

تعاون و کشاورزی، سال سوم، شماره ۹، بهار ۱۳۹۳

عوامل اجتماعی مؤثر بر ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی استان تهران

سهیلا سادات موسوی^{۱*}، سید جمال فرج اله حسینی^۲، سید مهدی میردامادی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۵/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۰/۲۵

چکیده

هدف این تحقیق توصیفی - همبستگی بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی استان تهران است. ۶۹۵ مدیر و عضو هیئت مدیره تعاونی‌های کشاورزی و روستایی استان تهران جامعه آماری را تشکیل می‌دهند که بر اساس فرمول کوکران، ۱۲۸ نفر به عنوان نمونه از طریق روش نمونه‌گیری با انتساب متناسب انتخاب شدند. روایی پرسش‌نامه با تأیید کارشناسان مربوط به دست آمد و پایایی آن نیز با انجام آزمون مقدماتی از طریق تکمیل ۳۰ پرسش‌نامه و سپس محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف بین ۰/۸۷ - ۰/۹۸ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS16 صورت گرفت. بر پایه نتایج، به نظر اکثر پاسخگویان، تأثیر عوامل اجتماعی بر ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های تولید کشاورزی و روستایی در حد متوسط بود. نتایج حاصل از رگرسیون چندگانه گام به گام نشان داد متغیرهای افزایش همکاری و تعاملات بین مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه نوآوری، باورها و اعتقادات اعضا نسبت به نوآوری در تعاونی‌ها و تعامل تعاونی‌های کشاورزی و روستایی با یکدیگر در زمینه تبادل تجربیات نوآورانه ۵۵/۲٪ از تغییرات ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی را تبیین کرده‌اند.

واژه‌های کلیدی: مدیریت نوآوری، تعاونی کشاورزی و روستایی، عوامل اجتماعی، نوآوری، استان تهران

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

* نویسنده مسئول E-mail: sohe_mousavi@yahoo.com

۲. دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

۳. دانشیار گروه توسعه کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

مقدمه

محیط پیرامون ما پیوسته در حال تغییر و تحول است. بنابراین، سازمان‌ها، از جمله تعاونی‌ها، برای بقا و ادامه حیات و حتی حفظ وضع موجود ناگزیرند که خود را با شرایط جدید هماهنگ سازند. بدون شک، تحقق این امر مستلزم بهره‌گیری از عواملی چون ابتکار و نوآوری در سازمان است (نصرآبادی، ۱۳۸۹). در واقع، نوآوری پاسخی است که سازمان‌ها در برابر تحولات و دگرگونی بازار ارائه می‌کنند تا در عرصه رقابت با دیگر شرکت‌ها ضامن بقا و رشد آن‌ها گرد (مقیم‌درونگلایی و علیزاده ولوکلایی، ۱۳۸۹).

خلاقیت و نوآوری از ارکان اصلی توسعه پایدار است و در زمینه تعاون و تعاونی‌ها، که ابزاری مناسب برای همکاری مردم به شمار می‌روند و در رسیدن به توسعه پایدار و رشد اقتصادی نقشی مهم ایفا می‌کنند، تأثیر بسزایی دارد (نصیری، ۱۳۸۹). با توجه به اینکه در دنیای امروز بیشتر کشورهای جهان با تکیه بر نوآوری در پی افزایش بهره‌وری و بهبود وضعیت اقتصادی هستند و یکی از دلایل عمده اهمیت فزاینده نوآوری وجود رقابت بین کشورهای در حال توسعه مختلف است (فیض‌پور و ده موبد، ۱۳۸۶)، بنابراین، ارائه محصولات و خدمات جدید با ویژگی‌های متمایز از سایر رقبا، مستلزم ارتباط بخش تحقیقات و بازاریابی با ساز و کارهای خلاقیت و نوآوری است. اهمیت نوآوری از آنجا نمایان می‌شود که با استفاده از آن بتوان از یک طرف در جذب و حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها و رشد سود سازمان‌ها و از طرف دیگر در کاهش نگرانی و ترس در سازمان‌ها، دادن آزادی عمل کافی به کارکنان، تنوع در سبک‌های تفکر و ارزیابی عملکرد افراد موثر واقع شد (آقاجانی و همکاران، ۱۳۸۸). بهبود مدیریت با توجه به نوآوری‌های روز دنیا، که دارای اصول و چارچوب مشخصی برای دگرگون کردن و متحول نمودن سازمان‌ها از نظر ساختار، گردش کار، شناسایی فرایندهای اصلی و فرعی، فرهنگ سازمان و... می‌باشد، یکی از موضوعات مهمی است که توجه بسیاری از صاحب‌نظران را به خود جلب نموده تا با استفاده از آن بتوان سازمان‌ها را در دنیای پرتلاطم و نامطمئن امروز کارا و اثربخش نمود (ترکمان و افشار، ۱۳۸۹).

مدیریت نوآوری فرایندی پیچیده و ابزاری کلیدی در جهت شناسایی فرصت‌ها و قابلیت‌های جدید، کاهش ریسک پذیری در سازمان‌ها، تعهد به مدیریت عملکردی و مدیریت تغییر، داشتن تفکر راهبردی، تجسم سازمان در آینده و مستندسازی فرایند نوآوری است که البته به قدرت مؤثر در برنامه ریزی و هماهنگی افراد متخصص و مبتکر، ساختار اجرایی سازمان و آگاهی از احتیاجات صنعت و اجتماع نیاز دارد (ملیحی، ۱۳۷۵). همچنین فرایند جهانی‌سازی رقابت را بر سر منابع و بازار به شکلی افزایش داده که در بسیاری از ابعاد، سازمان‌ها در زمینه‌های نامحسوس مانند نیروی انسانی به شدت در حال رقابت هستند. رقابت بر سر بازار فروش نیز از طریق عرضه محصولات با کیفیت جدید (عملکرد بالاتر) افزایش یافته است. یکی از تبعات افزایش این نوع رقابت‌ها توجه سازمان‌ها به نهادینه کردن فرهنگ نوآوری در محیط‌های کاری خود بوده است، زیرا نوآوری فردی کارکنان در محیط کار پایه اصلی ارتقای عملکرد هر سازمانی می‌باشد. در عرصه فرهنگ نوآوری، نوآوری به فرایندی پیچیده اشاره دارد که هدفش ایجاد، انتقال، تغییر و واکنش به ایده‌های جدید است؛ به عبارت دیگر، نوآوری کارکنان در محیط کار رفتاری پیچیده است که شامل یک فرایند سه‌مرحله‌ای درک مسئله و ارائه راه‌های جدید، بهبود ایده‌های جدید و یافتن قاعده‌ای برای دفاع از آن و در نهایت، ارائه مدل یا نمونه تجربی برای اجرای ایده‌ها و راه‌حل‌ها در گروه و یا سازمان است (خسرویان و همکاران، ۱۳۸۸). تسلاک، فار و کلاین در سال ۱۹۹۷ در مورد تأثیر فرهنگ سازمانی بر نوآوری به این نتیجه رسیدند که سازمان‌های نوآور فرهنگ مشابهی دارند؛ تجربه کردن را تشویق می‌کنند؛ بر تجربیات جدید ارجح می‌دهند؛ با در نظر گرفتن تمامی جوانب هم به موفقیت‌ها و هم به شکست‌ها پاداش می‌دهند؛ از اشتباهات تجربه کسب می‌کنند؛ از نزدیک محیط را کنترل می‌نمایند و در کوتاه‌ترین زمان و به بهترین شیوه به تغییرات پیش‌رو پاسخ می‌دهند (خسرویان و همکاران، ۱۳۸۸).

به هر روی، خلاقیت و نوآوری امری است که لزوماً در سازمان احساس می‌شود. بنابراین، باید نوآوری نهادینه شود و جزء کار و فرهنگ سازمان گردد. هرگاه مدیران سطوح عالی و سیاست‌گذاران سازمان خود به خلاقیت و نوآوری، به عنوان فعالیت‌های ضروری و حیاتی، باور

نداشته باشند، هیچ فعالیتی در این زمینه دوام نخواهد یافت. ایجاد هسته‌های پژوهشی و نوآوری در سازمان می‌تواند کار خلاقیت و نوآوری را تسهیل و تسریع کند (علیرضایی و تولایی، ۱۳۸۷). یکی دیگر از عوامل مؤثر بر نوآوری و تغییر در سازمان، محیطی است که سازمان در آن فعالیت می‌کند. محیط دربرگیرنده عواملی است که یک سازمان به آن‌ها نیاز حیاتی دارد؛ عواملی چون بازار مصرف، منابع مالی، منابع انسانی، عوامل سیاسی، فرهنگ، امنیت و ... (هادی پور، ۱۳۸۷). آقا داود و همکاران (۱۳۸۹)، با انجام مطالعه پیمایشی میان چند شرکت صنعتی بزرگ، فرهنگ پذیرای خلاقیت در سازمان را مهم‌ترین عامل نوآوری و خلاقیت در سازمان می‌دانند. وحید زاده (۱۳۸۳) علل شکست بسیاری از تعاونی‌های تولید را سرمایه‌گذاری اندک و ضعف مالی، بی‌اعتنایی تعاونی‌ها به نوآوری‌های جدید، روابط ضعیف مدیریت و فقدان نظم سازمانی بیان می‌کند.

امروزه نوآوری برای موفقیت کسب و کارها امری حیاتی به شمار می‌رود ولی با این حال، هنوز افرادی ارزش نوآوری را درک نکرده و روش‌های مدیریت آن را نمی‌دانند (حسینی و سلطانی، ۱۳۹۰). سازمان‌های موجود در جوامع امروز با چالش‌های متعددی مواجهند که هدایت و مدیریت آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از سوی دیگر، پویایی و حیات سازمان‌ها از جمله تعاونی‌ها در گروه نوآوری و بروز خلاقیت در جهت افزایش بهره‌وری می‌باشد. به گفته لطفی نژاد (۱۳۹۱)، تعاونی‌های استان تهران ۹ درصد از کل تعاونی‌های کل کشور را تشکیل می‌دهند که به دلایل پیش‌گفته، این تعداد نسبت به گذشته رو به کاهش می‌باشد. همچنین به اعتقاد صاحب‌نظران و کارشناسان، دلایل کاهش تعداد تعاونی‌های استان تهران به بی‌توجهی نظام و دستگاه‌های دولتی برمی‌گردد که این امر باعث تضعیف بخش تعاون در اقتصاد کشور و کاهش توجه نسبت به نوآوری و فناوری‌های نوین شده و در نتیجه، انگیزه مدیران و اعضای تعاونی‌ها برای ادامه فعالیت کاهش یافته و در نهایت، این مسئله منجر به منحل و غیرفعال شدن تعاونی‌ها می‌گردد. طبق بررسی و مشاهدات حضوری در محدوده جغرافیایی موضوع مورد نظر نیز تعاونی‌های کشاورزی و روستایی با مشکلات مختلفی مانند کم‌توجهی مدیران تعاونی به نوآوری؛ ناآشنایی مدیران با دانش‌های جدید مدیریتی و فناوری‌های نوین؛ تحصیلات ناکافی و غیر مرتبط

مدیران؛ ضعف در انتخاب مدیران؛ کمبود مهارت‌های مدیریتی؛ شناخت ناکافی نسبت به اهمیت نوآوری، منابع نوآوری و نحوه مدیریت نوآوری در تعاونی‌ها؛ کمبود سرمایه؛ مدیریت ناکارآمد؛ کمبود افراد مجرب و متخصص؛ کمبود دوره‌های آموزشی در زمینه نوآوری؛ عدم دسترسی به منابع تحقیق و توسعه در زمینه نوآوری روبه رویند. برای حل این مشکلات حسینی و سلطانی (۱۳۹۰) مدل یادگیری تعاملی چندکانالی را مطرح کردند. این مدل در سطح بنگاه‌های اقتصادی - که مهمترین تولیدکننده نوآوری اقتصادی در جامعه معاصرند- مطرح شده است. این فرایند می‌تواند در هر جا شروع شود. نتیجه یادگیری می‌تواند نوآوری در محصول یا فرایند و یا ایجاد بازارهای جدید و یا رهیافت‌های جدید برای سازماندهی امور واحد تولیدی باشد. همچنین فرایند نوآوری در خلأ اتفاق نمی‌افتد، بلکه پاسخی است به عوامل اثرگذار، توانمندساز و یا محدودکننده. بنابراین، یک محیط نزدیک وجود دارد که شامل کنشگران و دیگر سازمان‌هاست که در فرایند نوآوری شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند. این محیط کوچک خود در یک مجموعه وسیع‌تر از ساختارهای سازمانی، اقتصاد کلان، نیروهای سیاسی، اجتماعی، بوم‌شناختی و به عبارت دیگر، در محیط کلان قرار دارد (حسینی و سلطانی، ۱۳۹۰). بنابراین، با توجه به این مطالب، هدف کلی این مقاله بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی استان تهران می‌باشد. در راستای نیل به این هدف، اهداف اختصاصی زیر تدوین شده است:

- اولویت بندی عوامل اجتماعی مؤثر بر ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی استان تهران

- بررسی رابطه بین عوامل اجتماعی با ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی

- بررسی ویژگی‌های فردی و رابطه آن‌ها بر ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی استان تهران

- میزان تبیین متغیر وابسته (ارتقای مدیریت نوآوری) توسط متغیرهای مستقل

پیشینه تحقیق

سلطانی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی ترویج مدیریت نوآوری در صنایع غذایی کوچک روستایی تهران» به این نتیجه رسید که مهارت‌های مدیریت نوآوری مدیران شرکت‌های مورد مطالعه در سطح ضعیف بود و کمبود شدیدی در دوره‌های آموزشی و اطلاعات مورد نیاز مدیران صنایع وجود داشت. همچنین عوامل مؤثر بر سطح مدیریت نوآوری مدیران عبارت بودند از: ارتباط با مشتریان، عامل محیطی، عامل آموزشی، عامل منابع مالی، عامل مشتری - محوری، عامل ارتباطات درونی و عامل دسترسی به اطلاعات تخصصی.

آقادات و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی در میان مدیران ارشد مخابرات استان اصفهان» نشان دادند که بیشترین ضریب همبستگی (۰/۷۷) بین مؤلفه فرهنگ سازمانی و باور به وجود پاداش وجود دارد؛ به عبارت دیگر، این متغیرها دارای رابطه معنی‌داری یا یکدیگر هستند.

علیزاده اوصالو و همکاران (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای مدیریت نوآوری را در مراکز تحقیق و توسعه صنعتی کشور (شرکت پتروشیمی) بررسی کردند. نتایج تحقیق نشان داد که سه عامل استفاده از یارانه‌های نوآوری، داشتن ارتباط با مراکز علمی و میزان سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق و توسعه مهم‌ترین عواملی هستند که تلاش‌های نوآورانه سازمان‌های کوچک و متوسط را ارتقا می‌دهند.

عبداللهی حجت آبادی (۱۳۸۳) در تحقیقی با عنوان «عوامل مؤثر بر بهبود مدیریت (مدیران عملیاتی) در شرکت برق منطقه‌ای یزد» ۵ عامل سبک مدیریت، طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی، اطلاعات و ارتباط، مدیریت زمان و تفویض اختیار را در بهبود مدیریت مؤثر دانسته است.

خسرویان و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی رابطه مؤلفه‌های جو سازمانی با زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری در کارکنان شرکت سیمان سپاهان اصفهان پرداختند. بر اساس نتایج تحقیق، بین کلیه ابعاد جو سازمانی با زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری همبستگی مثبت و معنادار به دست آمد. نتایج رگرسیون گام به گام نیز نشان داد که از بین ابعاد جو سازمانی، اهداف، سلامتی و تعادل، و نیروی کار ۳ عامل پیش‌بینی کننده زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری هستند.

اکبری (۱۳۸۵) در بررسی عوامل مؤثر بر توانمندسازی تعاونی‌ها این عوامل تأثیرگذار را شامل مدیریت، عوامل سازمانی، اقتصادی، اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی در بخش تعاون می‌داند.

عمانی (Ommani, 2011) در تحقیقی به ارزیابی دانش کشاورزان در خصوص مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی شهرستان شوشتر پرداخت. نتایج نشان داد که دانش کشاورزان درباره مدیریت نوآوری در حد متوسط بود و همچنین بر اساس آزمون رگرسیون، دسترسی به کانال‌های ارتباطی، سطح آموزش، درآمد، عملکرد محصول، اندازه مزرعه، مشارکت اجتماعی، سطح مشارکت در کلاس‌های ترویجی تغییراتی را در دانش کشاورزان درباره مدیریت نوآوری ایجاد کرده‌اند.

نیکل و همکاران (Knickel et al., 2009) به بررسی فرایند نوآوری در توسعه روستایی و کشاورزی در ۷ کشور پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های این مطالعه نشان داد که عوامل مؤثر بر نوآوری در بازاریابی مستقیم و فناوری‌های زیست محیطی و خدمات روستایی شامل عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فنی و سازمانی می‌باشند.

عمانی و نوریواندی (Ommani & Noorivandi, 2011) به بررسی شاخص‌های تجزیه و تحلیل مدیریت نوآوری در تعاونی‌های مصرف آب شهرستان دزفول استان خوزستان پرداختند. طبق نتایج به دست آمده، درک کشاورزان درباره مدیریت نوآوری بین متوسط و بالا بود. همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که سطح تحصیلات، درآمد، عملکرد محصول، مشارکت اجتماعی و سطح مشارکت در کلاس‌های ترویجی ۵۹ درصد تغییرات در ادراک کشاورزان درباره شاخص‌های تجزیه و تحلیل مدیریت نوآوری را تبیین نموده‌اند.

مبانی نظری و روش تحقیق

نوآوری، چه از دیدگاه فردی و چه از نظر درون سازمانی، از طریق به‌کارگیری روش‌های کاملاً جدید و یا از طریق بهینه کردن روش‌های جدید و تطابق آن‌ها با شرایط جدید حاصل

می‌شود. بی‌گمان، مفهوم نوآوری همواره با تغییر توأم بوده است هر چند لزوماً اختراعی را در بر نداشته باشد (هاشمیان اصفهانی و همکاران، ۱۳۸۷). نوآوری به مفهوم توانمندی ایجاد تغییرات در محصولات، خدمات، فرایندها و روش‌های موجود، به عنوان یک الزام و ضرورت، باید در فرایندهای سازمانی، برنامه ریزی، تجزیه و تحلیل، تولید و ارائه کالاها و خدمات و غیره در همه سطوح مورد توجه قرار گیرد تا بقا و ادامه حیات این سازمان‌ها در جوامع دانش‌محور تضمین گردد (رشیدی و پورصادق، ۱۳۸۷). در این راستا مدیریت نوآوری فرایند خلق و اجرای طرح کار است که با هدف تبدیل اختراع به نوآوری و در نهایت، به دست آوردن مزیت رقابتی حول محور یک نظریه خلاق تحقق می‌یابد و سرانجام باعث توسعه و افزایش سودآوری سازمان در بازار می‌گردد (زارعی و نسیمی، ۱۳۸۶). از این رو، عامل اساسی پایداری، پویایی و موفقیت فعالیت‌ها و سازمان‌های مختلف، و از جمله فعالیت‌ها و سازمان‌های تعاونی (تشکل‌ها و شرکت‌های تعاونی)، حرکت با محوریت خلاقیت و نوآوری می‌باشد؛ به عبارتی، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها و الزامات موفق بودن تشکل‌های تعاونی، خلاق و نوآور بودن آن‌هاست. «تشکل تعاونی خلاق و نوآور» تشکلی است که خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی خلاق در آن نهادینه شده و محور فعالیت‌های آن بر این اساس باشد. یکی از مؤثرترین روش‌های رشد و توسعه فرایندها و نیز خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در تشکل‌های تعاونی مطالعه و بررسی این موارد با شیوه‌ها و رویکردهای علمی است (گلستان هاشمی، ۱۳۸۱). شرکت‌های تعاونی با نوآوری پذیری بالاتر، در پاسخ به تغییرات محیطی و همچنین گسترش قابلیت‌های جدید، که به آن‌ها برای دستیابی به عملکرد بالاتر کمک می‌کند، موفق تر خواهند شد (میر فخرالدینی و همکاران، ۱۳۸۹).

برپایه مطالب پیش‌گفته، هدف تحقیق حاضر بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی استان تهران می‌باشد. روش تحقیق از نوع همبستگی است و به لحاظ گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر توصیفی و بر مبنای هدف، از نوع کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران تعاونی‌های تولید کشاورزی و روستایی استان تهران می‌باشد (N=۶۹۵) که ۱۲۸ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب

انتخاب شدند. ابزار این تحقیق پرسش‌نامه می‌باشد. جهت تعیین روایی (اعتبار) پرسش‌نامه چندین نسخه از آن در اختیار استادان گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران و تعدادی از کارشناسان وزرات تعاون و کارشناسان سازمان تعاون روستایی قرار گرفت و پس از دریافت نظرشان، اصلاحات اعمال گردید و پرسش‌نامه جهت تعیین پایایی آماده شد. به منظور تعیین پایایی ابزار تحقیق و به‌دست آوردن واریانس جهت نمونه‌گیری، اقدام به آزمون مقدماتی (پیش‌آزمون) گردید. بنابراین، پرسش‌نامه تهیه شده میان ۳۰ نفر از مدیران تعاونی‌های کشاورزی و روستایی استان تهران توزیع و پس از تکمیل و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، ضریب آلفای کرونباخ برای بخش‌های مختلف بین ۰/۸۷ - ۰/۹۸ محاسبه شد.

متغیر وابسته این تحقیق ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی می‌باشد که برای سنجش آن از ۸ گویه شامل فراهم نمودن زمینه‌های مناسب برای نوآوری، طراحی نوآوری، تجاری‌سازی نوآوری، ورود به بازار، نوآوری در محصول (معرفی محصول یا خدمات جدید)، نوآوری در بازاریابی (تغییرات معنی‌دار در بسته‌بندی، تبلیغات و ...)، نوآوری در فرایند (کاربرد یک روش جدید یا بهبود یافته برای تولید یا ارائه خدمات و کالاها)، نوآوری سازمانی (اجرای روش‌های جدید فعالیت‌های عملیاتی شرکت) در قالب طیف لیکرت (۱= خیلی کم تا ۵= خیلی زیاد) استفاده شد.

متغیرهای مستقل شامل عوامل اجتماعی (تعامل تعاونی‌های کشاورزی و روستایی با یکدیگر در زمینه تبادل تجربیات نوآورانه، میزان همکاری مدیران و اعضای تعاونی با مراکز علمی - پژوهشی و پارک‌های علم و فناوری با هدف شناسایی و به‌کارگیری نوآوری‌های روز، افزایش همکاری و تعاملات بین مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه نوآوری، دیدگاه مدیران نسبت به نوآوری در تعاونی‌ها، باورها و اعتقادات اعضا نسبت به نوآوری در تعاونی‌ها، فرهنگ‌سازی نسبت به ترویج و تقویت نوآوری در تعاونی‌ها) و ویژگی‌های فردی بر اساس طیف لیکرت می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار SPSS 16 استفاده شد. در

بخش یافته‌های توصیفی از میانگین، ضریب تغییرات (CV) و انحراف معیار و در بخش یافته‌های استنباطی از آماره‌های تحلیل همبستگی و رگرسیون چندمتغیره گام به گام بهره گرفته شد.

نتایج و بحث

بر اساس توزیع فراوانی مدیران بر حسب جنس، اکثر مدیران تعاونی‌ها (۶/۸۳ درصد) مرد بوده‌اند. میانگین سن مدیران ۴۰/۵۴ سال با انحراف معیار ۹/۶۸ و کمترین سن آنان ۲۶ سال و بیشترین سن ۷۵ سال بوده است. بیشترین فراوانی مربوط به مدیران دارای مدرک لیسانس می‌باشد که در حدود ۴۳ درصد از جامعه آماری را تشکیل می‌دهند. همچنین ۱۸/۸ درصد مدیران دارای مدرک فوق دیپلم و تنها ۵/۵ درصد دارای مدرک فوق لیسانس می‌باشند. ۴۱ درصد از مدیران تعاونی‌های کشاورزی و روستایی دانش‌آموخته رشته‌های کشاورزی می‌باشند و ۳۹/۸ درصد نحوه آگاهی از تشکیل و عضوپذیری شرکت تعاونی را از طریق اعضای هیئت مدیره ذکر کرده‌اند. میانگین سابقه مدیریت مدیران ۴/۸۲ سال می‌باشد. جدول ۱ توزیع سابقه مدیریت را در بین پاسخگویان نشان می‌دهد. ۲/۳ درصد از مدیران با کمترین فراوانی دارای سابقه مدیریتی ۱۸-۲۳ سال بوده و اکثریت آن‌ها (۶۹/۵ درصد) بین ۰ تا ۵ سال سابقه مدیریت در شرکت تعاونی داشته‌اند.

جدول ۱. سابقه مدیریت پاسخگویان در شرکت تعاونی (n=۱۲۸)

سابقه مدیریت (سال)	فراوانی (نفر)	درصد	درصد تجمعی
۵-۰	۸۹	۶۹/۵	۶۹/۵
۶-۱۱	۲۵	۱۹/۵	۸۹/۱
۱۷-۱۲	۶	۴/۷	۹۳/۸
۲۳-۱۸	۳	۲/۳	۹۶/۱
۲۹-۲۴	۵	۳/۹	۱۰۰
جمع کل	۱۲۸	۱۰۰	-

میانگین: ۴/۸۲ انحراف معیار: ۶/۳۳ نما: ۰ کمینه: ۰ بیشینه: ۲۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

به منظور اولویت بندی عوامل اجتماعی مؤثر بر ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی استان تهران از ضریب تغییرات استفاده شد. اولویت بندی عوامل اجتماعی بر اساس ضریب تغییرات (جدول ۲) نشان می‌دهد که اولویت اول به دیدگاه مدیران نسبت به نوآوری در تعاونی‌ها (با ضریب تغییرات = ۰/۲۷۲) و اولویت آخر به میزان همکاری مدیران و اعضای تعاونی با مراکز علمی - پژوهشی و پارک‌های علم و فناوری با هدف شناسایی و به‌کارگیری نوآوری‌های روز (با ضریب تغییرات = ۰/۴۱۲) اختصاص دارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که اکثریت مدیران (۳۸/۳ درصد) تأثیر عوامل اجتماعی در ارتقای مدیریت نوآوری را در حد متوسط و تنها ۶/۲ درصد این تأثیر را خیلی زیاد می‌دانند.

جدول ۲. اولویت‌بندی عوامل اجتماعی مؤثر بر ارتقای مدیریت نوآوری در

تعاونی‌های کشاورزی و روستایی

رتبه	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین	عوامل اجتماعی
۱	۰/۲۷۲	۱/۰۵۹	۳/۸۹۰	دیدگاه مدیران نسبت به نوآوری در تعاونی‌ها
۲	۰/۲۷۸	۰/۹۸۷	۳/۵۳۹	باورها و اعتقادات اعضا نسبت به نوآوری در تعاونی‌ها
۳	۰/۳۰۰	۱/۰۷۶	۳/۵۷۸	فرهنگ سازی نسبت به ترویج و تقویت نوآوری در تعاونی‌ها
۴	۰/۳۰۵	۱/۰۲۲	۳/۳۴۳	افزایش همکاری و تعاملات بین مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه نوآوری
۵	۰/۳۵۸	۱/۱۵۸	۳/۲۲۶	تعامل تعاونی‌های کشاورزی و روستایی با یکدیگر در زمینه تبادل تجربیات نوآورانه
۶	۰/۴۱۲	۱/۲۷۳	۳/۰۸۵	میزان همکاری مدیران و اعضای تعاونی با مراکز علمی - پژوهشی و پارک‌های علم و فناوری با هدف شناسایی و به‌کارگیری نوآوری‌های روز

مأخذ: یافته‌های تحقیق

طیف ارزیابی: ۱=خیلی کم ۲=کم ۳=متوسط ۴=زیاد ۵=خیلی زیاد

به منظور بررسی روابط بین سن، رشته تحصیلی و میزان تحصیلات، سابقه مدیریت و سابقه عضویت با ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌ها از ضرایب همبستگی مناسب استفاده شد. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که بین سن و ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی در

سطح ۰/۰۱ رابطه منفی و معنی‌دار وجود دارد و همچنین بین سابقه عضویت و ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی در سطح ۰/۰۵ رابطه منفی و معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۳. نتایج همبستگی ارتقای مدیریت نوآوری با متغیرهای مستقل در

تعاونی‌های کشاورزی و روستایی

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
سن	-۰/۲۴۶**	۰/۰۰۶
سابقه عضویت	-۰/۱۷۷*	۰/۰۴۶
سابقه مدیریت	۰/۰۸۵	۰/۳۳۸
رشته تحصیلی	۰/۷۳۷	۰/۶۱۰
میزان تحصیلات	۰/۰۳۴	۰/۷۰۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

** معنی داری در سطح ۰/۰۱ * معنی داری در سطح ۰/۰۵

نتایج همبستگی بین عوامل اجتماعی با ارتقای مدیریت نوآوری نیز نشان داد بین متغیرهای تعامل تعاونی‌های کشاورزی و روستایی با یکدیگر در زمینه تبادل تجربیات نوآوران، افزایش همکاری و تعاملات بین مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه نوآوری، دیدگاه مدیران نسبت به نوآوری در تعاونی‌ها، باورها و اعتقادات اعضا نسبت به نوآوری در تعاونی‌ها با ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی در سطح ۰/۰۱ رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد و میان متغیرهای میزان همکاری مدیران و اعضای تعاونی با مراکز علمی - پژوهشی و پارک‌های علم و فناوری با هدف شناسایی و به کارگیری نوآوری‌های روز و فرهنگ سازی نسبت به ترویج و تقویت نوآوری در تعاونی‌ها با ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی در سطح ۰/۰۵ رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد (جدول ۴).

جدول ۴. همبستگی عوامل اجتماعی با ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی های کشاورزی و روستایی

استان تهران

عوامل اجتماعی	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
تعامل تعاونی های کشاورزی و روستایی با یکدیگر در زمینه تبادل تجربیات نوآورانه	۰/۳۳۸**	۰/۰۱
میزان همکاری مدیران و اعضای تعاونی با مراکز علمی - پژوهشی و پارک های علم و فناوری با هدف شناسایی و به کارگیری نوآوری های روز	۰/۴۴۵*	۰/۰۵
افزایش همکاری و تعاملات بین مدیران و اعضای تعاونی ها در زمینه نوآوری	۰/۷۱۰**	۰/۰۱
دیدگاه مدیران نسبت به نوآوری در تعاونی ها	۰/۴۴۷**	۰/۰۱
باورها و اعتقادات اعضا نسبت به نوآوری در تعاونی ها	۰/۵۵۱**	۰/۰۱
فرهنگ سازی نسبت به ترویج و تقویت نوآوری در تعاونی ها	۰/۵۴۸*	۰/۰۵

مأخذ: یافته های تحقیق

***: معنی داری در سطح ۰/۰۱ **: معنی داری در سطح ۰/۰۵

به منظور تبیین متغیر وابسته (ارتقای مدیریت نوآوری) توسط متغیرهای مستقل از رگرسیون چندمتغیره گام به گام استفاده شد. پس از ورود کلیه متغیرهای مستقل معنی دار، متغیرهای افزایش همکاری و تعاملات بین مدیران و اعضای تعاونی ها در زمینه نوآوری، باورها و اعتقادات اعضا نسبت به نوآوری در تعاونی ها و تعامل تعاونی های کشاورزی و روستایی با یکدیگر در زمینه تبادل تجربیات نوآورانه در معادله باقی ماندند. در اولین مرحله، متغیری که وارد معادله گردید افزایش همکاری و تعاملات بین مدیران و اعضای تعاونی ها در زمینه نوآوری (X_1) بود که نشان داد متغیر مزبور بیشترین تأثیر را در ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی ها داشته است. در این مرحله، ضریب همبستگی (R) برابر ۰/۷۱۰ و ضریب تعیین (R^2) برابر ۰/۵۰۴ و ضریب تعیین تعدیل شده (\bar{R}^2) معادل ۰/۵۰۰ محاسبه شد. از طرف دیگر، مقدار F حاصل از تجزیه واریانس برابر ۱۲۸/۲۳۶ و سطح معنی داری معادل ۰/۰۰۰ به دست آمد که نشان دهنده معنی داری در سطح یک درصد می باشد. لذا با مشاهده ضریب تعیین می توان گفت که متغیر مذکور به تنهایی ۵۰/۴٪ از تغییرات را در متغیر وابسته تبیین نموده است. در مرحله دوم، پس از

متغیر افزایش همکاری و تعاملات بین مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه نوآوری، متغیر X_2 یعنی باورها و اعتقادات اعضا نسبت به نوآوری در تعاونی‌ها وارد معادله شد که در این مرحله ضریب همبستگی معادل ۰/۷۲۳ و ضریب تعیین معادل ۰/۵۲۳ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰/۵۱۵ محاسبه شد. از طرف دیگر، مقدار F حاصل از تجزیه واریانس برابر ۶۸/۵۳۷ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰ به دست آمد که نشان‌دهنده معنی‌داری در سطح یک درصد می‌باشد. لذا با مشاهده ضریب تعیین می‌توان گفت متغیر مذکور به همراه افزایش همکاری و تعاملات بین مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه نوآوری ۵۲/۳٪ از تغییرات را در متغیر وابسته تبیین نموده است. در مرحله سوم، پس از متغیر باورها و اعتقادات اعضا نسبت به نوآوری در تعاونی‌ها، متغیر X_3 یعنی تعامل تعاونی‌های کشاورزی و روستایی با یکدیگر در زمینه تبادل تجربیات نوآورانه وارد معادله شد که در این مرحله، ضریب همبستگی برابر ۰/۷۴۳ و ضریب تعیین معادل ۰/۵۵۲ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰/۵۴۱ محاسبه گردید. از طرف دیگر، مقدار F حاصل از تجزیه واریانس برابر ۵۰/۸۷۵ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۰۰۰ به دست آمد که نشان‌دهنده معنی‌داری در سطح یک درصد می‌باشد. لذا با مشاهده ضریب تعیین می‌توان گفت که متغیر مذکور به همراه متغیرهای افزایش همکاری و تعاملات بین مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه نوآوری و باورها و اعتقادات اعضا نسبت به نوآوری در تعاونی‌ها ۵۵/۲٪ تغییرات را در متغیر وابسته تبیین نموده است.

جدول ۵. ضرایب رگرسیون چندمتغیره گام به گام

Sig	t	B	B	\bar{R}^2	R^2	R	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۶/۰۴۴		۱۰/۰۵۸				ضریب ثابت
۰/۰۰۰	۸/۲۷۳	۰/۶۶۶	۴/۵۶۲	۰/۵۰۰	۰/۵۰۴	۰/۷۱۰	افزایش همکاری و تعاملات بین مدیران و اعضای تعاونی ها در زمینه نوآوری
۰/۰۰۱	۳/۲۹۹	۰/۲۸۵	۲/۰۲۳	۰/۵۱۵	۰/۵۲۳	۰/۷۲۳	باورها و اعتقادات اعضا نسبت به نوآوری در تعاونی ها
۰/۰۰۶	-۲/۸۱۸	-۰/۲۳۳	-۱/۴۰۸	۰/۵۴۱	۰/۵۵۲	۰/۷۴۳	تعامل تعاونی های کشاورزی و روستایی با یکدیگر در زمینه تبادل تجربیات نوآورانه

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بنابراین، معادله خطی رگرسیون بر اساس B به شرح زیر می باشد:

$$Y = 10/058 + 4/562X_1 + 2/023X_2 - 1/408X_3$$

بر اساس β ، معادله خطی رگرسیون به شرح زیر می باشد:

$$Y = 0/666X_1 + 0/285X_2 - 0/233X_3$$

نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج تحقیق نشان داد که بین جنس، رشته تحصیلی، میزان تحصیلات و سابقه مدیریت با ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. سرفرازی و همکاران (۱۳۸۴) و زارع یکتا و رزاقی (۱۳۸۷) نیز در تحقیقات خود به نتایج مشابه دست یافتند. بین سن و ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌ها رابطه منفی و معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد. شیخی و ارفعی (۱۳۸۸) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابه دست یافتند. همچنین بین سابقه عضویت و ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌ها رابطه منفی و معنی‌داری در سطح ۵ درصد وجود دارد.

بین عوامل اجتماعی با ارتقای مدیریت نوآوری در تعاونی‌های کشاورزی و روستایی در سطح ۱ و ۵ درصد رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. سلطانی (۱۳۸۹)، آقادات و همکاران (۱۳۸۹)، علیزاده اوصالو و همکاران (۱۳۸۷)، خسروی‌ان و همکاران (۱۳۸۸)، صابری و همکاران

(۱۳۸۹)، اکبری (۱۳۸۵)، عمانی (۲۰۱۱)، نیکل و همکاران (۲۰۰۹)، عمانی و نوریواندی (۲۰۱۱)

نیز در تحقیقات خود به نتایج مشابه دست یافتند.

با توجه به نتایج حاصل از اولویت بندی عوامل اجتماعی (دیدگاه مدیران نسبت به نوآوری در تعاونی‌ها، باورها و اعتقادات اعضا نسبت به نوآوری در تعاونی‌ها و فرهنگ‌سازی نسبت به ترویج و تقویت نوآوری در تعاونی‌ها) و نتایج رگرسیون، راهکارهای اجتماعی زیر پیشنهاد می‌گردد:

- در وزارت تعاون و سازمان تعاون روستایی برنامه‌ریزی لازم برای بازدید مدیران تعاونی‌ها از نوآوری و فناوری‌های نوین موفق در زمینه کشاورزی انجام گیرد تا از این رهگذر دیدگاه مدیران نسبت به نوآوری‌ها تغییر کند و تفکری نظام‌مند در ذهن مدیران نسبت به نوآوری ایجاد شوند و همچنین نسبت به استفاده از نوآوری و فناوری‌های نوین تشویق گردند.

- به منظور ایجاد نگرش مثبت در اعضای تعاونی‌ها نسبت به نوآوری مدیران تعاونی‌ها با حمایت وزارت تعاون و سازمان تعاون روستایی برنامه بازدید اعضای تعاونی‌ها از نوآوری‌های موفق و فناوری‌های نوین مورد استفاده تعاونی‌ها و کشاورزان موفق را تدارک ببینند.

- مدیران تعاونی‌های کشاورزی و روستایی به وسیله حمایت وزرات تعاون و سازمان تعاون روستایی و با استفاده از روش‌های نوین به کار رفته در تولید و یا ارائه خدمات و کالاها اعضای تعاونی‌ها را در جهت به‌کارگیری فناوری‌ها و روش‌های نوین ترغیب نمایند.

- باتوجه به اینکه مدیریت نوآوری نیاز به فرهنگ سازی دارد، در این زمینه تمهیدات لازم از سوی وزارت تعاون، سازمان تعاون روستایی و مدیران تعاونی‌های کشاورزی و روستایی اندیشیده شود.

- وزارت تعاون و سازمان تعاون روستایی از طریق برگزاری همایش‌ها و گردهمایی‌ها و غیره، بین تعاونی‌های کشاورزی و روستایی، در زمینه تبادل تجربیات نوآورانه، تعامل ایجاد کنند.

- مدیران تعاونی‌های کشاورزی و روستایی و اعضای تعاونی‌ها با مراکز علمی - پژوهشی پارک‌های علم و فناوری در زمینه شناسایی و به‌کارگیری نوآوری‌ها در بخش کشاورزی همکاری و ارتباط مستمر داشته باشند.

منابع

۱. آقاجانی، ح.، حسن زاده، م. و توکلی، ع. (۱۳۸۸). مطالعه نظری نتایج تحقیقات تجربی خلاقیت و نوآوری در سازمانها. دومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری. پژوهشکده علوم خلاقیت شناسی، نوآوری و TRIZ. تهران.
۲. آقادود، ر.، حاتمی، م. و حکیمی نیا، ب. (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری سازمانی در میان مدیران (مطالعه موردی مدیران ارشد مخابرات استان اصفهان). فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، ۴ (۱۱)، ۱۲۷-۱۷۰.
۳. اکبری، ه. (۱۳۸۵). عوامل مؤثر بر توانمندسازی تعاونی‌ها. روزنامه ایران، دوشنبه ۱۱ دی ۱۳۸۵، ۱۲ (۳۵۳۷)، ۸.
۴. ترکمان، م. و افشار، م. (۱۳۸۹). بررسی نقاط قوت و ضعف مدیران و راههای بهبود مهارتهای مدیریت در شرکتهای تعاونی فعال اشتغالزای استان همدان. تعاون، ۲۱ (۲)، ۱۱۱-۱۲۷.
- حسینی، س.ج. و سلطانی، ش. (۱۳۹۰). مدیریت نوآوری کشاورزی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد تربیت معلم.
۵. خسروی، ا.، گل پرور، م. و آتش پور، س.ح. (۱۳۸۸). رابطه مولفه های جو سازمانی با زمینه اجرایی فرهنگ نوآوری در کارکنان شرکت سیمان سپاهان اصفهان. دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی. شماره ۴۱، ۱۰۳-۱۱۸.
۶. رشیدی، م.م. و پور صادق، ن. (۱۳۸۷). نوآوری و شکوفایی (نیاز استراتژیک سازمان ها). فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، شماره ۲، ۶۶-۹۸.
۷. زارع یکتا، م. ج. و رزاقی، م. ح. (۱۳۸۷). بررسی نقش عوامل مدیریت در موفقیت تعاونی های مرتعداری استان گلستان. ترویج و اقتصاد کشاورزی، ۱ (۳)، ۱-۴.
۸. زارعی، ع.ا. و نسیمی، ه. (۱۳۸۶). مدیریت نوآوری در صنعت نفت. فصلنامه مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، ۱ (۱)، ۵-۳۰.

۹. سرفرازی، م.، معمارزاده، غ. و واحدپور، غ. (۱۳۸۴). بررسی اثربخشی سبک تصمیم‌گیری مدیران نوآور در مقایسه با مدیران سازگار. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت. گروه پژوهشی آریانا. تهران.
۱۰. سلطانی، ش. (۱۳۸۹). طراحی الگوی ترویج مدیریت نوآوری در صنایع غذایی کوچک روستایی تهران. پایان‌نامه دکتری رشته ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۱۱. شیخی، م. و ارفعی، م. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مدیریتی موثر بر مشارکت اعضای تعاونی‌های کشاورزی استان تهران. مجله پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۲(۳) ۴۹-۶۱.
۱۲. صابری، س.م.، فرزانه، ج. و طهماسبی، س. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر خلاقیت فردی در سازمان‌ها و راهکارهای ارتقاء آن در آموزش عالی. سومین کنفرانس ملی خلاقیت‌شناسی، TRIZ و مهندسی مدیریت نوآوری. پژوهشکده علوم خلاقیت‌شناسی، نوآوری و TRIZ. تهران
۱۳. عبداللهی حجت‌آبادی، م.ح. (۱۳۸۳). عوامل مؤثر بر بهبود مدیریت (مدیران عملیاتی) در شرکت برق منطقه ای یزد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت. مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت وابسته به وزارت نیرو.
۱۴. علیرضایی، ا. و تولایی، ر.ا. (۱۳۸۷). راهکارهای تقویت نوآوری و شکوفایی در سازمان. مجله مدیریت و منابع انسانی در صنعت نفت، شماره ۳، ۶۷-۹۶.
۱۵. علیزاده اوصالو، ع.، سیدنجفی، ف.، پریزاد، ب. و عبدل نژادمقانی، ع. (۱۳۸۷). مدیریت نوآوری در مراکز تحقیق و توسعه صنعتی کشور. اولین همایش نوآوری و کارآفرینی. شرکت مدیران هم‌اندیش فراخیز. تبریز.
۱۶. فیض‌پور، م. و ده‌موبد، ب. (۱۳۸۶). موانع و زمینه‌های نوآوری در بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME). اولین کنفرانس ملی کارآفرینی، خلاقیت و سازمان‌های آینده. شرکت اندیشه‌گران علم و فناوری کارآفرینی ایرانیان. تهران.
۱۷. گلستان‌هاشمی، س.م. (۱۳۸۱). خلاقیت‌شناسی تعاون. تعاون، شماره ۱۳۴، ۶۷-۶۹.

۱۸. لطفی نژاد (۱۳۹۱). پرداخت تسهیلات ۷ درصدی به فعالان تعاونی های کشاورزی استان تهران. روزنامه بازار کار، ۱۲ (۷۰۲)، ۴.
۱۹. مقیمی درونکلایی، س.ن. و علیزاده ولوکلایی، ح.ر. (۱۳۸۹). بررسی تطبیقی رویکردها و چارچوب های سنجش نوآوری. فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد (رشد فناوری)، شماره ۲۳، ۲۸-۳۳.
۲۰. ملیحی، ف. (۱۳۷۵). مدیریت نوآوری در صنعت. اولین همایش مراکز تحقیق و توسعه صنایع و معادن. انجمن تخصصی مرکز تحقیق و توسعه صنایع و معادن. تهران.
۲۱. میرفخرالدینی، س.ح.، حاتمی نسب، س.ط.، طالعی فرد، ر. و کنجکاو منفرد، ا.ر. (۱۳۸۹). مدیریت دانش، نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط. ماهنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲، ۱۰۳-۱۱۸.
۲۲. نصرآبادی، م. (۱۳۸۹). نقش تیم مدیریت در ایجاد خلاقیت و کارآفرینی سازمانی. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و نوآوری. با حمایت سیویلیکا، شیراز.
۲۳. نصیری، ا. (۱۳۸۹). آثار تشکیل تعاونی های تولید کشاورزی بر بهبود شاخص های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اعضا: مطالعه موردی روستاهای شهرستان زنجان. فصلنامه روستا و توسعه، ۱۳(۳)، ۱۲۷-۱۴۵.
۲۴. وحیدزاده، ع. (۱۳۸۳). آسیب شناسی مدیریت در شرکت های تعاونی تولید (صنعتی). تعاون، شماره ۱۵۹، ۶۰-۶۴.
۲۵. هادی پور، م. (۱۳۸۷). آسیب شناسی نوآوری در سازمان. ماهنامه دانشگاه تهران. شماره ۶۷، ۴۱-۴۳.
۲۶. هاشمیان اصفهانی، م.، زارعی، م.، مشهدی فراهانی، ه. و ژاله کریمی، و. (۱۳۸۷). رویکرد نوآورانه در رفع مهمترین چالش های صنعت نفت. فصلنامه مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، شماره ۲، ۱۲۵-۱۴۲.

27. Knickel, K., Tisenkopfs, T., & Peter, S. (2009). Innovation processes in agriculture and rural development. Results of cross- national of situation in seven countries research gaps and recommendations. Retrieved from http://www.insightproject.net/files/IN-SIGHT_final_report.pdf.
28. Ommani, A. (2011). Assessment of farmers knowledge regarding innovation management in farming cooperatives in Shoushtar township. *Journal of American Science*, 7(1), 321- 324. Retrieved from http://www.jofamericanscience.org/journals/am-sci/am0701/3_4458am0701_321_324.pdf.
29. Ommani, A., & Noorivandi, A. (2011). Analysis indicators of Innovation management in water usage cooperatives in Iran. *Australian Journal of Basic and Applied Science*, 5(9), 485-487. Retrieved from <http://www.ajbasweb.com/ajbas/2011/September-2011/485-487.pdf>



Social Factors Affecting the Promotion of Innovation Management in Agricultural and Rural Cooperatives of Tehran Province

S.S. Mousavi^{1}, S.J.F. Hosseini², S. M. Mirdamadi³*

Received: 05/08/2013 Accepted: 15/ 01/2014

Abstract

The purpose of this study was to examine the affective social factors in promoting innovation management of agricultural and rural cooperatives of Tehran province. This research was a descriptive- correlation type and the total population of this study were 695 managers and board members of agricultural and rural cooperatives in Tehran province. Based on the Cochran formula, 128 respondents were selected through proportional random sampling method. Validity of questionnaire was confirmed by the experts in this field. Reliability of questionnaire was measured by Cronbach alpha and it was determined to be between 0.87- 0.98. Analysis of data was done by SPSS software version 16. The result of study showed that the impact of social factors on enhancing innovation management was in medium range. Results of stepwise multiple regression analysis indicated that increasing cooperation and interaction between managers and members of cooperative about innovation, beliefs of members about innovation in cooperative and interaction between agricultural cooperatives to exchange their experiences in the field of innovation explained 55.2 percent of the variation in perception of respondents about promoting innovation management in agricultural and rural cooperatives.

Keywords: Innovation Management, Agricultural and Rural Cooperatives, Social Factors, Innovation, Tehran Province

1. Former Master Student, Department of Agricultural Extension and Education, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

*Corresponding Author

E-mail: sohe_mousavi@yahoo.com

2. Associate Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

3. Associate Professor, Department of Agricultural Development, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran