



موانع و راه کارهای اشتغال در کسب و کارهای کوچک روستایی در روستاهای استان همدان

مسعود سامیان*

دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا همدان، همدان، ایران

رضا موحدی

دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه بوعلی سینا همدان، همدان، ایران

تاریخ پذیرش نهایی ۱۳۹۶/۱۱/۱۰

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۸/۱۷

چکیده

گسترش بنگاه‌ها و کسب و کارهای اقتصادی خرد روستایی ضمن ایجاد و تقویت روحیه کارآفرینی، به منزله‌ی يك راهبرد اساسی می‌تواند فرایند توسعه‌ی روستایی را تسریع بخشد. از طرفی دیگر با گسترش این نوع کسب و کارها و تقویت روحیه کارآفرینی در بین روستاییان می‌توان زمینه و بستر لازم را جهت ترکیب منابع، هم در درون و هم خارج از روستا، فراهم کرده و منجر به بهبود کیفیت زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی روستاییان و تثبیت اقتصاد و محیط سالم روستاییان شود. هدف از این پژوهش مطالعه موانع و راه کارهای اشتغال در کسب و کارهای کوچک روستایی در روستاهای استان همدان می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه جوانان روستایی استان همدان است که در ده سنی بین ۵۱ تا ۴۳ سال قرار دارند. از آن تعداد ۴۸۳ نفر از طریق جدول مورگان به صورت نمونه کاملاً تصادفی انتخاب شدند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی حاصل از راه کارهای ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی نشان داد که سه عامل زیربنایی و اجرایی، سیاست‌گذاری و قانونی و عامل فنی و فردی مجموعاً ۶۷/۶۰ درصد واریانس مربوط به راه کارهای مؤثر در ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی در استان همدان را تبیین می‌نمایند. به عبارت ساده‌تر، توجه به این عوامل سه‌گانه می‌تواند ۶۷/۶۰ درصد از عوامل مؤثر بر ایجاد اشتغال از طریق راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک روستایی را تحقق بخشد.

واژه‌های کلیدی

استان همدان، جوانان، روستایی و کسب و کارهای کوچک.

۱. مقدمه

کشاورزی یکی از ارکان اساسی اقتصاد کشور است. موفقیت و کارایی بخش کشاورزی بستگی به استفاده بهینه از نیروی انسانی به عنوان مهم‌ترین عامل توسعه کشاورزی دارد. از این رو، آموزش نیروی انسانی در اولویت اول قرار می‌گیرد و این آموزش زمانی مؤثر واقع می‌گردد که اجرا شود. از طرفی تعداد زیاد فارغ‌التحصیلان بی‌کار در رشته کشاورزی و رویکرد اشتغال بخش خصوصی با توجه به ناکارآمدی اشتغال در بخش دولتی، توجه محققان، برنامه‌ریزان و سیاستمداران را به تدوین، اجرا و توسعه راه‌کارهای نوین معطوف نموده است [۸].

اشتغال یکی از مهم‌ترین چالش‌های کشورهای در هزاره سوم است. با توجه به بحران اشتغال در جهان، امروزه کشورهای مختلف راهبردهای گوناگونی را برای توسعه اشتغال به کار می‌گیرند [۷]. ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک (SEs) یکی از این راهبردهاست که در سال‌های اخیر مورد توجه دولتمردان کشورهای مختلف قرار گرفته است. در این راهبرد کارفرما که در موارد بسیاری کارآفرین است در محیط زندگی خود با استفاده از امکانات در دسترس، اقدام به راه‌اندازی کسب و کار نموده و برای خود و گاهی دیگران اشتغال ایجاد می‌کند [۲۹].

از جمله کارکردهای منحصر به فرد این کسب و کارها، اشتغالزایی، توزیع ثروت در جامعه، توسعه مناطق حاشیه‌ای، تأمین تولیدات مورد نیاز کشورها، تربیت نیروی انسانی مورد نیاز صنایع و کسب و کارهای بزرگ است. امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط علاوه بر کارکردهای پیشین خود، کانون اصلی توسعه کشورها به حساب می‌آیند و حمایت‌های گسترده‌ای توسط مؤسسات دولتی و عمومی از آنها به عمل می‌آید [۱۲].

SEs بنا به تعریف، کسب و کاری است که اغلب متعلق به بخش خصوصی است، شمار کارکنان آن محدود و فروش تولیدات آن کم است. مفهوم کوچک در این تعریف متغیر و به نوع فعالیت یا کشور مورد بررسی وابسته است. موسسه فناوری جورجیا در بررسی خود در ۷۵ کشور به پنجاه تعریف مختلف دست یافته است. چنانچه این رقم کمتر از ۸ نفر در کشور چین [۲۰]، تا ۵۰۰ نفر نیروی کار در کشور آمریکا متغیر است (سازمان اجرایی کسب و کارهای کوچک^۲، ۲۰۱۲).

در آلمان کسب و کارهای کمتر از ۱۰ نفر نیروی کار کوچک به‌شمار می‌آیند. در ایران نیز کسب و کارهایی که ۹ نفر یا کمتر نیروی انسانی دارند کسب و کار کوچک تلقی می‌شوند. البته در تعریف مشاغل کوچک علاوه بر شمار کارکنان شاخص‌های دیگری چون فروش سالانه (گردش مالی)، ارزش‌داری و سود خالص (ترازنامه) و به‌ویژه حجم سرمایه‌گذاری اهمیت بسیار دارد [۱۱].

کسب و کارهای کوچک می‌توانند علاوه بر ایجاد اشتغال در فرایند توسعه ظرفیت‌سازی نموده و امکان ورود به بازارهای جهانی را نیز پیدا کنند [۱۸]. بنا به بررسی‌های انجام شده این گونه کسب و کارها توانایی پاسخگویی شتابان به تغییر بازار و نیازهای مشتری را دارند [۲۵]. و به آسانی می‌توانند خود را با شرایط جدید هماهنگ کنند. درواقع آنها رفتاری پویا در رویارویی با شرایط متغیر محیطی دارند [۲۸]. می‌توان گفت مشاغل خرد تقاضامحور بوده و خود را با نیازهای مخاطب هماهنگ می‌کنند. علاوه بر سازگاری با شرایط خارجی متناسب با شرایط مخاطب، این کسب و کارها می‌توانند روش‌ها و سازوکارهای تولید، بازاریابی و فعالیت‌های خود را با شتاب تغییر

دهند. در حالی که صنایع بزرگ برای تغییر روش‌های تولید و مدیریت نیازمند سرمایه‌گذاری فراوان در محدوده زمانی نسبتاً طولانی هستند. بخشی از توانایی‌های مشاغل خرد در رویارویی با محیط و سازگار نمودن فرایندهای داخلی، به دانش و کارآمدی مدیران این واحدها بستگی دارد. بسیاری از این مشاغل توسط کارآفرینان مدیریت می‌شوند. آنان توانایی خلق و بهره‌گیری از دیدگاه‌های جدید را دارند و می‌توانند خود را با شرایط محیطی سازگار نمایند. ارزیابی اقتصادی کسب و کارهای کوچک نشان می‌دهد، این مشاغل توجه اقتصادی قابل قبولی دارند، بنابر برخی از بررسی‌ها آنها می‌توانند درآمد روستائیان را تا ۳۵ درصد افزایش دهند [۲۲].

یکی از عوامل کلیدی در موفقیت یا شکست کسب و کارهای کوچک و متوسط مدیریت کارایی منابع انسانی آنهاست [۲۷]. گسترش کسب و کارهای کوچک و متوسط در چهار بعد باعث تحول در جامعه می‌شود؛ در بعد اجتماعی، گسترش کسب و کارها موجب افزایش اشتغال می‌گردد. این کسب و کارها گرایش به کاربرد فنون کاربر دارند تا سرمایه‌بر. در بعد اقتصادی، توزیع درآمد در جامعه همگون‌تر و از این نظر از بروز بسیاری از تنش‌های اجتماعی جلوگیری می‌شود. در بعد سیاسی، ایجاد این کسب و کارها موجب توزیع مناسب فرصت‌ها در میان مردم می‌شود و از به قدرت رسیدن گروهی خاص جلوگیری می‌کند. برخی نیز آن را گامی در جهت توسعه مردم‌سالاری و جامعه مدنی می‌انگارند و بالاخره در بعد شخصی، فضایی مناسب‌تر برای بروز خلاقیت‌های انسان‌های اقتصادی فراهم خواهد شد [۴].

تحول در این چهار بعد، با نوعی افزایش پویا و انعطاف‌پذیری آن در برابر تغییر و تحولات جهانی نیز همراه است [۱۵]، از جمله مواردی که در نحوه اعطای تسهیلات و گسترش کسب و کارهای کوچک و متوسط در کشور می‌توان اشاره نمود عبارتند از:

- اهمیت زیاد نقش کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایجاد اشتغال و تولید خالص داخلی؛
 - عدم تخصیص کامل منابع و کم بودن سرعت بررسی به دلیل کمبود بدنه مشاوره و کارشناسی در بانک‌ها و ارگان‌های تصمیم‌گیرنده؛
- جذب بیش از ۱۲ هزار نفر در سیستم بانکی دولتی برای پاسخ به تقاضاهای ایجاد شده و گسترش حجم دولت [۱۶].

مناطق روستایی به مثابه یکی از مهم‌ترین قطب‌های اقتصادی کشور، می‌توانند در تولید ناخالص ملی، تامین نیازهای غذایی جمعیت، مواد اولیه و در نهایت رشد و توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور نقشی برجسته ایفا کنند [۱]. توسعه روستایی صرفاً از طریق توسعه زیرساخت‌های عمرانی و ارائه خدمات اجتماعی رخ نمی‌دهد. بلکه نیازمند اشتغالزایی درآمدزا برای روستائیان و تسریع توسعه فرهنگی آنان (در مقابل جدایی‌های فرهنگی اجتماعی شهرها) است [۵]. از این رو توجه به مقوله توسعه پایدار روستایی که تمامی ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی را مدنظر قرار دهد، از اهمیت حیاتی خاصی برخوردار است. توسعه پایدار روستایی در مفهوم واقعی خود ناظر بر تمامی ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است. از طرفی، تداوم حیات اقتصادی و اجتماعی روستاها به نوبه خود در گرو کشف و احیا منابع و سرمایه‌های مادی و معنوی آنها می‌باشد. امروزه گسترش کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط به عنوان یکی از راه‌کارهای مهم اشتغالزایی و افزایش درآمد

مردم روستایی تلقی می‌گردد.

بنگاه‌های اقتصادی خرد، کوچک و متوسط (بنگاه‌های اقتصادی زود بازده)، روشی حیاتی جهت توانمندسازی اقتصادی روستاییان شناخته شده‌اند. بسیاری از دولت‌ها این بنگاه‌های اقتصادی را به عنوان موتور محرکه رشد تلقی می‌کنند و ترویج این گونه تشکل‌ها نیز در کشورهای در حال توسعه به عنوان راهبرد موثر توسعه از طریق ایجاد مشاغل جدید و پیشبرنده نوآوری و پویایی اقتصادی، مورد پذیرش اکثر دست‌اندرکاران منطقه‌ای و نهادی قرار گرفته است [۱۴].

امروزه برنامه‌ریزان روستایی، نتیجه گرفته‌اند که مناسب‌ترین راهبرد پاسخ‌گویی به چالش‌ها، به ویژه چالش‌های اقتصادی در مناطق روستایی، تشویق روستاییان برای گرایش به «کسب و کارهای خانگی» به شیوه کارآفرینی است. فلسفه بنیادی این نظریه بر این اساس است که این فعالیت‌ها هم به ایجاد شغل منجر می‌شود و یک نوع خوداشتغالی را در سطح جامعه محلی به وجود می‌آورد و هم از این طریق، روستاییان می‌توانند تولیدات خود را صادر کنند. به عبارتی، مدیران به درک این واقعیت رسیده‌اند که حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط بدون توجه به مقوله کارآفرینی با موفقیت انجام نخواهد شد. بنابراین، تامین حمایت‌های جدی و موثر از کسب و کارهای روستاییان در جهت ترویج کارآفرینی، امری ضروری و تعیین‌کننده است. این حمایت‌ها به‌ویژه می‌بایست در راستای ظرفیت‌سازی و بسترسازی به منظور تسهیل روند ایجاد کسب و کارهای ویژه روستاییان کم درآمد صورت پذیرند.

براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ جمعیت استان همدان ۱۷۵۸۲۶۸ نفر می‌باشد. براساس این سرشماری جمعیت روستایی استان ۷۱۷۶۶۳ نفر می‌باشد که چیزی بالغ بر بیش از ۴۰ درصد جمعیت استان در روستاها ساکن می‌باشند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). و از آنجا که معیشت و شغل اصلی این افراد کشاورزی است و با توجه به این که وضعیت کنونی کشاورزی پاسخگوی تقاضای این جمعیت برای اشتغال نمی‌باشد، در نتیجه مشکل و معضل بیکاری در مناطق روستایی استان را می‌توان به عنوان معضلی شناخت که یکی از راه‌حل‌های موثر برای حل آن، می‌تواند ایجاد اشتغال و کسب و کار از طریق کسب و کارهای کوچک باشد. به همین خاطر تحقیق حاضر به دنبال شناسایی موانع و راه‌کارهای اشتغال در کسب و کارهای کوچک روستایی در استان همدان می‌باشد.

۲. پیشینه پژوهش

فرخ و همکاران (۱۳۹۶)، در مطالعه‌ای تحت عنوان شناسایی الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی ایران، با استفاده از نظریه برخاسته از داده‌ها به این نتیجه رسیدند که چنانچه برخی شرایط زمینه‌ساز، بر استمرار اشتیاق کارآفرینانه تأثیرگذار باشد، می‌توان از طریق راهبردها و تحت تأثیر ویژگی‌های محیطی و واسطه‌ای خاص، شاهد رشد این شرکت‌ها بود.

محمدزاده و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی تحت عنوان اثر ترس ادراکی کارآفرینان بر عملکرد فردی و عملکرد کسب و کار در واحدهای کوچک تولیدی شهرستان گناباد به این نتیجه رسیدند که بین ترس از استرس کاری و اجتماعی و ترس از نداشتن منابع با عملکرد فردی و عملکرد کسب و کار تأثیر منفی و معنی‌داری وجود دارد.

همچنین، بین ترس از مرگ و خطر با عملکرد فردی و عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت و معنی داری وجود دارد، اما بین سایر انواع ترس با عملکرد تأثیر معنی داری مشاهده نشده است.

کریمی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان تحلیل سازوکارهای توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط به این نتیجه رسیدند که سازوکارهای مالی، تسهیلاتی، حمایتی، آموزشی، مدیریتی و ارتباطی از جمله مهم‌ترین سازوکارهای توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط هستند.

سعدی (۱۳۹۲)، در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی اقتصادی کسب و کارهای کوچک زنان روستایی (بررسی موردی: استان همدان) به این نتیجه رسید که عملکرد اقتصادی کسب و کارهای کوچک زنان روستایی در نقطه بهینه و در وضعیت مثبت قرار داشته و دو نسبت ارزش حال خالص و نسبت هزینه فایده بر پایه معیارهای تعریف شده وضع مطلوبی دارند.

حسین‌زاده بحرینی (۱۳۸۶)، طی پژوهشی که در هشت استان کشور انجام داد، علاوه بر مشکل مالی، مشکلات دیگری از جمله بی‌ثباتی قوانین و مقررات دولتی و فساد دستگاه‌های دولتی را برشمرده که باعث بالا رفتن هزینه‌های کسب و کارهای کوچک و متوسط و طولانی شدن زمان انجام امور اداری شده‌اند. وی همچنین معتقد است که اغلب سرمایه‌گذاران، قانون کار را مانع فعالیت‌هایشان می‌دانند و بیمه کارگری و نرخ‌های مالیاتی نیز از دیگر مشکلات مهم در کسب و کارهاست.

نتایج پژوهش زارع (۱۳۷۶) نشان داد که سرعت در پاسخگویی به تقاضای کشاورز، به عبارت دیگر به حداقل رساندن فاصله بین دادن درخواست و پرداخت اعتبار از عوامل مهم جذب صحیح اعتبار و مصرف برای تولید است. درواقع یکی از عمده‌ترین و اساسی‌ترین دلایل عدم موفقیت بسیاری از واحدهای تولیدی و بروز مشکلات را میزان درصد بالای نرخ سود تسهیلات بانکی می‌داند.

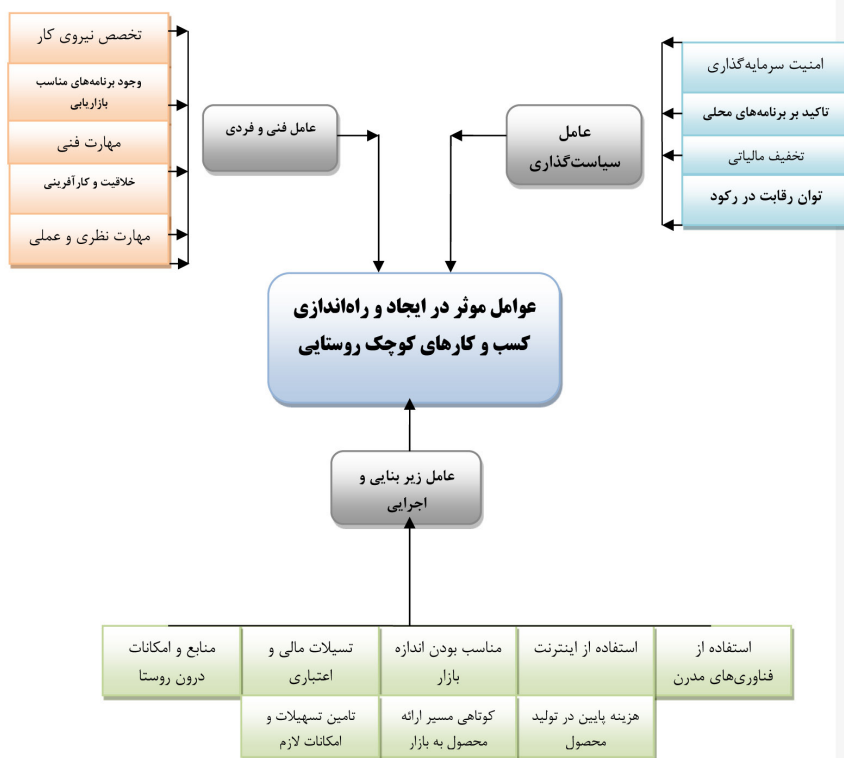
جیان گیوها و همکاران (۲۰۰۹)، دریافتند که استقرار نظام تحقیق و توسعه می‌تواند سیستم برنامه کارآفرینی را با نوآوری و خلاقیت تلفیق کند؛ از این رو به‌کارگیری این رویکرد تحقیق و توسعه موجب می‌شود تا خلاقیت و نوآوری از طریق کارآفرینی افزایش یابد؛ همچنین آنها دریافتند که استراتژی تحقیق و توسعه موجب افزایش توانمندی منابع انسانی و توسعه کارآفرینی می‌شود.

دی پابلیس و ریردون (۲۰۰۷)، شخصیت منابع اطلاعاتی را در ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط موثر دانسته‌اند.

نتایج پژوهش ولگاریس و همکارانش (۲۰۰۵) نشان داده است که بنگاه‌های کوچک و متوسط نقشی پویا در اشتغال خالص ایجاد شده در صنایع تولیدی کشور یونان ایفا نموده‌اند. براساس مطالعه بروسما و گاتر (۱۹۹۷) بنگاه‌های کوچک و بزرگ رفتار متفاوتی را در ایجاد اشتغال و نابودی آن ارائه می‌دهند. این تفاوت‌ها عبارتند از:

- ۱- جریان اشتغال در بنگاه‌های کوچک بیشتر از بنگاه‌های بزرگ است.
- ۲- جریان اشتغال در بنگاه‌های کوچک از روند نسبتاً باثباتی نسبت به بنگاه‌های بزرگ برخوردار است.
- ۳- در دوران رکود، ایجاد اشتغال در بنگاه‌های کوچک پایدارتر از اشتغالی است که توسط بنگاه‌های بزرگ ایجاد شده است.

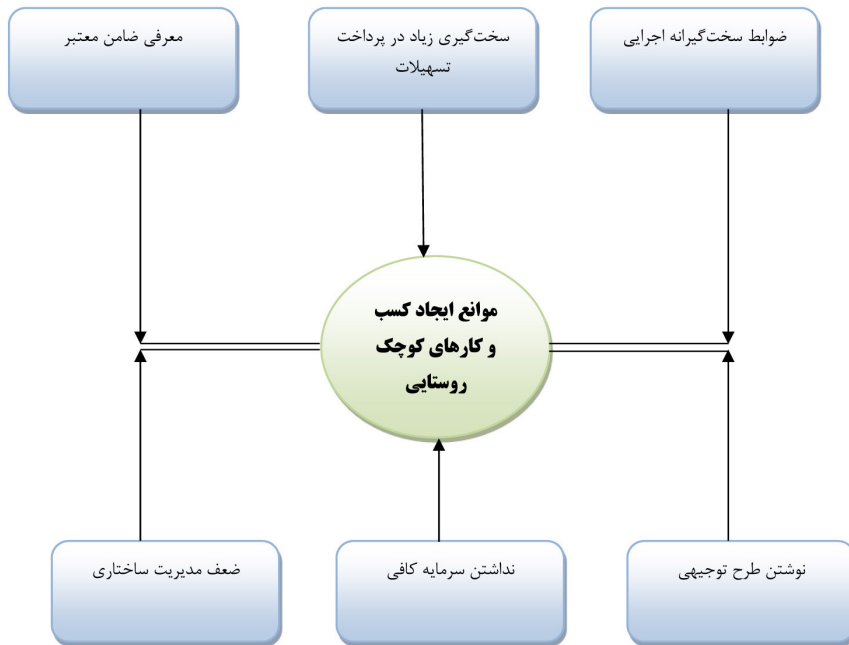
گوش (۲۰۰۱)، در تحقیق خود در سنگاپور با انتخاب ۵۰ کسب و کار کوچک و متوسط که دارای بالاترین میزان موفقیت و عملکرد بودند، عوامل مؤثر بر موفقیت این کسب و کارها را مورد بررسی قرار داد. مطابق نتایج وی، مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر موفقیت این کسب و کارها بدین شرح بودند: ۱. وجود گروه مدیریت قوی و متعهد، ۲. وجود اساسنامه‌های مدیریتی قوی، آینده‌نگر و توانا، ۳. به‌کارگیری راهبرد متناسب و صحیح، ۴. توانایی شناسایی و تمرکز بر بازار، ۵. توانایی توسعه و حفظ ظرفیت عملکردی خود، ۶. توجه و دقت در مشتری‌مداری، ۷. وجود منابع مالی و فنی غنی.



شکل ۱. عوامل موثر در ایجاد و راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک روستایی

۳. مدل مفهومی پژوهش

در شکل ۱ عوامل موثر در ایجاد و راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک روستایی نشان داده شده است. همان‌گونه که در شکل نیز مشخص است عوامل موثر در سه گروه عوامل سیاست‌گذاری و قانونی، عامل فنی و فردی و عامل زیربنایی و اجرایی دسته‌بندی می‌شوند. هر یک نیز دارای زیرشاخه‌هایی می‌باشند که در شکل نشان داده شده است.



شکل ۲. موانع ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی

در شکل ۲ موانع ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی نشان داده شده است. همان‌گونه که در شکل مشخص است موانع ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی را می‌توان در شش گروه ضوابط سخت‌گیرانه اجرایی، سخت‌گیری زیاد در پرداخت تسهیلات، معرفی ضامن معتبر، نوشتن طرح توجیهی، نداشتن سرمایه کافی و ضعف مدیریت ساختاری دسته‌بندی کرد.

۴. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیقی، اکتشافی و به لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی، (علی - مقایسه‌ای)^۳ می‌باشد. در انجام این پژوهش از روش علی مقایسه‌ای استفاده شده است. روش علی - مقایسه‌ای (پس‌رویدادی) نیز به تحقیقی گفته می‌شود که پژوهش‌گر علت احتمالی متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می‌دهد، چون متغیر مستقل و وابسته در گذشته رخ داده‌اند، از این رو، این نوع تحقیق غیرآزمایشی را تحقیق پس‌رویدادی می‌گویند. مراحل انجام تحقیق علی و مقایسه‌ای به این شرح است: بیان مسئله پژوهشی و تدوین فرضیه، انتخاب گروه مطالعه و مقایسه، اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و تعدیل‌کننده، تجزیه و تحلیل‌های آماری. جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص (جهانی، منطقه‌ای، محلی و مکانی) دارای یک یا چند صفت مشترک باشند [۲].

جامعه آماری این پژوهش مجموعه جوانان روستاهای استان همدان می‌باشند که در گروه سنی بین ۱۵ تا ۳۴

سال قرار دارند که طبق نتایج حاصل از سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰ تعداد ۱۴۸۵۱۰ نفر می باشند.

جدول ۱. جامعه آماری تحقیق مشتمل بر جوانان روستایی استان همدان
منبع: مرکز آمار ایران، سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۰

گروه سنی	تعداد جمعیت مردان کل استان همدان	تعداد جمعیت مردان روستایی استان همدان
سال ۱۵ - ۱۹	۸۲۵۰۵	۳۶۳۱۴
سال ۲۰ - ۲۴	۱۰۳۸۰۸	۴۱۴۱۹
سال ۲۵ - ۲۹	۹۹۴۷۷	۳۹۴۳۸
سال ۳۰ - ۳۴	۷۸۴۴۸	۳۱۳۳۹
جمع		۱۴۸۵۱۰

نمونه آماری عبارت است از تعدادی از افراد جامعه که صفات آن‌ها با صفات جامعه مشابهت داشته و معرف جامعه باشد و از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند [همان]. در این پژوهش حجم نمونه با توجه به جدول مورگان محاسبه و حدود ۳۸۴ نفر تعیین شد که به تفکیک ابتدا در شهرهای مختلف استان و سپس در روستاهای هر یک از شهرستان‌ها به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی نمونه‌ها انتخاب شدند. همچنین رویی و پایایی پرسشنامه نیز تایید و میزان آلفای کرونباخ آن ۰/۸۸. به دست آمد.

۵. یافته‌ها

براساس یافته‌های تحقیق میانگین سن افراد مورد مطالعه ۲۷ سال است. جوان‌ترین نمونه دارای ۱۷ سال و مسن‌ترین آن‌ها ۳۵ سال سن داشته است. از نظر تحصیلات جامعه مورد مطالعه به این قرار است که: ۱۴۱ نفر زیر دیپلم، ۱۴۲ نفر دیپلم، ۴۲ نفر فوق دیپلم، ۴۳ نفر لیسانس و ۱۶ نفر دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند.

جدول ۲. اولویت‌بندی عوامل موثر در موفقیت و ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی

اولویت	گویه	میانگین رتبه‌ای	انحراف معیار	ضریب تغییرات CV
۱	پیشقدمی محصول در کسب جایگاه مناسب در بازار	۳/۳۷	۰/۶۰۰	۰/۱۷۸
۲	نداشتن محدودیت در ورود به بازار	۳/۴۱	۰/۶۷۵	۰/۱۹۷
۳	کیفیت محصولات تولیدی	۳/۳۵	۰/۶۶۴	۰/۱۹۸
۴	توان رقابت با سایر کسب و کارهای کوچک	۳/۳۷	۰/۶۷۳	۰/۱۹۹
۵	حمایت دولت در تخفیف مالیات	۲/۹۱	۰/۶۰۸	۰/۲۰۸

۶	برنامه‌ریزی و سیاستگذاری روستایی و کشاورزی	۳/۱۱	./۶۶۷	./۲۱۴
۷	تخصص نیروی کار (تحصیلات)	۳/۲۶	./۷۰۱	./۲۱۵
۸	منابع و امکانات درون روستا	۳/۵۵	./۷۷۰	./۲۱۶
۹	توانایی مقابله با رویدادهای غیرمنتظره	۳/۴۲	./۷۴۰	./۲۱۶
۱۰	توسعه مهارت‌ها و توانایی‌های کارآفرینی در روستا	۳/۱۵	./۶۸۴	./۲۱۷
۱۱	کوتاهی مسیر ارائه محصول به بازار	۳/۴۴	./۷۶۶	./۲۲۲
۱۲	ارتباط دائم با بازار	۳/۰۸	./۶۸۶	./۲۲۲
۱۳	دارا بودن استانداردهای کیفی در فناوری	۳/۱۸	./۷۲۶	./۲۲۸
۱۴	نوظهور بودن و داشتن موفقیت بالقوه در فناوری	۳/۰۲	./۶۹۸	./۲۳۱
۱۵	امکانات حمل و نقل	۳/۳۶	./۷۸۹	./۲۳۴
۱۶	تنوع فعالیت‌های تجاری	۳/۲۴	./۷۶۲	./۲۳۵
۱۷	تاکید و تقویت بر برنامه‌ریزی‌های منطقه‌ای و محلی و پرهیز از موازی کاری	۳/۳۶	./۸۰۸	./۲۴۰
۱۸	امنیت سرمایه‌گذاری	۳/۲۸	./۸۰۳	./۲۴۴
۱۹	توجه به مسایل زیربنایی و آبادانی روستایی	۳/۳۳	./۸۲۹	./۲۴۸
۲۰	وجود تقاضای ثابت در بازار	۳/۱۷	./۷۸۸	./۲۴۸
۲۱	اجرای برنامه‌های آموزشی و مهارتی کارآفرینی و فنی و حرفه‌ای	۳/۲۷	./۸۲۲	./۲۵۱
۲۲	مناسب بودن اندازه بازار	۳/۳۲	./۸۴۴	./۲۵۴
۲۳	وجود بازارهای جدید برای محصول	۳/۱۸	./۸۱۰	./۲۵۴
۲۴	توان مقاومت کسب و کار در رکود اقتصادی	۳/۱۳	./۸۰۵	./۲۵۷
۲۵	مهارت‌های اجتماعی (توانایی تعامل با گروه‌ها و تشکل‌های مختلف، آگاهی و شناخت نسبت به قوانین)	۳/۰۱	./۷۸۸	./۲۶۱
۲۶	داشتن قابلیت اعتماد بالا در کیفیت محصول	۲/۹۴	./۷۶۸	./۲۶۱
۲۷	هماهنگی هزینه و فایده	۳/۰۹	./۸۲۴	./۲۶۶
۲۸	هزینه پایین در تولید محصول	۳/۱۵	./۸۵۸	./۲۷۲
۲۹	مهارت نیروی کار (تجربه عملی و اجرایی)	۳/۲۵	./۸۹۴	./۲۷۵
۳۰	انجام فعالیت‌ها طبق برنامه	۳/۲۷	./۹۰۲	./۲۷۵
۳۱	داشتن مزیت رقابتی منحصر به فرد در محصول	۳/۲۷	./۹۰۵	./۲۷۶
۳۲	حضور کارشناسان و خبرگان مدیریتی در کسب و کار	۳/۴۲	./۹۴۷	./۲۷۶

۲۷۶/.	۹۰۱/.	۳/۲۶	داشتن انعطاف مناسب در ساخت محصول	۳۳
۲۷۷/.	۸۸۸/.	۳/۲۰	مهارت‌های اقتصادی (شامل حسابداری مالی، ارزیابی اقتصادی، بازاریابی و...)	۳۴
۲۸۰/.	۸۳۱/.	۲/۹۶	وجود برنامه‌های مناسب و موجه درباره کانال‌های بازاریابی	۳۵
۲۸۶/.	۹۰۶/.	۳/۱۶	مهارت‌های ارتباطی (توانایی برقراری ارتباط و تعامل سازنده با سایرین و توانایی استفاده از کانال‌های مختلف ارتباطی از جمله اینترنت)	۳۶
۲۸۷/.	۹۴۱/.	۳/۲۷	مهارت‌های خلاقیت و کارآفرینی	۳۷
۲۹۰/.	۹۲۸/.	۳/۱۹	عدم وجود رقیب مسلط در بازار	۳۸
۲۹۱/.	۸۹۹/.	۳/۰۸	تسهیلات خدماتی و مدیریتی کسب و کارهای خرد	۳۹
۲۹۲/.	۹۶۹/.	۳/۳۱	مدیریت صحیح هزینه‌ها	۴۰
۲۹۲/.	۹۴۴/.	۳/۲۳	تسهیلات اطلاع‌رسانی و ارتباطی (رسانه‌ها، اینترنت، مخابرات)	۴۱
۲۹۲/.	۸۹۷/.	۳/۰۷	افزایش سود به سرمایه	۴۲
۲۹۳/.	۹۰۷/.	۳/۰۹	داشتن ویژگی‌های کارکردی قوی در محصول	۴۳
۲۹۴/.	۹۶۹/.	۳/۲۹	شبکه‌های بازاریابی و بازاریابی	۴۴
۳۰۱/.	۹۴۶/.	۳/۱۴	تامین تسهیلات و امکانات لازم در راستای بهبود وضعیت درآمدی و استایبان	۴۵
۳۰۲/.	۹۶۹/.	۳/۲۰	مهارت‌های نظری و عملی درباره کسب و کارهای مربوطه	۴۶
۳۰۴/.	۱/۰۰۶	۳/۳۰	کمبود و یا عدم وجود کالاهای جایگزین در بازار	۴۷
۳۰۹/.	۹۹۶/.	۳/۲۲	مهارت‌های فنی (در زمینه کسب و کار مربوطه)	۴۸
۳۲۶/.	۱/۰۰۵	۳/۰۸	استفاده از نظر کارشناسان	۴۹
۳۳۰/.	۱/۰۷۱	۳/۲۴	اقلیت و یا عدم وجود رقبای متعدد در بازار	۵۰
۳۳۹/.	۱/۱۰۲	۳/۲۵	تسهیلات حمایتی اجتماعی (تشکل‌ها، تعاونی‌ها، بیمه)	۵۱
۳۴۸/.	۱/۱۵۶	۳/۳۲	تسهیلات مالی و اعتباری	۵۲
۳۵۵/.	۱/۱۱۵	۳/۱۴	شرکت در دوره‌های آموزشی	۵۳
۴۴۶/.	۱/۲۴۰	۲/۷۸	استفاده از فناوری‌های مدرن	۵۴
۴۹۷/.	۱/۳۲۳	۲/۶۶	استفاده از اینترنت	۵۵

طیف: خیلی کم (۱)، کم (۲)، تا حدودی (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵)

جدول ۳. اولویت بندی موانع موثر در راه اندازی کسب و کارهای کوچک روستایی

اولویت	گویه	میانگین رتبه ای	انحراف معیار	ضریب تغییرات CV
۱	ضوابط سخت گیرانه اجرایی	۳/۷۳	۰/۷۴۳	۰/۱۹۹
۲	سخت گیری زیاد در پرداخت تسهیلات	۳/۴۳	۰/۷۰۵	۰/۲۰۵
۳	نوشتن طرح توجیهی	۳/۷۲	۰/۸۰۳	۰/۲۱۵
۴	معرفی ضامن معتبر	۳/۸۰	۰/۹۰۰	۰/۲۳۶
۵	عدم پرداخت به موقع اعتبارات توسط دولت	۳/۲۹	۰/۸۲۲	۰/۲۴۹
۶	عدم استقبال و حمایت از تولیدات داخلی	۳/۴۵	۰/۸۶۶	۰/۲۵۱
۷	نداشتن سرمایه کافی	۳/۵۵	۰/۸۹۸	۰/۲۵۲
۸	واردات بی رویه محصول	۳/۴۷	۰/۹۰۲	۰/۲۵۹
۹	عدم توجه به برنامه های دولت قبل	۳/۴۲	۰/۹۴۷	۰/۲۷۶
۱۰	عدم حمایت دولت از کسب و کارهای کوچک	۳/۳۴	۰/۹۳۷	۰/۲۸۰
۱۱	قوانین مربوط به قانون کار	۳/۳۲	۰/۹۱۱	۰/۲۸۲
۱۲	تغییر در برنامه های دولت	۳/۴۰	۰/۹۶۷	۰/۲۸۴
۱۳	ریسک سرمایه گذاری	۳/۳۴	۰/۹۵۶	۰/۲۸۶
۱۴	ضعف مدیریت ساختاری	۳/۲۱	۰/۹۲۴	۰/۲۸۷
۱۵	تهیه زمین و محل کار	۳/۴۵	۰/۹۹۵	۰/۲۸۸
۱۶	عدم تبلیغات مناسب توسط دولت	۳/۳۵	۱	۰/۲۹۸
۱۷	عدم اطلاع رسانی صحیح	۳/۵۲	۱/۰۵۷	۰/۳۰۰
۱۸	عدم اطمینان و امنیت شغلی	۳/۱۸	۰/۹۸۸	۰/۳۱۰
۱۹	دیوانسالاری اداری	۳/۴۰	۱/۰۷۲	۰/۳۱۵
۲۰	عدم آینده نگری	۳/۴۰	۱/۱۲۶	۰/۳۳۱
۲۱	تمایل جوانان به کار دولتی	۳/۴۷	۱/۲۲۸	۰/۳۵۳

طیف: خیلی کم (۱)، کم (۲)، تا حدودی (۳)، زیاد (۴)، خیلی زیاد (۵)

۵-۱. تحلیل عاملی راه کارهای ایجاد و راه اندازی کسب و کارهای کوچک روستایی

تحلیل عاملی، نامی عمومی است برای برخی از روش های آماری چندمتغیره که هدف اصلی آن خلاصه کردن داده ها است. این روش جزء تکنیک های هم وابسته محسوب می گردد و کلیه متغیرها نسبت به هم وابسته لحاظ و به طور هم زمان مدنظر قرار می گیرند [۸].

تحلیل عاملی را به سبب نیرومندی، ظرافت و نزدیکی آن به هسته هدف علمی ملکه روش های تحلیلی می دانند [۴]. هدف اساسی، تحلیل عاملی شناسائی عوامل زیربنائی یا زمینه ساز متغیرهاست. در این راستا وجه مشترک متغیرها با توجه به واریانس مشترک شناسائی و سپس توسط محقق نامگذاری می شود. باید توجه داشت با وجود توانمندی این روش در تحلیل داده ها، امکان استفاده از آن در هر شرایطی وجود ندارد. داده هایی برای تحلیل عاملی کاربرد دارند که شایستگی لازم برای این کار را داشته باشند. برای این منظور از آزمون بارتلت و ضریب KMO استفاده می نمایند، چنانچه مقدار KMO بالاتر از ۰/۵ باشد، می توان با اطمینان خاطر از تحلیل عاملی استفاده نمود. این ضریب در مطالعه حاضر برابر ۰/۷۹۲ می باشد که رقم مناسبی است. آزمون بارتلت نیز در سطح ۹۹ درصد (Sig = ۰۰۰) معنی دار می باشد. پس از اطمینان از مناسب بودن داده ها برای انجام تحلیل عاملی، از چرخش وریماکس برای دستیابی به عامل های معنی دار استفاده شده است. عوامل استخراج شده در جدول ۴ آمده است. این عوامل در مجموع ۶۰/۶۷ درصد واریانس مربوط به راهکارهای موثر در ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی در استان همدان را تبیین می نمایند. به عبارت ساده تر، توجه به این عوامل سه گانه می تواند ۶۰/۶۷ از عوامل مؤثر بر ایجاد و راه اندازی کسب و کارهای کوچک روستایی را تحقق بخشد.

جدول ۴. مقدار ضریب KMO و آزمون بارتلت، مربوط به تحقیق مورد مطالعه

مقدار	نام آزمون
۰/۷۹۲	KMO
۱/۲۵۸	Bartlett's
۰/۰۰	Sig

جدول ۵. تعداد عامل های استخراج شده همراه با مقادیر ویژه، درصد واریانس و درصد تجمعی

ردیف	نام عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	درصد تجمعی
۱	عوامل زیربنایی و اجرایی	۱۲/۱۴	۲۲/۲۱	۲۲/۲۱
۲	عوامل سیاست گذاری و قانونی	۱۱/۴۵	۲۰/۸۴	۴۳/۰۵
۳	عوامل فنی و فردی	۹/۶۱	۱۷/۶۲	۶۰/۶۷

وضعیت بارگذاری عامل‌ها پس از چرخش بر مبنای قرار گرفتن متغیرهایی با بار عاملی بزرگتر از ۰/۵ در جدول ۶ آمده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود عامل اول به تنهایی ۲۲/۲۱ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. در این عامل ۸ متغیر با بار عاملی بیش از ۰/۵ ایفای نقش می‌کنند. عامل دوم مربوط عامل سیاست‌گذاری و قانونی است. این عامل به تنهایی ۲۰/۸۴ درصد از تغییرات واریانس کل را تبیین می‌کند و در اولویت دوم قرار دارد. عامل فنی و فردی، عاملی است که در رتبه‌ی سوم قرار دارد و ۱۷/۶۲ درصد از تغییرات را تبیین می‌کند. از آنجا که در تحقیقات هدف دستیابی به عامل‌هایی است که بیشترین میزان واریانس را تبیین نماید، بنابراین باید سعی گردد براساس شیوه‌ای به تلخیص و محدود کردن عامل‌های استخراج شده اقدام شود که کل واریانس تبیین شده نیز افزایش یابد. برای این کار باید سعی شود تا از طریق حذف متغیرهای نامناسب که واریانس آنها توسط عامل‌های اصلی تبیین نمی‌شوند مقدار واریانس کل را افزایش دهد [۸]. بنابراین، در عامل‌های زیر نیز متغیرهای نامناسب حذف گردیده‌اند.

جدول ۶. متغیرهای مربوط به هر يك از عوامل مؤثر بر ایجاد و راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک روستایی و میزان بارهای عاملی به‌دست آمده از ماتریس دوران یافته

اولویت	نام عامل	متغیرها	بارعاملی
اول	عامل زیربنایی و اجرایی	استفاده از فناوری‌های مدرن	۰/۵۲۱
		استفاده از اینترنت	۰/۵۷۸
		مناسب بودن اندازه بازار	۰/۶۲۲
		تسهیلات مالی و اعتباری	۰/۶۳۵
		منابع و امکانات درون روستا	۰/۵۸۵
		هزینه پایین در تولید محصول	۰/۶۹۵
		کوتاهی مسیر ارائه محصول به بازار	۰/۵۴۵
		تامین تسهیلات و امکانات لازم	۰/۵۲۱
		امنیت سرمایه‌گذاری	۰/۶۵۴
دوم	عامل سیاست‌گذاری و قانونی	برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری روستایی و کشاورزی	۰/۵۱۸
		تاکید و تقویت بر برنامه‌ریزی‌های منطقه‌ای و محلی	۰/۶۳۳
		توجه به مسائل زیربنایی و آبادانی روستا	۰/۶۸۵
		توان مقاومت کسب و کار در رکود اقتصادی	۰/۷۱۱
		حمایت دولت در تخفیف مالیات	۰/۶۵۴

۰/۷۱۶	تخصص نیروی کار	عامل فنی و فردی	سوم
۰/۵۱۸	وجود برنامه‌های مناسب در بازاریابی		
۰/۵۱۸	مهارت‌های فنی		
۰/۶۱۴	مهارت‌های خلاقیت و کارآفرینی		
۰/۵۴۱	مهارت‌های نظری و عملی		

همانگونه که ملاحظه می‌شود، در راه‌اندازی و ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی در استان همدان ۳ عامل کلیدی لحاظ می‌گردد.

۱. عامل اول: عامل زیربنایی و اجرایی، این عامل به تنهایی ۲۲/۱۲ درصد از «تغییرات واریانس کل» را در راه‌اندازی و ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی در استان همدان تبیین می‌کند و در اولویت اول قرار دارد. در این عامل، ۸ متغیر با بار عاملی بیش از ۰/۵ ایفای نقش می‌کنند که عبارتند از: استفاده از فناوری‌های مدرن، استفاده از اینترنت، مناسب بودن اندازه بازار، تسهیلات مالی و اعتباری، منابع و امکانات درون روستا، هزینه پایین در تولید محصول، کوتاهی مسیر ارائه محصول به بازار و تامین تسهیلات و امکانات لازم.

۲. عامل دوم: عامل سیاست‌گذاری و قانونی، به تنهایی ۲۰/۸۴ درصد از «تغییرات واریانس کل» را در راه‌اندازی و ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی در استان همدان تبیین می‌کند و در اولویت دوم قرار دارد. در این عامل، ۶ متغیر با بار عاملی بیش از ۰/۵ ایفای نقش می‌کنند که عبارتند از: امنیت سرمایه‌گذاری، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کشاورزی و روستایی، تاکید و تقویت بر برنامه‌های منطقه‌ای و محلی، توجه به مسائل زیربنایی و آبادانی روستا، توان مقاومت کسب و کار در رکود اقتصادی و حمایت دولت در تخفیف مالیاتی.

۳. عامل سوم: عامل فنی و فردی، به تنهایی ۱۷/۶۲ درصد از «تغییرات واریانس کل» را در راه‌اندازی و ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی در استان همدان تبیین می‌کند و در اولویت سوم قرار دارد. در این عامل، ۵ متغیر با بار عاملی بیش از ۰/۵ ایفای نقش می‌کنند که عبارتند از: تخصص نیروی کار، وجود برنامه‌های مناسب در بازاریابی، مهارت‌های فنی، مهارت‌های خلاقیت و کارآفرینی و مهارت‌های نظری و عملی.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

از نظر اولویت‌بندی عوامل موثر در ایجاد و راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک روستایی مهم‌ترین اولویت‌ها از دیدگاه جوانان روستایی، پیشقدمی محصول در کسب جایگاه مناسب در بازار، نداشتن محدودیت در ورود به بازار، کیفیت محصولات تولیدی، توان رقابت با سایر کسب و کارهای کوچک و سایر مواردی می‌باشد که در بخش قبلی به تفصیل بیان شده است.

همچنین از نظر اولویت‌بندی موانع موثر در ایجاد و راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک روستایی نیز مهم‌ترین اولویت‌ها از دیدگاه روستاییان، ضوابط سخت‌گیرانه‌ی اجرایی، سخت‌گیری زیاد در پرداخت تسهیلات، نداشتن طرح توجیهی، معرفی ضامن معتبر و سایر موارد می‌باشد.

تحلیل عاملی حاصل از راه کارهای ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی نشان داد که سه عامل زیربنایی و اجرایی، سیاست‌گذاری و قانونی و عامل فنی و فردی مجموعاً ۶۰/۶۷ درصد واریانس مربوط به راه کارهای مؤثر در ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی در استان همدان را تبیین می‌نمایند. به عبارت ساده‌تر، توجه به این عوامل سه‌گانه می‌تواند ۶۰/۶۷٪ از عوامل مؤثر بر ایجاد و راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک روستایی را تحقق بخشد.

عامل اول به تنهایی ۲۲/۲۱ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. در این عامل ۸ متغیر با بار عاملی بیش از ۰/۵ ایفای نقش می‌کنند. عامل دوم مربوط به عامل سیاست‌گذاری و قانونی است. این عامل به تنهایی ۲۰/۸۴ درصد از تغییرات واریانس کل را تبیین می‌کند و در اولویت دوم قرار دارد. عامل فنی و فردی، عاملی است که در رتبه‌ی سوم قرار دارد و ۱۷/۶۲ درصد از تغییرات را تبیین می‌کند.

همچنین نتایج حاصل از کار کیفی نیز به شرح زیر بود:

از جمله مهارت‌ها، توانایی‌های لازم برای ایجاد کسب و کارهای خرد روستایی با توجه به نظر متخصصان را می‌توان به موارد زیر خلاصه کرد: مهارت‌های فنی، اقتصادی، اجتماعی، ارتباطی، آموزشی، کارآفرینی و خلاق نمودن افراد.

امکانات، تسهیلات و منابع لازم برای ایجاد کسب و کارهای خرد روستایی از نظر متخصصان عبارت بودند از: شبکه‌های بازاریابی مناسب، تسهیلات اعتباری و بانکی مناسب، شبکه‌های تامین اجتماعی و بیمه‌ای مناسب، شبکه مخابراتی مناسب، شبکه حمل و نقل مناسب و... است.

و در نهایت راه کارهای تقویت، ترویج و توسعه کسب و کارهای خرد روستایی عبارتند از: توسعه مهارت‌ها و توانایی‌های مردمان روستایی، تغییر نگرش سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه مسائل روستایی، اجرای برنامه‌های آموزشی و مهارتی برای افراد روستا، تغییر نظام برنامه‌ریزی کشور به نظامی، منطقه‌ای یا محلی، و تلاش در راستای کاهش فاصله بین شهر و روستا از جنبه سطح زندگی، تسهیلات و امکانات.

به طور کلی یکی از عوامل مؤثر در توسعه روستایی، کارآفرینی است. زیرا کارآفرینی می‌تواند با خلق فرصت‌های جدید اشتغال و درآمد، نقش مؤثری در بهبود وضع اقتصادی و معیشتی روستاها داشته باشد. زمینه‌های استفاده از کارآفرینی در نواحی روستایی بسیار گسترده و متنوع است. در واقع این نواحی، محیط بکری برای بروز کارآفرینی محسوب می‌شود. فعالیت‌های مربوط به بخش کشاورزی از جمله زراعت، باغداری، پرورش انواع دام و طیور، زنبور عسل و فعالیت‌های جنگل‌داری، آبخیزداری، حفظ محیط‌زیست، توسعه صنایع روستایی، گردشگری روستایی و... مهم‌ترین زمینه بروز کارآفرینی در نواحی روستایی است. در واقع کلیه اقدامات و فعالیت‌هایی که می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم به ایجاد اشتغال و افزایش درآمد و بهره‌برداری مطلوب و پایدار و به طور کلی به بهبود کیفیت زندگی در نواحی روستایی یاری رسانند در قلمرو کارآفرینی روستایی قرار می‌گیرند.

۷. پیشنهادها

۱. با توجه به این که تخصص اکثر جامعه مورد مطالعه، در حوزه کشاورزی و فعالیت‌های مرتبط با کشاورزی می‌باشد و با در نظر گرفتن این که مشاغل مرتبط و جانبی با کشاورزی آن دارای بازار وسیع می‌باشند، پیشنهاد می‌شود برای ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی بر همین مشاغل جانبی کشاورزی مثل صنایع تبدیلی و تکمیلی و کارهای مکمل مانند پرورش ماهی و زنبور عسل سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی‌ها صورت گیرد تا ضمن ایجاد کسب و کار و درآمدی خوب برای جوانان روستا، زمینه‌های اشتغال دائمی و جلوگیری از مهاجرت آنان را نیز فراهم کند.
۲. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل عاملی در خصوص راهکارهای ایجاد کسب و کارهای خرد روستایی پیشنهاد می‌گردد دولت نسبت به فراهم‌سازی و بسترسازی زیرساخت‌های لازم جهت ایجاد کسب و کارهای کوچک اقدام نماید از جمله این موارد می‌توان به فراهم‌سازی راه آسفالت، دادن سوبسیدها و یارانه‌های تولید، اخذ وام‌های کم بهره و سایر موارد اشاره کرد.
۳. همچنین با توجه به این که تخصص‌های فنی و فردی افراد نیز می‌تواند در موفقیت و ایجاد کسب و کارهای کوچک موثر باشد بنابراین پیشنهاد می‌گردد که آموزش‌های فنی و حرفه‌ای توسط سازمان فنی و حرفه‌ای کشور و جهاد کشاورزی و با همکاری سایر نهادهای دخیل در روستا مثل شورای اسلامی روستا و دهیاری‌ها برای جوانان روستایی و در خصوص کسب و کارهای مختلف آموزش داده شود.
۴. با توجه به این که بانک‌ها برای کسانی که قصد دریافت وام را دارند، به طرح توجیهی نیاز دارند، بنابراین پیشنهاد می‌گردد کلاس‌های آموزش نوشتن طرح توجیهی در روستاها برگزار گردد. به علاوه به روستاییان کمک شود تا با شناخت بیشتری نسبت به انتخاب کسب و کارهای جدید اقدام نمایند. اگر این سودمندی کسب و کارهای جدید برای آنها قابل فهم باشد اکثر روستاییان به آن فعالیت‌ها مشغول خواهند شد.
۵. با توجه به این که تخصص اکثر افراد در حوزه کشاورزی و مشاغل جانبی کشاورزی است و با توجه به مستعد بودن این بخش برای ایجاد کسب و کارهای کوچک، بنابراین پیشنهاد می‌گردد جهاد کشاورزی متولی این امر شده و با کمک سایر سازمان‌های مربوطه مقدمات کار را فراهم کند. همچنین از بیانات رهبری در جهت اقتصاد مقاومتی که همان توانمندسازی بیشتر روستاییان است، استفاده شود تا زمینه خلاقیت برای آنان فراهم گردد و کسب و کارهای جدید با سرعتی بیشتری مورد قبول و پذیرش قرار گیرد.
۶. همچنین تشویق سرمایه‌گذاران - چه داخل روستا چه خارج از روستا - برای ایجاد سرمایه‌گذاری در روستا از طریق دادن سوبسید و تخفیف‌های مالیاتی و سایر موارد می‌تواند راه‌کاری دیگر در جهت ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی باشد.
۷. همچنین آموزش مهارت‌های اقتصادی مانند حسابداری، ارزیابی اقتصادی، بازاریابی و... نیز می‌تواند کمک شایان توجهی به ایجاد کسب و کارهای کوچک روستایی نماید.
۸. همچنین آموزش‌های مربوط به کارآفرینی روستایی از طریق NGOهای مربوطه پیگیری شود و از تجربه روستاییان در ایجاد زمینه‌های کسب و کار بیشتر استفاده گردد.

۹. با توجه به اینکه هر منطقه دارای شرایط منحصر به فرد می باشد باید زمینه های کسب و کار با توجه به آن منطقه مورد مطالعه و ایجاد قرار گیرد. این نیاز مطالعات و پژوهش های انجام شده در این زمینه را نشان می دهد. همچنین نظرات خود روستاییان می تواند بسیار مثرتر باشد.
۱۰. با توجه به اینکه شهرستان همدان به لحاظ گردشگری شهری توریستی به حساب می آید و روستاهای این استان به خصوص شهرستان همدان می توانند از جمله مقاصد گردشگران باشند، این زمینه اشتغال و کسب و کارهای جدید مرتبط با آنها را برای روستاییان فراهم می آورد مثل صنایع دستی و محصولات فرآوری شده.
۱۱. با توجه به نقش کشاورزی در اقتصاد مقاومتی و جلوگیری از خام فروشی محصولات کشاورزی پیشنهاد می شود صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی در مقیاس های کوچک در نقاط مستعد و با توجه به مزیت های نسبی در روستاها با حمایت و کمک های بخش دولتی و خصوصی ایجاد گردد تا ضمن ایجاد اشتغال پایدار برای جوانان روستایی درآمدهای ارزی حاصل از صادرات محصولات تبدیل شده نیز فراهم گردد.
۱۲. پیشنهاد می گردد نمایشگاه های صنایع دستی با مشارکت ادارات فرهنگ و ارشاد اسلامی هر شهرستان در هر ماه در یک روستا برگزار شود تا ضمن آشنایی سایر روستاها و مردم مناطق مختلف با دستاوردهای روستا سبب کسب درآمد و اشتغال برای روستاییان میزبان این نمایشگاه ها شود.
۱۳. برگزاری جشنواره های بومی و محلی برای شناسایی توانمندی های روستاییان در حوزه صنایع دستی نیز می تواند به عنوان راه کاری برای ایجاد اشتغال پایدار برای جوانان روستایی معرفی گردد.

پی نوشت ها

1. Small enterprises
2. Small business administration (SBA)
3. Casual comparative study
4. Kerlinger

منابع

۱. افراخته، ح؛ اسکندری تانی، م. و اسماعیل نژاد، م. (۱۳۸۸)، نقش قالیبافی در توسعه روستایی: بررسی موردی کارگاه قالیبافی دهستان بالا ولایت کاشمر، فصلنامه روستا و توسعه، دوره ۱۲، شماره ۱.
۲. حافظ نیا، محمدرضا (۱۳۸۹)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، انتشارات سمت، تهران.
۳. حسین زاده بحرینی، م. (۱۳۸۶)، کنکاش در کامیابی یا ناکامی طرح اشتغالزایی در استان ها، روزنامه کارگزاران، بخش سیاست، گزارش تحقیقاتی، ۲۵ مرداد ماه ۱۳۸۶.
۴. خشنودی فر؛ ز؛ سوختانلو، م. و ملک محمدی، الف. (۱۳۸۹)، تأثیر عملکرد بانک کشاورزی و سازمان جهاد کشاورزی در میزان موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین در بخش کشاورزی، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هجدهم، شماره ۷۲، زمستان ۱۳۸۹.
۵. رضوانی، م. و نجارزاده، م. (۱۳۸۷)، بررسی و تحلیل زمینه های کارآفرینی روستاییان در فرایند توسعه نواحی روستایی: مطالعه موردی دهستان برآن جنوبی (شهرستان اصفهان)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره ۲.
۶. زارع، ا. (۱۳۷۶)، بررسی ارزیابی اثرات تولیدی اعتبارات تخصیص یافته به بخش کشاورزی توسط هر یک از بانک های ملی و کشاورزی (مطالعه

- موردی: استان مازندران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته توسعه و اقتصاد کشاورزی، تهران، دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس.
۷. سعدی، ح. (۱۳۹۲)، ارزیابی اقتصادی کسب و کارهای کوچک زنان روستایی (بررسی موردی: استان همدان). فصلنامه اقتصاد کشاورزی، جلد ۷، شماره ۳.
۸. شکر، ش. (۱۳۸۴)، بررسی میزان جذب و ماندگاری فارغ‌التحصیلان کشاورزی دریافت‌کننده وام اشتغال زراعت، باغداری و دامداری در بازار کار کشاورزی، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
۹. فرخ، ش.؛ کردناج، ا.؛ خدادحسینی، ح. و زالی، م. (۱۳۹۶)، شناسایی الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی ایران، با استفاده از نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۶.
۱۰. کریمی، آ.؛ بانکی‌پور، ب. و احمدپور داربانی، م. (۱۳۹۳)، تحلیل سازوکارهای توسعه‌ی کسب و کارهای کوچک و متوسط (مطالعه موردی: کسب و کارهای کوچک و متوسط قزوین)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۳.
۱۱. کلانتری، خ. (۱۳۷۵)، صنایع کوچک نابرابر منطقه‌ای و تجربه کشورهای در حال توسعه، ماهنامه جهاد، شماره ۱۸۹-۱۸۸.
۱۲. کنعانی، م.؛ موسوی، ح.؛ قاسمی، م.؛ فیضیان، ع. و اسدزمانه، ک. (۱۳۸۶)، تعاریف، قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها، مؤسسات فناوری کوچک و متوسط، موسسه توسعه فردا، قابل دسترس در: <http://www.htm.ir/HTML/Papers/ea-sciencepark>, ۰۳۰/.
۱۳. محمدزاده، ز.؛ مرتضوی، س. و مهارتی، ی. (۱۳۹۵)، اثر ترس ادراکی کارآفرینان بر عملکرد فردی و عملکرد کسب و کار در واحدهای کوچک تولیدی شهرستان گناباد، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۹، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۵.
۱۴. موحدی، ر. و بیات، الف. (۱۳۹۰)، نقش تعاونی‌های سبز در توسعه کارآفرینی زنان روستایی، تهران: وزارت تعاون، کار و امور اجتماعی.
۱۵. نوری، س.؛ گلچین‌پور، م. و حضوری، آ. (۱۳۸۵)، رشد کارآفرینی از طریق مراکز توسعه کسب و کارهای کوچک، مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر، تهران: جهاد دانشگاهی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۱۶. وزارت کار و امور اجتماعی (۱۳۸۶)، طرح پیشنهادی همکاری انجمن و وزارت کار و امور اجتماعی به منظور توسعه‌ی انجام مطالعات پیش سرمایه‌گذاری در طرح‌های زودبازده، انجمن مشاوران سرمایه‌گذاری و نظارت بر طرح‌ها، گزارش تحقیقاتی.

17. Acs, Z.J. & Audrestch, D.B. (1993), Inovacao e mudanca tecnologica: a nova ciencia, in: A Nova Ordem Mundial emQuestao, J.P.R. Velloso and L. Martins, eds, J. Olympio Editora, Rio de Janeiro.
18. AleEbrahim N. & Ahmedi, S. & Taha, Z. (2010), Virtual R & D teams and SMEs growth: A comparative study between Iranian and Malaysian SMEs. African Journal of Business Management Vol. 4(11), pp. 2368-2379.
19. Brockhaus, R. (1980), Risk-taking propensity of entrepreneurs, Academy of Management Journal, 23 (3): 509-520.
20. De Pillis, E. & Reardon, K.K. (2007), The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention: A cross-cultural comparison, Journal of Career Development International, 12, (4): 382-396.
21. Ghosh, B.C.; Liang, T.W.; Meng, T.T. & Chan, B. (2001), The key success factors, distinctive capabilities and strategic thrusts of top SMEs in Singapore, Journal of Business Research, 51 (3):209-221.
22. Haggblade, S.; Hazell, P.B.R. & Reardon, T. (2009), Transforming the rural nonfarm economy: Opportunities and threats in the developing world, Issue briefs 58, International food policy research institute (IFPRI).

23. Hawkins, D.L. (1993), New business entrepreneurship in the Japanese economy, *Journal of Business venturing*, 8: 137-150.
24. Jianghuai, Z.; Zhining, H. & Jialing, W. (2009), Entrepreneurship and innovation: The case of Yangtze RIVER Delta in China, *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 1(2): 85 – 102.
25. Jones, O. and Macpherson, A. (2006) 'Inter-Organisational Learning and Strategic Renewal in SMEs: Extending the 4I Framework'. *Long Range Planning*, Vol. 39(2), pp. 155-175.
26. Mohapatra, S.; Rozelle, S. & Goodhmue, R. (2007), The rise of self-employment in rural china: Development or distress world development, Vol. 35, Issue 1, p. 163-181.
27. Paauwe, J. (2004), *Human resource management and performance: achieving long term viability*, Oxford, Oxford University Press.
28. Sarosa, S. (2007), The information technology adoption process within Indonesian small and medium enterprises. University of Technology, Sydney. US. *Small Business Administration (SBA)*. 2012. <http://www.sba.gov/>
29. Simeon, N.S. & Goldmark, L. (2009), Small firm growth in developing countries, *World development*, Vol. 37, Issue 9, September, PP. 1453-1464.
30. Van Gils, A. (2005), Management and governance in Dutch SMES, *European Management Journal*, 23(5): 583-589.

