فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال هفتم، شماره چهارم (پیاپی ۲۶)، زمستان ۱۳۹۷
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X- ۲۵۸۸
http://serd.khu.ac.ir
صفحات ۱۴۸-۱۲۷

تحلیل نیازهای خدماتی کارآفرینان کشاورزی در روستاهای شهرستان کرمانشاه

بهروز راسخی*؛ استادیار زراعت و اصلاح نباتات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.
رضوان قنبری موحد؛ استادیار توسعه کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.
امیرحسین علی‌بیگی؛ دانشیار ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۵ پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۰۶/۱۲

چکیده

شناخت نیازهای خدماتی کارآفرینان امکان ارائه خدمات مناسب از سوی دولت به کارآفرینان را فراهم می-سازد. هدف از این پژوهش شناسایی نیازهای خدماتی کارآفرینان کشاورزی می باشد. جامعه آماری شامل ۲۶۰ نفر از کارآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه بودندکه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، حجم نمونه ۱۵۲ نفر تعیین شد. به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. نتایج نشان داد که "بازاریابی محصولات" مهم ترین نیاز خدماتی از دیدگاه کارآفرینان کشاورزی می باشد و نیازهای "مشاوره فنی"، "آشنایی با روش های کسب سرمایه" و "یادگیری مهارت های ارتباطی" در اولویت های بعدی قرار دارند. همچنین نتایج به دست آمده از آزمون من وایتنی نشان داد که بین کارآفرینان کشاورزی بر حسب مکان فعالیت و جنسیت تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر کارآفرینان کشاورزی ساکن روستا در جنبه های ارتباطی و آموزشی و زنان کارآفرین در جنبه مدیریت و برنامه ریزی نیاز بیشتری به ارائه خدمات دارد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی روستایی، اقتصاد کشاورزی، نیازهای خدماتی، شهرستان کرمانشاه.

* behroz.rasekhi@iauksh.ac.ir

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

۱)مقدمه

با توجه به تأکید متن سند چشم انداز جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۴۰۴ بر لزوم برخورداری از سلامت، امنیت غذایی، فرصت های برابر، محیط زیست مطلوب، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقاء نسبی سطح درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل، جایگاه و اهمیت بخش کشاورزی در رسیدن به این اهداف امری غیر قابل انکار است. از سویی چالش های گسترده پیش‌روی بخش کشاورزی از جمله قرار داشتن در عصر اطلاعات، دانایی محوری، جهانی شدن و بازارهای رقابتی گسترده بخش کشاورزی را وا می دارد تا راهکاری برای مقابله با این چالش‌ها بیندیشد. کارآفرینی راهکاری است که امروزه بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه دنیا، برای رویارویی با مسائل و توسعه پایدار این بخش برگزیده اند. بخش کشاورزی در ایران نیز چنانچه بخواهد در میدان رقابت بین الملل پیروز باشد و جایگاهی متعالی در سال ۱۴۰۴ بین کشورهای منطقه و حتی فراتر بیابد، باید توسعه کارآفرینی را در سیاستگذاری کشاورزی خویش مورد توجه قرار دهد (مریدسادات و همکاران، ۱۳۸۹). از سوی دیگر با توجه به اعمال تحریم‌های یک جانبه و غیر قانونی در سال‌های اخیر و تأکید مقام معظم رهبری بر اقتصاد مقاومتی، کشاورزی در کشور ایران با داشتن ویژگی‌های بسیاری از جمله چهار فصل بودن توانایی زیادی برای تبدیل شدن به موتور محرکه اقتصاد در چارچوب اقتصاد مقاومتی و جایگزینی نفت را دارد (کریم و همکاران، ۱۳۹۳).

کارآفرینان با طیف وسیعی از موانع و چالش‌ها در راه اندازی و رشد کسب و کار خود روبرو هستند، بنابراین برای ماندگاری و موفقیت نیاز به محیط حمایتی دارند که آنها را به وجد آورد تا بتوانند کار کنند. در این میان کارآفرینان کشاورزی به دلیل پایین بودن میزان بازده مورد انتظار سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی، نسبت به سایر فرصت‌های سرمایه‌گذاری، پایین بودن قیمت محصولات کشاورزی، میزان تورم بالا، کمبود سرمایه‌گذاری زیربنایی دولت در بخش کشاورزی، فصلی بودن محصولات کشاورزی و به طور کلی، هر پدیده‌ای که منجر به ایجاد فضای ریسک و عدم اطمینان گردد، نیاز بیشتری به ارائه خدمات و حمایت از سوی دولت دارند. تعداد بسیار زیادی از سازمان‌های حمایت کننده کسب و کارهای کارآفرینی در هر کدام از کشورها وجود دارند. متأسفانه، علیرغم ازیاد خدمات و عاملان حمایتی، کشورها به طور کلی سطح پایینی از دستیابی و جذب برنامه ها و خدماتشان را توسط جمعیت کارآفرین گزارش می‌کنند. منطقی بودن، ساده و مؤثر کردن، هماهنگی و بهبود کیفیت خدمات این نظام حمایتی یکی از چالش های اصلی دولت ها است. بسیاری از کشورها با این مسأله در گذشته کشمکش داشته اند و محتملاً در آینده نیز ادامه خواهد داشت. نه تنها کشورها در حال چالش با سوال "حمایت های مناسب"، می‌باشند بلکه با سؤالاتی در مورد این که چطور نیازهای چندگانه کسب و کارهای کارآفرینی، با توجه به گروه های

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

هدف متفاوت به بهترین شکل برآورده گردد، و چطور بهترین آموزش مؤثر، مداخله ها، مشاوره و توصیه ارائه گردد، نیز روبرو می باشند. به همین دلیل، ضروری است مطالعاتی در رابطه با درک عمیق‌تری از نیازهای کارآفرینان انجام بگیرد.

از سوی دیگر نیازهای خدماتی کارآفرینان با توجه به اینکه فرد در شهر یا روستا زندگی کند می تواند تحت تأثیر قرار بگیرد. چون هر محیطی می‌تواند امکانات و یا محدودیت‌هایی را برای انتخاب افراد ایجاد کند. شهر و روستا با توجه به ویژگی‌های جمعیتی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و محیطی خاص خود کاملا از یکدیگر متفاوت هستند. پس کارآفرینی در هر یک از این بسترها می‌تواند به شکل‌های متفاوت ایجاد شود. بنابراین درک روشن از نیازهای خدماتی کارآفرینان در مناطق شهری و روستایی می تواند پیامدهای مهمی برای برنامه‌های آموزشی و حمایتی کارآفرینی به دنبال داشته باشد. بطوریکه اگر منابع موجود، عامل اولیه در شکاف شهر و روستا در فعالیت‌های کارآفرینانه باشند، پس پیشنهاد اصلی برای برنامه‌های حمایتی تمرکز بر ارائه منابع بیشتر به مناطق روستایی است. در حالیکه اگر تفاوت‌های فرهنگی ذاتی عامل اولیه در شکاف شهر و روستا در فعالیت‌های کارآفرینانه باشند، پس نیاز است برنامه-هایی که مخاطب آنها کارآفرینان روستایی است به طور متفاوت از برنامه‌هایی که مخاطب آنها کارآفرینان شهری است، طراحی شوند. بعلاوه شناسایی اختلاف‌های موجود در شهر و روستا که بر نیازهای خدماتی تأثیر دارند می تواند برنامه‌ریزان را به سمت کاهش شکاف های موجود هدایت کند و باعث شود برنامه‌ها با توجه به پتانسیل هر یک از مناطق روستایی و شهری طراحی شوند. بنابراین، هدف از این مطالعه در مرحله اول بررسی انواع نیازهای خدماتی کارآفرینان و در مرحله بعد مقایسه نیازهای خدماتی در بین کارآفرینان کشاورزی بر حسب متغیرهای جنسیت، مکان فعالیت و زمینه فعالیت در شهرستان کرمانشاه است.

۲) مبانی نظری

در دیدگاه‌های مختلف از خدمات حمایتی کسب و کارها تعاریف گوناگونی شده است. برخی از متخصصان معتقدند که اهداف برنامه‌های خدماتی حمایتی آگاهی کارآفرینان از دانش اقتصادی، منابع مالی برای کسب و کارهای کوچک در حال ظهور، افزایش دسترسی کسب و کارهای کوچک به تکنولوژی مدرن، تسریع ساخت محل کار برای کسب و کار و توسعه روش هایی برای ارتباط با کسب و کارها می باشد (Valentinov, 2007:58). مارکلی و دابسون[1] (۲۰۰۸) معتقدند نظام حمایتی توسعه کسب و کارهای کوچک و کارآفرینی نظامی است که بتواند رهیافت سیستمی مؤثری را اتخاذ کند به طوری که بر

[1] . Markley & Dabson

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

ارتباط بین ارائه دهندگان مختلف زیرساخت‌های حمایتی موجود تأکید کند تا اندازه‌ای که به کارآفرینان کمک کند که مسیرشان را جهت دریافت خدمات صحیح و در زمان درست پیدا کنند. چنین رهیافت سیستمی همینطور به تشخیص نقص‌های موجود در زیرساخت ها و رفع مؤثر آن‌ها کمک می کند و پل ارتباطی را بین کارآفرینان و مالکین کسب و کارها در یک انتها و جوامع حمایت کننده کارآفرینی در طرف دیگر برقرار می‌کند. این نظام باید بتواند خدماتی را در زمینه‌های آموزش کارآفرینی، مشاوره فنی و زیرساختی، شبکه ها، دسترسی به سرمایه و محیط قانونی زیر را به کارآفرینان ارائه دهد. موتزو[1] (۲۰۰۵) معتقد است دولت به واسطه ابزاری از قانون و سیاست‌ها باید بتواند محیط توانمندی را برای کارآفرینان ایجاد کند و فضای مساعد ورود کارآفرینان ایجاد شود.

در گزارش مؤسسه باتل[2] (۲۰۰۶) از ارائه حمایت عمیق و جامع به کارآفرینان نام برده می‌شود و بیان می کند که جهت به دست آوردن بزرگترین شانس موفقیت، کارآفرینان باید به طیف جامعی از برنامه های حمایتی دسترسی داشته باشند. البته باید توجه داشت که ضروری نیست خدمات به واسطه یک نهاد ارائه شوند، بلکه نیاز است به سهولت در دسترس کارآفرین باشند. در کل تقویت تسهیلات و اعتبارات برای آموزش، ایجاد شبکه ارتباطی غیر رسمی، ایجاد فرصت های کسب و کار بر اساس دانش برای کارآفرینان و تقویت سازمان های غیر دولتی، سیاست ها و اقداماتی هستند که دولت می تواند برای حمایت از کارآفرینی انجام دهد.

آلپاندر و همکاران [3](۱۹۹۰) ده حوزه حیاتی از خدمات حمایتی مورد نیاز برای کارآفرینان را در سه سال اول فعالیت مشخص نمودند که در زمینه های زیر مشخص شده اند: یافتن مشتری های جدید، بدست آوردن سرمایه، جذب و استخدام کارکنان جدید، جذب و استخدام مدیران جدید، برخورد با مشکلات کارکنان فعلی، قیمت گذاری محصول، برنامه ریزی برای توسعه بازار، مدیریت مشکلات حقوقی، تعیین و حفظ کیفیت محصول و برخورد با سازمان های دولتی. در مجموع، محققان به نیازهای خدماتی کارآفرینان از دیدگاه های متنوع نگریسته اند. تعدادی از این خدمات به نظر می رسد در بین کارآفرینان مشترک باشند. دیویس[4] (۲۰۱۱) در مطالعه خود به جمع آوری نتایج مطالعات انجام گرفته در رابطه با نیازهای خدماتی کارآفرینان پرداخت و در نهایت لیستی از این نیازهای خدماتی مشترک را تهیه نمود. این نیازها در جدول (۱) بر اساس موضوعات مختلف نشان داده شده است.

[1] . Mutezo
[2] . Battelle Memorial Institute
[3] . Alpander & et al
[4] . Davis

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

جدول شماره (۱) نیازهای خدماتی کارآفرینی براساس موضوع

موضوع	نیازهای خدماتی	منبع
یافتن مشتری های جدید	آگاهی از تقاضای بازار ارزیابی بازار رقابتی بازاریابی به طور کلی	کرینگتون (۲۰۰۶) ارسر و رایدینگ (۲۰۰۶) گانسن و همکاران (۲۰۰۲)
تأمین مالی	مدیریت سرمایه در گردش حسابداری شامل بودجه بندی	گانسن و همکاران (۲۰۰۲) لورین و لافرت (۲۰۰۶) نلسون (۱۹۸۷)
برخورد با سازمان‌های دولتی	میزان مالیات مقررات دولت	کرینگتون (۲۰۰۶) نلسون (۱۹۸۷)
چالش های فردی	مدیریت زمان، تعادل میان زندگی و خانواده، مهارت های مدیریت استرس، مهارت های مذاکره، ارتباطات، یافتن مشاور مورد اعتماد و با تجربه، داشتن وکیل، طرح کسب و کار	لورین و لافرت (۲۰۰۶)، ارسر و رایدینگ (۲۰۰۶)، لورین و لافرت (۲۰۰۶) گانسن و همکاران (۲۰۰۲)، کریشنا (۲۰۰۳) لانگوویتز و همکاران (۲۰۰۶)، منزی و همکاران (۲۰۰۶)، میولیس و همکاران (۲۰۰۵)، پیجز (۲۰۰۵)، ویت (۲۰۰۴)، مریت و گروید (۲۰۰۰)، راتفوس و کولورید (۲۰۰۳)
برنامه ریزی استراتژیک	برنامه ریزی استراتژیک	کیچول و همکاران، (۲۰۰۷)
عملیات تولید	عملیات تولید	کیچول و همکاران، (۲۰۰۷)
ابزار رشد	اطلاعات در مورد ابزار رشد	ارسر و رایدینگ (۲۰۰۶)

اگر چه تعدادی از موضوعات مشترک مربوط به موانع کارآفرینی، نیازهای یادگیری و حمایتی وجود دارد، اجماعی بر روی یک سیستم مناسب وجود ندارد. در این میان ارائه حمایت‌ها به کارآفرینان با مشکلاتی همراه بوده است. نتایج مطالعه نلاپو[1] (۲۰۰۴) نشان داد که ۴۰ درصد از کارآفرینان از خدمات ارائه شده به واسطه عاملان دولتی آگاه نیستند. آن هایی نیز که شناخته شده اند در کاربردشان موفق نیستند. گزارش سازمان دیده‌بان جهانی کارآفرینی[2] (۲۰۰۳) نیز نشان می دهد که این برنامه‌ها برای مردم شناخته شده نیستند و دسترسی به آن ها پیچیده است. کارآفرینان گزارش کرده اند که آموزش برای توسعه و بهبود مهارت تنها نظام حمایتی دسترسی پذیر است (Netswera, 2001:35). میپاه و همکاران[3] (۲۰۱۳) در تحقیق خود گزارش می کنند که ۸۵ درصد از کارآفرینان هیچگونه آموزش را دریافت نکرده ند. امیری و همکاران (۱۳۸۸) گزارش کرده اند که نبود دانش و آگاهی های کافی و

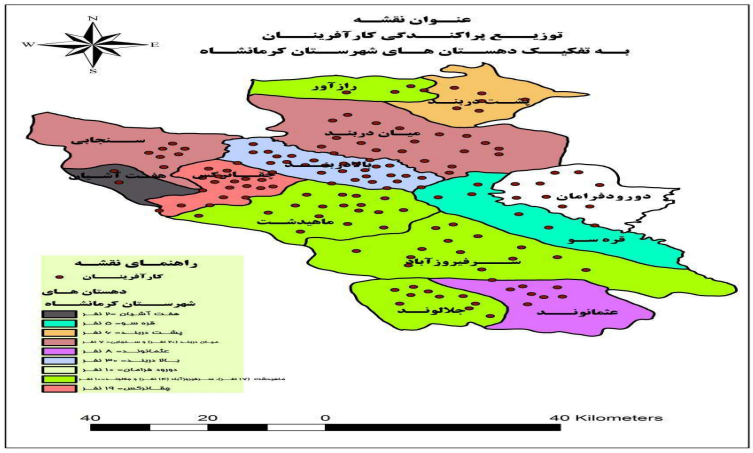
[1] . Nhlapo
[2] . GEM (Global Entrepreneurship Monitor)
[3] . Msipah & et al

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

دسترسی نداشتن به منابع اطلاعاتی مناسب از محدودیت‌های کارآفرینان نوظهور برای راه اندازی کسب وکار بوده است. نتایج تحقیق کریمی و بوذرجمهری (۱۳۹۲) نیز، نشان از ضعف خدمات آموزشی و مشاوره ای در شرکت‌های کارآفرینی دارد که بایستی در برنامه ریزی ها در رابطه با توسعه شرکت های کوچک و متوسط به این نکته مهم توجه ویژه ای مبذول شود. با توجه به مطالب بالا، ضرورت بررسی نیازهای خدماتی کارآفرینان بخش کشاورزی به تفکیک روستایی و شهری در شهرستان کرمانشاه مشهود است. بنابراین در این پژوهش به این مهم پرداخته می‌شود.

۳) روش تحقیق

این تحقیق از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمّی محسوب می‌شود و از نظر هدف از نوع کاربردی است، و از لحاظ روش‌های دستیابی به حقایق و داده پردازی، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل ۲۶۰ نفر از کارآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه بودند که از سوی سازمان جهاد کشاورزی و پارک علم و فناوری (بخش مرکز رشد کشاورزی) شهرستان کرمانشاه معرفی شدند و با توجه به تعریفی که در تحقیق حاضر برای کارآفرین کشاورزی در نظر گرفته شد شامل افرادی بودند که کسب و کاری را در زمینه تولید محصولات جدید جهت ارائه به بازار، ارائه خدمات جدید کشاورزی، به کارگیری فناوری و شیوه‌های جدید تولید در زمینه کشاورزی و فعالیت‌های مربوط به فرآوری و صنایع تکمیلی کشاورزی، آغاز کرده اند. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۱۵۲ نفر محاسبه گردید. نقشه پراکنش کارآفرینان کشاورزی در شهرستان کرمانشاه با استفاده از نرم افزار GIS ترسیم شد (شکل ۱).



شکل شماره (۱) نقشه پراکنش کارآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه

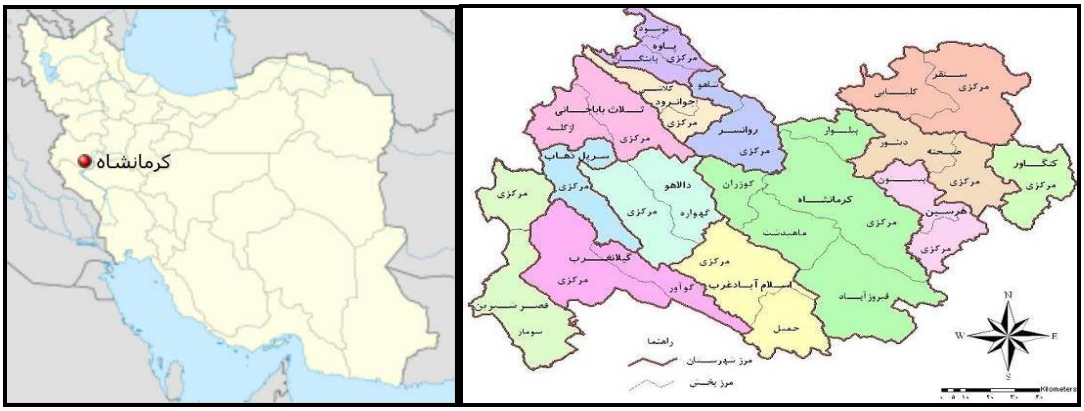
[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب انتخاب شده است. ابزار این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته ای بود که با بهره‌گیری از پیشینه تحقیق و مصاحبه با کارآفرینان تدوین شد. بدین صورت که پس از بررسی مقالات مرتبط، مصاحبه‌هایی با تعدادی از کارآفرینان کشاورزی انجام شد و سپس مهم ترین گویه ها جهت طراحی پرسشنامه استخراج گردید. این پرسشنامه شامل دو بخش بود که بخش اول، اطلاعات مربوط به ویژگی های فردی پاسخگویان را گردآوری می‌کند.

بخش دوم به بررسی نیازهای خدماتی کارآفرینان کشاورزی می‌پردازد. در این پرسشنامه برای سنجش تمامی گویه ها، از مقیاس اندازه‌گیری پنج گزینه‌ای طیف لیکرت بهره گرفته شد. برای تعیین میزان روایی پرسشنامه در این تحقیق، روایی محتوایی مورد سنجش قرار گرفت. به منظور سنجش روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار هفت نفر از متخصصان رشته‌های کارآفرینی و توسعه روستایی قرار گرفت. پس از انجام اصلاحات لازم، روایی پرسشنامه تایید شد. جهت تعیین پایایی، پرسشنامه‌های تدوین شده در بین ۳۰ نفر از افراد مشابه جامعه آماری مورد پیش آزمون قرار گرفته و سپس از طریق آزمون آلفای کرونباخ پایایی آن‌ها محاسبه گردید. مقدار ضرایب آلفای محاسبه شده برای متغیرهای بخش‌های مختلف پرسشنامه بین ۰/۷۷تا ۰/۹۰ محاسبه شد که مبین اعتبار مناسب آن برای گردآوری داده هاست. پس از تکمیل پرسشنامه، عملیات کدگذاری، استخراج اطلاعات وانتقال آن‌ها برروی رایانه صورت پذیرفت. سپس محاسبات آماری (توصیفی و استنباطی) با استفاده از برنامه SPSS انجام شد. به منظور تحلیل توصیفی از میانگین و انحراف معیار (به منظور اولویت‌بندی نیازهای خدماتی کارآفرینان) استفاده شد. در بخش تحلیل استنباطی نیز (با توجه به اهداف پژوهش و با درنظر گرفتن مقیاس متغیرها) از تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون ناپارامتری من وایتنی و کروسکال والیس استفاده گردید.

شهرستان کرمانشاه بزرگترین شهرستان استان کرمانشاه با موقعیت حداقل طول شرقی ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه تا حداکثر طول ۴۷ درجه و ۲۹ دقیقه و حداقل عرض شمالی ۳۳ درجه و ۴۷ دقیقه و حداکثر عرض ۳۴ درجه و ۴۷ دقیقه شمالی از خط استوا و در میانه غرب ایران و در ارتفاع ۱۳۲۲ متری از سطح دریای آزاد واقع شده است (شکل ۲). مساحت این شهرستان ۲۳ درصد از کل مساحت استان کرمانشاه و حدود ۵۷۷۳ کیلومتر مربع می باشد. این شهرستان بر اساس آخرین سرشماری رسمی سال ۱۳۹۵ دارای ۱۰۸۳۸۳۳ نفر ساکن بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]



شکل شماره (۲) موقعیت شهرستان کرمانشاه نسبت به استان و کشور

۴) یافته‌های تحقیق

ویژگی های فردی کارآفرینان کشاورزی

بر اساس نتایج بدست آمده بیشترین فراوانی در کارآفرینان کشاورزی مربوط به گروه سنی۴۰-۲۴ ساله است. به عبارت دیگر بخش اعظم جامعه آماری پژوهش را کارآفرینان جوان تشکیل می دهند. توزیع فراوانی جنسیت کارآفرینان نشان داد که مردان بیشتر از زنان در کارآفرینی کشاورزی مشغول به فعالیت هستند که دلیل آن می تواند برگرفته از وجود تبعیض های خاص و موانع فرهنگی و اجتماعی بیشتر در روستاها دانست. اغلب کارآفرینان کشاورزی دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. بعلاوه با توجه به زمینه فعالیت، نتایج بدست آمده نشان داد که، از مجموع ۱۵۰ نفر کارآفرین کشارزی، ۹/۴ درصد در زمینه فرآوری و صنایع تکمیلی کشاورزی، ۱۲/۵ درصد در زمینه ارائه خدمات جدید کشاورزی، ۳۴/۴ درصد در زمینه تولید محصولات جدید و حدود ۴۳/۷ درصد در زمینه به کارگیری فناوری و شیوه‌های جدید تولید در زمینه کشاورزی فعالیت می کردند. به عبارت دیگر اکثریت کارآفرینان کشاورزی، در زمینه به کارگیری فناوری و شیوه‌های جدید تولید در بخش کشاورزی فعالیت داشتند.

وضعیت اولویت بندی نیازهای خدماتی در بین کارآفرینان کشاورزی

در این قسمت، نیازهای خدماتی در بین کارآفرینان کشاورزی و سپس به تفکیک محل فعالیت (روستا یا شهر) مورد بررسی قرار گرفت. جدول (۲) نتایج رتبه بندی نیازهای خدماتی را در بین کارآفرینان کشاورزی نشان می دهد.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

جدول شماره (۲) رتبه بندی نیازهای خدماتی در بین کارآفرینان کشاورزی بر حسب محل فعالیت (روستا و شهر)

میانگین	میانگین کل	میانگین (از ۵)		انحراف معیار	
		شهر	روستا	شهر	روستا
بازاریابی محصولات	۴/۸۹	۴/۷۸	۴/۷۳	۰/۷۶	۰/۹۵
مشاوره فنی	۴/۷۶	۴/۷۱	۴/۶۴	۰/۹۸	۰/۶۸
مدیریت مشکلات حقوقی	۴/۷۳	۴/۵۶	۴/۵۱	۰/۸۷	۰/۸۸
آشنایی با روش های کسب سرمایه	۴/۷۰	۴/۳۰	۴/۶۷	۰/۶۷	۰/۸۳
ارائه اطلاعات به روز و به هنگام بازار	۴/۶۸	۴/۵۹	۴/۴۷	۰/۶۴	۰/۹۷
برنامه ریزی برای توسعه کسب و کار	۴/۶۴	۴/۴۶	۴/۳۷	۰/۸۶	۰/۴۹
ایجاد فرصت‌یادگیری ازتجارب دیگران	۴/۶۰	۴/۱۵	۴/۲۲	۱/۲۱	۰/۵۷
حسابداری و دفترداری	۴/۵۶	۴/۴۱	۴/۴۲	۰/۵۴	۰/۵۵
برخورد با مقررات دولت	۴/۵۲	۴/۲۵	۴/۱۸	۰/۷۶	۰/۶۸
ایجاد شبکه ارتباطی غیر رسمی	۴/۴۹	۳/۹۵	۴/۰۸	۰/۹۷	۰/۷۸
مهارت مدیریت گروهی	۴/۴۵	۴/۱۹	۴/۱۴	۰/۹۵	۰/۷۰
هدایت تحقیق بازار	۴/۴۰	۴/۵۰	۳/۹۸	۱/۲۱	۰/۹۶
بودجه بندی	۴/۳۵	۴/۳۷	۳/۹۰	۰/۶۸	۰/۹۰
یافتن مشتری های جدید	۴/۳۰	۴/۱۰	۴/۳۲	۰/۸۰	۰/۸۴
مشاوره برای جلب سرمایه گذار	۴/۲۲	۴/۶۳	۳/۸۴	۰/۸۶	۰/۸۰
آموزش طرح کسب و کار	۴/۰۸	۳/۷۷	۴/۶۰	۰/۹۹	۰/۷۶
یادگیری مهارت های مذاکره	۴/۸۶	۴/۶۸	۴/۵۵	۰/۷۶	۰/۶۸
برنامه ریزی برای توسعه بازار	۴/۷۶	۳/۸۹	۳/۶۰	۰/۹۳	۰/۶۵
تشخیص منابع و فرصت های تجاری	۴/۶۵	۳/۷۴	۳/۵۵	۰/۸۹	۰/۵۴
مدیریت زمان	۴/۵۴	۳/۸۱	۳/۱۵	۰/۷۸	۰/۵۰
برخورد با مسائل کارکنان	۳/۴۹	۳/۷۰	۳/۱۸	۱/۰۳	۱/۷۶
امکان صادرات تولیدات	۳/۴۶	۳/۶۷	۳/۴۸	۰/۶۹	۱/۴۳
مدیریت استرس	۳/۴۳	۳/۵۴	۳/۶۳	۰/۷۷	۰/۸۵
یادگیری مهارت های ارتباطی	۳/۳۹	۳/۶۴	۴/۷۶	۰/۸۳	۰/۹۹
قیمت گذاری محصول	۳/۳۶	۳/۴۸	۳/۳۲	۰/۹۴	۰/۶۸
فناوری و تجارت الکترونیک	۳/۳۱	۳/۵۹	۳/۴۱	۰/۵۵	۱/۰۵
توسعه مهارت کار با کامپیوتر	۳/۲۷	۳/۴۲	۳/۷۸	۰/۴۷	۰/۶۹
یادگیری برخورد با سازمان های دولتی	۳/۲۴	۳/۳۵	۴/۲۷	۱/۲۵	۰/۸۶
رقابت در بازار	۳/۱۸	۴/۷۵	۳/۲۷	۰/۶۹	۰/۷۳
دسترسی به رسانه ها جهت تبلیغات	۳/۱۵	۲/۴۳	۲/۷۸	۰/۸۲	۰/۵۹
تشکیل انجمن های کارآفرینی	۳/۱۱	۲/۵۴	۳/۲۴	۰/۷۹	۱/۳۹
دسترسی به اینترنت	۳/۰۷	۳/۳۴	۳/۷۱	۰/۶۹	۰/۷۷
چگونگی پرداخت مالیات	۲/۹۸	۲/۸۸	۳/۰۷	۱/۱۹	۰/۸۰
جذب و استخدام کارکنان جدید	۲/۹۵	۲/۸۴	۲/۷۳	۰/۸۰	۰/۹۷
تعیین نیازهای استخدام فعلی و آینده	۲/۸۹	۲/۷۸	۲/۴۳	۰/۹۳	۱/۰۴

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

یافته‌های جدول شماره (۲) نشان می‌دهد، بیشترین میانگین نمره پاسخ ها مربوط به "بازاریابی محصولات" به میزان ۴/۸۹ می باشد. بر این اساس کارآفرینان مورد مطالعه در زمینه "بازاریابی محصولات" بیشترین نیاز را دارند. "مشاوره فنی"، "مدیریت مشکلات حقوقی"، "آشنایی با روش‌های کسب سرمایه" و "ارائه اطلاعات به روز و به هنگام بازار" به ترتیب به عنوان مهم‌ترین نیازهای خدماتی از سوی کارآفرینان کشاورزی مشخص شده اند. از سوی دیگر، یافته‌ها نشان داد که نیازهای "جذب و استخدام کارکنان جدید" و "تعیین نیازهای استخدام فعلی و آینده" در اولویت های آخر از دیدگاه کارآفرینان قرار دارند. به عبارت دیگر کارآفرینان کشاورزی در این موارد کمترین نیاز را داشته اند. دلیل آن شاید مربوط به این موضوع باشد که اغلب کارآفرینان کشاورزی در قالب کسب و کارهای کوچک و متوسط فعالیت می کنند که نسبت به کسب و کارهای بزرگ کارکنان کمتری دارند و بنابراین نیاز آن ها به جذب و استخدام کارکنان جدید و تعیین نیازهای استخدام فعلی و آینده کمتر می باشد.

همچنین یافته ها نشان می‌دهد که در بین کارآفرینان کشاورزی که در شهر فعالیت می‌کنند، "بازاریابی محصولات"، "رقابت در بازار" و "مشاوره فنی" به عنوان مهم ترین نیازهای خدماتی اولویت بندی شده اند. این در حالیست که نتایج رتبه بندی نیازهای خدماتی در بین کارآفرینانی که در روستا مشغول به فعالیت هستند، نشان می‌دهد که "یادگیری مهارت های ارتباطی"، "بازاریابی محصولات" و "آشنایی با روش های کسب سرمایه" به ترتیب به عنوان مهم ترین نیازهای خدماتی از سوی کارآفرینان کشاورزی مشخص شده اند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت کارآفرینان کشاورزی که محل فعالیت آنها روستا است، نیاز بیشتری به یادگیری مهارت‌های ارتباطی دارند. بعلاوه کارآفرینان کشاورزی فارغ از محل فعالیت، بازاریابی محصولات را به عنوان مهمترین نیازهای خدماتی خود ذکر کرده اند که نشان می‌دهد یکی از دغدغه‌های اصلی کارآفرینان کشاورزی، بازاریابی محصولات است.

تحلیل عاملی نیازهای خدماتی کارآفرینان کشاورزی

به منظور مشخص نمودن و تعیین مقدار واریانس تبیین شده توسط هرکدام از متغیرها درقالب عامل های دسته بندی شده از تحلیل عاملی استفاده شد. مقدار KMO (۰/۸۵۰) و مقدار بارتلت (۱۱/۷۵۱) معنی دار بود ($P < ۰/۰۱$) که حاکی از مناسب بودن همبستگی متغیرهای منظور شده برای تحلیل عاملی می باشد. برای دسته بندی عامل ها، از معیار مقدار ویژه استفاده گردید و عامل های دارای مقدار ویژه بزرگتر از یک مدنظر بود (جدول۳).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

جدول شماره (۳) واریانس های استخراج شده همراه با مقدار ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی آنها

عامل ها	مقدار ویژه	درصد واریانس مقدار ویژه	فراوانی تجمعی درصد واریانس
اول	۱۰/۵۱۳	۱۹/۲۵۱	۱۹/۲۵۱
دوم	۸/۵۴۶	۱۵/۱۳۵	۳۴/۳۸۶
سوم	۶/۲۳۴	۱۲/۲۸۹	۴۶/۶۷۵
چهارم	۵/۷۶۵	۱۰/۱۴۳	۵۶/۸۱۸
پنجم	۳/۲۳۷	۷/۳۶۷	۶۴/۱۸۵
ششم	۲/۸۷۶	۵/۲۴۸	۶۹/۴۳۳

عامل اول با مقدار ویژه ۱۰/۵۱۳ به تنهایی ۱۹/۲۵ درصد از واریانس کل تبیین را می‌نماید (جدول ۳). شش‌عامل فوق حدود ۷۰ درصد کل واریانس را تبیین می‌نمایند که نشان از زیاد بودن درصد واریانس تبیین شده توسط این عامل ها است. وضعیت قرار گرفتن متغیرها (۳۵ متغیر اصلی) درعامل ها با فرض واقع شدن متغیرهای با بار عاملی بزرگتر از ۵/.، بعد از چرخش عامل ها به روش وریماکس و نامگذاری عامل ها به شرح جدول (۴) می باشد. بنابراین می‌توان متغیرهای مذکور را در متغیرهای دیگری خلاصه نمود. باتوجه به متغیرهای تشکیل دهنده عامل‌ها، عامل اول به نام "نیازهای بازاریابی"، عامل دوم به نام "نیازهای مدیریت و برنامه ریزی"، عامل سوم به نام "نیازهای مشاوره ای"، عامل چهارم به نام "نیازهای آموزشی"، عامل پنجم به نام "نیازهای ارتباطی" و عامل ششم به نام نیازهای "برنامه ریزی منابع انسانی" نامگذاری شدند.

جدول شماره (۴) متغیرهای مربوط به عامل ها و میزان ضرایب بدست آمده از ماتریس دوران یافته

نام عامل	متغیرها	میزان ضرایب
	رقابت در بازار	۰/۸۸۲
	یافتن مشتری های جدید	۰/۸۶۵
	قیمت گذاری محصول	۰/۸۲۳
نیازهای بازاریابی	امکان صادرات تولیدات	۰/۹۲۱
	فناوری و تجارت الکترونیک	۰/۸۹۷
	هدایت تحقیق بازار	۰/۹۵۴
	نحوه برخورد با مشتری	۰/۹۷۶
	ارائه اطلاعات به روز و به هنگام بازار	۰/۸۷۳
	بودجه بندی	۰/۸۱۳
	برنامه ریزی برای توسعه کسب و کار	۰/۹۱۵
نیازهای مدیریت و برنامه ریزی	حسابداری و دفترداری	۰/۸۷۰
	مدیریت زمان	۰/۸۵۴

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

نام عامل	متغیرها	میزان ضرایب
	مدیریت استرس	۰/۸۶۱
	مهارت مدیریت گروهی	۰/۸۴۳
	برنامه ریزی استراتژیک	۰/۹۳۴
	مدیریت مشکلات حقوقی	۰/۸۶۷
	برخورد با مقررات دولت	۰/۸۵۹
نیازهای مشاوره ای	چگونگی پرداخت مالیات	۰/۷۶۴
	مشاوره فنی	۰/۹۲۵
	مشاوره برای جلب سرمایه گذار	۰/۸۷۱
	آشنایی با روش های کسب سرمایه	۰/۷۱۶
	توسعه مهارت کار با کامپیوتر	۰/۷۶۰
	تشخیص منابع و فرصت های تجاری	۰/۷۸۹
	آموزش طرح کسب و کار	۰/۸۹۷
نیازهای آموزشی	ایجاد فرصت های یادگیری از تجارب دیگران	۰/۹۸۰
	یادگیری مهارت های ارتباطی	۰/۶۵۷
	یادگیری مهارت های مذاکره	۰/۵۶۴
	یادگیری برخورد با سازمان های دولتی	۰/۶۴۱
	دسترسی به رسانه ها جهت تبلیغات	۰/۵۶۷
نیازهای ارتباطی	ایجاد شبکه ارتباطی غیر رسمی	۰/۷۶۴
	تشکیل انجمن های کارآفرینی	۰/۶۷۵
	دسترسی به اینترنت	۰/۶۳۲
برنامه ریزی منابع انسانی	جذب و استخدام کارکنان جدید	۰/۶۷۱
	برخورد با مسائل کارکنان	۰/۵۲۴
	تعیین نیازهای استخدام فعلی و آینده	۰/۸۷۲

تفاوت نیازهای خدماتی در بین کارآفرینان کشاورزی بر حسب ویژگی های دموگرافیکی

در مرحله بعد به منظور بررسی اختلاف نیازهای خدماتی کارآفرینان کشاورزی بر حسب جنسیت و مکان فعالیت، از آزمون من وایتنی استفاده شد. به این صورت که هر یک از عامل های بدست آمده از تحلیل عاملی به عنوان یک متغیر در نظر گرفته شد و با توجه به مقیاس عامل های استخراج شده از آزمون ناپارامتری من وایتنی استفاده شد (جدول ۵).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

جدول شماره (۵) مقایسه میانگین نیازهای خدماتی کارآفرینان کشاورزی از لحاظ جنست

متغیرها	طبقات	میانگین رتبه ای	Z	sig
نیازهای بازاریابی	زن	۱۲/۴۹	-۲۴/۱۱۳	۰/۲۴۱
	مرد	۱۰/۹۳		
نیازهای مدیریت و برنامه ریزی	زن	۱۵/۱۶	-۹/۵۴۰	۰/۰۰۰
	مرد	۱۱/۴۳		
نیازهای مشاوره ای	زن	۹/۲۵	۰/۸۳۷	۰/۶۵۲
	مرد	۱۰/۳۴		
نیازهای ارتباطی	زن	۱۲/۴۳	-۲/۶۴۵	۰/۴۲۸
	مرد	۱۳/۷۶		
نیازهای آموزشی	زن	۱۱/۴۴	۰/۹۳۱	۰/۳۴۲
	مرد	۱۰/۲۵		
نیازهای مدیریت منابع انسانی	زن	۷/۱۲	۰/۵۳۹	۰/۵۶۴
	مرد	۶/۸۰		

نتایج آزمون من وایتنی برای بررسی تفاوت نیازهای خدماتی کارآفرینان بر حسب جنسیت نشان داد که زنان و مردان کارآفرین از لحاظ نیاز مدیریت و برنامه ریزی تفاوت معناداری را تجربه کرده اند. مقدار P-value، برای این متغیر کمتر از سطح معنی داری ۵ درصد است و نشان می دهد تفاوت معنی داری بین زنان و مردان کارآفرین وجود دارد. زنان کارآفرین در رابطه با نیاز مدیریت و برنامه ریزی از میانگین بالاتری برخوردار بودند. در بقیه موارد اختلاف معناداری در سطح ۱ درصد وجود ندارد.

جدول شماره (۶) مقایسه میانگین نیازهای خدماتی کارآفرینان کشاورزی از لحاظ مکان فعالیت

متغیرها	طبقات	میانگین رتبه ای	Z	sig
نیازهای بازاریابی	شهر	۱۴/۶۳	-۱۸/۴۵۰	۰/۱۱۲
	روستا	۱۳/۱۶		
نیازهای مدیریت و برنامه ریزی	شهر	۱۰/۶۸	-۱۲/۵۴۱	۰/۱۲۳
	روستا	۱۱/۴۴		
نیازهای مشاوره ای	شهر	۱۲/۵۴	۰/۷۸۹	۰/۸۸۷
	روستا	۱۲/۱۲		
نیازهای ارتباطی	شهر	۹/۱۰	-۷/۲۳۴	۰/۰۰۰
	روستا	۱۲/۶۸		
نیازهای آموزشی	شهر	۱۰/۷۷	۳/۵۶۴	۰/۰۰۰
	روستا	۱۳/۴۵		
نیازهای مدیریت منابع انسانی	شهر	۸/۶۵	۰/۹۸۸	۰/۶۵۴
	روستا	۷/۱۳		

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

نتایج آزمون من وایتنی نشان داد که کارآفرینان بر حسب مکان فعالیت از لحاظ نیازهای ارتباطی و آموزشی تفاوت معناداری را تجربه کرده اند. مقدار P-value، برای این متغیرها کمتر از سطح معنی داری ۱درصد است و نشان می دهد تفاوت معنی داری بین کارآفرینان در شهر و روستا وجود دارد. کارآفرینانی که در روستا فعالیت می کردند در رابطه با نیازهای ارتباطی و آموزشی از میانگین بالاتری برخوردار بودند. در بقیه موارد اختلاف معناداری در سطح ۱ درصد وجود ندارد.

جدول شماره (۷) نتایج آزمون کروسکال والیس برای تعیین تفاوت بین زمینه های فعالیت کارآفرینان در رابطه با نیازهای خدماتی

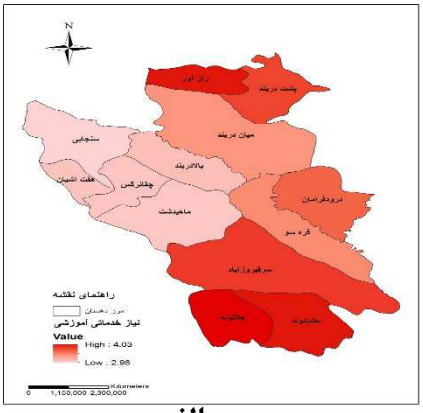
متغیر گروه بندی (نیازهای خدماتی)	بازاریابی (M)	مدیریت و برنامه ریزی (M)	مشاوره ای (M)	ارتباطی (M)	آموزشی (M)	مدیریت منابع انسانی (M)
فرآوری و صنایع تکمیلی	۱۲۲/۶۶	۱۱۶/۷۵	۹۴/۱۲	۱۲۴/۳۴	۱۰۰/۵۸	۱۰۸/۶۷
ارائه خدمات جدید کشاورزی	۱۲۴/۱۳	۱۱۸/۵۴	۹۶/۷۶	۱۲۵/۱۲	۱۰۲/۳۲	۱۰۵/۵۴
تولید محصولات جدید	۱۲۳/۸۹	۱۱۵/۹۸	۹۳/۶۵	۱۲۱/۰۹	۱۰۴/۴۳	۱۰۶/۲۹
فناوری و شیوه‌های جدید تولید	۱۲۰/۹۵	۱۱۷/۱۲	۹۵/۳۵	۱۲۰/۸۷	۱۰۱/۲۳	۱۰۷/۱۰
Chi-square	۱۷/۴۲۰	۱۱/۳۴۳	۵/۴۲۱	۱۲/۵۱۴	۱۰/۱۲۱	۷/۹۵۶
سطح معنی داری	۰/۶۶۶	۰/۸۶۵	۰/۶۷۰	۰/۷۸۹	۰/۴۵۶	۰/۱۹۴

به منظور بررسی تفاوت معناداری بین نیازهای خدماتی در بین کارآفرینان با زمینه های مختلف فعالیت، از آزمون ناپارامتری کروسکال والیس مورد آزمون قرار گرفت (جدول ۷). نتایج نشان داد که تفاوت معناداری در سطح ۱ درصد بین کارآفرینان کشاورزی با زمینه‌های مختلف فعالیت در رابطه با نیازهای خدماتی وجود ندارد. به طوری که کارآفرینان کشاورزی با زمینه‌های مختلف در رابطه با این نیازهای خدماتی از وضعیت یکسانی برخوردار بوده اند.

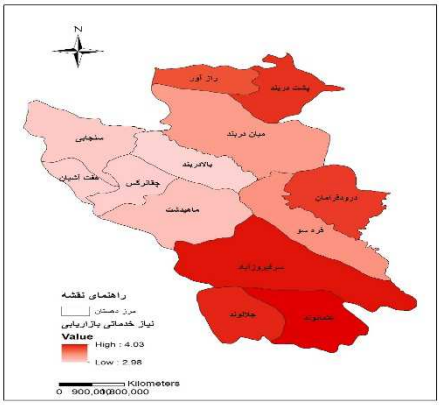
در مرحله بعد نقشه‌های پراکنش نیازهای خدماتی کارآفرینان کشاورزی در شهرستان کرمانشاه بر اساس هر یک از نیازها در محیط GIS تهیه شد که در شکل های ۱ الی ۶ نشان داده شده اند. در این نقشه ها مناطق تیره میزان بالای متغیرها را نشان می‌دهد و هر چه رنگ پلی گون ها روشن تر می‌شود مقدار متغیر مورد نظر کاهش می‌یابد. با توجه به شکل ۳ الف، دهستان‌های سرفیروز آباد و عثمانوند تیره تر از سایر مکان‌ها هستند و دهستان های بالادربند، چقانرگس و هفت آشیان روشن تر از بقیه است. به عبارت دیگر شدت نیازهای بازاریابی کارآفرینان کشاورزی ساکن دهستان‌های سرفیروزآباد و عثمانوند بیشتر از سایر مناطق است. بر اساس همین ترکیب رنگ ها، شکل ۳ ب نشان دهنده این موضوع است که شدت نیازهای آموزشی در دهستان‌های عثمانوند، جلالوند و رازآور بیشتر از سایر مناطق است. شکل ۳

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

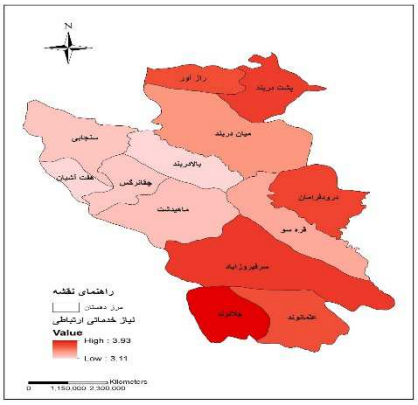
پ، نشان می‌دهد که شدت نیازهای ارتباطی کارآفرینان کشاورزی در دهستان های جلالوند و پشت در بند بیشتر است. در شکل ۳ ت، دهستان های درود فرامان، سر فیروز آباد و عثمانوند تیره تر از سایر مکان ها هستند که نشان دهنده شدت بیشتر نیازهای مشاوره ای کارآفرینان کشاورزی در این مناطق است. با توجه به شکل ۳ ث، نیازهای مدیریت و منابع انسانی کارآفرینان کشاورزی در دهستان های درود فرامان، سرفیروزآباد، عثمانوند، جلالوند و پشت در بند و رازآور دارای شدت بیشتری است. شکل ۳ ج، نشان می-دهد که شدت نیازهای مدیریت و برنامه‌ریزی کارآفرینان کشاورزی در دهستان های درود فرامان و جلالوند نسبت به سایر دهستان ها بیشتر است.



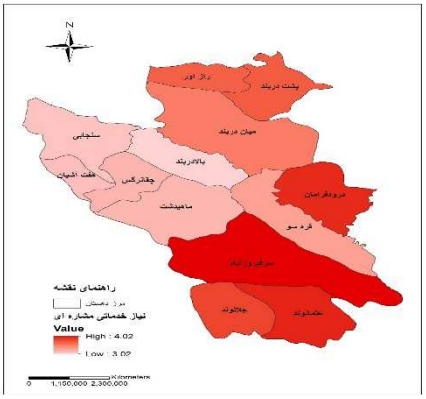
الف



ب

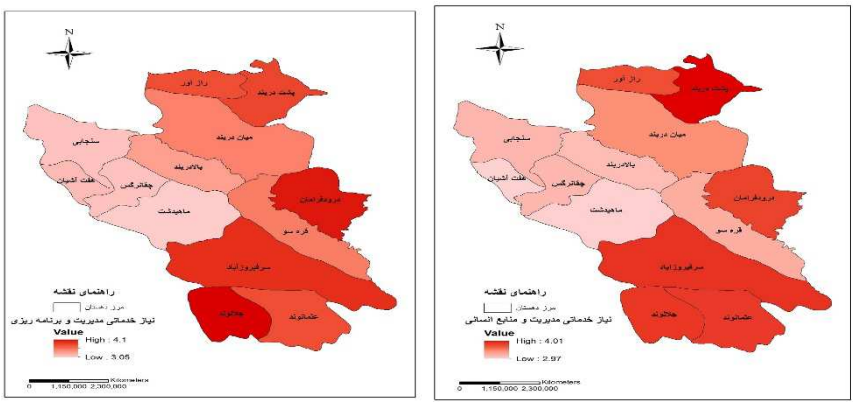


ت



ث

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]



ث ج

شکل شماره (۳)نقشه پراکنش نیازهای خدماتی کارآفرینان کشاورزی شهرستان

۵) نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که "بازاریابی محصولات" مهم‌ترین نیاز خدماتی از دیدگاه کارآفرینان است. نتایج مطالعات ایز و همکاران[1] (۲۰۱۰)، وادیولو و کران[2] (۲۰۱۳)، لنگرودی و همکاران (۱۳۹۷) و الیاسی و نوتاش (۱۳۹۰) این یافته را تأیید می‌کنند که کارآفرینان با مشکلات فراوانی در بازاریابی محصولات کشاورزی روبرو هستند. همانطور که یافته ها نشان داد آنها نیاز به اطلاعات بازار دارند. در کشور ما هیچ سازمانی مسئولیت جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار را برعهده ندارد. بنابراین فقدان اطلاعات بازار محصولات باعث می‌شود آنها محصولات‌شان را با قیمت پایینی به خریداران بفروشند و درنتیجه انگیزهٔ تولید در آنها تضعیف گردد. قیمت‌گذاری محصول از دیگر نیازهای کارآفرینان است. اگر آنها از قیمت بازارهای مختلف اطلاع داشته باشند، می‌توانند مهم ترین بازار را برای فروش محصول انتخاب کنند و با آگاهی از قیمت بازار، قدر چانه زنی بیشتری داشته باشند.کارآفرینان همینطور به یافتن مشتری‌های جدید نیاز دارند. آنها در اکثر مواقع هدف شان فقط جلب و حفظ یک گروه ثابت از مشتریان وفادار است و کمتر به گسترش جمعیت مشتریان ازطریق شناسایی و جلب مشتریان جدید توجه دارند.

بیشتر کارآفرینان هیچ‌گونه برنامهٔ بازاریابی برای کسب وکار خود ندارند و به همین دلیل نمی‌توانند به‌درستی از فرصت‌های بازار استفاده کنند. ازسوی‌دیگر کارآفرینان نیاز دارند که بتوانند در بازار رقابت به خوبی عمل کنند و دوام بیاورند. همانطور که نتایج مطالعه قمبرعلی و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان داد که بسیاری از کارآفرینان کشاورزی از رقبای خود شناخت ندارند. آنها نقاط قوت و ضعف رقبای شان را نمی دانند، از کسب وکار رقبا هیچ گونه ارزیابی ندارند، از تبلیغات و استراتژی قیمت گذاری

[1] . Eze & et al
[2] . Vadivelu & Kiran

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

آنان بی اطلاع اند و به طورکلی زمانی را صرف شناختن رقبای خود در بازار نمی کنند و در بسیاری از موارد به دلیل نداشتن شناخت از رقبای خویش، در قیمت گذاری محصول دچار مشکل شده اند و حتی رقیب شان توانسته است آنها را از بازار رقابت حذف کند.

از سوی دیگر نتایج اولویت بندی نیازهای خدماتی در بین کارآفرینان کشاورزی که در روستا فعالیت می کردند، نشان داد که آنها یادگیری مهارت های ارتباطی را به عنوان مهم‌ترین نیازهای خدماتی مشخص کرده اند. نتایج مطالعه ناتال[1] (۲۰۱۰)، فلان و شارپلی[2] (۲۰۱۲) و شریف زاده و همکاران (۱۳۸۹) نیز این یافته را تأیید می‌کنند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کارآفرینان کشاورزی که ساکن روستا هستند نیاز بیشتری به یادگیری مهارت‌های ارتباطی دارند که این ممکن است به دلیل عدم توانایی روستاییان در برقراری ارتباط با افرادی باشد که در خارج از روستا وجود دارند. این در حالیست که کارآفرینان کشاورزی نیازمند سرو کار با بسیاری از مردم شامل تهیه کنندگان، مشتریان، کارکنان، مأموران دولتی، رقیبان و دیگر ذینفعان می‌باشند. این تماس به آن‌ها دسترسی به اطلاعات و دیگر منابع را می دهد. در همین راستا، نتایج مطالعه جاسکا[3] (۲۰۱۴) نیز نشان داد روستاییان به دلیل فقدان مهارت ارتباطی نسبت به محرومیت های اجتماعی و اطلاعاتی آسیب پذیر هستند.

همچنین نتایج نشان داد "آشنایی با روش های کسب سرمایه" یکی دیگر از مهمترین نیازهای خدماتی است که از سوی کارآفرینان ساکن روستا مشخص شده است. به نظر می رسد کارآفرینانی که در روستا سکونت دارند با مشکلات بیشتری نسبت به کارآفرینان ساکن شهر در رابطه با کسب سرمایه مالی روبرو شده اند و دلیل این مسأله می‌تواند مربوط به فقدان آگاهی کارآفرینان ساکن روستا از انواع روش های کسب سرمایه مالی و چگونگی دسترسی به آن ها باشد. نتایج تحقیق موتزو (۲۰۰۵) نیز در همین رابطه نشان می دهد که کارآفرینان با فقدان دانش کافی در رابطه با گزینه های ممکن جهت تأمین سرمایه مورد نیاز خود روبرو هستند.

نتایج نشان داد که مشاوره فنی یکی دیگر از مهم‌ترین نیازهای خدماتی است که از سوی کارآفرینان کشاورزی ساکن شهر رتبه بندی شده است. به عبارت دیگر در مقایسه با کارآفرینان روستایی، کارآفرینان ساکن شهر نیاز بیشتری به مشاوره فنی در کسب و کار خود دارند. علت این مسأله را می‌توان برگرفته از تجربه کمتر کارآفرینان شهری در رابطه با کشاورزی دانست، چون بسیاری از کارآفرینان کشاورزی که در شهرها فعالیت و زندگی می‌کنند بنابر موقعیت مکانی امکان تجربه فعالیت‌های کشاورزی را همچون کارآفرینانی که در روستا زندگی می‌کنند و هر روز با مسائل کشاورزی درگیر هستند، ندارند. از سوی

[1] . Nuthall
[2] Phelan & Sharpley
[3] . Jaska

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

دیگر اغلب کارآفرینان کشاورزی که در شهر زندگی می‌کنند، در زمینه صنایع تبدیلی و تکمیلی و یا ارائه خدمات کشاورزی فعالیت می‌کنند که احتیاج به تخصص فنی بیشتری دارد. در همین رابطه بائوم و همکاران[1] (۲۰۰۱) نیز بحث می‌کنند که مهارت‌های فنی و مرتبط با صنعت منبع مهمی از "قدرت تخصص" هستند که کارآفرین را در چشم کارکنانش مشروع می‌کند و در اجرای طرح کارآفرین کمک می‌کند. بنابراین برای کارآفرین ضروری است که مهارت‌های مخصوص کسب و کار را به دست آورد تا مزیت رقابتی پایداری را برای کسب و کارش ارائه دهد.

نتایج آزمون من وایتنی در رابطه با بررسی تفاوت نیازهای خدماتی کارآفرینان کشاورزی بر حسب جنسیت نشان داد که که زنان و مردان کارآفرین از لحاظ نیاز مدیریت و برنامه ریزی تفاوت معناداری را تجربه کرده اند. به عبارت دیگر زنان کارآفرین نسبت به مردان کارآفرین نیاز بیشتری به ارائه خدمات در جنبه مدیریت و برنامه ریزی داشتند. یکی از دلایل آن می تواند مربوط به عدم تجربه یا تجربه پایین زنان کارآفرین در رابطه با مدیریت و رهبری باشد. بسیاری از زنان کارآفرین یا فاقد شغل و حرفه ای بوده‌اند و یا در شغل قبلی خود وظایف مدیریت و رهبری را برعهده نداشته اند لذا کاملا بدیهی به نظر می‌رسد که در رابطه با مدیریت و برنامه ریزی نیازمند ارائه خدمات باشند. البته وجود نابرابری‌های جنسیتی در جامعه نیز می تواند در این امر تأثیر گذار باشد به طوریکه امکان مشارکت کمتر زنان را در فعالیت‌های مدیریتی فراهم می سازد. نتایج تحقیقات انجام شده توسط بیکردیک و همکاران (۲۰۰۰) و سولویسکی (۲۰۱۲) نیز نشان می‌دهد که توانایی مدیریت و رهبری برای ماندگاری کسب و کارها حیاتی هستند و فقدان این توانایی ها می تواند به شکست بسیاری از کسب و کارها منجر گردد.

همچنین نتایج آزمون من وایتنی نشان داد که بین کارآفرینان کشاورزی بر حسب مکان فعالیت از لحاظ نیازهای ارتباطی و آموزشی تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر کارآفرینان کشاورزی ساکن روستا در جنبه‌های ارتباطی و آموزشی نیاز بیشتری به ارائه خدمات داشتند و این می‌تواند به دلیل دسترسی کمتر روستاییان به امکانات، منابع و فرصت های آموزشی و مهارتی باشد. نتایج مطالعات جو و همکاران[2] (۲۰۱۱)، ریردون[3] (۲۰۱۰)، پائول و همکاران[4] (۲۰۱۴)، امیدی و همکاران (۱۳۹۷) و شاطریان و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان داد که کارآفرینان روستایی نسبت به کارآفرینان شهری دسترسی کمتری به منابع و امکانات دارند. آنها گزارش می‌کنند که بیشتر کارآفرینان دانش و مهارت کافی ندارند. بنابراین برای آن که فعالیت کارآفرینان روستایی و طرح‌های آنان به مرحله اجرایی برسد و ماندگار شود باید در ابتدای راه از آموزش و مشاوره مربیان با تجربه برخوردار شوند.

[1] . Baum & et al
[2] . Joo & et al
[3] . Reardon
[4] . Paul & et al

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

در همین رابطه نتایج تحقیق قمبرعلی و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان داد که کارآفرینان روستایی در ارتباط با سرمایه‌گذاران و ایجاد شبکه های ارتباطی غیر رسمی دچار محدودیت می‌باشند در حالی که ایجاد شبکه ارتباطی غیر رسمی بین کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و مشتریان از خدمات حمایتی مهمی است که می تواند به کارآفرینان کمک بسیاری نماید. یکی از مهم‌ترین چیزهایی که به ظهور کارآفرینان کمک می‌کند ایجاد شبکه و ملاقات صاحبان دیگر کسب و کارها در ناحیه آن ها، عاملان دولتی و دیگر حامیان کسب و کارها است. زیرا بسیاری از کارافرینان تنها کار می‌کنند و فرصت دسترسی و صحبت با شبکه بزرگتر را ندارند که می‌تواند مفید باشد. در همین رابطه بعضی کشورها برنامه‌های مشاوره‌ای را توسعه داده‌اند، مکانی که کارآفرینان تازه ظهور یافته با انواع کارآفرینان موفق روبرو می‌شوند. زیرا این عقیده وجود دارد که کارآفرینان بیشتر از آنچه که در کتاب‌ها، کلاس‌ها یا از متخصصان توسعه اقتصادی بیاموزند از همتایان یا تجربه‌های خودشان یاد می‌گیرند. بنابراین مکان های رسمی و غیررسمی می‌تواند برای ارتباط کارآفرینان استفاده شود. کتابخانه، کافی‌شاپ‌ها، رستوران‌ها و کتابفروشی‌ها مکان‌های مناسب و کم هزینه‌ای می‌باشند. این مکان‌ها فرصتی را به کارآفرینان می‌دهد که در مورد کسب و کارشان با مردمی که همفکر هستند، بحث کنند.

ترسیم نقشه های پراکنش نیازهای خدماتی کارآفرینان کشاورزی در شهرستان کرمانشاه نشان داد که به طورکلی نیازهای خدماتی کارآفرینان کشاورزی در هر شش بعد در دهستان هایی که مسافت کمتری از مرکز دارند کمتر است در حالی که شدت این نیازها در دهستان هایی که فاصله بیشتری از مرکز شهرستان دارند همچون عثمانوند، جلالوند، پشت دربند و رازآور بیشتر است و این می‌تواند به دلیل دسترسی محدود این دهستان‌ها به منابع، امکانات و تسهیلات باشد. اکثر این دهستان‌ها فاقد جاده های مناسب می باشند که دسترسی و ارتباط آنها را با مرکز شهرستان محدود می‌کند و خدمات‌رسانی به کارآفرینان کشاورزی را با مشکل روبرو می سازد. لذا به نظر می‌رسد مسئولان مربوطه در رفع نیازهای خدماتی کارآفرینان کشاورزی باید اولویت بیشتری به این مناطق دهند و بر اساس شدت نیازهای خدماتی کارآفرینان کشاورزی در دهستان‌ها برنامه ریزی نمایند. بر پایه نتایج به دست آمده موارد زیر جهت رفع نیازهای خدماتی در بین کارآفرینان کشاورزی به عنوان پیشنهاد ارایه می شود:

- ✓ با توجه به اینکه بازاریابی محصولات به عنوان مهم ترین نیاز خدماتی از سوی کارآفرینان مشخص شده است، پیشنهاد می‌گردد کارگاه‌های آموزشی در زمینه بازاریابی برای کارآفرینان شهری و روستایی برگزار شود؛ هدف این کارگاه ها می‌تواند آشنایی کارآفرینان کشاورزی با استراتژی‌های بازاریابی، ارتقاء مهارت‌های چانه زنی، درک نیاز مشتریان و نحوه صحیح برقرای ارتباط با مشتریان باشد.
- ✓ از آنجا که "آشنایی با روش‌های کسب سرمایه" از مهمترین نیازهای خدماتی است که از سوی کارآفرینان روستایی مشخص شده است، پیشنهاد می‌گردد به آموزش و اطلاعات در کنار افزایش دسترسی کارآفرینان

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

روستایی به سرمایه مالی توجه گردد؛ بنابراین آموزش ها و مشاوره هایی در قالب سمینارها و کارگاه‌ها برای کارآفرینان روستایی در زمینه چگونگی پیدا کردن محل اعتبارات، چگونگی دسترسی به آن، نحوه استفاده از این اعتبارات و استراتژی‌های مذاکره با بانک ها ارائه گردد.

- ✓ با توجه به اهمیت نیازهای ایجاد شبکه ارتباطی غیر رسمی و تشکیل انجمن‌های کارآفرینی در بین کارآفرینان روستایی، پیشنهاد می‌گردد قوانینی از سوی دولت در جهت حمایت از تشکیل انجمن‌ها و تشکل‌های کارآفرینی روستایی اختصاص داده شود.
- ✓ با توجه به اینکه کارآفرینان کشاورزی ساکن شهر، نیاز بیشتری به مشاوره فنی در کسب و کار خود نسبت به کارآفرینان روستایی دارند، پیشنهاد می‌گردد آموزش‌های فنی و حرفه ای در رابطه با افزایش انواع مهارت‌های فنی مورد نیاز برای کارآفرینان شهری ارائه گردد تا آن‌ها پس از کسب مهارت، تخصص و دانش فنی مورد نیاز قادر به اداره و مدیریت موفق کسب و کار خود باشند.
- ✓ با توجه به نیاز زنان کارآفرین به ارائه خدمات در زمینه مدیریت و برنامه‌ریزی پیشنهاد می-گردد، کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی در جهت تقویت توانایی‌های مدیریت و رهبری برگزار شود؛ به طوریکه کارآفرینان بتوانند به مدیریت منابع انسانی، فیزیکی، مالی و فنی خود بپردازند و کارکنان خود را به خوبی هدایت نمایند.

تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی با عنوان تحلیل مقایسه ای کارآفرینان روستایی و شهری شهرستان کرمانشاه است که بر اساس قرارداد شماره۱/۹۲۱۵ مورخ ۹۵/۸/۱۷ اعتبار آن توسط دانشگاه آزاد اسلامی کرمانشاه تامین شده است.

۶) منابع

- امیدی، نبی؛ محمدی، اسفندیار؛ اله پور اشرف، یاسان، خلیلی، کرم. (۱۳۹۷). **تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد و توسعه شرکت های کوچک و متوسط کارآفرینی در نواحی روستایی استان ایلام،** فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره هفتم، شماره بیست و پنجم، صص ۱۶۴-۱۴۵.
- شاطریان، محسن، نصر آبادی، زهرا، منصوریان، فاطمه. (۱۳۹۶). **تحلیل موانع کارآفرینی زنان روستایی در شهرستان کاشان،** فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره ششم، شماره بیست و یکم، صص ۱۹۶-۱۸۱.
- شریف زاده، غلامحسین، عربیون، ابوالقاسم، عبداله زاده، غلامحسین. (۱۳۸۹). **شناسایی و اولویت بندی نیازهای حمایتی توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی،** توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره دهم، صص ۹۱-۷۱.
- قمبرعلی، رضوان، آگهی، حسین، علی بیگی، امیرحسین، زرافشانی، کیومرث. (۱۳۹۳). **واکاوی اکوسیستم کارآفرینی کشاورزی شهرستان کرمانشاه،** رساله دکتری،دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی.
- کریم، محمد حسین، صفدری، محمود، امجدی پور، مسعود. (۱۳۹۳). **توسعه کشاورزی و اقتصاد مقاومتی، جایگزین نفت،** فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان، سال دوم، شماره ششم، صص ۱۲۷-۱۰۳.
- کریمی، آصف، بوذرمجهری، شهریار. (۱۳۹۲). **تحلیل موانع تامین مالی برای شرکت های کوچک و متوسط،** توسعه کارآفرینی، دوره ششم، شمار اول،ص ۱۴۴-۱۲۵.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

- محمدی الیاسی، قنبر؛ نوتاش، هادی (۱۳۹۰). **شناسایی ریشه‌های شکست کارآفرینان کارکشته: نگاهی روایتی گفتمانی**، توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره سیزدهم، ص ۵۰-۳۱.
- مریدسادات، پگاه؛ عربیون، ابوالقاسم؛ رکن الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۸۹). **تلفیق کارآفرینی پایدار در سیاستگذاری کشاورزی ضرورتی برای تحقق چشم انداز ۱۴۰۴**. مجموعه مقالات همایش کارآفرینی در ایران ۱۴۰۴.
- مطیعی لنگرودی، سیدحسن، رضوانی، محمدرضا، دهقانی، ندا. (۱۳۹۷). **اثرات بازاریابی محصول گردو بر ویژگی های کارآفرینانه روستاییان شهرستان بافت**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، دوره هفتم، شماره بیست و سوم، صص ۱۸-۱.
- Alpander, G.G., Carter, K.D., & Forsgren, R.A. (1990). **Managerial Issues and Problem Solving in the Formative Years**, Journal of Small Business Management, 28 (2), 9-19.
- Bartlett, J. E., J.W. Kotrlik & C.C. Higgins. (2001). **Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. Information Technology**, Learning, and Performance Journal, 19, 43- 50.
- Battelle Memorial Institute. (2006). Growing Iowa's Entrepreneurial Economy: Strengthening the Entrepreneurial Support Infrastructure, Battelle's Technology Partnership Practice.
- Baum, J. R., Locke, E. A., & Smith, K. G. (2001). **A multidimensional model of venture growth**. Academy of Management Journal, 44(2), 292-303.
- Bickerdyke, I., Lattimore, R., & Madge, A. (2000). **Business failure and change: An Australian perspective: Productivity commission staff research paper**, AusInfo, Canbera.
- Davis, A. (2011). **Rural and urban women entrepreneurs: A comparison of service needs and delivery methods priorities**, Int. Journal of Business Science and Applied Management, 6 (2), 4.
- Eze, S.O., Onwubuya, E.A., & Ezeh, A.N. (2010). **Women Marketers' Perceived Constraints on Selected Agricultural Produce Marketing in Enugu South Area: Challenges of Extension Training for Women Groups in Enugu State**, Niger Agro. Sci. J. Trop. Agric., Food, Envir. Exten., 9 (3), 215-222.
- GEM. (2003). GEM Global Report, Babson College: Babson Park.
- Jaska, E. (2014). **Communication competence of the inhabitants of rural areas**, Economic Science for Rural Development, 33,179-185.
- Joo, H., Davis, A., Reed, M. (2011). **Comparative analysis of rural and urban Start-Up entrepreneurs**, Theses and Dissertations--Agricultural Economics. Paper 1. http://uknowledge.uky.edu/agecon_etds/1.
- Markley, D., & Dabson, B. (2008). Creating a System of Support for Entrepreneurs and Small Businesses in Kentucky: Insights and Policy Recommendations, RUPRI Center for Rural Entrepreneurship, Mountain Association for Community Economic Development.
- Msipah, N., Chavunduka, D.M., Jengeta, M., Mufudza, T., & Nhemachena, B. (2013). **Entrepreneurial training needs analysis in small scale artisanal engineering businesses in Zimbabwe: a case study of Mashonaland West Province**, Journal of Sustainable Development in Africa, 15(2), 81-98.
- Mutezo, A.T. (2005). **Obstacles in the access to SMME finance: an empirical perspective on Tshwane**. Master thesis, university of South Africa, Pretoria, South Africa.
- Netswera, F.G. (2001). **Perceptions of Johannesburg small business operators about their small business support system**. *South African Journal of Business Management*, 32(4), 31-37.
- Nhlapo, S. (2004). **An investigation into factors that influence the success of small business in the Kroonstad area**. Dissertation for M Tech Business Administration, UNISA.
- Nieman, G., Hough, J., and Nieuwenhuizen, C. (2003). **Entrepreneurship: A south African perspective**. Pretoria: Van Schaik Publishers.
- Nuthall P. L. (2010). **Farm Business Management: The Human Factor**, Wallingford: CABI.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]

- Paul D. Gadi, D., & Bagobiri, E. (2014). **Comparative Analysis of Rural and Urban Start-Up Entrepreneurs in Nigeria**, Global Journal of human-social science: Sociology & Culture, 14 (1), 29-38.
- Phelan, C., & Sharpley, R. (2012). **Exploring Entrepreneurial Skills and Competencies in Farm Tourism, Local Economy**, The Journal of the Local Economy Policy Unit, 27(2), 4.
- Reardon, S. (2010). Six Disciplines; Strategy Execution coaching, retrieved 14 Jan 2012 from http//www.six disciplines.com//_blog//the_six_disciplines_blog//post//Top_ 14 _Reasons_ For_ Business _Failure.
- Solesvik, M. (2012). **Entrepreneurial competencies in emerging economy context**. In 17th Nordic Conference on Small Business Research, Helsinki.–2012.–23-25 May.
- Vadivelu, A., & Kiran, B.R. (2013). **Problems and prospects of agricultural marketing in India: An overview**, International Journal of Agricultural and Food Science, 3 (3), 108-118.
- Valentinov, V. (2007). **Why are cooperatives important in agriculture? An organizational economics perspective**. Journal of Institutional Economics, 3(1), 55-69.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-28]