فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دهم، شماره دوم (پیاپی ۳۶)، تابستان ۱۴۰۰
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X- ۲۵۸۸
http://serd.khu.ac.ir
صفحات ۷۸-۴۹

طراحی مدل توسعه کارآفرینی پایدار درکسب و کارهای نواحی روستایی همدان

عطیه سلیمانی؛ دکترای ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.
احمد یعقوبی‌فرانی؛* دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.
سعید کریمی؛ دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران.

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۸/۰۹ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۱/۱۹

چکیده

هدف این پژوهش تدوین مدل برای توسعه کارآفرینی پایدار در کسب‌وکارهای روستایی با بهره گیری از دیدگاه های خبرگان و افراد مجرب در این حوزه می‌باشد. مطالعه حاضر از لحاظ پارادایم، جزء تحقیقات کیفی بوده و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تئوری‌بنیانی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق شامل صاحبان کسب‌و کارهای روستایی نمونه و کارآفرینان موفق بودند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود و جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه‌های عمیق انجام شد. به منظور تحلیل داده‌های حاصل از ۱۰ مصاحبه، تحلیل محتوا و سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت پذیرفت. کدهای باز، شامل ۲۲۹ مفهوم و کدهای محوری نیز شامل ۳۴ مقوله عمده بود که در مدل پارادایمی تحقیق، در قالب شرایط علی (عوامل فردی، ویژگی‌های کسب‌وکار، مدیریت منابع، عملکرد مالی)، شرایط واسطه‌ای (بستر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه، رسانه‌ها، فشار ذینفعان، محیط قانون‌گذاری، خودتنظیمی، قدرت سرمایه‌گذاران، مصرف‌گرایی اخلاقی جامعه، نقش حکومت‌ها، کیفیت و هماهنگی نهادی، آموزش)، شرایط زمینه‌ای (حاکمیت شرکتی، تعهدات اخلاقی، تعهدات زیست‌محیطی، پیوند مسئولیت اجتماعی با عملیات کسب‌وکار، مدیریت پایدارمحور)، راهبردها (از جمله راهبردهای آموزشی ترویجی، مشارکت ذینفعان، اصلاح قوانین و مقررات، تمهیدات حمایتی و تشویقی و فعالیت‌های تحقیق و توسعه) و پیامدها (مشتمل بر پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی، تعهد سازمانی، مزیت رقابت و پیامدهای سیاسی) نشان داده شده است. مدل ارائه شده می‌تواند به عنوان ابزار تحلیلی و برنامه‌ریزی برای توسعه کارآفرینی پایدار روستایی مبنای عمل قرار گیرد تابر مبنای آن به گونه‌ای منطقی و اصولی به بسترسازی، حل مشکل و اقدام در جهت دستیابی به پایداری در کسب‌وکارهای کارآفرینانه پرداخته شود.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، کسب و کار روستایی، کارآفرینی روستایی، کارآفرینی پایدار، همدان.

*yaghoubi@basu.ac.ir

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

۱) مقدمه

امروزه کارآفرینی در بسیاری از کشورها به عنوان ابزاری کلیدی جهت رشد و توسعه محسوب می‌شود و به طور خاص توجه به کارآفرینی روستایی می‌تواند نقش مهمی در کاهش نابرابری‌های فضایی بین مرکز و پیرامون ایفا کند (رحمانی فضلی و همکاران، ۱۳۹۸). با این حال و علیرغم اثرات مثبت کارآفرینی و نیز ظرفیت‌های کارآفرینی برای دستیابی به توسعه پایدار روستایی (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۳؛ Heriot & Campbell, 2002; Maia, 2002; Kalpana et al, 2011; Karimi, 2014)، در سال‌های اخیر، گروهی از محققان بر این باور بودند که فعالیت‌های کارآفرینانه بعضاً منجر به تخریب محیط‌زیست می‌شوند (Cohen & Winn, 2007; Dean & McMullen, 2007; Pacheco et al., 2010). عدم پایداری در تولید و کاهش امنیت غذایی (صیدی و همکاران، ۱۳۹۸)، آلودگی، فرسایش خاک و تغییرات آب و هوایی نمونه‌هایی از اثرات ناصحیح فعالیت‌های کارآفرینی در جامعه می‌باشد (Chick, 2009). از سویی برخی از محققان نیز اینگونه استدلال کردند که با وجود تأثیرات منفی بر اجتماع و محیط‌زیست، کارآفرینان همچنان، نقش مهمی در هدایت فعالیت‌های کسب‌وکار به سمت پایداری (Hockerts & Wüstenhagen, ۲۰۱۰; O'Neil & Ucbasaran, 2011; Tilley & Young, 2009) به ویژه پایداری اجتماعی و زیست-محیطی دارند (Pacheco et al., 2010). به ویژه، اتکا به ظرفیت‌ها و توانمندی‌های جوامع روستایی (Bauernschuster et al., 2010)، شناخت فرصت‌های جدید (رضوانی و نجارزاده، ۱۳۸۷) و گسترش نوآوری‌های سازگار با شرایط جوامع محلی (حیدری ساربان و رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۹۵) می‌تواند به کاهش این تأثیرات منفی و نیز ایجاد فرصت‌های اشتغال پایدار، درآمدزایی و توسعه (پایدار) در مناطق روستایی منجر شود (کشاورز، ۱۳۹۷ به نقل از Cho & Honorati, 2014; Poon et al., 2012; Urbano et al., 2010).

بنابراین، مقوله کارآفرینی به آرامی در حال تکامل از تمرکز صرف بر یک زیر شاخه، از جمله کارآفرینی اقتصادی، اجتماعی و یا زیست‌محیطی به شمول همه‌ی این حوزه‌ها جهت دستیابی به کارآفرینی پایدار است (Majid & Koe, 2012; Sarango-Lalangui et al., 2018). بر خلاف کارآفرینی سنتی که عمدتا بر توسعه اقتصادی متمرکز است (Schumpeter, 1942; Kirzner, 1973)، کارآفرینی پایدار نقش مهمی در تغییرات به سمت آینده‌ای پایدارتر ایفا می‌کند (Belz, 2013؛ Hall et al., 2010) و پایداری کسب‌وکارها در مسیر توسعه پایدار منجر به بازی برد- برد برای صاحبان کسب وکار از یک سو و جامعه و محیط‌زیست از سوی دیگر می‌شود (شرفی و همکاران، ۱۳۹۸ به نقل Parrish, 2010). کارآفرینان پایدار قصد دارند راه‌حل‌هایی برای چالش‌های زیست‌محیطی و اقتصادی موجود ارائه دهند (Schmidpeter, 2014). فراتر از گرایش زیست‌محیطی یا مسئولیت اجتماعی شرکت، کارآفرینی پایدار هدف توسعه پایدار (Schaltegger and Wagner, 2011) را با کارآفرینی و رشد اقتصادی ترکیب می‌کند (Chen et al., 2018 quoted by Thompson et al., 2011). با تمرکز بر حفاظت از محیط‌زیست، بهره-وری انرژی و پشتیبانی از زندگی، کارآفرینان پایدار از فرصت‌های ذاتی ناکامی بازار برای ارائه محصولات و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

خدمات نوآورانه برای دستاوردهای اقتصادی و غیر اقتصادی استفاده می‌کنند (Dean and Mcmullen, ۲۰۰۷; Shepherd and Patzelt, 2011).

کارآفرینان و مشاغل آن‌ها برای بقا باید از نظر مالی پایدار باشند. سازمانی که فقط بر محیط‌زیست متمرکز شده باشد و تنها با یارانه‌های دولتی یا کمک های بشردوستانه زنده بماند، نمی‌تواند کارآفرینانه تلقی شود زیرا بدون این منابع مالی پایدار نیست (Hall et al., 2010). ثانیا، با تمرکز بر محیط یا جنبه اجتماعی، کارآفرینان همیشه تأثیر فعالیت خود را بر بعد دیگر در نظر نمی‌گیرند. در واقع، تمرکز بر اهداف کاملاً زیست‌محیطی می‌تواند آسیب‌های اجتماعی ایجاد کند. به همین ترتیب، تمرکز صرف بر جنبه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به شکست مالی و آسیب زیست‌محیطی شود (Muñoz et al., ۲۰۱۸).

در نتیجه در دهه‌های اخیر، کارآفرینی پایدار یک جریان پژوهشی در حال رشد بوده (Binder & Belz, 2014; Belz and Binder, 2017; Thompson et al., 2011) و وقت آن است که به کارآفرینی پایدار در ادبیات توجه بیشتری شود. از جمله حوزه‌هایی که در زمینه کارآفرینی پایدار نیازمند مطالعه و بررسی دقیق و عمیق‌تر می‌باشد، مباحث مربوط به مجموعه عوامل تسهیل‌کننده و ضروری به منظور تلفیق پایداری در کسب و کارهای کارآفرینانه است و این موضوع در حوزه کسب و کارهای روستایی به سبب ارتباط مستقیم اغلب آنها با منابع طبیعی از اهیمت ویژه ای برخوردار است. بر همین اساس مطالعه حاضر به مباحث مرتبط با الزامات و بستر توسعه پایداری در فعالیت‌های کارآفرینانه در محیط های روستایی پرداخته و به دنبال ارائه یک الگوی ترکیبی مناسب برای توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی مبتنی بر مباحث توسعه پایدار روستایی و کارآفرینی پایدار است.

۲) مبانی نظری

در شرایط فعلی اقتصاد جهانی، وجود پیشران‌های توسعه پایداری در کسب و کار، درک ضرورت پایبندی به اصول پایداری و ملزم دانستن خود به پذیرش مسئولیت زیست‌محیطی و اجتماعی برای کسب و کارها امری ضروری است (شاه‌حسینی و عربلوی‌مقدم، ۱۳۹۵). اگرچه پایداری به عنوان یک مزیت برای یک شرکت یا کسب و کار دیده می‌شود، هنوز بسیاری از شرکت‌ها، پیگیری هدف دوگانه منافع خصوصی و منافع عمومی را با توجه به محدودیت منابع و اولویت‌های سازمانی به علت منابع محدود و عرف و عادت شرکت، دشوار می‌دانند (Jackson et al., 2011; Hart & Milstein, 2003). از سویی، شواهد قابل توجهی وجود دارد که شرکت‌ها به منظور بهبود مزیت رقابتی خود سعی در ارائه عملکردهای پایدارتر نسبت به رقیبان خود دارند. شواهد موجود بیانگر این است که عملکرد پایدارمحور می‌تواند مزیت رقابتی را تقویت کند (Blackburn, 2007; Willard, 2009; Laszlo & Zhexembayeva, 2011; NJPRO, 2012). افراد سرمایه‌گذار نیز توجه بیشتری به این گونه عملکردها نشان می‌دهند و در بیشتر بازارهای سهام شاخص پایداری نیز مورد توجه است (Siegel, 2009; Eccles et al., 2011). در این راستا، سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای به ادغام و تلفیق انتظارات جامعه در استراتژی‌های کسب و کار خود متمایل شدند؛ نه تنها برای پاسخ به فشار فزاینده مصرف‌کنندگان، کارکنان و سایر ذینفعان بلکه برای کشف فرصت‌هایی برای

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

ایجاد مزیت رقابتی (Bielak et al., 2007; Bonini et al., 2006). بر همین اساس، نیاز به درک عوامل تعیین‌کننده، فرآیندها و پیامدهای اقدام کارآفرینانه پایدار در سال‌های اخیر افزایش یافته است (Muñoz & Dimov, 2015)، این نیاز سبب شده است تنها در طی ده سال گذشته، محققان کارآفرینی بیش از ۸۰ مقاله پژوهشی در زمینه کارآفرینی پایدار در مجلات معتبر کارآفرینی و مدیریت منتشر کرده‌اند (Muñoz & Cohen, 2018). البته عمده این تحقیقات در مورد کارآفرینی پایدار، در سطح مفهومی انجام شده و کارهای تجربی هنوز کافی نیست (Mupfasoni et al., 2018).

کارآفرینی رفتاری عمدی و برنامه‌ریزی شده است (Krueger et al., 2000). افراد ممکن است فقط پس از تحریک شدن توسط برخی محرک‌های خاص و پشت سرگذاشتن برخی از افکار ذهنی دقیق، تصمیم بگیرند که فعالیت‌های کارآفرینی را انجام دهند. به گفته بلز و بایندر (۲۰۱۵)، فرایند کارآفرینی پایدار با انگیزه بنیانگذار برای مقابله با یک مشکل اجتماعی یا زیست‌محیطی آغاز می‌شود. بنابراین بررسی توسعه انگیزه‌های کارآفرینی از منظر فرآیند نوید می‌دهد که در مورد اینکه چگونه و چرا کارآفرینان، اهداف پایداری خود در طول زمان دنبال می‌کنند، بینش مهمی ارائه می‌شود. از طرفی هم از آنجایی که کارآفرینی پایدار "قصد تحقق همزمان اهداف اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی در یک کسب و کار کارآفرینانه" را دارد (Koe et al., 2014)، این امر میسر نمی‌شود مگر آنکه محیط مساعدی برای این اهداف در نظر گرفته شود و این محیط با در نظر گرفتن نقش سازمان‌ها و نهادها به عنوان تسهیل-کننده و هستهٔ اصلی برنامه‌ریزی اهمیت بسیاری دارد (مندعلی زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

محققان متعددی آنچه که کارآفرینان را به سمت رفتار پایدارگرا و راه اندازی کسب و کارهایی پایدار سوق می‌دهد، مورد مطالعه قرار داده‌اند (Kirkwood and Walton, 2010; Kuckertz and Wagner, ۲۰۱۰; Muñoz and Dimov, 2015; Schlange, 2006). از جمله عوامل اصلی که چنین رفتاری را توضیح می‌دهد عوامل فردی هستند. برخی از مطالعات نشان می‌دهد که چگونه بعضی از عوامل فردی تمرکز کارآفرینان بر توسعه پایدار را تحریک و هدایت می‌کند: از جمله قصد پایداری (Linnanen, 2002; Schaltegger & Wagner, 2011; Schaltegger, 2002; Schlange, 2006)، جهت‌گیری پایداری (Kuckertz & Wagner, 2010; Wagner, 2012)؛ نیروهای مشوق سرمایه‌گذاری پایدار (Kirkwood & Walton, 2010; Miller et al., 2012; Parrish, 2010) ؛ و تعهد (Spence et al., 2010). طبق مطالعات صورت گرفته، از جمله عوامل اصلی فردی که رفتار کارآفرینان پایدار را توضیح می‌دهد، دانش قبلی، جهت‌گیری پایداری، قصد یا گرایش کارآفرینانه به سمت پایداری و میل به ایجاد ارزش است (Muñoz & Dimov, 2015). انگیزه کارآفرینانه به‌ویژه هنگام تلاش برای درک فرآیندهای ایجاد سرمایه‌گذاری جدید بسیار مهم است (Cohen et al., 2008; DeTienne et al., 2015; Herron & Sapienza, 1992; Segal et al., 2005). مطالعه اینکه چرا کارآفرینان یک سرمایه پایدار پیدا کرده‌اند و چگونه این انگیزه در طول زمان تکامل می‌یابد، همچنان یک موضوع تحقیقاتی ارزشمند است (Fischer et al., 2017). دانشمندان همچنین به دانش عملی در مورد مکانیزم‌های ایجاد انگیزه و تصمیم‌گیری استراتژیک برای ایجاد چنین سرمایه‌گذاری‌هایی نیاز دارند. بنابراین کارهای أخیر در زمینه کارآفرینی پایدار تمرکز بر روی چشم‌انداز

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

فرآیند برای درک توسعه سرمایه‌گذاری پایدار را آغاز کرده‌اند (Belz & Binder, 2015; Muñoz & Dimov, 2015).

روند کارآفرینی همیشه با شناسایی یک ایده تجاری بالقوه آغاز می‌شود که می‌تواند مورد بررسی و توسعه بیشتر قرار گیرد و به یک محصول، خدمات یا فرآیند جدید تبدیل شود (Shane & Venkataraman, 2000). شلانژ (۲۰۰۶) انگیزه کارآفرینان پایدار را بررسی کرده و تأکید زیادی بر جنبه‌های اکولوژیکی در دیدگاه‌های خود دارد. علاوه بر این، شلانژ (۲۰۰۶) دریافت که ابعاد اجتماعی و اخلاقی عامل اصلی رفتارهای پایدارگرا هستند. به عنوان مثال ، تمایل به کمک به افراد دیگر اغلب به عنوان انگیزه مثبت اجتماعی کارآفرینان شناخته می‌شود (Renko, 2013). کرکوود و والتون (۲۰۱۰) نشان دادند که کارآفرینان پایدار کمتر با انگیزه دستیابی به اهداف مالی نسبت به همتایان سنتی خود برانگیخته می‌شوند. مطالعه آن‌ها پنج انگیزه اصلی را شناسایی می‌کند: ارزش‌های سبز، اشتیاق، رئیس خود بودن، دیدن شکاف در بازار و امرار معاش (Kirkwood & Walton, 2010). علاوه بر انگیزه‌های فوق، محققان رفتار پایدار را در پیوند با انگیزه‌های چند وجهی (Zahra et al., 2009)، شفقت و دلسوزی (Miller et al., 2012; Yitshaki & Kropp, 2016) و ارزش‌های حامی محیط‌زیست مورد مطالعه قرار داده‌اند (Shepherd et al., 2013). در خصوص دستاورد زیست‌محیطی، پاتزلت و شپرد (۲۰۱۱) اظهار داشتند که اگر افراد از ناتوانی خود و جامعه در حفظ محیط‌طبیعی و جمعی آگاه باشند، حساسیت آن‌ها نسبت به فرصت‌های توسعه پایدار افزایش می‌یابد. به عنوان مثال، تخریب محیط طبیعی توسط آلودگی، زندگی بسیاری از مردم را تهدید می‌کند و افرادی که در مناطق بسیار آلوده زندگی می‌کنند به شدت علاقه‌مند به فرصت‌های کاهش آلودگی هستند.

جنبه روانشناختی یا شناختی دیگری که شایسته بررسی دقیق در مطالعه کارآفرینی است، گرایش کارآفرینانه است. این مسئله مهم است زیرا بر رفتار افراد به سمت کارآفرینی مانند شروع یک سرمایه‌گذاری جدید تأثیر می‌گذارد. همین روند در مورد کارآفرینی پایدار نیز اعمال می‌شود. فرایند شناختی نقشی اساسی در تصمیم به درگیر شدن در کارآفرینی پایدار دارد (Koe et al., 2014). مطالعات عمومی بیشتر درباره کارآفرینی کشاورزی اهمیت گرایش کارآفرینانه را به عنوان یک محرک انگیزشی نشان داده است (Grande et al., 2011; Verhees et al., 2011). مسئله مهم دیگر این است که نگرش بر قصد فرد نسبت به رفتار به شیوه‌ای خاص تأثیر می‌گذارد. از نظر شیوه‌های زیست‌محیطی، نگرش پایداری نیز به عنوان پیش‌بینی‌کننده اصلی قصد حامی محیط‌زیست در نظر گرفته شد (Tonglet et al., 2004). همچنین عامل مهمی در اعمال روش‌ها و فعالیت‌های پایداری در کسب و کارها بود (Schick et al., ۲۰۰۵). بنابراین، می‌توان گفت که نگرش پایداری گرایش به کارآفرینی پایدار را پیش‌بینی می‌کند (Koe et al., 2014).

از طرفی کارآفرینی پایدار بیانگر این است که هنگام ایجاد، تحویل و کسب ارزش، در کنار جنبه‌های مالی، باید به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی نیز توجه شود (Mupfasoni et al., 2018). اما ایجاد، تحویل و کسب همزمان شکل‌های مختلف ارزش اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی کار ساده‌ای نیست.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

کارآفرینان پایدار در فرایندهای پیچیده و دشوار تصمیم‌گیری و تفکر سیستمی درگیر می‌شوند (Loorbach, 2010). این عناصر اضافی مستلزم داشتن انگیزه درونی قوی (Kuckertz & Wagner, ۲۰۱۰)، داشتن دانش خاص از محیط (Patzelt & Shepherd, 2011) و داشتن مشوق‌هایی که فراتر از اختصاص نتایج ملموس برای خودشان باشد (Hallberg, 2017) برای افراد است. با این وجود واقعیت این است که کارآفرینان غالباً از تأثیرات زیست‌محیطی خود بی‌اطلاع هستند، منابع محدودی برای مقابله با مسائل زیست‌محیطی دارند و به دلیل محدودیت‌های زمانی و منابع، تمایلی به اقدام ندارند (Pimenova & Van Der Vorst, 2004; Revell et al., 2010).

پاتزلت و شپرد (۲۰۱۱) صریحاً چگونگی شناسایی فرصت‌های پایدار توسط کارآفرینان را با تأکید بر محرک‌های انگیزشی و مرتبط با دانش خاص مانند دانش کارآفرینانه، دانش زیست‌محیطی و انگیزه‌های نوع‌دوستانه، مفهوم‌سازی و مشخص می‌کنند. دانش قبلی یک عنصر اصلی در مطالعات مربوط به محرک-های مراحل اولیه کارآفرینی پایدار است. کارآفرینان فرصت‌های مربوط به اطلاعاتی را که در اختیار دارند شناسایی می‌کنند (Shane, 2000). دانش قبلی به دانش فرد در مورد یک موضوع خاص اشاره می‌کند و به او کمک می‌کند تا فرصت‌ها را شناسایی کند (Shepherd & DeTienne, 2005). وست‌هد و همکاران* (۲۰۰۹) استدلال کردند که کارآفرینان دارای مالکیت قبلی کسب و کار تعداد بیشتری از فرصت‌های تجاری را نسبت به کارآفرینان تازه کار شناسایی می‌کنند. دانش قبلی در مورد کارآفرینی پایدار نحوه شناسایی فرصت‌های پایدار با استفاده از دانش اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی توسط کارآفرینان را مفهوم‌سازی می‌کند. پاتزلت و شپرد (۲۰۱۱) پیشنهاد کردند که کارآفرینان در صورت شناخت از (برخورداری از دانش در مورد) عوامل طبیعی (زمین، تنوع‌زیستی، اکوسیستم‌ها و غیره) و عوامل اجتماعی (به عنوان مثال فرهنگ، سلامت و امید به زندگی)، احتمالاً فرصت های پایدار را شناسایی می‌کنند. به عنوان مثال، راجرز† (۲۰۱۰) - در مطالعه خود روی سه شرکت کوچک و متوسط دانش‌بنیان مستقر در انگلستان - دریافت که برخی از کارآفرینان پس از افزایش دانش خود از طریق آموزش "سبز" ، شرکت-های پایدار را شروع کردند.

در مقایسه با کارآفرینان عادی، کارآفرینان پایدار هنگام تأسیس مشاغل خود با چالش‌های خاصی روبرو می‌شوند. این چالش‌ها ممکن است به دلیل اختلاف بین ایجاد ارزش خصوصی و ایجاد ارزش اجتماعی بوجود آیند (Dean & McMullen 2007; Groot & Pinkse 2015; Mair & Martı´ 2006; Pacheco et al. 2010; Santos 2012). درک آنچه فرهنگ‌ها و گروه‌ها را تشکیل می‌دهد (محیط مشترک) نیز ممکن است در شناخت فرصت‌هایی که منافع اجتماعی ایجاد می‌کنند، کمک کند. به عنوان مثال، اقدامات کارآفرینانه هنگامی که ارزش‌های فرهنگی و گروه‌های اجتماعی جوامعی را که برای توسعه پایدار هدف قرار داده است در نظر بگیرد، ممکن است منافع اجتماعی بیشتری ایجاد کند (Mupfasoni et al., 2018). رفتارهای شخص نیز تحت تأثیر فشارهای اجتماعی وی قرار دارد. همانطور که آژن

* Westhead et al
† . Rodgers

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

(۱۹۹۱) ادعا کرد، فشارهای جامعه یا "هنجار اجتماعی" ممکن است تعیین کند که آیا رفتار خاصی انجام شود یا خیر. به عبارت ساده، نفوذ دیگران در جامعه می‌تواند بر قصد فرد برای اتخاذ یک رفتار خاص تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، موریانو و همکاران*(۲۰۱۲) و کاوتونن و همکاران†(۲۰۱۱) هنجارهای اجتماعی را به طور معنی‌داری و مثبت با قصد کارآفرینی مرتبط دانستند. هنجارهای اجتماعی و قصد رفتاری اکولوژیکی نیز به طور معنی‌دار و مثبت با یکدیگر مرتبط هستند (Birgelen et al., ۲۰۰۹). میک و همکارانش‡(۲۰۱۰) نیز از این که هنجار اجتماعی برای تأثیرگذاری بر اقدامات کارآفرینانه محیطی یک فرد حیاتی است، حمایت کردند. بنابراین، هنجار اجتماعی می‌تواند به عنوان پیش‌بینی‌کننده گرایش به کارآفرینی پایدار تلقی شود (Koe et al., 2014).

مطالعات نشان می‌دهد کارآفرینی و رفتار اخلاقی ارتباط تنگاتنگی دارند. به عنوان مثال، ویژگی‌های کارآفرینی مانند خلاقیت، تازگی و حساسیت مشابه ویژگی‌های لازم برای تصمیم‌گیری اخلاقی در نظر گرفته می‌شوند (Buchholz & Rosenthal 2005). علاوه‌براین، کارآفرینان هنگام اداره مشاغل خود با معضلات اخلاقی بی‌شماری روبرو می‌شوند (Hannafey, 2003). کارآفرینانی که به موضوعات اخلاقی می‌پردازند، فرضیه‌های ما در مورد علاقه‌های شخصی و منافع جمعی - یا دستیابی به منافع اقتصادی و تلاش برای تأمین نیازهای دیگران را به چالش می‌کشند (Hoogendoorn et al., 2019).

مانند سایر انواع کارآفرینان، کارآفرینان پایدار احتمالاً از منابع رابطه‌ای رسمی و غیررسمی خود برای دستیابی به نتایج کارآفرینانه مورد نظر خود استفاده می‌کنند. همانطور که قبلا گفته شد، فرض بر این است که کارآفرینان پایدار با تنوع و پیچیدگی بیشتری در روابط ذینفعان مواجه هستند زمانی که با احزاب خصوصی، دولتی و جامعه مدنی کار می‌کنند. شالتگر و واگنر (۲۰۱۱) نیز بر نقش مهم ذینفعانی که انتظارات و خواسته‌هایی دارند (در صورت درونداد مناسب برای فرصت‌ها و عملکرد کسب و کار) تأکید می‌کنند. هدف سود با مزایا و منافع عمومی برای ذینفعانی چون افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، جوامع و اساساً هر نهادی مرتبط است «که ممکن است ادعاهای مشروع و قانونی داشته باشد یا نداشته باشد، اما ممکن است بتواند تأثیر بگذارد یا تحت تأثیر قرار گیرد توسط شرکت»(Soto-Acosta, 2016 quoted by Mitchell et al., 1997). شپرد و پاتزلت (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که کارآفرینی پایدار با توجه به جهت-گیری اقدامات کارآفرینانه به تأمین منافع افراد دیگر، می‌تواند با رفتار حامی اجتماعی مرتبط دانسته شود. تلاش برای دستیابی به منافع جمعی، حفظ جوامع و مشارکت در توسعه شبکه توسط ادراکات کارآفرینان از مطلوبیت و امکان‌سنجی (تحت تأثیر عوامل شخصی، موقعیتی و فرهنگی) و از طریق تأیید آن‌ها به عنوان ورودی‌های عملکرد کسب و کار هدایت می‌شود (Gerlach, 2003; Kirkwood & Walton, 2010). علاوه براین گفته می‌شود یک پایگاه دانش گسترده در میان کارآفرینان پایدار مورد نیاز است زیرا آن‌ها تحت شرایط نقص، در یک زمینه نهادی نامطلوب بازار کار می‌کنند (De Marchi ۲۰۱۲; Marin et al. 2015).

* Moriano et al
† . Kautonen et al
‡ . Meek et al

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

کارآفرینان پایدار باید منابع خود را در کسب دانش خارجی، همکاری و ایجاد دانش داخلی سرمایه-گذاری کنند. در نتیجه، کارآفرینان پایدار هنگام کار با بخش‌های خصوصی، دولتی و جامعه مدنی باید با تنوع و پیچیدگی بیشتری در روابط ذینفعان روبرو شوند (Marin et al. 2015; Nicholls 2006). این یافته‌ها بر اهمیت مهارت های شبکه‌ای قوی برای کارآفرینان پایدار تأکید می‌کند.

علاوه بر این، برخی مطالعات تجربی بار مسئولیت اداری اضافی را برای شرکت‌های نوپا که به موضوعات پایداری می‌پردازند بیان می‌کند. به عنوان مثال، گروت و پینکسه (۲۰۱۵) خاطر نشان کردند که شرکت‌های نوپا و پایدار از نظر یارانه و سایر مشوق‌ها بیشتر به حمایت دولت وابسته هستند. بعلاوه، الزامات نظارت و گزارش‌دهی اضافی به دلیل روابط متنوع‌تر و پیچیده‌تر ذینفعان (Castka et al., 2004; Rizos et al., 2015) احتمالاً بار اداری شروع کارآفرینان پایدار را افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر ، رویه-های اداری و اطلاعات کارآفرینی متناسب با کارآفرینان پایدار نیست. شریر و لرنر*(۲۰۰۶) و لیمینگ† (۲۰۰۲) نیز مشاهده کردند که کارآفرینان اجتماعی به ترتیب از نبود زیرساخت پشتیبانی در اسرائیل و انگلیس رنج می‌برند. به گفته آن‌ها، کارآفرینان اجتماعی از پشتیبانی مشاوران ماهری که اطلاعات مربوط به بهترین مدل‌های فعالیت را منتشر می‌کنند و کسانی که می‌توانند چنین مدل‌هایی را متناسب با شرایط محلی تنظیم کنند، برخوردار نیستند. این عدم وجود زیرساخت‌های پشتیبانی، مانع توسعه کارآفرینان اجتماعی می‌شود (Leeming, 2002). مونوز و دیموو (۲۰۱۵) اظهار داشتند که کارآفرین پایدار "به دلیل فقدان زمینه اجتماعی حمایتی انگیزه می‌گیرد و توسط قصد کارآفرینانه قوی برای پایداری هدایت می‌شود". کارآفرینان پایدار در مقایسه با کارآفرینان عادی به مهارت‌های پیشرفته شبکه-سازی و اتکا بیشتر به سرمایه اجتماعی نیاز دارند (Haugh, 2007; Marin et al., 2015; Nicholls, ۲۰۰۶; Sharir & Lerner, 2006)

علاوه بر این، کارآفرینان پایدار احتمالاً از روابط اجتماعی خود به گونه‌ای پیچیده و طلبکارانه (سخت-گیرانه) با به اشتراک گذاشتن منابع ارتباطی خود با سازمان‌های دیگر، مانند سازمان‌های غیردولتی، برای دستیابی به اهداف خود در جهت غلبه و تغییر موانع نهادی استفاده می‌کنند (Dacin et al., 2010; Groot & Pinkse, 2015). علاوه‌بر این، مشاغل در موقعیت یا محیط تثبیت‌شده‌تر تمایل به استفاده از روابط رسمی‌تر دارند (Birley, 1985). از این‌رو، کارآفرینان پایدار که باید تغییر نهادی ایجاد کنند، بیشتر به روابط غیررسمی اجتماعی اعتماد می‌کنند. روابط رسمی بر اساس قراردادها و توافق‌نامه‌ها، با حقوق و تعهدات مشخص برای هر یک از طرفین درگیر است، در حالی که روابط اجتماعی غیر رسمی بر اساس روابط شخصی مبتنی بر اعتماد است (Hoogendoorn et al., 2019). به طور کلی، اینگونه استدلال می-شود که کارآفرینان پایدار بیشتر از کارآفرینان عادی روابط شخصی خود را از نظر شهرت، راستی و اعتبار در معرض خطر قرار می‌دهند (Leadbeater, 1997; Shaw & Carter, 2007).

* Sharir & Lerner
† . Leeming

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

افزون بر مطالب ذکر شده می توان گفت، محققان متعددی به دنبال شناسایی مجموعه عواملی با پتانسیل تسهیل تلفیق اثربخش پایداری در فعالیت‌های سازمانی بوده‌اند. در این زمینه، آدامز* (۲۰۰۲) ضمن بررسی پیشینه پژوهش‌های موجود، عوامل متعددی را که بر مسئولیت اجتماعی، اخلاقی و زیست-محیطی اثرگذار هستند، خلاصه و در سه گروه، شامل ویژگی‌های شرکت (اندازه، گروه صنعتی، قدمت شرکت، عملکرد مالی، افق زمانی تصمیمات، مشارکت‌های سیاسی)، زمینه داخلی (فرایندها شامل ریاست و هیئت مدیره شرکت، کمیته گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی، رویه‌های حاکمیتی و ساختار شرکت، میزان و ماهیت دخالت ذینفعان؛ و نگرش‌ها شامل دیدگاه‌ها در مورد افزایش گزارش‌دهی، گزارش اخبار بد و قانون‌گذاری، ادراک از منافع و هزینه‌های گزارش‌دهی، فرهنگ سازمانی) و عوامل زمینه‌ای عمومی (بستر سیاسی، بستر اقتصادی، بستر اجتماعی، بستر فرهنگی، گروه‌های فشار، فشار رسانه‌ها) طبقه‌بندی کرده است. او ضمن اذعان به ناکامل بودن مدل خود، تأکید می‌کند که قدرت اثرگذاری متغیرهای مختلف در کشورها، صنایع و شرکت‌های گوناگون، متفاوت است. کاینرت† (۲۰۰۸) نیز عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را در سه دسته کلی جای داده است: عوامل سازمانی، عوامل فردی (مربوط به تصمیم‌گیرندگان) و عوامل محیطی. وی در میان عوامل سازمانی مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، به ساختار سازمانی، فرهنگ شرکت و مرحله توسعه‌یافتگی آن و دسترسی به منابع اشاره کرده است؛ از سوی دیگر عواملی مانند جنسیت، نژاد، پس‌زمینه دینی، وضعیت تأهل و پرورش اخلاقی تصمیم‌گیرندگان سازمانی را در زمره عوامل فردی گنجانده است. او در نهایت، ضمن معرفی محیط خارجی شرکت به عنوان یک عامل مهم در زمینه توجیه‌پذیری خط‌مشی‌ها و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، صنعت و زمینه گسترده‌تر محیطی و نیز اقدامات و قانون‌گذاری‌های حکومتی را از متغیرهای قابل توجه در این حوزه برشمرده است.

بررسی ادبیات موضوعی نشان می‌دهد که اگر چه محققان در حال تلاش برای شناسایی و درک عواملی هستند که ممکن است ادغام پایداری توسط کسب و کارهای امروز را تحت تاثیر قرار دهند، مطالعات بسیار کمی، یک نمای یکپارچه‌تر از این عوامل را پیشنهاد کرده‌اند. باسو و پالازو‡ (۲۰۰۸) به مجموعه ای از ابعاد شناختی (جنبه‌های مربوط به هویت سازمانی شرکت، جهت‌گیری سازمان، باورهای سازمانی و ارزش‌های مرتبط با پذیرش پایداری) (Henriques & Sadorsky, 1999; Higgins, 1995; USEPA, 2001)، زبانی یا زبان‌شناختی (مرتبط با ملاحظات مرتبط با شفافیت و ارتباطات (Marrewijk, ۲۰۰۴; Stone, 2006; Tregidga and Milne 2006) و متغیرهای رفتاری (شیوه‌ی رفتار سازمان، شامل انسجام میان فعالیت‌ها و سیاست‌های استراتژیک و درجات تعهد) (Bansal, 2003; Fineman, 1996; Marrewijk, 2004; Sharma and Henriques, 2005) به عنوان عوامل گرایش ذاتی و حقیقی یک سازمان به پذیرش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی§ نام می برد. در همین زمینه استون** (۲۰۰۶)

*. Adams
†. Keinert
‡. Basu & Palazzo
§. Corporate Social Responsibility (CSR)
**. Stone

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

اشاره می‌کند که به منظور دستیابی به درجه بالایی از تعهد سازمان به مسئولیت های اجتماعی، برنامه-های آموزشی و توسعه ارتباطات برای درک شفاف و روشن از نقش و اهمیت فعالیت‌های پایدار برای سازمان از اهمیت زیادی برخوردار است. تریجیدا و میلن*(۲۰۰۶) نیز نقش سازوکارهای گزارش‌دهی و ارتباطات بین فردی را در ایجاد و مشروعیت بخشیدن به طرح‌های پایداری شرکت مطرح می‌کنند.

امروزه رهبران کسب و کار، به طور فزاینده‌ای به اهمیت حفاظت از محیط‌زیست در کسب مزیت رقابتی بین المللی خود پی برده و به میزان بیشتری مدیریت زیست‌محیطی را با راهبردهای شرکت درآمیخته‌اند (Malarvizhi & Yadva, 2008). روسو و فوتس†(۱۹۹۷) نشان داده‌اند که عملکرد زیست-محیطی و عملکرد اقتصادی رابطه مثبتی با یکدیگر دارند و در نتیجه سرمایه‌گذاری در اقدامات زیست-محیطی برای شرکت سودآور است. مطالعاتی وجود دارند که عملکرد زیست‌محیطی شرکت را با موفقیت مالی پیوند می‌دهند (Orlitzky et al., 2003). همچنین، با توسعه فناوری‌ها و فرایندهای پیشرفته که اغلب با عملکرد زیست‌محیطی بهتر شرکت‌ها همراه هستند، برتری شرکت‌ها، در توجه بیشتر به فرایندهای پایدارتر است (Guler et al., 2002).

یکی از برجسته‌ترین و اثرگذارترین عوامل توسعه مسئولیت زیست‌محیطی در شرکت، قانون‌گذاری مناسب است (Arevalo, 2010). هرچند رویکردهای سنتی قانون‌گذاری، بعضاً در ترویج مسئولیت زیست‌محیطی شرکتی نقش‌آفرین بوده است، برخی از پژوهشگران، برخی از جنبه های ناکارآمدی آن را مورد تأکید قرار داده و دشواری‌های موجود در هماهنگ‌سازی اجرایی را در زمان‌ها و مکان‌های مختلف معرفی کرده‌اند (Lyon & Maxwell, 2004). نوابوزار‡(۲۰۰۵) بیان می‌دارد که احتمال وجود قوانین و خط‌مشی‌های جاافتاده‌ای که به رفتار شرکت توجه کند، در اقتصادهای پیشرفته‌تر بیشتر است. سطح پیروی یک بنگاه اقتصادی از قوانین، تحت تأثیر عوامل بسیاری قرار دارد. مشوق‌های مثبت برای کاهش آلودگی، مانند تخفیف‌های مالیاتی، می‌تواند موجب پایبندی بیشتری شود. از سویی افزایش تعاملات و آشنایی با طیف وسیعی از گروه‌های مدافع محیط‌زیست، انجمن‌های علمی و نمایندگان سیاسی موجب شده است که اصل حفاظت از محیط‌زیست با اقبال جوامع روبه رو شود و مشروعیت بین‌المللی به دست آورد (Sawhney, 2002).

اجرایی‌سازی خط‌مشی‌ها و اقدامات مسئولانه در کسب و کار به میزان زیادی به کارکنان آن بستگی دارد که این امر نقش کلیدی مدیریت منابع انسانی را مشخص می‌سازد. مدیریت منابع انسانی باید به منظور پیدایش هماهنگی در ارزش‌های سازمان، به گزینش و استخدام کارکنانی مبادرت ورزد که دارای اصول اخلاقی خاصی باشند و سامانه‌های پاداشی را به نوعی طراحی کند که عملکرد اجتماعی کارکنان را بهبود بخشد و آموزش و توسعه لازم را برای آن‌ها فراهم آورد (Orlitzky & Swanson, 2006). آگراوال§ (۲۰۰۷) نشان داده است که با اتخاذ خط‌مشی‌های منابع انسانی از قبیل مرور دوره‌ای عملکرد کارکنان،

*. Tregidga & Milne
†. Russo & Fouts
‡. Nwabuzar
§. Agrawal

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

آموزش کافی برای نیروی کار و پیشرفت‌های شغلی برای کارکنان و ایجاد انگیزش و تعهد در نیروی کار، کسب و کار یا سازمان می‌تواند منافع کامل را از کسب و کار خود به دست آورد و در کسب رضایت همه ذینفعان خود در اجتماع موفق ظاهر شود (Waddock et al., 2002). در کنار این عوامل، مصرف‌گرایی سبز نیز به خصوص در صنایعی که تماس‌های نزدیکی با مصرف‌کنندگان دارند، می‌تواند به مدیریت فعالانه‌تر زیست‌محیطی منجر شود (Arora & Cason, 1995). تأمین نیازهای «مصرف‌کننده اخلاقی» و «سرمایه‌گذار مسئول» بازار هدفی است که تاکنون توجه چندانی را به خود جلب نکرده است. شواهد گسترده حاکی از آن است که نوعی از «مصرف‌گرایی اخلاقی» پدید آمده است. بدین معنا که مصرف-کنندگان، به ویژگی‌های غیرتجاری محصولات یا به تعبیر دیگر به محتوای اخلاقی محصولات و فرایندهای کسب و کار توجه نشان می‌دهند (Auger et al., 2003).

با وجود اینکه کارآفرینی پایدار به عنوان یک مفهوم حیاتی، مقوله‌ای مهم و جدی در رفع مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی محسوب می‌شود اما مطالعات علمی در این زمینه ناقص بوده (Koe & Majid, ۲۰۱۳) و مطالعات تجربی مرتبط با این نوع از اقدامات کارآفرینانه نیز محدود است (Belz & Binder, ۲۰۱۵). به‌علاوه شکاف‌های بزرگی در دانش ما وجود دارد که چگونه فرآیند کارآفرینی پایدار در مناطق روستایی آشکار می‌شود؟ و بسترها، الزامات و شرایط لازم برای تحقق و توسعه پایداری در کسب و کارهای کارآفرینانه روستایی کدامند؟ بر همین اساس برای دستیابی به پاسخ این سوالات و درک شناختی وسیع‌تر از ابعاد این منظومه در شرایط محیط‌های روستایی کشور، در پژوهش حاضر با رویکرد مطالعات کیفی، به بررسی ابعاد این موضوع با هدف دستیابی به الگویی اقتضایی برای تلفیق پایداری در کسب و کارهای روستایی پرداخته شده است.

۳) روش تحقیق

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی جامع توسعه کارآفرینی پایدار در کسب و کارهای روستایی و بررسی و شناسایی راهبردهای مورد نیاز برای دستیابی به پایداری کارآفرینی با بهره گیری از رویکرد پژوهش کیفی و روش تئوری زمینه‌ای انجام شده است. پژوهش کیفی از دیدگاه کرسول، یک فرایند بررسی فهم و درک مبتنی بر سنت‌های روش‌شناختی مشخصی است که یک مسئله اجتماعی یا انسانی را کشف می‌کند (Hooman, 2010) و آن چه در روش تئوری زمینه‌ای مهم است دستیابی به داده‌های ژرف است که بتواند الگوها، مفاهیم، طبقات و ویژگی‌ها و ابعاد پدیده را تبیین نماید (Glaser, 1992, quoted by Ehsani et al., 2014). این روش، یکی از بهترین روش‌هایی است که در شیوه پژوهش کیفی، در باب تولید نظریه و طراحی و پیشنهاد الگوی مفهومی، می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد (Strauss & Corbin, ۲۰۱۱). این راهبرد، داده‌های حاصل از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله و آنگاه مقوله‌ها را به نوعی نظریه تبدیل می‌کند (Danaei Fard & Momeni, 2008). در روش نظریه زمینه‌ای بدون هیچ نظریه مفروضی نسبت به جمع‌آوری اطلاعات اقدام شده، همزمان به تحلیل و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

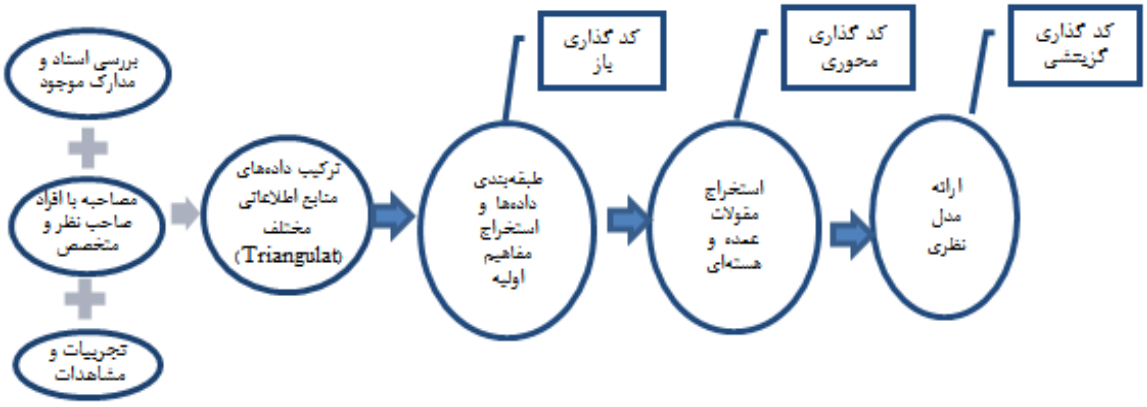
بسط آن‌ها و درک رابطه ما بین آن‌ها جهت بهره‌گیری از این نتایج و تحلیل و ارائه نظریه زمینه‌ای، پرداخته می شود (Cohen et al., 2007).

جامعه آماری این پژوهش متشکل از کارآفرینان نمونه در سطح استان همدان است که از چهار ویژگی دانش و تجربه در موضوع مورد بررسی، تمایل، زمان کافی برای شرکت و مهارت‌های ارتباطی مؤثر برخوردارند. در این مطالعه با ۱۰ نفر مصاحبه انجام شد. پس از اتمام هر مصاحبه، بر مبنای روش نمونه-گیری هدف‌دار ارجاعی زنجیره‌ای یا گلوله‌برفی از هر یک از افراد مورد مصاحبه خواسته شد که سایر کارآفرینان برتر را که در وضعیت مشابهی هستند و می‌توانند اطلاعات بیشتری ارائه بدهند، معرفی کنند و از آن‌ها نیز مصاحبه به عمل آمد. این کار تا زمانی که محقق دریافت که اطلاعات دریافتی تکراری می‌باشند و به اطلاعات بیشتری نخواهد رسید ادامه پیدا کرد که اصطلاحاً در تحقیقات کیفی به آن اشباع نظری گفته می‌شود (Given, 2008). در این پژوهش، از مصاحبه عمیق به عنوان اصلی‌ترین تکنیک گردآوری داده‌ها استفاده شد. طرح سؤال‌های باز یکی از ویژگی‌های مصاحبه‌های عمیق است (Danaei Fard et al., ۲۰۰۹). سؤال‌های مصاحبه بر اساس مدل پارادایمی و رهیافت نظامند Strauss & Corbin (۲۰۱۱) طراحی شد.

جهت تحلیل اطلاعات در این شیوه یعنی نظریه زمینه‌ای از سه شیوه کدگذاری استفاده می‌شود: ۱) کدگذاری باز ۲) کدگذاری محوری ۳) کد گذاری انتخابی (Cohen et al., 2007). در نظریه داده بنیاد، روش تحلیل اینگونه است که هر قسمت از داده‌ها، بلافاصله بعد از گردآوری آن قسمت (به طور موازی) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. سپس محقق رهنمودهایی را از تحلیل داده‌های اولیه، برای دسترسی به داده-های بعدی دریافت می‌کند. این رهنمودها می‌توانند از مقوله‌های توسعه‌نیافته، خلأهای اطلاعاتی و یا افرادی که نسبت به پدیده بصیرت کافی دارند، حاصل شود. پس از کسب این رهنمودها، پژوهشگر برای گردآوری داده‌های دیگر وارد محیط پژوهش می‌شود. فرآیند زیگزاکی در گردآوری و تحلیل داده‌ها تا زمانی پیش می‌رود که پژوهشگر به اشباع طبقات دست یابد (Danaei Fard & Eslami, 2011) به منظور افزایش روایی این تحقیق سعی شد تا مشارکت‌کنندگان تحقیق از بین کارآفرینان نمونه ای انتخاب شوند که علاوه بر فعالیت در حوزه کسب و کارهای روستایی و کشاورزی، از دانش علمی کافی نسبت به مباحث توسعه پایدار و نیز فرایند توسعه کارآفرینی و شکل گیری کسب و کارهای روستایی پایدار برخوردار باشند. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز، از مصاحبه های عمیق همرا با ثبت و ضبط دقیق کلیه اطلاعات استفاده شد. به منظور تأییدپذیری و عدم تورش یافته‌های پژوهشگر نیز، مدل و نتیجه به دست آمده توسط تیم تحقیقبطور مستمر مورد بازبینی قرار گرفت با این هدف که آیا در گزارش و مدل به دست آمده نکته‌ای که نشان‌دهنده‌ی یک تورش بالقوه از سوی پژوهشگر ان باشد وجود دارد؟ که بر مبنای این بررسی‌ها، برخی ملاحظات در فرایند کار در نظر گرفته شد. مراحل و نحوه انجام پژوهش را به طور خلاصه می‌توان در شکل (۱) مشاهده کرد:

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]



شکل ۱. مراحل انجام پژوهش

۴) یافته‌های تحقیق

اکثریت پاسخگویان این مطالعه مرد (۹۰ درصد) بودند. این افراد دارای تحصیلات کارشناسی‌ارشد و دکتری تخصصی بودند. پس از جمع‌آوری اطلاعات از جامعه مورد مطالعه، بررسی مصاحبه‌ها و دست نوشته‌ها انجام شد. بدین ترتیب، پس از چندین بار مرور، موارد مشابه و بدون ارتباط با موضوع تحقیق حذف و گویه‌های تعیین‌کننده و اصلی ارائه شدند. همانگونه که پیشتر ذکر شد، تئوری بنیانی کلاسیک، شامل چند مرحله کدگذاری می‌باشد که نتایج آن به شرح زیر بیان شده است:

مرحله اول) کدگذاری باز

کدگذاری باز بخشی از تجزیه و تحلیل است که به صورت مشخص به نام‌گذاری (مفهوم‌پردازی) و مقوله‌بندی پدیده‌ها از راه بررسی دقیق داده‌ها می‌پردازد (Strauss & Corbin, 2011). در این مرحله، متن مصاحبه بارها و بارها سطر به سطر خوانده و برای بخش‌های مهم، هر مفهومی که به ذهن می‌رسد در نظر گرفته می‌شود و بخش‌های مرتبط آن علامت گذاری شده و به آن‌ها کد اختصاص می‌گیرد. برای شناسایی عوامل علّی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، اقدامات و پیامدهای ملموس‌تر موجود در شرایط فعلی جامعه مصاحبه‌ها انجام شد. ابتدا محتوای کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس کدگذاری باز آن‌ها انجام شد. این کدها اقتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد عین خود نوشته بود. در مجموع ۲۲۹ کد باز به دست آمد.

مرحله دوم) جست و جو جهت یافتن نگرانی اصلی شرکت‌کنندگان

در تئوری بنیانی محققان نگرانی افراد درون یک قلمرو خاص را مورد بررسی قرار می‌دهد و تشخیص می‌دهد چگونه این نگرانی حل می‌شود (Jefferies, 2015). در این مطالعه نگرانی اصلی شرکت‌کنندگان، ضرورت تحقق پایداری در کسب و کارهای کارآفرینانه روستایی و راهکارهای دستیابی به پایداری در آن‌ها می‌باشد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

مرحله سوم) نام‌گذاری مقوله اصلی

در تئوری بنیانی کلاسیک، فرایند اجتماعی اصلی، همان مقوله اصلی است. لذا، در مطالعه حاضر مقوله اصلی، عوامل دخیل و تأثیرگذار در دستیابی به پایداری در کسب و کارهای کارآفرینانه روستایی می‌باشد.

مرحله چهارم) کدگذاری محوری

در مرحله بعد که کدگذاری محوری نامیده می‌شود فرایند اختصاص کد به مفاهیم موجود در داده از حالت کاملا باز خارج می‌شود و شکل گزیده به خود می‌گیرد. به بیان دیگر کدگذاری باز به بروز محورهای مشترکی در مجموعه داده گردآوری‌شده منجر می‌شود که این محورها به مرحله بعدی کدگذاری جهت‌گیری‌های تازه‌ای می‌بخشد. در این مرحله به جفت‌کردن کدها و یادداشت‌های تحلیلی و هم‌خانواده کردن آن‌ها پرداخته شد و با بررسی ارتباط بین مفاهیم، کدهایی که از نظر مفهومی شبیه یکدیگر بودند در یک طبقه جای گرفتند. در واقع، کدگذاری محوری منجر به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها شد. در این فرآیند کدهای باز استخراجی به ۳۰ کد محوری تبدیل شدند.

در خصوص شرایط علی، ۳۴ کد شناسایی شده که در قالب ۵ مقوله (کد محوری) دسته‌بندی شده است(جدول ۱).

جدول ۱. کدها، مفاهیم و مقولات مرتبط با شرایط علّی توسعه کارآفرینی پایدار روستایی

ردیف	مقوله (کد محوری)	برخی از مهم‌ترین مفاهیم (کد باز)
۱	**فردی**	روابط صحیح بین مدیران کسب و کار و کارکنان/ توافق و انسجام گروهی در بین افراد کسب و کار/ دانش و بصیرت لازم مدیر برای تشخیص مسائل و موضوعات مهم برای تصمیم‌گیری/ تعامل پیوسته با محیط و توانایی تشخیص سریع تر ذینفعان نوظهور / دانش، آگاهی و حساسیت کارآفرین نسبت به مسائل و اولویت های جامعه/ جهت‌گیری-های اجتماعی در رهبری کسب و کار
۲	**ویژگی‌های کسب و کار**	ساختار مشارکتی تصمیم گیری و مدیریت کسب و کار با تأکید بر کار تیمی/ در نظر گرفتن فرایندهای مدیریت ذینفعان/ توجه به سهولت فرایندهای سازمانی برای صرفه-جویی در هزینه‌ها و منابع/ ارتقای مداوم سطح کیفیت خدمات به منظور رضایت ذینفعان/ استفاده مسئولانه از قدرت در کسب و کارها/ معرفی مناسب و صحیح کار به جامعه و مسئولان برای جذب حمایت دولتمردان و تغییر دیدگاه جامعه/ استفاده از تجارب بین المللی و تجارب افراد موفق و برقراری ارتباط با محیط خارجی و کارآفرینان خارجی
۳	**مدیریت و توسعه منابع انسانی**	استخدام کارکنان دارای اصول اخلاقی خاص و نیروی کار با بالاترین کیفیت و انگیزه/ طراحی سامانه های پاداش مناسب برای بهبود عملکرد اجتماعی کارکنان/ فراهم کردن نظام آموزش مستمر برای کارکنان/ طراحی و بکارگیری سیستم‌های ارتباطی مناسب بین کارکنان/ حفظ انگیزش کارکنان برای پیگیری اهداف مسئولیت اجتماعی/ پایبندی کارکنان و مدیران میانی به استانداردها و رفتارهای اخلاقی و قانونی/ وجود نمایندگان افرادی با فرهنگ‌ها، سنین و سبک‌های زندگی مختلف در گروه‌های برنامه‌ریزی/ تشویق به نوآوری پایدار و سبز در کسب و کار/ پیگیری پیروی کارکنان از دستورالعمل‌های اخلاقی
۴	**مدیریت منابع تولید و**	بهره برداری کارآمد از منابع زمین/ خلق و استفاده کارآمد از مواد و انرژی تجدیدپذیر/

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

	مواد اولیه	تعهد به عملیاتی سازی کسب و کاری عاری از هر نوع مواد آلاینده/ پذیرفتن تمام هزینه‌ها و منافع زیست‌محیطی/ فراهم نمودن مواد اولیه با کیفیت داخلی/ پیش‌بینی مسیرهای مختلف برای تأمین نیاز کسب و کار و مواد و امکانات/ اتکا به توان و سرمایه محلی موجود
۵	**عملکرد مالی/ مدیریت سرمایه در بعد خرد**	تمرکز کسب و کار بر منابع اقتصادی محلی/ فروش مستقیم و بی‌واسطه محصولات تولیدی/ آشنایی کافی با بازارهای محلی، منطقه‌ای و ملی و شناسایی کانال‌های فروش آسان، مناسب و پایدار/ توجه به قیمت فروش منصفانه برای پایداری فروش و جذب مشتری/ شناسایی هوشمندانه مزیت‌های نسبی منطقه در بخش‌های مختلف و استفاده‌ی مناسب از ظرفیت‌های محیط درونی روستا/ استفاده از بسته‌بندی مناسب دوست‌دار محیط‌زیست/ داشتن سیستم حمل و نقل مناسب در بخش توزیع

از بین داده‌های جمع‌آوری شده، ۲۷ کد باز در قالب ۴ مقوله محوری به عنوان شرایط زمینه‌ای در نظر گرفته شد که خلاصه نتایج آن در جدول (۲) بیان شده است.

جدول ۲. کدها، مفاهیم و مقولات مرتبط با شرایط زمینه‌ای توسعه کارآفرینی پایدار روستایی

ردیف	مقوله (کد محوری)	مفهوم (کد باز)
۱	**تعهدات اخلاقی**	مردود دانستن هرگونه تبعیض مبتنی بر جنس، قوم، نژاد، مذهب و ... و احترام به انتظارات ذینفعان/ محرمانه تلقی شدن اطلاعات مشتریان/ انتشار گزارشات مالی به صورت کامل، صحیح و شفاف و قابل فهم از طریق رسانه‌های گروهی/ ملزم دانستن خود به پاسخگویی صادقانه، صریح و تؤام با حترام به نهادهای نظارتی/ اجرای خط-مشی اخلاقی در برابر کارکنان/ تدوین منشور اخلاقی مناسب برای تقویت ارزش‌های بنیادین مربوط به مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان/ آموزش منشور اخلاقی به کارکنان/ اجرای خط‌مشی اخلاقی در برابر رقیبان/ پرهیز از تخریب و تبلیغات بر علیه رقبا
۲	**تعهدات زیست‌محیطی**	در پیش‌گرفتن الگوهای دوستدار محیط‌زیست در تولید و مصرف و بکارگیری فناوری مناسب برای کاهش تخریب محیط‌زیست/ بررسی اولیه در مورد ارزش اجتماعی و زیست‌محیطی کالاها و خدمات کسب‌وکار و دخالت این دانش در تصمیم‌گیری‌ها/ پذیرفتن مسئولیت کامل تأثیرات زیست‌محیطی کسب و کار/ اهتمام به تقویت یک فرهنگ حامی ارزش‌های زیست‌محیطی در کسب و کار/ افزایش آشنایی و تعاملات خود با طیف وسیعی از گروه‌های و تشکل های مدافع محیط‌زیست
۳	**پایبندی به مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در همه جنبه‌های عملیات کسب‌و کار**	استفاده از معیارهایی صحیح در انتخاب، ارتقا و پاداش کارکنان با تأکید بر عملکرد اجتماعی مسئولانه/ مرور دوره‌ای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار/ توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک ارزش فرهنگی در شرکت/ حمایت از ابتکارهای مسئولانه کارکنان/ وفاداری شرکت به اقدامات و ابتکارات اجتماعی در شرایط بحران/ بهره‌گیری از تجارب اقدامات مسئولانه اجتماعی موفق سایر کسب و کارها
۴	**مدیریت پایدار محور**	بازاندیشی اهداف شرکت به منظور توجه شایسته به اهداف مبتنی بر ابعاد پایداری/ تلفیق ارزش‌های پایدارمحور در اساسنامه و چشم‌انداز شرکت/ وجود محورهای پایداری به عنوان راهبرد رقابتی شرکت/ تدوین و استفاده از معیارها و استانداردهای

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

		ارزیابی عملکرد پایدارمحور/ آگاهی از موضوعات پایدار- محور مهم برای شرکت/ وجود نیروی کار آگاه و ماهر در زمینه اصول حفاظت محیط‌زیست/ وجود منابع کافی برای اجرای عملیات پایدار-محور

با توجه به اطلاعات جمع آوری شده، ۹۳ کد باز در قالب ۱۴ مقوله محوری به عنوان شرایط واسطه‌ای در نظر گرفته شد (جدول ۳).

جدول ۳. کدها، مفاهیم و مقولات مرتبط با شرایط واسطه‌ای توسعه کارآفرینی پایدار روستایی

ردیف	مقوله (کد محوری)	مفهوم (کد باز)
۱	**بستر اقتصادی جامعه**	اعطای یارانه به بخش سرمایه‌گذاری کارآفرینی روستایی/ همکاری بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار جدید پایدارمحور/ ارائه مشوق‌های اقتصادی از قبیل بخشش دیرکرد تسهیلات و اعمال تخفیف مالیاتی/ تقاضای محلی برای محصولات سبز و وجود بازارهای مناسب به منظور عرضه محصولات سبز/ قیمت‌های مناسب تجهیزات کشاورزی پایدارمحور/ مناسب بودن و عدم نوسان شدید قیمت نهاده‌ها و محصولات و شفاف و قابل پیش‌بینی بودن بازار/ دسترسی به مؤسسات مالی در جوامع روستایی/ عدم حاکمیت واسطه‌گران و دلالان بر بازار و عدم وابستگی کارآفرینان روستایی به آن‌ها/ وجود زمینه و اقدامات حمایتی در جهت صادرات محصولات و خدمات/ نشر فن-آوری‌های سبز/ مناسب بودن هزینه تکنولوژی‌های پایدار و اجرای فعالیت‌های زیستی/ وجود شاخص‌های رقابتی محصولات سبز/ امکان تخصیص ارز برای تأمین مواد و تجهیزات/ نظارت بر سرمایه‌گذاری‌ها و محل صرف سرمایه در بستر تولید پایدار/ همکاری افراد صاحب سرمایه و تخصص و جذب سرمایه‌های راکد خصوصی به جای وابستگی مالی به دولت
۲	**بستر اجتماعی**	فراهم بودن بیمه مناسب برای کارآفرینان پایدارمحور/ وجود شبکه‌های گوناگون تعاون روستایی فعال در حوزه پایداری/ حضور مناسب مروجان جهت کسب و کار جدید/ سطح (بالای) سواد عمومی و وجود آگاهی از منافع حاصل از کارآفرینی پایدار در جامعه روستایی/ بالا بودن سطح روحیه کار گروهی در میان روستائیان و اجرای فضای مدیریت مشارکتی در روستاها/ استقبال مدیران بانک‌ها از ایده‌های نو کارآفرینی/ تقویت شبکه‌های اجتماعی و تشکل‌های مردمی در نواحی روستایی و ساختاردهی آن-ها در راستای اجرای پروژه‌های اجتماعی/ وجود قوانین تدوین‌شده برای فعالیت‌های اجتماعی بنگاه
۳	**بستر فرهنگی**	فرهنگ‌سازی و آگاهی بخشی عمومی در خصوص فعالیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها از طریق رسانه‌های عرفی روستا/ تکریم کارآفرینان (پایدار) در جامعه و الگوسازی از کارآفرینان موفق و پایدارمحور/ پذیرش کارآفرینان پایدار و نیز فقدان هرگونه تنش خاص در روستا به هنگام حضور کارآفرینان/ آگاهی از ارزش واقعی طرح‌های نو در مسئولان/ الگوبرداری از مسیرهای کسب و کار پایدار و موفق/ حمایت کسب و کارها از یکدیگر
۴	**آموزشی (دسترسی به آموزش و مشاوره)**	توسعه‌ی فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات و دسترسی مناسب به کامپیوتر و اینترنت در کسب و کار/ برگزاری کلاس‌های توسعه مهارت‌های کوتاه‌مدت در راستای پایداری فعالیت‌ها/ کاربردی بودن آموزش‌ها در راستای اهداف پایداری و تطابق آموزش‌ها با نیاز کارآفرینان/ ایجاد شبکه‌ها و تشکیل گروه‌های مشاور به منظور حمایت از کارآفرینان و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

		ارائه خدمات مشاوره‌ای لازم/ تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد وجود انواع فرصت‌های کارآفرینی پایدار در منطقه/ برگزاری دوره‌های تخصصی مرتبط با اجرای استانداردهای زیست‌محیطی و آموزش حفظ محیط‌زیست و توسعه پایدار برای کسب و کارها
۵	**رسانه‌ها (رسانه جمعی و فناوری مدرن)**	افزایش محدوده تأثیر کسب و کار و (امکان) جایگاه‌یابی آن از طریق تبلیغات و اطلاع-رسانی بیشتر درباره رفتارهای اجتماعی و زیست محیطی مسئولانه در رسانه‌های جمعی/ ایجاد جامعه اطلاعاتی در جهت کمک به تسهیل و همگانی کردن اطلاعات و دانش/ افشای اقدامات نامناسب شرکت توسط رسانه‌ها/ امکان دسترسی کارآمدتر به مخاطبین خاص با استفاده از رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی/ وجود امکان مشاهده نتایج مثبت پیگیری مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی مانند سود بیشتر، شهرت مطلوب‌تر و پوشش رسانه‌ای مثبت برای کسب و کارها

ادامه جدول ۳. مفاهیم و مقولات مرتبط با شرایط واسطه‌ای توسعه کارآفرینی پایدار روستایی

ردیف	مقوله (کد محوری)	مفهوم (کد باز)
۶	**چارچوب قانون‌گذاری (قوانین و مقررات)**	تصویب قوانینی برای محافظت ساکنین نواحی نزدیک به کارخانه‌های صنعتی در برابر آلودگی‌ها/ تصویب قوانینی برای محافظت از مصرف‌کنندگان مانند قانون پاسخگویی فروشندگان کالاها در برابر محصولات معیوب/ وجود قوانین حفاظتی در زمینه نیروی کار/ قرار دادن سیستم‌های گواهینامه‌ای و استانداردهای گزارش‌دهی پایداری در برنامه‌های عملکرد شرکت‌ها/ تدوین قوانین و مقررات دولتی مشوق راه-اندازی و توسعه کسب و کارهای پایدار نظیر قانون تأسیس فعالیت، قانون سلامت و امنیت فعالیت، قوانین صادرات و واردات/ انعطاف‌پذیری قوانین و حذف مقررات اضافی و دست و پاگیر/ وضع استانداردهای حداقلی و الگوهایی برای کسب‌وکارها برای رفتار در چارچوب آن توسط حکومت/ قابل پذیرش و پرداخت بودن هزینه-های پیروی از قوانین/ تصویب مقررات زیست‌محیطی مشوق نوآوری
۷	**نقش حکومت‌ها (سیاست‌های حمایتی و بازدارنده)**	کاهش تصدی‌گری دولت در فعالیت‌های اقتصادی/ سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی متناسب با پتانسیل‌های هر منطقه/ وجود مشوق‌های منفی برای تنبیه رفتارهای غیراخلاقی از طرف دولت و درنظرگرفتن مالیات‌های محیط‌زیستی/ اعطای یارانه و کمک مالی برای فعالیت‌های حافظ محیط‌زیست/ عدم وجود تبعیض در حمایت-های دولت/ نظارت بهداشتی و زیست‌محیطی بر کسب و کارها بر اساس اصول منصفانه و بدون سخت‌گیری/ ارائه رهنمودهای لازم برای سرمایه‌گذاری‌های کارآفرینانه/ اطلاع‌رسانی در مورد شرکت‌های پیشرو و ترویج تأثیرات مثبت مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی در جامعه و کسب‌وکار/ ترویج الزام پاسخگو بودن کسب‌وکار نسبت به جامعه علاوه بر سهامداران خود توسط حکومت/ نشان دادن منافع مسئولیت‌پذیری کسب و کارها از طریق در نظر گرفتن پاداش هایی برای اقدامات خوب در زمینه مسئولیت اجتماعی توسط حکومت
۸	**کیفیت و هماهنگی نهادی**	همکاری و مشارکت مداوم نهادهای دولتی و غیردولتی متولی کارآفرینی/ تلاش مسئولین محلی برای جذب و استفاده از پتانسیل نهادهای محلی/ ارتباط کسب و کارها با مراکز تحقیقاتی، جهاد کشاورزی و غیره/ حساس بودن سازمان‌های غیردولتی و گروه‌های مردم‌نهاد به تخریب محیط‌زیست/ نقش پررنگ دهیار و شورای روستا در تبیین و پیگیری حفاظت از محیط‌زیست/ همکاری سازمان های اعطاکننده مجوز زیست محیطی/ انتقال نیازها و مشکلات کسب و کار به سطوح بالاتر دولتی از طریق نهادهای محلی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

۹	**الزام کسب و کار به خودتنظیمی**	راه‌اندازی و بازتعریف سازوکارهای خودنتظیمی دموکراتیک به عنوان برنامه قانون-گذاری جایگزین فرایند سنتی قانون‌گذاری در جامعه مانند توافق‌های داوطلبانه در راستای برآوردن استانداردهای ملی و بین‌المللی/ استفاده از سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی در راستای آگاهی از فعالیت‌های خود، اطلاع از آثار کاهش آلودگی و سایر منافع عملیات خود/ فشارهای پنهان سیاسی (در جامعه) در جهت ترغیب کسب و کارها به در پیش‌گرفتن اقدامات خودتنظیمی داوطلبانه
۱۰	**فشار/ قدرت ذینفعان (مشارکت اثربخش ذینفعان/ تقاضا)**	مشارکت دادن ذینفعان در طراحی و اجرایی‌سازی پروژه‌های خود/ پاسخگوی اقدامات قبلی، فعلی و آتی زیست‌محیطی خود در برابر جوامع محلی و ذینفعان دیگر بودن/ اندازه‌گیری منظم نتایج و اثرات خود و قرار دادن گزارش‌های حاصل در اختیار ذینفعان/ وجود مشتریان خواهان محصولات و خدمات دارای گواهینامه سبز/ درخواست صداقت، احترام، استاندارد و پاسخگویی در زمینه مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی از سوی ذینفعان/ تأمین منفعت ملموس مشتری درنتیجه استفاده از محصولات و خدمات کسب‌و کار/ خودارزشی مشتری (اعتقاد به اینکه خرید وی به نفع جامعه و محیط‌زیست است)
۱۱	**انتظارات جامعه و گروه‌های ذینفع خارجی از اقدامات مسئولانه**	وجود تأمین‌کنندگان علاقمند به شراکت با شرکت‌های دارای اصول تجارت منصفانه/ وجود حکومت، قانون‌گذاران و حسابرسان خواهان هماهنگی با قوانین، پایش داخلی اقدامات مسئولانه و شفافیت در گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی/ انتظارات جامعه محلی و گروه‌های زیست‌محیطی در خصوص هماهنگی کسب و کار با قوانین و مقررات مربوطه و افشای شفاف و به موقع اطلاعات/ انتظارات گروه-های فشار جامعه محلی در زمینه قیمت‌گذاری غیرمخرب و عدم تخلف در پرداخت مالیات/ انتظارات و دغدغه‌های نمایندگان محیط‌زیست در خصوص کسب، بهره-برداری و دفع منابع به صورت پایدار
۱۲	**قدرت سرمایه گذاران**	وجود سرمایه‌گذاران خواهان سرمایه‌گذاری سودآور و مسئولانه/ ارائه اطلاعات خوب و دلایل کافی به سرمایه‌گذاران (مسئولیت‌پذیر) برای سرمایه‌گذاری در یک کسب‌و کار/ وفاداری سرمایه‌گذاری یک سرمایه‌گذار مسئولیت‌پذیر در کسب و کار و توجه سرمایه‌گذار به ثبات و پایداری به جای بازده مالی سریع و سرمایه‌گذاری موقتی/ دیدگاه مثبت سهامداران و مؤسسات مالی نسبت به شرکت‌های دارای سابقه مثبت زیست‌محیطی
۱۳	**مصرف‌گرایی اخلاقی در جامعه**	وجود مصرف‌گرایی سبز در میان ذینفعان/ توجه به مصرف‌کنندگان خرد که توجه زیادی به مسائل اخلاقی و زیست‌محیطی دارند و تأمین نیاز آن‌ها در تولید محصول و خدمات/ آموزش و ارائه اطلاعات اخلاقی از طریق مجاری اطلاعاتی مناسب توسط کسب و کار در راستای نمایش برجستگی و تمایز اقدامات مسئولانه کسب و کار برای جلب نظر مصرف‌کننده/ توجه مصرف‌کننده به ویژگی‌های غیرتجاری محصولات یا محتوای اخلاقی محصولات و فرایندهای تولید/ وجود حساسیت مصرف‌کننده نسبت به سوءاستفاده‌های اخلاقی کسب و کارها و پرهیز از معاملات با کسب و کارهای متخلف
۱۴	**فرهنگ محلی، حساسیت‌ها و ساختارهای فرهنگ میزبان**	احترام به فرهنگ، آداب و رسوم و احساسات دینی محلی (در منطقه میزبان)/ توجه به تنوع و حساسیت‌های فرهنگی در مورد مباحثی مانند زمان نیایش و اعیاد مذهبی/ توجه به تفکرات و عقاید تفکیک جنسیتی یا پذیرش زنان به عنوان نماینده کسب و کار یا مذاکره‌کننده در جامع محلی/ حفظ ساختارهای سنتی در فرهنگ محلی در زمان مداخله کسب وکار در منطقه میزبان/ توجه به مرز باریک

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

		بین انتقال پیشرفت و مدرنیته به یک منطقه به منظور توسعه فرهنگ محلی

بر اساس اطلاعات جمع آوری شده، راهبردهایی برای توسعه پایداری در کسب و کارهای روستایی از سوی مصاحبه شوندگان مطرح شد که در جدول زیر مهم‌ترین راهبردهای پیشنهادی در قالب پنج دسته راهبرد ارائه شده است(جدول ۴).

جدول ۴. مفاهیم مرتبط با راهبردهای توسعه کارآفرینی پایدار روستایی

ردیف	مقوله (کد محوری)	مفهوم (کد باز)
۱	**راهبردهای آموزشی ترویجی**	تدوین یک سند ملی برای ترویج و توسعه کشاورزی پایدار/ شکل‌دهی نظام‌های معتبر اطلاعات کشاورزی پایدار/ اطلاع‌رسانی شفاف از خدمات و برنامه‌های حمایتی دولت به کارآفرینان روستایی/ اطلاع‌رسانی بهتر به مصرف‌کنندگان و عامه مردم در مورد سلامت محصولات کشاورزی پایدار/ بازنگری در نهادهای آموزش کشاورزی برای توجه به اصول پایداری در محتوا و فرایند آموزش ها/ ایجاد مراکز مشاوره و آموزش کارآفرینی روستایی در راستای بهبود مهارت‌ها و شایستگی‌های جوانان روستایی/ معرفی دستاوردهای کسب و کارهای پایدار روستایی و کشاورزی در سطح جامعه/ فراهم سازی فرصت های مناسب رسانه ای برای معرفی تولیدات و فرایندهای کسب وکارهای پایدار روستایی/ ارزش گذاری به کسب و کارها و تولیدات پایدار در سطح جامعه و نخبگان/ جهت دهی به استخدام و آموزش کارکنان در راستای توسعه دانش و فرهنگ مسئولیت اجتماعی شرکتی.
۲	**مشارکت دینفعان**	واگذاری مسئولیت پایش و حفاظت از چشم‌اندازهای طبیعی و کشاورزی به مردم محلی و صاحبان کسب و کار/ جلب همکاری دانشگاهیان و نخبگان جامعه برای بهره گیری پایدار ار ظرفیت های جامعه روستایی/ معرفی ظرفیت های بومی و منطقه ای کارآفرینی به دانشجویان و علاقمندان به راه اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه/ شبکه‌سازی موثر بین واحدهای کسب و کار کوچک، بنگاه های اقتصادی بزرگ و نظام بازار برای حمایت از کسب و کارهای کوچک پایدار محور/ مشارکت واحدهای کسب و کار روستایی در پروژه‌های حفاظت از منابع و محیط زیست/ جلب مشارکت جوانان محلی برای ایجاد کسب و کارهای جدید/ تشکیل گروه‌های پس‌انداز خودگردان برای تأمین بخشی از نیاز مالی پروژه‌های کارآفرینی پایدار محور
۳	**اصلاح قوانین و مقررات**	اصلاح قوانین و مقررات حفاظت از محیط‌زیست و عرصه های طبیعی با رویکرد مشارکتی/ تدوین دستورالعمل‌های نظارت و گواهی فرایند تولیدات کشاورزی/ اصلاح قوانین مالیاتی مرتبط با کسب و کارها و کارآفرینان روستایی/ الزام کسب و کارها به تدوین و ارائه گزارش-های اجتماعی یا گزارش‌های عملکرد مبتنی بر ابعاد پایداری/ اصلاح قوانین و استانداردهای بهینه سازی مصرف انرژی در کسب و کارهای روستایی/ کمک به توسعه برند سازی تولیدات و فرایندهای پایدار/ اولویت مراکز رشد و پارک های علم و فناوری به کسب و کارهای پایدار در ارائه تسهیلات و حمایت ها
۴	**حمایت ها، مشوق ها و پیش برنده ها**	منوط کردن حمایت‌های دولتی و مالی به اجرای فعالیت‌های حفاظت‌کننده از منابع و دوست‌دار محیط‌زیست/ تعیین مشوق هایی برای کسب و کارهای کشاورزی پایدار و کم نهاده/ تأسیس صندوق‌های مالی حمایت از کارآفرینان پایدار در بخش کشاورزی/ تشویق سرمایه‌گذاران به سرمایه گذاری در کسب و کارهای پایدار در مناطق روستایی/ ایجاد نظام های اعتباری خرد به منظور ارائه تسهیلات مناسب به کارآفرینان روستایی/ حمایت های بیمه ای در راستای کاهش ریسک اقدامات و فعالیت های کارآفرینانه پایدار کشاورزی/

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

		توجه به معیارهای پایداری در معرفی و تشویق نمونه های برتر تولیدات و کسب وکارها.
۵	**فعالیت های تحقیق و توسعه**	توجه پروژه‌های تحقیقاتی به شناسایی ظرفیت های بومی مناطق روستایی روستایی/ بررسی تجربیات جهانی در زمینه‌ی توسعه‌ی کارآفرینی روستایی به شیوه پایدار محور/ سرمایه گذاری برای تحقیق و توسعه فناوری های کاهنده مصرف انرژی ,منابع تولید در بخش کشاورزی/ تعیین شاخص ها و استانداردهای دقیق تولیدات و کسب و کارهای پایدار/ طراحی و توسعه سیستم کارآمد ارزیابی و مدیریت عملکرد کسب و کارهای کوچک روستایی.

بر مبنای یافته‌های تحقیق، توسعه کارآفرینی پایدار روستایی منجر به بروز پیامدهای مقبت متعددی در سطح جامعه بطور عام و در مناطق روستایی بطور خاص خواهد شد. با توجه به تحلیل محتوای داده‌ها و اطلاعات بدست آمده، پیامدهای توسعه کارآفرینی پایدار در کسب و کارهای روستایی را می توان در قالب شش پیامد کلی (با ۲۹ کد باز) به شرح جدول (۵) معرفی نمود.

جدول ۵. مفاهیم و مقولات مرتبط با پیامدهای توسعه کارآفرینی پایدار روستایی

ردیف	مقوله (کد محوری)	مفهوم (کد باز)
۱	**پیامد اقتصادی**	رشد اقتصادی پایدارتر روستاها/ اشتغالزایی پایدار و با ثبات‌تر/ تثبیت روستاییان در مناطق روستایی/ ارتقای کیفیت تولیدات و دستیابی به تولید پایدار/ تغییر شیوه‌های تولید و کارآمد شدن روزافزون آن‌ها/ دستیابی سریع‌تر و پایدارتر روستائیان به کالاها وخدمات موردنیاز/ کاهش ضایعات تولید/ ارزش افزوده به محصولات و خدمات/ صرفه‌جویی در هزینه‌ها/ ارتقا و افزایش قیمت سهام کسب و کار به دلیل کسب شهرت زیست‌محیطی/ قیمت‌های بیشتر و فروش‌های اضافی ناشی از شهرت زیست‌محیطی/ ایجاد فرصت برای شراکت و همکاری‌ها با سایر کسب و کارهای برجسته‌تر
۲	**پیامد اجتماعی**	ارتقای سطح زندگی/ جلب رضایت گروه‌های اجتماعی/ قابلیت آن در بهبود تصویر و منزلت کسب‌وکار در جامعه/ تسریع در دستیابی به اجتماع سالم و موفق/ پیشگیری از ناهنجاری-های اجتماعی/ تأثیر بر ایجاد ارتباطات محلی و تقویت اعتماد و هنجارهای اجتماعی
۳	**پیامد زیست محیطی**	سازگاری زیست‌محیطی [حفظ تنوع زیستی/ بهداشت محیط/ حفظ میراث طبیعی و جاذبه‌ها/ افزایش کیفیت محیط‌زیست]/ کاهش محدودیت ناشی از فعالیت‌های مغایر با قوانین زیست‌محیطی برای کسب و کار/ تضمین دسترسی آیندگان به منابع طبیعی کلیدی
۴	**ارتقای تعهد سازمانی**	افزایش رضایت کارکنان، ادراک مثبت از شرکت و تعهد مداوم به آن/ ارتقای کیفیت زندگی کاری کارکنان با انگیزه و ماهر/ ایجاد فرصت برابر، تنوع نیروی کار و منافع حاصل از آن‌ها
۵	**دستیابی به مزیت رقابتی**	ایجاد دارایی‌های غیرملموس مانند شهرت و اعتبار/ کسب درآمد بیشتر ناشی از شهرت و اعتبار شرکت/ نگرش خوب در ذینفعان کلیدی و افکار عمومی نسبت به شرکت‌هایی که به نفع جامعه و محیط‌زیست کار می‌کنند/ دستیابی به مزیت رقابتی از طریق اتخاذ رویکرد دوست‌دار محیط زیست
۶	**پیامد سیاسی**	دستیابی به ثبات سیاسی در جامعه/ توسعه مشارکت نهادهای مدنی/ همبستگی نهادهای اقتصادی و جامعه/ کنشگری فعالان اقتصادی در امور سیاسی جامعه

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

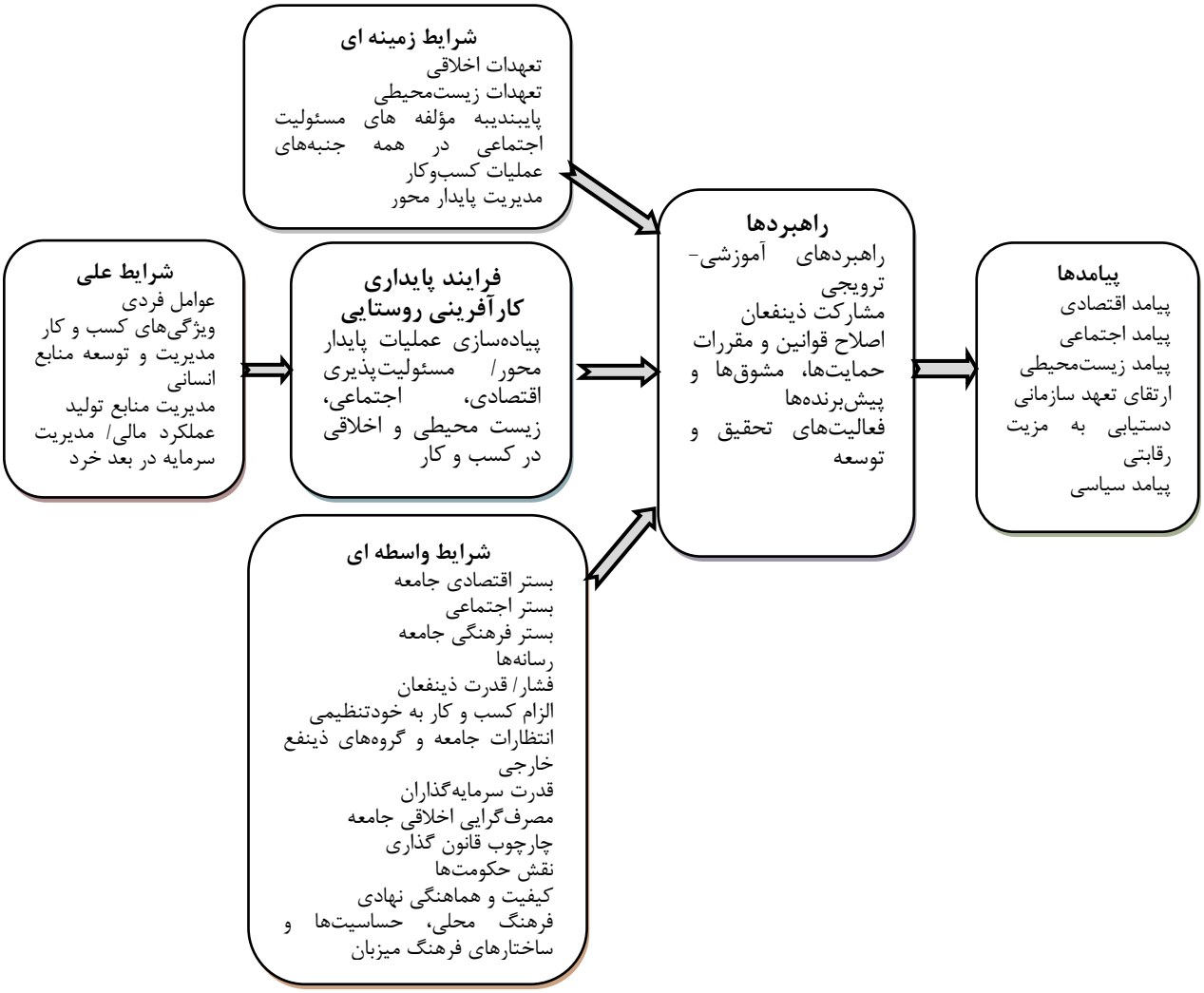
مرحله پنجم) کدگذاری انتخابی

پس از اینکه تمامی داده‌ها به صورت یاد شده کدگذاری باز و محوری شدند؛ نوبت به گروه‌بندی آن‌ها می‌رسد. درواقع هدف نظریه‌پردازی بنیادی، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی براساس نتایج دو مرحله قبلی کدگذاری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام‌مند به دیگر طبقه‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و طبقه‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند اصلاح می‌کند. در گروه‌بندی کدها، کدهای محوری مستخرج از مصاحبه‌ها گروه‌بندی شده و سپس گروه‌های ایجاد شده با یکدیگر مقایسه شدند تا گروه‌های اصلی و ابعاد هر یک شناسایی و استخراج گردد. البته در این مرحله مراجعه به ادبیات نظری پژوهش کمک زیادی به هرچه دقیق‌تر شدن گروه‌بندی‌ها کرد. در این مرحله به منظور طراحی الگوی پارادایمی (نوع پیشنهادی اشتراوس و کوربین)، یکی از مقوله‌ها که در اینجا کارآفرینی پایدار روستایی است به عنوان مقوله اصلی در نظر گرفته شده و ارتباط بقیه مقوله‌ها با آن تعیین شد.

در طراحی پارادایم، شش بعد اصلی شامل این موارد می‌باشد: شرایط علّی (حوادث، وقایع و اتفاق‌هایی که به وقوع یا گسترش پدیدهای می‌انجامد)، پدیده (ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای که سلسله کنش/ کنش متقابل به سوی آن‌ها رهنمون می‌شوند تا آن‌ها را اداره، یا با آن‌ها به صورتی برخورد کنند، یا اینکه سلسله رفتارها بدان‌ها مرتبط‌اند)، زمینه (یک سلسله شرایط خاصی که در آن راهبردهای کنش /کنش متقابل صورت می‌گیرد)، شرایط میانجی یا واسطه‌ای (شرایط عمومی که بر راهبردهای کنش/ کنش متقابل اثر می‌گذارند)، راهبرد کنش/کنش متقابل(استراتژی‌های ایجاد شده برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده‌ای، تحت شرایط مشاهده شده خاص) و پیامد (نتایجی که در اثر راهبرها پدیدار می‌شوند) (Strauss and Corbin, 2006; Bazargan, 2008). در این پژوهش سعی‌شده براساس فهم پژوهشگر از متن پدیده مورد مطالعه یعنی کارآفرینی پایدار، چارچوب مدل پارادایم به صورت روایتی به شکل ترسیمی نشان داده شود. مدل نهایی ارائه شده برای توسعه کارآفرینی پایدار در کسب و کارهای روستایی در شکل ۳ نمایش داده شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]



شکل ۲. مدل نهایی توسعه کارآفرینی پایدار روستایی

۵) نتیجه‌گیری

در تئوری بنیانی کلاسیک، فرایند اجتماعی اصلی، همان مقوله اصلی است. لذا در مطالعه حاضر مقوله اصلی، کارآفرینی پایدار کسب‌وکارهای روستایی می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر، شرح الگوی توسعه کارآفرینی پایدار در کسب و کارهای روستایی به صورت روایت‌گونه و بر مبنای تئوری داده-بنیاد بدین صورت است: با توجه به درک و شناخت ما نسبت به مقوله پایداری و جنبه‌های آن و نیز ضرورت پایبندی کسب و کارهای کارآفرینانه به اقدامات مسئولانه زیست‌محیطی، اجتماعی- فرهنگی، اخلاقی در راستای دستیابی به پایداری و عمل به تعهدات خود نسبت به جامعه و محیط پیرامون، فراهم بودن بسترها، الزامات و شرایط لازم در این خصوص، امری ضروری به حساب می‌آید. چنانچه کسب و کاری بخواهد بر پایهٔ اصول و ارزش‌های پایداری شکل بگیرد و یا مسیر فعالیت خود را به سمت اقدامات مسئولانه تغییر دهد، نیازمند عواملی فردی، سازمانی و محیطی است. این عوامل در صورت میسر بودن

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

بسترهای لازم، می‌توانند الگوهای رفتاری مبتنی بر پایداری در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را در کسب و کار جاری کنند.

بر مبنای یافته های تحقیق، راه اندازی و توسعه کسب و کارهای متعهد به ابعاد پایداری بویژه در مناطق روستایی نیازمند توجه به اقدامات و راهبردهای اجرایی مناسب نظیر راهبردهای آموزشی و ترویجی، جلب مشارکت ذینفعان، اصلاح قوانین و مقررات، نظام های حمایتی و تشویقی و نیز اقدامات تحقیق و توسعه است. در راهبردهای آموزشی ترویجی می توان بر بهره‌گیری صحیح و هدفمند از ظرفیت‌های نظام ترویج و آموزش کشاورزی بعنوان نظامی وظیفه‌مند در جریان ترویج و توسعه نوآوری در نظام‌های تولید کشاورزی تأکید نمود که ضرورت دارد به گونه‌ای هماهنگ و همراه با دیگر نهادهای مرتبط، برای مداخله گری هدفمند در مسیر تغییر و اصلاح نظام دانش، اطلاعات و باورهای کارآفرینان روستایی و دیگر کنشگران توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی همسو با ارزش‌های پایداری و توسعه پایدار روستایی اقدام نماید. در این زمینه حتی می توان از ظرفیت‌های نهادهای غیر دولتی برای توسعه برنامه های آموزشی، ترویجی و مشاوره ای به صاحبان کسب و کارهای روستایی و دیگر کنشگران بهره گرفت.

دقت در نوع و ماهیت راهبردهای مورد تأکید، در کنار یافته‌های مرتبط با عوامل و شرایط زمینه‌ای و واسطه‌ای مورد نیاز توسعه کارآفرینی پایدار (بسترهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، رسانه ای، نقش نهادها و ...) حکایت از ضرورت مداخله و هم‌گرایی مجموعه‌ای از نهادهای وظیفه‌مند در فراهم‌سازی زمینه‌ها و بسترهای مورد نیاز برای توسعه اقدامات آموزشی، فرهنگ سازی، اصلاح قوانین و مقررات، تدارک نظام های حمایتی و انجام فعالیت‌های پژوهشی برای توسعه اندیشه‌ها و اقدامات کارآفرینانه پایدار در سطح جامعه و بطور خاص در جوامع روستایی دارد.

بر مبنای نتایج این تحقیق، با فراهم شدن زمینه ها و بسترهای مورد نیاز و تحقق پایداری در ابعاد کسب و کارهای روستایی، انتظار می‌رود پیامدهای مثبتی در حوزه های مختلف از جمله دستیابی به سطوح بالاتری از رشد اقتصادی در روستاها، افزایش ظرفیت اشتغالزایی، سازگاری زیست‌محیطی، تضمین دسترسی آیندگان به منابع طبیعی کلیدی، جلب رضایت گروه‌های اجتماعی، دستیابی به مزیت رقابتی، صرفه‌جویی در هزینه و ارتقای کیفیت تولیدات حاصل شود. در این زمینه، یافته‌های مطالعات پیشین از جمله مطالعاتی نظیر Adams (2002); Waddock et al.(2002); Auger et al. (2003); McLachlan & Gardner (2004); Orlitzky & Swanson (2006); Agrawal (2007); Keinert (2008); Arevalo (۲۰۱۰) مؤید پیامدهای شناسایی شده در این مطالعه می‌باشد.

در انتها با تأکید مجدد بر این نکته که کارآفرینی پایدار، مفهوم و جریانی نوظهور و در حال رشد در ادبیات کارآفرینی است (Sarango-Lalangui et al., 2018) ضرورت دارد بر اهمیت توجه محققان به شناسایی ابعاد و ماهیت کارآفرینی و کسب و کار پایدار بویژه در مناطق روستایی تأکید شود. بعلاوه در کنار اهتمام به توسعه فعالیت‌های پژوهشی، شایسته است اقداماتی موثر برای حساس‌سازی و آگاه‌سازی مدیران بخش‌های مختلف اقتصادی و تصمیم‌گیران فضای کسب و کار نسبت به اهمیت تدارک زمینه ها و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

بسترهای مناسب برای توسعه کارآفرینی پایدار در مناطق روستایی صورت گیرد تا از این رهگذر، مسیر توسعه ظرفیت‌های کارآفرینی در کسب و کارها بر مدار پایداری تسهیل شود.

۶) منابع

- احسانی، محمد، صفاری، مرجان، امیری، مجتبی، کوزه چیان، هاشم. (۱۳۹۴). **طراحی مدل ورزش همگانی ایران .مطالعات مدیریت ورزشی**، سال ششم، شماره ۲۷، صص ۸۷- ۱۰۸.
- اشتراوس، انسلم و کوربین، جولیت (۱۳۹۰) **مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای** (ترجمه ابراهیم افشار). تهران: نی.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۹). **مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته (رویکردهای متداول در علوم رفتاری)**، تهران: دیدار.
- حیدری ساربان، وکیل، و رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۵). **تحلیل عوامل موثر بر توانمندسازی کشاورزان؛ مطالعه موردی: استان اردبیل**. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (علوم کشاورزی ایران)، دوره ۴۷، شماره ۳، صص ۷۵۵- ۷۴۳.
- دانایی فرد، حسن و مؤمنی، نونا (۱۳۸۷). **تئوری رهبری اثربخش از دیدگاه امام علی (ع)استراتژی تئوری داده بنیاد متنی**. مطالعات انقلاب اسلامی، سال چهارم، شماره ۱۴، صص ۱۱۰- ۷۵.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۸). **روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع**، چاپ دوم، تهران: انتشارات صفار.
- دانایی‌فرد، حسن و اسلامی، آذر (۱۳۹۰). **ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی: کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد در عمل**، چاپ اول، تهران: دانشگاه امام صادق.
- رحمانی فضلی، عبدالرضا، عزیزپور، فرهاد، شامانیان، مریم (۱۳۹۸). **تحلیل ظرفیت‌های توسعه کارآفرینی در ناحیه روستایی دامغان**. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال هشتم، شماره ۲۸، صص ۱۵۶- ۱۳۳.
- رضوانی، محمدرضا و نجارزاده، محمد (۱۳۸۷). **بررسی و تحلیل زمینه‌های کارآفرینی روستاییان در فرایند توسعه‌ی نواحی روستایی مطالعه موردی: دهستان برآآن جنوبی (شهرستان اصفهان)**. توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره ۲، صص ۱۶۱- ۱۸۲.
- شاه‌حسینی، محمدعلی و عربلوی‌مقدم، سعید (۱۳۹۵). **مسئولیت اجتماعی شرکتی- رویکردی جامع**. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شرفی، لیلا؛ رضائی، روح اله؛ میرک زاده، علی اصغر و کرمی دهکردی، اسماعیل (۱۳۹۸). **طراحی مدل پایداری کسب و کارهای کوچک و متوسط کشاورزی در استان کرمانشاه**، پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال دوازدهم، شماره ۲، پیاپی ۴، صص ۲۴- ۱۱.
- صیدی محمد رضا، برادارن مسعود و یزدانپناه مسعود (۱۳۹۸). **مدل‌یابی عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی زیست‌محیطی روستاییان با تأکید بر نظریه ارزش- عقیده- هنجار(مورد مطالعه :دهستان‌های علیشروان و میشخاص در بخش سیوان از توابع شهرستان ایلام)**، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران دوره ۲-۵۰، شماره ۴، صص ۷۸۷-۷۷۳.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

- فراهانی، حسین؛ رسولی‌نیا، زکیه و اصدقی سراسکانرود (۱۳۹۳). **عوامل اثرگذار بر رشد کارآفرینی در نواحی روستایی مورد :دهستان جابرانصار در شهرستان آبدانان**، اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال سوم، شماره ۳، پیاپی ۹، ۱۶-۱
- کشاورز، مرضیه (۱۳۹۷). **واکاوی تعیین‌کننده‌ها و پیشران‌های توسعه کارآفرینی روستایی در ایران با رویکرد فراتحلیل**. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲-۴۹- شماره ۴، صص ۷۷۸-۷۶۶
- هومن، حیدر علی (۱۳۸۹). **راهنمای عملی پژوهش کیفی**، چاپ چهارم .نشر سمت.
- Adams, C. A., 2002, **Internal organizational factors influencing corporate social and ethical reporting: Beyond current theorizing**. Accounting, Auditing & Accountability Journal, 15(2), 223-250.
- Agrawal, K., 2007, **Corporate excellence as an outcome of corporate governance: Rethinking the role and responsibility of HRM**. *Journal* of Corporate Governance, 6(1), 6-16.
- Arevalo, J. A., 2010, **Critical reflective organizations: An empirical observation of global active citizenship and green politics**. Journal of Business Ethics, 96(2), 299-316.
- Arora, P. & Cason, T. N., 1995, **An Experiment in Voluntary Environmental Regulation: Participation in EPA s 33/50 Program.** *Journal* of Environmental economics and management, 28(3), 271-286.
- Auger,P., Devinney, T. M & Louviere, J. J., 2003, **What will consumers pay for social product features?**. *Journal of Business Ethics*. 42(3), 281-304.
- Basu, K., & Palazzo, G. 2008, **Corporate social responsibility: a process model of sensemaking**'. *The Academy of Management Review, 33*(1), 122-136. Cohen, L.,
- Bauernschuster, S., Falck, O., & Heblich, S., 2010, **Social capital access and entrepreneurship.** *Journal of Economic Behavior and Organization*, 76, 821-833.
- Belz, F.M., 2013, **Shaping the future: sustainable innovation and entrepreneurship**. Social Business 3 (4), 311–324.
- Belz, F.M. and Binder, J.K., 2015, **Sustainable entrepreneurship: a convergent process model**, Business Strategy and the Environment, Vol. 26 No. 1, pp. 1-1۷.
- Belz, F.M. and Binder, J.K., 2017, **Sustainable entrepreneurship: a convergent process model,** Business Strategy and the Environment, Vol. 26 No. 1, pp. 1-17.
- Bielak, D., Bonini, S. M. J., & Oppenheim, J. M., 2007, **CEOs on strategy and social issues**. *The Mckinsey Quarterly, 4*, 1-8.
- Birgelen, M.V., Semeijn, J., & Keicher, M., 2009, **Packaging and Proenvironmental Consumption Behavior: Investigating Purchase and Disposal Decisions for Beverages**. Environment and Behavior, 41(1), 125-146.
- Birley, S., 1985, **The role of networks in the entrepreneurial process**. Journal of Business Venturing, 1(1), 107–117.
- Blackburn, W.R., 2007, **The sustainability handbook: The complete management guide to achieving social, economic, and environmental responsibility**. London: Earthscan.
- Bonini, S. M. J, Mendonça, L. T., & Oppenheim, J. M. 2006, When Social Issues Become Strategy. *The Mckinsey Quarterly, 2*, 20-32.
- Buchholz, R. A., & Rosenthal, S. B., 2005, T**he spirit of entrepreneurship and the qualities of moral decision making**. Journal of Business Ethics, 60(3), 307–315.
- Castka, P., Balzarova, M. A., Bamber, C. J., & Sharp, J. M., 2004, **How can SMEs effectively implement the CSR agenda? A UK case study perspective**. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 11(3), 140–149.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

- Chick, A., 2009, **Green Entrepreneurship: A Sustainable Development Challenge**. In Mellor, R., Coulton, G., Chick, A., Bifulco, A., Mellor, N. and Fisher, A. (Eds.), *Entrepreneurship for Everyone: A Student Textbook* (139-150). London: SAGE Publications.
- Cohen, B., & Winn, M.I., 2007, **Market Imperfections, Opportunity and Sustainable Entrepreneurship**. *Journal of Business Venturing*, 22(1): 29-49.
- Cohen, B., Smith, B. and Mitchell, R., 2008, **Toward a sustainable conceptualization of dependent variables in entrepreneurship research**, Business Strategy and the Environment, Vol. 17 No. 2, pp. 107-119.
- Chen J, Chen L, Chen J, Kefan X., 2018, **Mechanism and policy combination of technical sustainable entrepreneurship crowdfunding in China: A system dynamics analysis**, Journal of Cleaner Production. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.12.217.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M., 2010, **Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here**. Academy of Management Perspectives, 24(2), 36–56.
- Dean, T.J. & McMullen, J.S., 2007, **Toward a Theory of Sustainable Entrepreneurship: Reducing Environmental Degradation through Entrepreneurial Action**. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50-76.
- De Marchi, V., 2012, **Environmental innovation and R&D cooperation: Empirical evidence from Spanish manufacturing firms**. Research Policy, 41(3), 614–6۲۳.
- DeTienne, D.R., McKelvie, A. and Chandler, G.N., 2015, **Making sense of entrepreneurial exit strategies: a typology and test**, Journal of Business Venturing, Vol. ۳۰ No. ۲, pp. ۲۵۵-۲۷۲.
- Dixon, S.E.A. and Clifford, A., 2007, **Ecopreneurship: A New Approach to Managing the Triple Bottom Line**. Journal of Organizational Change Management, 20(3), 326-345.
- Eccles, R.G., Ioannou, I., and Serafeim, G., 2011, **The Impact of a corporate culture of sustainability on corporate behavior and performance.** Harvard Business School Working Paper 12-035, November 25.
- Fischer, D.; Mauer, R. & Brettel, M., 2017, **Regulatory focus theory and sustainable entrepreneurship**, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2015-0269.
- Gerlach, A., 2003, **Sustainable Entrepreneurship and Innovation**; University of Leeds: Leeds, UK, pp. 101–110.
- Given, Lisa M., 2008, **The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Method**.London, Sage Publications.
- Groot, K., & Pinkse, J., 2015, **Sustainable entrepreneurship and corporate political activity: Overcoming market barriers in the clean energy sector.** Entrepreneurship Theory and Practice, 39(3), 633–654.
- Guler, I., Guillen, M. F. & Macpherson, J. M., 2002, **Global competition, institutions and the diffusion of organizational practices: The international spread of ISO 9000 quality certificates**. Administrative science quarterly, 47(2), 207-232.
- Hannafey, F. T., 2003, **Entrepreneurship and ethics: A literature review**. Journal of Business Ethics, 46(2), 99–110.
- Hart, L. Stuart & Milstein, B. Mark., 2003, **Creating sustainable value** , Academy of Management Executive, Vol. 17, No. 2.
- Haugh, H., 2007, **Community-led social venture creation**. Entrepreneurship Theory and Practice, 31(2), 161–182.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

- Heriot, K.C., and Campbell, N.D., 2002, **A new approach to rural entrepreneurship: a case s tudy of two rural electric cooperatives**. Available at: http://usasbe.og/knowledge /proceedings/proceedingsDocs/USASBE2005PROCEEDINGS-hERIOT%2030.pdf.
- Herron, L. and Sapienza, H.J., 1992, T**he entrepreneur and the initiation of new venture launch activities**, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 17 No. 1, pp. 49-5٥.
- Hoogendoorn, B.; van der Zwan, P. & Thurik, ., 2019, **Sustainable Entrepreneurship: The Role of Perceived Barriers and Risk**, J Bus Ethics (2019) 157:1133–1154
- Hockerts, K. & Wüstenhagen, R., 2010, **Greening Goliaths Versus Emerging Davids: Theorizing about The Role of Incumbents and New Entrants in Sustainable Entrepreneurship**. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 481-492.
- Jackson, A., Boswell, K., and Davis, D., 2011, **Sustainability and Triple Bottom Line Reporting – What is it all about?** International Journal of Business, Humanities and Technology. Vol. 1 No. 3.
- Jefferies, P. L., 2015, ***'Just Normal': a grounded theory of prosthesis use*** (Doctoral dissertation, Dublin City University).
- Kalpana P. N., 2011, **Role of rural entrepreneurship in development rural**, *International Referred Research Journal*, March, VoL.II, ISSUE-26, pp. 11-14.
- Karimi, S., JA Biemans, H., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M., 2014, **Effects of role models and gender on students' entrepreneurial intentions**. European Journal of Training and Development, 38(8): 694-727.
- Kautonen, T., Tornikoski, E.T., & Kibler, E., 2011, **Entrepreneurial Intentions in the Third Age: The Impact of Perceived Age Norms**. Small business economics, 37(2), 219-٢٣٤.
- Keinert, C., 2008, **Corporate social responsibility as an international strategy**. Springer Science & Business Media.
- Kirkwood, J. and Walton, S., 2010, **What motivates ecopreneurs to start businesses?**, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 16 No. 3, pp. 204-٢٢٨.
- Kirzner, I. M., 1973. **Competition and Entrepreneurship**. Chicago: University of Chicago Press.
- Koe, Wei-Loon Omar, Roaimah Majid, Izaidin Abdul., 2014, **Factors Associated with Propensity for Sustainable Entrepreneurship**, Procedia - Social and Behavioral Sciences ١٣٠ (٢٠١٤) ٦٥ – ٧٤.
- Krueger, N.F. Jr., Reilly, M.D., & Carsrud, A.L., 2000, **Competing Models of Entrepreneurial Intentions**. Journal of Business Venturing, 15, 411-432
- Kuckertz, A. and Wagner, M., 2010, **The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions – investigating the role of business experience**, Journal of Business Venturing, Vol. 25, No. 5, pp. 524-539.
- Laszlo, C., and Zhexembayeva, N. 2011. **Embedded sustainability: The next big competitive advantage**. Stanford, CA: Stanford Business Books.
- Leadbeater, C., 1997, **The rise of the social entrepreneurs. London: Demos**. RetrievedJanuary 23, 2009, from http://www.demos.co.uk/files/ theriseofthesocialentrepreneur.pdf
- Leeming, K., 2002, **Community businesses-lessons from Liverpool UK**. Community Development Journal, 37(3), 260–267.
- Linnanen, L., 2002, **An insider's experiences with environmental entrepreneurship**, Greener Management International, Vol. 38 No. 2, pp. 71-8٠.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

- Loorbach, D., 2010, **Transition management for sustainable development: a prescriptive, complexitybased governance framework**, Governance, Vol. 23 No. 1, pp. 161-183.
- Lyon, T. P. & Maxwell, J. W., 2004, **Corporate environmentalism and Public Policy**, Cambridge Books.
- Manion, L., and Morrison, K., 2007, **Research Methods in Education**. NewYork, Routledge.
- Mair, J., & Martı´, I., 2006, **Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight**. Journal of World Business, 41(1), 36–4٤.
- Marin, G., Marzucchi, A., & Zoboli, R., 2015, **SMEs and barriers to Eco-innovation in the EU: exploring different firm profiles**. Journal of Evolutionary Economics, 25(3), ٦٧١_٧٠٥.
- Martin, B.; McNally, J., Kay, M., 2012, **Examining the formation of human capital in entrepreneurship: a meta-analysis of entrepreneurship education outcomes**, Journal of business venturing, Vol. 28, Issue 2, pp: 211-22٤.
- McLachlan, J. & Gardner, J., 2004, **A comparison of socially responsible and conventional investors**. *Journal* of *Business* Ethics. 52(1), 11-25.
- Miller, T.L., Grimes, M.G., McMullen, J.S. and Vogus, T.J., 2012, **Venturing for others with heart and head: how compassion encourages social entrepreneurship**, Academy of Management Review, Vol. 37 No. 4, pp. 616-6٤٠.
- Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K., 2012, **A Cross-cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention**. Journal of Career Development, 39(2), 162-185.
- Muñoz, P. and Dimov, D., 2015, **The call of the whole in understanding the development of sustainable ventures**, Journal of Business Venturing, Vol. 30 No. 4, pp. ٦٣٢-٦٥٤.
- Muñoz, P. and Cohen, B., 2018, **Sustainable entrepreneurship research: taking stock and looking ahead**, Business Strategy and the Environment, doi: 10.1002/bse.2000.
- Mupfasoni, B.; Kessler, A. & Lans, T., 2018, **Sustainable agricultural entrepreneurship in Burundi: drivers and outcomes**, Journal of Small Business and Enterprise Development, https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2017-0130.
- Nicholls, A. (Ed.)., 2006, **Social entrepreneurship: New models of sustainable social change**. Oxford: Oxford University Press.
- NJPRO Foundation, 2012, **Sustainability for business: Innovation, cost savings, and opportunities**. Trenton, NJ, April.
- Nwabuzor, A., 2005, **Corruption and development: new initiatives in economic openness and strengthened rule of law**. *Journal of Business Ethics*, 27(4), 312-334.
- O'Neil, I. & Ucbasaran, D., 2011, **Sustainable Entrepreneurship and Career Transitions: The Role of Individual Identity**. *Conference proceedings in 8th International AGSE Entrepreneurship Research Exchange Conference*, February 1-4, Swinburne University of Technology, Melbourne, Australia.
- Orlitzky, M & Swanson, D. L., 2006, **Socially responsible human resource management**. U L.R., Deckop (UR), Humman Resource Management Ethics. Greenwich, CT: Information Age.
- Orlitzky, M & Schmidt, F. L. & Rynes, S.L., 2003, c**orporate Social and financial performance: A metal-analysis**. Organization studies, 24(3), 403-441.
- Pacheco, D.F., Dean, T.J. & Payne, D.S., 2010, **Escaping the Green Prison: Entrepreneurship and the Creation of Opportunities for Sustainable Development**. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 464-480.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

- Patzelt, H. and Shepherd, D., 2011, **Recognizing opportunities for sustainable development,** Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 35 No. 4, pp. 631-6٥٢.
- Pimenova, P. and Van Der Vorst, R., 2004, **The role of support programmes and policies in improving SMEs environmental performance in developed and transition economies**, Journal of Cleaner Production, Vol. 12 No. 6, pp. 549-559.
- Renko, M., 2013, **Early challenges of nascent social entrepreneurs**, Entrepreneurship Theory and Practice, 37 (5): 1045-1069.
- Revell, A., Stokes, D. and Chen, H., 2010, **Small businesses and the environment: turning over a new leaf?**, Business Strategy and the Environment, 19 (5): 273-2٨٨.
- Rizos, V., Behrens, A., Kafyeke, T., Hirschnitz-Garbers, M., & Ioannou, A., 2015, **The circular economy: Barriers and opportunities for SMEs**. Brussels: CEPS.
- Russo, M. V. & Fouts, P.A., 1997, **A resource- based perspective on corporate environmental performance and profitability**. Academy of management Journal, 40(3), 534-559.
- Santos, F. M., 2012, **A positive theory of social entrepreneurship**. Journal of Business Ethics, 111(3), 335–351.
- Sarango-Lalangui, P., Santos, J., & Hormiga, E., 2018, **The Development of Sustainable Entrepreneurship Research Field**. *Sustainability*, 10(6), 2005.
- Sawhney, A., 2002, **Greening Indian businesses for the world market**. IIM Bangalore Research Paper, (181).
- Schick, H., Marxen, S., & Freimann, J., 2005, **Sustainability in the Start-up Process**. In M. Schaper (Ed.), Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship (pp. 108-121). Hampshire: Ashgate Publishing.
- Schmidpeter, R., 2014, **The evolution of CSR from compliance to sustainable entrepreneurship**. Sustainable Entrepreneurship. Springer Berlin Heidelberg.127-1٣٤.
- Schaltegger, S., Wagner M, 2011. **Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions**. Business strategy and the environment. 20(4): ٢٢٢-٢٣٧.
- Schlange, L.E., 2006, **What Drives Sustainable Entrepreneurs?** Conference proceedings in 3rd Applied Business and Entrepreneurship Association International (ABEAI) Conference, November 16-2٠, ٢٠٠٦, Kona, Hawaii.
- Segal, G., Borgia, D. and Schoenfeld, J., 2005, **The motivation to become an entrepreneur**, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 11 No. ١, pp. ٤٢-٥٧.
- Shane, S., 2000, **Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities**, Organization Science, Vol. 11 No. 4, pp. 448-4٦٩.
- Shane, S. and Venkataraman, S., 2000, **The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research**. Academy of Management Review, 25(1), 217-2٢٦.
- Sharir, M. & Lerner, M., 2006, **Gauging the success of social ventures initiated by individual socialentrepreneurs**. Journal of World Business, 41(1), 6-2٠.
- Shaw, E. & Carter, S., 2007, **Social entrepreneurship: Theoretical antecedents and empirical analysis of entrepreneurial processes and outcomes**. Journal of Small Business and Enterprise Development, 14(3), 418-4٣٤.
- Shepherd, D.A., and Detienne, D.R., 2005, **Prior Knowledge, Potential Financial Reward, and Opportunity Identification**. Entrepreneurship Theory and Practice. Available at Http://www.elearnica.ir.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]

- Shepherd, D.A., Patzelt, H. and Baron, R.A., 2013, **I care about nature, but…': disengaging values in assessing opportunities that cause harm**, Academy of Management Journal, Vol. 56 No. 5, pp. 1251-1۲۷۳.
- Soto-Acosta, Pedro; Cismaru, Diana-Maria; Vatamanescu, Elena-Madalina & Ciochin, Raluca Silvia., 2016, **Sustainable Entrepreneurship in SMEs: A Business Performance Perspective**, Sustainability, 8, 342; doi:10.3390/su8040342
- Stone, L., 2006, **Limitations of cleaner production programmes as organisational change agents. II. Leadership, support, communication, involvement and programme design**. *Journal of Cleaner Production, 14*(1), 15-30.
- Tonglet, M., Philips, P.S., & Read, A.D., 2004, **Using the Theory of Planned Behaviour to Investigate the Determinants of Recycling Behavior: A Case Study from Brixworth**, UK. Resources, Conservation and Recycling, 41, 191–214.
- Tregidga, H., & Milne, M., 2006, **From sustainable management to sustainable development: a longitudinal analysis of a leading New Zealand environmental reporter.** *Business Strategy and the Environment, 15*(4), 219-241.
- Verhees, F.J., Kuipers, A. and Klopcic, M., 2011, **Entrepreneurial proclivity and farm performance: the cases of Dutch and Slovenian farmers**, The International Journal of Entrepreneurship and Innovation, Vol. 12 No. 3, pp. 169-177.
- Waddock, S. A., Bodwell, C. & Graves, S. B., 2002, **Responsibility: The new business imperative**. The Academy of Management Executive, 16(2), 132-148.
- Willard, R., 2009, **The sustainability champion's guidebook: How to transform your company**. Gabriola Island, BC, Canada: New Society Publishers.
- Yitshaki, R. and Kropp, F., 2016, **Motivations and opportunity recognition of social entrepreneurs,** Journal of Small Business Management, Vol. 54 No. 2, pp. 546-565.
- Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D.O., Shulman, J.M., 2009, **A typology of social entrepreneurs: motives, search processes and ethical challenges**. Journal of Business Venturing. 24: 519-532

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.36.3.3]