فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دهم، شماره چهارم (پیاپی ۳۸)، زمستان ۱۴۰۰
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X- ۲۵۸۸
http://serd.khu.ac.ir
صفحات ۶۶-۴۳

اثربخشی سازمان‌ها و نهادهای کارآفرین در ایجاد کسب وکارهای کوچک مورد: روستاهای بخش مرکزی شهرستان کلاله

مرضیه سنچولی؛ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زابل، زابل، ایران.
حمیدحیدری‌مکرر*؛ استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زابل، زابل، ایران.
صادق اصغری‌لفمجانی؛ دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زابل، زابل، ایران.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۲۷ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۸/۰۷

چکیده

اهمیت کسب وکارهای کوچک در تأمین اشتغال برای افراد و ایجاد درآمد برای آنها از یک سو و کاهش بیکاری در سطح کلان از سوی دیگر، نقش بنیادها و سازمان های کارآفرین را در شکل گیری و پایایی این مشاغل نمایان کرده است. لذا این پژوهش با هدف بررسی تاثیرسازمان ها و نهادهای کارآفرین درایجادکسب وکارهای کوچک درروستاهای بخش مرکزی شهرستان کلاله انجام شده است. پژوهش حاضر ترکیبی از روش‌های توصیفی- تحلیلی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، اسنادی و میدانی است، جامعه آماری این پژوهش شامل خانوارهای ساکن در روستاهای بخش مرکزی شهرستان کلاله می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۰ روستا و تعداد ۳۸۴ سرپرست خانوار به عنوان نمونه انتخاب شده است و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS، ArcGIS و با استفاده از مدل تاپسیس و آزمون‌های آماری T تک نمونه‌ای، تحلیل رگرسیون و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج ضریب پیرسون نشان داد که بین مهمترین راهبرد سازمان های کارآفرین و ایجاد کسب وکارهای کوچک منطقه مورد مطالعه رابطه کاملاً معنی‌داری برقرار است. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که شاخص حمایت مالی با مقدار ضریب بتای ۰/۳۹۶ مهم‌ترین راهبرد سازمان‌های کارآفرین درایجاد کسب وکارهای کوچک منطقه در روستاهای شهرستان کلاله است. نتایج نشان می‌دهد، از میان ۳ شاخص مورد بررسی شاخص صنعت با میانگین (۲/۷۸) بالاترین میانگین و شاخص خدمات با میانگین (۲/۷۴) پایین تر میانگین است و این بدین معنی است که فقط شاخص صنعت در وضعیت مناسبی قرار دارد و سایر شاخص‌ها در وضعیت نامطلوب قرار دارند.

واژگان کلیدی: اقتصاد روستایی، کسب وکارکوچک، سازمان‌های کارآفرین، شهرستان کلاله.

* hamidheidary@uoz.ac.ir

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

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

۱) مقدمه

کارآفرینی به‌عنوان موتور محرکه‌ی توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی نقش اساسی درآینده توسعه‌ی جوامع دارد.کسب‌وکارهای کوچک بهترین مأمن برای فعالیت‌های کارآفرینانه است و این امرنیازمند آن می باشدکه صاحبان و کارکنان کسب و کارهای کوچک از مهارت‌ها و توانایی‌های کارآفرینانه برخوردار باشند (مقیمی وداریانی، ۲۰۷:۱۳۸۷). کسب‌وکارهای کوچک اسکلت‌بندی اقتصاد هر کشوری را تشکیل می‌دهد. کشورهای صنعتی و درحال‌توسعه باسیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی لازم درصدد ساماندهی و رفع موانع و مشکلات، بهبود فضای کسب‌وکار و فراهم نمودن زمینه‌ی لازم به‌منظور بهره‌گیری هرچه بیشتر از این کسب‌وکارها در راستای توسعه کارآفرینی، حل معضل بیکاری، افزایش ارزش‌افزوده و صادرات صنعتی، توسعه‌ی منطقه‌ای و کمک به بهبود توزیع درآمد جامعه و درجهت تحقق توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی است (سعدی و ناظمی، ۱۳۹۴ :۳). سازمان‌ها می‌توانند با بسیج امکانات و نیروها، در راستای به‌کارگیری هر چه بیشتر کارآفرینی سازمانی حرکت کنند تا درنهایت به بهره‌وری و کیفیت بیشتر خدمات برسند که در این راستا پتانسیل‌ها و نقش آن در ظهور و پیاده‌سازی هر چه مؤثرتر کارآفرینی سازمانی مشخص گردد (رحمانی و رضایی فرح‌آبادی۲۱۲:۱۳۹۳).در زمینه کسب‌وکارهای کوچک (SME) به دلیل ویژگی‌های خاص و تنوع فعالیت‌های آن تعاریف مختلفی ارائه‌شده است ولی تاکنون یک تعریف جهان‌شمول ارائه نشده است(Lucky and Olusegun, 2012: 488). کسب وکارکوچک، کسب‌وکاری است که اغلب متعلق به بخش خصوصی است و تعداد کارمندان آن تقریباً کم است. مفهوم کوچک در این تعریف متغییر وبه نوع فعالیت یا کشور مورد بررسی بستگی دارد. این رقم کمتر از ۸نفر در کشور چین تا۵۰۰ نفر شاغل در کشور آمریکا متغییر است. در ایران نیز کسب‌وکارهایی که تعداد۹نفریاکمترنیروی انسانی دارد،کسب وکارکوچک تلقی می‌شود (امیدی و چهارسوقی امین ،۱۷۰:۱۳۹۶).

در جهان امروز کسب‌وکارهای کوچک به‌عنوان یکی از ارکان توسعه به‌ویژه در اقتصادهای درحال‌توسعه پذیرفته‌شده‌اند. این بخش برای اقتصادهای ملی حائز اهمیت است، چون به‌طور معناداری به اشتغال و تولید ناخالص داخلی کشور کمک می‌کند. طبق برآوردها دست‌کم ۹۵درصد از کسب‌وکارهای ثبت‌شده در سراسر جهان، کسب‌وکارهای کوچک هستند که این رقم در اروپا بالغبر۹۹ درصد است (کیان پور،۸۹:۱۳۹۵). کسب‌وکارهای کوچک به‌عنوان محور توسعه‌ی بسیاری ازکشورهای درحال‌توسعه، به‌طوری‌که بخش اعظم اشتغال و تولید این کشورها را به خود اختصاص داده است. ازاین‌رو بسیاری از سیاست‌های توسعه به سمت توسعه‌ی بنگاه‌های کوچک حرکت کرده است (شهبازی غیاثی۹۲:۱۳۹۱). بررسی سهم کسب‌وکارهای کوچک در میزان اشتغال، ایجاد ارزش‌افزوده و تولید ناخالص داخلی کشورها در جهان نشان می‌دهد که بیش از ۹۵درصد کل اشتغال ایجادشده متعلق به این نوع کسب‌وکارها است (حجی و پاسبانی،۳۲:۱۳۸۸).

تحولات پیچیده و سریع چند دهه أخیر موجب شده است کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه کسب‌وکارهای کوچک را به‌عنوان زمینه‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه ازجمله توسعه اقتصادی در نظر بگیرند. عوامل زیادی بر روی توسعه و تقویت کسب‌وکارها تأثیرگذار هستند که در این میان، بسیاری از

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای بر روی بازاریابی داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده پایداری کسب‌وکارها می‌دانند. این در حالی است که با در نظر گرفتن محدودیت‌های قابل‌توجه کسب‌وکارهای کوچک ازجمله منابع مالی و انسانی از یک‌سو و توجه به محیط پویا و مبهم پیرامون این نوع کسب‌وکارها، به نظر می‌رسدکه‌کسب‌وکارهای کوچک فراتر از شیوه‌های سنتی، به‌شدت نیازمند شیوه‌ها و رویکردهای جدیدی در حوزه بازاریابی با تأکید بر بازاریابی‌کارآفرینانه می‌باشند (رضایی و همکاران،۱۲:۱۳۹۴). ارزیابی کسب‌وکارهای کوچک نشان می‌دهد این مشاغل مسئول ایجاد اشتغال و از آن مهم‌تر مسئول نوآوری، بهره‌وری بالاتر، زمینه ایجاد اشتغال و ماندگاری در جامعه روستایی، انتقال حس امید و شادابی به جامعه هدف هستند. همچنین توسعه این‌کسب‌وکارها به‌طور اعم باعث افزایش بهره‌وری عوامل تولیدشده و در بلندمدت باعث ایجاد ثروت مزیت رقابتی برای اقتصاد و درنهایت ضامن بقای توسعه پایدار در کشور است. توسعه کسب‌وکارهای کوچک در مناطق روستایی، به‌عنوان یکی از قطب‌های اقتصادی و اجتماعی کشور، علاوه بر تولید ناخالص ملی، کنترل بیکاری و ایجاد اشتغال می‌توانند در افزایش اعتمادبه‌نفس، خوداتکایی، توانمند شدن جامعه روستایی و نهایتاً رشد و توسعه کشور نقشی برجسته ایفا کنند(سعدی و همکاران،۲۷۲:۱۳۹۳).

با توجه به ماهیت و مشخصه‌های جوامع روستایی، تجربیات توسعه‌ی روستایی در کشورهای مختلف جهان طی چند دهه‌ی گذشته نشان می‌دهد که مشکلات کمبود درآمد روستاییان (ضعف اقتصادی) و به دنبال آن عواقب و پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ناشی از آن را نمی‌توان تنها با انتقال دانش فنی و فناوری‌ها و نیز انتقال سرمایه‌های مادی به مناطق روستایی حل‌شده در نظر گرفت، بلکه عنصر مهم‌تری که باید موردتوجه سیاست‌گذاران و کارشناسان روستایی قرار گیرد تأکید بر توسعه‌ی کسب‌وکارهای کوچک روستایی و فراهم ساختن بسترهای ضروری برای رشد و توسعه‌ی آن‌ها می‌باشد (قنبری و همکاران،۲:۱۳۹۶).در ایران نهاد یا سازمان دولتی که مختص به کارآفرینی باشد، وجود ندارد و تنها در برخی از وزارتخانه‌ها و نهادهای دولتی حمایت‌های محدودی از خوداشتغالی دیده می‌شود (علیخانی داد وکلایی، ۲۱:۱۳۹۳). سازمان‌ها و نهادهایی که به‌تناسب وظایف و رسالت خود در حمایت از نیروهایی که به‌صورت فردی و یا به‌صورت تعاونی ایجادکننده کسب‌وکارهای کوچک می‌باشند و یا خدماتی ارائه می‌دهند عبارت‌اند: ۱- صندوق کارآفرینی امید۲- بانک کشاورزی۳-بانک توسعه تعاون۴-پست‌بانک ۵- وزارت جهاد کشاورزی۶-صندوق اعتبارات خرد۷- وزارت تعاون، کارورفاه اجتماعی و سایرسازمان ها مثل سازمان صنایع‌دستی، کمیته امداد و... .

از این‌رو با توجه به اینکه بازار کار، مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رشد اقتصادی بالفعل و بالقوه است، اشتغال نیروی انسانی هم اساسی‌ترین هدف برنامه‌ریزی اقتصادی، اجتماعی یک جامعه را تشکیل می‌دهد. در چنین شرایطی اگر بخواهیم یک برنامه‌ریزی جامع و منطقه‌ای برای تسهیل شرایط ورود به بازار کار را تدوین کنیم نیاز به شناسایی وضعیت موجود در مناطق کشور و استخراج مزیت‌ها و چالش‌های هر منطقه داریم که متناسب با نقاط قوت و ضعف هر منطقه بتوان فرصت‌های پنهان اشتغال‌زایی آن منطقه را با مشارکت و حمایت‌های مالی نهادها و سازمان‌های کارآفرین کشف کرده و فرصت‌های موجود را توسعه

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

داده و پایدار کرد. در این مسیر کسب‌وکارهای کوچک به دلیل فراوانی و سهم ممتاز در اشتغال روستاهای بخش مرکزی شهرستان کلاله به‌عنوان ابزاری جهت توسعه اشتغال محلی موردتوجه قرارگرفته است. بررسی مطالعات انجام شده نشان می‌دهد اگرچه مطالعات زیادی تا کنون به بررسی کسب و کارهای کوچک روستایی شهرستان کلاله انجام شده است اما تاکنون مطالعه‌ای که تأثیر سازمان‌ها و نهادهای متولی کارآفرین بر کسب و کارهای کوچک روستایی شهرستان کلاله صورت نگرفته و این مطالعه از این حیث با سایر مطالعات انجام شده متفاوت است و نوآوری و تازگی دارد. براین اساس پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که سازمان‌ها و نهادهای کارآفرین در ایجادکسب وکارهای کوچک در روستاهای شهرستان کلاله چه تأثیری دارند؟

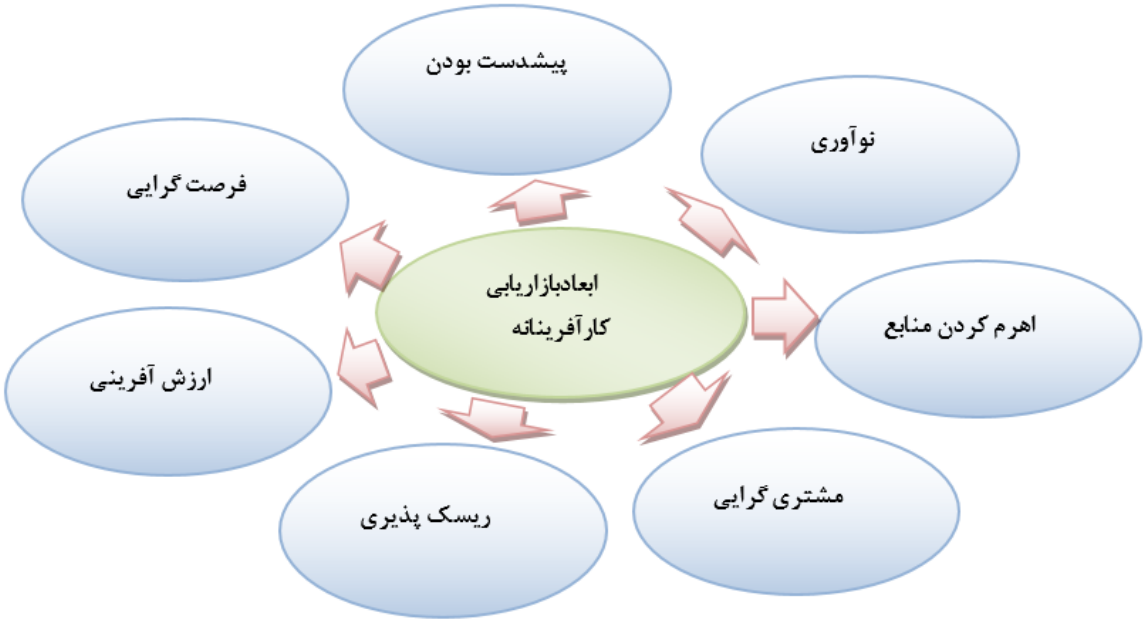
۲) مبانی نظری

کسب وکار با خرید و فروش کالاها، تولیدکالاها یا عرضه ی خدمات، به منظور به دست آوردن سود، سر و کار دارد (نیک روش،۳۳:۱۳۹۰). کسب وکارهای روستایی مهمترین عنصر اقتصاد روستایی هستند که سبب اشتغالزایی و کاهش بیکاری، افزایش درآمد و افزایش بهره وری می‌شوند. در تعریف کسب وکارهای روستایی، سه معیار و پارامتر را می توان مدنظر قرار داد: اول اینکه به روستائیان خدمات ارائه دهند، دوم اینکه در منطقهٔ روستایی واقع شده باشند و سوم اینکه به عرضه و فروش خدمات و محصولات روستائیان اعم از مواد غذایی و سایر تولیدات طبیعی، صنایع دستی، فعالیت های تفریحی و یا کالاهای محیط زیستی بپردازند (ورمزیاری و ایمانی،۱۳۹۶: ۱۸۲). مناطق روستایی در سال های اخیر به عنوان یک محیط جذاب با ترکیب شرایط زندگی مطبوع و فرصت های جالب اشتغال، به ویژه در زمینه کارآفرینی و خدمات روستایی (به عنوان مثال بخش های کشاورزی و گردشگری) ارتقا یافته است(Anthopoulou et al,2017: 1). یکی از انواع کسب و کارهای روستایی، کسب و کارهای کوچک روستایی است. کسب و کار کوچک به کسب وکاری گفته می شود که تعداد افرادشاغل درآن کمتر از ۵۰نفر باشد. مثلاً مغازه محله شما جزء کسب وکارهای کوچک محسوب می‌شود و کسب وکارهای خانگی، اینترنتی و خانوادگی نیزجزءکسب وکارهای کوچک به حساب می‌آیند (احمدپورداریانی و عزیزی،۳۴:۱۳۹۲-۳۳). مفهوم کسب وکارهای کوچک بازتاب دهنده استراتژی کوچک زیباست که توسط شوماخر اقتصاددان آلمانی در ادبیات اقتصادی مطرح گردید. این استراتژی دارای مزایایی نظیر انعطاف پذیری بالا، نیاز به سرمایه کمتر، استفاده از تکنولوژی ساده، استفاده از منابع محلی در فرایند تولید و جذب سرمایه های سرگردان می باشد (فراهانی والوندی،۱۰۶:۱۳۹۷). امروزه دنیای اقتصاد، از اقتصاد مدیریت محور با مقیاس بزرگ به اقتصاد کارآفرین با مقیاس کوچک روی آورده است و کارآفرینی به‌خصوص درکسب وکارکوچک به عنوان راهکاری برای سازگاری با محیط متغیر پیرامون و نیروی محرکه اقتصاد شناخته شده است(فضلی،۱۸:۱۳۹۲). امروزه دولت های کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته بیان کرده اند که کسب وکارهای کوچک و متوسط هسته اقتصاد هرکشوری است و با توجه به نقش آن ها به عنوان مولد اشتغال، انسجام اجتماعی، کاهش فقر، افزایش مزیت رقابتی و توسعه ملی و

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

منطقه‌ای مورد تأیید بسیاری از کشورها قرار گرفته اند(Christina et al,2014: 1). کسب وکارهای کوچک می‌تواند براساس روش‌هایی مانند درآمد سالانه، میزان درآمد، فروش دارایی‌ها طبقه‌بندی می‌شوند (قربانی سی سخت،۱۳۹۶:۲۱).

کسب وکارهای کوچک و متوسط، ویژگی‌هایی دارند که آنها را از کسب وکارهای بزرگ جدا می‌کند. یکی از این ویژگی‌ها مربوط به بازاریابی است؛ به طوری که مهارت‌اندک بازاریابی در کسب وکارهای کوچک، اغلب با عملکرد پایین، ریسک های بالاتر و شکست منجر می‌شود. برخورداری از یک رویکرد ناشی از کسب وکارهای کوچک موفق، نیاز اساسی این گونه کسب وکارهاست. عبارت «بازاریابی کارآفرینانه» برای توصیف فعالیت‌های بازاریابی انجام می‌شود و درSME ها به کار می‌رود (سیدجوادین وهمکاران،۱۳۹۴:۱۰۱). در مورد بازاریابی کارآفرینانه تعاریف متعددی ارائه شده که درمیان تعاریف مختلف، تعریفی که موریس و همکاران(۲۰۰۲) مطرح کرده اند در مطالعات و پژوهش های صورت گرفته پر تکرارتر بوده و مبتنی بر ابعاد هفت گانه بازاریابی کارآفرینانه است. از نظر موریس و همکارانش شناسایی و بهره برداری پیشدستانه از فرصت‌ها برای کسب و حفظ مشتریان سودمند از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفاده اهرمی از منابع و خلق ارزش که دارای هفت بعد اساسی زیر است (برخورداری وهمکاران،۱۳۹۸:۳۶).



شکل ۱. ابعاد هفتگانه بازاریابی کارآفرینانه(برخورداری وهمکاران،۱۳۹۸:۳۶)

در نتیجه بازارگرایی به عنوان یک عامل اصلی عملکرد کسب وکارها شناخته می‌شود. و محققان دریافته‌اندکه عدم بازارگرایی و مهارت درکسب وکارهای کوچک ومتوسط با سطح پایین عملکرد وریسک-های بالاترمواجه می‌شود(Jones and Rowley, 2011: 25). با توجه به اینکه کشاورزی به تنهایی منجر به رفع چالش اشتغال و درآمد روستایی نخواهد بود، برای خروج از مشکلات و تنگناهای موجود، رفع مشکل

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

بیکاری، توزیع عادلانه ثروت، رفع معضل مهاجرت و یا حداقل کنترل آن و در نهایت محقق ساختن عدالت اجتماعی، یکی از راه های ممکن در شرایط حاضر جهت دادن جمعیت روستایی به سو ی کسب وکارهای کوچک است. کسب وکارهای کوچک می‌تواند به تنوع یافتن اشتغال روستایی به خارج از کشاورزی کمک کند (سعدی وهمکاران،۷:۱۳۹۳).کسب وکارهای کوچک روستایی شامل بخش خدمات (مشاوره کسب و کاروگردشگری)، بخش کشاورزی (کشاورزی ،شیلات، دام و طیور)و بخش صنعت (پوشاک، صنایع دستی، مواد غذایی) است (دلجویی شهیروهمکاران،۳۸:۱۳۹۷). تأثیرگذاری کسب وکارهای کوچک و متوسط در اقتصاد کشورها همواره توسط صاحب نظران مختلف بررسی شده و نتایج نشان می‌دهد که نقش کسب وکارهای کوچک و متوسط به سبب تأثیر عظیم خود در اقتصادهای ملی کشورها بسیار پررنگ است (احمدپورداریانی،۲:۱۳۹۵).

کارآفرینی و کسب و کارهای روستایی، سرمایه‌های بالقوه تحول روستاها از حالت سنتی به بخش فعال و اقتصادی می‌باشند و سهم به سزایی در رشد اقتصادی در جامعه دارند و عامل شتاب‌دهنده به سوی رشد اقتصادی کشور می‌باشند(زرگوش ومظفری،۴:۱۳۹۴).با توسعه کارآفرینی و ایجاد شرکت‌های کوچک کارآفرین، روستاییان به کالاها و خدمات مورد نیاز خود دست پیدا می کنند و این امر تأثیر زیادی در رشد اقتصادی روستاها و کاهش پدیده مهاجرت به شهرها دارد(علیخانی وهمکاران،۳:۱۳۹۳). توسعه فعالیت‌های کوچک مقیاس کارآفرینی روستایی به تقویت فرهنگ و هویت محلی، تنوع‌بخشی به فعالیت های کشاورزی، صنعتی و خدماتی روستایی و حفظ جمعیت روستایی با کمترین آسیب‌رسانی به محیط منجر می شود (رضایی نسب ونجفی،۳:۱۳۹۶).

سازمان کارآفرین سازمانی است که بدون در نظر گرفتن منابع موجود و تحت کنترل، فرصت‌ها را پیگیری کند. به عبارت دیگر، سازمان‌هایی شرایط کارآفرینانه دارند که نوآور، ریسک پذیر، بی باک و مهاجم باشند و در حمایت از شرایط فوق برای رهبری تکنولوژیکی و تحقیق و توسعه اهمیت خاصی قائل شوند. آنچه یک سازمان را کارآفرین می‌سازد، تعهد قوی نسبت به نوآوری محصول، نوآوری تکنولوژیکی، ریسک‌پذیری و پیشتاز بودن است (عربشاهی،۷۶:۱۳۹۵). برای ایجاد یک کسب و کار جدید و گسترش آن شناسایی مشکلات و موانع ساختن یک تجارت ایستا و پایدارو راهکارمناسب برای برخورد با موانع نیاز اساسی است(کشتکار وناشی و حجازی،۳۲:۱۳۹۸). امروزه در ایران سازمان‌های مختلف برای حمایت و ایجاد کسب وکارهای کوچک و کارآفرین اعتباراتی درنظرگرفته اند. اگرچه تأمین مالی از طریق اعتبارات خرد از سال‌های پیش در ایران آغاز شده، اما در آغاز به معنای ایجاد موسسه‌هایی با عنوان موسسه‌های تأمین مالی خرد نبوده است، برخی از موسسه‌های تأمین مالی، ضمن انجام فعالیت‌های تأمین مالی، در این باره نیز فعالیت‌هایی انجام داده‌اند. به عنوان مثال، صندوق‌های قرض‌الحسنه، کمیته امداد امام خمینی (ره)، صندوق تعاون روستایی و بانک کشاورزی ازجمله موسسه‌های تأمین مالی هستند که در تأمین اعتبارات خرد نیز فعالیت‌هایی داشته‌اند (قنبری و نوری،۱۸۰:۱۳۹۶).

نظریه بوم‌شناختی(اکولوژیکی) یکی از نظریه‌های پرطرفداری که عملکرد کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک را موردبررسی قرار می‌دهد، نظریه بوم‌شناختی(اکولوژیکی) است که متغیرهای پویایی محیط،

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

رقابتی بودن محیط، حمایتی بودن محیط، ساختار سازمانی کسب و کـار و گرایش‌هـای کارآفرینانـه ی کسـب و کـار از مهم‌تـرین متغیرهایی هستند که عملکرد کارآفرینانهٔ یک کسب و کـار کوچک را بیـان می‌کنند (اسکندری وهمکاران،۴:۱۳۷۴). جهانی شدن اقتصادهای در حال توسعه (یاکمتر توسعه یافته)، با ایجاد محیط‌های رقابتی، تخصیص منابع را که در قبال اهداف تامین عدالت اجتماعی و ایجاد اشـتغال در محیط‌های غیر رقابتی صورت گرفته بود، به تدریج به سوی تخصیص بهینه منابع و حاکمیت بـازار سـوق داده است. جهانی شدن می تواند زمینه های پیوستن به بازارهای فروش بین‌المللی و ملی را فراهم کند و میزان صادرات را افزایش دهد. علاوه بر این، فرایند جهانی شدن بسیاری از موانع تجاری را از بین می برد و فرصت های یکسانی را برای کشاورزان به وجود می آورد؛ اما جهانی شدن مـی‌توانـد باعـث حـذف و یـا هضم کشاورزان کوچک مقیاس شود. در مجموع، افزایش میزان رقابت‌پذیری و آگـاهی از طریـق جهـانی شدن و توسعه فن آوری اطلاعات و ارتباطات زمینه شناخت بیشتر را برای کشاورزان از توانایی‌ها و منـابع خود ایجاد می‌کند (سندگل،۴۰:۱۳۹۸). پن روز، به عنوان یک اقتصاددان، در نظریه اقتصادهای حاشیه‌ای خود، بیان می کند که «در شرایط شکوفایی و رونق اقتصادی، ایجاد فرصت‌های رشد برای صنایع کوچک و متوسط، ممکن الحصول و راحت‌تر از توسعه صنایع بزرگ است. اکس و آدرش معتقدند که در دو دهـه أخیر وحدت بازارها و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، موجب تغییر در ساختار تقاضا گشته اسـت. ازآنجـا که صنایع بزرگ به سبب ساختار خاص خود، انعطاف لازم را در جوابگویی به تنوع طلبی مصرف کنندگان ندارد، زمینه رشد صنایع کوچک، بیش از پیش، فراهم شده است (شریفی لر،۱۰:۱۳۹۵-۸).

درراستای پژوهش حاضرمطالعات زیادی صورت گرفته که چندین مورد بیان می‌شود: ملاشاهی و همکاران(۱۳۹۴)، درپژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زراعی و باغی به این نتیجه رسیدند که؛ تجربه کار کشاورزی مدیران این کسب‌وکارها، تعداداعضای خانوارمدیر، میزان وام دریافتی برای احداث کسب‌وکار، تحصیلات‌مدیر، سن‌مدیر، تعداد نیروی‌کار مشغول درکسب‌وکار، فاصله محل کسب‌وکار تا شهر و مقدار سطح‌زیرکشت، برموفقیت این کسب‌وکارها تأثیر معنی‌داری داشتند. احمدپور داریانی(۱۳۹۵)، درپژوهشی باعنوان شناسایی عوامل موفقیت مدیریت منابع انسانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به این نتیجه رسیدکه؛ عوامل موفقیت مدیریت منابع انسانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از پنج عامل زیرساختی- حمایتی، مدیریتی، فناوری اطلاعات، انگیزشی و آموزشی تشکیل می‌شوند. آریا(۱۳۹۶)، در پژوهشی با عنوان نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به این نتیجه رسیده؛ بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه در کسب‌وکارهای کوچک ومتوسط تأثیر معناداری دارد. فراهانی و الوندی(۱۳۹۷)،درپژوهشی با عنوان تبیین چالش‌های کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک روستایی(مطالعه موردی:روستاهای شهرستان بیجار) به این نتیجه رسیدند که؛ همه چالش‌ها در کارآفرینی کسب‌وکارهای کوچک تأثیرگذار بوده‌اند، اما عوامل اقتصادی دارای بالاترین تأثیر در بین چالش‌های موجود بوده است و چالش‌های فردی و اجتماعی دارای کم‌ترین تاثیربوده اند.کریمی(۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر سازمان‌های کارآفرین در ایجاد اشتغال زنان (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان نیمروز) به این نتیجه رسیدکه؛از لحاظ اقتصادی

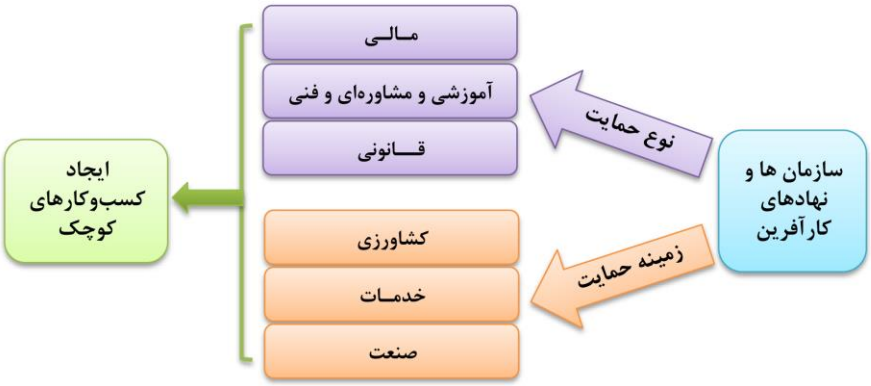
[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

کمک سازمان ها به زنان روستایی پرداخت وام اشتغال و تسهیلات می باشد؛ و از لحاظ اجتماعی سازمان-های کارآفرین منجر به حضور بیشتر زنان در جامعه شده‌اند قبلا فعالیت‌های زنان روستایی در محدوده روستا بوده در حالی که با وارد شدن این سازمان‌ها به عرصه اجتماعی حضور زنان در جامعه پررنگ‌تر شده است. شجاعی فرد(۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان توانمندسازی و ایجاد کارآفرینی روستایی در محیط‌های کسب‌وکار کوچک(مطالعه موردی: دهستان آیسین- شهرستان بندرعباس)به این نتیجه رسید که: به منظور توانمندسازی افراد مستعد برای کارآفرین شدن، باید فعالیت های کارآفرینانه را ترویج داده، روحیه کارآفرینی را پرورش داد و در نهایت محیطی کارآفرینانه حاکم گردانید. این امر مستلزم شناخت، تبیین و تشریح مفهوم و فرایند کارآفرینی روستایی در کسب وکارکوچک در روستاهای استان هرمزگان از طریق توانمندسازی افراد مستعد و دارای کمترین منابع مالی و اقتصادی است. قاسمی و یار احمدی(۱۳۹۹)، درپژوهشی با عنوان بررسی نقش صندوق کارآفرینی امید در توسعه کسب‌وکارهای کوچک در نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان کاشمر)به این نتیجه رسیدند که؛ صندوق کارآفرینی امید، از طریق ارائه تسهیلات مالی کم‌بهره، سهولت و کاهش بروکراسی اداری در زمینه دریافت تسهیلات، فراهم آوردن زمینه‌های بهبود عملکرد تجاری، توانمندسازی کارآفرینان روستایی و ... توانسته است نقش بسزایی در ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای میکرو روستایی ایفا نماید. همچنین تسهیلات اعطایی این صندوق نقش بسزایی در افزایش درآمد صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، فراهم نمودن زمینه ایجادکسب‌وکارهای جدید در روستاها، ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری، فراهم آوردن زمینه‌های خوداشتغالی، مهارت‌آموزی و توانمندسازی روستاییان داشته است. سارما*و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر توسعه پایدار کسب‌وکارهای کوچک در اندونزی به این نتیجه رسیدند که؛ بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر پایداری کسب‌وکارهای کوچک داشته و کسب‌وکارهای کوچک با استفاده از ابزارهای بازاریابی کارآفرینانه توانسته بودند به سطوح بالاتری از توسعه وعملکرد دست یابند. بارخاتو† همکاران(۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان عوامل و موانع کلیدی موفقیت در مشاغل کوچک: تحلیل مقایسه‌ای، وضعیت فعلی مشاغل کوچک، چشم‌انداز و مشکلات آنها در اروپا و روسیه تحلیل می‌شود. نتایج به وضوح نشان می‌دهد که توسعه شرکت های کوچک با توسعه کالا ارتباط دارد سیستم بوروکراتیک برزندگی مشاغل کوچک بیکاری و فساد درنظر گرفته شده است. اشمیت‡ همکاران (۲۰۲۰). در پژوهشی به این نتایج رسیدند که خانواده‌های دارای شرکت‌های غیرکشاورزی روستایی (NFE) سطوح بیشتری از مصرف برای تنوع رژیم غذایی خانوار دریافت می‌کنند. نتایج به محدودیت‌های قابل توجه NFEهای متعلق به زنان اشاره می‌کند که در درجه اول برای مقابله با ریسک درآمد ایجاد شده‌اند. یافته‌ها ارتباط NFEs را به‌عنوان یک استراتژی کاهش فقر و اهمیت هدف‌گذاری در هنگام ترویج کارآفرینی در داخل کشور برجسته می‌کنند. دیمیتریادو§

* Sarma
† Barkhatov
‡ Schmidt
§ Dimitriadou

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

همکاران(۲۰۲۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که کسب‌وکارهای اقامتی کوچک مناطق روستایی غیر ساحلی در یونان، اگرچه در مناطقی مستقر هستند که منابع توریستی فراوان است، اما ناکارآمد هستند. علاوه بر این، نشان داد که اندازه کسب‌وکار، تنوع فعالیت‌ها(ساده/پیچیده) بر ناکارآمدی کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. برعکس، سن کسب و کار و اشتغال آنها به کشاورزی یا نبودن آنها تأثیری بر کارایی کسب و کار ندارد. نتایج برای کارآفرینان و سیاست گذاران روستایی مهم است و همچنین برای سازگاری کسب و کارها برای افزایش کارایی آنها مفید خواهد بود.



شکل۲. مدل مفهومی تحقیق

۳) روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر شیوه اجرا توصیفی– تحلیلی است. در فرآیند پژوهش ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه ای مبانی نظری پژوهش و پیشینه آن مورد بررسی قرار گرفته است و سپس با استفاده از روش میدانی به جمع آوری داده های مورد نظر پژوهش با استفاده از پرسشنامه پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل خانوارهای ساکن در روستاهای بخش مرکزی شهرستان کلاله می باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۰ روستا و تعداد ۳۸۴ سرپرست خانوار به عنوان نمونه انتخاب شده است. در این پژوهش بر پایه مبانی نظری و پیشینه پژوهش از سه گروه شاخص اثرات کسب و کار(اقتصادی،اجتماعی، کالبدی)(جدول ۱)، حمایت سازمان‌ها(مالی، آموزشی و مشاوره ای وفنی، قانونی)(جدول ۲)، زمینه حمایت‌ها(کشاورزی، خدماتی، صنعت)(جدول۳) استفاده شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

جدول ۱. ابعاد و شاخص‌های مورد توجه در بررسی کسب و کار

ابعاد	شاخص‌ها
اقتصادی	بالا بردن درآمد خانوار و افزایش قدرت خرید، تنوع منابع درآمدی در کسب‌وکارها، بیشتر شدن مشارکت مالی در طرح‌های عمرانی، دسترسی به عوامل تولید (زمین، نیروی انسانی و سرمایه) در روستا، افزایش سطح و توان پس‌انداز، دسترسی به بازار مناسب برای عرضه تولیدات، استفاده از تسهیلات و وام‌های اعتباری، وجود منابع مالی لازم برای انجام فعالیت‌ها، فرصت‌های زیاد اشتغال ناشی از ارائه‌ی خدمات زیربنایی، فرصت‌های اشتغال ناشی از رشد ساخت‌وسازهای مسکونی
اجتماعی	بالا رفتن آگاهی و اطلاعات تخصصی، پر کردن اوقات فراغت، افزایش احساس رضایت از زندگی، احساس مفید بودن برای خود و جامعه، به دست آوردن موقعیت اجتماعی، آشنا شدن با افراد مهم و مؤثر، شناخت بیشتر از جامعه و محیط، استفاده بیشتر از کامپیوتر و اینترنت، انگیزه برای ادامه تحصیل، افزایش میزان مشارکت افراد، تمایل کمتر به مهاجرت از روستا، برخورد بهتر با دیگران، تمایل به خلاقیت، نیاز به کسب موفقیت، توانایی ریسک‌پذیری، داشتن روحیه کار گروهی، عضویت در تشکل‌های روستا (شورا، مسجد و...)، میزان نگرش مثبت اطرافیان به کسب‌وکار کوچک
کالبدی	وجود ساخت‌های عمومی مناسب روستا (همچون آب و برق و گاز)، وجود زیرساخت‌های فیزیکی مناسب (همچون جاده و راه‌های ارتباطی روستایی)، امکان استفاده زیرساخت‌های مناسب ارتباطی مخابرات، دسترسی به امکانات حمل‌ونقل عمومی در سطح روستاها، وجود وسیله نقلیه برای حمل کالا به بازار و مراکز فروش، کمبود یا کمبود انبار و سردخانه، وجود شبکه بازاریابی، استفاده از استعدادها و منابع موجود در روستا

جدول۲. ابعاد و شاخص‌های مورد توجه در بررسی حمایت سازمان‌ها

ابعاد	شاخص‌ها
حمایت مالی	خرید مواد اولیه، تأمین سرمایه اولیه، فروش و رساندن محصولات به بازار، تأمین نهاده‌ها و ابزار موردنیاز در فرآیند کار، تسهیلات مالی جهت ایجاد اولیه واحد، ارتقای کیفیت تولیدات، انجام تحقیقات، افزایش بهره‌وری، صادرات، اعطای تسهیلات ویژه و بلاعوض برای فعالین مناطق محروم
حمایت آموزشی و مشاوره‌ای و فنی	فرهنگ‌سازی و ترویج روحیه کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک، مشاوره مالی، مشاوره فنی و حقوقی، ارائه خدمات مشاوره مدیریت نهادهای دولتی به کسب‌وکارهای کوچک، بازاریابی و صادرات در کسب‌وکارهای کوچک، مقررات تجاری و مالی در کسب‌وکارهای کوچک، مطالعه، بررسی و معرفی تکنولوژی‌های جدید، اطلاع‌رسانی دولت به کارآفرینان کسب وکارکوچک، آموزش اصول اداره کسب‌وکارهای کوچک، ارائه آموزش‌های تخصصی، حمایت از تحقیقات و ترویج، آموزش قوانین و ساختار دریافت وام، استفاده از رسانه‌ها و نشریات ترویجی در کسب‌وکارهای کوچک
حمایت قانونی	(کمک به بهبود فضای کسب‌وکار)، (توسعه فناوری و تجارت الکترونیک)، (توسعه مجتمع‌ها) و کسب‌وکارهای صنعتی، کمک به ایجاد فرصت‌های صادراتی، اخذ مجوز فعالیت، معرفی به بانک جهت دریافت وام و تسهیلات، نظارت کارشناسان در طول کار، ایجاد شرکت‌های تعاونی در حمایت از کسب‌وکارهای کوچک، آشنا نمودن با سازمان‌های حمایتی از کسب‌وکارهای کوچک، رسیدگی و نظارت مستمر مجریان، استفاده از مجریان متخصص، اصلاح قوانین دست پاگیر برای ایجاد کسب‌وکارهای کوچک

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

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

جدول۳. ابعاد و شاخص‌های مورد توجه در بررسی زمینه حمایت‌ها

ابعاد	شاخص‌ها
حمایت کشاورزی	آموزش روستاییان نسبت به کشت‌های گلخانه‌ای، حمایت از تغییر الگوی کشت، تقویت قابلت سودهی در بخش کشاورزی، تأمین ماشین‌های کشاورزی موردنیاز، تأمین عوامل تولید (زمین، نیروی انسانی و سرمایه)، بازاریابی فروش محصولات کشاورزی، بهبود پایداری محیط‌زیست، خرید تضمینی محصولات
حمایت خدماتی	آموزش نیروی جوانان برای کارهای خدماتی، تأمین هزینه برای ایجاد کسب‌های خدماتی، ارائه خدمات تسهیلی در بخش خدمات، تقویت قابلت سودهی در بخش خدمات، حمایت بیشتر از کسب‌های خدماتی در مقابل با کسب‌های دیگر
حمایت صنعتی	استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، تقویت قابلت سودهی در بخش صنعت، سهولت در دسترسی به زیربناها، ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی کوچک در روستا، تأمین وسایل فراوری محصولات روستایی، افزایش سهم تولید با فناوری، بازاریابی فروش محصولات بخش صنعت

روش تاپسیس(Topsis) یکی از روش‌های کلاسیک در حل مسائل مربوط به تصمیم گیری های چند معیاره می باشد که توسط هاونگ و یون گسترش داده شده است(هوشنگی و آل شیخ، ۱۳۹۶: ۳۱۱). روش تاپسیس شامل شش گام تشکیل ماتریس تصمیم، نرمال کردن ماتریس تصمیم گیری، تعیین راه حل ایدئال مثبت و راه حل ایدئال منفی، به دست آوردن فاصله هر گزینه تا ایدئال‌های مثبت و منفی، تعیین ضریب نزدیکی برای هر گزینه و رتبه‌بندی گزینه‌ها براساس ضریب نزدیکی است(پهلوانی و بادپا، ۱۳۹۹: ۲۲۸). فرایند انجام مدل تاپسیس به شرح زیر است:

۱- تشکیل ماتریس تصمیم: در تکنیک تاپسیس با استفاده از n معیار به ارزیابی m گزینه پرداخته می شود؛ بنابراین به هر گزینه بر اساس هر معیار امتیازی داده می شود. این امتیازات می تواند بر اساس مقادیر کمی و واقعی باشد یا اینکه کیفی و نظری باشد. در هر صورت باید یک ماتریس تصمیم m×n تشکیل شود.

۲ - نرمال کردن ماتریس تصمیم: مانند سایر روش های تصمیم گیری چند معیاره، ماتریس تصمیم باید نرمال شود. روش برداری برخلاف روش ساده نرمال سازی خطی به صورت رابطه (۱) انجام می شود:

رابطه (۱)

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_1^m x_{ij}^2}}$$

در رابطه (۱) Mij پارامتر بی مقیاس شده، Xij پارامترهای مقیاس دار و m تمام مقادیر می باشد.

۳- تشکیل ماتریس تصمیم نرمال موزون گام بعدی تشکیل ماتریس نرمال موزون بر اساس وزن معیارها است؛ بنابراین باید از پیش اوزان معیارها با استفاده از تکنیکی مانند AHP یا آنتروپی شانون محاسبه شده باشند. موزون کردن بسیار ساده است و وزن هر معیار در درایه های مربوط به آن معیار ضرب می شود.

۴- محاسبه ایده آل های مثبت و منفی در این گام برای هر شاخص یک ایده آل مثبت (A+) و یک ایده آل منفی محاسبه می شود.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

۵- فاصله از ایده آل های مثبت و منفی و محاسبه راه حل ایده آل: در این گام میزان نزدیکی نسبی هر گزینه به راه حل ایده آل حساب می شود. فاصله اقلیدسی هر گزینه از ایده آل مثبت و منفی با فرمول زیر محاسبه خواهد شد.

۶- گام نهائی محاسبه، راه حل ایده آل است. در این گام میزان نزدیکی نسبی هر گزینه به راه حل ایده آل حساب می شود. برای اینکار از رابطه (۲) استفاده شود.

رابطه (۲)

$$CL_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}$$

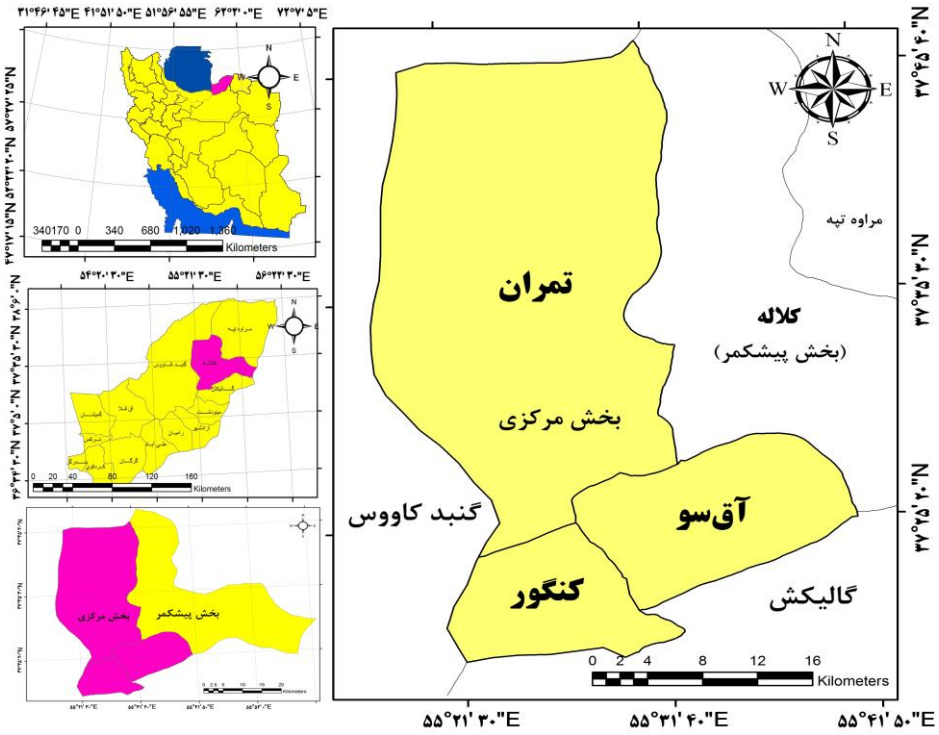
در رابطه (۲) CL بین صفر و یک می باشد و هر چه به یک نزدیک تر باشد راهکار به جواب نزدیک تر است و راهکار می باشد (کرمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۵؛ حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۷)

نهایتاً برای تحلیل های فضایی سطح حمایت‌های سازمان‌های کارآفرین و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک روستاهای مورد مطالعه از نرم‌افزار GIS و برای تحلیل‌های آماری نیز از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

شهرستان کلاله در شمال شرقی استان گلستان با مساحتی حدود ۴۹۶۲ هکتار در محدوده بین طول-های ۳۷ درجه، ۲۸ دقیقه و ۳۹ ثانیه تا ۳۷ درجه و ۴۷ دقیقه و ۳۹ ثانیه شرقی و عرض های ۵۵ درجه، ۲۴ دقیقه و ۱۵ ثانیه تا ۵۵ درجه، ۳۴ دقیقه و ۵۱ ثانیه شمالی واقع شده است(یگانه و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۳۱). از شمال و غرب با شهرستان گنبدکاووس، از جنوب با شهرستان گالیکش و استان خراسان شمالی و از شرق با شهرستان مراوه تپه همسایه است(فرهادیان عزیزی و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۸۲). از نظر آب و هوایی تحت تأثیر شرایط اقلیمی دریای خزر قرار دارد، میانگین ارتفاع آن از سطح دریا ۹۳۵ متر، میانگین دمای هوای سالیانه۴/۱۸ درجه سانتی گراد و میانگین بارندگی سالیانه ۳/ ۵۸۰ میلی متر است(غیاثی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۳).

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

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]



شکل۳. نقشه موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

۴) یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش اول به تجزیه و تحلیل یافته های توصیفی پژوهش و سپس به تجزیه و تحلیل یافته های استنباطی پرداخته شده است. براساس نتایج حاصل از جنسیت پاسخ دهندگان ۲۵/۵درصد از پاسخگویان را زنان و ۷۴/۵ درصد را مردان تشکیل داده اند و از نظر تأهل، ۳۲ درصد از پاسخگویان مجرد و ۶۸ درصد را نیز متاهلین تشکیل داده اند. از نظر سنی نیز ۱۵ درصد از پاسخگویان را گروه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال و ۳۰ درصد از آن در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۸ درصد از آن در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۲۰ درصد از آن در گروه سنی ۵۱ تا ۶۰ و ۷ درصد از فراوانی در گروه سنی بالاتر از ۶۰سال تشکیل می‌دهند و از نظر تحصیلات ۲ درصد از پاسخگویان در گروه تحصیلی بیسواد و ۱۲ درصد از فراوانی در گروه تحصیلی ابتدایی و ۲۷ درصد از آن در گروه تحصیلی سیکل و ۲۳ درصد از فراوانی در گروه تحصیلی دیپلم و ۲۳ درصد از آن در گروه تحصیلی فوق دیپلم و ۱۳ درصد از فراوانی در گروه تحصیلی کارشناسی و بالاتر قرار دارند، از شغل ۱۱/۵ درصد از پاسخگویان در گروه شغلی دامدار و ۱۷/۵ درصد از فراوانی در گروه شغلی زراعت و ۱۷ درصد از آن در گروه شغلی کارمند و ۵۴ درصد از فراوانی در سایر گروه های شغلی قرار دارند.

بررسی وضعیت شاخص‌های بعد کسب وکار در مؤلفه اقتصادی، شاخص دسترسی به عوامل تولید (زمین، نیروی انسانی و سرمایه) در روستا با مقدار ۳/۴۱۹ بیشترین میانگین و شاخص وجود منابع مالی لازم برای انجام فعالیت‌ها با مقدار ۲/۵۸۶ کمترین میانگین و در مولفه اجتماعی، شاخص احساس مفید

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

بودن برای خود و جامعه با مقدار ۳/۹۱۴ بیشترین میانگین و شاخص شناخت بیشتر از جامعه و محیط با مقدار ۲/۶۶۹ کمترین میانگین و در مؤلفه کالبدی، شاخص وجود زیرساخت‌های فیزیکی مناسب (جاده و راه‌های ارتباطی روستایی) با مقدار ۳/۶۸۲ بیشترین میانگین و شاخص وجود شبکه بازاریابی با مقدار ۲/۱۵۹ کمترین میانگین است. بررسی وضعیت شاخص های بعد حمایت سازمان‌ها در مولفه حمایت مالی، شاخص اعطای تسهیلات ویژه و بلاعوض برای فعالین مناطق محروم با مقدار ۲/۷۷۶ بیشترین میانگین و شاخص تأمین سرمایه اولیه با مقدار ۲/۵۱۳ کمترین میانگین و در مولفه حمایت آموزشی و مشاوره‌ای و فنی، شاخص فرهنگ‌سازی و ترویج روحیه کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک با مقدار ۲/۷۸۱ بیشترین میانگین و شاخص آموزش اصول اداره کسب‌وکارهای کوچک با مقدار ۲/۴۴۱ کمترین میانگین و در مولفه حمایت قانونی، شاخص اصلاح قوانین دست پاگیر برای ایجاد کسب‌وکارهای کوچک با مقدار ۲/۸۰۰ بیشترین میانگین و شاخص توسعه مجتمع‌ها و کسب‌وکارهای صنعتی با مقدار میانگین ۲/۴۶۳ کمترین میانگین است. بررسی وضعیت شاخص های بعد زمینه حمایت‌ها در مولفه حمایت کشاورزی، شاخص تأمین ماشین‌های کشاورزی موردنیاز با مقدار ۳/۲۴۵ بیشترین میانگین و شاخص بهبود پایداری محیط‌زیست با مقدار میانگین ۲/۵۹۱ کمترین میانگین و در مولفه حمایت خدماتی، شاخص حمایت بیشتر از کسب‌های خدماتی در مقابل با کسب‌های دیگر با مقدار ۲/۷۸۹ بیشترین میانگین و شاخص تقویت قابلت سودهی در بخش خدمات با مقدار ۲/۶۵۴ کمترین میانگین و در مولفه حمایت صنعتی، شاخص تقویت قابلیت سودهی در بخش صنعت با مقدار ۲/۸۲۵ بیشترین میانگین و شاخص تأمین وسایل فراوری محصولات روستایی با مقدار میانگین ۲/۵۶۲ کمترین میانگین است.

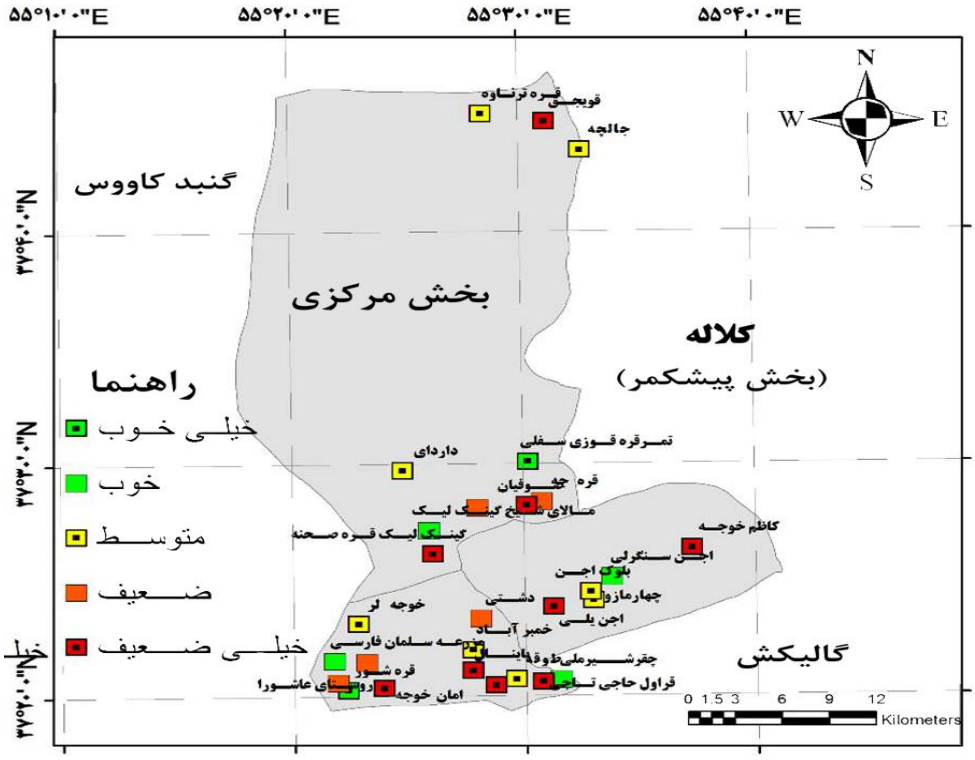
نتایج تاپسیس نشان می‌دهد که روستاهای مورد مطالعه در شهرستان کلاله از نظر کسب‌وکارهای کوچک در یک سطح متعادل قرار ندارند. یافته ها نشان می‌دهد که روستای قره شور با مقدار ۰/۹۳۳، تمر قره قوزی با مقدار ۰/۸۳۶، روستای مالای شیخ گینک لیک با مقدار ۰/۷۹۲ و روستای اجن سنگرلی با مقدار ۰/۷۵۴ به تربیت در رتبه‌های اول تا چهارم قرار دارند که نشان‌دهنده وضعیت مناسب این روستاها به نسبت سایر روستاها ازنظر کسب‌وکارهای کوچک است. همچنین روستاهای کاظم خوجه با مقدار ۰/۲۱۸، روستای باینال با مقدار ۰/۱۷۷ و روستای بارانی با مقدار ۰/۰۹۵ به ترتیب در رتبه ۲۸، ۲۹ و ۳۰ قرار دارند که نشان‌دهنده وضعیت نامناسب کسب‌وکارهای کوچک در این روستاها است.

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

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

جدول ۴. اولویت‌بندی روستاهای نمونه ازنظر کسب‌وکارهای کوچک با استفاده از مدل تاپسیس

روستا	وزن تاپسیس	رتبه	روستا	وزن تاپسیس	رتبه
خمبرآباد	۰/۴۴۹	۱۱	صوفیان	۰/۲۸۹	۲۱
حسین فرید	۰/۲۴۳	۲۶	مالای شیخ گینک لیک	۰/۷۹۲	۳
قراول حاجی تاجی	۰/۳۷۳	۱۵	گینک لیک قره صحنه	۰/۲۷۳	۲۳
قنات شیر ملی	۰/۴۴۳	۱۲	دوجی	۰/۲۲۶	۲۷
طوقه	۰/۳۶۸	۱۸	تمرقره قوزی	۰/۸۳۶	۲
چقرشیرملی	۰/۷۲۴	۶	چالجه	۰/۴۰۵	۱۴
بارانی	۰/۰۹۵	۳۰	قره تپه شیخ	۰/۳۷۲	۱۶
علی اسلامی	۰/۶۱۷	۷	قویجق	۰/۲۶۸	۲۴
باینال	۰/۱۷۷	۲۹	قره ترناو	۰/۴۱۰	۱۳
امان خوجه	۰/۲۵۲	۲۵	گچ سو پایین	۰/۴۹۳	۹
عاشورا	۰/۳۴۳	۱۹	کاظم خوجه	۰/۲۱۸	۲۸
سلمان فارسی	۰/۷۳۲	۵	اجن سنگرلی	۰/۷۵۴	۴
قره شور	۰/۹۳۳	۱	بلوک اجن	۰/۳۰۹	۲۰
گاومیشلی	۰/۳۹۰	۱۷	چهارمازو	۰/۵۳۶	۸
زابلی محله قره شور	۰/۲۷۸	۲۲	اجن یلی	۰/۴۶۸	۱۰



شکل ۴. نقشه اولویت‌بندی روستاهای مورد مطالعه ازنظر کسب‌وکارهای کوچک روستایی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

همچنین بررسی ارتباط بین سطح حمایت‌های سازمان‌های کارآفرین و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک بیانگر آن است که معناداری برقرار است. در واقع، بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون و با سطح اطمینان ۹۹ درصد، و با توجه به مقدار ضریب پیرسون به‌دست‌آمده (۰/۸۹۲) ارتباط مثبت وجود دارد(جدول ۵).

جدول ۵. نتایج همبستگی پیرسون بین دو متغیر حمایت‌های سازمان‌های کارآفرین و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک

متغیرها	کسب‌وکارهای کوچک	
	R	p
حمایت‌های سازمان‌های کارآفرین	۰/۸۹۲**	۰/۰۰۰

** p < ۰/۰۱

از طرف دیگر، به منظور شناسایی مهمترین راهبرد سازمان های کارآفرین درایجاد کسب وکارهای کوچک روستاهای شهرستان کلاله از آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیره و آزمون فیشر استفاده شده است. همان طور که مشاهده می شود مقدار ضریب تعیین تصحیح شده برابر است با ۰/۶۹۱ که نشان می دهد که متغیر مستقل ۰/۶۹ درصد از متغیر وابسته را تبیین می کند که این نشان می دهد بین مهمترین راهبرد سازمان های کارآفرین درایجاد کسب وکارهای کوچک منطقه با توجه به سطح معنادری بدست آمده که برابر با ۰/۰۰۰ است رابطه کاملا معنی داری برقرار است (جدول۶).

جدول ۶. تحلیل واریانس مهمترین راهبرد سازمان های کارآفرین درایجاد کسب وکارهای کوچک

خطای معیار	ضریب تعیین تصحیح شده	ضرب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه
۰/۰۷۴	۰/۶۹۱	۰/۷۱۰	۰/۷۳۲

درجدول (۷) نتایج بررسی تحلیل واریانس مشاهده می شود. نتایج نشان می دهد که مجموع تغییرات متغیر وابسته به دو صورت رگرسیون و باقیمانده نشان داده شده است که هرچه میزان باقیمانده کوچکتر باشد بدین معنی است که مدل از قدرت تبیین بالایی در توضیح تغییرات متغیر وابسته برخوردار است و هرچه میزان باقیمانده بزرگتر باشد بدین معنی است که مدل از قدرت تبیین اندکی در توضیح تغییرات متغیر وابسته برخوردار است. همان گونه که مشاهده می شود مقدارمجذورات رگرسیون از مقدار باقیمانده بسیار بالاتر است که با توجه به مقدار زیاد F که در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار است می توان چنین بیان نمود که مدل از قدرت تبیین بالایی در توضیح متغیرهای وابسته برخوردار است.

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

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

جدول ۷. تحلیل واریانس مهمترین راهبرد سازمان های کارآفرین درایجاد کسب وکارهای کوچک

مولفه	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آمار F	سطح معنادار
اثر رگرسیون	۹/۳۱۷	۹	۶/۴۵۲	۵۶/۳۱۲	۰/۰۰۰
باقیمانده	۲/۲۲۱	۳۷۴	۰/۰۰۱		
جمع	۱۱/۵۳۸	۳۸۳			

نتایج به دست آمده نشان می دهد که سطح معناداری برای تمام متغیرها کمتر از سطح ۰/۰۱ است که این نشان دهنده این است که می توان نتایج را به کل جامعه آماری تعمیم داد. مقدار بتای بدست آمده نشان دهنده میزان تاثیر گذاری هریک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است که هرچه مقداربیشتر باشد نشان دهنده تاثیرگذاری بیشتر آن متغیر بر متغیر وابسته است. بنابراین با این توصیف نتایج نشان داد که شاخص حمایت مالی با مقدار ضریب بتای ۰/۳۹۶ مهم ترین راهبرد سازمان های کارآفرین درایجاد کسب وکارهای کوچک منطقه در روستاهای شهرستان کلاله است. همچنین شاخص حمایت قانونی با مقدار ضریب بتای ۰/۳۴۲، شاخص حمایت کشاورزی با مقدار ضریب بتای ۰/۳۰۱، شاخص حمایت آموزشی و مشاوره ای با مقدار بتای ۰/۲۸۲، شاخص اقتصادی با مقدار بتای ۰/۲۶۵، شاخص حمایت صنعت با مقدار ضریب بتای ۰/۲۴۳، شاخص اجتماعی با مقدار ضریب بتای ۰/۲۱۶ شاخص حمایت خدمات با مقدار ضریب بتای ۰/۱۸۷ و شاخص کالبدی با مقدار ضریب بتای ۰/۱۰۶ در رتبه های دوم تا نهم قرار دارند. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده مهمترین راهبرد سازمان های کارآفرین درایجاد کسب وکارهای کوچک منطقه راهبرد حمایت های مالی است (جدول۸).

جدول ۸. ضریب رگرسیون متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

متغیرها	ضریب استاندارد	ضریب غیر استاندارد		T	سطح معناداری
	BETA	خطای استاندارد	B		
مقدار ثابت	-	۰/۰۶۹	۰/۴۲۳	۵/۶۳۳	۰/۰۵۶
اقتصادی	۰/۲۶۵	۰/۰۲۷	۰/۲۲۷	۷/۸۴۹	۰/۰۰۰
اجتماعی	۰/۲۱۶	۰/۰۴۲	۰/۱۷۷	۷/۳۳۲	۰/۰۰۰
حمایت مالی	۰/۳۹۶	۰/۰۱۴	۰/۳۳۲	۸/۶۵۷	۰/۰۰۰
کالبدی	۰/۱۰۶	۰/۰۵۳	۰/۰۷۶	۶/۳۳۲	۰/۰۰۰
حمایت آموزشی و مشاوره‌ای	۰/۲۸۲	۰/۰۳۸	۰/۲۴۷	۸/۳۵۴	۰/۰۰۰
حمایت قانونی	۰/۳۴۳	۰/۰۳۰	۰/۳۰۲	۸/۳۹۸	۰/۰۰۰
حمایت کشاوری	۰/۳۰۱	۰/۰۲۱	۰/۲۶۵	۸/۵۵۴	۰/۰۰۰
حمایت خدمات	۰/۱۸۷	۰/۰۵۶	۰/۱۵۴	۶/۷۷۷	۰/۰۰۰
حمایت صنعت	۰/۲۴۳	۰/۰۲۵	۰/۱۸۹	۷/۳۸۷	۰/۰۰۰

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

همچنین برای سطح موفقیت سازمان‌های کارآفرین درکسب‌وکارهای کوچک منطقه مورد مطالعه از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده‌شده است. نتایج نشان می‌دهد میانگین به‌دست‌آمده برای شاخص ها با توجه به سطح معناداری به‌دست‌آمده با ضریب اطمینان ۹۵ درصد مورد تائید است بنابراین نتایج قابل‌قبول است. از میان ۳ شاخص مورد بررسی شاخص صنعت با میانگین (۲/۷۸) بالاترین میانگین و شاخص خدمات با میانگین (۲/۷۴) پایین‌تر میانگین است و این بدین معنی است که فقط شاخص صنعت در وضعیت مناسبی قرار دارد و سایر شاخص‌ها در وضعیت نامطلوب قرار دارند. به‌عبارت‌دیگر بیشترین موفقیت سازمان‌های کارآفرین در کسب‌وکارهای کوچک در روستاهای شهرستان کلاله در بخش صنعت است(جدول ۹).

جدول ۹. بررسی میزان موفقیت سازمان‌های کارآفرین در کسب‌وکارهای کوچک

مولفه	Test Value = 3						
	میانگین	انحراف معیار	مقدار آماره t	سطح معناداری (Sig)	اختلاف از میانگین	میزان اختلاف در سطح اطمینان ۹۵ درصد	
						حد پایین	حد بالا
خدمات	۲/۷۴	۱/۳۳۶	-۳/۷۵۰	۰/۰۰۰	-۰/۲۵۵	-۰/۳۸۹	-۰/۱۲۱
صنعت	۲/۷۸	۱/۳۷۵	-۲/۹۹۴	۰/۰۰۳	-۰/۲۱۰	-۰/۳۴۸	-۰/۰۷۲
کشاورزی	۲/۷۷	۰/۸۵۹	-۵/۲۲۵	۰/۰۰۰	-۰/۲۲۹	-۰/۳۱۵	-۰/۱۴۲

۵) نتیجه‌گیری

امروزه با وجود خشکسالی‌های فراوان و مهاجرت بی رویه روستاییان به شهر می‌بایست اقداماتی از سوی مسولین امر صورت گیرد که مانع از مهاجرت روستاییان و بیکاری روستاییان شود. به همین خاطر یکی از راه‌هایی که می‌تواند موجبات اشتغال در روستاها را فرآهم آورد سازمان‌ها و نهادهای کارآفرین است که می‌توانند با راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک روستایی علاوه بر ایجاد اشتغال روستاییان منبع درآمدی برای روستاها نیز مهیا سازند که موجب رشد و توسعه پایدار روستایی را فرآهم آورند. در همین راستا در روستاهای بخش مرکزی شهرستان کلاله این سازمان های کارآفرین باعث شکل گیری و راه-اندازی کسب و کارهای کوچک نموده است که نتایج مختلفی در روستاهای مورد مطالعه داشته است و در هر روستا به نسبت شرایط محیطی و انسانی حاکم برآن اثرات متفاوتی برجای گذاشته است. نتایج بررسی‌های پژوهش در بررسی تأثیرسازمان‌ها و نهادهای کارآفرین درایجادکسب وکارهای کوچک در بخش اقتصادی نشان داد که باعث افزایش درآمد خانوار و افزایش قدرت خرید، تنوع منابع درآمدی درکسب وکارهای کوچک، بیشترشدن مشارکت مالی درطرح‌های عمرانی، دسترسی به عوامل تولید(زمین، نیروی انسانی و سرمایه) در روستا، افزایش سطح و توان پس انداز، دسترسی به بازار مناسب برای عرضه تولیدات و استفاده از تسهیلات و وام‌های اعتباری شده است. همچنین در بخش اجتماعی باعث بالا رفتن آگاهی و اطلاعات تخصصی، پر کردن اوقات فراغت، افزایش احساس رضایت از زندگی، احساس مفید بودن برای خود و جامعه، به دست آوردن موقعیت اجتماعی، آشناشدن با افراد مهم و مؤثر، استفاده بیشتر

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

از کامپیوتر و اینترنت، برخورد بهتر با دیگران، تمایل به خلاقیت، نیاز به کسب موفقیت، توانایی ریسک-پذیری، داشتن روحیه کار گروهی، عضویت در تشکل‌های روستا (شورا، مسجد و...) و افزایش نگرش مثبت اطرافیان به کسب و کار کوچک شده است. همچنین این اثرات در بخش کالبدی در روستاهای مورد مطالعه باعث ساخت‌های عمومی مناسب روستا همچون آب و برق، زیرساخت های فیزیکی مناسب همچون جاده و راه‌های ارتباطی روستایی و امکان استفاده زیرساخت های مناسب ارتباطی مخابرات شده است. همچنین تاثیرات سازمان‌ها و نهادهای کارآفرین در بخش حمایت‌های مالی، آموزشی و مشاوره‌ای وفنی، قانونی، خدمات و صنعت کاملاً پایین‌تر از حد مطلوب بوده است و در بخش کشاورزی نیز تنها در تامین ماشین های کشاورزی موردنیاز اثرات مثبتی داشته است.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش قاسمی و احمدی(۱۳۹۹) اعطایی تسهیلات نقش بسزایی در افزایش درآمد صاحبان کسب‌وکارهای کوچک ایجاد اشتغال و کاهش بیکاری، فراهم آوردن زمینه‌های خوداشتغالی، مهارت‌آموزی و توانمندسازی روستاییان و با نتایج پژوهش دیمیتریادو و همکاران (۲۰۲۱) که اندازه کسب‌وکار، تنوع فعالیت‌ها (ساده/پیچیده) بر ناکارآمدی کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد. برعکس، سن کسب و کار و اشتغال آنها به کشاورزی یا نبودن آنها تأثیری بر کارایی کسب و کار ندارد در زمینه حمایت‌های سازمان از کسب و کار کوچک هم سو است و چرا که بررسی های میدانی صورت گرفته و مشاهدات نگارنده بر این نتایج کاملاً صحه می‌گذارد. به هرحال، با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهای ذیل را می‌توان مطرح می‌نمود:

- نتایج نشان داد که از کسب‌وکارهای خدماتی در برابر کسب‌وکارهای دیگر کمتر حمایت می‌شود بنابراین پیشنهاد می‌شود تا سازمان‌های کارآفرین با حمایت بیشتر از این کسب‌وکارها باعث گسترش و رونق کسب‌وکارهای خدماتی شوند؛
- نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی فروش محصولات کشاورزی در روستاهای موردمطالعه در شرایط مناسبی قرار ندارد بنابراین پیشنهاد می‌شود تا سازمان‌ها و نهادهای کارآفرینی با بازاریابی فروش محصولات کشاورزی باعث رونق و فروش بیشتر محصولات کشاورزی شوند؛
- ایجاد شرکت‌های تعاونی در حمایت از کسب‌وکارهای کوچک روستایی می‌تواند به روستاییان در زمینه خریدوفروش محصولات موردنیاز خود و حتی صادرات محصولاتشان کمک فراوانی کند؛
- آموزش اصول اداره کسب‌وکارهای کوچک به صاحبان کسب‌وکارها و علاقه‌مندان به این کار؛ و
- توسعه فناوری و تجارت الکترونیک موجب خواهد شد تا کسب‌وکارها از حالت سنتی به حالت نوین و مدرن تبدیل شوند و به دنبال آن درآمد و فروش بیشتری نصیب صاحبان کسب‌وکارها نمایند.

۶) منابع

- آریا، سیما،(۱۳۹۶)، **نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه مدیریت ،دانشگاه آزاد اسلامی ساری.
- احمدپور داریانی، محمود،(۱۳۹۵)،**شناسایی عوامل موفقیت مدیریت منابع انسانی در کسب وکارهای کوچک ومتوسط**، مجله توسعه کارآفرینی، شمارهٔ ۱،صص۲۰-۱.
- احمدپور داریانی، محمود؛ عزیزی،محمد،(۱۳۹۲)،**کارآفرینی**، چاپ۱۲، نشر محراب قلم، تهران.

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

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

- امیدی، سجاد؛ چهارسوقی امین، حامد،(۱۳۹۶)، **نقش کسب‌وکارهای کوچک خانگی در کاهش فقر خانوارهای روستایی شهرستان مهران**،فصلنامه اقتصادوفضاوتوسعه روستایی،سال ۷، شماره ۱، صص ۱۸۲-۱۶۷.
- برخورداری، علی؛کوزهگر، غلامرضا؛ فریدچهر، الهام، (۱۳۹۸)، **تأثیر ابعاد خصوصیات کارآفرین، بازارگرایی و ارتباطات بر بازاریابی کارآفرینانه (مطالعه موردی: داروسازی های استان تهران)**،مجله مدیریت بازاریابی شماره ۴۰،صص۴۷-۳۳.
- پهلوانی، پرهام؛ بادپا، میعاد، (۱۳۹۹)، **رتبه بندی مناطق مسکونی شهری در برابر مخاطرات زمین لرزه با استفاده از روش‌های آنتروپی شانون و تاپسیس (مطالعه موردی: شهر آمل)**، نشریه مدیریت مخاطرات محیطی، شماره ۳، صص ۲۳۹-۲۲۵.
- حبیبی، آرش؛ ایزدیار، صدیقه؛ سرافرازی، اعظم،(۱۳۹۳)، **تصمیم‌گیری چند معیاره فازی**، رشت: انتشارات کتیبه گیل.
- حجی، رسول؛ پاسبانی، محمد،(۱۳۸۸)، **مطالعه روش توسعه خوشه صنعتی بارویکردunidoدرsme (مطالعه موردی تولیدکنندگان قطعات خودرو استان آذربایجان شرقی)**، مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، سال ۴، شماره۸، صص ۵۳-۳۱.
- دلجوی شهیر جواد؛ غلامی مبارک آبادی، رقیه ؛ سلمان نژاد، عبداله،(۱۳۹۷)،**توسعه و توانمندسازی کارآفرینی در فضای کسب و کارهای کوچک و متوسط با نگاهی به وضع موجود کارآفرینی در استان گیلان با استفاده از رویکرد(SWOT)**، نشریه مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، ، سال ۱، شماره ۲،صص ۵۳-۳۴.
- رحمانی، زین العابدین؛ رضایی فرح آبادی، ملیحه،(۱۳۹۳)، **بررسی رابطه ی بین اثربخشی استفاده از فرآیند مدیریت دانش با کارافرینی سازمانی در بخش خدمات عمومی**، سومین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی، صص ۲۳۰-۲۱۱.
- رضایی نسب، آزاده؛ نجفی، علی، (۱۳۹۶)، **سنجش و شناسایی تاثیر توسعه روستایی بر اشتغال و کارآفرینی (موردمطالعه: روستا شهر داورزن)**، همایش ملی بررسی راهکارهای مدیریت توسعه کارآفرینی روستایی در ایران،سبزوار.
- رضائی، روح اله؛ منگلی، نسرین؛ صفا،لیلا،(۱۳۹۴)، **بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط**، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد۲،شماره ۲،ص ۱۲.
- زرگوش،علیرضا؛مظفری،مهدی،(۱۳۹۴)، **نقش کارآفرینی در تحقق اشتغال پایدار روستایی، گامی موثر در اجرای سند چشم انداز ۱۴۰۴**، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه ، شماره ۱۸۷،صص۹-۴.
- سعدی، حشمت اله؛ ناظمی،علی اکبر،(۱۳۹۴)، **نقش کسب و کارهای کوچک و خانگی دراقتصاد روستایی**، دومین همایش ملی افق های نوین درتوانمندسازی وتوسعه پایدارمعماری، عمران، گردشگری ومحیط زیست شهری وروستایی،ص ۳.
- سعدی، حشمت اله؛ اعظمی، موسی؛جعفری،فریبا،(۱۳۹۳)، **اثرات اقتصادی- اجتماعی اشتغال روستاییان به کسب و کارهای کوچک (مطالعه موردی : بخش جوکار شهرستان ملایر)**، سومین همایش ملی توسعه پایداررروستایی، ص۲۷۲.
- سندگل، محسن ،(۱۳۹۸)، **تحلیل محدودیت‌های کالبدی وزیست محیطی کارآفرینی در بخش قرقری شهرستان هیرمند** ،پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی،دانشگاه زابل.

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

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

- سیدجوادین، سیدرضا؛ مقیمی، سیدمحمد؛ سیدامیری، نادر،(۱۳۹۴)، **بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه ای کلاسیک**، مدیریت بازرگانی(دانش مدیریت)، دوره۷، شماره۱، صص۱۲۵-۱۰۱.
- شجاعی فرد،علی،(۱۳۹۸)، **توانمندسازی و ایجادکارآفرینی روستایی در محیط های کسب وکارکوچک(مورد: دهستان آیسین- شهرستان بندرعباس)**،فصلنامه علمی برنامه ریزی منطقه ای سال ۹،شماره ۳۶ ،صص ۱۹۴-۱۸۶.
- شریفی لر،نجمه،(۱۳۹۵)، **بررسی و اولویت بندی موانع فعالیت کسب وکارهای کو چک و متوسط شهرک های صنعتی شهر کرمان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد گروه مدیریت کارآفرینی،دانشگاه باهنرکرمان.
- شهبازی غیاثی، موسی،(۱۳۹۱)، **توسعه کسب وکارهای کوچک و متوسط در ایران**؛ راهکارها و پیشنهادات سیاستی،مجله راهبردیاس،شماره ۳، صص۱۱۱-۹۱.
- عربشاهی، احمد ،(۱۳۹۵)،**تبیین مفهوم و ابعاد سازمان کارآفرین (از ماهیت تا فرآیند طراحی و اجرا)**، شریه کارآفرینی در کشاورزی،شماره ۳،صص۷۶-۷۵.
- علیخانی دادوکلایی، مهدی،(۱۳۹۳)، **چالش‌های پیش رو زنان در کارآفرینی کشاورزی**، نشریه کارآفرینی در کشاورزی،شماره ۴ ، صص ۳۲-۱۹.
- غیاثی، فرهاد؛ محمدی، جهانگیر؛ فلاح، اصغر؛ مقدسی، داوود،(۱۳۹۹)، **تعیین مناسب ترین مساحت و شکل قطعه نمونه در توده های جنگلکاری عرب داغ شهرستان کلاله**، استان گلستان، نشریه جنگل و فرآورده های چوب (منابع طبیعی ایران) ، شماره۱، صص ۱۱۱ - ۱۲۰.
- فراهانی،حسین؛ الوندی، مینا، (۱۳۹۷)، **تبیین چالش‌های کارآفرینی کسب و کارهای کوچک روستایی (مطالعه موردی روستاهای شهرستان بیجار)**، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال ۲۰، شماره ۵۷،صص ۱۱۹-۱۰۵.
- فرهادیان عزیزی، شیوا؛ کاظمی، حسین؛ سلطانی، افشین،(۱۳۹۸)، **ارزیابی مکفی بودن بارش های مؤثر در زراعت دیم به منظور توسعه کشت غلات پاییزه در اراضی شهرستان‌های آق قلا، کلاله و گنبدکاووس (استان گلستان) با استفاده از تحلیل های مکانی GIS**، نشریه بوم شناسی کشاورزی، شماره ۲، صص ۵۷۹ - ۵۹۹.
- فضلی،نفیسه،(۱۳۹۲)،**مطالعه وتحلیل عوامل موثردرتوسعه کارآفرینی گردشگری روستایی مطالعه موردی:روستاهای گردشگری دهستان شهرآباد،بخش مرکزی شهرستان فیروزکوه**،دانشگاه تربیت مدرس،دانشکده علوم انسانی.
- قاسمی،مریم؛یاراحمدی،میترا،(۱۳۹۹)،**بررسی نقش صندوق کارآفرینی امید در توسعه کسب و کارهای کوچک در نواحی روستایی)مطالعه موردی: روستاهای شهرستان کاشمر)**،دوفصلنامه جامعه شناسی اقتصادی و توسعه،سال ۹، شماره ۱،صص۲۴۲-۲۱۹.
- قربانی سی سخت ،مریم ،(۱۳۹۶)،**تحلیل نقش توسعه ی کسب وکارهای کوچک گردشگری در تنوع بخشی وپایداری معیشت روستایی مطالعه موردی شهرستان دنا، استان کهگیلویه وبویراحمد**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی،دانشگاه زنجان.
- قنبری ،یوسف ؛ نوری راضیه،(۱۳۹۶)، **ارزیابی تاثیر اعتبارات خرد کمیته امداد بر ماندگاری جمعیت در نواحی روستایی (مطالعه موردی: شهرستان خمین)**،فصلنامه پژوهشنامه اقتصادی،سال ۱۷، شماره ۶۵،صص۱۹۸-۱۷۷.

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

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

- قنبری، نصیه؛ بوزرجمهری، خدیجه؛ طاهره، صادقلو،(۱۳۹۶)، **موانع و چالش‌های زنان روستایی در ایجاد کسب وکارهای کوچک (مطالعه موردی :دهستان پایین رخ شهرستان تربت حیدریه)**، همایش ملی بررسی راهکارهای مدیریت توسعه کارآفرینی روستایی درایران،ص ۲.
- کرمی، مختار؛ زندی، رحمان؛ طاهری، جلال،(۱۳۹۹)، **مکانیابی جزایر حرارتی و انطباق آن با تصاویر ماهواره ای بر اساس مدل تاپسیس در شهر مشهد**، تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی (علوم جغرافیایی)، شماره ۵۶، صص ۷۵-۹۲.
- کریمی، سمیرا، (۱۳۹۷)، **بررسی تأثیر سازمان‌های کارآفرین در ایجاد اشتغال زنان (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان نیمروز)**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی گروه جغرافیا، دانشگاه زابل.
- کشتکار وناشی، زهرا ؛ حجازی، اسد،(۱۳۹۸)، **بررسی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی کسب و کارهای کوچک؛ مطالعه موردی فروش پوشاک بانوان در شهر کرج**، دوماهنامه علمی-تخصصی مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال ۴، شماره ۲،صص۳۶-۳۱.
- کیان پور، سعید،(۱۳۹۵)، **تاثیر تامین مالی وبانکداری ویژه کسب وکارهای کوچک ومتوسط برتوسعه اقتصادی**، مجله راهبرد توسعه، شماره ۵، صص۱۱۵-۸۶.
- مقیمی، سیدمحمد؛ احمدپور داریانی، محمود، (۱۳۸۷)، **آموزش کارآفرینی درکسب و کارهای کوچک و متوسط ایران : نیازها وراهکارها**، نشریه توسعه کارآفرینی، شماره ۱، صص ۲۴۵-۲۰۷.
- ملاشاهی، غلامعباس؛ ظریفیان، شاپور؛ سارانی، ولی اله،(۱۳۹۴)، **عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط زراعی و باغی**، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، شماره ۴، صص ۷۴۸-۷۳۹.
- نیک روش، معصومه،(۱۳۹۰)،**بررسی موانع محیطی توسعه کارآفرینی درکسب وکارهای کوچک**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد،دانشگاه پیام نورتهران-مرکزدماوند.
- ورمزیاری، حجت؛ ایمانی، بابک، (۱۳۹۶)، **تحلیل تاب‌آوری کسب وکارهای روستایی در شهرستان ملکان**، مجله توسعه کارآفرینی، شماره۱، صص۱۸۱-۲۰۰.
- هوشنگی، نوید؛ آل شیخ، علی اصغر،(۱۳۹۶)، **پتانسیل سنجی احداث نیروگاه های خورشیدی در ایران با روش های تاپسیس، فازی تاپسیس و فازی سوگنو**، جغرافیا و برنامه ریزی، شماره ۵۹، صص ۳۲۷- ۳۰۳.
- یگانه، حسن؛ خاکی پور، لیلا؛ فولادی زاده، مهدی؛ احمدیوسفی، سجاد،(۱۳۹۶)، **عوامل موثر بر پذیرش بیمه مراتع از سوی بهره برداران در استان گلستان-شهرستان کلاله**، فصلنامه تحقیقات مرتع و بیابان ایران، شماره ۴ (پیاپی ۶۹)، صص ۸۴۰-۸۲۹.
- Anthopoulou, Th., Kaberis, N., and Petrou, M. 2017, **Journal of Rural Studies**, Vol. 52, pp. 1-11. http://dx.doi.org/10.1016/j.jrurstud.2017.03.006.
- Barkhatov V.a, Pletnev D.a, Campa A. a, 2015, **Key Success Factors and Barriers for Small Businesses: Comparative Analysis**. Procedia - Social and Behavioral Sciences 22 (2016), pp 29 – 38.
- Christina, B., Neelufer, A., and AlAmri, S., 2014, **Challenges and barriers encountered by the SMEs owners in Muscat**. Journal of Small Business and Entrepreneurship Research, 12(3), pp: 1-13.
- Dimitriadou, E., Bournaris, T., Stavrinoudis, T., & Iakovidou, O. , 2021, **the Efficiency Score of Small Accommodation Businesses in Non-Coastal Rural Areas in Greece**. *Sustainability*, *13*(19), 11005.
- Jones, R. and Rowley, J. , 2011, **Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration**. International Small Business Journal, 29(1), pp: 25-36

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

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]

- Lucky, E. and Olusegun, A., 2012, **Is small and medium enterprises (SMEs) anentrepreneurship**? International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2 (1), PP. 487-496.
- Sarma, M., Septiani, S., Ratna Dewi, F. and Siregar. E.H. 2013. **The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household Footwear Industries in Indonesia.** International Journal of Marketing Studies, 5(4) ,pp.110-122.
- Schmidt, E., Mueller, V., & Rosenbach, G , 2020 , **Rural households in Papua New Guinea afford better diets with income from small businesses**. *Food Policy, 97*, 101964.

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

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.38.3.7]