

بررسی عوامل اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی در طراحی مدل کسب و کارهای خانگی زنان روستایی استان گیلان با رویکرد توسعه پایدار

فریده نورانی دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، گروه اقتصاد، ترویج و کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سید جمال فرج الله حسینی دانشیار گروه اقتصاد، ترویج و کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مریم امیدی نجف آبادی دانشیار گروه اقتصاد، ترویج و کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف طراحی مدل کسب و کارهای خانگی زنان روستایی استان گیلان با رویکرد توسعه پایدار انجام شده است. این تحقیق از نظر رویکرد کلی، کیفی و کمی و از نظر هدف، کاربردی بوده و به لحاظ گردآوری داده ها، پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، به دو گروه کلی تقسیم شده است. گروه اول شامل اساتید و صاحبان نظران دانشگاهی، مدیران و کارشناسان سازمان ها و نهادهای استانی مرتبط با حوزه اشتغال و زنان و گروه دوم تعداد 274 نفر از مالکان، مدیران و زنان عضو صندوق های اعتباری خرد در استان گیلان که به صورت هدفمند به روش گلوله برفی به عنوان نمونه مورد بررسی، انتخاب شدند. به منظور جمع آوری داده ها، از مصاحبه نیمه ساختارمند بهره گرفته شد. از رهیافت حداقل مربعات جزئی به عنوان روش چند متغیره پیشرفته جهت مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart-PLS استفاده شده است. ارزیابی اثرات مدل توسعه کسب و کار خانگی زنان روستایی با توجه به ضرایب مسیر مستقیم نشان داد که متغیرهای اقتصادی ($\beta=0/274$)، اجتماعی ($\beta=0/232$)، در سطح 5 درصد بر توسعه پایدار کسب و کار خانگی تأثیر دارند و متغیر روانشناختی ($\beta=0/002$) نیز نتوانست سطح معنی داری لازم را بدست آورد و در نتیجه اثری بر متغیر وابسته نداشت. همچنین، مدل طراحی شده توسعه پایدار کسب و کار خانگی توانایی تبیین 71 درصد از تغییرات واریانس متغیر وابسته را دارد.

واژگان کلیدی: کسب و کار خانگی، مدل کسب و کار، زنان روستایی، استان گیلان، توسعه پایدار.

مقدمه

رسیدن به توسعه ای برابر و پایدار در جامعه بدون در نظر داشتن زنان روستایی کشور، امری دست نیافتنی خواهد بود. به زعم اکثر پژوهشگران توسعه، شناخت جایگاه زنان در روستاها از الزامات رسیدن به توسعه روستایی مطلوب در جوامع به شمار می‌رود (سروش‌مهر و همکاران، 1388). زمانی می‌توان بر اهمیت توسعه یافتگی زنان، بویژه زنان روستایی صحنه گذاشت و برای آن برنامه ریزی کرد که از طریق وارد اجتماع کردن زنان و دادن نقش کلیدی به آنان، احساس مفید بودن را در آنها پررنگ کرد. در چنین شرایطی، زنان با اتکا بر توانایی‌ها خود، نسبت به گذشته، در مسیر توسعه فردی و اجتماعی، موثر تر ظاهر می‌شوند (قنبری و انصاری، 1394). از آنجایی که زنان تقریباً نیمی از جمعیت را تشکیل می‌دهند، موقعیت اجتماعی آنها تأثیر زیادی بر کشورها دارد. در عین حال، نقش زنان کارآفرین به طور فزاینده ای در تجارت جهانی امروز مورد توجه قرار گرفته است (Memon, 2020). زنان توانمند می‌توانند کمبودها و نواقص را نه تنها برای خودشان، بلکه برای خانواده‌ها، جوامع و کشورشان، رفع نمایند. سیاست‌گذاران نمی‌توانند این واقعیت را نادیده بگیرند که بانوان اکنون یک نیروی اقتصادی امیدآفرین هستند (Sharma & Gaur, 2020). از این رو سیاستگذاران بر آن شدند تا تمرکزشان را از برنامه‌هایی که به صورت قاعده کلی برای رفاه خانواده‌ها بود و در آن مادر بودن مهم ترین نقش زن روستایی در فرایند توسعه فرض می‌شد، به سمت نظریه‌های دیگری که به پایگاه زنان روستایی به عنوان تولید کننده توجه داشت، پردازند (پاک‌بین، 1380). در بسیاری از برنامه‌های توسعه ای در کشورهای جهان سوم، توسعه کسب و کارهای خرد خانگی در محیط‌های روستایی به عنوان نوعی راهکار موثر در پیشبرد فرایند توسعه روستایی و بهبود وضع معیشت و درآمد ساکنان مناطق روستایی معرفی شده است (Gibosen & Olivia, 2010).

از میان مهمترین عوامل متعددی که می‌توانند زمینه ساز توسعه کسب و کارهای خانگی باشد، عوامل انسانی به ویژه مسائل روان‌شناختی و انگیزشی است که بایستی به شکل جدی در فرایند توسعه کسب و کارهای خانگی مد نظر قرار گیرند. به طور معمول برای راه اندازی یک کسب و کار، انگیزه‌های مختلفی وجود دارد. وجود یک فرصت و ایده کارآفرینانه، انگیزه‌های مادی و تمایل به رئیس و کارفرمای خود بودن، از جمله عواملی است که یک فرد در تصمیم کارآفرینانه اش در نظر می‌گیرد. اما زمانی که قرار است این ایده در خانه اجرایی شود، انگیزه‌های دیگری نیز به آن اضافه می‌گردد. مکان و امکانات مناسب خانه، نیاز به سرمایه اولیه کمتر، بودن در کنار خانواده و بهره‌مندی از حمایت‌های آنان و انگیزه‌های دیگری که بودن خانه به عنوان محل کسب و کار ایجاد می‌کند (Walker et al., 2008). کسب و کارهای خانگی از بخش‌های حیاتی و ضروری فعالیت‌های اقتصادی کشور‌های پیشرفته محسوب می‌شوند. کسب و کارهای خانگی از نظر ایجاد شغل، نوآوری در عرضه محصولات یا خدمات می‌توانند موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر

کشور شوند (محبی، 1390). کسب و کارهای خانگی نه تنها باعث افزایش تولید ملی و اشتغالزایی می شود، بلکه به استقلال اقتصادی و توسعه توانایی های اجتماعی و شخصی در میان زنان روستایی کمک می کند (2010 sathiabama). کسب و کارهای خانگی به عنوان راهکاری مهم جهت ایجاد اشتغال و درآمد در بسیاری از کشورهای مختلف مورد توجه قرار گرفته است، در حقیقت بدون وجود یک الگوی بازاریابی منسجم و یکپارچه، کلیه تلاش های سازمانی در این زمینه تصادفی و ناکارآمد خواهند بود (ولی نژاد و همکاران 2021). فلذا برای اجرای هر کسب و کاری، یک مدل و الگو نیاز هست.

در سال های اخیر علاقه ی علمی زیادی به مدل های کسب و کار ایجاد شده است. در کشور ما نیز تحقیقاتی در این زمینه صورت گرفته و محققان مدل هایی را ارائه داده اند. تحقیقات در زمینه مدل های کسب و کار به مرور زمان تکامل یافته است (Osterwalder et al. 2005). کسب و کار یک سیستم است، هنگامی که کسب و کار یک سیستم تلقی می شود، مدل کسب و کار می تواند یک سیستم پیکربندی قابل طراحی باشد (Ming-Hone & Lin, 2011). نقطه آغازین در زمینه مدل کسب و کار این است که باید درک مشترکی از اینکه مدل کسب و کار چیست، داشته باشیم. نیاز به مفهومی از مدل کسب و کار است که هر کسی آن را درک، توصیف و بحث را تسهیل کند. در مورد نقطه شروع و موضوع بحث، نیاز به یک توافق است. این مفهوم باید ساده، مناسب و به طور ذاتی قابل فهم بوده و در عین حال نباید پیچیدگی های نحوه عملکرد شرکت ها را بیش از حد ساده نماید. این موضوع مهمترین چالشی است که بر سر راه ما قرار دارد (Osterwalder & Pigneur, 2010). مدل کسب و کار بیانگر روابط بین یک سازمان و محصولاتی است که آن سازمان ارائه می دهد. مدل کسب و کار جهت ساختارمند کردن درآمدها و هزینه هایی است که منجر به ایجاد درآمد و حفظ بقای سازمان می باشد (Hawkins, 2002). مدل کسب و کار، شیوه ارائه ارزش به مشتریان، جذب مشتریان برای دریافت ارزش و تبدیل وجه دریافتی به سود است. مفسر کسب و کار، فراهم کننده داده ها و شواهد دیگری است که نشان می دهد یک کسب و کار چگونه ایجاد می شود و به ارائه ارزش به مشتریان خود می پردازد و همچنین به تشریح ساختار درآمد، هزینه و سود می پردازد (Teece, 2010).

غلامی (1391) مطالعه ای با عنوان بررسی عوامل موثر بر راه اندازی کسب و کار خانگی و ارائه الگوی آن در شهر تهران انجام داد. در این مطالعه سه معیار شخصیتی و رفتاری، فرهنگی و اجتماعی و دولتی بعنوان عوامل تأثیر گذار در راه اندازی کسب و کارهای خانگی در سطح خانواده در حوزه شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه حاصل نشان دهنده وجود رابطه معنی داری بین عوامل فوق و راه اندازی کسب و کارهای خانگی در سطح شهر تهران است. همچنین اولویت تأثیرگذاری عوامل فوق در راه اندازی کسب و کارهای خانگی به ترتیب عبارتست از: عوامل شخصیتی و رفتاری، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل تأثیر گذار دولتی. همچنین یعقوبی فرانی و همکاران (1392) مطالعه ای با هدف شناسایی بازدارنده های گرایش زنان روستایی به مشاغل خانگی انجام دادند. طبق نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی، عوامل بازدارنده گرایش زنان روستایی به راه اندازی مشاغل خانگی در شش عامل فرهنگی و اجتماعی، زیرساختی و مالی، شخصیتی، حمایتی، خانوادگی و آموزشی دسته بندی شدند.

نتایج پژوهش نشان داد، به رغم وجود این محدودیت ها، نگرش زنان روستایی به راه اندازی مشاغل خانگی در سطح مطلوبی قرار دارد که بر این اساس می توان گفت در صورت رفع عوامل بازدارنده، مشاغل خانگی در این منطقه توسعه خواهد یافت. واحدی و ناصری (1394) نیز مطالعه ای با عنوان سازوکارهای توسعه کسب و کارهای خانگی صنایع دستی برای زنان روستایی شهرستان ایلام انجام دادند. نتیجه تحلیل عاملی نشان داد که سازوکارهای توسعه صنایع دستی برای زنان روستایی در پنج دسته شامل سازوکارهای سیاسی، آموزشی و ترویجی، اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیرساختی - نهادی دسته بندی شدند و این پنج عامل در مجموع حدود 67 درصد از واریانس کل را تبیین کرده اند. همچنین در پژوهش هاشمی و پورامین زاد (1389) نشان داد که مهمترین انگیزه ها و اهداف زنان در کسب و کار، کارآفرینی، نیاز اقتصادی، کسب اعتبار و قدرت در جامعه است و مهمترین ویژگی زنان کارآفرین، داشتن خلاقیت و انعطاف پذیری است. زینتی فخرآباد و بکها (1395) مطالعه ای با هدف بررسی ظرفیت های توسعه کسب و کار خانگی در فرایند توانمندسازی زنان روستایی انجام دادند. در این مطالعه به منظور تبیین روابط بین متغیرها و تلخیص داده ها از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد که متغیرهای اقتصادی در سه دسته، اجتماعی در دو دسته تقسیم شد و نتایج بیانگر این مطلب است که مشوق اصلی کسب و کارها بر استقلال مالی، ریسک گریزی و رویکردهای انگیزه ایی استوار است.

Birkin & et al (2009) مطالعه ای با عنوان مدل های کسب و کار پایدار جدید در چین انجام دادند. این مطالعه به این نتیجه رسید که ایجاد یک مدل کسب و کار جدید برای توسعه پایدار در چین مورد نیاز فوری است و این باید تلاش مشترکی با دولت چین باشد. نتایج مطالعه Theodosia (2010) نیز نشان داد که انگیزه اصلی زنان از انجام اقدامات کارآفرینانه، مواردی نظیر برقراری ارتباط با دیگران، پایه ریزی خوب با دوستان و کسب مقبولیت اجتماعی در محیط زندگی را شامل بوده است. Pels & Kidd (2015) مطالعه ای با هدف توسعه چارچوبی برای گنجاندن یک هدف اجتماعی در ادبیات مدل کسب و کار انجام دادند. یافته ها، مطالعه سه بعد، شرکت محور، محیط زیست و مشتری محور را شامل می شود. چارچوب شامل چارچوب سنتی در نوآوری مدل کسب و کار، معادله سود اجتماعی، محیط عمومی و وظیفه و کاربر نهایی و همچنین پویایی بین آنها است.

Evans & et al (2017) مطالعه ای با عنوان نوآوری مدل کسب و کار برای پایداری: به سمت یک چشم انداز متحد برای ایجاد مدل های کسب و کار پایدار انجام دادند. این مطالعه کمک می کند که جایگاه جریان های اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی ارزشی در SBMs مشخص شود. همچنین شکاف ها و چالش های نوآوری مدل کسب و کار برای پایداری و برای تحقیقات آینده را نشان می دهد. Lakkhongkha(2021) مطالعه ای با هدف طراحی مدل کسب و کار جدید برای توسعه کسب و کار نوآورانه انجام داد. در این مطالعه، معیاری برای افرادی که مایل به ورود به حوزه کسب و کار در منطقه آس آن (AEC) دارند، پیشنهاد شده است. نویسندگان ابزار را توسعه داده است که فرایندهای شناختی را با هم ترکیب می کند و گام های درک، به سه حوزه اصلی تحت یک مدل نوآوری

جدید برای کارآفرینان، کسب و کارها و گروه هایی که می خواهند از طریق یک فرایند قابل درک به نوآوری فکر کنند، طبقه بندی شده است: مشتریان هدف، مسائل و راه حل ها.

اهداف تحقیق

هدف کلی این مطالعه، بررسی تاثیر عوامل اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی در طراحی مدل کسب و کارهای خانگی زنان روستایی استان گیلان با رویکرد توسعه پایدار است. بر این اساس هدف های اختصاصی زیر جهت دستیابی به هدف کلی اشاره شده، مد نظر قرار می گیرند:

- بررسی عوامل اقتصادی در توسعه کسب و کارهای خانگی زنان روستایی استان گیلان با تاکید بر توسعه پایدار.
- بررسی عوامل اجتماعی در توسعه کسب و کارهای خانگی زنان روستایی استان گیلان با تاکید بر توسعه پایدار.
- بررسی عوامل روانشناختی در توسعه کسب و کارهای خانگی زنان روستایی استان گیلان با تاکید بر توسعه پایدار.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر رویکرد کلی، کیفی و از نظر هدف، کاربردی بوده و به لحاظ گردآوری داده ها، پیمایشی است: که با هدف طراحی مدل کسب و کارهای خانگی زنان روستایی استان گیلان با رویکرد توسعه پایدار انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، به دو گروه کلی تقسیم شده است. گروه اول شامل اساتید و صاحب نظران دانشگاهی و مدیران سازمان ها و نهادهای استانی مرتبط با حوزه اشتغال و زنان و گروه دوم تعداد 274 نفر از مالکان، مدیران و زنان عضو صندوق های اعتباری خرد در استان گیلان که به صورت هدفمند به روش گلوله برفی به عنوان نمونه مورد بررسی، انتخاب شدند. بمنظور جمع آوری داده ها، از مصاحبه نیمه ساختارمند بهره گرفته شد. برای عملیاتی سازی مطالعه، از بین شهرستان های استان گیلان، شهرستان های آستانه اشرفیه، بندرانزلی، رشت، رودبار، رودسر، رضوانشهر، شفت، لاهیجان انتخاب گردید، زیرا بخش قابل توجهی از زنان روستایی شاغل در حوزه کسب و کار های خانگی و نیز تعداد صندوق های خرد زنان روستایی، در این شهرستان ها متمرکز می باشند.

یافته ها

در هر پژوهش، یافته ها بیانگر روند دستیابی به اهداف خاص تحقیق بر اساس رویکرد پژوهشی است که محقق در اجرای آن به کار می گیرد. در این پژوهش نتایج و یافته ها با توجه به اهداف اختصاصی و بر مبنای روش تحقیق، تبیین گردیده است و در دو بخش توصیفی و تحلیلی تشریح می گردد. تحقیق حاضر به بررسی عوامل اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی در طراحی الگوی کسب و کارهای خانگی زنان روستایی استان گیلان با رویکرد توسعه پایدار پرداخته و نتایج حاصل در دو بخش توصیفی و استنباطی آورده شده است.

یافته های توصیفی نشان می دهد که میانگین سن پاسخگویان تقریباً برابر 46 سال با انحراف معیار 6/99 است. بیشترین سطح تحصیلات به دیپلم تعلق گرفت. 83/6 درصد پاسخگویان را افراد متاهل تشکیل می دادند. غالب افراد در صنایع دستی مشغول به کار بودند. با توجه به اطلاعات مندرج در جدول 1 در رابطه با سابقه، می توان

اذعان نمود که حدوداً 18/5 سال سابقه فعالیت در بین افراد پاسخگو وجود داشته است.

جدول 1. یافته های جمعیت شناختی پاسخگویان

متغیر	توضیح متغیر	فراوانی	درصد	میانگین	انحراف معیار
				45/97	6/99
تعداد فرزندان	یک فرزند	61	22/3		
	دو فرزند	90	32/8		
	سه فرزند	74	27/0		
	چهار فرزند	10	3/6		
سطح تحصیلات	بی سواد	22	8		
	زیر دیپلم	96	35		
	دیپلم	122	44/5		
	بالتر از دیپلم	34	12/4		
تاهل	مجرد	43	15/7		
	متاهل	229	83/6		
شغل	صنایع کشاورزی	67	24/5		
	صنایع دستی	205	74/8		
	خدماتی	2	7		
سابقه (سال)				18/54	6/71

وضعیت ارزیابی متغیرهای مدل مفهومی پژوهش

- توسعه پایدار کسب و کار خانگی

طبق یافته های جدول 2 گویه های " کسب و کارهای خانگی وضعیت اقتصادی و در آمدی زنان روستایی را افزایش می دهد " و "توسعه کسب و کارهای خانگی، فعالیت های اجتماعی را در روستا ترویج می دهد" به ترتیب رتبه های اول و دوم و گویه " کسب و کارهای خانگی مدیریت استفاده از زباله ها و ضایعات در حین فعالیت های تولیدی را افزایش می دهد" رتبه آخر را کسب کرد.

جدول 2. یافته های تحلیل توصیفی توسعه پایدار کسب و کار خانگی

انحراف معیار	میانگین	گویه
0/60	3/88	کسب و کارهای خانگی وضعیت اقتصادی و درآمدی زنان روستایی را افزایش می دهد.
0/60	3/87	توسعه کسب و کارهای خانگی، فعالیت های اجتماعی و فرهنگی را در روستا ترویج می دهد.
0/52	3/80	کسب و کارهای خانگی منجر به تحقق عدالت اجتماعی در جامعه می شود.
0/80	3/66	کسب و کارهای خانگی باعث اجتناب از تخریب محیط زیست و آسیب به تنوع زیستی در روستا می شود.
1/11	3/18	بکارگیری الگوهای کسب و کار خانگی سبب افزایش سرمایه گذاری در روستا می شود.
1/21	2/97	کسب و کارهای خانگی باعث توسعه زیرساخت های توسعه زنجیره های ارزش کشاورزی در منطقه (کارگاه بسته بندی، فراوری و غیره) می شود.
1/17	2/87	کسب و کارهای خانگی باعث توسعه و گسترش زیرساخت های فیزیکی مرتبط با تولیدات کشاورزی در منطقه (انبار، سردخانه، سیلو، شالیکوبی و غیره) می شود
1/28	2/84	کسب و کارهای خانگی فرصت های اشتغال پایدار را در روستا گسترش می دهد.
0/53	2/81	کسب و کارهای خانگی منجر به حمایت سرمایه گذاران اقتصادی از کسب و کار های زنان در روستا می شود.
1/20	2/74	کسب و کارهای خانگی به تصویب قوانین و مقررات مرتبط با حفاظت از سرمایه های زیستی و طبیعی در منطقه کمک می کند.
1/05	2/73	بکارگیری الگوهای کسب و کار خانگی، منافع اقتصادی را برای مردم روستا فراهم می کند.
1/17	2/72	کسب و کارهای خانگی باعث استفاده از انرژی های تجدید پذیر(خورشید، باد و غیره) می شود
1/16	2/31	کسب و کارهای خانگی باعث توسعه زیرساخت های عمرانی و رفاهی در نواحی روستایی منطقه (آب، برق، گاز، جاده، جایگاه دفع زباله و ...) می شود.
1/16	2/28	کسب و کارهای خانگی مدیریت استفاده از زباله ها و ضایعات در حین فعالیت های تولیدی را افزایش می دهد.

- عوامل اقتصادی

بر اساس داده های جدول 3 گویه های " میزان مدت زمان بازدهی محصول و برگشت سرمایه حاصل از کسب و کار خانگی" و " میزان تقاضا

در بازارهای مرتبط با کسب و کارهای زنان روستایی منطقه " و گوپه " به ترتیب رتبه های اول و دوم و گوپه " سرمایه اولیه برای راه اندازی کسب و کار خانگی " رتبه آخر را کسب کرد.

جدول 3. یافته های تحلیل توصیفی اقتصادی

انحراف معیار	میانگین	گوپه
0/86	3/26	سرمایه اولیه برای راه اندازی کسب و کار خانگی
0/83	3/27	سهولت دسترسی به تسهیلات و کمک های اعتباری
0/71	3/58	میزان تقاضا در بازارهای مرتبط با کسب و کارهای زنان روستایی منطقه
0/62	3/59	میزان مدت زمان بازدهی محصول و برگشت سرمایه حاصل از کسب و کار خانگی
0/81	3/50	دسترسی به مواد اولیه با قیمت مناسب

- عوامل اجتماعی

طبق یافته های جدول 4 گوپه های " ارتقاء پایگاه اجتماعی صاحبان کسب و کار خانگی" و " احساس همدلی و همیاری در میان مردم روستایی منطقه برای حمایت از کسب و کارهای خانگی زنان روستایی" به ترتیب رتبه های اول و دوم و گوپه " دسترسی به کانالهای ارتباطی و اطلاعاتی مناسب" رتبه آخر را کسب کرد.

جدول 4. یافته های تحلیل توصیفی اجتماعی

انحراف معیار	میانگین	گوپه
0/50	3/70	ارتقاء پایگاه اجتماعی صاحبان کسب و کار خانگی
0/67	3/70	احساس همدلی و همیاری در میان مردم روستایی منطقه برای حمایت از کسب و کارهای خانگی زنان روستایی
0/67	3/55	کارگروهی و مشارکت در مردم روستا
0/71	3/52	ورود به عرصه فعالیتهای اجتماعی و فرهنگی در روستا
0/79	3/33	دسترسی به کانالهای ارتباطی و اطلاعاتی مناسب

- عوامل روانشناختی

طبق یافته های جدول 5 گوپه های " ریسک پذیری زنان روستایی دارای کسب و کار خانگی" و " میزان توانایی جذب اعتماد مشتریان و مصرف کنندگان به کسب و کار خانگی" رتبه های اول و دوم و گوپه " به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تجربه

کاری با رقبا در کسب و کارهای مشابه در منطقه " رتبه آخر را کسب کرد.

جدول 5. یافته های تحلیل توصیفی روانشناختی

انحراف معیار	میانگین	گویه
1/07	3/40	ریسک پذیری زنان روستایی دارای کسب و کار خانگی
1/17	3/29	میزان توانایی جذب اعتماد مشتریان و مصرف کنندگان به کسب و کار خانگی
1/10	3/25	میزان اعتقادورضایت شما از انواع کسب و کارهای منطقه
1/25	3/04	به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تجربه کاری با رقبا در کسب و کارهای مشابه در منطقه

بررسی مدل توسعه کسب و کار خانگی زنان روستایی ارزیابی مدل اندازه گیری

شاخص برازش مدل (SRMR) کوچکتر از 0/08 به دست آمد که برازش مناسب مدل پژوهش را نشان می دهد. برای ارزیابی پایایی و روانی مدل پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده شد. همانطور که قابل ملاحظه است، جدول همخطی بین متغیرهای پیش بین نشان می دهد که مقدار همخطی در بین متغیرهایی که یک متغیر وابسته مشترک دارند، کمتر از 4 است که معرف عدم همخطی میان متغیرهای یاد شده است. همچنین، جدول 6 نشان دهنده روانی تفکیکی متغیرها و همبستگی بین آن هاست.

جدول 6. میزان همخطی بین متغیرهای تبیین کننده توسعه کسب و کار خانگی

توسعه پایدار کسب و کار خانگی	متغیر
2/747	اقتصادی
2/280	اجتماعی
1/286	روانشناختی

در جدول شماره 7 بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ (A) متغیرهای مدل نمایش داده شده است. پایایی متغیرها در مدل اندازه گیری باضریب آلفای بالاتر از حد پیشنهادی 0/7، تأیید شد (Hair., et al 2017) که مطابق جدول مذکور تمامی متغیرها از این حیث مورد تأیید قرار می گیرند. Hair., et al (2017) معتقدند که بارعاملی باید مقدار بالای 0/7 داشته باشد، ولی اگر مقدار AVE و CR از 0/5 بالاتر بود می توان به

گویه هایی که دارای بارعاملی بین 0/4 تا 0/7 هستند، نیز اجازه حضور در مدل را داد. همانطور که مشاهده می شود، شش معرف از توسعه پایدار، به علت بارعاملی پائین حذف شدند.

جدول 7. مقادیر بارعاملی، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و واریانس استخراج شده

α	AVE	CR	بارهای عاملی	شاخص ها و گویه ها
0/867	0/655	0/904		اقتصادی
			792/0	Eco1
			723/0	Eco2
			843/0	Eco3
			0/869	Eco4
			0/813	Eco5
0/768	0/521	0/844		اجتماعی
			0/740	Sc01
			0/694	Sc02
			0/770	Sc03
			0/764	Sc04
			0/632	Sc05
0/889	0/525	0/908		توسعه پایدار کسب و کار
			0/636	DHB1
			0/739	DHB4
			0/647	DHB5
			0/710	DHB6
			0/742	DHB7
			0/832	DHB9
			0/752	DHB10
			0/727	DHB11
			0/718	DHB13
0/916	0/797	0/940		روانشناختی

			0/908	Psy1
			0/875	Psy2
			0/883	Psy3
			0/904	Psy4

گویه های DHB2، DHB3، DHB8، DHB12، DHB14 و EDU5 به علت بارعاملی کمتر از 0/4 از مدل حذف شدند.

ارزیابی اثرات مدل توسعه کسب و کار خانگی زنان روستایی

بر اساس داده های جدول 8 تمامی مسیرهای مستقیم به جز مسیر متغیر روانشناختی به توسعه پایدار کسب و کار خانگی، در سطح کمتر از 5 درصد معنی دار شدند. همان طور که قابل مشاهده است، ضرایب مسیر مستقیم بین متغیرهای پیش بین با متغیر ملاک به همراه سطح معنی داری آن ها در جدول زیر مشخص شده است. طبق یافته های حاصل از داده ها، ضرایب مسیر مستقیم به این صورت است که اقتصادی (B=0/274) اجتماعی (B=0/232) در سطح 5 درصد بر توسعه پایدار کسب و کار خانگی تأثیر دارند.

جدول 8. اثرات متغیرهای پیش بین بر توسعه پایدار کسب و کار خانگی

مسیر از-به	اثر	انحراف معیار	آماره تی	معنی داری
اقتصادی ← توسعه پایدار کسب و کار خانگی	274 0/	0/081	3/378	0/001
اجتماعی ← توسعه پایدار کسب و کار خانگی	233 0/	0/061	3/822	0/001
روانشناختی ← توسعه پایدار کسب و کار خانگی	002 0/	0/039	0/048	0/961

مطابق جدول 9 می توان این گونه بیان نمود که مدل توسعه پایدار کسب و کار خانگی، توانایی تبیین 71 درصد از تغییرات واریانس متغیر وابسته را دارد. این موضوع به این معنی است که مدل از قدرت بالایی برخوردار است. همچنین مقدار تناسب مدل نیز شاخص دیگری است که مبین توانایی بالای مدل در ارزیابی متغیر وابسته است. با توجه به نتایج جدول 8 می توان معادله پیش بینی را به صورت زیر ارائه کرد:

رابطه 1:

$$Y = 112/0X_1 + 233/0X_2 + 274/0X_3 + 381/0X_4$$

جدول 9. ضریب تعیین (R) و ضریب تعیین تعدیل شده (R2) و مقدار تناسب مدل (Q2)

Adjusted R Square	R Square	Q ² (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	
71/1	71/7	0/334	1379/51	2070	توسعه پایدار کسب و کار خانگی

بحث و نتیجه گیری

با توجه به اهمیت و نقش زنان به عنوان نیمی از جمعیت کشور که دارای پتانسیل های بالایی در جهت ایفای نقش های مولد اقتصادی هستند و همچنین وجود فضای مناسب برای کسب و کارهای خانگی در دوران کنونی و اثرگذاری آن در زندگی افراد هر جامعه، هرگونه پژوهشی که به طور ویژه به موضوعات مرتبط با بهبود فضای کسب و کار بپردازد، دارای اهمیت است. کسب و کارهای خانگی فرصتی مناسب برای اجرای یک ایده کارآفرینانه با خطر و هزینه های بسیار پایین فراهم می کند؛ به طوری که آن را مرکز رشدی برای مشاغل کوچک و متوسط و تبدیل آن به کسب و کار واقعی می دانند و اغلب صاحبان مشاغل خانگی تمایلات کارآفرینانه دارند. آمارها نشان دهنده نرخ پایین مشارکت اقتصادی زنان گیلانی در اشتغال است. درعین حال پیش تر، استاندار گیلان در آماري نرخ مشارکت اقتصادی بانوان گیلان را ۶ درصد بالاتر از میانگین کشوری و معادل 21/3 درصد اعلام کرده بود. این آمار در حالی ارائه شده است که در حال حاضر بیش از ۷۳ هزار و ۷۲۳ زن سرپرست خانوار تحت پوشش ۲ نهاد حمایتی بهزیستی و کمیته امداد امام خمینی (ره) در استان گیلان قرار دارند و گیلان دارای ۶۹ صندوق زنان روستایی، ۱۱۰ صندوق تاک و ۲۰ واحد اقامتگاه بوم گردی و ۸۴ تشکل مردم نهاد در زمینه های مختلف است که توسط بانوان اداره می شوند. در این پژوهش، مدل توسعه کسب و کار خانگی زنان روستایی در استان گیلان با رویکرد توسعه پایدار مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است.

یافته ها نشان داد که در زمینه مقوله توسعه پایدار کسب و کار خانگی؛ گویه های "کسب و کارهای خانگی وضعیت اقتصادی و درآمدی زنان روستایی را افزایش می دهد" و "توسعه کسب و کارهای خانگی، فعالیت های اجتماعی و فرهنگی را در روستا ترویج می دهد" به ترتیب رتبه های اول و دوم و گویه "کسب و کارهای خانگی مدیریت استفاده از زباله ها و ضایعات در حین فعالیت های تولیدی را افزایش می دهد" رتبه آخر را کسب نموده است. در این راستا نتایج مطالعات محققانی نظیر فلاح جلودار و همکاران (1386)، یعقوبی فرانی و همکاران (1392)، واحدی و ناصری (1394)، Evans. et al (2017) تاثیر این عوامل را در کسب و کار خانگی تایید می کنند. با توجه به مقوله اقتصادی؛ گویه های "میزان مدت زمان بازدهی محصول و برگشت سرمایه حاصل از کسب و کار خانگی" و "میزان تقاضا در

بازارهای مرتبط با کسب و کارهای زنان روستایی منطقه " به ترتیب رتبه های اول و دوم و گویه " سرمایه اولیه برای راه اندازی کسب و کار خانگی " رتبه آخر را کسب کرد. این مطالعه با نتایج یافته های (Mankelow & Merrilees, 2001)، (Lakkhongkha, 2021)، ساروی (1398) در راستای بکارگیری مدلی از بازاریابی کارآفرینی و کسب و کار نوآورانه مطابقت داشت. در رابطه با مقوله اجتماعی؛ گویه های ارتقای پایگاه اجتماعی صاحبان کسب و کار خانگی " و " احساس همدلی و همیاری در میان مردم روستایی منطقه برای حمایت از کسب و کارهای خانگی زنان روستایی " به ترتیب رتبه های اول و دوم و گویه " دسترسی به کانال های ارتباطی و اطلاعاتی مناسب " رتبه آخر را کسب کرد. نتایج پژوهش های کیومرثی بیرک علیا و همکاران (1401)، یعقوبی فرانی و جلیلیان (1394) نیز بیانگر ارتقاء پایگاه اجتماعی زنان دارای کسب و کار است، همخوانی داشت. بر اساس مقوله روانشناختی؛ گویه های " ریسک پذیری زنان روستایی دارای کسب و کار خانگی " و " میزان توانایی جذب اعتماد مشتریان و مصرف کنندگان به کسب و کار خانگی " رتبه های اول و دوم و گویه " به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تجربه کاری با رقبا در کسب و کارهای مشابه در منطقه " رتبه آخر را کسب کرد. محققانی همچون (Anthopoulos, 2010)، Hassan. et al (2014) نیز بر تاثیر ریسک پذیری زنان روستایی در کسب و کار خانگی تاکید داشتند. ارزیابی اثرات مدل توسعه کسب و کار خانگی زنان روستایی با توجه به ضرایب مسیر مستقیم به این صورت است که اقتصادی ($\beta=0/274$)، اجتماعی ($\beta=0/232$)، در سطح 5 درصد بر توسعه پایدار کسب و کار خانگی تأثیر دارند. همچنین، مدل طراحی شده توسعه پایدار کسب و کار خانگی، توانایی تبیین 71 درصد از تغییرات واریانس متغیر وابسته را دارد. این موضوع به این معنی است که این مدل از قدرت بالایی برخوردار است.

پیشنهادهای

- توجه سیاست گذاران به فراهم کردن بستر حمایتی بیشتر از کسب و کارهای خانگی.
- حمایت دولت از طریق تأمین و تخصیص منابع مالی و توزیع آن از سوی بانک های عامل در سطح استان در غالب اعطای تسهیلات و وام های خرد با تسهیل شرایط دریافت و بازپرداخت آن.
- ایجاد و تقویت کانال های عرضه محصولات و خدمات در بستر تجارت الکترونیک و شبکه های اجتماعی.
- توجه به آموزش مستمر کارآفرینان و کارفرمایان روستایی برای به روز کردن دانش عمومی و تخصصی.
- توسعه و برقراری پوشش انواع بیمه ای مناسب کارآفرینان کسب و کار از جمله حوادث، بازنشستگی، آتش سوزی، تجهیزات و غیره.
- حمایت های مالی دولت در زمینه فراهم نمودن زنجیره تولید و خدمات در کسب و کارهای خانگی در روستاها.
- فراهم نمودن زمینه های فروش محصولات تولیدی زنان روستایی از طریق برپایی نمایشگاه های فصلی و بازارچه های دائمی، موقت و محلی برای ارائه محصولات و خدمات کسب و کارهای خانگی در بخش مشاغل روستایی.

Assessing the economic, social and psychological factors in designing the home business model of rural women in the Guilan province with sustainable development approach

فریده نورانی دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

سید جمال فرج الله حسینی دانشیار گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران
مریم امیدی نجف آبادی گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

Abstract

This research aimed to design a home-based business model for rural women in Guilan province using the sustainable development approach. The research is qualitative-quantitative in the general approach, applied in the objective, and survey in data collection. The statistical population was composed of two broad groups. The first group included academic professors, scholars, and the managers and experts of provincial organizations and institutions related to employment and women. The second group included 274 owners, managers, and member women of micro-credit funds in Guilan province sampled purposefully by the snowball technique. Data were collected by semi-structured interviews. The partial least squares (PLS) technique was used as an advanced multivariate method for structural equation modeling in the Smart-PLS software package. The assessment of the home-based business development model for rural women based on the coefficients of direct path showed that the social ($\beta = 0.232$), economic ($\beta = 0.274$), variables influenced the sustainable development of home-based businesses significantly ($P < 0.05$). Furthermore, the model designed for the sustainable development of home-based businesses could account for 71 percent of the variance in the dependent variable.

Keywords: home-based businesses, business model, rural women, Guilan province, sustainable development.

منابع و مآخذ

- 1- پاک بین، ن. (1380). مشارکت زنان روستایی در توسعه. نشریه برزگر، دوره 22، شماره 852، صص 4-45.
- 2- زینتی فخرآباد، ح. و بکها، ف. (1395). بررسی ظرفیت های توسعه کسب و کار خانگی در فرایند توانمندسازی زنان روستایی (مطالعه موردی شهرستان کرج). ایده های نو در علوم و فناوری، 1(3)، 26-38.
- 3- سروش مهر، ه.، رفیعی، ح. و کلانتری، خ.، شعبانعلی فمی، ح. (1388). بررسی پایگاه اقتصادی، اجتماعی زنان روستایی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی شهرستان همدان). فصلنامه پژوهش های روستایی.
- 4- غلامی، ن. (1391). بررسی عوامل مؤثر بر راه اندازی کسب و کار خانگی و ارائه الگوی آن در شهر تهران. کار و جامعه. دوره، شماره 143؛ 4-18.
- 5- قنبری، ی؛ انصاری، ر. (1394). شناسایی و تبیین عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر توانمند سازی زنان روستایی (مطالعه موردی شهرستان رستم). پژوهش و برنامه ریزی روستایی، سال چهارم، ش 3 (پاییز): 1-10.
- 6- محبی، ب. 1390. اشتغال و فقر در جامعه روستایی ایران. سمینار برنامه ریزی مراکز و سکونتگاه های روستایی: تهران.
- 7- واحدی، م.، و ناصری، س. (1394). ساز و کارهای توسعه کسب و کارهای خانگی صنایع دستی برای زنان روستایی، مجله پژوهش های اقتصاد و روستا، سال دوم، شماره 4، 115-102.
- 8- هاشمی، ح.، و پورامین زاده، س. (1389). ارزیابی شاخص ها و عوامل مؤثر بر توسعه ی کسب و کار و کارآفرینی زنان در ایران (مطالعه موردی استان گیلان)، اولین کنفرانس بین المللی،

مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، محل برگزاری شهر شیراز، 27-28 بهمن 1389.

9- یعقوبی فرانی، ا.، و جلیلیان، س. (1392). اثرات اقتصادی اجتماعی مشاغل خانگی زنان روستایی، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال چهارم، شماره 2، 93-113.

- 10-Anthopoulou, T. (2010). Rural women in local agrofood production: Between entrepreneurial initiatives and family strategies. A case study in Greece. *Journal of rural studies*, 26(4), 394-403.
- 11-Birkin, F., Cashman, A., Koh, S. C. L., & Liu, Z. (2009). New sustainable business models in China. *Business Strategy and the Environment*, 18(1).
- 12- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 597-608.
- 13-Gibosen, J., & Olivia, S. (2010). The effect of infrastructure access and quality on non-farm enterprises in rural Indonesia. *Journal of World Development*, 12: 28-36.
- 14- Hassan, F., Ramli, A., & Desa, N. M. (2014). Rural woman entrepreneurs in Malaysia: what drives their success?. *International Journal of Business and Management*, 9(4), 10.
- 15-Hawkins. (2002). *the Phantom of the Marketplace: Searching for New E-Commerce Business Models*. TNO Institute for Strategy, Technology and Policy.
- 16-Hair, J. f., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & sarstedt, M(2017). *A primer on partial least squares structural equation mpdeling*. 2nd Ed. Thousand oaks: sage.
- 17-Osterwalder, A., Pigneur, Y., & L.Tucci, C. (2005). Clarifying business models: origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 1-25.
- 18-Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- 19-Pels, J., & Kidd, T.A. (2015), "Business model innovation: Learning from a high-tech-low-fee medical health model for the BOP", *International Journal of Pharmaceutical and Health Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 200-218.
<https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2014-0011>.
- 20-Lakkhongkha, K. (2021). A New Business Model for an Innovative Business Development. *Journal of ASEAN PLUS+ Studies*. Vol. 2 No. 1.
- 21-Memon, A. "Analyzing the entrepreneurial ecosystem for women entrepreneurs: A study of rural Jamshoro, Pakistan." *Indian Journal of Commerce and Management Studies* 11.3 (2020): 45-59.
- 22-Mankelow, G., & Merrilees, B. (2001). Towards a model of entrepreneurial marketing for rural women: a case study approach. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(3), 221.
- 23-Ming-Hone. T., Lin, Y. D, & Yea-Huey, Su. (2011). A Grounded Theory Study on the Business Model Structure of Google. *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 9, No. 3, pp. 231-242.
- 24-Sathiababa, K. (2010). Rural Women Empowerment and Entrepreneurship Development, from: <http://ideas.repec. Org/p/ess/wpaper/id 2475.html>.

- 25-Sharma, V., & Mamta, G. "Women entrepreneurs in India: A study of opportunities and challenges." *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology* 12.7 (2020): 1307-1317.
- 26-Tease, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*. 43: 172-194. 114. *The Vision of sport Business*. (2013). Retrieved August 12th Sunday, 2012, from *Caribbean Business*: Edition: Thursday July 15, 38(27).
- 27-Theodosia, A.(2010). Rural women in local agrofood production: between entrepreneurial initiatives and family strategies. A case study in Greece. *Journal of rural studies*, 26,394-403.
- 28- Walker, E., van, c., & Redmond, J. (2008) "women and work-life balance: is home-based business ownership the solution?" *equal opportunities international* vol.27. 3, pp. 258-275.