

فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دهم، شماره چهارم (پیاپی ۳۸)، زمستان ۱۴۰۰

شاپای چاپی ۲۳۲۲-۲۱۳۱ شاپای الکترونیکی X۴۷۶-۲۵۸۸

<http://serd.khu.ac.ir>

صفحات ۴۳-۶۶

اثر بخشی سازمان‌ها و نهادهای کار آفرین در ایجاد کسب و کارهای کوچک

مورد: روستاهای بخش مرکزی شهرستان کلاله

مرضیه سنچولی؛ دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زابل، زابل، ایران.

حمیدحیدری مکرر؛ استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زابل، زابل، ایران.

صادق اصغری لقمجانی؛ دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زابل، زابل، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۸/۰۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۲۷

چکیده

اهمیت کسب و کارهای 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 سازمان‌های کار آفرین را در شکل‌گیری و پایایی این مشاغل نمایان کرده است. لذا این پژوهش با هدف بررسی تأثیر سازمان‌ها و نهادهای کار آفرین در ایجاد کسب و کارهای کوچک در روستاهای 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 می‌باشد 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 سازمان‌های کار آفرین و ایجاد کسب و کارهای 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 نشان می‌دهد، 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.

واژگان کلیدی: اقتصاد روستایی، کسب و کار کوچک، سازمان‌های کار آفرین، شهرستان کلاله.

* hamidheidary@uoz.ac.ir

(۱) مقدمه

کارآفرینی به‌عنوان موتور محرکه‌ی توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی نقش اساسی درآینده توسعه‌ی جوامع دارد. کسب‌وکارهای کوچک بهترین مأمّن برای فعالیتهای کارآفرینانه است و این امر نیازمند آن می‌باشد که صاحبان و کارکنان کسب و کارهای کوچک از مهارت‌ها و توانایی‌های کارآفرینانه برخوردار باشند (مقیمی و داریانی، ۱۳۸۷: ۲۰۷). کسب‌وکارهای کوچک اسکلت‌بندی اقتصاد هر کشوری را تشکیل می‌دهد. کشورهای صنعتی و درحال توسعه با سیاست‌گذاری 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 فرح‌آبادی ۱۳۹۳: ۲۱۲). 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 و کار کوچک، کسب‌وکاری است که اغلب متعلق به بخش خصوصی است و تعداد کارمندان آن تقریباً کم است. مفهوم کوچک در این تعریف متغییر و به نوع فعالیت یا کشور مورد بررسی بستگی دارد. این رقم کمتر از ۸ نفر در کشور چین تا ۵۰۰ نفر شاغل در کشور آمریکا متغییر است. در ایران نیز کسب‌وکارهایی که تعداد ۹ نفر یا کمتر نیروی انسانی دارد، کسب و کار کوچک تلقی می‌شود (امیدی و چهارسوقی امین، ۱۳۹۶: ۱۷۰).

در جهان امروز کسب‌وکارهای کوچک به‌عنوان یکی از ارکان توسعه به‌ویژه در اقتصادهای درحال توسعه پذیرفته‌شده‌اند. این بخش برای اقتصادهای ملی حائز اهمیت است، چون به‌طور معناداری به اشتغال و تولید ناخالص داخلی کشور کمک می‌کند. طبق برآوردها دست‌کم ۹۵ درصد از کسب‌وکارهای ثبت‌شده در سراسر جهان، کسب‌وکارهای کوچک هستند که این رقم در اروپا بالغ بر ۹۹ درصد است (کیان پور، ۱۳۹۵: ۸۹). کسب‌وکارهای کوچک به‌عنوان محور توسعه‌ی بسیاری از کشورهای درحال توسعه، به‌طوری‌که بخش اعظم اشتغال و تولید این کشورها را به خود اختصاص داده است. از این‌رو بسیاری از سیاست‌های توسعه به سمت توسعه‌ی بنگاه‌های کوچک حرکت کرده است (شهبازی غیائی ۱۳۹۱: ۹۲). بررسی سهم کسب‌وکارهای کوچک در میزان اشتغال، ایجاد ارزش‌افزوده و تولید ناخالص داخلی کشورها در جهان نشان می‌دهد که بیش از ۹۵ درصد کل اشتغال ایجادشده متعلق به این نوع کسب‌وکارها است (حجی و پاسبانی، ۱۳۸۸: ۳۲).

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

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 قابل توجه کسب‌وکارهای کوچک از جمله منابع مالی و انسانی از یک‌سو و توجه به محیط پویا و مبهم پیرامون این نوع کسب‌وکارها، به نظر می‌رسد که کسب‌وکارهای کوچک فراتر از شیوه‌های سنتی، به شدت نیازمند شیوه‌ها و رویکردهای جدیدی در حوزه بازاریابی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲). 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 این کسب‌وکارها 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، خودآشنایی، توانمند شدن جامعه روستایی و نهایتاً رشد و توسعه کشور نقشی برجسته ایفا کنند (سعدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۷۲).

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 مورد توجه 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، ۱۳۹۶: ۲). 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 و کلایی، ۱۳۹۳: ۲۱). سازمان‌ها و نهادهایی که به تناسب وظایف و رسالت خود در حمایت از نیروهایی که به صورت فردی و یا به صورت تعاونی ایجادکننده کسب‌وکارهای کوچک می‌باشند و یا خدماتی ارائه می‌دهند عبارت‌اند: ۱- صندوق کارآفرینی امید ۲- بانک کشاورزی ۳- بانک توسعه تعاون ۴- پست‌بانک ۵- وزارت جهاد کشاورزی ۶- صندوق اعتبارات خرد ۷- وزارت تعاون، کارورفاه اجتماعی و سایر سازمان‌ها مثل سازمان صنایع دستی، کمیته امداد و ...

از این رو 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

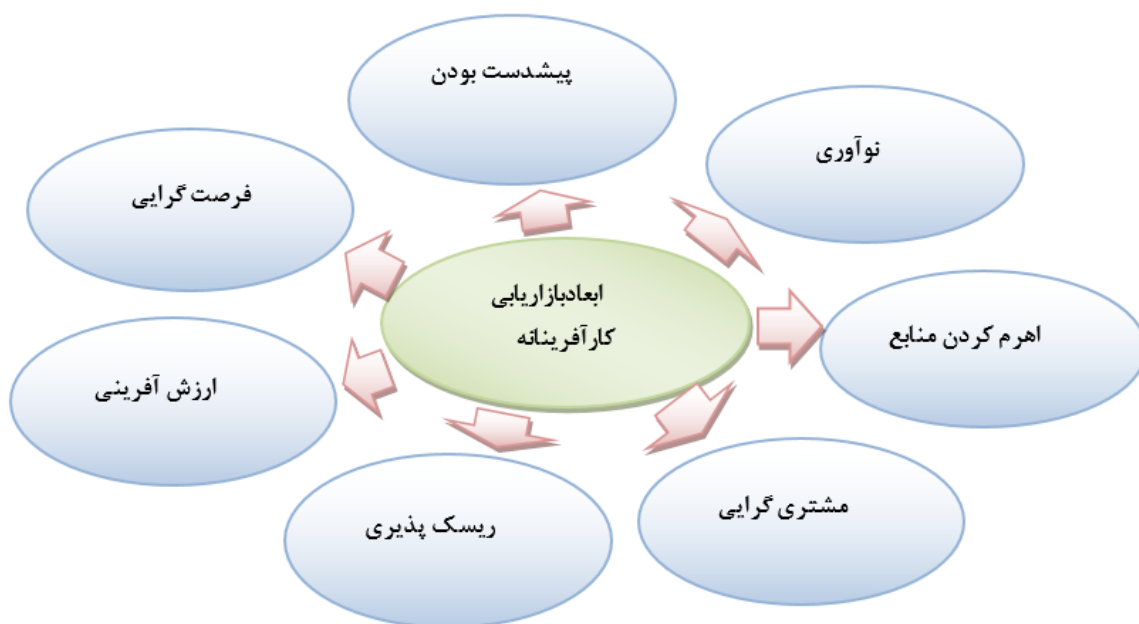
داده و پایدار کرد. در این مسیر کسب‌وکارهای کوچک به دلیل فراوانی و سهم ممتاز در اشتغال روستاهای بخش مرکزی شهرستان کلاله به‌عنوان ابزاری جهت توسعه اشتغال محلی مورد توجه قرار گرفته است. بررسی مطالعات انجام شده نشان می‌دهد اگرچه مطالعات زیادی تا کنون به بررسی کسب و کارهای کوچک روستایی شهرستان کلاله انجام 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 ایجاد کسب و کارهای کوچک در روستاهای شهرستان کلاله چه تأثیری دارند؟

(۲) مبانی نظری

کسب و کار با خرید و فروش کالاها، تولید کالاها یا عرضه ی خدمات، به منظور به دست آوردن سود، سر و کار دارد (نیک روش، ۱۳۹۰: ۳۳). کسب و کارهای روستایی مهمترین عنصر اقتصاد روستایی هستند که سبب اشتغالزایی و کاهش بیکاری، افزایش درآمد و افزایش بهره وری می‌شوند. در تعریف کسب و کارهای روستایی، سه معیار و پارامتر را می‌توان مدنظر قرار داد: اول اینکه به روستائیان خدمات ارائه دهند، دوم اینکه در منطقه 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 و کاری گفته می‌شود که تعداد افراد شاغل در آن کمتر از ۵۰ نفر باشد. مثلاً مغازه محله شما جزء کسب و کارهای کوچک محسوب می‌شود و کسب و کارهای خانگی، اینترنتی و خانوادگی نیز جزء کسب و کارهای کوچک به حساب می‌آیند (احمدپورداریانی و عزیزی، ۱۳۹۲: ۳۴-۳۳). مفهوم کسب و کارهای 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 می‌باشد (فراهانی والوندی، ۱۳۹۷: ۱۰۶). امروزه دنیای اقتصاد، از اقتصاد مدیریت محور با مقیاس بزرگ به اقتصاد کارآفرین با مقیاس کوچک روی آورده است و کارآفرینی به‌خصوص در کسب و کار کوچک به عنوان راهکاری برای سازگاری با محیط متغیر پیرامون و نیروی محرکه اقتصاد شناخته شده است (فضلی، ۱۳۹۲: ۱۸). امروزه دولت های کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته بیان کرده اند که کسب و کارهای کوچک و متوسط هسته اقتصاد هر کشوری است و با توجه به نقش آن ها به عنوان مولد اشتغال، انسجام اجتماعی، کاهش فقر، افزایش مزیت رقابتی و توسعه ملی و

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

کسب و کارهای کوچک و متوسط، ویژگی‌هایی دارند که آنها را از کسب و کارهای بزرگ جدا می‌کند. یکی از این ویژگی‌ها مربوط به بازاریابی است؛ به طوری که مهارت‌اندک بازاریابی در کسب و کارهای کوچک، اغلب با عملکرد پایین، ریسک‌های بالاتر و شکست منجر می‌شود. برخورداری از یک رویکرد ناشی از کسب و کارهای کوچک موفق، نیاز اساسی این گونه کسب و کارهاست. عبارت «بازاریابی کارآفرینانه» برای توصیف فعالیت‌های بازاریابی انجام می‌شود و در SME 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 پژوهش‌های 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 و کارها شناخته می‌شود. و محققان دریافته‌اند که عدم بازارگرایی و مهارت در کسب و کارهای کوچک و متوسط با سطح پایین عملکرد و ریسک‌های بالاتر مواجه 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

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

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

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، ریسک‌پذیر، بی‌باک 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، ۱۳۹۵: ۷۶). برای ایجاد یک کسب و کار جدید و گسترش آن شناسایی مشکلات و موانع ساختن یک تجارت ایستا و پایدار و راهکار مناسب برای برخورد با موانع نیاز اساسی است (کشتکار و ناشی و حجازی، ۱۳۹۸: ۳۲). امروزه در ایران سازمان‌های مختلف برای حمایت و ایجاد کسب و کارهای کوچک و کارآفرین اعتباراتی در نظر گرفته‌اند. 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 از جمله موسسه‌های تأمین مالی هستند که در تأمین اعتبارات خرد نیز فعالیت‌هایی داشته‌اند (قنبری و نوری، ۱۳۹۶: ۱۸۰).

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

رقابتی بودن محیط، حمایتی بودن محیط، ساختار سازمانی کسب و کار و گرایش‌های کارآفرینانه ی کسب و کار از مهم‌ترین متغیرهایی هستند که عملکرد کارآفرینانه یک کسب و کار کوچک را بیان می‌کنند (اسکندری وهمکاران، ۱۳۷۴: ۴). جهانی شدن اقتصادهای در حال توسعه (یا کمتر توسعه یافته)، با ایجاد محیط‌های رقابتی، تخصیص منابع را که در قبال اهداف تامین عدالت اجتماعی و ایجاد اشتغال در محیط‌های غیر رقابتی صورت گرفته بود، به تدریج به سوی تخصیص بهینه منابع و حاکمیت بازار سوق داده است. جهانی شدن می‌تواند زمینه‌های 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 می‌برد و فرصت‌های یکسانی را برای کشاورزان به وجود می‌آورد؛ اما جهانی شدن می‌تواند باعث حذف و یا هضم کشاورزان کوچک مقیاس شود. در مجموع، افزایش میزان رقابت‌پذیری و آگاهی از طریق جهانی شدن و توسعه فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات زمینه شناخت بیشتر را برای کشاورزان از توانایی‌ها و منابع خود ایجاد می‌کند (سندگل، ۱۳۹۸: ۴۰). پن روز، به عنوان یک اقتصاددان، در نظریه اقتصادهای حاشیه‌ای خود، بیان می‌کند 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 دهه اخیر وحدت بازارها و افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان، موجب تغییر در ساختار تقاضا گشته است. از آنجا که صنایع بزرگ به سبب ساختار خاص خود، انعطاف لازم را در جوابگویی به تنوع طلبی مصرف‌کنندگان ندارد، زمینه رشد صنایع کوچک، بیش از پیش، فراهم شده است (شریفی لره، ۱۳۹۵: ۱۰-۸).

در راستای پژوهش حاضر مطالعات زیادی صورت گرفته که چندین مورد بیان می‌شود: ملاشاهی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زراعی و باغی به این نتیجه رسیدند که؛ تجربه کار کشاورزی مدیران این کسب‌وکارها، تعداد اعضای خانوار مدیر، میزان وام دریافتی برای احداث کسب‌وکار، تحصیلات مدیر، سن مدیر، تعداد نیروی کار مشغول در کسب‌وکار، فاصله محل کسب‌وکار تا شهر و مقدار سطح زیرکشت، بر موفقیت این کسب‌وکارها تأثیر معنی‌داری داشتند. احمدپور داریانی (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل موفقیت مدیریت منابع انسانی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به این نتیجه رسید که؛ 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 و متوسط تأثیر معناداری دارد. فراهانی و الوندی (۱۳۹۷)، در پژوهشی 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 تأثیر بوده‌اند. کریمی (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر سازمان‌های کارآفرین در ایجاد اشتغال زنان (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان نیمروز) به این نتیجه رسید که؛ از لحاظ اقتصادی

کمک سازمان‌ها به زنان روستایی پرداخت وام اشتغال و تسهیلات می‌باشد؛ و از لحاظ اجتماعی سازمان‌های کارآفرین منجر به حضور بیشتر زنان در جامعه شده‌اند قبلاً 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 فعالیت‌های 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 کسب‌وکار کوچک در روستاهای استان هرمزگان از طریق توانمندسازی افراد مستعد و دارای کمترین منابع مالی و اقتصادی است. قاسمی و یار احمدی (۱۳۹۹)، در پژوهشی 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 ایجاد کسب‌وکارهای 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 و عملکرد دست یابند. بارخاتو† و 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 شرکت‌های کوچک با توسعه کالا ارتباط دارد سیستم بوروکراتیک برزندگی مشاغل کوچک بیکاری و فساد در نظر گرفته شده است. اشمیت‡ و 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 §

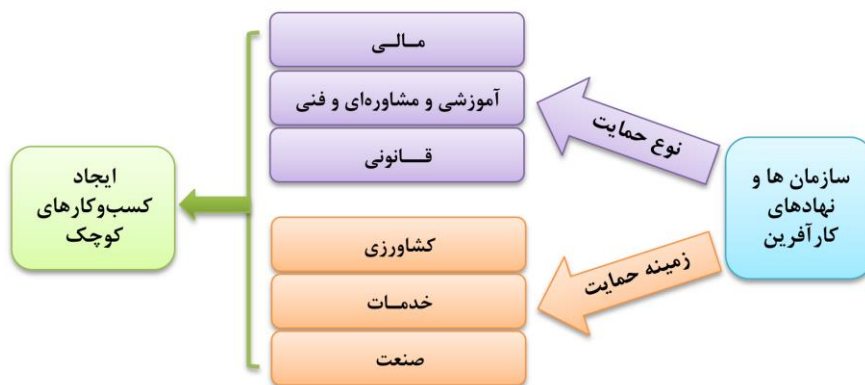
* Sarma

† Barkhatov

‡ Schmidt

§ Dimitriadou

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 سیاست‌گذاران روستایی مهم است و همچنین برای سازگاری کسب و کارها برای افزایش کارایی آنها مفید خواهد بود.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

۳ روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر شیوه اجرا توصیفی-تحلیلی است. در فرآیند پژوهش ابتدا با استفاده از منابع کتابخانه‌ای مبانی نظری پژوهش و پیشینه آن مورد بررسی قرار گرفته است و سپس با استفاده از روش میدانی به جمع‌آوری داده‌های مورد نظر پژوهش با استفاده از پرسشنامه پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل خانوارهای ساکن در روستاهای بخش مرکزی شهرستان کلاله می‌باشد 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 مشاوره‌ای و فنی، قانونی) (جدول ۲)، زمینه حمایت‌ها (کشاورزی، خدماتی، صنعت) (جدول ۳) استفاده شده است.

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 ارائه 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 |

جدول ۲. 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 مورد نیاز 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 و کار کوچک، 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 دست‌پاگیر برای ایجاد کسب‌وکارهای کوچک |

جدول ۳. 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 قابلیت سوددهی 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 قابلیت سوددهی در بخش خدمات، حمایت بیشتر از کسب‌های خدماتی در مقابل با کسب‌های دیگر |
| حمایت صنعتی | استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، تقویت قابلیت سوددهی 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 تصمیم‌گیری‌های چند معیاره می‌باشد 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 تصمیم‌گیری، 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 می‌شود؛ بنابراین به هر گزینه بر اساس هر معیار امتیازی داده می‌شود. این امتیازات می‌تواند بر اساس مقادیر کمی و واقعی باشد یا اینکه کیفی و نظری باشد. در هر صورت باید یک ماتریس تصمیم $m \times n$ تشکیل شود.

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

رابطه (۱)

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

در رابطه (۱) M_{ij} پارامتر بی‌مقیاس شده، X_{ij} پارامترهای مقیاس دار و m تمام مقادیر می‌باشد.

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 درایه‌های مربوط به آن معیار ضرب می‌شود.

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

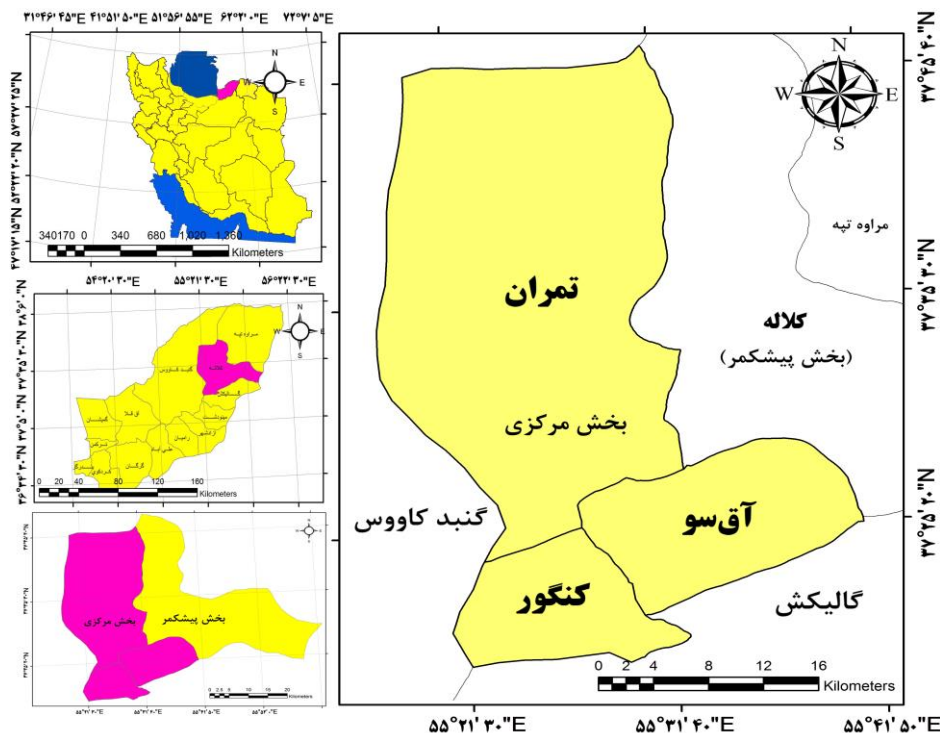
۵- فاصله از ایده آل‌های مثبت و منفی و محاسبه راه حل ایده آل: در این گام میزان نزدیکی نسبی هر گزینه به راه حل ایده آل حساب می‌شود. فاصله اقلیدسی هر گزینه از ایده آل مثبت و منفی با فرمول زیر محاسبه خواهد شد.

۶- گام نهائی محاسبه، راه حل ایده آل است. در این گام میزان نزدیکی نسبی هر گزینه به راه حل ایده آل حساب می‌شود. 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 می‌باشد و هر چه به یک نزدیک تر باشد راهکار به جواب نزدیک تر است و راهکار می‌باشد (کرمی و همکاران، ۱۳۹۹: ۸۵؛ حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۷)
نهایتاً برای تحلیل‌های 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 کلالة 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 عرض‌های 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 عزیز 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 سالیانه ۴/۱۸ درجه سانتی‌گراد و میانگین بارندگی سالیانه ۵۸۰/۳ میلی‌متر است (غیائی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۳).



شکل ۳. 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 یافته‌های توصیفی پژوهش و سپس به تجزیه و تحلیل یافته‌های استنباطی پرداخته شده است. براساس نتایج حاصل از جنسیت پاسخ دهندگان ۲۵/۵ درصد 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 ۶۰ سال 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 گروه‌های شغلی قرار دارند.

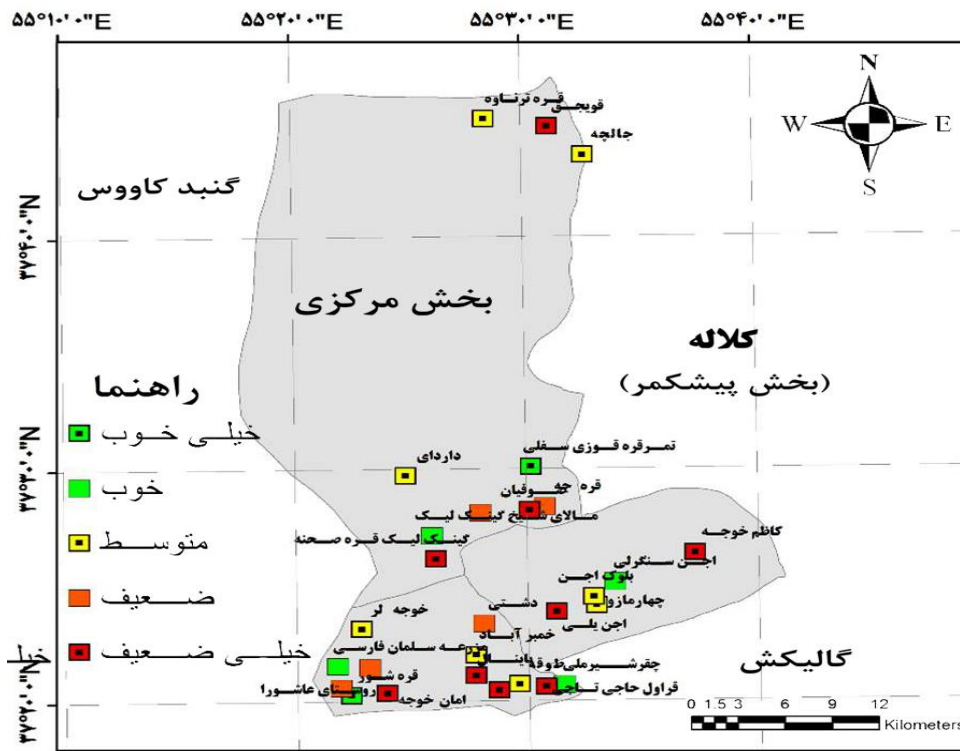
بررسی وضعیت شاخص‌های بعد کسب و کار در مؤلفه اقتصادی، شاخص دسترسی به عوامل تولید (زمین، نیروی انسانی و سرمایه) در روستا با مقدار ۳/۴۱۹ بیشترین میانگین و شاخص وجود منابع مالی لازم برای انجام فعالیت‌ها با مقدار ۲/۵۸۶ کمترین میانگین و در مؤلفه اجتماعی، شاخص احساس مفید

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 شاخص‌های بعد حمایت سازمان‌ها در مؤلفه 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 مؤلفه 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 مؤلفه حمایت قانونی، شاخص اصلاح قوانین دست‌پاگیر 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 شاخص‌های بعد زمینه حمایت‌ها در مؤلفه 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 مؤلفه حمایت خدماتی، شاخص حمایت بیشتر از کسب‌های خدماتی در مقابل با کسب‌های دیگر با مقدار ۲/۷۸۹ بیشترین میانگین و شاخص تقویت قابلیت سوددهی در بخش خدمات با مقدار ۲/۶۵۴ کمترین میانگین و در مؤلفه حمایت صنعتی، شاخص تقویت قابلیت سوددهی 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. یافته‌ها 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 ترتیب در رتبه‌های اول تا چهارم قرار دارند که نشان‌دهنده وضعیت مناسب این روستاها به نسبت سایر روستاها از نظر 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.

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

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



شکل ۴. نقشه اولویت‌بندی روستاهای مورد مطالعه از نظر کسب‌وکارهای کوچک روستایی

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

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

$$** p < 0/01$$

از طرف دیگر، به منظور شناسایی مهمترین راهبرد سازمان‌های کارآفرین در ایجاد کسب‌وکارهای کوچک روستاهای شهرستان کلاله از آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیره و آزمون فیشر استفاده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار ضریب تعیین تصحیح شده برابر است با ۰/۶۹۱ که نشان می‌دهد که متغیر مستقل ۰/۶۹ درصد از متغیر وابسته را تبیین می‌کند که این نشان می‌دهد بین مهمترین راهبرد سازمان‌های کارآفرین در ایجاد کسب‌وکارهای کوچک منطقه با توجه به سطح معناداری بدست آمده که برابر با ۰/۰۰۰ است رابطه کاملاً معنی‌داری برقرار است (جدول ۶).

جدول ۶. تحلیل واریانس مهمترین راهبرد سازمان‌های کارآفرین در ایجاد کسب‌وکارهای کوچک

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

در جدول (۷) نتایج بررسی تحلیل واریانس مشاهده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد 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. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار مجزورات رگرسیون از مقدار باقیمانده بسیار بالاتر است که با توجه به مقدار زیاد F که در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار است می‌توان چنین بیان نمود که مدل از قدرت تبیین بالایی در توضیح متغیرهای وابسته برخوردار است.

جدول ۷. تحلیل واریانس مهمترین راهبرد سازمان های کارآفرین در ایجاد کسب و کارهای 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 هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است که هرچه مقدار بیشتر باشد نشان دهنده تاثیر گذاری 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 در ایجاد کسب و کارهای 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 در ایجاد کسب و کارهای کوچک منطقه راهبرد حمایت های مالی است (جدول ۸).

جدول ۸. ضریب رگرسیون متغیرهای مستقل و متغیر وابسته

| متغیرها | ضریب استاندارد | ضریب غیر استاندارد | | T | سطح معناداری |
|--------------------------|----------------|--------------------|----------------|-------|--------------|
| | | B | خطای استاندارد | | |
| 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 مشاوره ای | ۰/۲۸۲ | ۰/۰۳۸ | ۰/۲۴۷ | ۸/۳۵۴ | ۰/۰۰۰ |
| حمایت قانونی | ۰/۳۴۳ | ۰/۰۳۰ | ۰/۳۰۲ | ۸/۳۹۸ | ۰/۰۰۰ |
| حمایت کشاورزی | 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 |

همچنین برای سطح موفقیت سازمان‌های کارآفرین در کسب و کارهای کوچک منطقه مورد مطالعه از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد میانگین به دست آمده برای شاخص‌ها با توجه به سطح معناداری به دست آمده با ضریب اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید است بنابراین نتایج قابل قبول 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. به عبارت دیگر بیشترین موفقیت سازمان‌های کارآفرین در کسب و کارهای کوچک در روستاهای شهرستان کلاله در بخش صنعت است (جدول ۹).

جدول ۹. بررسی میزان موفقیت سازمان‌های کارآفرین در کسب و کارهای کوچک

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

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 فراهم 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 فراهم آورند. در همین راستا در روستاهای بخش مرکزی شهرستان کلاله این سازمان‌های کارآفرین باعث شکل‌گیری و راه‌اندازی 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 بر آن اثرات متفاوتی بر جای گذاشته است. نتایج بررسی‌های پژوهش در بررسی تأثیر سازمان‌ها و نهادهای کارآفرین در ایجاد کسب و کارهای کوچک در بخش اقتصادی نشان داد که باعث افزایش درآمد خانوار و افزایش قدرت خرید، تنوع منابع درآمدی در کسب و کارهای کوچک، 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 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، آشناسدن با افراد مهم و مؤثر، استفاده بیشتر

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، زیرساخت‌های فیزیکی مناسب همچون جاده و راه‌های ارتباطی روستایی و امکان استفاده زیرساخت‌های مناسب ارتباطی مخابرات شده است. همچنین تأثیرات سازمان‌ها و نهادهای کارآفرین در بخش حمایت‌های مالی، آموزشی و مشاوره‌ای و فنی، قانونی، خدمات و صنعت کاملاً پایین‌تر از حد مطلوب بوده است و در بخش کشاورزی نیز تنها در تامین ماشین‌های 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 دیمتریادو 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 بررسی‌های میدانی صورت گرفته و مشاهدات نگارنده بر این نتایج کاملاً صحت می‌گذارد. به هر حال، 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 مورد مطالعه 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، سیمیا، (۱۳۹۶)، نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوران 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 و کارهای کوچک و متوسط، مجله توسعه کارآفرینی، شماره ۱، صص ۲۰-۱.
- احمدپور داریانی، محمود؛ عزیزی، محمد، (۱۳۹۲)، کارآفرینی، چاپ ۱۲، نشر محراب قلم، تهران.

- امیدی، سجاد؛ چهارسوقی امین، حامد، (۱۳۹۶)، نقش کسب‌وکارهای کوچک خانگی در کاهش فقر خانوارهای روستایی شهرستان مهران، فصلنامه اقتصاد و فضا توسعه 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، صص ۳۳-۴۷.
- 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 ۲۲۵-۲۳۹.
- حبیبی، آرش؛ ایزدیار، صدیقه؛ سرافازی، اعظم، (۱۳۹۳)، تصمیم‌گیری چند معیاره فازی، رشت: انتشارات کتیبه گیل.
- حجی، رسول؛ پاسبانی، محمد، (۱۳۸۸)، مطالعه روش توسعه خوشه صنعتی بارویکرد *unido* در *sme* (مطالعه موردی تولیدکنندگان قطعات خودرو استان آذربایجان شرقی)، مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی، سال ۴، شماره ۸، صص ۵۳-۳۱.
- دلجوی شهیر جواد؛ غلامی مبارک آبادی، رقیه؛ سلمان نژاد، عبدالله، (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 کارآفرینی سازمانی در بخش خدمات عمومی، سومین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی، صص ۲۳۰-۲۱۱.
- رضایی نسب، آزاده؛ نجفی، علی، (۱۳۹۶)، سنجش و شناسایی تأثیر توسعه روستایی بر اشتغال و کارآفرینی (مورد مطالعه: روستا شهر داورزن)، همایش ملی بررسی راهکارهای مدیریت توسعه کارآفرینی روستایی در ایران، سبزوار.
- رضائی، روح اله؛ منگلی، نسرین؛ صفا، لیللا، (۱۳۹۴)، بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد ۲، شماره ۲، صص 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، صص ۹-۴.
- سعدی، حشمت اله؛ ناظمی، علی اکبر، (۱۳۹۴)، نقش کسب و کارهای کوچک و خانگی در اقتصاد روستایی، دومین همایش ملی افق های نوین در توانمندسازی و توسعه پایدار معماری، عمران، گردشگری و محیط زیست شهری و روستایی، صص 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 پایدار روستایی، صص ۲۷۲.
- سندگل، محسن، (۱۳۹۸)، تحلیل محدودیت‌های کالبدی و زیست محیطی کارآفرینی در بخش قرقری شهرستان هیرمند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد در رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه زابل.

- 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)، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۲۵.
- شجاعی فرد، علی، (۱۳۹۸)، توانمندسازی و ایجاد کارآفرینی روستایی در محیط های کسب و کار کوچک (مورد: دهستان آیسین - شهرستان بندرعباس)، فصلنامه علمی برنامه ریزی منطقه ای سال ۹، شماره ۳۶، صص ۱۹۴-۱۸۶.
- شریفی لرنج، (۱۳۹۵)، بررسی و اولویت بندی موانع فعالیت کسب و کارهای کوچک و متوسط شهرک های صنعتی شهر کرمان، پایان نامه کارشناسی ارشد گروه مدیریت کارآفرینی، دانشگاه باهنر کرمان.
- شهبازی غیاثی، موسی، (۱۳۹۱)، توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران؛ راهکارها و پیشنهادات سیاستی، مجله راهبرد یاس، شماره ۳، صص ۹۱-۱۱۱.
- عربشاهی، احمد، (۱۳۹۵)، تبیین مفهوم و ابعاد سازمان کارآفرین (از ماهیت تا فرآیند طراحی و اجرا)، شریه کارآفرینی در کشاورزی، شماره ۳، صص ۷۶-۷۵.
- علیخانی دادوکلایی، مهدی، (۱۳۹۳)، چالش های پیش رو زنان در کارآفرینی کشاورزی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، شماره ۴، صص ۱۹-۳۲.
- 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)، شماره ۱، صص ۱۱۱ - ۱۲۰.
- فراهانی، حسین؛ الوندی، مینا، (۱۳۹۷)، تبیین چالش های کارآفرینی کسب و کارهای کوچک روستایی (مطالعه موردی روستاهای شهرستان بیجار)، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، سال ۲۰، شماره ۵۷، صص ۱۱۹-۱۰۵.
- فرهادیان عزیز، شیوا؛ کاظمی، حسین؛ سلطانی، افشین، (۱۳۹۸)، ارزیابی مکفی بودن بارش های مؤثر در زراعت دیم به منظور توسعه کشت غلات پاییزه در اراضی شهرستان های 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 و تحلیل عوامل مؤثر در توسعه 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، صص ۲۴۲-۲۱۹.
- قربانی سی سخت، مریم، (۱۳۹۶)، تحلیل نقش توسعه ی کسب و کارهای کوچک گردشگری در تنوع بخشی و پایداری معیشت روستایی مطالعه موردی شهرستان دنا، استان کهگیلویه و بویراحمد، پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته جغرافیا و برنامه ریزی 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، صص ۱۹۸-۱۷۷.

- قنبری، نصیه؛ بوزرجمهری، خدیجه؛ طاهره، صادقلو، (۱۳۹۶)، *موانع و چالش‌های زنان روستایی در ایجاد کسب و کارهای کوچک (مطالعه موردی: دهستان پایین رخ شهرستان تربت حیدریه)*، همایش ملی بررسی راهکارهای مدیریت توسعه کارآفرینی روستایی در ایران، 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 و ناشی، زهرا؛ حجازی، اسد، (۱۳۹۸)، *بررسی و رتبه‌بندی 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، صص ۳۶-۳۱.
- کیان پور، سعید، (۱۳۹۵)، *تأثیر تامین مالی و بانکداری ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط بر توسعه اقتصادی*، مجله راهبرد توسعه، شماره ۵، صص ۱۱۵-۸۶.
- مقیمی، سیدمحمد؛ احمدپور داریانی، محمود، (۱۳۸۷)، *آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها*، نشریه توسعه کارآفرینی، شماره ۱، صص ۲۴۵-۲۰۷.
- ملاشاهی، غلامعباس؛ ظریفیان، شاپور؛ سارانی، ولی‌اله، (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.
- نیک‌روش، معصومه، (۱۳۹۰)، *بررسی موانع محیطی توسعه کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران-مرکز داموند.
- ورمزیاری، حجت؛ ایمانی، بابک، (۱۳۹۶)، *تحلیل تاب‌آوری کسب و کارهای روستایی در شهرستان ملکان*، مجله توسعه کارآفرینی، شماره ۱، صص ۱۸۱-۲۰۰.
- هوشنگی، نوید؛ آل‌شیخ، علی‌اصغر، (۱۳۹۶)، *پتانسیل سنجی احداث نیروگاه‌های خورشیدی در ایران با روش‌های تاپسیس، فازی تاپسیس و فازی سوگونو*، جغرافیا و برنامه‌ریزی، شماره ۵۹، صص ۳۲۷-۳۰۳.
- یگانه، حسن؛ خاکی‌پور، لیلیا؛ فولادی‌زاده، مهدی؛ احمدیوسفی، سجاد، (۱۳۹۶)، *عوامل مؤثر بر پذیرش بیمه مراعات از سوی بهره‌برداران 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., Neelufar, 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

- Lucky, E. and Olusegun, A., 2012, **Is small and medium enterprises (SMEs) an entrepreneurship?** 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.