

Strategic analysis of the development of small and medium home businesses in Kermanshah province

Mahdi Hosseinpour

Assistant Professor Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Social Sciences,
Razi University, Kermanshah, Iran.

(Corresponding Author). m.hosseinpour@razi.ac.ir

Mohammad Mohammadnejad

Assistant Professor Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Social Sciences,
Razi University, Kermanshah, Iran.

m.hosseinpour@razi.ac.ir

Milad Bakhsham

PhD student of Entrepreneurship, Department of Management and Entrepreneurship Faculty of
Sovial Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

Da.miladbakhsham@gmail.com,

Masoumeh Ayeneh

PhD student of Entrepreneurship, Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of
Sovial Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

masomehayneh@gmail.com

Abstract

It is clear to everyone that small and medium businesses can have a very important impact in reducing the unemployment rate due to their nature. One of the categories of small and medium-sized businesses is home-based small and medium-sized businesses. It can be acknowledged that any type of activity in which a person runs a full-time or part-time business independently in a certain geographic location under the title of home is classified as a home business. Starting and developing small and medium home businesses can have many positive effects. This type of business can act as one of the solutions of economic development and is a suitable field for earning money. The research method is quantitative and in terms of the way of collecting information, it is descriptive-survey research. In order to achieve the purpose of the research, the combined approach of strategic analysis and hierarchical analysis was used. First, in order to identify weaknesses, strengths, opportunities and threats through library studies, and then with the aim of collecting qualitative data, free and guided interviews were conducted with a number of experts in this field. Also, to collect more documented information, two questionnaires were used to prioritize and measure the relative importance of effective factors. According to the analysis of the results of this research, the possibility of transforming the

family's potential into an actual power in the category of strengths, lack of expertise, skills and basic experience in the category of weaknesses, the possibility of advertising products and services cheaply in the category of opportunities and lack of stability in the price of materials. Primary and other materials needed by home businesses were placed in the category of threats as the most important factors in the four categories of the SWAT method using the hierarchical analysis method. Also, the determined strategies were chosen as strategies for the development of small and medium home businesses, diversification strategies.

Keywords: home businesses, strategic analysis, SWAT method, hierarchical analysis

Progress and development of Kermanshah province
Kermanshah Management and Planning Organization, 2025, Vol. 4, No. 1, pp 20-47.
Received: 03/05/2024 - **Accepted:** 04/02/2025

تحلیل راهبردی توسعه کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان کرمانشاه

مهدی حسین پور

استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
(نویسنده مسئول) m.hosseinpour@razi.ac.ir

محمد محمدنژاد

استادیار گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی مهندسی اسلام آباد، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
Mmohammadnejad366@gmail.com

میلاذ بخشم

دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
Da.miladbakhsham@gmail.com

معصومه آینه

دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
masomehayneh@gmail.com

چکیده

بر همگان واضح است که کسب و کارهای کوچک و متوسط می توانند با توجه به ماهیت خود تأثیر بسیار با اهمیتی در کاهش نرخ بیکاری داشته باشند. یکی از دسته بندی کسب و کارهای کوچک و متوسط کسب و کارهای کوچک و متوسط خانگی است. می توان اذعان داشت که هر نوع فعالیتی که در آن شخص به صورت تمام وقت یا پاره وقت کسب و کاری را به صورت مستقل در مکان جغرافیایی خاصی تحت عنوان خانه اداره کند، در زمره کسب و کارهای خانگی قرار می گیرد. راه اندازی و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط خانگی می تواند اثرات مثبت زیادی را به دنبال داشته باشد. این نوع کسب و کارها می تواند به عنوان یکی از راهکارهای توسعه اقتصادی عمل کند و زمینه مناسبی برای کسب درآمد می باشد. روش پژوهش کمی و از نظر نحوه گردآوری

اطلاعات جز پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. برای نیل به هدف پژوهش از رویکرد تلفیقی تحلیل راهبردی و تحلیل سلسله مراتبی استفاده شد. نخست به منظور شناسایی ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و سپس با هدف جمع‌آوری داده‌های کیفی، با تعدادی از کارشناسان این حوزه مصاحبه‌های آزاد و هدایت شده صورت گرفت. همچنین برای جمع‌آوری اطلاعات مستندتر از دو پرسشنامه ارجحیت بندی و سنجش اهمیت نسبی عوامل مؤثر استفاده شد. بنابر تجزیه و تحلیل نتایج این پژوهش، امکان تبدیل نیروی توانمند بالقوه خانوادگی به بالفعل در دسته نقاط قوت، نداشتن تخصص، مهارت و تجربه اولیه در دسته نقاط ضعف، امکان تبلیغات محصولات و خدمات به شکل ارزان در دسته فرصت‌ها و عدم ثبات در قیمت مواد اولیه و سایر مواد مورد نیاز کسب و کارهای خانگی در دسته تهدیدها به عنوان مهم‌ترین عوامل در دسته چهارگانه روش سوات با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی قرار گرفتند. همچنین، راهبردهای تعیین شده به عنوان راهبرد مدنظر در راستای توسعه کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط، راهبردهای تنوع انتخاب شد.

کلیدواژه‌ها: کسب و کارهای خانگی، تحلیل راهبردی، روش سوات، تحلیل سلسله مراتبی

سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه

فصلنامه پیشرفت و توسعه استان کرمانشاه، دوره ۴، شماره ۱، ص ۴۷-۲۰

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۱۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۱۶

۱- مقدمه

در عصر حاضر، عامل بیکاری بیش از پیش به منزله مهم ترین نشانه توسعه ناکافی در کشورهای جهان سوم دیده می شود. در بسیاری از کشورها بیکاری آشکار در مناطق شهری بسیاری از نیروهای کار را تحت تأثیر اثرات منفی خود قرار داده است. در واقع بخش وسیعی از شهرها و روستاها گرفتار کم کاری یا بیکاری شده اند که این عامل می تواند با توجه به ماهیت خود تمامی ابعاد زندگی آنها را تحت تأثیر قرار بدهد. در واقع این افراد منابع و فرصت های لازم را برای افزایش درآمدهایشان را ندارند و نمی توانند آن را به سطحی برسانند که با درآمد افراد شاغل در بخش مدرن قابل مقایسه باشد. با توجه به آمارهای ارائه شده و ساختار جمعیتی نیروی بیکار در کشور مشخص است که بیکاران حاضر در کشور از سه گروه افراد تحصیل کرده، زنان سرپرست خانوار و جوانان بدون شغل هستند که آسیب پذیرترین قشر جامعه را تشکیل می دهند (نجفی و صفا، ۱۳۹۳).

تغییرات فزاینده جاری در عرصه اقتصاد جهان، شرایط زندگی را به ویژه در مناطق کم درآمد و دور از مراکز صنعتی و خدماتی شهری وخیم تر نموده که روستاهای کشور نیز این حیث مستثنا نیستند. در چنین شرایطی توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه به عنوان یکی از ملزومات واجب در فرایند تداوم حیات اقتصادی به شمار می رود که همواره باید مورد توجه تصمیم گیرندگان و سایر مراجع ذی ربط قرار بگیرد (گونزالس و گری، ۲۰۲۲).

امروزه در حدود ۱۷۰ کشور دنیا قانون مربوط به کسب و کارهای کوچک و متوسط خانگی تهیه و تدوین شده است. در بسیاری از کشورها نیز کسب و کارهای کوچک و متوسط خانگی درصد بالایی از مشاغل آنها را تشکیل می دهد. به عنوان نمونه در کشور چین ۳۰ درصد، در کشور تایوان ۸۰ درصد و در نهایت در کشور ایالات متحده بالغ بر ۲۰ درصد مشاغلشان را به کسب و کارهای کوچک و متوسط خانگی اختصاص داده اند (سیزلر و همکاران، ۲۰۲۲). بسیاری از محققان و صاحب نظران بر این عقیده اند که راه اندازی و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط خانگی می تواند اثرات مثبت زیادی را به دنبال داشته باشد.

آزادی و استقلال عمل، ساعات کاری منعطف، طبق آمار و اطلاعات مربوط به سایر کشورها در بین کسب و کارهای کوچک و متوسط، کسب و کارهای خانگی به علت مزیت هایی که دارند به سرعت توسعه یافته و سهم بسزایی در کاهش نرخ بیکاری و توسعه اقتصادی و اجتماعی این کشورها داشته اند. کسب و کارهای خانگی از نظر ایجاد شغل، نوآوری در عرضه محصول یا خدمات، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر کشور می شوند. این نوع کسب و کارها می تواند به عنوان یکی از راهکارهای توسعه اقتصادی عمل کند و زمینه

1 . Gonzalez & Gray

2 .Czeisler & et.al

مناسبتی برای کسب درآمد هست (گونزالس و گری^۱، ۲۰۲۲؛ واکر و همکاران^۲، ۲۰۰۸). ایجاد تعادل و موازنه بیشتر بین کار و زندگی، پایین بودن هزینه راه اندازی، پایین بودن میزان ریسک با توجه به ماهیت خاص کسب و کارهای کوچک و متوسط خانگی، امکان کار به صورت پاره وقت و عدم اجبار انجام کار به صورت تمام وقت، تسهیل تربیت فرزندان با توجه به اشغال زمانی کمتر، تناسب با اقشار مختلف، احساس راحتی بیشتر و عدم نیاز به مجوزهای دست و پاگیر اشاره نمود. در کشور ایران نیز، قانون ساماندهی و حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط خانگی مصوب سال ۱۳۸۹ مجلس شورای اسلامی، گسترش کسب و کارهای خانگی را به عنوان یکی از سیاست‌های اشتغال‌زایی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی دنبال کرد.

این برنامه هر ساله از طریق صدور مجوزها حمایت‌های مالی و قانونی تداوم داشته و مورد استقبال عموم مردم قرار گرفت. با تمامی این موارد، رشد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط خانگی، آن گونه که شایسته است در کشور ما نتوانسته است به جایگاه قابل قبول و درخور شایسته خود قرار بگیرد (نادری و امیری، ۱۳۹۷؛ نجفی و صفا، ۱۳۹۳). بدون شک دستیابی به اهداف توسعه کسب و کارهای خانگی در گرو بررسی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های موجود و همچنین اجرایی کردن تجربیات مبتنی بر شرایط اقتصادی و اجتماعی استان هست. استان کرمانشاه با جمعیتی بالغ بر دو میلیون نفر و داشتن نرخ بیکاری بسیار بالا و در کنار آن با دارا بودن پتانسیل‌ها و توانمندی‌های طبیعی، انسانی، فرهنگی و تاریخی و نیز موقعیت استراتژیک مرزی، همچنان نتوانسته است از این پتانسیل‌ها در راستای اشتغال‌زایی و کاهش سطح بیکاری خود به خوبی عملکرد مناسبی از خود نشان بدهد.

۲- مبانی نظری

در دنیای امروز که توسعه پایدار و کاهش فقر و محرومیت دغدغه دولت‌هاست، نقش سیاست‌های اقتصادی در توسعه اشتغال را پررنگ‌تر می‌کند، چرا که اشتغال و بیکاری به عنوان شاخصی مهم برای ارزیابی سیاست‌های کلان کشورها محسوب می‌شود. از این رو دولت‌ها می‌کوشند به طرق مختلف نرخ بیکاری را کاهش دهند. در همین زمینه، کسب و کارهای خانگی یکی از مهم‌ترین بخش‌های کسب و کار به شمار می‌روند که در سال‌های اخیر مورد توجه و حمایت مراجع سیاست‌گذاری در کشورهای مختلف قرار گرفته‌اند. مزایایی چون چابکی و انعطاف‌پذیری که بر مشاغل خانگی مترتب است، در کنار مزایایی که خانه را به عنوان محل کسب و کار در اختیار افراد قرار می‌دهد، از جمله حذف هزینه‌های محل فعالیت، انگیزه مضاعفی را در اختیار افراد برای گرایش به سمت چنین مشاغلی ایجاد کرده است (نادری و تیموری، ۱۳۹۶). کسب و کارهای خانگی می‌تواند بازدهی مناسبی داشته و در کوتاه‌مدت و حتی میان‌مدت در رفع مشکل بیکاری مؤثر باشد از این رو سازمان بخشیدن، به‌روزرسانی و دسته‌بندی کردن

کسب و کارهای خانگی بر مبنای حجم کاری و نیروهای بکار گرفته شده یک ضرورت آشکار است. در وضعیت کنونی به لحاظ مدیریتی و سیاست گذاری، هیچ سازمانی به طور مشخص متولی کسب و کارهای کوچک خانگی نیست. این مشاغل عمدتاً به صورت سنتی و بدون جهت گیری کلی در کشور رواج دارد در حالی که اگر بخواهیم این مشاغل به صورت پایدار و در تراز جهانی ایجاد شوند، نیازمند برنامه های حمایتی و آموزشی و به روزرسانی و استفاده از تکنولوژی های روز هست. بنابراین با اجرای این طرح طلیعه روشنی برای سازمان دهی و نظام مند نمودن کسب و کارهای کوچک خانگی به وجود می آید. به تدریج ضمن شکل گیری یک نظام مدیریتی مشخص، زمینه مناسبی برای شکل گیری نهاد متولی این مشاغل به وجود می آید (تابلی و همکاران، ۱۴۰۲).

کسب و کار خانگی عبارت است از هر واحد کسب و کاری که در فرایندهایی چون فروش محصولات و خدمات به بازار فعالیت دارد و توسط یک فرد مستقل با همراهی یا در غیاب تعدادی نیروی کار اداره می شود. لازم به ذکر است که مدید مالک از منزل مسکونی یا محل سکونت خود جهت اداره امور و اعمال فرایندهای کاری استفاده می کند. فعالیت هایی که در محل سکونت به عنوان نوعی فعالیت سرگرم کننده برپا می شوند و فردی که در قبال آن کسب درآمد می کند در زمره این کسب و کارها هست. چنین کسب و کارهایی در توسعه اقتصادی، بهبود شرایط اجتماعی، توسعه داخلی، ارتقای وضعیت اشتغال و شرایط کاری و افزایش سرزندگی در جامعه نقشی عمده ایفا می کنند (هما و همکاران، ۲۰۱۸).

ایجاد مراکز تخصصی کسب و کارهای خانگی برای ارائه راهنمایی و مشاوره، آموزش مهارت های لازم مدیریت کسب و کار و مدیریت مشکلات کار در منزل و همچنین رفع مشکلات احتمالی آنان بسیار مفید است. اختصاص فضاهای کارگاهی با قیمت و شرایط مناسب جهت رشد کسب و کارهای خانگی به فضای بیرون از منزل، تولید برنامه های آموزشی، معرفی و ترویج مشاغل خانگی و الگوسازی از نمونه های موفق کسب و کارهای خانگی هست. بر اساس گزارش بانک جهانی (۲۰۰۵) مهم ترین موانع کسب و کار عبارت اند از: عدم اطمینان به سیاست های کلان در بخش های مختلف، نرخ مالیات، مقررات مالیاتی و نظام دریافت عوارض و گستردگی جرائم اجتماعی، و گستردگی اقتصاد زیرزمینی (تابلی و همکاران، ۱۴۰۲).

توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط به منزله یکی از نیروهای پیش برنده اقتصاد مدرن، نقش بسزایی در بهبود فرصت های اشتغال، تشویق افزایش صادرات و تقویت نوآوری های فناورانه دارند. در این میان در ایران که از موهبت و مزیت های مرتبط با ذخایر حوزه نفت و گاز برخوردار است، استفاده از این ظرفیت جهت توسعه کسب و کارها مسیر مناسبی برای افزایش استفاده اقتصادی حداکثری و جلوگیری از خام فروشی محسوب شده و

می تواند به تکمیل زنجیره ارزش نفت و گاز کمک نماید. تمامی بخش های حوزه نفت، گاز و پتروشیمی از ظرفیت بالایی برای توسعه کسب و کارهای کوچک و بزرگ برخوردار هستند (صنعی فرد و همکاران، ۱۴۰۰).

کسب و کارهای کوچک و متوسط در پنج بعد اجتماعی- فرهنگی (با افزایش اشتغال)، اقتصادی (با توزیع همگون تر درآمد در جامعه)، سیاسی- قانونی (با توزیع مناسب فرصت ها در میان مردم) و در بعد شخصی (با فراهم ساختن فضایی مناسب تر برای بروز خلاقیت) باعث تحول در جامعه می شود. تحول در این پنج بعد، با نوعی افزایش پویا و انعطاف پذیری آن در برابر تغییر و تحولات جهانی نیز همراه است (امیدی و همکاران، ۱۳۹۷).

تجربه بسیاری از کشورها نشان می دهد که مشاغل خانگی، راهکاری مناسب برای کاهش نرخ بیکاری و فراهم ساختن زمینه اشتغال رنان و جوانان محسوب می شود. ضرورت توسعه کسب و کارهای خانگی، از جمله راهکارهای مناسب برای توسعه اشتغال های خرد و متوسط برای جمعیت وسیعی از مردم است. مهم ترین متغیرهایی که باعث توسعه مشاغل خانگی می شود را داشتن مهارت، تخصص، تجربه، انگیزه کسب استقلال بیشتر، معرفی و دیدار با الگوها و افراد موفق دانسته اند. مردم برای تأمین معاش و رفع نیازها و خواسته های خود نیازمند داشتن شغل مناسب هستند؛ لذا وضع فعلی بیکاری و مشکلات متعدد مربوط به یافتن شغل، آنها را نگران کرده است و مسئولان نیز از عواقب احتمالی افزایش نرخ بیکاری و تأثیرات آن بر وضعیت کشور، هراسان شده اند.

راه برون رفت از شرایط سخت بیکاری، تاسی جستن به اقدامات جوامعی است که امروزه با پرداختن به کسب و کارهای کوچک توانسته اند در سطح انبوهی، اشتغال ایجاد کنند. دلیل اهمیت و ضرورت توسعه مشاغل خانگی در موارد زیر خلاصه می شود: ۱- کسب و کارهای خانگی، فرصت مناسبی را برای ایجاد ایده های کارآفرینانه با خطر و هزینه پایین فراهم می کنند. ۲- اغلب این نوع کسب و کارها گرایش کارآفرینانه ای داشته اند. ۳- کسب و کارهای خانگی، گرایش زیادی به توسعه دارند که متوسط رشد سالانه کسب و کارهای خانگی ۱۶ درصد بوده است. نظر به اینکه در جامعه ما کسب و کارهای خوداشتغالی عموماً بدون پشتوانه نظری راه اندازی یا گسترش می یابند. به کارگیری این الگو می تواند به توسعه مشاغل خانگی منجر شود (صائمی فرد و همکاران، ۱۳۹۹).

۳- پیشینه پژوهش

در ادامه به برخی از تحقیقاتی خواهیم پرداخت که به بررسی راهبردهای توسعه کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط توجه داشته اند. مطالعات تطبیقی چندانی در این حوزه انجام نشده است و آنچه انجام شده بررسی شرایط این کسب و کارها و ارائه پیشنهادها با توجه به شرایط موجود است و مطالعه ای که ویژگی این کسب و کارها، حمایت های انجام شده از آنها و فضای کسب و کار در کشورهای مختلف را به شکل تطبیقی بررسی کند، وجود ندارد. این مطالعات می تواند فهم مناسبی درباره اهمیت این کسب و کارها و نیازهای حمایتی آنها به افراد فعال در این حوزه بدهد. همچنین در مطالعاتی که تاکنون در حوزه مشاغل خانگی صورت گرفته است، در برخی از

مطالعات به عوامل اثرگذار بر توسعه مشاغل خانگی در ابعاد مختلف بیان شده و عوامل مذکور دسته‌بندی شده و در قالب راهکارها و یا موانع موجود در توسعه این گونه مشاغل ارائه شده‌اند.

نادری و امیری (۱۳۹۷)، کسب و کارهای خانگی دارای پیامدهای فراوان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی هستند و عمدتاً منجر به ایجاد اشتغال پایدار، افزایش درآمد، کاهش آسیب‌های اجتماعی، حفظ آداب و رسوم یک منطقه و ... می‌گردند، توسعه آنها به عنوان بخش مهمی از اقتصاد مقاومتی کشور، بسیار ارزشمند و حیاتی است که این امر در استان کرمانشاه به دلیل مشکل بیکاری از اهمیتی دوچندان برخوردار است.

نادری مهدی و تیموری (۱۳۹۶)، راهکارهای توسعه مشاغل خانگی و در واقع عوامل اثرگذار بر آن به ۵ دسته تقسیم‌بندی شده‌اند که شامل راهکارهای اجتماعی، حمایتی، نهادی، بازاریابی و تأمین منابع مالی می‌شوند. از راهکارهای اجتماعی به افزایش مهارت‌های فنی و فناوریانه نیروهای فنی شاغل در منازل و احیای فرهنگ کار در خانواده‌ها اشاره شده است. از راهکارهای حمایتی، وام‌های بلندمدت در دو سال ابتدایی شروع کار، بیمه، و رعایت استانداردهای بهداشتی در محیط کار در مشاغل خانگی عنوان شده است. منظور از راهکارهای نهادی، ایجاد تشکیلات منسجم در حوزه فعالیت اقتصادی بانوان است. سیاست‌های حمایتی در خصوص بازاریابی، بازاریابی و تبلیغات، توسعه صادرات تولیدات خانگی در گروه راهکارهای بازاریابی قرار می‌گیرند. همچنین افزایش تعداد و مبلغ وام‌ها در حوزه مشاغل خانگی را از راهکارهای تأمین مالی مؤثر در توسعه این حوزه برشمرده‌اند.

کمالی سیدبیگللو و تقی زاده (۱۳۹۶) نیز غیرمعیارهای مربوط به منابع انسانی شامل تخصص، تحصیلات، مهارت کار گروهی و تجربه را مهم‌ترین عوامل در موفقیت کسب و کارها می‌دانند؛ وی همچنین معیارهای استراتژیک، کارآفرینانه، مالی، کسب و کار، قوانین، تکنولوژی، بازاری و در نهایت معیارهای مربوط به ویژگی‌های محصول را از جمله عوامل تأثیرگذار بر موفقیت کسب و کارها قلمداد می‌کند.

فرخ و همکاران (۱۳۹۶)، در مطالعه‌ای تحت عنوان شناسایی الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی ایران، با استفاده از نظریه برخاسته از داده‌ها به این نتیجه رسیدند که چنانچه برخی شرایط زمینه‌ساز، بر استمرار اشتیاق کارآفرینانه تأثیرگذار باشد، می‌توان از طریق راهبردها و تحت تأثیر ویژگی‌های محیطی و واسطه‌ای خاص، شاهد رشد این شرکت‌ها بود. ال تیت و همکاران (۲۰۱۹) مطالعه‌ای با بررسی عوامل موفقیت در کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور عربستان سعودی انجام شد. با انجام تجزیه و تحلیل عوامل اکتشافی، عوامل مؤثر در ۶ دسته تقسیم‌بندی شدند که این ۶ دسته عبارت‌اند از: عوامل فردی، ویژگی‌های کسب و کار، عوامل مدیریتی، پشتیبانی تجاری، دسترسی به سرمایه و محیط کسب و کار. نتایج تحقیق نشان داد که پشتیبانی تجاری مهم‌ترین عامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در عربستان سعودی بوده و به دنبال آن عوامل

فردی، در دسترس بودن سرمایه و عوامل مدیریتی مهم‌ترین این عوامل بودند و از طرفی ویژگی‌های کسب و کار و محیط کسب و کار کمترین تأثیر را در موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط داشته‌اند.

ایتانون و همکاران^۱ (۲۰۱۹) عوامل مؤثر بر موفقیت و توسعه پایدار کسب و کارهای کوچک و متوسطی یکی از شهرهای صنعتی تایلند را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این مطالعه حاکی از آن بود که عواملی همچون سرمایه (منابع مالی)، سیستم حسابداری، تعاملات خارجی و شبکه‌ی اطلاعاتی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت این SMEها می‌باشد. از طرفی ضریب همبستگی بالایی بین سطح تولید و بازاریابی وجود داشت که نشان می‌داد یکی از عوامل تأثیرگذار دیگر بر عملکرد و موفقیت شرکت بازاریابی و مشارکت اعضاء کار می‌باشد.

ال تهیر^۲ (۲۰۱۸) مطالعه‌ای که باهدف بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در سودان انجام شد نهایتاً مشخص شد که عواملی همچون خصوصیات کسب و کارهای کوچک و متوسط، انتظارات و بازار، روش انجام تجارت و منابع مالی و انسانی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عملکرد این شرکت‌ها می‌باشند. از طرفی همکاری بین شرکتی نیز، به‌طور مثبت به کسب مشروعیت سازمانی، تمرکز بر کسب و کار اصلی خود، یادگیری مهارت‌های جدید و سازگار شدن با تغییرات سریع فناوریانه کمک می‌کند. رقابت سایر شرکت‌ها نیز مهم‌ترین عامل خارجی تأثیرگذار بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسطی سودان در این مطالعه معرفی شد.

هستینگز و همکاران^۳ (۲۰۱۸)، با بررسی میزان و ماهیت فعالیت‌های همکاران در کسب و کارهای خانگی دریافت که همکاری در بین کسب و کارهای خانگی به‌طور گسترده وجود دارد و بیشترین همکاری‌ها در تولید، فروش و بازاریابی و تدارکات است.

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر باهدف "تحلیل راهبردی توسعه کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط (MSME) استان کرمانشاه" صورت گرفته است. ماهیت این پژوهش با رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) و ازلحاظ هدف کاربردی و ازلحاظ جمع‌آوری داده‌ها، یک مطالعه توصیفی است و از نظر روش تحقیق در بخش کمی از روش پیمایشی و در بخش کیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها از تکنیک SWOT استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی و کمی این پژوهش اعضای هیات علمی، کارشناسان و خبرگان کارآفرینی و توسعه کسب و کار در استان کرمانشاه بودند.

1. Intanon & et.al
2. Eltahir
3. Hastings & et.al

روش نمونه گیری در بخش کیفی هدفمند و گلوله برفی و متواتر نظری و در بخش کمی نمونه در دسترس خواهد بود. در نمونه گیری هدفمند، هدف محقق انتخاب نمونه‌هایی است که اطلاعات زیادی در مورد موضوع تحقیق داشته باشند و شیوه گلوله برفی نیز به این صورت است که محقق از اولین نمونه می‌خواهد که چنانچه افراد دیگری را می‌شناسد که در زمینه مورد بررسی دارای تجربیات و دیدگاه‌هایی هستند برای شرکت در مطالعه معرفی نمایند و نمونه گیری نیز تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد. در بخش کمی نیز به اعضای نمونه پرسشنامه داده می‌شود تا به هر یک از عوامل SWOT، روابط آنها و راهبردهای استخراج شده وزن داده شود. در بخش کمی به منظور تعیین تعداد نمونه از فرمول کوکران استفاده خواهد شد که این فرمول در معادله زیر نشان داده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته است. با توجه به محدوده پژوهش، از طرح تک مقطعی زمانی استفاده خواهد شد. از آنجایی که مسئله تصمیم‌گیری پژوهش حاضر از نوع چند شاخصه بوده و ساختار آن دارای سلسله‌مراتبی از عناصر تصمیم وابسته به هم شامل هدف معیارها و زیر معیارهاست. لذا از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی برای محاسبه وزن و اهمیت هر کدام از معیارها و زیر معیارهای شناسایی شده توسط تجزیه و تحلیل سوات استفاده گردید.

جهت گردآوری داده‌های پژوهش ماتریس مقایسه‌ات زوجی هر یک از مؤلفه‌ها و گروه‌ها با استفاده از قضاوت و نظر فلان نفر از کارشناسان و خبرگان پژوهش حاضر تدوین و تکمیل گردیدند. برای سنجش اهمیت نسبی معیارها و زیر معیارها پرسشنامه بین تعدادی از کارشناسان و خبرگان پژوهش توضیح و کلیه پرسشنامه‌های مقایسات زوجی تحلیل سلسله‌مراتبی توسط این افراد تکمیل شده است. این پرسشنامه به گونه‌ای طراحی شده است که امکان مقایسه دوه‌دو گروه‌ها و فاکتورهای سوات و همچنین استراتژی‌ها را بر اساس زیر معیارهای تحقیق فراهم می‌آورد و در نهایت با استفاده از آن می‌توان میزان وابستگی بین گروه‌های سوات را اندازه‌گیری کرد، همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از نرم‌افزار Expert Choice که نرم‌افزار تخصصی برای تجزیه و تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی است استفاده شده است.

۵- یافته‌های پژوهش

یافته‌های به دست آمده از ماتریس SWOT

در مرحله اول، با استفاده از مطالعه تحقیق‌های پیشین و مصاحبه‌های آزاد از متخصصان فعالان این حوزه و بر اساس ماتریس تحلیلی SWOT عوامل مؤثر با استفاده از نتایج مشخص و ۲۵ عامل درونی (۱۳ قوت و ۱۲ ضعف) و ۱۹ عامل بیرونی (۹ فرصت و ۱۰ تهدید) شناسایی شد. با توجه به تعداد زیاد این عوامل، برای تعدیل زیر فاکتورهای گروه‌ها پرسشنامه ارجحیت بندی تهیه شد. شایان ذکر است با توجه به نوع پرسشنامه گزینش معیارها بر اساس ضریب تغییرات بوده است.

۵-۱- نقاط قوت

نقاط قوت مشخص می‌کنند که یک محیط در چه زمینه‌هایی برتری دارد و چه چیزی این محیط را از رقیبان خود متمایز می‌کند. نقاط قوت می‌توانند داشتن برندی قوی، مشتریانی وفادار، ترازنامه قوی، تکنولوژی منحصر به فرد و... باشند. در واقع می‌توان گفت که نقاط قوت، ویژگی‌ها و منابع داخلی یک محیط هستند که باعث موفقیت می‌شوند.

۵-۲- نقاط ضعف

نقطه ضعف‌ها باعث می‌شوند که محیط به بهینه‌ترین شکل ممکن عمل نکند. به بیان دیگر، نقاط ضعف آن دسته از عوامل و منابع داخلی هستند که دستیابی به موفقیت را دشوارتر می‌کنند. نقاط ضعف، حوزه‌هایی هستند که کسب و کار باید در آنها پیشرفت کند تا بتواند به رقابت با سازمان‌های دیگر ادامه دهد. ویژگی‌هایی مانند داشتن برند ضعیف، گردش مالی بالاتر از میانگین، سطح بالای بدهی یا کمبود سرمایه در این بخش قرار می‌گیرند. نوع محدودیت یا کبود در منابع، مهارت‌ها و امکانات و توانایی از جمله مواردی است که طور محسوس مانع عملکرد اثربخش سازمان شود. عملکرد مدیریت نیز در تشدید نقاط ضعف مؤثر است.

۵-۳- فرصت‌ها

فرصت‌ها، به آن دسته از عوامل خارجی گفته می‌شود که می‌توانند برای سازمان، مزیت رقابتی ایجاد کنند. سازمان می‌تواند از این عوامل خارجی بهره بگیرد یا روی آنها سرمایه‌گذاری کند. برای مثال، تعرفه‌های صادراتی مطلوب، مشوق‌های مالیاتی و تکنولوژی‌های جدید و توانمندکننده در این گروه از عوامل دسته‌بندی می‌شوند. در واقع فرصت‌ها عبارت است از یک موفقیت مطلوب عمده در محیط خارجی سازمان مانند شناخت بخشی از بازار که پیش‌ازین فراموش شده بود. تغییر در وضعیت رقابت یا قوانین و بهبود در روابط با خریداران و فروشندگان می‌تواند از جمله این موارد باشد.

۵-۴- تهدیدها

تهدیدها به دسته‌ای از عوامل خارجی گفته می‌شود که می‌توانند به سازمان آسیب برسانند و موفقیت تمام سازمان را به خطر بیندازند. برای مثال، خشک‌سالی برای کارخانه‌های تولید گندم و غلات یک تهدید محسوب می‌شود، چراکه می‌تواند محصولات کارخانه را به کلی از بین ببرد یا میزان تولید را کاهش دهد (گود و همکاران، ۲۰۲۳). عواملی مانند افزایش قیمت مواد اولیه، افزایش رقابت، کمبود نیروی کار و... در این دسته قرار می‌گیرد. یک تهدید

موفقیت نامطلوبی در محیط خارجی سازمان است. قدرت چانه‌زنی خریداران یا تأمین‌کنندگان کلیدی، تغییرات عمده و ناگهانی تکنولوژی و مواردی از این است که می‌توانند تهدید عمده‌ای در راه موفقیت سازمان باشند. در نهایت می‌توان به صورت کلی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهایی که برای کسب و کارهای کوچک و متوسط خانگی استان کرمانشاه در مسیر توسعه آن وجود دارد در قالب جدول زیر به نمایش گذاشت.

جدول ۱. ماتریس تحلیل نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها (یافته‌های پژوهش)

رتبه	وزن	میانگین	فرصت	رتبه	وزن	میانگین	نقاط قوت
۱	۰/۴۹	۴/۷۸	O3 . حضور مشتریان با حساسیت بالا نسبت به قیمت یک واقعیت مهم در بازار است.	۱	۰/۴۷	۴/۸۹	S7 : امکان تبدیل نیروی توانمند بالقوه خانوادگی به بالفعل
۲	۰/۴۷	۴/۶۹	O6 . امکان تبلیغات محصولات و خدمات به شکل ارزان	۲	۰/۴۵	۴/۷۲	S3 : سطح ریسک پایین‌تر و مدیریت مؤثر ریسک
۳	۰/۴۴	۴/۶۶	O4 . وجود شبکه‌های اجتماعی با قدرت بالا	۳	۰/۴۳	۴/۶۱	S2 : پیوند عمیق مشاغل با تاریخ و فرهنگ استان، نشان‌دهنده تأثیرات فرهنگی و اجتماعی در توسعه اقتصادی منطقه است.
۴	۰/۴۲	۴/۶۰	O8 . وجود زنجیره تأمین قوی برای محصولات مختلف در سطح استان	۴	۰/۴۲	۴/۵۸	S6 : دسترسی به منابع اولیه با هزینه‌های پایین‌تر می‌تواند به بهبود بهره‌وری و کاهش هزینه‌های تولید کمک کند.
۵	۰/۳۸	۴/۵۵	O5 . امکان ایجاد شبکه ارتباطی قوی	۵	۰/۳۹	۴/۴۹	S12 : سطح اعتماد بالا میان مؤسسان اولیه به واسطه نسبت خویشاوندی
۶	۰/۳۶	۴/۵۲	O1 . دسترسی به بازار محلی در سطح استان	۶	۰/۳۸	۴/۴۵	S11 : منبع درآمدی پایدار برای خانواده
۷	۰/۳۳	۴/۴۲	O7 . مجاورت مطلوب استان نسبت به مرز کشورهای همسایه	۷	۰/۳۵	۴/۴۲	S1 : ساعات کاری انعطاف‌پذیر و امکان کاره پاره‌وقت
۸	۰/۳۲	۴/۴۱	O2 . عدم اشباع بازار نسبت به محصولات کسب و کارهای خانگی	۸	۰/۳۳	۴/۳۹	S8 : شروع کار با حداقل امکانات و سرمایه اندک

۹	۰/۳۰	۴/۳۸	O9. دسترسی تقریباً آسان و ارزان به مواد اولیه لازم	۹	۰/۳۰	۴/۳۵	S13: سطح مطلوب چابکی کسب و کارهای خانگی
رتبه	وزن	میانگین	تهدیدها	۱۰	۰/۲۸	۴/۳۰	S4: استقلال مالی در رده‌های سنی مختلف
۱	۰/۴۷	۴/۷۴	T5. عدم ثبات در قیمت مواد اولیه و سایر مواد موردنیاز کسب و کارهای خانگی	۱۱	۰/۲۵	۴/۱۱	S10: مدیریت هم‌زمان امور منزل و خانواده و کار
۲	۰/۴۴	۴/۶۸	T2. وجود قوانین بازدارنده در راستای دریافت مجوزات لازم	۱۲	۰/۲۲	۴/۰۲	S5: کسب اعتماد به نفس و تجربه
۳	۰/۴۲	۴/۶۲	T3. وجود بازیگران و رقبای قوی برای کسب و کارهای خانگی در سطح استان	۱۳	۰/۲۰	۴/۰۰	S9: کار در محیط آرام و ایمن خانواده
۴	۰/۴۱	۴/۶۰	T10. واردات محصولات مشابه به کسب و کارهای خانگی، باقیمت‌های بالاتر، می‌تواند رقابت را برای این کسب و کارها دشوارتر سازد.	رتبه	وزن	میانگین	نقاط ضعف
۵	۰/۳۹	۴/۵۷	T1. نبود مراکزی مبنی بر ارائه مشاوره تخصصی به کسب و کارهای خانگی	۱	۰/۴۶	۴/۸۰	W4: نداشتن تخصص، مهارت و تجربه اولیه
۶	۰/۳۸	۴/۵۴	T6. نبود تعاونی و اتحادیه‌های قوی حمایت‌کننده از کسب و کارهای خانگی در استان	۲	۰/۴۴	۴/۶۹	W7: چالش‌های موجود در دستیابی به تسهیلات مالی می‌تواند مانع از رشد و توسعه کسب و کارها شود.
۷	۰/۳۶	۴/۵۰	T7. وجود واسطه‌های غیرضروری در راستای فروش مستقیم محصولات به مشتریان نهایی	۳	۰/۴۲	۴/۶۱	W12: عدم آشنایی صاحبان کسب و کار خانگی با مهارت‌های مدیریت کسب و کار

۸	۰/۳۴	۴/۴۷	T8. وجود دلالت با کسب حاشیه سود بالا از محصولات کسب و کارهای خانگی	۴	۰/۴۱	۴/۵۹	W9: کمبود زیرساخت‌های فیزیکی اولیه مناسب می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر عملکرد و بهره‌وری کسب و کارها تأثیر بگذارد.
۹	۰/۳۲	۴/۴۲	T4. حساسیت مشتریان نسبت به مواردی از قبیل تولید مکانیزه و مدرن	۵	۰/۴۰	۴/۵۳	W11: ضریب شکست بالای کسب و کارهای خانگی
۱۰	۰/۳۱	۴/۳۸	T9. وجود تصور نه‌چندان مناسب نسبت به کسب و کارهای خانگی	۶	۰/۳۷	۴/۵۰	W3: محدودیت‌های خانوادگی از قبیل تربیت فرزندان و انجام امور خانه
				۷	۰/۳۴	۴/۴۸	W8: محدودیت در تأمین سرمایه اولیه
				۸	۰/۳۲	۴/۴۳	W6: سطح نوآوری و خلاقیت پایین
				۹	۰/۳۱	۴/۴۰	W10: امکان افت تحصیلی فرزندان خانوار
				۱۰	۰/۲۹	۴/۳۸	W1: نبود تقسیم‌کار و عدم همکاری اعضا خانواده
				۱۱	۰/۲۴	۴/۰۹	W2: عدم تشویق و ترغیب اعضای خانواده
				۱۲	۰/۲۳	۴/۰۳	W5: قدرت چانه‌زنی پایین

۵-۵- یافته‌های حاصل از مقایسات زوجی با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP

در این مرحله با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی عناصر هر سطح نسبت به عنصر وابسته خود در سطح بالاتر به‌صورت زوجی مقایسه می‌شود و وزن آنها محاسبه می‌شود. همچنین اگر میزان سازگاری کمتر از ۰.۱ باشد، می‌توان سازگاری مقایسات را پذیرفت. همان‌طور که گفته شد در این مرحله عناصر هر سطح نسبت به سایر عناصر مربوط خود در سطح بالاتر به‌صورت زوجی مقایسه شده و ماتریس‌های مقایسات زوجی تشکیل می‌شوند. نرخ ناسازگاری نیز نشان‌دهنده این است که مقایسات از ثبات و پایداری برخوردار هستند یا خیر. چنانچه این نرخ از ۰.۱

کمتر باشد نشان از سازگاری ماتریس است و اگر از ۰.۱ بیشتر باشد باید در مقایسات زوجی تجدیدنظر نمود. در مواقعی که در یک مسئله تصمیم‌گیری تعداد عوامل زیاد باشد در بیشتر مواقع نرخ ناسازگاری بسیار زیاد می‌شود و رفع کردن آن نیازمند تغییرات زیاد در ماتریس مقایسه زوجی است پیشنهاد می‌شود که در چنین مواقعی از روش AHP بهبودیافته استفاده شود. انجام مقایسات بین گزینه‌های مختلف، بر اساس هر شاخص و قضاوت در مورد اهمیت شاخص تصمیم به انجام مقایسات زوجی، بعد از طراحی سلسله‌مراتب مسئله تصمیم، تصمیم‌گیرنده می‌بایست مجموعه ماتریس‌هایی که به‌طور عددی اهمیت یا ارجحیت نسبی شاخص‌ها را نسبت به یکدیگر و هر گزینه تصمیم را با توجه به شاخص‌ها نسبت به سایر گزینه‌ها اندازه‌گیری می‌نماید، ایجاد کند. این کار با انجام مقایسات دوبه‌دو بین عناصر تصمیم و از طریق تخصیص امتیازات عددی که نشان‌دهنده ارجحیت یا اهمیت بین دو عنصر تصمیم است، صورت می‌گیرد.

در پژوهش حاضر نمره‌های اولویت کلی گروه‌ها و زیر فاکتورهای SWOT محاسبه شده که در نهایت در زیر گروه‌های قوت‌ها با درجه سازگاری ۰/۰۶، ضعف‌ها با درجه سازگاری ۰/۰۸، فرصت‌ها با درجه سازگاری ۰/۰۶ و تهدیدها نیز با درجه سازگاری ۰/۰۷ به شرح جداول زیر است. بر اساس بررسی‌های صورت پذیرفته در بین عوامل SWOT، تهدیدها با اهمیت نسبی ۰/۴۷۲ در اولویت اول قرار گرفته است و پس از آن نقاط قوت با ۰/۳۱۲، ضعف‌ها با ۰/۱۹۶ و در نهایت فرصت‌ها با ۰/۱۰۳ به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

جدول ۲. نتایج مقایسات زوجی غیرمعیارهای تهدید (یافته‌های پژوهش)

اولویت گروه‌ها	عنوان	زیر فاکتورها	ناسازگاری	اهمیت فاکتور درگرو	اهمیت کلی فاکتور
۰/۴۷۲	T1	نبود مراکز مبنی بر ارائه مشاوره تخصصی به کسب‌وکارهای خانگی	۰/۰۷	۰/۲۷۱	۰/۱۲۰
	T2	وجود قوانین بازدارنده در راستای دریافت مجوزات لازم		۰/۲۱۲	۰/۱۰۵
	T3	وجود بازیگران و رقبای قوی برای کسب‌وکارهای خانگی در سطح استان		۰/۲۶۸	۰/۱۱۷
	T4	حساسیت مشتریان نسبت به مواردی از قبیل تولید مکانیزه و مدرن		۰/۲۰۴	۰/۱۰۱
	T5	عدم ثبات در قیمت مواد اولیه و سایر مواد موردنیاز کسب‌وکارهای خانگی		۰/۳۱۲	۰/۱۳۶
	T6	نبود تعاونی و اتحادیه‌های قوی حمایت‌کننده از کسب‌وکارهای خانگی در استان		۰/۲۸۰	۰/۱۲۴

اولویت گروه‌ها	عنوان	زیرفاکتورها	ناسازگاری	اهمیت فاکتور درگرو	اهمیت کلی فاکتور
	T7	وجود واسطه‌های غیرضروری در راستای فروش مستقیم محصولات به مشتریان نهایی		۰/۲۹۸	۰/۱۲۸
	T8	وجود دلالتان با کسب حاشیه سود بالا از محصولات کسب و کارهای خانگی		۰/۲۳۴	۰/۱۰۹
	T9	وجود تصور نه‌چندان مناسب نسبت به کسب و کارهای خانگی		۰/۲۷۷	۰/۱۲۴
	T10	واردات محصولات مشابه به کسب و کارهای خانگی، باقیمت‌های بالاتر، می‌تواند رقابت را برای این کسب و کارها دشوارتر سازد.		۰/۲۰۱	۰/۱۰۱

جدول ۳. نتایج مقایسات زوجی غیرمعیارهای نقاط قوت (یافته‌های پژوهش)

اولویت گروه‌ها	عنوان	زیرفاکتورها	ناسازگاری	اهمیت فاکتور درگرو	اهمیت کلی فاکتور
۰/۳۱۲	S1	ساعات کاری انعطاف‌پذیر و امکان کاره پاره‌وقت	۰/۰۶	۰/۳۰۹	۰/۰۶۳
	S2	پیوند عمیق مشاغل با تاریخ و فرهنگ استان، نشان‌دهنده تأثیرات فرهنگی و اجتماعی در توسعه اقتصادی منطقه است		۰/۳۲۴	۰/۰۷۸
	S3	سطح ریسک پایین‌تر و مدیریت مؤثر ریسک		۰/۳۰۵	۰/۰۵۹
	S4	استقلال مالی در رده‌های سنی مختلف		۰/۳۱۵	۰/۰۶۹
	S5	کسب اعتماد به نفس و تجربه		۰/۲۹۸	۰/۰۵۵
	S6	دسترسی به منابع اولیه با هزینه‌های پایین‌تر می‌تواند به بهبود بهره‌وری و کاهش هزینه‌های تولید کمک کند...		۰/۳۱۹	۰/۰۷۱
	S7	امکان تبدیل نیروی توانمند بالقوه خانوادگی به بالفعل		۰/۳۲۹	۰/۰۸۱
	S8	شروع کار با حداقل امکانات و سرمایه اندک		۰/۲۹۵	۰/۰۵۲
	S9	کار در محیط آرام و ایمن خانواده		۰/۲۸۳	۰/۰۴۵
	S10	مدیریت هم‌زمان امور منزل و خانواده و کار		۰/۲۷۵	۰/۰۳۹
	S11	منبع درآمدی پایدار برای خانواده		۰/۳۱۳	۰/۰۶۷
	S12	سطح اعتماد بالا میان مؤسسان اولیه به واسطه نسبت خویشاوندی		۰/۲۷۹	۰/۰۴۲
	S13	سطح مطلوب چابکی کسب و کارهای خانگی		۰/۲۹۲	۰/۰۴۸

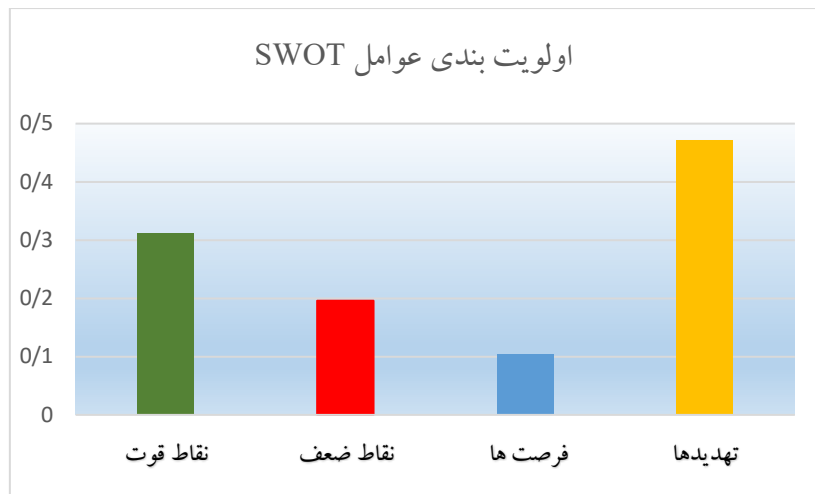
جدول ۴. نتایج مقایسات زوجی غیرمعیارهای نقاط ضعف (یافته‌های پژوهش)

اولویت گروه‌ها	عنوان	زیرفاکتورها	ناسازگاری	اهمیت فاکتور درگرو	اهمیت کلی فاکتور
۰/۱۹۶	W1	نبود تقسیم‌کار و عدم همکاری اعضا خانواده	۰/۰۸	۰/۲۱۰	۰/۰۱۴
	W2	عدم تشویق و ترغیب اعضای خانواده		۰/۲۳۶	۰/۰۲۸
	W3	محدودیت‌های خانوادگی از قبیل تربیت فرزندان و انجام امور خانه		۰/۲۲۰	۰/۰۱۵
	W4	نداشتن تخصص، مهارت و تجربه اولیه		۰/۲۷۰	۰/۰۴۶
	W5	قدرت چانه‌زنی پایین		۰/۲۲۸	۰/۰۲۵
	W6	سطح نوآوری و خلاقیت پایین		۰/۲۴۹	۰/۰۳۰
	W7	چالش‌های موجود در دستیابی به تسهیلات مالی می‌تواند مانع از رشد و توسعه کسب‌وکارها شود.		۰/۲۶۵	۰/۰۴۲
	W8	محدودیت در تأمین سرمایه اولیه		۰/۲۵۹	۰/۰۳۸
	W9	کمبود زیرساخت‌های فیزیکی اولیه مناسب می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر عملکرد و بهره‌وری کسب‌وکارها تأثیر بگذارد.		۰/۲۵۷	۰/۰۳۵
	W10	امکان افت تحصیلی فرزندان خانوار		۰/۲۲۵	۰/۰۲۰
	W11	ضریب شکست بالای کسب‌وکارهای خانگی		۰/۲۵۵	۰/۰۳۳
	W12	عدم آشنایی صاحبان کسب‌وکار خانگی با مهارت‌های مدیریت کسب‌وکار		۰/۲۶۳	۰/۰۴۰

جدول ۵. نتایج مقایسات زوجی غیرمعیارهای فرصت (یافته‌های پژوهش)

اولویت گروه‌ها	عنوان	زیرفاکتورها	ناسازگاری	اهمیت فاکتور درگرو	اهمیت کلی فاکتور
۰/۱۰۳	O1	دسترسی به بازار محلی در سطح استان	۰/۰۶	۰/۲۶۸	۰/۰۲۰
	O2	عدم اشباع بازار نسبت به محصولات کسب‌وکارهای خانگی		۰/۲۵۹	۰/۰۱۲
	O3	حضور مشتریان با حساسیت بالا نسبت به قیمت یک واقعیت مهم در بازار است.		۰/۲۸۸	۰/۰۲۸
	O4	وجود شبکه‌های اجتماعی با قدرت بالا		۰/۲۶۵	۰/۰۱۹
	O5	امکان ایجاد شبکه ارتباطی قوی		۰/۲۷۰	۰/۰۲۲
	O6	امکان تبلیغات محصولات و خدمات به شکل ارزان		۰/۲۷۹	۰/۰۲۵
	O7	مجاورت مطلوب استان نسبت به مرز کشورهای همسایه		۰/۲۶۳	۰/۰۱۵
	O8	وجود زنجیره تأمین قوی برای محصولات مختلف در سطح استان		۰/۲۷۵	۰/۰۲۳
	O9	دسترسی تقریباً آسان و ارزان به مواد اولیه لازم		۰/۲۵۵	۰/۰۱۴

در شکل زیر تفاوت میان عوامل مربوط به سوات از نظر اولویت در قالب شکل نشان داده شده است.



شکل ۱. اولویت عوامل SWOT (یافته‌های پژوهش)

۵-۶- راهبردهای ارائه شده بر اساس تجزیه و تحلیل SWOT و AHP

پس از شناسایی عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر توسعه کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان کرمانشاه، نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی، ضعف‌های داخلی و فرصت‌های خارجی، قوت‌های داخلی و تهدیدهای خارجی و ضعف‌های داخلی و تهدیدهای خارجی با یکدیگر مقایسه شد، نتیجه آنها به ترتیب به صورت ضعف - تهدید (WT)، قوت - تهدید (ST)، ضعف - فرصت (WO) و راهبرد قوت - فرصت (SO) به شرح زیر ارائه شد.

جدول ۶. راهبردهای ارائه شده بر اساس تجزیه و تحلیل SWOT (یافته‌های پژوهش)

نقاط قوت (S)	نقاط ضعف (W)	
راهبردهای رقابتی و تهاجمی (SO)	راهبردهای بازنگری (WO)	فرصت‌ها (O)
<ul style="list-style-type: none"> کسب و کارهای خانگی می‌توانند با بهره‌گیری از حمایت‌های مؤثر بازیگران کلیدی در زنجیره تأمین، رشد و توسعه پیدا کنند. استفاده از معیارهای تاریخی و فرهنگی در محتواهای تبلیغاتی توسط کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان تولید محصولات با هزینه‌های پایین‌تر می‌تواند به جذب مشتریان حساس به قیمت کمک کند راه‌اندازی بستری برای ارتباط مؤثر میان کسب و کارهای خانگی و سایر بازیگران فعال راه‌اندازی دوره‌های آموزشی تبلیغات و فروش در رسانه‌های اجتماعی توسط دولت تسهیل سازی فروش محصولات کسب و کارهای خانگی در بازارهای صادراتی ایجاد بازارچه‌هایی اختصاصی برای فروش محصولات کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان 	<ul style="list-style-type: none"> ارتباط با سرمایه‌گذاران استان به منظور تأمین سرمایه اولیه راه‌اندازی ارتباط با مشاوران مستقل کسب و کار به منظور بهره‌مندی از مشاوره‌های تخصصی توسط کسب و کارهای خانگی نیازسنجی از خلأهای موجود در زنجیره تأمین محصولات در سطح استان توسط کسب و کارهای خانگی استان بازدید مستمر صاحبان کسب و کارهای خانگی از مراکز صنعتی از قبیل شهرک‌های صنعتی به منظور ایده‌یابی و افزایش سطح خلاقیت قرارگیری کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط در زنجیره تأمین به عنوان عامل تولیدکننده کالاهای جانبی 	
راهبردهای تنوع (ST)	راهبردهای تدافعی (WT)	تهدیدها (T)
<ul style="list-style-type: none"> بستن قراردادهای بلندمدت کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان با تأمین‌کنندگان مواد اولیه مطالبه‌گری و راه‌اندازی اتحادیه‌ها و تعاونی‌های تخصصی برای حمایت از حقوق کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان کرمانشاه 	<ul style="list-style-type: none"> تمرکززدایی فرایند تصمیم‌گیری و تفویض اختیار بیشتر به نهادهای محلی کاهش محدودیت کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان در دسترسی به منابع مالی ارائه تخفیف‌های مالیاتی و بیمه‌ای به کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان در راستای افزایش تاب‌آوری برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی خلاقیت و نوآوری 	

<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد کانال‌های ارتباطی قوی میان مشتریان، دولت و رقبا • ملزم سازی دانشگاه و مراکز از قبیل پارک‌های علم و فناوری برای ایجاد زمینه رشد و خلاقیت کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان توسط دولت • ایجاد زیرساخت برای ایجاد و توسعه روابط شبکه‌ای بین کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان • تعیین اولویت‌های پژوهشی با عنوان پژوهش‌های بنیادی در خصوص بازتولید سرمایه اجتماعی در کسب و کارهای خانگی 	<ul style="list-style-type: none"> • تغییر نگرش عمومی نسبت به کسب و کارهای خانگی با استفاده از تولید محتواهای تبلیغاتی توسط دولت و سایر ارگانهای ذی ربط • حرکت دهی فعالیت‌های کسب و کارهای خانگی به سمت تولید محصولات غیر حساس نسبت به تولید مکانیزه و مدرن • مطالبه گری کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان در راستای تسهیل و بازنگری در فرایند دریافت مجوزات لازم • انتخاب محصولاتی تولیدی توسط کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان با درصد پایین واردات • راه‌اندازی دوره‌های آموزشی و مشاوره کسب و کار توسط دولت • همکاری دانشگاه‌ها با کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان از طریق مشاوره به این کسب و کارها توسط اساتید و دانشجویان متخصص • تولید محتواهای آموزشی و مشاوره‌ای توسط دولت و پخش در رسانه‌های جمعی • راه‌اندازی دفاتر مشاور تخصصی برای کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان و تعیین مشاور دائمی برای هر کسب و کار 	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

۵-۷- تعیین راهبردهای مدنظر با استفاده از اولویت‌بندی صورت گرفته در بخش AHP

در این بخش با استفاده از اولویت‌بندی که در بخش AHP صورت گرفته است، راهبردهای مدنظر برای توسعه کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان کرمانشاه از بین ۴ دسته از راهبردهای مذکور در جدول ۶ تعیین می‌گردد. نتایج این اولویت‌بندی در شکل ۲ نشان داده است.



شکل ۲. الگوی راهبردهای توسعه کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان کرمانشاه (یافته‌های پژوهش)

همان‌طور که مشخص است با توجه به نتایج تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، راهبردهای تنوع‌بخشی به‌عنوان راهبردهای لازم و مطلوب برای توسعه کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان کرمانشاه تعیین شده است. هرچند لازم به ذکر است سایر استراتژی‌هایی که در سایر بخش‌ها ذکر شده است نیز می‌توانند تأثیر بسزایی در توسعه این‌گونه کسب و کارها داشته باشند.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

در دنیای امروز، کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط به‌عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصادهای محلی و ملی در نظر گرفته می‌شوند. این نوع کسب و کارها با ویژگی‌های خاص خود، نظیر انعطاف‌پذیری، هزینه‌های پایین راه‌اندازی و نزدیکی به بازار هدف، به راحتی می‌توانند نیازهای محلی را شناسایی و پاسخ دهند. با توجه به تغییرات سریع در بازار و افزایش تمایل افراد به کارآفرینی، توسعه این کسب و کارها نه تنها به ایجاد اشتغال و افزایش درآمد کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به تقویت اقتصاد محلی و افزایش ظرفیت‌های اقتصادی نیز منجر شود. در این راستا، عوامل مختلفی نظیر دسترسی به منابع مالی، آموزش و حمایت‌های دولتی و خصوصی، نقش مهمی در موفقیت و رشد این کسب و کارها ایفا می‌کنند.

هدف پژوهش حاضر تحلیل راهبردی توسعه کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان کرمانشاه و ارائه الگوی مربوط به آن بود. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان داد در استان کرمانشاه، برای کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط، تعداد ۱۳ نقطه قوت، ۱۲ نقطه ضعف، ۹ فرصت داخلی و ۱۰ تهدید خارجی وجود دارد. بدین ترتیب همان‌طور که مشخص است تعداد ۲۲ نقطه قوت و فرصت و ۲۲ نقطه ضعف و تهدید پیش روی کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط جهت توسعه این‌گونه کسب و کارها قابل شناسایی است. بعد از این کار سعی شد که نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای شناسایی شده از دیدگاه اعضای هیات علمی، کارشناسان و خبرگان کارآفرینی و توسعه کسب و کار در استان از طریق توزیع پرسشنامه ارزیابی شود تا علاوه بر مشارکتی کردن این روش بتوان نتیجه را به صورت منطقی تر و اصولی تر به دست آورد.

اولین گروه از راهبردها، راهبردهای رقابتی و تهاجمی است که این راهبردها مربوط به وضعیت داخلی سازمان است و نقاط مثبت (توان و نقاط قوت) آن را ارزیابی می‌کند. عوامل تأثیرگذار بر این راهبرد شامل کسب و کارهای خانگی می‌توانند با بهره‌گیری از حمایت‌های مؤثر بازیگران کلیدی در زنجیره تأمین، رشد و توسعه پیدا کنند، استفاده از معیارهای تاریخی و فرهنگی در محتواهای تبلیغاتی توسط کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان، تولید محصولات با هزینه‌های پایین‌تر می‌تواند به جذب مشتریان حساس به قیمت کمک کند، راه‌اندازی

بستری برای ارتباط مؤثر میان کسب و کارهای خانگی و سایر بازیگران فعال، راه‌اندازی دوره‌های آموزشی تبلیغات و فروش در رسانه‌های اجتماعی توسط دولت، تسهیل سازی فروش محصولات کسب و کارهای خانگی در بازارهای صادراتی، ایجاد بازارچه‌هایی اختصاصی برای فروش محصولات کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان است که این راهبرد می‌تواند یک حالت هم‌افزایی در سازمان ایجاد کند. هر سازمانی مایل است در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره‌گیری از توانمندی‌ها، استفاده از فرصت‌ها را به حداکثر برساند. گردهمایی‌ها و ارائه تجارب موفق، همچنین طراحی دوره‌های آموزشی مانند مدیریت دانش، سازمان‌های یادگیرنده و غیره می‌تواند در این زمینه سودمند باشد. به‌منزله استراتژی‌های تهاجمی شناخته می‌شوند. در این استراتژی پیشنهادها و راهکارهای اجرایی در جهت استفاده از فرصت‌ها با استفاده از قوت‌ها ارائه می‌شود.

دسته دوم از راهبردها با توجه به نتایج به‌دست آمده راهبردهای مربوط به راهبردهای تنوع بود. عوامل تأثیرگذار بر این راهبرد شامل بستن قراردادهای بلندمدت کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان با تأمین‌کنندگان مواد اولیه، مطالبه‌گری و راه‌اندازی اتحادیه‌ها و تعاونی‌های تخصصی برای حمایت از حقوق کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان کرمانشاه، تغییر نگرش عمومی نسبت به کسب و کارهای خانگی با استفاده از تولید محتواهای تبلیغاتی توسط دولت و سایر ارگان‌های ذی‌ربط، حرکت دهی فعالیت‌های کسب و کارهای خانگی به سمت تولید محصولات غیر حساس نسبت به تولید مکانیزه و مدرن، مطالبه‌گری کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان در راستای تسهیل و بازنگری در فرایند دریافت مجوزات لازم، انتخاب محصولاتی تولیدی توسط کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان با درصد پایین واردات، راه‌اندازی دوره‌های آموزشی و مشاوره کسب و کار توسط دولت، همکاری دانشگاه‌ها با کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان از طریق مشاوره به این کسب و کارها توسط اساتید و دانشجویهای متخصص، تولید محتواهای آموزشی و مشاوره‌ای توسط دولت و پخش در رسانه‌های جمعی، راه‌اندازی دفاتر مشاور تخصصی برای کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان و تعیین مشاور دائمی برای هر کسب و کار است که در راهبردهای تنوع‌بخشی که بر نقاط قوت درونی و تهدیدهای بیرونی متمرکز است. این راهبرد مربوط به وضعیت خارجی سازمان است و نقاط مثبت (فرصت‌های) آن را در ارتباط با بیرون ارزیابی می‌کند. این راهبرد بر اساس توانمندی سازمان در مقابل تهدیدات بنا شده است و هدف آن افزایش توانمندی‌های موجود و کاهش تهدیدات با طراحی دوره‌های آموزشی است.

دسته سوم از راهبردها، راهبردهای بازنگری است که این راهبرد مربوط به وضعیت داخلی سازمان است و نقاط منفی (ضعف‌های) آن را ارزیابی می‌کند. عوامل مؤثر بر این راهبرد شامل ارتباط با سرمایه‌گذاران استان به‌منظور تأمین سرمایه اولیه راه‌اندازی، ارتباط با مشاوران مستقل کسب و کار به‌منظور بهره‌مندی از مشاوره‌های تخصصی توسط کسب و کارهای خانگی، نیازسنجی از خلأهای موجود در زنجیره تأمین محصولات در سطح استان توسط

کسب و کارهای خانگی استان، بازدید مستمر صاحبان کسب و کارهای خانگی از مراکز صنعتی از قبیل شهرک‌های صنعتی به منظور ایده یابی و افزایش سطح خلاقیت، قرارگیری کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط در زنجیره تأمین به عنوان عامل تولیدکننده کالاهای جانبی می باشد که هدف این راهبردها، کاهش نقاط ضعف و افزایش فرصت‌هاست. گاه سازم آنها به دلیل برخورداری از ضعف‌های اساسی، امکان استفاده از فرصت‌های به دست آمده را ندارند، لذا طراحی دوره‌های آموزشی به منظور از بین بردن نقاط ضعف می تواند سازمان را در استفاده از فرصت‌ها توانمند کند.

در نهایت دسته آخر از راهبردها، همان راهبردهای تدافعی است که این راهبرد مربوط به وضعیت خارجی سازمان است و نقاط منفی (تهدیدات پیش روی) آن را در ارتباط با بیرون ارزیابی می کند. عوامل موثر بر این راهبرد شامل تمرکززدایی فرایند تصمیم‌گیری و تفویض اختیار بیشتر به نهادهای محلی، کاهش محدودیت کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان در دسترسی به منابع مالی، ارائه تخفیف‌های مالیاتی و بیمه‌ای به کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان در راستای افزایش تاب‌آوری، برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی خلاقیت و نوآوری، ایجاد کانال‌های ارتباطی قوی میان مشتریان، دولت و رقبا، ملزم سازی دانشگاه و مراکز از قبیل پارک‌های علم و فناوری برای ایجاد زمینه رشد و خلاقیت کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان توسط دولت، ایجاد زیرساخت برای ایجاد و توسعه روابط شبکه‌ای بین کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان، تعیین اولویت‌های پژوهشی با عنوان پژوهش‌های بنیادی در خصوص بازتولید سرمایه اجتماعی در کسب و کارهای خانگی است که هدف این راهبرد، کاهش تهدیدها تا حد امکان است. شرکتی که در معرض ورشکستگی قرار دارد می تواند با برگزاری دوره‌هایی مانند مدیریت راهبردی و از راهبردهای گوناگونی مانند انحلال، ادغام و تلاش برای بقا استفاده کند.

در بخش تعیین راهبردهای مدنظر از بین راهبردهای چهارگانه، با استفاده از اولویت‌بندی AHP مشخص گردید راهبردهای تنوعی می تواند بیشترین تأثیر مثبت را در مسیر توسعه کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط در سطح استان را داشته باشد. با توجه به نتایج پژوهش می توان بیان کرد که با توجه به راهبردهای مشخص شده در بخش راهبردهای رقابتی و تهاجمی، این راهبردها با نادری و تیموری (۱۳۹۶)؛ فرخ و همکاران (۱۳۹۶)؛ ال تیت و همکاران^۱ (۲۰۱۹)؛ بادینی و همکاران^۲ (۲۱۰۸) مطابقت دارد. راهبردهایی مشخص شده در بخش راهبردهای تنوع نیز با نتایج پژوهش فرخ و همکاران (۱۳۹۶)؛ ال تیت و همکاران^۳ (۲۰۱۹)؛ بادینی و همکاران (۲۱۰۸) مطابقت دارد. راهبردهایی که در بخش بازنگری در این پژوهش شناسایی شده است نیز با نتایج پژوهش فرخ و

1. Al-Tit & et.al
2. Badini & et.al
3. Al-Tit & et.al

همکاران (۱۳۹۶)؛ ال تیت و همکاران^۱ (۲۰۱۹)؛ بادینی و همکاران^۲ (۲۰۱۸) مطابقت دارد. در نهایت راهبردهای تعیین شده در بخش تدافعی نیز با نتایج پژوهش با نادری و تیموری (۱۳۹۶)؛ کمالی سیدبیگلو و تقی زاده (۱۳۹۶)؛ ال تیت و همکاران^۳ (۲۰۱۹) مطابقت دارد. پیشنهادهای عملیاتی راهبردی بلندمدت کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط شامل موارد زیر است:

- استفاده از نیروی های متخصص و مجرب در تعاونی کسب و کارهای خانگی
- بازخوردگیری مستمر از کسب و کارهای خانگی به منظور آگاهی از نواقص و مشکلات فعلی
- قرار دادن برنامه های فرهنگی و ترویجی مربوط به کسب و کارهای خانگی در کنسرتور صدا و سیما
- تهیه و تنظیم مطالب آموزشی و قرار گرفتن این مطالب در مناظر عمومی در قالب بیلوردهای تبلیغاتی و ...
- ارائه مشاوره در حوزه تولید محصولات غیر حساس نسبت به تولید مکانیزه ومدرن به صاحبان کسب و کار
- حمایت و تشویق دولت از مصرف محصولات و خدمات کسب و کارهای خانگی توسط ارگان و سازمان های دولتی

- ارائه راهکارهایی در راستای واکنش مناسب به آسیب های موجود در مسیر فرایند دریافت مجوزهای لازم
- حضور نمایندگانی از کسب و کارهای خانگی در جلسات مربوط به قانون گذاری در رابطه با کسب و کارهای

خانگی

- ارائه مشاوره به کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط در مورد محصولات غیر وارداتی و جذاب برای تولید

- هماهنگی و نظارت مستمر دولت نسبت به پایانه های مرزی و محصولات وارداتی
- تهیه طرح درس و لیست دوره های مورد نیاز برای صاحبان کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط استان
- تعیین مشاوران دائم برای صاحبان کسب و کار از زمان شروع تا زمان ثبات و توسعه کسب و کارهای خانگی
- همراهی اساتید و دانشجویان متخصص با کسب و کارهای خانگی از مرحله پیدایش تا توسعه
- تهیه و تنظیم مطالب آموزشی و قرار گرفتن این مطالب در مناظر عمومی در قالب بیلوردهای تبلیغاتی و ...
- نظارت مستمر بر عملکرد دفاتر مشاور تخصصی کسب و کارهای خانگی کوچک و متوسط توسط نهادهای نظارتی

- نظرسنجی و بازخوردگیری از کسب و کارهای خانگی نسبت به عملکرد دفاتر مشاور تخصصی

1. Al-Tit & et.al
2. Badini & et.al
3. Al-Tit & et.al

فهرست منابع:

امیدی، نبی؛ محمدی، اسفندیار؛ اله پور اشرف، یاسان؛ خلیلی، کرم (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد و توسعه شرکتهای کوچک و متوسط کارآفرینی در نواحی روستایی استان ایلام، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ۷، شماره ۳، پیاپی ۲۵، ۱۴۵-۱۶۴.

تابلی، حمید؛ عسکری باقرآبادی، محبوبه؛ نمازیان، رعنا (۱۴۰۲). طراحی الگوی کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی با استفاده از نظریه داده بنیاد، فصلنامه منابع انسانی تحول آفرین، سال دوم، شماره ۵، ۱۵-۳۲.

صائمی فرد، موسی الرضا؛ بخشی پور، ابوالفضل؛ محمدی پور، محمد (۱۳۹۹). اثربخشی الگوی چندمحوری انتخاب شغل بر توسعه مشاغل خانگی کوچک و متوسط، دانشگاه علوم پزشکی سبزوار، دوره ۲۷، شماره ۶، ۷۶۱-۷۶۸.

صنعی فر، میثم؛ صالحی امیری، سیدرضا؛ الیاسی، مهدی؛ مختاری باج کلایی، مهران؛ سجادی جاغرق، سیدعبدالله (۱۴۰۰). تحلیل اثر مؤلفه‌های محیطی بر توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت پتروشیمی، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۵۲، ۳۶۷-۳۸۷.

فرخ، شیماء؛ کردناجیح، اسدا...؛ خدادحسینی، حمید و زالی، محمدرضا (۱۳۹۶). شناسایی الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی ایران، با استفاده از نظریه بر خاسته از داده‌ها، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۳۷، ۴۵۷-۴۷۵.

کمالی سید بیگلر، میرتوحید؛ تقی زاده، رحیم (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی؛ مطالعه موردی: بنگاه‌های مستقر در نواحی و شهرک‌های صنعتی شهرستان ارومیه. مجلس و راهبرد. ۲۹۱-۳۱۸.

نادری مهدی، کریم و تیموری، زهرا (۱۳۹۶). شناسایی راهکارهای توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی شهرستان اراک، توسعه محلی (روستای- شهری)، دوره ۱۰، شماره ۲، ۳۰۷-۳۲۴.

نجفی، بهمن و صفا، لایلا (۱۳۹۳). بررسی کسب و کارهای خانگی کارآفرینانه و موانع و چالش‌های توسعه آنها در مناطق روستایی، کارآفرینی در کشاورزی ۲. ۶۱-۷۳.

Al-Tit, A., Omri, A., & Euch, J. (2019). Critical Success Factors of Small and Medium-Sized Enterprises in Saudi Arabia: Insights from Sustainability Perspective. Administrative Sciences, 9(2), 32.

Badini, O. S., Hajjar, R., and Kozak, R. (2018). **Critical success factors for small and medium forest enterprises: A review**. *Forest Policy and Economics*, 94: 35- 45.

Czeisler, M. É., Tynan, M. A., Howard, M. E., Honeycutt, S., Fulmer, E. B., Kidder, D. P., ... & Czeisler, C. A. (2020). **Public attitudes, behaviors, and beliefs related to COVID-19, stay-at-home orders, nonessential business closures, and public health guidance—United States**, New York City, and Los Angeles, May 5–12, 2020. *Morbidity and Mortality Weekly Report*, 69(24), 751.

Eltahir, O. A. B. (2018). **Factors affecting the performance & business success of small & medium enterprise in Sudan (Case study: Omdurman)**. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*. pp.14-22.

Gödde, D., Nöhl, S., Wolf, C., Rupert, Y., Rimkus, L., Ehlers, J., ... & Sellmann, T. (2023). **A SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) Analysis of ChatGPT in the Medical Literature: Concise Review**. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e49368.

Gonzalez, O., & Gray, N. (2022). **Zoning for Opportunity: A Survey of Home-Based-Business Regulations**. *The Center for Growth and Opportunity*.

Hastings, D., Anwar, N., & Chowdhury, G. (2018). **Exploring the collaborative activities of home- based businesses In OECD countries**, Paper Presented at: Conference or workshop item, Oxford, England, 27 March 2018.

Hemmea, F., et. al. (2018). **Extending sport- based entrepreneurship theort through phenomenological inquiry**, *Journal of sport management review*. 20(1), 92-104.

Intanon, R., Sumkaew, N., & Wattana, C. (2019). **Factors Influencing the Success of Small and Medium Scale Manufacturing Enterprises**. *Open Journal of Social Sciences*, 7(03), 335.

Walker, E., Wang, C., & Redmond, J. (2008). **Women and work-life balance: Is home-based business ownership the solution?** *Equal Opportunities International*.