Sari Agriculture Sciences and Natural Resources University

Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture Vol. 13, Issue 1, 2026 p: 72-88 OPEN ACCESS

Research Paper

Prioritization of Factors Affecting the Development of Home-Based Businesses in the Field of Food and Agricultural Product Processing (Case Study: Kuchesfahan, Guilan Province)

Zahra Fardpour Shirayeh[1] and Mohammad Kavoosi Kalashami[2]

1- Bachelor's in Agricultural Economics Engineering, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran
2- Associate Professor, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran, (Corresponding author: mkavoosi@guilan.ac.ir)

Received: 27 July, 2025 Revised: 21 October, 2025 Accepted: 01 November, 2025

Extended Abstract

Background: In contemporary development theories, microeconomic activities based on household units are recognized as one of the key mechanisms for achieving inclusive growth, economic resilience, and reducing regional inequalities. These activities, particularly in the field of food production and agricultural product processing, have considerable potential for creating sustainable employment and improving livelihood security due to their reliance on local resources, structural flexibility, and ability to integrate into local value chains. At the local level, such activities can not only generate household income but also provide an opportunity to make better use of individual skills, social capital, and existing agricultural capacities. However, the dynamism and survival of these units depend on the complex interaction of economic, social, institutional, and knowledge-based factors, which can be explained as development drivers. The existing research gap in the systematic prioritization of these drivers at the local scale highlights the necessity of the present study. Accordingly, the main objective of this research is to identify, structure, and weight drivers affecting the development of these activities using fuzzy multi-criteria decision-making approaches. Addressing this objective can provide a more accurate understanding of the real needs of actors in this field and offer a basis for designing supportive programs that are aligned with local conditions.

Methods: In terms of objective, this study is applied-developmental, and methodologically, it is classified as a descriptive-analytical study based on a quantitative approach. The statistical population consisted of 40 active participants involved in home-based production related to food products and agricultural product processing. The census method (total enumeration) was employed due to the limited size of the population. The selection of this statistical population enabled the perspectives of individuals engaged in the actual activities of production, sales, and management of home-based businesses to be directly incorporated into the analysis process. The data collection instrument was a researcher-developed questionnaire, designed based on a synthesis of theoretical foundations and the research literature, whose content validity was confirmed by academic experts and specialists in the field of entrepreneurship. In the modeling phase, the drivers were organized within a hierarchical structure comprising five main criteria and sixteen sub-criteria. The Fuzzy Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis (FSWARA) method, which provides the capability to account for uncertainty and the subjective judgments of experts in complex decision-making environments, was employed to extract the relative weights and determine the priority of the drivers. The application of fuzzy logic in this study was significant because many of the assessments related to the development of home-based businesses are inherently subjective, relative, and dependent on the experience of the actors.

Results: Among the criteria, "Marketing and Sales" holds the highest relative importance (21.52%) and ranks first, reflecting the special position of market-access mechanisms, digital advertising, and online sales platforms in the success of these businesses. After that, the "Education level" and the "Economy" criteria ranked second and third, respectively. The "Social and Cultural" criterion, with a relative importance of 19.82%, and the "Legal and Institutional" criterion, with a relative importance of 17.54%, ranked fourth and fifth, respectively. At the sub-criteria level, within the marketing dimension, "Abilities and skills of advertising and digital marketing" was identified as the top priority, with a relative importance of 34.68%, which is

Copyright ©2026 Fardpour Shirayeh et al. Published by Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Unported License which allows users to read, copy, distribute and make derivative works for non-commercial purposes from the material, as long as the author of the original work is cited properly.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

highly significant in increasing customer access and enhancing competitiveness. In the economic dimension, “Access to urban and regional target markets” held greater importance than the other components and even showed a relative advantage over financing. In the educational dimension, “Education level” with a relative importance of 25.37% and “Level of familiarity with health and safety standards” with a relative importance of 25.10% played the greatest role in improving quality and market acceptance. Furthermore, in the social and institutional dimensions, although the weight of the related criterion was lower, components such as “Family and social support for the business” and “Access and appropriate coverage for various types of business-related insurances”, with relative importance of 35.07% and 35.37%, respectively, were identified as key factors in reducing risk and increasing the sustainability of activities. Overall, the cumulative share of the top three criteria was estimated at over 62%, indicating that the main drivers are concentrated on the market, education, and economic dimensions.

Conclusion: The findings of this study indicate that the sustainable development of home-based businesses in the food and agricultural products sector necessitates the adoption of a systemic and integrated approach in policy-making and planning. A unidimensional focus on financial support or short-term interventions lacks the necessary efficacy in creating sustainable competitive advantage. In contrast, strengthening the synergy among various dimensions—including the development of human capital, facilitation of market access, enhancement of digital infrastructure, and improvement of the institutional environment—can lead to the formation of a dynamic entrepreneurial ecosystem. From a theoretical perspective, the research findings corroborate the efficacy of integrating the sustainable livelihoods framework with the endogenous development approach in explaining the dynamics of this type of activity. From an applied perspective, policymakers can pave the way for enhancing the productivity and sustainability of these activities by designing targeted interventions in the areas of specialized skills training, development of e-commerce platforms, facilitation of linkages with local and extra-local markets, and expansion of supportive coverage. Furthermore, attention to social capital and informal support mechanisms can play a complementary role in increasing resilience and reducing the risk of failure. Ultimately, moving toward a market-oriented development model grounded in knowledge and technology proves effective as the optimal pathway for improving the performance of home-based businesses related to the food and agricultural product processing sector.

Keywords: Empowerment, Fuzzy Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis (FSWARA), Home-Based Business, Local Value Chains, Women's Entrepreneurship

How to Cite this Article: Fardpour Shirayeh, Z., & Kavoosi Kalashami, M. (2026) Prioritization of Factors Affecting the Development of Home-Based Businesses in the Field of Food and Agricultural Product Processing (Case Study: Kuchesfahan, Guilan Province). *J Entrepreneurial Strategies Agric*, 13(1), 72-88. DOI: 10.61882/jea.2026.470

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

مقاله پژوهشی

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکار خانگی مرتبط با حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شهر کوچصفهان، استان گیلان)

زهرا فردپور شیرایه[۱] و محمد کاوسی کلاشمی[۲]

۱- کارشناس مهندسی اقتصاد کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
۲- دانشیار، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران، (نویسنده مسوول: mkavoosi@guilan.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۵ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۰
صفحه ۷۲ تا ۸۸

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: در نظریه‌های نوین توسعه، فعالیت‌های اقتصادی خرد مبتنی بر واحدهای خانگی به‌عنوان یکی از سازوکارهای کلیدی در تحقق رشد فراگیر، تاب‌آوری اقتصادی و کاهش نابرابری‌های منطقه‌ای مطرح شده‌اند. این فعالیت‌ها به‌ویژه در حوزه تولید و فرآوری محصولات غذایی، به‌دلیل اتکاء به منابع بومی، انعطاف‌پذیری ساختاری و قابلیت ادغام در زنجیره‌های ارزش محلی، از ظرفیت بالایی برای ایجاد اشتغال پایدار و ارتقای امنیت معیشتی برخوردارند. این نوع فعالیت‌ها می‌توانند علاوه بر ایجاد درآمد خانوار، زمینه استفاده بهتر از مهارت‌های فردی، سرمایه اجتماعی و ظرفیت‌های کشاورزی موجود را فراهم سازند. با این‌حال، پویایی و بقای این واحدها تابع برهم‌کنش پیچیده‌ای از عوامل اقتصادی، اجتماعی، نهادی و دانشی است که در قالب پیشران‌های توسعه قابل تبیین هستند. شکاف پژوهشی موجود در زمینه اولویت‌بندی نظام‌مند این پیشران‌ها در مقیاس‌های محلی، ضرورت انجام پژوهش حاضر را برجسته می‌سازد. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش، شناسایی، ساختاربندی و وزن‌دهی پیشران‌های مؤثر بر توسعه این فعالیت‌ها با بهره‌گیری از رویکردهای تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی است. دستاوردهای این پژوهش می‌توانند تصویری دقیق‌تر از نیازهای واقعی فعالان این حوزه ارائه کنند و مبنایی را برای طراحی برنامه‌های حمایتی متناسب با شرایط محلی فراهم آورند.

مواد و روش‌ها: این پژوهش از حیث هدف، کاربردی- توسعه‌ای و از نظر روش‌شناسی در زمره پژوهش‌های توصیفی- تحلیلی مبتنی بر رویکرد کمی قرار می‌گیرد. جامعه آماری شامل ۴۰ نفر از کنشگران فعال در حوزه تولیدات خانگی مرتبط با مواد غذایی و فرآوری محصولات کشاورزی بود که به‌دلیل محدود بودن حجم جامعه، از روش تمام‌شماری استفاده شد. انتخاب این جامعه آماری سبب شد تا دیدگاه افراد درگیر با فعالیت‌های واقعی تولید، فروش و مدیریت کسب‌وکارهای خانگی به‌طور مستقیم در فرایند تحلیل وارد شود. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بود که بر اساس تلفیق مبانی نظری و پیشینه پژوهش طراحی گردید و روایی محتوایی آن توسط خبرگان دانشگاهی و متخصصان حوزه کارآفرینی تأیید شد. در گام الگوسازی، پیشران‌ها در قالب یک ساختار سلسله‌مراتبی شامل پنج معیار اصلی و ۱۶ زیرمعیار سازمان‌دهی شدند. به‌منظور استخراج وزن نسبی و تعیین اولویت پیشران‌ها، از تجزیه‌وتحلیل نسبت ارزیابی وزنی تدریجی فازی (FSWARA) استفاده شد که قابلیت لحاظ‌کردن عدم‌قطعیت و قضاوت‌های ذهنی خبرگان را در محیط‌های تصمیم‌گیری پیچیده فراهم می‌سازد. به‌کارگیری منطق فازی در این پژوهش از آن جهت اهمیت داشت که بسیاری از ارزیابی‌های مرتبط با توسعه کسب و کارهای خانگی ماهیتی ذهنی، نسبی و وابسته به تجربه کنشگران دارند.

یافته‌ها: در بین معیارها، "بازاریابی و فروش" با بالاترین اهمیت نسبی (۲۱/۵۲ درصد) در اولویت نخست قرار دارد که بیانگر جایگاه ویژه سازوکارهای دسترسی به بازار، تبلیغات دیجیتال و سکوهای فروش برخط در موفقیت این کسب‌وکارها است. پس از آن، معیار "آموزش" در رتبه دوم و معیار "اقتصاد" در رتبه سوم اهمیت قرار گرفتند. معیار "اجتماعی و فرهنگی" با اهمیت نسبی ۱۹/۸۲ درصد و "قانونی و نهادی" با اهمیت نسبی ۱۷/۵۴ درصد در رتبه‌های چهارم و پنجم قرار گرفتند. در سطح زیرمعیارها، در بُعد بازاریابی، "توانایی و مهارت‌های تبلیغات و بازاریابی دیجیتال" با اهمیت نسبی ۳۴/۶۸ درصد به‌عنوان اولویت نخست شناخته شد که در افزایش دسترسی به مشتریان و ارتقای رقابت‌پذیری بسیار حائز توجه است. در بُعد اقتصادی، "دسترسی به بازارهای هدف شهری و منطقه‌ای" نسبت به سایر مؤلفه‌ها از اهمیت بیشتری برخوردار بود و حتی بر تأمین مالی برتری نسبی نشان داد. در بُعد آموزشی نیز "سطح تحصیلات" با اهمیت نسبی ۲۵/۳۷ درصد و "آشنایی با استانداردهای بهداشتی و ایمنی" با اهمیت نسبی ۲۵/۱۰ درصد بیشترین نقش را در ارتقای کیفیت و پذیرش بازار دارند. همچنین، در ابعاد اجتماعی و نهادی، اگرچه وزن معیار مرتبط پایین‌تر بود، اما مؤلفه‌هایی نظیر "حمایت خانوادگی و اجتماعی از کسب‌وکار" و " دسترسی و پوشش مناسب انواع بیمه‌های مرتبط با کسب‌وکار" به‌ترتیب با اهمیت نسبی ۳۵/۰۷ درصد و ۳۵/۳۷ درصد، به‌عنوان عوامل کلیدی در کاهش ریسک و افزایش پایداری فعالیت‌ها شناسایی شدند. به‌طور کلی، سهم تجمعی سه معیار نخست بیش از ۶۲ درصد برآورد شد که نشان‌دهنده تمرکز اصلی پیشران‌ها بر ابعاد بازار، آموزش و اقتصاد است.

نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که توسعه پایدار کسب‌وکارهای خانگی در حوزه غذا و فرآورده‌های کشاورزی، مستلزم اتخاذ رویکردی سیستمی و یکپارچه در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی است. تمرکز یک‌بُعدی بر حمایت‌های مالی یا مداخلات کوتاه‌مدت، فاقد کارایی لازم در ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. در مقابل، تقویت هم‌افزایی میان ابعاد مختلف شامل توسعه سرمایه انسانی، تسهیل دسترسی به بازار، ارتقای زیرساخت‌های دیجیتال و بهبود محیط نهادی، می‌توانند به شکل‌گیری یک اکوسیستم کارآفرینانه پویا منجر شوند. از منظر نظری، نتایج پژوهش مؤید کارآمدی تلفیق چارچوب معیشت پایدار و رویکرد توسعه درون‌زا در تبیین پویایی این نوع فعالیت‌ها هستند. از منظر کاربردی، سیاست‌گذاران می‌توانند با طراحی مداخلات هدفمند در حوزه آموزش مهارت‌های تخصصی، توسعه بسترهای تجارت الکترونیک، تسهیل پیوند با بازارهای محلی و فرامحلی و گسترش پوشش‌های حمایتی، زمینه ارتقای بهره‌وری و پایداری این فعالیت‌ها را فراهم آورند. همچنین، توجه به سرمایه اجتماعی و سازوکارهای حمایتی غیررسمی می‌تواند نقش مکملی در افزایش تاب‌آوری و کاهش ریسک شکست ایفا نماید که در نهایت، حرکت به‌سوی یک الگوی توسعه بازارمحور مبتنی بر دانش و فناوری، به‌عنوان مسیر بهینه برای ارتقای عملکرد کسب‌وکارهای خانگی مرتبط با حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی را اثربخش می‌سازد.

واژه‌های کلیدی: کسب‌وکار خانگی، زنجیره ارزش محلی، توانمندسازی، تجزیه‌وتحلیل نسبت ارزیابی وزنی تدریجی فازی، کارآفرینی زنان

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

مقدمه

ایجاد فضاهای جدید کسب‌وکار و فرصت‌های شغلی می‌تواند به توسعه پایدار و بهبود وضعیت اجتماعی ایران کمک کند (Movahedi & Pouya, 2023). کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان یکی از راهبردهای اشتغال‌زایی طی سال‌های اخیر مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گرفته‌اند. این فعالیت اقتصادی به‌واسطه سرمایه اندک مورد نیاز، نرخ بازگشت سرمایه مطلوب و سودآوری مناسب به‌عنوان راهکاری مؤثر برای توسعه اشتغال و تأمین معیشت پایدار مدنظر قرار گرفته است (Parchami & Jalali, 2019). کسب‌وکار خانگی به پدیده‌ای اطلاق می‌شود که بخش قابل توجهی از فعالیت‌های شغلی اصلی فرد در محیط خانه انجام می‌گیرد. این نوع کار با انجام وظایف باقی‌ملنده پس از پایان روز کاری در محل کار بیرونی تفاوت دارد. در واقع، خانه به‌عنوان مکان دائمی انجام کارهای دارای درآمد در نظر گرفته می‌شود، هرچند ممکن است تنها مکان فعالیت نباشد (Michelson, 2022). در کسب‌وکار خانگی افراد از فضای خانه خود برای تولید و ارائه محصولات یا خدمات استفاده می‌کنند. هدف اصلی کسب‌وکارهای خانگی، ایجاد شغل و درآمد با استفاده از مهارت‌ها و منابع شخصی، بدون نیاز به سرمایه‌گذاری بزرگ یا تأسیس مکان‌های کاری پیچیده است (Rahmati *et al.*, 2016). در راستای تقویت اقتصاد مردمی و ایجاد اشتغال پایدار در مناطق مختلف کشور، حمایت از کسب و کارهای خانگی در برنامه هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران مورد تأکید قرار گرفت (Islamic Parliament of I. R. Iran, 2024).

مشاغل خانگی مرتبط با تولید غذا و فرآوری محصولات کشاورزی مانند پاک کردن، خشک کردن و بسته‌بندی انواع سبزیجات، پخت انواع شیرینی، نان و حلواهای محلی و سنتی، تهیه موادغذایی آماده و نیمه آماده برای طبخ و غیره با تکیه بر منابع محلی (Rahmati *et al.*, 2016) و خلاقیت افراد (Ataei *et al.*, 2021)، نقشی مهم در پویایی اقتصادهای نوپا ایفا می‌کنند. موفقیت کسب‌وکارهای خانگی وابسته به عوامل متعددی است که باید به‌دقت شناسایی و تحلیل شوند. پیشران‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی (Ataei *et al.*, 2021) و فناوری (Hoseinzadeh & Mohammadi, 2022) می‌توانند نقشی تعیین‌کننده در موفقیت یا شکست این کسب‌وکارها ایفا کنند. تغییرات در ترجیحات مصرف‌کنندگان، پیشرفت‌های دیجیتال (Hoseinzadeh & Mohammadi, 2022)، دسترسی به منابع اولیه با کیفیت (Movahedi & Pouya, 2023)، حمایت‌های دولتی (Ataei *et al.*, 2021) و ظرفیت‌های کارآفرینی (Izadi *et al.*, 2016) از جمله عواملی هستند که کسب‌وکارهای خانگی را در این مسیر هدایت می‌کنند. وجود استقلال در مدیریت (Rahmati *et al.*, 2016)، معافیت از عوارض اداری و تجاری و عدم نیاز به تغییر کاربری مسکونی (Islamic Parliament of I. R. Iran, 2010) و قابلیت دسترسی به بازارهای برخط و محلی سبب شدند تا کسب‌وکارهای خانگی گزینه‌ای جذاب برای بسیاری از کارآفرینان محسوب گردند. تغییر سبک زندگی و توجه بیشتر به سلامت، تقاضا برای محصولات خانگی و سالم‌تر، مانند غذاهای ارگانیک (انواع پروتئین، انواع لبنیات، انواع نوشیدنی، سبزی و صیفی، روغن‌های خوراکی، عسل، و غیره)، شیرینی‌های خانگی، و محصولات کشاورزی سالم، افزایش یافت. چالش‌هایی مانند دشواری در تأمین منابع اولیه با کیفیت (Movahedi & Pouya, 2023)، رقابت شدید در سکوهای برخط (Hoseinzadeh & Mohammadi, 2022) و نوسانات تقاضا در بازارها باعث شدند که بسیاری از این کسب‌وکارها نتوانند دوام بیاورند و در چرخه رقابتی موفق شوند. از طرف دیگر، عدم آگاهی کافی از روش‌های نوین بازاریابی و استفاده از فناوری‌های جدید (Hoseinzadeh & Mohammadi, 2022) مشکلات زیادی را برای این کسب‌وکارها ایجاد کرده است. وسعت و شدت این مسئله به‌طور خاص در کشورهای در حال توسعه و مناطقی که هنوز زیرساخت‌های دیجیتال و قوانین حمایتی قوی برای کسب‌وکارهای خانگی وجود ندارند، بیشتر محسوس است. در این مناطق، کسب‌وکارهای خانگی اغلب با چالش‌های جدی در زمینه بازاریابی، فروش و تأمین منابع مواجه هستند. این مسائل علاوه بر ایجاد مشکلات اقتصادی برای صاحبان کسب‌وکار، می‌توانند موجب از بین رفتن فرصت‌های شغلی و کاهش رشد اقتصادی در مقیاس کلان شوند (Movahedi & Pouya, 2023).

شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی می‌توانند به بهبود کیفیت زندگی و رفع پایدار نیازهای غذایی کمک کنند. از آنجا که جوامع امروزی با مشکلاتی همچون دسترسی محدود به منابع غذایی سالم، افزایش تقاضا برای محصولات غذایی خاص و وابستگی به تأمین‌کنندگان خارجی روبه‌رو هستند، کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند نقش اساسی در تأمین نیازهای محلی ایفا کنند. این مشاغل به‌ویژه برای گروه‌های آسیب‌پذیر مانند زنان و جوانان که ممکن است با چالش‌های بیکاری مواجه باشند، فرصت‌های شغلی مناسبی را ایجاد می‌کنند (Saadi & Heidari, 2013). کسب‌وکارهای خانگی حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی از ویژگی‌های منحصر به‌فردی مانند ایجاد فرصت‌های شغلی برای زنان آسیب‌دیده برخوردارند که می‌توانند حس هویت و تعلق اجتماعی را در جامعه تقویت کنند (Ataei *et al.*, 2021; Agahi *et al.*, 2012; Shirzadi Laskookalayeh, 2025). توسعه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی، ضمن حفظ فرهنگ‌ها و سنت‌های غذایی محلی، می‌تواند با کاهش وابستگی به زنجیره‌های تأمین پیچیده، اثرات مثبت زیست‌محیطی نظیر کاهش ضایعات غذایی را به‌همراه داشته باشد (Jamshidi *et al.*, 2023). این کسب‌وکارها با بهره‌گیری از ظرفیت‌های بازار، امکان نوآوری در تولید محصولات متنوع و پاسخگویی به تقاضای تخصصی مصرف‌کنندگان را فراهم می‌آورند. با این‌حال، بی‌توجهی به ظرفیت‌های این مشاغل می‌تولند به بهره‌برداری نامناسب از منابع محلی و ناپایداری معیشت خانوارها منجر شود (Jamshidi *et al.*, 2023; Mozafari *et al.*, 2022) و در سطح کلان، اشتغال‌زایی را کاهش دهد و زمینه تشدید بیکاری و مهاجرت به کلان‌شهرها را فراهم آورد

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

Giambra & McKenzie, 2021; Hajarian *et al*., 2022).

انتخاب کوچصفهان به‌عنوان منطقه موردمطالعه، بر اساس سه ویژگی خاص صورت گرفته است که آن را از سایر مناطق استان گیلان متمایز می‌کند.

نخست، موقعیت جغرافیایی و ظرفیت کشاورزی: کوچصفهان به‌دلیل قرارگیری در دشت حاصل‌خیز گیلان، از دسترسی راهبردی به مواد اولیه کشاورزی و غذایی برخوردار است که موجب کاهش هزینه‌های زنجیره تأمین و افزایش بهره‌وری در فرآوری محصولات کشاورزی و غذایی می‌گردد. نزدیکی به مرکز استان نیز دسترسی به بازار مصرف، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و تجهیزات مورد نیاز را فراهم می‌کند و منجر به بهبود مدیریت هوشمند زنجیرهٔ تأمین و بهبود فرایندهای برنامه‌ریزی از مزرعه تا بازار می‌گردد (Asadzadeh Manjili *et al*., 2023).

دوم، ظرفیت گردشگری روستایی: بر اساس داده‌های سکوهای رزرو برخط، در حال حاضر ده‌ها اقامتگاه بوم‌گردی فعال در کوچصفهان و روستاهای اطراف آن (مانند چولاب و گیلوادشتان) ثبت شده‌اند (Jajiga, 2026; USpace, 2026). این اقامتگاه‌ها سالانه گردشگران زیادی را جذب می‌کنند که به‌دنبال تجربه غذاهای محلی و محصولات خانگی هستند.

سوم، ریشه‌های تاریخی و فرهنگی: کوچصفهان با پیشینه تاریخی (اصفهان کوچک در دوره صفویه) و سابقه دیرینه تولید انواع صنایع دستی، محصولات کشاورزی و فرآورده‌های غذایی محلی، دارای هویت اقتصادی متمایزی است که آن را از شهرهای دیگر استان گیلان جدا می‌کند (Fumani, 1970). این ترکیب از ظرفیت کشاورزی، زیرساخت گردشگری و هویت فرهنگی، شهر کوچصفهان را به بستر مناسبی برای بررسی پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی تبدیل کرده است.

مبانی نظری و پیشینه

پیشران‌های کسب‌وکار به‌عنوان یکی از ابزارهای نوین توسعه کارآفرینی، در دو دهه اخیر به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه پژوهشگران و سیاست‌گذاران قرار گرفته‌اند. پیشران‌ها نه‌تنها کارکردی عملیاتی دارند بلکه در سطح نظری نیز می‌توانند در قالب چارچوب‌های تحلیلی چندبُعدی فهم شوند. در چارچوب معیشت پایدار به‌عنوان یکی از مبانی نظری کسب‌وکار خانگی مرتبط با غذا و فرآوری محصولات کشاورزی بر بهبود پنج نوع سرمایه از سوی کارآفرین تأکید شده است. در بُعد سرمایه انسانی، بهبود مهارت‌های عمومی و تخصصی در حوزه‌های فراوری مواد غذایی، بهداشت و کارآفرینی مدنظر این چارچوب است. در بُعد سرمایه اجتماعی، شبکه‌های انسانی که از تجارت این محصولات و اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش مرتبط حمایت می‌کنند، مورد تأکید است. در بُعد سرمایه طبیعی، دسترسی به بازار مواد اولیه حیاتی است. در بُعد سرمایه فیزیکی، استفاده از تجهیزات و زیرساخت‌های محلی مدنظر بود. در بُعد سرمایه مالی نیز دسترسی به وام‌های خرد، تأمین مالی مناسب و سرمایه اولیه جهت شروع یا رشد کسب‌وکار مورد تأکید است (Debru & Brand, 2019; Vignola & Oosterveer, 2022). نظریه توسعه درون‌زا از دیگر چارچوب‌های بنیادی مدنظر در توسعه کسب‌وکارهای خانگی مرتبط با غذا و فرآوری محصولات کشاورزی است. در این الگوی نظری، توجه به مهارت‌های تخصصی فراوری، سازوکارهای تبادل اطلاعات و دانش و انسجام و حمایت جامعه میزبان از کسب‌وکار مورد تأکید است (Acs & Sanders, 2021).

با توجه به نقش کسب‌وکارهای خانگی در رونق اقتصاد ملی، پژوهش‌های متعددی به بررسی چالش‌ها و عوامل اثرگذار بر موفقیت این نوع از کسب‌وکارها پرداخته‌اند. علی‌پور و همکاران (Alipour *et al*., 2019) به ارایه الگوی فرهنگی جهت توسعه کسب‌وکارهای خانگی در شهر تهران پرداختند. در این مطالعه، با استفاده از تحلیل محتوای استقرایی، ۶۲۱ کد مفهومی شناسایی و پس از کدگذاری و دسته‌بندی در سه مرحله، ۱۸۶ شاخص اصلی در شش بُعد و ۲۷ مؤلفه تبیین شدند. سپس، با به‌کارگیری تکنیک دلفی سه‌مرحله‌ای و نظرخواهی از ۳۲ نفر از خبرگان علمی و اجرایی، این شاخص‌ها تعدیل شدند. الگوی نهایی توسعه کسب‌وکارهای خانگی در تهران مبتنی بر رویکرد محله محوری، در شش بُعد کلیدی شامل کسب‌وکار خانگی، فرهنگ‌سازی اشتغال زنان، تقویت فرهنگ کار، تقویت هویت محلی، رویکرد محله‌محوری در مدیریت منطقه‌ای و توانمندسازی زنان ارائه گردید.

طهماسبی و همکاران (Tahmasbi *et al*., 2019) به شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر فضای کسب‌وکارهای زنان روستایی در استان‌های گیلان و مازندران پرداختند. در این پژوهش اکتشافی- آمیخته، نمونه‌ها بر پایه اصول نمونه‌گیری غیر احتمالی انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته با ۲۴ مطلع کلیدی گردآوری شدند. داده‌های کیفی گردآوری شده با استفاده از تئوری داده‌بنیان و نرم‌افزار ATLAS.ti تحلیل شدند. سپس، کدهای برآمده از متن مصاحبه در قالب نه طبقه اصلی دسته‌بندی و با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و نرم‌افزار Super Decision وزن‌دهی شدند. یافته‌ها نشان دادند که فضای کسب‌وکارهای زنان روستایی با توجه به ویژگی‌های متفاوت آن، نسبت به بنگاه‌های بزرگ صنعتی و حتی بنگاه‌های کوچک روستایی تحت کنترل مردان، از ماهیت، ترکیب و اولویت‌های مختلفی برخوردار بود.

پرچمی و جلالی (Parchami & Jalali, 2019) به بررسی ویژگی‌های کسب‌وکارهای خانگی در کشورهای ایران، انگلستان و هند و ارائه راهکارهایی برای بهبود شرایط کسب‌وکارهای خانگی در راستای ایجاد اشتغال پایدار با تمرکز بر ایران پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که می‌توان با انجام اقداماتی مانند فراهم کردن دسترسی به اطلاعات، آموزش، شبکه‌های اجتماعی مرتبط و شیوه‌های تأمین مالی خاص برای این کسب‌وکارها، شرایط کاری آنها را بهبود داد.

حسین‌زاده و محمدی (Hoseinzadeh & Mohammadi, 2022) به‌بررسی و تحلیل تأثیرات مثبت و منفی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر مشاغل خانگی پرداختند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

این تحقیق با استفاده از روش‌های تحقیق کمی و کیفی انجام شد. نمونه آماری شامل ۱۳۲ نفر از دانشجویان و افراد جویای کار بود. اطلاعات از طریق مصاحبه‌های کارشناسی و پرسشنامه جمع‌آوری و تجزیه‌وتحلیل شد. نتایج نشان دادند که مشاغل خانگی با بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، توانایی رشد و توسعه بیشتری دارند و می‌توانند به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند.

موحدی و پویا (Movahedi & Pouya, 2023) در مطالعه‌ای به توسعه مشاغل خانگی در میان زنان آسیب‌پذیر و بررسی موانع و راهکارهای مرتبط با آن در شهر همدان پرداختند. پژوهش از نوع کیفی و بر اساس روش نظریه‌پردازی برخاسته از داده‌ها انجام شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختارمند با ۱۹ نفر از زنان سرپرست خانوار و مطلعین کلیدی جمع‌آوری شدند. موانع توسعه مشاغل خانگی در زنان آسیب‌پذیر شامل چندین دسته هستند. موانع روان‌شناختی و خانوادگی به محدودیت‌های ذهنی، فشارهای خانوادگی و مسئولیت‌های چندگانه این زنان اشاره دارند. موانع فرهنگی شامل نگرش‌های منفی جامعه نسبت به کار زنان در منازل و نقش‌های جنسیتی محدودکننده هستند. موانع مالی و حمایتی به کمبود سرمایه اولیه و دسترسی محدود به وام‌ها و تسهیلات مالی مربوط می‌شوند. از سوی دیگر، موانع آموزشی ناشی از فقدان مهارت‌های لازم برای شروع و مدیریت کسب‌وکار هستند و موانع بازاریابی شامل عدم توانایی در تبلیغات و فروش محصولات می‌شوند.

فرخ و همکاران (Farrokh *et al.*, 2024) با بهره‌گیری از روش فراترکیب، چارچوبی جامع شامل ابعاد راهبردهای حمایتی، زیرساخت‌ها، انواع پیشران‌ها، مداخلات، ارزش پیشنهادی، چالش‌ها، سازوکارها و طراحی برنامه ارائه کرده‌اند. در این چارچوب، موفقیت پیشران‌ها در گرو تعامل بین سه مؤلفه کلیدی زمینه[1]، فرایند[2] و سازوکارها[3] است که در نهایت به نتایج قابل سنجش منجر می‌شوند. از سوی دیگر، پژوهش‌هایی نظیر گونزللس- اوریب و ریز (González-Uribe & Reyes, 2021) و گوسامی و همکاران (Goswami *et al.*, 2018) تأکید می‌کنند که پیشران‌ها به‌عنوان "میانجی‌های نهادی" عمل می‌کنند و از طریق تقویت سرمایه انسانی، کاهش موانع قانونی و بهبود دسترسی به بازار، بقا و توسعه کسب‌وکارهای نوپا را تضمین می‌کنند. با اتکا به این ادبیات، معیارهای پژوهش حاضر به قرار زیر شکل گرفته‌اند:

آموزش: مرتبط با توانمندسازی سرمایه انسانی است. پژوهش‌ها بر اهمیت آموزش در ارتقای مهارت‌های مدیریتی و فنی تأکید داشته‌اند (Miles *et al.*, 2015).

اجتماعی و فرهنگی: مرتبط با اکوسیستم اجتماعی است. پیشران‌ها بدون پشتوانه سرمایه اجتماعی و حمایت خانوادگی نمی‌توانند کارایی کامل داشته باشند (Audretsch *et al.*, 2006).

اقتصادی: ریشه در منابع مالی و زیرساخت‌های اقتصادی دارد. موفقیت کسب‌وکارهای خانگی به‌طور مستقیم به شرایط اقتصادی وابسته است (Gonzalez-Uribe & Leatherbee, 2018).

قانونی و نهادی: برآمده از بُعد چالش‌ها و بستر نهادی است. چارچوب نهادی و قوانین حمایتی نقش مهمی در بقای کسب‌وکارهای کوچک دارند که پیشران‌ها برای بهبود آنها طراحی شده‌اند (Hejarian, 2022).

بازاریابی و فروش: برآمده از بُعد مداخلات و ارزش پیشنهادی است. مطالعات نشان می‌دهند که این پیشران‌ها نقش کلیدی در توانمندسازی کارآفرینان برای ورود به بازار و استفاده از فناوری‌های دیجیتال دارند (Mohammadi & Sakhteh, 2023). سکوهای دیجیتال موجب حذف واسطه‌ها، کاهش قیمت، کاهش ضایعات مواد غذایی، بهبود درآمد و وضعیت معیشت کارآفرینان و مصرف‌کنندگان نهایی می‌شوند (Mazaheri, 2025).

جمع‌بندی پیشینه نشان داد که بیشتر پژوهش‌ها بر موانع و چالش‌های مختلف مشاغل خانگی تمرکز دارند (مانند مشکلات مالی، اجتماعی، فرهنگی و آموزشی) و برخی دیگر به تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر توسعه مشاغل خانگی بررسی انواع مهارت‌ها، آموزش‌ها و دسترسی به بازارها، تأکید بر ایجاد زیرساخت‌ها و حمایت‌های مالی و آموزش‌های فنی و حرفه‌ای از دیگر موضوعات مشترک در این پژوهش‌ها هستند. مطالعات پیشین مشکلاتی مانند کمبود سرمایه، نگرش‌های منفی فرهنگی، نبود حمایت‌های مالی و عدم دسترسی به بازارها را بررسی کرده‌اند. چارچوب نظری این پژوهش بر پایه تلفیق دو رویکرد الگوی معیشت پایدار و الگوی توسعه درون‌زا شکل گرفت. در الگوی معیشت پایدار کارآفرین با اتکا به سرمایه انسانی، اجتماعی، طبیعی، مالی و فیزیکی، در برابر شوک‌ها و فشارهای بیرونی مقاومت می‌کند و مسیر توسعه خود را ادامه می‌دهد. در این چارچوب، کسب‌وکارهای خانگی مرتبط با غذا و فرآوری محصولات کشاورزی به‌عنوان راهبردی برای بهره‌برداری از سرمایه‌های محلی و کاهش آسیب‌پذیری اقتصادی خانوارها مطرح می‌گردد (Vignola & Oosterveer, 2022). الگوی توسعه درون‌زا نیز بر ظرفیت‌های بومی، دانش محلی و منابع داخلی تأکید دارد. در این نگاه، کسب‌وکارهای خانگی نه‌تنها فعالیت اقتصادی خرد هستند، بلکه سازوکاری برای توانمندسازی اجتماعی، ایجاد اشتغال پایدار و ارتقای ارزش افزوده محصولات کشاورزی در مقیاس محلی محسوب می‌گردند (Acs & Sanders, 2021). بر اساس این دو الگو، پیشران‌های توسعه کسب‌وکار خانگی در این پژوهش به‌صورت معیارها و زیرمعیارهای درخت تصمیم استخراج شده‌اند. درخت تصمیم پیشنهادی تحقیق نه‌تنها بر مبانی نظری استوار است، بلکه قابلیت کاربردی در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه محلی را نیز دارد. تلفیق این دو الگوی نظری با تجربه موجود در پژوهش‌های پیشین (جدول ۱) منجر به شناسایی پیشران‌های توسعه کسب‌وکار

[1] Context
[2] Process
[3] Mechanisms

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

خانگی مرتبط با حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی در منطقه مورد مطالعه و ارائه مسیر تکامل چارچوب نظری تا زیرمعیار شد.

با وجود گستردگی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه کسب‌وکارهای خانگی، مرور نظام‌مند پیشینه نشان می‌دهد که پژوهش‌ها عمدتاً بر موانع و چالش‌ها متمرکز بوده‌اند (Movahedi & Pouya, 2023; Parchami & Jalali, 2019) و یا به بررسی تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی بر توسعه این مشاغل پرداخته‌اند (Hoseinzadeh & Mohammadi, 2022). این پژوهش‌ها غالباً در مقیاس شهری یا استانی انجام شده‌اند (Alipour *et al*., 2019; Tahmasbi *et al*., 2019) و کمتر به شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای خانگی در مقیاس محلی و منطقه‌ای توجه کرده‌اند. به‌ویژه، در زمینه شناسایی و اولویت‌بندی نظام‌مند پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی در مناطق روستایی و شهری، شکاف پژوهشی قابل توجهی مشاهده می‌شود؛ حوزه‌ای که به‌دلیل وابستگی مستقیم به منابع محلی، زنجیره تأمین و بازارهای منطقه‌ای، نیازمند تحلیل اختصاصی و بومی‌محور است. از این رو، این پژوهش سه شکاف اصلی موجود در پژوهش‌های پیشین یعنی شکاف مقیاس محلی، شکاف حوزه فعالیت و شکاف کاربرد روش‌شناسی نوین را مدنظر قرار داد و در راستای آن اقدام لازم را صورت داد.

نوآوری پژوهش حاضر در این است که برخلاف پژوهش‌های پیشین که عمدتاً به توصیف موانع یا بررسی تک‌بُعدی عوامل پرداخته‌اند، این پژوهش با تلفیق دو چارچوب نظری معیشت پایدار و توسعه درونزا (Vignola & Oosterveer, 2022; Acs & Sanders, 2021)، به شناسایی و اولویت‌بندی سلسله‌مراتبی پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای خانگی در حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی در مقیاس محلی (کوچصفهان) می‌پردازد. این پژوهش با ارائه یک درخت تصمیم چندمعیاره مبتنی بر پیشران‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، آموزشی، قانونی- نهادی و بازاریابی، چارچوبی کاربردی را برای سیاست‌گذاری توسعه محلی فراهم می‌آورد که در مطالعات پیشین به این شکل جامع و بومی‌محور ارائه نشده است. همچنین، تمرکز بر غذا و فرآوری محصولات کشاورزی نه مشاغل خانگی به‌طور عام از جمله نوآوری‌ها پژوهش در حوزه فعالیت است.

جدول ۱- مسیر تکامل از چارچوب نظری تا زیرمعیار در پژوهش حاضر

Table 1. The evolutionary path from the theoretical framework to sub-criteria in the present study

چارچوب نظری Theoretical Framework	مولفه نظری Theoretical Component	معیار Criteria	زیرمعیار Sub-Criteria	پژوهش‌های پشتیبان Supporting Literature
معیشت پایدار Sustainable livelihood	سرمایه انسانی Human capital	آموزشی Educational	سطح تحصیلات مرتبط Relevant education level	Agahi *et al.* (2012)
			شرکت در دوره‌های مهارتی مرتبط Participate in relevant skills courses	Pofazh *et al.* (2014)
			دسترسی به منابع آموزشی Access to educational resources	Agahi *et al.* (2012); Pofazh *et al.* (2014)
			میزان آشنایی با استانداردهای بهداشتی و ایمنی Level of familiarity with health and safety standards	IFDA (2020)
	سرمایه اجتماعی Social capital	اجتماعی و فرهنگی Social and cultural	مشارکت در تعاونی‌ها و انجمن‌های محلی Participation in local cooperatives and associations	Vakil Alroaia *et al.* (2018)
			حمایت خانوادگی و اجتماعی از کسب و کارهای خانگی Family and social support for home businesses	Ataei *et al.* (2021)
			نقش زنان در توسعه کسب و کارهای خانگی The role of women in developing home businesses	Agahi *et al.* (2012)
	سرمایه مالی Fiscal capital	اقتصاد Economy	سرمایه اولیه و دسترسی به منابع مالی (وام، کمک‌های دولتی، سرمایه‌گذاران) Initial capital and access to financial resources (loans, government grants, investors)	Sadeghi (2014); Gonzalez-Uribe and Leatherbee (2018)
			بازار هدف و امکان صادرات محصولات فرآوری‌شده Target market and possibility of exporting processed products	Fattahi *et al.* (2020)
			توانایی توسعه کسب و کار (افزایش تولید، بهبود کیفیت، افزایش فروش) Ability to develop business (production increase, quality improve, sales increase)	Kazemi *et al.* (2023)
توسعه درون‌زا Endogenous development	بستر نهادی و حمایتی Institutional and supportive context	قانونی و حمایتی Legal and supportive	حمایت‌های دولتی و تسهیلات اداری Government support and administrative facilities	Valiei (2011)
			دسترسی به بیمه‌های تأمین اجتماعی و کسب و کار Access to social security and business insurance	ISSO (2010)
			حمایت از ثبت برند و حقوق مالکیت فکری Support for brand registration and intellectual property rights	Yousefi and Mozhdekanlou (2021)
	سازوکارهای بازارهای محلی Mechanisms of the local markets	بازاریابی و فروش Marketing and sales	استفاده از سکوهای فروش برخط (مانند دیجی‌کالا، باسلام و غیره) Using online sales platforms (such as Digikala, Basalaam, etc.)	Khanpour and Yeganegi (2022)
			توانایی تبلیغات و بازاریابی دیجیتال Capabilities of advertising and digital marketing	Yousefi and Mozhdekanlou (2021); Mohammadi and Sakhteh (2023)
			میزان ارتباط با فروشگاه‌ها و رستوران‌های محلی The level of connection with local stores and restaurants	Agahi *et al.* (2012); Pauwels *et al.* (2016)
	مهارت‌های تخصصی فراوری Specialized skills in processing	آموزش Educational	شرکت در دوره‌های مهارتی مرتبط Participate in relevant skills courses	Pofazh et al. (2014)
	تبادل اطلاعات و دانش Exchange of information and knowledge	اجتماعی و فرهنگی Social and cultural	مشارکت در تعاونی‌ها و انجمن‌های محلی Participation in local cooperatives and associations	Vakil Alroaia et al. (2018)

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

انسجام و حمایت جامعه میزبان Cohesion and support of the host community	اجتماعی و فرهنگی Social and cultural	حمایت خانوادگی و اجتماعی از کسب‌وکار خانگی Family and social support for home businesses	Ataei et al. (2021)

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی- توسعه‌ای و از لحاظ ماهیت، توصیفی- تحلیلی است. روش گردآوری داده‌ها به‌صورت پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام گرفت. جامعه آماری شامل ۴۰ نفر از کارآفرینان فعال در حوزه کسب‌وکارهای خانگی مرتبط با غذا و فرآوری محصولات کشاورزی در شهر کوچصفهان استان گیلان بود. اطلاعات جامعه آماری از اداره کل تعاون کار و رفاه اجتماعی استان گیلان، اداره کل کمیته امداد امام خمینی (ره) استان گیلان و اتاق اصناف استان گیلان جمع‌آوری شد. کارآفرینان مورد مطالعه در زمینه تولید انواع غذاهای خانگی و اسنک‌ها، پاک و آماده کردن سبزیجات خوراکی، پخت انواع نان، شیرینی، دسر و حلوا، تهیه انواع سبزی آماده طبخ، تهیه انواع ترشی و رب، تهیه انواع چاشنی‌های محلی نظیر نمک سبز، آب‌گیری انار ترش، غوره و لیمو مشغول به فعالیت بودند. با توجه به محدود بودن جامعه، نمونه‌گیری به‌صورت تمام‌شمار صورت گرفت و تمامی افراد جامعه در مطالعه مشارکت داشتند. کل اعضای جامعه آماری مورد مطالعه خانم و متأهل بودند.

فرایند تشکیل درخت تصمیم پژوهش را می‌توان براساس پژوهش سیندر (Snyder, 2019) در چهار مرحله خلاصه کرد. مرحله نخست شامل شناسایی اولیه پیشران‌ها از مرور نظام‌مند پیشینه که در آن با بهره‌گیری از پژوهش‌های شاخص داخلی و خارجی (جدول ۱) فهرستی از پیشران‌ها تهیه شد. همچنین، از مبانی نظری (الگوهای معیشت پایدار و توسعه درون‌زا) و اسناد بالادستی (Islamic Parliament of I. R. Iran, 2010, 2024) استفاده گردید. در مرحله دوم براساس فراوانی اهمیت پیشران، غربالگری اولیه صورت گرفت. در این راستا، پیشران‌هایی با فراوانی اهمیت بیش از ۵۰ درصد تکرار در پژوهش‌های پیشین انتخاب شدند. از سوی دیگر، شاخص‌هایی که از نظر معنایی همپوشانی داشتند در یک زیرمعیار قرار گرفتند (مانند زیرمعیار "سرمایه اولیه و دسترسی به منابع مالی"). در مرحله سوم، زیرمعیارها بر اساس مبانی نظری پژوهش (تلفیق دو چارچوب معیشت پایدار و توسعه درون‌زا) و با توجه به هم‌گونی معنایی، در پنج معیار دسته‌بندی شدند. در مرحله آخر یعنی اعتبارسنجی براساس نظر خبرگان و نهایی‌سازی درخت تصمیم، از دیدگاه‌های ۱۰ خبره استفاده شد. این خبرگان متخصصان دانشگاهی در حوزه‌های اقتصاد کشاورزی، کارآفرینی، توسعه روستایی و مدیریت بازرگانی بودند. تعدادی از آنها در حوزه مشاغل خانگی و صنایع تبدیلی و تکمیلی نیز فعالیت داشتند. معیار انتخاب خبرگان حداقل پنج سال فعالیت پژوهشی و اجرایی در حوزه کسب‌وکارهای خانگی مرتبط با غذا و محصولات کشاورزی بود. نهایی‌سازی درخت تصمیم در جلسه گروه کانونی صورت گرفت. زیرمعیارها و ساختار پنج- معیاره به‌صورت جمعی بررسی شد و در نهایت با اجماع اعضای گروه، درخت تصمیم نهایی تأیید گردید.

ساماندهی پیشران‌ها در قالب درخت تصمیم با پنج معیار و ۱۶ زیرمعیار صورت گرفت. معیارهای درخت تصمیم شامل "اجتماعی و فرهنگی"، "اقتصاد"، "آموزش"، "بازاریابی و فروش" و "قانونی و نهادی" هستند. سه زیرمعیار "اجتماعی و فرهنگی" شامل "حمایت خانوادگی و اجتماعی از کسب‌وکار"، "مشارکت در تعاونی‌ها و انجمن‌های محلی" و "نقش‌آفرینی و توانمندسازی زنان" در درخت تصمیم وارد شدند. پیشران‌های اقتصاد شامل سه مورد "دسترسی به بازارهای هدف شهری و منطقه‌ای"، "سرمایه اولیه و تأمین مالی مناسب (وام، کمک‌های دولتی، سرمایه‌گذاران)" و "ظرفیت‌ها و توانایی توسعه کسب‌وکار (افزایش تولید، بهبود کیفیت، افزایش فروش)" است. چهار زیرمعیار "دسترسی به منابع آموزشی"، "سطح تحصیلات"، "شرکت در دوره‌های مهارتی مرتبط" و "میزان آشنایی با استانداردهای بهداشتی و ایمنی" ذیل معیار "آموزش" لحاظ شدند. برای "بازاریابی و فروش" سه زیرمعیار "استفاده از سکوهای فروش برخط (مانند باسلام و غیره)"، "توانایی و مهارت‌های تبلیغات و بازاریابی دیجیتال" و "میزان ارتباط با بوم‌گردی‌ها، مجتمع‌های اقامتی، فروشگاه‌ها و رستوران‌های محلی" طراحی گردیدند. برای معیار "قانونی و نهادی" نیز سه زیرمعیار "حمایت از ثبت برند و حقوق مالکیت فکری و معنوی"، "حمایت دولت و تسهیل فرایندهای اداری" و "دسترسی و پوشش مناسب انواع بیمه‌های مرتبط با کسب‌وکار" لحاظ شدند.

برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه محقق‌ساخته، نظرات ۱۰ نفر از متخصصان دانشگاهی (با تخصص‌های اقتصاد کشاورزی، کارآفرینی، توسعه روستایی و مدیریت بازرگانی) و کارشناسان حوزه مشاغل خانگی و صنایع تبدیلی و تکمیلی اخذ شد و پرسشنامه به تأیید آنها رسید. در انتخاب این خبرگان شاخص‌های تخصص علمی، سابقه اجرایی و تنوع تخصصی مدنظر قرار گرفت. هر ۱۰ نفر از خبرگان در ارزیابی محتوایی پرسشنامه مشارکت داشتند و هیچ‌یک از آن‌ها از فرایند حذف نشدند. شاخص روایی محتوا[1] (CVI) برای این فرایند مدنظر قرار گرفت و از خبرگان خواسته شد تا میزان مرتبط بودن پیشران را در مقیاس چهار- درجه‌ای (۱ = نامرتبط تا ۴ = کاملاً مرتبط) ارزیابی کنند. مقدار شاخص به‌صورت نسبت تعداد خبرگانی که امتیاز ۳ یا ۴ داده بودند به کل خبرگان محاسبه شد. حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص برابر ۰/۷۹ در نظر گرفته شد (Polit & Beck, 2006). به‌منظور یکنواختی در اجرا و کاهش خطای مصاحبه‌گر، تمام پرسشنامه‌ها توسط یک کارشناس اقتصاد کشاورزی که به‌عنوان مصاحبه‌گر آموزش‌دیده در فرایند

[1] Content Validity Index

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

جمع‌آوری داده‌ها مشـارکت داشـت، به‌صـورت حضـوری و از طریق مصاحبه با اعضای جامعه آماری تکمیل شدند. همچنین، برای اطمینان از ثبات قضـــاوت‌ها، میزان توافق خبرگان در ارزیابی پیشـران‌ها بررسـی گردید. به این منظور، فاصـله فازی بین قضـاوت‌های خبرگان محاسـبه و با آسـتانه توافق مقایسـه شـد. قضـاوت‌هایی که انحراف فازی قابل توجهی از میانگین گروه داشـتند، شـناسـایی و با ارائه بازخورد به خبرگان اصـلاح شـــدند. این فرایند تضـــمین می‌کند که قضـــاوت‌های نهایی بازتابی از دیدگاه اجماعی گروه خبرگان است.

پس از جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز براساس پرسشنامه محقق‌ساخته برای ارزیابی و وزن‌دهی معیارها و زیرمعیارها، از تجزیه‌وتحلیل نسبت ارزیابی وزنی تدریجی فازی[1] (FSWARA) استفاده شد. این روش با تکیه بر قضاوت خبرگان و تصمیم‌گیرندگان، امکان مقایسه نسبی معیارها و تعیین وزن‌های فازی آنها را فراهم می‌سازد (Perçin, 2019). مراحل اجرایی FSWARA براساس پژوهش پرسین (Perçin, 2019) طراحی گردیدند. در گام اول، پیشران‌های ارزیابی را بر اساس اهمیت مورد انتظار، به‌ترتیب نزولی رتبه‌بندی می‌شوند؛ به این صورت که مهم‌ترین پیشران رتبه اول و کم‌اهمیت‌ترین پیشران رتبه آخر را کسب می‌کنند. در گام دوم، مقادیر میانگین تجمیعی قضاوت‌های خبرگان برای پیشران‌های ارزیابی به‌دست می‌آیند. اهمیت نسبی اظهار شده برای پیشران‌ها توسط اعضای جامعه آماری به‌صورت اعداد فازی مثلثی (l, m, u) نمایش داده شد که در آن l حد پایین، m مقدار محتمل و u حد بالا هستند. برای تبدیل هر عبارت زبانی به یک عدد فازی مثلثی از مقیاس پنج درجه‌ای زبانی استفاده شد. مقیاس مقایسه فازی برای تعیین نمرات اهمیت نسبی پیشران‌ها شامل (۰/۳۰، ۰/۰۰، ۰/۰۰) برای "خیلی کم"، (۰/۵، ۰/۲۵، ۰/۰۰) برای "کم"، (۰/۷۵، ۰/۵۰، ۰/۳۰) برای "متوسط"، (۱/۰۰، ۰/۷۵، ۰/۵۰) برای "زیاد" و (۱/۰۰، ۱/۰۰، ۰/۷۰) برای "خیلی زیاد"، است. پس از تعیین تمام نمرات نسبی معیارهای ارزیابی، قضاوت‌های ذهنی تصمیم‌گیرندگان با استفاده از میانگین حسابی نمرات متناظر تجمیع می‌شوند. این نسبت، «اهمیت نسبی مقادیر متوسط[2]» نامیده می‌شود.

در گام سوم، مقدار ضریب (k_j)، وزن‌های فازی بازمحاسبه‌شده ($\widetilde{q_j}$) و وزن‌های نسبی فازی (w_j) پیشران‌ها تعیین می‌شود. مقدار ضریب به‌صورت زیر به‌دست می‌آید:

$$k_j = \begin{cases} \tilde{1} & j = 1 \\ s_j + \tilde{1} & j > 1 \end{cases} \quad (۱)$$

که در آن، s_j اهمیت نسبی مقدار متوسط است. محاسبه وزن‌های فازی باز محاسبه شده به قرار زیر است:

$$\widetilde{q_j} = \begin{cases} \tilde{1} & j = 1 \\ \frac{x_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \quad (۲)$$

در نهایت، وزن‌های نسـبی فازی پیشـران jام در مقایسـه گروهی با n عضو، به‌صورت زیر محاسبه می‌شوند:

$$w_j = \frac{\widetilde{q_j}}{\sum_{k=1}^{n} \widetilde{q_k}} \quad (۳)$$

در گام چهارم، غیرفازی‌ســـازی وزن‌های نســـبی فازی پیشـران‌های ارزیابی صـورت می‌گیرد. در این راسـتا، یک عدد فازی مثلثی به‌صـورت $\widetilde{A} = (l, m, u)$ با اسـتفاده از رابطه روش مرکز ثقل زیر غیر فازی‌سازی می‌شود:

$$d(\tilde{A}) = \frac{l + m + u}{3} \quad (۴)$$

در نهایت، نرمال‌سازی وزن‌های قطعی صورت می‌گیرد تا جمع وزن‌ها برابر با یک شود. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Excel2019 و TriGen صورت گرفت.

نتایج و بحث

وزن نسبی و رتبه اهمیت معیارهای درخت تصمیم:

جدول (۲) حاوی مقادیر وزن‌های فازی بازمحاسـبه‌شـده ($\widetilde{q_j}$)، وزن‌های نسبی فازی (w_j)، وزن قطعی و رتبه اهمیت در مقایسه معیارهای درخت تصمیم است.

تحلیل نظر کارآفرینان نمونه نشـان داد که معیار"بازاریابی و فروش" با اهمیت نسبی ۲۱/۵۲ درصد بیشترین نقش را در تحقق هدف درخت تصـــمیم پژوهش ایفا می‌کند. در این چارچوب، توانایی تبلیغات، بهره‌گیری از ســـکوهای دیجیتال و ارتباط با بازارهای محلی و گردشـــگری به‌عنوان محرک‌های اصلی بقای کسب و کارهای خانگی معرفی شده‌اند؛ موضوعی که در یافته‌های این پژوهش نیز با قرار گرفتن بازاریابی در جایگاه نخسـت تأیید می‌شـود. یافته‌های الگوی FSWARA بیانگر این اسـت که مؤلفه‌های آموزش و اقتصـاد به‌ترتیب با اهمیت نسـبی ۲۱/۰۸ و ۲۰/۰۵ درصـد در جایگاه دوم و سـوم اهمیت قرار دارند. به این معنا که بدون سرمایه‌گذاری در حوزه آموزش و آشـنایی با اسـتانداردهای بهداشـتی و ایمنی، موفقیت کسـب‌وکارهای کوچک و خانگی دشـوار خواهد بود. همچنین، جایگاه سوم معیار اقتصادی بیانگر آن است که هرچند مسائل مالی و دســـترســـی به ســـرمایه اولیه اهمیت بالایی دارند (Movahedi & Pouya, 2023)، امـا در شـــرایط کنونی، کارآفرینان منطقه مورد مطالعه بیش از هر چیز به مهارت‌های بـازاریـابی و آموزشـــی بـه‌عنوان پیش‌شـــرط‌هـای غلبـه بر محدودیت‌های مالی نگاه می‌کنند.

[1] Fuzzy Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis
[2] Comparative importance of average values

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

جدول ۲- مقادیر فازی w_j، وزن نسبی فازی و قطعی معیارها در رهیافت FSWARA

Table 2. Fuzzy values of w_j, relative fuzzy, and crisp weights of criteria in the FSWARA approach

معیار Criteria	$\widetilde{q_l}$			w_j			وزن قطعی (درصد) Crisp Weight (%)	رتبه اهمیت Importance Ranking
	u	m	L	u	m	l		
اجتماعی و فرهنگی Social and Cultural	1.00	1.00	0.74	0.25	0.21	0.15	19.82	4
اقتصاد Economy	1.00	1.00	0.78	0.25	0.21	0.16	20.05	3
آموزش Education	1.00	1.00	0.93	0.25	0.21	0.19	21.08	2
بازاریابی و فروش Marketing and Sales	1.00	1.00	1.00	0.25	0.21	0.20	21.52	1
قانونی و نهادی Legal and Institutional	1.00	0.85	0.55	0.25	0.18	0.11	17.54	5

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

وزن نسبی و رتبه اهمیت زیرمعیارهای اجتماعی و فرهنگی:

در جدول (۳)، تحلیل نظر کارآفرینان نمونه نشان داد که در میان زیرمعیارهای اجتماعی و فرهنگی، "حمایت خانوادگی و اجتماعی از کسب‌وکار" با اهمیت نسبی ۳۵/۰۷ درصد، بیشترین اهمیت را در دستیابی به هدف درخت تصمیم پژوهش دارد. برخورداری از پشتیبانی خانواده و شبکه‌های اجتماعی نزدیک، موجب ایجاد امنیت روانی و کاهش ریسک شکست کسب‌وکار می‌شود و بستری برای رشد تدریجی و پایدار فعالیت‌های خانگی فراهم می‌آورد. چنین شواهدی بیانگر آن هستند که توانمندسازی اجتماعی و حمایت‌های غیررسمی نقش کلیدی در تداوم کسب‌وکارهای خانگی ایفا می‌کنند. یافته‌های الگوی FSWARA بیانگر این هستند که زیرمعیار "مشارکت در تعاونی‌ها و انجمن‌های محلی"، با اهمیت نسبی ۳۴/۶۴ درصد در جایگاه دوم قرار دارد. این یافته حاکی از آن است که شبکه‌سازی اجتماعی و همکاری‌های محلی می‌توانند دسترسی به منابع مشترک، کاهش هزینه‌ها و افزایش قدرت چانه‌زنی در بازار را تقویت کنند. زیرمعیار "نقش‌آفرینی و توانمندسازی زنان"، با اهمیت نسبی ۳۰/۲۸ درصد در رتبه سوم اهمیت است و همچنان سهم قابل توجهی در موفقیت کسب‌وکارهای خانگی دارد.

جدول ۳- مقادیر فازی w_j، وزن نسبی فازی و قطعی زیرمعیارهای "اجتماعی و فرهنگی"

Table 3. Fuzzy values of w_j, relative fuzzy, and crisp weights of "Social and Cultural" sub-criteria

زیرمعیار Sub-Criteria	$\widetilde{q_l}$			w_j			وزن قطعی (درصد) Crisp Weight (%)	رتبه اهمیت Importance Ranking
	u	m	l	u	m	l		
حمایت خانوادگی و اجتماعی از کسب و کار Family and social support for business	1.00	1.00	1.00	0.37	0.35	0.33	35.07	1
مشارکت در تعاونی‌ها و انجمن‌های محلی Participation in local cooperatives and associations	1.00	1.00	0.96	0.37	0.35	0.32	34.64	2
نقش‌آفرینی و توانمندسازی زنان Role creation and empowerment of women	1.00	0.86	0.72	0.37	0.30	0.24	30.28	3

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

وزن نسبی و رتبه اهمیت زیرمعیارهای اقتصاد:

در میان زیرمعیارهای اقتصاد جدول (۴)، "دسترسی به بازارهای هدف شهری و منطقه‌ای" با اهمیت نسبی ۳۴/۱۷ درصد، بیشترین نقش را در تحقق هدف درخت تصمیم پژوهش ایفا می‌کند که این امر بیانگر آن است که توسعه بازار و توانایی ورود به عرصه‌های رقابتی فراتر از بازار محلی، کلید اصلی موفقیت و پایداری مشاغل خانگی محسوب می‌شود. یافته‌های الگوی FSWARA بیانگر این هستند که زیرمعیار "سرمایه اولیه و تأمین مالی مناسب"، با اهمیت نسبی ۳۳/۵۲ درصد در جایگاه دوم و زیرمعیار "ظرفیت‌ها و توانایی توسعه کسب‌وکار"، با اهمیت نسبی ۳۲/۳۱ درصد در رتبه سوم اهمیت قرار دارند. اگرچه منابع مالی همواره یکی از دغدغه‌های اصلی کارآفرینان بوده است، اما نتایج نشان می‌دهند که در شرایط کنونی، داشتن بازار مصرف مطمئن از اهمیت بیشتری برخوردار است. زیرمعیار سوم یعنی "ظرفیت‌ها و توانایی توسعه کسب و کار" نیز با وجود اهمیت کمتر نسبت به دو مؤلفه دیگر، همچنان سهم قابل توجهی در موفقیت اقتصادی کسب‌وکارها دارد.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

جدول ۴- مقادیر فازی W_j، وزن نسبی فازی و قطعی زیرمعیارهای "اقتصاد".
Table 4. Fuzzy values of w_j, relative fuzzy, and crisp weights of "Economy" sub-criteria

رتبه اهمیت Importance Ranking	وزن قطعی (درصد) Crisp Weight (%)	w_j			$\widetilde{q_i}$			زیرمعیار Sub-Criteria
		l	m	u	l	m	u	
1	34.17	0.33	0.33	0.36	1.00	1.00	1.00	دسترسی به بازارهای هدف شهری و منطقه‌ای Access to urban and regional target markets
2	33.52	0.31	0.33	0.36	0.94	1.00	1.00	سرمایه اولیه و تأمین مالی مناسب (وام، کمک‌های دولتی، سرمایه‌گذاران) Initial capital and proper financing (loans, government grants, investors)
3	32.31	0.28	0.33	0.36	0.83	1.00	1.00	ظرفیت‌ها و توانایی توسعه کسب‌وکار (افزایش تولید، بهبود کیفیت، افزایش فروش) Business development capacities and abilities (production increase, quality improve, sales increase)

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

وزن نسبی و رتبه اهمیت زیرمعیارهای آموزش:

در میان زیرمعیارهای آموزشی، "سطح تحصیلات" با اهمیت نسبی ۲۵/۳۷ درصد، در جایگاه نخست از نظر اهمیت قرار دارد. زیرمعیار "میزان آشنایی با استانداردهای بهداشتی و ایمنی"، با اهمیت نسبی ۲۵/۱۰ درصد در جایگاه دوم، اهمیت ویژه‌ای در حوزه کسب‌وکارهای غذایی دارد، زیرا رعایت این استانداردها ضامن اعتماد مصرف‌کنندگان و دسترسی به بازارهای گسترده‌تر است. "شرکت در دوره‌های مهارتی مرتبط"، با اهمیت نسبی ۲۴/۹۱ درصد در رتبه سوم و "دسترسی به منابع آموزشی"، با اهمیت نسبی ۲۴/۶۲ درصد در رتبه چهارم اهمیت قرار دارند (جدول ۵).

جدول ۵- مقادیر فازی W_j، وزن نسبی فازی و قطعی زیرمعیارهای "آموزش"
Table 5. Fuzzy values of w_j, relative fuzzy, and crisp weights of "Education" sub-criteria

رتبه اهمیت Importance Ranking	وزن قطعی (درصد) Crisp Weight (%)	w_j			$\widetilde{q_i}$			زیرمعیار Sub-Criteria
		l	m	u	l	m	u	
4	24.62	0.23	0.25	0.26	0.91	1.00	1.00	دسترسی به منابع آموزشی Access to educational resources
1	25.37	0.25	0.25	0.26	1.00	1.00	1.00	سطح تحصیلات Education level
3	24.91	0.24	0.25	0.26	0.94	1.00	1.00	شرکت در دوره‌های مهارتی مرتبط Participate in relevant skills courses
2	25.10	0.24	0.25	0.26	0.97	1.00	1.00	میزان آشنایی با استانداردهای بهداشتی و ایمنی Level of familiarity with health and safety standards

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

وزن نسبی و رتبه اهمیت زیرمعیارهای بازاریابی و فروش:

طبق نتایج جدول (۶)، "توانایی و مهارت‌های تبلیغات و بازاریابی دیجیتال" با اهمیت نسبی ۳۴/۶۸ درصد به عنوان اولویت نخست در حوزه بازاریابی و فروش شناخته شد. این یافته به‌طور مستقیم با تحولات بازار امروز هم‌خوانی دارد، جایی که دسترسی به مشتریان و رقابت میان کسب‌وکارها بیش از هر زمان دیگری وابسته به حضور مؤثر در فضای مجازی است. زیرمعیار "استفاده از سکوهای فروش برخط"، با اهمیت نسبی ۳۲/۷۳ درصد در جایگاه دوم است. زیرمعیار "میزان ارتباط با بوم‌گردی‌ها، مجتمع‌های اقامتی، فروشگاه‌ها و رستوران‌های محلی"، با اهمیت نسبی ۳۲/۶۰ درصد در رتبه سوم اهمیت قرار دارد. هرچند این پیشران نسبت به دو مؤلفه دیگر اهمیت کمتری یافته است، اما همچنان می‌تولند برای مناطقی مانند کوچصفهان که دارای ظرفیت‌های بوم‌گردی و گردشگری هستند، فرصت‌های اقتصادی قابل توجهی ایجاد کند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

جدول ۶- مقادیر فازی w_j، وزن نسبی فازی و قطعی زیرمعیارهای "بازاریابی و فروش"
Table 6. Fuzzy values of w_j, relative fuzzy, and crisp weights of "Marketing and Sales" sub-criteria

رتبه اهمیت Importance Ranking	وزن قطعی (درصد) Crisp Weight (%)	w_j			$\widetilde{q}_i$			زیرمعیار Sub-Criteria
		l	m	u	l	m	u	
2	32.73	0.27	0.33	0.38	0.82	1.00	1.00	استفاده از سکوهای فروش برخط (مانند باسلام و غیره) Using online sales platforms (such as Basalaam, etc.)
1	34.68	0.33	0.33	0.38	1.00	1.00	1.00	توانایی و مهارت‌های تبلیغات و بازاریابی دیجیتال Abilities and skills of advertising and digital marketing
3	32.60	0.27	0.33	0.38	0.81	1.00	1.00	میزان ارتباط با بوم‌گردی‌ها، مجتمع‌های اقامتی، فروشگاه‌ها و رستوران‌های محلی The level of connection with ecotourism, accommodation complexes, shops and local restaurants

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

وزن نسبی و رتبه اهمیت زیرمعیارهای قانونی و نهادی: طبق نتایج جدول (۷)، در میان زیرمعیارهای قانونی و نهادی، "دسترسی و پوشش مناسب انواع بیمه‌های مرتبط با کسب‌وکار" با اهمیت نسبی ۳۵/۳۷ درصد، بیشترین اهمیت را دارد. امنیت شغلی و پوشش‌های حمایتی برای فعالان مشاغل خانگی نقش اساسی در تداوم فعالیت و کاهش ریسک دارد. زیرمعیار "حمایت دولت و تسهیل فرایندهای اداری"، با اهمیت نسبی ۳۲/۸۶ درصد در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد. نتایج نشان می‌دهند که هرچند این عامل اهمیت بالایی دارد، اما در مقایسه با نیاز به پوشش بیمه‌ای در مرتبه بعدی قرار گرفته است. زیرمعیار "حمایت از ثبت برند و حقوق مالکیت فکری و معنوی"، با اهمیت نسبی ۳۱/۷۷ درصد در رتبه سوم اهمیت قرار دارد. برای کارآفرینان محلی، دغدغه‌های اولیه بیشتر بر موضوعات بیمه‌ای و اداری متمرکز است و ثبت برند در مراحل بعدی قرار می‌گیرد.

جدول ۷- مقادیر فازی w_j، وزن نسبی فازی و قطعی زیرمعیارهای "قانونی و نهادی"
Table 7. Fuzzy values of w_j, relative fuzzy, and crisp weights of "Legal and Institutional" sub-criteria

رتبه اهمیت Importance Ranking	وزن قطعی (درصد) Crisp Weight (%)	w_j			$\widetilde{q}_i$			زیرمعیار Sub-Criteria
		l	m	u	l	m	u	
3	31.77	0.22	0.33	0.41	0.67	1.00	1.00	حمایت از ثبت برند و حقوق مالکیت فکری و معنوی Support for brand registration and intellectual property rights
2	32.86	0.26	0.33	0.41	0.77	1.00	1.00	حمایت دولت و تسهیل فرایندهای اداری Government support and facilitation of administrative processes
1	35.37	0.33	0.33	0.41	1.00	1.00	1.00	دسترسی و پوشش مناسب انواع بیمه‌های مرتبط با کسب‌وکار Access and appropriate coverage for various types of business-related insurances

(مأخذ: یافته‌های پژوهش).

موفقیت و پایداری کسب‌وکارهای خانگی مرتبط با حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی بیش از هر چیز در گرو توانایی ورود به بازار و فروش، ارتقای سطح مهارت‌ها و دسترسی به منابع مالی هستند. این یافته بیانگر تغییر اولویت‌ها در فضای کنونی اقتصاد محلی است؛ تغییری که از یک‌سو ریشه در گسترش بسترهای دیجیتال و افزایش رقابت در بازار دارد و از سوی دیگر، بر ضرورت نگاه ترکیبی به بازاریابی، آموزش و اقتصاد در سیاست‌گذاری‌های آینده تأکید می‌کند. شرایطی که موجب شده‌اند تا دغدغه اصلی کارآفرینان بیش از تأمین سرمایه، به تضمین بازار فروش و دسترسی به مشتریان معطوف شود. اگرچه یافته‌های حاضر با بسیاری از پژوهش‌های پیشین همخوانی دارند اهمیت آموزش در (Pofazh *et al.*, 2014)؛ جایگاه بازاریابی دیجیتال در (Yousefi & Mozhdekanlou, 2021)، اما در برخی موارد نیز مغایرت‌هایی مشاهده شدند، به‌ویژه پژوهشی که بر موانع مالی و اقتصادی بیشترین تأکید را داشت (Movahedi & Pouya, 2023). مجموع وزن نسبی سه پیشران نخست در این مطالعه بیش از ۶۳ درصد بود که در مقایسه با پژوهش‌های گذشته نیز نکات مهمی را آشکار می‌کند. نتایج عطایی و همکاران (Ataei *et al.*, 2021) نشان دادند که عوامل اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی بیشترین اثر را در مشارکت زنان روستایی دارند؛ اما در پژوهش حاضر، معیار اجتماعی و فرهنگی در رتبه چهارم قرار گرفته است. این تفاوت می‌تواند ناشی از تغییر شرایط بازار و افزایش نقش فناوری‌های دیجیتال در فروش و توزیع محصولات باشد. همچنین، یافته‌های کنونی با نتایج حسین‌زاده و محمدی (Hoseinzadeh & Mohammadi, 2022) همسو هستند که تأکید می‌کنند ورود به بازارهای برخط و استفاده از فناوری اطلاعات، اصلی‌ترین پیشران توسعه مشاغل خانگی هستند. نتایج پنج پیشران توسعه کسب‌وکار خانگی در ادامه تحلیل می‌شود و پیشنهادهای کاربردی متناسب با هر یک از این معیارها ارائه خواهد شد.

بُعد اجتماعی و فرهنگی: نتایج نشان می‌دهند که یکی از ارکان کلیدی توسعه مشاغل خانگی، معیار اجتماعی و فرهنگی است، اما در شرایط کنونی، پشتیبانی خانواده و شبکه‌های اجتماعی از کسب و کارهای مرتبط با غذا و فرآوری محصولات کشاورزی در منطقه مورد مطالعه، نقش پررنگ‌تری نسبت به سایر عوامل ایفا می‌کند. این امر با نتایج راهایو و همکاران (Rahayu *et al.*, 2023) مشابه است که نشان

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

دادند شبکه‌های اجتماعی نه‌تنها ابزاری برای بازاریابی بودند، بلکه به‌عنوان بستری برای دریافت حمایت اجتماعی و حفظ ارتباطات در شرایط بحرانی عمل کرده‌اند. پژوهش وکیل‌الرعایایی و همکاران (Vakil Alroaia *et al.*, 2018) نیز نشان داد که ایجاد تعاونی‌های روستایی به‌عنوان یک شبکه اجتماعی، ظرفیت مهمی برای تقویت مشاغل خرد و خانگی است. در مطالعات آقایی و همکاران (Agahi *et al.*, 2012) و عطایی و همکاران (Ataei *et al.*, 2021) نیز بر اهمیت حضور فعال زنان در عرصه‌های اقتصادی محلی تأکید شد. یافته‌های پژوهش بر ضرورت طراحی سیاست‌هایی تأکید دارند که علاوه بر توانمندسازی فردی زنان کارآفرین در منطقه مورد مطالعه، زمینه‌ساز افزایش حمایت‌های اجتماعی و توسعه ساختارهای مشارکتی در سطح محلی، خانوادگی و اجتماعی از کسب‌وکارهای مورد مطالعه است. در این راستا، فرهنگ‌سازی و آموزش عمومی برای حمایت از کسب‌وکارهای حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی در سطح محلی و راه‌اندازی طرح مشوق‌های اجتماعی مثل اعطای نشان "خانواده حامی کسب‌وکار خانگی" جهت تشویق خانوارها، پیشنهاد می‌شود.

بُعد اقتصاد: نتایج نشان می‌دهند که در شرایط فعلی، اولویت کارآفرینان از تأمین منابع مالی به سمت تضمین بازار فروش تغییر یافته است. شدت رقابت در بازار و تغییر الگوهای مصرف‌کنندگان موجب شده‌اند تا اهمیت بازارهای هدف و توسعه آنها بیش از پیش برجسته گردند. در چنین شرایطی، کسب‌وکارهای خانگی مرتبط با حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی برای دستیابی به مزیت رقابتی ناگزیرند توجه ویژه‌ای به بازاریابی، فروش و توسعه بازار داشته باشند. مطالعه کازونگو (Kazungu, 2023) نشان داد که ارائه خدمات توسعه کسب‌وکار و حمایت نهادی، پیش‌شرط مشارکت در بازارهای بین‌المللی است. این موضوع نشان می‌دهد که بدون تقویت زیرساخت‌های تجاری و خدمات پشتیبان، ورود کسب‌وکارهای خانگی به بازارهای گسترده دشوار خواهد بود. موحدی و پویا (Movahedi & Pouya, 2023) نشان دادند که کمبود سرمایه مانع مهمی برای توسعه مشاغل خانگی است و در نبود بازار هدف، حتی تأمین مالی نیز به‌تنهایی نمی‌تواند ضامن موفقیت باشد. همچنین، بر اساس نتایج کاظمی و همکاران (Kazemi *et al.*, 2023)، افزایش کیفیت تولید و توان ارتقای ظرفیت‌ها در بلندمدت می‌تواند به تثبیت و توسعه مشاغل خانگی منجر شود. سیاست‌گذاران و نهادهای حمایتی باید علاوه بر ارائه تسهیلات مالی، به ایجاد بسترهای مناسب برای دسترسی به بازارهای محلی، ملی و بین‌المللی توجه ویژه داشته باشند. نظر به رتبه نخست اهمیت زیرمعیار "دسترسی به بازارهای هدف شهری و منطقه‌ای"، نسبت به سایر زیرمعیارهای این بُعد، پیشنهاد می‌شود که ایجاد سازوکارهای حمایتی برای دسترسی آسان به بازارهای هدف با محوریت برگزاری نمایشگاه‌های دائمی، عقد قرارداد با فروشگاه‌های زنجیره‌ای و معرفی محصولات به بازارهای ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی در دستور کار قرار گیرد. همچنین، حمایت از حضور کارآفرینان حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی در رویدادها و جشنواره‌های تخصصی در داخل و خارج کشور، با پرداخت بخشی از هزینه‌های غرفه، حمل‌ونقل و تبلیغات توسط نهادهای حمایتی، بسیار اثرگذار است.

بُعد آموزش: نتایج نشان می‌دهند که معیار آموزش در جایگاه دوم اهمیت قرار دارد. اهمیت بالای معیار آموزش در رتبه دوم، همسو با مطالعاتی است که بر توانمندسازی منابع انسانی و ارتقای مهارت‌های فردی و تخصصی تأکید دارند (Pofazh *et al.*, 2014; Agahi *et al.*, 2012). یافته‌های پژوهش تأییدکننده دیدگاه‌های نظری توسعه منابع انسانی هستند که تحصیلات را به‌عنوان عامل اصلی ارتقای مهارت‌ها و آگاهی در نظر می‌گیرند (Agahi *et al.*, 2012). تحصیلات رسمی و رعایت استانداردهای بهداشتی بیش از سایر عوامل آموزشی بر موفقیت کسب‌وکارهای خانگی اثرگذار هستند. این نتیجه ناشی از افزایش حساسیت بازار نسبت به کیفیت و سلامت محصولات غذایی و نیز نقش تحصیلات در دسترسی به مهارت‌ها و دانش تخصصی است. یافته‌های حاضر با مطالعات شاه و همکاران (Shah *et al.*, 2025) و گیبرانت و همکاران (Guibrunet *et al.,* 2024) هم‌راستا هستند؛ این پژوهش‌ها، کمبود آگاهی فنی و نیاز به افزایش سواد تخصصی تولیدکنندگان را گزارش کرده‌اند. در گزارش IFDA (2020)، رعایت بهداشت و ایمنی به‌عنوان شرط لازم برای موفقیت مشاغل خانگی معرفی شده است. همچنین، پژوهش پوفاژ و همکاران (Pofazh *et al.*, 2014) نشان داد که آموزش‌های مهارتی و منابع آموزشی نقش تقویتی در توانمندسازی افراد دارند، هرچند به‌تنهایی عامل اصلی موفقیت محسوب نمی‌شوند. سیاست‌گذاران باید ضمن گسترش دوره‌های آموزشی کاربردی، به ارتقای سطح تحصیلات و فرهنگ بهداشتی کارآفرینان این حوزه توجه ویژه داشته باشند. با توجه به برتری زیرمعیار سطح تحصیلات، پیشنهاد می‌شود که ارتقای سطح تحصیلات و دانش تخصصی فعالان رشته‌های مرتبط (مانند صنایع غذایی، بهداشت مواد غذایی، مدیریت کسب‌وکار) از طریق برنامه‌های آموزشی دانشگاهی و فنی و حرفه‌ای، مدنظر قرار گیرد. همچنین، برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت مهارتی و کاربردی متناسب با نیازهای کسب‌وکارهای خانگی حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی برای افزایش اعتماد مشتریان ضروری است.

بُعد بازاریابی و فروش: نتایج نشان می‌دهند که "تولنایی و مهارت‌های تبلیغات و بازاریابی دیجیتال"، اولویت اصلی در موفقیت بازاریابی مشاغل خانگی هستند و با نظریه‌های کارآفرینی و توسعه محلی هم‌راستا است که بر نقش بازار، دسترسی به مشتری و استفاده از فناوری‌های نوین فروش در پایداری کسب‌وکارها تأکید می‌کنند (Hoseinzadeh & Mohammadi, 2022; Yousefi and Mozhdekanlou, 2021). پژوهش سارکیس و همکاران (Sarkis *et al.,* 2025) نشان داد که بازاریابی دیجیتال و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی و استفاده از تأثیرگذاران دیجیتال، تأثیر مستقیمی بر جذب و وفاداری مشتری دارد. همچنین، پژوهش الداهری و همکاران (Al-Dhaheri *et al.*, 2023) بر این نکته تأکید می‌کند که زنان کارآفرین چگونه با پذیرش رسانه‌های

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

اجتماعی توانسته‌اند فروش و برندسازی خود را ارتقا دهند؛ موضوعی که دقیقاً با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد. مطالعه نادری و خسروی (Naderi & Khosravi, 2024) تقویت تبلیغات بازاریابی و به‌روزرسانی تکنولوژی را به‌عنوان راهکارهای با اولویت توسعه فروش و صادرات برای واحدهای کوچک و متوسط صنایع غذایی معرفی کرد. پژوهش حسین‌زاده و همکاران (Hoseinzadeh & Mohammadi, 2022) نشان داد که سکوهای برخط نقش کلیدی در گسترش بازارهای مشاغل خانگی ایفا می‌کنند. همچنین، همسو با سومین پیشران مهم این بعد (میزان ارتباط با بوم‌گردی‌ها، مجتمع‌های اقامتی، فروشگاه‌ها و رستوران‌های محلی)، مطالعه آقایی و همکاران (Agahi *et al.*, 2012) بر اهمیت پیوند کسب‌وکارهای خانگی با بخش گردشگری و بازارهای محلی تأکید داشتند. به این معنا که برای توسعه کسب‌وکارهای خانگی، تمرکز بر آموزش مهارت‌های بازاریابی دیجیتال، تسهیل دسترسی به سکوهای برخط و توسعه ارتباطات با حوزه گردشگری ضروری خواهند بود. پیشنهاد می‌شود که توسعه آموزش‌های تخصصی در زمینه بازاریابی دیجیتال و تبلیغات برخط برای کارآفرینان خانگی مدنظر قرار گیرد. همچنین، ایجاد بسترهای حمایتی برای گسترش حضور در سکوهای فروش برخط و تقویت ارتباط میان کسب‌وکارهای خانگی با بخش گردشگری (بوم‌گردی‌ها، رستوران‌ها و مراکز اقامتی)، به‌عنوان بازارهای محلی پایدار، باید در اولویت برنامه‌ریزان و مدیران قرار گیرد.

بُعد قانونی و نهادی: نتایج نشان می‌دهند که نیاز به حمایت‌های بیمه‌ای و اداری، مقدم بر سایر ملاحظات این بُعد است. این نتیجه دیدگاه کارآفرینان محلی را برجسته می‌سازد که بیش از هر چیز به‌دنبال امنیت شغلی و کاهش ریسک‌های فردی هستند. در حالی‌که برخی منابع خارجی کمتر بر بیمه تأکید دارند، منابع داخلی (Parchami & Jalali, 2020) به اهمیت حمایت‌های بیمه اشاره کرده‌اند. از این‌رو، سیاست‌گذاران باید علاوه بر اصلاح قوانین کلی، به‌طور ویژه بر گسترش بیمه‌های حمایتی و تسهیل فرایندهای اداری برای فعالان این حوزه تأکید کنند. در همین راستا، گیبرانت و همکاران (Guibrunet *et al.*, 2024) بر ساده‌سازی تشریفات قانونی و ایجاد مناطق اختصاصی فروشنده تأکید دارد؛ همین دیدگاه در پژوهش اسوبالیو و آدبیسی (Esubalew & Adebisi, 2024) نیز نقش سیاست‌گذاری در فراهم‌سازی زمینه رشد کارآفرینی را برجسته می‌سازد. همسو با یافته‌های پژوهش در خصوص اهمیت برندسازی و توجه به حقوق مالکیت فکری و معنوی، پژوهش یوسفی و مژده کانلو (Yousefi & Mozhdekanlou, 2021) نیز نشان داد که توجه به برند و مالکیت معنوی می‌تواند به توسعه بازار و افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان کمک کند. در پرتو یافته‌های پژوهش که نشان‌دهنده برتری زیرمعیار دسترسی و پوشش مناسب انواع بیمه‌های مرتبط با کسب‌وکار، نسبت به سایر زیرمعیارهای این حوزه است، گسترش پوشش بیمه‌های اجتماعی و شغلی برای فعالان کسب‌وکارهای خانگی حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی و طراحی طرح بیمه مشاغل خانگی با حق بیمه ترجیحی، شامل پوشش درمانی، بازنشستگی و حوادث، متناسب با درآمد کارآفرینان خانگی، پیشنهاد می‌شود.

پیشنهادهای پژوهش

مهم‌ترین پیشنهادهای کاربردی پژوهش حاضر را می‌توان در سه محور راهبردی خلاصه کرد. نخست، کسب‌وکارهای خانگی از الگوی فعالیت انفرادی به حلقه‌ای از زنجیره ارزش تبدیل شوند؛ یعنی به‌جای ورود مستقیم و رقابتی به بازار، به‌عنوان تأمین‌کننده مواد اولیه یا تولیدکننده سفارشی عمل کنند تا هم بازار فروش تضمین شود و هم ارزش افزوده بهبود یابد. دولت نیز به‌جای مداخله مستقیم، شبکه‌ای از تسهیل‌گران و پشتیبان‌های آموزش‌دیده را شکل دهد که حلقه واسط میان نهادهای حمایتی و صاحبان کسب‌وکار باشند و وظیفه شبکه‌سازی، مشاوره و اتصال به بازار را بر عهده گیرند. همچنین، توسعه کسب‌وکارها باید محصول‌محور و مبتنی بر مزیت نسبی منطقه صورت گیرد تا منابع به‌صورت هدفمند و نه پراکنده هزینه شود. دومین محور راهبردی، توانمندسازی پیش از پرداخت تسهیلات و حمایت مالی از صاحبان کسب‌وکار است؛ یعنی به‌جای اعطای وام بلافاصله پس از صدور مجوز، ابتدا آموزش‌های مهارتی، بازاریابی و فنی ارائه شوند و تسهیلات پس از انعقاد قرارداد فروش و اثبات توانمندی پرداخت گردد تا از انحراف منابع و ناپایداری اشتغال جلوگیری شود. در همین راستا، رتبه‌بندی کارآفرینان بر اساس کیفیت و ظرفیت، امکان حمایت هدفمند و عادلانه را فراهم می‌کند. در نهایت، توسعه بازارهای دیجیتال و برگزاری نمایشگاه‌های موقت و کم‌هزینه، سریع‌ترین و مؤثرترین مسیر برای دسترسی صاحبان کسب‌وکارهای خانگی مرتبط با حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی به بازارهای هدف است.

پیشنهادهای پژوهشی برای آینده نیز شامل انجام پژوهش‌های تطبیقی در سایر مناطق و استان‌ها برای بررسی تعمیم‌پذیری یافته‌ها، بررسی نقش فناوری‌های دیجیتال و هوش مصنوعی در توسعه مشاغل خانگی مرتبط با حوزه غذا و فرآوری محصولات کشاورزی، و تحلیل دیدگاه ذی‌نفعان مختلف در خصوص پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای مرتبط با این حوزه است.

References

Acs, Z., & Sanders, M. (2021). Endogenous growth theory and regional extensions. In: Fischer, M. M., Nijkamp, P. (Eds), Handbook of Regional Science. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-60723-7_13

Agahi, H., Mirakzadeh, A. A., & Taghibaygi, M. (2012). Prioritization off effective factors in the development of household jobs in west Islamabad. *Journal of Woman and Society,* 3(3), 181-202. [In Persian]

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

Al-Dhaheri, A., Al-Khayyat, S., & Al-Nuaimi, M. (2023). Social media adoption by women entrepreneurial small businesses. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship,* 17(3), 317-336. https://doi.org/10.1108/APJIE-03-2023-0060

Alipour, S., Hashemi, S. M., & Ameri Sharabi., M. (2019). Providing a cultural model for developing home businesses in Tehran based on qualitative approach. *Geographical Journal of Territory,* 16(61), 125-138. [In Persian]

Asadzadeh Manjili, S., Hajaliakbari, F., & Mohamadi, N. (2023). Strategic Model for the Intelligent Management of Supply Chain of Basic Agricultural Products with the Aim of Improving the Planning Process from Farm to Market. *Program and Development Research*, 4(1), 137-178. http//doi.org/10.22034/pbr.2023.375547.1291 [In Persian]

Ataei, P., Aliabadi, V., & Aazami, M. (2021). Study of socio-economic factors affecting the participation of rural women in creating indoor jobs in Kermanshah province. *Iranian Journal of Agricultural Economics & Development Research,* 35(3), 205-217. http//doi.org/10.22067/jead.2021.17745.0 [In Persian]

Audretsch, D. B., Aldridge, T. T., & Oettl, A. (2006). The knowledge filter and economic growth: The role of scientist entrepreneurship. Kauffman Foundation Large Research Projects Research, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=1456458. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1456458

Debru, J., & Brand, C. (2019). Theoretical approaches for effective sustainable urban food policymaking. In: Brand, C., *et al.* Designing Urban Food Policies. Urban Agriculture. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13958-2_4

Esubalew, A. A., & Adebisi, S. A. (2024). Sustainable Entrepreneurship as a Solution to Urbanization and Food Security Challenges: A Developing Countries Perspective. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Research*, 4, 363–376. http://doi.org/10.17509/ijomr.v4i2.78272.

Farrokh, M. A., Arabiun, A., Yadollahi Farsi, J., & Meigounpoory, M. R. (2024). Presenting the framework of business accelerators using the meta-synthesis method. *Journal of Entrepreneurship Development,* 17(3), 78-110. http://doi.org/10.22059/jed.2024.367909.654289 [In Persian]

Fattahi, M. A., Heidarzadeh, K., & Badizadeh, A. (2020). Challenges and export opportunities of home-based businesses (Handicrafts of Hamadan province). *Journal of Business Strategies,* 27(15), 101-114. http://doi.org/10.22070/cs.2020.3196 [In Persian]

Fumani, A. (1970). Tarikh-e Guilan [History of Guilan]. Edited by Manouchehr Sotoudeh. Tehran: Bonyad-e Farhang-e Iran [In Persian]

Giambra, S., & McKenzie, D. (2021). Self-employment and migration. *World Development*, 141, 105362. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105362

González-Uribe, J., & Leatherbee, M. (2018). The effects of business accelerators on venture performance: Evidence from start-up Chile. *The Review of Financial Studies,* 31(4), 1566-1603. https://doi.org/10.1093/rfs/hhx103

González-Uribe, J., & Reyes, S. (2021). Identifying and boosting "Gazelles": Evidence from business accelerators. *Journal of Financial Economics,* 139(1), 260-287. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.07.012

Goswami, K., Mitchell, J. R., & Bhagavatula, S. (2018). Accelerator expertise: Understanding the intermediary role of accelerators in the development of the Bangalore entrepreneurial ecosystem. *Strategic Entrepreneurship Journal, 12*(1), 117-150. https://doi.org/10.1002/sej.1281

Guibrunet, L., Ortega-Avila, A. G., Valerino-Perea, S., Campos, J. M. C., & Espinosa, V. I. P. (2024). Street vendors as actors of a sustainable food system—The case of Mexico City. *Geography Environment,* 11(2), e00152. https://doi.org/10.1002/geo2.152

Jajiga. (2026). Eco-lodges in Koochsfahan. Retrieved from https://www.jajiga.com

Jamshidi, O., Sobhani, S. M. J., Mokhber Dezfoli, A., & Hajimirrahimi, S. D. (2023). Strategic Analysis of the Development of Agricultural Businesses (Study of Karaj County). *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 10(1), 93-106. http//doi.org/10.61186/jea.10.19.93 [In Persian]

Hajarian, A., Taghdisi, A., & Barghi, H. (2022). Explaining the effect of home-based jobs on social structure from the perspective of villagers with a structural equation modeling approach (Case study: rural areas of Isfahan province). *Human Geography Research*, 54(2), 583-597. http//doi.org/ 10.22059/jhgr.2021.314637.1008212 [In Persian]

Hejarian, A. (2022). Explain the basic contexts of rural home business development with a content analysis approach. *Journal of Geography and Planning,* 27(86), 21-39. http//doi.org/10.22034/gp.2022.50649.2979 [In Persian]

Hoseinzadeh, E., & Mohammadi, M. (2022). Investigating the impact of information technology on the development of home businesses (Case study of North Khorasan province). *Journal of Systems Engineering and Productivity* 3(3), 82-111. http//doi.org/10.22034/msb.2023.711491 [In Persian]

Iranian Food and Drug Administration (IFDA). (2020). Minimum technical and health standards for home-based businesses.

Iranian Social Security Organization (ISSO). (2010). Home business employee insurance.

Islamic Parliament of I.R.Iran. (2010). Law on the organization and support of home businesses.

Islamic Parliament of I.R.Iran. (2024). Law on the Seventh Five-Year Development Plan of I.R.Iran.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

Izadi, B. H., Rezaei Moghaddam K., & Asadollahpour, A. (2016). Influencing factors and obstacles for accomplishing entrepreneurship development in agricultural home-based businesses in villages of Shiraz. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal,* 12(1), 39-51. [In Persian]

Kazungu, I. (2023). Business development services and participation of rural-based micro enterprises in export markets: Exploring the heterogeneity of the Tanzanian handicrafts industry. *SAGE Open,* 13(4), 21582440231. http://doi.org/10.1177/21582440231210471

Khanpour, H., & Yeganegi, K. (2022). Evaluating the effectiveness of using online sales platforms on improving the business of informal businesses in Karaj metropolis. *Modern Management Engineering,* 8(4), 51-80. http://10.30495/jmemiau.2023.1980281.1243 [In Persian]

Mazaheri, Sh., Ghorbani Piralidehi, F., & Razzaghi Borkhani, F. (2025). Formulating Iran's agricultural digital entrepreneurship development model. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development,* 12(2), 105-126. http://doi.org/10.22069/jead.2025.23565.1897 [In Persian]

Michelson, W. (2022). Home-based work. In: Maggino, F. (eds), Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-69909-7_1301-2

Miles, M. P., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing,* 23(2), 94-111. https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914069

Mohammadi, N., & Sakhteh, S. H. (2023). Start-up accelerator value chain: a systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 73(2), 661-694. https://doi.org/10.1007/s11301-021-00257-2

Mozafari, F., Nazari, A., Rostami, S., & Shahinifar, M. (2022). Explaining the economic role of home businesses on the sustainable livelihood of rural households with an emphasis on the role of the government in Ilam Province. *Journal of Space Economy and Rural Development,* 11(41), 19-40. [In Persian]

Movahedi, R., & Pouya, M. (2023). Barriers and solutions for the development of women's home-based businesses (The case of vulnerable women in Hamedan city). *Education and Management of Entrepreneurship,* 2(1), 93-107. http://doi.org/10.22126/eme.2023.2507 [In Persian]

Naderi, N., & Khosravi, E. (2024). Futures studies of export development of entrepreneurial SMEs (The case of food industry units in Kermanshah province industrial towns company). *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development,* 11(3), 1-18. http//doi.org/10.22069/jead.2024.21979.1782 [In Persian]

Parchami, D., & Jalali, F. (2019). Comparative analysis of home-based businesses in achievement of macro employment policies. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies,* 7(2), 164-185. https://doi.org/10.32598/jmsp.7.2.164 [In Persian]

Parchami, D., & Jalali, F. (2020). Institutional embeddedness and its effectiveness on home businesses. *Journal of Sociology of Social Institutions,* 7(15), 89-123. https://doi.org/10.22080/ssi.2020.17868.1702 [In Persian]

Pauwels, C., Clarysse, B., Wright, M., & Van Hove, J. (2016). Understanding a new generation incubation model: The accelerator. *Technovation*, 50-51, 13-24. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.09.003

Perçin, S. (2019). An integrated fuzzy SWARA and fuzzy AD approach for outsourcing provider selection. *Journal of Manufacturing Technology Management,* 30(2), 531-552. https://doi.org/10.1108/JMTM-08-2018-0247

Pofazh, E., Enayati, T., & Mahbobi, M. R. (2014). Effect of technical & vocational home business training on improving of women business in Golestan province. *Journal of Skill Training,* 2(7), 7-24. [In Persian]

Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health,* 29(5), 489–497. https://doi.org/10.1002/nur.20147

Rahmati, M., Haji Aghajani, A., & Khanlari, M. (2016). Examining factors affecting home businesses. International Conference on Management and Social Sciences, Dubai, UAE. [In Persian]

Rahayu, N.S., Masduki & Ellyanawati, E. R. N. (2023). Women entrepreneurs' struggles during the COVID-19 pandemic and their use of social media. *Journal of Innovation and Entrepreneurship,* 12(1), 51. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00322-y

Saadi, H. A., & Heidari, F. (2013). Home business cooperatives (HBCs) in Hamedan province: challenges and solutions. *Journal of Entrepreneurship Development,* 6(1), 87-104. http//doi.org/10.22059/jed.2013.36250 [In Persian]

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.470]

Sadeghi, M. (2014). The impact of self-employment loans for home-based businesses of female heads of households on family income. National Conference on Women and Sustainable Rural Development, Mashhad, Iran. [In Persian]

Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., & Al Geitany, S. (2025). The power of digital engagement: Unveiling how social media shapes customer responsiveness in the food and beverage industry. *Administrative Sciences,* 15(7), 278. https://doi.org/10.3390/admsci15070278

Shah, P., Mehta, N., & Bist, S. S. (2025). What are the Barriers to the Consumption of Millet-based Foods in India? An Innovation Resistance Theory (IRT) Perspective. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 37(2), 348–378. https://doi.org/10.1080/08974438.2024.2324451

Shirzadi Laskookalayeh S. (2025). Identifying and Prioritizing Factors Affecting the Prosperity of Rice Production Business in Mazandaran Province with the View of Sustainable Rural Employment. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 12(1), 34-48. http//doi.org/10.61186/jea.2024.409 [In Persian]

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(C), 333-339. http//doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Tahmasbi, M., Khosravipour, B., Baradaran., M., & Ghanian, M. (2019). Constituent components of rural women's microenterprise ecosystem; Study in Guilan and Mazandaran provinces. *Iranian Journal of Agricultural Economics & Development Research,* 51(4), 731-744. http//doi.org/10.22059/ijaedr.2019.290428.668827 [In Persian]

USpace. (2026). Eco-lodges in Koochsfahan. Retrieved from https://www.uspace.ir

Vakil Alroaia, Y., Shafiei Nikabadi, M., & Masaeli, S. (2018). Factors affecting the establishment of production cooperatives based on rural home and family businesses in Semnan province. *Journal of Space Economy and Rural Development,* 7(3), 51-66. [In Persian]

Valiei, M. (2011). Empowering female heads of households with an emphasis on creating home-based businesses and production clusters. National Empowerment Conference, Qazvin, Iran. [In Persian]

Vignola, R., & Oosterveer, P. (2022). Street food environmental sustainability in an urbanizing global south: A social practice perspective. *Frontiers in Sustainable Food Systems,* 6, 910547. https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.910547

Yousefi, M., & Mozhdekanlou, D. (2021). *Features of a home business brand*. International Conference on Management and Economics in the 21st Century, Tehran, Iran. [In Persian]

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.470]