

## آسیب شناسی توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME)

### مورد: سفالسازی روستای مند گناباد

خدیجه بوزر جمهری\*<sup>۱</sup>، حمیده محمودی<sup>۲</sup>، کبریا مرادی<sup>۲</sup>، مجمد جواد دامن پاک<sup>۲</sup>

۱- دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲- دانشجوی دکتری برنامه ریزی فضایی کارآفرینی در مناطق روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد

Email: Azar1334@um.ac.ir

#### چکیده

امروزه دولت‌های کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته اذعان کرده‌اند که کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME)، هسته اقتصاد هر کشوری محسوب می‌شوند. و به دلایل متعددی از جمله نقش آن‌ها به عنوان مولد اشتغال، کاهش فقر، افزایش مزیت رقابتی و توسعه ملی و منطقه‌ای مورد تأیید بسیاری کشورها قرار گرفته‌است. بر این اساس هدف از انجام پژوهش کیفی حاضر که با بهره‌گیری از روش تئوری بنیانی صورت گرفته، بررسی موانع و مشکلات کسب و کارهای کوچک چون تولید سفال روستای مند گناباد است که در قالب یک مدل شناسایی گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه (انفرادی، نیمه ساختارمند و گلوله برفی) بهره گرفته شده است. جامعه مورد مطالعه، سفالسازان روستای مند هستند که ۱۱ نفر آنان به روش نمونه‌گیری هدفمند مورد مطالعه قرار گرفتند. داده‌های پژوهش با بهره‌گیری از تکنیک مصاحبه نیمه ساختارمند جمع‌آوری و در قالب سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تحلیل و در قالب ۳ مشکل اصلی طبقه بندی گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد که سفال‌سازان روستای مند با چالش‌های اقتصادی نظیر نظام هزینه-درآمد، ضعف بازاریابی، عدم امکان رقابت با تولیدات مشابه و محدودیت‌های سرمایه‌گذاری و اداری نظیر عدم انسجام و حمایت صنفی، عدم حمایت‌های دولتی و عدم وجود نظام آموزشی و اجتماعی-فرهنگی چون شکاف بین نسلی و باورها و دیدگاه‌های مشتریان مواجه‌اند.

**کلید واژگان:** آسیب شناسی، کسب و کار کوچک، سفال‌گری، روستای مند، تئوری بنیانی.

## ۱. مقدمه

باتوجه به تجربه‌ی جهانی، توسعه‌ی روستایی نقش بسیار مهمی در توسعه جوامع ایفا می‌کند. براین اساس کشورهای مختلف استراتژی‌های متنوعی را توجه به شرایط و امکانات موجود در این زمینه بکار گرفته‌اند. یکی از مهمترین این استراتژی‌ها که در دهه‌های اخیر بسیاری از کشورها (از جمله هند و چین، مالزی و...) به منظور توسعه روستایی به کار گرفته‌اند توسعه‌ی کار آفرینی روستایی و حمایت از توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌باشد. (کرد و آبتین، ۱۳۹۲: ۱۱). یکی از اهداف کلان توسعه در اغلب کشورها از جمله کشور ما کاهش بیکاری و توسعه فعالیت‌های شغلی است. بیکاری به عنوان یک پدیده مخرب اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مطرح است و رفع آن همواره از جمله دغدغه‌های اساسی برنامه‌ریزان بوده است. در این بین کسب و کارهای کوچک و متوسط راهکار مهمی برای ایجاد اشتغال و درآمد محسوب می‌شود. در چند دهه اخیر، دولت در کشورهای در حال توسعه با هدف ارتقاء کارآفرینی از طریق رشد کسب و کار متوسط و کوچک (SME) سیاست‌ها و اقداماتی مطرح کردند. محدودیت‌هایی که SME با آن روبرو است انگیزه اصلی برای این اقدامات را تشکیل داد. برنز (۲۰۰۱) خاطر نشان می‌کند که گرچه بخش SME نسبت به تغییر بازار منعطف‌تر و پاسخگوتر است اما تاثیر آن بر چنین رشد و توسعه‌ای نیز کمتر می‌باشد. دسترسی محدود به مسائل مالی، درجه کمتر حرفه‌ای‌گرایی، مشکلاتی نسبت به استخدام پرسنل لایق، وابستگی به مشتری و تولیدکننده و صرفه‌جویی در مقیاس به عنوان نقطه ضعف اصلی بخش SME بوده و حوزه مهمی است که این بخش به توجهات خاص نیاز دارد (برنز، ۲۰۰۱: ۳۲). در این خصوص، شناخت مشکلات پیش‌روی این بخش در زمینه‌های خاص توسعه، چشم‌انداز لازم برای طراحی سیاست‌هایی در جهت پشتیبانی از SME و در نتیجه اشتغال‌زایی را فراهم می‌آورد (Tend, 2014: 110).

یکی از مشکلات اساسی کشور در چند دهه اخیر، بیکاری روستاییان و مهاجرت آنان به شهرها بوده است که سبب خالی از سکنه شدن بسیاری از روستاهای کشور شده است. بنا به مستندات مرکز آمار ایران، در سال ۱۳۳۵ جمعیت کل کشور حدود ۱۹ میلیون نفر بوده که از این تعداد ۱۳ میلیون نفر آن یعنی چیزی معادل ۶۸ درصد جمعیت روستائین بودند. این نسبت تنها در ۵۵ سال بعد معکوس شده و مطابق با آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سال ۹۰ نسبت شهرستان به ۷۱ درصد و روستائینان به ۲۹ درصد رسیده است. یکی از دلایل اصلی مهاجرت روستاییان، بیکاری و نداشتن درآمد کافی می‌باشد (کریمی، ۱۳۹۳: ۱۰۲). تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر موجب شده است کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط را به عنوان زمینه‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه از جمله توسعه اقتصادی در نظر بگیرند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۲). بنابراین توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط باتوجه به اثرات مثبت خود، در زمینه حل این مشکل می‌تواند نقش مهمی ایفا نماید. به همین دلیل، در چند سال اخیر بحث احیا و پویاسازی مجدد نواحی روستایی از طریق ارتقاء کارآفرینی و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط توجه زیادی را به خود جلب نموده است. (کریمی، ۱۳۹۳: ۱۰۲). علیرغم اینکه کسب و کارهای کوچک و متوسط توان بالایی برای ایجاد رشد اقتصادی مداوم دارند، اما توسعه آن‌ها امری مشکل است. شایع‌ترین مشکلات کسب و کارهای کوچک و متوسط عبارتند از: عدم دسترسی به بازار، فناوری، کیفیت پایین نیروی انسانی و کمبود دسترسی به سرمایه است (طغرای و رضوانی، ۹۱: ۸۸). لذا با توجه به جایگاه کسب و کارهای کوچک و متوسط در اقتصاد روستا و ضرورت آسیب شناسی به منظور حمایت از توسعه این گونه مشاغل در مناطق روستایی و عدم تحقیقات کافی داخلی در این زمینه، پژوهش حاضر در پی شناسایی، دسته بندی و توصیف آسیب‌ها و محدودیت‌های توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط، صنعت دستی سفالگری را در روستای مند<sup>۱</sup> گناباد به عنوان نمونه مورد بررسی و تحلیل قرار داده است.

<sup>۱</sup> - mend

در ارتباط با موضوع پژوهش گرچه تحقیقات مختصری در کشور انجام گرفته است اما در خصوص آسیب شناسی توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط (SME) فعالیت سفالگری و بویژه در مند گناباد هیچ پژوهشی صورت نگرفته است. که در ادامه به ذکر برخی تحقیقات اشاره می شود:

فاطمه محجوبی (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان "سفال مند گناباد" روستای مند گناباد را از شاخص ترین مناطق سفالگری ایران و تنها منطقه سفالگری در شرق کشور معرفی می کند. وی ضمن معرفی هنر سفالگری روستای مند در پایان به این نکته اشاره می کند که این هنر به دلیل مشکلات مربوط به سفالگران و بی توجهی مسئولان در حال نابودی است و دیگر روش های سنتی برای ساخت این سفالینه ها کاربردی ندارد؛ بنابراین، برای احیای این هنر ارزشمند تلاش و توجهی شایسته لازم است. عباس زمانی (۱۳۵۱)، در پژوهشی تحت عنوان "هنر سفالسازی در مند گناباد" به بررسی قدمت و سابقه سفالسازی و چگونگی این هنر در بین مردم روستای مند گناباد می پردازد.

اسدیان (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان "طراحی کارگاه مدرن سفال سازی در لالچین همدان همراه با اشتغال زایی و بازاریابی گردشگری روستایی" هدف از طراحی کارگاه مدرن سفال سازی در لالچین همدان را افزایش تولید و ارتقاء کیفیت اشتغال و بازاریابی و جاذبه های توریستی می داند

کنعانی و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان "بررسی تأثیر رویکرد کارآفرینانه و مدیریت کارآفرینان بر عملکرد کسب و کارهای کوچک" به بررسی تأثیر مثبت رویکرد کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک می پردازد و به مدیران سیاستگذار در صنایع کوچک پیشنهاد می دهد که توجه شایانی به رویکرد کارآفرینانه داشته باشند.

میرفخرالدینی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه با تأکید بر افزایش توان رقابت کسب و کارهای کوچک" ضمن اشاره به اهمیت کسب و کارهای کوچک در اقتصاد، به کاوش در مفهوم شناسی بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک مفهوم یکپارچه برای فعالیت های بازاریابی بنگاه ها و کسب و کارهای کوچک به منظور افزایش توان رقابت پذیری این بنگاه می پردازد.

رضایی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان "بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط" به بررسی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط می پردازد و بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان پارادایمی جدید و میان رشته ای معرفی کنند که می تواند از طریق نوآوری و مشتری گرایی محدودیت بازاریابی سنتی رفع نموده و منجر به ایجاد ارزش می شود.

شریف زاده و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهشی تحت عنوان "آسیب شناسی توسعه کسب و کارهای خانوادگی روستایی در استان گلستان"، توسعه کسب و کارهای روستایی را از راهبردهای اصلی پیشبرد توسعه روستایی می دانند. و به بررسی آسیب شناسی توسعه کسب و کارهای خانوادگی روستایی در استان گلستان می پردازند.

## ۲. مبانی نظری

ادبیات مربوط به کسب و کار واحدهای کوچک، بسیار گسترده است و این گستردگی نیز باعث شده است که در کشورهای مختلف تعاریف گوناگونی ارائه شود. این تعاریف ها با توجه به ساختار سنی، جمعیتی، فرهنگی، درجه توسعه یافتگی و بسته به شرایط اقتصادی و صنعتی حاکم بر هر کشور دارای تفاوت هایی با یکدیگر هستند که عموماً در معیارهای مورد استفاده برای تعریف کسب و کارهای کوچک و متوسط خود را نشان می دهند. در ایران براساس تعریف وزارت صنایع و معادن و وزارت جهاد کشاورزی بنگاه های کوچک و متوسط واحدهای صنعتی و خدماتی هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارکن دارند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰).

امروزه دولت های کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته اذعان کرده اند که کسب و کارهای کوچک و متوسط هسته اقتصاد هر کشوری محسوب می شوند. و به دلایل متعددی از جمله نقش آن ها به عنوان مولد اشتغال، کاهش فقر، افزایش مزیت

رقابتی و توسعه ملی و منطقه‌ای مورد تأیید بسیاری کشورها قرار گرفته‌اند. برای مثال در کشور نیجریه به منظور پیشرفت SME، بانک مرکزی نیجریه در سال ۲۰۱۰، طرح شرکت گارانتی N200 میلیاردی کسب و کارهای کوچک و متوسط را تأسیس نمود. اهداف اصلی این طرح عبارت بودند از: پیگیری سریع توسعه SME یا ساخت بخش اقتصاد نیجریه؛ تعیین سرعت صنعتی‌سازی اقتصاد؛ افزایش دسترسی به اعتبارات از طریق ترویج‌دهندگان (حامیان) و تولیدکنندگان SME Tend, SME (2014: 112). علاوه بر این، آژانس توسعه شرکت کوچک و متوسط نیجریه که توسط قانون توسعه صنایع کوچک و متوسط ایجاد شده (۲۰۰۳)، به منظور تسهیل و ترویج میکرو، شرکت های کوچک و متوسط دسترسی به منابع مورد نیاز برای آموزش رشد و توسعه، و ذخیره کردن یک محیط ساخت یافته و بخش شرکت های کوچک صنعتی که توسعه اقتصادی پایدار نیجریه را ترغیب و افزایش می‌دهد (Osemeke, 2012: 255).

انواع گوناگون کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌توانند منجر به رشد فعالیت‌های کارآفرینانه و همچنین اشتغال زایی شوند. کسب و کارهای کوچک و متوسط از ۵۵ تا ۹۹ درصد تولید ناخالص داخلی کشورهای مختلف را به عهده دارند و در عین حال بیش از ۵۱ درصد نیروی کار توسط این دسته از شرکت‌ها به خدمت گرفته شده است. در اروپا ۱۱ میلیون شرکت کوچک و متوسط وجود دارد که در بیشتر کشورها، بیش از ۹۹ درصد کل شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند. در اقتصاد ایران نیز جایگاه این شرکت‌ها با اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی، تصویب قانون و مقررات حمایتی به منظور تقویت زیرساخت‌ها و ایجاد نهادهای حمایتگر، مستحکم تر شده است و فضا برای فعالیت تجاری کارآفرینان و صاحبان حرفه‌های تولیدی و در نهایت توسعه صادرات غیر نفتی مساعدتر خواهد گردید (کنعانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴). لذا شرکت‌های کوچک و متوسط یک منبع اولیه برای ایجاد شغل و رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه به شمار می‌روند که باعث تنوع اقتصادی و توسعه بخش خصوصی در این کشورها می‌شود. شرکت های سرمایه گذاری کوچک و متوسط که بخش کوچک صنعت را تشکیل می‌دهند، نفوذ به بازار بین المللی را آغاز کرده‌اند. بین المللی شدن (SME) را قادر ساخته تا از بازارهای جدید بهره‌برداری کنند، بر محدودیت‌های بومی غلبه کنند و همگامی با روندهای جدید تکنولوژی را حفظ کنند. با این وجود، این شرکت‌ها هنگامی که اقدام به ورود به بازار خارجی می‌کنند، با مشکلاتی روبرو می‌شوند. که این مشکلات شامل زبان‌ها و فرهنگ‌های متفاوت، محیط‌های تجاری نابرابر، موانع ورود، منابع مالی محدود، فقدان اطلاعات و مهارت‌های بازاریابی، فقدان سیاست‌های حمایت کننده دولت برای صنعت کوچک، فقدان شبکه‌های توزیع و اتحاد فکری خوب می‌باشد (Shaikh et al, 2011: 259). با توجه به اینکه قشر عظیمی از فقیرترین مردم دنیا در مناطق روستایی زندگی می‌کنند، مطابق آمار منتشر شده از طرف سازمان ملل تقریباً ۶۲ درصد از جمعیت کل دنیا را روستاییان تشکیل می‌دهند که در آسیا و آفریقا این نسبت گاهی به ۷۶ درصد می‌رسد. براساس نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۸۵، نرخ بیکاری در مناطق روستایی برابر ۱۴/۷۴ درصد و نرخ مشارکت نیروی کار ۴۰/۸۵ درصد است، جمعیت فعال روستایی در سال ۱۳۸۵ حدود ۷۴۹۴۰۰۰ نفر بوده که از این تعداد ۶۳۹۰۰۰۰ نفر شاغل و ۱۱۰۴۰۰۰ نفر جویای کار هستند. علت اشتغال پایین به توسعه اندک فعالیت‌های کشاورزی در روستاها ارتباط دارد زیرا هر ساله از جمعیت شاغل در این بخش کاسته شده (متوسط کاهش سالانه ۱۴ هزار نفر) و به بخش‌های صنعت و خدمات (متوسط افزایش سالانه به ترتیب ۱۸ و ۲۷ هزار نفر) می‌شود. اضافه شدن جمعیت شاغل روستایی به جمعیت شهری موجب افزایش جمعیت شهرها و در نتیجه تشدید مشکلات شهرنشینی توسعه نیافته مانند کمبود مسکن و انواع آلودگی‌ها در دهه‌های اخیر نیز تسریع شده است به طوری که نرخ شهرنشینی در سال ۱۳۸۵ به ۶۸/۵ درصد رسیده است (پور رجب میانداوب، ۱۳۸۹: ۲۹). با توجه به اینکه حدود یک سوم جمعیت کشور در روستاها زندگی می‌کنند، لیکن مناطق روستایی در مقایسه با مناطق شهری با چالش‌های مهمی از جمله فقر، بیکاری و فاصله زیاد از بازار، دسترسی کم به خدمات دولتی نظیر آموزش و بهداشت بیشتری روبرو هستند. در واقع این نوع دور باطل که در آن بیکاری و کمبود خدمات و تسهیلات منجر به مسن شدن جمعیت، مهاجرت و خالی شدن روستاها از سکنه می‌شود، لذا با توجه به شرایط مذکور، مسأله توسعه روستایی برای دولت و نهادهای ذیربط اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است و در برنامه توسعه پنجم نیز برای این مقوله تأکید شده است. در ماده ۱۹۴ قانون برنامه

پنجساله پنجم توسعه کشور آمده است که دولت مکلف است به منظور بهبود وضعیت روستاها و ارتقاء سطح درآمد و کیفیت زندگی روستاییان و کشاورزان و کاهش نابرابریهای موجود بین جامعه روستایی، عشایری و جامعه شهری، از کارآفرینی روستایی حمایت نماید از طریق ارائه مشوقهای مالی و اعتباری به ساماندهی و استقرار فعالیتهای کارآفرینی و اشتغالزایی کوچک و متوسط تولیدی و خدماتی در مناطق روستایی کمک نماید (کریمی، ۱۳۹۳: ۱۰۴). بنابراین با توجه به شرایط فعلی روستاهای کشور، توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط با هدف اشتغالزایی، ایجاد نوآوری در محصولات و خدمات، نفوذ در بازارهای ویژه و جلوگیری از انحصار که رشد اقتصادی در فضای استراتژیک را به دنبال دارد، امری ضروری برای رسیدن به توسعه پایدار ملی و منطقه ای و محلی محسوب می شود.

### ۳. داده‌ها و روش کار

پژوهشهای علمی بر اساس هدف، می تواند چهار هدف متفاوت را دنبال کند. بنیادی، کاربردی، ارزشیابی و توسعه ای. علاوه بر این، بر اساس نحوه به دست آوردن داده های مورد نیاز به پژوهشهای کمی، کیفی و آمیخته (کیفی و کمی) دسته بندی می شوند (حاجی پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۳). این پژوهش از نوع کیفی است که با هدف کلی آسیب شناسی کسب و کارهای کوچک و متوسط سفال سازان روستای مند در شهرستان گناباد، انجام شده است و دارای اهداف اختصاصی به شرح زیر است: الف- شناسایی آسیبها و مشکلاتی که متوجه توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط (کارگاههای سفالسازی) در روستای مند گناباد است

ب- شناسایی الویت ها و میزان اهمیت هر یک از آسیب ها و مشکلات از دید سفالسازان روستای مورد مطالعه

ج- تبیین استراتژی های فعلی خانوارهای روستایی برای سازگاری و مقابله با آسیب هایی که متوجه کسب و کارهای کوچک می باشد.

روش تحقیق کیفی حاضر از نوع مطالعه موردی<sup>۱</sup> بوده و جامعه آماری آن شامل خانوارهای سفال ساز روستای مند گناباد است. شیوه ی انتخاب نمونه ها به صورت نمونه گیری هدفمند ترکیبی، موارد نوعی و بارز (مصاحبه با افراد باتجربه، شناخته شده و دارای توان آمادگی لازم برای ارائه اطلاعات لازم) و روش فرصت مدار و موارد مطلوب، با نمونه های در دسترس مصاحبه می باشد و مصاحبه برای نمونه های که اطلاعات جامعی به دست می دهند، تکرار می گردد؛ بدین ترتیب دیدگاه های تکمیلی به دست می آید و با توجه به اطلاعات لازم و پیشرفت در مسیر رسیدن به اشباع نظری و غنای مفهومی، ابهام های احتمالی برطرف می شود. در این روش اندازه نمونه و فرآیند گردآوری و انتخاب نمونه ها تا مرحله اشباع نظری (رسیدن به مرحله ای که نظر یا مورد جدیدی در زمینه پرسش های افراد ذکر نشود) ادامه یافت. تعداد نمونه ها در مراحل مختلف انجام تحقیق تا رسیدن به مرحله اشباع نظری در مجموع به ۱۱ نفر رسید. گردآوری داده ها از طریق مکالمه نیمه ساختارمند<sup>۲</sup> با شش نفر از مطلعین کلیدی، و پنج نفر از فروشندگان سفال که البته جزو خانواده های سفال سازان بودند، انجام شد. در اجرای مصاحبه ها، محققان نقش تسهیلگری داشته و افراد را به بحث و ارائه اطلاعات بیشتر و خارج نشدن از موضوع اصلی تشویق می کردند (Geilfus, 2008). مکالمه ها با پرسش های کلی و ساده آغاز شد و به سمت پرسش های جزئی تر پیش رفت. هر مکالمه ی نیمه ساختارمند در حدود ۳۰ تا ۴۰ دقیقه به طول انجامید. تمام مکالمه ها ضبط و اطلاعات کلیدی یادداشت برداری شدند که برای پرسیدن سوالات بعدی از این اطلاعات کلیدی استفاده شود. در نهایت، تحلیل داده های مذکور در قالب کدگذاری های (باز، محوری و انتخابی)<sup>۳</sup> تئوری بنیانی انجام گرفت. شایان ذکر است تئوری بنیانی علاوه بر این که یک روش تحقیق است می تواند یک روش تحلیل داده ها نیز به شمار رود (Osullivan, 2008). در واقع، هدف از به کارگیری این روش،

<sup>1</sup> Case Study

<sup>2</sup> Semi-structured dialogue

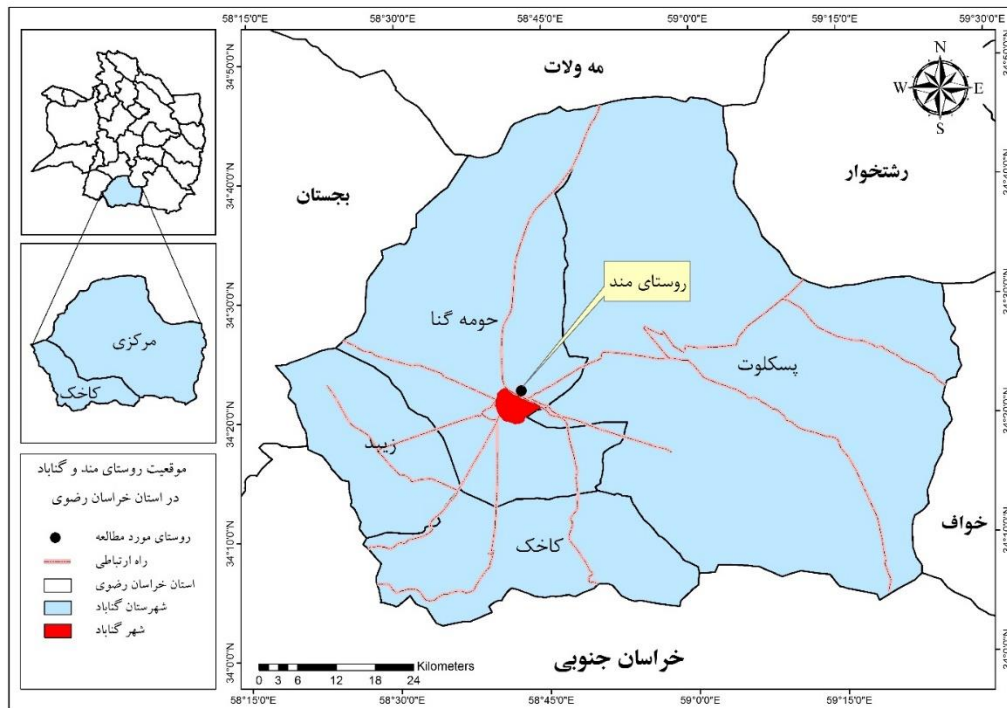
<sup>3</sup> 2. Open Coding, Axial Coding, Selective Coding

تحلیل داده‌ها است که به دسته بندی و کدگذاری راهبردهای مشکلات پرداخته شده است (Glaser & Strauss, 1987; Strauss & Corbin, 2006). در مرحله کدگذاری باز، جملات دربرگیرنده آسیب‌ها و مشکلات استخراج و مفاهیم مشابه با یک کد مشترک در قالب ۳۷ مفهوم و ۹ مقوله و ۳ طبقه کلان کدبندی شد.

کدگذاری باز فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود. در این مرحله نظریه‌پرداز، مقوله‌های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را شکل می‌دهد (Yin, 2011). به عبارتی در این مرحله، داده‌ها به کوچک‌ترین واحد خود شکسته می‌شوند و محقق با به‌کارگیری یک سیستم باز کدگذاری، خط به خط داده‌ها را بازنگری کرده و فرآیندهای آن را تشخیص داده و به هر جمله، کد می‌دهد، سپس تلاش می‌کند تا حداکثر کدهای ممکن را تشخیص دهد تا مطمئن شود که اطلاعات به‌طور کامل بررسی شده است (ادیب حاج باقری و همکاران، ۱۳۸۹). همچنین در کدگذاری محوری، طبقات گسترده و زیرطبقه‌ها تشکیل شدند و در نهایت از طریق مقایسه مداوم آنها طبقه محوری به دست آمد و لازمه مرحله کدگذاری محوری، مقایسه دائمی داده‌هاست. محقق داده‌های کدگذاری شده را با یکدیگر مقایسه نموده و با ادغام موارد مشابه، ارتباط بین خرده طبقات را مشخص نموده و طبقاتی با مفاهیم جدید تشکیل می‌دهد (قبادی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۴). سرانجام، در کدگذاری انتخابی دوباره ویژگی‌ها و ترکیب طبقات، همچنین رابطه بین طبقه‌ها مورد بررسی قرار گرفت تا از صحت تحلیل اطمینان حاصل شود. در پایان، مشکلات کلیدی سفالسازان استخراج گردید. به منظور حصول اطمینان از اعتبار یافته‌های پژوهش، معیارهای که توسط گوبا و لینکن (Lincoln YS & Guba, 1985: EG) درباره اعتبار یافته‌های کیفی مطرح شد، مورد استفاده قرار گرفت. چهار معیار شامل: ۱) باور پذیری (Credibility) ۲) انتقال پذیری (Transferability) ۳) اطمینان پذیری (Dependability) و ۴) تصدیق پذیری (Confirm ability) می‌باشند. به منظور دستیابی به ملاک‌های فوق، تماس طولانی مدت با شرکت کنندگان و مشاهدات مستمر در محیط پژوهش انجام گرفت. همچنین تلاش شد تا از منابع مختلف برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شود و داده‌ها توسط همکاران مورد بازنگری قرار گیرد. در رابطه با انتقال پذیری، یافته‌های جمع‌آوری شده توسط اساتید مورد بررسی و تأیید قرار گرفتند. اطمینان پذیری یافته‌ها نیز توسط کدگذاری جداگانه توسط دو نفر از اعضای پژوهش نشان داده شد. در نهایت به منظور جلوگیری از سوگیری ذهنی، ضمن مرور محدود پیشینه پژوهشی؛ تلاش شد تا پیش پنداشت‌های ذهنی پژوهشگران در مراحل جمع‌آوری و کدگذاری مصاحبه‌ها دخالت داده نشود.

### منطقه مورد مطالعه

سفال ایران یکی از مهمترین ساخته‌های هنری بشر است که ساخت آن در دروه‌های مختلف سابقه‌ای طولانی دارد. سفالگری فرهنگ، مذهب، تفکر و هنر ملت‌ها را نشان می‌دهد. صنعت سفالگری و کاشی‌کاری ایران به علت جنبه‌های گوناگون اقتصادی، فرهنگی و تا حدودی مذهبی از گذشته بسیار دور مورد توجه قرار گرفته و در هر دوره با وضعیت سیاسی منطقه و کشور، تحول و توسعه یافته است. نمونه‌های سفالینی که از محوطه‌های باستانی ایران کشف شده، ارتباط این هنر را با فرهنگ، اقتصاد و مذهب از یک طرف و ابتکار، ذوق و سلیقه شخصی و قومی سفالگران از طرف دیگر نشان می‌دهد (اسدیان، ۱۳۹۳: ۱). مراکز سفالگری متعددی در بیشتر شهرهای ایران و سفالینه‌های گوناگونی با سبک خاص در هر دوره ساخته شده که سفالینه‌های مند گناباد در دوره قاجار از مشهورترین آن به شمار می‌رود. روستای مند تنها مرکز سفالگری شرق ایران است که در سه کیلومتری شمال شهر گناباد قرار دارد و دارای ۱۷۹۳ نفر جمعیت و ۵۲۹ خانوار است و از نظر موقعیت جغرافیایی در جنوب استان خراسان رضوی با آب و هوای گرم و خشک واقع شده است (شکل ۱).



شکل (۱): موقعیت روستای مند و گناباد در استان خراسان رضوی

ترسیم: نگارندگان بر اساس نقشه پایه استانداری خراسان رضوی، ۱۳۹۷

اهالی این روستا علاوه بر انجام کار کشاورزی، در زمینه آجریزی، سفالگری، کاشی سازی نیز فعالیت می کنند. مند بیش از این بسیار بزرگ تر بود. حدود ۲۸۰ سال قبل، آبادی فعلی به وجود آمد. گفتنی است که در آن زمان هم در این منطقه سفال سازی انجام می شد. قدمت سفالینه های مند به هزار سوم ق.م می رسد و تا اوایل قرن دوازدهم، وجه تسمیه مشخصی برای آن ها وجود ندارد؛ ولی از اوایل این قرن، نوعی سفال جدید با ویژگی های خاص در گناباد به وجود آمد که به سفال بدل چینی معروف است (محبوبی، ۱۳۹۲: ۳۷).

#### ۴. بحث و نتایج

به منظور ارائه ی تصویری عمیق از آسیب ها و چالش های سفال سازی پیشروی تولید سفال در روستای مند، چنان که اشاره شد، از شیوه تئوری بنیادی بهره گرفته شد پس از پیاده سازی مطالب جمع آوری شده، در کد گذاری باز با مرور خط به خط داده ها، جملات مرتبط با موضوع پژوهش استخراج شد. حاصل این مرحله، شناسایی ۳۷ مفهوم کلیدی در زمینه مشکلات پیش روی جامعه مورد مطالعه بود. سپس با توجه به ماهیت چالش ها و روابط بین آن ها، دسته بندی مقدماتی صورت گرفت و به هریک از مشکلات از سوی مصاحبه شونده ها یک کد داده شد. به طوری که گویه های مرتبط، در یک خوشه قرار گرفتند و به هر یک، کدهایی از A تا I اختصاص یافت که در جدول (۲) مشخص شده است این مرحله، مرحله کدگذاری باز می باشد.

جدول ۱: مفاهیم حاصل از کدگذاری باز

ردیف	مفاهیم کلیدی	کد
۱	بالا بودن هزینه تولید	A1
۲	درآمد اندک در مقایسه با مشاغل مشابه	A2
۳	قیمت پائین محصولات در مقایسه با هزینه های بالای تولید	A3
۴	مشکل کمبود سرمایه و نقدینگی	A4
۵	قیمت بالای تعرفه های سوخت، آب، برق و گاز برای تولیدکنندگان	A5
۶	عدم بازاریابی مبتنی بر تبلیغات و شناخت بازار	B1
۷	نداشتن چشم انداز بازار محلی، منطقه ای و ملی	B2
۸	عدم آگاهی از سلايق و خواسته های مشتریان بازار بدلیل نبود ارتباط مستقیم با مشتریان	B3
۹	دسترسی محدود به اطلاعات بازار و عرضه سنتی محصولات	B4
۱۰	ضعف برند سازی علی رغم پیشینه ۵ هزارساله سفال مند در مقایسه با رقبا	B5
۱۱	نداشتن بسته بندی مناسب محصولات تولیدی	B6
۱۲	ضعف تبلیغات و معرفی مناسب تولیدات و محصولات در مطبوعات صدا و سیما و فضای مجازی	B7
۱۳	وجود کارخانه چینی در گناباد با تکنولوژی روز با تولید بالا	C1
۱۴	عدم تنوع در محصولات تولیدی در مقایسه با محصولات رقیب	C2
۱۵	قیمت پائین تر محصولات رقیب در بازار	C3
۱۶	نظام نابرابر مبادله محصولات با محصولات رقیب که روند به ضرر تولید کنندگان سفال مند	C4
۱۷	عدم سرمایه گذاری لازم در تولید	D1
۱۸	عدم نوآوری و تنوع در تولید محصولات	D2
۱۹	عدم سرمایه گذاری در بکارگیری تکنولوژی های جدید	D3
۲۰	نبود صنف مشخص برای پیگیری حقوق قانونی سفالگران	D4
۲۱	رقابت ناسالم بین واحدهای موجود	E1
۲۲	تعداد محدود واحدهای سفالگری در منطقه که زمینه ایجاد تشکل هاو تعاونی ها را محدود می سازد	E2
۲۳	عدم حمایت جدی ادارات دولتی به ویژه سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی از این مشاغل	E3
۲۴	عدم پوشش بیمه های مناسب کارکنان	F1
۲۵	تعیین مالیات سنگین برای واحدهای تولیدی سفال	F2
۲۶	تبعیض موجود در حمایت بین واحدهای موجود	F3



F4	به روز نبودن اطلاعات تولیدکنندگان به دلیل عدم برگزاری کلاسهای آموزشی	۲۷
G1	عدم وجود نظام آموزشی در زمینه سفالگری در منطقه	۲۸
G2	عدم ارائه آموزشهای مرتبط با مدیریت کسب و کار به تولید کنندگان	۲۹
G3	عدم علاقه و بعضاً خجالت نسل جدید از انتخاب این فعالیت ها به عنوان شغل	۳۰
H1	بالا بودن سن تولید کنندگان (پیرگرایی و عدم جایگزینی جوانان)	۳۱
H2	رواج فردگرایی و روی آوردن جوانان به مشاغل مستقل و جدید	۳۲
H3	عدم تنوع در ارائه قالبها و فرمت های ظروف سفالی تولیدی	۳۳
H4	استقبال نکردن مردم در استفاده از ظروف سفالی	۳۴
I1	اعتقاد به کاهش کیفیت سفال مند گناباد نسبت به گذشته	۳۵
I2	کاهش محبوبیت و وجهه عمومی صنعت سفالگری در بین مردم به عنوان یکی از مشاغل هنری و بومی	۳۶
I3	عدم انطباق محصولات با ذائقه مشتریان نوع محصول و ابعاد و رنگ	۳۷

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

### کدگذاری محوری

در کدگذاری محوری طبقات تشکیل شده، توسعه داده شده، به طوری که با مقایسه مدام داده‌های کدگذاری شده با یکدیگر، زیرطبقات، سامان یافتند. در نهایت ۹ طبقه موضوعی خرد تشکیل و هر یک متناسب با بار مفهومی نام گذاری گردید که عبارتند از: نظام هزینه- درآمد، ضعف بازاریابی، عدم امکان رقابت با تولیدات مشابه، محدودیت های سرمایه گذاری، عدم انسجام و حمایت صنفی، عدم حمایت های دولتی، عدم وجود نظام آموزشی، شکاف بین نسلی و باورها و دیدگاه‌های مشتریان (جدول ۲).

جدول ۲: طبقات مشکلات سفال سازان به صورت محوری و زیر محور

ردیف	کد	طبقه موضوعی خرد (کد محوری)
۱	بالا بودن هزینه تولید	نظام هزینه- درآمد
۲	درآمد اندک در مقایسه با مشاغل مشابه	
۳	قیمت پائین محصولات در مقایسه با هزینه های بالای تولید	
۴	مشکل کمبود سرمایه و نقدینگی	
۵	قیمت بالای تعرفه‌های سوخت، آب، برق و گاز برای تولیدکنندگان	
۶	عدم بازاریابی مبتنی بر تبلیغات و شناخت بازار	ضعف بازاریابی
۷	نداشتن چشم‌انداز بازار محلی، منطقه ای و ملی	

	عدم آگاهی از سلايق و خواسته‌های مشتریان بازار بدليل نبود ارتباط مستقيم با مشتریان	۸
	دسترسی محدود به اطلاعات بازار و عرضه سنتی محصولات	۹
	ضعف برند سازی علی رغم پیشینه ۵ هزارساله سفال مند در مقایسه با رقبا	۱۰
	نداشتن بسته بندی مناسب محصولات تولیدی	۱۱
	ضعف تبلیغات و معرفی مناسب تولیدات و محصولات در مطبوعات صدا و سیما و فضای مجازی	۱۲
عدم امکان رقابت با تولیدات مشابه	وجود کارخانه چینی در گناباد با تکنولوژی روز با تولید بالا	۱۳
	عدم تنوع در محصولات تولیدی در مقایسه با محصولات رقیب	۱۴
	قیمت پائین تر محصولات رقیب در بازار	۱۵
	نظام نابرابر مبادله محصولات با محصولات رقیب که روند به ضرر تولید کنندگان سفال مند	۱۶
محدودیت های سرمایه گذاری	عدم سرمایه‌گذاری لازم در تولید	۱۷
	عدم نوآوری و تنوع در تولید محصولات	۱۸
	عدم سرمایه گذاری در بکارگیری تکنولوژی های جدید	۱۹
	نبود صنف مشخص برای پیگیری حقوق قانونی سفالگران	۲۰
عدم انسجام و حمایت صنفی	رقابت ناسالم بین واحدهای موجود	۲۱
	تعداد محدود واحدهای سفالگری در منطقه که زمینه ایجاد تشکل هاو تعاونی ها را محدود می سازد	۲۲
	عدم حمایت جدی ادارات دولتی به ویژه سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی از این مشاغل	۲۳
عدم حمایت های دولتی	عدم پوشش بیمه‌ای مناسب کارکنان	۲۴
	تعیین مالیات سنگین برای واحدهای تولیدی سفال	۲۵
	تبعیض موجود در حمایت بین واحدهای موجود	۲۶
	به روز نبودن اطلاعات تولیدکنندگان به دلیل عدم برگزاری کلاسهای آموزشی	۲۷
عدم وجود نظام آموزشی	عدم وجود نظام آموزشی در زمینه سفالگری در منطقه	۲۸
	عدم ارائه آموزشهای مرتبط با مدیریت کسب و کار به تولید کنندگان	۲۹
	عدم علاقه و بعضا خجالت نسل جدید از انتخاب این فعالیت ها به عنوان شغل	۳۰
شکاف بین نسلی	بالا بودن سن تولید کنندگان (پیرگرایی و عدم جایگزینی جوانان)	۳۱
	رواج فردگرایی و روی آوردن جوانان به مشاغل مستقل و جدید	۳۲
	عدم تنوع در ارائه قالبها و فرمت های ظروف سفالی تولیدی	۳۳
	استقبال نکردن مردم در استفاده از ظروف سفالی	۳۴
	اعتقاد به کاهش کیفیت سفال مند گناباد نسبت به گذشته	۳۵

<p>باورها و دیدگاههای مشتریان</p>	<p>کاهش محبوبیت و وجهه عمومی صنعت سفالگری در بین مردم به عنوان یکی از مشاغل هنری و بومی</p>	۳۶
	<p>عدم انطباق محصولات با ذائقه مشتریان نوع محصول و ابعاد و رنگ</p>	۳۷

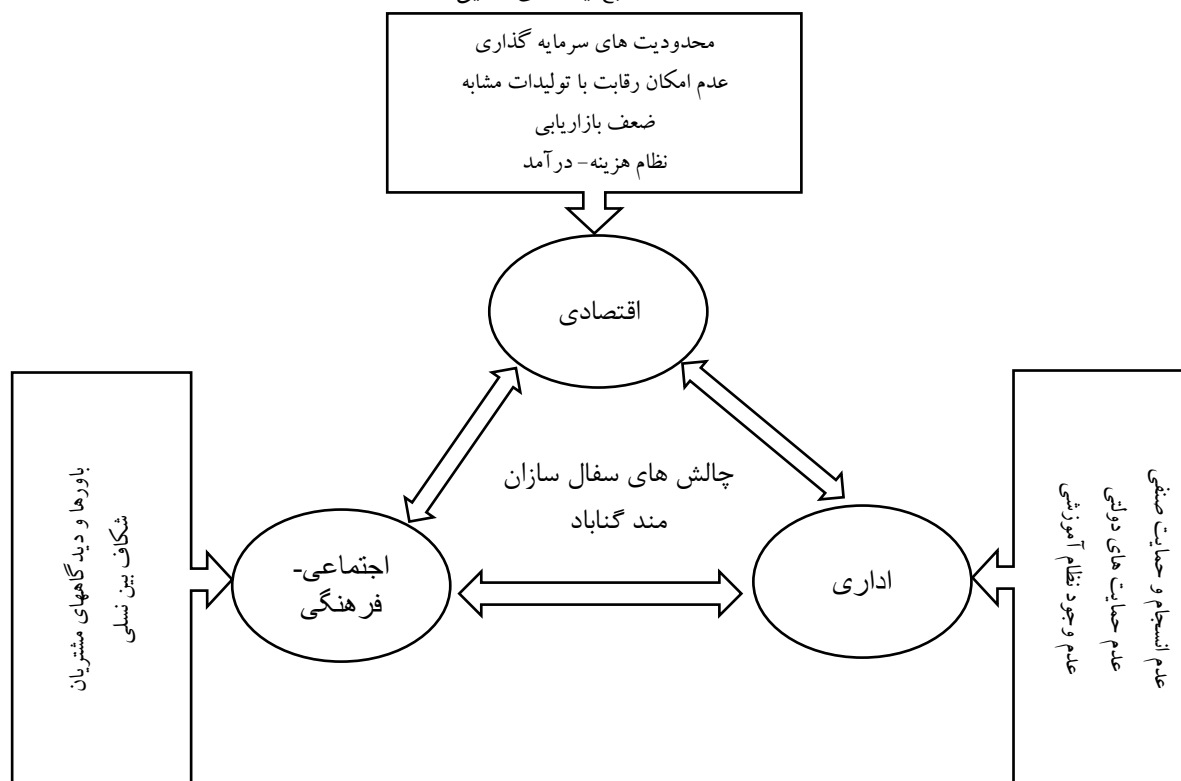
منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۳

در مرحله پایانی (کدگذاری انتخابی) با مرور خط سیر داستانی، تلفیق و توأم کردن طبقات و درک رابطه‌ی آن‌ها بر اساس رفت و برگشت‌های مداوم، تمامی مراحل پژوهش با دیدی کل نگر مرور گردید و سرانجام، طبقه‌های استخراج شده موضوعی کلان، حول یک مفهوم محوری و به شرح جدول (۳) نمودار (۱) مورد توجه قرار گرفت.

جدول ۳: کدهای محوری و انتخابی مشکلات سفال سازان

طبقه موضوعی خرد (کد محوری)	طبقه موضوعی کلان (کدهای انتخابی)
نظام هزینه- درآمد	مشکلات اقتصادی
ضعف بازاریابی	
عدم امکان رقابت با تولیدات مشابه	
محدودیت های سرمایه گذاری	
عدم انسجام و حمایت صنفی	مشکلات اداری
عدم حمایت های دولتی	
عدم وجود نظام آموزشی	
شکاف بین نسلی	مشکلات اجتماعی و فرهنگی
باورها و دیدگاههای مشتریان	

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷



نمودار ۱: مدل چالش های کسب و کار سفال سازی مند گناباد

بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از جامع آماری نمونه سفال سازی مند گناباد دارای آسیب ها و چالش های است که که عبارت اند از:

### الف-مشکلات اقتصادی

یکی از مشکلات و چالش های پیش روی سفال سازان روستای مند، مشکلات اقتصادی است که شامل نظام هزینه-درآمد، ضعف بازاریابی، عدم امکان رقابت با تولیدات مشابه و محدودیت های سرمایه گذاری است و سبب شده هزینه های زیادی را چون هزینه های برق و گاز متحمل شوند، خصوصا بعد از برداشتن یارانه های دولتی از حامل های انرژی، سفال سازان مجبورند میزان تولید خود را در فصل سرد سال به حداقل ممکن برسانند. از سویی دیگر با وجود رقیبانی چون سفال سازان لاله جین همدان و و واردات سفال های چینی و رنگ و لعاب بهتر و مشتری پسند تر، آنان مجبورند قیمت تولیدات خود را به حداقل ممکن برسانند که در نتیجه سود بسیار ناچیزی عاید آنان می شود. بعلاوه از سلاقی مصرف کنندگان آگاهی کمی داشته و همین امر سبب کمی تنوع محصولات شده است. در مورد بازاریابی مبتنی بر تبلیغات و شناخت بازار هم ضعف های بسیار دارند که سبب دسترسی محدود آنها به بازارهای ملی شده و سبب عرضه سنتی محصولات عمدتا در بازارهای محلی و کمی منطقه ای شود. این عوامل سبب می شود که سفال سازان مند گناباد امکان رقابت با تولیدکنندگان مشابه را نداشته باشند که با سرمایه گذاری اندکی در تولید محصولات بیشتر و متنوع تر و بکارگیری تکنولوژی های جدید تر، امکان رقابت میسر خواهد شد.

### ب-مشکلات اداری

هر سفال ساز در روستای مند با مشکلات اداری چون عدم انسجام و حمایت صنفی، عدم حمایت های دولتی و عدم وجود نظام آموزشی مواجه هست و متاسفانه بین واحد های موجود رقابت ناسالم وجود دارد به گونه ای که افراد قدرتمند تر، برای فروش بیشتر به تخریب رقبای خویش به شکل های نامطلوب اقدام می کنند که مسلما به دلیل نبود تشکل یا تعاونی های خاص سفال گری و عدم حمایت جدی آنها و ادارات دولتی به ویژه سازمان میراث فرهنگی گردشگری و صنایع دستی از این مشاغل می شود. مشکل دیگر عدم پوشش بیمه ای مناسب و پرداخت مالیات های سنگین برای واحدهای تولیدی را می توان ذکر کرد. در زمینه های آموزشی هم با مشکلات زیادی چون به روز نبودن اطلاعات تولیدکنندگان به دلیل عدم برگزاری کلاسهای آموزشی، عدم وجود آموزش سفالگری در نظام آموزشی و عدم ارائه آموزشهای مرتبط با مدیریت کسب و کار روبه رو هستند که سبب شده است نسل جوان روستا علاقه ای به ادامه کار پدران و مادران خود نداشته باشند.

### ج-مشکلات اجتماعی و فرهنگی

از دیگر چالش های پیش روی سفال سازان روستای مند، مشکلات اجتماعی و فرهنگی است که شامل شکاف بین نسلی و باورها و دیدگاه های مشتریان است به طوری که این مشکلات برابند بالا بودن سن تولید کنندگان (پیرگرایی و عدم جایگزینی جوانان)، رواج فردگرایی و روی آوردن جوانان به مشاغل مستقل و جدید، عدم تنوع در ارائه قالبها و فرمت های ظروف سفالی تولیدی، استقبال نکردن مردم در استفاده از ظروف سفالی، اعتقاد به کاهش کیفیت سفال مند گناباد نسبت به گذشته، کاهش محبوبیت و وجهه عمومی صنعت سفالگری در بین مردم به عنوان یکی از مشاغل هنری و بومی و عدم انطباق محصولات با ذائقه مشتریان نوع محصول و ابعاد و رنگ می باشد.

### ۵. نتیجه گیری

امروزه دولت های کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته اذعان کرده اند که کسب و کارهای کوچک و متوسط هسته اقتصاد هر کشوری محسوب می شوند. و به دلایل متعددی از جمله نقش آنها به عنوان مولد اشتغال، کاهش فقر، افزایش مزیت رقابتی و توسعه ملی و منطقه ای مورد تأیید بسیاری کشورها قرار گرفته اند. لذا شرکتهای کوچک و متوسط یک منبع اولیه برای

ایجاد شغل و رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه به شمار می‌رود که باعث تنوع اقتصادی و توسعه بخش خصوصی در این کشورها می‌شود. بنابراین با توجه به شرایط فعلی روستاهای کشور توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط جهت اشتغالزایی و کسب و درآمد و ماندگاری در روستا، امری لازم و ضروری برای رسیدن به توسعه پایدار روستایی است. یافته‌های مطالعه حاضر با الگوی خاص تلفیق بیانگر آن است که سفال سازان روستای مند گناباد با ۳۷ چالش روبه رو هستند که با تلفیق آنها، مشکلات عمده شامل: مشکلات اقتصادی چون نظام هزینه-درآمد، ضعف بازاریابی، عدم امکان رقابت با تولیدات مشابه و محدودیت های سرمایه گذاری؛ مشکلات اداری چون عدم انسجام و حمایت صنفی، عدم حمایت های دولتی و عدم وجود نظام آموزشی و همچنین مشکلات اجتماعی و فرهنگی چون شکاف بین نسلی و باورها و دیدگاه‌های مشتریان، منتج شد. پیشنهادات:

۱. تکمیل بانک جامع اطلاعات شاغلان و دست اندرکاران سفالگری شهرستان گناباد
۲. ساماندهی شاغلان در قالب تشکلهای تعاونی
۳. راه‌اندازی رشته‌های علمی و کاربردی مربوط به سفال‌گری در مراکز آموزش عالی شهرستان
۴. تقویت بنیه سفالگران از طریق شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی با استفاده از تسهیلات و امکانات موجود
۵. تأمین تسهیلات کمک بهره به شاغلان این بخش
۶. تجهیز کارگاه ها و مراکز سفالگری به فن آوری های جدید از جمله کوره برقی و ...
۷. تنوع تولیدات مبتنی بر نیاز بازار
۸. ارائه خدمات فنی و آموزشی به کارگاه های سفالگری
۹. توجه و استفاده از بازاریابهای مجرب و فعال برای دریافت سفارش از سراسر کشور
۱۰. کمک به توسعه بازار تولید و مصرف محصولات تولید شده از طریق پیگیری طرحهای تضمین خرید بعضی از محصولات
۱۱. ایجاد بازارچه تخصصی سفال
۱۲. برگزاری نمایشگاه ها و موزه‌های تخصصی مربوط به محصولات سفال گناباد به عنوان شناسنامه شهر ستان

## ۶. منابع

- اسدیان، الهه (۱۳۹۳)، طراحی کارگاه مدرن سفال سازی در لالچین همدان همراه با اشتغال زایی و بازاریابی گردشگری روستایی، سومین همایش ملی توسعه پایدار روستایی، همدان.
- پور رجب میاندوآب، پیمان (۱۳۸۹)، آسیب شناسی کارآفرینی روستایی در ایران، ماهنامه پژوهشی، آموزشی و ترویجی دهیاری، شماره ۳۰، ۳۵-۲۸.
- رضایی، روح اله، منگلی، نسرین و لیلا صفا (۱۳۹۴)، بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد دوم، شماره دوم.
- زمانی، عباس (۱۳۵۱)، هنر سفال سازی در مند گناباد، ماهنامه هنر و مردم، شماره ۱۱۹ و ۱۲۰.
- شریف زاده، ابوالقاسم، خواجه شاهکوهی، علیرضا، عبدالله زاده، غلامحسین و مهنوش شریفی (۱۳۹۳)، آسیب شناسی توسعه کسب و کارهای خانوادگی روستایی در استان گلستان، پژوهش‌های روستایی، شماره اول، ۲۴-۱.
- طغرابی، محمدتقی و مهران رضوانی (۱۳۹۱)، نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیت های بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک، فصلنامه علمی- پژوهشی بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم (۶)، ۱۰۶-۸۷.

- کرد، باقر و عبدالعزیز آبتین (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی روستایی در استان سیستان و بلوچستان (با تمرکز بر توسعه مراکز رشد روستایی، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و توانمندی زنان روستایی)، مجله جغرافیا و توسعه، شماره ۳۲، ۱۴-۱.
  - کریمی، سعید (۱۳۹۳)، کارآفرینی روستایی: چالش‌ها و فرصت‌ها، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد اول، شماره سوم، ۱۱۹-۱۰۱.
  - کنعانی، انسیه، ملاحسینی، علی و محمدعلی فرقانی (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر رویکرد کارآفرینانه و مدیریت کارآفرینان بر عملکرد کسب و کارهای کوچک، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، دانشگاه مازنداران.
  - محجوبی، فاطمه (۱۳۹۳)، سفال مند گناباد، جلوه هنر، شماره ۱۳، ۴۸-۳۵.
  - میر فخرالدینی، سید حیدر، فلاحی جویباری، مهدی و امین میرزایی (۱۳۹۴)، بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه با تأکید بر افزایش توان رقابت کسب و کارهای کوچک، دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت پذیری.
  - ادیب حاج باقری، محسن؛ پرویزی، سرور؛ صلصالی، مهوش (۱۳۸۹)، روش‌های تحقیق کیفی. چاپ دوم. انتشارات بشری.
  - قبادی، پرستو؛ پایزن، عبدالحمید؛ زرافشانی، کیومرث؛ گراوندی، شهپر (۱۳۹۱). «واکاوی محدودیت‌ها و مشکلات توریسم روستایی با استفاده از تئوری بنیانی». جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای. سال دوم. شماره ۵. صص ۱۰۴-۸۹.
- 
- Geilfus, F., 2008, 80 tools for participatory development: Appraisal, planning y follow-up and evaluation.
  - Glaser, B. and A. Strauss., 1978, the Discovery of Grounded Theory; Chicago: Aldine.
  - Golian, S., Mazdiyassni, O., & AghaKouchak, A., 2014, Trends in meteorological and agricultural droughts in Iran, Theoretical and Applied Climatology, 1-10.
  - Osemeke, M. (2012) Entrepreneurial Development and Interventionist Agencia in Nigeria, International Journal of Business and Social 3(8): 225-265.
  - Osullivan, S., 2008, Research Method in the social and behavioral science.
  - Raziei, T., Saghafian, B., Paulo, A. A., Pereira, L. S., & Bordi, I., 2009, Spatial patterns and temporal variability of drought in western Iran. Water resources management, 23(3), 439-455.
  - Shaikh, F,M; Shafiq, K and Ali Shah, A (2011), Impact of Small and Medium Enterprises SMEs on Rural Development in Sindh, Modern Applied Science 5(2). 258-272.
  - Strauss, A. and J. Corbin. ,2006, Basics of Qualitative Research; Grounded Theory Procedures and Techniques (2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage.
  - Tende, SAB, B, A. (2014). Government Initiatives Toward Entrepreneurship Development in Nigeria, Global Journal of Business Reserch 8(1): 109- 120.
  - Yin, R. K. (2011). Qualitative Research from Start to Finish. Division of Guilford Publications. 72 Spring Street. New York. NY 10012Inc.