

شناسایی موانع گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استان همدان

شهرزاد موهبتی^{۱*}

جواد نیک نفس^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

سلامت اداری و شفافیت سازمانی، پاسخگویی عمومی از اساسی ترین متغیرها در حوزه مطالعات مدیریت دولتی است که تمامی بخش ها، اعم از بخش دولتی و خصوصی را تحت تأثیر قرار می دهند. یکی از عوامل تهدید کننده سلامت اداری در ادارات دولتی، فقدان شفافیت سازمانی و پاسخگویی است. دو عامل شفافیت و پاسخگویی سبب افزایش نظارت های مردمی بر رفتارها و تصمیم های کارگزاران بخش دولتی شده و بدین صورت فرصت ارتکاب فساد محدود می شود و اعمال قانونی مسئولین، از لحاظ کیفی نیز به طور مطلوب انجام خواهد شد. از این رو به دلیل اهمیت و نقشی که شفافیت سازمانی و پاسخگویی در ارتقاء سلامت اداری دارد، این پژوهش به بررسی رابطه بین پاسخگویی با شفافیت سازی و سلامت اداری در ادارات دولتی پرداخت این پژوهش یک مطالعه مرور سیستماتیک است که در سال ۱۴۰۲ انجام شد و در طی آن رابطه بین پاسخگویی با شفافیت سازی و سلامت اداری در ادارات شاغل و عوامل مرتبط با آن مشکل مرور شد. به این منظور پایگاه های اطلاعاتی ملی SID، MagIran، civilica و علم نت و پایگاه های اطلاعاتی بین المللی مانند گوگل اسکولار، اسکوپوس، ساینس دایرکت و امرالاد مورد بررسی قرار گرفتند؛ که تعداد ۵۰ مقاله از ۱۰ سال پیش تا کنون مورد بررسی قرار گرفت؛ که از بین آنها ۲۰ مقاله مرتبط تر مورد در این پژوهش استفاده واقع شد. نتیجه بررسی این پژوهش ها نشان می دهد پاسخگویی اجتماعی و شفاف سازی در ارتقاء سلامت اداری در ادارات دولتی تأثیر مثبت به سزایی دارد. زمانی که سازمان در قبال تبعات فعالیت های اقتصادی خود شفاف عمل کرده و پاسخگویی مناسبی داشته باشد و بداند که مسائل و تصمیمات اقتصادی سازمان چه تأثیری در جامعه دارد این امر باعث می شود که سازمان در جهت ارتقای سلامت خویش مسیر درستی را طی نماید و باعث شود که ارتقای سلامت اداری فزونی یابند.

واژگان کلیدی

سلامت اداری، پاسخگویی، شفافیت سازی

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران. (*نویسنده مسئول:

(shahrzad.mohebat33@gmail.com

^۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد همدان، همدان، ایران. (Nikknafs@yahoo.com)

مقدمه

در سراسر جهان اینترنت به صورت یک شبکه گسترده رایانه‌ای ارتباط میان مردم، تجارت و امثال آن را متحول نموده است. بسیاری از ویژگی‌های مثبت اینترنت را می‌توان به شکل کسب و کاری جدید مشاهده نمود. مهمترین اثر اینترنت بازسازی اقتصاد و فعالیت‌های سنتی است. اینترنت قابلیت‌های اساسی تغییر شکل اساسی در همه کسب و کارها را فراهم کرده که شامل تمامی اجزای زنجیره ارزش و انواع فعالیت‌ها (و نه فقط شرکت‌های آنلاین) می‌شود. این امر، شامل تغییرات عمده‌ای می‌شود که نه تنها در مورد نحوه خرید و فروش محصولات، بلکه همچنین در مورد چگونگی طراحی، تولید و توزیع محصولات و خدمات هم بحث می‌کند. امروزه حتی یک کسب و کار کوچک هم می‌تواند با زنجیره تأمین پویا کار کند که در سطح جغرافیایی وسیعی گسترده است و با نیروی کاری جهانی تجارت می‌کند (آقا زاده و همکاران، ۱۳۹۰). امکانات منحصر به فرد اینترنت سبب پیدایش شکل جدیدی از کسب و کار شده است که امروزه به نام کسب و کار اینترنتی شناخته می‌شود و این کسب و کارها توسط افراد کارآفرین با ایده‌هایی نو به وجود آمده است که فکری خلاق و ذهنی با استعداد داشته‌اند و برخی از این افراد اقدام به خود اشتغالی نموده‌اند و یا شرکت‌های اینترنتی را تاسیس نموده‌اند از آن جمله می‌توان شرکت‌های اینترنتی مانند آمازون، یاهو، گوگل و امثال آن را نام برد که در مدت کوتاهی توانسته‌اند ارزش بسیاری را کسب نمایند (اکبری ناصری و همکاران، ۱۴۰۰).

به واقع اینترنت می‌تواند به عنوان کاتالیزور یا واسطه‌ای با قدرت برای فرآیند خلق مشاغل نقش داشته باشد. البته این صحیح است که اینترنت باعث کهنه و بی‌ارزش شدن بسیاری از مشاغل شده است؛ اما با این حال شواهد بسیاری نشان می‌دهد، این فناوری به نوعی ایجاد کننده مشاغل زیادی است و تا زمانی که شرکت‌ها کارکنانی (از مهندسان تا پرسنل فروش و خدمات) را استخدام می‌کنند تا محصولات و خدمات اینترنتی طراحی و تولید کنند، مشاغل به خودی خود در محیط اینترنت ایجاد می‌شوند. با این حال اینترنت به ایجاد مشاغل در زمینه‌های دیگر هم کمک کرده است. به عنوان مثال در یک تجزیه و تحلیل از یک شرکت فرانسوی نشان داده شد، با اینکه اینترنت ۵۱۱ هزار شغل را در طول ۱۵ سال گذشته از بین برده، در عین حال ۱/۲ میلیون شغل جدید را به وجود آورده که به طور خالص می‌توان گفت این رقم ۲/۴ شغل برای هر یک شغل از بین رفته است. این نتیجه‌گیری از طرف مطالعه جهانی مک کینزی^۱ هم مورد تایید قرار گرفته که بیان می‌دارد برای هر شغل از بین رفته، ۲/۶ شغل فراهم شده است. در حالی که استفاده از اینترنت باعث پیشرفت عملکرد در کسب و کارهای بزرگ می‌شود، این تأثیر میان کسب و کارهای متوسط و کوچک و سازمانهای تازه کار بسیار بیشتر و قابل ملاحظه‌تر است (آقا زاده و همکاران، ۱۳۹۰). از جمله مشاغلی که همراه با اینترنت شکل گرفته مشاغل خانگی می‌باشد، براساس یک تعریف ساده مشاغل خانگی به هر نوع فعالیت اقتصادی در محل سکونت شخصی که با استفاده از امکانات و وسایل منزل راه اندازی شود گفته می‌شود، مشاغل خانگی به لحاظ تأثیری که در ایجاد اشتغال آسان و کم هزینه در جوامع دارد، در دهه اخیر کانون توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران حوزه کسب و کار و تجارت بوده است (احمدپور داریانی، ۱۳۹۲).

بر طبق نظریه هورگان^۲ مشاغل خانگی موجب کم کردن هزینه‌های سربار اقتصادی شده و در نهایت، وسیله‌ای برای رشد اقتصادی منطقه می‌باشند. در واقع این امر که بیشتر افراد ترجیح می‌دهند نیازهای خود را در نزدیکترین مکان ممکن تأمین کنند، دلیلی برای به وجود آمدن کسب و کارهای خانگی در مناطق مختلف است که به نگره داشتن حجم پولی و فعالیت‌های مبادله‌ای در آن منطقه منجر می‌شود و خود باعث فرصت‌های کاری بیشتر و افزایش اشتغال در آن مناطق می‌شود (ناهد و قنبری، ۱۳۸۹). امروزه این نوع مشاغل از بخش‌های حیاتی و ضروری فعالیت‌های اقتصادی، حتی در کشورهای پیشرفته و یکی از زمینه‌های مناسب و مهم فعالیت اقتصادی زنان و به منزله راهکاری مهم برای ایجاد اشتغال و درآمد در سراسر جهان، بشمار می‌رود (انتظاریان و طهماسبی، ۱۳۸۹). همچنین مطالعات نشان داده است که مشاغل خانگی به عنوان راهکاری مهم برای ایجاد اشتغال و درآمد در سراسر جهان محسوب

^۱. McKinsey

^۲. Horgan

می‌گردند. قابلیت انجام این نوع کسب و کار در منزل، سبب ایجاد مزایای بسیاری برای شاغلین آن‌ها می‌شود که از جمله می‌توان به ایجاد توازن بین مسئولیت خانوادگی زنان و اشتغال آنان، حذف هزینه‌های مربوط به خرید، رهن و اجاره کارگاه و ایاب و ذهاب، استفاده از نیروی کار سایر اعضای خانواده و ایجاد زمینه‌های کار خانوادگی، امکان انتقال تجارب از طریق آموزش غیررسمی به شیوه استاد-شاگردی بین اعضای خانواده و... اشاره نمود (گزارش موسسه کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۴).

اما آنچه که در رشد و گسترش این مشاغل مهم است این است که با وجود پیشرفت فناوری و کاربرد هر چه بیشتر اینترنت در مشاغل امروزه این نوع شغل‌ها با موانعی همراه هستند که در برخی پژوهش‌ها نیز به آن پرداخته شده است، همانند وینارسیزک و گراهام^۱ (۲۰۱۳) که بیان می‌کنند موانع رشد کسب و کارهای خانگی زنان عبارتند از: کمبود مهارت در استفاده و به روز رسانی فناوری در کار، فقدان حمایت مربوطه، کمبود مهارت‌های مدیریت - کسب و کار که منجر به عدم تعادل بین کار و زندگی برای بعضی از زنان می‌شود، انزوا و کمبود تعامل با همکاران و در نتیجه عدم دسترسی به فعالیت‌های شبکه‌ای یا گروه‌های حمایتی محلی برای مشاوره مشکلات کسب و کار. علاوه بر آن نتایج حاصله از تحقیق بندلی (۱۴۰۰) نشان می‌دهد که ۶ عامل زیرساختی، چالش‌های بازار، تعهدات خانوادگی، فقدان مهارت‌های کسب و کار، کمبود منابع مالی، موانع قانونی موانع مهم و چالشی بر سر راه کسب و کارهای خانگی زنان تحت پوشش کمیته شهرستان شاهرود هستند. همچنین نتایج پژوهش قربانی (۱۳۹۹) نشان داد که موانع فردی-شخصیتی، موانع اقتصادی-مالی، موانع فرهنگی-اجتماعی، خانوادگی و موانع نهادی-قانونی، موانع توسعه‌ی مشاغل خانگی زنان در مناطق روستایی شهرستان رضوانشهر هستند. همچنین نتایج بدست آمده از تحقیق معمار نژاد و علی اکبری (۱۳۸۹) نشان می‌دهد که اولویت‌بندی موانع اصلی توسعه کسب و کار اینترنتی به ترتیب عبارتند از: ۱- موانع حقوقی ۲- موانع فرهنگی ۳- موانع مدیریتی ۴- موانع مربوط به زیر ساخت‌های اساسی ۵- موانع انسانی و ۶- موانع اقتصادی.

به طور کلی و با بررسی مطالعات به این جمع بندی دست می‌یابیم در حالی که شاهد سرعت رشد کسب و کارهای اینترنتی و سودآوری آن‌ها در عصر حاضر می‌باشیم، اما مشاغل خانگی از این سرعت رشد برخوردار نبوده و گاه‌آ شاهد کناره گیری این کسب و کارهای از فضای نوظهور و درآمدزای اینترنتی بوده ایم و حتی می‌توان گفت تعدادی از مشاغل که شروع به کار و فعالیت کرده اند نیز بازخورد چشم گیری نشان نداده اند، چه از نقطه نظر درآمدی و چه از نظر انگیزشی، در حقیقت فرهنگ کسب و کار در منزل بدین صورت نهادینه نشده است و تفکر غالب افراد این است که کسی که بیرون از منزل فعالیت می‌کند، شاغل محسوب می‌شود و به عبارتی مشاغل خانگی اعتماد اکثریتی را جلب نکرده است، از طرفی مشاغل خانگی در ایران همچنان از نظر ارزش افزوده و بازدهی کار در مقایسه با سایر مشاغل کوچک در سطح پایین تری قرار دارند و آنچنان که باید رشد نکرده اند (حسین زاده، ۱۳۹۶). این مساله تحت شرایط فعلی یعنی پاندمی بیماری کرونا که بسیاری از کسب و کارها را به تعطیلی و نیمه تعطیلی کشاند، بسیار بغرنج تر شده است و لازم است تا صاحبان کسب و کار خود را با بازار و نیازهای بازار تطبیق داده و از فرصت‌های که به سبب ظهور فناوری همچون کسب و کار اینترنتی پیش روی نهاده است به خوبی بهره ببرند، چرا که این کسب و کار بازار نامحدودی را به همراه آورده است که اگر صاحبان کسب و کار هوشمندانه و بر اساس خواسته‌ها و نیاز مشتریان در این بازار فعالیت نمایند نه تنها به درآمدزایی بلکه به توسعه سهم بازار خود و ماندگاری بیشتری دست می‌یابند که البته لازمه رسیدن به این مهم شناسایی موانع و چالش‌های پیش روی این کسب و کارها است، موانعی چون به رسمیت شناختن این بازار، آموزش اصولی در خصوص کسب و کار اینترنتی و نحوه معرفی محصول و خدمت در این بازار، شیوه‌های بازاریابی متناسب و کارآمد و... که علی‌رغم ارائه فرصت‌های ناب این بازار پژوهش‌های اندکی به بررسی موانع پیش روی این کسب و کار خانگی و گسترش آن‌ها در بازار اینترنتی پرداخته است و خلاءهای تحقیقاتی گسترده‌ای در این بین مشهود می‌باشد.

¹. Wynarczyk & Graham

استان همدان نیز از این قاعده مستثنی نیست و آمارها در این استان نشان از نرخ بیکاری ۲۰ درصدی این استان دارد و این بیکاری همراه با اثرات منفی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی است به واقع وجود بیکاری باعث بالا رفتن آمار فقر، فساد، توزیع ناعادلانه درآمد، طلاق، قاچاق مواد مخدر، ناامنی و پیامدهای سنتی دیگر خواهد شد اینجاست که توجه به اشتغال و گسترش مشاغل خانگی به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای کاهش بیکاری، فقر و نابرابری مطرح می گردد، مسئولین و مدیران استان همدان نیز با ادراک به آمار بالای بیکاری بر آن شده اند تا در سال ۱۴۰۱؛ ۲۳ هزار شغل ایجاد نماید و برای مشاغل خانگی نیز سهمیه همراه با تسهیلات راه اندازی کسب و کار در نظر گرفته است که تحقق این اشتغال تنها در سایه شناخت صحیح بازار، نیازهای آن و همگامی با فن آوری اطلاعات و استفاده از فرصت های آن امکان پذیر است، بنابراین لازم است در ابتدای امر پژوهشی مبتنی بر علم به شناسایی موانع گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی پردازد و بتواند راهنما و راهگشای بانوان شاغل در این حیطه باشد که پژوهشگر با ادراک به این مهم و نیز خلاء های تحقیقاتی در این خصوص بر آن آمده است تا در مطالعه حاضر به بررسی این مهم پردازد و پاسخگویی این سوال باشد که موانع گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استان همدان کدامند؟

مبانی نظری

تعریف مشاغل خانگی

ازجمله مشاغل کوچک و متوسط مشاغل خانگی است که هزینه بالایی را به خانواده ها تحمیل نمی کند و درعین حال می تواند سبب افزایش درآمد و درنهایت تولید ثروت در کشور شود. امروزه کسب و کارهای خانگی به عنوان راهکاری مهم برای ایجاد اشتغال و درآمد در سراسر جهان محسوب می شوند و عاملی تأثیرگذار در تحقق کارآفرینی است. کارآفرینی فرآیندی اکتسابی است که خانواده در شکل گیری، آن نقش اساسی ایفا می کند. به هر نوع فعالیت اقتصادی در محل سکونت شخصی که با استفاده از امکانات و وسایل منزل راه اندازی می، شود، کسب و کار خانگی میگویند (تیپلی^۱، ۲۰۰۶)

مشاغل خانگی الکترونیکی

کسب و کارهای خانگی، الکترونیکی یکی از سریع ترین بخش های در حال رشد در حوزه کسب و کارهای خانگی به شمار می آیند که به طور چشمگیری فراگیر و هنوز تحت بررسی هستند (میسن و همکاران^۲، ۲۰۱۱). رشد کسب و کارهای خانگی الکترونیکی ناشی از رشد سریع مطالعات اکادمیک کسب و کارهای خانگی الکترونیکی نسبت به دیگر حوزه های کسب و کارهای خانگی است.

کسب و کارهای خانگی الکترونیکی فرصت منحصربه فردی را نسبت به دیگر کسب و کارهای خانگی برای نوآوری و تولید ثروت ارائه می دهند کسب و کارهای خانگی الکترونیکی می توانند مزایای اقتصادی زیادی را نسبت به سایر کسب و کارها ارائه دهند و جنبه مهمی از توسعه اقتصاد، هستند چرا که فرصت های اجتماعی و اقتصادی برای گروه هایی فراهم می کنند که قادر به مشارکت در شکل های دیگر اشتغال نیستند.

همچنین فرصت هایی برای گسترش کارآفرینان خانگی در کشورهای در حال توسعه ارائه می دهند و یا به دیگران اجازه می دهند از این فرصت ها بهره ببرند اگرچه ممکن است با چالش هایی نظیر دسترسی به اینترنت و برق روبرو شوند (انوار و دنیل^۳، ۲۰۱۴). بر اساس گفته سلیمان و همکارانش^۴ کسب و کار خانگی الکترونیکی کسب و کاری است که فعالیت های تجاری اصلی در آن بدون هیچ اداره ای با تعریف سنتی و از طریق یک شبکه کامپیوتری و معمولاً بر اساس یک ساختار مجازی انجام می شود (روسنافیسه و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

1. Tippley

2. Mason et al

3. Anwar & Daniel

4. Sulaiman et al

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نوع تحقیق توصیفی به شیوه پیمایشی بود و به صورت مقطعی اجراء شد. همچنین پژوهش حاضر پژوهشی کاربردی است چرا که هدف از آن به دست آوردن دانش لازم برای تهیه ابزاری است که به وسیله آن نیازی مشخص و شناخته شده برآورده شود. همچنین این تحقیق از لحاظ گردآوری داده ها، کمی و کیفی (آمیخته) محسوب می شود پژوهش های آمیخته، پژوهش هایی هستند که با استفاده از ترکیب دو مجموعه روش های پژوهش کمی و کیفی به انجام می رسند. معمولاً در انتخاب عنوان طرح های پژوهشی که با استفاده از پژوهش آمیخته انجام می شود، از عبارت ها یا واژه هایی مانند روش های پژوهش ترکیبی، روش آمیخته، روش به هم تنیده، روش چندگانه، روش شناسی آمیخته استفاده می شود. همان طور که در این عبارت ها آشکار است، در روش های پژوهشی آمیخته برای بررسی یک مسئله پژوهشی، پژوهشگر با به کار بردن مجموعه روش هایی که اساس آن ها پارادایم های گوناگون است، بررسی موقعیت نامعین را میسر می کند و فرایند آن را تسهیل می نماید (بازرگان، ۱۳۹۹).

جامعه و نمونه آماری بخش کیفی: در این تحقیق جامعه آماری بخش کیفی شامل خبرگانی بود که دارای تخصص علمی و سابقه کاری در حوزه مشاغل خانگی و کسب و کارهای اینترنتی می باشند که در برگرفته اساتید دانشگاهی با تخصص بازرگانی و بازاریابی، مدیران عالی رتبه و کارشناسان کار آفرینی و اشتغال در حوزه ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی می باشند. نمونه آماری این بخش از روش نمونه گیری هدفمند در دسترس انتخاب شد و تعداد نهایی حجم نمونه بخش کیفی بعد از اشباع نظری مشخص شد.

جامعه و نمونه آماری بخش کمی: شامل کلیه زنان شاغل در بخش مشاغل خانگی فعال در بستر کسب و کارهای اینترنتی در استان همدان طی سال ۱۴۰۱ بود. تعداد زنان شاغل در بخش مشاغل خانگی فعال در بستر کسب و کارهای اینترنتی در استان همدان با استفاده از جدول مورگان و کرجسی به روش تصادفی در دسترس به تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند.

این تحقیق در ابتدا از مبانی نظری و پیشینه های پژوهش، موانع گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استخراج می شوند، سپس بعد از مشخص شدن اولیه موانع، جهت دادن اعتبار به نتایج اولیه از فرم اعتبارسنجی^۲ استفاده می گردد که این فرم به خبرگان در این حوزه داده می شود تا سودمند بودن و یا سودمند نبودن موانع گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی مورد سنجش واقع شوند و بعد از بررسی فرم اعتبارسنجی، مولفه های مورد نظر طی سه مرحله، کدهای شناسایی شده بررسی شدند تا کدهای تکراری، نامفهوم و هم معنی از لیست حذف شدند و در مرحله آخر کدهای باقی مانده با توجه به مفهوم و نوع آنها، در چهار بعد تقسیم بندی شدند. بعد از ارائه توضیحات تکمیلی به نمونه مورد مطالعه در خصوص نحوه تکمیل پرسشنامه، پرسشنامه ها جهت بررسی تجزیه و تحلیل آماری جمع آوری می گردند. سپس موانع شناسایی شده به دو قسمت موانع مستقل و موانع فردی تفکیک شدند که تأثیر گذاری موانع بر یکدیگر در هر دو نوع مستقل و فردی، با روش تحلیل تفسیری (ISM) پس از طی مراحل مربوط به این روش، در دو فرضیه بررسی شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه بود که پس از تأیید روایی و پایایی آن به اعضای جامعه تحقیق به صورت تحویل حضوری، ارسال با پست سفارشی و پست الکترونیکی انجام گردید. همچنین از مطالعات کتابخانه ای و منابع اینترنتی و مصاحبه با خبرگان و کارشناسان، در جهت تدوین مبانی نظری و ارائه راهکارهای اجرایی رفع موانع استفاده شد.

^۱. Rosnafisah et al

^۲. Content Validity Ratio (CVR)

یافته های پژوهش

بررسی نرمال بودن متغیرها

ابتدا قبل از بررسی فرضیه های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف^۱ مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق می پردازد.

جدول شماره ۱: بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
موانع گسترش مشاغل خانگی فعال در بستر کسب و کارهای اینترنتی	۰/۲۹	۰/۰۰۱

با توجه به جدول شماره ۱ می توان نتیجه گرفت که سطح معناداری متغیر پژوهش کمتر از ۰/۰۵ بوده و این گویای این مطلب است که متغیر پژوهش نرمال نمی باشد؛ بنابراین به دلیل آن که متغیر مورد بررسی در پژوهش حاضر نرمال نیست، لذا برای انجام معادلات ساختاری از نرم افزار PLS استفاده می شود، زیرا یکی دیگر از دلایل استفاده از این نرم افزار آن است که توزیع داده های تمامی متغیرهای موجود در مدل پژوهش نرمال نباشند (هنسler و همکاران، ۲۰۰۹).
حال بعد از بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش به بررسی سوال های پژوهش می پردازیم.

سوال پژوهش

موانع گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استان همدان کدامند؟
جهت پاسخگویی به سوال پژوهش کدهای استخراج شده از مبانی نظری و ادبیات پژوهش در خصوص موانع گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی با ترسیم در جداولی و در طی چند مرحله بررسی می شوند تا مؤثرترین موانع در این حوزه شناسایی شوند که در ذیل به طور کامل شرح داده شده است:

براساس نتایج پژوهش می توان گفت که ۷۱ مانع در خصوص گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استخراج شد که ۲۳ مانع به دلیل هم پوشانی با سایر موانع و یا عدم بیان مفهوم مانع، حذف شدند، بنابراین این سوالات در این مرحله از پرسشنامه حذف می شوند؛ بنابراین برای مرحله دوم، ۴۸ مانع باقی خواهند ماند و به عبارتی ۴۸ مانع باقی مانده مجدد بررسی خواهند شد. در مرحله دوم براساس نتایج پژوهش می توان گفت که در این مرحله، برخی از موانعی که خاصیت کلی گویی داشتند، به یک یا دو مانع جزئی تغییر یافته و همچنین موانع تکراری و موانعی که مفهوم آنها با یکدیگر هم پوشانی داشتند، حذف شدند. البته جمله بندی برخی موانع نیز اصلاح شدند؛ بنابراین برای مرحله سوم، ۲۶ مانع باقی خواهند ماند و به عبارتی ۲۶ مانع باقی مانده مجدد آزمون خواهند شد. براساس نتایج می توان گفت که ۲۶ مانع از ۷۱ مانع استخراج شده از ادبیات تحقیق و مبانی نظری در این مرحله بررسی شد که هیچ یک از آنها حذف نشده و می توان آنها را در دسته بندی های مناسب، تقسیم بندی کرد. حال جدول شماره ۲ موانع شناسایی شده را با توجه به نوع آنها، در چهار بعد به نمایش می گذارد که پرسشنامه نهایی پژوهش محسوب می شود.

جدول شماره ۲: مولفه های پیاده سازی مدیریت دانش در دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه

شماره	ابعاد	موانع
۱	موانع اقتصادی - مالی	عدم تأمین مالی (کمبود منابع مالی فرد و عدم تأمین تسهیلات بانکی)
۲		بالا بودن هزینه پست کالا به درب منزل
۳		بالا بودن هزینه اینترنت
۴		وجود نوسانات در نرخ ارز
۵	موانع قانونی - حقوقی	شفاف نبودن قوانین
۶		مراحل طولانی اخذ مجوزهای قانونی

^۱. Kolmogrov-Smirnov (KS)

شماره	ابعاد	موانع
۷		قوانین مالیاتی
۸		عدم امنیت داده ها (تهیه نسخه پشتیبان، نصب پلاگین های امنیتی و استفاده از افزونه های امنیتی وردپرس)
۹		عدم حمایت های قانونی از کسب و کارهای آنلاین
۱۰		ضعف نظام حقوقی در خصوص جرائم الکترونیک
۱۱		آشنا نبودن بسیاری از افراد با خرید اینترنتی
۱۲		عدم برگزاری دوره های آموزشی جهت افزایش مهارت کسب و کار
۱۳		عدم برخورداری از دانش مدیران نسبت به مقول فروش الکترونیک
۱۴	موانع فنی - تکنولوژی	کمبود منابع نرم افزاری و وسایل مربوط به فیلترینگ
۱۵		عدم پیاده سازی و پشتیبانی وب سایت های شرکت ها
۱۶		پایین بودن سرعت اینترنت
۱۷		عدم دسترسی تمام افراد به اینترنت
۱۸		عدم ارسال مناسب کالا از طریق پست از نظر زمان و کیفیت ارسال
۱۹		فقدان مهارت های کسب و کار
۲۰	موانع فردی - تکنولوژی	عدم اعتماد مشتریان به خرید اینترنتی
۲۱		عدم تجهیزات لازم سخت افزاری مانند گوشی هوشمند
۲۲		نداشتن صبر و تلاش پیوسته در جهت موفقیت
۲۳		عدم بازاریابی مناسب
۲۴		نداشتن اطلاعات کافی درباره جرائم رایانه ای و مشکلات حقوقی
۲۵		عدم نیروی کار متخصص و علاقمند به فعالیت در شبکه های مجازی
۲۶		عدم مدیریت صحیح زمان

مدل اندازه گیری

آزمون روایی

آزمون همگن بودن

آزمون همگن بودن به جهت تک جنسی کردن یا همگن کردن سوالات هر بعد انجام می شود و به عبارتی این آزمون به بررسی تحلیل عاملی تأییدی سوالات متغیرهای پژوهش می پردازد؛ بنابراین در جدول شماره ۳ بارهای عاملی هریک از سوالات پرسشنامه آورده شده است:

جدول شماره ۳: بارهای عاملی سوالات در مدل اندازه گیری پژوهش

متغیر	بعد	سؤال	بارعاملی	نتیجه
موانع گسترش مشاغل خانگی فعال در بستر کسب و کارهای اینترنتی	اقتصادی - مالی	۱	۰/۸۴۱	تائید سؤال
		۲	۰/۷۰۷	تائید سؤال
		۳	۰/۸۴	تائید سؤال
		۴	۰/۵۴۳	تائید سؤال
	حقوقی - قانونی	۵	۰/۷۸۹	تائید سؤال
		۶	۰/۷۲۴	تائید سؤال
		۷	۰/۷۲۳	تائید سؤال
		۸	۰/۶۰۹	تائید سؤال

متغیر	بعد	سؤال	بارعاملی	نتیجه
		۹	۰/۷۵۵	تائید سؤال
		۱۰	۰/۵۹۵	تائید سؤال
		۱۱	۰/۸۳۷	تائید سؤال
		۱۲	۰/۷	تائید سؤال
		۱۳	۰/۸۱۵	تائید سؤال
	فنی - تکنولوژی	۱۴	۰/۷۳	تائید سؤال
		۱۵	۰/۸۰۵	تائید سؤال
		۱۶	۰/۷۹۳	تائید سؤال
		۱۷	۰/۷۹۳	تائید سؤال
		۱۸	۰/۶۶۸	تائید سؤال
پاسخگویی اجتماعی	فردی - شخصیتی	۱۹	۰/۷۶۵	تائید سؤال
		۲۰	۰/۶۰۱	تائید سؤال
		۲۱	۰/۷۴۸	تائید سؤال
		۲۲	۰/۶۳۶	تائید سؤال
		۲۳	۰/۷۸۳	تائید سؤال
		۲۴	۰/۵۹۷	تائید سؤال
		۲۵	۰/۸۲۴	تائید سؤال
		۲۶	۰/۷۳۹	تائید سؤال

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که سوالاتی که بارهای عاملی آنان بیشتر از ۰/۴ می‌باشند، در مدل اندازه‌گیری بیرونی باقی مانده و تائید می‌شوند و سوالاتی که بارهای عاملی آنان کمتر از ۰/۴ هستند، از مدل نهایی حذف می‌گردند و تحلیل فرضیه براساس مدل نهایی صورت می‌گیرد، در حالی که بارعاملی تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۴ هستند و هیچ یک از سوالات از مدل اندازه‌گیری خارج نمی‌شوند.

آزمون روایی مدل اندازه‌گیری (روایی سازه)

آزمون روایی مدل براساس روایی همگرا و واگرا مورد سنجش قرار می‌گیرد. روایی همگرا در رابطه با آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) و آزمون مقایسه ضریب پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی می‌باشد و روایی واگرا در رابطه با آزمون فورنل و لارکر^۱ است. در رابطه با روایی همگرا یکی از آزمون‌ها آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) یا همان ضریب پایایی اشتراکی است که در جدول شماره ۴ آورده شده است:

جدول شماره ۴: بررسی روایی همگرا در مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب پایایی اشتراکی
اقتصادی- مالی	۰/۵۵۲
حقوقی- قانونی	۰/۵۳۵
فردی- شخصیتی	۰/۵۱۳
فنی- تکنولوژی	۰/۵۷۷
موانع گسترش مشاغل خانگی	۰/۷۸۱

¹ Fornell-Larcker

همان طور که مشخص می باشد، برای تمامی متغیرها و به خصوص ابعاد که دارای سوال می باشند، میانگین واریانس استخراجی یا ضریب پایایی اشتراکی بیشتر از ۰/۵ بود؛ بنابراین روایی همگرایی مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می گیرد و این نشان می دهد که سوالات هر بعد با یکدیگر همگرایی لازم را دارند، به عبارتی، سوالات اندازه گیری کننده هر متغیر با یکدیگر همبستگی دارند.

آزمون پایایی

در این بخش پایایی مدل اندازه گیری براساس آزمون آلفای کرونباخ^۱، آزمون پایایی ترکیبی^۲ و آزمون اسپیرمن^۳ مورد سنجش قرار می گیرد. در جدول شماره ۵ پایایی مدل اندازه گیری مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول شماره ۵: بررسی پایایی مدل اندازه گیری

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	همبستگی اسپیرمن	ضریب پایایی ترکیبی
اقتصادی- مالی	۰/۷۱۹	۰/۷۵۸	۰/۸۲۷
حقوقی- قانونی	۰/۸۸۹	۰/۸۹۶	۰/۹۱۱
فردی- شخصیتی	۰/۸۶۲	۰/۸۷۲	۰/۸۹۳
فنی- تکنولوژی	۰/۸۱۶	۰/۸۲۴	۰/۸۷۲
موانع گسترش مشاغل خانگی	۰/۹۵۶	۰/۹۵۹	۰/۹۶۰

براساس جدول شماره ۵ می توان نتیجه گرفت که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بوده و بنابراین همبستگی بین سوالات متغیرها در خارج از مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می گیرند و متغیرها در خارج از مدل اندازه گیری دارای همسانی درونی هستند. همبستگی اسپیرمن به بررسی همبستگی بین سوالات هر متغیر می پردازد و از آنجا که تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۷ هستند، لذا بنا بر گفته هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) که طیف لیکرت زیر هفت گزینه ای، یک طیف ترتیبی است، بنابراین این آزمون ناپارامتریک سنجش می شود که بتواند همبستگی بین سوالات متغیرها را برای طیف لیکرت پنج گزینه ای مورد بررسی قرار دهد. همچنین از آنجا که پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، لذا بین سوالات هر متغیر در داخل مدل اندازه گیری نیز همبستگی وجود دارد. از آنجا که در پایایی اشتراکی به این موضوع پرداخته می شود که هر سوال به تنهایی از یک مدل به مدل دیگر چقدر تعمیم پذیری دارد، بنابراین پایایی اشتراکی برای متغیر پژوهش و ابعاد آن مورد تأیید قرار می گیرد، زیرا این مقادیر همگی بیشتر از ۰/۵ هستند.

۳-۳-۳-۴ کیفیت مدل اندازه گیری

کیفیت مدل اندازه گیری با استفاده از آزمون روایی مقاطع شاخص اشتراکی^۴ به بررسی کیفیت اندازه گیری متغیرها براساس سوالات آنها می پردازد. در جدول شماره ۶ کیفیت مدل اندازه گیری پژوهش برای تک تک متغیرها آورده شده است:

جدول شماره ۶: کیفیت مدل اندازه گیری پژوهش

متغیر	کیفیت مدل	نتیجه
موانع گسترش مشاغل خانگی	۰/۴۲۱	بسیار قوی

مقادیر هر متغیر با سه مقدار ۰/۰۲ (کیفیت مدل اندازه گیری ضعیف)، ۰/۱۵ (کیفیت مدل اندازه گیری متوسط) و ۰/۳۵ (کیفیت مدل اندازه گیری قوی) مورد ارزیابی قرار گرفتند و مشخص شد که کیفیت مدل اندازه گیری متغیر موانع گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی در سطح بسیار قوی می باشد.

^۱ Cronbach's Alpha

^۲ Composite Reliability (CR)

^۳ Spearman

^۴ Commuality Cros Vality (CV com)

مدل ساختاری

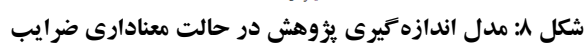
فرضیه اول پژوهش

روابط بین موانع مستقل گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استان همدان معنادار است. جهت بررسی فرضیه اول پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار PLS استفاده می گردد. جدول شماره ۷ آزمون معناداری فرضیه اول پژوهش را نشان می دهد.

جدول شماره ۷: بررسی فرضیه اول پژوهش

روابط	ضریب مسیر (بتا)	انحراف معیار	آماره t- value	سطح معنی داری	نتیجه
عدم حمایت قانونی از کسب و کار اینترنتی $\rightarrow$ عدم برگزاری دوره های آموزشی مربوطه جهت افزایش مهارت کسب و کار	۰/۴۸	۰/۰۵۲	۹/۱۹۲	۰/۰۰۱	معنادار
عدم حمایت قانونی از کسب و کار اینترنتی $\rightarrow$ عدم برخورداری مدیران از دانش کافی در خصوص فروش آنلاین	۰/۵۶۶	۰/۰۴۹	۱۱/۵۹۶	۰/۰۰۱	معنادار
عدم حمایت قانونی از کسب و کار اینترنتی $\rightarrow$ فیلترینگ و کمبود منابع نرم افزاری	۰/۴۳۴	۰/۰۵	۸/۷۱۸	۰/۰۰۱	معنادار
عدم حمایت قانونی از کسب و کار اینترنتی $\rightarrow$ عدم پیاده سازی و پشتیبانی وب سایت های شرکت	۰/۶۵۸	۰/۰۴	۱۶/۲۶	۰/۰۰۱	معنادار
عدم برگزاری دوره های آموزشی مربوطه جهت افزایش مهارت کسب و کار $\rightarrow$ عدم فرهنگ سازی مناسب جهت خرید آنلاین	۰/۲۶۵	۰/۰۴۷	۵/۶۶	۰/۰۰۱	معنادار
عدم برخورداری مدیران از دانش کافی در خصوص فروش آنلاین $\rightarrow$ عدم حمایت قانونی و امنیت داده ها	۰/۲۵۹	۰/۰۵۸	۴/۴۶۷	۰/۰۰۱	معنادار
عدم برخورداری مدیران از دانش کافی در خصوص فروش آنلاین $\rightarrow$ عدم فرهنگ سازی مناسب جهت خرید آنلاین	۰/۳۹۵	۰/۰۴۶	۸/۵۵۵	۰/۰۰۱	معنادار
فیلترینگ و کمبود منابع نرم افزاری $\rightarrow$ عدم حمایت قانونی و امنیت داده ها	۰/۲۷۲	۰/۰۵۲	۵/۲۷۱	۰/۰۰۱	معنادار
فیلترینگ و کمبود منابع نرم افزاری $\rightarrow$ عدم فرهنگ سازی مناسب جهت خرید آنلاین	۰/۲۷۲	۰/۰۵	۵/۴۹	۰/۰۰۱	معنادار
فیلترینگ و کمبود منابع نرم افزاری $\rightarrow$ اینترنت (هزینه و سرعت)	۰/۴۹۱	۰/۰۴۹	۱۰/۰۹۸	۰/۰۰۱	معنادار
عدم پیاده سازی و پشتیبانی وب سایت های شرکت $\rightarrow$ عدم حمایت قانونی و امنیت داده ها	۰/۲۶۵	۰/۰۵۲	۵/۱۱۸	۰/۰۰۱	معنادار

براساس جدول شماره ۷ می توان نتیجه گرفت که مقادیر t-value برای روابط فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می باشند و لذا این روابط با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند؛ بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که روابط بین موانع مستقل گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استان همدان معنادار است. لذا پیش بینی می شود که در یک نمونه بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه اول پژوهش تأیید گردد. حال مدل اندازه گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در شکل ۱ آورده می شوند.

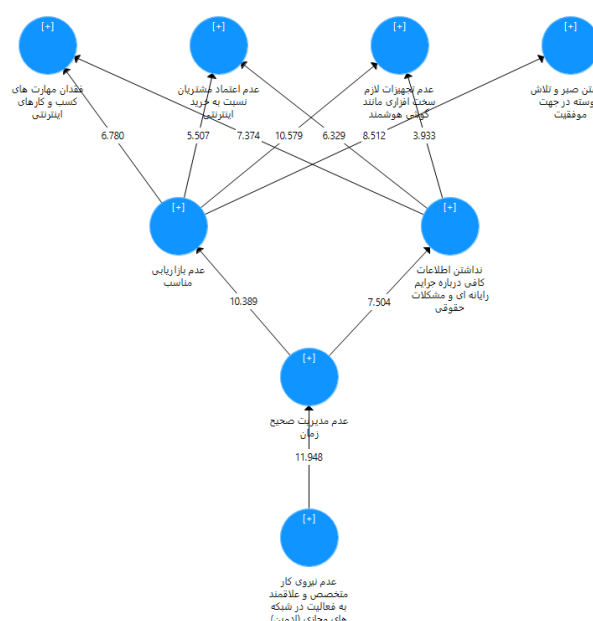


روابط بین موانع فردی- شخصیتی گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استان همدان معنادار است. جهت بررسی فرضیه دوم پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم افزار PLS استفاده می گردد. حال بعد از بررسی مدل اندازه گیری، به بررسی معناداری مدل ساختاری می پردازیم. جدول شماره ۹ آزمون معناداری فرضیه دوم پژوهش را نشان می دهد.

روابط	ضریب مسیر (بتا)	انحراف معیار	آماره t- value	سطح معنی داری	نتیجه
عدم نیروی کار متخصص شبکه (ادمین) ⇨ عدم مدیریت صحیح زمان	۰/۵۸۶	۰/۰۴۹	۱۱/۹۴۸	۰/۰۰۱	معنادار
عدم مدیریت صحیح زمان ⇨ عدم بازاریابی مناسب	۰/۵۱۲	۰/۰۴۹	۱۰/۳۸۹	۰/۰۰۱	معنادار
عدم مدیریت صحیح زمان ⇨ نداشتن اطلاعات کافی درباره جرایم رایانه ای و مشکلات حقوقی	۰/۴۳۴	۰/۰۵۸	۷/۵۰۴	۰/۰۰۱	معنادار
عدم بازاریابی مناسب ⇨ فقدان مهارت های کسب و کارهای اینترنتی	۰/۳۳۷	۰/۰۰۵	۰/۷۸۶	۰/۰۰۱	معنادار
عدم بازاریابی مناسب ⇨ عدم اعتماد مشتریان نسبت به خرید اینترنتی	۰/۲۴۱	۰/۰۴۴	۵/۵۰۷	۰/۰۰۱	معنادار
عدم بازاریابی مناسب ⇨ عدم تجهیزات لازم سخت افزاری	۰/۴۹۵	۰/۰۴۷	۱۰/۵۷۹	۰/۰۰۱	معنادار
عدم بازاریابی مناسب ⇨ نداشتن صبر و تلاش پیوسته در جهت موفقیت	۰/۴۲۳	۰/۰۰۵	۸/۵۱۲	۰/۰۰۱	معنادار
نداشتن اطلاعات کافی درباره جرایم رایانه ای و مشکلات حقوقی ⇨ فقدان مهارت های کسب و کارهای اینترنتی	۰/۳۴۴	۰/۰۴۷	۷/۳۷۴	۰/۰۰۱	معنادار
نداشتن اطلاعات کافی درباره جرایم رایانه ای و مشکلات حقوقی ⇨ عدم اعتماد مشتریان نسبت به خرید اینترنتی	۰/۳۱۱	۰/۰۴۹	۶/۳۲۹	۰/۰۰۱	معنادار
نداشتن اطلاعات کافی درباره جرایم رایانه ای و مشکلات حقوقی ⇨ تجهیزات لازم سخت افزاری	۰/۱۶۶	۰/۰۴۲	۳/۹۳۳	۰/۰۰۱	معنادار

براساس جدول شماره ۹ می‌توان نتیجه گرفت که مقادیر t-value برای روابط فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و -۲/۵۸ می‌باشند و لذا این روابط با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند؛ بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که روابط بین موانع فردی- شخصیتی گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استان همدان معنادار است. لذا پیش‌بینی می‌شود که در یک نمونه

بزرگتر نیز از همان جامعه، فرضیه اول پژوهش تأیید گردد. حال مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب و معناداری ضرایب در شکل ۲ آورده می‌شوند.



شکل ۲ مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت معناداری ضرایب

نتیجه‌گیری

در همین راستا نتایج پژوهش‌های بندلی (۱۴۰۰)، کدخدایی و همکاران (۱۴۰۰)، نوری (۱۳۹۹)، باقریان و ذیحقی (۱۳۹۹)، ثابت‌قدم و حکیم‌پور (۱۳۹۹)، قربانی (۱۳۹۹)، رسولی و همکاران (۱۳۹۸)، سرلاب و یاسمنی (۱۳۹۸)، نوروزی و حاجی (۱۳۹۷)، کارجو و همکاران (۲۰۲۲)، سیابره و اختر (۲۰۲۲)، کومار و همکاران (۲۰۲۲)، دال آگلیو و همکاران (۲۰۲۰) و اوموتوشو (۲۰۲۰) همسو با نتایج حاصل می‌باشند.

بنابراین از قیاس نتیجه فرضیه اصلی پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، به این نتیجه می‌رسیم که موانع گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استان همدان با ۲۶ مولفه از جمله فقدان مهارت‌های کسب و کار، عدم تأمین مالی (کمبود منابع مالی فرد و عدم تأمین تسهیلات بانکی)، شفاف نبودن قوانین، عدم برگزاری دوره‌های آموزشی جهت افزایش مهارت کسب و کار، مراحل طولانی اخذ مجوزهای قانونی، قوانین مالیاتی، عدم برخورداری از دانش مدیران نسبت به مقول فروش الکترونیک، عدم اعتماد مشتریان به خرید اینترنتی، پایین بودن سرعت اینترنت، عدم دسترسی تمام افراد به اینترنت، عدم مدیریت صحیح زمان، آشنا نبودن بسیاری از افراد با خرید اینترنتی، بالا بودن هزینه پست کالا به درب منزل، عدم ارسال مناسب کالا از طریق پست از نظر زمان و کیفیت ارسال، بالا بودن هزینه اینترنت، ضعف نظام حقوقی در خصوص جرائم الکترونیک، عدم امنیت داده‌ها (تهیه نسخه پشتیبان، نصب پلاگین‌های امنیتی و استفاده از افزونه‌های امنیتی وردپرس)، نداشتن اطلاعات کافی درباره جرائم رایانه‌ای و مشکلات حقوقی، عدم حمایت‌های قانونی درست از کسب و کارهای آنلاین، نداشتن صبر و تلاش پیوسته در جهت موفقیت، عدم بازاربابی مناسب، عدم نیروی کار متخصص و علاقمند به فعالیت در شبکه‌های مجازی، وجود نوسانات در نرخ ارز، عدم پیاده‌سازی و پشتیبانی وب سایت‌های شرکت‌ها، کمبود منابع نرم‌افزاری و وسایل مربوط به فیلترینگ و عدم تجهیزات لازم سخت‌افزاری مانند گوشی هوشمند، شناسایی شدند.

- با توجه به اینکه فرضیه اول پژوهش به بررسی روابط بین موانع مستقل گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استان همدان می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که مقادیر t -value برای روابط فوق خارج از

بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می باشند و لذا این روابط با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند؛ بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که روابط بین موانع مستقل گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استان همدان معنادار است. در همین راستا نتایج پژوهش های بندلی (۱۴۰۰)، نوری (۱۳۹۹)، قربانی (۱۳۹۹)، رسولی و همکاران (۱۳۹۸)، سرلاب و یاسمنی (۱۳۹۸)، حسین زاده و همکاران (۱۳۹۶)، سواری و همکاران (۱۳۹۶)، میرک زاده و همکاران (۱۳۹۶)، کارجو و همکاران (۲۰۲۲)، سیابره و اختر (۲۰۲۲)، باررا وردگو (۲۰۱۹)، خوری و همکاران (۲۰۱۸)، سزارونی و کنسولی (۲۰۱۵) و جونز و همکاران (۲۰۱۵)، همسو با نتایج حاصل می باشند.

بنابراین از قیاس نتیجه فرضیه اول پژوهش و پیشینه های پژوهش، به این نتیجه می رسیم که روابط بین موانع مستقل گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استان همدان معنادار است.

عدم حمایت قانونی از کسب و کار اینترنتی از موانعی است که می تواند مانع گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی شود. رسولی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر گسترش کسب و کارخانگی در تلگرام و اینستاگرام پرداختند. نتایج بدست آمده نشان داد مجموعه عوامل اقتصادی، سیاسی، مدیریتی و زیر ساخت ارتباطی، نظارت های دولتی، حمایت دولت و افزایش ساختار فناوری ارتباطی، مالیات و هزینه مبادله کالا، نوع شبکه مجازی در رشد و گسترش کسب و کار خانگی موثر است. با توجه به تحقیق انجام شده می توان نوشت حمایت قانونی می تواند زیرساخت ارتباطی را بهبود ببخشد و افزایش ساختار فناوری ارتباطی از عوامل رشد و گسترش این مشاغل به شمار آید. لذا عدم حمایت قانونی از مشاغل خانگی در بستر اینترنت می تواند زیرساخت های ضعیف ارتباطی و مدیریتی را در بر بگیرد و مانع گسترش این مشاغل شود. عدم برگزاری دوره های آموزشی مربوطه جهت افزایش مهارت کسب و کار، عدم برخورداری مدیران از دانش کافی در خصوص فروش آنلاین، فیلترینگ و کمبود منابع نرم افزاری و عدم پیاده سازی و پشتیبانی وب سایت های شرکت همگی از موارد عدم حمایت قانونی مشاغل خانگی در بستر اینترنت هستند. عدم حمایت قانونی از کسب و کارهای اینترنتی می تواند به علت عدم قوانین و مقررات کافی برای حفاظت از منافع کاری باعث ایجاد شرایط نامساعد و عدم اعتماد مشتریان به کسب و کارها شود. زمانی که از کسب و کارها، حمایت قانونی نشود، بازار مناسبی برای دوره های آموزشی جهت افزایش مهارت وجود نخواهد داشت. در نتیجه افرادی که میخواهد با شرکت در دوره های آموزشی، مهارت خود را بالا ببرند، دوره مناسبی پیدا نمی کنند و نمی توانند کسب و کار خود را با آموزش و کسب مهارت بیشتر، گسترش بدهند. عدم حمایت قانونی از کسب و کارهای اینترنتی همچنین می تواند عدم برخورداری مدیران از دانش کافی در خصوص فروش آنلاین را در پی داشته باشد. کسب دانش در خصوص فروش آنلاین نیازمند زمینه مناسب برای یادگیری این مهارت است. عدم حمایت کافی می تواند این زمینه را دچار مشکلاتی کند و مانع گسترش کسب و کار شود. عدم حمایت قانونی از کسب و کار می تواند مقررات کافی برای حفاظت از حقوق و منافع مشتریان را از بین ببرد و دانش کافی مدیران را در زمینه قوانین مشتری با ضرر و زیاده مواجه کند. همچنین عدم حمایت قانونی از کسب و کار اینترنتی می تواند فیلترینگ و کمبود منابع نرم افزاری باشد. این عامل عدم حفاظت از اطلاعات کاربران را به دنبال دارد و دسترسی سودجویان به اطلاعات آن ها را بالا می برد.

- با توجه به اینکه فرضیه دوم پژوهش به بررسی روابط بین موانع فردی- شخصیتی گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استان همدان می پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می باشد که مقادیر **t-value** برای روابط فوق خارج از بازه ۲/۵۸ و ۲/۵۸- می باشند و لذا این روابط با سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هستند؛ بنابراین در کل می توان نتیجه گرفت که روابط بین موانع فردی- شخصیتی گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استان همدان معنادار است؛ بنابراین به این نتیجه می رسیم که روابط بین موانع فردی- شخصیتی گسترش مشاغل خانگی در بستر کسب و کارهای اینترنتی استان همدان معنادار است.

قربانی (۱۳۹۹) به بررسی موانع توسعه مشاغل خانگی پرداخت. نتایج نشان داد که موانع فردی- شخصیتی، موانع اقتصادی- مالی، موانع فرهنگی- اجتماعی، خانوادگی و موانع نهادی- قانونی، موانع توسعه‌ی مشاغل خانگی زنان در مناطق روستایی شهرستان رضوانشهر هستند. با توجه به همسویی نتیجه تحقیق با فرضیه دوم پژوهش می‌توان گفت که یک فرد به عنوان کسی که شغل خانگی را راه اندازی می‌کند و آن را مدیریت می‌کند، می‌تواند با توجه به موانع فردی-شخصیتی مانع گسترش آن شود. عدم نیروی کار متخصص شبکه (ادمین) یکی از این موارد است. زمانی که مشاغل خانگی در بستر اینترنتی به مشتریان خود معرفی می‌شوند و بازاریابی شکل می‌گیرد، عدم نیرویی که بتواند این بستر را مدیریت کند و پاسخگوی سوالات مشتریان باشد، می‌تواند تقاضای مشتریان برای محصولات را کاهش دهد و از گسترش مشاغل خانگی جلوگیری کند. کسب و کارهای خانگی نیاز دارند تا مشتریان هدف خود را بشناسند و با آن‌ها ارتباط برقرار نمایند. عدم یک نیروی متخصص که بتواند این کار را در بستر اینترنت انجام دهد می‌تواند پروژه این کسب و کارها را با شکست مواجه کند. همچنین عدم مدیریت صحیح زمان در نبود ادمین اتفاق می‌افتد. چرخه کسب و کارهای خانگی در بستر اینترنت برای مدیریت صحیح زمان نیازمند یک فرد آگاه از لحاظ ویژگی محصولات این کسب و کار و خواسته‌ها و سوالات مشتریان است. اگر ادمین حضور نداشته باشد، کارها به خوبی پیش نمی‌رود، سوالات مشتریان به موقع پاسخ داده نمی‌شود و محصولات در زمان مشخص و ملزوم به افراد معرفی نمی‌شود. در چنین شرایطی که عدم حضور ادمین نمی‌تواند زمان کسب و کار را به خوبی مدیریت نماید، عدم بازاریابی مناسب به واسطه عدم گسترش تعداد و خواسته مشتریان اتفاق می‌افتد. عدم بازاریابی مناسب ممکن از منجر به فقدان مهارت‌های کسب و کار اینترنتی شود. بازاریابی مناسب شامل استفاده از مهارت‌های مختلفی است که نداشتن بازاریابی مناسب، این مهارت‌ها را با مشکل روبرو می‌کند. فقدان مهارت‌های اینترنتی کسب و کار اینترنتی نیز می‌تواند عاملی برای عدم بازاریابی مناسب باشد. لذا با نداشتن مهارت‌های لازم، کسب و کار نمی‌تواند مشتریان جدیدی بدست آورد و حتی ممکن از مشتریان خود را در بین سایر رقبایی که از مهارت کافی برخوردار هستند را از دست بدهد. همانطور که اشاره شد، بازاریابی مناسب استفاده از روش‌های مختلف تبلیغاتی و استفاده از تجهیزات سخت افزاری را در برمی‌گیرد. عدم بازاریابی مناسب می‌تواند آشنایی افراد جهت استفاده از سخت افزار مناسب را با مشکل روبرو نمایند و به علت استفاده نکردن از سخت افزارهای مناسب، دسترسی افراد سود جو برای ضربه زدن به بدنه کسب و کار را بالا ببرد. بازاریابی مناسب، نیازمند گذر زمان برای جلب نظر و اعتماد مشتریان است. لذا افراد با داشتن صبر و حوصله باید به آرامی ویژگی محصولات خود را بین مشتریان تزریق کنند و اعتماد آن‌ها را بدست آورند. از این رو عدم بازاریابی مناسب می‌تواند فرصت استفاده مشتریان و آموزش را از دارندگان کسب و کارها بگیرد و نداشتن صبر و حوصله، کسب و کار آن‌ها را با شکست روبرو کند. یکی از مهارت‌های بازاریابی مناسب می‌تواند داشتن صبر و حوصله باشد تا بتواند به مشتریان برای فکر کردن و مورد مقایسه قرار دادن کسب و کار زمان بدهد و عدم بازاریابی مناسب می‌تواند عدم صبر و حوصله کافی برای توسعه کسب و کار را به همراه داشته باشد.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود و عزیزی، محمود (۱۳۹۲). کارآفرینی. تهران، محراب قلم.
- اکبری ناصری، ابراهیم؛ مهدوی کیا، محمد؛ عسگرپور، الناز؛ خدمتگزار، فاطمه؛ شادمند، سایه؛ جلیلی، مهشاد (۱۴۰۰). کسب و کار اینترنتی. ششمین کنفرانس ملی نقش مدیریت در چشم‌انداز ۱۴۰۴، رشت.
- انتظاریان، ناهید؛ طاهره طهماسبی (۱۳۸۹). موانع و راهکارهای توسعه‌ی مشاغل خانگی در ایران. ماهنامه کار و جامعه، ۱۲۷(۱)، ۷۸-۹۸.
- آقازاده، هاشم؛ مهرنوش، مینا، استیری، مهرداد (۱۳۹۰). شناسایی بسترهای بکارگیری بازارهای الکترونیکی در بنگاه‌های ایران. مجله علمی پژوهشی مدیریت تکنولوژی، ۸(۱)، ۱۸-۱

- بازرگان هرندی عباس (۱۳۹۹). مقدمه ای بر روش های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری. نشر: دیدار.
- باقریان کاسگری، باقر و ذیحقی، زهرا (۱۳۹۹). شناسایی و بررسی مشکلات و موانع تولیدات خانگی زنان سرپرست خانوار، اولین کنفرانس علمی پژوهشی مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- بندلی، منصوره (۱۴۰۰). بررسی موانع موثر بر رشد مشاغل خانگی زنان تحت پوشش کمیته شهرستان شاهرود. اولین همایش ملی اقتصاد، مدیریت و مهندسی مالی با تاکید بر تولید، پشتیبانی ها و مانع زدایی ها، ارومیه.
- ثابت قدم، مجید و حکیم پور، حسین (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه بندی موانع توسعه فروش اینترنتی بلیط اتوبوس های برون شهری در استان خراسان جنوبی. ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت.
- حسین زاده، الهه؛ محمدی، محسن؛ ناهید، حسین (۱۳۹۶). مروری بر تاثیر فناوری اطلاعات در مشاغل خانگی. سومین کنفرانس ملی دستاوردهای نوین در برق و کامپیوتر و صنایع.
- رسولی، محمدرضا؛ نصرالهی، اکبر؛ بهراد، مسیح (۱۳۹۸). چالش های گسترش کسب و کار خانگی در فضای مجازی. نشریه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، ۸(۳).
- سرلاب، رقیه و یاسمنی، مهسا (۱۳۹۸). شناسایی موانع معاملات آنلاین محصولات ورزشی (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی). چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در تربیت بدنی، علوم ورزشی و قهرمانی، تهران.
- سواری، مسلم؛ شعبانعلی فمی، حسین؛ شریف زاده، محمد (۱۳۹۶). موانع توسعه اشتغال زنان روستایی در صنایع دستی شهرستان دیواندره. نشریه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، توسعه کارآفرینی، ۸(۳)، ۴۳۳-۴۵۱.
- قربانی پیرعلیدهی، فاطمه (۱۳۹۹). موانع توسعه ی کسب و کارهای خانگی زنان در مناطق روستایی (مورد واکاوی؛ شهرستان رضوانشهر استان گیلان، مطالعات جغرافیایی نواحی ساحلی، ۳.
- کدخدایی، داوود؛ ضابط، شادی؛ فتوره چی، محمدمهدی (۱۴۰۰). نقش اینستاگرام در تبلیغ مشاغل خانگی شهروندان اصفهانی. اولین همایش الکترونیک پژوهش های مدیریت کسب و کار اخلاقی، یزد.
- معمارنژاد، عباس؛ حاجعلی اکبری، جلال (۱۳۸۹). بررسی موانع توسعه تجارت الکترونیک (مطالعه موردی: در شرکت های استان زنجان). مدیریت آینده پژوهی، ۲۱(۱۴)، ۹۲-۷۹.
- میرک زاده، علی اصغر؛ خالدی، ابراهیم؛ غلامی، مصیب (۱۳۹۶). تحلیل عوامل موثر و موانع توسعه فعالیت های غیر کشاورزی با تاکید بر مشاغل خانگی (مورد مطالعه دهستان قوری قلعه). نشریه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۳.
- ناهید، مجتبی؛ قنبری محمد امین (۱۳۸۹). بررسی نقش کسب و کارهای خانگی در اشتغال زایی و کارآفرینی جوانان. اولین همایش ملی توسعه مشاغل خانگی، تهران.
- نوروزی، قاسم و حاجی، مهسا (۱۳۹۷). بررسی موانع توسعه فروش اینترنتی در کسب و کارهای کوچک. کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری و توسعه کسب و کار، ساری.
- نوری، فاطمه (۱۳۹۹). چالش های بازاریابی اینترنتی در ایران. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی، تهران.
- Anwar, M. N. & Daniel, E. M. (2014). Online home based businesses: systematic literature review and future research agenda. UKAIS International Conference on Information Systems.
- Cesaroni, F; Consoli, D (2015). Are Small Businesses Really Able to Take Advantage of Social Media? Published by Academic Conferences International Limited Curtis Farm, Kidmore End, RG4 9AY, UNITED KINGDOM.
- Dall'Aglio, C; Hayati, F; Lee, D (2020). Measuring the Biases, Burdens, and Barriers Women Entrepreneurs Endure in Myanmar. Policy Research Working Paper, 9451.

- Jones, N; Borgman, R; & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, (22) 4, pp. 611-632.
- Karjo, C.H; Napitupulu, B.E; & Hermawan, F) .(2022). Profitability Analysis of Home-scale SMEs Based on Digital Marketing Media. *International Journal of Informatics, Economics, Management and Scienc*,1(1),102-112.
- Khoury, G; Farraj, W; Sultan, S (2018).Challenges to the formalization of Palestinian female-owned home-based businesses, *Women Entrepreneurs and the Myth of 'Underperformance*.
- Kumar,V; Nanda, P; & Tawangar,S (2022).Social Media in Business Decisions of MSMEs: Practices and Challenges, *International Journal of Decision Support System Technology (IJDSST)*, 14(1).
- Mason, C. Carter, s. & Tagg, S. (2011). Invisible businesses: The characteristics of home-based businesses in the United Kingdom. *Regional Studies*, 45(5), 625-639.
- Omotosho, B.J (2020). Small scale craft workers and the use of social media platforms for business performance in southwest Nigeria, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*.
- Rosnafisah, S. Siti Salbiah, M. S. & Mohd Sharifuddin, A. (2009). The e-business potential for home-based businesses in Malaysia: a qualitative study. *International Journal of Cyber Society and Education*, 2(1), 21-36.
- SibaBorah, S. Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities, *Technology in Society*, 68.
- Tipple, G. (2006). Employment and work conditions in home based enterprises in four development countries. *Work. Employment and Society*, 20 (1), 165-185.
- Wyncarczyk, P. & Graham, J. (2013). The impact of connectivity technology on home-based business venturing: The case of women in the North East of England. *Local Economy*, 28(5), 451-470.

Identifying barriers to the expansion of home businesses in the context of Internet businesses in Hamedan province

Abstract

Administrative health and organizational transparency, public accountability is one of the most fundamental variables in the field of public administration studies that affect all sectors, including the public and private sectors. One of the factors that threaten administrative health in government offices is the lack of organizational transparency and accountability. The two factors of transparency and accountability have led to an increase in people's monitoring of the behavior and decisions of public sector agents, and in this way, the opportunity to commit corruption will be limited, and the legal actions of officials will also be carried out in a qualitative manner. Therefore, due to the importance and role of organizational transparency and accountability in promoting administrative health, this research investigates the relationship between accountability and transparency and administrative health in government offices. This research is a systematic review study that was conducted in 1402 and During that, the relationship between accountability and transparency and administrative health in working offices and factors related to that problem were reviewed. For this purpose, the national databases of SID, MagIran, Civilica and Alamnet and international databases such as Google Scholar, Scopus, Science Direct and Emerald were examined. 50 articles were reviewed from 10 years ago until now. Among them, 20 relevant articles were used in this research. The results of these studies show that social accountability and transparency have a significant positive effect on improving administrative health in government offices. When the organization is transparent about the consequences of its economic activities and has appropriate accountability and knows that economic issues and decisions What is the impact of the organization on the society? This makes the organization take the right path in order to improve its health and causes the improvement of administrative health to increase.

Keywords

Administrative Health, Accountability, Transparency