



Identifying the Challenges of Growth and Development of Rural Entrepreneurship in the Villages of Hamadan Province

Manouchehr Reshadi ¹

1. Department of Social Sciences, Faculty of Economic and Social Sciences, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran. Email: m.reshadi@basu.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:

Received : 28 July 2023

Received in revised form: 12 November 2023

Accepted: 05 December 2023

Published online: 20 December 2023

Keywords:

Rural Development, Challenges, Opportunities, Entrepreneurship, Rural Entrepreneurship.

Villages in Iran are susceptible to water scarcity, drought, agricultural deterioration, and ultimately, dispersal and depopulation. In the interim, rural entrepreneurship may contribute significantly to rural unemployment reduction and economic expansion. The purpose of this article is to examine rural entrepreneurship in the villages of the province of Hamedan in order to illustrate the obstacles entrepreneurs face in their efforts to expand and develop small and medium-sized enterprises. Eighteen entrepreneurs were interviewed in four localities of the province for this purpose.

The necessary data and qualitative study methodology were acquired via comprehensive interviews conducted with entrepreneurs. Coding of the data was performed with MAXQDA software.

Drawing from the outcomes of multiple coding stages and structural and macroeconomic challenges and obstacles associated with the nation's macroeconomy, the most significant impediments to the growth of the examined enterprises can be classified into five overarching concepts and categories. These encompass "needs-based entrepreneurship", "incomplete branding", "progress with double work", "limited networking" together with "family-oriented."

The results indicate that in the society under study, rural entrepreneurship is established in response to necessity rather than opportunity. Entrepreneurs who established a company to fulfill necessities such as employment and financial security. These enterprises are exclusively owned and operated by the entrepreneur's family, with the majority of personnel not being affiliated with the enterprise. Furthermore, these enterprises are conventionally managed, devoid of any innovative or creative practices that could enhance output and productivity.

Cite this article: Rashadi, M. (2023). Identifying the Challenges of Growth and Development of Rural Entrepreneurship in the Villages of Hamadan Province. *Community Development (Rural and Urban)*, 15(2), 319-335. <https://doi.org/10.22059/jrd.2023.367342.668822>



© The Author(s). Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jrd.2023.367342.668822>

شناسایی چالش‌های رشد و توسعه کارآفرینی روستایی در روستاهای استان همدان منوچهر رشادی^۱

۱. گروه آموزشی علوم اجتماعی، دانشکده علوم اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه: m.reshadi@basu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	روستاهای کشور در معرض خشکسالی، کمبود آب، تضعیف کشاورزی و در نهایت مهاجرت و خالی شدن از سکنه قرار دارند. در این میان کارآفرینی روستایی می‌تواند عاملی مهم در رشد اقتصادی و کاهش بیکاری در مناطق روستایی باشد. در این مقاله به بررسی کارآفرینی روستایی در روستاهای استان همدان پرداخته می‌شود. هدف نشان دادن چالش‌های رشد و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسطی است که کارآفرینان روستایی راه‌اندازی کرده‌اند. بدین منظور با ۱۸ کارآفرین در چهار روستای استان مصاحبه شد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۶	روش مطالعه کیفی است و داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق با کارآفرینان به دست آمده است. کدگذاری داده‌ها با نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفت.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۸/۲۱	براساس یافته‌های چند مرحله کدگذاری، علاوه بر چالش‌ها و موانع ساختاری و کلان مرتبط با اقتصاد کلان کشور مهم‌ترین موانع رشد کسب‌وکارهای مورد بررسی در قالب پنج مفهوم و مقوله اصلی قابل دست‌بندی است. این موارد عبارت‌اند از: «کارآفرینی نیازمحور»، «برندسازی ناقص»، «پیشرفت با کار مضاعف»، «شبکه‌سازی محدود» و «خانواده‌محوری».
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۱۴	نتایج نشان می‌دهد کارآفرینی روستایی در جامعه مورد مطالعه براساس نیاز شکل گرفته، نه بر مبنای فرصت؛ کارآفرینان براساس نیازهایی مانند شغل و برخورداری از منبع درآمد کسب‌وکار راه‌اندازی کرده‌اند. این کسب‌وکارها محدود به خانواده کارآفرین است و اغلب افرادی غیر از خانواده در آن اشتغال ندارند. همچنین این کسب‌وکارها به صورت سنتی اداره می‌شوند و در آن‌ها خبری از نوآوری و خلاقیت برای افزایش تولید و بهره‌وری نیست.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۹/۲۹	
کلیدواژه‌ها:	
توسعه روستایی، چالش‌ها، فرصت‌ها، کارآفرینی، کارآفرینی روستایی.	

استناد: رشادی، منوچهر (۱۴۰۲). شناسایی چالش‌های رشد و توسعه کارآفرینی روستایی در روستاهای استان همدان. توسعه محلی (روستایی-شهری)، ۱۵(۲): ۳۱۹-۳۳۵.

<https://doi.org/10.22059/jrd.2023.367342.668822>



© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jrd.2023.367342.668822>

۱. مقدمه و طرح مسئله

کارآفرینی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه اقتصادی در هر جامعه‌ای از جمله جوامع روستایی است. تقویت کارآفرینی، راهبردی مؤثر برای رشد اقتصاد روستایی است و از همین جا است که کارآفرینی روستایی معنا می‌یابد. کارآفرینی روستایی به راه‌اندازی یک بنگاه اقتصادی جدید اطلاق می‌شود که پیشگام تولید محصولات و خدمات نو، ایجاد بازار جدید برای عرضه‌های خود یا استفاده از فناوری پیشرفته در مناطق روستایی است. به عبارت ساده، کارآفرینی در مناطق غیرشهری، کارآفرینی روستایی نامیده می‌شود. امروزه اقتصادهای روستایی به مراکز تولیدی تبدیل شده‌اند که در آن‌ها نیروی کار و املاک و مستغلات، کم‌هزینه‌تر و راحت‌تر از شهر در دسترس هستند. از آنجا که صنایع روستایی نیروی کار قابل توجهی دارند، تمایل زیادی به ایجاد اشتغال دارند و کارآفرینی روستایی می‌تواند به‌عنوان اقدام اصلاحی برای تعدادی از مشکلات ناشی از بیکاری در مناطق روستایی عمل کند. به‌دلیل اینکه صنایع روستایی ظرفیت نسبتاً زیادی در ایجاد درآمد دارند، کارآفرینی روستایی موجب کاهش نابرابری در میان درآمدهای ساکنان مناطق شهری و روستایی می‌شود.

همچنین کارآفرینی روستایی سبب گسترش فعالیت‌های اقتصادی در مناطق روستایی و درنهایت توسعه متوازن منطقه‌ای می‌شود. این امر نه تنها از هنر، فرهنگ و خلاقیت و به عبارتی میراث متنوع یک منطقه روستایی محافظت می‌کند، بلکه موجب ترویج آن نیز می‌شود. راه‌اندازی صنایع در مناطق روستایی به پیشرفت اقتصادی و کاهش مهاجرت روستاییان به شهر منجر می‌شود. علاوه بر این، کاهش رشد نابرابر در مناطق شهری، کاهش توسعه زاغه‌ها و کاهش آلودگی محیط‌زیست را نیز به دنبال دارد. زمانی که صنایع دوستدار محیط‌زیست در مناطق روستایی ایجاد شود، بدون اینکه به محیط‌زیست و تنوع زیستی آسیب برساند، می‌تواند به توسعه منجر شود.

توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی به آسانی مناطق شهری نیست. عواملی مانند کمبود بودجه، نداشتن دانش فنی، دردسترس نبودن نیروی کار ماهر، کمبود امکانات انبار و حمل‌ونقل، نبود راهبرد تبلیغاتی، استانداردهای کم کیفیت و کمبود امکانات زیربنایی به‌عنوان موانع مؤثر کارآفرینی روستایی عمل می‌کنند. چالش‌های خاصی پیش‌روی کارآفرینان در بسیاری از مناطق روستایی وجود دارد که در مناطق شهری بسیار کمتر است. بسیاری از جوامع روستایی دور هستند و از نظر جغرافیایی از شبکه‌های تجاری مهم حذف شده‌اند. اندازه و تراکم جمعیت محدود همراه با تقاضای محلی محدود، دستیابی به اقتصادهای بزرگ‌مقیاس را برای مشاغل روستایی دشوار می‌کند. تراکم بیشتر جمعیت در نواحی شهری به بهره‌وری و درآمد بیشتر نسبت به مناطق روستایی کمک می‌کند (حتی پس از در نظر گرفتن هزینه‌های زندگی بالاتر). اغلب، اقتصادهای محلی در مناطق روستایی تحت تسلط یک صنعت خاص یا کشاورزی قرار دارند و این مکان‌ها را در معرض سطوح بالاتری از خطرات خاص آن بخش نسبت به هم‌تایان شهری خود قرار می‌دهد.

علاوه بر این، اندازه کوچک و انزوای جغرافیایی جوامع روستایی، دسترسی به منابع انسانی و نیروی کار متنوع، بازارهای گسترده برای خریدوفروش و مکانیسم‌های حمایتی نهادی برای کسب‌وکارهای کوچک را محدود می‌کند. جوامع روستایی اغلب گزینه‌های تأمین مالی کسب‌وکار محدودی دارند که برای بقای استارت‌آپ‌ها حیاتی است. از طرفی برای بقا در مناطقی با تقاضای محدود، بسیاری از کارآفرینان روستایی باید هم بازارها و هم خدمات تجاری مربوط به کسب‌وکار خود را در خارج از مناطق روستایی جست‌وجو کنند. همچنین جوامع روستایی به‌دلیل انزوای جغرافیایی و تراکم کم جمعیت، مانع از تعاملات چهره‌به‌چهره می‌شوند که برای نوآوری و بقای کارآفرینی مهم است.

علی‌رغم چالش‌های مطرح‌شده، مناطق روستایی مزایای زیادی برای راه‌اندازی انواع کسب‌وکار نیز دارند؛ برای مثال کارآفرین در مناطق روستایی سرمایه کمتر و هزینه‌های سربار ناچیزی برای شروع کسب‌وکار لازم دارد. همچنین سازمان‌دهی کسب‌وکار در روستا که مردم یکدیگر را می‌شناسند، آسان‌تر است.

نواحی روستایی کانون تولید کشور محسوب می‌شوند و نقشی بنیادی در تأمین امنیت غذایی کشور دارند. روستاها دارای قابلیت‌های اقتصادی فراوانی هستند که در صورت برنامه‌ریزی صحیح می‌توان با شکوفایی آن‌ها اقتصادی پویا و متنوع را در نواحی روستایی پدید آورد (ورمزبیری، حجت و ایمانی بابک، ۱۳۹۶). یکی از استان‌هایی که روستاهای آن ظرفیت زیادی برای بسترسازی به‌منظور کارآفرینی روستایی دارد، استان همدان است. این استان ۲/۱ درصد از جمعیت کشور را به خود اختصاص داده است. ۶۳ درصد جمعیت آن در مناطق شهری و ۳۷ درصد در مناطق روستایی سکونت دارند. اشتغال بخش خدمات، کشاورزی و صنعت در این استان به ترتیب ۴۱ درصد، ۲۷/۵ درصد و نیز ۳۱ درصد است (وزارت کشور، دفتر تقسیمات کشوری، ۱۳۹۴). استان همدان یکی از مهم‌ترین قطب‌های کشاورزی کشور است و سالانه محصولات زراعی و باغی متنوعی تولید می‌کند. با توجه به مطالب بیان‌شده و اهمیت کارآفرینی روستایی در توسعه جوامع محلی، پژوهش حاضر، چالش‌های رشد و توسعه کارآفرینان روستایی را در روستاهای استان همدان مطالعه می‌کند.

۲. پیشینه پژوهش

برخی پژوهشگران بر این باورند که کارآفرین روستایی در روستا زندگی می‌کند و شرکت متناسب با بافت ویژه روستا را از مرحله برنامه‌ریزی تا ارتقا و نگهداری، مدیریت و به توسعه اقتصادی کمک می‌کند. چنین فردی همچنین برای فعالیت کارآفرینی‌اش مواد خام، تجهیزات و ابزار، نیروی انسانی و سرمایه فراهم می‌کند و قادر به پذیرش ریسک نیز هست (تنوار و باردواج، ۲۰۲۲: ۶۱۳). ورتمن کارآفرینی روستایی را ایجاد یک سازمان جدید می‌داند که محصول جدیدی ارائه می‌دهد، یا یک بازار جدید را تشکیل می‌دهد یا فناوری نوینی را در یک محیط روستایی به کار می‌برد (ورتمن، ۱۹۹۰: ۳۳۰). کارآفرین روستایی در پی یافتن ترکیبی مناسب از منابع برای فعالیت‌های اقتصادی اعم از کشاورزی و غیرکشاورزی به‌منظور کسب بیشترین سود است و می‌تواند تجارت و کسب‌وکار را در مشاغل کشاورزی و غیرکشاورزی گسترش دهد (یعقوبی فرانی، سلیمانی، موحدی و اسکندری، ۱۳۹۲: ۱۱۸).

هنری کارآفرین روستایی را کسی تعریف می‌کند که فعالیتی اقتصادی را در محیط روستایی مدیریت می‌کند. فورتوناتو استدلال می‌کند که کارآفرینی روستایی را می‌توان از کارآفرینی عمومی در هردو جنبه نظری و تجربی متمایز کرد: این حوزه مطالعاتی متفاوتی است، با فرصت‌های جایگزین برای توسعه محلی که لزوماً مطابق با ادبیاتی به نام «جریان اصلی» نیستند (فرانسیسکو و همکاران، ۲۰۲۳: ۱-۲).

کورسگارد بین کارآفرینی در مناطق روستایی و کارآفرینی روستایی تفاوت قائل شده است. مفهوم اول به فعالیت‌های تجاری با یکپارچگی محلی محدود اشاره دارد که با موقعیت مکانی براساس اصل سود تعامل دارند و در بازارهای جهانی از نظر فروش و عرضه فعالیت می‌کنند. اما مفهوم کارآفرینی روستایی به فعالیت‌های تجاری اشاره دارد که از منابع محلی استفاده می‌کنند و اجازه می‌دهند فضاها دوباره به هم متصل شوند (کورسگارد و همکاران، ۲۰۱۵: ۱۳).

جیما و لوزیر پس از مطالعه ادبیات کارآفرینی روستایی به این نتیجه رسیدند که حمایت از کارآفرینی روستایی برای رفع فقر، بیکاری و عدم رشد اقتصادی ضروری است (جیما و لوزیر، ۲۰۲۱: ۲). پاتو و تکیسیرا نشان دادند پروژه‌هایی که ماهیت روستایی دارند،

از نظر کارکنان و درآمد کوچک‌اند، عمدتاً به بازار داخلی وابسته‌اند و در مقایسه با سایر استارت‌آپ‌ها در محیط‌های شهری و روستایی سود کمتری دارند (پاتو و تکسیرا، ۲۰۱۸: ۱۱).

مونزو و کیمیت استدلال می‌کنند که رویکردهای انباشتی و مبتنی بر اکوسیستم، در زمینه کارآفرینی روستایی کافی نیستند و رویکرد اجتماعی-مکانی مناسب‌تر است (مونزو و کیمیت، ۲۰۱۹: ۲۶-۲۸). از دیدگاهی دیگر، یکی از نتایج مطالعه کتاب‌سنجی عمیق شریواستاوا و دوویدی در مورد ادبیات کارآفرینی روستایی این است که کارآفرینانی که در حاشیه مناطق خود (روستایی یا شهری) فعالیت می‌کنند، دارای مزایای متمایزی از کسانی هستند که این فعالیت را ایجاد می‌کنند. آن‌ها استدلال می‌کنند که ایجاد مناطق صنعتی و تجاری در حاشیه، به کارآفرینان روستایی کمک می‌کند تا دید بهتری داشته باشند و شبکه لازم را برای محصولات خود فراهم کنند (شریواستاوا و دوویدی، ۲۰۲۱: ۱۵). تابارس و همکاران توضیح می‌دهند که بیشتر مطالعات در حوزه کارآفرینی دارای جهت‌گیری شهری براساس جست‌وجوی فرصت‌ها هستند. با این حال معتقدند ویژگی‌های خاص کارآفرینی روستایی نیازمند رویکردی متفاوت و منبع‌محور براساس چارچوب معیشت پایدار است و در میان سایر عوامل، اهمیت سرمایه انسانی را برجسته می‌کند (تابارس و همکاران، ۲۰۲۲: ۲).

پژوهشگرانی مانند گادفورس و اندرسون (۲۰۱۷) توجه را بر اهمیت بافت روستایی در فعالیت‌های کارآفرینانه متمرکز می‌کنند و اورسول و همکاران (۲۰۱۴) بر اهمیت محیط روستایی در کارآفرینی اجتماعی تأکید می‌ورزند. در این راستا، لانگ و فینک (۲۰۱۹) نشان دادند فعالیت کارآفرینان اجتماعی روستایی به روش‌های نوآورانه برای رفع نیازهای جوامع روستایی و مقابله با چالش‌هایی مانند بیکاری، فقر، طرد اجتماعی و حاشیه‌نشینی کمک می‌کند. به این ترتیب کارآفرینی اجتماعی می‌تواند رکن توسعه کارآفرینی روستایی باشد؛ چرا که ارتباط مستقیمی با نیازهای مناطق روستایی دارد.

برخی پژوهشگران داخلی نیز این موضوع را مطالعه کرده‌اند؛ برای نمونه شهرکی و همکاران (۱۳۹۵) با هدف تبیین شاخص‌های کارآفرینی روستایی در سه استان لرستان، همدان و کرمانشاه دریافته‌اند متغیرهای فرهنگی عاملیت، اخلاق و گفت‌وگو از سوی و متغیرهای اجتماعی بازار و سرمایه اجتماعی از سوی دیگر، دارای بیشترین تأثیر بر کارآفرینی روستایی هستند. همچنین مطالعه آن‌ها نشان داد گفت‌وگو غالب کارآفرینی روستایی، دولتی و اقتصادی است و بر پارادایم تولیدگرایی در کشاورزی تکیه دارد.

بابایی و همکاران (۱۳۹۹) نیز مطالعه‌ای با هدف ارزیابی ظرفیت‌های کارآفرینی گردشگری روستایی در روستای افجه انجام دادند و دریافته‌اند که از میان شش عامل ظرفیت‌های کارآفرینی گردشگری روستایی، صرفاً عوامل محیطی، فردی، و زیرساختی در سطح مطلوب قرار گرفته است و عوامل اقتصادی، نهادی، فرهنگی اجتماعی در سطح نامطلوب قرار دارند. نتایج مطالعه رسولی‌نیا و همکاران (۱۳۹۲) با هدف ارزیابی ظرفیت کارآفرینی در نواحی روستایی با تأکید بر گردشگری پایدار نشان داد ظرفیت اجتماعی- فرهنگی و زیرساختی، بیشترین تأثیر را بر توسعه کارآفرینی و اشتغال در راستای گردشگری پایدار دارند.

نتایج تحقیق غلامی و همکاران (۱۳۹۷) مشخص کرد اکوسیستم درک فرصت‌های کارآفرینانه روستایی شامل یازده عنصر است که عبارت‌اند از: شبکه‌ها، جریان‌های اطلاعاتی، ویژگی‌های فردی کارآفرین، راهبردهای ارزیابی، فرهنگ کارآفرینی جامعه، سیاست‌ها و برنامه‌های دولت، دسترسی به اطلاعات و منابع تولید، پیدایش و ارزیابی ایده، تشخیص ایده به‌عنوان فرصت، قوانین و مقررات و شرایط جغرافیایی.

مروری بر مطالعات حاضر نشان می‌دهد پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه کارآفرینی روستایی عمدتاً متمرکز بر شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های این نوع از کارآفرینی بوده است. مطالعات خارجی علاوه بر بررسی تأثیر کارآفرینی روستایی بر متغیرهای

اقتصادی، به بررسی متغیرهای اجتماعی و فرهنگی نظیر جنسیت و عدالت نیز پرداخته‌اند؛ درحالی‌که مطالعات داخلی عمدتاً بر اندازه‌گیری متغیرهای اقتصادی متمرکز بوده‌اند. تأثیرات همه‌گیری کرونا بر کارآفرینی روستایی از موضوعاتی است که در مطالعات خارجی مورد توجه قرار گرفته، اما در مطالعات داخلی کمتر به این موضوع پرداخته شده است. تحلیل گفتمان کارآفرینی روستایی از روش‌هایی بوده که مطالعات خارجی به کار گرفته‌اند؛ درحالی‌که در مطالعات داخلی چنین روشی مشاهده نمی‌شود و بیشتر بر روش کمی و تا حدودی کیفی تمرکز شده است.

۳. چارچوب نظری

یکی از ویژگی‌های اجتماعات روستایی، محدودیت شبکه‌های اجتماعی و سرمایه‌اندک اجتماعی است که خود را به بارزترین شیوه در فعالیت‌های اقتصادی نشان می‌دهد. در اینجا برای پرهیز از گرفتارشدن در دام رویکردهای صرفاً اقتصادی و تأکید بر جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی کارآفرینی در محیط‌های روستایی، بر مفاهیم و گزاره‌های دو نظریه مشهور در جامعه‌شناسی اقتصادی، یعنی نظریه شبکه و نظریه سرمایه اجتماعی تکیه می‌شود.

نظریه شبکه چارچوبی فراهم می‌کند برای بررسی رابطه بین افراد و گروه‌ها و نیز محتوای این رابطه و بستری که در آن چنین روابطی رخ می‌دهد. از این دیدگاه، نخست خانواده را می‌توان به‌عنوان شبکه‌ای از روابط درونی در یک شرکت در نظر گرفت و دوم اینکه الگوی روابط اتخاذشده توسط اعضای خانواده را می‌توان شبکه‌ای دانست که کسب‌وکار خانوادگی را به سازمان‌ها و نهادهای بیرونی متصل می‌کند (مارتینز و آلدریچ^۱، ۲۰۱۴: ۸۴). تحلیلگران شبکه، شبکه‌های منسجم متشکل از پیوندهای قوی تقریباً همگن و متجانس مانند اعضای خانواده و دوستان نزدیک را در مقابل شبکه‌های کمتر منسجم متشکل از پیوندهای تقریباً متنوع و ضعیف از قبیل آشنایان قرار می‌دهند (مارتینز و آلدریچ، ۲۰۱۴: ۸۴).

سرمایه اجتماعی از نظر کسانی مانند بوردیو، کلمن، پاتنام و فوکویاما در سطح گروهی مطرح می‌شود که در آن صورت، سرمایه اجتماعی شامل روابط، اعتماد، هنجارها، مشارکت و... است. اما از دیدگاه تحلیل شبکه، سرمایه اجتماعی تنها در سطح رابطه‌ای - فردی مطرح است و به شبکه روابط، حمایت‌ها و منابع در دسترس اطلاق می‌شود. نظریه شبکه همچنین مضرات ناشی از ایجاد شرکت بر مبنای سرمایه خانوادگی را مورد توجه قرار می‌دهد؛ برای مثال احتمال اینکه شرکت‌های خانوادگی دارای شبکه دسترسی محدود بتوانند نخبگان کسب‌وکار را شامل شوند، کمتر است و ممکن است قابلیت‌های کمتری در ایجاد پیوندهای قوی با افراد غیرخویشاوند داشته باشند.

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و تحلیلی و اکتشافی است. همچنین از آنجا که در محدوده زمانی معینی به انجام رسیده، پیمایشی تک‌مقطعی به حساب می‌آید. در این مطالعه به‌منظور بهره‌مندی از نظرات جامعه هدف، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق صورت گرفت و در این راستا مطالعه کیفی برای درک عمیق موضوع طراحی شد. در انتخاب شرکت‌کنندگان این مرحله، از روش نمونه‌گیری هدفمند و در ادامه نمونه‌گیری از روش گلوله‌برفی برای ادامه جذب مشارکت‌کنندگان استفاده شد؛ به طوری که افرادی که برای مصاحبه انتخاب شدند، افراد دیگری را معرفی کردند.

بلافاصله پس از پایان هر مصاحبه، مکالمات مکتوب و وارد نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۱۸ شد. سپس کدگذاری باز صورت گرفت و ایده‌های کلیدی و درون‌مایه‌های اصلی شناسایی، استخراج و کدگذاری شدند. تحلیل محتوای جهت‌مند برای طبقه‌بندی کدهای باز و استخراج مفاهیم مورد استفاده قرار گرفت.

برای فرایند کدگذاری، در مرحله اول به‌منظور آشنایی با عمق و گستره داده‌ها، متن‌ها به‌صورت مکرر و فعال برای جست‌وجوی معانی و الگوها در حوزه کارآفرینی روستایی خوانده شدند. مرحله دوم زمانی شروع شد که داده‌ها خوانده شده و با آن‌ها آشنایی حاصل شده بود. این مرحله شامل استخراج کدهای باز از داده‌ها بود. کدها ویژگی‌ای را از داده‌ها معرفی می‌کنند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد و بخش مفهومی از قسمت‌های مختلف داده هستند. سپس مجموعه‌ای از طبقات، ایجاد و بازبینی شدند. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه طبقات بود. مرحله اول بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده بود و در مرحله دوم، اعتبار طبقات در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته شد. در نهایت در مرحله پنجم، طبقاتی که برای تحلیل ارائه شدند، تعریف و بار دیگر بازبینی شدند. سپس داده‌های داخل آن‌ها تحلیل شد. به‌وسیله تعریف و بازبینی، ماهیت آن چیزی که طبقه درمورد آن بحث می‌کند مشخص شد و تعیین شد که هر طبقه کدام جنبه از داده‌های مربوط به کارآفرینی روستایی را در خود دارد.

۵. یافته‌ها

داده‌های این مطالعه در چهار روستای استان همدان و از مصاحبه با ۱۸ کارآفرین این روستاها به‌دست آمده است. روستاهای مورد مطالعه عبارت‌اند از: لتگاه، سنگ سفید، کردآباد و دستجرد. تمامی ۱۸ مصاحبه‌شونده مرد و در فاصله سنی ۲۶ تا ۵۷ سال قرار دارند. همچنین از نظر تحصیلی بیشتر آن‌ها دارای سواد ابتدایی هستند و تنها یک نفر لیسانس داشته است. شرکت‌کنندگان در سه صنف جوراب‌بافی، تولید مبلمان و پوشاک فعالیت دارند.

پس از بررسی و تجزیه و تحلیل داده و انجام مراحل کدگذاری، تجربه کارآفرینان روستاهای مورد بررسی و موانع و چالش‌های آن‌ها ذیل پنج مقوله یا مضمون اصلی قابل‌دسته‌بندی است. این مضامین عبارت‌اند از: کارآفرینی نیازمحور، پیشرفت با کار مضاعف، برندسازی ناقص، شبکه‌سازی محدود و کارآفرینی محدود به خانواده. در ادامه هر یک از این مضامین با توجه به کدهای اولیه و نقل‌قول‌های مصاحبه‌شوندگان بررسی می‌شود.

۱-۵. کارآفرینی نیازمحور

اغلب کارآفرینان روستایی مورد مطالعه خشکسالی، کاهش بازده اقتصادی کشاورزی، دامداری و سایر فعالیت‌های مرتبط با زندگی روستایی را یکی از عوامل زمینه‌ای راه‌اندازی کسب‌وکاری خارج از حیطه کشاورزی می‌دانند؛ بنابراین می‌توان گفت کارآفرینی نیازمحور است نه فرصت‌محور. نتایج برخی مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد هدف اولیه کارآفرینان در شرایط سخت اقتصادی استفاده از فرصت‌ها است؛ درحالی‌که برخی دیگر نشان می‌دهند مسئله بیکاری یا کم‌کاری افراد است که آن‌ها را به سمت خوداشتغالی سوق می‌دهد. افرادی که از سر نیاز دست به کارآفرینی می‌زنند، کسانی هستند که شرکت‌هایی با درآمد کمتر دارند و برعکس، کارآفرینان فرصت‌محور شرکت‌هایی پردرآمد تأسیس می‌کنند. شاخص آماری کافمن از فعالیت‌های کارآفرینی منتشرشده در سال ۲۰۰۹ شواهد اولیه‌ای ارائه داده مبنی بر اینکه رکود اقتصادی، سبب افزایش کارآفرینی مبتنی بر ضرورت و کاهش کارآفرینی فرصت‌محور شده است (آرمیجوس و همکاران، ۲۰۱۲).

از این رو می‌توان از چند جهت موضوع نیازمحوربودن کارآفرینی در روستاهای مورد بررسی در استان همدان را مدنظر قرار داد. نخست چرایی راه‌اندازی کسب‌وکار است که بیش از هر چیز به برآورده‌نشدن نیازهای شغلی و درآمدی روستاییان در اقتصاد ضعیف کشاورزی بازمی‌گردد. در این مورد یکی از پاسخگویان می‌گوید: «به‌خاطر بیکاری از روستا رفته‌م تهران. در آنجا کم‌کم خیاطی یاد گرفتم و برای کسی کار می‌کردم. وقتی کار تولید را آموختم تصمیم گرفتم برای خودم کار کنم، اما هزینه اجاره مغازه و هزینه زندگی در تهران زیاد بود. به همین خاطر به روستا برگشتم و کار را در اینجا شروع کردم.»

مورد بعدی کوچک‌مقیاس‌بودن کارگاه‌های مورد بررسی است. اغلب این کارگاه‌ها جزو بنگاه‌های اقتصادی کوچک به‌شمار می‌روند و توسط یکی دو نفر از اعضای خانواده به همراه بنیان‌گذار اداره می‌شوند. در برخی موارد مانند جوراب‌بافی یا تولید پوشاک، کارگران غیرخانوادگی هم برای بسته‌بندی به مجموعه اضافه می‌شوند، اما به‌صورت موقت کار می‌کنند و نمی‌توان آن‌ها را نیروی اصلی کارگاه دانست. درنهایت اینکه برخی از این کسب‌وکارها مستقل نیستند و به‌عنوان اجرت بگیر برای افراد دیگری خارج از روستا (اغلب ساکن تهران) کار می‌کنند. از این رو ایده خاصی در راه‌اندازی کسب‌وکار مطرح نیست. برخی نیز قبلاً در تهران برای همان افراد کار می‌کردند، اما حالا همان کار را به‌صورت خانوادگی در روستای خود برای همان افراد ساکن شهر انجام می‌دهند.

۲-۵. پیشرفت با کار مضاعف

در اینجا موضوع این است که کارآفرین روستایی عامل اصلی پیشرفت و توسعه و پایداری کسب‌وکار را در چه می‌داند. کارآفرینی که می‌خواهد در عرصه کسب‌وکار موفق شود، باید این توانایی را داشته باشد که به‌صورت مداوم ایده‌سازی کند و ایده‌های خلاقانه‌ای را که به پیشرفت کسب‌وکار خود و حتی ایجاد یک کسب‌وکار جدید کمک می‌کند مورد استفاده و بهره‌برداری قرار دهد. پژوهش‌های پیشین از سه نوع ایده‌پردازی نام می‌برند که هیچ‌یک از آن‌ها در میان کارآفرینان مورد بررسی در روستاهای همدان مشاهده نشد. نخستین نوع ایده‌پردازی عبارت است از ایده‌پردازی فردی که در آن، شخص کارآفرین ایده‌پردازی می‌کند. در این مورد، ایده‌های کارآفرینان مورد مصاحبه به‌عنوان ایده‌پردازان اولیه راه‌اندازی کسب‌وکار محدود به خرید برخی ماشین‌آلات ابتدایی است و خلاقیت خاصی در تنوع محصول، یافتن بازارهای جدید و... به خرج نداده‌اند.

نوع دوم ایده‌پردازی مشتری‌محور است. در جریان بررسی مصاحبه‌ها نمایان شد که بیشتر مصاحبه‌شونده‌ها مشتری‌های محدودی دارند، حتی بعضی از آن‌ها فقط برای یک مشتری کار می‌کنند که در عمل هرگونه ایده‌پردازی مشتری‌محور مسکوت می‌ماند یا محدود به خواسته‌های آن مشتری است. درنهایت اینکه فردمحوری این کسب‌وکارها و اتکایشان به بنیان‌گذار، امکان هیچ ایده‌پردازی گروهی‌ای را نمی‌دهد؛ درحالی‌که ساختار و اصول مدیریتی یک کسب‌وکار باید به نحوی باشد که در آن فرد آزادی بیان داشته باشد و بتواند ایده‌های خود را بدون ترس از انتقاد و سرزنش ارائه دهد.

بنابراین می‌توان گفت اغلب قریب به اتفاق مصاحبه‌شونده‌ها برای چندین سال طبق ایده اولیه کسب‌وکار فعالیت می‌کنند و تغییری در شیوه تولید خود برای توسعه بیشتر کسب‌وکار نداده‌اند. پیشرفت آن‌ها از ابتدای کار شروع و در یک نقطه‌ای از زمان فعالیت متوقف شده و میزان تولید و کیفیت و همین‌طور میزان فروش آن‌ها ثابت و بدون رشد باقی مانده است. درواقع کارآفرینان روستایی فقط یک روش برای افزایش تولید خود دارند که آن هم در کار و تلاش مضاعف و دوبرابرکردن ساعات کار روزانه است؛ «برای مثال یکی از پاسخگویان در این باره گفت: «گر صبح تا شب کار کنیم و پشتکار داشته باشیم سودش خوب است، اما کار عادی جواب نمی‌دهد. باید از ۸ صبح تا ۸ شب کار کنیم تا بتوانیم درآمد خوبی داشته باشیم.» یا: «به‌صورت ۲۴ ساعته کار می‌کنیم و تعطیلی نداریم. اگر تعطیل کنیم، تولیدمان پایین می‌آید و نمی‌توانیم آن‌طور که باید درآمد داشته باشیم.» اکثر قریب به اتفاق پاسخگویان بر این باورند که

پیشرفت و توسعه کسب‌وکار آن‌ها فقط از طریق تلاش و پشتکار امکان‌پذیر است و نه از راه ایده‌های نو و پذیرش ریسک توسعه کسب‌وکار و ورود به عرصه‌های جدید.

۵-۳. برندسازی ناقص

صاحبان کسب‌وکار به دنبال مدیریت برند خود می‌روند و هدف از آن، ایجاد شهرت قوی و مثبت برای برند است تا به افزایش فروش و سهم بازار منجر شود. این فرایند به شرکت‌ها و کسب‌وکارها کمک می‌کند تا هویت متمایزی برای محصولات یا خدمات خود در بازار ایجاد کنند. شرکت‌ها برای ایجاد هویت برند قوی باید جنبه‌های مختلف مدیریت برند را درک کنند. برندها تأثیر قدرتمندی بر تعامل با مشتری، رقابت در بازارها و مدیریت یک شرکت دارند. حضور قوی برند در بازار، محصولات شرکت را از رقبای خود متمایز می‌کند و موجب ایجاد تمایل به برند برای محصولات یا خدمات یک شرکت می‌شود. سال‌ها طول می‌کشد تا یک برند ایجاد شود، اما زمانی که ایجاد شد، باید همچنان از طریق نوآوری و خلاقیت حفظ شود (گران، ۲۰۲۳).

در میان کسب‌وکارهای مورد بررسی، تلاش‌های اولیه‌ای برای برندسازی صورت گرفته است، اما به‌صورت ناقص و نه با هدف برندسازی. برخی از کارآفرینان روستاهای مورد بررسی بدون داشتن هدفی خاص، نامی برای کسب‌وکار و کارگاه خود انتخاب کرده‌اند، اما صرفاً برای شناخته‌شدن در محدوده جغرافیایی روستای خود، نه خارج از روستا، به‌ویژه در بازار شهرهای اطراف و دیگر نقاط کشور. در این مورد، صاحبان یکی از این کسب‌وکارها در مصاحبه خود گفت: «*بین نام را همین‌طوری برای مغازه گذاشتیم، اما روی محصولاتمان نامی یا برندی وجود ندارد.*» حتی برخی از این کسب‌وکارها فاقد نام هستند. به‌طور کلی هدف از نام‌گذاری هرچه هست، هیچ‌کدام از کارآفرینان روستایی با هدف ایجاد هویت مستقل برای کسب‌وکار خود -به‌طوری که محصول تولیدی آن‌ها با آن نام شناخته شود- دست به نام‌گذاری و برندسازی نزده‌اند؛ زیرا این نام یا نشان انتخاب‌شده روی محصولات آن‌ها قرار نمی‌گیرد.

۴-۵. شبکه‌سازی محدود

شبکه‌سازی به معنای حفظ و توسعه روابط و همچنین ایجاد پیوندهای مفید با سایر افراد و شرکت‌ها است و حفظ روابط با افرادی که در زمینه‌های کاری مورد نظر تخصص و تجربه زیادی دارند، می‌تواند موجبات رشد کسب‌وکار را فراهم کند. به همین ترتیب شبکه‌سازی و گسترش ارتباطاتی نظیر با مردم بودن، با آن‌ها معاشرت کردن، در رویدادهای اجتماعی شرکت کردن، خدمت کردن و مشاوره‌دادن به افراد و حتی برگزاری جلسات غیررسمی و دوستانه می‌تواند هم عملکرد شغلی کارمندان را ارتقا دهد و هم به پیشبرد اهداف و چشم‌انداز آن کسب‌وکار کمک شایانی کند؛ بنابراین اگر بخواهیم شبکه‌سازی را در قالب یک نظریه تعریف کنیم، براساس آن، یک شرکت به‌دست می‌آورد، حفظ می‌کند، به اشتراک می‌گذارد و منابع و منافع مفید و ارزشمند را از طریق ارتباطات داخلی و خارجی ایجاد می‌کند. حتی همین ارتباطات و شبکه‌سازی فرصت‌هایی برای کسب‌وکارها و استارت‌آپ‌ها فراهم می‌کند تا اطلاعات مهم و منابع کلیدی را از دیگر کسب‌وکارها و شرکت‌های باتجربه و آگاه به بازار به‌دست آورند که اغلب میانبرهایی را برای دستیابی به آنچه می‌خواهند و به آن نیاز دارند، ایجاد می‌کند و حتی به کمک آن می‌توانند مانع رقبای خود شوند و این احتمال وجود دارد که برای تعیین چگونگی سیاست‌ها و قیمت محصولاتشان برنامه‌ها و نقشه‌هایی را طراحی کنند. همچنین تحقیقات تجربی نشان داده است راه‌اندازی یک استارت‌آپ، بیشتر حول همین شبکه‌های ارتباطی داخلی و خارجی خلاصه می‌شود؛ زیرا این امکان برای شرکت‌های تازه‌تأسیس وجود دارد که با ایجاد مشارکت‌های راهبردی با شبکه‌های ارتباطی دیگر که ممکن است رقبایشان هم شامل این شبکه

شوند، بتوانند عملکرد کارشان را افزایش دهند و از مزایای این شبکه‌های ارتباطی خارجی حداکثر استفاده را داشته باشند (آلبورینی، ۲۰۲۰: ۲۵۲۳).

کارآفرینان روستاهای مورد بررسی از نظر شبکه‌سازی ضعیف عمل کرده‌اند. شبکه روابط آن‌ها که در طول چندین سال کار و تلاش ساخته‌اند، کوچک و محدود است. در اینجا چند مقوله فرعی قابل طرح است. یکی سبک و نوع فروش آن‌ها است که به نوعی بیانگر بازاریابی نیز هست. بیشتر کارآفرینان مورد بررسی شبکه روابط فروش محدودی دارند. آن‌ها به صورت عمده به بنکدار می‌فروشند، اما تعداد بنکدارانی که با آن‌ها کار می‌کنند، زیاد نیست. در واقع بیشتر مشتری‌های عمده آن‌ها ثابت و مربوط به اوایل راه‌اندازی کسب‌وکار است؛ برای مثال یکی از تولیدکنندگان جوراب در این مورد گفت: «فروش ما به صورت عمده است. یکی دو تا مشتری ثابت داریم که کار را برای آن‌ها می‌فرستیم. این‌ها مشتری‌های دائمی ما هستند. همیشه از ما خرید می‌کنند. دیگر نیازی به مشتری دیگری نداریم. با این‌ها آشنا شده‌ایم و بهشان اعتماد داریم. پیدا کردن مشتری دیگر سخت است. وقتی نیاز نداریم چرا دنبال مشتری جدید بگردیم؟»

یکی از مقوله‌های دیگر فروش حضوری است، به این معنا که مشتری‌های جدید که اغلب مشتری‌های خرد هستند، خودشان برای خرید اقدام می‌کنند. کارآفرینان معتقدند روستا و کسب‌وکار آن‌ها دیگر جا افتاده و دیگر نیازی به بازاریابی و توسعه شبکه مشتریان ندارند.

موضوع دیگر اینکه تعداد زیادی از این کارآفرینان به صورت اجرت‌بگیری کار می‌کنند. در اصل، کارآفرین به معنای راه‌انداز یک کسب‌وکار مستقل نیستند. کسب‌وکار آن‌ها ادامه کسب‌وکار یک کارآفرین تهرانی است که بخشی از تولید خود را به صورت غیرمتمرکز به آن‌ها سپرده است؛ برای نمونه یکی از پاسخگویان که در زمینه تولید شلوار جین کار می‌کند، گفت: «کار برای شخص دیگری است. او خودش مواد اولیه می‌خرد، برش می‌زند و برای ما می‌فرستد. ما اجرت دوخت می‌گیریم. او خودش می‌فروشد.» در نهایت اینکه کارآفرینان مورد بررسی از ظرفیت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی برای توسعه شبکه روابط اقتصادی خود استفاده چندان نمی‌کنند. آن‌ها عضو کانال‌های تلگرامی مرتبط با تخصص خود نیستند. از اینستاگرام برای تبلیغ خود کمتر استفاده می‌کنند و اغلب با توییتر ناآشنا هستند.

۵-۵. کارآفرینی خانواده محور

کارآفرینی روستایی در روستاهای همدان نه از نوع کارآفرینی اقتصادی است و نه از سنخ کارآفرینی اجتماعی. این نوع کارآفرینی خانوادگی است. به عبارت دیگر، این کارآفرینان با استفاده از منابع و دانشی که در اختیار داشته‌اند و همچنین با توجه به ویژگی‌هایی مانند خلاقیت و قدرت ریسک اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار کرده‌اند، اما از خانواده فراتر نرفته‌اند. این‌گونه نیست که کارآفرین روستایی توانسته باشد برای بقیه مردم روستا اشتغال ایجاد کند و در مقیاس روستا اثرگذاری داشته باشد. آن‌ها کسب‌وکار راه‌انداخته‌اند و براساس ظرفیت‌های خانواده به کارشان ادامه داده‌اند. بیشتر کسب‌وکارهای مورد بررسی در حد کارگاه‌های خرد و تعدادی محدود کوچک به‌شمار می‌روند. کارآفرین روستایی به‌خاطر مکان رایگان و آب و برق ارزان یا نبود فشارهای بیمه و مالیات در گوشه‌ای از خانه خود کارگاهی راه‌اندازی کرده که محدود به خانواده خود او است. در معدود مواردی برخی از زنان و کودکان روستایی در بسته‌بندی کالاهای تولیدی و در ازای دریافت مزد روزانه کمک می‌کنند.

این کسب‌وکارهای خانوادگی دارای ویژگی‌های خاصی هستند. از جمله اینکه مشارکت اعضای خانواده در آن‌ها رایگان است. قرار رسمی یا غیررسمی بین کارآفرین و اعضای خانواده وجود ندارد. تنها در مواردی که دو برادر شریک‌اند، به صورت غیررسمی

حساب‌و‌کتابی بین آن‌ها انجام می‌شود که آن هم ناشی از شراکت بین آن‌ها است؛ یعنی هر دو مالک و مدیرند. باین‌حال اعضای خانواده آن‌ها دخالتی در مدیریت کارگاه ندارند. همسر و فرزندان کارآفرینان به‌صورت مشارکتی و بدون دستمزد کار می‌کنند. در این مورد یکی از کارآفرینان که کارش تولید مبلمان است، توضیح داد: «پسر بزرگم همیشه کمک می‌کرد، اما الان رفته سربازی. برادر و خواهر کوچکش گاهی به کارگاه می‌آیند، اما کمکی نمی‌توانند بکنند. البته پسرم دستمزدی نمی‌گرفت، اما الان مجبوریم کارگر بگیریم و به او دستمزد بدهیم.»

مورد دوم عدم دخالت اعضای خانواده در مباحث مدیریتی و تولید و فروش است. از آنجا که همه بنیان‌گذاران مردهای خانواده‌اند، نوعی مردسالاری هم در کسب‌وکار قابل مشاهده است. علاوه‌براین، در برخی موارد مانند میل‌سازی زنان و کودکان نمی‌توانند کاری انجام دهند. ولی در کارگاه‌هایی مانند جوراب‌بافی یا تولید لباس، کودکان می‌توانند در مواردی مانند دوزندگی یا بسته‌بندی کمک کنند. اما در هیچ‌کدام از موارد بررسی‌شده زنان و بچه‌ها در مدیریت نقشی ندارند. باین‌حال در مواردی زنان امور حسابداری کسب‌وکار را عهده‌دار هستند.

درنهایت اینکه هم‌بنیان‌گذاری خانوادگی یکی دیگر از ویژگی‌های این کسب‌وکارها است. این عبارت به این معنا است که کارآفرین روستایی اغلب کسب‌وکارش را به‌تنهایی یا به کمک یکی از اعضای خانواده (اغلب برادر) راه‌اندازی کرده‌اند. در برخی از کسب‌وکارها که اقوام دورتر شراکت دارند، بعد از مدت کوتاهی شراکت به هم خورده و جدا شده‌اند.

جدول ۱. مقوله‌های اصلی، فرعی و مصادیق

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مصادیق
کارآفرینی نیازمحور	بیکاری	برای کار رفته تهران. آنجا یاد گرفتم، بعد برگشتم که در اینجا برای خودم کار کنم.
	تضعیف کشاورزی	در روستا کار زیادی نیست و کشاورزی هم کفاف زندگی را نمی‌دهد.
پیشرفت با کار مضاعف	بیکاری	اغلب روستاییان برای کار می‌روند تهران. بعضی‌ها برگشته‌اند و در اینجا برای خودشان کار راه انداخته‌اند.
	ساعات کار مضاعف	۲۴ ساعته کار می‌کنیم و تعطیلی نداریم.
		ساعت کار ما ۷ صبح تا ۱۲ شب است.
		۲۴ ساعته کار می‌کنیم.
	تلاش مضاعف	هشت ساعت دائم؛ بعد از هشت ساعت اضافه‌کاری داریم.
		توی این کار پیشرفت داشته‌ایم، به‌دلیل پشتکار زیادی که داشته‌ایم.
		پیشرفت داشته‌ایم. قطعاً کار می‌کنیم که پیشرفت داشته باشیم. آینده‌شان خوب است اگر پشتکار داشته باشند.
برندسازی	برخی کسب‌وکارها دارای نام هستند	برخی از تولیدی‌ها نامی برای خود به‌عنوان برند انتخاب کرده‌اند، مانند: تولیدی جوراب خلیج، تولیدی اخوان، تولیدی اسپیدار، تولیدی امیر، تولیدی چناران برادران قندی، تولیدی پوشاک نعیمی، تولیدی پوشاک برادران قاسمی، کارگاه الینا، تولیدی پوشاک امیرحسین، شیک‌پوشان دستجرد، بله، تولیدی اخوان، تولیدی جوراب برادران
	برخی کسب‌وکارها فاقد نام هستند	خیر ما تولیدی کامل نیستیم که اسم داشته باشد.

مقوله اصلی	مقوله های فرعی	مصادیق
	فروش حضوری	قبلاً به شهرهای دیگر مثل تهران و مشهد می فرستادیم، ولی حالا مشتری خودش می آید.
		مشتری خودش می آید.
		اکثراً مشتری ها به اینجا می آیند.
شبکه سازی محدود	اجرت بگیری	اینجا دیگه جا افتاده و مشتری سفارش می دهد.
		بازاریابی نداریم. به عنوان سفارشی ساز فقط با یک نفر کار می کنم.
		ما اجرت بگیر هستیم. از تهران برش خورده می آورند ما اینجا می دوزیم. ما برای کسی کار می کنیم. او خودش مواد اولیه می فرستد و بعد جنس تولید شده را خودش هم می فروشد.
عدم فعالیت در فضای مجازی	عمده فروشی با مشتری ثابت	فروش ما کلی و برای نمایشگاه است.
		فقط کلی فروشی داریم با مشتری ثابت.
		خیر برای کارمان استفاده از فضای مجازی نداریم.
مشارکت رایگان اعضای خانواده	عدم فعالیت در فضای مجازی	خیر، در حال حاضر از صفحه مجازی استفاده نمی کنیم. تبلیغ ما کیفیت جنس ماست.
		کسی از اعضای خانواده حقوق نمی گیرد. کار اشتراکی است.
		حساب و کتابی بینمان نیست. همه برای خانواده کار می کنیم.
کارآفرینی خانواده محور	نقش محدود و غیرمدیریتی اعضای خانواده	پسر و دخترم همکاری می کنند، اما حقوقی نمی گیرند.
		چرا بعضی مواقع کمک می کنند در مورد حساب و کتاب تولیدی.
		فقط کارهای خانه را انجام می دهند و در طرح لباس هم کمک می کنند.
		خانواده اصلاً توی این کار نیستند. همسرم خانه دار است.
		خیر آن ها خانه دار هستند و دخالتی ندارند.
		هیچ کس کمک نکرده. یواش یواش آن هایی که کار را یاد گرفته اند، تولید می کنند.
		خودم و برادرم با همدیگر این کار را شروع کردیم.
		خودم به همراه شرکایی که دارم.
		خودم به همراه برادرم اول با دستگاه های ایرانی کار می کردیم و بعد دستگاه ها کامپیوتری شد.
		با اقوام شریک بودیم، بعد جدا شدیم و خودم کارگاه زدم.
خودم و برادرم اینجا را راه اندازی کردیم.		

۶. بحث و نتیجه گیری

هرچند مناطق روستایی ضعیف هستند و با موانع متعددی روبه رو می شوند، کارآفرینان، تنها عامل نگهدارنده روستا شناخته می شوند. از طرفی مناطق روستایی کم جمعیت می تواند تأثیری منفی بر فعالیت های کارآفرینی داشته باشد. تضاد شهر و روستا، مناطق روستایی را در مقایسه با هم تایان شهری، از نظر کارآفرینی در محرومیت نشان نمی دهد. در واقع تفاوت های گسترده ای در عملکرد اقتصادی بین مناطق روستایی وجود دارد. حتی نرخ بقا در میان مشاغل جدید مناطق روستایی به اندازه نرخ بقای مشاغل شهری به خصوص در بخش های صنعتی است. مناطق روستایی با کارآفرینی بیشتر، به قدرت اقتصادی بیشتری نیز دست می یابند و یک منطقه روستایی

پرونیق و شکوفا، حاکی از سابقه قوی مدیریت در کارآفرینی و پشتیبانی سازمان‌های متعهد در توسعه کارآفرینی است (آرمیجوس و همکاران، ۲۰۱۲).

اما برخلاف این تصور معمول، در روستاهای همدان کارآفرینی دارای ماهیتی کاملاً متفاوت است. کارآفرینی روستایی در روستاهای مورد بررسی اولاً نیازمحور است و نه فرصت‌محور؛ یعنی افرادی از روستا بنا بر نیازی که به شغل و درآمد داشته‌اند، به راه‌اندازی کسب‌وکار روی آورده‌اند، نه اینکه فرصتی در روستا پیش آمده و آن‌ها از آن فرصت برای کارآفرینی استفاده کرده باشند. خشکسالی، تضعیف کشاورزی و دامداری و در نتیجه مهاجرت و بیکاری، به روی آوردن افراد روستایی به راه‌اندازی کسب‌وکارهایی خارج از ظرفیت و استعدادهای مناطق روستایی منجر شده است.

این نوع کسب‌وکارها از ویژگی‌های خاصی برخوردارند. این ویژگی‌ها با مفاهیم و گزاره‌ها و توضیحات نظری شبکه و همچنین سرمایه اجتماعی قابل توضیح است. قبل از هر چیز، کارآفرینی روستایی فردی و خانوادگی است؛ یعنی به ندرت کسب‌وکار در روستا راه‌اندازی می‌شود که برای همه یا بخش زیادی از اهالی روستا منفعت اقتصادی و اجتماعی دربرداشته باشد. معمولاً کسب‌وکارهایی که راه‌اندازی می‌شوند، محدود به خانواده بنیان‌گذار هستند. به عبارت دیگر، این نوع کارآفرینی‌ها هم «کوچک‌مقیاس» است و هم «خانواده‌محور». خانوادگی و فردی بودن در کنار ماهیت روستایی این کسب‌وکارها سبب شده هم شبکه روابط کسب‌وکاری کارآفرینان و هم سرمایه اجتماعی آن‌ها به شدت تحت تأثیر قرار گیرد و محدود شود.

از این موضوع که بگذریم، کسب‌وکارهایی که توسط این نوع از کارآفرینان روستایی راه‌اندازی شده‌اند، دارای ویژگی‌های درونی دیگری نیز هستند که در برخی مواقع به عنوان مانع و چالشی بر سر راه رشد و توسعه آن‌ها عمل کرده‌اند. اغلب کسب‌وکارهای مورد بررسی با دانش پایین و سطح نازل فناوری اداره می‌شوند. نوآوری و خلاقیت در آن‌ها مسکوت مانده و پیشرفتشان از یک حد مشخصی بالاتر نمی‌رود. کار مضاعف در قالب ساعت کارهای دو برابر معمول با برچسب پشتکار در میان کارآفرینان روستاهای مورد بررسی رایج است. آن‌ها نه با نوآوری یا استفاده از فناوری، بلکه با کار بیشتر، تولید و درآمدشان را افزایش می‌دهند که آن هم از حدی بالاتر نمی‌رود.

در کنار موارد فوق باید به این هم اشاره کرد که رشد و توسعه این کسب‌وکارها با موانع و چالش‌هایی از جمله برندسازی ناقص و شبکه‌سازی محدود نیز روبه‌رو بوده است. این کسب‌وکارها دارای هویتی مستقل نیستند. هرچند برخی از آن‌ها نامی برای کارگاه انتخاب کرده‌اند و خود را با آن نام معرفی می‌کنند، اما این نام‌گذاری و برندسازی محدود به تابلوی کارگاه است. هرگز این نام‌ها به یک برند تجاری که روی کالا حک شود، تبدیل نمی‌شوند. هیچ‌کدام از این کسب‌وکارها دارای برند یا نشان تجاری نیستند که روی کالاهایشان حک شود و با آن نام و نشان شناخته شوند.

علاوه بر این هیچ‌کدام از این کسب‌وکارها دارای شبکه وسیع روابط تجاری و کسب‌وکاری نیستند. ضعف سرمایه اجتماعی در عدم توسعه کسب‌وکار نمایان است. تعداد زیادی از آن‌ها اجرت‌بگیر هستند و تنها برای فرد مشخصی کار می‌کنند. دایره روابط و شبکه کار آن‌ها محدود به همان یک نفر است. در مواردی دیگر که افراد برای خود مستقل کار می‌کنند، باز هم دایره روابط شبکه‌ای‌شان محدود به تعداد انگشت‌شماری تهیه‌کننده مواد خام یا یکی دو نفر بنکدار است که محصولاتشان را به آن‌ها می‌فروشند. آن‌ها اگرچه با دنیای مجازی و شبکه‌های اجتماعی آن بیگانه نیستند، اما به ندرت از این ظرفیت برای توسعه شبکه روابط خود و گسترش دایره مشتریان و مخاطبانشان استفاده می‌کنند. به همین خاطر، اغلب کسب‌وکارها محدود در زمان و مکان هستند.

به‌طور کلی اگرچه خود کارآفرینان نبود کمک‌ها و حمایت‌های دولتی را عامل اصلی توسعه نیافتگی کسب‌وکارشان معرفی می‌کنند، چالش‌ها و موانع درونی و کسب‌وکاری خودشان جزو عوامل اصلی این عدم رشد و توسعه است. دایره ارتباطات آن‌ها آن قدر محدود و

تنگ است که تقریباً هیچ ارگان یا شخصیت دولتی در آن قرار نمی‌گیرد؛ یعنی کارآفرینان مورد بررسی به دلیل فعالیت غیررسمی یا هر دلیل دیگری، به سمت ارگان‌ها و نهادهای دولتی نرفته‌اند، اما بدون اینکه دست به تغییر و تحولی در کسب‌وکارشان برای رشد و پیشرفت بزنند، تنها مشکلات ساختاری و رسمی کشور را مانع رشد خود می‌دانند.

به‌طور کلی می‌توان گفت مشکلات و موانع ساختاری و محیطی دیگری نیز مانع این توسعه بود. با این حال نبود راهبرد مدیریتی چه در سطح کارگاه و چه در سطح نهادها و ساختارهای رسمی اقتصادی کشور مانع رشد آن‌ها است؛ بنابراین شاید آن‌طور که اقتصاددانان می‌گویند، فعالیت کارآفرینانه کلید رشد اقتصادی باشد (فرانسیسکو و همکاران، ۲۰۲۳)، اما در جامعه مورد بررسی، این رشد محدود و ناقص است؛ هرچند قابلیت تغییر و تحول و دگرگونی در جهت تکامل و افزایش را دارد.

مأخذ مقاله: تألیف مستقل

منابع

- بابایی، صدیقه (۱۳۹۹). ارزیابی ظرفیت‌های کارآفرینی روستایی. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشکده گردشگری. دانشگاه سمنان.
- بهاری، نادر، آقازاده، هاشم، روشندل اربطانی، طاهر و صدقی، شهرام (۱۳۹۶). طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مورد مطالعه: شهرستان گرمی). *توسعه کارآفرینی*، ۱۰(۲)، ۲۲۱-۲۴۰. <https://doi.org/10.22059/jed.2017.238762.652280>
- ترکاشوند، زهرا (۱۳۹۱). نقش توانمندسازی روستاییان در توسعه کارآفرینی (مطالعه موردی: بخش‌های زند و سامن شهرستان ملایر). *رساله دکتری*. دانشکده جغرافیا. دانشگاه تهران.
- خسروی‌پور، بهمن و پورجاوید، سهیلا (۱۳۹۶). شناسایی عوامل مؤثر بر رشد کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک زنان روستایی در شهرستان اسلام‌آباد غرب با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا. *راهبردهای توسعه روستایی*، ۴(۱۵)، ۳۱۵-۲۹۹. <https://doi.org/10.22048/rdsj.2018.51322.1528>
- دربان آستانه، محمدرضا (۱۳۹۷). تحلیل عوامل ساختاری مؤثر بر نوآوری در فرایند کارآفرینی مناطق روستایی (مطالعه موردی: شهرستان فاروج). *رساله دکتری*. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه فردوسی مشهد.
- رستمی، کوروش (۱۴۰۱). تأثیر کارآفرینی روستایی بر توسعه روستاهای استان البرز (مطالعه موردی: روستاهای بخش چنار شهرستان ساوجبلاغ). *رساله دکتری*. دانشکده علوم زمین. دانشگاه شهید بهشتی.
- رسولی‌نیا، زکیه (۱۳۹۲). ارزیابی ظرفیت کارآفرینی در نواحی روستایی با تأکید بر گردشگری پایدار؛ مطالعه موردی: دهستان جابرانصار. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه زنجان.
- رضوانی، محمدرضا و نجارزاده، محمد (۱۳۸۷). بررسی زمینه‌های کارآفرینی روستاییان در فرایند توسعه نواحی روستایی. *توسعه کارآفرینی*، ۱(۲)، ۱۶۱-۱۸۲.
- شهرکی، حسن (۱۳۹۵). تبیین شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی کارآفرینی روستایی. *رساله دکتری*. دانشکده علوم کشاورزی. دانشگاه بوعلی‌سینا همدان.
- شهرکی، حسن، موحدی، رضا و یعقوبی‌فرانی، احمد (۱۳۹۵). واکای مؤلفه‌های فرهنگی و اجتماعی کارآفرینی روستایی. *توسعه کارآفرینی*، ۹(۴)، ۷۴۹-۷۶۷. <https://doi.org/10.22059/jed.2017.61639>
- علیزاده طولی، محمد (۱۴۰۰). توسعه کارآفرینی پایدار در روستاهای ساحلی (مطالعه موردی: جزیره قشم). *رساله دکتری*. دانشگاه شهید بهشتی.
- علی‌زاده، سید امیرمحمد (۱۳۹۶). کارآفرینی و نقش آن در توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: استان ایلام). *فصلنامه فرهنگ ایلام*، ۱۸(۵۶) و ۱۷۴-۱۵۰، (۵۷)

غلامزاده، رضا (۱۳۹۳). نیازسنجی آموزشی جوانان روستایی در زمینه کارآفرینی به منظور راه‌اندازی کسب‌وکارهای روستایی؛ نمونه موردی: شهرستان ورامین بخش صنایع دستی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده کارآفرینی. دانشگاه تهران.

غلامی، علی (۱۳۹۷). طراحی و تبیین الگوی اکوسیستم کارآفرینی پایدار روستایی با رویکرد مزیت نسبی؛ مطالعه موردی: مناطق روستایی پارس‌آباد. رساله دکتری. دانشکده جغرافیا. دانشگاه تهران.

فتحی، بهرام (۱۳۹۹). نقش کارآفرینی روستایی در توسعه پایدار محلی با تأکید بر پیوستگی روستایی-شهری؛ مطالعه موردی: ناحیه دالاهو (استان کرمانشاه). رساله دکتری. دانشکده علوم زمین. دانشگاه شهید بهشتی.

قمبرعلی، رضوان و زرافشان، کیومرث (۱۳۸۷). شناسایی شاخص‌های موفقیت کارآفرینان روستایی با استفاده از تحلیل مقیاس‌بندی چندبعدی. توسعه کارآفرینی، ۱(۲)، ۱۳۱-۱۶۰.

مرادی، حوریه (۱۳۹۵). طراحی الگوی مناسب کارآفرینی در نواحی روستایی شهرستان کرمانشاه. رساله دکتری. دانشکده علوم جغرافیا. دانشگاه خوارزمی.

مرادی، حوریه و جوان، فرهاد (۱۳۹۷). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری بنگاه‌های اقتصادی کارآفرینانه در روستاهای شهرستان کرمانشاه. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۷(۲۳)، ۱۹-۳۹.

سالکی، وحید (۱۴۰۱). تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی در منطقه ارسباران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده کشاورزی. دانشگاه تبریز.

ورمزیاری، حجت و ایمانی، بابک (۱۳۹۶). تحلیل تاب‌آوری کسب‌وکارهای روستایی در شهرستان ملکان. توسعه کارآفرینی، ۱۰(۱)، ۱۸۱-۲۰۰.

یعقوبی فرانی، احمد، سلیمانی، عطیه، موحدی، رضا و اسکندری، فرزاد (۱۳۹۲). تأثیر عوامل آموزشی و نهادی بر کارآفرینی زنان روستایی (مورد مطالعه: استان همدان). توسعه کارآفرینی، ۶(۲)، ۱۱۵-۱۳۴. <https://doi.org/10.22059/jed.2013.36266>

- Albourini, F., Ahmad, A., Abuhashesh, M., & Nusairat, N. (2020). The effect of networking behaviors on the success of entrepreneurial startups. *Management Science Letters*, 10(11), 2521-2532. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.043>
- Alizadeh, S. A. (2016). Entrepreneurship and its role in sustainable rural development (Case study of Ilam province). *Ilam Culture Quarterly*, 18(56-57), 174-150. (In Persian)
- Ansari, B., Mirdamadi, S. M., Zand, A., & Arfaee, M. (2013). Sustainable entrepreneurship in rural areas. *Research Journal of Environmental and Earth Sciences*, 5(1), 26-31.
- Arias-Vargas, F. J., Ribes-Giner, G., & Garcés-Giraldo, L. F. (2022). Rural entrepreneurship: a historical approach. *Retos*, 12(23), 45-66. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.03>
- Babaei, Siddiqa (2019). Evaluation of rural entrepreneurship capacities. *Master's thesis*. College of Tourism. Semnan University. (In Persian)
- Behari, N., Aghazadeh, H., Roshandel Arbatani, T., & Sedghi, Sh. (2016). Designing a model of urban branding for the development of entrepreneurship (Case study: Garmi city). *Entrepreneurship Development*, 10(2), 221-240. <https://doi.org/10.22059/jed.2017.238762.652280> (In Persian)
- Darban Astaneh, M. R. (2017). Analysis of structural factors affecting innovation in the entrepreneurial process of rural areas (Case study: Faruj city). *Doctoral dissertation*. Faculty of Literature and Human Sciences. Mashhad Ferdowsi University. (In Persian)
- Eversole, R., Barraket, J., & Luke, B. (2014). Social enterprises in rural community development. *Community Development Journal*, 49(2), 245-261. <http://dx.doi.org/10.1093/cdj/bst030>
- Fathi, B. (2019). The role of rural entrepreneurship in local sustainable development with an emphasis on rural-urban connectivity; Case study: Dalahu district (Kermanshah province). *Doctoral dissertation*. Faculty of Earth Sciences. Shahid Beheshti University. (In Persian)
- Obialo, F. K., & Akinjo, O. J. (2021). The Influence of Idea Generation on Business Growth: Evidence from Ibadan, Nigeria. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(7), 99-114.

- <https://doi.org/10.9734/ajebe/2021/v21i730406>
- Fortunato, M. W. P. (2014). Supporting rural entrepreneurship: A review of conceptual developments from research to practice. *Community Development*, 45(4), 387-408. <http://dx.doi.org/10.1080/15575330.2014.935795>
- del Olmo-García, F., Domínguez-Fabián, I., Crecente-Romero, F. J., & del Val-Núñez, M. T. (2023). Determinant factors for the development of rural entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122487. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122487>
- Gaddefors, J., & Anderson, A. R. (2017). Entrepreneurs and context: when entrepreneurship is greater than entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 267-278. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEER-01-2016-0040>
- Gholami, A. (2017). Design and explanation of sustainable rural entrepreneurship ecosystem model with comparative advantage approach: A case study of rural areas of Pars Abad. Faculty of Geography. Tehran University. (In Persian)
- Gholamzadeh, R. (2014). Assessment of the educational needs of rural youth in the field of entrepreneurship in order to start rural businesses, a case study of Varamin city, handicraft sector. *Master's thesis*. Faculty of Entrepreneurship. University of Tehran. (In Persian)
- Gyimah, P., & Lussier, R. N. (2021). Rural entrepreneurship success factors: An empirical investigation in an emerging market. *Journal of Small Business Strategy*, 31(4), 5-19. <http://dx.doi.org/10.53703/001c.29470>
- Khosravipour, B., & Pourjavid, S. (2016). Identifying the factors influencing the growth of entrepreneurship in small businesses of rural women in the city of Salamabad, Gharb, using content analysis technique. *Rural Sector Strategies*, 4(15), 299-315. <https://doi.org/10.22048/rdsj.2018.51322.1528> (In Persian)
- Korsgaard, S., Müller, S., & Tanvig, H. W. (2015). Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural-between place and space. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(1), 5-26. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEER-11-2013-0205>
- Lang, R., & Fink, M. (2019). Rural social entrepreneurship: The role of social capital within and across institutional levels. *Journal of Rural Studies*, 70, 155-168. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.03.012>
- Martinez, M., & Aldrich, H. (2014). Sociological theories applied to family businesses. *The Sage handbook of family business*, 83-99.
- Grant, M. (2023). What Is Brand Management? Requirements, How It Works, and Example. <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp>
- Moradi, H. (2015). Designing a suitable model of entrepreneurship in the rural areas of Kermanshah city. *Doctoral thesis*. Faculty of Geography. Khwarazmi University. (In Persian)
- Moradi, H., & Javan, F. (2017). Factors affecting the formation of entrepreneurial economic enterprises in the villages of Kermanshah city. *Space Economy and Rural Development*, 7(23), 19-39. (In Persian)
- Müller, S., & Korsgaard, S. (2018). Resources and bridging: the role of spatial context in rural entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(1-2), 224-255. <http://dx.doi.org/10.1080/08985626.2017.1402092>
- Muñoz, P., & Kimmitt, J. (2019). Rural entrepreneurship in place: An integrated framework. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(9-10), 842-873. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1609593>
- Pato, L., & Teixeira, A. A. C. (2018). Rural entrepreneurship: The tale of a rare event. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 46-59. <http://dx.doi.org/10.1108/JPMD-08-2017-0085>
- Pato, L., & Teixeira, A. A. C. (2018). Rural entrepreneurship: The tale of a rare event. *Journal of Place Management and Development*, 11(1), 46-59. <http://dx.doi.org/10.1108/JPMD-08-2017-0085>
- Qombarali, R., & Zarafshan, K. (2007). Identifying success indicators of rural entrepreneurs using multidimensional scaling analysis. *Entrepreneurship Development*, 1(2), 131-160. (In Persian)
- Rasoulinia, Z. (2012). Evaluation of entrepreneurial capacity in rural areas with an emphasis on sustainable tourism, a case study of Jabransar district. *Master's thesis*. Faculty of Literature and Humanities. Zanjan University. (In Persian)
- Rezvani, M. R., & Najarzadeh, M. (2007). Investigating the fields of entrepreneurship of villagers in the development process of rural areas. *Entrepreneurship Development*, 1(2), 161-182. (In Persian)

- Rostami, K. (1401). The impact of rural entrepreneurship on the development of villages in Alborz province (case study: villages in Chandar section of Savajblag city). *PhD thesis*. Faculty of Earth Sciences. Shahid Beheshti University. (In Persian)
- Shahraki, H. (2016). Explanation of cultural and social indicators of rural entrepreneurship. *Doctoral thesis*. Bu-Ali Sina University, Hamedan. Faculty of Agricultural Sciences. (In Persian)
- Shahraki, H., Mohadi, R., & Yaqoubi, F. A. (2016). Analyzing cultural and social components of rural entrepreneurship. *Entrepreneurship Development*, 9(4), 749-767. <https://doi.org/10.22059/jed.2017.61639> (In Persian)
- Shrivastava, U., & Kumar Dwivedi, A. (2021). Manifestations of rural entrepreneurship: the journey so far and future pathways. *Management Review Quarterly*, 71, 753-781. <http://dx.doi.org/10.1007/s11301-020-00199-1>
- Tabares, A., Londoño-Pineda, A., Cano, J. A., & Gómez-Montoya, R. (2022). Rural entrepreneurship: An analysis of current and emerging issues from the sustainable livelihood framework. *Economies*, 10(6), 142. <http://dx.doi.org/10.3390/economies10060142>
- Turkashund, Z. (2017). The role of empowering villagers in the development of entrepreneurship (case study: Zand and Saman districts of Malair city). *PhD thesis*. Faculty of Geography. University of Tehran. (In Persian)
- Saleki, V. (2022). Analysis of factors affecting rural women's entrepreneurship in Arsbaran region. *Master's thesis*. Faculty of Agriculture. Tabriz University. (In Persian)
- Vermarziari, H., & Imani, B. (2016). Resilience analysis of rural businesses in Malekan city. *Entrepreneurship Development*, 10(1), 181-200. (In Persian)
- Yaqoubi Farani, A., Soleimani, A., Mohadi, R., & Eskandari, F. (2012). The effect of educational and institutional factors on rural women's entrepreneurship (case study of Hamadan province). *Entrepreneurship Development*, 6(2), 115-134. <https://doi.org/10.22059/jed.2013.36266> (In Persian)