

ارزیابی عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری در بین کارآفرینان روستایی (مطالعه موردی: دهستان سولقان)*

فضیله خانی** - دانشیار دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران

سمیه سادات موسوی - دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران

تأیید نهایی: ۱۳۹۶/۰۳/۰۹

پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۱۲

چکیده

توسعه به‌منزله تغییر، از طریق پذیرش شیوه‌های نوین و توسط انسان‌های نوآور روی می‌دهد. از این‌رو، نوآوری ابزاری مهم در راستای تقویت بنیان اقتصادی روستا تلقی می‌شود. به‌طور عمده جوامع محلی، واکنش‌های متفاوتی در برابر میزان و سرعت پذیرش، یک نوآوری از خود نشان می‌دهند. از این‌رو، پژوهش حاضر در نظر دارد عوامل تسریع‌کننده و محدودیت‌ساز در پذیرش نوآوری را شناسایی کند که با روش توصیفی-تحلیلی و بر مبنای هدف، کاربردی طراحی شده است. جامعه آماری پژوهش را تمامی پذیرندگان کارآفرینی به‌منزله یک نوآوری، ساکن در ۴ روستا از دهستان سولقان، تشکیل می‌دهند. برای گردآوری داده‌ها، از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته با استفاده از طیف لیکرت است. داده‌های به‌دست‌آمده در محیط نرم‌افزاری SPSS و با استفاده از آزمون رگرسیون گام‌به‌گام و چندگانه توأم، تجزیه و تحلیل شده است. نتایج بیانگر آن است که دو دسته از عوامل بر پذیرش نوآوری مؤثرند که شامل ویژگی‌های نوآوری و دیگر خصوصیات پذیرندگان هستند. از ویژگی‌های کارآفرینی نوآوری است که بر میزان و سرعت پذیرش مؤثر هستند. سادگی و جذابیت، سازش‌پذیری با تجربه، مهارت و نیاز پذیرنده، هزینه، سودبخشی (اقتصادی بودن)، بازار فروش خوب و از جمله ویژگی‌های فرد نوآور انگیزه پیشرفت، روحیه نوگرایی، اعتمادبه‌نفس و خودباوری (باور توانایی)، بیشترین تأثیر را داشته است. اگر شرایط فردی و محیطی، همزمان در به‌کارگیری کارآفرینی و الگوی پذیرش مورد توجه قرار گیرد، می‌توان به دستیابی به کارآفرینی پایدار در جامعه امیدوار بود؛ چراکه میزان پذیرش و سرعت آن را تنها خصوصیات نوآوری تعیین نمی‌کند بلکه ویژگی‌های پذیرندگان نیز بسیار مهم و مؤثر است.

واژه‌های کلیدی: پذیرش، توسعه روستایی، کارآفرینی، کن-سولقان، نوآوری.

* مقاله مذکور از پایان‌نامه سمیه سادات موسوی به راهنمایی خانم دکتر فضیله دادورخانی تحت عنوان تحلیل جنسیتی در فرایند پخش کارآفرینی (مطالعه موردی: بخش کن - دهستان سولقان)، در دانشگاه تهران می‌باشد.

مقدمه

توسعه فرایندی برحسب پیشرفت به‌سوی اهداف رفاهی (لانگ^۱، ۱۹۹۷: ۱۰)، و تغییر و تحولات، با هدف بهبود ارتقای کمی و کیفی سطح زندگی جامعه روستایی است (اوکلی و گارفورث، ۱۳۶۹: ۱۹)، که فرصت‌های قابل‌دسترسی و افزایش امکانات بهره‌وری را به‌همراه دارد (ازکیا، ۱۳۸۷: ۳۶؛ اوکلی و گارفورث، ۱۳۶۹: ۱۹). رشد و توسعه اقتصادی در یک نظام، زمانی میسر می‌شود که افرادی در بخش‌های مختلف جامعه با خطرپذیری به نوآوری دست بزنند و با این کار، روش‌ها و راه‌حل‌های جدید و کارآمد را جایگزین روش‌های ناکارآمد قبلی کنند (دهقان، ۱۳۸۸).

روند پذیرش نوآوری از شرایط خاصی تبعیت می‌کند که نظریه‌های مختلف به تبیین چگونگی این جریان پرداخته‌اند. این نظریه‌ها، ابعاد مختلف نوآوری و عوامل مؤثر بر پیشبرد آن را در قالب دو دسته از عوامل ناظر بر ویژگی‌های نوآوری و عوامل برگرفته از ویژگی‌های پذیرندگان بحث کرده‌اند. پذیرش هرگونه نوآوری، به‌عنوان کارکرد تصمیم‌گیری فرد به-شمار می‌آید و به میزان زیادی بر شیوه نگرش پذیرنده استوار است. تعیین میزان سودمندی یک نوآوری نسبت به نوآوری‌های پیشین، سازگاری آن با تجربه محلی، میزان آسان‌فهمی، میزان سادگی و میزان ارتباط‌پذیری آن به همان اندازه اهمیت دارد که مناسب بودن و امکان‌پذیر بودن آن از نظر اجتماعی و فرهنگی تناسب دارد (کرمی و فنایی، ۱۳۷۳: ۲۰۹). بی‌توجهی به پیچیدگی و درهم‌تنیدگی جنبه‌های فنی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی می‌تواند یک طرح توسعه را با شکست روبه‌رو کند (عمادی و عباسی، ۱۳۸۳: ۶).

با توجه به این مباحث و مشکلاتی مانند فقر، بیکاری و مهاجرت در روستاهای ایران و بیکاری فصلی و گاه دائمی، کاهش پایین درآمدزایی، نوسانات اقلیمی و آثار آن‌ها بر کم و کیف محصولات باغی (مانند سرمازدگی درختان میوه)، پایین بودن سطح زیرکشت ناشی از کمبود آب‌و‌خاک و زمین مساعد، کمبود فرصت‌های شغلی و افزایش روزافزون نیازهای روستاییان در جامعه مورد مطالعه (دهستان سولقان)، اهمیت این مطالعه برای تقویت جریان کارآفرینی در بین روستاییان منطقه بیشتر آشکار می‌شود. از این‌رو، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش است که چه عواملی در پذیرش نوآوری‌ها مؤثرند و به‌عبارتی عوامل مؤثر در تسریع آن کدامند؟

نظریه پخش فضایی

پخش فضایی، عبارت‌اند از گسترش یک پدیده از کانون یا کانون‌های اصلی، در بین مردمی که آماده پذیرش آن پدیده هستند (شکویی، ۱۳۸۵: ۳۰۱، ریتیو^۲ و دیگران، ۱۹۹۸) و این گسترش در طول زمان صورت می‌گیرد. پخش فضایی، گسترش پدیده‌ای را در سراسر فضا و زمان، از خاستگاه اصلی فراهم می‌سازد، به‌عبارتی، فرایندی است که به‌وسیله آن، رفتار مردم یا خصیصه‌های چشم‌اندازها، تغییر می‌یابد (موریل و دیگران، ۱۹۹۸: ۷). فرایند پخش، ممکن است بلافاصله بعد از ظهور پدیده صورت بگیرد یا در جریان قرن‌ها عملی شود. این پدیده، ممکن است یک شیوه رفتار، عقاید خاص سیاسی، اجتماعی یا یک امر مادی نظیر رواج مد لباس و یک نوع کالای ویژه باشد (تولایی، ۱۳۸۲: ۶۳).

نوآوری

نوآوری از اعمال کلیدی در فرآیند توسعه به‌شمار می‌رود (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۸: ۱۱۷). به عقیده «دراکر» نوآوری، ابزاری است که توسط آن کارآفرین، منابع ثروت‌های جدید ایجاد می‌کند یا منابع موجود را غنا می‌بخشد تا پتانسیل آن‌ها برای

تولید ثروت، افزایش یابد. از دیدگاه «پیتر دراگر»، وجود نوآوری در کارآفرینی به قدری ضروری است که می‌توان ادعا کرد، کارآفرینی بدون آن وجود ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه‌ای را حاصل نمی‌کند (شاه‌حسینی، ۱۳۸۶: ۸۵). نوآوری فرایندی است که نوآوران توسط آن، فرصت‌ها را به ایده‌های قابل‌عرضه به بازار تبدیل می‌کنند و به کمک این ابزار است که آن‌ها به تغییرات شتاب می‌بخشند (دانلدا و هاجتس، ۱۳۸۳: ۱۵۸).

البته آنچه در نوآوری اهمیت دارد جدیدبودن آن نیست، بلکه درک و برداشت افراد از آن به‌عنوان یک ایده، روش یا پدیده جدید است، هرچند که ماهیت آن جدید نباشد (اسپنس^۱، ۱۹۹۵: ۱۵). نوآوری‌ها دربرگیرنده تولیدات مادی و تکنولوژی‌های پیچیده جدید نیستند، بلکه ممکن است یک ایده، روش یا برنامه جدید و حتی کاربرد جدیدی از وسایل و ابزار موجود نیز نوعی نوآوری تلقی شود (ون دن بن^۲، ۱۹۸۸: ۲۰). نوآوری‌ها از روش‌های مختلفی مانند تحقیق، اختراع، کشف، توسعه و حل مسئله به‌وجود می‌آیند (کرمی و فنایی، ۱۳۷۳: ۳۰) و از این طریق ارزیابی می‌شوند.

کارآفرینی

کارآفرینی، فرایند خلق ابتکارها و نوآوری‌ها و ایجاد کسب‌وکارهای جدید از طریق کشف فرصت‌ها و بهره‌گیری از منابع است. کارآفرین، کسی است که با کشف و شناخت فرصت‌های محیطی و بهره‌گیری مناسب از منابع بتواند در شرایط پرابهام و ریسک‌آمیز به نوآوری‌ها و ایجاد کسب‌وکار جدید دست پیدا کند (یعقوبی فرانی و موحدی، ۱۳۹۱: ۶۰؛ صابر، ۱۳۸۱: ۱۴؛ احمدپور داریانی، ۱۳۸۰: ۶). سکستون و بومن آپتن (۱۹۹۱) معتقدند، کارآفرینی فرایندی است که در آن تعامل افراد با محیط بررسی می‌شوند و اعتقاد بر این است که محیط می‌تواند موجب پیدایش رفتار نوآورانه در افراد شود (اسکندری، ۱۳۸۵: ۷۴) و ترویج و توسعه، کارآفرینی را ترغیب می‌کند (ایمنی قشلاق و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۲۶).

ادبیات پژوهش

جغرافیدانان مایل‌اند بدانند که پدیده‌ها در کجا و چرا توزیع شده‌اند. در نتیجه، آن‌ها سعی می‌کنند در بین موضوعاتی که مشاهده می‌کنند، روابط فضایی برقرار کنند. هر پدیده‌ای از جمله نوآوری، برای توزیع در بین جوامع انسانی از جریان خاصی تبعیت می‌کند. از آنجاکه نوآوری، خود فرآیندی است که کارآفرینان توسط آن، فرصت‌ها را به ایده‌های قابل‌عرضه به بازار تبدیل می‌کنند، شناخت نحوه تسری این جریان در جامعه می‌تواند توسعه اقتصادی در جامعه روستایی را سرعت بخشد. در این پژوهش، به‌منظور تبیین مسئله تحقیق، از نظریه پخش فضایی هاگراستراند و راجرز استفاده شده است. یکی از اجزای اصلی نظریه پخش، وجود یک نوآوری است که از اجزای کلیدی کارآفرینی است.

پخش فضایی، عبارت‌اند از: گسترش یک پدیده از کانون یا کانون‌های اصلی، در بین مردمی که آماده پذیرش آن پدیده هستند (شکویی، ۱۳۸۵: ۳۰۱، ریتو^۳ و دیگران، ۱۹۹۸). به‌طور عمده، تحت تأثیر دو عامل قرار دارد: ۱. وجود پدیده یا پدیده‌ها، ۲. امر گسترش (شکویی، ۱۳۸۵: ۳۰۱) و مشخصات عمده و میزان جذابیت پدیده (نوآوری یا کارآفرینی)، (ریچارد و دیگران، ۱۹۷۵: ۲۶۹)، همچنین خصوصیات جمعیت آماده پذیرش با زمینه‌های متفاوت، پذیرش و مقاومت در برابر نوآوری‌ها یا اشتیاق و هواخواهی آن‌ها از نوآوری‌ها و پدیده‌ها، از عوامل مؤثر در نظریه پخش هستند.

آهنگ پذیرش نوآوری، نیز شامل سرعت نسبی پذیرش نوآوری به‌وسیله افراد یک جامعه است. معمولاً آهنگ پذیرش برحسب تعداد گیرندگان نوآوری که در یک محدوده زمانی، نوآوری را می‌پذیرند، اندازه‌گیری می‌شود. همیشه پس از ورود

1. Spence
2. Van den ban
3. Ritu

یک پدیده نو به عرصه جامعه، واکنش‌های متفاوت از سوی مردم در میزان و نحوه پذیرش آن انجام می‌شود (مالکوم و دان^۱، ۱۹۹۵). این واکنش به ویژگی‌های نوآوری و پذیرندگان آن بستگی دارد که بر نرخ انتشار و پذیرش کارآفرینی تأثیر می‌گذارد.

با توجه به آنچه بیان شد، ملاحظه می‌شود که درباره عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری در بخش‌های مختلف، می‌توان به دو دسته عوامل اشاره کرد. یکی خصوصیات شخصیتی فرد پذیرنده یا کارآفرین و دیگری خصوصیات نوآوری که در محل، عرضه می‌شود.

تأثیر ویژگی‌های نوآوری در پذیرش کارآفرینی

راجرز (۱۹۹۵) پنج فاکتور از مشخصه‌های محصول یا خدمت را به‌عنوان عوامل مؤثر بر فرایند پذیرش و انتخاب نوآوری ذکر می‌کند. این پنج عامل عبارت‌اند از: مزیت نسبی، سازگاری، قابلیت مشاهده، پیچیدگی، قابلیت آزمایش (راجرز، ۱۹۵۵). تمام عوامل فوق بر نرخ انتشار، انتخاب نوآوری و سرعت پذیرش آن‌ها تأثیرگذار هستند. از بین این عوامل پنجگانه فوق مزیت نسبی، سازگاری، قابلیت مشاهده و قابلیت آزمایش تأثیر مثبتی بر انتخاب نوآوری داشته و پیچیدگی تأثیر منفی بر انتخاب نوآوری دارد (حسینی‌خواه، ۱۳۸۶).

مزیت نسبی: مزیت نسبی معمولاً به‌صورت دستاوردها و درآمد اقتصادی بیان می‌شود (ام ای، ۱۳۷۸: ۶۹). مزیت نسبی را می‌توان با توجه به عوامل اقتصادی سنجید، اما عواملی مانند اعتبار اجتماعی، راحتی و رضایت ناشی از پذیرش نوآوری، نیز نقش عمده‌ای در این امر دارند (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۲۸). از آنجاکه به‌کارگیری بسیاری از ایده‌های جدید و توصیه‌های نوین هزینه‌بر است، از این‌رو کسانی که از نظر اقتصادی وضعیت بهتری داشته باشند، آمادگی بیشتری برای پذیرفتن ایده‌های نو دارند (دادرس مقدم و گل‌محمدی، ۱۳۸۸).

سازگاری: این مفهوم به وضعیتی اطلاق می‌شود که کشاورز آن را به‌منظور انطباق یک نوآوری با ارزش‌های اهداف مدیریتی خود، سطح تکنولوژی و مرحله توسعه مزرعه درک کند. اولین و مقدم‌ترین مرحله سنجش سازگاری، سازگاری با ارزش‌هاست. دومین مرحله سازگاری، سازگاری با اهداف مدیریت سنتی است. در سومین مرحله، تکنولوژی انتقال‌یافته باید با سطح تکنولوژی مزرعه و با مرحله توسعه سازگار باشد (سینگ، ۱۳۸۳: ۲۲۳-۲۲۲). از عواملی که موجب تفاوت در سرعت پذیرش نوآوری‌ها در جوامع روستایی می‌شود، تفاوت در درک افراد از نوآوری و برداشت آن‌ها از خصوصیات و ویژگی‌های نوآوری است. می‌توان گفت در فرایند تصمیم‌گیری درباره پذیرش نوآوری یا ایده جدید، درک و برداشت افراد از ویژگی‌ها و شرایط نوآوری و میزان تناسب این ویژگی‌ها با نیاز، امکانات، ارزش‌ها و انتظارات افراد نقش مهمی در پذیرش آنان دارد و نظر مساعد آنان نسبت به ایده یا پدیده جدید، فرایند تصمیم‌گیری را سرعت می‌بخشد (ون دن بن، ۱۹۸۸)؛ بنابراین، کارآفرینان تنها زمانی به پذیرش نوآوری گرایش پیدا می‌کنند که با نیازشان سازگار باشد (داسگپتا^۲، ۱۹۸۹: ۳۷-۳۵).

پیچیدگی: پیچیدگی می‌تواند مانعی برای پذیرش نوآوری باشد (ام ای، ۱۳۷۸: ۷۴). به‌طور کلی، ایده‌های جدید که احتیاج به فراگیری و سرمایه‌گذاری ندارند، زودتر پذیرش می‌شوند (راجرز و شومیکر، ۱۳۶۹: ۲۸).

آزمون‌پذیری و عینیت: اگر کشاورزی بتواند انگاره نوینی را بدون صرف پول زیاد آزمایش کند و مزایای نوآوری را آشکارتر ببیند، احتمال پذیرش آن از سوی او بیشتر می‌شود (ام ای، ۱۳۷۸: ۷۵-۷۴).

براساس دیدگاه‌های فوق، در این میان قیمت (هزینه)، سازش‌پذیری، آگاهی، پیچیدگی، سودبخشی، قابلیت استفاده از نوآوری با میزان پذیرش توسط کارآفرینان همبستگی دارد. همچنین می‌توان ادعا کرد که نوآوری زمانی می‌تواند پذیرش شود که در محیط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگ روستا ریشه داشته باشد (عمادی و عباسی، ۱۳۸۳)، در این میان نوآوری‌های ساده و قابل‌تطبيق، سریع‌تر از نوآوری‌های پیچیده پذیرفته می‌شوند (ام‌ای، ۱۳۷۸: ۷۷).

به‌علاوه تنوع در ویژگی‌ها، موجب تفاوت در سرعت پذیرش آن‌ها از سوی اعضای نظام اجتماعی می‌شود (لیونبرگر و گوین، ۱۳۷۴: ۸). لیونبرگر و گوین (۱۳۷۴) و کرمی و فنایی (۱۳۷۳)، معتقدند که یک نوآوری یا یک ایده جدید باید در مقایسه با پدیده یا ایده رایج، خصوصیات و شرایط بهتری داشته باشد تا از سوی افراد پذیرفته شود.

مطالعات تجربی در کشورها و مکان‌های مختلف نیز نشان می‌دهد که پذیرش یک نوآوری تحت تأثیر مجموعه وسیعی از عوامل اقتصادی-اجتماعی قرار دارد. از این‌رو، نیاز است که با ارزش‌ها، اهداف و سطح فناوری زراعی موجود سازگار باشد. البته کندی پذیرش ممکن است با بینش محافظه‌کارانه یا پیچیدگی نوآوری قابل‌توجه باشد (ام‌ای، ۱۳۷۸: ۶۹).

داسگوپتا^۱ (۱۹۸۹)، در مطالعه خود در هفت روستای ایالت تامیل نادو^۲ هند، نشان داد که عامل هزینه، همبستگی منفی با کشاورزان خرده‌پا دارد، اما نمی‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر کشاورزان بزرگ مالک داشته باشد. نوآوری، در صورتی که اقتصادی به‌نظر آید سبب سرمایه‌گذاری وسیع و قطعی هر سه گروه از کشاورزان (کوچک، متوسط و بزرگ) در محصولات مورد نظرشان می‌شود. هزینه کم یک نوآوری، انگیزه‌ای برای پذیرش آن نیست؛ درحالی‌که هزینه زیاد یک نوآوری مانعی برای پذیرش آن توسط کشاورزان است. در پژوهشی دیگر در هندوستان سرین واسالا و دیگران (۱۹۸۹)، نشان دادند که بالابودن هزینه نوآوری، دسترس‌ناپذیر بودن نهادها، ضعف آموزش‌های ترویجی و ناکافی بودن اطلاعات از دلایل عمده در عدم پذیرش فناوری‌های نوین است (منفرد، ۱۳۷۴).

حسینی‌خواه (۱۳۸۷)، نیز نظریه انتشار و نوآوری را در حوزه آموزش آزموده و به این نتیجه رسیده است که ویژگی‌های نوآوری بر نرخ انتشار و انتخاب نوآوری تأثیرگذارند. در بین این ویژگی‌ها یا عوامل، مزیت نسبی، سازگاری، قابلیت مشاهده، قابلیت آزمایش تأثیر مثبتی بر انتخاب و نوآوری داشته و پیچیدگی، تأثیر منفی بر انتخاب نوآوری دارد. همچنین کشاورز و دیگران (۱۳۸۹)، در پژوهشی به‌علت عدم پذیرش، به کشت ارقام پربازده محصول برنج پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که سودآوری پایین در مقایسه با ارقام بومی یکی از عوامل مؤثر نوآوری است. قهرمان‌زاده و سلطانی (۱۳۹۱)، در پژوهشی با عنوان «عوامل تعیین‌کننده پذیرش دستگاه کمبینات در بین گندم‌کاران شهرستان مرودشت»، ویژگی و خصوصیات کمبینات، میزان انطباق کمبینات با نیازهای گندم‌کاران، آگاهی گندم‌کاران از مزایای کمبینات، مالکیت زمین، سطح زیر کشت گندم را از جمله عوامل مؤثر بر پذیرش معرفی کرده‌اند.

بدین ترتیب، بر مبنای تحقیقات انجام‌یافته در زمینه ویژگی‌های نوآوری، نوعی الگوی ۷ مرحله‌ای را به‌عنوان مراحل وقوع پذیرش می‌توان معرفی کرد که عبارت‌اند از: نیاز، آگاهی، علاقه، سنجش، تلاش، ارزشیابی و تطبیق (لیونبرگر و گوین، ۱۳۷۴: ۳۳).

ویژگی‌های پذیرندگان نوآوری در فرایند کارآفرینی

امروزه به‌جای طبقات گوناگون پذیرنده نوآوری، طبقات هدف را مورد توجه قرار می‌دهند. خدمات ترویجی باید برای هر گروه هدف، سازگار و متناسب شده و به آن‌ها عرضه شود (زمانی‌پور، ۱۳۷۹: ۲۷۷). البته اثر ترویج و پخش به اعتبار و

عملی بودن اطلاعات و پیام‌هایی که به بهره‌برداران ارائه می‌شود، بستگی دارد (نوراله‌نوری و عمانی، ۱۳۸۸: ۱۷۱). چارچوب برنامه‌ها و شیوه‌های مختلف عملیاتی، مبتنی بر خواست‌ها و نیازهای اجتماعی و هم‌تراز با سطوح معلومات عمومی مردم و نیز با اوضاع اقتصادی اعضای جوامع روستایی سازگارند (شهبازی، ۱۳۵۴: ۲۵)؛ بنابراین، عوامل مختلفی در پذیرش نوآوری‌ها و ایجاد مقاومت در برابر تغییر دخیل هستند. از کیا (۱۳۸۷)، معتقد است که متغیرهای شخصیتی بیشترین تأثیر را بر پذیرش نوآوری‌ها دارند و حتی افرادی مانند فاستر و راجرز در تئوری‌های اولیه خود متغیرهای شخصیتی را عامل اصلی در پذیرش نوآوری‌ها از سوی روستاییان می‌دانند.

از دیدگاه آلیسون، یک فعالیت کارآفرینی تحت تأثیر عوامل گوناگونی، مانند ویژگی‌ها و انگیزه‌های فردی، آموزش، فرهنگ و آداب‌ورسوم، قوانین، سیاست‌ها و دانش فنی است که می‌تواند آثار و نتایج مختلفی را به لحاظ الگوهای رفتاری، اقتصادی، اجتماعی و... دربرگیرد. همچنین احساسات و انگیزه اولیه در کارآفرینان، هیجان، شوق، علاقه و تعهد، سطح آموزش و آگاهی و تجربه‌های زندگی، می‌تواند عامل کلیدی موفقیت آن‌ها باشد (آلیسون^۱، ۱۹۹۰: ۱۶۶).

ویژگی‌های روانشناختی زیادی در ادبیات کارآفرینی برای یک فرد پذیرنده در نظر گرفته شده است که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از: ریسک‌پذیری (ریسک‌های متوسط و حساب‌شده)، نیاز به توفیق، نوآوری، خلاقیت، ایده‌سازی، اعتمادبه‌نفس، پشتکار زیاد، آرمان‌گرایی، پیش‌قدم‌بودن، فرصت‌گرا بودن (بیشتر در جستجوی فرصت‌ها هستند تا تهدیدات)، نتیجه-گرا بودن، اهل کار و عمل بودن، آینده‌گرایی (خانی‌جزنی، ۱۳۸۷: ۶۳-۶۱ به نقل از آقایی، ۱۳۸۲).

کارهای مک کله لند^۲ در سال ۱۹۶۰ بر این فرض استوار بود که کلید سلسله‌رفتارهای کارآفرینانه، در انگیزه‌های موفقیت است. نیاز به موفقیت، محرک برتری برای رسیدن به هدف، مرتبط با مجموعه‌ای از معیارها است (چل^۳، ۲۰۰۸: ۸۹-۸۸).

موضوع ریسک هنوز هم بخش مهمی در نوشتارهای کارآفرینی به‌شمار می‌آید. کیهل استروم و لافونت^۴ تأکید کردند که افراد در ریسک متفاوت هستند. در مدل آن‌ها بیشترین افرادی که مخالف ریسک‌اند، کارگران هستند؛ درحالی‌که کمترین میزان مخالفت با ریسک در بین کارآفرینان دیده شده است (ایمانی جاجرمی و پوررجب میان‌دوآب، ۱۳۸۸).

یافته‌های تحقیق نامارا^۵ و دیگران (۲۰۰۷)، حکایت از آن دارد که سطح تحصیلات، دسترسی به آب‌های زیرزمینی، الگوی کشت، وجود سرمایه اولیه و وضعیت اجتماعی کشاورزان در پذیرش تکنولوژی مؤثر است. ترونک^۶ (۲۰۰۸)، نیز در پژوهش خود در مکنونگ دلتا، نشان داد که آگاهی و درک کشاورزان از چگونگی تکنولوژی، سطح دانش، روش‌های مدیریت برنامه توسعه و شرایط محلی از جمله فاکتورهای مؤثر در پذیرش هرگونه نوآوری است. بدین ترتیب، ویلیامسون^۷ (۲۰۰۹)، در پژوهشی درباره پذیرش، نوآوری و تعاونی‌های روستایی نتیجه گرفت که آگاهی‌ها از عوامل مؤثر در پذیرش محسوب می‌شوند. دادرس‌مقدم و گل‌محمدی (۱۳۸۸)، نیز در پژوهش خود درباره عوامل مؤثر بر پذیرش تکنولوژی‌ها و نوآوری‌های جدید توسط پسته‌کاران استان خراسان جنوبی، بهره‌مندی افراد و نظام اجتماعی از وضعیت و شرایط مناسب اقتصادی که شامل درآمد، تنوع منابع درآمدی، واحدهای تولیدی بزرگتر و دسترسی به وام و اعتبارات بانکی است را در پذیرش ایده‌ها، روش‌ها و تکنولوژی‌های نوین از سوی کشاورزان مؤثر یافتند. همچنین آن‌ها معتقدند، هنگام ارائه نوآوری‌ها به جامعه روستایی ضروری است که تناسب آن تکنولوژی با ویژگی‌ها و شرایط اقتصادی جامعه مدنظر قرار

1. Alison
2. David McClelland
3. Chell
4. Kihlstrom and Laffont
5. Namara
6. Truong
7. Wlliamson

گیرد. در پژوهش دیگری که توسط جهان‌نما انجام گرفت، وی عوامل فردی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را بر نگرش و تصمیم در پذیرفتن یا نپذیرفتن نوآوری اثرگذار می‌داند. به اعتقاد وی، ویژگی‌های فردی و شرایط بهره‌بردار مانند وضعیت اقتصادی بهتر، واحد زراعی بزرگتر، بالابودن میزان دانش و آگاهی، تماس بیشتر با عامل تغییر یا مروج و دیگر موارد، در پذیرش نوآوری اثر مثبت داشته است (جهان‌نما، ۱۳۷۹: ۲۶۳-۲۶۲).

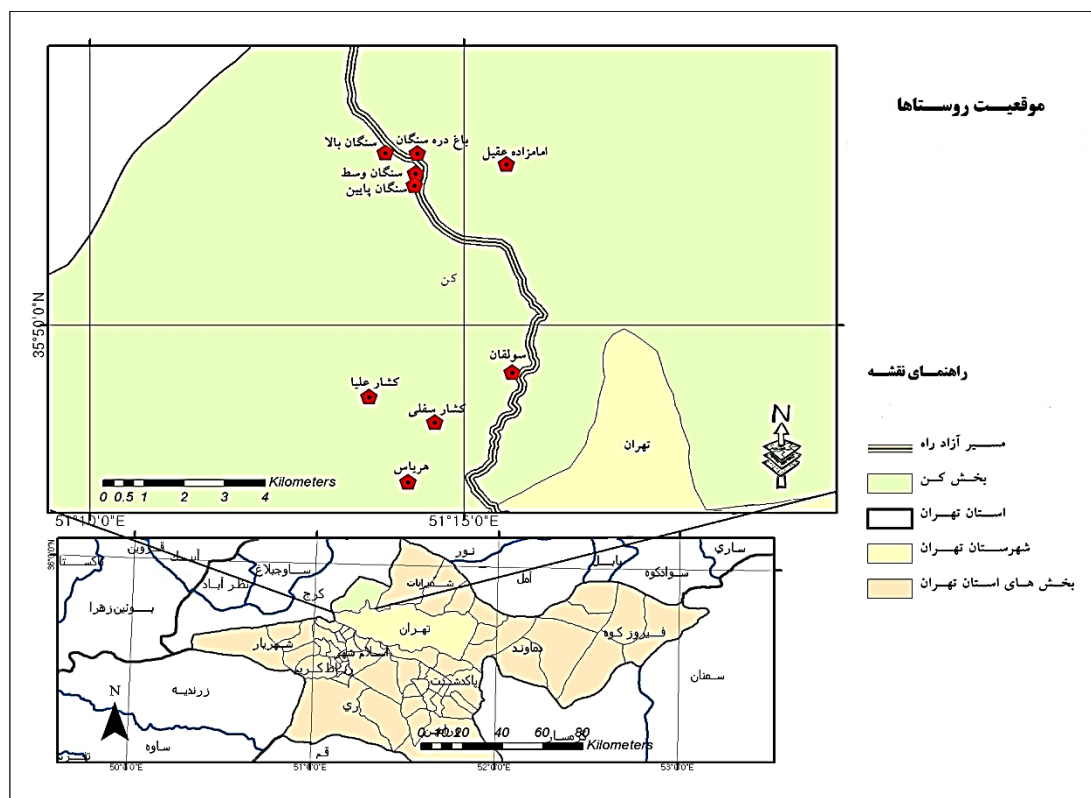
مولیک^۱ (۱۹۷۵)، پذیرش نوآوری‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری با عامل‌های شخصیتی از قبیل نگرش کشاورزان به استفاده از نوآوری‌ها دارد. او همچنین برخورداری از دانش و آگاهی در مورد نوآوری را از عامل‌های مهم مطرح می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ اینکه درصدد شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری در بین کارآفرینان است، نوعی تحقیق توصیفی و از نظر هدف، کاربردی به‌شمار می‌رود. اطلاعات مورد نیاز توسط منابع کتابخانه‌ای و همچنین پرسشنامه از جامعه نمونه استخراج شده است. منطقه مورد مطالعه، دهستان سولقان با ۲۷۱۳ نفر جمعیت و ۶۶۷ خانوار است. جامعه آماری این پژوهش را تمامی کارآفرینان و پذیرندگان نوآوری (پرورش‌دهندگان و عرضه‌کنندگان گل و گیاه) ساکن در دهستان سولقان تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها بالغ بر ۱۰۲ خانوار است. این دهستان در انتهای شمال غرب تهران در فاصله هفت کیلومتری از پایتخت، واقع شده است (شکل ۱). کارآفرینی در این منطقه براساس دانش بومی روستاییان ساکن و شرایط محیطی منطقه شکل گرفته است. این حرفه که دارای قدمتی در حدود پنجاه ساله است، ابتدا با خزانه‌کاری جهت پیشگیری از سرمازدگی درختان آغاز شد و سپس با فروش نهال‌های حاصله از خزانه‌کاری در تهران گسترش یافت، بعدها براساس نیاز و تقاضای ساکنان شهری با فروش انواع گل، نهال، و سایر متعلقات مربوط به آن‌ها (خاک، کود، گلدان، سبزه عید، ابزار باغبانی، خدمات باغبانی و...)، این فعالیت به صورت یک کسب‌وکار سودآور بین جامعه روستایی توسعه یافت، به گونه‌ای که امروزه شغل اصلی ساکنان این دهستان را باغداری و خدمات وابسته به آن و در کنار آن گردشگری تشکیل می‌دهد. با توجه به اینکه مناطق هدف پژوهش، روستاهایی هستند که این نوآوری به گونه‌ای در آن‌ها گسترش یافته و برای تعدادی از خانوارهای روستایی شغل ایجاد کرده است؛ بنابراین، از بین ۱۱ روستای دهستان سولقان این تحقیق بر ۴ روستای کشارعلیا، کشارسغلی، سولقان و کن متمرکز شده است. بدین ترتیب، درحال حاضر، به جز مشاغل موجود مانند باغداری و خدمات گردشگری، در روستاهای منطقه، شغل فروش گل و نهال و متعلقات مربوط به آن نیز رواج دارد.

با توجه به مبانی نظری ارائه شده، متغیرهای پژوهش شامل خصوصیات نوآوری و ویژگی‌های نوآوران است. برای آزمون پردازش داده‌ها و تعیین میزان پایایی و روانی آن‌ها و ابزارهای اندازه‌گیری با مطالعه ۲۰ نمونه اولیه، از روش آمار آلفای کرونباخ (۰/۷۵۹) و روش اعتبار محتوا و قضاوت داوران و متخصصان استفاده شد. در نهایت، داده‌ها در نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده و از روش رگرسیون چندگانه توأم^۲ برای تحلیل خصوصیات نوآوران که در پذیرش نوآوری تأثیرگذار بوده و همچنین از روش رگرسیون گام‌به‌گام^۳، جهت تحلیل ویژگی‌های نوآوری که در راستای پذیرش مؤثر بوده، استفاده شده است.

1. Moulik
2. Enter
3. Stepwise



شکل ۱. محدوده مورد مطالعه

منبع: نگارندگان

بحث و یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

پیش از بیان یافته‌ها، ویژگی‌های جامعه نمونه در جدول‌های زیر و به اختصار توضیح داده می‌شود. یکی از ویژگی‌های مهمی که در دو طیف زمانی، هنگام پذیرش نوآوری و در زمان انجام پژوهش ارزیابی شده است، سن افراد است. این اطلاعات به‌طور جداگانه در جدول‌های زیر نمایش داده می‌شود.

جدول ۱. وضعیت سن کارآفرینان در زمان پذیرش نوآوری

گروه‌های سنی	زیر ۱۵ سال	۱۵-۲۵ سال	۲۵-۳۵ سال	۳۵-۴۵ سال	+۴۵
مردان	۸	۴۷	۱۷	۱۰	۰
فراوانی	۱۰٪	۵۷٪	۲۱٪	۱۲٪	۰
درصد					

منبع: نگارندگان

جدول ۲. وضعیت سن کارآفرینان در سال ۱۳۹۱

گروه‌های سنی	از ۱۵-۲۴ سال	از ۲۵-۳۴ سال	از ۳۵-۴۴ سال	از ۴۵-۵۴ سال	از ۵۵-۶۴ سال	+۶۵
مردان	۱۴	۱۴	۲۱	۱۵	۱۰	۸
فراوانی	۱۷٪	۱۷٪	۲۶٪	۱۸٪	۱۲٪	۱۰٪
درصد						

منبع: نگارندگان

داده‌های موجود در جدول ۱، نشان می‌دهد که بیشتر کارآفرینان در سنین جوانی (۱۵-۲۵ سال)، به پذیرش نوآوری

پرداخته‌اند. این گروه سنی از آن نظر اهمیت دارد که بالا بودن روحیه ریسک‌پذیری و اعتمادبه‌نفس در این گروه، آن‌ها را برای پذیرش نوآوری‌ها آماده می‌کند.

براساس نتایج جدول ۵، ملاحظه می‌شود که بیشتر کارآفرینان از طریق نزدیکان خود و با برقراری ارتباط مستقیم، با کارآفرینی موجود آشنا شده‌اند. در واقع، پذیرندگان اولیه، سهم مهمی در پذیرش کارآفرینی آن‌ها داشته‌اند. از آنجاکه راه‌های ارتباطی در پخش نوآوری مؤثر بوده است، جدول زیر اطلاعاتی درباره وضعیت حمل‌ونقل و جابجایی در منطقه به‌دست می‌دهد.

جدول ۳. وضعیت تأهل در جامعه نمونه

مؤلفه	مجرد	متاهل
فراوانی	۱۶	۶۶
درصد	٪۲۰	٪۸۰

منبع: نگارندگان

جدول ۴. وضعیت تحصیلات و سواد در جامعه نمونه

میزان سواد	بی سواد	کمتر از دیپلم	دیپلم	کاردانی	کارشناسی و بالاتر
فراوانی	۱۳	۵۱	۱۷	۱	۰
درصد	٪۱۶	٪۶۲	٪۲۱	٪۱	۰

منبع: نگارندگان

جدول ۵. چگونگی نشر نوآوری

رهبان محلی	از طریق پدر یا اجداد	از طریق همسایگان یا دوستان	از طریق مشاهده فعالیت دیگران	از طریق دانش و آگاهی خود
فراوانی	۲۶	۲	۴۴	۱۰
درصد	٪۳۲	٪۲	٪۵۴	٪۱۲

منبع: نگارندگان

جدول ۶. وضعیت حمل‌ونقل در جامعه مورد مطالعه

شرح	ماشین شخصی	تاکسی	خطوط ویژه اتوبوس‌رانی شهری	خطوط ویژه اتوبوس‌رانی روستایی
فراوانی	۵۷	۱۶	۲	۷
درصد	٪۶۹/۵	٪۱۹/۵	٪۲/۵	٪۸/۵

منبع: نگارندگان

به گفته پذیرندگان، از زمانی که جاده روستا آسفالت شده است (۷ سال پیش)، فعالیت آن‌ها نیز گسترش یافته است؛ چراکه رفت‌وآمد در جاده خاکی به‌خصوص در فصل زمستان بسیار مشکل است. پس از آسفالت شدن جاده، بیشتر ساکنان روستا (کانون پخش)، اقدام به خرید ماشین کرده‌اند که این عامل در فرایند پخش و گسترش نوآوری بین ساکنان محلی و سهولت دسترسی به تهران مؤثر بوده است.

یافته‌های تحلیلی

همان‌طور که اشاره شد، دو دسته از عوامل در پذیرش، تقویت و توسعه کارآفرینی مؤثر بوده‌اند که عبارت‌اند از: ویژگی‌های

افراد پذیرنده نوآوری و خصوصیات خود نوآوری. برای مشخص کردن سهم هریک از این عوامل در پذیرش کارآفرینی به‌عنوان یک نوآوری، از روش تحلیل رگرسیون استفاده و برای تحلیل خصوصیات کارآفرینی روش رگرسیون گام‌به‌گام، به‌کار گرفته شده است. در این روش، قوی‌ترین متغیرها وارد معادله شده و این کار تا زمانی ادامه می‌یابد که خطای آزمون معنی‌داری به ۵ درصد برسد.

جدول ۷. تحلیل خصوصیات کارآفرینی به روش رگرسیون گام‌به‌گام

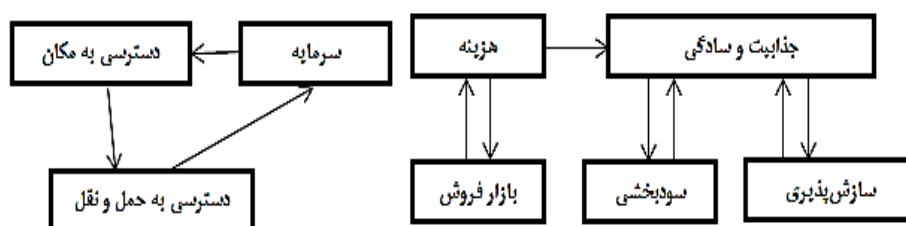
متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب تعیین تعدیل‌شده	سطح معناداری	مقدار بتای استاندارد
جذابیت و سادگی	سازش‌پذیری	۰/۰۹۹	۰/۰۰۱	۰/۳۹۸
	سودبخشی	۰/۱۳۵	۰/۰۰۰	۰/۲۱۴
سازش‌پذیری	جذابیت و سادگی	۰/۰۹۹	۰/۰۰۱	۰/۳۲۸
هزینه	بازار فروش	۰/۰۷۲	۰/۰۰۴	۰/۲۵۲
	جذابیت و سادگی	۰/۱۱۱	۰/۰۰۱	۰/۲۲۰
سودبخشی	جذابیت و سادگی	۰/۰۵۶	۰/۰۱۰	۰/۲۵۶
بازار فروش	هزینه	۰/۰۷۲	۰/۰۰۴	۰/۲۸۶
سرمایه	دسترسی به مکان	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰
دسترسی به مکان	دسترسی به حمل‌ونقل	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰
دسترسی به حمل‌ونقل	سرمایه	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰

منبع: نگارندگان

همان‌طور که در جدول ۷ مشخص است، براساس ضریب تعیین تعدیل‌شده، سازش‌پذیری کارآفرینی موجود با تجربه و نیاز کارآفرین ۰/۰۹۹ به جذابیت و سادگی آن بستگی دارد. البته میزان F نیز در سطح ۹۹ درصد (Sig=0/001)، معنی‌دار شده است که بیانگر معنی‌دار بودن رگرسیون است. براساس بتای به‌دست‌آمده برای جذابیت و سادگی، به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار جذابیت و سادگی به اندازه ۰/۳۲۸ در انحراف معیار متغیر وابسته (سازش‌پذیری کارآفرینی با تجربه و نیاز پذیرنده) تغییر ایجاد می‌شود که بیشترین رقم بین متغیرها است. سایر خصوصیات کارآفرینی به‌ترتیب (سازش‌پذیری با تجربه و نیاز کارآفرین، هزینه مناسب جهت راه‌اندازی، بازار فروش خوب و در دسترس و سودبخشی یا اقتصادی بودن)، در مرتبه بعدی قرار دارند.

میزان ضریب تعیین تعدیل‌شده و میزان بتای استاندارد سه متغیر سرمایه، دسترسی به مکان و دسترسی به حمل‌ونقل یکی است (۱/۰۰۰)، اما سطح معناداری آن‌ها (۰/۰۰۰) بیانگر آن است که این سه متغیر به هیچ‌کدام از متغیرهای مستقل که در جدول آمده، وابسته نیستند.

روابط وابسته بین متغیرها (خصوصیات کارآفرینی)، در شکل ۲، نمایش داده شده‌اند.



شکل ۲. روابط و جهت بین متغیرهای مؤثر خصوصیات کارآفرینی در پذیرش

منبع: نگارندگان

با توجه به اینکه جهت فلش‌ها در شکل ۲ وابستگی و نوع رابطه را بیان می‌کند، روابط بین جذابیت و سادگی گل و نهال فروشی با میزان سازش‌پذیری و سودبخشی آن یک رابطه متقابل است، چنین رابطه‌ای بین هزینه و بازار فروش نیز مطرح است، اما بین هزینه و جذابیت و سادگی، رابطه یک‌طرفه است. هزینه راه‌اندازی و گسترش یک کارآفرینی به میزان جذاب و ساده‌بودن آن وابسته است. هرچقدر که یک کارآفرینی دور از پیچیدگی باشد، جذاب و ساده‌تر است و این عامل سبب کاهش هزینه‌ها و پذیرش بیشتر می‌شود. چنین ارتباط یک‌طرفه‌ای بین سرمایه، دسترسی به مکان و حمل‌ونقل نیز وجود دارد.

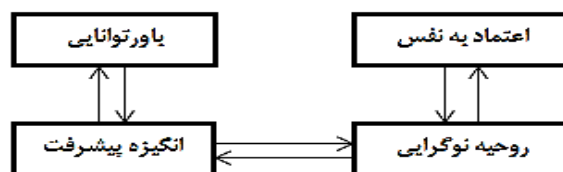
برای تحلیل خصوصیات مؤثر افراد نوآور، از روش رگرسیون چندگانه توأم، استفاده شده است. در این روش تمامی متغیرهای مستقل همزمان وارد تحلیل شده و اثرات تمامی متغیرهای مستقل روی متغیر وابسته مطالعه شد. شایان‌ذکر است که در این بخش، دو متغیر آگاهی و علاقه‌مندی فرد کارآفرین، اثری نداشته و در واقع، در این حالت رابطه بین این متغیرها و رگرسیون معنی‌دار نبوده است.

جدول ۸. تحلیل خصوصیات کارآفرین به روش رگرسیون چندگانه توأم

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب تعیین	سطح معناداری	مقدار بتای استاندارد
اعتمادبه‌نفس	روحیه نوگرایی	۰/۲۷۰	۰/۰۰۰	۰/۴۱۷
روحیه نوگرایی	انگیزه پیشرفت اعتمادبه‌نفس	۰/۳۰۸	۰/۰۰۰	۰/۳۶۹ ۰/۳۹۶
انگیزه پیشرفت	باور توانایی (خودباوری) روحیه نوگرایی	۰/۳۲۷	۰/۰۰۰	۰/۴۴۱ ۰/۳۵۹
باور توانایی (خودباوری)	انگیزه پیشرفت	۰/۳۰۴	۰/۰۰۰	۰/۴۵۶

منبع: نگارندگان

براساس نتایج آزمون و جدول ۸، میزان ضریب تعیین به‌دست‌آمده، نشان می‌دهد که ۰/۳۰۴ تغییرات متغیر باور توانایی (خودباوری) توسط پنج متغیر مستقل (آگاهی، علاقه‌مندی، انگیزه پیشرفت، روحیه نوگرایی، اعتمادبه‌نفس)، تبیین می‌شود. سطح معنی‌داری (Sig=0/000)، به‌دست‌آمده نیز معنی‌دار بودن رگرسیون و رابطه خطی بین متغیرها را در سطح ۹۹ درصد تأیید می‌کند. این آمار نشان می‌دهد که اثرات سایر متغیرها معنی‌دار نیست و آن‌ها تأثیرات ضعیفی در پیشگویی متغیر وابسته (میزان خودباوری فرد نوآور) دارند. همچنین برای مشخص کردن میزان اهمیت نسبی و نقش متغیر مستقل انگیزه پیشرفت، از مقادیر بتای استاندارد آن استفاده شده است. درنهایت، می‌توان قضاوت کرد که متغیر انگیزه پیشرفت به‌مراتب سهم بیشتری در مقایسه با سایر متغیرها در پیشگویی متغیر وابسته خودباوری دارد؛ زیرا یک واحد تغییر در انحراف معیار آن موجب می‌شود تا انحراف معیار متغیر وابسته خودباوری به‌اندازه ۰/۴۵۶ تغییر کند. طبق نتایج جدول، اثر انگیزه پیشرفت فرد کارآفرین بیش از سایر خصوصیات بر پذیرش کارآفرینی مؤثر بوده است و سایر خصوصیات به‌ترتیب خودباوری (باور توانایی)، روحیه نوگرایی و اعتمادبه‌نفس، در مرتبه بعدی اهمیت و اثرگذاری قرار دارند.



شکل ۳. روابط و جهت بین خصوصیات مؤثر کارآفرین در پذیرش

منبع: نگارندگان

براساس شکل ۳، از میان شش خصوصیت افراد کارآفرین (اعتمادبه‌نفس، خودباوری، باور توانایی)، روحیه نوگرایی، انگیزه پیشرفت، آگاهی و علاقه‌مندی)، چهار خصوصیت افراد بر پذیرش کارآفرینی مؤثر بوده‌اند. جهت فلش‌ها در تصویر بیانگر ارتباط و تأثیرگذاری خصوصیات بر یکدیگر است. برای مثال، افرادی که از اعتمادبه‌نفس بالایی برخوردارند، روحیه نوگرایی خوبی نیز دارند. درکل، بین خصوصیات مؤثر افراد نوآور، یک ارتباط سیستمی وجود دارد. هر خصوصیت به پیدایش خصوصیت بعدی و درنهایت، پذیرش نوآوری منجر می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نوآوری عنصر پایه کارآفرینی است که می‌تواند سبب تغییراتی در سطح جامعه شود، اما باید دارای خصوصیتی باشد که مورد پذیرش واقع شود. از طرفی، افراد پذیرنده نیز لازم است ویژگی‌هایی داشته باشند تا فرایند پذیرش سریع‌تر طی شود. در این پژوهش، برای ارزیابی عوامل مؤثر بر پذیرش کارآفرینی دو دسته از عوامل مورد مطالعه قرار گرفت: یکی ویژگی‌های نوآوری (کارآفرینی در حرفه فروش گل و نهال و مشتقات وابسته به آن)، و دیگری خصوصیات افراد پذیرنده یا کارآفرین. از جمله ویژگی‌های کارآفرینی که در این پژوهش مورد مطالعه واقع شده: جذابیت و سادگی، سازش‌پذیری با تجربه و نیاز کارآفرین، هزینه مناسب راه‌اندازی، سودبخشی (اقتصادی‌بودن)، قابل‌دسترس‌بودن بازار فروش، قابل‌دسترس‌بودن مکان راه‌اندازی، قابل‌دسترس‌بودن حمل‌ونقل و سرمایه مناسب است. از آنجاکه خصوصیات افراد نیز در پذیرش کارآفرینی بسیار مؤثر است، در این پژوهش اعتمادبه‌نفس، داشتن روحیه نوگرایی، داشتن انگیزه پیشرفت، باور توانایی (خودباوری)، آگاهی و علاقه‌مندی افراد ارزیابی شدند. هر یک از این خصوصیات بر یکدیگر تأثیر متقابل داشته و بر سرعت پذیرش تأثیر می‌گذارد و در مجموع، میزان پذیرش و موفقیت یک نوآوری را تعیین می‌کنند. براساس یافته‌های این تحقیق و نظرهای افراد پذیرنده، مشخص شد زمانی که یک نوآوری به شکل کارآفرینی از جذابیت و سادگی بالایی برخوردار باشد و درحقیقت نیازی به تکنولوژی و فناوری پیچیده‌ای نداشته باشد، با سطح دانش، مهارت و تجربه فرد پذیرنده سازگار بوده و هزینه راه‌اندازی آن نیز پایین باشد، درنتیجه، پذیرش آن برای جامعه محلی صرفه اقتصادی دارد. در این صورت، با کمترین هزینه می‌توان به توسعه کارآفرینی اقدام کرد؛ چراکه یک کارآفرینی با داشتن چنین ویژگی‌هایی به سرعت پذیرش می‌شود. خصوصیات افراد پذیرنده نیز میزان پذیرش و سرعت آن را تعیین می‌کند. براساس یافته‌های موجود، افرادی که از انگیزه پیشرفت بالایی برخوردار هستند، روحیه نوگرایی و خلاقیت آن‌ها نیز بالا است. این افراد همیشه در جستجوی راه‌حل‌ها و روش‌های تازه‌ای هستند که همین عامل اعتمادبه‌نفس را در آنان تقویت می‌کند؛ بنابراین، در برخورد با یک نوآوری در صورت سازش‌پذیری آن با نیاز، دانش و تجربه آن‌ها، آن را پذیرفته و تبدیل به کارآفرینی می‌کنند و چون توانایی خود را باور دارند قادرند با به‌کارگیری سایر ویژگی‌ها، کارآفرینی را توسعه بخشند.

در کل، سادگی و جذابیت نوآوری‌ها یکی از عوامل بسیار مؤثر در پذیرش هستند؛ چراکه ساده‌بودن، بستر سایر خصوصیات را فراهم می‌کند. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان داد، برای افراد نیز سادگی و جذابیت کارآفرینی جزو اولین و مهم‌ترین عامل مؤثر در پذیرش تلقی می‌شود. از سوی دیگر، وجود انگیزه قوی پیشرفت در افراد، عامل پایه‌ای برای داشتن سایر خصوصیات در راستای پذیرش نوآوری‌ها و کارآفرینی است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود در راستای کشف، خلق و معرفی کارآفرینی و نوآوری‌ها در جامعه روستایی، از نوآوری‌ها و انواع کارآفرینی استفاده شود که دارای ویژگی‌های ذکر شده بوده و بسترهای آن در جامعه فراهم شود. اگر شرایط فردی و محیطی هم‌زمان در به‌کارگیری کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد، می‌توان به دستیابی به کارآفرینی پایدار در جامعه امیدوار بود. برگزاری جلسات هم‌اندیشی در محیط روستا و با روستاییان می‌تواند به تحریک مشارکت جامعه محلی هم به‌عنوان هدف و هم به‌عنوان

وسيله‌ای برای رسیدن به اهداف توسعه کمک کند. روستاییان دانش بومی، آگاهی، مهارت و تجربه برخورد با آن‌ها را دارند و در این حالت این جلسات هم‌اندیشی موجب می‌شود که کارآفرینی و نوآوری‌ها:

۱. با ارزش‌ها و اعتقادات آن‌ها آمیخته و از آن‌ها تأثیر پذیرد؛
 ۲. به دنبال حل مشکلات جامعه به وجود آید؛
 ۳. برای آن‌ها مقبولیت بیشتری پیدا کند؛
 ۴. خودجوش و متکی بر نیاز آن‌ها شکل گیرد؛
 ۵. با طبیعت روستا، فعالیت روستاییان، امکانات، دانش و تجربه آن‌ها سازگار باشد؛
 ۶. پویا و منطبق با شرایط زمانی بوده و در بطن محیط طبیعی و اجتماعی محلی تکامل یافته و با شرایط بومی کاملاً سازگار باشد؛ بنابراین، در چنین شرایطی سرعت و میزان پذیرش کارآفرینی افزایش می‌یابد.
- در نهایت، یافته‌های این پژوهش در ارتباط با عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری، یعنی جذابیت و سادگی، سازش‌پذیری با نیازها، دانش و تجربه پذیرندگان، پایین بودن هزینه راه‌اندازی نوآوری، و سودبخشی (اقتصادی بودن)، دقیقاً با یافته‌های (حسینی‌خواه، ۱۳۸۷)، (دادرسی مقدم و گل محمدی، ۱۳۸۸)، (قهرمان‌زاده و سلطانی، ۱۳۹۱)، (داسگوپتا، ۱۹۸۹)، و (سرین واسالا و دیگران، ۱۹۸۹)، یکسان است. در این تحقیقات و سایر مطالعاتی که در بخش پیشینه پژوهش بررسی شدند، به خصوصیات پذیرندگان که عامل و بعد دیگر الگوی پذیرش است، توجهی نشده است. به عبارتی، میزان پذیرش و سرعت آن را تنها خصوصیات نوآوری تعیین نمی‌کند؛ بلکه ویژگی‌های پذیرندگان نیز در این امر بسیار مهم و مؤثر است که باید در ارتباط با یکدیگر مورد مطالعه قرار گیرند. در دیدگاه هاگراستراند و راجرز نیز به این مسئله اشاره شده است. مشخصات عمده و میزان جذابیت پدیده (نوآوری یا کارآفرینی)، (ریچارد و دیگران، ۱۹۷۵: ۲۶۹) و همچنین خصوصیات جمعیت آماده پذیرش با زمینه‌های متفاوت پذیرش و مقاومت در برابر نوآوری‌ها یا اشتیاق و هواخواهی آن‌ها از نوآوری‌ها و پدیده‌ها، از جمله عوامل مؤثر در نظریه پخش هستند (جدول ۹).

جدول ۹. مقایسه یافته‌های پژوهش با سوابق پژوهش

نتایج پژوهش حاضر (عوامل مؤثر)	نتایج سایر پژوهش‌های صورت گرفته
جذابیت و سادگی بالا (عدم نیاز به تکنولوژی و فناوری پیچیده)	پیچیدگی تأثیر منفی بر انتخاب نوآوری دارد (حسینی‌خواه، ۱۳۸۷).
سازگاری با سطح دانش، مهارت و تجربه فرد پذیرنده (سازش‌پذیری با نیازها، دانش و تجربه)	تناسب نوآوری با ویژگی‌ها و شرایط اقتصادی جامعه (دادرسی مقدم و گل محمدی، ۱۳۸۸)، سازگاری (حسینی‌خواه، ۱۳۸۷)، میزان انطباق تکنولوژی با نیازهای پذیرندگان (قهرمان‌زاده و سلطانی، ۱۳۹۱).
پایین بودن هزینه راه‌اندازی	هزینه کم یک نوآوری لزوماً انگیزه‌ای برای پذیرش آن نیست؛ درحالی‌که هزینه زیاد یک نوآوری نیز مانعی است برای پذیرش آن توسط پذیرندگان (داسگوپتا، ۱۹۸۹)، بالا بودن هزینه نوآوری مانع پذیرش است (سرین واسالا و دیگران، ۱۹۸۹).
سودبخشی (اقتصادی بودن)	مزیت نسبی (حسینی‌خواه، ۱۳۸۷).
بازار فروش خوب	-
داشتن انگیزه پیشرفت بالا	-
روحیه نوگرایی و خلاقیت بالا	-
داشتن اعتمادبه‌نفس	-
باور توانایی (خودباوری)	-

منبع: نگارندگان

منابع

۱. احمدپور داریانی، محمود، ۱۳۸۰، کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها، چاپ اول، نشر شرکت پردیس، تهران.
۲. ازکیا، مصطفی، ۱۳۸۷، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی توسعه روستایی، چاپ پنجم، انتشارات اطلاعات.
۳. اسکندری، فرزاد، ۱۳۸۵، بررسی و تبیین راهکارهای توسعه کارآفرینی در نظام آموزش عالی کشاورزی ایران، رساله دکتری، به راهنمایی سید محمود حسینی و خلیل کلانتری، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران.
۴. ام، ای، ادامز، ۱۳۸۷، ترویج کشاورزی در کشورهای در حال توسعه، ترجمه ایرج ملک‌محمدی، نشر آموزش کشاورزان.
۵. اوکلی، پیتر و کریستوفر گارفورث، ۱۳۶۹، راهنمای آموزش و ترویج، ترجمه محمدحسین عمادی، سلسله انتشارات روستا و توسعه وزارت جهاد سازندگی.
۶. ایمانی جاجرمی، حسین و پیمان پوررجب میان‌دوآب، ۱۳۸۸، سنجش و تحلیل ویژگی‌های کارآفرینی دهیاران با تأکید بر عوامل زمینه‌ای مؤثر بر آن (مطالعه موردی: دهیاران روستاهای شهرستان میان‌دوآب)، سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.
۷. ایمنی قشلاق، سیاوش، خانی، فضیله و سید سعید هاشمی، ۱۳۹۱، نقش گردشگری در توسعه کارآفرینی زنان روستایی (مطالعه تطبیقی: روستای کندوان و اسکندان شهرستان اسکوا)، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۸، صص ۲۱۷-۲۳۸.
۸. تولایی، نسرين، ۱۳۸۲، نقش مذهب در شکل‌گیری فضای جغرافیایی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات جغرافیایی، سال ۸، شماره ۲، پیاپی ۶۹ صص ۷۳-۶۲.
۹. جهان‌نما، فهیمه، ۱۳۷۹، عوامل اجتماعی-اقتصادی مؤثر بر پذیرش رقم جدید لوبیاچیتی (تلاش)، مطالعه موردی: بهره‌برداران شهرستان خمین، استان مرکزی، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۸، شماره ۳۱، صص ۲۶۱-۲۸۷.
۱۰. حسینی‌خواه، علی، ۱۳۸۷، بررسی نظریه انتشار و نوآوری در حوزه آموزش، فصلنامه نوآوری‌های آموزشی، سال ۷، شماره ۲۶، صص ۱۸۰-۱۵۱.
۱۱. خانی‌جزنی، جمال، ۱۳۸۷، اصول و مبانی فرهنگ کارآفرینی، چاپ اول، نشر مهر راوش.
۱۲. دادرس‌مقدم، علی و فرهود گل‌محمدی، ۱۳۸۸، بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش تکنولوژی‌ها و نوآوری‌های جدید توسط پسته‌کاران استان خراسان جنوبی، همایش مدیریت تکنولوژی و نوآوری.
۱۳. داندلاف، کوراتکر و حاجتس ریچارد ام، ۱۳۸۳، نگرش معاصر بر کارآفرینی، ترجمه ابراهیم عامل محرابی با همکاری محسن تیرایی، چاپ اول، ویرایش پنجم، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۴. دهقان، حسین، ۱۳۸۸، آشنایی با مفاهیم و مبانی کارآفرینی، (دسترسی سال اول ۲۰ اردیبهشت ۱۳۸۹).
۱۵. راجرز، اورت ام و اف، فلویید شومیکر، ۱۳۶۹، رسانش نوآوری‌ها-رهیافتی میان فرهنگی، ترجمه عزت‌الله کرمی و ابوطالب فناپی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه شیراز (چاپخانه مرکز نشر دانشگاه شیراز).
۱۶. زمانی‌پور، اسدالله، ۱۳۷۹، ترویج کشاورزی در فرآیند توسعه، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۷. سعیدی‌کیا، مهدی، ۱۳۸۸، اصول و مبانی کارآفرینی روستایی، چاپ دوازدهم، انتشارات کیا.
۱۸. سوان‌سون، ب، ۱۳۷۰، مرجع ترویج کشاورزی، ترجمه ا. شهبازی و ا. حجاران، انتشارات سازمان ترویج کشاورزی، تهران.

۱۹. سینگ، آ. ک، ۱۳۸۳، **ترویج کشاورزی، اثر و ارزیابی**، ترجمه غلامرضا مجردی، چاپ اول، انتشارات دانشگاه زنجان.
۲۰. شاه‌حسینی، مهدی، ۱۳۸۶، **کارآفرینی**، چاپ اول، انتشارات آبیژ.
۲۱. شکویی، حسین، ۱۳۸۵، **اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا**، جلد اول، چاپ پنجم، انتشارات گیتاشناسی.
۲۲. شکویی، حسین، ۱۳۸۶، **جغرافیای کاربردی و مکتب‌های جغرافیایی**، انتشارات آستان قدس رضوی.
۲۳. شهبازی، اسماعیل، ۱۳۵۴، **مقدمه‌ای بر آموزش و ترویج و توسعه شیوه‌های نوین در روستاها**، انتشارات دانشکده کشاورزی و دامپروری رضاییه، تهران.
۲۴. صابر، فیروزه، ۱۳۸۱، **راه‌های توسعه کارآفرینی زنان در ایران، راهکارهای تواناسازی زنان در راستای برابری اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در ایران**، چاپ دوم، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، تهران.
۲۵. عمادی، محمدحسین و اسفندیار عباسی، ۱۳۸۳، **دانش بومی و توسعه پایدار: چاره‌ها و چالش‌ها**، چاپ اول، سلسله انتشارات روستا و توسعه، شماره ۵۴.
۲۶. قهرمان‌زاده، محمد و مهدی سلطانی، ۱۳۹۱، **عوامل تعیین‌کننده پذیرش دستگاه کمبینات در بین گندم‌کاران شهرستان مرودشت**، ویژه‌نامه دانش کشاورزی و تولید پایدار، صص ۲۲۵-۲۳۹.
۲۷. کرمی، عزت‌الله و سید ابوطالب فنایی، ۱۳۷۳، **بررسی نظریه‌پردازی‌ها در ترویج کشاورزی**، نشر جهاد سازندگی معاونت ترویج و مشارکت مردمی.
۲۸. کشاورز، فتح‌الله و دیگران، ۱۳۸۹، **عوامل مؤثر بر عدم پذیرش کشت ارقام برنج پرمحصول در میان کشاورزان استان گیلان**، مجله پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال ۳، شماره ۴، صص ۹۹-۱۱۲.
۲۹. لیونبرگر، ه و پال، اچ گوین، ۱۳۷۴، **انتقال تکنولوژی از محققان به بهره‌برداران کشاورزی**، ترجمه م، چیذری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
۳۰. منفرد، نوذر، ۱۳۷۴، **سازه‌های مؤثر بر پذیرش تکنولوژی در زراعت برنج و تأثیر آن بر زنان شالیکار در استان‌های مازندران و فارس**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز.
۳۱. نورالله نوری وندی، آزاده و احمدرضا عمانی، ۱۳۸۸، **ترویج کشاورزی (چالش‌ها و راهبردها در کشورهای در حال توسعه)**، چاپ اول، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر.
۳۲. یعقوبی فرانی، احمد و رضا موحدی، ۱۳۹۱، **درآمدی بر کارآفرینی روستایی**، چاپ اول، انتشارات دانشگاه بوعلی سینا.
33. Ahmad Pour Dariani, M., 2001, **Entrepreneurship, Definitions, Theories, Models**, Publication pardic Company, 1st Edition, Tehran. (in Persian)
34. Azkia, M., 2008, **Introduction to the Sociology of Rural Development**, 1st Edition, Publications etelaat. (In Persian)
35. Eskandari, F., 2006, **Review and Explain the Strategies of Agricultural Development of Entrepreneurship in Agricultural Higher Education System in Iran**, Ph.D. Thesis Help Seyed Mahmoud Hosseini And Khalil Kalantari, Faculty of Economics and Agricultural Development, Tehran University. (In Persian)
36. M, A, Adams., 2008, **Promote Agriculture in Developing Countries**, Translation Malek Mohammadi, I, Publish training of farmers. (In Persian)
37. Oakley, P., 1990, **Garfvrs, Christopher Guide and Promote Education**, Translated by Emadi, M., Series Rural Development, Ministry of Jihad. (In Persian)

38. Eemani Jajromi, H, Pourrajab miyandoab, P., 2009, **Measurement and Analysis of Entrepreneurial Characteristics va with Emphasis on the Factors Affecting it, (Case Study: Rural Managers Miyandoab City)**, Organizations and administers the country's municipalities. *(In Persian)*
39. Imani gheslgh, S., Khani, F. and Hashemi, S., 2012, **The Role of Tourism in the Development of Rural Women Entrepreneurship** (Comparative Study: Kandovan Village and Skandan township Esko), Journal of Geography and Regional Development, No. 18, PP. 217- 238. *(in Persian)*
40. Tavalae, N., 2003, **The Role of Religion in the Formation of Geographical Space**, Journal of Geographical Research, Vol. 8, No. 2, Consecutive 69, PP. 62-73. *(In Persian)*
41. Jahan nama, F., 2000, **Socio-Economic Factors Influencing the Adoption of New Varieties of Beans (Effort)**, case study: Farmers township Khomeyn, Central Province, Journal of Agricultural Economics and Development, Vol. 8, No. 31, PP. 261- 287. *(In Persian)*
42. Hosseinikhah, A., 2008, **Check Diffusion Theory and Innovation in the Field of Education**, Journal of educational initiatives, Vol. 7, No. 26, PP. 151-180. *(In Persian)*
43. Khani jazani, J., 2008, **Fundamentals of Entrepreneurial Culture**, 1st Edition, Publication Mehr Ravesh. *(In Persian)*
44. Dadras moghadam, A. and Golmohammadi, F., 2009, **Factors Influencing the Adoption of New Technologies and Innovations by Farmers Psth South Khorasan province**, Technology and innovation management conference. *(In Persian)*
45. Danldaf, K. and Richard M., 2004, **Contemporary Attitudes on Entrepreneurship**, Translated by Amel Mehrabi, E. and Tabaraee, M., 1st Edition, vol. 1, Publications University of Mashhad. *(In Persian)*
46. Dehghan, H., 2009, **Understanding the Concepts and Principles of Entrepreneurship**, (Access the first Persian date Ordibehesht 20). *(In Persian)*
47. Rogers, M. and Shoemaker, F., 1990, **Deliver Innovations- Cross-Cultural Approach**, Translation ezatollah carami and Abutaleb Fanaee, 1st Edition, Publications University of Shiraz (Press the center of Shiraz University Press), Azar. *(In Persian)*
48. Zamani poor, A., 2000, **The Promotion of Agriculture in the Development Process**, Publications University of Mashhad, 2nd Edition. *(In Persian)*
49. Saeedi Kia, M., 2009, **Foundations of Rural Entrepreneurship**, Publications Kiya, 12th Edition. *(In Persian)*
50. Swan Sun, B., 1991, **Reference Extension Agriculture**, Translation: Shahbazi, A. and Hajaran, A., Publications the Agricultural Extension, Tehran. *(In Persian)*
51. Singh, a. K., 2004, **Agriculture Emitting, Effects Assessment**, Translation Gholamreza Mojaradi, Publications University of Zanjan, 1st Edition. *(In Persian)*
52. Shah Hosseini, M., 2007, **Entrepreneurship**, Publications Aeezh, 1st Edition. *(In Persian)*
53. Shakuie, H., 2006, **New ideas in Philosophy, Geography**, Publications Gitashenasi, 5th Edition, vol. 1. *(In Persian)*
54. Shakuie, H., 2007, **Applied Geography and Geographic schools**, Publishers Astan Quds Razavi. *(In Persian)*

55. Shahbazi, I., 1975, **Introduction to Educate and Promote the Development of Innovative Practices in Rural Areas**, Publications College of Agriculture and Animal Husbandry Rezayeh, Print Pharos Iran, Tehran. *(In Persian)*
56. Saber, F., 2002, **Ways of Developing Female Entrepreneurship in Iran, Economic Empowerment Strategies for Women's Equality, Social and Political in Iran**, 2nd Edition, Publications Intellectuals and women's studies, Tehran. *(in Persian)*
57. Emadi, M. H. and Abbasi, E., 2004, **Indigenous Knowledge and Sustainable Development, Solutions and challenges**, Series Publications Rural Development, 1st Edition, No. 54, *(In Persian)*
58. Ghahraman Zadeh, M. and Soltani, M., 2012, **Combination Device Determinants of Acceptance Among Farmers Township Marvdasht**, A knowledge intensive agriculture and sustainable production, PP. 225- 239. *(In Persian)*
59. Karami, E. and Fanaee, S. A., 1994, **Check-mongering Theory in Agricultural Extension** Publish Jahad deputy promote public participation, Vol. 1. *(In Persian)*
60. Keshavarz, F. et al, 2010, **Factors Affecting the Yielding Rice Varieties Among Farmers Growing Rejection of Gilan**, The researcher-Journal of Agricultural Extension and Education, Vol. 3, No. 4, PP. 99- 112. *(In Persian)*
61. Lyvnberger, H. and Gavin, Paul, H., 1995, **Technology Transfer from Researchers to Farmers**, Translated, Chizari, M., Tarbiat Modarres University, Tehran. *(In Persian)*
62. Momfared, N., 1995, **Factors Affecting Technology Adoption in Rice Production and its Impact on Women Farmers in the Provinces of Mazandaran and Fars**, master thesis, School of Agriculture, Shiraz university. *(In Persian)*
63. Nourolla Nouri Vandi, A. and Omani, A., 2009, **Agriculture Emitting (Challenges and Strategies in Developing Countries)**, 1st Edition, Publications Islamic Azad University unit Shushtar. *(In Persian)*
64. Yaghoubi Frany, A. and Movahedi, R., 2012, **Introduction to Rural Entrepreneurship**, 1st Edition, Publications Bu Ali Sina University. *(In Persian)*
65. Alison, M., 1990, **Entrepreneurship: An International Prespective Oxford**, Jordan Hail, Linaere House.
66. Chell, E., 2008, **The Entrepreneurial Personality: A Social Construction**, Routledge, London.
67. Dasgupta, S., 1989, **Diffusion of Agricultural Innovantion in villge India**.
68. Gould, P.R., 1969, **Spatial Diffusion, Association of American Geographers**, Commission on College Geography Resource, Paper No. 4.
69. Long, N., 1977, **An Introduction to Sociology of Rural Development**, London, Ta-vistock Publication.
70. MC C. and Robert, W., 1973, **Vietnam.Cuba and the Ghetto An Invitation to Geography**, MCGrawl-Hill.
71. Morrill, R. and Grant, T., 1988, **Spatial Diffusison Sage**, Ninteenth Cantary, an Tnvitation to Geography. Mcg graw –Hill-London. PP.7- 8.
72. Moulik, T.K., 1975, **From Subsistence to Affluence (Socio Aspects of Developmental change in Delhi villages)**, (from Cab Absracts).

73. Namara, R E., Nagar, R K. and Upadhyay, B., 2007, **Economics, Adoption Determinants, and Impacts of Micro-irrigation Technologies: Empirical Results from India**, Irrigate Science, No. 25, PP. 283- 297.
74. Haggett, P., 1972, **Geography: A Modern Synthesis**, Harper, P. 350.
75. Richard, M. and Man Nine, D., 1975, **Critical Parameters of Spatial Diffusion Processes**, Economic Geography. Vol. 51, No. 3, P. 269.
76. Ritu, A. et al, 1998, **Early and Late Adopters of IT innovation: Extensions to Innovation Diffusion Theory**, Florida State University.
77. Rogers, E.M., 1995, **The Diffusion of Innovations**, 4th Edition, Free Press, New York, NY.
78. Spence, W.R., 1995, **Innovation: The Communication of change in ideas, Practices and product**, Chapman and Hall, London, through the lens of the local authorial managers: an analysis of qualitative data, Omonrice, No.16, PP. 107- 112.
79. Truong T., 2008, **Factors Affecting Technology Adoption Among Rice Farmers in the Mekong Delta**.
80. Van den ban, A.W. and Hawkins, H.S., 1988, **Agricultural Extension**, Longman Scientific and technical, New York.
81. Williamson, E., 2009, **Adaptation, Innovation and Rural Cooperative Services in Malaga: Some Examples of Survival Strategies of Small-Scale Farmers**, Planning Institute OF Malaga, No. 28, PP. 273- 280.