

شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای حمایتی توسعه‌ی کسب و کارهای کشاورزی (مطالعه موردی: استان گلستان)

ابوالقاسم شریف‌زاده^۱ - ابوالقاسم عربیون^{۲*} - غلامحسین عبدا... زاده^۳

۱. استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

۲. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۳. استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۴/۸، تاریخ تصویب: ۱۳۸۹/۱۲/۴)

چکیده

این تحقیق با هدف شناسایی و اولویت‌بندی نیازهای حمایتی توسعه‌ی کسب و کارهای کشاورزی در استان گلستان انجام شده و روش تحقیق توصیفی و با استفاده از تکنیک دلفی انجام شده است. به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز، نمونه‌ای از صاحبان و مدیران کسب و کارهای کشاورزی انتخاب شدند (n=34). بر مبنای رویه‌ی معمول تکنیک دلفی، سه دور گردآوری و پردازش اطلاعات با استفاده از مصاحبه و پرسش‌نامه انجام شد. براساس نتایج تحقیق، دو دسته نیازهای حمایتی (الف) حمایت‌های نهادی و (ب) خدمات‌های آموزشی و اطلاعاتی به طور جداگانه براساس ضریب تغییرهای اولویت‌بندی شده قرار گرفته است. در بین حمایت‌های نهادی، پرداخت تسهیلات بانکی، آسان شدن امور اداری، توسعه‌ی زیرساخت‌ها، شفاف‌سازی قوانین و امور حقوقی، واگذاری زمین، پرداخت یارانه، تنظیم بازار و گسترش پوشش بیمه از اولویت بیش‌تری برخوردار است. در بین حمایت‌های آموزشی و اطلاعاتی، امور و روند اداری مرتبط با راه‌اندازی و مدیریت کسب و کارها، زمینه‌ها و فرصت‌های موجود و آتی کارآفرینی، قوانین و امور حقوقی مرتبط با راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار، نوشتن طرح توجیهی، مکان‌یابی، سازه‌ها و تاسیسات کسب و کار، و برنامه‌ریزی تولید از بیش‌ترین اولویت برخوردار هستند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی کشاورزی، توسعه‌ی کسب و کار، نیازهای حمایتی،

تکنیک دلفی

مقدمه

آسان شدن توسعه‌ی کسب و کارهای کشاورزی یکی از راهبردهای توسعه‌ی پایدار بخش کشاورزی محسوب می‌شود (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۸۵). در عمل، کسب و کارهای کشاورزی آن‌دسته از واحدهای تجاری کشاورزی هستند که حلقه‌های متعدد زنجیره‌های کشاورزی، شامل تولید، فرآوری، بسته‌بندی و تبلیغات، توزیع و بازاریابی را به هم پیوند داده و نسبت به نظام‌های بهره‌برداری متعارف کشاورزی، خطرگرا هستند و رویکردی تجاری، ارزش‌افزا، بازاری و سودگرا دارند و مدیریت آن‌ها نیازمند دانش و مهارت تخصصی و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید برای کسب ارزش افزوده و بهبود بهره‌وری و کیفیت محصولات و خدمات‌های عرضه شده به بازار است (APO, 2003, p.1; Mohanty, 2006, p.25). لازمی شکل‌گیری و رشد این واحدها که ورود، هم‌گرایی، رقابت و در صورت ضرورت، خروج به موقع از عرصه‌ی کسب و کار و بازار است، با فرایند کارآفرینی و توسعه‌ی کسب و کار هم‌سو بوده و به‌نوعی ماهیت بنگاه‌گونه دارند. کسب و کارهای جدید کشاورزی به دلیل مزیت‌هایی که در زمینه‌ی بهره‌برداری از منابع، ساختار مالکیت و مدیریت، پیوند با بازار، قدرت جذب دانش و فناوری پیشرفته، نوآوری و توسعه‌ی زنجیره‌های کشاورزی برای رسیدن به ارزش افزوده‌ی بالا دارند، بستری مساعد برای توسعه‌ی کارآفرینی به‌شمار می‌روند.

به‌طور کلی، تجدید ساختار بخش کشاورزی در نتیجه‌ی تغییر سیاست‌های ملی و بین‌المللی، تقاضا برای فعالیت‌های کارآفرینانه در بین کشاورزان در بیش‌تر مناطق جهان را افزایش داده است (Carter, 1999, p. 417, Bohnstedt and Durbeck, 1998, p.28). فعالیت‌های درون‌مزرعه‌ای؛ خدمات‌های حمایتی کشاورزی و ارتقای ارزش افزوده در بخش کشاورزی سه حیطه‌ی عمده برای بروز نوآوری و خلاقیت و در نتیجه، کارآفرینی در بخش کشاورزی به‌شمار می‌رود. در این بین، اولویت اساسی در سیاست‌گذاری‌های توسعه‌ی کشاورزی، توسعه‌ی محصولات نوآورانه و کسب و کارهای جدید در کشاورزی بوده و این بدان دلیل است که ضرورت نوآوری فرآیندها در تولید محصولات و ایجاد بازارهای جدید بیش‌تر شده (Knudson, 2004, p.1330).

بیان مسأله

توسعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی به‌ویژه در مناطق مستعد کشور، همانند استان گلستان که از نظر جغرافیای کارآفرینی، از مزیت‌های نسبی و ظرفیت‌های قابل ملاحظه‌ی طبیعی برای پرورش محصولات کشاورزی برخوردار است، از مظاهر توسعه‌ی کارآفرینی در بخش کشاورزی به‌شمار می‌رود. این مهم نیازمند بسترسازی و زمینه‌سازی، برنامه‌ریزی و ارایه‌ی خدمات‌های حمایتی مورد نیاز، همانند آموزش، اعتبارات و دانش فنی، استعدادیابی و مهم‌تر از همه، پایش و ارزش‌یابی مستمر برای شناسایی تهدیدها و چالش‌ها و برنامه‌ریزی برای بهره‌گیری از فرصت‌ها و ظرفیت‌های موجود است (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ص ۸۸). به تعبیر دیگر، رشد و توسعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی نیازمند حمایت‌های لازم بوده و این حمایت می‌تواند با شکل‌دهی یک بستر و محیط مساعد در ابعاد مختلف سیاسی، نهادی، مالی، زیرساختی و بازار قابل انجام شود.

به‌رغم اهمیت توسعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی و بخش کشاورزی تجاری، بنا بر شواهد موجود، از جمله گزارش سازمان بهره‌وری آسیایی (۲۰۰۳: صص ۱۰-۱۱)، سیاست مشخصی برای توسعه‌ی این کسب‌وکارها در کشور وجود ندارد و تدابیر اتخاذ شده، کوتاه‌مدت (غیر راهبردی) و غیرانعطاف‌پذیرند، بیش‌تر این کسب‌وکارها به‌دلیل نبودن ظرفیت‌های مدیریتی لازم، ناکارآمد هستند، از فناوری نوین کم‌تر بهره‌می‌برند و به‌دلیل رویه‌های پیچیده و زمان‌بر در دسترسی به اعتبارهای بانکی و منابع مالی و بازپرداخت اعتبارهای دریافتی با مشکل روبه‌رو هستند، با کمبود زیرساخت‌ها و تسهیلات ارتباطی دست و پنجه نرم می‌کنند و نتیجه این‌که، از توانایی لازم برای عرضه‌ی رقابتی محصولات و خدمات‌های با کیفیت برخوردار نیستند.

رفع چنین موانعی نیازمند سیاست‌گذاری راهبردی مبتنی بر آسیب‌شناسی دقیق محیط کسب‌وکار و کارآفرینی در بخش کشاورزی است. این تحقیق در همین راستا و با هدف شناسایی و اولویت‌بندی خدمات‌های حمایتی مورد نیاز برای توسعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی با هدف بسترسازی، شکل‌دهی و بهبود یک محیط توان‌مندساز و تسهیل‌گر انجام شده است.

مروری بر پیشینه‌ی تحقیق

از بدو طرح نظری و علمی مفهوم کارآفرینی تاکنون با دیدگاه‌های مختلفی همانند خصیصه‌شناسی یا رویکرد ویژگی‌ها، رویکرد رفتاری، اقتصادی، جامعه‌شناختی و جمعیت‌شناختی، نهادی و سازمانی و غیره به پدیده‌ی کارآفرینی پرداخته شده و در نتیجه، الگوهای نظری محتوایی و فرایندی مختلفی برای کارآفرینی ترسیم شده است. در این بین با توجه به محدودیت‌های موجود در ارایه‌ی یک الگوی محتوایی فراگیر، به الگوهای فرایندی، اعم از رویدادی یا چندبعدی، توجه خاصی شده است. یکی از ویژگی‌های مشترک این دسته الگوها، توجه به عوامل محیطی اثرگذار بر کارآفرین و جریان کارآفرینی است (احمدپور داریانی، ۱۳۸۱: صص ۱۱۳-۱۱۲). در این الگوها شاخص محیط با ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، نهادی، سیاسی و زیست‌محیطی، ناظر بر عناصری متعددی مانند: رقابت، منابع مالی، کارآفرینان مجرب و الگوهای نقش، فرصت‌ها، قوانین، مالکیت، ساختار اداری، سیاست دولت، روند عرضه- تقاضا، سرمایه و اعتبارات، مصرف، خطر و نبود قطعیت و ابهام، نیروی کار، فعالیت دانشگاه‌ها و مراکز تحقیق و توسعه، حمل و نقل و ارتباط‌ها، شرایط زندگی، خانواده، تیم‌ها و شبکه‌ها، دسترسی به زمین و منابع فیزیکی، فرهنگ و گرایش عمومی، درجه‌ی شهرنشینی و صنعتی شدن، مهاجرت، تنوع، اندازه و نسبت شرکت‌ها، صادرات و واردات، نرخ تورم، بی‌کاری و رشد اقتصادی، ثبات سیاسی، بلوغ نهادی، تنوع فعالیت‌ها و مشاغل اقتصادی، مشوق‌ها و معافیت‌های مالیاتی، آموزش کاربردی کوتاه‌مدت، بیمه، مشاوره و سایر خدمات‌های حمایتی. شاخص یادشده با شاخص فرد (کارآفرین)، فرایند (کارآفرینی) و سازمان (کسب‌وکار) در تعامل است. در همین باره، در الگوی زیستی- اجتماعی کارآفرینی^۱ دسترسی به حمایت‌های مورد نیاز در قالب تعامل با محیط در رده‌ی عوامل اجتماعی در کنار عوامل زیست‌شناختی قابل تبیین است (Whiteh et al., 2007, p.451). در نظریه‌ی تحول کسب‌وکار^۲ که بر رویکردی نظام‌مند فرایندنگر استوار است، تعامل درون‌دادی

1 Biosocial model of entrepreneurship

2 Theory of Enterprise Transformation

(عناصری همانند رقابت، قوانین و مقررات، تقاضا، نیروی انسانی، دانش، اطلاعات و فناوری، سرمایه و اعتبارات و غیره) و برون‌دادی (کالا و خدمات‌ها، درآمد، شغل، نوآوری، ارزش افزوده و غیره) با محیط یا به تعبیری زیست‌بوم^۱ کسب‌وکار برجسته شده است (Rouse, 2005, p.282). چنین برداشتی به تعبیر تان و تان (۲۰۰۵: ص ۱۴۱) مبین هم‌راستایی و هم‌گامی تکامل محیط بیرونی و راهبرد درونی توسعه‌ی کسب‌وکار است.

پیوند کسب‌وکارها با محیط بر پایه‌ی مفهوم قابلیت‌های پویا^۲ قابل تبیین بوده و این مفهوم مبین خارج شده از تمرکز صرف بر مزیت نسبی با استفاده از تامین و ترکیب منابع معین و روی آوردن به انعطاف‌پذیری منابع^۳ (انعطاف‌پذیری در استفاده از منابع و فناوری) و تغییر در دارایی‌ها و منابع کسب‌وکار در طی زمان به‌منظور هم‌سازی با تغییرهای جاری در محیط تجارت، تطبیق منابع با نیازها و فرصت‌های بازار، و تغییر کانون بازار یا تمرکز بازاری است و از ره‌گذر یادگیری، نوآوری و سازگاری پویا به‌عنوان نوعی دارایی ناملموس^۴ به‌دست می‌آید تا تمرکز صرف بر کسب و انتقال منابع (Boccardelli and Magnusson, 2006, p.162; Teece, 2007: p.1319). از این منظر کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکار باید تعامل پویایی با محیط داشته باشند تا ضمن تامین نیازمندی‌های خویش و بهره‌برداری از فرصت‌ها، رویارویی با تهدیدها و حفظ رقابت‌پذیری بتوانند با تغییرهای محیط سازگار شوند و به عملکرد پایدار دست یابند. البته این یک بُعد قضیه است و بُعد دیگر، به هموار بودن محیط کارآفرینی از نظر غنای فرصت‌ها، دسترسی به نهاده‌ها و بازار، شبکه‌های نوآوری و خدمات‌های حمایتی مورد نیاز معطوف است.

با توجه به اقتضایی بودن بستر کسب‌وکار و کارآفرینی، در مطالعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی باید بستر و فضای خاص این بخش مد نظر قرار گیرد. در همین باره، تحلیل عوامل بازدارنده‌ی توسعه‌ی کشت‌های گلخانه‌ای در استان اصفهان به شناسایی پنج دسته عوامل حمایتی، زیربنایی، قوانین اداری و اقتصادی منجر شده است (اسدی و همکاران،

1 Enterprise ecosystem

2 Dynamic Capabilities

3 Resource flexibility

4 Intangible assets

۱۳۸۸، ص ۹۵). یعقوبی (۱۳۸۹، ص ۱۳۳) با بررسی عوامل بازدارنده‌ی کارآفرینی در آموزش عالی کشاورزی، مواردی نظیر سلامت نهادی با جلوگیری از قانون‌گریزی، رانت خواری و رشوه، رقابت، گسترش بیمه، تجمیع سرمایه‌ها، امنیت خاطر برای سرمایه‌گذاری و تضمین سود عادلانه، و توسعه‌ی بازاریابی را به‌عنوان ویژگی‌های یک محیط حمایتی برای کارآفرینی کشاورزی برشمرده و دسترسی به اطلاعات و کسب مهارت در مدیریت مالی را در موفقیت کارآفرینان کشاورزی اثرگذار دانسته است. شریف‌زاده و همکاران (۱۳۸۸: ص ۱۰۳) در نتیجه تحقیق کیفی که با هدف تبیین شاخص‌های توسعه‌ی کسب و کارهای کشاورزی در استان گلستان انجام داده‌اند، به ترسیم نظام توسعه‌ی کسب و کار و کارآفرینی کشاورزی پرداخته‌اند. شاخص‌های این نظام عبارتند از: کارآفرینان و کسب و کارهای کشاورزی، سرمایه‌گذاری و گردش اعتبارات، پتانسیل‌های ارزش‌افزوده‌ی مزیت‌های نسبی و فرصت‌های کارآفرینی، زیرساخت‌ها، منابع تولید و ظرفیت‌های زنجیره‌های کشاورزی، ترویج و آموزش کارآفرینی، خدمات‌های حمایتی، بازار، قوانین و مقررات، سیاست‌های دولت، شبکه‌ها، جریان‌های دانش، اطلاعات و فناوری کشاورزی و دستاوردها و پیامدهای کارآفرینی کشاورزی. این شاخص‌ها با هم در تعامل بوده و به‌صورت یک پارچه از محیط کلان پیرامونی تاثیر می‌پذیرند. طهماسبی سروستانی و کاظمی پشت‌مساری (۱۳۸۸: ص ۱۲) ضمن برشمردن ظرفیت‌های مولد و کارآفرینانه‌ی واحدهای گلخانه‌های مبتنی بر هیدروپونیک در سطح کشور، به چالش‌های بازاریابی، پوشش بیمه، ناکارآمدی تسهیلات بانکی، محدودیت شرکت‌های خدماتی معتبر، محدودیت دسترسی به نهاده‌هایی همانند بذر و کودهای وارداتی، نیاز به سرمایه‌گذاری اولیه‌ی به‌نسبت بالا اشاره کرده‌اند. در این بین، توسعه‌ی پایانه‌های فروش محصولات گلخانه‌ای، رعایت استانداردهای کیفیت، تبلیغات، بسته‌بندی و برجسب‌گذاری و کسب نشان تجاری از جمله راه‌کارهای سودمند برای بازاریابی محصولات این دسته از کسب و کارها معرفی شده است (مجاوریان و زالی، ۱۳۸۸: ص ۳۵۹؛ نقشین و همکاران، ۱۳۸۸: ص ۳۷۷-۳۷۸). در همین باره، دارماون (۲۰۰۳: ص ۶) نوسازی کسب و کارهای سنتی، سرمایه‌گذاری مشترک (با جذب سرمایه‌های خارجی) برای راه‌اندازی شرکت‌هایی

با کلاس جهانی و همکاری مشترک دولت، صنعت، مراکز تحقیق و توسعه برای تامین نهاده‌ها و فناوری‌های نوین را به‌عنوان ضرورت‌های توسعه‌ی کسب‌وکارهای جدید کشاورزی در حوزه‌ی صنایع غذایی برشمرده است.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق با توجه به هدف مورد نظر، با رویکرد نیازسنجی تشخیصی یا آسیب‌شناسانه^۱ (فتیحی واجارگاه، ۱۳۸۲: ص ۷۳) و با بهره‌گیری از فن دلفی که جزو تحقیق‌های پیمایشی محسوب می‌شود، انجام شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۸۴: ص ۸۳). از بین انواع دلفی، در این تحقیق از عمل دلفی^۲ استفاده شده و از نظر ابزاری، در این تحقیق به صورت ترکیبی از مصاحبه و پرسش‌نامه بهره‌گرفته شده و بنا به خاصیت فن دلفی، این تحقیق در سه دور اصلی مشتمل بر چندین مرحله انجام شده است (نمودار شماره ۱).

جامعه‌ی آماری این تحقیق را دارندگان و مدیران واحدهای کسب‌وکار کشاورزی در استان گلستان تشکیل داده‌اند. چارچوب اولیه‌ی نمونه با مراجعه به سازمان جهاد کشاورزی، اداره‌ی کل تعاون، سازمان نظام مهندسی و برخی کارشناسان و پژوهش‌گران تدوین شد. بر این اساس تلاش شد تا نمونه‌ها به نحوی انتخاب شوند که حیطه‌های مختلف کسب‌وکار رایج در منطقه را به‌طور متناسب پوشش دهند. به‌طور کلی ترکیب نمونه‌ها برحسب حوزه‌ی فعالیت بدین صورت بوده است: ۲۰ نمونه از حوزه‌ی تولیدهای زراعی، باغی و دامی (زراعت تجاری سویا، کلزا، گندم، سیب‌زمینی و پنبه، پرورش زیتون، پرورش مرکبات، مرغ‌داری، دام‌داری شیری و گوشتی، پرورش زنبور عسل، پرورش اسب، تولید گلخانه‌ای قارچ، سبزیجات و گل و گیاهان زینتی)، دو نمونه از حوزه‌ی آبی‌پروری، سه نمونه از حوزه‌ی بازاریابی، پنج نمونه از حوزه‌ی صنایع تبدیلی و تکمیلی، چهار نمونه از خدمات‌های فنی و مهندسی در بخش کشاورزی. روی هم رفته با در نظر گرفتن حیطه‌ی فعالیت کسب‌وکار در زیربخش‌های مختلف کشاورزی، برخورداری از اطلاعات لازم

1 Diagnostic need assessment

2 Delphi Exercise

درباره‌ی موضوع و اعلام آمادگی برای مشارکت در دوره‌های چندگانه‌ی تحقیق، تعداد ۳۴ نمونه انتخاب شد. برای انتخاب پاسخ‌گویان از تکنیک نمونه‌گیری هدف‌مند ترکیبی موارد نوعی و بارز^۱ (مصاحبه با گلخانه‌داران و صاحبان کسب‌وکارهای کشاورزی با تجربه، شناخته شده و با آمادگی ارایه‌ی اطلاعات مورد نیاز) و گلوله‌ی برفی^۲ (مصاحبه با افراد معرفی شده از سوی نمونه‌های نوعی و بارز) استفاده شده است (Coyné, 1997; Onwuegbuzie and Collins, 2007; Kuzel, 1992; Denzin and Lincoln, 2000).



نمودار ۱. سیر روش‌شناسی تحقیق

1 Typical cases

2 Snow balling

در این تحقیق برای پرهیز از بروز نقیصه‌ی شایع فن دلفی، میل به هم‌رنگی و هم‌شکلی (اریب‌هنجارگرایی جمعی) در نتیجه‌ی بازخوران متقابل نتایج به‌دست آمده از ارزیابی و اظهارنظر پاسخ‌گویان به یک‌دیگر که بنا بر تحقیق‌های انجام شده، اعتبار نتایج را محدود می‌کند (رفیع‌پور، ۱۳۸۴: صص ۴۹-۵۰)، از این امر پرهیز شده و فقط به کسب اظهارنظرهای تک‌تک پاسخ‌گویان به صورت فردی و تحلیل جمعی ارزیابی پاسخ‌گویان برای رسیدن به توافق نظر جمعی در دور نهایی بسنده شده است.

چنان‌چه در نمودار شماره (۱) بیان شده، در دور اول تحقیق به انجام مصاحبه‌ی کیفی و عمیق بدون ساختار^۱ با پاسخ‌گویان حول پرسش محوری "توسعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی نیازمند چه حمایت‌هایی است؟" اقدام شده. در این مرحله مصاحبه‌ها بیش‌تر به صورت نوعی گفت‌وگو انجام شده و در جریان این مصاحبه‌ها تلاش شد تا با طرح مفاهیم و مضامین و مصادیق مرتبط با پرسش محوری به مثابه نقاط عطف گفت‌وگو، زمینه برای هدایت جریان گفت‌وگو به مسیر مورد نظر و در نتیجه، رسیدن به برداشت‌های به‌نسبت مشترک فراهم شود. از جمله‌ی این مضامین می‌توان به "روند طی شده برای راه‌اندازی و توسعه‌ی کسب‌وکار، مسایل و مشکلات تجربه شده و راه‌کارها و تدابیر اتخاذ شده برای حل آن‌ها در مراحل مختلف، عوامل پیش‌برنده‌ی فردی و خانوادگی، قابلیت‌ها، منابع و امکانات مورد نیاز، نوآوری عمده، و نقش دولت و دستگاه‌های ذی‌ربط" اشاره کرد. پس از انجام مصاحبه‌ها و تدوین متن هر یک از مصاحبه‌ها، نسبت به تحلیل آن‌ها بر مبنای تحلیل محتوای کیفی^۲ مبادرت شد. در نتیجه‌ی این مرحله، مجموعه‌ای از حمایت‌های مورد نیاز برای توسعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی استخراج شده و برای دستیابی به یک فهرست کامل‌تر، همگام با این دور تلاش شد تا با مراجعه به اظهارنظرهای کارشناسان و پژوهش‌گران امر با بررسی پژوهش‌های انجام شده درباره‌ی شاخص‌ها و عوامل اثرگذار بر توسعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی، سایر نیازهای حمایتی

1. Unstructured deep interview

2. Turning points of dialogue

3. Qualitative content analysis

استخراج شود. در نهایت این دو فهرست با هم ترکیب شد. با توجه به طولانی شدن فهرست نهایی و تنوع ماهیت موضوع نیازهای فهرست شده که بنا به تجربه‌ی ارزیابی و اظهارنظر نسبی پاسخ‌گویان را دشوار می‌کند، نیازهای شناسایی شده در دو حیطه‌ی کلی "حمایت‌های نهادی" و "خدمات‌های آموزشی و اطلاعاتی" بازتدوین شد. در دور دوم این دو فهرست در پرسش‌نامه‌ای انتها باز برای ارزیابی و نیز اظهارنظر پاسخ‌گویان (طرح نیازهای جدید) در اختیار پاسخ‌گویان قرار گرفت. پرسش‌نامه‌های تکمیل شده در این مرحله به شیوه‌ی مصاحبه حضوری نیمه ساختاریافته تحلیل و پردازش شد. بدین صورت که گویه‌های دارای میانگین کم‌تر از ۲/۵ از ۵ (بر مبنای طیف لیکرت پنج‌نقطه‌ای از ۱=کم‌ترین اهمیت تا ۵=بیش‌ترین اهمیت) از فهرست گویه‌ها حذف شد و گویه‌های جدید اظهار شده از سوی پاسخ‌گویان با هم ترکیب شده و به فهرست گویه‌های قبلی افزوده شد. "ترویج مسایل اخلاق کسب و کار"، "حفاظت از ایده‌ها و طرح‌های کسب و کار ارایه شده از سوی متقاضیان" و "شفاف‌سازی روند برگزاری مناقصه‌ها" از جمله گویه‌هایی بودند که در این دور حذف شدند. هم‌چنین، "مدیریت کیفیت محصولات و خدمات‌ها" نیز به دلیل هم‌پوشانی در "رعایت استانداردهای تولید" ادغام شد و به جای این دو، گویه‌ی "استانداردهای تولید و کیفیت محصولات" در پرسش‌نامه‌ی نهایی مطرح شد.

در پایان دور دوم، پرسش‌نامه‌ی نهایی تحقیق شامل دو فهرست نیازهای مرتبط با "حمایت‌های نهادی" و "خدمات‌های آموزشی و اطلاعاتی" مورد نیاز برای توسعه‌ی کسب و کارهای کشاورزی تدوین شد و برای ارزیابی پاسخ‌گویان به صورت حضوری و مصاحبه‌ی ساختاریافته در اختیار آن‌ها قرار گرفت. داده‌های مستخرج از پرسش‌نامه‌های تکمیل شده با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس. تحلیل شده است. برای اولویت‌بندی نیازهای حمایتی شناسایی شده از ضریب تغییرها^۱ که تلفیقی است از شاخص گرایش مرکز (میانگین) و پراکندگی مرکز (انحراف معیار) (فرمول شماره ۱). مقدار کم‌تر این آماره،

¹ Coefficient of variation

نشان‌دهنده‌ی اجماع نظر بیش‌تر و مقدار بالای آن، نشان‌دهنده‌ی اجماع نظر کم‌تر است و بر این اساس می‌توان فهرست گویه‌ها را به‌طور نسبی (نسبت به هم‌دیگر) اولویت‌بندی کرد (کلاتری، ۱۳۸۰: ص ۱۴۰).

$$CV = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2}}{\frac{\sum_{i=1}^N X_i}{N}}$$

Xi = میزان نیازمندی به هر یک از مقوله‌ها
Xi = میانگین مقوله (نیاز) و I = N = تعداد پاسخگویان

یافته‌های تحقیق

با توجه به این‌که به‌طور عمده نتایج دور‌نمایی دلفی در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های مربوطه استفاده می‌شود، در این بخش بنا بر اصل سودمندی و رعایت اختصار به ارایه‌ی یافته‌های نهایی تحقیق (به‌دست آمده از دور سوم) که در برگیرنده‌ی یافته‌های مراحل پیشین نیز هست، بسنده شده است.

الف) حمایت‌های نهادی مورد نیاز برای توسعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی

در جدول زیر آندسته حمایت‌هایی مطرح شده است که نیازمند ساختارسازی و نهادسازی، برقراری هماهنگی‌ها و تعاملات نهادی بین ارگان‌های ذیربط در سطوح مختلف، بهبود رویه‌ها و قوانین و مقررات، و رویکرد حمایتی دولت و ارگان‌های ذیربط در فراهم‌سازی محیط مساعد برای رشد کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار در بخش کشاورزی است و از اینرو، تحت عنوان حمایت‌های نهادی نامگذاری شده است. طبق یافته‌های جدول شماره‌ی ۱ در بین این دسته حمایت‌ها، "پرداخت تسهیلات بانکی با شرایط مطلوب"، "آسان شدن امور اداری"، "توسعه‌ی زیرساخت‌ها"، "شفاف‌سازی قوانین و امور حقوقی"، "واگذاری زمین"، "پرداخت یارانه"، "شفاف‌سازی و تنظیم بازار" و "گسترش خدمات‌های بیمه" از اولویت بیش‌تری برخوردار است. در عوض، "تامین خدمات‌های پژوهشی مورد نیاز"، "آسان شدن سرمایه‌گذاری مشترک خارجی"، "تهیه و انتشار مواد آموزشی"، "خرید تضمینی محصولات"، "تامین فناوری‌ها و نهاده‌های مورد نیاز" و "تخصیص ارز برای واردات نهاده‌ها و ماشین‌آلات تخصصی" از اولویت کم‌تری برخوردارند.

جدول ۱. اولویت نیازهای شناسایی شده در حیطه حمایت‌های نهادی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانتگین	حمایت‌های مورد نیاز
۱	۰/۱۲۶	۰/۵۶	۴/۴۸	پرداخت تسهیلات بانکی با شرایط مطلوب (نرخ بهره، قسط‌بندی، زمان تنفس، ضمانت و ...) به متقاضیان راه‌اندازی و دارندگان کسب‌وکارهای کشاورزی
۲	۰/۱۶۰	۰/۷۳	۴/۵۴	آسان شدن امور اداری (یک‌پارچه و هماهنگ کردن و کوتاه کردن) مربوط به راه‌اندازی کسب‌وکارهای کشاورزی
۳	۰/۱۶۱	۰/۷۴	۴/۵۷	توسعه زیرساخت‌های عمرانی مورد نیاز برای توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی (جاده، برق، آب، گاز، مخابرات و..)
۴	۰/۱۶۶	۰/۷۲	۴/۳۶	شفاف‌سازی قوانین و امور حقوقی مربوط به کسب‌وکارهای کشاورزی
۵	۰/۱۷۴	۰/۷۶	۴/۳۳	واگذاری زمین به متقاضیان راه‌اندازی کسب‌وکارهای کشاورزی
۶	۰/۱۸۳	۰/۷۹	۴/۳۴	پرداخت یارانه‌ی مربوط به هزینه و مخارج خدمت‌های عمومی (سوخت، برق، مخابرات، گاز) کسب‌وکارهای کشاورزی
۷	۰/۱۹۴	۰/۸۱	۴/۱۸	شفاف‌سازی و تنظیم بازار محصولات کشاورزی
۸	۰/۲۱۴	۰/۹۰	۴/۲۱	گسترش خدمت‌های بیمه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی
۹	۰/۲۱۶	۰/۷۳	۳/۳۷	ثبات سیاست‌گذاری‌ها در حوزه‌ی قیمت، حمایت‌ها، واردات و صادرات و ... در ارتباط با کسب‌وکارهای کشاورزی
۱۰	۰/۲۲۰	۰/۹۲	۴/۲۰	توسعه‌ی مجتمع‌های گلخانه‌ای و شهرک‌های کسب‌وکار کشاورزی در مناطق مستعد
۱۱	۰/۲۲۹	۰/۹۰	۳/۹۳	ارایه‌ی تسهیلات ویژه‌ی اعتباری و مشوق‌های مالیاتی برای توسعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی در مناطق محروم و دورافتاده
۱۲	۰/۲۴۱	۰/۹۶	۳/۹۹	تنظیم قوانین مربوط به واردات و صادرات محصولات کشاورزی با رعایت منافع تولیدکنندگان
۱۳	۰/۲۴۴	۰/۸۹	۳/۶۴	آسان شدن قوانین و ارایه‌ی مشوق برای صادرات محصولات کشاورزی
۱۴	۰/۲۴۵	۱/۰۶	۴/۳۴	شناسنامه‌دار کردن گلخانه‌ها، واحدهای تولیدی و کسب‌وکارهای فعال کشاورزی به‌منظور آسان شدن نظارت، حمایت و غیره
۱۵	۰/۲۵۳	۰/۸۹	۳/۵۰	اعمال معافیت‌های مالیاتی در مورد کسب‌وکارهای کشاورزی
۱۶	۰/۲۶۷	۰/۹۹	۳/۷۱	توسعه‌ی مراکز تخصصی حمایت از کسب‌وکارهای کشاورزی (شرکت‌های مشاوره‌ای، تامین نهاده، بازاریابی، مهندسی و غیره)
۱۷	۰/۲۷۹	۱/۱۰	۳/۹۳	سامان‌دهی و تقویت اتحادیه‌ها و تشکل‌ها برای انسجام‌بخشی، حمایت، نظارت و تامین خدمت‌ها برای کسب‌وکارهای کشاورزی
۱۸	۰/۲۹۶	۱/۲۰	۴/۰۵	قیمت‌گذاری مناسب در راستای تنظیم بازار محصولات کشاورزی
۱۹	۰/۳۰۴	۱/۰۱	۳/۳۲	تعیین، اعمال و نظارت بر استانداردهای کیفیت محصولات کشاورزی
۲۰	۰/۳۰۵	۰/۹۵	۳/۱۲	گسترش خدمت‌های بسته‌بندی محصولات کشاورزی در سطح استان
۲۱	۰/۳۶۱	۱/۰۰	۲/۷۸	گسترش خدمت‌های فرآوری محصولات کشاورزی در سطح استان
۲۲	۰/۳۸۱	۱/۲۳	۳/۲۲	توسعه‌ی حمل و نقل، به‌ویژه حمل و نقل هوایی و ریلی محصولات کشاورزی
۲۳	۰/۴۱۳	۰/۴۷	۱/۱۳	گسترش خدمت‌های نگهداری و بازاریابی محصولات کشاورزی در سطح استان

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	حمایت‌های مورد نیاز
۲۴	۰/۴۵۴	۱/۳۸	۳/۰۵	برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها برای معرفی و فروش محصولات کشاورزی، به‌ویژه محصولات جدید
۲۵	۰/۴۶۲	۱/۲۳	۲/۶۶	آسان شدن شرایط تبلیغ محصولات با استفاده از صدا و سیما و سایر وسایل ارتباط جمعی
۲۶	۰/۴۸۲	۱/۶۳	۳/۳۸	فرهنگ‌سازی در زمینه‌ی مصرف محصولات و فرآورده‌های جدید کشاورزی
۲۷	۰/۴۹۰	۱/۳۶	۲/۷۶	تامین خدمات‌های پژوهشی مورد نیاز (کلینیک‌ها و مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی...) کسب‌وکارهای کشاورزی
۲۸	۰/۵۱۴	۱/۵۶	۳/۰۴	تخصیص ارز برای واردات نهاده‌ها و ماشین‌آلات تخصصی مورد نیاز کسب‌وکارهای کشاورزی
۲۹	۰/۵۲۸	۱/۶۰	۳/۰۴	تهیه و انتشار مواد آموزشی (نشریه، کتابچه راهنما، فیلم و...) در زمینه کسب‌وکارهای کشاورزی
۳۰	۰/۵۸۶	۱/۶۹	۲/۸۸	خرید تضمینی محصولات برای حمایت از تولیدکنندگان کشاورزی در مواقع مورد نیاز
۳۱	۰/۵۹۱	۱/۵۸	۲/۶۷	تامین فناوری‌ها و نهاده‌های مورد نیاز مربوط به کسب‌وکارهای کشاورزی
۳۲	۰/۶۲۸	۱/۵۹	۲/۵۳	آسان شدن سرمایه‌گذاری با شرکت‌های خارجی در داخل کشور در حوزه کسب‌وکارهای کشاورزی

ب) خدمات‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی مورد نیاز برای توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی در جدول شماره (۲) حمایت‌های آموزشی و اطلاعاتی مورد نیاز متقاضیان کارآفرینی و دارندگان کسب‌وکارهای کشاورزی مطرح شده است. این موارد در واقع محورها و موضوع‌های ارایه‌ی اطلاعات و آموزش به متقاضیان کارآفرینی و دارندگان کسب‌وکارهای کشاورزی محسوب می‌شود. براساس یافته‌های جدول شماره ۲، "امور و روند اداری مرتبط با راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکارها"، "زمینه‌ها و فرصت‌های موجود و آتی کارآفرینی و توسعه‌ی کسب‌وکار"، "قوانین و امور حقوقی مرتبط با راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکار"، "نوشتن طرح توجیهی"، "مکان‌یابی"، "سازه‌ها و تاسیسات کسب‌وکار"، و "برنامه‌ریزی امور تولید" از بیش‌ترین اولویت و "تنظیم محیط کشت"، "تعامل با شرکت‌های خارجی"، "استفاده از اینترنت و روش‌های ارتباطی"، "مدیریت انرژی"، "استفاده از محیط‌های کشت هیدروپونیک" و "رعایت مسایل زیست‌محیطی و حفظ منابع طبیعی" از اولویت کم‌تری برخوردارند.

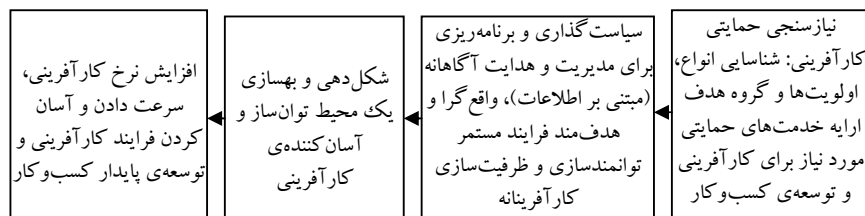
جدول ۰.۲ اولویت‌بندی نیازهای آموزشی و اطلاعاتی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	نیازها
۱	۰/۱۸۳	۰/۷۹	۴/۳۴	امور و روند اداری مرتبط با راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکارهای کشاورزی
۲	۰/۱۸۳	۰/۷۶	۴/۱۴	زمینه‌ها و فرصت‌های موجود و آتی در مناطق مختلف استان برای راه‌اندازی و توسعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی
۳	۰/۱۹۲	۰/۸۱	۴/۲۲	قوانین و امور حقوقی مرتبط با راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکارهای کشاورزی
۴	۰/۲۰۶	۰/۸۶	۴/۲۰	نوشتن طرح توجیهی برای کسب‌وکارهای کشاورزی (طرح‌نویسی)
۵	۰/۲۱۱	۰/۸۴	۳/۹۹	تعیین مکان مناسب برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای کشاورزی (مکان‌یابی)
۶	۰/۲۱۵	۰/۹۰	۴/۱۶	انتخاب، طراحی، نصب و نگهداری سازه‌ها و تاسیسات مورد نیاز کسب‌وکارهای کشاورزی
۷	۰/۲۱۸	۰/۸۸	۴/۰۷	برنامه‌ریزی امور تولید و مدیریت بهره‌وری واحد برای کاهش هزینه‌ها و افزایش عملکرد
۸	۰/۲۳۱	۰/۹۹	۴/۳۰	ارقام و گونه‌های جدید
۹	۰/۲۴۲	۱/۰۱	۴/۱۵	نحوه‌ی دریافت و تخصیص تسهیلات بانکی
۱۰	۰/۲۴۳	۱/۰۲	۴/۱۸	امور تجاری و بازرگانی
۱۱	۰/۲۵۲	۰/۸۳	۳/۲۹	امور دفتری و حسابداری
۱۲	۰/۲۶۶	۱/۱۰	۴/۱۴	فناوری‌ها و روش‌های جدید در زمینه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی
۱۳	۰/۲۶۷	۱/۱۴	۴/۲۷	قوانین مربوط به نیروی کار (بیمه، دستمزد، مزایا و غیره)
۱۴	۰/۲۷۱	۱/۰۷	۳/۹۵	بازاریابی محصولات کشاورزی
۱۵	۰/۲۷۵	۱/۲۲	۴/۴۲	کسب و تحلیل اطلاعات در زمینه‌ی بازار محصولات کشاورزی
۱۶	۰/۲۷۸	۱/۰۳	۳/۷۱	قیمت‌گذاری مناسب محصول تولیدی
۱۷	۰/۲۸۳	۱/۱۰	۳/۸۹	مدیریت امور مالی
۱۸	۰/۳۱۹	۱/۲۷	۳/۹۹	مدیریت نیروی انسانی (انتخاب، آموزش، هدایت نیروی کار)
۱۹	۰/۳۵۱	۱/۱۵	۳/۲۸	استفاده‌ی بهینه از تجهیزات و ماشین‌آلات تخصصی کسب‌وکارهای کشاورزی
۲۰	۰/۴۲۶	۱/۴۳	۳/۳۶	امور سرمایه‌گذاری
۲۱	۰/۴۴۰	۱/۶۴	۳/۷۳	روش‌های مناسب تبلیغ محصولات
۲۲	۰/۴۴۸	۱/۴۳	۳/۱۹	استانداردهای تولید و کیفیت محصولات
۲۳	۰/۵۰۲	۱/۳۵	۲/۶۸	بسته‌بندی محصولات
۲۴	۰/۵۶۶	۱/۷۱	۳/۰۳	فراوری محصولات
۲۵	۰/۵۷۰	۱/۶۴	۲/۸۸	مدیریت خطر (بیمه و ...)
۲۶	۰/۵۷۵	۱/۷۳	۳/۰۱	صادرات محصولات و حضور در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی
۲۷	۰/۵۹۷	۱/۷۰	۲/۸۴	خدمات‌ها و فنون پس از برداشت و نگهداری محصولات
۲۸	۰/۶۴۴	۱/۸۵	۲/۸۸	کسب و گسترش برند تجاری
۲۹	۰/۶۵۰	۱/۵۵	۲/۳۸	تولید محصولات سالم و ارگانیک

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	نیازها
۳۰	۰/۶۵۳	۱/۵۰	۲/۲۹	کنترل مناسب آفات و امراض
۳۱	۰/۶۵۶	۰/۹۴	۱/۴۳	تنظیم محیط کشت (سرمايش، گرمایش، رطوبت، تهویه، دما، تغذیه، نور)
۳۲	۰/۷۱۹	۱/۸۱	۲/۵۱	تعامل با شرکت‌های خارجی
۳۳	۰/۷۶۳	۱/۶۲	۲/۱۲	استفاده از اینترنت و روش‌های ارتباطی دیگر
۳۴	۰/۷۸۳	۱/۴۲	۱/۸۲	مدیریت انرژی در واحدهای کسب‌وکار
۳۵	۰/۸۰۱	۱/۵۴	۱/۹۲	استفاده از محیط‌های کشت هیدروپونیک
۳۶	۰/۸۰۲	۱/۶۲	۲/۰۳	رعایت مسایل زیست‌محیطی و حفظ منابع طبیعی

بحث و نتیجه

آسیب‌شناسی محیط کارآفرینی و شناسایی نیازهای حمایتی کارآفرینی و توسعه‌ی کسب‌وکار سنگ بنای راهبرد توسعه‌ی کارآفرینی و کسب‌وکار در تمامی بخش‌ها از جمله کشاورزی به‌شمار می‌رود. شکل‌دهی چنین محیطی نیازمند شناسایی عوامل اثرگذار، حمایت‌های مورد نیاز و آسیب‌شناسی مستمر برای رفع شکاف‌ها و محدودیت‌های موجود و آتی است (شکل شماره ۲). این تحقیق نیز در همین راستا و با رویکرد نیازسنجی به مثابه اقدامی آسیب‌شناسانه و نیز فراکنشانه^۱ در تحلیل بستر و وضعیت کنونی توسعه‌ی کسب‌وکار و کارآفرینی و شناسایی خدمات‌های حمایتی مورد نیاز انجام شده است.



نمودار ۲. نیازسنجی به‌عنوان سنگ بنای فرایند سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی

توسعه‌ی کارآفرینی (یافته‌های تحقیق)

چنانچه از ماهیت نیازهای شناسایی شده (جدول شماره ۱ و ۲) برمی‌آید، فراهم‌سازی یک محیط حمایتی برای رشد کارآفرینی و توسعه‌ی کسب‌وکار در بخش کشاورزی با

شناسایی و برآورده کردن نیازهای حمایتی مورد نیاز ابعاد مختلفی، همانند عرضه‌ی خدمات‌ها (از جنبه‌ی تنوع، کیفیت و دسترس‌پذیری)، عرضه‌کنندگان خدمات‌ها، سازوکارهای نهادی و زیرساختی لازم، شبکه‌سازی به‌منظور هماهنگ‌سازی دست‌اندرکاران امر، سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های لازم، و تقاضای اثرگذار و سازمان‌یافته برای خدمات‌های حمایتی مورد نیاز را شامل می‌شود. در این بین، عرضه‌ی نوآورانه‌ی خدمات‌های حمایتی کارآفرینی و کسب‌وکار در بخش کشاورزی در کنار زنجیره‌های تولید و فراوری محصولات کشاورزی عرصه‌ای برای کارآفرینی محسوب می‌شود که می‌توان از آن در مقایسه با کارآفرینی در عرصه‌های شناخته‌شده‌ی تولید و فراوری محصولات کشاورزی یا به اصطلاح کارآفرینی خط مقدم^۱، با عنوان کارآفرینی پشتیبان، کارآفرینی منجر به کارآفرینی یا کارآفرینی تسهیل‌کننده یا کاتالیزور کارآفرینی نام برد. شکل‌گیری و تقویت کارآفرینی در این عرصه‌ها موجب تداوم کارآفرینی در امتداد زنجیره‌های کشاورزی و در نتیجه، شکل‌گیری کارآفرینی سریالی در بخش کشاورزی، ارزش‌افزایی و هم‌افزایی کارآفرینانه‌ی زنجیره‌های یادشده می‌شود.

با توجه به نتایج این تحقیق که با نتایج برخی تحقیق‌های پیشین درباره‌ی ابعاد و ضرورت‌های توسعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی هم‌سو است (اسدی و همکاران، ۱۳۸۸؛ شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸؛ APO, 2003)، باید سازوکارهایی به‌منظور برآورده کردن نیازهای حمایتی شناسایی و اولویت‌بندی شده و فراهم‌سازی یک محیط توان‌مندساز برای کارآفرینی و توسعه‌ی کسب‌وکار در بخش کشاورزی به کار گرفته شود. با توجه به فرایند کارآفرینی و توسعه‌ی کسب‌وکار که از شناسایی و برنامه‌ریزی به‌منظور بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی شروع می‌شود (Hmielski et al., 2007, p. 865)، ارزیابی پتانسیل‌های کارآفرینی به‌منظور شناسایی و معرفی فرصت‌ها و عرصه‌های راه‌اندازی و توسعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی در استان و پهنه‌بندی عرصه‌ها و پتانسیل‌های توسعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی با رویکرد آمایش سرزمین مناطق مختلف یکی از اقدام‌های

1 Frontline entrepreneurship, entrepreneurship-led entrepreneurship, facilitating or catalyzing entrepreneurship

2 Supportive entrepreneurship

3 Entrepreneurial synergism

اساسی است که می‌تواند هدایت کارآفرینان و متقاضیان کسب‌وکار و بهره‌برداری متوازن و آمیختگی از فرصت‌ها و پتانسیل‌های کسب‌وکار را موجب شود و از اشباع عرصه‌ی کسب‌وکار در سطح برخی مناطق (به‌دلیل راه‌اندازی کسب‌وکار بیش از حد ظرفیت واقعی منطقه) جلوگیری کند. در همین راستا، تشکیل پایگاه و بانک اطلاعاتی مربوط به کارآفرینی و کسب‌وکارهای کشاورزی می‌تواند نقش مهمی در برنامه‌ریزی برای حمایت از کارآفرینی و ارایه خدمات‌های حمایتی مورد نیاز و پایش امور ایفا کند. افزون‌بر این، هدایت منسجم امور نیازمند سیاست‌گذاری هماهنگ و یک‌پارچه‌ی وزارتخانه‌ها و ارگان‌های ذی‌ربط در زمینه‌ی توسعه‌ی کسب‌وکارهای کشاورزی در چارچوب سند چشم‌انداز استانی و ملی است. راه‌اندازی تشکیلات منسجم و واحد (به‌صورت شورا یا کمیته‌ی راهبری) در سازمان جهاد کشاورزی برای انجام امور مربوط به کسب‌وکارهای کشاورزی با مشارکت نمایندگان دستگاه‌ها و ارگان‌های ذی‌ربط می‌تواند باعث آسان شدن سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی یک‌پارچه و هماهنگی لازم در امور مربوط به حمایت از کارآفرینان کشاورزی شود و به رفع مسایل کنونی ناشی از تعدد مراکز تصمیم‌گیری و اجرایی و ناهماهنگی بین آن‌ها به‌عنوان یکی از موانع عمده‌ی پیش‌روی کارآفرینان کمک کند.

به‌رغم برخی انتظارات، همه‌ی حمایت‌های مورد نیاز را قرار نیست دولت انجام دهد، بلکه در صورت شبکه‌سازی و سامان‌دهی کسب‌وکارهای کشاورزی در قالب اتحادیه‌ها، می‌توان از ظرفیت نهادی شکل‌گرفته برای ارایه‌ی خدمات‌های حمایتی به اعضا، بهره‌گرفت (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۸۸: ص ۱۰۵). چنین تشکل‌هایی می‌توانند به‌طور نزدیک مسایل و مشکلات و نیازهای کارآفرینان را رصد کرده و با هماهنگی و رایزنی با دولت و ارگان‌های ذی‌ربط، محیط نهادی مساعدی را برای رشد کسب‌وکارها فراهم کنند.

پیشنهادها

- با توجه به مضمون نیازهای حمایتی شناسایی شده، از جمله اقدام‌هایی که بدین منظور می‌تواند یا لازم است انجام شود، عبارتند از: سیاست‌گذاری مشترک یا مشورتی، آسیب‌شناسی و پایش محیط کارآفرینی و کسب‌وکار، تامین نهادها و فناوری‌ها،

قیمت گذاری، کنترل کیفیت، برگزاری دوره‌های آموزشی برای متقاضیان راه‌اندازی و دارندگان کسب و کارهای کشاورزی با محوریت نیازهای آموزشی شناسایی شده در این تحقیق، تهیه و انتشار مستمر و منظم اطلاعات فنی و بازار در حوزه کسب و کارهای کشاورزی با استفاده از نشریه‌ها، خبرنامه‌ها و اینترنت (راه‌اندازی شبکه‌ی خدمات‌های ترویج و پایگاه اطلاعات کسب و کار و کارآفرینی در استان)، ارایه‌ی خدمات‌های مشاوره‌ای فنی و تخصصی با همکاری سازمان نظام مهندسی و در قالب طرح مهندسان ناظر، سرمایه‌گذاری در توسعه‌ی زیرساخت‌های مشترک با بسیج منابع اعضا و جلب و کانالیزه کردن حمایت‌های دولت، بازاریابی و تبلیغات و سامان‌دهی نظام مدیریت اطلاعات کارآفرینی.

- برخی گروه‌های متقاضی راه‌اندازی کسب و کار، همانند دانش‌آموختگان کشاورزی و زنان نیازمند حمایت‌های ویژه‌ای هستند. بی‌شک، اولویت‌دهی به جوانان روستایی، به‌ویژه دانش‌آموختگان کشاورزی در عرضه‌ی خدمات‌های حمایتی، سبب جلب و ماندگاری این قشر در بخش کشاورزی و کمک به توسعه‌ی پایدار این بخش در بلندمدت می‌شود.
- لازمه‌ی ارایه‌ی خدمات‌های حمایتی مورد نیاز تعامل و همکاری منسجم با وزارت جهاد کشاورزی، وزارت بازرگانی، مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی، سازمان فنی و حرفه‌ای، وزارت کار و امور اجتماعی، وزارت تعاون، سازمان‌های غیردولتی فعال در سطح استان و سازمان ملی جوانان، مجامع سیاست‌گذار (نظیر مجلس شورای اسلامی)، صدا و سیما و سایر ارگان‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط فعال در سطح استانی یا ملی در قالب "شبکه‌ی حمایت از کارآفرینی و توسعه‌ی کسب و کارهای کشاورزی" است.
- سرانجام، اصل مداومت و به‌هنگامی در نیازسنجی (فتحی و اجارگاه، ۱۳۸۲، ص ۶۰) ایجاب می‌کند که همواره با انجام پیمایش‌های میدانی، نسبت به شناسایی نیازها و مسایل و مشکلات توسعه‌ی کسب و کارهای کشاورزی در سطح منطقه با همکاری مراکز تحقیقاتی و دانشگاهی استان اقدام شود و نتایج آن به‌منظور طراحی دوره‌های آموزشی و اقدام‌های اجرایی مقتضی توسط دستگاه‌های اجرایی ذی‌ربط استفاده شود.

منابع

۱. احمدپورداریانی، محمود (۱۳۸۱)، کارآفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها، تهران، انتشارات پردیس ۵۷.
۲. اسدی، علی، حسینی، سید محمود، عبدالله‌زاده، غلامحسین، قره‌قانی، اردوان (۱۳۸۸)، "تحلیل عوامل بازدارنده توسعه کشت‌های گلخانه‌ای (مطالعه موردی استان اصفهان)". تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره چهارم، شماره اول، صص ۹۵-۱۰۵.
۳. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۴)، تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: سهامی انتشار.
۴. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، و حجازی، الهه (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگه.
۵. شریف‌زاده، ابوالقاسم، محبوبی، محمدرضا و عربیون، ابوالقاسم (۱۳۸۸)، "تبیین مولفه‌های توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی در استان گلستان"، توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره چهارم، صص ۸۵-۱۱۲.
۶. طهماسبی سروسستانی، ز. و کاظمی پشت‌مساری، ح. (۱۳۸۸)، "چالش‌ها و توانمندی‌های موجود در گلخانه‌های هیدروپونیک کشور". اولین کنگره ملی هیدروپونیک و تولیدات گلخانه‌ای، ۲۸-۳۰ مهرماه ۱۳۸۸، دانشگاه صنعتی اصفهان. لوح فشرده، ص ۱۲.
۷. فتحی‌واجارگاه، کورش (۱۳۸۲)، نیازسنجی آموزشی: الگوها و فنون. تهران: آیت.
۸. کلاتتری، خلیل (۱۳۸۰)، برنامه‌ریزی و توسعه منطقه‌ای: تئوریها و تکنیکها. تهران: انتشارات خوشبین.
۹. مجاوریان، مجتبی، زالی، حسن (۱۳۸۸)، "بازاریابی محصولات گلخانه‌ای استان مازندران. اولین کنگره ملی هیدروپونیک و تولیدات گلخانه‌ای"، ۲۸-۳۰ مهرماه ۱۳۸۸، دانشگاه صنعتی اصفهان. لوح فشرده، صص ۳۵۹-۳۶۰.
۱۰. نقشین، فریبا، بخردی، فرزانه، محمدخانی امین آبادی، مجتبی (۱۳۸۸)، "بازاریابی و

تجاری سازی محصولات هیدروپونیک"، اولین کنگره ملی هیدروپونیک و تولیدات گلخانه‌ای، ۲۸-۳۰ مهرماه ۱۳۸۸، دانشگاه صنعتی اصفهان. لوح فشرده، صص ۳۷۷-۳۷۸.

۱۱. یعقوبی، جعفر (۱۳۸۹)، "بررسی عوامل بازدارنده‌ی کارآفرینی در آموزش عالی کشاورزی و ارایه سازوکارهایی برای تقویت آن"، توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره هشتم، صص ۱۲۱-۱۳۹.

12. APO (2003), "Development of Agribusiness Enterprises (edited by Robert Oliver)", *Report of the APO Seminar on Development of Agribusiness Enterprises* (Indonesia, 20-24 November 2000). Asian Productivity Organization, Tokyo.
13. Boccadelli, P. and Magnusson, M. G. (2006), "Dynamic Capabilities in Early-Phase Entrepreneurship", *Knowledge and Process Management*, 13 (3): 162-174.
14. Bohnstedt, B. and Durbeck, I. (1998), "Fitting small-and medium sized enterprises for the export market", *Journal of Agriculture and Rural Development*. 5 (2): 28-31.
15. Carter, S. (1999), "Multiple business ownership in the farm sector: assessing the enterprise and employment contributions of farmers in Cambridgeshire", *Journal of Rural Studies*, 15: 417-429.
16. Coyne, I. (1997), "Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries?" *Journal of Advanced Nursing*, 26(3): 623-630.
17. Darmawan, D., (2003), "Requisites for Initiating Agribusiness Ventures. Agribusiness Development in Asia and the Pacific - With Emphasis on Indonesia, Malaysia, the Philippines and Thailand", In Oliver, R., (ed.) *Development of Agribusiness Enterprises*, Report of the APO Seminar on Development of Agribusiness Enterprises (Indonesia, 20-24 November 2000). Asian Productivity Organization, Tokyo. PP:5-6.
18. Denzin, N. K., and Lincoln, Y. S. (2000), *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
19. Hmielski, K. M. and Ensley, M. D. (2007), "A contextual examination of new venture performance: entrepreneur leadership behavior, top management team heterogeneity, and environmental dynamism", *Journal of Organizational Behavior*. 28: 865-889.
20. Knudson, J. (2004), "Entrepreneurship and Innovation in the Agri-Food System", *Amer. J. Agr. Econ.*, 86 (5): 1330-1336.
21. Kuzel, A., (1992), "Sampling in qualitative inquiry". In: Crabtree, B., Miller, W. (Eds.), *Doing Qualitative Research*. Sage, Newbury Park, CA, pp. 31-44.
22. Mohanty, S.K. (2006), *Fundamentals of Entrepreneurship*, Prentice Hall of India, New Delhi, 183 p.
23. Onwuegbuzie, A. J., and Collins, M. T. (2007), "A Typology of Mixed Methods

- Sampling Designs in Social Science Research", *The Qualitative Report*, 12(2): 281-316.
24. Rouse, W. B. (2005), "A Theory of Enterprise Transformation", *Systems Engineering*, 8(4):279-295.
25. Tan, J. and Tan, D. (2005), "Environment-Strategy Co-evolution and Co-alignment: A Staged Model of Chinese SOEs under Transition", *Strategic Management Journal*, 26: 141-157.
26. Teece, D. J. (2007), "Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance", *Strategic Management Journal*, 28: 1319-1350
27. Whiteh, R. E., Thornhill, S. and Hampson, E. (2007), "A biosocial model of entrepreneurship: the combined effects of nurture and nature", *Journal of Organizational Behavior*. 28: 451-466 .

