



عوامل مؤثر بر ادامه فعالیت و رشد شرکت‌های نوظهور کشاورزی

زهرا یوسفی^۱، نادر نادری^{۲*}، بیژن رضایی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۲۷

چکیده

این پژوهش، با هدف بررسی عوامل مؤثر بر ادامه فعالیت و رشد شرکت‌های نوظهور کشاورزی، به صورت کیفی و با روش نظریه‌سازی بنیادی انجام شد. در سال ۱۳۹۵، ۱۵ شرکت نوظهور کشاورزی که در مرحله پیش‌رشد و یا رشد قرار داشتند، تحت حمایت پارک‌های علم و فناوری کشور فعالیت می‌کردند. در پژوهش حاضر، پس از مصاحبه با ۱۱ نفر از مدیران این شرکت‌ها اشباع نظری حاصل گردید. مصاحبه‌ها به صورت عمیق و با سوالات باز انجام شدند. سؤال اصلی پژوهش مربوط به موانع موجود بر سر راه شرکت‌های نوظهور کشاورزی بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش هفت مرحله‌ای تحلیل نظریه‌سازی بنیادی انجام شد. در پایان پژوهش، یک مصاحبه نیز جهت بررسی اعتبار نتایج بدست آمده صورت گرفت. یافته‌های پژوهش در قالب ۵ مضمون اصلی (مفهوم) و ۵ زیرمضمون (کد) ارائه شده است. مضمون‌های اصلی بدست آمده عبارتند از: پایین بودن سهم بودجه اختصاصی دولت به فعالیت‌های ایده‌محور کشاورزی، ضعف سیستم اطلاع‌رسانی در معرفی محصول ایده‌محور به کشاورزان، عدم اطمینان بالا در بازار محصولات ایده‌محور کشاورزی، عواقب ناشی از طولانی بودن روند اخذ مجوزهای لازم، توجه کشاورزان به تأثیر محصول یا خدمت شرکت‌های نوظهور جدید روی منافع شخصی و نه جنبه‌های عمومی آن.

واژگان کلیدی: شرکت‌های نوظهور، رشد، فناوری، نوآوری

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.

۲* - استادیار گروه مدیریت کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران. نویسنده مسوول مکاتبات: Naderi.nader@gmail.com

۳- استادیار گروه مدیریت کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.

۱- مقدمه

کارآفرینی^۱ معمولاً دارای یک فرآیند است. در متون دانشگاهی و کلاسیک، فرآیند کارآفرینی، فرآیندی است که با تشخیص فرصت توسط کارآفرین شروع می‌شود و سپس کارآفرین به ایده‌پردازی حول محور فرصت می‌پردازد و ایده‌هایی را بررسی می‌کند. یک یا چند ایده از این ایده‌ها را انتخاب می‌کند و به نوآوری^۲ در زمینه آن‌ها می‌پردازد، سپس یک طرح کسب‌وکار پیرامون آن می‌نویسد و به دنبال تامین مالی و نمونه‌سازی اولیه می‌رود. در نهایت سرمایه مالی بزرگتری تأمین می‌کند و نمونه را در مقیاس انبوه می‌سازد و کسب‌وکاری پایدار راه‌اندازی می‌کند. کارآفرین، باید همیشه دغدغه حفظ کسب و کارش را داشته باشد و سعی کند در مسیر رشد قرار بگیرد. به نوعی این فرآیند به دو بخش کلی تقسیم می‌شود: بخش اول تشخیص فرصت درست و طراحی ارزش حول آن و اطمینان از استقبال محصول است و بخش دوم طراحی یک کسب‌وکار، توسعه و حفظ آن.

بر اساس تعاریف مختلف نویسندگان و محققانی مانند استیو بلنک^۳، اریک ریس^۴، و کتاب‌ها و منابع متنوع، بهترین و جامع‌ترین تعریفی که برای یک شرکت نوظهور می‌توان ارائه کرد، این است: شرکت نوظهور، یک سازمان موقت است که با هدف یافتن یک مدل کسب‌وکار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر بوجود آمده است. شهرک‌های علمی و پژوهشی، با ایجاد شرایط مناسب برای نوآوران بخش‌های مختلف توانسته‌اند تا حدودی کمبودها و مشکلات موجود بر سر راه تولید علم و فناوری را کاهش دهند. یکی از بخش‌هایی که با ورود فناوری‌های نوین دچار تغییراتی شده، بخش کشاورزی است (مستولی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹). همزمان با بروز و ظهور این تغییرات، این بخش با مشکلاتی نیز مواجه بوده است. فقدان مشارکت بخش خصوصی، تجاری کردن تولید در بخش کشاورزی و بیکاری زیاد فارغ‌التحصیلان رشته‌های کشاورزی از جمله مشکلات بخش کشاورزی در کشور می‌باشد. ایجاد و رشد شرکت‌های نوظهور کشاورزی در مراکز رشد و پارک‌های فناوری کشاورزی به‌عنوان یک راهکار عملی جهت غلبه بر این مشکلات و حمایت از کارآفرینان در بخش کشاورزی مطرح شده‌اند که در صورت طراحی انکوباتورهای ماموریت‌گرا و قابل انطباق با محصولات تولیدی، مزایایی از جمله استفاده از اراضی و منابع آب و خاک کشور به‌صورت علمی و اقتصادی، کمک به توانمندسازی سیستم آموزش و پژوهش در بخش کشاورزی از طریق یک فرآیند بازخورد بین مراکز تولیدی، پژوهشی و مصرف‌کننده، بهره‌برداری بهینه از محصولات اصلی کشاورزی و فرآورده‌های فرعی آن‌ها، استفاده از فناوری‌های نوین ارائه شده در مراکز آموزشی و تجربه شده در مراکز پژوهشی، ایجاد یک بستر مناسب برای شکوفایی کارآفرینان و صاحبان ایده در بخش‌های کشاورزی،

صنایع غذایی، زیست فناوری، محیط زیست و رشته‌های وابسته، افزایش مشارکت بخش خصوصی و تجاری کردن تولید در بخش کشاورزی و جذب سرمایه‌گذاری خارجی در بخش کشاورزی را در بر خواهد داشت (سمائی، ۱۳۸۳).

به باور بسیاری از اقتصاددانان وجود یک بخش کشاورزی پیشرو و نیرومند، از ضروریات توسعه اقتصادی است. در هر شرایطی توسعه بخش کشاورزی، پیش شرط توسعه اقتصادی کشور است و تا زمانی که موانع توسعه این بخش برطرف نشود، سایر بخش‌ها نیز به شکوفایی، رشد و توسعه دست نخواهند یافت (درویشی، ۱۳۷۳). بنابراین با تأمین سرمایه مورد نیاز برای رشد بخش کشاورزی می‌توان شاهد پیشرفت در سایر بخش‌ها نیز بود. با توجه به اینکه الگوی کاهش دخالت مستقیم اقتصادی دولت در بخش‌های تولیدی و افزایش مشارکت بخش خصوصی در فعالیت‌های تولیدی و اقتصادی یک اصل مورد قبول به‌شمار می‌آید، کوشش در زمینه جلب و جذب سرمایه‌های خصوصی به بخش کشاورزی نقش مهمی در این امر ایفا می‌کند. در واقع فراهم‌سازی زمینه‌های لازم برای افزایش سرمایه‌گذاری در این بخش و بسترسازی مناسب برای جلب و جذب سرمایه‌های خصوصی به بخش کشاورزی، پیش شرط توسعه پایدار کشاورزی در ایران است (حجتی، ۱۳۸۰). از جمله دلایل عدم سرمایه‌گذاری کافی در بخش کشاورزی می‌توان به پایین بودن نرخ بازدهی در بخش کشاورزی، کمبود اعتبارات ریالی و ارزی، عدم گسترش صنایع تبدیلی، فقدان نظام‌های حمایتی، فقدان نظام تشویقی و سودآوری بیشتر برای دیگر بخش‌ها به ویژه خدمات اشاره نمود. برنامه‌ریزی‌های آتی جهت رفع این مشکلات، موجب توسعه بخش کشاورزی می‌گردد. تشکیل شرکت‌های نوظهور کشاورزی در مراکز رشد و پارک‌های فناوری به‌عنوان یک راهکار عملی جهت غلبه بر این مشکلات و حمایت از کارآفرینان و صاحبان اندیشه در بخش کشاورزی ارزیابی شده است (کرمی، ۱۳۸۲). بنابراین شرکت‌های نوظهور کشاورزی از نظر ایجاد شغل، توسعه نوآوری و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، نقش مهمی در موفقیت اقتصاد یک کشور دارند. از این رو گرایش به کارآفرینی در کشاورزی در سراسر دنیا گسترش یافته است. با وجود فعالیت‌های مراکز کارآفرینی دانشگاه‌ها و برنامه‌های ذیربط دیگر در چند سال اخیر، نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه کشاورزی و تعداد شرکت‌های نوظهور کشاورزی که در ایران ایجاد شده، از میزان متوسط جهانی کمتر است (صداقت، ۱۳۹۰). بنابراین این پژوهش برای پاسخ به این سؤال انجام شد که «شرکت‌های نوظهور کشاورزی، برای ادامه فعالیت و رشد خود در کشور با چه موانعی روبرو شده‌اند؟». شناسایی و بررسی موانع ایجاد و رشد شرکت‌های نوظهور کشاورزی می‌تواند در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های کلان برای ارتقاء فعالیت‌های کارآفرینانه کشاورزی در کشور کمک مؤثر و شایانی باشد. در این پژوهش سعی بر آن است تا این ضمن شناسایی موانع، راهکارهای لازم پیشنهاد شود.

۲- پیشینه پژوهش

به دلیل پاره‌ای مشکلات ساختاری کشاورزی کشور ما، شرکت‌های نوظهور خصوصی که خدمات تخصصی کشاورزی ارائه می‌کنند، در سطح بسیار محدود وجود دارند و علی‌رغم اینکه صنعت کشاورزی نیاز مبرم به این خدمات دارد، هرگز در جامعه ما رشد نیافته‌اند. یکی از دلایل بروز چنین حالتی، ارائه خدمات تخصصی رایگان از سوی وزارت جهاد کشاورزی و سازمان‌های مربوطه در سطح کیفی نامناسب است. انجام خدمات با بی‌تفاوتی در جهاد کشاورزی، کشاورز را قانع می‌کند که دیگر به دنبال خدمات شرکت‌های نوظهور خصوصی نباشد. در کشور ما به جز برخی کلینیک‌های خصوصی گیاه‌پزشکی و خاک‌شناسی که انگشت‌شمار هستند، در سایر بخش‌های تخصصی کشاورزی، بخش خصوصی مشارکت فعال ندارد (آقایی، ۱۳۸۲)؛ اما آنچه که در جریان رشد و توسعه شرکت‌های نوظهور کشاورزی اهمیت دارد توجه کشاورزان به تولید سستی است که موفقیت شرکت‌های نوظهور کشاورزی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. ولدان (۱۳۹۳) در پژوهش خود از سستی بودن نظام کشاورزی ایران نیز انتقاد کرده است (ولدان، ۱۳۹۳). بحرینی زارچ و شادنام (۱۳۸۶)، مهم‌ترین مشکل کسب و کارهای جدید و ایده‌محور را، نداشتن دانش کافی نسبت به بازار، نبود منابع مالی، سرمایه‌گذاری، نداشتن دانش و تجربه کافی مدیریتی و پاره وقت بودن فعالیت دست‌اندرکاران آن‌ها می‌داند (بحرینی زارچ و شادنام، ۱۳۸۶). از جمله دلایل عدم سرمایه‌گذاری کافی در بخش کشاورزی، می‌توان به فقدان نظام‌های حمایتی، فقدان نظام تشویقی و سودآوری بیشتر دیگر بخش‌ها به‌ویژه خدمات اشاره نمود. در برنامه‌ریزی‌های آتی رفع این مشکلات، موجب توسعه بخش کشاورزی می‌گردد (کریمی، ۱۳۸۲).

برزویی و همکاران، (۲۰۱۱) نشان دادند در حدود ۶۵/۷۵ درصد از واریانس عوامل اثرگذار بر تجاری‌سازی ایده‌های نوین در بخش کشاورزی را عوامل زیرساختی، سیاستی، اقتصادی، اطلاعاتی و تأمین مالی تبیین می‌کنند (Borzouei et al, 2011). صاحب‌نظران از مجموع عوامل امکان‌پذیر، فناورانه، اقتصادی، سیاست‌های حمایتی دولت و قوانین مدنی و عوامل مربوط به تجارت و قوانین بین‌المللی را عامل‌های تأثیرگذار بر فعالیت در شهرک‌های علمی و پژوهشی و توسعه فناوری‌های نوین کشاورزی می‌دانند. از دید همین صاحب‌نظران موانع توسعه فناوری‌های نوین در بخش کشاورزی به ترتیب شامل عواملی همچون: شناختی و مالی، حمایتی، پژوهشی و فرهنگی می‌باشند (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲).

شریفی و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه خود دریافتند که مهم‌ترین ضرورت‌ها و ملزومات تجاری‌سازی ایده‌ها در بخش کشاورزی در قالب عوامل ساختاری-تشکیلاتی (پیوند صنعت و دانشگاه، ساختار علمی-نهادی، مدیریت دارایی فکری و تقویت ظرفیت تحقیق و توسعه)، عوامل زمینه‌ای-محیطی (اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی-مالی، سیاسی-اداری، قانونی و ایجاد شبکه‌های نوآوری) طبقه‌بندی می‌شوند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۱). چاوالا

(۲۰۰۷)، یکی از کلیدی‌ترین ضرورت‌ها و سازوکارهای انتقال و تجاری‌سازی فناوری‌های کشاورزی را، توجه جدی به حقوق مالکیت فکری فناوری‌های کشاورزی و ایجاد و استقرار نهادهایی برای حفظ و ثبت آن بر شمرده است (Chawala, 2007). مطالعه تجربیات حاصل از عملکرد شرکت‌های تازه تأسیس، نشان داده است که این شرکت‌ها نقش بسیار مهمی را در انتقال فناوری از بخش‌های پژوهشی به بخش‌های تولیدی و صنعتی، ایفا نموده‌اند. به‌طور کلی، این شرکت‌ها در سال‌های اخیر به دلیل بالا بودن نرخ رشد اشتغال‌زایی، به ویژه ایجاد مشاغل با کیفیت برای افراد تحصیل‌کرده، قابلیت بالا برای فروش و صادرات (به‌ویژه محصولات با فناوری برتر) و همچنین ایجاد سازوکارهایی برای تخصیص مجدد منابع، به‌ویژه منابع انسانی از بخش‌های قدیمی اقتصاد به بخش‌های جدید و نوآور، مورد توجه بسیاری از سیاست‌گذاران قرار گرفته‌اند (Licht, 1998). ویژگی مهم دیگر شرکت‌های تازه تأسیس، تسریع در ورود فناوری‌های جدید به بازار است. این نقش به‌ویژه در صنایعی که در محیط‌های پویا فعالیت می‌کنند از اهمیت خاصی برخوردار است (Rowen, 2002).

رضایی و همکاران (۱۳۸۸)، موانع ادامه فعالیت و رشد شرکت‌های نوظهور کشاورزی را در سه دسته موانع زیرساختی، موانع اطلاعاتی و موانع مالی دسته‌بندی کردند. موانع زیرساختی از نظر آن‌ها، عبارتند از نبود توجه و حمایت از بخش خصوصی و زمینه‌سازی برای حضور آن‌ها در عرصه توسعه شرکت‌های نوظهور کشاورزی. موانع اطلاعاتی شامل نبود شبکه اطلاعاتی - ارتباطاتی قوی بین افراد فعال و با تجربه در زمینه شرکت‌های نوظهور کشاورزی، عدم وجود برنامه اطلاع‌رسانی مناسب در بخش کشاورزی برای آگاهی‌بخشی به مخاطبان و نبود بانک اطلاعاتی موثق و روزآمد در بخش کشاورزی برای دسترسی به اخبار و اطلاعات در حوزه ایده‌های نوین این بخش هستند. در نهایت موانع مالی عبارتند از اختصاص نیافتن بودجه و اعتبارات کافی به بخش کشاورزی جهت راه‌اندازی شرکت‌های نوظهور، تخصیص نامناسب بودجه بین واحدها و بخش‌های فعال در حوزه شرکت‌های نوظهور کشاورزی (رضایی و همکاران، ۱۳۸۸).

۳- روش پژوهش

در این پژوهش کاربردی، از روش نظریه‌سازی بنیادی استفاده شده است که جزء دسته مطالعات کیفی به‌شمار می‌رود. با توجه به نوع پژوهش حاضر که به دنبال بررسی و شناخت تجارب صاحبان شرکت‌های نوظهور کشاورزی برای رشد این شرکت‌ها می‌باشد، همچنین تلاش برای دستیابی به نتایج واقعی و در نهایت نبود کار علمی مدونی در این زمینه در ایران که بتوان نتایج آن را به صورت مقایسه‌ای مورد بررسی و آزمون قرار داد، تصمیم بر آن شد که از رویکرد کیفی و روش نظریه‌سازی بنیادی برای درک موضوع رشد شرکت‌های نوظهور کشاورزی، در این پژوهش استفاده شود.

نظریه‌سازی بنیادی، از راهبردهای پژوهش کیفی است که از نوعی رویکرد استقرایی بهره می‌گیرد؛ یعنی حرکتی از جزء به کل دارد. در رویکرد استقرایی، محقق با شناسایی اجزای نظریه به شکل دهی آن می‌پردازد. نظریه حاصل از این راهبرد به واقعیت‌های طبیعی نزدیک‌تر است (دانایی فرد، ۱۳۸۴). نظریه‌سازی بنیادی را نخستین بار گلاسر و استراوس در سال ۱۹۶۷ در کتاب «کشف نظریه مفهوم‌سازی بنیادی» مطرح کردند. به عقیده آنان، این نظریه می‌تواند در پر کردن شکاف بین نظریه و پژوهش‌های تجربی نقش مهمی ایفا کند. در این روش، محور اصلی نظریه‌سازی بر پایه گردآوری، مشاهده و مقایسه داده‌ها و مشاهدات برگرفته از محیط پژوهش بنا شده است. بر پایه مفاهیم و مبانی نظریه‌سازی بنیادی، پژوهش بر اساس فرضیه‌سازی شروع نمی‌شود، بلکه پژوهشگر با یک مساله روبرو است که برای پاسخگویی به آن هیچ جواب و حدس قبلی ندارد (Egan, 2002)، بنابراین، روابط بین متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش از قبل تعیین نمی‌شود، بلکه بر مبنای مشاهدات و داده‌های گردآوری شده و با توجه به تفاوت‌ها و شباهت‌های آن‌ها، تبیین و از این طریق، مقدمات لازم برای نظریه‌سازی فراهم می‌گردد. در صورتی که پژوهش‌های بیشتری اجزای این نظریه را تأیید کند، آن نظریه از غنا و استحکام بیشتری برخوردار خواهد شد (دانایی فرد، ۱۳۸۴). مبنای فلسفی این پژوهش، پدیدارشناختی است و پژوهشی تفسیری به شمار می‌رود (عطافر و همکاران، ۱۳۸۹). در واقع، این نظریه باید به وسیله داده‌ها زمینه‌دار شود، نه آنکه بر آن تحمیل شود. این روش بر پایه این رویکرد بنا شده است که نخستین کار کلیدی پژوهشگر، کشف راه‌های جدید برای معنا دادن به دنیای اجتماعی است (هومن، ۱۳۸۵). در نظریه‌سازی بنیادی، استخراج مفاهیم و روابط، هدف اصلی از تجزیه و تحلیل داده‌هاست. در آغاز فرآیند پژوهش، پژوهشگر باید بر مشاهدات خود تمرکز کند و با داشتن قدرت نظر علمی به امر دسته‌بندی صحیح و مناسب داده‌های گردآوری شده بپردازد؛ آنگاه، توجه خود را به تبیین روابط میان دسته‌بندی‌های ایجاد شده معطوف کند (زارعی و همکاران، ۱۳۸۷).

هدف از راهبرد نظریه‌سازی بنیادی، پر رنگ کردن رویکرد استقرایی در پژوهش است؛ زیرا به دنبال ایجاد نظریه از طریق داده‌های جمع‌آوری شده می‌باشد، نه از طریق بررسی ادبیات پژوهش و سپس آزمون نظریه تدوین شده که اکنون در مجامع دانشگاهی و نیز سازمان‌ها و شرکت‌ها رویکرد غالب است. به عبارت دیگر، در حال حاضر در رویکرد قیاسی، پژوهشگران پس از بررسی ادبیات پژوهش، چارچوب مفهومی را تدوین کرده، با استفاده از ابزارهایی (پرسش‌نامه، مصاحبه، مشاهده و ...)، آن مدل یا نظریه را مورد آزمون قرار می‌دهند، اما در راهبرد نظریه‌سازی بنیادی، مدل به طور مستقیم از بطن داده‌ها استخراج می‌شود و از بررسی ادبیات ظهور نمی‌کند (دانایی فرد، ۱۳۸۴). به طور کلی، این راهبرد، داده‌های حاصل از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله و آنگاه مقوله‌ها را به نوعی نظریه تبدیل می‌کند.

بر این اساس در این رویکرد، پژوهشگران با در اختیار داشتن یک نظریه، پژوهش را آغاز نمی‌کنند که در پی تأیید آن باشند، بلکه مطالعه پدیده اجازه می‌دهد در گذر گردآوری و تحلیل داده‌ها، نظریه حاکم بر رفتار آن پدیده آشکار شود (Glaser, 2002; Haig, 1995). فنون و رویه‌های تحلیلی، پژوهشگران را قادر می‌سازند تا نوعی نظریه پایه‌ای را شکل دهند که شبیه راهبردهای دیگر پژوهش‌ها، معنادار، قابل مقایسه با نظریه مبتنی بر مشاهده، تعمیم‌پذیر، قابل بازآفرینی و دقیق است (Charmaz, 1996).

در ایران شرکت‌های نوظهور کشاورزی، معمولاً درون پارک‌های علم و فناوری و یا مراکز رشد فعالیت می‌کنند. بدین منظور، جامعه مورد مطالعه پژوهش در سال ۱۳۹۵، شرکت‌های نوظهور کشاورزی شهرستان کرمانشاه که تحت حمایت پارک علم و فناوری کرمانشاه فعالیت می‌کردند، در نظر گرفته شد. طبق تعریف، این شرکت‌ها معمولاً به مدت سه سال نوظهور محسوب می‌شوند. لیست این شرکت‌ها از دفتر شرکت‌های ایده‌محور کشاورزی، مستقر در پارک علم و فناوری کرمانشاه دریافت گردید. از میان این شرکت‌ها، ۴ شرکت در مرحله پیش‌رشد و ۱۱ شرکت در مرحله رشد قرار داشتند. مشخصات این شرکت‌ها در جداول (۱) و (۲) درج شده است. لازم به ذکر است که تفاوتی در نتایج به دست آمده از مصاحبه این دو گروه وجود نداشت و هر دو گروه به موانع مشابهی اشاره نمودند.

جدول (۱): اسامی، شروع فعالیت و ایده‌محوری شرکت‌های ایده‌محور کشاورزی در مرحله رشد

نام واحد	تاریخ شروع فعالیت	ایده‌محوری
اقلیم سبز باختر	۹۲/۳	تولید زنبور هابروبراکون جهت کنترل لارو آفات پروانه‌ای در مزارع گوجه فرنگی و نخود دیمه
پیشگامان بذر و نهال	۹۴/۳	ارائه خدمات آموزش، مشاوره، تحقیقات (به سفارش) و تولید گیاهچه‌های عاری از ویروس حاصل از کشت بافت
علم و صنعت یکتای نصر	۹۴/۳	مرکز خدمات تخصصی آنالیز محصولات سازمانیک
نگاه تک مازیار	۹۴/۳	طراحی و ساخت رایزر پنهان‌شونده سیستم آبیاری کلاسیک ثابت
مزرعه قارچ سهیل	۹۴/۷	تولید، مشاوره، بسته‌بندی و توزیع قارچ دکمه‌ای، صدفی و دارویی
نشا کاشت زاگرس	۹۴/۳	آموزش و مشاوره و تولید بذور هیبرید و نشا گرافت سبزی و صیفی
کشت و صنعت تخت شیرین	۹۴/۳	تولید گل رز شاخه بریده به روش هیدروپونیک در گلخانه‌های هوشمند شیشه‌ای هلندی و مشاوره، آموزش و تحقیق به سفارش
کشت و توسعه گیاهان دارویی بیستون شفا	۹۴/۳	کشت گیاهان دارویی دیمه (زیره سبز)
پرند ابرار کرمانشاه	۹۴/۳	پرورش مرغ گوشتی تمام اتوماتیک ۲۰ هزار قطعه‌ای بدون آنتی بیوتیک
مسیر رویش کارآفرین	۹۴/۷	آموزش بین‌المللی مهارت‌های پیشرفته (کارآفرینی، مدیریت، کسب‌وکار) محصولات گلخانه‌ای
کشت و صنعت سالم فرآور باختر	۹۴/۷	کشت و کار، فرآوری و تولید بذر گیاهی زراعی-دارویی یولاف

جدول (۲): اسامی، شروع فعالیت و ایده‌محوری شرکت‌های ایده‌محور کشاورزی در مرحله پیش رشد

نام واحد	تاریخ شروع فعالیت	ایده‌محوری
تولید علوفه سبز غنی شده به روش هیدروپونیک	۹۳/۳	تولید علوفه سبز غنی شده به روش هیدروپونیک
طراحی و ساخت ماشین جوجه‌کشی انواع ماکیان	۹۳/۱۰	طراحی و ساخت ماشین جوجه‌کشی انواع ماکیان
تولید و فرآوری بایوچار	۹۴/۳	تولید و فرآوری بایوچار
طراحی و ساخت دستگاه برداشت سببزمینی با کاربرد بیشتر در زمین‌های خیس و مرطوب	۹۴/۷	طراحی و ساخت دستگاه برداشت سببزمینی با کاربرد بیشتر در زمین‌های خیس و مرطوب

مطالعه نمونه‌ها تا زمانی که پژوهشگر به اشباع نظری برسد، ادامه یافت. در این پژوهش، نقطه اشباع داده‌ها توسط خود پژوهشگر کاملاً ملموس بود. اولین نمونه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شد و نمونه‌گیری تا جایی ادامه یافت که اطلاعات به دست آمده از نمونه‌های انتهایی، دیگر نمی‌توانست اطلاعات جدیدی را به اطلاعات جمع‌آوری شده اضافه کند. به این ترتیب اطلاعات حاصل از جامعه مدیران شرکت‌های نوظهور کشاورزی شهرستان کرمانشاه که ۱۵ شرکت بودند، طی انجام مصاحبه با ۱۱ نفر به اشباع رسید. گردآوری داده‌ها به سه روش مصاحبه، مشاهده و تحریر میدانی انجام شد. از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد که برای شروع و راه‌اندازی شرکت‌های نوظهور کشاورزی خود با چه موانعی روبرو شده‌اند؟ همچنین طی مصاحبه، برای درک عمیق موضوع، سؤالات فرعی نیز مانند چرا، چگونه نیز پرسیده شد. مصاحبه‌ها در دو نوبت (یک بار به منظور گردآوری اطلاعات و بار دوم مراجعه به ۱۱ نفر از مصاحبه‌شوندگان به منظور تأیید اطلاعات و پرسیدن نظر آنان درباره یافته‌ها) انجام شدند. در حین مصاحبه و مشاهده، در سطح وسیع و با جزئیات زیاد یادداشت‌برداری نیز صورت گرفت. از این یادداشت‌ها در تحلیل داده‌های پژوهش به‌خوبی بهره‌برداری شد. تحلیل داده‌ها در پژوهش نظریه‌سازی بنیادی همچون دیگر پژوهش‌های کیفی، یک الگوی منظمی از تکرار جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان داده‌هاست (Priest et al, 2002). جهت رسیدن به قابلیت اعتبار که معادل روایی در تحقیقات کمی می‌باشد، در این پژوهش، از تکنیک کنترل اعضا استفاده شد؛ بدین صورت که نتایج تحلیل داده‌ها به مشارکت‌کنندگان ارائه گردید و از آنان دعوت به عمل آمد که مجدداً نقطه نظرات خود را با استفاده از تجربیات و تکمیل گفته‌های خود اصلاح کنند و در نهایت نتایج تحلیل داده‌ها مورد تأیید آنان قرار گرفت. نظرات این مشارکت‌کنندگان در پالایش نتایج، استفاده شد.

روش‌های مختلفی برای تحلیل و طبقه‌بندی داده‌های جمع‌آوری شده در پژوهش کیفی وجود دارد مانند روش‌های تحلیل زمینه، تحلیل محتوا، روش مقایسه مداوم تحلیل داده، تحلیل گفتمان، تحلیل مکالمه و

داستان‌سرایی که بسته به نوع پژوهش از هر کدام استفاده می‌شود (Jack, 2006). در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارتباط بین زمینه‌ها و طبقه‌بندی اطلاعات از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی استفاده شده است. در این روش، پژوهشگر با توجه به مستندات، متن یا سخنرانی می‌خواهد ببیند که چه موضوعی معلوم می‌شود، اغلب مردم در مورد چه چیزی صحبت می‌نمایند و مطالب چگونه به هم ارتباط پیدا می‌کنند؟. استفاده از رویکرد استقرایی که از آن با عنوان تحلیل محتوای متعارف هم نام برده شده است، بیشتر زمانی ضرورت می‌یابد که اطلاعات کافی درباره یک پدیده وجود ندارد و محقق می‌خواهد دانش زمینه‌ای لازم را در این خصوص فراهم کند. این شیوه تحلیل محتوا، بیشتر به دنبال تقلیل اطلاعات و ارائه توصیفی دقیق پیرامون یک موضوع است. در این جا هدف پژوهش استقرایی، کمک به پدید آمدن یافته‌های پژوهش از طریق توجه به مضمون‌های مسلط و متداول در داده‌ها است (Thomas, 2006). این امر بدان معناست که محقق با رجوع به داده‌های مورد مطالعه، به تدریج آن‌ها را خلاصه می‌کند تا در نهایت به اصلی‌ترین مفاهیم و مضمون‌های مرتبط با موضوع پژوهش دست پیدا کند. بدین صورت که پژوهشگر، داده‌ها را جمع‌آوری و سپس تحلیل می‌کند. در ادامه مجدداً داده‌های بیشتری جمع می‌نماید تا اشباع داده‌ها رخ دهد. برای اجرای پژوهش و تدوین نظریه به صورت بنیادی، هفت مرحله تحلیلی وجود دارد. این مراحل را می‌توان به صورت زیر نوشت:

- ۱) مرحله طرح پژوهش: نخستین گام تعریف سؤالاتی دقیق و منعطف از مساله است. پرسش پژوهش در این نظریه گزاره‌ای است که پدیده بررسی‌شونده را مشخص می‌کند (Corbin & Strauss, 1990).
- ۲) مرحله گردآوری و تنظیم داده‌ها: نظریه‌سازی بنیادی به طور استقرایی، با جمع‌آوری دقیق و تحلیل داده‌های عملی کیفی، کشف می‌شود (پویا و اخروی، ۱۳۸۸).
- ۳) کدگذاری باز: نامگذاری مفاهیمی که بیانگر رویدادهای قطعی و دیگر نمونه‌های پدیده‌ها هستند.
- ۴) کدگذاری محوری: رویه‌هایی که از طریق آن‌ها، داده‌ها در فرآیندی مستمر با هم مقایسه می‌شوند تا پیوند بعد از کدگذاری باز، بین مقوله‌ها مشخص شود.
- ۵) کدگذاری انتخابی: به فرآیند انتخاب مقوله محوری، پیوند نظام‌مند آن با دیگر مقوله‌ها، ارزشگذاری روابط آن‌ها و درج مقوله‌هایی که نیاز به تأیید و توسعه بیشتری دارند، اشاره می‌کند.
- ۶) مرحله بررسی روایی و پایایی پژوهش: گام آخر مقایسه نظریه شکل گرفته با پیشینه موجود و مقایسه آن‌ها با یکدیگر است. این مقایسه‌ها، میزان روایی، تعمیم‌پذیری و سطح نظری نظریه را افزایش می‌دهد (Eisenhardt, 1989).

۷) اعتبار: در پژوهش کیفی، پژوهشگر خود ابزار اصلی پژوهش است؛ بنابراین، هرگز پژوهش عیناً

تکرار نمی‌شود که همان نتیجه به دست آید. علت این است که زمینه، عواطف، ادراکات و به طور کلی، ویژگی‌های هر پژوهشگر با دیگران متفاوت است (هومن، ۱۳۸۵).

۴- تجزیه و تحلیل یافته‌ها

موضوع مهمی که مدیران شرکت‌های نوظهور کشاورزی مورد مطالعه این پژوهش، روی آن تأکید داشتند، موانع پیش روی آنان برای ادامه فعالیت و رشد بود. لذا جهت درک بهتر موضوع پژوهش و یافتن پاسخ مناسب برای آن، سؤالات پژوهش نیز در این راستا قرار گرفت. به منظور دستیابی به اهداف، پژوهشگر سعی نمود با پرسیدن سؤالاتی چيست و چه هست؟، چگونه و چرا؟ موانع ادامه فعالیت و رشد شرکت‌های نوظهور کشاورزی را استخراج نماید. بعد از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آن‌ها از طریق تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی انجام شد. تحلیل داده‌ها به روش هفت مرحله تحلیلی و کدگذاری و استخراج مضمون‌ها به شرح زیر انجام شد:

۱) مرحله طرح پژوهش: سؤال اصلی پژوهش این بود که «برای ادامه فعالیت و رشد شرکت‌های نوظهور کشاورزی چه موانعی وجود دارد؟»

۲) مرحله گردآوری و تنظیم داده‌ها: در این مرحله، داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه، مشاهده و یادداشت‌برداری میدانی به دست آمد.

۳) کدگذاری باز: در این مرحله، داده‌ها در قالب جداولی سیر تکاملی خود را طی می‌کنند. بنابراین، ابتدا نکات کلیدی داده‌ها، احصا و برای هر نکته یک کد معین می‌شود. در این مرحله ۵ کد تشخیص داده شد.

۴) کدگذاری محوری: در این مرحله، با مقایسه کدهای به دست آمده از مرحله قبل، چند کد که اشاره به یک جنبه مشترک پدیده مورد بررسی را داشتند، عنوان یک مفهوم را به خود اختصاص دادند و ۵ مفهوم نیز از این روند به دست آمد.

۵) کدگذاری انتخابی: در این مرحله، به مفاهیم به دست آمده، عنوان مقوله موانع ادامه فعالیت و رشد شرکت‌های نوظهور کشاورزی اختصاص داده شد.

۶) مرحله بررسی روایی و پایایی پژوهش: در انتهای پژوهش، نتایج به دست آمده (کدها و مفاهیم) با پژوهش‌های پیشین مورد مقایسه قرار گرفت و این مقایسه منجر به تأیید اطلاعات به دست آمده شد.

۷) اعتبار: در مرحله پایانی، پژوهشگر به شرکت‌کنندگان در پژوهش برای تصریح کردن عقاید از یافته‌های پژوهشی و موثق نمودن یافته‌ها رجوع می‌کند. در این مرحله به ۱۱ نفر از مصاحبه‌شوندگان

که مصاحبه با آنان به اشباع رسیده بود، مراجعه شد و یافته‌های پژوهش مورد تأیید آن‌ها واقع گردید. در ادامه محقق سعی نمود به تفکیک، توضیحات لازم که مستقیماً از اظهارات شرکت‌کنندگان بدست آمده بود را قید نماید. در جدول (۳)، مضمون‌های استخراج شده از مجموع فرآیند بررسی عوامل مؤثر بر موانع رشد شرکت‌های نوظهور کشاورزی درج شده است.

جدول (۳): مضمون‌های استخراج شده از مجموع فرآیند بررسی عوامل مؤثر بر موانع رشد شرکت‌های نوظهور کشاورزی

مقوله	مفاهیم (مضمون‌های اصلی)	کدهای اولیه (زیرمضمون‌ها)
موانع ادامه فعالیت و رشد شرکت‌های نوظهور کشاورزی	پایین بودن سهم بودجه اختصاصی دولت به فعالیت‌های ایده‌محور کشاورزی...	کاهش سهم فعالان و صاحبان ایده بخش کشاورزی به دلیل پایین بودن بودجه اختصاصی این بخش
	توجه کشاورزان به تأثیر محصول یا خدمت شرکت‌های نوظهور جدید روی منافع شخصی و نه جنبه‌های عمومی آن	توجه کشاورزان به تأثیر محصول یا خدمت شرکت‌های نوظهور جدید روی منافع شخصی و نه جنبه‌های عمومی آن
	عدم اطمینانی بالا در بازار محصولات ایده‌محور کشاورزی	عدم اطمینانی بالا در بازار محصولات ایده‌محور کشاورزی
	عواقب ناشی از طولانی بودن روند اخذ مجوزهای لازم از سازمان‌هایی مانند جهاد کشاورزی، معاونت غذا و دارو و ...	عواقب ناشی از طولانی بودن روند اخذ مجوزهای لازم
	ضعف سیستم اطلاع‌رسانی در معرفی محصول ایده محور به کشاورزان	ضعف سیستم اطلاع‌رسانی در معرفی محصول به کشاورزان

۴-۱- مضمون‌های اصلی به دست آمده در مصاحبه با شرکت‌کنندگان

۱) پایین بودن سهم بودجه اختصاصی دولت جهت کمک‌های مالی و همچنین خرید مستقیم از فعالیت‌های ایده‌محور کشاورزی

یکی از مضمون‌های اصلی که در مصاحبه با اکثر شرکت‌کنندگان به دست آمد و بسیار مورد تأکید بود، پایین بودن سهم بودجه اختصاصی دولت جهت کمک‌های مالی و همچنین خرید مستقیم از فعالیت‌های ایده‌محور کشاورزی بود. در مورد این مضمون یکی از شرکت‌کنندگان اظهار نمود: «این نگرانی برای توسعه شرکت نوظهور ما همیشه وجود دارد که آیا امسال جهاد کشاورزی بودجه لازم را دارد که بتواند مازاد محصولات ما را بخرد یا نه. چون ما هزینه تولید را متقبل می‌شویم و تولید می‌کنیم ولی معلوم نیست که جهاد با ما قرارداد می‌بندد یا نه. اگر بودجه نداشته باشد، تمام محصولاتی که مازاد بوده، باعث ضرر می‌شود».

در تأیید همین مضمون یکی دیگر از شرکت‌کنندگان اظهار داشت: «آنقدر آن بودجه‌ای که دولت برای بخش

کشاورزی در نظر می‌گیرد پایین است که اگر بخواهد بین تک‌تک نیازهای بخش کشاورزی تقسیم شود، چیزی برای جهاد کشاورزی که بخواد به شرکت‌های نوظهور کمک کند، باقی نمی‌ماند.

طبق اطلاعات به دست آمده، نتیجه می‌شود که سهم اندک بودجه اختصاصی دولت به بخش کشاورزی، و از طرفی متنوع بودن حوزه‌های فعالیت کشاورزی، این پیامد را به دنبال دارد که این شرکت‌های نوظهور در مرحله رشد با کمبود منابع مالی مواجه می‌شوند.

۲) کاهش سهم فعالان و صاحبان ایده بخش کشاورزی به دلیل پایین بودن بودجه اختصاصی

با توجه به پایین بودن بودجه اختصاصی بخش کشاورزی، سهم فعالان و صاحبان ایده این بخش نیز کاهش می‌یابد، لذا به بیان اهمیت این زیرمضمون بر اساس گفته‌های یکی از مصاحبه‌شوندگان پرداخته شد: «تعداد فارغ‌التحصیلان رشته کشاورزی خیلی زیاد است و به دلیل این‌که بودجه اختصاصی جهاد کشاورزی برای کمک به شرکت‌های نوظهور محدود است، اگر حتی یک درصد از آن‌ها ایده‌ای داشته باشند که بخواهد عملی شود، باید بین افراد بیشتری تقسیم گردد و سهم هر کدام خیلی پایین می‌آید». بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که به دنبال تعداد زیاد فارغ‌التحصیلان کشاورزی و با در نظر گرفتن بودجه کم اختصاص داده شده به این بخش، این فارغ‌التحصیلان در صورت راه‌اندازی شرکت نوظهور با مشکل مواجه خواهند شد و در صورت دسترسی نداشتن به منبع مالی شخصی شکست خواهند خورد.

۳) توجه کشاورزان به تأثیر محصول یا خدمت شرکت‌های نوظهور جدید روی منافع شخصی و نه جنبه‌های عمومی آن

یکی از مضمون‌های بدست‌آمده در این مسیر، توجه کشاورزان (به‌عنوان مهم‌ترین مشتری) به تأثیر محصول یا خدمت شرکت نوظهور جدید روی جنبه‌های شخصی و سودآوری بود و نه جنبه‌های عمومی و زیست‌محیطی آن. جهت توضیح این مضمون، به بیان اظهارات یکی از مدیران این شرکت‌ها پرداخته شد: «فرض کنید شما یک ماده‌ای را ساختید که برای زراعت گندم خوب است. خوب این خیلی سخت است که بخواهید کشاورز را راضی کنید که از آن استفاده کند و این یک ریسک است که خود شما باید انجام بدهید و بروید زمینی را بگیریید و روی آن تست کنید و ببینید جواب می‌گیرید یا نه که بعدش بخواهید کشاورز را راضی کنید». یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان درباره این مضمون چنین گفته است: «کشاورز فقط به این توجه می‌کند که محصول چقدر تغییر کرده و یا حجم محصولش چقدر عوض شده است و اصلاً به اثرات مثبت زیست‌محیطی که در محصول شرکت‌های نوظهور وجود دارد، اهمیت نمی‌دهد». متأسفانه همان‌طور که بیان شد، به دلیل سطح پایین اکثر کشاورزان، تمایل به استفاده از نهاده‌ها و محصولاتی دارند که سود آنان را تأمین نماید. این در حالی است که شرکت‌های نوظهور کشاورزی اقدام به ارائه محصولات

و خدماتی می‌کنند که در درجه نخست با محیط زیست سازگار باشد و این مساله ممکن است با خواسته کشاورزان مطابقت نداشته باشد».

۴) عدم اطمینان بالا در بازار محصولات ایده‌محور کشاورزی

مضمون بعدی بدست آمده، عدم اطمینان بالا در بازار محصولات ایده‌محور کشاورزی بود. برای توضیح دقیق‌تر این مضمون، گفته‌های یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان شده است: «کشاورزان به آزمایشگاه ما برای بررسی محصولاتشان اعتماد نداشتند و محصولات خود را برای شرکت‌های صاحب نام که در تهران هستند، ارسال می‌کردند و هنوز هم به همین صورت است. ما به چندین سازمان از جمله، اداره استاندارد، معاونت غذا و دارو برای معرفی محصولمان مراجعه کردیم تا سفارشات را که برای آن‌ها فرستاده می‌شود به عهده ما بگذارند ولی این کار تأثیر زیادی نداشت». یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان چنین اظهار داشت: «پذیرش محصولات جدید برای کشاورزان که مشابهش در بازار نیست، کمی سخت است اما به نظر می‌رسد بعد از پذیرش می‌توان برای مدت چند ساله روی درآمدزایی آن حساب کرد».

در تأیید همین مضمون شرکت‌کننده‌ای دیگر عنوان نمود: «کسی که می‌خواهد یک کارآفرین کشاورزی بشود، باید با علم روز دنیا آشنا باشد. یعنی باید در بخش کشاورزی از تجربه و قدرت تشخیص نیاز آینده بازار برخوردار باشد. چون نمی‌شود بر یک تولید یکنواخت تکیه کرد». همواره پذیرش یک محصول یا خدمت جدید برای اولین بار با مشکل مواجه بوده است ولی بخش کشاورزی به دلیل حساسیت بالای ناشی از فساد، بیشتر تحت تأثیر این مشکل قرار می‌گیرد.

۵) عواقب ناشی از طولانی بودن روند اخذ مجوزهای لازم از سازمان‌هایی مانند جهاد کشاورزی، معاونت غذا و دارو و ...

یکی از مضمون‌هایی که در فرآیند مصاحبه از نظرات و گفته‌های شرکت‌کنندگان استخراج شد، عواقب ناشی از طولانی بودن روند اخذ مجوزهای لازم بود. در واقع این مضمون، شامل اثرات جانبی روند اخذ مجوز بر شرکت نوظهور کشاورزی می‌شود که در تأیید این مضمون یکی از شرکت‌کنندگان اظهار داشت: «سازمان‌های مختلفی از شرکت‌های نوظهور کشاورزی بازرسی می‌کنند؛ مثل اداره استاندارد، اداره دامپزشکی و ... این بازرسی‌ها هر چند وقت یک بار اتفاق می‌افتد و سخت‌گیری‌ها به حدی زیاد است که امکان دارد در این میان کار ما بخوابد و همه آن مجوزها و تأییدیه‌هایی که گرفتیم از اعتبار ساقط بشوند». شرکت‌کننده دیگری در رابطه با این مضمون گفت: «تلاش‌هایی که برای گرفتن تأییدیه‌ها و مجوزها داشتیم، آنقدر زمان‌بر بود که باعث شد گروه کاری من از هم پاشیده شود و خیلی از نیروهایی که به آنها واقعا نیاز داشتیم را از دست بدهم». طبق اظهارات، چنین برداشت می‌شود که به دلیل اهمیت بالای بخش کشاورزی در تغذیه و

سلامت جامعه، سازمان‌های متفاوتی بر راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید در این حوزه نظارت می‌کنند و این موجب آسیب‌های جدی به این شرکت‌های نوظهور می‌شود. در صورتی که می‌توان با دریافت تأییدیه از یک سازمان معتبر و نظارت‌های دوره‌ای این حساسیت را برطرف نمود.

۶) ضعف سیستم اطلاع‌رسانی در معرفی محصول ایده محور به کشاورزان

به‌واقع، پارامتر ضعف اطلاع‌رسانی در معرفی محصولات و خدمات ایده‌محور کشاورزی به کشاورزان، بسیار مورد توجه و تأکید شرکت‌کنندگان در مصاحبه بود. برای مثال یکی از شرکت‌کنندگان در مورد این مشکل چنین عنوان کرد: «مشتري کارهای کشاورزی، خاص است. در بخش‌های دیگر مثلاً با فروش اینترنتی یک محصول خیلی راحت می‌شود به مشتری دسترسی داشت ولی اینجا مشتری‌ها، اغلب کشاورزان هستند که دسترسی به آن‌ها برای شناساندن محصول، خیلی سخت است، چون راه‌های ارتباط با آن‌ها مشکل است و اکثراً به اینترنت دسترسی ندارند و شاید بهترین راه این است که ما از طریق جهاد کشاورزی به کشاورزان معرفی شویم که فکر کنم توقع بالایی باشد». می‌توان چنین نتیجه گرفت که بازاریابی محصولات کشاورزی نسبت به سایر محصولات از دشواری بیشتری برخوردار است و به همین دلیل نیاز به حمایت بیشتری دارد.

۵- جمع‌بندی و پیشنهادها

مدتی است که موضوع شرکت‌های نوظهور، در محافل کارآفرینی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. دیدگاه‌های مختلفی به این موضوع وجود دارد و تحلیل‌های مختلف، منجر ایجاد فضایی مبهم در این حوزه شده است. به نظر می‌رسد فرصت شرکت‌های نوظهور در تولید اشتغال مولد، نقشی کلیدی ایفا نماید اما متأسفانه تهدیدهای موجود در این مسیر، چشم‌انداز آتی را مخدوش کرده است. اگر ایرن بنخواهد مسیر اقتصاد مقاومتی در حوزه اشتغال مولد را دنبال کند ناگزیر است، ظرفیت شرکت‌های نوظهور را به شدت مورد توجه قرار دهد. ظرفیتی که می‌تواند فرصت‌های شگرفی را پیش‌روی خودباوری و تقویت زیرساخت‌های بومی در کشور قرار دهد. این پژوهش، به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر موانع ادامه فعالیت و رشد شرکت‌های نوظهور کشاورزی به صورت کیفی و مبتنی بر نظریه‌سازی بنیادی انجام شد. شرکت‌کنندگان در پژوهش، ۱۵ نفر از مدیران شرکت‌های نوظهور کشاورزی بودند که شرکت‌های آن‌ها در مرحله پیش‌رشد و یا رشد قرار داشت و به روش هدفمند انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه عمیق با سؤالات باز بود و تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی انجام شد. یافته‌های پژوهش در قالب ۵ کد اولیه و ۵ مفهوم ظهور یافت. در تحلیل اظهارات مشارکت‌کنندگان، این موضوع، کاملاً آشکار بود که اکثر

آنان عقیده داشتند ضعف سیستم اطلاع‌رسانی در معرفی محصول ایده محور به کشاورزان و همچنین پایین بودن سهم بودجه اختصاصی دولت جهت کمک‌های مالی و همچنین خرید مستقیم از فعالیت‌های ایده‌محور کشاورزی، به ترتیب از مهم‌ترین موانع در مرحله شروع و رشد این گونه شرکت‌های نوظهور می‌باشد.

بر اساس نتایج دیگر مطالعات، تخصیص نامناسب بودجه بین واحدها و بخش‌های فعال در حوزه شرکت‌های نوظهور کشاورزی و اختصاص نیافتن بودجه و اعتبارات کافی به بخش کشاورزی جهت راه‌اندازی شرکت‌های نوظهور از موانع رشد و ادامه فعالیت شرکت‌های نوظهور کشاورزی محسوب می‌شوند (رضایی و همکاران، ۱۳۸۸) (Borzouei et al, 2011) که این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر کاملاً همراستا است.

مطالعه آقایی (۱۳۸۲) و ولدان (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که آنچه در جریان رشد و توسعه شرکت‌های نوظهور کشاورزی اهمیت دارد؛ توجه کشاورزان به تولید سنتی است که موفقیت شرکت‌های نوظهور کشاورزی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. این مفهوم کاملاً با مضمون توجه کشاورزان به تأثیر محصول یا خدمت شرکت‌های نوظهور جدید روی منافع شخصی و نه جنبه‌های عمومی آن انطباق دارد (آقایی، ۱۳۸۲) (ولدان، ۱۳۹۳).

عدم قطعیت بالا در بازار محصولات ایده‌محور کشاورزی، از مضمون‌های بدست آمده در پژوهش حاضر است. در مطالعات دیگر نیز اشاره شده است که ضعف ارتباط و فقدان شبکه‌های ارتباطی میان سرمایه‌گذاران، فعالان صنعت و دانشگاهیان، به منزله مهم‌ترین موانع تجاری‌سازی دانش و ایده شناسایی شده‌اند (پورعزت، ۱۳۸۹؛ یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۲؛ علیپور سخاوی، ۱۳۹۴؛ آقایی، ۱۳۸۲؛ رضایی و همکاران، ۱۳۸۸؛ بحرینی، ۱۳۸۶؛ شریفی و همکاران، ۱۳۹۱) (Joseph & Morrison, 2006). به دلیل پاره‌ای مشکلات ساختاری کشاورزی کشور ما، شرکت‌های نوظهور خصوصی که خدمات تخصصی کشاورزی ارائه می‌کنند، در سطح بسیار محدود وجود دارند و علی‌رغم اینکه صنعت کشاورزی به این خدمات، نیاز مبرم دارد، هرگز در جامعه کنونی ما رشد نیافته‌اند. یکی از دلایل بروز چنین حالتی، ارائه خدمات تخصصی رایگان از سوی وزارت جهاد کشاورزی و سازمان‌های مربوطه در سطح کیفی نامناسب است. انجام این خدمات با بی‌تفاوتی جهاد کشاورزی، کشاورز را قانع می‌کند که دیگر به دنبال خدمات شرکت‌های نوظهور خصوصی نباشد. در کشور ما به جز برخی کلینیک‌های خصوصی گیاه‌پزشکی و خاک‌شناسی که انگشت‌شمار هستند، در سایر بخش‌های تخصصی کشاورزی، بخش خصوصی مشارکت فعال ندارد.

عواقب ناشی از طولانی بودن روند اخذ مجوزهای لازم، از مضمون‌های مورد توجه مدیران شرکت‌های نوظهور کشاورزی بود. این نتیجه با یافته‌های چاوالا (۲۰۰۷) مطابقت دارد. از نظر او، یکی از کلیدی‌ترین ضرورت‌ها و سازوکارهای انتقال و تجاری‌سازی نوآوری‌های کشاورزی، توجه جدی به حقوق مالکیت

فکری نوآوری‌های کشاورزی و ایجاد و استقرار نهادهایی برای حفظ و ثبت آن می‌باشد (Chawala, 2007). بر اساس یافته‌های رضایی و همکاران (۱۳۸۸)، مراکز رشد و شتاب دهنده‌ها، مراکز سرمایه‌گذاری، رسانه‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، سازمان‌های دولتی مرتبط و نظام حقوقی از جمله اجزای زیست‌بوم شرکت‌های نوظهور هستند. این‌که در برخی کشورها و شهرها، این شرکت‌ها موفق‌تر از برخی نقاط دیگر هستند به دلیل تفاوت در همین زیست‌بوم است. با نگاهی به وضعیت کشور مشاهده می‌شود که کشور ما در این موارد دارای ضعف جدی است و زیست‌بوم مناسبی برای شرکت‌های نوظهور وجود ندارد. همچنین بخش کشاورزی با نبود شبکه اطلاعاتی - ارتباطاتی قوی بین افراد فعال و باتجربه در زمینه شرکت‌های نوظهور کشاورزی، عدم وجود برنامه اطلاع‌رسانی مناسب در بخش کشاورزی برای آگاهی‌بخشی به مخاطبان، نبود بانک اطلاعاتی موثق و روزآمد در بخش کشاورزی برای دسترسی به اخبار و اطلاعات در حوزه ایده‌های نوین این بخش روبروست (رضایی و همکاران، ۱۳۸۸). همانطور که مشاهده می‌شود این نتایج، با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد.

تاکنون در زمینه شرکت‌های نوظهور کشاورزی ایران، پژوهشی صورت نگرفته بود، در حالی که بخش کشاورزی اهمیت و سهم بالایی در ارزش افزوده کشور ما دارد، بنابراین هر گونه کمک به رشد و توسعه شرکت‌های نوظهور این بخش می‌تواند به توسعه اقتصادی کشور کمک شایانی نماید. پژوهش حاضر تلاش نمود تا این نقطه ضعف را پوشش دهد. در این پژوهش به طور مستقیم، گفته‌ها و توصیفات افراد با تجربه در این موضوع، مورد مطالعه قرار گرفت تا بتوان بهترین تصمیمات را برای رفع مشکلات اتخاذ نمود. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود:

- محصولات و خدمات شرکت‌های نوظهور کشاورزی توسط مراکزی که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم با کشاورزان ارتباط دارند، مانند شرکت‌های خدمات مشاوره و جهاد کشاورزی به آن‌ها معرفی شود. برای این منظور می‌توان کارشناسان و افراد خبره را به روستاها اعزام کرد و یا حداقل از یک نفر تحصیل کرده در آن روستا، خواست تا این محصولات و خدمات را به کشاورزان معرفی کند.
- تسهیل در اعطای وام توسط بانک کشاورزی به افراد صاحب ایده در بخش کشاورزی و تدوین سیاست‌های تشویقی و حمایتی جهت ظهور و تجاری‌سازی ایده‌های نوین و اشتغال‌زا در بخش کشاورزی به دلیل پتانسیل بالای رشد در این بخش، می‌تواند به شکل‌گیری و راه‌اندازی این‌گونه شرکت‌های نوظهور کمک شایانی نماید.
- از فعالیت‌ها و رویدادهایی که آموزش‌های نوین کشاورزی را به افراد ایده‌محور و سرمایه‌گذاران این

بخش می‌دهند، حمایت شود.

- تعاملات کشاورزان و مدیران شرکت‌های نوظهور کشاورزی بصورت دیدارهای مرتب با هدف تبادل اطلاعات افزایش یابد. برای این منظور می‌توان محلی برای دیدارهای منظم و بیان نیازهای کشاورزان و معرفی و توضیح درباره محصول ایده‌محور توسط مدیران شرکت‌های نوظهور، اختصاص داد.

References

۶- مراجع

- Borzouei, H., Mirdamadi, M. and Hosseini, J. 2011. Affective factors in commercialization of nanotechnology in Iran's agricultural sector, *Annals of Biological Research*, 2 (6), pp. 56- 61.
- Charmaz, J. 1996. Grounded theory: Objectivism and Constructivist Methods, in Denzin, N. and Lincoln, Y. (Eds), *Handbook of Qualitative Research*, N.P: Sage publications.
- Corbin, y, Strauss, A. 1990, Grounded Theory Reseach: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria, *Qualitative Sociology*, Vol. 13, pp. 3-21.
- Chawala, H. 2007. Managing intellectual property rights for better transfer and commercialization of agricultural technologies, *Journal of Intellectual Property Rights*, 12 (1), pp. 330- 340.
- Egan, T. 2002, Grounded Theory: Reseach and Theory Building, *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), pp. 277-295.
- Eissenhardt, K.M 1989, Building Theories from Case Study Reseach, *Acadamy of Management Review*, Volume 14, pp. 532-550
- Glaser, B.G. 2002. Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory. Online: <http://www.ualberta.co/ijam>.
- Haig, B.D. 1995. Grounded Theory as Scientific Method. Online: www.ed.uiuc.edu/EPS/PES.
- Jack, S.M. 2006. Utility of Qualitative Research Findings in Evidence-based Public Health Practice. *Public Health Nursing*, 23(3), pp.277-283.
- Joseph, T., & Morrison, M. 2006. Nanotechnology in Agriculture and Food. Technical Report, Wilson International Center for Scholars, Washington, pp. 1- 44.
- Licht, G., & Nerlinger, E. 1998. New technology-based firms in Germany: A survey of the recent evidence, *Research Policy*, 26(9). pp. 1005-1022.
- Priest, H. Roberts, P. & Woods, L. 2002, An Overview of Three Different Approaches to the Interpretation of Qualitative Data. Part 1: Theoretical Issues, *Qualitative Approaches, Nurse Researcher*, Volume 33, pp.12-43.
- Rowen, H.S., & Toyoda, M. 2002. From keiretsu to start-ups: Japan's Push for High Tech Entrepreneurship, Asia Pacific Research Center: Stanford University.
- Strauss, A., Corbin, J. 1994. Grounded Theory Methodology: An Overview, in Denzin, N. and Lincoln, Y.

(Eds), *Handbook of Qualitative Research*, N.P:Sage Publications.

Thomas, David R. 2006. A General Inductive Approach for Qualitative Data Analysis. *American Journal of Evaluation*. 27(2).

آقایی، مرتضی. ۱۳۸۲، پارک‌های علمی، مجتمع‌ها و توسعه منطقه‌ای، مجموعه مقالات پارک‌های فناوری، کتابخانه تخصصی اشتغال بحرینی زارج، محمدعلی، شادنام، محمدرضا، ۱۳۸۶. تجاری‌سازی فناوری یا چگونگی تولید ثروت از تحقیق و توسعه، چاپ اول، انتشارات بازتاب.

پورعزت، علی اصغر، قلی‌پور، آرین و ندیرخانلو، سمیرا، ۱۳۸۹. تبیین موانع کارآفرینی دانشگاهی و تجاری‌سازی دانش در دانشگاه تهران، فصلنامه سیاست علم و فناوری، ۷(۲۴)، صص ۷۵-۶۵.

پویا، علیرضا و اخروی، امیرحسین، ۱۳۸۸. راهبرد کیفی پژوهش عملی، مفهوم پارادایم، نوع‌شناسی و مباحث تکمیلی، ۲۰(۴)، صص ۹۶-۸۱.

حجتی، م. ۱۳۸۰، توسعه کشاورزی و امنیت سرمایه‌گذاری، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۹(۳۳)، صص ۱۴-۶.

دانایی‌فرد، حسن، ۱۳۸۴. نظریه‌پردازی با استفاده از رویکرد استقرایی: راهبرد مفهوم‌سازی بنیادی، دانشور رفتار، ۱۲(۱۱)، صص ۷۰-۵۷.

درویشی جزئی، عبدالکریم، ۱۳۷۳. شاخصهای اثرات اجتماعی و اقتصادی و پایداری در مدل برنامه ریزی توسعه کشاورزی، نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۷، صص ۱۶۰-۱۳۷.

رضایی، روح‌ا...، حسینی، سید محمود، شبانعلی فمی، حسین، صفاء لایلا، سوزنجی کاشانی، ابراهیم، ۱۳۸۸. شناسایی و تحلیل موانع توسعه فناوری نانو در بخش کشاورزی ایران از دیدگاه محققان، فصلنامه سیاست علم و فناوری، ۲(۱)، صص ۲۶-۱۷.

زارعی، عظیم و احمدی کهنعلی، رضا و صفایی، میلاد، ۱۳۸۷. بررسی به کارگیری روش تحقیق مبتنی بر نظریه مفهوم‌سازی بنیادی در حوزه مطالعات کارآفرینی، کار و جامعه، شماره ۹۸ و ۹۹.

سمائی، مرجان، ۱۳۸۳. مطالعه موردی مراکز رشد و پارک‌های فناوری کشاورزی، مرکز رشد واحدهای فناوری دانشگاه تهران، دومین همایش پارک‌ها و مراکز رشد علم و فناوری ایران.

شریفی، مهنوش، رضوانفر، احمد، حسینی، م و موحد محمدی، حمید، ۱۳۹۱. شناسایی ضرورت‌ها و ملزومات تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی در بخش کشاورزی، مجموعه مقالات چهارمین کنگره ترویج و آموزش کشاورزی، کرج، صص ۱۵-۱.

عطافر، علی و صالحی، مسلم و آقارفعی، علی و حسینی پور، سعید، ۱۳۸۸. شناسایی ویژگی‌های کارکنان کلیدی و تدوین الگوی مدیریتی با استفاده از نظریه مفهوم‌سازی بنیادی، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، ۶(۲۷)، صص ۳۲-۷.

علیپور سخاوی، مهدی، ۱۳۹۴. استارت‌آپ چیست. هفته نامه اختصاصی استارت‌آپ‌ها، ۱.

کریمی، افشین، ۱۳۸۲. تقویت جایگاه بخش کشاورزی در برنامه چهارم ضروری است، روزنامه حیات نوا اقتصادی.

مستولی‌زاده، سید صالح، اسدی، علی، کلاتری، خلیل و جمشیدی، امید، ۱۳۸۹. بررسی عامل‌های بازدارنده و پیش‌برنده در توسعه فناوری‌های نوین کشاورزی در شهرک علمی پژوهشی اصفهان، فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۱۲، صص ۴۲-۳۲.

صداقت، محدثه، منفرد، نوذر. دشتی‌زاده، محمود، ۱۳۹۰. تأسیس مرکز رشد کشاورزی در منطقه بنداروز دشتستان استان بوشهر. تهران، پژوهشکده سیاستگذاری علم، فناوری و صنعت.

ولدان، مجید، ۱۳۹۳. محدودیت قوانین بزرگ‌ترین خلاء در تجاری‌سازی فناوری‌های نوین کشاورزی است. خبرگذاری مهر.

هومن، حیدرعلی، ۱۳۸۵. راهنمای علمی پژوهش کیفی، تهران، انتشارات سمت.

یعقوبی، جعفر، قاسمی، لطف‌ا...، صادقی، فتح‌ا...، ۱۳۹۲. تحلیل عاملی موانع توسعه فناوری نانو در بخش کشاورزی از دیدگاه کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان، دومین کنگره ملی کشاورزی سازمانیک و کشاورزی مرسوم.