



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

راهنما کارآفرینی در کشاورزی (علمی)



ISSN 2538-3426

سال نهم، شماره ۱۸، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

مندرجات:

- ۱ ارزیابی مالی ایجاد کسب و کار تولید گیاه دارویی آنگوزه در شرایط دیم
سید داود حاجی میرحیمی، هرمز اسدی، علیرضا قاسمی آریان و حسین روحانی
- ۸ طراحی الگوی رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی
زهره معتمدی‌نیا، حمید موجد محمدی، احمد رضوانفر، امیر علم بیگی و حسین مهدی‌زاده
- ۲۲ ارانه‌ی الگوی پذیرش فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی ایران
فتانه بهاروند، مهدی حسین‌پور و محمد جواد جمشیدی
- ۳۳ تدوین راهنما دانشی برای صندوق حمایت از توسعه صنعت زنبورداری کشور
لیلا جباری و حسن منطق
- ۴۷ بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارآفرینان تعاونی‌های روستایی با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی
(مطالعه موردی: شهرستان سنندج)
داود غلامرضائی و مریم محمدی
- ۵۷ بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی
(مورد مطالعه: شرکت خدمات بیمه کشاورزی دامون سبز)
ساناز شفیعی و فروغ رهبریان
- ۶۸ برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه کارآفرینی کشاورزی در استان کرمان (کاربرد تحلیل سلسله مراتبی فازی و سوات)
مریم ضیاءآبادی و سلیمه قنبری
- ۸۲ طراحی الگوی بازاریابی و بازاریابی محصول برنج گیلانی مبتنی بر رویکرد نظریه‌ی بنیانی
علی فلاح دوست کچلامی، سیدعباس ابراهیمی و فاطمه نیکفر
- ۹۳ تبیین عوامل مؤثر بر بهبود کسب و کارهای زنان روستایی کارآفرین (مورد مطالعه: روستاهای شهرستان ملایر)
خلیل میرزائی و مرجان سپه‌پناه
- ۱۰۳ اثر تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان بر ارتقای توانمندی‌های فناورانه شرکت‌های کشاورزی مستقر در پارک علم و فناوری
مازندران: نقش میانجی توسعه و تعالی سازمانی
نوراله اسدی، مجید فتاحی و مریم تقوایی
- ۱۱۵ بررسی چالش‌ها و موانع توسعه کارآفرینی سبز از دیدگاه خبرگان و ذینفعان (مطالعه موردی: جوامع روستایی سواحل مکران)
احمد حجاریان
- ۱۲۶ بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هوش عاطفی بر روحیه کارآفرینان دانشجویان دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی
ساری
محمدتقی خورند و علی تقه‌الاسلامی



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

سال نهم، شماره ۱۸، پاییز و زمستان ۱۴۰۱

مندرجات:

- ۱ ارزیابی مالی ایجاد کسب و کار تولید گیاه دارویی آنغوزه در شرایط دیم
سید داود حاجی میررحیمی، هرمز اسدی، علیرضا قاسمی آریان و حسین روحانی
- ۸ طراحی الگوی رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی
زهره معتمدی‌نیا، حمید موحد محمدی، احمد رضوانفر، امیر علم بیگی و حسین مهدی‌زاده
- ۲۲ ارائه الگوی پذیرش فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی ایران
فتانه بهاروند، مهدی حسین‌پور و محمد جواد جمشیدی
- ۳۳ تدوین راهبرد دانشی برای صندوق حمایت از توسعه صنعت زنبورداری کشور
لیلا جباری و حسن منطق
- ۴۷ بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه تعاونی‌های روستایی با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی
(مطالعه موردی: شهرستان سئندج)
داود غلامرضائی و مریم محمدی
- ۵۷ بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی
(مورد مطالعه: شرکت خدمات بیمه کشاورزی دامون سبز)
ساناز شفیعی و فروغ رهبریان
- ۶۸ برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه کارآفرینی کشاورزی در استان کرمان (کاربرد تحلیل سلسله مراتبی فازی و سوات)
مریم ضیاءآبادی و سلیمه قنبری
- ۸۲ طراحی الگوی بازاریابی و بازاریابی محصول برنج گیلانی مبتنی بر رویکرد نظریه‌ی بنیانی
علی فلاح دوست کچلامی، سید عباس ابراهیمی و فاطمه نیکفر
- ۹۳ تبیین عوامل مؤثر بر بهبود کسب و کارهای زنان روستایی کارآفرین (مورد مطالعه: روستاهای شهرستان ملایر)
خلیل میرزائی و مرجان سپهپناه
- ۱۰۳ اثر تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان بر ارتقای توانمندی‌های فناورانه شرکت‌های کشاورزی مستقر در پارک علم و فناوری
مازندران: نقش میانجی توسعه و تعالی سازمانی
نوراله اسدی، مجید فتاحی و مریم تقوایی
- ۱۱۵ بررسی چالش‌ها و موانع توسعه کارآفرینی سبز از دیدگاه خبرگان و ذینفعان (مطالعه موردی: جوامع روستایی سواحل مکران)
احمد حجابیان
- ۱۲۶ بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هوش عاطفی بر روحیه کارآفرینان دانشجویان دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی
ساری
محمدتقی خوردن و علی ثقه‌الاسلامی

راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

سال نهم / شماره ۱۸
پاییز و زمستان ۱۴۰۱

اسامی داوران مقالات در این شماره:

- دکتر حمید امیرنژاد**
دانشیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
- دکتر امید جمشیدی**
استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
- دکتر ساره حسینی**
دکتری دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
- دکتر امین دلاور**
دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه پیام نور تهران
- دکتر فاطمه رزاقی**
استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
- دکتر حمید رضائی**
دکتری موسسه آموزش عالی پردیسان، فریدونکنار
- دکتر اسد شاهانی**
مری دانشگاه جامع علمی کاربردی استان مازندران
- دکتر فاطمه شفیعی**
دانشیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
- دکتر سمیه شیرزادی لسکوکلایه**
استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
- دکتر عنایت عباسی**
استاد دانشگاه تربیت مدرس
- دکتر طاهر عزیزی خالخیلی**
استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
- دکتر فواد عشقی**
استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
- دکتر پوریا عطایی**
دکتری ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس
- دکتر فاطمه قربانی پیرعلیدهی**
استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
- دکتر فاطمه کشیری کلایی**
استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
- دکتر محمد مهدی مردانشاهی**
دکتری کارآفرینی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
- دکتر میثم منتی زاده**
دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه شیراز

راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

صاحب امتیاز: معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
مدیر مسوول: محمد مهدی مردانشاهی

سرمدبیر: حمید امیرنژاد

مدیر اجرایی مجلات علمی - پژوهشی دانشگاه: رحمت عباسی

هیئت تحریریه:

- آقاجانی، حسنعلی
 - امیرنژاد، حمید
 - حسینی یکانی، سیدعلی
 - شاهنوشی، ناصر
 - صدیقی، حسن
 - مجاوریان، سیدمجتبی
 - میردامادی، سیدمهدی
- استاد، دانشگاه مازندران
استاد، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
دانشیار، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
استاد، دانشگاه فردوسی مشهد
دانشیار، دانشگاه تربیت مدرس
دانشیار، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری
دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

ویراستار علمی: حمید امیرنژاد

صفحه آرایی: دفتر پژوهشنامه - فاطمه اسماعیلی

تیراژ: ۱۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: ساری، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی، ص - پ ۵۷۸

تلفن و دورنگار: ۰۱۱-۳۳۶۸۷۴۳۷

پست الکترونیکی: e&ajournal@sanru.ac.ir

http://jea.sanru.ac.ir

آدرس پایگاه:

این نشریه دارای مجوز انتشار از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به شماره ۸۶۰۲۴ تاریخ ۱۳۹۸/۱۰/۲ است.
این نشریه مسوول آرا و نظریات مندرج در مقالات نیست.
مقالات دریافت شده برگردانده نمی شود.

نشریه در ویرایش علمی و ادبی مطالب آزاد است.

به نام خدا

راهنمای نگارش و تدوین مقالات در راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی

۱- اهداف

اشاعه و نشر نتایج تحقیقات و پژوهش‌های انجام شده در زمینه کارآفرینی در کشاورزی، کمک به توسعه و اعتلای دانش در زمینه مذکور و فراهم نمودن زمینه مناسب تبادل افکار و اطلاعات بین مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی کشور در زمینه کارآفرینی در کشاورزی.

۲- موضوع مقالات

راهبردهای ملی توسعه سازمان‌های کارآفرین در کشاورزی
مدل‌های کسب و کار کارآفرینانه در کشاورزی
فضای کسب و کار کشاورزی برای کارآفرینی
خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در کشاورزی
تهدیدها و فرصت‌ها پیش روی کارآفرینی در کشاورزی
رویکردهای نوین تجارت و بازاریابی کشاورزی
گردشگری و کارآفرینی کشاورزی
زنان و کارآفرینی کشاورزی
تعاونی‌های کشاورزی و کارآفرینی
کشاورزی بومی و کارآفرینی
توسعه کارآفرینی در مراکز آموزشی کشاورزی
تکنولوژی‌های پیشرفته نانو، بیو و فناوری اطلاعات در بخش کشاورزی
دانش‌آموختگان کشاورزی و کارآفرینی
تولید ثروت دانش‌بنیان و تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاه‌های کشاورزی
رویکردهای کارآفرینی و توسعه نظام‌های آموزش کشاورزی
و دیگر موارد مرتبط.

۳- شرایط بررسی مقالات

این نشریه مقالات دریافتی با ویژگی‌های زیر را برای چاپ مورد بررسی قرار می‌دهد:

- در راستای موضوعات تعیین شده بالا باشد.
- حاصل مطالعات، تجربه‌ها و پژوهش‌های نویسنده(گان) باشد.
- نتیجه مرور گسترده و تحلیل یافته‌های پیشین باشد.
- مقاله قبلاً در نشریه دیگری چاپ نشده و یا زیر چاپ نباشد. حق چاپ پس از پذیرش مقاله برای نشریه محفوظ است و نویسنده(گان) نباید مقالات خود را به مجلات علمی-پژوهشی یا ترویجی دیگری (چه به زبان فارسی یا سایر زبان‌ها) ارسال نمایند.
- مقاله‌های ارسالی مطابق با راهنمای نگارش مجله آماده شده باشد. در صورت عدم رعایت راهنمای نگارش مقاله به داوران جهت ارزیابی علمی ارسال نخواهد شد.

۴- راهنمای نگارش

هیأت تحریریه راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، رعایت دقیق دستورالعمل زیر را به عنوان شرایط پذیرش مقاله ضروری می‌داند:
بخش‌های مختلف مقاله به ترتیب شامل ۱- عنوان، ۲- چکیده فارسی، ۳- واژه‌های کلیدی، ۴- مقدمه، ۵- مواد و روش‌ها، ۶- نتایج و بحث، ۷- تشکر و قدردانی، ۸- منابع و ۹- چکیده به زبان انگلیسی می‌باشد.

۴-۱- عنوان

عنوان مقاله باید خلاصه و گویا بوده و از ۲۵ کلمه تجاوز نکند.

۴-۲- چکیده مبسوط

نویسندگان باید چکیده‌ای به صورت مبسوط (در بخش فارسی و لاتین) شامل تمامی اجزای مقاله [مقدمه (با ذکر هدف)، مواد و روش‌ها، یافته‌ها، نتیجه‌گیری و واژه‌های کلیدی] (حداقل ۳۵۰ و حداکثر ۴۵۰ کلمه با فاصله خطوط یک).

چکیده مبسوط باید به روشی ارائه‌گر محتویات مقاله، بدون استفاده از علائم اختصاری، شکل یا جدول، بوده و به تفکیک دارای ساختار زیر باشد:
مقدمه و هدف (Introduction and Objective):
مواد و روش‌ها (Material and Methods):
یافته‌ها (Results):
نتیجه‌گیری (Conclusion):

۴-۳- واژه‌های کلیدی

واژه‌های کلیدی شامل حداقل پنج و حداکثر هشت کلمه مجزا درباره موضوع پژوهش بوده که در صورت امکان شامل کلمات موجود در عنوان نباشد. واژه‌های کلیدی انگلیسی در زیر چکیده انگلیسی و به همان ترتیب واژه‌های کلیدی فارسی آورده شود.

۴-۴- مقدمه

مقدمه در برگزیده بیان مسأله، معرفی و ضرورت تحقیق و اشاره به پژوهش‌های پیشین باشد و در آخر آن در یک جمله یا پاراگراف به هدف یا اهداف پژوهش انجام شده، اشاره شود.

۴-۵- مواد و روش‌ها

به شرح کامل منطقه، محل و زمان اجراء، روش‌های نمونه‌گیری، مواد و وسایل بکار رفته، طرح آزمایش و روش‌های اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل آماری پرداخته شود.

۴-۶- نتایج و بحث

تمام نتایج کمی و کیفی تحقیق با استناد به جدول و شکل (منحنی، نمودار، تصویر یا عکس، نقشه) در این بخش ارائه شود. در همین قسمت نتایج به دست آمده با توجه به اهداف تحقیق و یافته‌های دیگران مورد بحث قرار گیرد. توصیه و پیشنهادها، تحقیقاتی نیز در این بخش گنجانده شود.

۴-۷- تشکر و قدردانی

نویسنده(گان) مقاله می‌توانند در این بخش از تأمین‌کنندگان بودجه و کمک‌کنندگان به انجام تحقیق سپاسگزاری نمایند (این بخش اختیاری است).

۴-۸- منابع

– منابع مورد استفاده به صورت لاتین و به ترتیب حروف الفبای نام خانوادگی اولین نویسنده شماره‌گذاری شده و در انتهای مقاله آورده شود.
– در صورت وجود چند نویسنده، پس از نوشتن نام خانوادگی و حرف اول نام نویسنده اول، برای سایر نویسندگان ابتدا حرف اول نام و سپس نام خانوادگی هر یک از آنان آورده شود.
– به نام کامل مجلات اشاره شود. همچنین حرف اول هر کلمه در نام مجله به صورت بزرگ (Capital) باشد.
– مکان مناسب نقطه، ویرگول، کالن و فاصله مانند مثال‌های زیر مورد توجه قرار گیرد.
– تنها حرف اول نخستین کلمه در عنوان منابع به صورت حرف بزرگ (Capital) باشد.
– در متن مقاله، منابع مورد استفاده با ذکر شماره در داخل پرانتز معرفی شوند. بین شماره‌های منابع فاصله نباشد و فقط از کاما استفاده شود (۱۸،۴،۲).
– به هنگام استناد به نام نویسنده(گان) در متن مقاله، شماره منبع در داخل پرانتز جلو نام نویسنده(گان) آورده شود و از اشاره به سال خودداری شود (مقیمی و همکاران (۴) در تحقیقی دریافتند که ...)
– اگر نویسندگان منابع مورد استناد بیش از دو نفر باشند، در متن نام خانوادگی نویسنده اول را آورده و از کلمه " و همکاران" استفاده شود.
– برای کتب ترجمه شده، نوشتن منبع بر اساس نام خانوادگی و نام مترجمین باشد.
– در مورد کتاب به ترتیب: مؤلفین (مترجمین)، سال انتشار، عنوان کامل کتاب، شماره جلد، شماره ویرایش، ناشر، شهر و کشور ناشر و تعداد صفحات کتاب.

Deakins, D. and M. Freel. 2009. *Entrepreneurship and Small Firms*. 5th edn. McGraw Hill, London, UK, 392 pp.

– اگر فصلی از کتاب ویراستاری شده مورد استفاده قرار گرفت به ترتیب: نویسنده(گان) فصل، سال انتشار کتاب، عنوان فصل، رجوع به کتاب اصلی با کلمه: In، ویراستار (ویراستاران) کتاب با ed. یا eds. داخل پرانتز، عنوان کتاب، شماره صفحات فصل، ناشر، شهر و کشور ناشر.

Hofstede, G., N.G. Noorderhaven, A. R. Thurik, L.M. Uhlaner, A. Wennekers and R.E. Wildeman. 2004. Culture's role in entrepreneurship: Self-employment out of dissatisfaction. In: Brown, T.E. and J.M. Ulijn (eds.) *Innovation, Entrepreneurship and Culture*. 162-198 pp., Edward Elgar Publishing, London.

– در مورد مقاله به ترتیب: نویسنده(گان)، سال انتشار مقاله، عنوان مقاله، عنوان مجله، شماره جلد، شماره مجله در داخل پرانتز و اولین و آخرین صفحات مقاله در مجله.

Acs, Z., P. Braunerhjelm, D.B. Audretsch and B. Carlsson. 2009. The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 32(1): 15-30.

– در مورد مقالات کنفرانسی به ترتیب: نویسنده(گان)، سال انتشار، عنوان مقاله، عنوان کنفرانس، شماره صفحات، محل (شهر و کشور) برگزاری.

Murdock, A. and A. Bradburn. 2005. Social entrepreneurial ventures and the value of social networks. *International Social Entrepreneurship Conference*, 128-137 pp., Barcelona, Spain.

– در مورد پایان نامه به ترتیب: نویسنده، سال، عنوان، مقطع پایان نامه (B.Sc., M.Sc., Ph.D.)، دانشگاه، شهر، کشور، تعداد صفحات.

Hockerts, K.N. 2003. Sustainability innovations, ecological and social entrepreneurship and the management of antagonistic assets. Ph.D. Thesis, University St. Gallen, St. Gallen, Switzerland. 170 pp.

– تمام منابعی که به فارسی چاپ شده‌اند با نوشتن (In Persian) در انتها از منابع غیر فارسی متمایز شوند.

Razavi, S.M., J. Yadolahi and S.R. Hosseini. 2011. The Role of Process Capabilities in Developing the University Entrepreneurship. *Journal of Management*, 10(3): 30-45. (In Persian)

– برای منابعی که توسط مؤسسه یا سازمان بدون ذکر نام افراد به چاپ رسیده می‌توان نام مؤسسه یا سازمان در ابتدا آورده شود یا این که از کلمه بی‌نام (Anonymous) استفاده شود.

– برای منابع اینترنتی آدرس کامل اینترنتی آن در انتهای منبع آورده شود.

– در صورت استفاده از منابعی که زیر چاپ هستند پس از نام نویسنده(گان) در داخل پرانتز از (in press) استفاده شود.

۴-۹- شیوه نگارش

– مقاله حداکثر در ۱۲ صفحه با یک خط فاصله (یک سانتی‌متر) به صورت دو ستونه (روزنامه‌ای با پهنای هر ستون هفت سانتی‌متر) و حاشیه سه سانتی‌متر در نرم افزار Word 2007 آماده شود. قلم 2 Mitra 12 برای متن فارسی و برای کلمات انگلیسی داخل متن از قلم Times New Roman 10 استفاده گردد.

– برای سایر بخش‌های مقاله نوع و اندازه قلم‌های زیر استفاده شود: (۱) عنوان فارسی 2 Mitra 14 و برجسته (Bold)، (۲) نام نویسنده(گان) 2 Mitra 11 و برجسته (Bold)، (۳) وابستگی سازمانی نویسنده(گان) 2 Mitra 9، (۴) متن چکیده فارسی 2 Mitra 10 و برجسته (Bold) و کلمات انگلیسی داخل متن

چکیده Times New Roman 8 و برجسته (Bold)، (۵) سرتیتر بخش‌ها 2 Mitra 12 و برجسته (Bold) و زیر تیتر هر بخش 2 Mitra 11 و برجسته (Bold) که شماره‌گذاری نشده باشد، (۶) در بخش چکیده انگلیسی عنوان مقاله Times New Roman 12 و برجسته (Bold)، اسامی نویسنده(گان) Times New Roman 11 و برجسته (Bold)، وابستگی سازمانی افراد Times New Roman 10، متن چکیده انگلیسی Times New Roman 11، تیتر چکیده و واژه‌های کلیدی Times New Roman 11 و برجسته (Bold).

– جداول و شکل‌ها بعد از توضیحات مربوطه بصورت غیرستونی در متن آورده شود و عناوین فارسی جداول با اندازه قلم 2 Mitra 11 در بالای آنها و عناوین انگلیسی جداول با اندازه قلم 9 Times New Roman و هم چنین عناوین فارسی شکل‌ها با اندازه قلم 2 Mitra 11 و عناوین انگلیسی شکل‌ها با اندازه قلم 9 Times New Roman در پایین آنها ذکر شود. ذکر واحد (در سیستم متریک) و مقیاس برای جداول و شکل‌ها به زبان فارسی و انگلیسی ضروری است. جداول به صورت باز (تنها خطوط بالا و پایین آشکار باشند) طراحی شده و برای شکل‌ها کادر اطراف آن آورده نشود. تأکید می‌شود که مقیاس‌های عددی در محور افقی و عمودی شکل‌ها انگلیسی باشند.

– نام علمی گیاهان یا جانوران هم در متن و هم در منابع به صورت مورب (ایتالیک) باشد.

– معادل انگلیسی کلمات تخصصی به صورت زیرنویس در هر صفحه آورده شود.

۵- ارسال مقاله

– مقاله باید در دو نسخه مجزا یکی با نام نویسنده(گان) و دیگری بدون نام نویسنده(گان) از طریق پایگاه اینترنتی نشریه (<http://jea.sanru.ac.ir>) ارسال شود. برای ارسال مقاله نخست فرم ثبت نام پایگاه را تکمیل و سپس به بخش ارسال مقاله مراجعه نمایید. همچنین فرم تعهدنامه را از سایت مجله دریافت و نسبت به تکمیل و ارسال آن اقدام فرمایید.

– ثبت نام و ارسال مقاله باید توسط مسوول مکاتبه مقاله انجام شود. مجله فقط به مسوول مکاتبه با مجله پاسخ‌گو خواهد بود.

– مشخصات مقاله شامل عنوان مقاله، نام نویسنده(گان)، مرتبه علمی و وابستگی سازمانی آنها به همراه پست الکترونیکی و شماره تماس نویسنده مسوول باشد.

– پس از ارسال مقاله به مجله هر گونه تغییر در تعداد نویسندگان آن باید توسط نویسنده مسوول کتابا به مجله اعلام شود.

– مقالات دریافت شده ابتدا توسط هیأت تحریریه مورد بررسی کمی و کیفی قرار می‌گیرد و در صورتی که مناسب تشخیص داده شود (به شرط رعایت نکاتی که در این راهنمای نگارش آمده است)، برای ارزیابی به حداقل سه نفر از داوران صاحب نظر و ناشناس برای نویسنده(گان) در رشته مربوطه ارسال می‌شود.

– پذیرش و چاپ مقاله منوط به انجام تمام ویرایش‌های خواسته شده از طرف دفتر مجله می‌باشد.

۶- اشتراک مجله

بهای اشتراک یک ساله جهت دو شماره از مجله با احتساب هزینه پستی ۲۰۰۰۰۰ ریال می‌باشد. وجه اشتراک را به شماره حساب ۸۳۲۸۷ نزد بانک تجارت شعبه بلوار خزر ساری (کد شعبه ۹۶۸۰) بنام حساب درآمد پژوهشی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری واریز و فیش واریزی را به آدرس ایمیل مجله (journal_sanru@yahoo.com)، ارسال نمایید.



"مقاله پژوهشی"

ارزیابی مالی ایجاد کسب و کار تولید گیاه دارویی آنغوزه در شرایط دیم

سید داود حاجی میررحیمی^۱، هرمز اسدی^۲، علیرضا قاسمی آریان^۳ و حسین روحانی^۴

۱- دانشیار مرکز آموزش عالی امام خمینی^(ع)، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، کرج، ایران، (نویسنده مسؤل: d.mirrahimi@areeo.ac.ir)

۲- استادیار تحقیقات اقتصاد کشاورزی، موسسه تحقیقات اصلاح و تهیه نهال و بذر، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، کرج، ایران

۳- استادیار مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان خراسان رضوی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، مشهد، ایران

۴- مدرس مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان خراسان رضوی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۹۹/۱۲/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۹

صفحه: ۱ تا ۷

چکیده مسوط

مقدمه و هدف: کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای جدید و نوپا به‌منزله‌ی یک راهبرد اساسی در رشد و شکوفایی جوامع و مناطق و محرکه‌ی توسعه اقتصادی و اجتماعی در فرآیند توسعه کشورها به‌شمار می‌رود. امروزه هرگونه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در ایجاد کسب و کارهای کشاورزی نیازمند توجهی مالی و اقتصادی برای کارآفرینان می‌باشد. این پژوهش در همین راستا تدوین شده و اهداف آن، ارزیابی مالی ایجاد کسب و کار تولید گیاه دارویی آنغوزه در شرایط دیم بوده است. داده‌های این پژوهش مربوط به سال ۱۳۹۶ و به‌روزرسانی آن به سال ۱۴۰۰ در شرایط دیم کشور بوده که به روش اسنادی جمع‌آوری شد.

مواد و روش‌ها: بررسی مالی این پژوهش با استفاده از شاخص‌های سودآوری ارزش حال خالص، نسبت فایده به هزینه، نرخ بازده داخلی و درصد بازده فروش انجام شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد هزینه‌های سرمایه‌ای و جاری فعالیت، طی دوره‌ی سرمایه‌گذاری در تولید گیاه دارویی آنغوزه به‌ترتیب ۱۶۶/۶ و ۲۴۷/۶ و جمعاً ۴۱۴/۲ میلیون ریال برآورد شد. قیمت تمام‌شده هر کیلو صمغ گیاه ۵۱۷۷۵۶ ریال محاسبه شد. طی دوره‌ی سرمایه‌گذاری، میانگین بازده فروش نشان داد که یک ریال فروش صمغ آنغوزه در سال‌های پنجم و هفتم به‌ترتیب ۹۲/۱ و ۹۱/۱ درصد سود به‌همراه خواهد داشت. ارزش حال درآمد خالص فعالیت با نرخ تنزیل ۱۸/۵ درصد ۹۰۶/۷ میلیون ریال محاسبه شد. شاخص سودآوری نسبت فایده به هزینه ۴/۴ و نرخ بازده داخلی فعالیت ۸۴/۸ درصد برآورد گردید.

نتیجه‌گیری: در مجموع، با توجه به نتایج شاخص سودآوری، نسبت فایده به هزینه تولید گیاه دارویی آنغوزه بزرگتر از یک و درصد نرخ بازده داخلی فعالیت بزرگتر از نرخ تنزیل بانکی برآورد شد که مؤید اقتصادی بودن تولید گیاه دارویی مورد مطالعه در منطقه هدف است. بر این اساس ضمن پیشنهاد برنامه‌ریزی ترویجی برای آموزش مستمر کشاورزان این محصول راهبردی برای افزایش بهره‌وری مزارع آنغوزه، با توجه به سودآوری مضاعف برداشت صمغ، برنامه‌ریزی آموزشی برای توانمندسازی بهره‌برداران واحدهای تولیدی آنغوزه توصیه شده است.

واژه‌های کلیدی: ارزیابی مالی، شرایط دیم، کارآفرینی، گیاه دارویی آنغوزه

مقدمه

امروزه دولت‌ها برای کارآفرینی به‌عنوان یکی از راهکارهای اساسی شکوفایی رشد و توسعه اقتصادی، اهمیت زیادی قائل هستند. توسعه کسب‌وکارها در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته، پیش‌نیاز توسعه اقتصادی و نیاز ضروری نظام‌های اقتصادی به‌شمار می‌رود. یکی از مؤلفه‌های مهم رشد اقتصادی در سطح خرد و کلان در کشورها، کسب سهم مناسبی از بازار است و کارآفرینی چنین نقشی را در بازار ایفا می‌کند (۵،۲۱،۱). کارآفرینی عنصری ضروری برای رشد و بهره‌وری مناطق محسوب می‌شود، چرا که کارآفرینان با ایجاد کسب و کارهای جدید و اقتصادی، کارایی اقتصادی را بهبود می‌بخشند و منجر به بهره‌برداری مناسب‌تر از فرصت‌های موجود و بالقوه در مناطق می‌گردند (۷،۱۷).

کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای جدید به‌منزله‌ی یک راهبرد اساسی در رشد و شکوفایی جوامع و مناطق و محرکه‌ی توسعه اقتصادی و اجتماعی در فرآیند توسعه به‌شمار می‌رود و می‌تواند با خلق فرصت‌های جدید اشتغال و کسب درآمد، نقش مؤثری در بهبود وضع اقتصادی و معیشتی افراد داشته باشد (۶). کارآفرینی کشاورزی راه‌کاری برای توانمندسازی مناطق، در راستای دستیابی به توسعه پایدار بوده و این امر رشد و توسعه سایر بخش‌ها را نیز فراهم می‌سازد (۱۹). یکی از این کسب‌وکارها در بخش کشاورزی مربوط به کسب‌وکارهای تولید گیاهان دارویی در کشور است. کشور

ایران با آب و هوای متنوع و شرایط اقلیمی مختلف و فلور غنی، حدود ۸ هزار گونه گیاهی داشته که بدون شک می‌تواند در ردیف اول کشورهای تولیدکننده گیاهان دارویی و فرآورده‌های مختلف آن قرار گرفته و در تولید گیاهان دارویی نقش مهمی ایفا نماید (۱۴). به گزارش سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فائو)، ارزش تجارت جهانی گیاهان دارویی در حال حاضر حدود ۱۰۰ میلیارد دلار است که پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۵۰ میلادی این رقم به ۵ تریلیون دلار خواهد رسید (۱۰).

کشور ایران با داشتن شرایط اقلیمی و تنوع گیاهی به‌مراتب بهتر از اروپا، تنها ۹۰-۶۰ میلیون دلار از تجارت جهانی گیاهان دارویی را به‌خود اختصاص داده، که حدود ۰/۱ درصد از کل ارزش تجارت جهانی گیاهان دارویی است (۱۰). از مهم‌ترین صادرکنندگان گیاهان دارویی می‌توان چین، هند، آمریکا، آلمان و کره را نام برد. با توجه به جمیع بررسی‌ها و تحقیقات به‌عمل آمده، در حال حاضر مشکل اصلی تولید فرآورده‌های گیاهی نمی‌باشد، بلکه مشکل را باید در بازار این محصولات جستجو کرد. اوج کارآمدی یک بازاریابی موفق، زمانی است که فرهنگ‌سازی و افزایش مصرف در سطح عامه مردم از طریق ترویج و نه تبلیغات انجام پذیرد. در همین رابطه باید اذعان نمود، اهلی‌سازی گیاهان دارویی، محافظت و احیای اماکن و سایت‌های گیاهی موجود، کاهش زنجیره‌ی تجارت گیاهان دارویی، هدفمندکردن تحقیقات و تقویت

در مطالعه‌ی سودآوری کسب و کار تولید گیاهان دارویی در مقایسه با محصولات زراعی در استان خراسان رضوی محققین به این نتیجه رسیدند که کشت گیاهان دارویی آبی سود مورد انتظار بیشتری نسبت به گیاهان زراعی و سبزی و صیفی دارد. شاخص فایده به هزینه کشت گیاهان دارویی گل‌گاوزبان، خاکشیر و زیره نشان داد که به‌ازای یک ریال سرمایه‌گذاری به‌ترتیب ۷/۸، ۹/۲ و ۵/۱ ریال منفعت حاصل شده است، به‌طوری‌که نسبت فایده به هزینه برای تولید گندم و جو آبی به‌ترتیب ۱/۹۵ و ۱/۶۸ ریال بوده است (۱۳). در بررسی اقتصادی کسب و کار تولید گیاه دارویی عناب در استان قم، محققین به این نتیجه رسیدند که به‌ازای یک ریال سرمایه‌گذاری در تولید این فعالیت ۴/۱ ریال منفعت حاصل شده است. همچنین، در سال اول باردهی یک ریال فروش محصول ۸۹/۸ درصد سود به‌همراه داشته است (۴). معمولاً در ابتدا، قبل از ایجاد هر کسب و کاری بایستی بازارهای هدف محصول شناسایی و توجیه فنی، مالی و اقتصادی فعالیت انجام پذیرد (۱۲). ارزیابی اقتصادی و مالی بخش مهمی در ایجاد یک کسب و کار دارد چراکه هیچ چیز ارزشمندی بدون صرف هزینه بدست نمی‌آید. در این گونه ارزیابی‌ها سوالات اساسی این است که آیا ایجاد کسب و کار توجیه مالی و اقتصادی در منطقه هدف دارد؟ جمع‌بندی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که ایران در سال‌های اخیر جایگاه مناسبی در صادرات گیاهان دارویی پیدا کرده اما به‌دلیل نداشتن بازاریابی مناسب در زمینه گیاهان دارویی، نتوانسته است جایگاه مناسبی در بازارها داشته باشد. شاخص‌های اقتصادی محاسبه شده در اکثر مطالعات در مورد گیاهان دارویی در استان‌های مختلف از جمله استان‌های خراسان رضوی و قم نشان داد که کسب و کار تولید گیاهان دارویی اقتصادی است. هدف پژوهش حاضر، تحلیل اقتصادی تولید گیاه دارویی آنغوزه در شرایط دیم در کشور بوده است.

مواد و روش‌ها

این پژوهش با هدف بررسی مالی ایجاد کسب و کار تولید گیاه دارویی آنغوزه تحت شرایط دیم کشور بر اساس داده‌های فصلی ۱۳۹۶ به‌روش اسنادی انجام گردید. البته در یک سناریو، اطلاعات سال ۱۳۹۶ با استفاده از شاخص قیمت گروه‌های مربوطه به سال ۱۴۰۰ به‌روزرسانی و سپس با بکارگیری شاخص‌های اقتصاد مهندسی و نرخ تنزیل مناسب، معادل‌سازی هزینه و درآمد در سال‌های تحلیل انجام گرفت. جهت ارزیابی مالی این کسب و کار کشاورزی، از دو تحلیل توصیفی و استنباطی استفاده شد. در تحلیل توصیفی به شناسایی امکانات فنی کسب و کار و در تحلیل استنباطی به بررسی مالی آن پرداخته شد. روش شناسی تحقیق به‌منظور برآورد شاخص‌های سودآوری کسب و کار، استفاده از شاخص‌های اقتصاد مهندسی از جمله ارزش کنونی خالص (NPV)^۱، نسبت فایده به هزینه (BCR)^۲، نرخ بازده داخلی (IRR)^۳ و درصد بازده فروش (ROS)^۴ فعالیت، بوده است. ارزش کنونی خالص کسب و کار، حاصل تفاضل ارزش کنونی درآمد و ارزش کنونی هزینه‌ها بوده است به‌طوری‌که اگر ارزش کنونی خالص کسب و کار در دوره تحلیل مثبت باشد،

اجرای کردن قوانین برداشت از گیاهان دارویی، می‌تواند راه‌حل مناسبی برای توسعه و بهره‌برداری از محصولات گیاهی در داخل کشور و بالطبع، صادرات آن در خارج از کشور باشد (۳). ایران جایگاه ویژه‌ای در بخش گیاهان دارویی دارد. علاوه‌بر سابقه‌ی طولانی و ریشه تاریخی و فرهنگی مصرف گیاهان دارویی، تنوع اقلیمی (۱۱ اقلیم از ۱۳ اقلیم شناخته شده) موجود در کشور نیز جایگاه تولید گیاهان دارویی را ممتاز کرده است. تعداد گونه‌های دارویی ایران تا ۲۳۰۰ گونه برآورد می‌شود که رقم در خور توجهی بوده و این در حالی است که برخی گونه‌های گیاهی جزء گونه‌های نادر بوده و در هیچ کجای دنیا یافت نمی‌شود. نزدیک به ۵۶۹ جنس از فلور گیاهی ایران، دارویی هستند و از این میان ۱۱۶ جنس در ردیف گیاهان معطر است (۲).

یکی از گونه‌های دارویی شناخته‌شده گیاه آنغوزه است که صمغ آن در پزشکی و صنعت کاربرد فراوان دارد. در این مطالعه به مسائل فنی و تولیدی و نیز ارزش تولید اقتصادی این گیاه در عرصه زراعی پرداخته شده است. گیاه آنغوزه، یک گونه‌ی دارویی-صنعتی بوده که مساحت رویشگاه آن در ایران حدود ۲۰ هزار هکتار است. از آن‌جایی که زیستگاه این گیاه فقط در ایران و افغانستان است، لذا این گیاه جزء گونه‌های نادر محسوب می‌گردد (۲۲). آنغوزه گیاهی منوکاریک است که پس از تولید گل و بذر، سیکل حیات آن به اتمام می‌رسد (۲۲). از سوی دیگر، ارزش صادرات آنغوزه از ایران به کشورهای همچون امارات متحده عربی، کویت، قطر، اوکراین، رومانی، هند، آلمان و فرانسه طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۴ میلادی ۳۵۰ هزار تا ۶۵۰ هزار دلار گزارش شده است و به‌دلیل سود قابل‌ملاحظه حاصل از فروش صمغ آنغوزه، طی سالیان اخیر، این گیاه در طبیعت، به شدت مورد بهره‌برداری قرار گرفته، و نسل آن در معرض انقراض است (۹). از آنجایی که صمغ آنغوزه کاربرد زیادی در صنعت و پزشکی نوین دارد؛ لذا کشت و پرورش این گیاه به‌عنوان یک کسب و کار سودآور قابل‌توصیه است. هرچند تکثیر و ازدیاد گیاه آنغوزه از طریق کشت بافت امکان‌پذیر است؛ ولی بهترین و ارزان‌ترین روش تکثیر آنغوزه از طریق کاشت بذر است (۱۸).

در بررسی وضعیت صادراتی کشورها در گیاهان دارویی با استفاده از شاخص سیاست‌های حمایتی، پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که کشورهای سریلانکا، ویتنام، هند و اندونزی بیشترین مزیت نسبی را در صادرات گیاهان دارویی جهان دارند. ایران در سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۴ که بازارهای جهانی روبه‌رشد بوده، اغلب به‌عنوان برنده ظاهر شده و جایگاه مناسبی در صادرات گیاهان دارویی پیدا کرده ولی جایگاه آن ثابت نبوده است. اما به‌علت عدم برخورداری از بازاریابی مناسب در زمینه گیاهان دارویی، نتوانسته است جایگاه مناسبی در بازارهای جهانی را به‌خود اختصاص دهد (۱۱).

در بررسی برتری نسبی مصرف گیاهان دارویی در شهرستان رشت با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی، برخی محققین به این نتیجه رسیدند که گیاهان دارویی از نظر معیار ارزان بودن در اولویت قرار داشته ولی دسترسی به آنها برای عموم نسبت به داروهای شیمیایی بسیار پایین‌تر است (۱۶).

مورد مطالعه اقتصادی خواهد بود. این شاخص در رابطه (۲) ارائه شده است.

$$BCR = \sum_{t=0}^T \frac{GR_t}{(1+i)^n} / \sum_{t=0}^T \frac{TC_t}{(1+i)^n} \quad (2)$$

نرخ بازده داخلی (IRR) نرخ است که ارزش حال منافع ناخالص کسب و کار را برابر ارزش حال هزینه‌های آن می‌سازد. اگر این نسبت بزرگتر از نرخ تنزیل باشد، تولید محصول در کسب و کار مورد مطالعه اقتصادی خواهد بود. این شاخص در رابطه (۳) ارائه شده است.

$$\sum_{t=0}^T \frac{GR_t}{(1+IRR)^n} = \sum_{t=0}^T \frac{TC_t}{(1+IRR)^n} \quad (3)$$

شاخص درصد بازده فروش محصول (ROS) نشان‌دهنده میزان سود (π) حاصله از یک ریال فروش محصول است. نحوه محاسبه این شاخص در رابطه (۴) قابل مشاهده است.

$$ROS = \left(\frac{GR_t - TC_t}{GR_t} \right) \times 100 \quad (4)$$

در ایجاد این کسب و کار، هزینه‌های قبل از بهره‌برداری شامل هزینه‌های تهیه نقشه، مشاوره، اخذ مجوز و حق ثبت و هزینه‌های آموزش نیروی انسانی بوده و هزینه‌های جاری شامل نیروی انسانی، هزینه‌های آماده‌سازی زمین (شخم و تسطیح زمین، جمع‌آوری علف‌های هرز، جوی پشته یا فارو) و هزینه‌های کاشت (بذر و بذرکاری) بوده است. ابزارآلات و تجهیزات شامل بیل، بیلچه، فرغون، ظرف جمع‌آوری صمغ، لوازم تیغ‌زنی بوده و هزینه‌های اجاره یک هکتار زمین بدون آب در این کسب و کار مد نظر قرار گرفت (۸).

نتایج و بحث

در ایجاد کسب و کار گیاه دارویی آنگوزه در شرایط دیم، هزینه‌های قبل از بهره‌برداری جمعاً ۲۹۸۰۰ هزار ریال بود. هزینه‌های آماده‌سازی زمین جمعاً ۸۰۰۰ هزار ریال محاسبه شد. میزان بذر در سال اول ۲۰۰۰۰ عدد در هکتار بود (جدول ۱). هزینه‌های اجاره یک هکتار زمین بدون آب در طول دوره سرمایه‌گذاری ۱۲۹/۲ میلیون ریال برآورد شد (جدول ۲).

اجرای آن فعالیت اقتصادی خواهد بود. یکی از پارامترهای مهم در محاسبه ارزش کنونی خالص کسب و کار، انتخاب حداقل نرخ قابل قبول است. معمولاً برای اخذ تسهیلات در پروژه‌های کشاورزی، نرخ بهره‌ی کمتری از طرف بانک‌ها مدنظر قرار می‌گیرد، ولی عامل‌های تأثیرگذار در انتخاب حداقل نرخ قابل قبول، میزان خطر یا ریسک موجود و برتری زمانی فرد سرمایه‌گذار است. فعالیت‌های بخش کشاورزی نسبت به فعالیت‌های دیگر چون با خطر و ریسک بیشتری همراه است و تولیدکننده درآمد حال برایش مهم‌تر از درآمدهای آتی است، بنابراین ترجیح می‌دهد برای تبدیل درآمدهای احتمالی آینده به ارزش حال از نرخ بالاتری استفاده نماید و معمولاً هم با نرخ‌های متفاوت این ارزش حال برآورد می‌گردد. یکی از این حداقل نرخ قابل قبول، میانگین نرخ بهره بلندمدت بانک‌های دولتی است (۲۰،۴). محاسبه NPV، به‌صورت رابطه (۱) است.

$$NPV_t = \sum_{t=0}^T \frac{GR_t}{(1+i)^n} - \sum_{t=0}^T \frac{TC_t}{(1+i)^n} \quad (1)$$

به طوری که:

P: ارزش حال کسب و کار در سال t

F: ارزش آتی کسب و کار در سال t

$(1+i)^n$ ضریب تبدیل

NPV_t : ارزش حال خالص کسب و کار در سال t

GR_t : منافع ناخالص کسب و کار در سال t

TC_t : هزینه‌های کسب و کار در سال t

$\sum_{t=0}^T \frac{GR_t}{(1+i)^n}$: ارزش حال منافع ناخالص کسب و کار

$\sum_{t=0}^T \frac{TC_t}{(1+i)^n}$: ارزش حال هزینه‌های کسب و کار

i: نرخ تنزیل، n: تعداد دوره زمانی

نسبت فایده به هزینه (BCR) که حاصل تقسیم ارزش حال منافع ناخالص به ارزش حال هزینه‌های کسب و کار است، نشان‌دهنده‌ی آن است که به‌ازای یک ریال سرمایه‌گذاری در تولید محصول، چند ریال منفعت نصیب تولیدکننده خواهد شد. اگر این نسبت بزرگ‌تر از واحد باشد نشان‌دهنده آن است که ارزش حال منافع ناخالص تولید محصول بیشتر از ارزش حال هزینه‌های آن است. بنابراین، تولید محصول در کسب و کار

جدول ۱- هزینه‌های فعالیت در هکتار، واحد: هزار ریال

هزینه	تعداد/ عدد	شرح
۲۳۵۰۰	-	تهیه نقشه، مشاوره، اخذ مجوز و حق ثبت
۶۳۰۰	-	هزینه‌های آموزش نیروی انسانی
۵۰۰۰	-	شخم و تسطیح زمین
۱۰۰۰	-	جمع‌آوری علف‌های هرز
۲۰۰۰	-	جوی پشته یا فارو
۵۰۰	۲۰۰۰۰	بذر
۱۵۰۰	۵	بیل
۷۰۰	۱۰	بیلچه
۴۰۰۰	۲	فرغون
۴۰۰	۲۰	ظرف جمع‌آوری صمغ
۱۰۰۰	-	لوازم تیغ‌زنی

ماخذ: (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۷)

جدول ۲- هزینه‌های اجاره یک هکتار زمین بدون آب، واحد: هزار ریال

Table 2. The costs of renting land without water per hectare, Unit: Thousand Rials

سال اول	سال دوم	سال سوم	سال چهارم	سال پنجم	سال ششم	سال هفتم	جمع
۱۰۰۰۰	۱۲۰۰۰	۱۴۴۰۰	۱۷۲۸۰	۲۰۷۳۶	۲۴۸۸۳	۲۹۸۶۰	۱۲۹۱۵۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق

۵۹/۸ درصد بود. هزینه‌های نیروی انسانی ۲۱۵/۷ میلیون ریال برآورد شد (جدول ۳ و ۴). سرمایه در گردش تولید محصول در این کسب و کار ۱۸۰۳۲۳ هزار ریال در نظر گرفته شد.

کل هزینه‌های تولید سالانه کسب و کار گیاه دارویی آنغوزه در شرایط دیم در طول دوره سرمایه‌گذاری ۴۱۴/۲ میلیون ریال در هکتار محاسبه شد به طوری که هزینه‌های ثابت و متغیر به ترتیب ۱۶۶/۶ و ۲۴۷/۶ میلیون ریال مشخص گردید. سهم هزینه‌های ثابت و متغیر از کل هزینه به ترتیب ۴۰/۲ و

جدول ۳- هزینه‌های نیروی کار برای کسب و کار تولید گیاه دارویی آنغوزه طی دوره سرمایه‌گذاری هفت‌ساله، واحد: هزار ریال

Table 3. Labor costs for the Ferula assa-foetida medicinal plant business during the seven-year investment period, Unit: Thousand Rials

سال اول	سال دوم	سال سوم	سال چهارم	سال پنجم	سال هفتم	جمع	شرح
۲۰۰۰	-	-	-	-	-	۲۰۰۰	کاشت بذر توسط بزرگوار
-	۲۰۰۰	۲۲۰۰	۲۵۰۰	-	-	۶۷۰۰	وجین علف‌های هرز
۳۰۰۰	-	-	-	-	-	۳۰۰۰	کوددهی
-	-	-	-	۲۸۰۰۰	۳۰۰۰۰	۵۸۰۰۰	گودبرداری اطراف ریشه
-	-	-	-	۲۸۰۰۰	۳۰۰۰۰	۵۸۰۰۰	عملیات تیغ زنی در برداشت صمغ
-	-	-	-	۲۸۰۰۰	۳۰۰۰۰	۵۸۰۰۰	جمع‌آوری صمغ
-	-	-	-	۱۴۰۰۰	۱۴۰۰۰	۲۸۰۰۰	خاکریزی پشت بوته‌ها
-	-	-	-	۱۰۰۰	۱۰۰۰	۲۰۰۰	حمل و نقل
۵۰۰۰	۲۰۰۰	۲۲۰۰	۲۵۰۰	۹۹۰۰۰	۱۰۵۰۰۰	۲۱۵۷۰۰	جمع

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴- هزینه‌های تولید سالانه کسب و کار تولید گیاه دارویی آنغوزه طی دوره سرمایه‌گذاری هفت‌ساله، واحد: هزار ریال

Table 4. Annual production costs for the Ferula assa-foetida medicinal plant business during the seven-year investment, period Unit: Thousand Rials

سال اول	سال دوم	سال سوم	سال چهارم	سال پنجم	سال ششم	سال هفتم	جمع	شرح	نوع هزینه
۱۰۰۰۰	۱۲۰۰۰	۱۴۴۰۰	۱۷۲۸۰	۲۰۷۳۶	۲۴۸۸۳	۲۹۸۶۰	۱۲۹۱۵۹	اجاره یک هکتار زمین بدون آب	هزینه‌های ثابت
۲۹۸۰۰	-	-	-	-	-	-	۲۹۸۰۰	هزینه‌های قبل از بهره‌برداری	هزینه‌های ثابت
۷۶۰۰	-	-	-	-	-	-	۷۶۰۰	ابزارآلات و تجهیزات	هزینه‌های ثابت
۴۷۴۰۰	۱۲۰۰۰	۱۴۴۰۰	۱۷۲۸۰	۲۰۷۳۶	۲۴۸۸۳	۲۹۸۶۰	۱۶۶۵۵۹	جمع	جمع
۸۰۰۰	-	-	-	-	-	-	۸۰۰۰	آماده‌سازی زمین	هزینه‌های متغیر
۵۰۰	-	-	-	-	-	-	۵۰۰	بذر	هزینه‌های متغیر
۵۰۰۰	۲۰۰۰	۲۲۰۰	۲۵۰۰	۹۹۰۰۰	۱۰۵۰۰۰	۱۰۵۰۰۰	۲۱۵۷۰۰	نیروی انسانی	هزینه‌های متغیر
۳۰۴۵	۷۰۰	۸۳۰	۹۸۹	۵۹۸۷	۱۲۴۴	۶۷۴۳	۱۹۵۲۸	پیش‌بینی نشده (۵٪)	هزینه‌های متغیر
۶۰۹	۱۴۰	۱۶۶	۱۹۸	۱۱۹۷	۲۴۹	۱۳۴۹	۳۹۰۸	اداری و فروش (۱٪)	هزینه‌های متغیر
۱۷۱۵۴	۲۸۴۰	۳۱۹۶	۳۶۸۷	۱۰۶۱۸۴	۱۴۹۳	۱۱۳۰۹۲	۲۴۷۶۴۶	جمع	جمع
۶۴۵۵۴	۱۴۸۴۰	۱۷۵۹۶	۲۰۹۶۷	۱۲۶۹۲۰	۲۶۳۷۶	۱۴۲۹۵۲	۴۱۴۲۰۵	کل	کل

ماخذ: یافته‌های تحقیق

به‌منظور برآورد ارزش کنونی خالص کسب و کار ابتدا جدول گردش نقدی ایجاد فعالیت تشکیل شد. در این جدول سال صفر نشان‌دهنده سال شروع سرمایه‌گذاری در تولید محصول است. با توجه به ارزش کنونی هزینه‌ها و درآمدهای پیش‌بینی‌شده طی دوره تحلیل در ایجاد کسب‌وکار، ارزش کنونی منافع خالص فعالیت که حاصل تفاضل ارزش کنونی منافع ناخالص و ارزش کنونی هزینه‌های فعالیت است با نرخ تنزیل ۱۸/۵ درصد، ۹۰۶/۷ میلیون ریال محاسبه گردید. شاخص سودآوری نسبت فایده به هزینه که حاصل تقسیم ارزش کنونی منافع ناخالص به ارزش کنونی هزینه‌های فعالیت است، ۴/۴۱ برآورد شده و نشانگر آن است که به‌ازای

عملکرد آنغوزه با احتساب ۲۰ هزار بوته در هکتار و هر بوته حداقل تولید ۴۰ گرم صمغ جمعاً ۸۰۰ کیلوگرم در هکتار بود. این گیاه در سال پنجم و هفتم صمغ دارد که بعد از تیغ‌زنی به‌روش علمی برداشت می‌گردد. با توجه به کل هزینه تولید صمغ آنغوزه در هکتار و عملکرد در هکتار محصول، قیمت تمام‌شده هر کیلو صمغ گیاه ۵۱۷۷۵۶/۳ ریال محاسبه شد. قیمت فروش هر کیلو صمغ گیاه در بازار دو میلیون ریال در نظر گرفته شد. طی سال‌های تولید (سال پنجم و هفتم) کل ارزش ناخالص صمغ گیاه تولیدی ۱۶۰۰ میلیون ریال در هکتار در سال مطالعه برآورد گردید که نشان‌دهنده درآمد مطلوبی در مزرعه می‌باشد.

درصد سود به‌همراه دارد؛ بنابراین با توجه به مثبت‌بودن ارزش حال خالص فعالیت، نسبت فایده به هزینه بزرگتر از واحد، نرخ بازده داخلی بیشتر از نرخ تنزیل و نرخ بازده فروش بالا، کاشت و تولید گیاه دارویی آنغوزه در شرایط دیم‌کاری اقتصادی است (جدول ۵).

یک ریال سرمایه‌گذاری در تولید این محصول، ۴/۴۱ ریال نصیب تولیدکننده می‌شود. نرخ بازده داخلی فعالیت ۸۴/۸ درصد برآورد شد. میانگین درصد بازده فروش نشان می‌دهد یک ریال فروش صمغ آنغوزه در سال‌های پنجم و هفتم به‌ترتیب ۹۲/۱ و ۹۱/۱

جدول ۵- گردش نقدی سرمایه‌گذاری در کسب و کار تولید گیاه دارویی آنغوزه تحت شرایط دیم کشور، واحد: هزار ریال
Table 5. Cash flow of investment for the Ferula assa-foetida medicinal plant business under the dry conditions of the country, Unit: Thousand Rials

سال	هزینه‌های سرمایه‌ای و جاری	درآمد ناخالص و مانده دارایی	درصد بازده فروش	ارزش حال هزینه‌های سرمایه‌ای و جاری	ارزش حال درآمد ناخالص و مانده دارایی	ارزش حال خالص (NPV)
سال صفر	۲۹۸۰۰	-	-	۲۹۸۰۰	-	-۲۹۸۰۰
سال اول (۱۳۹۶)	۲۰۵۰۷۷	-	-	۹۷۱۲۵	-	-۹۷۱۲۵
سال دوم (۱۳۹۷)	۱۴۸۴۰	-	-	۱۰۵۶۶	-	-۱۰۵۶۶
سال سوم (۱۳۹۸)	۱۷۵۹۶	-	-	۱۰۵۷۵	-	-۱۰۵۷۵
سال چهارم (۱۳۹۹)	۲۰۹۶۷	-	-	۱۰۶۳۰	-	-۱۰۶۳۰
سال پنجم (۱۴۰۰)	۱۲۶۹۲۰	۱۶۰۰۰۰	۹۲/۱	۵۴۳۲۲	۶۸۸۰۰	۶۳۰۴۷۸
سال ششم (۱۴۰۱)	۲۶۳۷۶	-	-	۹۵۲۲	-	-۹۵۲۲
سال هفتم (۱۴۰۲)	۱۴۲۹۵۲	۱۶۰۰۰۰	۹۱/۱	۴۳۶۰۰	۴۸۸۰۰۰	۴۴۴۴۰۰
جمع	۵۹۴۵۲۸	۳۲۰۰۰۰	-	۲۶۶۱۴۰	۱۱۷۲۸۰۰	+۹۰۶۶۶۰
						۴/۴۱
						۸۴/۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

داخلی فعالیت ۸۳/۹ درصد برآورد شد. بنابراین با توجه به مثبت بودن ارزش حال خالص فعالیت، نسبت فایده به هزینه بزرگتر از واحد و نرخ بازده داخلی بیشتر از نرخ تنزیل، کاشت و تولید گیاه دارویی آنغوزه در شرایط دیم‌کاری اقتصادی است (جدول ۶).

ارزش کنونی منافع خالص فعالیت طی دوره بعد از معادل‌سازی داده‌ها ۱۵۹۰ میلیون ریال محاسبه گردید. شاخص سودآوری نسبت فایده به هزینه ۳/۲ برآورد شده و نشانگر آن است که، به‌ازای یک ریال سرمایه‌گذاری در تولید این محصول ۳/۲ ریال نصیب تولیدکننده می‌شود. نرخ بازده

جدول ۶- ارزش حال خالص کسب و کار بعد از معادل‌سازی هزینه و درآمد، واحد: هزار ریال

Table 6. Net present value of the business after equating cost and revenue, Unit: Thousand Rials

سال	هزینه‌های سرمایه‌ای و جاری	درآمد ناخالص و مانده دارایی	ارزش حال هزینه‌های سرمایه‌ای و جاری	ارزش حال درآمد ناخالص و مانده دارایی	ارزش حال خالص (NPV)
سال صفر	۶۹۶۳۲	-	۶۹۶۳۲	-	-۶۹۶۳۲
سال اول (۱۴۰۰)	۴۰۴۳۸۱	-	۳۴۱۲۹۸	-	-۳۴۱۲۹۸
سال دوم (۱۴۰۱)	۲۹۲۶۲	-	۲۰۸۳۵	-	-۲۰۸۳۵
سال سوم (۱۴۰۲)	۳۴۶۹۷	-	۵۷۷۳۲	-	-۵۷۷۳۲
سال چهارم (۱۴۰۳)	۴۱۳۴۴	-	۲۰۹۶۱	-	-۲۰۹۶۱
سال پنجم (۱۴۰۴)	۲۵۰۲۶۷	۳۱۵۴۹۵۷	۱۰۷۱۱۴	۱۳۵۰۳۲۲	۱۲۴۳۲۰۸
سال ششم (۱۴۰۵)	۵۲۰۰۹	-	۱۸۷۷۵	-	-۱۸۷۷۵
سال هفتم (۱۴۰۶)	۲۸۱۸۸۰	۳۱۵۴۹۵۷	۸۵۹۷۳	۹۶۲۲۶۲	۸۷۶۲۸۹
جمع	۱۱۶۳۴۷۲	۶۳۰۹۹۱۴	۷۲۲۳۲۰	۲۳۱۲۵۸۴	+۱۵۹۰۲۶۴
					۳/۲
					۸۳/۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ارزش کنونی منافع خالص فعالیت، ۹۰۶/۷ میلیون ریال، شاخص سودآوری نسبت فایده به هزینه ۴/۴۱ واحد و نرخ بازده داخلی فعالیت ۸۴/۸ درصد برآورد شده است؛ بنابراین با توجه به مثبت بودن ارزش حال خالص فعالیت، نسبت فایده به هزینه بزرگتر از واحد، نرخ بازده داخلی بیشتر از نرخ تنزیل، و نرخ بازده فروش بالا، کسب‌وکار کاشت و تولید گیاه دارویی آنغوزه در شرایط دیم‌کاری اقتصادی است.

نتایج معادل‌سازی داده‌ها نشان داد که ارزش کنونی منافع خالص فعالیت، ۱۵۹۰ میلیون ریال، شاخص سودآوری نسبت فایده به هزینه ۳/۲ و نرخ بازده داخلی فعالیت ۸۳/۹ درصد است. در مقایسه‌ی نتایج مطالعه‌ی برخی محققین با مطالعه حاضر، نتایج مطالعه در استان خراسان رضوی، نسبت فایده به

طبق نتایج به‌دست‌آمده، کل هزینه‌های تولید سالانه کسب و کار گیاه دارویی آنغوزه در شرایط دیم در طول دوره سرمایه‌گذاری هفت‌ساله، ۴۱۴/۲ میلیون ریال در هکتار محاسبه شد، به‌طوری‌که سهم هزینه‌های ثابت و متغیر از کل هزینه به‌ترتیب ۴۰/۲ و ۵۹/۸ درصد بود. با توجه به کل هزینه تولید صمغ آنغوزه در هکتار و عملکرد در هکتار محصول، قیمت تمام‌شده هر کیلو صمغ گیاه ۵۱۷۷۵۶/۳ ریال محاسبه شد. قیمت فروش هر کیلو صمغ گیاه در بازار دو میلیون ریال در نظر گرفته شد. طی سال‌های تولید (سال پنجم و هفتم) کل ارزش ناخالص صمغ گیاه تولیدی ۱۶۰۰ میلیون ریال در هکتار برآورد گردید که نشان‌دهنده درآمد مطلوبی در مزرعه است.

فروش را در حد بسیار بالا (میانگین ۹۱/۶ درصد در سال‌های پنجم و هفتم) محاسبه کرده که مؤید اقتصادی بودن تولید گیاهان دارویی در مناطق است و کاملاً با نتایج مطالعه دیگران هماهنگی لازم را دارا است. با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌گردد تولیدکنندگان در تولید و کشت گیاهان دارویی از جمله تولید گیاه دارویی آنغوزه در شرایط دیم و مناطق مستعد کشور سرمایه‌گذاری نمایند تا به سودآوری مناسبی دست یابند.

هزینه کشت گیاهان دارویی مورد مطالعه (گل گاوزبان، خاکشیر و زیره) را بزرگ‌تر از واحد (میانگین ۷/۴ واحد) برآورد نمود (۱۴). بررسی نسبت فایده به هزینه کسب‌وکار تولید گیاه دارویی عناب در استان قم نشان داد که به ازای یک ریال فروش ۸۹ درصد سود و به ازای یک ریال سرمایه‌گذاری در تولید این فعالیت ۴/۱ ریال منفعت حاصل می‌شود که دلالت بر اقتصادی بودن ایجاد کسب‌وکار است (۴). نتایج مطالعه حاضر هم شاخص سودآوری نسبت فایده به هزینه تولید گیاه دارویی آنغوزه را بزرگتر از یک (۴/۴ واحد) و درصد نرخ بازده

منابع

1. Acs, Z.J., S. Estrin., T. Mickiewicz and L. Szerb. 2018. Entrepreneurship institutional economics and economic growth: An ecosystem perspective. *Small Business Economics*, 51(2): 501-514.
2. Akbarinia, A., B. Babakhanloo and V. Mozaffarian. 2006. Fluoristic study and biological characteristics of medicinal plants in Qazvin province. *Pajouhesh and Sazandegi in Natural Resources*, 72: 70-76 (In Persian).
3. Asadi A. 2010. The need to pay attention to the cultivation of medicinal plants. *Collection of Cultivation and Production of Medicinal Plants*, 67-85 (In Persian).
4. Asadi H., S.D. Hajimirrahimi and M. Rafati. 2020. Economic investigation of cultivation and production of medicinal plant of Jujube activity in Ghom province. *Iranian Medicinal Plants Technology*, 3(1): 14-28 (In Persian).
5. Bosma, N., J. Content, M. Sanders and E. Stam. 2018. Institution entrepreneurship and economic growth in Europe. *Small Business Economics*, 51(2): 483-499.
6. Fairlie, R.W. and B.D. Meyer. 2003. The effect of immigration on native self-employment. *Journal of Labor Economics*, 21: 619-650.
7. Faraji, F., T. Ehsanifar, N. Naderi and B. Rezaee. 2015. The study of the role of entrepreneurship in economic development. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 1(4): 91-104 (In Persian).
8. Ghasemi Aryan, A.R., H. Roohani and S.D. Hajimirrahimi. 2017. Entrepreneurship package for Angoozeh production in rainfed conditions. *Asrar Alam publications*. Tehran, 58 pp (In Persian).
9. Gholami, B. and M.A. Asgarzadeh. 2005. Investigation of planting coma candela and anghozeh at different times. *National Conference on Sustainable Development of Medicinal Plants*, Mashhad (In Persian).
10. Kashfi Banab, A.R. 2009. Comparative economic advantage of cultivation and trade of medicinal plants in Iran and its value in world markets. *Business Reviews*, 9(44): 67-78 (In Persian).
11. Kohansal, M.R., M. Dehgani Dashtaei, F. Rashidi Ranjbar and S. Esfandiari. 2019. Investigating the export status of medicinal plants with comparative advantage approach, global market structure and trade planning in Iran. *Agricultural Economic*, 13(1): 133-160 (In Persian).
12. Mehdipour, A., M. Sadrolashrafi and A. Karbasi. 2005. Investigation of marketing of potato product in Iran. *Agricultural Science*, 11(3): 121-131 (In Persian).
13. Mohaddes Hosseini, S.A. 2019. Comparison of economic benefits of cultivating medicinal plants with agricultural products in Khorasan Razavi province. *Iranian Medicinal Plants Technology*, 2(1): 1-14 (In Persian).
14. Mostafaei, M. 2014. Angoze medicinal plant. MSc Degree, horticulture Group, Shirvan Higher Education Center. 33 pp (In Persian).
15. Nabizadeh Zolpirani, M., S.A. Hoseini Yekani and R. Heidari Kamalabadi. 2015. Effective factors on motivation of agricultural entrepreneurship: Case study in Gilan province. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 2(3): 9-18 (In Persian).
16. Noorhossaini S.A., A. Fallahi, M. Samizadeh and N. Beheshtipour. 2017. A study of the relative superiority of the use of medicinal plants, herbal medicines and chemical drugs based on economic and therapeutic criteria: A case study of Rasht Township. *Agricultural Economics Researches*, 9(1): 71-92 (In Persian).
17. Ozgen, E. and B.D. Minsky. 2007. Opportunity recognition in rural entrepreneurship in developing countries. *International Journal of Entrepreneurship*, 11: 49-74.
18. Rajabian, T., A. Sabora, B. Hassani and A. Fallah Hossaini. 2007. Effect of Gibberellic Acid and Cooling on Angoze Seed Germination (*Ferula assa-foetida*). *Iranian Journal of Aromatic Medicinal Plants Research*, 23(1): 391-404 (In Persian).
19. Roknodin Effekhari, A.R., M. Purtaheri and H.A. Sajasi Oeidari. 2010. Assessment and evaluation of effective measures on ordinary and successful the rural farmer's performance: Case study of villages of Khodabandeh City. *Quarterly of Geographical Researches*, 42: 1-10 (In Persian).
20. Soltani, G.R. 2007. *Engineering economics*. Publishing of Shiraz University, 306 pp (In Persian).
21. Van Stel, A., M. Carree and R. Thurik. 2005. The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. *Small Business Economics*, 24(3): 311-321.
22. Zargari, A. 1996. *Medicinal plant*. Publishing of Tehran University, 976 pp (In Persian).

Financial Evaluation of Establishing *Ferula Assa-Foetida* Medicinal Plant Production Business in Dryland Conditions

Seyed Davood Hajimirrahimi¹, Hormoz Asadi², Alireza Ghasemi Arian³ and Hossein Rouhani⁴

-
- 1- Associate Professor, Imam Khomeini Higher Education Center, Agricultural Research, Education and Extension Organization, Karaj, Iran (Corresponding author: d.mirrahimi@areeo.ac.ir)
2- Assistant Professor of Agricultural Economics Research, Seed and Plant Breeding Research Institute, Agricultural Research, Education and Extension Organization, Karaj, Iran.
3- Assistant Professor of Agricultural Research and Training Center and Natural Resources of Khorasan Razavi Province, Agricultural Research, Education and Extension Organization, Mashhad, Iran
4- Lecturer of Agricultural Research and Training Center and Natural Resources of Khorasan Razavi Province, Agricultural Research, Education and Extension Organization, Mashhad, Iran
Received: 16 March, 2021 Accepted: 19 May, 2021
-

Extended Abstract

Introduction and Objective: Entrepreneurship and the creation of new and startup businesses are considered as a basic strategy in the growth and prosperity of communities and regions and a stimulus for economic and social development in the development process of countries. Today, any planning and policy-making in agricultural businesses, requires financial and economic justification of activities for entrepreneurs. This research has been prepared in this direction and its objectives have been the financial evaluation of *Ferula assa-foetida* medicinal plant production in dryland conditions. The data of this research was collected by documentary method in 2017 and its update to the year 2021 in the rain fed conditions of the country.

Material and Methods: In order to financial evaluation of this research used profitability indicators of Net present value, Benefit-cost ratio, Internal rate of return and percentage of sales return.

Results: The results showed that capital and current operating costs during the period of investment in production were estimated at 166.6 and 247.6 Iranian million rials, respectively, and a total was 414.2 Iranian million rials. The cost price per kilogram of *Ferula assa-foetida* product was calculated to be 517756 Iranian Rials. During the investment period, the average sales return show that one rial of *Ferula assa-foetida* product sales in the fifth and seventh years brings 92.1 and 91.1 percent profit per hectare, respectively. The net present value of activity with a discount rate of 18.5% was estimated at 906.7 Iranian million Rials. Internal rate of return and the benefit-cost ratio were estimated at 84.8 percent and 4.4 units, respectively.

Conclusion: In general, according to the results of profitability index, the benefit-to-cost ratio of *Ferula assa-foetida* medicinal plant production was greater than one and the percentage of internal rate of return was higher than the bank discount rate, which confirms the economics of medicinal plant production in the target region. Based on this, while proposing extension planning for the continuous training of farmers of this strategic product to increase the productivity of *Ferula assa-foetida* farms due to the double profitability of gum harvest, educational planning has been recommended to empower the farmers of *Ferula assa-foetida* production units.

Keywords: Dryland conditions, Entrepreneurship, *Ferula assa-foetida* medicinal plant, Financial evaluation



"مقاله پژوهشی"

طراحی الگوی رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی

زهره معتمدی نیا^۱، حمید موحد محمدی^۲، احمد رضوانفر^۳، امیر علم بیگی^۳ و حسین مهدی زاده^۴

۱- مدرس دانشگاه ایلام، (نویسنده مسوول: zohreh.motamedi@ut.ac.ir)

۲ و ۳- استاد و استادیار دانشگاه تهران

۴- استادیار دانشگاه ایلام

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۸

صفحه: ۸ تا ۲۱

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: اهمیت کسب و کارهای نوپا در بخش کشاورزی بیش از هر زمان دیگری مشخص است. برای رسیدن به این مهم فراهم ساختن اکوسیستم کارآفرینی مورد نیاز است. لذا، نظر به تجربه‌ی اندک بخش کشاورزی کشور برای ایجاد چنین اکوسیستمی باید عامل‌های اکوسیستم کارآفرینی را با استفاده از آموزه‌های بخش‌های پیشگام کارآفرینی شناسایی کرد. این پژوهش با هدف طراحی الگوی رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور انجام شد.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر از منظر گردآوری داده‌ها از نوع میدانی، از منظر کنترل متغیرها از نوع غیرآزمایشی و از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش جزء تحقیقات آمیخته‌ی اکتشافی-متوالی (مصاحبه‌های عمیق به‌همراه پیمایش) می‌باشد و در بخش کیفی با مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از فعالان استارت‌آپی کشور سازه‌های شش مؤلفه‌ی مدل اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ شناسایی شدند و در بخش کمی سازه‌ها بررسی شدند. جامعه‌ی آماری در بخش کمی ۱۸۰۰ نفر از فعالان استارت‌آپی کشور بودند. به‌منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که مطابق آن تعداد نمونه ۲۸۶ نفر برآورد گردید. به‌منظور سنجش روایی ابزار تحقیق (پرسشنامه) از روش روایی تشخیصی استفاده شد که مقدار آن برای سازه‌های تحقیق بالاتر از $AVE \geq 0/5$ و قابل قبول بود. برای تعیین پایایی از روش پایایی ترکیبی استفاده شد که مقدار آن برای سازه‌ها بالاتر از $CR \geq 0/6$ و قابل قبول بود. برای پردازش داده‌ها از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی و تحلیل سلسله مراتبی با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد.

یافته‌ها: مطابق یافته‌ها برای مؤلفه‌ی سیاست پنج عامل تقویت بخش خصوصی، تعیین متولی برای اکوسیستم، حمایت از کارآفرینی مولد، توسعه‌ی متوازن کشور و سرمایه‌گذاری دولت در اکوسیستم شناسایی شدند. برای مؤلفه‌ی فرهنگ عامل‌های توجه به الگوهای موفق کارآفرینی، توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی و ارتقاء تفکر کارآفرینانه، برای مؤلفه‌ی حمایت عامل‌های توجه به نقش مشاوران، تأمین فضای فیزیکی، تأمین زیرساخت‌های قانونی و نقش نهادهای حرفه‌ای حامی کارآفرینی، برای مؤلفه‌ی بازار عامل‌های شبکه‌سازی، تأمین بستر رقابتی و توجه به وضعیت سیاسی بازار کشور، برای مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی عامل‌های اکوسیستم آموزش مهارت‌های کسب‌وکار، بازنگری در ساختار آموزش عالی، پرورش نیروی انسانی، ترغیب اساتید به کارآفرینی و هدفمند کردن بودجه‌ی دانشگاه‌ها و برای مؤلفه‌ی سرمایه‌ی مالی عامل‌های دسترسی به منابع مالی و تزیق مالی به‌هنگام شناسایی شدند، همچنین رتبه‌بندی مؤلفه‌های مدل رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور بدین شرح بود: مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی در رتبه‌ی اول و مؤلفه‌های فرهنگ، حمایت، بازار، سیاست و سرمایه‌ی مالی در رتبه‌های بعدی از نظر اهمیت قرار داشتند.

نتیجه‌گیری: از دیدگاه فعالان استارت‌آپی کشور مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی بیشترین اهمیت را در رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور داشت، لذا می‌توان با تشکیل شورای راهبردی نظام آموزش عالی کشاورزی جهت برنامه‌ریزی درسی، تغییر در برنامه‌های درسی و تغییر در شیوه‌های آموزشی و استفاده بیشتر از آموزش‌های تجربی در مراکز آموزش عالی کشاورزی کشور زمینه را جهت تقویت مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی فراهم نمود.

واژه‌های کلیدی: اکوسیستم استارت‌آپ، آموزش عالی کشاورزی، فعالان استارت‌آپی، کارآفرینی

مقدمه

کارآفرینی یاد می‌شود (۱۷). این اکوسیستم در برگیرنده‌ی صدها عنصر بوده که از جمله‌ی آن‌ها دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی هستند. لذا، لازم است دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی از جمله آموزش عالی کشاورزی در راستای رشد محیط کارآفرینی تمهیدات لازم را اندیشیده و عهده‌دار مسئولیت‌های جدیدی در قبال آن شوند (۱). زیرا، مطابق مطالعات حجازی و همکاران (۲۲)، با توجه به رشد بیش از حد دانش‌آموختگان کشاورزی و افزایش نرخ بیکاری آن‌ها هدایت دانش‌آموختگان کشاورزی به سمت راه‌اندازی کسب‌وکار در بخش‌های مختلف کشاورزی امری اجتناب‌ناپذیر است. با این وجود، ناتوانی دانشجویان و دانش‌آموختگان کشاورزی در راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا (استارت‌آپ) از جمله چالش‌های اساسی بوده (۳۰) و با وجود فعالیت مراکز کارآفرینی دانشگاه‌ها و دیگر برنامه‌ریزی‌ها در چند سال اخیر تعداد کسب‌وکارهای نوپای کشاورزی که در ایران ایجاد شده از متوسط جهانی نیز کمتر بوده است (۳۹). در حالی‌که، شکل‌گیری و رشد کسب‌وکارهای نوپا به‌صورت پیوسته و نظام‌یافته در حوزه‌های مختلف از جمله کشاورزی نیروی مؤثر

تحولات اخیر در بازار کار ضرورت توجه دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشاورزی به اشتغال‌پذیری دانشجویان و دانش‌آموختگان را بیش از پیش برجسته نموده (۲۰) و نقش‌ها و وظایف جدیدی را برای آن‌ها تعریف کرده است (۵)، به‌گونه‌ای که اگر نتوانند در راستای توسعه‌ی کارآفرینی گام بردارند، کشورهای‌شان در توسعه‌ی ملی و منطقه‌ای و رقابت‌های بین‌المللی موفق نخواهند شد (۵). از جمله‌ی این نقش‌ها و وظایف در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشاورزی می‌توان به مدیریت محیط‌های پیش‌رشد و رشد برای دانشجویان، کمک به دانشجویان در تأسیس شرکت‌های زایشی و دانش‌بنیان کشاورزی هنگام تحصیل و انتقال شرکت‌های کشاورزی ثبت‌شده توسط دانشجویان و اعضای هیأت‌علمی دانشگاه‌های کشاورزی و منابع طبیعی به پارک‌های علم و فناوری اشاره کرد (۲). با این وجود، این اقدامات هیچ‌گاه در خلاء رخ نمی‌دهند. بلکه، نیازمند محیط مساعدی می‌باشند که در آن همه‌ی عوامل به‌شکل مناسب با هم همکاری کنند که از این محیط با نام اکوسیستم

اکوسیستم کارآفرینی بیشتر بوده است (۲۹). افزون بر این، مدل اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ مدل مبنا جهت بررسی مفهوم اکوسیستم می‌باشد. لذا، در تحقیق حاضر مدل اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ به‌عنوان مدل مبنا انتخاب شده و سعی شده است تا عوامل مؤلفه‌های مدل اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ از دیدگاه فعالان استارت‌آپی کشور شناسایی شده و مدل رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور از دیدگاه آن‌ها طراحی و ارائه گردد.

تعاریف اکوسیستم کارآفرینی نوعاً اهمیت روابط محلی و دارای وابستگی متقابل میان بازیگران مختلف اکوسیستم را به‌عنوان عناصر اصلی پیشران عملکرد اکوسیستم ارائه می‌کنند. استم (۴۷) یک تعریف وسیع از اکوسیستم‌های کارآفرینی با عنوان "مجموعه‌ای از بازیگران و عوامل به هم وابسته‌ی هماهنگ‌شده به‌نحوی که کارآفرینی سازنده را فعال می‌کنند" ارائه نمود. ماسون و براون (۳۲) تعریف جامع‌تری از اکوسیستم کارآفرینی ارائه نمودند: "مجموعه‌ای از بازیگران، سازمان‌ها، مؤسسات و فرآیندهای کارآفرینی که به‌طور رسمی و غیررسمی تلفیق می‌شوند تا عملکرد درون محیط کارآفرینی محلی را به هم متصل، وساطت و مدیریت کنند". به‌طور مشخص، طبیعت پویا و نظام‌مند این مفهوم در برگیرنده‌ی بازیگران، مؤسسات و فرآیندهای گوناگون است (۷). به نظر اشیگل (۴۶) اکوسیستم‌های کارآفرینی ترکیبی از عناصر اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در یک منطقه هستند که از توسعه و رشد نوآوری‌های نوپا حمایت می‌کنند و کارآفرینان نوظهور و دیگر بازیگران را تشویق می‌کنند تا خطرات شروع و تأمین مالی ایجاد یک کسب‌وکار نوپا را بپذیرند. کوراتکو و همکاران (۲۸) بر این باورند که اکوسیستم کارآفرینی تلاش‌های هماهنگ برای ایجاد محیط‌هایی منجر به افزایش احتمال موفقیت سرمایه‌گذاری‌های جدید در کسب‌وکارهای نوپا می‌باشند و بر ایجاد محیط‌هایی که منجر به موفقیت کارآفرینان و سرمایه‌گذاری‌های جدید آن‌ها باشد، متمرکز شده‌اند. به نظر براونز و همکاران (۹) اکوسیستم کارآفرینی مجموعه‌ای چند بُعدی از عوامل متقابل است که تأثیر فعالیت کارآفرینی بر رشد اقتصادی را تعدیل می‌کند. آنچه از تعاریف برمی‌آید، این است که اکوسیستم کارآفرینی به‌دنبال شناسایی و ایجاد تعامل میان عناصری است که در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بر کارآفرینی و شکل‌گیری کسب‌وکارهای نوپا اثرگذار هستند (۱۴).

قابل ذکر است، رویکرد اکوسیستم کارآفرینی به‌طور روشن و صریح با این نام برای نخستین‌بار توسط والدز در سال ۱۹۸۸ در مقاله‌ای به‌نام اکوسیستم‌های کارآفرینانه پیش به‌سوی تشکیل کسب‌وکارهای نوپا بیان گردیده است. والدز این چنین بیان می‌کند که رفتار انسانی حاصل از تعامل فرد با محیط اطرافش می‌باشد و نظری مطابق با مدل‌های اکوسیستم ارائه می‌دهد. یکسال پس از والدز، دوبینی (۱۹۹۹) مفهوم اکوسیستم‌های کارآفرینی را در قالب محیطی معرفی کرد که در آن مجموعه‌ای مرکب از سرمایه‌ی در دسترس برای سرمایه‌گذاری، کسب‌وکارهای خانگی موجود، حمایت‌ها و

جهت پیشرفت به‌شمار می‌رود (۱۶،۴۹). از همین رو، مأموریت سوم دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی علاوه بر آموزش به‌عنوان اولین و قدیمی‌ترین مأموریت و پژوهش به‌عنوان دومین مأموریت به‌منظور بهبود فضای کارآفرینی و کسب‌وکار مأموریت کارآفرینی است که در صدر مأموریت آموزشی و پژوهشی آن‌ها قرار گرفته است (۱۱) و فعالیت‌هایی نیز در راستای کارآفرینی و توسعه‌ی آن در مراکز آموزش عالی کشور انجام شده است (۴۱). هرچند تجارب به دست آمده نشان از آن دارد که این فعالیت‌ها نتوانسته‌اند انگیزه‌ی لازم برای ورود به دنیای کارآفرینی و کسب‌وکار را در میان دانشجویان و دانش‌آموختگان ایجاد نمایند (۴۳). به طوری که، مطابق مطالعه‌ی بادسار و همکاران (۳) مهارت‌های کارآفرینانه دانشجویان رشته‌های کشاورزی مانند: شناخت فرصت‌ها، ابتکار در انجام کارها، مهارت‌های حل مسأله، مهارت‌های رهبری و ارتباطات، تولید خدمات و محصولات جدید و مهارت‌های ایجاد شبکه و برقراری ارتباط حرفه‌ای و تخصصی (۲۳)، مهارت‌های برقراری ارتباط اثربخش، مهارت‌های تصمیم‌گیری، مهارت در کار با فناوری اطلاعات و گرفتن مشاوره از دیگران در سطح پایینی قرار دارند (۳۵). لذا، این امر محتمل است که اتخاذ رویکرد اکوسیستم کارآفرینی در این راستا راهگشا باشد. شواهد نیز حاکی از آن هستند که حمایت‌های محیطی و ایجاد محیط مناسب برای تأثیرپذیری نظام آموزشی در ایجاد و توسعه‌ی کسب‌وکارها می‌تواند بر توسعه‌ی کارآفرینی تأثیر داشته باشد (۵۱). لذا، می‌تواند این مسأله در سطح دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی کشاورزی کشور مورد توجه قرار گیرد. زیرا، دانشگاه‌ها بعد از فرد کارآفرین اصلی‌ترین عامل/مؤسسه در اکوسیستم‌های کارآفرینی می‌باشند. لذا، بخش عمده‌ای از تحقیقات بر دانشگاه‌ها به‌عنوان قطب چنین اکوسیستمی متمرکز است (۴۴،۱۵،۴۰،۴۲،۲۷). زیرا، دانشگاه‌ها در اکوسیستم کارآفرینی نقش فعالی دارند (۳۷). به طوری که، اکوسیستم کارآفرینی ممکن است در سطوح منطقه‌ای یا ملی و یا در سطح دانشگاه تشکیل شود (۳۸). بر این اساس، دانشگاه‌ها در دو سطح با اکوسیستم کارآفرینی پیوند دارند. سطح اول به‌عنوان قسمتی از اکوسیستم کارآفرینی منطقه‌ای و سطح دوم اکوسیستم کارآفرینی درون دانشگاه. در مورد اکوسیستم کارآفرینی درون دانشگاه عواملی نظیر: جو مساعد آموزشی، نحوه‌ی مدیریت و رهبری، زیرساخت‌های مناسب نظیر: دوره‌های آموزشی می‌توانند نقش مؤثری در پرورش دانشجویان کارآفرین بالقوه ایفا نمایند (۳۴). لذا، دانشگاه‌ها در این خصوص سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی داشته‌اند (۴۶). با این وجود، در ایران به اکوسیستم کارآفرینی در دانشگاه‌ها و شناخت مؤلفه‌ها و رشد زیرساخت‌های آن به‌عنوان برنامه‌ی عملیاتی در دانشگاه توجه جدی مبذول نشده است (۳۱).

قابل ذکر است، مطابق مطالعات استم^۱ فعالیت‌های اخیر بر روی اکوسیستم‌های کارآفرینی در مراحل اولیه‌ی توسعه بوده و مدل آیزنبرگ^۲ مدلی است که میان سیاستگذاران محبوبیت بیشتری دارد (۴۷). همچنین، تعداد ارجاعات به مدل اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ در مقایسه با سایر مدل‌های

سیاست‌های عمومی، فرهنگ کارآفرینانه و زیرساخت‌ها از جمله عوامل موجود در محیط بودند که مشوقی برای خلق کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز به حساب می‌آمدند (۱۳). با این حال، از آنجاییکه تا آن زمان چارچوبی یکپارچه از تحقیقات برای رشد کارآفرینی در مناطق جغرافیایی وجود نداشت. نیوالی و فوگل (۲۱) چارچوبی را شامل پنج بُعد از محیط کارآفرینانه ارائه نمودند که در آن ابعاد محیطی با فرایند ایجاد کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز در ارتباط بودند و تأکید ویژه بر نقش وضعیت محیط بر توسعه فرصت‌ها و افزایش تمایل و قابلیت افراد به کارآفرینی وجود داشت. بعد از ارائه این چارچوب تلاش‌های بیشتری توسط محققان صورت گرفت که از جمله می‌توان به چارچوب کوهن (۱۰) اشاره نمود. چارچوب وی قابلیت ادبیات اکوسیستم کارآفرینانه برای توسعه پایدار را ارزیابی می‌کند. جایی که تبدیل به مرکز نوآوری کارآفرینانه می‌شود. به‌طور کلی، این چارچوب نشان می‌دهد چگونه اجزای رسمی و غیررسمی شبکه‌ها، زیرساخت‌های فیزیکی و فرهنگی در یک جامعه می‌تواند به پایداری اکوسیستم کمک نماید. نظریه‌ی بعدی در رویکرد اکوسیستم مربوط به تحقیقات آیزنبرگ است. تحقیقات وی در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ انتشار یافت که در آخرین تحقیق او چارچوبی فراگیر برای اکوسیستم کارآفرینی ارائه داده است. بنا بر ارجاع‌های گوناگون آیزنبرگ نخستین اندیشمندی است که به‌طور ساختارمند و خاص به مقوله‌ی اکوسیستم کارآفرینی پرداخته است. وی بر پایه‌ی تجربه و آموزه‌های کلان خود در سال ۲۰۱۰ در مجله‌ی هاروارد دیدگاه اصلی اکوسیستم کارآفرینی را به‌عنوان مجموعه‌ای از اجزاء مشخص و لازم برای فعالیت‌های کارآفرینانه معرفی کرد. طبق نظر آیزنبرگ کارآفرینان هنگامی موفق هستند که به منابع انسانی، مالی و حرفه‌ای مورد نیازشان دسترسی پیدا کنند و در محیطی فعالیت کنند که سیاست‌های دولت کارآفرینان را تشویق و تأمین می‌کند. او این شبکه را به‌عنوان اکوسیستم کارآفرینی توصیف می‌کند. به نظر آیزنبرگ (۲۶)، کارآفرینی به‌صورت انتزاعی شکل نمی‌گیرد و مجموعه‌ای از عوامل باید فراهم شوند تا از ترکیب مناسب آن‌ها هرگونه فعالیت کارآفرینی شکل گرفته و رخ دهد. عامل‌هایی که شامل بالغ بر صدها جزء متمایز می‌باشند و به‌طور عمده در شش دسته‌ی کلی دسته‌بندی می‌شوند. فرهنگ (نمونه‌های موفق و هنجارهای اجتماعی)، سیاست (دولت و رهبری)، سرمایه (سرمایه‌ی مالی)، سرمایه‌ی انسانی (نیروی کار و مؤسسه‌های آموزشی)، بازار (خریداران اولیه و شبکه‌ها) و حمایت (تخصص‌های حمایتی، سازمان‌های غیردولتی و زیرساخت‌ها) که به مجموعه‌ی آن‌ها اکوسیستم کارآفرینی گفته می‌شود. در ادامه به پاره‌ای از مطالعات حوزه‌ی اکوسیستم کارآفرینی اشاره شده است.

در مطالعه‌ی مرجایی و پورآثسی (۳۱) زیر مؤلفه‌های اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی بدین شرح بودند: مؤلفه‌ی سیاست (سازمانی، قوانین و مقررات و رهبری و مدیریت)، مؤلفه‌ی حمایت (زیرساخت‌ها و تخصص‌های پشتیبان)، مؤلفه‌ی فرهنگ (ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی و

ویژگی‌های روان‌شناختی)، مؤلفه‌ی سرمایه‌ی مالی (بسترهای اقتصادی و پشتیبانی مالی)، مؤلفه‌ی بازار (تعاملات بخشی و فرابخشی و نهادها و شبکه‌های علمی) و مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی (نهادهای آموزشی و پژوهشی، آموزش، پژوهش و فناوری و نیروی کار). همچنین داوری و همکاران (۱۲) در مطالعه‌ی خود دریافته‌اند که ابعاد مدل مفهومی از دید خبرگان مناسب بوده که عبارت بودند از: سیاست (دولت، رهبری)، حمایت‌ها (انجمن‌های صنفی، زیرساخت‌ها)، سرمایه‌ی انسانی (نیروی کار، مؤسسه‌های آموزشی)، سرمایه‌ی مالی، بازارها (مشتریان، شبکه‌ها)، فرهنگ (داستان‌های موفقیت، هنجارهای اجتماعی). همچنین، مطابق مطالعه‌ی آن‌ها مجموعه‌ای از عوامل کارایی یک اکوسیستم کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهند که به‌ترتیب حمایت‌ها، سرمایه‌ی انسانی، بازارها، فرهنگ، سیاست و سرمایه‌ی مالی بر اکوسیستم کارآفرینی ایران تأثیرگذار می‌باشند. مطابق مطالعه‌ی معتمدی‌نیا و همکاران (۳۶) در میان مؤلفه‌های مدل رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور از دیدگاه دانشجویان رشته‌های کشاورزی مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی در رتبه‌ی اول قرار داشت و به‌ترتیب مؤلفه‌های حمایت، فرهنگ، سیاست، بازار و سرمایه‌ی مالی در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار داشتند. میگویند پوری و همکاران (۳۳) نیز عوامل فرعی و محوری مؤثر بر ایجاد اکوسیستم کارآفرینانه‌ی پردیس دانشگاهی را شناسایی کردند و بر اساس ۹ عامل محوری شناسایی شده مدل نهایی را ترسیم نمودند. این عوامل عبارت بودند از: فرهنگ کارآفرینانه در داخل پردیس دانشگاه، زیرساخت مورد نیاز جهت ایجاد اکوسیستم کارآفرینی پردیس دانشگاهی، سیاست‌گذاری و مدیریت منابع مالی دانشگاه، سیاست‌های داخلی دانشگاه، عوامل حاکمیت منطقه‌ای اثرگذار بر ایجاد اکوسیستم کارآفرینی پردیس دانشگاهی، عوامل اقتصادی و محیط کسب‌وکار که بر ایجاد اکوسیستم کارآفرینی پردیس دانشگاهی اثرگذارند، نهاد‌های مؤثر بر ایجاد اکوسیستم کارآفرینی پردیس دانشگاهی و عوامل بازار منطقه‌ای اثرگذار بر ایجاد اکوسیستم کارآفرینی پردیس دانشگاهی. انتظاری (۱۳) نیز مطابق مطالعه‌ی خود دریافت که اکوسیستم توسعه‌ی دانش‌بنیان در استان‌های ایران شکل نگرفته است. بر این اساس، دانشگاه‌های استانی در ایران تأثیر درخور توجهی بر توسعه‌ی منطقه‌ای ندارند. چون دانشگاه‌ها نمی‌توانند فرآیندها و قابلیت‌های پایه‌ی استان‌ها را به نوآوری، کارآفرینی و کسب‌وکارهای دانش‌بنیان تبدیل کنند. از طرف دیگر، اکوسیستمی وجود ندارد که ظرفیت جذب مناطق را بالا ببرد و فعالیت‌های دانشگاه‌ها را به نظام اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیوند دهد. بنابراین، تنها راه بهبود کمک دانشگاه‌ها به توسعه‌ی منطقه‌ای ساخت اکوسیستم کارآفرینی مبتنی بر دانشگاه است که تلاش دولت، دانشگاه‌ها و دیگر نهادهای ذی‌صلاح را طلب می‌کند. رایس و همکاران (۴۲) شش دانشگاه را در چهار کشور مورد مطالعه قرار دادند و دریافته‌اند که حداقل ۲۰ سال طول می‌کشد، یک سید جامع از عناصر اکوسیستم در دانشگاه شکل گیرد. فو و هسیا (۱۹) در مطالعه‌ی خود دریافته‌اند که عوامل مؤثر بر ایجاد

سن افراد مورد مصاحبه بین ۳۵ تا ۵۵ سال بود. مدت مصاحبه‌ها که به شکل حضوری و در محل کار مصاحبه شوندگان انجام شد از ۴۵ دقیقه تا ۲ ساعت و ۱۰ دقیقه متغیر بود و برخی از مشارکت‌کنندگان بر حسب لزوم دوبار مورد مصاحبه قرار گرفتند. به منظور کاهش خطاهای تفسیری و افزایش اطمینان از صحت نتایج، اعتبار و قابلیت اطمینان یافته‌ها بررسی شدند. پس از این مرحله پرسشنامه تهیه و تنظیم شد. در مرحله‌ی پیش‌آزمون نیز آن دسته از گویه‌هایی که مقدار آلفای کرونباخ آن‌ها کمتر از ۰/۷ بود، حذف شدند و پرسشنامه‌ی نهایی تنظیم و وارد مرحله میدانی شد.

جامعه‌ی آماری در بخش کمی ۱۸۰۰ نفر از فعالان استارت‌آپی کشور بودند. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد که شمار نمونه ۲۸۶ نفر برآورد گردید. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی تشخیصی استفاده شد که مقدار آن برای سازه‌های مورد بررسی بالاتر از ۰/۵ \geq AVE و قابل قبول بود. به منظور تعیین پایایی از روش پایایی ترکیبی استفاده گردید که مقدار آن برای سازه‌های مورد بررسی بالاتر از ۰/۶ \geq CR و قابل قبول بود. قابل ذکر است، سازه‌های سیاست (۳۰ سؤال)، فرهنگ (۲۲ سؤال)، سرمایه‌ی انسانی (۳۳ سؤال)، حمایت (۱۴ سؤال)، بازار (۱۰ سؤال) و سرمایه‌ی مالی (۹ سؤال) در قالب طیف ۵ ارزشی سنجیده شدند. مقیاس هر شش سازه مورد مطالعه نیز شبه‌فاصله‌ای بود. به منظور بررسی داده‌ها از رویکرد دو مرحله‌ای استفاده شد. بدین صورت که ابتدا از روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی به منظور شناسایی عامل‌های مؤلفه‌های مدل اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ از دیدگاه فعالان استارت‌آپی کشور استفاده شد. سپس تحلیل سلسله‌مراتبی و مرتبه‌ی دوم با نرم‌افزار Smart-PLS انجام گردید. در این راستا ابتدا لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته شود تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر از دقت لازم برخوردار هستند. یعنی آیا سؤالات برای اندازه‌گیری متغیرها درست انتخاب شده‌اند یا خیر؟ بدین منظور از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. به این شکل که بار عاملی هر نشانگر با سازه‌ی خود دارای مقدار t معنی‌دار در سطوح ۰/۰۵ و ۰/۰۱ درصد باشد. در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است.

اکوسیستم کارآفرینی دانشگاه استنفورد فرهنگ ریسک‌پذیری، وجود جامعه علاقه‌مند به کارآفرینی، حمایت دولت، همکاری با صنعت و دانشجویان مستعد می‌باشد. میلر و آکس (۳۴) در مطالعه‌ی خود سه عامل اصلی ایجاد اکوسیستم کارآفرینی در دانشگاه شیکاگو را آزادی عمل دانشگاهیان، تنوع جمعیتی در دانشگاه و دارایی‌های در دسترس دانشگاه معرفی نمودند. تامسن و همکاران (۵۰) در رابطه با تأثیر دانشگاه‌ها به‌عنوان هسته‌ی اکوسیستم کارآفرینی اجتماعی، عواملی نظیر تخصیص منابع به دانشگاه‌ها برای کارآفرینی اجتماعی، افزایش تمرکز داخلی دانشگاه‌ها بر کارآفرینی اجتماعی و ایجاد مشوق‌های مؤثر برای دانشجویان را تأثیرگذار دانستند.

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها از نوع میدانی، از نظر کنترل متغیرها از نوع غیرآزمایشی و از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش جزء تحقیقات آمیخته‌ی اکتشافی-متوالی (مصاحبه‌های عمیق به همراه پیمایش) می‌باشد. این طرح بیشتر زمانی مفید است که به دلیل مهیا نبودن ابزار پژوهش محقق به تدوین و آزمایش چنین ابزاری نیاز داشته باشد. در این مطالعه با استفاده از روش تحلیل محتوا سعی شده است عوامل مؤلفه‌های مدل اکوسیستم کارآفرینی آیزنبرگ شناسایی شوند و بینش جدیدی در این حوزه خلق گردد. قابل ذکر است، پس از تعیین موضوع و تبیین مسئله تحقیق، تعیین نمونه به‌عنوان دومین مرحله از فرایند تحلیل محتوا مدنظر قرار گرفت. در مطالعه‌ی حاضر متناسب با روش تحقیق کیفی نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد که گاهی نمونه‌گیری قضاوتی (نمونه‌گیری نظری) نامیده می‌شود. این روش انتخاب آگاهانه‌ی مشارکت‌کنندگان خاص توسط محقق می‌باشد (۹). در این روش مشارکت‌کنندگان توسط محقق دست‌چین می‌شوند. چرا که یا به‌صورت مشخص دارای ویژگی و یا پدیده مورد نظر هستند و یا غنی از اطلاعات در موردی خاص می‌باشند. این روش بیشتر زمانی استفاده می‌شود که نیاز به نمونه‌های خبره وجود دارد (۶). از آنجا که در مطالعات کیفی به‌طور معمول بین یک تا ۳۰ نمونه مدنظر قرار می‌گیرد (۱۸). با توجه به هدف تحقیق ۱۵ نفر از فعالان استارت‌آپی در دو بخش خصوصی و دولتی انتخاب شدند که پاره‌ای از ویژگی‌های آن‌ها به شرح جدول (۱) می‌باشد. قابل ذکر است،

جدول ۱- فراوانی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

ردیف	ماهیت مشارکت‌کنندگان	فراوانی
۱	بخش خصوصی	۱۱
۲	بخش دولتی	۴
۳	دارای مدرک دکتری	۹
۴	دارای مدرک کارشناسی ارشد	۶
۵	دارای کسب‌وکار کارآفرینانه	۱۱
۶	دارای فعالیت مرتبط با کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار	۴

دارد. آماره‌ی بارتلت در سطح یک درصد معنی‌دار است که نشان از مناسب بودن داده‌ها دارد. برای برآورد بار عاملی هر نشانگر از چرخش واریماکس استفاده شد (جدول ۲).

نتایج و بحث

برای مؤلفه‌ی سیاست پنج عامل با مقدار ویژه‌ی بیش از یک شناسایی شدند. مقدار ۰/۸۷ برای KMO نشان از انسجام درونی قابل قبول داده‌ها برای بیان رابطه‌های عاملی آن‌ها

جدول ۲- متغیرهای مربوط به عامل‌های مؤلفه‌ی سیاست

Table 2. Variables of policy component factors

مقدار ویژه	بار عاملی	متغیرها	عامل‌ها
۳/۸۶	-۰/۸۲	قوانین مربوط به حمایت از شکل‌گیری سرمایه‌ی خطرپذیر بخش خصوصی	تقویت بخش خصوصی
	-۰/۶۴	ایجاد جذابیت مالی برای بخش خصوصی جهت ورود به اکوسیستم	
	-۰/۶۲	قوانین مربوط به واگذاری بخشی از فعالیت‌های استارت‌آپی به بخش خصوصی	
	-۰/۵۵	اختصاص بودجه‌ی کافی جهت رشد اکوسیستم استارت‌آپی	
	-۰/۵۳	قوانین تشویقی برای بانک‌ها و نهادهای مالی جهت سرمایه‌گذاری در اکوسیستم سیال نمودن جریان سرمایه در اکوسیستم استارت‌آپی	
	-۰/۴۲ (حذف)		
۳/۸۵	-۰/۷۸	مشخص نمودن متولیان اکوسیستم استارت‌آپی	تعیین متولی برای اکوسیستم
	-۰/۶۹	سیاست‌گذاری واحد و متمرکز در حوزه‌ی استارت‌آپ‌ها	
	-۰/۶۷	شفاف‌سازی و رفع ابهام از قوانین حوزه‌ی استارت‌آپ‌ها	
	-۰/۵۹	تدوین قوانین تسهیل‌گر جهت رشد اکوسیستم استارت‌آپی	
	-۰/۵۶	تدوین استراتژی و نقشه‌ی راه اکوسیستم استارت‌آپی	
	-۰/۵۴	تدوین سیاست‌ها و ساختارهای چابک	
	-۰/۵	حذف بروکراسی‌های دست و پاگیر دولتی	
۳/۵۴	-۰/۷۴	افزایش ریسک سرمایه‌گذاری‌های غیرمولد	حمایت از کارآفرینی مولد
	-۰/۷۲	حمایت از کارآفرینی مولد	
	-۰/۶۹	حمایت از استارت‌آپ‌های قوی و موفق	
	-۰/۵۷	سیاست‌گذاری متناسب با شرایط خاص اکوسیستم	
	-۰/۵۳	تعریف شاخص‌های منطقه‌ای	
	-۰/۴۲ (حذف)	خوشه‌بندی جغرافیایی فعالیت‌های اقتصادی	
۳/۳۷	-۰/۷۸	تمرکززدایی از سرمایه‌گذاری‌های استارت‌آپی از مرکز کشور	توسعه متوازن کشور
	-۰/۷۱	تمرکززدایی فعالیت‌های استارت‌آپی از مرکز کشور	
	-۰/۵۸	وضع قوانین جدید به‌منظور توسعه‌ی متوازن کشور	
	-۰/۵۸	جلوگیری از دخالت‌های مستقیم دولت در ساخت اکوسیستم استارت‌آپی کشور	
	-۰/۷۳	سرمایه‌گذاری دولت در حوزه‌های دارای مزیت رقابتی	
۲/۵	-۰/۵۳	سرمایه‌گذاری دولت در اکوسیستم استارت‌آپی	سرمایه‌گذاری دولت در اکوسیستم

درونی قابل‌قبول داده‌ها برای بیان روابط عاملی آن‌ها دارد. آماره‌ی بارتلت در سطح یک‌درصد معنی‌دار است (جدول ۳).

برای مؤلفه‌ی فرهنگ سه عامل با مقدار ویژه‌ی بیش از یک شناسایی شدند. مقدار ۰/۸۸ برای KMO نشان از انسجام

جدول ۳- متغیرهای مربوط به عامل‌های مؤلفه فرهنگ

Table 3. Variables of cultural component factors

مقدار ویژه	بار عاملی	متغیرها	عامل‌ها		
۵/۶۳	-۰/۷۹	توجه به نقش کارآفرینان و الگوهای موفق ملی	توجه به الگوهای موفق کارآفرینی		
	-۰/۷۹	خلق، افزایش و تکرار داستان‌ها و الگوهای موفقیت			
	-۰/۷۱	توجه به نقش کارآفرینان و الگوهای موفق محلی			
	-۰/۷۱	توجه به نقش نشریات کارآفرینی در رشد اکوسیستم استارت‌آپی			
	-۰/۶۹	توجه به نقش رسانه‌ها در رشد اکوسیستم استارت‌آپی			
	-۰/۶۷	توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی در رشد اکوسیستم استارت‌آپی			
	-۰/۶۳	ارتقاء جایگاه اجتماعی کارآفرینان جهت رشد اکوسیستم استارت‌آپی			
	-۰/۶۲	پررنگ نمودن نقش و اهمیت کارآفرینی در جامعه			
	-۰/۷۸	تعامل فرهنگی دانشگاه به‌منظور ایجاد تکامل فرهنگی			
	-۰/۷۸	ترویج و توسعه‌ی فرهنگ راه‌اندازی استارت‌آپ در میان اعضای هیأت علمی			
۵/۴۷	-۰/۷۸	توسعه‌ی تفکر مالی - اقتصادی در میان دانشجویان	توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی		
	-۰/۷۵	ارتقاء روحیه‌ی کارآفرینی در بدنه‌ی دانشگاه‌ها			
	-۰/۶۳	توسعه‌ی تفکر مالی - اقتصادی در میان اعضای هیأت علمی			
	-۰/۶۱	توجه به نقش آموزش در توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی			
	-۰/۶	ترویج و توسعه‌ی فرهنگ راه‌اندازی استارت‌آپ در میان دانشجویان			
	-۰/۶	توجه به کارآفرینی دانشگاهی			
	-۰/۵۳	دیدگاه مثبت نسبت به دانشگاه کارآفرین			
	-۰/۵	پررنگ نمودن نقش اکوسیستم استارت‌آپی دانشگاه‌های تراز اول کشور			
		-۰/۴۷ (حذف)		بومی‌سازی مدل در حوزه‌ی توسعه‌ی کارآفرینی در دانشگاه‌ها	
	۲/۸۴	-۰/۸۳		تفکر کارآفرینانه	ارتقاء تفکر کارآفرینانه
-۰/۷۳		تفکر رقابتی			
-۰/۶۷		تفکر سیستمی			

درد. آماره‌ی بارتلت نیز در سطح یک درصد معنی‌دار است (جدول ۴).

برای مؤلفه‌ی حمایت ۴ عامل با مقدار ویژه‌ی بیش از یک شناسایی شدند. مقدار ۰/۷۹ برای KMO نشان از انسجام درونی قابل‌قبول داده‌ها برای بیان رابطه‌های عاملی آن‌ها

جدول ۴- متغیرهای مربوط به عامل‌های مؤلفه‌ی حمایت

Table 4. Variables of support component factors

مقدار ویژه	بار عاملی	متغیرها	عامل‌ها
۳/۴۷	-۰/۸۸	حضور و عملکرد مشاوران حقوقی در اکوسیستم آموزش کسب‌وکار دانشگاهها	توجه به نقش مشاوران
	-۰/۸۶	حضور و عملکرد مشاوران ثبت شرکت‌ها در اکوسیستم آموزش کسب‌وکار دانشگاهها	
	-۰/۷۲	همکاری نهادهای دولتی در اکوسیستم آموزش کسب‌وکار دانشگاهها	
	-۰/۷۲	همکاری نهادهای غیردولتی در اکوسیستم آموزش کسب‌وکار دانشگاهها	
۲/۴۷	-۰/۶۸	حضور و عملکرد مشاوران مالیاتی در اکوسیستم آموزش کسب‌وکار دانشگاهها	تأمین فضای فیزیکی
	-۰/۸۴	تأمین فضای فیزیکی مورد نیاز استارت‌آپ‌ها توسط متولیان اکوسیستم استارت‌آپی	
	-۰/۸	تأمین فضای فیزیکی مورد نیاز استارت‌آپ‌ها توسط دانشگاهها	
	-۰/۶۵	تأمین زیرساخت‌های فنی مورد نیاز رشد اکوسیستم استارت‌آپی توسط دولت	
۲/۲۳	-۰/۵	تأمین زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات جهت رشد اکوسیستم استارت‌آپی توسط دولت	تأمین زیر ساخت‌های قانونی
	-۰/۸۵	تأمین زیرساخت‌های حقوقی مورد نیاز جهت رشد اکوسیستم استارت‌آپی	
	-۰/۷۶	تأمین زیرساخت‌های مالیاتی مورد نیاز جهت رشد اکوسیستم استارت‌آپی	
	-۰/۵۹	تأمین زیرساخت‌های اجتماعی - فرهنگی مورد نیاز جهت رشد اکوسیستم استارت‌آپی	
۲/۰۲	-۰/۸۷	عملکرد دفاتر کارآفرینی، ارتباط با صنعت و انتقال فناوری در رشد اکوسیستم استارت‌آپی دانشگاهها	نقش نهادهای حرفه‌ای حامی کارآفرینی
	-۰/۷۸	عملکرد مراکز رشد و شتاب‌دهنده در رشد اکوسیستم استارت‌آپی دانشگاهها	

برای مؤلفه‌ی بازار سه عامل با مقدار ویژه‌ی بیش از یک شناسایی شدند. مقدار ۰/۸۴ برای KMO نشان از انسجام درونی قابل قبول داده‌ها برای بیان رابطه‌های عاملی آن‌ها دارد. آماره‌ی بارتلت نیز در سطح یک درصد معنی‌دار است (جدول ۵).

جدول ۵- متغیرهای مربوط به عامل‌های مؤلفه‌ی بازار

Table 5. Variables of market component factors

مقدار ویژه	بار عاملی	متغیرها	عامل‌ها
۳/۲۵	-۰/۸۶	شکل‌گیری شبکه‌ی کارآفرینان ملی	شبکه‌سازی
	-۰/۸	شکل‌گیری شبکه‌ی کارآفرینان بین‌المللی	
	-۰/۷۵	شکل‌گیری شبکه‌ی فعالان استارت‌آپی	
	-۰/۷۲	شکل‌گیری شبکه‌ی کارآفرینان منطقه‌ای	
۲/۴۲	-۰/۸	توجه به مقوله‌ی "رقابت‌پذیری" در اکوسیستم کارآفرینی	تأمین بستر رقابتی
	-۰/۷۸	توجه به مقوله‌ی "جایگزینی واردات" در اکوسیستم کارآفرینی	
	-۰/۵۸	توجه به مقوله‌ی "توسعه در زنجیره" در اکوسیستم کارآفرینی	
۲/۳۱	-۰/۸۶	وضعیت سیاسی کشور	توجه به وضعیت سیاسی بازار کشور
	-۰/۸۴	وضعیت روابط بین‌الملل کشور	
	-۰/۷۴	وضعیت نرخ ارز در کشور	

برای مؤلفه‌ی سرمایه‌ی مالی دو عامل با مقدار ویژه‌ی بیش از یک شناسایی شد. مقدار ۰/۸۴ برای KMO نشان از انسجام درونی قابل قبول داده‌ها برای بیان رابطه‌های عاملی آن‌ها دارد. آماره‌ی بارتلت نیز در سطح یک درصد معنی‌دار شده است (جدول ۶).

جدول ۶- متغیرهای مربوط به عامل‌های مؤلفه‌ی سرمایه‌ی مالی

Table 6. Variables of financial capital component factors

مقدار ویژه	بار عاملی	متغیرها	عامل‌ها
۴/۳۲	-۰/۸۷	دسترسی استارت‌آپ‌ها به منابع مالی بنگاه‌های بزرگ اقتصادی	دسترسی به منابع مالی
	-۰/۸۶	همکاری بخش‌های دولتی و خصوصی در تأمین مالی استارت‌آپ‌ها	
	-۰/۸۱	دسترسی استارت‌آپ‌ها به منابع مالی سرمایه‌گذاران فرشته	
	-۰/۷۶	اعطای تسهیلات دولتی با نرخ بهره‌ی کم به استارت‌آپ‌ها	
	-۰/۷۵	دسترسی به منابع مالی سرمایه‌گذاران خطرپذیر بخش خصوصی	
	-۰/۵۸	دسترسی به منابع مالی بانک‌های سرمایه‌گذار در اکوسیستم استارت‌آپی	
۲/۸۱	-۰/۵۱	دسترسی به منابع مالی صندوق‌های مالی اکوسیستم استارت‌آپی	تزریق مالی به هنگام تزریق مالی به هنگام
	-۰/۹۱	تزریق مالی مناسب و به‌موقع به استارت‌آپ‌ها	
	-۰/۸۳	دسترسی به سرمایه مرحله‌ی کشت ایده معتبر جهت رشد استارت‌آپ‌ها	

برای مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی پنج عامل با مقدار ویژه‌ی بیش از یک شناسایی شدند. مقدار ۰/۸۸ برای KMO نشان از انسجام درونی قابل قبول داده‌ها برای بیان رابطه‌های عاملی آن‌ها دارد. آماره‌ی بارتلت نیز در سطح یک درصد معنی‌دار شده است (جدول ۷).

جدول ۷- متغیرهای مربوط به عامل‌های مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی

Table 7. Variables of human capital component factors

مقدار ویژه	بار عاملی	متغیرها	عامل‌ها
۷/۴۳	۰/۸۸	آموزش "مهارت‌های ارتباطی" در اکوسیستم آموزش کسب‌وکار دانشگاه‌ها	اکوسیستم آموزش مهارت‌های کسب‌وکار
	۰/۸۶	آموزش "مهارت‌های مذاکره" در اکوسیستم آموزش کسب‌وکار دانشگاه‌ها	
	۰/۸۶	آموزش "مهارت‌های رهبری" در اکوسیستم آموزش کسب‌وکار دانشگاه‌ها	
	۰/۷۹	آموزش "اینده‌پژوهی" در اکوسیستم آموزش کسب‌وکار دانشگاه‌ها	
	۰/۷۶	آموزش "مهارت‌های مالی" در اکوسیستم آموزش کسب‌وکار دانشگاه‌ها	
	۰/۷۶	آموزش "مهارت‌های حقوقی" در اکوسیستم آموزش کسب‌وکار دانشگاه‌ها	
	۰/۷۶	پرورش "خلاقیت و نوآوری" در اکوسیستم آموزش کسب‌وکار دانشگاه‌ها	
	۰/۷۵	آموزش "مهارت‌های مدیریتی" در اکوسیستم آموزش کسب‌وکار دانشگاه‌ها	
	۰/۷	آموزش "ایده‌پردازی" در اکوسیستم آموزش کسب‌وکار دانشگاه‌ها	
	۰/۴۳ (حذف)	نقش اکوسیستم آموزش مهارت‌های کسب‌وکار در رشد اکوسیستم استارت‌آپی	
۴/۷۹	۰/۸۲	بازنگری در تعداد رشته‌های دانشگاهی	بازنگری در ساختار آموزش عالی
	۰/۸	تجدید نظر و بازنگری در ساختار آموزش عالی	
	۰/۷۱	تدوین راهکارهایی جهت ورود نیروی انسانی خیره به نظام آموزش عالی	
	۰/۶۳	تجدیدنظر و بازنگری در محتویات آموزشی ارائه شده در مراکز آموزش عالی	
	۰/۶۲	اصلاح مأموریت دانشگاه متناسب با چرخه‌ی کارآفرینی	
	۰/۵۸	بازنگری در سیلابس‌های درسی ارائه شده در دانشگاه‌ها	
۴/۳۷	۰/۵۶	تعریف رشته‌های دانشگاهی بر اساس نیازهای بازار کار	پرورش نیروی انسانی
	۰/۸۴	پرورش مهارت‌های کارآفرینی نیروی انسانی در دانشگاه‌ها	
	۰/۸	پرورش نیروی انسانی ماهر و کاربلد در حوزه‌ی کارآفرینی در دانشگاه‌ها	
	۰/۷۱	نقش دانشگاه به‌عنوان متولی اصلی پرورش نیروی انسانی مورد نیاز اکوسیستم	
	۰/۵۶	نقش آموزش‌های تجربی و مهارتی در پرورش مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان	
	۰/۵۲	نقش دوره، کارگاه و رویدادهای استارت‌آپی در پرورش مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان	
۳/۸۴	۰/۴۴ (حذف)	نقش روش‌های آموزشی اعتبارسنجی شده در پرورش مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان	ترغیب اساتید به کارآفرینی
	۰/۴۴ (حذف)	نقش مربی و منتورهای باتجربه در پرورش مهارت‌های کارآفرینی دانشجویان	
	۰/۸۳	تفویض اختیار به اعضای هیأت‌علمی جهت انجام پروژه‌های تحقیقاتی و کارآفرینی	
	۰/۶۹	اعطای امتیاز مناسب به فعالیت‌های کارآفرینی اعضای هیأت علمی	
	۰/۶۲	تجدیدنظر در قوانین ارتقاء اساتید و اعضای هیأت علمی	
	۰/۵۱	تشویق اساتید جهت تغییر رویکرد در حوزه‌ی کارآفرینی	
۳/۴۴	۰/۴۵ (حذف)	لزوم آشنایی اعضای هیأت علمی با مفاهیم کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار	هدفمند کردن بودجه دانشگاه‌ها
	۰/۴۳ (حذف)	تشویق اساتید برای پژوهش در مورد مسائل و مشکلات واقعی جامعه	
	۰/۴۱ (حذف)	بررسی مسائل اکوسیستم شهری توسط اعضای هیأت علمی	
	۰/۷۹	هدفمند کردن اعطای گرنت به پژوهش‌های تجاری شده‌ی اعضای هیأت علمی	
	۰/۷۷	عدم اختصاص بودجه‌های پژوهشی دانشگاه به علایق برخی اساتید	

در ادامه تحلیل مدل مؤلفه‌های سلسله‌مراتبی و مرتبه‌ی دوم به‌منظور ارزیابی مدل رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور آورده شده است. در جدول (۸) مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه آورده شده است.

جدول ۸- مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه در قالب مدل اندازه‌گیری

Table 8. Factor load values for markers of each structure in the form of measurement model

Sig	t	بار عاملی	علامت	عامل‌ها	سازه
۰/۰۰۰	۴۷/۰۹	۰/۸۳	Policy 1	تقویت بخش خصوصی	سیاست
۰/۰۰۰	۴۳/۹۸	۰/۸۵	Policy 2	تعیین متولی برای اکوسیستم	
۰/۰۰۰	۳۵/۰۳	۰/۸۲	Policy 3	حمایت از کارآفرینی مولد	
۰/۰۰۰	۲۲/۴۸	۰/۷۸	Policy 4	توسعه‌ی متوازن کشور	
۰/۰۰۰	۳۴/۷۶	۰/۷۴	Policy 5	سرمایه‌گذاری دولت در اکوسیستم	
۰/۰۰۰	۴۶/۴۲	۰/۸۴	Culture 1	توجه به الگوهای موفق کارآفرینی	فرهنگ
۰/۰۰۰	۱۰۱/۵۳	۰/۹	Culture 2	توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی	
۰/۰۰۰	۳۱/۸۳	۰/۷۹	Culture 3	ارتقاء تفکر کارآفرینانه	
۰/۰۰۰	۴۰/۱۷	۰/۷۸	Support 1	توجه به نقش مشاوران	حمایت
۰/۰۰۰	۲۵/۱۰	۰/۷۴	Support 2	تأمین فضای فیزیکی	
۰/۰۰۰	۳۰/۴۰	۰/۸۱	Support 3	تأمین زیرساخت‌های قانونی	
۰/۰۰۰	۱۵/۹۰	۰/۶۶	Support 4	نقش نهادهای حرفه‌ای حامی کارآفرینی	
۰/۰۰۰	۳۴/۳۶	۰/۷۷	Human Capital 1	اکوسیستم آموزش مهارت‌های کسب‌وکار	سرمایه‌ی انسانی
۰/۰۰۰	۳۹/۴۳	۰/۸۳	Human Capital 2	بازنگری در ساختار آموزش عالی	
۰/۰۰۰	۳۹/۲۹	۰/۷۹	Human Capital 3	پرورش نیروی انسانی	
۰/۰۰۰	۳۷/۱۸	۰/۸۱	Human Capital 4	ترغیب اساتید به کارآفرینی	
۰/۰۰۰	۲۸/۲۴	۰/۷۶	Human Capital 5	هدفمند کردن بودجه‌ی دانشگاه‌ها	
۰/۰۰۰	۶۳/۶۰	۰/۸۶	Market 1	شبکه‌سازی	بازار
۰/۰۰۰	۳۵/۰۰۸	۰/۸۱	Market 2	تأمین بستر رقابتی	
۰/۰۰۰	۲۵/۹۱	۰/۷۹	Market 3	توجه به وضعیت سیاسی بازار کشور	
۰/۰۰۰	۱۲/۲۰	۰/۹۱	Finance 1	دسترسی به منابع مالی	سرمایه‌ی مالی
۰/۰۰۰	۴۲/۴۵	۰/۸۷	Finance 2	تزیق مالی به هنگام	

مطابق نتایج جدول (۸)، نشانگرهای هر سازه به دلیل معنی‌داری در سطح یک درصد از اهمیت لازم برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری برخوردار می‌باشند. لذا، روایی سازه که برای بررسی دقت و اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای

به این معیار اصطلاح فورنل و لارکر نیز اطلاق می‌شود. در واقع، این شاخص میزان رابطه‌ی یک سازه با نشانگرهایش را در مقایسه با رابطه‌ی آن سازه با سازه‌های دیگر مدل مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این معیار برای روایی تشخیصی یا همان روایی واگرا زمانی در سطح قابل‌قبولی قرار می‌گیرد که میزان AVE هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضریب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. برای بررسی عملیاتی آن مانند جدول (۹) مقادیر تمام همبستگی‌های بین سازه‌ها با مقدار ریشه‌ی دوم AVE هر سازه مقایسه می‌شود. در صورتی که این مقدار بالاتر از تمام همبستگی‌ها باشد، معیار فورنل و لارکر تأمین شده است که در پژوهش حاضر و در ماتریس زیر این امکان فراهم شده است. نتایج نشان می‌دهد هر نشانگر بیشترین همبستگی را فقط با سازه‌ی خود نشان می‌دهد و با سایر سازه‌ها نیز کمترین همبستگی را دارد. زیرا، میانگین نشانگرها بیشترین بار عاملی را فقط با سازه‌ی خود نشان می‌دهند. از این رو، می‌توان گفت دقت اندازه‌گیری هر سازه توسط نشانگرهای خود دارای بیشترین است. چرا که، اولاً طبق نتایج روایی سازه نشان می‌دهد هر نشانگر دارای بار عاملی معنی‌داری با سازه‌ی خود بوده و دوماً هر نشانگر فقط سازه‌ی خود را اندازه‌گیری نموده است و نشانگرهای با اختلال در اندازه‌گیری سازه‌های مختلف مشاهده نمی‌شود که این امر بر اساس نتایج روایی قابل برداشت است.

اندازه‌گیری سازه‌ها انجام شده است نشان از آن دارد که نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آورند. علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به کار می‌رود، روایی تشخیصی^۱ نیز در پژوهش حاضر مورد نظر است، به این معنا می‌باشد که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به‌لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به‌عبارت ساده‌تر هر نشانگر فقط سازه‌ی خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به‌گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. این فرآیند از دو طریق قابل مطالعه است که هر دو روش در این پژوهش استفاده شد. روش دوم برای بررسی روایی تشخیصی استفاده از ریشه‌ی دوم میانگین واریانس استخراج شده است. برای این منظور باید ریشه‌ی دوم میانگین واریانس استخراج شده از سایر همبستگی‌های عامل‌های دیگر با این سازه بیشتر باشد. این موضوع در جدول (۹) نشان داده شده است. نتایج بررسی روایی تشخیصی نشان می‌دهد که نشانگرهای انتخابی جهت اندازه‌گیری سازه‌های موجود از روایی تشخیصی لازم برخوردار هستند. زیرا، اولاً تمام سازه‌ها دارای مقدار واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۴ بوده و ثانیاً ریشه‌ی دوم میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه که در قطر ماتریس جدول (۹) نشان داده شده است از تمام همبستگی‌های سایر عامل‌ها با آن عامل بالاتر است.

جدول ۹- مقایسه‌ی ریشه‌ی دوم میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی‌های موجود (معیار فورنل و لارکر)

Table 9. Comparison of the second root of the mean variance extracted with the existing correlations (Fornell and Larker Criteria)

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶
فرهنگ	۰/۸۵					
سرمایه‌ی مالی	۰/۴۷	۰/۸۹				
سرمایه‌ی انسانی	۰/۶۸	۰/۵۵	۰/۷۹			
بازار	۰/۵۷	۰/۶۵	۰/۵۸	۰/۸۲		
سیاست	۰/۶۶	۰/۳۸	۰/۵۹	۰/۳۹	۰/۸۱	
حمایت	۰/۵۷	۰/۵۲	۰/۷۲	۰/۵۴	۰/۵۱	۰/۷۵

جدول ۱۰- مقادیر چند خصیصه‌ای- تک خصیصه‌ای (HTMT)

Table 10. Multi attribute – Single attribute values (HTMT)

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶
فرهنگ	---					
سرمایه‌ی مالی	۰/۵۹	---				
سرمایه‌ی انسانی	۰/۷۸	۰/۶۷	---			
بازار	۰/۷۳	۱/۲۴	۰/۷	---		
سیاست	۰/۷۷	۰/۴۶	۰/۶۷	۰/۴۷	---	
حمایت	۰/۷۱	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۷	۰/۶۲	---

هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد. بر اساس نتایج جدول (۱۱) مشخص شد که مقدار پایایی سازه‌های مورد مطالعه قابل قبول است.

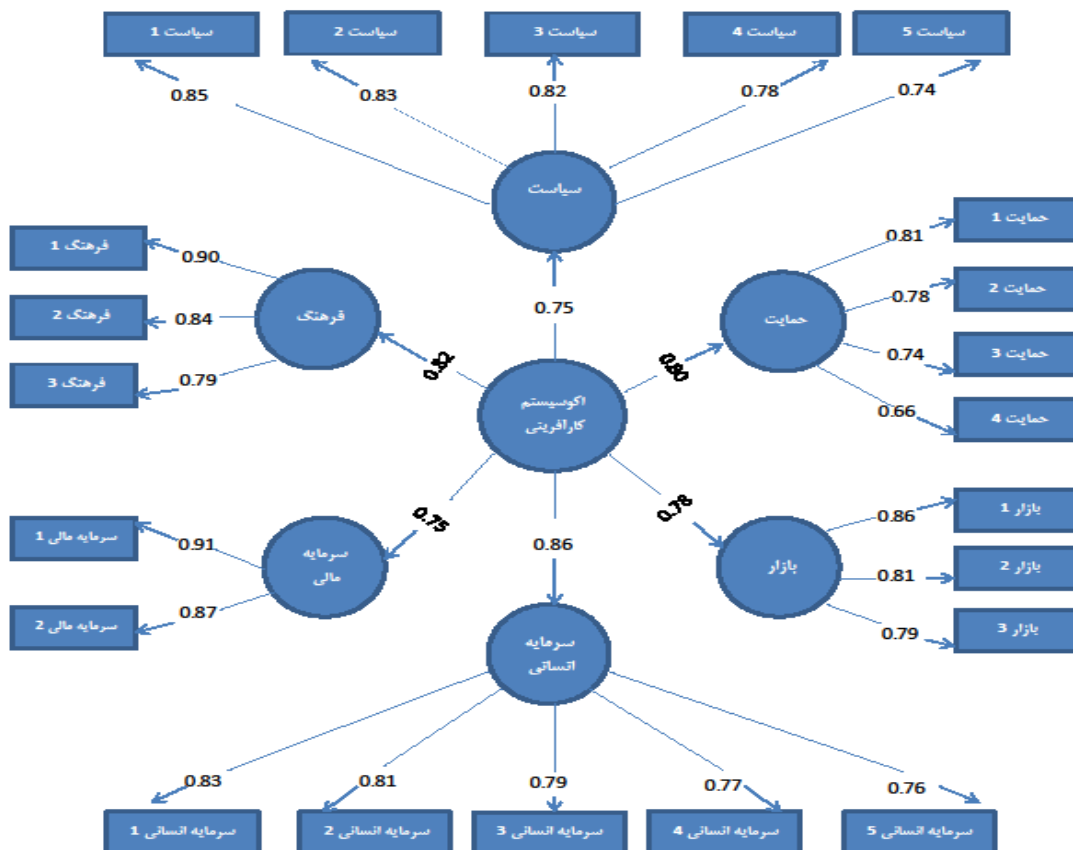
در نهایت، جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای

جدول ۱۱- ضرایب بررسی پایایی سازه‌های تحقیق

سازه	پایایی ترکیبی (CR)	تتای ترتیبی
فرهنگ	۰/۸۸	۰/۸۳
سرمایه‌ی مالی	۰/۸۹	۰/۷۷
سرمایه‌ی انسانی	۰/۸۹	۰/۸۶
بازار	۰/۸۶	۰/۷۷
سیاست	۰/۹	۰/۸۸
حمایت	۰/۸۳	۰/۷۶

در مؤلفه‌ی حمایت با ضریب مسیر ۰/۸ و مقدار ($t = ۴۰/۵۳$) در رتبه‌ی سوم، مؤلفه‌ی بازار با ضریب مسیر ۰/۷۸ و مقدار ($t = ۲۹/۰۰۷$) در رتبه‌ی چهارم، مؤلفه‌ی سیاست با ضریب مسیر ۰/۷۷ و مقدار ($t = ۲۸/۶$) در رتبه‌ی پنجم و مؤلفه‌ی سرمایه‌ی مالی با ضریب ۰/۷۵ و مقدار ($t = ۲۷/۹۹$) در رتبه-ی ششم از نظر اهمیت در رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور قرار دارند.

در شکل (۱) مدل ساختاری تحقیق آورده شده است که بر اساس مدل مؤلفه‌های سلسله‌مراتبی و مرتبه‌ی بالا استخراج شده است. چنانچه از شکل برمی‌آید، رتبه‌بندی مؤلفه‌های مدل رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور بدین شرح می‌باشد که مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی با ضریب مسیر ۰/۸۶ و مقدار ($t = ۴۲/۳۱$) در رتبه‌ی اول اهمیت قرار گرفته است. مؤلفه‌ی فرهنگ با ضریب مسیر ۰/۸۲ و مقدار ($t = ۴۵/۷۷$) در رتبه‌ی دوم اهمیت قرار دارد.



شکل ۱- مدل رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی

Figure 1. Entrepreneurship ecosystem growth model in the context of agricultural higher education system

نتیجه‌گیری کلی

رتبه‌بندی عامل‌های مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی به‌عنوان عامل اول در رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور به ترتیب شامل: بازنگری در ساختار آموزش عالی با بار عاملی ۰/۸۳، ترغیب اساتید به کارآفرینی با بار عاملی ۰/۸۱، پرورش نیروی انسانی با بار عاملی ۰/۷۹، اکوسیستم آموزش مهارت‌های کسب‌وکار با بار عاملی ۰/۷۷ و هدفمند کردن بودجه‌ی دانشگاه‌ها با بار عاملی ۰/۷۶ بوده است.

رتبه‌بندی عامل‌های مؤلفه‌ی فرهنگ به‌عنوان عامل دوم در رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور به ترتیب شامل: توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی با بار عاملی ۰/۹، توجه به الگوهای موفق کارآفرینی با بار عاملی ۰/۸۴ و ارتقاء تفکر کارآفرینانه با بار عاملی ۰/۷۹ بوده است.

رتبه‌بندی عامل‌های مؤلفه‌ی حمایت به‌عنوان عامل سوم در رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور به ترتیب شامل: تأمین زیرساخت‌های قانونی با بار عاملی ۰/۸۱، توجه به نقش مشاوران با بار عاملی ۰/۷۸، تأمین فضای فیزیکی با بار عاملی ۰/۷۴ و نقش نهادهای حرفه‌ای حامی کارآفرینی با بار عاملی ۰/۶۶ بوده است.

رتبه‌بندی عامل‌های مؤلفه‌ی بازار به‌عنوان عامل چهارم در رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور به ترتیب شامل: شبکه‌سازی با بار عاملی ۰/۸۶، تأمین بستر رقابتی با بار عاملی ۰/۸۱ و توجه به وضعیت سیاسی بازار کشور با بار عاملی ۰/۷۹ بوده است.

رتبه‌بندی عامل‌های مؤلفه‌ی سیاست به‌عنوان عامل پنجم در رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور به ترتیب شامل: تعیین متولی برای اکوسیستم با بار عاملی ۰/۸۵، تقویت بخش خصوصی با بار عاملی ۰/۸۳، حمایت از کارآفرینی مولد با بار عاملی ۰/۸۲، توسعه‌ی متوازن کشور با بار عاملی ۰/۷۸ و سرمایه‌گذاری دولت در اکوسیستم با بار عاملی ۰/۷۴ بوده است.

رتبه‌بندی عامل‌های مؤلفه‌ی سرمایه‌ی مالی به‌عنوان ششمین عامل در رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور به ترتیب شامل: دسترسی به منابع مالی با بار عاملی ۰/۹۱ و تزریق مالی به‌هنگام با بار عاملی ۰/۸۷ بوده است.

مطابق نتایج مدل مؤلفه‌های سلسه‌مراتبی و مرتبه‌ی بالا، رتبه‌بندی مؤلفه‌های مدل رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور بدین شرح بود که مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی در رتبه‌ی اول اهمیت قرار داشت. مؤلفه‌ی فرهنگ در رتبه‌ی دوم، مؤلفه‌ی حمایت در رتبه‌ی سوم، مؤلفه‌ی بازار در رتبه‌ی چهارم، مؤلفه‌ی سیاست در رتبه‌ی پنجم و مؤلفه‌ی سرمایه‌ی مالی در رتبه‌ی ششم قرار داشتند. قابل ذکر است، مطابق مطالعه‌ی داورى و همکاران (۱۱) مجموعه‌ای از عوامل کارایی یک اکوسیستم کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهند که به‌ترتیب حمایت‌ها، سرمایه‌ی انسانی، بازارها، فرهنگ، سیاست و سرمایه‌ی مالی بر

اکوسیستم کارآفرینی ایران تأثیرگذار بوده که این رتبه‌بندی با رتبه‌بندی پژوهش حاضر از مؤلفه‌های رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور همخوانی نداشت. با این حال، مطابق مطالعه‌ی معتمدی‌نیا و همکاران (۳۱) مؤلفه‌های مدل رشد اکوسیستم کارآفرینی در بستر نظام آموزش عالی کشاورزی کشور از دیدگاه دانشجویان رشته‌های کشاورزی به‌ترتیب مؤلفه‌های سرمایه‌ی انسانی، حمایت، فرهنگ، سیاست، بازار و سرمایه‌ی مالی بودند که این رتبه‌بندی تا حدودی با نتایج رتبه‌بندی پژوهش حاضر همخوانی داشت.

طبق نظر آیزنبرگ (۲۱)، مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی شامل عامل‌های نیروی کار و مؤسسه‌های آموزشی بود. بنابر نتایج بررسی‌های مرجایی و پورآتشی (۲۶) مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی شامل عامل‌های نهادهای آموزشی و پژوهشی، آموزش، پژوهش و فناوری و نیروی کار بود. در این پژوهش نیز عامل‌های مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی بدین شرح بودند: بازنگری در ساختار آموزش عالی، ترغیب اساتید به کارآفرینی، پرورش نیروی انسانی، اکوسیستم آموزش مهارت‌های کسب‌وکار و هدفمند کردن بودجه‌ی دانشگاه‌ها.

در این پژوهش عامل‌های مؤلفه‌ی فرهنگ شامل توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی، توجه به الگوهای موفق کارآفرینی و ارتقاء تفکر کارآفرینانه بوده است که آیزنبرگ (۲۱) و مرجایی و پورآتشی (۲۶) نیز در مطالعه خود به این عوامل اشاره نمودند. به نظر آیزنبرگ (۲۱)، مؤلفه‌ی حمایت شامل عامل‌های تخصص‌های حمایتی، سازمان‌های غیردولتی و زیرساخت‌ها بود. بنابر نتایج مطالعه مرجایی و پورآتشی (۲۶) مؤلفه‌ی حمایت شامل عامل‌های زیرساخت‌ها و تخصص‌های پشتیبان بود. در این پژوهش نیز عامل‌های مؤلفه‌ی حمایت شامل: تأمین زیرساخت‌های قانونی، توجه به نقش مشاوران، تأمین فضای فیزیکی و نقش نهادهای حرفه‌ای حامی کارآفرینی بودند.

در این پژوهش عامل‌های مؤلفه‌ی بازار شامل: شبکه‌سازی، تأمین بستر رقابتی و توجه به وضعیت سیاسی بازار کشور بودند. مؤلفه‌ی بازار در مدل آیزنبرگ (۲۱) شامل عامل‌های خریداران اولیه و شبکه‌ها بود. همچنین مطابق مطالعه مرجایی و پورآتشی (۲۶) عامل‌های مؤلفه‌ی بازار شامل تعامل‌های بخشی و فرابخشی و نهادها و شبکه‌های علمی بودند.

در این پژوهش عامل‌های مؤلفه‌ی سیاست بدین شرح بودند: تعیین متولی برای اکوسیستم، تقویت بخش خصوصی، حمایت از کارآفرینی مولد، توسعه‌ی متوازن کشور و سرمایه‌گذاری دولت در اکوسیستم. مطابق مدل آیزنبرگ (۲۱)، مؤلفه‌ی سیاست شامل دو عامل دولت و رهبری بود. مطابق مطالعه مرجایی و پورآتشی (۲۶) نیز مؤلفه‌ی سیاست شامل عامل‌های سازمانی، قوانین و مقررات و رهبری و مدیریت بود.

در این پژوهش عامل‌های مؤلفه‌ی سرمایه‌ی مالی شامل: دسترسی به منابع مالی و تزریق مالی به‌هنگام بودند. مؤلفه‌ی سرمایه‌ی مالی مطابق مدل آیزنبرگ (۲۱) شامل عامل سرمایه‌ی مالی بود. بنابر نتایج مطالعه مرجایی و پورآتشی

(۲۶) بسترهای اقتصادی و پشتیبانی مالی عامل‌های مؤلفه‌ی سرمایه‌ی مالی بودند.

در نهایت با توجه به نتایج تحقیق می‌توان بیان نمود، اکوسیستم خوب جهت شکل‌گیری فعالیت‌های کارآفرینی، راه‌اندازی، رشد و بالندگی کسب‌وکارها متشکل از مجموعه‌ای از عنصرها و عامل‌هایی است که بدون حضور آن‌ها نمی‌توان به رشد و ارتقای وضعیت و موقعیت کشور در این حوزه امیدوی داشت. چنین فضایی از پاره‌ای عنصرها تغذیه می‌کند که یکی از عامل‌های مهم آن دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی می‌باشند که به افزایش ثمردهی تلاش‌های صورت گرفته در حوزه کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار کمک می‌کنند. به‌گونه‌ای که با ایفای نقش مؤثر مراکز آموزش عالی دانشجویان و دانش‌آموختگان به مهارت‌های کارآفرینی مجهز شده و برای راه‌اندازی کسب‌وکار خود ترغیب می‌شوند. گفتنی است، دانشگاه‌ها مکان‌های منحصر به فرد و راهبردی برای رشد اکوسیستم کارآفرینی هستند که ظرفیت، توانایی و دانش لازم برای پاسخگویی سریع به نیازهای کسب‌وکار و اجتماع و طراحی برنامه‌های درسی در راستای تقاضای صنعت را دارند و به‌عنوان عاملان اقدامات و ابتکارهای گسترده‌ی جامعه و پیشرفت معنی‌دار توسعه‌ی اقتصادی جامعه عمل می‌کنند. در نتیجه، موقعیت دانشگاه‌ها ممکن است نقطه‌ی آغاز شرایط آرمانی و مطلوب برای خلق اکوسیستم کارآفرینی باشد و به‌عنوان وسیله‌ای برای شناسایی کارآفرینان بالقوه جامعه عمل کند.

در ادامه با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

منابع

۱. رشد مؤلفه‌ی سرمایه‌ی انسانی - تشکیل شورای راهبردی نظام آموزش عالی کشاورزی جهت برنامه‌ریزی درسی، تغییر در برنامه‌های درسی و تغییر در شیوه‌های آموزشی و استفاده بیشتر از آموزش‌های تجربی در مراکز آموزش عالی کشاورزی کشور؛
۲. رشد مؤلفه‌ی فرهنگ - تقدیر از دانشجویان کارآفرین و فعال در حوزه‌ی راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا؛
۳. رشد مؤلفه‌ی حمایت - حمایت مراکز رشد دانشگاهی و پارک‌های علم و فناوری از کسب‌وکارهای نوپای دانشجویان رشته‌های کشاورزی و تسهیل شرایط قانونی و حذف تشریفات اداری جهت استقرار آن‌ها؛
۴. رشد مؤلفه‌ی بازار - تلاش مراکز رشد دانشگاهی و پارک‌های علم و فناوری در راستای یافتن شبکه‌ها، گروه‌ها، انجمن‌های حرفه‌ای و آشنا نمودن دانشجویان رشته‌های کشاورزی با آن‌ها.
۵. رشد مؤلفه‌ی سیاست - واگذاری تصمیم‌گیری‌های حوزه‌ی اکوسیستم کارآفرینی به پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد دانشگاهی؛
۶. رشد مؤلفه‌ی سرمایه‌ی مالی - معرفی دانشجویان دارای استارت‌آپ مستقر در مراکز رشد دانشگاهی و پارک‌های علم و فناوری به بانک جهت دریافت تسهیلات با بهره‌ی کم و تنفس طولانی.

1. Abdullah Zadeh, Gh., A. Sharifzadeh, A. Arabioun and M. Talaee. 2012. Identify and prioritize the topics and content of entrepreneurship training courses based on business functions. *Journal of higher education*, 5(18): 113-89 (In Persian).
2. Abedi, B., M. Bradaran, B. Khosravi Pour, J. Yaghoobi and M. Yazdanpanah. 2012. Identification the barriers to establishing an entrepreneurial university of agriculture and natural resources using basic theory. *Agricultural Extension and Education Research*, 10(1): 41-52 (In Persian).
3. Badsar, M., L. Safa and S. Fathi. 2015. The effect of individual and contextual factors on the tendency of agricultural students of Zanjan university towards employment in rural areas. *Journal of Management Research in Agricultural Education*, 32: 123-136 (In Persian).
4. Bengtsson, M. 2016. How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *Nursing Plus Open*, 2: 8-14.
5. Bijani, M., N. Fallah Haghghi, G.H. Karami, M. Asgari Quds and M. Zand. 2015. Analysis of entrepreneurial psychological characteristics and factors promoting and inhibiting entrepreneurship in agricultural schools (Case Study: Unit 5 of Islamic Azad University). *Agricultural extension and education research*, 8(1): 79-94 (In Persian).
6. Boswell, C. and Sh. Cannon. 2012. *Introduction to nursing research*. 3rd ed. Burlington, MA: Jones and Bartlett Publishers.
7. Brown, R. and C. Mason. 2017. Looking inside the spiky bits: a critical review and conceptualization of entrepreneurial ecosystems. *Small Bus Econ*, 49(1): 11-30.
8. Bruns, K., N. Bosma, M. Sanders and M. Schramm. 2017. Searching for the existence of entrepreneurial ecosystems: a regional cross-section growth regression approach. *Small Business Economics*, 49(1): 31-54.
9. Burns, N. and S.K. Grove. 2005. *The practice of nursing research; conduct, critique and utilization*. 5th ed. Philadelphia, PA: Elsevier Saunders.
10. Cohen, B. 2006. Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. *Business Strategy and the Environment*, 15(1): 1-14.

11. Czarnitzki, D., D. Thorsten, H. Katrin, S. Paula and A.T. Andrew. 2016. Knowledge creates markets: The influence of entrepreneurial support and patent rights on academic entrepreneurship. ZEW Discussion Papers, 16-36.
12. Davari, A., L. Sefiedbari and V. Baghersad. 2017. The factors of the Iranian entrepreneurship ecosystem are based on the Eisenberg model. *Entrepreneurship Development*, 10(1): 101-120 (In Persian).
13. Entezari, Y. 2018. Analysis of the impact of university of university on regional development in Iran. *Journal of Research and Planning in Higher Education*, 24(2): 1-25 (In Persian).
14. Fallah, M., M. Amiri, N. Haji Heydari, N. Seyed Amiri and M.R. Esfidani. 2019. Designing an entrepreneurial ecosystem model for start-up IT businesses (Case Study: South Khorasan). *Public Management Research*, 12(45): 59-84 (In Persian).
15. Fernandez Fernandez, M.T., F.J. Blanco Jimenez and J.R. Cuadrado Roura. 2015. Business incubation: Innovative services in an entrepreneurship ecosystem. *Service Industries Journal*, 35(14): 783-800.
16. Flavell, R.B. 2017. Innovations continuously enhance crop breeding and demand new strategic planning. *Global Food Security*, 12: 15-21.
17. Forfas, F. 2009. *Entrepreneurial Ecosystem: South West Ireland, rethinking entrepreneurship. Baseline Data and Analysis. South West Ireland. Dublin. 26. Available at: www.forfas.ie.*
18. Fridlund, B. and C. Hildingh. 2000. Health and qualitative analysis methods. In Fridlund, B. and Hildingh, C. (Eds.). *Qualitative research, methods in the service of health: Student literature.*
19. Fu, E. and T. Hsia. 2017. Universities and entrepreneurial ecosystems: elements of the stanford-Silicon Valley success. From http://www.kauffmanfellows.org/journal_posts/universities_and_entrepreneurial_ecosystems Stanford Silicon Valley success.
20. Gholami, H., J. Ghasemi and A. Afzali Goroh. 2020. The analysis of agricultural students' employability: A case from agriculture and natural resources university college university of Tehran. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 7(13): 114-126 (In Persian).
21. Gynawali, D. and D. Fogel. 1994. Environments for entrepreneurship development: Key dimensions and research implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18.
22. Hejazi, Y., S.M. Hashemi and E. Malek Mohammadi. 2008. Iranian agricultural graduates and agribusiness ventures. *American Eurasian Journal of Agricultural and Environmental Science*, 4(3): 311-317.
23. Hosseinpour, A. and M. Rezaei. 2010. Investigating the attitude of agricultural students towards entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Development*, 3(4): 135-153 (In Persian).
24. Isenberg, D. 2010. How to start an entrepreneurial revolution? *Harvard Business Review*.
25. Isenberg, D. 2011. How to foment an entrepreneurial revolution, The Babson entrepreneurship ecosystem project? 10th international Entrepreneurship Forum, Bahrain, January, 11: 3-5.
26. Isenberg, D. 2011. The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: principles for cultivating entrepreneurship. Presentation at the Institute of International and European Affairs, May 12, 2011, Dublin Ireland. Available on line at <http://entrepreneurial-revolution.com/> (last accessed: 01/27/2012). 1-32.
27. Kingma, B. 2014. Creating a dynamic campus-community entrepreneurial ecosystem: key characteristics of success. In A. C. Corbett, D. Siegel, & J. A. Katz (Eds), *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth (Vol. 16: Academic entrepreneurship: Creating an entrepreneurial ecosystem)*. 97-114.
28. Kuratko, D.F., G. Fisher, J.M. Bloodgood and J.S. Hornsby. 2017. The paradox of new venture legitimization within an entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1): 119-140.
29. Malecki, E. 2018. *Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems.* Wileyonlinelibrary.com/journal/gec3, 1-21.
30. Mardanshahi, M.M. 2017. Factors affecting agricultural graduates' business startup competencies. membering the agricultural and natural resources engineering organization at Mazandaran province. *Journal of Agricultural Education Administration Research*, 41: 96-109 (In Persian).
31. Marjaei, S.H. and M. Poorasati. 2016. Application of university entrepreneurship in Iranian universities as a problem. *Iranian Journal of Social Problems*, 7(2): 251-268 (In Persian).
32. Mason, C. and R. Brown. 2014a. *Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. Final Report to OECD*, 30(1): 77-102.
33. Meigounpoori, M.R. Arabiun, A. PoorbasiR, M.M. and Mobini Dehkordi, A. 2018. Designing the university campus entrepreneurship ecosystem with a structural-interpretive modeling approach. *Education Technology (Technology and Education)*, 1-12 (In Persian).
34. Miller, D.J. and Z.J. Acs. 2017. The campus as entrepreneurial ecosystem: The University of Chicago. *Small Business Economics*, 49(1): 75-95.
35. Miri Karam, F. 2013. Investigating the components of the agricultural higher education system with emphasis on creating and developing entrepreneurial skills in the University of Tehran. Master thesis, Department of extension, communication and rural development, Faculty of agriculture, Zanjan university (In Persian).

36. Motamedi Nia, Z., S.H. Movahed Mohamadi, A. Alambaigi and H. Mahdizadeh. 1400. Entrepreneurial ecosystem growth in the context of the agricultural higher education system of Iran from the viewpoint of agricultural students. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, In Press (In Persian).
37. Motoyama, Y. and K. Knowlton. 2017. Examining the connections within the startup ecosystem: A case study of St. Louis. *Entrepreneurship Research Journal*, 17(1), <https://doi.org/10.1515/erj-2016-0011>.
38. Morris, M.H., G. Shirokova and T. Tsukanova. 2017. Student entrepreneurship and the university ecosystem: a multi-country empirical exploration. *European Journal of International Management*, 11(1): 65-85.
39. Naderi, N., Z. Yousefi and B. Rezaei. 2016. Identifying strategies to overcome barriers to starting a new farming business with a phenomenological approach. *Journal of Technology Development*, 4(2): 127-150 (In Persian).
40. O'Connor, A. and G. Reed. 2015a. Promoting regional entrepreneurship ecosystems: The role of the university sector in Australia. In P. Davidsson (Ed), *Conference Proceeding, Australian Center for Entrepreneurship Research Exchange Conference*, 772-788.
41. Rezaei, R., A. Karimi, F. Miri Karam and L. Safa. 2012. Investigating the educational needs of master's degree students in agriculture in the field of entrepreneurship (Case study: Zanjan University). *Journal of Entrepreneurship Development*, 5(3): 65-84 (In Persian).
42. Rice, M.P., M.L. Fetters and P.G. Green. 2014. University- based entrepreneurship ecosystem: Aglobal study of six educational institutions. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(5/6): 481-501.
43. Rostami, F., Sh. Gravandi and K. Zarafshani. 2011. Phenomenology of students' experiences in starting a business (Case study: Students of agriculture and natural resources campus, Razi University, Kermanshah). *Journal of Entrepreneurship Development*, 4(14): 87-105 (In Persian).
44. Schaeffer, V. and M. Matt. 2016. Development of academic entrepreneurship in a non-mature context: The role of the university as a hub-organization. *Entrepreneurship and regional Development*, 28(9-10): 724-745.
45. Sieger, P., U. Fueglistaller and T. Zellweger. 2014. Student entrepreneurship across the globe: a look at intentions and activities.
46. Spigel, B. 2017. The Relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1): 49-72.
47. Stam, E. 2015. Entrepreneurial ecosystems and regional policy: A Sympathetic Critique. *European Planning Studies*, 23(9): 1759-1769.
48. Stam, E. and B. Spigel. 2016. Entrepreneurial ecosystems. In R. Blackburn, D. De Clercq, J. Heinonen, and Z. Wang (Eds.), *Handbook for Entrepreneurship and Small Business*, London, UK: Sage.
49. Stucki, T. 2016. How the founders' general and specific human capital drives export activities of start-ups. *Research Policy*, 45(5): 1014-1030.
50. Thomsen, B., O. Muurlink and T. Best. 2018. The political ecology of university-based social entrepreneurship ecosystems. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 12(2): 199-219.
51. Toledano, N. and D. Urbano. 2008. Promoting entrepreneurial mindsets at universities: a case study in the South of Spain. *European Journal of International Management*, 2(4): 382-399.

Designing a Model for Entrepreneurial Ecosystem Growth in the Context of Agricultural Higher Education System

**Zohreh Motamedi Nia¹, Hamid Movahed Mohamadi², Ahmad Rezvanfar²,
Amir Alambeigi³ and Hossein Mahdizadeh⁴**

1- Associate Professor, Ilam University, (Corresponding author: zohreh.motamedi@ut.ac.ir)

2 and 3- Professor and Assistant Professor, Tehran University

4- Assistant Professor, Ilam University

Received: 17 August, 2021

Accepted: 18 January, 2022

Extended Abstract

Introduction and Objective: Nowadays, the significance of launching startups in the field of agriculture is more evident than ever. In order to achieve this important purpose, it is essential to provide an entrepreneurial ecosystem. Therefore, given the lack of experience in Iran's agriculture sector of Iran for creating such ecosystems, it is necessary to build on the experiences of pioneering entrepreneurial sectors and identify the components of agricultural startup ecosystems. The present research was conducted with the purpose of designing a model for entrepreneurial ecosystem growth for Iran's agricultural higher education system.

Material and Methods: This study is considered a field research in terms of data collection, non-experimental research in terms of variable control, applied research in terms of purpose, and exploratory sequential mixed method research (in-depth interviews along with surveys) in terms of methodology. In the qualitative part of the study, we identified the constructs of the six components of Isenberg's entrepreneurial ecosystem model, utilizing semi-structured interviews with 15 startup activists in Iran. In the quantitative part, these constructs were monitored. The statistical population of the quantitative part of the study consisted of 1800 startup experts in Iran. Using the Cochran formula, the sample size was determined to comprise 286 individuals. In order to assess the validity of the research tool (questionnaire), the divergent validity method was used, the value of which for the research constructs was above $0.5 \leq AVE$ and acceptable. To determine reliability, the composite reliability method was utilized, the value of which for the research constructs was above $0.6 \leq CR$ and acceptable. In order to process the data, we used the principal component analysis method and -hierarchical component models, utilizing the Smart-PLS software.

Results: According to the findings, five factors were identified for the policy component which are: strengthening the private sector, appointing a trustee for the ecosystem, supporting productive entrepreneurship, balanced development in the country, and government investment in the ecosystem. For the culture component, the factors of attention to entrepreneurial success stories, developing entrepreneurial culture and promoting entrepreneurial thinking were identified. For the component of support, the factors of attention to the role of advisors, providing the physical space, providing the legal infrastructure, and the role of professional organizations supporting entrepreneurship were identified. For the market component, the factors of networking, providing a competitive platform, and attention to the political status of the country's market were identified. For the human capital component, the factors of business skills training ecosystem, reviewing the higher education structure, manpower training, encouraging the professors to become entrepreneurs, and target-based budgeting in universities were identified. For the financial capital component, the factors of access to financial resources and timely financial injections were identified. Moreover, the ranking of entrepreneurial ecosystem growth components in the context of agricultural higher education system in Iran were as follows: the component of human capital was in the first place, followed by the components of culture, support, market, policy, and financial capital.

Conclusion: From the perspective of startup activists in Iran, the human capital factor has the highest level of importance in entrepreneurial ecosystem growth in agricultural higher education system of the country; therefore, it is recommended that Iran's agricultural higher education system should fulfill this essential role through development of a strategic planning committee responsible for creating and revising the syllabi for university courses and adopting practice-based learning techniques in higher education institutions to further promote the human capital factor.

Keywords: Agricultural Higher Education, Entrepreneurial Ecosystem, Startup, Startup Activists



"مقاله پژوهشی"

ارائه الگوی پذیرش فناوری اینترنت اشیاء در بخش کشاورزی ایران

فتانه بهاروند^۱، مهدی حسین پور^۲ و محمد جواد جمشیدی^۳

۱- مربی گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده ادبیات، دانشگاه ولایت، ایرانشهر
۲- استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، (نویسنده مسوول: m.hosseinpour@razi.ac.ir)
۳- استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۵/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۲۲
صفحه: ۲۲ تا ۳۲

چکیده مسوط

مقدمه و هدف: کشاورزی سنتی دیگر قادر به تأمین پایدار غذای ایمن و مغذی برای سیاره‌ای که تا سال ۲۰۵۰ جمعیت آن به بیش از ۹ میلیارد نفر خواهد رسید، نیست. این موضوع سبب روی‌آوری پژوهشگران به پژوهش در زمینه کشاورزی مدرن و عوامل مؤثر و مرتبط با آن شده است. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل پذیرش فناوری اینترنت اشیاء در بخش کشاورزی انجام شده است.

مواد و روش‌ها: در پژوهش حاضر، طی دو مرحله شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر به‌کارگیری فناوری اینترنت اشیاء در بخش کشاورزی استخراج گردید. در مرحله اول و با استفاده از تحلیل محتوا، تحقیقات صورت‌گرفته در حوزه فناوری اینترنت اشیاء در بخش کشاورزی مورد بررسی قرار گرفتند. در مرحله بعد، با تکنیک دلفی و نظرسنجی از ۱۵ نفر از خبرگان حوزه فناوری اینترنت اشیاء که به‌صورت هدفمند و به‌روش گلوله برفی انتخاب شدند، شاخص‌های مؤثر بر پذیرش فناوری اینترنت اشیاء در بخش کشاورزی استخراج شدند.

یافته‌ها: یافته‌های مرحله‌ی اول پژوهش نشان داد که، ۲۵ شاخص بر پذیرش اینترنت اشیاء در بخش کشاورزی مؤثرند که در مرحله‌ی دوم با نظرسنجی از خبرگان ۳۸ شاخص به شاخص‌های مرحله‌ی اول اضافه گردید. در مجموع یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که ۶۳ شاخص در قالب ۱۱ مقوله و ۴ بعد در پذیرش فناوری اینترنت اشیاء در بخش کشاورزی مؤثرند. مفاهیم اصلی شامل عوامل محیطی، فناوری، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی و مقوله‌های فرعی شامل عوامل هزینه‌ای، مشوق‌های مالی، عوامل درآمدی، عوامل سازمانی، قوانین و سیاست‌ها، عوامل زراعتی-بوم‌شناختی، زیرساخت فناوری، عوامل امنیتی، قابلیت‌ها و ویژگی‌های IoT، عوامل انسانی و فرهنگ‌سازی هستند.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش، برای تسهیل ورود و رانندازی فناوری اینترنت اشیاء در بخش کشاورزی لازم است بسترسازی صورت گیرد. که این بسترسازی و انجام تغییرات در هر چهار عامل اصلی محیطی، فناوری، اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی ضروری به‌نظر می‌رسد. پیشنهاد می‌شود در این راستا دولت، به ایجاد قوانین حامی حریم خصوصی و مالکیت داده و اصلاح قانون بهره‌وری بخش کشاورزی با تأکید بر استفاده از فناوری اینترنت اشیاء اقدام نماید. علاوه بر این همکاری بین متخصصین آکادمیک کشاورزی و فناوری اطلاعات، توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه اینترنت اشیاء در بخش کشاورزی و ایجاد رشته دانشگاهی IoT پیشنهاد می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: الگو، اینترنت اشیاء، به‌کارگیری، تکنیک دلفی، عوامل مؤثر

مقدمه

ضرورت نوآوری برای تغذیه‌ی جمعیت جهان که در ۱۰۰ سال گذشته رشد ۷ میلیارد نفری را تجربه کرده، همواره وجود داشته است. به‌منظور تأمین پایدار غذای ایمن و مغذی در سیاره‌ای که منابع آن در حال کاهش است و برای جمعیتی که تا سال ۲۰۵۰ به بیش از ۹ میلیارد نفر خواهد رسید، این نوآوری باید ادامه یابد (۲۷). برای تغذیه این جمعیت در حال رشد، تولید مواد غذایی باید از سطح فعلی خود افزایش یابد. بخش عمده‌ای از این افزایش باید توسط کشاورزانی تأمین شود که به پیشرفت دانش در فعالیت‌های کشاورزی متکی هستند و الگوهای آب و هوایی و فصل‌های محل زندگی آنان به‌دلیل تغییرات جوی روزبه‌روز غیرقابل پیش‌بینی‌تر می‌شود (۲). با توجه به کمبود آب و محدودیت‌های موجود در مصرف انرژی و زمین‌های قابل کشت، افزایش بهره‌وری عملکرد در هر هکتار از زمینی که به تولید مواد غذایی اختصاص داده شده، بسیار ضروری است. کشاورزان با مسائل و چالش‌های بسیاری مواجه هستند و کشاورزی سنتی دیگر پاسخگوی نیاز جهانی برای افزایش تولید مواد غذایی نیست. به‌منظور غلبه بر مشکلات کشاورزی و افزایش بهره‌وری، تکنیک‌های مختلف مبتنی بر اینترنت اشیاء (IoT)^۱ در زمین‌های زراعی به‌کار گرفته شده است (۱۲) و انتظار می‌رود بخش کشاورزی تا حد زیادی تحت تأثیر پیشرفت‌های حوزه فناوری اینترنت اشیاء قرار گیرد (۳۲). این فناوری سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا

فرایندها را به‌صورت خودکار انجام داده و ارائه خدمات را از طریق اینترنت و انتقال داده‌ها در سطح ابری بهبود بخشند (۱۳). استفاده از این فناوری در بخش کشاورزی با کاهش مداخلات انسانی و از طریق خودکارسازی، فرایندهای صنعت کشاورزی را کارآمدتر می‌کند؛ بنابراین به‌کارگیری آن به‌منظور افزایش بهره‌وری فرایندهای کشاورزی برای بهبود عملکرد و اثربخشی هزینه ضروری است (۲۲). با اینکه ایران به‌عنوان یک کشور در حال گذر از اقتصاد عامل‌محور به اقتصاد کارایی‌محور جهت دستیابی به چشم‌انداز اقتصادی ۱۴۰۴، نیازمند به‌کارگیری اینترنت اشیاء در صنایع مختلف و استفاده از مزایای آن در راستای اهداف توسعه پایدار است (۳۶) و همچنین با وجود کاربردهای نوآورانه و متنوع اینترنت اشیاء در حوزه کشاورزی، اما توسعه این فناوری در حوزه کشاورزی کشور در مراحل آغازین خود قرار دارد (۲۴). در سال‌های اخیر، مجموعه‌های بزرگی در زمینه کشت و صنعت به حوزه کشاورزی هوشمند مبتنی بر IoT ورود پیدا کرده‌اند و در این راستا برخی شرکت‌های دانش‌بنیان نیز تمایل یافتند تا در زمینه کاربردهای این فناوری در چرخه کشاورزی هوشمند سرمایه‌گذاری نمایند و برنامه‌های حمایتی از این شرکت‌ها نیز در دستور کار برخی نهادها و سازمان‌های مرتبط قرار گرفته؛ به‌طوری‌که تسهیلاتی برای توسعه این حوزه در اختیار آنها قرار داده شده است. با این حال، کاربردهای عملی این فناوری در حوزه کشاورزی کشور خیلی گسترده نیست و بیشتر در

استفاده از راه‌کارهای مبتنی بر اینترنت اشیا، تامین زیرساخت، مشکلات فرهنگ‌سازی و پذیرش مردم از چالش‌های حیاتی دیگر در به‌کارگیری اینترنت اشیا برای کشاورزی هوشمند محسوب می‌شود (۳۷). منگرو (۲۳) ایجاد تقاضا در جامعه، ایجاد حس اطمینان و اعتماد نسبت به اینترنت اشیا و آموزش افراد درباره فواید و کاربردهای اینترنت اشیا را در کاربرد این فناوری توسط افراد مؤثر می‌داند. فرخی و گاپله (۱۲) در پژوهشی با عنوان "کشاورزی هوشمند مبتنی بر اینترنت اشیا" اظهار داشتند که دسترسی محدود به زمین‌های مناسب برای کشت گیاهان زراعی، مدیریت آبیاری و آفات و همچنین مدیریت هزینه‌ها از طریق اجرای سیستم‌ها و فناوری اینترنت اشیا منجر به کاهش اشتباهات انسانی و به حداکثر رساندن عملکرد با یک روش کارآمد می‌شود. سینگ و همکاران (۲۹) از طریق بررسی گسترده ادبیات، نشان دادند که ابتکار عمل دولت، مدیریت محصول، مدیریت آبیاری و مدیریت کیفیت خاک دارای قدرت تحریک بالا و همبستگی کم با پذیرش اینترنت اشیا هستند. فناوری، عامل پیوند است. همچنین قابلیت همکاری و قابلیت اطمینان، کنترل و اتوماسیون، حریم خصوصی و امنیت با پذیرش اینترنت اشیا همبستگی زیادی دارند. یون و همکاران (۳۵) نیز با بررسی تأثیر مزایای نسبی فناوری، پیچیدگی و سازگاری فناوری، ویژگی‌های نوآوری و دانش فناوری اطلاعات مدیران عامل، هزینه‌های مالی، آسیب‌پذیری منابع انسانی و کمبود مهارت، فشار رقابتی، حمایت دولت و تغییر در محیط دیجیتال در استفاده از مزارع هوشمند، نشان دادند که سازگاری فناوری، هزینه‌های مالی برای سازمان و تغییر محیط دیجیتال بر تصویب مزارع هوشمند تأثیر می‌گذارد. پیلاوی و سیواتانو (۲۵) در پژوهش خود دریافتند که دلایل پذیرش IoT عبارتند از: مزیت نسبی، تأثیر اجتماعی، راحتی درک‌شده و سودمندی درک‌شده. همچنین تصویر ذهنی منفی، اضطراب فناوری، قیمت درک‌شده و ریسک درک‌شده دلایل عدم پذیرش فناوری در بخش کشاورزی هستند. جایاشانکار و همکاران (۱۶) در بررسی نقش اعتماد، ارزش درک‌شده و ریسک در پذیرش اینترنت اشیا در کشاورزی، دریافتند که ارزش ادراک‌شده دارای تأثیر مثبتی بر پذیرش اینترنت اشیا است؛ در حالی که خطر ادراک‌شده تأثیر منفی بر پذیرش اینترنت اشیا دارد. تزونیس و همکاران (۳۲) بیان می‌کنند که وقتی صحبت از اینترنت اشیا در کشاورزی می‌شود، چالش‌های زیادی نظیر چالش‌های سازمانی و قابلیت همکاری، چالش‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، چالش‌های شبکه‌سازی، چالش‌های امنیتی و حریم خصوصی، چالش‌های پشتیبان‌گیری، بازیابی و مکانیسم‌های کنترل پیش می‌آید. کسل و همکاران (۷) نیز در بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری‌های کشاورزی دقیق توسط تولیدکنندگان در نبراسکا به این نتیجه رسیدند که کشاورزانی که از هوش فناوری بالاتری برخوردارند و وسعت زمین‌های کشاورزی آنها بیشتر بوده و همچنین آنهایی که کشت آبی بیشتری دارند، به احتمال زیاد فناوری‌های کشاورزی دقیق را انتخاب می‌کنند؛ همچنین سن کشاورزان و درآمد ناخالص مزرعه بر میزان استفاده از فناوری‌های کشاورزی دقیق توسط کشاورزان

قالب پروژه‌های پایلوت و کوچک بوده که هنوز چندان به مرحله تجاری شدن نرسیده‌اند (۱۵). فارغ از تمامی مزایایی که اینترنت اشیا به‌همراه دارد و در اکثر پژوهش‌ها به آن‌ها اشاره شده، اما مطالعات اندکی در زمینه عوامل مؤثر بر به‌کارگیری و پذیرش این فناوری در بخش کشاورزی صورت گرفته است. بنابراین، به‌منظور فراهم نمودن شرایط استفاده بیشتر از این فناوری در بخش کشاورزی، شناسایی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری و پذیرش آن ضروری به‌نظر می‌رسد. هدف اصلی پژوهش حاضر، ارائه مدل پذیرش فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی و شناسایی عواملی است که بر پذیرش این فناوری در بخش کشاورزی مؤثر هستند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

"اینترنت اشیا" (IoT) اصطلاحی است که اولین بار توسط کوین اشتون در سال ۱۹۹۹ ابداع شد. پارادایم اینترنت اشیا یک جهان تکنولوژیک فراهم می‌کند که در آن، بسیاری از اشیا فیزیکی مانند حس‌گرها (سنسورها)، ابزارهای روزمره و نیز تجهیزات تقویت‌شده توسط قدرت محاسباتی و قابلیت‌های شبکه به‌عنوان واحدهای منفرد یا به‌عنوان گروهی از دستگاه‌های ناهمگن قادر به ایفای نقش خواهند بود (۳۲). به عبارت دیگر، اینترنت اشیا یک شبکه اطلاعاتی است که با استفاده از فناوری‌های ارتباطی گوناگون، اشیا را به اشیا، اشیا را به مردم و مردم را به مردم متصل نموده و اطلاعات را بر پایه تمامی انواع شبکه‌های در دسترس و اینترنت مبادله می‌کند و این‌گونه، مدیریت، نظارت و پایش، ردیابی، مکان‌یابی و شناسایی هوشمند را عملی می‌سازد (۱۹). اینترنت اشیا به کشاورزان کمک می‌کند تا از یک فناوری اتوماسیون و ابزار تصمیم‌گیری برخوردار باشند و به‌طور یکپارچه دانش، خدمات و محصولات را برای کیفیت بهتر همراه با بهره‌وری و سود در کشاورزی به یکدیگر مرتبط سازند (۱۰). مهم‌ترین عامل در پذیرش اینترنت اشیا توسط مردم، درک مزایا، قابلیت‌ها و کاربردهای گسترده اینترنت اشیا و در واقع فرهنگ‌سازی است (۳۰). لانگ و همکاران (۲۰) موانع اصلی گسترش فناوری‌های کشاورزی دقیق را در دو دسته معرفی کردند: اول، موانعی که برای کاربر فناوری (کشاورزان) وجود دارد؛ دوم، موانعی که برای ارائه‌دهندگان فناوری وجود دارد. یکی از این موارد را می‌توان با بازار، یعنی جایی که یک نوآوری فناورانه باید با محصولات تثبیت‌شده رقابت کند، مرتبط دانست (۹). از دیگر عوامل مؤثر بر کاربرد اینترنت اشیا، مسائل امنیتی است که شامل شناسایی و احراز هویت، یکپارچه‌سازی و حفظ یکپارچگی، کسب و حفظ اعتماد، حفظ حریم خصوصی، حفظ امنیت داده‌ها و دستگاه‌ها و نیز کنترل دسترسی می‌باشد (۲۶). دسترسی‌پذیری داده‌ها، حفظ امنیت داده‌ها، مالکیت معنوی داده‌ها، تأمین زیرساخت، امکان ساخت شبکه و یکپارچه‌سازی از مهمترین عوامل مؤثر بر کاربرد اینترنت اشیا در کشاورزی هوشمند می‌باشند (۳۴). تأمین نیروهای متخصص، زیرساخت و همچنین آموزش افراد از عوامل مؤثر بر به‌کارگیری اینترنت اشیا محسوب می‌شوند. تعیین دسترسی‌پذیری داده‌ها، حفظ امنیت داده‌ها، در نظر داشتن محرمانگی داده‌های خاص، توانایی و قابلیت کاربران در

داشتند، نظرسنجی شد. این افراد به صورت غیرتصادفی و به روش گلوله برفی از میان کارکنان سازمان‌های کشاورزی و اعضای هیأت علمی همکاری‌کننده با این سازمان‌ها در سال ۱۴۰۰ در سطح کشور انتخاب شدند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شد.

دلفی، رویکرد یا روشی نظام‌مند در تحقیق برای دریافت نظرات و درخواست قضاوت‌های حرفه‌ای از یک گروه متخصص در مورد یک موضوع یا یک سؤال است. این روش با مشارکت افرادی انجام می‌شود که در زمینه موضوع پژوهش دانش و تخصص داشته باشند. این افراد به عنوان پنل دلفی شناخته می‌شوند و انتخاب اعضای واجد شرایط برای پنل از مهم‌ترین مراحل تکنیک دلفی به حساب می‌آید؛ زیرا اعتبار نتایج به شایستگی این افراد بستگی دارد. از آنجا که تکنیک دلفی، ساز و کاری برای تصمیم‌گیری گروهی است و نیاز به متخصصان واجد شرایطی دارد که دانش عمیقی از موضوع پژوهش داشته باشند، معمولاً انتخاب اعضای پنل از طریق نمونه‌گیری هدف‌دار انجام می‌شود.

نتایج و بحث

از آنجا که هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگوی پذیرش فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی و شناسایی عوامل و شاخص‌های مؤثر بر به‌کارگیری فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی است، در مرحله اول پژوهش و پس از گزینش ۳۰ مقاله مرتبط با حوزه اینترنت اشیا در بخش کشاورزی، ضمن بررسی و تحلیل محتوای مقالات، اقدام به شناسایی این عوامل شد که در نهایت ۲۵ شاخص شناسایی گردید. این شاخص‌ها و منابع آنها در جدول ۱ نشان داده شد.

تأثیری ندارند. با وجود اهمیت فراوان فناوری اینترنت اشیا و به‌خصوص مزایای آن در بخش کشاورزی، تحقیقی جامع در زمینه ارائه الگوی پذیرش این فناوری در بخش کشاورزی صورت نگرفته و بیشتر تحقیقات پیشین به کاربردهای این فناوری در بخش کشاورزی یا صرفاً شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش این فناوری در بخش کشاورزی به روش‌های کمی پرداختند. نوآوری و تفاوت پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های پیشین ارائه الگوی الگویی جامع و کامل با بهره‌گیری از روش کیفی است.

مواد و روش‌ها

مطالعه حاضر از نوع مطالعات کیفی و توصیفی-پیمایشی است که در دو مرحله تحلیل محتوای مطالعات پیشین و اجرای تکنیک دلفی^۱ و با مراجعه به خبرگان حوزه فناوری اینترنت اشیا انجام شده است. در مرحله اول، جامعه آماری شامل مقاله‌های منتشرشده در حوزه اینترنت اشیا در بخش کشاورزی و عوامل مؤثر بر به‌کارگیری این فناوری در پایگاه‌های Google Scholar، Scindirect، Springerlink، Magiran و SID بود. جمع‌آوری داده‌ها با جستجو بر اساس کلید واژه‌های "اینترنت اشیا" و "کشاورزی" در عنوان و کلمات "به‌کارگیری"، "پذیرش" و "پیاده‌سازی" در میان پایگاه‌های داده مقالات معتبر صورت گرفت و در نهایت ۳۰ مقاله گزینش شد که با تحلیل محتوای مقالات گزینش‌شده، تعداد ۲۵ شاخص استخراج گردید. در مرحله دوم و به‌منظور تأیید شاخص‌های استخراج‌شده، همچنین برای شناسایی سایر شاخص‌ها، شاخص‌های احصا شده در مرحله اول در قالب پرسشنامه در اختیار خبرگان این حوزه قرار گرفت و با اجرای تکنیک دلفی در سه مرحله، از ۱۵ فرد خبره در حوزه فناوری اطلاعات و اینترنت اشیا که با بخش کشاورزی آشنایی

جدول ۱- شاخص‌های مؤثر بر به‌کارگیری فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی

Table 1. Indicators affecting on the implementation of IoT in agricultural sector

ردیف	شاخص	منبع
۱	هزینه اینترنت	(۲۸)،(۳۱)،(۵)،(۱۰)،(۱)،(۳۳)
۲	هزینه خرید تجهیزات	(۱۷)،(۱)،(۳۳)،(۲)،(۶)،(۳۵)
۳	هزینه تعمیر و نگهداری تجهیزات	(۲۸)،(۱۷)،(۱۰)،(۳۳)
۴	هزینه مصرف انرژی (برق)	(۳۱)،(۵)،(۱)،(۱۷)
۵	هزینه آموزش، تحقیق و توسعه	(۲۸)،(۱۴)،(۳)
۶	سیاست‌ها و برنامه‌های دولت	(۲۸)،(۴)،(۲۹)،(۳۵)،(۱۰)،(۱)،(۳۳)
۷	قوانین حامی حریم خصوصی و مالکیت داده	(۴)،(۱۰)،(۲)،(۱۷)
۸	مشارکت سازمان‌های خصوصی و دولتی و همکاری بین سازمان‌های مربوط	(۲۸)،(۱۱)،(۳)
۹	اندازه سازمان‌های مربوط	(۲۸)،(۴)،(۳۵)
۱۰	فشار رقابتی ناشی از به‌کارگیری اینترنت اشیا توسط رقبا	(۲۸)،(۳۵)،(۳۳)،(۱)
۱۱	پشتیبانی و حمایت مدیران اجرایی سازمان‌های مربوطه	(۴)،(۸)،(۳۱)،(۶)،(۳۵)
۱۲	دسترسی به اینترنت و انرژی برق	(۱۷)،(۲)
۱۳	دسترسی به تجهیزات و دستگاه‌های اینترنت اشیا	(۳۹)،(۱۰)،(۱)،(۲)
۱۴	ضریب نفوذ تلفن‌های هوشمند در بین کاربران	(۲)
۱۵	پیچیدگی فناوری اینترنت اشیا	(۲۸)،(۴)،(۳۳)،(۱)،(۳۱)،(۶)،(۳۵)
۱۶	سازگاری فناوری اینترنت اشیا با سیستم‌ها و شرایط فعلی	(۲۸)،(۴)،(۳۵)،(۱۰)،(۳۳)،(۱۷)
۱۷	امنیت سایبری در تجهیزات اینترنت اشیا	(۳)،(۱۷)،(۱)،(۳۳)
۱۸	مهارت و دانش فنی نصب، توسعه و به‌کارگیری تجهیزات اینترنت اشیا	(۲۸)،(۴)،(۳۵)،(۳۱)،(۶)،(۱)
۱۹	مقیاس زمین کشاورزی	(۷)،(۳۱)،(۶)،(۸)
۲۰	موقعیت جغرافیایی منطقه و شرایط اقلیمی و آب و هوایی	(۲)،(۳)،(۶)
۲۱	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربران (سن، جنسیت، تجربه، میزان تحصیلات)	(۸)،(۳۱)،(۶)
۲۲	میزان آگاهی کاربران از فواید اینترنت اشیا	(۲۸)،(۷)،(۲۹)،(۲)،(۳۳)،(۱)،(۳۱)،(۶)
۲۳	نگرش کاربران نسبت به سهولت استفاده از اینترنت اشیا	(۷)،(۲۹)،(۸)،(۱)،(۳۱)،(۶)
۲۴	اعتماد کاربران نسبت به استفاده از اینترنت اشیا	(۸)،(۱۰)،(۳۵)
۲۵	فرهنگ فناوری‌گرایی یا فناوری‌گریزی	(۱۸)،(۱۴)،(۱)،(۳)

منبع: یافته‌های پژوهش

در بخش دوم پرسشنامه، ۲۵ شاخص شناسایی شده در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت و از آنها خواسته شد ضمن اظهار نظر درباره میزان تأثیر هر یک از شاخص‌ها در قالب طیف لیکرت، شاخص‌های دیگری که مؤثر می‌دانند را بیان نمایند. پاسخ‌دهندگان در مجموع ۲۸ شاخص را مطابق جدول ۳ به شاخص‌های اولیه اضافه نمودند.

در مرحله بعد، نظرسنجی به تکنیک دلفی در سه فاز اجرا شد که نتایج هر مرحله به شرح زیر است:

نتایج دور اول تکنیک دلفی

در بخش نخست پرسشنامه مربوط به دور اول به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان پرداخته شده که خروجی آن در جدول ۲ ارائه گردید.

جدول ۲- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پنل دلفی

شماره پاسخگو	جنسیت	سن	تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	مرد	۳۱ تا ۴۰	دکتری	مدیریت فناوری اطلاعات
۲	مرد	۳۱ تا ۴۰	دکتری	مهندسی صنایع
۳	مرد	۳۱ تا ۴۰	دکتری	مدیریت فناوری اطلاعات
۴	مرد	۳۱ تا ۴۰	کارشناسی ارشد	مهندسی کامپیوتر
۵	زن	۴۱ تا ۵۰	دکتری	مدیریت فناوری اطلاعات
۶	مرد	۲۰ تا ۳۰	کارشناسی	نرم‌افزار کامپیوتر
۷	مرد	۳۱ تا ۴۰	کارشناسی ارشد	مهندسی برق - مخابرات
۸	مرد	۴۱ تا ۵۰	دکتری	فناوری اطلاعات
۹	مرد	۳۱ تا ۴۰	کارشناسی ارشد	مهندسی فناوری اطلاعات
۱۰	زن	۳۱ تا ۴۰	کارشناسی ارشد	مهندسی کامپیوتر
۱۱	مرد	۲۰ تا ۳۰	کارشناسی	نرم‌افزار کامپیوتر
۱۲	مرد	۳۱ تا ۴۰	دکتری	مهندسی برق
۱۳	مرد	۴۱ تا ۵۰	دکتری	مهندسی فناوری اطلاعات
۱۴	مرد	۳۱ تا ۴۰	دکتری	مهندسی برق
۱۵	مرد	۳۱ تا ۴۰	دکتری	کشاورزی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۳- شاخص‌های پیشنهادشده توسط پنل دلفی در دور اول

شماره	شاخص‌های پیشنهادشده توسط پنل دلفی در دور اول
۱	تدوین برنامه‌های آموزشی توسط صدا و سیما برای آشناسازی کشاورزان با فناوری اینترنت اشیا
۲	سطح سواد دیجیتال کشاورزان
۳	ملموس بودن نتایج استفاده از فناوری اینترنت اشیا برای کاربران
۴	حمایت مالی دولت از کشاورزان برای خرید تجهیزات اینترنت اشیا
۵	اعطای تسهیلات کم‌بهره یا بدون بهره از طرف بانک‌های عامل همچون بانک کشاورزی
۶	ارائه خدمات مشاوره‌ای در زمینه نصب و استقرار تجهیزات اینترنت اشیا توسط سازمان‌های دولتی مربوطه
۷	طراحی واسطه‌های کاربری نرم‌افزاری به زبان فارسی یا بومی محلی برای سادگی استفاده توسط کشاورز
۸	طراحی واسطه‌های کاربری نرم‌افزاری به صورت ساده و بدون نیاز به دانش بومی بودن تجهیزات فناوری اینترنت اشیا
۹	مقاوم بودن تجهیزات سخت‌افزاری فناوری اینترنت اشیا در برابر نفوذ گرد و غبار
۱۰	مقاوم بودن تجهیزات سخت‌افزاری فناوری اینترنت اشیا در برابر ضربه و سقوط از ارتفاع
۱۱	آموزش افراد در زمینه چگونگی استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی
۱۲	آگاه کردن کاربران از تأثیر فناوری اینترنت اشیا بر کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی در بلندمدت
۱۳	آگاه‌سازی کشاورزان نسبت به مزایا و معایب فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی
۱۴	آگاه‌سازی کشاورزان از نمونه‌های موفق و ناموفق کاربران فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی
۱۵	ارائه نتایج طرح‌های مطالعاتی در حوزه فناوری اینترنت اشیا نظیر طرح حاضر برای کشاورزان
۱۶	الگوپردازی از کشورهای موفق در استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی
۱۷	همکاری بین متخصصین آکادمیک کشاورزی و فناوری اطلاعات (کامپیوتر)
۱۸	ایجاد بسترهای ارتباطی و مخابراتی مختص فناوری اینترنت اشیا که امکان استفاده از باتری به جای برق را برای مدت طولانی (۱۰ سال یا بیشتر) فراهم می‌کند
۱۹	میزان سودآوری محصول کشاورزی تحت کشت
۲۰	میزان تلفات محصول کشاورزی (به دلایل محیطی قابل کنترل)
۲۱	میزان افزایش درآمد ناشی از به‌کارگیری فناوری اینترنت اشیا توسط کشاورز
۲۲	ارائه مشوق‌ها و جوایز از سوی سازمان‌های کشاورزی به کشاورزان
۲۳	فرهنگ سازمانی سازمان‌های مربوط به بخش کشاورزی
۲۴	مهندسی مجدد فرایندهای سازمانی در سازمان‌های مرتبط با بخش کشاورزی
۲۵	تجربه قبلی کشاورز در استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی
۲۶	سطح ریسک‌پذیری کشاورز
۲۷	فرهنگ‌سازی و ترویج فرهنگ استفاده از فناوری
۲۸	

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج دور دوم تکنیک دلفی

عوامل پیشنهادی شرکت‌کنندگان در دور اول به پرسشنامه اولیه اضافه گردید و مجدداً از خبرگان خواسته شد نظر خود را بیان نمایند که ۱۲ شاخص مطابق جدول ۴ افزوده شد.

نتایج دور سوم تکنیک دلفی

در دور سوم، عواملی که شرکت‌کنندگان در دور قبل به‌عنوان عوامل مؤثر پیشنهاد داده بودند به پرسشنامه افزوده شد.

همچنین به منظور آگاهی پاسخ‌دهندگان، میانگین به‌دست آمده برای هر یک از شاخص‌های دور قبل در مقابل هر شاخص قید شد. سپس از پاسخ‌دهندگان خواسته شد ضمن بیان نظر خود در مورد میزان اثرگذاری هر یک از شاخص‌ها، با تعمق بیشتر بر موضوع، سایر شاخص‌هایی که به نظر آنها مؤثر بوده و در پرسشنامه عنوان نشده را بیان نمایند.

جدول ۴- شاخص‌های پیشنهادشده توسط پنل دلفی در دور دوم

Table 4. Indicators proposed by Delphi panel in the second round

شماره	شاخص‌های پیشنهاد شده توسط پنل دلفی در دور دوم
۱	زیرساخت اینترنت تلفن همراه نسل چهارم به بعد در محل
۲	دور بودن محل سکونت کشاورز از زمین کشاورزی
۳	شکل‌گیری رشته دانشگاهی IOT و وجود دانش‌آموخته‌هایی در زمینه فناوری اینترنت اشیا
۴	قدرت خرید مردم بومی هر منطقه
۵	استفاده از سلول‌های خورشیدی برای تأمین انرژی سنسورها یا طراحی سنسورهایی که قابلیت شارژ خودکار داشته باشند.
۶	تأمین حفاظت فیزیکی تجهیزات در مقابل سرقت و تعدی
۷	یکپارچه‌سازی اراضی کشاورزی
۸	توسعه شرکت‌های دانش بنیان در حوزه اینترنت اشیا در بخش کشاورزی
۹	تدوین و اجرای پودمان‌های آموزشی
۱۰	اصلاح قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی با تأکید بر استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی
۱۱	تدوین برنامه‌های استراتژیک برای توسعه فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی در سازمان‌های مربوط
۱۲	وجود تخفیف‌های مالیاتی از سوی دولت برای استفاده‌کنندگان از فناوری اینترنت اشیا

منبع: یافته‌های پژوهش

پاسخ‌دهندگان در این مرحله شاخص جدیدی پیشنهاد ندادند؛ بنابراین اشیاع نظری صورت گرفت و نظرسنجی در این مرحله متوقف گردید. نتایج حاصل از محاسبه میانگین، انحراف معیار و درصد توافق خبرگان در مورد شاخص‌های احصاشده در جدول ۵ نشان داده شد. با توجه به جدول ۵، خبرگان در ۶۳ مورد از شاخص‌های احصاشده توافق بالای ۵۰ درصد داشته‌اند؛ به این معنی که بیش از نیمی از خبرگان این موارد را از جمله شاخص‌های مؤثر بر پذیرش فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی

دانسته‌اند و تنها در ۲ شاخص "هزینه اینترنت" و "بومی بودن تجهیزات فناوری اینترنت اشیا"، توافق کمتر از ۵۰ درصد بین خبرگان حاصل شد و مورد تأیید نهایی قرار نگرفتند. با توجه به نتایج حاصل از بررسی و تحلیل محتوای ادبیات موضوع و نظرسنجی از خبرگان، می‌توان عوامل مؤثر بر به کارگیری فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی را در قالب ۶۳ شاخص، ۱۱ مفهوم و ۴ مقوله به‌صورت جدول ۶ ارائه نمود.

جدول ۵- شاخص‌های پیشنهادشده توسط پنل دلفی در دور سوم

Table 5. Indicators proposed by Delphi panel in the third round

شماره	شاخص	میانگین	انحراف معیار	درصد توافق
۱	هزینه اینترنت	۳/۳۳	۱/۳۹	۴۰
۲	هزینه خرید تجهیزات	۴/۴	۰/۷۴	۸۶/۶
۳	هزینه تعمیر و نگهداری تجهیزات	۴/۴۸	۰/۷۴	۸۶/۷
۴	هزینه مصرف انرژی (برق)	۳/۷	۱/۳۷	۶۶/۶
۵	هزینه آموزش، تحقیق و توسعه	۳/۷	۰/۸۸	۶۰
۶	سیاست‌ها و برنامه‌های دولت	۴/۵	۰/۷۴	۸۶/۷
۷	قوانین حامی حریم خصوصی و مالکیت داده	۴/۱	۰/۷۴	۸۰
۸	مشارکت سازمان‌های خصوصی و دولتی و همکاری بین سازمان‌های مربوط	۴/۷	۰/۴۹	۱۰۰
۹	اندازه سازمان‌های مربوط	۴/۳۳	۰/۷۲	۸۶/۷
۱۰	پشتیبانی و حمایت مدیران اجرایی سازمان‌های مربوطه	۴/۶	۰/۶۳	۹۳/۳
۱۱	دسترسی به اینترنت و انرژی برق	۴/۴۷	۰/۶۳	۱۰۰
۱۲	دسترسی به تجهیزات و دستگاه‌های اینترنت اشیا	۴/۲	۰/۵۶	۹۳/۳
۱۳	ضریب نفوذ تلفن‌های هوشمند در بین کاربران	۴/۴	۰/۶۳	۹۳/۳
۱۴	پیچیدگی فناوری اینترنت اشیا	۳/۶۷	۰/۷۲	۵۳/۳
۱۵	سازگاری فناوری اینترنت اشیا با سیستم‌ها و شرایط فعلی	۴/۳	۰/۴۹	۱۰۰
۱۶	مهارت و دانش فنی نصب، توسعه و به‌کارگیری تجهیزات اینترنت اشیا	۴/۱	۰/۷۳	۷۸/۶
۱۷	زیرساخت‌های فناوری	۴/۵	۰/۵۲	۱۰۰
۱۸	مقیاس زمین کشاورزی	۴/۱	۰/۵۲	۶۷/۷
۱۹	موقعیت جغرافیایی زمین کشاورزی و شرایط اقلیمی و آب و هوایی	۳/۹	۱	۷۳/۴
۲۰	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کاربران (سن، جنسیت، تجربه، میزان تحصیلات)	۴	۰/۵۲	۷۳/۳
۲۱	نگرش کاربران نسبت به سهولت استفاده از اینترنت اشیا	۴/۱	۰/۵۲	۹۳/۳
۲۲	اعتماد کاربران نسبت به استفاده از اینترنت اشیا	۴/۳	۰/۶	۹۳/۳
۲۳	فرهنگ فناوری‌گرایی یا فناوری‌گریزی مردم منطقه	۴/۱	۰/۴۶	۹۳/۳
۲۴	تدوین برنامه‌های آموزشی توسط صدا و سیما برای آشناسازی کشاورزان با فناوری اینترنت اشیا	۴/۱	۰/۸۸	۸۰
۲۵	فرهنگ‌سازی و ترویج فرهنگ استفاده از فناوری	۴/۴۷	۰/۹۵	۸۶/۷
۲۶	سطح سواد دیجیتال کشاورزان	۴	۰/۷۵	۷۳/۴
۲۷	به‌کارگیری اینترنت اشیا توسط کشاورزان همسایه یا دوستان کشاورز	۴/۴	۰/۸۳	۹۳/۳
۲۸	ملموس بودن نتایج استفاده از فناوری اینترنت اشیا برای کاربران	۴/۸	۰/۴۲	۱۰۰
۲۹	اعطای تسهیلات کم‌بهره یا بدون بهره از طرف بانک‌های دولتی و خصوصی عامل هم‌چون بانک کشاورزی برای خرید تجهیزات اینترنت اشیا	۴/۹	۰/۲۶	۱۰۰
۳۰	ارائه خدمات مشاوره‌ای در زمینه نصب و استقرار تجهیزات اینترنت اشیا توسط سازمان‌های دولتی مربوطه	۴/۲	۰/۴۲	۱۰۰
۳۱	طراحی واسطه‌های کاربری نرم‌افزاری به زبان فارسی یا بومی محلی برای سادگی استفاده توسط کشاورز	۴/۲	۰/۸۶	۸۶/۷
۳۲	طراحی واسطه‌های کاربری نرم‌افزاری به صورت ساده و بدون نیاز به دانش	۴/۳	۰/۹	۸۶/۶
۳۳	بومی‌بودن تجهیزات فناوری اینترنت اشیا	۳/۳	۱/۰۴	۴۰
۳۴	امنیت سایبری در تجهیزات اینترنت اشیا	۳/۵	۱/۰۶	۶۰
۳۵	مقاوم‌بودن تجهیزات سخت‌افزاری فناوری اینترنت اشیا در برابر نفوذ گرد و غبار	۴/۴۷	۰/۷۴	۱۰۰
۳۶	مقاوم‌بودن تجهیزات سخت‌افزاری فناوری اینترنت اشیا در برابر نفوذ آب	۴/۶	۰/۵۱	۱۰۰
۳۷	مقاوم بودن تجهیزات سخت‌افزاری فناوری اینترنت اشیا در برابر ضربه و سقوط از ارتفاع	۴/۴	۰/۷۳	۸۶/۶
۳۸	آموزش افراد در زمینه چگونگی استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی	۴/۱	۰/۴۵	۹۳/۳
۳۹	آگاه کردن کاربران از تأثیر فناوری اینترنت اشیا بر کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی در بلندمدت	۴/۴	۰/۶۳	۹۳/۳
۴۰	آگاه‌سازی کشاورزان نسبت به مزایا و معایب فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی	۴/۳	۰/۶۲	۹۳/۳
۴۱	آگاه‌سازی کشاورزان از نمونه‌های موفق و ناموفق کاربران فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی	۴/۳	۰/۶۲	۹۳/۳
۴۲	ارائه نتایج طرح‌های مطالعاتی در حوزه فناوری اینترنت اشیا نظیر طرح حاضر برای کشاورزان	۳/۸	۰/۶۸	۶۶/۶
۴۳	الگوبرداری از کشورهای موفق در استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی	۴	۰/۶۵	۸۰
۴۴	همکاری بین متخصصین آکادمیک کشاورزی و فناوری اطلاعات (کامپیوتر)	۴/۲	۰/۹۴	۸۰
۴۵	ایجاد بسترهای ارتباطی و مخابراتی مختص فناوری اینترنت اشیا که امکان استفاده از باتری به‌جای برق را برای مدت طولانی (۱۰ سال یا بیشتر) فراهم می‌کند	۴/۳	۰/۸	۸۰
۴۶	سودآوری محصول کشاورزی تحت کشت	۴/۶	۰/۵۱	۱۰۰
۴۷	میزان تلفات محصول کشاورزی (به دلایل محیطی قابل کنترل)	۴/۵	۰/۶۴	۹۳/۳
۴۸	میزان افزایش درآمد ناشی از به‌کارگیری فناوری اینترنت اشیا توسط کشاورز	۴/۷	۰/۶۲	۹۳/۳
۴۹	ارائه مشوق‌ها و جوایز از سوی سازمان‌های کشاورزی به کشاورزان	۴/۶	۰/۶۳	۹۳/۳
۵۰	فرهنگ سازمانی سازمان‌های مربوط به بخش کشاورزی	۴/۳	۰/۶۳	۹۳/۳
۵۱	مهندسی مجدد فرایندهای سازمانی در سازمان‌های مرتبط با بخش کشاورزی	۳/۹	۰/۸	۶۶/۷
۵۲	ریسک‌پذیری کشاورز	۳/۸۷	۰/۹۱	۶۶/۷
۵۳	تجربه‌ی قبلی کشاورز در استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی	۴/۲	۰/۵۶	۹۳/۳
۵۴	زیرساخت اینترنت تلفن همراه نسل چهارم به بعد در محل	۴/۱	۱	۷۳/۳
۵۵	دوربودن محل سکونت کشاورز از زمین کشاورزی	۴/۲	۱	۷۳/۳
۵۶	ایجاد رشته دانشگاهی IOT و وجود دانش‌آموخته‌هایی در زمینه فناوری اینترنت اشیا	۴	۰/۷۵	۷۳/۴
۵۷	قدرت خرید مردم بومی هر منطقه	۴/۲	۰/۸۶	۷۳/۴
۵۸	استفاده از سلول‌های خورشیدی برای تأمین انرژی سنسورها یا طراحی سنسورهایی که قابلیت شارژ خودکار داشته باشند.	۴/۱	۱/۳	۷۳/۳
۵۹	تأمین حفاظت فیزیکی تجهیزات در مقابل سرقت و تعدی	۴/۴	۰/۸۳	۸۰
۶۰	یکپارچه‌سازی اراضی کشاورزی	۳/۷	۱/۲	۶۰
۶۱	توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه اینترنت اشیا در بخش کشاورزی	۴/۱	۰/۶۴	۸۶/۷
۶۲	تدوین و اجرای پودمان‌های آموزشی	۴	۰/۸۵	۶۶/۶
۶۳	اصلاح قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی با تأکید بر استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی	۳/۹	۰/۷	۷۳/۳
۶۴	تدوین برنامه‌های استراتژیک برای توسعه فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی توسط سازمان‌های مرتبط	۴/۱	۰/۷۴	۸۰
۶۵	وجود تخفیف‌های مالیاتی از سوی دولت برای استفاده‌کنندگان از فناوری اینترنت اشیا	۴/۳	۰/۸	۸۰

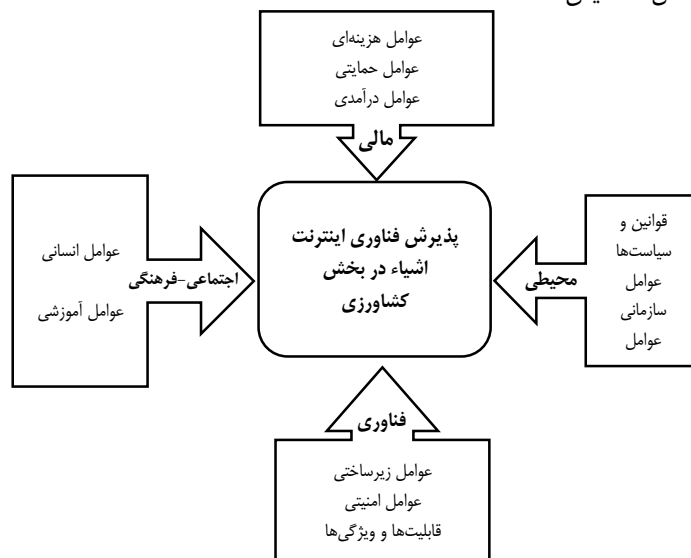
منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶- عوامل مؤثر بر پذیرش (به کارگیری) فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی

Table 6. Factors affecting the adoption (implementation) of IoT in agricultural sector

مقوله	مفهوم	شاخص
اقتصادی (مالی)	عوامل هزینه‌ای	هزینه خرید تجهیزات- هزینه تعمیر و نگهداری تجهیزات- هزینه مصرف انرژی (برق)- هزینه آموزش، تحقیق و توسعه
	مشوق‌های مالی (عوامل حمایتی)	اعطای تسهیلات کم‌بهره یا بدون بهره از طرف بانک‌های دولتی و خصوصی- وجود تخفیف‌های مالیاتی از سوی دولت- برای استفاده‌کنندگان از فناوری اینترنت اشیا- ارائه تسهیلات، مشوق‌ها و جوایز از سوی سازمان‌های کشاورزی به کشاورزان
عوامل سازمانی	عوامل درآمدی	میزان افزایش درآمد ناشی از به کارگیری فناوری اینترنت اشیا توسط کشاورز- قدرت خرید مردم بومی هر منطقه
	عوامل سازمانی	اندازه سازمان‌های مربوط- پشتیبانی و حمایت مدیران اجرایی سازمان‌های مربوطه- مشارکت سازمان‌های خصوصی و دولتی و همکاری بین سازمان‌های مربوط- فرهنگ سازمانی- مهندسی مجدد فرایندهای سازمانی- تدوین برنامه‌های استراتژیک در جهت توسعه فناوری اینترنت اشیا در سازمان‌های مرتبط با بخش کشاورزی
محیطی	قوانین و سیاست‌ها	سیاست‌ها و برنامه‌های دولت- قوانین حامی حریم خصوصی و مالکیت داده- یکپارچه‌سازی اراضی کشاورزی اصلاح قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی با تأکید بر استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی
	عوامل زراعی و بوم‌شناختی	مقیاس زمین کشاورزی- موقعیت جغرافیایی و شرایط اقلیمی، آب و هوایی منطقه- میزان تلفات محصول کشاورزی (به دلایل محیطی قابل کنترل)- دوربودن محل سکونت کشاورز از زمین کشاورزی- میزان سودآوری محصول کشاورزی تحت کشت- به کارگیری اینترنت اشیا توسط کشاورزان همسایه یا دوستان کشاورز و فشار رقابتی
فناوری	عوامل زیرساختی (زیرساخت‌های فناوری)	مهارت و دانش فنی نصب، توسعه و به کارگیری تجهیزات اینترنت اشیا- دسترسی به اینترنت و انرژی برق- دسترسی به تجهیزات و دستگاه‌های اینترنت اشیا- ضریب نفوذ تلفن‌های هوشمند در بین کاربران- زیرساخت اینترنت تلفن همراه نسل چهارم به بعد در محل- امکان‌پذیر کردن استفاده از باتری به جای برق برای مدت طولانی (۱۰ سال یا بیشتر) با ایجاد بسترهای ارتباطی و مخابراتی مختص فناوری اینترنت اشیا- استفاده از سلول‌های خورشیدی برای تأمین انرژی سنسورها یا طراحی سنسورهایی که قابلیت شارژ خودکار داشته باشند.
	قابلیت‌ها و ویژگی‌های IoT	پیچیدگی فناوری اینترنت اشیا- طراحی واسطه‌های کاربری نرم‌افزاری به زبان فارسی یا بومی محلی برای سادگی استفاده توسط کشاورز- طراحی واسطه‌های کاربری نرم‌افزاری به صورت ساده و بدون نیاز به دانش- سازگاری فناوری اینترنت اشیا با سیستم‌ها و شرایط فعلی- ملموس بودن نتایج استفاده از فناوری اینترنت اشیا برای کاربران
عوامل انسانی	عوامل امنیتی	تأمین حفاظت فیزیکی تجهیزات در مقابل سرقت و تعدی- مقاوم‌بودن تجهیزات سخت‌افزاری فناوری اینترنت اشیا در برابر نفوذ گرد و غبار- مقاوم بودن تجهیزات سخت‌افزاری فناوری اینترنت اشیا در برابر ضربه و سقوط از ارتفاع- امنیت سایبری در تجهیزات اینترنت اشیا
	عوامل انسانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کشاورز (سن، جنسیت، میزان تحصیلات کشاورز و میزان تجربه در کشاورزی)- سطح سواد دیجیتال کشاورزان- تجربه قبلی کشاورز در استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی- سطح ریسک‌پذیری کشاورزان- نگرش کاربران نسبت به سهولت استفاده از اینترنت اشیا- اعتماد کاربران نسبت به استفاده از اینترنت اشیا- میزان آگاهی کاربران از فواید اینترنت اشیا- فرهنگ فناوری‌گرایی یا فناوری‌گریزی افراد
اجتماعی- فرهنگی	آموزشی (فرهنگ‌سازی)	تدوین برنامه‌های آموزشی توسط صدا و سیما برای آشناسازی کشاورزان با فناوری اینترنت اشیا- آموزش افراد در زمینه چگونگی استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی- ارائه خدمات مشاوره‌ای در زمینه نصب و استقرار تجهیزات اینترنت اشیا توسط سازمان‌های دولتی مربوطه- آگاه‌سازی کشاورزان از نمونه‌های موفق و ناموفق کاربران فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی- ارائه نتایج طرح‌های مطالعاتی در حوزه فناوری اینترنت اشیا نظیر طرح حاضر برای کشاورزان الگوبرداری از کشورهای موفق در استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی- آگاه‌کردن کاربران از تأثیر فناوری اینترنت اشیا بر کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی در بلندمدت- آگاه‌سازی کشاورزان نسبت به مزایا و معایب فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی- همکاری بین متخصصین آکادمیک کشاورزی و فناوری اطلاعات (کامپیوتر)- توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه اینترنت اشیا در بخش کشاورزی- تدوین و اجرای پودمان‌های آموزشی- پرورش دانش- آموخته‌هایی در زمینه فناوری اینترنت اشیا (ایجاد رشته دانشگاهی IoT)

بنابراین مدل پذیرش فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی را می‌توان به صورت شکل ۱ نمایش داد.



شکل ۱- الگوی پذیرش فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی
Figure 1. The model for adoption of IoT in agricultural sector

نتایج و بحث

هدف پژوهش حاضر ارائه‌ی الگوی پذیرش فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی از طریق شناسایی عوامل مؤثر بر به‌کارگیری این فناوری است. طبق یافته‌های پژوهش چهار عامل مالی (اقتصادی)، محیطی، فناوری (تکنولوژیک) و اجتماعی - فرهنگی بر به‌کارگیری فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی مؤثر هستند. عوامل مالی (اقتصادی) شامل عوامل هزینه‌ای، درآمدی و حمایتی هستند؛ بدین معنی که هزینه‌های مرتبط به‌عنوان یک عامل منفی و عوامل درآمدی به‌عنوان یک عامل مثبت بر به‌کارگیری این فناوری در بخش کشاورزی مؤثرند. این نتایج با یافته‌های محققانی نظیر یون و همکاران (۳۵)، آنتونی و همکاران (۲)، الیجا و همکاران (۱۰) و بایو اولوشولا (۴) تطابق دارد. علاوه بر این، در صورتی که کشاورزان و کاربران شرایط مالی مساعد و قدرت خرید بالایی داشته باشند و سود ناشی از به‌کارگیری این فناوری برای آنها چشمگیر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که این فناوری را به‌کارگیرند. عوامل محیطی شامل قوانین و سیاست‌ها، عوامل سازمانی و نیز عوامل زراعی-بوم‌شناختی می‌باشند؛ با این توضیح که به‌کارگیری فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی نیازمند طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های حامی فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی از طریق دولت، ایجاد قوانین حامی حریم خصوصی و مالکیت داده برای ازبین‌بردن ریسک استفاده از فناوری توسط کاربران، یکپارچه‌سازی اراضی کشاورزی به‌منظور افزایش بهره‌وری استفاده از فناوری IoT و اصلاح قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی با تأکید بر استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی می‌باشد. پژوهشگرانی نظیر کمبلی و همکاران (۱۷) و سینگ و همکاران (۲۹) نیز به ایجاد قوانین مرتبط با حریم خصوصی و برنامه‌ها و سیاست‌های حمایتی دولت به‌عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری IoT اشاره کردند. همچنین اندازه، فرهنگ، سیاست‌ها، استراتژی‌ها، فرایندها و مدیران ارشد سازمان‌های مرتبط با بخش کشاورزی می‌توانند در پذیرش IoT مؤثر باشند. این نتیجه نیز با پژوهش‌های محققانی چون بوک و همکاران (۶) و چانگ و همکاران (۸) هم‌سو است. بدین معنی که سازمان‌های بزرگ با داشتن بودجه و نیروی کار بیشتر و ماهر، توان بیشتری برای به‌کارگیری این تکنولوژی داشته و هرچه مدیران ارشد سازمان‌ها، فرهنگ سازمانی، سیاست‌ها و فرآیندهای سازمانی بیشتر حامی فناوری باشند، جهت‌گیری بیشتری به سمت فناوری IoT وجود خواهند داشت. به‌منظور توضیح عوامل زراعی-بوم‌شناختی می‌توان گفت وقتی مزارع خرده‌مالکان در مکان‌هایی دور از دسترس قرار دارند، در صورت نیاز به بازدید منظم از مزارع، هزینه‌های قابل‌توجهی برای به‌کارگیری فناوری اینترنت اشیا به کشاورز تحمیل می‌شود. همچنین گاهی کوچک‌بودن مزارع منجر به کاهش انگیزه استفاده از این فناوری در بخش کشاورزی می‌شود. همچنین اختلاف در

موقعیت جغرافیایی یا آب و هوا و تنوع در اندازه‌های مزرعه و مقیاس مزرعه، به‌کارگیری این فناوری در بخش کشاورزی را به چالش می‌کشاند. شی و یان (۲۸) و کسل و همکاران (۷) نیز در پژوهش خود بر اهمیت این شاخص‌ها در پذیرش فناوری IoT تأکید کرده‌اند. عامل فناوری در سه بعد زیرساختی، امنیتی و قابلیت‌ها (ویژگی‌های IoT) بر پذیرش این فناوری در بخش کشاورزی مؤثر است. به‌کارگیری این فناوری به پشتیبانی و زیرساخت‌های فناورانه نیاز دارد که یکی از نگرانی‌های پذیرندگان بالقوه آن است. همچنین هموارکردن مسائل امنیتی و تسهیل کار با تجهیزات این فناوری منجر به پذیرش راحت‌تر آن توسط کاربران خواهد شد. عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر پذیرش IoT شامل ابعاد انسانی و فرهنگ‌سازی است. کشاورزی مبتنی بر فناوری بیشتر توسط کشاورزان مبتکر و ریسک‌پذیر پذیرفته می‌شود که در این بین، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کشاورزان مانند سن، جنسیت، تجربه و میزان تحصیلات آن‌ها می‌تواند بر نوع نگرش آنها نسبت به فناوری و به‌کارگیری آن در کشاورزی مؤثر باشد. نتیجه پژوهش پژوهشگرانی نظیر بوک و همکاران (۶)، تی و بریندال (۳۱) و چانگ و همکاران (۸) نیز بر اهمیت و تأثیر این ویژگی‌ها بر پذیرش IoT صحنه می‌گذارد. مزایا، قابلیت‌ها و کاربردهای گسترده‌ی اینترنت اشیا زمانی درک می‌شود که در آن جامعه، فرهنگ‌سازی صورت گرفته باشد. در راستای فرهنگ‌سازی می‌توان به تدوین برنامه‌های آموزشی در صدا و سیما برای آشناسازی کشاورزان با فناوری اینترنت اشیا، آموزش افراد در زمینه‌ی چگونگی استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی، ارائه خدمات مشاوره‌ای در زمینه نصب و استقرار تجهیزات اینترنت اشیا توسط سازمان‌های دولتی مربوطه، آگاه‌سازی کشاورزان از نمونه‌های موفق و ناموفق کاربران فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی، ارائه نتایج طرح‌های مطالعاتی در حوزه فناوری اینترنت اشیا نظیر طرح حاضر برای کشاورزان، الگوبرداری از کشورهای موفق در استفاده از فناوری اینترنت اشیا در بخش کشاورزی، آگاه‌کردن کاربران از تأثیر فناوری اینترنت اشیا بر کاهش هزینه‌ها و افزایش کارایی در بلندمدت، همکاری بین متخصصین آکادمیک کشاورزی و فناوری اطلاعات (کامپیوتر)، توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه اینترنت اشیا در بخش کشاورزی، تدوین و اجرای پودمان‌های آموزشی و پرورش دانش‌آموخته‌هایی در زمینه فناوری اینترنت اشیا (ایجاد رشته دانشگاهی IoT) اشاره کرد. هم‌راستا با این نتیجه و در زمینه نقش فرهنگ در پذیرش فناوری اینترنت اشیا می‌توان به نتایج پژوهش‌های بهرامی زنو و همکاران (۳) و فرهمند و همکاران (۱۱) اشاره نمود که بر نقش فرهنگ به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اینترنت اشیا تأکید داشتند.

منابع

1. Affia, I., L.P. Eka Yani and A. Ammar. 2019. Factors affecting IoT adoption in food supply chain management. International Conference on Operations and Supply Chain Management, Vietnam.
2. Antony, A.P., K. Leith, C. Jolley, J. Lu and D.J. Sweeney. 2020. A review of practice and implementation of IoT for smallholder agriculture. *Sustainability*, 12(9): 37-50. www.mdpi.com/journal/sustainability.
3. Bahrami Zonooz, P., M. Faghihi and M. Alborzi. 2020. Identifying and prioritizing effective factors on IoT applications in open government. *Public Policy in Administration*, 11(37): 15-25 (In Persian).
4. Bayo Olushola, O. 2019. Factors affecting IoT adoption. *Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE)*, 21(6): 19-24.
5. Bedekar, A. 2017. Opportunities and challenges for IoT in India. Online available at: <http://www.startupcity.com/leaders-talk/-opportun>.
6. Bucc, G., D. Bentivoglio and A. Fingo. 2019. Factor affecting ICT adoption in agriculture: a case study in Italy. *Quality-Access to Success*, 20(52): 122-129.
7. Castle, M.H., B.D. Lubben and J.D. Luck. 2016. Factors influencing the adoption of precision agriculture technologies by Nebraska producers. UNL Digital Commons. <http://digitalcommons.unl.edu/ageconworkpap/49>.
8. Chuang, J.H., J.H. Wang and C. Liang. 2020. Implementation of IoT depends on intention: young farmers' willingness to accept innovative technology. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23(2): 253-266.
9. Costa-Campi, M.T., N. Duch-Brown and J. Garcia-Quevedo. 2014. R&D drivers and obstacles to innovation in the energy industry. *Energy Economics*, 46: 20-30.
10. Elijah, O., T.A. Rahman, I. Orikumhi, C.Y. Leow and M.N. Hindia. 2018. An overview of internet of things (IoT), and data analytics in agriculture: benefits and challenges. *Internet of Things Journal*, 5(5): 3758-3773.
11. Farahmand, A.A., R. Radfar, A.R. Pourebrahimi and M. Sharifi. 2020. Explaining the relationships between the dimensions and characteristics of the IoT technology acceptance model in smart business. *Journal of Business Management*, 12(48): 233-253 (In Persian).
12. Farrokhi, G. and M. Gapeleh. 2019. Smart farming based on Internet of Things. *Roshd-e-Fanavari*, 15(59): 29-36 (In Persian).
13. Gavrilovic, N. and A. Mishra. 2021. Software architecture of IoT for smart city, healthcare and agriculture: analysis and improvement directions. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. <https://www.researchgate.net/publication/342354392>.
14. Ghanbarnejad M., H. Rastegarpour, S. Salimi and K. Delrouz. 2017. Analytical study of IoT in learning environments: applications, requirements, challenges from experts' opinions. *Quarterly Journal of Technology of Instruction and Learning*, 3(9): 1-22 (In Persian).
15. Jamshidi, B. and H. Dehghanisanij. 2020. Big IoT data from the perspective of smart agriculture. *Roshd-e-Fanavari*, 16(63): 12-22 (In Persian).
16. Jayashankar, P., S. Nilakanta, W.J. Johnston, P. Gill and R. Burres. 2018. IoT adoption in agriculture: the role of trust, perceived value and risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2018-0023>.
17. Kamblea, S.S., A. Gunasekaranb, H. Parekhc and S. Joshid. 2019. Modeling the internet of things adoption barriers in food retail supply chains. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48: 154-168.
18. Kargar Sharif Abad, M., M. Gerami and A. Yazdanpanah. 2019. Identification of effective factors in accepting internet objects from the perspective of users using the TAM supplemental model presented in the Gao and Bai Model, case study: customers of Iran Mobile Communications Company. *Roshd-e-Fanavari*, 15(58): 1-12 (In Persian).
19. Khanna, A. and S. Kaur. 2019. Evolution of Internet of Things (IoT) and its significant impact in the field of precision agriculture. *Computers and Electronics in Agriculture*, 157: 218-231.
20. Long, T.B., V. Blok and I. Coninx. 2016. Barriers to the adoption and Diffusion of technological innovations for climatesmart agriculture in Europe: evidence from the Netherlands, France, Switzerland and Italy. *Journal of Cleaner Production*, 112: 9-21.
21. Luthra, S., D. Garg, S. Mangla and Y.P.S. Berwal. 2018. Analyzing challenges to Internet of Things (IoT) adoption and diffusion: an Indian context. *Procedia Computer Science*, 125: 733-739.
22. Madushanki, A.A.R., M.N. Halgamuge, W.A.H.S. Wirasagoda and A. Syed. 2019. Adoption of the Internet of Things (IoT) in agriculture and smart farming towards urban greening: a review. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(4): 11-28.
23. Mengru, T. 2017. An exploratory study of internet of things (IoT) adoption intention in logistics and supply chain management: a mixed research approach. *The International Journal of Logistics Management*, 29(6).

24. Mohammadian, A., J. Heidaridehooie and A. Qorbani. 2020. Prioritizing the applications of IoT in the agriculture by using sustainable development indicators. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 51(4): 745-759 (In Persian). doi: 10.22059/ijaedr.2020.282000.668759
25. Pillai, R. and B. Sivathanu. 2020. Adoption of internet of things (IoT) in the agriculture industry deploying the BRT framework. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4): 1341-1368.
26. Sfar, A.R., E. Natalizio, Y. Challal and Z. Chtourou. 2018. A roadmap for security challenges in the Internet of Things. *Digital Communications and Networks*, 4: 118-137.
27. Sharma, R., S.K. Sachin and G. Angappa. 2018. Big GIS analytics framework for agriculture supply chains: a literature review identifying the current trends and future perspectives. *Computers and Electronics in Agriculture*, 155: 103-120.
28. Shi, P. and B. Yan. 2016. Factors affecting RFID adoption in the agricultural product distribution industry: empirical evidence from China. *Springer Plus*, 5: 20-29.
29. Singh, S., F. Haneef, S. Kumar and V. Ongsakul. 2020. A framework for successful IoT adoption in agriculture sector: a total interpretive structural modelling approach. *Global Business Advancement*, 13(3): 382-403.
30. Sivathanu, B. 2018. Adoption of internet of things (IoT) based wearables for elderly healthcare: a behavioral reasoning theory (BRT) approach. *Journal of Enabling Technologies*, 12(4): 169-185.
31. Tey, Y.S. and M. Brindal. 2012. Factors influencing the adoption of precision agricultural technologies: a review for policy implications. *Precision Agriculture*, 13(6): 713-730.
32. Tzounis, A., N. Katsoulas, T. Bartzanas and K. Constantinou. 2017. Internet of Things in agriculture: recent advances and future challenges. *Biosystems Engineering*, 164: 31-48.
33. Wang, X. and N. Liu. 2014. The application of internet of things in agricultural means of production supply chain management. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(7): 2304-2310.
34. Wolfert, S., L. Ge, C. Verdouwa and M.J. Bogaardt. 2017. Big data in smart farming: a review. *Agricultural Systems*, 153: 69-80.
35. Yoon, Ch., D. Lim and Ch. Park. 2020. Factors affecting adoption of smart farms: The case of Korea. *Computers in Human Behavior*, 108(2).
36. Zarei, M., A. Mohammadian and R. Ghasemi. 2016. Internet of Things in industries: a survey for sustainable development. *Innovation and Sustainable Development*, 10(4): 419-442.
37. Zheng, D. and W. Carter. 2015. Leveraging the Internet of Things for a more efficient and effective military. A Report of the CSIS Strategic Technologies Program.

Presenting Adoption Model of Internet of Things (IoT) in Agricultural Sector of Iran

Fataneh Baharvand¹, Mahdi Hosseinpour² and Mohammad Javad Jamshidi³

1- Instructor Management and Accounting Department, Faculty of Human Sciences and Management, Velayat University, Iranshahr, Iran

2- Assistant Professor of Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

3- Assistant Professor of Management and Entrepreneurship Department, Faculty of Social Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran, (Corresponding author: mj.jamshidi@razi.ac.ir)

Received: 5 January, 2022 Accepted: 13 August, 2022

Extended Abstract

Introduction and Objective: Traditional agriculture is no longer able to provide sustainable, safe, and nutritious food for a planet with a population of more than 9 billion by 2050. This has led researchers to study about modern agriculture and its related factors. In this regard, the present study was conducted with the aim of presenting an adoption model of IoT in the agricultural sector.

Material and Methods: Indicators and factors affecting the implementation of IoT in the agricultural sector were extracted in two stages. Using content analysis, researches related to IoT in the agricultural sector was reviewed in the first stage. In the next stage, effective indicators on the adoption of IoT in the agricultural sector were extracted by Delphi technique and a survey of 15 experts whom were purposefully selected using snowball method.

Results: The research findings showed that 63 indicators in the form of 11 categories and 4 dimensions are effective in adoption of IoT in the agricultural sector. Key concepts include environmental, technological, economic, and socio-cultural factors; sub-categories include cost factors, financial incentives, revenue factors, organizational factors, laws and policies, agricultural and ecological factors, technology infrastructure, security factors, IoT capabilities and features, human factors, and cultur-building.

Conclusion: It can be said that in order to adopt IoT in the agricultural sector, changes and reforms in all four main concepts including environmental, technological, economic, and socio-cultural factors seem necessary. In this regard, it is suggested to government to create laws supporting privacy and data ownership as well as to modify and revise the agricultural sector productivity law emphasizing on the implementation of IoT technology. Also, providing cooperation between academic agriculture and information technology experts, developing knowledge-based companies in the field of IoT in agricultural sector, and creating an academic field of IoT are recommended.

Keywords: Delphi Technique, Effective Factors, Implementation, Internet of Things, Pattern



"مقاله پژوهشی"

تدوین راهبرد دانشی برای صندوق حمایت از توسعه صنعت زنبورداری کشور

لیلا جباری^۱ و حسن منطقی^۲

۱- دانشجوی دکتری مدیریت اطلاعات و دانش دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، (نویسنده مسول: le_jabbari@yahoo.com)

۲- دانشجوی دکتری مدیریت اطلاعات و دانش دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۳۱

صفحه: ۳۳ تا ۴۶

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: سازمان‌ها برای انجام پروژه‌های مدیریت دانش، نیازمند تدوین استراتژی مدیریت دانش هستند. با توجه به نقش و اهمیتی که صندوق حمایت از توسعه صنعت زنبورداری کشور در توسعه و پیشرفت زنبورداری کشور دارد، این مطالعه به دنبال تدوین استراتژی دانش برای این سازمان است. **مواد و روش‌ها:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است که با استفاده از روش ترکیبی (کیفی و کمی) و ابزار پرسش‌نامه و مصاحبه در چارچوب الگوی مفهومی تحقیق انجام شد. همچنین، جامعه آماری تحقیق نیز شامل دو گروه بودند. گروه اول کارکنان صندوق حمایت از توسعه زنبورداری به تعداد ۱۶ نفر و گروه دوم مدیران، کارشناسان و خبرگان و صاحب‌نظران حوزه زنبورداری به تعداد ۸ بودند که با استفاده از تکنیک دلفی، مصاحبه و پرسش‌نامه‌ای در اختیار آنان قرار گرفت.

یافته‌ها: در این مقاله با استفاده از شاخص‌های مدل سازمان بهره‌وری آسیایی ابعاد "رهبری، فرآیندها، افراد، فناوری، فرآیندهای دانشی، یادگیری و نوآوری و نتایج مدیریت دانش" در سازمان مذکور مورد ارزیابی قرار گرفت. با توجه به نتایج پرسش‌نامه‌ها، امتیاز سازمان زنبورداری که حاصل نمرات ابعاد فوق بود برابر ۱۱۳/۶ به دست آمد. نمره به‌دست‌آمده نشان داد که میزان آمادگی صندوق زنبورداری در زمینه مدیریت دانش در سطح دوم یعنی «شروع» قرار دارد. **نتیجه‌گیری:** نتایج ارزیابی صندوق از دیدگاه دانشی (K-SWOT) نشان داد صندوق از نظر عوامل داخلی (ضعف و قوت) دارای تا حدودی قوت است. ولیکن صندوق از لحاظ عوامل خارجی (فرصت و تهدید) تا حدودی از یک موقعیت متعادل (حدوسط) برخوردار است یعنی در استفاده از فرصت‌ها و پرهیز از تهدیدها تقریباً در حد وسط و شکننده قرار دارد؛ بنابراین ضروری است توسط مدیران صندوق تمهیداتی اندیشیده شود.

واژه‌های کلیدی: استراتژی دانش، استراتژی کسب‌وکار، تحلیل SWOT، زنبورداری، صندوق حمایت، مدیریت دانش

مقدمه

از دهه ۱۹۷۰ میلادی با پیشرفت فناوری در جهان، به‌ویژه در زمینه‌های ارتباطات و رایانه، الگوی رشد اقتصادی جهان تغییر کرد و به دنبال آن، از دهه ۱۹۹۰ میلادی، دانش به‌عنوان سرمایه جایگزین سرمایه‌های پولی و فیزیکی شد (۶).

سیستم‌های مدیریت دانش با هدف تأثیرگذاری بر شناسایی، خلق، ذخیره‌سازی، بازیابی، تسهیم و به‌کارگیری دانش موردنیاز در سازمان به وجود آمدند. مدیریت دانش می‌تواند عملکرد سازمانی را افزایش دهد، کیفیت خدمات را بهبود بخشد و مزیت رقابتی سازمان را حفظ کند (۱۱). در حال حاضر سازمان‌هایی که مدیریت دانش را به کار می‌گیرند به‌طور گسترده‌ای برای بهبود دانش در شرکت‌های خود تلاش می‌کنند. مدیریت دانش رویکردی یکپارچه برای تشخیص، تسخیر، بازیابی، به اشتراک‌گذاری و ارزیابی دارایی‌های اطلاعاتی سازمان است (۲۲).

مدیریت دانش به سازمان کمک می‌کند تا از تجارب خود، شناخت و بینش به دست آورد و فعالیت خود را بر کسب ذخیره‌سازی و استفاده از دانش متمرکز کند تا بتواند در حل مشکلات، آموزش پویا، برنامه‌ریزی راهبردی و تصمیم‌گیری، از این دانش بهره‌گیری کند. مدیریت دانش نه تنها از زوال دارایی‌های فکری و مغزی جلوگیری می‌کند، بلکه به‌طور مداوم بر این ثروت می‌افزاید.

مدیریت دانش بسیار ساده به نظر می‌رسد؛ اما شرکت‌هایی که سعی دارند به شرکت‌هایی دانش‌بنیان تبدیل شوند با مشکلات اساسی روبرو هستند. نخست اینکه پاسخ صحیحی برای همه مشکلاتی که با آن مواجه هستند، وجود ندارد؛

همچنین دستورالعمل خاصی برای اجرای روش‌ها و مفاهیم مختلف و متنوع مدیریت دانش موجود نیست. برای مواجه با این مسائل موضوع ایجاد استراتژی برای مدیریت دانش یا استراتژی سازی مدیریت دانش به یکی از دغدغه‌های پژوهشگران این حوزه تبدیل شده است (۱۶). یکی از مهم‌ترین موارد در ایجاد استراتژی مدیریت دانش آن است که این استراتژی و اهداف مربوط به آن باید نمایانگر استراتژی و اهداف سازمانی باشد. آن‌ها باید قادر باشند که اثربخشی و کارایی فرآیندهای کسب‌وکار و در نهایت عملکرد سازمانی را بهبود بخشند (۲۱). بقا و دوام سازمان‌ها و همچنین توسعه آن‌ها نیازمند درک بهنگام فرصت‌های محیطی، تغییرات در بازار و برنامه‌ریزی استراتژیک و انتخاب استراتژی مناسب و اثربخش است (۱۵). مدیریت تأثیرگذار با استراتژی مناسبی آغاز می‌شود. برای اطمینان از اجرای موفق مدیریت دانش، مسئله مهم قبل از اجرا، انتخاب استراتژی مدیریت دانش مناسب است. انتخاب یک استراتژی مدیریت دانش مناسب به سازمان در جهت دستیابی به عملکرد برتر در طول زمان کمک می‌کند (۲۳). استراتژی مدیریت دانش مشخص می‌کند که فرآیندهای موردنیاز برای جذب دانش خارج از سازمان چه هستند، چگونه می‌شود خلق دانش در سازمان را بهبود بخشید، از چه سازوکارهایی برای سازماندهی و ذخیره‌سازی دانش باید استفاده کرد و فرآیند انتشار دانش چگونه باید باشد (۹). به‌عبارت‌دیگر، سازمان‌ها به کمک استراتژی دانش می‌توانند مزیت رقابتی مناسب کسب کنند و آن را حفظ نمایند (۳۴). استراتژی دانش شامل ملاحظه نیازمندی‌های دانش در آینده و ایجاد تدابیری در جهت پر کردن فاصله مابین دانش جاری و دانش مطلوب است. به‌بیان‌دیگر، استراتژی دانش

دانش‌بنیان در دانشگاه آزاد اسلامی بوده‌اند اما عامل توانمند سازها اولویت اول و نقشه راه در اجرا آخرین رتبه را به خود اختصاص داده است. ارائه الگوی بومی و توجه خاص به فرایندها که به‌طور عمده به‌صورت توانمند سازها در این الگو خود را نشان داده‌اند نتیجه کلی تحقیق است.

حمیدی و همکاران (۱۷) در پژوهشی به تدوین نقشه راهبرد فدراسیون ورزش دانش‌آموزی با رویکرد کارت امتیازی متوازن پرداختند. هدف این پژوهش، تدوین نقشه راهبردی فدراسیون ورزش دانش‌آموزی کشور با استفاده از کارت امتیازی متوازن بود. مدل ارائه شده در این پژوهش به دلیل ارتباط بین چشم‌انداز و راهبردها با اهداف راهبردی، سنجها و ابتکارات فدراسیون در منظرهای مختلف این قابلیت را دارد که در ایجاد زمینه اجرایی نقشه راهبردی به کار گرفته شود.

رحیمی و همکاران (۲۸) در پژوهشی به ارائه الگوی راهبردی مدیریت دانش در اداره امور فرهنگی و تربیتی پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که طراحی الگوی راهبردی مدیریت دانش در اداره امور فرهنگی و تربیتی زندان‌های استان تهران در صورتی موفقیت‌آمیز است که مؤلفه‌های مربوط شناسایی شده و در آن سازمان استقرار و به کار گرفته شوند.

چانگ و وانگ (۵) یک چارچوب پیش‌بینی مبتنی بر رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی را به‌منظور کمک به سازمان‌ها در آگاهی از عوامل مؤثر حیاتی (بحرانی) در موفقیت اجرای مدیریت دانش، سنجش احتمال موفقیت پروژه‌های مدیریت دانش و همچنین شناسایی راهبرد دانشی توسعه داده‌اند. آن‌ها عوامل مؤثر را از طریق مصاحبه با افراد خبره و بررسی مبنای نظری موضوع استخراج کردند که این فاکتورها شامل خصوصیت‌های کارکنان، راهبرد، خصوصیت‌های مدیر، ممیزی و ارزیابی، فرهنگ‌سازمانی و شیوه‌های عملیاتی و فناوری اطلاعات بود (۵).

رمادحنی، هیداجت و توها (۲۹) سطح بلوغ دانش را دانشگاه فناوری اندونزی با استفاده از الگوی بلوغ بهره‌وری آسیایی (APO) در سطح شروع ارزیابی نمود. در این تحقیق مواردی چون تشویق و درک مناسب از بهبود سطح اجرا، اشاعه دانش و خلق و نوآوری دانش و نیز سرمایه‌گذاری کم در این حوزه را مهم‌ترین مسائل دانشگاه در توسعه مدیریت دانش عنوان شده است.

آریا - پرز و دورانگوا - بیس (۲۵) با استفاده از الگوی پنج مرحله‌ای کورگر به بررسی بلوغ مدیریت دانش در شرکت‌های بزرگ مدیلمند، کولومبیا پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تنها دو شرکت در مرحله سوم یعنی توسعه بودند و سایر شرکت‌ها در مرحله شروع قرار داشتند.

موجامد (۲۰) در تحقیق خود به بررسی بلوغ مدیریت دانش در شرکت‌های اندونزی پرداخت. در این مطالعه چهار سطح از مدیریت دانش ارائه شد. نتایج این تحقیق نشان داد که از شرکت‌های مورد بررسی، تنها پنج شرکت در سطح بلوغ مداوم قرار داشتند.

فقیهی و همکاران (۱۰) در تحقیقی به طراحی الگوی راهبرد دانش برای صنعت برق تا افق ۱۴۰۴ پرداخته‌اند.

به‌صورت ایجاد توازن میان قابلیت‌ها و منابع دانشی و دانش موردنیاز برای تهیه محصولات و خدمات به روشی برتر از رقبا تعریف می‌شود. استراتژی دانش، نقطه اتصال فرایند دانش با فرایند استراتژی سازمان می‌باشد (۲۴). استراتژی سازمان نشانگر استراتژی دانش است و استراتژی مدیریت دانش به‌عنوان یک عامل مؤثر بر استراتژی سازمان رفتار می‌کند؛ بنابراین، استراتژی دانش بخشی از استراتژی سازمان محسوب می‌شود که باهدف ایجاد مزیت رقابتی، خطرپذیری بالقوه محیطی و بررسی آن‌ها، در کنار ضعف‌های احتمالی، سازمان را در مقابل تهدیدهای محیطی ایمن می‌سازد (۳۳).

صندوق حمایت از توسعه صنعت زنبورداری یک نهاد متولی در راستای تحقق اهداف توسعه زنبورداری دانش‌بنیان و کارآفرین در کشور است. این صندوق با ارتقا مستمر نرخ رشد و کیفیت سرمایه‌گذاری در حوزه زنبورداری کشور نقش بسزایی در توسعه و صادرات تولیدات حاصل از انواع محصولات این صنعت را دارد.

امروزه صنعت زنبورداری ایران، به‌واسطه محدودیت‌های روزافزون گریبان‌گیر آن و به‌مثابه سایر زیر بخش‌های کشاورزی بیش از هر زمان دیگری نیازمند عبور از شرایط تولید معیشتی به‌سوی تولید بهره‌ور و رقابتی هستند، از طرفی تولید رقابتی و بهره‌ور در سایه بازگشت ارزش‌افزوده واقعی تولید، به تولیدکننده، می‌تواند تعیین‌کننده و راهگشا باشد (۴)؛ بنابراین صندوق حمایت از توسعه صنعت زنبورداری می‌تواند با ارائه راه‌حل‌های نوآورانه به ارتقا محصولات و صادرات کمک شایانی نماید؛ بنابراین با توجه به نقش و اهمیت صندوق حمایت از توسعه صنعت زنبورداری کشور، این مطالعه به دنبال تدوین استراتژی دانش برای آن و پاسخگویی به سؤالات زیر است:

۱- میزان آمادگی صندوق حمایت از توسعه صنعت زنبورداری کشور جهت استقرار نظام مدیریت دانش براساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی چقدر است؟

۲- نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت‌های صندوق حمایت از توسعه صنعت زنبورداری کشور از دیدگاه دانشی کدام‌اند؟

۳- استراتژی‌های دانشی مناسب برای استقرار نظام مدیریت دانش در «صندوق حمایت از توسعه صنعت زنبورداری کشور» کدام‌اند؟

پژوهش‌های زیادی در زمینه استقرار مدیریت دانش در سازمان‌ها و ارائه راهبرد دانش صورت گرفته است که در ادامه به تعدادی از آن‌ها اشاره شده است.

بهرامی و خدیور (۳) در پژوهشی به ارائه مدل انتخاب راهبرد مدیریت دانش در زنجیره تأمین پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که راهبرد مناسب برای این زنجیره راهبرد سامانه گرا است و درنهایت راه‌کارهای مدیریت دانش زنجیره تأمین برای اساس راهبرد انتخاب شده به شرکت مورد مطالعه، ارائه شده است. سامانه پیشنهادی در این پژوهش می‌تواند به‌منظور انتخاب راهبرد مدیریت دانش در هر زنجیره تأمین مورد استفاده قرار گیرد.

دانش‌فرد (۷) در پژوهشی به تحلیل عوامل مؤثر بر راهبرد استقرار شرکت‌های دانش‌بنیان و ارائه الگوی مناسب پرداخت. یافته‌های این پژوهش نشان داد که شش عامل اصلی بررسی شده، در ارتباط معنی‌دار با اجرای استراتژی شرکت‌های

دانشی در مطالعه مربوط به هواناجا حاکی از آن بود که دارای نقاط ضعف فراوان است.

به طور کلی بررسی پیشینه‌های تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر مطالعات مربوط به ارزیابی سطح بلوغ و میزان آمادگی سازمان‌ها برای پیاده‌سازی نظام مدیریت دانش سازمانی در بخش‌های آموزشی و صنعتی بوده است و مطالعه‌ای برای سازمان‌های اجرایی در ارتباط با مسائل کشاورزی به محوریت صنعت زنبورداری صورت نگرفته است.

بنابراین با توجه به لزوم استقرار مدیریت دانش در کلیه سازمان‌های کشور، براساس قوانین بالادستی (قانون چهارم و ششم توسعه اقتصادی کشور، نقشه راه اصلاح نظام اداری)، صندوق حمایت از توسعه زنبورداری کشور را بر آن داشته تا پیاده‌سازی مدیریت دانش را به‌عنوان ابزاری کارآمد در دستیابی به بهبود عملکرد در دستور کار قرار دهد.

از این رو صندوق حمایت از توسعه زنبورداری کشور به‌عنوان یک سازمان حمایتی-خدماتی با توجه به چشم‌انداز ترسیم‌شده سازمانی در حرکت به سوی سازمان دانش‌محور، لازم است قبل از پیاده‌سازی مدیریت دانش و ترسیم نقشه راه دانش، از وضعیت بلوغ دانش خود مطلع گردد. بر همین اساس آمادگی صندوق برای استقرار مدیریت دانش با استفاده از چارچوب بلوغ سازمان بهره‌وری آسیایی (APO) بررسی می‌شود.

در این پژوهش برای اندازه‌گیری سطح بلوغ مدیریت دانش صندوق حمایت از توسعه صنعت زنبورداری کشور از چارچوب مدیریت دانش سازمان بهره‌وری آسیا بهره گرفته شده است. این مدل شرح مختصری از عناصر اصلی، مفاهیم و اصولی است که باید در هنگام اجرای مدیریت دانش در نظر گرفته شود. طراحی این مدل به گونه‌ای است که تمامی جنبه‌های مدیریت دانش را در نظر گرفته است (سازمان بهره‌وری آسیایی، ۲۰۱۵). جامع و کاربردی بودن، سادگی و تمرکز بر بهره‌وری از ویژگی اصلی این مدل است.

تیین و تدوین چشم‌اندازها، مأموریت، اهداف و جهت‌گیری راهبردها، نقطه شروع چارچوب مدیریت دانش سازمان بهره‌وری آسیا است. این مهم به سازمان‌ها در شناخت هسته رقابتی و قابلیت‌های موجود در سازمان و یا در صورت نیاز به توسعه کمک می‌کند. کارکنان، فرآیندها، فناوری و رهبری، به‌عنوان شتاب‌دهنده‌های چهارگانه در توفیق پیاده‌سازی پنج فرآیند اصلی مدیریت دانش شامل: شناسایی، ایجاد، ذخیره‌سازی، به اشتراک‌گذاری و اعمال دانش می‌باشند (۳۵). این فرآیندها به همراه یادگیری و نوآوری و خروجی و پیامدهای مدیریت دانش از لایه‌های دیگر چارچوب هفته طبقه‌ای سازمان بهره‌وری آسیا است. شاخص‌های هفت‌گانه این مدل عبارت است از (۳۵):

شاخص اول- رهبری مدیریت دانش: این طبقه، قابلیت و توانمندی رهبری سازمان در پاسخ به چالش‌های دانش پایه را ارزیابی می‌کند؛

شاخص دوم. فرآیندها: چگونگی استفاده از دانش در مدیریت، اجرا و بهبود فرآیند انجام کارهای کلیدی سازمان را ارزیابی می‌کند؛

در این تحقیق راهبردهای دانشی در صنعت برق با استفاده از روش دلفی فازی فرصت‌ها، تهدیدها، قوت‌ها و ضعف‌های دانش بررسی شده‌اند و سپس با استفاده از نظر خبرگان، راهبردهای دانشی شناسایی و با روس تحلیل شبکه‌ای، اولویت‌بندی شده‌اند.

کرمی (۱۲) در تحقیقی به بررسی سطح بلوغ مدیریت دانش در صنعت برق با استفاده از مدل بلوغ سازمان بهره‌وری آسیایی پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد مدیریت دانش و فرآیندهای پنج‌گانه دانشی درست، پایدار و به‌صورت نظام‌مند اجرا گردیده است. مشابه این تحقیق به‌صورت مطالعه موردی برای برق منطقه‌ای تهران (۸) و شرکت‌های تولید برق هرمزگان (۲) انجام شده است که ارزیابی بلوغ مدیریت دانش به ترتیب مراحل شروع و توسعه برآورد شده است.

خدیور و عباسی (۱۴) با استفاده از الگوی ارزیابی سطح بلوغ مدیریت دانش و کیفیت و بهره‌وری آمریکا به بررسی بلوغ مدیریت دانش در ۳۰۰ شرکت برتر ایرانی پرداخته‌اند. بررسی ابعاد بلوغ مدیریت دانش نشان داد به ترتیب عوامل فرهنگ، فناوری، فرآیند، رهبری و ارزیابی وضعیت بهتری داشتند. همچنین متوسط بلوغ مدیریت دانش در سازمان‌های ایرانی بر روی سطح سوم یعنی توسعه برآورد شد.

قلیچ لی و ابراهیمی (۲۷) در پژوهشی به امکان‌سنجی استقرار مدیریت دانش با رویکرد سازمان بهره‌وری آسیایی^۱ شرکت دامداران پرداخته‌اند. در این مطالعه ابتدا مدل ارزیابی مدل مدیریت سازمان بهره‌وری آسیایی توصیف شده و سپس آمادگی سازمان برای استقرار مدیریت دانش توسط پرسشنامه و انجام مطالعات میدانی مشخص شده است. یافته‌های این تحقیق نشان داد که سطح بلوغ مدیریت دانش در شرکت دامداران در سطح واکنش قرار دارد. مشابه همین نتیجه در بررسی سطح بلوغ دانشگاه افسری امان علی (ع) توسط ملکی و لطفی (۱۹) به دست آمد.

سرمدی و عفتی (۳۰) در تحقیقی به ارزیابی بلوغ مدیریت دانش با استفاده از مدل سازمان بهره‌وری آسیایی (مطالعه موردی: شهرداری تهران) پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که شهرداری تهران در سطح دوم بلوغ مدیریت دانش قرار دارد.

شفیعی و همکاران (۳۲) با استفاده از الگوی بلوغ مدیریت دانش بهره‌وری آسیایی به ارزیابی سطح بلوغ مدیریت دانش در کتابخانه عمومی کرمانشاه پرداختند که میزان آمادگی و سطح بلوغ کتابخانه برای قبول مدیریت دانش در مرحله شروع (درک نیاز به مدیریت دانش) ارزیابی شد. مشابه چنین نتیجه توسط شفییعی و همکاران (۳۱) برای کتابخانه‌های مرکزی و دانشکده‌های دانشگاه رازی و نیز کشاورزی و رادسروش (۱۳) برای هواناجا به دست آمد. با این تفاوت که در کتابخانه‌های موردبررسی از هفت معیار موردبررسی، فناوری اطلاعات، بالاترین رتبه، حال آنکه در هواناجا این امتیاز به معیار فرآیند اختصاص یافته است. وضعیت معیار رهبری و کارکنان به ترتیب در مطالعات مربوط به کتابخانه‌های موردبررسی و هواناجا در پایین‌ترین رتبه قرار گرفته‌اند. همچنین ارزیابی فرآیندهای پنج‌گانه چرخه

شاخص هفتم. نتایج و پیامدهای مدیریت دانش: در این طبقه، توانایی سازمان در افزایش بهره‌وری، کیفیت، سودآوری و حفظ رشد از طریق استفاده مؤثر از منابع به‌عنوان یک نتیجه از یادگیری و نوآوری، مشخص می‌شود.

براساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی سطح آمادگی مدیریت دانش در سازمان از سطح واکنش در پایین‌ترین سطح خود شروع و تا سطح بلوغ در بالاترین حد ادامه پیدا می‌کند. در مجموع ۵ سطح وجود دارد که از پایین‌ترین سطح به بالاترین سطح عبارت‌اند از:

- ۱- واکنش (محدوده امتیاز: ۸۳-۴۲)؛
- ۲- شروع (محدوده امتیاز: ۱۲۵-۸۴)؛
- ۳- توسعه (محدوده امتیاز: ۱۴۶-۱۲۶)؛
- ۴- کنترل (محدوده امتیاز: ۱۸۸-۱۴۷)؛
- ۵- بلوغ (محدوده امتیاز: ۲۱۰-۱۸۹).

شاخص سوم. افراد: توانایی سازمان برای ایجاد و حفظ فرهنگ‌سازمانی دانش‌محور و ارتقاء و توسعه کارکنان دانشی در این طبقه ارزیابی می‌شود؛

شاخص چهارم. فناوری: توانایی سازمان برای توسعه و ارائه راه‌حل‌های مبتنی بر دانش، ایجاد و حفظ سازمان مبتنی بر همکاری وسیع در اشتراک‌گذاری دانش و نیز کیفیت سیستم‌های سخت‌افزار و نرم‌افزار در این طبقه ارزیابی می‌شود؛

شاخص پنجم. فرآیندهای دانشی: ارزیابی توانایی سازمان برای شناسایی، ایجاد، ذخیره، به اشتراک‌گذاری دانش و نیز استفاده از دانش سازماندهی شده در این طبقه صورت می‌گیرد؛

شاخص ششم. یادگیری و نوآوری: توانایی سازمان برای تشویق، حمایت و تقویت یادگیری و نوآوری از طریق فرآیندهای نظام‌یافته دانش در این طبقه ارزیابی می‌شود؛

جدول ۱- معیارهای سنجش سطح آمادگی مدیریت دانش

Table 1. Criteria for measuring the level of preparation of knowledge management

وضعیت سازمان	سطح	محدوده امتیاز
از چستی "مدیریت دانش" و اهمیت آن شناختی وجود ندارد.	واکنش	۸۳-۴۲
آغاز به رسمیت شناختن نیاز به مدیریت دانش	شروع	۱۲۵-۸۴
مدیریت دانش برخی از حوزه‌ها	توسعه	۱۴۶-۱۲۶
مدیریت دانش به‌طور مداوم ارزیابی و بهبود می‌یابد.	کنترل یا پالایش	۱۸۸-۱۴۷
مدیریت دانش در سازمان نهادینه شده است.	بلوغ	۲۱۰-۱۸۹

منبع جدول: (۳۰)

عوامل و انتخاب استراتژی مناسب حاصل از تطابق بین آن‌ها است (۲۸). این الگو، یک استراتژی مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. بدین منظور، نقاط قوت و ضعف درونی و فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی در چهار حالت کلی به هم پیوند داده شده، گزینه‌های استراتژی خلق و انتخاب می‌شوند (۱۰).

در جدول ۲، ماتریس سوات به‌صورت کلی به نمایش درآمده است. این ماتریس دارای ۹ خانه، شامل چهارخانه عوامل اصلی (یعنی خانه‌های T, O, W, S) و چهارخانه راهکار اصلی (WT, ST, WO, SO) است.

براساس چارچوب سازمان بهره‌وری آسیا، سه گام اصلی برای تدوین چشم‌انداز و راهبرد مدیریت دانش در هر سازمانی شامل مراحل زیر می‌باشد:

(الف). ارزیابی و رتبه‌بندی شاخص‌های هفت‌گانه؛

(ب). تعیین سطح آمادگی مدیریت دانش؛

(ج). شناسایی قوت‌ها و فرصت‌ها.

چارچوب سوات^۱ و راهبرد دانشی سوات^۲

الگوی تحلیلی سوات اولین بار توسط اسمیت و کریستنسن مطرح گردید. این الگو یکی از ابزارهای مهم استراتژیک به‌منظور تطابق نقاط ضعف و قوت درونی با فرصت‌ها و تهدیدهای بیرونی است و روش نظام‌یافته‌ای را برای شناسایی

جدول ۲- جدول تجزیه و تحلیل سوات

Table 2. SWOT analysis table

عوامل داخلی		عوامل خارجی	
فهرست قوت‌ها (S)	فهرست ضعف‌ها (W)	فهرست فرصت‌ها (O)	فهرست تهدیدات (T)
با استفاده از فرصت‌ها و با به‌کارگیری نقاط قوت، راهبردهای SO پیشنهاد می‌شود.	با استفاده از مزیت‌هایی که در فرصت‌ها نهفته است برای جبران نقاط ضعف، راهبردهای WO پیشنهاد می‌شود.		
با استفاده از نقاط قوت و برای جلوگیری از تهدیدها، راهبردهای ST پیشنهاد می‌شود.	برای به حداقل رساندن زبان‌های ناشی از تهدیدها و نقاط ضعف، راهبردهای WT پیشنهاد می‌شود.		

منبع: (۱۸)

۲- فهرست از ضعف‌های درونی تهیه می‌شود (W)

۳- فهرستی از فرصت‌ها تهیه می‌شود (O)

۴- فهرستی از تهدیدها موجود تهیه می‌شود (T).

۵- نوشتن راه‌کارهای خلق‌شده در خانه SO از مقایسه نقاط قوت درونی و فرصت‌های بیرونی

همان‌طور که در جدول ۲ تجزیه و تحلیل سوات ملاحظه می‌شود؛ برای ایجاد یک ماتریس سوات، مراحل زیر صورت می‌گیرد:

۱- فهرستی از قوت درونی تهیه می‌شود (S).

ارتقا دهد که لازمه آن شناسایی و پر کردن شکاف دانشی درون و بیرون سازمان است.

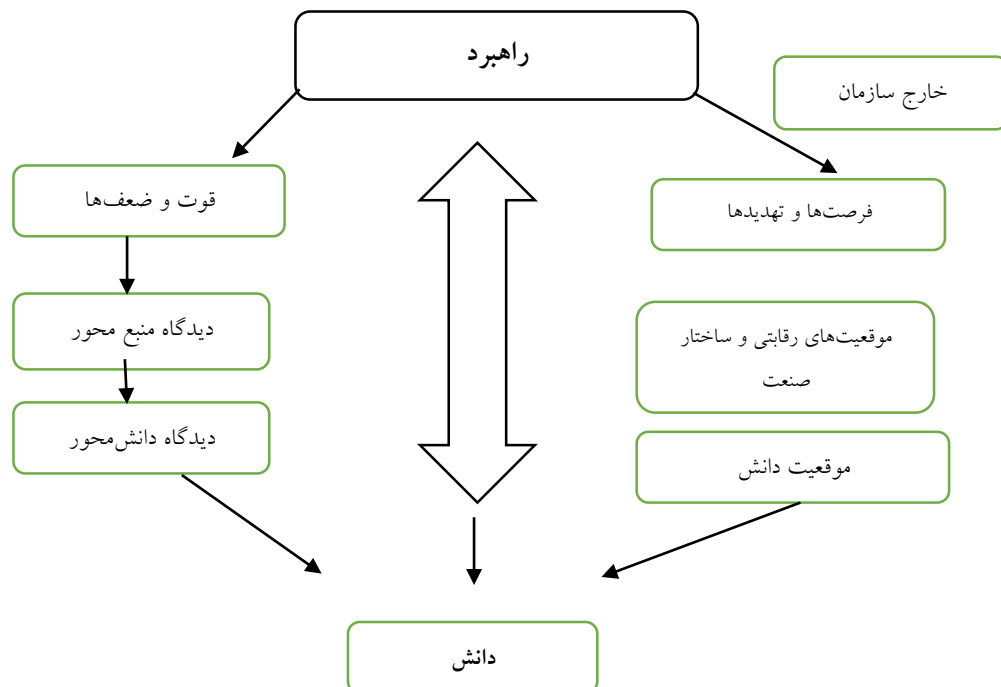
زاک تطبیق چارچوب سوات با استراتژی دانش را پیشنهاد کرده است. به عقیده وی لازم است که سازمان‌ها، فرصت‌های رقابتی را ارزیابی کنند تا با استفاده درست از دانسته‌های خود به ارائه خدمات مطلوب‌تر بپردازند و آنچه را که می‌دانند، مورد بهره‌برداری قرار داده و ارتقاء دهند و درعین‌حال، با کسب دانش جدید قادر باشند تا در فضای به‌شدت رقابتی باقی بمانند. در تلاش برای پیوند راهبرد با دانش و ایجاد یک راهبرد جدید، زاک یک چارچوب K-SWOT از ترکیب دو دیدگاه مختلف یعنی الگو نیروی پنج‌گانه پورتر و دیدگاه منبع محور و دانش‌محور ارائه کرده است. از ترکیب این دو الگو یک چارچوب یکپارچه در شکل ۱ ارائه شده است (۳۴).

۶- نوشتن راه‌کارهای خلق‌شده در خانه WO از مقایسه نقاط ضعف درونی با فرصت‌های بیرونی

۷- نوشتن راه‌کارهای خلق‌شده در خانه ST از مقایسه نقاط قوت درونی، با تهدیدهای بیرونی.

۸- نوشتن راه‌کارهای خلق‌شده در خانه WT از مقایسه نقاط ضعف درونی با تهدیدهای بیرونی (۳۳).

برای تدوین راهبرد سازمان، استفاده از چارچوب سوات می‌تواند به ابزار تعادل بین نقاط قوت و ضعف با فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی سازمان به کار گرفته شود؛ بنابراین جهت دستیابی به موقعیت مطلوب راهبردی سازمان در بازار کسب‌وکار رقابتی، لازم است که سازمان نیازهای دانشی خود را بشناسد یعنی سازمان برای ماندن در محیط به‌شدت رقابتی امروزه، ضروری است که فعالیت‌ها و فرآیندهای داخلی خود را



شکل ۱- چارچوب K-SWOT (۲۰)
Model 1. K-SWOT framework (20)

الگوی پورتر، درواقع یک روش عملی و قابل‌فهم و تفکری اقتصادی به مدیریت راهبردی است. به این الگو انتقادهایی وارد شده است. از جمله این که این الگو سودآوری صنایع و شرکت‌ها را برای بازارهای خاص نشان می‌دهد و کمکی به شرکت‌ها در سایر بازارهای رقابتی برای شناسایی مزیت رقابتی پایدار نمی‌کند. این در حالی است که در اقتصاد دانش‌محور، ویژگی‌های منحصربه‌فردی، شرکت‌ها را از نظر عملکرد مالی و خلق ارزش خاص، متفاوت می‌کند. امروزه در حوزه مدیریت راهبردی و نظریه‌های اقتصادی، تمرکز بر محیط داخلی سازمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بدین معنا که از دیدگاه منبع محور، شرکت‌ها به‌جای محصولات و خدمات حاصل از آن قابلیت‌ها، باید موقعیت راهبردی خود را

الگوی نیروهای پنج‌گانه پورتر، راهبرد سازمان را با توجه به شرایط محصول یا موقعیت بازار بررسی می‌کند. این الگو بیشتر بر تأثیر عوامل خارجی در ایجاد راهبرد متمرکز است و کمک می‌کند تا سازمان‌ها به تجزیه‌وتحلیل آن عوامل تأثیرگذار در صنعت بپردازند. درواقع راهبرد حاکم و جوهری این الگو، انتخاب صنعت مناسب و موقعیت سازمان در صنعت است که براساس پنج نیروی زیر تعیین می‌گردد:

- ۱- داوطلبان جدید
- ۲- قدرت چانه‌زنی تأمین‌کننده
- ۳- قدرت چانه‌زنی مشتری
- ۴- تهدید محصولات یا خدمات جایگزین
- ۵- رقابت سنتی داخلی و خارج یک صنعت (۲۶).

استفاده از فیش برداری از پایگاه‌های اطلاعاتی (اینترنتی)، کتب و مقالات علمی فارسی و لاتین، اسناد تحقیقاتی مرتبط با مورد مطالعه و نیز مطالعات میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه و مصاحبه است.

در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر از پرسشنامه استاندارد سازمان بهره‌وری آسیایی استفاده شد. نمره کل ارزیابی ۲۱۰ و متوسط نمره هر یک از معیارهای اصلی ۳۰ بود. پرسشنامه از هفت معیار اصلی و ۴۲ سؤال تشکیل شده است. سؤالات در قالب طیف پنج ارزشی لیکرت تنظیم شد. پایایی پرسشنامه از پیش‌آزمون و با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 از طریق آلفای کرونباخ و میزان ضریب آلفای ۰/۹۵ محاسبه گردید.

جامعه آماری تحقیق نیز شامل دو دسته هستند:

(۱) دسته اول، کلیه کارکنان صندوق حمایت از توسعه صنعت زنبورداری به تعداد ۱۶ نفر بودند که جهت سنجش وضعیت مدیریت دانش صندوق، پرسشنامه‌ها توسط همه آنان تکمیل شدند.

(۲) دسته دوم، مدیران، کارشناسان و خبرگان و صاحب‌نظران حوزه زنبورداری به تعداد ۸ نفر که ترکیبی از جامعه مدیران به تعداد ۲ نفر و کارشناسان ۴ نفر و ۲ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه زنبورداری بودند که به‌منظور یافتن فرصت‌ها و تهدیدهای برون‌سازمانی و همچنین نقاط قوت و ضعف شرکت از دیدگاه دانشی، با استفاده از تکنیک دلفی، پرسشنامه‌های با سؤال‌های باز تدوین شد و در اختیار آنان قرار گرفت. بدین ترتیب که از آنان خواسته شد تا نهایت دقت و تعمق موشکافانه تا حد امکان همه‌ی فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و ضعف شرکت را از دیدگاه مدیریت دانش شناسایی نمایند و عنوان کنند. پرسشنامه تدوین‌شده در سال ۱۴۰۰ توزیع و جمع‌آوری شد.

نتایج و بحث

الف) یافته اول تحقیق: در ارتباط با تعیین میزان آمادگی صندوق حمایت از توسعه صنعت زنبورداری کشور برای استقرار نظام مدیریت دانش براساس مدل سازمان بهره‌وری آسیایی است. در جدول ۳ ابتدا آماره‌های مرکزی شاخص‌های مدل APO آورده شده است.

براساس توانایی‌ها و منابع ارزشمند و منحصربه‌فرد خود نشان دهند. براساس این رویکرد، محصولات و بازارها ممکن است بیابند و بروند اما منابع و امکانات سازمان‌ها است که پایدار باقی می‌ماند؛ بنابراین در این دیدگاه راهبردی، اعمال نفوذ منابع و امکانات در بسیاری از بازارها و محصولات به‌جای هدف قرار دادن محصولات خاص برای بازارهای خاص (الگو پورتر)، نوعی محرک راهبردی محسوب می‌شود.

این دو دیدگاه از راهبرد، گرچه ممکن است متفاوت از هم به نظر برسند، اما به ترکیب و یکپارچه شدن در یک الگوی یکپارچه (راهبرد دانشی سوات) مکمل هم می‌شوند. همان‌طور که در شکل ۱ ملاحظه شد، دیدگاه پورتر به سازمان کمک می‌کند تا سازمان ساختار صنعت و محیط رقابتی موجود خود را درک کند؛ درحالی‌که دیدگاه منبع محور به سازمان کمک می‌کند تا توانایی خود را برای بهره‌برداری از نقاط قوت و پاسخگویی به نقاط ضعف، بشناسد و ارزیابی کند.

الگوی راهبرد دانشی سوات یک دیدگاه عملی برای ایجاد ارتباط بین راهبرد و دانش است که به ارزیابی منابع درون‌سازمانی و محیط بیرونی آن از نظر مدیریت دانش می‌پردازد. تفاوت این الگو با الگوی سنتی سوات این است که عوامل خارجی و داخلی در مدیریت دانش از عوامل داخلی و خارجی کلی سازمان متفاوت است و با توجه به نیازهای دانشی سازمان، شناسایی می‌شوند. فرصت‌ها و تهدیدها در این الگو نیز با در نظر گرفتن دانش به‌عنوان پایه‌ای مهم برای توصیف و ارزیابی موقعیت راهبردی در صنایع و فرصت‌ها و تهدیدهای دانش‌محور مرتبط، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. در این الگو فاصله میان آنچه که سازمان باید برای پشتیبانی از موقعیت رقابتی خود بداند و آنچه که می‌داند، فاصله دانش راهبردی سازمان است، درحالی‌که در تحلیل‌های سوات به‌صورت سنتی، فاصله بین میان آنچه که سازمان انجام می‌دهد با آنچه که سازمان باید انجام دهد، فاصله موقعیتی راهبردی است.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نوع روش ترکیبی است و در بخش کمی از نوع روش توصیفی - پیمایشی است. روش گردآوری اطلاعات شامل مطالعات کتابخانه‌ای با

جدول ۳- آماره‌های مرکزی شاخص‌های مدل APO (سازمان بهره‌وری آسیایی)

شاخص	میانگین	مد	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
رهبری	۲/۶۰	۱/۳۳	۰/۸۹۴	۱/۳۳	۳/۶۷
فرآیندها	۲/۷۷	۲/۵۰	۰/۷۵۵	۱/۳۳	۳/۶۷
افراد	۲/۱۴	۱	۰/۹۳۷	۱	۳/۳۳
فناوری	۳/۵۵	۴/۶۷	۰/۹۱۸	۲/۱۷	۴/۶۷
فرآیندهای دانشی	۲/۶۵	۳	۰/۸۲۳	۱/۵۰	۳/۶۷
یادگیری و نوآوری	۲/۶۹	۳/۵۰	۰/۸۳۳	۱/۳۳	۳/۵۰
نتایج مدیریت دانش	۲/۶۳	۳/۱۷	۰/۸۱۷	۱/۱۷	۳/۸۳

منبع: (۲۷)

مربوط به شاخص "افراد" است. میانگین شاخص فناوری بالاتر از سطح متوسط ۳ است؛ ولیکن میانگین سایر شاخص‌ها

همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌گردد؛ بالاترین میانگین مربوط به شاخص "فناوری" و پایین‌ترین میانگین

برخوردارند. در ادامه، امتیازات شاخص‌های هفت‌گانه و نمره کل صندوق جهت ارزیابی میزان آمادگی صندوق جهت استقرار نظام مدیریت دانش در جدول زیر ذکر شده است.

از مقدار متوسط ۳ کمتر است؛ بنابراین می‌توان گفت که در صنعت زنبورداری به جزء شاخص فناوری، سایر شاخص‌ها (رهبری، فرآیندها، افراد، فرآیندهای دانشی، یادگیری و نوآوری و نتایج مدیریت دانش) از سطح مطلوبیت پایین‌تری

جدول ۴- امتیازات طبقات هفت‌گانه صندوق براساس مدل APO

Table 4. Ratings of the seven classes of the fund based on the APO model

شماره ابعاد	نام ابعاد	نمره کسب‌شده	حداقل نمره ممکن	حداکثر نمره ممکن	رتبه‌بندی ابعاد (از بالاترین ۱ تا پایین‌ترین ۷)
۱	رهبری	۱۵/۵۷	۶	۳۰	۵ (مشترک با بعد ۵)
۲	فرآیندها	۱۶/۶۲	۶	۳۰	۲
۳	افراد	۱۲/۲۹	۶	۳۰	۶
۴	فناوری	۲۱/۴۳	۶	۳۰	۱
۵	فرآیندهای دانشی	۱۵/۵۷	۶	۳۰	۵ (مشترک با بعد ۱)
۶	یادگیری و نوآوری	۱۶/۱۲	۶	۳۰	۳
۷	نتایج مدیریت دانش	۱۶	۶	۳۰	۴

جمع نمرات: ۱۱۳/۶

سؤالات باز تدوین گردید و در اختیار مدیران، کارشناسان و خبرگان و صاحب‌نظران حوزه زنبورداری قرار گرفت. پس از آن، مطالب حاصل از پرسشنامه با رویکردی تطبیقی مورد تحلیل قرار گرفت و با پالایش، تلخیص یافته‌ها، فهرستی جامع از عوامل چهارگانه تهیه شد. همچنین جهت بررسی اهمیت و اثربخشی نسبی (وزن) و نوع و میزان کارایی (امتیاز) هر یک از عوامل، مجدداً با استفاده از تکنیک دلفی پرسشنامه‌ای براساس طیف ساعتی و مقایسات زوجی تهیه شد. با توجه به اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها، ضریب وزنی، امتیاز وضع موجود و امتیاز وزن‌دار هر یک از عوامل محیط داخلی (قوت و ضعف) و محیط خارجی (فرصت و تهدید) محاسبه گردید که در جداول زیر آورده شده است.

با توجه به نتایج پرسشنامه‌ها، امتیاز صندوق که حاصل نمرات هفت شاخص رهبری، فرآیندها، افراد، فناوری، فرآیندهای دانشی، یادگیری و نوآوری و نتایج مدیریت دانش است برابر ۱۱۳/۶ به دست آمده است که این امتیاز نشان می‌دهد، میزان آمادگی سازمان در زمینه مدیریت دانش در سطح دوم یعنی «شروع» قرار دارد (طبق نتایج جدول ۱)؛ یعنی سازمان شروع به تشخیص نیاز به مدیریت کردن دانش کرده است یا ممکن است پروژه آزمایشی مدیریت دانش را شروع کرده باشد.

ب) یافته دوم تحقیق: در ارتباط با شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای برون‌سازمانی و همچنین نقاط قوت و ضعف صندوق حمایت از توسعه زنبورداری کشور از دیدگاه دانشی است. بدین منظور با استفاده از تکنیک دلفی، پرسشنامه‌ای با

جدول ۵- ضرایب ارزیابی عوامل داخلی از دیدگاه دانشی

Table 5. Evaluation coefficients of internal factors from a knowledge point of view

امتیاز وزن‌دار	امتیاز وضع موجود	ضریب وزنی	قوت‌ها
۰/۲۲۵	۳	۰/۰۷۵	درک اهمیت سرمایه‌های دانشی و ضرورت مدیریت آن برای رشد و ارتقای کیفیت محصولات زنبورداری
۰/۴	۴	۰/۱	تمایل افراد به فرهنگ کار گروهی و تیمی و نیز مهارت در برقراری ارتباطات شخصی و کاری.
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	فراهم بودن سازوکار لازم برای دریافت ایده‌ها در قالب پیشنهادهای و انتقادات از سوی تمامی کارکنان، مشتریان و ذی‌نفعان صندوق
۰/۲	۴	۰/۰۵	استفاده مؤثر از نیروی خیره و نوآور در صندوق
۰/۰۷۵	۳	۰/۰۲۵	وجود مرکز رشد در صندوق برای امکان استقرار شرکت‌های دانش‌بنیان
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	استفاده از دانش فنی موجود در صندوق برای ظهور و توسعه محصولات نوآورانه و فناورانه
۰/۳	۴	۰/۰۷۵	کسب درآمد از فروش دانش فنی تولیدشده در صندوق
۰/۲	۴	۰/۰۵	کاربردی سازی اختراعات و تحقیقات صورت گرفته در صندوق
۰/۱۵	۳	۰/۰۲۵	تجاری‌سازی دانش فنی داخلی
۰/۱۵	۳	۰/۰۲۵	مطرح شدن برند صندوق در کنار برندهای شرکت‌های دانش‌بنیان
۰/۰۷۵	۳	۰/۰۲۵	کارآفرینی دانش‌بنیان برای صندوق
۲/۰۷۵			جمع امتیازات قوت‌ها
امتیاز وزن‌دار	امتیاز وضع موجود	ضریب وزنی	ضعف‌ها
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	حاکم بودن رویکرد سنتی برای انتقال و توسعه دانش
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	ترویج ناخواسته فرهنگ یادگیری فردی به‌جای یادگیری گروهی و سازمانی
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	قاعده‌مند نبودن نظام یادش‌دهی در امر انتقال دانش
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	ضعف در آموزش نیروی انسانی (شامل کارکنان و زنبورداران کشور) و ارتقای سطح دانش آن‌ها
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	نبود نظام ارزیابی عملکرد دانشی کارکنان
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	نداشتن واحد تحقیق و توسعه (R & D) یا عدم استفاده از خبرگان در آن واحد
۰/۰۵	۱	۰/۰۵	تضاد منافع سازمان و اعضای مؤسس شرکت‌های دانش‌بنیان
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	امکان ترک سرمایه انسانی از صندوق به علت تشکیل شرکت‌های دانش‌بنیان
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	به خطر افتادن حاشیه امنیت صندوق به علت تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان توسط اعضای هیات علمی سیاست‌های انگیزشی ضعیف برای ترغیب اعضای صندوق به تشکیل شرکت‌های دانش‌بنیان وابسته به سازمان
۰/۰۵			نارسایی سازمان در برند سازی و صادرات
۰/۶۵	۱	۰/۰۵	جمع امتیازات ضعف‌ها
۲/۲۲۵	-	۱	جمع کل

نقطه قوت صندوق است؛ درحالی که سایر عوامل مطرح شده از ضریب وزنی مناسب برخوردار نیستند. همچنین در زمینه مهم ترین نقاط ضعف دو عامل ضعف در آموزش نیروی انسانی و ارتقای سطح دانش آن‌ها و نبود نظام ارزیابی عملکرد دانشی کارکنان از مهم ترین نقاط ضعف مطرح شده در این جدول است که ضروری است برای برطرف نمودن این ضعف‌ها اقداماتی در صندوق صورت پذیرد.

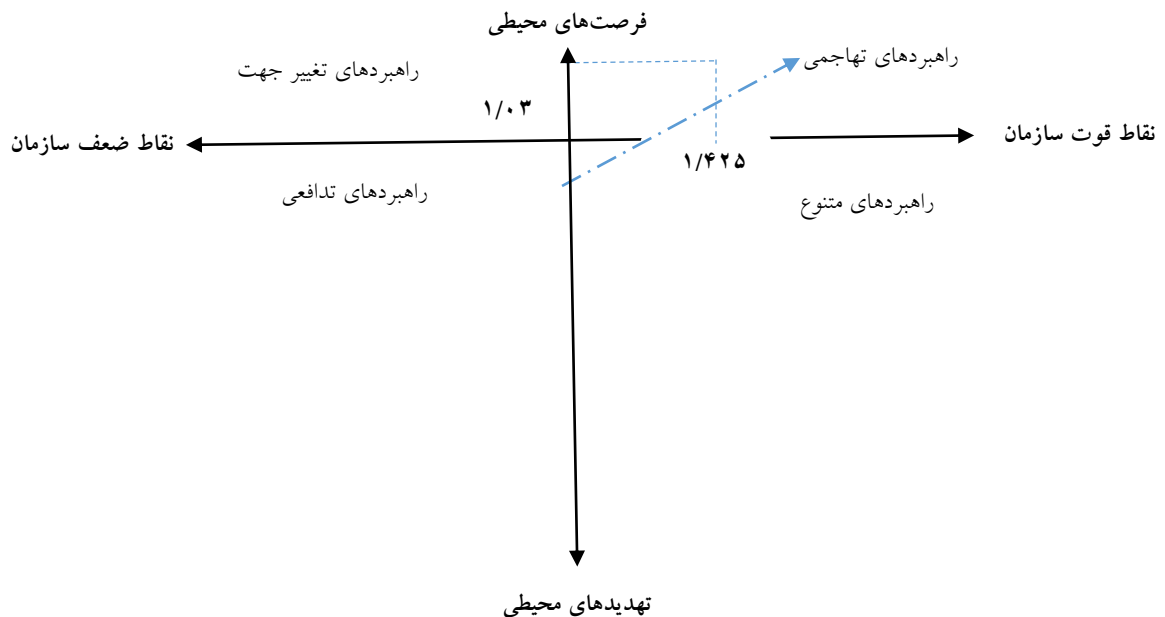
همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود؛ مجموع امتیازات وزن دار عوامل داخلی سازمان برابر با ۲/۷۲۵ می‌باشد که با توجه به میانگین (۲/۵)، نشان‌دهنده آن است که صندوق از یک موقعیت متعادل (بالا تر از حد وسط) در صنعت برخوردار است؛ یعنی صندوق از نظر عوامل داخلی دارای تا حدودی قوت است و در این میان، تمایل افراد (کارکنان) به فرهنگ کار گروهی و تیمی و نیز مهارت در برقراری ارتباطات شخصی و کاری در صندوق با ضریب وزنی ۰/۱ مهم ترین

جدول ۶- ضرایب ارزیابی عوامل خارجی از دیدگاه دانشی

Table 6. Evaluation coefficients of external factors from a scientific point of view			فرصت‌ها
امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	ضریب وزنی	فرصت‌ها
۰/۳۳	۴	۰/۰۸	حمایت از طرح‌های نوآورانه دانش بنیان در کشور
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	ظهور بازارهای جدید و در حال رشد در زمینه محصولات زنبورداری دانش بنیان
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	خواست و تأکید مسئولان کشوری بر اقتصاد دانش بنیان به ویژه در حوزه تولید و فروش محصولات کشاورزی
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	نیاز صنایع کشور به واحدهای تحقیق و توسعه برای تولید محصولات نوآورانه و فناوریانه
۰/۴	۴	۰/۱	کسب درآمد از شرکت‌های دانش بنیان اعضا
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	حسن اعتماد ذی‌نفعان و مشتریان و به تبع آن علاقه‌مندی و استقبال آنان در اشتراک‌گذاری دانسته‌ها، مستندات و تجربیات با صندوق
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	وجود آئین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها و اسناد بالادستی در حمایت از نظام دانشی صندوق
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	وجود متخصصان دانشگاهی حوزه مدیریت دانش جهت راه‌اندازی استقرار نظام مدیریت دانش در سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف
۱/۷۵			جمع امتیازات فرصت‌ها
			تهدیدها
امتیاز وزن دار	امتیاز وضع موجود	ضریب وزنی	تهدیدها
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	ورود کالاهای قاچاق مشابه محصولات دانش بنیان به قیمت ارزان تر
۰/۱۲	۱	۰/۰۶	فرایند پیچیده یا کمبود تسهیلات مالی برای تأسیس شرکت‌های دانش بنیان
۰/۰۶	۱	۰/۰۶	شفافیت اندک ساختارند نبودن اقتصاد کشور در استفاده از محصولات دانش بنیان
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	لزوم سرمایه‌گذاری بالا در انتقال فن‌آوری و دانش روز زنبورداری
۰/۰۸	۱	۰/۰۸	عدم وجود پایگاه جامع دانشی در ارتباط با صنعت زنبورداری کشور و عدم دسترسی به دانش روز زنبورداری
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	آسیب‌پذیری صنعت زنبورداری به علت وارد نشدن فن‌آوری‌ها و دانش نوین به این صنعت و به‌کارگیری آن.
۰/۱	۲	۰/۰۵	عدم حمایت مالی در انتقال فن‌آوری و دانش‌های نوین توسط بانک‌ها و موسسه‌های مالی دولتی و غیردولتی.
۰/۱	۲	۰/۰۵	پیش گرفتن رقبای خارجی در تولید دانش صنایع زنبورداری از قبیل دانش ارتقا بهره‌وری، کیفیت، بسته‌بندی و ... و کسب بازارهای بین‌المللی
۰/۷۲			جمع امتیازات تهدیدها
۲/۴۷	-	۱	جمع کل

بی‌کیفیت و همچنین با اخذ تسهیلات مالی (جهت تأسیس شرکت‌های دانش بنیان در این صنعت) می‌تواند تأثیرات تهدیدات موجود را کمتر یا حذف نماید. به‌طور کلی با جمع‌بندی نتایج حاصل از جداول ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، موقعیت راهبردی صندوق با توجه به شکل شماره ۲، در وضعیت: ۱- غلبه فرصت‌ها بر تهدیدهای محیطی و ۲- غلبه نقاط قوت بر نقاط ضعف قرار گرفته است.

همان‌طور که نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد؛ مجموع امتیازات وزن دار عوامل خارجی برابر با ۲/۴۷ است که با توجه به میانگین ۲/۵، نشان‌دهنده این نکته است که صندوق تا حدودی از یک موقعیت متعادل (حد وسط) برخوردار است یعنی در استفاده از فرصت‌ها و پرهیز از تهدیدها تقریباً در حد وسط قرار دارد. به عبارتی، صندوق می‌تواند در اولویت اقدام با جلوگیری از ورود کالاهای قاچاق مشابه ارزان قیمت و



شکل ۲- تعیین موقعیت و راهبرد دانشی صندوق زنبورداری براساس نمودار K-SWOT

Model 2. Determining the position and knowledge strategy of the beekeeping fund based on the K-SWOT diagram

اینکه مجموع امتیازهای وزن دار حداقل ۱ و حداکثر ۴ است، خانه‌های این ماتریس به سه ناحیه اصلی تقسیم می‌شوند. هر ناحیه، مستلزم بیان راهبردهای خاص خود به شرح جدول زیر است.

در ادامه از ماتریس داخلی - خارجی (IE Matrix) برای فرموله کردن راهبرد در سطح صندوق استفاده شد. در این ماتریس موقعیت و وضعیت یک سازمان در محیط عملکردی در یک جدول شماتیک مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به

جدول ۷- ماتریس عوامل داخلی - خارجی از دیدگاه دانشی و موقعیت صندوق

Table 7. Matrix of internal-external factors from the knowledge point of view and the position of the fund

		مجموع امتیازات موزون عوامل داخلی		
		قوی: ۴-۲/۶۶	متوسط: ۲/۶۶-۱/۳۳	ضعیف: ۱-۱/۳۳
مجموع امتیازات موزون عوامل داخلی	زیاد: ۴-۲/۶۶	خانه ۱	خانه ۲	خانه ۳
	متوسط: ۲/۶۶-۱/۳۳	خانه ۴ عوامل داخلی = ۲/۷۲ عوامل خارجی = ۲/۴۷	خانه ۵	خانه ۶
	کم: ۱-۱/۳۳	خانه ۷	خانه ۸	خانه ۹
		کاهش و رهاسازی	ثبات و حفظ وضع موجود	رشد و توسعه

- در خانه‌های ۶، ۸ و ۹ باید راهبردهای عقب‌نشینی و رها کردن را به اجرا درآورد (۱). با توجه به اینکه طبق جدول شماره ۵، مجموع امتیازات عوامل داخلی برابر با ۲/۷۲۵ و امتیازات عوامل خارجی براساس جدول شماره ۶، برابر ۲/۴۷ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که صندوق زنبورداری در خانه ۴ جدول بالا (شماره ۷) و در موقعیت راهبردی رشد و توسعه قرار می‌گیرد.
- **ج) یافته سوم تحقیق:** با توجه به ساخت ماتریس نه خانه‌ای عوامل داخلی و خارجی و قرار گرفتن صندوق در منطقه رشد و توسعه، راهبردهای مرتبط با این منطقه در جدول ماتریس سوات زیر ارزیابی و انتخاب شدند.

- در خانه‌های ۱، ۲ و ۴ می‌توان راهبردهای رشد و توسعه را به اجرا درآورد. از جمله این راهبردها، می‌توان به افزایش نفوذ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول و خدمات، راهبردهای یکپارچگی عمودی به بالا، یکپارچگی عمودی به پایین و یکپارچگی افقی اشاره کرد.
- در خانه‌های ۳، ۵ و ۷ باید راهبردهای حفظ و نگهداری وضع موجود، شامل حفظ بازارهای موجود با تأکید بر تبلیغات و بازاریابی برای جایگزینی سهم بازار احتمالی از دست رفته، تداوم تولید محصولات فعلی با تأکید بر افزایش بهره‌وری و نگهداری تأسیسات و تسهیلات، مورد استفاده قرار گیرند.

جدول ۸- انتخاب راهبردها (براساس ماتریس عوامل داخلی و خارجی)

ضعفها (w)	قوتها (S)
راهبرد ارتقاء یادگیری گروهی و سازمانی به جای فردی؛ پیاده‌سازی نظام مدیریت دانش با تأکید بر منبع دانش بیرونی و درعین حال کنترل و نظارت بر فرآیندهای کسب و انتقال دانش؛ بهبود نظام مدیریتی برنامه‌ها با استفاده از همکاری کارشناسان خبره و متخصص داخل و خارج کشور؛ یادگیری و انتقال دانش بر خواسته از تجارب زنبورداران به‌منظور اجتناب از حل مجدد مسائل با استفاده از امکانات نوین؛	پیاده‌سازی نظام مدیریت دانش همسو با راهبردهای کسب‌وکار صندوق باهدف کسب و تقویت دانش زنبورداری کشور و اشاعه آن؛ اجرای راهبرد تعاملی جهت جلب حمایت متخصصان، مشتریان، کارکنان و به‌ذینفعان صندوق برای اشاعه دانش؛ استفاده از دانش و راهبردهای مدیریت نوین برای بهره‌برداری بهینه از طرح‌های مرتبط با زنبورداری در دست اقدام؛ افزایش تمایل یادگیری و ارتقا دانش کارکنان و کارگران صنعت زنبورداری در پی دستیابی آن‌ها به فناوری‌های جدید و روزآمد حوزه زنبورداری
جلوگیری از روزمرگی و تغییر رویه‌ها؛ تدوین استانداردهای بهداشتی برای نهادهای تولیدی عسل و برخورد قانونی با تولیدکنندگان عسل تقلبی؛ تخصیص سهمیه سوخت برای زنبورداران کشور جهت جلوگیری از کوچ زنبورداران و ضرر دهی این صنعت؛	پیاده‌سازی نظام مدیریت دانش بر پایه دانش درون و بیرون سازمانی و حداکثر کنترل و نظارت بر ورود و خروج دانش (ممیزی دانش)؛ ارتقاء دانش شغلی کارکنان و توانمندسازی آنان؛ استفاده از افراد متخصص و توانمندسازی زنبورداران جهت ایجاد نوآوری و خلاقیت در حوزه صنعت زنبورداری؛ استفاده از امکانات مالی صندوق حمایت از زنبورداران جهت ایجاد انگیزه و رشد صنعت زنبورداری؛

ضعفها (w)

قوتها (S)

نتایج و بحث

مطالعه حاضر با هدف بررسی استراتژی دانش صندوق حمایت از توسعه صنعت زنبورداری کشور انجام شد. در این مقاله با استفاده از شاخص‌های مدل سازمان بهره‌وری آسیایی ابعاد «رهبری، فرآیندها، افراد، فناوری، فرآیندهای دانشی، یادگیری و نوآوری و نتایج مدیریت دانش» در صندوق زنبورداری مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق نشان داد که، در بعد رهبری صندوق از ۳۰ امتیاز، ۱۵/۵۷ را کسب کرده است؛ بنابراین امتیاز سازمان در این بعد متوسط به بالا است. این مسئله نشان می‌دهد که رهبری سازمان صنعت زنبورداری کشور از اهمیت مدیریت دانش آگاه است و در مورد ارزش دانش برای انجام مأموریت سازمان قانع شده است. در بعد فرآیندها از ۳۰ امتیاز صندوق امتیاز ۱۶/۶۲ را کسب کرده است که این امر نشان می‌دهد، طراحی و ارائه محصول و خدمات کلیدی سازمان و فرآیندهای پشتیبانی، نظام‌مند بوده یا به‌طور مؤثری به کار گرفته می‌شود.

در بعد افراد، امتیاز صندوق برابر با ۱۲/۲۹ حاصل شد که امتیاز متوسط به پایین است که این امر نشان می‌دهد که افراد آگاهانه دانش خود را حفظ می‌کنند یا زمانی که از آن‌ها خواسته می‌شود، تسهیم دانش کنند، این کار را به‌اکراه انجام می‌دهند؛ اگر تسهیم دانش انجام شود، محدود به تعداد کمی از افراد است؛ یادگیری فردی به‌ندرت به یادگیری سازمانی تبدیل می‌شود؛ زمانی که کارکنان سازمان را ترک می‌کنند، دانش آنان از دست می‌رود.

همچنین امتیاز صندوق در بعد فناوری ۲۱/۴۳ به دست آمد که در وضعیت خوب قرار داشت. این امر نشان‌دهنده استفاده مطلوب از رایانه‌ها، اینترنت و اینترنت یا دیگر شبکه‌ها برای بهبود ارتباطات، تسهیم اطلاعات، ایجاد پایگاه‌های اطلاعات و مانند آن‌ها یا ارتباطات شفاهی در زمینه اطلاعات و دانش است. در بعد فرآیندهای دانشی صندوق امتیاز ۱۵/۵۷ را کسب کرد که در وضعیت متوسط به بالا قرار داشت. این نتیجه

نشان می‌دهد که در صندوق دوباره‌کاری‌ها کمتر است، ولیکن اشتباه‌ها دوباره و چندباره به‌طور متوسط رخ می‌دهد. صندوق در بعد یادگیری و نوآوری از ۳۰ امتیاز ۱۶/۱۲ امتیاز کسب کرد؛ بنابراین امتیاز صندوق در این بعد متوسط به بالا است که این امر نشان می‌دهد، سازوکارهای پاسخ سازمانی به مشکلات تا حدودی اثرگذار و سودمندتر است.

امتیاز صندوق در بعد نتایج مدیریت دانش از ۳۰ امتیاز ۱۶ امتیاز به دست آمد؛ بنابراین امتیاز صندوق در این بعد متوسط به بالاست که این امر نشان می‌دهد، صندوق از سابقه نتایج قبلی، از جمله اطلاعات تطبیقی در مقایسه با الگوها، برای هریک از حوزه‌های عملکردی مهم برای انجام مأموریت خود نگهداری می‌کند.

به‌طور کلی ارزیابی صندوق زنبورداری براساس مدل سازمان بهره‌وری آسیا نشان می‌دهد که سطح بلوغ دانشی صندوق زنبورداری در سطح دوم (شروع) قرار دارد؛ یعنی صندوق از سطح اول (مرحله واکنشی) عبور نموده و نسبت به استقرار نظام مدیریت دانش احساس نیاز می‌کند. براساس مطالعات انجام‌شده شفيعی و همکاران (۳۱)، شفيعی و همکاران (۳۲)، کشاورزی و رادسرشت (۱۳)، قلیچ لی و ابراهیمی (۲۷)، ملکی و لطفی (۱۹)، دشتی و همکاران (۸)، سرمدی و عفتی (۳۰) وضعیت صندوق زنبورداری از منظر بلوغ مدیریت دانش در مقایسه با بسیاری از سازمان‌های آموزشی، صنعتی و نظامی در کشور مشابه و یکسان است.

همچنین نتایج ارزیابی معیارهای هفت‌گانه مدل سازمان بهره‌وری آسیا نشان داد که بالاترین میانگین امتیاز مربوط به بعد «فناوری» و پایین‌ترین میانگین مربوط به بعد «افراد» است. همچنین به‌جز بعد فناوری، سایر ابعاد (رهبری، فرآیندها، افراد، فرآیندهای دانشی، یادگیری و نوآوری و نتایج مدیریت دانش) از سطح مطلوبیت پایین‌تری برخوردار هستند. اختصاص بالاترین رتبه برای فناوری اطلاعات علاوه بر این تحقیق در مطالعات نظیر شفيعی و همکاران (۳۱)، شفيعی و همکاران (۳۲) و ارزانی و سایه‌بانی (۲)، سرمدی و عفتی (۳۰) که در محیط‌های آموزشی، صنعتی و خدماتی بوده است؛ تأیید

- کسب و خلق دانش تخصصی زنبورداری بر پایه ثبت و سازماندهی اطلاعات بر خواسته از تجربیات زنبورداران موفق کشور و استقرار اولیه نظام مدیریت دانش.

- راهبرد تعاملی جهت جلب حمایت متخصصان، مشتریان، کارکنان و همه ذینفعان صندوق.

- گسترش فرهنگ یادگیری گروهی و سازمانی در صندوق.

ج) راهکارهای پیشنهادی مرتبط با سؤال سوم

تحقیق: همچنین پس از تحلیل کسب و کار سوات (K-SWOT) و ارزیابی عوامل داخلی - خارجی، راهبرد تهاجمی و

اتکا بر نقاط قوت داخلی جهت استفاده از فرصت‌های محیطی

به‌عنوان راهکار به صندوق ارائه می‌شود. در همین راستا

می‌توان برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری زیر را انجام داد:

- تدوین سیاست‌های پرورش و توسعه منابع انسانی با توجه به اهداف راهبردی سازمان و مدیریت دانش؛

- تدوین برنامه‌های انگیزشی برای ایجاد تمایل در منابع انسانی

برای مثال در نظر گرفتن پاداش ویژه و با برگزاری مراسم رسمی

تشکر برای کارکنانی که بیشترین مشارکت و نقش را در کسب،

تولید، انتقال و به‌کارگیری دانش داشته‌اند؛

- برگزاری جلسه‌های مشترک میان کارکنان واحدها و بخش‌های

مختلف سازمان برای هم‌اندیشی و انتقال تجربه‌ها و پیشنهادهای

سازنده؛

- افزایش ارتباطات سازمانی در راستای تحقق اهداف مدیریت

دانش در سازمان و توجه به محتوای دوره‌های آموزشی براساس نیاز

واقعی کارکنان سازمان.

به‌طورکلی برای صندوق زنبورداری راهبردهای دانشی

براساس کسب و خلق دانش تخصصی (بر پایه ثبت و

سازماندهی اطلاعات بر خواسته از تجربیات زنبورداران موفق

کشور) و استقرار اولیه نظام مدیریت دانش پیشنهاد می‌شود.

در همین راستا صندوق (زنبورداری) می‌تواند با استفاده از

راهبرد تعاملی نسبت به جلب حمایت متخصصان، مشتریان،

کارکنان و سایر ذینفعان صندوق و گسترش فرهنگ یادگیری

سازمانی اقدام نماید.

شده است که نشان از وجود زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات برای توسعه مدیریت دانش در این سازمان‌ها است.

درنهایت نتایج سایر یافته‌های تحقیق نشان داد که صندوق

ازنظر عوامل داخلی (ضعف و قوت) دارای تا حدودی قوت

است. ولیکن صندوق از لحاظ عوامل خارجی (فرصت و تهدید)

تا حدودی از یک موقعیت متعادل (حد وسط) برخوردار است

یعنی در استفاده از فرصت‌ها و پرهیز از تهدیدها تقریباً در حد

وسط و شکننده قرار دارد؛ بنابراین ضروری است توسط

مدیران صندوق تمهیداتی اندیشیده شود.

پیشنهادهای

الف) راهکارهای پیشنهادی مرتبط با سؤال اول تحقیق:

۱. صندوق باید یک نگرش نظام‌مند برای ارزیابی و بهبود

فرآیندهای کلیدی خود به کار گیرد و نسبت به ارتقاء فرهنگ

یادگیری سازمانی و گروهی اقدام نماید. ۲. با توجه به نقش

فناوری اطلاعات به‌عنوان عاملی مناسب برای ارتباطات اطلاعاتی

درون و برون‌سازمانی و انجام کارها به‌صورت گروهی، پیشنهاد

می‌شود، فرهنگ استفاده از شبکه‌های داخلی نظیر اینترنت،

شبکه‌های اطلاع‌رسانی، پورتال سازمان، پست‌های الکترونیکی و

گروه‌افزارها به‌منظور تسهیل در امر ارتباطات میان اعضای سازمان

به‌صورت عمودی و افقی ایجاد شود. ۳. برای ارتقای بیشتر بعد

فرآیندهای دانشی پیشنهاد می‌شود که صندوق هر چه سریع‌تر

شروع به توسعه و اجرای فرآیندهایی برای تولید، سازماندهی،

تسهیم و استفاده بیشتر از دانش کند. ۴. نقشه دانشی در صندوق

ایجاد شود. ایجاد نقشه دانش از طریق ایجاد بانک‌های اطلاعاتی

مشخص می‌کند کدام‌یک از کارکنان در چه موضوعی و در چه

بخشی از سازمان، دانش خاصی را دارا هستند تا در صورت نیاز

بتوان به آن دسترسی یافت و از آن‌ها جهت حل مشکلات سازمان

بهترین استفاده را کرد.

ب) راهکارهای پیشنهادی مرتبط با سؤال دوم

تحقیق: با توجه به ماتریس عوامل داخلی و خارجی،

راهبردهای زیر پیشنهاد می‌شوند:

منابع

- Ahmadi, A., A.M. Ebrahimi and H. Malekan. 2004. Strategic planning of information and communication technology. Knowledge Production Publications, Tehran (In Persian).
- Arzani, A. and N. Saye Bani. 2015. A Study of Knowledge Management Maturity in Power Generation Companies Based on APO Model (Case Study: Hormozgan Power Generation Management Company), 8th National Conference and 2nd International Knowledge Management Conference, Tehran (In Persian).
- Bahrani, S. and A. Khadivar. 2020. Provide a model for selecting knowledge management strategy in the supply chain. Organizational Knowledge Management, 3(9): 97-136 (In Persian).
- Bankipour, B. 2018. Development patterns of the country's beekeeping industry and its requirements, National Conference on Bee Products from the Perspective of Biology. Health and Economy. Isfahan. <https://civilica.com/doc/909638>.
- Chang, T.H. and T.Wang. 2009. Using the fuzzy multi criteria decision making approach for measuring the possibility of successful knowledge management. The Journal of Information Sciences, 179: 355-370.
- Chen, J., Z. Zhu and H.Y. Xie. 2004. Measuring intellectual capital: a new model and empirical study. Journal of Intellectual Capital, 5(1): 195-212.
- Daneshfard, K. 2015. Analyzing the effective factors on the strategy of establishing knowledge-based companies and presenting an appropriate model. Strategic Management Research, 22(61): 29-53 (In Persian).

8. Dashti, A.S., F. Sadeghi, S. Agha Hassan Shirazi and K. Khodamradi. 2014. Knowledge management evaluation based on APO model (Case study: Tehran Regional Electricity Company), available through: http://www.Civilica.com/paper/ikmco8ikmco8_334.html.
9. Elahi, S., A.A. Rastegar and M. Nikubadi. 2014. Investigating the effect of knowledge management process capabilities on innovation performance with the mediating effect of innovation process in organizations with advanced technology. *Technology Development Management*, 1(4): 105-129 (In Persian).
10. Faqihi, A.H., G. Memarzadeh, S. Safari and H. Taheri Goodarzi. 2013. Designing a knowledge strategy model for Iranian government organizations (a study in the electricity industry). *Journal of Management Improvement*, Seventh Year, 2: 5-30 (In Persian).
11. Jasimuddin, S. 2012. Special Issue on Knowledge Management (KM). *Information Resources Management Journal*, 29(1): 1490-1500.
12. Karami, S. 2015. The need to implement knowledge management based on the APO framework in the electricity industry. *Electronic Journal of Knowledge Management Studies*. 24: 16-20 (In Persian).
13. keshavarzi, A.H. and M. Radsresht. 2018. Assessing the level of knowledge management maturity and presenting programs for improvement (Case study: Hwanaja). *Scientific Journal of Organizational Knowledge Strategy Management*, 1(1): 11-47 (In Persian).
14. Khadivar, A. and F. Abbasi. 2016. Assessing the maturity of knowledge management in the top 300 Iranian companies. *New decision research*. 3: 23-41 (In Persian).
15. Ko, A.S.O. and S.F. Lee. 2000. Implementing the strategic formulation framework for the banking industry of Hong Kong. *Managerial Auditing Journal*, 15: 469-477.
16. Kubo, L. 2006. An inquiry into knowledge worker motivation in the Japanese financial benefits. *Journal of Knowledge acquisition*, 6(3): 262-271.
17. Hamidi, M., H. Rajabi, E. Ali Doost and M. Zeiniazadeh. 2018. Develop a strategy plan for the Student Sports Federation with a balanced scorecard approach. *Sports management studies*, 10(49): 139-158 (In Persian).
18. Mahmoudzadeh, E., M. Kashtkar and M. Mohammadi Almouti. 2014. Assessing the preparation of the organization's knowledge management system deployment strategy. *Strategic Management Studies*, (23): 61-79.
19. Maleki, M. and A. Lotfi. 2016. Assessing the level of knowledge management in Imam Ali (AS) Military University. *Quarterly Journal of Military Management*, 61: 135- 157 (In Persian).
20. Mochamad, A.W. 2019. Knowledge Management Maturity in Construction Companies (Hasil Review dan Kelengkapan).
21. Nahapiet, J. and S. Ghoshal. 1998. Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
22. Newman, B. and K. Conrad. 2000. A Framework for Characterizing Knowledge Management Methods, Practices, and Technologies, *Proc. of the Third Int. Conf. on Practical Aspects of Knowledge Management*.
23. Ng, A.H., M.W.Yip, S. Binti and N.A. Bakar. 2012. Integrated knowledge management strategy: a preliminary literature review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57: 209-214.
24. Nikokar, G.H. and A. Hakim. 2012. Model of strategic alignment of knowledge management in the organization. *Management Research in Iran*, 16(1): 167-188 (In Persian).
25. Perez, J.E. and C.M. Durango. 2015. Exploring knowledge management maturity from functionalist and interpretivist perspectives. *Entramado*, 11(1): 94-104.
26. Porter, M. 1987. From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Business Review*, 43-59.
27. Qelich Lee, B. and S. Ebrahimi. 2016. Feasibility study of establishing knowledge management with the approach of the Asian Productivity Organization (APO). *Public Management Perspectives*, 25: 95-114 (In Persian).
28. Rahimi, M., H. Razzaq, A.A. Farhangi and N. Mohaghegh. 2020. Strategic model of knowledge management in the management of cultural and educational affairs. *Tomorrow management*, 19(62): 59-72 (In Persian).
29. Ramadhani, S., J. Hidajat Tjakraatmadja and N. Thoha. 2012. Knowledge management maturity level assessment (case study of of PT. XYZ). *The Indonesian Journal of Business Administration*, 1(9): 672-679.
30. Sarmadi, M.R. and F. Efti. 2019. Assessing the maturity of knowledge management using the Asian Productivity Organization model (Case study: Tehran Municipality). *Scientific Studies*, 6(21): 1-23 (In Persian).
31. Shafi'i, S., M. Moradi and H. Ahmadi. 2018. Assessing the level of knowledge management maturity based on the APO framework (Case study of central libraries and faculties of Razi University). *Quarterly Journal of National Library and Information Organization Studies*, 29(4): 143-155 (In Persian).

32. Shafi'i, S., M. Moradi and M. Jafari. 2019. Assessing the maturity of knowledge management in libraries and information centers (research sample: Kermanshah public libraries). *Strategic Management of Organizational Knowledge*, 2(6): 77-109 (In Persian).
33. Taybi, S.J. and M.R. Maleki. 2005. Strategic planning and performance measurement. Farhang TV Publications, Tehran (In Persian).
34. Wong, K.Y. 2005. Critical success factors for implementing knowledge management in small and medium enterprises. *Industrial Management & Data Systems*, 105(3): 261-79.
35. Young, R. 2010. Knowledge Management Tools and techniques Manual. Published by the Asian productivity organization. Chiyoda-ku, Tokyo, 93-102.

Developing a Knowledge Strategy for Apiculture Industry Development and Advocacy Fund (AIDAF)

Leila Jabbari¹ and Hassan Mantegh²

1- PhD Student in Information and Knowledge Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
(Corresponding author: le_jabbari@yahoo.com)

2- PhD Student in Information and Knowledge Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
Received: 25 January, 2022 Accepted: 22 July, 2022

Extended Abstract

Introduction and Objective: To carry out knowledge management projects, organizations need to develop a knowledge management strategy. Considering the important role of the Apiculture Industry Development and Advocacy Fund (AIDAF), this article seeks to develop a knowledge management strategy for this organization.

Material and Methods: The present paper is an applied study that was conducted using a mixed method (qualitative and quantitative), questionnaire, and interview within the conceptual model of the research. The statistical population of the study is comprised of two groups. The first group consisted of 16 employees of AIDAF and the second group consisted of eight managers and experts interviewed using the Delphi technique.

Results: AIDAF was assessed using the Asian Productivity Organization Framework categories (Leadership, processes, people, technology, knowledge processes, learning, innovation, and knowledge management outcomes). According to the results of the questionnaires, the score obtained for AIDAF was 113.6 indicating that AIDAF readiness for knowledge management is at the initiation level.

Conclusion Based on K-SWOT analysis, AIDAF is relatively strong in terms of internal factors (weakness and strength) while, it is in a moderate and almost fragile position in terms of external factors (opportunities and threats). Therefore, AIDAF managers need to take the necessary actions to improve knowledge management.

Keywords: Beekeeping, Business Strategy, Knowledge Strategy, Knowledge Management, Support Fund, SWOT Analysis



"مقاله پژوهشی"

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه تعاونی‌های روستایی با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی (مطالعه موردی: شهرستان سنج)

داود غلامرضائی^۱ و مریم محمدی^۲

۱- استادیار مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسوول: dgholamrezaei@pnu.ac.ir)

۲- دانش‌آموخته رشته مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۳۰

صفحه: ۴۷ تا ۵۶

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: توسعه تعاونی‌های روستایی و عملکرد کارآفرینانه آن‌ها، یکی از ضرورت‌های توسعه‌ی روستایی است که در برنامه‌های توسعه‌ی کشور مورد توجه قرار گرفته است. بررسی‌ها نشان می‌دهد، عملکرد این تعاونی‌ها تحت تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی کارکنان قرار دارد. با این حال در سال‌های اخیر، کمتر به سرمایه اجتماعی به‌عنوان زمینه‌ساز ارتباط و مشارکت بهینه افراد و محرک عملکرد کارآفرینانه توجه شده است. از طرفی یکی از مباحث راهبردی افزایش عملکرد کارآفرینانه، تعهد سازمانی است، چراکه اثرگذاری گرایش کارآفرینانه منوط به وجود هویت قوی مبتنی بر مأموریت سازمان و تعهد به اهداف رسمی گزارش شده است. هدف این تحقیق بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی کارکنان بر عملکرد کارآفرینانه تعاونی‌های روستایی با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی است.

مواد و روش‌ها: تحقیق حاضر، از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این مطالعه کارکنان و مدیران تعاونی‌های روستایی شهر سنج به تعداد ۶۸۰ نفر بوده و حجم نمونه برابر با ۲۴۶ نفر برآورد و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه‌های استاندارد سرمایه اجتماعی، گرایش کارآفرینانه و تعهد سازمانی جمع‌آوری و با آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد.

یافته‌ها: تحلیل نتایج تحقیق، نشان داد سرمایه اجتماعی، تأثیر مستقیم مثبت و معنی‌دار بر عملکرد کارآفرینانه تعاونی‌های روستایی دارد؛ تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌دار بر عملکرد کارآفرینانه تعاونی‌ها دارد و درعین حال، در رابطه‌ی بین سرمایه اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه تعاونی‌های روستایی، نقش میانجی دارد.

نتیجه‌گیری: سرمایه اجتماعی، حاصل روابط بین کارکنان است و می‌تواند اعتماد، درک متقابل، ارزش‌های مشترک و ارزش‌های رفتاری را توسعه دهد. بنابراین انتظار می‌رود با افزایش سرمایه اجتماعی در تعاونی‌ها، عملکرد کارآفرینانه آن‌ها افزایش پیدا کند. همچنین، کارکنانی که ارتباط اجتماعی مناسبی با همکاران خود دارند و با اهداف سازمان تعامل سازنده‌ای برقرار کرده‌اند، تعهد بیشتری به سازمان و میل به بقا در آن دارند؛ در نتیجه گرایش کارآفرینانه بیشتری را کسب می‌کنند. به این ترتیب، پیشنهاد می‌شود فرهنگ حاکم بر سازمان، مشوق و آموزنده چنین روابطی باشد تا از این رهگذر، زمینه‌ساز گسترش تعهد سازمانی و عملکرد کارآفرینانه در تعاونی‌های روستایی شود؛ امنیت شغلی کارکنان از طریق توجه به بیمه افراد آزاد شاغل در تعاونی‌ها افزایش یابد و سطح رضایتمندی شغلی کارکنان نیز از طریق برنامه‌های انگیزشی بهبود داده شود.

واژه‌های کلیدی: تعاونی روستایی، تعهد سازمانی، سرمایه اجتماعی، عملکرد کارآفرینانه

مقدمه

فرصت‌ها، محدود یا تسهیل کند؛ روابطی که با استفاده از مفهوم سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد (۳۴). تحقیقات نشان داده است، در محیط‌های مختلف و بر اساس شرایط، ترکیب‌های گوناگونی از راهبرد، ساختار، فرایند، محیط، گرایش کارآفرینانه و ویژگی صاحبان کسب‌وکار، عملکرد کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهند (۳۵، ۱۳).

امروزه، کارکردهای اجتماعی به‌عنوان عامل اصلی شناخت و پیگیری فرصت‌های کارآفرینانه مورد توجه هستند. به همین دلیل بسیاری از دولت‌ها بر تحرک اجتماعی، تفکر مستقل و ارزش‌های مادی تأکید دارند، از نظر ماهیت به کارآفرینی تمایل بیشتری دارند و استقلال و پیشگامی را تشویق می‌کنند (۲۰). یکی دیگر از پایه‌های راهبردی در افزایش عملکرد کارآفرینانه، تعهد سازمانی است (۹). در تحقیقات انجام‌شده، موفقیت گرایش کارآفرینانه منوط به هویت‌گیری از مأموریت سازمان و تعهد به اهداف رسمی گزارش شده است (۱۷، ۱۲)؛ چرا که افراد متخصص و با مهارت بالا، مادام که نسبت به سازمان، احساس تعلق داشته باشند، تصمیم به ترک سازمان نخواهند گرفت، ایده‌های نوآورانه تولید می‌کنند و به پروژه‌های نوآورانه کمک می‌کنند. همچنین، بخشی از تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه به‌واسطه‌ی تعهد سازمانی تبیین می‌شود. به این

بخش کشاورزی همواره با مشکل وجود واسطه‌ها و تأثیر آن‌ها بر عملکرد و منافع کشاورزان مواجه بوده است. یکی از راه‌کارهای این مساله، تشکیل شرکت‌های تعاونی کشاورزی است که در برنامه‌های توسعه نیز به آن تأکید شده است. مشارکت‌هایی که گروهی از کشاورزان با منافع مشترک و با هدف کمک به یکدیگر در زمینه‌های مختلفی چون تولید، فرآوری، بازاریابی و فرایندهای مرتبط با محصولات کشاورزی شکل می‌دهند (۳۳). این تعاونی‌ها به‌عنوان ساختارهای میانجی، بین تولیدکنندگان روستایی و کنشگران فعال در محیط سیاسی، اقتصادی و نهادی آنها عمل می‌کنند (۱). از طرف دیگر، این تعاونی‌ها زمینه مناسبی برای حضور مؤثر زنان در خرده فرهنگ‌های گوناگون فراهم می‌کند؛ جمعیت قابل توجهی که می‌تواند کمک شایانی برای بخش کشاورزی باشد (۲۵).

بررسی‌ها نشان می‌دهد، عملکرد این تعاونی‌ها تحت تأثیر قابلیت‌های مدیریتی، نوسان داشته است. قابلیت‌های کارآفرینانه از جمله این موارد است که نیاز به توجه بیشتر به آن احساس می‌شود؛ چرا که تأثیری معنی‌دار بر عملکرد این تعاونی‌ها داشته است (۲). از دید دانشمندان علوم اجتماعی، روابط اجتماعی می‌تواند رابطه‌ی کارآفرین را با منابع و

مهمترین معیارهای اندازه‌گیری این بعد شامل روابط شخصی گرم و ارتباطات کاری زیاد است (۲۸).

تعهد سازمانی: از مفاهیم مهم مدیریت، به‌ویژه رفتار سازمانی است که محققان زیادی به بررسی آن پرداخته‌اند (۸). تعهد سازمانی از عوامل پنهان ولی مهم و اثرگذار در رفتارهای شغلی کارکنان است (۳)؛ یک حالت روان‌شناختی که بیانگر رابطه کارمند و سازمان و نوعی نگرش و حالت روحی است که نشان‌دهنده میزان تمایل، نیاز و الزام به ادامه اشتغال در سازمان است (۲۶). از آنجا که تعهد سازمانی باوری قوی در پذیرش اهداف و ارزش‌های سازمان، تمایل به تلاش قابل توجه از طرف سازمان و تمایل به رسیدن به عضویت در سازمان در نظر گرفته می‌شود، فرد خود را متعهد می‌داند که اهداف و ارزش‌های سازمان را برای خود شناسایی کند (۲۲). محققان، سه نوع تعهد را شناسایی کرده‌اند که به تعهد سازمانی منجر می‌شود؛ تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و تعهد مستمر (۱۶). در پژوهش حاضر از این طبقه‌بندی برای تعهد سازمانی استفاده و در ادامه تشریح شده‌است. تعهد عاطفی شامل وابستگی عاطفی کارکنان به تعیین هویت با سازمان و درگیر شدن در فعالیت‌های سازمانی است. تعهد مستمر عبارت است از تعهد مبنی بر ارزش نهادن به سازمان که کارمند نیز در بقای سازمان سهیم می‌شود. آن‌ها که تعهد مستمر دارند در سازمان می‌مانند، زیرا به آن نیاز دارند. تعهد هنجاری شامل احساسات افراد مبنی بر ضرورت ماندن در سازمان است. آن‌ها که تعهد هنجاری قوی دارند، در سازمان می‌مانند، زیرا احساس می‌کنند که از نظر اخلاقی باید این‌طور باشند (۲۲).

عملکرد کارآفرینانه: امروزه به یکی از مشخصه‌های اصلی تمایز بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تبدیل شده است. بنابراین کارآفرینی عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های امروزی است، به‌گونه‌ای که در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته، سازمان‌ها در حال انتقال از حالت بروکراتیک و اداری به وضعیت کارآفرینی‌اند. کارآفرینی سازمانی برای بقاء، رشد، سودآوری و نوسازی در سازمان بسیار حیاتی است. عملکرد کارآفرینانه در یک سازمان مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقدامات را شامل می‌شود که توسط افراد در سطوح مختلف انجام شده است و ترکیب تازه‌ای از منابع را برای شناخت و پیگیری فرصت‌ها به کار می‌گیرد (۲۴). رایج‌ترین مفهوم برای تحلیل کارآفرینی در سطح سازمان، رویکرد کارآفرینانه اس؛ فرآیندها، اقدامات و تصمیم‌هایی که منجر به ایجاد یک موجودیت جدید می‌شود و دارای چند بُعد اصلی است (۵).

نوآوری: به‌عنوان اولین بعد گرایش کارآفرینانه، اشاره به بازتاب گرایش یک شرکت به درگیر شدن با ایده‌های جدید، آزمایش و فرآیندهای خلاق دارد که می‌تواند به محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید منتهی شود (۴).

ریسک‌پذیری: به‌عنوان دومین بعد گرایش کارآفرینانه به تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌ها، بدون اتکا به دانش مشخص و کامل راجع به پیامدهای احتمالی اشاره دارد. در شرکت‌های بزرگ، مخاطره‌پذیری می‌تواند منجر به شکل‌گیری واحدهای

ترتیب، بررسی عملکرد تعاونی‌ها مستلزم شناخت نقش میانجی تعهد سازمانی است (۱). براساس الگوی مک کینان^۱ (۲۳)، شناخت این عوامل منوط به بررسی همبستگی متغیر وابسته با متغیرهای موجود و تحلیل‌های میانجی است. اگرچه تحقیقات نشان دادند تعهد سازمانی با متغیرهای سرمایه اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه همبستگی دارد، تحقیق منسجمی از تعهد سازمانی به‌عنوان متغیر واسطه‌ای بین متغیرهای نام برده، یافت نشده و بررسی این نقش واسطه‌ای، ضروری به نظر می‌رسد.

در این تحقیق، تأثیر سرمایه‌های اجتماعی کارکنان بر عملکرد کارآفرینانه تعاونی‌های روستایی با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است. براین اساس تلاش شده است نقش مستقیم و غیرمستقیم سرمایه اجتماعی و همچنین تأثیر تعهد سازمانی بر عملکرد کارآفرینانه تعاونی‌های روستایی مورد مطالعه قرار گیرد.

پیشینه نظری پژوهش

سرمایه اجتماعی: تماس‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی از نزدیک به مفهوم کلی "سرمایه اجتماعی" مربوط می‌شود. سرمایه اجتماعی، در کنار اصطلاحاتی چون دموکراسی و جامعه مدنی از اصطلاحات پر کاربرد در ادبیات علوم اجتماعی اواخر قرن بیستم به شمار می‌رود. بررسی اخیر در این ارتباط حاکی از آن است که ظرف سه دهه‌ی گذشته یعنی از دهه‌ی ۱۹۸۰ تاکنون بالغ بر ۲۵۰۰ مقاله با عنوان سرمایه اجتماعی در بانک اطلاعات^۲ به ثبت رسیده‌است (۳۲). سرمایه اجتماعی روشی از برقراری ارتباطات اجتماعی است که برای بهبود و اجرای مناسب مدیریت منابع به کار می‌رود؛ در این تئوری الگوی چگونگی ارتباط بین مشارکت‌کنندگان و نحوه تعامل آن‌ها در قابل اهداف مشخص مدنظر است (۱۹).

سرمایه انسانی به مجموع منابعی گفته می‌شود که در ذات روابط خانوادگی و در سازمان اجتماعی وجود دارد و برای رشد اجتماعی افراد سودمند است (۱۵). از نظر ناهاپیت و گوشال^۳ گزاره اصلی سرمایه اجتماعی سازمانی این است که شبکه‌های اجتماعی که در طول زمان توسعه می‌یابند، مبنایی برای اعتماد و همکاری ایجاد می‌کند و شامل منابع بالفعل و بالقوه است که به هدایت روابط اجتماعی کمک می‌کند. براین اساس آن‌ها با رویکرد سازمانی جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی را به سه بعد شناختی، رابطه‌ای و ساختاری تقسیم و هر سه بعد را به اجرای فرعی‌تر تفکیک کرده‌اند. بعد شناختی فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌ها است. معیارهای اندازه‌گیری این بعد شامل وجود ارزش‌های مشترک، شناخت و همکاری بر اساس حکایات و معانی مشترک است. بعد عاطفی توصیف‌کننده روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملات شان برقرار می‌کنند. مهم‌ترین معیارهای اندازه‌گیری این بعد شامل روابط مبتنی بر صداقت و اعتماد متقابل، همکاری به‌عنوان یک الزام، تعهد به اهداف، رجحان منافع سازمانی و عضو یک خانواده مشترک بودن است. همچنین بعد ساختاری اشاره به الگوی کلی تماس‌های افراد دارد؛ یعنی شما به چه کسانی و چگونه دسترسی دارید.

پیشینه تجربی: از جمله متغیرهایی که به طور مستقیم سبب افزایش عملکرد کارآفرینانه، به عنوان متغیر وابسته این مطالعه، گزارش شده، سرمایه اجتماعی است. در نتایج یکی از این مطالعات اشاره شده است سرمایه اجتماعی به طور مستقیم موجب افزایش عملکرد کارآفرینانه می شود (۳۷).

در مطالعه‌ای مشابه گزارش شده که سرمایه اجتماعی در افزایش جهت‌گیری کارآفرینی مؤثر است (۳۱)، همچنین سرمایه اجتماعی از طریق اثرگذاری بر قابلیت‌های پویا سبب افزایش جهت‌گیری کارآفرینی می‌شود.

کفچه و حسینی با مطالعه شرکت‌های صنعتی استان کردستان به این نتیجه رسیدند که، سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (شناختی، ساختاری و ارتباطی) با کارآفرینی همبستگی مثبت و معنی‌دار دارند (۲۹). همچنین برخی از تحقیقات نشان می‌دهد کارآفرینی سازمانی با تعهد سازمانی رابطه علی معنی‌دار دارد (۳۷).

علاوه بر این، اثر سرمایه اجتماعی بر تعهد سازمانی که در این پژوهش نقش متغیر میانجی را دارد بررسی شده است. از جمله این مطالعات می‌توان به تحقیق کیم (۱۸) اشاره کرد. در این تحقیق، همبستگی مثبت و معنی‌دار بین سرمایه اجتماعی و تعهد سازمانی تایید شد.

امحان و همکاران (۱۰) بیان کردند بین سرمایه اجتماعی، تعهد سازمانی و عملکرد، رابطه متقابلی وجود دارد. این نتیجه همچنین در راستای نتیجه تحقیق فروغی و چگینی (۱۴) بوده است. از موارد فوق چنین استنباط می‌شود که عملکرد کارآفرینانه تحت تأثیر سرمایه اجتماعی و تعهد سازمانی است و تعهد سازمانی خود متأثر از سرمایه اجتماعی است. اگرچه متغیرهای متفاوتی می‌توانند در انتقال اثر سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه مؤثر باشند (۳۴). بنابراین آگاهی از نقش آن‌ها می‌تواند جنبه‌های مجهول افزایش کارآفرینی تعاونی‌های روستایی را برطرف سازد.

بر این اساس در این تحقیق برای ارزیابی هدف‌های مطرح شده از مدل مفهومی زیر و مبتنی بر پیشینه پژوهش تنظیم استفاده شده است.

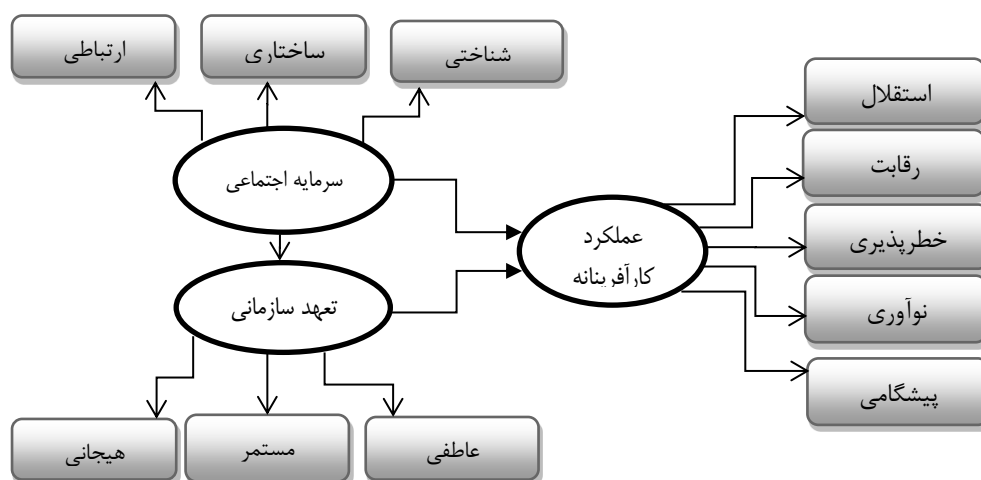
مستقل یا نیمه مستقل و جریان‌های جدید شود و سطح آن می‌تواند در طول یک پیوستار وسیع، تغییر کند (۱۱).

پیشگامی: سومین بعد گرایش کارآفرینانه است و به این موضوع اشاره دارد که شرکت، چگونه طرح‌های استراتژیک را به وسیله پیش‌بینی و پیگیری فرصت‌های جدید، پیش می‌برد (۶). به عبارت دیگر، پیشگامی به تلاش‌های یک شرکت برای پیشی گرفتن از دیگران با استفاده از فناوری‌های جدید و فروش محصولات و خدمات جدید در بازارها دلالت دارد (۲). در نهایت، ویژگی‌های گرایش کارآفرینانه اغلب با هم به کار گرفته می‌شوند تا عملکرد کارآفرینانه یک سازمان را بهبود دهند (۲۱).

علاوه بر این، دو ویژگی رقابت پذیری و استقلال که در پژوهش‌های اخیر به عنوان ویژگی‌های تاثیرگذار کارآفرینان شناخته می‌شود، به عنوان تبیین‌کننده رویکرد کارآفرینانه یک کسب و کار در نظر گرفته می‌شود.

رقابت: ریشه در نیاز به توفیق یا توفیق طلبی^۱ دارد که نخستین بار توسط دیوید مک‌کله‌ند در سال ۱۹۶۳ مورد شناسایی قرار گرفت. نیاز به توفیق به معنی تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی جهت موفقیت در موقعیت‌های رقابتی است. افراد با نیاز توفیق بالا مایلند همواره مسئولیت‌های چالش‌برانگیز را بپذیرند و در راه رسیدن به اهداف قابل دسترس نسبت به عملکرد خود بازخورد منظم دریافت کنند. این افراد ترجیح می‌دهند مسئولیت حل مشکلات، تعیین اهداف و دستیابی به آن‌ها را از طریق تلاش شخصی برعهده گیرند و در این راستا مخاطرات معقول و معتدل را می‌پذیرند. همچنین یک میل درونی قوی برای رقابت، اعتلا در برابر استانداردهای خود ساخته و پیگیری اهداف دشوار، آن‌ها را به جلو می‌راند (۵).

استقلال: بیانگر نیاز به مستقل بودن^۲ در فعالیت‌ها است. این مفهوم را می‌توان با عباراتی مانند «کنترل داشتن بر سرنوشت خویش» و «کاری را برای خود انجام دادن» تعریف کرد. میل به استقلال، یک نیروی انگیزشی برای کارآفرینان معاصر است و سبب می‌شود به اهداف و رؤیاهای خود دست یابند (۵).



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش
Figure 1. Conceptual model of research

مواد و روش‌ها

پرسشنامه به‌دست آمده است. بدین ترتیب برای سنجش سه متغیر اصلی تحقیق: سرمایه اجتماعی، گرایش کارآفرینانه و تعهد سازمانی، به‌ترتیب از پرسشنامه ناهایت و گوشال (۲۸)، پرسشنامه هاگس و مورگان (۷) و پرسشنامه آلن و می‌یر (۲۶) مبتنی بر طیف لیکرت (پنج گزینه ای از خیلی کم تا خیلی زیاد) استفاده شده و مبنای جمع‌آوری داده و تحلیل قرار گرفته است.

روایی: برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی متغیرهای پژوهش، ضمن استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد و معتب معمول در مطالعات علمی پژوهشی داخلی و خارجی، روایی‌سنجی بر اساس نظر اساتید متخصص و کارشناسان خبره انجام شده است.

پایایی: برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقادیر آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای هر متغیر (بالاتر از ۰/۷) در جدول ۱ نشان می‌دهد که پرسشنامه دارای پایایی قابل قبولی است. در ادامه شاخص‌های آمار توصیفی، وضعیت موجود نمونه‌ی آماری را در متغیرهای مختلف نشان می‌دهد.

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق) یک تحقیق توصیفی همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش شامل همه کارکنان و مدیران تعاونی‌های روستایی شهر سنج به تعداد ۶۸۰ نفر بوده است که به دلیل بزرگ بودن جامعه و دشواری دسترسی به همه‌ی اعضا، با هماهنگی اداره تعاون سنج، ۲۴۶ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. با استناد به فرمول تعیین حجم نمونه در پژوهش‌های غیرآزمایشی (توصیفی) که به‌صورت همبستگی انجام می‌شوند، از جدول کرجسی مورگان استفاده شده است. بدین ترتیب، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه مورد نظر ۲۴۶ نفر به‌دست آمد که برای اطمینان از بازگشت پرسشنامه‌ها، ۳۰۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۲۵۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد و مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش جمع‌آوری داده‌ها کتابخانه‌ای و میدانی بوده است. بررسی میدانی نظری و پیشینه تحقیق، از روش کتابخانه‌ای (کتاب، مقاله، پایگاه‌های معتبر علمی داخلی و خارجی و ...) استفاده شده و داده‌های اصلی نیز از طریق

جدول ۱- نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

Table 1. Cranach's alpha results

متغیر	آلفای کرونباخ	میانگین	انحراف معیار
سرمایه اجتماعی	۰/۸۷۴	۴/۱۲۶	۰/۵۳۰
تعهد سازمانی	۰/۹۰۱	۳/۱۴۶	۰/۴۲۰
عملکرد کارآفرینانه	۰/۸۶۲	۳/۷۰۱	۰/۵۸۲

در ادامه متغیرهای اصلی پژوهش با استفاده از مهم‌ترین شاخص‌های آمار توصیفی (گرایش مرکزی، پراکندگی و شکل توزیع) توصیف شده‌اند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌یابی معادلات ساختاری کوواریانس محور بوده و از نرم افزارهای «اس‌پی‌اس‌اس» و «لیزرل» در دو بخش توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

نتایج و بحث

برخی از داده‌های توصیف کننده پاسخگویان به شرح زیر بوده‌است:

جدول ۲- توصیف نمونه آماری کارکنان بر حسب تحصیلات

Table 2. Descriptive results of respondent's education

تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	۹	۳/۶
فوق‌دیپلم	۲۷	۱۰/۸
لیسانس	۱۷۶	۷۰/۴
فوق‌لیسانس	۳۷	۱۴/۸
دکتری	۱	۰/۴
کل	۲۵۰	۱۰۰

جدول ۳- توصیف پاسخگویان بر حسب سن

Table 3. Descriptive results of respondents

سن	فراوانی	درصد
۲۰-۲۵ سال	۹	۳/۶
۲۵-۳۰ سال	۲۰	۸
۳۰-۳۵ سال	۳۷	۱۴/۸
۳۵-۴۰ سال	۵۵	۲۲
۴۰-۴۵ سال	۵۴	۲۱/۶
۴۵-۵۰ سال	۴۸	۱۹/۲
۵۰-۵۵ سال	۱۴	۵/۶
بالاتر از ۵۵ سال	۱۳	۵/۲
کل	۲۵۰	۱۰۰

جدول ۴- توصیف متغیر سرمایه اجتماعی

شاخص			متغیر	
کشیدگی	چولگی	انحراف معیار	میانگین	
-۰/۲۸۰	-۰/۳۹۸	-۰/۵۳۰	۴/۱۲۶	سرمایه اجتماعی (SAR)
-۰/۰۷۴	-۰/۴۲۷	-۰/۵۴۸	۴/۱۲۸	ساختاری (SAK)
-۰/۴۱۱	-۰/۵۰۷	-۰/۵۵۸	۴/۱۷۴	شناختی (SHE)
-۰/۰۹۸	-۰/۴۱۱	-۰/۵۵۹	۴/۰۸۹	ارتباطی (ERT)

مقدار منفی شاخص چولگی نیز بیانگر تمایل نمره به سمت مقادیر بالاتر از میانگین و مقدار مثبت شکل توزیع بیانگر برآمدگی داده‌ها است، در نهایت اینکه با توجه به شاخص‌های شکل توزیع می‌توان گفت توزیع داده‌های این متغیر یعنی سرمایه اجتماعی و خرده مقیاس‌های آن به سمت توزیع نرمال تمایل دارند.

به این ترتیب، میانگین اندازه متغیر سرمایه اجتماعی و خرده مقیاس‌های آن در نمونه آماری پژوهش بالاتر از میانگین (عدد ۳) است. به عبارت دیگر پاسخگویان وضعیت متغیرها را بالاتر از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند. همچنین با توجه به مقدار شاخص انحراف معیار، پراکندگی داده‌ها از شاخص میانگین در حد متوسط برآورد می‌شود.

جدول ۵- توصیف متغیر تعهد سازمانی

شاخص			متغیر	
کشیدگی	کجی	انحراف معیار	میانگین	
۱/۵۹۸	-۰/۷۰۰	-۰/۴۲۰	۳/۱۴۶	تعهد سازمانی (TAH)
۱/۴۹۲	-۰/۴۳۷	-۰/۴۷۱	۳/۱۹۵	عاطفی (ATF)
-۰/۰۵۴	-۰/۰۵۷	-۰/۶۳۷	۳/۰۱۷	مستمر (MOS)
۱/۰۶۰	-۰/۰۸۳	-۰/۴۹۵	۳/۲۰۸	هنجاری (HAN)

تمایل نمره به سمت مقادیر پایین‌تر از میانگین و مقدار مثبت شکل توزیع بیانگر برآمدگی داده‌ها است، در نهایت اینکه با توجه به شاخص‌های شکل توزیع می‌توان گفت توزیع داده‌های این متغیر یعنی تعهد سازمانی و خرده مقیاس‌های آن به سمت توزیع نرمال تمایل دارند.

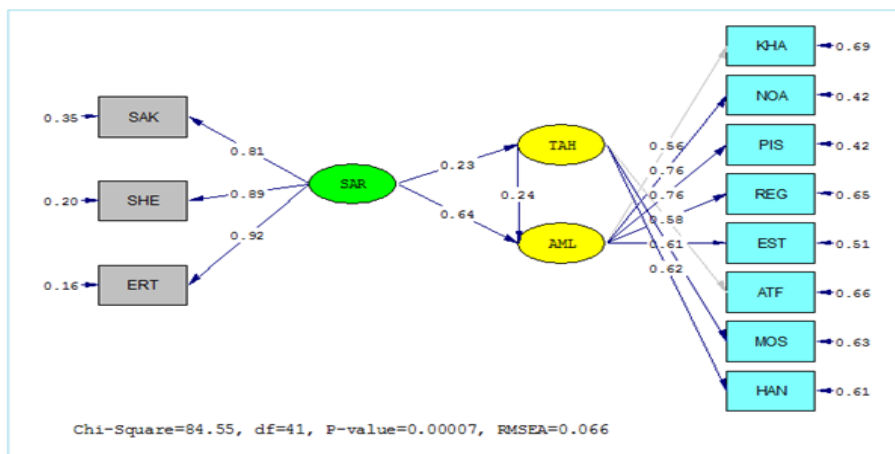
بر اساس داده‌های جدول توصیفی فوق مشخص است که میانگین متغیر تعهد سازمانی و خرده مقیاس‌های آن بر اساس نظر نمونه آماری پژوهش بالاتر از میانگین فرضی (۳) و بالاتر از حد متوسط ارزیابی شده‌است. با توجه به مقدار شاخص انحراف معیار، پراکندگی داده‌ها از شاخص میانگین در حد متوسط برآورد می‌شود. مقدار مثبت شاخص چولگی بیانگر

جدول ۶- توصیف متغیر عملکرد کارآفرینانه

شاخص			متغیر	
کشیدگی	کجی	انحراف معیار	میانگین	
-۰/۱۷۰	-۰/۱۲۵	-۰/۵۸۲	۳/۷۰۱	عملکرد کارآفرینانه (AML)
-۰/۲۵۱	-۰/۱۰۲	-۰/۷۶۳	۳/۵۲۰	نوآوری (NOA)
-۰/۳۹۸	-۰/۳۹۴	-۰/۶۹۸	۷/۰۰۴	خطرپذیری (KHA)
-۰/۳۷۰	-۰/۴۴۸	-۰/۷۹۲	۳/۸۱۵	پیشگامی (PIS)
-۰/۶۱۸	-۰/۱۷۶	-۰/۸۷۹	۳/۲۶۵	رقابت‌تجاری (REG)
۲/۸۰۸	-۰/۹۳۴	-۰/۷۲۴	۳/۸۰۰	استقلال (EST)

با توجه به شاخص‌های شکل توزیع می‌توان گفت توزیع داده‌های این متغیر یعنی عملکرد کارآفرینانه و خرده مقیاس‌های آن به سمت توزیع نرمال تمایل دارند. در بخش نتایج آمار استنباطی، با توجه به فرضیه‌های پژوهش و پیش فرض‌های مربوط به ضرایب و آزمون‌های آماری، جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری کواریانس محور استفاده شد.

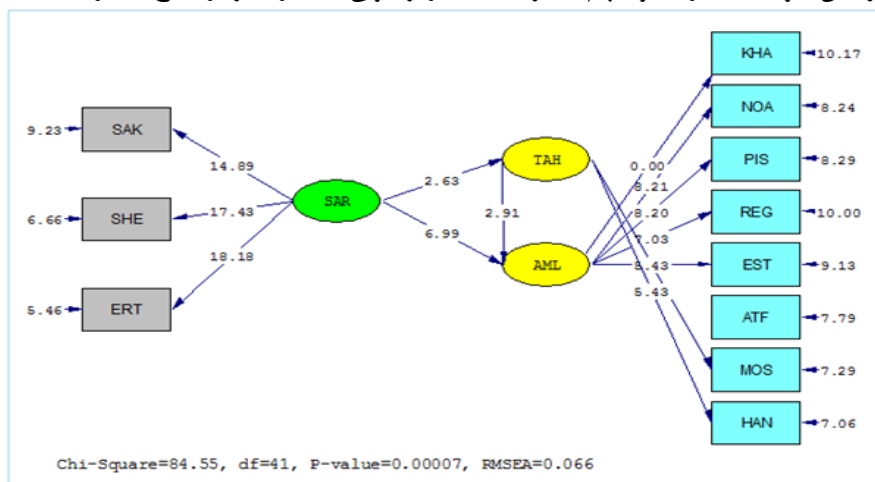
بر اساس جدول فوق می‌توان گفت، میانگین متغیر عملکرد کارآفرینانه و خرده مقیاس‌های آن در نمونه آماری پژوهش بالاتر از میانگین (۳) است و نمونه آماری عامل‌های نام‌برده را بالاتر از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند. همچنین با توجه به مقدار شاخص انحراف معیار پراکندگی داده‌ها از شاخص میانگین در حد متوسط برآورد می‌شود. مقدار منفی شاخص چولگی بیانگر تمایل نمره به سمت مقادیر بالاتر از میانگین و مقدار منفی شکل توزیع بیانگر مسطح بودن داده‌ها است، در نهایت اینکه



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد
Figure 2. Standard coefficient of structural equation model

نمی‌شود. همچنین مقادیر بین این دو مقدار، حاکی از عدم وجود تفاوت معنی‌دار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد است.

با توجه به ضرایب معنی‌داری در شکل ۳، از آنجا که برای تأیید فرضیه‌ها مقدار t باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از -۱/۹۶ باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده



شکل ۳- مدل معادلات ساختاری در حالت معنی‌داری
Figure 3. Significance of structural equation model

توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند.

دامنه مطلوب شاخص‌های ارزیابی مدل ساختاری در جدول ۷ در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده،

جدول ۷- ارزیابی مدل ساختاری

Table 7. Structural model appraisal

وضعیت	مقدار مطلوب	مقدار	معادل	شاخص		ردیف
				معادل فارسی	شاخص	
مطلوب	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۵۷		معادل فارسی	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	۱
مطلوب	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۵	RMR	شاخص	شاخص برازش هنجار شده	۲
مطلوب	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۷	NFI	شاخص	شاخص برازش افزایشی	۳
مطلوب	بزرگتر از ۰/۹	۰/۹۷	IFI	شاخص	شاخص برازش تطبیقی	۴
مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۶	CFI	ریشه	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۵
مطلوب	۳-۱	۲/۰۶۲	RMSEA X2/DF	خی	خی دو بهنجار شده	۶

کارآفرینانه به لحاظ آماری معنی‌دار است ($p \leq 0.05$). به این ترتیب، فرضیه تأثیر سرمایه اجتماعی کارکنان بر عملکرد

با استناد به نتایج جدول ۳ که حاصل آزمون سوپل است، اثر غیرمستقیم متغیر سرمایه اجتماعی بر متغیر عملکرد

متغیر تعهد سازمانی در رابطه بین متغیرهای سرمایه اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه، مثبت و ضعیف برآورد می‌شود. علاوه بر این، اثر مستقیم سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه مثبت و معنی‌دار بوده است.

کارآفرینانه تعاونی‌های روستایی شهر سنج در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی، تأیید می‌شود. به عبارت دیگر با توجه به مقادیر ضریب تأثیر مربوط به اثر غیرمستقیم این متغیرها بر عملکرد کارآفرینانه می‌توان گفت نقش میانجی

جدول ۸- اثرات مستقیم و غیرمستقیم

Table 8. Direct and indirect effects

عملکرد کارآفرینانه		تعهد سازمانی		متغیر پنهان
اثر کل	اثر غیرمستقیم	اثر مستقیم	اثر مستقیم	
۰/۶۹	۰/۰۵۴	۰/۶۴	۰/۲۳	سرمایه اجتماعی
۰/۲۴	-	۰/۲۴	-	تعهد سازمانی

کارآفرینانه شود. می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که رهبران و مدیرانی که از تعهد سازمانی به خوبی بهره می‌برند، می‌توانند میل به کارآفرینی را در کارکنان خود تقویت کنند. علاوه بر این، مشخص شد که تعهد سازمانی در رابطه بین سرمایه اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه تعاونی‌های روستایی نقش میانجی معنی‌دار دارد و بخشی از اثر متغیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه تعاونی‌های روستایی به واسطه‌ی تعهد سازمانی بوده است. از این‌رو، کارکنانی که در تعاونی‌های روستایی ارتباطات اجتماعی مناسبی با دیگر همکاران خود دارند و با اهداف سازمان تعامل سازنده‌ای برقرار کرده‌اند، تعهد بیشتری نسبت به اهداف سازمان و میل به ماندن در آن دارند؛ به این ترتیب گرایش کارآفرینانه بیشتری کسب می‌کنند.

سرمایه اجتماعی، حاصل روابط روزانه کارکنان است و این روابط، اعتماد، درک متقابل، ارزش‌های مشترک و ارزش‌های رفتاری را در منبعی به نام سرمایه اجتماعی ذخیره می‌کند؛ بر این اساس بایستی فرهنگی بر سازمان حاکم باشد که مشوق و آموزنده باشد تا از این رهگذر زمینه‌ساز گسترش تعهد سازمانی و عملکرد کارآفرینانه در تعاونی‌های روستایی شود.

چنانچه مدیران تعاونی‌ها تلاش کنند جو سازمان، باز و انعطاف‌پذیر باشد، زمینه بروز تعهد بیشتر کارکنان به سازمان فراهم خواهد شد. همچنین توانمندسازی کارکنان از طریق اجرای برنامه‌های آموزشی موردنیاز می‌تواند تأثیر زیادی بر افزایش تعهد سازمانی کارکنان و در نتیجه عملکرد کارآفرینانه داشته باشد.

با توجه به بررسی‌های انجام شده و نتایج تحقیق می‌توان گفت، افزایش امنیت شغلی کارکنان از طریق توجه به بیمه نیروهای آزاد شاغل در تعاونی‌ها، افزایش سطح رضایتمندی شغلی کارکنان از طریق برنامه‌های انگیزشی، تشویق کارکنان به خلاقیت و تفکر در انجام فعالیت‌ها و عدالت در پرداخت می‌تواند به سرمایه اجتماعی بیشتر و تعهد سازمانی قوی‌تر منجر شود. همچنین با توجه به نتایج جمعیت‌شناختی تحقیق، پیشنهاد می‌شود توجه بیشتری به استخدام و به‌کارگیری جوانان در تعاونی‌ها شود؛ چرا که باعث پویایی و عملکرد کارآفرینانه تعاونی‌های روستایی خواهد بود.

این تحقیق با هدف تأثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه تعاونی‌های روستایی با در نظر گرفتن نقش میانجی تعهد سازمانی انجام شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق نشان داد سرمایه اجتماعی به‌طور مستقیم تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد کارآفرینانه تعاونی‌های روستایی دارد. بر این اساس احتمال اینکه با افزایش نمره سرمایه اجتماعی در تعاونی‌ها، عملکرد کارآفرینانه آن‌ها افزایش پیدا کند، وجود دارد. این نتیجه هم‌راستا با نتایج بسیاری از تحقیقات از جمله ژو (۳۷) و کفچه و حسینی (۲۹) بوده است. پتریو و داسکالوپولو معتقدند که سرمایه اجتماعی از طریق ارتقاء انسجام و همکاری گروهی و شخصیت بخشیدن به گروه سبب بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و همدلی میان اعضا می‌شود و از این رهگذر بر رشد عملکرد نوآورانه اعضای تیم مؤثر خواهد بود (۳۰). در واقع، سرمایه اجتماعی در میان اعضای سازمان‌های با ساختار منعطف که در محیط‌های پویا همانند تعاونی‌های روستایی فعالند، سبب بهبود ارتباطات مبتنی بر اعتماد می‌شود. این امر به نوبه‌ی خود میزان تماس‌ها و نقاط مشترک افراد را بهبود می‌دهد و به متغیری تأثیرگذار بر رشد عملکرد نوآورانه و رقابتی در این سازمان تبدیل می‌شود. اعضای سازمانی که از سرمایه اجتماعی قدرتمند برخوردار است، دارای اهداف مشترک، هویت و هنجارهای مشخص و فرهنگ قوی سازمانی هستند و الزامات نقش، به خوبی برای ایشان آشکار است. مشخص است که این مؤلفه‌ها نیز سبب بهبود عملکرد سازمانی و ارتقای نوآوری و خلق مزیت رقابتی می‌شود. یافته‌های این بخش نیز هم‌راستا با مطالعات قبلی است.

همچنین، نتایج نشان داد تعهد سازمانی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد کارآفرینانه تعاونی‌ها دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات زهیر و همکاران (۳۶) و ماکیدو (۲۲) هم‌راستا است. بر این اساس تعهد را می‌توان به‌عنوان یکی از پایه‌های ارتباطات راهبردی درکسب و کار کارآفرینانه قلمداد کرد.

به اعتقاد کوین (۷) نقش تعهد در فعالیت‌های کارآفرینانه حیاتی است. مورفی و کلاوی (۲۷) بر این باورند که تعهد می‌تواند باعث پشتکار بیشتر و عملکرد بهتر در مشارکت‌های

منابع

1. Amirnejad, H., F. Mazrae and R. Zahedian Tajanki. 2018. Investigating the Factors Affecting the Financial Success of Agricultural Enterprises (Case Study of Agricultural Cooperatives in selected cities). *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 5(10): 20-26 (In Persian).
2. Bahmani A. and F. aslani. 2021. Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation on Entrepreneurial Intention of Small and Medium Agricultural Businesses: The Mediating Role of Psychological Capital (Case Study: Paddy Farmers in Noor City), 8 (16): 78-85 (In Persian)
3. Bienstock, C.C., C.W. DeMoranville and R.K. Smith. 2003. Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of Services Marketing*, 17(4): 357-378.
4. Certo, S. T., Moss, T. W. and J.C. Short. 2009. Entrepreneurial orientation: An applied perspective. *Business Horizons*, 52(4): 319-324.
5. Chandler, G.N. and D.W. Lyon. 2001. Issues of research design and construct measurement in entrepreneurship research: The past decade. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 25(4): 101-114.
6. Chang, S.C., R.J. Lin, F.J. Chang and R.H. Chen. 2007. Achieving manufacturing flexibility through entrepreneurial orientation. *Industrial Management & Data Systems*, 107(7): 997-1017.
7. Covin, J.G., K.M. Green and D.P. Slevin. 2006. Strategic process effects on the entrepreneurial orientation–sales growth rate relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1): 57-81.
8. Dawley, D.D., R.D. Stephens and D.B. Stephens. 2005. Dimensionality of organizational commitment in volunteer workers: Chamber of commerce board members and role fulfillment. *Journal of Vocational Behavior*, 67(3): 511-525.
9. De Clercq, D., D. Dimov and N.T. Thongpapanl. 2010. The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation–performance relationship. *Journal of Business Venturing*, 25(1): 87-103.
10. Emhan, A., Tongur, A., and I. Turkoglu. 2016. An Analysis of the Social Capital, Organizational Commitment and Performance in the Public Sector of Southeastern Turkey. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 12(47): 49-62.
11. Farsi, J.Y., A. Rezaadeh, and A.D. Najmabadi. 2013. Social capital and organizational innovation: The mediating effect of entrepreneurial orientation. *Journal of Community Positive Practices*, 13(2): 22-40 (In Persian).
12. Ferreira, J. 2001. Corporate entrepreneurship: a strategic and structural perspective. *New England Journal of Entrepreneurship*, 4(2): 59-70.
13. Fogel, G. 2001. An analysis of entrepreneurial environment and enterprise development in Hungary. *Journal of Small Business Management*, 39(1): 103-109.
14. Foroughi, N. and M.G. Chegini. 2016. Influences of organizational investments in social capital on Iran Insurance's employee commitment and performance. *Journal of Current Research in Science*, 1(4): 17-32 (In Persian).
15. Fukuyama, F. 2001. Social capital, civil society and development. *Third World Quarterly*, 22(1): 7-20.
16. Handlon, R.L. 2009. The departure of the insurance agent: The impact organizational commitment, organizational justice, and job satisfaction have on intent to leave in the insurance industry (Doctoral dissertation, Capella University).
17. Hashemi, S.M.K., H.K. Nadi, S.M. Hosseini and A. Rezvanfar. 2012. Explaining agricultural personnel's intrapreneurial behavior: the mediating effects of job satisfaction and organizational commitment. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6): 299-308 (In Persian).
18. Kim, S.G. and Y.S. Seo. 2016. Mediating effect of social capital between transformational leadership and organizational commitment of nurses in hospitals. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 17(2): 282-289.
19. Kawachi, I., S.V. Subramanian and K. Daniel. 2008. *Social Capital and Health*. Springer New York, NY, 63-81.
20. Lee, S.M. and S.J. Peterson. 2000. Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4): 401-416.
21. Li, Y.H., J.W. Huang and M.T. Tsai. 2009. Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38(4): 440-449.
22. Macedo, I.M., J.C. Pinho and A.M. Silva. 2016. Revisiting the link between mission statements and organizational performance in the non-profit sector: The mediating effect of organizational commitment. *European Management Journal*, 34(1): 36-46.
23. MacKinnon, D.P. 2008. *Introduction to statistical mediation analysis*. Routledge.
24. Mair, J. and I. Marti. 2006. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1): 36-44.
25. Masoomi, E. and K. Rezaei-Moghaddam. 2021. Factors Affecting Entrepreneurial Opportunity Exploitation in Iran Agriculture Sector. *Jea*, 8(16): 13-23 (In Persian).
26. Meyer, P.J. and J.N. Allen. 1997. *Commitment in the workplace: Theory, research, and Application*. Thousand Oaks, CA: Sage.

27. Murphy, G.B. and S.K. Callaway. 2004. Doing well and happy about it? Explaining variance in entrepreneurs' stated satisfaction with performance. *New England Journal of Entrepreneurship*, 7(2): 15-26.
28. Nahapiet, J. and S. Ghoshal. 1998. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
29. ParvizKafcheh, P. and F. Hosseini. 2015. Relationship between social capital and entrepreneurship in the developing countries (a case study, Kurdistan province of Iran). *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*, 4(1): 72-78 (In Persian).
30. Petrou, A. and I. Daskalopoulou. 2013. Social capital and innovation in the services sector. *European Journal of Innovation Management*, 16(1): 50-69.
31. Rodrigo-Alarcón, J., P.M. García-Villaverde, M.J. Ruiz-Ortega, and G. Parra-Requena. 2018. From social capital to entrepreneurial orientation: The mediating role of dynamic capabilities. *European Management Journal*, 36(2): 195-209
32. Semih, I. 2011. Social capital of social capital researchers. *Review of Economics and Institutions*, 2(2): 1-28
33. Tahmasbi Roshan, N., A. Morovati Sharif Abadi, S.H. Mirghafoori and S.H. Fakhreddini. 2019. Role of Sustainable Supply Chain Management Dimensions on Sustainability of Mazandaran Province Agricultural Cooperatives. *Co-Operation and Agriculture (Taavon)*, 8(29): 1-33 (In Persian).
34. Taslimi, S., A. Monavvarian and M. Ashena. 2007. Survey of the relationship between social capital and inter-organizational entrepreneurship. *Organizational Culture Management*, 4(4): 27-56 (In Persian).
35. Wiklund, J. and D. Shepherd. 2005. Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1): 71-91.
36. Zehir, C., B. Muceldili, and S. Zehir. 2012. The impact of corporate entrepreneurship on organizational citizenship behavior and organizational commitment: Evidence from Turkey SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58: 924-933.
37. Zhou, G.Y. 2017. A Study on the Relationship between Social Capital and Enterprise Performance in the Cultural and Performing Arts Industry: The Mediating Role of Business Model. *DEStech Transactions on Computer Science and Engineering*, (itme).

Study of the Effect of the Employees Social Capital on the Entrepreneurial Performance of Rural Cooperatives Regarding the Mediating Role of Employees Organizational Commitment

Davoud Gholamrezaei¹ and Maryam Mohammadi²

1- Assistant Professor of Management, Department of Management, PAYAM-e-NOOR University, Tehran, IRAN,
(Corresponding author: dgholamrezaei@pnu.ac.ir)

2- Master in Human Resource Management, Department of Management, PAYAM-e-NOOR University, Tehran,
IRAN

Received: 30 April, 2022 Accepted: 22 October, 2022

Extended Abstract

Introduction and Objective: according to Iran development plans, rural cooperatives development and entrepreneurial performance is a necessity for rural development. Studies show their performance is influenced by employee`s social capital. Nevertheless, there has been little investigation of the social capital as a basis for people participation and a driver of entrepreneurial performance. On the other hand, organizational commitment is one of the basic strategic factors of entrepreneurial performance on which the entrepreneurial orientation will success due to existence of organizational identity. The purpose of this study is to investigate the effect of employees' social capital on the entrepreneurial performance of Rural Cooperatives through organizational commitment.

Material and Methods: The type of research is descriptive-correlation. The statistical society of this study was composed of employees and managers of Rural Cooperatives of Sanandaj which was 680. The sample size was estimated to 246 people which their data was randomly gathered using standard questionnaires of social capital, entrepreneurial orientation, and organizational commitment. Finally, results are analyzed with structural equation modeling.

Results: The Findings indicated that social capital of employees has a positive and significant effect on the entrepreneurial performance of Rural Cooperatives. Also result showed that organizational commitment has a positive and significant effect on cooperatives entrepreneurial performance as well as a mediating role in the relationship between social capital and entrepreneurial performance.

Conclusion: social capital is rooted in the employee`s daily relationship on which trust and shared values would be developed. So it is expected that their entrepreneurial performance improves due to employee's social capital increase. Also employees that have a good social relationship with their colleagues as well as organizational goals are expected to have more organizational commitment and entrepreneurial orientation. So it is suggested to have an enforcing organizational culture to foster such relationships on which the employee`s commitment and entrepreneurial performance of rural cooperatives developed, to advance job security of free workers through insurance options and to enhance employee job satisfaction through motivation plans.

Keywords: Entrepreneurial performance, Organizational commitment, Rural Cooperatives Social capital



"مقاله پژوهشی"

بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی (مورد مطالعه: شرکت خدمات بیمه کشاورزی دامون سبز)

ساناز شفیی^۱ و فروغ رهبریان^۲

۱- گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسول: s.shafiei@pnu.ac.ir)

۲- گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۴/۴
صفحه: ۵۷ تا ۶۷

چکیده مسوط

مقدمه و هدف: محیط امروزی، امواج تازه‌ای از تغییر را با خود به‌همراه آورده است. محیط پیرامون سازمان‌ها نسبت به قبل پویاتر شده و باعث شده است که سازمان‌ها در پی یافتن پاسخ‌هایی برای این پویایی باشند تا موفقیت و عملکرد بالاتر را برای خود رقم بزنند. بنابراین، امروزه کارآفرینی، نقش قابل ملاحظه‌ای در محیط سازمانی دارد. سازمان‌ها جهت انطباق با دنیای متغیر و متحول امروزی برای نهادینه کردن جو خلاقیت و نوآوری در سازمان، باید قادر باشند راهبردهایی را برای هدایت و کنترل این تغییرات به مدد سرمایه‌های سازمانی ایجاد کنند. هدف این پژوهش بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی است.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت و روش، توصیفی همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کارکنان شرکت خدمات بیمه کشاورزی دامون سبز چهار محال بختیاری بوده که طی بررسی‌های به‌عمل آمده تعداد این کارکنان ۵۶۰ نفر گزارش گردید. در این پژوهش حجم نمونه با توجه به جدول گرجسی و مورگان ۲۲۹ نفر برآورد شد که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. در این مدل متغیرهای سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری کارآفرینانه به‌عنوان متغیر مستقل، متغیر سرمایه روان‌شناختی به‌عنوان متغیر میانجی و متغیر قصد کارآفرینی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. برای تعیین روایی پژوهش از دو روش روایی محتوا و صوری استفاده شد. روایی محتوا توسط چند نفر از صاحب‌نظران و روایی صوری پرسشنامه‌ها توسط تعدادی از پاسخگویان مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه پژوهش حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت. داده‌های حاصله با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS تجزیه و تحلیل گردید.

یافته‌ها: نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که نگرش کارآفرینانه و سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت معناداری دارند. همچنین سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد.

نتیجه‌گیری: نگرش کارآفرینانه تأثیر مستقیمی بر روی توسعه اقتصادی و اجتماعی مردم دارد. هرچه یک جامعه بیشتر در فعالیت‌های کارآفرینی شرکت کند، سریع‌تر به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست می‌یابد. استفاده از کارآفرینی، به منزله یک راهکار عملی، می‌تواند گامی به‌سوی ایجاد عدالت اجتماعی، مبارزه با فقر و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برداشت. سرمایه اجتماعی نیز نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. همچنین آگاهی از اهمیت سرمایه روان‌شناختی و تقویت فعالیت‌های تحقیق و توسعه برای توسعه کسب و کارها و ارتقاء عملکرد آن‌ها در بازار حائز اهمیت است. تقویت واحدهای کارآفرینی در شرکت و ارتباط با صنعت، افزایش مشارکت کارکنان در برنامه ریزی طرح‌ها و همچنین آگاهی از دستاوردها، جهت آگاهی کارکنان از اثربخشی طرح‌های نوآورانه حائز اهمیت است. پیشنهاد می‌شود سنجش و ارزیابی عملکرد سازمان براساس میزان مطرح کردن ایده و فکر جدید در سازمان از سوی افراد توانا، خلاق و مبتکر و ارائه راهکارهای نوین و حتی تالیف کتب و مقالات مورد توجه قرار گیرد. همچنین برگزاری جشنواره‌های کارآفرینان برتر، انتخاب کارآفرینان برتر ملی از میان کارآفرینان و معرفی آنان در رسانه‌های جمعی می‌تواند موجبات تقویت فرهنگ کارآفرینی اجتماعی را فراهم کرده و حس نوع دوستی در جامعه را القا کند.

واژه‌های کلیدی: سرمایه اجتماعی، سرمایه روان‌شناختی، عملکرد سازمان، قصد کارآفرینی، کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی.

مقدمه

مهمی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند. محققان نشان داده‌اند که قصد کارآفرینی نقش مهمی در تصمیم‌گیری برای شروع و توسعه یک فعالیت کارآفرینانه جدید ایفا می‌کند و اهمیت نگرش، جنبه‌های اجتماعی و روانی در توسعه کارآفرینی را برجسته کرده است (۷). قصد کارآفرینی به‌عنوان مهم‌ترین جنبه برای شکل‌گیری آینده کسب و کارهای جدید در نظر گرفته می‌شود (۲۵).

کارآفرینی را می‌توان رفتار برنامه‌ریزی شده در نظر گرفت. بنابراین، کارآفرینی یک فرآیند چندمرحله‌ای است که می‌تواند منجر به ایجاد و توسعه کسب و کار شود، در این فرآیند قصد کارآفرینی اولین گام محسوب می‌شود. قصد کارآفرینانه حالت ذهنی فرد است که توجه و تجربه شخصی او را به رفتار کارآفرینانه برنامه‌ریزی شده هدایت می‌کند و به‌عنوان عامل انگیزشی که بر رفتار تأثیر می‌گذارد، بیان می‌شود که نشان‌دهنده تلاش پیشنهادی یک فرد برای انجام رفتار برنامه‌ریزی شده است (۱۸). نگرستن به کارآفرینی در

امروزه کارآفرینی، نقش قابل ملاحظه‌ای در محیط سازمانی دارد. سازمان‌ها جهت انطباق با دنیای متغیر و متحول امروزی برای نهادینه کردن جو خلاقیت و نوآوری در سازمان، باید قادر باشند راهبردهایی را برای هدایت و کنترل این تغییرات به مدد سرمایه‌های سازمانی ایجاد کنند. در واقع، مدیران با استفاده از ترغیب ذهنی پیروانشان و تحریک افکار نوآور آنان در کل سازمان، جو سازمانی انعطاف‌پذیری به‌وجود می‌آورند که احساس کارکنان را به چالش کشیده و آن‌ها را در جستجوی دیدگاه‌های جدید نوآورانه در شغلشان مشتاق نماید. کارآفرینی یکی از محرک‌های اصلی توسعه اجتماعی اقتصادی است. کارآفرینی فرآیند کسب سود از طریق ترکیب جدید، منحصر به فرد و ارزشمند منابع، در محیطی همراه با ابهام و عدم قطعیت است و به‌معنای آغاز یا رشد یک شرکت نوپا از طریق مدیریت نوآورانه و ریسک‌پذیر است (۸). کارآفرینان به‌دلیل سهم عظیم خود در رشد اقتصادی، نقش

با استفاده از کارآفرینی، به‌منزله یک راهکار عملی، می‌توان گامی به‌سوی ایجاد عدالت اجتماعی، مبارزه با فقر و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برداشت. دولت‌ها، به‌عنوان قدرتمندترین عامل اقتصادی و اجتماعی، باید بتوانند ضمن بسترسازی مناسب و ایجاد فضای لازم برای رشد و شکوفایی استعداد‌های انسانی از توان کل جمعیت فعال اقتصادی، اعم از زن و مرد، بهره‌جسته و آن را اثربخش کنند. پژوهش‌های متعددی در زمینه تأثیر سرمایه‌های سازمانی بر عملکرد صورت گرفته است اما تاکنون پژوهشی که تأثیر همزمان سرمایه‌های اجتماعی و روان‌شناسی و نگرش کارآفرینانه را مورد سنجش قرار دهد، صورت نگرفته است. برخی مطالعات به‌صورت جداگانه نقش سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی را برای توسعه قصد شروع یک کسب‌وکار جدید بررسی کرده‌اند، اما مطالعات تجربی محدودی، تعامل بین این عوامل را بررسی کرده‌اند. از طرفی، با توجه به این که سرمایه روان‌شناختی فراتر از سرمایه انسانی و اجتماع است و به‌ندرت یک متغیر تبیینی در مطالعه کارآفرینی در نظر گرفته شده است، بنابراین با توجه به خلأ پژوهشی در این زمینه محقق در این پژوهش به‌دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا سرمایه اجتماعی و نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی در شرکت خدمات بیمه کشاورزی دامون سبز با نقش میانجی سرمایه روان‌شناختی تأثیر دارد؟

امروزه کارآفرینی به راهبردی‌ترین ابزار اقتصادی جوامع تبدیل شده است. در واقع رشد و توسعه اقتصادی جوامع به فعالیت‌های کارآفرینانه آن‌ها وابسته است. لازمه توسعه و پیشرفت اقتصادی، توسعه کارآفرینی است (۲۸). روحیه کارآفرینی هر ساله در خلق هزاران سازمان غیرانتفاعی بازتاب داشته است. کارآفرینی سازمانی، پرورش رفتارهای کارآفرینانه در یک سازمان قبلاً تأسیس شده است. به‌طور خلاصه، کارآفرینی سازمانی به این معنی است که سازمان‌ها می‌توانند نوآوری‌های مفید را از طریق تشویق کارکنان برای فکر کردن همانند کارآفرینان، توسعه دهند و به آن‌ها برای تعقیب برنامه‌هایشان، آزادی و انعطاف‌پذیری بدهند. به‌علاوه، سازمان کارآفرینانه را می‌توان به‌عنوان نظام توانمندسازی افراد برای استفاده از فرآیندهای خلاق در نظر گرفت که آن‌ها را به‌کار گرفته‌اند و افراد را به نوآوری فنون به‌طور برنامه‌ریزی شده، سنجیده و پرمعنی در سطحی از فعالیت نوآورانه‌ی مطلوب قادر می‌سازد (۴).

در محیط پویای کسب و کار که جریان‌های سود در آینده از عدم اطمینان برخوردارند، شرکت‌ها نیاز دارند که به‌صورت مستمر در جست‌وجوی فرصت‌های جدید و بهره‌برداری از آن‌ها باشند. جهت‌گیری کارآفرینانه، نوعی استراتژی است که فرآیندهایی را برای استفاده تصمیم‌گیرندگان در جهت تحقق اهداف سازمان، حفظ چشم‌انداز و خلق امتیاز رقابتی ایجاد می‌کند (۶). عملکرد کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی برای ایجاد مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی ضروری است تا شرکت‌ها بتوانند از مقادیر اقتصادی بهره‌مند شوند و بر محدودیت اندازه بازار داخلی غلبه کنند (۵).

چارچوب ساختارهای اجتماعی راه را برای یک چشم‌انداز وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌سازد به‌طوری‌که توجه را به‌سمت نکات مبهم و کمتر پرداخته شده یعنی جنبه اجتماعی پدیده کارآفرینی جلب می‌کند. اخیراً سرمایه اجتماعی باعث ایجاد تئوری‌هایی شده است که پایه‌ای برای سایر مطالعات مدیریتی می‌باشد. این سرمایه از مفاهیم نوینی است که نقشی بسیار مهمتر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند و امروزه در جامعه‌شناسی، اقتصاد و در مدیریت و سازمان‌ها به‌صورت گسترده مورد استفاده قرار گرفته و به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به‌عنوان منابع با ارزش اشاره دارد. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست داده و پیمودن راه‌های توسعه و تکامل فرهنگی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌گردد (۲).

سرمایه اجتماعی ارزشی است که افراد از طریق تعاملات اجتماعی برای توسعه ظرفیت اجتماعی خود به‌دست می‌آورند. در برخی مطالعات، محققان سرمایه اجتماعی را یک منبع ارزشمند در نظر می‌گیرند که دسترسی به منابع مختلف دیگر مانند مالی، اطلاعات بازار، و مشتریان را باز می‌کند (۲۷).

سرمایه اجتماعی عمدتاً مبتنی بر عوامل فرهنگی و اجتماعی بوده و شناسایی آن به‌عنوان یک نوع سرمایه، چه در سطح مدیریت کلان و چه در سطح مدیریت سازمان‌ها و بنگاه‌ها، می‌تواند شناخت جدیدی از سیستم‌های اقتصادی-اجتماعی ایجاد کند و به مدیران در هدایت بهتر سیستم یاری رساند. این نوع سرمایه نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد چرا که کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی اقتصادی است که از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است، اول این که کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود بوده و دوم آن که کارآفرینی یک فعالیت اجتماعی است و در نتیجه وجود یا عدم وجود پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می‌گذارد (۲۶).

از طرفی توانمندی‌های روحی و روانی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری و پرورش روحیه کارآفرینانه دارد. عمده این توانمندی‌ها را می‌توان در مفهوم سرمایه روان‌شناختی خلاصه کرد. پژوهش تورس (۳۰) نشان داد که یکی از عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی، سرمایه‌ی روان‌شناختی^۱ است. سرمایه روان‌شناختی به‌عنوان نیروی در جهت ترقی فرد، بهبود عملکرد و دستیابی به موفقیت فردی و حرفه‌ای مورد توجه است. سرمایه‌ی روان‌شناختی روشی مهم برای افزایش قدرت مقاومت افراد است که در مقابله با چالش‌های زندگی روزمره نقش مهمی ایفا می‌کند. سرمایه‌ی روان‌شناختی در واقع به‌مفهوم "چه کسی هستید (خود واقعی)" و چه کسی می‌خواهید بشوید (حد ممکن) بر یک مبنای توسعه‌ای و رشدیابنده بازمی‌گردد و به‌عنوان وضعیتی توصیف شده است که شامل چهار مؤلفه‌ی خودکارآمدی، امیدواری، خوش‌بینی و تاب‌آوری است. سرمایه روان‌شناختی یک پارادایم جدید در کشورهای توسعه‌یافته است، اما اعتقاد بر این است که آن یک عامل ضروری برای فعالیت‌های کارآفرینی می‌باشد (۳۲).

پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می‌گذارد. از این‌رو، می‌توان اذعان کرد سرمایه‌ی اجتماعی نقش مهمی در فعالیتهای کارآفرینانه دارد. زیرا همه‌ی فعالیتهای کارآفرینی برای شروع کمینه دو سرمایه نیاز دارد: سرمایه‌ی فیزیکی و سرمایه‌ی انسانی؛ برای افزایش بهره‌وری نیازمند سرمایه‌ی دیگری به نام سرمایه‌ی اجتماعی است.

سرمایه سازمانی^۱ ارزشی است که از فلسفه و نظام زیربنایی شرکت سرچشمه می‌گیرد و قابلیت‌های سازمان را در ارائه محصولات و خدمات بهبود می‌بخشد. توجه به سرمایه‌های سازمانی برای موفقیت در دنیای رقابتی و بهبود مدیریت عملکرد الزامی است. ستون‌های جامعه صنعتی فروریخته است و کم‌کم پایه‌های جامعه اطلاعاتی محکم‌تر می‌شود. عصر اطلاعات حاصل رویارویی انسان با چالش‌هایی است که در مسیر پیشرفت او قد علم کرده بودند، اما انسان با اهرم دانایی و خرد خود توانست این موانع را از سر راه بردارد و دوران نوینی را برای خود طراحی نماید. در این بین، سازمان‌ها نیز با گذر از شرایط جامعه صنعتی خود را با الزامات جامعه اطلاعاتی تطبیق داده‌اند. توجه به سرمایه‌های سازمانی در عصر اطلاعات ضرورتی غیرقابل انکار است (۱۴). سرمایه‌ی انسانی مجموعه دانش و مهارت‌های افراد است که سازمان می‌تواند برای پیشبرد اهداف خود از آن استفاده کند. تعریف‌های گوناگون برای سرمایه بیان شده است. گروهی از فعالیت‌های اقتصادی به‌خاطر رونق یک کسب‌وکار و بالا بردن سطح زندگی افراد سازمان به‌عنوان سرمایه سازمانی تعریف می‌شود. سرمایه‌های یک سازمان را می‌توان به بخش‌های زیر تقسیم‌بندی کرد: سرمایه فکری، سرمایه اجتماعی، سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی، سرمایه ارتباطی و سرمایه فرهنگی سرمایه اجتماعی اشتراکات آشکاری با مفهوم سرمایه انسانی دارد. به بیانی دیگر سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی مکمل هم هستند. سرمایه انسانی شامل افرادی است که در برخی موارد ممکن است به‌دنبال منافع فردی خود باشند، اما سرمایه اجتماعی بر جمع، ارزش‌ها و تعلقات گروهی تأکید می‌ورزد. جیمز کلنن، جامعه‌شناس آمریکایی نیز سرمایه اجتماعی را به‌عنوان نمونه کامل یک کالای عمومی می‌داند که توسط عده‌ای ایجاد می‌گردد و نیازمند تعاون بین افرادی است که حتی سود شخصی خود را نیز پیگیری می‌کنند (۳).

سرمایه اجتماعی نه‌تنها برای کسب اعتبار، بلکه برای رشد شناختی، تکامل خودشناسی و هویت‌یابی نیز دارای ارزش است. سرمایه اجتماعی عامل مهمی است که به افراد و گروه‌ها کمک می‌کند تا در جهت دستیابی به هدف مشترک همکاری نمایند. اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی مشکل است، زیرا اکثر شاخص‌های آن نسبی می‌باشند. به اعتقاد فوکویاما آسان‌ترین راه برای تولید سرمایه اجتماعی آموزش است زیرا افراد را در ایجاد مهارت‌های اجتماعی و متعهد شدن به هنجارهای مشترک و نیز قوانین باری می‌دهد (۳۱).

در شرایط حاضر، توفیق سازمان‌ها را نمی‌توان در انباشت ثروت مادی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی ارزیابی کرد. زیرا سرمایه‌های مالی، فیزیکی و انسانی بدون سرمایه اجتماعی فاقد کارایی مؤثرند. اگرچه وجه اجتماعی سازمان‌ها

پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که برنامه‌های آموزشی خاص می‌تواند با تغییر بینش و نگرش افراد و تجهیز آن‌ها به دانش و مهارت‌های خاص، یک کارآفرین بالقوه را به کارآفرین بالفعل تبدیل کند. متغیر نگرش در خصوص رفتار یک متغیر فردی و شخصی است که طی آن رفتار از دیدگاه خود فرد ارزیابی می‌شود. به‌کارگیری نگرش در تحقیقات کارآفرینی بدین‌صورت است که از نظر شخص کارآفرین تا چه اندازه ایجاد کسب و کار جدید جذاب به‌نظر می‌آید. نگرش‌ها به‌عنوان بهترین وسیله و توصیف‌کننده برای اقدام به کارآفرینی بیان شده‌اند و عقیده بر این است که داشتن نگرش‌های خاص به فعالیت بیشتر در زمینه کارآفرینی منجر خواهد شد و می‌توان به صرف داشتن این نگرش‌های خاص از کارآفرینان انتظار بروز اعمال کارآفرینانه را داشت. اعتقاد بر این است که باورها و نگرش‌ها آموخته می‌شوند و زمانی که حتی براساس تعلیمات خانوادگی و محیط اجتماعی ایجاد شده‌اند، باز هم می‌توان با آموزش و یادگیری در آن‌ها تغییراتی ایجاد کرد. در خصوص نگرش کارآفرینانه، نگرشی کارآفرینانه محسوب می‌شود که اجزای انگیزه پیشرفت، مرکز کنترل درونی، عزت‌نفس و خلاقیت را در ترکیبی با ابعاد سه‌گانه نگرش (شناخت، احساس و رفتار) در برگیرد (۳۳).

پژوهش‌های متعددی به تشریح ارتباط نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها نشان داده‌اند که وقتی تمایلات کارآفرینانه و انگیزه‌هایی که باعث می‌شود تا سازمان کارآفرینانه‌تر عمل کند، در آن سازمان وجود داشته باشد، آن سازمان عملکرد بالاتری خواهد داشت. فعالیت‌های کارآفرینانه می‌توانند تأثیر عمده‌ای روی عملکرد سازمان داشته باشند. کارآفرینی می‌تواند به‌وسیله بهره‌گیری از سرمایه‌های اجتماعی، عملکرد سازمانی را بهبود بخشد. لامپیکن و دس (۱۷) فعالیت‌های کارآفرینی را به عملکرد ارتباط داده‌اند. زهرا و کوین (۳۳)، در تحقیقاتشان دریافته‌اند، در محیط رقابتی، موسسه‌هایی که روی فعالیت‌های کارآفرینانه تأکید می‌کنند، به عملکرد عالی دست پیدا می‌کنند. گرایش کارآفرینانه به‌وسیله شناسایی فرصت‌های بیرونی و توسعه کالاها و خدمات جدید، منجر به عملکرد سازمانی بالا می‌شود (۳۳).

با بررسی رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته، مشخص می‌شود روحیه کارآفرینی و کارآفرینان در رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی آن‌ها نقش بسزایی داشته است. از همین‌رو، در سال‌های اخیر مطالعه‌ی کارآفرینی اجتماعی به‌دلیل سهم اقتصادی-اجتماعی فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی نوپا و نقش برجسته‌ی آن در ایجاد پل بین نوآوری و بازار اهمیت کاربردی یافته است. این نقش هم در افزایش درآمد ملی و بیش از آن، در ایجاد مشاغل نوپا اهمیت دارد. مطالعات نشان می‌دهد از نظر برخی اقتصاددانان و صاحب‌نظران مدیریت، موتور حرکت و رشد اقتصاد یک جامعه، کارآفرینانی هستند که در محیطی رقابتی و در شرایط عدم تعادل جامعه را به حرکت در می‌آورند و توسعه می‌بخشند. کارآفرینی فرآیندی اجتماعی-اقتصادی است که از دو طریق به شرایط و بافت اجتماعی متکی است. اول این‌که کارآفرینان محصول محیط اجتماعی خود هستند و دوم، کارآفرینی فعالیتی اجتماعی است و در نتیجه‌ی بود یا نبود

عبدی و همکاران (۱) پژوهشی جهت بررسی اثرات سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی در کنار دیگر عوامل مؤثر بر سطح کارآفرینی فعالان اقتصادی انجام داده‌اند. نتایج حاصل از برآورد مدل نشان می‌دهد که سرمایه انسانی (سطح تجربه) و سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌دار و متغیرهای سرمایه انسانی (سطح تحصیلات) و سرمایه فیزیکی تأثیر منفی و معنی‌دار بر سطح کارآفرینی افراد داشته است. همچنین متغیرهای نگرش به کارآفرینی، باور به خودکارآمدی و منفعت‌انتظاری نیز دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر سطح کارآفرینی افراد بوده است.

نتایج پژوهش دهقانان و همکاران (۹) حاکی از آن است که سرمایه اجتماعی و انتقال دانش بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی مؤثرند. همچنین نقش میانجی‌گری انتقال دانش در اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

مندزو پیکازو و همکاران (۲۲) با هدف تجزیه و تحلیل رفتار دو گروه در مورد کارآفرینی عمومی و کارآفرینی اجتماعی، دست به پژوهشی زدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، هر دو نوع فعالیت کارآفرینی، عمومی و اجتماعی، توسعه پایدار را تقویت می‌کنند، اگرچه تأثیر کارآفرینی عمومی بیش از کارآفرینی اجتماعی است. از این دیدگاه، اقداماتی با هدف ترغیب فعالیت‌های کارآفرینی به‌طور غیرمستقیم از دستیابی به توسعه پایدار بیشتر حمایت می‌کنند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهند هر دو گروه عوامل رابطه مثبتی با هر دو نوع کارآفرینی دارند، اما عامل فرهنگی - اجتماعی تأثیر بیشتری نسبت به عامل اقتصادی را نشان می‌دهد.

مارتین و همکاران (۲۱) در پژوهشی به تجزیه و تحلیل پیچیدگی درونی که مشخصه نوآوری فناوری در شرکت‌هاست، پرداختند. این مقاله فراتر از روابط مستقیم بین انسان و دارایی‌های دانش فناوری و نوآوری محصول می‌رود و نقش تعدیل‌کننده فرهنگ نوآوری بر این روابط را پیشنهاد می‌دهد. پس از تحلیل رابطه بین سرمایه انسانی و نوآوری محصول توسعه‌یافته توسط شرکت‌ها، نتایج وجود نقش تعدیل‌کننده فرهنگ نوآوری در یک الگوی نوآوری محصول دانش‌محور را آشکار می‌سازند.

مهفود و همکاران (۱۹) مطالعه‌ای با هدف توسعه یک مدل ساختاری برای شکل‌دهی قصد کارآفرینی دانشجویان انجام دادند که فرضیات پژوهش آن‌ها شامل تأثیر متقابل جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی است. نتایج پژوهش نشان داد که جهت‌گیری نگرش کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی به‌صورت مشارکتی و تعاملی بر قصد کارآفرینی دانشجویان تأثیر گذاشته است.

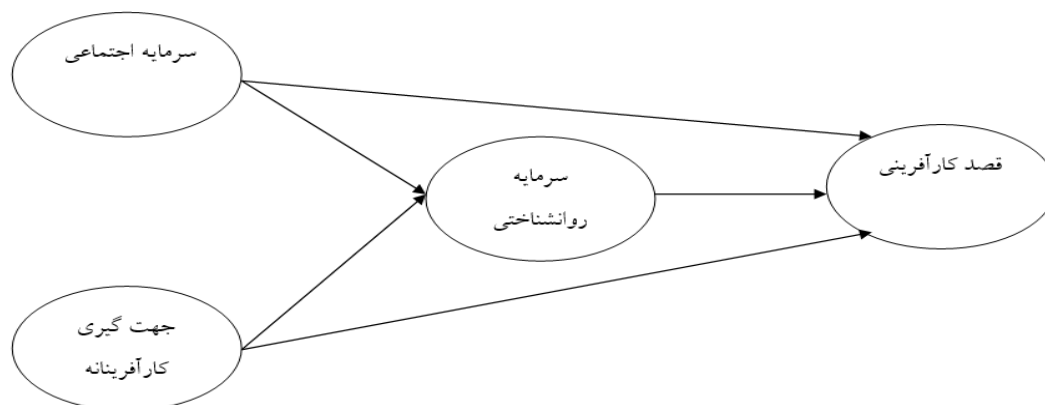
در این پژوهش مدل مفهومی از پژوهش مهفود و همکاران گرفته شده است. در این مدل متغیرهای سرمایه اجتماعی و جهت‌گیری کارآفرینانه به‌عنوان متغیر مستقل، متغیر سرمایه روان‌شناختی به‌عنوان متغیر میانجی و متغیر قصد کارآفرینی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. فرضیه‌های پژوهش حاضر به شرح ذیل می‌باشد:

سال‌هاست از سوی اندیشمندان مدیریت مورد توجه قرار گرفته، اما اهمیت روابط اجتماعی و موضوع سرمایه اجتماعی سازمان با هم قرین است. به‌طوری‌که استفاده بهینه از سرمایه‌های مالی، فیزیکی و انسانی در سازمان بدون سرمایه اجتماعی، یعنی بدون شبکه روابط متقابل بین اعضای سازمان که توأم با اعتماد و محبت و دوستی و در جهت حفظ ارزش‌ها و هنجارهای سازمانی باشد، امکان‌پذیر نیست. سرمایه اجتماعی سازمان یا بعد معنوی یک اجتماع، میراثی تاریخی است که از طریق تشویق افراد به همکاری و مشارکت در تعاملات اجتماعی، قادر است به حل میزان بیشتری از معضلات موجود در آن اجتماع، فائق آید و حرکت به‌سوی رشد و توسعه شتابان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و غیره را امکان‌پذیر سازد. در واقع سرمایه اجتماعی را می‌توان در کنار فکری، انسانی، فرهنگی و سرمایه‌های اقتصادی، بخشی از ثروت ملی به‌حساب آورد که بستر مناسبی برای بهره‌برداری از سرمایه انسانی و فیزیک (مادی) و راهی برای نیل به موفقیت قلمداد می‌شود. در سال‌های گذشته پژوهش‌هایی در حوزه کارآفرینی و جهت‌گیری کارآفرینانه انجام شده است. حبیبی و همکاران (۱۰) در پژوهشی به بررسی میزان تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی پرداختند. جامعه آماری پژوهش از کارآفرینان مجموعه افرادی که در جشنواره‌های کارآفرینی طی سال‌های ۱۳۹۵ الی ۱۳۹۷ شرکت کرده‌اند، تشکیل شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که جهت‌گیری کارآفرینی اجتماعی بر نوآوری اجتماعی، همچنین نوآوری اجتماعی بر نوآوری در محصولات و نوآوری در خدمات تأثیر مثبت و معناداری دارد. لازم به ذکر است که نتایج این تحقیق برای تصمیم‌گیری درست و صحیح کارآفرینانی که به‌دنبال ارتقاء نرخ نوآوری در محصولات و خدمات می‌باشند، مفید به‌فایده می‌باشد. حاجی کریمی و رحیمی (۱۱) پژوهشی با هدف شناسایی تأثیر سرمایه‌گذاری در منابع انسانی بر مزیت رقابتی و با لحاظ نمودن سرمایه انسانی به‌عنوان متغیر میانجی انجام دادند. نتایج حاصل از مدل پژوهش نشان داد که سرمایه‌گذاری در منابع انسانی می‌تواند طبق مدل تحلیل مسیر ارائه شده بر مزیت رقابتی این شرکت‌ها تأثیر گذارد. در پایان جهت دستیابی به مزیت رقابتی از طریق افزایش سطح سرمایه‌گذاری در منابع انسانی و سرمایه انسانی پیشنهاداتی برای مدیران ارائه شده است.

حسینی و همکاران (۱۲) به بررسی رابطه سرمایه فکری، یادگیری سازمانی با عملکرد نوآورانه و اثر آن بر عملکرد سازمانی در شرکت‌های داروسازی استان تهران پرداخته و همچنین یادگیری سازمانی به‌عنوان متغیر واسطه‌گری در ارتباط با سرمایه فکری و عملکرد نوآورانه مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که سرمایه فکری بر یادگیری سازمانی مؤثر بوده و از آن پشتیبانی کرده، همچنین اثر سرمایه فکری بر عملکرد نوآورانه رد شده است. یادگیری سازمانی روی عملکرد نوآورانه مؤثر بوده و نقش واسطه‌گری یادگیری سازمانی رد شده است. عملکرد نوآورانه نیز در عملکرد سازمانی مؤثر بوده است.

فرضیه ۴: سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه دارد. مدل مفهومی این پژوهش و ارتباط بین متغیرهای پژوهش مطابق شکل ۱ خواهد بود.

فرضیه ۱: نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد. فرضیه ۲: سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد. فرضیه ۳: سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی برگرفته از مهفود و همکاران (۱۹)
Figure 1. Conceptual model from Mahfood (19)

به‌منظور تحلیل کمی اطلاعات و نیز آگاهی از نگرش جامعه از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد.

در این پژوهش برای تعیین روایی پژوهش از دو روش روایی محتوا و صوری استفاده شد. روایی محتوا توسط چند نفر از صاحب‌نظران تأیید و روایی صوری پرسشنامه‌ها توسط تعدادی از پاسخگویان مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه پژوهش حاضر با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد آزمون قرار گرفت. بدین منظور با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از ۳۰ پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه گردید. ضرایب پایایی برای ابزارهای گردآوری داده‌ها و ابعاد آن به همراه مؤلفه‌های پرسشنامه به شرح جدول ۱ می‌باشد.

مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر طبقه‌بندی بر مبنای هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است. از لحاظ طبقه‌بندی بر مبنای روش و ماهیت از نوع پژوهش‌های همبستگی است. جامعه آماری آن شامل تمامی مدیران و کارکنان شرکت بیمه کشاورزی دامون سبز بود که طی بررسی‌های به‌عمل‌آمده تعداد این کارکنان ۵۶۰ نفر گزارش شد. در این پژوهش حجم نمونه با توجه به جدول گرجسی و مورگان، ۲۲۹ نفر برآورد شد که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. جهت بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای، کتب، پایان‌نامه‌های دانشگاهی، مقالات علمی- پژوهشی، مجلات و پایگاه‌های اینترنتی استفاده شد.

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه

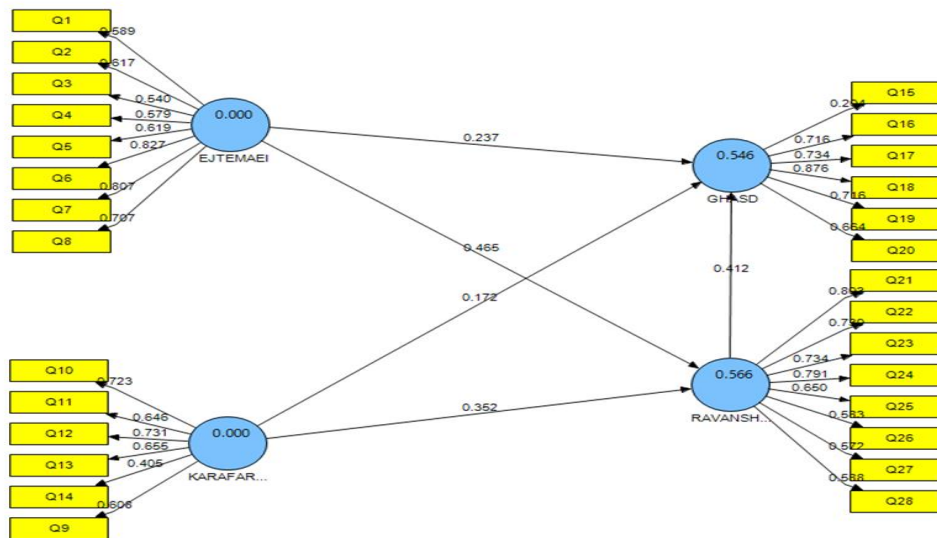
Table 1. Cronbach's alpha coefficient of the questionnaire

مؤلفه	شماره سوالات	منبع	آلفای کرونباخ
سرمایه اجتماعی	۸-۱ (Q1-Q8)	ناهاییت و گوشال (۱۹۹۸)	۰/۸۴۷
جهت‌گیری کارآفرینانه	۱۴-۹ (Q1-Q8)	هاگس و مورگان (۲۰۰۷)	۰/۷۵
قصد کارآفرینی	۲۰-۱۵ (Q15-Q20)	لینان و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۷۹۷
سرمایه روان‌شناختی	۲۸-۲۱ (Q21-Q28)	لوتانز (۲۰۰۷)	۰/۸۱۲

نتایج و بحث

در پژوهش حاضر از مجموعه شرکت‌کنندگان در پژوهش ۲۹/۲۶ درصد پاسخ‌دهندگان زن و ۷۰/۷۴ درصد مرد بودند. بیشترین پاسخ‌دهندگان را افراد رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال تشکیل داده‌اند. از نظر مدرک تحصیلی، بیشترین پاسخ‌دهندگان دارندگان مدرک تحصیلی کارشناسی بودند. در شکل ۲ مدل استاندارد که با استفاده از نرم‌افزار PLS به‌دست آمده، نشان داده شده است.

طبق یافته‌های جدول ضرایب پایایی برای پرسشنامه پژوهش محاسبه گردید که همگی بالاتر از ۰/۷ بوده و نشان از دقت بالای ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش دارد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری پژوهش حاضر، ابتدا اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌ها استخراج و سپس کلیه اطلاعات با استفاده از کامپیوتر و از طریق نرم‌افزارهای SPSS و PLS و EXCEL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری از جمله مدل‌های آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار است.



شکل ۲- مدل ضرایب استاندارد شده تحقیق با استفاده از نرم‌افزار PLS
Figure 2. Model of standardized research coefficients using PLS software

کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS، با استفاده از معیار مقادیر اشتراکی ارزیابی می‌شود. این معیار نشان می‌دهد که چه مقدار از تغییرپذیری شاخص‌ها (سؤالات) توسط سازه‌ی مرتبط با خود تبیین می‌شود. معیار مقادیر اشتراکی مربوط به هر شاخص از طریق میانگین مقادیر مرتبه‌ی دوم رابطه بین آن شاخص و سازه مربوط به خود که همان بارهای عاملی هستند حاصل می‌شود (۲۴).

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود در این مدل متغیرهای مکنون و شاخص‌های اندازه‌گیری آن‌ها به روشنی نشان داده شده است.

بعد از مدل‌سازی و تخمین پارامترهای آن، اولین سؤال اساسی که مطرح می‌شود این است که آیا مدل اندازه‌گیری، مدل اندازه‌گیری مناسبی می‌باشد یا خیر. پاسخ به این سؤال تنها از طریق بررسی برازش امکان‌پذیر است. منظور از برازش معیارهای ارزیابی برازش بخش مدل‌های اندازه‌گیری است.

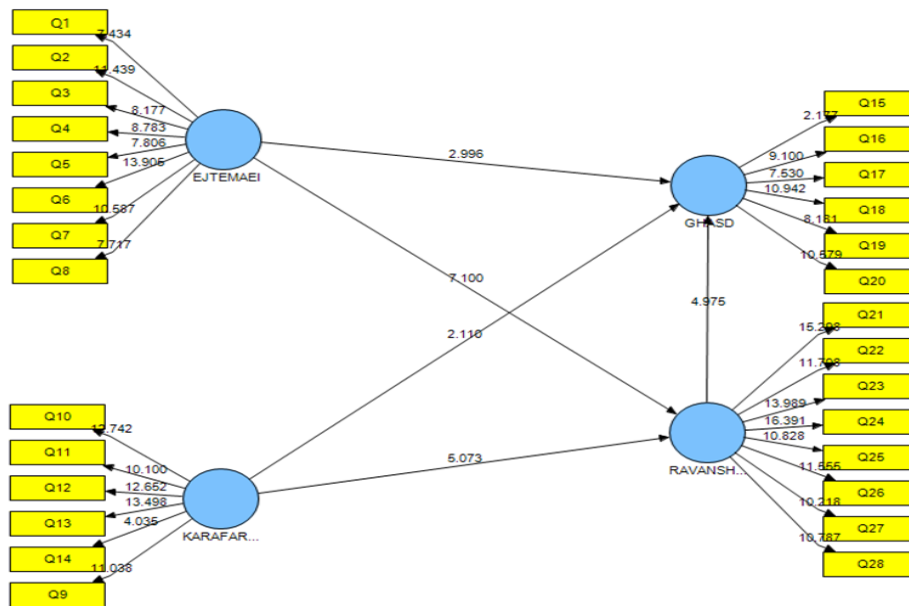
جدول ۲- مقادیر اشتراکی و پایایی ترکیبی متغیرها

نام متغیر (نام انگلیسی در مدل)	مقادیر اشتراکی	پایایی ترکیبی	AVE
سرمایه اجتماعی (EJTEMAEI)	۰/۷۹۱	۰/۸۱۹	۰/۳۲۸
نگرش کارآفرینانه (KARAFARINI)	۰/۹۳۲	۰/۷۷۴	۰/۳۴۳
قصد کارآفرینی (GHASD)	۰/۹۰۱	۰/۸۱۴	۰/۵۴۳
سرمایه روان‌شناختی (RAVANSHENAKHTI)	۰/۹۴۱	۰/۹۳۵	۰/۸۳۱

شاخص‌های ارائه شده و مقایسه آن با مقدار مطلوب برای یک مدل برازش یافته، نشان از برازش مناسب مدل دارد. مطابق با الگوریتم، برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری z یا همان مقادیر t-value است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که اگر تعداد نمونه بیشتر از ۱۲۰ باشد، مقادیر بیشتر از بازه ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار تلقی می‌گردد (۲۴). در شکل ۳ اعداد به‌دست آمده برای آزمون t معنادار هستند و می‌توان به بررسی روابط علی (شاخص‌های اندازه‌گیری با متغیر مکنون) و اثرات (متغیرهای مکنون با هم) با توجه به موارد ذکر شده در جداول و نمودارهای بالا، مدل از نظر شاخص‌های تناسب در وضعیت مناسبی قرار دارند.

با توجه به نتایج جدول ۲ و مقدار AVE که بیشتر از ۰/۳ است، می‌توان بیان داشت که سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل با شاخص‌های خود نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری دارند. به بیان دیگر، روایی همگرایی مدل در حد مناسبی است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی پرسش‌های یک متغیر با آن متغیر محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ باشد (۱۳)، نشان می‌دهد که واریانس بین متغیر و سازه‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن متغیر بیشتر بوده و پایایی مدل اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشد. شکل ۲ بیانگر این مفهوم است که تمامی روابط بین متغیرها و سازه‌های پژوهش، از ۰/۴ بیشتر است. با توجه به مقادیر استاندارد به‌دست آمده در شکل ۲ تمامی ضرایب بارهای عاملی سؤالات معنادار بوده که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای سازه‌های مدل بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.



شکل ۳- مدل مقادیر z (t-value) تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS
Figure 3. Model of Z-Values (T-Value) Of the Research Using PLS Software

در این قسمت به بررسی معنادار بودن اعداد به دست آمده مدل پرداخته می‌شود. نتایج آزمون فرضیات در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- مقادیر t-value و ضرایب مسیر فرضیات پژوهش

نتیجه	مقدار t	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل	فرضیه‌ها
تائید	۲/۱۱	۰/۱۷۲	قصد کارآفرینی	-	نگرش کارآفرینانه	فرضیه ۱
تائید	۳/۵۵۱	۰/۱۴۵	قصد کارآفرینانه	سرمایه روان شناختی	نگرش کارآفرینانه	فرضیه ۲
تائید	۲/۹۹	۰/۲۳۷	قصد کارآفرینی	-	سرمایه اجتماعی	فرضیه ۳
تائید	۴/۰۷۴	۰/۱۹۱	قصد کارآفرینانه	سرمایه روان شناختی	سرمایه اجتماعی	فرضیه ۴

نتیجه آزمون فرضیه ۲ با توجه به اطلاعات جدول ۳ و شکل ۳ مورد بررسی قرار گرفت. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای نگرش کارآفرینانه \times سرمایه روان‌شناختی بر متغیر درون‌زای قصد کارآفرینانه، $\beta=0/145$ ، با ارزش برابر با ۳/۵۵۱ است. در سطح اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود. بنابراین فرضیه دوم محقق مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه ۳: سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد. فرضیه H_0 : سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر ندارد. فرضیه H_1 : سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای سرمایه اجتماعی بر متغیر درون‌زای قصد کارآفرینی، $\beta=0/237$ ، با ارزش t برابر با ۲/۹۹ است. در سطح اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است، در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود. بنابراین فرضیه سوم محقق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

فرضیه ۱: نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی تأثیر مثبت معناداری دارد. فرضیه H_0 : نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی تأثیر ندارد. فرضیه H_1 : نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد. نتیجه آزمون فرضیه ۱ با توجه به اطلاعات جدول ۳ و شکل ۳ مورد بررسی قرار گرفت. ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای نگرش کارآفرینانه بر متغیر درون‌زای قصد کارآفرینی $\beta=0/172$ با ارزش t برابر با ۲/۱۱ در سطح اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنادار است. بنابراین فرضیه اول محقق مورد تأیید می‌شود. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش مهفود و همکاران (۱۹) هم‌راستا بود. فرضیه ۲: سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد. فرضیه H_0 : سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه ندارد. فرضیه H_1 : سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد.

فرضیه ۴: سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه دارد.

فرضیه H₀: سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه ندارد.

فرضیه H₁: سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه دارد.

ضریب مسیر متغیر مکنون برون‌زای سرمایه اجتماعی × سرمایه روان‌شناختی بر متغیر درون‌زای قصد کارآفرینانه $\beta = 0.191$ ، با ارزش t برابر با ۴/۰۷۴ در سطح خطای اطمینان ۰/۹۵ آماره مورد نظر معنی‌دار است در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ضریب مربوطه رد می‌شود. بنابراین، فرضیه چهارم محقق مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج و بحث

نگرش کارآفرینانه تأثیر مستقیمی بر روی توسعه اقتصادی، و اجتماعی مردم دارد. هرچه یک جامعه بیشتر در فعالیت‌های کارآفرینی شرکت کند، سریع‌تر به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست می‌یابد. با استفاده از کارآفرینی به‌منزله یک راهکار عملی، می‌توان گامی به‌سوی ایجاد عدالت اجتماعی، مبارزه با فقر و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برداشت. سرمایه‌ی اجتماعی نیز نقش مهمی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد. مدیران باید به‌گونه‌ای رفتار کنند که کارکنان از اثربخشی طرح‌های نوآورانه خودآگاهی داشته باشند. این امر از طریق افزایش مشارکت کارکنان در برنامه‌ریزی طرح‌ها و همچنین آگاهی از دستاوردهای طرح‌ها امکان‌پذیر است.

نتایج پژوهش نشان داد که نگرش کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی به‌صورت مشارکتی و تعاملی بر قصد کارآفرینی تأثیر گذاشته است. سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد. یافته مذکور این نظریه را تقویت می‌کند که مقاصد کارآفرینانه تحت تأثیر جنبه‌های نگرشی، اجتماعی و روان‌شناختی هستند. لذا پیشنهاد می‌شود که دست‌اندرکاران آموزش حرفه‌ای، نگرش‌های کارآفرینانه، سرمایه اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی را از طریق فعالیت‌های درون سازمانی، به کارکنان خود إلقا کنند. یادگیری کارآفرینی باید با توسعه مهارت‌های حرفه‌ای خاص هماهنگ شود، بنابراین کارکنان علاوه بر واجد شرایط بودن برای انجام کار در کسب و کارها، باید بتوانند فرصت‌های تجاری جدید با استفاده از تخصص حرفه‌ای خود ایجاد کنند (۱۹).

نتایج این مطالعه نشان داد سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری نگرش کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه دارد. وجود ویژگی‌های روان‌شناختی مثبت مانند خودکارآمدی، خوش‌بینی، امید و تاب‌آوری باعث افزایش اهداف کارآفرینی می‌شود. این نتایج مطالعات قبلی را تقویت می‌کند (۱۵) که نشان می‌داند امید، انعطاف‌پذیری و خودکارآمدی به‌طور مثبت بر قصد شروع یک کسب و کار تأثیر می‌گذارد، اما خوش‌بینی تأثیری ندارد. همچنین قصد کارآفرینی به میل و انگیزه قوی نیاز دارد که در نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی نشان داده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیمی بر قصد کارآفرینی ندارد.

همچنین نشان می‌دهد که محیط اجتماعی به‌طور کامل از کارآفرینی حمایت نمی‌کند و بسیاری از تعاملات اجتماعی افراد با خانواده، دوستان، همکارانشان و غیره است، و کمتر تعاملاتی با کارآفرینان شکل می‌گیرد. اگرچه نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیمی بر قصد کارآفرینی ندارد، نتایج نشان می‌دهد سرمایه روان‌شناختی نقش میانجی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر قصد کارآفرینانه دارد. عدم تعامل اجتماعی افراد در یک محیط حمایتی برای شروع یک کسب‌وکار باید با سرمایه‌گذاری روان‌شناختی متعادل شود. یعنی حمایت اجتماعی افراد تأثیر و اهمیت بیشتری در توسعه سرمایه روان‌شناختی دارد و بر کارآفرینی کارکنان تأثیر می‌گذارد. درک اجتماعی از امکان‌سنجی کارآفرینی باید توسط ویژگی‌های شخصی مانند خودکارآمدی، خوش‌بینی، امید و انعطاف‌پذیری که محرک‌های اصلی برای تحقق یک کسب‌وکار جدید هستند، پشتیبانی شود. این یافته با نتایج مطالعات برخی پژوهشگران (۲۹) مطابقت دارد که نشان می‌داد افرادی که خودکارآمدی، خوش‌بینی، امید و انعطاف‌پذیری خوبی دارند، انگیزه، شناخت و اقدامات را برای دستیابی به موفقیتی که برنامه‌ریزی کرده‌اند، ادغام می‌کنند.

در نهایت، نتایج این پژوهش پیامدهایی برای افزایش قصد کارآفرینی با توجه به نقش جهت‌گیری کارآفرینانه و سرمایه اجتماعی و روان‌شناختی دارد. این سه جنبه باید به‌طور مشترک درگیر شوند تا افراد بتوانند کسب و کار راه‌اندازی کنند. اگرچه بسیار کارکنان و افراد سرمایه لازم برای شروع کسب و کار در حوزه تخصصی خود را دارند، اما این کافی نیست. دست‌اندرکاران آموزش حرفه‌ای باید نگرش‌های کارآفرینی مثبت را ترویج دهند، شبکه‌های اجتماعی را با کارآفرینان بسازند و سرمایه روان‌شناختی مثبت را به افراد إلقا کنند. این سه جنبه را می‌توان از طریق فرآیندهای یادگیری مبتنی بر تجربه از جمله از طریق مشارکت افراد در مدیریت کسب و کار محل کار یا ایجاد فعالیت‌های دیگر مانند بحث‌های آزاد با افراد تجاری موفق، مورد بررسی قرار داد.

براساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود:

به‌منظور پشتیبانی بیشتر محیط اجتماعی از کارآفرینی تقویت و توسعه واحدهای کارآفرینی در شرکت و بهبود ارتباط با صنعت پیشنهاد می‌گردد. مدیران باید به‌گونه‌ای رفتار کنند که کارکنان از اثربخشی طرح‌های نوآورانه خودآگاهی داشته باشند. این امر از طریق افزایش مشارکت کارکنان در برنامه‌ریزی طرح‌ها و همچنین آگاهی از دستاوردهای طرح‌ها امکان‌پذیر است. با کارکنان باید به‌گونه‌ای رفتار شود که آن‌ها خود را مالک طرح‌ها و برنامه‌ها بدانند و موفقیت آن‌ها را موفقیت خود قلمداد کنند.

همچنین با توجه به این‌که جهت‌گیری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی تأثیر دارد در سازمان‌های دارای نوآوری بالا، مدیریت عالی باید از نوآوری حمایت کنند. بنابراین سازمان برای نوآور بودن، باید فرآیند نوآوری را درک کند، انتقادات و اختلاف عقیده را تحمل کند و تمام قدم‌های ممکن را برای حفظ جریان نوآوری و رفع موانع موفقیت بردارد. پیشنهاد می‌گردد برای کارکنان دوره‌هایی مانند کارگروهی را

به کارکنان توجه کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود سنجش و ارزیابی عملکرد سازمان براساس میزان مطرح کردن ایده و فکر جدید در سازمان از سوی افراد توانا، خلاق و مبتکر و ارائه راهکارهای نوین و حتی تألیف کتب و مقالات، برگزاری جشنواره‌های کارآفرینان برتر، انتخاب کارآفرینان برتر ملی از میان کارآفرینان و معرفی آنان در رسانه‌های جمعی می‌تواند موجبات تقویت فرهنگ کارآفرینی اجتماعی را فراهم کرده و حس نوع‌دوستی در جامعه را القا کند.

ایجاد گروه‌ها، شبکه‌ها و انجمن‌های کارآفرینی اجتماعی به‌طوری‌که افراد در قالب گروه بتوانند فعالیت‌های بیشتری داشته باشند و دامنه تأثیرگذاری فعالیت‌های آنان افزایش یابد، تشکیل اجتماعات محلی مانند انجمن‌ها و شوراهای محلی، تشکیل گروه‌های همسالان و هیئت‌های مذهبی و جز آن‌که سرمایه اجتماعی مهمی می‌باشند، تقویت شوند و جلسات هم‌اندیشی در محله‌ها برگزار شود.

با توجه به اینکه، پژوهش حاضر به‌صورت مقطعی انجام شده است، لذا نتیجه‌گیری درباره علیت را دشوار می‌سازد. پیشنهاد می‌گردد محققان آتی در پژوهشی به بررسی کارآفرینی اجتماعی و عوامل مؤثر و نقش آن در توسعه اقتصادی بنگاه‌های کوچک و متوسط بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌گردد مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگ نوآورانه برای کسب مزیت رقابتی در شرکت‌ها و سازمان‌ها به روش کیفی مورد بررسی تحلیل قرار گیرد.

برنامه‌ریزی کنند تا کارکنان درک مناسب‌تری از منافع کارگروهی نسبت به کار انفرادی داشته باشند.

با توجه به تأثیر سرمایه روان‌شناختی بر قصد کارآفرینانه پیشنهاد می‌گردد مدیران سازمان از طریق سازوکارهای مختلف مانند تشکیل گروه‌های حل مسئله از بین کارکنان، تشکیل گروه‌های نظام پیشنهادی و تشکیل گروه‌های حلقه کیفیت زمینه‌ساز همکاری بیشتر بین کارکنان شوند. فرهنگ سازمانی مناسب به‌عنوان ابزار اصلی نوآوری در سازمان‌ها به‌شمار می‌آید و همیشه باید از این ابزار در مدیریت مناسب سازمان‌ها و برنامه‌ریزی‌های درازمدت سازمانی، استفاده مناسب نمود. امروزه موفق‌ترین سازمان‌ها، آن‌هایی هستند که به کارمندان خود احترام گذاشته و تلاش می‌کنند تا محیط کاری مثبت و رو به رشدی را برای آنان فراهم سازند. کارمندانی که راضی باشند در دستیابی به اهداف سازمان نقش بیشتری ایفا می‌نمایند. به مدیران ارشد پیشنهاد می‌شود برای افراد خلاق، توانمند و با استعداد، محیطی مناسب فراهم کنند و به ایده‌های خلاقانه و الهام‌بخش پرسنل بهاء داده و با پیگیری آموزش‌های ارائه شده به پرسنل زمینه مورد نیاز آن‌ها را برای افزایش آگاهی، ارتقاء و پیشرفت عملکرد سازمان فراهم کنند.

با توجه به تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر سرمایه روان‌شناختی لازم است جهت نوآوری هر چه بیشتر در محیط سازمان، مدیران پیش‌فرض‌های ذهنی‌شان را در مورد پرسنل تغییر دهند و به‌عنوان یک انسان و نه به‌عنوان یک نیروی کار

منابع

1. Abdi, H., J. Khosravi and P. Mohammadzadeh. 2018. The effects of physical, human and social capital on the development of entrepreneurship level of economic activists in shahid salimi industrial town, Tabriz: An approach to structural equations and rank logit. *Economic Modeling Research*, 9 (33): 189-219 (In Persian).
2. Adler, P.S., S.W. Kwon. 2002. Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1): 17-40.
3. Afshani, S.A. and H. Shiri Mohammadabad. 2015. The relationship between social trust and social health among women in Yazd. *Social Studies and Research in Iran*, 4(2): 277-299 (In Persian).
4. Akbari, F. 2015. Study of the relationship between social capital and job satisfaction of teachers in Farashband city, *International Conference on Management, Economics and Humanities* (In Persian).
5. Andrevaj, L., E. Albo Naimi, I. Ghasemi Hamedani and Z. Ataf. 2020. Entrepreneurial performance and export marketing capabilities of pistachios on export performance with the role of moderating in efficient competition. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 7(14): 10-1 (In Persian).
6. Bahmani, A. and F. Aslani. 2021. Investigating the effect of entrepreneurial orientation on the entrepreneurial intention of small and medium agricultural businesses: The mediating role of psychological capital (Case study: Paddy Farmers in Noor City). *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 8(16): 85-78 (In Persian).
7. Barba-Sánchez, V. and C. Atienza-Sahuquillo. 2018. Entrepreneurial intention among engineering students: the role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1): 53-61.
8. Coulibalv, S.K., C. Erbao and T.M. Mekongcho. 2018. Economic globalization, entrepreneurship, and development. *Technological Forecasting and Social Change*, 127: 271-280.
9. Dehaghann, H. and A. Harandi. 2014. Investigating the Impact of social capital on innovative performance: Emphasizing the mediating role of knowledge transfer (Case study of Iranian knowledge-based companies acting in the field of information technology). *Innovation Management*, 3(1): 1-22 (In Persian).
10. Habibi, M., M. Moazami and M. Hashemi. 2020. Investigating the effect of social entrepreneurship orientation on social innovation (entrepreneurs in Tehran). *Business Management*, 12(47): 494-514 (In Persian).

11. Haji Karimi, A. and F. Rahimi. 2009. The impact of human resource investment on competitive advantage: The mediating role of human capital. *Public Management Perspectives*, 1(2): 25-39 (In Persian).
12. Hosseini, M., T. Alizadeh Hossein Hajlou, R. Nowruzi Ajirloo and M. Moghadam. 2019. Investigating the effect of intellectual capital on innovative organizational performance with the mediating role of organizational learning. *Education Strategies. Medical Education Strategies*, 12(6): 19-27 (In Persian).
13. Hulland, J. 1999. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies". *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.
14. Jahangiri, J. and T. Shukrizadeh. 2009. Investigating the impact of social capital on the performance of women non-governmental organizations from the perspective of members in Shiraz, *Quarterly Journal of Women and Society*, (3): 110-120 (In Persian).
15. Jin, C.H. 2017. The effect of psychological capital on start-up intention among young start-up entrepreneurs: A cross-cultural comparison. *Chinese Management Studies*.
16. Li, X., D. Kan, L. Liu, M. Shi, Y. Wang, X. Yang and H. Wu. 2015. The mediating role of psychological capital on the association between occupational stress and job burnout among bank employees in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12(3): 2984-3001.
17. Lumpkin, G.T. and G.G. Dess. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21: 135-72.
18. Mahfud, T. and B. Lastariwati. 2019. Chef's competency as a key element in food tourism success: A literature review. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 26(3): 1057-1071.
19. Mahfud, T., M.B. Triyono, P. Sudira and Y. Mulyani. 2020. The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: The mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1): 33-39.
20. Maritz, A., Q. Nguyen and M. Bliemel. 2019. Boom or bust? Embedding entrepreneurship in education in Australia. *Education+ Training*.
21. Martín-de Castro, G., M. Delgado-Verde, J.E. Navas-López and J. Cruz-González. 2013. The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(2): 351-363.
22. Méndez-Picazo, M.T., M.A. Galindo-Martín and M.S. Castaño-Martínez. 2021. Effects of sociocultural and economic factors on social entrepreneurship and sustainable development. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2): 69-77.
23. Mohseni, A., S. Mousavi and M. Jamali. 2013. The role of entrepreneurship education in entrepreneurial attitude and belief in general self-efficacy of students. *Research and Planning in Higher Education*, 19(69): 63-80 (In Persian).
24. Monecke, A. and F. Leisch. 2012. *SemPLS: structural equation modeling using partial least squares*.
25. Nguyen, Q., A. Sullivan Mort, C. D'Souza. 2015. Vietnam in transition: SMEs and the necessitating environment for entrepreneurship development. *Entrepreneurship & Regional Development*, 27(3-4): 154-180.
26. Rabiee, A. and H Sadeghzadeh. 2011. Investigating the relationship between social capital and entrepreneurship. *Social Welfare*. 11(41): 191-221 (In Persian).
27. Sengupta, A. 2010. Social capital and entrepreneurship: An analysis of methodological issues. *Sociological Bulletin*, 59(3): 67-88.
28. Shirzadi Leskoklayeh, S. and S. Manzoori. 2020. Investigating the factors affecting entrepreneurship development with a look at improving agricultural entrepreneurship (Case study of developing and developed countries). *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 6(12): 148-139 (In Persian).
29. Snyder, C.R. 2000. *Handbook of hope*. San Diego: Academic Press.
30. Torres, F.C., J.C. Méndez, K.S. Barreto, A.P. Chavarría, K.J. Machuca and J.A.O. Guerrero. 2017. Exploring entrepreneurial intentions in Latin American university students. *International Journal of Psychological Research*, 10(2): 46-59.
31. Turkzadeh, J. and M. Mohtaram. 2011. Developing and validating an integrated model of social capital and its consequences. *Disciplinary Management Research*, 7(3): 434-443 (In Persian).
32. Yousaf, S.U., M. Hizam-Hanafiah and B. Usman. 2015. Psychological cap-ital: Key to entrepreneurial performance and growth intentions. *Inter-National Research Journal of Social Sciences*, 4(9): 39-45.
33. Zahra, S.A. and J. Covin. 1995. Contextual influences on the corporate entrepreneurship performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10: 43-58.

Investigating the Effect of Social Capital and the Orientation of Entrepreneurial Attitude on Entrepreneurial Intention with the Mediating Role of Psychological Capital (Case Study: Damon Sabz Agricultural Insurance Services Company)

Sanaz Shafiee¹ and Forogh Rahbarian²

1- Department of IT Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran,

(Corresponding author: s.shafiei@pnu.ac.ir)

2- Department of Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran

Received: 31 May, 2022 Accepted: 25 Jun, 2022

Extended Abstract

Introduction and Objective: Today's environment has brought new waves of changes. The environment around organizations has become more dynamic than before and has caused organizations to achieve higher success and performance by using this dynamism. To adapt to today's changing world and to create an atmosphere of creativity and innovation, organizations must be able to create strategies to guide and control these changes with the help of organizational capital. The purpose of this study was to investigate the effect of social capital and the orientation of entrepreneurial attitude on the entrepreneurial intention with the mediating role of psychological capital.

Material and Methods: The present research is descriptive-correlational and method and applied in terms of purpose. The statistical population of this study included all employees of Damon Sabz Chaharmahal Bakhtiari Agricultural Insurance Services Company, during which 560 employees were reported. In this study, the sample size was estimated to be 229 according to the Georgian and Morgan table, which were selected by the available sampling method. In this model, the variables of social capital and entrepreneurial orientation are independent variables, the psychological capital is a mediating variable and entrepreneurship intention is a dependent variable. In this study, two methods of content and face validity were used to determine the validity of the research. The validity of the content was confirmed by several experts and the face validity of the questionnaires was confirmed by several respondents. The reliability of the present research questionnaire was tested using Cronbach's alpha method. The obtained data were analyzed using descriptive and inferential statistical methods using SPSS and PLS software.

Results: The results of hypothesis testing showed that entrepreneurial attitude and social capital affect entrepreneurial intention. Psychological capital also plays a mediating role in influencing the entrepreneurial attitude on entrepreneurial intention.

Conclusion: Entrepreneurial attitude has a direct impact on the economic and social development of the people. The more a society participates in entrepreneurial activities, the faster it achieves economic and social development. Using entrepreneurship as a practical solution, we can take a step towards creating social justice, fighting poverty and economic, social and cultural development. Social capital also plays an important role in entrepreneurial activities. Also, awareness of the importance of psychological capital and strengthening research and development activities to develop businesses and improve their performance in the market is important. It is important to strengthen the entrepreneurial units in the company and to connect with the industry, to increase the participation of employees in the planning of projects, as well as to be aware of the achievements, and to make employees aware of the effectiveness of innovative projects. It is suggested to measure and evaluate the performance of the organization based on the number of new ideas and thoughts presented in the organization by capable, creative and innovative people and providing new solutions and even authoring books and articles. Also, holding festivals of top entrepreneurs, choosing the top national entrepreneurs from among entrepreneurs and introducing them in mass media can strengthen the culture of social entrepreneurship and instill a sense of altruism in society.

Keywords: Entrepreneurial, Entrepreneurial Intention, Organizational Entrepreneurship, Organizational Performance, Psychological Capital, Social Capital



"مقاله پژوهشی"

برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه کارآفرینی کشاورزی در استان کرمان (کاربرد تحلیل سلسله مراتبی فازی و سوات)

مریم ضیاءآبادی^۱ و سلیمه قنبری^۲

۱- استادیار اقتصاد کشاورزی، اقتصاد منابع طبیعی و محیط زیست، دانشکده گردشگری، مجتمع آموزش عالی بهم، بهم، ایران، (نویسنده مسوول: mziaabadi@bam.ac.ir)

۲- مربی کارآفرینی، دانشکده گردشگری، مجتمع آموزش عالی بهم، بهم، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۱۹ تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۵/۶

صفحه: ۶۸ تا ۸۱

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: تغییر و تحولات سریع علم و فناوری در سال‌های اخیر، همه کشورها به‌خصوص کشورهای در حال توسعه را با چالش‌های جدی و جدیدی روبرو نموده که گذر از آن‌ها نیازمند به کار گرفتن رویکردها و روش‌های خلاق و کارآفرینانه است. بنابراین کارآفرینی یک عنصر کلیدی در جوامع می‌باشد که تاثیر بسزایی در بهره‌وری، نوآوری، اشتغال، رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی دارد. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل و موانع موثر بر توسعه کارآفرینی کشاورزی و برنامه‌ریزی استراتژیک در این زمینه است.

مواد و روش‌ها: در این پژوهش ابتدا با مروری بر مطالعات پیشین و مصاحبه با خبرگان حوزه کارآفرینی، کشاورزی و صاحبان کسب و کارهای کشاورزی استان کرمان، مجموعه‌ای از مؤلفه‌های کارآفرینی کشاورزی استخراج شدند. سپس با استفاده از ابزار پرسشنامه داده‌های پژوهش جمع‌آوری گردید و با استفاده از نرم‌افزارهای آماری Spss, Excel, Expert choice مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت بر اساس تحلیل سلسله مراتبی فازی و ماتریس مقایسات زوجی، عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر کارآفرینی کشاورزی شناسایی و اولویت‌بندی شدند. برای بررسی وضعیت موجود و تدوین استراتژی‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی کشاورزی در استان کرمان از ماتریس سوات (SWOT) استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج مطالعه حاکی از آن است که توسعه کارآفرینی نیازمند آمادگی زمینه‌ها و بسترهای فرهنگی و اجتماعی، همکاری نظام‌های آموزشی و پژوهشی، ساختارهای اداری و مالی و سایر ساز و کارهای حمایتی است. بر اساس نتایج حاصل از مدل سوات، استراتژی‌های بازنگری، مناسب‌ترین استراتژی توسعه کارآفرینی کشاورزی و کسب و کارهای کشاورزی می‌باشند. همچنین استراتژی‌های توسعه دانش و مهارت‌های کارآفرینی، همکاری بخش‌های دولتی و خصوصی در تأمین مالی کسب و کارهای نوپا، مشاوره با افراد متخصص و باتجربه، تجدیدنظر و بازنگری در ساختار آموزش عالی، تسهیل سرمایه‌گذاری در مراحل اولیه راه‌اندازی کسب و کار، برای بهبود و توسعه کارآفرینی کشاورزی دارای اولویت اول تا پنجم بوده‌اند.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان گفت ایجاد کارآفرینی در بین کشاورزان به‌عنوان راهکاری جدید در نظریه توسعه جهت ظرفیت‌سازی کشاورزان مطرح گشته است که برای کنترل تغییرات در جهت اصلاح و بهبود نظام ترویج کشاورزی نیز امری ضروری است. همچنین، تقویت ظرفیت بخش تحقیق و توسعه برای دسترسی بهتر به اطلاعات بازار و تکنیکی برای بهبود فرآیند تصمیم‌گیری کشاورزان با هدف ایجاد روحیه و فرهنگ کارآفرینانه در میان جوامع روستایی و کشاورزی اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود آموزش و ترویج روحیه کارآفرینی در بخش کشاورزی و فراهم‌سازی بسترهای فرهنگی و اقتصادی کارآفرینی مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: استان کرمان، برنامه‌ریزی استراتژیک، سلسله مراتبی فازی، کارآفرینی، کشاورزی، مقایسات زوجی

مقدمه

کارآفرینی فرآیند خلق اشیاء جدید و با ارزش، از طریق اختصاص دادن زمان و تلاش مورد نیاز، در نظر گرفتن ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی همراه با رسیدن به پاداش‌های پولی، رضایت فردی و استقلال می‌باشد (۱۰). نقش کارآفرینی و وجود افراد کارآفرین در فرآیند رشد و توسعه اقتصادی بسیار مهم و حائز اهمیت است و شاید به همین دلیل اقتصاددانان، کارآفرینی را موتور رشد اقتصادی تعبیر کرده‌اند. کارآفرینی از طریق کشف فرصت‌ها و بهره‌برداری مناسب از آن‌ها، ایجاد فرصت‌های اشتغال و تغییر در محیط زندگی می‌تواند به توسعه کمک کند (۱).

یکی از عوامل مؤثر بر کاهش بیکاری، گسترش فرهنگ کارآفرینی است (۹). کارآفرینی پدیده‌ای پیچیده و فرابخشی است به نحوی که از یک سو، از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تاثیر می‌پذیرد و از سوی دیگر بر این ابعاد تاثیر می‌گذارد. از این رو توسعه کارآفرینی در گرو توجه به موضوعات مختلف از جنبه‌های گوناگون است که ضرورت شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر آن را آشکار می‌سازد (۸). بخش کشاورزی همانند سایر بخش‌های اقتصادی دارای قابلیت و ظرفیت بالایی برای کارآفرینی است اما متأسفانه

علی‌رغم رشد سهم تولید بخش کشاورزی از ۶/۲ درصد از تولید ناخالص داخلی در سال ۱۳۸۴ به ۷/۷ درصد در سال ۱۳۹۸، سهم شاغلان این بخش از ۲۴/۷ درصد در سال ۱۳۸۴ به ۱۷/۸ درصد در سال ۱۳۹۸ کاهش یافته است. این در حالی است که سهم شاغلان بخش‌های صنعت و خدمات در سال‌های مذکور به ترتیب از ۳۰/۳ درصد و ۴۴/۹ درصد به ۳۲ درصد و ۵۰/۲ درصد افزایش یافته است (۲۷).

کارآفرینی کشاورزی تلاشی برای ایجاد تنوع تولید و رها شدن از حالت تولید مواد خام در چرخه عرضه محصولات و حرکت به سمت تولید برای بازار، ارائه خدمات به سایر کشاورزان و شاغلین روستایی، استفاده از ظرفیت‌های کشاورزی مزارع برای اشتغال‌زایی تعریف می‌شود. از طرفی، مهمترین اهداف توسعه کارآفرینی در کشاورزی را می‌توان نوسازی ساختار کشاورزی کوچک و خرده‌پا و ایجاد محیط کشاورزی جدید به‌منظور توسعه مشاغل نو در مناطق روستایی در نظر گرفت (۱). به‌طور کلی کارآفرینی کشاورزی یکی از زمینه‌های کارآفرینی و به معنی پذیرش مخاطرات حاصل از یک واحد تولیدی، خدماتی، بازرگانی مرتبط با فعالیت‌های بخش کشاورزی است. در تعریف دیگر از کارآفرینی کشاورزی، می‌توان گفت این نوع کارآفرینی فراهم‌کننده زمینه

بوده‌اند، اما عوامل اقتصادی دارای بالاترین تأثیر در بین چالش‌های موجود بوده است و چالش‌های فردی و اجتماعی دارای کمترین بار عاملی بوده است. بازی و همکاری (۴) در مطالعه خود به شناسایی و تحلیل شاخص‌های راهبردی مدل تجارت الکترونیک در بخش صادرات محصولات کشاورزی و توسعه کارآفرینی روستایی با استفاده از نظر خبرگان پرداختند و نشان دادند که تقویت فناوری‌های امنیت اطلاعات، توسعه فناوری‌های زیرساختی و تطبیق‌پذیری نسبت به تغییرات فناوری بیشترین تأثیر را در آینده صادرات محصولات کشاورزی با تأکید بر تجارت الکترونیک داشتند. شاه‌آبادی و همکاران (۱۹) در مطالعه خود با هدف بررسی تأثیر فضای کسب‌وکار بر سرمایه‌گذاری در کشورهای منتخب حوزه مینا طی دوره زمانی ۲۰۱۶-۲۰۰۷، اثر مثبت و معنی‌دار شاخص کلی فضای کسب و کار بر سرمایه‌گذاری را نشان دادند. ملاشاهی و مرادی (۱۴) در مطالعه‌ای با هدف بررسی و ریشه‌یابی موانع سرمایه‌گذاری و ترویج کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان با استفاده از نظرات خبرگان مجموعه‌ای از موانع را استخراج کردند. نتایج حاکی از آن است که از مجموع عوامل نهادی و غیرنهادی به ترتیب قوانین و مقررات اداری، مشکلات بازاریابی، ضعف مالی سرمایه‌گذاران و کارآفرینان بخش کشاورزی و ناآشنایی با پتانسیل‌ها و زمینه‌های سرمایه‌گذاری و کارآفرینی مهمترین موانع ترویج کارآفرینی کشاورزی بوده‌اند. ملکی و همکاران (۱۲) به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در شرکت‌های تعاونی تولیدی کشاورزی استان ایلام پرداختند. یافته‌ها نشان داد سطح توسعه کارآفرینی ۹۴ درصد از تعاونی‌های کشاورزی استان در حد متوسط و کمتر از آن بوده است. همچنین رابطه عوامل اقتصادی، آموزشی اطلاعاتی، سازمانی و سیاستی با توسعه کارآفرینی در تعاونی‌ها مثبت و معنی‌دار بوده است. رحمتی و همکاران (۱۷) به بررسی اثربخشی برنامه‌های آموزش کشاورزی سال‌های ۹۶-۹۵ در ایجاد کارآفرینی در بین زنان روستایی پرداختند. نتایج آزمون من ویتنی حاکی از آن بود، افرادی که در دوره‌های کار آفرینی شرکت کرده بودند، در دو مؤلفه موفقیت‌طلبی و تحمل ابهام نسبت به گروه کنترل نمره بالاتری کسب نمودند. شجاعی‌فرد (۲۰) در مطالعه خود ضمن بیان اهمیت مقوله کارآفرینی، با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر کسب‌وکارهای روستایی کسب و کارهای سرپرستان خانوارهای دهستان ایسین از توابع بخش مرکزی شهرستان بندرعباس را مطالعه کردند و بدین وسیله چهار مؤلفه اصلی و ۳۲ شاخص را برای توسعه کسب و کارهای روستایی معرفی کردند. موحد محمدی و همکاران (۱۵) در مطالعه خود بیان کردند اهمیت کسب‌وکارهای نوپا در بخش کشاورزی بیش از هر زمان دیگری مشخص است. اما برای رسیدن به این مهم فراهم ساختن محیط و شرایط مناسب با بوم سامانه کسب و کارهای نوپا مورد نیاز است. نظر به کم بودن تجربه بخش کشاورزی کشور برای ایجاد چنین بوم سامانه‌ای باید با استفاده از آموزه‌های بخش‌های پیشگام کارآفرینی، اجزای بوم سامانه کسب و کارهای نوپای کشاورزی را شناسایی کرد. دلفانی و همکاران (۶) به بررسی و

اشتغال، افزایش درآمد و تولید ثروت، بهبود کیفیت زندگی و کمک کننده به افراد محلی برای مشارکت در اقتصاد است (۱۵). حال باید این سوال را مطرح کرد که چرا علی‌رغم تلاش مسئولان کشور و تأکید برنامه‌های بالادستی و توسعه اقتصادی کشور در زمینه خصوصی‌سازی و توسعه کارآفرینی، هنوز پیشرفت قابل‌ملاحظه‌ای در کارآفرینی به‌خصوص کارآفرینی کشاورزی مشاهده نمی‌شود. در پاسخ به این سوال باید گفت در نظام توسعه کارآفرینی در ایران رهیافتی جامع‌نگر وجود ندارد و تشویق و پرداختن مشوق‌های مالی به تنهایی برای ترویج کارآفرینی کافی نیست. توسعه کارآفرینی به آمادگی زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی، همکاری نظام‌های آموزشی و پژوهشی، ساختارهای اداری، مالی و حمایت‌های همه‌جانبه نیاز دارد. به‌طوری که به عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و مقرراتی مرتبط با کارآفرینی به‌طور همزمان توجه شود و در تدوین سیاست‌های توسعه کارآفرینی همه ابعاد را در نظر بگیرند (۱۰). بنابراین هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل و موانع مؤثر بر توسعه کارآفرینی کشاورزی، اولویت‌بندی آن‌ها و شناسایی نقاط قوت، فرصت، ضعف و تهدید کارآفرینی کشاورزی در استان کرمان است تا از طریق آن‌ها و با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی بتوان به تدوین استراتژی‌های توسعه کارآفرینی کشاورزی در این استان پرداخت.

روش تحلیل سلسله مراتبی یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که به علت شباهت آن به تفکر و فرآیندهای ذهنی انسان و انطباق آن با منطق ریاضی، کارایی بالایی دارد. در این روش نظرات خبرگان در قالب اعداد قطعی بیان می‌شوند در حالی که در عمل استفاده از اعداد قطعی برای انجام مقایساتی که کاملاً مبتنی بر متغیرهای کلامی بوده و داده‌های تاریخی مدونی نیز از آن‌ها وجود ندارد چندان منطقی به نظر نمی‌رسد. بنابراین با توجه به عدم قطعیت حاکم بر قضاوت افراد تصمیم‌گیرنده در مسائل مربوط به کارآفرینی کشاورزی، در این مطالعه از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی استفاده شده است.

در ادامه به برخی از مهمترین مطالعاتی که در زمینه کارآفرینی کشاورزی انجام شده‌اند اشاره می‌شود. یاسوری و نوروزی‌نژاد (۲۴) بیان کردند کارآفرینی از فعالیت‌هایی است که می‌تواند برطرف کننده بسیاری از چالش‌های اقتصادی در مناطق روستایی باشد. طبق یافته‌های تحقیق، مهمترین عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی عبارت است از: سطح سواد و دانش فردی زنان روستایی، شرکت در دوره‌های آموزشی کارآفرینی، کسب درآمد، عامل عضویت در گروه‌های ثانویه، حمایت خانواده، حمایت نهادهای دولتی و عامل حمل و نقل. فراهانی و الوندی (۸) با هدف بررسی چالش‌های کارآفرینی در راستای بهبود کارآفرینی، ایجاد اشتغال و درآمد پایدار از طریق راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک میزان اهمیت هرکدام از چالش‌های شناسایی شده در حوزه کسب‌وکارهای کوچک روستایی را مشخص نمودند و با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان دادند که همه چالش‌ها در کارآفرینی کسب و کارهای کوچک تأثیرگذار

عوامل تأثیرگذار بر کشاورزی و کارآفرینی کشاورزی را بررسی کردند. با توجه به مرور مطالعات پیشین مشخص گردید در مطالعات انجام شده داخل کشور اغلب بحث کارآفرینی روستایی و توسعه کارآفرینی کشاورزی به صورت عام مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین جنبه نوآوری این مطالعه در این است که علاوه بر معرفی شاخص‌های بومی شده کارآفرینی کشاورزی، اقدام به بررسی کارآفرینی کشاورزی به صورت منطقه‌ای در استان کرمان با استفاده از نظر خبرگان نموده و در نهایت راهبردها و استراتژی‌های مربوطه ارائه گردیده است.

این مطالعه از چندین جنبه حائز اهمیت است: اولاً به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی کشاورزی و موانع آن در بخش کشاورزی استان کرمان پرداخته است. ثانیاً نقاط ضعف و قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای کارآفرینی کشاورزی مورد توجه قرار گرفتند. ثالثاً با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی فازی، به علت وجود ابهام در مسائل کشاورزی و اطلاعات آن، اولویت‌بندی شاخص‌ها و استراتژی‌ها در آن صورت پذیرفته است.

مواد و روش‌ها

این پژوهش به روش تحلیل سلسله مراتبی فازی^۱ (FAHP) اجرا شده است. اطلاعات تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مقایسات زوجی متشکل از ۲۶ خبره استان کرمان (خبرگان حوزه کارآفرینی، اقتصاد و کشاورزی) به صورت هدفمند در سال ۱۴۰۰ جمع‌آوری شده است.

تحلیل سلسله مراتبی معمولی به قضاوت‌های دقیق نیاز دارد. از این رو مدل تصمیم‌گیری خوب باید تحمل ابهام را داشته باشد زیرا فازی بودن و ابهام، مشخصات عمومی بسیاری از مسائل تصمیم‌گیری هستند. فرآیند سلسله مراتبی یکی از روش‌هایی است که می‌توان از توسعه فازی آن برای حل مسائل استفاده کرد. زاده (۲۶) برای اولین بار تئوری مجموعه فازی را معرفی کرد که از نظر این محقق یک ویژگی مهم تئوری فازی، توانایی آن برای ارائه اطلاعات مبهم می‌باشد.

در این تحقیق، از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی تحت عنوان تحلیل توسعه‌ای که در سال ۱۹۹۶ توسط یک محقق چینی به نام چانگ (۵) ارائه شد، استفاده گردیده است. اعداد مورد استفاده در این روش، اعداد مثلثی فازی هستند. چانگ جهت تعمیم تکنیک AHP به فضای فازی از مفهوم درجه امکان‌پذیری استفاده کرده است. منظور از درجه امکان‌پذیری آن است که مشخص شود چقدر احتمال دارد یک فازی بزرگتر از یک عدد فازی دیگر باشد.

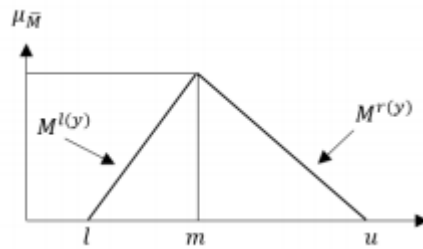
در این روش برای وزن‌دهی به نظرات خبرگان و تعیین وزن معیارها و گزینه‌ها از اعداد فازی مثلثی استفاده می‌شود. در شکل (۱) و (۲) به ترتیب عدد مثلثی فازی $M = (l, m, u)$ و اشتراک دو عدد فازی نمایش داده شده است.

شناخت موانع توسعه کارآفرینی در بخش کشاورزی از دیدگاه دانش‌آموختگان مقطع کارشناسی دانشکده کشاورزی دانشگاه تهران پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها حاکی از آن است که موانع و مشکلات بخش خصوصی و دولتی و آموزش عالی در عرصه کارآفرینی در هفت عامل برنامه‌ریزی و پشتیبانی، نوآوری، عامل مدیریتی، ناهماهنگی سازمانی، سیاست راهبردی، عامل آموزشی و خواستگاه محلی شناسایی شدند.

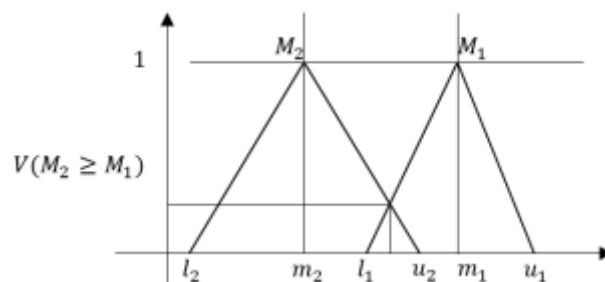
سلیمانی و همکاران (۲۱) در مطالعه‌ای با هدف شناسایی شاخص‌های کارآفرینی پایدار در روستاهای ایران با استفاده از روش دلفی فازی ۸۷ شاخص برای کارآفرینی پایدار روستایی معرفی کردند که ۶۹ شاخص توسط کارشناسان مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان‌دهنده آن است که در بعد فرهنگی- اجتماعی، محققان توجه ویژه به ارتقای اعتماد اجتماعی و نوع دوستی اجتماعی و همدلی در بین مردم محلی مردم داشتند. در بعد اقتصادی، شاخص‌هایی مانند استفاده از امکانات، مدیریت هزینه محصولات و خدمات برای ثبات تجارت و مدیریت بازار از میانگین بالاتری برخوردار بودند. شاخص‌های اصلی بعد اخلاقی پایداری شامل شفافیت تجارت مالی و رعایت اصول اخلاقی در استفاده از منابع بیولوژیکی است. مانیسسه و دنتونی (۱۳) بیان کردند انعطاف‌پذیری سیستم‌های غذایی بستگی به توانایی انسان در ایجاد تعادل بین مبادلات اقتصادی- اجتماعی و محیط‌زیستی دارد و حمایت از کارآفرینی کشاورزی بسیار مؤثر است. همچنین مشوق‌های سیاستی رسمی و غیررسمی، یادگیری و آموزش کشاورزان برای انعطاف‌پذیری و توسعه کارآفرینی کشاورزی ضروری است. وال و همکاران (۲۳) در مطالعه خود بیان نمودند که فعال کردن کارآفرینی کشاورزی گام مهمی برای افزایش سهم کشاورزی خرده مالکان در اشتغال روستایی و کاهش فقر در آفریقای جنوبی است. سولوک و همکاران (۲۲) به بررسی کارآفرینی دیجیتال در کشورهای در حال توسعه پرداختند. آن‌ها در این مطالعه بیان کردند که کارآفرینی اغلب وسیله‌ای کلیدی برای مقابله با چالش جاری فقر در روستاها محسوب می‌شود. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد پذیرش فناوری‌های دیجیتال و حمایت شرکای تجاری برای غلبه بر خلاهای نهادی و تقویت کارآفرینی ضروری است.

دیاس و همکاران (۷) به تجزیه و تحلیل چگونگی تحقیقات در زمینه کارآفرینی کشاورزی در دوره ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ پرداختند. آن‌ها با استفاده از مقالات معتبر علمی چاپ شده نشان دادند که چنانچه مهارت‌های کارآفرینی به کشاورزان داده شود، هر کشاورز می‌تواند یک کارآفرین باشد.

پیندادو و سانچز (۱۶) در مطالعه خود بیان کردند که کارآفرینی کشاورزی یکی از مهم‌ترین مباحث نوآوری است و یک جنبه متمایز از کارآفرینی می‌باشد زیرا کشاورزی در اختیار خرده مالکانی قرار دارد که می‌توانند از طریق مهارت‌های کارآفرینی، فرصت‌های جدیدی از جمله توسعه محصولات جدید، بازاریابی و نوآوری در تجارت را در جهت افزایش اشتغال، تولید و درآمد ایجاد نمایند. یانگ و همکاران (۲۵) در مطالعه کارآفرینی مرتبط با کشاورزی ویژگی‌های رفتاری و



شکل ۱- نمایش یک عدد فازی مثلثی
Figure 1. Display of a triangular fuzzy number



شکل ۲- اشتراک دو عدد فازی مثلثی
Figure 2. Sharing two triangular fuzzy numbers

در روش FAHP ماتریس مقایسات زوجی به صورت فازی می باشد شکل (۳).

$$\tilde{A} = \begin{bmatrix} 1 & M_{12} & \dots & M_{1n} \\ M_{21} & 1 & \dots & M_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ M_{n1} & M_{n2} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

شکل ۳- ماتریس مقایسات زوجی بر اساس اعداد فازی
Figure 3. Matrix of even comparisons based on fuzzy numbers

برای ارزش گذاری مقایسات از طیف فازی معادل مقیاس ساعتی در تکنیک AHP که در جدول ۱ ارائه شده است استفاده گردید.

جدول ۱- ارزش گذاری مقایسات از طیف فازی معادل مقیاس ساعتی (۱۸) در تکنیک AHP
Table 1. Evaluation of Comparisons of Fuzzy Spectrum Equivalent to Hourly Scale in AHP Technique

معادل فازی معکوس	معادل فازی	عبارت کلامی وضعیت مقایسه i نسبت به j
(۱،۱،۱)	(۱،۱،۱)	ترجیح یکسان
(۰/۳۳۳، ۰/۵، ۱)	(۱،۲،۳)	بینابین
(۰/۲۵، ۰/۳۳۳، ۰/۵)	(۲،۳،۴)	کمی مرجح
(۰/۲، ۰/۲۵، ۰/۳۳۳)	(۳،۴،۵)	بینابین
(۰/۱۶۶، ۰/۲، ۰/۲۵)	(۴،۵،۶)	خیلی مرجح
(۰/۱۴۲، ۰/۱۶، ۰/۲)	(۵،۶،۷)	بینابین
(۰/۱۲۵، ۰/۱۴۲، ۰/۱۶۶)	(۶،۷،۸)	خیلی زیاد مرجح
(۰/۱۱۱، ۰/۱۲۵، ۰/۱۴۲)	(۷،۸،۹)	بینابین
(۰/۱۱۱، ۰/۱۱۱، ۰/۱۱۱)	(۹،۹،۹)	کاملاً مرجح

مأخذ: ساعتی (۱۸)

تجزیه و تحلیل مقداری چانگ (۵) شامل مراحل زیر مرحله اول: محاسبه ارزش مقدار ترکیبی فازی برای i امین عنصر به صورت رابطه (۱) تعریف می شود:

ماتریس مقایسه زوجی فازی، دو ماتریس جداگانه (A^m, A^g) تشکیل داد. ماتریس A^m از مقادیر میانی ترجیحات هر پاسخ‌دهنده و ماتریس A^g از میانگین هندسی حد بالا و پائین اعداد فازی مثلثی به صورت روابط زیر ایجاد می‌شود:

$$A^g = \sqrt{a_{iju} \cdot a_{ijl}} \quad (\text{رابطه ۶})$$

$$A^m = [a_{ijm}] \quad (\text{رابطه ۷})$$

مرحله ۲: وزن هر ماتریس را با استفاده از روش ساعتی و رابطه‌های (۶) و (۷) محاسبه می‌شود:

$$W_i^m = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{a_{ijm}}{\sum_{i=1}^n a_{ijm}} \quad (\text{رابطه ۸})$$

که در آن $W^m = [W_i^m]$ می‌باشد.

$$W_i^g = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{\sqrt{a_{iju} \cdot a_{ijl}}}{\sum_{i=1}^n \sqrt{a_{iju} \cdot a_{ijl}}} \quad (\text{رابطه ۹})$$

که در آن $W^g = [W_i^g]$ می‌باشد.

مرحله ۳: بزرگترین مقدار ویژه برای هر ماتریس با استفاده از رابطه‌های (۸) و (۹) محاسبه می‌شود:

$$\lambda_{max}^m = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n a_{ijm} \left(\frac{W_j^m}{W_i^m} \right) \quad (\text{رابطه ۱۰})$$

$$\lambda_{max}^g = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \sqrt{a_{iju} \cdot a_{ijl}} \left(\frac{W_j^g}{W_i^g} \right) \quad (\text{رابطه ۱۱})$$

مرحله ۴: شاخص سازگاری با استفاده از رابطه‌های (۱۰) و (۱۱) محاسبه می‌شود:

$$CI^m = \frac{(\lambda_{max}^m - n)}{(n-1)} \quad (\text{رابطه ۱۲})$$

$$CI^g = \frac{(\lambda_{max}^g - n)}{(n-1)} \quad (\text{رابطه ۱۳})$$

مرحله ۵: برای محاسبه نرخ ناسازگاری (CR)، شاخص CI بر مقدار شاخص تصادفی (RI) موجود در جدول ۲ تقسیم می‌شود:

$$S_i = \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \otimes \left[\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m M_{gi}^j \right]^{-1} \quad (\text{رابطه ۱})$$

که در آن M_{gi}^j (j=1,2,...,m) اعداد فازی مثلثی هستند. مرحله دوم: محاسبه درجه احتمال که به صورت رابطه (۲) تعریف می‌شود:

$$V(M_1 \leq M_2) = hgt(M_1 \cap M_2) = \mu_{M_2}(d) = \begin{cases} 1, & \text{if } m_2 \geq m_1 \\ 0, & \text{if } u_2 \leq l_1 \\ \frac{l_1 - u_2}{(m_2 - u_2) - (m_1 - l_1)} & \text{otherwise} \end{cases} \quad (\text{رابطه ۲})$$

که در آن d نشان‌دهنده نقطه اشتراک μ_{M_1} و μ_{M_2} می‌باشد. به منظور محاسبه درجه احتمال برای k عدد فازی محذب از رابطه (۳) استفاده می‌شود:

$$V(M \geq M_1, M_2, \dots, M_k) = V[(M \geq M_1) \text{ and } (M \geq M_2) \text{ and } \dots \text{ and } (M \geq M_k)] = \min V(M \geq M_i), i = 1, 2, \dots, k \quad (\text{رابطه ۳})$$

مرحله سوم: محاسبه بردار وزن‌ها اگر فرض شود:

$$\hat{d}(A_i) = \min V(S_i \geq S_k) \quad k = 1, 2, \dots, n; k \neq i$$

آن‌گاه بردار وزن‌ها به صورت رابطه (۴) مشخص می‌شود:

$$\hat{W} = (\hat{d}(A_1), \hat{d}(A_2), \dots, \hat{d}(A_n))^T \quad (\text{رابطه ۴})$$

در آن A_i (i = 1, 2, ..., n) ها n عنصر هستند. با نرمال‌سازی می‌توان بردار عادی وزن‌ها که همان رابطه (۵) می‌باشد را به دست آورد:

$$W = (d(A_1), d(A_2), \dots, d(A_n))^T \quad (\text{رابطه ۵})$$

W یک عدد نافازی (قطعی) است.

پس از ساختن تمامی ماتریس‌های زوجی بین معیارها و زیرمعیارها، لازم است تا برای هر یک از ماتریس‌ها نرخ ناسازگاری (CR) را محاسبه نمود (۱۵). گاگوس و بوچر (۸) بر اساس شرایط انتقال‌پذیری قوی، روشی را برای محاسبه درجه سازگاری ماتریس‌های مقایسه‌ای زوجی فازی ارائه نمودند. در این روش برای بررسی سازگاری، در مرحله اول باید از

جدول ۲- شاخص‌های تصادفی

Table 2. Random Indicators

اندازه ماتریس	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
RI^m	۰	۰	۰/۴۸۹	۰/۷۹۳	۰/۱۰۷۲	۰/۱۹۹	۰/۲۸۷	۰/۳۴۱	۰/۳۷۹	۰/۴۰۹
RI^g	۰	۰	۰/۱۷۹	۰/۲۶۲	۰/۳۵۹	۰/۳۸۱	۰/۴۰۹	۰/۴۱۶	۰/۴۳۴	۰/۴۴۵

مأخذ: گاگوس و بوچر (۸)

ارائه شده تجدید نظر کند و در صورتی که تنها شاخص $CR^m (CR^g)$ بیشتر از ۰/۱ بود تصمیم‌گیرنده در مقادیر میانی (حدود) داورهای فازی تجدید نظر می‌کند.

نتایج و بحث

برای انجام این پژوهش ابتدا روایی پرسشنامه مورد تأیید خبرگان قرار گرفت. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج محاسبه در جدول (۳) آمده است. با توجه به این که تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۷

پس از محاسبه نرخ ناسازگاری برای دو ماتریس با استفاده از رابطه‌های (۱۲) و (۱۳) مقادیر نرخ سازگاری با آستانه ۰/۱ مقایسه می‌شود.

$$CR^g = \frac{CI^g}{RI^g} \quad (\text{رابطه ۱۴})$$

$$CR^m = \frac{CI^m}{RI^m} \quad (\text{رابطه ۱۵})$$

در صورتی که هر دو شاخص کمتر از ۰/۱ بودند، ماتریس فازی سازگار است. در صورتی که هر دو بیشتر از ۰/۱ بودند، از تصمیم‌گیرنده تقاضا می‌شود تا در اولویت‌های

است و بین همه سوالات پرسشنامه، همبستگی قابل قبولی وجود دارد. سپس درجه اهمیت و اولویت‌بندی عوامل مختلف درونی و بیرونی بر کارآفرینی کشاورزی و همچنین شاخص‌های آنها از دیدگاه خبرگان، مشخص شدند.

است، بنابراین بخش‌های مختلف پرسشنامه از پایایی لازم برخوردارند و بین سوالات هر بُعد، همبستگی لازم وجود دارد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۹۴۵ به دست آمد که نشان می‌دهد، پرسشنامه از پایایی لازم برخوردار

جدول ۳- نتایج محاسبه ضریب آلفای کرونباخ

Table 3. Results of Cronbach's Alpha Coefficient Calculation

بخش‌های پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل درونی	۰/۸۵۶
عوامل بیرونی	۰/۹۱۲
عوامل اقتصادی	۰/۸۹۹
عوامل آموزشی-ترویجی	۰/۸۴۹
عوامل اجتماعی- فرهنگی	۰/۹۵۶
عوامل خانوادگی	۰/۹۳۳
عوامل زیرساختی	۰/۹۷۱
عوامل نهادی-قانونی	۰/۸۸۲
کل پرسشنامه	۰/۹۴۵

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بیرونی و عوامل درونی به ترتیب در رتبه‌های اول و دوم قرار گرفته‌اند. نرخ ناسازگاری در تصمیمات اتخاذ شده ۰/۰۴ به دست آمد که حاکی از سازگاری در مقایسه‌ها و اعتبار پاسخ‌ها است.

پس از ایجاد درخت تصمیم و ورود اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه در قالب مقایسه‌های زوجی و تبدیل اعداد قطعی به اعداد فازی، وزن هر کدام از عوامل اصلی (درونی و بیرونی) مشخص شد (جدول ۴). نتایج نشان داد که عوامل

جدول ۴- وزن معیارهای اصلی بر اساس مقایسات زوجی در روش FAHP

Table 4. Main criteria weight based on pairwise comparisons in the FAHP method

معیار	وزن نهایی
عوامل درونی	۰/۴۵۳۷
عوامل بیرونی	۰/۵۴۶۳

ماخذ: یافته‌های تحقیق

کارآفرینی، فرصت‌شناسی و توانایی مدیریت، تعهد و مسئولیت‌پذیری رتبه اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. نرخ ناسازگاری نیز ۰/۰۳ به دست آمده که نشان‌دهنده سازگاری برآورد می‌باشد.

اولویت‌بندی معیارهای عوامل درونی مؤثر بر کارآفرینی کشاورزی

معیارها و شاخص‌های درونی مؤثر بر کارآفرینی کشاورزی بر اساس دیدگاه خبرگان شش معیار بودند. همان‌طور که در جدول (۵) ملاحظه شد معیارهای استقلال‌طلبی و روحیه

جدول ۵- وزن معیارهای عوامل درونی بر اساس مقایسات زوجی

Table 5. Criteria internal factors weight based on pairwise comparisons

معیار	وزن نهایی
فرصت‌شناسی و توانایی مدیریت	۰/۱۷۷۸
سطح مهارت‌های درونی	۰/۱۲۲۷
استقلال‌طلبی و روحیه کارآفرینی	۰/۲۵۶۹
انعطاف‌پذیری و تمایل به کارگروهی	۰/۱۵۲۳
تعهد و مسئولیت‌پذیری	۰/۱۷۰۴
ریسک‌پذیری	۰/۱۱۹۹
نرخ ناسازگاری	CR ^m ۰/۰۱۰
	CR ^s ۰/۰۳۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق

خانوادگی و آموزشی-ترویجی به ترتیب از اولویت بالاتری برخوردار بودند. همچنین، نرخ ناسازی کوچکتر از ۰/۱ حاکی از اعتبار نتایج است.

برای عوامل بیرونی مؤثر بر کارآفرینی کشاورزی شش معیار در نظر گرفته شده است (جدول ۶). نتایج اولویت‌بندی با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی فازی نشان داد که معیارهای اقتصادی، زیرساختی، نهادی، اجتماعی-فرهنگی،

جدول ۶- وزن معیارهای عوامل بیرونی بر اساس مقایسات زوجی

Table 6. External factors weight criteria based on pairwise comparisons

وزن معیار	معیار
۰/۳۲۸۵	اقتصادی
۰/۱۱۳۴	آموزشی - ترویجی
۰/۱۵۳۴	اجتماعی - فرهنگی
۰/۱۱۷۵	خانوادگی
۰/۲۱۳۰	زیرساختی
۰/۱۷۴۲	نهادی
CR ^m	CR ^s
۰/۰۰۵	۰/۰۱۷

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بنابراین دسترسی به سرمایه و تسهیلات تاثیر قابل توجهی بر کارآفرینی کشاورزی خواهد داشت. نرخ ناسازگاری ۰/۰۰۳ نیز حاکی از اعتبار نتایج می‌باشد.

نتایج اولویت‌بندی شاخص‌های معیار اقتصادی نشان داد که شاخص سرمایه، شاخص تسهیلات، شاخص درآمد و شاخص دسترسی به بازار به ترتیب دارای ارجحیت بالاتر بودند

جدول ۷- وزن شاخص‌های عوامل اقتصادی بر اساس مقایسات زوجی

Table 7. Economic factors weight based on pairwise comparisons

وزن	معیار
۰/۲۰۵۲	درآمد
۰/۳۴۰۳	سرمایه
۰/۲۶۴۴	تسهیلات
۰/۱۹۰۱	دسترسی به بازار و بازاریابی
CR ^m	CR ^s
۰/۰۰۱	۰/۰۰۳

ماخذ: یافته‌های تحقیق

اطلاعاتی به ترتیب دارای ارجحیت بالاتر بودند. نرخ ناسازگاری ۰/۰۰۸ نیز حاکی از اعتبار نتایج می‌باشد.

نتایج اولویت‌بندی شاخص‌های عامل اجتماعی نشان می‌دهد که شاخص دانش فنی، شاخص کانال‌های ارتباطی، شاخص دوره‌های آموزشی و شاخص رسانه‌های ارتباطی و

جدول ۸- وزن معیارهای عوامل آموزشی - ترویجی بر اساس مقایسات زوجی

Table 8. Educational-promotional factors weight based on pairwise comparisons

وزن	معیار
۰/۲۲۸۱	دوره‌های آموزشی
۰/۲۰۴۰	رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی
۰/۳۱۵۴	دانش فنی
۰/۲۵۲۵	کانال‌های ارتباطی
CR ^m	CR ^s
۰/۰۰۲	۰/۰۰۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

تا سوم برخوردار بودند و سایر شاخص‌ها در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. نرخ ناسازگاری ۰/۰۰۴ نیز نشان‌دهنده اعتبار نتایج می‌باشد.

نتایج اولویت‌بندی شاخص‌های عوامل اجتماعی- فرهنگی با وجود پنج شاخص بر اساس نظر خبرگان نشان داد که شاخص فضای کارآفرینی و کسب و کار جامعه، شاخص وجود فرهنگ کارآفرینی و ثبات و پایداری اجتماعی به ترتیب از اولویت اول

جدول ۹- وزن معیارهای عوامل اجتماعی بر اساس مقایسات زوجی

Table 9. Social factors weight based on pairwise comparisons

وزن	معیار
۰/۱۱۶۶	عضویت در گروه‌های اجتماعی
۰/۲۵۴۱	فضای کارآفرینی و کسب و کار جامعه
۰/۲۲۸۴	ثبات و پایداری اجتماعی
۰/۱۵۶۲	حفظ ارزش‌های فرهنگی
۰/۲۴۴۸	وجود فرهنگ کارآفرینی
CR ^m	CR ^s
۰/۰۰۱	۰/۰۰۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

به ترتیب از اولویت اول تا چهارم برخوردار بودند. نرخ ناسازگاری کوچکتر از ۰/۱ نیز نشان‌دهنده اعتبار نتایج می‌باشد.

نتایج اولویت‌بندی شاخص‌های عوامل خانوادگی با وجود چهار شاخص بر اساس نظر خبرگان نشان داد که شاخص حمایت خانواده، شاخص وضعیت مالی خانواده، سطح تحصیلات و شغل و شاخص بعد خانوار با وزن ۰/۱۵۶۴

جدول ۱۰- وزن شاخص‌های عوامل خانوادگی بر اساس مقایسات زوجی

Table 10. Weight of Family factors based on pairwise comparisons

وزن	معیار
۰/۳۴۶۸	حمایت خانواده
۰/۱۵۶۴	بعد خانوار
۰/۲۲۹۱	سطح تحصیلات و شغل
۰/۲۶۷۶	وضعیت مالی خانواده
CR ^m	CR ^g
۰/۰۰۲	۰/۰۰۶
	نرخ ناسازگاری

مأخذ: یافته‌های تحقیق

انسانی ماهر، وجود صنایع وابسته کشاورزی و وجود بازارهای متمرکز به ترتیب از اولویت اول تا ششم برخوردار بودند. نرخ ناسازگاری کوچکتر از ۰/۱ نیز نشان‌دهنده اعتبار نتایج می‌باشد (جدول ۱۱).

نتایج اولویت‌بندی شاخص‌های عوامل زیرساختی با وجود شش شاخص بر اساس نظر خبرگان نشان داد که وجود شبکه حمل و نقل، شاخص زیرساخت‌های مناطق (آب، برق، گاز و ...)، وجود مراکز رشد (روستایی و کشاورزی) و شاخص نیروی

جدول ۱۱- وزن شاخص‌های عوامل زیرساختی بر اساس مقایسات زوجی

Table 11. Infrastructure factors weight based on pairwise comparisons

وزن معیار	معیار
۰/۲۳۵۹	وجود شبکه حمل و نقل
۰/۱۷۴۰	وجود مراکز رشد (روستایی و کشاورزی)
۰/۱۴۰۶	وجود صنایع وابسته کشاورزی
۰/۱۰۷۷	وجود بازارهای متمرکز
۰/۱۸۲۳	زیرساخت‌های مناطق (آب، برق و گاز و ...)
۰/۱۵۹۶	نیروی انسانی ماهر
CR ^m	CR ^g
۰/۰۲۶	۰/۰۸۳
	نرخ ناسازگاری

مأخذ: یافته‌های تحقیق

حمایت نهادهای قانونی، وجود سازمان‌های متولی کارآفرینی به ترتیب از اولویت اول تا سوم برخوردار بودند. نرخ ناسازگاری کوچکتر از ۰/۱ نیز نشان‌دهنده اعتبار نتایج می‌باشد.

نتایج اولویت‌بندی زیرمعیارهای عوامل نهادی-قانونی با وجود سه شاخص بر اساس نظر خبرگان نشان داد که وجود قوانین و اجرای سیاست‌های حمایتی از کارآفرینان، شاخص

جدول ۱۲- وزن شاخص‌های معیار نهادی-قانونی بر اساس مقایسات زوجی

Table 12. Institutional-legal factors weight based on pairwise comparisons

وزن معیار	معیار
۰/۳۳۳۳	حمایت نهادهای قانونی
۰/۴۴۴۷	وجود قوانین و اجرای سیاست‌های حمایتی از کارآفرینان
۰/۲۱۱۹	وجود سازمان‌های متولی کارآفرینی
CR ^m	CR ^g
۰/۰۳۱	۰/۰۸۴
	نرخ ناسازگاری

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در جداول ۱۳ و ۱۴ نتایج ارزیابی عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) توسط خبرگان ارائه گردیده است.

جدول ۱۳- نتایج ارزیابی ماتریس عوامل داخلی

Table 13. Matrix evaluation results of internal factors

نمبره	ضریب اهمیت	وزن	قوت‌ها	
-/۰۱۲۵۰۹۵	۴	-/۰۳۱۲۷۴	اعتبارات اختصاص یافته به شرکت‌های دانش بنیان در زمینه تحقیقات کاربردی	S ₁
-/۰۸۶۲۴۴	۳	-/۰۲۸۷۴۸	توسعه تکنولوژیکی کشاورزی	S ₂
-/۰۷۹۳۳۶	۳	-/۰۲۶۴۴۵	مشارکت سرمایه‌گذاران، خانواده و دوستان در کسب و کارهای کارآفرینانه	S ₃
-/۰۷۹۷۸۲	۳	-/۰۲۶۵۹۴	جلوگیری از اتلاف محصول در مراحل مختلف تولید و توزیع	S ₄
-/۰۵۷۸۱	۴	-/۰۲۶۴۴۵	برگزاری دوره‌های آموزشی	S ₅
-/۰۵۱۱۱۳	۴	-/۰۲۶۲۷۸	تلاش برای توسعه روستا و بخش کشاورزی	S ₆
-/۰۶۸۶۳۹	۳	-/۰۲۲۸۸	بررسی عملکرد مرکز رشد و شتاب‌دهنده‌های موجود کشاورزی	S ₇
-/۰۱۰۰۱۳۶	۴	-/۰۲۵۰۳۴	پذیرش فناوری	S ₈
-/۰۱۱۱۱۳	۴	-/۰۲۷۷۸۲	استفاده از مواد اولیه بومی	S ₉
-/۰۲۲۱۶	۴	-/۰۲۵۵۵۴	استفاده از نیروی انسانی بومی	S ₁₀
-/۰۹۴۲۶۷	۳	-/۰۳۱۴۲۲	توجه به اشتغال‌زایی در منطقه	S ₁₁
نمبره	ضریب اهمیت	وزن	ضعف‌ها	
-/۰۲۱۶۹۱	۲	-/۰۱۰۸۴۶	عدم آشنایی کارشناسان و کشاورزان با پتانسیل‌های مناطق کشاورزی	W ₁
-/۰۵۳۶۳۳	۲	-/۰۲۶۸۱۷	ضعف خدمات زیربنایی	W ₂
-/۰۳۳۴۲۸	۱	-/۰۳۳۴۲۸	عدم آشنایی با تکنولوژی	W ₃
-/۰۴۹۷۷۱	۲	-/۰۲۴۸۸۵	مشکلات بازاریابی	W ₄
-/۰۵۶۷۵۳	۲	-/۰۲۸۳۷۷	ضعف مالی کشاورزان	W ₅
-/۰۵۷۲۴۸	۲	-/۰۲۸۶۷۴	عدم سودآوری مناسب اغلب محصولات کشاورزی و درآمد پائین کشاورزان	W ₆
-/۰۲۰۲۲۵	۱	-/۰۲۰۷۲۵	خریدودن زمین‌های زراعی	W ₇
-/۰۵۶۹۰۲	۲	-/۰۲۸۴۵۱	کمبود آب	W ₈
-/۰۲۸۴۵۱	۱	-/۰۲۸۴۵۱	ضعف مدیریت	W ₉
-/۰۲۵۷۰۲	۱	-/۰۲۵۷۰۲	مهاجرت‌های روستائیان	W ₁₀
-/۰۵۹۴۲۸	۲	-/۰۲۹۷۱۴	عدم اطلاع از نیازها و کمبودهای بازار و منطقه	W ₁₁
-/۰۵۵۲۶۸	۲	-/۰۲۷۶۳۴	عدم توانایی رقابت با سایر رقبا	W ₁₂
-/۰۴۶۷۹۹	۲	-/۰۲۲۳۴	عدم توانایی بهره‌گیری از فرصت‌ها	W ₁₃
-/۰۲۹۷۱۴	۱	-/۰۲۹۷۱۴	عدم تجاری‌سازی ایده‌ها	W ₁₄
-/۰۵۵۸۶۲	۲	-/۰۲۷۹۳۱	ضعف اطلاعاتی کشاورزان	W ₁₅
-/۰۶۱۳۵۹	۲	-/۰۳۰۶۸	کمبود سرمایه در میان کشاورزان	W ₁₆
-/۰۴۲۹۳۶	۲	-/۰۲۱۴۶۸	ضعف امکانات برای عرضه و فروش محصولات بدون واسطه	W ₁₇
-/۰۵۶۹۰۲	۲	-/۰۲۸۴۵۱	ریسک‌گریز بودن صاحبان کسب و کارهای کشاورزی	W ₁₈
-/۰۲۷۰۴	۱	-/۰۲۷۰۴	فعالیت محدود صاحبان کسب و کارهای کشاورزی	W ₁₉
-/۰۲۶۳۷۱	۱	-/۰۲۶۳۷۱	کمبود و فرسوده شدن امکانات فیزیکی	W ₂₀
-/۰۵۹۴۲۸	۲	-/۰۲۹۷۱۴	عدم وجود تشکل‌ها و انجمن‌های حوزه کسب و کارهای کشاورزی	W ₂₁
-/۰۲۷۶۳۴	۱	-/۰۲۷۶۳۴	سطح پایین دانش و آگاهی	W ₂₂
-/۰۵۲۷۴۲	۲	-/۰۲۶۳۷۱	عدم فرهنگ‌سازی مناسب	W ₂₃
-/۰۶۲۳۹۹	۲	-/۰۳۱۲	عدم دریافت به موقع تسهیلات	W ₂₄
-/۰۲۷۱۸۸	۱	-/۰۲۷۱۸۸	عدم تغییر نگرش و علاقه به تولید غذای سالم	W ₂₅
۲/۲۱۴۵۷۱		۱	جمع نمرات	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۱۴- نتایج ارزیابی ماتریس عوامل خارجی

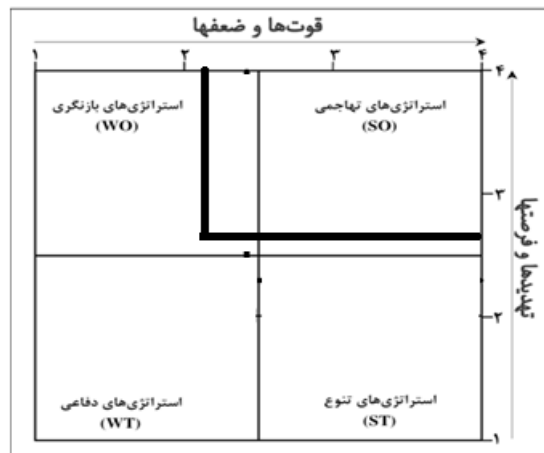
Table 14. Matrix evaluation results of external factors

نمره	ضریب اهمیت	وزن	فرصت‌ها	
۰/۱۲۶۳۱۹	۴	۰/۰۳۱۵۷۹۶۶۷	توسعه فناوری در همه بخش‌های اقتصادی	O ₁ O ₂ O ₃ O ₄ O ₅ O ₆ O ₇ O ₈ O ₉ O ₁₀
۰/۱۶۴۳۴۵	۴	۰/۰۴۱۰۸۶۲۴۵	رشد تحصیلات در کشور	
۰/۱۱۳۰۵۴	۳	۰/۰۳۷۸۴۶۷۳	توسعه مالی و توسعه اقتصادی	
۰/۱۱۰۶۰۳	۳	۰/۰۳۶۸۶۷۷۰۱	انعطاف‌پذیری قوانین بازار کار	
۰/۱۲۲۴۵۷	۳	۰/۰۴۰۸۱۸۸۷۳	رشد و تراکم جمعیت	
۰/۱۳۷۲۹۶	۳	۰/۰۴۵۷۶۵۲۶۵	توجه به نقش آموزش در توسعه فرهنگ کارآفرینی	
۰/۱۴۲۰۶۴	۴	۰/۰۳۵۵۱۵۹۸۴	تامین زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات	
۰/۱۹۲۵۶۸	۴	۰/۰۴۸۱۴۱۹۰۹	مشوق‌های قانونی	
۰/۱۴۰۷۲۷	۳	۰/۰۴۶۹۰۹۰۲۵	آموزش عمومی، فرهنگی و ترویجی برای کارآفرینی و خوداشتغالی در جامعه	
۰/۱۵۴۶۰۱	۴	۰/۰۳۸۶۵۰۱۸۵	توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان	
۰/۱۶۷۰۱۹	۴	۰/۰۴۱۷۵۴۶۷۷	توسعه پارک علم و فناوری و مراکز رشد	O ₁₁ O ₁₂
۰/۱۸۱۴۵۷	۴	۰/۰۴۵۳۶۴۲۰۶	میزان دسترسی به نیروی کار ماهر و نیمه‌ماهر در جامعه	
ضریب اهمیت	وزن	وزن	تهدیدها	
۰/۰۷۹۶۴۷	۲	۰/۰۳۹۸۲۳۶۵۳	پائین بودن احساس امنیت اقتصادی	T ₁ T ₂ T ₃ T ₄ T ₅ T ₆ T ₇ T ₈ T ₉ T ₁₀ T ₁₁ T ₁₂ T ₁₃ T ₁₄ T ₁₅
۰/۰۶۲۸۰۳	۲	۰/۰۳۱۴۰۱۴۱۸	غلبه مشاغل کاذب	
۰/۰۵۶۳۵۶	۲	۰/۰۲۸۱۷۸۰۹۴	ضعف ساختار اداری	
۰/۰۶۶۵۴۶	۲	۰/۰۳۳۲۷۳۰۲۶	ضعف قوانین و مقررات و بی‌ثباتی آن‌ها	
۰/۰۳۱۸۱۷	۱	۰/۰۳۱۸۱۷۳۳۱	شکاف درآمدی در مناطق روستایی و کشاورزی	
۰/۰۲۸۴۹	۱	۰/۰۲۸۴۹۰۰۲۸	شرایط نابرابر رقابت در بازار یا سایر حوزه‌ها	
۰/۰۶۰۹۳۱	۲	۰/۰۳۰۴۶۵۶۱۴	نگرانی نسبت به تأثیرات منطقه‌ای و اجتماعی	
۰/۰۷۳۲۰۱	۲	۰/۰۳۶۶۰۰۳۲۹	تغییرات اقلیمی	
۰/۰۶۰۹۳۱	۲	۰/۰۳۰۴۶۵۶۱۴	تحریم‌ها و محدودیت‌ها	
۰/۰۳۵۶۶۵	۱	۰/۰۳۵۶۶۴۵۲۵	عدم وجود راهبردهای مدون و اجرایی توسعه کارآفرینی در برنامه‌های دولت	
۰/۰۸۱۳۱۱	۲	۰/۰۴۰۶۵۵۴۷۹	ضعف حمایت مالی	
۰/۰۳۶۹۱۲	۱	۰/۰۳۶۹۱۲۲۶۳	عدم همکاری سازمان‌های مربوطه	
۰/۰۷۰۹۱۳	۲	۰/۰۳۵۴۵۶۵۶۸	کاستی‌های نظام حمل و نقل	
۰/۰۶۷۵۸۶	۲	۰/۰۳۳۷۹۲۹۱۷	عدم زیرساخت‌های کافی	
۰/۰۳۶۸۰۸	۱	۰/۰۳۶۸۰۸۲۸۵	عدم ثبات اقتصاد کلان	
۲/۶۰۳۴۲۶		۱	جمع نمرات	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بهترین استراتژی شده است. ماتریس سوات با استفاده از مقایسه اطلاعات به دست‌اندرکاران کمک کرده تا یکی از چهار نوع استراتژی؛ ۱- تهاجمی (SO): استفاده از نقاط قوت داخلی به‌منظور گسترش فرصت‌های خارجی، ۲- استراتژی بازنگری (WO): بهبود نقاط ضعف داخلی با استفاده از فرصت خارجی، ۳- استراتژی اقتضایی-تنوع (ST): استفاده از نقاط قوت داخلی برای اجتناب از چالش‌های خارجی و ۴- استراتژی تدافعی (WT): حداقل کردن نقاط ضعف داخلی و اجتناب از چالش‌های خارجی را توسعه دهند (۳).

بر طبق مبانی تئوری، اگر مجموع نمرات ماتریس عوامل داخلی کمتر از ۲/۵ شود؛ به این معنی است که بخش کشاورزی از نظر عوامل داخلی در توسعه مهارت‌های کارآفرینی کشاورزی دارای ضعف و اگر بیشتر از ۲/۵ باشد، دارای قوت است. اگر مجموع نمرات ماتریس عوامل خارجی کمتر از ۲/۵ شود؛ به این معنی است که عوامل خارجی در توسعه کارآفرینی کشاورزی دارای تهدید و اگر بیش از ۲/۵ باشد، دارای فرصت است. پس از بررسی عوامل داخلی و خارجی و نمره‌دهی به آن‌ها، با استفاده از تکنیک سوات اقدام به انتخاب



شکل ۴- ماتریس سوات و تعیین نوع استراتژی‌ها
Figure 4. SWOT matrix and determining the type of strategies

چالش‌های خارجی اقدام شود. در ادامه (جدول ۱۵) استراتژی‌های مناسب جهت بهبود وضعیت کارآفرینی کشاورزی در استان کرمان بر اساس دیدگاه خبرگان و روش تحلیل سلسله مراتبی فازی و مقایسات زوجی بررسی و اولویت‌بندی شده است.

در این مطالعه مجموع نمرات ماتریس عوامل داخلی و خارجی به ترتیب ۲/۶۰۲ و ۲/۲۱۴ محاسبه شدند که بر اساس نمودار سوات، استراتژی‌های مناسب توسعه کارآفرینی کشاورزی، استراتژی‌های بازنگری (رقابتی) هستند. در این حالت لازم است با استفاده از نقاط قوت داخلی برای اجتناب از

جدول ۱۵- اولویت‌بندی استراتژی‌های مناسب توسعه مهارت‌های کارآفرینی کشاورزی

رتبه	وزن	استراتژی
۱۰	۰/۰۵۸	اصلاح قوانین برای تسهیل کارآفرینی
۱	۰/۱۴۶	توسعه دانش و مهارت‌های کارآفرینی
۵	۰/۱۰۱	تسهیل سرمایه‌گذاری در مراحل اولیه راه‌اندازی کسب‌وکار
۴	۰/۱۱۲	تجدیدنظر و بازنگری در ساختار آموزش عالی
۸	۰/۰۶۷	ترویج و توسعه فرهنگ راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا در بخش کشاورزی
۹	۰/۰۶۱	تقویت روحیه کارآفرینی، ایجاد نگرش مثبت و ترویج و توسعه فرهنگ کارآفرینی
۳	۰/۱۲۳	مشاوره با افراد متخصص و باتجربه
۲	۰/۱۴۰	همکاری بخش‌های دولتی و خصوصی در تامین مالی کسب و کارهای نوپا
۶	۰/۱۰۰	تامین زیرساخت‌های فنی، حقوقی و مالیاتی برای کارآفرینان و شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی
۷	۰/۰۹۰	تقویت مهارت‌های رهبری و مدیریتی و ارتباطی
		نرخ ناسازگاری
۰/۰۸		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همکاران (۲۱) مطابقت دارد. از میان ۳ معیار عوامل نهادی-قانونی، معیارهای وجود قوانین و اجرای سیاست‌های حمایتی از کارآفرینان، وجود سازمانهای متولی خاص کارآفرینان کشاورزی و حمایت نهادی دولتی به ترتیب دارای اولویت اول تا سوم بوده‌اند که این نتیجه توسط مطالعات ملاشاهی و مرادی (۱۴) و مانیسه و دنتونی (۱۳) نیز گزارش شده است. از میان معیارهای عوامل زیر ساختی-محیطی، معیارهای وجود شبکه حمل و نقل مناسب (جاده و راه‌های ارتباطی)، بهبود زیرساخت‌های مناسب در مناطق کشاورزی (آب، برق و گاز، مخابرات و پست بانک و ...) وجود مراکز رشد روستایی و کشاورزی و نیروی انسانی ماهر و با تجربه به ترتیب دارای اولویت اول تا چهارم بوده‌اند، این نتایج با نتایج مطالعات دیاس و همکاران (۷) و یاسوری و نوروزی (۲۴) مطابقت و هم‌خوانی دارد.

بر اساس نتایج بدست آمده از ماتریس عوامل درونی (قوت‌ها و ضعف‌ها)، اعتبارات اختصاص یافته به شرکت‌های دانش‌بنیان در زمینه تحقیقات کاربردی بزرگترین قوت و عدم دریافت به موقع تسهیلات بزرگترین ضعف منطقه در زمینه کارآفرینی کشاورزی بوده است. همچنین، ماتریس عوامل خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) حاکی از آن است که وجود مشوق‌های قانونی می‌تواند بهترین فرصت توسعه کارآفرینی کشاورزی باشد اما عدم حمایت مالی و پائین بودن احساس امنیت اقتصادی بزرگترین تهدید برای کارآفرینی کشاورزی بوده‌اند.

بر اساس نتایج حاصل از مدل سوات، استراتژی‌های بازنگری، مناسب‌ترین استراتژی توسعه کارآفرینی کشاورزی و کسب‌وکارهای کشاورزی می‌باشند. خبرگان از میان استراتژی‌های گوناگون استراتژی‌های توسعه دانش و مهارت‌های کارآفرینی، همکاری بخش‌های دولتی و خصوصی در تامین مالی کسب و کارهای نوپا، مشاوره با افراد متخصص و باتجربه، تجدیدنظر و بازنگری در ساختار آموزش عالی و تسهیل سرمایه‌گذاری در مراحل اولیه راه‌اندازی کسب و کار را

با وجود اهمیت و قابلیت‌های فراوان بخش کشاورزی کشور از نظر تنوع اقلیمی، وجود منابع و ذخایر غنی، امکان ایجاد اشتغال مولد کم هزینه و زودبازده و وجود مزیت نسبی در تولید و صادرات محصولات، سهم این بخش در اشتغالدر حال کاهش است (۱۴).

نتایج مطالعه با استفاده از نظر خبرگان و متخصصان نشان داد که از میان عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر کارآفرینی کشاورزی استان کرمان، عوامل بیرونی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشند، البته امتیاز عوامل درونی نیز بسیار قابل توجه بوده است. همچنین از میان معیارهای مختلف عوامل بیرونی، معیارهای عوامل زیرساختی-محیطی، عوامل اقتصادی، عوامل نهادی-قانونی و عوامل اجتماعی-فرهنگی به ترتیب دارای اولویت اول تا چهارم بوده‌اند. اهمیت این معیارها در مطالعات یاسوری و نوروزی (۲۴) و سلیمانی و همکاران (۲۱) نیز نشان داده شده است. در این پژوهش از میان معیارهای عوامل اقتصادی معیارهای سرمایه و تسهیلات به ترتیب دارای اولویت اول و دوم بوده‌اند. این نتیجه با نتایج مطالعات ملکی و همکاران (۱۲)، فراهانی و الوندی (۸) و مانیسه و دنتونی (۱۳) مطابقت دارد. از میان معیارهای عوامل ترویجی آموزشی، دانش فنی، کانال‌های ارتباطی، دوره‌های آموزشی به ترتیب دارای اولویت اول تا سوم بودند که این نتیجه با نتایج مطالعات دلفانی و همکاران (۶)، یاسوری و نوروزی (۲۴)، شاه آبادی و همکاران (۱۹) هم‌خوانی دارد. از میان معیارهای عوامل اجتماعی-فرهنگی، معیارهای فضای کسب و کار، وجود فرهنگ کسب‌وکار و کارآفرینی و ثبات و پایداری اجتماعی به ترتیب دارای اولویت اول تا سوم بوده‌اند که این نتیجه در مطالعات دیاس و همکاران (۷)، شاه آبادی و همکاران (۱۹)، یانگ و همکاران (۲۵) و سلیمانی و همکاران (۲۱) نیز گزارش شده است. از میان معیارهای عوامل خانوادگی معیار حمایت خانواده، وضعیت مالی خانواده و سطح تحصیلات به ترتیب دارای اولویت اول تا سوم بوده‌اند، این نتایج با نتایج مطالعات یاسوری و نوروزی (۲۴) و سلیمانی و

علی‌رغم تحولات تقاضای بازار کار و نیاز به کارکنان ماهر حرفه‌ای و کارآفرین، آموزش‌های دانشگاهی با نیازهای بازار کار هماهنگ نیست بنابراین لازم است سرفصل دروس آموزش عالی متناسب با نیاز جامعه و بازار پرورسانی شود. با توجه به اهمیت روز افزون فناوری‌های نوین در ایجاد و افزایش ارزش افزوده و زمان‌بر بودن تبدیل ایده‌های پژوهشی به دستاوردهای اقتصادی، بهترین راه حل بنگاه‌های اقتصادی و کارآفرین، مشاوره و استفاده از تجارب موفق دیگران در این زمینه است. برای توسعه کارآفرینی کشاورزی پیشنهاد می‌شود علاوه بر آموزش و ترویج روحیه، فرهنگ و مهارت‌های کارآفرینی، حمایت‌های سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی از اقدامات کارآفرینانه افزایش یابد. همچنین علاوه بر افزایش سطح آگاهی، دانش فنی افراد و ترویج کارآفرینی کشاورزی، تأمین مالی کافی طرح‌های کارآفرینی انجام شود. فراهم‌سازی بسترهای مناسب فرهنگی، اقتصادی، آموزشی، اجتماعی، سیاسی-نهادی و تقویت ظرفیت بخش تحقیق و توسعه به منظور دسترسی بهتر به اطلاعات تکنیکی و بهبود برنامه‌ریزی، مدیریت و سیاست‌گذاری نیز می‌تواند زمینه‌ساز توسعه فعالیت‌های کارآفرینی کشاورزی باشد.

برای بهبود و توسعه کارآفرینی کشاورزی دارای اولویت اول تا پنجم دانسته‌اند.

نتیجه‌گیری کلی

پیشبرد فرآیند کارآفرینی کشاورزی به‌عنوان یک هدف پیچیده مستلزم شناسایی موانع و مشکلات و عوامل موثر بر آن می‌باشد تا بتوان با سیاست‌گذاری واقع‌بینانه به رفع موانع و فراهم نمودن بستر مناسب اقدام نمود. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که استراتژی‌های بازنگری مناسب‌ترین استراتژی‌های توسعه کارآفرینی در استان کرمان می‌باشند. بر اساس استراتژی‌های تدوین شده توسط خبرگان می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که ضعف ساختار اداری، قوانین و مقررات دست و پا گیر و بی‌ثباتی قوانین، ضعف خدمات زیربنایی و زیرساختی و عدم وجود بازارهای مالی کارآمد بزرگترین موانع توسعه کارآفرینی کشاورزی استان کرمان بوده‌اند. قوانین سخت‌گیرانه بانک‌های دولتی و خصوصی در پرداخت تسهیلات و ساختار بروکراسی اداری پیچیده و طولانی، کارآفرینان را در جریان گرفتن مجوزها و تأمین مالی خسته و بی‌انگیزه می‌کند. مسلماً سرمایه‌گذاری در جوامعی انجام می‌گیرد که استانداردهای لازم زیرساختی فراهم بوده و سرمایه‌گذاری جذاب، سودآور و نتیجه‌بخش باشد. همچنین

منابع

- Ahmadi, S., H. Koohestani., H. Yadavar and H. Shabanali Fomi. 2019. Design of sustainable agricultural entrepreneurship model (case study of Kurdistan province). Journal of agriculture and sustainable production, 29: 237-251 (In Persian).
- Babaii, M., M. Niknami and D. Samari. 2013. Entrepreneurial characteristics of rural women in cooperatives Semnan. Co-operation and Agriculture, 2(5): 69-86 (In Persian).
- Baghizadeh, F., S. Amirtaimoori., MR. Zare Mehrjerdi and M. Ziaabadi. 2019. Strategic planning for production of transgenic plants in Iran based on the opinion of experts in Kerman province. Journal of Biosafety, 12: 43-56 (In Persian).
- Bazi, A., S. Shojaee , A. Isfandiyari Moghadam and R. Samiee. 2019. Explaining the strategic model of e-commerce in agricultural exports and rural entrepreneurship development (with emphasis on resistance economics policies). Co-Operation and Agriculture, 9(33): 123-153 (In Persian).
- Chang, D.Y. 1996. Applications of the extent analysis method on fuzzy AHP. European Journal of Operational Research, 95(3): 649-655.
- Delfani, M., A. Hosseinpour, A. Najafi and S.M. Hosein. 2018. Investigation and recognition of barriers and restrictions of entrepreneurship in agricultural sector. Geography and Human Relationship, 1(1): 1-13 (In Persian).
- Dias, C.S., R.G. Rodrigues and J.J. Ferreira. 2019. Agricultural entrepreneurship: going back to the basics. Journal of Rural Studies, 70: 125-138.
- Farahani, H. and M. Alvandi. 2020. Explanation of entrepreneurship small business challenges in rural area, the case of study: Bijar, Iran. Journal of Applied Researches in Geographical Sciences, 20(58): 105-119 (In Persian).
- Helfat, C.E., S. Finkelstein, W. Mitchell, M. Petera., H. Singh, D. Teece and S.G. Winter. 2009. Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations. John Wiley & Sons.
- Hosseinnia, GH. and V. Aliabadi. 2019. Analyzing the existing and desirable status of entrepreneurship ecosystem in agricultural knowledge-based companies in Hamadan and Kermanshah provinces. Cooperatives and Agriculture, 8(1): 57-78 (In Persian).
- Khalili, S.M., Z. Najiazimi and S. Hersi. 2019. Agricultural drought risk management using fuzzy MADM Methods in Ferdows county of Iran. Agricultural Economics and Development, 27(1): 237-274 (In Persian).
- MMaleki M., M. Vahedi and M.B . Arayesh. 2020. Affecting entrepreneurship development in Ilam agricultural production cooperatives. Co-Operation and Agriculture (Taavon), 8(23): 51-69 (In Persian).
- Manyise, T. and D. Dentoni. 2021. Value chain partnerships and farmer entrepreneurship as balancing ecosystem services: Implications for agri-food systems resilience. Ecosystem Services, 49: 101279.

14. MollaShahi, M. and E. Moradi. 2019. Analysis of the barriers to promoting agricultural entrepreneurship in Sistan and Baluchestan Province. *Agricultural Economics Research*, 11(1): 193-216 (In Persian).
15. Movahed Mohamadi, S.H., Z. Motamedi Nia, A. Rezvanfar, A. Alambaigi and H. Mahdizadeh. 2019. The accelerating model for academic agricultural entrepreneurial ecosystem growth from the viewpoints of startups experts. *Journal of Agricultural Education Administration Research*, 11(50): 39-56 (In Persian).
16. Pindado, E. and M. Sanchez. 2017. Researching the entrepreneurial behaviour of new and existing ventures in European agriculture. *Small Business Economics*, 49(2): 421-444.
17. Rahmati, N., A. Irajirad and M.M. Basiri. 2019. The effectiveness of agricultural business education on rural women entrepreneurship. *Journal of Agricultural Education Administration Research*, 49: 145-160 (In Persian).
18. Saaty, T. L. 1990. Decision making for leaders: the analytic hierarchy process for decisions in a complex world. RWS publications.
19. Shahabadi, A., M.K. Naziri and A. Jamshidi. 2020. The effect doing business on investment in the selected countries MENA. *International Business Administration*, 3(2): 61-80 (In Persian).
20. Shojaefard, A. 2019. Empowering and creating rural entrepreneurship in small business environment case study of Bandar Abbas towns of Hormozgan province. *Journal of Regional Planning*, 9(3): 185-196 (In Persian).
21. Soleymani, A., A. Farani, S. Karimi, H. Azadi, H. Nadiri and J. Scheffran. 2021. Identifying sustainable rural entrepreneurship indicators in the Iranian context. *Journal of Cleaner Production*, 290: 125186.
22. Soluk, J., N. Kammerlander and S. Darwin. 2021. Digital entrepreneurship in developing countries: The role of institutional voids. *Technological Forecasting and Social Change*, 170: 120876.
23. Wale, Z.E., C. Unity and H. Nolwazi. 2021. Towards identifying enablers and inhibitors to on-farm entrepreneurship: evidence from smallholders in KwaZulu-Natal, South Africa. *Heliyon*, 7(1): e05660.
24. Yasouri, M. and M. Noroozinezhad. 2021. Qualitative meta-analysis of the dimensions of rural women entrepreneurship development. *Women in Development and Politics*, 19(1): 21- 41 (In Persian).
25. Yuang, P., Y. Liu, F. Ju and X. Li. 2017. A Study on farmers' agriculture related Tourism entrepreneurship behavior. *Procedia Computer Science*, 122: 743-750.
26. Zadeh, L.A. 1996. Life fellow. *Ieee Transactions on Fuzzy Systems*, 4(2): 103-111.
27. www.amar.org.ir

Strategic Planning of Agricultural Entrepreneurship Development in Kerman Province (Application of Fuzzy Hierarchical Analysis and SWOT)

Maryam Ziaabadi¹ and Salimeh Ghanbari²

1-Assistant Professor of Agricultural Economics - Economics of Natural Resources and Environment, Faculty of Tourism, Bam Higher Education Complex, Bam, Iran, (Corresponding author: mziaabadi@bam.ac.ir)

2-Instructor-Entrepreneurship, Faculty of Tourism, Bam Higher Education Complex, Bam, Iran

Received: 28 July, 2022 Accepted: 11 October, 2022

Extended Abstract

Introduction and Objective: The rapid changes and developments of science and technology in recent years have made all countries, especially developing countries, face serious and new challenges, which passing through them requires creative and entrepreneurial approaches and methods. Therefore, entrepreneurship is a key element in societies that has a significant impact on productivity, innovation, employment and economic and social growth and development. The aim of the current research is to identify factors and obstacles affecting the development of agricultural entrepreneurship and strategic planning in this field.

Material and Methods: In this research, first by reviewing previous studies and interviewing experts in the field of entrepreneurship, agriculture and agricultural business owners of Kerman province, a set of components of agricultural entrepreneurship were extracted. Then, research data was collected using the questionnaire tool and analyzed using Excel, SPSS and Expert choice statistical software. Finally, based on the matrix of paired comparisons and Fuzzy hierarchical analysis internal and external factors affecting agricultural entrepreneurship were identified and prioritized. SWOT matrix has been used to examine the current situation and formulate effective strategies for the development of agricultural entrepreneurship in Kerman province.

Results: The results of the study indicate that the development of entrepreneurship requires the preparation of cultural and social contexts, cooperation of educational and research systems, administrative and financial structures and other support mechanisms. Based on the results of the SWOT model, revision strategies are the most suitable strategy for the development of agricultural entrepreneurship and agricultural businesses. Also, strategies development of entrepreneurial knowledge and skills, cooperation between public and private sectors in financing start-up businesses, consulting with experts and experienced people, revising and revising the structure of higher education, facilitating investment in the initial stages of starting a business, for the improvement and development of agricultural entrepreneurship, have had the first to fifth priority.

Conclusion: According to the obtained results, it can be said that creating entrepreneurship among farmers has been proposed as a new solution in the theory of development to build the capacity of farmers, which is also necessary to control changes in the direction of reforming and improving the agricultural extension system. Also, strengthening the capacity of the research and development department for better access to market information and techniques to improve the decision-making process of farmers with the aim of creating an entrepreneurial spirit and culture among rural communities and agriculture is inevitable. Therefore, it is suggested that education and promotion of entrepreneurial spirit in the agricultural sector and provision of cultural and economic platforms for entrepreneurship should be paid attention to by policy-makers.

Keywords: Entrepreneurship, Fuzzy hierarchy, Paired comparisons, Strategic planning, agriculture, Kerman province



"مقاله پژوهشی"

طراحی الگوی بازاریابی و بازاریابی محصول برنج گیلانی مبتنی بر رویکرد نظریه‌ی بنیانی

علی فلاح دوست کچلامی^۱، سید عباس ابراهیمی^۲ و فاطمه نیکفر^۳

۱- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی رحمان، رامسر، ایران
۲- عضو هیأت علمی و استادیار مؤسسه آموزش عالی رحمان، رامسر، ایران (نویسنده مسوول: sa.ebrahimi@rahman.ac.ir)
۳- دکترای مدیریت بازاریابی، مؤسسه آموزش عالی رحمان، رامسر، ایران
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۵/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۷/۲۴
صفحه: ۸۲ تا ۹۲

چکیده مسوط

مقدمه و هدف: هدف از این مقاله شناسایی، دسته‌بندی و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر بازاریابی و توسعه بازاریابی محصول برنج گیلان است. محصول برنج در استان گیلان به‌عنوان یک محصول استراتژیک شناخته می‌شود، اما ضعف بازاریابی آن موجب افت اقتصاد کشاورزی این محصول شده است. تصور می‌شود دستاوردهای این پژوهش بتواند در سیاست‌گذاری و مدیریت بهتر این مسأله مفید باشد.

مواد و روش‌ها: با توجه به گستردگی مسئله پژوهش و پنهان بودن بسیاری از متغیرهای اثرگذار در این پژوهش، از روش نظریه بنیانی به‌عنوان یکی از روش‌های پژوهش کیفی استفاده شد. بر همین اساس با تکیه بر روش نمونه‌گیری هدفمند، با خبرگان این حوزه، تا رسیدن به کفایت نظری مصاحبه صورت گرفت. برای به‌دست آوردن اعتبار و روایی داده‌ها از دو روش بازمی‌بینی مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان غیرشرکت‌کننده در پژوهش استفاده گردید.

یافته‌ها: در مجموع از تعداد ۲۶ مصاحبه، پس از کدگذاری اولیه، ۳۹۵ کد اولیه شناسایی شد. پس از حذف تکرارها، ۳۱۸ مفهوم و ۶۱ مقوله اصلی بر اساس مدل پارادایمی نظریه بنیانی ساختاردهی گردیدند. نهایتاً مقوله‌ها غربال و تعداد ۳۰ مقوله نهایی بر اساس مدل پارادایمی مشتمل بر شرایط علی، زمینه‌ای، واسطه‌ای، راهبردها و پیامدها با محوریت مقوله اصلی شناسایی شدند. علاوه بر مدل پارادایمی، پیشنهاداتی بر مبنای پژوهش ارائه شد که برخی از آن‌ها عبارتند از: ایجاد صنایع فرآوری برنج، ارائه قیمت تضمینی برای برنج، حساسیت به نیازهای مشتریان، بهره‌گیری از تبلیغات مجازی، افزایش برنامه‌های آموزشی، ترویج و بازاریابی کشاورزی، تخصیص اعتبارات ارزان قیمت، تقویت بیمه‌های کشاورزی برای مدیریت ریسک، ایجاد منبع درآمد ثانویه برای کشاورزان در فصول بیکاری، عرضه به موقع و مدیریت شده محصول به بازار، پرداخت یارانه به تولیدکننده برنج داخلی جهت افزایش درآمد کشاورزان و کاهش مهاجرت به شهرها، واردات برنج سیوس‌دار بجای برنج سفید، تخصیص اعتبارات ویژه برای تحقیقات بنیادین، ایجاد تشکل قدرتمند با هدف مدیریت بازار و خدمات بازاریابی برنج، برگزاری جلسات هم‌اندیشی کشاورزان، بازاریابان با کارخانه‌داران و مسئولین ذیربط، بهره‌مندی از بازاریابان پخش مواد غذایی در استان‌های دیگر، تبلیغات مشارکتی کارخانه‌داران و بازاریابان، فراهم آوردن شرایط برای صادرات این محصول.

نتیجه‌گیری: مدل پارادایمی ارائه شده، حاصل مصاحبه با گروه‌هایی است که به‌طور ملموس با محصول برنج از ابعاد مختلف ارتباط دارند. مدیران و سیاست‌گذاران، افراد خبیره و متخصص، تولیدکننده (کشاورز)، کارخانه‌دار، فروشندگان ادوات کشاورزی، بازاریابان (فروشنده‌گان) غیرکشاورز، بازاریابان کشاورز حضور این طیف متنوع و جامع در این پژوهش، نشان از جامع‌نگری در این پژوهش دارد. بنابراین مدل پارادایمی حاصل از پژوهش در کنار پیشنهاداتی که ارائه شد می‌تواند به‌عنوان مبنایی قابل اتکا برای سیاست‌گذاری حوزه مدیریت پیش تولید، تولید و پساتولید محصول استراتژیک برنج محسوب شود و در توسعه پذیرش بازار این محصول مؤثر باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، بازاریابی، برنج گیلان، نظریه بنیانی

مقدمه

هم قابلیت جذب و اشتغال جوانان در زراعت، حمل و نقل، کارخانجات برنج‌کوبی، سورتینگ، بسته بندی، بازاریابی و تبلیغات را فراهم کند. همچنین در صورت توجه درست به کشاورزی برنج امکان توسعه کارآفرینی (۱۰) و نیز توسعه صادرات و درآمدهای صادراتی (۳۵) نیز بخوبی وجود دارد. یکی از بزرگترین معضلات پیش روی توسعه اقتصاد برنج در ایران و بویژه گیلان، ضعف در عملیات بازاریابی است. در این پژوهش جهت آگاهی دقیق‌تر از دلایل افت بازار برنج گیلان و راهکارهای بهبود بازار این محصول روش پژوهش کیفی استفاده شد و در میان روش‌های کیفی، روش نظریه بنیانی^۲ مورد استفاده قرار گرفت. این روش کیفی نوعی تحقیق میدانی و مبتنی بر رویکرد استقرایی است و بطور سیستماتیک و در قالب مراحل منظم، پدیده‌ها را در موقعیت طبیعی آن‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد (۲۰). طبق بررسی‌های به‌عمل آمده در این پژوهش، پژوهشگران بسیاری به تحقیق و بررسی پرداخته‌اند تا بتوانند عوامل بازدارنده توسعه بازاریابی محصولات را شناسایی کنند. محمودی و کاظم‌نژاد (۲۶) واردات بی‌رویه برنج و عدم انطباق با روند تولید برنج در داخل

بازاریابی^۱ ابزار است که می‌توان به وسیله آن توزیع محصولات را به نحو مطلوب انجام داد (۲۵). بازاریابی محصولات کشاورزی، اقداماتی است که کشاورز قبل از کشت، تعیین بذر، زمان کشت و برداشت و چگونگی نگهداری و عرضه محصول به بازار و فروش انجام می‌دهد. اهمیت و نقش بازاریابی محصولات کشاورزی، از دیرباز یکی از مباحث مهم و دغدغه‌های مطرح متخصصین بخش اقتصاد بوده و هست (۱۴). اما متأسفانه، هنوز کشاورزان و مدیران این عرصه، نوع استراتژی عرضه و فروش محصول خود را براساس احتمالات ذهنی از نتایج تجربه گذشته، قیاس منطقی یا ترکیبی از این دو انتخاب می‌کنند. جامعه و محصول مورد بررسی در این پژوهش، برنج گیلان است. در حال حاضر ۱۸۱ هزار نفر کشاورز گیلانی در ۲۳۸ هزار هکتار مزارع برنج مشغول فعالیت بوده و از این راه کسب و معاش دارند و سالانه ۷۵۰ هزار تن برنج سفید تولیدی کشاورزان گیلان، برنج موردنیاز حدود ۱۸ میلیون نفر را تأمین می‌کند (۴۱). لذا کشاورزی برنج می‌تواند هم منجر به توسعه اقتصادی شود و

شیوه سیستماتیک استفاده شد (۹). روش اصلی جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موردنیاز در این پژوهش، مصاحبه‌های عمیق ساختاریافته و نیمه ساختاریافته است. با توجه به استقرایی بودن روش نظریه بنیانی، سؤالات باز مربوط به حوزه کلی مطالعه نظیر:

- چه عواملی در توسعه بازاریابی برنج گیلان مؤثرند؟
- اقداماتی که باعث کاهش هزینه تولید برنج گیلان می‌شوند چیست؟
- شیوه‌های بازاریابی برنج که در توسعه بازاریابی برنج گیلان مؤثرند را بیان فرمایید؟

در مصاحبه‌ها به کار گرفته شد. گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های کیفی واقعه‌محور با تعداد ۲۶ نفر از خیرگان صورت گرفت. هر مصاحبه، حدود یک ساعت طول کشید و تمام مصاحبه‌ها دستنویس شد و به تأیید شرکت‌کنندگان رسید. منطق حاکم بر مصاحبه‌ها، حقیقت‌جویی بر مبنای صفر بود (۴۸). تحلیل داده‌های گردآوری شده در خلال مطالعه میدانی و با استفاده از سه رویه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد (۱۱). در کدگذاری باز، داده‌ها به کوچکترین واحد خود شکسته و خط به خط داده‌ها بازنگری و به هر جمله کد داده می‌شوند. این مرحله باز نامیده می‌شود، زیرا پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مفاهیم می‌پردازد (۲۱). کدگذاری محوری، شامل تعیین الگوهای موجود در داده‌هاست. واژه محوری، توسط استراوس و کوربین (۴۲) به کار برده شد. محقق، یکی از این مقوله‌ها را به‌عنوان مقوله محوری انتخاب می‌کند و آن را تحت عنوان پدیده محوری در مرکز فرآیند، مورد کاوش قرار داده و ارتباط آن را با سایر مقوله‌ها مشخص می‌کند. کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه پردازی است که بر اساس نتایج دو مرحله قبل به تولید تئوری می‌پردازد. در این مرحله، مقوله محوری به شکل نظام‌مند با مقولات دیگر مرتبط می‌شود (۲۸).

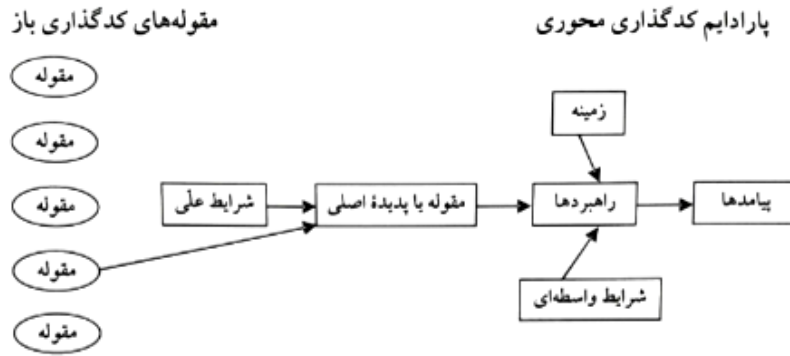
نتایج و بحث

پس از کدگذاری اولیه (کدگذاری باز)، از متن مصاحبه‌ها، استخراج مفاهیم و مقوله‌ها به‌دست آمد. از متن مصاحبه‌ها در مجموع ۳۹۵ کد اولیه (کد باز) با لحاظ تکرار شناسایی شد که پس از حذف تکرارها، کد اولیه نهایی به‌دست آمد. با غربالگری کدهای اولیه به ۳۱۸ مفهوم و ۶۱ مقوله دست یافتیم. با توجه به تعدد مفاهیم و مقوله‌ها، برای نمونه تعداد ۱۰ مقوله به همراه مفاهیم مربوطه در جدول ۲ آورده شد. فهرست کامل مقوله‌ها، جداگانه در جدول شماره ۳ آورده شده است. نهایتاً مقوله‌ها غربال و با توجه به مدل پارادایمی نظریه بنیانی، تعداد ۳۰ مقوله نهایی (جدول ۴) شناسایی شد. جدول ۴ مقوله‌های مرتبط با اجزای مدل پارادایمی استراوس و کوربین نشان می‌دهد که نهایتاً در شکل ۲ به‌عنوان مدل پارادایمی الگوی توسعه بازاریابی برنج گیلان و به‌نوعی مدل حاصل از این پژوهش جایابی شدند. در جدول ۵ پیشینه تحقیق، با مقوله‌های نهایی به‌دست آمده از پژوهش حاضر تطبیق داده شد.

و سیاستهای بازرگانی و اثرات آن بر سیاست‌های تولیدی را مورد بررسی قرار دادند. اکبرزاده (۲) در مطالعه خود از بعد قیمت‌گذاری و مکانیزم بازار به موضوع می‌نگرد. وی نشان می‌دهد که بازار برنج، پیوسته است و ارتباط بلندمدت یک طرفه بین دو بازار تهران و گیلان وجود دارد، بطوریکه قیمت‌های برنج در بازار گیلان تأثیرپذیر از قیمت‌های بازار برنج در تهران است. عزیزی (۸) در تحقیق خود می‌گوید تعیین سیاست‌ها و تدوین برنامه‌های مناسب در بخش کشاورزی، علاوه بر اینکه مستلزم آگاهی لازم از شرایط تولید در زراعت و نحوه بازاریابی‌ست. نجفی و حاج رحیمی (۴۳) در مقاله‌ای سیاست‌های بازرگانی و قیمت تضمینی دولت را برای محصول برنج بررسی کردند. نتایج نشان داد که نوسانات شدیدی در واردات و قیمت بازار برنج وجود دارد و افزون بر آن، سیاست قیمت تضمینی به دلایلی همچون تناسب نداشتن قیمت‌های تضمینی با هزینه‌ها، نبود امکانات اولیه ذخیره‌سازی برنج توسط دولت و زمان نامناسب خرید، کاربرد چندانی نداشته است. عمادزاده و دلیری جولایی (۱۳) به بررسی قیمت برنج و قیمت تمام شده برای تولیدکننده پرداختند. این تحقیق نشان می‌دهد قیمت تمام شده محصول برنج برای تولیدکننده در سال‌های مختلف دچار نوسان شدیدی است که این موضوع بر تصمیمات تولیدکننده و انگیزه وی برای حضور در این عرصه اثر منفی دارد. پرمه و گیلانپور (۳۴) در مطالعه خود به بررسی سیاست‌های تنظیم بازار برنج در ایران و مقایسه آن با کشور منتخب و ارائه راهکارهایی برای بهبود تنظیم بازار پرداختند. ریچاردز، پلگرینا، وانوی و اسپرا (۳۷) ارتباط بین کشاورزی و بخش‌های اقتصادی غیرکشاورزی را به‌عنوان عامل اصلی توسعه اقتصادی می‌دانند. آنان که از جنبه توسعه اقتصادی به موضوع نگریستند دریافتند هر میزان بتوان کشاورز و کشاورزی را به صنایع تبدیلی و حلقه‌های متصل کننده آن به بازار نزدیکتر کرد، توسعه اقتصادی هم در بطن کشاورزی و هم جامعه ایجاد خواهد شد. سید ابوالحسن (۳۸) به بررسی اثرات افزایش قیمت برنج روی مصرف روستاهای بنگلادش پرداخت. بررسی‌ها نشان می‌دهد افزایش قیمت برنج منجر به کاهش مصرف آن گردید و نیاز به پرداخت یارانه و حمایت دولتی برای رونق بازار داخلی برنج دارد. گورابجیری، فیروزی و امین‌پناه (۱۹) عوامل مؤثر بر شکستگی برنج که موجب کاهش مرغوبیت و کاهش درآمد کشاورزان می‌شود را مورد بررسی قرار دادند. نتیجه اینکه، بهبود تکنولوژی و دانش کشاورزی از شکستگی برنج و کاهش پذیرش بازار آن خواهد کاست. عباسی و همکاران (۱) در پژوهش خود پایین بودن بهره‌وری، بالا بودن هزینه‌های تولید و کوچکی و پراکندگی مزارع به‌عنوان عوامل مؤثر بر کاهش بازاریابی محصولات کشاورزی معرفی شد. از آنجا که روش پژوهش ما در این تحقیق، نظریه بنیانی‌ست، در ادامه به نوعی به مرور سایر پژوهش‌ها نیز خواهیم پرداخت.

مواد و روش‌ها

این پژوهش را به لحاظ هدف می‌توان یک پژوهش توسعه‌ای دانست. در این پژوهش، از روش نظریه بنیانی و همچنین از میان شیوه‌های مطرح شده در نظریه بنیانی، از



شکل ۱- ساختار و اجزای روش پژوهش نظریه بنیانی

Figure 1. The structure and components of the grounded theory approach

جدول ۱- مشخصات مصاحبه‌ها در الگوی توسعه بازاریابی برنج گیلان

Table 1. Characteristics of the interviews in the Guilan rice acceptance development model

نوع فعالیت مصاحبه شونده								
کل	کشاورز	بازاریان	مالکان تیلر، نشاءگر، تراکتور، دروگر	کارخانه‌دار	تولید کننده	خبیره	سیاستگذار	تعداد مصاحبه‌ها
	بازاری	(فروشندهگان)		برنجکوبی	(کشاورز)		(مدیران ادارات)	
۲۶	۳	۵	۲	۲	۶	۴	۴	

جدول ۲- استخراج مفاهیم و مقوله‌ها (کدگذاری محوری) (منبع: یافته‌های پژوهش)

Table 2. Extraction of concepts and categories (axial coding) (source: research findings)

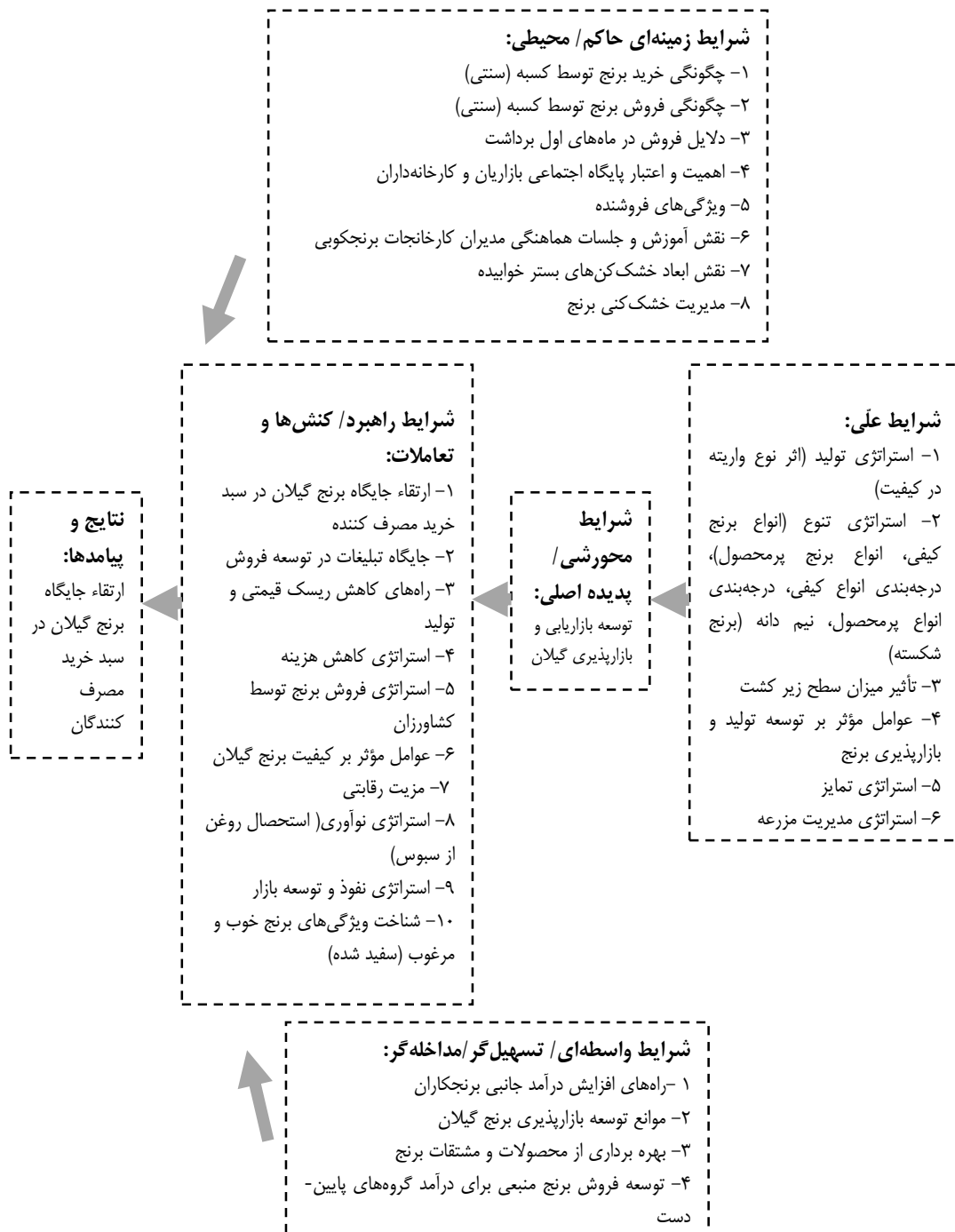
ردیف	مقوله	مفاهیم
۱	ارتقاء جایگاه برنج گیلان در سید خرید مصرف کننده	وجود مشتریان بالقوه در دیگر شهرها و روستاهای کشور؛ جایگزینی مصرف برنج گیلان با برنج‌های وارداتی در هتل‌ها، تالارهای عروسی رستوران‌ها، شرکت‌ها و کارخانجات صنعتی؛ حضور در نمایشگاه‌های عرضه مواد غذایی؛ تبلیغ دهان به دهان؛ بروشور شیوه پخت برنج؛ تبلیغ در مکان های گردشگری (بوم گردی).
۲	چگونگی خرید برنج توسط کسبه	مراجعه به کارخانه برنجکوبی؛ انبار کشاورزان؛ مراجعه کشاورزان به مغازه؛ مراجعه کسبه به مغازه؛ خرید از دیگر مغازه داران.
۳	چگونگی فروش برنج توسط کسبه یا شیوه‌های بازاریابی برنج (بازاریابی سنتی)	فروش به مشتریان مراجعه کننده به مغازه؛ فروش تلفنی به مشتریان در دیگر شهرها؛ فروش به مغازه‌داران شهر؛ فروش به مغازه‌داران شهرها با مراجعه حضوری به آنان؛ مراجعه حضوری به رستوران‌ها و هتل‌ها؛ مراجعه حضوری به تالارهای عروسی؛ تماس تلفنی با شرکت‌ها و ادارات؛ معرفی توسط دوستان و بستگان؛ در معرض دید قرار دادن بسته‌های برنج در مغازه؛ ارائه خدمات به مشتری.
۴	جایگاه تبلیغات در توسعه فروش برنج	عدم تبلیغات در رسانه‌های گروهی؛ هزینه بالای تبلیغات در رسانه‌های گروهی؛ اهمیت تبلیغات در افزایش فروش؛ بسته‌بندی شیک و مناسب؛ تبلیغات روی بسته‌ها؛ بسته‌های ۲، ۵ و ۱۰ کیلویی؛ تبلیغ دهان به دهان؛ تبلیغات با مشارکت کارخانه‌داران، فروشندهگان مغازه‌داران و تقسیم هزینه (تبلیغات مشترک)؛ تهیه بروشور تبلیغی چگونگی پخت و نیز میزان آب و زمان جوش خوردن برنج.
۵	اثر نوع وارپته در کیفیت	انتخاب وارپته‌های بومی محلی برنج هاشمی.
۶	استراتژی تولید	اصلاح بذر؛ فاصله نشاء با یکدیگر؛ میزان کود و سم؛ دمای هوا؛
۷	استراتژی تنوع	انواع برنج کیفی ارقام هاشمی، علی کاظمی، صدری، حسنی و دیلمانی که ارقام کیفی هستند؛ انواع برنج پرمحصول ارقام گوهر، سپیدرود، خزر و شیرودی که جزء ارقام پرمحصول هستند.
۸	استراتژی راه‌های کاهش ریسک تولید	آموزش کشاورزان توسط کارشناسان ترویج؛ آموزش از طریق رسانه‌های گروهی؛ هواشناسی کشاورزی؛ آزمایش خاک؛ آموزش میزان کوددهی و نوع کود به کشاورزان.
۹	استراتژی کاهش ریسک قیمتی	آموزش مدیریت مالی به کشاورزان؛ کاهش فروش سلف به بانک و بازار؛ فروش یک سوم در شهریور، مهر و یک سوم در زمستان و یک سوم در بهار و تابستان؛ کنترل منظم بازار توسط دولت؛ خرید تضمینی توسط دولت؛
۱۰	استراتژی کاهش هزینه	مدیریت مراحل کاشت و داشت و برداشت؛ کاهش بهای نهاده‌های کشاورزی؛ کاهش هزینه حمل و نقل؛ بهره‌گیری از ماشین آلات پیشرفته سفیدکن؛ کانال کشی بتونی؛ مکانیزاسیون؛ تسطیح و یکپارچه‌سازی اراضی؛ اعطای تسهیلات کم بهره؛ افزایش ماشین آلات کشاورزی جدید.

جدول ۳- فهرست کامل ۶۱ مقوله استخراج شده (منبع: یافته‌های پژوهش)

عنوان	مقوله
ارتقاء جایگاه برنج گیلان در سبد خرید مصرف کننده	عوامل مؤثر در کیفیت برنج گیلان
استراتژی چگونگی خرید برنج توسط کسبه چگونگی فروش برنج توسط کسبه یا شیوه‌های بازاریابی برنج (بازاریابی سنتی)	استراتژی نوآوری استراتژی مزیت رقابتی استراتژی نفوذ و توسعه بازار عوامل و مسیر بازاریابی برنج گیلان
جایگاه تبلیغات در توسعه فروش برنج اثر نوع واریته در کیفیت	استراتژی بهره برداری از محصولات و مشتقات برنج
استراتژی تولید	اهمیت، اعتبار و پایگاه اجتماعی بازاریابان و کارخانه داران در توسعه فروش برنج
استراتژی کاهش ریسک تولید	ویژگی‌های فروشنده برنج
استراتژی راه‌های کاهش ریسک قیمتی	توسعه فروش برنج به‌عنوان منبع درآمد برای گروه‌های مختلف
استراتژی کاهش هزینه	عوامل مؤثر در شکستگی برنج (خرده)
افزایش درآمد جانبی کشاورزان و نقش آن در ایجاد انگیزه برای برنج کاری	اتحادیه کارخانه داران برنجکوبی و نقش آموزش جلسات هماهنگی در کیفیت و بازاریابی برنج
تأثیر میزان سطح زیر کشت در توسعه بازاریابی برنج	نقش ابعاد خشک‌کن‌های بستر خوابیده در کیفیت برنج
استراتژی فروش برنج توسط کشاورزان	مدیریت مقدار شالی و رطوبت گیری و خشک‌کنی در خشک‌کن‌های بستر خوابیده و ارتباط آن با کیفیت برنج
بهترین استراتژی فروش	میزان برنج سالم و شکسته از یک تن شلتوک
استراتژی دلایل فروش در ماه‌های اول برداشت	ویژگی‌های برنج مرغوب در مرحله خوشه زنی
ویژگی‌های برنج خوب و مرغوب	تعداد جعبه و مقدار جو در هر جعبه در روش نشا با ماشین
عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی برنج گیلان	نشاکنی
موانع توسعه بازاریابی برنج گیلان	زمان کود دهی
	میزان و مقدار کود دهی در هر هکتار
	تم بیجار تخم جو ویژگی‌های تخم جو زمان شخم اول (پورگیری) جوانه زنی تخم جو انتقال به تم بیجار (جوشانی) زمان شخم دوم (واکار) مقایسه نشاء با دست و ماشین نشاگر لت زنی کله (کرت) مرز راه مرز زمان و ارتفاع تم جهت نشاء زمان و مقدار سم علف کش زمان وجین زمان دوباره وجین میزان برداشت در هکتار آبیاری مزرعه زمان سمپاشی ضد قارچ و کرم ساقه‌خوار مقدار سم ضد قارچ و ساقه‌خوار در هکتار زمان برداشت (درو) طول دوره برنج کاری مقدار درو با دست کارگر و ماشین دروگر و همچنین زمان صرف شده مقایسه هزینه درو با دست کارگر و ماشین دروگر و همچنین زمان صرف شده

جدول ۴- مقوله‌های مرتبط با اجزای مدل پارادایمی استراوس و کوربین (منبع: یافته‌های پژوهش)

عنوان	مقوله
مقوله محوری / پدیده اصلی: پدیده‌ای که زمینه اصلی برای مطالعه است و هدف پژوهش، بررسی آن است.	توسعه بازاریابی برنج گیلان
شرایط علی: این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شود و معمولاً رویدادها و وقایعی هستند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند.	استراتژی تولید (اثر نوع واریته در کیفیت) استراتژی تنوع (انواع برنج کیفی؛ انواع برنج پرمحصول) درجه‌بندی انواع کیفی؛ درجه‌بندی انواع پرمحصول؛ نیم دانه (برنج شکسته) تأثیر میزان سطح زیر کشت عوامل مؤثر بر توسعه تولید و بازاریابی برنج استراتژی تمایز استراتژی مدیریت مزرعه
راهبرد / کنش‌ها و تاملات: رفتار و فعالیت‌های هدفمندی هستند که در پاسخ به مقوله محوری و متأثر از شرایط مداخله‌گر ایجاد می‌شوند. راهبردها کنش یا برهم‌کنش‌های ویژه‌ای هستند که از پدیده محوری به‌دست می‌آیند.	ارتقاء جایگاه برنج گیلان در سبد خرید مصرف کننده جایگاه تبلیغات در توسعه فروش استراتژی کاهش ریسک قیمتی و تولید استراتژی کاهش هزینه استراتژی فروش برنج توسط کشاورزان شناخت عوامل مؤثر بر کیفیت برنج گیلان مزیت رقابتی استراتژی نوآوری (استحصال روغن از سیوس) استراتژی نفوذ و توسعه پذیرش شناخت عوامل مؤثر بر توسعه پذیرش (سفید شده)
شرایط زمینه‌ای حاکم / محیطی: نشانیگر یک سلسله شرایط خاصی است که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند.	چگونگی خرید برنج توسط کسبه (سنتی) چگونگی فروش برنج توسط کسبه (سنتی) دلایل فروش در ماه‌های اول برداشت اهمیت و اعتبار پایگاه اجتماعی بازاریابان و کارخانه‌داران ویژگی‌های فروشنده نقش آموزش و جلسات هماهنگی مدیران کارخانجات برنجکوبی نقش ابعاد خشک‌کن‌های بستر خوابیده مدیریت خشک‌کنی برنج
شرایط واسطه‌ای / تسهیل‌گر / مداخله‌گر: شرایطی که راهبرد از آن تأثیر می‌پذیرد. این مقوله از عوامل علی منتج شده و در تعیین راهبردهای لازم برای پدیده نقش دارد. فقدان عوامل تسهیل کننده موجب آسیب‌های جدی به پیشرفت مقوله محوری خواهد بود.	راه‌های افزایش درآمد جانبی برنجکاران موانع توسعه بازاریابی برنج گیلان بهره برداری از محصولات و مشتقات برنج توسعه فروش برنج منبعی برای درآمد گروه‌های پایین دست عوامل مؤثر بر شکستگی برنج
نتایج و پیامدها: خروجی‌های بدست آمده از استخدام راهبردها را نتیجه و پیامد تلقی کرده‌اند. برخی مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند.	ارتقاء جایگاه برنج گیلان در سبد خرید مصرف کنندگان افزایش بازاریابی برنج محلی گیلان افزایش تولید برنج



شکل ۲- مدل پارادایمی الگوی توسعه بازاریابی برنج گیلان (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2. Paradigmatic model of Gilan rice adoption development model (source: research findings)

جدول ۵- تطبیق پیشینه تحقیق با مقوله‌های نهایی (منبع: یافته‌های پژوهش)

Table 5. Matching the research background with the final categories (source: research findings)

مقاله	پیشینه تحقیق / (شماره منبع)
توسعه بازاریابی برنج گیلان	-
استراتژی تولید (اثر نوع وارینه در کیفیت)	(جوشی، پانندی، ساکا، اقبال) به نقل از الهیاری، کشاورز، آذرمی سه ساری، خیاطی (۳)
استراتژی تنوع انواع برنج کیفی و پر محصول	عزیزی (۸)؛ الهیاری، کشاورزی، آذرمی سه ساری، خیاطی (۳)
عوامل مؤثر بر تولید و بازاریابی برنج	کاووسی، حیدری، نظری (۲۳)؛ امیراحمدی، عبداللهی، پاپ زن، شیرینی) به نقل از قدمی، افشار، حسینی، قربانچی، افشار (۱۸)؛ حسینی به نقل از امیری، کاووسی، طیبی (۵)؛ شیروانیان، نجفی به نقل از شیروانیان (۳۹)؛ نوری (۳۳)؛ بانک جهانی به نقل از نوری (۳۳)؛ (نصیبیان، مقدسی، ملو) به نقل از جعفری لیسار، کرامت زاده، جولایی (۱۶)؛ عمادزاده، دلیری جولایی (۱۲)؛ (ریورا، کومار، کرودر، شهزادی، طالب، عبدالله زاده، ژاکویی، حسن، هستون و کومار، کینگ و بورتن، سیمونز، ریدل و رمبولد) به نقل از ارزنده (۶)؛ تاکاهاشی (۴۴)؛ کوباهی، سادات، کاوسی، ساسولی (۲۴)
استراتژی تمایز	ربانی به نقل از گورابچیری، فیروزی، امین پناه (۱۹)
استراتژی مدیریت مزرعه	عمانی به نقل از کاووسی، حیدری، نظری (۲۳)؛ بیسواس، باران پال به نقل از فیض آبادی، یوسف پور، اسدیپور (۱۵)
ارتقاء جایگاه برنج گیلان در سبد خرید مصرف کننده	-
استراتژی فروش برنج توسط کشاورزان	(اکران، بایکپ، موجا پندوا، زوانگ، ابوت، دنخ، شاه آبادی و اسماعیل بیگی) به نقل از جعفری لیسار، کرامت زاده، جولایی (۱۶)؛ (نجفی و عبداللهی عزت آبادی) به نقل از تهمی پور، رهامی، خوشدل (۴۴)؛ والتر به نقل از عزیزی (۸)
موانع توسعه بازاریابی برنج گیلان	(شیروانیان، نجفی (۴۰)؛ حسینی، پرمه (۲۲)؛ محمودی، کاظم نژاد (۲۶)؛ بانک جهانی به نقل از نوری (۳۳)؛ عمادزاده، دلیری جولایی (۱۳)؛ پرمه، گیلانپور (۳۴)

ادامه جدول ۵- تطبیق پیشینه تحقیق با مقوله‌های نهایی (منبع: یافته‌های پژوهش)

Continued table 5. Matching the research background with the final categories (source: research findings)

جایگاه تبلیغات و بازاریابی در توسعه فروش	(اردستانی، طوسی، خالدی، اردستانی، مؤذنی، مرتضوی، فلاحی، خالدی، شوکت فدایی، نکوفر، اومر، اوتیتولای، اوپالوا) به نقل از شیروانیان (۳۹)؛ (بالاسا، مورفی) به نقل از آتاری، فتاحی، فهرستی (۷)؛ مسلمی به نقل از سایت دامداریوز (۱۲)؛ اسکولا (۱۴)؛ ریچاردز، پلگرانی، وی، استفانی (۳۷)؛ نجفی (۳۲)؛ (زارع، شکری خانقاه) به نقل از میرزایی (۳۰)؛ (راوالین، تاکایاما، جاج، زانیانس، بهارمشاه، حبیب الله)، به نقل از اکبرزاده (۲)؛ (هیل و رایت، خداداد حسینی و کلایی، شریف زاده، درویشی، عبدالله زاده) به نقل از عباسی، شریف زاده، عبدالله زاده، محبوب (۱)؛ (امیرنژاد، رفیعی، اومر، اوتیتولای، اوپالوا، اردستانی، طوسی، خالدی، بیک زاده و چیذری) به نقل از شیروانیان (۳۹)؛ ترکمانی، به نقل از عزیزی (۸)؛ دیمیتری، تگن، کافمن به نقل از راسخ جهرمی (۲۶)؛ (جنتت، وربک، ویانه، ریچارد، تیم، سینگ، سارتول، ابرین، تیمی، اگر) به نقل از امیری، فتاحی، رفیعی (۴)؛
راه‌های کاهش ریسک قیمتی و تولید	(یاسبان، دنخ، زوانگ، ابوت، اکران، بایکپی، موجا پندوا، شاه آبادی و اسماعیل بیگی، دیوید، باندیرا، سلولوا، داسیلوا) به نقل از جعفری لیسار، کرامت زاده، جولایی (۱۶)؛ مهرنایان به نقل از گورابچیری، فیروزی، امین پناه (۱۹)؛ عزیزی (۸)؛ کوباهی، سادات، کاوسی، ساسولی (۲۴)؛ (ترکمانی، نجفی، حاج رحیمی، احمدی، روز، مک کوپین، تاباگیس، اکوز، هازل، جارامیلو، ویلیامسون، مسیک، اکو، اینونی، اوقات، بلاندفورد، سنخار، فیگل، هامولزاک، کلیموفسکی، ترکمانی و کلایی، نجفی و عبداللهی عزت آبادی) به نقل از تهمی پور، رهامی، خوشدل (۴۴)؛ (اردی بازار و مقدسی، کراباسی، دانشور، کریم کشته، نوری توبکالو، اندرسون، گریفینتس، دابلون، اندرسون) به نقل از کوباهی، سادات، کاوسی، ساسولی. (۲۴)؛ رام سامی به نقل از یزدانی، ساسولی (۴۷)؛
استراتژی کاهش هزینه	(شریواستوا، راندهیر، جنتت، وربک، ویانه) به نقل از امیری، فتاحی، رفیعی (۴) و راسخ جهرمی (۲۶)؛ تاگور به نقل از مرتضوی، فلاحی (۳۱)؛ گاردنر (۱۷)؛ تومک و رابینسون (۴۵)

ادامه جدول ۵- تطبیق پیشینه تحقیق با مقوله‌های نهایی (منبع: یافته‌های پژوهش)

Continued table 5. Matching the research background with the final categories (source: research findings)

عوامل مؤثر بر کیفیت برنج گیلان	-
مزیت رقابتی	یزدان پناه، جعفری طاهری (۴۶)
استراتژی نوآوری	-
استراتژی نوآوری و توسعه پذیرش	(بالاسا، مورفی) به نقل از آتاری، فتاحی، فهرستی (۷)
ویژگی های برنج خوب و مرغوب سفید شده	-
چگونگی خرید برنج توسط کسبه (ستتی)	-
چگونگی فروش برنج توسط کسبه (ستتی)	-
دلایل فروش برنج در ماههای اول برداشت	خبرگزاری مهر، آبان (۳۹)
اهمیت و اعتبار پایگاه اجتماعی بازاریان، کارخانه داران	-
ویژگی‌های فروشنده	-
نقش آموزش و جلسات هماهنگی مدیران کارخانجات برنجکوبی	-
نقش ابعاد خشک کن های بستر خوابیده	(سازمان جهاد کشاورزی گیلان، کاووسی، ابراهیم پور، خیاطی، صبوری) به نقل از گورابچیری، فیروزی، امین پناه (۱۹)
مدیریت خشک کنی	جوما، امرا، یاماشینا به نقل از گورابچیری، فیروزی، امین پناه (۱۹)
راه‌های افزایش درآمد جانیی برنجکاران	-
بهره برداری محصولات و مشتقات برنج (استراتژی نوآوری)	-
توسعه فروش برنج منبئی برای درآمد گروه‌های پایبندست	(ریچارد، تیم، سینگ، سارتول، ابرین، تیمی، اگر) به نقل از امیری، فتاحی، رفیعی (۴)؛ والن و ترتر به نقل از راسخ جهرمی (۲۶)
عوامل مؤثر بر شکستگی برنج	(افضلی نیا، شاکر، زارع، جما آمر و یاماشینا، ناتانوس، فیلیپو، حاجی ساوا، سازمان جهاد کشاورزی گیلان، صبوری، فیروزی، علیزاده، قوامی، بوند، کولوی، سین مورگن، بانستا، کونکه، تجددی، نورالدین ابراهیم، اسپوتار، طالب، محمد) به نقل از گورابچیری، فیروزی، امین پناه (۱۹)

نیازمحور است که قطعاً نیاز به توجه همه جانبه و تعریف بودجه دقیق و پایش اثربخشی آموزش دارد.

۲- در بخش مربوط به شرایط زمینه‌ای تعریف شد که این عوامل خود قادرند راهبردها را بطور مستقل تحت تأثیر قرار دهند. از آنچه از شکل ۲ برمی‌آید، عوامل زمینه‌ای در این بخش بیشتر به کسبه و بازاریان (بجز دو مورد آخر) مربوط می‌شود. پیشنهاد محقق در این مورد، تعریف مکانیزم مشخص (فرآیندها، مالکان فرآیندها، تعریف سامانه‌های برخط، کنترل فاکتورهای عرضه و تقاضای محصول) به منظور بهبود ارتباط میان کشاورز (تولیدکننده)، مالکان کارخانه‌های شالیگری (فراوری کنندگان) و بازاریان (عوامل توزیع و فروش) است. اساساً آنچه که می‌تواند اثر عوامل زمینه‌ای (در واقع عواملی که از راهبردها اثر نمی‌پذیرند اما بر راهبردها اثر می‌گذارند) را به حداقل برساند، تعریف سازوکار رسمی و استاندارد است که دخالت این دست عوامل را به حداقل برساند. تعریف مکانیزم مشخص قادر است فرآیندهای عرضه و تقاضای محصول را مشخص و اثر عاملی مانند اعتبار بازاریان و امثالهم را به حداقل برساند. علاوه بر این عنصر آموزش نیز در مجموعه عوامل زمینه‌ای تعریف شد که توضیحات آن پیش از این رفت.

۳- در بخش مربوط به عوامل واسطه‌ای/تسهیلگر و مداخله‌گر بیشترین چیزی که خودنمایی می‌کند، عواملی است که می‌تواند موجب بهبود درآمد اصلی و جانبی کشاورز شود. راهکارهای این بخش عبارتند از: بهبود کیفیت محصول برنج از طریق بهبود بهره‌وری فرآیند تولید (عوامل مؤثر بر شکستگی برنج)، توسعه تنوع محصولات برنج و مشتقات که قطعاً نیاز به توسعه عملیات تحقیق و توسعه در سازمان‌های زیربند همچون جهاد کشاورزی و سازمان غذا و دارو دارد (و می‌تواند برای کشاورزان جهت توسعه درآمدهای جانبی کمک کند) و نهایتاً شناسایی و رفع موانع بازاریابی برنج (ماحصل این پژوهش).

۴- در بخش مربوط به راهبردها/کنش‌ها و تعاملات (که محور اقدامات محسوب می‌شود) پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به اهمیت بازاریابی اینترنتی، موبایلی و گسترش کاربران فضاهای مجازی، انجام تبلیغات در فضاهای مجازی و فروش باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد و دادن آموزش در این زمینه به بازاریان و کشاورزان نقش مؤثری خواهد داشت (جایگاه تبلیغات در توسعه فروش، استراتژی کاهش هزینه، استراتژی فروش برنج توسط کشاورزان، استراتژی نفوذ و توسعه بازار).
- با توجه به اهمیت زیرکی بازار نسبت به فرصت‌های محیطی و مکانی بازار، حساسیت بازاریان و کارخانه‌داران به نیازهای مشتریان و ایجاد ارتباط نزدیک‌تر با آن‌ها، می‌تواند عامل توسعه بازاریابی برنج گیلان باشد (استراتژی نفوذ و توسعه بازار).
- تخصیص اعتبارات ارزان قیمت، علاوه بر ایجاد انگیزه موجبات بهبود تولید و افزایش درآمد کشاورزان و اتخاذ

با توجه به اینکه هدف این «تحقیق» ارائه الگوی توسعه بازاریابی و بازاریابی برنج گیلان مبتنی بر نظریه بنیانی‌ست، تلاش شد تا با تکیه بر تجارب و دانش طیف متنوعی از افراد و اقشار مرتبط با مسأله پژوهش و نیز مطالعات انجام شده توسط دیگر پژوهشگران، راهبردها و راهکارهایی در راستای بهبود وضعیت بازار برنج گیلان ارائه شود. در عین حال که مدل ارائه شده به دلیل توجه به علل و عوامل پسین بروز مسأله، امکان آسیب شناسی را برای حل مشکل نیز فراهم می‌آورد.

آنچه درباره برنج گیلان می‌توان گفت این است که در حال حاضر ۱۸۱ هزار نفر کشاورز گیلانی در سطح ۲۳۸ هزار هکتار مزارع مشغول فعالیتند و سالیانه ۷۵۰ هزار تن برنج سفید تولید نموده که برنج موردنیاز حدود ۱۸ میلیون نفر را تأمین می‌نماید. بخش کشاورزی قوی برنج می‌تواند منبع سرمایه‌گذاری برای بخش غیرکشاورزی باشد که منجر به توسعه بخش‌های خدماتی، صنعتی و تولیدی می‌شود و این موجب افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات دیگر خواهد شد. این نشان می‌دهد که توسعه کشاورزی یک عامل مهم برای کاهش فقر است. آنچه در مصاحبه‌ها و مطالعات صورت گرفته مشخص شد این است که توسعه بازاریابی برنج گیلان نیازمند هماهنگی و همکاری و اتخاذ تصمیمات دقیق مدیران کشور به ویژه استان گیلان با توجه به نقش عوامل تأثیرگذار در تولید و بازاریابی آن است. در ادامه به صورت منفک و با توجه به هر یک از بخش‌های مدل ارائه شده (شکل ۲)، پیشنهادات حاصل از پژوهش ارائه خواهد شد.

۱- عواملی که در بخش شرایط علی مدل شماره ۲ آورده شده است، عموماً به مسأله آموزش و ترویج در کشاورزی مربوط می‌شود. آموزش و ترویج نیز در این بخش، خود به خود به دو زیربخش جداگانه تقسیم می‌شود. آموزش مرتبط با عملیات حین کشاورزی و آموزش مرتبط با عملیات توزیع، فروش و بازاریابی. اینکه اساساً آموزش درست و به موقع به کشاورزان و بازاریان برای بهبود جایگاه برنج گیلان در میان مصرف کنندگان نقش مهمی دارد شکی نیست. اما لازم است تا به کشاورز بیاموزیم چگونه می‌تواند محصولی را به بازار ارائه دهد که هم از لحاظ کمیت و هم از لحاظ کیفیت قابل رقابت باشد (استراتژی تولید، استراتژی تنوع، درجه‌بندی انواع کیفی، درجه‌بندی انواع پرمحصول، نیم دانه، تأثیر میزان سطح زیر کشت). علاوه بر این ارائه آموزش در بخش توزیع، فروش و بازاریابی نیز می‌تواند مهارت بازاریان را در معرفی بهتر محصول نه تنها در جغرافیای بومی بلکه در مناطقی فراتر از استان گیلان و کشور ارتقا بخشد (استراتژی تمایز، شناسایی عوامل مؤثر در بهبود بازار برنج). کلیدواژه پیشنهاد ما در این بخش ارائه آموزش‌های نیازمحور به کشاورزان و بازاریان به صورت آموزش‌های پودمانی و یا دوره‌های آموزشی کوتاه مدت از سوی سازمان‌های مرتبط همچون سازمان جهاد کشاورزی، دهیاری‌ها، مؤسسات و مراکز آموزش عالی و فنی حرفه‌ای می‌باشد. البته شایان ذکر است که موضوع آموزش و آگاهی بخشی به کشاورزان و بازاریان فرآیندی تخصصی و

را ازخارج وارد نماید، پیشنهاد می‌شود که از توزیع برنج در فصل برداشت یعنی ماه‌های شهریور، مهر و آبان خودداری نمایند.

➤ با توجه به این که دولت به برنج وارداتی یارانه پرداخت می‌کند، بهتر است با الگوگیری از ژاپن و دیگر کشورها، پرداخت یارانه به برنج داخلی صورت گیرد تا ضمن افزایش درآمد کشاورزان، زمینه را برای تولید بیشتر و کاهش مهاجرت به شهرها و دادن سرعت بیشتر به مکانیزاسیون فراهم آورند و استفاده از ماشین آلات کشاورزی، موجب افزایش تولید و کاهش ضایعات و قیمت تمام شده، موجب کاهش قیمت برنج داخلی و رفاه مصرف کنندگان می‌شود.

➤ با توجه به اینکه خدمات بازاریابی در عین حال که زمینه ثبات و تداوم در تقاضا برای محصولات تولید شده را فراهم می‌آورد، در بازاریابی آن نیز نظم پایداری را ایجاد می‌کند و باعث ثبات بیشتر تولید و مصرف این محصولات می‌شود. پیشنهاد می‌شود که مدیران و سیاستگذاران ضمن پشتیبانی و کمک به رشد واحدهای بازاریابی به تحکیم ساختار آن اهتمام ورزند.

➤ پیشنهاد ایجاد تشکل قدرتمند با هدف مدیریت بازار و خدمات بازاریابی برنج گیلان

➤ برگزاری جلسات هم اندیشی کشاورزان، بازاریان، کارخانه‌داران، مسئولین ذریبیط ادارات شهرستان و استان

➤ کشاورزی برنج می‌تواند هم به‌عنوان قابلیت توسعه اقتصادی استان و هم قابلیت جذب و اشتغال جوانان در زراعت، حمل و نقل، کارخانجات برنجکوبی، سورتینگ، بسته بندی، بازاریابی و تبلیغات محسوب شود. لذا شایسته است با اختصاص اعتبارات مفید و مؤثر در زمینه تحقیقات ارقام برنج پرمحصول و زودرس، ضمن ایجاد زمینه کشت دوم و افزایش تولید و جبران کمبود برنج و بهبود وضعیت اقتصادی و معیشتی کشاورزان و جلوگیری از خروج ارز، افزایش اقتدار ملی را فراهم نمود.

اما در قالب پیشنهادات برای تحقیقات آتی می‌توان گفت اگرچه مدل و الگوی طراحی شده برای افرادی که می‌خواهند در حوزه توسعه بازاریابی برنج گیلان فعالیت پژوهشی و با اقدامی تجاری انجام دهند راهنمای نسبتاً جامعی است، ولیکن با توجه به محدودیت‌های زمانی در چارچوب تعریف شده، مصاحبه‌ها با فرض تمرکز بر مشتریان داخلی و کشاورزان و بازاریان و مدیران کارخانجات و مدیران سیاستگذار شهرستانی انجام شد. به نظر می‌رسد انجام مصاحبه با مدیران هتل‌ها، رستوران‌ها، کارخانجات صنعتی، ادارات و مصرف‌کنندگان نهایی سایر شهرها و استان‌ها به‌منظور آگاهی از تقاضاهای سلیقه‌ها، نیازها، آداب و رسوم مناسبت‌های ویژه آن‌ها لازم است. همچنین به منظور ورود به بازارهای خارجی و صادرات برنج گیلان، باید محیط رقابتی، الزامات فرهنگی، اجتماعی و اولویت‌های تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده کشورهای هدف در پژوهش‌های بعدی برای مدل توسعه بازاریابی برنج گیلان مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.

تصمیمات بهتر در خصوص زمان فروش برنج توسط کشاورزان است (کاهش ریسک قیمتی و تولید).

• با توجه به اهمیت سیاست‌های حمایتی دولت، قیمت تضمینی و بیمه در مورد برنج، شایسته است مدیران و سیاستگذاران اهتمام جدی مبذول دارند (کاهش ریسک قیمتی و تولید).

• با توجه به اینکه بازاریابی محصولات کشاورزی عموماً در برگیرنده تحرکاتی است که از دیدگاه کشاورزی در زمان تصمیم‌گیری برای تولید و فراوری محصولات کشاورزی آغاز می‌شود، لازم است که مدیران و سیاستگذاران، قیمت‌های تضمینی را در اواخر زمستان اعلام کنند تا کشاورزان تصمیمات و برنامه‌ریزی لازم را انجام دهند (کاهش ریسک قیمتی و تولید).

• با توجه به اینکه یکی از دلایل فروش کشاورزان پس از برداشت برنج، پشت سر گذاشتن چندین ماه بدون کسب درآمد است، ایجاد فعالیت‌های جنبی بویژه برای فصل زمستان با همکاری کارآفرینان و خبرگان تأثیرگذار است (کاهش ریسک قیمتی و تولید).

• تخصیص اعتبارات ویژه به مرکز تحقیقات برنج ایران به منظور تهیه واریته‌های زودرس با کیفیت و کمیت که بتوان دوبار در سال کشت نمود که ضمن بهبود معیشت کشاورزان و رونق اقتصادی موجب قطع وابستگی شود (مزیت رقابتی، عوامل مؤثر بر کیفیت برنج گیلان، شناخت ویژگی‌های برنج خوب و مرغوب، استراتژی نوآوری).

در ادامه مجموعه‌ای از اقدامات عملیاتی که می‌تواند بطور غیرمستقیم منجر به بهبود صنعت کشاورزی با تأکید بر محصول برنج باشد ارائه می‌شود. شایان ذکر است این اقدامات پیشنهادی ماحصل مصاحبه‌هاییست که با طیف وسیع مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش صورت گرفت:

➤ با توجه به وجود کارخانجات برنجکوبی در استان و بیکاری آنان به علت نداشتن برنج جهت عملیات خشک، و با توجه به وجود افراد بیکار در استان، و به منظور اشتغال‌زایی آنان، در صورت واردات برنج به منظور جبران نیاز مصرف‌کنندگان، پیشنهاد می‌شود به جای واردات برنج سفید، برنج با سبوس جو وارد شود.

➤ ایجاد صنایع فراوری کشاورزی برنج در راستای جلوگیری از ضایعات محصولات کشاورزی و زمینه‌ای برای اشتغال جوانان برای ایجاد ارزش افزوده بسیار ارزشمند است.

➤ با توجه به افزایش عرضه محصول بلافاصله پس از برداشت که سبب افت قیمت بازار و کاهش درآمد کشاورزان می‌شود و محدودیت مالی ایجاد می‌نماید، پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها وام‌های کشاورزان را در سه مرحله با فاصله دو ماهه وصول نمایند.

➤ با توجه به اهمیت مدیریت ریسک و خطر، به ویژه در ریسک تولید، تقویت بیمه‌های کشاورزی با توجه به هواشناسی کشاورزی و فعالیت بیشتر در این زمینه می‌تواند راه‌گشا باشد. ➤ هر چند که برابری بین تولید و میزان مصرف برنج در کشور وجود ندارد و دولت به منظور تنظیم بازار به ناچار باید کمبود

منابع

1. Abbasi, L., M.S. Sharifzadeh, G.H. Abdullah Zadeh and M.R. Mahboubi. 2018. Entrepreneurial Marketing Mechanism in Agricultural Cooperatives: A Special Approach to Branding. *Entrepreneurship in Agriculture*, 4(2): 73-86. doi: 10.22069/jead.2017.13566.1276 (In Persian).
2. Akbarzadeh, M. 2006. Investigating the continuity of the Iranian rice market. Fifth Biennial Conference on Agricultural Economics in Iran. 7 to 9 September. Sistan and Baluchestan University, Zahedan, (In Persian).
3. Allahyari, MS., F. Keshavarz, Z. Azarmi Se Sari and M. Khayati. 2011. Factors affecting the rejection of cultivation of high-yield rice cultivars among farmers in Guilan province. *Agricultural Extension and Education Research*, 3(4): 112-99 (In Persian).
4. Amiri, Z., A. Fatahi and H. Rafee. 2018. Survey of Agricultural Products Market with Emphasis on the Share of Different Factors from Market Gains (Case Study: Pomegranate Market of Yazd Province). *Agricultural Economics and Development*, 25(97): 119-136 (In Persian).
5. Amiri, Z., S. Kavosi and M. Tabasi. 2018. Determining the Priority of Development of Agricultural Processing Industries in Guilan Province. *Agricultural Economics and Development*, 25(100): 125-146 (In Persian).
6. Arzandeh, M. 2011. Investigating the Factors Affecting Farm Size in Agriculture (Case Study of Savojbolagh County). Master Thesis, University of Tehran, Campus of Agriculture and Natural Resources, Faculty of Economics and Development, Department of Agricultural Economics (In Persian).
7. Asari, S., A. Ardakani and M. Fehrest San. 2017. Investigation of the Effective Factors on Iran Pomegranate Export demand. *Agricultural Economics Research*, 9(35): 1-16.
8. Azizi, J. 2007. Economic Evaluation of Rice Marketing Strategies in Gilan Province, *JOURNAL OF AGRICULTURAL SCIENCES*, 12(4): 715-728 (In Persian).
9. Bazargan Harandi, A. 2010. Introduction to Qualitative and Mixed Research Methods: Common Approaches in Behavioral Sciences. Tehran: Didar (In Persian).
10. Bahmani, A. and F. aslani. 2021. Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation on Entrepreneurial Intention of Small and Medium Agricultural Businesses: The Mediating Role of Psychological Capital (Case Study: Paddy Farmers in Noor City). *jea*; 8(16) :78-85 (In Persian).
11. Birks, M., J. Mills and S.M. Translator Arabi. 2015. Basic Research: A Practical Guide. Tehran: Cultural Research Office (In Persian).
12. Damdar, N. 2017. Investigating extension strategies in the marketing system of agricultural products in Iran. www.damdarnews.ir. Date of access: February 2021 (In Persian).
13. Emadzadeh, M. and H. Daliri Cholabi. 2008. Investigating the comparative advantage of rice production and estimation in Iran. *Quarterly Journal of Quantitative Economics*, 4(3): 23-44 (In Persian).
14. Eskola, E. 2005. Agricultural Marketing and Supply Chain Management in Tanzania: A Case Study. ESRF, Working paper series, 16-67.
15. Faizabadi, Y., F. Yousefpour and H. asadpour. 2014. Application of Fuzzy Multi-Objective Linear Programming Model for Determining Optimal Cultivation Pattern of Different Varieties of Rice in Paddies Babolsar. *Agricultural Economics*, 8(1): 31-45 (In Persian).
16. jafari, N., A. Keramat zadeh and R. Guilaei .2019. The impact of government Support policies of rice supply in Iran. *Agricultural Economics Research*, 11(41): 17-38 (In Persian).
17. Gardner. and L. Bruce. 1975. The Farm-Retail Price Spread in a Competitive Food Industry, *American Journal of Agricultural Economics*, 57(3): 399-409.
18. Ghadami Aghbalaghi, Z., P. Afshar, M.H. Hosseini, A. Qarabaghi and M. Afshar. 2017. Study and ranking of factors affecting the expansion of production and marketing of agricultural products. The fifth conference of the Iranian Islamic model of progress, May 19-20 (In Persian).
19. Goorabjiri, M., S. Firoozi and H. Amin panah. 2017. Analysis of Factors Affecting Rice Breakage Losses in Guilan Province. *Iranian Journal of Biosystems Engineering*, 47(4): 747-765. doi: 10.22059/ijbse.2017.60272 (In Persian).
20. Haj Bagheri, A., M. Salsali and M. Parvizi. 2008. Qualitative research methods. Tehran: Boshra (In Persian).
21. Haji Aliani, S. and A.H. Papzan. 2021. The Role of Vocational and Technical Training in the Employment of Rural Women using the Basic Theory (Village of Chacamaran Abfar, Kermanshah Province). *Jea*, 8(16): 125-135 (In Persian).
22. Hosseini, M.A. and Z. Parme. 2009. Comparative advantages, trade policy and challenges facing Iran's agriculture. *Sustainable growth and development research (The Economic Research)*. 2(6-5): 61-84 (In Persian).
23. Kavooosi Kalashami, K., M. Heydari Shalmani and M.R. Nazari. 2015. Estimating Willingness to Pay for Organic Rice in Urban Households of Guilan Province, *Environmental Sciences*, 13(1): 113-124 (In Persian).

24. Kopahi, M., H. Sadat Barikani, M. Kavooosi Kelashomi and M. Sasoli. 2009. Effects of Inputs Utilization on Rice Production Risk in Guilan Province. JWSS: 13(48): 357-364 (In Persian).
25. Kotler, P. and K.L. Keller. 2020. Marketing management.; Translator: Jafari, Mehdi. Tehran: Nass (In Persian).
26. Mahmoudi, A. and M. Kazem Nejad. 2007. Investigating the support of OECD member countries and Iran for the agricultural sector. Agricultural Economics and Development, 12(46): 1-40 (In Persian).
27. Malakootikhah, Z. and Z. Farajzadeh. 2020. Climate change impact on agriculture value added. Agricultural Economics and Development, 28(111): 1-30. doi: 10.30490/aead.2020.305725.1093 (In Persian).
28. Mazloomi, N. and A. Motevalli. 2013. A Model to Implement of Strategic Plans. Management Studies in Development and Evolution. 22(67): 19-45 (In Persian).
29. Mehr News, A. 2011. mehrnews.com/xd8nQ (In Persian).
30. Mirzaei, M. 2013. Marketing in Iran. Website <http://maghalatesarable.blogfa.com/>, Date of access: February 2021 (In Persian).
31. Mortazavi, S.A. and E. Falahi. 2009. The Economic Evaluation of the Marketing Paths of Marvdasht's Tomato. Agricultural Economics and Development, 16(62): 121-145 (In Persian).
32. Najafi, B. 1998. Marketing of dates in Fars province with emphasis on exports. Agricultural Economics and Development, 6 (23): 7-40 (In Persian).
33. Nouri, K. 2006. Analysis of the effect of rice market disturbances on its supply, demand and import. Fifth Biennial Conference on Agricultural Economics of Iran, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, September 28-29 (In Persian).
34. Parmeh, Z. and O. Gilan poor. 2009. Investigating the rice market regulation policies in Iran and comparing it with selected countries and providing solutions to improve its market regulation. Agricultural Economics Research, 38(222): 32-49 (In Persian).
35. Rahimi, M. and M. Maleki Minbashrazgah. 2022. Developing a Model on International Marketing Ecosystem for Production and Processing of Pistachios in Iran. jea; 9(17): 35-45 (In Persian).
36. Rasekh, J. and Erfaneh. 2009. Investigation of economic issues of citrus marketing (Case study: Jahrom orange). The first national conference on the development of economic activities, Tehran (In Persian).
37. Richards, P., H. Pellegrina, L. VanWey and S. Spera. 2015. Soybean development: The impact of a decade of agricultural change on urban and economic growth in Mato Grosso, Brazil. PLoS One, 10(4): e0122510. doi: [10.1371/journal.pone.0122510](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0122510).
38. Seyed, A.H. 2016. The impact of the 2005-2010 rice price increase on consumption in rural Bangladesh, Agricultural Economics, 47: 423-433.
39. Shirvanian, A. 2018. Share of Marketing Agents in Final Price of Agriculture Products with Emphasis on the Export: A Case Study of Fars Province. Agricultural Economics and Development, 25(98): 131-156 (In Persian).
40. Shirvanian, A.R., B. Najafi. 2000. A study of tomato marketing in Fars province: a case study of Fasa city. Agricultural Economics and Development, 26(22): 77-98 (In Persian).
41. Strange statistical difference in rice consumption. 2019. Donya-e-Eqtasad, No. 4337, News No. 3392893, Date of Publication 05/03/1397, Date of Access 04/12/139 (In Persian).
42. Strauss, A., J. Corbin. 2007. Translator: Buick, M. (2006). Principles of Qualitative Research Methodology, Basic Theory, Procedures and Methods. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies (In Persian).
43. tahami pour, M., V. varahrami and V. ghavidel. 2019. Measuring Pistachio price risk and determining effective factors on it in the main producer provinces. Agricultural Economics Research, 11(41): 237-262 (In Persian).
44. Takahashi, D. 2012. The distributional effect of the rice policy in Japan, 1986-2010. Food Policy. 37(6): 679-689.
45. Tomek, G. William, Robinson and L. Kenneth. 1972. Agricultural Product Prices. Cornell University Press. Ithaca, N.Y. 14850.
46. Yazdan panah, A. and S. Jafari Taheri. 2005. Competitiveness of Iranian agricultural products in the world market: A case study of pistachios. Commercial Surveys, 7: 12-20 (In Persian).
47. Yazdani, S. and M.R. Sasoli. 2008. Investigating the effect of input consumption on rice production risk in Shaft city of Guilan province. Agricultural Economics, 2(1): 35-46 (In Persian).
48. Zivdar, M., N. Imanipour, K. Talebi and S. Hosseini. 2016. A Model of Decision-Making for New Venture Creation: A Grounded Theory Approach. Innovation Management Journal, 5(2): 109-134 (In Persian).

Designing the Model of Marketability and Marketing of Guilan Rice based on the Grounded Theory Approach

Ali Fallah Doust Kachlami¹, Seyed Abbas Ebrahimi² and Fatemeh Nikfar³

1- Master of Business Administration, Rahman Institute of Higher Education, Ramsar, Iran

2- Faculty member and assistant professor of Rahman Institute of Higher Education, Ramsar, Iran,
(Corresponding author: sa.ebrahimi@rahman.ac.ir)

3- PhD in Marketing Management, Rahman Institute of Higher Education, Ramsar, Iran

Received: 3 August, 2022 Accepted: 16 October, 2022

Extended Abstract

Introduction and Objective: The purpose of this article is to identify, categorize and model the factors affecting the marketing and development of Guilan rice acceptance. Rice is known as a strategic product in Guilan province, but its weak marketability has led to a decline in the agricultural economy of this product. It is thought that the findings of this study can be useful in better policy and management of this issue.

Material and Methods: Due to the scope of the problem and the hiding of many influential variables in this research, we used grounded theory method as one of the qualitative research methods. For this reason, according to purposive sampling, we interviewed experts to achieve theoretical adequacy. to obtain the validity and reliability of the data, we used two methods. non-participant experts' reviews and participant' reviews.

Results: A total of 395 initial codes were identified from 26 interviews after initial coding. After eliminating the iterations, 318 concepts and 61 main categories were structured based on strauss and corbin paradigm model. Finally, the categories were screened and the final 30 categories were identified consist of causal, contextual and intervening condition, strategies and results with the focus on the core category. In addition to the paradigm model, research-based suggestion were presented, which briefly include: developing rice alterant and processing industries, determination of guaranteed prices by the government for the purchase of rice from the farmer, sensitivity to customer needs, using e-marketing, developing agricultural marketing training programs, provide low interest loans, development of agricultural insurances for risk management, creation of a secondary source of income for farmers in unemployment seasons, timely supply and management of the product to the market, subsidies to domestic farmer to increase their incomes and reduce migration to cities, importing whole grain rice instead of white rice, allocating special funds for basic research, creating a strong organization with the aim of managing rice market and marketing services, holding farmers' meetings with relevant marketers, factory owners and managers, benefiting from food distribution marketers in other provinces, joint promotions of manufacturers and marketers, providing conditions for export.

Conclusion: The presented paradigm model is the result of interviews with groups that are tangibly related to rice crop from different views: Managers and policy makers, experts, farmer, factory owner, sellers of agricultural implements, non-farmer marketers (sellers), farmer marketers. The presence of these diverse groups shows the comprehensiveness of this research. The paradigm model obtained from the research along with the suggestions can be considered as a reliable basis for managing the pre-production, production and post-production of this strategic product and even other agricultural products and be effective in developing the market acceptance of this product.

Keywords: Guilan Rice, Grounded Theory, Marketability, Marketing



"مقاله پژوهشی"

تبیین عوامل مؤثر بر بهبود کسب و کارهای زنان روستایی کارآفرین (مورد مطالعه: روستاهای شهرستان ملایر)

خلیل میرزائی^۱ و مرجان سپه پناه^۲

۱- مدیر گروه پژوهشی مطالعات توسعه کارآفرینی و اشتغال پایدار روستایی جهاد دانشگاهی همدان، ایران،

(نویسنده مسول: dedsres@jdhamedan.ac.ir)

۲- دکتری ترویج و آموزش کشاورزی و عضو گروه پژوهشی مطالعات توسعه کارآفرینی و اشتغال پایدار روستایی جهاد دانشگاهی همدان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۵/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۲۴

صفحه: ۹۳ تا ۱۰۲

چکیده مسوط

مقدمه و هدف: امروزه، در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه کارآفرینی روستایی به عنوان راهبردی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی روستاها مطرح می شود. طبق مطالعات انجام شده، خوداشتغالی سریع ترین رشد بخش کشاورزی در روستاها است. لذا هدف اصلی این پژوهش، تبیین عوامل مؤثر بر بهبود کسب و کارهای زنان روستایی کارآفرین در روستاهای شهرستان ملایر می باشد.

مواد و روش ها: بر اساس آمار و اطلاعات کسب شده از سازمان ها و مراکز ذیربط، ۱۲۵ نفر به عنوان زنان روستایی کارآفرین در مناطق روستایی شهرستان ملایر شناسایی شد که از این تعداد ۹۲ نفر از زنان روستایی کارآفرین فعال به صورت تمام شماری انتخاب گردیدند. ابزار اصلی پژوهش، پرسش نامه ای شامل دو بخش بود. در بخش اول ویژگی های جمعیت شناختی زنان روستایی کارآفرین مورد مطالعه و در بخش دوم، به منظور تبیین مفهوم کارآفرینی زنان روستایی، فهرستی از مهم ترین متغیرهای مطرح در حوزه کارآفرینی زنان روستایی با بررسی مطالعات تخصصی پیشین تهیه شد و پس از اعمال نظر متخصصان حوزه های یادشده، پرسشنامه ای محقق ساخته جهت انجام پژوهش آماده و مبنای کار قرار گرفت. رویای پرسشنامه پژوهش توسط متخصصان کارآفرینی حوزه زنان، توسعه روستایی و اعضای هیأت علمی گروه ترویج و توسعه روستایی دانشگاه بوعلی سینای همدان تأیید شد و جهت تعیین پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان این ضریب برای مقیاس مذکور، ۰/۸۳ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS/22 و با بهره گیری از روش تحلیل عاملی انجام گردید.

یافته ها: عامل های شناسایی شده به ترتیب شامل: ویژگی های شخصیتی، فرهنگی-اجتماعی، شرایط خانوادگی، آموزشی-اطلاعاتی، شرایط اقتصادی، نهادی-سازمانی و عامل تأمین اعتبار بود.

نتیجه گیری: نتایج پژوهش نشان داد در کشور ایران مشکلات و نارسائی های جهانی در زمینه اشتغال زنان مضاعف است و این در حالی است که حداقل به ظاهر، متون تاریخی، فرهنگی، قانونی و اجتماعی موجود در ادبیات تحقیق نشانی از هیچ گونه مانع در این رابطه در خود ندارند. این مشکلات در حدی است که درصد ناچیز اشتغال زنان در ایران، این کشور را در آخرین رده ها حتی در میان کشورهای در حال توسعه قرار داده است. بررسی موانع اشتغال و کارآفرینی زنان از دیدگاه های مختلف این فرضیه را به ذهن می آورد که شاید بر خلاف اکثریت آراء، عوامل درونی و به ویژه عدم وجود خلاقیت و خودباوری، مانع مهمی بر سر راه اشتغال و کارآفرینی بهینه زنان باشد. لذا، براساس نتایج حاصل پیشنهاد می شود برگزاری دوره های پرورش و بهبود مدیریت ریسک پذیری، تسهیل شرایط دریافت وام، عرضه محصول در غرفه جهت شرکت در نمایشگاه های محلی، همکاری همسر و سایر اعضای خانواده و آموزش مهارت های ارتباطی در اولویت فعالیت های سازمان های ذی ربط قرار گیرد.

واژه های کلیدی: تأمین اعتبار، فعالیت اقتصادی، کارآفرین، کارآفرینی زنان، کسب و کار

مقدمه

امروزه، در تئوری های جدید توسعه روستایی از کارآفرینی روستایی به عنوان راهکاری مناسب برای ایجاد شغل و ظرفیت سازی در مناطق روستایی در جهت تغییر الگوی زندگی فعلی، کاهش شکاف میان شهر و روستا، ایجاد برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی بحث می شود (۷). کارآفرینی روستایی از سه گزاره نیرویی که سایر منابع را برای پاسخ گویی به یک تقاضای بدون پاسخ بازار بسیج می کند، توانایی خلق و ایجاد چیزی از هیچ و فرآیند خلق ارزش توسط امتزاج مجموعه واحدی از منابع در راستای بهره گیری از یک فرصت، تعریف می شود. آنچه می توان برای تعریف مقوله کارآفرینی روستایی به کار برد عبارت است از: به کارگیری نوآورانه امکانات روستا در راستای شکار فرصت های کسب و کار (۲۲). با توجه به مفهوم کارآفرینی روستایی، کارآفرینان روستایی دارای خصوصیات خاصی هستند که مهم ترین آن ها شامل توانایی هماهنگی میان مردم، شیوه ها و فنون مختلف برای بهبود تغییرات محیطی و حفاظت از محیط طبیعی، افرادی خلاق و ریسک پذیر می باشند که با تغییرات رشد می کنند و بایامدهای غیرمترقبه کنار می آیند و در تحقق بخشیدن به

دیدگاه ها و ایده های خود مصمم و قاطع هستند، از اتخاذ تصمیم های پیش رونده لذت می برند. همچنین علاوه بر کشاورزی به توسعه فعالیت های دیگر نیز در راستای بهبود کسب و کار خود می پردازند (۱۲).

امروزه، در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه کارآفرینی روستایی به عنوان راهبردی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی روستاها مطرح می شود. طبق مطالعات انجام شده، خوداشتغالی سریع ترین رشد بخش کشاورزی در روستاها است (۲۴). بنابراین، سیاست کارآفرینی در نواحی روستایی تبدیل به یک ابزار راهبردی برای رسیدن به توسعه پایدار بلندمدت شده است. لذا، برای تحقق این امر لازم است موانع پیش روی کارآفرینان روستایی از جمله؛ موانع انسانی و مالی توسط نهادهای مسئول به امر کارآفرینی برطرف شود، تا در نهایت منجر به اشتغال، افزایش درآمد و بهبود کیفی زندگی مردم روستایی به خصوص زنان روستایی شود (۱۱). مطالعات در خصوص مشکلات و موانع روستا نشان از این است که مناطق روستایی با چالش های متعددی از جمله، فقر، بیکاری، دسترسی اندک به خدمات مختلف مانند آموزش و بهداشت، روبرو هستند؛ لذا، این مسائل سبب بیکاری و کمبود خدمات در مناطق

کشورهای توسعه‌یافته نسبت به سایر کشورها از شرایط زندگی بهتری برای رشد، پیشرفت و رفاه اجتماعی دارند. که یکی از مهمترین این عوامل زمینه‌سازی در جهت توسعه نیروی انسانی مشارکت کننده در آن می‌باشد. که می‌تواند علاوه بر خصوصیات فردی بسترهای فرهنگی و اجتماعی و غیره را شامل شود. از طرفی نیمی از جمعیت جامعه را زنان بخود اختصاص داده‌اند که خود منابع توسعه و عاملان توسعه به‌شمار می‌آیند، که با حضور فعال خود از جمله مشارکت اجتماعی در قالب خلاقیت و کارآفرینی می‌توانند عامل نیروی مؤثری در پیشبرد توسعه در تمامی زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه باشند (۲۱).

به‌طور کلی افراد، تحت تأثیر دو عامل کششی و اجباری وارد فضای کار می‌شوند. عامل کششی، اشاره به روندی دارد که در آن زنان ترغیب می‌شوند تا شغل یا فعالیت مخاطره‌آمیزی را به لحاظ اشتیاق و اصرار بر اینکه بخواهند کار و حرفه‌ای را انجام دهند، دایر می‌کنند. در حالی که عوامل اجباری اشاره به فرایندی دارد که در آن زنان ناچارند کسب‌وکاری را دایر کنند تا بتوانند مسائل و مشکلات اقتصادی خانواده و خود را برطرف نمایند (۱۸).

امروزه، کارآفرینی مفاهیمی چون نوآوری، مخاطره‌پذیری، ایجاد یا تجدید ساختار یک واحد اقتصادی و اجتماعی و استقلال‌طلبی را در ذهن انسان ایجاد می‌نماید. کارآفرینی فرآیند ایجاد و دستیابی به فرصت‌ها و دنبال کردن آن‌ها بدون توجه به منابعی است که در حال حاضر موجود است. یکی از جنبه‌های اصلی کارآفرینی شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای گسترش شرکت‌های کوچک‌تر است (۱۹). این درحالی است که در خصوص زنان کارآفرین، لاووی و فیلیون (۱۳) بیان می‌کنند؛ زنانی که به تنهایی و یا با مشارکت سایر افراد کسب و کاری را ایجاد کرده و یا از طریق ارث پذیرفته‌اند و با قبول ریسک‌های مالی، اجتماعی، اخلاقی و روانی در اداره امور روزانه شرکت می‌کنند و با نوآوری محصولات جدیدی را تولید می‌کنند تا در بازار بر رقبا غلبه کنند، کارآفرین هستند. در کشورهای رو به توسعه، زنان امید اول برای ارتقاء خانواده‌ها و رشد و توسعه کشورهای خود محسوب می‌شوند. موفقیت زنان کارآفرین در جوامع، نه تنها سبب سودهای اقتصادی می‌شود، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی هم ایجاد می‌کند. زنان به دلایل متعددی نظیر بیکاری و کاهش دستمزدها و نارضایتی از شغل قبلی وارد کارآفرینی می‌شوند. با توجه به آمارهای رسمی اخیر، سهم اشتغال زنان فقط ۱۰ درصد است و نرخ بیکاری در میان زنان خصوصاً نیروی تحصیل‌کرده افزایش قابل توجهی داشته است. سه دلیل مهم کشورها برای توجه به مقوله کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه فناوری و اشتغال مولد است. در اواخر دهه ۱۹۷۰ در بسیاری از کشورهای پیشرفته به‌علت تغییر در ارزش‌ها و گرایش‌های جامعه و تغییرات جمعیت‌شناختی، موجی از کسب و کارهای کوچک و افراد خوداشتغال به وجود آمد (۲۴). طبق نظربوردوس (۴) موفقیت کسب‌وکارها وابسته به در دسترس بودن سرمایه در شروع فعالیت‌های کارآفرینانه و کنترل مالی مناسب یا کافی و استفاده از شیوه‌های مناسب برای منابع مالی است. همچنین، شرایط اقتصادی بر نوع فرصت‌های

روستایی شده است که با مسن شدن جمعیت، مهاجرت را به همراه دارد (۲۰). محققان اعتقاد دارند که از طریق عوامل اجتماعی و اقتصادی جوامع روستایی می‌توان کسب‌وکارهای کارآفرینانه را ارتقاء داد (۶). از این‌رو، برنامه‌ریزان از کارآفرینی به‌عنوان راهبردی جهت جلوگیری از مهاجرت روستا بحث می‌کنند و کشاورزان آن را ابزاری جهت افزایش درآمد خود می‌دانند و زنان روستایی آن را به‌عنوان شغل در محل زندگی خود می‌دانند. اما، با توجه به میزان اهمیت کارآفرینی زنان روستایی، تحقیقات مختلفی در این خصوص انجام شده است (۲). در حالی که، زنان کارآفرین منشأ تحول در زمینه‌های مختلف تولیدی، خدماتی و صنعتی هستند، که این مسئله بسیار مهمی می‌باشد (۳). توسعه کارآفرینی سبب اشتغال‌زایی و تشویق به کسب‌وکارهای جدید و پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و رفاهی در مناطق روستایی شده و کیفیت زندگی روستاییان را بهبود می‌بخشد. لذا، کارآفرینی روستایی را می‌توان، استفاده نوآورانه منابع و امکانات روستا برای خلق فرصت‌های کسب و کار تلقی نمود (۲۸). زیرا، ساختار ساده، زودبازده بودن و حداقل سرمایه از مزایای مهم کارآفرینی روستایی به‌حساب می‌آید (۸). زنان روستایی به‌عنوان اولین مدیران منابع طبیعی از دیرباز در توسعه وضعیت کشاورزی نقش‌های درخور توجهی داشته‌اند، اما با این حال در کشورهای درحال توسعه اغلب زنان روستایی در انجام فعالیت‌های کشاورزی، دامپروری و صنایع دستی نقش بالقه‌ای دارند. بدون شک، زنان روستایی از شالوده‌های اصلی خانوار روستایی محسوب می‌شوند که بدون حضور آن‌ها ساختار اقتصادی ناپایدار خواهد بود (۱۱).

فعالیت‌های اقتصادی زنان در جهان و جهت‌گیری آنان به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه به دلایل متعددی از جمله بیکاری، استقلال، کسب درآمد، پایین بودن دستمزدها و عدم رضایت از شغل قبلی است. اما عوامل مختلفی در تسهیل و یا تضعیف این فعالیت‌ها مؤثر است. بررسی این عوامل می‌تواند در توسعه فعالیت کارآفرینانه زنان نقش مهمی ایفا نماید. در گذر از مرحله سنتی به صنعتی باید به توانمندی‌ها و قابلیت‌های فردی کارآفرینان در بهره‌گیری از منابع طبیعی و بکارگیری تکنولوژی مدرن اهتمام ویژه قائل شویم. در دهه‌های اخیر زنان کارآفرین همواره مورد توجه جوامع پیشرفته بوده‌اند به‌طوری که بسیاری از زنان در اتحادیه‌های اروپایی توانسته‌اند در مشاغل تولیدی خرد و متوسط جایگاه خود را تثبیت نمایند. این زنان با بهره‌گیری از تسهیلات اعطایی از سوی دولت‌ها توانسته‌اند پس از گذشت چند سال تولیدات مرکز تحت پوشش خود را گسترش داده و به تنوع آنها افزوده و سازماندهی مناسبی را برای کارکنان خود ایجاد نمایند. از آنجا که کارآفرینی کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت در عصر حاضر تلقی می‌شود و یک توسعه کارآفرینی و هنر اکتسابی است نه انتسابی، یک اندیشه قابل پرورش و کوشش اصولی است بدون توجه کافی به مقوله نمی‌توان به شاخص‌های رشد و توسعه که از طریق تغییر در روند تولید، پیشروی و توان افزاری فنی و صنعتی در فرهنگ آن عرصه اقتصاد حاصل می‌شود دست یافت. توسعه از جمله توسعه درونزا یک شاخص جهانی در ارزیابی کشورها از نظر توسعه‌یافتگی و توسعه‌نیافتگی به شمار می‌رود. شهروندان

با سطح کارآفرینی آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. جمشیدی و همکاران (۱۰) در پژوهشی به بررسی عوامل پیش‌برنده توسعه کارآفرینی زنان در روستاهای شهرستان اردل پرداختند. در این پژوهش شش عامل اقتصادی، اجتماعی، زیرساختی، ترویجی، فردی رفتاری و محیطی به‌عنوان عوامل پیش‌برنده در توسعه کارآفرینی زنان شناسایی شدند. همچنین، بیشترین اثرگذاری مربوط به عوامل اقتصادی و سپس مربوط به عوامل اجتماعی بوده که بر روی توسعه کارآفرینی زنان مؤثر هستند. نتایج تحلیل محتوای مطالعه خسروی‌پور و پورجوید (۱۱) با عنوان عوامل مؤثر بر رشد کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک زنان روستایی اسلام آباد نشان داد، که هفت عامل کلیدی فردی، محیطی، فرهنگی-اجتماعی، انگیزشی، آموزشی-ترویجی، سیاست‌گذاری و مدیریتی نقش مهمی در کارآفرین شدن زنان روستایی دارد.

نتایج مطالعه رستم‌علی‌زاده و علی‌جمعه‌زاده (۲۳) در خصوص بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین شهر تهران بیانگر آن است که ویژگی‌ها و شرایط اقتصادی و اجتماعی شامل سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سابقه کار و میزان درآمد نقش مهمی در میزان کارآفرینی زنان تهرانی دارند. یعنی با افزایش سن، میزان کارآفرینی زنان اندکی کاهش پیدا می‌کند. افراد مجرد و افراد دارای تحصیلات لیسانس، روحیه کارآفرینی بالاتری دارند. همچنین، روحیه کارآفرینی زنان با افزایش سابقه کار به روحیه کارآفرینی زنان ارتقاء می‌یابد.

مطالعه هورلی (۹) در ارتباط با ترکیب نظریه‌های فمینیستی در ارتباط با کارآفرینی زنان نشان داد که کسب و کارهای خانگی اغلب توسط افرادی ایجاد می‌شوند که سرمایه زیادی ندارند. افزون بر این، ایجاد سرمایه، آموزش‌های حرفه‌ای و بازاریابی می‌تواند مشوق‌های مهمی در گرایش افراد باشد و کمبود تعهد، نبود سرمایه و یا کمبود آن یک ریسک برای این نوع کسب و کارها است.

سیمسک و همکاران (۲۶) نیز بیان نمودند که زنان نیازمند تشویق و حمایت خانواده‌های خود، محافل اجتماعی و از همه مهمتر دولت هستند و دولت نیز باید تأمین حمایت‌های مالی برای زنان کارآفرین را فراهم نماید. یافته‌های تحقیق لینکلن (۱۴) نشان داده که زنان کارآفرین از فرصت‌های مساوی با مردان برخوردار نیستند که بخشی از آن از هنجارهای تبعیض آمیز فرهنگی-اجتماعی ناشی می‌شود.

مادن (۱۵) در پژوهش خود به بررسی نگاه جنسیتی بر کارآفرینی زنان در کشور ترکیه پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان داد که در زنان کارآفرین ترکیه‌ای برخی صفات شخصیتی مشابهی وجود دارد. زنان کارآفرین موفق در ترکیه، به‌عنوان مقاوم بودن و مصمم بودن، صبور، افکار ایده‌آلی، از لحاظ ذهنی قدرتمند و نوآور شناخته شدند. نتایج همچنین نشان داد، فرصت‌های منحصر به فرد در محیط کسب‌وکار، کار کردن برای یک جامعه‌ی مناسب و مستقل بودن در تصمیمات فردی و فعالیت‌ها از جمله عوامل اصلی برای تصمیم به کارآفرین بودن در زنان کارآفرین ترکیه‌ای است. به‌عبارت دیگر، یافته‌ها نشان داد که مدیریت سرمایه‌گذاری به‌عنوان مهمترین مسئله برای زنان کارآفرین در کشور ترکیه علی‌رغم، وجود مکانیزم‌های

در دسترس از قبیل شرایطی چون ثبات شرایط اقتصادی کلان و سطح رشد اقتصادی جامعه، سطوح اشتغال، نابرابری درآمدی، در دسترس بودن سرمایه و مالیات مؤثر هستند (۵). به‌طور کلی، عوامل مؤثر بر کسب‌وکار کارآفرینی زنان را می‌توان از ابعاد متنوعی بررسی کرد. از جمله؛ ابعاد شناختی-رفتاری، فرهنگی-اجتماعی، ساختاری، سازمانی، شبکه‌ای و زمینه‌ای.

بعد اجتماعی- فرهنگی: هنجارهای رایج در زمینه تقسیم کار، وجود نوعی مرزبندی طبیعی میان کار زنان و مردان مسئله تعدد نقش زنان به‌طوری که انتظار انجام مسئولیت‌های متفاوت زنان در قالب همسر، مادر، خانه‌دار، شاغل آن‌ها را دچار تنش و تضاد نقش و فشارهای ناشی از آن می‌کند (۲۲). همچنین، وجود فرهنگ اقتدارگرا و مردسالار همواره رواج‌دهنده باورهای سنتی و کلیشه‌های جنسیتی بوده و از ابتدا، تربیت و اجتماعی شدن دختران، در نظر گرفتن خویش به‌عنوان جنس دوم و تضعیف اعتماد به‌نفس و تمعق حس حقارت و خود کم‌بینی توانایی‌های خویش را در پی داشته است؛ همچنین، کمبود آگاهی زنان در ابعاد حقوق فردی، خانوادگی و اجتماعی، حرفه‌ای و عدم شرکت در تشکلهای صنعتی حرفه‌ای و فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی به استمرار ساخت نابرابر کمک می‌رساند (۲۹).

بعد شناختی- رفتاری: در این بُعد بیشتر انگیزه، ویژگی‌های شخصیتی و جمعیت‌شناختی مد نظر است. می‌توان گفت میان توانایی‌های شخصیتی از قبیل اعتماد به‌نفس، انگیزه پیشرفت و نوآوری و اشتغال زنان رابطه متقابل وجود دارد (۲۹).

بعد سازمانی: سه دسته عوامل باعث توسعه کارآفرینی می‌شوند که عبارتند از: عوامل درون سازمانی، محیط بیرونی و ویژگی‌های شخصیتی. عوامل درون سازمانی عواملی هستند که مدیریت بر روی آن‌ها کنترل دارد. حمایت مدیریت، آزادی عمل و استقلال کاری، پاداش تقویت، دسترسی زمانی و مرزهای سازمانی در این دسته عوامل هستند که ناشی از مهارت‌های مدیریتی هستند (۱۲). علاوه بر این، داشتن روحیه همکاری در داخل سازمان از عوامل مهم در موفقیت‌های سازمان و افراد داخل سازمان است (۱۷).

بعد ساختاری: حمایت نهادهای دولتی و ساختارهای قانونی مناسب در این بعد می‌باشند. اثر مقررات قانونی بر کارآفرینی را می‌توان در رابطه دو مؤلفه مقررات قانونی که توسعه کارآفرینی را تشویق می‌کنند و یا نوآوری را محدود می‌کنند، جستجو نمود (۲۰).

بعد شبکه‌ای: طبق این دیدگاه، کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه‌هایی از روابط اجتماعی قرار دارد. این روابط می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود یا تسهیل کنند. کارآفرین در هر مرحله از فعالیت به یک نظام مشاوره و پشتیبانی نیاز دارد؛ این شبکه‌ها به ویژه، در اولین مراحل فعالیت برای به دست آوردن اطلاعات و مشاوره نقش مؤثری دارند. لذا، وجود یا عدم وجود این بُعد در توسعه کارآفرینی ضرورت دارد (۱). اساساً مطالعات متعددی در زمینه کارآفرینی زنان از جمله زنان روستایی انجام شده است از جمله؛ یعقوبی‌فرانی و همکاران (۲۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین ویژگی‌های شخصیتی، وضعیت اقتصادی و شرایط اجتماعی فرهنگی زنان

علمی و نیز مصاحبه با اعضاء هیأت علمی حوزه کارآفرینی روستایی و ترویج کشاورزی، فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مطرح در حوزه کارآفرینی زنان روستایی تهیه شد و پس از اعمال نظر متخصصان حوزه‌های یادشده، پرسشنامه‌ای محقق ساخته جهت انجام پژوهش آماده و مبنای کار قرار گرفت. روایی پرسشنامه، توسط متخصصان کارآفرینی حوزه زنان، توسعه روستایی و اعضای هیأت علمی گروه ترویج و توسعه روستایی دانشگاه بوعلی‌سینای همدان تأیید شد و جهت تعیین پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. میزان این ضریب برای مقیاس مذکور، $0/83$ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS/22 و با بهره‌گیری از روش تحلیل عاملی انجام شد.

نتایج و بحث

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود از مجموع ۹۲ نفر نمونه آماری در این پژوهش تعداد ۳۱ نفر ($33/7\%$ درصد) از پاسخ‌گویان در دامنه سنی کمتر از ۲۵ تا ۳۵ سال و $66/3\%$ درصد در دامنه سنی ۳۶ سال به بالا قرار دارند. با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده میانگین سنی زنان کارآفرین $33/86$ سال (انحراف معیار = $4/0334$) می‌باشد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که تحصیلات $12/4\%$ درصد زنان کارآفرین ابتدایی، $7/9\%$ درصد راهنمایی، $3/4\%$ درصد دبیرستان، $32/6\%$ درصد دیپلم، 27% درصد کاردانی، $11/1\%$ درصد کارشناسی و $5/6\%$ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشد. همچنین، سطح تحصیلات اکثر زنان کارآفرین روستایی در سطح دیپلم است و تنها پنج نفر از آنان در سطح کارشناسی ارشد و بالاتر تحصیلات دارند. مطابق یافته‌های حاصل از تحقیق، $37/1\%$ درصد از پاسخ‌گویان مجرد، $53/8\%$ درصد متأهل و $9/1\%$ درصد مطلقه می‌باشند. بر اساس نتایج ۱۲ نفر از زنان کارآفرین سرپرست خانواده بودند. همچنین ۴۱ نفر دارای کسب‌وکار شخصی، ۳۸ نفر کسب و کار شراکتی و ۱۳ نفر نیز در این خصوص اقدام به تشکیل تعاونی نموده‌اند. همان‌گونه که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود از مجموع زنان کارآفرین روستایی که زمینه فعالیت خود را ذکر کرده‌اند، بیشترین فراوانی (37% نفر) مربوط به زنانی بوده است که به فعالیت‌های خدماتی اشتغال داشتند و فعالیت‌های کشاورزی، صنایع دستی، صنعتی و سایر موارد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

حمایتی مختلف می‌باشد. با توجه به اینکه، تداوم حیات اقتصادی و اجتماعی روستاها، در جهت احیاء منابع و سرمایه‌های مادی و معنوی آن‌ها است، شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی روستاییان به‌خصوص زنان روستایی و تلاش برای توسعه و تقویت کارآفرینی در فرآیند توسعه روستایی از طریق فراهم کردن زمینه‌های اولیه آن، اهمیت خاصی دارد (16). لذا، از راهبردهای بلندمدت توسعه کارآفرینی روستایی، توجه به زنان روستایی و فراهم نمودن زمینه‌هایی برای کارآفرین شدن آنان است. بنا بر ضرورت توسعه سهم زنان روستایی در اقتصاد ملی و نیز مقابله با بحران بیکاری آنان، ضروری است که شرایط لازم برای توسعه کسب‌وکار زنان کارآفرین فراهم گردد تا آن‌ها با ایجاد کسب‌وکار و فرصت‌های شغلی برای خود و دیگران بتوانند معضل کنونی جامعه را پایان بخشند. لذا، هدف اصلی این پژوهش تیبین عوامل مؤثر بر کسب‌وکارهای زنان روستایی کارآفرین در روستاهای شهرستان ملایر است. زمینه فعالیت زنان روستایی در شهرستان ملایر بیشتر در حوزه جوراب‌بافی (168 نفر)، بسته‌بندی گیاهان دارویی (32 نفر)، تولید عرقیات گیاهی (57 نفر)، قلم‌زنی (33 نفر) و چرم دوزی (78 نفر) می‌باشد. در خصوص بررسی وضعیت زنان روستایی کارآفرین شهرستان ملایر لازم به ذکر است که مشکل از افرادی است که کسب‌وکاری را به‌طور مستقل یا با شراکت، تأسیس و اداره کرده و حداقل سه سال از فعالیت آنها می‌گذرد. تعداد کارکنان آنها یک یا بیشتر و دارای فروش یا سود در محصولات خود باشند. لذا، براساس مطالب بیان شده در بخش‌های پیشین هدف اصلی مطالعه حاضر، تیبین عوامل مؤثر بر بهبود کسب و کارهای زنان روستایی کارآفرین در روستاهای شهرستان ملایر است.

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظر پارادایم کمی، با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی به‌شمار می‌آید. براساس آمار و اطلاعات کسب شده از سازمان‌ها و مراکز ذیربط، از تعداد 125 نفر زنان روستایی کارآفرین در مناطق روستایی شهرستان ملایر 92 نفر زن فعال در این زمینه بودند که به‌عنوان جامعه آماری پژوهش به‌صورت تمام‌شماری انتخاب شدند. ابزار اصلی پژوهش پرسشنامه‌ای شامل دو بخش بود. بخش اول پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی زنان روستایی کارآفرین مورد مطالعه و در بخش دوم پرسشنامه، به‌منظور تیبین مفهوم کارآفرینی زنان روستایی، ضمن بررسی کتاب‌های کارآفرینی دانشگاهی، مقالات متعدد

جدول ۱- توزیع فراوانی بر حسب سن، تحصیلات و زمینه فعالیت زنان کارآفرین روستایی

سن، سطح تحصیلات و زمینه فعالیت زنان روستایی		متغیر
درصد	فراوانی	گروه سنی
۳۳/۷	۳۱	کمتر از ۲۵ تا ۳۵ سال
۶۶/۳	۶۱	۳۶ تا ۴۶ سال به بالا
۱۰۰	۹۲	جمع
درصد	فراوانی	سطح تحصیلات
۱۲/۴	۳	ابتدایی
۷/۹	۷	راهنمایی
۳/۴	۱۲	دیپلم
۳۲/۶	۳۰	دیپلم
۲۷	۳۴	کاردانی
۱۱/۱	۱۱	کارشناسی
۵/۶	۵	کارشناسی ارشد و بالاتر
۱۰۰	۹۲	جمع
درصد	فراوانی	زمینه فعالیت
۳/۸	۴	صنعتی
۲۶/۵	۲۳	صنایع دستی
۲۷/۸	۲۵	کشاورزی
۳۹/۸	۳۷	خدماتی
۲/۱	۳	سایر موارد
۱۰۰	۹۲	جمع

بدین منظور آزمون بارتلت و ضریب KMO محاسبه گردید. چنانچه مقدار KMO بالاتر از ۰/۷ باشد می‌توان با اطمینان خاطر از تحلیل عاملی استفاده نمود. ضریب KMO با توجه به جدول ۲ برابر با ۰/۸۰۳ می‌باشد که رقم بسیار مناسبی است، سطح معنی‌داری آزمون بارتلت برابر ۰/۰۰ است که در نتیجه در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد.

هدف اساسی تحلیل عاملی شناسایی عوامل زیربنایی یا زمینه‌ساز متغیرها است. در این راستا وجه مشترک متغیرها با توجه به واریانس مشترک شناسایی و سپس توسط محقق نام‌گذاری می‌شود. با وجود توانمندی این روش، داده‌هایی برای تحلیل عاملی کاربرد دارند که شایستگی لازم برای این کار را داشته باشند. بدین منظور از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد.

جدول ۲- ضریب KMO و آزمون بارتلت عوامل مؤثر بر زنان کارآفرین روستایی

آزمون	مقدار
KMO	۰/۸۰۳
Bartlett's	۲۷۹۸/۳۴۳
Sig	۰/۰۰

جدول ۳- مقادیر ویژه و درصد واریانس تبیین شده

ردیف	نام عامل	مقدار ویژه	مقادیر ویژه اولیه		مقادیر ویژه چرخش یافته	
			درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
۱	عامل اول	۵/۹۶۲	۲۲/۹۳۰	۲۲/۹۳۰	۲/۹۷۰	۱۱/۴۲۲
۲	عامل دوم	۲/۸۸۲	۱۱/۰۸۵	۳۴/۰۱۶	۲/۷۶۳	۲۲/۰۴۷
۳	عامل سوم	۲/۱۴۶	۸/۲۵۴	۴۲/۲۷۰	۲/۶۶۹	۳۲/۳۱۴
۴	عامل چهارم	۱/۴۱۹	۵/۴۵۹	۴۷/۷۲۹	۲/۴۹۹	۴۱/۹۲۵
۵	عامل پنجم	۱/۳۲۲	۵/۰۸۶	۵۲/۸۱۵	۱/۸۹۸	۴۹/۲۲۵
۶	عامل ششم	۱/۲۴۱	۴/۷۷۴	۵۷/۵۸۹	۱/۶۵۶	۵۵/۵۹۴
۷	عامل هفتم	۱/۰۷۹	۴/۱۵۱	۶۱/۷۴۰	۱/۵۹۸	۶۱/۷۴۰

جدول ۴- متغیرها و گویه‌های زیربنایی

ردیف	متغیرها	گویه‌های زیربنایی
۱	ویژگی‌های شخصیتی	اراده و پشتکار، اعتماد به نفس و خودباوری، تعهد و مسئولیت‌پذیری، دوراندیشی، همکاری و کار گروهی، ریسک‌پذیری، مهارت ارتباطی، استقلال در کار و زندگی، تصمیم‌گیری سریع
۲	فرهنگی- اجتماعی	پذیرش و مقبولیت اجتماعی، تفکرات سنتی و منفی، اعتماد به توانایی‌های زنان، احترام به نظرات زنان، حقوق برابر، وجود امنیت
۳	شرایط خانوادگی	تقسیم مسئولیت‌های خانواده، کمک‌های همسر و فرزندان، تعادل بین زندگی و کسب‌وکار، مشورت با خانواده، اعتماد خانواده به فرد
۴	آموزشی- اطلاعاتی	آشنایی با دانش و مهارت تخصصی، آشنایی با ضوابط و مقررات تجاری و اداری، آشنایی با دانش و مهارت‌های مدیریتی، حقوقی، مالی، دسترسی به اطلاعات بازار خدمات، دانش و اطلاعات بازاریابی
۵	شرایط اقتصادی	کمک‌های مالی اطرافیان، سهولت دسترسی به تسهیلات، سهولت دسترسی به مواد اولیه، دسترسی به بازارهای محلی، وجود تقاضا در منطقه
۶	نهادی- سازمانی	دسترسی آسان به امکانات و تسهیلات بانک‌ها، بهره‌مندی از معافیت مالیاتی، کمک دولت جهت فروش محصولات تولیدی، کمک نهادهای دولتی در تأمین امکانات، نهادهای، استفاده از اعتبارات و خدمات صندوق‌های اعتبارات زنان
۷	تأمین اعتبار	خانواده، پس انداز و سرمایه شخصی، بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری، شریک و سرمایه‌گذار

می‌کند و در اولویت چهارم قرار می‌گیرد. در این عامل پنج متغیر با بار عاملی بیش از ۰/۵ قرار می‌گیرند که شامل آشنایی با دانش و مهارت تخصصی، آشنایی با ضوابط و مقررات تجاری و اداری، آشنایی با دانش و مهارت‌های مدیریتی، حقوقی، مالی، دسترسی به اطلاعات بازار خدمات، دانش و اطلاعات بازاریابی می‌باشد.

عامل پنجم: عامل شرایط اقتصادی، ۷/۳۰۰ درصد از (تغییرات واریانس کل) عوامل مؤثر بر کارآفرینی را تبیین می‌کند و در اولویت پنجم قرار دارد. این عامل پنج متغیر کمک‌های مالی اطرافیان، سهولت دسترسی به تسهیلات، سهولت دسترسی به مواد اولیه، دسترسی به بازارهای محلی، وجود تقاضا در منطقه را پوشش می‌دهد.

عامل ششم: عامل نهادی-سازمانی، ۶/۳۶۹ درصد از (تغییرات واریانس کل) عوامل مؤثر بر کارآفرینی را تبیین می‌کند و در اولویت ششم قرار دارد. در این عامل پنج متغیر با بار عاملی بیش از ۰/۵ ایفای نقش می‌کنند که شامل دسترسی آسان به امکانات و تسهیلات بانک‌ها، بهره‌مندی از معافیت مالیاتی، کمک دولت جهت فروش محصولات تولیدی، کمک نهادهای دولتی در تأمین امکانات، نهادهای، استفاده از اعتبارات و خدمات صندوق‌های اعتبارات زنان می‌باشد.

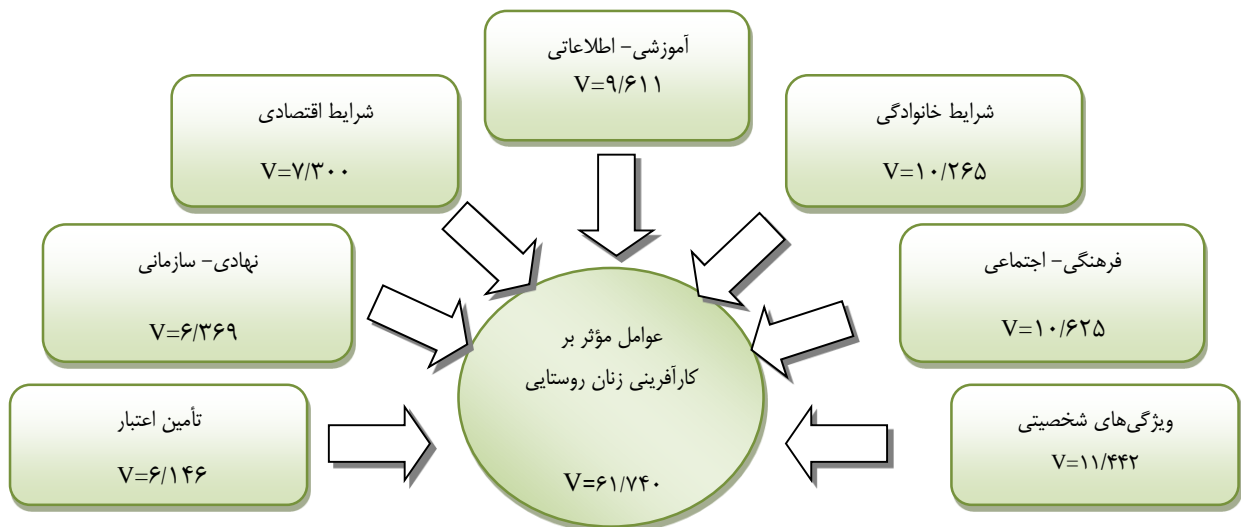
عامل هفتم: عامل تأمین اعتبار، ۶/۱۴۶ درصد از (تغییرات واریانس کل) عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی را تبیین می‌کند و شامل چهار متغیر خانواده، پس‌انداز و سرمایه شخصی، بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری، شریک و سرمایه‌گذار می‌باشد. مطابق یافته‌های تحقیق، مدل تجربی عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان به صورت شکل ۱ ارائه شده است.

بر اساس نتایج حاصله از تحلیل عاملی، هفت عامل تأثیرگذار بر کارآفرینی زنان روستایی روستاهای شهرستان ملایر استخراج و شناسایی شدند که در جدول ۳ قابل مشاهده است. عامل اول: عامل ویژگی‌های شخصیتی می‌باشد که به تنهایی ۱۱/۴۲۲ درصد از (تغییرات واریانس کل) عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان را تبیین می‌کند و در اولویت اول قرار دارد. در این عامل، نه متغیر با بار عاملی بیش از ۰/۵ ایفای نقش می‌کنند که عبارتند از: اراده و پشتکار، اعتماد به نفس و خودباوری، تعهد و مسئولیت‌پذیری، دوراندیشی، همکاری و کار گروهی، ریسک‌پذیری، مهارت ارتباطی، استقلال در کار و زندگی، تصمیم‌گیری سریع.

عامل دوم: عامل فرهنگی-اجتماعی، ۱۰/۶۲۵ درصد از (تغییرات واریانس کل) عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی زنان را تبیین می‌کند و در اولویت دوم قرار می‌گیرد. در این عامل شش متغیر با بار عاملی بیش از ۰/۵ ایفای نقش می‌کنند که شامل پذیرش و مقبولیت اجتماعی، تفکرات سنتی و منفی، اعتماد به توانایی‌های زنان، احترام به نظرات زنان، حقوق برابر، وجود امنیت می‌باشد.

عامل سوم: عامل شرایط خانوادگی، ۱۰/۲۶۵ درصد از (تغییرات واریانس کل) واریانس کل را تبیین می‌کند که در اولویت سوم عوامل مؤثر بر کارآفرینی قرار می‌گیرد. در این عامل پنج متغیر با بار عاملی بیش از ۰/۵ ایفای نقش می‌کنند که عبارتند از: تقسیم مسئولیت‌های خانواده، کمک‌های همسر و فرزندان، تعادل بین زندگی و کسب‌وکار، مشورت با خانواده، اعتماد خانواده به فرد.

عامل چهارم: عامل آموزشی-اطلاعاتی، ۹/۶۱۱ درصد از (تغییرات واریانس کل) عوامل مؤثر بر کارآفرینی را تبیین



شکل ۱- مدل تجربی عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی روستاهای شهرستان ملایر
Figure 1. Experimental model of factors affecting rural women's entrepreneurship in the villages of Malayer County

متأسفانه در کشور ایران، رویکرد پیشگیری و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت در سطح کلان طرفداران زیادی ندارد. این مسئله می‌تواند علل مدیریتی داشته باشد. مثلاً به این دلیل که مدیریت‌های کلان اغلب سیاسی هستند و با تغییر دولت و دیدگاه حاکم بر آن، بسیاری از مدیران ارشد تغییر می‌کنند، مدیران تمایلی به کارهای بلندمدت که نتایج آن در طول دوران تصدی خودشان آشکار نخواهد شد، ندارند. در حالی که برنامه‌ریزی برای کارآفرینی زنان، ابعاد بسیار وسیعی دارد که از جمله مهم‌ترین آن‌ها بعد تعلیم و تربیتی آن است. ملاحظه شد که فعالیت زنان در عرصه‌ی کارآفرینی در جوامع مدرن، تحولات زیادی در کلیه فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره به وجود آورده و به‌عنوان مهم‌ترین ابزار کارآفرینی مدرن مورد توجه قرار گرفته است و همان‌گونه که گفته شد، زنان با داشتن دیدی خلاق و برخوردار از مهارت‌های بالا، به‌عنوان نان‌آور خانواده و عامل اصلی تربیت فرزندان نقش بسیار مهمی در چرخه‌ی اقتصاد خانواده و جامعه دارند و در جامعه اسلامی وجود و حضور آن‌ها حتی در تمامی دستاوردهای پیشرفته امروزی مانند تجارت الکترونیک، فناوری اطلاعات نباید نادیده گرفته شود و اگر کارآفرینی در خانواده‌ها به‌صورت مشترک صورت می‌گیرد، زوجین باید با تفاهم و تعامل در کسب‌وکار خود فعالیت نمایند. لذا پیشنهاد می‌شود برای توسعه کارآفرینی زنان روستایی موارد زیر مورد توجه قرار گیرد:

- تدوین برنامه‌های کارشناسانه و مدون بلندمدت، میان مدت و کوتاه مدت آموزشی، تربیتی، فرهنگی و آموزشی به صورتی که نظام جامع جهت افزایش مفاهیم خلاقیت و خودباوری در کودکان به خصوص دختران خردسال کشور بررسی شود.
- اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی از اهمیت مفاهیم خودباوری و خلاقیت در موفقیت و آینده‌ی کودکان به‌ویژه دختران و آموزش راه‌های پرورش این دو مفهوم از طریق رسانه‌های

نتیجه‌گیری کلی

همان‌گونه که اشاره شد عوامل مهم و تأثیرگذار در راستای بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان شامل ویژگی‌های شخصیتی، فرهنگی-اجتماعی، شرایط خانوادگی، آموزشی-اطلاعاتی، شرایط اقتصادی، نهادی-سازمانی و عامل تأمین اعتبار می‌باشد. طبق نتایج به دست آمده از مطالعه حاضر و بررسی عوامل اثرگذار مشخص گردید که یافته‌ها با نتایج منتج شده از مطالعه یعقوبی‌فرانی و همکاران (۲۸)، جمشیدی و همکاران (۱۰)، خسروی‌پور و پورجاوید (۱۱) و سیمسک و همکاران (۲۶) مطابقت دارد. آنها در مطالعات خود نشان دادند که عوامل فردی و شخصیتی نقش اثرگذاری بر بهبود فعالیت زنان کارآفرین روستایی دارد و لازم است برنامه‌ریزان بر این عوامل تأکید بیشتری داشته و برنامه‌های آموزشی و حمایتی را بر این راستا تدوین و طراحی کنند.

همچنین، مرور مطالعات پیشین نشان داد که مشکلات و نارسائی‌های جهانی در زمینه‌ی اشتغال زنان در کشور ایران مضاعف است و این در حالی است که حداقل به ظاهر، متون تاریخی، فرهنگی، قانونی و اجتماعی موجود در ادبیات تحقیق نشانی از هیچ‌گونه مانع در این رابطه در خود ندارند. این مشکلات در حدی است که درصد ناچیز اشتغال زنان در ایران، این کشور را در آخرین رده‌ها حتی در میان کشورهای در حال توسعه قرار داده است. بررسی موانع اشتغال و کارآفرینی زنان از دیدگاه‌های مختلف این فرضیه را به ذهن می‌آورد که شاید بر خلاف اکثریت آراء، عوامل درونی و به‌ویژه عدم وجود خلاقیت و خودباوری مانع مهمی بر سر راه اشتغال و کارآفرینی بهینه‌ی زنان باشد. اکثریت محققین بر این باور هستند که عمده‌ی فعالیت‌های لازم برای پرورش این دو خصیصه باید در سنین خردسالی که مترادف با دوره‌های پیش‌دبستانی و دبستان می‌باشد، انجام بگیرد. در این رابطه نقش والدین، محیط‌های آموزشی و رسانه‌های گروهی مورد تأکید قرار گرفته است.

- همخوان شدن دوره‌های آموزشی با نیازهای حرفه‌ای زنان، در راستای افزایش توانمندی‌های آنان برای پرداختن به فعالیت اقتصادی و توسعه دادن آن.
- برگزاری همایش‌ها و کنفرانس‌هایی به‌منظور آماده‌سازی زنان برای پرداختن به کارهای مستقل، تبادل دانش و اطلاعات، شناسایی و معرفی فعالیت‌های سودمند برای زنان.
- گزینش نوع فعالیت‌ها، بر پایه نیازها، ویژگی‌ها، توانایی‌های جنسیتی زنان، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه.
- اصلاح برخوردهای منفی برخی سازمان‌ها، مؤسسات اقتصادی و اجتماعی دولتی و خصوصی با زنان کارآفرین.
- برپایی جشنواره زنان کارآفرین در سطح ملی و اعطاء جوایز به کارآفرینان برتر، به‌منظور تشویق کارآفرینی زنان.
- ایجاد دگرگونی بنیادی در سیاست‌های اقتصادی در ارتباط با اشتغال‌زایی و کارآفرینی زنان.
- ایجاد تسهیلات برای تأمین منابع مالی زنان کارآفرین از راه حذف سپرده و ضمانت‌های غیرمنطقی و غیراصولی، تشویق بانک‌ها به دادن وام‌های درازمدت با بهره اندک به زنان.
- آسان کردن روند دریافت وام‌های خوداشتغالی و وام‌های کوچک تضمینی از دولت و مؤسسات اعتباری.
- اصلاح قوانین بازرگانی و کار، قوانین مالیاتی کشور با در نظر گرفتن معافیت‌های مالیاتی، ایجاد تسهیلات در زمینه صادرات و امور گمرکی و فراهم شدن امکان اخراج کارگران نالایق، آسان‌سازی جریان صدور پروانه کسب و کار برای زنان.
- فراگیر ارتباط جمعی و کلاس‌های آموزش خانواده در مراکز آموزشی تولید برنامه‌های خاص کودکان و به ویژه دختران خردسال در تلویزیون جهت افزایش خلاقیت در آن‌ها.
- آگاه ساختن مربیان مهد کودک‌ها و مراکز پیش دبستانی، معلمان مدارس ابتدایی دخترانه و مدیران این مراکز نسبت به اهمیت نقش خودباوری و خلاقیت در کودکان و در سطح کلان در آینده کشور.
- تجهیز مدارس ابتدایی و مراکز پیش دبستانی به‌ویژه مراکز دخترانه به وسائل لازم برای رشد خلاقیت و سعی در زیباسازی و چالش‌انگیز نمودن محیط فیزیکی این مکان‌ها تأسیس مراکز حرفه‌ای و شغلی برای فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی زنان.
- با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی کشور، ارائه‌ی امکانات ویژه با نگرش جنسیتی برای بانوان؛ ارائه‌ی تسهیلات لازم برای دسترس آسان‌تر زنان به خدمات مالی؛ اهمیت دادن به کارآفرینی زنان و مشارکت آنان در اقتصاد خرد کشور در هر سن و سال؛ ارائه‌ی برنامه‌های آموزشی و کمک‌آموزشی برای گسترش کارآفرینی آنان؛ حمایت قانونی از زنان و برنامه‌هایی مربوط به آنان با تأکید بر جنسیت. آگاهی دادن به زنان جوان به ویژه دانش‌آموختگان دانشگاهی درباره کارآفرینی، به‌عنوان شیوه‌ای سازنده در زندگی و راهی برای برون‌رفت از بیکاری.
- اثرپذیری مثبت از رخدادهای ناگوار در زندگی برای دستیابی به استقلال و کاهش رنج‌های روحی از راه پرداختن به فعالیت‌های اقتصادی.

منابع

1. Ahmadpour, M. 2008. Entrepreneurship, definitions, theories, models, Tehran: Fardis Publications, 6th edition (In Persian).
2. Akgün, A.A., P. Nijkamp, T. Baycan and M. Brons. 2010. Embeddedness of Entrepreneurs in Rural Areas: A Comparative Rough Set Data Analysis. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 101(5): 538-553.
3. Arasti, Z. 2007. Female Iranian entrepreneurs; socio-cultural structures contributing to job creation for women. Journal of women research, 4(1-2): 93-120 (In Persian).
4. Burdus, E. 2010. Fundamentals of Entrepreneurship, Review of International Comparative Management, 11(1): 33-42.
5. Daskin, M. 2016. Investigating the Influential Factors on Small and Medium-Sized Hospitality Entrepreneurs at the Start-Up Process: A Preliminary Study from Ipoh/Malaysia. Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 5(1): 51-69.
6. Duarte, N. and F. Diniz. 2011. The role of firms and entrepreneurship on local development. Romanian. Journal of Regional Science, 5(1): 54-69.
7. Farji Sabkbar, H., S. Badri, H. Sejasi Keidari, T. Sadeghlou and A. Shahdadi Khajeh Asgar. 2010. Prioritization of entrepreneurship development in rural areas by using PROMTY technique, Geographical Researches, (75): 53-68 (In Persian).
8. Golrod, P. 2010. Family and solution developing entrepreneurship of women, womenstudy, 7(21): 131-149.
9. Hurley, A. 2000. Incorporating Feminist Theories in to sociological theories of entrepreneurship, women in management Review, 14(2): 54-62.
10. Jamshidi, A., A. Gemini and H. Nazari Sarmazeh. 2013. Study of factors promoting and inhibiting the development of rural women's entrepreneurship: a case study of rural women in Miankoh district of Ardel city. Women and society quarterly, 5(1): 32-40 (In Persian).
11. Khosravipour, B. and S. Pourjavid. 2016. Analyzing the factors affecting the growth of entrepreneurship in small businesses of rural women in Ghari city of Islamabad using content analysis technique. Rural Development Strategies Quarterly, 4(3): 315-299 (In Persian).

12. Kiakjuri, K., F. Rudgrenjad and M. Pouraisi. 2011. Presenting a conceptual model of effective obstacles on the development of rural entrepreneurship. National Rural Development Conference, Gilan University, Shahrivar, Rasht, 6:10-18.
13. Lavoie, D. and R. Filion. 1995. Forum sur Entrepreneurship feminine Quebecois, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Montreal.
14. Lincoln, A. 2012. Prospects and challenges of women entrepreneurship in Nigeria, 28 November 2012.
15. Maden, C. 2015. A gendered lens on entrepreneurship: women entrepreneurship in Turkey. *Gender in Management. An International Journal*, 30(4): 312-331.
16. Mirtrabi, M. and Y. Hijazi. 2010. Investigating the effect of rural women's personal and family characteristics on their motivation to participate in agricultural activities, Proceedings of the Second National Conference on Sustainable Rural Development, Hamedan: Bu ali Sina University, July 15 and 16 (In Persian).
17. Mohammadi, H., A. Ahmadi and S. Amin Shayan Jahormi. 2010. Investigating personality traits with entrepreneurial tendencies. *Women's Sociology Quarterly*, 2(1): 15-24 (In Persian).
18. Nahovi, A. and M. Kohensal. 2011. Factors affecting the progress of women entrepreneurs (case study: women of Mazandaran province). *Women and Family Studies*, 11(3): 111-95.
19. Orhan, M. and D. Scott. 2001. Why Women Enter in to Entrepreneurship an Explanatory Model. *Women in Management Review*, 16(5): 232-247.
20. Paniagua, A. 2013. Farmers in remote rural areas: The worth of permanence in the place. *Land Use Policy*, 35:1-7.
21. Rafiei, S., S. Fathi and T. Shiri. 2019. Study the fields of entrepreneurship development from the perspective of women entrepreneurs in Gilan province. *Iranian Social Development Studies Quarterly*, 12 (2): 117-129 (In Persian).
22. Robert, J. and B. Sternberg. 2004. Successful intelligence as a basis for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19:189-201.
23. Rostamalizadeh, A. and P. AliJumazadeh. 2017. Investigating factors affecting the success of female entrepreneurs in Tehran. *Social Development Quarterly*, 12(3):172-147.
24. Saxena, S. 2012. Problems Faced by Rural Entrepreneurs and Remedies to Solve. *Journal of Business and Management*, 3(1): 23-29.
25. Serafimovska, H. and J. Sotiroski. 2014. Implications of the Legal Framework for the Development of Entrepreneurship. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 7(1): 263-273.
26. Simsek, Z., Lubatkin, M.H. Veiga, J.F. and Dino. R.N. 2009. The role of an entrepreneurially alert information system in promoting corporate entrepreneurship. *Journal of Business research*, 62: 810-817.
27. YacoubiFarani, A., A. Soleimani, R. Mohadi and F. Eskandari. 2012. The effect of educational and institutional factors on the self-creation of rural women (case study: Hamadan province). *Entrepreneurship Development*, 2(6):134-115 (In Persian).
28. Yagoubi Farani, A., A. Soleimani and R. Mohadi. 2014. Analysis of factors influencing rural women's entrepreneurship. *Women's Social Psychological Studies*, 12(4): 7-42 (In Persian).
29. Yusefpour, M., M. Hosseinzadeh, H. Hosseinzadeh, S. Talenejad and Y. Akbari. 2011. Investigating the factors of women's entrepreneurship in the country's economic development, National Conference on Entrepreneurship and Management of Knowledge-Based Businesses, Mazandaran University, 25-36 (In Persian).

Explaining the Factors to Improve the Businesses of Rural Women Entrepreneurs (Case Study: Villages of Malair County)

Khalil Mirzaye¹ and Marjan Sepahpanah²

1- Assistant of Research Group for Entrepreneurship Development and Sustainable Rural Employment Studies, Jihad University, Hamadan, Iran, (Corresponding author: dedres@jdhamedan.ac.ir)

2- Member of Research Group for Entrepreneurship Development and Sustainable Rural Employment Studies, Jihad University, Hamadan, Iran

Accepted: 15 November, 2022 Received: 14 August, 2022

Extended Abstract

Introduction and Objective: Nowadays, rural entrepreneurship is proposed as a strategy for the economic and social development of villages in many developed and developing countries. According to the studies, self-employment is the fastest growing agricultural sector in the villages, so the purpose of this study is explanation of the affecting factors to improve rural women's business entrepreneurship in rural areas of Malayer.

Material and Methods: The statistical community of the study included 92 active rural women entrepreneurs; the sample size is indicated by the census (N=125). Data study collect using questionnaire tool (two parts). The first part was about the demographic characteristics of rural women and the second part was explaining the concept of rural women's entrepreneurship. It was prepared a list of the most important variables in rural women's entrepreneurship fields. The validity of the questionnaire was proved by women's entrepreneurship experts and faculty members of rural development at Bu-Ali Sina University. Also, the reliability of the questionnaire was 0.83. SPSS/22 and factor analysis used for data analysis.

Results: The result showed that there were seven factors that they important to rural women's business entrepreneurial, Such as socio-cultural, family circumstances, educational-information, economic conditions, institutional-organizational, and financing factors.

Conclusion: The review of the past research showed that the global problems and inadequacies in the field of women's employment are double in Iran. In addition to the existence of global problems and inadequacies in the field of women's employment, these problems are double in Iran and this is even though, at least apparently, the historical, cultural, legal, and social texts in the research literature they do not have any obstacles in this relationship. These problems are such that the small percentage of women's employment in Iran has placed this country in the last rank even among developing countries. Examining the obstacles to women's employment and entrepreneurship from different perspectives brings to mind the hypothesis that, contrary to the majority of opinions, internal factors, especially the lack of creativity and self-confidence, are an important obstacle to women's optimal employment and entrepreneurship. Therefore, based on the results of the study, the following are suggested; Conducting training courses and improving risk management, facilitating loan conditions, offering products in the booth to participate in local exhibitions, cooperation with spouse and other family members, and communication skills training.

Keywords: Business, Credit, Economic activity, Entrepreneur, Female entrepreneurship



"مقاله پژوهشی"

اثر تجاری سازی ایده‌های دانش‌بنیان بر ارتقای توانمندی‌های فناورانه شرکت‌های کشاورزی مستقر در پارک علم و فناوری مازندران: نقش میانجی توسعه و تعالی سازمانی

نوراله اسدی^۱، مجید فاتحی^۲ و مریم تقوایی^۳

۱- دانشجوی دکتری گروه کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران، (نویسنده مسوول: Majid.fattahi@iausari.ac.ir)
۳- استادیار گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۸
صفحه: ۱۰۳ تا ۱۱۴

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: امروزه شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری با تغییرات روزافزون فناوری مواجه بوده و محیطی پویا را تجربه می‌کنند، به گونه‌ای که به‌طور مداوم نیازمند بازچینش و ترکیب مجدد دارایی‌های فناورانه خود برای پاسخگویی به شرایط متغیر بازار و فناوری خود هستند. برای پیمودن این مسیر، شرکت نیاز دارد در هر یک از مراحل تجاری‌سازی، توانمندی جدیدی کسب کرده و یا توانمندی‌های موجود خود را ارتقا دهد. از این رو، شرکت‌های کشاورزی مستقر در پارک علم و فناوری باید به‌طور فعالانه‌ای فناوری جدید را در محصولات به‌منظور دستیابی به توانمندی‌های برتر فناورانه در برابر رقبای خود و یافتن مشتریان بیشتر توسعه دهند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان بر ارتقای توانمندی‌های فناورانه با میانجی‌گری توسعه و تعالی سازمانی در شرکت‌های کشاورزی مستقر در پارک علم و فناوری مازندران بوده است.

مواد و روش‌ها: این پژوهش بر اساس هدف، کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران، معاونین و کارشناسان شرکت‌های فعال در حوزه کشاورزی مستقر در پارک علم و فناوری مازندران به تعداد ۲۲۰ نفر بود که مطابق فرمول کوکران، از بین آن‌ها ۱۴۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با تخصیص متناسب انتخاب شدند. پرسشنامه‌های محقق ساخته با مقیاس لیکرت برای آن‌ها ارسال شد و در نهایت اطلاعات مربوط با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی نرم‌افزار SmartPLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ و مقدار میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ بوده و روایی و پایایی سازه‌ها تأیید شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد که تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان ۳۴/۱ درصد و توسعه و تعالی سازمانی ۴۷/۶ درصد از واریانس ارتقای توانمندی‌های فناورانه شرکت‌های کشاورزی مستقر در پارک علم و فناوری را پیش‌بینی می‌کند. همچنین، ۵۲/۱ درصد از اثر تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان بر ارتقای توانمندی‌های فناورانه این شرکت‌ها از طریق غیرمستقیم و توسط متغیر میانجی توسعه و تعالی سازمانی تبیین شده است. ضریب تعیین ۰/۵۹۷ نشان می‌دهد که متغیر مستقل پیش‌بینی متوسطی از متغیر ارتقای توانمندی‌های فناورانه دارد. شاخص‌های برازش مدل کلی پژوهش، برازندگی مطلوب این مدل را تأیید کرد. از این رو، میانجی‌گری توسعه و تعالی سازمانی در رابطه تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان و ارتقای توانمندی‌های فناورانه این شرکت‌ها تأثیر دارد.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های پژوهش، می‌توان با افزایش میزان تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان و به‌کارگیری شاخص‌های توسعه و تعالی سازمانی مانند: توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان کشاورزی، توسعه دانش فنی و نوآوری فناورانه کشاورزی، توسعه مهارت‌ها در حوزه کشاورزی، آینده‌پژوهی در حوزه کشاورزی، پایبندی به کار اصلی و استقلال و کارآفرینی، توسعه عمودی و توسعه مرحله‌ای سرمایه‌گذاری زمینه بروز ارتقای توانمندی‌های فناورانه شامل: توانمندی‌های مدیریتی، توانمندی ارتباطی، توانمندی بازاریابی، توانمندی‌های دانش و تجربه تجاری‌سازی، توانمندی‌های نیروی انسانی و قابلیت تحقیق و توسعه در شرکت‌های کشاورزی مستقر در پارک‌ها را مهیا کرد.

واژه‌های کلیدی: تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان، توانمندی‌های فناورانه، توسعه و تعالی سازمانی، شرکت‌های کشاورزی

مقدمه

در سازمان‌هایی نظیر شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی مستقر در پارک‌های علم و فناوری، تجاری‌سازی محصول، بخش مهمی از فرآیند نوآوری است که هیچ محصولی بدون آن با موفقیت وارد بازار نخواهد شد. بدین سبب ایجاد بسترهایی برای عرضه دانش و فناوری، علاوه بر فراهم آوردن ارزش‌های اقتصادی قابل توجه برای سازمان‌ها، منجر به رشد اقتصادی و فناوری جامعه می‌شود؛ لذا، تجاری‌سازی دارایی‌های فکری به اهداف نهادی بسیاری از نظام‌های دانشی تبدیل شده است. از سویی نتایج پژوهشی در ارتقای کیفیت زندگی بشر و توسعه سطح رفاه جامعه و تحولات اقتصادی و اجتماعی نقش به‌سزایی دارند. لیکن این یافته‌ها تا زمانی که جنبه کاربردی پیدا نکنند و به بازار عرضه نشوند یا در دسترس متقاضیان قرار نگیرند، از اهمیت لازم برخوردار نخواهند بود و هزینه‌های پژوهش را جبران نخواهند کرد؛ بنابراین در سازمان‌های تحقیقاتی خصوصاً شرکت‌های کشاورزی مستقر در پارک‌های علم و فناوری، انجام یک پژوهش بدون تجاری‌سازی آن معنایی ندارد (۶،۲۳،۳۰)؛ لذا

امروزه، با افزایش جمعیت جهان تقاضای جهانی غذا، به‌ویژه در اقتصادهای در حال توسعه، همچنان در حال افزایش است (۲۵،۲۷،۲۸). بدیهی است که کشاورزی سنتی که توسط حدود دو سوم کشاورزان در کشورهای در حال توسعه انجام می‌شود، به‌منظور پاسخگویی به تقاضای روز افزون مواد غذایی در منطقه و در کل جهان، نیازمند تحول سریع است. دگرگونی کشاورزی سنتی مسیری حیاتی است که منجر به رشد و توسعه بسیاری از کشورهای با درآمد کم و متوسط به‌ویژه کشورهای می‌شود که عمدتاً به کشاورزی وابسته هستند (۲۷،۲۹). همچنین تجاری‌سازی با استفاده از قدرت مزیت نسبی، تجارت و بهره‌وری را ارتقا می‌دهد که در نهایت منتهی به رشد اقتصادی در سطح کشور شده و درآمد خانوار را افزایش می‌دهد و منجر به بهبود مصرف غذا و پیامدهای تغذیه‌ای خانوارهای روستایی و شهری می‌شود (۸)؛ بنابراین، حرکت به‌سوی تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان کشاورزی امری ضروری برای کشورهای در حال توسعه به‌شمار می‌رود.

موضوع نوآوری و تجاری‌سازی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی بیش از پیش ضروری احساس می‌شود و با توجه به الزامات خاص این شرکت‌ها، لازم است تا ویژگی‌های آن‌ها در طراحی نقشه مناسب مورد بررسی دقیق قرار گیرد (۴۰)؛ اما نرخ شکست بالای این پروژه‌ها در گزارش‌های مختلف، نرخ‌هایی از ۷۰ درصد تا ۹۵ درصد تمایل به فعالیت در این زمینه را کاهش داده است (۲۱، ۳۲، ۳۳).

توانمندی‌های فناوری‌های شرکت‌های کشاورزی به توانایی آن‌ها برای استفاده از فناوری‌های مختلف برای انجام هر عملکرد فنی مرتبط یا فعالیت حجمی در شرکت از جمله

توانایی کسب و استفاده از دانش و ایجاد دانش جدید اشاره دارد (۱۷، ۲۰، ۳۷). دیدگاه گسترده در مورد توانمندی‌های فناوری‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌های کشاورزی با توانمندی‌های فناوری‌ها قوی می‌توانند به سرعت فرصت‌های فناوری و ارزش منابع فناوری را شناسایی کنند، منابع را به دست آورند و بر روی آن سرمایه‌گذاری کنند و در نتیجه در نوآوری محصول موفق شوند (۵، ۳۵). در جدول ۱ خلاصه‌ای از تعاریف مرتبط با توانمندی‌های فناوری‌ها ارائه شده است.

جدول ۱- تعاریف توانمندی‌های فناوری‌ها

ردیف	تعاریف توانمندی‌های فناوری‌ها
۱	توانمندی‌های فناوری‌ها آن دسته از توانایی‌های خاص شرکت است که در فرآیندها و روال‌های سازمانی نهفته است و شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از دارایی‌های خود استفاده مؤثر کند و در نتیجه فاصله بین دارایی‌ها و عملکرد را از بین ببرد (۲۴).
۲	توانمندی‌های فناوری‌ها بیانگر ظرفیت سازمانی برای استفاده از فناوری است و لذا به‌عنوان پیش‌رسان اصلی ارتقا عملکرد شرکت‌ها در کانون توجه مدیران قرار می‌گیرد (۴۰).
۳	توانمندی‌های فناوری‌ها عبارت است از توانایی شرکت در انجام وظایف فنی، توسعه محصولات جدید، توسعه فرآیندهای جدید و بهره‌برداری مؤثر از امکانات شرکت (۲۶).
۴	توانمندی‌های فناوری‌ها عبارت است از مجموعه‌ای از دانش‌ها، روش‌ها، رویه‌ها، تجربا، ابزارها و تجهیزات فیزیکی (۳۸).
۵	توانمندی فناوری‌ها شامل مهارت‌ها، دانش و سازمان موردنیاز برای جذب، بازتولید، انطباق و بهبود فناوری جدید است. این قابلیت‌ها باید از طریق سرمایه‌گذاری هدفمند در فعالیت‌هایی که به‌منظور بهبود فناوری‌ها صورت می‌پذیرد ایجاد گردند (۷).
۶	توانمندی فناوری‌ها عبارت است از منابع، مهارت‌ها و ساختارهای که برای خلق و مدیریت عموم تغییرات فنی موردنیاز هستند (۴).
۷	توانمندی نوآوری فناوری‌ها مجموعه جامعی از مشخصه‌های شرکت است که برای تسهیل و پشتیبانی از استراتژی نوآوری شرکت نیاز است (۱۴).
۸	توانمندی فناوری، خود از جنس فرآیندها و روش‌های سازمانی است که سبب یکپارچه‌سازی و هماهنگی دارایی‌های فناوری‌ها سازمانی جهت دستیابی به اهداف توسعه فناوری در سازمان می‌شود (۲۲).

کاربرد کارآمد دانش فناوری‌ها در راستای خلق، کاربرد، انتشار، پذیرش و تغییر فناوری‌های موجود تعریف نمود. این مفهوم تنها به تحقیق و توسعه سازمان‌یافته در کشورهای توسعه‌یافته اشاره ندارد بلکه بر مفاهیمی همچون بهره‌برداری تجاری از فناوری نیز متمرکز است. در همین زمینه کیم سه بعد توانمندی فناوری‌ها را شامل توانمندی تولیدی، توانمندی سرمایه‌گذاری، توانمندی نوآوری می‌داند.

در میان مطالعات داخلی، نتایج پژوهش دانشجویان و همکاران (۹) نشان می‌دهد که عوامل توانمندساز در تجاری‌سازی ایده‌های کارآفرینانه شامل توانمندی‌های شرکت فناوری پیشرفته، منابع انسانی شایسته، تأمین نیاز بازار، بازاریابی محتوا، کاربرد فناوری پیشرفته، محصول نوآورانه فناوری پیشرفته و منابع مالی است. طبق نتایج پژوهش ابراهیمی‌نژاد و دهقانی سلطانی (۱۳)، ابعاد توانمندی فناوری‌ها عبارت‌اند از: قابلیت یادگیری، قابلیت تحقیق و توسعه، قابلیت تخصیص منابع، قابلیت تولید، قابلیت بازاریابی، قابلیت سازمان‌دهی، قابلیت برنامه‌ریزی استراتژیک و عملکرد نوآوری. قابلیت‌های تحقیق و توسعه توانایی یک شرکت در یکپارچه‌سازی استراتژی تحقیق و توسعه، اجرای پروژه و هزینه‌های تحقیق و توسعه اشاره دارد. همچنین از نظر اسدی و همکاران (۲)، مهمترین عناصر ارتقای توانمندی‌های فناوری‌ها عبارت‌اند از: توانمندی‌های مدیریتی، توانمندی ارتباطی، توانمندی بازاریابی، توانمندی‌های دانش و تجربه تجاری‌سازی، توانمندی‌های نیروی انسانی و قابلیت تحقیق و توسعه.

تحقیقات مختلفی در زمینه تجاری‌سازی ایده‌های نو در راستای ارتقای توانمندی‌های فناوری‌ها انجام شده است که به برخی از آن‌ها در ادامه اشاره می‌شود.

لستری و آردیانتی (۱۹)، در پژوهشی به بررسی توانمندی فناوری و موفقیت تجاری‌سازی با نقش میانجی نوآوری پرداختند. آن‌ها اظهار داشتند، نوآوری کلید اصلی مزیت رقابتی و موفقیت تجاری‌سازی است که می‌تواند با عملکرد شرکت نشان داده شود. نتایج این تحقیق نشان داد که توانمندی فناوری نه تنها بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد، بلکه بر توانمندی نوآوری تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد. همچنین با توجه به منابع محدودی که شرکت‌های کوچک در اختیار دارند، باید با توسعه نوآوری، توانمندی‌های فناوری‌ها را بهبود بخشند و می‌تواند با آموزش مناسب نیروی کار، شرکت در سمینارها، نمایشگاه‌های مختلف، تعامل با تأمین‌کنندگان، مشتریان، مؤسسات عمومی و انجمن‌های صنعتی از طریق فرآیند یادگیری به‌طور مداوم تحریک شده و موفق در تجاری‌سازی محصولات‌شان شوند. بر اساس نتایج پژوهش دالمیدا گوئرا و کامارگو (۱۱)، توانمندی فناوری‌ها می‌تواند به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده استفاده شود و توانایی فناوری‌ها عنصر مهم رشد اقتصادی در نظر گرفته شود. همچنین تجاری‌سازی فناوری می‌تواند از طریق دانش ضمنی، مهارت‌ها و شایستگی‌های کارکنان به شکل‌گیری قابلیت‌های فناوری‌ها کمک کند. کیم (۱۸) در پژوهشی اعلام می‌کند که کشورهای مختلف دنیا در تکاپوی افزایش سطح توانمندی فناوری‌ها خود هستند. توانمندی فناوری‌ها را می‌توان

مستقر در پارک علم و فناوری است و اجرای استراتژی‌های نوآورانه مانند تعالی سازمانی می‌تواند عملکرد کلی آن‌ها را افزایش دهد. دستورالعمل‌های بنیاد اروپایی مدیریت کیفیت (EFQM)، تعالی را به‌عنوان تمرین برجسته در سازمان برای دستیابی به ۹ مفهوم اساسی، یعنی تمرکز بر مشتری، مدیریت بر اساس فرآیند و حقایق، یادگیری مستمر، توسعه مشارکت و مسئولیت عمومی، نتیجه‌گرایی، رهبری و پایداری هدف، توسعه و مشارکت افراد و نوآوری و بهبود تعریف می‌کند (۱۲). به‌منظور ماندن در حوزه تعالی عملیاتی، سازمان‌های کشاورزی نیاز به توسعه و به ترتیب بهبود مستمر و سامانمند فرایندها و فعالیت‌های خود دارند. فرآیند توسعه یک سازمان کشاورزی شامل طراحی و اجرای تغییرات سازمانی است که تکامل متغیرهای تأثیر اصلی در محیط درون و برون‌سازمانی را در نظر می‌گیرد. علاوه بر این، در یک محیط متلاطم تجاری، استراتژی‌های توسعه باید دائماً با برنامه‌های تغییر استراتژیک برنامه‌ریزی شده تکمیل و مرتبط شوند (۱۶). به گفته رید و همکاران (۳۱)، علی‌رغم پذیرش کلی که تعالی کسب‌وکار می‌تواند منجر به افزایش عملکرد سازمانی و دستیابی به مزیت‌های رقابتی شود، بحث بین نویسندگان در مورد این موضوع هنوز بسته نشده است؛ بنابراین درک این موضوع می‌تواند به‌طور قابل توجهی بهبود یابد.

جدول ۲ نمایانگر پژوهش‌هایی است که تاکنون، متغیرهای منتخب پژوهش حاضر یا متغیرهای مشابه آن‌ها را مورد توجه قرار داده‌اند.

مفهوم توسعه و تعالی سازمانی در مطالعات زیادی مورد استفاده قرار گرفته است. از نظر وردا و وونیاک (۳۹)، اساس ایجاد توسعه و تعالی در سازمان، ایجاد دانش و فرآیند انتشار آن است. دانش در واقع نوعی «اهرم» توسعه یک سازمان و منبعی از پتانسیل قابل درک گسترده آن است. تعالی یک سازمان از فرآیندهای مدیریت دانش رشد می‌کند و می‌تواند چالشی برای مدیران برای جلب رضایت ذی‌نفعان باشد. ایجاد توسعه و تعالی در سازمان پیروی از برخی مفاهیم کلیدی است: نتیجه‌گرایی، مشتری‌مداری، رهبری و ثبات هدف، مدیریت بر اساس فرایندها و واقعیت‌ها، توسعه و مشارکت افراد، یادگیری مستمر، نوآوری و بهبود، توسعه مشارکت، مسئولیت اجتماعی شرکت. بسیاری از شرکت‌ها سعی می‌کنند راه‌حل‌های بالقوه زیادی در بازار بیابند تا روابط خوبی با سهام‌داران ایجاد کنند؛ لذا، عامل بسیار مهم در فرآیند ایجاد توسعه و تعالی بین بنگاه و ذی‌نفعان آن، نحوه ارتباط مؤثر است. الذعفری و همکاران (۱)، در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تعالی سازمانی بر عملکرد سازمانی پرداخت. بر اساس نتایج آنها، تأثیر تعالی سازمانی بر عملکرد سازمانی تأیید شد. علاوه بر این، نتیجه نیز پیامدهای عملی بسیاری دارد. این امر باعث افزایش آگاهی مدیران، دست‌اندرکاران و تصمیم‌گیرندگان در مورد اهمیت تمرین تعالی در هنگام اجرای استراتژی‌ها در سازمان خود برای دستیابی به عملکرد مطلوب سازمانی خواهد شد. توسعه و تعالی سازمانی محورهای اصلی مدیریت استراتژیک برای هر سازمانی خصوصاً شرکت‌های کشاورزی

جدول ۲- پیشینه پژوهش

Table 2. Research background

منبع	عنوان	یافته‌های مرتبط با پژوهش
اسدی و همکاران (۲)	ارائه مدل تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان کشاورزی در راستای ارتقای توانمندی‌های فناورانه شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری	خلاقیت و نوآوری، رشد و توسعه ایده کشاورزی، بررسی و شناخت نیازهای مشتری، آینده‌نگری نیاز مشتری، شناخت بازار و نیازسنجی آن، شناسایی راه‌های ورود به بازار، کاربردی بودن ایده‌های کشاورزی و قابلیت تولید ثروت و سودآوری ایده از مهم‌ترین مؤلفه‌های مؤثر بر تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان هستند که با به‌کارگیری شاخص‌های توسعه و تعالی سازمانی از قبیل توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان کشاورزی، توسعه دانش فنی و نوآوری فناورانه کشاورزی، توسعه مهارت‌ها در حوزه کشاورزی، آینده‌پژوهی در حوزه کشاورزی، پایداری به کار اصلی و استقلال و کارآفرینی، توسعه عمودی و توسعه مرحله‌ای سرمایه‌گذاری زمینه‌ساز بروز ارتقای توانمندی‌های فناورانه می‌شوند.
زاهدی و همکاران (۴۲)	نقشه‌ای یکپارچه برای توسعه پتانسیل نوآوری و تجاری‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایرانی	بر اساس تحلیل داده‌ها راهیابی به بازار مقوله محوری در توسعه سطح نوآوری و تجاری‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان است که بررسی راه‌های مختلف برای فتح ورود به بازار همچنین نحوه تعامل با بازیگران فعلی بازار حیاتی است و راهبردهایی برای این منظور تدوین شده است و براین اساس، منابع انسانی - فناوری - فرهنگ - عوامل سیاسی - منابع مالی و سرمایه‌ای - منابع فیزیکی و ساختاری، موضوعات کلیدی در توسعه سطح نوآوری و تجاری‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان است که برای هر کدام راهبردهایی تدوین و ارائه گردید.
شکیل و همکاران (۳۳)	تجاری‌سازی فناوری‌های انرژی تجدیدپذیر	تمرکز اصلی شرکت بر بازار بوده و شایستگی‌های اصلی، اندازه شرکت، منابع، تخصص و ریسک‌پذیری شرکت می‌باشد. عوامل محوری بازار شامل ماهیت محل صنعت، اندازه بازار داخلی، پشتیبانی زیرساختی، کارکنان ماهر و آگاه و آگاهی عمومی نسبت به محیط‌زیست است.
گروسی مختارزاده و همکاران (۱۴)	اثر هم‌افزایی بین شرکتی بر عملکرد نوآوری فناورانه و نقش تعدیلی توانمندی نوآوری فناورانه و استراتژی نوآوری	نتایج آن‌ها نشان داد که هم‌افزایی بین شرکتی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد شرکت در نوآوری فناورانه دارد. همچنین، توانمندی نوآوری فناورانه و استراتژی نوآوری رابطه بین هم‌افزایی بین شرکتی و عملکرد شرکت در نوآوری فناورانه را تعدیل می‌کند.
دالمیدا گوئرا و کامارگو (۱۱)	نقش قابلیت فناورانه در بین‌المللی‌شدن شرکت و موفقیت محصول جدید	نتایج آنها نشان داد که قابلیت فناورانه می‌تواند بین‌المللی‌شدن شرکت را ارتقا دهد؛ زیرا امکان شکل‌گیری مشارکت‌های استراتژیک، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، اشتراک منابع، انتقال فناوری و صرفه‌جویی در مقیاس را فراهم می‌کند.

پژوهش حاضر از جنبه کاربردی دارای نوآوری است، جزء اولین پژوهش‌هایی است که تأثیر تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان بر ارتقای توانمندی‌های فناورانه در شرکت‌های کشاورزی مستقر در پارک‌های علم و فناوری پرداخته و تلاش کرد تا گامی برای کاهش شکاف علمی در این زمینه بردارد.

در این بخش به‌صورت خلاصه به مفاهیم و مبانی نظری تجاری‌سازی، توانمندی‌های فناورانه و توسعه و تعالی سازمانی پرداخته شد. پژوهش حاضر از دو طریق به توسعه نظری ارتقای توانمندی‌های فناورانه شرکت‌های کشاورزی مستقر در پارک علم و فناوری کمک می‌کند اول اینکه، با توجه به اینکه

دوم اینکه، اگرچه برخی از پژوهش های گذشته به طور جداگانه به بررسی ارائه مدل های تجاری سازی ایده های دانش بنیان، نقش ارتقای توانمندی های فناورانه و سرانجام اثر توسعه و تعالی سازمانی بر تجاری سازی فناوری پرداخته اند؛ اما در هیچ یک به بررسی همزمان این سه متغیر با تأکید بر نقش میانجی توسعه و تعالی سازمانی توجه نشده است؛ بنابراین بررسی ارتباط همزمان سه متغیر با تأکید بر نقش میانجی توسعه و تعالی سازمانی منجر به ارائه الگوی مفهومی جدید شده و در نهایت می تواند منبعی از اطلاعات کاربردی برای شرکت های این حوزه و نهادهای سیاست گذار در حوزه تجاری سازی فناوری کشور فراهم کند.

بر اساس اهداف پژوهش و با توجه به مبانی نظری و برگرفته از الگوی تجاری سازی اسدی و همکاران (۳) مدل

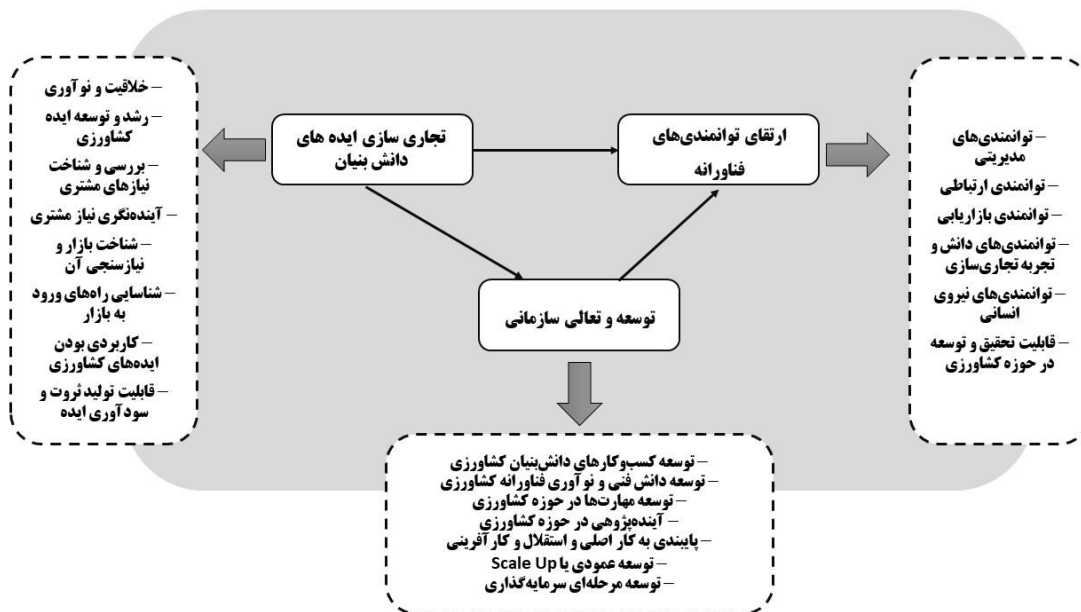
مفهوم پژوهش به صورت شکل ۱، در نظر گرفته شده است. بنابراین، این پژوهش در نظر دارد فرضیات زیر را بررسی نماید:

فرضیه اول: تجاری سازی ایده های دانش بنیان بر ارتقای توانمندی های فناورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: تجاری سازی ایده های دانش بنیان بر توسعه و تعالی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: توسعه و تعالی سازمانی بر ارتقای توانمندی های فناورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: توسعه و تعالی سازمانی در تأثیر تجاری سازی ایده های دانش بنیان بر ارتقای توانمندی های فناورانه نقش میانجی دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of research

فرمول کوکران با میزان خطای ۵/۰ درصد، ۱۴۰ نفر تعیین شد. نمونه ها در سطح کاری مدیران، معاونین و کارشناسان و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای با تخصیص متناسب^۱، انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. در واقع، در نمونه گیری تصادفی با طبقه بندی سعی شد حجم نمونه های انتخاب شده از طبقه ها متناسب با حجم طبقه ها باشد که در جدول ۳ نشان داده شده است.

مواد و روش ها

این تحقیق از نظر هدف، از نوع کاربردی است و برحسب نحوه گردآوری داده ها از نوع توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری در این مطالعه، شامل کلیه مدیران، معاونین و کارشناسان ارشد به تعداد ۲۲۰ نفر می شود که در شرکت های فعال در حوزه کشاورزی مستقر در پارک علم و فناوری مازندران مشغول فعالیت می باشند. حجم نمونه نیز بر اساس

جدول ۳- جامعه آماری، حجم نمونه و درصد نمونه

Table 3. Statistical population, sample size and sample percentage

درصد نمونه	حجم نمونه	جامعه آماری	سطح کاری
۲۵/۹	۳۶	۵۷	مدیران
۷/۷	۱۱	۱۷	معاونین
۶۶/۴	۹۳	۱۴۶	کارشناسان ارشد
۱۰۰/۰	۱۴۰	۲۲۰	جمع کل

تعالی سازمانی می باشد که در پژوهش حاضر، بر اساس سؤالات تحقیق، برای گردآوری داده ها از ابزار پرسش نامه

ابعاد و متغیرهای مدل شامل بعد تجاری سازی ایده های دانش بنیان، بعد ارتقای توانمندی های فناورانه و بعد توسعه و

برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی گردد.

نتایج و بحث

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش نشان داد که ۸۲/۸۶ درصد از پاسخگویان را مردان و ۱۷/۱۴ درصد از آن‌ها را زنان تشکیل می‌دهند. ۱۰/۷۱ درصد از افراد مورد پژوهش در دامنه سنی کمتر از ۳۰ سال، ۵۳/۵۷ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۶/۴۳ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹/۲۹ درصد بیشتر از ۵۰ سال بودند. از نظر مدرک تحصیلی، ۱۸/۵۷ درصد دارای مدرک کاردانی یا پایین‌تر، ۲۶/۴۳ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۴/۲۹ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۰/۷۱ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند. همچنین میانگین سابقه کاری افراد مورد پژوهش ۷/۲۹ سال بوده است.

جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده شد. به این منظور، ابتدا از صحت روابط موجود در مدل اندازه‌گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی اطمینان حاصل شد.

ابتدایی‌ترین معیار پایایی، بررسی بارهای عاملی است که بارهای عاملی از طریق محاسبه میزان همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود، ملاک برای مناسب بودن بار عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ می‌باشد. نکته مهم این است که اگر محقق پس از محاسبه بار عاملی بین سازه و شاخص‌های آن با مقادیری کمتر از ۰/۴ مواجه شد، باید آن شاخص‌ها را اصلاح نموده یا از مدل پژوهش خود حذف کند (۱۰). در جدول ۴ تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

محقق ساخته، استفاده شده است. در این پژوهش به‌منظور بررسی روایی سازه از روایی همگرا^۱ و واگرا^۲ استفاده شده است. برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)^۳ استفاده گردید که نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر متغیر با سؤالات خود است. همچنین برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل - لارکر^۴ که میزان رابطه یک متغیر با سؤالات آن در مقایسه رابطه آن متغیر با سایر متغیرهاست. به‌منظور بررسی پایایی پرسش‌نامه نیز از سه معیار ضرایب بارهای عاملی^۵، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۶ استفاده شده است که نتایج حاکی از روایی مناسب پرسش‌نامه و پایایی ابزار سنجش است و در بخش نتایج پژوهش ارائه شده است.

برای آزمون مدل این پژوهش از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری^۷ استفاده شد. برای اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری روش‌های متنوعی وجود دارند که یکی از جدیدترین رویکردها در مدل‌سازی معادلات ساختاری روش حداقل مربعات جزئی (PLS)^۸ است که برای نمونه‌های کم استفاده می‌شود. مدل‌یابی به کمک PLS، در حوزه‌های متنوع از جمله منابع انسانی کاربرد دارد (۴۱). این روش پیش‌بینی مدار بوده و به‌عنوان روش تبیین نظریه به‌کاررفته است؛ بنابراین به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نسخه سوم نرم‌افزار SmartPLS، از روش دومرحله‌ای هالاند (۱۵) برای مدل‌یابی به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در مرحله اول، بایستی مدل اندازه‌گیری^۹ از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی شود و در دومین مرحله، بایستی مدل ساختاری^{۱۰} به‌وسیله

جدول ۴- بارهای عاملی متغیرهای پژوهش

Table 4. Factor loads of research variables			متغیر نشانگرها		مؤلفه‌ها
ODE	CKI	ETC			
توسعه و تعالی سازمانی	تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان	ارتقای توانمندی‌های فناورانه			
	۰/۷۳۴		CKI1		خلاقیت و نوآوری
	۰/۷۵۵		CKI2		رشد و توسعه ایده کشاورزی
	۰/۶۷۱		CKI3		بررسی و شناخت نیازهای مشتری
	۰/۵۸۵		CKI4		آینده‌نگری نیاز مشتری
	۰/۵۴۹		CKI5		شناخت بازار و نیازسنجی آن
	۰/۸۶۳		CKI6		شناخت راه‌های ورود به بازار
	۰/۶۲۵		CKI7		کاربرد بودن ایده‌های کشاورزی
	۰/۴۳۴		CKI8		قابلیت تولید ثروت و سودآوری ایده
		۰/۵۴۶	ETC1		توانمندی‌های مدیریتی
		۰/۵۸۹	ETC2		توانمندی ارتباطی
		۰/۶۴۷	ETC3		توانمندی بازاریابی
		۰/۷۴۷	ETC4		توانمندی‌های دانش و تجربه تجاری‌سازی
		۰/۶۵۹	ETC5		توانمندی‌های نیروی انسانی
		۰/۶۷۹	ETC6		قابلیت تحقیق و توسعه در حوزه کشاورزی
۰/۴۳۴			ODE1		توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان کشاورزی
۰/۴۴۹			ODE2		توسعه دانش فنی و نوآوری فناورانه کشاورزی
۰/۷۰۸			ODE3		توسعه مهارت‌ها در حوزه کشاورزی
۰/۷۳۵			ODE4		آینده‌پژوهی در حوزه کشاورزی
۰/۷۷۶			ODE5		پایبندی به کار اصلی و استقلال و کارآفرینی
۰/۵۲۰			ODE6		توسعه عمودی یا Scale Up
۰/۵۴۱			ODE7		توسعه مرحله‌ای سرمایه‌گذاری

1- Convergent Validity

4- Fornell-Larcker

7- Structural Equation Model (SEM)

2- Divergent Validity

5- Factor Loading

8- Partial Least Squares (PLS)

3- Average Variance Extracted

6- Composite Reliability

10- Structural Model

9- Measurement Mode

جدول ۵ مشخص شده است، مقادیر مربوط به پایایی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است که نشان از پایایی مناسب پرسش نامه های پژوهش حاضر دارد.

مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می رسد. همان طور که در

جدول ۵- نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی متغیرهای پنهان پژوهش
Table 5. The results of Cronbach's alpha criterion and composite reliability and Average Variance Extracted of hidden research variables

متغیرهای مکنون	نشان	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
ارتقای توانمندی های فناورانه	ETC	۰/۷۸۱	۰/۸۱۱	۰/۶۲۰
تجاری سازی ایده های دانش بنیان	CKI	۰/۸۱۱	۰/۸۵۹	۰/۶۴۱
توسعه و تعالی سازمانی	ODE	۰/۷۹۵	۰/۷۹۸	۰/۶۷۱

مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می شود. در نهایت جهت سنجش روایی واگرا از معیار فورنل-لارکر استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۶ ارائه شده است. چون مقادیر قطر اصلی (جنر AVE) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل بیشتر می باشد روایی واگرای مدل نیز تأیید می شود.

معیار دوم از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص ها) خود می پردازد و مقدار بحرانی آن عدد ۰/۵ است (۱۰) که نتایج آن در جدول ۵ آمده است. با توجه به اینکه مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالای ۰/۵ روایی همگرا قابل قبول را نشان می دهد؛ بنابراین مطابق با یافته های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون

جدول ۶- محاسبه روایی واگرا

Table 6. Divergent validity calculation

متغیرهای مکنون	نشان	ETC	CKI	ODE
ارتقای توانمندی های فناورانه	ETC	۰/۷۴۰	تجاری سازی ایده های دانش بنیان	توسعه و تعالی سازمانی
تجاری سازی ایده های دانش بنیان	CKI	۰/۶۳۹	تجاری سازی ایده های دانش بنیان	توسعه و تعالی سازمانی
توسعه و تعالی سازمانی	ODE	۰/۵۵۰	تجاری سازی ایده های دانش بنیان	توسعه و تعالی سازمانی

شکل ۳ و جدول ۷، مقدار R^2 برای سازه های درون زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می توان بیان کرد که مدل ساختاری از برازش قوی برخوردار است. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار شاخص نیکویی برازش^۲ (GOF) استفاده می شود که سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق رابطه ۱ زیر محاسبه می گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} \quad (\text{رابطه ۱})$$

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می آید.

در برازش مدل اندازه گیری به بررسی مدل ساختاری پرداخته شده است. در مدل ساختاری چگونگی پیوند متغیرهای مکنون با یکدیگر تبیین می شود. به منظور برازش مدل ساختاری، ابتدا از اعداد معناداری تی (t-values) استفاده شد. با توجه به شکل ۲، فرضیه های پژوهش چون ضرایب t بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن ها تأیید می شود.

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضریب تعیین^۱ (R^2) مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زای بر یک متغیر درون زای دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شود. مطابق با

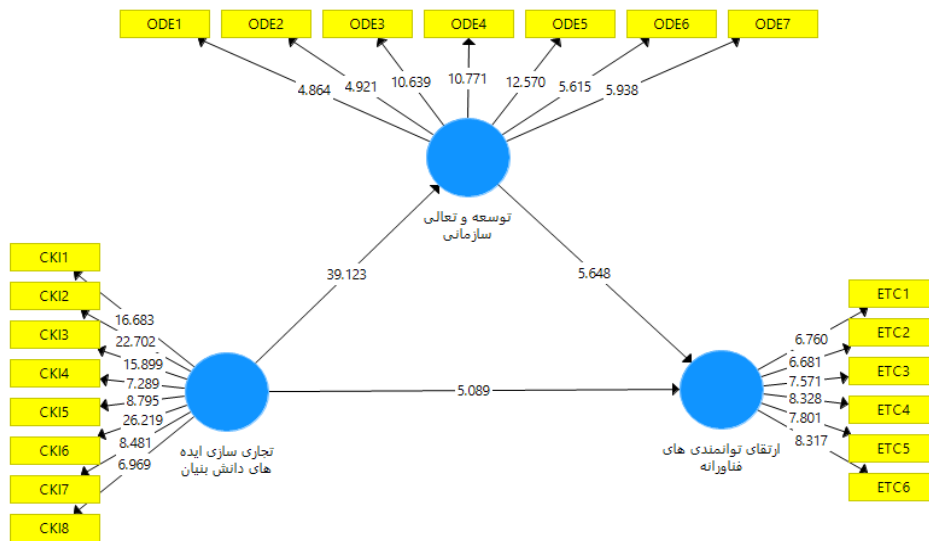
جدول ۷- میزان مقادیر اشتراکی و R^2 متغیرهای پژوهش

Table 7. Communality and R2 of research variables

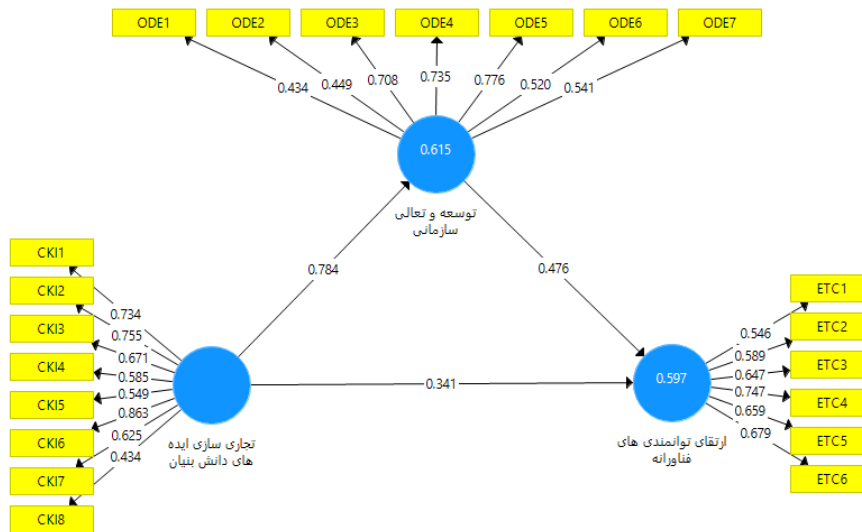
متغیرهای مکنون	نشان	R^2	مقادیر اشتراکی
ارتقای توانمندی های فناورانه	ETC	۰/۵۹۷	۰/۴۸۳
تجاری سازی ایده های دانش بنیان	CKI	-	۰/۵۲۹
توسعه و تعالی سازمانی	ODE	۰/۶۱۵	۰/۵۴۲
Communalities		\bar{R}^2	GOF
۰/۵۱۸		۰/۶۰۶	۰/۵۶

آزمون فرضیات پژوهش با استفاده از نرم افزار پی ال اس پرداخته شد.

با توجه GOF محاسبه شده به میزان ۰/۵۶، برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش تأیید می شود. در ادامه به بررسی



شکل ۲- مقادیر t تی برای ارزیابی بخش ساختاری مدل
Figure 2. T-values to evaluate the structural part of the model



شکل ۳- ضرایب استاندارد شده مدل پژوهش
Figure 3. Standardized coefficients of the research model

در جدول ۸ نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری مدل پژوهش بیان شده است:

جدول ۸- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری مدل پژوهش

Table 8. The results of the direct relationship and significant coefficients of the research model

نتیجه آزمون	سطح معناداری	ضریب مسیر (β)	آماره t	علامت اختصاری	مسیر
تأیید	/۰۰۰	۰/۳۴۱	۵/۰۸۹	ETC-> CKI	تجاری سازی ایده های دانش بنیان -> ارتقای توانمندی های فناورانه
تأیید	/۰۰۰	۰/۷۸۴	۳۹/۱۲۳	ODE-> CKI	تجاری سازی ایده های دانش بنیان -> توسعه و تعالی سازمانی
تأیید	/۰۰۰	۰/۴۷۶	۵/۶۴۸	ETC-> ODE	توسعه و تعالی سازمانی -> ارتقای توانمندی های فناورانه

رد و فرضیه H_1 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت تجاری سازی ایده های دانش بنیان بر توسعه و تعالی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: توسعه و تعالی سازمانی بر ارتقای توانمندی های فناوری های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه فرضیه سوم نشان داد که توسعه و تعالی سازمانی بر ارتقای توانمندی های فناوری های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری در سطح مناسب داشته است ($\beta=0.564$ و $t=4.293$)؛ بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت توسعه و تعالی سازمانی بر ارتقای توانمندی های فناوری های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: توسعه و تعالی سازمانی در تأثیر تجاری سازی ایده های دانش بنیان بر ارتقای توانمندی های فناوری های نقش میانجی دارد.

اثرات ضرایب در حالت میانجی گری در جدول ۹ نشان داده شده است.

فرضیه اول: تجاری سازی ایده های دانش بنیان بر ارتقای توانمندی های فناوری های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به شکل ۲ و ۳ می توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیبر) بین متغیرها (تجاری سازی ایده های دانش بنیان و ارتقای توانمندی های فناوری های دانش بنیان) برابر $\beta=0.564$ برآورد شده است و ضریب معناداری (آماره تی) نیز برابر $t=4.293$ بوده (بیشتر از قدر مطلق $1/96$) که نشان می دهد این تأثیر مثبت و معنادار است؛ بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید گردید و می توان نتیجه گرفت تجاری سازی ایده های دانش بنیان بر ارتقای توانمندی های فناوری های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: تجاری سازی ایده های دانش بنیان بر توسعه و تعالی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه دوم نشان داد تجاری سازی ایده های دانش بنیان با شدت اثر $0/562$ و ارزش t با مقدار $4/293$ بر توسعه و تعالی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین فرضیه H_0

جدول ۹- اثرات ضرایب در حالت میانجی گری

Table 9. Effects of coefficients in mediation mode

متغیر	a	b	ضرایب بتا
c	0/784	0/476	سطح معنی داری
0/341	0/000	0/000	اثر غیرمستقیم
اثر کل		اثر مستقیم	$a*b$
$(a*b)+c$		c	0/37
0/71		0/34	

(ارتقای توانمندی های فناوری های دانش بنیان) و c ضریب مسیبر میان متغیر مستقل و وابسته است.

$$VAF = \frac{0/37}{0/71} = 0/521$$

این بدان معنی است که ۵۲/۱ درصد از اثر تجاری سازی ایده های دانش بنیان بر ارتقای توانمندی های فناوری های دانش بنیان غیرمستقیم و توسط متغیر میانجی توسعه و تعالی سازمانی تبیین می شود.

نتیجه گیری کلی

در فرضیه اول، تأثیر تجاری سازی ایده های دانش بنیان بر ارتقای توانمندی های فناوری های دانش بنیان کشاورزی مستقر در پارک علم و فناوری بررسی شد. بر اساس تحلیل داده ها، فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد؛ یعنی، نتایج نشان داد تجاری سازی ایده های دانش بنیان بر ارتقای توانمندی های فناوری های دانش بنیان این شرکت ها اثرگذار است که مؤید نتایج مشابه (لیانو و همکاران (۲۰)؛ لستری و آردیانتی (۱۹)؛ کانگ و همکاران (۱۷)؛ دالمیدا گوئرا و کامارگو (۱۱)؛ تزوکاس و همکاران (۳۷)؛ اسدی و همکاران (۲)) در حوزه تجاری سازی ایده های دانش بنیان است. توانمندی های فناوری های دانش بنیان، به مهارت هایی اشاره دارد که میزان توانایی یک شرکت را برای کسب و تبدیل دانش فناوری های دانش بنیان (۲۰). این توانمندی ها در انجام هرگونه عملکرد فنی مربوط، از جمله توانایی توسعه محصولات جدید، فرایندها و دانش فناوری های دانش بنیان به منظور دستیابی به سطوح بالاتری از کارایی سازمانی مؤثر هستند (۱۱)؛ بنابراین می توان برای شرکت های کشاورزی که در پارک های علم و فناوری مشغول به

طبق نظریه سوپل (۱۹۹۶) سه حالت پدید می آید:

- ۱- حالتی که c معنی دار نشود ولی a و b معنی دار شود یعنی m میانجی کامل است.
- ۲- حالتی که c معنی دار بشود ولی a یا b یا هر دو معنی دار نشود m میانجی نیست.
- ۳- حالتی که c معنی دار بشود a و b هم معنی دار شود m میانجی جزئی است.

با توجه به ضرایب بتا و سطح معناداری بین این سه متغیر و با توجه به شرایط ذکر شده در فوق، حالت سوم برقرار است؛ بنابراین، می توان بیان کرد که فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت توسعه و تعالی سازمانی در تأثیر تجاری سازی ایده های دانش بنیان بر ارتقای توانمندی های فناوری های دانش بنیان نقش میانجی جزئی دارد؛ لذا فرضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفت.

برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم، یعنی شدت اثر متغیر میانجی، از آماره های به نام VAF استفاده می شود که مقداری بین صفر و یک است. هرچه این مقدار به یک نزدیک تر باشد نشان از قوی تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار نسبت اثر غیرمستقیم بر اثر کل را می سنجد (۹). مقدار VAF از فرمول زیر محاسبه می گردد:

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

که در آن a مقدار ضریب مسیبر میان متغیر مستقل (تجاری سازی ایده های دانش بنیان) و میانجی (توسعه و تعالی سازمانی)، b مقدار ضریب مسیبر میان متغیر میانجی و وابسته

مشتریان است. همچنین شامل توانایی سازمان در شکل‌دهی اکوسیستمی که در آن فعالیت می‌کند، توسعه محصولات و فرایندهای جدید، طراحی و بهره‌برداری از مدل‌های کسب‌وکار است (۳۶). از این رو، سه عامل کلیدی تیم مدیریت با مهارت‌های متفاوت، توسعه توانمندی‌های فناورانه و توفیق در جذب سرمایه اولیه از جمله عوامل ایجاد توسعه می‌باشند که در کنار یکدیگر جمع شده‌اند. بدیهی است که این سه عامل بر یکدیگر تأثیر مستقیم داشته و رسیدن به سرمایه اولیه در جذب تیم مدیریت مطلوب مؤثر بوده است و یا توسعه فناورانه در رسیدن به سرمایه اولیه نقشی غیرقابل‌انکار دارد (۳۴). از سوی دیگر بی‌تردید تعالی سازمانی یکی از مهم‌ترین عوامل رشد پایدار کسب‌وکار است. با توجه به تغییرات سریع فناوری در دنیای امروز، ضروری است تا شرکت‌های نوپای کشاورزی مستقر در پارک‌های علم و فناوری، توانایی شناسایی، اکتساب، تغییر شکل و بهره‌برداری از فرصت‌های فناورانه را داشته باشند تا موجب رشد و تعالی شرکت خود شوند.

نتایج آزمون فرضیه چهارم، نقش میانجی متغیر توسعه و تعالی سازمانی در اثرگذاری تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان بر ارتقای توانمندی‌های فناورانه شرکت‌های کشاورزی مستقر در پارک علم و فناوری را مورد تأیید قرار داد؛ هرچند در تحقیقات گذشته به این موضوع پرداخته نشده است؛ بنابراین به ثمر رسیدن تجاری‌سازی موفق ایده‌های دانش‌بنیان در شرکت‌های مرتبط با کشاورزی مستقر در پارک‌های علم و فناوری به توسعه و تعالی سازمانی و نتایج مؤثر حاصل از توسعه و تعالی سازمانی به ارتقای توانمندی‌های فناورانه در این شرکت‌ها می‌انجامد. به بیان دیگر، این شرکت‌ها ضمن ارتقای سطح توانمندی‌های فناورانه از طریق تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان، می‌توانند از طریق توسعه و تعالی سازمانی (به عنوان نقش میانجی)، دستاوردهای خود را بهتر به مرحله تجاری‌سازی نزدیک نمایند و نقش مهمی در کارآفرینی و پیاده‌سازی فناوری‌های نوین و کاربردی کشاورزی ایفا کنند و بر چالش‌های فعلی در این حوزه خصوصاً بیکاری فارغ‌التحصیلان رشته کشاورزی فائق آیند و به جای کاریابی در مسیر کارآفرینی قرار بگیرند و باعث اشتغال و توسعه پایدار نیز بشوند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود تا تأثیر ابعاد تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان و توسعه و تعالی سازمانی را بر ارتقای توانمندی‌های فناورانه شرکت‌های کشاورزی مستقر در پارک علم و فناوری بررسی کرده و میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های هر یک را تعیین کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود با روش فراترکیب، مؤلفه‌های تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان و توسعه و تعالی سازمانی را شناسایی کنند و مدل جامعی را برای ارزیابی این متغیرها ارائه دهند.

تشکر و قدردانی

از شرکت‌های کشاورزی مستقر در پارک علم و فناوری مازندران تشکر می‌شود.

تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان خود هستند اینگونه بیان داشت، طی کردن مراحل تجاری‌سازی محصول و رساندن آن به بازار مصرف موجب توانمندی‌های مدیریتی، توانمندی ارتباطی، توانمندی خدمات‌رسانی، توانمندی بازاریابی، توزیع و فروش، توانمندی تکرارپذیری و ترکیب و بازاریابی منابع، توانمندی‌های دانش و تجربه تجاری‌سازی، توانمندی‌های فناورانه، توانمندی در زیرساخت‌ها و تجهیزات، توانمندی‌های نیروی انسانی، توانمندی‌های فنی، توانمندی اقتصادی، قابلیت تحقیق و توسعه و قابلیت ایده‌پردازی و توانمندی پاسخگویی به نیازهای بازار می‌شود. به عبارتی دیگر این شرکت‌ها با اجرای پروژه‌های تحقیقاتی و تجاری‌سازی موفق محصول خود به یک توانمندی‌های فناورانه دست خواهند یافت که به آن‌ها در تجاری‌سازی ایده‌های دیگرشان کمک کرده و منجر به کسب مزیت رقابتی برای این شرکت‌ها خواهد شد.

در فرضیه دوم تأثیر مثبت و معنادار تجاری‌سازی ایده‌های دانش‌بنیان بر توسعه و تعالی سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان کشاورزی به تأیید رسید. نتیجه فرضیه دوم با یافته‌های پژوهش‌های گذشته (منطقی و همکاران (۲۲)؛ ابراهیمی‌نژاد و دهقانی سلطانی (۱۳)؛ رید و همکاران (۳۱)؛ اورنگا (۲۶)؛ دالمیدا گوترا و کامارگو (۱۱)؛ یونسکو و بولکاش (۱۶)؛ الذعفری و همکاران (۱) همخوانی دارد. در دوره کنونی، فناوری‌ها روز به روز در حال تغییر و توسعه هستند؛ لذا برای عقب نماندن از این تحولات و ایجاد مزیت رقابتی و توسعه اقتصادی، باید کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و نوآور کشاورزی را توسعه داد. از این رو راهکارهایی چون توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان کشاورزی، توسعه مهارت‌ها، آینده‌پژوهی در حوزه کشاورزی، پایبندی به کار اصلی و استقلال و کارآفرینی، توسعه عمودی و توسعه مرحله‌ای سرمایه‌گذاری به شرکت‌های کشاورزی مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود. همچنین شرکت‌های مرتبط با بخش کشاورزی مستقر در پارک اگر بخواهند به تعالی سازمانی برسند بایستی یک سری از راهبردها را به کار بگیرند و باید تغییراتی را در خود ایجاد نمایند که ممکن است با هدف‌های آن‌ها هم‌راستا نباشد؛ ولی در ادامه مسیر تجاری‌سازی کمک‌کننده آن‌ها خواهد بود. از مهم‌ترین زیر مؤلفه‌های تعالی سازمانی می‌توان به توسعه کسب‌وکارهای دانش‌بنیان کشاورزی، توسعه مهارت‌ها و توسعه عمودی کسب‌وکار اشاره نمود.

نتایج آزمون فرضیه سوم، تأثیر توسعه و تعالی سازمانی بر ارتقای توانمندی‌های فناورانه شرکت‌های کشاورزی مستقر در پارک علم و فناوری را تأیید کرد. نتیجه فرضیه سوم با یافته‌های (منطقی و همکاران (۲۲)؛ دانشجووش و همکاران (۹)؛ کیم (۱۸)؛ رید و همکاران (۳۱)؛ اورنگا (۲۶)؛ دالمیدا گوترا و کامارگو (۱۱)؛ یونسکو و بولکاش (۱۶)؛ الذعفری و همکاران (۱) همگرا بوده است. این توانمندی‌ها اشاره به توانمندی‌های به‌سختی قابل تقلیدی دارد که نیازمند تطبیق‌پذیری با فرصت‌های فناورانه و نیازهای در حال تغییر

منابع

1. Al-Dhaafri, H.S., A.K. Al-Swidi and A.A. Al-Ansi. 2016. Organizational excellence as the driver for organizational performance: a study on Dubai police. *International Journal of Business and Management*, 11(2): 47-52.
2. Asadi, N., M. Fattahi and M. Taghvaie. 2021. Providing a Model for Commercialization of Knowledge-Based Agricultural Ideas for Enhancement of Technological Capabilities (Case Study: Knowledge-Based Companies in Science and Technology Parks). *JEA*. 8(16): 113-124 (In Persian).
3. Asadi, N., M. Fattahi and M. Taghvaie. 2022. Providing a Model for Commercialization of Knowledge-Based Ideas for Enhancement of Technological Capabilities (Case Study: Knowledge Based Companies in Science and Technology Parks). Ph.D. Thesis, Islamic Azad University, Sari, Iran. 490 pp (In Persian).
4. Bell, M. and K. Pavitt. 1995. The development of technological capabilities. *Trade, technology and international competitiveness*, 22(4831): 69-101.
5. Blomkvist, K., P. Kappen and I. Zander. 2017. Gone are the creatures of yesteryear? On the diffusion of technological capabilities in the 'modern'MNC. *Journal of World Business*, 52(1): 1-16.
6. Cahill, C., D. Palcic and E. Reeves. 2017. Commercialisation and airport performance: The case of Ireland's DAA. *Journal of Air Transport Management*, 59: 155-163.
7. Caniels, M.C. and H.A. Romijn. 2003. Agglomeration advantages and capability building in industrial clusters: The missing link. *Journal of Development Studies*, 39(3): 129-154.
8. Carletto, C., P. Corral and A. Guelfi. 2017. Agricultural commercialization and nutrition revisited: Empirical evidence from three African countries. *Food policy*, 67: 106-118.
9. Daneshjoovash, K., P. Jafari and A. khamseh. 2021. Commercialization cycle of entrepreneurial ideas in high-technology firms. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 10(3): 41-68 (In Persian).
10. Davari, A. and A. Rezazadeh. 2016. Structural equation modeling with PLS. 3th edn. Jahad Daneshgahi Publications, Tehran, Iran. 240 pp (In Persian).
11. De Almeida Guerra, R.M. and M.E. Camargo. 2016. The Role of Technological Capability in the Internationalization of the Company and New Product Success. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 11(1): 49-62.
12. EFQM. 1999. The EFQM Excellence Model, Brussels: European Foundation for Quality Management.
13. Ebrahiminejad, M. and M. Dehghani Soltani. 2018. The Role of Technological Innovation Capabilities on Innovative Performance Promotion in Knowledge-Based Firms (Studying Firms in Science and Technology Park of Tehran University). *Public Management Researches*, 11(41): 83-109 (In Persian).
14. Garosi Mokhtarzadeh, N., M. Mohammadi, H. Nilforoushan and M. Ojaghloo. 2020. The Effect of Inter-Firm Synergy on Firm's Performance in Technological Innovation: The Moderating Roles of Technological Innovation Capability and Innovation Strategy. *Innovation Management in Defensive Organizations*, 3(2): 77-104 (In Persian).
15. Hulland, J. 1999. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2): 195-204.
16. Ionescu, V.C. and C. Bolcaş. 2019. Leadership and organizational development. *Revista de Management Comparat International*, 20(5): 557-564.
17. Kang, T., C. Baek and J.D. Lee. 2017. The persistency and volatility of the firm R&D investment: Revisited from the perspective of technological capability. *Research Policy*, 46(9):1570-1579.
18. Kim, L. 1997. Imitation to innovation: The dynamics of Korea's technological learning. Harvard Business School Press. Boston, USA. 147 pp.
19. Lestari, E.R and F.L. Ardianti. 2019. Technological capability and business success: The mediating role of innovation. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. IOP Publishing, 250(1): 250-255.
20. Liao, S., L. Fu and Z. Liu. 2019. Investigating open innovation strategies and firm performance: the moderating role of technological capability and market information management capability. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(1): 23-39.
21. Livingston, C.A., K.M. Fabre and D.A. Tagle. 2016. Facilitating the commercialization and use of organ platforms generated by the microphysiological systems (Tissue Chip) program through public-private partnerships. *Computational and Structural Biotechnology Journal*, 14(1): 207-210.
22. Manteghi, M., S.H. Tabatabaiean, P. Hanafizadeh and M. Naghizadeh. 2013. A Model for Technological Capability Improvement in Technology-Based Firms by Using Explanatory Mixed Method (The Sample of Iranian Avionic Firms). *Journal of Management Improvement*, 7(1): 43-69 (In Persian).

23. McGrath, R.G. 2013. The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business. Harvard Business Review Press. Boston, USA. 205 pp.
24. Meseguer-Martinez, A., S. Popa and P. Soto-Acosta. 2020. The instrumentation of science parks: an integrative framework of enabling factors. *Journal of Intellectual Capital*, 22(1): 24-56.
25. Organization, W.H. 2021. The State of Food Security and Nutrition in the World 2021: Transforming food systems for food security, improved nutrition and affordable healthy diets for all (Vol. 2021). Food and Agriculture World Health Organization. Roma, FAO. 214 pp.
26. Ortega, M.J.R. 2010. Competitive strategies and firm performance: Technological capabilities' moderating roles. *Journal of Business Research*, 63(12): 1273-1281.
27. Otegunrin, O.A., O.A. Otegunrin, S. Momoh and . A. Ayinde. 2019. How far has Africa gone in achieving the zero hunger target? Evidence from Nigeria. *Global Food Security*, 22(1): 1-12.
28. Otegunrin, O.A., O.A. Otegunrin, B. Sawicka and I.A. Ayinde. 2020. Three decades of fighting against hunger in Africa: Progress, challenges and opportunities. *World Nutrition*, 11(3): 86-111.
29. Pingali, P.L. and M.W. Rosegrant. 1995. Agricultural commercialization and diversification: processes and policies. *Food policy*, 20(3): 171-185.
30. Plagnol, A.C., E. Rowley, P. Martin and F. Livesey. 2009. Industry perceptions of barriers to commercialization of regenerative medicine products in the UK. *Regenerative Medicine*, 4(4): 549-559.
31. Reed, R., D.J. Lemak and N.P. Mero. 2000. Total quality management and sustainable competitive advantage. *Journal of Quality Management*, 5(1): 5-26.
32. Sabatier, M. and B. Chollet. 2017. Is there a first mover advantage in science? Pioneering behavior and scientific production in nanotechnology. *Research Policy*, 46(2): 522-533.
33. Shakeel, S.R., J. Takala and L.D. Zhu. 2017. Commercialization of renewable energy technologies: A ladder building approach. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 78(1): 855-867.
34. Souzanchi Kashani, E., S. Kamjoo Bagheri and a. Anvari. 2018. Examining the Relations between Firm's Growth and the Growth of Technological Capabilities in the Aerospace Industry: What are the Characteristics of High-Growth Knowledge based Firms? *Journal of Science and Technology Policy*, 11(1): 53-67 (In Persian).
35. Srivastava, M.K., D.R. Gnyawali and D.E. Hatfield. 2015. Behavioral implications of absorptive capacity: The role of technological effort and technological capability in leveraging alliance network technological resources. *Technological Forecasting and Social Change*, 92(1): 346-358.
36. Teece, D.J. 2009. Dynamic capabilities and strategic management: Organizing for innovation and growth. Oxford University Press on Demand. New York, USA. 286 pp.
37. Tzokas, N., Y.A. Kim, H. Akbar and H. Al-Dajani. 2015. Absorptive capacity and performance: The role of customer relationship and technological capabilities in high-tech SMEs. *Industrial Marketing Management*, 47(2): 134-142.
38. Wang, Y., H.P. Lo, Q. Zhang and Y. Xue. 2006. How technological capability influences business performance: An integrated framework based on the contingency approach. *Journal of Technology Management in China*, 1(1): 27-52.
39. WEREDA, W. and J. WOŹNIAK. 2018. The way to organizational excellence of innovative enterprises through communication with stakeholders. *Challenging the Status Quo in Management and Economics*, 904-922.
40. Wilden, R. and S.P. Gudergan. 2015. The impact of dynamic capabilities on operational marketing and technological capabilities: investigating the role of environmental turbulence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2): 181-199.
41. Wu, W.W. 2010. Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis. *Expert Systems with Applications*, 37(1): 134-139.
42. Zahedi, A.E., S.H. Mirghfoori and A. Morovati Sharif Abadi. 2018. An integrated map to developing the innovation and commercialization potential of Iranian knowledge-based companies. *Cogent Business & Management*, 5(1): 1-21.

The Effect of Commercialization of Knowledge-based Ideas on Enhancement of Technological Capabilities of the Agricultural Companies located in Mazandaran Science and Technology Park: The Mediating Role of Organizational Development and Excellence

Nourollah Asadi¹, Majid Fattahi² and Maryam Taghvaie³

1- PhD Student in Entrepreneurship Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

2- Assistant professor Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran,

(Corresponding author: Majid.fattahi@iausari.ac.ir)

3- Assistant professor Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University Sari, Iran

Received: 29 September, 2022

Accepted: 30 October, 2022

Extended Abstract

Introduction and Objective: Nowadays, companies located in science and technology parks face increasing technological changes and experience a dynamic environment, in such a way that they constantly need to rearrange and recombine their technological assets to respond to the changing conditions of their market and technology. In order to follow this path, the company needs to acquire a new capability or upgrade its existing capabilities in each of the stages of commercialization. Therefore, agricultural companies based in science and technology park should actively develop new technology in products in order to achieve superior technological capabilities against their competitors and find more customers. The purpose of this study was to investigate the effect of Commercialization of Knowledge-Based Ideas on Enhancement of Technological Capabilities in In the agricultural companies of Science and Technology Park with the mediating role of organizational development and excellence.

Material and Methods: This research regarding to the purpose, is applicable and descriptive-correlational in terms of data collection method. The statistical population consisted of all managers, assistants and senior experts of companies active in the field of agriculture based in Mazandaran Science and Technology Park, numbering 220 people. Based on the Cochran formula, 140 of them were selected through stratified random sampling method with proportional allocation. A researcher-made questionnaire with a Likert scale was used to collect data, and finally, the related information was analyzed using the structural equation modeling (SEM) technique using the Partial Least Squares (PLS) method by SmartPLS3 software. Cronbach's alpha for all constructs was higher than 0.7, and AVE was higher than 0.5, and the validity and reliability of the constructs were confirmed.

Results: The results of the research showed that the commercialization of knowledge-based ideas and organizational development and excellence predicts 34.1% and 47.6% of the enhancement of technological capabilities variance of agricultural companies located in Science and Technology Park, respectively. It was also shown that the indirect effect of commercialization of knowledge-based ideas on enhancement of technological capabilities of these companies was 52.1%, which was determined by the organizational development and excellence mediator variable. R^2 equal 0.597 indicated that the independent variable has a moderate prediction of the variable of improving technological capabilities. The fitting indices of the overall research model confirmed the desirable fitness of this model. therefore, organizational development and excellence mediated the relationship between commercialization of knowledge-based ideas and enhancement of technological capabilities of these companies.

Conclusion: According to the research finding , by increasing the amount of commercialization of knowledge-based ideas and using indicators of organizational development and excellence, such as: development of agricultural knowledge-based businesses, development of technical knowledge and agricultural technological innovation, development of skills in the field of agriculture, future research in the field of agriculture, adherence to the main work and independence and entrepreneurship, vertical development and phased development of investment provided the basis for the development of technological capabilities, including: management capabilities, communication capabilities, marketing capabilities, knowledge capabilities and commercialization experience, human power capabilities, and research and development capabilities in agricultural companies based in parks.

Keywords: Agricultural companies, Commercialization of knowledge-based Ideas, Entrepreneurial Ideas, Organizational Development and Excellence, Technological Capabilities



"مقاله پژوهشی"

بررسی چالش‌ها و موانع توسعه کارآفرینی سبز از دیدگاه خبرگان و ذینفعان (مطالعه موردی: جوامع روستایی سواحل مکران)

احمد حجاریان

پژوهشگر پسادکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، (نویسنده مسوول: a.hajarian@ltr.ui.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۶/۰۶

صفحه: ۱۱۵ تا ۱۲۵

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: کارآفرینی سبز فرآیند ایجاد دگرگونی در تجارت و زیرساخت‌هاست به‌گونه‌ای که بر پایه حفظ محیط‌زیست و رعایت استانداردها، سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی رونق بهتری می‌یابد. هدف از مقاله حاضر بررسی موانع و چالش‌های توسعه کارآفرینی سبز از دیدگاه کارشناسان و ذینفعان با استفاده از رویکرد ترکیبی می‌باشد.

مواد و روش‌ها: تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی می‌باشد و رویکردی کیفی-کمی دارد. جامعه آماری پژوهش شامل دو گروه است. گروه اول شامل اساتید دانشگاه و کارشناسان مرتبط با موضوع و گروه دوم ذینفعان می‌باشد. حجم نمونه برای گروه اول پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری گلوله برفی یا زنجیره‌ای ۲۸ نفر انتخاب گردید و برای گروه دوم بر اساس آمار حاصل ۱۲۳۰ بهره بردار در نواحی روستایی منطقه مورد مطالعه انتخاب شدند که در نهایت به‌صورت روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر اساس فرمول کوکران ۲۷۶ نفر تعیین شد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 انجام گردید. در فاز کیفی تحقیق با استفاده از تکنیک دلفی به استخراج موانع و چالش‌های کارآفرینی سبز پرداخته شد. در فاز کمی تحقیق از روش تحلیل عاملی استفاده گردید تا با شناسایی متغیرهای اساسی یا عامل‌ها تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده به‌دست آید.

یافته‌ها: نتایج در بخش کیفی تحقیق بیانگر آن بود که مهمترین چالش‌های موجود فراروی توسعه کارآفرینی سبز با استفاده از نظرات خبرگان و کارشناسان استخراج گردید. در بخش کمی با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی در قالب چهار عامل که به‌ترتیب شامل عوامل اقتصادی، زیرساختی، ترویجی-آموزشی و اجتماعی - فرهنگی بود که این عوامل ۶۵/۶۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌نمایند.

نتیجه‌گیری: می‌توان با برطرف شدن موانع و چالش‌های کارآفرینی محیط زیست از جمله موانع اقتصادی، زیرساختی، ترویجی-آموزشی و اجتماعی-فرهنگی، شاهد برطرف شدن فقر روستایی، بازتوزیع فرصت‌های اشتغال و توسعه روستایی بود. پیشنهاد می‌شود به‌منظور ارتقاء شاخص‌های کارآفرینی سبز عامل ترویجی-آموزشی مورد توجه بیشتری قرار گیرد تا برآیند نهایی بهبود یابد.

واژه‌های کلیدی: توسعه، جوامع روستایی، چالش‌ها و موانع، سواحل مکران، کارآفرینی سبز

مقدمه

کارآفرینی محیط زیستی نوعی از کارآفرینی همراه با نوآوری است که در راستای بهره‌برداری از فرصت‌های خلاقانه برای منافع اقتصادی و عدالت در جامعه، با رعایت اصول توسعه پایدار و حفظ محیط‌زیست و مصرف بهینه به بهبود کیفیت زندگی جوامع کمک می‌کند (۹).

با کارآفرینی فرآیند ایجاد، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت به‌منظور تولید کالا و خدمات آتی همراه با صرف وقت، تلاش بسیار و پذیرش خطر مالی، روحی، اجتماعی برای به‌دست آوردن منابع مالی، رضایت شخصی و استقلال است (۲). مطالعه برنامه‌ها و استراتژی‌ها، سیاست‌ها و راه‌کارهای مختلف توسعه (درسطوح مختلف) در زمینه توسعه کارآفرینی در روستاها، درس‌ها و نکات کلیدی بسیار مهمی را پیش‌روی ما گذاشته است که توجه به آن‌ها و یادگیری نکات، باعث روشن شدن فضای کارآفرینی در روستاها و تسهیل و تسریع فرآیند سیاست‌گذاری در این زمینه خواهد شد. در روستاها طبیعاً محدودیت‌هایی جهت راه‌اندازی فعالیت‌های کارآفرینی سبز وجود دارد که با شناسایی آن‌ها می‌توان جهت برنامه‌ریزی بهتر، اشتغال‌زایی و حفظ محیط‌زیست از آن استفاده نمود (۱۱). در واقع موضوع اساسی در مطالعه کارآفرینی روستایی، بررسی عناصر تشکیل دهنده و موانع و چالش‌های پیش‌روی فرآیند کارآفرینی است (۴). به‌طورکلی نتایج تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که کارآفرینی زیست محیطی یک مدل جدید از کارآفرینی با سه حوزه عمده: ۱- رشد اقتصادی و اشتغال

پایدار، ۲- کارآفرینی و ۳- توسعه پایدار است که اگر شرایط ایجاد آن در روستاها فراهم شود و موانع آن برطرف شود منجر به مهاجرت معکوس، ایجاد اشتغال، کاهش بیکاری و فقر اقتصادی و حفظ محیط زیست می‌گردد. موسسه‌های توسعه کارآفرینی روستایی را قابلیت برای ایجاد فرصت‌های شغلی تلقی می‌کنند، سیاستمداران آن را به‌عنوان راه حلی مهم برای پیشگیری از آشفستگی روستا می‌شناسند، کشاورزان کارآفرینی را ابزاری برای بهبود درآمدهای کشاورزی در نظر می‌گیرند و برنامه‌ریزان روستایی آن را به‌عنوان موتور متحرک برای توسعه روستایی به‌شمار می‌آورند. داس (۷) نقش کارآفرینی روستایی در توسعه اقتصادی را در عواملی مانند توسعه متوازن منطقه‌ای، بهبود استانداردهای زندگی روستاییان، افزایش درآمد روستاییان خوداتکایی ملی و توزیع متناسب قدرت اقتصادی برشمرده و معتقد است که کارآفرینی روستایی این مزایا و منافع مهم را در بردارد: فراهم آوری مجدد فرصت‌های شغلی، جلوگیری از مهاجرت روستاییان، رشد متوازن منطقه‌ای، ارتقای فعالیت‌های هنری، جلوگیری از اعتیاد جوانان روستایی و ناهنجاری‌های اجتماعی.

سیر تحولات جهانی نشان می‌دهد وجود بیکاری از یک طرف و شیوع بیش از حد بیماری‌های ناشی از تغذیه ناسالم از طرف دیگر، باعث شده تا در عصر حاضر، کارآفرینی سبز مورد توجه جوامع مختلف قرار گیرد. کارآفرینی سبز به‌عنوان کلید حل معضل بیکاری در جامعه و به‌ویژه جوامع روستایی مطرح می‌باشد (۳) که با توجه به مزیت‌های بالقوه خود قادر است

راستا در کشورهای در حال توسعه، سرمایه‌گذاری در مشاغل سبز و آموزش کارآفرینی سبز می‌تواند کمک بزرگی به ایجاد اشتغال پایدار و رشد اقتصادی، اجتماعی و حفظ محیط‌زیست کند (۲۰). علاوه بر این، توسعه کارآفرینی سبز به‌عنوان یکی از مهمترین راه‌کارهای کاهش فقر و توسعه روستایی قابل طرح می‌باشد (۷)، زیرا اشتغال و کارآفرینی یکی از عوامل اصلی در ثبات پایداری و نظم روستاهاست (۱).

سواحل طولانی مکران از جاسک تا گواتر با احتساب دماغه‌های ساحلی بیش از ۱۱۱ کیلومتر است. این منطقه به لحاظ ظرفیت‌های اقتصادی دارای سه سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی است. ۱۱۱ کیلومتر مرز آبی سواحل مکران و تسلط این منطقه بر یکی از مهم‌ترین و استراتژیک‌ترین راه‌های آبی جهان، هم‌جواری با کشور پاکستان ویژگی خاصی به این منطقه بخشیده است. در زمینه کشاورزی سواحل مکران با تولید ۵۰ درصد از میوه‌های گرمسیری اهمیت ویژه‌ای دارد. این سواحل در تولید موز سالانه حداقل بیش از ۲۰۰ میلیون دلار صرفه‌جویی ارزی دارند. از سوی دیگر نرخ بیکاری در این سواحل از ۴۰ تا ۶۰ درصد متغیر می‌باشد. لذا با توجه به موارد فوق‌الذکر، کارآفرینی سبز در منطقه مکران اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند که شناسایی موانع و چالش‌ها می‌تواند در برون رفت از مسایل و مشکلات موثر واقع گردد. امید است که با واکاوی این موانع و محدودیت‌ها گامی مؤثر در جهت گسترش اهداف کارآفرینی سبز در بستر مورد مطالعه و سایر نقاط کشور که شرایط مشابه دارند، برداشته شود. بنابراین لازم است تا تمهیدات خاصی جهت توجه به کارآفرینی سبز به‌ویژه در مناطق روستایی حاشیه مکران بکار گرفته شود.

با توجه به موارد بیان شده در پژوهش حاضر سوال زیر مطرح می‌گردد.

۱- مهم‌ترین چالش‌ها و موانع پیش‌روی کارآفرینی سبز در روستاهای منطقه مکران کدامند؟

محققان مختلفی به بررسی اهمیت کارآفرینی سبز و چالش‌های پیش‌روی آن پرداخته‌اند. در این قسمت به بیان مطالعات انجام شده که بیشترین قرابت معنایی را با پژوهش حاضر دارند پراخته می‌شود:

ابراهیمی و همکاران (۶) در مقاله‌ای به بررسی مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی پرداختند. نتایج نشان داد به لحاظ مؤلفه‌های کارآفرینی به‌ترتیب بهترین وضعیت مربوط به مؤلفه‌های روانشناختی، مهارتی، فردی و زیرساختی می‌باشد. عنابستانی و جهان‌تیغ (۱) در مقاله‌ای به بررسی چالش‌های توسعه کارآفرینی سبز دریاچه‌ای در منطقه سیستان پرداختند. نتایج تحلیل سلسله‌مراتبی فازی حاصل از پرسش‌نامه کارشناسان نشان می‌دهد عامل زیرساختی و فنی با ضریب تأثیر ۰/۴۱ درصد رتبه اول، عامل اقتصادی با ضریب تأثیر ۰/۳۹ درصد رتبه دوم، عامل آموزشی - حمایتی و اجتماعی - فرهنگی به ترتیب با ضریب تأثیر ۰/۱۱ و ۰/۰۹ درصد رتبه‌های سوم و چهارم را در ایجاد چالش‌های کارآفرینی سبز به‌خود اختصاص داده‌اند؛ همچنین نتایج حاصل از پرسش‌نامه روستایی (T) تک نمونه‌ای نشان می‌دهد چالش کارآفرینی سبز در دو بعد زیرساختی فنی با میانگین ۳/۱۳ درصد و اقتصادی با میانگین

زمینه‌های گسترش استفاده از محصولات سبز را افزایش دهد. مجموعه مزیت‌های فوق باعث گردیده تا علاوه بر دستیابی به محصول ارگانیک، زمینه‌های اشتغال بسیاری از روستاییان فراهم شود. نیاز امروز جوامع انسانی به غذای سالم و اشتغال پایدار از نکات ضروری به‌حساب می‌آید (۵) و نیازمند برنامه‌ریزی از سوی دولت‌مردان می‌باشد. تکیه بر این توانمندی‌های بومی علاوه بر اینکه می‌تواند نیازهای اجتماعی جامعه را برطرف کند، نقش مهمی در حفظ محیط‌زیست و توسعه پایدار دارد. کارآفرین سبز همزمان با تعقیب پتانسیل‌های موجود در بازار و پذیرش ریسک کسب و کارهای موفق، خود را ملزم به رعایت اصول محیط‌زیستی می‌داند. بنگاه‌های اقتصادی سبز می‌توانند به‌وسیله کار با دولت‌های محلی و ملی که نیاز مدام به کالا و خدمات سازگار با محیط زیست دارند، به بازار دسترسی پیدا کنند. به‌علاوه برای ایجاد کارآفرین با فرصت‌هایی برای ساختن مشاغل بی‌خطر زیست‌محیطی (۱)، بنگاه‌های اقتصادی سبز ارتباط میان اقتصاد، اجتماع و ارزش‌های محیط‌زیستی را افزایش می‌دهند. از این طریق کارآفرینی سبز به‌سرعت توسعه پایدار اقتصادی جوامع را قدرت می‌دهد. همچنان که کارآفرینی در حوزه کسب و کار نقش‌های کلیدی و محوری خود را ایفا می‌کند، به‌مرور وارد سایر حوزه‌ها شد و واژه‌های جدیدی به‌تدریج وارد ادبیات کارآفرینی گردید. همان‌طوری که میخائیل بل پیشنهاد کرد یک نسل جدید از کارآفرین در ردیف مشاغل قرار گرفته است که ترکیب محیط‌زیست‌گرایی با روحیه کارآفرینی با پتانسیل حرکت به سمت شناسایی کردن جامعه اکولوژیک می‌باشد. نوع جدید کارآفرینی که با عنوان کارآفرین سبز یا کارآفرین محیط‌زیستی بیان می‌شود، مفهوم کسب و کارها را با آگاهی از پایداری و سایر اصول مسلم نهضت محیط‌زیستی ترکیب کرده است. اهمیت اصطلاح کارآفرینی سبز در دو حوزه علمی کارآفرینی و اقتصاد محیط‌زیست به حدی است که از یک طرف اقتصاددانان محیط‌زیست نواقص بازار را مهمترین دلایل پیامدهای محیط‌زیست دانسته و از طرف دیگر، ادبیات کارآفرینی عنوان می‌نماید که نواقص بازار نقش مهمی در بهره‌برداری از فرصت‌های جدید توسط کارآفرینان پیشرو دارد بر اساس دیدگاه اقتصاددانان محیط‌زیست، منابع طبیعی و دارایی‌های متفاوت محیط‌زیستی به‌دلیل این که ارزشی اقتصادی دقیقی ندارند از طریق فرآیند بازار آزاد به درستی تخصیص نیافته، ضمن اینکه نارسایی در قوانین فعلی در همین زمینه و نبود آگاهی‌های محیط‌زیستی در بخش بزرگی از جامعه منجر گردیده تا شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی در ایجاد آلودگی (پیامدهای منفی) و بهره‌برداری بی‌رویه از منابع طبیعی نقش داشته و از پرداخت هزینه‌های جبرانی بابت تخریبی که ایجاد کرده‌اند معاف باشند. با وجود این که مسأله فقر یک مشکل جهانی است، اما نمود آن در روستاهای ما بیش‌تر حاکم است، تحولات شگرف و گسترده‌ای که هر روزه در تمامی عرصه‌های زندگی بشری و فرهنگ حاکم بر جوامع رخ می‌دهد، موجب شده تا کارآفرینی روستایی به‌عنوان یک راهبرد اثر بخش برای کاهش فقر، توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال پایدار شناخته شود. در این

مشاغل نسبت به سایر شغل‌ها می‌شود. فارینلی و همکاران (۶) بیان می‌کند که کارآفرینان سبز از اهمیت حیاتی برخوردارند و سهم قابل توجهی در ایجاد شغل دارند و به‌عنوان موتور متحرک تحولات به رسمیت شناخته می‌شود. عوامل بازدارنده کارآفرینی سبز در چهار عامل زیرساختی، بازاریابی، مدیریتی و سیاست‌گذاری با مجموع ۵۱/۹۴ درصد واریانس شناسایی شدند. شواهد حاصل از بررسی مطالعات صورت‌گرفته در کارآفرینی حاکی از آن است که تاکنون، مطالعات فراوانی در زمینه اثرات و عوامل مؤثر بر کارآفرینی روستایی انجام شده است. اما آنچه حائز اهمیت است کارآفرینی سبز و چالش‌های پیش‌روی آن در مناطق روستایی مکران می‌باشد که تاکنون به‌طور مستقل به آن پرداخته نشده است.

مواد و روش‌ها

در این پژوهش از روش ترکیبی (راهبرد متوالی - تغییرپذیر) جهت گردآوری و تحلیل داده‌ها و از تلفیق روش‌های کیفی و کمی با تأکید بیشتر به روش کیفی بهره گرفته شده است (۱۰، ۱۹). در این راستا در روش کیفی برای انجام فرآیند تجزیه و تحلیل از روش دلفی و روش مورد استفاده در مرحله کمی، تحلیل عاملی اکتشافی می‌باشد. روش دلفی در عمل، مجموعه‌ای از پرسشنامه‌ها یا دوره‌های متوالی به‌همراه بازخورد است که تلاش دارد به اتفاق نظر میان گروه از افراد خبره درباره یک موضوع خاص دست یابد. طبق این راهبرد ترکیبی، نخست داده‌های کیفی بر اساس روش دلفی گردآوری و سپس در ادامه به جمع‌آوری داده‌های کمی (در قالب طرح تکمیلی) اقدام گردید (۱۰). جامعه آماری پژوهش در فاز کیفی شامل ۳۰ نفر از اساتید دانشگاهی و کارشناسان مرتبط با کارآفرینی سبز (کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی و سازمان تعاون روستایی مکران) بودند. که در نهایت ۲۸ نفر، پرسشنامه را تکمیل نمودند. بر اساس مطالعات مختلف، اگر تعداد نمونه‌های آماری در تکنیک دلفی بیشتر از ۱۵ نفر باشند پایایی پرسشنامه بالاتر از ۰/۸ خواهد بود (۱۷) که در این پژوهش تعداد نمونه ۲۸ نفر می‌باشد که پایایی آن تأیید می‌گردد. جهت تعیین موانع موجود در توسعه کارآفرینی سبز در نواحی روستایی سواحل مکران از روش دلفی در طی ۳ مرحله بهره گرفته شد. در مرحله اول پرسشنامه حاوی یک سوال باز در رابطه با تعیین موانع فراروی توسعه کارآفرینی سبز در اختیار کارشناسان و متخصصان قرار گرفت. پس از دریافت پاسخ و بررسی دیدگاه‌های متخصصان پرسشنامه‌ای بسته در اختیار متخصصان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد با استفاده از طیف لیکرت به رتبه بندی موانع موجود استخراج شده بپردازند. در مرحله سوم متخصصان موافقت یا مخالفت خود را با هر کدام از موانع بیان نمودند تا در نهایت در مورد موانع به‌دست‌آمده به اجماع رسیدند. بعد از نتایج به‌دست‌آمده در فاز کیفی مقوله‌های به‌دست آمده در قالب پرسشنامه‌ای توسط محقق تهیه و در قالب طیف لیکرت پنج سطحی (کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵) آماده و وارد فاز کمی گردید.

۳۴ درصد، بیشتر از میانه نظری است و دو بعد آموزشی حمایتی و اجتماعی - فرهنگی به‌ترتیب با میانگین‌های ۲/۴۶ و ۱۹/۹۲ درصد، رتبه‌های سوم و چهارم را در ایجاد محدودیت‌های کارآفرینی سبز کسب کردند. برزگری و زمانی (۳) در مقاله‌ای به بررسی موانع و چالش‌های توسعه کارآفرینی سبز در بخش کشاورزی پرداختند. عوامل زیر ساختی از جمله توسعه خلاقیت و ایجاد انگیزه در توسعه کارآفرینی سبز بسیار مهم و معنادار می‌باشد. همچنین پناهی و همکاران (۱۶) به بررسی موانع کارآفرینی در مناطق روستایی شهرستان مرودشت در جهت کاهش بیکاری پرداختند. دو دسته عوامل درونی (شامل: فقدان توانایی مدیریتی کارآفرینان، ضعف ارائه آموزش‌های اثربخشی فنی و حرفه‌ای، مشخص نبودن اولویت‌های سرمایه‌گذاری، فراهم نبودن زیرساخت‌های فنی در روستا) بیرونی (تورم و رکود) از موانع کارآفرینی می‌باشند. در این راستا نجفی و صفا (۱۵) به بررسی کسب و کارهای خانگی کارآفرینانه و موانع و چالش‌های توسعه آن‌ها در مناطق روستایی پرداختند. مهمترین چالش‌ها در این زمینه عبارتند از عدم وجود طرح کسب و کار مناسب، نبود تجربه و تخصص لازم در روستاییان، عدم دسترسی مناسب روستاییان به بازار، عدم دسترسی به اطلاعات و منابع اطلاعاتی، عدم تأمین اعتبار مالی جهت سرمایه‌گذاری کسب و کار خانگی و وجود موانع قانونی می‌باشد. قدیری معصوم و همکاران (۱۲) در پژوهش خود به تحلیل موانع توسعه کارآفرینی در نواحی روستایی، دهستان غنی بیگلر، شهرستان زنجان پرداخته است. عامل اقتصادی، فردی و زیرساختی با توجه به ۱۳/۶۴ درصد واریانس، مهمترین عامل توسعه کارآفرینی در نواحی روستایی می‌باشد. گوهر شادی (۱۳) در پژوهش با عنوان کارآفرینی سبز در روستا با تأکید بر توسعه پایدار بیان می‌کند پروژه ترسیب کربن الگوی سیستم مزرعه کوچک و کشاورزی ارگانیک به‌عنوان ظرفیت‌های مناسب جهت توسعه مشاغل سبز و کارآفرینی سبز در روستاهای استان خراسان شمالی بشمار می‌آیند. موانعی از قبیل موارد مدیریتی و زیرساختی از مهمترین عوامل بازدارنده کارآفرینی سبز شناخته می‌شود.

نیکوالوا و همکارانش (۷) در پژوهش خود، پنج نقص عمده بازار را که منجر به ایجاد مشکلات زیست محیطی شده بصورت: کالاهای عمومی - آثار خارجی همانند ترافیک و تردد و یا آلودگی‌های منجر به کاهش رفاه مردم و افزایش هزینه‌های صاحبان تولید به جهت رعایت استانداردهای محیط زیستی، قدرت انحصاری فروش، اطلاعات ناقص و مداخله نامناسب دولت‌ها معرفی نموده‌اند. اسمیت و موسانگو (۲۱) تحقیقی با عنوان شغل‌های پرهزینه و دشوار سبز در ایالات متحده در سال ۲۰۱۲ انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که برخی از هزینه‌هایی که ایالات متحده در ایجاد شغل با آن روبرو بوده است، برنامه‌هایی است که سازمان کار و انرژی از آن حمایت می‌کند. در قسمت نتیجه گیری این تحقیق تجارب چینی‌ها و آمریکایی‌ها در استفاده از کارآفرینی سبز مورد مقایسه قرار گرفته و بر این اساس تأکید شده است که اگر مشاغل سبز مشمول کمک‌های دولتی باشند باعث مزیت این

مشاهده شده به دست آید. این روش نقش مهمی در شناسایی متغیرهای پنهان یا همان عامل‌ها از طریق متغیرهای مشاهده شده دارد. همچنین، برای حصول شایستگی لازم از استفاده این روش از آزمون بارتلت و شاخص KMO استفاده گردید. دامنه آن بین صفر و یک است و هرچه مقدار آن به عدد یک نزدیک باشد، گویای مناسب بودن داده‌های مورد نظر می‌باشد. برای محاسبه پایایی فاز کمی از آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۱) آورده شده است.

بر اساس آمار حاصل از کانون کارآفرینی ناحیه مکران، جامعه آماری در مرحله کمی ۱۲۳۰ بهره‌بردار در ۱۰ روستای بالای ۱۰۰ خانوار ناحیه مکران (تیس، کمب مراد آباد، دمبدف، کمبل بلاد، سبتار محمود، پسابندر، پشت، جر، رمین، کمبل سلیمان) بوده است که به صورت تصادفی ساده انتخاب و بر اساس فرمول کوکران ۲۷۶ نفر تعیین شد. در مرحله کمی تحقیق جهت انجام فرآیند تجزیه و تحلیل از روش تحلیل عاملی استفاده گردید تا با سعی در شناسایی متغیرهای اساسی یا عامل‌ها به منظور تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای

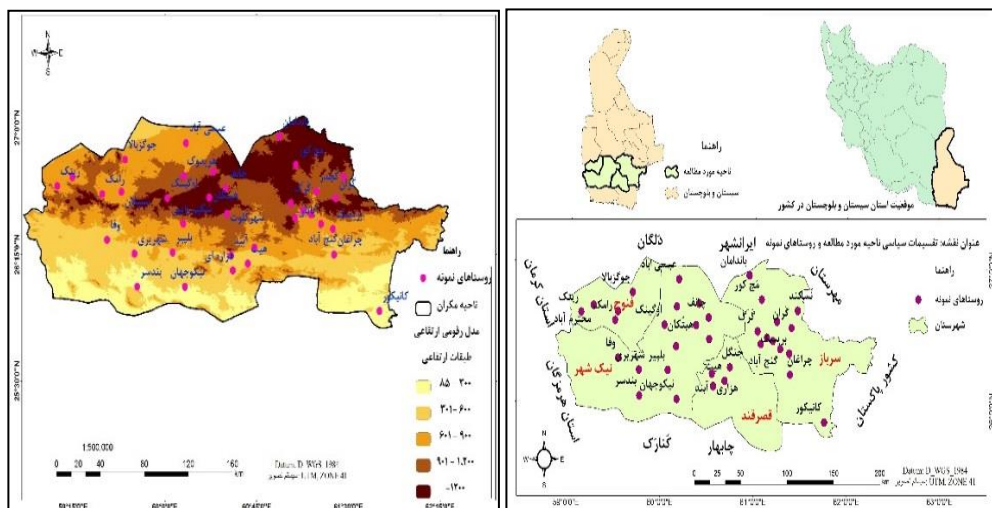
جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ پرسشنامه

میزان آلفا	گویه‌ها
۰/۸۹	اقتصادی
۰/۷۸	زیرساختی
۰/۸۱	ترویجی - آموزشی
۰/۷۹	اجتماعی - فرهنگی

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

درصد در عرض‌های میانی (بین ۲۶ درجه و ۲۱ دقیقه تا ۲۶ درجه و ۴۰ دقیقه) و ۲۲/۹ درصد در عرض‌های بالاتر (بیشتر از ۲۶ درجه و ۴۰ دقیقه) واقع شده‌اند. به لحاظ ارتفاع از سطح دریا، ۳۱/۴ درصد روستاها در ارتفاع زیر ۶۰۰ متر، ۳۴/۳ درصد در ارتفاعات میانی (بین ۶۰۰ تا ۹۰۰ متر) و ۳۴/۳ درصد در پهنه‌های مرتفع (بالتر از ۹۰۰ متر) استقرار یافته‌اند. این ناحیه از نظر اقلیم کشاورزی دارای پهنه‌های خشک، گرم و خیلی گرم است. همچنین بخش غالب ناحیه مکران دارای قلمرو نیمه‌بیابانی است. بارندگی کم، میانگین زیاد دمای ماهانه و سالانه، ساعات آفتابی سالانه نشانگر حاکمیت اقلیم خشک و بیابانی آن است.

محدوده مورد مطالعه، ناحیه مکران است، که بر اساس خصوصیات جغرافیایی تعریف و تحدید شده است. این ناحیه بخشی از فضای جغرافیایی است که در جنوب استان سیستان و بلوچستان با مرزهای سیاسی چهار شهرستان سرباز، نیکشهر، قصرقند و فوج انطباق دارد. ناحیه یاد شده از لحاظ موقعیت جغرافیایی بین عرض‌های جغرافیایی ۲۵ تا ۲۷ درجه شمالی، طول جغرافیایی بین ۵۸ تا ۶۲ درجه شرقی و ارتفاع بین ۸۵ تا ۲۰۰۰ متر از سطح دریا واقع شده است (شکل ۱). در ناحیه مکران به لحاظ موقعیت جغرافیایی، حدود ۳۱/۴ درصد روستاهای مورد مطالعه واقع در نیمه جنوبی ناحیه یا عرض‌های پایین‌تر (۲۶ درجه و ۲۰ دقیقه و کمتر)، ۴۵/۷



شکل ۱- موقعیت سیاسی و جغرافیایی ناحیه مورد مطالعه و طبقات ارتفاعی آن
Figure 1. Political and geographical location of the studied area and its elevation classes

میانگین سن پاسخگویان تقریباً ۴۳/۵ (انحراف معیار ۷/۵۴) سال بود که جوان‌ترین آن‌ها ۳۲ سال و مسن‌ترین آن‌ها ۵۸ سال سن داشت. ۶۴ درصد از جامعه آماری را مردان و ۳۶ درصد آن را زنان تشکیل می‌داد. میانگین سابقه خدمت پاسخگویان ۱۷/۹۲ سال بود که حاکی از داشتن سابقه و

نتایج و بحث

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود ۴۶/۴ درصد افراد مورد مطالعه دارای مدرک کارشناسی، ۳۲/۱ درصد کارشناسی ارشد و ۲۱/۱ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. بیشترین فراوانی مربوط به سطح کارشناسی بود.

تجربه لازم جهت اظهار نظر در زمینه مورد مطالعه بوده است. ۱۷/۹ درصد مدیریت، ۲۸/۶ درصد برنامه ریزی روستایی، رشته تحصیلی ۲۵ درصد از پاسخگویان توسعه روستایی، ۲۱/۴ درصد رشته اقتصاد و ۷/۱ درصد کارآفرینی بود.

جدول ۲- درصد و فراوانی متغیرهای توصیفی

Table 2. Percentage and frequency of descriptive variables

تخصیلات		رشته تحصیلی		جنسیت	
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
۴۶/۴	۱۳	۲۸/۶	۷	۶۴	۱۸
کارشناسی	برنامه‌ریزی روستایی	مرد	برنامه‌ریزی روستایی	۳۶	۱۰
۳۲/۱	۹	۲۵	۸	سن سابقه	۹
کارشناسی ارشد	توسعه روستایی	زن	توسعه روستایی	۳۳	۲۸
۲۱/۱	۶	۲۱/۴	۶	حدائق	۲
دکتری تخصصی	اقتصاد	۱۷/۹	۵	حداکتر	۲۸
کل	مدیریت	۷/۱	۲	کارآفرینی	
۱۰۰	۲۸				
آمار توصیفی	کارآفرینی				

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

در مرحله اول با استفاده از یک سوال باز از ۲۸ نفر از کارشناسان و متخصصان خواسته شد که موانع و چالش‌های توسعه کارآفرینی سبز را بیان نماید. نتایج این مرحله از فن دلفی در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳- موانع کارآفرینی سبز از دیدگاه کارشناسان در مرحله اول

Table 3. Barriers to green entrepreneurship from the perspective of experts in the first stage

فراوانی	موانع توسعه کارآفرینی سبز
۲۳	خرید محصولات سبز با قیمت کم توسط دلان
۲۳	نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار محصول
۲۲	صادرنشدن محصول به استان‌های مجاور
۲۱	نداشتن نام و برند تجاری مشخص
۲۱	اطلاع نداشتن از بازار تقاضای محصول
۲۰	عدم شفافیت قیمت محصول
۱۹	بالابودن قیمت محصول در بازار
۱۹	بالا بودن هزینه کارگر جهت تولید محصول
۱۹	تورم سالانه قیمت محصول
۱۹	کاهش تولید و درآمد با کشت محصولات سبز
۱۸	بالابودن هزینه نگهداری محصول
۱۸	واردات بی‌موقع محصولات مشابه از استان‌های مجاور
۱۸	عدم خرید تضمینی محصول توسط دولت
۱۸	نبود سردخانه و انبار جهت نگهداری محصول
۱۴	نبود امکانات حمل و نقل سریع جهت توزیع محصول به بازار
۱۲	نبود بازار فروش مشخص
۱۲	نبودن امکانات ارتباطی نوین جهت بازاریابی محصول
۱۱	تولید و عرضه ناکافی محصولات سبز به نسبت رشد جمعیت
۱۰	نبود چهارچوب‌های نهادی مناسب برای حمایت از کارآفرینی سبز
۱۰	نبود سازمان یا شرکت مشخص برای نظارت و تأیید محصول سبز
۱۰	نبود مقررات و استانداردهای خاص برای کنترل محصول
۹	در دسترس نبودن زمین‌های حاصلخیز و مناسب برای کشاورزی سبز
۹	نداشتن مهارت و دانش کافی برای تولید محصول سبز
۸	کمبود نیروی ماهر
۷	عدم ارائه خدمات مناسب توسط سازمان جهاد کشاورزی و سایر سازمان‌های مرتبط
۷	عدم اطلاع‌رسانی و تبلیغ مؤثر در زمینه تولید و مصرف محصولات سبز
۷	نبود طرح‌ها و ایده‌های علمی از سوی دانشگاه منطقه
۷	پایین بودن سطح دانش و اطلاعات کارشناسان کشاورزی در زمینه کارآفرینی سبز
۶	عدم تمایل تشکلهای تولیدی مثل اتحادیه‌ها به تولید محصولات سبز
۶	نبود آموزش‌های رسمی و غیررسمی
۶	عدم آشنایی با فناوری تولید محصولات سالم
۶	پایین بودن سطح آگاهی و آشنایی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات سبز
۶	عدم همکاری دهیاری و شورای روستا جهت ایجاد بسترهای کارآفرینی سبز
۶	عدم اهمیت جامعه به تولید محصول سبز
۶	پایین بودن سطح سواد کشاورزان
۶	پایین بودن علاقه روستاییان به تولید محصولات سبز

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

لحاظ اهمیت از طریق طیف لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) بررسی شد که نتایج حاصله در جدول (۴) آمده است.

پس از جمع آوری پرسشنامه مرحله اول، پاسخ‌ها دسته‌بندی شده و مبنای تنظیم پرسشنامه مرحله دوم قرار گرفت. در این مرحله میزان موافقت کارشناسان با چالش‌های ارائه شده از

جدول ۴- میزان اهمیت چالش‌ها و موانع توسعه کارآفرینی سبز از دیدگاه کارشناسان (n=۲۸) مرحله دوم
 Table 4. The importance of challenges and obstacles to the development of green entrepreneurship from the perspective of experts (n= 28) Second stage

انحراف معیار	میانگین از (۵)	موانع توسعه کارآفرینی سبز
۰/۲۶۴	۴/۹۳	خرید محصولات سبز با قیمت کم توسط دلالتان
۰/۲۶۳	۴/۹۳	نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار محصول
۰/۲۶۲	۴/۹۳	صادرنشدن محصول به استان‌های مجاور
۰/۲۶۱	۴/۹۳	نداشتن نام و برند تجاری مشخص
۰/۴۱۶	۴/۸۶	اطلاع‌نداشتن از بازار تقاضای محصول
۰/۳۵۷	۴/۸۵	عدم شفافیت قیمت محصول
۰/۴۷۵	۴/۸۲	بالابودن قیمت محصول در بازار
۰/۳۹۰	۴/۸۲	بالابودن هزینه کارگر جهت تولید محصول
۰/۴۴۰	۴/۷۵	تورم سالانه قیمت محصول
۰/۴۶۱	۴/۷۱	کاهش تولید و درآمد با کشت محصولات سبز
۰/۶۲۸	۴/۶۰	بالابودن هزینه نگهداری محصول
۰/۵۶۶	۴/۶۰	واردات بی‌موقع محصولات مشابه از استان‌های مجاور
۰/۶۳۸	۴/۵	عدم خرید تضمینی محصول توسط دولت
۰/۷۷۳	۴/۳۲	نبود سردخانه و انبار جهت نگهداری محصول
۰/۸۹۶	۴/۲۸	نبود امکانات حمل و نقل سریع جهت توزیع محصول به بازار
۰/۷۵۱	۴/۲۵	نبود بازار فروش مشخص
۰/۷۵۲	۴/۲۵	نبودن امکانات ارتباطی نوین جهت بازاریابی محصول
۰/۶۸۹	۴/۲۱	تولید و عرضه ناکافی محصولات سبز به نسبت رشد جمعیت
۰/۶۶۵	۴/۱۷	نبود چهارچوب‌های نهادی مناسب برای حمایت از کارآفرینی سبز
۰/۷۷۲	۴/۱۷	نبود سازمان یا شرکت مشخص برای نظارت و تأیید محصول سبز
۰/۷۲۲	۴/۱۷	نبود مقررات و استانداردهای خاص برای کنترل محصول
۰/۸۰۳	۴/۱۴	در دسترس نبودن زمین‌های حاصلخیز و مناسب برای کشاورزی سبز
۰/۸۳۱	۴/۱	نداشتن مهارت و دانش کافی برای تولید محصول سبز
۰/۷۵۸	۴/۱	کمبود نیروی ماهر
۰/۸۳۸	۴/۰۳	عدم ارائه خدمات مناسب توسط سازمان جهاد کشاورزی و سایر سازمان‌های مرتبط
۰/۸۸۱	۴/۰۳	عدم اطلاع‌رسانی و تبلیغ مؤثر در زمینه تولید و مصرف محصولات سبز
۰/۸۱۶	۴/۰۰	نبود طرح‌ها و ایده‌های علمی از سوی دانشگاه منطقه
۰/۷۲۰	۴/۰۰	پایین بودن سطح دانش و اطلاعات کارشناسان کشاورزی در زمینه کارآفرینی سبز
۰/۸۸۱	۳/۹۶	عدم تمایل تشکل‌های تولیدی مثل اتحادیه‌ها به تولید محصولات سبز
۰/۸۸۱	۳/۹۶	نبود آموزش‌های رسمی و غیررسمی
۰/۸۸۱	۳/۹۶	عدم آشنایی با فناوری تولید محصولات سالم
۰/۸۹۹	۳/۹۲	پایین بودن سطح آگاهی و آشنایی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات سبز
۰/۷۶۶	۳/۹۲	عدم همکاری دهیاری و شورای روستا جهت ایجاد بسترهای کارآفرینی سبز
۰/۷۷۲	۳/۶۷	عدم اهمیت جامعه به تولید محصول سبز
۰/۹۱۶	۳/۶	پایین بودن سطح سواد کشاورزان
۰/۸۷۵	۳/۶	پایین بودن علاقه روستاییان به تولید محصولات سبز

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

این ترتیب چالش‌های موجود توسعه کارآفرینی سبز از دیدگاه کارشناسان و متخصصان این زمینه تعیین شد. در فاز کمی به لحاظ دستیابی به حقایق و داده پردازی، که از نوع توصیفی- همبستگی است ابتدا ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخگویان و سپس برای انجام فرآیند تجزیه و تحلیل از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. تحلیل عاملی روشی برای پیدا کردن الگوهای پنهان است و نشان می‌دهد الگوها چه‌طور هم‌پوشانی دارند و کدام ویژگی‌ها در الگوهای چندگانه مشاهده می‌شوند.

در مرحله سوم جهت رسیدن به اجماع در مورد چالش‌های به دست آمده، از کارشناسان خواسته شده تا موافقت یا مخالفت خود را با هر کدام از چالش‌ها بیان کنند. نتایج در جدول (۵) ارائه شده است. همانطور که در جدول (۵) نشان می‌دهد، تعداد ۳۶ اولویت به دست آمده در مرحله سوم نیز تقریباً به همان ترتیب مرحله دوم بوده، لذا احتیاجی به تکرار فرآیند تحقیق نیست، چون می‌توان گفت که در مورد چالش‌های استخراج شده اتفاق نظر وجود دارد و به عبارت دیگر اجماع کلی به دست آمده است. به

جدول ۵- موانع توسعه کارآفرینی سبز از دیدگاه کارشناسان مرحله اول (n=28)

Table 5. Barriers to green entrepreneurship development from the perspective of experts (n= 28), first stage

درصد موافقت	موانع توسعه کارآفرینی سبز
۱۰۰	خرید محصولات سبز با قیمت کم توسط دلان
۱۰۰	نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار محصول
۱۰۰	صادر نشدن محصول به استان‌های مجاور
۱۰۰	نداشتن نام و برند تجاری مشخص
۱۰۰	اطلاع نداشتن از بازار تقاضای محصول
۱۰۰	عدم شفافیت قیمت محصول
۱۰۰	بالا بودن قیمت محصول در بازار
۱۰۰	بالا بودن هزینه کارگر جهت تولید محصول
۱۰۰	تورم سالانه قیمت محصول
۹۴/۱	کاهش تولید و درآمد با کشت محصولات سبز
۸۸/۲	بالا بودن هزینه نگهداری محصول
۸۸/۲	واردات بی موقع محصولات مشابه از استان‌های مجاور
۸۸/۲	عدم خرید تضمینی محصول توسط دولت
۸۸/۲	نبود سردخانه و انبار جهت نگهداری محصول
۸۸/۲	نبود امکانات حمل و نقل سریع جهت توزیع محصول به بازار
۸۲/۴	نبود بازار فروش مشخص
۸۲/۴	نبودن امکانات ارتباطی نوین جهت بازاریابی محصول
۸۲/۴	تولید و عرضه ناکافی محصولات سبز به نسبت رشد جمعیت
۸۲/۴	نبود چهارچوب‌های نهادی مناسب برای حمایت از کارآفرینی سبز
۸۲/۴	نبود سازمان یا شرکت مشخص برای نظارت و تأیید محصول سبز
۷۶/۵	نبود مقررات و استانداردهای خاص برای کنترل محصول
۷۶/۵	در دسترس نبودن زمین‌های حاصلخیز و مناسب برای کشاورزی سبز
۷۶/۵	نداشتن مهارت و دانش کافی برای تولید محصول سبز
۷۶/۵	کمبود نیروی ماهر
۷۶/۵	عدم ارائه خدمات مناسب توسط سازمان جهاد کشاورزی و سایر سازمان‌های مرتبط
۷۶/۵	عدم اطلاع‌رسانی و تبلیغ مؤثر در زمینه تولید و مصرف محصولات سبز
۷۶/۵	نبود طرح‌ها و ایده‌های علمی از سوی دانشگاه منطقه
۷۶/۵	پایین بودن سطح دانش و اطلاعات کارشناسان کشاورزی در زمینه کارآفرینی سبز
۷۶/۵	عدم تمایل تشکلهای تولیدی مثل اتحادیه‌ها به تولید محصولات سبز
۷۶/۵	نبود آموزش‌های رسمی و غیررسمی
۷۶/۵	عدم آشنایی با فناوری تولید محصولات سالم
۷۶/۵	پایین بودن سطح آگاهی و آشنایی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات سبز
۷۶/۵	عدم همکاری دهیاری و شورای روستا جهت ایجاد بسترهای کارآفرینی سبز
۷۲/۴	عدم اهمیت جامعه به تولید محصول سبز
۷۲/۴	پایین بودن سطح سواد کشاورزان
۷۲/۴	پایین بودن علاقه روستاییان به تولید محصولات سبز

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

همانطور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود جامعه آماری شامل ۱۷/۵ درصد کارشناسی، ۳۵ درصد دیپلم و ۴۷/۵ درصد زیر دیپلم بودند. میانگین سن پاسخگویان تقریباً ۴۱/۵ (انحراف معیار: ۷/۵۴) سال بود که جوان‌ترین آن‌ها ۲۲ سال و مسن‌ترین آنها ۶۳ سال سن داشت. ۵۸ درصد از آنان مرد و ۴۲ درصد زن بودند.

جدول ۶- درصد و فراوانی متغیرهای توصیفی

Table 6. Percentage and frequency of descriptive variables

جنسیت		تحصیلات	
فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱۵۸	۵۷/۲	۱۳۰	۴۷/۱
۱۱۸	۴۲/۷	۹۸	۳۵/۵
	سن	۴۸	۱۷/۳
۴	۲۲	۲۷۶	۱۰۰
۳۱	۶۳		آمار توصیفی

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

نتایج حاصل از آزمون KMO در جدول (۷) زیر آمده است.

جدول ۷- مقدار KMO و آزمون بارتلت

Table 7. KMO value and Bartlett test

نام آزمون	KMO	بارتلت	سطح معنا داری
مقدار	۰/۷۳۴	۱۳۸۶/۱۳	۰/۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

پس از اطمینان از مناسب بودن و انجام تحلیل عاملی، از چرخش واریانس برای دستیابی به عامل‌های معنی‌دار استفاده شد. این عوامل مجموعاً ۶۵/۶۲ درصد واریانس مربوط را تبیین می‌نمایند (جدول ۸).

جدول ۸- عوامل اصلی تحقیق، مقدار ویژه و درصد واریانس هر کدام و درصد تجمعی

Table 8. The main factors of research, specific value and percentage of variance of each and cumulative percentage

عواملها	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی
اقتصادی	۶/۱۷۷	۱۹/۰۷	۱۹/۰۷
زیرساختی	۳/۷۲۵	۱۸/۱۳	۳۷/۲
ترویجی-آموزشی	۳/۱۱	۱۶/۲۲	۵۳/۴۳
اجتماعی- فرهنگی	۲/۸۷۲	۱۲/۱۷	۶۵/۶۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

وضعیت بارگذاری عامل‌ها پس از چرخش بر مبنای قرار گرفتن متغیرها با بار عاملی بزرگتر از ۰/۵ در جدول (۹) آمده است.

جدول ۹- عوامل اصلی تحقیق و متغیرهای مربوط به آن و بار عاملی آن‌ها

Table 9. The main factors of the research and its related variables and their factor load

معیار	موانع	بار عاملی
عوامل اقتصادی	خرید محصولات سبز با قیمت کم توسط دلانان	۰/۸۳۳
	نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار محصول	۰/۷۵۲
	صادر نشدن محصول به استان‌های مجاور	۰/۷۲۶
	نداشتن نام و برند تجاری مشخص	۰/۷۱۵
	اطلاع نداشتن از بازار تقاضای محصول	۰/۶۶۵
	عدم شفافیت قیمت محصول	۰/۶۵۸
	بالا بودن قیمت محصول در بازار	۰/۶۴۸
	بالا بودن هزینه کارگر جهت تولید محصول	۰/۶۵۱
	تورم قیمت محصول	۰/۶۰۲
	کاهش تولید و درآمد با کشت محصولات سبز	۰/۵۹۴
عوامل زیرساختی	بالا بودن هزینه نگهداری محصول	۰/۵۷۸
	واردات بی موقع محصولات مشابه از استان‌های مجاور	۰/۵۶۶
	عدم خرید تضمینی محصول توسط دولت	۰/۸۲۸
	نبود سردخانه و انبار جهت نگهداری محصول	۰/۷۵۴
	نبود امکانات حمل و نقل سریع جهت توزیع محصول به بازار	۰/۷۲۱
	نبود بازار فروش مشخص	۰/۷۰۱
	نبودن امکانات ارتباطی نوین جهت بازاریابی محصول	۰/۶۵۵
	تولید و عرضه ناکافی محصولات سبز به نسبت رشد جمعیت	۰/۶۲۴
	نبود چهارچوب‌های نهادی مناسب برای حمایت از کارآفرینی سبز	۰/۶۱۲
	نبود سازمان یا شرکت مشخص برای نظارت و تأیید محصول سبز	۰/۵۹۹
عوامل ترویجی-آموزشی	نبود مقررات و استانداردهای خاص برای کنترل محصول	۰/۵۴۵
	در دسترس نبودن زمین‌های حاصلخیز و مناسب برای کشاورزی سبز	۰/۵۳۲
	نداشتن مهارت و دانش کافی برای تولید محصول سبز	۰/۵۲۴
	کمبود نیروی ماهر	۰/۵۱۴
	عدم ارائه خدمات مناسب توسط جهاد کشاورزی و سایر سازمان‌های مرتبط	۰/۷۴۵
	عدم اطلاع‌رسانی و تبلیغ مؤثر در زمینه تولید و مصرف محصولات سبز	۰/۷۱۳
	نبود طرح‌ها و ایده‌های علمی از سوی دانشگاه منطقه	۰/۷۰۰
	پایین بودن سطح دانش و اطلاعات کارشناسان کشاورزی در زمینه کارآفرینی سبز	۰/۶۷۵
	عدم تمایل تشکلهای تولیدی مثل اتحادیه‌ها به تولید محصولات سبز	۰/۶۱۵
	نبود آموزش‌های رسمی و غیررسمی	۰/۶۰۱
عوامل اجتماعی-فرهنگی	عدم آشنایی با فناوری تولید محصولات سالم	۰/۵۷۸
	پایین بودن سطح آگاهی و آشنایی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات سبز	۰/۵۴۱
	عدم همکاری دهیاری و شورای روستا جهت ایجاد بسترهای کارآفرینی سبز	۰/۸۴۷
	عدم همکاری دهیاری و شورای روستا جهت ایجاد بسترهای کارآفرینی سبز	۰/۷۴۵
	عدم اهمیت جامعه به تولید محصول سبز	۰/۷۱۴
	پایین بودن سطح سواد کشاورزان	۰/۶۴۳
پایین بودن علاقه روستاییان به تولید محصولات سبز	۰/۵۳۴	

ماخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

نتیجه‌گیری کلی

همچنین با ایجاد مؤسسات جدید و کسب و کارهای کوچک و متوسط استانداردهای زندگی در جوامع روستایی را بهبود بخشید. نقش کارآفرینی سبز در توسعه اقتصادی روستاها

کارآفرینی سبز می‌تواند فرصت‌های جدیدی را برای روستاییان ایجاد کند تا درآمد و سرمایه خود را افزایش دهند.

شرکت مشخص برای نظارت و تأیید محصول سبز، نبود مقررات و استانداردهای خاص برای کنترل محصول، در دسترس نبودن زمین‌های حاصل‌خیز و مناسب برای کشاورزی سبز، نداشتن مهارت و دانش کافی برای تولید محصول سبز و کمبود نیروی ماهر در طبقه چالش‌های زیرساختی قرار گرفتند. در مجموع می‌توان گفت پس از گذشت نیم قرن هنوز مشکلات زیر ساختی و فنی حل نشده است. به‌طوری‌که همچنان امکانات ارتباطی و ترانزیتی، نبود کارخانجات و یا حتی کارگاه‌های صنایع تبدیلی، توسعه کارآفرینی سبز در نواحی مورد مطالعه را دچار مشکل نموده است. در این راستا یاسوری (۲۴) در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که به علت نبود یک برنامه توسعه‌ای جامع از سوی دولت، موانع زیرساختی روز به روز نمود بیشتری پیدا می‌کند و توسعه هر یک از زیر بخش‌ها را دچار مشکل نموده است که با این تحقیق هم‌راستا می‌باشد.

این طبقه با ارزش ویژه ۱۶/۲۲ درصد، کل واریانس را تبیین کرد و متغیرهای آن شامل عدم ارائه خدمات مناسب توسط جهاد کشاورزی و سایر سازمان‌های مرتبط، عدم اطلاع‌رسانی و تبلیغ مؤثر در زمینه تولید و مصرف محصولات سبز، نبود طرح‌ها و ایده‌های علمی از سوی دانشگاه منطقه، پایین بودن سطح دانش و اطلاعات کارشناسان کشاورزی در زمینه کارآفرینی سبز، عدم تمایل تشکلهای تولیدی مثل اتحادیه‌ها به تولید محصولات سبز، نبود آموزش‌های رسمی و غیر رسمی، عدم آشنایی با فناوری تولید محصولات سالم، پایین بودن سطح آگاهی و آشنایی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات سبز می‌باشد.

جوامع روستایی به دلیل آموزش‌های غیررسمی که از دوران کودکی در بستر خانواده شروع می‌گردد و تا دوران جوانی ادامه می‌یابد، شدیداً متکی به دانش بومی می‌باشند. دانش بومی علی‌رغم مزایای بسیار زیادی که دارا می‌باشد، دارای نقایصی نیز می‌باشد که آموزش‌های رسمی و کلاسیک می‌تواند این خلا را پر نماید. در نتیجه ساختار آموزش غیر رسمی بایستی تغییر کرده و در الگوی آموزش روستاییان تغییراتی ایجاد شود. به‌طوری‌که تلفیقی از هر دو نوع آموزش ارائه گردد. کمبود اعتبارات در آموزش نیروهای ماهر نیز در مطالعات مامبولا (۱۴) همسو می‌باشد. از سوی دیگر نبود پلی بین تبادل اطلاعات و یافته‌های پژوهش‌ها با ترویج و آموزش سبب گردیده که کارآفرینی سبز بالندگی مورد انتظار را نداشته باشد که با توجه به اهمیت مشارکت و ارتباط بین این کنش‌گران متأسفانه هنوز در کشور ما برای انسجام بخشیدن به انتقال یافته‌های تحقیقاتی و تبادل اطلاعات چاره‌ای اندیشیده نشده است. از چالش‌های قابل توجه در طبقه اجتماعی- فرهنگی، عدم همکاری دهیاری و شورای روستا جهت ایجاد بسترهای کارآفرینی سبز، عدم اهمیت جامعه به تولید محصول سبز، پایین بودن سطح سواد کشاورزان، پایین بودن علاقه روستاییان به تولید محصولات سبز می‌باشد. این عامل ۱۲/۱۸ درصد از تغییرات را تبیین می‌کند.

یکی از عوامل مهم در توسعه کارآفرینی سبز این است که الگوی توسعه کارآفرینی سبز بایستی منطبق با ساختارهای

می‌تواند در زمینه‌هایی نظیر دستیابی روستاییان به کالا و خدمات مورد نیاز، رشد اقتصادی روستاها، کاهش پدیده مهاجرت به شهرها، تشویق به ایجاد کسب و کارهای جدید و ارتقاء سطح امنیت اجتماعی و رفاه در روستا باشد (۶).

به‌منظور شناسایی موانع فراروی توسعه کارآفرینی سبز از نظر متخصصان و کارشناسان در قالب تکنیک دلفی طی سه مرحله و تحلیل عامل اکتشافی استفاده گردید. نتایج پایانی نشان داد که، موانع موجود فراروی توسعه کارآفرینی سبز نواحی روستایی سواحل مکران عوامل اقتصادی، زیرساختی، عوامل ترویجی- آموزشی و اجتماعی- فرهنگی می‌باشد. در ادامه هر یک از چالش‌ها مورد بررسی قرار گرفته شده است.

چالش اقتصادی به تنهایی ۱۹/۰۹ درصد از تغییرات واریانس را تبیین می‌کند و در اولویت اول قرار دارد. متغیرهای این عامل عبارتند از خرید محصولات سبز با قیمت کم توسط دلالان، نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار محصول، صادر نشدن محصول به استان‌های مجاور، نداشتن نام و برند تجاری مشخص، اطلاع نداشتن از بازار تقاضای محصول، عدم شفافیت قیمت محصول، بالا بودن قیمت محصول در بازار، بالا بودن هزینه کارگر جهت تولید محصول، تورم قیمت محصول، کاهش تولید و درآمد با کشت محصولات سبز، بالا بودن هزینه نگهداری محصول، واردات بی‌موقع محصولات مشابه از استان‌های مجاور به‌عنوان چالش‌ها و موانع اقتصادی دسته‌بندی شدند. بر پایه چالش‌های اقتصادی می‌توان به این نتیجه رسید که، علی‌رغم اقداماتی که در راستای هماهنگی یکپارچه و کلی‌نگر اقتصادی و حرکت به سمت بخش خصوصی به‌جای بخش دولتی انجام شده است، موانع اقتصادی زیادی در راه توسعه کارآفرینی سبز می‌باشد و نتوانسته وضعیت معیشت ساکنان منطقه را سامان بخشد. در این راستا مطالعات ابراهیمی و همکاران (۵) و عنابستانی و جهانبیغ (۱) همسو می‌باشد. این مطالعات در بررسی چالش‌ها و موانع کارآفرینی بیان می‌دارند که کارآفرینی یک رویکرد چالش برانگیز است، چرا که مستلزم هماهنگی بخش‌های مختلف دولتی و خصوصی می‌باشد و مشارکت بخش خصوصی به‌دلیل بازده کم اقتصادی، کم است. بازده کم اقتصادی سبب عدم پویایی و رقابت می‌گردد که خود زمینه ساز چالش‌های اقتصادی می‌گردد. اغلب طرح‌های کارآفرینی با کمبود منابع مالی مواجه هستند و از سوی دیگر ممکن است منابع مالی پیش‌بینی شده برای این طرح‌ها صرف فعالیت‌های دیگر نظیر برنامه‌های زیر بنایی و ساختاری شود. این روند موجب جاماندن اجرای این طرح‌ها و پروژه‌های مربوط در این زمینه می‌شود.

عامل طبقه زیرساختی ۱۸/۱۳ درصد از تغییرات واریانس را تبیین می‌کند و متغیرهای آن عبارتند از: عدم خرید تضمینی محصول توسط دولت، نبود سردخانه و انبار جهت نگهداری محصول، نبود امکانات حمل و نقل سریع جهت توزیع محصول به بازار، نبود بازار فروش مشخص، نبود امکانات ارتباطی نوین جهت بازاریابی محصول، تولید و عرضه ناکافی محصولات سبز به نسبت رشد جمعیت، نبود چارچوب‌های نهادی مناسب برای حمایت از کارآفرینی سبز، نبود سازمان یا

- فرهنگی و اداب و رسوم محلی باشد و تحقیقات در اینکه در کدام منطقه و با توجه به شرایط منطقه مستعد چه شغلی و چه فعالیتی می‌باشد از ضروریات مهمی است که در نظر نگرفتن آن موفقیت چشم‌گیری را محقق نمی‌سازد (۲).
- با توجه به نتایج فوق و ایجاد الگویی فراگیر برای نواحی روستایی که درگیر خشکسالی و کم‌آبی می‌باشند و از بارندگی کم‌برخوردار می‌باشند پیشنهادهای ذیل بیان شده است:
- ۱- استفاده از ظرفیت بخش خصوصی در جهت حمایت‌های مادی و غیر مادی.
 - ۲- استفاده از ظرفیت دانشگاهی در جهت بهبود تلفیق آموزش‌های رسمی و غیر رسمی.
 - ۳- استفاده از ظرفیت جهاد کشاورزی در جهت ایجاد زیرساخت‌های مربوط.
 - ۴- خرید تضمینی محصولات سبز توسط دولت.

منابع

1. Anabestani, A. and H. Jahantigh. 2018. Investigating the Challenges of Lacustrine Green Entrepreneurship Development in Sistan Area. *Spatial Planning*, 8(4): 1-26 (In Persian).
2. Askun, B. and N. Yildirim. 2011. Insights on entrepreneurship education in public universities in turkey: creating entrepreneurs or not? *Procedia social and behavioral sciences*, 24: 663-676. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.050>
3. Barzegari, Z. and M. Zamani. 2011. Green Entrepreneurship; A New Approach to Economic Development (Barriers and Incentives), National Conference on Entrepreneurship, Cooperation, Economic Jihad (In Persian).
4. Chell, E. 2001. Entrepreneurship: globalization, innovation and development. Publisher: Cengage Learning EMEA; 1 edition (January 11, 2001).
5. Creswell, G. 2013. Research project; qualitative, quantitative and mixed-methods approaches. A.R. Kayamanesh and M. Danaei Tous (Trans.). Second Edition, Tehran: Jihand Daneshgahi Publishing House, Allameh Tabataba'i University Branch (In Persian).
6. Dean, T.J. and J.S. McMullen. 2007. Toward a theory of sustainable entrepreneurship: reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22: 50-76.
7. Ebrahimi M.S., S.A. Khatonabadi and N. Baniasadi. 2014. Rural Entrepreneurship Development Components (Case Study: Kerman Township). *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 1(1): 83-92 (In Persian).
8. Farinelli, F., M. Bottini, S. Akkoyunlu and P. Aerni. 2011. Green entrepreneurship: the missing link towards a greener economy. *ATDF Journal*, 8(3/4): 42-48.
9. FDas, D.C. 2014. Prspects and challenges of rural entrepreneurship development in NER-A study. *International journal of Humanities social science*, 1(3): 178-182.
10. Ghadirimasoum, M., M. Cheraghi, N. Kazemi and Z. Zaree. 2014. Analysis of barriers to entrepreneurial development in rural areas: Bigelow Ghani district, city of Zanjan. *Journal Space Economy & Rural Developmenr*, 3(7): 3-17 (In Persian).
11. Goharshhi, GH. 2016. Green Entrepreneurship in the Village with Sustainable Development Approach (Case Study: Southern Khorasan Province Villages). National conference deserves a decent job. Teacher's House, Coastal Village of Bandar Anzali, 174-163 pp (In Persian).
12. Hall, J.K., G.A. Daneke and M.J. Lenox. 2010. Sustainable development and entrepreneurship: past contributions and future directions. *Journal of business venturing*, 25(5): 439-448. DOI:10.1016/j.jbusvent.2010.01.002
13. Hall, J.K., A.D. Gregory and J.L. Michael. 2010. Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25(5): 439-448.
14. Kiakjouri, K., F. Rudgarnejad and M. Poureisi. 2014. Presenting a conceptual model of barriers affecting the development of rural entrepreneurship, National Conference on Rural Development.
15. Mambula, Ch. 2002. Perceptions of SME Growth Constraints in Nigeria. *Journal of Small Business Management*, (1): 58-65. DOI: 10.1111/1540-627X.00039.
16. Najafi, B. and L. Safa. 2016. Investigating Entrepreneurial Home Businesses and Barriers and Challenges of Their Development in Rural Areas. *Entrepreneurship Studies and Sustainable Agricultural Development*, 1(2): 61-73 (In Persian).
17. Panahi, L. 2016. A Study on Obstacles to Entrepreneurship in Rural Areas of Marvdasht in Order to Reduce Unemployment. *Territory*, 13(50): 107-120 (In Persian).
18. Rayfield, J. and B. Croom. 2010. Program needs of middle school agricultural education teachers: A Delphi Study, *Journal of Agricultural Education*, 51(4): 131-141. DOI: 10.5032/jae.2010.04131.
19. Tedllie, Ch. and A. Tashakkori. 2016. Foundations of Mixed Methods Research; integrating quantitative and qualitative approaches. A. Azar & S, Jahanian (Trans.). Tehran: Publishing House of Jihad University (In Persian).
20. Raymond, N.F., E. Svendsen and L.K. Campbell. 2013. From job training to green jobs: a case study of a young adult employment program centered on environmental restoration in New York City, USA. *Journal of Urban Forestry and Urban Greening*, 12: 287-295. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2013.04.003>
21. Salleh, M.M. 2015. Rural entrepreneurship: opportunities and challenges of rural enterprises micro (SME) in Malaysia. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(11): 573-585.
22. Smit, S. and J.K. Musango. 2015. Towards connecting green economy with informal economy in South Africa: A review and way forward. *Ecological Economics*, 116: 154-159. <https://aasyp.org/aasyp-reset-2021/?campaignid=15004172399>
23. Wallenberg Pachaly, M.V. 2012. Barriers and triggers to green entrepreneurship: an exploratory study. Master thesis, Erasmus University Rotterdam.
24. Yasouri, M. and Z. Vatankhah Kalurazi. 2015. The Role of Tourism in the Development of Rural Women Entrepreneurship (Gurab-Pass Village, Fooman City). *Arid Regions Geographic Studies*, 5(20): 46-59 (In Persian).

Investigating the Challenges and Barriers to Green Entrepreneurship Development from the Perspective of Experts and Beneficiaries Case study: Rural communities of Macron coast

Ahmad Hajarian

PhD in Geography and Rural Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran,
(Corresponding author: a.hajarian@ltr.ui.ac.ir)
Received: 15 May, 2022 Accepted: 28 August, 2022

Extended Abstract

Introduction and Objective: Green entrepreneurship is the process of creating a transformation in business and infrastructure in such a way that based on the preservation of the environment and compliance with standards, investment and economic development will be better. The purpose of this article is to investigate the obstacles and challenges of green entrepreneurship development from the point of view of experts and stakeholders using a combined approach.

Material and Methods: The current research is applied research in terms of purpose and descriptive-analytical research in terms of nature and has a qualitative-quantitative approach. The statistical population of the research includes two groups. The first group includes university professors and experts related to the subject, and the second group includes stakeholders. For the first group of research, 28 people were selected using snowball or chain sampling, and for the second group, 1230 users were selected based on the statistics obtained in the rural areas of the study area, which was finally determined based on Cochran's formula of 276 people. The research data was analyzed using SPSS 23 software. In the qualitative phase of the research, the obstacles and challenges of green entrepreneurship were extracted using the Delphi technique. In the quantitative phase of the research, the factor analysis method was used to identify the basic variables or factors to explain the correlation pattern between the observed variables.

Results: The results in the qualitative part of the research indicated that the most important challenges for the development of green entrepreneurship were extracted using the opinions of experts. In the quantitative part, using exploratory factor analysis in the form of 4 factors that included economic, infrastructural, promotional-educational and social-cultural factors, which explained 65.62% of the total variance.

Conclusion: With the elimination of environmental entrepreneurship obstacles and challenges, including economic, infrastructural, promotion-educational and social-cultural obstacles, we can witness the elimination of rural poverty, redistribution of employment opportunities and rural development. It is suggested that in order to improve the indicators of green entrepreneurship, the promotional-educational factor should be given more attention to improve the final result.

Keywords: Challenges and obstacles, Development, Green entrepreneurship, Makran beaches, Rural communities



"مقاله پژوهشی"

بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هوش عاطفی بر روحیه کارآفرینی دانشجویان دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

محمدتقی خورند^۱ و علی ثقه‌الاسلامی^۲

۱- استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، (نویسنده مسؤل: mtkhorand@yahoo.com)

۲- دانشیار دانشگاه بیرجند

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۶

صفحه: ۱۲۶ تا ۱۳۵

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: امروزه اهمیت کارآفرینی و نقش کلیدی آن بر کسی پوشیده نیست. هدف از تحقیق، بررسی تاثیرگذاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هوش عاطفی، بر روحیه کارآفرینی دانشجویان بود.

مواد و روش‌ها: این پژوهش، توصیفی تحلیلی، مدل اجرا، میدانی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، در نیمسال اول تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ را تشکیل می‌دادند که با توجه به حجم جامعه، تعداد نمونه آماری با استفاده از جدول کزیسی مورگان، ۸۶ نفر است. ابزار پژوهش، سه پرسشنامه: مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول (۱۹۹۱)، روحیه کارآفرینی هوشمندان مقدم (۱۳۹۰) و هوش عاطفی سبیریا شرینگ (۱۹۹۶)، بوده و برای تحلیل یافته‌ها از رگرسیون ساده و همزمان استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش بیانگر این امر بود که چهار مولفه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری قانونی و مسئولیت‌پذیری اخلاقی، واریانس مسئولیت‌پذیری را تبیین می‌کنند، که به ترتیب مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اقتصادی بیشترین مقدار واریانس مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به خود اختصاص داده بودند و همچنین این ۴ مولفه قادر به پیش‌بینی روحیه کارآفرینی دانشجویان بودند ($p \leq 0.01$). هوش عاطفی پیش‌بینی کننده مناسبی برای روحیه کارآفرینی دانشجویان در سطح $p \leq 0.01$ می‌باشد و از میان زیر مولفه‌های هوش عاطفی، همدلی، خودکارآمدی، خودآگاهی و مهارت‌های اجتماعی، قابلیت پیش‌بینی روحیه کارآفرینی را داشتند ($p \leq 0.01$).

نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد که توجه به متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هوش عاطفی می‌تواند به گرایش بیشتر کارآفرینی بیانجامد و تلاش برنامه‌ریزان برای ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تقویت هوش عاطفی، از ضروریات امر به‌نظر می‌رسد. امروزه اهمیت کارآفرینی در رشد جوامع، آشکار و نقش دانشگاه‌ها و دانشجویان، تاثیرگذار است. لذا پیشنهاد می‌گردد که دستگاه‌ها و سازمان‌های مرتبط بایستی در جهت رشد و توسعه نظام آموزشی کارآفرین محور برنامه‌ریزی و تدوین اهداف نمایند.

واژه‌های کلیدی: دانشگاه، کارآفرینی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مهارت اجتماعی، هوش هیجانی

مقدمه

بی‌شک منابع انسانی مهمترین بخش توسعه و تحول جوامع بشری در طی دهه‌های اخیر، محسوب می‌شود. رسیدن به قله تعالی و توسعه پایدار جز در سایه ارتقاء منابع انسانی مقدور نخواهد بود. لذا با توجه به نقش تاثیرگذار نیروی انسانی در دستیابی به این امر مهم، به توسعه پایدار سازمانی از منظر منابع انسانی نگریسته شده است (۱۹).

جمینی و همکاران بر این باور بودند که، دستیابی به توسعه و در عین حال توسعه پایدار به عنوان هدف اصلی جوامع، زمانی تحقق می‌یابد که از تمامی عوامل، امکانات و منابع تولیدی به نحوی مطلوب، استفاده گردد. از جمله این عوامل تولید، نیروی انسانی است. جمعیت فعال هر جامعه، نقش بسزایی در فرآیند تولید دارد و به عنوان پدیدآورنده اصلی ثروت و محرک مستقیم اقتصاد، محسوب می‌شود و میزان تولید ملی هر کشور نیز به دانش و آگاهی فنی و ظرفیت فعال تولید جمعیت، بستگی دارد (۱۸). با معرفی شاخص‌های توسعه پایدار توسط سازمان ملل، علاوه بر اهمیت دادن به متغیرهای کمی اقتصادی، به جنبه‌های کیفی، زندگی، انسان، همچون آموزش، اشتغال، تاکید شده و به عبارتی تقویت توانایی‌ها، مهارت‌ها و قابلیت‌های انسانی، خطر بیکاری را کاهش داده و در نتیجه وضعیت اقتصادی و اجتماعی به سمت توسعه پایدار، حرکت می‌نماید (۳۱).

سیلیک و تاتار، معتقدند بکارگیری مطلوب نیروی انسانی، به فراهم آوردن زمینه‌های اشتغال برای اقشار جامعه، نیاز دارد که

برنامه‌ریزان باید به طرق مختلف، به دنبال تدارک زمینه‌های اشتغال برای نیروی انسانی، باشند، زیرا نیروی کار منشاء موفقیت است و اگر از نیروی کار به درستی استفاده نشود، به جای سوددهی، زیان به همراه خواهد داشت؛ تا جایی که اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، برای فرار از بیکاری، با بهره‌گیری نیروی کارآفرین، حیات دوباره یافته و این امر مهم موجب توجه کشورهای مختلف به موضوع کارآفرینی^۱ شده است (۴). به اعتقاد ویس، در جوامع امروزی نارضایتی و ناامیدی از فرصت‌های شغلی در شرکت‌ها و صنایع، باعث تشویق افراد بالاخص دانشجویان به خوداشتغالی، گردید. به همین دلیل علاقه‌مندی زیادی در محققان دانشگاه‌های جهان در حوزه مطالعه کارآفرینی، شکل گرفته و نیز رغبت سیاست‌گذاران برای تقویت کارآفرینی در کشورشان، زیاد شده است (۳۳). روبرت و همکاران بیان داشتند، کارآفرینی یک موضوع جذاب در میان اهالی حوزه کسب و کار و دانش‌پژوهان بوده و ترکیب آن با منابع انسانی در میان محققان و دانشمندان مدیریت، از موضوعات مورد علاقه می‌باشد. بسیاری از دولت‌ها در سراسر جهان اعتقاد دارند که کارآفرینی زیربنای توسعه اقتصادی بوده و لذا بیشتر دولت‌ها به ارائه برنامه‌های توسعه کارآفرینی روی آورده‌اند (۲۹). به نظر چانگ و سانگ، با توجه به مشکل بیکاری در کشورها، گسترش روحیه کارآفرینی، اقتصاد را تقویت نموده و باعث افزایش اشتغال هم می‌شود و در عین حال، در زمان رکود اقتصادی، توسعه پایدار اقتصاد ملی را تسهیل می‌کند (۶).

خلاق بپردازند. تاسیس مراکز آموزش کارآفرینی و کانون‌های آموزش سبک زندگی در شرایط دشواری اقتصادی، برای رفع موانع موجود و کسب مهارت‌های لازم، از جمله فعالیت‌هایی است که باید بدان توجه شود. دولت‌ها نیز اگر مقداری فضای لازم را ایجاد کنند، توانایی‌های بالقوه مردم، شناسایی خواهد شد و می‌توان بسترهای زیربنایی برای آموزش، ایجاد کرد تا حرکت به سوی کارآفرینی سرعت بیشتری به خود بگیرد (۱۷). موسوی بازرگانی (۲۵)، طی پژوهشی عنوان نمود که، در چند دهه گذشته، دولت‌ها به طوری جدی به تشویق کارآفرینی پرداخته‌اند. بسیاری از کشورها به نقش و اثرات فردی و اجتماعی کارآفرینی پی برده‌اند که اثرات فردی شامل افزایش درآمد و سود، بهبود کیفیت زندگی، خروج از انفعال، آزاد شدن انرژی فکری، بهره‌وری منابع، ارضاء نیاز به پیشرفت و توفیق، علاقه به آزادی و استقلال و تامین شغلی، نقش بسیار زیادی در تکامل شخصیتی و رفتاری فرد و جامعه ایفا می‌نماید که برای توسعه این امور، بسترهای لازم را فراهم آورده‌اند. تاثیرات کارآفرینی در اجتماع عبارت است از: اشتغال‌زایی، انتقال فناوری، ترغیب سرمایه‌گذاری سالم، بهره‌وری منابع، تعامل اقتصادی، نوآوری، تغییر و تحول، تشویق رقابت سالم، رقابتی شدن بازار، عدالت اجتماعی و اقتصادی، تغییر مثبت شیوه تفکر و سبک زندگی، پویایی اقتصادی و فعالیت‌های اجتماعی و ... (۲۵). به اعتقاد هوشمندان مقدم‌فرد و همکاران (۱۵)، روحیه کارآفرینی مجموعه‌ای از خصوصیات روان‌شناختی از جمله: نیاز به استقلال و پیشرفت، نوآوری، ریسک‌پذیری، کنترل درونی و تحمل و ایستادگی است. افراد دارای این خصوصیات، این توانایی را دارند که برای خود کسب و کاری مستقل ایجاد نموده و در واقع تبدیل به یک کارآفرین شوند (۱۵).

عطار (۴)، در پژوهشی دریافت که ایجاد فرهنگ کارآفرینانه سازمانی، تأثیر مثبت و معناداری بر ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی مدیران داشته و منجر به توسعه کارآفرینی، اشتغال‌زایی و افزایش توان در دنیای پر از رقابت و در حال تغییر سازمان‌ها، می‌شود (۴). هوارد (۲۶)، در تحقیقی دریافت که میان پرورش ویژگی‌های استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری، انگیزه پیشرفت، کنترل درونی، اعتماد به نفس، جسارت و خلاقیت دانش‌آموزان با توسعه قابلیت‌ها و توانایی کارآفرینی، رابطه مستقیمی وجود دارد. کرد نائیج و همکاران (۲۶)، در تحقیقی پنج ویژگی از جمله: کانون کنترل درونی، انگیزه پیشرفت بیشتر، خلاقیت زیاد، ریسک‌پذیری متعادل و تحمل بالای ابهام را به عنوان ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه، شناسایی کردند (۲۶). توسعه کارآفرینی به عوامل متعددی وابسته است که از آن جمله می‌توان به مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۱ اشاره نمود. استوارت و سالمون (۱۴)، مسئولیت اجتماعی را این گونه تعریف می‌کنند: سبکی از مدیریت که طبق آن سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و رفع نیازهای عمومی داشته باشد (۱۴). استیون و همکاران (۳۲)، معتقدند که طی سالیان اخیر با توجه به رشد تحقیقات در کسب و کارهای خانوادگی، پژوهش‌هایی در حیطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب و کارها نیز، به صورت موازی افزایش پیدا کرده و یک موضوع مهم تحقیقاتی در زمینه کسب و کارهای کارآفرینانه محسوب

امروزه کارآفرینی به عنوان محرک رشد و توسعه سازمان‌ها و جوامع شناخته می‌شود. کارآفرینی به عنوان پدیده‌ای نوین، نقش موثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها، ایفا می‌نماید. کارآفرینی در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار، دارای نقش کلیدی است. به عبارت دیگر، در یک اقتصاد پویا، ایده‌ها، محصولات و خدمات همواره در حال تغییر و تحول می‌باشند و در این میان سازمان‌های کارآفرین، الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید را به ارمغان می‌آورند (۳۶).

در دنیای امروز، ایجاد تحرک و پویایی در کسب و کار فقط با وجود سرمایه و نیروی کاری متخصص، میسر نمی‌شود. «کارآفرین» بازیگر جدیدی است که در اقتصاد پیچیده امروز نقش ایجاد پویایی لازم برای فعالیت‌های اقتصادی را ایفاء می‌کند. این بازیگر با ویژگی‌های رفتاری چون خلاقیت، نوآوری، پیشگامی و خطرپذیری از سایر بازیگران عرصه اقتصاد، متمایز می‌شود. به گونه‌ای که کارآفرینی در مفهوم جدید آن، «قبول مسئولیت، دنبال کردن فرصت‌ها، برآوردن نیازها و خواسته‌ها از طریق نوآوری»، تعریف می‌شود. کارآفرینی با این تعریف، در ایران سابقه چندانی ندارد و فقط با پایان جنگ هشت ساله، آغاز طرح‌های توسعه و به تبع آن گرایش به کاهش تصدی‌گری دولت و افزایش نقش بخش خصوصی در اجرای طرح‌ها، در دستور کار قرار گرفت که به عنوان یکی دیگر از عوامل نقش‌آفرین در توسعه کشور، در برنامه‌های مدارس و دانشگاه‌ها بدان توجه شد (۳۵).

اواخر دهه پنجاه میلادی، اولین کشوری که در این زمینه خیلی با برنامه و کلاسیک کار کرد و ترویج فرهنگ کارآفرینی و آموزش آن را از سطح دبیرستان شروع کرد، کشور ژاپن بود، که حتی مسئله کارآفرینی به سطح دانشگاه‌ها هم کشیده شد. بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۲ میلادی بیش از ۹۶٪ نوآوری صنعتی که توسط کارآفرینان صورت گرفت، توانست موقعیت ژاپن را در اقتصاد جهانی به یک موقعیت برجسته و برتر تبدیل کند (۱۷). آموزش کارآفرینی سیاستی است که به‌طور مستقیم در کمیت و کیفیت عرضه کارآفرین در یک جامعه اثر می‌گذارد. به همین دلیل در بسیاری از کشورها به‌ویژه کشورهای پیشرفته که تا حد امکان موانع و مشکلاتشان برطرف شده است، دولت‌ها به شکوفای نمودن توان بالقوه مردم پرداخته‌اند. آموزش به تولیدکنندگان کوچک بسیار اهمیت دارد. با اجرای این سیاست همواره می‌توان اهداف گوناگونی از جمله: شناخت فرصت‌ها و چگونگی بهره‌برداری از آنها، آشنایی با تکنولوژی و دانش فنی جدید و چگونگی بکارگیری آنها، روش‌های جدید علمی مدیریتی و بازرگانی را جامعه عمل پوشاند. آموزش می‌تواند دوره‌های بلندمدت (مانند آموزش از دوره دبیرستان به بعد) و یا کوتاه‌مدت (مانند سخنرانی‌های ادواری)، باشد (۱۷).

در ایران، به دلیل ساختار اقتصادی در دوره‌های گوناگون، بیکاری به‌عنوان یک معضل مطرح بوده و در سیاست‌گذاری‌های کلان کشور، اشتغال‌زایی به‌عنوان راهبردی برای دولتمردان و بر مبنای افزایش اشتغال در بخش‌های گوناگون اقتصادی استوار بوده است (۲).

اگر می‌خواهیم بحث کارآفرینی را در کشور جدی بگیریم باید در بین فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها ایجاد رغبت نموده تا به تفکر

این هرم، سلسله مراتبی از مسئولیت‌ها را نشان می‌دهد که در نهایت مسئولیت اجتماعی را می‌سازد.

مسئولیت اقتصادی، پایین‌ترین سطح هرم را می‌سازد و مربوط به سودآوری کسب و کار است. بخشی از مسئولیت در یک شرکت این است که هزینه‌ها را در پایین‌ترین سطح نگه داشته و سود را به بیشترین حد ممکن برسانید، برای توسعه کسب و کار سرمایه‌گذاری نموده و برای صاحبان و سهامداران شرکت بازگشت سرمایه داشته باشید. اینکه از نظر اقتصادی مسئولیت‌پذیر باشید معنایش این است که می‌توانید در اجتماع شغل‌های پایدار ایجاد کرده و خدمات و محصولات بی‌ضرر برای جامعه تولید کنید. همه افرادی که در یک سازمان کار می‌کنند، از رئیس گرفته تا زیردستان می‌توانند با انجام کارشان به بهترین شکل در این مسئولیت سهیم باشند و خود را با رویکردهای نوآورانه برای حل مسئله تطبیق دهند.

مفهوم مسئولیت قانونی، کاملاً روشن است، حداقل الزام یک کسب و کار پیروی از قانون است. در بسیاری از کشورها به این معنی است که در باره محصولات و خدماتی که عرضه می‌کنید، صادق باشید، ایمنی کارمندان و مشتری‌ها را تأمین کنید، محیط زیست را تخریب نکنید و مالیات را پرداخت کنید. حداقل این که سازمان‌تان را از پیگرد و جریمه، در امان نگه دارید. چرا که روی سود و اعتبارتان تأثیر منفی می‌گذارد و حتی می‌تواند منجر به تعطیلی کسب و کارتان شود. برای مثال به عنوان یک مدیر می‌توانید با اطمینان از اینکه اعضای تیم‌تان ابزار و لباس مناسب دارند و آموزش‌های لازم را دیده‌اند، نسبت به رعایت قوانین ایمنی اطمینان حاصل کنید. همچنین کارمندان نیز با استفاده از اطلاعات دقیق و مطمئن می‌توانند از شرکت و مشتری‌هایشان مراقبت کنند (۳۰).

مسئولیت اخلاقی، بخش دیگری از هرم هست، که فرد را موظف می‌کند کار درست و منصفانه‌ای را انجام دهد، حتی اگر قانون چنین چیزی را نخواست باشد. برای انجام این مسئولیت به چشم‌انداز اخلاقی که کارول معرفی می‌کند نیاز دارید. برای مثال شما می‌توانید سازمان‌تان را طوری شکل دهید که مالیات کمی بپردازد یا اصلاً نپردازد، اما وظیفه اخلاقی شما این است که از این کار خودداری کنید، حتی اگر قانون به شما این اجازه را بدهد. یا در مقیاسی کوچک‌تر برای اعضای تیم‌تان شرایط کار انعطاف‌پذیری ایجاد کنید که آنها بتوانند همراه با کارشان مسئولیت‌های مراقبتی را نیز لحاظ نمایند. بعضی از مسائل اخلاقی بزرگتر از آن هست که با تغییرات کوچک بتوان درست‌شان کرد. برای مثال شما می‌توانید محصولی ایمن و کارا تولید کنید، با قیمتی مناسب، به فروش برسانید و با افرادتان به خوبی رفتار کنید. مسئولیت اجتماعی انسان‌دوستانه، بالاترین سطحی است که مورد انتظار می‌باشد، که از شما می‌خواهد یک شهروند خوب باشید و برای بهبود جهان اطراف‌تان تلاش کنید. مثالی از این نوع رفتار می‌تواند اعضای تیمی باشد که در هنگام کار در برنامه‌های داوطلبانه شرکت می‌کنند، حاضرند برای ابتکارات جامعه پول خرج کنند، مشاوره‌های حرفه‌ای رایگان بدهند و یا مانند شرکت یونیلور با فقر جهانی مبارزه کنند. گورل و آتسون بر این باورند که، بر اساس ویژگی‌های کارآفرینان، آنها همیشه در جستجوی فرصت‌ها می‌باشند و

می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک واکنش و پاسخ به سیر نزولی و کاهش دخالت دولت‌ها در اقتصاد و اجتماع، مورد مطالعه قرار گرفته است (۳۲).

یک سازمان، زمانی به تعهد اجتماعی خود وفادار است که به مسئولیت‌های قانونی و اقتصادی خود عمل کند. به عبارت دیگر، به حداقل مسئولیتی که قانون از او خواسته، عمل می‌کند. اگر سازمانی، به دستیابی هدف اجتماعی ترغیب شود، تنها به‌منظور رسیدن به اهداف اقتصادی، می‌باشد. وقتی که یک سازمان یا شرکت به گونه‌ای رفتار کند که گویی از روی وجدان عمل می‌نماید، بر این باوریم که با احساس مسئولیت اجتماعی عمل می‌کند؛ در واقع بعضی‌ها معتقدند که یک شرکت می‌تواند دارای وجدان باشد. در نهایت مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون شرکت‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، لذا فعالیتشان باید به گونه‌ای باشد که زیانی به جامعه نرسد و در صورت زیان‌دهی، شرکت‌های مربوطه بایستی ملزم به جبران باشند. به عبارت ساده‌تر شرکت‌ها باید به عنوان جزئی مرتبط با نظام بزرگ‌تر که در آن قرار دارند یعنی جامعه عمل کنند، چرا که یک نظام فرعی از کل نظام اجتماعی را تشکیل می‌دهند (۲۷). تمامی کسانی که در سازمان و شرکت‌های مختلف استخدام شده و فعالیت می‌کنند، فارغ از اینکه حیطه مسئولیتشان چیست و در چه حوزه‌ای فعال هستند، باید وظایفشان را به درستی انجام داده و به‌خوبی از عهده مسئولیت‌هایشان بر آیند. در ابتدای فرآیند استخدام، قوانین و اصول کاری در سازمان برای کارمندان به خوبی توضیح داده می‌شود و از آنان خواسته می‌شود که به خوبی به وظایفشان عمل کنند. در این راستا نظارت و ارزیابی کار و فعالیت کارمندان از وظایف مدیران می‌باشد.

در فرآیند مسئولیت‌پذیری چندین نکته مهم وجود دارد که در صورت عدم رعایت، ممکن است مشکلاتی متوجه سازمان و کارمندان شود. کارمندان یک سازمان، باید از داشتن هرگونه رابطه منفی و توأم با بحث و جدل پرهیز کرده و رابطه‌ای مثبت در فضایی سازنده داشته باشند. به عبارت دیگر کارمندان درون یک سازمان بایستی مسئولیت‌پذیر باشند و با وجدان کاری و اولویت قراردادن اهداف، در جهت رشد و پیشرفت سازمان، تلاش کنند و منافع سازمان و محیطی که در آن کار می‌کنند را در نظر گرفته و همچنین قصد ارتقا و بهبود جامعه‌ای را داشته باشند، که به نوعی بیانگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد.

علاوه بر تمامی موارد ذکر شده در بالا، فرد باید توجه به منافع سازمان را در اولویت کاری خود قرار دهد و خلاف قانون و مقررات سازمان، کاری انجام ندهد. اگر همه این موارد به درستی رعایت شود و افراد استخدام شده در سازمان‌ها، پایبند و متعهد به رعایت این نکات باشند، می‌توان ارتقا و بهبود کار سازمانی را به خوبی مشاهده نمود و تا حد زیادی می‌توان گفت که موفقیت برای این افراد امکان‌پذیرتر خواهد بود (۱۶).

کارول، نظریه هرم مسئولیت اجتماعی را در سال ۱۹۹۱ ارائه کرد و از آن زمان این هرم به ابزاری بسیار پرکاربرد تبدیل شده است. او مدعی است که مسئولیت اجتماعی سازمان CSR^۱ تنها زمانی می‌تواند تبدیل به یک واقعیت شود که رهبران به جای اینکه رفتار غیراخلاقی داشته باشند، اخلاقی عمل کنند.

رقابت تهاجمی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. پرادهن، مطالعه‌ای با عنوان گرایش کارآفرینانه و هوش عاطفی (مطالعه موردی: مدیران فناوری در هند) انجام داد. نتایج بیانگر این امر بود که هوش عاطفی یکی از متغیرهای اصلی پیش‌بینی‌کننده گرایش کارآفرینانه است (۲۸). ایرین، تحقیقی با عنوان کسب و کارهای عاطفی و نقش هوش عاطفی در موفقیت کارآفرینی انجام داد. بر این اساس، بین چهار مولفه هوش عاطفی شامل خودتنظیمی، خودآگاهی، همدلی و مهارت‌های ارتباطی با موفقیت کارآفرینان رابطه معنی‌دار وجود داشت، در حالی که رابطه بین مولفه خودانگیزی با متغیر وابسته معنی‌دار نبود (۷). از جمله مسائل مبتلا به دانش‌آموختگان دانشگاهی، فقدان فرصت‌های لازم برای اشتغال و در نتیجه بیکاری پس از دانش‌آموختگی است که عوامل و دلایل بسیاری نظیر ضعف مهارتی، عدم توانایی در راه‌اندازی واحدهای اشتغال‌زا، نبود کمبود فرصت‌های شغلی و... بر این امر دامن زده است. با این حال، می‌توان اذعان نمود که فرهنگ‌سازی کارآفرینی که همانا توسعه و تقویت روحیه کارآفرینی و آموزش آن در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی می‌باشد، به‌عنوان راه حلی برای این معضل مطرح می‌شود (۳۴).

با توجه به اهمیت کارآفرینی و عوامل موثر در موفقیت افراد و با علم به اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هوش عاطفی در رفتار سازمانی مورد توجه واقع شده، لازم است پژوهش‌هایی در جهت یافتن تاثیرات آن بر عملکرد کارکنان و ارتقا کیفیت عملکرد سازمان‌ها انجام گیرد. توجه به این دو مقوله که بیشتر در ارتباط با روابط اجتماعی و میان فردی می‌باشد از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است که این موضوع خود مستلزم توجه به سبک‌های فکری، میزان تعهدپذیری افراد و چگونگی استفاده از آنهاست. تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال می‌باشد، که آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هوش عاطفی قابلیت تاثیرگذاری بر روحیه کارآفرینی دانشجویان دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری را دارند؟

روش‌شناسی

این پژوهش از نوع، توصیفی تحلیلی، مدل اجرا، میدانی و از نظر هدف، کاربردی بود. جامعه آماری دسترس تحقیق را بخشی از دانشجویان دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری در نیمسال اول تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ با توجه به شیوع ویروس کرونا به تعداد ۱۱۰ نفر، تشکیل می‌دادند که تعداد نمونه با استفاده از جدول کربسی مورگان و همچنین فرمول کوکران ۸۶ نفر شد. که برای تعیین حجم نمونه، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای یک مرحله‌ای و بر اساس تنوع کمی و کیفی دانشکده و همچنین رشته‌ها، استفاده شد. ابزار پژوهش سه پرسشنامه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان کارول (۱۹۹۱) که شامل ۴ مولفه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری قانونی و مسئولیت‌پذیری اخلاقی، پرسشنامه روحیه کارآفرینی هوشمندان مقدم (۱۳۹۰) شامل ۳۳ گویه و ۶ مولفه (تحمل ابهام، استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری، نوآوری، موفقیت‌طلبی و مرکز کنترل درونی) (۱۴) و پرسشنامه هوش عاطفی سبیریا شرینگ (۱۹۹۶) ۳۳ گویه و ۵ بعد (خودآگاهی، خودتنظیمی، خودانگیزی، همدلی و مهارت‌های اجتماعی)،

نوآوری ابزار مهم کارآفرینی آنهاست (۱۳). که این ویژگی‌ها به شخصیت افراد نیز وابسته است و از عوامل مهم شخصیتی در بین افراد، هوش آنهاست که انواع مختلفی را در بر می‌گیرد؛ که از جمله، هوش عاطفی است (۲۳). به اعتقاد گلمن، هوش عاطفی به عنوان یکی از مولفه‌های غیرقابل اجتناب و تاثیرگذار در تعاملات اجتماعی از جمله روابط میان فردی و ارتباطات اجتماعی محسوب می‌شود که نه تنها بر روی سلامت فیزیکی و ذهنی افراد، بلکه بر روی دستاوردها و موفقیت‌های کاری کارکنان هم، تاثیرگذار است. هوش عاطفی ابعاد مختلفی دارد؛ ابعاد هوش عاطفی از نظر گلمن عبارتست از: خودآگاهی عاطفی درونی، خود نظم‌دهی، انگیزش، همدلی و مهارت‌های اجتماعی (۱۲). امروزه کارآفرینی به عنوان محرک رشد و توسعه سازمان‌ها و جوامع شناخته می‌شود و اهمیت کارآفرینان و نقش کلیدی آنان بر کسی پوشیده نیست. در این تحقیق از مجموع عوامل موثر بر کارآفرینی، صرفاً به ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان پرداخته می‌شود شناخت ویژگی‌ها، گام مهمی در جهت بهتر شدن وضعیت کارآفرینی در جامعه است (۱۱).

گلمن، هوش عاطفی را به عنوان یک توانایی که افراد را قادر می‌سازد تا بتوانند به خود انگیزه داده و در شرایط سخت و ناامیدی مصمم باشند، غرایز خود را مدیریت نموده و ارضایش را به تاخیر بیندازند، حالات روحی خود را کنترل کرده و مانع از آثار ناگوار پریشانی در تفکر شوند و امیدوار بمانند، تعریف کرد. همچنین گلمن ادعا داشت که هوش عاطفی بالا، متشکل از تلاش و سرسختی، مهارت‌های بین فردی قوی و خودمدیریتی می‌باشد که این سه عامل می‌توانند در نیل فرد به موفقیت مؤثر باشند (۱۲). بنا به نظر مورتانا، هوش عاطفی به طور کلی به ظرفیت افراد برای تشخیص، درک و تنظیم هیجانات اشاره دارد و در سال‌های اخیر محور اصلی توجه بسیاری از محققان مجامع علمی و نیز افراد عادی جامعه بوده است (۲۴).

هوش عاطفی به عنوان عاملی مهم برای موفقیت کاری شناخته شده است. کارشناسان اذعان دارند که هشتاد درصد موفقیت فرد به عامل هوش عاطفی و تنها بیست درصد آن به بهره هوشی بستگی دارد. هوش عاطفی می‌تواند به اندازه بهره هوشی قدرتمند باشد و حتی قوی‌تر از آن عمل کند. هوش عاطفی و روحیه کارآفرینی با شخصیت و سبک تفکر افراد مرتبط است. ارسطو، اولین فردی است که دو نوع سبک تفکر استقرایی و قیاسی را معرفی کرد و دانشمندان دیگر مانند اسپیرمن و تورستن، بر اساس مدل ارسطو، سبک‌های تفکر همگرا و واگرا را ارائه کردند (۱۲).

مصطفایی، تحقیقی با عنوان بررسی رابطه هوش عاطفی با کارآفرینی دانشجویان دانشگاه پیام نور سردشت، انجام داد. نتایج تحقیق نشان‌دهنده وجود رابطه مثبت و معنی‌داری بین هوش عاطفی و میزان کارآفرینی دانشجویان بود. همچنین بین هوش عاطفی دختر و پسر تفاوت معناداری وجود داشت، در حالی که تفاوت بین میزان کارآفرینی، معنی‌دار نبود (۲۱). پاپولیا، تحقیقی با عنوان رابطه بین هوش عاطفی و گرایش کارآفرینانه انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که بین هوش عاطفی مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط با ابعاد گرایش کارآفرینی ابتکار، ریسک‌پذیری، پیشگامی، استقلال‌طلبی و

بر روحیه کارآفرینی از رگرسیون ساده و همزمان استفاده شد. کلیه عملیات آماری با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ انجام شد.

نتایج و بحث

نمونه‌ها به لحاظ ویژگی‌های تقویمی دامنه سنی ۱۹ تا ۳۰ سال و تمامی مقاطع را دربر گرفته و همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، از بین ۸۶ نفر نمونه توازنی حدودی با وجود کووید ۱۹، شرکت‌کننده‌ها در پژوهش ۲۲ نفر، ۱۲ نفر زن و ۱۰ نفر مرد، (۲۵/۶٪) در دانشکده مهندسی زراعی، ۱۹ نفر، ۱۰ نفر زن و ۹ نفر مرد، (۲۲/۱٪) در دانشکده علوم زراعی، ۲۳ نفر، ۱۲ نفر زن و ۱۱ نفر مرد، (۲۶/۷٪) در دانشکده علوم دامی و شیلات و ۲۲ نفر، ۱۱ زن و ۱۱ مرد، (۲۵/۶٪) در دانشکده منابع طبیعی، مشغول به تحصیل بودند.

بوده و برای تحلیل یافته‌ها از رگرسیون ساده و همزمان استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرات اساتید و صاحب‌نظران دانشگاه و پایایی آنها از طریق ضریب آلفای کرونباخ (مسئولیت‌پذیری اجتماعی: ۰/۸۰، مسئولیت‌پذیری اقتصادی: ۰/۷۸، مسئولیت‌پذیری قانونی: ۰/۸۶ و مسئولیت‌پذیری اخلاقی: ۰/۸۹، روحیه کارآفرینی: ۰/۷۱ و هوش عاطفی: ۰/۸۴) مورد بررسی و تایید قرار گرفت. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ها بین دانشجویان توزیع شد، که تعداد ۸۶ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی برای طبقه‌بندی نمرات خام و محاسبه شاخص‌های پراکندگی (میانگین و انحراف استاندارد و ...) استفاده شد و از آمار استنباطی جهت نیل به اهداف تحقیق (به‌منظور بررسی نقش تبیین‌کنندگی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هوش عاطفی

جدول ۱- توزیع و درصد فراوانی نمونه‌های مورد مطالعه به تفکیک دانشکده‌ها

Table 1. Distribution and frequency percentage of studied samples by faculties

درصد	فراوانی	شاخص آماری دانشکده
۲۵/۶	۲۲	مهندسی زراعی
۲۲/۱	۱۹	علوم زراعی
۲۶/۷	۲۳	علوم دامی و شیلات
۲۵/۶	۲۲	منابع طبیعی
۱۰۰	۸۶	جمع کل

با توجه به جدول ۲، بیشترین میزان میانگین مربوط به متغیر کارآفرینی، ۴/۲۵۳ و کمترین، ۴/۲۱۴ هست که هوش عاطفی می‌باشد.

جدول ۲- میانگین و انحراف معیار متغیرهای مورد مطالعه

Table 2. Mean and standard deviation of the studied variables

متغیر	میانگین	انحراف معیار
کارآفرینی	۴/۲۵۳	۰/۷۴۱
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۴/۲۱۵	۰/۷۵۹
هوش عاطفی	۴/۲۱۴	۰/۸۰۱

مدل رگرسیون برای پیش‌بینی متغیر وابسته (روحیه کارآفرینی) بر اساس متغیرهای مستقل هوش عاطفی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدل خوبی بوده است.

در جدول ۳، نتایج تحلیل واریانس برای معنی‌داری مدل پیش‌بین بر اساس رگرسیون همزمان نشان داده شده است. با توجه به معنی‌داری مقدار آزمون F می‌توان نتیجه گرفت که

جدول ۳- نتایج آزمون رگرسیون همزمان برای پیش‌بینی روحیه کارآفرینی بر اساس مولفه‌های هوش عاطفی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی
Table 3. The results of the simultaneous regression test to predict the entrepreneurial spirit based on the components of emotional intelligence and social responsibility

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۴/۷۶۳	۲	۲/۳۸۲		
خطا	۱۵/۰۴۹	۸۳	۰/۱۸۱	۱۳/۱۳۴	۰/۰۰۰
کل	۱۹/۸۱۳	۸۵			

مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای پیش‌بینی روحیه کارآفرینی ارائه شده است.

در جدول ۴، ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده، مقدار آماره t و سطح معنی‌داری متغیرهای هوش عاطفی و

جدول ۴- ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده مولفه‌های هوش عاطفی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای پیش‌بینی روحیه کارآفرینی
Table 4. Standardized and unstandardized coefficients of emotional intelligence and social responsibility components for predicting entrepreneurial spirit

سطح معنی‌داری	آماره t	ضرایب استاندارد بتا	ضرایب غیر استاندارد		
			بتا	B	
۰/۰۰۰	۵/۰۵۶		۰/۴۱۹	۲/۱۲	مقدار ثابت
۰/۱۳۵	۱/۵۱	۰/۴۸۱	۰/۳۲۸	۰/۴۹۶	هوش عاطفی
۰/۹۷۵	۰/۰۳۲	۰/۰۱	۰/۳۱۹	۰/۰۱	مسئولیت‌پذیری اجتماعی

در جدول ۵، نتایج تحلیل واریانس برای معنی‌داری مدل‌های پیش‌بین نشان داده شده است. با توجه به معنی‌داری مقدار آزمون F می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیون برای

جدول ۵- تحلیل واریانس برای مولفه‌های هوش عاطفی معنی‌دار پیش‌بین
Table 5. Analysis of variance for significant emotional intelligence components of the predictor

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F مقدار	سطح معنی‌داری
همدلی	رگرسیون	۱۳۴۸۳/۸۳۲	۱	۱۳۴۸۳/۸۳۲	۵۸/۹۴۲	۰/۰۰۰۱
	خطا	۱۹۲۱۶/۱۵۷	۸۴	۲۲۸/۷۶۳		
	کل	۳۲۶۹۹/۹۸۹	۸۵			
خودکارآمدی	رگرسیون	۲۴۰۳۵/۲۵۵	۲	۱۲۰۱۷/۶۲۷	۷۲/۹۲۷	۰/۰۰۰۱
	خطا	۱۳۶۷۷/۵۶۲	۸۳	۱۶۴/۷۸۹		
	کل	۳۷۷۱۲/۸۱۷	۸۵			
خودآگاهی	رگرسیون	۲۵۰۹۷/۳۰۷	۳	۸۳۶۵/۷۶۹	۵۴/۳۷۷	۰/۰۰۰۱
	خطا	۱۲۶۱۵/۵۱۰	۸۲	۱۵۳/۸۴۷		
	کل	۳۷۷۱۲/۸۱۷	۸۵			
مهارت اجتماعی	رگرسیون	۱۶۸۵۴/۰۷۰	۴	۴۲۱۳/۵۱۷	۲۱/۵۳۸	۰/۰۰۰۱
	خطا	۱۵۸۴۵/۹۱۹	۸۱	۱۹۵/۶۲۸		
	کل	۳۲۶۹۹/۹۸۹	۸۵			

در جدول ۶، ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده، مقدار آماره t و سطح معنی‌داری متغیرهای پیش‌بین برای پیش‌بینی روحیه کارآفرینی ارائه شده است. ضرایب استاندارد هر چهار بعد پیش‌بینی در سطح $p \leq 0.01$ معنادار است.

جدول ۶- ضرایب استاندارد شده و استاندارد نشده مولفه‌های هوش عاطفی برای پیش‌بینی روحیه کارآفرینی
Table 6. Standardized and unstandardized coefficient of emotional intelligence components to predict entrepreneurial spirit

سطح معنی‌داری	آماره t	ضرایب استاندارد بتا	ضرایب غیر استاندارد		
			خطای برآورد	B	
۰/۰۰۰۱	۳۵۳/۵		۰/۱۰۱	۰/۵۴۱	مقدار ثابت
۰/۰۰۰۱	۲۵۸/۸	۰/۳۷۲	۰/۰۳۱	۰/۲۶۰	همدلی
۰/۰۰۰۱	۸۵۱/۴	۰/۱۸۰	۰/۰۳۱	۰/۱۵۳	خودکارآمدی
۰/۰۰۰۱	۸۳۹/۷	۰/۲۵۸	۰/۰۲۶	۰/۲۰۵	خودآگاهی
۰/۰۰۰۱	۵۶۲/۵	۰/۱۹۰	۰/۰۲۸	۰/۱۵۷	مهارت اجتماعی

پیش‌بینی شده و به تنهایی ۵۳٪ از تغییرات کارآفرینی را تبیین می‌کند که این مقدار با توجه به جدول ۷ در سطح $p \leq 0.01$ معنادار است. در گام دوم مولفه تعهدات قانونی وارد معادله رگرسیون شده است که با وارد شدن این متغیر میزان ضریب تعیین به ۵۸٪ افزایش یافته است. ضرایب استاندارد هر دو متغیر پیش‌بین با توجه به جدول ۷ در سطح $p \leq 0.01$ معنادار است. در گام سوم تعهدات اخلاقی وارد معادله پیش‌بینی شده است که با وارد شدن این متغیر میزان ضریب تعیین به ۶۱٪ افزایش یافته است. ضرایب استاندارد هر سه بعد پیش‌بین با توجه به جدول ۷ در سطح $p \leq 0.01$ معنادار است. در گام چهارم تعهدات اجتماعی وارد معادله پیش‌بینی شده است که با وارد شدن این متغیر میزان ضریب تعیین به ۶۳٪ افزایش یافته است.

می‌توان رابطه خطی زیر را بر اساس تحلیل رگرسیون گام به گام بیان کرد:

مهارت اجتماعی $\times 0.157 +$ خودآگاهی $\times 0.205 +$ خودکارآمدی $\times 0.153 +$ همدلی $\times 0.260 +$ روحیه کارآفرینی

رابطه فوق به این معنی است که به عنوان مثال اگر فقط مولفه همدلی به اندازه یک واحد افزایش یا کاهش داشته باشد، روحیه کارآفرینی به اندازه ۰/۲۶۰ واحد افزایش یا کاهش خواهد داشت. همچنین اگر تمام مولفه‌های هوش عاطفی به اندازه یک واحد افزایش یا کاهش داشته باشد روحیه کارآفرینی دانشجویان به اندازه $0.157 + 0.205 + 0.153 + 0.260$ واحد افزایش یا کاهش خواهد داشت. چنانچه در جدول ۷ مشاهده می‌شود، در گام اول مولفه تعهدات اقتصادی وارد معادله

جدول ۷- تحلیل واریانس برای مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی معنادار پیش‌بین

Table 7. Analysis of variance for the significant social responsibility components of the predictor

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی‌داری	R ²
تعهدات اقتصادی	رگرسیون	۱۷۴۸۳/۸	۱	۱۷۴۸۳/۸	۷۹/۷۴۷	۰/۰۰۰۱	۰/۵۲۹
	خطا	۱۸۴۱۶/۱	۸۴	۲۱۹/۲۳۹			
	کل	۳۴۷۹۹/۹	۸۵				
تعهدات قانونی	رگرسیون	۲۶۲۳۵/۲	۲	۱۳۱۱۷/۶	۸۹/۴۰۸	۰/۰۰۰۱	۰/۵۷۹
	خطا	۱۲۱۷۷/۵	۸۳	۱۴۶/۷۱۶			
	کل	۳۵۲۹۹/۹	۸۵				
تعهدات اخلاقی	رگرسیون	۲۷۳۴۹/۳	۳	۹۱۱۶/۴۳۳	۵۶/۹۹۷	۰/۰۰۰۱	۰/۶۰۹
	خطا	۱۳۱۱۵/۵	۸۲	۱۵۹/۹۴۵			
	کل	۳۵۲۹۹/۹	۸۵				
تعهدات اجتماعی	رگرسیون	۱۶۸۷۲/۷	۴	۴۲۱۸/۱۷۵	۱۹/۸۲۱	۰/۰۰۰۱	۰/۶۳۳
	خطا	۱۷۲۳۷/۹	۸۱	۲۱۲/۸۱۳			
	کل	۳۵۲۹۹/۹	۸۵				

در جدول ۸، ضرایب همبستگی استاندارد شده و ضرایب همبستگی استاندارد نشده، مقدار آماره t و سطح معنی‌داری مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای پیش‌بینی روحیه کارآفرینی ارائه شده است.

در جدول ۷، نتایج تحلیل واریانس معنی‌داری در مدل‌های پیش‌بین مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی نشان داده شده است. با توجه به معنی‌داری مقدار آزمون F می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیون برای پیش‌بینی متغیر وابسته (روحیه کارآفرینی) مدل مناسبی بوده است.

جدول ۸- ضرایب همبستگی استاندارد شده و استاندارد نشده مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای پیش‌بینی روحیه کارآفرینی
Table 8. Standardized and unstandardized correlation coefficient of social responsibility components to predict entrepreneurial spirit

سطح معنی‌داری	آماره t	ضرایب استاندارد بتا	ضرایب غیر استاندارد		مقدار ثابت
			خطای برآورد	B	
۰/۰۰۰۱	۵۱۳/۲		-۰/۳۴۱	۱/۲۶۴	تعهدات اقتصادی
۰/۰۰۰۱	۴۱۲/۳	۰/۳۰۶	-۰/۰۴۲	-۰/۴۷۱	تعهدات قانونی
۰/۰۰۰۱	۶۲۳/۵	۰/۱۷۶	-۰/۰۲۷	-۰/۱۰۴	تعهدات اخلاقی
۰/۰۰۰۱	۵۶۲/۷	۰/۲۸۵	-۰/۰۲۰	-۰/۳۷۹	تعهدات اجتماعی
۰/۰۰۰۱	۵۹۷/۱	۰/۱۹۲	-۰/۰۱۹	۰/۱۱۴	

کارآفرینی دانشجویان را داشته است؟ به‌طور کلی نتایج بیانگر این امر بود که میزان تعهدپذیری، التزام به قانون، رعایت اصل حق تقدم و دغدغه خلق فرصت‌های کاری و شغلی و همچنین هوش عاطفی و هوش شغلی، به‌عنوان عواملی تاثیرگذار بر کارآفرینی و توسعه و ارتقاء سطح کمی و کیفی تولید و خودکفایی، مورد بررسی می‌باشند.

قاعده هرم مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اقتصادی بوده و راس هرم، مسئولیت‌پذیری بشردوستانه است. به عبارتی دیگر می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری اقتصادی و قانونی از بعد اجتماعی ضروری هستند، هر یک از ابعاد مسئولیت‌پذیری یک جزء اساسی، مسئولیت اجتماعی هستند. البته، ابعاد مسئولیت‌پذیری شاید در طول زمان تغییر یابد که این به عملکرد راهبردی مسئولیت‌پذیری بستگی دارد. مدل مفهومی کارول مفید و پیشرفت قابل ملاحظه‌ای در مسئولیت اجتماعی ایجاد نمود (۱۴). بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی در بین دانشجویان رابطه معنادار وجود دارد. همچنین نتایج مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری حقوقی (قانونی)، مسئولیت‌پذیری اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بشردوستانه با کارآفرینی دانشجویان رابطه معنادار برقرار نموده است و همچنین بین اخلاق در کسب و کار با کارآفرینی دانشجویان رابطه معنادار وجود دارد و دو

می‌توان رابطه خطی زیر را بر اساس تحلیل رگرسیون گام به گام بیان کرد:

$$\text{تعهدات اجتماعی} \times 0/114 + \text{تعهدات اخلاقی} \times 0/379 + \text{تعهدات قانونی} \times 0/104 + \text{تعهدات اقتصادی} \times 0/471 + 1/264 = \text{روحیه کارآفرینی}$$

رابطه فوق به این معنی است که به عنوان مثال اگر فقط مولفه تعهدات اقتصادی به اندازه یک واحد افزایش یا کاهش داشته باشد، روحیه کارآفرینی به اندازه ۰/۴۷۱ واحد افزایش یا کاهش خواهد داشت. همچنین اگر تمام مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به اندازه یک واحد افزایش یا کاهش داشته باشند، روحیه کارآفرینی دانشجویان به اندازه ۰/۹۵۹ واحد افزایش یا کاهش خواهد داشت. بدین ترتیب می‌توان عنوان نمود، نوسان مولفه‌ها در روحیه دانشجویان اثرگذار می‌باشد.

نتیجه‌گیری کلی

قابلیت کارآفرینی نیروی انسانی در جوامع به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی پیشرفت اجتماعی، مورد مطالعه جامعه‌شناسان و اقتصاددانان قرار گرفته است (۱). لذا با توجه به اهمیت موضوع کارآفرینی و نظر به اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هوش عاطفی در رفتار سازمانی مورد توجه واقع شده است. لذا تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سوال بود؛ که آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هوش عاطفی، قابلیت تاثیرگذاری بر روحیه

خویش می‌باشد. تا زمانی که دانشجویان از خویشتن خویش آگاهی کامل نداشته باشند نمی‌توانند با مسائل به صورت درست، منطقی و با تمرکز بالا روبرو شوند. در چنین شرایطی احتمال تصمیم‌گیری اشتباه افزایش می‌یابد. انگیزه‌هایی که یک فرد را وادار به فعالیت کارآفرینانه می‌کند، بیشتر عاطفی است و چنانچه فرد از نظر عاطفی به مرحله پختگی نرسیده باشد و به نوعی از نظر عاطفی هوشمند نباشد، احتمال شکستش خیلی بیشتر است، در حالی که احتمال موفقیت فردی با هوش عاطفی بالا بیشتر خواهد بود. شاید بتوان گفت یکی از مهمترین تأثیرات هوش عاطفی بر موفقیت افراد کارآفرین، امکان برقراری ارتباط موثر و گسترده با محیط پیرامونی است، که این ویژگی وجه تمایز این دانشجویان با دیگران محسوب می‌شود. این یافته با نتایج تحقیقات مصطفایی، مقدمزاده، نقابی و مقصودی (۲۴) و پاچولیا، پرادهن، ایرین و خلیفی (۲۰) که بر این عقیده بودند هوش عاطفی با کارآفرینی رابطه دارد، همسو می‌باشد.

یکی از کاربردهای مهم این پژوهش در حوزه فعالیت‌های منابع انسانی نمود پیدا می‌کند. به طور کلی، توجه به متغیر هوش عاطفی در فرآیندهای منابع انسانی تجزیه و تحلیل شغل، جذب، استخدام، آموزش، نگهداری و ... می‌تواند به نتایج مفید در ارتباط با گرایش کارآفرینانه بیانجامد.

امروزه اهمیت کارآفرینی در رشد و توسعه جوامع، آشکار و نقش دانشگاه‌ها در این زمینه تاثیرگذار است (۲۲). یافته‌های پژوهش نشان داد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هوش عاطفی و توسعه روحیه کارآفرینی دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. اگر دانشجویان در درک احساسات خود و دیگران توانمند باشند و بتوانند از آن برای برقراری ارتباط با خود و دیگران بهره ببرند، احتمالاً روحیه مهارت کارآفرینی آنها توسعه و افزایش یافته و میزان مسئولیت‌پذیری، تعهد و التزام اجتماعی هم موجبات رشد در روحیه کارآفرینی را فراهم می‌آورد.

متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق کسب و کار در پیش بینی کنندگی کارآفرینی نقش خوبی را ایفا می‌کنند. به عبارتی مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی پیش‌بین روحیه کارآفرینی به ترتیب: تعهدات اقتصادی، تعهدات قانونی، تعهدات اخلاقی و تعهدات اجتماعی می‌باشد. افراد دارای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا، افرادی با نگاه و بینش اقتصادی، مسلط به قوانین مربوط به حوزه کارآفرینی و فعالیت‌های اقتصادی، آگاه به مسائل و بازخوردهای اخلاقی و اجتماعی هستند. لذا تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر توسعه روحیه کارآفرینی گزارش شده و ضرورت پرداختن بیشتر به مولفه‌ها را گوشزد می‌نماید. این نتیجه با یافته‌های خسروانی و همکاران (۲۱)، سجاسی قیداری و همکاران (۳۰)، فخرانی و همکاران (۸)، فراهانی عزیزآبادی و همکاران (۹)، غیائی و همکاران (۱۰)، هاشمی و همکاران (۱۴) و هوشمندان مقدم‌فرد و همکاران (۱۵)، که به فراخور به موضوع تحقیق اشاره داشتند، همسو و دارای منافع مشترک می‌باشد.

هوش عاطفی و تسلط، پیش‌بینی کننده مناسبی برای روحیه کارآفرینی دانشجویان می‌باشد. همچنین با توجه به مولفه‌های هوش عاطفی پیش‌بین، روحیه کارآفرینی به ترتیب عبارت از: همدلی، خودکارآمدی، خودآگاهی و مهارت‌های اجتماعی. افراد دارای هوش عاطفی بالا، نوآور، پیشگام و مخاطره‌پذیر هستند. افرادی که احساسات خود را به خوبی می‌شناسند، توانایی کنترل و تنظیم احساسات را دارند، خود برانگیخته هستند و افراد با توان برقراری ارتباط مؤثر که استقلال عمل دارند، پیشگام و نوآور هستند و روحیه رقابت تهاجمی دارند. به عبارت دیگر، افرادی هستند که گرایش کارآفرینانه دارند. به‌طور کلی می‌توان گفت ویژگی اصلی دانشجویان دارای روحیه کارآفرینی این است که مجهز به قابلیت‌هایی هستند که ضمن ارتقای کارآمدی، قادر به بهره‌گیری بهتر از فرصت‌های موجود بوده و انطباق‌پذیری بیشتری را با محیط پیرامونشان دارند. اولین مرحله در مسیر موفقیت، شناخت خود، احساسات و عواطف

منابع

1. Alizadeh Aghdam, M.B., M. Abbaszadeh and S. Hayati. 2016. Investigating the relationship between social intelligence and entrepreneurial ability of graduate students of Tabriz University, *Social Studies and Research in Iran*, 5(3): 345-368 (In Persian).
2. Amirnejad, H., M.M. Mardanshahi and M. Asadpour Kordi. 2015. Effects of Agricultural Value Added and Employment in the Agriculture Sector Investment in Long-Term and Short-Term. *Journal of Entrepreneurship and Agriculture*. Spring and Summer, 2(3): 27-34 (In Persian).
3. Attar, H. 2009. The Impact of Entrepreneurial Organizational Culture on Entrepreneurial Personality Traits of Managers of Iranian Automotive Companies. M.Sc. Thesis, Mazandaran University, Babolsar, Islamic Republic of Iran, 113 pp (In Persian).
4. Azam Azadeh, M. 2006. Women's Employment; Tendency to work and Theories of Job Satisfaction, *Shiite Women*, No. 9 (In Persian).
5. Celik, M. and M. Tatar. 2011. Employment-unemployment Issues and Solution Suggestions Adiyaman Example, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2: 1211-1226.
6. Chang, J.C. and H.Y. Sung. 2009. Planning and implementation of entrepreneurship Education-Taking the National Taipei University of Technology for an example. *International Journal of Vocational and Technical Education*, 1(2): 025-031.
7. Erin, M. 2012. An emotional business: The role of emotional intelligence in entrepreneurial success. Ph.D. Dissertation, Department of Management, University of North Texas.
8. Fakhrani, A., M. Hamidi and M. Jalali Farahani. 2015. A Study of the Relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurial Skills of Physical Education Students, *Sports Management (Movement)*. February and March, 7(6): 935-950 (In Persian).
9. Farahani Azizabadi, A., H. Ghasemi and N. Mohammadi. 2013. Study of environmental factors affecting the entrepreneurial spirit of graduates in physical education, applied research in sports management, winter. 2(3.7): 61-74 (In Persian).

10. Ghiasi, A.R., M. Tayari and H. Sabouri. 2015. The Relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurship Tendency of Agricultural and Natural Resources Students, Zabol University, Agricultural Education Management Research, Winter. 7(35): 82-93 (In Persian).
11. Ghouchani, F. and M. Hemmat. 2009. Entrepreneurship personality traits and their level of emotional intelligence, Business Management Quarterl, 1(2) (In Persian).
12. Goleman, D. 1995. Emotional Intelligence, New York: Bantam Books.
13. Gurol, Y. and N. Atsan. 2006. Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. Education+Training, 48(1): 25-38.
14. Hashemi, S.A. and M. Hamrahi. 2016. Social Responsibility, 3rd International Conference on New Research in Accounting and Economic Management March 16, Istanbul (In Persian).
15. Houshmandan Moghaddamfard, Z., A. Rezvanfar, H. Movahhed Mohammadi and A. Shams. 2011. Assessing the entrepreneurial spirit of students in agricultural vocational schools in Zanjan province. Journal of Agricultural Extension and Education Sciences, (2): 114-105 (In Persian).
16. <https://ekeshoo.ir/carroll-organization-social-responsibility>. (Carol's Social Responsibility Questionnaire) (In Persian).
17. <https://vista.ir/m/a/d9hue>. (Yeganeh Deljoo, F. 2010. The Role of Universities in Entrepreneurship, Andisheh Club, and Understanding Newspaper) (In Persian).
18. Jamini, D., A.R. Jamshidi, H. Komasi and A. Houshanghi. 2015. Analysis of Barriers to Women's Entrepreneurship Development in Rural Areas Case: Villages of Chardavol County, Quarterly Journal of Space Economics and Rural Development, Fifth Year, (4): 63-45 (In Persian).
19. Kargar, G.R. 2009. Optimization of Human Resources, Strategies for Sustainable Development of the Organization: Analytical Review of Factors and Strategies, Human Development of Police. February and March, 6(27): 65-83 (In Persian).
20. Khalifi, A. and H. Nasimifar. 2014. A study of emotional intelligence components as predictors of entrepreneurship in students of Shahid Chamran University. Journal of Novel Applied Sciences, 3(1): 1-4 (In Persian).
21. Khosravani, F.A., G. Naeemi, R. Pezeshki Rad, H. Farhadian and F. Azizpourfard. 2016. Analysis of Social Capital Components among Agricultural Students with Emphasis on Entrepreneurship, Economic Research and Agricultural Development of Iran (Agricultural Sciences), (2): 391-401 (In Persian).
22. Mardanshahi, M.M., A. Tajik Ismaili and M.H. Mobaraki. 2014. Study of Entrepreneurial Talent in Incoming and Outgoing Students of Public Universities (Case Study: Mazandaran State Universities), Entrepreneurship Development, Winter, 7(4): 755-771 (In Persian).
23. May, C. and P. May. 2002. Spotlight on Learning: The HBDI and the Learning to Learn Project –Yale College, Herman international, 6(3): 296-310.
24. Mortana, R.A., P. Ripolla, C. Carvalhob and M.C. Bernala. 2014. Effects of emotional intelligence o entrepreneurial intention and self-efficacy. Journal of Work and Organizational Psychology. 30: 97-104.
25. Mousavi Bazargani., S.J. 2007. Entrepreneurship Components, Tehran, Jahad Daneshgahi Information and Communication Technology Development Center, Tehran Jahad Daneshgahi Publishing Organization (In Persian).
26. Nemati, M.A. 2013. Investigating the Entrepreneurial Personality Traits of Tehran State University Students, Two Quarterly Journal of Innovation and Value Creation, First Year. (3): 64-47 (In Persian).
27. Omidvar, A. 2005. Government Policy in Promoting Corporate Social Responsibility in Iran. Master Thesis, Faculty of Law and Political Science, Department of Public Policy, University of Tehran (In Persian).
28. Pradhan, R. and P. Nath. 2012. Perception of Entrepreneurial Orientation and Emotional Intelligence a Study on India's Future Techno-Managers. Global Business Review, 13(1): 89-108 pp.
29. Robert, F.H., N. Albert and L. Link. 2007. A History of Entrepreneurship Canada International Journal of Business and Social Science 2(7).
30. Sajasi Gheidari, H., H. Shayan and A. Vaez Tabasi. 2020. Assessing the social responsibility of agricultural entrepreneurship companies in rural areas (Case study: Kashmar, Bardaskan and Khalilabad counties), Rural Research, summer. (2) (In Persian).
31. Sepehrdost, H., and M. Barouti. 2019. Analysis of the Relationship between Manpower Employment and Regional Sustainable Development Strategy, Welfare Planning and Social Development, spring. 10(34): 35-62 (In Persian).
32. Steven, H.R, K. Appelbaum, L. Francis and Q. Kim. 2015. Employee empowerment: factors affecting the consequent success or failure (Part II)". Industrial and Commercial Training, 47(1): 23-30.
33. Weiss, P. 2015. Entrepreneurial Intentions among Dutch and Indonesian university students (MSc. Thesis, Tilburg University). Retrieve from http://www.franssedafoundation.com/wpcontent/uploads/2015/11/Weiss_Thesis.pdf.
34. Zamani, G.H. and M. Sharifzadeh. 2006. Entrepreneurship Spirit in Agricultural Students: A Case Study of Shiraz University, Iranian Agricultural Sciences, Special Economics and Agricultural Development, 2-27(1): 107-115 (In Persian).
35. Zardar, Z. and A. Alizadeh. 2017. Evolution of Entrepreneurial Characteristics in TV Series, Entrepreneurship Development, 8(4): 689-708 (In Persian).
36. Zare Zaidi, A.R. and R. Dianti. 2018. The Role of Human Resource Management in Strengthening Organizational Entrepreneurship, Applied Studies in Management and Development Sciences, (4)6 (In Persian).

Investigating the Effect of Social Responsibility and Emotional Intelligence on Entrepreneurial Spirit Students of Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University

Mohammad Taghi Khorand¹ and Ali Seghatoleslami²

1- Assistant Professor of Sari University of Agricultural Sciences and Natural Resources
(Corresponding author: mtkhorand@yahoo.com)

2- Associate Professor University of Birjand

Received: 12 January, 2022 Accepted: 16 January, 2023

Extended Abstract

Introduction and Objective: Nowadays, the importance of entrepreneurship and its key role are not hidden from anyone. The objective of this research was to investigate the impact of social responsibility and emotional intelligence on the entrepreneurial spirit of students.

Material and Methods: This research is descriptive, analytical, implementation model, field and practical in terms of purpose. The statistical population of this research consisted of the students of Sari University of Agricultural Sciences and Natural Resources in the first semester of 1399-1400, which according to the size of the population, the number of statistical sample using Chrissy Morgan's table is 86 people. The research tools were three questionnaires: Carroll's social responsibility (1991), the entrepreneurial spirit of Houshmandan-Moghadam (2013) and the emotional intelligence of Siberia Shirring (1996), and simple and simultaneous regression was used to analyze the findings.

Results: The results of the research indicated that the four components of social responsibility, Economic responsibility, legal responsibility and moral responsibility explain the variance of responsibility. Which accounted for the highest variance of social responsibility according to the components of social and economic responsibility, and also these 4 components were able to predict the entrepreneurial spirit of students ($p \leq 0.01$). Emotional intelligence is a suitable predictor for students' entrepreneurial spirit at the level of $p \leq 0.01$, and among the sub-components of emotional intelligence, empathy, self-efficacy, self-awareness and social skills, had the ability to predict entrepreneurial spirit ($p \leq 0.01$).

Conclusion: The results show that paying attention to the variables of social responsibility and emotional intelligence can lead to more entrepreneurial tendencies and the efforts of planners to promote social responsibility and strengthen emotional intelligence seem to be essential. At the present time, the importance of entrepreneurship in the growth of societies is obvious and the role of universities and students is influential. Therefore, it is suggested that related institutions and organizations should plan and formulate goals for the growth and development of the entrepreneur-oriented educational system.

Keywords: Emotional Intelligence, Entrepreneurs University, Social Responsibility, Social Skill

Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture

Publisher: Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University

Managing Director: Mohammad Mehdi Mardanshahi

Chief Editor: Hamid Amirnejad

Executive Manager of University Scientific Journals: Rahmat Abasi

Editorial Board

Aghajani, Hasan Ali	Associate Professor, University of Mazndaran
Amirnejad, Hamid	Associate Professor, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University
Hoseini Yekani, Seyed Ali	Associate Professor, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University
Mirdamadi, Seyed Mehdi	Associate Professor, Islamic Azad University, Science and Research Branch of Tehran
Mojaverian, Seyed Mojtaba	Associate Professor, Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University
Shahnoushi, Naser	Professor, Ferdosi University of Mashhad
Sedighi, Hasan	Associate Professor, University of Tarbiat Modares

Editor: Hamid Amirnejad

Typesetting and Layout: Office of Scientific Journals, Fatemeh Esmaili

Price: 100000 Rials

Address: Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University

P.O.Box: 578, Sari, IRAN

Fax: +981133687437

E-Mail: e&ajournal@sanru.ac.ir

Web Address: <http://jea.sanru.ac.ir>

Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture



Ministry of Science, Research and Technology
Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University

Vol. 9, No. 18, Autumn and Winter 2023

Contents:

Financial Evaluation of Establishing Ferula Assa-Foetida Medicinal Plant Production Business in Dryland Conditions Seyed Davood Hajimirrahimi, Hormoz Asadi, Alireza Ghasemi Arian and Hossein Rouhani	7
Designing a Model for Entrepreneurial Ecosystem Growth in the Context of Agricultural Higher Education System Zohreh Motamedi Nia, Hamid Movahed Mohamadi, Ahmad Rezvanfar, Amir Alambeigi and Hossein Mahdizadeh	21
Presenting Adoption Model of Internet of Things (IoT) in Agricultural Sector of Iran Fataneh Baharvand, Mahdi Hosseinpour and Mohammad Javad Jamshidi	32
Developing a Knowledge Strategy for Apiculture Industry Development and Advocacy Fund (AIDAF) Leila Jabbari and Hassan Mantegh	46
Study of the Effect of the Employees Social Capital on the Entrepreneurial Performance of Rural Cooperatives Regarding the Mediating Role of Employees Organizational Commitment Davoud Gholamrezaei and Maryam Mohammadi	56
Investigating the Effect of Social Capital and the Orientation of Entrepreneurial Attitude on Entrepreneurial Intention with the Mediating Role of Psychological Capital (Case Study: Damon Sabz Agricultural Insurance Services Company) Sanaz Shafiee and Forogh Rahbarian	67
Strategic Planning of Agricultural Entrepreneurship Development in Kerman Province (Application of Fuzzy Hierarchical Analysis and SWOT) Maryam Ziaabadi and Salimeh Ghanbari	81
Designing the Model of Marketability and Marketing of Guilan Rice based on the Grounded Theory Approach Ali Fallah Doust Kachlami, Seyyed Abbas Ebrahimi and Fatemeh Nikfar	92
Explaining the Factors to Improve the Businesses of Rural Women Entrepreneurs (Case Study: Villages of Malair County) Khalil Mirzaye and Marjan Sepahpanah	102
The Effect of Commercialization of Knowledge-based Ideas on Enhancement of Technological Capabilities of the Agricultural Companies located in Mazandaran Science and Technology Park: The Mediating Role of Organizational Development and Excellence Nourollah Asadi, Majid Fattahi and Maryam Taghvaie	114
Investigating the Challenges and Barriers to Green Entrepreneurship Development from the Perspective of Experts and Beneficiaries Case study: Rural communities of Macron coast Ahmad Hajarian	125
Investigating the Effect of Social Responsibility and Emotional Intelligence on Entrepreneurial Spirit Students of Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University Mohammad Taghi Khorand and Ali Seghatoleslami	135



**Journal of
Entrepreneurial Strategies
in Agriculture
(Scientific)**



Ministry of Science, Research and Technology
Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University

Vol. 9, No. 18, Autumn and Winter 2023

ISSN 2538-3426

Contents:

Financial Evaluation of Establishing Ferula Assa-Foetida Medicinal Plant Production Business in Dryland Conditions Seyed Davood Hajimirrahimi, Hormoz Asadi, Alireza Ghasemi Arian and Hossein Rouhani	7
Designing a Model for Entrepreneurial Ecosystem Growth in the Context of Agricultural Higher Education System Zohreh Motamedi Nia, Hamid Movahed Mohamadi, Ahmad Rezvanfar, Amir Alambeigi and Hossein Mahdizadeh	21
Presenting Adoption Model of Internet of Things (IoT) in Agricultural Sector of Iran Fataneh Baharvand, Mahdi Hosseinpour and Mohammad Javad Jamshidi	32
Developing a Knowledge Strategy for Apiculture Industry Development and Advocacy Fund (AIDAF) Leila Jabbari and Hassan Mantegh	46
Study of the Effect of the Employees Social Capital on the Entrepreneurial Performance of Rural Cooperatives Regarding the Mediating Role of Employees Organizational Commitment Davoud Gholamrezaei and Maryam Mohammadi	56
Investigating the Effect of Social Capital and the Orientation of Entrepreneurial Attitude on Entrepreneurial Intention with the Mediating Role of Psychological Capital (Case Study: Damon Sabz Agricultural Insurance Services Company) Sanaz Shafiee and Forogh Rahbarian	67
Strategic Planning of Agricultural Entrepreneurship Development in Kerman Province (Application of Fuzzy Hierarchical Analysis and SWOT) Maryam Ziaabadi and Salimeh Ghanbari	81
Designing the Model of Marketability and Marketing of Guilan Rice based on the Grounded Theory Approach Ali Fallah Doust Kachlami, Seyyed Abbas Ebrahimi and Fatemeh Nikfar	92
Explaining the Factors to Improve the Businesses of Rural Women Entrepreneurs (Case Study: Villages of Malair County) Khalil Mirzaye and Marjan Sepahpanah	102
The Effect of Commercialization of Knowledge-based Ideas on Enhancement of Technological Capabilities of the Agricultural Companies located in Mazandaran Science and Technology Park: The Mediating Role of Organizational Development and Excellence Nourollah Asadi, Majid Fattahi and Maryam Taghvaie	114
Investigating the Challenges and Barriers to Green Entrepreneurship Development from the Perspective of Experts and Beneficiaries Case study: Rural communities of Macron coast Ahmad Hajarian	125
Investigating the Effect of Social Responsibility and Emotional Intelligence on Entrepreneurial Spirit Students of Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University Mohammad Taghi Khorand and Ali Seghatoleslami	135

Indexing:

