

## شناسایی عوامل موثر بر توسعه کسب‌وکارهای زنجیره‌ای روستایی

### (مطالعه موردی: روستاهای منتخب شهرستان کاشان)

زهرا سادات موسوی - دانش‌آموخته دکتری تخصصی کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه کارآفرینی، قزوین، ایران  
ابوتراب علیرضایی\* - دانشیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
اشرف شاه منصور - استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
امیررضا علیزاده مجد - دانشگاه آزاد اسلامی واحد پرند باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، پرند، تهران

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۱/۰۴

### چکیده

**مقدمه:** امروزه دانشمندان عرصه کسب‌وکار اعتقاد دارند توجه به سکونتگاه‌های روستایی بستری امن و کارآفرینانه برای خلق ارزش و تجاری‌سازی ایده‌ها بوده و اثرات بسیار مفیدی در خلق ارزش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... دارد.

**هدف:** خبرگان و متخصصان کسب‌وکار براین باور هستند که ساخت و حفظ یک برند قدرتمند کارآفرینانه جهت رشد، دوام و ماندگاری یک کسب‌وکار در محیط‌های رقابتی و پیچیده امروزی از اهمیتی فوق‌العاده حیاتی برخوردار است.

**روش:** این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، آمیخته اکتشافی است. در بخش کیفی از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، گروه کانونی و گروه‌بندی خبرگان و در بخش کمی از معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS استفاده شده است. براین اساس ابتدا مؤلفه‌های کسب‌وکارهای روستایی شناسایی و تحت عنوان مدلی پیشنهاد و به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا پرداخته شد.

**قلمرو جغرافیایی:** جامعه آماری شامل فعالان عرصه محصولات حوزه عرقیجات در کلیه روستاهای کاشان که دارای تحصیلات دانشگاهی بوده و حداقل دو سال در این حوزه فعالیت داشته‌اند که ۴۲ نفر شناسایی و با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع محدود نمونه ۳۷ تایی انتخاب شده است.

**یافته‌ها و بحث:** پژوهش نشان می‌دهد که مدل پیشنهادی دارای ۴ بعد محرک بازاری، بستر سکونت‌گاهی، بافتار و کارآفرینی است.

**نتایج:** بر اساس پژوهش حاضر می‌توان گفت که به منظور شناسایی عوامل موثر توسعه کسب‌وکارهای زنجیره‌ای روستایی لازم است هر کسب‌وکار پس از شناخت وضع موجود خود، بر اساس ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل حاضر اقدام به برنامه‌ریزی استراتژیک در تمام سطوح خود نماید و با توسعه ساختار حمایتی، به تقویت ارتباط بهینه با ذینفعان به‌خصوص صنعت با در نظر گرفتن نقش سکونتگاه‌ها بپردازد.

**واژه‌های کلیدی:** کسب‌وکار زنجیره‌ای، کسب‌وکار روستایی، توسعه کسب‌وکار

#### نحوه استناد به مقاله:

موسوی، زهرا سادات، علیرضایی، ابوتراب، شاه منصور، اشرف و علیزاده مجد، امیررضا. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل موثر بر توسعه کسب‌وکارهای زنجیره‌ای روستایی (مطالعه موردی: روستاهای منتخب شهرستان کاشان). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۶(۳)، ۶۴۹-۶۶۶.  
DOR: [20.1001.1.25385968.1400.16.3.14.1](https://doi.org/10.1001.1.25385968.1400.16.3.14.1)

## مقدمه

در این فضای متلاطم دسته‌ای از شرکت‌ها نه تنها به حفظ و بقا می‌اندیشند بلکه به دنبال رهبری بازار نیز هستند. یکی از حوزه‌هایی که شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است. امروزه برندینگ حوزه‌ای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید، به‌ویژه وقتی سازمان‌ها اقدامات بازاریابی خود را به سمت مخابره پیام‌های ناملموس و پیچیده سوق می‌دهند (طباطبایی‌نسب و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۰۵). و این در شرایطی است که کاهش سرمایه‌گذاری در اقتصاد کشور از یک سو و بهره‌وری پایین و گرایش به تعدیل نیروی انسانی در سازمان‌ها از سوی دیگر، بیکاری را به معضل بزرگ اقتصادی و اجتماعی این زمان بدل کرده است (بهارى و همکاران، ۱۳۹۵، ۲۲۹). خبرگان و متخصصان کسب‌وکار بر این باور هستند که ساختن و حفظ یک برند قدرتمند کارآفرینانه جهت رشد، دوام و ماندگاری یک کسب‌وکار در محیط‌های رقابتی و پیچیده امروزی از اهمیتی فوق‌العاده حیاتی برخوردار است (گرینبرگ و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۷۷). اکثر مدیران و مالکان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بر این باور هستند که برندینگ فعالیتی مختص به شرکت‌های بزرگ است. بسیاری از کارآفرینان نیز باور مشابهی از این موضوع دارند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۶). مفهوم تصویر برند، از زمان شناسایی رسمی تاکنون، در پژوهش‌های مربوط به رفتار خریدار (کاربر) به کار گرفته شده است. تصویر برند مجموعه ادراکاتی است که در ذهن کاربر وجود دارد (شیرکوند و همکاران، ۱۳۹۵، ۳۷). برند قوی علاوه بر جذب گردشگران، جذب تاجران و سرمایه‌گذاران را نیز به همراه دارد (کاتلر و همکاران، ۲۰۰۰، ۱۵۶). امروزه برندینگ به سرعت در حال تبدیل شدن به اوج مدیریت و تلاش‌های بازاریابی است (ویلیامز، ۲۰۰۸، ۸). بسیاری از کسب‌وکارها طبق روال‌های گذشته خود، برندینگ را یک دغدغه ثانویه نسبت به مسائل سنتی مدیریتی مانند تعالی تولید و کنترل کیفیت در نظر گرفته‌اند (کلوند، ۲۰۱۴). همچنین گرایش کارآفرینانه از سازه‌های پرکاربرد در پژوهش است که اهمیت آن برای ارتقای عملکرد و رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط توسط پژوهشگران مطرح شده است (فشارکی و همکاران، ۱۳۹۵، ۶۱). برندسازی چیزی فراتر از دادن نامی به محصول و آن را وارد بازار کردن است. برندسازی نیاز به تلاشی بلندمدت و سطح بالایی از مهارت و منابع دارد (احمدی و خودامی، ۱۳۹۰، ۴۵). تعریف کارآفرین طی زمان، بر پایه نیاز اقتصاد تغییر کرده است: از خوداشتغال به تولیدکننده بزرگ و بالاخره نوآور و همگی در عصر خود، عامل تغییر و جهش اقتصادی بوده‌اند اما ویژگی که در تمامی تعاریف پابرجا مانده، ریسک‌پذیری کارآفرین است (دلجوی‌شهیر همکاران، ۱۳۹۷، ۳۸). هر نوع کوشش در ایجاد کسب‌وکار جدید یا فعالیت‌های جدید مخاطره‌آمیز همچون خوداشتغالی، ایجاد یک سازمان جدید و یا توسعه سازمانی، با استفاده از یک فرد، یک گروه و یا سازمانی که از قبل تأسیس شده، کارآفرینی نامیده می‌شود (کامالیان، ۲۰۱۲، ۴۹). برندینگ، یک تکنیک محوری در عملکرد کارآفرینی است که منجر به سازگاری و ماندگاری کسب‌وکار با محیط خارجی‌اش می‌شد (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۷). برندسازی شخصی یک ایده است که به افراد کمک می‌کند تا مانند برندهای فعال در بازار، خود را معرفی نمایند. کسب‌وکارهای فردی چه تمام‌وقت باشند و چه پاره‌وقت، حتی در کوچک‌ترین مقیاس می‌توانند در بافت هویت، توسعه اقتصادی و شخصی و پتانسیل خلاقیت ناشی از این ابعاد، مهم تلقی شوند (جابین و همکاران، ۲۰۱۸، ۸۹). یکی از مهم‌ترین پدیده‌های دنیای معاصر در بخش خدمات عمومی‌را می‌توان ایجاد الگوهای زنجیره‌ای کسب‌وکار دانست (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۲۲). در دنیای رقابتی امروز دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند به حفظ یک روند ثابت طی مدت زمان طولانی متکی باشند و برای بقا و حفظ و بهبود جایگاه خود نسبت به بنگاه‌های دیگر ناچار از رشد مستمر هستند (ایگر و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۲۰). بنا به استدلال گروماک و ملین، برندینگ بیشتر یک فرآیند است و نه فعالیتی کوتاه‌مدت و یک‌باره که با یک پروژه به اتمام برسد. در شرکت‌های برندگرا، برندینگ یکی از عوامل کلیدی در ایجاد و بهره‌برداری از مزیت‌های رقابتی در بازار است (منصوری‌فر، ۱۳۹۷، ۵۵). برند سازمانی، تصاویر ادراکی ذینفعان کلیدی سازمان از فعالیت‌های گذشته و آینده سازمان و خواسته کلی آنان نسبت به سازمان‌های رقیب است. برند، فصل مشترک ادراک‌های ذینفعان از این است که چقدر

<sup>1</sup> Greenberg et al

<sup>2</sup> Kotler et al

<sup>3</sup> Willians

<sup>4</sup> Cleveland

<sup>5</sup> Kamaliyan

<sup>6</sup> Jubin et al

<sup>7</sup> Eggers et al

پاسخ‌های سازمانی، تقاضاها و انتظارات ذینفعان متعدد را برآورده می‌کند (کربلایی و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۱۷). کسب و کار روستایی برای ساختار شکنی مفهوم کسب و کار روستایی و روشن کردن ویژگی‌های خاص "عملکرد در یک منطقه روستایی" و "خدمت به جمعیت روستایی" در کنار «فروش محصول روستایی»، استفاده می‌شود. برجسته کردن این ویژگی‌های منحصربه‌فرد یا خاص یک کسب و کار روستایی، تشخیص ارزش‌هایی را ممکن می‌کند که فراتر از معیارهای مالی هستند (بوسورس، ۲۰۱۸، ۵۰۱).

در سال‌های اخیر توسعه صنایع کوچک و متوسط و همچنین توسعه خوشه‌های صنعتی در داخل کشور نیز مورد توجه قرار گرفته است. شواهد حاکی از این است که علی‌رغم اهمیت خوشه‌های صنعتی در توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در مناطق روستایی، هنوز کارکردهای این خوشه‌ها در توسعه فضای کسب و کار در مناطق روستایی چندان که شایسته است، مورد توجه قرار نگرفته است. مقایسه زیرمعیارهای عوامل اقتصادی نیز بیانگر ارجحیت بسیار زیاد زیرمعیار میزان تقاضا برای محصولات تولیدی روستا در بازارهای داخل کشور بوده و یکی از مشکلات صنعتگران و تولیدکنندگان روستایی، نبود بازارچه‌های فصلی و دائمی است.

واقعیت امروز خبر از استقبال عمومی از برندهای زنجیره‌ای هم در بحث سرمایه‌گذاری و هم استفاده از خدمات می‌دهد. کسب و کارهای زنجیره‌ای در سراسر جهان به عنوان برترین و بزرگترین تجارت در حال رشد بوده و تمامی فعالان این صنعت را روزه‌روز ثروتمندتر می‌کند (کاتلر، ۲۰۰۶، ۱۱۴). همان‌طور که بیان شد امروزه دانشمندان عرصه کسب و کار اعتقاد دارند توجه به سکونتگاه‌های روستایی بستری امن و کارآفرینانه برای خلق ارزش و تجاری‌سازی ایده‌ها بوده و اثرات بسیار مفیدی در خلق ارزش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... دارد. لذا سوال اصلی تحقیق این است که عوامل موثر بر توسعه کسب و کارهای زنجیره‌ای روستایی کدام است و شامل چه ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌هایی است؟

از منظر پژوهش‌های انجام شده در زمینه کسب و کارهای زنجیره‌ای و روستایی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: فیلیپسن و همکاران در پژوهش خود تحت عنوان درخشش یک مرکز توجه در کسب و کارهای کوچک روستایی: عملکرد آنها در مقایسه با کسب و کارهای شهری چگونه است؟ به این نتیجه رسیده‌اند که بنگاه‌های روستایی نقش مهمی در اقتصاد داشته و به رونق و رفاه ملی کمک می‌کنند، اما غالباً نقطه کوری در توسعه روستایی و سیاست‌ها و شواهد اقتصادی گسترده‌تری هستند. این مقاله یک تحلیل شهری- روستایی از یک نظرسنجی در مقیاس بزرگ از شرکت‌های کوچک و متوسط ارائه می‌دهد (فیلیپسون و همکاران، ۲۰۱۹). پاورنتی و گنوا پژوهشی را تحت عنوان ارزیابی نقش برندسازی شهری در تقویت رقابت پذیری شهری انجام دادند، نتایج این پژوهش نشان داد که برندسازی شهری، یکی از ابزارهای مهم بازاریابی شهری است که می‌توان از آن به عنوان چهره یک شهر نام برد. همچنین اجرای مطلوب استراتژی‌های برندسازی شهری می‌تواند به جذب بازار هدف و جلب رضایت ذینفعان شهری کمک کرده و قدرت رقابت‌پذیری شهری را در جنبه‌های مختلف افزایش دهد (پاورنتی و گنوا، ۲۰۱۷). ریواس و همکاران در پژوهش خود با عنوان خوشه‌بندی زنجیره‌ای کسب و کارهای، یک چارچوب روش‌شناختی قدرتمند برای به دست آوردن داده‌های چرخه تجاری و خوشه‌های مناطقی که ویژگی‌های چرخه تجاری مشابهی با یکدیگر دارند، ارائه می‌دهند. یک تصویر با داده‌های منطقه‌ای اروپا عملکرد صحیح روش پیشنهادی را نشان می‌دهد (ریواس و همکاران، ۲۰۱۷). مویس و همکاران با پژوهشی تحت عنوان: راه پله به بهشت؟ استفاده مؤثر از سرمایه اجتماعی در ایجاد سرمایه‌گذاری جدید برای یک کسب و کار روستایی، یک مطالعه موردی را ارائه می‌دهند که نشان می‌دهد چگونه یک تجارت روستایی با استفاده مؤثر از سرمایه اجتماعی موجود خود و استخدام هدفمند اعضای جدید برای پر کردن شکاف‌ها در تخصص و منابع، به سرمایه‌گذاری پایدار، سودآور و مقیاس‌پذیر تبدیل شده است (مویس و همکاران، ۲۰۱۵). اسکوراس و همکاران پژوهشی انجام دادند با عنوان: پشتیبانی نهادی از جهت‌گیری‌های استراتژیک کسب و کار: یک تحلیل تجربی از کسب و کارهای روستایی در چهار کشور جنوب اروپا. در این مقاله نتایج حاصل از چهار نظرسنجی در مورد مشاغل روستایی در مناطق کوهستانی و با کمترین مطلوب اروپای جنوبی ارائه شده است. حمایت نهادی از مشاغل روستایی گسترده و از طریق ابزارهای سنتی یارانه‌های سرمایه، آموزش و کمک به مدیریت مالی و فنی تحویل داده می‌شود (اسکوراس و همکاران، ۲۰۱۵). کاویانی و همکاران در پژوهش خود تحت عنوان ارزیابی نقش و تأثیر توسعه فضای کسب و کار کارآفرینی گردشگری در جهت دست‌یابی به توسعه

<sup>1</sup> Philipson et al

<sup>2</sup> Purwanti & Genoveva

<sup>3</sup> Rivas et al

<sup>4</sup> Moyes et al

<sup>5</sup> Skuras&eta

پایدار روستایی (نمونه موردی: دهستان استرآباد جنوبی در شهرستان گرگان) به این نتیجه رسیدند که توسعه فضای کسب‌وکار کارآفرینی گردشگری در جهت دستیابی به توسعه پایدار روستایی بسیار موثر و کارا است (کاویانی و همکاران، ۱۳۹۶). شریف‌زاده و همکاران مقاله‌ای تحت عنوان نقش خوشه‌های صنعتی کشاورزی در توسعه کسب‌وکار روستایی استان مازندران انجام داده‌اند و طبق یافته‌های تحقیق، از جمله عوامل زیربنایی تشکیل‌دهنده کارکرد خوشه‌ها در توسعه واحدهای کسب‌وکار، ارائه اثربخش خدمات کسب‌وکار است. در این راستا ارائه تسهیلات و خدمات ارتباطی و اطلاع‌رسانی پیشنهاد می‌شود. از عوامل مؤثر بر موفقیت خوشه‌ها در توسعه واحدهای کسب‌وکار، ظرفیت مدیریتی کسب‌وکارها است. در این راستا به تقویت روحیه کارآفرینانه پیشنهاد می‌شود (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). بهاری و همکاران در پژوهشی تحت عنوان طراحی الگوی برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی مورد مطالعه: شهرستان گرمی) به این نتیجه رسیدند که، برندسازی شهری موجب توسعه کارآفرینی می‌شود و کارآفرینی نیز زمینه برندسازی را فراهم می‌کند و انجام دادن اقدامات لازم را تسهیل کرده و تسریع می‌بخشد (بهاری و همکاران، ۱۳۹۵). فشارکی و همکاران در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب‌وکار از طریق برندسازی، تأیید تأثیر گرایش کارآفرینانه بر برندسازی به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های کارآفرین بهتر قادر به ایجاد برندهای خلاقانه برای محصولات و خدمات خود و ارائه تصویری متفاوت از سازمانشان در بازار هستند. از این رو اتخاذ گرایش کارآفرینانه در بنگاه‌های صنعتی و تجاری موجب ارتقای برندسازی در آنان می‌شود (فشارکی و همکاران، ۱۳۹۵). شفیع‌ی و همکاران با بررسی نقش ساخت و مدیریت برند گردشگری خوراک در توسعه پایدار گردشگری (مورد پژوهی: شهر رشت) به این نتیجه رسیدند که گردشگری خوراک می‌تواند یک ابزار کلیدی در توسعه تصویر مثبت از یک کشور در سطح بین‌المللی باشد و از آنجایی که خوراک و یک فرهنگ محلی، مظهر و بیان‌کننده ویژگی‌ها و شخصیت آن است، می‌تواند به ابزاری برای ساخت برند گردشگری خوراک در مقاصد تبدیل شود (شفیع‌ی و همکاران، ۱۳۹۶). ایرجی و همکاران با شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر ایجاد خوشه‌های کسب‌وکار روستایی در شهرستان چرام به این نتیجه رسیدند که تاسیس واحدهای مشاوره مرتبط با اشتغال روستایی و جذب سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی، برای سرمایه‌گذاری در مناطق روستایی با هدف رونق گرفتن بازار و تقاضا برای تولیدات کسب‌وکارهای شهرستان چرام، از جمله اقداماتی است که می‌تواند بر ایجاد خوشه در این شهرستان موثر باشد (ارجاعی و همکاران، ۱۳۹۴). شفیع‌ی و همکاران با شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ایجاد خوشه‌های کسب‌وکار کشاورزی در نواحی روستایی سیروان و چرداول به این نتیجه رسیدند که در هر دو جامعه مورد مطالعه معیار اقتصادی مهم‌ترین عامل در ایجاد خوشه کسب‌وکار بوده و نتایج حاصل از اولویت بندی زیرمعیارها نیز در هر جامعه متفاوت است (سهیلی و همکاران، ۱۳۹۵). زینبی و همکاران با بررسی ظرفیت‌های توسعه کسب‌وکار خانگی در فرآیند توانمندسازی زنان روستایی (مورد مطالعه شهرستان کرج) به این نتیجه رسیدند که با وجود مشغله فراوان زنان روستایی، ایجاد کسب‌وکارهای خانگی می‌تواند باعث بهره‌مندی بهتر از فرصت‌های موجود و بکار گرفتن نیروی کار خانواده در مواقع فراغت شده و باعث افزایش سرمایه‌های خانواده می‌شود (زینبی و همکاران، ۱۳۹۴). در پژوهش مولائی و حسین نژاد با عنوان نقش مسکن سنتی روستاهای کوهپایه‌ای و کوهستانی در توسعه پایدار روستاهای غرب مازندران (رامسر-تنکابن) به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه ساکنین، مسئولین و گردشگران، گردشگری در افزایش درآمد ساکنین روستا و بهبود وضعیت اقتصادی آنان، همچنین در ایجاد فرصت‌های اشتغال در روستاها تأثیر بسیاری داشته و مسکن سنتی کوهپایه و کوهستان توانسته‌اند با کارکردهای مختلف و با بهره‌گیری از جاذبه‌های طبیعی در جذب گردشگر و توسعه گردشگری در ناحیه مورد مطالعه تأثیرگذار باشند (مولائی و حسین‌نژاد، ۱۳۹۰). ایمانی و همکاران، پژوهشی را تحت عنوان ارزیابی اثرگذاری شاخص‌ها و زمینه‌های مساعد کارآفرینی روستایی در توسعه بهینه کارآفرینی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان اردبیل) انجام دادند. نتایج به‌دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد متغیرهای اقتصادی با ضریب رگرسیونی (۰/۴۸۹) زیرساختی با ضریب (۰/۳۹۷) اجتماعی با ضریب (۰/۳۱۰) و متغیر فردی با ضریب (۰/۲۹۴) به ترتیب بالاترین تأثیر رگرسیونی را روی متغیر توسعه کارآفرینی روستایی داشته‌اند. نتایج مدل فریدمن برای ارزیابی زمینه‌های مساعد کارآفرینی روستایی نشان می‌دهد که زمینه کشاورزی با میانگین (۳/۷۳) مساعدترین زمینه توسعه کارآفرینی روستایی و زمینه گردشگری با میانگین (۱/۶۷) کمترین مساعدت برای توسعه کارآفرینی روستایی را در محدوده مورد مطالعه نشان می‌دهد (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶). حبیبی و همکاران در پژوهشی تحت عنوان تبیین نقش گردشگری در کارآفرینی نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان املش و رودسر) به این نتیجه رسیدند که بین گردشگری و کارآفرینی روستایی رابطه مستقیم وجود دارد. نتایج پژوهش با توجه به بررسی‌های صورت گرفته بیان‌کننده اهمیت گردشگری در روند افزایش اشتغال و رشد کارآفرینی

بوده و افزایش توان گردشگری روستایی باعث رونق کسب‌وکار و افزایش فرصت‌های کارآفرینی و رشد اشتغال در مناطق روستایی می‌شود (جیبی و همکاران، ۱۳۹۷). شیرزاد و همکاران در تحقیقی تحت عنوان تبیین نقش سیاست‌گذاری‌های حمایتی زراعی در تحولات اقتصادی روستاهای شهرستان ماسال بعد از انقلاب اسلامی به این نتیجه رسیدند که اعمال سیاست‌گذاری‌های حمایتی زراعی باعث حفظ ۵۲/۱۸ درصد کاربری اراضی زراعی، افزایش ۲ برابری سطح کشت دوم نسبت به سال ۱۳۸۰، افزایش درآمد و کاهش ۲۵ درصدی هزینه‌ها در روستاهای شهرستان ماسال شده است (شیرزاد و همکاران، ۱۳۹۷).

کسب‌وکارهای زنجیره‌ای یا خوشه‌ای: اصطلاح خوشه‌های کسب‌وکار در پهنه‌های جغرافیایی وسیع و کتب و نشریات زیادی به کار رفته و در سال‌های اخیر عمومیت فراوانی یافته است. نکات اصلی مورد اشاره در تعریف کسب‌وکار خوشه‌ای عبارت است از: تمرکز در یک منطقه جغرافیایی، وجود ارتباط درون بنگاهی و درون صنعتی بین بنگاه‌های عضو، در طول هم قرار گرفتن بنگاه‌ها در درون خوشه (ارتباطات عمودی)، وجود سازمان‌های غیرتجاری در کنار بنگاه‌های تجاری در درون یک خوشه، همکاری بین بنگاه‌ها و انجام اقدامات مشترک و جمعی، وجود رقابت بین اعضا، هم رشته بودن بنگاه‌ها در یک شاخه یا دسته صنعتی خاص (تشکیل زنجیره ارزش)، وجود تهدیدها و فرصت‌های مشترک برای بنگاه‌های درون خوشه، پیدایش خدمات تخصصی فنی، مدیریتی و مالی در خوشه، وابستگی به یک منطقه خاص جغرافیایی - اقتصادی، برهم افزایی رقابت و همکاری در خوشه، کارایی جمعی و بهره‌برداری از صرفه‌های اقتصادی بیرونی (وب سایت اطلاعات خوشه کسب و کار صنعتی، ۱۳۹۷).

کسب‌وکارهای روستایی: اکنون توسعه روستایی بیش از گذشته با پدیده کارآفرینی در تعامل است. مؤسسات و شخصیت‌های رواج دهنده توسعه روستایی، کارآفرینی را به منزله‌ی یک مداخله‌ی راهبردی می‌دانند که می‌تواند فرآیند توسعه روستایی را تسریع بخشد. ولی به نظر می‌رسد که همگی آنها بر نیاز به گسترش بنگاه‌های اقتصادی روستایی نیز توافق دارند. آژانس‌های توسعه کارآفرینی روستا را به عنوان یک نیروی اشتغال‌زای بزرگ، سیاست‌مداران آن را همچون یک راهبرد کلیدی برای جلوگیری از ناآرامی در مناطق روستایی و کشاورزان آن را وسیله‌ای برای بهبود درآمد خویش می‌دانند. در اقتصاد روستایی زن نقش مهمی دارد. نقشی که اهمیت آن از نقش زن شهری بسیار بیشتر است. می‌توان گفت که وظیفه و نقش یک زن در خانواده و زندگی روستایی علاوه بر ایفای نقش مادری و همسری در کنار مرد خانواده کمک به‌سزایی در درآمد و اقتصاد خانواده و به دنبال آن در اقتصاد روستا و کشور دارد (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۶، ۲۱۴).

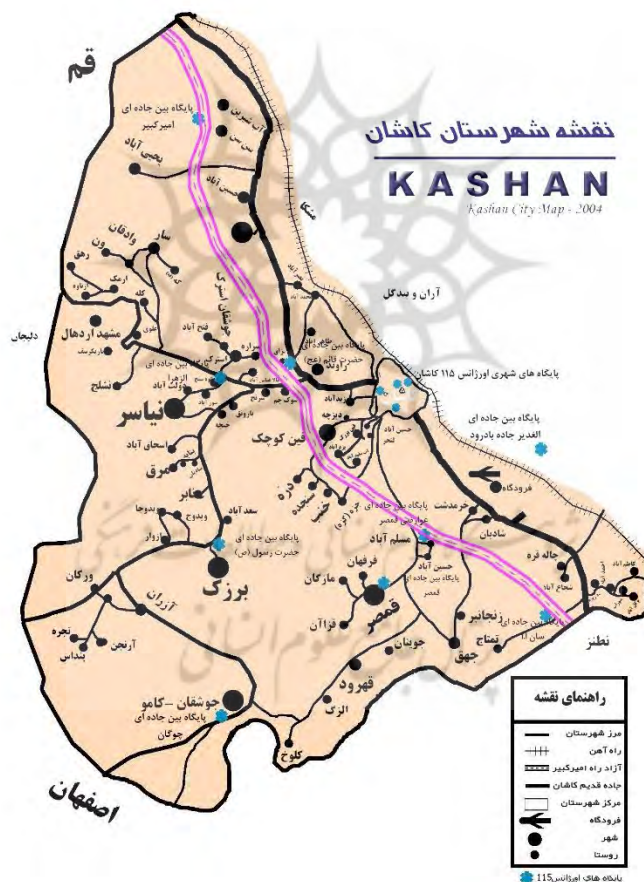
## روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از باب ماهیت و روش از نوع آمیخته اکتشافی و بر اساس هدف کاربردی است. بر اساس اهداف تحقیق و فرآیند اجرایی ابتدا داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و تحلیل محتوای متون گردآوری شد. در ادامه داده‌های کمی به‌صورت هم‌زمان، از طریق پرسشنامه محقق ساخته جهت گروه‌بندی خبرگان و وزن‌دهی، توزیع و جمع‌آوری شد. بدین منظور جهت تحلیل داده‌ها، ابتدا داده‌های کیفی بر اساس رویکرد کدگذاری باز و محوری به همراه برخی شواهد مستند ارائه می‌شود. در پایان تحلیل داده‌های کیفی، مدل پیشنهادی تحقیق بر اساس گروه‌بندی خبرگان و با استفاده از نرم‌افزار مکس کودا تدوین می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی برای بررسی صحت و سقم پرسش‌ها برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده ابتدا از آمار توصیفی و استنباطی برای بررسی متغیرهای تحقیق استفاده و در آمار تحلیلی این تحقیق به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. جامعه آماری شامل فعالان عرصه محصولات حوزه عرقیجات در کلیه روستاهای کاشان که دارای تحصیلات دانشگاهی بوده و حداقل دو سال در این حوزه فعالیت داشته‌اند که ۴۲ نفر شناسایی و با استفاده از فرمول کوکران برای جوامع محدود نمونه ۳۷ تایی انتخاب شده است.

## قلمرو جغرافیایی پژوهش

کاشان یکی از شهرستان‌های استان اصفهان است. این شهر از سمت شمال و شمال غربی با شهر قم و از سمت شرق و شمال شرقی با آران و بیدگل و از جنوب با شهرستان نطنز و از غرب با شهرستان محلات هم‌مرز است. کاشان شهری تاریخی است که مرکز شهرستان بوده و بخشی از استان اصفهان محسوب می‌شود. این شهر زادگاه قدیمی‌ترین تمدن شهرنشینی جهان در منطقه‌ای بنام سیلک با قدمتی بیش از هفت هزار سال است. کاشان مهد تمدن و فرهنگ سنتی ایران است. این شهر دارای بیش از هفت هزار

سال قدمت شهرنشینی و یکی از زیباترین شهرهای ایران است. کاشان اولین سکونت‌گاه جمع‌نشینی و شهرنشینی بشر روی کره خاکی با نام تمدن سیلک بوده و اولین تمدن آریایی و اولین گویش و لهجه و زبان آریایی و فارسی کنونی از این تمدن و این شهر بوده‌است. کاشان شهری با اصالت و با مشاهیر علمی و ادبی زیادی است و نقش پررنگی در صنعت گردشگری ایران دارد. عده‌ای از مورخین کاشان را با اصالت‌ترین و اولین شهر ایران و جهان می‌دانند. جاذبه‌های گردشگری و اقلیم این شهر که دارای دو بخش کوهستانی و کویریست (کویر مرنجاب و دریاچه نمک) آن را به یکی از سکونت‌گاه‌های مهم در ایران بدل ساخته و آداب و رسوم گلاب‌گیری و قالی‌شویان از مراسم سنتی این شهر است که سالانه بازدیدکنندگان زیادی را به خود اختصاص می‌دهد (گرشمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰، ۳۳). اقتصاد کاشان از دیرباز بر روی صنعت کشاورزی و تولید محصولاتی چون پنبه، پیاز، غلات، صیفی‌جات و انواع میوه‌ها و گیاهان دارویی، گلاب‌گیری و تهیه عرقیجات سنتی و صنایع دستی تکیه داشته‌است اما اکنون ۹۰ درصد صنعت این شهر بر پایه فرش ماشینی و صنایع وابسته به آن است (ارشدی، ۱۳۸۷، ۱۲). ایجاد شغل به طور محسوس و قبل از هر چیز در مواردی مانند ایجاد اقامت‌گاه‌های بومگردی، ساخت هتل و هتلداری (مانند هتل ایبانه) و توسعه شبکه حمل و نقل اتفاق می‌افتد. همچنین این نوع گردشگری می‌تواند به ایجاد کسب‌وکارهایی مانند تهیه و تحویل غذاهای محلی و مواردی از این دست که به ایجاد تجربه‌های بهتر از گردشگری روستایی و بومگردی می‌انجامد، منجر شود (خزائی و آزاد، ۱۳۹۷، ۴۸).



شکل ۱. نقشه موقعیت کاشان

<sup>1</sup> Gearshman

## یافته‌ها و بحث

در مرحله اول تحقیق کیفی از تحلیل محتوا و روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه پارک‌های علم و فناوری استفاده شد که با توجه به فرآیند مصاحبه، با ۱۳ نفر مصاحبه انجام و سپس به انجام فرآیند گروه کانونی با ۵ نفر خبره اقدام شد. در ادامه نیز شاخص‌های مستخرج در راستای خلق مدل، توسط خبرگان گروه‌بندی شد. در این قسمت ابتدا داده‌های کیفی حاصل از ۱۳ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و تحلیل محتوا تحلیل می‌شود که ۳۳۷ کد است. با توجه به اینکه هدف، شناسایی عوامل موثر بر توسعه کسب‌وکارهای زنجیره‌ای روستایی بود از خبرگان درخواست شد که با مطالعه ۳۳۷ کد مستخرج، کدهای مدنظر را انتخاب نمایند. لذا بیش از ۵۰ درصد خبرگان، ۱۹۸ کد را انتخاب نمودند. در مرحله بعد از خبرگان خواسته شد کدهایی که از یک جنس هستند در گروهی مجزا قرار دهند تا کدگذاری محوری در این پژوهش انجام پذیرد (۵ خبره در جلسه گروه کانونی و همزمان با مراحل غربالگری و تعیین میزان اهمیت هر شاخص). لذا پس از اتمام این مرحله از جلسه کدها در ۴ بعد و ۱۵ مولفه توسط خبرگان گروه‌بندی شد.

جدول ۱. گروه‌بندی خبرگان

ردیف	مفهوم	بعد	مؤلفه	
۱	توسعه کسب و کارهای زنجیره‌ای روستایی	بافتار	مدیریت فرآیندها	
۲			قانون	
۳			استراتژی	
۴			سرمایه	
۵			زیرساخت اقتصادی	
۶		مدیریت دانش	محرك‌های بازاری	مشتری
۷		بازار		
۸		برند		
۹		ارتباطات		
۱۰		روستا		
۱۱		بستر سکونت‌گاهی	کارآفرینی	گردشگری
۱۲				فرهنگ
۱۳				فرآیند کارآفرینی
۱۴				ویژگی‌های کارآفرینی
۱۵				



شکل ۲. الگوی پیشنهادی برای شناسایی عوامل موثر بر توسعه کسب‌وکارهای زنجیره‌ای روستایی

## اعتبارسنجی و آزمون مدل

آزمون صحت مدل نظری پژوهش و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. روش Smart PLS برای برازش و ارزیابی روایی مدل‌های معادلات ساختاری، سه بخش را تحت پوشش قرار می‌دهد. بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری، بخش مدل ساختاری و بخش کلی مدل.

۱. برازش مدل‌های اندازه‌گیری: بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر است و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. در جدول زیر تمامی اعداد مربوط به ضرایب بارهای عاملی مولفه‌ها، از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول ۲. ضرایب بارهای عاملی

ردیف	بعد	مولفه	بار عاملی	آماره T	سطح پذیرش
۱	یافتار	مدیریت فرایندها	۰/۴۵۳	۴/۳۶۷	۰/۴
۲		قانون	۰/۶۲۳	۶/۶۹۷	۰/۴
۳		استراتژی	۰/۸۰۳	۱۰/۳۴۲	۰/۴
۴		سرمایه	۰/۸۱۸	۱۰/۴۹۳	۰/۴
۵		زیرساخت اقتصادی	۰/۸۰۷	۲۸/۴۶۹	۰/۴
۶		مدیریت دانش	۰/۷۲۹	۱۴/۹۵۱	۰/۴
۷	محرك‌های بازاری	مشتری	۰/۵۱۵	۵/۱۱۹	۰/۴
۸		بازار	۰/۸۳۶	۲۵/۴۷۴	۰/۴
۹		برند	۰/۸۶۶	۳۴/۹۰۷	۰/۴
۱۰		ارتباطات	۰/۷۶۵	۱۷/۸۷۱	۰/۴
۱۱	بستر سکونت‌گاهی	روستا	۰/۸۰۷	۲۶/۸۹۶	۰/۴
۱۲		گردشگری	۰/۹۱۵	۷۰/۰۹۴	۰/۴
۱۳		فرهنگ	۰/۷۴۱	۱۳/۲۹۴	۰/۴
۱۴	کارآفرینی	فرآیند کارآفرینی	۰/۸۸۸	۳۳/۶۲۱	۰/۴
۱۵		ویژگی‌های کارآفرینی	۰/۸۲۷	۲۰/۵۴۱	۰/۴

جدول ۳. معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرها	نماد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	سطح پذیرش
یافتار	TE	۰/۸۱۵	۰/۸۶۰	۰/۷
محرك‌های بازاری	MS	۰/۷۴۹	۰/۸۳۹	۰/۷
بستر سکونت‌گاهی	RP	۰/۷۶۱	۰/۸۶۳	۰/۷
کارآفرینی	EN	۰/۷۱۲	۰/۸۴۸	۰/۷
توسعه کسب‌وکارهای زنجیره‌ای روستایی	DRCB	۰/۸۸۸	۰/۹۰۷	۰/۷

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرها مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. معیار بعدی از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که با AVE نشان داده می‌شود و به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات خود می‌پردازد. هرچه قدر میزان این همبستگی بیشتر باشد برازش نیز بیشتر است.



جدول ۴. روایی همگرا متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرها	نماد	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	سطح پذیرش
بافتار	TE	۰/۵۱۴	۰/۵
محرك‌های بازاری	MS	۰/۵۷۴	۰/۵
بستر سکونت‌گاهی	RP	۰/۶۷۹	۰/۵
کارآفرینی	EN	۰/۷۳۶	۰/۵
توسعه کسب و کارهای زنجیره‌ای روستایی	DRCB	۰/۵۱۲	۰/۵

باتوجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE برابر ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند و در نتیجه مناسب بودن روایی همگرایی پژوهش تأیید می‌شود. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای بررسی روایی واگرا، مقایسه‌ی جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها را پیشنهاد کرده‌اند. همان طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه) از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر) بیشتر بوده و این مطلب نشان دهنده‌ی قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌هاست.

جدول ۵. ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی متغیرها

متغیرها	نماد	بافتار	محرك‌های بازاری	بستر سکونت‌گاهی	کارآفرینی	توسعه کسب و کارهای زنجیره‌ای روستایی
بافتار	TE	۰/۷۱۶				
محرك‌های بازاری	MS	۰/۵۰۶	۰/۷۵۷			
بستر سکونت‌گاهی	RP	۰/۴۴۹	۰/۶۷۲	۰/۸۲۴		
کارآفرینی	EN	۰/۴۴۲	۰/۵۷۱	۰/۵۸۸	۰/۸۵۷	
توسعه کسب و کارهای زنجیره‌ای روستایی	DRCB	۰/۶۷۳	۰/۷۰۱	۰/۸۱۶	۰/۷۵۱	۱

## ۲- برازش مدل ساختاری

- معیار  $R^2$  (واریانس تبیین شده):  $R^2$  معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود. مقدار  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مورد نظر، مناسب بودن (متوسط) برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

جدول ۶ معیار  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زا

متغیر	نماد	$R^2$
توسعه کسب و کارهای زنجیره‌ای روستایی	DRCB	۱

- معیار  $Q^2$  (قدرت پیش‌بینی مدل): این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار  $Q^2$  در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. نتایج نشان از قدرت پیش‌بینی متوسط مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش را داشته و برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۷. معیار Q<sup>2</sup> برای سازه‌های درون‌زا

متغیر	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> =1- SSE/SSO
توسعه کسب‌وکارهای زنجیره‌ای روستایی	۵۵۵/۰۰۰۰۰۰	۳۳۰/۳۵۴۰۴۳	۰/۴۰۴۷۶۷

۳- برازش مدل کلی

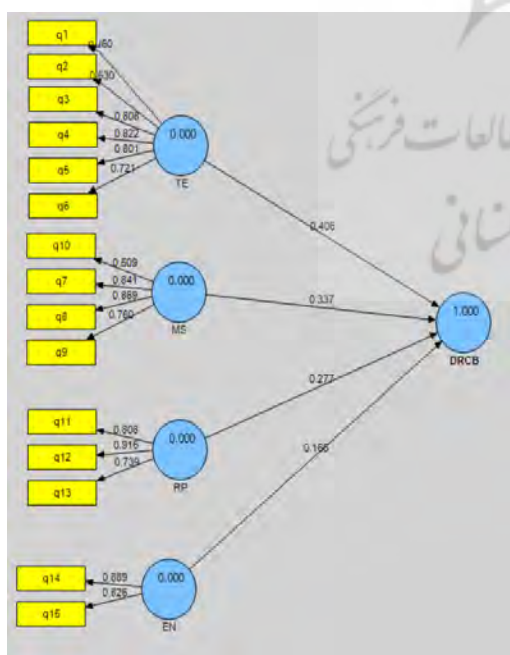
- معیار Gof (برازش مدل مبتنی بر حداقل مجذورات جزئی) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی شده است. این معیار مطابق فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

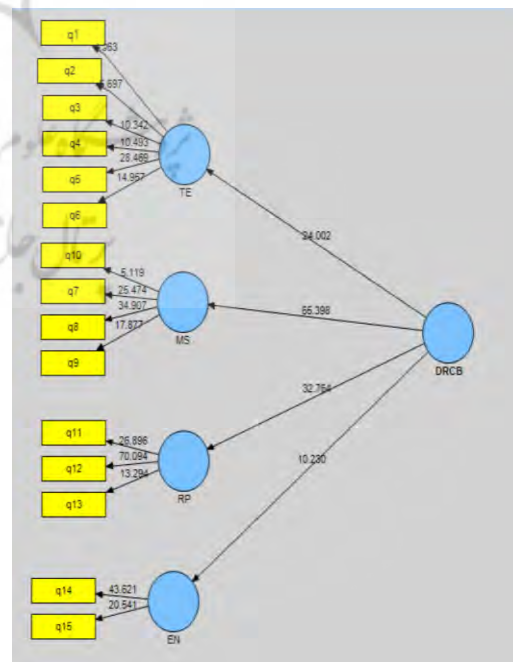
Commuality (کیفیت مدل اندازه‌گیری) از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید. با توجه به مقدار به‌دست آمده برای GOF به میزان ۰/۷۷ برازش مناسب (قوی) مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول ۸. برازش مدل کلی

متغیرها	R <sup>2</sup>	Communalities
یافتار	-	۰/۵۱۴
محرك‌های بازاری	-	۰/۵۷۴
بستر سکونت‌گاهی	-	۰/۶۷۹
کارآفرینی	-	۰/۷۳۶
توسعه کسب‌وکارهای زنجیره‌ای روستایی	۱	۰/۵۱۲
میانگین	۱	۰/۶۰۳
GOF		۰/۷۷۶



شکل ۴. ضرایب مسیر مدل پژوهش



شکل ۳. ضرایب آماره تی مدل پژوهش

جدول ۹. آزمون فریدمن- متغیرها

رتبه	متغیرهای	میانگین رتبه	تعداد	آماره کای اسکوئر	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱	بافتار	۲/۹۵	۳۷	۷/۴۱۶	۳	۰/۰۴
۲	محرك‌های بازاری	۲/۳۲				
۳	بستر سکونت‌گاهی	۲/۳۰				
۴	کارآفرینی	۲/۴۳				

این جدول میزان اهمیت متغیرها مدل بازاریابی کارآفرینانه که با استفاده از آزمون فریدمن انجام شده است را نشان می‌دهد. مطابق اطلاعات مندرج، مقدار آماره کای اسکوئر ۷/۴۱۶ و سطح معنی داری آن از ۰/۰۵ بیشتر است. این موضوع بیان می‌دارد، میزان اهمیت متغیرهای تشکیل دهنده تفاوت معنی داری ندارند و میانگین آن، میزان اهمیت هر یک از مفاهیم را در کسب‌وکارهای روستایی نشان می‌دهد و سعی خواهد شد در قسمت پایانی براساس اهمیت جهت تقویت این مفاهیم پیشنهاداتی را ارائه نمود.

با توجه به نتایج به‌دست آمده از تحلیل معادلات ساختاری می‌توان نتیجه گرفت که مدل طراحی شده از مصاحبه‌ها و کدهای مستخرج از مکس کودا می‌تواند در کسب و کارهای روستایی مورد استفاده قرار بگیرد زیرا ۴ مفهوم اصلی که مورد تحلیل قرار گرفته است با توجه به میزان GOF به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که از برازش کلی برخوردار است. از طرفی محورهای مورد سوال قرار گرفته این ۴ مفهوم که به قرار ذیل است از مهم‌ترین مولفه‌ها در کسب‌وکار روستایی شناسایی شده است.

مدیریت فرآیندها، قانون، استراتژی، سرمایه، زیرساخت اقتصادی و مدیریت دانش در قالب بافتار داخلی کسب‌وکار روستا در نظر گرفته شده است. مشتری، بازار، برند و ارتباطات در قالب محرك‌های بازاری جهت موفقیت در کسب‌وکارهای روستایی پرداخته شده است. روستا، گردشگری و فرهنگ جز بستر سکونت‌گاهی در نظر گرفته شده و در پایان فرآیند کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینی که می‌توان بعد از بافتار از مهم‌ترین دلایل موفقیت کسب‌وکارهای روستایی دانست.

## نتیجه گیری

هدف مطالعه حاضر، شناسایی عوامل موثر بر توسعه کسب‌وکارهای زنجیره‌ای روستایی است. در این مقاله پس از مرور ادبیات کسب‌وکار روستایی و انجام مصاحبه‌های متعدد با خبرگان و فعالان این حوزه، داده‌های حاصل از مصاحبه کیفی جمع‌آوری و سپس مفاهیم و گزاره‌های کلامی طی دو مرحله شامل کُدگذاری باز و کُدگذاری محوری طبقه‌بندی شده و در نهایت معیارها و زیرمعیارهای کسب‌وکارهای زنجیره‌ای روستایی شناسایی شد. در مرحله بعد به وسیله روش معادلات ساختاری، معیارهای شناسایی شده جهت سنجش میزان اعتبار مورد بررسی قرار گرفتند. بر اساس یافته‌های این تحقیق، عوامل موثر بر توسعه کسب‌وکارهای زنجیره‌ای روستایی به چهار بعد اصلی تقسیم شده‌اند: بافتار، محرك‌های بازاری، بستر سکونت‌گاهی و کارآفرینی. مطالعه‌ی تطبیقی صورت گرفته با پژوهش‌های سایر محققان و مقایسه هر یک از عوامل حاصل از تحقیق با ادبیات پژوهشی، نشان می‌دهد که بسیاری از عوامل به‌دست آمده در تحقیقات قبلی اشاره نشده و جزو نتایج جدید این مقاله محسوب می‌شود. به‌طور خلاصه مطالعات نشان می‌دهد که ۴ عامل بررسی شده در کسب‌وکارهای روستایی تاثیرگذارند. با توجه به الگوی پیشنهادی برای برندینگ کسب‌وکارهای زنجیره‌ای روستایی پیشنهاداتی برای هر چهار مفهوم اصلی مطرح شده تا از این طریق بتوان به تقویت کسب‌وکارهای روستایی منجر شود.

الف- بافتار:

- ۱- تغییرنگرش حاکم بر اذهان مدیران و مردم نسبت به روستا از طریق: فرهنگ سازی به‌وسیله رسانه‌های جمعی و عمومی، برجسته‌سازی و توجه ویژه به مناطق روستایی در نظام آموزشی، ابراز توجه ویژه به روستاها توسط مدیران ارشد (مثل اقامت آنان در روستاها) و...
- ۲- جذاب سازی فضای روستایی کشور از طریق: توسعه هدفمند فضاهای فرهنگی و آموزشی روستاها، ایجاد مراکز تفریحی، اقامتی و سیاحتی در روستاها

- ۳- تشکیل خوشه‌های دانشی روستایی و توسعه زیرساخت‌های دانشی مثل تدوین نقشه صنایع روستایی کشور، ایجاد و توسعه مراکز تحصیلی و آموزشی ( بخصوص آموزش‌های کاربردی)، ارتقای سطح سواد روستائیان و آموزش آنان در بکارگیری روش‌ها و فناوری‌های نوین
- ۴- شکوفاسازی اقتصاد روستایی و تاسیس روستاهای نوین که از جهات موقعیت و امکانات همپای شهرها باشند، توسعه صنایع دستی و روزآمدسازی آنها، جذب سرمایه‌گذاران خارجی و بخش خصوصی به سمت روستاها و فرهنگ‌سازی برای تغییر الگوهای مصرف و تولید در روستا
- ۵- با توجه بدین واقعیت که امروزه پارادایم مسلط توسعه روستایی از نوع مشارکتی و ارتباطی است، می‌توان گفت که توانمندسازی یکی از ارکان اصلی مدیریت و توسعه روستایی است و باید از طریق افزایش انتخاب، گسترش فرصت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه فردی و گروهی، تصمیم‌گیری دموکراتیک و توانمندسازی مردم به منظور تصمیم‌گیری برای شکل‌دهی و مدیریت فضای زیست خود بدان توجه شود. از این رو، می‌توان گفت که مدیریت مشارکتی روستایی سرانجام جامعه را به سوی استفاده از برنامه‌ریزی مشارکتی روستایی سوق می‌دهد، زیرا برنامه‌ریزی روستایی با مدیریت مشارکتی، تلاشی برای سازمان‌دهی اشکال تغییرات برای دستیابی به بازتوانی و تولید انرژی به منظور حداکثرسازی آسایش، رفاه و خوشبختی جامعه روستایی در ابعاد؛ پنج گانه انسانی، اقتصادی، سیاسی، محیطی و علمی است.
- ۶- برای تقویت جریان سرمایه در نواحی روستایی راهکارهایی از جمله شناخت توان‌های جغرافیایی روستاها، گسترش نقش و کارکرد بازیگران محلی، جذب ارزش افزوده سرمایه در فعالیت‌های نوین، ترغیب سرمایه‌گذاری‌های دولتی و کلان در نواحی روستایی، حمایت از سرمایه‌های خرد روستایی و تامین فرصت‌های سرمایه‌گذاری برای روستائیان
- ۷- گام اول شناسایی و ارزیابی گزینه‌های پیشنهادی معیشت پایدار و توسعه ظرفیت اجتماعات محلی است که برای دسترسی جامع و ArcGIS برای کسب‌وکار روستای ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی در محیط سریع به ویژگی‌های انسانی و طبیعی روستاها ضروری است. برای این منظور برای همه روستاهای مورد مطالعه یک پایگاه اطلاعاتی که شامل ویژگی‌های جمعیتی، اقتصادی، طبیعی، زیرساخت‌ها، ویژگی‌های فرهنگی و غیره تشکیل خواهد شد. در گام دوم برای شناخت و سنجش وضعیت معیشتی منطقه مورد مطالعه، پیمایش میدانی و مشاهده مستقیم انجام می‌گیرد و در گام سوم شناسایی ظرفیت‌های نهادی و اجتماعی مناطق مورد مطالعه و شناخت و سنجش پتانسیل‌های بومی جهت راه اندازی کسب‌وکار روستایی انجام می‌شود. در مرحله بعدی که گام چهارم است، شناسایی و طبقه بندی داده های جمع آوری شده از طریق تحلیل یکپارچه SWOT انجام می‌شود. گام پنجم تدوین برنامه جامع راهبردی برای توسعه معیشت پایدار و رونق کسب‌وکار روستایی است که این مرحله از کار نیازمند برنامه ریزی مشارکتی است.

ب - محرک‌های بازاری:

- ۱- داشتن ارتباط دوجانبه با مشتری و حفظ آن از طریق داشتن مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان. این مساله تنها به درون سازمان مربوط نمی‌شود بلکه با دیگر شرکت‌ها و حضور در سمینارها و نمایشگاه‌ها و همچنین استفاده از رسانه‌های آنلاین و آفلاین نیز در ارتباط است.
- ۲- توجه داشتن و ارزش گذاشتن به مشتری می‌تواند منجر به صمیمت بین مشتری و سازمان شود و در صورتی که مشتری نقش و مشارکت داشته باشد و سازمان پاسخگو باشد منجر به اعتماد و اشتیاق رضایت مشتری می‌شود.
- ۳- سازمان وظیفه دارد تا نیازهای مشتری را بشناسد و مشتریان غیراساسی را حذف و مشتریان کلیدی را جدا کند و همچنین می‌تواند روش‌های نفوذ در ذهن مشتری را با استفاده از نظرسنجی از مشتری که منجر به روش‌های نوآورانه برای ایجاد، ساخت و حفظ روابط با مشتری شود، انجام دهد.
- ۴- وجود اصطلاحی تحت عنوان راندگی در بازار، به این معنا که سازمان بتواند به طور مستمر محیط بازار را ارزیابی کند و روش‌های جدیدی را برای نفوذ در بازار و اکتفا نکردن به یک بازار و کشف بازارهای جدید امتحان کرده تا میزان رشد سهم خود را از بازار بالا برده و به گونه‌ای بتواند بازار هدف خود را پیدا و حساسیت بصری بالایی را نسبت به بازار پیدا کند.

۵- بازارکار و سطح توسعه آن نمودی از سطح توسعه دیگر بازارهای و تداعی کننده وضعیت اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی هر منطقه است. وضعیت بازار کار را می‌توان عمده‌ترین دلایل مهاجرت از مناطق روستایی به مناطق شهری برشمرد و به همین دلیل شناخت و ارزیابی آن اهمیتی اساسی دارد.

۶- توجه به توسعه بازار کار روستایی و نیز همگرایی آن به سوی سطح توسعه بازار کار شهری در ایران می‌تواند همسو با هدف ایجاد فرصت‌های برابر و توزیع مناسب درآمد قرار گیرد.

۷- بدون شک ارتقاء و بهبود وضعیت کیفیت محیطی مقاصد گردشگری از یک سو و بازاریابی و برندسازی برای توسعه و رونق گردشگری این مقاصد، هر دو مستلزم جمع‌آوری اطلاعات درباره کیفیت محیط مقصد و انتقال این اطلاعات به گردشگران می‌باشد چرا که رضایت گردشگران در گرو داشتن اطلاعات کافی از عوامل کیفیت محیطی مقصد بوده و تبیین کیفیت محیطی و به تبع آن برندسازی مقاصد گردشگری کمک شایانی به ایجاد یک تجربه لذت‌بخش و خاطره‌های به یاد ماندنی در اذهان گردشگران می‌کند و وفاداری گردشگر به مقصد و نهایتاً جذب بیشتر گردشگر و رونق گردشگری مقصد را به دنبال خواهد داشت.

ج - بستر سکونتگاهی:

۱- تکمیل و تکامل جامعه اطلاعاتی روستایی کشور مانند ایجاد ارتباطات مخابراتی، ارتقای سواد اطلاعاتی آنان و نزدیک‌سازی فرهنگ شفاهی روستائیان با فرهنگ مکتوب دیجیتال

۲- از تأثیرات مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات روستایی می‌توان به مواردی مانند کاهش مهاجرت به شهرها، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، تعاون اجتماعی، دسترسی به خدمات اجتماعی، تحقق عدالت اجتماعی، تقویت زیرساخت آموزشی و دسترسی به اطلاعات مورد نیاز در زمینه‌ی مسائل کشاورزی و دامداری اشاره کرد.

۳- روستائیان باید ترغیب شوند که برای اجتناب از تردد غیرضروری به شهر، از شیوه‌های مجازی برای خرید و فروش محصولات خود بهره گیرند.

۴- برای دستیابی به اهداف برنامه‌ای، توسعه متوازن منطقه‌ای، توجه بیش از پیش به برقراری عدالت اقتصادی و اجتماعی و بهبود وضعیت توزیع درآمد در روستاها، لازم است از توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان یک ابزار مهم برای نیل به اهداف توسعه‌ای کشور و برقراری عدالت اقتصادی استفاده کرد.

۵- ضرورت طراحی و احیای بوم‌گرایانه در این است که تدویم ارزش‌های امروز را در راستای دیروز و برای فردای جامعه روستائینی به اثبات می‌رساند. فضای روستایی بوم‌گرا در راستای راهبردهای نظارت، خودبستگی، کارایی منابع، تنوع و انتخاب، توجه به نیازهای انسانی، انعطاف‌پذیری، کاهش آلودگی، تشخیص و حمایت زیستی شکل گرفته و با معیارهای کالبدی، عملکردی و معنایی به عنوان مولفه‌های مکان روستا قابلیت تحقق پیدا می‌کند.

۶- پاسخگویی به نیازهای ساکنین خصوصاً از جنس رفاه با استفاده از محرک گردشگری قابل دستیابی است و ورود گردشگر موجب توسعه زیرساخت‌های اجتماعی شده که جامعه روستایی از آن بهره خواهد برد.

۷- استفاده از محرک‌هایی چون گردشگری فرهنگی این رویکرد، راهی برای احیا و بهبود کیفیت زندگی در روستا از طریق بهبود و توسعه خصوصیات ویژه ارزش‌های تاریخی و جاذبه‌های فرهنگی مکان است. البته در کنار آن، کاربری‌ها و برنامه‌ریزی های فرهنگی، سبب حفاظت و توسعه مقوله فرهنگ خواهند شد.

۸- گردشگری روستایی یکی از عوامل تحول‌ساز در نواحی روستایی محسوب می‌شود که می‌تواند به عنوان راهکار جایگزین چاره‌جویی مشکلات روستایی باشد. در سال‌های اخیر گردشگری توسعه چشمگیر یافته است و با توجه به روند تأثیرگذار شهر از گسترش مطلوبی برخوردار بوده است. در این راستا با توجه به نیازهای شهروندان برخی از مناطق روستایی توانسته اند با برنامه‌ریزی در جهت رفع نیازهای شهروندان تلاش نمایند.

۹- مناسبات شهر و روستا با هدف بهره‌برداری از توان‌های محیطی روستایی در سال‌های اخیر افزایش یافته است که باعث حضور شهروندان در نواحی روستایی و ایجاد نیازهای جدید شده و فعالیت‌های اقتصادی نوینی را در سکونت‌گاه‌های روستایی به وجود آورده است. این فعالیت‌ها در زمینه‌های مختلفی مانند ساختمان‌سازی، فروش مصالح، حمل و نقل مصالح ساختمانی، باغبانی و ایجاد فضای سبز است که در راستای گسترش خانه‌های دوم صورت گرفته است. این فعالیت‌ها در تحول اقتصادی

نواحی روستایی نقش مهمی دارند. این فعالیت‌ها از بعد اقتصادی فرصت‌های جدیدی در نواحی روستایی ایجاد نموده‌اند که باعث پایداری سکونت‌گاه‌های روستایی شده است.

#### د- کارآفرینی:

- ۱- نوسازی مناطق آسیب‌دیده‌ی روستایی و توسعه اشتغال‌زایی در روستاهای کشور از طریق حاکم‌سازی فضای کارآفرینی و ایجاد پارک‌های کارآفرینی در مراکز و مناطق مستعد و همچنین حمایت از فارغ‌التحصیلان روستایی برای راه‌اندازی کسب و کار در روستاها
- ۲- سه استراتژی اساسی توسعه کارآفرینی روستایی شامل: جذب کسب و کارها از مناطق دیگر، حفظ و توسعه‌ی کسب و کارهای موجود از طریق سیاست‌های حمایتی و حمایت از ایجاد کسب و کارهای جدید از دل خود مناطق روستایی است.
- ۳- نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی روستا منجر به دستیابی روستائیان به کالاها و خدمات مورد نیاز، رشد اقتصادی روستاها، کاهش پدیده‌ی مهاجرت به شهرها، ارتقای سطح امنیت اجتماعی و رفاه در روستاها، تشویق به ایجاد کسب و کارهای جدید، تشویق کسب و کارهای موجود به توسعه
- ۴- راهبردهای بلندمدت توسعه کارآفرینی روستایی شامل: ایجاد شرایط ویژه برای معکوس نمودن روند مهاجرت، اصلاح و تغییر الگوی توزیع و مصرف انرژی، توسعه و بهینه‌سازی شبکه‌های حمل و نقل، ممنوعیت تغییر کاربری اراضی باغی، زراعی و عرصه‌های جنگلی و مرتعی، بهبود مدیریت و اصلاح شیوه‌های تولید در بخش‌های کشاورزی، توسعه صنایع تبدیلی زود بازده در مناطق مستعد، اقتصادی نمودن کالاهای کشاورزی و روستایی، دستیابی همگانی به آموزش‌های مقدماتی، ترویج و بهبود شکاف‌های طبقاتی و ارتقای توانمندی‌های زنان روستایی، ارتقای سطح سلامت، ایجاد محیط‌های زندگی مفرح و نشاط‌انگیز، حمایت موثر از تشکیل و توسعه تعاونی‌ها و ایجاد و گسترش مجتمع‌های تعاونی روستایی، تشکیل گروه‌های پس‌انداز خودگردان برای تامین بخشی از نیازهای مالی پروژه‌های کارآفرینی، ایجاد سیستم‌های اعتباری کوچک به منظور ارائه تسهیلات مثل تاسیس بانک روستایی، ایجاد مراکز آموزشی تلفیقی به منظور ارائه خدمات آموزش و مشاوره در زمینه‌های مختلف بازاریابی، مراقبت از حیوانات اهلی، صنایع دستی و سایر مهارت‌های مورد نیاز
- ۵- آماده سازی محیط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نواحی روستایی از جمله تأمین و افزایش دسترسی روستائیان به امکانات و خدمات مختلف مانند امکانات رسانه‌ای و ارتباطی نوین می‌تواند در بروز کارآفرینی بسیار مهم باشد. آموزش روستائیان مستعد با مهارت‌های مختلف کارآفرینی نیز در تحقق این مهم اهمیت زیادی دارد.
- ۶- آموزش آن دسته از روستائیان که دارای زمینه‌های هر چند اندک برای کارآفرینی هستند اولویت دارد. زیرا نمی‌توان انتظار داشت که همه‌ی مردم روستایی کارآفرین باشند. در واقع اگر همان نسبت اندکی که در ناحیه‌ی مورد مطالعه و بر طبق یافته‌های تحقیق دارای زمینه‌های هر چند اندک اولیه برای کارآفرینی هستند یا با برخی از مهارت‌های لازم در این خصوص آشنایی دارند مورد توجه قرار گیرند، می‌توان به تقویت کارآفرینی در نواحی روستایی امیدوار بود.
- ۷- با توجه به اینکه ویژگی شخصیتی ریسک‌پذیری و نیز نوآوری از جمله مهم‌ترین عوامل متمایزکننده کارآفرینان از غیرکارآفرینان می‌باشند، حمایت از ریسک و خلاقیت فعالان کسب و کار خوشه‌ای روستایی، با استفاده از پرداخت پاداش‌های متناسب به عملکردهایشان به عنوان اقدامی تشویقی در بهبود این ویژگی‌های پیشنهاد می‌شود.

#### منابع

- احمدی، پرویز، خدای، سهیلا. (۱۳۹۱). مدیریت استراتژیک برند، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، چاپ اول.
- ارجاعی، مرضیه مرادزادی، همایون سالورزی، محمد قاسمی، یارمحمد. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر ایجاد خوشه های کسب و کار روستایی در شهرستان چرام، مقاله پژوهشی، دوره ۷، شماره ۳، صص ۵۰۷-۵۱۵.
- ارشدی ایبانه، مشهد. (۱۳۸۸). راهنمای اسناد گردشگری کاشان. انتشارات محتشم.
- ایمانی، بهرام ناصری، علی آرامی، ابراهیم. (۱۳۹۷). بررسی اثربخشی شاخص ها و زمینه های کارآفرینی روستایی بر توسعه بهینه کارآفرینی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای اردبیل) مطالعات برنامه ریزی سکونت انسانی، دوره ۱۳، شماره ۴، صص ۱۰۵۵-۱۰۴۳

- بهراری، نادر، آقازاده، هاشم، روشندل، طاهر و صادقی، شهرام. (۱۳۹۶). طراحی مدل برندسازی شهری برای توسعه کارآفرینی (مطالعه موردی: شهرستان گرمی): توسعه کارآفرینی، ۲(۱۰)، ۲۴۰-۲۲۱.
- حبیبی کوشکوهی، حسین؛ منشی زاده، رحمت‌الله؛ رضویان، محمدتقی. (۱۳۹۸). تبیین نقش گردشگری در کارآفرینی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای املش و رودسر)، مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه انسانی، ۱۴(۲)، ۳۱۹-۳۰۵.
- خداداد حسینی، سید حمید، گلابی، امیرمحمد؛ یداللهی، جهانگیر. (۱۳۹۳). طراحی مدل فرآیند برندسازی کارآفرینانه برای کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنایع غذایی: فصلنامه مدیریت برند، ۱(۱)، ۴۵-۱۳.
- خزاعی، رضا؛ آزاد ارمکی، امیر. (۱۳۹۷). کویر بهشتی، انتشارات دانشگاه کارآفرین، تهران
- دلجویی شهپیر، جواد، غلامی مبارک آبادی، رقیه و سلمان نژاد، عبدالله. (۱۳۹۷). توسعه و توانمندسازی کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط با نگاهی به وضعیت کارآفرینی در استان گیلان با استفاده از رویکرد SWOT: مطالعات کاربردی جدید در مدیریت و اقتصاد، ۱(۲)، ۳۴-۵۳.
- زینتی فخرآباد، حسین، بخا، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی قابلیت های توسعه مشاغل خانگی در فرآیند توانمندسازی زنان روستایی (مطالعه موردی شهر کرج)، ایده های نو در علم و فناوری، ۱(۳)، ۲۶-۳۸.
- سهیلی، میلاد، مرادی نژاد، همایون، مهدی زاده، حسین، سالورزی، محمد (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر ایجاد خوشه های کسب و کار کشاورزی در مناطق روستایی سیروان و چاردول. سومین کنفرانس بین المللی توسعه پایدار، راه حل ها و چالش ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری، تبریز، دبیرخانه دائمی کنفرانس، ۱۲-۲۵.
- شریف زاده، محمد شریف، عبدالله زاده، غلامحسین، ژبور، رقیه. (۱۳۹۷). نقش خوشه های صنعتی کشاورزی در توسعه کسب و کار روستایی در استان مازندران، مجله اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۷(۲۴)، ۲۴۷-۲۲۷.
- شفیعی، زاهد، بابایی همتی، روشن، دلاور، شیمایا. (۱۳۹۶). بررسی نقش توسعه و مدیریت برند گردشگری غذایی در توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهر رشت)، مجله میراث گردشگری، ۲(۷)، ۶۱-۸۴.
- شیرزاد، محمد؛ آمار، تیمور؛ مولایی هنجین، نصرالله؛ الهیاری، محمد صادق. (۱۳۹۷). تبیین نقش سیاست های حمایتی کشاورزی در تحولات اقتصادی روستاهای شهرستان ماسال پس از انقلاب اسلامی، مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه انسانی، ۱۴(۱)، ۱-۱۸
- شیرکوند، سعید، خانلری، امیر، حسینی، مهسا. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد شخصیت برند بر تصویر برند و وفاداری مشتری، مجله دیدگاه مدیریت بازرگانی، ۳۰، ۳۳-۴۷
- طالقانی، غلامرضا، حکمی بنه کهل، مرتضی، ذبیحی چمنه، محسن. (۱۳۹۷). کارآفرینی و مدیریت بازرگانی در روستا، مشاهدات علم، چاپ اول.
- طباطبایی نسب، محمد، نوری، ابوالفضل و ابراهیم زاده، رضا. (۱۳۹۳). پیاده سازی استراتژی برندسازی بر اساس ابعاد سطح فردی، مدل روانشناسی مصرف کننده برند: مجله مدیریت برند، ۱(۱)، ۱۰۱-۱۲۵.
- فشارکی، فرزاد، صحت، سعید و موسوی، سید محسن. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر جهت گیری کارآفرینی بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی، پژوهش مدیریت استراتژیک، ۶۶، ۵۷-۷۹.
- کاویانی، ابوطالب رحمانی، بیژن رضویان، محمدتقی، البور، عباس. (۱۳۹۷). نهالستان و هر تجارت فارسی محور دیگر در دی. مجله تکامل جدید در فصول انسانی، چاپ دوم
- کربلایی حاجی اولی، حسن، فرهنگ، علی اکبر، سلطانی فر، محمد، دلاور، علی و گرنامه پور، علی. (۱۳۹۶). رابطه برندسازی روزنامه های اقتصادی با رضایت مشتری در کلانشهر ایران، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۴(۲)، ۱۱۱-۱۲۲
- مشبکی، اصغر؛ صادقیانی، فرشاد؛ صادقیانی، ایوب. (۱۳۹۴). ارزش ویژه برند با رویکردی به بازار ایران، تهران: انتظارات بازاریابی، چاپ اول
- ملائی هنجین، نصرالله؛ حسین نژاد، معصومه. (۱۳۹۱). نقش مسکن روستایی کوهستانی و کوهستانی در توسعه پایدار روستاهای غرب مازندران (رامسر- تنکابن)، مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه انسانی، ۷(۱۸)، ۱-۱۷.

منصوری فر، مهران. (۱۳۹۷). برندسازی یا برندسازی چیست: همه آنچه برای ایجاد یک برند باید بدانید. وب سایت اطلاعات خوشه کسب و کار صنعتی، (۱۳۹۷).

## References

- Ahmadi, Parviz, Khodami, Soheila (2012) Strategic Brand Management, Tehran: Tarbiat Modarres University Press, First Edition. (In Persian)
- Arshadi Abyaneh, Mashad (2009) Kashan Tourism Documentation Guide. Mohtasham Publications. (In Persian)
- Bahari, Nader, Aghazadeh, Hashem, Roshandel, Taher & Sadeghi, Shahram (2017). Designing an Urban Branding Model for Entrepreneurship Development (Case Study: Grammy County): Entrepreneurship Development, Volume 2, Number 2, pp. 2(In Persian)
- Bosworth, Gary (۱۱۱۱), Charactering rural businesses – Tales From the paperman: Journal of Rural studies: Volume 28: Issue 4,499-506.
- Cleveland, OH, USA, pp. 21-41. Deryck J. van Rensburg, (2014), "Brand intrapreneurs and brand managers: in search of disruption", Journal of Business Strategy, 35(1), 236-258.
- DeljoiyShahir, Javad, Gholami Mobarakabadi, Ruqia and Salman Nejad, Abdullah (2018). Developing and Empowering Entrepreneurship in Small and Medium-Sized Businesses with a Look at the Entrepreneurial Status in Guilan Province Using the SWOT Approach: New Practical Studies in Management and Economics, Vol. (In Persian)
- Eggers, F, O'Dwyer, M, Kraus, S, Vallaster, C, & Guldenberg, S, (2015). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective, Journal of World Business 48(1), 112-139.
- Erjaie, Marzieh-Moradnejadi, Homayoun-Salavarzi, Mohammad-Qasemi, Yarmohammad (2016). Identification and Ranking of Factors Affecting the Establishment of Rural Business Clusters in Choram County, Research Article, Volume 1, Number 2, pp. 2-1. (In Persian)
- Fesharaki, Farzad, Sehat, Saeed & Mousavi, Seyed Mohsen (2017), Investigating the Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Growth through Branding, Strategic Management Research, Twenty-third Year, No. 2, Fall(In Persian)
- Gearshman, Roman (2000) Silk Kashan. First. Translated by Asghar Karimi. Cultural Heritage Organization.
- Gearshman, Roman (2000) Silk Kashan. First. Translated by Asghar Karimi. Cultural Heritage Organization (In Persian)
- Greenberg, ZeevikYanayFarjabEliGimmon (2018). Embeddedness and growth of small businesses in rural regions, Journal of Rural Studies, Volume 62, August 2018, Pages 174-182
- Habibi Koushkouhi, Hossein; Manshizadeh, Rahmatollah; Razavian, Mohammad Taghi (2019). Explaining the Role of Tourism in Rural Entrepreneurship (Case Study: Villages of Amlash and Roodsar), Human Settlement Planning Studies, Volume 14, Number 2, 305-315. (In Persian)
- Imani, Bahram Nasser, Ali Arami, Abraham (2018). Evaluating the Effectiveness of Rural Entrepreneurship Indicators and Contexts on Optimal Development of Rural Entrepreneurship (Case Study: Ardebil Villages) Human Settlement Planning Studies, Volume 13, Number 4, pp. 1055-1043(In Persian)
- Jubin, Sattana; Rosalide, Jones; Powell, Harrigan (2018) Entrepreneurial Marketing, Translators: Saidinia, Hamid Reza; Kiomarsi, Ismail, Entrepreneurial University Press.
- Kamaliyan A, Fazel A (2012) the relationship between emotional intelligence and entrepreneurship students. Entrepreneurship Dev. 2012; 3(11):127-46.
- Karbala'i Haji Ogli, Hassan, Farhangi, Ali Akbar, Soltanifar, Mohammad, Delaware, Ali and Granmayehpour, Ali (2017). The Relationship between Branding of Economic Newspapers and Customer Satisfaction in Metropolis of Iran, Quarterly Journal of Economics and Urban Management, 22, pp. 111-122(In Persian)



- Kaviyani, Abutaleb Rahmani, Bijan Razavian, Mohammad Taghi 'Albour, Abbas (2018) Nursery and any other Farsi-based business in Dubai. Q-Journal of New Evolution in Human Seasons, Second Edition (In Persian)
- Khazaei, Reza; Azad Armaki, Amir (2019). Beheshti Desert, Entrepreneur University Press, Tehran (In Persian)
- Khodadad Hosseini, Sayed Hamid, Golabi, Amir Mohammad; Yadollahi, Jahangir (2014). Designing an Entrepreneurial Branding Process Model for Small and Medium Businesses in the Food Industry: Brand Management Quarterly, Volume 1, and Number 1, pp. 2 (In Persian)
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (2000). Marketing of Locations: How to Attract Investments, Industries and Tourism to Cities, Regions, States and Countries, Editor Diana, 1994, ISBN9681326652, Largo 376 páginas
- Kotler, Philip (2006) Marketing Management. Translated by avalanche avalanche. Third edition. Isfahan: learned publication.
- Mansouri Far, Mehran (2018). What is Branding or Branding: All You Need to Know to Create a Brand. (In Persian)
- Molla'i Hashjin, Nasrollah; Hossein Nejad, Masoumeh (2012). The Role of Mountainous and Mountainous Rural Housing in the Sustainable Development of West Mazandaran (Ramsar-Tonekabon) Villages, Human Settlement Planning Studies, Volume 7, Number 18, pp. ۷۷-۸۰. (In Persian)
- Moshabaki, Asghar; Sadeghyani, Farshad; Sadeghyani, Ayob. (2015). Brand Equity Value with an Approach to the Iranian Market, Tehran: Marketing Expectations, First Edition (In Persian)
- Moyes David, Ferri, Paul John. Henderson, Fiona, Whittam, Geoff (2015). Stairway to Heaven? Effective use of social capital in creating new investment for a rural business, Journal of Rural Studies, s39 (2015) 11-21
- Phillipson Jeremy, pattanapong, Tiwasing, Mattew, Gorton, Sara, Maiali & other (2019). Shining a Spotlight on Rural Small Businesses: How Do They Work Compared to Urban Businesses? Volume 68, May 2019, Pages 230-239
- Purwanti, A., Genoveva. (2017). An evaluation of city branding to reinforce the city competitiveness (a case study of Surabaya). The IRES international conference, Volume-3, Issue-5, 36-51
- Rivas, Gadea, Gomez, loscos, Ana, bandres, Eduardo (2017). Regional Business Chain Clustering, Economics Letters
- Shafi'i, Zahed, Babaei Hemmati, Roshan, Delaware, Shima (2017), Investigating the Role of Food Tourism Brand Development and Management in Sustainable Tourism Development (Case Study: Rasht City), Journal of Tourism Heritage (In Persian)
- Sharifzadeh, Mohammad Sharif, Abdollahzadeh, Gholamhossein, Jivar, Roqieh (2018), The Role of Agricultural Industrial Clusters in Rural Business Development in Mazandaran Province, Journal of Space Economics and Rural Development, Seventh Year, No. 2. Summer. (In Persian)
- Shirkvand, Saeed, Khanlari, Amir, Hosseini, Mahsa (2017). Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Image and Customer Loyalty, Journal of Business Management Perspective, No. 30, Summer, pp. 33-37 (In Persian)
- Shirzad, Mohammad; Statistics, Timur; Mola'i Hashjin, Nasrollah; Elihari, Mohammad Sadegh (2018). Explaining the Role of Agricultural Support Policies in the Economic Developments of Masal County Villages after the Islamic Revolution, Human Settlement Planning Studies, Volume 14, Number 1, pp. 1-18. (In Persian)
- Skuras, Dimitris, Maccheri, Nicola (2015). Institutional Support for Strategic Business Orientations: An Empirical Analysis of Rural Businesses in Four Southern European Countries Vol. 15 No. 4, pp. 235-244
- Soheili, Milad; Moradi Nejad, Homayoun; Mehdi Zadeh, Hossein; Salavarzi, Mohammad (2016). Identification and Prioritization of Factors Affecting the Establishment of Agricultural Business Clusters in Rural Areas of Sirvan and Chardwell. Third International Conference on

- Sustainable Development, Solutions and Challenges Focused on Agriculture, Natural Resources, Environment and Tourism, Tabriz, Permanent Secretariat of the Conference,(In Persian)
- Tabatabai Nasab, Mohammad, Nouri, Abolfazl and Ebrahimzadeh, Reza (2014). Implementation of Branding Strategy Based on Individual-Level Dimensions, Consumer Psychology Model of Brand: Journal of Brand Management, Vol. 1, No. 1, pp. 1-6(In Persian)
- Taleghani, Gholamreza, Haki Bane Kohl, Morteza, Zabihi Chamaneh, Mohsen (2018), Entrepreneurship and Business Management in the Village, Observations of Science, First Edition. (In Persian)
- Williams, P. W., Gill, A. M., & Chura, N. (200<sup>^</sup>). Branding mountain destinations: The battle for “placefulness”. Tourism Review, 59(1), 6-15
- Zinnati Fakhrabad, Hossein, Bekha, Fatima, (2016), Investigation of Home Business Development Capabilities in Rural Women Empowerment Process (Case Study of Karaj City), New Ideas in Science and Technology, Volume 1, Number 3, pp. 26-38 (In Persian)

