



Explanatory components of indigenous entrepreneurship from the perspective of different regions of Iran

Zohre Nikrouy, PhD Student, University of Mazandaran, Babolsar, Iran *

Hassanali Aghajani, Professor, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Soma Rahmani, PhD Graduated, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Received Date: 22.11.2021

Accepted Date: 14.05.2022

Abstract

Introduction: Numerous studies have shown that innovation and entrepreneurship play a key role in different aspects including economic development, quality of life, and competitiveness on a global scale. Despite of similar parts that the regions have, their potentials, territorial assets, cultures and ways of thinking are diverse that guides them in choosing their unique development path. In this regard, studies of innovation systems reject the use of the same policies to design and guide the path of innovation-based development and consider it necessary to pay special attention to the different characteristics affecting innovation in each region.

Previous studies of regional development have not dealt with the impact of social factors on regional innovation behavior due to its geographical breadth and historical depth, the existence of different ethnic groups with different cultures and at the same time centralized policy-making. Therefore, the study of entrepreneurship from a local perspective that shows the cultures, values, traditions, views and potentials of each region in Iran can provide a useful approach to formulate political and legal requirements to pave the correct way for effective use of the entrepreneurship concept based on culture and especial social structure based on every region. Entrepreneurship in the cultural sector needs more attention and support.

Methodology: The most important reasons are due to the requirements of production and consumption of cultural goods, prevention of foreign culture spread in country, and the high potential of cultural industries to develop and create employment. Considering the cultural diversity in our country, it is very important to identify opportunities and potential talents in the field of local businesses in each specific region of the country and in such a context, the capacities and capabilities of the local subcultures of Iranian society and the role they can play in the process of local and national development should be discussed. Since Iran has different regions and climates with various cultural, social, geographical, etc. so it is necessary to identify the potentials and conditions of each region for economic and social policy-making.

Regarding the urgent need to address the aforementioned challenges, this study conducted. The purpose of this study is to explain the variables of local entrepreneurship according to the potentials of different regions of Iran using a Meta-Synthesis Review. To

* Corresponding Author; (zohrenik@gmail.com)



conduct this research, all researches related to local entrepreneurship between 2006 and 2020 were reviewed. Finally, 91 articles were selected and reviewed.

Results and Discussion: We did the analyze of dates according to the steps presented by Barroso and Sandlowski in seven steps, 1. Defining the objectives of the research; 2. Systematic study of background; 3. Searching and selecting appropriate researches; 4. Information extraction; 5. Analysis and composition of findings from qualitative studies; 6. Quality control and 7. Findings, In order to use newer sources, research related to the research topic was considered in the period 2006 to 2020. After reviewing the titles and abstracts of the researches, 263 related researches were selected. After reviewing the research abstract, 152 articles that had the most similarity and relevance to the research topic were selected.

In this study, to validate the proposed model from the point of view of the focus group (experts), including two faculty members of Mazandaran University with entrepreneurial expertise and two PhD graduates in policy-making, was used in a systematic design and using the opinion. Experts in this field and making repeated corrections the validity of the research was reviewed and approved. In other words, to ensure the validity of the results with specific criteria of qualitative research, the necessary studies including acceptability and verification were performed. To increase the acceptance, the review method was used by experts and some experts in this field. For verification, in the final stage of the obtained classes, several experts were sent to review and confirm the submission and suggested points.

The information of each article (journal name, year of publication, authors' names, key variables, research result, proposed solutions and the province of the research) was entered in a table and a code (letter A and one number) was assigned to each research. Because some of the research was conducted in a specific city and village and the task of surveying spatial information was difficult, the province of that particular village or city was used to match the regions. Then, table (2) was prepared for presentation in this research. In the first column, the general classification of key indicators of local entrepreneurship extracted from research, in the second column, the concepts extracted from each research and in the third column, the codes related to related research are examined. Has been obtained and in front of each code, the province related to the research is listed.

Conclusion: The results showed the 12 components of local entrepreneurship. Three components of rural entrepreneurship (26%); Tourism entrepreneurship (18%) and cultural entrepreneurship (12%) had the highest repetition rates among the research topics. According to the classification of regions, it was found that the highest number of articles on local entrepreneurship was related to the provinces of Tehran, Isfahan, Zanzan, Bushehr, and Mazandaran, which are among the most successful regions in the country's innovation systems.

It is suggested that legal and systemic requirements and policies should be formulated to take advantage of these opportunities by both the local of the regions, and the whole country according to the local entrepreneurial potentials, and the gaps and shortcomings ahead of these potentials in each region. One of the most important tools is the smart specialization strategy. Intelligent specialization is one of the newest regional development strategies which states that each region should set specific priorities according to the potential of the region, which is most appropriate in order to stimulate entrepreneurial culture and promote innovation in that region. It is suggested that future research using similar tools or instruments identify the local entrepreneurial priorities of each region.

Keywords: Local entrepreneurship, Meta synthesis, Regional development.



مؤلفه‌های تبیین‌کننده کارآفرینی بومی از منظر مناطق مختلف ایران

زهره نیک روی، دانشجوی دکتری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران *

حسن علی آقاجانی، استاد، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

سوما رحمانی، دانش‌آموخته دکتری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۱

چکیده

مطالعات نظام‌های نوآوری، استفاده از سیاست‌های یکسان برای طراحی و هدایت مسیر توسعه مبتنی بر نوآوری را مردود دانسته و توجه خاص به ویژگی‌های مختلف مؤثر بر نوآوری هر منطقه را ضروری می‌دانند. ایران با داشتن مناطق و اقلیم‌های متنوع برای سیاست‌گذاری اقتصادی و اجتماعی، باید به شناسایی ظرفیت‌ها و شرایط هر منطقه اقدام کند. هدف از این پژوهش تبیین متغیرهای کارآفرینی بومی با توجه به استعداد مناطق مختلف کشور ایران با استفاده از رویکرد فراترکیب است. برای انجام این پژوهش کلیه پژوهش‌های کارآفرینی بومی بین سال‌های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۹ مورد بررسی قرار گرفت و پس از انجام گام‌های فرآیند فراترکیب در نهایت تعداد ۹۱ مقاله انتخاب شده و مورد بررسی قرار گرفت. پس از تحلیل داده‌ها، مؤلفه‌های کارآفرینی هنری، کارآفرینی گردشگری، کارآفرینی روستایی، کارآفرینی زنان، کارآفرینی فرهنگی، کارآفرینی منطقه‌ای، کارآفرینی پایدار، کارآفرینی سنتی، کارآفرینی دانشی، کارآفرینی دینی، کارآفرینی سبز کارآفرینی پزشکی و کارآفرینی کشاورزی به عنوان مؤلفه‌های تبیین‌کننده کارآفرینی بومی در مناطق ایران شناسایی شدند و سه مؤلفه کارآفرینی روستایی (۲۶٪)؛ کارآفرینی گردشگری (۱۸٪) و کارآفرینی فرهنگی (۱۲٪) دارای بالاترین نرخ تکرار در میان موضوعات پژوهش‌های مورد نظر بودند. با توجه به دسته‌بندی مناطق مشخص شد که بیشترین تعداد مقالات با موضوع کارآفرینی بومی استان‌های تهران، اصفهان، زنجان، بوشهر و مازندران بوده است که جزو مناطق موفق در سیستم‌های نوآوری کشور محسوب می‌شوند. لذا با توجه به استعدادها، کارآفرینانه بومی هر منطقه و خلأها و کمبودهای پیش روی این ظرفیت‌ها، در درجه اول الزامات قانونی و دستگاهی در چارچوب مناطق کشور برای انتفاع ساکنین مناطق از این فرصت‌ها و سپس کل کشور مدون شود.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی بومی، رویکرد فراترکیب، توسعه منطقه‌ای.

۱. مقدمه

نوآوری و کارآفرینی، نقش کلیدی در توسعه اقتصادی، کیفیت زندگی و رقابت‌پذیری در مقیاس جهانی ایفا می‌نماید. از آنجا که هر ملتی به گونه‌ای خاص و با نظام ارزشی ویژه خود می‌اندیشد و همان‌گونه که می‌اندیشد زندگی می‌کند، شیوه فکر کردن هر ملت پیامدهای مهمی در سرنوشت اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی و حتی نظامی آن ملت دارد. طبیعت انسان‌ها اگرچه یکسان است، اما فرهنگ‌ها و طرز تفکرشان گوناگون است که همین ویژگی، آنان را در انتخاب راه‌های متفاوت راهنمایی می‌کند. لذا فهم این گوناگونی تفکر می‌تواند زمینه‌های اصلاحات داخلی هماهنگ با تحولات روز جهان و روش تعامل و رویارویی با کشورها و جوامع دیگر را تکامل بخشیده، پویانده و سودمند سازد» [۶۵].

کورنت و همکاران^۱ (۲۰۱۵)؛ و ماتجوسکی و همکاران^۲ (۲۰۱۴) بیان می‌دارند که رابطه بین ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید و ظهور کارآفرینان جدید و پیشرفت اقتصادی در زمینه کارآفرینی، توسعه شهری و منطقه‌ای و جغرافیایی اخیراً بسیار مورد توجه قرار گرفته است. گوپرو، پنا^۳ (۲۰۱۳) و ریبریو^۴ (۲۰۱۷) معتقدند که فعالیت کارآفرینی، یک نیروی محرکه مهم برای تسهیل توسعه محلی و منطقه‌ای است [۷۲].

اندرسون و لارسون^۵ (۲۰۱۶) بیان می‌دارند که در تعاملات جوامع بومی اثرات غیر اقتصادی‌ای وجود دارد که از طریق آن افراد بدون هیچ‌گونه مبادله پولی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. این اثرات شامل مواردی چون سرریز اطلاعات و تأثیراتی است که رفتارها، نگرش‌ها و ادراکات همسالان بومی را تحت الشعاع قرار دهد [۱۰]. خرازیان و شهبازی (۱۳۹۶) بیان می‌کنند که حتی سازمان‌ها با بهره‌گیری از تفکری راهبردی، به‌منظور تسهیل رفتار کارآفرینانه، به بسترسازی فرهنگی متوسل می‌شوند [۳۱]. مطابق این مطالعات عنصری پایه‌ای در مقیاس منطقه‌ای و محلی باعث بروز و توسعه نوآوری و کارآفرینی می‌شود. با وجود تنوع در مطالعات، این پرسش که چگونه برخی از مناطق در مقایسه با مناطق دیگر نوآورتر هستند، افزایش سهم سرمایه نامشهود به تنهایی باعث افزایش قابل توجه رشد اقتصادی نمی‌شود مگر اینکه علاوه بر مقوله اقتصادی به مقولات اجتماعی/ فرهنگی، زیست‌محیطی و همچنین ظرفیت و دارایی‌های منطقه توجه داشته باشیم، کوری^۶ (۲۰۱۶) اظهار می‌دارد هر چند تأثیر دیدگاه‌های بومی بر اقتصاد اجتماعی اخیراً در مباحث دانشگاهی مورد بحث قرار گرفته است اما تأثیر ارزش‌ها و باورهای بومی بر حوزه کارآفرینی نادیده گرفته شده است. از نظر او هم‌سوایی ارزش‌های بومی با ارزش‌های کاری برای توسعه اقتصادی جوامع بومی بسیار مهم است و ایجاد تعادل اهداف اجتماعی و سودآوری در یک بافت فرهنگی برای ایجاد جوامع بومی قوی ضروری است [۲۳]. رحیم پور و همکاران (۱۴۰۰) استقرار شرکت‌های پیشرو محلی را یکی از مؤلفه‌های یاری‌رسان در ایجاد منظومه‌های کسب‌وکارهای نوپا می‌دانند [۵۰]. زوایای فکری بومی به‌طور قابل توجهی با چشم‌انداز معاصر به سبک غربی در مورد کارآفرینی و توسعه اقتصادی متفاوت هستند. کوری، دانکر و مایکل^۷ (۲۰۱۶) معتقدند محافظت از تعادل اکولوژیکی، همبستگی، حفاظت از فرهنگ، دیدگاه جامع و برابری اقتصادی اجتماعی از ارزش‌های اصلی و اعتقادی مردم بومی است [۲۳]. با توجه به مفاهیم بیان شده اگر به بررسی وضعیت کارآفرینی در ایران بپردازیم بر اساس برآورد نتایج گزارش ۴ ساله دیده‌بان جهانی^۸ از ایران و گزارش موسسه جهانی کارآفرینی^۹ که در سال ۲۰۲۰ منتشر شد، شاخص‌های وابسته به نهادها در سطح پایینی قرار دارند؛ به‌طور کلی، ضعف ساختار نهادی برای شکل‌گیری و متعاقباً سلامت اکوسیستم کارآفرینانه دیده می‌شود که نیاز به اصلاح اساسی زیرساخت‌ها وجود دارد. برای مثال، رتبه ایران از نظر راه‌اندازی کسب و کار ۴۸ در بین

1 Korent et al

2 Matejovsky, et al

3 Guerrero and Pena-Legazkue

4 Ribeiro-Soriano

5 Andersson and Larsson

6 Curry

7 Curry, Donker & Michel

8 GEM: Global Entrepreneurship Monitor

9 Global Entrepreneurship and Development Institute (GED)

۵۰ کشور شده است. در هر دو گزارش از نظر فرهنگی بستر مناسبی برای کارآفرینی در ایران وجود ندارد، اما همانگونه که ذکر گردید اصلاح شاخص فرهنگی نیاز به گذر زمان نیز دارد. به‌علاوه لازم است در مابقی شاخص‌ها رشد محسوسی صورت پذیرد تا به نوبه آن، نگاه فرهنگی و اجتماعی اصلاح شود و حمایت فرهنگی شکل گیرد [۶۳].

در گزارش ۲۰۲۰ دیده‌بان جهانی کارآفرینی، وضعیت ایران به همراه ۴۴ کشور دیگر از جمله آلمان، استرالیا، هلند، مصر، کویت، شیلی، کانادا، ایتالیا، عمان، نروژ، هند، آنگولا و یونان مورد بررسی قرار گرفت که شامل طیف مختلفی از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه و کشورهای منطقه هستند. نتایج این بررسی بسیار قابل تأمل است. ایران رتبه ۱۴ را در درک قابلیت‌های کارآفرینانه در بین ۴۵ کشور دارد. درک قابلیت‌های کارآفرینانه یعنی درصد بزرگسالان ۶۴-۱۸ ساله‌ای که قابلیت برخورداری از دانش، مهارت و تجربه برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید را دارند؛ اما با این وجود، رتبه‌های ایران در ترس از شکست در کارآفرینی ۴۱ بین ۴۵ کشور، در سهولت کارآفرینی ۴۲ بین ۴۵ کشور و در کارآفرینی جدید ۴۰ بین ۴۵ کشور است. این‌ها بدین معنی است که عدم اطمینانی در اقتصاد ایران باعث شده کارآفرینی جدید رشد نکند [۵۹].

طبق گزارش مرکز آمار ایران در پاییز سال ۱۴۰۰ نیز جمعیت شاغلین ۱۵ ساله و بیشتر ۲۳ میلیون و ۵۳۵ هزار نفر بوده که نسبت به فصل مشابه سال قبل ۱۲۲ هزار نفر افزایش داشته است. نرخ بیکاری جوانان ۱۵ تا ۲۴ ساله حاکی از آن است که ۲۳/۶ درصد از فعالان این گروه سنی در پاییز ۱۴۰۰ بیکار بوده‌اند. بررسی نرخ بیکاری گروه سنی ۱۸ تا ۳۵ ساله نیز نشان می‌دهد که در پاییز ۱۴۰۰، ۱۶/۱ درصد از جمعیت فعال این گروه سنی بیکار بوده‌اند. لذا ایران برای رهایی از رکود در بخش اشتغال و نرخ پایین کارآفرینی نیاز به بازبینی سیاست‌ها و فعالیت‌های انجام شده در این زمینه دارد. کارآفرینی منطقه‌ای تأثیر قابل توجهی بر رشد و توسعه منطقه‌ای دارد، یعنی جغرافیای کارآفرینی اغلب محرک جغرافیای رشد و توسعه بلندمدت است. اندرسون و لارسون^۱ (۲۰۱۶) اظهار می‌دارند کارآفرینان موجود در یک محله، کارآفرینان محلی جدید را پرورش می‌دهند. [۱۰] و با توجه به تنوع منطقه‌ای در ایران استعدادهای بالقوه موجود در تنوع فرهنگی حاکم بر این مناطق می‌تواند بستر و فرصت مناسبی برای کارآفرینی بومی باشد ولی با توجه به اینکه عوامل ذکر شده در توسعه منطقه‌ای هیچ‌یک ایستا نبوده و روابط میان آن‌ها نیز فراگردهایی پویا هستند، بنابراین طبق این رویکرد هیچ مدل توسعه واحدی برای همه شرایط مناسب نبوده و شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، نهادی و زیست‌محیطی متفاوت نسخه‌های تجویزی متفاوتی را طلب خواهد کرد. بنابراین در این وضعیت است که رویکرد تکثرگرایی و ناهمگون در توسعه منطقه مبتنی بر رویکرد کارآفرینی بومی ضرورت خواهد داشت [۴۳]. از آنجا که در کشور ایران نگاه به توسعه منطقه‌ای نگاهی اقتصادی و بدون در نظر گرفتن زمینه‌های موجود در مناطق بوده است، تأثیر ارزش‌ها و اعتقادات بومی بر کارآفرینی جزء موضوعاتی است که در مطالعات و همچنین تدوین برنامه‌های توسعه‌ای نادیده گرفته شده است. ایران به دلیل گستردگی جغرافیایی و عمق تاریخی، وجود اقوام مختلف با فرهنگ‌های متفاوت و درعین‌حال، سیاست‌گذاری متمرکز، نمونه کمیابی برای مطالعه تأثیر عوامل اجتماعی بر رفتار نوآوری منطقه‌ای است [۵۸]. از این رو بررسی کارآفرینی از منظر بومی که مبین فرهنگ، ارزش‌ها، سنت‌ها، دیدگاه‌ها و استعدادهای مادی و معنوی هر منطقه از ایران است می‌تواند چشم‌انداز مفیدی را پیش روی متصدیان این حوزه قرار دهد. لذا با تدوین الزامات سیاسی و قانونی راه را برای استفاده مؤثر از کارآفرینی بومی بگشایند. به همین علت در این مقاله از مفهوم کارآفرینی بومی استفاده می‌شود. هدف پژوهش حاضر، مطالعه پژوهش‌های پیشین با موضوع کارآفرینی بومی برای تبیین زیرمؤلفه‌های کارآفرینی بومی از منظر مناطق ایران به‌وسیله روش فراترکیب است. به همین منظور پس از مرور

مبانی نظری در این زمینه در بخش بعدی به ارائه روش‌شناسی و تحلیل یافته‌ها پرداخته شده است و در نهایت پیشنهادهایی به منظور ارتقای وضعیت کارآفرینی بومی و مؤلفه‌های آن برای سیاست‌گذاران و محققان ارائه شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کول^۱ (۱۹۴۲) کارآفرینی، را فعالیتی تعریف کرد که شامل ایجاد، نگهداری یا گسترش یک شرکت سودآور است [۶۳]. گارتنر^۲ (۱۹۹۰) تعریف کول را تصحیح کرد و توضیح داد که کارآفرینی ناشی از رفتارهایی است که منجر به ایجاد یک سازمان جدید می‌شود. محققان دیگر بر جنبه نوآوری کارآفرینی تمرکز کرده‌اند [۲۲]. شومپیتر^۳ (۱۹۹۹) کارآفرینی را ارائه کالای جدید، روش جدید در فرآیند تولید، گشایش بازار جدید، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه سازمان جدید در صنعت می‌داند [۸]. ونکاتارامان (۱۹۹۷) کارآفرینی را مبحثی کلیدی و ابزاری مدبرانه برای رشد اقتصادی تلقی می‌کند [۶۱]. بسیاری از اندیشمندان ابزارهای کارآفرینی را برای تسهیل توسعه اقتصادی نیز معرفی می‌کنند. گوپتا و یورک^۴ (۲۰۰۸) بیان می‌کند که دیدگاه‌های کارآفرینی در بعد اقتصادی، بر مؤلفه‌های درآمد، ثروت، سود، کارایی و اثربخشی تأکید دارند [۲۳] و هدف اساسی کارآفرینی را رشد اقتصادی می‌دانند. در سال‌های اخیر صاحب‌نظران به جنبه‌های اجتماعی کارآفرینی نیز توجه نموده‌اند، داکین و داکین^۵ (۲۰۱۰) معتقدند به آن نوع کارآفرینی که نتایج قابل ملاحظه‌ای را در قالب دستاوردهای اجتماعی برای جامعه به ارمغان می‌آورد، کارآفرینی اجتماعی گفته می‌شود. کارآفرینان اجتماعی نقش مأموران تغییر را به‌واسطه موارد زیر ایفا می‌کنند: پذیرش یک مأموریت برای خلق ارزش‌های اجتماعی؛ تشخیص و ردیابی فرصت‌هایی که به این مأموریت منتهی می‌شود؛ ملاحظه هم‌زمان ارزش‌ها در ابعاد اقتصادی و اجتماعی؛ در نظر گرفتن جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی هم‌زمان با حصول سودآوری اقتصادی [۶۵].

هوریش و همکاران^۶ (۲۰۱۷) ادعان می‌کنند که یکی از عناصری که در کارآفرینی اجتماعی مورد توجه خاص قرار گرفته است دیدگاه‌های زیست‌محیطی کارآفرینی است که منجر به کارآفرینی پایدار و حفظ ارزش‌های محیطی و اجتماعی می‌شود. این دیدگاه به دنبال توضیح فرآیند تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌هایی است که کارآفرینی و محیط‌زیست را به هم پیوند می‌دهد [۶۷]. احمدپورداریانی و مقیمی (۲۰۱۲) ارزش‌های مد نظر کارآفرینی اجتماعی را مرتبط با محیط‌زیست می‌دانند [۲۲]. محمدی و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند با توجه به رشد قابل ملاحظه اقتصاد خلاق جهانی باید روی کارآفرینی فرهنگی و عوامل موفقیت و شکست این نوع کارآفرینی بررسی بیشتری انجام گیرد [۴۵]. کلامر^۷ (۲۰۱۱) معتقد است که کارآفرینی فرهنگی فصل مشترک کارآفرینی، هنر و اقتصاد است. این مفهوم مبهم نشان می‌دهد که کارآفرینی فرهنگی همیشه مرتبط با هنر نیست ولی مرتبط با خلاقیت است. کارآفرینی فرهنگی به معنای مدیریت روندها، فرآیندهای تولید، عرضه خدمات و کالاهای فرهنگی و هنری است به‌گونه‌ای که به شیوه‌ای نوآورانه به احیاء و آفرینش ارزش فرهنگی می‌پردازد [۳۵]. جیهمن و فرانکوئیز (۲۰۱۷) کارآفرین فرهنگی را فرآیندی می‌دانند که از ایده‌ای فرهنگی آغاز و به کسب‌وکار فرهنگی منجر می‌شود. کارآفرینی فرهنگی از ایده‌ای فرهنگی آغاز می‌شود و به کسب‌وکار فرهنگی منجر می‌شود. به بیانی دیگر کارآفرینی فرهنگی عبارت است از یک ترکیب جدید که به نتایج جدیدی در حوزه فرهنگ منجر می‌شود [۲۳]. کارآفرین فرهنگی باید روش‌هایی را معرفی کند که بتواند شکاف بین بازار و هنر را از بین ببرد [۳۵].

1 Cole

2 Gartner

3 Schumpeter

4 Gupta and York

5 Dacin, P.A., Dacin, M.T., and Matear

6 Hörisch et al.

4 kelamer

جولین^۱ (۲۰۰۸) از اندیشمندان کارآفرینی بومی، بیان می‌کند که کارآفرینی بومی را می‌توان از چهار دیدگاه انسان‌شناختی-روانی، رویکرد جامعه‌شناسی، رویکرد جغرافیایی و رویکرد اقتصادی مورد بررسی قرار داد [۲۹] و از آنجا که کارآفرینان موجوداتی اجتماعی هستند و تحت تأثیر فرصت‌ها یا محدودیت‌های موجود در جامعه‌ای قرار دارند که در آن زندگی می‌کنند، موفقیت آن‌ها همچنین می‌تواند با روابط آن‌ها با جامعه اجتماعی و اقتصادی و محیط مساعد توضیح داده شود؛ بنابراین، کارآفرینان و در نهایت خود کارآفرینی بومی، پدیده فرهنگی اجتماعی است؛ مانند دیگر مصرف‌کنندگان، کارآفرینان با یک جامعه گره خورده‌اند و نمی‌توانند به‌تنهایی راهی را دنبال کنند که از بدو تولد برای آن‌ها ترسیم شده است. آن‌ها نیاز به انگیزه و حمایت از محیط اطراف خود و به‌ویژه از سوی نزدیکان خود دارند؛ بنابراین، رویکرد انسان‌شناختی-روانی و رویکرد جامعه‌شناسی به توضیح و بررسی اثر محیط و پیرامون بر کارآفرینان می‌پردازد.

اندرسون و هنرکسون^۲ (۲۰۱۴) بیان می‌دارد که حداقل سه نوع اثر متقابل اجتماعی بومی وجود دارد که توضیح می‌دهد چرا مناطق بومی که دارای تراکم بیشتر کارآفرین هستند به دلایلی، بیشتر مستعد پرورش کارآفرینان جدید بوده و به توسعه و حفظ موقعیت مطلوب آن منطقه کمک می‌کند. اول، تراکم بالای کارآفرینان در یک محیط بومی ممکن است با القای انگیزه و اعتماد به نفس، رفتار کارآفرینانه را در میان ساکنان آن تحریک کند. دوم، ساکنان یک منطقه بومی ممکن است درک کنند که کارآفرینان بومی از موقعیت اجتماعی بالایی برخوردار بوده و مورد احترام هستند که این خود باعث شروع تلاش‌های کارآفرینانه می‌شود. سوم، تراکم بالای کارآفرینان در یک منطقه به معنای تراکم بالای افراد بومی با اطلاعات و دانش در مورد عملکرد کارآفرینی در آن منطقه است و این موقعیت، این احتمال را که یک فرد بتواند مهارت‌های کارآفرینی را به دست آورد و توسعه دهد، افزایش می‌دهد. تعاملات اجتماعی با کارآفرینان مستقر در یک اجتماع بومی، ابهامات و عدم قطعیت‌ها در مورد عملکرد و کارآفرینی را کاهش داده و مکانیسمی را ایجاد می‌کند که باعث می‌شود حضور کارآفرینان در یک منطقه، کارآفرینان جدید را تحریک کند [۱۰]. ارزش‌آفرینی جدید، مانند هر موضوع پژوهش دیگری، باید در محیط و زمینه آن در نظر گرفته شود، کارآفرینان و آنچه انجام می‌دهند بازتاب زمان و مکان آن‌هاست [۲۹]. ایجاد سرمایه‌گذاری جدید فقط در جامعه‌ای که در آن اتفاق می‌افتد کاملاً قابل درک است [۱۴].

پشتیبانی از ایده کارآفرینی بومی به نگهداشت هویت و پاس‌داشت میراث فرهنگی می‌انجامد [۳۷]. گرویدل و همکاران^۳ (۲۰۱۵) بیان می‌دارند که اکوسیستم کارآفرینی برای عملکرد بهینه به چهار عنصر سرمایه انسانی، فرهنگ، سیستم حمایتی و تحرک نیاز دارد. چیوو^۴ (۲۰۱۹) معتقد است جذب و حفظ ساکنان یک جامعه و منطقه خاص اساساً به زیرساخت‌های اجتماعی با کیفیت ارتباط دارد که هم بر سطح اشتغال و هم بر کارآفرینی بومی، تأثیر می‌گذارد [۴۵]. کویل، پیووار و کرزیونز^۵ (۲۰۲۰) اعتقاد دارند که کارآفرینی بومی یک فرآیند خلق ارزش جدید و پیچیده در یک بازار محلی است که باعث ایجاد یک تغییر می‌شود و بر سایر شرکت‌ها، دست‌اندرکاران و بازیگران اقتصادی در این محل تأثیر می‌گذارد، ارزش جدید بازار را به نوعی آشفته می‌کند و باعث می‌شود که خود آن محل و منطقه تغییر کند و در نهایت با پاسخگویی بهتر به نیازهای شهروندان خود و مشتریان بیرونی و با ایجاد مشاغل و ثروت بیشتر در داخل، به توسعه اقتصادی محلی و منطقه‌ای منجر می‌شود [۵۷].

با توجه به پیشینه و چارچوب نظری تحقیق خلاء مطالعاتی در مورد بررسی نقش فرهنگ و هنجارها و ارزش‌های بومی بر مفهوم کارآفرینی در کشور به چشم می‌خورد. احتمالاً کارآفرینی بومی در بخش دانشی و دانشگاهی و همچنین در سیاست‌ها و فعالیت‌های دولت مغفول مانده است و برای این مهم نیاز هست که با پرداختن به این

1 Julien

2 Andersson and Henrekson

3 Gruidl et al.

4 Luminit, a Chivu

5 Kwil, Piwowar-Sulej, & Krzywonos

مفهوم و بررسی شرایط کارآفرینی به صورت مجزا و در حوزه منطقه‌ای، در درجه اول مؤلفه‌های کارآفرینی بومی در ایران شناسایی گردد که نتایج هم می‌تواند گویای میزان تأثیرگذاری سیاست‌ها و فعالیت‌های دولت در زمینه کارآفرینی در بعد مناطق باشد هم در تدوین سازوکارها و سیاست‌های بخشی و منطقه‌ای جدید در ارتباط با موضوع کارآفرینی با در نظر گرفتن عنصر فرهنگ به دولت یاری رساند. در نتیجه پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال اصلی است که مولفه‌های کارآفرینی بومی در مناطق مختلف کشور چه مولفه‌هایی هستند؟

۳. روش شناسی پژوهش

رشد پژوهش‌ها و مطالعات در حوزه‌های مختلف علوم و دانش موجب شده است تا مقوله ترکیب مطالعات پیشین به شیوه نظام‌مند و علمی بر روی موضوع خاص و ایجاد درک بیشتر از مطالعات پیشین گسترش روزافزون یابد [۴۶]. از مهم‌ترین روش‌ها به منظور بررسی، ترکیب و آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته، می‌توان به فرامطالعه اشاره کرد که تحلیلی عمیق از کارهای پژوهشی انجام‌شده را ارائه می‌دهد. انواع فرا مطالعه عبارتند از فراروش، فرا نظریه، فرا تحلیل و فراترکیب [۲۹]. در این پژوهش برای دستیابی به اهداف پژوهش از روش فراترکیب کیفی استفاده شده است. فراترکیب، روشی کیفی برای ایجاد دانش و تفسیر نتایج از مطالعات پیشین است. این روش مانند فرا تحلیل، برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جدید و تفسیر آن‌ها به کار می‌رود، [۴۶]. پژوهش حاضر به منظور شناسایی مولفه‌های کارآفرینی بومی متناسب با شرایط مناطق مختلف، از روش مطالعات کتابخانه‌ای و جمع‌آوری پژوهش‌های مرتبط با موضوع کارآفرینی بومی به منظور بررسی مطالعات متداول این حوزه استفاده کرده است. مهم‌ترین مراحل انجام پژوهش حاضر، طبق مراحل هفت گام فراترکیب باروسو و ساندلوسکی^۱: (۱) مشخص کردن اهداف پژوهش؛ (۲) مطالعه نظام‌مند پیشینه؛ (۳) جستجو و انتخاب پژوهش‌های مناسب؛ (۴) استخراج اطلاعات؛ (۵) تحلیل و ترکیب یافته‌های حاصل از مطالعات کیفی؛ (۶) کنترل کیفیت و (۷) ارائه یافته‌ها، است. هدف مطالعه حاضر بررسی مولفه‌های تبیین‌کننده کارآفرینی بومی از منظر مناطق مختلف ایران است. بر اساس مطالعه پژوهش‌های پیشین، کلیدواژه‌هایی شناسایی شدند و از آن‌ها برای استخراج پژوهش‌ها استفاده شد. جهت انتخاب مقاله‌های هدف، چون در بعضی موارد پژوهش‌ها در پایگاه‌های مختلف به صورت تکراری رؤیت می‌شد و امکان داشت بعضی از منابع از چشم دور بمانند، بنابراین جستجوی آزاد در گوگل نیز انجام پذیرفت. جهت استفاده از منابع جدیدتر پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش در بازه زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۹ مورد توجه قرار گرفت. پس از بررسی عنوان و چکیده پژوهش‌ها تعداد ۲۶۳ پژوهش انتخاب شد. پس از بررسی چکیده پژوهش‌ها، تعداد ۱۵۲ مقاله که بیشترین شباهت و تناسب را با موضوع پژوهش داشتند انتخاب شدند. در شکل ۱ خلاصه‌ای از روند بررسی پژوهش‌ها بیان شده است. نحوه اعتبارسنجی در مطالعات کیفی فراترکیب از ابتدا مورد بحث بوده است؛ اما آنچه مورد اجماع بیشتر پژوهشگران است، اعتبارسنجی یا به عبارتی، کنترل کیفیت این مطالعات به یکی از دو روش زیر است:

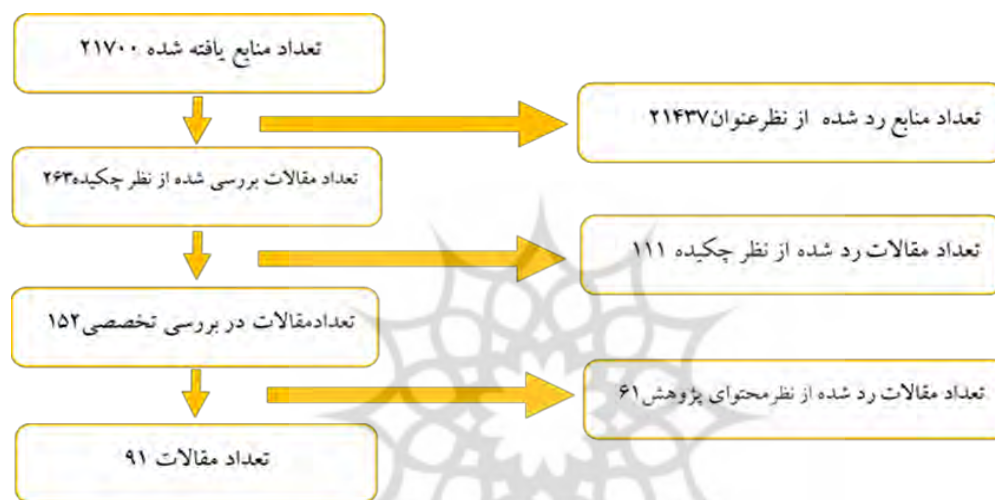
(۱) استفاده از نظر خبرگان در تأیید دستاوردهای پژوهش؛

(۲) ارائه نتیجه جامع از مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های قبلی که با استفاده از مطالعات موردی جدید اثبات می‌شود [۵۵].

در این پژوهش، برای اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی از روش اول، یعنی نظر گروه کانونی (خبرگان) شامل دو نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه مازندران با تخصص کارآفرینی و دو نفر از فارغ‌التحصیلان دکتری سیاست‌گذاری استفاده شد، به گونه‌ای که با طراحی نظام‌مند و به کارگیری نظر خبرگان این حوزه و انجام دادن اصلاحات چندباره

اعتبار پژوهش بررسی و تأیید شد. به عبارت دیگر، برای اطمینان از اعتبار نتایج با معیارهای خاص پژوهش کیفی، بررسی‌های لازم شامل مقبولیت و قابلیت تأیید صورت گرفت. جهت افزایش مقبولیت از روش بازنگری خبرگان و برخی از متخصصان این حوزه استفاده شد. برای قابلیت تأیید نیز در مرحله پایانی طبقات به دست آمده به چند نفر از خبرگان به منظور بازبینی و تأیید برگردانده و نکات پیشنهادی اعمال شد.

سپس برای بررسی کیفیت، با کمک خبرگان منتخب، پژوهش‌های مورد نظر از مقیاس ۵۰ امتیازی برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۱ استفاده شد و پژوهش‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. طیف امتیازی مورد نظر به این شرح در نظر گرفته شد، پژوهش‌هایی که مجموع امتیازات آن‌ها بین ۴۰ تا ۵۰ قرار گرفت، عالی، ۳۱ تا ۴۰ خیلی خوب ۲۱ تا ۳۰ متوسط و ۱۱ تا ۲۰ ضعیف و ۰ تا ۱۰ بسیار ضعیف در نظر گرفته شدند. در این مرحله تعداد ۶۱ مقاله به خاطر کسب امتیاز کمتر از ۳۰ حذف شدند و در نهایت تعداد ۹۱ مقاله مورد بررسی نهایی قرار گرفت (نمودار ۱).



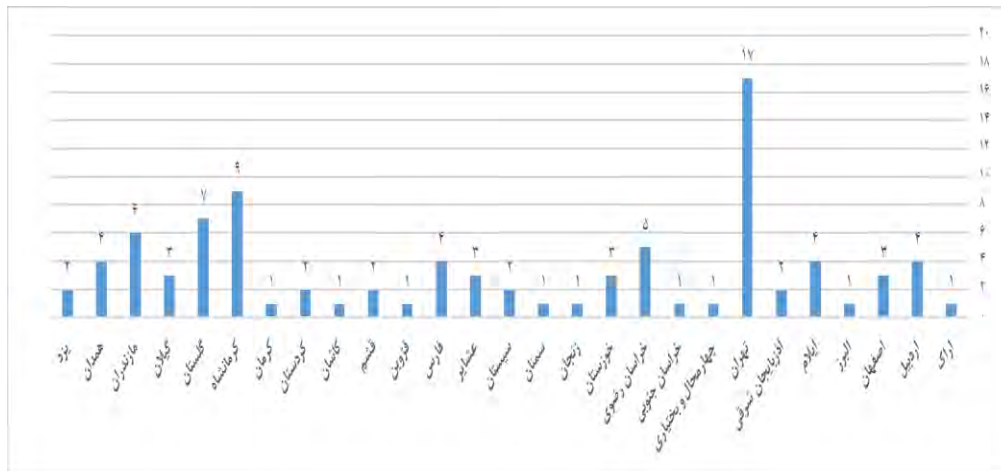
نمودار ۱. خلاصه‌ای از نتایج جستجو و انتخاب متون مناسب پژوهش

در پژوهش پیش رو تمام عوامل استحصال شده از طریق مطالعات کتابخانه‌ای به‌عنوان یک مؤلفه (کد) در نظر گرفته شد. اطلاعات هر مقاله (نام مجله، سال انتشار، نام نویسندگان، متغیرهای کلیدی، نتیجه پژوهش، راهکارهای ارائه‌شده و استان پژوهش مورد نظر) در یک جدول وارد شده و یک کد (حرف A و یک عدد) به هر پژوهش اختصاص یافت. از آنجا که بعضی پژوهش‌ها در یک شهرستان و روستای خاص انجام شده بودند و کار بررسی اطلاعات مکانی را با دشواری روبرو می‌کرد استان آن روستا یا شهر خاص جهت تطبیق مناطق مورد استفاده قرار گرفت. سپس جدول (۲) جهت ارائه در این پژوهش تهیه شد که در ستون اول دسته‌بندی کلی شاخص‌های کلیدی کارآفرینی بومی استحصال شده از پژوهش‌ها، در ستون دوم مفاهیم استحصال شده از هر پژوهش و ستون سوم دربرگیرنده کدهای مربوط به پژوهش‌های مرتبط است که با بررسی آن‌ها این مفاهیم حاصل شده است و در مقابل هر کد، استان مربوط به پژوهش مورد نظر درج شده است.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

با توجه به نمودار ۲، از حیث تعداد پژوهش‌ها، استان تهران بیشترین پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش یعنی کارآفرینی بومی را داشته است. سپس، به ترتیب، کرمانشاه، گلستان و مازندران بیشترین تعداد پژوهش‌ها را

دارا هستند. با توجه به دسته‌بندی مناطق که در پژوهش ریاحی و همکاران در سال (۱۳۹۲) انجام شد استان‌های ایران را می‌توان برحسب رفتار نوآوری در سه گونه اصلی و دو گونه فرعی دسته‌بندی کرد (جدول ۱) [۵۳].



نمودار ۲. پراکندگی آماری استان‌های مربوط به پژوهش‌های کارآفرینی بومی

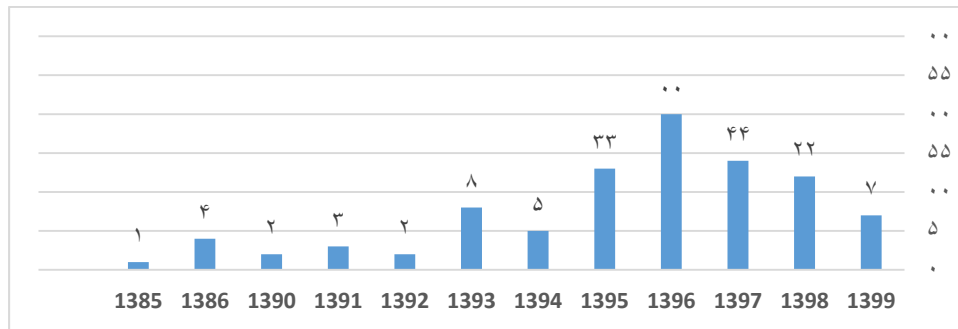
طبق این دسته‌بندی استان تهران و مازندران در دسته استان‌های موفق در رفتار نوآورانه قرار دارند که با توجه به پژوهش حاضر نیز تعداد پژوهش‌های انجام‌شده در مورد کارآفرینی بومی در این استان‌ها بیشتر است. استان کرمانشاه نیز جزو استان‌های در حال گذار به حساب می‌آید که بیشتر ساکنین این استان‌ها ریسک‌پذیر بوده و شبکه‌های تجاری برون‌استانی در آن‌ها دارای تناسب فناوری است و قابلیت یادگیری از زنجیره ارزش ملی و بین‌المللی در صنایع این استان‌ها بالاست.

جدول ۱. خوشه‌بندی استان‌های ایران از منظر مناطق [۵۳].

خوشه	نام گونه	تعداد	استان‌های عضو
۱	دورمانده	۱۳	اردبیل، گیلان، ایلام، کردستان، لرستان، خراسان رضوی، همدان، یزد، چهارمحال و بختیاری، خراسان جنوبی، خراسان شمالی، کهگیلویه و بویراحمد، سیستان و بلوچستان
۲	در حال گذار	۷	مرکزی، فارس، قزوین، قم، خوزستان، کرمانشاه و آذربایجان غربی
۳	بازمانده	۳	هرمزگان، گلستان و کرمان
۴	دی‌بو‌آی ^۱ موفق	۵	تهران، اصفهان، زنجان، بوشهر و مازندران
۵	اس‌تی‌آی ^۲ منزوی	۲	سمنان و آذربایجان شرقی

پس می‌توان نتیجه گرفت وجود چنین خصوصیتی منجر به تدوین و اجرای طرح‌های پژوهشی در راستای بررسی کارآفرینی بومی در این استان‌ها شده است. استان گلستان نیز بر اساس ارزیابی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال اداره کل تعاون کار و رفاه اجتماعی، رتبه چهارم را در حوزه کارآفرینی و اشتغال در سال ۱۳۹۹ کسب کرده است، منظور از توسعه کارآفرینی ایجاد مراکز مشاوره کارآفرینی، کافه کارآفرینی و تقویت اکوسیستم کارآفرینی، مشاغل خانگی شامل اجرای طرح توسعه ملی مشاغل خانگی، ایجاد شبکه مشاغل خانگی، ایجاد بازار مجازی و واقعی بازار فروش مشاغل خانگی و در حوزه تسهیلات اشتغال پایدار روستایی و

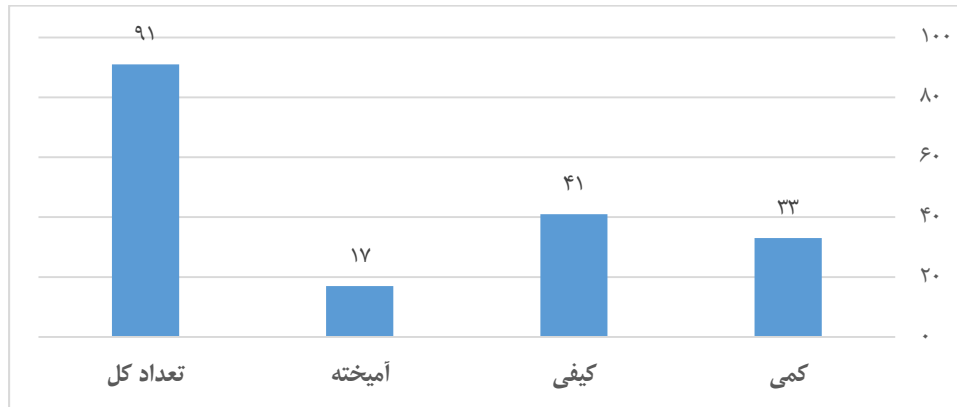
عشایری و نظارت بر اجرای صحیح و پیگیری تعهدات مجریان طرح‌های روستایی و عشایری بوده است. به نظر می‌رسد که فعالیت‌های سیاستی این استان متمر ثمر بوده و باعث شده جامعه دانشی این استان علی‌رغم کمبودها و مشکلات موجود با سیاست‌های کشوری همسو شوند. [۳۷].



نمودار ۳. پراکندگی آماری سال نشر پژوهش‌های انجام‌شده در رابطه با کارآفرینی بومی

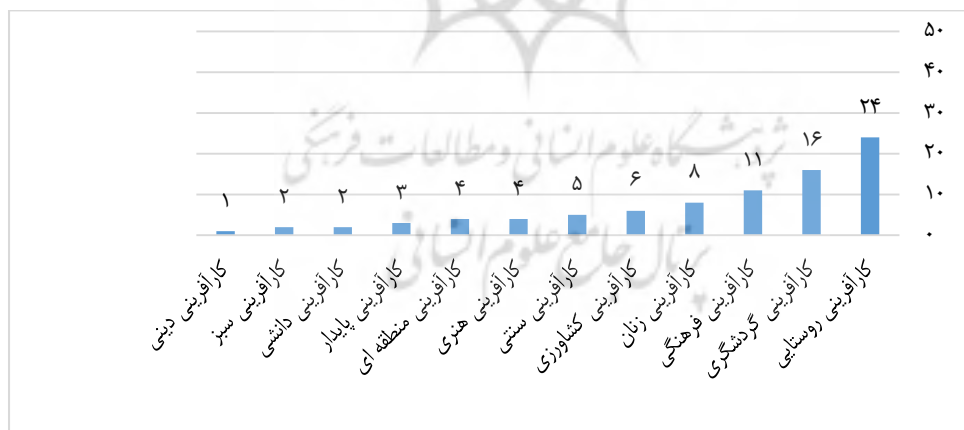
با توجه به داده‌های پردازش شده در نمودار ۳، بیشترین تعداد پژوهش‌ها به سال ۱۳۹۶ تعلق دارد و دیده می‌شود که تعداد پژوهش‌ها بعد از سال ۱۳۹۴ رو به فزونی نهاده است. در سال ۱۳۹۴ دهمین نشست هم‌اندیشی دفاتر کارآفرینی با عنوان نشست هم‌اندیشی مدیران دفاتر کارآفرینی دستگاه‌های اجرایی در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی برگزار شد که این نشست چندین مصوبه در زمینه ساماندهی نظام تربیت مربیان کارآفرینی داشت. به نظر می‌رسد ابلاغ این مصوبه در مراکز آموزشی باعث نظام‌مند شدن ساختار تربیت مربیان کارآفرینی و به‌روزرسانی اطلاعات مربوط به اهداف کارآفرینی در سازمان‌ها شده است و این انباشت دانش جدید منجر به انتشار موضوعات به‌روز در زمینه کارآفرینی شده است [۲۶]. در سال ۱۳۹۴ قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه نیز تدوین شد. از اهم ماده ۸۰ برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه می‌توان به این موارد اشاره کرد: (ه) حمایت مالی از بخش غیردولتی به‌منظور توسعه و گسترش آموزش‌های کسب‌وکار، کارآفرینی، فنی و حرفه‌ای و علمی - کاربردی و ذیل ماده ۱۹۴) «دولت مکلف است به‌منظور بهبود وضعیت روستاها در زمینه سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، راهبری، نظارت و هماهنگی بین دستگاه‌های اجرائی، ارتقاء سطح درآمد و کیفیت زندگی روستائیان و کشاورزان و کاهش نابرابری‌های موجود بین جامعه روستایی، عشایری و جامعه شهری، حمایت لازم را از اقدامات به عمل آورد. (د) تدوین سیاست‌های تشویقی در جهت مهاجرت معکوس «از شهر به روستا» و تثبیت نسبی جمعیت روستایی تا آخر سال اول برنامه. و - آموزش فنی و حرفه‌ای مستمر روستائیان با هدف توانمندسازی برای ارائه و استفاده از خدمات نوین و مشارکت در فعالیت‌های صنعتی و بهبود کیفیت تولیدات. (ز) ساماندهی و استقرار فعالیت‌های کارآفرینی و اشتغال‌زای کوچک و متوسط تولیدی و خدماتی در مناطق روستایی از طریق ارائه مشوق‌های مالی و اعتباری. ی - ارتقاء شاخص‌های توسعه عشایر از طریق اسکان و ساماندهی خانوارها. (ک) حمایت مالی از طریق اعطاء تسهیلات، وجوه اداره شده، یارانه سود و کارمزد جهت توسعه اشتغال خانوارهای روستایی و عشایری با اولویت روش‌های محلی و بومی و نیز تقویت مدیریت یکپارچه اراضی از طریق مشارکت با تشکل‌های حقوقی به‌منظور جلوگیری از خرد شدن اراضی و تجمیع مدیریتی اراضی خرد کشاورزی [۳۷]. به نظر می‌رسد اجرای مصوبات فوق به صورت یک سیستم تشویقی باعث افزایش توجه پژوهشگران به عناوین مرتبط با کارآفرینی بومی گردیده است؛ و نتیجه‌ای که می‌توان از این بحث گرفت این است که اگر فرآیندهای سیاست‌گذاری با توجه به مصالح کشوری تدوین شود می‌تواند اثرات مطلوبی در توسعه و پیشرفت کشور منطبق با الگوهای سازگار و هم‌راستا با نیازهای روز دنیا داشته

است. مخصوصاً در سال ۱۳۹۶ که بیشترین تعداد چاپ پژوهش‌ها با موضوع کارآفرینی بومی در این سال اتفاق افتاده است [۳۷].



نمودار ۴. پراکندگی آماری روش‌های آماری در پژوهش‌های مورد بررسی

بنا بر نمودار ۴، بیشترین رویکردی این پژوهش‌ها، رویکرد کیفی است. به نظر می‌رسد از آنجا که این مقالات بر اساس نیازهای هر منطقه شکل گرفته‌اند، استفاده از روش‌های کیفی مطلوب‌تر است چرا که روش‌های کیفی به خاطر جامعه آماری خاص و غیر تصادفی قابلیت تعمیم به کل را دارا نیستند [۲۳] و این پژوهش‌ها نیز چون بر اساس اقلیم و شاخص‌های جغرافیایی یا بومی خاصی شکل گرفته‌اند به دنبال تعمیم‌دهی نتایج نبودند بلکه با توجه به یک نیاز مشخص از یک جامعه مشخص شکل گرفته‌اند. بیشترین روش رویکرد کیفی نیز روش مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده است. روش‌های کمی به کار گرفته شده در این پژوهش‌ها بیشتر از نوع همبستگی و رگرسیون است که نشان می‌دهد محققان به دنبال درک همبستگی بین متغیرها بوده‌اند و روش‌های آمیخته؛ ترکیبی از مصاحبه‌های ساختاریافته و روش‌های کمی است.



نمودار ۵. پراکندگی آماری زیرموضوع‌های کارآفرینی بومی در پژوهش‌های انجام‌شده

با توجه به نمودار ۵ بیشترین تعداد پژوهش‌های مؤلفه کارآفرینی روستایی ۲۶٪، بعد از آن کارآفرینی گردشگری ۱۸٪ و کارآفرینی فرهنگی ۱۲٪ است. روستاها، با کارکرد واحد جمعیتی مستقل می‌تواند شامل همه انواع کارآفرینی باشند. در برنامه سوم و چهارم توسعه، به لزوم توسعه کارآفرینی اشاره شده است، اما در این برنامه‌ها این مفهوم در محیط‌های روستایی تنها به توسعه برنامه‌های کارآفرینی کشاورزی محدود شده است. کارآفرینی در سال ۱۳۹۰ به صورت رسمی جزئی از برنامه‌ریزی روستایی پنجم توسعه ایران ۱۳۹۴-۱۳۹۰ را به خود اختصاص داد. در

مؤلفه	مؤلفه‌های فرعی تبیین‌کننده کارآفرینی بومی	کدمقاله	استان	کدمقاله	استان	
کارآفرینی گردشگری	ایده‌های خلاق و نوآور توسط کارآفرینان حرفه‌ای و سرمایه‌گذاران حوزه هنر، صنایع بومی، هنر عشایری، توسعه فرهنگی بر پایه کارآفرینی و رونق اقتصادی هنر، حفظ هنر فولکلور، انعکاس از ارزش‌های هنری طبیعت.	۱۴۱۸	چهارمحال و بختیاری	۱۴۰۸	عشایر	
	گردشگری بومی، صنعت گردشگری، وسعت و موقعیت جغرافیایی ایران و پتانسیل‌ها و جاذبه‌های غنی و منحصربه‌فرد گردشگری هر منطقه از ایران، حاکمیت قوانین مناطق آزاد، تشکیل اکوسیستم گردشگری، اکوتوریسم، گسترش گردشگری روستایی، بازارهای گردشگری، ژئوپارک، زمین موزه، زمین تور، زمین بازار، زمین مسکن، ایجاد صلح در مناطق گردشگری، فقرزدایی و آشنایی با فرهنگ‌های گوناگون، صنعتی پاکیزه و عاری از هرگونه آلودگی، صادرات نامرئی، گردشگری قومی، ژئوتوریسم بیابان، ارزیابی ژئومورفوسایت‌ها، گردشگری بیابان، منطقه محافظت‌شده طبیعی، ژئوتوریسم بومی، ایجاد اشتغال برای بیکاران فصلی، احداث اقامتگاه بوم‌گردی، افزایش شهرگرایی، ارائه خدمات اقامتی، گردشگری کشاورزی (آگروتوریسم)، گردشگری غذا، گردشگری گاسترونومی، کارآفرینی براساس ذائقه، گردشگری خوراکی‌شناسی و پخت و پز، گردشگری هنر آشپزی، جشنواره غذا و نوشیدنی، برنامه‌های زنده سرآشپزهای مشهور، جشنواره‌های غذای بومی و ملی، خوراکی‌شناسی گردشگری فرهنگی، حضور گردشگران در کارگاه‌های تولیدات بومی، گردشگری عشایری، تعلق اجتماعی مردم به اماکن گردشگری منطقه خود.	۹۸	گیلان	۸۷۸	فارس	
		۸۹۸	قشم	۳۸۸	خراسان	
		۷۲۸	اصفهان	۲۴۸	عشایر	
		۷۰۸	قشم	۸۳۸	خراسان	
		۶۳۸	آذربایجان	۵۰۸	کرمانشاه	
		۳۰۸	سمنان	۹۹۸	گیلان	
		۱۰۲۸	خراسان	۹۲۸	زنجان	
		۴۵۸	اردبیل	۴۷۸	آذربایجان ش	
		۳۷۸	مازندران	۱۴۵۸	فارس	
		۱۲۶۸	ایلام	۷۶۸	اردبیل	
		۶۰۸	تهران	۲۶۸	خراسان ر	
		۱۱۵۸	کرمانشاه	۱۰۸	ایلام	
		۷۱۸	مازندران	۱۱۰۸	گلستان	
		۸۱۸	گلستان	۱۰۴۸	یزد	
		۱۰۵۸	خوزستان	۹۴۸	همدان	
		۲۳۸	قزوین	۴۸۸	کرمان	
		۱۷۸	گلستان	۶۸۸	تهران	
	کارآفرینی روستایی	مؤلفه‌های فرعی تبیین‌کننده کارآفرینی بومی	۹۷۸	اردبیل	۱۴۷۸	فارس
توسعه روستایی، مزیت رقابتی اقلیمی، توسعه انسانی در روستاها از طریق توسعه کارآفرینی، احیاء مناطق روستایی، افزایش اشتغال روستایی، اشتغال زنان روستایی، افزایش کیفیت زندگی روستایی، افزایش درآمدهای ارزی، ایجاد و توسعه زیرساخت‌های روستایی، کاهش آسیب‌های اجتماعی روستایی، کاهش مهاجرت از روستاها به شهرها، بهبود کیفیت زندگی و رفاه روستاییان، فراهم شدن فرصت‌های یادگیری، کاهش فاصله طبقاتی و کاهش محرومیت، ایجاد امنیت در روستاها، توسعه پایدار، مشارکت و همبستگی، توسعه محلی، وجود زمینه‌های مختلف کشاورزی، دامداری و سایر ابعاد اقتصادی و اجتماعی در روستاها و عشایر ایران، افزایش تولیدات کشاورزی، افزایش اعتمادبه‌نفس جامعه روستایی، امرار معاش پایدار روستایی، وجود اکوسیستم کارآفرینی مناسب در مناطق روستایی، افزایش احساس تعلق در میان روستاییان، توسعه عوامل فردی مشتمل بر ویژگی‌های روانشناختی و دانش و آگاهی و توانمندی‌های فنی و مدیریتی روستاییان در بستر شرایط طبیعی و بوم‌شناختی محیط.		۴۵۸	اردبیل	۴۷۸	آذربایجان ش	
		۳۷۸	مازندران	۱۴۵۸	فارس	
		۱۲۶۸	ایلام	۷۶۸	اردبیل	
		۶۰۸	تهران	۲۶۸	خراسان ر	
		۱۱۵۸	کرمانشاه	۱۰۸	ایلام	
		۷۱۸	مازندران	۱۱۰۸	گلستان	
		۸۱۸	گلستان	۱۰۴۸	یزد	
		۱۰۵۸	خوزستان	۹۴۸	همدان	
		۲۳۸	قزوین	۴۸۸	کرمان	
		۱۷۸	گلستان	۶۸۸	تهران	
کارآفرینی منطقه‌ای		فرهنگ بومی هر منطقه از ایران، اشتغال منطقه‌ای، کاهش بیکاری در مناطق، سیاست‌های مرزی، توسعه زیرساخت‌های مناطق مرزی، برقراری تعادل منطقه، رفع توسعه‌نیافتگی منطقه‌ای، حفظ ارزش‌های منطقه‌ای، مناطق محافظت‌شده طبیعی، کسب و کارهای سازگار با اقلیم‌های منطقه‌ای، تمرکز بر گوشه بازار، سهولت دریافت مجوزها، معکوس‌سازی جهت جریان مهاجرت‌های داخلی، ایجاد اشتغال برای بخش کم‌توان، عدالت اجتماعی و جغرافیایی توسعه.	۲۹۸	کرمانشاه		
			۴۸	اردبیل		
			۱۳۶۸	مازندران		
			۸۶۸	کرمانشاه		

مؤلفه	مؤلفه‌های فرعی تبیین‌کننده کارآفرینی بومی	کدمقاله	استان	کدمقاله	استان
ص ن ا ف ر س	حفظ محیط‌زیست، حفاظت و ساماندهی محوطه‌های ژئوتوریستی، حفظ تنوع زیستی، استقلال طبیعت، آگهی بخشی به مردم برای حفاظت از ژئومورفو سایت‌ها در برابر بلایای طبیعی و دست‌درازی انسان، تولیدات کشاورزی ارگانیک، سازگاری کامل با محیط طبیعی، استفاده معقول از منابع طبیعی، پایداری کشاورزی بومی و حفاظت از منابع، تضمین امنیت غذایی، کسب‌وکارهای سازگار با محیط‌زیست. عدالت اجتماعی و حفظ ظرفیت‌های زیست‌محیطی، کاهش تخریب محیط‌زیست، دستیابی به نوآوری‌هایی برای تولید محصولات و خدمات پایداری، توسعه پایدار نیاز به نوآوری پایداری دارد و همکاری پژوهشی صنعت و دانشگاه.	۷۹۸	یزد	۷۹۸	یزد
	حفظ محیط‌زیست، حفاظت و ساماندهی محوطه‌های ژئوتوریستی، حفظ تنوع زیستی، استقلال طبیعت، آگهی بخشی به مردم برای حفاظت از ژئومورفو سایت‌ها در برابر بلایای طبیعی و دست‌درازی انسان، تولیدات کشاورزی ارگانیک، سازگاری کامل با محیط طبیعی، استفاده معقول از منابع طبیعی، پایداری کشاورزی بومی و حفاظت از منابع، تضمین امنیت غذایی، کسب‌وکارهای سازگار با محیط‌زیست. عدالت اجتماعی و حفظ ظرفیت‌های زیست‌محیطی، کاهش تخریب محیط‌زیست، دستیابی به نوآوری‌هایی برای تولید محصولات و خدمات پایداری، توسعه پایدار نیاز به نوآوری پایداری دارد و همکاری پژوهشی صنعت و دانشگاه.	۷۹۸	یزد	۷۹۸	یزد
	حفظ محیط‌زیست، حفاظت و ساماندهی محوطه‌های ژئوتوریستی، حفظ تنوع زیستی، استقلال طبیعت، آگهی بخشی به مردم برای حفاظت از ژئومورفو سایت‌ها در برابر بلایای طبیعی و دست‌درازی انسان، تولیدات کشاورزی ارگانیک، سازگاری کامل با محیط طبیعی، استفاده معقول از منابع طبیعی، پایداری کشاورزی بومی و حفاظت از منابع، تضمین امنیت غذایی، کسب‌وکارهای سازگار با محیط‌زیست. عدالت اجتماعی و حفظ ظرفیت‌های زیست‌محیطی، کاهش تخریب محیط‌زیست، دستیابی به نوآوری‌هایی برای تولید محصولات و خدمات پایداری، توسعه پایدار نیاز به نوآوری پایداری دارد و همکاری پژوهشی صنعت و دانشگاه.	۷۹۸	یزد	۷۹۸	یزد
	حفظ محیط‌زیست، حفاظت و ساماندهی محوطه‌های ژئوتوریستی، حفظ تنوع زیستی، استقلال طبیعت، آگهی بخشی به مردم برای حفاظت از ژئومورفو سایت‌ها در برابر بلایای طبیعی و دست‌درازی انسان، تولیدات کشاورزی ارگانیک، سازگاری کامل با محیط طبیعی، استفاده معقول از منابع طبیعی، پایداری کشاورزی بومی و حفاظت از منابع، تضمین امنیت غذایی، کسب‌وکارهای سازگار با محیط‌زیست. عدالت اجتماعی و حفظ ظرفیت‌های زیست‌محیطی، کاهش تخریب محیط‌زیست، دستیابی به نوآوری‌هایی برای تولید محصولات و خدمات پایداری، توسعه پایدار نیاز به نوآوری پایداری دارد و همکاری پژوهشی صنعت و دانشگاه.	۷۹۸	یزد	۷۹۸	یزد
کارآفرینی	مدیریت دانش کسب‌وکارهای بومی، حفظ، انتقال و کاربرد دانش بومی در توسعه یافتگی جوامع، تدوین و نگهداشت دانش بومی زنان در مورد صنایع دستی، توجه به دانش صریح و ضمنی دانش بومی.	۸۰۸	اصفهان	۱۱۸	تهران
دانشی	ورود به بازارهای بین‌المللی با استفاده از مدل بومی اسلامی.	۱۸۸	فارس		فارس
کارآفرینی	تولیدات ارگانیک و بومی، عدم استفاده از سم و کود، توسعه زیرساخت‌های کارآفرینی سبز، آموزش کارآفرینی سبز، چارچوب‌های حمایتی از کارآفرینی سبز، فرهنگ کارآفرینی سبز، زیرساخت‌های ایجاد کارآفرینی سبز، کسب‌وکارهای پاک مبتنی بر کارآفرینی	۱۴۹۸	خراسان		تهران
دینی		۱۴۶۸	کرمانشاه	۸۲۸	سیستان
کارآفرینی	گردشگری پزشکی، جهانی‌شدن خدمات پزشکی، رقابت‌پذیری ایران با کشورهای درجه یک جهانی در امر پزشکی، کارآفرینی مرتبط با گیاهان دارویی (عرق‌گیری، بسته‌بندی و خشک‌کردن گیاهان دارویی)، آموزش و ترویج کشت گیاهان دارویی	۱۴۲۸	تهران		تهران
کارآفرینی	توسعه روستایی، وجود زمینه‌های مختلف کشاورزی، دامداری و سایر ابعاد اقتصادی و اجتماعی در روستاها و عشایر ایران، افزایش تولیدات کشاورزی، امرار معاش پایدار روستایی، افزایش احساس تعلق در میان روستاییان، کشاورزی در مقیاس کوچک	۵۶۸	گلستان		گلستان
کارآفرینی	توسعه روستایی، وجود زمینه‌های مختلف کشاورزی، دامداری و سایر ابعاد اقتصادی و اجتماعی در روستاها و عشایر ایران، افزایش تولیدات کشاورزی، امرار معاش پایدار روستایی، افزایش احساس تعلق در میان روستاییان، کشاورزی در مقیاس کوچک	۹۱۸	گلستان		گلستان
کارآفرینی	توسعه روستایی، وجود زمینه‌های مختلف کشاورزی، دامداری و سایر ابعاد اقتصادی و اجتماعی در روستاها و عشایر ایران، افزایش تولیدات کشاورزی، امرار معاش پایدار روستایی، افزایش احساس تعلق در میان روستاییان، کشاورزی در مقیاس کوچک	۹۵۸	کرمانشاه	۷۴۸	کرمانشاه
کشاورزی	توسعه روستایی، وجود زمینه‌های مختلف کشاورزی، دامداری و سایر ابعاد اقتصادی و اجتماعی در روستاها و عشایر ایران، افزایش تولیدات کشاورزی، امرار معاش پایدار روستایی، افزایش احساس تعلق در میان روستاییان، کشاورزی در مقیاس کوچک	۱۳۸	گیلان	۷۸	کاشان
کشاورزی	توسعه روستایی، وجود زمینه‌های مختلف کشاورزی، دامداری و سایر ابعاد اقتصادی و اجتماعی در روستاها و عشایر ایران، افزایش تولیدات کشاورزی، امرار معاش پایدار روستایی، افزایش احساس تعلق در میان روستاییان، کشاورزی در مقیاس کوچک	۶۲۸	مازندران	۴۴۸	اردبیل
کارآفرینی	اشتغال زنان، استقلال زنان، توانمندسازی زنان، ویژگی‌های فیزیولوژی و روانی زنان، دسترسی‌های فناورانه زنان، قوانین و سیاست‌های حمایتی از اشتغال زنان، تغییر دیدگاه‌های سنتی به اشتغال زنان، مهارت پروری در	۸۴۸	مازندران	۹۸۸	کردستان
زنان	اشتغال زنان، استقلال زنان، توانمندسازی زنان، ویژگی‌های فیزیولوژی و روانی زنان، دسترسی‌های فناورانه زنان، قوانین و سیاست‌های حمایتی از اشتغال زنان، تغییر دیدگاه‌های سنتی به اشتغال زنان، مهارت پروری در	۴۶۸	همدان	۲۱۸	گلستان
زنان	اشتغال زنان، استقلال زنان، توانمندسازی زنان، ویژگی‌های فیزیولوژی و روانی زنان، دسترسی‌های فناورانه زنان، قوانین و سیاست‌های حمایتی از اشتغال زنان، تغییر دیدگاه‌های سنتی به اشتغال زنان، مهارت پروری در	۵۴۸	کردستان	۵۹۸	سیستان

مؤلفه	مؤلفه‌های فرعی تبیین‌کننده کارآفرینی بومی	کدمقاله	استان	کدمقاله	استان
	رابطه با زنان، روانشناسی کار زنان، تسهیلات دولتی برای زنان کارآفرین، مشارکت زنان، فعالیت‌های اجتماعی اقتصادی زنان، افزایش آگاهی زنان نسبت به حقوق شهروندی، تساوی دستمزد زنان با مردان، تفاوت مشارکت اقتصادی زنان در نواحی مختلف، عدم وجود موقعیت‌های یکسان شغلی برای مردان و زنان.	۲۷۸	اراک	۵۵۸	خراسان

کارآفرینی پدیده‌ای چندوجهی است، مفهوم کارآفرینی را می‌توان همچون منشوری دانست که با ورود عناصر مختلف، تعاریف مختلفی را برای هر عنصر ارائه می‌دهد. با توجه به بررسی‌های انجام شده در پیشینه این پژوهش می‌توان کارآفرینی بومی را متشکل از زیر مؤلفه‌های درج شده در جدول ۳ دانست که هر کدام با توجه به سطح استعداد و دانش منطقه و یا با توجه به فعالیت‌های پیشین و سنتی منطقه ایجاد شده‌اند.

جدول ۳. بیان و تعریف مؤلفه‌های تبیین‌کننده کارآفرینی بومی براساس پژوهش‌های بررسی شده

مؤلفه‌ها	تعاریف
۱- کارآفرینی هنری	کارآفرینی هنر فرآیندی پویا و به‌طور گسترده، غیرقابل پیش‌بینی است. در طی این فرآیند افراد و گروه‌ها به‌طور داوطلبانه کار می‌کنند تا از دارایی‌های اجتماعی، اقتصادی و نمادین هنر که بدون استفاده مانده، ارزش آفرینی کنند. کارآفرینان هنری موضوعات متباینه هنر را از ریشه، بازنگری و تعریف می‌کنند تا بتوانند مشکلاتشان را به‌طور سامانمند و فراگیر، حل کنند. آن‌ها در پی کشف مشکلات بنیادین، مهم، ریشه‌ای و اصلی اقتصاد هنر هستند تا راه‌حلی برای آن‌ها پیدا کنند و بدین‌وسیله اجتماعات هنری را تغییر دهند [۴].
۲- کارآفرینی گردشگری بومی	از انواع گردشگری بومی می‌توان به اکوتوریسم، ارکتولوژیکال توریسم، اکوتوریسم، ژئوتوریسم، توریسم استراحت و سلامتی، توریسم فرهنگی، توریسم مذهبی، توریسم ورزشی، توریسم اقتصادی، توریسم سیاسی، توریسم چشم‌انداز و توریسم تعطیلات اشاره کرد [۴۷]. گردشگری قومی دیدن مردم بومی یا اقلیت‌های قومی در محیط‌زیست طبیعی خود که ممکن است منطقه‌ای مثل پارک ملی، جنگل، بیابان و یا منطقه کوهستانی باشد، تعریف شده است. در واقع گردشگری قومی مشاهده سبک زندگی افراد بومی با هدف شناخت اقوام مختلف و شرکت در تجربه‌های آنان است [۴۲]. ژئوتوریسم بر نگهداری و حمایت از ابعاد پنج‌گانه کلیدی ویژگی‌های جغرافیایی یک ناحیه تأکید می‌کند، یعنی محیط، فرهنگ، زیبایی، علم، آموزش و بهزیستی مردم محلی [۴۵]. توسعه اکوتوریسم علاوه بر ایجاد درآمد برای افراد محلی و به‌طور کلی افزایش تولید ناخالص داخلی، می‌تواند در حفاظت از اکوسیستم بیابان‌ها تأثیر بسزایی داشته باشد [۶۲].
۳- کارآفرینی روستایی	به‌کارگیری نوآورانه منابع و امکانات روستا در راستای شکار فرصت‌های کسب‌وکاری [۹]. کارآفرینان روستایی به دنبال شناسایی فرصت‌های جدید و نوآوری در فعالیت‌های کشاورزی و غیر کشاورزی، کاربری اراضی و استفاده بهینه، متنوع و نوآورانه در راستای توسعه روستایی هستند [۹]. کارآفرینی روستایی عمدتاً می‌تواند به‌عنوان یک سازمان جدید که یک محصول جدید و تولید جدید، به خدمت گرفتن یا ایجاد یک بازار جدید، یا بهره‌گیری از یک فناوری جدید در محیط روستا معرفی می‌کند، تعریف نمود [۴۳]. کارآفرینان روستایی کسانی هستند که توانایی انطباق با هرگونه تغییر محیط و جو اجتماعی-اقتصادی را داشته و تلاش می‌کنند تا با استفاده از تولیدات روستایی به‌عنوان مواد اولیه و استخدام افراد روستایی در این فرآیند تولید، تضمین‌کننده ارزش‌افزوده منابع روستایی بوده و توسعه درون‌زای این مناطق را از طریق سهمین شدن منابع انسانی تا حد زیادی تسهیل کنند [۴۳].
۴- کارآفرینی زنان	زنان کارآفرین می‌توانند با شناسایی فرصت‌های بکر و ناشناخته موجود در مجموعه فعالیت‌های مرتبط با صنایع دستی و روستایی در سطح استان، اعم از حمل‌ونقل، تبلیغات و بازاریابی و غیره، با طرح و اجرای ایده‌های بدیع در قالب کسب‌وکارهای کوچک ضمن ایجاد اشتغال مؤلد و پایدار برای خود و دیگران کمک مؤثری به رونق صنایع دستی و در نهایت به توسعه پایدار مناطق در کشور ایران کنند [۴۸]. مشارکت بالای زنان می‌تواند به‌عنوان نیروی فعال باعث رشد و شکوفایی کشورها شود [۳۰]. در عرصه جهانی زنان خلاق، نوآور و مبتکر به‌عنوان کارآفرینان، منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده‌اند و نقش آنان به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی، قهرمانان ملی و توسعه صنعتی، محرک و مشوق سرمایه‌گذاری، عامل اصلی ایجاد اشتغال، گزینه اصلی انتقال فناوری و عامل رفع خلل و تنگناهای بازار در جوامع تبیین شده است [۳۲].

مؤلفه‌ها	تعاریف
۵- کارآفرینی فرهنگی	فاتو (۲۰۱۱) معتقد است که کارآفرین فرهنگی، کسی است که فرصت‌ها را در جامعه برای دستیابی به کارکرد بهینه مدیریت فرهنگی شناسایی می‌کند. کارآفرین فرهنگی نیز دارای سه عنصر اصلی مأموریت فرهنگی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نوآوری است. [۳۴].
۶- کارآفرینی منطقه‌ای	کارآفرینی به‌عنوان عامل تعیین‌کننده در موفقیت اقتصادی یک کشور یا منطقه و نیز به‌عنوان عاملی بسیار مهم در شکل دادن به توزیع فضایی فعالیت‌های اقتصادی در قلمرو ملی و منطقه‌ای به شمار می‌رود [۲۴].
۷- کارآفرین پایدار	موضوع اصلی کارآفرینی پایدار شامل این مسئله است که کارآفرینان چگونه در حفظ عوامل اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و فرهنگی می‌توانند فعالیت داشته باشند که به‌موجب آن فعالیت‌های کارآفرینی نوآورانه خلاق، ریسک‌پذیر و سودآور باشد [۱۸]. کارآفرینی پایدار بر سه بعد تکیه دارد: جستجو کردن، پیدا کردن و ایجاد نوآوری برای حل مشکلات مربوط به پایداری. کشف راه‌حل بر اساس سازمان‌دهی خلاق و ایجاد ارزش‌گذاری پایداری و احترام به محیط‌زیست [۱۸]. کارآفرینی پایدار یک پدیده ارزشمند از دیدگاه توسعه است که با هدف اصلی تولید محصولات کشاورزی سازگار با محیط‌زیست در طی فرآیندهای تولید حفاظتی مطرح است. سود اقتصادی تنها هدف کارآفرینی پایدار نیست اما در این بعد بیشتر تأکید بر سودی است که دوام بیشتری داشته باشد و کمتر زیست‌بوم و سایر منابع را تحت تأثیر قرار دهد [۵۲].
۸- کارآفرینی سنتی	توسعه کارآفرینی به‌عنوان جایگزینی امیدوارکننده برای توسعه اقتصادهای سنتی شناخته شده است، زیرا زمینه را برای توانمندسازی مردم محلی برای خوداشتغالی و پاسخگویی به نیازهای بازارهای محلی فراهم می‌نماید [۲۴]. صاحب‌نظران مکتب جدید نوسازی معتقدند که بسیاری از سنت‌های موجود در جوامع بشری، نه تنها مانعی برای توسعه و پیشرفت نیستند؛ بلکه در صورت احیا و نوزایی، از ظرفیت قابل توجهی برای گذار موفق همراه با توسعه برخوردارند [۵۸]؛ صنایع دستی یکی از سرمایه‌های ارزشمند ملی است که قابلیت کارآفرینی و اقتصادی بالایی دارد [۲۸].
۹- کارآفرینی دانشی بومی	دانش بومی در اصطلاح به دانشی اطلاق می‌شود که از حوزه جغرافیایی خاصی سرچشمه گرفته و به‌طور طبیعی تولید شده باشد [۴]. دانش بومی یکی از انواع مقرون‌به‌صرفه، پایدار و با حداقل ریسک برای کشاورزان و تولیدکنندگان روستایی است و راهی مناسب برای حفاظت از منابع طبیعی به شمار می‌آید. این نوع دانش بخش مهمی از دانسته‌های حوزه‌های گوناگونی نظیر بهداشت، دام‌پزشکی، صنایع دستی و هنر را تشکیل می‌دهد [۵۴]. دانش بومی بر اساس انباشت تجربه و درک محلی و خودمانی از محیط در فرهنگی معین و برای معرفی دانش بومی طول زمان مشخص شکل می‌گیرد، که با واژه‌های گوناگونی مورد استفاده قرار گرفته است که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: دانش فنی بومی ^۲ ، بوم‌شناسی ^۳ ، دانش قومی، دانش محلی ^۴ و دانش سنتی ^۵ [۵۴].
۱۰- کارآفرینی دینی	کارآفرینی با توجه به معیارهای اسلامی با کارآفرینی فاقد آن تفاوت کیفی دارد. مهم‌ترین حوزه در رعایت حریم عفاف زنان، همه‌جانبگی قواعد کارآفرینی دینی، دوری از توسعه زدگی و رهبانیت، اجتهاد ذیری در روش پژوهش، تقدم حق جامعه بر حق فردی کارآفرین به هنگام تراحمات حقوق، قداست آفرینی کارآفرینی مذهبی و توحید گرایی آن است. بسیاری از آموزه‌های ارزشی و ایدئولوژیک اسلام بر کارآفرینی تأثیر کیفی مستقیم دارند. به‌کارگیری این روش سبب تحول در رویکرد علم کارآفرینی خواهد شد و کارآفرینی در ایران را به فرهنگ اسلامی نزدیک‌تر می‌سازد [۷].
۱۱- کارآفرینی سبز	سازمان بین‌المللی کار ^۶ و برنامه محیط‌زیست سازمان ملل متحد، مشاغل سبز را مشاغلی می‌دانند که به‌طور مستقیم در بخش‌های مختلف اقتصاد بوده و از طریق فعالیت‌های مرتبط، باعث کاهش اثر محیط‌زیستی بر آن بخش می‌شود و در نهایت آن را تا حد پایداری کاهش می‌دهد. این مشاغل، کمک می‌کنند که مصرف انرژی و مواد خام کاهش یافته، باعث کاهش کربنی شدن اقتصاد می‌شود، از اکوسیستم‌ها و تنوع زیستی حفاظت می‌کند و باعث می‌شود که اکوسیستم‌ها احیاء شوند و تولید پسماند و آلودگی را به حداقل می‌رساند [۸]. هدف کارآفرینی سبز حفاظت از حاصلخیزی خاک، افزایش سود، کاهش هزینه‌ها، افزایش تولید محصول با کمترین تکیه بر استفاده از مواد شیمیایی است [۵۹]. کارآفرینان سبز سعی می‌کنند جریان کارآفرینی را به سمت‌وسوی مشاغل سبز و پایدار هدایت کنند و همچنین سعی می‌کنند تا کسب‌وکارهای نوین خود را با توجه به فرصت‌های کسب‌شده یا خلق شده و با در نظر داشتن مسائل زیست‌محیطی به‌سوی سودآوری و ارزش‌آفرینی سوق دهند و بتوانند در عین حال بسیاری از مسائل و مشکلات زیست‌محیطی را نیز حل کنند [۲۷].

1 Indigenous knowledge (IK)

5 Traditional Knowledge

2 Indigenous Technical Knowledge

3 Traditional Knowledge

4 Local Knowledge

مؤلفه‌ها	تعاریف
۱۲- کارآفرینی پزشکی	کارآفرینی پزشکی، یکی از حوزه‌های نوین کارآفرینی است که بخش مهمی از صنایع سودآور و رقابتی در دنیا شناخته می‌شود. گردشگری پزشکی، اصطلاحی عمومی است که منظور آن سفر خارجی با هدف جست‌وجوی درمان پزشکی است و این سفر با خدمات یا بدون خدمات گردشگری است. گردشگر پزشکی فردی است که در کشور میزبان خدمات پزشکی و خدمات گردشگری را با هم دریافت می‌کند. بخش‌بندی‌های مختلفی برای فعالیت مناسب، مؤثر و موفق در بازار گردشگری درمانی ارائه شده است. بخش‌های جنسیتی، کارمندان، زوج‌های گردشگر، خانواده و سالمندی می‌توانند جنبه‌های اصلی بازار گردشگری درمانی را تشکیل دهند [۶۱].
۱۳- کارآفرینی کشاورزی	انجام فعالیت‌های اقتصادی به‌ویژه در فعالیت‌های کشاورزی مستلزم توجه به عوامل اجتماعی از جمله مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مقابل جامعه است. کارآفرینی کشاورزی با مسائل زیست‌محیطی سروکار دارد و می‌بایست در تولیدات مدنظر قرار داده شود [۵۲]. یکی از مهم‌ترین این استراتژی‌ها که در دهه‌های اخیر بسیاری از کشورها به‌منظور توسعه در مناطق روستایی به کار گرفته‌اند توسعه کارآفرینی کشاورزی است. کارآفرینی کشاورزی به معنای فرآیند شناسایی فرصت‌ها، تهدیدها و نقاط قوت و ضعف محیط‌های فعالیت ازجمله کشاورزی با روش‌شناسی و سیاست‌گذاری خاص و جدید برای ایجاد تحول و دگرگونی در کشاورزی است [۴۰].

بر پایه تعاریفی که از کارآفرینی فرهنگی در پژوهش‌های مورد بررسی به‌دست آمده و از آنجا که یکی از رویکردهای کارآفرینی، رویکرد جامعه‌شناسانه است و فرهنگ یک جامعه شاخصی جامعه‌شناسانه به شمار می‌رود از این رو اصولاً، شخصیت کارآفرینانه افراد موضوعی فرهنگی است که در بستر زمان و با تکوین روحی و روانی فرد قابلیت بروز پیدا می‌کند. هنجارهای اجتماعی و فرهنگی سبب تشویق شدن یا نشدن انسان‌ها به راه‌اندازی کارهای تازه یا پرداختن به فعالیت‌های اقتصادی می‌شود که سرانجام به افزایش درآمد و دارایی منجر می‌شود [۳۳]. لذا کارآفرینان چه بومی و چه غیربومی متأثر از فرهنگ جامعه خود هستند. سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که تا چه اندازه کارآفرینی بومی همان کارآفرینی فرهنگی است؟ به نظر می‌رسد پاسخ این سؤال منفی است، اگرچه هنر که خود شاخه‌ای گسترده از عناصر فرهنگی یک جامعه است ارتباط مستقیم با کارآفرینی بومی دارد ولی از آنجا که مؤلفه‌های دیگری چون توریسم، کارآفرینی سبز، کارآفرینی دانشی و کارآفرینی پزشکی نیز از جمله مؤلفه‌های کارآفرینی بومی شناسایی شده‌اند و این مؤلفه‌ها هرچند یک سر در فرهنگ یک کشور دارند ولی از سوی دیگر با صنایع نوین و فناوری به‌روز دنیا مرتبط هستند از این رو نمی‌توان کارآفرینی بومی را همان کارآفرینی فرهنگی دانست. اما فرهنگ، عنصر بلامنازع کارآفرینی بومی است چراکه سرشت کارآفرینی بومی از دو جنبه قابل بررسی است: نخست ابعاد فرهنگی جامعه و دوم نگرش کارآفرینانه برخاسته از آن فرهنگ ویژه. این دو جنبه زمینه‌ساز گسترش فعالیت‌های اقتصادی کارآفرینانه و پدیدآورنده رفتارهای کارآفرینی است. فرهنگ، متغیری وابسته در نگرش کارآفرینی بومی نمایان می‌شود و به رفتاری ویژه با رویکرد اقتصادی کارآفرین می‌انجامد. کارآفرینی بومی فراگیر است و می‌تواند با جهت‌گیری‌های فرهنگی، اهداف اقتصادی و نیز غیراقتصادی در پی داشته باشد [۴]. بیشتر پژوهش‌های بین‌المللی که در زمینه کارآفرینی فرهنگی انجام شده است مربوط به سال‌های بعد از ۲۰۱۷ است که نشان‌دهنده این است که این موضوع اخیراً مورد توجه محققان قرار گرفته است. بسیاری از صاحب‌نظران عرصه اقتصادی عدم رشد و توسعه کشورهای جهان سوم را غفلت از عوامل غیراقتصادی یعنی ارزش‌ها و عوامل فرهنگی، انگیزه‌ها و به‌طور کلی ویژگی‌های روحی آن جوامع می‌دانند. ولی با توجه به خاستگاه مفهوم کارآفرینی و بستر دانشی آن، شوربختانه تا کنون کارآفرین به کسانی گفته شده است که ارزش اقتصادی (دارایی) ایجاد کرده‌اند و از این رو آنان را موتور توسعه اقتصادی خوانده‌اند، اما به مفهوم واقعی کارآفرینان موتور توسعه اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز خواهند بود و می‌توانند به‌گونه‌ای ویژه، ایده‌های فرهنگی را به سرانجام برسانند [۱۱]. متأسفانه از آنجا که مفهوم کارآفرینی یک مفهوم غربی است، ساختارهای تصمیم‌گیری و آموزشی کشور به‌دنبال پیاده‌سازی این مفهوم با همان چارچوب‌های غربی بوده‌اند. ولی باید در نظر داشت که مفهوم کار در

فرهنگ یونانی و رومی با مفهوم آسیایی و از آن جمله ایرانی آن متفاوت است در ادیان شرقی و از آن جمله در ادیان ایرانی، چه پیش از اسلام و چه در دوران اسلامی کار شدیداً مقدس است و با اخلاق و دین و عرفان آمیخته بوده است [۶۵]. از این رو بسیاری از عناصر و مفاهیم ایرانی و بومی در عرضه این مفهوم مورد غفلت واقع شده است. تعداد پایین پژوهش‌های مرتبط با کارآفرینی زنان حکایت از عدم توجه به این بخش مهم و مؤثر در کارآفرینی دارد. طبق گزارشی از سازمان بین‌المللی کار میانگین میزان کار زنان در جهان ۴۰ درصد است و از این لحاظ ایران پایین‌ترین جایگاه را دارا است (با توجه به آمار برنامه توسعه سازمان ملل ۲۰۱۴ کشور ایران به لحاظ مشارکت زنان در رتبه ۳۲ قرار دارند) و به عبارتی دیگر، زنان ایران هم سهم درآمد کمتر و هم نرخ مشارکت پایین‌تر دارند که این وضعیت در مناطق روستایی با توجه به شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در جایگاه نامناسب‌تری نسبت به زنان شهری قرار دارد [۵]. در جدول ۴ نتایج پژوهش حاضر با توجه به دسته‌بندی مناطق ریاحی و همکاران (۱۳۹۲) و لیست استان‌های کشور و پژوهش‌های بررسی شده به عنوان دسته‌بندی منطقه‌ای از پژوهش‌های بررسی شده ارائه می‌گردد.

جدول ۴. ارائه دسته‌بندی منطقه‌ای از پژوهش‌های بررسی شده (مؤلفه‌های کارآفرینی بومی مستخرج از پژوهش حاضر)

دسته‌بندی مناطق	نام استان	کارآفرینی هنری	کارآفرینی گردشگری	کارآفرینی روستایی	کارآفرینی زنان	کارآفرینی فرهنگی	کارآفرینی منطقه‌ای	کارآفرینی پایدار	کارآفرینی سنتی	کارآفرینی دانشی	کارآفرینی دینی	کارآفرینی سبز	کارآفرینی پزشکی	کارآفرینی کشاورزی
استان‌هایی که در همپایی موفق بوده و یادگیرنده هستند	۱-تهران	۱	۱	۲	۵			۱	۳	۱		۱		
	۲-اصفهان		۱						۱					
	۳-زنجان		۱											
	۴-بوشهر													
در حال گذار:	۵-مازندران			۱	۱		۱							
	۱-مرکزی													
	۲-فارس		۱	۲					۱					
	۳-قزوین			۱										
	۴-قم			۱										
	۵-خوزستان													
	۶-آذربایجان غربی													
	۷-کرمانشاه		۱	۱	۱	۱	۱					۱		۱
	۸-سمنان		۱											
۹-آذربایجان شرقی			۱											
دورمانده‌ها:	۱-اردبیل			۳			۳							۱
	۲-گیلان													۱
	۳-ایلام					۲								
	۴-کردستان				۲									
	۵-لرستان													
	۶-خراسان رضوی		۲	۱	۱						۱			
	۷-همدان			۲	۱	۱		۱						

دسته‌بندی مناطق	نام استان	کارآفرینی هنری	کارآفرینی گردشگری	کارآفرینی روستایی	کارآفرینی زنان	کارآفرینی فرهنگی	کارآفرینی منطقه‌ای	کارآفرینی پایدار	کارآفرینی سنتی	کارآفرینی دانشی	کارآفرینی دینی	کارآفرینی سبز	کارآفرینی پزشکی	کارآفرینی کشاورزی
سرانه ابتکارات کم هستند.	۸-یزد	۱	۱											
	۹-چهارمحال و بختیاری													
	۱۰-خراسان جنوبی		۱											
	۱۱-خراسان شمالی													
	۱۲-کهگیلویه و بویراحمد													
	۱۳-سیستان و بلوچستان			۱										
	۱۴-گلستان			۳	۱								۲	
	۱۵-کرمان			۱										
	۱۶-هرمزگان			۲										

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

این پژوهش در جهت شناسایی مؤلفه‌های کارآفرینی بومی از منظر مناطق ایران انجام شده است. اینکه وقتی در ایران از کارآفرینی بومی صحبت می‌کنیم و قصد ورود به این منظر را داریم، باید بر روی چه مفاهیمی سرمایه‌گذاری کنیم و پنجره ورود ما به این مفهوم چه مؤلفه‌هایی خواهد بود. پس از تبیین و شناسایی کلمات کلیدی این حوزه، جستجو و بررسی مقالات انجام گردید و با استفاده از روش سندلوسکی داده‌های مورد نظر گردآوری شد. پس از بررسی داده‌ها، ۱۳ مؤلفه شناسایی شد که هر کدام از این مؤلفه‌ها شامل زیرمؤلفه و مفاهیم متعددی است که خود می‌تواند سرفصل‌های نوینی برای پژوهش‌های آتی باشد. در بسیاری از پژوهش‌های مورد بررسی، اذعان شده است که مفهوم کارآفرینی بومی در ایران به درستی تشریح و واکاوی نشده است.

یکی از مؤثرترین راه‌ها برای ماندگاری و تقویت بخش فرهنگ در هر جامعه و زیربخش‌های آن در سطح مناطق، این است که دولت، کارآفرینی و فعال‌سازی ظرفیت‌های مردمی در حوزه تولیدات فرهنگی و رونق اقتصاد فرهنگ را تقویت کند و مسیر رسیدن به کسب‌وکارهای نو و درآمدزایی در این زمینه را هموار سازد [۵۳].

کویل، پیوواروکرزیونز^۱ (۲۰۲۰) اعتقاد دارند که عواملی که نقش مهمی در ارتقای مناطق ایفا می‌کنند، فرهنگ، تاریخ و مهارت‌هایی است که مردم در سرزمین و منطقه خود دارند [۳۶]. از این رو اگر به دنبال رشد و توسعه مناطق هستیم و می‌خواهیم از این فرصت در جهت رشد فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی کشور بهره ببریم، باید فرهنگ و عادات و رسوم و سنن هر منطقه از کشور را شناسایی نموده و با تقویت این مفاهیم، به افراد ساکن در این مناطق عرصه و بستر استفاده از استعدادهای ذاتی موجود در این مناطق را بدهیم.

نتایج این پژوهش با نتایج اندرسون و لارسون^۲ (۲۰۱۶) که بیان می‌دارند به طور کلی، فرهنگ کارآفرینی بومی به پذیرش و تشویق اجتماعی کارآفرینان و فعالیت‌های آن‌ها که در یک منطقه خاص، نفوذ می‌کند، سازگاری دارد.

1 Kwil, Piwoar-Sulej & Krzywonos

2 Andersson, & Larsson

از این منظر می‌توان کارآفرینی بومی را به‌عنوان شکلی از نهادهای غیر رسمی محلی در نظر گرفت. این نوع از مؤسسات معمولاً با ریشه‌های تاریخی توصیف می‌شوند و در طول زمان در فرآیندهای آهسته تکامل یافته و تغییر می‌کنند، و نتایج پژوهش کویل، پیوواروکرزیونز (۲۰۲۰) نشان داد که می‌توان کارآفرینی غذایی را که یکی از مؤلفه‌های کارآفرینی بومی در نظر گرفت [۱۰].

همچنین با نتایج پژوهش اودرتچ و همکاران^۱ (۲۰۱۲) که نشان می‌دهد توزیع مکانی عوامل در سراسر مناطق منجر به تخصصی شدن تولید در رژیم‌های منطقه‌ای مختلف می‌شود و عملکرد این رژیم‌های منطقه‌ای در نهایت به توانایی آن‌ها در سازگاری با تغییرات محیطی خود از طریق نوآوری بستگی دارد [۶۹]. با نتایج پژوهش گراوندی و همکاران (۱۳۹۹)، نتایج پژوهش رضایی مقدم و معصومی (۱۳۹۷)، پژوهش افروغ (۱۳۹۸) و (۱۳۹۷)، با نتایج پژوهش جیهمن و گرانکویز^۲ (۲۰۱۷) که معتقدند کارآفرینی فرهنگی ارزش‌های فرهنگی را در جامعه خلق، کشف و احیا می‌کند سازگار است. کارآفرینان فرهنگی نیز می‌توانند ارتباط مثبتی با جامعه برقرار کرده و ضمن کشف فرصت‌ها، کالاها و خدمات جدیدی تولید و به جامعه عرضه کنند. این حرکت می‌تواند به تولید ثروت منجر شده و در بازار تحرک ایجاد کند. همچنین با نتایج پژوهش بنی تا و کویل، پیوواروکرزیونز (۲۰۲۰)، گرویدل و همکاران (۲۰۱۵)، ارزوا^۳ (۲۰۱۷)، جیهمن و همکاران^۴ (۲۰۱۷)، چیوو (۲۰۱۹)، میر دیلمی (۱۳۹۷)، نادری و امیری (۱۳۹۶)، عنابستانی، گیاهی و جوانشیری (۱۳۹۷)، نوری آسیابانی (۱۳۹۶)، خوشمرام و همکاران (۱۳۹۶) مؤلفه کارآفرینی کشاورزی، میر واحدی و اسفندیاری (۱۳۹۵)، شریف‌زاده و کریمی (۱۳۹۴) و پاکزاد (۱۳۹۴) همسو است. در سال‌های اخیر، دولت فعالیت‌های متنوعی را در جهت شناسایی و گسترش اثرات مثبت اقتصادی و اجتماعی فعالیت‌های کارآفرینی انجام داده است. یکی از آن‌ها، ایجاد کرسی‌های دانشی رشته‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها، مؤسسات دولتی و آزاد هست. این دوره‌ها دارای متون و منابع یکسان بوده و با یک رویکرد در تمام این واحدها تدریس می‌شود. ولی اگر از نقطه نظر کارآفرینی بومی و استعداد‌های مناطق به این دوره‌ها نگاه کنیم، به نظر می‌رسد باید در این سرفصل‌ها و نحوه اجرای آن‌ها بازنگری انجام گیرد و با توجه به شرایط زمینه‌^۵ تدوین شود. همچنین یکی از دلایل اصلی تأخیر در توسعه فرهنگی درون‌زا، عدم شناخت کافی از قابلیت‌های فرهنگ بومی سازگار با توسعه فرهنگی پایدار و در نتیجه مغفول ماندن ظرفیت‌های مزبور و عدم مشارکت و استفاده از توان نیروها و عوامل مستعد بومی در فرایند توسعه از سوی متولیان امر است. از این رو مجوزهای کارآفرینی که از سوی نهادهای مختلف صادر می‌شود بدون در نظر گرفتن زمینه و بستر کسب‌وکار در هر منطقه خاص، تنها اتلاف وقت و هزینه و فرصت را در پی خواهد داشت. از این رو به متصدیان صدور مجوزهای فعالیت‌های کارآفرینی پیشنهاد می‌شود که به متن و زمینه فعالیت‌های کارآفرینانه توجه ویژه مبذول دارند تا فعالیت‌های تأیید شده در جهت عناصر فرهنگی و استعداد‌های منطقه باشد تا این همگرایی، هم‌افزایی و ثمربخشی مطلوب را تأمین نماید.

به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی بر روی یک منطقه خاص تمرکز کنند و با بررسی استعداد‌های آن منطقه خاص اولویت‌ها و نیازمندی‌های کارآفرینی در آن اتمسفر را بررسی نمایند و الزامات راهبردی برای تدوین دانش لازم و به‌کارگیری دانش موجود را تدوین کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی با بررسی تجارب کشورهای دیگر به‌خصوص با انتخاب مناطق با حداکثر تشابه ساختاری، اقلیمی، فرهنگی و اجتماعی با مناطق داخل کشور می‌توان چهارچوبی را برای هدایت کارآفرینی بومی تدوین نمود.

با توجه به تنوع فرهنگی موجود در کشورمان لازم است فرصت‌ها و استعداد‌های بالقوه در عرصه کسب‌وکارهای بومی هر منطقه خاص از کشور شناسایی شود. زیرا مقدمه ایجاد کسب‌وکارهای بومی در درجه اول شناسایی دقیق

1 Audretsch, et al.
2 francois & Gehman
3 urzua & Benita

4 Geh, et al
5 context

خصوصیات هر اقلیم و فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی آن است. پیشنهاد می‌شود که وضعیت هر یک از مؤلفه‌های کارآفرینی بومی در سیاست‌های کلان و بخشی نهادهای ذی‌ربط مورد واکاوی قرار گیرد. با توجه به اینکه تمامی الگوها و مدل‌های حوزه علوم انسانی بر هستی‌شناسی و معرفت‌شناختی هر مکتب استوار است، بسیار سنجیده است که این مقوله در پژوهش‌های آتی بیشتر مورد مطالعه قرار گیرد.

به‌منظور رفع چالش‌های اجتماعی، بوم‌شناختی، سیاسی، ارتقای پایداری محیطی، به تشویق توسعه فراگیر و به رسمیت شناختن تنوع فرهنگی در توسعه منطقه‌ای ابزارهای متنوعی در ادبیات به منظور توسعه منطقه‌ای و بومی مورد استفاده قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین ابزارها، استراتژی تخصصی‌سازی هوشمند است. تخصصی‌سازی هوشمند یکی از جدیدترین راهبردهای توسعه منطقه‌ای است که بیان می‌کند هر منطقه می‌بایست اولویت‌های مشخصی با توجه به استعدادها و منطقه تعیین کند که بیشترین تناسب را در راستای تحریک فرهنگ کارآفرینی و ترویج نوآوری در سطح آن منطقه داشته باشد [۴۸]. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با استفاده از ابزار یا ابزارهای مشابه اولویت‌های کارآفرینی بومی هر منطقه را شناسایی نمایند.

در مورد مؤلفه‌های کارآفرینی بومی پیشنهاد می‌شود برای کارآفرینی هنر وضعیت کارآفرینی هنری در سیاست‌های کلان و بخشی نهادهای ذی‌ربط بررسی شده و اتاق‌های فکر هنر و خلاقیت برای کاربردی کردن هنرهای بومی در هر منطقه ایجاد شود. پیگیری بیمه هنرمندان هنر بومی و ارائه دوره‌های تربیت کارآفرین در هنر به منظور ایجاد توانایی راه‌اندازی کسب‌وکار و ایجاد محیط تضمینی و امن به منظور بالا بردن عوامل انگیزشی راه‌اندازی و تحرک در بین جامعه هنری ایران از جمله پیشنهادهایی است که می‌توان ارائه کرد. در زمینه کارآفرینی گردشگری بومی از طرح‌های اقتصادی گردشگری که بهره‌مندی همه ساکنان منطقه از عواید گردشگری بومی را فراهم سازد استفاده شود؛ حفظ و صیانت فرهنگ اصیل بومی در توسعه کارآفرینی و گردشگری منطقه مدنظر قرار گیرد؛ مبحث اقوام به‌عنوان دستورالعمل ملی در برنامه‌های توسعه‌ای دولت و ارائه ابزارها و راهکارهایی که گذران اوقات فراغت و حفاظت و سازمان‌دهی محیط‌زیست را با هم ترکیب کند قرار گیرد. در مورد مؤلفه کارآفرینی روستایی مراکز مشاوره کارآفرینی روستایی جهت مشخص نمودن زمینه‌های سرمایه‌گذاری و شرایط تبدیل ایده و فرصت سرمایه‌گذاری در روستاها به طرح قابل اجرا و در نهایت تأمین مالی طرح توسط مؤسسات مالی و اعتباری ایجاد شود. برای مؤلفه کارآفرینی زنان استخراج، ثبت و انتشار دانش بومی و اطلاعات مربوط به سنت‌های محلی از زنان هر منطقه؛ تشکیل صندوق‌های خرد محلی در راستای کارآفرینی؛ افزایش فعالیت و عاملیت زنان و فراهم کردن زمینه‌های خودباوری در زنان و جانشین کردن فرهنگ مسئولیت‌مشارکت به‌جای فرهنگ مردسالاری در جامعه می‌تواند گام‌های مؤثری در تقویت این مؤلفه باشد. برای مؤلفه کارآفرینی فرهنگی شناسایی مسائل بومی هر استان برای دستیابی به توسعه فرهنگی پایدار؛ شناسایی ظرفیت‌های قابل سرمایه‌گذاری مفاخر محلی، سرمایه‌گذاران محلی، تولیدات فرهنگی مغفول و معطل؛ احیای منابع فرهنگی پیشین و برای تسهیل روند توسعه فرهنگی درون‌زا؛ اولویت‌سنجی در تأکید بر بهبود شاخص‌های توسعه فرهنگی متناسب با ظرفیت‌های بومی و محلی شهرستان‌های کمتر توسعه‌یافته و محروم و انجام پژوهش‌های بنیادی در ارتباط با کارآفرینی فرهنگی می‌تواند تأثیرگذار باشد. برای مؤلفه کارآفرینی منطقه‌ای به‌کارگیری مدل توسعه مبتنی بر اجتماعات محلی؛ حفظ و پاسداشت و قدرت دهی قانونی به نهادهای مبتنی بر جوامع محلی و سنتی، رفع کمبود امکانات اجتماعی و ضعف‌های زیرساختی منطقه‌ای پیشنهاد می‌شود. برای مؤلفه کارآفرینی پایدار از نهادها و سازمان‌های بومی در عرصه استفاده و حفظ منابع طبیعی استفاده و زمینه مشارکت آنان فراهم شود؛ کارآفرینی پایدار مفهوم‌سازی و شاخص‌سازی شود؛ تغییر نگرش کارآفرینان در بخش کشاورزی در جهت به‌کارگیری اصول پایداری در فعالیت‌های تولیدی از طریق آشناسازی و برگزاری دوره‌های آموزشی با محوریت پایداری فراهم شود. در مؤلفه کارآفرینی سنتی افزایش سطح اشتغال، هم‌افزایی روش تولید سنتی و صنعتی و نوسازی روش‌های تولید برای کاهش قیمت تولیدات

سنتی، کاربردی کردن تولیدات سنتی (تولیدات سنتی به‌گونه‌ای تغییر کند که بتوان از آن‌ها در زندگی روزمره استفاده کرد)؛ ارتقاء و بهبود فرآیندهای تولید کالاهای سنتی برای افزایش قابلیت رقابت‌پذیری نسبت به کالاهای جایگزین و انسجام و بازسازی شبکه توزیع محصولات سنتی مورد توجه قرار گیرد. در مؤلفه کارآفرینی دانشی بومی موانع ساختاری (اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی) ترکیب دانش بومی و نوین رفع شود و از ترکیب کارا و بهره‌ور این دو دانش در کارآفرینی استفاده شود؛ معرفت‌شناسی نظام‌های آموزشی در مقوله کارآفرینی به سمت استفاده از پژوهش برای درک نیاز مخاطبان و بهره‌برداران محصولات و خدمات حرکت نماید؛ با اعتباردهی به استفاده از واژه محلی و بومی در عناوین پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌ها و اعتباردهی به جامعه آماری محلی و بومی از طریق مراکز آموزشی و وزارتین، مسیر به جریان افتادن پژوهش‌های محلی و بومی هموار شود. در مؤلفه کارآفرینی دینی پیشنهاد می‌شود با توجه به شاخص‌های کلیدی دین اسلام به عناصر تأثیرگذار بر کارآفرینی نگریسته شود. در مؤلفه کارآفرینی سبز به تدوین سیاست‌های حمایتی و تشویقی توسط دولت در پشتیبانی از کارآفرینی سبز؛ ترویج محصولات سبز و اثرات آن بر سلامتی برای تغییر الگوی مصرف جامعه توجه شود. در مؤلفه کارآفرینی پزشکی افزایش میزان مشارکت بخش خصوصی در توسعه کارآفرینی پزشکی و ایجاد امکانات رفاهی و اقامتی مناسب در مناطق دارای ظرفیت‌های این شاخه از کارآفرینی؛ تأسیس بیمارستان‌ها یا کلینیک‌های ویژه در نقاط مرزی؛ سیاست‌های تشویقی برای جذب گردشگران پزشکی و سلامت؛ ایجاد آژانس‌های مسافرتی پزشکی تخصصی در شاخه‌های درمانی مختلف؛ تسهیل ورود گردشگران پزشکی به کشور، افزایش بازرسی و نظارت‌های کیفی در ارزیابی خدمات مورد توجه قرار گیرد. در مؤلفه کارآفرینی کشاورزی ایجاد، قانون‌گذاری درونی صحیح و ترویج قابلیت‌ها و مزایای تعاونی‌های کشاورزی برای کاهش تصدی‌گری دولت؛ اجرای طرح‌های آمایش سرزمین در روستاها برای بهره‌برداری از توانایی بالقوه محیط روستاها در جهت اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه مورد توجه قرار گیرد.

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به تفاوت‌های موجود در تعاریف و مفاهیم کارآفرینی بومی در ایران و سایر کشورها اشاره کرد. همین‌طور ساختار خاص فرهنگی و اجتماعی اقلیم و مناطق ایران که به خاطر تنوع فراوان حتی در یک منطقه نیز دارای ناهمگونی و تفاوت‌های عمده است و از این رو نیاز به جزئی‌نگری و بررسی بیشتری دارد.

منابع

1. Aageson, T. (2009). The economic impact of art and cultural enterprises on local economics and the role of the cultural entrepreneur, *Silver City, New Mexico*, 12(1), 18-21.
2. Abdoli, Gh. (2009). Estimation of social discount rate for Iran. *Economic Research publication*, 9(3), 135-156. [In Persian]
3. Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J. (2005). The rise of Europe: Atlantic trade, institutional change, and economic growth, *American Economic Review* 95, 46-579.
4. Afrough, Mohammad (2019) an Introduction to Indigenous Entrepreneurship in the Art of Felt and Felt Work in Shahrekord, *Journal of Research in Arts and Humanitie* (15), 33-46. [In Persian]
5. Ahmadi, S., Kouhestani, H., Yadavar, H., & Hussein, A. (2020). Analysis of effective factors on the success of rural women entrepreneurship in Kurdistan province. *Geographical Space*, 20(70), 167-187. [In Persian]
6. Ahmadpour Dariani, M., & Moghimi, S.M. (2013). Fundamentals of Entrepreneur. Tehran: *Negah Danesh Publications*. [In Persian]
7. Ali Ahmadi, H. (2015). The impact of religion on entrepreneurship in Iran (Field Study of Analysis and Application of Islamic Grammatical Standards in Entrepreneurship), *Fourth International Conference on Accounting and Management and the First Conference on Entrepreneurship and Open Innovation*, Tehran. [In Persian]
8. Alizad, A., & Bahrami, S. (2015). The role of rural women in creating green business (Case Study of Qaleh Ghafe Bala and Kafsh Mahalla Villages in Golestan Province). *Journal of Social Work*, 2 (7), 121-150. [In Persian]
9. Amiri, P., Ehsanifar, T., & Naderi, Rostami, F. (2016). Provide a conceptual model to investigate the impact of agricultural tourism on the development of rural entrepreneurship. *Entrepreneurship in Agriculture*, 3(1), 1-15. [In Persian]
10. Andersson, M., & Larsson, J. P. (2016). Local entrepreneurship clusters in cities. *Journal of Economic Geography*, 16(1), 39-66.68
11. Baratloo, F. (2007). Cultural entrepreneurship: messages for localization; *Political-Economic Information*, No. 238
12. Benita, F., & Urzua, C. (2017). Efficient creativity in Mexican metropolitan areas. *Journal of Economic Modeling*, 12 (1), 1-9.
13. Bosma, Niels, et al (2021). *Global Report Sponsor, Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021 Global Report*. Published by the Global Entrepreneurship Research Association, London Business School.
14. Bygrave, W.D. (1989). The entrepreneurship paradigm: A philosophical look at its research methodologies, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14 (1), 7-26.
15. Chell, E. (2001). *Entrepreneurship: Globalization, Innovation and Development*, London: Thomson Learning.
16. Chivu, L. (2019). Local entrepreneurship and social services in Romania. Territorial analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 79-86.
17. Cole, A.H. (1942). Entrepreneurship as an area of research', *Journal of Economic History Supplement*, 2, 118-26.5
18. Curry, J. A., Donker, H., & Michel, P. (2016). Social entrepreneurship and indigenous people. *Journal of Co-operative organization and management*, 4 (2), 108-115
19. Danaei Fard, H., Alwani, M., & Azar, Adel (2022). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach Authors*, Saffar Pub. [In Persian]
20. Ehsanifar, T., Rostami Ghobadi, F., Naderi, K., & Khosh Khoy, Sh. (2019). Measuring the level of sustainability in entrepreneurial agricultural activities in Kermanshah province. *Journal of Environmental Science and Technology*, 21 (6), 243-256. [In Persian]

21. Fatou, J. (2011). *Reconsidering cultural entrepreneurship: hip hop music economy and social change in Senegal, francophone West Africa*. London school of economics and political science
22. Filion, L.J. (1997). The champ of entrepreneurship: history, evolution and trends. *Notes de tttt ''''*, *Revue Internationale P.M.E.*, 10 (2), 129-72.
23. Gartner, W.B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5 (1), 15-29.
24. Gehman, J., & Francois S. J. (2017). Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making. *Journal of Innovation & management*, 23, 760-781.
25. Ghadiri, M., Matiei Langroudi, M., Zali, S. H., & Gholami, A. (2019). Spatial zoning the comparative advantage of rural entrepreneurship and its effective factors (case study of Parsabad city). *Rural Research*, 10 (1), 130-145. [In Persian]
26. <https://rc.majlis.ir>
27. <https://www.mcls.gov.ir>
28. Husseiniya, Gh. H., & Fallahi, H. (2017). Factors affecting the development of rural entrepreneurship (study sample: rural areas of Manojan city). *Rural Research*, 8 (1), 22-37. [In Persian]
29. Ismaili, M. R., & Habibi, M. (2016). Designing a strategic handicraft marketing model based on data theory. *Modern Marketing Research*, 7 (2), 93-114. [In Persian]
30. Julien, P.A. (2007) *Regional Entrepreneurship and Knowledge Economy*. English Cheltenham, UK; Northampton.
31. Karimzadeh Fayazi, M., & Mirkazehi Rigi, F. (2017). Barriers to Baloch women's participation in economic and social activities. *Scientific Journal of Women and Culture*, 8 (30), 59-73. [In Persian]
32. Kharazian Brotherhood, M., & Shahbazi, M. M. (2017) Evaluating the effective cultural dimensions in strategic transformation towards entrepreneurial behavior. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*, 8 (29), 65-92. [In Persian]
33. Khosravi Pour, B., & Pourjavid, S. (2016). Analysis of factors affecting entrepreneurial growth in small business (SME) of Rural Women in West Islamabad, Using Content Analysis Technique. *Rural Development Strategies*, 4 (3), 299-315. [In Persian]
34. Khosravi, K., & Majidi, D. (2019). The effect of entrepreneurial desire on the behavior of start-ups with a moderating role in national culture. *Marketing Management*, 14 (45), 29-40. [In Persian]
35. Kirzner, I.M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market Process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35: 60-85.
36. Klamer, A. (2011). Cultural Entrepreneurship. *The Review of Austrian Economics*, 24 (2), 141-156.
37. Kwil, I., Piwowar-Sulej, K., & Krzywonos, M. (2020). Local entrepreneurship in the context of food production, a review. *Sustainability*, 12(1), 424.
38. Lindsay, N. (2005). Toward a cultural model of Indigenous nascent entrepreneurial attitude, *Academy of Marketing Sciences Review*. Vol.5
39. Lundvall, B.A. (1992) *National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning*. Pinter Publishers, London.
40. Lundvall, B-Å (2009). Innovation in Africa: toward a realistic vision. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 1 (1), 212-219.
41. Mazhari, M., Kheirandish, Kh. & Rostami, J. (2017). Prioritization of effective factors on agricultural entrepreneurship development in rural development (Case study: Kuhistan village of Rostamkola city). *Entrepreneurship Strategies in Agriculture*, 4 (7), 30-38. [In Persian]
42. Mehrara, A. (2007). Cultural entrepreneurship, Indigenous entrepreneurship Necessary for the Development of Entrepreneurship in Higher Education, *National*

- Conference on Higher Education and Entrepreneurship Past, Present, Future.* (In Persian)
43. Mir Vahadi, S. S., & Esfandiari B. (2016). Investigating the entrepreneurial potential of cultural tourism in the Qashqai nomadic community of Iran. *Tourism and Development*, 5 (3), 62-78. [In Persian]
 44. Mohammadi Yeganeh, E., & Bigdeli, A. (2016). The role of entrepreneurship in the development of rural areas with emphasis on tourism (Case: Hesar Valiasr village-Avaj city). *Regional Planning*, 6 (21), 193-204. [In Persian]
 45. Mohammadi, A., Sharafi, and., Sidiousfi, M., & Sidiousfi, N. (2018). Identifying the mental patterns of entrepreneurs towards cultural entrepreneurship using Q method. *Entrepreneurship Development*, 11 (3), 481-500. [In Persian]
 46. Mokhtari, D. (2017). Geotourism: The key to protecting and organizing the capabilities of local communities with examples from northwestern Iran. *Geography and Environmental Planning*, 28 (3), 37-58. [In Persian]
 47. Naghizadeh, R., Elahi, S., Manteghi, M., Ghazinoory, S., & Ranga, M. (2015). Through the magnifying glass: an analysis of regional innovation models based on co-word and meta-synthesis methods. *Quality & Quantity*, 49 (6), 2481-2505.
 48. Nojavan, M., Mir Hosseini, S., & Ramesht, M. (2010). Yazd geotopes and its attractions. *Geography and Development*, 7 (13 consecutive), 47-60. [In Persian]
 49. Pakzad, (2016). The role of handicrafts in women's entrepreneurship and economic development. *Effects of Art*, 8 (1), 29-42. [In Persian]
 50. Rafifar, J., Danesh Mehr, A., & Rashid, R., (2012). Insights and methods in indigenous knowledge research and its place in the process of sustainable rural development. *Local Development (Rural-Urban)*, 4 (1), 19-38. [In Persian]
 51. Rahimpour, M., Yahya Zadehfar, M., Aghajani, H. A., & Azar, A. (2022). Start-up financing strategies. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*, 12 (45), 45-64. [In Persian]
 52. Rahmani, S., Alizadeh Sani, M., Majidpour, M., & Valipour Khatir, M. (2020). A look at Technological Catch-up Studies from the Perspective of Sustainability Transitions: A Meta-Synthesis Review. *Journal of Science & Technology Policy*, 12 (1), 73-90. [In Persian]
 53. Rezaei Moghadam, K., & Masoumi, E. (2015). Sustainable Rural Entrepreneurship: A Response to the Consequences of Boundless Development of Entrepreneurship in Rural Areas, *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, (25), 104-83. [In Persian]
 54. Riahi, Ghazi Nouri, S. S., & Haji Hosseini, H. (2013). Morphology of innovation behavior of Iranian provinces with emphasis on social factors. *Science and Technology Policy*, 5 (4), 47-66. [In Persian]
 55. Sadeghloo, T., & Azizi Demirchilo, A. (2014). Assessing the impact of indigenous knowledge on the sustainability of agricultural development case Study: Villages of Gugtapeh County, Bileshavar County. *Rural Research*, 6 (2), 389-410. [In Persian]
 56. Sanaz, P., & Sabbaghian, S. (2019). A combination of factors affecting the transfer of learning to the workplace. *Social Security*, 15(2), 87-112. [In Persian]
 57. Schumpeter, J. A. (1999). Vilfredo Pareto. 1848-1923. Wood / McLure, 106-128.8
 58. Sepah Panah, M., & Movahedi, R. (2015). Sustainable Entrepreneurship A New Approach in Agriculture. *Entrepreneurship in Agriculture*, 2 (1), 19-36. [In Persian]
 59. Sheriff, D., & Jamali, H. (2020). A brief look at the components of indigenous culture of Darhshahr city and its functional capabilities with emphasis on empowerment of local economic capacities, *Ilam Culture Bi-Quarterly* (66 and 67), 105-131. [In Persian]
 60. Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3 (1), 119-138.
 61. Yaghoubi, Noor Mohammad, Qassabzadeh Langari, Zeinab, Ahang, Farahnaz, Ghaffari, Hassan. (2020). Development of desert ecotourism development strategies

- in Lut plain. *Quarterly Journal of Strategic Management Studies*, 10 (40), 151-174. [In Persian]
62. Zahiraldiny, M., & Hasanzade, M. (2021). Assessing the status of entrepreneurship in Iran based on the reports of the Global Entrepreneurship Watch and the Global *Institute for Entrepreneurship and Development during the last four years*. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 4 (37), 56-69. [In Persian]
63. Dacin, P.A., Dacin, M.T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we do not need a new theory and how we move forward from here. *The Academy Of Management Perspectives*, 24 (3), 37- 57.
64. Farhadi, K., & Mirzaei, M. (2017). Photo Entrepreneurship: a phenomenological inquiry into indigenous entrepreneurship. *Welfare Planning and Social Development*, 8 (31), 117-167. [In Persian]

