



کار آفرین روستای



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

سید رضای رضوی^۱

حمزه جمشیدی کهساری^۲



۱. کارشناس ارشد مدیریت (تشکیلات و روش‌ها) پردیس قم دانشگاه تهران
۲. کارشناس ارشد مدیریت (تحول) پردیس قم دانشگاه تهران

مقدمه

واژه‌ی کارآفرینی نزدیک به ۲۰۰ سال است که مورد استفاده قرار می‌گیرد. تأکید سنتی بر تلاش‌هایی بود که یک فرد، یک پیش را به یک کسب‌وکار موفق تبدیل می‌نمود. اما اخیراً کارآفرینی به‌عنوان یک فرایندی که می‌تواند در سازمان‌ها با هر نوع اندازه‌ای رخ دهد، مفهوم پردازی شده است. در دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی ما شاهد «انقلاب کارآفرینانه» بوده‌ایم که به ایجاد فضای باز اقتصادی در چین و ویتنام، فروپاشی بلوک کمونیسم در اروپا و اتحاد جماهیر شوروی، رونق جهانی و کاهش نرخ بیکاری کمک نموده است.

کارآفرینی از نظر رفتاری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های مورد نیاز برای ارزیابی فرصت، ارزیابی و به‌دست آوردن منابع مورد نیاز و سپس انجام فعالیت‌های مخاطره آمیز است. کارآفرین به‌عنوان کسی است که تغییرات محیطی را به‌عنوان یک فرصت می‌بیند و از عوامل تولید برای تولید کالاها یا خدمات جدید بهره می‌گیرد. وظیفه‌ی خاص کارآفرینان توانایی به دست آوردن عوامل تولید (زمین، نیروی کار، سرمایه) و استفاده از این عوامل برای تولید محصول یا خدمات جدید است.

کارآفرین فرصت‌هایی را شناسایی می‌نماید که دیگران یا آن فرصت‌ها را نمی‌بینند و یا اینکه متوجه آن فرصت‌ها نمی‌شوند. بعضی از کارآفرینان از اطلاعاتی که معمولاً در دسترس همگان قرار دارد برای تولید کالا یا خدمت جدید بهره می‌گیرند. به‌عنوان مثال «هنری فورد» نه اتومبیل را اختراع کرد و نه تقسیم کار را؛ اما توانست با استفاده از یک روش جدید به نام خط مونتاژ، تقسیم کار را در تولید اتومبیل به‌کار گیرد.

سطح ملی کارآفرینی به دو دسته عوامل اقتصادی (مانند مسائل مربوط به عرضه و دسترسی به سرمایه) و عوامل غیر اقتصادی (مانند تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی که بر فعالیت‌های اقتصادی تاثیر می‌گذارد) بستگی دارد.

تعاریف کارآفرینی از دیدگاه صاحب‌نظران

«کارتتر» بر این باور است که کارآفرینی از طریق نوع آوری، رشد، عدم اطمینان، ریسک پذیری، کوچکی و تازگی قابل تشخیص است.

«جفری تیمونز» می‌گوید: «کارآفرینی توانایی خلق و ساختن یک چیز عملاً از هیچ است» و هم‌چنین می‌گوید: «کارآفرینی مهارت پی‌بردن به یک فرصت در جایی است که دیگران آن را آشوب زده، متناقض و مبهم می‌بینند».

به زعم «موریسون» آغاز فرایند کارآفرینی ریشه در شم فردی، جامعه و فرهنگ دارد. کارآفرینی دارای کارکردهایی فراتر از کارکرد اقتصادی صرف است و عوامل مادی و غیر مادی و هم‌چنین «عمل‌گرایی» و «ایده‌آل‌گرایی» را با یکدیگر ترکیب می‌کند. جوهره‌ی کارآفرینی به‌کارگیری فرایندهای نوآورانه توأم با پذیرش ریسک و عامل تغییر در عوامل اقتصادی و اجتماعی محسوب می‌شود، ولی به‌رحال، نتایج کارآفرینی الزاماً همیشه دارای پیامدهای مثبت نیست.

«جان تامپسون» معتقد است که رفتار کارآفرینانه نیازی فراگیر و ضروری برای تمامی سازمان‌ها (دولتی، خصوصی، داوطلبانه و غیره) با هر اندازه (بزرگ، متوسط، کوچک) است.



ویژگی‌های کارآفرینان چیست؟

مهم‌ترین تئوری ریشه‌های روانی کارآفرینی بوسیله‌ی «مک کللند» ارائه شده است. او دریافت که افراد خاصی دارای نیاز به موفقیت بالایی هستند و جوامع خاصی نیاز به موفقیت را در افراد تشدید می‌کنند. او بر این باور است که «نماد کارآفرینان»، نیاز بالای آن‌ها به موفقیت است. کارآفرینان بر این باورند که اگر آن‌ها کارشان را بهتر انجام دهند، پاداش‌ها خود به خود به دنبال آن‌ها خواهد آمد.

«بوید» و «بگلی» برای متمایز کردن بنیان‌گذاران و مدیران شرکت‌های کوچک از مدیران اجرایی معمولی پنج

بعد را مشخص کرده‌اند که عبارتند از:

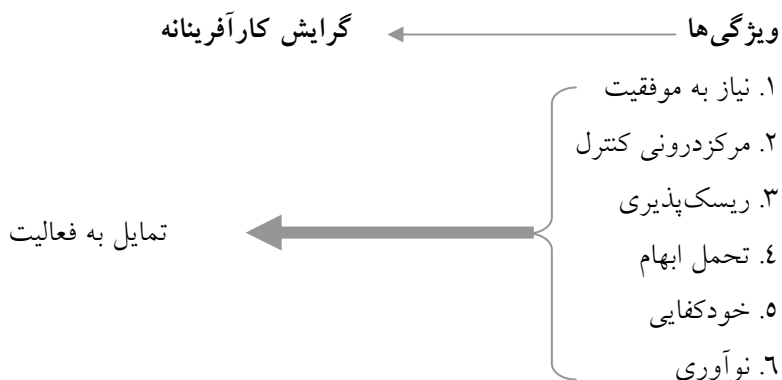
- نیاز به موفقیت
- کانون کنترل افراد
- میزان ریسک‌پذیری
- میزان تحمل ابهام
- رفتار نوع A

«موریس» و «لویس» شالوده نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه را شامل سه بعد اساسی می‌دانند که عبارتند از:

- نوآوری
- ریسک‌پذیری
- پیش‌نگری

حدی که نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش‌نگری به منصفی ظهور برسد، می‌تواند به‌عنوان یک «رویداد کارآفرینانه» تلقی شود و شخصی که این نگرش‌ها و رفتارها را از خود بروز می‌دهد «کارآفرین» نامیده می‌شود.

در پژوهشی که توسط «هیان چی کو» در هنگ کنگ صورت گرفته، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان مورد بررسی قرار گرفته که با توجه به نتایج آن مدل زیرارایه شده است:



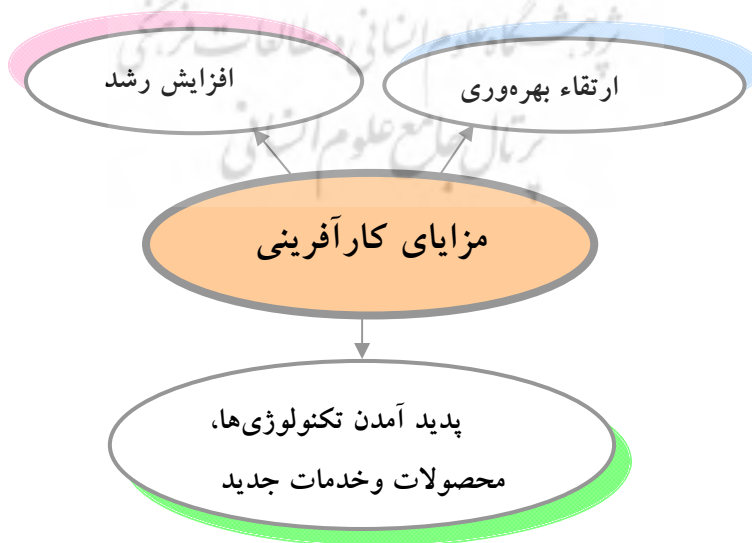


به طور کلی چهار نوع اساسی نوآوری وجود دارد. این‌ها همگی از تعدیل محصولات یا خدمات موجود ایجاد گردیده‌اند:

ایجاد محصول، خدمت یا فرایند کاملاً جدید که اغلب تازگی دارد و آزموده نشده است. چنین مفاهیمی گرایش به انقلابی‌گری دارند.	اختراع
توسعه یک محصول یا خدمت یا فرایندی که قبلاً بوجود آمده است. چنین مفاهیمی، یک کاربرد متفاوتی از ایده‌ی فعلی ایجاد می‌کنند.	توسعه
استفاده مجدد از محصول، خدمت یا فرایندی که قبلاً موجود بوده است؛ هر چند که تلاش نسخه برداری همانند سازی نیست، بلکه دستکاری کمی به صورت خلاقانه برای افزایش یا بهبود مفهوم برای پیروزی در رقابت صورت می‌گیرد.	نسخه بر داری
ادغام و تلفیق مفاهیم و عوامل موجود در فرمول و شکل جدید، شامل به کار بردن تعدادی ایده یا اقلامی که قبلاً اختراع شده و یافتن روشی که شکلی از کاربرد جدید آن‌ها با یکدیگر است.	ترکیب

مزایای کارآفرینی

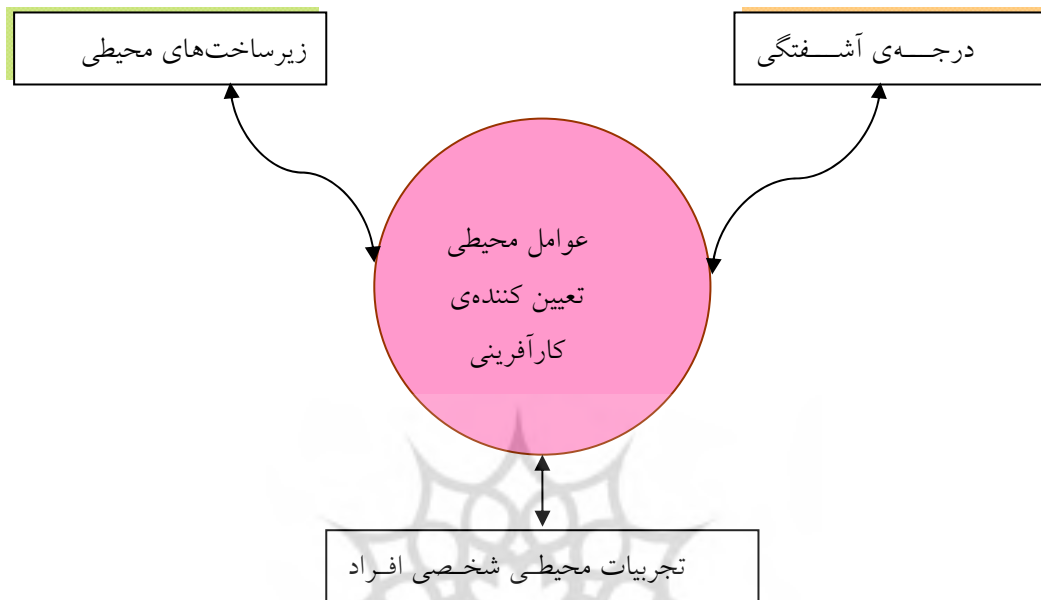
کارآفرینی برای هر جامعه‌ای دارای سه نوع منفعت است:



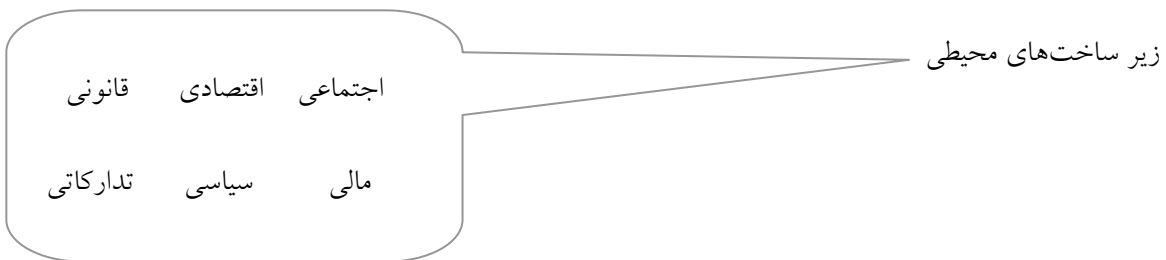
مدل عوامل محیطی تعیین کننده‌ی کارآفرینی



عوامل تعیین کننده‌ی محیطی در قالب سه دسته‌ی کلی گروه‌بندی می‌شوند:



الگوهای رفتاری، انگیزه‌ها، اهداف و میزان موفقیت آن‌هایی که به رفتارهای کارآفرینانه روی می‌آورند، در میان افراد، صنایع، ملت‌ها و نواحی جغرافیایی متنوع است. به‌عنوان نمونه در ایالات متحده آمریکا تلاش‌های کارآفرینانه منجر به کمک‌های قابل ملاحظه‌ای به تولید ناخالص ملی و استاندارد زندگی در نیمه دوم قرن نوزدهم و قرن بیستم نموده است. در حالی که چنین تلاش‌هایی در طول همین دوره در کشور مکزیک که همسایه‌ی آمریکاست، چنین اهمیتی نداشته است. این موضوع ناشی از زمینه‌ی محیطی است که کارآفرینی در آن رخ داده است. تمایلات به سمت نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش‌نگری، ذاتی یک فرد یا جامعه نیست؛ و علاوه بر آن یک رویداد شانس و تصادفی هم نیست؛ بلکه کارآفرینی پدیده‌ای است که شرایط محیطی که عملیات در آن صورت می‌گیرد (در قالب سطوح مختلف) تعیین کننده است.





پیچیدگی محیطی
تهدیدات محیطی
پویایی های محیطی

درجه‌ی آشفته‌گی محیطی

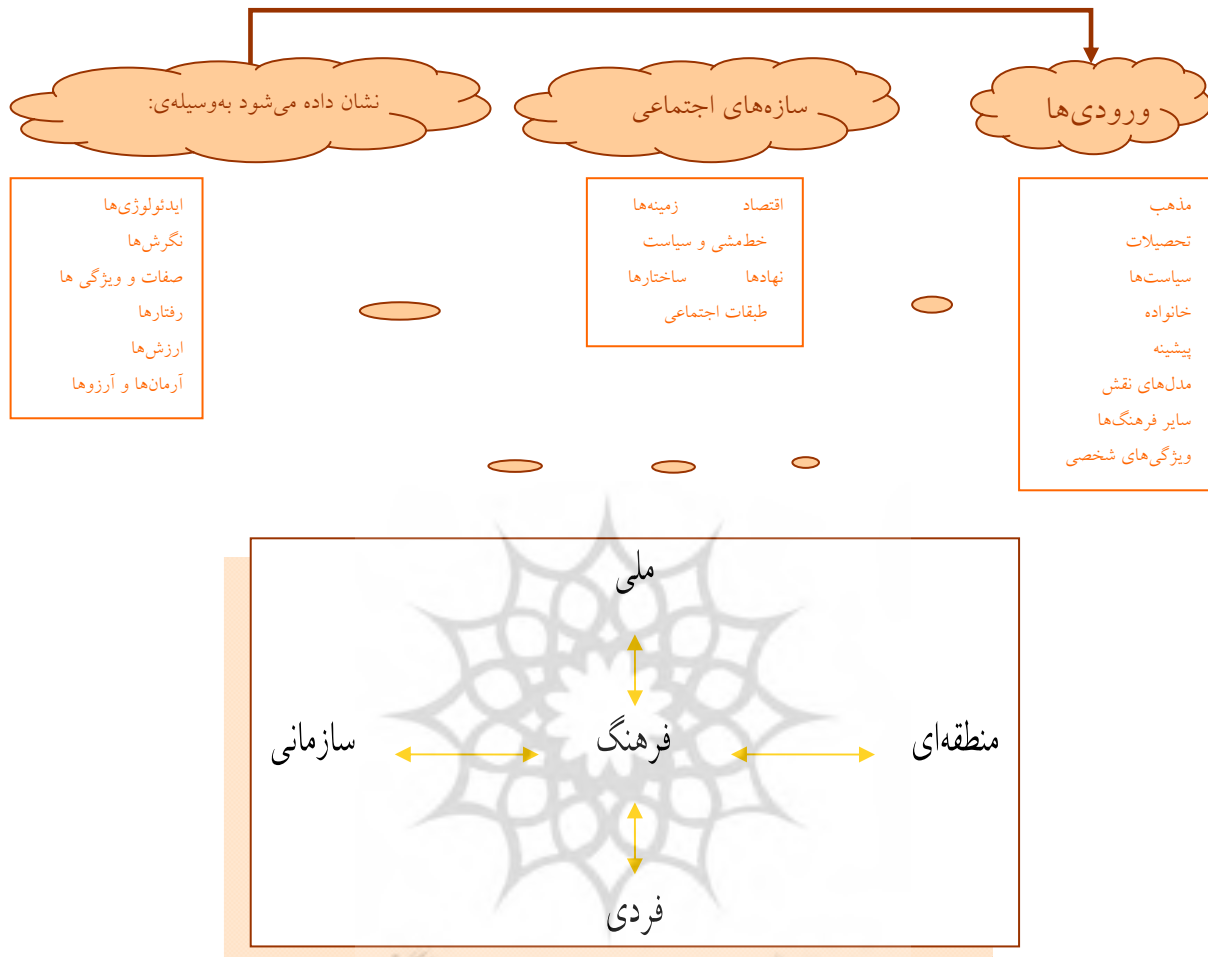
محیط آموزشی و تحصیلی
تجربیات مرتبط با کار
مدل‌های نقش
خانواده

تجربیات محیطی شخصی افراد جامعه

ارتباط فرهنگ ملی با کارآفرینی

محیط مطلوب کارآفرینانه نیازمند فرهنگی است که برای کارآفرین ارزش قائل می‌شود. برخی صاحب‌نظران بر این باورند که داشتن فرهنگ کارآفرینی در جامعه حائز اهمیت است، چرا که فرهنگ تعیین‌کننده‌ی نگرش‌های افراد در جهت آغاز فعالیت کارآفرینانه است. هر زمانه، مدل‌های خاص کارآفرینی را مطابق نیازهای خاص جامعه ایجاد می‌کند. اخیراً واژه‌ی «فرهنگ کارآفرینانه» عمومیت پیدا نموده و به صورت بین‌المللی مورد پذیرش قرار گرفته است که عبارت است از شور و حال و نگرش مثبت به فعالیت‌های بازرگانی در سطح سازمانی که فعالیت‌های کارآفرینانه را در سطح جامعه مورد حمایت قرار می‌دهد. در سطح بین‌المللی، طیف وسیع و متنوعی از فرهنگ کارآفرینانه وجود دارد، که هر کدام از آن‌ها رفتارهای کارآفرینانه را با درجات مختلفی تقویت و مورد حمایت قرار می‌دهد. نمودار زیر در سال ۱۹۹۶ میلادی که به وسیله «ون در هورست» ارائه شده، مشخصه‌های کلیدی مرتبط با فرهنگ را که بر میزان آمادگی برای شروع و یا حفظ کارآفرینی تأثیرگذار است، را به صورت خلاصه شده نشان می‌دهد:





ورودی‌ها: هر کارآفرین مجموعه‌ی منحصر به فردی از انگیزه‌ها و ویژگی‌های شخصی برای تعامل با جامعه و محیط سازمانی خاص را با خودش می‌آورد که سپس به رفتارها و فعالیت‌های کارآفرینانه تبدیل می‌شود.

سازه‌های اجتماعی: حضور مستقیم دولت را در تمامی جنبه‌های زندگی اجتماعی و اقتصادی که دولت به‌عنوان قدرت غالب درآورد، بدون شک بر فرهنگ یک ملت تأثیر خواهد داشت.

به طور مشخص، در دهه‌های اخیر، تلاش‌هایی توسط خط‌مشی‌گذاران صورت گرفته تا به‌طور مستقیم بر تغییر انگیزه‌ها و ارزش‌های نسل‌های آتی تأثیرگذار باشند.

در این روش، هدف آن‌ها ایجاد نظامی از طریق افراد به‌جای تشکیلات دولتی است تا ارزش‌ها، ویژگی‌ها و کمک‌های کارآفرینان را ارج نهند. در مجموع، دولت برای زمینه‌سازی در خصوص ابراز وجود مؤسسات شخصی، خودکفایی و نوآوری تا آن‌جا که ضرورت دارد، باید مداخله نماید.



شواهد و نشانگرها: عملیات ایدئولوژیکی یک جمعیت به الگوی تفکری اشاره دارد که مهم ترین مؤلفه است. نگرش‌های فرهنگی، ارزش‌ها و باورهای غالب مردم در یک زمان مشخص در میزان توسعه‌ی رفتارهای کارآفرینانه در جامعه تأثیرگذار است.

به عبارت دیگر حدی که نگرش‌های فرهنگی، جمعی یا فردی باشد، برای کارآفرینی حائز اهمیت است. در کشورهای همچون «کنیا»، «اسلونی»، «آفریقای جنوبی» روحیه و ارزش‌های جمعی غالب هستند و ایجاد ثروت فردی از طریق کارآفرینی مورد حمایت قرار نمی‌گیرد اما در کشورهای «آمریکای شمالی» و «استرالیا» که ارزش‌های فردگرایی قوی هستند ایجاد ثروت فردی از طریق کارآفرینی کاملاً مورد حمایت قرار می‌گیرد.

کارآفرینی روستایی چیست؟

قدمت واژه‌ی کارآفرین به سال ۱۷۰۹ میلادی برمی‌گردد. سی، اقتصاددان قرن هجدهم، کارآفرین را فردی تعریف کرد که «منابع اقتصادی را از حوزه‌ای با بهره‌وری پایین‌تر بیرون می‌کشد و آن‌ها را به حوزه‌ای با بهره‌وری و سود بیشتر منتقل می‌کند».

کارآفرینی روستایی اساساً تفاوتی با کارآفرینی در شهر ندارد؛ جز این‌که باید آن را در فضای روستا تصور نمود. تنها مسأله‌ی قابل توجه آن است که قابلیت دسترسی کارآفرین شهری به بازارها، منابع اطلاعاتی و سازمان‌ها نسبت به کارآفرین روستایی بیشتر است. آنچه در مجموع می‌توان برای تعریف مقوله کارآفرینی روستایی به کار برد، عبارت است از: «به‌کارگیری نوآورانه منابع و امکانات روستا در راستای شکار فرصت‌های کسب‌وکاری».

مشکلات و معضلات روستاها در تمامی جهان ناشی از دو مسأله‌ی اساسی است:

- کمبود امکانات اجتماعی (ضعف زیرساخت)
- کمبود درآمد (ضعف اقتصادی)

از جمله امکانات اجتماعی می‌توان به خدمات بهداشتی، آموزشی، بیمه و تأمین اجتماعی، خطوط ارتباطی (حمل و نقل و مخابرات)، امنیت، آب آشامیدنی سوخت، برق و امثال آن اشاره کرد. اگرچه بسیاری از دولت‌ها برنامه‌های گسترده و پرهزینه‌ای را برای بهبود این زیرساخت‌ها انجام داده‌اند (همچون دولت ایران) اما مشاهدات نشان‌گر آن است که این امر خود به‌تنهایی نتوانسته است معضلات زندگی روستایی را حل کرده و آنان را از فقر برهاند و سیل مهاجرت از روستا به شهر را کاهش دهد. کمبود درآمد عامل مهمی است که اگر برای آن چاره‌ای اندیشیده نشود، اجازه نمی‌دهد طرح‌های توسعه‌ی روستایی به ثمر بنشیند و روستاها توسعه یافته و از حرکت به سمت شهرهای بزرگ باز ایستند.

کمبود درآمد روستایان ناشی از چندین مسأله است:

- افزایش جمعیت روستاییان (مقدار مطلق)؛
- بیکاری (کامل یا فصلی)؛



- بهره‌وری پایین افراد و منابع؛
- عدم جذابیت برای سرمایه‌گذاری؛
- ضعف فضای کسب‌وکاری.

مشکلات کسب‌وکار روستایی

آنچه در ذیل مورد اشاره قرار می‌گیرد نمونه‌ای از مشکلاتی است که برای یک کسب‌وکار روستایی سد راه می‌شود:

۱. مشکلات فرهنگی:

در حالی که ایجاد کسب‌وکارهای روستایی علاوه بر افزایش درآمد فرد کارآفرین تأثیر مثبت بر اقتصاد ناحیه روستایی مورد نظر نیز دارد، با این وجود به دلیل عدم پذیرش فرهنگی، در موارد بسیاری مردم روستا و یا شوراها نه تنها در راه افزایش چنین کسب‌وکارهایی کمک و مساعدت نمی‌کنند، بلکه خود نیز سد راه ایجاد و گسترش این‌گونه کسب‌وکارها می‌شوند. در این زمینه برنامه‌ریزی برای تغییر در نگرش افراد و اصلاح فرهنگی لازم به نظر می‌رسد.

۲. عدم مساعدت دولت:

با وجودی که برنامه‌های بلندمدت دولت در قالب برنامه چهارم توسعه، تأکید زیادی برگسترش بنگاه‌های زود بازده و کارآفرین دارند، اما آنچه در عمل پیاده می‌شود نه تنها کمکی به این گسترش نمی‌کند بلکه مانعی می‌شود در راه گسترش این گونه بنگاه‌ها. برای مثال نحوه تخصیص وام به صورت مرحله‌ای انجام می‌گیرد و تخصیص مبلغ هر مرحله نیز مستلزم پیشرفت امور و رسیدن کارها به سطح خاصی می‌باشد که بایستی مورد تأیید کارشناسان قرار گیرد. حال آنچه در عمل رخ می‌دهد عدم همکاری کارشناسان و ایجاد فاصله‌ی زمانی طولانی بین مراحل تخصیص وام می‌باشد که نه تنها مانع زود بازده بودن این بنگاه‌ها می‌باشد بلکه در بسیاری موارد باعث سرخوردگی و دلسردی فرد کارآفرین شده و نیمه‌تمام ماندن طرح می‌شود. لذا رسیدن به افق‌های پیش‌بینی شده در برنامه‌های بلندمدت نیازمند آن است تا علاوه بر برنامه‌ریزی دقیق، در عمل نیز به‌گونه‌ای رویه‌های جاری و اداری با برنامه‌ها هماهنگ گردند که اهداف مورد نظر قابل دستیابی باشند.

۳. مشکلات ناشی از نبود زیر ساخت‌های مورد نیاز اجتماعی - اقتصادی:

مطالعه‌ی بنگاه‌های کارآفرین بیانگر این مطلب است که کارآفرین در بسیاری از موارد سعی می‌کند تا محدودیت‌های موجود را به فرصت تبدیل کند؛ اما در مواردی محدودیت‌های ناشی از نبود یا کمبود زیر ساخت‌های اجتماعی - اقتصادی مورد نیاز همانند آب، برق و شبکه ارتباطی، نه تنها مانع از تبدیل این محدودیت‌ها به فرصت می‌شوند، بلکه اندیشه‌ی کارآفرینی در چنین مناطقی را به کلی می‌خشکانند و این عزم جدی دولت برای مساعدت و برنامه‌ریزی جهت برطرف کردن مشکلات را می‌طلبد.



راهکارهای توسعه کارآفرینی روستایی

۱. تمرکز زدایی:

بدون وجود یک استراتژی کلان توسعه و توسعه اقتصادی مشخص، نمی‌توان توفیق فراوانی در امر توسعه روستایی و توسعه کارآفرینی در روستاها به دست آورد. قطعاً باید تمرکززدایی یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین سیاست‌های کلان توسعه کشور باشد.

۲. بهره‌برداری حساب شده و اصولی از مراتع، جنگل‌ها و منابع طبیعی:

توسعه پایدار ما را مجاز به بهره‌برداری بیشینه از زمین و منابع طبیعی نمی‌داند. جالب است که بدانیم بسیاری از کشورهای پیشرفته (هم‌چون آلمان) به کنترل و محدودسازی کشاورزی و استفاده از جنگل‌ها و مراتع خود پرداخته‌اند و بیشتر مایلند این‌گونه مواد و محصولات مورد نیاز خود را از دیگر کشورها تأمین کنند تا محیط زیست‌شان سالم باقی بماند.

۳. ایجاد مشاغل درآمدزا:

توسعه روستایی صرفاً از طریق توسعه زیرساخت‌های عمرانی و ارائه خدمات اجتماعی رخ نمی‌دهد. بلکه نیازمند اشتغال‌زایی درآمدزا برای روستاییان و تسریع توسعه فرهنگی آنان (در مقابل جذابیت‌های فرهنگی - اجتماعی شهرها) است.

۴. ارائه خدمات اجتماعی و اقتصادی در نقاط حد واسط شهر و روستا:

باید با ارائه خدمات اجتماعی و اقتصادی مناسب در نقاط واسطی همچون روستاهای مرکزی و شهرک‌ها و شهرهای کوچک، از مهاجرت مستقیم روستاییان به شهرهای بزرگ جلوگیری نمود. این استراتژی پیشنهاد می‌کند برای انتقال رشد اقتصادی و تأمین خدمات و کالاهای ضروری، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری در مناطقی حد واسط شهر و روستا انجام گیرد؛ یعنی حد میانه‌ی تمرکزگرایی و تمرکززدایی. به‌علاوه وجود چنین نقاط میانجی باعث خواهد شد که بسیاری از روستاییان علاوه بر حفظ کار خود در روستا از زندگی شهری نیز برخوردار شده و بعضاً دارای کسب و کار جدیدی در آن نقطه‌ی واسط (در کنار شغل روستایی خود) نیز شوند که این خود زمینه‌ی افزایش درآمد و رفاه آنان را فراهم می‌سازد.

۵. توسعه صنایع و کسب‌وکارهای غیر کشاورزی (صنایع تبدیلی):

در اکثر کشورهای جهان، نسبت جمعیت روستایی به جمعیت کل کشور در حال کاهش است به طوری که در اغلب کشورهای پیشرفته این مقدار زیر ۱۰ درصد می‌باشد. جدای از مسائل مربوط به روند رشد طبیعی شهرنشینی در تمامی



جهان، علت اصلی این کاهش، محدود بودن ظرفیت تولید مناطق روستایی (به خصوص در حوزه‌های مربوط به کشاورزی) است.

با صنعتی شدن و علمی شدن کشاورزی در کشورها، بهره‌وری منابع تولید روستایی نیز افزایش یافته و بالطبع (در دراز مدت) نیازمند نیروی انسانی کمتری است. این روند خودبه‌خود باعث افزایش بیکاری و کاهش درآمد روستاییان دارای زمین و امکانات کمتر می‌شود. به همین جهت یکی از استراتژی‌های اصلی اشتغال‌زایی در مناطق روستایی، حرکت به سمت صنایع و کسب و کارهای غیرکشاورزی است.

صنایع تبدیلی از جمله مهم‌ترین زمینه‌های مربوط به توسعه کشاورزی، توسعه روستایی و توسعه اشتغال‌زایی در روستاها است.

وظیفه اصلی این صنایع، فرآوری محصولات کشاورزی و دامی روستا و تبدیل آن‌ها به کالاهایی نهایی‌تر و باارزش‌تر است. این امور اکثراً در صنایع و کارخانه‌های شهری انجام می‌شود. انجام این امور در روستاها یا نواحی اطراف روستاها باعث خلق ارزش افزوده‌ی بیش‌تر در این مناطق و تحریک تولید می‌شود. به‌علاوه کیفیت و دوام محصولات نیز افزایش یافته و قدمی روبه جلو در راستای تحکیم امنیت غذایی کشور برداشته می‌شود. توسعه این گونه صنایع که به دانش و فناوری فوق‌العاده‌ای نیازمند نیستند، امری امکان‌پذیر برای نواحی روستایی محسوب می‌شود. بسیاری از روستاییان نیز که در شهرها، در همین نوع صنایع و کسب و کارها به‌کار مشغول می‌شوند، کمتر به مهاجرت متمایل خواهد گشت.

این گونه صنایع امکان صادرات مستقیم محصولات و کالاها به دیگر کشورها را فراهم آورده و باعث افزایش رونق مناطق روستایی خواهد شد.

۶. توجه به توسعه صنایع فرهنگی (صنایع دستی):

صنایع فرهنگی از جمله صنایع ریشه‌دار در مناطق روستایی محسوب می‌شوند و به جرأت می‌توان گفت زادگاه این صنایع محسوب می‌شوند. اگرچه صنایع فرهنگی گستره‌ی وسیعی را در بر می‌گیرند، اما مناطق روستایی بیشتر بر صنایع دستی متمرکز می‌باشند. از آنجایی که روستاییان وقت آزاد بالنسبه زیادی (به‌خصوص به‌صورت فصلی) در اختیار دارند، اکثراً بر زمینه‌ای از این گونه صنایع وارد می‌شوند.

این‌گونه مصنوعات یا مورد استفاده شخصی و خانوادگی قرار می‌گیرند، یا این‌که به‌عنوان کمک خرج (در کنار درآمد اصلی از کشاورزی) مورد استفاده قرار می‌گیرند.

مواد اولیه‌ی مورد نیاز صنایع دستی به وفور در مناطق روستایی موجود می‌باشد، به‌علاوه این‌که نیازمند دانش فوق‌العاده یا فناوری سطح بالایی نیز نمی‌باشند. شایان ذکر است این صنایع، زمینه‌ی اشتغال مناسبی را برای زنان (به‌عنوان قشر عظیمی از جمعیت روستایی) به‌وجود می‌آورد، از یک طرف آنان را از فضای خانه دور نکرده و از طرف دیگر با شرایط جسمانی و روحی آنان سازگاری بیشتری دارد.





استراتژی توسعه‌ی صنایع دستی به قرار زیر می‌باشد:

- راه‌اندازی بانک اطلاعات جامع صنایع دستی، ضمن تمرکز کلیه فعالیت‌های هنرهای صناعی در یک نهاد منسجم و مسؤول و هم‌چنین متمرکز کردن مراکز تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در بخش توسعه‌ی صنایع دستی و اجتناب از انجام امور موازی و پراکنده توسط متولیان گوناگون؛
- حمایت از توسعه‌ی کارگاه‌های تولیدی از طریق اعطای تسهیلات اعتباری و حمایت از ایجاد بازارچه‌های صنایع دستی به‌نحوی که منافع حاصله، عاید خالقین این آثار زیبا و ماندگار بشود. به‌عبارت دیگر حذف نگاه صرفاً تجاری به این صنعت. یعنی به این صورت نباشد که کالا به نازل‌ترین قیمت همانند آنچه که در بخش محصولات باغی متداول است از نقاط محروم خریداری و به گران‌ترین قیمت توسط اتحادیه‌ها و اشخاص در شهرهای بزرگ به‌فروش برسد؛
- تهیه و تدوین استاندارد مواد اولیه مورد مصرف با حفظ اصالت‌های بومی، ملی و فرهنگی به این معنا که انجام یک کار خوب بهتر از انجام دو کار معیوب است؛
- تولید هنرهای صناعی با الهام از فرم کلی و نگاره‌های آثار تاریخی و باستانی و نیز علائم و نشانه‌های هرکشور؛
- بسته‌بندی مناسب آثار صنایع دستی؛
- قائل شدن تسهیلات لازم و ارزان قیمت حتی رایگان برای ارسال صنایع دستی به صورت پستی و فراهم آوردن امکانات و ارائه‌ی خدمات مناسب در زمینه‌ی بیمه، حمل و نقل و تحویل سالم و به موقع آثار در مقصد مورد نظر گردشگران؛
- برگزاری نمایشگاه‌های فصلی، سالانه و نیز بازارهای مکاره با هدف جلب و جذب توریست‌های خاص برای فروش آثار صنایع دستی و هم‌چنین ایجاد موزه‌های دائمی گردشگری و هنرهای صناعی؛
- صدور کالا و صنایع دستی کشور از طریق جهانگردان که خود تا حدودی مشکلات بازاریابی و هزینه حمل و نقل را در شرایط فعلی کاهش می‌دهد؛
- توجه به امر آموزش و حمایت‌های لازم در بخش تأمین مواد اولیه‌ی ارزان قیمت که از این طریق از مصرف مواد اولیه‌ی فاقد کیفیت جلوگیری شود.

۷. توجه به توسعه‌ی صنعت گردشگری (توریسم):

صنعت گردشگری (توریسم) نیز از دیگر صنایع فرهنگی محسوب می‌شود که زمینه‌ی رشد فوق‌العاده‌ای در مناطق روستایی دارد.

طبیعت زیبای مناطق روستایی همراه با جاذبه‌های سنتی روستائینان، زمینه‌ی موردعلاقه‌ی گردشگران داخلی و خارجی محسوب می‌شود. توسعه‌ی این صنعت که با هزینه‌ی قابل‌توجهی همراه نیست، در حاشیه‌ی خود باعث توسعه‌ی کسب و کارهای فراوانی خواهد شد.



استراتژی توسعه صنعت گردشگری و توریسم به‌قرار زیر می‌باشد:

- اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، مطالعه‌ی عمیق روی موانع فرهنگی با هدف معرفی مراکز جاذب و جالب‌توجه برای گردشگران، ارائه‌ی آموزش‌های لازم به مهمان و میزبان از طریق رسانه‌های گروهی و جراید کثیرالانتشار؛
- اتخاذ تدابیر لازم جهت ایجاد هماهنگی بین کلیه دستگاه‌ها و مؤسسات دولتی و غیردولتی مرتبط با امور گردشگری به منظور آماده کردن بستر توسعه‌ی توریسم. در واقع تا زمانی که مرزهای ایران به روی جهانگردان کاملاً باز نشود و مشکلات امنیتی - اجتماعی جهانگردان با اعمال مدیریت علمی، روزآمد و نه سلیقه‌ای رفع نشود، ما روز به روز از کشورهای همانند چین و هند که رقبای ما هستند، چه در بخش گردشگری و چه صنایع دستی بیشتر عقب می‌افتیم؛
- تقویت کادر قوی با تحصیلات مرتبط با گردشگری و صنایع دستی، تدوین قوانین شفاف و لازم‌الاجرا، آگاه‌سازی و مشارکت دادن جوامع محلی در برنامه‌ریزی‌ها، حفظ و احیای ارزش‌ها به لحاظ این‌که گردشگران جهت بازدید از ارزش‌های طبیعی، سنتی و بومی مبادرت به سفر می‌کنند؛
- برنامه‌ریزی برای کاهش فصلی بودن مقاصد گردشگری و اختصاص فرصت‌های شغلی به نیروهای محلی چه در مشاغل پردرآمد و چه ساده.

۸. ارائه‌ی خدمات دولتی در مناطق روستایی توسط کارمندان بومی:

دولت می‌تواند با برنامه‌ریزی، طراحی و اجرای طرح‌های مختلف برای ارائه خدمات دولتی در مناطق روستایی، زمینه‌ی اشتغال زایی و کارآفرینی فوق‌العاده‌ای را در روستاها ایجاد نماید.

طیف این امور نیز بسیار گسترده است: از امور اداری، اقتصادی، انتظامی، بیمه و تأمین اجتماعی گرفته تا مراقبت از محیط زیست، حفظ و توسعه‌ی مراتع و جنگل‌ها (و حتی پاسداری از مرزها و منافع عمومی و ملی). استخدام نیروهای کاری در این زمینه‌ها باید به صورت محلی انجام پذیرد و تا حد ممکن به بخش خصوصی واگذار گردد. این امر از طرف دیگر باعث کاهش حرکت و مهاجرت روستاییان به شهرها برای دریافت این‌گونه خدمات خواهد شد. تحقق دولت الکترونیکی در سطح روستاها، چشم‌اندازی مطلوب برای آینده است که اکثر کشورها در حال حرکت به سمت آن می‌باشند.

۹. ارائه‌ی تسهیلات و خدمات به روستاییان دارای تحصیلات آکادمیک:

به‌نظر نمی‌رسد برای امر کارآفرینی روستایی هیچ گروهی مستعدتر از فارغ‌التحصیلان روستازاده باشند. ایجاد شرایطی مناسب برای فعالیت و جذب این افراد به فضاهای روستایی از مهم‌ترین مسائل پیش روی مدیران توسعه روستایی است:

ایجاد شهرک‌های کسب‌وکاری، ایجاد مراکز رشد روستایی و پارک‌های کارآفرینی، آموزشگاه‌های مختلف (که به آموزش کارآفرینی نیز بپردازند) در مناطق روستایی و نقاط واسط، ایجاد مراکز آموزشی، تحقیقاتی و علمی در مناطق



روستایی مستعد و تقویت ارتباطات این گونه مراکز با روستاها، تحریک و انگیزش آنان به توسعه و آبادانی زادگاه‌های خود از طریق مدیران و رهبران کشور.

۱۰. ایجاد انگیزه در روستاییان برای مشارکت در مدیریت روستا:

ایجاد فضای مدیریت مشارکتی در روستاها و همراه نمودن آنان در تصمیم‌گیری‌های انجام‌شونده در مورد خود آنان از جمله مهم‌ترین سازوکارهای توسعه‌ی روستایی و بسط کارآفرینی است. مشارکت، در حکم وسیله‌ای برای گسترش و توزیع دوباره‌ی فرصت‌ها با هدف اتخاذ تصمیم‌های جمعی، هم‌یاری در توسعه و بهره‌مندی همگانی از ثمرات آن است. این مشارکت می‌تواند در تمامی مراحل مختلف تصمیم‌گیری، اجرا (عملیات، مدیریت و اطلاع‌رسانی)، تقسیم منافع و ارزیابی وجود داشته باشد. روحیه‌ی مشارکت‌جویی در توسعه‌ی منطقه خود، از مهم‌ترین الزامات کارآفرینی روستایی محسوب می‌شود که از طریق بسط مردم‌سالاری در سطح روستاها ناشی می‌شود. شوراها از مهم‌ترین سازوکارهای این امر هستند. کمک به ایجاد تعاونی‌ها و مشارکت در فرایند تکامل و موفقیت آنان از مهم‌ترین اقدامات دولت‌ها محسوب می‌شود.

۱۱. توسعه‌ی آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدارس روستایی:

در الگوی توسعه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور و به‌ویژه در روستاها، مدارس روستایی نقش محوری دارند و کانون توسعه‌ی روستاها به‌شمار می‌روند. به‌نظر می‌رسد مدارس روستایی می‌توانند نقطه‌ی شروع ورود این فناوری‌ها به روستاهای کشور باشند که در کمک به یکپارچه شدن دانش، آموزش مهارت‌ها و ایجاد روحیه‌ی کارآفرینی، و در نهایت ایجاد اشتغال و کاهش فقر روستایی مؤثر است.

در جوامع درحال توسعه‌ای مثل ایران عواملی هم‌چون بعد مسافت، دوری مراکز اطلاع‌رسانی از روستاها و تمرکز آن‌ها در شهرها و فقدان یا کمبود فناوری‌های مناسب اطلاعاتی و افراد آموزش دیده سبب شده که روستاییان از جنبه‌ی دسترسی به اطلاعات و فناوری‌های اطلاعاتی محروم باشند. این مسأله نه تنها به ضرر روستاییان، بلکه به ضرر توسعه‌ی کشاورزی و روستایی و نهایتاً توسعه‌ی ملی خواهد بود.

در توسعه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستاها اولین قدم فرهنگ سازی و آگاهی دادن به روستاییان در جهت پذیرش و استقبال آن‌ها از این فناوری نوین می‌باشد که دستگاه‌های دولتی هم‌چون آموزش و پرورش و وزارت جهاد کشاورزی که ارتباط بیشتری با بخش روستایی دارند در پیش‌برد و توسعه‌ی آن در روستاها و مدارس روستایی مؤثر می‌باشند.

در کل مشکلات دسترسی و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستا را می‌توان به‌شرح زیر

طبقه‌بندی کرد:

- فقدان و یا ناکافی بودن زیر ساخت‌های مخابراتی و ارتباطی؛
- در پاره‌ای از روستاها عدم دسترسی دائمی به نیروی برق؛



- بالا بودن هزینه‌های راه‌اندازی، اداره، پشتیبانی، به‌روز نگه‌داشتن و نگه‌داری مراکز ارائه‌ی خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات؛
 - عدم دسترسی به متخصصان موضوع (در بین نیروهای ساکن در روستا افرادی که مهارت کافی را در استفاده از کامپیوتر دارا باشند خیلی کم هستند و یا اصلاً وجود ندارند)؛
 - فقر فرهنگی و اقتصادی که شکاف دیجیتالی را وسعت می‌بخشد و پذیرش نوآوری‌ها را با مشکل مواجه می‌کند.
- در عمده‌ی کشورهای در حال توسعه یکی از مسائلی که کشاورزی با آن دست به‌گریبان است، فقدان یک ارتباط منطقی بین فعالیت‌های تحقیقاتی در زمینه کشاورزی و فعالیت‌های آموزشی و ترویجی و کاربرد یافته‌های تحقیقاتی در عمل می‌باشد. چالشی که بخش تحقیقات کشاورزی در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات با آن روبروست، در حقیقت شناسایی محدوده‌هایی است که پیشرفت در فناوری اطلاعات و ارتباطات بتواند منجر به بهبود فناوری‌های معیشتی و در نهایت منجر به بهبود استانداردهای زندگی جامعه روستایی بشود. مثلاً قیمت محصولات کشاورزی می‌تواند هر روزه در این شبکه‌ها قرار گیرد؛ کشاورزان به‌دلیل دوری مسافت روستاها و نداشتن اطلاعات کافی و دقیق از بازار محصولات کشاورزی، دست‌رنج خود را به قیمت ناچیزی به واسطه‌ها می‌فروشند و در حقیقت ضرر و زیانی که به‌دلیل نداشتن اطلاعات بازار به کل کشاورزان یک کشور در سال وارد می‌شود رقم قابل توجهی است.
- در کل می‌توان کاربرد ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات را در آموزش‌های کشاورزی که ارکان توسعه‌ی**

کشاورزی و روستایی می‌باشد در موارد زیر خلاصه کرد:

- دسترسی بهینه به اطلاعات؛
 - بهبود ارتباطات محققان، کارشناسان کشاورزی و کشاورزان؛
 - تأمین اطلاعات به‌روز و سریع.
- استراتژی توسعه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدارس روستایی به قرار زیر می‌باشد:**
- به‌دلیل این‌که دانش‌آموزان مدارس روستایی می‌توانند زمینه‌ساز توسعه‌ی روستاها باشند به‌نظر می‌رسد مدارس روستایی نقطه‌ی شروع مناسبی برای ایجاد و توسعه‌ی فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستا باشد؛
 - تا زمانی که امکانات مخابراتی و سخت‌افزاری فراهم نشود نمی‌توان مهارت‌های آموخته شده کامپیوتری را به صورت کاربردی مورد استفاده قرار داد؛ پس باید نسبت به ایجاد زیرساخت‌های مخابراتی اقدام نمود؛
 - با توجه به درآمد پایین روستاییان و عدم تمایل شرکت‌های خصوصی، دولت باید موانع موجود را هموار کند و حداقل بسترهای زیربنایی این کار را در تمام روستاها و ابتدا در مدارس روستایی ایجاد کند.

۱۲. برطرف کردن موانع قانونی رشد کارآفرینی در صنایع کوچک:

از مهم‌ترین شرایط ایجاد صنایع کوچک فراهم بودن بسترهای لازم در عرصه‌ی اقتصاد کشور است. از جمله نهادهایی که بر بسترسازی فعالیت‌های اقتصادی نقش بارز و بی‌چون و چرای دارد، نهاد دولت است. دولت با استفاده از حق انحصاری خود در وضع قوانین و مقررات آثار زیادی بر روابط و فعالیت‌های کارگزاران عرصه اقتصاد دارد. این



ابزار دولت (یعنی قانون‌گذاری) اگر درست به کار گرفته شود می‌تواند شرایط فعالیت و رقابت در عرصه اقتصاد را تسهیل و مهیا کند، در غیر این صورت مانعی برای رشد اقتصاد است.

به منظور شناخت برخی موانع قانونی رشد کارآفرینی در صنایع کوچک ایران، به چند مورد اشاره می‌کنیم:

- براساس مقررات موجود، دولت مناطق مختلف کشور را به سه قسمت تقسیم کرده است: فقیر، در حال توسعه و در حال رشد. این تقسیم بندی مبنایی برای حمایت‌ها و تسهیلات دولت است، از جمله اعتبارات ارزان قیمت و تخفیف مالیاتی. برخی از مناطق برای طرح‌هایی از اولویت برخوردارند که از نظر جغرافیایی، اقتصادی و سایر عوامل محیطی، برای نوع خاصی از فعالیت صنعتی مناسب به نظر نمی‌رسند و یا اگر یک ایده کارآفرینانه فقط قابلیت اجرا در منطقه‌ای را داشته باشد که جزو مناطق مورد حمایت دولت نباشد، این طرح نه تنها مورد حمایت قرار نمی‌گیرد، بلکه ممکن است از اجرای آن نیز جلوگیری کنند.
- از جمله امکانات لازم جهت اجرای هر ایده‌ی کارآفرینانه، وجود اطلاعات کامل از بازاری است که محصول جدید قرار است در آن ارائه شود، اما در شرایط حاضر در اقتصاد ایران، علیرغم اینکه وزارت صنایع متولی فعالیت‌های صنعتی کشور و همچنین دادن جواز تأسیس می‌باشد و قاعدتاً باید از اطلاعات به نسبت کاملی برخوردار باشد، فقدان یک پایگاه اطلاعاتی کارآفرینی جهت استفاده کارآفرینان کاملاً محسوس است. به‌عنوان مثال، متقاضیان احداث واحدهای صنعتی (به‌ویژه صنایع کوچک) در برخی موارد آن‌چنان از بازار و نحوه‌ی فعالیت خود کم اطلاع هستند که مشاهده می‌شود چند طرح مشابه در کنار هم احداث می‌گردد و یا میزان مجوزهای صادر شده بیش از ظرفیت بازار آن محصول است.
- یکی از شروط پرداخت تسهیلات اعتباری به متقاضیان فعالیت‌های صنعتی و تولیدی انجام حدود ۵۰ درصد از فعالیت توسط متقاضی است. بدین معنی که متقاضی باید سرمایه‌ی مورد نیاز برای پیشرفت ۵۰ درصد فعالیت را داشته باشد و در این صورت است که بانک سرمایه باقی‌مانده را تقبل می‌کند. اعتبار پرداختی نیز بین تکمیل ساختمان، ماشین آلات و مواد اولیه تفکیک شده و مرحله به مرحله به متقاضی پرداخت می‌گردد. لذا با توجه به این که اکثر کارآفرینان و مدیران صنایع کوچک فاقد چنین سرمایه‌ای برای راه‌اندازی هستند، عملاً از دریافت تسهیلات اعتباری بانکی محروم می‌شوند.
- در شیوه‌ی فعلی وصول مالیات در ایران به دلیل فقدان نهادهای واسطه (نظیر حسابداران معتمد)، مؤدیان و ممیزان در تماس مستقیم با یکدیگرند و از آنجا که حجم کار تشخیص مالیات بسیار زیاد است از این‌رو ممیزان بیشتر تمایل دارند که مسأله را با تشخیص علی‌الرأس حل و فصل کنند، و این خود از دقت کافی برخوردار نیست و در اکثر موارد، مورد پذیرش مؤدیان قرار نمی‌گیرد.

توسعه‌ی روستایی و کارآفرینی روستایی در چین

چین کشوری پهناور با وسعت ۹/۴ میلیون کیلومتر مربع و جمعیتی بالغ بر یک میلیارد نفر است. ۸۰ درصد جمعیت چین را روستانشینان تشکیل می‌دهند که عمدتاً به شغل کشاورزی مشغولند.



اصلاحات ارضی کشور چین در دهه‌ی ۱۹۵۰ که بدون توجه به اوضاع اقتصادی و فرهنگی این کشور انجام شد، رکود شدیدی در بخش کشاورزی پدید آورد. در طی این دوران نزدیک به ۴۷ میلیون هکتار زمین کشاورزی از دست مالکان خارج شده و در اختیار کشاورزان بدون زمین قرار گرفت. پس از تقسیم زمین‌های کشاورزی، چین به تقلید از شوروی و کشورهای اروپای شرقی برای اداره‌ی امور کشاورزی اقدام به راه‌اندازی تعاونی‌ها نمود و کشاورزان را وادار به عضویت در این تعاونی‌ها کرد.

تعاونی‌ها در آن دوران نقش‌های زیادی را بر عهده داشتند. تعیین روش‌های تولید نوع محصول، نحوه‌ی فروش و قیمت محصولات همه و همه توسط تعاونی‌ها و زیر نظر دولت انجام می‌شد. حاصل این سیاست‌ها ایجاد تنگناهای شدید برای کشاورزان و کاهش چشم‌گیر تولیدات کشاورزی بود. سایر سیاست‌های دولت نیز در این دوران تأثیرات گسترده‌ای بر بخش کشاورزی داشت.

بخشی از این سیاست‌ها عبارت بودند از:

- تأکید بیش از حد بر خودکفایی و قطع ارتباطات بین‌المللی؛
- تصدی بیش از حد دولت بر امور اقتصادی؛
- عدم کنترل جمعیت؛
- انتقال شتاب‌زده اموال و املاک به دولت.

استراتژی توسعه‌ی روستایی در چین

سال‌های ۱۹۷۸ و ۱۹۷۹ را می‌توان نقطه‌ی عطفی در تاریخ چین به حساب آورد. به‌جای تأکید بر صنایع سنگین، بر صنایع سبک و فعالیت‌های کشاورزی تمرکز کرد، برنامه‌هایی جهت کنترل جمعیت را به مرحله اجرا گذاشت و از میزان دخالت‌های خود در امور کشاورزی کاست. این سیاست‌ها تأثیر مثبتی در بخش کشاورزی داشت.

طرح‌ها و برنامه‌های عمده‌ی چین در توسعه روستایی عبارت بودند از:

- تبدیل «مزارع اشتراکی» به «مزارع خانوادگی»؛
- بهره‌برداری بهینه از منابع کشاورزی؛
- ایجاد توازن در عرضه و تقاضای غلات؛
- به‌کارگیری فناوری‌های جدید تولید؛
- توسعه‌ی کارآفرینی و اشتغال.

توسعه‌ی روستایی و کارآفرینی روستایی در هند

کشور هند با نزدیک به ۱/۰۱ میلیارد نفر جمعیت، دومین کشور پر جمعیت جهان محسوب می‌شود. علی‌رغم وجود شهرهای بزرگ، هنوز هم این کشور عمدتاً یک کشور روستایی به‌شمار می‌آید.





نزدیک به ۵۰ درصد مردم هند در فقر به سر می‌برند که اکثر این فقرا را کارگران بدون زمین یا خرده‌کشاورزان تشکیل می‌دهند. طبق آخرین برآورد، نزدیک به ۴۸/۱۳ درصد جمعیت این کشور یعنی حدود ۳۰۵ میلیون نفر زیر خط فقر زندگی می‌کنند. در حدود ۶۵۰ میلیون نفر از جمعیت هند در روستاها به سر می‌برند. از همین روست که توسعه اقتصادی هند با «توسعه روستایی» یا به عبارتی «توسعه کشاورزی» عجین گشته است.

در سال‌های اخیر تحقیقات کشاورزی در هند پیشرفت زیادی داشته و سرمایه‌گذاری دولت در این زمینه دست‌آوردهای چشم‌گیری به همراه داشته است. امروزه بسیاری از گونه‌های پربازده محصولات به کشورهای دیگر از جمله یمن، الجزایر و بنگلادش صادر می‌شود و این صادرات تأثیر مهمی در تولید ناخالص ملی این کشور داشته است. این کشور بزرگترین تولیدکننده چای محسوب می‌شود و ۳۰ درصد بازار ادویه‌ی جهان را نیز در دست دارد. توسعه روستایی یکپارچه، از سال ۱۹۷۵ در هند مورد توجه و تأکید قرار گرفت و طرح‌های عمده‌ای در این راستا به مرحله‌ی اجرا گذاشته شد که عبارتند از:

- برنامه‌ی توسعه روستایی یکپارچه؛
- توسعه نواحی در معرض خشکسالی؛
- برنامه‌ی توسعه در نواحی بیابانی؛

استراتژی‌های به کار گرفته شده در روستاهای کشور هند:

- برنامه‌ی توسعه کشاورزی؛
- توسعه کارآفرینی و اشتغال؛
- ترویج فرهنگ کارآفرینی در بین زنان؛
- توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات.

تحقیق کاربردی در زمینه کارآفرینی

موضوع مورد مطالعه..... کشت گلخانه‌ای

محل گلخانه..... استان مرکزی - شهرستان زرندیه (از توابع ساوه، کیلومتر ۸۰

جاده‌ی قدیم تهران - ساوه)

مورد کشت..... خیار

کارآفرین..... مهندس مهدی قمصری

مدرک تحصیلی..... لیسانس تکنولوژی صنایع غذایی - تخصص آرد

سن..... ۲۶ سال

ساکن..... تهران





محل تحصیل.....دانشگاه آزاد اسلامی - واحد هشتگرد

مبلغ هزینه شده ۴۰ میلیون تومان

یکی از محدودیت‌های موجود در تمامی محیط‌های روستایی وجود سرما در فصل زمستان است که کشاورزی را به تعطیلی می‌کشاند. حال یک کارآفرین که برای مثال از طریقه‌ی کشت گلخانه‌ای استفاده می‌کند، این محدودیت، فرصتی را برای او فراهم می‌آورد. زیرا به راحتی می‌تواند در تمام فصل سرما به تولید پرداخته و در شرایطی که بازار خالی از محصولات کشاورزی است، بازار را در اختیار بگیرد.

آنچه در ذیل آمده مطالعه موردی یک گلخانه در یک محیط روستایی است، جهت درک بهتر محدودیت‌ها و فرصت‌ها.

آنچه در نگاه اول نظر آدمی را به خود جلب می‌کند دلیل انتخاب محل است که شهرستان زرنديه می‌باشد که در مصاحبه با مهندس قمصری دلایل ذیل ارائه گردید:

اولاً منطقه در موقعیتی است که به راحتی می‌تواند به بازارهای مصرف تهران، کرج، قزوین، قم و ساوه دسترسی داشته باشد و وجود شبکه‌ی ارتباطی این امر را تسهیل می‌کند. ضمن این که قیمت زمین در این شهرستان نسبت به شهرستان‌های دیگر اطراف تهران، همانند کرج، ورامین، دماوند و ... پایین تر است.

ثانیاً در این منطقه برق و گاز و تلفن وجود دارد و اگر کارشکنی‌های بخش دولتی نباشد می‌توان به راحتی از این تسهیلات بهره جست.

هر چند که مشکل آب و خاک قابل رفع است، مثلاً در صورتی که خاک منطقه مناسب نبوده و در تست آزمایشگاه خاک رد شود می‌توان با خاک برداری و انتقال خاک مناسب به آن منطقه، محیط کشت خوبی را فراهم نمود و یا اگر آب دارای املاح باشد می‌توان با استفاده از دستگاه تصفیه‌ی آب بر این مشکلات فائق آمد، اما این امور نیازمند منابع مالی هستند و چنانچه منطقه‌ای این مشکلات را نداشته باشد می‌تواند به عنوان یک فاکتور مثبت مورد توجه قرار گیرد که شهرستان زرنديه از این فاکتور مثبت نیز برخوردار است و آب مناسب کشت را در اختیار دارد.

دیگر سؤالی که مطرح بود در مورد تولید خیار بود. چرا خیار؟

به طور کلی در گلخانه‌ها چندین نوع میوه را می‌توان پرورش داد که عبارتند از:

خیار، بادمجان، توت‌فرنگی، قارچ خوراکی

از میان موارد فوق تولید توت‌فرنگی مستلزم سرمایه‌گذاری سنگینی است و هزینه بالایی را نیاز دارد (لازم به ذکر است توت‌فرنگی تولید شده را به کشورهای حوزه خلیج فارس با قیمت بسیار خوبی صادر می‌کنند) و برای قارچ نیز فرهنگ مصرف وجود ندارد، لذا با مشکل بازار مصرف مواجه هستیم. از میان بادمجان و خیار آنچه که بازار بهتر و گسترده‌تری را داراست خیار است لذا به صرفه‌ترین میوه برای کشت گلخانه‌ای خیار می‌باشد.



منابع و ماخذ

۱. مقیمی، سید محمد، بهار ۱۳۸۳، کارآفرینی و عوامل محیطی موثر بر آن، فرهنگ مدیریت، سال دوم، شماره پنجم
۲. استاپولو، سوفیا، همکاران، پاییز ۱۳۸۴، کارآفرینی روستایی در اروپا، ترجمان کارآفرینی، سال اول، شماره سوم
۳. آلسوس، گری انت، و همکاران، زمستان ۱۳۸۴، کارآفرینان عرصه کشاورزی، بنیان‌گذاران کسب‌وکارهای جدید، ترجمان کارآفرینی، سال اول، شماره چهارم
۴. راهکارهای توسعه کارآفرینی و اشتغال‌گرایی روستا - سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان
<http://karafariny.com>
۵. لامعی، بهزاد، موانع قانونی رشد کارآفرینی در صنایع کوچک ایران
<http://www.irankarafarin.persian blog.com>
۶. موحد محمدی، حمید، و همکاران، رویکردی بر توانمندی‌های آموزش فناوری اطلاعات و ارتباطات در مدارس روستایی
<http://www.karafariny.com>
۷. افشار محمدیان، حسن، راهکارهایی برای رشد و توسعه صنایع دستی و گردشگری در ایران
۸. توسعه روستایی و کارآفرینی روستایی در هند - سازمان هم‌یاری اشتغال فارغ‌التحصیلان
۹. توسعه روستایی و کارآفرینی روستایی در چین
<http://www.karafariny.com>
۱۰. ویژه‌نامه کارآفرینی (سال پیامبر اعظم (ص))، فروردین ۱۳۸۵، مرکز کارآفرینی پردیس قم دانشگاه تهران
11. <http://www.kc.frb.org> / building the rural economy with high-growth entrepreneurship
12. <http://www.crs.wsu> / rural entrepreneurship development program and the national coalition for rural entrepreneurship
13. <http://www.ers.usda.gav> / emphases/rural entrepreneurship / exploring rural entrepreneurship: imperative and opportunities for research
14. <http://www.ncruralcenter> / creating entrepreneurial communities
15. <http://www.ruraleship.org> / understanding the environment entrepreneurship in rural north Carolina