

Research Paper

**The Model of Value Creation in Rural Businesses Based on Strategic Sensemaking:
A Case Study of Agricultural and Handicraft Businesses of West Azerbaijan, Iran**

A. Arabiun¹, Y. Mohammad Karimi², M. Yazdanparast³

Received: 1 April, 2021 Accepted: 24 October, 2021

Abstract

The purpose of this study is to provide a value creation model in rural businesses based on strategic sensemaking. This research is a descriptive-survey method and applicable in terms of nature. Statistical population was of rural business owners active in the rural sector of South West Azerbaijan in the field of industrial animal husbandry, industrial greenhouses, handicrafts and semi-industrial Rug weaving in 2020, of which 265 were identified and 155 were selected by the sample size of Georgian-Morgan. The research instrument included the strategic significance questionnaire of Neil et al. and to measure the value creation of businesses, their classification information was used according to the method of calculating the approximate return. Multivariate linear regression analysis and quadratic structural equation model were used to analyze the data. Findings showed that four components of strategic meaning including internal communication, external communication and data collection and information classification predict 43.4% of the value creation variable. As a result, a business that is aware of its environment and, on the other hand, the transfer of information and communication within the business flows smoothly, therefore, is in a better position to create value.

Keywords: Entrepreneurship, Strategic Sensemaking, Value Creation, Business, Rural Development, West Azerbaijan (Province).

1. Associate Professor, Department of Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

2. Corresponding Author and Assistance Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Payame Noor University of Tehran, Tehran, Iran. (y.mkarimi@pnu.ac.ir)

3. Master of Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.

DOI: [10.30490/rvt.2021.354546.1359](https://doi.org/10.30490/rvt.2021.354546.1359)

روستا و توسعه

سال ۲۵، شماره ۱۰۰، زمستان ۱۴۰۱

مقاله پژوهشی

الگوی ارزش آفرینی در کسب و کارهای روستایی بر پایه معنابخشی استراتژیک: مطالعه موردی کسب و کارهای کشاورزی و صنایع دستی آذربایجان غربی

ابوالقاسم عربیون^۱، یوسف محمدکریمی^۲، مهدی یزدان پرست^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۲

چکیده

هدف این پژوهش ارائه الگوی ارزش آفرینی در کسب و کارهای روستایی بر مبنای معنابخشی استراتژیک است. این پژوهش از نظر روش توصیفی-پیمایشی و از نظر ماهیت کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را صاحبان کسب و کارهای روستایی فعال در بخش روستایی جنوب آذربایجان غربی در حوزه دامپروری صنعتی، گلخانه‌های صنعتی، صنایع دستی و گلیم‌بافی نیمه صنعتی در سال ۱۳۹۹ تشکیل می‌دهند که پس از شناسایی تعداد آن‌ها (۲۶۵ مورد)، با استفاده از روش گرجسی-مورگان ۱۵۵ مورد به‌عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب شد. ابزار تحقیق شامل پرسش‌نامه معنابخشی استراتژیک نیل و همکاران بوده که برای سنجش ارزش آفرینی کسب و کارها از اطلاعات طبقه‌بندی آن‌ها با توجه به نحوه محاسبه بازده تقریبی استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل رگرسیون خطی چندمتغیره و مدل معادلات ساختاری

۱. دانشیار گروه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲. نویسنده مسئول و استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
(y.mkarimi@pnu.ac.ir)

۳. کارشناس ارشد گروه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

DOI: 10.30490/rvt.2021.354546.1359

الگوی ارزش‌آفرینی در کسب و کارهای روستایی.....

درجه دوم انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که چهار مؤلفه معنابخشی استراتژیک شامل ارتباطات درونی، ارتباطات بیرونی، گردآوری اطلاعات و دسته‌بندی اطلاعات حدود ۴۳/۴ درصد از متغیر ارزش‌آفرینی را پیش‌بینی می‌کنند. به‌عنوان نتیجه، کسب و کاری که به محیط خود آگاه است و از طرفی، انتقال اطلاعات و ارتباطات درون کسب و کار به طور مناسبی جریان دارد، در خصوص خلق ارزش در شرایط بهتری قرار دارد.

کلید واژه‌ها: کارآفرینی، معنابخشی استراتژیک، ارزش‌آفرینی، کسب و کار، توسعه روستا، آذربایجان غربی (استان).

مقدمه

از مشکلات بیشتر کشورهای در حال توسعه، رشد سریع شهرنشینی و کاهش نسبت جمعیت روستایی به جمعیت شهری است (Ayre and Scally, 2014). یکی از دلایل اصلی پیدایش این مشکل، افزایش بیکاری در مناطق روستایی و مهاجرت روستاییان به مناطق شهری است که خود موجب کاهش سطح توسعه‌یافتگی این نوع از سکونتگاه‌ها شده است (Taleshi et al., 2020). از این رو، همواره دغدغه اصلی برنامه‌ریزان، سیاست‌گذاران و دولتمردان در کشورهای جهان به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، اتخاذ راهبردها، سیاست‌ها و پیاده کردن برنامه‌های عملیاتی برای مقابله با این مشکلات و دستیابی به توسعه روستایی مطلوب بوده است (Karami et al., 2020). در این زمینه، کارآفرینی روستایی یکی از راهبردها و سیاست‌های پیش‌روی این‌گونه کشورهاست. طبق تجربه بسیاری از کشورها، کارآفرینی و توسعه کسب و کارهای روستایی، ضرورتی حیاتی در توسعه روستا و حل مشکلات اقتصادی آن است (Khorrambakht, 2018). امروزه، به نقش کارآفرینی در توسعه و به‌ویژه توسعه روستایی، توجه زیادی می‌شود (Zandieh et al., 2020). نقش کارآفرینی در توسعه روستایی به دلیل ترکیب سه نیروی اصلی بسیج منابع، خلاقیت و استفاده از فرصت‌های منحصربه‌فرد، درخور توجه است (Das, 2014). کارآفرینی روستایی راهکاری جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی مناطق روستایی به‌منظور دستیابی به توسعه پایدار در روستا محسوب می‌شود (Hosseinia and Fallahi, 2017). کارآفرینی روستایی را می‌توان به‌عنوان راهبرد توسعه جامعه روستایی در برنامه‌ریزی در نظر گرفت (Karimzadeh Majnoui, 2019).

کسب و کارهای روستایی در بیشتر کشورهای وابسته به صنعت کشاورزی نقش اساسی در تأمین اشتغال، گسترش زیرساخت‌های مناسب برای اشتغال، کارآفرینی و معیشت مردم دارند. اگرچه تا چند دهه پیش ایجاد و فعال بودن صنایع بزرگ نشان از اقتصاد پویاتر و قدرتمندتر بود و بر پایه این

تفکر بنگاه‌های غول‌پیکر پدیدار شدند؛ اما تحولات اخیر، از جمله فشارهای جمعیتی، نوآوری‌های لحظه‌به‌لحظه، پیچیده‌تر شدن فرایندهای مدیریتی و تصمیم‌گیری، نیاز به تصمیم‌گیری‌های آنی و ضروری و استفاده از تجارب حاصل از فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط روستایی با حداقل سرمایه و بالاترین بازده، اهمیت کارآفرینی روستایی را روشن ساخته است. همین مسئله، نیاز به سازماندهی بهینه و تقویت پایه استراتژیک کسب و کارهای روستایی به‌منظور توان رقابت با شرکت‌های بزرگ را بیش‌ازپیش ضروری می‌کند (Bafandeh et al., 2010; Farahani and Hajihosseini, 2014).

از طرف دیگر، با راه‌اندازی هر کسب و کار جدید، یک مدل کسب و کار چه به‌صورت مدون و چه به‌صورت ذهنی برای طراحی ساختار تعاملات آن به کار گرفته می‌شود. اگر مدل کسب و کار را انتخاب استراتژیک سازمان برای ایجاد و سهم‌خواهی از ارزش، درون یک شبکه ارزش در نظر بگیریم، عدم تشخیص مدل کسب و کار مناسب، باعث ناکامی سازمان در دستیابی به اهداف می‌شود. از آنجاکه یکی از اهداف اساسی کشورها دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و توسعه است، این موضوع با توجه به جهانی شدن و فعالیت اقتصادی در فضای رقابتی و رشد روزافزون شرکت‌ها و بنگاه‌ها در حوزه کسب و کار و رقابت تنگاتنگ آن‌ها برای تداوم حیات و داشتن سهم بیشتر از بازار، باعث ایجاد فضایی پیچیده و سخت برای مدیران شده است (Ricciardi et al., 2016). موفقیت در هر سازمانی بستگی به تخصیص و بکارگیری مناسب ابزار، تجهیزات، پول، مواد خام و منابع انسانی آن سازمان دارد و این امر در صورتی امکان‌پذیر خواهد بود که سازمان‌ها روابط با تأمین‌کنندگان را بهبود دهند و از این طریق به فرصت‌های زیادی دست یابند (Waldner et al., 2015) و خواسته‌های مشتریان و خریداران را بهتر و مناسب‌تر از رقبای خود برآورده سازند (Pulles et al., 2014). کسب و کارها در بیشتر کشورها نقش اساسی در تأمین اشتغال، گسترش زیرساخت‌های مناسب برای نوآوری، کارآفرینی و خلاقیت و همچنین توسعه صادرات و حضور در بازارهای جهانی دارند. اگرچه تا چند دهه پیش ایجاد و فعال بودن صنایع بزرگ نشان از اقتصاد پویاتر و قدرتمندتر داشت و بر پایه این تفکر بنگاه‌های غول‌پیکر پدیدار شدند، اما تحولات اخیر از جمله فشارهای جمعیتی، نوآوری‌های لحظه‌به‌لحظه، پیچیده‌تر شدن فرایندهای مدیریتی و تصمیم‌گیری، نیاز به تصمیم‌گیری‌های آنی و ضروری و تجارب حاصل از فعالیت بنگاه‌های کوچک و متوسط اهمیت این بنگاه‌ها را روشن ساخته است (Neill et al., 2007). بنابراین، توسعه رقابت بنگاه‌های کوچک و متوسط برای مشارکت بیشتر در اقتصاد کشور، به سازماندهی بهینه و تقویت بنیه فنی در حد لازم برای رقابت کردن نیاز دارند تا به درجه مطلوبی از تکامل برسند (Bafandeh et al., 2010).

بنابراین استفاده از مدل‌ها و رویکردهای مدیریتی نوین برای مواجهه با این چالش‌ها و انطباق با پارادایم ارزش‌آفرینی ضرورتی انکارناپذیر است. لذا لازم است فرایند ایجاد ارزش یک شرکت متمایز از رقبای خود باشد (Martins et al., 2015). به طور کلی، ارزش عبارت است از بار معنایی خاصی که انسان به برخی اعمال، حالت‌ها و پدیده‌ها نسبت می‌دهد. گستردگی بار معنایی ارزش با گستردگی رشته‌ها و تخصص‌ها مانند ارزش اجتماعی، ارزش مالی، ارزش اقتصادی و غیره ارتباط دارد (Massoud et al., 2016). ارزش در فرایند پذیرش، بقا و نهادینه‌سازی، نیازمند ارزش‌آفرینی است. تعامل ارزش و ارزش‌آفرینی، هم‌افزایی را به ارمغان می‌آورد که بر همه فرایندهای ارزش و مهمتر از همه، بر تفکر مدیریت مبتنی بر ارزش تأثیر خواهد گذاشت. ارزش‌آفرینی به معنای خلق ارزش ناشی از اعمال انسانی و مدیریتی است که خلق ثروت را به همراه دارد. تمامی تلاش‌های صورت پذیرفته در فرایند مدیریت استراتژیک (تدوین، اجرا و ارزیابی استراتژی‌ها) راهی است که شرکت‌ها برای ارزش‌آفرینی طی می‌کنند (Collis and Montgomery, 1998). محققان در طول سال‌ها ابعاد مختلف خلق ارزش را در شرکت‌ها از طرق مختلف، ارزیابی و عوامل تأثیرگذار بر آن را نیز شناسایی کرده‌اند. با این وجود به نظر می‌رسد که فاکتور پویایی محیط و عوامل محیطی در این خصوص یا حذف شده و یا کمتر به آن پرداخته شده است؛ به طوری که دلیل آن نامشهود بودن و مشکل بودن نحوه اندازه‌گیری آن ذکر شده است (Matemilola et al., 2013). پویایی محیطی دربرگیرنده تغییر درک شده در صنعت، رفتار غیر قابل پیش‌بینی مشتریان و رقبا و تغییر در شرایط فنی صنعت، تغییر در تکنولوژی، ترجیحات مشتری و کنش‌های رقابتی است. محیط‌های پویا منبع غنی ایده‌ها برای ظهور فرصت‌های جدید هستند (Schilke, 2014).

طبق گفته دراکر، تغییرات در محیط اجتماعی، سیاسی، فنی و اقتصادی، فرصت‌های جدیدی خلق می‌کنند (Jansen et al., 2009)؛ اما در محیط چه می‌گذرد و محیط به چه شکل است، در واقع معنابخشی درباره سرنخ‌های مرتبط با محیط و شکل‌دهی آن برای خلق معنا است و توضیح درباره آنچه که رخ می‌دهد (Maitlis and Sonenshein, 2010). در پژوهشی دیگر، معنابخشی را فرایندی می‌دانند که دربرگیرنده توجه و دسته‌بندی اطلاعات و سرنخ‌ها در محیط است و با ایجاد معنا در ذهنیت‌های مختلف از طریق چرخه تفسیر به وضع محیطی منظم‌تر منجر می‌شود که از آن می‌توان اطلاعات بعدی را حصول کرد. بنابراین معنابخشی سازمانی، فرایندی چندبعدی مبتنی بر تعامل معنادگی و عمل برای مسائل و رویدادهای نو، مبهم و گاهی متناقض با انتظارات است (Maitlis and Christianson, 2014). سازمان‌هایی که قابلیت معنابخشی خود را تقویت می‌کنند، بهتر می‌توانند به

ارتباطات (از طریق تبادل اطلاعات استراتژیک)، تفسیر (شبیه‌سازی ابعاد مختلف محیط پیچیده) و تحلیل اطلاعات گوناگون (از طریق در نظر گرفتن دیدگاه‌های مختلف) پرداخته و نسبت به تغییرات محیطی بهتر پاسخ دهند (Neill et al., 2007). بنابراین، معنابخشی فرایندی است که سازمان از طریق آن اطلاعاتی درباره محیط خود کسب کرده و آن را تفسیر می‌کند و بر مبنای آن عمل می‌کند (Weick, 1995). معنابخشی به تنهایی و جدا از محیط رخ نمی‌دهد بلکه تکنولوژی، چارچوب‌های شناختی و سیاست‌های حاکم، بر مراحل فرایند معنابخشی تأثیرگذار خواهد بود (Sandberg and Tsoukas, 2015). به طور کلی رویکرد غالب این نظریه، رویکردی شناختی است که بیشتر بر توانایی‌های فردی اشخاص تمرکز دارد تا ویژگی‌های یک جمع یا گروهی خاص؛ درعین حال می‌توان از آن برای بررسی تعاملات بین گروهی و سازمانی نیز استفاده کرد. اشخاص با شناختی که از پدیده‌ها به دست می‌آورند و تفسیری که از آنان ارائه می‌دهند، جهان اطراف خود را بهتر درک می‌نمایند (Dervin, 1999). سه فراقابلیت معنابخشی (به معنای قابلیت شناسایی فرصت‌های بیرونی)، حصول فرصت‌های جدید (به معنای قابلیت درک و تبدیل فرصت‌های جدید) و توانایی بازشکل‌دهی منابع (دارایی‌های فیزیکی و انسانی)، قابلیت‌هایی ضروری برای تنظیم و نوآوری مدل کسب و کار است. این فراقابلیت‌ها به گستره‌ای پیوسته از محصولات و فرایندها یا ساختارهایی از سازمان منجر می‌شوند که به‌عنوان پاسخی به نیازهای خاص بازار مطرح می‌شود (Teece, 2010). موفقیت هر کسب و کاری بستگی به کارایی و اثربخشی در تخصیص و بکارگیری ابزار، تجهیزات، پول، مواد خام و منابع انسانی سازمان دارد که این فرصت از طریق روابط مطلوب با تأمین‌کنندگان قابل دستیابی است. استفاده درست از این فرصت‌ها به پاسخگویی بهتر و مناسب‌تر به خواسته‌های مشتریان نسبت به رقبا منجر می‌شود (Pulles et al., 2014; Ayre and Scally, 2014; Das, 2014).

عملکرد شرکت‌ها در محیط‌های متلاطم و متغیر کسب و کار به شدت به بازآرایی و ایجاد مدلی جدید و سازگار برای کسب و کار بستگی دارد (Lambert and Ricciardi et al., 2016). پدید آمدن تغییرات سریع در شرایط محیطی داخلی، از یک‌طرف برای افراد و تیم‌ها درک درست را دشوار می‌کند و از طرف دیگر آن‌ها را به اقدام با اطلاعات ناقص وادار می‌کند (Maitlis and Christianson, 2014). بنابراین، لازم است جست‌وجو و تفسیر اطلاعات در قالب فرایندهای معنابخشی صورت گیرد. یک برنامه استراتژیک مؤثر به توسعه درک نیروهای شکل دهنده موقعیت با استفاده از درگیر کردن تلاش جمعی و قابلیت تفسیر رویدادها نیاز دارد. کسب و کارها به‌عنوان واحدهای معنابخشی دیده می‌شوند که درون آن‌ها، مدیران

و کارکنان به تفسیر رویدادها و برنامه‌ها پرداخته و مدل‌های ذهنی و تجارب گذشته آن‌ها بر نحوه تفسیر و درک برنامه (معنابخشی) و انتقال درک خود به دیگران (معنادهی) اثرگذار است. از سوی دیگر، خلق ارزش شرکت، فرایند استفاده از منابع داخلی و خارجی در جهت افزایش ارزش شرکت و ثروت سرمایه‌گذاران است. ارزش شرکت‌ها، تحت تأثیر اندازه آن‌ها قرار دارد، بدین معنی که شرکت‌های بزرگ‌تر به‌واسطه داشتن سرمایه و منابع بیشتر، دارای ارزش بازار بیشتری هستند (Rahmani et al., 2013). لذا در کسب و کارهای روستایی، خلق ارزش بسیار سخت‌تر است و نیاز به معنابخشی به‌عنوان یک قابلیت استراتژیک در جهت بهبود مزیت رقابتی این کسب و کارها ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین هدف این پژوهش ارائه مدلی برای ارزش‌آفرینی در کسب و کارهای روستایی بر مبنای معنابخشی استراتژیک است.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر روش توصیفی-پیمایشی و از نظر ماهیت کاربردی است و روش جمع‌آوری داده‌ها به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی است. جامعه آماری پژوهش را مدیران برخی از کسب و کارهای روستایی فعال در بخش جنوبی استان آذربایجان غربی در حوزه دامپروری صنعتی، گلخانه‌های صنعتی، صنایع دستی و گلیم‌بافی نیمه صنعتی در سال ۱۳۹۹ تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها ۲۶۵ مورد شناسایی و به روش تعیین حجم نمونه گرجسی-مورگان تعداد ۱۵۵ کسب و کار روستایی به‌صورت نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. دلیل انتخاب این منطقه به‌عنوان جامعه آماری پژوهش، آشنایی نزدیک پژوهشگر با فرهنگ، آداب و رسوم و شیوه زندگی مردم این منطقه، به‌واسطه زندگی طولانی‌مدت با آن‌ها است. در همین راستا، بخشی از داده‌های مورد نیاز به‌صورت کتابخانه‌ای از اطلاعات بایگانی شرکت‌ها جمع‌آوری و بخشی نیز به وسیله پرسش‌نامه از مدیران جمع‌آوری شد. به پیروی از مطالعه نیل و همکاران (Neill et al., 2007)، ابزار اندازه‌گیری معنابخشی استراتژیک پرسش‌نامه است که پنج مؤلفه ارتباطات درونی، ارتباطات بیرونی، گردآوری اطلاعات، دسته‌بندی اطلاعات و مدل ذهنی مشترک با ۲۰ گویه را شامل می‌شود. اعتبار این پرسش‌نامه در پژوهش نیل و همکاران مورد سنجش قرار گرفته و همچنین پژوهش مایتلیس و کریستیانسون (Maitlis and Christianson, 2014) بازآزمایی شده و مورد تأیید قرار گرفته است.

در پژوهش وارث و همکاران (Vares et al., 2018) با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، روایی سازه پرسش‌نامه ارزیابی شده است. همچنین به‌منظور بررسی پایایی پرسش‌نامه از پایایی

مرکب نیز استفاده شد. مطابق نتایج تحقیق فرنل و لارکر (Fornell and Larcker, 1981)، مقادیر بالای ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است که در تحقیق حاضر، آماره مورد نظر برای معنابخشی ۰/۹۰۵ به دست آمد و بنابراین پایایی ابزار پژوهش تأیید شد. پرسش‌نامه در چهار بخش ارتباطات درونی، ارتباطات بیرونی، گردآوری اطلاعات، دسته‌بندی اطلاعات کسب و کارها تدوین شد. گویه‌های به کار رفته در این پژوهش به تفکیک سازه‌ها، در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. گویه‌های پرسش‌نامه

متغیر	گویه‌ها
ارتباطات درونی	۱. ما برای بحث درباره روندها و تحلیل اطلاعات، جلسات منظمی برگزار می‌کنیم.
	۲. کارکنان فنی درباره تحلیل نیازهای آتی سازمان و مشتریان برای پاسخ به تغییرات محیطی با کارکنان بخش کسب و کار گفتگو می‌کنند.
	۳. اطلاعات مرتبط با خلق ارزش‌های جدید به صورت منظم در میان همه سطوح سازمان منتشر می‌شود.
	۴. مدیران سازمان در تصمیمات مرتبط با ارزش‌آفرینی‌های استراتژیک، روابط رسمی میان همه بخش‌های درگیر در تصمیم ایجاد می‌کنند.
	۵. مدیران سازمان در فرایند تصمیم‌گیری در زمینه خلق ارزش‌های جدید، فرایندهای رسمی و غیررسمی برای تسهیم اطلاعات درون بخش‌ها دارند.
ارتباطات بیرونی	۱. در تعیین جهت تغییرات محیطی، به دنبال روندهای خارج از سازمان هستیم.
	۲. استراتژی ارزش‌آفرینی ما، روندهای بیرون از صنعت را به فرصت‌های کسب و کار تبدیل می‌کند.
	۳. اهداف سازمان ما تحت تأثیر روندهای خارج از سازمان قرار دارد.
	۴. مدیریت ارشد درباره نقاط ضعف و قوت استراتژی‌های ارزش‌آفرینی رقبا بحث می‌کند.
	۵. پاسخ سریع به اقدامات رقابتی که ما را تهدید می‌کند، می‌دهیم.
گردآوری اطلاعات	۱. در سازمان ما با حجم زیادی از دانش و اطلاعات درباره ترجیحات مشتری مواجه هستیم.
	۲. ما دانش مرتبط را در طی زمان، ذخیره و نگهداری می‌کنیم.
	۳. ما ارزش‌های جدید را با ایده‌های مربوط به محصولات جدید، انطباق می‌دهیم.
	۴. ما تقاضای بازار برای محصولات جدید خود را تحلیل و تفسیر می‌کنیم.
	۵. از صندوق پیشنهادات در شرکت استفاده می‌شود.
دسته‌بندی اطلاعات	۱. سازمان ما طبقه‌بندی اطلاعات را اجرا می‌کند.
	۲. ما برای پاسخ به فرصت‌های کسب ارزش‌های جدید، دانش‌های جدید را دسته‌بندی می‌کنیم.
	۳. سازمان ما هر بخشی از اطلاعاتی را که متعلق ارزش‌های جدید است، نگهداری می‌کند.
	۴. اطلاعات سازمان ما در پاسخ به تغییر در ارزش‌های محیط، به طور مرتب به‌روزرسانی می‌شود.
	۵. سازمان ما اطلاعات داخلی و خارجی را ذخیره می‌کند و در طی فرایندهای رسمی و غیررسمی به اشتراک می‌گذارد.

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همچنین برای سنجش ارزش‌آفرینی شرکت از اطلاعات طبقه‌بندی شرکت‌ها استفاده شد. ارزش‌آفرینی شرکت، فرایند استفاده از منابع داخلی و خارجی در جهت افزایش ارزش شرکت و ثروت سرمایه‌گذاران است. ارزش شرکت‌ها، تحت تأثیر اندازه آن‌ها قرار دارد، بدین معنی که شرکت‌های بزرگتر به واسطه داشتن سرمایه و منابع بیشتر، دارای ارزش بازار بیشتری هستند. بنابراین، برای اندازه‌گیری ارزش‌آفرینی شرکت‌ها (که دارای ارزش‌های بازار متفاوتی نسبت به یکدیگر هستند) باید از عاملی (روشی) استفاده کرد که تحت تأثیر اندازه شرکت قرار نگیرد. در این تحقیق، برای اندازه‌گیری ارزش‌آفرینی شرکت‌ها، از بازده تقریبی استفاده شد. با توجه به نحوه محاسبه بازده، در عمل، اقدام به هم مقیاس کردن می‌شود و می‌توان بازده دو شرکت را که دارای ارزش‌های بازار بسیار متفاوت هستند، با یکدیگر مقایسه کرد و در خصوص عملکرد و ارزش‌آفرینی آن‌ها اظهار نظر کرد. بنابراین، در این تحقیق برای اندازه‌گیری ارزش‌آفرینی از بازده استفاده شد. منظور از بازده، مجموعه مزایایی است که در طول سال به سهم‌تعلق می‌گیرد و نسبت به قیمت ابتدای سال محاسبه می‌شود. بازده سرمایه‌گذاری در سهام عادی در یک دوره معین با توجه به قیمت‌های اول و آخر دوره و منافع حاصل از مالکیت و افزایش سرمایه شرکت از رابطه زیر محاسبه شد (Ricciardi et al., 2016).

$$R_{it} = \frac{(1 + \alpha_{it}) \times P_{it} - P_{i(t-1)} + D_{it} - M}{P_{i(t-1)}} \quad (1)$$

در رابطه بالا، P_{it} قیمت سهام i در دوره t ، R_{it} بازده سهام i در دوره t ، M آورده نقدی صاحبان سهام، D_{it} سود تقسیمی سهام i در دوره t و α_{it} نسبت افزایش سرمایه شرکت i در دوره t است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها که به‌منظور توصیف و معرفی ساختار، اجزا و وضعیت موجود جمعیت نمونه (به‌عنوان نماینده جامعه مورد نظر) گردآوری شده‌اند، از جداول توزیع فراوانی یک‌بعدی و دوبعدی و شاخص‌های مرکزی استفاده شد. در بخش استنباطی، ابتدا به‌منظور تعیین نرمال بودن داده‌ها از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده شد که بر اساس نتایج، نرمال بودن داده‌های پژوهش تأیید شد. برای تبیین فرضیه‌های پژوهش، آزمون‌های آماری ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون و تحلیل رگرسیون خطی چندمتغیره به‌صورت همزمان و مدل تحلیل عاملی تأییدی درجه دوم با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel مورد استفاده قرار گرفت.

نتایج و بحث

نتایج بررسی وضعیت توزیع داده‌های پژوهش با بهره‌گیری از آزمون چولگی-کشدگی نشان داد که آماره آزمون بین (۲ و -۲) است و لذا توزیع داده‌ها نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای تبیین فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد. همچنین با توجه به نتایج آزمون همبستگی، بین ارزش‌آفرینی و همه مؤلفه‌های معنابخشی استراتژیک غیر از مدل ذهنی مشترک رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین، برای بررسی تأثیر معنابخشی استراتژیک بر ارزش‌آفرینی شرکت می‌توان از تحلیل رگرسیون خطی چندمتغیره بهره برد. بر این اساس، مؤلفه‌های متغیر معنابخشی استراتژیک (ارتباطات درونی، ارتباطات بیرونی، گردآوری اطلاعات، دسته‌بندی اطلاعات) که ارتباط معنی‌داری با ارزش‌آفرینی شرکت داشتند، در این تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. نتیجه تحلیل رگرسیون خطی چندمتغیره در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج برآورد رگرسیون چندمتغیره

متغیر	ضریب B	انحراف معیار	ضریب β	آماره t	سطح معنی‌داری
ضریب ثابت	۳/۳۳۴	۱/۰۸۵	-	۲/۷۵۲	۰/۰۰۱
ارتباط درونی	۰/۵۶۳	۰/۰۶۴	۰/۳۶۲	۳/۱۲	۰/۰۰۲
ارتباط بیرونی	۰/۳۵۲	۰/۰۷۴	۰/۲۱۵	۳/۰۱۲	۰/۰۰۱
گردآوری اطلاعات	۰/۴۵۲	۰/۰۴۵	۰/۰۹۸	۳/۰۰۴	۰/۰۰۱
دسته‌بندی اطلاعات	۰/۱۴۲	۰/۰۱۲	۰/۱۲۷	۴/۴۱۷	۰/۰۰۴
۲/۴۲ = دوربین واتسون	$R^2 = ۰/۴۳$		$r = ۰/۶۵۹$		Sig < ۰/۰۵

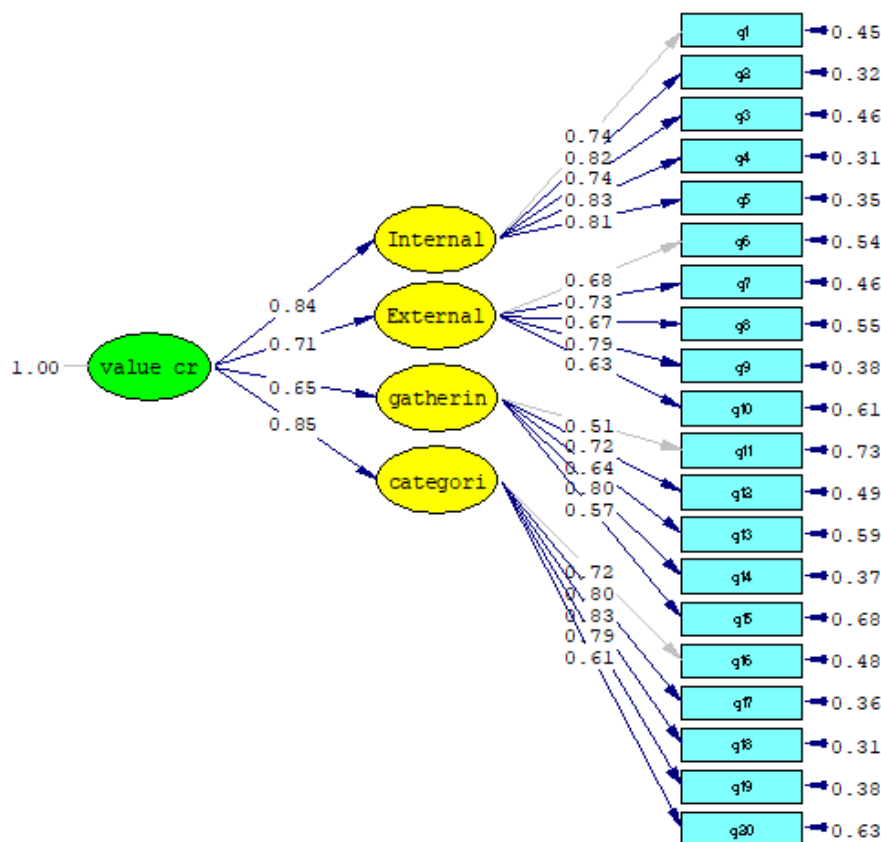
مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که نتایج مندرج در جدول ۲ نشان می‌دهد، ضریب همبستگی بین دو متغیر معنابخشی استراتژیک و ارزش‌آفرینی شرکت حدود ۰/۶۵۹ و ضریب تعیین نیز برابر ۴۳ درصد است. بنابراین متغیر معنابخشی استراتژیک (چهار مؤلفه ارتباطات درونی، ارتباطات بیرونی، گردآوری اطلاعات، دسته‌بندی اطلاعات) حدود ۴۳/۴ درصد از تغییرات متغیر ارزش‌آفرینی کسب و کارهای روستایی را تبیین می‌کند. مطابق نتایج، ضریب متغیر ارتباط درونی برابر با ۰/۳۶۲ به دست آمده که نشان می‌دهد با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره ارتباط درونی، نمره ارزش‌آفرینی ۰/۳۶۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. همچنین با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره ارتباط بیرونی، نمره ارزش‌آفرینی ۰/۲۱۵ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. ضریب متغیر گردآوری اطلاعات نیز برابر با ۰/۰۹۸ برآورد شده است که مبین آن است که با افزایش یک انحراف استاندارد

الگوی ارزش‌آفرینی در کسب و کارهای روستایی.....

در نمره گردآوری اطلاعات، نمره ارزش‌آفرینی ۰/۰۹۸ انحراف استاندارد بالاتر خواهد رفت. در نهایت با افزایش یک انحراف استاندارد در نمره دسته‌بندی اطلاعات، نمره ارزش‌آفرینی به میزان ۰/۱۲۷ انحراف استاندارد افزایش خواهد داشت.

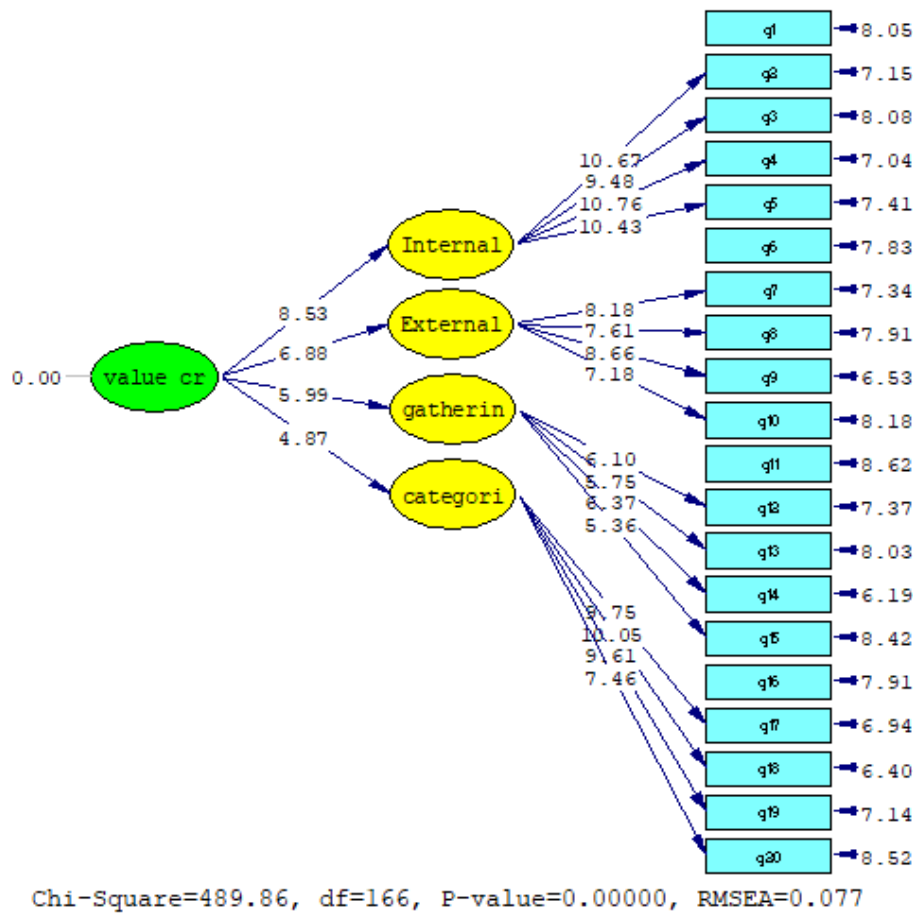
در این پژوهش به منظور تعیین روابط درونی متغیرها از تحلیل عاملی تأییدی (مرتب دوم) با بهره‌گیری از روش مدل‌یابی معادله ساختاری استفاده شد. شکل ۱ نتایج برآورد تحلیل عاملی تأییدی (درجه دوم) در حالت استاندارد را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، شکل ۱ ارتباط بین هر یک از ابعاد معنابخشی استراتژیک (ارتباطات درونی، ارتباطات بیرونی، گردآوری اطلاعات، دسته‌بندی اطلاعات) با ارزش‌آفرینی کسب و کارهای روستایی و گویه‌های مربوط را نشان می‌دهد.



Chi-Square=489.86, df=166, P-value=0.00000, RMSEA=0.077

شکل ۱. نتیجه برآورد ضرایب مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم در حالت استاندارد

همان طور که نتایج نشان می‌دهد، بار عاملی همه ابعاد و گویه‌ها از ۰/۵ بیشتر بوده و قابل قبول است. شکل ۲ معناداری ضرایب برآوردی مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. با توجه به اینکه کلیه مقادیر آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ به دست آمده، بنابراین ضمن تأیید معناداری کلیه ضرایب نشان داده شده در شکل ۱، ارتباط معناداری بین هریک از ابعاد معنابخشی استراتژیک با ارزش‌آفرینی کسب و کارهای روستایی و همچنین بین هر گویه با بعد مربوط به آن وجود دارد.



شکل ۲. برآورد سطح معنی‌داری مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم در حالت استاندارد (آماره t)

الگوی ارزش‌آفرینی در کسب و کارهای روستایی.....

به‌منظور بررسی و اطمینان از خوبی برازش مدل برآورد شده، نتیجه محاسبه شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی به همراه دامنه مطلوب آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم

شاخص	χ^2	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	SRMR	CFI
دامنه مطلوب	$P > .05$	۵	کمتر از ۰/۰۸	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	کمتر از ۰/۰۵	بالاتر از ۰/۹
محاسباتی	$P = .000$	۲/۹۵	۰/۰۷۹	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۰۴۴	۰/۹۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش

یافته‌های جدول ۳ نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های نیکویی برآورد شده در دامنه مطلوب قرار دارد. بنابراین مدل برآورد شده مطلوب بوده و نتایج به دست آمده قابل اطمینان است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در شرایط رقابتی و تغییرات سریع در شرایط محیطی و داخلی یک کسب و کار، جست‌وجو و تفسیر اطلاعات در قالب فرایندهای معنابخشی برای پاسخ به تغییرات محیطی لازم به نظر می‌رسد. یک برنامه استراتژیک مؤثر به توسعه درک نیروهای شکل‌دهنده موقعیت با استفاده از درگیر کردن تلاش جمعی و قابلیت تفسیر رویدادها نیاز دارد. یکی از مشکلات اساسی کشور در سال‌های اخیر، عقب‌ماندگی روستاها و مهاجرت روستاییان به نواحی شهری بوده است که عامل اصلی آن، مسائل اقتصادی به‌ویژه اشتغال است. بر این اساس، یکی از عوامل مؤثر در توسعه روستایی، کارآفرینی است؛ زیرا کارآفرینی می‌تواند با خلق فرصت‌های شغلی و درآمد، نقش مؤثری در بهبود وضع اقتصادی و معیشتی روستاها داشته باشد؛ به همین دلیل، سنجش عواملی که بر توسعه کسب و کارهای روستایی و مزیت رقابتی آن‌ها مؤثرند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با توجه به دشوار بودن خلق ارزش در کسب و کارهای روستایی و نیاز به معنابخشی به‌عنوان یک قابلیت استراتژیک در جهت بهبود مزیت رقابتی این نوع کسب و کارها، هدف تحقیق حاضر ارائه مدلی برای بهبود ارزش‌آفرینی کسب و کارهای روستایی با توجه به قابلیت معنابخشی استراتژیک است.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که میان قابلیت معنابخشی استراتژیک و ارزش‌آفرینی کسب و کارهای روستایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. چهار مؤلفه معنابخشی استراتژیک شامل ارتباطات درونی، ارتباطات بیرونی، گردآوری اطلاعات و دسته‌بندی اطلاعات حدود ۴۳/۴ درصد از ارزش‌آفرینی کسب و کارهای روستایی را تبیین می‌کنند. از سوی دیگر، نتایج برآورد مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم نشان داد که به ترتیب دسته‌بندی اطلاعات (بار عاملی ۰/۸۵)، ارتباطات درونی (۰/۸۴)، ارتباطات بیرونی (۰/۷۱) و گردآوری اطلاعات (۰/۶۵) دارای بیشترین تأثیر پیش‌بینی‌کنندگی ارزش‌آفرینی در کسب و کارهای روستایی هستند.

این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های حسینی و همکاران (Hosseini et al., 2014)، مارتینز و همکاران (Martins et al., 2015)، ریکاردی و همکاران (Ricciardi et al., 2016)، وارث و همکاران (Vares et al., 2018) و سندبرگ و تسوکاس (Sandberg and Tsoukas, 2015) هم‌راستا است. حسینی و همکاران (Hosseini et al., 2014) در پژوهش خود نشان دادند که اجرای موفق استراتژی تابعی از بسترسازی مناسب برای اجرا، مدیریت کنشی، عوامل درون‌سازمانی، ثبات نسبی و همراهی سازمانی است. بسترسازی، شرط علیّ ایجاد مدیریت کنشی بوده و مدیریت کنشی نیز همراه با عوامل درون‌سازمانی و ثبات نسبی محیط منجر به همراهی سازمانی می‌شود. بنابراین زمانی که میان درک سازمان با واقعیت موجود تفاوت ایجاد می‌شود، معنابخشی در شرایط تغییرات محیطی بیشتر اهمیت پیدا می‌کند.

کسب و کارهایی که به محیط خود آگاه است و انتقال اطلاعات و ارتباطات درون سازمان به طور مناسبی در آن جریان دارد، تصمیم‌گیری در مورد بهبود ارزش شرکت و انطباق با شرایط را بهتر و متناسب‌تر اتخاذ و اجرایی می‌کند (Martins et al., 2015). زمانی که میان درک کسب و کار با واقعیت موجود تفاوت ایجاد می‌شود، معنابخشی در شرایط تغییرات محیطی بیشتر اهمیت پیدا می‌کند. در چنین شرایطی ایجاد تغییر در نحوه عملکرد و مدل کسب و کار به‌عنوان یک روش تطبیق با شرایط جدید و بهره‌گیری از فرصت‌ها و حفاظت در مقابل تهدیدها ضروری به نظر می‌رسد. اهمیت این موضوع وقتی بیشتر خودنمایی می‌کند که کسب و کارهای روستایی نسبت به تغییرات محیطی وابستگی بیشتری داشته باشند، به‌عبارت‌دیگر هرچه سازمان‌ها از نوع سیستم‌های باز باشند، تأثیرپذیری بیشتری نسبت به محیط دارند و کوچکترین تغییرات در محیط پرتلاطم، پرقاب و پیچیده امروزی می‌تواند شرایط جهش یا نابودی آن‌ها را فراهم نماید. آگاهی و تعامل سازنده با محیط به‌عنوان یک مزیت رقابتی در ارزش‌آفرینی نقش حیاتی دارد. برای پایدارسازی مزیت رقابتی، ایجاد

ترکیب منحصربه‌فرد از منابع و قابلیت‌ها، اتکا به منابع نامشهود و آگاهی از محیط نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند. در این صورت است که تقلیدپذیری از مزیت رقابتی کسب و کارهای روستایی توسط رقبا مشکل می‌شود و در نتیجه مزیت سازمان پایدار و طولانی‌مدت باقی می‌ماند و از موقعیت رقابتی سازمان صیانت می‌شود.

کسب و کارهای روستایی در شرایط محیطی پرتلاطم و با عدم قطعیت بالا باید خود را با پیش محیط و شرایط جهت‌گیری استراتژیک بررسی کنند و در صورت نیاز، نسبت به تغییر یا اصلاح مدل کسب و کار خود اقدام نمایند. نتایج مطالعه مبین این موضوع است که کسب و کارهای روستایی که معنابخشی سازمان‌یافته‌ای ندارند کمتر به محیط خود توجه می‌کنند و این به معنای توجه کمتر به تهدیدها و فرصت‌های پیش‌رو است. بنابراین باید از طریق برگزاری جلسات بین واحدی، پیش مستمر رضایت مشتریان، ایجاد سازوکار مدون برای تبادل اطلاعات، مرور مزیت رقابتی، در محوریت قرار دادن مشتری و ... در صدد توسعه قابلیت معنابخشی در کسب و کارهای روستایی بود. کسب و کارهای روستایی می‌توانند از طریق پیکره‌بندی زنجیره ارزش خود و با شیوه‌های اساساً مشابه با رقبا و نیازهای مشتریان (به وسیله شناخت از محیط با استراتژی معنابخشی)، ارزش اقتصادی فوق‌العاده‌ای به وجود آورده و فعالیت‌ها در داخل همان زنجیره ارزش باید به مراتب کارآمدتر از رقبا صورت پذیرند. بدین منظور، کسب و کارهای روستایی باید منابع و قابلیت‌هایی را دارا باشند که رقبایشان فاقد آنها هستند. دارایی خاص کسب و کارهای روستایی، منابعی نظیر دارایی‌های اختصاصی، حق امتیاز و علائم تجاری، شهرت، برندهای تجاری، مبانی ریشه‌دار و جاافتاده، فرهنگ سازمانی و کارگران با تخصص ویژه آن بنگاه یا دانش فنی هستند که با تقویت این دارایی‌ها، ارزش کسب و کارهای روستایی تقویت می‌شود. تقویت این دارایی‌ها به شناخت از محیط، مشتری و رقبا با بهره‌گیری از معنابخشی استراتژیک وابسته است.

تشکر و قدردانی

بدین‌وسیله، گروه پژوهش بر خود لازم می‌داند از تمام عزیزان روستایی مشارکت‌کننده در این پژوهش که متحمل زحمات زیادی شدند، تشکر و قدردانی نماید.

منابع

1. Ayre, C. and Scally, A.J. (2014). Critical values for Lawshe's content validity ratio: Revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1): 79-86.

2. Bafandeh Zنده A., Norouzi, D. and Aali, S. (2010). The study of managers problems of eastern Azerbaijan small and medium sized enterprises (SMES). *Journal Of Industrial Management*, 5(13): 41-54. (Persian)
3. Collis, D.J. and Montgomery, C.A. (1998). Creating corporate advantage: *Harvard Business Review*, 7(3): 70-83.
4. Das, D.Ch. (2014). Prospects and challenges of rural entrepreneurship development in NER-A study. *International Journal Of Humanities and Social Science Studies*, 1(3): 178-182.
5. Dervin, B. (1999). On studying information seeking methodologically: The implications of connecting metatheory to method. *Information Processing and Management*, 35(6): 727-750.
6. Farahani, H. and Hajihosseini, S. (2014). An evaluation about potentials of rural areas for entrepreneurship and developing empowerment in villagers, case: Shawl district in Buin Zahra township. *Journal of Rural Research*, 4(4): 715-748. (Persian)
7. Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
8. Hosseini, S.F., Khodadad Hosseini, S.H., Kordnaiej, A. and Ahmadi, P. (2014). Designing a Model for Successful strategy implementation in Iran's automotive companies. *Iranian journal of management sciences*, 9(36): 1-24. (Persian)
9. Hosseininia, Gh. and Fallahi, H. (2017). Factors affecting the development of rural entrepreneurship: A case study on the rural areas of Manoojan county. *Journal of Rural Research*, 8(1): 22-37. (Persian)
10. Jansen, J.J.P., Vera, D. and Crossan, M. (2009). Strategic leadership for exploration and exploitation: The moderating role of environmental dynamism. *The Leadership Quarterly*, 14(1): 5-18.
11. Karami, M., Agahi, H. and Salehi, L. (2020). The effect of agricultural bank credits on the quality of life in rural regions (Case study: Zanjan township). *Journal of Rural Research*, 10(4): 614-633. (Persian)
12. Karimzadeh, H. and Majnoui Toutakhaneh, A. (2019). Modeling the development of rural entrepreneurship based on local capacities: A case study of rural settlements in Bonab county of Iran. *Village and Development*, 22(85): 87-110. (Persian)

13. Khorrambakht, A. (2018). Investigating the Process of digestion of peri-urban villages in Tehran's development; Using GIS. *Research and Urban Development*, 9(34): 217-228. (Persian)
14. Lambert, S.C. and Davidson, R.A. (2013). Applications of the business model in studies of enterprise success, innovation and classification: An analysis of empirical research from 1996 to 2010. *European management journal*, 31(6): 668-681.
15. Maitlis, S. and Christianson, M.K. (2014). Sensemaking in organizations: Taking stock and moving forward. *Academy of Management Annals*, 8(1): 57-125.
16. Maitlis, S. and Sonenshein, S. (2010). Sensemaking in crisis and change: Inspiration and insights from Weick (1988). *Journal of management studies*, 47(3): 551-580.
17. Martins, L.L., Rindova, V.P. and Greenbaum, B.E. (2015). Unlocking the hidden value of concepts: A cognitive approach to business model innovation. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(1): 99-117.
18. Massoud, M.A., Issa, S., El-Fadel, M. and Jamali, I. (2016). Sustainable livelihood approach towards enhanced management of rural resources. *International Journal of Sustainable Society*, 8(1): 54-72.
19. Matemilola, B.T., Bany-Ariffin, A.N. and Azman-Saini, W.N.W. (2013). Impact of leverage and managerial skills on shareholders' return. *Procedia Economics and Finance*, 7: 103-115.
20. Neill, S., McKee, D. and Rose, G.M. (2007). Developing the organization's sensemaking capability: Precursor to an adaptive strategic marketing response. *Industrial Marketing Management*, 36(6): 731-744.
21. Pulles, N.J., Veldman, J. and Schiele, H. (2014). Identifying innovative suppliers in business networks: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, 43(3): 409-418.
22. Rahmani, A., Gholami Gakieh, F. and Pakizeh, K. (2013). The impact of financial flexibility on investment ability and firm's value enhancing. *Journal of Accounting Advances*, 4(2): 53-76. (Persian)
23. Ricciardi, F., Zardini, A. and Rossignoli, C. (2016). Organizational dynamism and adaptive business model innovation: The triple paradox configuration. *Journal of Business Research*, 69(11): 5487-5493.
24. Sandberg, J. and Tsoukas, H. (2015). Making sense of the sensemaking perspective: Its constituents, limitations, and opportunities for further development. *Journal of Organizational Behavior*, 36(S1): S6-S32.

25. Schilke, O. (2014). On the contingent value of dynamic capabilities for competitive advantage: The nonlinear moderating effect of environmental dynamism. *Strategic management journal*, 35(2): 179-203.
26. Taleshi , M., Shaterian, M. and Ganjianpour, M. (2020). State investment and empowerment of local communities, an approach to sustainable rural development (Experience of Kashan rural area in Central Iran). *Journal of Sustainable Rural Development*, 4(2): 229-242.
27. Teece, D.J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2-3): 172-194.
28. Vares, H., Heidari, A. and Akbari, M. (2018). Investigating the relationship between strategic sensemaking and business model innovation. *Journal of Business Management*, 10(2): 487-507. (Persian)
29. Waldner, F., Poetz, M.K., Grimpe, Ch. and Eurich, M. (2015). Antecedents and consequences of business model innovation: The role of industry structure. *Business models and modelling*, 33: 347-386.
30. Weick, K.E. (1995). Sensemaking in organization. University of Michigan: Sage Publication.
31. Zandieh, Sh., Sarafizadeh Ghazvini, A., Aalam Tabriz, A. and Sakhdari, K. (2020). Rural entrepreneurship development model based on cognitive empowerment and explaining the role of institutional environment in it: A case study of rural businesses. *Journal of Village and Development*, 23(90): 63-87. (Persian).