Management and Applied Research on Employment Generation in Villages and Deprived Areas Open Access

Spring (2026) 1 (1): 81-94
DOI:

ORIGINAL ARTICLE

A Semantic Pattern of Rural Entrepreneurship in Ilam Province: A Qualitative Analysis of Local Entrepreneurs' Narratives

Parvin Afshar

Department of Management, Faculty of Management, Ashrafi Esfahani University, Isfahan, Iran.

Correspondence:
Parvin Afshar
Email:
parvinafshar.office@gmail.com

Received: 10 Nov 2026
Accepted: 11 Nov 2026

How to cite:
Afshar, P. (2026). The lived experience of rural entrepreneurs in Hamedan County regarding business obstacles: A phenomenological study. *Management and Applied Research on Employment Generation in Villages and Deprived Areas*, 1(1), 81-94.
(DOI:)

ABSTRACT

This study aims to reconstruct the semantic pattern of rural entrepreneurship as perceived by local entrepreneurs in Ilam Province, Iran. The central question is what meanings ruralentrepreneurs attribute to entrepreneurship and how these meanings are reproduced within their contextual milieu. A qualitative, interpretive-constructivist approach was adopted using documentary narrative analysis. The corpus comprised documented, publicly available narratives concerning rural and indigenous entrepreneurs of Ilam Province published between and 2026-2016, drawn from two streams: existing scholarly studies and journalistic narratives together with institutional reports. Data were analyzed through thematic analysis and three-stage coding (open, axial, and selective), and trustworthiness was assessed using Lincoln and Guba's four criteria. Findings suggest that the meaning of entrepreneurship is organized around a core category, 're-signifying rural life in order to stay with dignity', embedded within six categories: place attachment and the meaning of homeland; social embeddedness and social capital; indigenous knowledge and ecological coexistence; redefined entrepreneurial identity; livelihood diversification and network building; and an ambivalent relationship with institutions. Based on these categories, a three-layer model (contextual conditions, semantic mechanisms, and outcomes) with a semantic feedback loop is proposed. The results indicate that rural entrepreneurship in Ilam is less a product of formal support systems and more a meaning-making project entwined with place, kinship, and nature; hence meaning-aware policymaking, strengthening indigenous social networks, and value creation from local resources could enhance the effectiveness of rural employment programs.

KEYWORDS

Rural entrepreneurship; Semantic pattern; Narrative analysis; Sustainable livelihoods; Social capital; Ilam Province.

Copyright © 2026 The Authors. Published by Payame Noor University.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited.

مدیریت و پژوهش کاربردی اشتغال‌زایی روستاها و مناطق محروم

سال اول، شماره اول، بهار ۱۴۰۵ (۸۱-۹۴)

DOI:

«مقاله پژوهشی»

الگوی معنایی کارآفرینی روستایی در استان ایلام: تحلیل کیفی روایت‌های کارآفرینان محلی

پروین افشار

گروه مدیریت، دانشکده مدیریت دانشگاه اشرفی اصفهانی، اصفهان، ایران.

نویسنده مسئول:
پروین افشار
رایانامه:
parvinafshar.office@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۸/۱۹
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۸/۲۰

استناد به این مقاله:
افشار، پروین. (۱۴۰۵). الگوی معنایی کارآفرینی روستایی در استان ایلام: تحلیل کیفی روایت‌های کارآفرینان محلی. *مدیریت و پژوهش کاربردی اشتغال‌زایی روستاها و مناطق محروم*، ۱(۱)، ۸۱-۹۴. (DOI:)

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بازسازی الگوی معنایی کارآفرینی روستایی از منظر کارآفرینان محلی استان ایلام است. پرسش اصلی آن است که کارآفرینان روستایی، کارآفرینی را چه معنایی می‌بخشند و این معنا در چه بستر زمینه‌ای بازتولید می‌شود. روش پژوهش، کیفی با رویکرد تفسیری ـ ساختگرایانه و با راهبرد «تحلیل روایت اسنادی» بود؛ به این معنا که پیکره تحلیل، روایت‌های مستند و منتشرشده درباره کارآفرینان روستایی و بومی استان ایلام در بازه ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۵ در نظر گرفته شد که از دو جریان گردآوری شد: مطالعات علمی موجود و روایت‌های مطبوعاتی و گزارش‌های نهادی. داده‌ها با تحلیل مضمون و کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) تحلیل و اعتمادپذیری آن با چهار معیار لینکلن و گوبا برآورد شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که معنای کارآفرینی در روایت‌ها حول مقوله محوری «بازمعناگیری زیست روستایی برای ماندن با کرامت» سازمان می‌یابد و شش مقوله در آن سازمان می‌یابند: دلبستگی مکانی و معنای سرزمین؛ نهفتگی اجتماعی و سرمایه اجتماعی؛ دانش بومی و هم‌زیستی اکولوژیک؛ هویت کارآفرینانه بازتعریف‌شده؛ تنوع‌بخشی معیشتی و شبکه‌سازی؛ و رابطه متناقض با نهادها. بر پایه این مقولات، الگویی سه‌لایه شامل شرایط زمینه‌ای، سازوکارهای معنایی و پیامدها، همراه با حلقه بازخورد معنایی پیشنهاد شد. نتیجه پژوهش حاکی از آن است که کارآفرینی روستایی در ایلام بیش از آنکه محصول سامانه‌های حمایتی رسمی باشد، پروژه‌ای معنایی در پیوند با مکان، خویشاوندی و طبیعت است؛ ازاین‌رو سیاست‌گذاری معنا – آگاهانه، تقویت شبکه‌های اجتماعی بومی و ارزش‌آفرینی از منابع محلی می‌تواند در کنار حمایت‌های مالی، اثربخشی برنامه‌های اشتغال روستایی را ارتقا دهد.

واژه‌های کلیدی

کارآفرینی روستایی، الگوی معنایی، تحلیل روایت، معیشت پایدار، سرمایه اجتماعی، استان ایلام.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. ۱۴۰۵ ©. ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشرشده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.
Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

مقدمه

«توسعه، وقتی رخ می‌دهد که یک زن روستایی با دستان پینه‌بسته، از پخت نان ساجی تا بافت گلیم، زنجیره‌ای از تلاش و خلاقیت بسازد و دیگران را نیز با خود همراه کند»؛ این جمله از روایت منتشرشده بانوی چهل‌ساله‌ای است که در روستای چاویز استان ایلام، هم‌زمان در کشاورزی، دامداری، تولید لبنیات و قالی‌بافی فعال است و توانسته چند شاخه درآمدی را در یک زیست‌جهان واحد به هم پیوند دهد (بازارکار، ۱۴۰۵). روایت دیگری از روستای بانهلان شهرستان بدره حکایت کارآفرینی جوانی است که پس از تحصیل در دانشگاه تهران، به‌جای ماندن در شهر، به زادگاهش بازگشت و با ایجاد طرح‌های کشاورزی و دامداری، چند خانواده‌ای را که برای کار به استان‌های مجاور مهاجرت کرده بودند، به روستا بازگرداند (صداوسیما، ۱۳۹۹). این دو روایت کوتاه، پرسش بنیادین مقاله حاضر را شکل می‌دهند: وقتی زیرساخت‌ها ناقص، بازار دور و حمایتهای رسمی ناکارآمد است، کارآفرینی روستایی در استان ایلام چه معنایی می‌یابد و چه سازوکارهایی به آن امکان بقا و بازتولید می‌دهد؟

پاسخ به این پرسش را باید در زمینه‌ای جست‌وجو کرد که از منظر توسعه‌ای به‌درستی «حاشیه‌ای» توصیف می‌شود. استان ایلام با جمعیتی در حدود ۵۸۰ هزار نفر، کم‌جمعیت‌ترین استان ایران است که حدود ۴۳۰ کیلومتر مرز مشترک با عراق دارد و بخش عمده قلمرو آن در درون رشته‌کوه زاگرس و جنگل‌های بلوط آن جای گرفته است (جماران، ۱۳۹۶؛ ایرنا، ۱۴۰۵الف). بر پایه سرشماری ۱۳۹۵، نزدیک به ۶۹ درصد جمعیت استان شهری و ۳۱ درصد روستایی بوده‌اند و روند شهرنشینی از مهاجرت روستاییان تغذیه می‌شده است (مهر، ۱۴۰۵). بازار کار استان نیز سال‌ها تحت‌فشار بوده است: در پاییز ۱۴۰۴ نرخ بیکاری استان ۹٫۹ درصد در برابر میانگین ۷٫۴ درصدی کشور گزارش شد که ایلام را در زمره سه استان با بالاترین بیکاری قرار می‌داد (طلیعه ایلام، ۱۴۰۴)، هرچند در بهار ۱۴۰۵ این نرخ به ۸٫۲ درصد کاهش یافت (ایرنا، ۱۴۰۵ب). در چنین فضایی، روستاهای ایلام هم‌زمان با منابع طبیعی غنی (جنگل، مرتع، آب و تنوع زیستی)، موقعیت مرزی و ظرفیت‌های تولید سنتی مانند لبنیات ارگانیک، عسل، صنایع‌دستی عشایری و محصولات زراعی، دست‌به‌گریبان محرومیت زیرساختی و شکنندگی معیشتی‌اند (اتاق بازرگانی ایلام، بی‌تا؛ ایلام‌بیدار، ۱۴۰۵). جدول ۱ خلاصه‌ای از شاخص‌های زمینه‌ای استان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. پروفایل زمینه‌ای و اقتصادی استان ایلام

شاخص	مقدار/ توصیف	منبع
جمعیت استان (سرشماری ۱۳۹۵)	۵۸۰٬۱۵۸ نفر؛ کم‌جمعیت‌ترین استان کشور	ایرنا (۱۴۰۵الف)؛ جماران (۱۳۹۶)
ترکیب سکونت شهری/ روستایی (۱۳۹۵)	حدود ۶۹ درصد شهری و ۳۱ درصد روستایی	مهر (۱۴۰۵)
نرخ باسوادی (۱۳۹۵)	حدود ۸۵ درصد	مهر (۱۴۰۵)
مرز مشترک با عراق	حدود ۴۳۰ کیلومتر (مرز فعال مهران)	جماران (۱۳۹۶)
مساحت استان	حدود ۲۰ هزار کیلومتر مربع	جماران (۱۳۹۶)
نرخ بیکاری (پاییز ۱۴۰۴)	۹٫۹ درصد در برابر میانگین کشوری ۷٫۴ درصد؛ در زمره سه استان نخست کشور	طلیعه ایلام (۱۴۰۴)
نرخ بیکاری (بهار ۱۴۰۵)	۸٫۲ درصد در برابر میانگین کشوری ۹٫۱ درصد	ایرنا (۱۴۰۵ب)
سهم از ذخایر انرژی کشور	حدود ۳ درصد ذخایر نفت و ۱۱ درصد ذخایر گاز	شانا (۱۴۰۰)
سهم از صادرات کشور	حدود ۱٫۴ درصد کل صادرات	کوهان‌نیوز (۱۴۰۵)

ادبیات کارآفرینی روستایی طی دو دهه اخیر از نگاه صرفاً اقتصادی فاصله گرفته و به سمت درک معنایی و مکان‌مند از این پدیده حرکت کرده است. اندرسون (۲۰۰۰) نشان داد که کارآفرینی در پیرامون، پیش از آنکه واکنشی به فرصت‌های بازار باشد، «بازسازی کارآفرینانه» ساختار اجتماعی محلی است؛ کورسگارد و همکاران (۲۰۱۵) مفهوم «نهفتگی مکانی» را معرفی

کردند که به موجب آن کارآفرینان روستایی فرصت‌ها را از دل نسبت‌های عاطفی و عملی با مکان و شبکه‌های راهبردی بیرونی خلق می‌کنند؛ و مونوز و کیمیت (۲۰۱۹) چارچوبی یکپارچه ارائه دادند که در آن کارآفرینی روستایی حاصل برهم‌کنش عناصر چهارگانه مکان است. در ایران نیز پژوهش‌های متعددی عوامل فردی، اقتصادی و نهادی اثرگذار بر کارآفرینی روستایی را آزموده‌اند (حسینی‌زاده آرانی و همکاران، ۱۴۰۴؛ علوی‌زاده، ۱۳۹۶)، اما به نظر می‌رسد لایه «معنا»– یعنی اینکه خود کارآفرینان روستایی از زبان روایتشان، کارآفرینی را چه می‌بینند– کمتر مورد مطالعه سیستماتیک قرار گرفته است. این شکاف به ویژه در استان ایلام محسوس است، زیرا مطالعات موجود استان عمدتاً رویکرد پیمایشی و کمّی دارند (اشراقی‌سامانی و همکاران، ۱۳۹۵؛ علوی‌زاده، ۱۳۹۶؛ کوهی و چهارسوقی امین، ۱۳۹۷) و تنها مطالعه کیفی مضمون‌محور استان (نورآبادی و همکاران، ۱۴۰۲) بر پیشران‌های تشخیص فرصت زنان متمرکز بوده است.

بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، بازسازی الگوی معنایی کارآفرینی روستایی در استان ایلام از راه تحلیل کیفی روایت‌های مستند کارآفرینان محلی است. سه سؤال پژوهش عبارت‌اند از: ۱. کارآفرینان روستایی و بومی استان ایلام چه معنایی از کارآفرینی می‌سازند؟ ۲. کدام مقولات معنایی در روایت‌های آنان تکرار می‌شوند و روابط این مقولات چگونه ساختار یافته است؟ ۳. الگوی مفهومی حاصل چه دلالت‌هایی برای نظریه و سیاست‌گذاری توسعه روستایی دارد؟ برای پاسخ، به‌جای داده‌های پیمایشی، از روایت‌های مستند و منتشرشده استفاده شد؛ رویکردی که در آن روایت‌های علمی، مطبوعاتی و نهادی به‌عنوان «باستان‌شناسی معنا»ی جامعه محلی خوانده می‌شوند. گزاره اصلی مقاله آن است که کارآفرینی روستایی در ایلام، پیش از آنکه محصول تسهیلات و سامانه‌های حمایتی رسمی باشد، یک پروژه معنایی برای «ماندن با کرامت» است که در تقاطع دلبستگی مکانی، نهفتگی اجتماعی خویشاوندی‌محور و دانش بومی شکل می‌گیرد؛ و هر سیاستی که این لایه معنایی را نادیده بگیرد، به تجربه نشان داده‌شده «شکست سیاست‌های کارآفرینی» دچار می‌شود (لطفی، ۱۳۹۷).

۱. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۱ کارآفرینی روستایی: از فرصت تا مکان

شِین و ونکاتارامان (۲۰۰۰) کارآفرینی را فرایند کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها تعریف کردند و این چارچوب، مبنای بسیاری از مطالعات بعدی شد. بااین‌حال، کاربرد مستقیم این تعریف در نواحی روستایی به‌دلیل تفاوت‌های ساختاری این فضاها– پراکندگی جغرافیایی، ضعف تجمع بازارها، نهفتگی روابط چهره‌به‌چهره و پیوند تولید با طبیعت– همیشه بسنده نبوده است. مک‌الوی (۲۰۰۶) در مطالعه کشاورزان کارآفرین نشان داد که گذار از «تولید کالا» به «مدیریت کسب‌وکار رقابت‌محور» مستلزم مهارت‌های کارآفرینانه ویژه‌ای است که باید در بستر محدودیت‌های ساختاری بخش کشاورزی فهمیده شود. اندرسون (۲۰۰۰) نیز با مطالعه جوامع روستایی اسکاتلند استدلال کرد که کارآفرینی روستایی را باید «بازسازی کارآفرینانه پیرامون» دانست؛ فرایندی که در آن اجتماعات حاشیه‌ای با اتکا به منابع و روابط محلی، موقعیت ساختاری خود را بازتعریف می‌کنند.

جریان جدیدتر، کارآفرینی روستایی را صریحاً مکان‌مند کرده است. کورسگارد و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند که کارآفرینان روستایی از «نهفتگی مکانی» (placial embeddedness) و شبکه‌های راهبردی بیرونی هم‌زمان بهره می‌گیرند و فرصت‌ها را نه صرفاً در بازار، بلکه در «بهترینِ هر دو جهان» خلق می‌کنند. مونوز و کیمیت (۲۰۱۹) در چارچوب یکپارچه خود، چهار عنصر مکان (میزبان فیزیکی، محیط نهادی، منابع اجتماعی و هویت فرهنگی) را در تعامل معرفی کردند و استدلال نمودند که هر تحلیل کارآفرینی روستایی بدون این عناصر ناقص می‌ماند. ولتر (۲۰۱۱) نیز با مفهوم «زمینه‌مندسازی کارآفرینی»، توجه پژوهشگران را از ویژگی‌های فردی به شرایط اجتماعی، فضایی و نهادی جلب کرد. مجموعه این آثار، پرسش مقاله حاضر– یعنی بازسازی معنای کارآفرینی از زبان کارآفرینان بومی– را از ردیف پرسش‌های حاشیه‌ای خارج می‌سازد؛ زیرا به‌گفته این ادبیات، معنا و مکان دو روی یک سکه‌اند: آنچه کارآفرین روستایی «می‌کند» جداناپذیر از آنچه مکان برای او «معنا می‌دهد» است.

۱-۲ پارادایم معنایی: ساختگرایی، روایت و کنشگری

پیش‌فرض پارادایم معنایی آن است که واقعیت اجتماعی به‌واسطه برساخته‌های معنایی کنشگران شناخته می‌شود (برگر و لاکمن، ۱۹۶۶). در این چشم‌انداز، کارآفرینی فقط رفتاری اقتصادی نیست، بلکه پروژه‌ای برای ساختن معنا و مشروعیت است: کارآفرین روستایی هنگامی وارد عمل می‌شود که بتواند فعالیت خود را در روایتی منسجم با هویت، خاطره جمعی و انتظارات جامعه محلی

معنا دهد. رای (۱۹۹۸) با مفهوم «اقتصادهای فرهنگی» نشان داد که در توسعه روستایی، منابع نامشهودی مانند روایت‌های مکانی، سبک زندگی و هویت، خود منابع توسعه‌اند. ریسمن (۲۰۰۸) نیز روایت را ابزار محوری برای فهم «اینکه کنشگران تجربه‌شان را چگونه به زندگی پیوسته‌ای قابل‌فهم تبدیل می‌کنند» می‌داند؛ در تحلیل روایت، توجه به پیرنگ، کنشگران و توالی زمانی به پژوهشگر اجازه می‌دهد از پشت گزاره‌های آشکار، ساختار معنایی عمیق‌تر را بیرون بکشد.

از منظر شناختی- اجتماعی نیز بندورا (۱۹۸۶) کنشگری انسان را حاصل برهم‌کنش سه‌گانه فرد، رفتار و محیط می‌داند؛ در این چارچوب، باورهای معنایی درباره «چه کسی می‌تواند» و «چه چیزی ارزش انجام دادن دارد»، سازوکار واسط میان ساختار و عمل هستند. گرنووتر (۱۹۸۵) با مفهوم نهفتگی نشان داد که کنش اقتصادی همیشه در شبکه روابط اجتماعی جای دارد و معنای آن را نیز همان شبکه تعیین می‌کند. پیوند این سه منبع نظری- برساخت معنا، روایت و نهفتگی- چارچوب مفهومی مقاله حاضر را می‌سازد: الگوی معنایی کارآفرینی روستایی، ساختاری از مقولات معنایی است که کارآفرینان در دل روایت‌هایشان از تجربه، برای توضیح «چرا و چگونه کارآفرینی» می‌سازند.

۱-۳ معیشت پایدار و تنوع‌بخشی

چارچوب معیشت پایدار که نخست در ادبیات توسعه و ازجمله در راهنماهای (۱۹۹۹) DFID تبلور یافت، معیشت را شامل دارایی‌های پنج‌گانه انسانی، طبیعی، مالی، فیزیکی و اجتماعی می‌داند و راهبردهای معیشتی را ترکیبی از این دارایی‌ها در بستر روندها و شوک‌ها می‌شمارد. الیس (۲۰۰۰) «تنوع‌بخشی معیشتی» را راهبردمحوری خانوارهای روستایی کشورهای درحال‌توسعه توصیف کرد: خانوارها برای کاهش آسیب‌پذیری، سبد درآمدی چندشاخه‌ای می‌سازند که هم کشاورزی و هم فعالیت‌های غیرکشاورزی را در برمی‌گیرد. اسکونس (۲۰۰۹) نیز سه راهبرد کلی فشرده‌سازی کشاورزی، تنوع‌بخشی معیشتی و مهاجرت را مبنای تحلیل زیست روستایی قرار داد. ازاین‌منظر، کارآفرینی روستایی را می‌توان شکل نهادی‌شده و خلاقانه راهبرد تنوع‌بخشی دانست؛ راهبردی که در بستر محرومیت، از «اجبار» آغاز می‌شود اما درصورت معنادارشدن، به پروژه‌ای هویتی و پایدار بدل می‌گردد. این پیوند میان معیشت، طبیعت و معنا به‌ویژه در استان‌های جنگلی زاگرس مانند ایلام اهمیت مضاعف دارد، زیرا مطالعات نشان می‌دهد وابستگی معیشتی به جنگل با تنوع منابع درآمدی رابطه معکوس دارد (نورمحمدی و همکاران، ۱۴۰۴) و درنتیجه کارآفرینی می‌تواند هم پیامد معیشتی و هم پیامد اکولوژیک داشته باشد.

۱-٤ پیشینه پژوهش

در سطح ملی، حسینی‌زاده آرانی و همکاران (۱۴۰۴) با فراتحلیل ۵۰ سند پژوهشی و ۲۹۴ فرضیه درباره پیشایندهای کارآفرینی روستایی در بازه ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۳ نشان دادند که میانگین اندازه اثر ترکیبی عوامل مؤثر ۰٫۴۷۵ است و عوامل نهادی- سازمانی (۰٫۶۳۸)، اقتصادی- مالی (۰٫۵۷۱)، فردی (۰٫۵۶۰) و محیطی (۰٫۵۴۲) به‌ترتیب بیشترین نقش را دارند؛ همچنین یافته‌های آنان حاکی از آن بود که مردان، افراد تحصیل‌کرده با میانگین سنی حدود ۴۵ سال، ساکنان نواحی غربی کشور و کنشگران فردی (غیرگروهی) اندازه اثر بیشتری دارند و حمایت از کارآفرینی زنان در سیاست‌های تنظیم‌گری ناکافی مانده است. این فراتحلیل ضمن ترسیم نقشه کلان عوامل، به‌صراحت از کمبود مطالعات کیفی و معنامحور در این حوزه خبر می‌دهد.

در استان ایلام، علوی‌زاده (۱۳۹۶) با مطالعه ۵۰ کارآفرین برتر روستایی معرفی‌شده از سوی استانداری نشان داد که در میان عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی، عامل اقتصادی اثرگذارترین است و در بعد اقتصادی، شاخص تسهیلات بانکی بالاترین میانگین (۳٫۶۴) را دارد؛ او نتیجه گرفت کارآفرینی روستایی یکی از زمینه‌های مناسب اشتغال در بخش‌های کشاورزی و غیرکشاورزی برای دستیابی به توسعه پایدار است. اشراقی‌سامانی و همکاران (۱۳۹۵) چالش‌های کارآفرینی روستایی استان را در قالب یک پیمایش شناسایی کردند و کوهی و چهارسوقی امین (۱۳۹۷) با سرشماری ۵۱ زن کارآفرین روستایی شهرستان ایلام، چالش‌های توسعه کارآفرینی زنان را برشمردند. نورآبادی و همکاران (۱۴۰۲) در تنها مطالعه کیفی مضمون‌محور استان، از مصاحبه با ۱۷ خبره، ۹۷ کد مفهومی، ۲۵ مضمون پایه و ۷ مضمون سازمان‌دهنده استخراج کردند: سرمایه اجتماعی، سرمایه انسانی، ویژگی‌های روان‌شناختی، هوش کارآفرینانه، هوشیاری، حمایت‌های محیطی و تلاطم؛ و از این مضامین مدلی برای تشخیص فرصت‌های کارآفرینی زنان روستایی بخش کشاورزی ساختند. در پیوند با منابع طبیعی، نورمحمدی و همکاران (۱۴۰۴) نشان دادند که ۷۲٫۲ درصد روستاییان نمونه شهرستان آبدانان در سطح متوسطی به جنگل‌های زاگرس وابسته‌اند و تنوع منابع

درآمدی (β=−۰٫۳۴)، دارایی‌ها و درآمد، پیش‌بین‌های اصلی کاهش این وابستگی‌اند. سرانجام، لطفی (۱۳۹۷) با مطالعه ۳۶۵ روستایی در سه نسل، مدعی شد سیاست‌های کارآفرینی روستایی در استان با «نوسازی فرهنگی»- تغییر سبک زندگی، انتظارات و فرهنگ اقتصادی به‌واسطه رسانه‌ها، نظام آموزشی و بوروکراسی- روبه‌رو شده و همین امر در شکست این سیاست‌ها نقش دارد. مطالعات مکمل درباره زنان روستایی نیز تصویر مشابهی از اهمیت آموزش، نگرش و انگیزه ارائه می‌دهند (پناهی، ۱۴۰۲).

۱-۵ شکاف پژوهشی

جمع‌بندی پیشینه سه شکاف را آشکار می‌سازد. نخست، سلطه پارادایم کمّی- پیمایشی: مطالعات ایلامی عمدتاً با پرسشنامه و تحلیل آماری انجام شده‌اند و فهم عمق تجربه زیسته را محدود کرده‌اند. دوم، غیبت لایه معنا و هویت: درحالی‌که ادبیات جهانی به نهفتگی مکانی و بازساخت هویت کارآفرینانه توجه ویژه دارد (کورسگارد و همکاران، ۲۰۱۵؛ مونوز و کیمیت، ۲۰۱۹)، در مطالعات داخلی، معنای کارآفرینی از نگاه خود کارآفرینان روستایی به‌صورت سیستماتیک بازسازی نشده است. سوم، تجمیع‌نشدن روایت‌های مستند: روایت‌های پراکنده مطبوعاتی و مطالعات موردی درباره کارآفرینان ایلامی هرگز در یک چارچوب تحلیلی واحد گرد نیامده و به الگو تبدیل نشده است. پژوهش حاضر دقیقاً برای پوشش همین سه شکاف طراحی شده است: رویکردی کیفی و روایت‌محور که روایت‌های مستند موجود را به‌مثابه پیکره تحلیل می‌گیرد و بر خروجی آن، الگویی مفهومی و قابل بحث می‌سازد.

۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر کیفی، کاربردی و با رویکرد تفسیری- ساختگرایانه است و از راهبرد «تحلیل روایت اسنادی» بهره می‌گیرد؛ یعنی تحلیل روایت‌هایی که نه در موقعیت مصاحبه پژوهشی، بلکه در قالب مستندات منتشرشده (مقالات علمی، مصاحبه‌های مطبوعاتی و گزارش‌های نهادی) از پیش در فضای عمومی ثبت شده‌اند (ریسمن، ۲۰۰۸). انتخاب این راهبرد سه دلیل داشت: نخست، روایت‌های کارآفرینان روستایی ایلام به‌صورت پراکنده و لابه‌لای رسانه‌ها و مطالعات موجود است و تحلیل اسنادی امکان انسجام‌بخشی به این پراکندگی را فراهم می‌کند؛ دوم، روایت‌های منتشرشده معمولاً پس از پالایش خودکارآفرین یا رسانه تولید شده‌اند و بنابراین خود بخشی از فرایند معناسازی اجتماعی درباره کارآفرینی‌اند؛ سوم، این راهبرد از مداخله پژوهشگر در موقعیت مصاحبه جلوگیری می‌کند و برای مطالعه پدیده‌هایی که به بازنمایی عمومی پیوسته‌اند، مناسبت دارد. برای استخراج مقولات از این پیکره، از تحلیل مضمون به شیوه براون و کلارک (۲۰۰۶) و برای سازماندهی روابط مقولات از کدگذاری محوری و انتخابی استراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده شد.

پیکره پژوهش با جست‌وجوی نظام‌مند در پایگاه‌های علمی با کلیدواژه‌هایی مانند «کارآفرینی روستایی ایلام»، «کارآفرین روستایی ایلام»، «اشتغال روستایی ایلام» و «زنان کارآفرین ایلام» گردآوری شد. معیارهای ورود عبارت بودند از: (الف) مرتبط‌بودن مستقیم با کارآفرینی یا کسب‌وکارهای خرد روستایی و بومی در استان ایلام؛ (ب) انتشار در بازه ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۵؛ (ج) دارابودن غنای روایی (بازگویی توصیفی از تجربه، انگیزه، موانع و پیامدها) یا داده‌های قابل تحلیل درباره کارآفرینان روستایی استان؛ و (د) دسترس‌پذیری متن کامل. از میان نتایج نخستین، اسنادی که صرفاً تبلیغاتی بودند، به فعالیت غیرروستایی محدود می‌شدند یا روایت قابل تفکیکی نداشتند، کنار گذاشته شدند. درنهایت ده سند (چهار روایت مستقیم از کارآفرینان یا مدیران محلی و شش مطالعه علمی درباره کارآفرینان روستایی استان) پیکره نهایی را تشکیل دادند؛ جدول ۲ این پیکره را خلاصه می‌کند.

جدول ۲. پیکره روایت‌ها و اسناد تحلیل‌شده (۱۳۹۵–۱۴۰۵)

نوع منبع	موضوع و بستر فعالیت	قلمرو	مرجع
روایت مطبوعاتی	زن کارآفرین؛ کشاورزی، دامداری، لبنیات و قالی‌بافی	روستای چاویز (شهرستان ایلام)	بازارکار (۱۴۰۵)
روایت مطبوعاتی	بازگشت کارآفرین تحصیل‌کرده؛ احیای کشاورزی و دامداری	روستای پانهلان (شهرستان بدره)	صداوسیما (۱۳۹۹)
روایت مطبوعاتی	کارآفرینی جوان تحصیل‌کرده؛ محصولات گیاهان دارویی	شهر ایلام	بسیج‌نیوز (۱۴۰۳)

نوع منبع	موضوع و بستر فعالیت	قلمرو	مرجع
گزارش نهادی	روستابازارها و فروش مستقیم؛ صیفی‌جات، خرما، گندم، عسل و فرآورده‌های دامی	مهران، دهلران، دره‌شهر	ایلام‌بیدار (۱۴۰۵)
مطالعه کمّی	عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی؛ ۵۰ کارآفرین برتر روستایی	استان ایلام	علوی‌زاده (۱۳۹۶)
مطالعه پیمایشی	شناسایی چالش‌های کارآفرینی روستایی	استان ایلام	اشراقی‌سامانی و همکاران (۱۳۹۵)
مطالعه کمّی	چالش‌های کارآفرینی ۵۱ زن روستایی	شهرستان ایلام	کوهی و چهارسوقی امین (۱۳۹۷)
مطالعه کیفی (تحلیل مضمون)	پیشران‌های تشخیص فرصت زنان کارآفرین؛ ۱۷ خبره	استان ایلام	نورآبادی و همکاران (۱۴۰۲)
مطالعه کمّی	وابستگی معیشت به جنگل‌های زاگرس؛ ۲۰۹ نفر	شهرستان آبدانان	نورمحمدی و همکاران (۱۴۰۴)
مطالعه پیمایشی	نوسازی فرهنگی و شکست سیاست‌های کارآفرینی؛ ۳۶۵ نفر در سه نسل	استان ایلام	لطفی (۱۳۹۷)

توجه داشته باشید که واحدهای تحلیل، «روایت‌ها و توصیف‌های کارآفرینان روستایی» هستند، نه کل سند؛ برای مثال، در مطالعه علوی‌زاده (۱۳۹۶)، بخش‌هایی از یافته‌ها که مستقیماً نگرش و تجربه کارآفرینان برتر روستایی را بازمی‌تاباند، در پیکره تحلیل معنایی لحاظ شد و بخش‌های صرفاً آماری به‌عنوان شاهد زمینه‌ای استفاده گردید.

تحلیل در سه مرحله انجام شد. در مرحله نخست (کدگذاری باز و آشنازدایی)، متن تمام اسناد چندبار خوانده و واحدهای معنایی مرتبط با معنای کارآفرینی، انگیزه‌ها، موانع، منابع و پیامدها کدگذاری شدند؛ نتیجه، فهرست اولیه‌ای از بیش از ۱۲۰ کد اولیه بود. در مرحله دوم (کدگذاری محوری)، کدهای مشابه با مقایسه مداوم (constant comparison) در قالب مضامین پایه تجمیع و مضامین مرتبط در قالب مضامین سازمان‌دهنده گروه‌بندی شدند؛ در همین مرحله، برای هر مقوله، روابط احتمالی با سایر مقولات (پیشایند، راهبرد یا پیامد بودن) از ساختار روایی خود اسناد (پیرنگ، کنشگران و توالی رویدادها) استخراج گردید. در مرحله سوم (کدگذاری انتخابی)، مقوله‌محوری که بیشترین پیوند را با سایر مقولات داشت شناسایی و الگوی نهایی در سه لایه شرایط زمینه‌ای، سازوکارهای معنایی و پیامدها ترسیم شد. برای افزایش اعتماد تحلیل، فرایند کدگذاری دو تحلیلگر مستقل و هم‌زمان اجرا و اختلاف‌ها در جلسه‌های سازش بحث و رفع شد؛ سهم کدهای هم‌راستا در برآورد اولیه بالای ۸۵ درصد بود و موارد اختلافی عمدتاً در سطح برچسب‌گذاری، نه محتوا، بودند.

اعتمادپذیری براساس معیارهای لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) و راهنمای پژوهش کیفی کرسول و پوت (۲۰۱۸) برآورد شد. برای باورپذیری، هر مقوله به شاهد یا شواهد متعدد در دو یا چند سند مستقل پیوند داده شد و برداشت‌های واسط در جلسه‌ای با دو خبره توسعه روستایی بررسی و تعدیل گردید. برای انتقال‌پذیری، توصیف غنی از بستر استان، پیکره و فرایند تحلیل ارائه شده است تا خوانندگان بتوانند اشتقاق الگو به دیگر بافت‌های مشابه را بسنجند. برای اطمینان‌پذیری، رد پای تصمیم‌های تحلیلی (فهرست کدها، ماتریس مقوله‌ها و یادداشت‌های تفکر تحلیلی) نگهداری و مرور شد. برای تأییدپذیری، نقل‌قول‌ها و بازگویی‌ها عیناً و با ذکر دقیق منبع ارائه شده‌اند. از نظر اخلاقی، پژوهش صرفاً بر داده‌های منتشرشده عمومی استوار است؛ بااین‌حال برای احترام به اشخاص، نام افراد روایتگر (درصورت ذکر در منبع) فقط همراه با ارجاع دقیق به آمده و هیچ گزاره یا نقل‌قولی خارج از متن منابع به افراد واقعی نسبت داده نشده است.

۳. یافته‌های پژوهش

خوانش موازی پیکره نشان می‌دهد روایت‌های کارآفرینی روستایی ایلام در چند بستر فعالیت متمرکزند: کشاورزی و دامداری به مثابه بنیان معیشت، صنایع‌دستی بافتنی (قالی، گلیم و دوار)، فرآورده‌های لبنی سنتی، محصولات جانبی طبیعت مانند عسل و گیاهان دارویی و در سال‌های اخیر، خدمات فروش مستقیم از طریق روستابازارها و فضای مجازی (بازارکار، ۱۴۰۵؛ ایلام‌بیدار، ۱۴۰۵؛ بسیج‌نیوز، ۱۴۰۳). مدیر تعاون روستایی استان در گزارش نهادی منتشرشده، ظرفیت

تولید محصولات متنوعی مانند صیفی‌جات، خرما، گندم، عسل و فرآورده‌های دامی در شهرستان‌های مهران، دهلران و دره‌شهر را برجسته کرد و استدلال نمود که روستابازارها با حذف واسطه‌ها، هم درآمد روستاییان را افزایش می‌دهند و هم چرخه معیوب فروش ارزان‌فروشانه محصولات را اصلاح می‌کنند (ایلام‌بیدار، ۱۴۰۵). اتاق بازرگانی استان نیز محصولات لبنی سنتی مانند روغن حیوانی، کره، کشک (بگل)، سرشیر و توف را به‌عنوان مزیت ارگانیک ممتاز و فرصت صادراتی از مرز مهران معرفی کرده است (اتاق بازرگانی ایلام، بی‌تا). این تصویر زمینه‌ای، توزیع معنایی روایت‌ها را پیش‌بینی‌پذیر می‌کند: کارآفرینی در ایلام کمتر با «استارتاپ» و بیشتر با «بازآرایی منابع در دسترس» گره خورده است.

۳-۲ مقوله‌محوری: بازمعناگیری زیست روستایی برای ماندن با کرامت

کدگذاری انتخابی، مقوله محوری «بازمعناگیری زیست روستایی برای ماندن با کرامت» را برجسته ساخت. در روایت‌ها، کارآفرینی کمتر به «سودآوری» و بیشتر به «ماندن» معنا می‌شود: ماندن خود کارآفرین در روستا، ماندن اهالی که در آستانه مهاجرت بودند و ماندن جوانان که در آینده پیش‌روی‌شان تنها دو گزینه شهر یا ترک وطن تصور می‌شود. پیام روایت‌ها آن است که این ماندن باید «با کرامت» باشد؛ یعنی با درآمد قابل‌قبول، با احترام اجتماعی، با استقلال تصمیم و بدون تن‌فروشی منابع طبیعی و انسانی. روایت پانهلان گویاست: کارآفرینِ بازگشته، نه فقط خودش، بلکه «تعدادی از اهالی روستا که در استان‌های مجاور و دورست ساکن بودند» را به روستا برگرداند و «بار دیگر آهنگ اشتغال و تولید از سر گرفته شد» (صداوسیما، ۱۳۹۹). در روایت چاویز نیز زن کارآفرین با ترکیب چند شاخه درآمدی، «زنجیره‌ای از تلاش و خلاقیت» می‌سازد که نماد بازتعریف کرامتی نقش زن روستایی است (بازارکار، ۱۴۰۵). بنابراین مقوله‌محوری، هسته معنایی‌ای است که سایر مقولات به نحوی از انحاء به آن خدمت می‌کنند یا از آن تغذیه می‌کنند.

۳-۳ مقولات شش‌گانه معنایی

۳-۳-۱ دلبستگی مکانی و معنای سرزمین

نخستین مقوله، رابطه عاطفی- شناختی کارآفرینان با مکان است. در روایت‌ها، مکان نه «نهاده تولید» بلکه «خانه» است: منشأ خاطره، خویشاوندی، قبر پدری و زیست‌بوم آشنا. بازگشت کارآفرین پانهلانی به‌رغم فرصت‌های شهری پس از تحصیل، مصداق عینی دلبستگی مکانی است (صداوسیما، ۱۳۹۹). این دلبستگی در سطح جمعیتی نیز قابل مشاهده است؛ نورمحمدی و همکاران (۱۴۰۴) نشان دادند که وابستگی روستاییان آبدانان به جنگل‌های زاگرس برای اکثریت آنان در سطح متوسط است و این وابستگی صرفاً اقتصادی نیست، بلکه مؤلفه‌های زیستی- فرهنگی نیز دارد. از منظر نظری، این یافته با مفهوم نهفتگی مکانی کورسگارد و همکاران (۲۰۱۵) همخوان است: فرصت کارآفرینانه از دل «مکانِ معنادار» زاده می‌شود، نه از بیرونِ آن. به بیان دیگر، در روایت‌های ایلامی، سرزمین هم مایه و هم مقصد کارآفرینی است.

۳-۳-۲ نهفتگی اجتماعی و سرمایه اجتماعی

دومین مقوله، جایگاه شبکه روابط خویشاوندی، طایفه‌ای و همسایگی در ساختن و مشروع‌ساختن کارآفرینی است. روایت‌ها نشان می‌دهند که آغاز کارآفرینی معمولاً با «همراه‌سازی» اتفاق می‌افتد: کارآفرین پانهلانی اهالی مهاجر را بازمی‌گرداند و زن چاویزی «دیگران را نیز با خود همراه» می‌کند (صداوسیما، ۱۳۹۹؛ بازارکار، ۱۴۰۵). این یافته با مضمون سازمان‌دهنده «سرمایه اجتماعی» در مطالعه نورآبادی و همکاران (۱۴۰۲) منطبق است و با ادبیات نهفتگی (گرنووتر، ۱۹۸۵) نیز هم‌ساز است. بااین‌حال، روایت‌های ایلامی تفاوتی مهم با روایت‌های عمومی سرمایه اجتماعی نشان می‌دهند: شبکه اعتماد غالباً «خاص» و خویشاوندی‌محور است و پیوندهای ضعیف بیرونی (بازار سرمایه، شبکه‌های تخصصی، مشاوره) کم‌نصیب‌اند؛ همین امر توضیح می‌دهد چرا مقیاس کسب‌وکارها اغلب خرد باقی می‌ماند. به بیان تحلیلی، سرمایه اجتماعی ایلامی «موتور شروع» است، اما بدون پیوند با شبکه‌های راهبردی بیرونی، «موتور رشد» نمی‌شود.

۳-۳-۳ دانش بومی و هم‌زیستی اکولوژیک

سومین مقوله، دانش محلی به‌مثابه منبع مزیت است. روایت‌ها و گزارش‌ها از دانش‌های تولید سنتی سخن می‌گویند که در قالب محصولات قابل فروش به بازار پیوند خورده‌اند: لبنیات سنتی ممتاز (روغن حیوانی، سرشیر، کشک بگل و توف)، بافت عشایری «دوار» یا سیاه‌چادر از موی بز که به‌دلیل خواص فیزیکی موی بز در گرما و سرما کاربردی و کم‌جانشین است، قالی و گلیم، و برداشت فصلی محصولات غیرچوبی جنگل (اتاق بازرگانی ایلام، بی‌تا؛ اتاقک، ۱۴۰۲؛ بازارکار، ۱۴۰۵). تحلیل روایت‌ها نشان می‌دهد که این دانش‌ها همیشه «قابل بازگردانی به پول» نبوده‌اند؛ آنچه کارآفرینان انجام می‌دهند، «بازخوانی

بازارمحور» دانش بومی است: تبدیل دانش به کیفیت، کیفیت به برند و برند به دسترسی (بازار مرزی، روستابازار، فضای مجازی). این مقوله با مفهوم اقتصادهای فرهنگی رای (۱۹۹۸) و عنصر هویت فرهنگی در چارچوب مونوز و کیمیت (۲۰۱۹) بازتاب دارد و در عین حال ابعاد اکولوژیک دارد: به‌روایت داده‌های نورمحمدی و همکاران (۱۴۰۴)، هرچه خانوار تنوع درآمدی کارآفرینانه‌تری پیدا کند، فشار برداشت از جنگل کاهش می‌یابد؛ بنابراین کارآفرینی معنادار می‌تواند «هم‌زیستی با زاگرس» را به‌جای «بهره‌کشی از زاگرس» بنشاند.

۳-۳-٤ هویت کارآفرینانه بازتعریف‌شده

چهارمین مقوله، دگرگونی «خود» است: کارآفرین روستایی ایلامی خود را از «کشاورز یا دامدارِ وابسته به تقویم طبیعت» به «مدیر یک سبد کسب‌وکار» و گاه «الگوی جامعه محلی» بازتعریف می‌کند. این بازتعریف برای زنان روایت‌گر بار هویتی مضاعف دارد؛ در جامعه‌ای که عوامل فرهنگی و محدودیت‌های جنسیتی ورود زنان به کارآفرینی را دشوار می‌کند (کوهی و چهارسوقی امین، ۱۳۹۷؛ حسینی‌زاده آرانی و همکاران، ۱۴۰۴)، فعالیت چندشاخه زن چاویزی عملاً «اثباتی» است: او «ثابت کرده» که ترکیب نقش‌ها ممکن است (بازارکار، ۱۴۰۵). مضامین «ویژگی‌های روان‌شناختی» و «هوشیاری» در مطالعه نورآبادی و همکاران (۱۴۰۲) نیز به همین لایه هویتی اشاره دارند. از منظر بندورا (۱۹۸۶)، این بازتعریف خود، سازوکار واسط میان فرصت ساختاری و عمل کارآفرینانه است: تا وقتی «خودِ کارآفرین» در روایت جامعه محلی مشروع نشود، دارایی‌ها و تسهیلات به رفتار پایدار تبدیل نمی‌شوند. یافته‌های فراتحلیل ملی که نشان می‌دهد کنشگران فردی تحصیل‌کرده اثر بیشتری دارند (حسینی‌زاده آرانی و همکاران، ۱۴۰۴)، با این مقوله سازگار است، هرچند هم‌زمان خطر رقیق‌شدن الگوی جمعی را نیز یادآور می‌شود.

۳-۳-۵ تنوع‌بخشی معیشتی و شبکه‌سازی

پنجمین مقوله، راهبرد عملی کارآفرینان برای مدیریت آسیب‌پذیری است: ساخت سبد درآمدی چندشاخه و پیوند آن به کانال‌های فروش متعدد. زن چاویزی هم‌زمان کشاورز، دامدار، لبنی‌ساز و قالی‌باف است (بازارکار، ۱۴۰۵)؛ روستابازارها فروش مستقیم و حذف واسطه را ممکن می‌کنند (ایلام‌بیدار، ۱۴۰۵)؛ و موقعیت مرزی، افق صادراتی ـ هرچند هنوز کم‌سهم، با حدود ۱٫۴ درصد از صادرات کشور (کوهان‌نیوز، ۱۴۰۵) ـ پیش روی محصولات محلی می‌گشاید (اتاق بازرگانی ایلام، بی‌تا). این راهبرد عیناً همان «تنوع‌بخشی معیشتی» در ادبیات الیس (۲۰۰۰)، اسکونس (۲۰۰۹) و DFID (۱۹۹۹) است، اما روایت‌های ایلامی به آن بُعدی نظری می‌افزایند: تنوع‌بخشی در اینجا فقط «کاهش ریسک» نیست، بلکه «پرتره‌سازی معنایی» است؛ هر شاخه درآمدی، یک رشته از هویت کارآفرین را نیز تقویت می‌کند و مجموع آن‌ها تصویر «زندگی قابل جمع‌شدن» را می‌سازد- تصویری که در نقل‌قول جدول ۳ بازتاب یافته است.

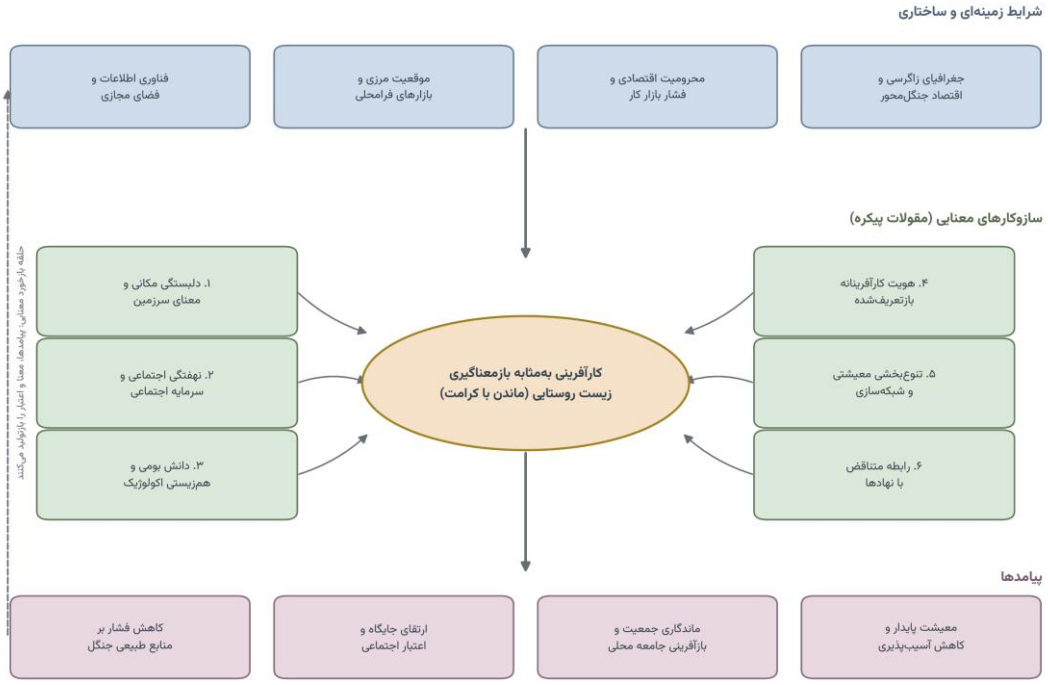
۳-۳-٦ رابطه متناقض با نهادها

ششمین مقوله، پیچیده‌ترین گره معنایی پیکره است: کارآفرینان از یک‌سو نهادها را «لازم» می‌دانند و از سوی دیگر تجربه‌شان از آن‌ها حاکی از اصطکاک است. در مطالعه علوی‌زاده (۱۳۹۶)، تسهیلات بانکی بالاترین میانگین را در میان شاخص‌های اقتصادی دارد؛ یعنی کارآفرینان برتر روستایی، مالی را مهم‌ترین کمبود می‌دانند. در روایت پانهلان، سرنوشت طرح احیای روستا به تصویب شورای برنامه‌ریزی استان گره خورده است (صداوسیما، ۱۳۹۹). لطفی (۱۳۹۷) این تجربه را به زبان ساختاری ترجمه می‌کند و بوروکراسی، نظام اقتصادی و رسانه‌ها را از عوامل شکست سیاست‌های کارآفرینی می‌شمارد؛ و فراتحلیل حسینی‌زاده آرانی و همکاران (۱۴۰۴) نشان می‌دهد عوامل نهادی- سازمانی بیشترین اندازه اثر را دارند، یعنی همین حوزه‌ای که در عمل ضعیف‌ترین حلقه است. مجموعه این شواهد، پارادوکسی را ترسیم می‌کند که آن را «ضرورت- اختلال نهاد» می‌نامیم: نهادها شرط مقیاس‌پذیری کارآفرینی روستایی‌اند، اما الگوهای تعامل فعلی‌شان (دستورالعمل‌محوری، تأخیر، بی‌تناسبی حمایت با نیاز) معنای کارآفرینانه «استقلال و کرامت» را مخدوش می‌کنند. الگوی پیشنهادی، این تناقض را به‌جای حذف، در قالب یک مقوله مستقل نگاه می‌دارد.

۳-٤ الگوی معنایی پیشنهادی

برپایه مقوله محوری و شش مقوله اصلی، الگوی سه‌لایه‌ای ترسیم شد که شکل ۱ آن را نمایش می‌دهد. لایه نخست، شرایط زمینه‌ای و ساختاری است: جغرافیای زاگرسی و اقتصاد جنگل‌محور، محرومیت اقتصادی و فشار بازار کار، موقعیت مرزی و بازارهای فرامحلی و فناوری اطلاعات و فضای مجازی؛ این شرایط نه صرفاً «محدودیت»، بلکه مواد خام معناسازی‌اند. لایه دوم، سازوکارهای معنایی است که چهار مقوله نخست (دلبستگی مکانی، نهفتگی اجتماعی، دانش بومی و هویت بازتعریف‌شده) آن را تشکیل می‌دهند و در مرکز آن، مقوله‌محوری «بازمعناگیری

زیست روستایی» می‌نشیند؛ از دل این سازوکارها، دو مقوله عملیاتی (تنوع‌بخشی معیشتی و رابطه با نهادها) به راهبردها و سازوکارهای تعاملی بدل می‌شوند. لایه سوم، پیامدهاست: معیشت پایدار و کاهش آسیب‌پذیری، ماندگاری جمعیت و بازآفرینی جامعه محلی، ارتقای جایگاه و اعتبار اجتماعی روستاییان و کاهش فشار بر منابع طبیعی جنگل. حلقه بازخورد معنایی، این پیامدها را به لایه معنایی بازمی‌گرداند: موفقیت هر روایت کارآفرینانه، اعتبار و معنای «کارآفرینی به‌مثابه راه ماندن» را در جامعه محلی بازتولید و برای نسل بعدی کارآفرینان زمینه‌سازی می‌کند.



شکل ۱. الگوی معنایی پیشنهادی کارآفرینی روستایی در استان ایلام

جدول ۳ اجزای الگو را در قالب مقولات، زیرمقولات و نشانه‌های روایی پیکره خلاصه می‌کند. شایان ذکر است که این الگو توصیفی- تبیینی است و ادعای علیت آماری ندارد؛ کارکرد آن، سازماندهی فهم از معنای کارآفرینی و تولید فرضیه‌های قابل آزمون برای مطالعات آینده است.

جدول ۳. مقولات و زیرمقولات الگوی معنایی کارآفرینی روستایی در استان ایلام

مقوله اصلی	زیرمقولات	نشانه روایی برجسته در پیکره
۱. دلبستگی مکانی و معنای سرزمین	بازگشت به زادگاه؛ پیوند زیستی با جنگل زاگرس؛ مسئولیت میان‌نسلی برای روستا	بازگشت کارآفرین تحصیل‌کرده به روستای پانهلان و بازگشتن اهالی مهاجرت‌کرده درپی او (صداوسیما، ۱۳۹۹)
۲. نهفتگی اجتماعی و سرمایه اجتماعی	خویشاوندی و طایفه؛ اعتماد محلی؛ همراه‌سازی و الگوسازی جمعی	«دیگران را نیز با خود همراه کند» (بازارکار، ۱۴۰۵)
۳. دانش بومی و هم‌زیستی اکولوژیک	دانش تولید سنتی (لبنیات و بافته‌های عشایری)؛ برداشت پایدار از محصولات غیرچوبی جنگل؛ سازگاری اقلیمی	مزیت لبنیات ارگانیک ممتاز (اتاق بازرگانی ایلام، بی‌تا) و بافت «دوار» از موی بز (اتاقک، ۱۴۰۲)
۴. هویت کارآفرینانه بازتعریف‌شده	گذار از نقش‌های سنتی تولیدکننده؛ استقلال و کرامت اقتصادی؛ الگوسازی برای جوانان و زنان	«او ثابت کرده است که کشاورزی، دامداری، تولید لبنیات و صنایع دستی می‌توانند در یک زندگی جمع شوند» (بازارکار، ۱۴۰۵)

مقوله اصلی	زیرمقولات	نشانه روایی برجسته در پیکره
۵. تنوع‌بخشی معیشتی و شبکه‌سازی	سبد درآمدی چندشاخه؛ فروش مستقیم و روستابازار؛ پیوند با بازار مرزی و فضای مجازی	فعالیت هم‌زمان در چهار شاخه درآمدی؛ روستابازارهای مهران، دهلران و دره‌شهر (ایلام‌بیدار، ۱۴۰۵)
۶. رابطه متناقض با نهادها	نیاز به تسهیلات و حمایت؛ تجربه بوروکراسی و اتکای تصمیم‌ها به تأیید نهادی؛ اعتماد نهادی شکننده	وابستگی طرح احیای روستای پانهلان به تصویب شورای برنامه‌ریزی استان (صداوسیما، ۱۳۹۹)

٤. بحث

یافته‌های این پژوهش را می‌توان در سه محور به ادبیات موجود پیوند داد. نخست، پیوند با ادبیات جهانی مکان‌محور: مقوله‌های دلبستگی مکانی و نهفتگی اجتماعی، بازتولید تجربی مفاهیم نهفتگی مکانی (کورسگارد و همکاران، ۲۰۱۵) و عناصر مکان (مونوز و کیمیت، ۲۰۱۹) در بستر زاگرس ایران هستند؛ بااین‌حال، روایت‌های ایلامی تأکیدی ویژه بر خویشاوندی و طایفه دارند که در ادبیات انگلیسی‌زبان به آن پرداخته نشده است، و همین امر نشان می‌دهد «نهفتگی» برساخت‌های فرهنگی- بومی متفاوتی می‌یابد: اگر در مطالعات اروپای شمالی شبکه‌های راهبردی حرفه‌ای برجسته‌اند، در ایلام شبکه خویشاوندی «موتور شروع» است و شبکه‌های حرفه‌ای بیرونی حلقه غایب رشد به‌شمار می‌آیند. دوم، پیوند با ادبیات داخلی: همگرایی الگوی حاضر با مضامین سازمان‌دهنده مطالعه نورآبادی و همکاران (۱۴۰۲)- به‌ویژه سرمایه اجتماعی، سرمایه انسانی و ویژگی‌های روان‌شناختی- قابل مشاهده است، اما الگوی حاضر سه مقوله را می‌افزاید که در آن مطالعه چنین برجسته نبود: دلبستگی مکانی، دانش بومی- اکولوژیک و رابطه متناقض با نهادها؛ همین افزودن‌ها است که الگو را از «تشخیص فرصت» به «معنای کل زیست کارآفرینانه» می‌برد. تفاوت با مطالعه علوی‌زاده (۱۳۹۶) نیز روش‌شناختی است: در پیمایش، عامل اقتصادی اثرگذارترین ظاهر شد، اما در سطح روایت، پول راهبرد است نه معنا؛ این تفاوت خود شاهدی بر این است که سطوح مختلف تحلیل، صورت‌های مختلفی از همان واقعیت می‌سازند.

سوم، پیوند با روایت ساختاری- فرهنگی لطفی (۱۳۹۷): اگر نوسازی فرهنگی، سبک زندگی و انتظارات روستاییان را دگرگون کرده و سیاست‌ها را ناکارا ساخته است، الگوی حاضر چه می‌گوید؟ پاسخ ما دوسویه است. از یک‌سو، مقوله «رابطه متناقض با نهادها» در واقع همان صدمه معناییِ ناشی از برخورد نهادی ناهماهنگ است؛ پس یافته لطفی در الگو جذب شده است. از سوی دیگر، روایت‌های کارآفرینان موفق نشان می‌دهند که نوسازی فرهنگی به‌معنای پایان معنا نیست؛ کارآفرینان ایلامی میان سنت و مدرنیته «ترجمه‌گری» می‌کنند: دانش بومی را به برند، خویشاوندی را به شبکه تولید و طبیعت را به مزیت تبدیل می‌سازند. بنابراین به‌جای دیدگاه جبرگرایانه درباره شکست، بهتر است مسأله را چنین صورت‌بندی کرد: سیاست‌های کارآفرینی روستایی زمانی شکست می‌خورند که با لایه معنایی- که خود در حال دگرگونی است- هم‌تراز نشوند. این صورت‌بندی با استدلال ولتر (۲۰۱۱) درباره زمینه‌مندسازی و با یافته فراتحلیلی حسینی‌زاده آرانی و همکاران (۱۴۰۴) درباره وزن بالای عوامل نهادی در ایران همخوان است. دلالت نظری برآمده این است که «معنا» را باید به‌مثابه سازوکار واسط میان ساختار و کنش کارآفرینانه روستایی مفهوم‌سازی کرد؛ نه متغیری حاشیه‌ای و نه جایگزین ساختار.

۵. محدودیت‌ها و پیشنهادات

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی روشمند روبه‌روست که شفاف‌گویی درباره آن‌ها بخشی از استدلال است. نخست، داده‌های پژوهش اسنادی‌اند، نه میدانی؛ بنابراین روایت‌ها از پالایش دوگانه رسانه و خودِ روایت‌گر عبور کرده‌اند و ممکن است تجربه‌های تلخ، شکست‌ها و بازندگی‌های ناموفق کم‌نمایی شده باشند. این «سوگیری بازماندگی» به‌معنای پیکره‌ای است که اغلب قهرمان‌هایش موفق‌اند؛ لایه‌های معنایی کارآفرینان ناموفق یا ترک‌کننده روستا در این الگو کمتر شنیده می‌شود. دوم، عمومیت‌پذیری آماری موضوعیت ندارد؛ آنچه ارائه شد تعمیم تحلیلی است و کاربرد آن باید در بافت‌های مشابه زاگرس با احتیاط آزموده شود. سوم، تحلیلگران با وجود تلاش برای یگانگی، ناگزیر برساخته‌ای خود را از روایت‌ها ساخته‌اند؛ هرچند رد پای تصمیم‌ها نگهداری شده، امکان خوانش‌های بدیل از میان نیست.

دو دیدگاه بدیل نیز در برابر تفسیر ما قرار می‌گیرد. دیدگاه نخست، موضع ساختاری- فرهنگی لطفی (۱۳۹۷) است که مسأله را نه در فقدان معنا، بلکه در شکست سیاست‌ها و نوسازی فرهنگی

می‌بیند؛ پاسخ ما آن است که الگوی حاضر این نگاه را نفی نمی‌کند، بلکه مقوله «رابطه متناقض با نهادها» را دقیقاً برای گنجاندن همین واقعیت در دل الگو طراحی کرده است؛ بااین‌حال، روایت‌های بازگشت و ماندن نشان می‌دهند معنا به‌عنوان شرط لازم- هرچند نه کافی- به قوت خود باقی است. دیدگاه دوم، رویکرد کمّی- متغیرمحور است که براساس فراتحلیل حسینی‌زاده آرانی و همکاران (۱۴۰۴)، اولویت را به عوامل نهادی- سازمانی و اقتصادی- مالی می‌دهد؛ پاسخ ما تکمیلی است: این رویکرد به «چه چیزهایی مهم‌اند» پاسخ می‌دهد و رویکرد روایتی به «این مهم‌ها چه معنایی برای کنشگران دارند»؛ سیاست‌گذاری برای اثربخشی به هر دو پاسخ نیاز دارد. افزون‌بر این، باید از رمانتیک‌سازی کارآفرینی نیز پرهیز کرد: بارگذاری تمام مسئولیت توسعه روستایی بر دوش کنشگران فردی، از عدالت نهادی می‌کاهد؛ الگوی حاضر با گنجاندن نهادها در قلب خود، این خطر را کنترل می‌کند. مسیر پژوهش آینده می‌تواند با مصاحبه‌های عمیق میدانی چندموجی با کارآفرینان موفق و ناموفق، پیمایش برنجانه الگو و مطالعات مقایسه‌ای میان استان‌های زاگرسی، هم سوگیری بازماندگی پیکره را جبران کند و هم روابط لایه‌های الگو را آزمون آماری نماید.

٦. نتیجه‌گیری

این مقاله کوشید الگوی معنایی کارآفرینی روستایی در استان ایلام را از راه تحلیل کیفی روایت‌های مستند کارآفرینان محلی بازسازی کند. یافته‌ها نشان داد که معنای کارآفرینی در این روایت‌ها حول مقوله «بازمعناگیری زیست روستایی برای ماندن با کرامت» سازمان می‌یابد و شش مقوله- دلبستگی مکانی و معنای سرزمین، نهفتگی اجتماعی و سرمایه اجتماعی، دانش بومی و هم‌زیستی اکولوژیک، هویت کارآفرینانه بازتعریف‌شده، تنوع‌بخشی معیشتی و شبکه‌سازی و رابطه متناقض با نهادها- در آن درون می‌یابند. الگوی سه‌لایه پیشنهادی نشان می‌دهد که در بستر زاگرسی ایلام، کارآفرینی محصول تعامل شرایط زمینه‌ای با سازوکارهای معنایی است و پیامدهایش- از معیشت پایدار تا ماندگاری جمعیت و کاهش فشار بر جنگل- به نوبه خود معنا و اعتبار کارآفرینی را در جامعه محلی بازتولید می‌کنند.

از این یافته‌ها سه دسته دلالت برمی‌آید. در سطح نظری، پژوهش نشان داد مفهوم‌سازی‌های مکان‌محور جهانی در بستر ایرانی بازساخت‌های فرهنگی ویژه‌ای می‌یابند و «معنا» باید به‌مثابه سازوکار واسط میان ساختار و کنش کارآفرینانه روستایی در مدل‌های توسعه روستایی جای گیرد. در سطح سیاستی، چهار توصیه برمی‌خیزد: ۱. طراحی برنامه‌های حمایتی «معنا- آگاهانه» که به‌جای توزیع صرف تسهیلات، روایت‌های موفق محلی را مستند و منتشر کنند و هویت کارآفرینانه زنان و جوانان روستایی را تقویت نمایند؛ ۲. سازمان‌دهی شبکه‌ها و تعاونی‌های بومی‌محور که سرمایه اجتماعی خویشاوندی را به پیوندهای راهبردی بازار- از روستابازار و برند محصولات لبنی و صنایع‌دستی تا بازار مرزی مهران- پیوند دهد؛ ۳. ساده‌سازی و شفاف‌سازی رابطه نهادی با کارآفرینان روستایی برای کاهش پارادوکس ضرورت- اختلال نهاد؛ و ۴. تمرکز ویژه بر کارآفرینی زنان با آموزش، تسهیل تحرک فضایی و حمایت‌های تنظیم‌گری که فراتحلیل ملی از کمبودشان گزارش داده است (حسینی‌زاده آرانی و همکاران، ۱۴۰۴). در سطح پژوهشی، آزمون میدانی الگو با مصاحبه‌های عمیق، مطالعه طولی روایت‌های کارآفرینان و مقایسه میان‌استانی در کمربند زاگرس، گام بعدی منطقی است.

در جمع‌بندی می‌توان گفت کارآفرینی روستایی در استان ایلام را باید هم‌زمان در دو سند جست‌وجو کرد: در سند حسابداری معیشت که جریان درآمد و هزینه را ثبت می‌کند و در سند معنا که در آن، ماندن، کرامت، خویشاوندی و سرزمین نوشته می‌شود. پژوهش حاضر نشان داد که روایت‌های کارآفرینان محلی، این دو سند را به هم دوخته‌اند؛ و هر سیاستی که تنها با یکی از آن‌ها سروکار داشته باشد، نیمی از واقعیت روستای ایلامی را از دست خواهد داد.

منابع

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایلام (بی‌تا). فرصت‌های سرمایه‌گذاری استان ایلام.

اتاقک (۱۴۰۲، ۹ آبان). معرفی سوغات و صنایع‌دستی ایلام.

ایلام‌بیدار (۱۴۰۵، ۷ اسفند). روستابازارها؛ پیشران اقتصاد محلی در استان ایلام.

ایرنا (۱۴۰۵الف، ۳۱ مهر). سرشماری ایلام با مشارکت نمونه‌ای خانوارها وارد مرحله میدانی شد.

ایرنا (۱۴۰۵ب، ۲۷ مرداد). نرخ بیکاری در ایلام کاهش یافت.

بازارکار (۱۴۰۵، ۲۲ شهریور). روایت بانوی کارآفرین روستای «چاویز» ایلام؛ درآمد هم‌زمان در کشاورزی، دامداری و قالی‌بافی.

بسیج‌نیوز (۱۴۰۳، ۲۷ تیر). روایت کارآفرین ایلامی از مشکلات تولید.

پناهی، فاطمه (۱۴۰۲). توسعه کارآفرینی زنان روستایی؛ چشم‌اندازها و چالش‌ها. جغرافیا و روابط انسانی، ۶(۲۳).

جماران (۱۳۹۶، ۱۸ فروردین). استان ایلام ۴۳ ساله شد.

حسینی‌زاده آرانی، سیدسعید؛ مهتری آرانی، محمد؛ و باقری، ابوالقاسم (۱۴۰۴). فراتحلیل عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی روستایی در ایران. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۱۲(۱)، ۱۴۶–۱۶۷.

خبرگزاری صداوسیما- مرکز ایلام (۱۳۹۹، ۲۴ تیر). روایت کارآفرینی که جانی دوباره به روستا بخشید.

خبرگزاری مهر (۱۴۰۵، ۲۵ شهریور). سرشماری نفوس و مسکن؛ مبنای اصلی برای توسعه ایلام.

کوهان‌نیوز (۱۴۰۵، ۱۴ شهریور). سهم اندک ایلام از اقتصاد کشور با توسعه تجارت مرزی و صنعت جبران می‌شود.

کوهی، نسرین؛ و چهارسوقی امین، حامد (۱۳۹۷). چالش‌های توسعه‌ی کارآفرینی زنان روستایی (مطالعه موردی: شهرستان ایلام). راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۵(۱۰)، ۵۵–۶۱.

لطفی، حیدر (۱۳۹۷). نوسازی فرهنگی روستا و شکست سیاست‌های کارآفرینی روستایی در استان ایلام. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۷(۲۵)، ۱۰۱–۱۲۲.

شانا (۱۴۰۰، ۵ مهر). نگاهی به بایدهای بزرگ‌ترین تولیدکننده نفت و گاز غرب ایران. بازیابی در ۲۵ اکتبر ۲۰۲۶.

طلیعه ایلام (۱۴۰۴، ۲۰ مهر). افزایش بیکاری و کاهش مشارکت اقتصادی در ایلام؛ زنگ خطر.

علوی‌زاده، سیدامیرمحمد (۱۳۹۶). کارآفرینی و نقش آن در توسعهٔ پایدار روستایی (مطالعهٔ موردی: استان ایلام). فصلنامه علمی فرهنگ ایلام، ۱۸(۵۶-۵۷)، ۱۵۴-۱۷۰.

اشراقی‌سامانی، رویا؛ کریمی، طیبه؛ واحدی، مرجان؛ و صیده، طیبه (۱۳۹۵). چالش‌های کارآفرینی روستایی در استان ایلام. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۳(۵).

نورآبادی، الهام؛ واحدی، مرجان؛ آرایش، محمدباقر؛ و پورسعید، علیرضا (۱۴۰۲). پیشران‌های تشخیص فرصت‌های کارآفرینی زنان روستایی کارآفرین بخش کشاورزی استان ایلام. روستا و توسعه، ۲۶(۱).

نورمحمدی، روح‌الله؛ شیری، نعمت‌اله؛ و مهدوی، علی (۱۴۰۴). تحلیل وابستگی معیشت جوامع روستایی شهرستان آبدانان به جنگل‌های زاگرس. راهبردهای توسعه روستایی.

References

Anderson, A. R. (2000) Paradox inthe periphery: An entrepreneurial reconstruction. Entrepreneurship & Regional Development, 12(1), 91-109. https://doi.org/10.1080/089856200283071

Bandura, A. (1986) .Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966) .The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. Anchor Books.

Braun, V., & Clarke, V. (2006)Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018) .Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). Sage.

Department for International Development (DFID). (1999) .Sustainable livelihoods guidance sheets. DFID.

Ellis, F.(2000) .Rural livelihoods and diversity in developing countries. Oxford University Press.

Granovetter, M. (1985)Economic action and social structure: The problem of embeddedness. American Journal of Sociology, 91(3), 481–510. https://doi.org/10.1086/228311

Korsgaard, S., Ferguson, R., & Gaddefors, J. (2015) The best of both worlds: How rural entrepreneurs use placial embeddedness and strategic networks to create opportunities. Entrepreneurship & Regional Development, 27(9-10), 574-598. https://doi.org/10.1080/08985626.2015.1085100

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985) .Naturalistic inquiry. Sage.

McElwee, G. (2006) Farmers as entrepreneurs: Developing competitive skills. Journal of Developmental Entrepreneurship, 11(3), 187-206. https://doi.org/10.1142/S1084946706000398

Muñoz, P., & Kimmitt, J. (2019) Rural entrepreneurship in place: An integrated framework. Entrepreneurship & Regional Development, 31(9–10), 842–873. Https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1604593

Ray, C. (1998) Culture, intangibility and territory . in rural development. Sociologia Ruralis, 38(1), 3–20. https://doi.org/10.1111/1467-9523.00060

Riessman, C. K. (2008) .Narrative methods for the human sciences. Sage.

Scoones, I.(2009). Livelihoods perspectives and rural development. The Journal of Peasant Studies, 36(1), 171–196. https://doi.org/10.1080/03066150903181407

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000) The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 25(1), 217-226. https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611

Strauss, A., & Corbin, J. (1998) .Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.). Sage.

Welter F,.(2011)Contextualizing entrepreneurship-Conceptual challenges and ways forward. Entrepreneurship Theory and Practice, 35(1), 165-184. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x