

Design and Explanation of a Home-Based Entrepreneurship Model in the Handwoven Carpet Industry

Ebadullah Yarmoradian 

Department of Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, College of Management, University of Tehran,
Tehran, Iran.

E-mail: Ebadallah.yar@ut.ac.ir

Sayyed Mohammad Reza Davoodi * 

Department of Management, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

(Corresponding Author). Email: smrdavoodi@ut.ac.ir

Zahra Saffari 

Department of Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, College of Management, University of Tehran,
Tehran, Iran. E-mail: zsaffari@ut.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history :

Received 24 November 2024

Received in revised form 23

February 20255

Accepted 21 May 2025

Published online 16 March 2026

Keywords:

Entrepreneur, home-based entrepreneurship, handwoven carpet, grounded theory methodology.

Objective: Home-based entrepreneurship refers to starting and managing a small business within one's home. In this approach, the individual establishes the business at home and conducts production, marketing, sales, and management operations internally. The aim of the present research is to design and explain a home-based entrepreneurship model in the handwoven carpet industry.

Method: This study is applied-developmental in terms of its objective and exploratory in terms of its method, conducted using a qualitative-quantitative (mixed) approach that combines grounded theory methodology and confirmatory factor analysis. The sampling method in the qualitative section was non-probabilistic and purposeful, while in the quantitative section, it was stratified random sampling. In the qualitative section, interviews were conducted with 13 experts, including managers and specialists from the Ministry of Cooperatives, Labor, and Social Welfare. Additionally, for data analysis in the quantitative section, 126 creative and innovative handwoven carpet weavers (home-based entrepreneurs) were selected as the sample. In the qualitative section, the data obtained from interviews were analyzed using Atlasti8 software, and in the quantitative section, the data obtained from questionnaires were analyzed using SPSS and Smart PLS software.

Findings: The results of the data analysis indicated that the paradigmatic model of home-based entrepreneurship encompasses 11 main categories, including causal factors (governmental factors and family factors), contextual factors (market awareness and cultural factors), a central category (economic factors), intervening factors (time management), strategies (technological factors and branding), and finally outcomes (occupational outcomes, social outcomes, and economic outcomes).

Conclusion: The home-based entrepreneurship model can assist in achieving success in home-based businesses. This model identifies the strengths, weaknesses, and opportunities present in the realm of home-based entrepreneurship and provides appropriate solutions and strategies.

Cite this article: Yarmoradian, E., Davoodi, S. M. R., & Saffari, Z. (2026). Design and explanation of a home-based entrepreneurship model in the handwoven carpet industry. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 4(4), 57-77.
<https://doi.org/10.22034/eir.2025.490503.1130>



© The Author(s). Authors retain the copyright and full publishing rights without restrictions.

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

طراحی و تبیین الگوی کارآفرینی خانگی در صنعت فرش دستباف

عبدالله یارمردیان

گروه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Ebadallah.yar@ut.ac.ir

سید محمدرضا داودی*

نویسنده مسئول، گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. رایانامه: [smrdavoodi@ut.ac.ir](mailto:smrдавودي@ut.ac.ir)

زهرا صفاری

گروه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: zsaffari@ut.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: کارآفرینی خانگی به معنای شروع و اداره یک کسب و کار کوچک در داخل خانه است. در این روش کارآفرینی، فرد کسب و کار را در خانه خود راه اندازی می کند و عملیات تولید، بازاریابی، فروش و مدیریت را در داخل خانه انجام می دهد. هدف از پژوهش حاضر، طراحی و تبیین الگوی کارآفرینی خانگی در صنعت فرش دستباف است.

روش: مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی-توسعه ای و از نظر روش، اکتشافی است که بصورت کیفی - کمی (آمیخته) با ترکیب روش نظریه داده بنیاد و تحلیل عاملی تاییدی انجام شده است. روش نمونه گیری در بخش کیفی غیراحتمالی و از نوع هدفمند و در بخش کمی تصادفی طبقه ای بوده است. در بخش کیفی با ۱۳ نفر از خبرگان شامل مدیران و کارشناسان اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی مصاحبه انجام شد. همچنین در بخش کمی به منظور تجزیه و تحلیل داده ها ۱۲۶ نفر بافنده فرش دستباف خلاق و نوآور (کارآفرین خانگی) به عنوان نمونه انتخاب شدند. در بخش کیفی، داده های بدست آمده از مصاحبه با نرم افزار Atlasti8 و در بخش کمی، داده های بدست آمده از پرسشنامه با نرم افزارهای spss و Smart PLS تجزیه و تحلیل شده است.

یافته ها: نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد الگوی پارادایمی کارآفرینی خانگی بر ۱۱ مقوله کلی که در برگزیده عوامل علی (عوامل دولتی و عوامل خانوادگی)، عوامل زمینه ای (شناخت بازار و عوامل فرهنگی)، مقوله محوری (عوامل اقتصادی) عوامل مداخله گر (مدیریت زمان) راهبردها (عوامل تکنولوژیک و برندسازی) و در نهایت پیامد ها (پیامدهای شغلی، پیامدهای اجتماعی و پیامدهای اقتصادی) است. **نتیجه گیری:** الگوی کارآفرینی خانگی می تواند در دستیابی به موفقیت کسب و کار خانگی کمک کند. این الگو نقاط قوت، ضعف ها و فرصت های موجود در عرصه کارآفرینی خانگی را شناسایی می کند و راهکارها و استراتژی های مناسب را به ارمان می آورد.

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۳۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۲/۲۵

کلیدواژه ها:

کارآفرینی خانگی، فرش دستباف، روش گراند تئوری

استناد: یارمردیان، عبدالله، داودی، سیدمحمدرضا، و صفاری، زهرا (۱۴۰۴). طراحی و تبیین الگوی کارآفرینی خانگی در صنعت فرش دستباف، پژوهش های

کارآفرینی و نوآوری. ۷۷-۵۷،(۴)۴

<https://doi.org/10.22034/eir.2025.490503.1130>

ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران.

© نویسندگان.



۱. مقدمه

کارآفرینی خانگی به معنای شروع و مدیریت یک کسب‌وکار کوچک در داخل خانه است که به‌عنوان یکی از راهکارهای مؤثر برای کاهش بیکاری و افزایش رفاه اقتصادی در جوامع مختلف شناخته شده است. این نوع کارآفرینی به دلیل انعطاف‌پذیری زمانی و مکانی، امکان فعالیت برای گروه‌های مختلف، به‌ویژه زنان و افراد دارای محدودیت‌های شغلی، را فراهم می‌کند. در بسیاری از کشورها، کسب‌وکارهای خانگی سهم قابل‌توجهی از فعالیت‌های اقتصادی را تشکیل می‌دهند و نقش مهمی در توسعه پایدار ایفا می‌کنند (Reuschke & Mason, 2022). کسب‌وکارهای خانگی در نتیجه پیشرفت‌های فناوری و ظهور اقتصاد دیجیتال، امکان دسترسی به بازارهای گسترده‌تری را برای کارآفرینان فراهم کرده‌اند. به‌عنوان مثال، استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و بازاریابی آنلاین می‌تواند هزینه‌های عملیاتی را کاهش داده و فرصت‌های شغلی جدیدی ایجاد کند (Saleh, 2021). این ویژگی‌ها کسب‌وکارهای خانگی را به یکی از محرک‌های اصلی رشد اقتصادی در جوامع محلی و جهانی تبدیل کرده است.

در حوزه فرش دستباف، کارآفرینی خانگی اهمیت دوچندان دارد. فرش دستباف به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین هنرهای ایرانیان، علاوه بر ایجاد اشتغال، نقش فرهنگی و اقتصادی مهمی ایفا می‌کند. با وجود سهم قابل‌توجه ایران در صادرات جهانی فرش دستباف، چالش‌هایی همچون رقابت بین‌المللی و کاهش حمایت‌های نهادی، ضرورت توجه به مدل‌های نوین کارآفرینی خانگی در این صنعت را برجسته می‌سازد (Mason, 2024). همچنین، تحقیقات نشان می‌دهند که استفاده از فناوری‌های نوین و ایجاد شبکه‌های بازاریابی مؤثر می‌تواند پایداری و درآمدزایی این نوع کارآفرینی را افزایش دهد (Taheri et al., 2024). از لحاظ مفهومی، کسب و کار خانگی به هر واحد تجاری که در فروش محصولات یا خدمات از ملک مسکونی به‌عنوان پایگاهی برای اجرای عملیات استفاده می‌کند، تعریف می‌شود (Reuschke & Mason, 2022).

کسب‌وکارهای خانگی بخش قابل‌توجهی از جمعیت کسب‌وکارها را تشکیل می‌دهند و بیش از نیمی از تمام کسب‌وکارها در کشورهای توسعه‌یافته را شامل می‌شوند. این نسبت در طول زمان در حال افزایش است که نشان‌دهنده پیشرفت‌های تکنولوژیکی است که اهمیت صرفه‌جویی در مقیاس را کاهش داده و نیاز به مکان‌های تجاری را از بین برده است (Kim and Parker, 2021). کسب‌وکارهای خانگی در تمام بخش‌ها وجود دارند، از جمله بخش‌های فناوری پیشرفته و مبتنی بر دانش و همچنین بخش‌های کم‌تکنولوژی. این کسب‌وکارها به‌ویژه در بخش‌های مهمان‌نوازی، سرگرمی و خدمات تجاری، صنایع خلاق و ساخت‌وساز برجسته هستند. آن‌ها همچنین در انواع مختلف مکان‌ها یافت می‌شوند، اما بیشتر در شهرها و شهرک‌های مرفه و مناطق روستایی دورافتاده رایج هستند. بیشتر کسب‌وکارهای خانگی به‌صورت تمام‌وقت فعالیت می‌کنند، هرچند که اقلیت قابل‌توجهی از آن‌ها به‌عنوان کسب‌وکارهای تفریحی («کارهای جانبی») به‌صورت پاره‌وقت فعالیت می‌کنند (Mason, 2024).

کسب و کارهای خانگی ممکن است از طریق افزایش تولید و کاهش قیمت‌ها، رقابت در بخش اقتصادی را افزایش دهند. همچنین ممکن است دیدگاه‌های جدید و منحصر به فردی را در ارائه کالا و خدمات به ارمان بیاورند و به بازارهای کوچک و جدیدی که نسبت به شرکت‌های بزرگتر سودآوری و جذابیت کمتری دارند، کمک کنند (Saleh, 2021). شواهد نشان می‌دهد که در کشورهای صنعتی غربی، کسب و کارهای خانگی نسبت به دیگر کسب و کارها شیوع بالاتری داشته‌اند. اگر از دریچه مدیریتی به این پدیده بنگریم، متوجه مزایای زیادی خواهیم شد. از آنجایی که هر ابتکار و کارآفرینی در این نوع کسب و کارها به‌طور مستقیم نصیب خود فرد می‌شود، انگیزه او برای کارآفرینی و خلاقیت افزایش می‌یابد. علاوه بر این، فرد در این نوع کسب و کارها به روش و سلیقه خود عمل می‌کند و تصمیم‌گیرنده اصلی در انتخاب روش کار، خود فرد است. این موضوع منجر به نوعی خودمدیریتی و خودکنترلی در افراد می‌شود که به بهبود مهارت‌های مدیریتی آن‌ها کمک می‌کند. بنابراین، کسب و کارهای خانگی نه تنها باعث رشد اقتصادی فردی می‌شوند، بلکه می‌توانند تأثیرات مثبت زیادی بر روی جامعه نیز داشته باشند (مرادی نژاد و واحدی، ۱۳۹۸). اهمیت توسعه کسب و کارهای خانگی و نقش حیاتی آن در توسعه و پیشبرد کشورها بر کسی پوشیده نیست. در عین حال، تغییر شرایط اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی-اجتماعی در سطح جهانی چالش‌های جدی را برای تولید و فروش محصولات به‌ویژه در مقیاس کوچک به وجود آورده است. کسب و کارهای خانگی اگر بخواهند به‌طور مؤثر محصولات خود را به بازار عرضه کنند، باید به درستی شرایط تجاری را تعیین کنند. کسب و کارهای خانگی در دوران کرونا اهمیت ویژه‌ای پیدا کردند، زیرا توانستند از رفت و آمدهای غیرضروری جلوگیری کنند و برای افرادی که به دلیل بحران کرونا شغل خود را از دست داده بودند،

درآمدی ایجاد نمایند. امروزه بخش قابل توجهی از اشتغال جهان در مشاغل خرد و بنگاه‌های کوچک شکل گرفته است (Loscocco & Smith-Hunter, 2004). برخی دیگر از مهم‌ترین مزایای کسب و کار خانگی عبارت‌اند از: آزادی و استقلال عمل بیشتر، ساعات کاری انعطاف‌پذیر، ایجاد تعادل و موازنه بیشتر بین کار و زندگی، پایین بودن هزینه راه‌اندازی، پایین بودن میزان ریسک، امکان کار کردن پاره وقت، راحت تر بودن تربیت بچه‌ها، داشتن فرصت و زمان بیشتر، تناسب با ویژگی‌های جسمی افراد معلول و کم توان، احتمال موفقیت بیشتر، تناسب با اقسام مختلف و احساس راحتی بیشتر (Gabriel and Bitsch, 2019).

همچنین می‌توان گفت مشاغل خانگی در حوزه فرش دستباف از جمله کسب و کارهای پرطرفدار در ایران هستند. صنعت بافندگی فرش از قدیمی‌ترین و مرموزترین هنرهای ایران به شمار می‌رود و بسیاری از خانم‌ها و خانه‌داران توانایی و علاقه دارند تا در خانه خود فرش دستبافی کنند و درآمدزایی نمایند. صادرات فرش دستبافت از سال ۱۳۵۲ تاکنون نوسانات زیادی داشته است. با وجود اینکه جایگاه خود را در سطح بین‌المللی به عنوان رتبه بزرگترین صادرکننده فرش دستباف حفظ کرده اما جایگاه صادرات فرش دستباف در مقایسه با سایر اقلام صادراتی در حال کاهش است. میزان صادرات فرش در سال ۱۴۰۰ حدود ۶۴ میلیون دلار بوده و در مقایسه با صادرات سایر کالاها در جایگاه بسیار مناسبی قرار دارد (کریمی، ۱۴۰۰). بررسی‌ها نشان می‌دهد با این که اتحادیه‌ها و تشکل‌ها نقش مهمی در سفارش‌پذیری و انسجام هرچه بیشتر قالی‌بافان دارند، اما سهم عمده درآمد عاید تجار این حوزه می‌شود چراکه سهم دستمزد طی دو سناریو ارزش تولید به قیمت عوامل و به قیمت بازار به ترتیب ۲۵ و ۱۸/۵ درصد است. این عبارات اهمیت فرش دستباف و لزوم توجه به آن را مورد توجه قرار می‌دهد و افرادی که در این صنعت به‌عنوان افراد خلاق و نوآور مشغول به فعالیت هستند را می‌توان ارزش‌افزینان و کارآفرینان این حوزه و صنعت نامید، این افراد همان کارآفرینان مستقلی هستند که در محیط خانه و با بهره‌گیری از مزیت‌های این بخش نقش بسزایی در صادرات و به تبع آن ارز آوری و نقش‌های اجتماعی دیگر همانند سایر کارآفرینان دارند. ارزش کارآفرینی در رشد و پیشرفت جوامع انکار نشدنی است. رشد نوآوری و ایجاد شغل در طول تاریخ کارآفرینی مسیری را برای مقابله با مشکلات جهانی قرن بیست و یکم ایجاد می‌کند (آمار صادرات فرش کشور، ۱۴۰۲).

با توجه به موارد فوق‌الذکر اهمیت و توجه به کارآفرینی خانگی در عصر کارآفرینی یک الزام است چرا که محیط خانه می‌تواند تبدیل به بستری برای رشد و خودشکوفایی استعداد های افراد خانواده، کسب سود و منفعت، ارزش‌افزینی برای مشتریان و در نهایت رشد سرانه ملی شود. خلا تحقیق در مورد کارآفرینی خانگی در حوزه فرش دستباف به وضوح در عدم بررسی جامع و عمیق تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این نوع کارآفرینی مشهود است. با وجود اهمیت بالای فرش دستباف به عنوان یک صنعت سنتی و منبع درآمد برای بسیاری از خانواده‌ها، تحقیقات موجود غالباً به جنبه‌های تولید و صادرات محدود می‌شوند و به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های خاص کارآفرینان خانگی، به ویژه زنان و جوانان، توجه کافی نمی‌شود. همچنین، نیاز به تحلیل دقیق‌تری از مدل‌های کسب‌وکار، نوآوری‌ها و روش‌های بازاریابی در این حوزه احساس می‌شود. این شکاف تحقیقاتی می‌تواند مانع از شناسایی و بهره‌برداری بهینه از پتانسیل‌های کارآفرینی خانگی در صنعت فرش دستباف شود و ضرورت انجام تحقیقات بیشتر در این زمینه را نمایان می‌سازد. مطابق برنامه ششم توسعه و همچنین در راستای تدوین برنامه هفتم توسعه، گسترش کسب‌وکارهای خانگی یکی از الزامات اصلی توسعه پایدار کشور ذکر شده است.

با وجود نقش کلیدی کارآفرینی خانگی در بهبود شرایط اقتصادی و اجتماعی، تحقیقات کافی در زمینه چالش‌ها و فرصت‌های خاص این نوع کارآفرینی، به‌ویژه در صنعت فرش دستباف، انجام نشده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بسیاری از کارآفرینان خانگی در این حوزه با مشکلاتی همچون دسترسی محدود به منابع مالی، کمبود آموزش‌های تخصصی و نبود زیرساخت‌های بازاریابی مواجه هستند (Feizollahi et al., 2024). علاوه بر این، نیاز به مطالعات کاربردی عمیق‌تری از تأثیر فناوری‌های دیجیتال و نقش حمایت‌های نهادی بر موفقیت این نوع کسب‌وکار احساس می‌شود.

هدف اصلی این پژوهش، طراحی و تبیین الگوی کارآفرینی خانگی در صنعت فرش دستباف است. این پژوهش در تلاش است تا با شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت این کسب‌وکارها و ارائه راهکارهای عملی، گامی مؤثر در جهت توسعه پایدار این صنعت بردارد.

۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کار در خانه قدمت دیرینه‌ای دارد و شاید بتوان گفت که پیشینه آن به ظهور مفهوم خانواده و یکجانشینی انسان بازمی‌گردد. بخش اعظم فعالیت‌های اقتصادی مردمان قبل از عصر صنعتی در خانه‌ها و محیط زندگی‌شان انجام می‌شده و خلط مفهوم خانه و کسب‌وکار مفهوم غریبی نبوده است. با انقلاب صنعتی و گسترش کارخانه‌ها، به تدریج مرز میان خانه و محل کار پررنگ‌تر شده است؛ به طوری که مراکز صنعتی و تجاری به‌عنوان مکانی برای فعالیت اقتصادی و خانه به کانونی گرم و آرام‌بخش برای مردمان خسته از کار روزانه تبدیل شدند. وقوع یک شوک اقتصادی در ارتباط با بحران انرژی در سال ۱۹۷۳ باعث شد که توجه دوباره نسبت به خانه به‌عنوان محل کار جلب شود (فیض‌اللهی و همکاران، ۱۴۰۳).

صاحبان نظران این حوزه معتقدند که چند عامل دیگر باعث شده است که کسب‌وکارهای خانگی شده است که عبارتند از:

۱- ظهور و گسترش فناوری‌های جدید، به‌ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات، که باعث رونق و توسعه کسب‌وکارهای از راه دور و کسب‌وکارهای اینترنتی از قبیل خرید و فروش آنلاین شده است (Reuschke & Mason, 2022).

۲- تغییر ساختار صنعتی و کوچک‌تر شدن سازمان‌ها و برونسپاری‌ها که از یک‌سو موجب افزایش احساس ناامنی شغلی در افراد و تلاش بیشتر برای خوداشتغالی و کسب‌وکار مستقل شده و از سوی دیگر توجه به کسب‌وکارهای خانگی را افزایش داده است که می‌تواند مرجع مناسبی برای این برونسپاری باشد (Mason, 2024).

۳- تغییر ارزش‌های اجتماعی، همچون تمایل افراد به آزادی و استقلال بیشتر در کار و حضور بیشتر در کنار خانواده، از یک‌سو و ارتقای سطح استاندارد زندگی در میان خانواده‌های امروزی که نیاز به درآمد بیشتر را طلب می‌کند، از سوی دیگر، دو نیروی متضادی هستند که باعث راه‌اندازی یک کسب‌وکار در خانه می‌شوند.

یک کسب‌وکار هنگامی راه‌اندازی می‌شود که شخصی به این نتیجه برسد که می‌تواند از طریق تولید کالا یا ارائه خدمات و فروش آن به مردم، سود کسب کرده و به جامعه خود کمک کند (Feizollahi et al., 2024).

طبق ماده ۲ «قانون ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی» به تعریف مشاغل خانگی می‌پردازد. بر اساس این ماده، مشاغل خانگی به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که با تصویب ستاد ماده ۳ توسط عضو یا اعضای خانواده در فضای مسکونی و در قالب یک کسب‌وکار بدون ایجاد مزاحمت و اخلال در آرامش واحدهای مسکونی همجوار انجام می‌گیرد و منجر به تولید خدمت یا کالای قابل عرضه به بازار خارج از محیط مسکونی می‌گردد (کرمی، ۱۴۰۰).

امروزه کسب‌وکارهای خانگی از بخش‌های مهم فعالیت‌های اقتصادی کشورهای پیشرفته است و رشد این کسب‌وکارها نقش مهمی در تولید ناخالص ملی کشورهای صنعتی داشته است. به‌طور مثال، در کشورهای پیشرفته از جمله آلمان و انگلستان، ۱۵ تا ۲۰ درصد کل شاغلان این کشورها در بخش کسب‌وکارهای خانگی مشغول به فعالیت هستند که به‌طور متوسط سالانه بیش از ۲۰۰ هزار دلار فروش دارند (Gabriel & Bitsch, 2019).

در این نوع کسب‌وکارها، افراد مجبور به کار کردن در یک بازه زمانی مشخص نخواهند بود و به این ترتیب، ساعات کاری انعطاف‌پذیر خواهند شد که برای افراد خوشایندتر است. از طرفی، به علت اینکه افراد زمان بیشتری را در کنار خانواده سپری می‌کنند، تعادل بین کار و زندگی برقرار شده و این منجر به افزایش کیفیت زندگی می‌شود (Ahmad, 2020).

جهت بررسی بیشتر مسئله، به برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های مرتبط در این حوزه اشاره می‌گردد:

حدادی و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با هدف اثربخشی نمایشگاه‌های عرضه محصولات کسب و کارهای خانگی در ارتقاء توانمندیهای بازاریابی و فروش محصولات استان آذربایجان شرقی انجام دادند که نتایج تحقیق نشان داد شرکت در نمایشگاه‌های عرضه محصولات کسب و کارهای خانگی در ارتقاء توانمندیهای بازاریابی و فروش محصولات استان آذربایجان شرقی تاثیر مثبت دارد. فیض‌اللهی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود با هدف واکاوی عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه در استان ایلام ۵۷ شاخص در قالب ۱۵ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی شامل قابلیت‌های بازاریابی، هوشمندی رقابتی، خطامشی دولت، توانمندسازی کارآفرینانه، ارتباطات استراتژیک و مقبولیت اجتماعی معرفی کردند. تابلوی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با هدف طراحی الگوی کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام دادند. بر اساس یافته‌ها، مقوله محوری

الگو شامل عوامل ساختاری، فرایندی، رفتاری و توسعه‌ای بود. راهبردهای الگو شامل تدافعی، تهاجمی، بازنگری/انطباقی، اقتصادی و تنوع، و شرایط زمینه‌ای شامل جوکاری، اکولوژی و محیط خانوادگی می‌باشند. شرایط علی دارای مقوله‌های مرتبط با شخصیت همچون عوامل شناختی، انگیزشی، رفتاری و عوامل مرتبط با کسب و کار شامل مشتریان، بازار، کالا و کار می‌باشند. شرایط فرهنگی، سیاسی و اقتصادی نیز مقوله‌های مداخله‌گر و پیامدهای الگو در سطح (فردی، گروهی و اجتماعی) می‌باشند. کاظمی کساری و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با هدف توسعه کسب و کارهای خانگی روستایی با رویکرد کارآفرینی اجتماعی انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که توانمندی‌های کارآفرینانه بهترین عامل بوده و از طرف دیگر زیر معیار روحیه و تلاش و سخت‌کوشی با وزن در رتبه نخست و زیر معیار باور درونی افراد به توانایی حل مسائل جامعه در رتبه آخر قرار دارد. حجاریان و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی با هدف ارزیابی و تحلیل اثرات کارآفرینی خانگی در ساختار اجتماعی از دیدگاه روستاییان با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری (مطالعه موردی: مناطق روستایی استان اصفهان) انجام دادند. این تحقیق نشان داد که اعتبار اندازه‌گیری شده هر پنج مدل اندازه‌گیری و نیز مدل پنج عاملی مرتبه دوم برای بررسی کارآفرینی خانگی قابل قبول است. در نهایت، آسیب‌های اجتماعی، نظام بهداشت و سلامت، مشارکت و ارتباطات اجتماعی، ساختار جمعیتی و کاهش مهاجرت بارهای عاملی را تبیین می‌نمایند. فرخ نژاد، (۱۳۹۹) در پژوهش خود برای امکان‌سنجی توانمندی‌های سرمایه‌گذاری داخلی در جهت توسعه کسب و کارها در بخش مشاغل خانگی، چهار فاکتور اعتماد تعمیم یافته، اعتماد نهادی، شبکه‌ی روابط رسمی و شبکه‌ی روابط غیر رسمی را به عنوان مؤلفه‌های تأثیرگذار سرمایه‌گذاری داخلی بر ارتقا و توسعه مشاغل خانگی و ۲ عامل شبکه‌ی روابط رسمی و شبکه‌ی روابط غیر رسمی به عنوان مهمترین مؤلفه‌های متمایز کننده‌ی دو گروه معرفی کردند. همچنین متغیرهای درآمد، نوع فعالیت، سابقه‌ی کار و عضویت در صنف رابطه‌ی معناداری با میزان سرمایه‌گذاری داخلی شاغلان کسب و کار خانگی داشتند. مؤذکانلو و رشید آبادی (۱۳۹۸) پژوهشی با هدف بازاریابی کارآفرینی خانگی و کوچک و متوسط با میانجیگری تبلیغات در فضای مجازی تبلیغات و ابزارهای تبلیغ همگام با پیشرفت‌های نوآورانه انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان دهنده تأثیر مثبت شاخص‌های تامل‌پذیری سرگرم‌کنندگی مشوق‌ها و ارزشمندی و همچنین نشان دهنده تأثیر منفی رنجش و ازردگی بر پذیرش تبلیغات موبایلی است. مانیر و سربیکالیمه (۲۰۲۴) در پژوهش خود با هدف تحلیل توسعه کسب و کارهای خانگی با رویکرد سبز به منظور افزایش درآمد خانواده نشان دادند که توسعه کسب و کارهای خانگی دوستدار محیط زیست با استفاده از مواد اولیه طبیعی می‌تواند درآمدی برای خانواده‌ها و جوامع ایجاد کند (Munir & Srikalimah, 2024). لوک و فونگ (۲۰۲۴) در پژوهش خود تأثیر کسب و کارهای خانگی بر تغییرات فضایی و تحول معماری در ساختمان‌های قدیمی آپارتمانی، که به‌طور محلی به آن‌ها "چونگ‌کو" گفته می‌شود، را بررسی می‌کنند. این مقاله داده‌های دست اول را به‌صورت متنی و بصری تحلیل و ارائه می‌دهد و پیشنهاد می‌کند که با توجه به تغییرات تاریخی و اجتماعی، به‌ویژه از دهه ۱۹۶۰ به بعد، تاب‌آوری و پایداری کسب و کارهای خانگی به‌عنوان یک جزء از زندگی محلی در شهر هوشی مین به‌طور قابل توجهی به شکل‌گیری و تحول فضاهای خانگی در این شهر کمک کرده است (Loc & Phuong, 2024). باگیس و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود با هدف کارآفرینی زنان در کسب و کار خانوادگی «مطرح کردند. نویسندگان از تحلیل‌های عملکرد و نقشه‌برداری شبکه علمی از تکنیک‌های کتاب‌سنجی نشان دادند که مطالعات مربوط به کارآفرینی زنان در مشاغل خانوادگی در سه خوشه گردآوری شده است. مطالعات در خوشه اول بر جانشینی خانواده و نقش زنان متمرکز بود. مضامین فرآیند جانشین پروری، سوگیری جنسیتی، رهبری و کارآفرینی در خوشه دوم شدید است. در نهایت، در خوشه سوم، مضامین رهبران زن و ساخت هویت غالب است (Bağış et al, 2023). الشیبلی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود تأثیر عوامل فناوری، عوامل بازاریابی و عوامل محیطی را بر موفقیت کسب و کارهای خانگی را بررسی کردند. این مطالعه نشان داد که بین عوامل محیطی، عوامل بازاریابی و موفقیت کارآفرینان خانگی ارتباط وجود دارد. عوامل محیطی و عوامل بازاریابی تأثیر بر موفقیت کارآفرینان خانگی داشتند. اما عوامل فناوری تأثیری بر موفقیت کارآفرینان خانگی نداشتند (Al Shibli et al, 2022). صالح (۲۰۲۱) در پژوهش خود به اهمیت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و رسانه‌های اجتماعی برای توسعه جامعه کسب و کارهای خانگی غیررسمی در شهر کویت پرداختند. نتایج این تحقیق بیانگر این بود که پاسخ‌دهندگان از اینستاگرام، واتساپ، اسنپ‌چت، ایمیل و وبسایت‌ها برای ارتباط با مشتریان و همکاری با شرکای تجاری استفاده می‌کنند. برنامه‌های بانکی مانند "ادفعلی" برای انجام پرداخت‌های مربوط

به کسب و کار استفاده می‌شوند. صاحبان کسب و کارهای خانگی معمولاً به دلیل علاقه و عشق به کسب و کار، استقلال، منبع درآمد اضافی، موفقیت در کسب و کار خانوادگی، سرگرمی یا عدم یافتن شغل مناسب در سایر شرکت‌ها، انگیزه دارند (Saleh, 2021).

۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف «کاربردی» بوده و در چارچوب پارادایم پراگماتیسم و با رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) انجام شده است. در بخش کیفی، از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (Grounded Theory) به‌عنوان یک استراتژی پژوهش برای تدوین مدل استفاده شده است. این روش به پژوهشگر اجازه می‌دهد که بدون پیش‌فرض‌گیری، بر پایه داده‌های به‌دست‌آمده از میدان تحقیق، به تدوین نظریه بپردازد. انتخاب این روش به دلیل ماهیت اکتشافی موضوع، یعنی کارآفرینی خانگی، و عدم وجود تحقیقات جامع پیشین در این زمینه صورت گرفته است.

داده‌ها در این بخش با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق با ۱۳ نفر از خبرگان جمع‌آوری شد. خبرگان شامل مدیران و کارشناسان حوزه‌های مختلف اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان اصفهان (بخش‌های تعاون، برنامه‌ریزی، اشتغال، و کارآفرینی) بودند. این نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری نظری و به‌صورت هدفمند انتخاب شدند تا پوشش‌دهنده اهداف پژوهش باشند. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و مدت زمان هر مصاحبه بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه متغیر بود.

برای تحلیل داده‌ها از رهیافت نظام‌مند استروس و کوربین استفاده شد که شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. معیار مقبولیت برای ارزیابی کیفیت داده‌ها و یافته‌های پژوهش به‌کار رفت و شامل شاخص‌هایی همچون حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب بودن نمونه، تکرار شدن یافته‌ها و بازخورد مطلعین بود. به‌منظور بررسی پایایی کدگذاری‌ها، چند نمونه از مصاحبه‌ها در فاصله زمانی ده‌روزه مجدداً کدگذاری شدند و ضریب توافق ۷۶ درصد به‌دست آمد که پایایی بازآزمون را تأیید کرد.

در بخش کمی، برای ارزیابی اعتبار مدل طراحی‌شده در بخش کیفی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این بخش پرسشنامه‌ای بود که مبتنی بر عوامل استخراج‌شده در مرحله کیفی و در طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) طراحی شد. جامعه آماری در این بخش شامل ۱۲۶ نفر از بافندگان خلاق و نوآور فرش دستباف به‌عنوان کارآفرینان خانگی بود. نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند.

برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوایی استفاده شد و سؤالات توسط ۱۰ نفر از متخصصان حوزه مدیریت کارآفرینی تأیید شدند. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ و میانگین آن برابر با ۰/۸۵۳ محاسبه شد. داده‌ها با نرم‌افزار (SPSS نسخه ۲۶) و (SmartPLS نسخه ۳) تحلیل شدند. همچنین معیار مقبولیت که در ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر داده بنیاد بجای معیارهای روایی و پایایی عنوان شده است استفاده گردید. مقبولیت به معنای این است که یافته‌های پژوهش تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت‌کنندگان، پژوهشگر و مخاطب در مورد پدیده مورد مطالعه موثق و قابل باور است. ده شاخص معیار مقبولیت معرفی شده است که پنج مورد آنها در این پژوهش برای ارتقای دقت علمی، روایی و پایایی مورد استفاده قرار گرفت. استراتژی‌های ممیزی مورد استفاده عبارتند از: حساسیت پژوهشگر، انسجام روش‌شناسی، متناسب بودن نمونه، تکرارشدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعین (Strauss and Corbin, 1990).

در جدول ۱ اطلاعات متخصصان و خبرگان کارآفرینی خانگی آمده است.

جدول ۲. مشارکت‌کنندگان تحقیق (منبع پژوهش)

ردیف	جنسیت	محل اشتغال
۱	مرد	شهر اصفهان
۲	مرد	ریس کارگروه اشتغال اداره کل تعاون، کار، رفاه و امور اجتماعی - استان اصفهان
۳	مرد	کارشناس اداره اشتغال و کارآفرینی اداره کل تعاون، کار، رفاه و امور اجتماعی - استان اصفهان
۴	مرد	شهر اصفهان

۵	مرد	شهر اصفهان
۶	مرد	شهر اصفهان
۷	مرد	شهر اصفهان
۸	مرد	جرقویه
۹	مرد	جرقویه
۱۰	مرد	گلپایگان
۱۱	مرد	آران و بیدگل
۱۲	مرد	شاهین شهر
۱۳	مرد	کاشان

۴. یافته ها

۴-۱. فرآیند تحلیل داده ها در بخش کیفی

تحلیل مصاحبه های انجام شده در این پژوهش با استفاده از روش نظریه داده بنیاد (روش گراند تئوری) انجام شده است. در طول مرحله کدگذاری باز، داده های حاصل از مصاحبه ها با دقت نظری خاصی بررسی شد و نخست ۳۵۰ کد اولیه (با لحاظ تکرارها) شناسایی گردید که پس از حذف تکرارها، ۲۹۵ کد اولیه نهایی حاصل شد. با غربالگری نیز ۳۹ مفهوم و ۱۱ مقوله شناسایی و استخراج گردید.

مرحله اول: کد گذاری باز

در جدول ۲ قسمتی از یک مصاحبه و ارتباط آن با مفاهیم به دست آمده از پژوهش آمده است.

جدول ۲. قسمتی از مصاحبه و کدهای مفهومی استخراج شده از کدهای اولیه مرتبط با این بخش مصاحبه (منبع پژوهش)

بازاریابی آنلاین	به نظر بنده بازاریابی آنلاین اصل مهم در توسعه کارآفرینی خانگی است. بازاریابی آنلاین، به عنوان یکی از اصلی ترین راهکارهای تبلیغاتی در دنیای امروز، می تواند بر کارآفرینی خانگی تأثیرات مثبت بسیاری داشته باشد.	PI1
دسترسی به بازار گسترده تر	بازاریابی آنلاین، به کارآفرین کمک می کند تا به بازار گسترده تری دسترسی پیدا کند. امروزه، افراد بسیاری از تبلیغات و خریدهای خود را به صورت آنلاین انجام می دهند و از این رو، با استفاده از روش های بازاریابی آنلاین، کارآفرین می تواند بهترین فرصت ها را برای رسیدن به بازار گسترده تری داشته باشد.	PI2
کاهش هزینه های بازاریابی	بازاریابی آنلاین، به کارآفرین کمک می کند تا هزینه های بازاریابی خود را به شدت کاهش دهد. در مقایسه با روش های تبلیغاتی سنتی، بازاریابی آنلاین با هزینه کمتری صورت می گیرد و به کارآفرین این امکان را می دهد تا با هزینه کمتری به بازار خود دسترسی پیدا کند.	PI3
نیروی کارآفرینی خانگی	بازاریابی آنلاین، به کارآفرین خانگی کمک می کند تا به عنوان یک نیروی کارآفرینی خانگی، در دنیای تجارت آنلاین شریک شود. با استفاده از روش های بازاریابی آنلاین، کارآفرین می تواند به صورت خودمختار و از محیط خانگی خود، به بهترین شکل ممکن به فعالیت در دنیای تجارت آنلاین پرداخته و درآمد خود را افزایش دهد.	PI4
تولید محتوای دیجیتال	یکی از اصولی که در بازاریابی آنلاین بسیار مهم است، تولید محتوای دیجیتال است. تولید محتوای دیجیتال، به عنوان یکی از مهمترین راهکارهای تبلیغاتی در دنیای امروز، می تواند بر کارآفرینی خانگی تأثیرات مثبت بسیاری داشته باشد.	PI5
بالا بردن شناخت برند	تولید محتوای دیجیتال، به کارآفرین کمک می کند تا شناخت برند خود را در بازار آنلاین بالا برد. با ارائه محتوای مناسب و جذاب، کارآفرین می تواند با نشان دادن تخصص و تجربه خود، شناخت برند خود را در بازار آنلاین افزایش دهد.	PI6
ارتباط بیشتر با مخاطبان	تولید محتوای دیجیتال، به کارآفرین کمک می کند تا به صورت بیشتری با مخاطبان خود در ارتباط باشد. با ارائه محتوای مناسب و جذاب، کارآفرین می تواند مخاطبان خود را به خود جذب کند و ارتباط بیشتری با آن ها برقرار کند.	PI7

جلب اعتماد مشتری	ما هر چه با مشتریمان ارتباط داشته باشیم راحتتر می‌تونیم اعتماد آنان را جلب کنیم و داشتن اعتماد مشتری یعنی همه چیز مشتری فکرش ذهنیتش و وفاداریش مال ما و برند ماست	PI8
افزایش شناخت برند	تولید محتوای دیجیتال، به کارآفرین کمک می‌کند تا به صورت بیشتری با مخاطبان خود در ارتباط باشد. با ارائه محتوای مناسب و جذاب، کارآفرین می‌تواند مخاطبان خود را به خود جذب کند و ارتباط بیشتری با آن‌ها برقرار کند.	PI9
افزایش فروش	تولید محتوای دیجیتال، به کارآفرین کمک می‌کند تا فروش خود را افزایش دهد. با ارائه محتوای مناسب و جذاب، کارآفرین می‌تواند مخاطبان خود را به خود جذب کرده و آن‌ها را به خرید محصولات خود ترغیب کند.	PI10
تبلیغات رایگان	تولید محتوای دیجیتال، به کارآفرین کمک می‌کند تا هزینه‌های تبلیغات خود را کاهش دهد. با ارائه محتوای جذاب و مفید، کارآفرین می‌تواند مخاطبان خود را به خود جذب کرده و نیاز آن‌ها را برطرف کند، بدون اینکه نیاز به هزینه برای تبلیغات پرداخت کند.	PI11
افزایش شبکه‌ی روابط	یکی از اصول بسیار مهم دیگر، افزایش شبکه‌ی روابط است. تولید محتوای دیجیتال، به کارآفرین کمک می‌کند تا شبکه‌ی روابط خود را افزایش دهد. با ارائه محتوای مناسب و جذاب، کارآفرین می‌تواند با مخاطبان خود در ارتباط باشد و از این رو، شبکه‌ی روابط خود را گسترش دهد.	PI12
استفاده از تجربیات و دانش افراد دیگر	افزایش شبکه‌ی روابط به کارآفرینان کمک می‌کند تا از تجربیات و دانش افراد دیگر استفاده کنند و روابطی را برقرار کنند که می‌تواند در توسعه‌ی کسب و کارشان موثر باشد.	PI13
مراکز تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاران و دیگر کارآفرینان	افزایش شبکه‌ی روابط با سایر کارآفرینان و شرکت‌ها، می‌تواند به کارآفرین کمک کند تا فرصت‌های همکاری و هم‌افزایی را شناسایی کند و با دیگران در زمینه‌های مشترک همکاری کند. این می‌تواند به تبادل ایده‌ها، منابع و دانش بین کارآفرینان و شرکت‌ها منجر شود و به کسب و کارها کمک کند تا بهتر بازاریابی شوند و از فرصت‌های جدید سود ببرند.	PI14
ارائه محتوای جذاب و مفید	با ارائه محتوای مناسب و جذاب، کارآفرین می‌تواند مخاطبان خود را به خود جذب کرده و آن‌ها را به خرید محصولات خود ترغیب کند.	PI15
توسعه‌ی روابط کاری و اجتماعی	افزایش شبکه‌ی روابط، همچنین می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا بهتر فرصت‌های شغلی را شناسایی کنند و با افرادی که در زمینه‌های مختلف تخصص دارند، آشنا شوند.	PI16
بهره‌گیری از مزایای دنیای تجارت آنلاین	افزایش شبکه‌ی روابط در کارآفرینی یکی از مهمترین عوامل توسعه‌ی کسب و کار است. با گسترش شبکه‌ی روابط، کارآفرینان می‌توانند به فرصت‌های جدید دست یابند، از تجربیات دیگران بهره ببرند و بهترین شکل ممکن با بازار، مشتریان و رقبا خود در ارتباط باشند.	PI17

مرحله دوم: کدگذاری محوری

در جدول ۳ مفاهیم استخراج شده از کدگذاری محوری گزارش شده است.

جدول ۳. مفاهیم استخراج شده از کدگذاری محوری (منبع پژوهش)

مفاهیم	ردیف
شناخت مشتریان هدف	۱
هوش تجاری	۲
شناسایی نیازهای مشتریان	۳
شناسایی رقبا	۴
تفاوت‌سازی	۵
برندینگ استراتژیک	۶
بهبود کیفیت	۷
ارتقای اعتماد مشتری	۸
شناسایی ضرورت کارها	۹
دسته بندی تعداد و حجم وظایف	۱۰
ایجاد سیاست‌ها برنامه‌ریزی	۱۱
آشنایی به قوانین کارآفرینی	۱۲
مدیریت ریسک مالی	۱۳
تخصیص منابع لازم	۱۴
سهام داشتن در ریسک	۱۵

۱۶	سهم داشتن در عملکرد
۱۷	ایجاد ایده های نوین
۱۸	آموزش استقلال مالی
۱۹	تولید محتوای دیجیتال
۲۰	افزایش شبکه روابط
۲۱	حمایت و همکاری اعضای خانواده
۲۲	ارائه تجربه و مهارت های خانوادگی به کارآفرین
۲۳	ایجاد شبکه ارتباطات خانوادگی
۲۴	تسهیل فرآیند ثبت مجوزها
۲۵	ارائه تسهیلات مالی دولتی
۲۶	ارائه تسهیلات فضای کاری
۲۷	ارائه آموزش و مشاوره های دولتی به کارآفرینان خانگی
۲۸	افزایش روحیه کارآفرینانه
۲۹	توسعه ارتباطات و شبکه سازی جامعه ای
۳۰	توسعه ارزش های کار و تلاش
۳۱	ایجاد فرصت های خود اشتغالی محلی
۳۲	کاهش سطح بیکاری
۳۳	افزایش انعطاف پذیری زمانی
۳۴	تقویت بنیان خانواده
۳۵	تعامل با محیط محلی
۳۶	تحریک اقتصاد محلی
۳۷	افزایش درآمد خانوادگی
۳۸	کاهش هزینه های واسطه ای
۳۹	جلب اعتماد مشتری

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی

در جدول ۴ مقوله ها و مفاهیم استخراج شده در مرحله کدگذاری انتخابی گزارش گردیده است.

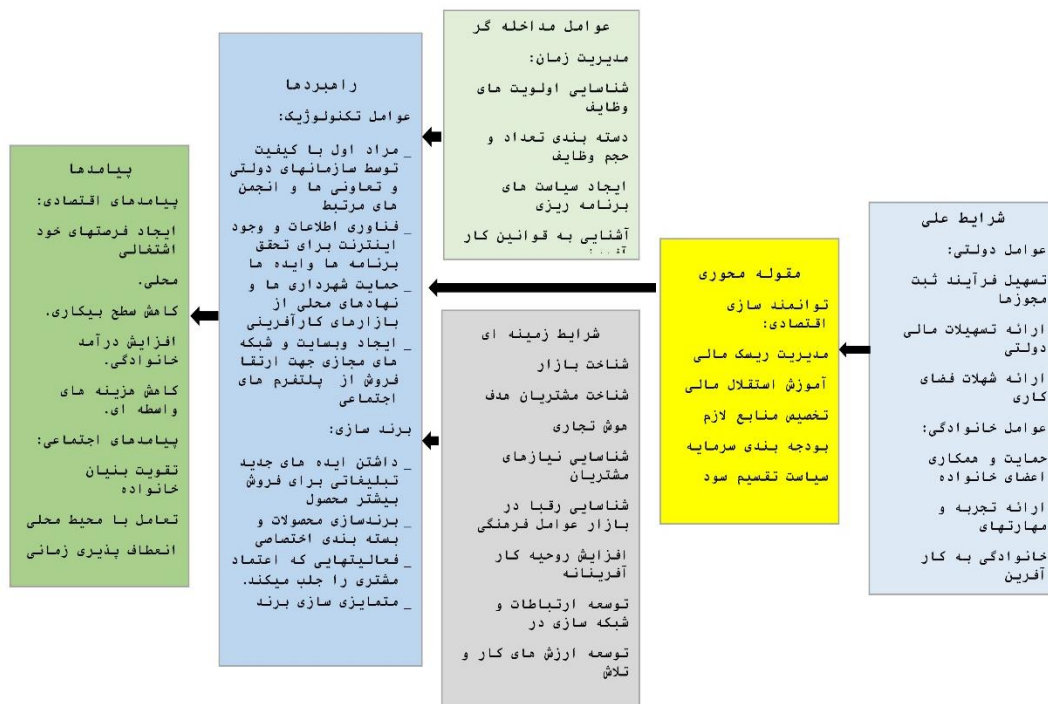
جدول ۴. مقوله ها و مفاهیم استخراج شده در کدگذاری انتخابی (منبع پژوهش)

ردیف	نوع عامل	مفاهیم	کدهای ثانویه
۱	شرایط علی	عوامل دولتی	تسهیل فرآیند ثبت مجوزها
۲			ارائه تسهیلات مالی دولتی
۳			ارائه تسهیلات فضای کاری
۴		عوامل خانوادگی	حمایت و همکاری اعضای خانواده
۵			ارائه تجربه و مهارت های خانوادگی به کارآفرین
۶			ایجاد شبکه ارتباطات خانوادگی
۷	شرایط زمینه ای	شناخت بازار	شناخت مشتریان هدف
۸			هوش تجاری
۹			شناسایی نیازهای مشتریان
۱۰			شناسایی رقبا در بازار
۱۱		عوامل فرهنگی	تقویت روحیه کارآفرینانه
۱۲			توسعه ارتباطات و شبکه سازی محلی
۱۳			توسعه ارزش های کار و تلاش
۱۴	مقوله محوری	توانمندسازی اقتصادی در کارآفرینی خانگی	مدیریت ریسک مالی
۱۵			آموزش استقلال مالی
۱۶			تخصیص منابع لازم
۱۷			بودجه بندی سرمایه

سیاست تقسیم سود			۱۸
شناسایی و اولویت بندی کارهای مهم	مدیریت زمان	عوامل مداخله گر	۱۹
دسته بندی تعداد و حجم وظایف			۲۰
سیاستگذاری و برنامه ریزی			۲۱
آشنایی به قوانین کارآفرینی			۲۲
ارایه ایده های جدید تبلیغاتی	عوامل تکنولوژیک	راهبردها	۲۳
استفاده از فناوری اطلاعات و اینترنت			۲۴
تقویت شبکه روابط در پلتفرم های اجتماعی			۲۵
حمایت از بسترسازی بازارهای کارآفرینی	برندسازی		۲۶
متمایز سازی برند		۲۷	
برندسازی محصولات وابسته بندی اختصاصی		۲۸	
بهبود کیفیت برند		۲۹	
ارتقای اعتماد مشتری		۳۰	
ایجاد فرصت های خود اشتغالی محلی	پیامدهای شغلی	پیامدها	۳۱
افزایش انعطاف پذیری زمانی			۳۲
تقویت بنیان خانواده	پیامدهای اجتماعی		۳۳
تعامل با محیط محلی		۳۴	
افزایش درآمد خانوادگی	پیامدهای اقتصادی		۳۵
کاهش هزینه های واسطه ای		۳۶	
کاهش سطح بیکاری		۳۷	

۴-۲. طراحی الگوی پژوهش

در شکل ۲ الگوی مفهومی از پژوهش حاضر نشان داده شده است.



شکل ۲. الگوی کارآفرینی خانگی (منبع پژوهش)

۴-۳. توصیف جمعیت شناختی بخش کمی

جدول ۵. توصیف جمعیت شناختی بخش کمی (منبع پژوهش)

متغیرهای جمعیت شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۹۱	۷۲/۲۲
	مرد	۳۵	۲۷/۷۸
وضعیت تاهل	متاهل	۸۹	۷۰/۶۳
	مجرد	۳۷	۲۹/۳۷
سن	کمتر از ۲۵	۱۷	۱۳/۴۹
	۲۵-۳۵	۴۲	۳۳/۳۳
	۳۵-۴۵	۳۳	۲۶/۱۹
	۴۵-۵۵	۲۱	۱۶/۶۷
	۵۵-۶۵	۱۳	۱۰/۳۲
	زیر دیپلم	۱۱	۸/۷۳
	دیپلم	۳۲	۲۵/۴۰
	فوق دیپلم	۲۳	۱۸/۲۵
	کارشناسی	۶۰	۴۷/۶۲
	کل	۱۲۶	۱۰۰/۰
تحصیلات	فوق دیپلم	۲۳	۱۸/۲۵
	کارشناسی	۶۰	۴۷/۶۲
	کل	۱۲۶	۱۰۰/۰

۴-۴. تحلیل یافته های بخش کمی

در فاز کمی برازش مدل ارائه شده با بهره مندی از تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفت. برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تاثیر و معناداری از روش مدل یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد در این نرم افزار دو مدل مورد آزمون قرار می گیرند. مدل اول شامل مدل بیرونی است که هم ارز مدل اندازه گیری در معادلات ساختاری است. مدل دوم، مدل درونی است که هم ارز مدل ساختاری در مدل های معادلات ساختاری است. در جدول ۶ به شاخص های برازش مدل اشاره شده است.

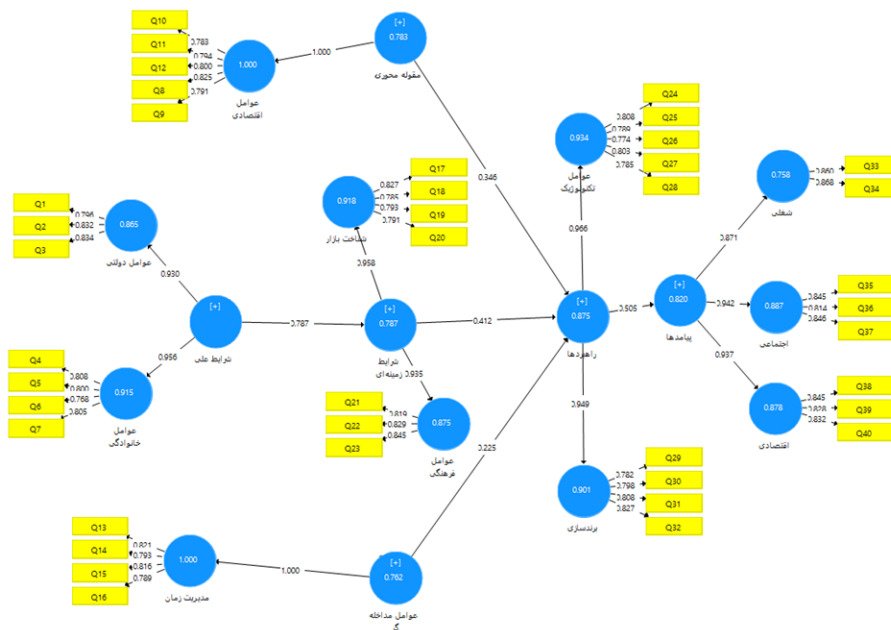
جدول ۶. شاخص های برازش مدل (منبع پژوهش)

آلفای کرونباخ	ضریب تعیین	پایایی ترکیبی	میانگین واریانی	
۰/۷۸۳	۰/۸۸۷	۰/۸۷۴	۰/۶۹۷	اجتماعی
۰/۷۸۳	۰/۸۸۷	۰/۸۷۴	۰/۶۹۷	اقتصادی
۰/۸۱۷	۰/۹۰۱	۰/۸۸۰	۰/۶۴۶	برندسازی
۰/۹۱۱	۰/۸۷۵	۰/۹۲۷	۰/۵۸۴	راهبردها

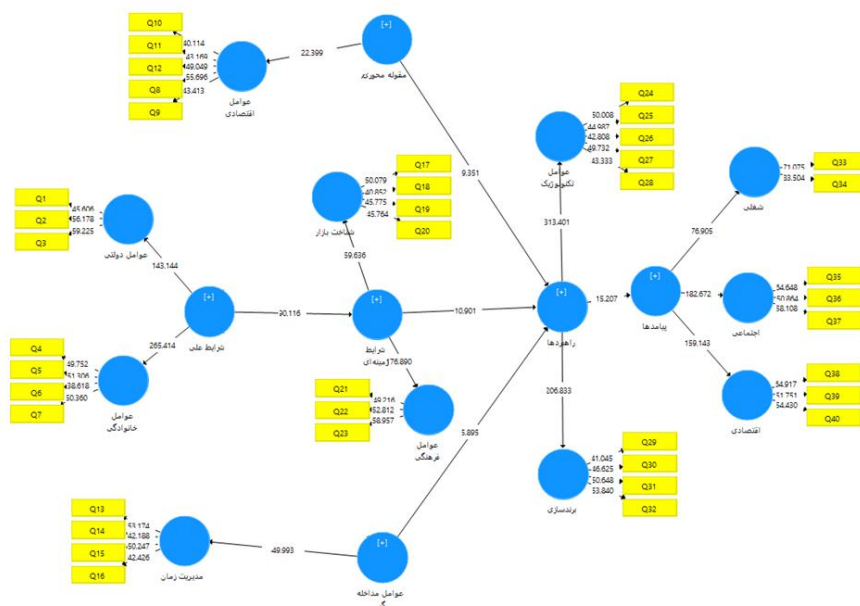
شرایط زمینه‌ای	۰/۸۸۶	۰/۷۸۷	۰/۹۱۱	۰/۵۹۴
شرایط علی	۰/۸۷۹	-	۰/۹۰۶	۰/۵۸۰
شغلی	۰/۷۶۰	۰/۷۵۸	۰/۸۵۵	۰/۷۴۶
شناخت بازار	۰/۸۱۱	۰/۹۱۸	۰/۸۷۶	۰/۶۳۹
عوامل اقتصادی	۰/۸۵۷	۱/۰۰۰	۰/۸۹۸	۰/۶۳۸
عوامل تکنولوژیک	۰/۸۵۱	۰/۹۳۴	۰/۸۹۴	۰/۶۲۷
عوامل خانوادگی	۰/۸۰۶	۰/۹۱۵	۰/۹۱۵	۰/۶۳۳
عوامل دولتی	۰/۷۵۸	۰/۸۶۵	۰/۸۶۵	۰/۶۷۴
عوامل فرهنگی	۰/۷۷۵	۰/۸۷۵	۰/۸۷۵	۰/۶۹۰
عوامل مداخله گر	۰/۸۱۸	۰/۷۶۲	۰/۷۶۲	۰/۶۴۷
مدیریت زمان	۰/۸۱۸	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۶۴۷
مقوله محوری	۰/۸۵۸	۰/۷۸۳	۰/۷۸۳	۰/۶۳۸
پیامدها	۰/۹۰۶	۰/۸۲۰	۰/۸۲۰	۰/۶۰۳

۴-۵. آزمون مدل ساختاری

پس از اجرای مدل بیرونی، مدل درونی تحقیق اجرا شد تا ضرایب معناداری به دست آید. شکل ۳ و ۴ مدل ساختاری در حالت ضرایب معناداری و استاندارد نمایش داده شده است.



شکل ۳. ضرایب استاندارد آزمون فرضیه‌ها (منبع پژوهش)



شکل ۴. ضرایب معناداری آزمون فرضیه ها (منبع پژوهش)

- ۱- شرایط علی بر مقوله محوری رابطه ی معنی دار دارد. با توجه به شکل ۳ و ۴ معناداری رابطه برابر با ۹۶/۲۳ می باشد که عدد به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگتر می باشد بنابراین رابطه معنادار است. ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۶۸ می باشد.
- ۲- شرایط زمینه ای بر راهبردها رابطه ی معنی دار دارد. با توجه به شکل ۳ و ۴ معناداری رابطه برابر با ۱۰/۹۰ می باشد که عدد به دست آمده از ۱/۶۹ بزرگتر می باشد بنابراین رابطه معنادار است. ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۴۱ می باشد.
- ۳- راهبردها بر پیامدها رابطه ی معنی دار دارد. با توجه به شکل ۳ و ۴ معناداری رابطه برابر با ۱۵/۲۰ می باشد که عدد به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگتر می باشد بنابراین رابطه معنادار است. ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۵۰ می باشد.

۴-۷. برازش مدل کلی

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری را کنترل می کند، از معیار GoF استفاده می شود. این معیار توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردیده و طبق فرمول زیر محاسبه می شود.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times R^2}$$

که در آن $\overline{Communalities}$ نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می باشد و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه های درون زای مدل است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند.

جدول ۷ میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares را نشان می دهد که براین اساس مقدار GOF برابر است با ۰/۶۸ که برازش قوی را نشان می دهد.

جدول ۷. میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر ضریب تعیین (منبع پژوهش)

avg-R	avg-communality	R Square	Communality	شاخص ها
۰/۸۷۲	۰/۵۳۶	۰/۸۸۷	۰/۴۸۶	اجتماعی
		۰/۸۸۷	۰/۴۸۵	اقتصادی
		۰/۹۰۱	۰/۵۸۵	برندسازی
		۰/۸۷۵	۰/۵۳۸	راهبردها
		۰/۷۸۷	۰/۵۶۲	شرایط زمینه‌ای
		-	۰/۴۱۸	شرایط علی
		۰/۷۵۸	۰/۵۱۱	شغلی
		۰/۹۱۸	۰/۴۰۳	شناخت بازار
		۱/۰۰۰	۰/۵۵۸	عوامل اقتصادی
		۰/۹۳۴	۰/۵۶۲	عوامل تکنولوژیک
		۰/۹۱۵	۰/۶۱۹	عوامل خانوادگی
		۰/۸۶۵	۰/۶۳۷	عوامل دولتی
		۰/۸۷۵	۰/۵۱۷	عوامل فرهنگی
		۰/۷۶۲	۰/۵۸	عوامل مداخله گر
		۱/۰۰۰	۰/۶۱۳	مدیریت زمان
		۰/۷۸۳	۰/۴۲۷	مقوله محوری
۰/۸۲۰	۰/۶۱۲	پیامدها		

۴-۷. درجه تناسب مدل

برای تعیین درجه تناسب مدل پیشنهادی جهت ارائه مدل نهایی به نظر خواهی از ۳۰ متخصص ذیربط پرداخته شده است. آزمون مناسب جهت بررسی آزمون، t تک نمونه در نظر گرفته شده است. مقیاس پرسشنامه که طیف ۵ درجه لیکرت بود، مبنای تصمیم گیری بر اساس نمره ۳ در نظر گرفته شد که نتایج به دست آمده به شرح جدول ۸ می باشد.

جدول ۸. آزمون t تک نمونه ای برای تعیین درجه تناسب مدل (منبع پژوهش)

Sig. (2-tailed)	t	Std. Deviation	Mean	شاخص ها
۰/۰۰۰	۴/۶۵۱	۰/۶۵۶	۳/۱۷۷	اجتماعی
۰/۰۰۰	۳/۶۷۹	۰/۵۴۸	۳/۱۴۳	اقتصادی
۰/۰۰۰	۴/۰۳	۰/۳۱۵	۳/۱۸۶	برندسازی
۰/۰۰۰	۴/۰۴۵	۰/۶۴۷	۳/۱۵۷	راهبردها

شرایط زمینه‌ای	۳/۲۱۹	۰/۶۳۳	۵/۴۶	۰/۰۰۰
شرایط علی	۳/۳۵۴	۰/۵۱۲	۶/۱۱۲	۰/۰۰۰
شغلی	۳/۶۱۴	۰/۴۱۹	۳/۷۷۶	۰/۰۰۰
شناخت بازار	۳/۴۱۲	۰/۵۵۸	۱۱/۰۹۲	۰/۰۰۰
عوامل اقتصادی	۳/۱۹۴	۰/۵۰۸	۷/۴۶۶	۰/۰۰۰
عوامل تکنولوژیک	۳/۸۸	۰/۳۱۵	۷/۲۱۹	۰/۰۰۰
عوامل خانوادگی	۳/۲۸۱	۰/۶۴۱	۷/۰۷۷	۰/۰۰۰
عوامل دولتی	۳/۳۵۹	۰/۷۱۵	۱۰/۷۳۷	۰/۰۰۰
عوامل فرهنگی	۳/۲۳	۰/۶۳۶	۱۰/۸۶۸	۰/۰۰۰
عوامل مداخله گر	۳/۴۳۷	۰/۴۴۳	۱۳/۲۰۸	۰/۰۰۰
مدیریت زمان	۳/۴۴۳	۰/۶۹۶	۱۶/۱۳۱	۰/۰۰۰
مقوله محوری	۳/۷۲۲	۰/۷۳۹	۸/۷۹۴	۰/۰۰۰
پیامدها	۳/۲۶۲	۰/۶۹۴	۷/۷۷۲	۰/۰۰۰
کل	۳/۳۵۷	۰/۵۶۹	۷/۷۷۲	۰/۰۰۰

همانطور که نتایج به دست آمده در جدول ۸ مشاهده می شود، در ابعاد مدل آماره t محاسبه شده $۷/۷۷$ به دست آمده که در سطح $۰/۰۵$ معنادار می باشد. مقایسه میانگین ابعاد مدل $۳/۳۵$ به دست آمده با میانگین جامعه $t\text{-value}=3$ نشان می دهد ابعاد مدل از نظر متخصصین دارای اعتبار بالایی است و با اطمینان ۹۵% مورد تایید است.

۵. نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

امروزه کارآفرینی خانگی در حوزه فرش دستباف اهمیت زیادی دارد. با توجه به جاودانگی و قدرت برند فرش دستباف ایران به عنوان یکی از هنرهای برجسته کشور، کارآفرینان خانگی می توانند از تاریخچه و قدرت این صنعت بهره برداری کنند و در کنار ایجاد درآمد برای خانواده خود، به حفظ و توسعه این هنر بزرگ کمک کنند. علاوه بر این، کارآفرینی خانگی در این حوزه به زنان خانه دار و افرادی که به دلایلی نمی توانند در خارج از خانه کار کنند، فرصتی برای شروع یک کسب و کار موفق بدون نیاز به سرمایه اولیه زیاد فراهم می کند. همچنین، ایجاد اشتغال در بخش فرش دستباف توسط کارآفرینان خانگی به رشد اقتصادی منطقه و کشور کمک می کند. در نهایت، با توانایی تولید فرش دستباف متنوع و با کیفیت، کارآفرینان خانگی امکان ایجاد ارزش افزوده برای خود و اقتصاد کشور را فراهم می کنند. در این راستا نتایج این پژوهش با هدف طراحی و تبیین الگوی کارآفرینی خانگی در صنعت فرش دستباف انجام شده است. که در نهایت ۳۷ زیر مقوله و ۱۱ مقوله و شش دسته اصلی عوامل راهبردی، علی، پدیده محوری، عوامل مداخله گر، زمینه ای و پیامدها شناسایی شد. با توجه به یافته های پژوهش در بخش کیفی عوامل علی در دو مولفه های عوامل دولتی (تسهیل فرآیند ثبت مجوزها، ارائه تسهیلات مالی دولتی و ارائه تسهیلات فضای کاری) و عوامل خانوادگی (حمایت و همکاری اعضای خانواده، ارائه تجربه و مهارت های خانوادگی به کارآفرین، ایجاد شبکه ارتباطات خانوادگی)، عوامل زمینه ای در دو مولفه شناخت بازار (شناخت مشتریان هدف، هوش تجاری، شناسایی نیازهای مشتریان، شناسایی رقبای بازار) و عوامل فرهنگی (افزایش روحیه کارآفرینانه، توسعه ارتباطات و شبکه سازی جامعه ای، توسعه ارزش های کار و تلاش) جای گرفتند. همچنین مقوله محوری شامل عوامل اقتصادی (مدیریت ریسک مالی، آموزش استقلال مالی، تخصیص منابع لازم، بودجه بندی سرمایه و سیاست تقسیم سود)، عوامل مداخله گر شامل مولفه ی مدیریت زمان (شناسایی و اولویت بندی کارهای مهم، دسته بندی تعداد و حجم وظایف، ایجاد سیاست ها برنامه ریزی و آشنایی به قوانین کارآفرینی) و نیز راهبردها شامل مولفه های عوامل تکنولوژیک (ایجاد ایده های نوین تبلیغاتی، تولید محتوای دیجیتال، افزایش شبکه روابط در پلتفرم های اجتماعی و آشنایی با نرم افزارها تبلیغاتی) و برندسازی (طراحی لوگو و بسته بندی، برندینگ استراتژیک، بهبود کیفیت برند و ارتقای اعتماد مشتری) هستند. در نهایت پیامد

ها شامل مولفه های پیامدهای شغلی (ایجاد فرصت‌های خود اشتغالی محلی، کاهش سطح بیکاری و افزایش انعطاف‌پذیری زمانی)، پیامدهای اجتماعی (تقویت بنیان خانواده و تعامل با محیط محلی) و پیامدهای اقتصادی (تحریک اقتصاد محلی، افزایش درآمد خانوادگی و کاهش هزینه‌های واسطه‌ای) در این پژوهش معرفی شدند. همچنین یافته‌های پژوهش در بخش کمی نشان دادند که شرایط علی بر مقوله محوری، شرایط علی بر شرایط زمینه‌ای، شرایط علی بر عوامل مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای بر راهبردها، راهبردها بر پیامدها رابطه‌ی معنی دار دارد. برازش کلی مدل ۶۸ درصد به دست آمد که برازش قوی را نشان می‌دهد. همچنین ابعاد مدل آماره t محاسبه شده ۷/۷۷ به دست آمد که در سطح ۰/۰۵ معنادار بود و مقایسه میانگین ابعاد مدل (۳/۳۵) نشان می‌دهد که ابعاد مدل از نظر متخصصین دارای اعتبار بالایی است و با اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید می‌باشد.

در این پژوهش، عوامل دولتی و خانوادگی به‌عنوان مؤلفه‌های کلیدی در کارآفرینی خانگی شناسایی شده‌اند، که با نتایج تابلوی و همکاران (۱۴۰۲) که نیز به اهمیت عوامل خانوادگی در کارآفرینی زنان اشاره کرده‌اند، همخوانی دارد. همچنین، عوامل فرهنگی و شناخت بازار به‌عنوان شرایط زمینه‌ای در این مطالعه مطرح شده‌اند که با پژوهش‌های شیبیلی و همکاران (۲۰۲۲) همسو است، که این عوامل را به‌عنوان عوامل بازاریابی و محیطی معرفی کرده‌اند. در زمینه راهبردها، این پژوهش برندسازی و استفاده از فناوری‌های نوین مانند دیجیتال مارکتینگ را به‌عنوان ابزارهای مؤثر در موفقیت کسب‌وکارهای خانگی بیان کرده است، که با تأکید شیبیلی و همکاران (۲۰۲۲) بر اهمیت فناوری و بازاریابی همخوانی دارد. همچنین، "توانمندسازی اقتصادی" به‌عنوان مقوله محوری در این پژوهش شناسایی شده است، در حالی که پژوهش فرخ‌نژاد (۱۳۹۹) بر سرمایه‌گذاری‌های داخلی و اعتماد نهادی تأکید بیشتری کرده است، که این تمایز نشان‌دهنده تمرکز پژوهش حاضر بر مدیریت منابع مالی در سطح خرد (خانوار) است. مدیریت زمان و آشنایی با قوانین کارآفرینی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر در این پژوهش شناسایی شده‌اند، در حالی که در پژوهش‌های پیشین، مانند تابلوی و همکاران (۱۴۰۲)، بیشتر بر عوامل رفتاری و شناختی تمرکز شده است. همچنین، پیامدهای اقتصادی مانند تحریک اقتصاد محلی و کاهش هزینه‌های واسطه‌ای در این پژوهش برجسته شده است، در حالی که پژوهش‌های پیشین بیشتر به نقش شبکه‌های رسمی و غیررسمی در توسعه مشاغل خانگی پرداخته‌اند. به‌طور کلی، این پژوهش با معرفی ابعاد مختلف کارآفرینی خانگی در صنعت فرش دستباف، تلاش کرده است الگوی جامعی ارائه دهد که بر توانمندسازی اقتصادی، عوامل فرهنگی و خانوادگی، و راهبردهای نوآورانه تأکید دارد و با تمرکز بر عوامل مداخله‌گر و استفاده از فناوری، تمایزهای معناداری را ارائه می‌دهد که می‌تواند در طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی برای کارآفرینی خانگی مفید باشد.

محدودیت اصلی تحقیق را می‌توان از این جهت در نظر گرفت که روش‌های کیفی وابسته به استفاده از نظرات خبرگان هستند و تغییر در این نظرات می‌تواند نتایج را نیز متأثر سازد.

پیشنهادها

کارآفرینی خانگی در حوزه فرش دستباف می‌تواند به‌عنوان یک فرصت عالی برای ایجاد درآمد و حفظ هنرهای سنتی مورد توجه قرار گیرد. در ادامه و با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادها به صورت زیر ارائه می‌گردد.

۱. عوامل دولتی (حوزه سیاست‌گذاری و حمایت):

- تسهیل فرآیند ثبت مجوزها:
 - ایجاد درگاه‌های الکترونیکی یکپارچه و شفاف برای ثبت مجوزهای مشاغل خانگی در صنعت فرش دستباف.
 - برگزاری دوره‌های آموزشی رایگان برای راهنمایی کارآفرینان در فرآیند ثبت مجوز.
- ارائه تسهیلات مالی دولتی:
 - تخصیص وام‌های کم‌بهره و بدون ضامن برای کارآفرینان خانگی در صنعت فرش دستباف.
 - ایجاد صندوق‌های حمایت مالی ویژه برای این صنعت و تسهیل دسترسی به این منابع.

• ارائه تسهیلات فضای کاری:

- ایجاد مراکز اشتراکی کار (Co-working spaces) مجهز به امکانات مورد نیاز برای صنعت فرش دستباف.
- ارائه تخفیف یا یارانه برای اجاره این فضاها به کارآفرینان خانگی.

۲. عوامل خانوادگی (حوزه توانمندسازی و آموزش):

- حمایت و همکاری اعضای خانواده:
 - برگزاری کارگاه‌های آموزشی و مشاوره برای خانواده‌ها در خصوص اهمیت حمایت از کارآفرینی خانگی.
- ارائه تجربه و مهارت‌های خانوادگی:
 - تدوین برنامه‌های آموزشی مبتنی بر تجربیات و مهارت‌های خانوادگی در صنعت فرش دستباف.

۳. شناخت بازار (حوزه بازاریابی و فروش):

- شناخت مشتریان هدف، هوش تجاری و شناسایی نیازهای مشتریان:
 - برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه بازاریابی و تحلیل بازار برای کارآفرینان خانگی.
 - حمایت از ایجاد پلتفرم‌های آنلاین فروش و بازاریابی محصولات فرش دستباف.
- شناسایی رقبا در بازار:
 - ارائه اطلاعات و آمار دقیق از رقبا و روندهای بازار به کارآفرینان.
 - ایجاد پایگاه داده اطلاعاتی جامع در مورد صنعت فرش دستباف.

۴. عوامل فرهنگی (حوزه فرهنگ‌سازی و ترویج):

- افزایش روحیه کارآفرینانه، توسعه ارتباطات و شبکه‌سازی اجتماعی:
 - برگزاری رویدادها و جشنواره‌های کارآفرینی در حوزه فرش دستباف.
 - ایجاد انجمن‌ها و شبکه‌های کارآفرینی در این صنعت برای به اشتراک گذاشتن تجربیات و دانش.
- توسعه ارزش‌های کار و تلاش:
 - تولید محتوای آموزشی و ترویجی در رسانه‌های مختلف برای ترویج فرهنگ کارآفرینی و ارزش‌های کار.
 - ایجاد کمپین‌های آگاهی‌بخش با هدف معرفی کارآفرینان موفق در صنعت فرش دستباف.

۵. عوامل اقتصادی (حوزه مدیریت مالی و سرمایه):

- مدیریت ریسک مالی، آموزش استقلال مالی، تخصیص منابع لازم، بودجه‌بندی سرمایه و سیاست تقسیم سود:
 - برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی در زمینه مدیریت مالی و حسابداری برای کارآفرینان خانگی.
 - ایجاد مراکز مشاوره مالی رایگان و در دسترس برای این کسب‌وکارها.

۶. عوامل مداخله‌گر (حوزه مهارت‌های مدیریتی):

- مدیریت زمان (شناسایی، ضرورت کارها، دسته‌بندی تعداد و حجم وظایف، ایجاد سیاست‌ها برنامه‌ریزی و آشنایی به قوانین کارآفرینی):

- ارائه دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های عملی در زمینه مدیریت زمان و برنامه‌ریزی کسب‌وکار.
- تدوین راهنماهای جامع در خصوص قوانین کارآفرینی و مقررات مربوط به مشاغل خانگی.

۷. راهبردها (حوزه بازاریابی و فناوری):

- عوامل تکنولوژیک (ایجاد ایده‌های نوین تبلیغاتی، تولید محتوای دیجیتال، افزایش شبکه روابط در پلتفرم‌های اجتماعی و آشنایی با نرم‌افزارها تبلیغاتی):
 - آموزش کارآفرینان در زمینه استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ و شبکه‌های اجتماعی.
 - ایجاد پلتفرم‌های آنلاین برای فروش و بازاریابی محصولات فرش دستباف.
- برندسازی (طراحی لوگو و بسته بندی، برندینگ استراتژیک، بهبود کیفیت برند و ارتقای اعتماد مشتری):
 - برگزاری کارگاه‌های آموزشی در زمینه طراحی لوگو و بسته‌بندی جذاب و حرفه‌ای برای محصولات فرش دستباف.
 - ارائه خدمات مشاوره تخصصی برندینگ به کارآفرینان خانگی.

۸. پیامدها (حوزه توسعه پایدار):

- پیامدهای شغلی، اجتماعی و اقتصادی:
 - ارزیابی مستمر و پایش تأثیرات اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی خانگی در صنعت فرش دستباف.
 - توسعه برنامه‌های حمایتی و اصلاح سیاست‌ها بر اساس نتایج ارزیابی‌ها.

۶. منابع

- Ahmad, T. (2020). Universities preparing students for future challenges of family business enterprises. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(2), 57-69. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-05-2020-111>
- Al Shibli, H. M., Al Kaabi, A., Al Risi, A., Al Shibli, B., & Khan, F. (2022). The Determinants of Entrepreneurial Success of Home-Based Entrepreneurs (HBEs) in Oman. *International Journal of Research in Entrepreneurship & Business Studies*, 3(2), 1-14. <https://doi.org/10.47259/ijrebs.321>
- Bağış, M., Kryeziu, L., Kurutkan, M. N., & Ramadani, V. (2023). Women entrepreneurship in family business: dominant topics and future research trends. *Journal of Family Business Management*, 13(3), 687-713. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2022-0040>
- Farrokhnejad, Abbas, (2022), Feasibility of domestic investment capabilities for the development of businesses in the home business sector, *the second national conference on improving and restructuring the organization and business*, Tehran. (in Persian).
- Feizollahi, S., Shirmohammadi, A., Mirzaeian, R., & Sohrabzadeh, S. (2024). Analyzing the Factors Influencing the Development of Entrepreneurial Home-Based Businesses in Ilam Province. *Education and Management of Entrepreneurship*, 3(1), 104-85. (in Persian). [10.22126/eme.2024.9889.1059](https://doi.org/10.22126/eme.2024.9889.1059)
- Gabriel, A., & Bitsch, V. (2019). Impacts of succession in family business: A systemic approach for understanding dynamic effects in horticultural retail companies in Germany. *Journal of Small*

- Business and Enterprise Development*, 26(3), 304-324. <https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2018-0030>
- haddadi, M. H., bahrami rad, F., azimi alamdari, M., & sirang, B. (2024). Investigating the effectiveness of business product supply exhibitions Domestic in improving the capabilities of marketing and selling products. *Strategic studies in business*, 2(1), 1-14. (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. [10.22059/jhgr.2021.314637.1008212](https://doi.org/10.22059/jhgr.2021.314637.1008212)
- Karami, M. (2021). Investigating the effect of relationships between organizational value abilities and strategic performance On the growth of home businesses (Case study of home industries in Tehran). *Progress and Excellence Research*, 20 (1), 47-68. (in Persian).
- Kazemi Kesari Fatemeh, Moradi Mahmoud, Ramadanian Mohammad Rahim. (2023), development of rural home businesses with a social entrepreneurship approach (case study: Psikhan rural district in Gilan province). *Space economy and rural development*. 12 (44): 217-238. (in Persian). [20.1001.1.23222131.1402.12.44.11.1](https://doi.org/20.1001.1.23222131.1402.12.44.11.1)
- Kim, N.K.N. and Parker, S.C. (2021) 'Entrepreneurial homeworkers', *Small Business Economics*, 57, 1427–1451. DOI:[10.1007/s11187-020-00356-6](https://doi.org/10.1007/s11187-020-00356-6)
- Lee, J.(2001) *A grounded theory: Integration and internalization in ERP adoption and use* [Doctoral dissertation, University of Nebraska]. ProQuest UMI Database.
- Loc, H. T. B., & Phuong, D. Q. (2024). Changes to Domestic Spaces and Home-Based Business in Ho Chi Minh City: A Case Study of Nguyen Thien Thuat Apartment Blocks. *Home Cultures*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/17406315.2024.2347705>
- Loscocco, K., & Smith-Hunter, A. (2004). Women home-based business owners: insights from comparative analyses. *Women in Management Review*, 19, 164-173. <https://doi.org/10.1108/09649420410529870>
- Mason, C. M. (2024). Home-Based Businesses. In *Elgar Encyclopedia of Family Business* (pp. 250-252). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800888722.ch58>
- Mozhdekanlu, Davood and Rashid Abadi, Seyed Sajjad(2022), Marketing of home and small and medium businesses with the mediation of advertising in cyber space, 9th National Conference of Modern Studies and Researches in the field of Human Sciences, *Management and Entrepreneurship of Iran*, Tehran. (in Persian).
- Munir, M., & Srikalimah, S. (2024). Analysis of Home-based Business Development Using a Green Business Approach to Increase Family Income. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 8(4), 4262-4269. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i4.2479>
- Reuschke, D., & Mason, C. (2022). The engagement of home-based businesses in the digital economy. *Futures*, 135, 102542.
- Saleh, Y. (2021). ICT, social media and COVID-19: evidence from informal home-based business community in Kuwait City. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(3), 395-413. <https://doi.org/10.1108/JEC-07-2020-0131>
- Strauss, A. L & ,Corbin, J. (۱۹۹۰). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage.
- Strauss, A & ,Corbin, J. (1998). Grounded theory methodology. In *Handbook of qualitative research* (Vol. 17, pp. 273-285). Sage.

- taboli, H., askari bagher abadi, M., & Namazian, R. (2023). Designing a Women's Entrepreneurship Model Based on Home-Based Businesses Using Grounded theory. *Transformational Human Resources*, 2(5), 15-32. (in Persian).
- Taheri, O., Alem Tabriz, A., Sameie, R., & Samari, D. (2023). Explaining the Impact of Entrepreneurial Knowledge on the Structure and Performance of Home Based Business. *Journal of System Management*, 9(2), 69-79. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2015-0029>
- Walker, E., & Webster, B. (2004). Gender issues in home-based businesses. *Women in management review*, 19(8), 404-412. <https://doi.org/10.1108/09649420410570216>