

فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دوازدهم، شماره دوم (پیاپی ۴۴)، تابستان ۱۴۰۲
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X-۲۵۸۸
<http://serd.khu.ac.ir>
مقاله پژوهشی صفحات ۲۳۸-۲۱۷ DOR: 20.1001.1.23222131.1402.12.44.11.1

توسعه کسب و کارهای خانگی روستایی با رویکرد کارآفرینی اجتماعی (مورد مطالعه: ناحیه روستایی پسیخان در استان گیلان)

فاطمه کاظمی کساری؛ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی (تولید و عملیات)، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
محمود مرادی*؛ دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
محمدرحیم رمضانیان؛ دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۴۰۲/۰۳/۰۵

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۰

چکیده

کسب و کارهای خانگی از جمله بخش‌های حیاتی فعالیت‌های اقتصادی کشورهای پیشرفته بشمار می‌آیند، کسب و کار خانگی از نظر ایجاد شغل، نوآوری در عرصه محصول و خدمات، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر کشور می‌شوند. در واقع کسب و کارهای خانگی نقطه شروع مناسبی برای راه‌اندازی کسب و کار شخصی است. مطالعات نشان داده که کارآفرینی اجتماعی به‌منزله ایجاد راه‌حل‌های نوآورانه به‌منظور رفع مشکلات اجتماعی و بسیج ایده‌ها، ظرفیت‌ها و منابع موردنیاز برای تغییرات اجتماعی، در کنار توسعه کسب و کارهای خانگی تأثیر زیادی در توسعه روستایی دارد. براین اساس هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای خانگی روستایی با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش تحلیلی است. پژوهش حاضر خبره محور بوده و به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای خانگی روستایی ابتدا عوامل بررسی‌شده از ادبیات به‌صورت پرسشنامه درآمده و در اختیار خبرگان در حوزه کسب و کارخانگی قرار گرفت. عوامل شناسایی‌شده در ۴ دسته (توانمندی‌های کارآفرینانه، توانمندی‌های کسب و کاری، برخورداری از نیروی انسانی مناسب و زیرساخت نهادی و قانونی حمایت‌گرانه) طبقه‌بندی شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش بهترین-بدترین (BWM) استفاده شد که نتایج ارزیابی نشان می‌دهد توانمندی‌های کارآفرینانه بهترین عامل بوده و از طرف دیگر زیر معیار روحیه و تلاش و سخت‌کوشی با وزن ۰،۱۰۱ در رتبه نخست و زیر معیار باور درونی افراد به توانایی حل مسائل جامعه با وزن ۰،۰۲۷ در رتبه آخر قرار دارد.

واژگان کلیدی: کسب و کار خانگی، اقتصاد روستایی، توسعه روستایی، کارآفرینی اجتماعی، دهستان پسیخان.

* M.moradi@guilan.ac.ir

(۱) مقدمه

توسعه روستایی، پدیده‌ای است که نیازمند سیاست‌گذاری برای تمرکز بر توسعه ایده‌های نوآورانه و طرح‌های ابتکاری کسب‌وکار در مناطق روستایی است (Harpa et al. 2015) شواهد بسیاری نشان‌دهنده‌ی این امر است که در اقتصادهای با درآمد کم و همچنین در کشورهای درحال توسعه به‌ویژه در مناطق روستایی، توسعه پایدار می‌تواند به بهترین شکل از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه و توسعه کسب‌وکارهای کوچک تقویت شود (Evans et al, 2015).

در این زمینه تجربیات توسعه روستایی در کشورهای مختلف جهان بیانگر آن است که مشکلات کمبود درآمد روستاییان و پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ناشی از آن را نمی‌توان فقط با انتقال دانش فنی، فناوری و انتقال سرمایه‌های مادی به مناطق روستایی حل شده پنداشت. کار مهم‌تری که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه روستایی باید به آن توجه کنند، راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک روستایی به‌ویژه کسب‌وکارهای خانگی و فراهم کردن بستری برای رشد و گسترش آن‌ها است (نجفی و صفا، ۱۳۹۳). کسب‌وکارهای خانگی به‌طور مشخص بعدی تأثیرگذار از اقتصاد روستایی محسوب می‌شوند (Newbery & Bosworth, 2010) که زمینه ایجاد اشتغال و ماندگاری در فعالیت‌های کشاورزی و غیرکشاورزی را فراهم می‌کند و موجب افزایش درآمد و بهبود کیفیت زندگی روستاییان می‌شود (Gibosen & Olivia, 2009). فعالیت در این عرصه علاوه بر این که موجب ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری می‌شود، می‌تواند به افزایش اعتماد به نفس، خودتکایی و در نهایت توانمندسازی روستاییان منجر شود (سعدی و همکاران، ۱۳۹۳). کارآفرینی اجتماعی شامل فعالیت‌ها و فرآیندهای لازم برای کشف، خلق و بهره‌برداری از فرصت‌ها به‌منظور بالا بردن ثروت اجتماعی است. ثروت اجتماعی مفهومی است که همه جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی، بهداشتی و روانی بشر را در بر می‌گیرد و برای رفاه و تعالی حیاتی است. علاوه بر این کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان موضوع محوری، عاملی برای حل مشکلات اجتماعی و چالش‌های پیش روی جامعه نیز قلمداد می‌شود. شایان‌ذکر است که دخیل شدن در موضوعاتی نظیر تلاش برای کاهش فقر و بی‌سوادی، ارتقای سطح سلامت و بهداشت عمومی، افزایش سطح مهارت، بالا بردن سطح فرهنگ عمومی، گسترش رفاه عمومی و توجه به محیط‌زیست از جمله مواردی هستند که برای کارآفرینان و نهادهای اجتماعی، هویت‌بخش است. کارآفرینان اجتماعی با بهره‌گیری از ایده‌های نو باعث تغییر در شکل ارائه خدمات، پویایی در فعالیت اجتماعی می‌شوند و مشکلات جامعه را با شیوه خلاقانه حل کرده و باعث کاهش آسیب‌های اجتماعی می‌گردند (وقارموسوی و همکاران، ۱۳۹۵). طبق گزارش معاونت‌های زیربنایی و امور تولیدی، جمعیت روستایی ایران بیشتر از جمعیت ۱۶۱ کشور همچون (سوئیس، سوئد، فنلاند، نیوزلند، لبنان و...) است که تولیدکننده ۲۳ درصد گوشت تولیدی، ۳۵ درصد صنایع دستی کشور و ۷۲ درصد معدن هستند. بنابراین گسترش و توسعه روستایی مستلزم اندیشه‌ای است چندجانبه؛ توسعه کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان یک رویکرد مهم در این زمینه محسوب می‌شود. آمار وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بیانگر این مهم است که روستا در کاهش نرخ بیکاری و اشتغال‌زایی نسبت به شهر از سال ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ پیش‌تاز بوده است (وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۴۰۰).

گیلان با استعدادها و منابع طبیعی گسترده و غنی مانند آب فراوان، جنگل‌ها، مراتع، همجواری با دریای خزر و کشورهای آسیای میانه و قفقاز در مقایسه با سایر مناطق کشور بهره‌چندانی از مواهب توسعه ملی نبرده و به‌رغم تلاش‌های عمرانی انجام‌شده هنوز سازمان فضایی آن دارای تنگناهای اساسی می‌باشد که پراکندگی و کوچک بودن سکونتگاه‌های روستایی و محرومیت آن‌ها از جمله نتایج آن است (مهدوی و دیگران، ۱۳۸۴).

بنابراین با توسعه کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای خانگی روستایی روستاییان به تولید مازاد کالاها و خدمات دست‌یافته و این امر تأثیر زیادی در رشد اقتصادی روستا و کاهش پدیده مهاجرت به شهرها دارد. مسئله اصلی که در این پژوهش بدان پرداخته می‌شود شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی روستایی با رویکرد کارآفرینی اجتماعی است تا از این طریق بتوان کسب‌وکارهای خانگی در مناطق روستایی را توسعه و گسترش داد، بر این اساس، سؤال‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:

- عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی روستایی با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی کدامند؟
- رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی روستایی با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی چگونه است؟

۲) مبانی نظری

اقتصاد فضایی رویکردی در علم اقتصاد است که به مطالعه تخصیص منابع کمیاب در سطح فضا و مساله مکان-گزینی فعالیت‌ها یا عوامل اقتصادی می‌پردازد. از یک منظر اقتصاد فضایی شامل گستره وسیعی از موضوعات می‌شود، چراکه، هر فعالیت اقتصادی نیاز به فضا دارد و بنابراین اقتصاد فضایی مرتبط با هر موضوعی است که در دایره علم اقتصاد قرار می‌گیرد. از نظر دبرو، اقتصاد فضایی به معنای دخالت دادن عامل فضا در تحلیل‌های اقتصادی است، بر این اساس، کالاهای همگن در مکان‌های متفاوت به خاطر خصوصیت مکانی‌شان به‌عنوان محصولات ناهمگن شناخته می‌شوند (Debreu, 1959:32). از منظر دیگر، اقتصاد فضایی در واقع وارد کردن «مکان»، «حمل‌ونقل» و «زمین» در تحلیل‌های اقتصادی است (Proost and Thisse, 2017:3).

در تحلیل اقتصادی اجتماعی، فضا به‌منزله متغیری استراتژیک در نظر گرفته می‌شود. جریان غالب اقتصاد اذعان دارد که فضاهای مختلف از منابع خدادادی مادی و انسانی مختلفی برخوردارند. این تفاوت‌ها، فرصت‌هایی برای تخصیص جغرافیایی بر طبق مزیت نسبی پدید آورده و مبنای تجارت بین منطقه‌ای را فراهم می‌آورد از نظر اقتصادی تفاوت‌های مزبور مستلزم وجود فاصله میان فضاهاست.

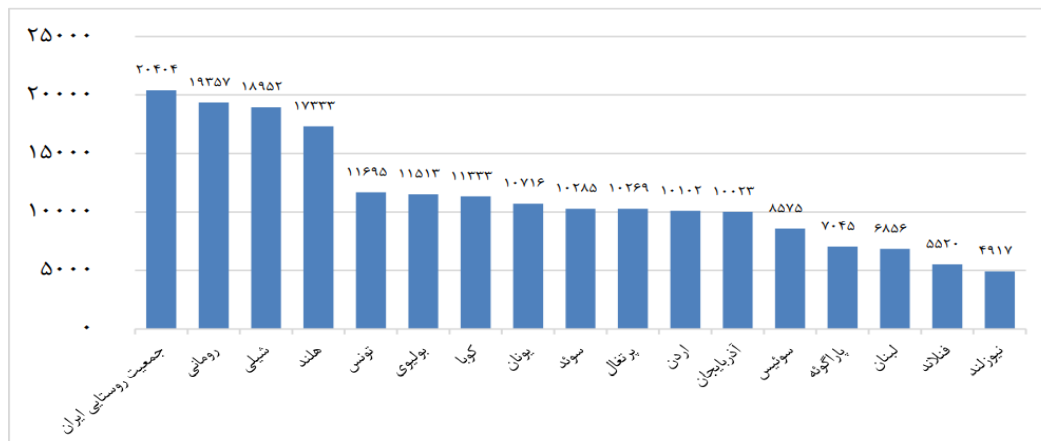
از آنجایی‌که نیروی انسانی و منابع به‌طور متوازن در فضا منتشر نمی‌شوند یک سری تصمیم‌ها و انتخاب‌ها باید در خصوص تعیین مکان و وقوع فعالیت‌های اقتصادی اتخاذ شوند. نزدیکی به بازارها (مردم) و به منابع، هزینه‌های تولید و هزینه‌های حمل‌ونقل از جمله مواردی هستند که باید در این تصمیم‌ها مورد توجه قرار گیرند. دسترسی به اطلاعات و اختراعات هم اخیراً به این لیست اضافه شده است. (افراخته، ۱۳۹۱).

کسب‌وکار خانگی: مروری بر پژوهش‌های انجام‌شده در مورد کسب‌وکارهای خانگی نشان می‌دهد که مفهوم پذیرفته‌شده مشترکی از کسب‌وکارهای خانگی وجود ندارد و در مورد تعریف نظری و عملیاتی شرکت‌های خانگی اجماع خاصی در بین صاحب‌نظران نیست. به اعتقاد موسکت و وودز (۲۰۰۵)، کسب‌وکارهای خانگی عمدتاً برای انتساب به آن دسته از عملیات تجاری گفته می‌شود که در قدم نخست در یک اقامتگاه خصوصی انجام می‌شوند یا در یک بنیاد خانگی متمرکز باشند (Musket & Woods, 2005). کسب‌وکار خانگی طبق تعریف ماسون عبارت است از: هر واحد کسب‌وکاری که در فرایندهایی چون فروش محصولات و خدمات به بازار فعالیت دارد و توسط یک فرد مستقل با همراهی یا در غیاب تعدادی نیروی کاری اداره می‌شود. لازم به ذکر است که مدیر مالک از منزل مسکونی یا محل سکونت خود جهت اداره امور و اعمال فرایندهای کاری استفاده می‌کند. این تعریف حیطة گسترده‌ای از کسب‌وکارها از فعالیت‌های کشاورزی گرفته تا هتل داری و همچنین رستوران‌داری را تحت پوشش قرار می‌دهد. فعالیت‌هایی که صرفاً در محل سکونت افراد به‌عنوان نوعی فعالیت سرگرم‌کننده برپا می‌شوند و فرد

از قبال آن درآمد کسب می‌کند نیز در زمره این کسب‌وکارها قرار دارند. چنین کسب‌وکارهایی در توسعه اقتصادی کشورها، بهبود شرایط اجتماعی، توسعه داخلی، ارتقاء وضعیت اشتغال و شرایط کاری و افزایش سرزندگی در جامعه نقشی عمده ایفا می‌کنند. کسب‌وکار خانگی از نظر ایجاد شغل، نوآوری در عرصه محصول و خدمات، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر کشور می‌شوند. همچنین برای جوانان، کسب‌وکارهای خانگی نقطه شروع مناسبی برای راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی است، زیرا راه‌اندازی آن در مقایسه با انواع دیگر کسب‌وکارها ساده و آسان است. به‌عنوان نمونه می‌توان با یک دستگاه رایانه و یک خط تلفن، یک کسب‌وکار اینترنتی راه انداخت و کارها و خدمات مختلفی را به مردم عرضه و از این راه درآمد کسب کرد (رحمتی و دیگران، ۱۳۹۴). کسب‌وکارهای خانگی به دلیل اندازه کوچکشان فرصت‌های مناسبی را برای مالکان خود پدید می‌آورند و مزایای اقتصادی، اجتماعی و محیطی جذابی دارند. کسب‌وکارهای خانگی می‌توانند از بسیاری جهات برای جامعه سودمند باشند. به‌عنوان مثال تولید سوغات در خانه یک نوع کسب‌وکار خانگی در بخش گردشگری است که می‌تواند منجر به کاهش فقر در مناطق روستایی و توسعه پایدار شود. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد به لطف مالکیت، تعهد و کار شخصی، کسب‌وکارهای خانگی موفقیت بالاتری را از لحاظ کیفیت خدمات به دست آورده‌اند به طوری که در سال‌های اخیر بیش از ۵۳ درصد کسب‌وکارهای جدید در آمریکا را کسب‌وکارهای خانگی تشکیل می‌دهند. از دو دهه گذشته، بیشتر ادبیات مربوط به کسب‌وکارهای خانگی از کشورهای درحال توسعه مانند هند، کنیا، نیجریه، آفریقای جنوبی و غنا گرفته‌شده است، اما گزارش‌هایی در مورد استفاده از خانه به‌عنوان یک فضای کاری در برخی از کشورهای توسعه‌یافته نیز یافت شده است (فلاح، ۱۴۰۰). قابلیت انجام این نوع کسب‌وکار در منزل مزایای فراوانی برای شاغلان به همراه دارد که از جمله آن می‌توان به حذف هزینه‌های اجاره یا خرید محلی برای فعالیت اقتصادی، ایجاد تعادل و توازن بین مسئولیت خانوادگی بانوان با فرصت‌های اشتغال، استفاده از تمام ظرفیت‌ها و نیروی کار از دیگر اعضای خانواده و استفاده مطلوب از فضای کسب‌وکار و فعالیت در کنار خانواده اشاره کرد.

توسعه روستایی: هرچند جمعیت روستایی کشور به دلیل برنامه‌های نامناسب و سوگیری به سمت نواحی شهری و صنایع بزرگ و نیز دامن زدن بر تبدیل روستاها به شهر در حال کاهش بوده است، ولی مقایسه جمعیت روستایی کنونی ایران با جمعیت کل بسیاری از کشورهای دنیا، اهمیت این جمعیت را به خوبی برای سیاست‌گذاران آشکار می‌کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد، جمعیت روستایی ایران در سال ۲۰۱۹، به‌تنهایی بیشتر از کل جمعیت هر یک از ۱۶۱ کشور دنیا از جمله رومانی، شیلی، بولیوی، سوئد و سوئیس، پاراگوئه، فنلاند، نیوزلند، تونس، کوبا، آذربایجان و لبنان بوده است (نمودار ۱). همچنین جالب‌توجه است که جمعیت روستایی ایران تنها حدود ۵ میلیون نفر کمتر از کل جمعیت کشور استرالیا بوده است. لذا مدیریت و بهبود کیفیت زندگی این تعداد قابل توجه از شهروندان، نیازمند برنامه‌ریزی هدفمند و تدوین راهبردهای مناسب و هماهنگ‌کننده در راستای استقرار متوازن جمعیت کشور در پهنه سرزمین است.

(هزار نفر)



شکل ۱. نمودار مقایسه جمعیت روستایی ایران با جمعیت کشورهای منتخب در سال ۲۰۱۹

منبع: محاسبات گزارش بر اساس داده‌های بانک جهانی^۱

نواحی روستایی و عشایری به‌عنوان کانون تولید کشور محسوب شده و از نقشی اساسی در تأمین استقلال ایران به‌خصوص از منظر امنیت غذایی برخوردارند. جامعه عشایری کشور، جامعه‌ای مولد بوده و بیش از ۲۰ درصد گوشت قرمز و حدود ۳۵ درصد صنایع‌دستی تولیدی کشور را تولید می‌کنند. علاوه بر این تقریباً همه عرصه‌های منابع طبیعی در روستاها واقع هستند و سیاست‌های مربوط به این نواحی، نقش مهمی در حفظ یا نابودی این عرصه‌های حیاتی دارند. در حال حاضر، حدود ۷۲ درصد ارزش‌افزوده بخش معدن در نواحی روستایی تولید می‌شود. نواحی روستایی و عشایری علاوه بر کارکردهای اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی، از کارکرد امنیتی به‌ویژه از منظر استقرار بهینه جمعیت در نقاط مرزی برخوردارند. علاوه بر این، تمرکززدایی، توقف روند انفجار جمعیتی کلان‌شهرها و شهرهای بزرگ و رشد روزافزون شهرها و توقف روند سریع تغییر کاربری اراضی کشاورزی درگرو توجه همه‌جانبه به موضوع توسعه روستایی است. باوجود این اهمیت، نواحی مذکور دچار چالش‌های جدی هستند که باید موردتوجه قرار گیرند (منبع: معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی، دفتر مطالعات زیربنایی، ۱۳۹۹).

کارآفرینی اجتماعی: محققان مختلف تعاریف مختلفی از مفاهیم کارآفرینی اجتماعی ارائه کرده‌اند، کارآفرینی اجتماعی به‌عنوان ترکیبی از مأموریت اجتماعی، نوآوری و کسب‌وکار و به‌عنوان پاسخ به یک نیاز اجتماعی تعریف می‌شود. به نظر می‌رسد که اکثر تعاریف روی این چهار عامل اصلی تمرکز دارند: ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان اجتماعی، حوزه عملیاتی آن‌ها، فرایندها یا منابع مورداستفاده و مأموریت اجتماعی کارآفرینان (Chandna, 2021).

در مبانی نظری و تعاریف کارآفرینی اجتماعی این نکته وجود دارد که انگیزه زیربنایی کارآفرینی اجتماعی به‌جای افزایش ثروت سهامداران و منفعت‌های شخصی، خلق ارزش‌های اجتماعی است. محرک اصلی کارآفرینی اجتماعی، مسئله‌ای اجتماعی است که باید رسیدگی و حل شود؛ بنابراین، شکل سازمانی این نوع کارآفرینی نیز باید بتواند به‌طور کارآمد، منابع را برای حل آن مسئله بسیج کند. درواقع، نمونه‌های کارآفرینی اجتماعی را می‌توان در بخش‌های غیرانتفاعی، دولتی و تجاری مشاهده کرد (Mozier & Tracey, 2010; Trivedi, 2010; Zahra et al. 2009, p.520). مسئله اجتماعی به شرایط، فرایندها، تنظیمات اجتماعی و نگرش‌هایی که عمدتاً

^۱<http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTAL> و <http://data.worldbank.org/indicator/SP.RUR.TOTL>

نامطلوب، منفی و تهدیدکننده ارزش‌ها و یا منافع مشخصی مانند انسجام اجتماعی، حفظ نظم و قانون، استانداردهای اخلاقی، ثبات نهادهای اجتماعی، رفاه اقتصادی یا آزادی‌های فردی است، اطلاق می‌شود. مسئله اجتماعی به شرایطی گفته می‌شود که غلط، مشکل‌زا، شایع و قابل تغییر است (معیدفر و پروین، ۱۳۸۸، ص ۱۳۶). در واقع مسئله اجتماعی نوعی مشکل آسیب‌زا است که عموم افراد یک جامعه در آن درگیرند و به شکل عینی یا ذهنی بر سر مسئله بودن آن اجماع و توافق دارند و برای حل آن اراده عمومی و عملی وجود دارد. با توجه به اینکه کلان و ساختاری بودن، عمومیت داشتن، فراگیری و پیچیده بودن از ویژگی‌های یک مسئله اجتماعی است، افراد زیادی را مشغول و درگیر خودکرده و عموماً مانع از رشد، تعالی و توسعه جامعه انسانی می‌شود. محققین شکاف میان معیارهای مشترک اجتماعی و شرایط واقعی زندگی را به‌عنوان معیار اصلی مسئله اجتماعی در نظر می‌گیرند (معیدفر و پروین، ۱۳۸۸، ص ۱۳۷). کارآفرینی اجتماعی با به‌کارگیری مدل‌های کسب‌وکار تا حدی راه‌حل‌های نوآورانه برای مشکلات اجتماعی پایدار و پیچیده مطرح می‌کند. امروزه در سراسر جهان، افراد آگاه به مسائل اجتماعی، مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه‌ای را به‌منظور حل مشکلات اجتماعی معرفی می‌کنند. این راه‌حل‌ها، راه‌حلی است که پیش‌از این توسط بازار و سازمان‌های غیرانتفاعی و غیردولتی نادیده گرفته شده است؛ بنابراین، باید اذعان کرد کارآفرینان اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در اصلاح شرایط اجتماعی ناسازگار ایفا کنند. در اهمیت اثرات مشاغل خانگی بر ساختار اقتصادی همین بس که این مشاغل به‌منزله راه‌حلی متناسب با شرایط زندگی و فردی اقتصادی روستاییان می‌توانند باعث ارتقای وضعیت مالی آنان شوند، به‌طوری‌که اکثر صاحبان نظران بر این باورند که موتور محرک در توسعه روستا هستند. همچنین متخصصان آن را مهم‌ترین راهکار توسعه روستایی در کشور حساب می‌کنند. بر اساس تحقیقاتی که توسط دیدبان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۱۲ میلادی با در نظر گرفتن ۳۷ کشور جهان صورت گرفته، توسعه کسب‌وکار خانگی منجر به افزایش ۲ درصدی نرخ تولید به‌طور معناداری می‌شود. کارشناسان معتقدند توسعه مشاغل خانگی به معنای واقعی خود می‌تواند بستر مناسبی برای توسعه ساختارهای اقتصادی به‌خصوص در مناطق روستایی و در مورد جوانان روستایی باشد و در صورت فعال شدن این بخش به‌طور یقین اجتماع ملی می‌تواند گام‌های ارزشمندتری در جهت توسعه بردارد. همچنین باعث کاهش مهاجرت و افزایش سرمایه‌گذاری می‌گردد. با توجه به این‌که یکی از مشکلات فراروی جامعه روستایی اشتغال‌زایی است و بیکاری خود معضلات عظیم اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی به همراه دارد، لذا توجه به رفع این مشکل بایستی در رأس برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی دولت قرار بگیرد و نیز استقرار و ساماندهی مشاغل خانگی به‌عنوان یکی از راهکارهای توسعه روستایی می‌تواند ضمن بالا بردن سطح اشتغال و در نتیجه درآمد روستاییان، ضمن توسعه اقتصادی و اجتماعی در روستاها در جهت احیای سنت‌ها و ساختارهای اقتصادی عمومی در روستاها و در واقع توسعه روستا کمک کند. برای موفقیت در این زمینه و گسترش این نوع مشاغل بایستی راهکارها و سیاست‌های متناسب با فرهنگ، اقتصاد و اجتماع جامعه روستایی اتخاذ شده و با دیدگاه و مدیریت صحیح و متناسب با شرایط طبیعی و انسانی روستاها پیش رفت تا نتیجه دلخواه که همانا از بین رفتن بیکاری، افزایش تولید و تقلیل هزینه‌ها رسید (حجاریان و دیگران، ۱۴۰۰).

تکنیک بهترین-بدترین (BWM): در روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره تعدادی گزینه با توجه به تعدادی شاخص مورد ارزیابی قرار می‌گیرد تا بهترین گزینه انتخاب شود. بر اساس روش بهترین-بدترین (BWM)، بهترین و بدترین شاخص توسط تصمیم‌گیرنده مشخص شده و مقایسه زوجی بین هر یک از این دو معیار (بهترین و بدترین) و دیگر شاخص‌ها صورت می‌گیرد. سپس یک مسئله ماکسی مین (MAXIMIN) برای مشخص کردن

وزن شاخص‌ها صورت می‌گیرد. از جمله مزیت‌های مهم این روش نسبت به سایر روش‌های MCDM می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- نیاز به داده‌های مقایسه‌ای کمتری است.
- منجر به مقایسه‌ای استوارتر می‌شود، بدین معنی که جواب‌های قابل اطمینان‌تری ارائه می‌دهد (Rezaei, 2015).

کوزنز (۲۰۱۸)، در مقاله‌ای با عنوان "یک روش مدل‌سازی کسب‌وکار پویا برای طراحی کسب‌وکارهای خانگی" ترویج مشارکت زنان در کسب‌وکار را به‌عنوان مؤثرترین راهکارها، به‌ویژه از نظر پایداری و سودآوری کسب‌وکار، شناسایی کرد. یو (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان "ایجاد فضا از طریق مالی: مفاهیم فضایی روستایی در اصلاحات مالی روستایی چین" به این نتیجه رسید که چگونه روستا در سیاست‌های مالی تصور و بازنمایی می‌شود و چگونه این مفاهیم فضایی روستایی بر فرآیندهای مالی تأثیر می‌گذارد. این مقاله استدلال می‌کند که اصلاحات مالی روستایی چین بر اساس مفاهیم مبهم و بحث‌برانگیز روستایی است؛ بنابراین حساسیت بیشتری نسبت به بعد گفتمانی تولید فضایی در فرآیندهای مالی و مفاهیم و بازنمایی‌های متنوع از فضاهایی که هدف مداخله مالی هستند را می‌طلبد. سیان و دیگران (۲۰۲۳)، در مقاله‌ای با عنوان "عملکرد مشاغل خانگی: مطالعه جغرافیا، جنسیت و رشد مشاغل کوچک در بریتانیا" به این نتیجه رسیدند که از آنجایی که تقریباً نیمی از تمام مشاغل کوچک در بریتانیا در حال حاضر در خانه قرار دارند یا خارج از آن اداره می‌شوند، فناوری‌های دیجیتال، برون‌سپاری و کاهش اهمیت صرفه‌جویی در مقیاس به محرک‌های کلیدی شکل‌گیری کسب‌وکار در خانه تبدیل شده‌اند، این به‌نوبه خود مکان حجم قابل‌توجهی از فعالیت‌های اقتصادی را به خارج از خوشه‌های منطقه‌ای و تجاری و به خانه و محله‌های مسکونی اطراف آن، اغلب به مناطق روستایی یا حومه شهر - منتقل کرده است، روندی که با همه‌گیری COVID-19 تسریع شده است.

علی‌اکبری و دیگران (۱۴۰۰)، در مقاله‌ای با عنوان "بررسی اثرات کسب‌وکارهای خانگی پرورش کرم ابریشم بر اقتصاد روستایی (مطالعه موردی: شهرستان بجنورد)" به این نتیجه رسیدند که در سطح روستاهای موردبررسی ۲۹۴ کسب و کارخانگی مبتنی بر پرورش کرم ابریشم وجود دارد که مجموعاً ۲۰۷۵۰ کیلو پيله تر تولید می‌کنند. همچنین کسب‌وکارهای خانگی پرورش کرم ابریشم در روستاهای شهرستان بجنورد به ترتیب بر «اشتغال‌زایی برای زنان روستایی» با میانگین ۴،۴ و «همکاری اعضای خانواده» با ۴،۳ و «کاهش بیکاری فصلی» با ۴،۲ در حد زیاد و خیلی زیاد تأثیر گذاشته است. لذا مشاغل خرد و خانگی باعث کاهش بیکاری و افزایش بهره‌وری افراد و منابع و در نتیجه، افزایش درآمد و کاهش فقر خانوار روستایی می‌شود. نرمایشیری و جلیلیان (۱۴۰۱)، در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی زنان روستایی (منطقه مورد مطالعه: شهرستان اسلام‌آباد غرب)" به این نتیجه رسیدند که بیشترین اثرگذاری عوامل آموزشی و اقتصادی به‌عنوان پیشران‌های توسعه کسب‌وکار است. همچنین تمایل زنان به استقلال مالی و بهبود وضعیت مالی خود و خانواده‌شان بیشترین محرک آن‌ها در مسیر راه‌اندازی یک کسب‌وکار خانگی است که بر اساس نتایج، مورد توافق اکثریت جامعه مورد مطالعه نیز بود. از سویی کم‌رنگ‌ترین عامل محرک یا پیشران در توسعه کسب‌وکار، مرتبط با شرایط اجتماعی و فرهنگی ارزیابی شده است. طبق نتایج مربی آموزشی زنان روستایی از دانش و تخصص لازم برخوردار نبودند. میرزایی و دیگران (۱۴۰۲)، در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی سناریوهای توسعه پایدار روستایی استان همدان (با تأکید بر توسعه کارآفرینی و مشاغل خانگی)" بررسی کردند که شاخص‌های سرمایه‌گذاری و تخصیص منابع مالی کافی به روستاها، ایجاد و گسترش فضای مشروع برای حضور زنان در ابعاد سیاسی - حقوقی،

اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی، کالبدی و عملیاتی و تعریف مشخص مدل برنامه‌ریزی مشارکتی در ساختار قانونی برنامه‌ریزی استان همدان، دارای بیش‌ترین تأثیرگذاری در سیستم می‌باشند. شاخص بهبود زیرساخت‌های گردشگری روستایی، شاخص ریسک سیستم می‌باشند و ظرفیت بسیار بالایی جهت تبدیل به بازیگران کلیدی سیستم را دارا می‌باشند، زیرا به‌علت ماهیت ناپایدارشان، پتانسیل تبدیل شدن به نقطه انفصال سیستم را دارا می‌باشند.

در ادبیات پژوهش به مقوله عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای خانگی روستایی با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی به‌صورت گسترده پرداخته شد. با توجه به پیشینه تحقیق و با توجه به پیشینه نظری، عوامل زیر به‌عنوان چارچوب نظری پژوهش حاضر شناسایی شده و جایگزین مدل مفهومی گشتند. هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کار خانگی روستایی از مبانی نظری مختلف شناسایی شده و در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲. چارچوب نظری عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کار خانگی

| ابعاد | گویه‌ها یا شاخص‌های شناسایی شده | منبع |
|---|---|---|
| عوامل محتوایی (عادت‌ها) | دانش درباره کسب و کار | شناسایی تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای خانگی روستایی، شاکری، ۱۳۹۴ |
| | توانایی مدیریتی | |
| | تجربه تخصصی در زمینه کار | |
| | توانایی راضی نمودن مشتریان | |
| | برقراری ارتباطات خوب و داشتن مهارت‌های ارتباطی | |
| | تمایل به ریسک‌پذیری و نترسیدن از شکست | |
| | اعتمادبه‌نفس بالا | |
| روحیه تلاش و سخت‌کوشی | باور درونی افراد به توانایی حل مسائل جامعه | شناسایی پیشران‌های مؤثر بر موفقیت کارآفرینی اجتماعی، عسکری، ۱۳۹۷ |
| عوامل رفتاری | ساختار فرهنگی روستا بر توسعه کارآفرینی روستایی | شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی اجتماعی در توسعه روستایی شهرستان خاش (بر اساس مدل سه‌شاخگی)، شه‌نوازی، ۱۳۹۸ |
| | پیشگامی در بهره‌وری از تکنولوژی | بررسی و تبیین نقش کارآفرینی اجتماعی در مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی، رضائی، ۱۳۹۷ |
| | تأکید بر تغییر رویه و عقاید قدیمی | شناسایی پیشران‌های مؤثر بر موفقیت کارآفرینی اجتماعی، عسکری، ۱۳۹۷ |
| | اهمیت دادن به ایده پردازی و تقویت قوه خلاقیت افراد | شناسایی تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای خانگی روستایی، شاکری، ۱۳۹۴ |
| عوامل فرایندی (چگونگی) | داشتن روابط خوب و نزدیک با اعضای تیم | شناسایی تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای خانگی روستایی، شاکری، ۱۳۹۴ |
| | داشتن تیم کاری خوب در کسب و کار | شناسایی پیشران‌های موفقیت زنان کارآفرین در کسب و کارهای خانگی، ساری، ۱۳۹۸ |
| | داشتن نیروی انسانی ماهر | |
| | داشتن نیروی انسانی متعهد و وفادار | شناسایی تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای خانگی، ساری، ۱۳۹۸ |
| | داشتن طرح مناسب برای کسب و کار | |
| | داشتن تخصص لازم در مورد شغل موردنظر | شناسایی تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای خانگی، ساری، ۱۳۹۸ |
| تولید محصول ویژه و منحصر فرد | شناسایی تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای خانگی، ساری، ۱۳۹۸ | |
| ارائه قیمت‌های رقابتی (قیمتی که در مقایسه با رقبای بهتر باشد) | شناسایی تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای خانگی، ساری، ۱۳۹۸ | |

| | | |
|--|---|------------------------|
| کسب و کارهای خانگی روستایی، شاکری، ۱۳۹۴ | ارائه تنوع قیمتی با توجه به بخش‌بندی‌های بازار | عوامل زمینه‌ای (محیطی) |
| | ارائه خدمات پس از فروش مناسب به مشتری | |
| بررسی و تبیین نقش کارآفرینی اجتماعی در مسئولیت اجتماعی سازمان‌های دولتی، رضائی، ۱۳۹۷ | ارائه خدمات و فعالیت‌های نوآورانه باهدف پاسخ به نیازهای اجتماعی و بهبود زندگی افراد جامعه | |
| | ارائه محصولاتی جدید نوآورانه و سازگار با محیط‌زیست | |
| انجام بخشی از فعالیت کسب و کار در جهت رفع مشکلات اجتماعی | ارائه خدمات و فعالیت‌های نوآورانه باهدف پاسخ به نیازهای اجتماعی و بهبود زندگی افراد جامعه | |
| | ارائه محصولاتی جدید نوآورانه و سازگار با محیط‌زیست | |
| انجام بخشی از فعالیت کسب و کار در جهت رفع مشکلات اجتماعی | برگزاری دوره‌های کارآفرینی | |
| | برگزاری دوره‌های مدیریتی بازاریابی | |
| شناسایی تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای خانگی روستایی، شاکری، ۱۳۹۴ | برگزاری دوره‌های آموزش‌های مقدماتی حسابداری و مالی | |
| | ارائه خدمات مشاوره‌ای کسب کار | |
| | ارائه خدمات مشاوره‌ای در زمینه مهارت‌ها و دانش فنی | |
| | ارائه تسهیلات غیرمالی لازم جهت اطمینان از موفقیت کسب و کار | |
| | بازدید حضوری از مکان کسب و کار | |
| | دسترسی‌پذیری به بازار | |
| | اهدای جوایز و تشویق | |
| | ارزش و منزلت فرهنگی و اجتماعی قائل شدن | |
| | ایجاد دفاتر توسعه کارآفرینی برای کمک به کسب و کار | |
| | ایجاد شبکه‌ها و انجمن‌های صنفی | |
| شناسایی تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای خانگی روستایی، شاکری، ۱۳۹۴ | کمک‌های مالی دولت یا سایر نهادها به کسب و کار | |
| | پرداخت وام و تسهیلات | |
| شناسایی پیشران‌های مؤثر بر موفقیت کارآفرینی اجتماعی، عسکری، ۱۳۹۷ | بهبود فضای کسب و کار از طریق کاهش بوروکراسی اداری، بهبود فرایندها و سایر موارد. | |
| | تدوین و تسهیل قوانین و مقررات در راستای حمایت از فعالان حوزه اجتماعی | |
| | برقراری ارتباط مستمر با مراکز علمی (مرکز رشد، پارک فناوری) | |
| | برقراری ارتباط مستمر با مراکز علمی (مرکز رشد، پارک فناوری) | |
| | فرهنگ‌سازی جهت افزایش اعتماد عمومی به سازمان‌های مرد نهاد، خیریه‌ها و سایر نهادهای اجتماعی. | |
| | بهبود زیرساخت‌های فناوری (مانند افزایش سرعت اینترنت، افزایش ضریب نفوذ شبکه تلفن همراه و). | |
| | ارائه تسهیلات بانکی ارزان‌قیمت به فعالان حوزه کارآفرینی اجتماعی | |
| | تأثیر گستره فقر و بیکاری بر توسعه کارآفرینی اجتماعی توسعه روستایی | |
| شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی اجتماعی در توسعه روستایی شهرستان خاش (بر اساس مدل سه‌شاخگی)، شهنوازی، ۱۳۹۸ | ایجاد نماینده‌هایی برای تبلیغ کسب و کار توسط شورای روستاها | عوامل زمینه‌ای (محیطی) |
| | تأثیر تسهیلات روستایی کسب و کار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی و توسعه روستایی | |
| | تأثیر شبکه‌سازی در روستا بر توسعه کارآفرینی اجتماعی و توسعه روستایی | |
| | تأثیر دهیاری‌ها بر توسعه کارآفرینی اجتماعی و توسعه روستایی | |
| | تأثیر ساختار صندوق‌های خودسازی روستایی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی | |
| شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی اجتماعی در توسعه روستایی شهرستان خاش (بر اساس مدل سه‌شاخگی)، شهنوازی، ۱۳۹۸ | تأثیر نهادسازی محلی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی و توسعه روستایی | عوامل زمینه‌ای (محیطی) |

عوامل زمینه‌ای (محیطی)

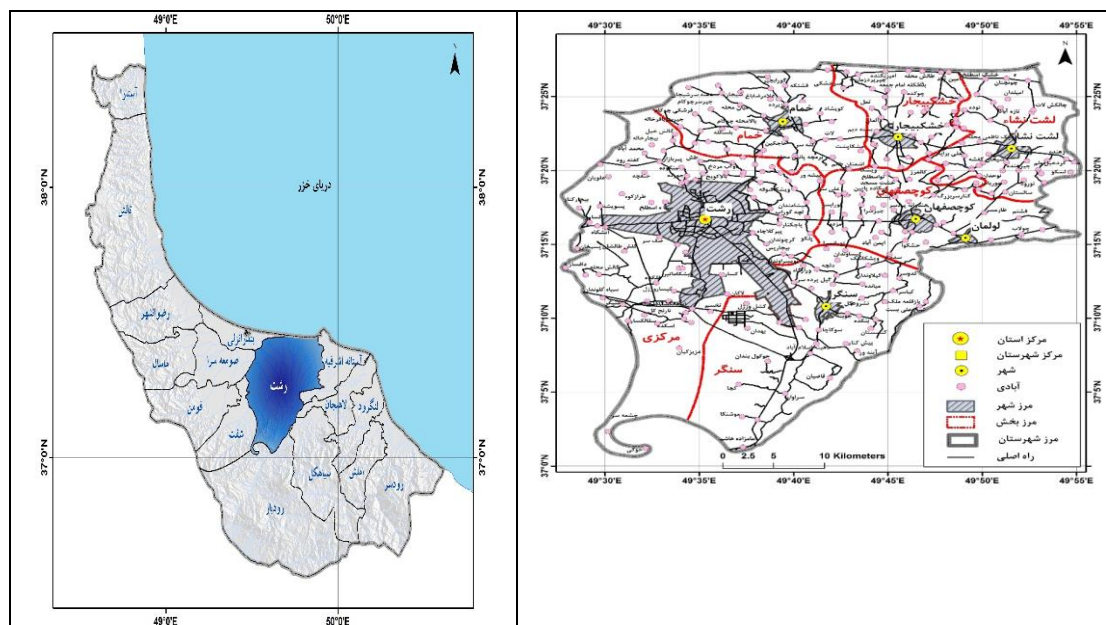
عوامل زمینه‌ای (محیطی)

۳) روش تحقیق

پژوهش کاربردی حاضر به روش توصیفی-تحلیلی انجام گرفته است. هدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای خانگی روستایی با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی است و ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه می‌باشد. پژوهش پیش رو از ۲ فاز تشکیل شده است، فاز اول شناسایی و فاز دوم اولویت‌بندی. اطلاعات از کارشناسان و خبرگان مرتبط با موضوع پژوهش گردآوری شده و از ۱۱ خبره (۲ خبره دانشگاهی، ۲ خبره از اداره کل تعاون کار و رفاه اجتماعی، ۵ خبره از جهاد کشاورزی دهستان پسیخان و ۲ خبره از مراکز مشاوره کارآفرینی) استفاده شده است. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر، روش غیر احتمالی و روش هدفمند می‌باشد.

در فاز اول پژوهش بر اساس مطالعات نظری، پرسشنامه‌ای شامل ۵۲ سؤال و گویه مرتبط با عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای خانگی روستایی با تأکید بر نقش کارآفرینی طراحی شد و خبرگان مبتنی بر مقیاس طیف لیکرت به سؤالات پاسخ دادند. پس از تجمیع نظرات خبرگان، گویه‌هایی که دارای میانگین کمتر از ۴ بودند حذف و ۲۲ گویه باقی ماند. در فاز دوم پژوهش از ۲۲ گویه باقی‌مانده، گویه‌هایی که طبق نظر خبرگان و ادبیات پژوهش دارای همپوشانی بوده حذف و نهایتاً ۱۷ گویه باقی ماند. این گویه‌ها به ۴ دسته (توانمندی‌های کارآفرینانه، توانمندی‌های کسب و کاری، برخورداری از نیروی انسانی مناسب و زیرساخت نهادی و قانونی حمایت‌گرانه) طبقه‌بندی شده و پرسشنامه مبتنی بر رویکرد BMW طراحی و در اختیار خبرگان قرار گرفت. در آخر با تحلیل BMW (روش بهترین-بدترین) اولویت‌بندی عوامل تعیین شد. برای محاسبه پایایی گویه‌ها برحسب روش BMW توسط خبرگان از ۱ تا ۹ برحسب درجه اهمیت وزن دهی شده و پس از وزن دهی با استفاده از نرم‌افزار اکسل KSI یا نرخ سازگاری هر گویه محاسبه و نرخ سازگاری حاصل شد. نرخ سازگاری کمتر از ۰,۱ گواه پایایی بالا می‌باشد.

پسیخان دهستانی از توابع بخش مرکزی شهرستان رشت در استان گیلان ایران است و در کنار رودخانه پسیخان قرار دارد، پسیخان منطقه‌ای در گیلان که از شمال به شهرستان صومعه‌سرا و رشت، از جنوب به شهرستان شفت و رشت، از شرق به شهر رشت و از غرب به شهرستان شفت (فومنات سابق) متصل می‌شود. در ادوار گوناگون این منطقه شامل ۲۲ روستا می‌شد که در امتداد جاده رشت-فومن، از صغه سر، سلیمان داراب و نخودچر شروع می‌شود و به جیرده پسیخان و قسمتی از ملا سرا ختم می‌شود. به‌مرور زمان و طبق تقسیمات کشوری، روستاهای آن بین دو دهستان از دو شهرستان مختلف و در دو طرف رودخانه پراکنده شدند. رودخانه پسیخان به‌عنوان دومین رودخانه بزرگ گیلان، پسیخان را به قسمت شرقی و غربی تقسیم کرد (سراجی و دیگران، ۱۳۹۹)، وضع طبیعی روستای پسیخان به‌صورت دشتی می‌باشد، راه زمینی این روستا به‌صورت جاده آسفالت است. روستای پسیخان از محله‌های زیادی تشکیل شده است که این محله‌ها عبارتند از: کسار، آتشگاه، بیجارکنار، دافسار، گالش محله، خشت مسجد، پسویشه، تازه‌آباد، کلش طالشان، جیرده پسیخان، بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ جمعیت آن ۸۷۲۳ نفر (۲۸۵۶ خانوار) بوده است.



شکل ۱. نقشه جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

۴ یافته‌های تحقیق

شاخص‌های جمعیت شناختی

اطلاعات ویژگی‌های فردی (جنسیت، سطح تحصیلات، تجربه کاری، میزان شناخت کسب‌وکار و میزان شناخت از کسب‌وکار خانگی)، ۱۱ خیره به شرح زیر است، به تفسیر در جدول ۳ نشان داده شده است. از مجموع ۱۱ خیره مورد مطالعه در پرسشنامه اولیه (عمومی)، ۶ نفر از آنان مرد و ۵ نفر زن می‌باشند. مردان (۵۴/۵) از خبرگان را تشکیل داده و در مقایسه با جمعیت زنان (۴۵/۵) فراوانی بالاتری دارند. در جدول زیر فراوانی، درصد فراوانی، فراوانی معتبر مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. سطح تحصیلات خبرگان در ۳ دسته دکتری، کارشناسی ارشد و کارشناسی است. بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی خبرگان نشان می‌دهد که بالاترین فراوانی مربوط به خبرگانی است که دارای سطح تحصیلی کارشناسی ارشد می‌باشند. فراوانی خبرگان دارای تحصیلات دکتری و کارشناسی باهم برابر و ۲۷ درصد می‌باشد و فراوانی خبرگان با تحصیلات کارشناسی ارشد ۴۵ درصد بوده است. در بین خبرگانی که مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، بالاترین فراوانی مربوط به افرادی است که تجربه کاری آن‌ها بالای ۱۵ سال و ۵ الی ۱۵ سال بوده است، فراوانی آن‌ها اشتراکاً برابر با ۴۵/۵ درصد بوده و کمترین فراوانی ۹/۱ درصد مربوط به خبرگانی است که تجربه کاری آن‌ها زیر ۵ سال است.

۶۳/۳ درصد از خبرگان شناخت زیادی از کسب‌وکار داشتند، ۱۸/۲ درصد شناخت خیلی زیاد و ۱۸/۲ درصد تا حدودی از کسب‌وکار شناخت داشتند، در نتیجه از آنجایی که درصد افرادی که شناخت زیاد/خیلی زیاد در ارتباط با کسب‌وکار داشتند زیاد بود بنابراین می‌شد از تجربه آن‌ها بهره برد، پاسخ خبرگانی که تا حدودی شناخت از کسب‌وکار داشتند مورد تحلیل قرار نگرفت. پس از شناسایی میزان شناخت خبرگان از کسب‌وکار در گام بعد میزان شناخت آن‌ها نسبت به کسب‌وکار خانگی را مورد سنجش قرار دادیم، داده‌ها نشان‌دهنده این بود که ۴۵/۵ درصد از خبرگان شناخت زیادی نسبت به کسب‌وکار خانگی داشتند، ۲۷/۳ درصد شناخت خیلی زیاد و ۲۷/۳ درصد تا حدودی نسبت به متغیر اصلی پژوهش کسب‌وکار خانگی شناخت داشتند. از ۱۱ خیره حاضر، از آنجایی که

۳ خبره تا حدودی در ارتباط با کسب و کار خانگی شناخت داشتند حذف شده و مورد تحلیل قرار نگرفتند بنابراین با ۸ خبره به شناسایی عوامل پرداخته شد.

جدول ۳. شاخص های جمعیت شناختی خبرگان

| جنسیت | سطح تحصیلات | | | تجربه کاری | | | میزان شناخت کسب و کار | | | میزان شناخت کسب و کار خانگی | | |
|---------------|-------------|------|---------------------|------------|-----------|--------------|-----------------------|---------|------|-----------------------------|------|------|
| | زن | مرد | کسب و کار (کشاورزی) | دکتری | زیر ۵ سال | ۵ الی ۱۵ سال | بالای ۱۵ سال | ناحدودی | زیاد | کم | زیاد | کم |
| فراوانی | ۵ | ۶ | ۳ | ۵ | ۱ | ۵ | ۵ | ۲ | ۷ | ۲ | ۳ | ۳ |
| درصد فراوانی | ۴۵/۵ | ۵۴/۵ | ۲۷/۳ | ۴۵/۵ | ۹/۱ | ۴۵/۵ | ۴۵/۵ | ۱۸/۲ | ۶۳/۶ | ۱۸/۲ | ۲۷/۳ | ۲۷/۳ |
| فراوانی معتبر | ۴۵/۵ | ۵۴/۵ | ۲۷/۳ | ۴۵/۵ | ۹/۱ | ۴۵/۵ | ۴۵/۵ | ۱۸/۲ | ۶۳/۶ | ۱۸/۲ | ۲۷/۳ | ۲۷/۳ |

میانگین امتیاز هر شاخص

طبق مقیاس لیکرت میانگین امتیازهای هر شاخص بر اساس امتیازدهی خبرگان از ۱ تا ۵ کدگذاری شد، سپس میانگین امتیازهایی که ۴ یا بالای ۴ بودند با ✓ مشخص شدند و میانگین هایی که کمتر از ۴ بودند با × مشخص شدند و حذف شدند، با بهره بردن از این روش گویه هایی که از دید خبرگان دانشگاهی و جهاد کشاورزی دهستان پسیخان اهمیت داشتند حفظ شدند. پس از مشخص شدن گویه ها، عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای خانگی روستایی به ۴ دسته توانمندی های کارآفرینانه، توانمندی های کسب و کاری، برخورداری از نیروی انسانی مناسب و زیرساخت نهادی و قانونی حمایتگرانه دسته بندی شدند.

جدول ۴. میانگین وزن هر شاخص

| ردیف | شاخص (گویه) | فراوانی پاسخ ها | حداقل امتیاز | حداکثر امتیاز | میانگین |
|------|--|-----------------|--------------|---------------|---------|
| ۱ | دانش موردنظر درباره کسب و کار | ۸ | ۳ | ۵ | ۴ ✓ |
| ۲ | توانایی مدیریتی کسب و کار | ۸ | ۴ | ۵ | ۴/۴۵ ✓ |
| ۳ | تجربه تخصصی در زمینه کار | ۸ | ۴ | ۵ | ۴/۵۵ ✓ |
| ۴ | توانایی راضی نمودن مشتریان | ۸ | ۳ | ۵ | ۴/۰۹ ✓ |
| ۵ | برقراری ارتباطات خوب و داشتن مهارت های ارتباطی | ۸ | ۳ | ۵ | ۴/۶۴ ✓ |
| ۶ | تمایل به ریسک پذیری و نترسیدن از شکست | ۸ | ۳ | ۵ | ۴/۰۹ ✓ |
| ۷ | اعتمادبه نفس بالا | ۸ | ۳ | ۵ | ۴/۰۹ ✓ |
| ۸ | روحیه تلاش و سخت کوشی | ۸ | ۴ | ۵ | ۴/۸۲ ✓ |
| ۹ | باور درونی افراد به توانایی حل مسائل جامعه | ۸ | ۳ | ۵ | ۴/۳۶ ✓ |
| ۱۰ | ساختار فرهنگی روستا | ۸ | ۳ | ۵ | ۳/۴۶ × |
| ۱۱ | پیشگامی کارآفرینان در بهره‌وری از تکنولوژی | ۸ | ۲ | ۵ | ۳/۹۱ × |
| ۱۲ | تأکید بر تغییر رویه و عقاید قدیمی در کسب و کار | ۸ | ۲ | ۵ | ۳/۵۵ × |
| ۱۳ | اهمیت دادن به ایده پردازی و تقویت قوه | ۸ | ۳ | ۵ | ۴ ✓ |

| | | | | | خلاقیات افراد | |
|---|------|---|---|---|---|----|
| ✓ | ۴/۵۵ | ۵ | ۴ | ۸ | داشتن روابط خوب و نزدیک با اعضای تیم | ۱۴ |
| ✓ | ۴/۱۸ | ۵ | ۳ | ۸ | داشتن تیم کاری خوب در کسب و کار | ۱۵ |
| ✓ | ۴/۱۸ | ۵ | ۳ | ۸ | داشتن نیروی انسانی ماهر | ۱۶ |
| ✓ | ۴/۲۷ | ۵ | ۳ | ۸ | داشتن نیروی انسانی متعهد و وفادار | ۱۷ |
| ✓ | ۴/۱۸ | ۵ | ۳ | ۸ | داشتن طرح مناسب برای کسب و کار | ۱۸ |
| × | ۳/۹۱ | ۵ | ۳ | ۸ | تولید محصول ویژه و منحصر فرد | ۱۹ |
| ✓ | ۴/۴۵ | ۵ | ۳ | ۸ | ارائه قیمت‌های رقابتی (قیمتی که در مقایسه با رقبا بهتر باشد) | ۲۰ |
| ✓ | ۴ | ۵ | ۳ | ۸ | ارائه تنوع قیمتی با توجه به بخش‌بندی‌های بازار | ۲۱ |
| ✓ | ۴/۱۸ | ۵ | ۳ | ۸ | ارائه خدمات پس از فروش مناسب به مشتری | ۲۲ |
| ✓ | ۴/۵۵ | ۵ | ۴ | ۸ | کسب و حفظ اعتبار در بازار کار | ۲۳ |
| ✓ | ۴/۳۶ | ۵ | ۴ | ۸ | ارائه خدمات و فعالیت‌های نوآورانه باهدف پاسخ به نیازهای اجتماعی و بهبود زندگی افراد جامعه | ۲۴ |
| × | ۳/۸۲ | ۵ | ۳ | ۸ | ارائه محصولاتی جدید نوآورانه و سازگار با محیط‌زیست | ۲۵ |
| × | ۳/۶۴ | ۵ | ۳ | ۸ | تمرکز بخشی از فعالیت کسب و کار در جهت رفع مشکلات اجتماعی | ۲۶ |
| × | ۳/۵۵ | ۵ | ۱ | ۸ | شرکت در دوره‌های کارآفرینی | ۲۷ |
| × | ۳/۶۴ | ۵ | ۱ | ۸ | شرکت در دوره‌های مدیریتی (بازاریابی) | ۲۸ |
| × | ۳/۵۵ | ۵ | ۱ | ۸ | شرکت در دوره‌های آموزش‌های مقدماتی حسابداری و مالی | ۲۹ |
| ✓ | ۴ | ۵ | ۳ | ۸ | ارائه خدمات مشاوره‌ای در زمینه مهارت‌ها و دانش فنی برای کارآفرینان | ۳۰ |
| ✓ | ۴/۱۸ | ۵ | ۴ | ۸ | ارائه تسهیلات غیرمالی لازم جهت اطمینان از موفقیت کسب و کار | ۳۱ |
| ✓ | ۴/۰۹ | ۵ | ۲ | ۸ | بازدید حضوری از مکان کسب و کار | ۳۲ |
| × | ۳/۷۳ | ۴ | ۲ | ۸ | دسترسی‌پذیری به بازار | ۳۳ |
| × | ۳/۶۴ | ۵ | ۱ | ۸ | اهدای جوایز و تشویق | ۳۴ |
| ✓ | ۴/۳۶ | ۵ | ۳ | ۸ | ارزش و منزلت فرهنگی و اجتماعی قائل شدن برای کارآفرینان | ۳۵ |
| × | ۳/۸۲ | ۵ | ۳ | ۸ | ایجاد دفاتر توسعه کارآفرینی برای کمک به رشد کسب و کار | ۳۶ |
| × | ۳/۶۴ | ۵ | ۲ | ۸ | ایجاد شبکه‌ها و انجمن‌های صنفی | ۳۷ |
| × | ۳/۵۵ | ۵ | ۱ | ۸ | کمک‌های مالی دولت یا سایر نهادها | ۳۸ |
| ✓ | ۴/۱۸ | ۵ | ۳ | ۸ | پرداخت وام و تسهیلات | ۳۹ |
| ✓ | ۴/۷۳ | ۵ | ۴ | ۸ | بهبود فضای کسب و کار از طریق کاهش بوروکراسی اداری، بهبود فرایندها و سایر موارد | ۴۰ |
| ✓ | ۴/۴۵ | ۵ | ۳ | ۸ | تدوین و تسهیل قوانین و مقررات در راستای حمایت از فعالان حوزه اجتماعی | ۴۱ |
| × | ۳/۶۴ | ۵ | ۱ | ۸ | برقراری ارتباط مستمر با مراکز علمی (مرکز رشد، پارک فناوری) | ۴۲ |
| × | ۳/۹۱ | ۵ | ۲ | ۸ | فرهنگ‌سازی جهت افزایش اعتماد عمومی به سازمان‌های مردم‌نهاد، خیریه‌ها و سایر نهادهای | ۴۳ |

| | | | | | اجتماعی | |
|---|------|---|---|---|---|----|
| ✓ | ۴/۶۴ | ۵ | ۳ | ۸ | بهبود زیرساخت‌های فناوری (مانند افزایش سرعت اینترنت، افزایش ضریب نفوذ شبکه تلفن همراه و...) | ۴۴ |
| ✓ | ۴/۰۹ | ۵ | ۳ | ۸ | ارائه تسهیلات بانکی ارزان قیمت به فعالان حوزه کارآفرینی اجتماعی | ۴۵ |
| × | ۳/۳۳ | ۵ | ۱ | ۸ | گستره فقر و بیکاری | ۴۶ |
| × | ۳/۴۵ | ۵ | ۱ | ۸ | ایجاد نمایشگاه‌هایی برای تبلیغ کسب و کارها توسط شورای روستاها | ۴۷ |
| × | ۳/۶۴ | ۵ | ۱ | ۸ | تسهیلات روستایی کسب و کار | ۴۸ |
| ✓ | ۴ | ۵ | ۳ | ۸ | شبکه‌سازی در روستا | ۴۹ |
| × | ۳/۱۸ | ۵ | ۱ | ۸ | دهیاری‌ها | ۵۰ |
| × | ۳/۱۸ | ۵ | ۱ | ۸ | ساختار صندوق‌های خودسازی | ۵۱ |
| × | ۳/۴۵ | ۵ | ۱ | ۸ | نهادسازی محلی | ۵۲ |

جدول ۵. دسته بندی گویه (شاخص)ها

| مؤلفه‌ها | دسته بندی شاخص‌ها |
|---|------------------------------------|
| اهمیت دادن به ایده پردازی و تقویت قوه خلاقیت افراد | توانمندی‌های کارآفرینانه |
| تمایل به ریسک‌پذیری و نترسیدن از شکست | |
| باور درونی افراد به توانایی حل مسائل جامعه | |
| برقراری ارتباطات خوب و داشتن مهارت‌های ارتباطی | |
| روحیه تلاش و سخت‌کوشی | |
| قیمت‌های رقابتی (قیمتی که در مقایسه با رقبای بهتر باشد) | توانمندی‌های کسب و کاری |
| خدمات پس از فروش مناسب به مشتری | |
| طرح مناسب کسب و کار (ارائه خدمات و انجام فعالیت‌های نوآورانه باهدف پاسخ به نیازهای اجتماعی و بهبود زندگی افراد جامعه) | |
| توانایی راضی نمودن مشتریان (مشتری مداری در کسب و کار) | |
| کسب و حفظ اعتبار در بازار کار (برندینگ) | |
| نیروی انسانی ماهر | برخوردراری از نیروی انسانی مناسب |
| نیروی انسانی متعهد و وفادار | |
| تیم کاری مناسب (روابط خوب و نزدیک اعضای تیم) | |
| زیرساخت‌های فناوری (مانند افزایش سرعت اینترنت، افزایش ضریب نفوذ شبکه تلفن همراه و...) | زیرساخت نهادی و قانونی حمایت‌گرانه |
| زیرساخت فضای کسب و کار از طریق کاهش بوروکراسی اداری، بهبود فرایندها و سایر موارد | |
| تسهیلات غیرمالی لازم (مثل برگزاری نمایشگاه‌ها برای تبلیغ کسب و کار) | |
| تسهیلات و حمایت‌های مالی (مثل اعطای وام‌های کم‌بهره) | |

روش بهترین-بدترین (BWM)

روش بهترین-بدترین شامل گام‌های زیرمی باشد:

گام اول - تعیین یک مجموعه از معیارها:

در این مرحله اول مجموعه‌ای از معیارها $\{C_1, C_2, \dots, C_n\}$ در نظر گرفته می‌شوند که باید توسط تصمیم‌گیرنده برای تصمیم‌گیری در مورد بهترین گزینه استفاده شوند. به‌عنوان مثال؛ برای انتخاب خانه‌ای از میان چند گزینه مجموعه‌ای از معیارها از قبیل {محل (C_1)، قیمت (C_2)، اندازه (C_3)، سبک (C_4)}.

گام دوم- تعیین بهترین (مهم‌ترین یا مطلوب‌ترین) و بدترین (کم‌اهمیت‌ترین یا نامطلوب‌ترین) در این مرحله تصمیم‌گیرنده باید بهترین و بدترین معیار را به‌طور کلی شناسایی بکند. مقایسات بین معیارها در این مرحله هنوز انجام نشده است. به‌عنوان مثال؛ یک تصمیم‌گیرنده می‌توان محل (C_1) را به‌عنوان بهترین معیار و سبک (C_4) را به‌عنوان بدترین معیار در هنگام خرید خانه انتخاب کند.

گام سوم- تعیین ترجیحات بهترین معیار نسبت به سایر معیارها تصمیم‌گیرنده باید ترجیحات معیارها را با توجه به بهترین معیار تعیین نماید. انتخاب ۱ نشان‌دهنده این است که معیار موردنظر نسبت به مهم‌ترین معیار اهمیت برابری دارد و انتخاب ۹ نشان‌دهنده این است که مهم‌ترین معیار نسبت به معیار موردنظر بسیار مهم و ارزشمند است و درواقع آن معیار از ارزش فوق‌العاده کمی برخوردار است؛ که این کار منجر به بردار AB (مقایسات زوجی بهترین معیار نسبت به سایر معیارها) می‌شود.

$$A_B = (a_{B1}, a_{B2}, \dots, a_{Bn})$$

در این بردار $a_{BB} = 1$ ، از آنجایی که این عدد نشان‌دهنده ترجیح بهترین معیار نسبت به خود است. در مثال ذکرشده قبلی شامل اولویت محل (C_1) بر ۴ معیار است.

گام چهارم- تعیین ترجیحات معیارها نسبت به بدترین گزینه تصمیم‌گیرنده باید ترجیحات تمام معیارها نسبت به بدترین معیار را تعیین بکند از یک عدد بین ۱ تا ۹ استفاده بکند. انتخاب ۱ نشان‌دهنده اهمیت مساوی است و انتخاب ۹ نشان‌دهنده این است که معیار مربوطه نسبت به بدترین معیار از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و بدترین معیار در مقابل آن بسیار ناچیز و کم‌اهمیت است. این منجر به بردار AW (مقایسات زوجی معیارها نسبت به بدترین معیار) می‌باشد.

$$A_W = (a_{1W}, a_{2W}, \dots, a_{nW})$$

در این بردار $a_{WW} = 1$ ، از آنجایی که این نشان‌دهنده‌ی ترجیح بدترین معیار در برابر خود است. در مثال قبلی شامل ترجیحات تمام معیارها نسبت به سبک می‌باشد.

گام پنجم- پیدا کردن وزن‌های بهینه

در این مرحله وزن‌های بهینه (W_1^*, \dots, W_n^*) شناسایی می‌شوند. همان‌طور که قبلاً ذکر شد دو مدل متفاوت برای BWM پیشنهاد شده است، اولاً می‌تواند منجر به راه‌حل چندگانه بهینه بشود و دوم اینکه هدف یافتن وزن‌های منحصر به فرد است. این مدل خطی برای این تحقیق از وزن‌های منحصر به فرد استفاده شده است. مجموعه‌ای از وزن‌های بهینه برای مدل خطی، جایی است که حداکثر اختلاف مطلق برای مجموعه $\{|W_B - a_{Bj}W_j|, |W_j - a_{jw}W_w|\}$ به حداقل برسد. مجموع وزن‌ها برابر با یک است و هیچ‌یک از وزن‌ها نمی‌تواند منفی باشد که منجر به معادله زیر برای یافتن راه‌حل بهینه می‌شود.

$$\text{Min max } \{|W_B - a_{Bj}W_j|, |W_j - a_{jw}W_w|\}$$

$$\text{s.t.} \\ \sum_j W_j = 1$$

$$W_j \geq 0, \text{ for all } j.$$

این مسئله را می‌توان با انتقال آن به یک مسئله برنامه‌ریزی خطی معادله زیر حل کرد.

$$\begin{aligned} & \text{Min } \xi^L \\ & \text{s.t.} \\ & |W_B - a_{Bj}W_j| \leq \xi^L, \text{ for all } j \\ & |W_j - a_{jW}W_w| \leq \xi^L, \text{ for all } j \\ & \sum_j W_j = 1 \\ & W_j \geq 0, \text{ for all } j. \end{aligned}$$

حل این مسئله برنامه‌ریزی خطی منجر به یک راه‌حل منحصر به فرد خواهد شد که وزن‌های بهینه عبارت‌اند در آن (W_1^*, \dots, W_n^*) و ξ^L نشان‌دهنده‌ی مستقیم یکی از مقایسه‌هایی است که در این مدل ساخته شده است. ارزش ξ^L نشان‌دهنده پایایی (reliability) نتایج بر اساس چگونگی سازگاری مقایسه‌ها می‌باشد. مقدار نزدیک به صفر نشان‌دهنده‌ی نرخ سازگاری بالا و یک پایایی بالا است. سازگاری کامل زمانی به دست می‌آید که:

$$a_{Bj} * a_{jW} = a_{BW} \text{ for all } j.$$

محاسبه نرخ سازگاری

با استفاده از ξ^L به دست آمده، میزان سازگاری محاسبه می‌شود. واضح است که مقدار ξ^L بزرگ‌تر نشان‌دهنده نرخ سازگاری بالاتری می‌باشد. از آنجایی که $a_{Bj} * a_{jW} = a_{BW}$ و $a_{BW} \in \{1, 2, \dots, 9\}$ می‌باشد، می‌توان حداکثر مقدار ξ^L به دست آورد. با استفاده از شاخص‌های سازگاری موجود در جدول و فرمول ارائه شده می‌توان نرخ سازگاری را محاسبه کرد.

جدول ۶. شاخص‌های سازگاری با استفاده از روش بهترین-بدترین

| a_{BW} | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ | ۹ |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| شاخص سازگاری | ۰,۰۰ | ۰,۴۴ | ۱,۰۰ | ۱,۶۳ | ۲,۳۰ | ۳,۰۰ | ۳,۷۳ | ۴,۴۷ | ۵,۲۳ |

$$\text{نرخ سازگاری} = \frac{\xi^L}{\text{شاخص سازگاری}}$$

هرچه مقادیر نرخ سازگاری به صفر نزدیک‌تر باشد نتایج سازگاری بیشتری دارند.

جدول ۷. وزن عوامل اصلی و کنترل نرخ سازگاری

| عوامل/مؤلفه | اندیس | بهترین | بدترین | وزن شاخص | نرخ سازگاری ksi |
|------------------------------------|-------|--------|--------|----------|-----------------|
| توانمندی‌های کارآفرینانه | E | ✓ | | ۰,۳۲۹ | ۰,۰۵۵ |
| توانمندی‌های کسب و کاری | B | | ✓ | ۰,۲۱۸ | |
| برخوردار از نیروی انسانی مناسب | H | | | ۰,۲۲۱ | |
| زیرساخت نهادی و قانونی حمایت‌گرانه | I | | | ۰,۲۳۲ | |

جدول ۸. وزن نهایی شاخص‌ها

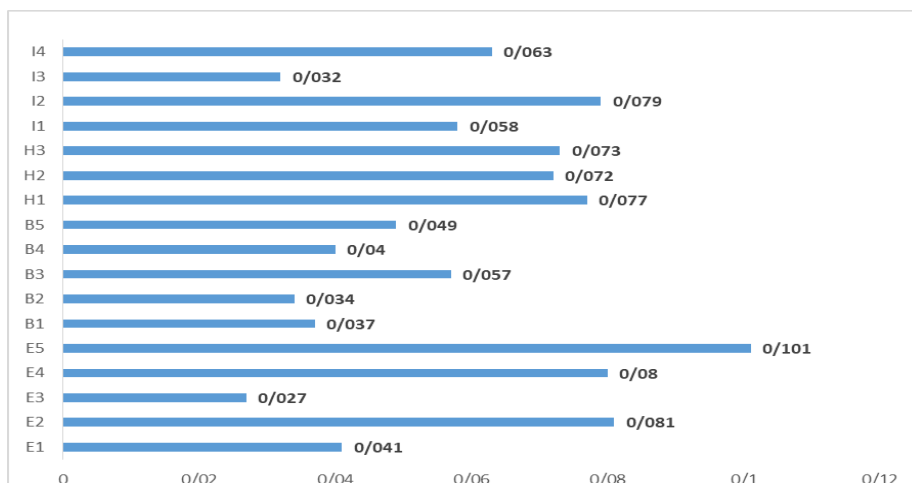
| وزن نهایی | نرخ سازگاری ksi | وزن شاخص | بدترین | بهترین | اندیس | شاخص | وزن عامل | عامل |
|-----------|-----------------|----------|--------|--------|-------|--|----------|--------------------------|
| ۰,۰۴۱ | ۰,۰۳۳۷ | ۰,۱۲۴ | | | E1 | اهمیت دادن به ایده پردازی و تقویت قوه خلاقیت افراد | ۰,۳۲۹ | توانمندی‌های کارآفرینانه |
| ۰,۰۸۱ | | ۰,۲۴۵ | | | E2 | تمایل به ریسک‌پذیری و نترسیدن از شکست | | |
| ۰,۰۲۷ | | ۰,۰۸۱ | ✓ | | E3 | باور درونی افراد به توانایی حل مسائل جامعه | | |
| ۰,۰۸۰ | | ۰,۲۴۲ | | | E4 | برقراری ارتباطات خوب و داشتن مهارت‌های ارتباطی | | |
| ۰,۱۰۱ | | ۰,۳۰۸ | | ✓ | E5 | روحیه تلاش و سخت‌کوشی | | |
| ۰,۰۳۷ | ۰,۰۶۷۸ | ۰,۱۷۲ | | | B1 | قیمت‌های رقابتی | ۰,۲۱۸ | توانمندی‌های کسب‌وکاری |
| ۰,۰۳۴ | | ۰,۱۵۵ | ✓ | | B2 | خدمات پس از فروش مناسب به مشتری | | |
| ۰,۰۵۷ | | ۰,۲۶۳ | | ✓ | B3 | طرح مناسب کسب‌وکار (ارائه خدمات و انجام فعالیت‌های نوآورانه باهدف پاسخ به نیازهای اجتماعی و بهبود زندگی افراد جامعه) | | |
| ۰,۰۴۰ | | ۰,۱۸۵ | | | B4 | توانایی راضی نمودن مشتریان (مشتری مداری در کسب‌وکار) | | |
| ۰,۰۴۹ | | ۰,۲۲۶ | | | B5 | کسب و حفظ اعتبار در بازار کار (برندینگ) | | |
| ۰,۰۷۷ | ۰,۰۶۵ | ۰,۳۴۷ | | ✓ | H1 | نیروی انسانی ماهر | ۰,۲۲۱ | برخورداران از |
| ۰,۰۷۲ | | ۰,۳۲۵ | ✓ | | H2 | نیروی انسانی متعهد و وفادار | | |
| ۰,۰۷۳ | | ۰,۳۳۰ | | | H3 | تیم کاری مناسب | | |
| ۰,۰۵۸ | ۰,۰۴۵۷ | ۰,۲۴۸ | | | I1 | زیرساخت‌های فناوری | ۰,۲۳۲ | نیروی ساخت‌نی |
| ۰,۰۷۹ | | ۰,۳۴۱ | | ✓ | I2 | زیرساخت فضای کسب‌وکار از طریق کاهش بوروکراسی اداری، بهبود فرایندها و سایر موارد | | |
| ۰,۰۳۲ | | ۰,۱۴۰ | ✓ | | I3 | تسهیلات غیرمالی لازم (مثل برگزاری نمایشگاه‌ها برای تبلیغ کسب‌وکارها) | | |
| ۰,۰۶۳ | | ۰,۲۷۱ | | | I4 | تسهیلات و حمایت‌های مالی (مثل اعطای وام‌های کم‌بهره) | | |

دهستان پسیخان به دلیل همجواری با رودخانه بزرگ پسیخان و ۲۲ محله‌ای که دارد از موقعیت جغرافیایی مناسبی برخوردار است، از سوی دیگر فاصله‌اش تا مرکز شهر رشت حدود ۱۰ الی ۱۵ دقیقه می‌باشد، همین امر سبب شده است که از لحاظ بازرگانی موقعیت ممتازی داشته باشد و به توسعه دهستان کمک شایانی شود، بعلاوه ساختار سیاسی و راهبردهای توسعه تمرکزگرا در ایران، سبب تمرکز فضایی درآمدهای دولتی، صنایع، تجارت و جمعیت در یک یا چند مکان معین شده است. این جریان به‌نوبه خود زمینه نابرابری‌های منطقه‌ای و نابرابری در شرایط زندگی در پهنه سرزمین ایران را فراهم آورده است، بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان به این نتیجه دست یافت که کسب‌وکارهای خانگی موجود در پسیخان می‌تواند به رشد اقتصادی این روستا کمک کند. طبق یافته‌های پژوهش تعداد قابل توجهی از افراد در دهستان پسیخان به کسب‌وکارهای خانگی روستایی مشغول

هستند، پژوهش حاضر از طریق ۲ پرسشنامه به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکار خانگی روستایی با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی پرداخته، در جدول ۴ عوامل مؤثر شناسایی شده و سپس طبق نظر شاغلین کسب‌وکار خانگی و خبرگان جهاد کشاورزی دهستان پسیخان این عوامل رتبه‌بندی شدند که در جدول ۸ نمایش داده شد. در طبقه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی همان‌طور که در ستون دوم جدول (۸) نمایان است توانمندی‌های کارآفرینانه و زیرساخت نهادی و قانونی حمایت‌گرانه با وزن‌های به ترتیب ۰,۳۲۹ و ۰,۲۳۲، بیشترین وزن‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. برای محاسبه مهم‌ترین شاخص‌های مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی و اولویت‌بندی شاخص‌ها نیاز به محاسبه وزن جهانی (وزن کلی) داریم. این وزن از حاصل ضرب وزن شاخص در وزن عوامل به دست می‌آید. نتایج در دو ستون نهایی جدول (۸) نشان داده شده است. همان‌طور که جدول (۸) نشان می‌دهد، روحیه تلاش و سخت‌کوشی (E5) بیشترین وزن ممکن یعنی ۰,۱۰۱ را به خود اختصاص داده است و از نظر خبرگان مهم‌ترین عامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی می‌باشد. تمایل به ریسک‌پذیری (E2) با وزن ۰,۰۸۱، برقراری ارتباطات خوب و داشتن مهارت‌های ارتباطی (E4) با وزن ۰,۰۸۰، زیرساخت فضای کسب‌وکار از طریق کاهش بوروکراسی اداری، بهبود فرایندها و سایر موارد (I2) با وزن ۰,۰۷۹ و نیروی انسانی ماهر (H1) با وزن ۰,۰۷۷ از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی محسوب می‌شوند. از سوی دیگر باور درونی افراد به توانایی حل مسائل جامعه (E3) با وزن ۰,۰۲۷ از نظر خبرگان جز کم‌اهمیت‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی می‌باشد. تسهیلات غیرمالی لازم (I3) با وزن ۰,۰۳۲، خدمات پس از فروش مناسب به مشتری (B2) با وزن ۰,۰۳۴ و قیمت‌های رقابتی (B1) با وزن ۰,۰۳۷ از نظر خبرگان جز کم‌اهمیت‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی محسوب می‌شوند.

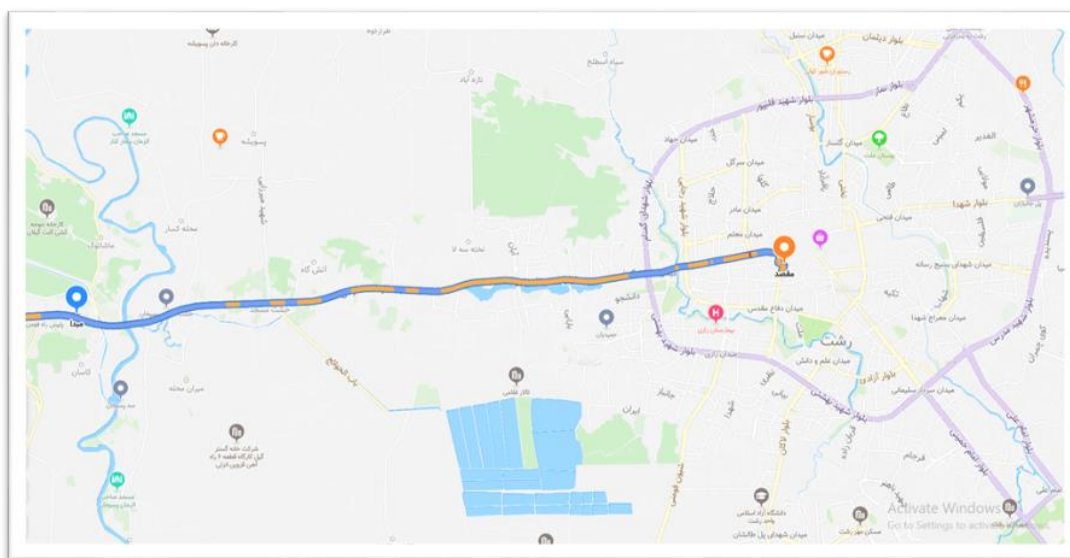
جدول ۹. رتبه‌بندی عوامل

| رتبه | کد | غیرمعیارها |
|------|----|--|
| ۱ | E5 | روحیه تلاش و سخت‌کوشی |
| ۲ | E2 | تمایل به ریسک‌پذیری و نترسیدن از شکست |
| ۳ | E4 | برقراری ارتباطات خوب و داشتن مهارت‌های ارتباطی |
| ۴ | I2 | زیرساخت فضای کسب‌وکار از طریق کاهش بوروکراسی اداری، بهبود فرایندها و سایر موارد |
| ۵ | H1 | نیروی انسانی ماهر |
| ۶ | H3 | تیم کاری مناسب (روابط خوب و نزدیک اعضای تیم) |
| ۷ | H2 | نیروی انسانی متعهد و وفادار |
| ۸ | I4 | تسهیلات و حمایت‌های مالی (مثل اعطای وام‌های کم‌بهره) |
| ۹ | I1 | زیرساخت‌های فناوری (مانند افزایش سرعت اینترنت، افزایش ضریب نفوذ شبکه تلفن همراه و...) |
| ۱۰ | B3 | طرح مناسب کسب‌وکار (ارائه خدمات و انجام فعالیت‌های نوآورانه باهدف پاسخ به نیازهای اجتماعی و بهبود زندگی افراد جامعه) |
| ۱۱ | B5 | کسب و حفظ اعتبار در بازار کار (برندینگ) |
| ۱۲ | E1 | اهمیت دادن به ایده پردازی و تقویت قوه خلاقیت افراد |
| ۱۳ | B4 | توانایی راضی نمودن مشتریان (مشتری مداری در کسب‌وکار) |
| ۱۴ | B1 | قیمت‌های رقابتی (قیمتی که در مقایسه با رقبا بهتر باشد) |
| ۱۵ | B2 | خدمات پس از فروش مناسب به مشتری |
| ۱۶ | I3 | تسهیلات غیرمالی لازم (مثل برگزاری نمایشگاه‌ها برای تبلیغ کسب‌وکارها) |
| ۱۷ | E3 | باور درونی افراد به توانایی حل مسائل جامعه |



شکل ۴. محاسبه وزن کلی عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای خانگی با روش BWM و رتبه بندی آن‌ها

طبق گزارش جهاد کشاورزی دهستان پسیخان، در ۵ سال اخیر حدوداً ماهانه ۲ کسب و کار خانگی شروع به فعالیت کردند که سالانه حدود ۵۵ الی ۶۰ کسب و کار فعال مشغول به فعالیت بودند. آمار بیانگر این مهم است که در ۵ سال اخیر ۲۷۳ کسب و کار خانگی فعال از محدوده دهستان پسیخان تا منطقه سبزه میدان رشت مشغول به فعالیت هستند. اکثر این کسب و کارها در حوزه ترشیجات، شیرینی جات، مواد غذایی خانگی (مانند پیاز و سبزی سرخ شده) می باشند، معدودی از کسب و کارها به دلیل زود فاسد شدن در حوزه مواد خام هستند.



شکل ۲. محدوده جغرافیایی مشاغل خانگی فعال زیر نظر دهستان پسیخان

(۵) نتیجه گیری

از آنجایی که بهترین راه برای توسعه روستایی انتقال فناوری، دانش فنی یا کمک مادی به روستا نبوده و یکی از ضروری ترین راه حل‌ها برای توسعه اقتصاد روستاییان، توانمند کردن روستاییان است، پژوهش حاضر به منظور

توسعه کسب و کارهای خانگی روستایی با رویکرد کارآفرینی اجتماعی (مورد مطالعه دهستان پسیخان گیلان) انجام گرفت. در این ارتباط دو سؤال اصلی تدوین شد که به شرح زیر بوده است:

سؤال اول: عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کار خانگی روستایی با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی کدامند؟ یافته‌های حاصل در راستای پاسخگویی به این سؤال پژوهش هم‌راستا با پژوهش‌های تأکید بر مهارت‌های ارتباطی (یادگار و همکاران، ۱۳۹۰)؛ (Zaefarian et al, 2015)، تأکید بر اهمیت ریسک‌پذیری افراد، (بودلایی و همکاران، ۱۳۹۲)، (Omored, 2014)، اهمیت دادن به ایده و تقویت قوه خلاقیت افراد (Omar, et al 2016) و (Lonnstrom 2015)، تأکید و تقویت بر تیم‌سازی و بهبود توانایی کارگروهی افراد (محمدی و ممیز، ۱۳۹۳)، (بودلایی و همکاران، ۱۳۹۲)، حمایت دولت از کارآفرینان و فعالیت‌های آن‌ها در حوزه‌های مختلف اجتماعی از طریق معافیت‌های مالیاتی، وام‌های کم‌بهره و غیره (عزیزی و ملایجردی، ۱۳۹۶)، بهبود فضای کسب و کار از طریق کاهش بوروکراسی اداری، بهبود فرایندها و سایر موارد (Omar, et al 2016)، بهبود زیرساخت‌های فناوری (مانند افزایش سرعت اینترنت، افزایش ضریب نفوذ شبکه تلفن همراه و...) (محمدی و ممیز، ۱۳۹۳) در موفقیت کارآفرینی اجتماعی نقش مهمی را بازی می‌کنند. این ۵۲ متغیر در قالب ۴ دسته اصلی، (توانمندی‌های کارآفرینانه، توانمندی‌های کسب و کاری، برخورداری از نیروی انسانی مناسب و زیرساخت نهادی و قانونی حمایتگرانه) جای گرفتند، بر اساس سؤال دوم پژوهش که رتبه‌بندی بندی عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای خانگی روستایی با تأکید بر نقش کارآفرینی اجتماعی چگونه است؟ عوامل شناخته‌شده بر حسب درجه اهمیت، بهترین-بدترین توسط خبرگان از ۱ تا ۹ شماره‌گذاری شده و پس از وزن دهی از طریق روش BWM، توانمندی کارآفرینانه و زیرساخت نهادی و قانونی حمایتگرانه به‌عنوان بهترین معیار و روحیه تلاش و سخت‌کوشی، تمایل به ریسک‌پذیری و نترسیدن از شکست، برقراری ارتباطات خوب و داشتن مهارت‌های ارتباطی، زیرساخت فضای کسب و کار از طریق کاهش بوروکراسی اداری، بهبود فرایندها و سایر موارد و نیروی انسانی ماهر به‌عنوان بهترین زیر معیار به ترتیب رتبه‌بندی شدند و توانمندی‌های کسب و کاری به‌عنوان بدترین معیار و باورهای درونی افراد به توانایی حل مسائل جامعه، تسهیلات غیرمالی لازم (مثل برگزاری نمایشگاه‌ها برای تبلیغ کسب و کارها) و خدمات پس از فروش مناسب به مشتری به‌عنوان بدترین زیر معیار رتبه‌بندی شدند.

۶ منابع

- افراخته، حسن، (۱۳۹۱)، اقتصاد فضا و توسعه روستایی (مورد: ناحیه شفت)، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، جلد ۱، شماره ۱، صص ۵۴-۳۹.
- بودلایی، حسن و محمد خانباشی و غزاله فراهانی، (۱۳۹۲). مطالعه پدیدارشناسانه شایستگی‌های کارآفرینان اجتماعی. فصلنامه چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۱۵، ص ۱۳۹.
- رحمتی، مریم، حاجی آقاجانی، اعظم و خانلاری، مهرداد، (۱۳۹۴)، بررسی عوامل مؤثر بر کسب و کار خانگی، کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم اجتماعی
- رضائی، ارمغان، (۱۳۹۷)، بررسی و تبیین نقش کارآفرینی اجتماعی در مسئولیت اجتماعی سازمان های دولتی (مورد مطالعه: شرکت گاز استان اصفهان).
- ساری، سما، (۱۳۹۸)، شناسایی پیشران های موفقیت زنان کارآفرین در کسب و کار های خانگی.
- سراجی، بشیر، پناهی، عباس و همتی گیلان، عبدالله، (۱۳۹۹)، جایگاه منطقه پسیخان در تحولات سیاسی و نظامی جنبش جنگل، مطالعات تاریخ اسلام، سال دوازدهم، شماره ۴۶.
- سعدی، حشمت اله، جلیلیان، سارا و یعقوبی فرانی، احمد، (۱۳۹۳). تاثیر کسب و کارهای خانگی بر توانمندی اجتماعی زنان روستایی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۳(۹)، صص ۱۸۱-۲۰۳.
- شاکری، مهشید، (۱۳۹۴)، شناسایی تأثیر عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای خانگی روستایی، دانشکده کارآفرینی.

- شهنوازی، مریم، (۱۳۹۸)، شناسایی و اولویت بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی اجتماعی در توسعه روستایی شهرستان خاش (بر اساس مدل سه شاخگی).
- حجاریان، احمد و نیلفروشان، محمدرضا، (۱۴۰۰)، تبیین تأثیر مشاغل خانگی بر ساختار اقتصادی از دیدگاه روستاییان (مطالعه موردی: مناطق روستایی استان اصفهان)، فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی، جلد ۸، شماره ۱، صص ۷۵-۸۱.
- عزیزی، محمد، ملایجردی، مریم، (۱۳۹۶). «روش‌های تأمین مالی کارآفرینی اجتماعی»، نشریه تحقیقات مالی، شماره ۴۵، صص ۱۱۹-۱۳۸.
- عسکری بشکانی، فاطمه، (۱۳۹۷)، شناسایی پیشران‌های مؤثر بر موفقیت کارآفرینی اجتماعی، دانشگاه حضرت معصومه (س) قم.
- علی اکبری، شیدا، قاسمی، مریم و شایان، حمید، (۱۴۰۰)، بررسی اثرات کسب‌وکارهای خانگی پرورش کرم ابریشم بر اقتصاد روستایی مطالعه موردی: شهرستان بجنورد)، کنفرانس ملی اقتصاد کشاورزی دانش بنیان و کارآفرین، ۲۷-۱۰-۱۰.
- فلاح، محمد رضا، (۱۴۰۰)، تبیین پیشایندهای راهبردی توسعه کسب و کارهای خانگی، مطالعات، مدیریت راهبردی، شماره ۴۵، صص ۲۲۵-۲۴۳.
- محاسبات گزارش براساس داده بانک جهانی، <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTAL> and <http://data.worldbank.org/indicator/SP.RUR.TOTAL>
- محمدی، شقایق، و آیت اله ممیز. «شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در کارآفرینی فناورانه اجتماعی در حوزه ارائه خدمات شهری به معلولان». فصلنامه سیاست علم و فناوری، شماره ۲۳، صص ۶۷-۸.
- معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی، دفتر مطالعات زیربنایی (۱۳۹۹)، اظهار نظر کارشناسی درباره: «طرح جامع توسعه و عمران روستایی کشور»، دوره یازدهم، سال اول.
- معیدفر، سعید، پروین، ستار (۱۳۸۸)، فراتحلیل مطالعات انجام شده در حوزه مسائل اجتماعی ایران، جامعه شناسی کاربردی، سال بیستم، شماره پیاپی ۳۶، شماره ۴، صص ۱۳۵-۱۵۰.
- مهدوی، رضا، روزبه رحمانیان و ابراهیم درویش رحیم آبادی، (۱۳۸۴)، بررسی سازمان فضایی استان گیلان، سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گیلان، نشریه شماره ۴۱۵.
- میرزایی، خلیل، شکوری، اعظم، سپه پناه، مرجان، عواطفی کامل، فرشته و سامیان، مسعود، (۱۴۰۲)، شناسایی سناریوهای توسعه پایدار روستایی استان همدان (با تأکید بر توسعه کارآفرینی و مشاغل خانگی)، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، جلد ۱۲، شماره ۴۳، صص ۱۸-۱.
- نجفی، بهمن و صفا، لیلا، (۱۳۹۳). بررسی کسب و کارهای خانگی کارآفرینانه و موانع و چالش‌های توسعه آن‌ها در مناطق روستایی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد اول، شماره دوم.
- نرماشیری، فاطمه و جلیلیان، سارا، (۱۴۰۱)، شناسایی پیشران‌های مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی زنان روستایی (منطقه مورد مطالعه: شهرستان اسلام‌آباد غرب).
- وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، (۱۴۰۰). <https://www.mcls.gov.ir/>.
- وقار موسوی، مجید، قدس علوی، آنوشا و عباسی، مصیب، (۱۳۹۵)، بررسی نقش کارآفرینی اجتماعی در توسعه عدالت اجتماعی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد سوم، شماره دوم.
- یادگار، نسیم و عباس بازگان و نظام‌الدین فقیه. (۱۳۹۰). فرایند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی: الگویی برگرفته از نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها. فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۱۳، پاییز ۱۳۹۰ ص ۷
- Chandna, Vallari.(2021), **Social entrepreneurship and digital platforms: Crowdfunding in the sharing economy era**, KELLY SCHOOL OF BUSINESS.
- Debreu, G.(1959). **Theory of Value**, New Haven: Yale University Press.
- Evans, N., Lasen, M. and Tsey, K. (2015). **A systematic review of rural development research: Characteristics, design quality and engagement with sustainability**. Springer-Briefs in Public Health, London.
- Gibosen, J. and Olivia, S. (2009). **The effect of infrastructure access and quality on non-form enterprises in rural Indonesia**. **Proceeding of International Association of Agricultural Economists Conference**, Beijing, China, 16-22 August, pp.1-23.
- Harpa, E. Moca, S., and Rus, D, (2015), **A Comparative Study of Rural Entrepreneurship Romania – Greece**. *Procedia Technology*, No.22, pp. 1100-1105.
- Lönnström Anu A. (2015). "The Motivational values of social entrepreneur." work:Master's thesis Number of pages:74.
- Moizer, J.; Tracey, P. (2010). **Strategy Making in Social Enterprise: the Role of Resource Allocation and its Effects on Organizational Sustainability**. *Systems Research and Behavioral Science*, 27(3), 252-565.
- Musket, G., & Woods, M. (2005). **Home-Based Business: An Economic Development Alternative**, Oklahoma Cooperative Extension Fact Sheets. *Journal of Tropical Agriculture*.
- Newbery, R., & Bosworth, G. (2010). **Home-based business sectors in the rural economy**. *Society and Business Review*, 5(2), 183-197.
- Omar F.M.& Nazmul H. & Islam N.(2016). **Home-based business sectors in the rural economy**. *Society and Business Review*, 5(2),183-197.

- Omorede, A. (2014). " **Exploration of motivational drivers towards social entrepreneurship**". *Social Enterprise Journal*, 10(3): 239 – 267
- Proost, Stef. & Jacques-Francois Thisse, . (2017). " **What Can Be Learned from Spatial Economics?**", HSE Working papers WP BRP 167/EC/2017, National Research University Higher School of Economics
- Rezaei, J. (2015). **Best-worst multi-criteria decision-making method**. *Omega*, 53, 49-57.
- Sian, Price & Victoria, (2023), **Home-based business performance: A study of geography, gender and small business growth in the UK**, University of Southampton, Doctoral Thesis, 274 pp.
- Trivedi, C. (2010). **Toward a Social Ecological Framework for Social Entrepreneurship**. *The Journal of Entrepreneurship*, 19(1), 63° 80.
- Yu, L. (2023). **Making space through finance: Spatial conceptions of the rural in China's rural financial reforms**. *Geoforum*, 138, 103662.
- Zaefarian, R. Tasavori M. and Ghauri P.N. (2015), " **A corporate social entrepreneurship approach to market-based poverty reduction**." *Emerging Markets Finance and Trade* Vol. 51 No. 2 pp. 320–334.