

مقاله پژوهشی: طراحی الگوی توسعه کسب‌وکار زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح (مورد مطالعه: صنعت پوشاک)

شهامت حسینیان^۱، حسین حیدری^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۷

چکیده

هدف این پژوهش، طراحی الگوی توسعه کسب‌وکار زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح در صنعت پوشاک می‌باشد. با تولید پوشاک توسط زنان خانه‌دار این کارکنان، می‌توان ضمن ایجاد کارآفرینی و اشتغال‌زایی، به اقتصاد خانوارها و کاهش هزینه‌های سازمان‌های نظامی کمک کرد. این پژوهش از روش آمیخته و از نوع متوالی-اکتشافی بهره برده است. روش تحقیق در بخش کیفی، نظریه داده‌بنیاد و در بخش کمی، پیمایشی-همبستگی می‌باشد. مشارکت‌کنندگان در پژوهش شامل؛ نخبگان، کارشناسان و زنان خانه‌دار خیاط کارکنان یکی از نیروهای مسلح می‌باشند. در بخش کیفی، نمونه‌ها با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی و در بخش کمی، با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و روش تصادفی ساده به تعداد ۱۷۱ نفر انتخاب شدند. کار جمع‌آوری داده‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختارمند و در بخش کمی پرسش‌نامه محقق ساخته بود. روایی و پایایی ابزار تحقیق در بخش کیفی با استفاده از اعتبارپذیری، اطمینان‌پذیری، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری و در بخش کمی روایی با نظر متخصصان و پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ عدد ۰/۹۷ به‌دست آمد. نتایج پژوهش گویای استخراج ۶۳ مفهوم بود که در ۱۴ مقوله فرعی و ۶ بعد شامل؛ عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌ای، پدیده، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی شدند. مدل استخراج‌شده با استفاده مدل معادلات ساختاری نیز تأیید شد و مشخص شد که در بین مقوله‌ها بیشترین وزن را مقوله فعالیت گروهی و شبکه‌ای با ۰/۶۹ و حمایت دولت و نیروهای مسلح با ۰/۶ به خود اختصاص دادند. نتایج پژوهش می‌تواند مورد استفاده مسئولین ستاد کل نیروهای مسلح و زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح قرار گیرد و منجر به اشتغال‌زایی، ارتقا معیشت خانواده کارکنان نیروهای مسلح و کاهش هزینه‌های نیروهای مسلح شود.

کلیدواژه‌ها: توسعه کسب‌وکار، کارآفرینی، زنان خانه‌دار، صنعت پوشاک، نیروهای مسلح.

۱. دانشیار گروه مدیریت منابع انسانی دانشگاه علوم جامع انتظامی (نویسنده مسئول) shahamat111719@yahoo.com.

۲. محقق، بخش تحقیقات اقتصادی، اجتماعی و ترویجی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان کرمانشاه.

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، مدل‌های کسب‌وکار مورد توجه بسیاری از سازمان‌ها قرار گرفته است و این مدل، مزایایی در جهت «افزایش بهره‌وری»، «جذب و حفظ مشتریان» ایجاد می‌کند (اقلیمی و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۰). با توجه به اینکه نیمی از جمعیت را زنان تشکیل می‌دهند، لذا توجه به زنان و مشارکت آنان در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی، یکی از معیارهای مهم در ارزیابی موفقیت برنامه‌های توسعه در کشورها می‌باشد (محمودیان، ۱۳۸۲: ۱۹۲). تقریباً از اوایل دهه ۱۹۷۰ میلادی، موضوع مشارکت زنان در برنامه‌های توسعه به تدریج وارد دستور کار سازمان‌های توسعه‌ای در سطوح ملی و بین‌المللی شد. تا سال ۱۹۸۰م. بسیاری از کشورها و سازمان‌های بین‌المللی مسائل مربوط به زنان را به وضوح در برنامه‌های توسعه خود قرار دادند. آن‌ها در راستای آگاه‌سازی و حساس‌سازی جوامع نسبت به اهمیت و جایگاه فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی زنان جامعه تلاش نموده‌اند (سروش‌مهر و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۵).

کسب‌وکارهای خانگی، کوچک‌ترین نوع کسب‌وکار است و مدیر یا مالک این نوع کسب‌وکارها بیشتر تمایل دارند کسب‌وکار خود را به صورت فردی اداره کنند (گلابی و خداداد حسینی، ۱۳۹۰: ۶۵). با این‌که راه‌اندازی این نوع کسب‌وکار به سرمایه‌های هنگفتی نیاز ندارد؛ نیازمند مهارت‌های زیر است:

- (۱) سازماندهی،
- (۲) مدیریت‌های مالی،
- (۳) مدیریت زمانی،
- (۴) مدیریت فردی،
- (۵) مهارت بازاریابی (ادواردز و همکاران، ۲۰۱۰).

از این‌رو، توسعه کسب‌وکارهای زنان به‌عنوان یکی از منابع رشد، اشتغال‌زایی و کارآفرینی شناخته شده است. در ایران با توجه به این‌که نیمی از جمعیت فعال را زنان تشکیل می‌دهند و در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی در سطح تحصیلات و اشتغال زنان در جامعه ایران به وجود آمده است، توجه به توسعه کسب‌وکار این قشر از جامعه می‌تواند به رشد و توسعه اقتصادی کشور کمک شایانی نماید. بررسی وضعیت فعلی نشان می‌دهد برنامه‌ای ویژه برای توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با زنان وجود ندارد. در این راستا، نرخ بیکاری زنان طبق گزارش مرکز آمار ایران در تابستان سال ۱۳۹۸

برابر با ۳۴/۱ درصد بوده است که زنان خانه‌دار پرسنل نیروهای مسلح نیز از این قاعده مستثنی نیستند. در حال حاضر، نیروهای مسلح سالانه مبالغ زیادی را جهت تهیه پوشاک کارکنان خود هزینه می‌کنند و این هزینه از سازمان خارج شده و منجر به بار مالی زیادی می‌شود. به‌عنوان مثال، ناجا سالانه بیش از ۳۰۰ هزار ست لباس پرسنلی خریداری می‌نماید.

در صورت تولید البسه مورد نیاز نیروهای مسلح از طریق زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح می‌توان ضمن از بین بردن هزینه واسطه‌ها، درآمد کارکنان را افزایش داده و در هزینه البسه نیروهای مسلح نیز صرفه‌جویی کرد. لازم به ذکر است شبکه‌ای کردن این کسب‌وکارها در قالب خوشه یا شرکت‌های تعاونی می‌تواند باعث کاهش هزینه‌ها، برندسازی محصولات تولیدی و پایداری کسب‌وکارها شود. بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد تاکنون پژوهشی در راستای توسعه کسب‌وکارهای زنان خانه‌دار بر مبنای صنعت پوشاک در نیروهای مسلح انجام نگرفته است. عمده پژوهش‌های انجام‌شده به بررسی مشکلات توسعه و عوامل مؤثر بر موفقیت این کسب‌وکارها پرداخته‌اند و بخشی از آنها در فضای روستایی انجام شده‌اند. با توجه به موارد فوق، سؤال اصلی پژوهش این است که «الگوی مناسب توسعه کسب‌وکار زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح با تأکید بر نیاز سازمانی پوشاک دارای چه ابعاد، مؤلفه و شاخص‌هایی می‌باشد؟».

۲. مبانی نظری و پیشینه‌شناسی پژوهش

۲-۱. پیشینه‌شناسی

«گراوندی» و همکارانش در پژوهش مشترکی تحت عنوان «پیامدهای توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینانه روستایی: با استفاده از تکنیک چرخ‌های آینده (مورد پژوهی: روستای زردویی شهرستان پاوه)» (۱۳۹۸) نشان دادند توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینانه در روستای زردویی، ۴ پیامد درجه اول، ۱۱ پیامد درجه دوم، ۱۶ پیامد درجه سوم و ۵ پیامد درجه چهارم را به وجود آورده است.

«رستمعلی‌زاده و جمعه‌زاده» در مقاله «بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین شهر تهران» (۱۳۹۷) نشان دادند افراد مجرد و دارای تحصیلات لیسانس روحیه‌ی کارآفرینی بالاتری دارند؛ همچنین با افزایش سابقه کار به روحیه‌ی کارآفرینی زنان افزوده می‌شود.

«آلوم» و همکارانش^۱ در مقاله‌ای مشترک با عنوان «عوامل موفقیت در بهبود کلی شرکت‌های خرد در مالزی: یک مطالعه تجربی» (۲۰۱۶) نشان دادند برخی از ویژگی‌های کارآفرینی و سازمانی با چندین عامل اقتصادی دیگر بر عملکرد شرکت‌های بسیار کوچک تأثیر می‌گذارد. ندج و همکارانش^۲ در نتایج پژوهش مشترک خود با عنوان «عواملی که بر رشد و توسعه شرکت‌های تجاری کوچک، خرد و متوسط در منطقه مثلث "وال" در استان گوتنگ در آفریقای جنوبی تأثیر می‌گذارد» (۲۰۱۵) نشان دادند عوامل مؤثر بر رشد و توسعه مؤسسه‌های مالی کوچک، متوسط و بسیار کوچک تحت تأثیر سه عامل زیر می‌باشد:

- (۱) مشکل تأمین وام،
- (۲) فقدان فرصت‌های آموزشی،
- (۳) کمبود مهارت‌های کارآفرینی.

مطالعات «آبراهام و ابنزر»^۳ با عنوان «ارزیابی عملکرد شرکت‌های نساجی کوچک و متوسط در غنا» (۲۰۲۲) به این مسائل دست یافتند که کسب‌وکارها باید از پویایی بازار پیروی کنند و توجه بیشتری به تعامل با مشتری داشته باشند و روابط متقابل را در صنعت خود برقرار کنند.

نادری مهدیی و تیموری «پژوهشی مشترک با عنوان «شناسایی راهکارهای توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی شهرستان اراک» (۱۳۹۷) انجام دادند و مطالعات آن‌ها نشان داد در توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی، مولفه‌های زیر بالاترین اولویت‌ها را دارند:

- (۱) «تقویت فرهنگ کارآفرینی»،
- (۲) «سیاست‌های حمایت در بازاریابی»،
- (۳) «تقویت ساختارهای نهادی، رقابتی و محیطی»،
- (۴) «بهبود قوانین و رویه‌های کاری».

«فلاح» در مقاله پژوهشی «شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی» (۱۳۹۷) به این نتیجه دست یافت که عوامل زیر مهم‌ترین پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی هستند:

- (۱) فرهنگ‌سازی،
- (۲) توانمندسازی،

^۱ Alom, F., Abdullah, M. A., Moten, A. R., & Azam, S. F.

^۲ Ndege, M., & Van der Bijl Park, G. P.

^۳ Abraham, I., Ebenezer, K, N.

(۳) ظرفیت‌سازی کارآفرینانه.

«کریمی» و همکارانش در مقاله‌ای تحت عنوان «تحلیل سازوکارهای توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط» (۱۳۹۳) نشان دادند از جمله مهم‌ترین سازوکارهای توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط به شرح زیر هستند؛

- (۱) سازوکارهای مالی - تسهیلاتی،
- (۲) سازوکارهای حمایتی،
- (۳) سازوکارهای آموزشی،
- (۴) سازوکارهای مدیریتی،
- (۵) سازوکارهای ارتباطی.

«نجفی و صفا» در پژوهش مشترک با عنوان «بررسی کسب و کارهای خانگی کارآفرینانه و موانع و چالش‌های توسعه آن‌ها در مناطق روستایی» (۱۳۹۳) نتیجه گرفتند این کسب و کارها با موانع و چالش‌های متعددی روبرو می‌باشند که برخی از آن‌ها به شرح زیر هستند؛

- (۱) عدم وجود طرح کسب و کار مناسب،
- (۲) نبود تجربه و تخصص لازم،
- (۳) عدم دسترسی مناسب روستاییان به بازار،
- (۴) عدم دسترسی به اطلاعات و منابع آن،
- (۵) عدم تأمین اعتبار مالی جهت سرمایه‌گذاری،
- (۶) وجود موانع قانونی.

تحقیق مشترک «دونگا» و همکارانش با عنوان «موانع درک‌شده برای توسعه شرکت‌های کوچک، متوسط و خرد: مطالعه موردی شهرداری تولاملا در استان لیمپوپو» (۲۰۱۶) نشان داد موانع مهم کسب و کارهای کوچک و بسیار کوچک در پنج عامل خلاصه می‌شود:

الف. فقدان مالی،

ب. دسترسی نداشتن به بازار،

پ. تجهیزات و فناوری‌های قدیمی،

ت. زیرساخت‌های ضعیف،

ث. نبود آموزش.

«امیتتا و آنیانا» در پژوهش خود تحت عنوان «آموزش کارآفرینی و مدیریت صنایع خدماتی در مقیاس کوچک و متوسط در ایالت ایمو» (۲۰۲۱) نشان دادند آموزش‌های کارآفرینی دریافت شده توسط مدیران کارآفرین به شدت بر کارکنان آنها تأثیر دارد ولی بر کنترل عملکرد شغلی آنان تأثیر ضعیفی دارد.

مطالعات «حیدری» و همکارانش^۱ تحت عنوان «طراحی مدلی برای توسعه کسب‌وکارها برای فراوری خوشه‌ای محصولات باغی در استان کرمانشاه و ارتباط آن با توسعه روستایی» (۲۰۱۸) نشان داد فعالیت کسب‌وکارهای کوچک در قالب شبکه و خوشه عامل توسعه آنها می‌باشد.

در جمع‌بندی پیشینه موجود باید گفت، تاکنون تحقیق جامعی در زمینه طراحی یک الگوی مناسب برای توسعه کسب‌وکار زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح بر مبنای نیاز سازمانی پوشاک انجام نگرفته است. لذا در پژوهش حاضر سعی شد برای اولین بار به کمک روش کیفی، الگوی توسعه کسب‌وکار به‌دست آمده و سپس اعتبار آن توسط کارشناسان بررسی شود.

۲-۲. مبانی نظری

۲-۲-۱. توسعه کسب‌وکار

توسعه کسب‌وکار یکی از اثرگذارترین راه‌حل‌ها برای کاهش سطح بیکاری در جامعه بوده و موجب خلق ارزش‌های درازمدت از طریق مشتریان، بازارها و روابط سازمانی می‌شود. کشورهای توسعه‌یافته از سال‌ها قبل برای کاهش بیکاری به توسعه کسب‌وکارهای کوچک پرداخته‌اند، به طوری که طی دهه‌های اخیر، در این زمینه رشد زیادی کرده‌اند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸) براساس مطالعات با عنوان «کارآفرینی: رویکرد برنامه‌ریزی» (فری،^۲ ۱۹۹۳) موانع اصلی توسعه کسب‌وکارهای کوچک عبارتند از؛

- (۱) نداشتن تخصص،
- (۲) نداشتن بازا،
- (۳) فقدان طرح مناسب،
- (۴) موانع اطلاعاتی،
- (۵) موانع قانونی،

^۱Ementa, Ch. N., Anyanwu, O. G.

^۲Heidari, H., papzan, A.h., Darban Astane, A.R.

^۳Fry, F.

(۶) عدم تأمین مالی.

۲-۲-۲. طبقه‌بندی کسب‌وکارها

مرکز آمار ایران (۱۳۸۴) کسب‌وکارها را به چهار گروه طبقه‌بندی کرده است که شامل گروه‌های زیر است؛

- ❖ کسب‌وکارهای دارای ۱ تا ۹ نفر،
- ❖ کسب‌وکارهای دارای ۱۰ تا ۴۹ نفر،
- ❖ کسب‌وکارهای دارای ۵۰ تا ۹۹ نفر،
- ❖ کسب‌وکارهای دارای بیش از ۱۰۰ نفر.

به‌رغم شباهت ظاهری این طبقه‌بندی با تعریف اتحادیه اروپا، مرکز فوق فقط کسب‌وکارهای کمتر از ۱۰ نفر نیروی کار را کوچک محسوب می‌کند و سایر کسب‌وکارها را کارخانه صنعتی تلقی می‌کند.

۲-۲-۳. مشاغل خانگی

مشاغل خانگی بنا به تعریف، نوعی کسب‌وکار است که با عضویت اعضای خانواده و در فضای مسکونی بدون مزاحمت برای واحدهای مسکونی هم‌جوار شکل می‌گیرد. این مشاغل راهکاری مهم برای ایجاد اشتغال و درآمد در سراسر جهان به‌ویژه برای زنان روستایی به شمار می‌رود (آگهی و همکاران، ۱۳۹۱). مشاغل خانگی کوچک‌ترین نوع کسب‌وکار هستند که مدیر یا مالک آن بیشتر تمایل به اداره فردی آن دارد (گلابی و خداداد حسینی، ۱۳۹۰: ۶۵).

به‌طور کلی این مشاغل نوعی از کسب‌وکار است که لزوماً مشارکت همه اعضای خانواده را در بر نداشته و صرفاً یک یا چند نفر در فعالیت اقتصادی آن مشغول می‌باشند. از نظر «سازمان بین‌المللی کار» موقعیت مکانی کسب‌وکار در منزل، معیار تلقی نمودن آن به‌عنوان مشاغل خانگی است. از نظر «اسلامی و تزکی» مدل کسب‌وکار عبارت از کلیاتی در مورد انتخاب مشتریان، انجام وظایف و برون‌سپاری، ترکیب منابع، رفتن به بازار، ایجاد مطلوبیت برای مشتریان و تسخیر سود است. «فابر» و همکارانش مدل کسب‌وکار را شبکه‌ای از شرکت‌ها که هدف آنان ایجاد ارزش از طریق استقرار فرصت‌های فناوری است، می‌داند که به دلیل تفاوت آنها در موارد فنی، کاربر، سازمان و نیازمندی‌های

مالی باید با یکدیگر تطبیق و موازنه پیدا کنند. «تیس»^۱ مدل کسب‌وکار را منعکس‌کننده فرضیه مدیریت در مورد آنچه مشتریان می‌خواهند، چگونه آنها آن را می‌خواهند و چگونه یک شرکت می‌تواند به بهترین نحو این نیازها را برآورده کند و برای ارائه آنچه پرداختی باید انجام دهند، می‌داند. «آفوا»^۲ مدل کسب‌وکار را چارچوبی برای تعیین نوع فعالیت، نحوه و زمان اجرای آن با توجه به منابع و توانایی‌های شرکت تعریف کرده است، به گونه‌ای که بتوان بر اساس آن ارزیابی را به شکل بالا یا محصول برای مشتری ایجاد کرد (آفوا، ۲۰۰۴). در همین راستا، تامپسون^۳ (۲۰۰۹) مدل کسب‌وکار یک شرکت را هزینه و درآمد اقتصادی مرتبط با راهکار انتخابی آن شرکت معرفی کرده است. گروهی دیگر مدل کسب‌وکار را ساختار انجام کسب‌وکار معرفی کرده‌اند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از طرح ترکیبی از نوع «متوالی-اکتشافی»^۴ انجام گرفت (محمدپور و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۳). روش تحقیق مورد استفاده در بخش کیفی، «داده‌بنیاد» است و مشارکت‌کنندگان آن هم شامل نخبگان یکی از سازمان‌های نیروهای مسلح مرتبط با صنعت پوشاک (۱۵ نفر)، متخصصان مرتبط دانشگاهی (۵ نفر) و زنان خانه‌دار خیاط پرسنل سازمان هدف (۵ نفر) می‌باشد که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند آغاز و با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی ادامه یافت (حاج‌باقری و همکاران، ۱۳۸۹: ۳؛ رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۴۳). ملاک انتخاب خبرگان در سازمان هدف، افراد فعال در حوزه پوشاک کارکنان آن سازمان بود.

روش تحقیق مورد استفاده در بخش کمی پیمایشی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش در این بخش، شامل کارشناسان یکی از سازمان‌های نظامی ($N=300$) است. برای تعیین حجم نمونه آماری از جدول نمونه‌گیری «کرجسی و مورگان» (۱۹۷۰) بهره گرفته شد. نمونه‌های پژوهش به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ($n=171$) انتخاب شدند.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختارمند و در بخش کمی نیز پرسشنامه محقق ساخته حاصل از نتایج بخش کیفی بود. روایی و پایایی داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از روش‌های مثلث‌سازی انجام گرفت.

^۱Teece

^۲Afuah

^۳Tampson

^۴Sequential-Exploratory Mixed Methods Design



همچنین استفاده از روش‌های متعدد برای جمع‌آوری داده‌ها مانند مصاحبه انفرادی و یادداشت‌برداری و نظر کارشناسان مختلف در زمینه نتایج به‌دست‌آمده نیز باعث اعتبار بیشتر داده‌های به‌دست‌آمده شد. به منظور بررسی اعتبار بیرونی داده‌ها (انتقال‌پذیری)، توصیف عمیقی از شرکت‌کنندگان و نحوه انجام کار بیان شد تا توسط محققان آینده نیز قابل انجام باشد. برای اطمینان‌پذیری پژوهش نیز با توجه به دقت علمی یافته‌ها، وجود رابطه بین اهداف پژوهش و ثبات در روند مطالعه به تأیید رسید. اطمینان‌پذیری زمانی حاصل می‌شود که محقق دقت علمی یافته‌ها را اثبات کرده باشد. اطمینان‌پذیری بدون اعتبار حاصل نمی‌شود (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۶۴-۶۶۷).

همچنین با توجه به ثبت فعالیت‌ها در طول زمان، تأیید‌پذیری این فعالیت‌ها نیز به اثبات رسید. در قسمت کمی پژوهش نیز روایی و پایایی پرسش‌نامه به کمک متخصصان و با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمد. جدول (۱) نشان می‌دهد همه مؤلفه‌ها ضریب آلفای بالاتر از ۰.۷ را دارند که نشان‌دهنده پایایی پرسش‌نامه می‌باشد.

جدول شماره ۱. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ	
مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ
فرهنگی - اجتماعی	۰.۸۵
ویژگی‌های شخصیتی	۰.۷۰
اقتصادی	۰.۷۱
آموزش	۰.۷۳
دسترسی به بازار	۰.۷۴
دسترسی به تکنولوژی مناسب	۰.۸۶
تأمین البسه نیروهای مسلح	۰.۷۹
توانمندی نهاد پشتیبان	۰.۸۱
حمایت دولت و نیروهای مسلح	۰.۹۲
توسعه کسب‌وکار طراحی و دوخت	۰.۸۷
فعالیت گروهی	۰.۷۳
نظارت بر کسب‌وکارها	۰.۸۶
پیامد زنان خانه و کارکنان نیروهای مسلح	۰.۹۰
پیامد نیروهای مسلح و جامعه	۰.۹۰

۴. یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تحلیل داده‌های کیفی به دست آمده از مصاحبه، از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. در مرحله کدگذاری باز، پس از مرور مکرر داده‌ها، مفاهیم کلیدی استخراج شدند که در جدول (۲) بخشی از آن ارائه می‌شود.

جدول شماره ۲. مفاهیم استخراج شده از نکات کلیدی-کدگذاری باز (یافته‌های تحقیق)	
ردیف	مفاهیم
۱	توسعه فرهنگ کسب و کارهای خرد در میان جامعه
۲	توسعه فرهنگ خانواده‌ها در زمینه ایجاد و توسعه کسب و کارهای خرد برای زنان خانه‌دار
۳	رسیدگی به وظایف خانه‌داری در کنار اشتغال زنان خانه‌دار در قالب خانگی یا کارگاهی
۴	توانمندسازی همسران و فرزندان دختر در زمینه کارآفرینی و توسعه کسب و کار
۵	فراهم بودن زمینه توسعه کسب و کارهای زنان خانه‌دار کارکنان با توجه به شرایط توری
۶	هزینه پایین راه‌اندازی کسب و کارهای خرد و کوچک برای خانوارهای نیروهای مسلح
۷	ایجاد انگیزه زنان خانه‌دار از طریق درآمد حاصل از توسعه این کسب و کارها
۸	تحصیلات زنان خانه‌دار در توسعه کسب و کارها
۹	سن زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح در توسعه کسب و کارها
۱۰	ریسک‌پذیر بودن زنان خانه‌دار در توسعه کسب و کارها
۱۱	اجباری نبودن کار در زمان اداری
۱۲	عدم تردد زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح برای کار در مکان دور از منزل
۱۳	کار در فضای زنانه و یا کارگاهی
۱۴	فراهم بودن بازار محصولات تولیدی از طریق نیروهای مسلح
۱۵	اتصال به بازارهای جدید همانند سایر نیروهای مسلح
۱۶	استفاده از پتانسیل‌های موجود در نیروهای مسلح همانند ناجی پوشش و بنیاد تعاون
۱۷	فراهم کردن تجهیزات میز برش، اتوپرس، پروژکتور و قیچی برقی
۱۸	فراهم کردن تجهیزات چرخ خیاطی، راسته‌دوز، سردوز و دکمه‌زن
۱۹	فراهم کردن دستگاه پرس و بسته‌بندی
۲۰	تهیه بخشی از البسه نیروهای مسلح توسط ناجی پوشش
۲۱	تولید بخشی از البسه نیروهای مسلح توسط بخش خصوصی خارج از مجموعه
۲۲	بالا بودن هزینه‌های تولید پوشاک نیروهای مسلح در حال حاضر توسط کارخانه‌های بیرون
۲۳	نیاز سالانه بالغ بر ۱۰۰ هزار ست البسه برای نیروهای وظیفه

نیاز سالانه بالغ بر ۱۵۰ هزار ست البسه برای نیروهای پایور	۲۴
مرتبط بودن تخصص عامل توسعه نسبت به زنجیره پوشاک و توسعه آن	۲۵
داشتن نگاه سیستمی و کل‌نگر عامل توسعه	۲۶
تعهد اجتماعی عامل توسعه	۲۷
ایجاد برند جمعی و مشترک در زمینه تولید پوشاک	۲۸
توانایی عامل توسعه در شبکه‌سازی زنان خانه‌دار در شبکه‌های متفاوت	۲۹
ایجاد شبکه‌های کاری متفاوت در تولید زنجیره پوشاک (چرخ‌کار، سردوز صنعتی و غیره)	۳۰

در مرحله کدگذاری باز، تعداد ۶۳ مفهوم با مقایسه مداوم داده‌ها به دست آمد که در جدول (۲) به بخشی از آن اشاره شد. سپس مفاهیم به دست آمده با کدگذاری محوری و با استفاده از مقایسه مداوم، در ۱۴ مقوله فرعی خلاصه شدند. در مرحله بعد هرکدام از مقوله‌های فرعی با توجه به تعریف و ویژگی ابعاد مدل پارادایمیک، طبقه‌بندی شدند و توسعه کسب‌وکار زنان خانه‌دار نیز به‌عنوان مقوله اصلی در بعد پدیده محوری این مدل قرار گرفت.

ابعاد	مقوله فرعی	مفاهیم	ردیف	
عوامل علی	فرهنگی - اجتماعی	توسعه فرهنگ کسب‌وکارهای خرد در میان جامعه	۱	
		توسعه فرهنگ خانواده‌ها در زمینه ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای خرد		
		کار در فضای زنانه در فضای کارگاهی یا منزل		
			مهارت‌آموزی همسران در زمینه کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار	۲
			عدم تردد زنان خانه‌دار برای کار و اجباری نبودن کار در زمان اداری	
	اقتصادی		فراهم بودن زمینه توسعه کسب‌وکار زنان خانه‌دار با توجه به تورم	۳
			هزینه پایین راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک برای خانوارها	
			ایجاد انگیزه درآمدی در زنان خانه‌دار از طریق توسعه این کسب‌وکارها	
	عوامل فردی		تحصیلات و سن زنان خانه‌دار در توسعه کسب‌وکارها	۴
			ریسک‌پذیر بودن زنان خانه‌دار در توسعه کسب‌وکارها	
	آموزش		آموزش خیاطی به زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح	

		آموزش‌های رایگان از طریق فضای مجازی و کلاس‌های آنلاین	۵
شرایط زمینه‌ای	بازار	فراهم بودن بازار محصولات تولیدی از طریق سازمان‌های نظامی	۶
		اتصال به بازارهای جدید همانند سایر نیروهای مسلح	
	تکنولوژی مناسب	فراهم کردن تجهیزاتی میز برش، اتوپرس، پروژکتور و قیچی برقی	۷
		فراهم کردن تجهیزات چرخ خیاطی، راسته‌دوز، سردوز و دکمه‌زن	
	مقدار و شیوه تهیه پوشاک سازمان‌های نظامی	نیاز به تولید پوشاک سالانه برای نیروهای وظیفه	۸
		نیاز به تولید پوشاک سالانه برای نیروهای پایور	
		تولید بخشی از البسه توسط بخش خصوصی خارج از مجموعه	
		بالا بودن هزینه‌های تولید پوشاک سازمان توسط کارگاه‌های بیرون	
	توانمندی نهاد پشتیبان	مرتبط بودن تخصص عامل توسعه نسبت به زنجیره پوشاک و توسعه آن	۱۰
داشتن نگاه سیستمی و تعهد اجتماعی عامل توسعه			
شرایط مداخله‌گر	حمایت دولت و نیروهای مسلح	حمایت ستاد کل از توسعه کسب‌وکار زنان خانه‌دار در قالب صدور مجوز کار، معافیت از حضور در مناقصه‌ها و پرداخت حق بیمه آنها	۱۱
		احداث مکان مورد نظر در زمینه کارگاه تولیدی در مجتمع‌های مسکونی	
راهبردها	نظارت بر کسب‌وکار	نظارت بر تولید پس از برش پارچه‌ها در مکان کارگاهی موردنظر	۱۴
		نظارت بر تهیه مواد اولیه و توزیع محصولات تولیدی	
		فراهم کردن امکان دسترسی واحدها به ابزارآلات موردنیاز و تعمیر آنها	
فعالیت گروهی	معرفی و بازدید از الگوهای موفق به زنان خانه‌دار		
	ایجاد شبکه‌های کاری متفاوت در تولید (چرخ‌کار، اتوکار و بسته‌بندی)		
پدیده محوری	طراحی و دوخت زنان خانه‌دار کارکنان	شناسایی زنان آشنا با حرفه طراحی و دوخت در مجتمع مسکونی	۱۵
		شناسایی توانمندی‌های زنان خانه‌دار در زمینه طراحی و دوخت	
		ارتقا مهارت زنان خانه‌دار در حوزه طراحی و دوخت	
پیامدها	پیامد توسعه کسب‌وکار بر خانواده‌ها	اهمیت بیشتر قائل شدن برای درآمد شوهر و همدمی با آنان	۱۶
		بالا بردن جایگاه اجتماعی زنان در خانواده	
		ارتقا معیشت، مهارت و فرهنگ کار در خانوارهای نیروهای مسلح	۱۷
		بالا رفتن کیفیت البسه سازمان‌های نظامی	

پیامد توسعه کسب‌وکار بر نیروهای مسلح و جامعه	کاهش هزینه‌های سازمانی	۱۸
	تأمین بخشی از پوشاک نیروهای مسلح توسط زنان خانه‌دار پرسنل	
	کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی همانند طلاق و خودکشی	۱۹
	کاهش بیکاری و افزایش اشتغال‌زایی	
	امنیت بیشتر در جامعه با تولید پوشاک توسط زنان خانه‌دار پرسنل	

ادامه این فرایند در بخش کدگذاری انتخابی، ارتباط بین مقوله‌های فرعی با مقوله اصلی به‌دست آمد و در قالب بخش مدل پارادایمیک زیر (شکل شماره ۱) ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، نتایج مصاحبه‌ها گویای این است که به‌منظور توسعه کسب‌وکار، طراحی و دوخت زنان خانه‌دار عوامل زیر تأثیرگذار می‌باشند؛

- (۱) عوامل اجتماعی - فرهنگی،
- (۲) عوامل اقتصادی،
- (۳) عوامل فردی،
- (۴) آموزش،
- (۵) دسترسی به بازار،
- (۶) تکنولوژی مناسب،
- (۷) مقدار و نحوه تهیه پوشاک حال حاضر نیروهای مسلح،
- (۸) توانمندی نهاد پشتیبان،
- (۹) حمایت دولت و نیروهای مسلح،
- (۱۰) فعالیت به‌صورت گروهی،
- (۱۱) نظارت بر کسب‌وکارها.

در این راستا، پیامدهای توسعه کسب‌وکار زنان خانه‌دار پرسنل نیروهای مسلح بر چند گروه تأثیرگذار است:

- الف. خانوارهای نیروهای مسلح،
- ب. زنان خانه‌دار پرسنل نیروهای مسلح،
- پ. جامعه،
- ت. نیروهای مسلح.



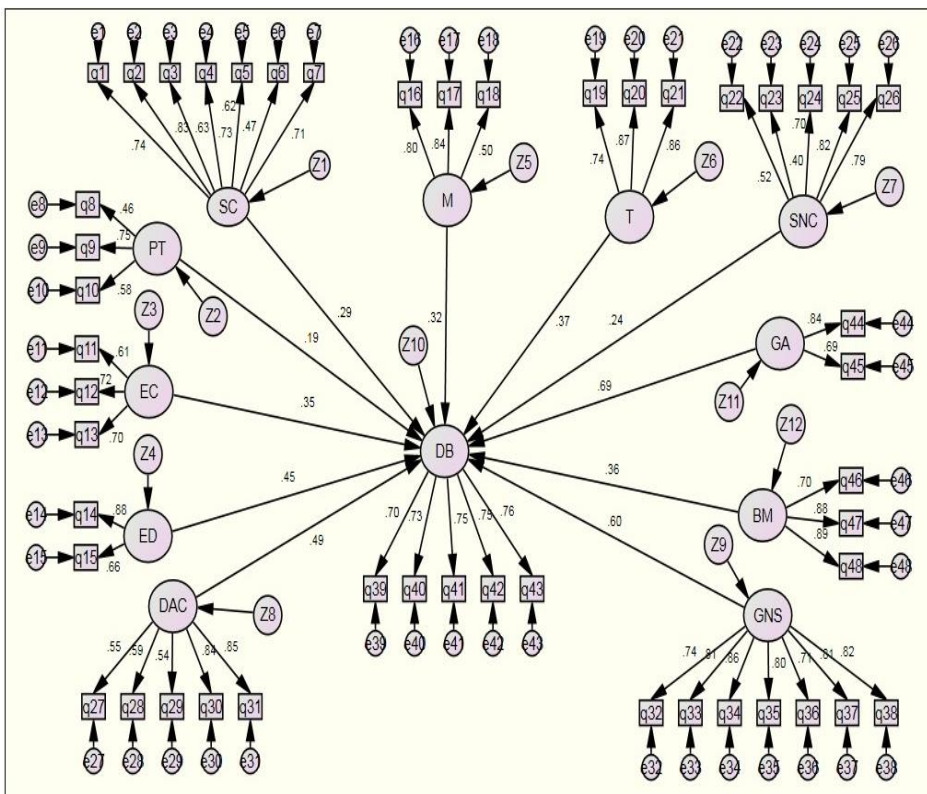
شکل شماره ۱. مدل پارادایمی توسعه کسب‌وکار زنان خانه‌دار پرسنل نیروهای مسلح

بنابراین در انتهای بخش کیفی، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شوند:

- ❖ عوامل اجتماعی- فرهنگی بر توسعه کسب‌وکار طراحی و دوخت زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح تأثیر مثبتی دارد.
- ❖ عوامل اقتصادی بر توسعه کسب‌وکار طراحی و دوخت زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح تأثیر مثبتی دارد.
- ❖ عوامل فردی بر توسعه کسب‌وکار طراحی و دوخت زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح تأثیر مثبتی دارد.

- ❖ عوامل آموزشی بر توسعه کسب‌وکار طراحی و دوخت زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح تأثیر مثبتی دارد.
- ❖ دسترسی به بازار بر توسعه کسب‌وکار طراحی و دوخت زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح تأثیر مثبتی دارد.
- ❖ تکنولوژی مناسب بر توسعه کسب‌وکار طراحی و دوخت زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح تأثیر مثبتی دارد.
- ❖ مقدار و نحوه تأمین پوشاک نیروهای مسلح بر توسعه کسب‌وکار طراحی و دوخت زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح تأثیر مثبتی دارد.
- ❖ توانمندی نهاد پشتیبان بر توسعه کسب‌وکار طراحی و دوخت زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح تأثیر مثبتی دارد.
- ❖ حمایت دولت و نیروهای مسلح بر توسعه کسب‌وکار طراحی و دوخت زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح تأثیر مثبتی دارد.
- ❖ فعالیت به صورت گروهی بر توسعه کسب‌وکار طراحی و دوخت زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح تأثیر مثبتی دارد.
- ❖ نظارت بر کسب‌وکارها بر توسعه کسب‌وکار طراحی و دوخت زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح تأثیر مثبتی دارد.

در بخش کمی به منظور تأیید مدل بخش کیفی، از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار Amos استفاده شد. برای ارزیابی برازش مدل معادلات ساختاری از شاخص‌های کای اسکویر بر درجه آزادی (X^2/df)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص نرمال شده بنتلر (NFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، ریشه میانگین مجذور خطای تخریب (RMSEA)، نسبت صرفه‌جویی (PRATIO) و شاخص میانگین مجذور باقی‌مانده‌ها (RMR) برای ارزیابی برازندگی مدل معادلات ساختاری پژوهش استفاده شد.



شکل شماره ۲. مدل معادلات ساختاری توسعه کسب‌وکار طراحی و دوخت زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح

هم‌اکنون معیار دقیقی برای این شاخص‌ها وجود ندارد، اما دستورالعمل کلی زیر در ادبیات مطرح شده است: اگر مقدار کای‌اسکویر بر درجه آزادی کمتر از ۳ باشد، مقدار شاخص‌های NFI ، GFI و CFI بالاتر از ۰/۹۰ باشند، مقدار $RMSEA$ کمتر از ۰/۰۸ و مقدار RMR کمتر از ۰/۰۵ باشد و $PRATIO$ بین ۰ و ۱ باشد، برازش مدل مناسب و قابل قبول است.

جدول شماره ۴. نتایج میزان انطباق مدل پژوهش با شاخص‌های برازندگی

شاخص‌های برازش						مدل‌های اندازه‌گیری مقوله‌ها
RMSEA	PRATIO	CFI	NFI	GFI	RMR	
۰.۰۶	۰.۹	۰.۹۴	۰.۹۲	۰.۹۱	۰.۰۴	۲,۳۹
<۰.۰۸	۰-۱	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	<۰.۰۵	<۳

بر این اساس، با توجه به مقدار گزارش شده شاخص‌های برازندگی (جدول شماره ۴) مشاهده می‌شود که داده‌ها از لحاظ آماری با ساختار عاملی مدل معادلات ساختاری متغیرهای نهفته پژوهش سازگاری و تطابق دارند. بنابراین، مدل پژوهش از برازش مناسب و قابل قبولی برخوردار است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که همه‌ی شاخص‌های برازش کلی مدل در همان مرحله اول مطلوب بوده و در محدوده قابل قبول قرار دارد و الگوی توسعه کسب و کار طراحی و دوخت زنان خانه‌دار پرسنل نیروهای مسلح از اعتبار لازم برخوردار است. در ادامه به بررسی مسیر مقوله‌ها، نسبت‌های بحرانی، سطح معنی‌داری و خطای استاندارد به منظور آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است.

جدول شماره ۵. مسیر مقوله‌ها، همراه با نسبت‌های بحرانی، خطای استاندارد و سطح معنی‌داری						
نام مقوله	ضریب تأثیر		مقدار بحرانی	سطح معناداری	مسیر مقوله‌ها	
	مقوله	ابعاد				
فرهنگی- اجتماعی	۰.۲۹		۷,۶۳۴	۰,۰۰۳	فرهنگی - اجتماعی	<---
ویژگی‌های شخصیتی	۰.۱۹	۰.۳۲	۶,۱۴۹	۰,۰۰۵	ویژگی‌های شخصیتی	<---
اقتصادی	۰.۳۵		۱۱,۵۴۳	۰,۰۰۰	اقتصادی	<---
آموزش	۰.۴۵		۱۶,۳۷۶	۰,۰۰۰	آموزش	<---
بازار مناسب	۰.۳۲		۱۲,۸۵۳	۰,۰۰۰	بازار مناسب	<---
توسعه کسب و کار خیاطی					توسعه کسب و کار خیاطی	<---

خیاطی					۳۱		
توسعه کسب و کار خیاطی	<---	تکنولوژی مناسب	۱۴,۹۴۵	۰,۰۰۰		۳۷	تکنولوژی مناسب
توسعه کسب و کار خیاطی	<---	تأمین البسه نیروهای مسلح	۹,۲۸۹	۰,۰۰۱		۲۴	تأمین البسه نیروهای مسلح
توسعه کسب و کار خیاطی	<---	توانمندی نهاد پشتیبان	۱۷,۴۲۱	۰,۰۰۰		۴۹	توانمندی نهاد پشتیبان
توسعه کسب و کار خیاطی	<---	حمایت دولت و نیروهای مسلح	۱۹,۳۱۰	۰,۰۰۰	۵۴	۶۰	حمایت دولت و نیروهای مسلح
توسعه کسب و کار خیاطی	<---	فعالیت گروهی	۲۲,۷۱۵	۰,۰۰۰		۶۹	فعالیت گروهی
توسعه کسب و کار خیاطی	<---	نظارت بر کسب و کارها	۱۳,۶۸۷	۰,۰۰۰	۵۲	۳۶	نظارت بر کسب و کارها

با توجه به جدول (۵)، بیشترین ضریب اهمیت به ترتیب مربوط به مقوله‌های «فعالیت گروهی» با ۶۹، «حمایت دولت و نیروهای مسلح» با ۶۰، «توانمندی نهاد پشتیبان» با ۴۹ و در نهایت «آموزش» با ۴۵ می‌باشد. کمترین ضریب اهمیت هم مربوط به مقوله «ویژگی‌های شخصیتی» با ۱۹ می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری (P) کمتر از میزان خطا ۰/۰۵ بوده و مقدار بحرانی (CR) بیشتر از محدوده قابل قبول یعنی ۱/۹۶ می‌باشد، می‌توان ادعا نمود که تمامی متغیرهای مستقل

بررسی شده بر متغیر وابسته «توسعه کسب و کارهای طراحی و دوخت زنان خانه‌دار نیروی مسلح» تأثیرگذار بوده و در نتیجه تمامی ۱۱ فرضیه پژوهش تأیید می‌شوند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۵-۱. نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده حاکی از آن است که عوامل مختلفی بر توسعه کسب و کارهای زنان خانه‌دار کارکنان نیروهای مسلح مؤثر هستند. از جمله این عوامل؛ اجباری نبودن کار در زمان اداری، عدم تردد زنان خانه‌دار برای کار در فضای دور از منزل، توسعه فرهنگ جامعه و خانواده‌ها در زمینه راه‌اندازی کسب و کارهای زنان، رسیدگی به وظایف خانه‌داری در کنار شغل و کار در فضای زنانه است که در مقوله فرهنگی - اجتماعی با ضریب اهمیت ۲۹. قرار دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش (رستمعلی‌زاده و جمعه‌زاده، ۱۳۹۷؛ نادری مهدی و تیموری، ۱۳۹۷؛ و فلاح، ۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد.

همچنین عوامل دیگری نیز همانند؛ هزینه پایین راه‌اندازی این کسب و کارها، فشارهای اقتصادی موجود بر خانواده‌ها و انگیزه کسب درآمد برای زنان از جمله عوامل اقتصادی مؤثر بر توسعه این کسب و کارهای زنان خانه‌دار با ضریب اهمیت ۳۵. می‌باشد. این نتیجه با نتایج پژوهش (آلوم و همکاران، ۲۰۱۶؛ آگهی و همکاران، ۱۳۹۱) هم‌سویی دارد.

همچنین عوامل فردی مختلفی همچون سن، تحصیلات و ریسک‌پذیر بودن زنان خانه‌دار بر توسعه این کسب و کارها توسط زنان خانه‌دار با ضریب اهمیت ۱۹. مؤثر است. نتایج پژوهش (رستمعلی‌زاده و جمعه‌زاده، ۱۳۹۷ و آلوم و همکاران، ۲۰۱۶) با این نتیجه هم‌خوانی دارد.

از دیگر مقوله‌های بُعد عوامل علی، مقوله آموزش است. آموزش خیاطی و آموزش‌های مورد نیاز رایگان از طریق فضای مجازی و کلاس‌های آنلاین از دیگر مقوله‌های فرعی بود که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند. این مقوله ۴۵. از ضریب اهمیت پدیده محوری را تشکیل می‌دهد که نشان‌دهنده اهمیت بالای آموزش در ایجاد و توسعه کسب و کار طراحی و دوخت زنان خانه‌دار پرسنل نیروهای مسلح از دیدگاه کارشناسان می‌باشد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (آلوم و همکاران، ۲۰۱۶؛ ندج و همکاران، ۲۰۱۵؛ کریمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ و آگهی و همکاران، ۱۳۹۱) هم‌سویی دارد.

در ادامه مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که دسترسی به بازار محصولات تولیدی (توسط نیروهای مسلح) و استفاده از ظرفیت‌های موجود همانند شرکت‌های موجود می‌تواند مشکل بازار محصولات

را برطرف کند، این مقوله ۳۲. از ضریب اهمیت پدیده محوری را تشکیل داده است. در این زمینه تحقیق (آبراهام و ابنزر، ۲۰۲۲؛ آلوم و همکاران، ۲۰۱۶؛ نادری مهدی و تیموری، ۱۳۹۷؛ و نجفی و صفا، ۱۳۹۳؛ دونگا و همکاران، ۲۰۱۶؛ و استرایدون، ۲۰۱۷) نیز به اهمیت بازار تأکید داشتند.

همچنین دسترسی به تکنولوژی مناسب موردنیاز همانند دسترسی به میز برش، اتوپرس، پروژکتور، قیچی برقی، چرخ خیاطی، راسته‌دوز، سردوز، دکمه زن، دستگاه پرس و بسته‌بندی در توسعه این کسب‌وکارها تأثیرگذار است که ۳۷. از ضریب اهمیت پدیده محوری را تشکیل می‌دهد. در این زمینه مطالعات (کریمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ و دونگا و همکاران، ۲۰۱۶) نیز این نتیجه را تأیید می‌کند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد در صورت فعالیت این کسب‌وکارها به صورت گروهی و در قالب شبکه‌های مختلف از جمله شبکه چرخ‌کار، شبکه سردوز، شبکه دکمه‌زن، شبکه اتوکار و بسته‌بندی موفقیت بیشتری نصیب آنها می‌شود، این مقوله ۶۹. از ضریب اهمیت پدیده محوری را به خود اختصاص داده است که نشان از اهمیت این راهبرد می‌باشد. برای رسیدن به این هدف نیاز به هدایت و راهبری یک نهاد پشتیبان قوی می‌باشد که دارای تعهد اجتماعی، داشتن نگاه کل‌نگر و سیستمی، توانایی در برندسازی و شبکه‌سازی باشد و بتواند امکان بازدید از الگوهای موفق را برای متقاضیان فراهم کند. ضریب اهمیت مقوله نهاد پشتیبان ۴۹. به دست آمد. نتایج پژوهش (حیدری و همکاران، ۲۰۱۸) فعالیت این کسب‌وکارها به صورت گروهی و شبکه‌ای را تأیید کرده است.

از دیگر نتایج این پژوهش حمایت دولت و نیروهای مسلح از طریق حمایت ستاد کل نیروهای مسلح در قالب صدور مجوز کار، معاف کردن آنها از شرکت در مناقصات و حمایت دولت از طریق پرداخت حق بیمه، معافیت مالیاتی، ارائه تسهیلات به این کسب‌وکارها، فراهم کردن شرایط حضور در نمایشگاه‌ها و دیدن الگوهای موفق برای این کسب‌وکارها می‌باشد. ضریب اهمیت این مقوله هم ۶۰. را به خود اختصاص داده است. در این زمینه تحقیقات (رستمعلی‌زاده و جمعه‌زاده، ۱۳۹۷؛ آلوم و همکاران، ۲۰۱۶؛ ندج و همکاران، ۲۰۱۵؛ نادری مهدی و تیموری، ۱۳۹۷، کریمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ و آگهی و همکاران، ۱۳۹۱) نیز این نتیجه را تأیید کرده‌اند.

نظارت مداوم بر کسب‌وکارها از زمان تهیه مواد اولیه مورد نیاز تا برش پارچه و خیاطی نیز از دیگر مقوله‌های فرعی بود که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند، این مقوله ۳۶. از ضریب اهمیت پدیده محوری را به خود اختصاص داده است. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های (آلوم و همکاران،

۲۰۱۶؛ ندج و همکاران، ۲۰۱۵؛ کریمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ دونگا و همکاران، ۲۰۱۶؛ و آگهی و همکاران، ۱۳۹۱) هم سویی دارد. لازم به ذکر است توسعه کسب‌وکارها برای زنان خانه‌دار پرسنل نیروهای مسلح و خانواده آنان دارای پیامدهای مثبتی از جمله همدلی و اهمیت بیشتر قائل شدن برای درآمد همسر، بالا بردن جایگاه اجتماعی زنان در خانواده، ارتقاء معیشت، مهارت و ایجاد فرهنگ کار در میان اعضای خانواده و جلوگیری از دو شیفت کاری کارکنان، بالا رفتن کیفیت البسه، کاهش هزینه‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی (همانند طلاق و خودکشی) و افزایش اشتغال‌زایی می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش (گراوندی و همکاران، ۱۳۹۸) همخوانی دارد.

۲-۵. پیشنهادات

- (۱) بنیاد تعاون، سازمان اتکا و دیگر بخش‌های حمایتی نیروهای مسلح به منظور ایجاد و توسعه این کسب‌وکارها، تجهیزات و امکانات مورد نیاز را (چرخ خیاطی، سردوز صنعتی، میز برش، اتوپرس و ...) به صورت اقساطی در اختیار متقاضیان این کسب‌وکارها قرار دهد.
- (۲) برای توسعه این کسب‌وکارها، دولت و ستاد کل نیروهای مسلح ج.ا.ایران اقداماتی در زمینه تسهیل صدور مجوز، معافیت از شرکت در مناقصات پوشاک نیروهای مسلح، معافیت‌های بیمه‌ای و مالیاتی و ارائه آموزش‌های رایگان به منظور ارتقا مهارت زنان خانه‌دار در حرفه طراحی و دوخت انجام دهند.
- (۳) با توجه به اینکه راهبرد شبکه‌ای کردن کسب‌وکارها بیشترین ضریب اهمیت را به خود اختصاص داد، بهتر است در توسعه این کسب‌وکارها به این امر توجه ویژه‌ای شود.
- (۴) پیشنهاد می‌شود با فعالیت‌های تبلیغی و فرهنگی میان خانواده‌های نیروهای مسلح در زمینه اشتغال زنان به صورت خوداشتغالی، خانگی و یا کارگاهی این کسب‌وکارها را در میان خانواده‌ها و جامعه معرفی کرد تا از این طریق، خانواده‌ها حامیان زنان خانه‌دار برای ایجاد و توسعه این کسب‌وکارها باشند.
- (۵) با حمایت نیروهای مسلح، کارگاه‌های تولیدی در مجتمع‌های مسکونی راه‌اندازی شود و به زنان خانه‌دار پرسنل نیروهای مسلح آموزش‌های لازم را ارائه داده و همچنین محصولات تولیدی طبق فاکتورهای نیروهای مسلح انجام گیرد.

منابع

الف- فارسی

- آگهی، حسین؛ میرک‌زاده، علی‌اصغر؛ و تقی بیگی، معصومه (۱۳۹۱). «اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی»، *فصلنامه علمی- پژوهشی زن و جامعه*، ۳ (۳)، ۱۸۱-۲۰۲.
- حاج باقری، ادیب؛ پرویزی، سرور؛ و صلصالی، مهوش (۱۳۸۹). *روش‌های تحقیق کیفی*. تهران: مرکز نشر علوم پزشکی (بشری)، چاپ دوم.
- حیدری، حسین؛ پاپ‌زن، عبدالحمید؛ و دربان آستانه، علیرضا (۱۳۹۸). *طراحی مدل ایجاد و توسعه خوشه کسب‌وکار محصولات باغی با تأکید بر صنایع فراوری در استان کرمانشاه*. رساله دکتری، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی کرمانشاه.
- حیدری، حسین؛ زرافشانی، کیومرث؛ و مرادی، خدیجه (۱۳۹۴). «مدل کیفی کنش سرمایه اجتماعی با فرآیند توسعه روستایی مورد: روستای فارسینج در استان کرمانشاه»، *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۱ (۱۱)، ۱۴۶-۱۳۱.
- رستمعلی‌زاده، ولی‌اله؛ علی جمعه‌زاده، پروین (۱۳۹۷). «بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین شهر تهران»، *فصلنامه توسعه اجتماعی*، ۱۲ (۳)، ۱۷۲-۱۴۷.
- رستمعلی‌زاده، ولی‌اله؛ و جمعه‌زاده، پروین علی (۱۳۹۷). «بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین شهر تهران»، *فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)*، ۱۲ (۳)، ۱۷۲-۱۴۷.
- رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی‌اکبر؛ صلصالی، مهوش؛ خوشدل، علیرضا؛ سلیمانی، محمدعلی؛ و بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). «نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع»، *مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران*، ۱۰ (۳)، ۲۳۸-۲۵۰.
- سروش‌مهر، هما؛ رفیعی، حامد؛ کلانتری، خلیل؛ و شعبانعلی فمی، حسین (۱۳۸۹). «بررسی پایگاه اقتصادی-اجتماعی زنان روستایی و عوامل مؤثر بر بهبود آن (مطالعه‌ی موردی: شهرستان همدان)»، *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، ۱ (۱): ۱۴۳-۱۶۶.
- طباطبایی، امیر؛ حسنی، پرخیده؛ مرتضوی، حامد؛ و طباطبایی‌چهر، محبوبه (۱۳۹۲). «راهبردهایی برای ارتقا دقت علمی در تحقیقات کیفی»، *مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی*، ۵ (۳): ۶۶۳-۶۷۰.

- فلاح، محمدرضا (۱۳۹۷). «شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی»، *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳ (۳۰)، ۱۴۰-۱۱۹.
- کریمی، آصف؛ بانکی پور، بهزاد و احمدپور داریانی، محمود (۱۳۹۳). «تحلیل سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط»، *توسعه کارآفرینی*، ۷ (۲)، ۳۲۶-۳۰۵.
- گراوندی، شهپر؛ کاکه آذر، روناک و لرستانی، بابک (۱۳۹۸). «پیامدهای توسعه کسب‌وکارهای کارآفرینانه روستایی: با استفاده از تکنیک چرخ‌های آینده (مورد پژوهی: روستای زردویی شهرستان پاوه)»، *فصلنامه کارآفرینی در کشاورزی*، ۶ (۲)، ۴۰-۲۹.
- گلابی، امیرمحمد؛ و خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۹۰). «مفهوم‌پردازی نقش فرد کارآفرین در بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی محور»، *مدیریت بازاریابی*، ۶ (۱۱)، ۶۳-۸۴.
- محمدپور، احمد؛ صادقی، رسول و رضایی، مهدی (۱۳۸۹). «روش‌های تحقیق ترکیبی به‌عنوان سومین جنبش روش‌شناختی: مبانی نظری و اصول عملی»، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۱ (۳۸)، ۱۰۰-۷۷.
- محمودیان، حسین (۱۳۸۲). «بررسی مشارکت زنان در نیروی کاری در استان‌ها» در سال‌های ۶۵-۵۵ و ۷۵، *نشریه نامه علوم اجتماعی*، ۱ (۲۱)، ۳۳-۱۵.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۴). *سالنامه آماری ایران*. تهیه و تدوین سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، تهران: انتشارات روابط عمومی و همکاری‌های بین‌الملل مرکز آمار ایران.
- نادری مهدی، کریم و تیموری، زهرا (۱۳۹۷). «شناسایی راهکارهای توسعه مشاغل خانگی زنان روستایی شهرستان اراک»، *توسعه محلی (روستایی- شهری)*، ۹ (۲)، ۳۰۷-۳۲۴.
- نجفی، بهمن و صفا، لیلا (۱۳۹۳). «بررسی کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه و موانع و چالش‌های توسعه آن‌ها در مناطق روستایی»، *نشریه کارآفرینی در کشاورزی*، ۱ (۲)، ۷۳-۶۱.

ب- انگلیسی

- Abraham. I., Ebenezer, K, N., (2022). "An Assessment of the Performance of Small and Medium Textile Enterprises in Ghana", *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 10 (2), 1-15.
- Afuah A. (2004). *Business models: A strategic management approach*. McGraw-Hill, New York: Irwin.
- Alom, F., Abdullah, M. A., Moten, A. R., & Azam, S. F. (2016). "Success factors of overall improvement of microenterprises in Malaysia: an

- empirical study”, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6 (1), 1-13.
- Donga, G., Ngirande, H., & Shumba, K. (2016). “Perceived barriers to the development of small, medium and microenterprises: A case study of Thulamela Municipality in the Limpopo Province”, *Problems and Perspectives in Management*, 14 (4), 61-66.
 - Edwards, P., Edwards, S., & Economy, P. (2010). *Home-based business for dummies*. John Wiley & Sons.
 - Ementa, Ch. N., Anyanwu, O. G., (2021). “Entrepreneurship Training and The Management of Small and Medium Scale Service Industries in Imo State”, *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 10 (1), 55-64.
 - Fry, F. (1993). *Entrepreneurship: A planning Approach*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
 - Heidari, H., papzan, A.h., Darban Astane, A.R. (2018). “Designing a Model to Develop Businesses for the Cluster Processing of Garden Products in Kermanshah Province and its Relationship with Rural Development”, *Journal of sustainable rural development*, 2 (1-2), 39-50.
 - Ndege, M., & Van der Bijl Park, G. P. (2015). “Factors that affect the growth and development of small, micro and medium-sized business enterprises in the Vaal Triangle region of Gauteng Province in South Africa”, *European Journal of Business, Economics and Accountancy*, 3 (3), 73-100.
 - Straus, A., & Corbin, J. (1998). *Basic of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. 2nd ED. Sage Publications, Thousand Oaks, California.
 - Strydom, J. (2017). “Longevity of SMMEs in Soweto: Does marketing play a role?”, *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 9 (6), 685-695.