Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture, Vol.10, Issue 1, 2023 p: 69- 80

Research Paper

The Explanatory Components of the Establishment of the One Village One Product (OVOP) strategy for rural entrepreneurship (Case: Shazand county, Markazi Province)

Farhad Azizpour[1], Fatemeh Razzaghi Borkhani[2], and Maryam Mokhtari[3]

1- Associate Professor of Human Geography, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran
2- Assistant Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Crop Sciences, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University, Sari, Iran, (Corresponding author: F.Razzaghi@sanru.ac.ir)
3- MSc graduate in Geography and rural planning, Faculty of Geographical Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

Received: 3 August, 2022 Accepted: 13 November, 2022

Extended Abstract

Background: The One Village, One Product (OVOP) approach empowers a village to produce a competitive and salable product by leveraging its local resources to achieve sales income in the market and bolster the local economy. This community-oriented economic development strategy is based on demand and the utilization of regional resources, emphasizing three fundamental principles: being local while thinking globally, self-reliance, and the development of human resources. The main purpose of this research is to categorize the explanatory components of establishing the One Village, One Product (OVOP) strategy for entrepreneurship from the perspective of the villagers in Nahormian village, Zalian district, Shazand county.

Methods: This research is applied in nature, and its statistical population includes 5,550 villagers from the Nahramian district. Sampling was conducted using a multi-stage random sampling method with proportional allocation, resulting in a sample size of 160 individuals determined by Cochran's formula. The research tool was a questionnaire, whose validity (form and content) was confirmed by experts from the Omid Entrepreneurship Fund, rural development specialists from the Agricultural Jihad, and faculty members from the Department of Geography and Rural Planning at Khorazmi University. Reliability was assessed using Cronbach's alpha. For the analytical statistics section, the exploratory factor analysis method was employed using SPSS software.

Results: In terms of indicators affecting the establishment of the OVOP strategy for entrepreneurship from the villagers' perspective, "quality of products," "activity with a competitive advantage," and "production at the local level for the global market" were identified as the top priorities. Conversely, "communication and ICT services," "government support," and "participation and cooperation in agriculture" were ranked as lower priorities. According to the results of the exploratory factor analysis, seven factors emerged as the most important in explaining the establishment of the OVOP strategy from the villagers' viewpoint: innovation and creativity, sales and marketing, comparative advantage and competitiveness, human and social capital, social participation, support infrastructure, and reducing the economic gap. These seven factors accounted for 68.27% of the total variance of the variables.

Conclusion: OVOP, as a rural development strategy and a driver of rural economic development, requires a focus on innovative and knowledge-based villages to reduce poverty in rural areas. It is crucial to optimize local resources and allocate capital and financial resources effectively to manage local businesses and organize local cooperatives with an emphasis on self-confidence and creativity. Additionally, encouraging villagers to produce local products and providing government support for labeling and branding within the product value chain play significant roles in developing international markets, product exports, and rural entrepreneurship.

Keywords: Sustainable Rural Development, Factor Analysis, OVOP Strategy, Rural Entrepreneurship

How to Cite This Article: Azizpour, F., Borkhani, F. R., & Mokhtari, M. (2023). The Explanatory Components of the Establishment of the One Village One Product (OVOP) strategy for rural entrepreneurship (Case: Shazand county, Markazi Province). *J Entrepreneurial Strategies Agric*, 10(1), 69-80. https://doi.org/10.61186/jea.10.19.69

Copyright ©2023 Azizpour et al. Published by Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Unported License which allows users to read, copy, distribute and make derivative works for non-commercial purposes from the material, as long as the author of the original work is cited properly.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.6.5]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.69]

دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

مقاله پژوهشی

مؤلفه‌های تبیین‌کننده استقرار راهبرد یک روستا یک محصول (OP OV) برای کارآفرینی روستایی (مورد : شهرستان شازند استان مرکزی)

فرهاد عزیزپور[۱]، فاطمه رزاقی بورخانی[۲] و مریم مختاری[۳]

۱- دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
۲- استادیار ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده علوم زراعی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، ساری، ایران، (نویسنده مسوول: F.Razzaghi@sanru.ac.ir)
۳- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۵/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۲
صفحه: ۶۹ تا ۸۰

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: رویکرد یک روستا، یک محصول (OVOP)[۱]، یک روستا را برای تولید یک محصول رقابتی و قابل فروش با توجه به منابع محلی خود برای دستیابی به درآمد فروش در بازار و اقتصاد محلی تقویت می‌کند. یک رویکرد توسعه اقتصادی جامعه‌محور و مبتنی بر تقاضا و استفاده از منابع منطقه‌ای، ظرفیت منطقه‌ای با تأکید بر سه اصل اساسی محلی‌بودن و در عین حال جهانی‌اندیشیدن، اتکا به خود و خلاقیت و توسعه منابع انسانی می‌باشد. هدف اصلی این پژوهش، دسته‌بندی مؤلفه‌های تبیین‌کننده استقرار راهبرد یک روستا، یک محصول (OVOP) برای کارآفرینی از دیدگاه روستاییان در دهستان نهرمیان ازتوابع بخش زالیان شهرستان شازند می‌باشد.

مواد و روش‌ها: پژوهش از نوع کاربردی و جامعه آماری آن شامل ۵۵۵۰ نفر از روستاییان دهستان نهرمیان می‌باشد. نمونه گیری به روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای تصادفی با انتساب متناسب انجام شد و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۱۶۰ نفر تعیین گردید. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای بود که تأیید روایی آن توسط متخصصان و کارشناسان صندوق کارآفرینی امید، کارشناسان توسعه روستایی سازمان جهاد کشاورزی و اعضای هیأت علمی رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه خوارزمی و اعتماد و پایایی آن با آماره آلفای کرونباخ انجام شد. در بخش آمار تحلیلی با توجه به اهداف تحقیق، از روش تحلیل عاملی اکتشافی با نرم‌افزار SPSS استفاده گردید.

یافته‌ها: اولویت‌بندی شاخص‌های تبیین‌کننده استقرار راهبرد OVOP برای کارآفرینی از دیدگاه روستاییان نشان داد شاخص‌های "کیفیت تولیدات"، "فعالیت دارای مزیت رقابتی" و "تولید در سطح محلی برای بازار جهانی" اولویت‌های اول و "خدمات ارتباطی و ICT"، "پشتیبانی دولت" و "مشارکت و تعاون در کشاورزی در اولویت‌های آخر بوده‌است. مطابق نتایج تحلیل عاملی اکتشافی هفت عامل نوپذیری و خلاقیت، فروش و بازاریابی، مزیت نسبی و رقابت‌پذیری، سرمایه انسانی و اجتماعی، مشارکت اجتماعی، حمایتی- زیرساختی و کاهش شکاف اقتصادی مهمترین عوامل تبیین‌کننده استقرار راهبرد OVOP از دیدگاه روستاییان به‌دست آمدند. هفت عامل مذکور توانسته‌اند ۶۸/۲۷ درصد از کل واریانس متغیرها را تبیین نمایند.

نتیجه‌گیری: OVOP به‌عنوان یک استراتژی توسعه روستایی و محرک توسعه اقتصادی روستا مستلزم توجه به روستاهای نوآور و دانش‌بنیان در کاهش فقر نواحی روستایی است. در این راستا، توجه به هدف بهینه‌سازی مناسب از منابع محلی و تخصیص سرمایه و منابع مالی برای مدیریت کسب‌وکارهای محلی و سازماندهی تعاونی‌های محلی با رویکرد خودباوری و خلاقیت حائز اهمیت است. از طرفی ترغیب و تشویق روستاییان برای تولید محصول محلی و حمایت‌های دولت برای برچسب‌گذاری و برندسازی در زنجیره ارزش محصولات نقش مهمی در توسعه بازار بین‌المللی و صادرات محصول و توسعه کارآفرینی روستایی دارد.

واژه‌های کلیدی: توسعه پایدار روستایی، تحلیل عاملی، راهبرد یک روستا یک محصول (OVOP)، کارآفرینی روستایی

مقدمه

یکی از مسائل موجود در توسعه اقتصادی روستاها، کم‌توجهی به توان و ظرفیت‌ها و فرصت‌ها موجود در روستاهاست، در نتیجه با شناخت این مسئله، روند برنامه‌ریزی برای توسعه اقتصاد روستایی برای سیاست‌گزاران مربوطه تسهیل می‌شود و زمینه مشارکت افراد روستایی و محلی در اجرای بهتر برنامه‌های توسعه روستایی فراهم می‌شود. بدین‌سان در واکاوی مطالعات انجام‌شده، لزوم توجه به راهبرد یک روستا، یک محصول به‌عنوان یک برنامه بسیار مهم جهت توسعه اقتصاد بومی و محلی (Murti and Sutaw, 2019) در دستیابی به توسعه اقتصاد پایدار روستایی مورد توجه است. با توجه به نقش روستاها به‌عنوان کانون تولید و ارزش‌آفرینی هر کشور می‌بایست برنامه‌ریزی توسعه با تأکید بر رشد و تقویت روستاها باشد (Savari *et al.*, 2020). هیچ روستایی توسعه نمی‌یابد مگر اقتصادی پویا و فعال داشته باشد. محیط روستایی معرف یک محیط و فرصت کارآفرینانه خاص به لحاظ گستردگی موقعیت اجتماعی، اقتصادی و فیزیکی است که هم می‌تواند موجب ضعف کارآفرینی داخلی و هم نوآوری گردد (Sharghi and Bagheri, 2018). بنابراین، توسعه فعالیت‌های کارآفرینی در مناطق روستایی باید بر اساس ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های نواحی روستایی جهت پایداری روستاها صورت گیرد (Farahani *et al.*, 2014). رویکرد "یک روستا یک محصول" به‌عنوان یک استراتژی توسعه روستایی مورد توجه بسیاری از محققان و سیاستگزاران قرار گرفته‌است (Igosa, 2008). مفهوم یک روستا یک محصول (OVOP) در ابتدا در استان اویتای ژاپن، در سال ۱۹۷۹ توسط موریهیکو هیراماتسو[۲] به‌عنوان ایده‌ای برای سیاست توسعه منطقه‌ای آغاز شد. تصور اولیه OVOP الهام

[1] One Village & One Product
[2] Morihiko Hiramatsu

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.6.5]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.69]

بخشیدن به جوامع در اویتا برای تولید انتخابی کالاهای با ارزش افزوده و با کیفیت بالا بود (Hoang Thanh *et al*., 2018). جنبش OVOP یک روستا را برای تولید یک محصول رقابتی و قابل فروش با توجه به منابع محلی خود برای دستیابی به درآمد فروش در بازار پیشنهاد می‌کند. بنابراین، برای ساکنان روستاها درآمد ایجاد کرده و اقتصاد محلی را تقویت می‌کند (Kurokawa et al., 2010 و Savitri, 2008 و Stenning and Koichi, 2008) و یک رویکرد توسعه اقتصادی جامعه‌محور و مبتنی بر تقاضا است (Ngugi and Bwisa, 2013).

طرح یک روستا یک محصول حرکتی درون‌زا و اجتماع‌محور است. در حالی‌که رویکرد برون‌زا برعملکرد دولت مرکزی و شرکت‌های خارجی، سرمایه‌گذاری، افکار و دانش جدید برای تغییر اقتصاد ساکن تأکید دارد، حرکت درون‌زا مسئولیت و توانایی کسب‌وکارها و ساکنان محلی را همراه با کنترل آنها در سطح منطقه‌ای در نظر می‌گیرد. به‌همین ترتیب، توسعه درون‌زا مبتنی بر استفاده از منابع منطقه‌ای، ظرفیت منطقه‌ای برای بررسی روند انباشت، استعداد تحول و افزایش متقابل مولد در سطح جامعه است (Hoang Thanh *et al*., 2018). تأکید اصلی طرح یک روستا یک محصول بر سه اصل اساسی است: محلی و در عین حال جهانی، اتکا به خود و خلاقیت و توسعه منابع انسان (Jaiborisudhi, 2011) همچنین اقدامات جامعه پایدار، از جمله مدیریت منابع انسانی، مشارکت عمومی و استراتژی‌های بازاریابی، نیروهای کلیدی در توسعه OVOP هستند (Bostanci and BatalhÃo, 2019). نکته قابل توجه توانمندسازی جوامع محلی و زنان روستایی است. به‌طوری‌که توانمندسازی زنان روستایی، نقش مهمی در کاهش شکاف جنسیتی دارد و یکی از مؤلفه‌های مهم توسعه جامعه روستایی است (Sookhtanlou *et al*., 2022).

هیراماتسو معتقد بود جوامع باید یک محصول با ارزش‌افزوده زیاد تولید کنند و یک روستا باید یک محصول را رقابتی و پایدار تولید کند و از این محصول خاص برای بدست آوردن درآمد فروش در بازار استفاده کند. شهرها و روستاهای اویاما یک محصول منحصر به فرد شهر یا روستای خود را ترویج می‌کردند تا توسعه این محصول در سطح ملی شناخته شود (Shoji, 2008). هدف جنبش OVOP پرورش محصولات رقابتی و با ارزش افزوده بالا و ایجاد منافع از طریق ارتباط با بازار گسترده است و در کشورهای در حال توسعه جذابیت بین‌المللی گسترده‌ای را به خود جلب کرده‌است (Denpaiboon and Amatasawatdee, 2012 و Jaiborisudhi, 2011).

ایران نیز یکی از کشورهای در حال توسعه است که در آن روستاها به شدت در معرض کاهش جمعیت و تخلیه کامل می‌باشند، به‌طوری‌که نسبت جمعیت روستایی به شهری از ۷۰ به ۳۰ در اوایل انقلاب به نسبت ۲۵ به ۷۵ در سال ۱۳۹۵ تغییر یافته (Iran Statistics Center, 2015) که این تغییرات به علت شهر شدن بعضی از روستاها نیست بلکه ریشه در مسائل اجتماعی، فرهنگی و به‌ویژه اقتصادی دارد؛ با این وجود کشور ایران هنوز هم دارای روستاهای بی‌شماری با توان و ظرفیت‌های بسیاری است که باید شناسایی شوند. ایران تا پایان سال ۱۳۹۷ دارای ۹۷۹۱۷ روستا بوده‌است (Iran Statistics Center, 2017) که از این تعداد ۱۵۷۵ آبادی در استان مرکزی قرار گرفته‌است و رقمی قابل توجه می‌باشد. شهرستان شازند دارای ۲۵۵ روستا و دهستان نهرمیان ۲۱ روستا به خود اختصاص داده‌است؛ که اکثر این آبادی‌ها با مشکلاتی چون عدم اشتغال و نداشتن درآمد مکفی و مناسب و به‌طورکلی ضعف اقتصادی (Karimzadeh *et al*., 2016) دست و پنجه نرم می‌کنند.

طرح OVOP در کشور ایران با عنوان طرح روستاهای فاقد بیکاری، هر روستا یک محصول و کسب‌وکارهای خرد محلی با هدف توانمندسازی روستائیان با استفاده از ظرفیت روستاها برای توسعه اقتصادی–اجتماعی درآینده بسیار مفید خواهد بود. بعلاوه، این امر به کاهش واردات و افزایش صادرات محصولات کشاورزی و محصولات فرآوری شده آن کمک خواهد کرد (Azizpour *et al*., 2021).

در استان مرکزی نیز صندوق کارآفرینی امید شعبه‌ها و مراکزی ایجاد کرده که برای این منظور روستاهایی را به صندوق کارآفرینی مرکزی در تهران معرفی می‌کنند و بعد در صورت تایید صندوق مرکزی از بین روستاهای معرفی شده برخی انتخاب شده و به آن‌ها برای انجام پروژه‌های یک روستا، یک محصول وام داده می‌شود. از بین روستاهای شازند هنوز هیچ یک در رابطه با طرح یک روستا یک محصول انتخاب نشده‌اند که نحوه کار آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد و این تحقیق لزوم و ضرورت امکان‌سنجی این موضوع را در سطح منطقه مورد مطالعه نشان می‌دهد (Azizpour *et al*., 2021).

در مورد اهمیت موضوع و مسئله تحقیق در منطقه مورد مطالعه مشاهدات محقق نشان می‌دهد که کشاورزان در مناطق روستایی مورد مطالعه به جای اینکه تولیدات گندم خود را به صورت خام و با قیمتی ناچیز و از پیش تعیین شده در اختیار دولت قرار دهند، می‌توانند با ارزش دادن به محصول خود تولیداتی داشته باشند که همگی دارای مزیت رقابتی مناسبی شده و هم باعث افزایش اشتغال مردم در روستا و افزایش درآمد اهالی خواهد شد. البته رسیدن به این هدف نیازمند اجرای برنامه‌هایی است ازجمله : آموزش نیروی کار، بسته‌بندی مناسب، بازاریابی، توزیع و فروش از سطح محلی تا بین‌المللی. طی مصاحبه و مشاهدات میدانی محقق که از روستاهای مورد مطالعه انجام شد به محصولاتی به شرح (جدول ۱) رسیدیم. این محصولات اکثراً تا دو دهه قبل در محدوده مورد مطالعه به صورت کاملا ارگانیک تولید شده و مورد استفاده قرار می‌گرفت اما امروزه تولیدشان مخصوصاً تولید مواد غذایی بسیار کمرنگ‌تر شده‌است. بنابراین در راستای کارآفرینی در استان مرکزی و شهرستان شازند تحقیقات مختلف نشان داده‌است که سطح آموزش کارآفرینی برای توسعه و رونق بخشیدن کارآفرینی روستایی در جایگاه مناسبی قرار ندارد؛ برخی از مهمترین چالش‌ها را می‌توان در عدم برگزاری مناسب کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی از طرف سازمان‌های مختلف نواحی روستایی، عدم دسترسی روستاییان به مراکز اطلاعاتی، آموزشی و ارتباطی، عدم دانش و آگاهی روستاییان از روش‌های تأمین مالی برای راه اندازی کسب‌وکار روستایی، فقدان برگزاری مناسب دوره‌های مهارت‌افزایی علمی و عملی و نبود نیروی انسانی کافی با مهارت و تحصیلات و تخصص کارآفرینی در روستا بیان نمود (Savari *et al*., 2020).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.6.5]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.69]

جدول ۱- محصولات تولیدی گندم با مزیت رقابتی در دهستان مورد مطالعه
Table 1. Products produced from wheat with competitive advantage in the study village

فرآورده‌های حاصل از گندم Wheat products	نام محصول Product Name	سطح فروش Sales Level
دامی Livestock	کاه گندم Wheat Straw	محلی و تا حدودی منطقه‌ای Local and Regional
	تولیدات علوفه‌ای و دامی Fodder and Livestock Products	محلی Local
صنایع غذایی Food Industry	فتیر محلی Local Fatir	عدم تولید No Production
	نان گرده محلی Local Bread	عدم تولید No Production
	ترخینه دوغ Tarkhina Dough	محلی و مصرف خانوار Local and Household consumption
	گندم برشته Roasted Wheat	محلی و مصرف خانوار Local and Household consumption
	سویق گندم Swayq Wheat	عدم تولید No Production
	آرد گندم Wheat Flour	عدم تولید No Production

به برخی از نتایج تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در زمینه استقرار استقرار راهبرد یک روستا، یک محصول (OVOP) برای کارآفرینی در زیر به طور خلاصه اشاره شده است.

در توسعه بهینه‌سازی (شرکت‌های متعلق به روستا) با روش OVOP(یک روستا یک محصول) به عنوان محرک توسعه اقتصادی روستا نشان دادند که روستاها در اندونزی مستلزم آن است که روستاهای خود مبتکر توسعه روستایی باشند. بهبود رفاه روستا با رعایت قوانین تعیین شده توسط دولت مرکزی و همکاری دولت محلی اطراف روستا همراه باشد. دولت محلی روستا به حکمرانی پاسخگو و شفاف با هدف تحقق سطح پیشرفته‌تر اقتصاد روستا نیاز دارد تا با غلبه بر مشکلات مختلف به‌ویژه فقر در جوامع روستایی با هدف داشتن یک نهاد تجاری خود مدیریتی، قادر به ارائه مشاغل جدید و توسعه کالاهای برتر و صنایع مبتنی بر منابع محلی با رویکرد OVOP باشد (Ningtyas, 2022).

در اجرای موفق سطح اولیه راهبرد یک روستا، یک محصول در دهستان نهرمیان شازند نشان دادند وجود صنایع کوچک و کارگاهی، بکارگیری شیوه‌های جدید در تولید، سرمایه‌گذاری در کشاورزی و صنایع روستایی، تنوع مشاغل در روستا و کسب‌وکار فردی و گروهی جزء عوامل پیش‌برنده راهبرد در روستا هستند. دهستان مربوطه مطابق نظر کارشناسان از نظر مشارکت زنان، استفاده از روش‌های جدید تولید، سطح درآمد، صندوق‌های حمایتی، خرید محصول توسط دولت، فروش محصول به بازارهای نزدیک، وجود مشاغل متنوع و مهاجرت معکوس وضعیت نسبتاً مطلوبی داشته‌است (Azizpour *et al*., 2021).

در مطالعه تغییرات مکانی-زمانی و نیروهای محرک صنایع یک روستای یک محصول (OVOP) در حومه پکن نشان دادند که از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷، صنایع OVOP در حومه پکن کیفیت محصولات کشاورزی را برای پاسخگویی به نیازهای در حال تغییر شهری (حتی در شرایط کاهش و فشردگی فضایی ناشی از گسترش شهری، جنگل‌کاری، مداخله در سیاست‌های صنعتی و مزایای نسبتاً کم تولید کشاورزی) بهبود بخشیده است و با ترویج اشتغال نیروی کار محلی، بهبود سازمان‌دهی کشاورزان و ترغیب به کارآفرینی روستایی همراه بوده‌است (Xu *et al*., 2020).

در بررسی (Ndione and Suzuki, 2019) مفهوم فراتر از یک روستا یک محصول (OVOP) از طریق رویکرد تفکر طراحی در شرکت‌های تحت پروژه OVOP در سنگال با یک رویکرد کارآفرینی انسان‌محور و اجتماع‌محور توجه شده‌است و چهار بعد را نشان داده‌اند. (الف) نقش و حمایت دولت با فرصت‌های بازاریابی، توسعه سرمایه انسانی و آموزش، امور مالی و یارانه و (ب) مأموریت کارآفرینان OVOP ارائه محصولات و خدمات نوآورانه (ج) داشتن چشم‌انداز بلند مدت و تقویت رهبری و مشارکت رهبران تحصیل کرده جوان در مدیریت کسب و کار و (د) شرکای کلیدی به توسعه و اجرای رویکردهای جدید، شناسایی نیازها، تطابق کسب‌وکار و نظارت اختصاص داده شده‌اند. و طراحی انسان‌محور یک رویکرد خلاقانه برای حل‌مسئله و ستون فقرات پروژه است

(Eisazadeh, 2020) در بررسی مدل هر روستا یک محصول و شکل‌گیری خوشه‌های فعالیت غیر کشاورزی در استان همدان نشان داد که در بین روستاهای موفق به استقرار فعالیت‌های هر روستا یک محصول، عامل مهم دسترسی به بازار، فروش محصول، حفظ ارتباط با بازار و مشتری، مهاجرت معکوس به سمت روستا، چشم‌انداز درآمدی بهتر، انعطاف‌پذیری، کار در محیطی با استرس کمتر و همچنین ثبات شغلی از مهمترین دلایل شکل‌گیری و استقرار این صنایع غیرکشاورزی در روستا است در هر تولید یک محصول متمایز مهارت کسب کرده و از این طریق می‌توانند سبب کاهش فقر در مناطق روستایی شوند. برخی چالش‌های اجرای موفق OVOP را در دشواری نگهداشتن کارگران ماهر و افزایش رقابت در سطح محلی، رهیافت سنتی تولید و عدم دسترسی آسان به فناوری تولید، حضور رقبای جدید در بازار و از دست دادن بازار محصولات می‌باشد.

نتایج تحقیق (Ohaya *et al*., 2017) با عنوان یک روستا، یک محصول و توسعه پایدار منطقه‌ای در کنیا نشان داد که محصولاتی موردنظر فاقد ابتکار و نوآوری و نیز دارای جذابیت کمتری هستند. تمایز محصولات یک جنبه اصلی در دستیابی به مزیت رقابتی در سطح جهانی است، بیشتر پروژه‌های تحت برنامه راهبرد یک روستا و یک محصول موفقیت‌آمیز نبودند. به‌طورکلی ، برنامه راهبرد یک روستا و یک محصول یک ابتکار عمل‌پذیر است اما با محصولات رقابتی همراه نبوده است. توصیه اصلی این است که جنبش راهبرد یک روستا و یک محصول بومی‌سازی

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.6.5]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.69]

شود تا تصویر مثبت و محلی داشته باشد، به جای آنکه به عنوان ابزاری سیاسی و رقابتی بین دولت‌های منطقه معرفی شود.

نجوجی و بوئیس (Ngugi and Bwisa, 2013) در عوامل مؤثر بر رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط: مورد شرکت‌های یک روستا یک محصول نشان دادند چندین عامل مرتبط با شرکت‌های کوچک و متوسط راهبرد یک روستا، یک محصول با تأثیر آنها بر رشد همراه بوده و در نتیجه گروه‌هایی که قصد افزایش رشد خود را برای اتخاذ تغییرات تکنولوژیکی دارند، به منظور ارتقاء استانداردهای محصول خود و پذیرش تکنیک‌های نوین بازاریابی یاری می‌شوند. گروه‌ها باید در مورد فناوری‌های نوظهور آموزش ببینند. در صورت حساس بودن سیاست‌ها و برنامه‌هایی که به آنها پیشنهاد می‌شود، برای دستیابی به دستگاه‌های مربوطه کمک می‌شود و رشد آنها تسریع می‌شود. دن پایبون و آماتاسواتدی (Denpaiboon and Amatasawatdee, 2012). در مطالعه تشابه و تفاوت‌های یک روستا، یک محصول به عنوان یک استراتژی توسعه روستایی در ژاپن و تایلند نشان دادند: (الف) ابتکار عمل پروژه‌ها به‌طور مشابه منجر به کاهش فقر شده که اعضای جامعه را به بسیج اقتصاد در جامعه و با هدف نهایی بهینه‌سازی مناسب از منابع محلی خود سوق داد. (ب) تقویت اعتماد به نفس جوامع می‌تواند مکانیزمی باشد که منجر به ایجاد توسعه جامعه خود، احیای کشاورزی، تخصیص سرمایه و منابع مالی برای مدیریت مشاغل محلی و سازماندهی تعاونی‌های محلی در سطح محلی و ایجاد مشاغل به عنوان یک تجارت صنعتی در جامعه می‌شود. بنابراین توسعه جامعه روستایی در هر دو کشور دارای اصول مشترک مدیریت صنعتی جامعه بر اساس یک رویکرد خودباوری است.

با توجه به مطالعات انجام شده و نبود مطالعات کافی در ایران در بخش راهبرد یک روستا یک محصول، این تحقیق با هدف اصلی دسته‌بندی مؤلفه‌های تبیین‌کننده استقرار راهبرد یک روستا، یک محصول (OVOP) برای کارآفرینی از دیدگاه روستاییان در دهستان نهرمیان از توابع بخش زالیان شهرستان شازند استان مرکزی انجام شد که اهداف اختصاصی این تحقیق را می‌توان اینگونه بیان داشت:

- شناسایی ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای روستاییان؛
- اولویت‌بندی شاخص‌های تبیین‌کننده استقرار راهبرد یک روستا، یک محصول (OVOP) برای کارآفرینی از دیدگاه روستاییان؛
- تحلیل عاملی مؤلفه‌های تبیین‌کننده استقرار راهبرد یک روستا، یک محصول (OVOP) برای کارآفرینی از دیدگاه روستاییان؛
- و ارائه سازوکارهای اجرایی استقرار راهبرد یک روستا، یک محصول (OVOP)) برای کارآفرینی روستایی.

مواد و روش‌ها

تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق از ۵۵۵۰ نفر از روستاییان و مسئولان بومی دهستان نهرمیان از توابع بخش زالیان شهرستان شازند می‌باشد. حجم نمونه با فرمول کوکران ۱۶۰ نفر تعیین شد. که با نمونه‌گیری چندمرحله‌ای تصادفی با انتساب متناسب ۱۶۰ نفر به عنوان حجم نمونه بررسی شدند. شهرستان شازند شامل ۴ بخش می باشد از بخش زالیان دهستان نهرمیان و روستاهای مربوط به این دهستان انتخاب شدند و به نسبت جمعیت موجود از هر روستا نمونه‌گیری از آن روستا به صورت تصادفی انجام شد.

ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای بود که روایی آن توسط متخصصان وکارشناسان کارآفرینی و توسعه روستایی و اعضای هیأت علمی دانشگاه خوارزمی تأیید شد. قابلیت اعتماد از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. جهت تعیین اعتبار پرسشنامه ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه تحت عنوان پیش آزمون در میان جامعه مورد مطالعه، توزیع گردید که طی آن اعتبار پرسشنامه توسط آلفای کرونباخ برای ۴۲ گویه از متغیرهای تبیین‌کننده استقرار راهبرد یک روستا، یک محصول بالاتر از ۰/۷ بدست آمد که نشان‌دهنده اعتبار مناسب پرسشنامه بود. پرسشنامه شامل دو بخش اصلی بوده‌است. متغیرهای مربوط به ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای (سن، سطح تحصیلات، جنسیت و سابقه کشاورزی) که به صورت دو وجهی و چند وجهی و سؤال‌های باز مورد سنجش قرار گرفت. متغیرهای تبیین‌کننده استقرار راهبرد یک روستا، یک محصول (OVOP) برای کارآفرینی (۴۲ گویه) که به صورت طیف لیکرت از ۱ تا ۵ (۱- خیلی کم، ۲- کم، ۳- متوسط، ۴- زیاد، ۵- خیلی زیاد) تدوین شده بود. روش‌های آماری تحقیق به دو بخش آمار توصیفی و آمار تحلیلی (استنباطی) تقسیم می‌شود. در بخش توصیفی از آماره‌هایی مانند: فراوانی، درصد، درصد تجمعی، میانگین، نما، انحراف‌معیار، کمینه، بیشینه و ضریب تغییرات استفاده شده‌است. در بخش آمار تحلیلی با توجه به اهداف تحقیق، از روش تحلیل عاملی استفاده گردید.

نتایج و بحث

نتایج مربوط به ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای

پاسخ‌دهندگان شامل ۹۳ مرد که ۵۸/۱ درصد و ۶۷ زن که ۴۱/۹ درصد می‌باشد. توزیع و درصد فراوانی پاسخ‌دهندگان پرسشنامه روستاییان براساس گروه‌های سنی نشان می‌دهد که ۴۹/۴ درصد در رده سنی کمتر از ۳۰ سال، ۱/ ۳۸ درصد نمونه آماری به رده سنی ۳۰ تا ۶۰ سال و ۱۲/۵درصد در رده سنی ۶۰ سال به بالا می‌باشند. از بین پاسخ دهندگان ۲۵درصد سوادی نداشته و تقریبا ۴۱ درصد سواد خواندن و نوشتن داشتند و ۳۴ درصد نیز دارای تحصیلات دانشگاهی بودند و سطح تحصیلات در روستاهای مورد مطالعه به خصوص در نسل‌های جدیدتر مناسب است. از نظر شغل پاسخ‌دهندگان دارای مشاغل مختلفی هستند. بیش‌تر پاسخ‌دهندگان یعنی ۲۴/۴ درصد در گروه شغلی آزاد قرار دارند، ۱۳درصد کشاورز و ۷/۵ درصد دامدار و ۷/۵ درصد کارمند و ۷/۵ درصد دانشجو و ۱۸/۸ درصد خانه دار ۱۰/۶ درصد بیکار و ۱۰/۶ درصد در سایر گروه‌های شغلی قرار دارند.

اولویت‌بندی شاخص‌های اثر گذار بر استقرار راهبرد OVOP برای کارآفرینی از دیدگاه روستاییان

باتوجه به نتایج تحقیق در زمینه شاخص‌های اثر گذار بر استقرار راهبرد OVOP برای کارآفرینی از دیدگاه روستاییان "کیفیت تولیدات"، "فعالیت دارای مزیت رقابتی" و "تولید در سطح محلی برای بازار جهانی"، در اولویت‌های اول تا سوم و "خدمات ارتباطی وICT"، "پشتیبانی دولت" و "مشارکت خانواده در جامعه" در سه اولویت آخر بوده است (جدول ۲).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.6.5]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.69]

جدول ۲- اولویت‌بندی شاخص‌های اثرگذاربر استقرار راهبرد OVOP برای کارآفرینی از دیدگاه روستاییان

Table 2. Prioritization of indicators affecting the establishment of the OVOP strategy for entrepreneurship from the perspective of the villagers

اولویت Priority	ضریب تغییرات Coefficient of variation	انحراف معیار Standard Deviation	میانگین Average	گویه‌ها Objects
1	0.089	0.423	4.73	کیفیت تولیدات Quality of Products
2	0.110	0.506	4.61	فعالیت دارای مزیت رقابتی Activity with a Competitive Advantage
3	0.116	0.495	4.26	تولید در سطح محلی برای بازار جهانی Produced Locally for the Global Market
4	0.117	0.492	4.19	آموزش روش‌های کاشت، داشت و برداشت محصول با همکاری روستاییان Teaching Methods of Planting, Growing and Harvesting Crops With the Cooperation of Villagers
5	0.123	0.530	4.31	وجود صنایع کوچک و کارگاهی Small Industries and Workshops
6	0.124	0.445	3.60	کارگاه‌های کوچک روستایی Small Rural Workshops
7	0.128	0.509	3.98	توانمندی فروش Sales Ability
8	0.134	0.446	3.33	دسترسی به مدارس و مراکز آموزشی Access to Schools and Educational Centers
9	0.135	0.448	3.33	سرمایه انسانی (سطح سواد، سطح دانش، مهارت، سلامت) Human Capital(Literacy, knowledge, Skill, Health)
10	0.137	0.566	4.12	سرمایه‌گذاری در کشاورزی و صنایع روستایی Investment in Agriculture and Rural Industries
11	0.143	0.578	4.05	مشارکت روستاییان در کسب‌وکارهای محلی Participation of Villagers in Local Businesses
12	0.144	0.445	3.08	سرمایه اجتماعی Social Capital
13	0.145	0.446	3.08	مهاجرت به شهر برای کسب درآمد Migration to the City to Earn Money
14	0.149	0.659	4.41	نقش زنان روستایی در تعاونی‌ها و انجمن‌ها و صندوق‌های محلی The Role of Rural Women in Cooperatives and associations and Local Funds
15	0.150	0.448	2.98	مشارکت و تعاون در کشاورزی Participation and Cooperation in Agriculture
16	0.165	0.704	4.26	ارتباط با دولت و سازمان‌های دولتی مانند جهاد کشاورزی Communication with the Government and Government Organizations such as Agricultural Jahad
17	0.166	0.641	3.87	خرید تولیدات توسط دولت Purchase of Products by the Government
18	0.167	0.645	3.87	بازارها و بازارچه‌های روستایی Village Markets
19	0.196	0.789	4.03	تسطیح اراضی و ادغام زمین Land Leveling and Land Consolidation
20	0.203	0.819	4.04	برندبودن وگواهی محصولات Branding and Certification Products
21	0.208	0.841	4.05	مراکز فرهنگی و گردشگری Cultural and Tourism Centers
22	0.211	0.818	3.87	خام فروشی در شهرهای نزدیک Raw Materials in nearby Cities
23	0.213	0.873	4.10	نمایشگاه‌های محصولات کشاورزی و دامی Exhibitions of Agricultural and Livestock Products
24	0.125	0.840	3.90	خدمات خرید و بازار Shopping and Market Services
25	0.218	0.846	3.88	فرصت‌های بازاریابی Marketing Opportunities
26	0.225	0.824	3.67	تولید محصول به شیوه جدید Production Product in New Way
27	0.236	0.874	3.70	فرآوری و بسته‌بندی تولیدات Processing and Packaging of Products
27	0.241	0.905	3.76	اعتماد بنفس Self Confidence
28	0.251	0.882	3.52	وجود اتاق فکر روستایی Rural Think Room
29	0.259	0.932	3.60	خلاقیت Creativity
30	0.293	0.945	3.23	انواع کسب و کارهای فردی و گروهی و خانوادگی Individual, Group and Family Businesses
31	0.299	0.842	2.82	کاهش شکاف طبقاتی Reducing the Class Gap
32	0.314	0.998	3.18	شرکت در کلاس‌های آموزشی- ترویجی Participation in Promotional Classes
33	0.321	0.870	2.71	خدمات زیرساختی مانند راه روستایی و جاده Infrastructure Services As Rural Road
34	0.322	0.807	2.51	کاهش فقر Poverty Reduction
35	0.331	0.875	2.64	فضاهای آموزشی و امکانات مناسب Educational Spaces and Suitable Facilities
36	0.333	0.885	2.66	وام اشتغال و اعتبارات بلاعوض Employment Loan and Free Creditss
37	0.346	0.885	2.56	صندوق‌های حمایتی Support Funds
38	0.357	0.978	2.74	تنوع مشاغل روستایی Variety of Rural Jobs
39	0.359	0.879	2.45	مهاجرت معکوس از شهر به روستا Reverse Migration from City to Village
40	0.363	0.970	2.67	مشارکت خانواده در جامعه Family Participation in Society
41	0.385	0.859	2.23	پشتیبانی دولت Government Support
42	0.415	0.970	2.34	خدمات ارتباطی و ICT Communication Services and ICT

مقیاس لیکرت: ۱- خیلی کم، ۲- کم، ۳- متوسط، ۴- زیاد، ۵- خیلی زیاد

Likert Scale: 1-very little 2-little 3-medium 4-much 5-very much

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.6.5]

[DOI: 10.61186/jea.10.19.69]

تحلیل عاملی شاخص‌های اثرگذار بر استقرار راهبرد OVOP برای کارآفرینی

جهت تعیین دیدگاه روستاییان نسبت به شاخص‌های اثرگذار بر استقرار راهبرد OVOP برای کارآفرینی، متغیرهای تعیین شده وارد تحلیل عاملی شدند. جهت کاهش تعداد متغیرهای تحقیق به عوامل کمتر و تعیین سهم هر یک از عامل‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در ابتدا تعیین و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی با استفاده از آزمون‌های KMO[1] و بارتلت (مقدار KMO بزرگ‌تر از ۰/۵) انجام شد و همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب تشخیص داده‌شد. مطابق (جدول ۳)، محاسبات انجام شده نشان داد که انسجام درونی داده‌ها برای بهره‌گیری از تکنیک تحلیل عاملی مناسب بوده و آماره بارتلت نیز در سطح ۱درصد معنی‌دار می‌باشد. در این بررسی با توجه به ملاک کیسر[2]از مؤلفه‌های دیدگاه روستاییان نسبت به استقرار راهبرد OVOP برای کارآفرینی، هفت عامل دارای مقدار ویژه بالاتر از یک استخراج شد که نتیجه در (جدول ۴)، به همراه مقدار ویژه و درصد واریانس مربوطه ذکر شده‌است.

جدول ۳- مقدار KMO و آزمون بارتلت عوامل تبیین‌کننده سطح موفقیت راهبرد OVOP
Table 3. KMO value and Bartlett's test, factors explaining the level of success of OVOP strategy

تحلیل عاملی Factor Analysis	KMO	آزمون بارتلت Bartlett Test	سطح معنی‌داری Significance
دیدگاه روستاییان Villagers Opinion	0.821	4136.900	0.000

جدول ۴- مشخصات تغییرپذیری عامل‌های استخراج شده از تحلیل عاملی
Table 4. Changeability characteristics of factors extracted from factor analysis

عامل‌ها Factors	مقدار ویژه Special amount	درصد واریانس تبیین شده Percentage of explained variance	درصد واریانس تجمعی Cumulative variance percentage
عامل اول First Factor	6.705	18.625	18.625
عامل دوم Second Factor	4.120	11.443	30.068
عامل سوم Third Factor	3.218	8.939	39.007
عامل چهارم Fourth Factor	3.136	8.711	47.718
عامل پنجم Fifth Factor	2.951	8.198	55.916
عامل ششم Sixth Factor	2.822	7.837	63.754
عامل هفتم Seventh Factor	2.120	5.890	69.644

برای چرخش عامل‌ها، با روش وریماکس آنها را چرخش داده، و متغیرهایی که بار عاملی آنها بزرگ‌تر از ۰/۵ بوده به عنوان بارهای عاملی معنی‌دار استخراج گردید. در نهایت متغیرهای مربوط به هر عامل شناسایی شده، عامل‌های بدست آمده نام‌گذاری گردید که در جدول (۵) مشاهده می‌شود. البته باید به این نکته اشاره نمود که پس از چرخش (وریماکس) ۶ متغیر به علت پایین بودن بار عاملی (کمتر از ۰/۵) و در نتیجه معنی‌دار نبودن همبستگی آنها با دیگر متغیرها، از تحلیل حذف گردیدند. در مجموع هفت عامل بازاریابی و فروش، حمایتی- زیرساختی، رقابت‌پذیری و مزیت نسبی، خلاقیت و نوآوری، سرمایه انسانی و اجتماعی، مشارکت‌پذیری و شکاف اقتصادی توانسته‌اند ۶۹/۶۴۴ درصد از کل واریانس متغیرها را تبیین نمایند.

با توجه به نتایج (جدول ۴)، عامل اول ۱۸/۶۲۵ درصد، عامل دوم ۱۱/۴۴۳ درصد، عامل سوم ۸/۹۳۹ درصد، عامل‌های چهارم ۸/۷۱۸، عامل پتجم ۸/۱۹۸، عامل ششم و هفتم به ترتیب ۷/۸۳۷ و ۵/۸۹۰ درصد از واریانس مجموعه مورد تحلیل را تبیین نموده‌اند.

[1] Kaiser-Meger-Olkin
[2] Kaiser Critieria

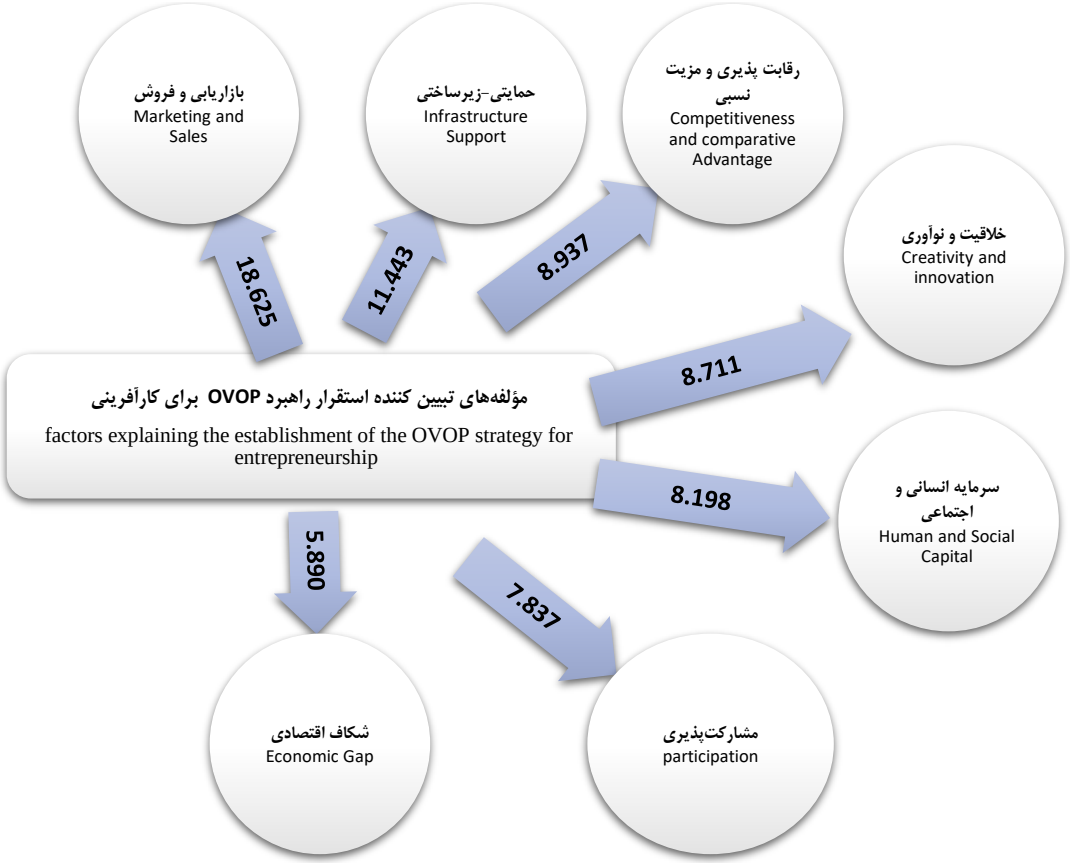
[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.6.5]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.69]

جدول ۵- مشخصات عامل‌های استخراج‌شده از تحلیل عاملی

Table 5. Characteristics of factors extracted from factor analysis

بار عاملی Factor analysis	گویه‌ها Objects	مؤلفه‌ها Components
0.761	توانمندی فروش Sales Ability	بازاریابی و فروش Marketing and Sales
0.758	خرید تولیدات توسط دولت Purchase of Products by the Government	
0.641	بازارها و بازارچه‌های روستایی Village Markets	
0.741	خام فروشی در شهرهای نزدیک Raw Materials in nearby Cities	
0.672	فرآوری و بسته‌بندی تولیدات Processing and Packaging of Products	
0.797	برند بودن وگواهی محصولات Branding and Certification Products	
0.670	فرصت‌های بازاریابی Marketing Opportunities	
0.777	خدمات خرید و بازار Shopping and Market Services	
0.799	مراکز فرهنگی و گردشگری Cultural and Tourism Centers	
0.793	نمایشگاه‌های محصولات کشاورزی و دامی Exhibitions of Agricultural and Livestock Products	
0.878	صندوق‌های حمایتی Support Funds	حمایتی- زیرساختی Infrastructure Support
0.842	پشتیبانی و حمایت دولتی مانند یارانه و نهاده‌ها Government Support As Subsidy and inputs	
0.775	خدمات زیرساختی مانند راه روستایی و جاده Infrastructure Services As Rural Road	
0.863	خدمات ارتباطی و ICT Communication Services and ICT	
0.860	وام اشتغال و اعتبارات بلاعوض Employment Loan and Free Credits	
0.884	فعالیت دارای مزیت رقابتی Activity with a Competitive Advantage	رقابت‌پذیری ومزیت نسبی Competitiveness and comparative Advantage
0.868	سرمایه‌گذاری در کشاورزی و صنایع روستایی Investment in Agriculture and Rural Industries	
0.810	وجود صنایع کوچک و کارگاهی Small Industries and Workshops	
0.912	کیفیت تولیدات Quality of Products	خلاقیت و نوآوری Creativity and innovation
0.883	خلاقیت Creativity	
0.930	وجود اتاق فکر روستایی Rural Think Room	
0.869	تولید محصول به شیوه جدید Production Product in New Way	
0.800	انواع کسب‌وکارهای فردی و گروهی و خانوادگی Individual, Group and Family Businesses	سرمایه انسانی و اجتماعی Human and Social Capital
0.734	شرکت در کلاس‌های آموزشی- ترویجی Participation in Promotional Classes	
0.604	دسترسی به مدارس و مراکز آموزشی Access to Schools and Educational Centers	
0.610	سرمایه انسانی (سطح سواد، سطح دانش، مهارت، سلامت) Human Capital(Literacy, knowledge, Skill, Health)	
0.874	سرمایه اجتماعی Social Capital	
0.855	مشارکت و تعاون در کشاورزی Participation and Cooperation in Agriculture	مشارکت‌پذیری participation
0.676	مشارکت روستاییان در کسب‌وکارهای محلی Participation of Villagers in Local Businesses	
0.888	آموزش روش‌های کاشت، داشت و برداشت محصول با همکاری روستاییان Teaching Methods of Planting, Growing and Harvesting Crops With the Cooperation of Villagers	
0.708	نقش زنان روستایی در تعاونی‌ها و انجمن‌ها و صندوق‌های محلی The Role of Rural Women in Cooperatives and Associations and Local Fund	
0.768	تسطیح اراضی و ادغام زمین Land Leveling and Land Consolidation	شکاف اقتصادی Economic Gap
0.710	تنوع مشاغل روستایی Variety of Rural Jobs	
0.721	مهاجرت معکوس از شهر به روستا Reverse Migration from City to Village	
0.529	کاهش شکاف طبقاتی Reducing the Class Gap	

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.6.5]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.69]



شکل ۱- نامگذاری عامل‌های تبیین کننده استقرار راهبرد OVOP برای کارآفرینی از دیدگاه روستاییان
Figure 1. Naming the factors explaining the establishment of the OVOP strategy for entrepreneurship from the perspective of the villagers

نتایج و بحث

هدف اصلی این پژوهش، دسته‌بندی مؤلفه‌های تبیین‌کننده استقرار راهبرد یک روستا، یک محصول (OVOP) برای کارآفرینی از دیدگاه روستاییان در دهستان نهرمیان شهرستان شازند با روش تحلیل عاملی بوده‌است. مطابق یافته‌ها عامل بازاریابی و فروش به عنوان اولین عامل در مدل وارد شده‌است. بنابراین، در این راستا توجه به کسب‌وکارها با نوآوری بیشتر و برندهای متمایز، که محصولات و خدمات خود را سریع‌تر به بازار عرضه می‌کنند به عنوان یک راهبرد مهم در بخش بازاریابی و فروش محصول، دسترسی به بازار از طریق برچسب‌گذاری و برندسازی در زنجیره ارزش محصولات نقش مهمی در توسعه بازار بین‌المللی محصول و صادرات محصول دارد (Kurokawa, 2012 و Ndione and Suzuki, 2019). به‌طوریکه توجه به فرصت‌های شغلی در روستاها با توجه به نزدیکی روستاها به جاده مواصلاتی و کلانشهرها مورد توجه است (Kanani and Ahmadvand, 2018). بعد نوپذیری و خلاقیت که به عنوان یکی از مهمترین عوامل در استقرار راهبرد یک روستا، یک محصول با کارآفرینی روستایی همراه است در مفهوم کارآفرینی نیز توجه به نوپذیری و خلاقیت به عنوان رکن اصلی توجه می‌شود به طوریکه همگام با تحقیق ایگوسا و موراياما در این راهبرد توجه به پرورش افرادی با روحیه خلاق و نوپذیر و وجود افراد مبتکر و خلاق جوان برای شناسایی مسائل و چالش‌های جدید در گام نخست می باشد (Igosa, 2008 و Murayama and Son, 2012). تمایز و منحصر بودن محصولات یک جنبه اصلی در دستیابی به مزیت رقابتی در سطح جهانی است. مطابق تحقیق سگا و نجوجی و عیسی‌زاده و اوهایا و همکارانش توجه به پتانسیل و قابلیت مناطق روستایی به عنوان یک مزیت نسبی و رقابت‌پذیری منطقه روستایی در تقویت خودکفایی مردم منطقه، استقرار و توسعه کارآفرینی محلی با پتانسیل‌های محلی به توسعه اقتصاد محلی کمک می‌کند (Eisazadeh, 2020 و Ngugi & Bwisa, 2013 و Ohaya *et al*., 2017) و به توسعه کسب‌وکارهای کوچک‌مقیاس به عنوان یک روستایی کارآفرین در مقیاس کوچک و تولید محصولات پر بازده برای تقویت عملکرد شرکت‌های کوچک مقیاس تأکید دارد (Ndione & Suzuki, 2019). در این راستا تشکیل تیم‌های نوآوری و نوپذیری و برای حمایت از محصولات با مزیت رقابتی بالا در بازارهای جهانی و ملی و منطقه و محلی و در نهایت ایجاد یک محصول برند در کشور مورد توجه است. در نتیجه پیشنهاد می‌شود با تدوین برنامه راهبردی و چشم‌انداز در بازار و صادرات محصولات کشاورزی و غیر کشاورزی استان به توسعه محلی و منطقه‌ای و همچنین توسعه محصولات و تجارت و صادرات محصولات توجه شود. تاثیر افزایش میزان اعتبار و تسهیلات اعطای وام و تسهیلات بلاعوض برای روستاییان با درآمد به عنوان

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.6.5]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.69]

یک سازکار تسهیل‌کننده در افزایش ترغیب روستاییان به ایجاد واحدهای تولیدی و کسب‌وکارهای کوچک جدید و در جهت استقرار روستای خلاق می باشد. مطابق تحقیق فال سلیمان و همکارانش ، رضایی و صفا و همچنین اندیون و سوزوکی اجرای سیاست‌های حمایتی با توجه به عوامل حمایتی- نهادی مانند اعطای تسهیلات و اعتبارات با صندوق‌های خرد اعتباری نقش مهمی در توانمندسازی مالی روستاییان دارد و زمینه‌ای برای فعالیت‌های جدید در روستاها در قالب کسب‌وکارهای نو در توسعه اقتصاد محلی می‌باشد. پیشنهاد می‌شود که دولت تمهیداتی جهت افزایش تسهیلات، خرید تضمینی محصولات، سیاست تثبیت قیمت‌های محصولات، اعطای وام و تسهیلات بلاعوض را به کار گیرد تا ریسک‌پذیری روستاییان بیش‌تر شود و در نتیجه میزان پذیرش و بکارگیری OVOP در آنها افزایش یابد (Fal Soleiman *et al*., 2018 و Rezaei and Safa, 2015 و Ndione and Suzuki, 2019).

یکی از سازوکارهای کلیدی برای احیای اقتصاد روستایی مشارکت فعال مردم محلی در جهت توسعه و تاکید بر منابع محلی است. مشارکت اجتماعی و توجه به حرکت خودجوش محلی با مشارکت روستاییان در بازاریابی محصول تولید شده از طریق زنجیره تأمین گردشگری روستایی و جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها و بازارچه‌های محلی برای اشاعه و معرفی تولیدات جدید روستایی به عنوان یک راهکار مهم پیشنهاد می‌شود.

یکی از عوامل مهم در استقرار رویکرد یک روستا یک محصول و کارآفرینی روستایی توجه به نقش سرمایه انسانی و اجتماعی است به‌طوری‌که تحقیقات مختلف نشان داده‌است سرمایه اجتماعی و انسانی در روستاها نسبت به شهر از لحاظ اعتمادسازی و روابط اجتماعی، نسبت خویشاوندی بالا بوده و نقش مهمی در استقرار کسب‌وکارهای روستایی با نیروی کار خانوادگی و خویشاوندی و محلی دارد (Eisazadeh, 2020 و Ndione and Suzuki, 2019). در راستای توسعه سرمایه انسانی توجه به افزایش کلاسهای آموزشی و ترویجی در افزایش آگاهی و دانش و سواد عملیاتی روستاییان و برنامه‌های مهارتی و آموزش فنی در کسب‌وکارها و مشاغل کشاورزی و غیر کشاورزی مورد توجه است و راهبردهایی مانند بهبود فعالیت‌های ترویجی، تقویت ارتباط کشاورزان (تماس‌های ترویجی) جهت ارتقاء توانایی‌های حرفه‌ای و مهارتی روستاییان در زمینه‌های خاص تولیدی و کسب‌وکار کشاورزی یا خوشه‌های کسب‌وکار غیر کشاورزی در شهرستان پیشنهاد می‌شود.

با توجه به یافته‌های پژوهش به منظور افزایش اشتغال روستاییان و توسعه کارآفرینی روستاها به منظور فراهم کردن موقعیت مناسب برای پروژه‌های راهبرد یک روستا، یک محصول در منطقه مورد مطالعه پیشنهاداتی ارائه می‌گردد.

- انتخاب یک یا چند محصول و برندسازی محصولات برای عرضه در بازارها
- توسعه نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها و بازارچه‌های محلی و استانی و افزایش عرضه محصولات روستاییان از جمله صنایع دستی و محصولات خانگی
- توسعه ظرفیت‌های روستا در تولیدات و فراوری گیاهان دارویی و گردشگری روستایی و محلی
- ایجاد اتاق‌های فکر در روستا برای جوانان روستایی و فضاسازی برای به کارگیری دانش آموختگان جوان بومی
- گسترش صنایع کارگاهی موجود در روستاها و ارتقای آن ها و افزایش تعداد شاغلین این کارگاه‌ها
- فرآوری و بسته بندی کردن تولیدات در محدوده دهستان و افزایش ارزش محصول در زنجیره ارزش
- حمایت و تسهیلات بیشتر دولت با کمک صندوق کارآفرینی امید برای اجرای راهبرد یک روستا، یک محصول در روستا
- افزایش پژوهش و تحقیقات به منظور شناسایی بهتر نقاط قوت و ضعف اجرای راهبرد در کشور
- افزایش کیفیت محصول همراه با عرضه محصولات مطابق با ترجیحات مصرف‌کنندگان
- ایجاد صنایع کوچک خانگی و یا کارگاهی برای بسته‌بندی محصولات با کمک زنان روستایی مانند محصول ترخینه.

References

Azizpour, F., Razaghi Borkhani, F. and Mokhtari, M. (2021). Explaining the initial level of one village, one product strategy" in the development of the local economy Case: Nahrmian Rural District of Shazand County. 10 (35) :173-194. (In Persian)

Bostanci, S and BatalhÃo. A.C.S., (2019). A review of One Village One Product (OVOP): Potentialities and fragilities in Brazil and Turkey. *Joeep Journal of Emerging Economies and Policy*,4 (1): 31-42.

Denpaiboon, C and Amatasawatdee, K. (2012). Similarity and Difference of One Village One Product (OVOP) for Rural Development Strategy in Japan and Thailand, Thammasat University, *Japanese Studies Journal Special Issue: Regional Cooperation for Sustainable Future in Asia*, 52-62pp.

Eisazadeh, S. (2020). Analysis of the model One Village One product and the formation of clusters of non-agricultural activity in rural areas. *Journal of Applied Economics Studies in Iran*, 9(36): 237-261. (In Persian)

Fal Soleiman, M, N., Haj pourPour, G. and Mikaniki, J. (2018). The effects of rural development groups on the economic sustainability of space case: villages in the central part of Sarbisheh city. *Space Economy and Rural Development*. 8 (28): 1-30. (In Persian)

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.6.5]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.69]

Farahani, H., Rasouli Nia, Z. and Asdqy Sraskanrvd, Z. (2014). The Factors of effective on growth of entrepreneurship in rural areas Case: Jaber Ansar District Abdanan. *Journal Space Economy & Rural Development*. 3.9:1-16. (In Persian)

Hoang Thanh, L., Ta Nhat, L., Nguyen Dang, H.,. Ho, T.M.H. and Lebailly. P. (2018). One Village One Product (OVOP)—A Rural Development Strategy and the Early Adaption in Vietnam, the Case of Quang Ninh Province. *Sustainability*, 10(12):4485. https://doi.org/10.3390/su10124485.

Igosa, K. (2008). Globalization in Asia and Local Revitalization Efforts: A View from One Village One Product (OVOP) Movement in Oita.

Iran Statistics Center. (2015). General population and housing census.

Iran Statistics Center. (2017). General population and housing census.

Jaiborisudhi W. (2011). OVOP Network toward in East Asia and a case study in Thailand: the authority between the government and the general public. *Int. Journal of East Asian Studies*. 16(1): 14-8.

Kanani E. and Ahmadvand, M. (2018). Identifying feasibilities and effective strategies for developing Job opportunity in rural areas of the Mashhad-e-Morghab district. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 5(10):34-44 (In Persian).

Karimzadeh, H., Valai, M. & Manafi Azar, M. (2016). Ghyrzray employment and its role in sustainable rural economy Case Study: Marhamat Abad district center, Miyandoab Township. *Geographical Planning of Space*, 6(20): 129-144. (In Persian)

Kurokawa, K. (2012). promoting local creativity on OVOP/ OTOPs diversity what kinds of groups would be in a better position to innovate? innovate? First published 2012 by Thammasat Printing House 99 Moo 18, Paholyothin Rd. Pathumthani 12121, Thailand, page of: 1-13.

Kurokawa, K., Tembo, F and Velde, D.W. (2010). Challenges for the OVOP movement in Sub-Saharan Africa. Insights from Malawi, Japan and Thailand. JICA Research Institute 10-5. Ichigaya Honmura-cho Shinjuku-ku.10: 47pp. Japan International Cooperation Agency Research Institute.

Murayama, H. and Son, K. (2012). Understanding the OVOP Movement in Japan (An Evaluation of Regional One-Product Activities for Future World Expansion of the OVOP/OTOP Policy), 191-208pp.

Murti, E and Sutaw, H. (2019). Rural Economic Empowerment Based on One Village One Product (OVOP), Research on Humanities and Social Sciences, 9(12): 130-135.

Ndione, J .SJ. S and Suzuki, K. (2019). Beyond the One Village One Product (OVOP) Concept through Design Thinking Approach. International *Journal of Education and Research*. 7(4): 143-156.

Ngugi, J. N. and Bwisa, H. (2013). Factors influencing growth of group owned small and medium enterprises: A case of one village one product enterprises. International *Journal of Education and Research*. 1(8): 1-14.

Ohaya, O. O., Misigah, G. and Kinyanjui, C. (2017). One Village One Product (OVOP) – Regional Sustainable Development in Kenya, Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology, page of 608-615, www. http://hdl.handle.net/123456789/3131.

Ningtyas, H. I. R. (2022). Penguatan Optimalisasi BUMDes dengan Metode OVOP (One Village One Product) Sebagai Penggerak Pengembangan Perekonomian Desa. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(03), 381-394.

Rezaei, R, & Safa, L. (2015). Factors affecting the development of small and medium agricultural enterprises in Zanjan province. *Space Economy and Rural Development*, 5(18):141-163. (In Persian)

Savari, M., Asadi, Z., & Hasanpour, K. (2020). Development of Sustainable Employment Development Strategies in Rural Areas of Delfan County. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*. 7 (13) :42-53. (In Persian)

Savitri, D. (2008). An approach of Sustainable development: Rural Revitalization as the Pioneer of OVOP movement. J. OVOP Policy 2008, 1, 79–88

Sharghi, T. and Bagheri, F. (2018). Analysis of the education component in the development of entrepreneurship in the development of rural entrepreneurship from the perspective of rural entrepreneurs, a case study: Shazand city, Markazi Province International Conference on Agricultural Sciences, Environment, Urban and Rural Development, Payam Noor University, International Center of Georgia.May 2018. (In Persian)

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.6.5]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.69]

Shoji, K. (2008). The One Village, One Product Movement Spreading throughout the World, Speech on OVOP APEC 2008, Retrieved April 30, 2012, http://www.apecovop.org/ebs011.asp?page=&forid=4&todir=15&nouse=2247.

Sookhtanlou, M., Hadi, Z., and Imani, B. (2022). Analysis of factors affecting entrepreneurial empowerment of women heads of rural households in Sarab County. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 9(17) :82-93.

Stathopoulos, S., Stathopoulos, S., Psaltopoulos, D. and Skuras, D. (2004). Rural entrepreneurship in Europe, International *Journal of Entrepreneurial Behavior& Research*, 10(6), 404-425

Stenning, N., Koichi, M. (2008). Knowledge and networking strategies for community capacity development in Oyama-machi: An archetype of the OVOP movement. *Journal of OVOP Policy*,1,5-20.

Xu, G.C., Xie, M.Y. and Huang, Y.H. (2020). Spatial-temporal changes and the driving forces of One Village One Product (OVOP) industries in Beijing suburbs. 6th International Conference on Agricultural and Biological Sciences.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.6.5]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.69]