

Conceptualization of Networking in Home-based Businesses based on Agricultural Products with a Qualitative Approach

RAMEZAN ALIZADEH¹, GHOLAMHOSEIN HOSEININIA^{2*}, AND MOHAMAD JAVAD TAGHIPOURIAN³

1, Ph.D. Student, Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

2, Associate Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran. Tehran, Iran

3, Assistant Professor, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

(Received: Oct. 14, 2020- Accepted: Apr. 7, 2021)

ABSTRACT

Networks are important resources for business and entrepreneurship. The purpose of the current research study was to utilize a qualitative approach in order to conceptualize networking in home-based businesses based on agricultural products. Using random sampling method, 31 experts were recruited and interviewed until data saturation was reached. The interviews were then transcribed and after that, the transcribed passages underwent open, axial, and selective coding. These coding procedures were conducted by using MAXQDA software. In order to validate the findings, criteria of credibility, transferability, dependability, and conformability were employed. Results showed that networking in home-based businesses can be identified as eight components including customer-orientedness, key contribution, knowing competitors, good products processing, channels of promotion and sale, suggested values, and material and spiritual supporters that were all conceptualized and their frequencies were estimated. Thus, it is expected that the results of the present study can efficiently contribute, at the theoretical level, to developing theoretical bases and offering new pathways, and at the practical level, to exploiting the target market within the realm of home-based businesses in general, and in agricultural products sector, in specific. It is hoped that such influences can help business owners to improve their current state of affairs.

Keywords: Networking, Home-based businesses, Key contribution, Agricultural products, Customer-orientedness

EXTENDED ABSTRACT

The aim of this study is to conceptualize networking in home-based businesses based on agricultural products with a qualitative approach. For this purpose, 31 experts were interviewed, including university professors, agricultural jihad experts, business experts and business owners in guilds, until saturation was achieved, which was analyzed using MAXQDA software and 195 open codes from Interview texts were extracted and categorized into 23 main codes. The results showed that networking in home-based businesses in 8 components including key activities, healthy product processing, Recognize the competitor, product advertising and sales channels, material and spiritual supporters, customer-oriented, Key participation and Suggested values of conceptualization and indicators of each component were identified. Therefore, it is expected that the conceptualization of networking as core values in the scientific part has made a significant contribution to the development of theoretical foundations and provide a new path, and in the practical part in exploiting the target market in the field of home-based businesses in general and To be particularly effective in the processing of agricultural products part in Iran and to provide a significant contribution to business owners in this field.

Objectives

Today, the concept of network enjoys increasing popularity. There have been numerous attempts and endeavors to study and examine the association between networks of entrepreneurs and development of different businesses. Home-based business owners who are at the preliminary stages of their work, just beginning to run their private business, care much more about networking than those counterparts who do not believe in it, or do not pay sufficient attention to it. Those who

show concern make more profit and this makes sense in both formal and informal networks. Moreover, networks provide a wide range of resources to small businesses, not only at the beginning of the business but also in various stages of the work cycle. Networks are able to create opportunities for research and development in order to decrease potential rival or competitor risks. To control and protect themselves, home-based businesses, especially in tumultuous and chaotic environments, need to communicate information and exchange resources. Networks, whether they are formal or informal, form environments that affect the quality and quantity of information and the way resources are exchanged within the network. If networks are significant for all institutions, they are of critical importance for home businesses. The main aim of the present research study is to follow a qualitative approach and conceptualize networking in home-based businesses based on agricultural products.

Methods

The present research study sought to conceptualize networking in home-based businesses depending on agricultural products through obtaining and classifying experts' opinions. Using random sampling technique, 31 experts between 30 to 50 years of age and 10 to 30 years of work experience including university professors of relevant academic disciplines, agriculture experts, business experts, and business owners were selected and interviewed. After data saturation was reached, the following steps were taken to analyze the obtained data: first, the interviews were transcribed and open coding was done; second, axial coding was accomplished; and third, selective coding was conducted. To validate the findings and consolidate the rigor of the research, standards of credibility, transferability, dependability, and conformability were meticulously checked and confirmed.

Results

In order to collect and achieve the findings of the research study, all interviews were converted from audio to text format and then, after the coding processes were finalized, 195 open codes and 23 axial codes including the following were obtained: pricing, product quality, innovation, guarantee, customers, keeping customers, attracting customers, relations with customers, purchasing reasons, offering values to customers, promotion techniques, building up reputation, income flow, payment methods, costs, key activities, key resources, market conditions, key partners, external supporters, shipment methods, complaint and vital information. Afterwards, using experts' opinions, these codes were conceptualized into eight selective codes including customer-orientedness, key contribution, knowing competitors, good products processing, channels of promotion and sale, suggested values, and material and spiritual supporters. Next, findings of the study were compared with those of other researchers. Some of the findings were corroborated by Kiakojouri's study that include key activities, key partners, customer communication channel, and offered values. In addition, Niroumand et al.'s products and customers were also studied.

Discussion

Results indicate that the first and foremost component out of the final eight components of networking conceptualization in home-based businesses depending on agricultural products is customer-orientedness. It was demonstrated that this component was the leading factor of the study by explaining 39.13 percent of the indexes. The second important component was key activities with 17.39 percent influence in explaining the research indexes. The share and significance of knowing competitors in explaining the research indexes with each of the three factors of good products processing, promotion and sale channels, and key contribution was estimated to be 8.70 percent. Offered value and material and spiritual supporters were other components that explained the indexes with 4.35 percent each. Therefore, considering the findings of this study and explanatory role of every one of them, it can be suggested to owners of home-based businesses that they need to take care of the following issues in conceptualizing the networking of their businesses: they should purchase appropriate home products processing equipment, exploit material and spiritual capacities of business supporters such as business angels and key partners in order to make use of their production and marketing knowledge alongside their investment. Also it is recommended that they use inexpensive raw materials while being cautious and wary of the market and competitors conditions to produce good quality products under permission of official authorities by using their promotional capacity and by relying on virus, network, and systematic marketing. In this regard, responding to customers' complaints should not be neglected.

مفهوم پردازی شبکه سازی در کسب و کارهای خانگی مبتنی بر محصولات کشاورزی با رویکرد کیفی

رمضان علیزاده^۱، غلامحسین حسینی نیا^{۲*}، محمدجواد تقی پوریان^۳
 ۱، دانشجوی دکتری گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
 ۲، دانشیار گروه کسب و کار، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران
 ۳، استادیار گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
 (تاریخ دریافت: ۹۹/۷/۲۳ - تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۱/۱۸)

چکیده

شبکه‌ها منبع مهمی برای کسب و کار و کارآفرینی محسوب می‌شوند. هدف تحقیق حاضر مفهوم پردازی شبکه‌سازی در کسب و کارهای خانگی مبتنی بر محصولات کشاورزی با رویکرد کیفی بود. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ۳۱ نفر از خبرگان انتخاب و تا رسیدن به اشباع از آنان مصاحبه به عمل آمد. مصاحبه‌ها، پیاده‌سازی و کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد و با استفاده از نرم افزار MAXQDA تحلیل نهائی گردید. برای اعتباربخشی داده‌ها از نظر خبرگان استفاده شد. شبکه‌سازی کسب و کارهای خانگی در ۸ مؤلفه مشتری‌گرائی، فعالیت‌های کلیدی، رقیب‌شناسی، فرآوری محصولات سالم، مجاری تبلیغ و فروش، مشارکت کلیدی، ارزش‌های پیشنهادی و حامیان مادی و معنوی، مفهوم پردازی شد و مشتری‌گرائی، به عنوان مهم‌ترین مؤلفه شناسائی شد. انتظار می‌رود نتایج این تحقیق به صاحبان کسب و کارهای خانگی به منظور ایجاد شبکه‌سازی کسب و کار جهت تأمین نیازهای بهتر مشتریان مبتنی بر فرآوری محصولات کشاورزی کمک شایان توجهی نماید.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌سازی، کسب و کارهای خانگی، مشارکت کلیدی، محصولات کشاورزی، مشتری‌گرائی

مقدمه

از دیدگاه اقتصادی کسب و کارهای کوچک ابزاری برای رشد اجتماعی و اقتصادی، کاهش نرخ بیکاری و ایجاد فرصت‌های جدید اشتغال بسیار موثرند. علاوه بر آن می‌توانند در فرایند توسعه، ظرفیت‌سازی نموده و امکان ورود به بازارهای جهانی را نیز پیدا کنند (Imani et al., 2016).

کسب و کار کوچک بنا به تعریف، کسب و کاری است که اغلب متعلق به بخش خصوصی است و تعداد کارکنان آن محدود، و فروش تولیدات آن تقریباً اندک است. مفهوم کوچک در این تعریف، متغیر و به نوع فعالیت یا کشور مورد بررسی بستگی دارد. در ایران کسب و کارهایی که تعداد ۹ نفر یا کمتر نیروی انسانی

دارند کسب و کار کوچک تلقی می‌شوند، البته در تعریف مشاغل کوچک، علاوه بر تعداد کارکنان شاخص‌های دیگری چون فروش سالانه (گردش مالی)، ارزش‌داری، سود خالص و به ویژه حجم سرمایه‌گذاری اهمیت بسیار دارد (Saadi, 2012).

کسب و کارهای کوچک به منظور تسهیل و موفقیت در رقابت بازار، معمولاً با سایر سازمان‌ها روابط همکاری و مشارکتی برقرار می‌کنند. مزایای ارائه شده توسط چنین روابطی بی‌شمار است که از کاهش هزینه‌های معامله تا دستیابی به منابع موجود در دسترس خارج از مرزهای یک سازمان، اشتراک دانش بین کسب و کارها، افزایش فعالیت نوآوری و دسترسی به بازارهای جدید گسترش می‌یابد. در حالی که غالباً کسب و کارهای

صاحبان کسب و کارهای خانگی که در مرحله راهاندازی کسب و کار به شبکه اهمیت بیشتری می‌دهند، نسبت به کسب و کارهایی که اعتنائی به شبکه ندارند منافع بیشتری کسب می‌کنند و این موضوع علاوه بر شبکه‌های رسمی در مورد شبکه‌های غیر رسمی نیز صدق می‌کند، به علاوه شبکه‌ها طیف گسترده‌ای از منابع را برای کسب و کارهای کوچک، نه تنها هنگام شروع فعالیت تجاری بلکه در مراحل مختلف چرخه کسب و کار نیز فراهم می‌کنند و می‌توانند فرصت‌هایی را برای تحقیق و توسعه خلق کنند تا ریسک احتمالی رقبا را کاهش دهند و به صاحبان کسب و کارها اجازه دهند تا کارکنان بالقوه را ارزیابی کنند (Taggart, 2010).

کسب و کارهای خانگی برای حفظ و کنترل خود، غالباً در محیط‌های بسیار آشفته، نیاز به تبادل اطلاعات و منابع دارند. شبکه‌ها اعم از رسمی و غیررسمی، محیط‌هایی هستند که بر کیفیت و کمیت اطلاعات و تبادل منابع تأثیر می‌گذارند (Aluko et al., 2020). در یک فضای کسب و کار بسیار نامطمئن، اقدامات مربوط به اتصال شبکه، به عنوان یک گزینه مهم و استراتژیک انجام شده تا بنگاه‌های کسب و کار را قادر به هماهنگی، همکاری و مبادله از طریق مکانیسم‌های غیر رسمی نماید. اگرچه شبکه‌ها برای همه بنگاه‌ها مهم است اما برای کسب و کارهای خانگی از اهمیت بیشتر و ویژه‌ای برخوردار است (Liu et al., 2020). کسب و کارها به طور روز افزون برای مقابله با محیط‌های تجاری نامطمئن رقابتی، نه تنها به منابع خود در داخل مرزها، بلکه در خارج از آن نیز اعتماد می‌کنند. دسترسی به منابع خارجی اغلب شامل ایجاد ارتباط مشترک با شرکای تجاری است. محققین با تکیه بر این دیدگاه تأکید می‌کنند که کارکنان شبکه باید نقش مثبتی در رقابت بین کسب و کارها و تلاش برای کشف چگونگی عملکرد آن داشته باشند تا بتوانند به طور هدفمند فعالیت‌های طراحی شده برای تعامل و همکاری اعضای شبکه‌ها را بررسی کنند (Duta & Hura, 2017).

به طور کلی شبکه‌ها برای کسب و کارهای خانگی مزایایی دارند که می‌توان در چارچوب پنج حوزه گسترده بیان کرد. اول این‌که مزایای شبکه‌ها برای

خانگی به عنوان شکلی از کسب و کارهای کوچک و متوسط در نظر گرفته می‌شود، می‌توانند به طور خاص به عنوان یک نهاد تجاری که در فروش محصولات یا خدمات مشغول فعالیت است توسط یک شخص "خود اشتغال"، اداره شود که از املاک مسکونی به عنوان پایه کار استفاده می‌کند (Hastings & Anwar, 2019).

یکی از مهم‌ترین تحولات در اقتصادهای پسا صنعتی، متداول شدن کار در خانه و استفاده از خانه به عنوان یک مکان مناسب برای کار است (Hastings & Anwar, 2019). اقتصادهای مدرن دارای شرکت‌های خرد هستند و اکثر این شرکت‌ها، کسب و کارهای خانگی‌اند. از این رو اندازه و ارزش بالقوه بخش کسب و کارهای خانگی دارای اهمیت است (Kapasi & Galloway, 2019). اکثر کسب و کارهای خانگی تمام وقت کار می‌کنند، خانه مانع اشتغال و رشد نمی‌شود. تعداد قابل توجهی از کسب و کارهای خانگی فروش بین‌المللی دارند. برخی از کسب و کارهای مستقر در خانه پس از شروع رشد، به مکان‌های تجاری جداگانه‌ای تغییر می‌یابند (Reuschke & Houston, 2016). یکی از ویژگی‌های مهم کسب و کارهای خانگی، اشتغال زایی و انعطاف‌پذیری آن‌ها می‌باشد. احساس تعلق به کسب و کارهای خانگی توسط اعضای خانواده، موجب بهبود عملکرد بلند مدت خانواده شده و به آنها در تصمیم‌گیری‌های انعطاف‌پذیر کمک می‌کند (Huizing & Mulder, 2015). اگرچه فعالیت کسب و کارهای خانگی به خصوص در کشورهای در حال توسعه، غالباً غیر رسمی بوده و درآمد اندکی نصیب دولت می‌گردد، اما تحقیقات نشان می‌دهد که این نوع کسب و کارها نقش مؤثری در توسعه اشتغال و کارآفرینی ایفا می‌کنند (Mirakzadeh et al., 2016).

یکی از مواردی که می‌تواند به بهبود کارایی و موفقیت کسب و کارهای خانگی کمک شایانی کند، شبکه‌سازی می‌باشد. امروزه مفهوم شبکه از محبوبیت فزاینده‌ای برخوردار بوده و تلاش‌های بسیاری برای بررسی رابطه بین شبکه کارآفرینان و توسعه کسب و کارها انجام شده است. بنابر این شبکه‌ها منبع مهمی برای کسب و کار و کارآفرینی محسوب می‌شوند (Surangi, 2018).

عضویت شبکه‌ای از صاحبان کسب و کار، بودجه و تسهیلات مورد نیاز را تا حد قابل توجهی کاهش داده است. همچنین، یافته‌ها نشان داد که عامل اصلی موفقیت در کسب و کارهای خانگی، عضویت در شبکه‌ها و حمایت‌های دریافت شده از روابط رسمی مانند پشتیبانی مالی و همکاری مشترک و روابط غیر رسمی مانند کمک‌های مشورتی و نیروی انسانی است، که هر کدام به ترتیب ۲۵ و ۴۰ درصد در تبیین آن نقش داشتند.

Cabrera et al (2018) در مطالعه خود با عنوان طراحی یک مدل شبکه پویا از ساخت دانش جانشین از دیدگاه دانش بنیان و منابع بنیان کسب و کارهای خانگی، مدلی را ارائه کردند که از یک رابطه دو جانبه در فرایند انتقال دانش از گذشتگان به آیندگان در شبکه‌ای از تبادلات با منابع و عوامل متعدد تکامل پیدا می‌کند و ساختار دانش نسل بعدی را طی زمان ارتقاء می‌دهد. سپس جنبه‌های کلیدی حاصل از آن مدل، در مورد سرمایه انسانی جانشین، نقش پیش‌بینی، شبکه دانش، بستر رابطه و بُعد زمانی فرآیند را مورد بحث قرار می‌دهد.

Kiakojoori (2016) در پایان‌نامه خود با عنوان طراحی مدل کسب و کارهای کوچک و متوسط ماندگار در ایران با رویکرد مدیریت زنجیره تأمین در صنعت گیاهان دارویی منتخب کشور، نشان داد که ۱۴ متغیر فرعی برای مدل کسب و کارهای گیاهان دارویی در قالب پنج متغیر اصلی: (۱) مشتری شامل نوع مشتریان، کانال ارتباطی و چگونگی ارتباط با مشتریان؛ (۲) زیرساخت شامل منابع کلیدی، فعالیت‌های کلیدی و شرکاء کلیدی؛ (۳) جریان‌های مالی شامل هزینه‌ها و درآمدها؛ (۴) نوآوری و فناوری شامل سخت‌افزار، نرم‌افزار، مغزافزار (مهارت)، سازمان‌افزار (مدیریت)؛ و (۵) ارزش‌های پیشنهادی شامل رفع نیاز ذی‌نفعان و احساس بهبود جسمی و روحی آنان وجود دارد. نتایج روابط و اهمیت متغیرهای تحقیق با استفاده از تکنیک Dmatel نشان داد که ارزش‌های پیشنهادی، زیرساخت، نوآوری و فناوری، از متغیرهای اثرگذار و مشتری و جریان‌های مالی، از متغیرهای اثرپذیر می‌باشند.

کسب و کارهای خانگی را می‌توان در یک زمینه مدیریتی مورد بررسی قرار داد. دوم این‌که، جستجوی اطلاعات و منابع مربوط به ماهیت عملیاتی کسب و کارهای خانگی برای موفقیت تجارت ضروری است. سوم این‌که، در یک شبکه، فرصتی برای دسترسی به منابع مالی که در بقای کسب و کارهای خانگی مهم است. چهارم این‌که، با انجام فعالیت شبکه‌ها، درآمد کسب و کارهای مستقر در خانه می‌تواند بازاریابی را برای محصولات و خدمات خود ایجاد کند و سبب کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و افزایش فرصت‌های داخلی و جهانی شود. سرانجام این‌که، مشارکت شبکه در جامعه به کسب و کارهای خانگی اجازه می‌دهد تا تجارت خود را در مجموعه‌ای از ارزش‌های مثبت برند سازی کرده و اهداف کسب و کارهای خانگی و در میان سایر کسب و کارها را در بر گیرند (Nor & Khin, 2016). مطالعات اندکی در مورد شبکه‌سازی در کسب و کارهای خانگی صورت گرفته است که در ادامه به تعدادی از پیشینه‌های مرتبط با موضوع اشاره می‌گردد:

Wu & Ang (2020) در مطالعه شبکه به عنوان مکمل در گسترش بین‌المللی کسب و کارهای جدید و نوظهور دریافتند که شبکه‌ها بر روابط و گسترش کسب و کارهای جدید و نوظهور تأثیر دارند که این تأثیر در بین مصرف‌کنندگان بازارهای در حال توسعه بیشتر از مصرف‌کنندگان بازارهای توسعه یافته است.

Alipour et al (2019) تحقیقی را با عنوان ارائه مدل توسعه کسب و کارهای خانگی مبتنی بر رویکرد محله محوری، به روش آمیخته در شهر تهران انجام دادند، که مدل کیفی تحقیق در شش بعد کسب و کار خانگی، فرهنگ سازی اشتغال زنان، تقویت فرهنگ کار، تقویت هویت محلی، رویکرد محله محوری در مدیریت شهری و توانمندسازی زنان طراحی شد. یافته‌های حاصل از تحلیل ابعاد، بیان‌گر آن بود که از بین ابعاد، توانمندسازی زنان با میانگین (۰/۸۹) بیشترین و فرهنگ سازی اشتغال زنان با میانگین (۰/۶۷) کمترین تأثیر را در توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران دارد.

Jalali & Parchami (2019) در تحقیقی با عنوان نقش شبکه‌ها در موفقیت کسب و کارهای خانگی دریافتند که ایجاد اتحادیه‌ها، شبکه‌های تجاری و

اشباع به عمل آمد. برای تحلیل کیفی مصاحبه‌ها گام‌های زیر طی شد:

گام اول) تبدیل مصاحبه‌ها به متن نوشتاری: در این مرحله مصاحبه‌ها پیاده‌سازی، واژه به واژه تایپ و مورد بررسی و بازخوانی قرار گرفت.

گام دوم) کدگذاری باز: در این مرحله ابتدا داده‌ها از هم تقطیع و به هر قطعه از داده‌های متنی یک کد اختصاص داده شد. ابتدا مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده به صورت کلی مطالعه، سپس جملات با معنا استخراج و بر اساس محتوای آشکار و نهفته کدهای باز، داده‌ها کشف و همزمان با این کار یادداشت‌های تفسیری نوشته، تا ارتباطات اولیه میان طبقات مشخص و به هر کلمه کلیدی و یا جمله، یک کد داده شد.

گام سوم) در این مرحله کدهای اولیه مشابه در گروه‌هایی کنار هم قرار گرفت، سپس با انجام مقایسه مداوم، زیر طبقات مشابه با هم ادغام و در نهایت طبقات اصلی و مقوله‌ها شناسائی شدند. جریان تجزیه و تحلیل به صورت مستمر و با اضافه شدن هر مصاحبه ادامه یافت و کدها و طبقات اصلاح گردید در ادامه کدگذاری، طبقه بندی و دسته بندی داده‌ها با کمک نرم افزار MAXQDA تحلیل نهایی گردید. برای افزایش و تقویت اعتبار نتایج حاصل از مصاحبه در بخش کیفی، از اعتبار سنجی بیرونی استفاده شده است. یعنی از روش بررسی های اعضا از مصاحبه شوندگان سؤال شد که آیا نتایج حاصل از تحلیل محتوا مورد پذیرش آنها می باشد یا خیر؟ که در این تحقیق پاسخ آنها در نهائی کردن نتایج تحلیل کیفی لحاظ شد.

نتایج و بحث

همان‌طور که پیشتر اشاره شد به منظور مفهوم پردازی شبکه‌سازی در کسب و کارهای خانگی مبتنی بر محصولات کشاورزی با رویکرد کیفی، کلیه مصاحبه‌ها از صوت به متن تبدیل و تعداد ۱۹۵ کد باز در ۲۳ کد محوری و سرانجام به ۸ کد انتخابی دسته بندی گردید. که در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

Durugbo (2014) در مطالعه رویکرد مدل‌سازی شبکه کسب و کار کانال گرا نشان داد که وقتی شبکه‌های کسب و کار در مقایسه با فرآیندهای کسب و کار به صورت چارچوب مدل‌سازی می شوند، الگوهای روابط بین افراد نیز می‌تواند مورد تجدید نظر واقع شده و نحوه طراحی و راه‌اندازی سیستم‌های اطلاعاتی، مورد توجه قرار گیرد. این مطالعه همچنین نشان داد که به عنوان شبکه‌های تجاری تکامل یافته، توانایی ارائه کانال‌های مکمل ارتباط و هماهنگ کردن اطلاعات کسب و کار / فن‌آوری برای افزایش کارایی کسب و کار بسیار مهم است.

Niroomand et al (2012) مطالعه‌ای با عنوان ارائه چارچوبی برای طراحی مدل کسب و کار با استفاده از روش تحقیق فرا ترکیب انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که عناصر سازماندهی، فناوری، منابع مالی و هزینه‌ها، خدمات/ کالاها، بازار و مشتریان و مراحل شناسایی، طراحی، ارزیابی و تجمیع در طراحی مدل کسب و کار، اهمیت زیادی دارند. لذا سؤال تحقیق حاضر این است که مؤلفه‌های تشکیل دهنده شبکه‌سازی در کسب و کارهای خانگی مبتنی بر محصولات کشاورزی چه می‌باشد؟

مواد و روش‌ها

رویکرد این مقاله، استقرایی و نحوه انجام آن، کیفی بود. هدف تحقیق کیفی به دلیل ماهیت آن، مطالعه عمیق و همه جانبه بر روی پدیده مورد مطالعه است با توجه به خلاء مبانی نظری در باره مفهوم پردازی شبکه سازی در کسب و کارهای خانگی مبتنی بر محصولات کشاورزی، محققین در این تحقیق اقدام به شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های حاصل از نظرات خبرگان و دست‌اندرکاران و دسته بندی آن عوامل نمودند. با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند ۳۱ نفر از خبرگان در رده سنی ۳۰ تا ۵۰ سال و سابقه فعالیت ۱۰ تا ۳۰ سال، شامل استادان دانشگاه در رشته مرتبط (۶ نفر) کارشناسان کشاورزی (۱۰ نفر)، کارشناسان کسب و کار (۶ نفر)، صاحبان کسب و کار در اصناف (۹ نفر)، انتخاب و از آنان مصاحبه نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اصل

جدول شماره ۱- کدهای باز، محوری و انتخابی

کد	عناوین کد باز	تعداد کد	کد محوری	کد انتخابی
۱	قیمت تمام شده/ زیر قیمت بازار/ قیمت محصولات مشابه/ رصد مستمر قیمت در بازار/ ارزش افزوده/ کشش بازار/ درصدی از قیمت بازار/ رقابت	(۸ کد)	قیمت گذاری	رقیب شناسی
۲	گواهی بهداشت/ کیفیت مواد اولیه/ طعم/ مزه / بو / رنگ / ارگانیک بودن/ تمیز بودن/ بهداشتی بودن/ خالص بودن/ سالم بودن/ تولید محصول با ماندگاری بالا/ نظر مشتری/ تکرار خرید/ تولید محصولات سالم/ تولید محصولات ارگانیک	(۱۶ کد)	کیفیت محصول	فرآوری محصولات سالم
۳	تولید محصولات با هزینه پایین/ فروش توأم عمده خرده فروش/ عرضه محصول در قالب صنایع دستی / تولید و عرضه محصول با طعم متفاوت/ تولید و عرضه محصول بدون رقیب/ تولید و عرضه محصولا خانگی با کیفیت/ حفظ کیفیت محصول/ ارتقای کیفیت	(۸ کد)	نوآوری	مشتری گرائی
۴	داشتن مجوز استاندارد/ داشتن مجوز تولید/ پس گرفتن محصولات از مشتریان ناراضی/ استرداد قیمت محصولات فروخته شده ضایع/ استمرار تولید با کیفیت	(۵ کد)	ضمانت	مشتری گرائی
۵	اقوام و بستگان/ کارمندان/ متمولین/ صاحبان کسب و کارهای آزاد/ بانوان/ خانم های شاغل/ مصرف کننده خرد/ فروشگاه های زنجیره ای/ خرده فروش ها/ صنف خشکبار/ صادرکنندگان/ دانشجویان/ دانش آموزان	(۱۳ کد)	خریداران	مشتری گرائی
۶	تولید و عرضه محصولا خانگی به قیمت مناسب/ برقراری رابطه عاطفی/ تخفیف به خریداران/ پذیرش محصولات ضایع/ تخفیف در قبال معرفی مشتری جدید	(۵ کد)	حفظ مشتری	مشتری گرائی
۷	داشتن مشتریان وفادار/ وحدت در شعار و عمل/ پایین نگه داشتن قیمت/ عدم افزایش قیمت/ افزایش کیفیت به همراه ثبات قیمت/ صداقت/ اخلاق خوب	(۷ کد)	جذب مشتری	مشتری گرائی
۸	ایجاد سامانه اینترنتی/ اختصاص خط تلفن ثابت/ ارسال پیامک/ ارسال ایمیل/ ایجاد کانال در شبکه های اجتماعی/ افزایش تبلیغات/ شرکت در نمایشگاه ها/ شرکت در بازار محلی/ شرکت در جشنواره ها/ تبلیغات در رسانه/ تبلیغات/ تشدید تبلیغات/ فروش در فروشگاه/ فروش در شبکه های اجتماعی/ تبلیغ در شبکه های اجتماعی/ تبلیغ در رسانه ها	(۱۶ کد)	ارتباط با مشتری	مجاری تبلیغ و فروش
۹	تولید و عرضه محصولات خانگی با کیفیت/ بهداشتی/ ارگانیک/ سالم/ قیمت مناسب/ تازه/ در دسترس/ ارزان تر از محصول مشابه در بازار/ دارای تخفیف/ پرداخت با ابزار های الکترونیکی/ تأمین کننده نیاز مشتریان	(۱۱ کد)	دلایل خرید	ارزش های پیشنهادی
۱۰	تأمین مکان، تجهیزات فرآوری محصولات خانگی و نیروی انسانی ماهر برای عرضه ارزش به مشتری/ خلاقیت فردی در طراحی محصول	(۳ کد)	عرضه ارزش به مشتری	فعالیت های کلیدی
۱۱	معرفی محصولات خانگی از طریق ایجاد سامانه های اینترنتی/ تبلیغ توسط دوستان و آشنایان/ پخش تراکت/ معرفی چهره به چهره/ تبلیغ در شبکه های اجتماعی/ تبلیغات دهان به دهان/ عرضه در غرفه های نمایشگاه ها/ شرکت در جشنواره ها/ تست کیفیت/ شبکه های اجتماعی/ سامانه های کسب و کار/ رسانه نوشتاری	(۱۲ کد)	روش های تبلیغات	مجاری تبلیغ و فروش
۱۲	رقابت با تولیدکنندگان محصولات خانگی	(۱ کد)	افزایش شهرت	مشتری گرائی
۱۳	تنوع در تولید محصول از یک ماده اولیه/ کسب درآمد از تبلیغات	(۳ کد)	جریان درآمدی	فعالیت های کلیدی
۱۴	پرداخت قیمت محصولات به صورت نقد/ با کارت خوان/ از طریق سامانه های اینترنتی/ از طریق عابر بانک/ به صورت نسبه	(۵ کد)	شیوه پرداخت	مشتری گرائی

کد	عناوین کد باز	تعداد کد	کد محوری	کد انتخابی
۱۵	خرید تجهیزات فرآوری محصول/ بیمه تجهیزات/ بیمه نیروی کار ماهر/ تهیه برند/ نیروی کار ماهر به عنوان گران ترین منبع/ هزینه حقوق و دستمزد نیروی کار ماهر/ هزینه فرآوری محصول/ هزینه تحویل محصول در نشانی مشتریان / خرید مواد اولیه/ هزینه بسته بندی/ هزینه توزیع محصول / هزینه بازار یابی/ هزینه مکان عرضه/ هزینه شبکه توزیع/ هزینه انرژی فرآوری محصول	(۱۵ کد)	هزینه ها	فعالیت های کلیدی
۱۶	فروش اینترنتی محصولا خانگی/ صادرات محصولات خانگی/ انتخاب نماینده فروش/ بازار یابی	(۴ کد)	فعالیت های کلیدی	فعالیت های کلیدی
۱۷	(دانش بازاریابی، دانش تولید، مواد اولیه فرآوری محصول، سرمایه/ اعتبار در بازار) نزد شرکای تجاری/ بازار یابان/ سرمایه فرآوری محصولات خانگی تأمین شده از سوی اعضای خانواده/ فرشتگان کسب و کار/ شرکا، بانکها و مؤسسات مالی/ مواد اولیه و خام/ نیروی انسانی شرکاء	(۱۲ کد)	منابع کلیدی	مشارکت های کلیدی
۱۸	فرآوری و عرضه محصولات خانگی مطابق با نیاز مشتری / با رعایت استاندارد/ درج تاریخ انقضا، گواهی بهداشت، برند و مجوز تولید بر روی محصول	(۶ کد)	شرایط بازار	فرآوری محصولات سالم
۱۹	تأمین کنندگان وام و تسهیلات، سرمایه گذاران، باغداران مرکبات، غرفه داران میدان تره بار، تولیدکنندگان و تأمین کنندگان مواد اولیه فرآوری محصولات خانگی، به عنوان شرکای کلیدی/ نیروی انسانی ماهر عضو خانواده، در استخدام صاحب کسب و کار و نزد شرکای کلیدی/ برند محصولات نزد شرکای تجاری	(۱۰ کد)	شرکای کلیدی	مشارکت کلیدی
۲۰	دولت/ اداره بهزیستی/ کمیته امداد امام خمینی (ره)/ اداره تعاون کار و رفاه اجتماعی/ نیروی انتظامی/ اداره ثبت شرکت ها/ اداره فنی و حرفه ای/ سازمان بسیج سازندگی سپاه/ اصناف/ شبکه بهداشت/ بیمه تأمین اجتماعی/ اداره امور مالیاتی/ اداره بیمه/ فرشتگان کسب و کار/ بانک ها/ جهاد کشاورزی/ صنعت، معدن و تجارت/ اداره استاندارد	(۱۸ کد)	حامیان بیرونی	حامیان مادی و معنوی
۲۱	ارسال محصولات خانگی از طریق پست به نشانی مشتریان/ تحویل در محل تولید/ تحویل با پیک موتوری/ تحویل با آژانس/ تحویل از طریق واسطه های محلی نه دلال / ارتقای کیفیت	(۶ کد)	شیوه حمل محصول	مشتری گرائی
۲۲	رسیدگی به شکایات از طریق سامانه های اینترنتی/ خط تلفن ثابت/ موبایل/ و سازمان های نظارتی	(۴ کد)	شکایات	مشتری گرائی
۲۳	آگاهی از کیفیت مواد اولیه/ نحوه حفظ کیفیت مواد اولیه/ آگاهی از قیمت، کیفیت و محصولات خانگی رقبا در بازار و آگاهی از نیاز مشتریان/ رقابت با تولید کنندگان محصولات خانگی	(۷ کد)	اطلاعات حیاتی	رقیب شناسی
	مجموع کدها	۱۹۵	۲۳	۸

منبع: یافته های تحقیق

به قرابت معنایی در ۲۳ کد محوری و ۸ کد انتخابی دسته بندی گردید.

بر اساس جدول شماره (۱) کدهای باز شناسایی شده حاصل از مصاحبه ، ۱۹۵ کد می باشد که با توجه

جدول شماره ۲- مقایسه میزان ارجاع به کدهای محوری

عوامل	فراوانی	درصد بر اساس فراوانی کدهای محوری
حامیان بیرونی	۱۸	۹/۲۳
کیفیت محصول	۱۶	۸/۲۱
ارتباط با مشتری	۱۶	۸/۲۱
هزینه ها	۱۵	۷/۶۹
خریداران	۱۳	۶/۶۷
روش های تبلیغات	۱۲	۶/۱۵
منابع کلیدی	۱۲	۶/۱۵
دلایل خرید	۱۱	۵/۶۴
شرکای کلیدی	۱۰	۵/۱۳
قیمت گذاری	۸	۴/۱۰
نوآوری	۸	۴/۱۰
جذب مشتری	۷	۳/۵۹
اطلاعات حیاتی	۷	۳/۵۹
شرایط بازار	۶	۳/۰۸
شیوه حمل محصول	۶	۳/۰۸
ضمانت	۵	۲/۵۶
حفظ مشتری	۵	۲/۵۶
شیوه پرداخت	۵	۲/۵۶
فعالیت های کلیدی	۴	۲/۰۵
شکایات	۴	۲/۰۵
عرضه ارزش به مشتری	۳	۱/۵۴
جریان درآمدی	۳	۱/۵۴
افزایش شهرت	۱۰۰	۰/۵۱

منبع: یافته های تحقیق

۳ کد، ۰/۵۱ درصد است که نشان دهنده اهمیت هر یک از کدهای محوری است.

در جدول شماره (۲) فراوانی و درصد فراوانی هر یک از کدهای محوری نشان داده شده که مؤلفه حامیان بیرونی با ۱۸ کد، ۹/۲۳ درصد و مؤلفه افزایش شهرت با

جدول شماره ۳= مقایسه میزان ارجاع به کدهای انتخابی

عوامل	فراوانی	درصد بر اساس فراوانی کدهای انتخابی
مشتری گرائی	۹	۳۹/۱۳
فعالیت های کلیدی	۴	۱۷/۳۹
رقیب شناسی	۲	۸/۷۰
فراوری محصولات سالم	۲	۸/۷۰
مجارى تبلیغ و فروش	۲	۸/۷۰
مشارکت کلیدی	۲	۸/۷۰
ارزش های پیشنهادی	۱	۴/۳۵
حامیان مادی و معنوی	۱	۴/۳۵
مجموع	۲۳	۱۰۰

منبع: یافته های تحقیق

خانگی با حمایت فرشتگان کسب و کار، جلب حمایت سازمان صنعت معدن و تجارت می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق بر مبنای هدف، ۱۹۵ کد باز از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها استخراج و در قالب ۲۳ کد محوری دسته‌بندی گردید. با استفاده از نرم افزار MAXQDA، مفهوم پردازی شبکه‌سازی کسب و کار خانگی مبتنی بر فرآوری محصولات کشاورزی انجام شد، نتایج تحقیق در ۸ کد انتخابی از بیشترین میزان فراوانی تا کمترین آن به ترتیب شامل مشتری گرائی، فعالیت های کلیدی، رقیب‌شناسی، فرآوری محصولات سالم، مجاری تبلیغ و فروش، مشارکت کلیدی، ارزش های پیشنهادی و حامیان مادی و معنوی مفهوم پردازی شد. علیرغم اینکه تحقیقات زیر . Alipour et al (2020) , Wu & Ang (2020) , Cabrer et al (2019) , Jalali & Parchami (2019) , (2016) , Kiakojoori (2016) , Duragbo (2014) , (2012) . Niroomand et al با موضوع شبکه‌سازی صورت گرفته، به جز نتایج تحقیق (2016) . Kiakojoori شامل فعالیت‌های کلیدی، شرکای کلیدی، کانال ارتباطی با مشتریان و ارزش های پیشنهادی، با تحقیق حاضر همسو بوده، به علاوه در تحقیق (2012) Niroomand et al ، نیز می توان همسوئی مؤلفه های محصول و مشتریان را مشاهده کرد. لیکن نتایج سایر تحقیقات هیچگونه همسوئی با نتایج تحقیق حاضر ندارد. بنابر این می توان نتیجه گرفت که در شبکه سازی کسب و کارهای خانگی مبتنی بر محصولات کشاورزی، مهم ترین مؤلفه مشتری گرائی است. مشتری گرائی از اصول اولیه هر کسب و کاری است. کسب و کارهای خانگی در نگرش مشتری گرایی، برای نیل به اهداف، بایستی به تأمین نیازها و رضایت مشتریان به نحوی مطلوب تر و مؤثرتر از رقبای اقدام کنند. به علاوه منافع مشتریان را در اولویت منافع سایر ذی نفعان قرار دهند، تا کسب و کار، در بلند مدت سود آور شود و منافع سایر ذی نفعان تأمین گردد. به منظور عدم بروز مشکلات و راحتی مشتری، اعضای خانه باید با قواعد و مقررات مشتری‌گرائی آگاه شده و نیازهای مشتریان را در راستای مجموعه ای از ارزش‌ها و باورها تأمین نمایند تا موجب تقویت تمرکز و توجه به مشتری شوند. از این رو، به منظور استفاده حداکثری از شبکه سازی کسب و کار به صاحبان کسب و کارهای خانگی پیشنهاد می‌گردد:

در جدول فوق فراوانی و درصد فراوانی هر یک از مؤلفه های کد انتخابی نشان داده شده است که مشتری گرائی با ۳۹/۱۳ درصد دارای بیشترین سهم و ارزش های پیشنهادی و حامیان مادی و معنوی با ۴/۳۵ درصد دارای کمترین سهم در مفهوم پردازی شبکه سازی مبتنی در کسب و کارهای خانگی هستند.

یافته های این تحقیق نشان می دهد که مشتری گرائی از مهم ترین مؤلفه های شبکه سازی کسب و کارهای خانگی با شاخص های تولید و عرضه محصولات خانگی به قیمت مناسب و تأمین نیاز مشتریان محصولات خانگی از طریق رسانه ها و شبکه های اجتماعی تعریف می گردد، از طرفی رقیب شناسی شامل آگاهی از کیفیت مواد اولیه، قیمت و کیفیت محصولات خانگی رقبا در بازار، آگاهی از نیاز مشتریان، و تأسیس کانال رسیدگی به شکایات مشتریان به صورت بر خط می باشد. فعالیت های کلیدی نیز به عنوان سومین مؤلفه متشکل از عواملی از قبیل خرید مواد اولیه و تجهیزات فرآوری محصولات خانگی، تأمین نیروی انسانی ماهر برای طراحی و تولید محصولات خانگی با کیفیت، فروش محصولات از طریق معرفی چهره به چهره و استفاده از سامانه های اینترنتی و پرداخت اینترنتی است. فرآوری محصولات سالم، با شاخص های تأمین سرمایه فرآوری محصولات خانگی از طریق اعضای خانواده، گواهی سلامت بهداشت، فرآوری محصولات خانگی با رعایت استاندارد برای تطبیق با شرایط بازار می باشد. همچنین مجاری تبلیغ و فروش، با ایجاد کانال ارتباط با مشتریان در شبکه های اجتماعی، تبلیغ و فروش محصولات خانگی از همان طریق امکان پذیر می باشد. سه مؤلفه آخر در شبکه سازی کسب و کارها بر اساس جدول (۳) شامل مشارکت کلیدی یعنی استفاده از دانش بازاریابی و تولید شرکای تجاری، بهره گیری از سرمایه گذاران در فرآوری محصولات خانگی، استفاده از نیروی انسانی ماهر شرکای تجاری جهت فرآوری محصولات خانگی؛ ارزش های پیشنهادی به معنای پس گرفتن محصولات خانگی از مشتریان ناراضی و استرداد قیمت آن، استفاده از برند شرکا برای فروش محصولات خانگی؛ و در آخر حامیان مادی و معنوی با شاخص های خرید و بیمه تجهیزات فرآوری محصولات

و رقبا نسبت به تولید محصول با کیفیت، با کسب مجوز از مراجع ذیربط و با بهره گیری از ظرفیت تبلیغات و بازاریابی ویروسی شبکه‌ای و سامانه های اینترنتی اقدام نمایند. در این راستا رسیدگی به شکایات مشتریان بایستی مورد توجه قرار گیرد.

با خرید تجهیزات مناسب فرآوری محصولات خانگی و بهره برداری از ظرفیت مادی و معنوی حامیان کسب و کار از جمله فرشتگان کسب و کار و شرکای کلیدی به منظور بهره برداری از دانش تولید، بازاریابی و سرمایه آنان و استفاده از مواد اولیه ارزان با آگاهی از شرایط بازار

REFERENCES

1. Alipour, Sh., Hashemi, M., & Amerishahrabi, M. (2019). Presentation a cultural model for the development of home businesses in Tehran based on the neighborhood-centered approach. *Journal of Geographical Quarterly of the Land*, 16(61), pp. 138-125.
2. Aluko, Olu & Siwale, Juliana & Simba, Amon & Mswaka, Walter. (2020). The Role of Networks in Opportunity Identification: A Focus on African Transnational Entrepreneurs. 17. 1-22.
3. Cabrera-Suárez, M. K., García-Almeida, D. J., & De Saá-Pérez, P. (2018). A dynamic network model of the successor's knowledge construction from the resource-and knowledge-based view of the family firm. *Family Business Review*, 31(2), 178-197.
4. Durugbo, C. (2014). Bunch: A channel-oriented business network modelling approach. *Business Process Management Journal*, 20(3), 455-479.
5. Dutta, D. K., & Hora, M. (2017). From invention success to commercialization success: Technology ventures and the benefits of upstream and downstream supply-chain alliances. *Journal of Small Business Management*, 55(2), 216-235.
6. Hastings, D., & Anwar, M. (2019). *Home-based businesses and the factors affecting their collaborative propensity*. Institute for Small Business and Entrepreneurship Conference.
7. Huizingh, E. & Mulder, M. (2015). Effectiveness of regulatory interventions on firm behavior: A randomized field experiment with e-commerce firms. *Small Business Economics*, 45(4), 825-840
8. Imani, B., Varmazyari, H & Asadi, A. (2016), Analysis of the satisfaction of rural business owners in Malekan city with business development services. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 48-2(2)pp. 323-332. (In Farsi).
9. Jalali, F., & Parchami, D. (2019). Role of social networks in home business success. *Journal of Basij Strategic Studies*, 21(8) pp. 67-101, (In Farsi).
10. Kapasi, I., & Galloway, L. (2019). Home-based Business: An Exploration of Business Model Heterogeneity. *Journal of Business Models*, 6(3), 63-78.
11. Kiakojoori, M., (2016), *Designing a sustainable small and medium business model in Iran with a supply chain management approach in the selected medicinal plants industry*. Ph.D. dissertation, University of Mazandaran, Iran.
12. Liu, G., Ko, W. W., Ngugi, I., & Takeda, S. (2020). Networking-bonding actions, quality of ties, and channel member collaboration: Evidence from UK-based small firms. *Journal of Small Business Management*, 1-34.
13. Mirakzadeh, A., Khaledi, F., Shahkaramirigi, Z & Allahveisi, MA. (2016), Analysis of effective factors and barriers to the development of non-agricultural activities with emphasis on home-based businesses, 48-2(3), pp. 533-545.
14. Niroumand, P., Ranjbar, M., Arabi, M & Haji Sadeghi, B. (2013). presentation Aframework for designing a business model. *Journal of Information Technology Management*, 5(4), pp. 267 -284, (In Farsi).
15. Nor, N. I. M., & Khin, A. A. (2016). Marketing Via Social Network: The Future For Home-Based Business In Malaysia. *Journal Of Global Economics, Management And Business Research*, 14-23.
16. Reuschke, D., & Houston, D. (2016). The importance of housing and neighborhood resources for urban microbusinesses. *European Planning Studies*, 24(6), 1216-1235.
17. Saudi, H. (2012). role of small businesses in meeting the basic needs of women heads of rural households in Hamadan province. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 44 (2), pp. 271-282. (In Farsi).
18. Sarangi, H. A. K. N. S. (2018). What influences the networking behaviors of female entrepreneurs? A case for the small business tourism sector in Sri Lanka, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(2), 116-133. <https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2017-0049>
19. Taggart, J. (2010). *Networking experiences of Australian home based businesses*. PhD Dissertation. Southern Cross University, Australia.
20. Wu, J., & Ang, S. (2020). Network complementaries in the international expansion of emerging market firms. *Journal of World Business*. 55.101045.10.1016/j.jwb.2019.101045.