

الزامات و سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای سبز در شهرستان ری از دیدگاه زنان

روستایی و کارشناسان

- فتانه طاب‌پور^۱، حسین شعبانعلی‌فمی^{۲*}، علی‌اکبر براتی^۳ و محمد آصف شایق^۱
۱. کارشناسی ارشد توسعه روستایی، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
 ۲. استاد توسعه روستایی، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
 ۳. استادیار توسعه روستایی، گروه مدیریت و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۷

اطلاعات مقاله

چکیده

تغییر اقلیم یکی از چالش‌های اساسی پیشروی بشر کنونی است. در نتیجه، جلوگیری از تغییرات آب و هوایی و تخریب منابع طبیعی از الزامات حفظ کیفیت زندگی نسل‌های فعلی و آینده است. از راهکارهای تحقق این مهم توجه به توسعه کسب‌وکارهای سبز و افزایش سطح سبز بودن کسب‌وکارهای موجود است. کسب‌وکار سبز شغل شایسته‌ای است که ضمن تولید کالاها و خدمات، به حفظ و احیاء کیفیت محیط‌زیست و بهبود اقتصاد روستا کمک می‌نماید. نظر به اهمیت زنان روستایی در کسب‌وکارهای روستایی، تحقیق حاضر به بررسی الزامات و سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای سبز در بین زنان روستایی پرداخته است. جامعه آماری شامل زنان روستایی دارای کسب‌وکار در شهرستان ری (۲۴۶ نفر) و کارشناسان این حوزه (۸۰ نفر) بود. از این میان ۲۰۲ زن روستایی و ۵۰ کارشناس به‌عنوان نمونه مطالعه شدند. نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده دو عدد پرسشنامه محقق ساخته بود و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها علاوه بر آماره‌های توصیفی از ضریب تغییرات و تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. مقایسه کارشناسان و زنان روستایی نسبت به الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز در میان زنان روستایی نوعی تفاوت آشکار ادراکی نسبت به این موضوع را در میان این دو گروه نشان می‌دهد، به‌گونه‌ای که از دیدگاه زنان روستایی آنچه در اولویت بوده و از اهمیت بیشتری برخوردار است دارا بودن برخی ویژگی‌های فردی و شخصیتی نظیر روحیه کارآفرینی و تمایل جهت ورود به کسب‌وکارهای سبز است. حال آنکه از نگاه کارشناسان وجود امکانات و زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی از جمله مهم‌ترین الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز برای زنان روستایی تشخیص داده شد. براساس نتایج تحلیل عاملی الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز در بخش عامل اصلی گروه‌بندی شده‌اند که روی هم رفته حدود ۷۶ درصد واریانس کلیه نشانگرها را تبیین کردند که حد مطلوب و مناسبی است. نتایج این تحقیق نشان داد که توسعه کسب‌وکارهای سبز روستایی مستلزم توجه به مؤلفه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، آموزشی و ترویجی، بازاری و مدیریتی، فرهنگی و نگرشی، دانشی و انگیزشی و در نهایت مالی و اقتصادی است. همچنین، سازوکارهای این مهم شامل توسعه بستر و زیرساخت‌های حمایتی، تسهیل ارتباطات و شبکه‌سازی، توانمندسازی اجتماعی - اقتصادی و در نهایت توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای است.

دوره ۳، شماره ۷، بهار ۱۴۰۱
صص ۷۸-۹۳

DOR: 20.1001.1.27173747.1401.3.7.5.0

کلیدواژه‌ها: زنان روستایی، توسعه روستایی، اشتغال روستایی، کسب‌وکار سبز، کارآفرینی روستایی

مقدمه

امروزه در کنار بحران‌های مالی، مشکلات ناشی از محیط زیست و تحول در فناوری، به شکل‌گیری محیط‌های جدید برای کسب‌وکارهای سبز منجر شده است. زیرا کسب‌وکارها یکی از عوامل اصلی بروز یا تشدید کننده بیشتر مشکلات محیط‌زیستی شناخته می‌شوند (مسعودی و شاهین، ۱۴۰۰: ۵۳۵؛ Gifford, 1997: 60; Hart, 1997: 336). در واقع، کسب‌وکارهای سبز کاهش‌دهنده مصرف انرژی و تولیدکننده پسماندهای کمتر و قابل بازیافت هستند. در نتیجه به کاهش هزینه بنگاه‌ها، حفظ طبیعت و محیط‌زیست، کاهش حوادث و اشتغالزایی بیشتر کمک می‌کنند (آبدری و همکاران، ۱۳۹۶: ۸؛ احمدپور داریانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۵). توسعه و تقویت کسب‌وکارهای روستایی از سازنده‌ترین راهکارهای توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مناطق محروم به حساب می‌آید و از آن به عنوان راهکاری برای محرومیت‌زدایی و کاهش فقر یاد می‌شود (Hosseini & Fallahi, 2017: 33). جلوگیری از تغییرات آب و هوایی خطرناک و تخریب منابع طبیعی که کیفیت زندگی نسل‌های حال و آینده را به خطر می‌اندازد، توجه به کسب‌وکارهای سبز را ضروری ساخته است (مداح، ۱۳۹۴: ۵۳۴). مطالعات مختلف (Kassie, 2016: 10; Liu & Liu, 2016: 155) نشان داده‌اند که در کشورهای در حال توسعه، خانوارهای روستایی به دلایل مختلفی از جمله افزایش درآمد، نگرانی از تغییرات اقلیمی و دیگر بحران‌ها، روی به کسب‌وکارهای خانوادگی آورده‌اند. در حال حاضر، ترویج و توسعه کسب‌وکارها با هدف ایجاد اشتغال تا سال ۲۰۳۰ تبدیل به یکی از اصلی‌ترین راهبردهای توسعه در راستای بهبود وضعیت اقتصادی در کشورهای عضو اتحادیه اروپا شده است (Mohammadi et al. 2020: 151). در مورد خانوارهای روستایی نیز انگیزه‌های متعددی وجود دارد که آن‌ها را وادار به ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای خانوادگی می‌کند (Kassie, 2016: 12). بدون شک افزایش نوآوری از جمله توسعه کسب‌وکارهای سبز روستایی، انگیزه روستائیان را برای راه‌اندازی هرچه بیشتر فعالیت‌های کارآفرینانه تقویت می‌نماید (Chow, 2010: 20) به نحوی که علاوه بر کارآفرینی، به ارتقاء ظرفیت‌ها و توانمندی‌های افراد، با تکیه بر منابع محلی که عامل مهمی در جهت افزایش توانایی‌های محلی در فرایند برنامه‌ریزی است، نیز کمک می‌کند (Abd Wahid et al., 2017: 284). گذشته از این، کسب‌وکارهای روستایی فرصت‌هایی را برای نوآوری در بر داشته (Hjalager & Kwiakowshi, 2018: 224)، باعث ایجاد تحولات در وضعیت اشتغال مناطق روستایی گردیده و در کنار کشاورزی گزینه‌های معیشتی متنوعی را ارائه می‌دهد (Greenberg et al, 2018: 179).

در مجموع این‌گونه به نظر می‌رسد که سرعت یافتن تخریب محیط زیست، فقر گسترده در میان جامعه روستایی و خالی از سکنه شدن روستاها در نتیجه افزایش مهاجرت جوانان روستایی به دلیل عدم وجود فرصت‌های شغلی مناسب در محیط روستا از جمله مسائلی هستند که پیش‌روی توسعه روستایی پایدار قرار دارند. در این میان زنان روستایی از دیرباز به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد خانوارهای روستایی مطرح بوده و هستند ولی در حوزه توسعه کسب‌وکارهای مرتبط و نوظهور کمتر مورد توجه قرار گرفته و از خدمات توانمندساز کافی برخوردار نشده‌اند. این در حالی است که آنها از پتانسیل مناسبی برای مواجهه با چالش‌های پایداری توسعه روستایی برخوردارند. در این راستا توسعه کسب‌وکارهای سبز با محوریت زنان می‌تواند نقش مهمی در بهبود وضعیت اقتصادی و منابع درآمدی خانوارهای روستایی داشته، به کاهش مخاطرات اقلیمی و بهبود محیط زیست کمک نماید. این در حالی است که تا کنون مطالعه‌ای در خصوص شناخت الزامات و سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای سبز در بین زنان روستایی در منطقه مورد مطالعه و در سطح کشور انجام نشده است، بنابر این، این مطالعه با هدف بررسی الزامات و سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای سبز در بین زنان روستایی شهرستان ری انجام شد که البته نتایج آن به دلیل برخی تشابهات در این حوزه کسب و کار و همچنین فرآیندهای و مشکلات توانمندسازی اقتصادی زنان می‌تواند در سایر مناطق نیز مورد توجه قرار گیرد. چنین هدفی در پرتو این پرسش اساسی دنبال می‌شود که مهم‌ترین الزامات و سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای سبز در میان زنان روستایی کدام‌اند؟ و میزان برخورداری زنان روستایی از این الزامات چقدر است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

امروزه، مناسب‌ترین راهبرد پاسخ‌گویی به چالش‌های مختلف به ویژه چالش‌های اقتصادی در مناطق روستایی، تشویق روستاییان برای گرایش به «تجارت خانگی» به شیوه کارآفرینی است. فلسفه بنیادی این نظریه بر این اساس بود که این فعالیت‌ها هم به ایجاد کسب‌وکار منجر شده و یک نوع خود اشتغالی را در سطح جامعه محلی به وجود می‌آورد و هم از این طریق، روستاییان می‌توانند تولیدات خود را روانه بازار کنند (Heriot, 2002: 9). شکل‌گیری کارآفرینی روستایی تحت تاثیر نیروهای مختلف بیرونی و درونی است که هر یک به نوعی به ایجاد چالش‌هایی در جامعه روستایی امروزی منجر می‌شوند. این محیط‌ها بر حسب منابع و فرصت‌های موجود در محیط‌های روستایی هدایت‌کننده اهداف توسعه، به‌ویژه توسعه اقتصادی، در این جوامع هستند. البته این فرآیندها، با در نظر گرفتن دو محیط درونی و بیرونی، یک پیوند ارگانیکی میان اهداف توسعه روستایی و توسعه کارآفرینی در این مناطق برقرار می‌کند که از ترکیب مناسب این عوامل، رفتارهای کارآفرینی در جوامع روستایی در راستای توسعه اقتصادی شکل می‌گیرد. البته در این راستا نباید چالش‌های محیط‌زیستی که در دهه‌های اخیر گریبانگیر نسل بشر شده و حیات او را به چالش کشیده است از نظر دور بماند. مواجهه با چالش‌ها و مسائل محیط‌زیستی، مستلزم توجه بیشتر به کسب‌وکارهای سبز و درک و فهم اهمیت آنها است. واژه «سبز» صفتی است که به فعالیت‌هایی داده می‌شود که هم خود آن فعالیت‌ها و هم نتایج آنها سازگار با محیط‌زیست و منطبق با استانداردهای زیست‌محیطی بوده، علاوه بر اینکه در جهت کاهش اثر مخرب و منفی بر محیط زیست فعالیت می‌کنند، حفاظت و حمایت از آن را نیز مد نظر قرار می‌دهند. واژه «سبز» در این حوزه فعالیت‌های اقتصادی را توصیف می‌کند که در راستای کاهش اثرات محیط‌زیستی، کاهش مصرف انرژی و مواد خام، کاهش تولید کربن در اقتصاد، حفاظت و بازیافت زیست‌بوم و تنوع زیستی و نیز حداقل‌سازی تولید زباله بوده و نهایتاً به پایداری و متعادل محیط‌زیست منتج شود (آبدری و همکاران، ۱۳۹۶: ۸). تاکنون پژوهش‌های مختلفی در داخل و خارج از کشور کسب‌وکارهای سبز را به بررسی گرفته‌اند، ولی هیچ‌یک از مطالعات پیشین به سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای سبز در بین زنان روستایی نپرداخته‌اند. در این بخش به تعدادی از مطالعات انجام شده در حوزه کسب‌وکارهای سبز اشاره می‌شود. لیبو^۱ (۲۰۱۴) با مطالعه کسب‌وکارهای سبز در چین به این نتیجه دست‌یافت که این کشور در توسعه صنعت مبتنی بر انرژی خورشیدی و سایر انرژی‌های پاک موفق عمل کرده و ضمن توسعه مشاغل سبز فراوان در این حوزه توانسته به حفظ محیط‌زیست کمک نماید. ژیاوی و بان‌فنگ^۲ (۲۰۱۱)، ضمن مطالعه راهبردهای توسعه کسب‌وکارهای سبز در چین راهبردهایی و اقداماتی نظیر بازیافت ضایعات، استفاده از انرژی خورشیدی، بادی و امواج دریا و تولید محصولات غذایی از کودهای ارگانیک و طبیعی را به سیاست‌گزاران توصیه می‌کنند. پولونسکی و روزنبرگ^۳ (۲۰۰۱)، نیز معتقد بودند که عواملی مانند حفاظت از محیط‌زیست، بهبود کارایی منابع، صرفه‌جویی مالی، کاهش زباله‌ها و آلاینده‌های تولیدی، مدیریت هزینه‌ها، مزیت رقابتی و تصویر مثبت از شرکت بر توسعه کسب‌وکار سبز موثر است. مسعودی و شاهین (۱۴۰۰)، با مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی جی اصفهان نشان دادند که گرایش به کارآفرینی سبز می‌تواند با بهبود نوآوری بنیادی و تدریجی به بهبود و یادگیری زنجیره تأمین منتهی شود، راضی کرد. محله و لاریجانی (۱۳۹۷)، با بررسی و شناسایی ساختار و اولویت‌دهی مشاغل سبز در حوزه کشاورزی و مرتع، به این نتیجه رسیدند که هم‌افزایی ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی می‌تواند به شغل سبز منجر شود. خسروی و همکاران (۱۳۹۷)، دریافتند که توسعه کارآفرینی سبز مستلزم زیرساخت‌ها، چارچوب‌های حمایتی و فرهنگ تولید و مصرف محصولات سبز است و راه‌اندازی

1. Libo

2. Xiaowei & Yanfeng

3. Polonsky & Rosenberger

الزامات و سازوکارهای توسعه / طالب‌پور و همکاران

کسب‌وکارهای سبز می‌تواند به عنوان راهکاری برای توانمندسازی فقرای روستایی مورد استفاده قرار گیرد. کریمی و نبوی چشمی (۲۰۱۹)، با مطالعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مستقر در شهرک‌های صنعتی تهران، به این نتیجه دست‌یافتند که کارآفرینی سبز، تحت تأثیر نوآوری سبز، فرهنگ سازمانی، مزیت رقابتی و مسئولیت اجتماعی-زیست‌محیطی، می‌تواند عملکرد مالی شرکت‌های مورد مطالعه را تعدیل کند. البته نوسان بازار اثر کارآفرینی سبز بر عملکرد مالی را متعادل می‌سازد. حسن و همکاران (۲۰۱۹)، با مطالعه زنجیره ارزش کسب‌وکار سبز نشان دادند که شیوه‌های تجارت سبز برای دنیای امروز یک ضروری است. عالی‌زاده و بهرامی (۱۳۹۵)، با مطالعه دو روستای قلعه‌قافه بالا و کفش‌محله در استان گلستان نشان دادند که زنان این روستاها پس از سپری کردن مراحل توانمندسازی و با ایجاد گروه، توسعه مشارکت اجتماعی، افزودن ظرفیت عاملیت تغییر، تولید صنایع دستی، ایجاد صندوق‌های خرد روستایی و تغییر الگوی کشت توانسته‌اند نقش مهمی در کاهش فقر و بیکاری و بازگشت مردان به روستا ایفا کنند. همان‌گونه که مرور پیشینه و ادبیات فوق نشان می‌دهد، ادبیات و پیشینه تحقیق در حوزه کسب‌وکارهای سبز و به‌ویژه کسب‌وکارهای روستایی مرتبط با زنان، هنوز از غنای کافی برخوردار نیست. به همین دلیل، و نظر به گستردگی بیشتر فقر در میان جوامع روستایی نسبت به شهری (براتی و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۷)؛ (Barati et al, 2021: 10) و نقش و جایگاه کسب‌وکارهای روستایی در توسعه روستاها (رشیدیان و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۲)، در این پژوهش سعی شده است به طور خاص به مطالعه الزامات و سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای سبز در میان زنان روستایی پرداخته شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از منظر گونه‌شناسی نوعی تحقیق پیمایشی با راهبرد کمی است. از لحاظ هدف، در گروه تحقیقات کاربردی جای می‌گیرد و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها جزء تحقیقات میدانی و از جنبه درجه کنترل متغیرها نیز در گروه تحقیقات غیرآزمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل دو گروه الف) کارشناسان ملی دارای سابقه کار در حوزه توانمندسازی اقتصادی و کسب‌وکاری زنان روستایی در حوزه سازمان تعاون روستایی و ب) زنان روستایی دارای کسب‌وکارهای مختلف (در سطح روستاهای شهرستان ری) بودند که فهرست آن‌ها از طریق معاونت تشکلهای سازمان تعاون روستایی کشور در اختیار محققین قرار گرفت. براساس آخرین آمار موجود برای سال ۱۴۰۰، تعداد کارشناسان این حوزه بر اساس بانک اطلاعاتی معاونت تشکلهای سازمان تعاون روستایی کشور عبارت از ۸۰ نفر و تعداد زنان روستایی دارای کسب‌وکارهای مختلف نیز ۲۴۶ نفر بودند. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران (رابطه ۱) و برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد.

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2}$$

(رابطه ۱)

با توجه به اینکه انحراف معیار متغیر سطح سبز بودن کسب‌وکارها در پیش‌آزمون معادل ۱/۵۵ محاسبه شد و براساس سطح خطای قابل پذیرش معادل ۰/۰۵ میانگین (یعنی ۰/۰۹) و سطح اطمینان ۹۵ درصد، اندازه نمونه مورد نیاز از بین جامعه زنان روستایی ۲۰۲ نفر تعیین گردید. همچنین، حجم نمونه برای جامعه کارشناسان نیز معادل ۵۰ نفر بدست آمد. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق دو عدد پرسشنامه محقق ساخته (پرسشنامه زنان و پرسشنامه کارشناسان) بود. به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد. برای بررسی روایی محتوایی، از نظرات اساتید گروه مدیریت و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران و جمعی از کارشناسان خبره این حوزه در وزارت جهاد کشاورزی استفاده شد و پس از بررسی و اصلاحات لازم، پرسشنامه‌ها نهایی شدند. برای اطمینان از پایایی ابزارهای اندازه‌گیری از

روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بر اساس شاخص ضریب آلفای کرونباخ اجزای مختلف ابزارهای این تحقیق از پایداری لازم برخوردار بودند (ضریب آلفای کرونباخ تمامی سازه‌ها و مفاهیم بیشتر از ۰/۸ بود). برای تجزیه و تحلیل اطلاعات علاوه بر آماره‌های توصیفی، از ضریب تغییرات و تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. کلیه عملیات آماری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در محیط نرم‌افزار SPSS V.26 انجام شد.

یافته‌ها و بحث

توصیف جامعه آماری مورد مطالعه

از نظر سنی میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه سنی زنان مورد مطالعه در این تحقیق به ترتیب، ۴۷/۲۶، ۱۰/۹۱، ۲۰ و ۷۰ سال بوده است. همچنین اغلب پاسخگویان یعنی ۶۸/۸٪ متأهل بوده‌اند. از نظر سطح تحصیلات، ۳۱/۷٪ بی‌سواد، ۳۵/۶٪ دارای مدرک ابتدایی تا دیپلم، ۲۷/۴٪ کاردانی تا کارشناسی و ۵/۴٪ دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. همچنین، در مجموع زنان روستایی مورد مطالعه از طریق کسب‌وکارهای خود ۲۲ نوع محصول مختلف را تولید می‌نمودند که بیشترین فراوانی محصولات تولیدی به گروه سبزیجات و صیفی‌جات خشک (بیش از ۵۰ درصد) تعلق داشته است (جدول ۱).

۲۹ نفر از زنان مورد مطالعه علاوه بر کسب‌وکار خود، دارای کسب‌وکار دیگری نیز بوده‌اند و ۸۵/۶٪ نیز فاقد کسب و کار دوم بوده‌اند.

جدول ۱. توزیع فراوانی نام محصول تولیدی زنان شهرستان ری

درصد	فراوانی	نوع کسب‌وکار
۳۳/۷	۶۵	سبزیجات
۱۷/۸	۳۶	صیفی‌جات
۷/۴	۱۵	مرغ بومی
۵/۴	۱۱	نخ
۵/۱	۱۰	لواشک
۴/۱۰	۸	کیک و شیرینی
۴/۱	۸	مرباجات
۴/۱	۸	قارچ
۲/۵	۵	پوشاک
۲/۵	۵	اردک بومی
۲/۵	۵	گیاهان دارویی
۲/۵	۵	لبنیات
۲/۱	۴	عروسک
۱/۵	۳	سفال
۱/۵	۳	غذای خانگی
۱/۵	۳	گل و گیاه آپارتمانی
۱/۱	۲	حبوبات
۱/۱	۲	نان
۰/۵	۱	گل پارچه‌ای
۰/۵	۱	قند
۰/۵	۱	ترشیجات
۰/۵	۱	پرنده زینتی
۱۰۰	۲۰۲	مجموع

الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز در بین زنان روستایی

به منظور شناسایی و اولویت‌بندی الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز برای زنان روستایی، ۲۸ گویه که از طریق مطالعه پیشینه تحقیق و مصاحبه کیفی با فعالین و کارشناسان این حوزه شناسایی شده بودند، هم از منظر کارشناسان و هم از نگاه زنان روستایی مورد ارزیابی و اولویت‌بندی قرار گرفت. جدول (۲) نتایج این تحلیل را نشان می‌دهد. بر اساس این نتایج، از نظر کارشناسان الزاماتی مانند دسترسی به شبکه بازاریابی و بازررسانی محصولات کسب‌وکارهای سبز، دسترسی به اینترنت، دسترسی به گوشی هوشمند، شناخت از کسب‌وکارهای سبز منطقه، تعامل و همکاری با سایر زنان روستایی در حوزه کسب‌وکار سبز و داشتن روحیه کارآفرینی در میان زنان روستایی مهم‌ترین و در مقابل دسترسی به تسهیلات بانکی برای کسب‌وکارهای سبز، وجود محیط فرهنگی مناسب و حمایت‌کننده از کسب‌وکارهای زنان، دسترسی به صنایع فرآوری و تبدیلی محصولات سبز و وجود فرهنگ پرداخت پول بیشتر در ازای محصولات سالم‌تر در بازار، از منظر کارشناسان در اولویت کمتری قرار دارند. این در حالی است که از دیدگاه زنان روستایی داشتن روحیه کارآفرینی، تمایل جهت ورود به کسب‌وکارهای سبز، داشتن ارتباط با فعالان کسب‌وکارهای سبز شهری و روستایی و داشتن ایده‌های نوآورانه در زمینه کسب‌وکارهای سبز از جمله الزاماتی هستند که در اولویت بالاتری قرار دارند. در مقابل کمترین رتبه‌ها نیز به گویه‌های دسترسی به اینترنت، دسترسی به تسهیلات بانکی، شناخت از کسب‌وکارهای سبز منطقه، دسترسی به نهاده‌ها و مواد اولیه و دسترسی به زیرساخت‌های مناسب مانند جاده، برق و اینترنت برای توسعه کسب‌وکار، تعلق گرفته است.

مقایسه دیدگاه کارشناسان و زنان روستایی نسبت به الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز در میان زنان روستایی نوعی تفاوت آشکار ادراکی نسبت به این موضوع را در میان این دو گروه نشان می‌دهد، به گونه‌ای که از زنان روستایی آنچه در اولویت بوده و از اهمیت بیشتری برخوردار است دارا بودن برخی ویژگی‌های فردی و شخصیتی نظیر داشتن روحیه کارآفرینی و تمایل جهت ورود به کسب‌وکارهای سبز است. حال آنکه از نگاه کارشناسان وجود امکانات و زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی از جمله مهم‌ترین الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز برای زنان روستایی است. این تفاوت نگاه از یک سو بیشتر ناشی از تفاوت سطح دانش و آگاهی این دو گروه نسبت به این قبیل کسب‌وکارها و از سوی دیگر ناشی از جایگاه متفاوت این دو گروه (یکی به عنوان یک فرد کاملاً درگیر در کسب و کار و دیگری به عنوان یک عامل محیطی و بیرونی شاهد بر فرآیند و نحوه عملکرد این کسب‌وکارها) است. البته این موضوع به مفهوم کم اهمیت بودن یا مهم بودن یک دیدگاه نسبت به دیگری نبوده بلکه نشان دهنده نگاه متفاوت و چند جانبه به این حوزه است و توجه به هر دو نوع نگاه نیز لازم و دارای اهمیت است.

جدول ۲. اولویت‌بندی الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز از نظر کارشناسان و زنان روستایی

الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز روستایی*		کارشناسان		زنان روستایی
اولویت	ضریب تغییرات	اولویت	ضریب تغییرات	اولویت
دسترسی به شبکه بازاریابی محصولات سبز	۰/۱۳	۱	۰/۴۲	۲۲
دسترسی به اینترنت	۰/۱۵	۲	۰/۵۹	۲۸
دسترسی به گوشی هوشمند	۰/۱۵	۳	۰/۴۳۰	۲۳
شناخت از کسب‌وکارهای سبز منطقه	۰/۱۶	۴	۰/۴۵۹	۲۶
تعامل و همکاری با سایر زنان روستایی	۰/۱۷	۵	۰/۳۵۳	۱۱
داشتن روحیه کارآفرینی در میان زنان روستایی	۰/۱۷	۶	۰/۲۶۷	۱
همکاری با کارآفرینان و زنان روستایی	۰/۱۸	۷	۰/۳۸۵	۱۷
دسترسی به نیروی کار فعال و آموزش دیده	۲/۲۰	۸	۰/۳۸۵	۱۸
ارتباط با الگوها و نمونه‌های موفق روستایی	۰/۲۲	۹	۰/۳۷۷	۱۶
دسترسی به زیرساخت‌های مناسب (جاده، برق و اینترنت)	۰/۲۲	۱۰	۰/۴۳۳	۲۴
دسترسی به مروجین آگاه در کسب‌وکارهای سبز	۰/۲۴	۱۱	۰/۴۱۹	۲۱

زنان روستایی		کارشناسان		الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز روستایی*
اولویت	ضریب تغییرات	اولویت	ضریب تغییرات	
۲	۰/۲۷۴	۱۲	۰/۲۵	تمایل جهت ورود به کسب‌وکارهای سبز
۱۵	۰/۳۷۷	۱۳	۰/۲۷	دسترسی به مصرف‌کنندگان محصولات سبز
۱۳	۰/۳۶۳	۱۴	۰/۲۷	برخورداری از مهارت‌های مدیریتی سبز
۴	۰/۳۱۳	۱۵	۰/۲۸	داشتن ایده‌های نوآورانه در زمینه کسب‌وکارهای سبز
۲۰	۰/۴۰۲	۱۶	۰/۲۸	دسترسی به سرمایه‌گذاران علاقمند
۲۵	۰/۴۳۴	۱۷	۰/۲۸	دسترسی به نهاده‌ها و مواد اولیه برای تولید سبز
۹	۰/۳۴۷	۱۸	۰/۲۹	دسترسی به تجربیات مدیران مجرب زن
۱۲	۰/۳۵۷	۱۹	۰/۳۲	دسترسی به خدمات مشاوره‌ای سبز
۱۴	۰/۳۷۱	۲۰	۰/۳۳	برخورداری از آموزش حرفه‌ای
۱۹	۰/۳۹۱	۲۱	۰/۳۳	دسترسی به نتایج تحقیقات مرتبط با محصولات سبز
۳	۰/۲۷۶	۲۲	۰/۳۴	داشتن ارتباط با فعالان کسب‌وکارهای سبز
۵	۰/۳۱۸	۲۳	۰/۳۴	توجه به سلامت محیط‌زیست در کسب‌وکار
۷	۰/۳۲۷	۲۴	۰/۳۵	داشتن نگرش مطلوب در زمینه کسب‌وکارهای سبز
۱۰	۰/۳۴۷	۲۵	۰/۳۶	وجود فرهنگ پرداخت پول بیشتر در ازای محصولات سالم‌تر
۸	۰/۳۴۳	۲۶	۰/۳۷	دسترسی به صنایع فرآوری و تبدیلی سبز
۶	۰/۳۲۵	۲۷	۰/۴۰	وجود محیط فرهنگی حمایت‌کننده از کسب‌وکارهای زنان
۲۷	۰/۴۶۰	۲۸	۰/۴۲	دسترسی به تسهیلات بانکی برای کسب‌وکارهای سبز

* منابع استخراج گویه‌ها از مرور پیشینه (از جمله Hjarlarjer & Kwiakowshi, 2019; Greenberg et al, 2018; Kassie, 2016; Liu & Liu, 2016; Heriot, 2002; Libo, 2014; Xiaowei & Yanfeng, 2016) و مصاحبه کیفی با کارشناسان این خوزه بوده است.

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه به منظور عامل‌بندی الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. با توجه به عدم کفایت ماتریس همبستگی داخلی مبتنی بر شاخص‌های آماری (آزمون بارتلت و KMO) برای انجام تحلیل عاملی در جامعه کارشناسان و محدودیت تعداد کارشناسان متخصص موجود در این حوزه، آزمون تحلیل عاملی صرفاً بر اساس نظر جامعه زنان روستایی انجام شد. جدول (۳) خروجی نتایج آزمون کفایت حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول نمونه‌های مورد مطالعه از کفایت لازم برای انجام تحلیل عاملی برخوردار بوده‌اند. لذا، می‌توان اقدام به تحلیل داده‌ها بر اساس این روش نمود.

جدول ۳. نتایج آزمون کفایت حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی الزامات

مقدار KMO	
۰/۸۲۱	
۴۸۲۰/۸	کای اسکویر
۳۷۸	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج (جدول ۴)، الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز در شش عامل اصلی گروه‌بندی شده‌اند که این شش عامل روی هم رفته قادرند حدود ۷۶ درصد واریانس کلیه گویه‌های مد نظر را تبیین کنند که حد مطلوب و مناسبی است.

جدول ۴. مجموع واریانس تبیین شده توسط عامل‌های استخراج شده

مؤلفه	آماره
-------	-------

الزامات و سازوکارهای توسعه/ طالب‌پور و همکاران

مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس
۱	۴/۱۷	۱۴/۹۰
۲	۴/۱۷	۲۹/۷۸
۳	۳/۷۰	۴۳/۰۰
۴	۳/۶۱	۵۵/۹۱
۵	۲/۹۲	۶۶/۳۴
۶	۲/۶۷	۷۵/۸۹

روش استخراج: تحلیل مؤلفه‌های اصلی

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس جدول (۵)، در مجموع الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز از نظر زنان روستایی در شش مؤلفه اصلی شامل اطلاعاتی و ارتباطی، آموزشی و ترویجی، بازاری و مدیریتی، فرهنگی و نگرشی، دانشی و انگیزشی و در نهایت مالی و اقتصادی قابل جمع‌بندی است. این شش مؤلفه در مجموع ۷۶ درصد از واریانس الزامات را تبیین می‌نماید.

جدول ۵. ماتریس دوران یافته عامل‌های استخراجی برای الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز

مؤلفه	نشانهگر	بار عاملی
اطلاعاتی و ارتباطی	دسترسی به گوشی هوشمند	۰/۸۷۳
	دسترسی به شبکه بازاریابی و بازاریابی محصولات سبز	۰/۷۸۳
	شناخت از کسب‌وکارهای سبز منطقه	۰/۶۹۳
	دسترسی به اینترنت	۰/۵۳۳
آموزشی و ترویجی	دسترسی به مروجین آگاه در زمینه ترویج کسب‌وکارهای سبز	۰/۸۲۵
	دسترسی به زیرساخت‌های مناسب مانند جاده، برق و اینترنت	۰/۷۹۱
	تعامل و همکاری با سایر زنان روستایی در حوزه کسب‌وکار سبز	۰/۷۶۸
	داشتن ایده‌های نوآورانه در زمینه کسب‌وکارهای سبز	۰/۷۶۵
بازاری و مدیریتی	همکاری با کارآفرینان و زنان روستایی	۰/۵۷۴
	برخورداری از آموزش حرفه‌ای در زمینه کسب‌وکارهای سبز	۰/۵۱۰
	ارتباط با الگوها و نمونه‌های موفق کسب‌وکارهای سبز روستایی	۰/۸۸۴
	دسترسی به خدمات مشاوره‌ای در توسعه کسب‌وکارها	۰/۸۵۱
فرهنگی و نگرشی	دسترسی به نیروی کار فعال آموزش دیده در کسب‌وکارهای سبز	۰/۷۹۴
	دسترسی به مصرف‌کنندگان محصولات کسب‌وکارهای سبز	۰/۷۰۸
	برخورداری از مهارت‌های مدیریتی کسب‌وکارهای سبز	۰/۶۹۰
	دسترسی به نهاده‌ها و مواد اولیه برای تولید کنندگان محصولات سبز	۰/۶۳۹
دانشی و انگیزشی	استفاده از تجربیات مدیران مجرب بنگاه‌ها و کسب‌وکارهای زنان	۰/۸۷۹
	توجه به سلامت محیط زیست در فعالیت‌های مرتبط با کسب‌وکار	۰/۸۵۳
	داشتن نگرش مطلوب در زمینه کسب‌وکارهای سبز	۰/۸۲۲
	داشتن روحیه کارآفرینی در میان زنان روستایی	۰/۸۵۲
دانشی و انگیزشی	دسترسی به صنایع فرآوری و تبدیلی محصولات سبز	۰/۸۲۵
	دسترسی به نتایج تحقیقات مرتبط با محصولات سبز جدید	۰/۸۰۰
	تمایل جهت ورود به انجام فعالیت‌های کسب‌وکارهای سبز	۰/۷۷۳
	وجود محیط حمایت‌کننده از کسب‌وکارهای زنان	۰/۷۵۹

مؤلفه	نشانگر	بار عاملی
مالی و اقتصادی	وجود فرهنگ پرداخت پول بیشتر در ازای محصولات سالم	۰/۸۸۹
	داشتن ارتباط با فعالان کسب‌وکارهای سبز شهری و روستایی	۰/۷۸۵
	دسترسی به سرمایه‌گذاران علاقمند به راه‌اندازی کسب‌وکارهای سبز	۰/۸۳۶
	دسترسی به تسهیلات بانکی برای کسب‌وکارهای سبز	۰/۸۲۹

منبع: یافته‌های تحقیق

میزان برخورداری زنان از الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز

به‌منظور بررسی تعیین میزان برخورداری زنان از الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز از زنان روستایی مورد مطالعه خواسته شد تا میزان برخورداری خود از هر یک از الزامات کسب‌وکار سبز را با استفاده از یک طیف لیکرت پنج سطحی تعیین نموده و سپس از میانگین نمرات آنها به عنوان شاخص برخورداری از الزامات استفاده شد. همچنین، با استفاده از روش فاصله اطمینان از میانگین، جامعه مورد مطالعه از نظر میزان برخورداری از الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز در سه گروه شامل الف) گروه دارای برخورداری بالا، ب) گروه دارای برخورداری متوسط و ج) گروه دارای برخورداری پایین، تقسیم‌بندی شدند. بر این اساس، ۹/۴۱ درصد زنان مورد مطالعه دارای سطح برخورداری بالا، ۶۲/۳۸ درصد دارای سطح برخورداری متوسط و در نهایت ۲۸/۲۲ درصد از نیز دارای سطح برخورداری ضعیف از الزامات توسعه کسب‌وکار سبز بودند (جدول ۶).

جدول ۶. میزان برخورداری زنان روستایی از الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز

سطح برخورداری	میانگین نمره برخورداری (۱-۵)	فراوانی	درصد
بالا	۳/۷۱	۱۹	۹/۴۱
متوسط	۲/۴۰	۱۲۶	۶۲/۳۸
پایین	۲/۹۴	۵۷	۲۸/۲۲
مجموع	۲/۶۸	۲۰۲	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای سبز در میان زنان روستایی

با توجه به اینکه شناسایی و ارائه سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای سبز در میان زنان روستایی نیاز به تجربه و تخصص داشت و با توجه به سطح اندک دانش تخصصی زنان روستایی مورد مطالعه در این خصوص، اولویت‌بندی سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای سبز در میان زنان روستایی صرفاً بر اساس نظر کارشناسان این حوزه انجام شد. برای اولویت‌بندی هر یک از سازوکارها از روش محاسبه ضریب تغییرات که هم مبتنی بر میانگین نمره اهمیت هر سازوکار و هم مبتنی بر اجماع نظر حداکثری میان کارشناسان مورد مطالعه است، استفاده شد. البته به منظور ارائه یک جمع‌بندی مناسب‌تر از سازوکارهای مطرح شده و بر اساس نظر کارشناسان این سازوکارها به طور کلی در غالب چهار گروه سازوکارهای اصلی شامل "توسعه بستر و زیرساخت‌های حمایتی"، "تسهیل ارتباطات و شبکه‌سازی"، "توانمندسازی اجتماعی - اقتصادی" و "توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای"، طبقه‌بندی و جمع‌بندی شدند. جدول (۷) اولویت تعیین شده برای هر یک از سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای سبز را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول، در بین گروه‌های اصلی سازوکار، آنچه دارای اهمیت و اولویت بیشتری است توسعه بستر و زیرساخت‌های حمایتی است که در بین این سازوکارها نیز مهم‌ترین سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای سبز به ترتیب عبارت بودند از: "افزایش اعتماد عمومی به محصولات خانگی روستایی با شیوه‌های نوین تبلیغاتی" و "تصویب قوانین حمایت از کسب‌وکارهای سبز زنان روستایی". پس از این گروه از سازوکارها، سازوکارهای "توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای" در اولویت هستند که از جمله این سازوکارها به ترتیب اولویت می‌توان به

الزامات و سازوکارهای توسعه/ طالب‌پور و همکاران

"شناسایی و معرفی فرصت‌های کارآفرینانه در زمینه کسب‌وکارهای سبز در منطقه" و "معرفی روش‌ها و فناوری‌های دوست‌دار محیط‌زیست به زنان روستایی" اشاره نمود. سازوکارهای توانمندسازی اجتماعی اقتصادی گروه سوم از سازوکارهای دارای اولویت هستند که از بین این سازوکارها به ترتیب سازوکارهای "راه‌اندازی نمایشگاه‌های دائمی روستایی و منطقه‌ای برای ارائه محصولات کسب‌وکارهای سبز فعال در بخش مشاغل روستایی" و "ایجاد مزیت رقابتی برای محصولات سبز روستایی" در اولویت بالاتری قرار دارند. در نهایت، گروه سازوکارهای تسهیل ارتباطات و شبکه‌سازی قرار دارند که از جمله این سازوکارها و به ترتیب اهمیت و اولویت آنها می‌توان به "ایجاد فضای مناسب کسب‌وکار برای زنان روستایی" و "شناسایی و حمایت از زنان روستایی خلاق و نوآور در منطقه" اشاره نمود. ترتیب و جزئیات سایر سازوکارها به قرار جدول (۷) است. لازم به توضیح است با توجه به محدودیت تعداد کارشناسان شهرستان مورد مطالعه در این حوزه، سازوکارهای فوق بر اساس نظرات کارشناسان تخصصی کل کشور در حوزه زنان روستایی انجام شده است. لذا این سازوکارها صرفاً برگرفته از منطقه مورد مطالعه نبوده و قابل تعمیم به کل جامعه زنان روستایی در کشور هستند که این خود اگر چه می‌تواند جالب توجه باشد اما یک محدودیت برای این تحقیق نیز به حساب می‌آید.

جدول ۷. اولویت‌بندی سازوکارهای توسعه کسب‌وکارهای سبز از دیدگاه کارشناسان

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	سازوکارها	گروه سازوکار
۱	۰/۱۰۰	۰/۹۴	۹/۳۲	راه‌اندازی نمایشگاه‌های دائمی روستایی و منطقه‌ای سبز روستایی	
۲	۰/۱۴۴	۱/۲۹	۹/۰۰	ایجاد مزیت رقابتی برای محصولات سبز روستایی	توانمندسازی اجتماعی
۳	۰/۱۵۰	۱/۳۵	۸/۹۸	ایجاد تقویت کانال‌های مجازی عرضه محصولات و خدمات سبز	اقتصادی (میانگین: ۹/۰۳)
۴	۰/۱۵۰	۱/۳۸	۹/۱۶	حمایت دولت از توسعه کسب و کارهای سبز	انحراف معیار: ۱/۳۹
۵	۰/۱۸۵	۱/۶۵	۸/۹۲	برگزاری همایش‌ها و بازارچه‌های منطقه‌ای	ضریب تغییرات: (۰/۱۵۵)
۶	۰/۲۰۰	۱/۷۵	۸/۷۸	به‌کارگیری راهبردهای نوین بازاریابی برای ارائه محصولات سبز	
۱	۰/۱۱۳	۱/۰۷	۹/۵۰	ایجاد فضای مناسب کسب‌وکار برای زنان روستایی	
۲	۰/۱۲۷	۱/۱۵	۹/۰۶	شناسایی و حمایت از زنان روستایی خلاق و نوآور در منطقه	
۳	۰/۱۳۶	۱/۲۰	۸/۸۰	شناسایی و حمایت از مشاغل و محصولات سبز زنان روستایی	تسهیل ارتباطات و شبکه‌سازی (میانگین: ۸/۹۵)
۴	۰/۱۳۹	۱/۲۷	۹/۱۲	تولید و عرضه دانش فنی در زمینه کسب و کارهای سبز	انحراف معیار: ۱/۳۸
۵	۰/۱۴۶	۱/۳۱	۸/۹۶	بهبود مدیریت زنجیره تامین محصولات سبز	ضریب تغییرات: (۰/۱۵۵)
۶	۰/۱۹۵	۱/۶۹	۸/۶۶	ایجاد فرصت تبادل منابع بین کسب و کارهای سبز روستایی	
۷	۰/۲۳۱	۱/۹۸	۸/۵۶	برقراری ارتباط مستمر با مشتریان محصولات سبز	
۱	۰/۱۲۸	۱/۱۱	۸/۶۸	شناسایی و معرفی فرصت‌های کارآفرینانه سبز در منطقه	
۲	۰/۱۳۲	۱/۱۸	۸/۹۲	معرفی روش‌ها و فناوری‌های دوست‌دار محیط‌زیست به زنان روستایی	توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای
۳	۰/۱۴۳	۱/۲۹	۹/۰۲	افزایش آگاهی زنان نسبت به حفاظت محیط زیست در کسب و کار	(میانگین: ۸/۷۵)
۴	۰/۱۵۲	۱/۲۷	۸/۳۰	تغییر در رفتار و نگرش زنان نسبت به محیط زیست، اقتصاد و تجارت	انحراف معیار: ۱/۲۸
۵	۰/۱۷۸	۱/۵۷	۸/۸۲	پایین آوردن قیمت تمام شده محصولات سبز	ضریب تغییرات: (۰/۱۴۷)

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	سازوکارها	گروه سازوکار
۱	۰/۱۰۷	۰/۹۹	۹/۲۸	ارتقاء اعتماد عمومی به محصولات خانگی روستایی	
۲	۰/۱۰۷	۱/۰۰	۹/۳۴	تصویب قوانین حمایت از کسب و کارهای سبز زنان روستایی	
۳	۰/۱۱۰	۱/۰۱	۹/۲۰	استفاده از انرژی‌های پاک در تولید محصولات سبز روستایی	
۴	۰/۱۱۸	۱/۱۳	۹/۵۶	ارایه خدمات بیمه‌ای به کسب و کارهای سبز	
۵	۰/۱۲۳	۱/۱۰	۸/۹۴	ترویج تفکر سبز میان آحاد مردم جامعه از طریق رسانه‌های گروهی	توسعه بستر و زیرساخت‌های حمایتی
۶	۰/۱۲۹	۱/۲۲	۹/۴۶	حمایت دولت از ارائه ایده‌های سبز ویژه دختران روستایی	
۷	۰/۱۳۴	۱/۲۳	۹/۱۴	تشویق مشارکت کارآفرینان سبز در برنامه‌ریزی مشاغل خانگی	(میانگین: ۹/۱۴)
۸	۰/۱۳۵	۱/۲۳	۹/۰۸	آموزش مستمر کارآفرینان روستایی برای توسعه کسب و کار سبز	انحراف معیار: ۱/۲۰ ضریب تغییرات: (۰/۱۳۱)
۹	۰/۱۴۳	۱/۲۹	۸/۹۸	فعال کردن سازوکارهای حمایت از ایده‌ها توسط کسب و کارهای سبز	
۱۰	۰/۱۴۹	۱/۳۴	۹/۰۰	برگزاری کارگاه‌های آموزشی تقویت کارگروهی بین زنان روستایی	
۱۱	۰/۱۵۰	۱/۳۲	۸/۸۲	برگزاری دوره‌های مدیریتی برای کسب و کارهای کوچک	
۱۲	۰/۱۷۴	۱/۵۴	۸/۸۶	ارایه خدمات تحلیل بازار به زنان روستایی توسط دولت	

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

امروزه، تحولات و تهدیدهای ناشی از محیط‌زیست باعث شده است تا جوامع به حل این مسئله و چالش بزرگ به چشم یک فرصت بنگرند و علاوه بر تلاش در جهت کاهش اثرات منفی و مخرب فعالیت‌های انسانی بر محیط زیست و محافظت و مرمت آن، با ایجاد کسب‌وکار سبز به سوی رشد اقتصادی و حل معضل بیکاری و مسائلی از این قبیل حرکت نمایند (Lamprey et al. 2020: 20؛ Aldakhil et al. 2018: 685). همچنین، در عصر حاضر فراهم کردن زمینه‌های تازه برای مشارکت بیشتر زنان و بهره‌گیری جدی‌تر از قدرت تفکر، ابداع و خلاقیت آنها در سرفصل سرمایه‌های مدیریت نوین قرار می‌گیرد. لذا، با توجه به ضرورت توسعه سهم زنان در اقتصاد ملی، پرداختن به نقش زنان روستایی در توسعه کسب‌وکار سبز مهم پنداشته می‌شود (سپاهی، ۱۳۹۵: ۸۰). عموم زنان به دلیل نقش مهمی که در اداره خانه و تربیت کودکان و انتقال فرهنگ و دانش محیط‌زیستی به نسل‌های آینده دارند و به جهت سهم عمده‌ای که در کشاورزی داشته و سابقه دیرینه‌ای که در تشکلهای سنتی محلی دارند، می‌توانند قدرت قابل توجهی در فعالیتهای گروهی محیط‌زیستی و حفظ منابع طبیعی داشته، سهم بیشتری در آرایش محیط‌زیست ایفا نمایند (صلاحی مقدم و نجف‌لو، ۱۳۹۲: ۵). با این حال، کسب‌وکار شایسته و سازگار با محیط زیست پاسخ سازنده و مطلوبی به چالش‌های جهانی در مورد کاهش فقر و نابرابری و ارتقاء سطح رفاه، توسعه اقتصادی و حفاظت از محیط زیست محسوب می‌شود. کسب‌وکار سبز در واقع کارهای شایسته‌ای هستند که به حفظ و احیاء محیط زیست کمک می‌کنند و منجر به کاهش مصرف انرژی، کاهش گازهای گلخانه‌ای، به حداقل رساندن تولید پسماند و آلودگی‌ها می‌شوند. این کسب‌وکارها در بخش‌های انرژی، ساختمان، صنعت، ترابری و جنگلداری قابل ایجاد و توسعه هستند (مداح، ۱۳۹۴: ۵۳۴).

الزامات و سازوکارهای توسعه/ طالب‌پور و همکاران

یافته‌های این پژوهش نشان داد که از دیدگاه زنان روستایی ویژگی‌هایی چون داشتن روحیه کارآفرینی، تمایل به ورود به انجام فعالیت در حوزه کسب‌وکارهای سبز، داشتن ارتباط با فعالان کسب‌وکارهای سبز، داشتن ایده‌های نوآورانه و توجه به سلامت محیط‌زیست برای توسعه کسب‌وکارهای سبز نسبت به ویژگی‌هایی نظیر دسترسی به اینترنت، تسهیلات بانکی، شناخت از کسب‌وکارهای سبز منطقه و دسترسی به نهاده‌ها و مواد اولیه از اهمیت بیشتری برخوردار است. به عبارت دیگر از دیدگاه زنان روستایی توسعه کسب‌وکارهای سبز بیشتر متأثر از متغیرها و ویژگی‌های فردی و روانشناختی زنان روستایی است تا متغیرها و ویژگی‌های محیطی و این در حالی است که از دیدگاه کارشناسان الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز بیش از هر چیز متأثر از متغیرها و ویژگی‌هایی مانند دسترسی به شبکه بازاریابی و بازاریابی محصولات سبز، دسترسی به اینترنت و گوشی هوشمند است که کمتر جنبه فردی و روانشناختی دارند. بدون شک، بهبود روحیه کارآفرینی در میان زنان روستایی و تقویت اعتماد به نفس و استفاده هر چه بیشتر از نیروهای بالقوه زن روستایی، توسعه کسب‌وکارهای سبز در بین زنان روستایی را سرعت خواهد بخشید. کسب‌وکارهای سبز ضرورتی انکارناپذیر برای توانمندسازی زنان روستایی است که مستلزم بهبود روحیه کارآفرینی در بین این قشر است. به عبارت دیگر، ایجاد روحیه کارآفرینی به خروج زنان روستایی از انزوا و افزایش اعتماد به نفس در آنها کمک نموده و زمینه استفاده هر چه بیشتر از این قشر از نیروهای بالقوه روستایی را فراهم نموده، منجر به افزایش تمایل زنان به انجام فعالیت در زمینه کسب‌وکارهای سبز می‌شود. از سوی دیگر، یافته‌های این تحقیق نشان داد که آگاهی و شناخت زنان روستایی نسبت به کارشناسان در زمینه استفاده از اینترنت و قابلیت‌های این بستر برای تسهیل کسب‌وکارهای مختلف پایین‌تر است. به عبارت دیگر، پایه فناوری اطلاعات زنان روستایی در سطح پایینی قرار داشته، این گروه دانش کافی در زمینه مزایای استفاده از امکانات و زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در جهت توسعه کسب‌وکارهای خود را ندارند. این درحالی است که در حاضر کسب‌وکارهای مبتنی بر این قبیل زیرساخت‌ها از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده و توانمندسازی زنان روستایی در این زمینه می‌تواند نقش قابل توجهی در توسعه کسب‌وکارهای این قشر از جمله کسب‌وکارهای سبز داشته باشد. این یافته‌ها با یافته‌های مطالعه عبدالله‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) همسویی دارد.

همچنین، بررسی میزان برخورداری زنان روستایی از الزامات توسعه کسب‌وکارهای سبز در منطقه مورد مطالعه نیز نشان داد که تنها حدود ۱۰ درصد از آنها برخوردار از الزامات لازم برای توسعه کسب‌وکار سبز هستند. واقعیت این است که زنان روستایی و بسیاری از صاحبان ایده‌های کارآفرینانه در منطقه مورد مطالعه، به دلیل نبود توان مالی خوب، قدرت ریسک‌پذیری لازم را جهت سرمایه‌گذاری در خصوص توسعه کسب‌وکارهای سبز ندارند. در نتیجه، توسعه این قبیل کسب‌وکارها مستلزم حمایت هر چه بیشتر نهادهای ذیربط از طریق ارائه خدماتی چون آموزش و ارتقاء سطح آگاهی کارشناسان و صاحبان کسب‌وکارهای مختلف نسبت به مفهوم کسب‌وکار سبز، توسعه شبکه بازاریابی و بازاریابی محصولات کسب‌وکارهای سبز، توسعه همکاری بین کارآفرینان و زنان روستایی، تعامل و همکاری بیشتر بین زنان روستایی، حمایت از ایده‌های نوآورانه، تأمین زیرساخت‌های مناسب مانند جاده، برق، آب و اینترنت، آموزش مراجعین در زمینه ترویج، آموزش انواع روش‌های کسب‌وکارهای سبز، آموزش حرفه‌ای به زنان روستایی می‌باشد. بدون شک ارائه این قبیل حمایت‌ها و خدمات سبب توسعه هر چه بیشتر کسب‌وکارهای سبز در مناطق روستایی خواهد شد و این قبیل موارد مورد تأکید مطالعات پیشین (برقی و قنبری، ۱۳۹۳: ۵۰؛ تاراسی و همکاران ۱۳۹۸: ۲۵۱؛ ده حقی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۸؛ عالی‌زاد و بهرامی، ۱۳۹۵: ۱۴۵؛ نصیری و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۳؛ وطن‌خواه نوغانی و همکاران ۱۳۹۵: ۸۵) نیز بوده است.

یافته‌های این تحقیق نشان داد که توسعه کسب‌وکارهای سبز مستلزم مجموعه‌ای از سازوکارهای مختلف از جمله توانمندسازی اقتصادی-اجتماعی، توسعه بستر و زیرساخت‌های حمایتی، تسهیل زمینه ارتباطات و شبکه‌سازی، توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای و در نهایت، توسعه بازار است. توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی بویژه از این جهت حایز اهمیت است که در مناطق روستایی آسیب‌پذیری اقتصادی روستاییان، علت اصلی ناتوانی (احساس عجز اکتسابی و درماندگی

آموخته‌شده) و بی‌قدرتی آنان است. این درحالی است که روستاییان با تحلیل انتقادی از زندگی خود و جامعه، می‌توانند به ارتقاء آگاهی‌ها و کسب مهارت‌های لازم برای انتخاب، سازماندهی، جهت‌دهی تغییرات اجتماعی - فرهنگی و در نتیجه آن، توانمندسازی خود کمک نمایند (رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۸۸: ۵۰) و از این طریق به پیشرفت روستاها و کاهش فقر روستاییان کمک نمود. بدون شک، موفقیت در توسعه روستایی نیازمند فرایندهای اجتماعی-اقتصادی در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی است. این امر به مفهوم لزوم توجه به متغیرهای کلان اقتصادی از جمله آرامش و ثبات سیاسی، برنامه‌های اقتصادی کارآمد، حکمرانی خوب و آموزش نیروی انسانی است. توانمندسازی به زنان روستایی قدرت می‌بخشد تا بر احساس ناتوانی و درماندگی خویش چیره شوند و نیز به بسیج انگیزه درونی روستاییان منجر شده و ورود زنان را به کسب‌وکارهای سبز، شتاب بیشتری می‌بخشد. این کار را باید از تغییرات فکری و نگرش روستاییان آغاز کرد. در همین زمینه مطالعه بیچ^۴ (۲۰۰۳)، نشان داد که توانمندسازی به کاهش فقر و محرومیت در مناطق روستایی کمک می‌کند، زیرا با توانمند شدن روستاییان، زمینه کارآفرینی، ایجاد اشتغال و به تبع آن ایجاد درآمد، انباشت سرمایه و سرمایه‌گذاری بیشتر فراهم می‌شود. توسعه بستر و زیرساخت‌های حمایتی بر این نکته تأکید دارند که در صورت عدم وجود بستر مناسب و نبود انواع حمایت‌ها از جانب مسئولان، نمی‌توان کسب‌وکارهای سبز زنان روستایی را توسعه بخشید. واقعیت این است که محدودیت‌های خانوارهای فقیر در زمینه دارایی‌های انسانی، مالی و فیزیکی موجب می‌شود تلاش‌هایشان برای ورود به کسب‌وکارهای سبز به ثمر نرسند. در نتیجه، آنها اغلب وادار به انجام فعالیت‌هایی می‌شوند که بهره‌وری کم‌تری دارند و مسیرهای اندکی را برای خروج آنها از فقر فراهم می‌کنند. ارتباطات و شبکه‌سازی بر این نکته تأکید دارد که در جهت توسعه کسب‌وکارهای سبز می‌بایست ابزارها و فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات نظیر شبکه‌های اجتماعی به بهترین شکل مورد استفاده قرار گیرند. این قبیل امکانات با فراهم نمودن زمینه تبادل تجربیات و معرفی محصولات و غیره هم از دید صاحبان کسب‌وکار و هم از دید مشتریان مزایای بسیاری دارند. تجارت اجتماعی دارای ساختاری بر اساس شبکه‌های اجتماعی است که در آن هر مرکز کسب‌وکار و یا هر مشتری یک گره از شبکه می‌باشد. خصیصه‌های ساختاری و رابط‌های شبکه بر تعاملات ما بین مشتریان تأثیر می‌گذارد، سطح مشارکت را افزایش می‌دهد و در نهایت منجر به تقویت علاقه اعضا به مصرف کالا می‌شود. در بازار امروز، رسانه‌های اجتماعی حرکت سریع‌تری را برای خدمت به کمپانی‌ها آغاز کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند هستند تا سازمان‌ها را به مخاطبان هدف برسانند. در واقع این‌گونه رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای جستجوی بازار بوده و شرکت‌ها را قادر می‌سازند که مشتریان مورد نظرشان را از طریق کاربران خود، مطابق با درخواست کالاهای جدید، انتخاب کنند. فقدان دسترسی به اطلاعات تکنولوژیک و مهارت‌های فنی یکی از دلایل بسیار مهم برای توسعه نیافتگی کسب‌وکارهای سبز در بسیاری از نواحی روستایی است. چرا که بسیاری از این نواحی، فاصله نزدیکی به شهرهای بزرگ و دیگر مراکز بازاری بالقوه و بالفعل نداشته، توسعه رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی می‌توانند محدودیت‌های زمانی و مکانی موجود بر سر راه کسب‌وکارهای سبز روستایی را کاهش داده موجب افزایش پتانسیل محلی برای توسعه این قبیل کسب و کارها گردد. توسعه شایستگی‌های حرفه‌ای بدان مفهوم است که بهبود و ارتقاء شایستگی‌های فنی و حرفه‌ای زنان روستایی باید مورد توجه بیشتری قرار گیرد. در واقع، از جمله عوامل مهمی که منجر به ایجاد شکاف بین روستا و شهر می‌شود، تفاوت در توانمندی آنها در انجام نوآوری مداوم در تمامی ابعاد به ویژه ابعاد اقتصادی و مرتبط با تولید و کسب‌وکار است. یکی از راه‌های مقابله با گسترش این شکاف، افزایش توانمندی زنان روستایی از طریق شناسایی و معرفی فرصت‌های کارآفرینانه در زمینه کسب‌وکارهای سبز، معرفی روش‌ها و فناوری‌های دوستدار محیط زیست به زنان روستایی و افزایش آگاهی زنان و حمایت همه‌جانبه از آنها است. در نهایت، توسعه بازار بر این نکته تأکید دارد که توسعه کسب‌وکارهای سبز مستلزم توجه به زیرساخت‌های بازار و بازاریابی است. در واقع، عامل اصلی پایداری اقتصاد روستا، توانمندسازی زنان روستایی و نظام تولید روستایی در برابر قدرت بازار، چالش‌های حاصل از

الزامات و سازوکارهای توسعه / طالب‌پور و همکاران

تغییر و تحولات بازار و مخاطرات محیطی است. چرا که این کار می‌تواند به تنوع تولید، ثبات قیمت محصولات، رشد مداوم تولید، کنترل و مقاومت در برابر عوامل مخرب طبیعی و آگاهی از نوع و چگونگی تولید محصولات یاری دهد که اینها خود لازمه دستیابی به اقتصاد پایدار است (Santos & Barrett, 2010: 1795).

در پایان بر اساس تجارب و دانش کسب شده از پژوهش حاضر، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱) یافته‌های این پژوهش نشان داد که ویژگی‌هایی چون داشتن روحیه کارآفرینی، تمایل به ورود به انجام فعالیت در حوزه کسب‌وکارهای سبز، داشتن ارتباط با فعالان کسب‌وکارهای سبز، داشتن ایده‌های نوآورانه و توجه به سلامت محیط زیست برای توسعه کسب‌وکارهای سبز از اهمیت بیشتری برخوردار بوده‌اند. بر این اساس، به منظور تقویت روحیه کارآفرینی در بین زنان روستایی در منطقه مورد مطالعه، آموزش روش‌های نوین و فعالیت‌های ترویجی مرتبط به کسب‌وکارهای سبز توسط مروجان متخصص و با تجربه برای زنان روستایی این شهرستان فراهم گردد.

۲) با توجه به یافته‌های این پژوهش، پیشنهاد می‌گردد دولت مردان توجه بیشتری را در توسعه راهبردهای فضای کسب‌وکارسبز از طریق توسعه زیرساخت‌ها و تقویت بازار مانند مدیریت هزینه‌ها، تسهیل تبلیغات محصولات و خدمات این کسب‌وکارها از صدا و سیما و رسانه‌های عمومی نسبت به هر زمان دیگر جهت توسعه کسب‌وکارهای سبز در منطقه مورد مطالعه انجام دهند.

۳) از آنجا که توانمندسازی به زنان روستایی قدرت می‌بخشد تا بر احساس ناتوانی و درماندگی خویش چیره شوند و ورود زنان را به کسب‌وکارهای سبز شتاب بیشتری می‌بخشد، پیشنهاد می‌گردد که به‌منظور خودکفایی زنان روستایی، در این زمینه توجه بیشتری صورت گیرد و زمینه‌های کسب‌وکارهای سبز در منطقه مورد مطالعه به میزان کافی فراهم گردد. زیرا با توانمند شدن روستائیان، زمینه کارآفرینی، ایجاد اشتغال و به تبع آن ایجاد درآمد، انباشت سرمایه و سرمایه‌گذاری بیشتر در منطقه مورد مطالعه فراهم می‌شود.

۴) با توجه به پایین بودن سطح درآمد زنان و ضعف مالی آنها در انجام و توسعه کسب‌وکارهای سبز، پیشنهاد می‌گردد تسهیل‌کننده‌هایی همچون: سرمایه‌گذاری، توزیع اعتبارات و حمایت‌های مالی دولت در اعطای تسهیلات اعتباری و وام‌های بانکی به زنان روستایی و کاستن از سخت‌گیری‌ها در استفاده از اعتبارات و تسهیلات بانکی، در منطقه مورد مطالعه برای زنان روستایی این شهرستان فراهم گردد.

۵) از آنجا که توسعه کسب‌وکارهای سبز نیازمند تقویت هرچه بیشتر آموزش دوره‌های مدیریتی به‌خصوص مدیریت استراتژیک برای مصون‌سازی کسب‌وکارهای کوچک در مقابل تغییرات محیطی است، پیشنهاد می‌گردد مسئولان در این خصوص توجه لازم را مبذول دارند.

۷) توجه به مزیت‌های رقابتی مشاغل روستایی در ارائه خدمات و محصولات در راستای توسعه و ترویج کسب‌وکارهای سبز ویژه زنان روستایی.

۸) ترویج نگاه و تفکر سبز در برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت توسط کارفرمایان و کارآفرینان حوزه کسب‌وکارهای سبز در منطقه مورد مطالعه.

قدردانی

این پژوهش از حمایت مالی معاونت پژوهشی دانشگاه تهران بهره‌مند شده است که بدین‌وسیله نویسندگان مقاله از این نهاد محترم بابت حمایت‌های مالی و پشتیبانی تشکر و قدردانی بعمل می‌آورند.

منابع

آبدری، فاطمه؛ امامی، سیدمعین؛ و پایین محلی، جواد. (۱۳۹۶). اشتغال سبز راهی به سوی بهبود توسعه اقتصادی، هشتمین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران، شرکت همایشگران مهر شرق.

- احمدپور داریانی، محمود؛ داوری، علی؛ و رمضانپور نرگسی، قاسم. (۲۰۱۰). محیط مساعد کسب و کار، پیش نیاز توسعه کارآفرینی در ایران. مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۰(۶۱)، ۶۵-۸۹.
- براتی، علی اکبر؛ مرادی، مصطفی؛ ژولیده، میلاد؛ و سهرابی ملایوسف، عیدیه. (۲۰۲۱). تحلیل وضعیت فقر چندبعدی در جوامع روستایی ایران. پژوهش‌های روستائی، ۱۲(۱)، ۴۴-۶۱.
- برقی، حمید؛ و قنبری، یوسف. (۱۳۹۳). بررسی و نظرسنجی درباره مؤلفه‌های توانمندسازی زنان روستایی و تبیین عوامل مؤثر بر آن‌ها: مطالعه موردی روستاهای شهرستان اصفهان، فصلنامه روستا و توسعه، ۱۷(۱)، ۵۳-۳۷.
- تاراسی، زهرا؛ کریم زاده، حسین؛ و آقایی هیر، محسن. (۱۳۹۸). بررسی عوامل و محرک‌های مؤثر بر توانمندسازی زنان روستایی (مورد مطالعه: شهرستان زنجان)، نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۱۹(۵۴)، ۲۳۷-۲۵۷.
- خسروی، سمیه؛ مهدیزاده، حسین؛ و میرکزاده، علی اصغر. (۱۳۹۷). راه‌اندازی کارآفرینی سبز به عنوان راهکاری در جهت توانمندسازی فقرای روستایی (مورد مطالعه: استادان دانشکده کشاورزی دانشگاه رازی)، علوم و تکنولوژی محیط زیست، ۲۰(۴)، ۹۹-۱۱۱.
- ده حقی، سمیه؛ چیدری، محمد؛ و صدیقی، حسن. (۱۳۹۳). نقش تعاونی‌های کشاورزی در توانمندسازی اجتماعی زنان روستایی استان تهران، تعاون و کشاورزی، ۳(۱)، ۲۳-۱.
- رحیم نیا، فریبرز؛ قادری خشندرق، فرشاد؛ و اسلامی، قاسم. (۲۰۱۸). بررسی نقش واسطه‌های استراتژی تولید سبز در رابطه بین نگرانی‌های زیست محیطی و شدت رقابت با مزیت رقابتی تمایز، در دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کسب و کار.
- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا؛ و سجادی، حمدالله. (۱۳۸۹). توسعه روستایی با تأکید بر کارآفرینی. تهران، انتشارات سمت.
- رشیدیان، فاطمه؛ کلانتری، خلیل؛ و براتی، علی اکبر. (۱۴۰۰). چالش‌ها و راهکارهای توسعه کارآفرینی روستایی در شهرستان بهار، مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۸(۴)، ۱-۲۰.
- رضی کردمحلّه، لادن؛ و لاریجانی، مریم. (۱۳۹۷). تبیین ساختار شناسایی و اولویت‌دهی مشاغل سبز در حوزه کشاورزی و مرتع: یک مطالعه گزینشی، راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۵(۹)، ۳۰-۳۷.
- سپاهی، مژده. (۱۳۹۵). رابطه انگیزه زنان کارآفرین و توسعه کسب‌وکار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مؤسسه آموزش عالی سبز، دانشکده علوم انسانی.
- صلاحی مقدم، نفیسه؛ و نجفلو، پریسا. (۱۳۹۲). بررسی نقش زنان روستایی در حفاظت از محیط زیست، اولین همایش ملی برنامه‌ریزی، حفاظت، حمایت از محیط زیست و توسعه پایدار، همدان، <https://civilica.com/doc/252961>.
- عالی‌زاده، اسماعیل؛ و بهرامی، سارا. (۱۳۹۶). نقش زنان روستایی در ایجاد کسب‌وکارهای سبز (مطالعه موردی: دو روستای قلعه قافه بالا و کفش محله استان گلستان)، پژوهشنامه مددکاری اجتماعی، ۲(۷)، ۱۵۰-۱۲۱.
- عبدالله‌زاده، غلام محسن؛ و شریف زاده، محمدشرف. (۱۳۹۳). تطبیق پایداری در فرایند کارآفرینی، تبیین مفهوم، ضرورت و ملزومات کارآفرینی پایدارگرا و کسب‌وکار سبز، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، دوره ۱، شماره ۳، گرگان ۶۳-۳۹.
- مداح، غزاله. (۱۳۹۴). مشاغل سبز در حقوق عمومی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده حقوق.
- مسعودی، احسان؛ و شاهین، آرش. (۱۴۰۰). روابط ساختاری بین گرایش به کارآفرینی سبز و نوآوری سبز با نقش میانجی یادگیری زنجیره تأمین در شرکت‌های کوچک و متوسط. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۴(۳)، ۵۲۱-۵۳۹.

الزامات و سازوکارهای توسعه/ طالب‌پور و همکاران

نصیری، سوناز؛ ذاکریان امیری، مهدی؛ و طاهری، ابوالقاسم. (۱۳۹۸). رویکرد جمهوری اسلامی ایران به توانمندسازی زنان در حوزه‌های توسعه پایدار تحت تأثیر سازمان‌های بین‌المللی، مقاله پژوهشی- فصلنامه علمی رهیافت علمی، ۱۳(۴۸)، ۷۱-۸۶.

وطن‌خواه نوغانی، آتنا؛ قاسمی، مریم؛ و جوان، جعفر. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی راهبردهای توانمندسازی زنان در روستاهای مهاجرپرست بر اساس ماتریس SWOT و QSPM (مطالعه موردی: شهرستان مشهد)، مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان، ۱۴(۳)، ۹۲-۶۱.

Abd Wahid, N., Abd Aziz, N. N., & Halim, R. A. (2017): Networking and innovation performance of micro-enterprises in Malaysia: The moderating effects of geographical location. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 25, 277-287.

Aldakhil, A. M., Nassani, A. A., Awan, U., Abro, M. M. Q., & Zaman, K. (2018): Determinants of green logistics in BRICS countries: An integrated supply chain model for green business. *Journal of Cleaner Production*, 195, 861-868.

Barati, A. A., Zhoolideh, M., Moradi, M., Sohrabi Mollayousef, E., & Fürst, C. (2021): Multidimensional poverty and livelihood strategies in rural Iran. *Environment, Development and Sustainability*, 1-31.

Beach, Dale S. (2003): *the Management of farmer at Work*, New York, the Macmillan Company.

Chow, G. C. (2010): *Entrepreneurship propelling economic changes in China*. Center for Economic Policy Studies, Princeton University.

Gifford, D. (1997): The value of going green. *Harvard Business Review*, 75(5):11-12. Hall, J., Matos, S., & Langford, C. (2008). Social exclusion and transgenic technology: the case of Brazilian agriculture. *Journal of Business Ethics*, 77(1), 45-63

Greenberg, Z., Farja, Y., & Gimmon, E. (2018): Embeddedness and growth of small businesses in rural regions. *Journal of Rural Studies*, 62, 174-182.

Hart, S. L. (1997): Beyond greening: strategies for a sustainable world. *Harvard business review*, 75(1), 66-77.

Hasan, M. M., Nekmahmud, M., Yajuan, L., & Patwary, M. A. (2019): Green business value chain: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 326-339.

Heriot, K. C., & Campbell, N. D. (2002): A new approach to rural entrepreneurship: a case study of two rural electric cooperatives. *Entrepreneurship in a Diverse World*, 10(1), 1-11.

Hjalager, A. M., & Kwiatkowski, G. (2018): Entrepreneurial implications, prospects and dilemmas in rural festivals. *Journal of Rural Studies*, 63, 217-228.

Hosseini, G., Fallahi, H. (2017): Factors Affecting the Development of Rural Entrepreneurship: A Case Study on the Rural Areas of Manoojan County. *Journal of Rural Research*, 8(1), 22-37

Karimi, R. F., & Nabavi Chashmi, S. A. (2019): Designing Green Entrepreneurship Model in Sustainable Development Consistent with the Performance of Tehran Industrial Towns. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 26(1), 1-8.

Kassie, G. W. (2016): Agroforestry and land productivity: Evidence from rural Ethiopia. *Cogent Food & Agriculture*, 2(1), 1259140.

Lamprey, T., Owusu-Manu, D. G., Acheampong, A., Adesi, M., & Ghansah, F. A. (2020): A framework for the adoption of green business models in the Ghanaian construction industry. *Smart and Sustainable Built Environment*.

Libo, W. (2014): *Green Jobs in China: comparative analysis, potentials and prospects*. Friedrich Ebert Stiftung

Liu, Z., & Liu, L. (2016): Characteristics and driving factors of rural livelihood transition in the east coastal region of China: A case study of suburban Shanghai. *Journal of Rural Studies*, 43, 145-158.

Mohammadi, S., safyari, R., khosravi, R. (2020): Analysis of Effective Barriers on the tendency of villagers to entrepreneurial micro businesses (Case Study: Mariwan and Sarvabad County). *Geography and Development Iranian Journal*, 18(58), 133-154.

Polonsky, M. J., & Rosenberger III, P. J. (2001): Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.

Santos. Paulo and Barrett. Christopher. B (2010): Identity, Interest and Information Search in a Dynamic Rural Economy, *World Development*, 38(12), 1788-1796.

Xiaowei, J., Qi, S. & Yanfeng, G. (2011): New Approaches to the Green Economy of China in the Multiple Crises. *Energy Procedia*, 5, 1365-1370.