

ماموریت بالقوه ترویج کشاورزی در زمینه صنایع غذایی کوچک  
روستایی، مطالعه موردی استان تهران

**The Potential Mission of Agricultural Extension in Rural  
Small Food Industries, Tehran Province Case study**

شهره سلطانی<sup>۱\*</sup>، سید جمال فرج اله حسینی<sup>۲</sup>، سید مهدی میردامادی<sup>۲</sup> و محمد چیدری<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار موسسه پژوهشهای برنامه ریزی اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی

<sup>۲</sup> دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

<sup>۳</sup> استاد دانشگاه تربیت مدرس

## خلاصه

با وجود درک روزافزون نسبت به اهمیت صنایع غذایی کوچک روستایی در رونق بخش کشاورزی، افزایش فرصت های شغلی و جلوگیری از مهاجرت روستایی، در حال حاضر خدمات اطلاع رسانی، پشتیبانی و آموزشی بسیار محدودی به شرکتهای صنعتی غذایی کوچک زیر نظر وزارت جهاد کشاورزی ارائه می گردد. در تحقیق حاضر که در سالهای ۸۹-۱۳۸۸ در استان تهران انجام گرفت، نظرات ۱۱۱ نفر از مدیران این شرکتها به منظور درک ماموریتهای بالقوه ترویج کشاورزی در صنایع غذایی کوچک روستایی از طریق مصاحبه و با ابزار پرسشنامه بررسی شد. نتایج این تحقیق نشان داد که خدمات ترویجی برای این صنایع به طور عمده توسط دفتر صنایع تبدیلی و تکمیلی سازمان جهاد کشاورزی استان تهران ارائه می شود و محدود به راهنمایی جهت ثبت شرکت، اخذ پروانه بهره برداری و مجوزها می باشد. از دیدگاه مدیران این شرکتها، بیشترین نیاز به آموزش و اطلاع رسانی در زمینه "دسترسی به اعتبارات" می باشد. مدیران این شرکتها، اطلاعات مورد نیاز خود را بیشتر از طریق ارتباط چهره-به-چهره دریافت می کنند. دسترسی مدیران به اینترنت اگرچه زیاد است اما به اعتقاد ایشان اطلاعات مورد نیاز آنان کمتر در اینترنت قابل دسترسی می باشد. همچنین مدیران شرکتها اعتقاد دارند که بهترین منابع اطلاعاتی می توانند مدیران مجرب سایر شرکتهای صنعتی موفق باشند. لذا پیشنهاد می شود که ترویج کار تقویت پیوند اطلاعاتی بین شرکتها را انجام دهد. همچنین خدمات پشتیبانی و اطلاع رسانی وزارت جهاد کشاورزی بایستی به مراحل بعد از ثبت شرکتها عمدتاً در زمانهایی که این شرکتها با بحرآنانی اقتصادی ناشی از تحولات ملی رو به رو هستند تعمیم یابد.

واژگان کلیدی: ماموریت نوین ترویج کشاورزی، صنایع غذایی، صنایع کوچک، صنایع روستایی

## Abstract

Despite the increasing awareness of importance of Small Rural Food Industries (SRFIs) in escalation of agriculture sector, increasing job opportunities, and declining rural migration, there are very limited information, support and training services for small rural food industries who work under Ministry of Agriculture. In this research which was carried out in Tehran Province (2009-2010), overviews of 111 managers of SRFIs were investigated through interviews and questionnaires in order to understand the potential mission that extension can have in development of these industries. The results show that services are mainly provided to these firms by the Department of Food Processes Industries. Services are limited to guidance for registration of firms and application for certification and license. From the managers' point of view, the most important information need is "how to access to credit". Managers receive their information mainly through face-to-face communication method. Managers have access to Internet; however their needed information does not exist in Internet. Moreover, managers believe that the best information source for them can be the experienced managers of other successful firms. Therefore, we suggest that extension services should strengthen the information exchange links among firms. Moreover, supports should be extended to stages after firm registration, mainly when they encounter economic crisis which is resulted from global changes.

**Key Words:** New mission of Agricultural Extension, Food industries, Small industries, Rural studies.

## مقدمه

نحوه تفکر و عمل در رابطه با نظام تحقیق و ترویج و هدف ها و حیطه عمل آنان در سالهای اخیر به نحوی تغییر کرده است که حیطه فعالیتهای آنان در دنیا رو به تکامل است (فرج اله حسینی و سلطانی، ۱۳۹۰). با وجود طرح رهیافتهای جدید مانند نظام دانش و اطلاعات کشاورزی و نظام نوآوری کشاورزی در جهان، ترویج کشاورزی هنوز مخاطبان ترویج کشاورزی در ایران محدود به گروه کشاورزان سنتی می‌شود که در مزارع مشغول به کار هستند (سلطانی، ۱۳۸۹). در این تحقیق، صنایع غذایی کوچک روستایی به عنوان گروه دیگری از تولید کنندگان بخش کشاورزی که نیاز به خدمات ترویج دارند مورد مطالعه قرار گرفته اند.

از صنایع روستایی، به عنوان عاملی تاثیرگذار بر فرآیند توسعه اقتصادی و اجتماعی یاد شده است (نصیری، ۱۳۸۷). مرور منابع نشان داد که محققان کشور ما توجه بسیار کمی به موضوع نیاز صنایع روستایی به خدمات آموزشی- ترویجی نشان داده‌اند. با این وجود نتایج برخی از مطالعات اهمیت وجود دانش و اطلاعات و دسترسی به خدمات آموزشی را در رشد و توسعه صنایع روستایی تایید کرده‌اند. به طور مثال مطالعه دربان آستانه (۱۳۷۹) در رابطه با عوامل موثر بر بهره وری صنایع روستایی نشان داد که آموزش نیروی کار دارای رابطه مثبت و معنی داری با ارزش تولیدات است. همچنین مطالعه روزبھانی (۱۳۸۸) نشان داد که فقدان خدمات آموزشی و مشاوره‌ای به همراه مشکلات اقتصادی این صنایع در نواحی روستایی باعث شده است که قابلیت این شرکت ها برای رقابت با سایر صنایع غذایی بزرگتر کم باشد. صالحی و همکاران (۱۳۹۰) مطالعه ای را در رابطه با بررسی تطبیقی عامل های اقتصادی موثر بر بهره برداری از صنایع روستایی استان اصفهان انجام دادند. در این مطالعه، محققان ضمن اشاره به معضل تاخیر در بهره برداری از این صنایع که سرمایه های زیادی را به خود اختصاص داده اند، پیشنهاد داده‌اند که متولیان صنایع روستایی باید به متقاضیان احداث صنایع راهنمایی و آموزش لازم را در رابطه با فناوری های ساده و مناسب با صنایع روستایی ارائه دهند. آنان پیشنهاد کرده اند که آموزش مستمر نیروی کار برای

استفاده بهینه از تجهیزات صنایع باید وجود داشته باشد. مطالعات خارجی محدودی به طور خاص به موضوع این تحقیق پرداخته اند. طبق نتایج مطالعات Mahemba and Debruijn (2003) و Kirner et al. (2009)، دوره های آموزشی و دسترسی به اطلاعات و دانش مربوط به کار، بر نوآوری در صنایع غذایی تاثیر دارد. Cabral and Trail (2001) به بررسی عامل های موثر بر نوآوری در صنایع غذایی برزیل پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که آموزش و دسترسی به اطلاعات و استفاده از روشهای ارتباطی پیشرفته می تواند نوآوری را در این صنایع تقویت کند. Carneiro (2008) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافت که مدیریت دانش بر نوآوری و رقابت پذیری شرکتها تاثیر می گذارد. همچنین Koellinger (2008) به بررسی رابطه بین تکنولوژی، نوآوری و عملکرد شرکتها در اروپا پرداخت. نتیجه مطالعه نشان دهنده اهمیت نوآوری، فناوری و آموزش در افزایش عملکرد شرکتها بوده است.

با توجه به کمبود مطالعات قبلی در این زمینه در ایران و جهان، مطالعه حاضر با هدف بررسی نقش بالقوه خدمات ترویج کشاورزی در ارائه خدمات برای صنایع غذایی کوچک روستایی در استان تهران انجام شد. امید می رود از نتایج این تحقیق برای ارائه خدمات آموزشی-ترویجی مناسب به مدیران صنایع مذکور استفاده شود.

### روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، یک تحقیق کاربردی می باشد. در این تحقیق، مطالعه علی ارتباطی<sup>۱</sup> و پس رویدادی<sup>۲</sup> انجام گرفت. به این معنی که متغیر های موجود برای درک ارتباط علیتی که در حال حاضر وجود دارد یا در گذشته اتفاق افتاده است، مورد تحقیق قرار گرفت. این تحقیق در سطح مدیران کسب و کارهای کوچک روستایی بخش صنایع غذایی در استان تهران انجام گرفت. انتخاب استان تهران به عنوان محدوده تحقیقاتی به این لحاظ صورت

<sup>1</sup> Casual relationship

<sup>2</sup> Ex-post facto

گرفته است که طبق آخرین آمار در سال ۱۳۸۵ از کل شرکتهای کوچک صنعتی غذایی، ۲۷/۰۹ درصد در استان تهران به فعالیت اشتغال داشته اند (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۹). وزارت جهاد کشاورزی مسئول بررسی و ارائه مجوز فعالیت به آن دسته از صنایع غذایی روستایی است که تعداد افراد شاغل در آن کمتر از ۴۹ نفر هستند. فهرست آن دسته از صنایع غذایی کوچک استان تهران که در دفتر صنایع تبدیلی و تکمیلی وزارت جهاد کشاورزی ثبت شده است و دارای مجوز رسمی از وزارت جهاد کشاورزی می باشد، در سال ۱۳۸۹ (سال تحقیق)، ۱۰۴ واحد بوده است که از این تعداد تنها ۶۰ مورد در زمان انجام تحقیق فعال بودند.

کلیه واحدهای فعال به صورت سرشماری مورد بررسی قرار گرفتند. در هر واحد با کلیه مدیران (شامل مدیر اصلی شرکت، مدیر فروش، مدیر تولید، مدیر امور اداری و یا قائم مقام مدیر) که حاضر به مصاحبه در زمان انجام تحقیق شده اند، مصاحبه شد و پرسشنامه تکمیل شد. در مجموع ۱۱۱ پرسشنامه برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند.

روایی پرسشنامه های تحقیق توسط جمعی از صاحب نظران در این زمینه بررسی شد و اصلاح هایی در آن انجام گرفت. این صاحب نظران شامل اساتید ترویج و آموزش کشاورزی شامل اساتید راهنما و مشاور رساله حاضر، کارشناسان صنایع غذایی، کارشناسان بخش تحقیقات وزارت جهاد کشاورزی و اعضای هیات علمی بخش تحقیقات وزارت جهاد کشاورزی بوده اند. بررسی های نهایی صاحب نظران تایید گر روایی پرسشنامه های تحقیق بوده اند.

برای بررسی قابلیت اعتماد ابزار تحقیق، پیش آزمون انجام شد و از روش کرونباخ آلفا استفاده شده است. در هر بخش به صورت جداگانه ضریب آلفا مورد بررسی قرار گرفت و گویه های نامتجانس حذف شده و یا تغییر یافتند. به طور کلی پس از حذف گزینه های نامناسب میزان آلفا در موارد مختلف بین ۰/۷۱ تا ۰/۸۶ متفاوت بود. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد.

### نتایج، بحث و نتیجه گیری

طبق پایگاه اطلاعاتی وزارت جهاد کشاورزی، در سال ۱۳۸۸، تعداد ۱۰۴ شرکت در سازمان جهاد کشاورزی استان تهران ثبت شده و در زمینه فرآوری و/یا بسته بندی در یکی از چهار گروه محصولات زراعی (۴۱ شرکت)، محصولات دامی (۳۹ شرکت)، محصولات باغی (۲۲ شرکت)، و شیلات (۲ شرکت) کار می کردند. طبق مستندات وزارت جهاد کشاورزی میانگین ظرفیت تولیدی شرکت ها در استان تهران ۵۷۹۱ تن، میانگین سرمایه ۸۹۵۴ میلیون ریال و میانگین تعداد شاغلین، حدود ۲۱ نفر بوده است (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۸). کل مساحت این شرکت ها به طور میانگین ۳۹۶۵ متر مربع و مساحت زیربنای آنان به طور میانگین ۱۳۴۲ مترمربع بوده است. این شرکت ها به طور کلی ۶۰۲۳۳۶ تن ظرفیت تولید داشته، فضایی به مساحت ۴۱۲۳۶۳ متر مربع را اشغال کرده، ۱۴۳۸ نفر شاغل داشته و ۸۷۱۱۴۲ میلیون ریال سرمایه گذاری کرده اند (جدول ۱).

جدول (۱) ویژگی های شرکت های صنعتی غذایی روستایی استان تهران

ویژگی ها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
ظرفیت تولید (تن)	۲	۵۳۵۰۰	۵۷۹۱/۶۹	۸۹۴۷/۷۵
سرمایه ثابت (میلیون ریال)	۶۰	۱۸۱۵۰۰	۸۴۴۵/۹۱	۱۹۱۸۱/۶۹
کل سرمایه (میلیون ریال)	۱۱۹	۱۸۱۵۰۰	۸۹۵۴/۴۸	۱۹۰۴۵/۹۸
تعداد شاغلین	۳	۴۹	۲۱/۱۷	۱۰/۹۷
مساحت زیربنا	۲۲۵	۶۰۰۰	۱۳۴۲/۴۴	۹۶۸/۲۷
کل مساحت	۶۰۰	۳۰۰۰۰	۳۹۶۵/۰۳	۴۲۶۷/۲۹
سن شرکت	۰/۳۶	۲۲	۱۰/۳۲	۷/۲۰

منبع داده ها: وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۸

در زمان انجام تحقیق، ۴۴ شرکت غیر فعال بودند که شامل ۱۹ شرکت در بخش زراعی، ۹ شرکت در بخش دامی، ۱۴ شرکت در بخش باغی و ۲ شرکت در بخش شیلات می باشد.

میانگین سن کل شرکت های فعال (شامل سن شرکت ها قبل و بعد از گرفتن جواز)، ۷/۶ سال بود. حدود ۵۰ درصد از شرکت ها جایزه یا نشان از مراجع دولتی دریافت کرده اند. چهل درصد از شرکت ها در طول ۱۲ ماه گذشته سودآور اعلام شده اند، اما ۶۰ درصد دیگر سودآور نبوده اند. حدود ۲۰ درصد از شرکت ها واحد تحقیق و توسعه (R&D) داشتند، در حالی که ۶۰ درصد از شرکت ها بیان داشته اند که فرد یا افرادی در شرکت فعالیتهای R&D را انجام می دهد، چرا که این شرکت ها خیلی کوچک بودند. سایر شرکت ها (۲۰ درصد) به طور کلی R&D نداشتند (جدول ۲).

جدول (۲) ویژگی های شرکت های فعال در سه بخش زراعی، دامی و باغی

ویژگی ها	گروه زراعی	گروه دامی	گروه باغی
تعداد شرکت ها	۲۲	۳۰	۸
تعداد شرکت هایی که جایزه یا نشان دریافت کرده اند	۱۳	۱۳	۳
تعداد شرکت های سودآور	۱۲	۱۹	۵
تعداد شرکت های دارای واحد R&D	۷	۵	۱
تعداد شرکت های دارای پرسنل R&D دارند	۱۳	۱۹	۴
میانگین تولید (تن)	۴۸۶۹	۹۳۷۶	۵۷۶۲
میانگین سن شرکت ها (سال)	۱۰/۸۳	۵/۳۳	۷/۵۶

منبع داده ها: تحقیق حاضر

بین شرکت ها در سه گروه زراعی، دامی و باغی تفاوت معنی داری از لحاظ «سن شرکت ها» وجود دارد. میانگین سن شرکت ها در گروه زراعی بیشتر از سایر گروهها و تقریباً ۱۱ سال بوده است، در حالی که در گروه دامی کمتر از سایر گروهها بوده و ۵/۳۳ سال می باشد. از لحاظ سایر ویژگی ها تفاوت معنی داری در بین سه گروه دیده نمی شود. سطح تحصیلات اکثر مدیران در لایه های مختلف مدیریتی لیسانس می باشد (تقریباً ۵۷ درصد). حدود ۲۳ درصد از مدیران تحصیلات دیپلم و کمتر از آن داشته اند.



### مراجع مشاوره مدیران شرکت ها

جدول ۳ یافته‌های تحقیق حاضر در رابطه با مراجع مشاوره مدیران شرکت ها را نشان می‌دهند. در میان مراجع مختلف برای مشاوره، بیشترین تعداد اشاره به منبع "کارکنان" بوده است (حدود ۹۲ درصد)، اما میزان مراجعه "میانگین" بوده است (نما: ۳، میانگین رتبه‌ای: ۳/۲۰). در ۲۵ درصد از موارد، پاسخگویان به مشاور شرکت اشاره کرده و میزان مراجعه به مشاور را خیلی زیاد عنوان کرده‌اند (نما: ۵، میانگین رتبه‌ای: ۴/۵۳). میزان مراجعه مدیران به مراجع دانشگاهی در حد میانگین بوده (نما: ۳، میانگین رتبه‌ای: ۲/۱۶) و توسط بیشتر از نیمی از پاسخگویان به آن اشاره شده است (۵۷/۷ درصد). حدود ۶۸ درصد از پاسخگویان برای مشاوره به کارشناسان جهاد کشاورزی مراجعه می‌کنند ولی بیشتر آنان میزان مراجعه خود را "خیلی کم" عنوان کرده‌اند (نما: ۱، میانگین رتبه‌ای: ۲/۳۵). حدود ۶۵ درصد نیز به کارشناسان سایر سازمان‌ها مانند سازمان استاندارد و بهداشت مراجعه می‌کنند ولی میزان مراجعه آنان خیلی کم بوده است (نما: ۱، میانگین رتبه‌ای: ۲/۴۳). حدود ۷۸ درصد به دوستان یا خانواده خود برای مشاوره مراجعه کرده‌اند که میزان مراجعه آنان خیلی کم بوده است (نما: ۱، میانگین رتبه‌ای: ۱/۶۸).

جدول (۳) میزان مراجعه مدیران شرکت ها به مشاورین

میانگین رتبه‌ای	میزان تماس با مشاوران										مراجع مشاوره
	خیلی زیاد (۵)		زیاد (۴)		میانگین (۳)		کم (۲)		خیلی کم (۱)		
	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
۴/۵۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۱/۷	۱۳	۱۳/۵	۱۵	مشاور شرکت
۲/۱۶	۰	۰	۰	۰	۲۴/۳	۲۷	۱۸/۰	۲۰	۱۵/۳	۱۷	دانشگاه
۳/۲۰	۸/۱	۹	۱۶/۲	۱۸	۵۴/۱	۶۰	۱۳/۵	۱۵	۰	۰	کارکنان
۲/۳۵	۱/۸	۲	۱۵/۳	۱۷	۱۰/۸	۱۲	۱۸/۰	۲۰	۲۲/۵	۲۵	کارشناسان جهاد کشاورزی
۲/۴۳	۰	۰	۱۳/۵	۱۵	۱۴/۴	۱۶	۱۴/۴	۱۶	۱۶/۲	۱۸	کارشناسان سایر سازمانان
۱/۶۸	۰	۰	۰/۹	۱	۱۱/۷	۱۳	۲۷/۰	۳۰	۳۸/۷	۴۳	دوستان

منبع داده‌ها: یافته‌های تحقیق حاضر

همان گونه که جدول و توضیحات مربوطه نشان می‌دهد، مهمترین منبع مشاوره برای شرکت ها در زمینه نوآوری، مشاوران شرکت بوده‌اند (تعداد مراجعان: ۲۸ نفر، میانگین رتبه‌ای میزان تماس: ۴/۵۳)، اما متداولترین مراجعه به کارکنان شرکت جهت مشاوره می‌باشد (تعداد مراجعان: ۱۰۲ نفر، میانگین رتبه‌ای میزان تماس: ۳/۲۰). این یافته‌ها نشان می‌دهد که در بیشتر شرکت ها پس از مطرح شدن ایده و پذیرش توسط مدیر و یا مدیران، کارکنان نقش مهمی در مرحله مشاوره دارند. در برخی از شرکت ها نیز مشاوران نقش مهمی دارند و میزان تماس مدیران با مشاوران بیشتر از کارکنان شرکت می‌باشد. به عبارت دیگر بیشتر مدیران به کارکنان جهت مشاوره مراجعه می‌کرده‌اند.

### ابزارهای ارتباطی مدیران شرکت ها

از بین سایر ابزارهای ارتباطی، بیشتر مدیران (۹۷ درصد) از روش چهره به چهره برای برقراری ارتباط با مشاورین خود استفاده می کنند، میزان استفاده آنان از این روش بیشتر از سایر روشها بوده و تقریباً به میزان "زیاد" می باشد (میانگین رتبه‌ای: ۳/۹۴).

حدود ۹۳ درصد از مدیران از تلفن استفاده می کرده اند و میزان استفاده آنان از این ابزار به طور کلی کم بوده است (نما: ۲، میانگین رتبه‌ای: ۲/۴۴). حدود ۹۲ درصد نیز از موبایل استفاده کرده اند، اما گروهی که به میزان "زیاد" از تلفن استفاده کرده اند بزرگتر از گروهی بوده است که از موبایل به میزان "زیاد" استفاده کرده اند (۱۶/۲ درصد در مقابل ۲/۷ درصد).

حدود ۶۸ درصد از افراد از اینترنت برای برقراری ارتباط استفاده کرده اند. مهارت‌های کافی برای استفاده از اینترنت در جهت برقراری ارتباط وجود ندارد. به طور کلی میزان استفاده از اینترنت خیلی کم بوده است (نما: ۱، میانگین رتبه‌ای: ۲/۲۳). از بین پاسخگویان، ۶۴ درصد از فکس برای برقراری ارتباط استفاده کرده اند که میزان استفاده آنان نیز "خیلی کم" بوده است (نما: ۱، میانگین رتبه‌ای: ۲/۳۵). (جدول ۴)

نتایج مصاحبه نشان می دهد که مدیران اغلب از ترکیب چند روش برای برقراری ارتباط با مشاورین استفاده می کنند، اما مناسب ترین و مطمئن ترین روش، روش چهره به چهره می باشد.

این یافته نشان می دهد که در نظام ترویجی - مشاوره ای برای این گروه از مخاطبان، با اینکه از رسانه های مختلف باید استفاده شود، اما تاکید بیشتری بر برقراری ارتباطات چهره به چهره باید صورت بگیرد. اگرچه ممکن است هزینه این ارتباط زیاد باشد، اما پیش بینی می شود که با اثربخشی بیشتری همراه باشد.

جدول (۴) ابزارهای ارتباطی مدیران شرکت ها برای دریافت مشاوره در نوآوری

نما	میانگین رتبه‌ای	میزان استفاده از ابزارهای ارتباطی										
		خیلی زیاد (۵)		زیاد (۴)		میانگین (۳)		کم (۲)		خیلی کم (۱)		
		%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	
۳	۳/۹۴	۱۱/۷	۱۳	۲۷/۹	۳۱	۵۴/۱	۶۰	۳/۶	۳	۰	۰	ارتباط چهره به چهره
۲	۲/۴۴	۰	۰	۱۶/۲	۱۸	۲۶/۱	۲۹	۳۲/۴	۳۶	۱۸/۰	۲۰	تلفن
۳	۲/۲۵	۰	۰	۲/۷	۳	۳۶/۰	۴۰	۳۵/۱	۳۹	۱۸/۰	۲۰	موبایل
۱	۲/۲۳	۰	۰	۱۷/۱	۱۹	۱۱/۷	۱۳	۹/۹	۱۱	۲۹/۷	۳۳	اینترنت
۱	۲/۳۵	۰	۰	۱۷/۱	۱۹	۱۲/۶	۱۴	۹/۹	۱۱	۲۴/۳	۲۷	فکس

منبع داده‌ها: یافته‌های تحقیق حاضر

### دوره های آموزشی

به طور کلی دوره‌های آموزشی محدودی از سوی سازمان متصدی این دسته از شرکت ها (جهاد کشاورزی) برگزار شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که وزارت صنایع برای شرکت های زیرمجموعه خود از این لحاظ بسیار بهتر از وزارت جهاد کشاورزی عمل کرده است.

تنها ۲۳ تن از مدیران شرکت‌ها (حدود ۲۰ درصد) در دوره‌های آموزشی مرتبط با کار خود شرکت کرده‌اند. این ۲۳ نفر مجموعاً در ۳۶ دوره آموزشی شرکت کرده‌اند که از این تعداد ۹ دوره توسط سازمان امورعشایر که یکی از زیرمجموعه‌های جهاد کشاورزی است، برگزار شده است.

در ادامه، علل عدم شرکت یا کمتر شرکت کردن مدیران در دوره‌های آموزشی پرسیده شد. پاسخ‌ها نشان می‌دهد که ۸۲ درصد از مدیران یکی از دلایل خود برای عدم شرکت در دوره‌های آموزشی را «عدم برگزاری دوره های آموزشی» دانسته‌اند. همچنین حدود ۳۲ درصد از مدیران یکی از دلایل خود را عدم تمایل به شرکت در دوره‌های آموزشی با کیفیت موجود اعلام کرده‌اند. مشاهدات تحقیق و گفتگوهای جانبی مصاحبه‌ها بیانگر این

است که مدیران تمایل دارند مدرسان دوره‌ها افرادی باشند که عملاً در زمینه تخصصی مربوطه کار کرده‌اند.

## منابع کسب اطلاعات تخصصی

منابعی که مدیران شرکت‌ها برای دریافت اطلاعات مربوط به کار استفاده می‌کنند برای برنامه ریزی فعالیتهای ترویجی و آموزشی از اهمیت زیادی برخوردار است. همان‌گونه که جدول نشان می‌دهد، درصد بیشتری از مدیران شرکت‌ها (۶۴٪) از کتب و مجلات برای کسب اطلاعات تخصصی مربوط به کار خود استفاده می‌کنند. میزان اهمیت منبع کتب و مجلات برای دریافت اطلاعات، در حد "میانگین" بوده است (نما: ۳، میانگین رتبه‌ای: ۳/۳۱). بعد از کتب و مجلات، منبعی که بیشتر مراجعه‌کننده را داشته است، اینترنت است (۶۲/۲٪). میزان اهمیت این منبع برای بیشتر مدیران در حد میانگین بوده است (نما: ۳، میانگین رتبه‌ای: ۳/۶۴).

در رده سوم، شرکت‌های مشابه قرار دارند. ۴۵/۰ درصد از مدیران شرکت‌ها برای کسب اطلاعات به شرکت‌های دیگر مراجعه می‌کنند و اهمیت این منبع برای بیشتر آنان در حد "میانگین" می‌باشد (نما: ۳، میانگین رتبه‌ای: ۲/۹۶).

کم اهمیت‌ترین منبع اطلاعاتی برای مدیران، روزنامه است (نما: ۱، میانگین رتبه‌ای: ۱/۹) و تنها ۹/۰ درصد از مدیران شرکت‌ها برای دریافت اطلاعات از این منبع استفاده می‌کنند.

جدول (۵) منابع اطلاعاتی و اهمیت آنان برای مدیران شرکت ها

نما	میانگین رتبه‌ای میزان اهمیت منبع <sup>۱</sup>	درصد استفاده کنندگان	منبع اطلاعاتی
۳	۳/۳۱	۶۴/۰	کتاب و مجلات
۳	۳/۶۴	۶۲/۲	اینترنت
۳	۲/۹۶	۴۵/۰	شرکت های مشابه
۳	۳/۹۳	۲۸/۸	سازمان استاندارد
۳	۳/۱۹	۲۷/۹	مشتریان عمده
۳	۳/۲۳	۲۷/۰	دانشگاهها و افراد دانشگاهی
۳	۳/۰	۱۹/۸	جهاد کشاورزی
۱	۲/۵۸	۱۷/۱	تولیدکنندگان موادخام
۲	۱/۸۷	۱۳/۵	رادیو و تلویزیون
۱	۱/۹	۹/۰	روزنامه

۱. طیف: ۱=خیلی کم تا ۵=خیلی زیاد

منبع یافته‌ها: تحقیق حاضر

این یافته‌ها نشان می‌دهد در صورتی که قرار است اطلاعات در اختیار این دسته از مخاطبان قرار گیرد، بهترین روش از طریق نشر کتاب و مجلات و سپس ارائه اطلاعات در اینترنت می‌باشد. لازم به ذکر است که در حال حاضر کتاب کاربردی در این زمینه بسیار محدود می‌باشد.

همان‌گونه که در جدول نشان می‌دهد، نقش جهاد کشاورزی در زمینه ارائه دانش و اطلاعات ضعیف می‌باشد. از آنجا که انتظار می‌رود نتایج این تحقیق در بخش ترویج و صنایع غذایی وزارت جهاد کشاورزی مورد استفاده قرار بگیرد، نقش جهاد کشاورزی با جزئیات بیشتر مورد بررسی قرار گرفت.

نقش جهاد کشاورزی در دو بخش «نقش در وضعیت موجود» و «نقش در وضعیت مطلوب» مورد سوال قرار گرفته است. هر یک از موارد نیز توسط طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بررسی شده است. علاوه بر این، طبق نتایج پیش‌آزمون، گزینه "هیچ" نیز به این طیف اضافه شد و به آن ارزش "صفر" داده شد (جدول ۷).

جدول (۷) نقش جهاد کشاورزی در تامین دانش و اطلاعات تخصصی برای شرکت‌های صنایع غذایی تحت پوشش

سطح نیاز	میزان نقش جهاد کشاورزی		دانش و اطلاعات در رابطه با		
	وضعیت مطلوب		وضعیت موجود		
	وضعیت مطلوب	وضعیت موجود	وضعیت مطلوب	وضعیت موجود	
تفاوت بین میانگین وضع موجود و مطلوب	نما	میانگین رتبه‌ای	نما	میانگین رتبه‌ای	
۳/۲۹	۳	۳/۳۴	۰	۰/۰۵	نحوه جذب و استفاده از منابع اعتباری
۳/۰۹	۴	۳/۱۴	۰	۰/۰۵	مسایل فنی تولید
۲/۹۴	۴	۲/۹۶	۰	۰/۰۲	مدیریت نوآوری
۲/۸۲	۴	۲/۹۴	۰	۰/۱۲	جذب و مدیریت منابع انسانی
۲/۷۵	۴	۲/۷۷	۰	۰/۰۲	کارافرینی
۲/۳۲	۴	۲/۹۶	۰	۰/۶۰	مدیریت ریسک و بحران
۲/۸	۴	۲/۸۲	۰	۰/۰۲	تجارت و بازاریابی
۱/۱۳	۳	۱/۹۲	۰	۰/۷۹	راه‌اندازی شرکت
۰/۶۲	۳	۲/۰	۲	۱/۳۸	نحوه ثبت شرکت

منبع داده‌ها: تحقیق حاضر

در وضعیت موجود، تنها در رابطه با «نحوه ثبت شرکت»، مدیران شرکت‌ها از کارشناسان جهاد کشاورزی اطلاعاتی را به میزان "کم" دریافت کرده‌اند (نما: ۲). در سایر موارد پاسخ بیشتر مدیران "هیچ" بوده است. در واقع جهاد کشاورزی در وضعیت موجود، تنها در مرحله ثبت شرکت دانش و اطلاعات لازم را فراهم می‌آورد. در وضعیت مطلوب، بیشترین

اطلاعاتی که می‌تواند توسط جهاد کشاورزی ارائه شود، در رابطه با مسایل فنی تولید می‌باشد (نما: ۴، میانگین رتبه‌ای: ۳/۱۴).

## پیشنهادها

این مقاله عمدتاً اهمیت توجه به نیازهای اطلاعاتی گروه مدیران صنایع غذایی کوچک روستایی را نشان می‌دهد. در زمان انجام تحقیق، حدود ۴۰ درصد از این شرکتها در استان تهران غیرفعال بودند. سیاستها و راهبردهای وزارت جهاد کشاورزی در رابطه با این شرکتها محدود به برخی حمایت‌های مالی مانند ارائه وام و صدور جواز می‌باشد. این تحقیق نشان داد که یکی از حمایت‌های بسیار با اهمیت از این صنایع می‌تواند حمایت از طریق ترویج و آموزش و اطلاع رسانی باشد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که خدمات مشاوره‌ای به اندازه کافی به گروه هدف ارائه نمی‌شود. طبق یافته‌های شرح داده شده در بخش نتایج، پیشنهادات اصلی برای ایفای نقش ترویج در صنایع غذایی کوچک روستایی مورد مطالعه در چهار زمینه زیر ارائه می‌شود:

### الف) آموزش:

طبق نتایج تحقیق، بهترین آموزشگران برای گروه هدف این تحقیق، مدیران موفق سایر شرکت‌های صنعتی غذایی می‌باشند که علاوه بر دانش نظری، فعالیت عملی انجام داده و تجربه کار در شرایط کشور ایران را داشته باشند. ترویج می‌تواند دوره‌هایی را برگزار کند و اساتیدی را با شرایط مذکور دعوت کند.

### ب) تقویت ارتباطات:

ترویج باید از مجموعه‌ای از روش‌های مختلف برای برقراری ارتباطات و تقویت پیوند با مدیران استفاده کند. مهمترین روش ارتباطی مدیران مورد مطالعه، روش چهره-به-چهره می‌باشد. یکی از بهترین روش‌های تسهیل جریان اطلاعات بین شرکتها، تقویت پیوند بین آنان و



ایجاد فرصت برای ملاقات چهره-به-چهره مدیران صنایع غذایی استان و تبادل اطلاعات بین آنان، از طریق برگزاری گردهمایی ها و نشستهای سالانه می‌باشد.

### ج) گسترش حیطه تخصص علمی کارشناسان ترویج

نیازهای خاص صنایع غذایی باعث می‌شود که ترویج ملزم به تربیت کارشناسان به شیوه ای تازه و با اطلاعات جدید در رابطه با مدیریت منابع انسانی در شرکتهای صنعتی غذایی، مدیریت نوآوری، روشهای فنی تولید صنعتی، مدیریت ریسک و بحران، بازاریابی و کارآفرینی، مدیریت منابع مالی و ... شود.

### منابع

۱. دربان آستانه، ع. (۱۳۷۹)، اندازه‌گیری و تحلیل بهره وری صنایع کوچک روستایی و بررسی عوامل موثر بر آن، پایان نامه کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشگاه تهران، دانشکده کشاورزی
۲. روزبھانی، ش. (۱۳۸۸)، بررسی عوامل موثر بر نوآوری تکنولوژیک در موسسات کوچک و میانگین، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت تکنولوژی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
۳. سلطانی، ش. (۱۳۸۹)، طراحی الگوی ترویج مدیریت نوآوری در صنایع غذایی کوچک روستایی استان تهران، رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۴. فرج اله حسینی، س. ج. و ش. سلطانی (۱۳۹۰)، مدیریت نوآوری کشاورزی، انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد تربیت معلم.
۵. صالحی ا.، م. سیف الهی، س. شهبازی (۱۳۸۹)، بررسی تطبیقی عوامل اقتصادی موثر بر بهره برداری از صنایع روستایی در استان اصفهان، فصلنامه روستا و توسعه ۱۳(۳) ۱۷۱-۱۴۷
۶. مرکز آمار ایران (۱۳۸۶)، خلاصه نتایج سرشماری کارگاههای صنعتی کوچک در سال ۱۳۸۵، انتشارات مرکز آمار ایران .
۷. نصیری، اسماعیل (۱۳۸۷)، "صنایع روستایی، عاملی تاثیرگذار بر فرآیند توسعه اقتصادی و اجتماعی: نمونه تجربی روستاهای شهر بومهن"، فصلنامه علمی پژوهشی روستا و توسعه، سال ۱۱، شماره ۱، سال ۱۳۸۷. ص ۳۵-۵۸

8. Kirner, E., S. Kinkel, and A. Jaeger. 2009. Innovation Paths and the Innovation Performance of Low-Technology Firms – An Empirical Analysis of German Industry. In: Research Policy, 38(2009): 447-458.
9. Mehemba, C. M. and E.J. De Bruijn. 2003. Innovation Activities by Small and Medium-sized Manufacturing Enterprises in Tanzania. Journal of Creativity and Innovation Management, 12 (2003): 162-173

10. Cabral, J. and W. B. Trail. 2001. Determinants of a firm likelihood to innovate and intensity of innovation on the Brazilian food industry, *Chain and Network Science*, 1(1): 33-48
11. Carneiro, A. 2008. How does knowledge management influence innovation and competitiveness? MCB University press *Journal of knowledge Management*. 4(2):87-98
12. Koellinger, P. 2008. The relationship between technology, innovation and firm performance-empirical evidence from e-business in Europe, *Journal of Research Policy*. 37(8):1317-1328