

تحلیل نظریه پخش فضایی در کارآفرینی و نقش آن در توسعه کالبدی نواحی روستایی (مورد مطالعه: دهستان سولقان)

فضیله خانی*، سمیه سادات موسوی

دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه تهران

دانش آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه تهران

دریافت: ۹۵/۳/۲۰ پذیرش: ۹۵/۹/۱

Analysis of the Spatial Diffusion Theory in The Extension of Entrepreneurship in Rural Areas

Fazileh Khani*, Somayeh Sadat Mousavi

Associate Prof, Geography and Rural Planning, Tehran University

Master of Art, Geography and rural planning, Tehran University

Received: (10/June/2016)

Accepted: (22/Nov/2016)

Abstract

Geographical diffusion theory deals with description and explanation of quality and expansion of a phenomenon in a spatial extent and temporal span. It tries to explore the reasons and factors involved in diffusing and expanding the events and phenomena from a region to the others. It also tries to examine the role of such diffusions in physical development of rural areas. On the other side, there is a concept named entrepreneurship which is closely related to some other concepts such as: innovation, risk, creating or renewing socio-economic structure, self-sufficiency and independency. As entrepreneurship can be interpreted as an innovation, it interacts with diffusion theory and might be examined by the mentioned theory. The purpose of the present study is to understand the processes by which an entrepreneurship-distribution occurs based on the Hägerstrand's diffusion model. The study area includes a rural district (Dehestan) named Souleghan in northwest of Tehran province. Based on its aim, the present study is an applicable research and based on its nature, it is a descriptive-analytical one. Statistical sample includes 82 rural households in Souleghan who were recognized as entrepreneurs in field of plant and flower growing. Data collection was based on both methods of documentary and field study. Applied techniques to collect the data comprise; interview, field observation, and a questionnaire based on Likert range. Findings of the present study indicate that the current diffusion of entrepreneurship in souleghan rural district is in accordance with the second stage of diffusion wave's profile. It also is matching with the intermediate step in the direction of S-curve of Hägerstrand's diffusion theory. The results show that some characteristics of the mentioned entrepreneurs (such as; simplicity, attractiveness, profitability, and economic features) are compatible with the experiences and financial needs of rural people. So, it can be considered as an effective factors to accept an innovation and diffusing it by innovators. It has also had spectacular effects on the physical improvement of houses, pathways and public spaces of villages in the study area.

Key words: Diffusion theory, Hägerstrand's theory, Entrepreneurship, Innovation, Souleghan rural area, Iran.

چکیده

نظریه جغرافیایی پخش به تبیین و تشریح کیفیت و چگونگی گسترش یک پدیده یا نوآوری در طول زمان و در گستره یک فضای جغرافیایی می‌پردازد تا از این طریق، دلایل و چگونگی پخش و گسترش یک رویداد یا پدیده را از منطقه‌ای به مناطق دیگر کشف و نقش آن را در توسعه کالبدی روستاها بیازماید. از طرفی واژه کارآفرینی مفاهیمی همچون نوآوری، مخاطره‌پذیری، ایجاد یا تجدید ساختار یک واحد اقتصادی و اجتماعی، رضایت شخصی و استقلال‌طلبی را به ذهن متبادر می‌سازد و از آن جهت که یک نوآوری تلقی می‌شود قادر است ارتباط متقابل و عمیقی با نظریه پخش برقرار کند. این مقاله در نظر دارد نظریه پخش جغرافیایی را در ارتباط با کارآفرینی در دهستان سولقان مورد آزمون قرار دهد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را پذیرندگان کارآفرینی (پرورش نهال و گیاه) در دهستان سولقان، تشکیل می‌دهند که ۸۲ خانوار به صورت تمام شماری مورد مطالعه قرار گرفتند. برای گردآوری داده‌ها، از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده و ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت بوده است. یافته‌های حاصل از این تحقیق بیانگر آن است که روند پخش موجود کارآفرینی در دهستان سولقان با مرحله دوم نیم رخ موج انتشار و همچنین مرحله میانی منحنی S در مسیر زمان منطبق می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که سادگی و جذابیت نوآوری، سودبخشی و اقتصادی بودن آن، و میزان سازش‌پذیری کارآفرینی مورد نظر با تجربه، مهارت و نیاز پذیرندگان، در پذیرش کارآفرینی، به عنوان یک نوآوری و پخش آن بسیار مؤثر بوده و اثرات چشمگیری بر بهبود کالبدی مسکن، معابر و فضاهای عمومی روستاها داشته است.

واژه‌های کلیدی: نظریه پخش، کارآفرینی روستایی، نوآوری، توسعه کالبدی روستایی، سولقان.

*Corresponding Author: fazileh khani

E-mail: fazileh.khani@gmail.com

* نویسنده مسئول: فضیله خانی

مقدمه

تئوری پخش فضایی برای اولین بار در سال ۱۹۵۳ میلادی، از سوی تورستن هاگراستراند^۱ در دانشگاه لاند^۲ منتشر گردید. این نظریه بیشتر در زمینه جابه‌جایی و انتشار نوآوری و پدیده‌های کشاورزی، شبیه‌سازی، الگوهای فضایی، توسعه جغرافیای زمان کار کرده است (Flowerdew, 2009: 4-6). نتایج مطالعات هاگراستراند در کشورهای اروپایی و، به ویژه آمریکا، نظر بسیاری از جغرافی‌دانان و اندیشمندان را به خود معطوف کرده و این نظریه برای تبیین چرایی رخداد گسترش پدیده‌ها در حوزه‌ها و رشته‌های مختلف به کار گرفته شد (شکوئی، ۱۳۶۴: ۱۱۲-۱۱۱). وی با ارائه این تئوری به نوعی آینده‌نگری در پخش نوآوری‌ها و پدیده‌ها در جهان جغرافیایی دست یافت (شکوئی، ۱۳۸۶: ۱۲۰)، اصول و قواعدی که هاگراستراند در نظریه خود، در مورد تبیین علت پخش بیان کرد در بسیاری از موضوعات و رویدادها مورد استفاده قرار گرفت (Palloni, 2007). پخش فضایی فرآیندی است که به وسیله آن رفتار مردم یا خصیصه‌های چشم‌انداز و، در نتیجه، آنچه که قبلاً در مکانی به وجود آمده است تغییر می‌یابد (Morill, 1998: 7). علاوه بر اینها، کارآفرینی مفاهیمی همچون نوآوری، مخاطره‌پذیری، ایجاد یا تجدید ساختار یک واحد اقتصادی و اجتماعی، رضایت شخصی و استقلال‌طلبی را به ذهن متبادر می‌سازد (Scott & Orhan, 2001; احمدپورداریانی، ۱۳۸۷: ۴۶). بنابراین، از آن جهت که یک نوآوری تلقی می‌شود ارتباط متقابل و عمیقی با نظریه پخش دارد.

کارآفرینی فرآیندی است که نقش حیاتی در تداوم، رشد و توسعه ملی و حتی اقتصاد جهانی ایفا می‌کند (دانلدف، کوراتکر و ریچارد ام هاجتس، ۱۳۸۳: ۱۵۸). بدین ترتیب، لزوم ایجاد بستر مناسب در جهت حمایت‌های منطقی اعم از مادی، معنوی، فرهنگی، تحقیقاتی و علمی از کارآفرینی و کارآفرینان بیش از پیش احساس می‌گردد.

اهمیت بحث کارآفرینی به حدی است که اقتصاددانان کارآفرینان را موتور رشد و توسعه اقتصاد جامعه می‌دانند (Schumpeter, 1934؛ جهانیان، ۱۳۸۶: ۱۱).

هر مطالعه و تحلیل نظری چنانچه در قالب و چارچوب یک تئوری و نظریه متقن انجام پذیرد فایده‌مندی درازمدت آن تحلیل را به دنبال خواهد داشت، در این بین نظریه پخش فضایی مدلی است که پخش و پذیرش کارآفرینی، تأثیر فرآیندهای مختلف بر شکل‌گیری و پذیرش کارآفرینی و همچنین میزان و شدت پخش در دوره‌های مختلف را مورد مطالعه قرار می‌دهد و قادر است چارچوب نظری مناسبی برای سنجش میزان و نحوه تأثیرگذاری عوامل و شاخص‌های پخش بر کارآفرینی و بر فضایی که کارآفرینی در آن شکل گرفته به دست دهد. تحقیق حاضر با هدف تبیین پخش فضایی کارآفرینی و نقش آن در تغییرات کالبدی در مناطق روستایی، درصدد است که شرایط و شاخصهای حاکم بر روند پخش کارآفرینی، در طی دوره‌های زمانی متفاوت، را در منطقه مورد مطالعه مشخص نموده، همچنین میزان و سرعت پخش در طی دوره‌های زمانی و متناسب با تحول ساختار جامعه به سوی پیشرفت و تغییر شرایط اجتماعی و اقتصادی را مورد سنجش قرار دهد. همچنین در این مقاله برآنیم تا توانمندی نظریه پخش از باب تطبیق نظریه در تبیین پخش فضایی کارآفرینی و نقش آفرینی کالبدی آن را در دهستان سولقان مورد آزمون قرار دهیم تا مشخص شود کدام جنبه‌ها یا ابعاد نظریه پخش در ارتباط با پخش و پذیرش کارآفرینی منطقه تطبیق می‌یابد و چگونه این پدیده بر ساختار کالبدی روستاها تأثیر می‌گذارد. نحوه و دامنه روابط موجود میان شهر و روستا به صورت‌های گوناگون بر شکل‌پذیری، رشد و توسعه سکونتگاه‌های روستایی و، همچنین، بر مناسبات درونی و برونی آنها اثر می‌گذارد (فیروزنیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۲، به نقل از: پاپلی‌یزدی، ۱۳۸۲: ۲۴۱). این گسترش و توسعه فضایی، در چارچوب خاص اجتماعی قابل فهم است (سعیدی، ۱۳۹۲: ۱۴)، به عبارتی اگر ساکنان روستایی توانمند شوند باعث توسعه کارآفرینی در نواحی روستایی و موجب توسعه سکونتگاه‌های روستایی خواهند شد

1. Torsten Hagerstrand
2. Lund

که در آن اطلاعات، مواد، کالا، مُد، امراض، تولیدات و نظایر اینها، از ناحیه‌ای به ناحیه دیگر می‌رسد و بین جمعیت ناحیه جدید گسترش می‌یابد (شکوئی، ۱۳۸۵: ۳۰۴ - ۳۰۳).

جابه‌جایی مکانی پخش (انتشار فضایی مجدد): همان مراحل پخش گسترشی را می‌گذراند اما مکان اصلی پخش اطلاعات، مواد، امراض و نوآوری‌ها، به تدریج، از اطلاعات، مواد و امراض خالی می‌شود و سرچشمه پخش می‌خشکد (Kevin R. Cox, 1972: 91). این در حالی است که اثرات کالبدی آن همچنان برجای می‌ماند.

انتشار منبسط به دو روش پدید می‌آید: الف) پخش سازش‌پذیر (انتشار واگیر): در این مرحله، انتقال پخش یا تراوش مستقیماً صورت می‌گیرد؛ این مرحله با عامل فاصله، رابطه نزدیکی دارد (شکوئی، ۱۳۸۵: ۳۰۴). بنابراین، انتشار واگیر، بیشتر به روش گریز از مرکز از ناحیه منبع به خارج گسترش می‌یابد (هاگت، ۱۳۷۵: ۹۲). ب) پخش سلسله مراتبی: در این مرحله از پخش، پدیده‌ها و نوآوری‌ها و اثرات کالبدی آنها به صورت منظم و در قالب سلسله مراتب فضایی گسترش می‌یابند. پخش سلسله مراتبی به موازات ساخت اجتماعی، جریان می‌یابد؛ به سخن کوتاه، هر نوع نوآوری، ابتدا، سطوح بالای سلسله مراتب اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در آخر، به پایین‌ترین سطح جامعه می‌رسد. گاهی هم در پایین‌ترین سطح به صورت قطره چکان عمل می‌کند (انتشار ریزشی). البته در پارهای موارد، ممکن است پدیده‌ها و نوآوری‌ها از پایین‌ترین سطح به گسترده‌ترین سطوح ناحیه‌ای و جهانی جریان یابد (شکوئی، ۱۳۸۵: ۳۰۵-۳۰۴).

مطالعات چندی با استفاده از این نظریه صورت گرفته است، از جمله هاگراستراند (۱۹۵۳)، برای اولین بار در مورد چگونگی پذیرش یارانه‌های زراعی در بخش غربی سوئد و نپذیرفتن آن در شرق این ناحیه از این نظریه استفاده کرد (شکوئی، ۱۳۸۵: ۱۲۷).

مطالعه گالد (۱۹۶۹) درباره‌ی انتشار شرکت‌های تعاونی پنبه در شمال تانزانیا نشان می‌دهد که حرکت اصلی پخش به وسیله کشاورزان در ناحیه شبه جزیره‌ای و جزیره‌ای یوکروی آغاز شد و، سپس، به وسیله تجار برده و ماهیگیران در سراسر دریاچه به سمت مونزا ادامه یافت، دو ناحیه دیگر آغازگر در قبول تغییر در نزدیکی خط راه‌آهن

(Sharma & Kirkman, 2015: 199). همچنین، بازگشت سرمایه ناشی از کارآفرینی به داخل روستا باعث ایجاد خدمات زیربنایی و رفاهی و، به‌طور کلی، توسعه اقتصادی، اجتماعی، و کالبدی روستا می‌شود (فیروزنیا و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۲). این بازگشت سرمایه از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد. در واقع، گسترش ارتباطات یکی از مواردی است که موجب ارتقاء سطح دارایی‌های فیزیکی مانند مسکن خانواده‌های روستایی می‌شود (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۹، به نقل از: Coleman, 1999).

بنابراین، گسترش ارتباطات و به‌تبع از آن کارآفرینی، موجب برخورداری مناسب‌تر از خدمات اساسی مورد نیاز زندگی مانند آموزش، بهداشت و خرید خودرو و لوازم منزل (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۹، به نقل از: Collins & et. al., 2009) و بهبود سطح تغذیه و کیفیت مسکن می‌شود (جلالیان و همکاران، ۱۳۹۶: ۵۹، به نقل از: Brannen, 2010).

با توجه به ویژگی فعالیت‌های غالب در منطقه مورد مطالعه، کارآفرینی در این پژوهش عمدتاً به شکل فروش گل و نهال ظاهر شده که در دهستان سولقان قدمتی به اندازه نظریه پخش دارد. در خصوص پخش فضایی ادبیات غنی و فراوانی در سطح جهان وجود دارد. پخش فضایی به معنای ترویج یا گسترش نوآوری‌ها از یک محل به محل دیگر، منجر به شکل‌گیری مکان‌هایی می‌شود که در طی زمان اشکال متفاوتی دارند (Brown, 2004: 3676). بنیان نظریه پخش فضایی، بر دو عامل نهاده شده که عبارت‌اند از: وجود پدیده یا پدیده‌ها؛ و امر گسترش؛ یعنی حرکت پدیده از خاستگاه اصلی خود که پخش فضایی را موجب می‌شود. البته در جریان پخش نیز دو عامل قابل بررسی است: پخش فضایی و تعامل فضایی. پخش فضایی، حرکت‌هایی است که دگرگونی چشم‌انداز و ویژگی‌های کالبدی و یا شیوه رفتار را سبب می‌شود و تعامل فضایی - مکانی، مناسبات بین دو حوزه جغرافیایی را شامل می‌شود (شکوئی، ۱۳۸۵: ۳۰۱). در جغرافیای کاربردی، نظریه پخش به دو بخش کاملاً مشخص تقسیم می‌شود که بیانگر ماهیت پخش در فضای جغرافیایی و مشتمل بر انواع پخش است:

۱. پخش ناحیه‌ای (انتشار گسترشی): مرحله‌ای است

قرار داشت و دیگری در غرب، در نزدیکی گیتا (شکوئی، ۱۳۸۵: ۱۲۷).

جرالد پل، جغرافی‌دان آمریکایی (۱۹۷۳)، مطالعه‌اش تحت عنوان «پخش جغرافیایی و مرض وبا» را در تطابق با تئوری هاگراستراند مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و اثر عامل مجاورتی در پخش این مرض را مؤثر دانسته و در عین حال معتقد است که در سطوح سلسله مراتبی، این مرض به سمت پایین جریان یافته است. همچنین عامل زمان، محیط زیست شهری، توسعه کالبدی شهرها، مسیرهای حمل و نقل و نواحی زاغه‌نشین را در پیدایش و گسترش آن مؤثر دانسته است.

رابرت مک کول، جغرافی‌دان آمریکایی (۱۹۷۳)، در نظریه پخش و جنگ‌ها، این تئوری را در خاستگاه جنگ ویتنام، کوبا و ناآرامی‌های گنوه‌های سیاهان آمریکا، به کار گرفته و نشان می‌دهد که این تئوری می‌تواند این گونه مسائل جغرافیایی را نیز به تحلیل بکشد (شکوئی، ۱۳۸۵: ۱۲۹-۱۲۷).

پیتر هاگت (۱۳۷۵)، در مطالعه‌اش در خصوص نظریه پخش و توقف انتشار (ریشه‌کنی آبله در آسیا و آفریقا) به این نتیجه رسید که انتشار معکوس ریشه‌کنی آبله نیز با تئوری هاگراستراند قابل بررسی است. چنانکه در دهه ۱۹۶۰م، سازمان بهداشت جهانی، برنامه مداوم و پیگیر واکسیناسیون جمعی را به منظور ریشه‌کنی آبله از پناه‌گاه‌های باقی مانده آمریکای لاتین، آفریقا و آسیا شروع و در سال ۱۹۷۹ ریشه‌کنی قطعی آن در دنیا اعلام کرد، این روند با مراحل انتشار و، به خصوص، مرحله توقف انتشار مدل هاگراستراند قابل تبیین است (شکوئی، ۱۳۸۵: ۱۲۹-۱۲۷).

ابراهیم‌زاده (۱۳۸۴) نیز توسعه و گسترش فضایی زعفران در جنوب خراسان را بر اساس مدل هاگراستراند مطالعه کرده و سپس به همراه بذرافشان پخش فضایی زعفران را در کل استان خراسان (ابراهیم‌زاده و بذرافشان، ۱۳۸۶: ۵۷)، سنجش نموده و میزان انطباق پذیری آن را با نظریه پخش فضایی آزمون نموده‌اند. آنان به این نتیجه رسیدند که از نظر «انتشار فرآیند موج در نیمرخ‌های انتشار»، مراحل اول تا سوم (مقدماتی با تناقض شدید نواحی، کاهش تناقض ناحیه‌ای و انتشار پدیده، گسترش و تراکم پدیده در تمامی نواحی صرف نظر از فاصله آنها) در

تئوری پخش، در خصوص پدیده زعفران قابل تطبیق است. اما مرحله چهارم که ناظر بر اشباع و توقف پدیده انتشار در مواجهه با قلمروهای ناپذیرا یا موانع پذیرش موج نوآوری است، عملاً در مورد پدیده زعفران اتفاق نیفتاده و کماکان امواج انتشار آن در منطقه پیشتاز و جذاب است.

در تحلیل عوامل مؤثر در فرآیند پخش فضایی، هاگراستراند، ۶ عامل اصلی را به شرح زیر مؤثر می‌داند:

۱. اولین عامل، حوزه یا محیطی است که در آن فرآیند پخش ظاهر می‌شود. این محیط به لحاظ طبیعی یا کالبدی، انسانی یا اجتماعی دارای خصوصیات خاصی است. ۲. عامل دوم، زمان است که ممکن است به صورت مداوم درآید و یا دوره‌های جدا از هم داشته باشد.

۳. سومین عامل، موضوع پخش است. این عامل، از نظر درجه سازش‌پذیری، ارتباط‌پذیری و میزان سهولت دسترسی با یکدیگر تفاوت پیدا می‌کند.

۴. مبدأ پخش: مکان‌های مختلف جغرافیایی است که در وضعیت خاص، شامل خاستگاه پدیده‌ها و نوآوری‌ها است. مبدا پخش دارای خصوصیات و ویژگی‌های خاصی برای ایجاد و تشکیل پدیده‌های هستند که به دلیل مقبولیت مردمی به دیگر مناطق گسترش می‌یابد.

۵. مقصد پخش: مکان‌هایی است که موضوع پخش با جریان مداوم به این مکان‌ها می‌رسد.

۶. مسیر حرکت پدیده‌ها: موضوع پخش در مسیرهای خاصی جریان می‌یابد و این مسیرها به دلیل داشتن ویژگی‌های خاص، پدیده پخش را به مقصد می‌رسانند (برزگر، ۱۳۸۱: ۳۱؛ Palloni, 2007; Haggett, 1972: 350).

از این منظر نوآوری‌ها معمولاً ابتدا از سوی گروه کوچکی از مردم که «مبتکران نخستین» نامیده می‌شوند، پذیرفته می‌شوند و گروه کوچک دیگری که «دیرپذیران» نامیده می‌شوند در مقابل هر نوع نوآوری به شدت مقاومت می‌کنند؛ و اکثریت مردم در حد بین این دو گروه قرار می‌گیرند و به تدریج پدیده‌های نو را می‌پذیرند. هاگراستراند در این خصوص دو نظام تجربی را تحت عنوان رشد S شکل منحنی پخش در مسیر زمان و اثر مجاورتی مطرح کرده است (ابراهیم‌زاده و بذرافشان، ۱۳۸۶: ۶۳).

۴. جمعیتی آماده پذیرش با زمینه‌های متفاوت پذیرش، مقاومت‌های مختلف جمعیت در برابر نوآوری‌ها و یا اشتیاق و هواخواهی آنها از نوآوری‌ها و پدیده‌ها؛
۵. سهم فاصله در فرآیند توزیع اطلاعات و گسترش پدیده، موانع اخذ اطلاعات در مکان‌های مختلف، نقش رسانه‌ها و نقش دولت‌ها؛
۶. سهم زمان در مقاومت یا پذیرش پدیده‌ها و نوآوری‌ها میان جمعیت (ریچارد و همکاران، ۱۹۷۵: ۲۶۹).

۷. نقش کیفیت ارتباطات؛
۸. ساختار اجتماعی و نقش مسئولان؛
۹. انتخاب و تصمیم‌گیری (شکوئی، ۱۳۸۵: ۳۰۹).
۱۰. سطح اثرگذاری آنها بر مکان که مهم‌ترین آن اثرات فیزیکی - کالبدی است که مدت‌ها حتی بعد از ناپدید شدن نوآوری همچنان در مکان باقی می‌ماند.
هاگراستراند یک مدل ۴ مرحله‌ای را در فرآیند انتشار پیشنهاد می‌کند؛ این امواج غالباً امواج انتشار نامیده می‌شوند. مرحله اول یا مرحله مقدماتی آغاز فرآیند انتشار است. در مرحله انتشار حرکت عملی فرآیند انتشار دیده می‌شود. در مرحله تراکم افزایش نسبی تعداد پذیرندگان یک نوآوری در تمام مکان‌ها، صرف نظر از فاصله آنها از مرکز نوآوری، با هم مساوی است. در مرحله نهایی، نوآوری منتشر شده در تمام کشور پذیرفته شده است. بنابراین، تنوع ناحیه‌ای بسیار کمی به چشم می‌خورد (هاگت، ۱۳۷۵: ۹۷-۹۴).

همچنین چگونگی انتشار نوآوری‌ها در فضا و زمان، حاکی از شکل موج مانند حرکت انتشار است. موج انتشار ابتدا ارتفاع محدودی دارد (منعکس‌کننده میزان محدود پذیرش). هم ارتفاع و هم وسعت موج افزایش می‌یابد و سپس ارتفاع آن کاهش می‌یابد ولی در کل ناحیه، بیش از اینها افزایش می‌یابد. ضعف تدریجی موج در زمان و فضا به زمان و فضا بستگی دارد (همان طور که وقتی موج نوآوری به قلمرو ناپذیر وارد می‌شود، به موانع برخورد می‌کند یا با امواج نوآوری رقیب مغشوش می‌شود). چه بسا وقتی موج عازم از یک مرکز نوآوری با موجی که از جهت دیگر می‌آید برخورد کند، هویت خود را از دست خواهد داد (هاگت، ۱۳۷۵: ۹۷-۹۴).

بنابراین از آن جهت که کارآفرینی از یک نوآوری نشئت می‌گیرد و پدیده‌ای است که اثرات کالبدی نسبتاً

الف) رشد S شکل منحنی پخش در مسیر زمان، بر طبق نظر هاگراستراند، از مکانی به مکان دیگر و از یک پدیده به پدیده دیگر تفاوت پیدا می‌کند. در این مرحله، احتمال سازش پذیری یک پدیده در مجاورت یک سازش دهنده بیشتر می‌شود که هاگراستراند از آن به عنوان اثر مجاورتی نام می‌برد. از طرفی به موازات فاصله گیری از عامل سازش دهنده، درجه سازش پذیری پدیده‌ها نیز کاهش می‌یابد.

هاگراستراند می‌گوید که درجه پخش ممکن است از مکانی به مکان دیگر تفاوت پیدا کند. تفاوت‌یابی پدیده‌ها و نوآوری‌ها در ۳ مرحله به شرح زیر صورت می‌گیرد:

۱. مرحله ابتدایی و بطئی اما شتاب یابی تدریجی موضوع پخش فضایی؛
۲. مرحله میانی با سرعت گیری موضوع پخش فضایی؛

۳. مرحله پایانی پخش فضایی (Kevin R. Cox, 1972: 92).

عموماً چنین در نظر گرفته شده است که S شکل بودن منحنی انتشار نتیجه احتمال ضعیف در تماس با یک پذیرنده طی مراحل اولیه و احتمال تماس بیشتر طی مراحل بعدی است، اما، به تدریج، به سبب احتمال تماس با دیرپذیرندگان، پخش آن به طور محسوسی کاهش می‌یابد، زیرا که سطح اشباع در فرآیند انتشار فرا رسیده است (فشارکی، ۱۳۷۵: ۱۷۶).

ب) اثر مجاورتی: امراض واگیر مثل آنفلوآنزا و سرخک به شدت تحت تأثیر اثر مجاورتی قرار می‌گیرند. اثر مجاورتی به صورت واسطه عمل می‌کند و تماس‌های اجتماعی بین افراد را سهولت می‌بخشد. در جهت سازش-پذیری با یک پدیده یا نوآوری، افراد باید قبلاً اطلاعاتی کسب کنند. به گفته هاگراستراند، این اطلاعات به وسیله گروه‌های ویژه و در نتیجه تماس‌های اجتماعی، در مسافت کوتاه، عملی می‌شود (شکوئی، ۱۳۸۵: ۳۰۹-۳۰۷).

باید توجه داشت که فرآیند پخش فضایی تحت تأثیر عوامل چندی قرار دارد که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از:

۱. مشخصات عمده پدیده‌ها و میزان جاذبیت آنها؛
۲. کیفیت گسترش پدیده‌ها؛
۳. کانون یا کانون‌های پدیده‌ها؛

سرما و یخبندان فصل زمستان سبب آسیب دیدن درختان می‌شود. همه این عوامل سبب شد که فردی در سال ۱۳۱۵ش، براساس تجربه، دانش بومی و منابع موجود خود درصدد یافتن راه حلی در جهت رفع این مشکل برآید. وی در فصل پاییز به خزانه کاری (کاشت هسته میوه‌ها و پرورش نهال و پیوند آن به درختان آسیب دیده) پرداخته و ضمن تردد به شهر تهران، به خصوص در اسفند ماه، و مشاهده فروش گل و سبزه، بر آن شد که تعدادی از نهال‌های خود را به بازار عرضه کند. این فعالیت برای اولین بار در سال ۱۳۵۰ در روستای کشارعلیا از توابع دهستان سولقان اتفاق افتاد، سپس در نواحی مجاور آن، یعنی کشار سفلی، به لحاظ فاصله جغرافیایی و زمانی کمتر و در سال‌های بعد در سولقان و کن گسترش یافت. فروش خوب، تحول و رونق کسب و کار و بهبود کیفیت زندگی پذیرندگان اولیه سبب جلب نظر سایرین نسبت به این فعالیت گردید. به تدریج در طی زمان فعالیت‌های جانبی مانند فروش گل، گلدان، سبزه و ماهی عید، کود و ابزار مورد نیاز باغبانی، نیز گسترش یافت. امروزه شغل دوم و گاه شغل اصلی اکثر ساکنان روستای کشار علیا را این فعالیت تشکیل می‌دهد. این کارآفرینان بازار محصولات خود در تهران را در منطقه ۵ شهرداری تهران انتخاب کردند که علت اصلی این انتخاب نزدیک بودن این منطقه به دهستان سولقان است و با افزایش تعداد آنان در سال‌های اخیر از سوی شهرداری در مجموعه بازار گل و گیاه غرب تهران ساماندهی شده‌اند. بازار گل و گیاه غرب تهران به وسعت سه هزار متر مربع، به منظور راستای ساماندهی گل فروش-هایی که به صورت پراکنده در منطقه فعالیت می‌کردند، ایجاد شده است. این گل و گیاه فروشان عمدتاً همان ساکنان روستای کشار علیا، سفلی و سولقان، از دهستان سولقان‌اند که به دلیل اثرات منفی که بر چشم‌انداز و نظم معابر داشتند، به همت شهرداری منطقه ۵ تهران، ساماندهی شده‌اند و، بدین ترتیب، شکل‌گیری این بازار اثرات فیزیکی و کالبدی عمیقی بر بافت شهری منطقه بر جای گذاشته است. این بازار شامل ۵۳ غرفه است که به صورت استیجاری در اختیار تولید و عرضه‌کنندگانی که بیش از ۲۰ - ۱۵ سال از فعالیت آنها در منطقه می‌گذرد، قرار می‌گیرد.

عمیقی بر مناطق روستایی بر جای می‌گذارد، می‌تواند طبق نظریه پخش تحلیل شده و با استفاده از پیش‌بینی‌های حاصل از این تحلیل قادر خواهیم بود تا در برنامه‌ریزی کارآفرینی از آن بهره ببریم. کارآفرینی در پرورش گل و نهال و گیاهان زینتی فرصت‌های اشتغال جدیدی را برای ساکنان روستاهای کن- سولقان فراهم آورد که از طریق افزایش درآمد، موجب تغییر طبقه اجتماعی و سبک زندگی کارآفرینان روستایی شد. نمود عینی این پدیده در تغییر بافت و کالبد مسکن آنها و، همچنین، تغییرات کالبدی در روستاهای پذیرنده این کارآفرینی ظاهر گردید. از این‌رو، مقاله حاضر سعی دارد به تحلیل این اثرات و تغییرات در ابعاد اجتماعی و کالبدی پرداخته و درصدد است تا به این پرسش پاسخ دهد که چگونه پدیده کارآفرینی در زمینه پرورش گیاهان در بین روستاییان و روستاها گسترش یافت و چه اثرات فیزیکی- کالبدی و اجتماعی را در سطح روستاهای پذیرنده برجای گذاشت.

داده‌ها و روش کار

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و با توجه به روش از نوع توصیفی- تحلیلی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو روش میدانی و اسنادی استفاده شد. اطلاعات میدانی از طریق مشاهده، مصاحبه‌های منظم حضوری، نیمه بسته و تلفنی (از طریق کارت مصاحبه)، مشاهده کنترل نشده و پرسشنامه با طیف لیکرت به دست آمده‌اند. سطح تحلیل پژوهش، روستاهای پذیرنده کارآفرینی دهستان سولقان و واحد تحلیل، خانوارهای پذیرنده کارآفرینی هستند. به طور کلی این دهستان شامل ۱۱ روستاست که از این تعداد تنها ۴ روستا با نام‌های کشارعلیا به عنوان کانون پخش و پذیرش کارآفرینی و ۷۶ خانوار پذیرنده، کشار سفلی با ۳ خانوار پذیرنده، سولقان با ۲ خانوار پذیرنده و کن با ۱ خانوار پذیرنده، به صورت تمام شماری مورد مطالعه واقع شده‌اند. این دهستان در شمال غرب تهران در محدوده منطقه ۵ و ۲۲ شهرداری، با فاصله ۷ کیلومتر از تهران، قرار گرفته است.

طبیعت دهستان سولقان و موقعیت کوهستانی- دره- ای آن سبب رونق فعالیت باغداری شده است. از طرفی

مکان به هسته اولیه - که با آن ۳ کیلومتر فاصله دارد - رسیده است. سپس به مرکز دهستان و کن (به عنوان بخش) که به ترتیب ۵، ۱۵ کیلومتر با آن فاصله دارد، رسیده و به شهر تهران که در ۱۶ کیلومتری روستای اصلی قرار دارد، پیوند خورده است. البته تعداد پذیرندگان در مکان‌های نامبرده بسیار محدود و انگشت شمارند. اما گسترش گل و نهال فروشی در خاستگاه اصلی خود یعنی کشار علیا برای همیشه ماندگار شده است.

جدول ۱. فاصله سایر فضاها نسبت به کانون پخش

نام روستا/ مکان	فاصله با کانون پخش	تعداد پذیرندگان نوآوری
کشارسقلی	۳ کیلومتر	۳ نفر
سولقان (مرکز دهستان)	۵ کیلومتر	۲ نفر
کن (بخش)	۱۵ کیلومتر	۱ نفر

گسترش فضایی گل‌فروشی در این دهستان، به طور طبیعی از دو دیدگاه پخش سازش‌پذیر (انتشار واگیر)، و پخش سلسله مراتبی، نیز تبعیت نموده است.

در پخش سازش‌پذیر، مجاورت یک محله یا افراد پذیرنده با خاستگاه نوآوری و نوآور، سبب شده که کارآفرینی و نوآوری به سرعت به محله مجاور و افراد آن برسد و به جهت فاصله کم جغرافیایی، ابتدا محلات و روستاهای نزدیک (کشار سفلی) و حتی افرادی را که به لحاظ اجتماعی ارتباط نزدیک و صمیمی با نوآور دارند (مانند اقوام، دوستان و آشنایان)، تحت تأثیر قرار داده، در حالی که اثرات نوآوری و کارآفرینی، در افراد و روستاهای دوردست پس از گذشت زمان درازتری، ظاهر شده است. به عبارت دیگر، با افزایش فاصله جغرافیایی و اجتماعی، افراد یا روستاهایی که فاصله بیشتری با کانون پخش دارند دیرتر این نوآوری را پذیرفته‌اند.

اما در ارتباط با پخش سلسله مراتبی، پدیده گل‌فروشی از کوچک‌ترین مرکز، یعنی روستای کشارعلیا به بزرگ‌ترین مرکز، یعنی تهران جریان یافته است. در واقع، این شکل از پخش کارآفرینی به موازات ساخت اجتماعی- طبقاتی شکل گرفته است.

کاهش سفرهای درون شهری، آلودگی هوا و، همچنین، ارائه خدمات بهتر به شهروندان غرب تهران از دیگر اهداف این طرح ساماندهی است. در این بازار گل‌های ریشه‌ای، آپارتمانی، شاخه‌ای، باغچه‌ای، مصنوعی، خاک، شاخ بریده، تقویت‌کننده‌ها، انواع گلدان‌های سفالی و فایبرگلاس ارائه می‌شود. شرایط عرضه به صورت تخصصی و رقابتی است. در این مرحله از فرآیند این فعالیت، در واقع دانش بومی روستاییان (آگاهی و تجربه و مهارت پویا و زمان آزموده) با دانش رسمی (سیستم تهویه، هوا و نور) که از سوی شهرداری در طی ساماندهی ارائه گردید، تلفیق شده و از فعالیتی سنتی و ساده به سمت محصولات و خدمات مدرن حرکت کرده است.

شرح و تفسیر نتایج

کشف ماهیت پذیرش و پخش فضایی کارآفرینی در دهستان سولقان، ابعاد گوناگون نظریه پخش فضایی از جمله ماهیت آن در ارتباط با کارآفرینی، امواج انتشار در زمان و فضا و همچنین نقش آفرینی کالبدی آن، در این پژوهش مورد توجه و مطالعه قرار گرفت.

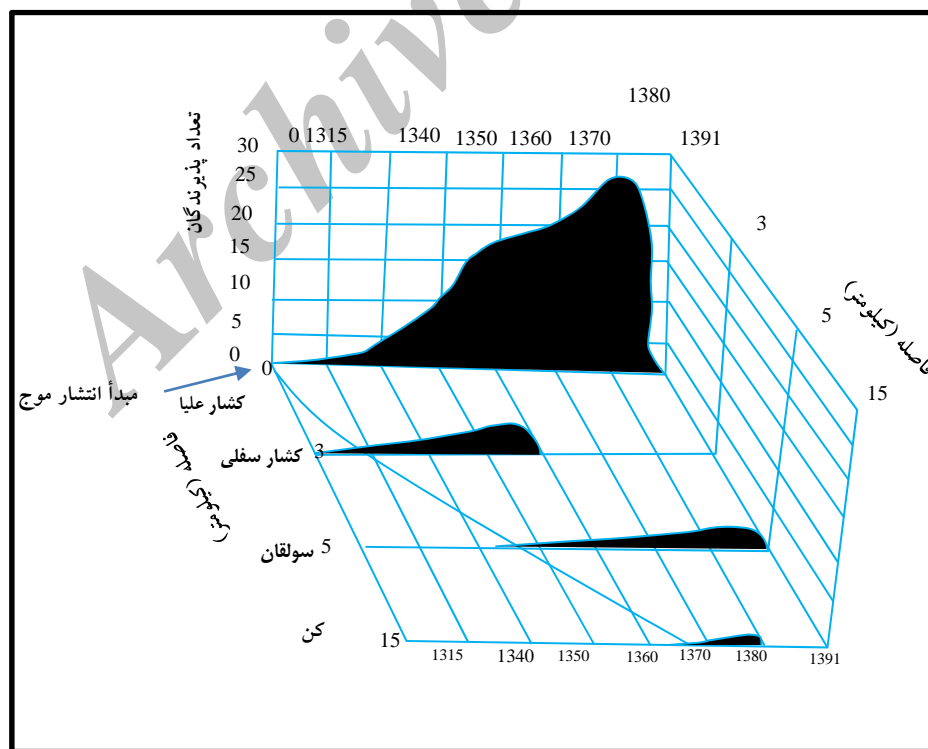
وجود نوآوری و حرکت آن برای شکل‌گیری بستر پخش در فضا و زمان، ضروری می‌نماید. این دو عامل اساسی پخش فضایی، یعنی وجود پدیده‌ای نوآور و امر گسترش یا حرکت آن پدیده از خاستگاه اصلی خود که پخش فضایی را موجب می‌شود، در مورد گل‌فروشان در جامعه مورد مطالعه اتفاق افتاده است و سبب دگرگونی چشم‌انداز به خصوص در محیط انسان ساخت (معماری درونی و بیرونی و وسایل حمل و نقل) و شیوه‌های رفتار اجتماعی- اقتصادی جامعه محلی در سطح روستای کشار علیا شده و از لحاظ تعامل فضایی نیز در جابه‌جایی کارآفرینان و شاغلان این بخش بین محل زندگی و محل کار و کارکرد روزانه حرکت به محل کار آنان، دیده می‌شود. این جابه‌جایی علاوه بر اثرات فضایی دارای اثرات کالبدی در سطح منطقه نیز بوده است.

یافته‌ها نشان می‌دهد که از نظر نوع انتشار، از الگوی ناحیه‌ای (انتشار گسترشی یا منبسط) پیروی شده است. پدیده کارآفرینی، از کشار علیا به عنوان کانون پخش حرکت کرده سپس به کشار سفلی، یعنی به نزدیک‌ترین

افرادی که به سن فعالیت اقتصادی می‌رسند خواهان پذیرش این نوآوری هستند. این در حالی است که فرآیند پذیرش و انتشار به نسبت سال‌های قبل کند شده، ولی هنوز به توقف نهایی نرسیده است. اما در خصوص روستای کشاورسلفی مرحله چهارم نمود بیشتری دارد چرا که بدون طی کردن کامل سه مرحله قبلی به سرعت وارد مرحله چهارم شده و درست پس از آخرین پذیرش در سال ۱۳۶۵ فرآیند پخش ادامه نیافته و متوقف شده است. همچنین در سولقان و کن نیز به مرحله چهارم رسیده، با این تفاوت که پذیرش در سولقان در سال‌های اخیر اتفاق افتاده بود.

علاوه بر اینها، یافته‌ها بیانگر آن است که اشکال امواج نوآوری با توجه به دوره زمانی و گسترش فضایی این نوآوری، کاملاً با این نظریه تطبیق می‌نماید. در ابتدا امواج انتشار در این ناحیه (کشارعلیا) ارتفاع محدودی داشته در ادامه هم ارتفاع و هم وسعت موج افزایش یافته است و پس از آن نیز در آغاز دهه ۹۰، ارتفاع موج (میزان پذیرش نوآوری) کاهش یافته است.

در پژوهش حاضر، نتایج بیانگر آن است که در مرحله اول فرآیند آغاز انتشار، پذیرش نوآوری شروع و بین افراد پذیرنده با سایرین و، همچنین، بین روستای کشاورعلیا که پخش در آن صورت پذیرفته با سایر روستاهای دهستان تناقض شدید به وجود می‌آید و در مرحله دوم حرکت عملی فرآیند انتشار آغاز شده و منجر به کاهش تناقض بین افراد در درون روستای کشاورعلیا می‌گردد. منطقه مورد مطالعه در طی دهه‌های ۱۳۶۰ و ۱۳۷۰ در این مرحله قرار داشته است. لیکن مرحله سوم این نظریه که می‌طلبید با افزایش نسبی تعداد پذیرندگان نوآوری در تمام مکان‌ها، صرف نظر از فاصله آنها از مرکز نوآوری، با هم مساوی باشد در مورد گسترش فضایی گل و نهال فروشی از کشاورعلیا به عنوان کانون پخش به سایر مکان‌ها محقق نشده است. زیرا تعداد پذیرندگان این نوآوری در سایر مکان‌ها نه تنها افزایش نسبی نداشته بلکه بعضاً پذیرشی صورت نگرفته است. مرحله چهارم یا مرحله اشباع که توقف نهایی نوآوری را در پی دارد، در خصوص گل و نهال فروشی در کشاورعلیا هنوز صورت نگرفته است، زیرا بعد از گذشت ۵۰ سال، هنوز



شکل ۱. امواج انتشار نوآوری در فضا و زمان

(کشارعلیا) شد. از دیگر عواملی که سبب کاهش موج انتشار در سایر فضاها شده است می‌توان به امواج رقیب اشاره کرد که باعث شده سایر فضاها به قلمروهای ناپذیرا تبدیل شوند. مشاهدات نشان می‌دهد که قرارگیری روستاهای پذیرنده در کنار جاده اصلی و در منطقه گردشگری به خصوص جاده‌ای که در اطراف آن تعداد زیادی باغچه رستوران، خدمات حمل و نقل و رفاهی، خدمات اقتصادی به جهت ساخت آزاد راه تهران- شمال، دایر است و، همچنین، نزدیکی آنها به امام زاده داوود که پذیرای تعداد بسیار زیادی از گردشگران از سراسر ایران است و دره و رودخانه کن که در روزهای تعطیل پذیرای تعداد زیادی از گردشگران روزانه است، به مثابه امواج رقیب عمل کرده و باعث کاهش میزان پذیرش و پخش نوآوری در میان ساکنان روستایی آنها شده است.

کارآفرینی پرورش گل و نهال فروشی در ابتدا تعداد محدودی پذیرنده داشته و به طور خودجوش پیش رفته، ولی در ادامه با توجه به اثر مجاورتی شتاب گرفته و با سرعت‌گیری به سایر افراد روستا رسوخ و نفوذ کرده است. به طور کلی، از آنجا که پخش فضایی پدیده‌ها و نوآوری-ها، همواره با عامل فاصله (فاصله جغرافیایی و اجتماعی بین افراد) در ارتباط می‌باشد، در پژوهش حاضر در کانون پخش، اثر مجاورتی به صورت واسطه عمل کرده و تماس-های اجتماعی بین افراد را سهولت بخشیده است و، همچنین، انتشار آن در طی دهه‌های ۱۳۵۰ و ۱۳۶۰ به روستای کشار سفلی به دلیل اثر مجاورتی یعنی فاصله اندک جغرافیایی بوده است. جدول ۲ تعداد پذیرندگان را در طی زمان نشان می‌دهد.

جدول ۲. سال و تعداد پذیرش کارآفرینی توسط خانوارهای روستایی

سال (دهه پذیرش)	۱۳۱۵	۱۳۴۰	۱۳۵۰	۱۳۶۰	۱۳۷۰	۱۳۸۰	۱۳۹۰
تعداد خانوارهای پذیرنده	۱	۴	۹	۱۸	۲۰	۲۷	۳

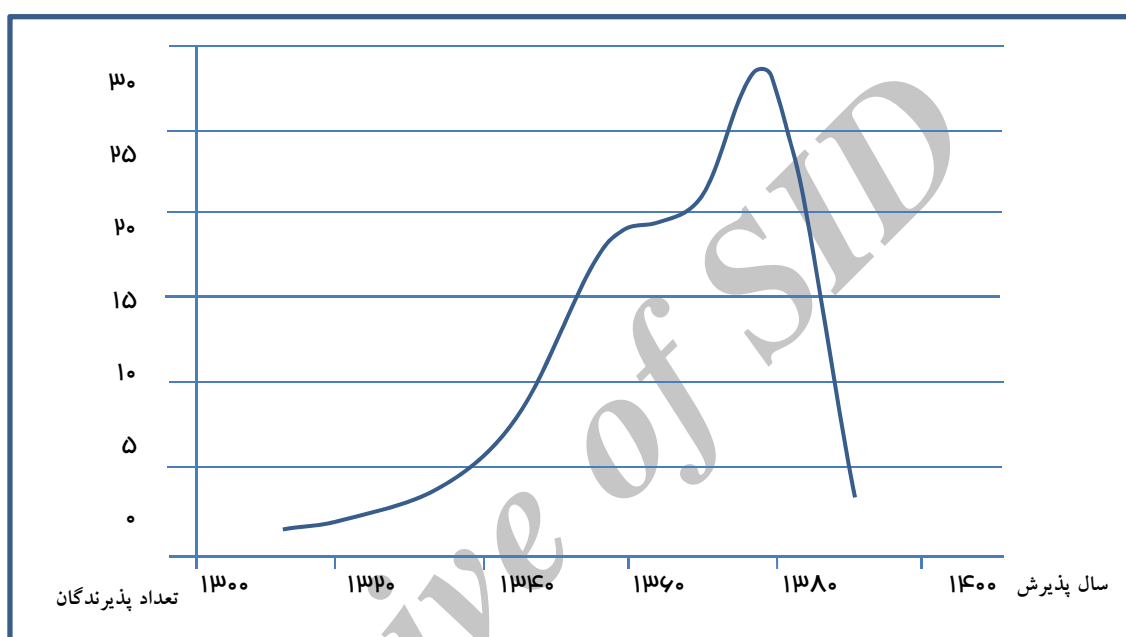
در عین حال از لحاظ فضایی این موج نوآوری با قلمروهای ناپذیرا، موانع پذیرش و امواج رقیب برخورد کرده که همین عوامل سبب کاهش ارتفاع و وسعت موج در طول زمان شده است. موانع پذیرش بر اساس آنچه که از طریق مصاحبه (عوامل شهرداری و روستاییان گل-فروش) به دست آمده شامل مواردی چون برخورد شهرداری با گل فروشان به جهت رعایت زیبایی و نظم در سطح منطقه ۵ تهران و، سرانجام، ساماندهی روستاییان گل فروشی که سابقه فعالیت آنها ۲۰-۱۵ سال دارد، می-باشد. این اقدام سبب شده تعدادی از گل فروشان منطقه که شامل این طرح نشدند به دو دسته تقسیم شوند. یکی آن دسته از افرادی که سابقه کمی داشته و از قدرت اقتصادی خوبی نیز برخوردار بوده‌اند در سطح مناطق دیگر از شهرداری غرفه‌ای اجاره کرده و به فعالیت خود ادامه دادند. دوم، افرادی که از قدرت اقتصادی پایین و میزان ریسک‌پذیری اندکی برخوردار بوده و سابقه کمی نیز داشته و شامل طرح نبوده‌اند. این دسته این فعالیت را رها کرده، به روستا بازگشته و به فعالیت باغداری خود ادامه دادند. به عبارتی، زودپذیران بازار را در دست گرفته و در نتیجه، دیرپذیران به موقعیت عقب مانده‌تری رانده شده‌اند. در ضمن بر اساس عامل رقابت، زودپذیران محل‌های اشباع شده را برای ادامه فعالیت انتخاب نکرده‌اند. زمانی که مکان کار به صورت رایگان و بدون ایجاد ممانعت از سوی شهرداری، در سطح شهر موجود بود، تمام روستاییان بر اساس مشاهده سودآوری بالای این فعالیت، پذیرای آن شده بودند تا اینکه اجرای طرح ساماندهی، باعث کاهش وسعت و ارتفاع موج انتشار در سطح کانون پخش

مراحل ابتدایی بوده است، اما همچنان که افراد بیشتری پذیرای نوآوری می‌شوند، احتمال تماس نیز بیشتر

در واقع S شکل بودن منحنی پخش به دلیل ضعیف بودن تماس‌ها با نوآوران یا پذیرندگان اولیه در

مرحله پایانی خود نرسیده چون منافع آن به خصوص سودآوری و سادگی و، همچنین، اثر تکمیل‌کنندگی آن در طی اوقات فراغت ناشی از فعالیت باغداری، به این نوآوری برجستگی خاصی بخشیده است و کماکان این نوع از کارآفرینی به طور آهسته به حرکت خود ادامه می‌دهد.

می‌شود و، در نتیجه، سرعت پخش افزایش می‌یابد و در مراحل بعدی افرادی که قدرت ریسک کمتری داشته‌اند و یا از قدرت اقتصادی کمتری برخوردار یا با محدودیت‌های دیگری مواجه بوده‌اند، در مقابل پذیرش نوآوری مقاومت نسبی از خود نشان داده‌اند که سبب شده سرعت پخش و پذیرش کاهش یابد اما به



شکل ۲. رشد S شکل منحنی پخش در میان پذیرندگان

۲. در فرآیند پخش فضایی گل و نهال فروشی، زمان پخش و پذیرش این نوآوری به صورت مداوم از سال ۱۳۵۰ به طور جدی تاکنون ادامه داشته است.

۳. سومین عامل، در چنین فرآیندی، پخش است. این امر به معنای، تطابق ماهیت کارآفرینی با شرایط محیط و روحیات و توانایی‌های روستاییان در راستای پذیرش آن است. در این میان می‌توان خصوصیات کارآفرینی موجود را به شرح زیر برشمرد:

- با ارزش‌ها و اعتقادات روستاییان آمیخته و از آنها متأثر است.
- اساساً به دنبال حل مشکل (پدیده سرمازدگی درختان) به وجود آمده است.

در تحلیل فرآیند پخش فضایی پدیده گل و نهال فروشی می‌توان به عوامل مؤثر چندی پی برد:

۱. حوزه یا محیط جغرافیایی: این محیط به لحاظ طبیعی یا محیطی، انسانی یا اجتماعی دارای خصوصیات خاصی است که یکی از عوامل بسیار مؤثر در شکل‌گیری و پخش کارآفرینی تلقی می‌شود. در واقع همان طور که در پیشینه کارآفرینی این منطقه گفته شد طبیعت یا موقعیت کوهستانی - دره‌ای با توپوگرافی خشن منطقه سبب رونق و شکل‌گیری فعالیت باغداری شده است. از طرفی سرما و یخبندان فصل زمستان سبب آسیب دیدن درختان می‌شود و در پایان، راه‌حلی چون خزانه کاری منجر به شکل‌گیری چنین کارآفرینی شده است.

۴. در این مطالعه مبدأ پخش، که در واقع همان کانون پخش نیز تلقی می‌شود، روستای کشاور علیا از دهستان سولقان، بخش کن است. جایی که نوآوری در آنجا شکل گرفته سپس در طی زمان و فضا و بر اساس عامل فاصله (اجتماعی و اقتصادی) پخش شده است. در واقع، کشاور علیا دارای خصوصیات خاصی برای ایجاد و تشکیل کارآفرینی بوده و از جهتی کارآفرینی موجود به دلیل مقبولیت مردمی به سایرین و دیگر مناطق گسترش یافته است.

۵. مقصد پخش، مکانی است که موضوع پخش با جریان مداوم به آنجا می‌رسد. در پژوهش حاضر، مقصد پخش شهر تهران است که در واقع فعالیت گل و نهال فروشی و سایر متعلقات مربوط به آن با یک جریان مداوم به مناطق گوناگون (اکثراً مناطق مرفه نشین در شهر تهران)، رسیده است. به طور کلی، وجود متقاضیان گل و نهال و از جهت دیگر وجود بازار این فعالیت در تهران و کسب درآمد برای روستاییان، پدید آمدن چنین وضعیتی را توجیه می‌کند.

۶. مسیر حرکت پدیده: این پدیده توسط یک فرد در یک روستا در محیطی خاص شکل گرفته و از همان ابتدا به سمت پایتخت (به دلیل وجود بازار کار مربوطه) حرکت کرده است. در حین این حرکت از جزء به کل روستا به پایتخت، به سایر روستاهای سر راه خود روستای پایین، مرکز دهستان، بخش و سپس پایتخت و مناطق ۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۲۱ و ۲۲ تهران، رسیده و گسترش یافته است.

همچنین در خصوص عوامل مؤثر در پخش فضایی کارآفرینی گل و گیاه در منطقه می‌توان موارد زیر را برشمرد:

۱. مشخصات عمده و میزان جاذبیت

کارآفرینی: در جدول زیر به خصوصیات کارآفرینی مورد نظر که بر پخش و پذیرش آن مؤثر بوده اشاره شده است.

- باغداران (ساکنان روستا) آن را به وجود آورده‌اند و به همین دلیل برای آنها مقبولیت بیشتری دارد.
- خودجوش و متکی بر نیاز روستاییان است.
- با طبیعت روستا، فعالیت روستاییان و دانش آنها، سازش دارد.
- در موقعیت کاملاً واقعی و با ابزار محلی آزمایش شده است.

- از طریق تجربه کسب شده است.
- اشاعه آن در روستاهایی که شباهت زیاد و فاصله کمی با کانون نوآوری داشته‌اند، صورت پذیرفته است.
- نتایج به صورت سینه به سینه و از طریق کانال-های ارتباطی کاملاً بین شخصی، شفاهی و از طریق مشاهده و توسط خود روستاییان منتقل و گسترش یافته است.

- سبب افزایش درآمد، بهبود سطح زندگی و کاهش مهاجرت و بیکاری و زمینه سازی برای توسعه اقتصادی (توسعه درون‌زا، محلی و توسعه مردم‌مدار) شده است.

- این نوآوری که منجر به کارآفرینی نیز شده است یک طرح متمرکز و ابلاغ شده از سوی پایتخت یا مرکز استان نیست، بلکه پدیده‌ای کاملاً محلی است.
- دانش بومی آنها قابل دسترس، کارآمد و ارزان و کل‌نگر است و بر مناسبات بین محیط و زمان تمرکز کرده است.

- پویا و زمان آزموده است و چون در بطن محیط طبیعی و اجتماعی محلی تکامل یافته با اقلیم بومی کاملاً سازگار است.

- بر بقای منابع و پرهیز از ریسک، به خصوص در موارد اضطراری مثل سرمازدگی یا حتی خشکسالی، تأکید شده است.

- نوآوران به دلیل برخورداری از قابلیت انعطاف بالا خود را با تغییرات محیط هماهنگ کرده‌اند

جدول ۳. خصوصیات کارآفرینی مؤثر بر پذیرش آن

عوامل	جذابیت و سادگی آن	سازش پذیری آن با تجربه و نیاز امروز	هزینه مناسب راه-اندازی	سودبخشی (اقتصادی بودن آن)	بازار فروش خوب و در دسترس	امکان دسترسی (فراهم بودن سرمایه، محل کار، وسیله نقلیه)	آگاهی نسبت به آن	علاقه-مندی
فراوانی	۴۱	۴۳	۳۵	۵۴	۸	۲	۲۹	۱۴
درصد	%۵۰	%۵۲	%۴۳	%۶۶	%۶	%۲	%۳۵	%۱۷
رتبه	۳	۲	۴	۱	۷	۸	۵	۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲

سبب موفقیت، پخش و پذیرش آن شده است. عده‌ای نیز عامل هزینه مناسب راه اندازی را دلیل انتخاب آن دانسته‌اند. این نوآوری به دلیل آنکه با کمترین هزینه، به سود زیادی منتهی می‌شود نیز نظر روستاییان را به خود جلب کرده است. داشتن آگاهی نسبت به چگونگی انجام این فعالیت، از دیگر عوامل مؤثری است که در رتبه پنجم با ۳۵ درصد، واقع شده است. عامل بازار فروش خوب و دسترسی‌ها و عدم نیاز به فضای مخصوص، از نظر روستاییان در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار دارد.

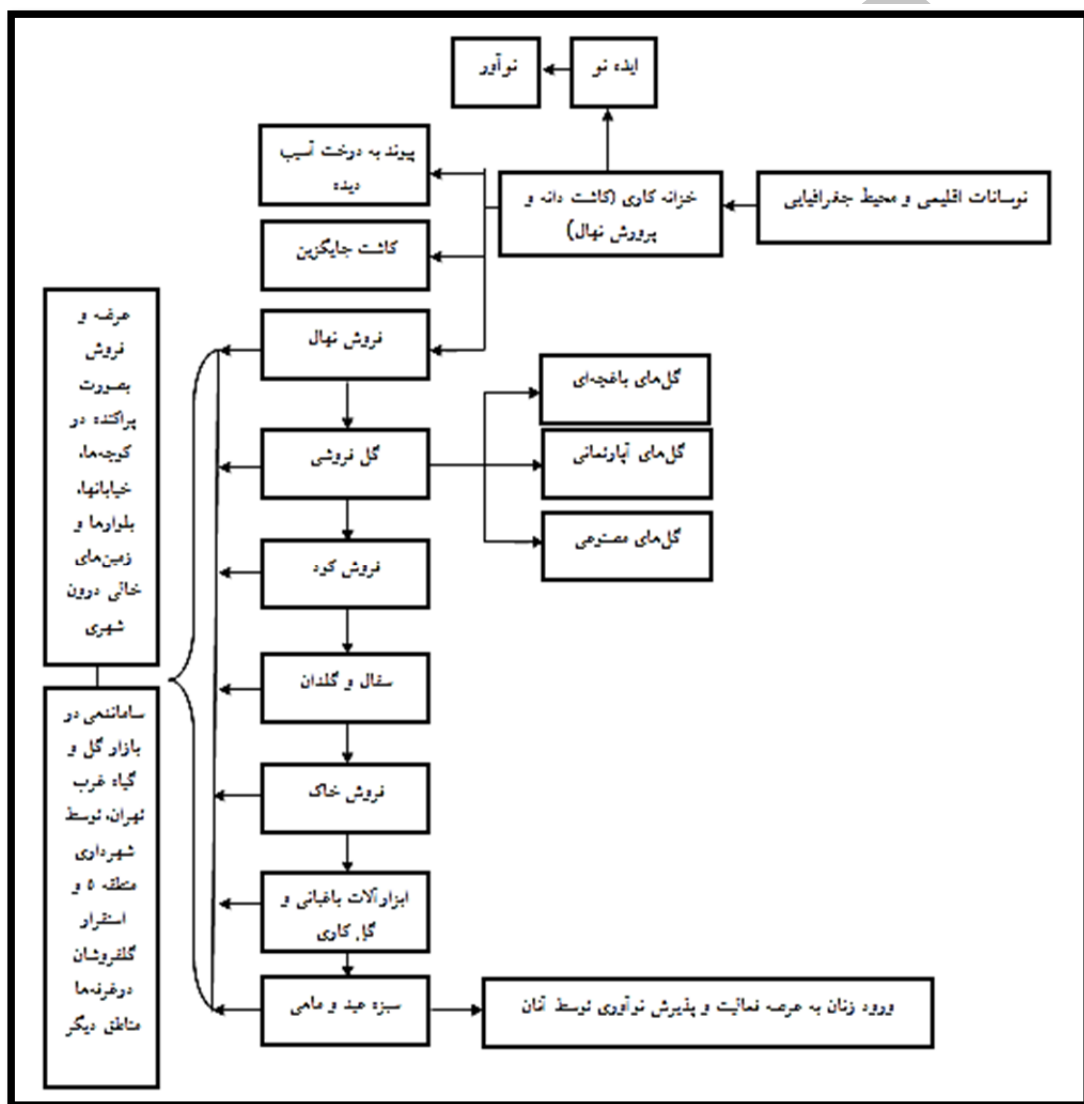
۲. کیفیت گسترش پدیده: ویژگی‌های محیط روستا به همراه دانش بومی، مهارت و تجربه جامعه محلی، در نهایت به خلق نوآوری منجر شده است و بازار آن به تدریج و به خصوص در اسفند ماه به سطح شهر تهران کشیده می‌شود به گونه‌ای که آنان تبدیل به دوره‌گردانی می‌شوند که در کوچه و خیابان‌ها به عرضه نهال‌ها می‌پردازند. با افزایش تعداد پذیرندگان در طی زمان، آنها کنار چهارراه‌ها و خیابان‌های مهم و اصلی شهر را برای عرضه گل و نهال انتخاب می‌کنند. از این‌رو، بعد از چند سال، زمین‌های خالی درون شهری، به خصوص در منطقه ۵ شهرداری تهران را اشغال می‌کنند و فضای کالبدی این منطقه شهری را دگرگون می‌سازند. سپس، به علت افزایش تعداد آنها و افزایش بی‌نظمی و ترافیک در سطح منطقه، شهرداری اقدام به ساماندهی و جمع‌آوری آنها می‌کند و، سرانجام، در بازار گل و گیاه غرب تهران و غرفه‌هایی در سطح چندین منطقه دیگر مستقر و ساماندهی می‌شوند. این امر نه تنها موجب شکل‌گیری بازاری تخصصی در این منطقه شده بلکه عرضه این محصولات نیز شکلی تخصصی به خود گرفته و دوره‌گردان فروشنده نهال و

چون روستاییان در اثر فعالیت‌های باغداری و کشاورزی، تجارب کاشت، پرورش و نگهداری گیاهان را به دست آورده‌اند و نیز باغداری فعالیتی است که اوقات فراغت زیادی در پی دارد و توپوگرافی نامناسب محیط اجازه داشتن باغات بزرگ و گسترده و انجام هرگونه فعالیت کشاورزی، به خصوص در فصول مختلف را به آنها نمی‌دهد، کارآفرینی در قالب گل و نهال فروشی با داشتن ویژگی‌های منطبق بر روستا و روستاییان شکل گرفته و در طی زمان گسترش یافته است. در این میان برای روستاییان از بین عوامل مؤثر که به نوعی خصوصیات نوآوری را هم مطرح می‌کند، سودبخشی (اقتصادی بودن) با ۶۶ درصد یعنی ۵۴ نفر از ۸۲ نفر مهم‌ترین عامل بوده است. این وضعیت عمدتاً به دلیل پایین بودن درآمد آنها از باغداری است که آنان را برای دنبال کردن فعالیتی سود آور ترغیب می‌کند، به گونه‌ای که در تمام فصول سال نیز قابل بهره برداری باشد. بعد از آن بنا بر نظر ۵۲٪ پاسخگویان (یعنی ۴۳ خانوار) سازش‌پذیری پدیده با تجربه و نیاز امروز آنها، از عوامل تأثیرگذار بوده است. این عامل از آن جهت که روستاییان با فعالیت‌های کشت، داشت و برداشت آشنایی داشته و قادر به پاسخگویی نیاز مالی آنهاست، مهم تلقی شده است.

از مجموع پاسخگویان ۵۰ درصد (۴۱ خانوار) جذابیت و سادگی این نوآوری را، به لحاظ عدم نیاز به مهارت‌های فنی، علمی، فرهنگی و اجتماعی پیچیده، در گرایش به آن مؤثر دانستند. با توجه به پایین بودن سطح سواد افراد جامعه، اساس این کارآفرینی را دانش بومی، مهارت و تجربه روستاییان تشکیل داده و سازش‌پذیری با این عامل

عمده بازیگران این بازار، هم در بخش عرضه و هم در بخش تقاضا هستند. هر چند این اتفاق در سال ۱۳۷۷ آغاز شد اما تحول اصلی و حرکت عملی انتشار نوآوری در میان زنان در سال ۱۳۸۳ رخ داد. لیکن مطالعات نشان داده که اقدام شهرداری به ساماندهی کارآفرینان نه تنها تحولی در نحوه عرضه ایجاد کرد بلکه به نوعی به عنوان یک عامل بازدارنده در عرصه ورود زنان به این بازار عمل کرده و رشد آن را کند کرده است، چرا که به نظر می‌رسد زنان در عرصه‌های غیررسمی فعالیت بهتری دارند.

گیاه به نمایشگاه دارانی تبدیل شدند که محصولات متنوعی مانند نهال، گل‌های باغچه‌ای، کود حیوانی و گیاهی، گل‌های شاخه‌ای، گل‌های آپارتمانی و مصنوعی، نهال میوه، خاک، گلدان و سفال و ابزار آلات باغبانی و گلکاری و، همچنین، عرضه سبزه عید و ماهی در بازارهای رقابتی ارائه می‌کنند. علاوه بر این، ارائه محصولات مخصوص ایام عید نوروز سبب ورود زنان به عرصه این فعالیت و آغاز پذیرش نوآوری از سوی آنها شده که بیشتر بر اساس درخواست مشتریان شکل گرفته و نیروی کار مازاد و ذخیره‌ای را می‌طلبید. زنان



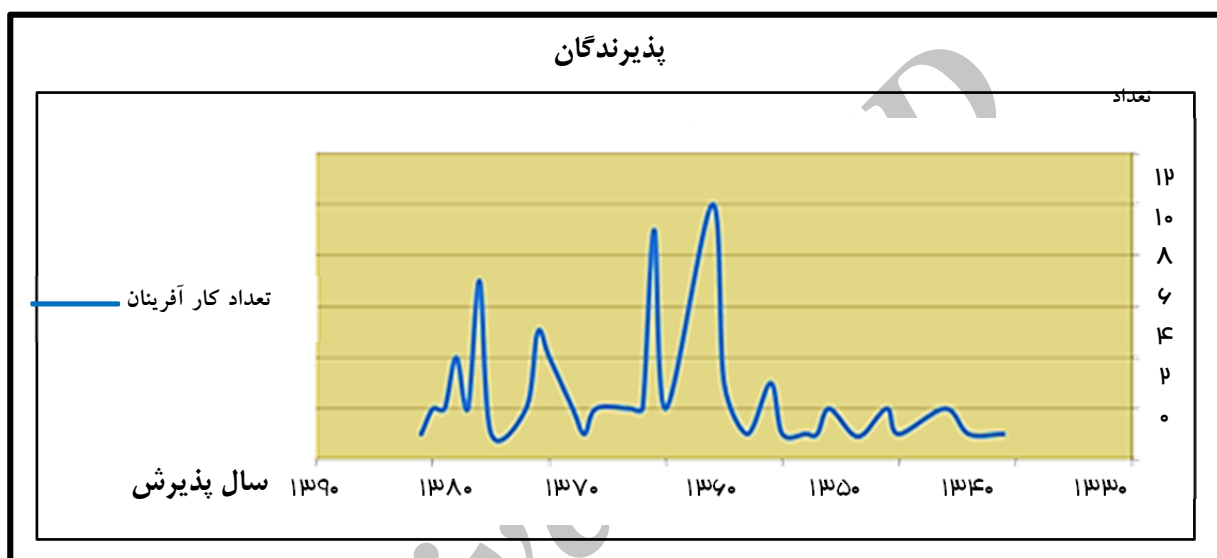
شکل ۳. کیفیت گسترش کارآفرینی

۳. **کانون پدیده:** در پژوهش حاضر کانون پدیده، روستای کشار علیاست که با داشتن شرایط جغرافیایی خاص سبب شکل‌گیری این نوآوری، سپس کارآفرینی (کسب و کار

همان‌طور که شکل ۳ نشان می‌دهد، این نوآوری منجر به پیدایش و شناخت چندین نوآوری و کارآفرینی دیگر شده است.

های گوناگونی طبقه‌بندی می‌شوند. از این‌رو، افراد را بر مبنای نحوه پذیرش می‌توان به طبقات پذیرنده نوآوری (نوآوران)، اولین پذیرندگان نوآوری (زودپذیران)، اولین اکثریت (اکثریت زودپذیر)، اکثریت بعدی (اکثریت کندپذیران) و افراد کند و عقب‌مانده (دیرپذیران)، تقسیم کرده و بر مبنای زمان پذیرش آنها برای ساختن مقیاسی جهت درجه نوآوری مورد استفاده قرار دهیم.

بر اساس یک ایده جدید) و پخش آن بین افراد شده است.
۴. نحوه مقاومت جمعیت آماده پذیرش با زمینه-های متفاوت، در برابر نوآوری و یا اشتیاق آنها از نوآوری و پدیده (درجه نوآوری) یا (خصوصیات نوآوران و پذیرندگان): در واقع، جمعیتی که آمادگی دارند تا یک نوآوری را بپذیرند از لحاظ زمان پذیرش، میزان علاقه‌مندی و خصوصیات اجتماعی و اقتصادی، به گروه-



شکل ۴. روند رشد کارآفرینان در منطقه در دوره زمانی ۱۳۴۰ تا ۱۳۹۲

جدول ۴. درجه گرایش کارآفرینان به نوآوری در به تفکیک درجه پذیرش در سال‌های مختلف

سال	تعداد	درجه نوآوری
از ۱۳۱۵ تا ۱۳۴۶	۵ نفر	نوآوران
از ۱۳۵۰ تا ۱۳۶۵	۱۷ نفر	زودپذیران
از ۱۳۶۶ تا ۱۳۷۱	۲۱ نفر	اکثریت زودپذیر
از ۱۳۷۲ تا ۱۳۸۶	۲۸ نفر	اکثریت کندپذیر
از ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۱	۱۱ نفر	دیرپذیران

۵. سهم فاصله در فرآیند توزیع اطلاعات و گسترش پدیده، موانع اخذ اطلاعات در مکان‌های مختلف، نقش رسانه‌ها و نقش دولت‌ها نیز قابل مطالعه است. این امر در جامعه روستایی که عمدتاً پیام‌ها چهره به چهره و مستقیم است از اهمیت بیشتری برخوردار است. پژوهش حاضر نشان داد، فشار سفلی که نسبت به

مردان خانواده فعالیت کارآفرینی را از سال مشخصی آغاز کرده و به طور مداوم نیز ادامه داده‌اند. حرکت عملی انتشار در سال ۱۳۴۶ اتفاق افتاده است. بنابراین، این سال به عنوان سال مبدأ جهت محاسبه در نظر گرفته شده است. اگر چه کم و بیش در سال‌های قبل هم این کارآفرینی مطرح بوده اما حرکت یا پخش صورت نگرفته بود.

سایر روستاها از کانون پخش فاصله کمتری داشته، سریع- تر پذیرای این نوآوری بوده است و زودپذیران نیز به لحاظ همگنی طبقاتی، اجتماعی، اقتصادی و حتی مجاورت با نوآوران، سریع تر از دیگران پذیرای نوآوری بوده‌اند.

۶. سهم زمان در مقاومت یا پذیرش پدیده و

نوآوری میان جمعیت: از دیگر عوامل قابل مطالعه است. از این لحاظ می‌توان زمان را به دوره‌های متفاوتی چون: زمان ابتدایی، زمان میانی و زمان پایانی پخش و پذیرش نوآوری میان گروه‌های متفاوت پذیرنده نوآوری، تقسیم- بندی کرد.

جدول ۵. طبقه‌بندی زمان پذیرش میان پذیرندگان در ناحیه پژوهش

دوره ۱۳۴۱ - ۱۳۹۱	دوره ۱۳۷۱ - ۱۳۴۱ و دوره ۱۳۸۶ - ۱۳۴۱	دوره ۱۳۴۶ - ۱۳۴۱ و دوره ۱۳۶۵ - ۱۳۴۱
زمان پایانی	زمان میانی	زمان ابتدایی
دیرپذیران	اکثریت زودپذیر و کندپذیر	نوآوران و زودپذیران
۳ نفر	۶۵ نفر	۱۴ نفر
۴٪	۷۹٪	۱۷٪

معماری درونی و بیرونی منازل و برخورداری از وسیله نقلیه شخصی و سایر دارایی‌ها نیز می‌توان مشاهده کرد. به- عبارتی، خانوارهای کارآفرین با قدمت بیشتر اثرات کالبدی بیشتری بر روستا به جای گذارده‌اند این اثرات از طریق خانه‌هایی مجلل تر از خانه‌های سایر روستاییان و، همچنین، تعریض معابر برای سهولت آمد و شد خودروهای شخصی، ایجاد محوطه‌هایی برای پارکینگ و بهبود فیزیکی اماکن عمومی ظهور می‌یابد.

فاصله پذیرش هر طبقه نسبت به سال مبدأ بیانگر میزان اشتیاق و مقاومت آنها نسبت به نوآوری و سرعت پذیرش آنهاست.

زمان پخش یا پذیرش نوآوری میان افراد و مکان‌ها، خود به تنهایی سبب نابرابری (گسترش شکاف اجتماعی- اقتصادی میان زودپذیران و دیرپذیران) و ایجاد شرایط رقابت و اشباع می‌شود. در واقع، کسانی که زودتر نوآوری را کشف کرده و پذیرفته‌اند در طول سال‌ها درآمدهای اضافی را به دست آورده که دیرپذیران ممکن است دستیابی به آن را مشکل بیابند. وضعیت رقابت، بالا بودن قیمت‌ها و شرایط اشباع، از عوامل اثرگذار در این امر می‌باشند. به طوری که مشاهدات در روستای کانون بیانگر این واقعیت است که خانوارهایی با سابقه فعالیت طولانی‌تر، از وضعیت رفاهی و مالی بهتری برخوردارند. این واقعیت را در تفاوت سبک

جدول ۶. درجه نوآوری و زمان پذیرش میان پذیرندگان

تعداد	درجه و زمان پذیرش
۵ نفر	نوآوران: ۵ - ۳ سال بعد از سال مبدأ
۱۷ نفر	زودپذیران: ۲۴ - ۹ سال بعد از سال مبدأ
۲۱ نفر	اکثریت زودپذیر: ۳۰ - ۲۵ سال بعد از سال مبدأ
۲۸ نفر	اکثریت کندپذیر: ۵۰ - ۳۱ سال بعد از سال مبدأ
۱۱ نفر	دیرپذیران: ۵۵ - ۵۱ سال بعد از سال مبدأ

مقاومت و پذیرش را میان پذیرندگان نشان می‌دهد.

۷. نقش کیفیت ارتباطات: منظور از ارتباطات در اینجا، ارتباطات فیزیکی و خدمات زیربنایی تسهیل‌کننده،

منظور از سال مبدأ، سال ۱۳۴۱ است و زمان‌ها بیانگر طول زمانی پذیرش از اولین پذیرنده تا آخرین پذیرنده در هر دوره است. به نوعی این فاصله‌ها زمان

خودرو شده و این امر در فرآیند پخش و گسترش نوآوری بین جامعه محلی بسیار مؤثر بوده است. در عین حال تغییرات کالبدی گسترده‌تری را به وجود آورده است. چرا که دسترسی آنان به محل کار در شهر تهران را آسان می‌کند و سبک زندگی آنان را تغییر و مدل معماری مسکن به سبک شهری را در روستاها گسترش داده است.

یعنی جاده و وسایل حمل و نقل است. افزایش درآمد روستاییان نیازهای جدیدی را ظاهر می‌سازد که این امر منجر به جلب توجهات ارگان‌های توسعه‌ای شده است. به گفته اهالی روستا، از هفت سال گذشته که جاده روستا آسفالت شده، فعالیت آنها نیز گسترش یافته است. آسفالت شدن جاده خود سبب ترغیب خانوارهای روستایی به خرید

جدول ۷. وضعیت حمل و نقل در بین پذیرندگان

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

در روستاست که توسط کارآفرینان روستایی یا به عبارتی پذیرندگان نوآوری طی سال‌های اخیر ساخته شده‌اند.

۸. ساختار اجتماعی و نقش مسئولان: ساختار

اجتماعی جامعه و گرایش آن به سمت مدرن شدن، نقش بسیار مؤثری در میزان پذیرش، سرعت و پخش یک نوآوری دارد. در واقع هر چه این ساختار به سوی ارزش-های مدرن گرایش یابد رغبت در پذیرش آن بیشتر است.

بهبود و گسترش ارتباطات و خدمات زیربنایی موجب شده در کالبد روستا نیز تغییر و تحولاتی به سمت توسعه صورت گیرد. البته مهم‌ترین اثرات مثبت کالبدی کارآفرینی عبارت است از مقاوم‌سازی مسکن و زیباتر شدن سبک معماری خانه‌های مسکونی به طوری که بیشتر مسکن بادوام، خانه‌های افراد کارآفرینی هستند که اغلب از نظر معماری زیباتر و متفاوت با مسکن قدیمی موجود

جدول ۸. گرایش و ساختارهای جامعه در بین پذیرندگان

گرایش	ارزش / ساختار	تعریف عملیاتی	فراوانی	درصد
خانواده‌گرا	سنتی	این افراد هنوز به کارهایی که با مشارکت اعضای خانواده خود انجام می‌شود، گرایش دارند که نشان از شرایط اجتماعی شدن آنها دارد.	۲۱	٪۲۶
جبرگرا	سنتی	افراد جبرگرا معتقد به سپهر خصوصی و عمومی بین جنس‌ها می‌باشند و اغلب معتقدند زنان فقط باید به خانه‌داری و تربیت بچه‌ها بپردازند.	۷۵	٪۹۱
منفعل	سنتی	این افراد شامل کسانی می‌شود که تمایل به فعالیت و حتی کارآفرینی ندارند و تحت شرایط جامعه به خصوص هویت و نقش‌های جنسیتی شده، از قدرت آنها و به حاشیه نقش‌های تولیدی در اقتصاد رانده می‌شوند (کاهش مشارکت در فعالیت‌های تولیدی).	۴	٪۵
محافظه‌کار	سنتی	این خصوصیت واکنشی است که اکثراً شامل جوامع محلی به-خصوص روستاییان می‌شود که در مقابل یک نوآوری از خود نشان می‌دهند و در واقع نوآوری را نمی‌پذیرند.	۴	٪۵
سنت‌گرا	سنتی	افراد هنوز به سنت‌ها، دیدگاه‌ها، باورها و اعتقادات پیشینیان خود معتقدند.	۳۱	٪۳۸
گذشته‌گرا	سنتی	این افراد تمایل دارند تا همچون گذشته به کارهای سنتی، یدی، جمعی کوچک مقیاس و در محیطی محدود بپردازند.	۱۸	٪۲۲
ریسک‌محور	مدرن	افرادی که به توانایی خود قبل از انجام کاری اعتماد دارند، به نوعی خودباوری و اعتمادبه‌نفس افراد در برابر کار، ایده و شرایط جدید را مطرح می‌کند که هر چه بالاتر باشد سرعت پذیرش نوآوری نیز افزایش می‌یابد.	۷۸	٪۹۵
تجارت‌گرا (سوداگرا)	مدرن	این افراد به اقتصاد معیشتی یا محلی خود قانع نبوده و در پی سود بیشتر می‌باشند.	۵۴	٪۶۶

عقلانیت	مدرن	این خصوصیت ویژه افرادی است که در مقابل پذیرش یک نوآوری به ارزیابی آن نسبت به عوامل اجتماعی (آگاهی، مهارت و موقعیت) و اقتصادی گذشته، حال و آینده خود می‌پردازند.	۵۷	۷۰٪
فردگرا/ استقلال- طلب	مدرن	این افراد بر خلاف افراد گذشته‌گرا، به استقلال طلبی خود فکر می‌کنند و ترجیح می‌دهند خود به‌تنهایی مسیر پیشرفت را طی کنند و این ناشی از میزان ریسک‌پذیری آنهاست.	۴۳	۵۲٪
آینده‌گرا	مدرن	این گرایش در افراد یا جامعه‌ای دیده می‌شود که با منابع و شرایط موجود برای آینده برنامه‌ریزی می‌کنند. شبیه خصوصیت عقلانیت.	۵۷	۷۰٪
فعال	مدرن	این افراد با وجود موانع همواره در پی انجام فعالیت جدید می‌باشند.	۷۸	۹۵٪

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق تلاشی برای آزمون تئوری پخش در مورد گل-فروشی به عنوان یک نوآوری است که در روستای کشاورعلیا (از دهستان سولقان) منجر به کارآفرینی شده بوده است. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که کارآفرینی مورد نظر با عوامل گسترش فضایی و زمانی و همچنین بسیاری از کارکردهای مورد انتظار این تئوری تطابق نسبی یافته است.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در جامعه مورد مطالعه پخش ناحیه‌ای (انتشار گسترشی یا منبسط) رخ داده که، در عین حال، از دو دیدگاه پخش سازش‌پذیر (انتشار واگیر)، و پخش سلسله مراتبی نیز تبعیت نموده است. مطالعه در خصوص انتشار امواج نوآوری‌ها (موج در نیم رخ) نشان داد که فقط مرحله اول و دوم در این نوع از کارآفرینی در دهستان مورد نظر صادق بوده است. از لحاظ موج انتشار در زمان و فضا روشن شد که در ابتدا امواج انتشار در این ناحیه (کشارعلیا) ارتفاع محدودی داشته و در ادامه هم ارتفاع و هم وسعت موج افزایش یافته است و پس از آن نیز در آغاز دهه ۹۰، ارتفاع موج (میزان پذیرش نوآوری) کاهش یافته است. رشد S شکل منحنی پخش در مسیر زمان و اثر مجاورتی (انتشار کارآفرینی طی زمان و مکان)، بیانگر آن است که گسترش گل و نهال فروشی در ابتدا تعداد محدودی پذیرنده داشته و به صورت خودجوش پیش رفته، ولی در ادامه با توجه به اثر مجاورتی شتاب گرفته و با سرعت گیری به سایر خانوارها تسری یافته است. از جمله عوامل مؤثر در پخش فضایی کارآفرینی مورد نظر می‌توان به ساده و جذاب بودن آن، سودبخشی و اقتصادی بودن آن و سازش‌پذیری کارآفرینی موجود با تجربه، مهارت و نیاز پذیرندگان اشاره کرد. این در حالی است که اقدامات ساماندهی و وجود امواج

بدین ترتیب افرادی که نوآوری را پذیرفته و به عنوان کارآفرین تلقی می‌شوند بیشتر از ارزش‌های مدرن پیروی کرده‌اند.

۹. انتخاب و تصمیم‌گیری، انتشار نوآوری به عنوان

یک فرآیند: انتخاب و تصمیم‌گیری درباره پذیرش فعالیت گل و نهال فروشی فرآیند خاصی را طی کرده است. پذیرندگان فعالیت گل و نهال فروشی، در ابتدا به طور بصری و شنیداری با این پدیده آشنا شده‌اند. سپس، روستاییان به یادگیری ویژگی‌های نوآوری پرداخته‌اند و بعد از اینکه آنها از طریق مشاوره درباره نوآوری به آگاهی رسیده‌اند به طور بالقوه نوآوری را آموخته‌اند اما هنوز فاقد اطلاعات کافی بوده‌اند. بنابراین، پایه‌ای برای علاقه‌مندی آنها فراهم شده که طی آن به جست‌وجوی اطلاعات بیشتر پرداخته‌اند. در مرحله بعدی یعنی ارزیابی، روستاییان یا همان پذیرندگان بالقوه از جهت ذهنی نوآوری مربوطه را به وضعیت حال و پیش بینی آینده خود، متصل کرده‌اند و سپس در خصوص کاربرد آن تصمیم‌گیری کرده‌اند. در این مرحله اکثراً نوآوران و زودپذیران وارد مرحله آزمایش می‌شوند.

مرحله پذیرش نیز زمانی است که نوآوران تصمیم می‌گیرند تا نوآوری مربوطه را ادامه دهند. این فرآیند برای بعضی از افراد (زودپذیران و نوآوران) در طی چند روز یا چند سال (۱-۳) به طول انجامیده است اما برای دیرپذیران و کندپذیران به خصوص زنان در طی سال‌های زیادی (۴۰ سال) عملی شده است. شکل‌گیری و طی کردن کامل این فرآیند اکثراً برای افراد زودپذیر و نوآور شکل گرفته است به گونه‌ای که مشاهده فعالیت و موفقیت زودپذیران، برقراری ارتباط با آنان و یادگیری از اهم دلایل گرایش آنان به نوآوری بوده است.

علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه کالبدی. سال دوم. شماره ۲ (سری جدید). پیاپی ۶ صص ۷۴-۵۷.
 جهانیان، مهدی (۱۳۸۶). کارآفرینی. انتشارات علوم رایانه.
 داندلاف، کوراتکر؛ ریچارد ام. هاجتس (بهار ۱۳۸۳). نگرش معاصر بر کارآفرینی. ترجمه ابراهیم عامل محرابی با همکاری محسن تیرائی. جلد اول. چاپ اول. ویرایش پنجم. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
 سعیدی، عباس (تابستان ۱۳۹۲). «مفاهیم بنیادین در برنامه‌ریزی کالبدی- فضایی (بخش دوم)». فصلنامه برنامه‌ریزی کالبدی- فضایی. سال اول. شماره سوم. صص ۲۴-۱۱.
 شکوئی، حسین (۱۳۸۵). اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا (جلد اول). انتشارات گیئناشناسی. چاپ هشتم.
 _____ (۱۳۸۶ و ۱۳۶۴). جغرافیای کاربردی و مکتب‌های جغرافیایی. مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
 فشارکی، پریدخت (۱۳۷۵). جغرافیای روستایی. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
 فیروزنیا، قدیر؛ آذرباد، نسرین؛ هاشمی‌ارکونی، فاطمه (بهار ۱۳۹۶). «نقش تولید محصولات باغی در پیوند روستا- شهری و توسعه کالبدی (نمونه موردی: دهستان سولقان، شهرستان تهران)». نشریه علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی توسعه کالبدی. سال دوم. شماره ۱ (سری جدید). پیاپی ۵. صص ۳۸-۲۱.
 هاگت، پیتر (۱۳۷۵). جغرافیا ترکیبی نو. ترجمه شاپور گودرزی- نژاد. تهران: انتشارات سمت.

رقیبی چون گردشگری در منطقه، از جمله عوامل کندکننده پخش فضایی این کارآفرینی است. همچنین یافته‌های مبتنی بر مشاهدات و مصاحبه‌ها بیانگر اثرگذاری عمیق رواج این کارآفرینی بر ساختار کالبدی روستا در قالب تغییرات حادث در معماری و مصالح به‌کار رفته در مساکن، معابر و اماکن عمومی روستا بوده است، به‌گونه‌ای که حتی در مکان‌هایی که نوآوری (کارآفرینی) مورد نظر رخت بر بسته، اما آثار کالبدی آن همچنان بر جای مانده است.

منابع

ابراهیم‌زاده، عیسی؛ بذرافشان، جواد (بهار و تابستان ۱۳۸۶). «مدل پخش فضایی هاگراستراند و پخشایش فضایی زعفران در خراسان». مجله جغرافیا و توسعه. سال ۵. شماره ۹.
 احمدپورداریانی، محمود (۱۳۸۷). کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: انتشارات شرکت پردیس.
 اکبری، کرامت‌الله (۱۳۸۷). توسعه کارآفرینی. انتشارات جهاد دانشگاهی.
 بزرگر، ابراهیم (۱۳۸۱). «نظریه پخش و بازتاب انقلاب اسلامی». پژوهش حقوق و سیاست. شماره ۸.
 جلالیان، حمید؛ بریمانی، فرامرز؛ ریاحی، وحید؛ مهرعلی- تبارفیروزجایی، مرتضی (تابستان ۱۳۹۶). «تحلیل اثربخشی تشکلهای محلی بر توسعه کالبدی- فضایی نواحی روستایی کوهستانی- جنگلی شهرستان بابل». نشریه

- Brown, L. A. (2004). "Diffusion: Geographical Aspects". *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. 32. Pp. 3676-3681.
- Flowerdew, R. (2009). "Hagerstrand, T". *International Encyclopedia of Human Geography*. 34. Pp. 4-8.
- Gottdiener, Mark (1985). *The Social Production of Urban Space*. University of Texas Press. Texas.
- Haggett, Peter (1972). *Geography: A Modern Synthesis*. Harper. P. 350.
- Kevin R.cox (1972). *Location and Behavior*; John Wiley. P.91
- Morrill, R.; Gary, L.; Grant, T. (1988). *Spatial Diffusion, Sage. Nineteenth century*. An invitation to Geography. London.
- Orhan, M.; Scott D. (2001). "Why Women enter into entrepreneurship an explanatory model". *women in management review*. Vol 16.
- Palloni, Alberto (2007). *Theories and Models of Diffusion in Sociology*; Center for Demography and Ecology University of Wisconsin. USA.
- Richard L.; Morrill and Diana Mannine (1975). "Critical Parameters of Spatial Diffusion Processes". *Economic geography*. Vol. 51. No. 3. p. 269.
- Schumpeter, Joseph A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University press Cambridge. M. A.