

موانع توسعه‌ی بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین روستایی در استان خوزستان (مطالعه موردی: صنایع تکمیلی خرما)

عرفان علی‌میرزایی*^۱ - علی اسدی^۲ - مریم طهماسبی^۳

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد ترویج کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، پردیس کشاورزی

و منابع طبیعی دانشگاه تهران

۲. دانشیار گروه مدیریت و توسعه کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۱۲/۷، تاریخ تصویب: ۱۳۹۰/۳/۱۰)

چکیده

بنگاه‌های کوچک و متوسط در عرصه‌ی بازاریابی کشاورزی، راهکاری مناسب برای تقویت کارآفرینی روستایی است که اهمیت آن در مناطق تک‌کشتی به‌نظر دوچندان می‌باشد. هدف اصلی این پژوهش کاربردی، شناسایی موانع توسعه‌ی بنگاه‌های کارآفرین صنایع تکمیلی خرما در استان خوزستان بود. رویکرد غالب تحقیق، کمی و روش انجام آن مبتنی بر پیمایش بود. جامعه‌ی آماری پژوهش در قالب دو گروه مجزا، ۴۱ نفر از صاحبان بنگاه‌های کارآفرین و ۴۰ کارشناس مرتبط با امور این بنگاه‌ها را در بر داشت که با توجه به تعداد اندک مورد سرشماری قرار گرفتند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از یک نسخه پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته استفاده شد. روایی محتوایی ابزار اندازه‌گیری توسط تعدادی از کارشناسان و کارآفرینان با سابقه و پایایی آن با محاسبه‌ی ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. یافته‌ها نشان داد که دو گروه، در ارتباط با ۱۷ مورد از ۳۵ متغیر طرح شده به‌عنوان بازدارنده‌های توسعه‌ی بنگاه‌های کارآفرین اتفاق نظر داشتند. براساس نتایج تحلیل عاملی نیز، بازدارنده‌های مورد توافق در چهار عامل زیرساختی، بازاریابی، مدیریتی و سیاست‌گذاری دسته‌بندی شدند که در مجموع، ۵۳/۹۴ درصد از واریانس کل متغیرها را تبیین می‌کردند.

واژه‌های کلیدی: بنگاه‌های کوچک و متوسط، کارآفرینی روستایی، صنایع تکمیلی خرما، تولید ارزش افزوده، توسعه‌ی روستایی

مقدمه

به‌رغم رشد سریع صنعت و خدمات، کشاورزی هنوز اصلی‌ترین زیربخش اقتصاد روستا به‌شمار می‌رود. چنان‌که توسعه‌ی کشاورزی راهبرد اصلی توسعه‌ی روستایی معرفی شده و الگوهایمانند «توسعه‌ی همه‌جانبه‌ی روستایی» بر پایه آن طرح شده‌اند (نوری زمان آبادی و امینی، ۱۳۸۶، ص ۲۶۵). توسعه‌ی کشاورزی به افزایش عملکرد محدود نبوده و تنوع‌بخشی و فرآوری، کاهش ضایعات و تولید ارزش افزوده را نیز در بر دارد (حسینی و شریف‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۳۱۳). از این رو ضرورت دارد که بخش کشاورزی فرای کارکردهای معیشتی، خود را برای ایفای نقش‌های جدید آماده کند (Qamar, 2002, PP. 1-2؛ مرادی نژاد و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۲۲۰). چرا که هم‌اکنون عملکرد موفق نظام تدارک غذا نمی‌تواند مانند گذشته، انتقال ساده محصولات از مزرعه به بازار را شامل شود (Hellin, et al., 2006, PP. 1-37). در این میان توسعه‌ی بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین، شاخصی کلیدی از نظام پیش‌ران توسعه‌ی روستایی به‌شمار می‌رود که متأسفانه در عرصه‌ی کشاورزی توجه چندانی به آن نشده (مرادی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۱۷۶). این در حالی است که محیط‌های جدید کسب‌وکار، فعالیت کارآفرینان را سخت‌تر کرده و برخورداری از دانش لازم را برای از پیش رو برداشتن موانع ضروری کرده است (طالبی، ۱۳۸۶، ص ۱) که اولین گام در این مسیر، شناسایی موانع یادشده در حوزه‌های مختلف کارآفرینانه می‌باشد. بازاریابی محصولات کشاورزی که صنایع تکمیلی از مهم‌ترین ابعاد آن به‌شمار می‌رود، یکی از زمینه‌های پرطرفیت توسعه‌ی کارآفرینی است (Glasner, 2002). در حالی که کاربست فناوری نوین صنایع تکمیلی همراه با خلاقیت‌های کارآفرینانه نقش بارزی در شکوفایی کشاورزی صنعتی داشته، ضعف بنگاه‌های کارآفرین مربوطه در جهان غیرصنعتی، موجب بازاررسانی محصولات به شیوه‌ی ابتدایی و از بین رفتن ظرفیت‌ها شده که این معضل در مورد خرما‌ی ایران بسیار بارز است.

ایران با تولید ۲۰ درصد از خرما‌ی جهان، دومین تولیدکننده بزرگ این محصول به‌شمار می‌رود (Hajian, 2010, P. 172). خرما با اختصاص ۳۰ درصد از صادرات خشکبار و ۱۰ درصد از صادرات غیرنفتی به خود، جایگاه مهمی در اقتصاد کشاورزی دارد (وزارت

بازرگانی، ۱۳۸۷). در این میان استان خوزستان با داشتن ۳۷۷۰۰ هکتار نخلستان مستعد (محمدزاده و حاجیان، ۱۳۸۶، ص ۳۱)، حدود ۳۰ درصد از صادرات ملی خرما را در دست دارد. به‌رغم همه‌ی عناوین درخشان، خرمای خوزستان با مشکلات عدیده‌ای مواجه است که از اهم آن می‌توان به ضعف صنایع تکمیلی اشاره کرد (علی‌میرزایی، ۱۳۸۸، ص ۲۱). از کل خرمای مازاد بر نیاز محلی، تنها بخش کوچکی از آن وارد صنایع تکمیلی می‌شود و مابقی یا ضایع شده (حدود ۳۰ درصد) و یا با قیمت پایین به واسطه‌ها فروخته و صادر می‌شود. به این ترتیب زمینه‌ی تحمیل هزینه‌ی فرصت به صنعت خرمای کشور و کسب سود هنگفت برای بیگانگان فراهم می‌آید. در حالی که خرما با قیمت کم‌تر از یک دلار صادر می‌شود، صنایع تکمیلی مناسب امکان بالا بردن قیمت را تا ۱۲ برابر فراهم می‌کند (سروری، ۱۳۸۷، صص ۶۸-۶۶). مقایسه‌ی روند تغییرات وزنی و ارزش صادرات خرما به وضوح بیانگر آن است که این دو شاخص از رشد متناسبی برخوردار نبوده‌اند. چنان‌که به‌رغم کسب رتبه‌ی اول وزنی دنیا، خرمای ایران از نظر قیمت صادرات در رتبه‌ی نهم قرار گرفته است (شجری، ۱۳۸۶؛ پژمان و نیکبخت، ۱۳۸۲، صص ۱۰-۵). در چنین شرایطی، توسعه‌ی صنایع تکمیلی می‌تواند ضمن کمک به برون‌رفت از بحران موجود، تاثیر به‌سزایی در بهبود رفاه نخل‌داران داشته باشد. اگرچه توجه به این موضوع، زمینه‌ی فعالیت کارآفرینان محلی را فراهم کرده و راه‌اندازی تعدادی بنگاه صنایع تکمیلی خرما را در پی داشته، اما وضعیت این واحدها نامطلوب است. چنان‌که از ۶۵ بنگاه مربوطه، ۲۰ واحد در طول یک سال تعطیل شده و مابقی به حالت نیمه‌تعطیل درآمده‌اند (میرهاشمی، ۱۳۸۸). از این رو سؤال تحقیق آن بود که چه عامل‌هایی از توسعه‌ی بنگاه‌های کارآفرین یادشده ممانعت کرده و آنان را به رکود کشیده‌اند؟

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

کاتز^۱ (۱۹۹۱) اعتقاد دارد که کسب‌وکار کوچک، یک زیربخش از کارآفرینی است. در حالی که برخی دیگر از اندیشمندان بر این باورند که کسب‌وکار کوچک، بخش

1- Katz

جدایی ناپذیر کارآفرینی می باشد نه زیرمجموعه‌ی آن. چنان که گیب^۱ (۱۹۷۸) و جانسون^۲ (۱۹۸۸)، بنگاه را جوهره‌ی کارآفرینان برشمرده‌اند (مرادی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۱۷۶) که در اندازه‌های مختلف و در بخش‌های گوناگون نظام اقتصاد شکل می‌گیرند. به عبارت دیگر، کارآفرینی فرایند ایجاد کسب و کار و تبدیل فرصت‌ها به دستاوردها است که به افراد جسور دارای آمادگی لازم برای پذیرش مخاطره‌های راه‌اندازی یک کسب و کار جدید در قالب یک بنگاه اشاره دارد (Compbell & Barrett, 2008; Koreen, 2001, PP. 23-63). به این ترتیب نقش بارز کارآفرینان در کمک به تحقق توسعه، با یک نهاد به ثمر می‌نشیند که همان بنگاه کارآفرین است (Duarte, 2004, PP.1-23).

در حالی که از یک سو تجدید ساختار به عنوان ویژگی بارز اقتصاد نوین، مهاجران جویای کار روستایی را از شرکت‌های بزرگ و صنایع سنگین شهری بیرون می‌راند، و از سوی دیگر با توجه به محدودیت منابع تولید که دستیابی به عایدی‌های بیش‌تر کشاورزی در روستاها را دشوار می‌کند، بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین روستایی با ایجاد منابع جدید درآمد در بیرون از مزرعه، می‌توانند سهم به‌سزایی در تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی و توسعه‌ی اشتغال روستایی داشته باشند.

افزون بر این از آنجا که این بنگاه‌های کارآفرین، کارگر-محور بوده و نیاز به صرف سرمایه‌ی چندان زیادی ندارند، می‌توانند فرصت لازم برای اشتغال فقرای روستایی و افراد برخوردار از سطوح پایین آموزشی به ویژه زنان را فراهم کنند و از این رو نباید در برنامه‌های توسعه نادیده گرفته شوند (Gavian, 2002, PP. 1-29). افزون بر این بنگاه‌های کوچک و متوسط با فراهم کردن امکان ایجاد مشاغل خویش فرما^۳، نقش به‌سزایی در جلب کارآفرینان به خود دارند. در نقاط مختلف دنیا، این بنگاه‌ها دارای تعاریف متفاوتی بوده و اغلب بر دو معیار اساسی تعداد پرسنل و میزان گردش مالی سالانه استوار هستند.

1- Gibb

2- Johnson

3- Self-employment

براساس معیارهای اتحادیه‌ی اروپا، بنگاه‌ی کوچکی یا متوسط نامیده می‌شود که تعداد کارکنان آن کم‌تر از ۲۵۰ نفر بوده و گردش مالی سالانه در آن از ۴۰ میلیون یورو تجاوز نکند (رجبی پور میبدی، ۱۳۸۹). در بسیاری از کشورها، این گونه بنگاه‌ها شاهرگ حیات اقتصادی به‌شمار می‌روند که از آن جمله می‌توان به اقتصاد ۳۰ کشور عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه اشاره کرد (OECD, 2005). برای مثال در آلمان، بنگاه‌های کوچک و متوسط ۹۹/۳ درصد از شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند و با در دست داشتن حدود ۵۰ درصد از تولید ناخالص داخلی، موتور توسعه به‌شمار می‌روند (راسخچی، ۱۳۸۹، صص ۸-۶). افزون‌بر ۳۰ کشور یاد شده که اغلب اروپایی هستند، بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین امروزه در سایر نقاط دنیا نیز از رشد چشم‌گیری برخوردار بوده و جایگاه ویژه‌ای در حیات اقتصاد ملی دارند. به‌عنوان مثال در اندونزی و کامبوج، این بنگاه‌ها تقریباً کل اشتغال را در دست گرفته‌اند و در دیگر کشورهای شرقی آسیا با به‌کارگیری ۶۰ تا ۷۰ درصد از نیروی کار، حدود ۳۰ درصد از صادرات ملی را به خود اختصاص داده‌اند. در آفریقای جنوبی نیز بنگاه‌های کوچک و متوسط حدود ۳۵ درصد تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص داده و قریب به ۴۰ درصد از برون‌داد بخش کشاورزی را در دست دارند (Tambunan, 2009, PP. 27-40).

در این میان در اغلب کشورهای جهان، بنگاه‌های کوچک و متوسط با مشکلات به‌نسبت مشابهی نیز مواجه هستند. کمبود دانش اقتصادی، ضعف تجارب مدیریتی، ناتوانی در اثرگذاری بر تغییرات محیطی و آسیب‌پذیری بالا. از این منظر، محدودیت در تامین منابع مالی در مقایسه با شرکت‌های بزرگ، ضعف در تامین و حفظ نیروی انسانی کارآمد و نبود نهادهای متولی و حمایت‌کننده‌ی امور بازاریابی و صادرات، از مشکلات رایج بنگاه‌های یادشده هستند (رجبی پور میبدی، ۱۳۸۹). اسمالبون^۱ (۲۰۰۷)، مشکلات عمده‌ی پیش‌روی بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین روستایی را در هفت عامل کوچکی بازار محلی، محدودیت در انتخاب نیروی کار، دسترسی نامناسب به مقدمه‌های تجارت، ضعف

1- Smallbone

در زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل، نبود دسترسی مناسب به اطلاعات و خدمات مشاوره‌ای مرتبط با امور تجاری، نبود دسترسی مناسب به منابع مالی و محیط نهادی نامناسب، دسته‌بندی کرده است. به گزارش آژانس توسعه بین‌المللی ایالات متحده، وجود تعرفه‌های گمرکی نامناسب، هزینه‌های سنگین حمل و نقل، بالا بودن نقطه‌ی سربه‌سر، رشد نه‌چندان سریع بخش خصوصی، رقابت تخریبی میان صاحبان صنایع، ضعف در زیرساخت‌هایی نظیر انبار و سردخانه‌ی مناسب در مناطق تولید خرما، کهنگی تجهیزات کارگاهی، نبود لوازم یدکی مناسب، کیفیت پایین بسته‌بندی، ظاهر غیر روزآمد، جذابیت نداشتن بسته‌ها به‌ویژه برای گروه‌های سنی نوجوان و ضعف در ارتباطات تجاری با سایر کشورها، از مشکلات عمده‌ی بنگاه‌های مرتبط با صنعت خرما در کشور عراق به‌شمار می‌روند (USAID, 2008a, PP. 11-18). بنا بر دیگر گزارش این سازمان در همان سال، برداشت غیرمکانیزه و نامناسب، نبودن تجهیزات مناسب درجه‌بندی، ضدعفونی، بسته‌بندی و هم‌چنین رعایت نکردن بهداشت فردی توسط کارگران، از دیگر مواردی است که توسعه‌ی بنگاه‌های صنایع تکمیلی خرما در این کشور را دشوار می‌کند (USAID, 2008b, PP. 14-15). نتایج پژوهش تامبیونان^۱ (۲۰۰۹) در اندونزی حکایت از آن دارد که نبود سرمایه، بالا بودن قیمت نهاده‌ها، هزینه‌ی زیاد نیروی کار، نبود فناوری مناسب و نبود پرسنل ماهر، از مهم‌ترین موانع توسعه‌ی بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین به‌شمار می‌روند. جیوانی^۲ (۲۰۱۰) نیز مواردی نظیر ضعف در تأمین نیروی انسانی و نبود مدیران کارآمد و آموزش دیده، ضعف تجهیزات و فناوری‌های برداشت، بسته‌بندی و فرآوری، محدودیت در ارقام با کیفیت و نیز ضعف مطالعه‌ای را از مسائل پیش‌روی صنایع خرما‌ی امارات متحده‌ی عربی معرفی می‌کند. در ارتباط با مشکلات فراروی بنگاه‌های مرتبط با صنعت خرما در کشور مصر نیز نبود یک سازمان متولی در سطح ملی برای سامان‌دهی به بازار خرما، ضعف در نظام درجه‌بندی کیفی و نظام قیمت‌گذاری، فشار وارده از سوی رقبا و نبود ظرفیت‌های فنی کافی برای فرآوری حجم بالای تولید را از جمله مسائل مهم

1- Tambunan

2- Juhany

می‌داند. در یک جمع‌بندی کلی، وی مواردی نظیر هزینه‌های بالای تولید به ویژه هزینه‌های کارگری و حمل و نقل، کمبود ارقام با کیفیت، ضعف در بازاریابی، غفلت کشاورزان از رعایت نکات پس از برداشت، کمبود سردخانه، کاهش میزان صادرات خرما، ضعف مطالعه‌های کاربردی در زمینه‌ی صنایع خرما، وابستگی بنگاه‌های محلی به دولت، نبود تقاضای کافی از طرف بازار، حجم بالای ضایعات^۱ و نادیده گرفتن فرصت‌های نوین فراهم شده توسط بازارهای بین‌المللی را از جمله مهم‌ترین مشکلات سد راه توسعه‌ی بنگاه‌های صنایع خرما در کشورهای عربی تولیدکننده‌ی این محصول به‌شمار می‌آورد.

براساس نتایج پژوهش نجفی (۱۳۷۷)، نبودن درجه‌بندی میوه، بالا بودن قیمت مواد اولیه، حمل و نقل و انبارداری نامناسب، شیوه‌های ابتدایی بسته‌بندی، رعایت نکردن بهداشت، ضدعفونی نامناسب، محدودیت اعتبارهای حمایتی و مقررات دست‌وپاگیر بانکی، از جمله مهم‌ترین مشکلات بازاریابی خرما و به تبع آن بنگاه‌های فعال در زمینه‌ی صنایع تکمیلی این محصول در کشور به‌شمار می‌روند. شجری (۱۳۸۱) نیز، جداسازی نامناسب، رعایت نکردن بهداشت فردی کارگران، تاسیسات نامناسب کارگاهی و در نتیجه ضایعات بالا در کارخانه را از جمله عامل‌های مهم بازدارنده‌ی توسعه‌ی بنگاه‌های بسته‌بندی خرما عنوان کرده است. ضعف در فناوری استاندارد، درجه‌بندی و بسته‌بندی نامناسب، رعایت نکردن بهداشت، رقابت تخریبی، دشواری در دسترسی به نهاده‌ها و بالا بودن قیمت آن‌ها، نشانه‌گذاری نامناسب، نبود انبار و سردخانه‌های بهداشتی و کمبود وسایل حمل و نقل مجهز به سیستم خنک‌کننده، از دیگر مشکلات مهم بنگاه‌های صنایع تکمیلی خرما در کشور است که در مطالعه‌ی پژمان و نیکبخت (۱۳۸۲) مطرح شده‌اند. میرهاشمی (۱۳۸۸)، بحران مالی جهانی، نرخ بهره‌ی بانکی و ندادن به موقع تسهیلات مورد نیاز بخش خصوصی، ضعف اتحادیه‌ی خرما در حمایت از اعضای خویش و بالا بودن هزینه‌های تولید را از جمله مشکلات بنگاه‌های صنایع تکمیلی خرما معرفی می‌کند. چراغی و همکاران (۱۳۹۰) نیز ضعف در فناوری و زیرساخت‌ها، کمبود و گرانی نهاده‌های اولیه،

1- در اینجا منظور ضایعات انواع محصولات صنایع تکمیلی خرما است که در مراحل حمل و نقل، انبارداری و غیره اتفاق می‌افتد نه ضایعات خرمای خام.

وجود تورم داخلی، ضعف دانش بازرگانی، ضعف اطلاعات فنی و تبلیغات نامناسب را در زمره‌ی مشکلات عمده‌ی صنایع مرتبط با خرما در کشور بر شمرده‌اند.

روش‌شناسی

با توجه به قابلیت استفاده از نتایج به‌دست آمده در عرصه‌ی عمل، این تحقیق از نظر هدف در شمار پژوهش‌های کاربردی قرار دارد که با پیروی از رویکرد خردگرایانه و با استفاده از پارادیم کمی، راهبرد پیمایش توصیفی را به خدمت گرفته است. محدوده‌ی جغرافیایی تحقیق، سه شهرستان آبادان، شادگان و خرمشهر می‌باشد که براساس آمارنامه‌ی سازمان جهاد کشاورزی خوزستان (۱۳۸۷)، بالغ بر ۸۵ درصد از تولید خرما‌ی استان را در اختیار دارند و بیش از ۹۰ درصد بنگاه‌های فعال صنایع تکمیلی خرما را در خود جای داده‌اند. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل دو گروه مختلف است. گروه اول ۴۱ نفر از صاحبان بنگاه‌های صنایع تکمیلی خرما که به‌عنوان کارآفرین بررسی شدند. گروه دوم جامعه‌ی آماری نیز شامل ۴۰ نفر از کارشناسان مرتبط با امور این بنگاه‌ها که در دو سازمان جهاد کشاورزی و تعاون روستایی استان خوزستان در شهرستان‌های یادشده مشغول به کار بوده و از سوی مسئولان ادارات، به‌عنوان مطلعان کلیدی معرفی شده بودند. با توجه به تعداد و قابلیت دسترسی، دو گروه جامعه‌ی آماری سرشماری شدند. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از یک پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته استفاده شد که تا حد امکان همراه با مصاحبه‌ی حضوری تکمیل شد. در جریان طراحی پرسش‌نامه، ابتدا پیشینه‌ی تحقیق در داخل کشور و نیز ادبیات مربوطه در مورد رقبای اصلی صنعت خرما‌ی ایران، به‌ویژه کشور عراق مطالعه شده و متغیرهای بازدارنده‌ی احتمالی اثرگذار بر توسعه‌ی بنگاه‌های کوچک و متوسط صنایع تکمیلی خرما شناسایی شد. مطالعه‌های بررسی شده در این بخش عبارت بودند از پژوهش نجفی (۱۳۷۷)، شجری (۱۳۸۱)، پژمان و نیکبخت (۱۳۸۲)، چراغی و همکاران (۱۳۹۰)، اسمالبون (۲۰۰۷)، تامیونان (۲۰۰۹)، جیوانی (۲۰۱۰) و دو مطالعه‌ی آژانس توسعه‌ی بین‌المللی ایالات متحده در عراق^۱ (۲۰۰۸). در ادامه‌ی فرایند تدوین پرسش‌نامه،

1. USAID

با هدف افزایش و یا تعدیل متغیرهای به‌دست آمده از مطالعه‌ی اسنادی، جلسه‌ای با حضور سه تن از کارآفرینان محلی پیشرو در زمینه‌ی صنایع تکمیلی خرما و سه کارشناس مدیریت جهاد کشاورزی آبادان برگزار شد و ضمن بحث و تبادل نظر، ۳۵ متغیر نهایی به‌عنوان بازدارنده‌های توسعه‌ی بنگاه‌های کارآفرین صنایع تکمیلی خرما در استان خوزستان تدوین شده و به‌طور هم‌زمان، روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها نیز توسط این افراد تأیید شد. به‌منظور تعیین درجه‌ی انسجام درونی گویه‌های ابزار پژوهش نیز ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده و با توجه به مقدار آن، قابلیت اعتماد ابزار تحقیق تأیید شد ($\alpha=0/81$). در جریان گردآوری داده‌ها، از افراد نمونه درخواست شد تا با اختصاص نمره‌ای از صفر تا پنج، درجه‌ی بازدارندگی هر یک از متغیرها را به‌زعم خود ارزیابی کنند. در فرایند تحلیل داده‌ها ابتدا با محاسبه‌ی میانگین امتیازات اختصاص یافته به هر گویه، متغیرهای بازدارنده از نظر قدرت اثرگذاری از دید افراد دو گروه اولویت‌بندی شدند. در ادامه‌ی کار با استفاده از آزمون پارامتری مقایسه‌ی میانگین (t مستقل)، بین نظرات کارآفرینان و کارشناسان توافق‌سنجی شد و به این ترتیب، بازدارنده‌های مورد توافق شناسایی شدند. در پایان نیز متغیرهای مورد توافق به‌عنوان بازدارنده‌های توسعه‌ی بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین فعال در زمینه‌ی صنایع تکمیلی خرما، با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی همراه با چرخش متعامد عامل‌ها دسته‌بندی و تلخیص شدند.

یافته‌ها

براساس یافته‌های پژوهش برگرفته از ۴۱ بنگاه کارآفرین مطالعه شده، ۴ واحد در شهرستان خرمشهر، ۹ واحد در آبادان و ۲۸ واحد دیگر در شهرستان شادگان واقع بودند. متوسط ظرفیت اسمی تولید بنگاه‌ها ۱۷۱۹ تن و مجموع آن ۶۵۳۵۰ تن در سال بود. هم‌چنین میانگین سالانه‌ی ظرفیت واقعی تولید آن‌ها ۱۴۷۳ تن و مجموع آن ۵۷۴۵۰ تن بود. در حالی که همگی واحدهای بررسی شده محصولات مختلف بسته‌بندی شده‌ی خرما تولید می‌کردند، تنها یک بنگاه قند مایع و یک واحد دیگر شیره‌ی صنعتی خرما نیز تولید می‌کردند.

اولویت بازدارندگی متغیرها از دید افراد نمونه‌ی بررسی شده

بر اساس میانگین‌های به دست آمده، متغیرهای بازدارنده‌ی توسعه‌ی بنگاه‌های کارآفرین صنایع تکمیلی خرما از دید هر یک از دو گروه جامعه‌ی آماری اولویت‌بندی شدند که نتیجه‌ی آن در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱. اولویت بازدارندگی متغیرهای اثرگذار بر توسعه‌ی بنگاه‌های کارآفرین

کارشناسان		کارآفرینان		نام متغیر
اولویت	میانگین	اولویت	میانگین*	
۲۵	۳/۴۰	۱	۴/۳۹	هزینه‌های بالای مواد مصرفی بنگاه‌های کارآفرین (به غیر از خرما)
۱۷	۳/۷۰	۲	۴/۳۹	تخصیص ندادن اعتبارات کافی و مناسب برای حمایت از بنگاه‌های یادشده
۲۱	۳/۵۸	۳	۴/۳۴	قیمت پایین محصولات صنایع تکمیلی خرما در بازار
۳	۴/۳۰	۴	۴/۳۲	رونق بازار دلالی خرما در منطقه
۲	۴/۳۰	۵	۴/۲۷	ضعف در سازوکار صادرات محصولات صنایع تکمیلی خرما
۷	۴/۱۵	۶	۴/۲۴	نداشتن مهارت‌های مدیریتی و کارفرمایی صاحبان بنگاه‌ها
۳۳	۲/۹۸	۷	۴/۲۴	دسترسی دشوار به مواد و تجهیزات مورد نیاز بنگاه‌های کارآفرین یادشده
۴	۴/۲۸	۸	۴/۱۷	نداشتن اطلاعات فنی و مهارت‌های مورد نیاز توسط صاحبان بنگاه‌ها
۱	۴/۳۳	۹	۴/۱۵	ضعف اتحادیه‌ی خرما در حمایت از حقوق اعضای خود
۱۹	۳/۶۰	۱۰	۴/۰۷	نبودن خدمات حمایتی مناسب برای تجهیزات و دستگاه‌ها در سطح محلی
۱۰	۳/۹۰	۱۱	۴/۰۷	ضعف معلومات صاحبان بنگاه‌ها درباره‌ی قوانین حقوقی و تجاری
۱۲	۳/۸۰	۱۲	۴/۰۲	ضعف مالی و کمبود نقدینگی بنگاه‌های صنایع تکمیلی خرما
۲۹	۳/۱۵	۱۳	۴/۰۰	نوسان قیمت خرمای خام در بازار محلی در طول سال
۵	۴/۲۲	۱۴	۳/۹۸	فروسودگی و مستهلک بودن تجهیزات و ماشین‌آلات بنگاه‌های کارآفرین
۲۷	۳/۳۰	۱۵	۳/۹۸	رقابت منفی میان صاحبان بنگاه‌های کارآفرین یادشده در سطح ملی
۳۲	۳/۰۸	۱۶	۳/۹۸	رقابت منفی میان صاحبان بنگاه‌های کارآفرین یادشده در سطح محلی
۱۵	۳/۷۳	۱۷	۳/۹۵	مطابقت نداشتن محصولات با استانداردهای بهداشتی و کیفی تعیین شده
۲۴	۲/۴۲	۱۸	۳/۹۰	بالا بودن دستمزد نیروی انسانی
۲۲	۳/۵۵	۱۹	۳/۹۰	ضعف در تحقیق‌های مرتبط با بازاریابی خرما از جمله صنایع تکمیلی آن
۱۸	۳/۷۰	۲۰	۳/۹۰	پراکنش جغرافیایی نامناسب بنگاه‌ها در سطح استان
۶	۴/۲۰	۲۱	۳/۸۸	سنتی بودن بنگاه‌های کارآفرین و نداشتن تأسیسات مناسب
۱۳	۳/۸۰	۲۲	۳/۸۰	سیاست‌های نادرست بخش کشاورزی در ارتباط با صنایع تکمیلی خرما
۲۳	۳/۴۵	۲۳	۳/۷۶	ضعف در نظام حمل و نقل و نبودن وسایل نقلیه مجهز به خنک‌کننده
۲۶	۳/۳۸	۲۴	۳/۷۶	نوسان شدید قیمت محصولات صنایع تکمیلی خرما در بازار محلی
۳۵	۲/۹۰	۲۵	۳/۷۳	نبود مشتری مناسب برای محصولات تولیدی بنگاه‌های کارآفرین یادشده
۱۶	۳/۷۳	۲۶	۳/۶۸	ضعف در زیرساخت‌های فیزیکی مورد نیاز
۹	۴/۰۰	۲۷	۳/۵۸	جدا نکردن ارقام خرما در هنگام تحویل آن به بنگاه‌های کارآفرین
۳۱	۳/۱۰	۲۸	۳/۵۱	نبودن یا دسترسی دشوار به نیروی انسانی کارآمد
۸	۴/۰۳	۲۹	۳/۵۱	نظارت نامناسب بر نحوه‌ی مصرف تسهیلات اعتباری بنگاه‌های کارآفرین
۳۴	۲/۹۳	۳۰	۳/۴۴	تعداد اندک بنگاه‌های یادشده در استان نسبت به میزان تولید خرما

کارشناسان		کارآفرینان		نام متغیر
اولویت	میانگین	اولویت	میانگین*	
۲۰	۳/۵۸	۳۱	۳/۴۴	بروکراسی و رویه‌های غیر منعطف اداری
۱۴	۳/۷۳	۳۲	۳/۳۷	کم‌سودای اغلب صاحبان بنگاه‌های کارآفرین صنایع تکمیلی خرما در منطقه
۱۱	۳/۸۳	۳۳	۳/۲۲	کیفیت پایین مواد مصرفی بنگاه‌های کارآفرین (به غیر از خرما)
۲۸	۳/۳۰	۳۴	۳/۰۵	ضعف در تبلیغات
۳۰	۳/۱۳	۳۵	۲/۸۸	ضعف در تنوع محصولات تولیدی صنایع تکمیلی از نظر کمی و کیفی

منبع: یافته‌های پژوهش
* میانگین‌ها از ۵ محاسبه شده است

توافق‌سنجی میان نظرات دو گروه

نتایج آزمون t نشان داد که اختلاف میان نظرات دو گروه در رابطه با ۱۸ مورد از ۳۵ متغیر بازدارنده‌ی طرح شده، از نظر آماری معنی‌دار بود. به عبارت دیگر، کارشناسان و کارآفرینان درباره‌ی قدرت بازدارندگی ۱۷ متغیر توافق نظر داشتند. نتایج آزمون مقایسه‌ی میانگین درباره‌ی متغیرهای بازدارنده مورد توافق دو گروه در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول ۲. متغیرهای بازدارنده‌ی مورد توافق دو گروه کارشناسان و کارآفرینان

Sig	t	میانگین		نام متغیر
		کارشناسان	کارآفرینان	
۰/۲۳	۱/۲۲	۳/۴۴	۳/۵۸	بروکراسی و رویه‌های غیر منعطف اداری
۰/۱۶	۱/۴۰	۴/۱۵	۴/۳۳	ضعف اتحادیه‌ی خرما در حمایت از حقوق اعضای خود
۰/۴۲	۰/۸۱	۴/۱۷	۴/۲۸	نداشتن اطلاعات فنی و مهارت‌های مورد نیاز توسط صاحبان بنگاه‌ها
۰/۳۱	-۱/۰۳	۳/۹۰	۳/۷۰	پراکنش جغرافیایی نامناسب بنگاه‌ها در سطح استان
۰/۰۷	-۱/۸۶	۳/۷۶	۳/۴۵	ضعف در نظام حمل‌ونقل و نبودن وسایل نقلیه‌ی مجهز به خنک‌کننده
۰/۱۵	-۱/۴۷	۴/۰۲	۳/۸۰	ضعف مالی و کمبود نقدینگی بنگاه‌های صنایع تکمیلی خرما
۰/۸۱	۰/۲۴	۳/۶۸	۳/۷۳	ضعف در زیرساخت‌های فیزیکی مورد نیاز
۰/۹۱	-۰/۱۱	۴/۳۲	۴/۳۰	رونق بازار دلالی خرما در منطقه
۰/۵۱	-۰/۶۶	۴/۲۴	۴/۱۵	نداشتن مهارت‌های مدیریتی و کارفرمایی صاحبان بنگاه‌ها
۰/۸۳	۰/۲۲	۴/۲۷	۴/۳۰	ضعف در سازوکار صادرات محصولات صنایع تکمیلی خرما
۰/۲۹	-۱/۰۶	۴/۰۷	۳/۹۰	ضعف معلومات صاحبان بنگاه‌ها درباره‌ی قوانین حقوقی و تجاری
۰/۹۸	-۰/۰۳	۳/۸۰	۳/۸۰	سیاست‌های نادرست بخش کشاورزی در ارتباط با صنایع تکمیلی خرما
۰/۱۲	-۱/۵۵	۳/۹۵	۳/۷۳	مطابقت نداشتن محصولات بنگاه‌ها با استانداردهای بهداشتی و کیفی
۰/۱۳	۱/۵۱	۲/۸۸	۳/۱۳	ضعف در تنوع محصولات تولیدی صنایع تکمیلی از نظر کمی و کیفی
۰/۱۰	۱/۶۷	۳/۰۵	۳/۳۰	ضعف در تبلیغات
۰/۰۸	۱/۷۷	۳/۹۸	۴/۲۲	کهنگی، فرسودگی و مستهلک بودن تجهیزات و ماشین‌آلات بنگاه‌ها
۰/۰۹	-۱/۷۰	۳/۹۰	۳/۵۵	ضعف در تحقیق‌های مرتبط با بازاریابی خرما از جمله صنایع تکمیلی آن

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل عاملی

نتیجه‌ی آزمون MSA، درجه‌ی تعلق متغیرهای بازدارنده به یک‌دیگر و یا به عبارتی «علیت عاملی» آن‌ها را در حد مطلوب نشان داد. افزون‌بر این مقدار به دست آمده از آزمون بارتلت نیز که در سطح یک درصد خطا معنادار بود، بر تناسب داده‌های به دست آمده از پیمایش برای انجام تحلیل عاملی تأکید داشت. مقادیر مربوط به آزمون MSA و بارتلت در جدول شماره (۳) آمده است.

جدول ۳. نتایج آزمون MSA و بارتلت در ارتباط با متغیرهای بازدارنده‌ی مورد توافق

K.M.O	مقدار کای اسکوئر (بارتلت)	سطح معنی‌داری
۰/۶۹	۴۱۰/۷۴ ^{**}	۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش ^{**} معنی‌داری در سطح ۱ درصد

جدول ۴. تعداد عوامل بازدارنده‌ی استخراج شده همراه با مقادیر ویژه و درصد واریانس

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس
اول	۴/۶۶	۲۷/۴۱	۲۷/۴۱
دوم	۱/۸۵	۱۰/۸۷	۳۸/۲۷
سوم	۱/۴۸	۸/۷۳	۴۷/۱۰
چهارم	۱/۸۱	۶/۹۴	۵۳/۹۴

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به مقادیر ویژه، مجموع مجذور بارهای عاملی در ماتریس هم‌بستگی و نیز ماتریس شاخص‌ها پس از انجام چرخش، متغیرهای بازدارنده‌ی توسعه‌ی بنگاه‌ها در چهار عامل فرضی دسته‌بندی شدند که در مجموع ۵۳/۹۴ درصد از واریانس کل متغیرها را تبیین می‌کردند. مقادیر ویژه‌ی هر عامل و درصد واریانس‌ها در جدول شماره (۴) و عناوین منتخب برای هر یک از عامل‌های مفروض، متغیرهای منسوب و بارهای عاملی در جدول شماره (۵) آمده است.

بحث و نتیجه

بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین روستایی با ایجاد منابع جدید درآمد در بیرون

از مزرعه، می‌توانند سهم به‌سزایی در تنوع‌بخشی به فعالیت‌های اقتصادی و توسعه‌ی روستایی داشته باشند. با توجه به رکود نسبی بنگاه‌های کوچک و متوسط صنایع تکمیلی خرما در استان خوزستان، این پژوهش در صدد شناسایی عامل‌های بازدارنده‌ی توسعه‌ی این بنگاه‌های کارآفرین بود.

جدول ۵. عناوین منتخب برای عامل‌های بازدارنده و متغیرهای منسوب به این عامل‌ها

بار عاملی	متغیر	عامل
۰/۷۵	ضعف در زیرساخت‌های فیزیکی مورد نیاز	زیرساختی
۰/۷۱	ضعف مالی و کمبود نقدینگی بنگاه‌های کارآفرین صنایع تکمیلی خرما	
۰/۶۸	پراکنش جغرافیایی نامناسب بنگاه‌ها در سطح استان	
۰/۶۵	کهنگی، فرسودگی و مستهلک بودن تجهیزات و ماشین‌آلات	
۰/۶۰	ضعف در سازوکار صادرات محصولات صنایع تکمیلی خرما	
۰/۵۶	ضعف نظام حمل‌ونقل و نبودن وسایل نقلیه مجهز به خنک‌کننده	
۰/۷۸	ضعف در تنوع محصولات صنایع تکمیلی خرما از نظر کمی و کیفی	بازاریابی
۰/۷۲	ضعف در تبلیغات	
۰/۵۳	ضعف در تحقیق‌های مرتبط با بازاریابی خرما از جمله صنایع تکمیلی آن	
۰/۵۲	مطابقت نداشتن محصولات بنگاه‌ها با استانداردهای بهداشتی و کیفی	
۰/۵۱	نداشتن اطلاعات فنی و مهارت‌های مورد نیاز توسط صاحبان بنگاه‌ها	مدیریتی
۰/۷۴	رونق بازار دلالتی خرما در منطقه	
۰/۶۸	ضعف معلومات صاحبان بنگاه‌ها درباره‌ی قوانین حقوقی و تجاری	
۰/۶۲	نداشتن مهارت‌های مدیریتی و کارفرمایی صاحبان بنگاه‌ها	سیاستگذاری
۰/۸۳	ضعف اتحادیه خرما در حمایت از حقوق اعضای خود	
۰/۶۶	بروکراسی و رویه‌های غیرمنعطف اداری	
۰/۵۴	سیاست‌های نادرست بخش کشاورزی در ارتباط با صنایع تکمیلی خرما	

منبع: یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده‌ی پراکنش نامتناسب جغرافیایی بنگاه‌ها در سطح استان با میزان تولید مناطق مختلف آن است. چنان‌که تعداد بنگاه‌های شهرستان آبادان که در جایگاه اول تولید خرمای استان قرار دارد، کم‌تر از یک سوم تعداد بنگاه‌های شادگان

است. بی‌شک چنین وضعیتی موجب می‌شود که همه ساله هزینه‌های زیادی در قالب هزینه‌ی حمل و نقل و ضایعات جابه‌جایی به بنگاه‌های کارآفرین یادشده وارد آید. افزون‌بر این میانگین ظرفیت واقعی تولید بنگاه‌ها در مقایسه با کل تولید خرما‌ی استان که بالغ بر ۱۵۰,۰۰۰ تن در سال است، بسیار اندک به نظر می‌رسد. هم‌چنین نظر به آن که به غیر از دو واحد بررسی شده، سایر بنگاه‌های کارآفرین بر بسته‌بندی خرما متمرکز بودند و با توجه به آن که برای بسته‌بندی، محصول درجه یک مورد نیاز می‌باشد، حجم بسیار بالایی از محصولات درجه دو و سه و یا بخش ضایعاتی خرما‌ی منطقه بدون استفاده باقی می‌ماند. این در حالی است که توان بخش فرآوری در تولید ارزش افزوده به مراتب بالاتر از بخش بسته‌بندی بوده و هم‌اکنون در بسیاری از کشورهای صاحب نام در تولید محصولات فرآوری شده‌ی خرما، این بخش با تولید بیش از ۶۰ نوع محصول مختلف از میوه‌های درجه دو و سه، سالانه درآمد هنگفتی را تولید می‌کند. چنان‌که از اطلاعات جدول شماره (۱) پیداست، در حالی که کارآفرینان قوی‌ترین اولویت‌های بازدارنده را در ارتباط با مسایل اقتصادی دانستند، مشکلات مدیریتی و سیاست‌گذاری از دید کارشناسان بازدارنده‌های قوی‌تری به حساب آمدند. به‌عبارت دیگر این‌گونه استنباط می‌شود که از نظر کارشناسان، با اعمال مدیریت شایسته بر بنگاه‌های کارآفرین یادشده، با همین امکانات مادی موجود نیز می‌توان عملکرد به مراتب بهتری را نسبت به وضعیت جاری به‌دست آورد که این امر، تلویحا بر ضرورت اطلاع‌رسانی و تدارک آموزش‌های مناسب صاحبان صنایع دلالت دارد.

در حالی که دو گروه جامعه‌ی آماری در ارتباط با قدرت بازدارندگی گروهی از متغیرها اتفاق نظر داشتند، حاصل جمع میانگین امتیازات دو گروه در رابطه با متغیر «رونق بازار دلالی خرما در منطقه»، بالاترین مقدار را در میان سایر متغیرها داشت، که نشان می‌داد این معضل، بازدارنده‌ای بسیار قوی در مسیر توسعه‌ی بنگاه‌های کارآفرین به‌شمار می‌رود و می‌بایست به آن توجه ویژه شود.

از ۳۵ متغیر بازدارنده‌ی طرح شده در تحقیق، ۱۷ متغیر توسط دو گروه جامعه‌ی آماری به‌عنوان بازدارنده‌های توسعه‌ی بنگاه‌های کارآفرین یادشده شناسایی شده و با استفاده از

روش تحلیل عاملی در چهار عامل فرضی با عناوین زیرساختی، بازاریابی، مدیریتی و سیاست‌گذاری دسته‌بندی شدند. دقت در نتایج تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای بازراندن‌های شناسایی شده، تا حد زیادی هم‌راستا با نتایج تحقیق‌های پیشین درباره‌ی موانع توسعه‌ی بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین روستایی و به‌ویژه بنگاه‌های صنایع تکمیلی خرما بوده‌اند که در جدول شماره (۶) به آن اشاره شده است.

جدول ۶. بازراندن‌های شناسایی شده‌ی مورد توافق و ارتباط آن‌ها با نتایج سایر تحقیق‌ها

متغیر	تحقیقات دارای نتایج مشابه
ضعف در زیرساخت‌های فیزیکی مورد نیاز	شجری (۱۳۸۱)؛ پژمان و نیکبخت (۱۳۸۲)؛ چراغی و همکاران (۱۳۹۰)؛ اسمالیون (۲۰۰۷)؛ USAID (2008a)؛ و جیوانی (۲۰۱۰).
ضعف مالی و کمبود نقدینگی بنگاه‌های کارآفرین	شجری (۱۳۸۶)؛ اسمالیون (۲۰۰۷)؛ و تامبیونان (۲۰۰۹).
کهنگی و فرسودگی تجهیزات و ماشین‌آلات	شجری (۱۳۸۱)؛ پژمان و نیکبخت (۱۳۸۲)؛ USAID (2008a,b)؛ تامبیونان (۲۰۰۹)؛ و جیوانی (۲۰۱۰).
ضعف در سازوکار صادرات محصولات صنایع تکمیلی خرما	USAID (2008a)؛ و جیوانی (۲۰۱۰).
ضعف نظام حمل‌ونقل و نبودن وسایل نقلیه‌ی مناسب	نجفی (۱۳۷۷)؛ اسمالیون (۲۰۰۷)؛ USAID (2008a)؛ و جیوانی (۲۰۱۰).
ضعف در تنوع محصولات از نظر کمی و کیفی	گلاسنر (۲۰۰۲)؛ و USAID (2008a).
ضعف در تحقیق‌های مرتبط با بازاریابی خرما	جیوانی (۲۰۱۰).
مطابقت نداشتن محصولات با استانداردهای بهداشتی و کیفی	نجفی (۱۳۷۷)؛ شجری (۱۳۸۱)؛ پژمان و نیکبخت (۱۳۸۲)؛ و USAID (2008b).
نداشتن اطلاعات فنی صاحبان بنگاه‌ها	چراغی و همکاران (۱۳۹۰).
ضعف معلومات درباره‌ی قوانین حقوقی و تجاری	چراغی و همکاران (۱۳۹۰).
نداشتن مهارت‌های مدیریتی و کارفرمایی صاحبان بنگاه‌ها	جیوانی (۲۰۱۰).
ضعف اتحادیه خرما در حمایت از حقوق اعضای خود	میرهاشمی (۱۳۸۸)؛ و جیوانی (۲۰۱۰).
بروکراسی و رویه‌های غیرمنطقی اداری	نجفی (۱۳۷۷)؛ و میرهاشمی (۱۳۸۸).

پیشنهادها

از آن جا که اختصاص بالاترین مجموع میانگین امتیازات دو گروه جامعه‌ی آماری به متغیر «رونق بازار دلالی و واسطه‌گری خرما در منطقه» حکایت از آن دارد که اجرای طرح

خرید توافقی خرما طی سال‌های اخیر، هنوز نتوانسته این معضل بزرگ را از میان بردارد، اصلاح سازوکار اجرایی طرح یادشده برای حل این مشکل پیشنهاد می‌شود. با توجه به نبود تناسب میان جغرافیای تولید با محل استقرار بنگاه‌های کارآفرین صنایع تکمیلی خرما و تحمیل خسارت سنگین بر بنگاه‌ها از این منظر، پیشنهاد می‌شود با ایجاد و توسعه‌ی زیرساخت‌های مورد نیاز در نواحی مختلف به‌ویژه در قطب‌های تولید خرما استان، نسبت به رفع این مشکل تلاش شود. تخصیص اعتبارات ویژه برای توسعه‌ی تاسیسات زیربنایی و خرید وسایل نقلیه‌ی مجهز به سردخانه، هم‌چنین تعدیل سازوکار اجرایی فرایند واردات تجهیزات مدرن و قطعات یدکی مورد نیاز بنگاه‌ها، از دیگر مواردی هستند که با توجه به عامل زیرساختی شناسایی شده، برای توسعه‌ی بنگاه‌های کارآفرین پیشنهاد می‌شود. افزون‌بر این کمک کارگزاری‌های دولتی ذی‌ربط برای تبلیغات و معرفی محصولات مختلف بنگاه‌های کارآفرین و انجام تحقیق‌های مرتبط با بازاریابی فرآورده‌های خرما، هم‌چنین نظارت دقیق بر امور بهداشتی و کیفی بنگاه‌ها، از نکاتی است که با توجه به عامل بازاریابی پیشنهاد می‌شود. دقت در متغیرهای منسوب به عامل مدیریتی حکایت از آن دارد که ضعف در دانش و مهارت کارآفرینان، یکی از مشکلات عمده‌ی بنگاه‌ها به‌شمار می‌رود. از این‌رو انجام نیازسنجی آموزشی و برگزاری دوره‌های متناسب ترویجی برای مدیران و پرسنل بنگاه‌ها در زمینه‌های مختلف مدیریتی، فنی، حقوقی، تجاری و بهداشتی به فراخور حال هر یک، پیشنهاد می‌شود. درنهایت کمک به شبکه‌سازی بنگاه‌ها و تقویت اتحادیه‌ی خرما، حذف مقررات دست و پاگیر اداری و نظرخواهی از صاحبان بنگاه‌ها در تعیین سیاست‌های کشاورزی مرتبط با امور آن‌ها، از مواردی هستند که با توجه به عامل سیاست‌گذاری پیشنهاد می‌شوند.

منابع

- پژمان، حسین و نیکبخت، پرستو (۱۳۸۲)، جایگاه صنعت خرما در ایران: چالش‌ها، راهکارها، وزارت جهاد کشاورزی، مؤسسه تحقیقات خرما و میوه‌های گرمسیری کشور، صص ۱۰-۵.
- چراغی، محمد حسین و همکاران (۱۳۹۰)، خرما طلای خوزستان، سازمان بازرگانی استان خوزستان، صص ۱۰۷-۱۰۲.
- حاجیان، سعید و محمدزاده، ابتسام (۱۳۸۶)، سیمای خرمای خوزستان، چاپ اول، اهواز: انتشارات کردگار، ص ۳۱.
- حسینی، سید محمود و شریف‌زاده، ابوالقاسم (۱۳۸۶)، سناریوهای بهسازی ترویج کشاورزی: در جستجوی یک پارادایم نوین، چاپ اول، کرج: نشر آموزش کشاورزی، ص ۳۱۳.
- راسخچی، سیما (۱۳۸۸)، «بررسی وضعیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در آلمان»، ماهنامه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، ویژه نامه آبان ماه ۱۳۸۸، صص ۸-۶.
- رجبی پور میبدی، علیرضا (۱۳۸۹)، «جایگاه شرکت‌های کوچک و متوسط در نظام‌های اجتماعی و اقتصادی»، پایگاه الکترونیک کارآفرینی.
- سازمان جهاد کشاورزی استان خوزستان (۱۳۸۷)، آمارنامه کشاورزی استان در سال ۱۳۸۵، معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی، ص ۱۹۵.
- سروری، سالومه (۱۳۸۷)، «بسته‌بندی صادراتی خرما». مجله فن‌آوری و توسعه صنعت بسته‌بندی، ۱۳۸۷، شماره ۴۱، صص ۶۸-۶۶.
- شجری، شاهرخ (۱۳۸۱)، «بررسی مسایل بازاریابی و صادرات خرمای شاهانی، مطالعه موردی استان فارس»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۳۸۱، شماره ۳۹، صص ۱۶۸-۱۴۱.
- شجری، شاهرخ (۱۳۸۶)، پروژه مدرنیزاسیون و توسعه صنایع فرآوری خرما، سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو)، کارگاه آموزشی بازاریابی خرما، تابستان ۱۳۸۶.

علی میرزایی، عرفان (۱۳۸۸)، بررسی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده توسعه سازمان‌های کشاورزان نخل‌دار استان خوزستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ص ۲۱. طالبی، کامیاب (۱۳۸۶)، «یافته‌های جدید کارآفرینی در هزاره سوم»، پایگاه الکترونیک مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، ص ۱.

مرادی نژاد، همایون و همکاران (۱۳۸۶)، «تحلیل موانع توسعه کارآفرینی در واحدهای تولیدی گلخانه‌ای در ایران»، *مجله علوم کشاورزی ایران*، شماره ۲، صص ۱۸۴-۱۷۵.

مرادی نژاد، همایون و همکاران (۱۳۸۶)، «تحلیل سازه‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی در واحدهای تولیدی گلخانه‌ای در ایران»، *مجله علوم کشاورزی ایران*، شماره ۲، صص ۲۲۶-۲۱۹.

میرهاشمی، احمد (۱۳۸۸)، تعطیلی واحدهای بسته‌بندی خرما در استان خوزستان، پایگاه الکترونیک شبکه خبری صنایع غذایی ایران (فودنا)، اسفند ۱۳۸۸.

نجفی، بهاء‌الدین (۱۳۷۷)، «بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی»، *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد کشاورزی و توسعه*، شماره ۲۳، صص ۴۰-۷.

نوری زمان آبادی، سید هدایت‌اله و امینی فسخودی، عباس (۱۳۸۶)، «سهام توسعه کشاورزی در توسعه روستایی (مطالعه موردی مناطق روستایی استان اصفهان)»، *مجله علوم کشاورزی ایران*، شماره ۲، صص ۲۷۵-۲۶۳.

وزارت بازرگانی (۱۳۸۷)، *خوشه صادراتی خرماي بوشهر*، سازمان تجارت توسعه ایران، دفتر امور بنگاه‌ها، ۱۳۸۷.

Campbell, T. and Barrett, H. (2008). «Increasing Entrepreneurship in Agriculture in an Economically Depressed Region», *Journal of Extension*, October 2008, Volume 46, Number 5.

Duarte, N. (2004). «The Role of SMEs for Development: A Literature Review», ERSA 2004 Congress on Regions and Fiscal Federalism, 25-29 August 2004, Porto, Portugal, PP. 1-23.

Gavian, S. (2002). «The Importance of Agricultural Growth to SME Development and Rural Employment in Egypt», Government of Egypt,

- Ministry of Agriculture and Land Reclamation, PP. 1-29.
- Glasner, A. (2002). «Date Harvesting, Packinghouse Management and Marketing Aspects», Retrieved Dec 10 2008 from <http://www.fao.org>.
- Hajian, S. (2010). «Economic Problems of Dates Trading in Iran», Proceeding of International Date Palm Conference, 15-17 March 2010, Abu Dhadi, P. 172.
- Hellin, et. al. (2006). «Farmer Organization, Collective Action and Market Access in Meso- America», CAPRI Working Paper No 67 October 2007, pp. 1-37, Retrieved July 10 2009 from www.elsevier.com.
- Juhany, L. E. (2010). «Degradation of Date Palm Trees and Date Production in Arab Countries: Causes and Potential Rehabilitation», *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Volume 4(8), PP. 3998-4010.
- Koreen, M. (2001). «Women Entrepreneurs in SMEs: Realizing the Benefits of Globalization and the Knowledge- Based Economy, Synthesis», Second OECD Conference on Women Entrepreneurs in SMEs, Paris, 2001, PP. 23-63.
- OECD. (2005). *SME and Entrepreneurship Outlook*, Organization for Economic Co-operation and Development Publishing, France, Paris: 2005.
- Qamar, M. K. (2002). «Global trends in agricultural extension: challenges facing Asia and the Pacific region», Retrieved Dec 18 2007 from <http://www.fao.org>, PP. 1-2.
- Smallbone, D. (2007). «Fostering Entrepreneurship in Rural Areas», *Key Policy Issues in Entrepreneurship and SME Development*, Retrieved Dec 20 2010 from <http://www.oecd.org/>.
- Tambunan, t. (2009). «Women entrepreneurship in Asian developing countries: Their development and main constraints», *Journal of Development and Agricultural Economics*, May, 2009. Vol: 1(2), PP. 27-40.
- USAID. (2008a). «Dates Value Chain Analysis and Opportunities in Iraq», Iraq/Inma Agribusiness Program, United States Agency for International Development, PP. 11-18.
- USAID. (2008b). «Pre-Feasibility Report: Date Processing», Iraq/Inma Agribusiness Program, United States Agency for International Development, PP. 14- 15.

