



Providing a Paradigmatic Model for the Development of Rural Women's Entrepreneurship in Iran

Ayoub Pazhouhan^{1✉} | Meisam Khodadousti² | Mojgan Khazaei³

1. Corresponding Author, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: Pazhouhan@pnu.ac.ir

2. Department of Entrepreneurship, Faculty of Economics and Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran. E-mail: m.khodadosti@razi.ac.ir

3. Department of Business Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: khazaiimojgan@yahoo.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:

Received:
13. 09. 2024
Revised:
11. 11. 2024
Accepted:
12. 11. 2024

Keywords:

Women's
Entrepreneurship,
Cultural and Social
Barriers,
Economic Empowerment,
Rural Women,
Rural Development.

Introduction: The development of rural women's entrepreneurship warrants serious attention due to pressing economic, social, and familial needs, as they play a pivotal role in enhancing the economic and social standing of households, particularly in rural areas. Furthermore, fostering entrepreneurship among rural women can stimulate employment, reduce unemployment rates, curb rural-to-urban migration, and improve the overall quality of life in villages. Rural women also possess significant potential and resources for initiating businesses and entrepreneurial development can substantially enhance their individual and social capabilities. However, entrepreneurial activity among rural women in developing countries remains low, and Iran is no exception. In this context, rural women entrepreneurs primarily face social, cultural, financial, and skill-related challenges, along with a lack of management expertise and strategic thinking. Accordingly, this study aims to present a paradigmatic model for the development of rural women's entrepreneurship in Iran.

Methodology: This study is applied and developmental in purpose. In terms of data nature, it is qualitative and employs a grounded theory methodology. The study population included female entrepreneurs and academic experts, selected through non-probabilistic, purposive sampling. Theoretical saturation was achieved after 12 interviews. Data were collected via in-depth, semi-structured interviews and analyzed using a coding process based on the systematic approach of Strauss and Corbin. The validity of the research was established using Lincoln and Guba's four criteria: credibility, transferability, dependability, and confirmability. Reliability, calculated via the test-retest method, yielded a coefficient of 86%.

Findings: The findings indicate that the development of rural women's entrepreneurship is influenced by causal conditions—including entrepreneurship education (encompassing educational objectives, methods, and outcomes) and psychological factors (individual characteristics and motivations). It is further shaped by contextual factors, such as the challenges of women's entrepreneurship (economic and social challenges), and intervening factors (service development, marketing, and customer relationship management). Additionally, the research identified key strategies for developing rural women's entrepreneurship, such as customer orientation, building customer loyalty, flexibility, and social advertising and content. These strategies lead to outcomes including personal benefit and economic development for rural women entrepreneurs.

Conclusion / Implications: Based on the findings, removing obstacles and challenges to the development of rural women's entrepreneurial activities, along with the adoption of supportive measures and policies by policymakers and relevant authorities, can be instrumental. Such efforts can increase the participation rate of rural women in entrepreneurial activities, enhance the sustainability of small and medium rural enterprises, and boost early-stage productivity. Ultimately, this can pave the way for and contribute to the broader social and economic development of the region.

Cite this article:

Pazhouhan, A., Khodadousti, M., & Khazaei, M. (2025). Providing a Paradigmatic Model for the Development of Rural Women's Entrepreneurship in Iran. *Journal of Entrepreneurship Research*, 4 (3), 81-98.
DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2041014.1188>



© The Author(s).

Publisher: Ilam University Press.

ارائه الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی زنان روستایی در ایران

ایوب پژوهان^۱ | میثم خدادوستی^۲ | مژگان خزائی^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: Pazhouhan@pnu.ac.ir
۲. گروه کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: m.khodostsi@razi.ac.ir
۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: khazaimojgan@yahoo.com

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: توسعه کارآفرینی زنان روستایی به دلیل نیازهای اقتصادی، اجتماعی و خانوادگی نیازمند توجه جدی است؛ زیرا آن‌ها نقشی کلیدی در بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی خانواده‌ها، به‌ویژه در مناطق روستایی ایفا می‌کنند. همچنین، توسعه کارآفرینی زنان روستایی موجب افزایش اشتغال، کاهش نرخ بیکاری، کاهش نرخ مهاجرت به شهرها و بهبود کیفیت زندگی روستاییان خواهد شد. افزون بر این، زنان روستایی منابع بالقوه بسیاری برای راه‌اندازی کسب‌وکار دارند و توسعه کارآفرینی در میان آن‌ها به بهبود توانمندی‌های فردی و اجتماعی آن‌ها کمک می‌کند. با این حال، نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه زنان روستایی در کشورهای در حال توسعه پایین است و ایران نیز از این امر مستثنی نیست. در این زمینه، زنان کارآفرین روستایی عمدتاً با چالش‌های اجتماعی، فرهنگی، مالی، مهارتی و فقدان مدیریت و تفکر راهبردی مواجه هستند. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی زنان روستایی در ایران است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و توسعه‌ای و از نظر ماهیت داده‌ها، کیفی و با روش داده‌بنیاد انجام شده است. جامعه مورد مطالعه شامل زنان کارآفرین و خیرگان دانشگاهی بودند که با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند انتخاب شدند. پس از ۱۲ مصاحبه، قاعده اشباع نظری حاصل شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق جمع‌آوری و برای تحلیل آن‌ها از فرآیند کدگذاری مبتنی بر رهیافت نظام‌مند اشراف و کوربین استفاده شد. رویه پژوهش با استفاده از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا نظیر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری و تناسب، قابلیت اطمینان و ثبات و قابلیت تصدیق مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پژوهش نیز با استفاده از روش پایایی بازآزمون محاسبه و ۸۶ درصد به‌دست آمد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که توسعه کارآفرینی زنان روستایی متأثر از شرایط علی نظیر آموزش کارآفرینی (اهداف آموزش، شیوه‌های آموزش و نتایج آموزش) و عوامل روحی-روانی (ویژگی‌های فردی و انگیزاننده‌ها)، عوامل زمینه‌ای نظیر چالش‌های کارآفرینی زنان (چالش‌های اقتصادی و اجتماعی) و عوامل مداخله‌گر (توسعه خدمات، بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری) است. افزون بر این، یافته‌های پژوهش نشان داد که راهبردهای توسعه کارآفرینی زنان روستایی نظیر مشتری‌مداری، ایجاد وفاداری در مشتریان، انعطاف‌پذیری، تبلیغات اجتماعی و محتوایی هستند که پیامدهایی نظیر منفعت فردی و توسعه اقتصادی را برای زنان کارآفرین روستایی به‌همراه دارد.

نتیجه‌گیری / دستاوردها: با توجه به یافته‌های پژوهش، رفع موانع و چالش‌های فراروی توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه زنان روستایی و اتخاذ تدابیر و خط‌مشی‌های حمایتی از سوی سیاست‌گذاران و متولیان امر، جهت افزایش نرخ مشارکت زنان روستایی در فعالیت‌های کارآفرینانه و همچنین پایداری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و زودبازده روستایی، می‌تواند سازنده و راهگشا بوده و به توسعه اجتماعی و اقتصادی منطقه کمک نماید.

نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۶/۲۱

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۸/۲۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۸/۲۲

کلیدواژه‌ها:

کارآفرینی زنان، موانع فرهنگی و اجتماعی، توانمندسازی اقتصادی، زنان روستایی، توسعه روستایی.

استناد: پژوهان، ایوب، خدادوستی، میثم، و خزائی، مژگان. (۱۴۰۴). ارائه الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی زنان روستایی در ایران. *مجله پژوهش‌های کارآفرینی*، ۴ (۳)، ۹۸-۸۱.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2041014.1188>

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام

© نویسندگان.



مقدمه

کارآفرینی فعالیتی است که با رشد و توسعه اقتصادی همراه بوده و توسعه اقتصادی همواره با توسعه کارآفرینی در ارتباط مستقیم است. امروزه بسیاری از کشورهای در حال توسعه دچار چالش‌های اقتصادی هستند و تمایل دارند به سمت اقتصادهایی بروند که به واسطه آنها به درصد کم و نرخ پایینی از بیکاری دست یابند؛ بنابراین، کارآفرینی کلید دستیابی به این مهم است (Corrêa et al., 2021) و فعالیت‌های کارآفرینی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی در کشورهای در حال توسعه ضروری است (Rahman et al., 2023). با گسترش سریع مقوله کارآفرینی، اهمیت کارآفرینی زنان و پیشرفت در کسب‌وکارهای زنان بسیار چشمگیر شده است. در کشورهای در حال توسعه، زنان اولین امید برای پیشرفت خانواده‌ها و رشد و توسعه کشورها و ملت‌های خود هستند. به‌طور خاص، در مناطق روستایی، توسعه کارآفرینی زنان نقشی مؤثر در بهبود وضعیت اقتصادی و حتی اجتماعی خانوارها ایفا می‌کند. موفقیت زنان کارآفرین در این جوامع باعث ایجاد سود اقتصادی و همچنین منافع اجتماعی و فرهنگی می‌گردد؛ بنابراین، جامعه‌ای که به دنبال توسعه از همه جوانب است، باید بتواند زمینه رشد و شکوفایی استعدادها را برای همه اقشار خود، از جمله زنان فراهم سازد (Ughetto et al., 2020). افزون بر این، کارآفرینی برای زنان در مناطق روستایی سودمند است؛ زیرا آنها را قادر می‌سازد تا در کنار مراقبت از خانه، با استفاده از مزرعه‌داری و دامداری، به درآمد خانواده کمک نمایند. زنان روستایی منابع فراوانی برای راه‌اندازی و تصدی یک کسب‌وکار دارند. آنها از دسترسی آسان به مواد خام و سایر منابع مبتنی بر مزرعه و دام برخوردارند. از این‌رو، آنها می‌توانند به‌طور مؤثر هم کسب‌وکارهای تولیدی و هم فرآوری محور را بر عهده بگیرند. توسعه کارآفرینی در میان زنان روستایی به ارتقای توانمندی‌های فردی آنها کمک می‌کند و همچنین به ارتقای جایگاه تصمیم‌گیری در خانواده و جامعه کمک می‌کند (Saidhu & Kaur, 2006).

در سرتاسر جهان، بخش قابل توجهی از کارآفرینان را زنان روستایی تشکیل می‌دهند و شواهد نشان می‌دهد که نرخ کارآفرینی زنان روستایی در مقایسه با مردان رشد قابل توجهی داشته است. با این حال، فعالیت‌های کارآفرینانه زنان هنوز بسیار کمتر از مردان است (Hemmat et al., 2021). توسعه کارآفرینی در بین زنان روستایی در سطح بسیار پایینی قرار دارد. این امر به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه مانند ایران بیشتر مصداق می‌یابد. در منطقه منا (خاورمیانه و شمال آفریقا)، در مشاغل و کسب‌وکارهایی که نشانه‌ای از کارآفرینی موفق و رشد کسب‌وکار وجود دارد، معمولاً کارگران مرد را به کار می‌گیرند؛ در حالی که زنان اغلب به‌عنوان کارکنان خانواده به کار گرفته می‌شوند. سهم زنان روستایی صاحب کسب‌وکار بسیار کمتر از سهم مردان شاغل است (۱۸/۲۰ درصد در مقایسه با ۲۷/۱۰ درصد). به همین ترتیب، سهم زنان روستایی که صاحب کسب‌وکار هستند و حداقل یک کارگر دیگر را استخدام می‌کنند، ۴/۷۰ برابر کمتر از سهم مشاهده شده در میان مردان است. این بدان معناست که زنان روستایی، صرف‌نظر از سن، کمتر از مردان کارآفرین هستند. زنان کارآفرین روستایی معمولاً کسب‌وکارهای کوچک‌مقیاسی را اداره می‌کنند که کارگران دیگری را استخدام نمی‌کنند (Khan, 2019). این منطقه همچنین دارای کمترین سهم مدیران ارشد زن در مقایسه با سایر مناطق جهان است، صرف‌نظر از اندازه شرکت و حتی شرکت‌های خرد. در مقابل، زنان بسیار بیشتر از مردان به‌عنوان اعضای خانواده کار می‌کنند (۱۹/۳۰ درصد در مقایسه با ۳/۶۰ درصد). این نشان می‌دهد که حجم قابل توجهی از کار در مشاغل خانوادگی توسط زنان انجام می‌شود، اما به‌نظر نمی‌رسد که زنان در کسب‌وکار خود قدرت تصمیم‌گیری مشابهی با مردان داشته باشند. به‌طور مشابه، فعالیت‌های کارآفرینانه زنان برای کشورهای منا پایین است. در واقع، منطقه منا پس از جنوب آسیا، منطقه‌ای است که در آن سهم شرکت‌هایی با مشارکت زنان در مالکیت کمترین است، به‌ویژه در کشورهایی مانند یمن، عراق و فلسطین. با این حال، استثناهای قابل توجهی مانند تونس و لبنان وجود دارد که نرخ مالکیت آنها بیش از ۴۰ درصد است (Al-Qahtani et al., 2022).

امروزه بسیاری از زنان وارد دنیای تجارت و کسب‌وکار شده‌اند و در فعالیت‌های مختلف تجاری به کارآفرینان موفق تبدیل شده‌اند. با این حال، میزان مشارکت یا میزان ورود آنها به دنیای کسب‌وکار و فعالیت‌های کارآفرینانه، علی‌رغم افزایش آن در ده

سال اخیر، بسیار پایین است. این نرخ رشد مشارکت زنان در فعالیتهای اقتصادی بسیار کمتر از نرخ مورد انتظار است. اگر به کشورهای توسعه یافته نگاه کنیم، می بینیم که زنان بدون هیچ گونه محدودیت اجتماعی و سایر محدودیتها در فعالیتهای تجاری از جمله کشاورزی مشارکت فعال دارند (Kumbhar, 2013)؛ اما در ایران هنوز محدودیتهای اجتماعی و فرهنگی زیادی برای ورود زنان به فعالیتهای کارآفرینانه وجود دارد. از این رو، در ایران مشارکت زنان در فعالیتهای کارآفرینی کمتر از حد انتظار است. نتایج پژوهشها حاکی از این است که در کشور ایران مشکلات و نارساییهای جهانی در زمینه اشتغال زنان مضاعف است و این در حالی است که حداقل به ظاهر، متون تاریخی، فرهنگی، قانونی و اجتماعی موجود در ادبیات تحقیق نشانی از هیچ گونه مانع در این رابطه در خود ندارند. این مشکلات در حدی است که درصد ناچیز اشتغال زنان در ایران، این کشور را در آخرین ردهها حتی در میان کشورهای در حال توسعه قرار داده است. بررسی موانع اشتغال و کارآفرینی زنان از دیدگاههای مختلف، این فرضیه را به ذهن متبادر می سازد که شاید برخلاف اکثریت آرا، عوامل درونی و به ویژه عدم وجود خلاقیت و خودباوری، مانع مهمی بر سر راه اشتغال و کارآفرینی بهینه زنان باشد (Mirzaye & Sepahpanah, 2022). با عنایت به مطالبی که ذکر گردید و همچنین با بررسی ادبیات پژوهش و مطالعات پیشین، مشخص می شود که اگرچه تاکنون تحقیقات زیادی در رابطه با کارآفرینی زنان روستایی انجام شده است، اما اغلب این تحقیقات با استفاده از رویکرد کمی و آزمون فرضیه انجام شده و ضعف مطالعات نظام مند و اکتشافی در این زمینه مشهود است و این امر بیانگر یک شکاف تحقیقاتی عمده در این زمینه است. با عنایت به اهمیت توسعه کارآفرینی زنان روستایی و با توجه به کمبود مطالعات در این زمینه، پژوهش حاضر با هدف ارائه و تبیین الگوی توسعه کارآفرینی در بین زنان روستایی شهر فیروزان استان همدان صورت پذیرفته است. بر همین اساس، پرسش اصلی پژوهش این است که مؤلفه های اصلی در الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی در بین زنان روستایی کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

زنان کارآفرین، زنانی هستند مبتکر که مهارت کسب آزادی اقتصادی به طور مستقل یا با همکاری دیگران را داشته و با همگام شدن با زندگی خانوادگی، اجتماعی و شخصی خود، از طریق ایجاد و راه اندازی یک کسب و کار، برای دیگران فرصتهای کاری ایجاد می کنند. کارآفرینی زنان فرآیندی است برای تقویت یک ایده به سرمایه گذاری تجاری و مالکیت شرکتی که به زنان از طریق افزایش حقوق اقتصادی و موقعیت آنها در جامعه، امکان اقتصادی می دهد (Mashapure et al., 2023). راهبرد کارآفرینی زنان معمولاً بر این فرض استوار است که زنان منبعی دست نخورده برای رشد اقتصادی هستند. این فرض بر این اساس است که زنان نیمی از جمعیت را تشکیل می دهند، اما تنها مالک حدود یک سوم مشاغل هستند (Ahl et al., 2024). امروزه زنان در حال راه اندازی کسب و کارهایی هستند که تا چند دهه پیش غیرقابل تصور بود. گزارش سازمان بین المللی کار نشان می دهد که شرکتهای تحت مالکیت زنان در حال حاضر بین ۲۵ تا ۳۰ درصد از کل کسب و کارهای اقتصاد رسمی در سطح جهان را تشکیل می دهند. این امر نه تنها موقعیت اقتصادی زنان، بلکه ساختار اقتصاد جهان معاصر را نیز بازتعریف می کند. افزون بر این، زنان سریع ترین کارآفرینان در حال ظهور در سراسر جهان محسوب می شوند و اکنون پذیرفته شده است که کارآفرینی زنان یک شاخص مهم برای توسعه جهانی است (Donga & Chimucheka, 2024).

زنان کارآفرین نقش مهمی در اقتصادهای محلی ایفا می کنند و درصد زیادی از کسب و کارهای خرد در کشورهای در حال توسعه توسط زنان اداره می شود. زنان روستایی معمولاً علاوه بر مسئولیتهای خانگی و مراقبت از کودکان، مسئولیت اصلی تولید کشاورزی را نیز بر عهده دارند. در کشورهای در حال توسعه که وضعیت اقتصادی زنان به ویژه در مناطق روستایی بسیار رقت انگیز است و فرصتهای کسب درآمد بسیار کمتر است، راه را برای استقلال اقتصادی زنان روستایی هموار کرده اند (Sharma et al., 2012). در ایران، زنان روستایی به عنوان نیمی از نیروی انسانی فعال، بخش مهمی از تولید را تشکیل می دهند. جایگاه و نقش زنان در توسعه کشاورزی و روستایی بر هیچ کس پوشیده نیست. آنان در زمینه کاشت، داشت و برداشت محصولات کشاورزی نقش عمده ای بر عهده دارند و از زمانی که انسان آموخت برای زنده ماندن باید غذا تهیه کند، زنان به فکر

جمع‌آوری و نگهداری محصولات کشاورزی بوده‌اند. زنان حدود نیمی از جمعیت جامعه روستایی را تشکیل می‌دهند و دارای وظایف و نقش‌های متعددی هستند، از جمله همسرداری، کدبانوگری، تولید و تبدیل فرآورده‌های کشاورزی مثل ماست، پنیر و غیره، حفظ و نگهداری آن‌ها، کار در مزارع خانگی، تهیه آب و وسایل سوخت و کار به‌صورت مزدبگیر. زنان روستایی با انجام فعالیت‌های درون منزل (آماده کردن غذا، پختن، شستن، نگهداری و محافظت از فرزندان و ...) و فعالیت‌های بیرون منزل (مثل کشاورزی، دامپروری و صنایع دستی)، نقش مهمی را در رسیدن به توسعه روستایی به‌عهده دارند. در حقیقت، اگر بخواهیم نقش زنان روستایی را در توسعه روستا بیان کنیم، می‌توان به نقش عمده آن‌ها در فعالیت‌های کشاورزی و تولیدات زراعی، دامی و باغی، صنایع دستی روستایی و فرآوری، نگهداری و فروش محصولات کشاورزی اشاره کرد (Tarhani et al., 2014). زنان در جوامع روستایی ایران در تولید و به‌ویژه تولید اقتصادی و اجتماعی نقش کلیدی ایفا می‌کنند. از همین‌رو، سهم انکارناپذیری در اقتصاد کشاورزی دارند؛ اما از یک‌سو موانع اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی و از سوی دیگر باورهای اجتماعی، مانع گسترش نقش اشتغال زنان روستایی در تصمیم‌گیری‌های اقتصاد خانوار روستایی می‌گردد. در جامعه ما، زنان و به‌خصوص زنان روستایی اعتمادبه‌نفس کمتر و تصویری منفی از خود در اجتماع دارند. رشد اقتصادی بدون رشد اجتماعی می‌تواند به بحران منجر شود و رشد فرهنگی بدون پشتوانه اقتصادی متوقف خواهد شد؛ بنابراین، برای دستیابی به توسعه پایدار باید نسبت بین ابعاد مختلف توسعه حفظ گردد. مسئله توسعه با دامنه و ابعاد وسیع، سال‌هاست که کشورهای جهانی را به ورطه‌های متفاوت کشانده است. در همین ارتباط، تعیین الگوی توسعه، مسئله مشارکت و نحوه حضور زنان به نتایج بحث‌برانگیزی در نظام جهانی منتهی می‌شود. یکی دیگر از موانع مشارکت زنان روستایی در برنامه‌های ترویجی، موانعی هستند که ریشه در مشکلات فرهنگی دارند. همچنین، هنجارهای اجتماعی موجود در برخی جوامع یکی دیگر از این عوامل است که باعث محدودیت مشارکت زنان در فعالیت‌های اقتصادی شده است. این باور که زنان باید وظایف دیگری به‌عهده داشته باشند، محدودیت‌هایی برحسب نوع شغل انتخابی، کمبود حمایت خانوادگی، کمبود تغییرپذیری و غیره را به‌وجود می‌آورد (Sojasi Qeidari et al., 2017).

زنان به‌طور نسبی از سطوح تحصیلی پایین‌تری نسبت به مردان برخوردارند و اغلب دسترسی محدود به فرصت‌های آموزشی شغلی دارند. آن‌ها از همه امکانات جهت بالا بردن کمی و کیفی شرایط و بهبود اوضاع خود محروم هستند و با وجود نقش آشکار زنان روستایی در تولید و فرآوری و نگهداری محصولات کشاورزی، این بخش از جمعیت روستایی از خدمات آموزشی و کسب مهارت‌های مناسب با فعالیت‌های خود بی‌بهره مانده‌اند. اطلاعات قابل دسترسی در مورد ویژگی‌های اشتغال زنان روستایی در ایران پیش از هر چیز هشدار می‌دهد که تغییرات اساسی در دیدگاه‌های موجود نسبت به کارآفرینی و اشتغال و تعریف آن‌ها لازم است تا حداقل زنان روستایی نیز در زمره جمعیت فعال اقتصادی شمارش شوند. این تغییرات جز با ملاحظه برنامه‌های توسعه و سیاست‌گذاری‌ها در سطح کلان میسر نخواهد شد؛ بنابراین، برنامه‌ریزی بیشترین نقش را در این بُعد خواهد داشت. بنا بر تحقیقات فائو، بیش از ۷۰ درصد از جمعیت فقیر جهان را زنان تشکیل می‌دهند و چهره فقر بیش از آنکه روستایی باشد، زنانه است؛ زیرا زنان فقیر شهرنشین نیز همان مهاجران درمأنده دیروز روستا هستند (Rastegar et al., 2019). شواهد موجود در مطالعات حاکی از این است که موانع اولیه برای توسعه کسب‌وکارها توسط زنان در جوامع روستایی، محدودیت‌های مالی، فقدان آموزش رسمی و امکانات ناکافی است. حذف این موانع ممکن است زنان کارآفرین را توانمند کند و باعث رشد اقتصادی در جوامع روستایی، کاهش فقر و بهبود شرایط زندگی مردم روستایی شود. از جمله اقداماتی که برای کمک به شکوفایی مشاغل تحت مالکیت زنان در جوامع روستایی پیشنهاد می‌شود، می‌توان به مواردی نظیر روش‌های مختلف تأمین مالی، برنامه‌های آموزشی متمرکز، توسعه زیرساخت‌ها، رفع موانع فرهنگی و اجتماعی، دسترسی به بازارها و اطلاعات و برطرف کردن موانع قانونی و مقرراتی اشاره نمود (Aliamutu & Mkhize, 2024). همچنین، یافته‌های مطالعات نشان می‌دهد عوامل فرهنگی (سبک زندگی، باورهای مذهبی، باور به برابری جنسیتی، حضور در شبکه‌های اجتماعی، فقر فرهنگی، سرمایه فرهنگی، فرهنگ مردسالاری، فرهنگ مشارکتی، فرهنگ و اخلاق کاری)، عوامل روانی (جسارت ریسک‌پذیری، عزت‌نفس، احساس کفایت

اجتماعی، احساس تبعیض اجتماعی، انگیزه استقلال، نیاز به موفقیت و پیشرفت، مهارت‌های آموزشی، تفکر نوآورانه و خلاقانه)، عوامل اجتماعی (همدلی اجتماعی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی، آگاهی اجتماعی، اعتماد اجتماعی، حمایت اجتماعی، تعامل با کارآفرینان موفق، الگوی مرجع، محرومیت نسبی، منزلت اجتماعی، تجربه کارآفرینی، تحرک اجتماعی) و عوامل زمینه‌ای (درآمد شخصی، سن، وضع تأهل، سطح تحصیلات، نوع شغل، نوع طبقه، تعداد اعضای خانواده) بر کارآفرینی زنان روستایی تأثیر معناداری داشته است (Zolfaghari & Ghanei Yakhdan, 2024). در ادامه، خلاصه نتایج پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی مرتبط با پژوهش حاضر در قالب جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه نتایج پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی مرتبط

| پژوهشگر (سال) | عنوان پژوهش | نتایج کلیدی |
|------------------------------|---|---|
| Rahman et al. (2023) | چالش‌های زنان کارآفرین روستایی در بنگلادش برای بقاء از کارآفرینی خانوادگی: تحقیقی روایتی از طریق داستان سرایی | زنان کارآفرین روستایی با چالش‌های اجتماعی، فرهنگی، مالی و مهارتی مواجه هستند. نگرش و تلقی جامعه نسبت به زنان و نقش آن‌ها ریشه در موانع اجتماعی و فرهنگی است. چالش‌های مالی تأثیر عظیمی بر نرخ مشارکت کارآفرینانه زنان روستایی دارد. |
| Ghose et al. (2022) | شناسایی عوامل استراتژیک مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی در کشور عمان | عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی شامل عوامل فردی، اقتصادی-مالی، اجتماعی-فرهنگی و سیاسی-قانونی است. رابطه معناداری میان عوامل فردی، اقتصادی-مالی، اجتماعی-فرهنگی و سیاسی-قانونی با موفقیت کارآفرینی زنان روستایی وجود دارد. |
| Shahvand et al. (2022) | الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان روستایی با استفاده از تئوری بنیانی | مهم‌ترین جنبه‌ی تأثیرگذار در کارآفرینی اجتماعی، جنبه‌ی فرهنگی-اجتماعی است. |
| Tahmasabi et al. (2022) | واکوی عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی شهرستان نهاوند | بین عوامل فردی، خانوادگی، اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و کارآفرینی زنان روستایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. |
| Alibaygi & Taghibaygi (2022) | تأثیر قابلیت‌های کارآفرینی زنان روستایی بر میزان توانمندسازی آن‌ها: مورد مطالعه استان کرمانشاه | زنان روستایی در دو بعد اقتصادی و اجتماعی از توانمندی متوسط و در بعد رهبری از توانمندی مطلوب برخوردارند. |
| Keramat et al. (2022) | ارائه‌ی چارچوبی برای ورود زنان به حوزه‌ی کسب و کارهای خانوادگی | تقویت هویت خانوادگی و شایستگی‌های فردی، شرایط سببی ورود زنان به مشاغل خانوادگی است. حمایت اجتماعی به‌عنوان عامل زمینه‌ای و چالش‌های خانوادگی به‌عنوان عامل مداخله‌ای بر ورود زنان به مشاغل خانوادگی تأثیرگذار است. |
| Hemmat et al. (2021) | کارآفرینی جایگزین: درک مفهومی تجربه زنان کارآفرین شهر شیراز از مشارکت اقتصادی | تعاملات خانوادگی گسیخته، تجربه محرومیت چندگانه، روحیه کارآفرینی مطلوب و منابع سرمایه‌ای چندگانه، مقولاتی است که بر مشارکت اقتصادی زنان کارآفرین تأثیرگذار است. |
| Atarah (2021) | بررسی مدیریت استراتژیک کارآفرینی زنان روستایی در کشورهایی با محدودیت منابع | نتایج تحقیقات، تأثیر مستقیمی بر سیاست‌های حامی کارآفرینی زنان روستایی داشته است. زنان با انگیزه‌ی رهایی از محدودیت‌های زندگی، به سمت کارآفرینی گرایش پیدا می‌کنند. |
| Ghose et al. (2021) | بررسی چالش‌های مرتبط با زنان کارآفرین در مناطق روستایی و کوهستانی عمان | موانع پیش روی زنان کارآفرین روستایی در حوزه‌های فردی، خانوادگی، اجتماعی، اقتصادی و زیرساختی دسته‌بندی می‌شوند. |
| Aybas et al. (2020) | کارآفرینی به‌عنوان یک گزینه شغلی در بین زنان روستایی: مطالعه موردی موفق از ترکیه | از جمله عواملی که باعث تسریع روند گرایش دولت‌ها به کارآفرینی زنان روستایی شده است؛ ارتقاء سطح سواد، برگزاری دوره‌های آموزشی، حمایت‌های دولتی می‌باشد. |
| Nair (2020) | پیوند بین کارآفرینی زنان، نوآوری و مشارکت ذینفعان | فقدان سرمایه انسانی و اجتماعی مانع مهمی در توسعه کارآفرینی زنان است. سرمایه انسانی و اجتماعی کلید کمک به کارآفرینان، به‌ویژه در مرحله اولیه کسب و کارشان است. سطوح بالای سرمایه انسانی رابطه مثبتی با عملکرد و مدیریت یک شرکت دارد. |
| Banerjee & Pandey (2019) | مشکل بازاریابی زنان کارآفرین روستایی بنگال غربی در کشور هندوستان | اغلب زنان کارآفرین درک صحیحی از روش‌های بازاریابی نداشته و بسیاری از محصولات آن‌ها مستقیماً به واسطه‌ها فروخته می‌شود. |
| Dutta (2018) | زنان کارآفرین در روستاهای هند: چالش‌ها و فرصت‌ها | توسعه کارآفرینی زنان روستایی نیازمند توجه بیشتر به عوامل فردی، حمایت‌های مالی و ارتقاء زیرساخت‌های محیطی است. |
| Kumbhar (2013) | برخی از مسائل مهم کارآفرینی زنان در روستاهای هند | مهم‌ترین چالش‌های توسعه کارآفرینی زنان عبارتند از: تعهدات خانوادگی سنگین، محدودیت‌های مالی و حقوقی، ضعف مهارت‌های کسب و کار و شبکه‌سازی، و کمبود آموزش و اعتمادبه‌نفس. |

بررسی ادبیات و پیشینه مطالعات صورت پذیرفته حاکی از این است که ادبیات و تحقیقات در مورد کارآفرینی زنان روستایی در ایران محدود است. از سوی دیگر، در حوزه توسعه کارآفرینی زنان روستایی در ایران چالش‌های متعددی وجود دارد. بر این اساس، این مطالعه سعی دارد تا این شکاف نظری و تحقیقاتی را تا حدی برطرف نموده و راهبردهایی را به‌منظور غلبه بر چالش‌های پیش‌روی زنان کارآفرین روستایی ارائه نماید.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش با توجه به هدف و ماهیت پژوهش، از رویکرد تحقیق کیفی و از نوع نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. این پژوهش در حالت کلی از نظر هدف کاربردی، از نظر میزان کنترل متغیرها میدانی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع زمینه‌یابی است؛ زیرا به توصیف و استخراج الگوی جامع تجزیه و تحلیل مبتنی بر ارائه الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی در بین زنان روستایی می‌پردازد. از سوی دیگر، پژوهش حاضر را می‌توان نوعی پژوهش اکتشافی تلقی کرد؛ زیرا به تدوین یک مدل معطوف می‌گردد. در بخش کیفی این پژوهش، از مصاحبه نیمه ساختاریافته به‌منظور بهره‌گیری از نظرات و دیدگاه‌های خبرگان دانشگاهی و زنان کارآفرین شهر فیروزان استان همدان استفاده شد. مدت زمان انجام مصاحبه بین ۳۰ تا ۵۴ دقیقه بود. جامعه مورد مطالعه پژوهش، زنان کارآفرین شهر فیروزان استان همدان و استادان و خبرگان دانشگاهی بودند. برای تعیین نمونه‌های این پژوهش و تعیین این گروه از خبرگان، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند استفاده شد. ملاک تعیین حجم نمونه در این پژوهش، رسیدن به شاخص اشباع نظری بوده است که پس از ۱۲ مصاحبه، اشباع نظری حاصل شد. در جدول (۲)، مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه شده است.

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

| ردیف | جنسیت | حوزه کارآفرینی / سمت | تحصیلات | سن | سابقه کار | مدت زمان مصاحبه |
|------|-------|-----------------------|---------------|----|---------------|-----------------|
| ۱ | زن | صنایع غذایی | کارشناسی ارشد | ۴۳ | بیش از ۱۰ سال | ۴۳ |
| ۲ | زن | دامپروری | کارشناسی ارشد | ۵۴ | بیش از ۱۰ سال | ۴۳ |
| ۳ | زن | صنایع دستی | کارشناسی ارشد | ۴۵ | بیش از ۱۰ سال | ۴۶ |
| ۴ | زن | کشاورزی | کارشناسی ارشد | ۴۶ | بیش از ۱۰ سال | ۳۵ |
| ۵ | زن | صنایع دستی | کارشناسی ارشد | ۵۷ | ۵ تا ۱۰ سال | ۴۱ |
| ۶ | زن | دامپروری | دکتری | ۳۹ | بیش از ۱۰ سال | ۳۰ |
| ۷ | زن | کشاورزی | دکتری | ۴۰ | ۵ تا ۱۰ سال | ۴۰ |
| ۸ | زن | عضو هیئت‌علمی دانشگاه | دکتری | ۳۶ | ۵ تا ۱۰ سال | ۳۵ |
| ۹ | زن | عضو هیئت‌علمی دانشگاه | دکتری | ۵۶ | بیش از ۱۰ سال | ۴۱ |
| ۱۰ | مرد | عضو هیئت‌علمی دانشگاه | دکتری | ۴۷ | بیش از ۱۰ سال | ۳۳ |
| ۱۱ | مرد | عضو هیئت‌علمی دانشگاه | دکتری | ۳۷ | ۵ تا ۱۰ سال | ۴۷ |
| ۱۲ | مرد | عضو هیئت‌علمی دانشگاه | دکتری | ۴۴ | بیش از ۱۰ سال | ۵۴ |

به‌منظور اطمینان از روایی، اعتباربخشی، صحت و استحکام داده‌های پژوهش، از معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا (Lincoln & Guba, 1985) نظیر قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری و تناسب، قابلیت اطمینان و ثبات و قابلیت تصدیق استفاده شد. جهت سنجش پایایی پژوهش، از روش پایایی بازآزمون استفاده گردید. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های صورت پذیرفته به روش پایایی بازآزمون، به شرح رابطه (۱) است:

$$\text{رابطه ۱: درصد پایایی بازآزمون: (تعداد توافقات \times ۲) / (تعداد کل کدها) \times ۱۰۰}$$

پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از رابطه ارائه شده برابر ۸۶ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید می‌باشد. برای تحلیل داده‌های پژوهش از فرآیند کدگذاری مبتنی بر رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین (Strauss & Corbin, 1990) استفاده شد. در این رهیافت، مراحل تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده از طریق سه فرآیند کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری گزینشی^۳ انجام و از نرم‌افزار MAXQDA استفاده گردید.

یافته‌ها

در این مرحله، داده‌ها و گزاره‌های کلیدی که دارای معانی و مفاهیم مشترکی هستند، در قالب یک کد اولیه ارائه شده است. کدهای اولیه، داده‌های خام تشکیل دهنده خود را در بر می‌گیرند. همچنین، کدهای متعلق به هر فرد مصاحبه‌شونده به صورت مجزا ارائه شده است (جدول ۳).

جدول ۳. گزاره‌های کلیدی و کدهای اولیه حاصل از مصاحبه مشارکت‌کنندگان در پژوهش

| کد | کد اولیه | گزاره‌های کلیدی | منبع کد |
|----|-------------------------------|--|---------|
| A1 | دریافت بازخورد از مشتریان | در زمینه کارآفرینی و ارائه محصولات باید بازخوردهای لازم از مشتریان دریافت شود | M1 (A) |
| A2 | هدف‌گرایی | افرادی می‌توانند کارآفرین شوند که هدف‌گرایی و آرمان‌های بلندمدت داشته باشند و برای این اهداف تلاش نمایند | |
| A3 | ایجاد اشتغال | مهم‌ترین نتایج مثبت کارآفرینی زنان، اشتغال و رفع بیکاری است | |
| A4 | ایجاد ادراک مثبت | مشتری باید جذب شود و در بلندمدت حفظ گردد که این مورد جز با ایجاد یک ذهنیت مثبت در مشتری میسر نمی‌گردد | M2 (B) |
| B1 | رضایت مشتری | بقاء یک کارآفرینی بستگی به مؤلفه‌های فراوانی از جمله رضایت مشتریان دارد | |
| B2 | تمایل به آزادی عمل | معمولاً کارآفرینان در زمینه شغل به مایل آزادی عمل هستند | M3 (C) |
| B3 | تعامل با مصرف‌کننده | به لحاظ ایجاد ثبات در کارآفرینی نیاز است با مصرف‌کنندگان تعامل کرد و خواسته‌های آنان را در عمل به کار گرفت | |
| C1 | شناخت نیازهای مشتری | برای اینکه بتوان در راستای کارآفرینی به موفقیت دست یافت نسبت به شناخت نیازهای مشتری اهتمام ویژه انجام شود | |
| C2 | مشارکت در اقتصاد کشور | مشارکت در اقتصاد و کمک به هم‌نوع خود در راستای ایجاد کارآفرینی زنان می‌تواند یک عامل روحی و ارتقای انگیزه باشد | M4 (D) |
| C3 | از بین رفتن فقر | وقتی مسیر را برای ایجاد کارآفرینی زنان هموار کنند از جنبه‌های گوناگونی این مسیر منجر به خیر و برکت برای آن جامعه شده و فقر از بین خواهد رفت | |
| C4 | توسعه نگرش و انگیزه کارآفرینی | یکی از روش‌هایی که در آموزش کارآفرینی باید مدنظر قرار داده شود، نگرش افراد در این زمینه باید تغییر کند و به تبع آن انگیزه نیز ارتقاء می‌یابد | M5 (E) |
| D1 | پاسخ به نیاز مشتری | اقداماتی درخور شأن به مشتریان داده شود تا بتوان بازار را در اختیار گرفت و حفظ کرد | |
| D2 | رشد شخصیت | می‌توان از مؤلفه‌های تقویت روحیه کارآفرینی در زنان که آنان را در این مسیر سوق می‌دهد به رشد و شکل‌گیری شخصیت آنان اشاره کرد | |
| D3 | رفاه جامعه | ایجاد و افزایش کارآفرینی زنان با توجه به نیاز جامعه به رفاه جامعه منتج می‌شود | M6 (F) |
| E1 | استفاده از رسانه‌های اجتماعی | یکی از روش‌های تبلیغی برای معرفی محصولات استفاده از رسانه‌های اجتماعی است | |
| E2 | استقلال طلبی | استقلال و رسیدن به درآمد مجزا و روی پای خود ایستادن یکی از مواردی است که انگیزه را در وجود زنان دو چندان می‌کند که به یک کارآفرینی برسند | M7 (G) |
| E3 | افزایش ثروت | ایجاد کارآفرینی می‌تواند باعث افزایش ثروت در آینده گردد | |
| F1 | کسب احترام | یکی از مواردی که به زنان برای کارآفرینی انگیزه می‌دهد، کسب احترام اجتماعی است | M6 (F) |
| F2 | ایجاد پیوند عاطفی با مشتری | در جهت رسیدن به یک ثبات برای ارتقاء کارآفرینی باید به مشتریان نزدیک‌تر شد | |
| G1 | کاهش ارزش پول ملی | وقتی ارزش پول ملی کم شود، کارآفرین قادر به خرید مواد اولیه و نهادهای وارداتی نیست | M7 (G) |
| G2 | افزایش سود | منافعی که افراد برای نتیجه‌گیری از کارآفرینی در نظر دارند به انگیزه آن‌ها کمک‌کننده است | |

1 Open Coding

2 Axial Coding

3 Selective Coding

جدول ۳. گزاره‌های کلیدی و کدهای اولیه حاصل از مصاحبه مشارکت‌کنندگان در پژوهش

| کد | کد اولیه | گزاره‌های کلیدی | منبع کد |
|----|--------------------------------------|--|---------|
| H1 | استفاده از اپلیکیشن‌های اجتماعی | در راستای تبلیغات کارآفرینی می‌توان از اپلیکیشن‌های اجتماعی در این زمینه بهره جست | M8 (H) |
| H2 | بالا رفتن قیمت‌ها | وقتی قیمت‌ها بالا رود، مشتریان استقبال کمتری از آن محصولات می‌کنند | |
| I1 | تبلیغ عاطفی | به لحاظ تبلیغات و فروش بیشتر محصول از جنبه عاطفی و احساسی، از داستان‌سرایی استفاده شود تا بتوان ارتباط مشتری با محصولات را محکم‌تر کرد | M9 (I) |
| I2 | تحریم‌ها | تحریم‌ها می‌تواند مانعی برای موفقیت یک کارآفرین گردد | |
| I3 | افزایش فروش | کارآفرینان به جهت منافع خود نیز درصدد افزایش فروش هستند | |
| J1 | تبلیغات بر اساس گرافیک | برای آنکه بتوان بهتر محصول را به مشتری شناساند به‌صورت گرافیکی تبلیغات انجام شود | M10 (J) |
| J2 | تبعیض جنسیتی | از جمله موانعی اجتماعی کارآفرینی زنان، تبعیض جنسیتی است که باعث کند شدن روند کارآفرینی می‌گردد | |
| K1 | ایجاد باور در مشتری | باور و اعتقاد به محصول را باید بتوان در مشتری ایجاد نمود تا بتوان به مسیر موفقیت ادامه داد | |
| K2 | تعارض کار و خانواده | یکی از موانعی که در روند کارآفرینی زنان می‌تواند به‌صورت محسوس خلاء ایجاد کند، رسیدگی به زندگی شخصی و خانواده است که به‌نوعی ذهن آنان را درگیر می‌کند | |
| K3 | مدیریت زمان | برنامه‌ریزی برای استفاده بهینه از زمان در کارآفرینی یک مبحث اساسی است. اگر بتوان زمان را مدیریت نمود و کارها را در فرصت خود انجام داد می‌توان بازدهی کار را نیز ارتقاء داد | M11 (K) |
| K4 | کسب اعتبار در جامعه | وقتی یک شخص بیکار باشد در جامعه نیز سرخورده است. وقتی به کارآفرینی روی آورد به لحاظ کسب اعتبار در جامعه دارای روحیه دوچندانی خواهد شد و این خود موجب موفقیت می‌شود | |
| L1 | ارتقاء کیفیت بازاریابی | کیفیت بازاریابی و روش‌های ارائه محصول در مباحث بازاریابی باید مدنظر قرار گیرد | |
| L2 | روش تولیدی جدید | برای آنکه بتوان کارآفرینی را توسعه داد باید نوآوری‌های لازم نیز بکار گرفت؛ به‌طور مثال روش تولیدی جدید، معرفی | M12 (L) |
| L3 | معرفی کالای جدید | کالای جدید و ایجاد بازار جدید منجر به نوآوری می‌گردد | |
| L4 | ایجاد بازار جدید | | |
| M1 | انعطاف‌پذیری در جهت تأمین نیاز مشتری | باید نسبت به تحقیق بازار و شناسایی نقاط قوت و فرصت‌های بازار اقدام کرد و سپس نیازهای مشتری را استخراج نمود و نسبت به تأمین این نیازها منعطف‌تر برخورد کرد | M13 (M) |
| M2 | رضایت شغلی | کارآفرینان زن به دلیل آنکه به یک شخصیت مستقل رسیده‌اند و دارای استقلال مالی هستند در نتیجه به یک رضایت شغلی دست می‌یابند | |
| N1 | افزایش کیفیت محصولات | برای محکم‌تر شدن روابط با مشتری در طولانی‌مدت و حفظ مشتریان باید کیفیت محصولات ارائه شده مناسب بوده و حتی‌الامکان کیفیت را ارتقاء داد | |
| N2 | توسعه قابلیت‌های فنی | برای آنکه یک کارآفرین بتواند در مسیر ایجاد کسب‌وکار موفق باشد، نیز به آموزش مهارت‌ها و توانایی‌های فنی است | M14 (N) |
| N3 | آگاهی نسبت به کارآفرینی | از جمله مزیت‌هایی که آموزش کارآفرینی می‌تواند در پی داشته باشد این است که کارآفرینان زن می‌توانند نسبت به ایجاد | |
| N4 | نحوه ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه | و آگاهی از کسب‌وکارهای کارآفرینانه اطلاعات کافی را به‌دست آورده و جهت جلوگیری از شکست در کسب‌وکار و موفقیت و پیشرفت نیز مؤثر باشد | |
| O1 | تمایل به ریسک‌پذیری | کارآفرینان باید به لحاظ روحیات شخصی قابلیت ریسک‌پذیری داشته باشند | |
| O2 | رشد تولید | یکی از تبعات مثبت و نتایج مقبول کارآفرینی زنان، رشد تولید جامعه است | |
| O3 | مهارت‌های موردنیاز برای کسب‌وکار | مهارت‌ها با توجه به نوع کارآفرینی دارای اهمیت هستند؛ بنابراین باید در این زمینه به کسب مهارت‌های لازم پرداخت تا بتوان یک مسیر موفق را طی نمود | M14 (O) |
| O4 | رسانه‌ها | آموزش‌های کارآفرینی می‌تواند به روش‌های مختلفی ارائه شود؛ از پرکاربردترین روش‌ها رسانه و شبکه‌های اجتماعی | |
| O5 | شبکه‌های اجتماعی | است که در بین مردم و بخصوص قشر تحصیل‌کرده استقبال فراوان شده است یا برگزاری کارگاه‌های آموزشی که | |
| O6 | کارگاه‌های آموزشی | علاقه‌مندان می‌توانند دعوت‌شده و استفاده لازم ببرند | |

پس از مراحل کدگذاری، مفهوم‌بندی و مقوله‌بندی، در نهایت ۹ مقوله اصلی و ۱۹ مقوله فرعی مهم و تأثیرگذار در توسعه کارآفرینی زنان روستایی احصاء گردید. مقوله‌های فرعی و اصلی شناسایی شده در قالب جدول (۴) ارائه شده‌اند.

جدول ۴. مقوله‌های فرعی و اصلی

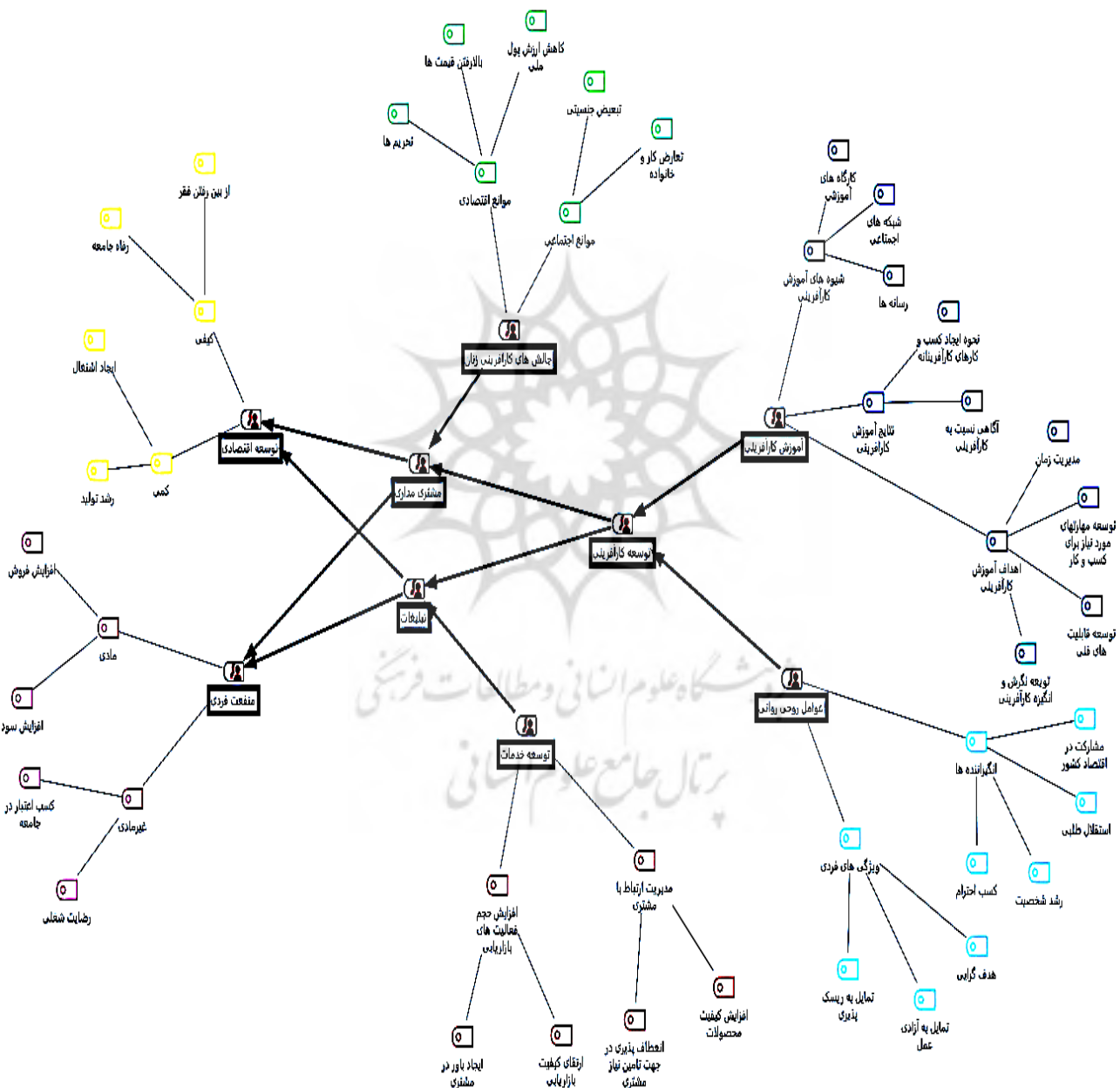
| مقوله اصلی | مقوله فرعی |
|-------------------------|--|
| مشتری‌مداری | وفاداری مشتریان انعطاف‌پذیری |
| تبلیغات | اجتماعی محتوایی |
| توسعه خدمات | افزایش حجم فعالیت‌های بازاریابی مدیریت ارتباط با مشتری |
| عوامل روحی-روانی | ویژگی‌های فردی انگیزاننده‌ها |
| چالش‌های کارآفرینی زنان | موانع اقتصادی موانع اجتماعی |
| توسعه اقتصادی | کمی کیفی |
| توسعه کارآفرینی | نوآوری کارآفرینی برند سازی حسی کارآفرینی |
| آموزش کارآفرینی | اهداف آموزش کارآفرینی نتایج آموزش کارآفرینی شیوه‌های آموزش کارآفرینی |
| منفعت فردی | مادی غیرمادی |

مؤلفه‌های پارادایمی، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش در جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. مؤلفه‌های پارادایمی، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

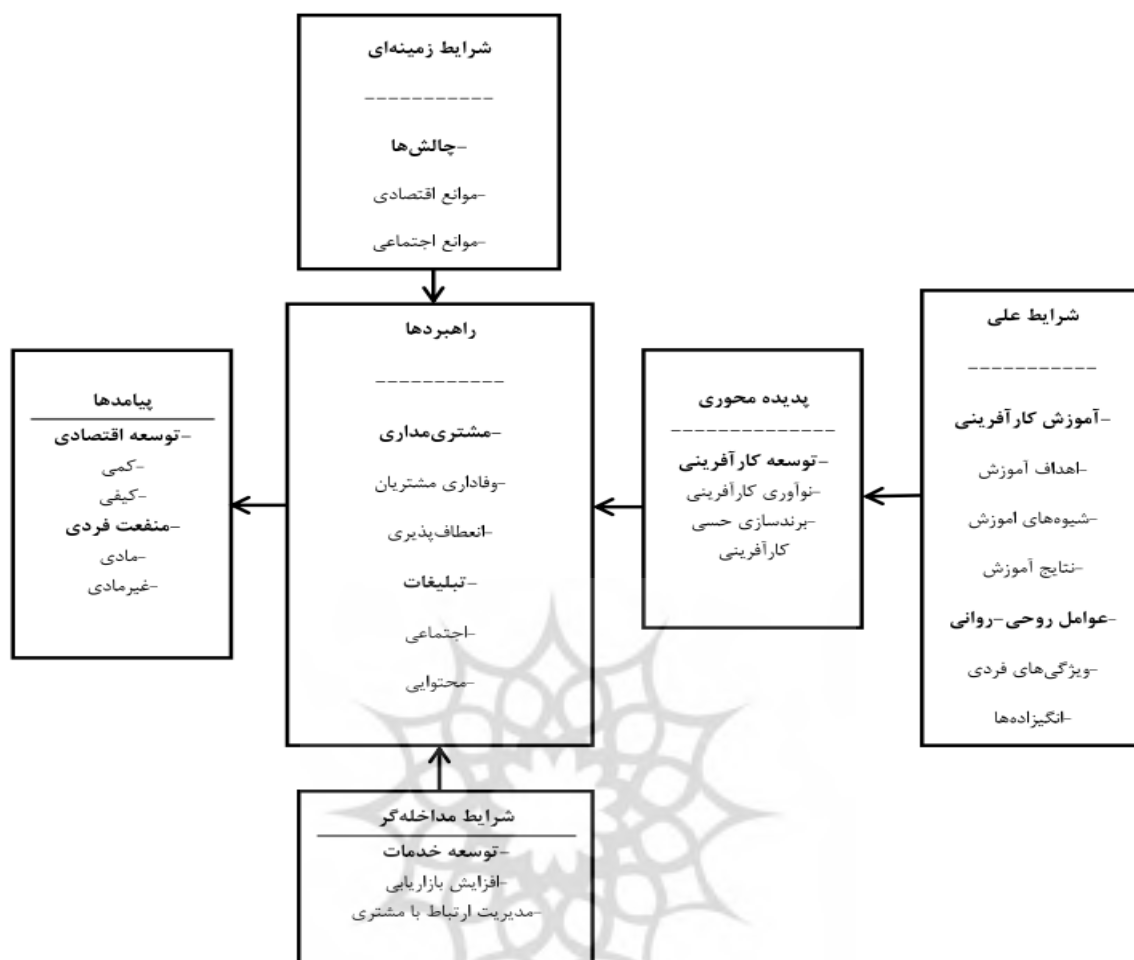
| مقوله فرعی | مقوله اصلی | مؤلفه‌های پارادایمی |
|--|-------------------------|---------------------|
| نوآوری کارآفرینی برند سازی حسی کارآفرینی | توسعه کارآفرینی | پدیده محوری |
| ویژگی‌های فردی انگیزاننده‌ها | عوامل روحی-روانی | شرایط علی |
| اهداف آموزش کارآفرینی نتایج آموزش کارآفرینی شیوه‌های آموزش کارآفرینی | آموزش کارآفرینی | شرایط زمینه‌ای |
| موانع اقتصادی موانع اجتماعی | چالش‌های کارآفرینی زنان | راهبردها و اقدامات |
| وفاداری مشتریان انعطاف‌پذیری | مشتری‌مداری | |
| اجتماعی محتوایی | تبلیغات | |
| افزایش حجم بازاریابی مدیریت ارتباط با مشتری | توسعه خدمات | شرایط مداخله‌گر |
| کمی کیفی | توسعه اقتصادی | پیامدها |
| مادی غیرمادی | منفعت فردی | |

در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، تلفیق داده‌ها از اهمیت فراوانی برخوردار است. در فرآیند پژوهش، پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها، ارائه مدل پارادایمی پژوهش ضرورت دارد. در گام نخست، با بررسی وضعیت موجود، داده‌های به‌دست آمده در ۹ مقوله اصلی طبقه‌بندی شدند. از کلیه شاخص‌های به‌دست آمده از تحلیل کیفی ۱۲ مصاحبه، شامل ۹ مقوله اصلی، ۱۹ مقوله فرعی و ۶۰ کد، جهت تدوین مدل توسعه کارآفرینی زنان روستایی به‌کار گرفته شده است. در شکل (۱)، الگوی نهایی پژوهش که با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA طراحی شده است، ارائه گردیده است.



شکل ۱. الگوی نهایی پژوهش

شکل (۲) نمایانگر الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی زنان روستایی در منطقه مورد مطالعه می‌باشد.



شکل ۲. مدل پارادایمی توسعه کارآفرینی زنان روستایی

بحث

امروزه با گسترش سریع مقوله کارآفرینی، اهمیت توسعه کارآفرینی زنان روستایی و توسعه کسب‌وکارهای با مدیریت زنان روستایی بسیار حائز اهمیت شده است. توسعه کارآفرینی زنان روستایی مستلزم شناخت ظرفیت‌ها و ارائه برنامه‌های راهبردی و حمایتی متناسب با ظرفیت‌های آن‌ها است؛ بنابراین، در پژوهش حاضر سعی گردید الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی زنان روستایی در شهر فیروزان استان همدان با استفاده از روش پژوهش کیفی و رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد طراحی و تدوین شود. بررسی ادبیات نظری و پژوهش‌های پیشین صورت پذیرفته پیرامون کارآفرینی زنان روستایی و همچنین تحلیل نظام‌مند مصاحبه‌های صورت گرفته با افراد مطلع و خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، منجر به شناسایی ۶۰ کد اولیه، ۱۹ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی گردید. در پایان، الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی زنان روستایی ارائه شد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مهم‌ترین شرایط علی احصاء شده، آموزش کارآفرینی و عوامل روحی-روانی بود که توسعه کارآفرینی زنان روستایی را به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل نموده است. امروزه بخش اعظمی از جامعه روستایی را زنان تشکیل می‌دهند و از آنجا که زنان یکی از گروه‌های تأثیرگذار در جامعه روستایی و محلی هستند و هدفشان فراتر از نقش‌های سنتی خود در خانواده است و به دنبال راه‌هایی برای رشد و توسعه خود هستند، به همین دلیل تقویت کارآفرینی زنان روستایی راهبردی اثربخش و کارآمد در راستای افزایش نرخ اشتغال و کاهش بیکاری زنان و جوانان روستایی تلقی می‌گردد. بر این اساس، ترویج و توسعه کارآفرینی روستایی و حمایت از کسب‌وکارهای با محوریت زنان روستایی از اهمیت بسیاری برخوردار است. همچنین، با

توجه به اینکه کارآفرینی نه تنها به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، بلکه در سلامت روحی و روانی و شکوفایی معنویات افراد جامعه تأثیرگذار است، بنابراین حذف موانع توسعه کارآفرینی از ضروریات بوده و در کانون توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان امر قرار گرفته است. جایگاه ضعیف زنان روستایی در سیاست توسعه کشور، اجرا نشدن وعده‌های مسئولین در ارتباط با فراهم کردن زمینه‌های کارآفرینی زنان، نبود نهادهای حمایت‌کننده و سازماندهی ضعیف کارآفرینان زنان روستایی، فقدان ریسک‌پذیری، نداشتن خودتکایی، پایین بودن میزان اعتمادبه‌نفس زنان روستایی و نداشتن خلاقیت به دلیل شرایط محیطی حاکم بر جامعه، از موانع توسعه کارآفرینی زنان روستایی است. این بخش از یافته‌های پژوهش با مطالعات طهماسبی و همکاران (Tahmasabi et al., 2022)، جعفری و همکاران (Jaafari et al., 2022)، آتارا (Atarah, 2021)، همت و همکاران (Hemmat et al., 2021) و جیهوس و همکاران (Ghouse et al., 2021) همسو است. شواهد مطالعه آتارا (Atarah, 2021) در بررسی مدیریت استراتژیک کارآفرینی زنان روستایی در کشورهایی با محدودیت منابع نشان داد که زنان کارآفرین برای رهایی خود و دیگران از محدودیت‌های درک شده در زندگی‌شان به کارآفرینی می‌پردازند. آن‌ها این کار را با ترکیب منابع مختلف برای راه‌اندازی کسب‌وکار انجام می‌دهند. این منابع از طریق سرمایه اجتماعی آن‌ها که منبعی ارزشمند در اقتصادهای کمتر توسعه‌یافته است، امکان‌پذیر نموده است. نتایج مطالعه جیهوس و همکاران (Ghouse et al., 2021) نیز حکایت از این داشت که چهار دسته از عوامل استراتژیک شامل عوامل فردی، اقتصادی-مالی، اجتماعی-فرهنگی و سیاسی-قانونی بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی در کشور عمان مؤثر است. افزون بر این، میان عوامل فردی، اقتصادی-مالی، اجتماعی-فرهنگی و سیاسی-قانونی با افزایش موفقیت کارآفرینی زنان روستایی رابطه معناداری وجود داشت. از سوی دیگر، به‌زعم طهماسبی و همکاران (Tahmasabi et al., 2022) نیز بین عوامل فردی، عوامل خانوادگی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی-فرهنگی و کارآفرینی زنان روستایی شهرستان نهاوند ارتباط مثبت و معناداری وجود داشت. در مطالعه همت و همکاران (Hemmat et al., 2021) نیز عواملی نظیر تعاملات خانوادگی گسیخته، تجربه محرومیت چندگانه، روحیه کارآفرینی مطلوب و منابع سرمایه‌ای چندگانه، مقولاتی بودند که به صورت علی بر مشارکت اقتصادی زنان کارآفرین شهر شیراز تأثیرگذار بود.

بر اساس یافته‌های پژوهش، توسعه کارآفرینی به عنوان عوامل پدیده محوری در ارائه الگوی توسعه کارآفرینی زنان روستایی انتخاب شد. توسعه کارآفرینی زنان روستایی فرآیند بهبود و ارتقای مهارت‌های کارآفرینانه و دانش راه‌اندازی کسب‌وکارهای مبتنی بر ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های روستا از طریق برگزاری برنامه‌ها و دوره‌های مختلف آموزش کارآفرینی است. به این ترتیب، سرعت رشد کسب‌وکارهای مؤلد روستایی یا سرمایه‌گذاری‌های جدید افزایش می‌یابد. طبیعتاً رشد و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه و زودبازده روستایی به وسیله زنان کارآفرین روستایی پیامدهای مثبتی از قبیل افزایش خلاقیت و نوآوری، ارتقای سطح فناوری، افزایش تعداد ثبت اختراعات و ابداعات، تولید دانش فنی، ایجاد اشتغال، کاهش نرخ بیکاری، کاهش آسیب‌ها و جرائم اجتماعی ناشی از بیکاری، کاهش مهاجرت به شهر و افزایش مهاجرت معکوس و همچنین تولید و توزیع درآمد در سطح جامعه روستایی می‌شود. در این خصوص، ضرورت دارد تا با عزم راسخ برای توسعه و ترویج کارآفرینی زنان روستایی و همچنین حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط روستایی برنامه‌ریزی شود. تعیین سیاست‌ها، اهداف، روش‌ها و الگوهای مناسب توسعه کارآفرینی روستایی و اجرای برنامه‌های حمایتی و تشویقی از زنان کارآفرین روستایی می‌تواند مهم‌ترین وظایف محوری سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان امر در زمینه توسعه کارآفرینی زنان روستایی باشد. این بخش از یافته‌های پژوهش نیز با شواهد موجود در مطالعات دوتا (Dutta, 2018)، ایباس و همکاران (Aybaset al., 2020)، همت و همکاران (Hemmat et al., 2021) و کرامت و همکاران (Keramat et al., 2022) همسو است. شواهد مطالعه دوتا (Dutta, 2018) حاکی از این است که توسعه کارآفرینی زنان روستایی هند نیاز به توجه بیشتر و هم‌زمان به عوامل فردی و حمایت‌های مالی از زنان روستایی به همراه ارتقای زیرساخت‌های محیطی در روستاهای هند است. شواهد مطالعه ایباس و همکاران (Aybaset al., 2020) نیز حاکی از این است که کارآفرینی به عنوان یک گزینه شغلی در بین زنان روستایی مورد حمایت دولت

ترکیه قرار گرفته است. از جمله دلایل روی آوردن دولت ترکیه به حمایت از کارآفرینی زنان در مناطق روستایی عبارت است از ارتقای سطح سواد زنان، برگزاری دوره‌های آموزشی و حمایت‌های دولتی. افزون بر این، سیاست‌های دولت ترکیه در یک دهه گذشته نقش مهمی در توسعه کارآفرینی زنان روستایی داشته است. همچنین، به‌زعم کرامت و همکاران (Keramat et al., 2022) تقویت هویت خانوادگی و شایستگی‌های فردی از جمله شرایط سببی ورود زنان به مشاغل خانوادگی و عرصه کسب‌وکار است. همین‌طور، حمایت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان عوامل زمینه‌ای و چالش‌های خانوادگی به‌عنوان عوامل مداخله‌ای که بر ورود زنان به مشاغل خانوادگی تأثیر می‌گذارد، عمل کند.

در الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی زنان روستایی، چالش‌های زنان کارآفرین روستایی و موانع اقتصادی و اجتماعی فراروی زنان برای ورود به عرصه کسب‌وکار به‌عنوان عوامل زمینه‌ای بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی تأثیرگذار است. امروزه میزان حضور و مشارکت زنان در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی، یکی از شاخص‌های ارزیابی کشورها از نظر توسعه است. در برخی از کشورهای در حال توسعه، به دلایل مختلف فرهنگی و اجتماعی، زمینه‌های مشارکت زنان در ساختارهای اجتماعی و اقتصادی محدود است. تغییر نقش‌های سنتی زنان و تقاضای روزافزون آن‌ها برای مشارکت در عرصه‌های مختلف، امروزه به واقعیتی انکارناپذیر در جامعه ایران تبدیل شده است. از دیگر سو، نبود بازارهای محلی برای عرضه محصولات تولیدی و صنایع دستی، ضعف زیرساخت‌های موجود مانند نبود جاده مناسب، نبود ارتباط مؤثر بین زنان روستایی و کارآفرینان موفق، عدم برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی کارآفرینی یا برگزاری آن‌ها به‌صورت نامنظم، دسترسی اندک به فناوری‌ها و تجهیزات جدید و پایین بودن سطح تحصیلات از موانع و چالش‌های کارآفرینی زنان روستایی است. این بخش از یافته‌های پژوهش نیز با شواهد موجود در پژوهش‌های علی‌بیگی و تقی‌بیگی (Alibaygi & Taghibaygi, 2022)، کرامت و همکاران (Keramat et al., 2022)، کومبهار (Kumbhar, 2013)، بانرجی و پاندی (Banerjee & Pandey, 2019)، نیر (Nair, 2020) و رحمان و همکاران (Rahman et al., 2023) همسو است. در مطالعه علی‌بیگی و تقی‌بیگی (Alibaygi & Taghibaygi, 2022) مشخص گردید که زنان روستایی استان کرمانشاه در دو بعد اقتصادی و اجتماعی از توانمندی متوسط و در بعد رهبری از توانمندی مطلوب برخوردارند. آن‌ها از لحاظ قابلیت کارآفرینی در بعد نوآوری بسیار ضعیف، در بعد فراکنشی عمل کردن تقریباً ضعیف و در دو بعد استقلال‌طلبی و ریسک‌پذیری متوسط بودند.

بر اساس نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری، قابلیت‌های کارآفرینی بر روی توانمندسازی زنان روستایی استان کرمانشاه تأثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین، به‌زعم کرامت و همکاران (Keramat et al., 2022) حمایت اجتماعی می‌تواند به‌عنوان یک عامل زمینه‌ای بر میزان ورود زنان به کسب‌وکارهای خانوادگی تأثیرگذار باشد. در پژوهش کومبهار (Kumbhar, 2013) مشخص گردید که فقدان دستور کار معین زندگی، عدم تعادل بین تعهدات خانوادگی و شغلی زنان، درجه ضعیف آزادی مالی برای زنان، عدم مالکیت مستقیم بر دارایی، پارادوکس مهارت کارآفرینی و امور مالی در زنان ثروتمند و فقیر اقتصادی، عدم آگاهی نسبت به ظرفیت‌ها، توانایی کم در تحمل ریسک، مشکلات کار با کارگران مرد، سهل‌انگاری مؤسسات مالی، عدم اعتمادبه‌نفس، نداشتن آموزش حرفه‌ای، محدودیت‌های تحرک و عدم تعامل با کارآفرینان موفق از مسائل عمده و بحرانی توسعه کارآفرینی زنان در روستاهای هند هستند. شواهد مطالعه بانرجی و پاندی (Banerjee & Pandey, 2019) نیز حاکی از این است که اغلب زنان کارآفرین بنگال غربی در کشور هندوستان، درک صحیحی از روش‌های بازاریابی نداشته و بسیاری از محصولات آن‌ها مستقیماً به واسطه‌ها فروخته می‌شود. در مطالعه نیر (Nair, 2020) که بر اساس داده‌های به‌دست آمده از ۴۱ کشور بود، مشخص گردید که فقدان سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی مانع مهمی در توسعه کارآفرینی زنان است.

نتایج پژوهش حاکی از آن بود که منابع سرمایه انسانی و اجتماعی کلید کمک به کارآفرینان، به‌ویژه در مرحله اولیه کسب‌وکارشان است. مطالعات انجام شده در این بخش نشان داده است که سطوح بالای سرمایه انسانی رابطه مثبتی با عملکرد و مدیریت یک کسب‌وکار دارد. افزون بر این، نتایج نشان داد که سرمایه انسانی با کارآفرینی نوپا ارتباط مثبتی دارد و همچنین تأثیر مثبتی بر هر دو عنصر عینی مانند راه‌اندازی یک کسب‌وکار و عناصر ذهنی مانند ادراک از خود دارد. شواهد مطالعه رحمان و

همکاران (Rahman et al., 2023) حاکی از این است که زنان کارآفرین روستایی در بنگلادش عمدتاً با چالش‌های اجتماعی، فرهنگی، مالی و مهارتی مواجه هستند. هرچند که آن‌ها برای تداوم کارآفرینی خانوادگی خود با چالش‌های دیگری نیز روبرو هستند. نگرش و تلقی جامعه نسبت به زنان و نقش آن‌ها ریشه در موانع اجتماعی و فرهنگی دارد. همچنین، چالش‌های مالی تأثیر عظیمی بر نرخ مشارکت کارآفرینانه زنان روستایی و سایر مشکلات فراروی آن‌ها دارد. از سوی دیگر، شرایط مداخله‌گر از قبیل توسعه خدمات، افزایش بازاریابی و مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان مهم‌ترین عواملی هستند که وجود یا عدم وجود آن‌ها نقشی تعیین‌کننده در شکل‌گیری راهبردهای توسعه کارآفرینی زنان روستایی دارند. کارآفرینی زنان روستایی موجب حمایت از پایداری اقتصاد محلی در روستا می‌شود و کیفیت زندگی روستاییان را بهبود می‌بخشد. امروزه در راستای آگاه‌سازی جامعه و دفاع از حقوق زنان، فعالیت‌های متنوعی در این زمینه صورت می‌پذیرد. یکی از عوامل مهم اثرگذار بر توسعه روستایی، توسعه اشتغال و کارآفرینی زنان برای دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی و به‌دنبال آن ترویج عدالت اجتماعی می‌باشد. یافته‌های آتارا (Atarah, 2021)، کرامت و همکاران (Keramat et al., 2022) و قاسمی و همکاران (Ghasemi et al., 2022) با نتایج به‌دست آمده در این پژوهش همسو است. یافته‌های مطالعه آتارا (Atarah, 2021) در بررسی مدیریت استراتژیک کارآفرینی زنان روستایی در کشورهایی با محدودیت منابع نشان داد که نتایج تحقیقات کارآفرینی زنان بر سیاست‌های کشورهای توسعه‌یافته در مورد کارآفرینی زنان روستایی تأثیر گذاشته است. به‌زعم کرامت و همکاران (Keramat et al., 2022) چالش‌های خانوادگی به‌عنوان یک عامل مداخله‌ای می‌تواند بر میزان ورود زنان به مشاغل خانوادگی تأثیرگذار باشد.

در مدل پارادایمی پژوهش حاضر، پدیده محوری به‌همراه شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای، منجر به شکل‌گیری راهبردهای توسعه کارآفرینی زنان روستایی می‌شود که عبارت است از: راهبردهای تبلیغاتی (اجتماعی و محتوایی) و راهبردهای مشتری‌مداری (وفاداری مشتریان و انعطاف‌پذیری در جهت تأمین نیاز مشتریان). مشتری‌مداری به معنای قرار دادن مشتری در کانون راهبردی و اهداف هر کسب‌وکاری است. اساساً، این راهبرد بر برآورده نمودن نیازها و رضایت مشتریان بنا می‌شود. این راهبرد، تمرکز صاحبان کسب‌وکار را از محصول به مشتری تغییر می‌دهد. همچنین، عمیق‌ترین فعالیت در تثبیت یک محصول جدید، عملیات تبلیغی، ترویجی و ترفیعی آن است. کسب‌وکارها باید کاری فراتر از عرضه محصولات یا خدمات انجام دهند. آن‌ها باید مصرف‌کنندگان را از مزایا و منافع محصول یا خدمات آگاه سازند و این اطلاعات را دقیقاً در ذهن آنان جای دهند. برای انجام دادن این کار، کسب‌وکارها باید ابزارهای عمومی ترویج، یعنی تبلیغات، ترویج فروش، فروش شخصی، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم را به کار گیرند. نتیجه به‌دست آمده در این بخش از پژوهش با یافته‌های موجود در مطالعات احمدی و همکاران (Ahmadi et al., 2019) و دوتا (Dutta, 2018) مطابقت دارد. شایان ذکر است، چنانچه راهبردهای تبلیغاتی (اجتماعی و محتوایی) و راهبردهای مشتری‌مداری (وفاداری مشتریان و انعطاف‌پذیری در جهت تأمین نیاز مشتریان) به‌نحو اثربخش و کارآمد برنامه‌ریزی و اجرا شوند، می‌توان انتظار داشت که کارآفرینی روستایی رونق گیرد و پیامدهایی نظیر منفعت فردی و توسعه اقتصادی را برای زنان کارآفرین و منطقه مورد مطالعه به ارمغان آورد. کارآفرینی فعالیتی است که با رشد و توسعه اقتصادی همراه بوده است و توسعه اقتصاد همواره با توسعه کارآفرینی در ارتباط مستقیم است. امروزه بسیاری از کشورها دچار مشکلات در وضع اقتصادی خود هستند و تمایل دارند به سمت اقتصادهایی بروند که به‌واسطه آن‌ها به درصد کم و نرخ پایینی از بیکاری دست یابند؛ بنابراین، کارآفرینی کلید دستیابی به این مهم است. زنان به دلایل متعددی از جمله بیکاری، کاهش دستمزدها و نارضایتی از شغل قبلی، پا به عرصه کارآفرینی می‌گذارند. کارآفرینی راهی برای برون‌رفت از بیکاری معمول است و کارآفرینی زنان روستایی موضوعی است که در نهایت باعث اعتمادبه‌نفس و کارکرد بهتر زنان در جامعه می‌شود. بر همین اساس، بهتر است زنان روستایی بیشتر از سال‌های قبل وارد بازار کار و سرمایه‌گذاری شوند، مهارت‌های خود را به چالش بکشند و در تعامل بیشتری با افراد قرار بگیرند. بر اساس یافته‌های پژوهش و با استناد به آنچه که در فرآیند کدگذاری احصاء گردیده است و متناسب با

مقوله‌های اصلی الگوی پارادایمی پیشنهادی پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر با هدف توسعه کارآفرینی زنان روستایی در شهر فیروزان استان همدان ارائه می‌گردد:

- برگزاری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی ارتقا و بهبود مهارت‌های کارآفرینانه و راه‌اندازی کسب‌وکارهای زودبازده و کوچک و متوسط مبتنی بر پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های محلی و بومی روستا توسط مراکز فنی‌وحرفه‌ای یا دیگر نهادهای دولتی و غیردولتی متولی ترویج کارآفرینی.
- برگزاری دوره‌های آموزش بازاریابی و ارتقای توانمندی‌ها و مهارت‌های فروش محصولات تولیدی به زنان کارآفرین روستایی و همچنین حمایت نهادهای محلی از فعالیت‌های بازاریابی زنان کارآفرین روستایی.
- فرهنگ‌سازی و تشویق خانواده‌های روستایی از طرف نهادهای فرهنگی همانند صداوسیما و رسانه‌های محلی و استانی به توجه بیشتر و حمایت از زنان روستایی واجد شرایط در راه‌اندازی کسب‌وکارهای کارآفرینانه.
- حمایت نهادهای متولی از زنان کارآفرین روستایی صاحب ایده، نوآور و خلاق و اعطای تسهیلات بانکی با نرخ بهره کم و تنفس بلندمدت در بازپرداخت تسهیلات.
- افزایش مشارکت زنان روستایی و آشنایی زنان روستایی با نهادهای خودیار محلی برای رفع موانع اجتماعی و فرهنگی ورود زنان و دختران روستایی به فعالیت‌های کسب‌وکار و کارآفرینانه.
- آشنایی و آموزش دختران روستایی با فعالیت‌های کارآفرینانه از سنین پایین و دوران مدرسه.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی پارادایمی توسعه کارآفرینی زنان روستایی در شهر فیروزان استان همدان و با استفاده از روش کیفی و نظریه داده‌بنیاد صورت گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که توسعه کارآفرینی زنان روستایی می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد اثربخش در افزایش اشتغال، کاهش بیکاری و تقویت اقتصاد محلی ایفای نقش کند. همچنین، توسعه کارآفرینی نه تنها می‌تواند منجر به رشد اقتصادی و اجتماعی شود، بلکه تأثیرات مثبتی بر سلامت روانی و اجتماعی زنان روستایی نیز داشته باشد. نتایج نشان داد که مهم‌ترین عوامل علی در توسعه کارآفرینی زنان روستایی شامل آموزش کارآفرینی، عوامل روحی-روانی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود در روستاها هستند. از سوی دیگر، موانع متعددی نظیر فقدان زیرساخت‌های مناسب، نبود حمایت‌های کافی و محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی بر سر راه زنان روستایی وجود دارند؛ بنابراین، حذف این موانع و فراهم کردن حمایت‌های لازم از سوی نهادهای دولتی و غیردولتی می‌تواند به توسعه پایدار کارآفرینی زنان روستایی کمک کند. بر اساس یافته‌های پژوهش، راهبردهایی نظیر ارائه روش‌های مناسب تأمین مالی، برگزاری برنامه‌ها و دوره‌های آموزشی اثربخش، برگزاری دوره‌های آموزشی بازاریابی، حمایت نهادهای محلی از فعالیت‌های بازاریابی زنان کارآفرین و توسعه زیرساخت‌ها برای کمک به شکوفایی و توسعه کارآفرینی زنان در جوامع روستایی پیشنهاد می‌شود. همچنین، برطرف کردن موانع فرهنگی و اجتماعی، سهولت دسترسی به بازارها و اطلاعات بازار، رفع موانع قانونی و مقرراتی که مانع از راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط توسط زنان در جوامع روستایی می‌شود، در این راستا می‌تواند سازنده و راهگشا باشد. در نهایت، پیشنهادهای عملیاتی شامل برگزاری دوره‌های آموزشی کارآفرینی، حمایت مالی و مشاوره‌ای از زنان کارآفرین، ترویج فرهنگ کارآفرینی در بین خانواده‌های روستایی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای توسعه کسب‌وکارهای روستایی توسط نهادهای ذی‌ربط مطرح می‌گردد. چنین اقداماتی می‌تواند باعث تقویت نقش زنان روستایی در اقتصاد محلی و بهبود کیفیت زندگی آنها شود. همچنین برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه پژوهش حاضر در شهر فیروزان استان همدان صورت پذیرفته است، در مطالعات آتی بتوان الگوی پیشنهادی توسعه کارآفرینی زنان روستایی را در سایر مناطق و استان‌های کشور بررسی و نتایج آن را با نتایج این پژوهش مقایسه نمود. افزون بر این، با توجه به کیفی بودن پژوهش، پیشنهاد می‌شود تا پژوهشگران یافته‌های

پژوهش را در قالب یک پژوهش کمی آزمون و تعمیم‌پذیری نتایج را مورد ارزیابی قرار دهند. در نهایت، این مطالعه با محدودیت‌هایی مواجه بود که به موارد زیر می‌توان اشاره نمود: نخست آنکه، این پژوهش برای یک منطقه مورد مطالعه خاص (شهر فیروزان استان همدان) انجام شده است؛ بنابراین، نتایج حاصل از آن را باید با احتیاط به سایر مناطق و استان‌های کشور تعمیم داد. محدودیت دیگر، عدم بررسی رابطه بین متغیرها، انجام به شکل مقطعی و مشکلات در جلب رضایت خبرگان برای مشارکت در این مطالعه بود.

References

- Ahl, H., Berglund, K., Pettersson, K., & Tillmar, M. (2024). Women's contributions to rural development: implications for entrepreneurship policy. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30 (7), 1652-1677. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2022-0973>
- Ahmadi, S., Kouhi, H., Yadavar, H., & Shabanalifami, H. (2019). Meta-analysis of factors influencing the development of rural women entrepreneurship. *Space Economy and Rural Development*, 8 (27), 21-38. <https://serd.khu.ac.ir/article-1-3263-fa.html>
- Aliamutu, K. F., & Mkhize, M. V. (2024). The Obstacles of Women Entrepreneurship on Empowerment in Rural Communities KwaZulu Natal, South Africa. *Indonesian Journal of Innovation and Applied Sciences (IJIAS)*, 4 (1), 88-96. <https://doi.org/10.47540/ijias.v4i1.1259>
- Alibaygi, A., & Taghibaygi, M. (2022). Influence of Rural Women's Entrepreneurship Capabilities on their Empowerment: A Case Study in Kermanshah Province. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 9 (4), 19-44. <https://doi.org/10.22069/jead.2022.20653.1651>
- Al-Qahtani, M., Fekih Zguir, M., Al-Fagih, L., & Koç, M. (2022). Women entrepreneurship for sustainability: Investigations on status, challenges, drivers, and potentials in Qatar. *Sustainability*, 14 (7), 4091. <https://doi.org/10.3390/su14074091>
- Atarah, B. A. (2021). *Three essays on female entrepreneurship in resource-constrained environments*. Doctoral dissertation.
- Aybas, M., & Özçelik, G. (2020). Entrepreneurship as a career choice for women: A successful case study from Turkey. In *Macro and Micro-Level Issues Surrounding Women in the Workforce: Emerging Research and Opportunities*, 89-108. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1558-7.ch005>
- Banerjee, D., & Pandey, M. (2019). Marketing problem of rural women entrepreneur: A study of West Bengal. *Indian Journal of Marketing*, 49 (3), 24-33. <https://doi.org/10.17010/ijom/2019/v49/i3/141986>
- Corrêa, V. S., da Silva Brito, F. R., de Lima, R. M., & Queiroz, M. M. (2021). Female entrepreneurship in emerging and developing countries: A systematic literature review. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13 (1), 39-64. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2020-0148>
- Donga, G., & Chimucheka, T. (2024). Rural Women Entrepreneurship in South Africa: Issues and Challenges. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 6 (1), 1-12. <https://doi.org/10.51415/ajims.v6i1.1175>
- Dutta, K. (2018). Women entrepreneurs in rural India: Challenges and opportunities. *International Journal of Humanities and Social Science*, 6 (4), 215-220. <https://www.thecho.in/files/26.-Kalyani-Dutta.pdf>
- Ghasemi, M., Shirmohammadi, M., & Ahmadi, S. (2022). Strategies for entrepreneurship development among rural women using strategic planning tools (Case study: Nasrabad district, Torbat-e-Jam County). *Entrepreneurship Development*, 15 (2), 303-320. <https://doi.org/10.22059/jed.2022.301279.653329>
- Ghouse, S. M., Durrah, O., & McElwee, G. (2021). Rural women entrepreneurs in Oman: Problems and opportunities. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27 (7), 1674-1695. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2020-0853>
- Ghouse, S. M., McElwee, G., & Durrah, O. (2022). Entrepreneurial success of cottage-based women entrepreneurs in Oman. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25 (3), 480-498. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2020-0853>
- Hemmat, S., Ghasemi, V., Renani, M., Yazdkhasti, B., & Khajehnouri, B. (2021). Alternative entrepreneurship: Understanding the meaning of women entrepreneurs' economic participation experience in Shiraz. *Strategic Researches on Social Problems*, 10 (2), 23-54. <https://doi.org/10.22108/srsp.2021.127224.1675>
- Jafari, M., Mehdizadeh, H., & Shiri, N. (2022). Designing a model for the development of social entrepreneurship among rural women: Application of grounded theory. *Village and Development*, 25 (3), 115-138. <https://doi.org/10.30490/rvt.2021.353694.1328>
- Keramat, R., Abbasi, R., & Fallah, M. (2022). Providing a framework for women entering family businesses. *Women in Development and Politics*, 20 (1), 87-108. <https://doi.org/10.22059/jwdp.2021.331068.1008085>

- Khan, M. A. (2019). Dynamics encouraging women towards embracing entrepreneurship: Case study of MENA countries. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11 (3), 292-309. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2018-0054>
- Kumbhar, V. M. (2013). Some critical issues of women entrepreneurship in rural India. *European Academic Research*, 1 (2), 234-245. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2043821>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Mashapure, R., Nyagadza, B., Chikazhe, L., Mazuruse, G., & Hove, P. (2023). Women entrepreneurship development and sustainable rural livelihoods in Zimbabwe. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 41 (4), 557-584. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-07-2022-0112>
- Mirzaye, K., & Sepahpanah, M. (2022). Explaining factors affecting the improvement of businesses for rural women entrepreneurs (Case study: Malayer County villages). *Entrepreneurship Strategies in Agriculture*, 9 (18), 93-102. <https://doi.org/10.52547/jea.9.18.93>
- Nair, S. R. (2020). The link between women entrepreneurship, innovation, and stakeholder engagement: A review. *Journal of Business Research*, 119, 283-290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.026>
- Rahman, M. M., Dana, L. P., Moral, I. H., Anjum, N., & Rahaman, M. S. (2023). Challenges of rural women entrepreneurs in Bangladesh to survive their family entrepreneurship: A narrative inquiry through storytelling. *Journal of Family Business Management*, 13 (3), 645-664. <https://doi.org/10.1108/JFBM-07-2021-0080>
- Rastegar, A., Shahkouyi, M., & Gholipour Pasha, Z. (2019). *Identifying critical success factors for women entrepreneurship. The 3rd International Conference on Modern Developments in Management, Economics, and Accounting*. <https://civilica.com/doc/949416/>
- Sharma, A., Dua, S., & Hatwal, V. (2012). Micro enterprise development and rural women entrepreneurship: way for economic empowerment. *Arth Prabhand: A Journal of Economics and Management*, 1 (6), 114-127.
- Shahvand, S., Omidi Najaf Abadi, M., & Farajallah Hoseini, S. J. (2022). The paradigm model of social entrepreneurship development for rural women using grounded theory. *Geography and Development*, 20 (69), 152-182. <https://doi.org/10.22111/gdij.2022.7279>
- Sidhu, K., & Kaur, S. (2006). Development of entrepreneurship among rural women. *Journal of Social Sciences*, 13 (2), 147-149.
- Sojasi Qeidari, H., Mahmoodi, H., & Jafari, F. (2017). An Analysis of Entrepreneurial Skills of Women in Rural Areas: A Case Study of Villages in Central District of Fariman. *Journal of Rural Research*, 8 (2), 242-263. <https://doi.org/10.22059/jrr.2017.62679>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of grounded theory methods*. SAGE Publications.
- Tarahani, A., Jahedipour, S., Mirbalook, A., & Shahsavani, V. (2014). *Investigating the role and position of rural women in the production and development of agriculture*. The First National Conference on Women and Sustainable Rural Development, Ferdowsi University of Mashhad. <file:///C:/Users/asus/Downloads/5991393h0180-2.pdf>
- Tahmasabi, K., Rezaee, B., & Naderi, N. (2022). Examining the factors affecting the entrepreneurship of rural women in Nahavand County. *Space Economy and Rural Development*, 11 (42), 195-212. <https://serd.khu.ac.ir/article-1-3886-fa.pdf>
- Ughetto, E., Rossi, M., Audretsch, D., & Lehmann, E. E. (2020). Female entrepreneurship in the digital era. *Small Business Economics*, 55 (2), 305-312. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00277-y>
- Varkianipor, N., Hosseini, S., Samiee, R., & Ashrafi, M. (2019). Presenting a model for the development of women's entrepreneurship with a sustainable rural development approach in Golestan Province. *Applied Research in Geographical Sciences*, 19 (54), 147-166. <https://jgs.khu.ac.ir/article-1-3208-fa.pdf>
- Zolfaghari, A., & Ghanei Yakhdan, N. (2024). Meta-Analysis of Factors Affecting Rural Women's Entrepreneurship (Studies in the Period of 2011-2022). *Community Development (Rural and Urban)*, 15 (2), 409-427. <https://doi.org/10.22059/jrd.2023.363424.668809>