

روستا و توسعه، سال ۲۳، شماره ۹۰، تابستان ۱۳۹۹

DOI: 10.30490/RVT.2020.328430.1149

## الگوی توسعه کارآفرینی روستایی مبتنی بر توانمندسازی شناختی و تبیین نقش محیط نهادی در آن: مطالعه موردی کسب و کارهای روستایی

شهنام زندیه<sup>۱</sup>، اصغر صراف‌زاده قزوینی<sup>۲</sup>، اکبر عالم تبریز<sup>۳</sup>، کمال سخدری<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۶/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۵

### چکیده

پژوهش حاضر با شناسایی عوامل مؤثر بر توانمندسازی روستاییان و توسعه کارآفرینی روستایی، در سطح تحلیل سیاست‌گذاران، مدیران و تصمیم‌سازان خط‌مشی‌های کارآفرینی روستایی، به صورت کیفی و به روش دلفی سیاسی انجام پذیرفت. جامعه آماری پژوهش ۲۲ نفر

---

۱- دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. (shahnanzandieh@gmail.com)

۲- نویسنده مسئول و استادیار، گروه مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (sarafizadeh@gmail.com)

۳- استاد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (A-tabriz@sbu.ac.ir)

۴- استادیار، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (kasakhdari@ut.ac.ir)

از خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه بودند، که به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و با ترکیبی از روش هدفدار قضاوتی و نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. تحلیل اطلاعات طی دو مرحله با روش دلفی و تحلیل عاملی اکتشافی انجام گرفت و یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده اهمیت سه عامل توانمندسازی عاطفی، رفتاری و شناختی و نیز مؤلفه‌های تبیین‌کننده آنها بود. با توجه به نتایج به دست آمده، ابعاد توانمندسازی شناختی سه عامل فردی، گروهی و بنگاهی را دربرمی‌گیرد؛ این عوامل بر توانمندسازی عاطفی تأثیر می‌گذارند و به توانمندسازی رفتاری می‌انجامند که خود به مثابه نتایج رفتار کارآفرینی است. همچنین، ارتباط دوسویه این ابعاد با محیط نهادی شامل پنج بعد حمایت و پشتیبانی، طرح و برنامه روستایی، بهبود محیط کسب و کار روستایی، اهداف کارآفرینی روستایی و ارزش‌های کارآفرینی روستایی تبیین شد.

**کلیدواژه‌ها:** توسعه کارآفرینی روستایی، توانمندسازی روستاییان، روش دلفی، کسب و کارهای روستایی ایران.

## مقدمه

امروزه، در بیشتر کشورها، به کارآفرینی و کارآفرینان با نگاهی ویژه می‌نگرند (Kreitner and Kinicki, 2007)؛ همچنین، تقویت کارآفرینی و نوآوری‌ها و نیز ایجاد بستری مناسب برای آنها از ابزارهای پیشرفت اقتصادی کشورهای در حال توسعه به شمار می‌روند، زیرا می‌توانند به توسعه پایدار اقتصادی (ایجاد اشتغال، نوآوری در فعالیت‌ها، مخاطره‌پذیری و ...) بینجامند (Verheul et al., 2001). از این رو، کارآفرینی به مثابه یک راهبرد در توسعه، شکوفایی و رشد جوامع انسانی به عاملی بی‌بدیل تبدیل شده است که از طریق آن، همه عوامل و منابع و امکانات یک جامعه به صورت خودجوش و از راه قرار گرفتن در یک روند تکاملی در راستای دستیابی به آرمان‌های بلند اجتماعی بسیج شده و منشأ بسیاری از آثار و پیامدهای مثبت اقتصادی و اجتماعی می‌شوند (Farahani, H. and Haji-Hosseini, 2014). از سویی، نبود فرصت‌های شغلی، وجود بیکاری و همچنین، فقر روستایی را می‌توان از مشکلات اساسی ایران برشمرد که

.....الگوی توسعه کارآفرینی روستایی مبتنی بر

به مهاجرت‌های روستا به شهر منجر شده و از این طریق، به مشکلاتی دیگر چه برای شهرها و چه برای روستاها و در واقع، برای کل کشور دامن زده است (Dadvar Khni et al., 2012). این مهاجرت‌های روستا به شهر از چالش‌های مهم پایداری سکونتگاه‌های روستایی است. با عنایت بدین چالش‌ها در جوامع روستایی، افراد موفق در مقام کارآفرین می‌توانند عوامل مختلف تولید را گرد آورند و با تلاش و کوشش‌های خلاقانه، فعالیت‌ها را به سوی موفقیت سوق دهند. بدیهی است که انگیزه فعالیت‌های کارآفرینی نفع شخصی است؛ اما ایجاد فضای مناسب برای کارآفرینی در سطح محلی (روستا) منافع منطقه‌ای و ملی را نیز به دنبال دارد. محیط روستایی معرف یک محیط کارآفرینی معین به لحاظ توسعه با شرایط اجتماعی، اقتصادی و کالبدی است که هم دارای فرصت باشد و هم بتواند موجب ضعف کارآفرینی داخلی و نوآوری شود (Stathopoulou et al., 2004). بنابراین، باید توسعه فعالیت‌های کارآفرینی در مناطق روستایی بر اساس ظرفیت‌ها و توان‌های موجود در روستاها صورت گیرد تا به موفقیت دست یابد و موجبات پایداری روستاها را فراهم سازد.

کارآفرینی روستایی یکی از مباحث اصلی مطرح در کارآفرینی بخش عمومی است که به دنبال کاربست یافته‌های کارآفرینی به مثابه یک دانش در حوزه علوم انسانی و مدیریت همراه با زیست‌بوم کارآفرینی روستایی است تا به ایفای نقش خود در توسعه اقتصادی مناطق روستایی بپردازد. امروزه، نیاز فزاینده به کارآفرینی روستایی به منظور ایجاد واحدهای صنعتی با فرصت‌های شغلی فراوان برای اهالی روستاها احساس می‌شود. از این رو، به باور صاحب‌نظران و نهادهای توسعه، کارآفرینی روستایی مداخله‌ای راهبردی برای ارتقای توسعه روستایی و تسریع در روند آن است (Saxena, 2012).

توانمندسازی<sup>۱</sup> و ظرفیت‌سازی<sup>۲</sup> محیط‌های انسانی از الگوهای جدید توسعه مشارکتی، نامتمرکز و نهاد‌گرا به‌شمار می‌رود. از نمونه‌های بارز در زمینه پیامدهای مثبت توانمندسازی

---

1. empowerment  
2. capacity-building

مردم می‌توان به اقدامات کشور چین اشاره کرد. این کشور به ایجاد توسعه در دو زمینه اصلاحات کلان (شامل نظام مسئولیت‌پذیری خانوار و جنبش بنگاه‌های شهر و روستا) و آزادی و مشارکت فقرا در انتخاب گزینه‌های اقتصادی در مناطق روستایی پرداخت و در نتیجه این اصلاحات، انرژی کارآفرینی فقرا آزاد شد و به کشور چین برای رسیدن به رشد سریع فقرا کمک شایان کرد. بنابراین، بر اساس تجربه چین، به جرات می‌توان گفت که اگر توانمندسازی به‌ویژه در میان جمعیت روستایی انجام شود، انرژی کارآفرینی آنها آزاد می‌شود و در توسعه کارآفرینی روستاها نقشی به‌سزا خواهد داشت.

در حالت کلی، باید توسعه کارآفرینی روستایی متناسب با برخورداری مکان‌ها از ظرفیت‌های بالقوه و با در نظر گرفتن ظرفیت‌های در دسترس ملی و محلی باشد (Austin et al., 2006; Figueroa-Armijos et al., 2012). در این خصوص، نتایج بررسی‌های پیشین نشان داده است که موفقیت یا شکست طرح‌های کارآفرینی روستایی به عواملی چند بستگی دارد، که از آن جمله‌اند: پایین بودن میزان آشنایی روستاییان با زمینه‌های اولیه کارآفرینی در شرایط خاص محیط‌های روستایی مانند انزوای جغرافیایی، محرومیت، محدودیت فرصت‌ها و امکانات و خدمات اولیه و ضروری زیربنایی و ارتباطی، مخاطره‌پذیری روستاییان، فاصله از شهر، دسترسی به بازارهای مصرفی، منابع تأمین مواد اولیه، سطح سواد شخص کارآفرین، و حمایت‌های نهادی مرتبط. بنابراین، در کنار شناخت قوانین و مقررات بالادستی مؤثر در کارآفرینی، توجه به ویژگی‌های محیط‌های روستایی از نظر محیط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نواحی روستایی می‌تواند در بروز روحیه کارآفرینی روستاییان بسیار مهم باشد (Divsalar and Naghavi, 2012).

بر اساس اطلاعات مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، شش میلیون و ۳۸۶ هزار و ۵۸۲ نفر از جمعیت شاغلان کل کشور متعلق به جامعه روستایی است که سهمی معادل ۲۸ درصد از اشتغال کشور را دارد؛ از این میزان، ۹۴ درصد اشتغال روستایی در اختیار بخش خصوصی بوده و تنها شش درصد اشتغال مربوط به حوزه دولتی است که از این منظر، بخش خصوصی در تقویت تولید و اشتغال روستایی نقشی به‌مراتب مهم‌تر و اساسی‌تر از دولت دارد. همچنین، از

.....الگوی توسعه کارآفرینی روستایی مبتنی بر

مجموع شاغلان جامعه روستایی، ۵۰/۳ درصد در بخش کشاورزی، حدود ۲۵/۴ درصد در بخش صنعت و حدود ۲۴/۳ درصد در بخش خدمات فعالیت می کنند. اقتصاد روستایی از مؤلفه های اساسی و مهم در اقتصاد هر کشوری است و در بسیاری از کشورهای توسعه یافته نیز توجه به اقتصاد روستا یکی از اهداف کلان در برنامه های توسعه ای به شمار می رود. در کشور ما نیز با وجود ظرفیت و توان قوی روستاها در بخش های مختلف اقتصادی به ویژه تولید که سهم قابل توجه آن متوجه بخش کشاورزی است، به طور میانگین، سهم اقتصاد روستا در اقتصاد کشور با احتساب نفت حدود ۲۶/۵ درصد و بدون احتساب نفت حدود ۲۲ درصد است و در مجموع، بین بیست تا ۲۳ درصد از سهم ارزش افزوده تولیدی کشور متعلق به روستاهاست (Farahani, H. and Haji-Hosseini, 2014).

نوآوری مطالعه حاضر از سه منظر قابل بررسی است. نخست، در پژوهش حاضر، مؤلفه های مؤثر بر توانمندسازی در دو گروه شاخص های دوسویه و تک سویه دسته بندی شدند؛ از منظر دیگر، تبیین حوزه های جدید توانمندسازی در سه بعد عاطفی، رفتاری و شناختی بررسی شده است؛ و سرانجام، با در نظر گرفتن سنخ شناسی کولکویت و زاپاتا-فلان<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) که در آن، «مشارکت نظری<sup>۲</sup>» پژوهشگران حوزه کارآفرینی بر اساس تحلیل دو بعد ساخت نظریه و آزمون نظریه های موجود در قالب پنج سنخ شامل راویان<sup>۳</sup>، اصلاح گران<sup>۴</sup>، آزمون کنندگان<sup>۵</sup>، سازندگان<sup>۶</sup> و بسط دهندگان<sup>۷</sup> طبقه بندی شده است و از آنجا که در پژوهش حاضر، در بعد ساخت نظریه توسعه کارآفرینی روستایی، شناسایی و تعریف روابطی جدید انجام پذیرفته و در بعد آزمون نظریه های موجود، پژوهشگر به توصیف ها، فهم ها و تفسیرها بر اساس استنتاج و تفکرات منبعت از مطالعه نظریه سلسله مراتب تأثیرات لایوچ و استینر

1. Colquitt and Zapata-Phelan
2. contribution
3. reporters
4. qualifiers
5. testers
6. builders
7. expanders

(Lavidge and Steiner, 1961) پرداخته و همچنین، برای ساخت نظریه، از رویکرد عمومی نظام‌ها استفاده شده است، در این سنخ‌شناسی، در طبقه بسط‌دهندگان قرار می‌گیرد. این دسته آثار پژوهشی موجب توسعه و گسترش نوشتارهای علمی مرتبط با موضوع نظریه‌پردازی می‌شوند. بسط‌دهندگان به بساخته‌ها، روابط یا فرآیندهایی توجه می‌کنند که موضوع نظریه‌پردازی‌های پیشین نبوده‌اند (Mohammadi Elias, 2009) و از این‌رو، به‌نظر می‌رسد که از سطح بالایی از مشارکت نظری برخوردار است. بنابراین، در یک جمع‌بندی، بررسی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که با توجه به انبوه مؤلفه‌های توانمندساز و همچنین، مؤلفه‌های دارای قابلیت تبیین توسعه کارآفرینی روستایی، باید با یک تبیین جدید نحوه ارتباط این مؤلفه‌ها با یکدیگر در قالب یک مدل جدید ارتباط بین حوزه‌های شناختی، عواطف و احساسات و همچنین، نقش عامل محیط نهادی در توسعه کارآفرینی را مشخص کرد، که پژوهش حاضر نیز بر آن متمرکز خواهد شد.

### مبانی نظری

در این بخش، رویکرد مقاله حاضر برجسته کردن ادبیات تحقیق در سه حوزه چیستی، چرایی و چگونگی توانمندسازی است. در حوزه چیستی، به مؤلفه‌ها و توضیحات مختلف توانمندسازی و توسعه کارآفرینی در پیشینه پژوهش و در حوزه چرایی، به برخی از ضرورت‌های توانمندسازی و توسعه کارآفرینی و در حوزه چگونگی توانمندسازی نیز به مدل‌های توانمندسازی پژوهش‌های پیشین پرداخته شده است؛ همچنین، به اهمیت مؤلفه‌هایی همچون روحیه کارآفرینی، مسئولیت‌پذیری، اعتماد به نفس، مخاطره‌پذیری و دانش فردی به‌عنوان ویژگی‌های کارآفرینی در پژوهش‌های پیشین اشاره شده و عوامل مؤثر در بهبود محیط کسب‌وکار مانند دسترسی به شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی نیز در پژوهش‌های دیگر مورد توجه قرار گرفته است.

.....الگوی توسعه کارآفرینی روستایی مبتنی بر

ظهور اندیشه‌های نوین در عرصه اقتصاد سبب شده است که در نظریه‌های جدید اقتصادی، مقوله کارآفرینی به‌طور جدی مد نظر قرار گیرد و از کارآفرینی به‌عنوان موتور محرک رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع یاد شود. با فراگیری این اندیشه‌ها در بخش‌های مختلف اقتصادی، مقوله کارآفرینی، به‌عنوان یکی از ضرورت‌های برنامه‌های توسعه روستایی، جایگاه و اعتباری ویژه یافته است. همچنین، پژوهشگران و دولت‌مردان کشورهای مختلف بر لزوم سیاست‌گذاری هدفمند و برنامه‌ریزی اندیشمندانه برای توسعه کارآفرینی در بخش روستایی بیش از پیش تأکید کرده‌اند (Movahedi and Yaqoubi Farani, 2012).

بنا به تعریف خاتون‌آبادی و انداده (Khatoonabadi and Andadeh, 2008)، کارآفرینی روستایی عبارت است از ایجاد کسب‌وکار با بهره‌گیری از فرصت‌های محلی همراه با نوآوری و تلاش و پشتکار زیاد و پذیرش خطرهای مالی و روحی و اجتماعی که با انگیزه‌های مختلف از جمله توفیق‌طلبی، رضایت‌بخشی، استقلال و کسب سود مالی انجام می‌شود. مؤسسه‌های توسعه، کارآفرینی روستایی را قابلیت برای ایجاد فرصت‌های شغلی تلقی می‌کنند؛ سیاست‌مداران کارآفرینی را به‌عنوان راه حلی مهم برای پیشگیری از آشفتگی روستا می‌شناسند؛ کشاورزان کارآفرینی را ابزاری برای بهبود درآمدهای کشاورزی در نظر می‌گیرند؛ و زنان آن را به‌عنوان امکان کار در مجاورت منازل خود تلقی می‌کنند، البته برای تمامی این گروه‌ها، کارآفرینی و اشتغال وسیله‌ای برای بهبود کیفیت زندگی افراد و خانواده‌ها و اجتماعات به‌شمار می‌رود که نتیجه تعاملی آن ایجاد محیط و اقتصاد سالم است (Khatoonabadi and Andadeh, 2008).

داس (Das, 2014) نقش کارآفرینی روستایی در توسعه اقتصادی را در عواملی مانند توسعه متوازن منطقه‌ای، اشتغال عمومی، بهبود استانداردهای زندگی، افزایش درآمد سرانه، خوداتکایی ملی و توزیع متناسب قدرت اقتصادی می‌داند و بر این باور است که کارآفرینی روستایی دربردارنده مزایا و منافع مهم همچون فراهم‌آوری فرصت‌های شغلی، جلوگیری از مهاجرت روستاییان، رشد متوازن منطقه‌ای و ارتقای فعالیت‌های هنری است.

در ادبیات توسعه، توانمندسازی یکی از اجزای لازم برای رسیدن به توسعه پایدار محسوب می‌شود، به گونه‌ای که دستیابی بدان بدون توانمندسازی اقشار ضعیف جامعه امکان‌ناپذیر است. در سال‌های اخیر، مفهوم توسعه کارآفرینی با محوریت توانمندسازی روستایی بخش جدایی‌ناپذیر سیاست‌های سازمان‌های غیردولتی برای حمایت از توسعه روستایی و کشاورزی شده است (Webster et al., 2004).

تعاریف و تفسیرهای گوناگون از توانمندسازی ارائه شده، که بسیاری از آنها مشابه است. تعریف تور (۱۹۸۶) از توانمندسازی دقیقاً مانند تعریف راپاپورت است که به باور او، توانمندسازی به مفهوم فرآیندی است که مردم طی آن، به قدری توانمند می‌شوند که می‌توانند در کنترل و تأثیرگذاری بر رخدادهای تعیین‌کننده در زندگی خود مشارکت کنند (Serayeldin, 1991). بنابراین، می‌توان توسعه را توانایی واقعی مردم در تغییر به‌منظور دستیابی به زندگی متکامل‌تر با قدرت تعیین سرنوشت تلقی کرد. براین مبنای، توانمندسازی عبارت است از دسترسی به ابزارها و امکاناتی که با استفاده از آنها، افراد توانایی تغییر سرنوشت خویش را داشته باشند (Eklund, 1999).

پس، می‌توان نتیجه گرفت که کارآفرینی روستایی راهکاری جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی با هدف کاهش شکاف شهر-روستا و همچنین، ایجاد برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی است و ابزاری مهم در رسیدن به توسعه پایدار به‌شمار می‌رود (Bozorgpour, 2014).

بر پایه یافته‌های پژوهش حسینی‌نیا و فلاحی (Hosseininia and Falllahi, 2017)، عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی روستایی در مناطق روستایی شهرستان منوجان در قالب مقوله‌های عوامل فردی، فرهنگی، اجتماعی، زیرساختی، طبیعی و بوم‌شناختی، قانونی، آموزشی، نهادی، سیاسی و اقتصادی طبقه‌بندی می‌شوند.

کریم‌زاده و مجنون‌توتاخانه (Karimzadeh and Majnoui Toutakhaneh, 2018)، در پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی توسعه کارآفرینی روستایی مبتنی بر ظرفیت‌های محلی: مطالعه



.....الگوی توسعه کارآفرینی روستایی مبتنی بر

موردی سکونتگاه‌های روستایی شهرستان بناب»، بدین نتیجه رسیدند که روستاهای پرجمعیت و نزدیک به مرکز شهر مانند آخوند قشلاق و زاوشت از ظرفیت‌های محلی بیشتری برای توسعه کارآفرینی برخوردارند.

فیگوئروا-آرمیوس و همکاران (Figueroa-Armijos et al., 2012)، با بررسی کارآفرینی روستایی در زمان رکود اقتصادی، بدین نتیجه رسیدند که تحصیلات دانشگاهی افراد مورد مطالعه تأثیرگذاری مثبت بر فرصت کارآفرینی آنها دارد، به گونه‌ای که این‌گونه افراد با درآمد زیر پنجاه هزار دلار یا افراد مشغول به کار در اوقات خارج از زمان انجام وظیفه شغلی خود، بر اساس نیازهایی که دارند، احتمالاً به کارآفرینی می‌پردازند.

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کیفی و روش اجرای آن آمیزه‌ای از روش‌های دلفی<sup>۱</sup> و نظریه‌پردازی داده‌بنیاد<sup>۲</sup> است. دلیل انتخاب روش دلفی نیاز به شناسایی ریشه‌های توانمندسازی روستاییان از طریق دستیابی به اجماع در تصمیم‌گیری گروهی از خبرگان و نخبگان این حوزه است. همچنین، روش دلفی پیش از این در بخش عمومی و برای مقاصد مشابه پیش‌بینی، وفاق، فراهم‌آوری اطلاعات، برنامه‌ریزی و ارزیابی و هدف‌گذاری، چندین دفعه به کار رفته است (Preble, 1983). در عمل، روش دلفی مجموعه‌ای از پرسشنامه‌ها یا دوره‌های متوالی با بازخورد کنترل‌شده است که تلاش دارد به اتفاق نظر میان یک گروه از افراد متخصص درباره یک موضوع خاص دست یابد. در خصوص حجم نمونه، هنگامی که میان اعضای پانل تجانس وجود داشته باشد، حدود ده تا بیست نفر توصیه شده است (Powell, 2003). بر این اساس، در پژوهش حاضر، ۲۲ نفر اعضای پانل دلفی به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و با ترکیبی از روش هدفدار قضاوتی و نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. این افراد واجد یک یا چند

1. Delphi method
2. Grounded Theory

ویژگی بدین شرح بودند: الف- مدیر/ متخصص ارشد حوزه اشتغال و کارآفرینی روستایی در بخش دولتی، ب- عضو هیئت علمی دانشگاه یا مؤسسه پژوهشی در زمینه کارآفرینی روستایی، ج- برخوردار از تجربه تدوین و اجرای سیاست‌های حوزه کارآفرینی روستایی، و د- مدیر/ متخصص ارشد شرکت‌های خصوصی فعال در بخش کارآفرینی که به‌نحوی درگیر فعالیت‌های کارآفرینی روستایی باشند. پرسشنامه‌های هر دور به‌صورت حضوری توزیع و گردآوری شد. انجام روش دلفی در بازه زمانی تیر تا آبان ۱۳۹۶ پس از انجام دور چهارم و دستیابی به اتفاق نظر مطلوب پایان یافت. در پژوهش حاضر، برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل، از ضریب هماهنگی کندال<sup>۱</sup> استفاده شد. «اشمیت» برای تصمیم‌گیری درباره توقف یا ادامه دورهای دلفی، دو معیار آماری ارائه می‌کند. معیار اول، اتفاق نظری قوی میان اعضای پانل است که بر اساس مقدار ضریب هماهنگی کندال تعیین می‌شود؛ معیار دوم، ثابت ماندن ضریب انحراف معیار یا رشد ناچیز آن در دو دور متوالی است که نشان می‌دهد افزایشی در توافق اعضا صورت نگرفته است و باید فرآیند نظرخواهی متوقف شود (Schmidt, 1997). شایان یادآوری است که مدل استخراج‌شده در دورهای سوم و چهارم دلفی با استفاده از نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با رویکرد گلگیری انجام پذیرفت. به باور گلیرز و اشتراوس (۱۹۶۷)، زمانی که هدف، کشف تصویری کلی از یک پدیده بر اساس داده‌های میدانی باشد، نظریه برخاسته از داده‌ها مناسب است (Danaei-Fard et al., 2019)؛ از این‌رو، برای ساخت نظریه، از همین روش در ترکیب با روش دلفی استفاده شده است.

۱- مقدار ضریب هماهنگی کندال (Kendall's coefficient of concordance)، هنگام هماهنگی یا موافقت کامل، برابر با یک و در زمان نبود هماهنگی کامل، برابر با صفر است.

## نتایج و بحث

از میان ۲۲ نفری که تمایل و موافقت خود را برای مشارکت در پانل دلفی اعلام کردند، پنج نفر زن و هفده نفر مرد بودند؛ پانزده نفر مدرک کارشناسی ارشد، پنج نفر دکتری و دو نفر کارشناسی داشتند؛ و سابقه کار بیشتر آنها بین چهار تا پانزده سال بود.

*دور اول دلفی:* پس از بررسی مؤلفه‌های توانمندسازی و توسعه کارآفرینی روستایی در مقالات و آثار پژوهشی، مؤلفه‌های دارای قابلیت هم‌سنجی، کاربرد و اهمیت در توانمندسازی روستاییان انتخاب و در قالب یک چارچوب نظری، در اختیار ۲۴ نفر از خبرگان حوزه کارآفرینی روستایی قرار داده شدند و از آنها خواسته شد تا به منظور اولویت‌بندی تصمیم‌ها و فعالیت‌ها در حوزه توانمندسازی و توسعه کارآفرینی روستایی به سؤالات ماتریس اولویت‌بندی آیزنهاور<sup>۱</sup> پاسخ دهند. این اقدام در راستای کشف بهینه پارتو در خصوص اقدامات توانمندساز است، چراکه به اعتقاد پارتو، بیست درصد فعالیت‌های ما می‌تواند سبب ساز هشتاد درصد دیگر فعالیت‌هایمان باشد. این ماتریس بر پایه دو عامل «اهمیت اقدام» و «فوریت اقدام» استوار است. منظور از «اهمیت اقدام» تصمیم‌ها و کارهایی است که نتایج آنها به‌طور صریح با اهداف و ارزش‌های «توسعه کارآفرینی روستایی» مرتبط است و بدون انجام آنها، تحقق توسعه کارآفرینی روستایی معنی ندارد؛ همچنین، منظور از «فوریت اقدام» تصمیم‌ها و کارهایی است که نیازمند توجه بی‌درنگ است و در برخی موارد، ربط مستقیم به توسعه کارآفرینی روستایی ندارد، اما انجام می‌شود و منافع این‌گونه اقدامات فوری نصیب دیگر بخش‌ها و نه الزاماً کارآفرینی روستایی می‌شود. مؤلفه‌های شناسایی‌شده در دور اول شامل ۱۶۸ فعالیت مرتبط با توانمندسازی یا توسعه کارآفرینی روستایی و ۲۱ شاخص مرتبط با نتایج، پیامدها، ارزش‌ها و اهداف توسعه کارآفرینی بود. با استفاده از ماتریس آیزنهاور، این امکان فراهم شد تا از بین ۱۸۹ فعالیت، فعالیت‌هایی بدین شرح شناسایی شود: گروه اول با ۱۰۷ فعالیت، شامل فعالیت‌های مهم و فوری (تصمیم‌ها و اقداماتی که چاره‌ای جز انجام آنها نیست)؛ گروه دوم با ۸۱ فعالیت،

1. Eisenhower box

شامل فعالیت‌های مهم اما غیرفوری (تصمیم‌ها و اقداماتی که هماهنگی اهداف کارآفرینی روستایی با ارزش‌های کارآفرینی روستایی را به دنبال خواهد داشت و موفقیت توسعه کارآفرینی در گرو تحقق آنهاست)؛ شایان یادآوری است که هیچ فعالیتی در گروه سوم (یعنی، فعالیت‌ها غیرمهم اما فوری) قرار نگرفت؛ و تنها یک فعالیت در گروه چهارم (یعنی، فعالیت‌های غیرمهم و غیرفوری) قرار گرفت.

دور دوم دلفی: از آنجا که در دور اول، علاوه بر ۱۸۹ شاخص معرفی شده در قالب چارچوب نظری، عده‌ای از شرکت کنندگان دوازده شاخص جدید را نیز معرفی کردند، گزارشی از تحلیل یافته‌های دور اول و این فعالیت‌های جدید پیشنهادی در اختیار ۲۲ نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت<sup>۱</sup>. در این دور، به منظور کاهش تعداد شاخص‌ها، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی<sup>۲</sup> استفاده شد که پس از انجام آن، ۱۱۰ شاخص طبقه‌بندی شده در طبقه دوم مهم و فوری ماتریس آیزنهاور از مدار تحلیل حذف شدند و در نهایت، ۸۲ شاخص در قالب ده بعد و ۳۳ مؤلفه انتخاب و به منظور اخذ نظر خبرگان برای دور سوم دلفی، جهت ایشان ارسال شد. شاخص KMO آزمون تحلیل عاملی اکتشافی با عدد ۰/۷۷۴ و معنی‌داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۵ درصد حاکی از معتبر بودن نتایج تحلیل عاملی اکتشافی است. بر اساس نظر خبرگان، یکی از یافته‌های مهم دور دوم افزوده شدن پنج مؤلفه شامل احساس خوداثربخشی (احساس شایستگی)، احساس کنترل بر سرنوشت خود (خودسازمانی)، احساس مؤثر بودن (پذیرفتن شخصی نتایج)، احساس معنی‌دار بودن (احساس ارزشمند بودن)، و احساس اعتماد (احساس امنیت شخصی) بود که خبرگان از آن با عنوان حلقه واسط بین چهار بعد توانمندسازی، اهداف کارآفرینی روستایی، ارزش‌های کارآفرینی روستایی و نتایج توسعه کارآفرینی یاد می‌کردند.

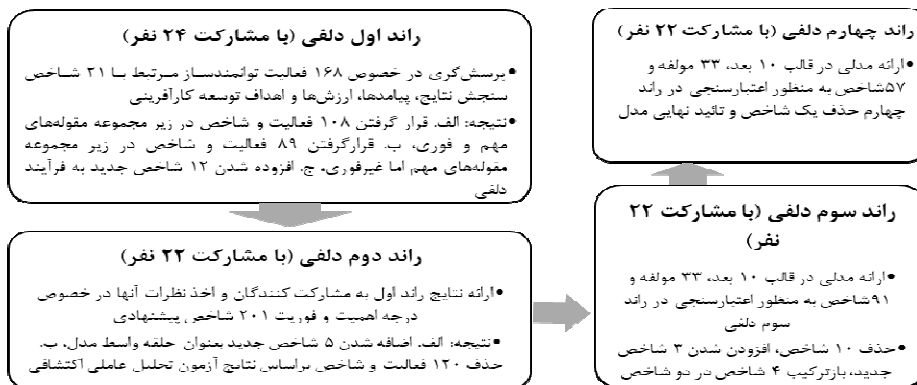
۱- در این مرحله، دو نفر به علت عدم دسترسی، از مدار دلفی خارج شدند.

2. exploratory factor analysis

.....الگوی توسعه کارآفرینی روستایی مبتنی بر

دور سوم دلفی: بر اساس رأی خبرگان، پس از حذف ده شاخص و ادغام چهار شاخص دیگر در دو شاخص و افزوده شدن سه شاخص جدید (شامل خلق و توسعه کسب و کارهای توانمندساز روستایی، سلامت جسمی و روانی، و خوداتکایی)، ساختار نهایی مدل در قالب ده بعد، ۳۳ مؤلفه و ۷۳ شاخص تغییر یافت.

دور چهارم دلفی: ابتدا کلیه مؤلفه‌های پیشین و جدید با استفاده از نظریه پردازای داده‌بنیاد با رویکرد گلگیری در قالب یک مدل تبیین و مدل پیشنهادی با تمامی جزئیات مربوط برای اعضای پانل توصیف و تشریح شد که با برخی اصلاحات از جمله حذف شاخص احساس خوداثربخشی (احساس شایستگی) مورد تأیید نهایی قرار گرفت.



منبع: یافته‌های پژوهش

### شکل ۱- مراحل مختلف توسعه مدل در دوره‌های چهارگانه دلفی

نتایج دوره‌های چهارگانه دلفی نشان می‌دهد که بدین دلایل اتفاق نظر میان اعضای پانل حاصل شده است و می‌توان به تکرار دورها پایان داد: ۱- ضریب همبستگی کندال برای پاسخ‌های اعضا درباره ترتیب عوامل توسعه کارآفرینی در دور چهارم ۰/۵۱۸ است. از آنجا که تعداد اعضای پانل بیش از ده نفر بود، این میزان از ضریب کندال کاملاً معنی‌دار به حساب می‌آید؛ و ۲- انحراف معیار پاسخ‌های اعضا درباره میزان اهمیت عوامل از ۰/۷۴۴ در دوره‌های اول و دوم به ۰/۵۱۸ در دور چهارم کاهش یافته است.

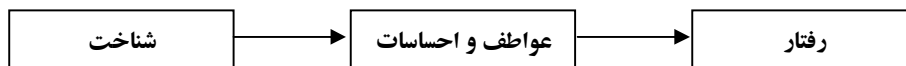
به منظور اطمینان از ساختار پیشنهادی مدل، تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. در این تحلیل، فرض اساسی پیش فرض‌های مدل پیشنهادی پژوهش حاضر در تفکیک ابعاد توانمندسازی به سه بعد فردی، گروهی و بنگاهی است. بدین منظور، پس از انجام چهار گام تشکیل ماتریس ضرایب همبستگی، استخراج عامل‌ها از ماتریس همبستگی، چرخش عامل‌ها و محاسبه نمره عامل‌ها، نتایج حاکی از آن است که چون مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۸۴۱ (نزدیک به یک) است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است و همچنین، سطح معنی‌داری آزمون بارتلت با مقدار ۰/۰۰۰ کوچک‌تر از پنج درصد و تحلیل عاملی برای تأیید ساختار مناسب است. مقادیر ویژه عوامل استخراجی با چرخش واریانس برای سه عامل توانمندساز دارای مقادیر ویژه بزرگ‌تر از یک توانائی تبیین ۶۲/۷ درصد واریانس متغیرها را دارند.

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، پس از اجرای دور اول دلفی بر اساس شاخص‌های مستخرج از چارچوب نظری، انجام برخی تحلیل‌ها از طریق ارزیابی ماتریس اولویت‌بندی آیزنهاور در دور دوم دلفی، کاهش تعداد مؤلفه‌ها توسط آزمون تحلیل عاملی اکتشافی در دور سوم دلفی، مدلی در قالب ده بعد، ۳۱ مؤلفه و ۵۷ شاخص بر اساس نظریه‌پردازی برخاسته از داده‌ها یا نظریه‌پردازی داده‌بنیاد ارائه شد. گلیرز و اشتراوس (۱۹۶۷) دو رویکرد مختلف برای توسعه این نظریه ارائه دادند. در رویکرد گلیرزی، مدل برخاسته از داده‌ها باید خود پدیدار شود و نباید از قبل برای آن ساختاری در نظر گرفت؛ اما در رویکرد اشتراوسی، نظریه در ساختاری از پیش تعیین‌شده تدوین می‌شود (Danaei-Fard et al., 2019). از آنجا که نتایج تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر به‌سختی می‌تواند در ساختار از پیش تعیین‌شده اشتراوسی واکاوی و نظریه‌پردازی شود، از رویکرد گلیرزی استفاده شد. به‌منظور استفاده از رویکرد گلیرزی، یک نظریه پایه‌ای به نام نظریه سلسله‌مراتب تأثیرات<sup>۱</sup> لایویج و استینر (Lavidge and Steiner, 1961) که نخست، در حوزه مدیریت بازاریابی ارائه شده بود، به کار گرفته شد (شکل ۱). این نظریه بیان می‌دارد که

1. Theory of a hierarchy of effects/Cognition, Affection, Behavior (CAB)

.....الگوی توسعه کارآفرینی روستایی مبتنی بر

قبل از بروز هر رفتاری، نخست، باید شناخت شکل گیرد و پس از آن، عواطف و احساسات متحول می‌شود و در نهایت، تحول رفتاری محقق خواهد شد (Lavidge and Steiner, 1961).



منبع: لایویج و استینر (Lavidge and Steiner, 1961)

### شکل ۲- سلسله مراتب تأثیرات لایویج و استینر

بدین ترتیب، با استفاده از این نظریه، توسعه کارآفرینی روستایی نوعی رفتار سازمانی تلقی می‌شود که نخست، از مسیر تحول شناختی در حوزه توانمندسازی روستاییان انجام و پس از تلفیق آن با رویکرد عواطف و احساسات، منجر به رفتار می‌شود. از این رو، کدگذاری بر اساس این نظریه به ارائه مدلی انجامید که دربرگیرنده سه جریان توانمندسازی شناختی، توانمندسازی عاطفی و توسعه کارآفرینی روستایی (به مثابه تحقق رفتار) است. بهبود جریان توانمندسازی شناختی بر اساس بهبود وضعیت مؤلفه‌ها و شاخص‌های مهم در قالب سه بعد (فردی، گروهی و بنگاهی)، هفت مؤلفه و هفده شاخص در ردیف‌های ۱ تا ۳ جدول ۱ تبیین شده است. تقسیم‌بندی ابعاد بخش شناختی مدل بر اساس طبقه‌بندی پیشنهادی اسپریتزر (Spreitzer, 1992) است که توانمندسازی را در سه بعد فردی، گروهی و بنگاهی یا سازمانی معرفی می‌کند. شایان یادآوری است که سطح تحلیل پژوهش حاضر بر اساس رابطه هم‌افزای فرد، گروه، بنگاه و محیط در نظر گرفته شده است. بر این اساس، توانمندسازی شناختی، افزون بر ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی مشهور در نظریه‌های کارآفرینی، دانش و آگاهی و توانمندی‌های فنی و مدیریتی را نیز شامل می‌شود. این دسته از عوامل به شدت از عوامل محیطی و زیرساختی و شرایط فرهنگی-اجتماعی متأثر است که در فرآیند توسعه کارآفرینی روستایی، به عنوان هسته اصلی و حلقه اتصال دیگر عوامل و مؤلفه‌ها ایفای نقش می‌کند. در این زمینه، یافته‌های تحقیق با مطالعات مشابه مانند مطالعات اسپریتزر (Spreitzer, 1992)، بیتمن و همکاران (Bateman et al., 2002)، کاناواتاناچای و یو (Kanawattanachai and Yoo, 2002)، شپرد (Shepherd, 2015) و فیت (Fiet, 2007) همسو است.

**جدول ۱- کدگذاری انتخابی یافته‌های تحقیق**

| مقوله (بعد)         | زیرمقوله (مؤلفه)           | مفاهیم استنتاجی (شاخص)   |
|---------------------|----------------------------|--|
| ۱- توانمندسازی      | ۱- پیشینه دانشی فرد        | ۱- دانش تجربی و بومی   |
| شناختی- فردی        | ۲- ویژگی‌های شخصیتی فرد    | ۲- نژاد؛ ۳- عزت نفس <sup>۱</sup> ؛ ۴- کانون کنترل درونی <sup>۲</sup>   |
| ۲- توانمندسازی      | ۳- اثربخشی گروهی           | ۵- هم‌افزایی گروه کارآفرین؛ ۶- اهداف و عملکرد گروه کارآفرین؛ ۷- مهارت‌های گروه کارآفرین؛ ۸- تخصیص و استفاده بهینه از منابع توسط گروه؛ ۹- نوآوری گروه کارآفرین؛ ۱۰- کیفیت کار گروه کارآفرین |
| شناختی- گروهی       | ۴- اعتماد درون گروهی/ تیمی | ۱۱- اعتماد مبتنی بر صداقت <sup>۳</sup>   |
| ۵- توانمندسازی      | ۵- فرصت‌محور               | ۱۲- ارزیابی تغییرات محیطی به‌عنوان فرصت؛ ۱۳- بهره‌برداری و کشف فرصت‌ها   |
| ۳- توانمندسازی      | ۶- انگیزش‌محور             | ۱۴- انگیزش مبتنی بر وحدت فرماندهی؛ ۱۵- مشارکت فعال در حل مسائل کسب‌وکار روستایی  |
| شناختی- بنگاهی      | ۷- مهارت‌محور              | ۱۶- مهارت دسترسی به منابع؛ ۱۷- مهارت‌های شبکه‌سازی   |
| ۸- احساس خودسازمانی | ۸- احساس خودسازمانی        | ۱۸- احساس کنترل بر سرنوشت  |
| ۴- توانمندسازی      | ۹- احساس مؤثر بودن         | ۱۹- احساس مؤثر بودن و پذیرفتن شخصی نتایج   |
| عاطفی- احساسی       | ۱۰- احساس معنی‌داری        | ۲۰- احساس معنی‌دار بودن و ارزشمند بودن   |
|                     | ۱۱- احساس اعتماد           | ۲۱- احساس اعتماد و امنیت شخصی  |
| ۵- طرح و برنامه     | ۱۲- برنامه ملی توسعه       | ۲۲- سازگارپذیری برنامه‌ها؛ ۲۳- نوآوری برنامه‌ها  |

- افزایش خودباوری از طریق: ارزش‌مند پنداری خویش، توانا پنداری خویش، عاقل پنداری خویش
- تقویت این باور که پیشامدها نتیجه رفتار یا ویژگی خود افراد است. به عبارتی تقویت واقع‌بینی، شناخت و منطقی‌بودن (locus-of-control)
- منظور از صداقت یعنی افراد تیم به آن اندازه که واقعا ادعا می‌کند دانش داشته باشد، به آن اندازه که واقعا ادعا می‌کند تجربه داشته باشد، به آن اندازه که واقعا ادعا می‌کند مهارت داشته باشد، به آن اندازه که واقعا ادعا می‌کند عمل نمایند.



.....الگوی توسعه کارآفرینی روستایی مبتنی بر

| مقوله (بعد)                                 | زیرمقوله (مؤلفه)                                     | مفاهیم استنتاجی (شاخص)   |
|---|--|--|
| روستایی                                     | ۱۳- برنامه منطقه‌ای بر اساس پویایی کسب و کار روستایی | ۲۴- برنامه‌ریزی بر اساس پیشینه اقتصادی مناطق روستایی؛ ۲۵- برنامه‌ریزی بر اساس ملاحظات جغرافیایی-سیاسی؛ ۲۶- برنامه‌ریزی بر اساس پیشینه فرهنگی-سیاسی مناطق روستایی |
|   | ۱۴- برنامه راهبردی با محوریت مولدسازی                | ۲۷- تنوع‌بخشی به اقتصاد روستایی؛ ۲۸- شبکه‌سازی اقتصاد روستایی  |
| ۶- حمایت و پشتیبانی از کسب و کارهای روستایی | ۱۵- سیاست گذاری                                      | ۲۹- تدوین سیاست‌ها؛ ۳۰- اجرای سیاست‌ها؛ ۳۱- ارزیابی سیاست‌ها   |
|   | ۱۶- مشاوره و راهنمایی                                | ۳۲- هزینه مناسب خدمات مشاوره‌ای  |
|   | ۱۷- هماهنگ‌سازی و حمایت از تشکل‌های صنفی             | ۳۳- تعاونی‌های صنفی؛ ۳۴- سازمان‌های مردم‌نهاد؛ ۳۵- دولت محلی؛ ۳۶- خوشه‌های کارآفرینی؛ ۳۷- گروه‌های محلی  |
| ۷- رفع موانع و بهبود محیط کسب و کار روستایی | ۱۸- انتقال دانش و مهارت‌های نوین                     | ۳۸- انتقال دانش کاربردی؛ ۳۹- انتقال فناوری   |
|   | ۱۹- بهبود محیط قانونی و حقوق مالکیت                  | ۴۰- بهبود بازار کار؛ ۴۱- بهبود بازار سرمایه؛ ۴۲- بهبود بازار کالا و خدمات؛ ۴۳- بهبود بازار پول   |
| ۸- اهداف کارآفرینی روستایی                  | ۲۰- بهبود محیط فرهنگی-اجتماعی                        | ۴۴- ترویج فرهنگ کارآفرینی؛ ۴۵- ترویج فرهنگ جمع‌گرایی   |
|   | ۲۱- بهبود زیرساخت‌ها                                 | ۴۶- زیرساخت‌های کالبدی؛ ۴۷- زیرساخت‌های ارتباطی/اطلاع‌ی  |
| ۹- ارزش‌های کارآفرینی روستایی               | ۲۲- اشتغال‌زایی                                      | ۴۸- اشتغال‌زایی و کاهش بیکاری  |
|   | ۲۳- کاهش شکاف طبقاتی                                 | ۴۹- کاهش شکاف طبقاتی بین شهر و روستا   |
| ۱۰- توسعه کارآفرینی                         | ۲۴- خلق و توسعه کسب و کارهای توانمند                 | ۵۰- خلق یا توسعه کسب و کارهای توانمند روستایی  |
|   | ۲۵- عدالت محوری                                      | ۵۱- پرورش استعدادها و دسترسی عادلانه جامعه روستایی به موقعیت‌های کسب و کار و کارآفرینی روستایی   |
|   | ۲۶- خلاقیت و نوآوری                                  | ۵۲- ایجاد خلاقیت و نوآوری در کسب و کارهای روستایی  |
|   | ۲۷- سلامت جسمی و روانی                               | ۵۳- حفظ سلامت جسمی و روانی جامعه روستایی   |
|   | ۲۸- حفاظت از محیط زیست                               | ۵۴- حفظ و عدم آسیب‌رسانی به محیط زیست روستا  |
|   | ۲۹- ایجاد و تأسیس                                    | ۵۵- ایجاد و تأسیس کسب و کارهای جدید در روستا   |

| مقوله (بعد) | زیرمقوله (مؤلفه)      | مفاهیم استنتاجی (شاخص)                               |
|-------------|-----------------------|--|
| روستایی     | کسب و کارهای جدید     |  |
|             | ۳۰- توسعه             | ۵۶- توسعه کسب و کارهای موجود کنونی در روستا          |
|             | کسب و کارهای موجود    |  |
|             | ۳۱- کارآفرینی اجتماعی | ۵۷- حل مشکل یا نیاز جامعه روستایی و بهبود زندگی آنها |

منبع: یافته‌های پژوهش

بدین منظور، برای پوشش سطح تحلیل محیط نهادی در فرآیند کدگذاری در پژوهش حاضر، سه بعد طرح و برنامه روستایی، حمایت و پشتیبانی از کسب و کارهای روستایی و رفع موانع و بهبود محیط کسب و کار روستایی پیش‌بینی و طراحی شده است.

در شکل ۳، مدل پیشنهادی پژوهش حاضر با استفاده از یافته‌های جدول ۱ نشان داده شده است. شایان یادآوری است که به منظور اطمینان از روایی مدل، آزمون نسبت روایی محتوایی لاوشه<sup>۱</sup> (۱۹۷۵) روی سنج‌های مدل انجام پذیرفت که با توجه به تعداد ده نفر از متخصصانی که در این آزمون مشارکت کردند، شاخص نسبت روایی محتوایی کل ۰/۶۵۱ محاسبه شد که با توجه به بیشتر بودن آن از مقدار بحرانی (۰/۶۲۰)، روایی محتوایی مورد تأیید قرار گرفت (Ayre and Scally, 2014). همچنین، مدل پیشنهادی در دور چهارم دلفی در اختیار اعضای پانل قرار گرفت و نقطه‌نظرات اصلاحی آنها دریافت و اعمال شد، که به افزایش روایی مدل انجامید.

همچنین، به منظور سنجش پایایی مؤلفه‌ها و ابعاد مدل، از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به مقادیر آلفای ابعاد توانمندسازی فردی (۰/۷۳۲)، توانمندسازی گروهی (۰/۸۳۰)، توانمندسازی بنگاهی (۰/۷۳۱)، توانمندسازی عاطفی-احساسی (۰/۹۱۹)، طرح و برنامه روستایی (۰/۸۳۹)، حمایت و پشتیبانی (۰/۸۲۷)، رفع موانع و بهبود محیط کسب و کار (۰/۸۰۶)، اهداف کارآفرینی روستایی (۰/۷۰۶)، ارزش‌های کارآفرینی روستایی (۰/۸۴۶)، توسعه کارآفرینی روستایی (۰/۸۰۷) و آلفای کل مدل (۰/۹۰۳)، همگی با آلفای بزرگ‌تر از ۰/۷ حکایت از پایایی قابل قبول مدل دارند.

#### 1. Lawshe's Content Validity Ratio (CVR)

.....الگوی توسعه کارآفرینی روستایی مبتنی بر

شایان یادآوری است که بر اساس نظرات اعضای پانل، شاخص‌های توانمندسازی شناختی و عاطفی-احساسی را می‌توان در دو دسته طبقه‌بندی کرد: الف- شاخص‌های دارای تاثیر دوسویه (یعنی، سنجه‌هایی که حضور آنها در مدل موجب موفقیت و تحقق اهداف توسعه کارآفرینی و فقدان آنها موجب شکست یا عدم تحقق این اهداف می‌شود)؛ و ب- شاخص‌های دارای تاثیر یک‌سویه (که صرفاً حضور آنها موجب موفقیت و تحقق اهداف توسعه کارآفرینی می‌شود). بر این اساس، به‌جز چهار شاخص افزایش عزت نفس، نوآوری گروه کارآفرین از طریق تشویق به روش‌های جدید کاری، اثربخشی گروه از مسیر ارائه بازخورد ناشی از نظارت بر استانداردها، و آموزش مهارت‌های اداره کسب و کار به گروه که در طبقه یک‌سویه قرار می‌گیرند، دیگر شاخص‌ها در طبقه دوسویه جای دارند. همچنین، بسیاری از یافته‌های پژوهش حاضر در پژوهش‌های پیشین نیز تأیید شده است. برای نمونه، می‌توان به یافته‌های پژوهش بیتمن و همکاران (Bateman et al., 2002) در خصوص نقش شاخص‌ها اشاره کرد، شاخص‌هایی همچون یادگیری از تجارب و درس‌های گذشته، هم‌افزایی گروه (از سه مسیر تقویت حس مشترک گروه درباره اهداف، رهبری مناسب و اثربخش، و ارتباطات اثربخش در گروه)، نوآوری در گروه (از سه مسیر حل مسائل و مشکلات به‌عنوان فرصتی برای یادگیری و رشد، توجه سریع به مسائل، و تشویق به روش‌های جدید کاری)، اثربخشی گروه (از سه مسیر تعریف اهداف مالی روشن، تقویت فرهنگ همکاری و تعهد افراد گروه به اهداف، و نظارت بر استانداردها)، تخصیص و استفاده بهینه از منابع در گروه، و آموزش مهارت‌های اداره کسب و کار به گروه.

در خصوص سایر شاخص‌ها نیز می‌توان یافته‌های دیگر پژوهش‌ها را یادآور شد، که از آن جمله‌اند: دانش بومی و تجربی افراد و همچنین، هم‌نژادی فرد کارآفرین با نژاد منطقه روستایی (Spreitzer, 1992)، اعتماد مبتنی بر صداقت در گروه (Kanawattanachai, 2002)، بهره‌برداری از فرصت‌های موجود (Shane and Venkataraman, 2000)، مکمل بودن مهارت‌ها در گروه و کاهش هزینه‌ها بر اثر کار تیمی (Moghimi and Ramazan, 2013)،

افزایش عزت نفس کارآفرینان روستایی (Kreitner and Kinicki, 2007)، و توانمندسازی مبتنی بر فرصت بنگاه از مسیر ارزیابی تغییرات محیطی برای یافتن فرصت‌های جدید اقتصادی (Hosseiniinia and Falllahi, 2017; Musakhani et al., 2013). بر پایه نظریه سلسله‌مراتب لایویج و استینر، ظاهراً می‌توان توسعه کارآفرینی روستایی را نتیجه یا پیامد نوعی رفتار سازمانی تلقی کرد که مسیر نخست آن تحول شناختی در حوزه توانمندسازی روستایی است و پس از تلفیق آن با توانمندسازی در حوزه عواطف و احساسات، به نوعی رفتار در حوزه توسعه کارآفرینی منتج می‌شود.

بنابراین، در پاسخ به سؤال پژوهش مبنی بر اینکه «چگونه توسعه کارآفرینی روستایی و توانمندسازی روستاییان تحقق خواهد یافت؟»، باید گفت که این مهم از طریق توانمندسازی شناختی روستاییان در سه سطح فرد، گروه و بنگاه و سپس، توانمندسازی عاطفی آنها محقق خواهد شد، که نتیجه آن توسعه کارآفرینی روستایی در سه محور توسعه کسب و کارهای موجود، خلق کسب و کارهای جدید و کارآفرینی اجتماعی روستایی خواهد بود.

.....الگوی توسعه کارآفرینی روستایی مبتنی بر



منبع: یافته‌های پژوهش

شکل ۳- الگوی کارآفرینی روستایی مبتنی بر توانمندسازی

## نتیجه گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته‌های پژوهش (جدول ۱)، پیشنهاد می‌شود که به منظور توسعه کارآفرینی روستایی، به ویژه به شاخص‌های یادشده توجه شود. بنابراین، توسعه کارآفرینی روستایی صرفاً از طریق توسعه زیرساخت‌های عمرانی و ارائه خدمات اجتماعی رخ نمی‌دهد، بلکه نیازمند اشتغال‌زایی درآمدزا برای روستاییان و تسریع توسعه فرهنگی آنها از طریق توسعه ارزش‌های کارآفرینی روستایی و ارتقای «سواد کارآفرینی» روستائیان از طریق برنامه‌های آموزشی و ترویجی است، تا به توسعه توانمندسازی شناختی و عاطفی آنها بینجامد. برای نمونه، با توجه به اهمیت دانش بومی و تجربی کارآفرینان روستایی، می‌توان از صنایع فرهنگی که از صنایع ریشه‌دار در مناطق روستایی محسوب می‌شود، بهره برد. اگرچه صنایع فرهنگی گستره‌ای وسیع را دربرمی‌گیرد، اما مناطق روستایی بیشتر بر صنایع دستی متمرکزند که چندان نیازمند دانش یا فناوری سطح بالا نیست. در خصوص محدودیت‌های تحقیق، مانند هر پژوهش دیگری که با روش دلفی انجام می‌شود، نتایج به دست آمده بر قضاوت اعضای پانل پژوهش حاضر استوار است. از آنجا که این اعضا به صورت غیراحتمالی گزینش شدند، معرف جامعه‌ای خاص به حساب نمی‌آیند، اگرچه ویژگی‌های اعضا نشان می‌دهد که پانل دارای ترکیبی نسبتاً مناسب بوده و دیدگاه‌های دانشگاهی، حرفه‌ای و مدیریتی را گرد هم آورده است.

## منابع

1. Austin, J., Stevenson, H. and Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1): 1-22.
2. Ayre, C. and Scally, A.J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1): 79-86.
3. Bateman, I.J., Carson, R.T., Day, B., Hanemann, M., Hanley, N., Hett, T., Jones-Lee, M., Loomes, G., Mourato, S., Özdemiroglu, E., Pearce, D., Sugden, J. and Swanson, J. (2002). *Economic evaluation with stated preference techniques, a manual*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

4. Bozorgpour, Z. (2014). Sustainable rural development with emphasis on entrepreneurship. Paper Presented at the First National Conference on Sustainable Rural Development in Horizon 1404 (2025), Isfahan, Iran. (Persian)
5. Dadvar Khni, F., Rezvani, M.R., Imeni Gheshlagh, S. and Boozarjomehri, Kh. (2012). Analyzing the role of tourism in development of entrepreneurial characteristics and tendency to entrepreneurship among rural youth (case study: Kandovan and Eskandan villages of Osku County). *Human Geography Research*, 78(4): 169-196. (Persian)
6. Danaei-Fard, H., Alvani, S.M. and Azar, A. (2019). Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach. Tehran: Eshraqi Saffar. (Persian)
7. Das, D.C. (2014). Prospects and challenges of rural entrepreneurship development in NER-A study. *International Journal of Humanities and Social Science Studies*, 1(3): 178-182.
8. Divsalar, A. and Naghavi, M.R. (2012). Study of the factors affecting the success of rural entrepreneurs on social dimension, case study: Miankaleh sub-district of Behshahr Country. *Geographical Planning of Space*, 2(4): 76-94. (Persian)
9. Eklund, L. (1999). From citizen participation to community empowerment. University of Tampere.
10. Farahani, H. and Haji-Hosseini, S. (2014). Evaluating rural areas capacities for entrepreneurship development and rural empowerment (case study: villages of Shal district of Boeen Zahra County). *Rural Research*, 4(4): 715-748. (Persian)
11. Fiet, J.O. (2007). A prescriptive analysis of search and discovery. *Journal of Management Studies*, 44(4): 592-561.
12. Figueroa-Armijos, M., Dabson, B. and Johanson, T.G. (2012). Rural entrepreneurship in a time of recession. *Entrepreneurship research*, 2(1): 122-134.
13. Hosseininia, Gh. and Falllahi, H. (2017). Factors affecting rural entrepreneurship development (case study: rural areas of Manojan County). *Rural Research*, 8(1): 25-33. (Persian)
14. Kanawattanachai, P. and Yoo, Y. (2002). Dynamic nature of trust in virtual teams. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3): 187-213.
15. Karimzadeh, H. and Majnoui Toutakhaneh, A. (2018). Modeling the development of rural entrepreneurship based on local capacities: a case study of rural settlements of Bonab County. *Village and Development*, 22(85): 87-110. (Persian)

16. Khatoonabadi, A. and Andadeh, Gh. (2008). Assessing the success of rural entrepreneurs in Isfahan province using AHP and factor analysis methods. Paper Presented at the National Conference on Entrepreneurship Development in Scientific-Applied Education, Mashhad, Iran. (Persian)
17. Kreitner, R. and Kinicki, A. (2007). *Organizational Behavior Management, Concepts, Theories, Applications*. Translated by A.A. Farhangi and H. Safarzadeh. Tehran: Pooyesh Publications. (Persian)
18. Lavidge, R.J. and Steiner, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *The Journal of Marketing*, 1(1): 59-62.
19. Moghimi, S.M. and Ramazan, M. (2013). *Organizational behavior management (individual and group levels)*. Tehran: Industrial Management Organization. (Persian)
20. Mohammadi Elias, A. (2009). Theoretical contribution to entrepreneurship studies: concepts and typology. *Iranian Management Science Quarterly*, 3(10): 145-168. (Persian)
21. Movahedi, R. and Yaqoubi Farani, A. (2012). *An introduction to rural entrepreneurship*. Hamadan: Bu-Ali Sina University.
22. Musakhani, M., Sarfarazi, M. and Khorram Dabiri, M.R. (2013). Organizational entrepreneurship development paradigm: an essential need in the organizations of Third Millennium. *Future Iranian Scientific Quarterly*, 1(1): 26-57. (Persian)
23. Powell, C. (2003). The Delphi technique: myths and realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41(4): 376-382.
24. Preble, J.F. (1983). Public sector use of the Delphi technique. *Technological Forecasting and Social Change*, 23(1): 75-88.
25. Saxena, S. (2012). Problems faced by rural entrepreneurs and remedies to solve it. *Journal of Business and Management*, 3(3): 23-29.
26. Schmidt, R.C. (1997). Managing Delphi surveys using nonparametric statistical techniques. *Decision Sciences*, 28(3): 763-774.
27. Serayeldin, I. (1991). Culture, empowerment and the development paradigm. *Journal of SID*, 1: 87-99.
28. Shane, S. and Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
29. Shepherd, D.A. (2015). Party on! A call for entrepreneurship research that is more interactive, activity-based, cognitively hot, compassionate, and prosocial. *Journal of Business Venturing*, 30(4): 489-507.



.....الگوی توسعه کارآفرینی روستایی مبتنی بر

---

30. Stathopoulou, S., Psaltopoulos, D. and Skuras, D. (2004). Rural entrepreneurship in Europe: a research framework and agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 10(6): 404-425.
31. Spreitzer, G.M. (1992). When organizations dare: the dynamics of individual empowerment in the workplace. University of Michigan.
32. Verheul, I., Wennekers, S., Audretsch, D. and Thurik, R. (2001). An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture. *Tinbergen Institute, Tinbergen Institute Discussion Papers*, Vol. 27. DOI: 10.1007/0-306-47556-1\_2.
33. Webster, N.A., Friis-Hansen, E., Madsen, S.T., Folke, S., Nielsen, H., Larsen, M.N. and Chipeta, S. (2004). Farmer empowerment: experiences, lessons learned and ways forward. *Policy Discussion Paper*, 1.