

فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دهم، شماره سوم (پیاپی ۳۷)، پاییز ۱۴۰۰

شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی X۴۷۶-۲۵۸۸

<http://serd.khu.ac.ir>

صفحات ۴۱-۵۸

عوامل مؤثر بر توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در مناطق روستایی استان کرمان

ندا بنی‌اسدی؛ دانشجوی دکتری گروه اقتصاد، ترویج و آموزش کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. داود ثمری؛ دانشیار گروه توسعه کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی و صنایع غذایی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران. سیدجمال فرج‌الله حسینی؛ دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، گروه توسعه کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی و صنایع غذایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. مریم امیدوی نجف‌آبادی؛ دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، گروه توسعه کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی و صنایع غذایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳

چکیده

مطالعه حاضر به منظور ارزیابی تحلیل مدیریت جامع نوآوری در صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما استان کرمان انجام شده است. تا از این ره‌آورد نخست بتواند مدیریت نوآوری با موضوع صنایع تبدیلی و تکمیلی به مصرف بازار عرصه برسد و سپس با بهبود صنایع تبدیلی و تکمیلی شرایط اشتغال و بهبود درآمد در باغداران را فراهم آورد. این تحلیل برای بهبود عملکرد بهتر در مدیریت نوآوری در پیوند عمیق‌تر صنعت با کشاورزی است. از مشکلاتی که هم‌اکنون صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان کرمان با آن مواجه است عدم توسعه در این صنایع و به دنبال آن نداشتن سهم کافی در بازارهای داخلی و بازارهای جهانی است. مدیریت جامع نوآوری به عنوان یک پارادایم جدید شامل پنج مولفه، فرهنگ نوآوری، ساختار سازمانی، مدیریت تکنولوژی، استراتژی نوآوری و نوآوران است. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، توصیفی-همبستگی و از لحاظ تحلیلی از نوع علی-ارتباطی است. در این تحقیق با توجه مسئله مورد بررسی، طبق آمار در اداره اتاق بازرگانی و اداره جهاد کشاورزی استان کرمان ۲۰۰ نفر در سه زمینه بازاریابی، بسته‌بندی و فراوری محصولات خرما مشغول به کار می‌باشند، حجم نمونه براساس فرمول کوکران محاسبه می‌گردد که در این پژوهش برابر است با ۱۵۵ نفر از کارکنان که به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است که دارای ۵۸ گویه است و با طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای نمره‌گذاری شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از آزمون‌های رگرسیون چندگانه و واریانس یک راهه و از نرم‌افزار SPSS25 استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما و ابعاد مدیریت جامع نوآوری (که شامل مدیریت تکنولوژی، ساختار سازمانی، استراتژیک نوآوری، فرهنگ نوآوری و روانشناختی) همبستگی وجود دارد.

واژگان کلیدی: اقتصاد روستایی، صنایع تبدیلی و تکمیلی، مناطق روستایی، خرما، کرمان.

(۱) مقدمه

تاکنون مفهوم نوآوری در مکاتب مختلف فکری مورد تفسیرهای گوناگونی قرار گرفته است. هر نوآوری شامل عناصر "جدید بودن"، "موفقیت" و تغییر است. نوآوری می‌تواند به عنوان خلق، توسعه و پذیرش یک ایده و رفتار جدید برای یک سازمان تعریف شود. (سلطانی و همکاران، ۲: ۱۳۹۱). محصولات جدید موفقیت سازمان‌های جدیدی را ایجاد می‌کنند، سازمان‌های موجود را رشد می‌دهند و سبب تولید ثروت و افزایش سطح زندگی در جامعه می‌شوند و می‌توان گفت بدون راهبرد توسعه محصول جدید سرمایه-گذاری کارآفرینان عملی نخواهد شد و شرکت‌های موجود به تدریج رو به زوال خواهند رفت (Golder & Mitra, 2018: 6). جهانی شدن از اواسط دهه بیستم بطور چشمگیری افزایش یافته است که منجر به افزایش روابط میان بازارها شده است و این تغییرات منجر به رقابت شدیدی شده که نوآوری به عنوان یک تسهیل‌کننده در رقابت شرکت‌ها مطرح می‌شود (Efrat et al, 2016: 44). مباحثی که در اقتصاد ایران در بخش کشاورزی مطرح است به لحاظ دارا بودن قابلیت‌ها و ظرفیت‌های قابل توجه این بخش از اهمیت خاصی برخوردار بوده و به لحاظ نقشی که در تأمین غذایی مردم و تهیه مواد اولیه برخی از صنایع دارد، شایان توجه است. این موضوع زمانی بیشتر حائز اهمیت است که به نقش چند کارکردی بودن بخش کشاورزی و تأثیری که در تأمین اهداف توسعه کشاورزی ایفا می‌کند، مبذول داریم (راسخ جهرمی و همکاران، ۹۷: ۱۳۹۰).

با توجه به اینکه صنعت غذایی در جهان صنعتی با رقابت فشرده و حضور فعال شرکت‌های بزرگ فراملیتی است، رقابت در این صنعت فراتر از مرزهای ملیتی می‌رود و فشار رقابتی بسیاری بر فعالان این حوزه وارد می‌آورد، صنعت غذایی در ایران یکی از صنایع مهم و تأثیرگذار بر اقتصاد است که بی شک با جهانی شدن اقتصاد و افزایش رقابت‌پذیری با دگرگونی‌های بسیار زیادی روبه‌رو خواهد شد. در چنین شرایطی، به منظور حفظ جایگاه و ایجاد ارزش‌های افزوده برای مشتریان و حفظ آن‌ها، شرکت‌های غذایی ناچار هستند تا مزیت‌های رقابتی برای خود ایجاد کرده و برای حفظ، نگهداری و توسعه آنها کوشش کنند (Food Industry Strategic Plan 2016) در حال حاضر، صنایع غذایی نقش مهمی در اقتصاد کشور دارند. بیش از ۱۰ هزار واحد تولید صنایع غذایی در کشور وجود دارد که ۱۵ درصد از اشتغال بخش صنعت را دربرمی‌گیرند. صنایع غذایی تقریباً ۳٫۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور و بیش از ۱۵ درصد ارزش افزوده بخش صنعت را تشکیل می‌دهند ایران در سال ۱۳۹۴ بیش از یک میلیارد و ۵۷۵ میلیون دلار مواد غذایی صادر کرده است. میزان صادرات مواد غذایی نسبت به سال ۱۳۹۰ که یک میلیارد و ۵۵۲ میلیون دلار بوده، از نظر ارزشی ۱٫۵ درصد رشد داشته است (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۴: ۱۳۹۶).

در ایران قسمت عمده خرما تولید شده در صنایع تبدیلی از قبیل شیر خرمای، کیک، کلوچه و... مصرف می‌شود که می‌توان با سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی علاوه بر اشتغال زایی صادرات این نوع محصولات را افزایش داد.

محصول خرما در استان کرمان به صورت فله و با بسته‌بندی‌های غیر استاندارد به دلالتان فروخته می‌شود و به علت فقدان نیروی انسانی ماهر و نبود نوآوری صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما نتوانسته سهمی بسزایی در بازارهای جهانی داشته باشد و همچنین در زمینه نهادی و سازمانی و سازمان نهاد در این عرصه و شیوه مشارکتی و استفاده از دانش بومی بسیار ناچیز است. یکی از راهکارهای توسعه کشاورزی صنایع تبدیلی و تکمیلی با هدف جلوگیری از ضایعات محصولات بخش کشاورزی و دسترسی این محصولات به بازارهای داخلی و سطح بین‌المللی است (Sparrowa et al, 2018: 337).

امروزه یکی از مهمترین روش‌های توسعه اشتغال و افزایش درآمد در مناطق شهری، ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در بخش کشاورزی است. صنایع تبدیلی و تکمیلی به صناعی گفته می‌شود که به فرآوری و عمل‌آوری محصولات مختلف کشاورزی (زرعی، باغی، شیلاتی، دام و طیور، جنگل و مرتع) می‌پردازد (Kishore, 2016: 457 & Deller et al, 2016: 37). این فرآیندها می‌تواند در برگیرنده تغییرات فیزیکی، شیمیایی، نگهداری، بسته‌بندی و توزیع تولیدات کشاورزی باشد. صنعتی‌شدن کشاورزی و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی دارای ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر هستند (El-Mously, 2017: 2) و در تعامل با یکدیگر می‌توانند مجموعه‌ای از صنایع را برای دستیابی به توسعه پایدار، و بطور خاص توسعه پایدار مناطق شهری و روستایی، معرفی کنند (Ganzer et al, 2017: 324). توسعه هر منطقه باید مبتنی بر توانمندی‌های همان منطقه باشد تا از پایداری لازم برخوردار گردد (Gümüş & Gümüşb, 2015: 267).

در فعالیت‌های اقتصادی منطقه‌ای عموماً و در استقرار واحدهای صنایع و سایر فعالیت‌های اقتصادی بطور خاص، همواره شاخص‌های گوناگون و گاهی متضاد در استقرار، تداوم، پایداری و سوددهی فعالیت نقش ایفا می‌کنند. مکان‌یابی علمی از طریق ارزیابی نظام‌مند تمامی شاخص‌های مؤثر و چگونگی ارتباط آنها در منطقه، نقطه یا نقاطی را که بیشترین هماهنگی بین عوامل برای هدف مورد نظر وجود دارد را پیش‌بینی می‌کند. گذشته از آن گاهی شاخص‌های کلیدی مثبت و یا منفی نقش تعیین‌کننده و حیاتی در استقرار، سوددهی، و پایداری فعالیت دارند. خرما از جمله محصولات باغی سازگار با شرایط آب و هوایی بخش‌هایی از استان‌های جنوبی و مرکزی ایران است. در میان استان‌های خرماخیز کشور، استان کرمان یکی از قطب‌های مهم تولید این محصول به شمار می‌رود. در سال زراعی ۱۳۹۸ - ۱۳۹۹ تولید ارقام گوناگون خرما در کشور یک میلیون تن و سهم استان کرمان از آن ۱۲۷۹۴۳ تن، یعنی حدود ۱۳ درصد تولید کل کشور بوده است. در این استان بخش عمده‌ای از جمعیت درآمد خود را از راه تولید و فروش خرما بدست می‌آورند. این شهرستان با سطح زیر کشت ۴۷۵۹ هکتار خرما و تولید سالانه ۳۰ هزار تن حدود ۲۶ درصد از تولید خرما استان را به خود اختصاص داده است اما به دلیل عدم دسترسی به-موقع به بازار یا تأخیر در حمل‌ونقل و نبود صنایع تبدیلی و تکمیلی در کنار مراکز تولید، بخش قابل توجهی از محصول به صورت‌های مختلف به هدر می‌رود.

براساس آمار FAO (2008) حدود ۷/۱ میلیون تن خرما در دنیا تولید می‌شود. مصر به عنوان بزرگترین تولید کننده خرما با تولید ۳/۱ میلیون تن در جهان ۱۸/۳ درصد از کل تولید جهان را در اختیار دارد.

ایران در رتبه سوم تولید خرما در جهان قرار دارد ایران با تولید یک میلیون تن در سال ۲۰۰۸/۱۴ درصد کل تولید جهان را در اختیار دارد. بیش از ۹۷ درصد خرما کشور در استان‌های کرمان، سیستان و بلوچستان، خوزستان، بوشهر، فارس و هرمزگان تولید می‌شود. با توجه به اینکه یکی از مشکلاتی که هم‌اکنون صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان کرمان با آن مواجه است، عدم نوآوری در این صنایع و به دنبال آن نداشتن سهم کافی در بازارهای داخلی و بازارهای جهانی است که نتوانسته سهمی در امنیت غذایی برای منطقه داشته باشد. همچنین ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی میوه خرما با توجه به تأثیر آن در اشتغال‌زایی و فقرزدایی، کاهش ضایعات در جهت حل مشکل تغذیه جامعه، بالا بردن بهره‌وری و ارزش افزوده، توسعه صادرات و ارزآوری و توسعه پایدار مناطق اهمیت ویژه‌ای دارد. در این راستا سوالی که مطرح می‌شود به این شرح است: آیا مدیریت جامع نوآوری راه حل مدیریتی برای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان کرمان است؟

۲) مبانی نظری

فرآیند توسعه محصول جدید با شناسایی فرصت‌ها و ایده‌های محصول جدید آغاز و در ادامه با طی کردن درک الزامات این فرصت‌ها و ایده‌ها، تدوین مفاهیم محصول جدید، طراحی و خلق محصول واقعی، ارزیابی پتانسیل و تناسب محصول، به معرفی محصول به بازار ختم می‌گردد (محسنی کیاسری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۴۱).

نوآوری لزوماً به معنای به کارگیری جدیدترین تکنولوژی‌ها نیست، بلکه تمرکز واحدهای تولیدی، شرکت‌ها و سازمان‌ها بیشتر بر روی شیوه‌های تفکر و یافتن راه‌حل‌های خلاقانه در درون شرکت است تا پرداختن به موضوع تکنولوژی. از این لحاظ تکنیک‌های مدیریت نوآوری را می‌توان به صورت مجموعه‌ای از ابزارها، تکنیک‌ها و روش‌شناسی‌هایی در نظر گرفت که به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا با شرایط گوناگون هماهنگ شده و چالش‌های مرتبط با بازار را با شیوه‌های استراتژیک مرتفع سازند. رشد و توسعه این تکنیک‌ها نتیجه شیوه‌های جدید تفکر است. این رشد لزوماً به دلایل تکنولوژیک نیست، بلکه بیشتر به ظرفیت شرکت‌ها در استفاده از دانش برای ارتقای تجارت در داخل و به کارگیری دانش برای بهبود روابط با بازیگران خارجی، بستگی دارد (Albors, 2008: 7 & Hidalgo).

با توجه به نقش صنایع تبدیلی در توسعه مناطق روستایی، توسعه سازوکارهای مدیریت نوآوری در این بخش اهمیت دارد. یک نظام نوآوری کشاورزی خلا موجود در این زمینه را پر می‌کند. در این نظام، علاوه بر ترویج، آموزش و تحقیق، بر مداخله‌گرهای دیگری نظیر مشوق‌ها، توسعه‌دهندگان مهارت حرفه‌ای، کنشگران نوین، منابع توسعه مشارکت، منابع سنتی نوآوری (دانش بومی)، قوانین و مقررات نیز تأکید دارد. با شرایط لازم برای تبلور ایده‌ها و عینیت بخشیدن به خلاقیت‌ها و تسهیل رابطه خطی، بین مداخله‌گرها به یک فرایند واکنش متقابل تبدیل شوند (World Bank, 2012).

بررسی منابع نشان می‌دهد که مدیریت جامع نوآوری (TIM) اول بار توسط دو پژوهشگر و گسو و همکاران (۲۰۰۲) و گلستان هاشمی (۲۰۰۴) به طور جداگانه مستقل و تقریباً همزمان انجام شد. مدیریت

جامع نوآوری به عنوان یک پارادیم جدید در مدیریت نوآوری با شاخص جامع بودن مطرح گردید. نوآوری در همه عناصر راهبرد، فرهنگ، سازمان و روش‌ها و بازاردوم نوآوری توسط همه اعضا سازمان نه فقط مخصوص عده‌ای از کارکنان سازمان سوم نوآوری در هر زمان و در هر مکان.

مدیریت جامع نوآوری

عصر حاضر دوران جنبش نوآوری در سراسر جهان است. چالش ایجاد قابلیت نوآوری نظام دار هم از جنبه علمی و نظری و هم از جنبه عملی و کاربردی مورد توجه فزاینده می‌باشد، سازمان‌ها همواره به دنبال این هستند که بفهمند چه چیزهایی نیاز دارند و چه کارهایی باید انجام دهند تا نوآوری به حداکثر برسد و نوآوری در همه زمان و در همه جا در سازمان وجود داشته باشد. پژوهشگران حوزه مدیریت نوآوری رویکردها و مدل‌های مختلفی برای توسعه فرایندهای مدیریت نوآوری ارائه کرده‌اند، در این تحقیق مدل کلی مدیریت نوآوری جامع TIM به عنوان رویکردی بنیادی برای یک نظام جامع مدیریت نوآوری در صنایع تبدیلی - تکمیلی معرفی شده است.

TIM (شکل ۱) به عنوان الگویی بدیع از مدیریت نوآوری، که محصول ترکیبی از توسعه نظری و مورد نیاز از اقدامات نوآوری است. با الهام از افکار سیستم و زیست‌شناسی، پیچیده و محیط اینترنت قابل تغییر و مشاهدات برخی از شرکت‌های برجسته چینی و معروف فراملیتی شیوه‌های نوآوری مدل سیستمی را مطالعه می‌کند که بر هم‌افزایی نوآوری فناوری و نوآوری غیر فناوری است (Zhirong et al, 2013).

نمودار ۳ اجزا مهم مدیریت جامع نوآوری را نشان می‌دهد. نوآوری مدیریت جامع تنها به نوآوری در محصول یا فرایند یا به زمان خاصی یا افراد خاصی باشد اکتفا نمی‌کند.

Total Innovation Management (TIM) سیستم تشکیل هم‌افزایی نوآورانه بین عناصر فناوری، و غیرفناوری مانند سازمان و فرهنگ برای ایجاد صلاحیت نوآوری است. یک نوآوری بسیار مدرن و جامع است که یک شبکه بین عوامل فناوری و غیرفناوری ایجاد می‌کند (Olumuyiwa, 2014:8).

TIM با هدف ارتقاء صلاحیت نوآوری شرکت، ایجاد ارزش برای ذینفعان، و حفظ مزیت رقابتی در چارچوب مدیریت جامع نوآوری با مضمون هر کس در هر زمان و در همه مراحل، در میان عملکردهای مختلف الهام‌بخش نوآوری است. الگوی TIM از تعهدات و مشارکت در نوآوری حمایت می‌کند فلسفه مدیریت برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است (Xu et al, 2007:27).

برای تبدیل ایده‌های جدید به محصولات و خدماتی سودآور و مورد نیاز، لازم است فرایند نوآوری مدیریت شود؛ یعنی هر نوآوری در محصولات و خدمات باید در قالب مدل یا طرح کار، که شامل مواردی چون تأمین مالی، تولید، بازاریابی، حمل و نقل، تبلیغات، خدمات و غیره، تعریف شود و سپس فرایند مذکور، در طول زنجیره ارزش تا مرحله تحویل به مصرف‌کننده نهایی، مدیریت شود (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۱:۲).



شکل ۱. چرخه مدیریت جامع نوآوری.

صنایع تبدیلی و تکمیلی

صنایعی که فرآورده‌های کشاورزی و دامی را تبدیل به مواد و کالای نیمه ساخته و یا آماده مصرف می‌سازد را صنایع تبدیلی می‌نامند. صنایع تبدیلی- تکمیلی یکی از شاخه‌های مهم رشته کشاورزی به شمار می‌آید (World Bank, 2012). ایجاد و گسترش صنایع تبدیلی- تکمیلی دارای برخی اثرهای اقتصادی از جمله ایجاد ارزش افزوده، ایجاد اشتغال، ایجاد درآمدهای ارزی و همچنین استفاده بیشتر از محصولات کشاورزی و به این ترتیب جلوگیری از اتلاف و ضایع شدن محصولات می‌گردد (Vadivelu et al, 2013:115). از آنجایی که صنایع تبدیلی از محصولات کشاورزی به عنوان ماده اولیه استفاده می‌نماید، گسترش و توسعه صنایع مذکور موجب افزایش تولید و یا افزایش استفاده از تولیدات گردیده و به طور غیرمستقیم ایجاد ارزش افزوده خواهد نمود.

در زمینه توسعه صنایع در مناطق روستایی نظریه‌هایی مطرح شده است از جمله نظریه رخنه به پایین صنعتی، بر اساس این نظریه استقرار صنایع در مناطق روستایی و به کارگرفتن کارگران مازاد در این صنایع، می‌تواند به برابری دستمزدها بین تولیدکنندگان و کارگران کمک کند. و همچنین به رشد و توسعه این مناطق کمک می‌کند و مناطق فقیر و حاشیه‌ای نیز از آن بهره‌مند می‌شوند و در اصطلاح توسعه رخنه به پایین می‌کند. نظریه آلفرد وبر، این نظریه بر مکان صنایع تأکید دارد، این الگو مکانی را برای صنایع انتخاب می‌کند که هزینه‌های حمل و نقل، هزینه‌های نیروی کار و هزینه‌های مربوط به تجمع و پراکنش در آن مکان حداقل باشد. نظریه پیوند سیدمن و دارکو، بر اساس این نظریه استقرار صنایع جدید به عنوان یک عامل راهبردی می‌تواند در نهایت منافع را به روستاها منتقل کند. (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۳).

با توجه به این که مقدار زیادی خرما به دلیل تغییر شکل یافتن یا عدم نگهداری در شرایط مناسب ضایع می‌شوند. استفاده از این ضایعات در فرایند تبدیلی و تکمیلی یک راه مناسب برای کاهش این

ضایعات است (مقبلی و همکاران، ۱۳۹۳:۳). بر اساس امار میزان ضایعات محصول خرما ۴۰ درصد که ۲۱ درصد آن از مرحله برداشت تا مصرف است (تدینی و همکاران، ۱۳۹۳:۶۲).

به علت ضایعات بالا خرما در ایران و نبود صنایع تبدیلی کافی همه ساله مقدار زیادی از این محصول نابود و غیر قابل مصرف است. می‌توان ضایعات خرما و خرمای ضایعاتی را در صنایع تبدیلی قرار داد و آن را با ارزش افزوده بالا در جریان انداخت و با روی آوردن صنایع غذایی به محصولات حاصل از خرما نیز کمک زیادی کرد. به دلایلی مشکلات و بیماری‌های قلبی و عروقی و از همه مهمتر دیابت جامعه با آسودگی خاطر محصولات غذایی را مصرف کند و مصرف شکر و واردات آن کاهش یابد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۳:۵).

فعالیت‌های چالشی شناخته‌شده در فرایندهای توسعه محصول جدید در صنایع غذای را می‌توان در دسته‌های مختلف طبقه‌بندی کرد. بخشی از این چالش‌ها مرتبط با شناسایی قوانین و مقررات توسعه محصول جدید و تحلیل دقیق ارزش‌آفرینی ایده‌ها است. بخشی دیگر به فرایندها و توانمندی مهندسی داخلی شرکت مربوط است، از جمله فعالیت‌های تشریح دقیق مشخصات محصول و طراحی دقیق مهندسی محصول که این چالش می‌تواند ناشی از غنی نبودن ایده‌های فراگیر توسعه محصول جدید در صنایع غذایی باشد که نیازمند بازنگری و تشریح دقیق فرایندهای توسعه محصول جدید پیش از تولید انبوه باشد که سهم مؤثری در ارزیابی و موفقیت محصول جدید خروجی در بازار ایفا خواهد کرد (کیاسری و همکاران، ۱۳۹۹:۱۲۸).

در مقاله‌ای تحت عنوان "تحلیل پیامدهای استقرار صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی بخش مرکزی شهرستان جیرفت" نتایج تحقیق نشان می‌دهد آثار و پیامدهای صنایع تبدیلی و تکمیلی در بعد اقتصادی بیشتر و با اهمیت‌تر از دو بعد اجتماعی و زیست محیطی است. (کرمی و همکاران، ۱۳۹۸:۲۴۰)

(دهقانی‌سلطانی و همکاران، ۱۳۹۳) در پژوهشی نشان دادند که نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند و فرصت‌طلبی فناورانه، تاثیر معناداری دارد؛ همچنین فرصت‌طلبی فناورانه نیز با ضریب معناداری ۲/۳۹ بر رقابت‌پذیری برند این شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ از طرفی نوآوری بازاریابی از طریق فرصت‌طلبی فناورانه تأثیر بیشتری بر رقابت‌پذیری برند دارد و به این دلیل است که فرصت‌طلبی در فناوری یک قابلیت شرکتی است که در آن، فرآیندهای ویژه و پیچیده‌ای درگیر هستند و تقلید آنها برای سایر شرکتها دشوار است؛ در نتیجه یک منبع مزیت رقابتی است و در مقایسه با رقبا در بازارهای صادراتی موجب بهبود رقابت‌پذیری برند این شرکت‌ها می‌شود.

علی‌رغم سرمایه‌گذاری‌ها و تبلیغات انجام شده در زمینه توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی بازهم اهداف پیش‌بینی محقق نمی‌شوند، یکی از دلایل آن عدم وجود زنجیره ارتباطی و حمایتی مناسب بین تبدیل ایده‌های علمی - تحقیقاتی به واقعیت‌های اقتصادی قابل عرضه در بازار می‌باشد. کشورهای دنیا برای حل این چالش سعی دارند کل نظام علمی و فناوری، و صنعتی جامعه از ایجاد ایده تا تجاری سازی محصول نهایی را نظام کلی تحت عنوان "نظام ملی نوآوری" در کنار هم و در تعامل باهم در نظر بگیرند. برای این که یک ایده شکل بگیرد تا تبدیل به محصول نهایی قابل مصرف شود وجود یک سلسله از فعالیت‌ها

که تقویت کننده همدیگر می باشند ضروری است، همانند زنجیری که اگر یکی از بندهای آن نباشد و یا درست کار نکند کل آن زنجیر به هدف نخواهد رسید؛ فرایند صنایع تبدیلی و تکمیلی هم، چنین ویژگی دارد. کوپرسه دسته از عوامل را به عنوان پیشران موفقیت توسعه محصول جدید در سازمان‌ها معرفی می‌کند، اول تشریح راهبرد است که در آن جهت‌گیری بازار در جهت نظر مشتریان است، دوم، عوامل سازمانی و راهبردی مؤثر بر سطح کسب و کار نظیر استراتژی نوآوری کسب و کار و در آخر فرهنگ نوآوری و نحوه مدیریت و رهبری و زیست‌فناوری است. (محسنی‌کیاسری و همکاران، ۱۳۹۶) و محسنی‌کیاسری و همکاران، (۱۳۹۹)

(عمانی و همکاران، ۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت نوآوری در صنایع تبدیلی و تکمیلی محصولات دامی در مناطق روستایی استان خوزستان" کارکردهای نظام مدیریت نوآوری در کشاورزی را ابداع و خلق نوآوری، سازمان‌دهی نوآوری و سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و فرایند، تامین مالی و ایجاد زیرساخت‌های تسهیل نوآوری، راهبردهای کاربردی و تحقیق و توسعه توسعه منابع انسانی نوآور، انتشار نوآوری تحولات سازمانی در راستا نوآوری را اشاره کرده است.

در سومین کنفرانس بین‌المللی کیفیت نقش تعاملی و مفاهیم روش‌های مدیریت و مهندسی کیفیت را با مفاهیم و روش‌های مدیریت و مهندسی خلاقیت و نوآوری اینگونه مطرح کرد که TIM بر اصل تعهد مدیریت به خلاقیت نوآوری و تبدیل شدن آن به سازمان خلاق نوآور، برنامه‌های توسعه خلاقیت و نوآوری و بکارگیری روش‌های مدیریت مهندسی خلاقیت و نوآوری تاکید کرده است (گلستان هاشمی، ۱۳۹۶: ۲). تحقیقات کشاورزی باید فراتر از تولید اولیه باشد، نوآوران و کارآفرینانی در حیطه کشاورزی کسانی هستند که قادر به بهبود بهره‌وری، کاهش خطرات، افزایش انعطاف‌پذیری و افزایش ارزش افزوده انجام می‌دهند. مثلث طلایی ایجاد ارتباط بین نوآوری، سرمایه‌گذاری و بنگاه‌های اقتصادی که مسیر کاهش فقر، بهبود تغذیه، تقویت آزمایش و نوآوری در تمام زنجیره‌های تأمین از طریق ترکیبی از سیستم عامل-های توانمندساز است (Cooper, 2019, 38; De Vries et al, 2018: 125).

(Ghane, 2014). مطالعه‌ای با عنوان وضعیت بازار خرما ایران و توانایی آن برای ورود به بازار اتحادیه اروپا انجام داد. یافته‌های تحقیق نشان داد که واردات خرما اروپا ۱۰ درصد از واردات جهان را به خود اختصاص داده است در حالی که ارزش آن ۲۱ درصد از ارزش کل صادرات جهان است. این بدین معنی است که قیمت واردات خرما در بازارهای اروپا دارای ثبات و میانگین آن بیشتر از میانگین جهانی است. بنابراین اتحادیه اروپا یک بازار قابل توجهی برای صادرات خرما می‌باشد.

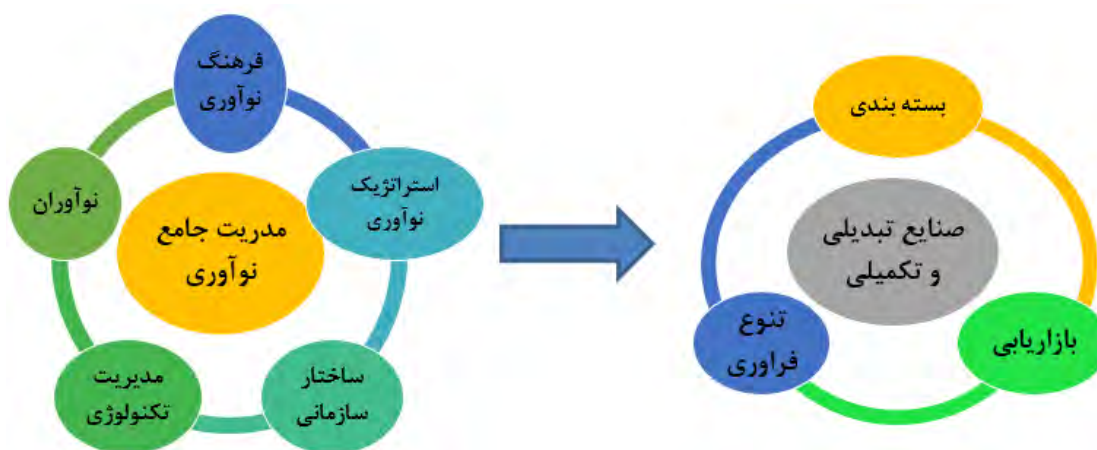
(Liebersen et al, 2014) در مطالعه‌ای در چارچوب پروژه‌ای با عنوان «ارزیابی پروژه صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی و توسعه فناوری در بنگلادش» تجارت تولیدات کشاورزی شامل ماکیان، ماهی‌ها، محصولات باغی، حبوبات و غلات و محصولات لبنی را مورد بررسی قرار داده و به ارزیابی و پیش‌بینی میزان تأثیرگذاری اهداف طرح و راهکارهای اجرای آن پرداخته‌اند.

(Kishore, 2012) با حمایت از طرح صنعتی شدن روستاها به عنوان بخشی از فرآیند توسعه همه‌جانبه روستایی در هند معتقد است تمرکززدایی صنعتی سهم قابل توجهی در توسعه و کاهش فقر روستایی

داشته است. نیز در بررسی خود در ایالت اوریسای هند نتیجه گرفته که بهبود در زیرساخت‌های یک منطقه می‌تواند باعث تقویت برتری‌های مکانی و از جمله مکان‌گزینی بهتر صنایع شده و به تبع آن کارایی بهتر آنها را بدنبال داشته باشد. وی عواملی نظیر مواد اولیه، بازار، شرایط سرمایه‌گذاری، تقاضا و تسهیلات مالی و اعتباری را در توسعه صنایع و فعالیت‌های غیرکشاورزی تأثیرگذار ارزیابی کرده است. این تحقیق در پی شکاف پژوهش در این حوزه بوده و با هدف مطالعه مدیریت جامع نوآوری در فرایند توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما انجام داده‌اند. اگرچه صنایع تبدیلی و تکمیلی تنها راه‌کار اشتغال-زایی و افزایش درآمدهای مردم روستایی نیست، اما قطعاً بهترین و بهره‌ورترین نوع آن است بطوری‌که خیلی از اقتصاددانان و سیاست‌مداران اشتغال را راه‌کاری برای جلوگیری از مهاجرت و هرج و مرج‌های روستایی می‌دانند. اشتغال می‌تواند ابزاری برای بهبود درآمد روستاییان بخصوص زنان روستایی باشد که در مجاورت محل سکونت به خودکفایی و استقلال و کاستن نیازهای خود بپردازند (ایمانی جاجرمی، ۱۳۸۸). توسعه هر منطقه باید بر مبنای توانمندی‌های آن منطقه باشد تا از پایداری لازم برخوردار باشد. در فعالیت‌های اقتصادی منطقه‌ای عموماً دراستقرار صنایع و سایر فعالیت‌های اقتصادی بطور خاص، همواره شاخص‌های گوناگون گاهی متضاد، در استقرار تداوم پایداری و سوددهی فعالیت نقش ایفا می‌کنند.

تحقیقات قبلی نشان دادند که مدیریت جامع نوآوری شامل مولفه‌هایی چون فرهنگ نوآوری، نوآوران، استراتژی، نوآوری، ساختار سازمانی و مدیریت تکنولوژی است (Sparrowa & Traoréb, 2018: عمانی و همکاران، ۱۳۹۶: leeuwiskelkx, 2008). همچنین یافته‌ها نشان دادند که صنایع تبدیلی - تکمیلی شامل مولفه‌هایی چون بسته‌بندی، بازاریابی و تنوع فرآوری است (Dey et al, 2018: عمانی و همکاران ۱۳۹۶: De Vries et al, 2018: دریافتند که نوآوری می‌تواند بر روی بهبود صنایع تبدیلی - تکمیلی کمک نماید.

با توجه به مطالب یادشده در بخش‌های پیشین تحقیق و در قالب فرضیه‌های اصلی تحقیق، یعنی مدیریت جامع نوآوری بر صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما، و بر اساس مرور متون نظری و مطالعات تجربی مرتبط، در این بخش مدل مفهومی تحقیق ترسیم شده است. همان‌طور که در شکل (۴) مشاهده می‌شود مدیریت جامع نوآوری شامل پنج مولفه، فرهنگ نوآوری، ساختار سازمانی، مدیریت تکنولوژی، استراتژیک نوآوری و نوآوران که بر توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی که شامل سه مولفه بازاریابی، بسته‌بندی و محصولات فراوری شده است، نقش دارد. از آنجا که صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان کرمان نتوانسته است در زمینه بازاریابی و بسته‌بندی و محصولات فراوری شده خرما به بازارهای جهانی راه پیدا کند این مقاله به بررسی توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما با تأکید بر مدیریت جامع نوآوری پرداخته است.



شکل ۲. الگوی مفهومی اولیه از مرور مبانی نظری و تجربی پژوه

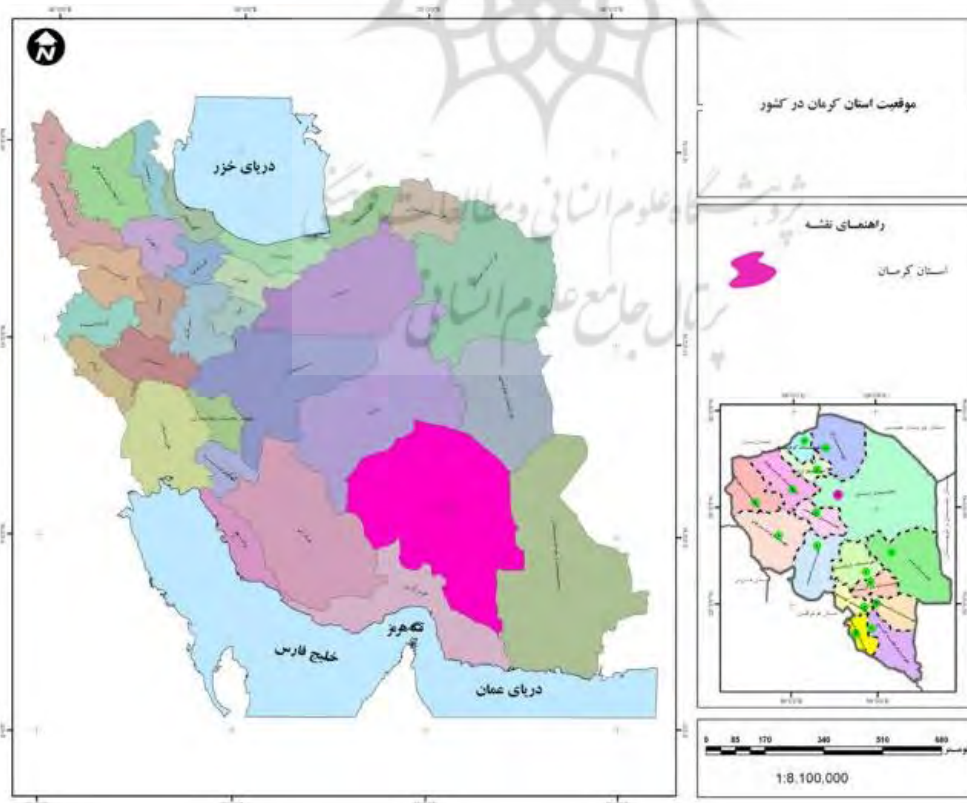
۳) روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع کمی است و روش اجرای آن پیشمایشی است. مطالعه حاضر شامل دو فاز، مرور مبانی نظری و تجربی و مطالعه میدانی صورت گرفته است. در فاز اول، مبانی نظری و تجربی مرتبط با محدوده موضوعی پژوهش به روش فراتحلیل کمی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج این بخش از پژوهش منجر به استخراج مدل اولیه و کلی تحقیق گردید. در فاز دوم نیز با بهره‌گیری از رویکردی کیفی و مطالعه میدانی اقدام به طراحی شاخص‌های سنجش مدیریت جامع نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما گردید (جدول ۱). جامعه آماری این تحقیق ۲۰۰ نفر از افرادی است که در زمینه بازاریابی، بسته‌بندی و فراوری محصولات خرما فعال صنایع تبدیلی-تکمیلی در استان کرمان هستند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری ساده ۱۵۵ نفر تعیین شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است که دارای ۵۸ گویه مطابق جدول ۲ است و با طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای (کاملاً موافقم=۵، موافقم=۴، نظری ندارم=۳، مخالفم=۲ و کاملاً مخالفم=۱) نمره‌گذاری شده است. جهت بررسی روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و به منظور تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان مقادیر بدست آمده بالاتر از ۰,۷۰ بوده است و پایایی نیز مورد تایید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از آزمون‌های رگرسیون چندگانه و واریانس یک راهه و از نرم افزار SPSS25 استفاده شد.

جدول ۱. آلفای کروناخ سازه مدیریت جامع نوآوری

ردیف	الفای کروناخ	تعداد متغیر	تعداد متغیر
۱	مدیریت تکنولوژی	۰/۷۴۰	۶
۲	فرهنگ نوآوری	۰/۷۷۸	۹
۳	استراتژیک نوآوری	۰/۷۰۳	۹
۴	ساختار سازمانی	۰/۷۰۲	۹
۵	ویژگی های روانشناختی	۰/۷۳۱	۱۰
۶	صنایع تبدیلی و تکمیلی	۰/۷۹۲	۱۸
Bartlett's Test=۲۲۸/۳۳۷		Sig=۰/۰۰۰	KMO = ۰/۷۶۸

استان کرمان پهناورترین استان ایران با مرکزیت شهر کرمان است. استان کرمان در جنوب شرق ایران قرار گرفته و جمعیت آن در سال ۱۳۹۵ و بر اساس آمار مرکز آمار ایران برابر با ۳,۱۶۴,۷۱۸ نفر بوده است. کرمان با دربر گرفتن بیش از ۱۱ درصد از وسعت ایران با حدود ۱۸۳۱۹۳ کیلومتر مربع نخستین استان پهناور ایران می باشد. کرمان نهمین استان پرجمعیت کشور محسوب می شود. استان کرمان با اقلیم های متنوع خود در بسیاری از محصولات باغی از جمله پسته، خرما، گردو، مرکبات رتبه های اول تا سوم کشور را در اختیار دارد به همت تلاشگران کرمانی، در عرضه کشاورزی موجب شده تا این استان بیشترین صادرات غیرنفتی کشور را به خود اختصاص دهد و در بازار جهانی جایگاه رفیعی نزدیک شود.



شکل ۳. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

۴) یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه پیش بینی مدیریت جامع نوآوری بر توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی مد نظر است روش رگرسیون چندگانه به روش گام به گام انتخاب شد به این ترتیب که متغیرهای پیش بین بر اساس ضرایب همبستگی هر یک از آنها، در طی گام‌های متوالی وارد تحلیل شدند. اولین متغیر بر اساس بالاترین ضریب همبستگی صفر مرتبه با متغیر ملاک وارد تحلیل می‌شود، سپس سایر پیش‌بینها بر حسب ضریب همبستگی تفکیکی یا نیمه تفکیکی وارد تحلیل می‌شوند. پیش از آغاز تحلیل، ضرایب همبستگی صنایع تبدیلی و تکمیلی را با متغیرهای پیش بین طی جدول بررسی می‌کنیم.

جدول ۲. ضرایب همبستگی توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما با مدیریت جامع نوآوری

متغیرها	فرهنگ نوآوری	استراتژیک نوآوری	مدیریت تکنولوژی	ساختار سازمانی	روانشناختی	سن	میزان تحصیلات	سابقه کاری
توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی	۰/۱۹۶**	۰/۲۵۲**	۰/۵۰۰**	۰/۴۹۸**	۰/۲۹۷**	۰/۹۳	۰/۶۳۷	۰/۳۰۶

با توجه به جدول فوق فرهنگ نوآوری استراتژیک نوآوری مدیریت تکنولوژی ساختار سازمانی و روانشناختی رابطه مثبت و معنی‌داری و با مولفه سن تحصیلات سابقه کاری رابطه هیچ گونه رابطه‌ای ندارد. برای بررسی این تأثیر مجموع متغیرهای پیش بین بر ملاک مورد بررسی قرار گرفت. در این مورد هم مجدداً چون موضوع پیش‌بینی توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما مد نظر است روش رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده می‌شود. به این ترتیب که متغیرهای پیش‌بینی بر اساس ضرایب همبستگی هر یک از آنها، در طی گام‌های متوالی وارد تحلیل شدند. اولین متغیر بر اساس بالاترین ضریب همبستگی با متغیر ملاک وارد تحلیل می‌شود، سپس سایر پیش‌بینی‌ها بر حسب ضریب همبستگی تفکیکی یا نیمه تفکیکی وارد تحلیل می‌شوند.

جدول ۳. خلاصه نتایج تحلیل رگرسیون گام به گام توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما بر حسب متغیرهای تعریف

ردیف	متغیرهای وارد شده	R^2	R^2	R تعدیل شده	خطای استاندارد	ΔR^2
۱	فرهنگ نوآوری	۰/۷۷۲	۰/۵۲۲	۰/۵۱۹	۱۶/۳۸۷۴۲	۰/۳۹
۲	استراتژیک نوآوری	۰/۸۶۳	۰/۷۵۴	۰/۷۴۲	۱۱/۹۹۹۱۵	۰/۰۳
۳	مدیریت تکنولوژی	۰/۸۹۸	۰/۸۰۶	۰/۸۰۲	۱۰/۵۱۶۱۵	۰/۰۴
۴	ساختار سازمانی	۰/۹۱۲	۰/۸۳۱	۰/۸۲۷	۹/۸۳۵۶۵	۰/۰۴

در ابتدا متغیر فرهنگ نوآوری که بیشترین ضریب همبستگی را دارد وارد معادله می‌شود. نظر به اینکه در هر مرتبه متغیرهای پیش بین جدید به تحلیل اضافه می‌شوند، به مقادیر R^2 مندرج در جدول فوق اضافه می‌شود ابتدا فرهنگ نوآوری درصد، از توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی را تبیین می‌کند. که در مرتبه بعد متغیر استراتژیک نوآوری به تحلیل اضافه می‌شود. همان طور که مشاهده می‌شود با ورود متغیر استراتژیک نوآوری کار مقدار R^2 تغییر کرده و مقدار آن برابر ۰,۷۰ است یعنی استراتژیک نوآوری

قادر به تبیین توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی است. در مرتبه سوم با ورود متغیر مدیریت تکنولوژی به تحلیل مقدار R به ۰/۸۰ می‌رسد و از آن جایی که مقدار R^2 یعنی ۰/۸۳ می‌توان گفت که این سه متغیر با هم ۸۳ درصد از تغییرات توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما را تبیین می‌کنند. در مرتبه چهارم با ورود متغیر ساختار سازمانی مقدار R^2 تغییر کرده و مقدار آن برابر ۰/۸۳ است یعنی ساختار سازمانی قادر به تبیین توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما است و بقیه متغیرها به دلیل همبستگی زیاد با این متغیرها از مدل حذف شده‌اند. و این نشان می‌دهد که متغیرهای باقیمانده مستقیماً نقشی در تبیین واریانس متغیر ملاک ندارند. در ادامه برای بررسی معناداری رگرسیون یعنی آزمون اینکه آیا متغیرهای پیش بین فرهنگ نوآوری، استراتژیک نوآوری، مدیریت تکنولوژی، ساختار سازمانی می‌توانند در پیش‌بینی متغیر توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی مؤثر باشند یا خیر، از آزمون تحلیل واریانس یکراهه (ANOVA) استفاده می‌شود. نتایج این آزمون در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج تحلیل واریانس یکراهه مربوط به عوامل پیش بین

مدل	مجموع مجزورات	Df df	میانگین مجزورات	F	سطح معنا داری
رگرسیون ۱	۴۱۹۱۷/۵۶۹	۱	۴۱۹۱۷/۵۶۹	۱۵۶/۰۹۰	۰/۰۰۰
خطا ۱	۳۸۴۰۲/۱۲۹۳	۱۴۳	۲۶۸/۵۴۸		
کل	۸۰۳۱۹/۸۶۲	۱۴۴			
رگرسیون ۲	۵۹۸۴۷/۷۶۰	۲	۲۹۹۳۷/۳۸۰	۲۰۷/۹۲۸	۰/۰۰۰
خطا ۲	۲۴۴۵/۱۰۲	۱۴۲	۱۴۳/۹۸۰		
کل	۸۰۳۱۹/۸۶۲	۱۴۴			
رگرسیون ۳	۶۴۷۲۵/۵۷۶	۳	۲۱۵۷۲/۱۹۲	۱۹۵/۰۷۸	۰/۰۰۰
خطا ۳	۱۵۵۹۴/۲۸۶	۱۴۱	۱۱۰/۹۵۸		
کل	۸۰۳۱۹/۸۶۲	۱۴۴			
رگرسیون ۴	۶۶۷۷۶/۲۶۱	۴	۱۶۶۹۴/۰۶۵	۱۷۲/۵۶۲	۰/۰۰۰
خطا ۴	۱۳۵۴۳/۶۰۱	۱۴۰	۹۶/۴۷۰		
کل	۸۰۳۱۹/۲۶۸	۱۴۴			

همان طور که در جدول مشاهده می‌شود، رابطه فرهنگ نوآوری با توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در مدل ۱ معنادار مستقیم است. در مدل ۲ با ورود استراتژیک نوآوری با فرهنگ نوآوری مقدار b مربوط به فرهنگ نوآوری کاهش پیدا کرده است. اما در مورد متغیر مدیریت تکنولوژی کار همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر b مربوط به این متغیر مثبت بوده یعنی با افزایش متغیر میزان تکنولوژی کار میزان توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما افزایش می‌یابد. در مدل ۳ با ورود متغیر مدیریت تکنولوژی مقدار b مربوط به استراتژیک نوآوری کاهش ولی فرهنگ نوآوری افزایش پیدا کرده است. اما در مورد مدیریت تکنولوژی، همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر b مربوط به این متغیر مثبت بوده یعنی با افزایش متغیر مدیریت تکنولوژی توسعه کارآفرینی افزایش می‌یابد. مدل ۴ با ورود متغیر ساختار سازمانی مقدار b مربوط به فرهنگ نوآوری و استراتژیک نوآوری و مدیریت تکنولوژی کاهش پیدا کرده است. اما در

مورد ساختار سازمانی افزایش پیدا کرده است. مقادیر b مربوط متغیر ساختار سازمانی مثبت بوده یعنی با افزایش متغیر ساختار سازمانی میزان توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما افزایش می‌یابد و دیگر متغیرها به دلیل همبستگی زیاد با این متغیرها از مدل حذف شده‌اند. بر این اساس معادله رگرسیون برای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما بر مبنای مقدار ثابت و ضرایب رگرسیون (b) متغیرهایی که مشارکت آنها در رگرسیون از نظر آماری معنی دار است را نوشته می‌شود.

جدول ۵. ضرایب رگرسیون مدیریت جامع نوآوری

مدل	b	خطا	Beta	T	سطح معناداری
۱	مقدار ثابت	۸۷/۸۵۷	-	۶/۹۲۳	۰/۰۰۰
۲	فرهنگ نوآوری	۰/۶۳۷	۰/۷۲۲	۱۲/۴۹۴	۰/۰۰۰
	مقدار ثابت	۵۲/۳۰۳	-	۵/۳۲۳	۰/۰۰۰
۳	فرهنگ نوآوری	۰/۶۴۷	۰/۶۹۵	۱۶/۴۰۰	۰/۰۰۰
	استراتژیک نوآوری	۰/۲۴۳	۰/۴۷۴	۱۱/۱۶۸	۰/۰۰۰
	مقدار ثابت	۹/۰۰۶	-	۳/۸۷۰	۰/۰۰۰
۴	فرهنگ نوآوری	۰/۴۱۶	۰/۷۲۸	۱۹/۶۵۲	۰/۰۰۰
	استراتژیک نوآوری	۰/۲۳۱	۰/۳۷۱	۰/۲۲۰	۰/۰۰۰
	مدیریت تکنولوژی	۰/۱۶۶	۰/۲۶۹	۶/۶۶۳	۰/۰۰۰
	مقدار ثابت	۳۴/۳۳۱	۸/۴۲۳	-	۴/۰۷۶
	فرهنگ نوآوری	۷/۹۹۳	۰/۰۳۹	۰/۷۲۵	۲۰/۵۱۰
۵	استراتژیک نوآوری	۲/۰۷۳	۰/۲۱۷	۰/۳۵۶	۹/۴۰۷
	مدیریت تکنولوژی	۱/۱۳۸	۰/۱۵۵	۰/۳۲۸	۰/۰۰۰
	ساختار سازمانی	۷/۵۸۹	۱/۴۶۸	۰/۱۶۱	۴/۶۰۴

$$\text{مقدار ثابت} = \hat{y} + a + b_1 x_1$$

(ساختار سازمانی) ۷/۵۸۹ + (مدیریت تکنولوژی) ۱/۱۳۸ + (استراتژیک نوآوری) ۲/۰۳۷ + (فرهنگ نوآوری) ۷/۹۹۳ + ۳۴/۳۱ = مدیریت جامع نوآوری

(۵) نتیجه گیری

هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل موثر بر مدیریت جامع نوآوری در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان کرمان بوده است که یافته‌ها نشان داد رابطه فرهنگ نوآوری با توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما معنادار مستقیم است و استراتژی نوآوری با فرهنگ نوآوری رابطه معکوس دارند همچنین با افزایش متغیر میزان مدیریت تکنولوژی میزان توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما افزایش می‌یابد و با ورود متغیر مدیریت تکنولوژی مقدار مربوط به استراتژیک نوآوری کاهش ولی فرهنگ نوآوری افزایش پیدا کرده است. اما در مورد مدیریت تکنولوژی، همانطور که نتایج نشان داد مقادیر مربوط به این متغیر مثبت بوده یعنی با افزایش متغیر مدیریت تکنولوژی توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی افزایش می‌یابد و با ورود متغیر ساختار سازمانی مقدار b مربوط به فرهنگ نوآوری و استراتژیک نوآوری و مدیریت تکنولوژی کاهش پیدا کرده است. اما در مورد ساختار سازمانی افزایش پیدا کرده است. مقادیر مربوط به متغیر ساختار سازمانی مثبت بوده یعنی با افزایش متغیر ساختار سازمانی میزان توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما افزایش می‌یابد. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات Traoréb, 2018 & Sparrowa : عمانی و همکاران، ۲۰۱۵ De Vries et al, 2018 : Dey et al, 2018 همسو است که دریافتند که نوآوری می‌تواند بر روی بهبود صنایع تبدیلی - تکمیلی کمک نماید.

به نظر می‌رسد استان کرمان و بطور خاص داری شرایط و قابلیت‌های لازم برای تولید خرما و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی این محصول است. استقرار صنایع تکمیلی و فرآوری خرما در منطقه می‌تواند از طریق بازدهی بالاتر این فعالیت و سودآور نمودن تولید متداول خرما گذشته از این که موجب درآمد بیشتر و استاندارد زندگی بالاتر برای کسب و کارها شود، زمینه‌های مناسبی را برای توسعه استان کرمان فراهم آورد.

با توجه به نتایج این پژوهش، می‌توان پیشنهاد داد که مدیران صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما برای ارتقا و بهبود صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما باید ساختار سازمانی را بهبود بخشند که مهمترین عامل نحوه مدیریت باز و صادقانه است که تبادل ایده‌های جدید را به همراه دارد که منجر به افزایش جهانی شدن و افزایش توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی را می‌شود. جهانی شدن توان رقابتی را افزایش می‌دهد. استفاده از فناوری نوین یکی از عوامل مهم در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی است و باید در راستا بومی‌سازی باشد اشتغال‌زایی را به همراه خواهد داشت. آشنایی با مهارت‌های بازاریابی که اطلاع‌رسانی از مهمترین متغیرهای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی می‌باشد. برای دستیابی به بازارهای بین‌المللی و توسعه این صنایع همه جوانب نوآوری را باید استفاده کرد و به دلیل توانمندی‌ها و ظرفیت‌ها بالای استان،

آستانه نوآوری و خلاقیت در بخش صنایع تبدیلی و تکمیلی در صنعت کشاورزی تولید خرما نیازمند بازننگری و ارائه سیاست‌های مناسب برای رفع محدودیت‌ها و استفاده از توان‌های موجود روستایی و کشاورزی است.

از مهمترین محدودیت‌های تحقیق این است که نتایج بدست آمده تنها برای استان کرمان بوده است و نمی‌توان به سایر استان‌ها و تعمیم داد. احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ دهندگان از جمله خطای آسان‌گیری که در آن افراد درجات و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می‌گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجات و امتیاز متوسط در پرسشنامه متمایل می‌نماید که نمی‌توان آن را تحت کنترل محقق در آورد. به پژوهشگران نیز پیشنهاد می‌گردد که سایر استان‌های کشور را از نظر موضوعی مورد بررسی قرار داده و یا پیشنهاد می‌شود که برای کاربردی کردن مدیریت جامع نوآوری در بخش صنایع تبدیلی-تکمیلی بخش کشاورزی قالب دستورالعمل‌ها به راهکارهایی در جهت ارزش‌گذاری به مسائل غیرکمی توجه نمایند.

۶ منابع

- احمدی، زکیه و برزگر، حسن، (۱۳۹۵) استفاده بهینه از ضایعات خرما در صنایع غذایی، دومین همایش ملی مکانیزاسیون و فناوری‌های نوین در کشاورزی، اهواز، ایران.
- ایمانی‌جاجرمی، حسین (۱۳۸۸)، سنجش و تحلیل ویژگی‌های کارآفرینی دهیاران (مطالعه موردی: دهیاران روستاهای شهرستان میاندوآب) پایان‌نامه کارشناسی ارشد با حمایت مالی شهرداری و سازمان دهیاری کشور.
- پیله‌وری، نازنین، رادفر، رضا، عباسی، پوریا. (۱۳۹۳). تبیین الگوی تلفیقی فرایند توسعه محصول جدید در حوزه نانوفناوری، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۲(۲۴)، ۴۵-۶۰.
- تدینی، مهنوش، شیخ زین الدین، محمود، سلیمان‌یان‌زاد، صبیحه. (۱۳۹۳). جداسازی پلی ساکارید از هسته خرما و بررسی برخی خصوصیات فراسودمند آن، فناوری‌های جدید در صنعت غذا، ۱(۴)، ۴۹-۶۰.
- دهقانی‌سلطانی، مهدی، فیض، داود، موتمنی، علیرضا، کردنائیچ، اسداله، زارعی، عظیم. (۱۳۹۶). تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳۱)، ۶۵-۸۲.
- راسخ‌چهرمی، عرفانه، عابدی، فریبا. (۱۳۹۰). بررسی رابطه صادرات بخش کشاورزی و رشد و توسعه اقتصادی سال‌های (۱۳۸۸-۱۳۵۵). فصلنامه علمی پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، ۱(۲)، ۹۵-۱۱۲.
- سلطانی، شهره، فرج‌اله‌حسینی، سیدجمال، میردامادی، سیدمهدی. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت نوآوری در صنایع غذایی کوچک روستایی استان تهران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۰(۱)، ۱۰۹-۱۳۲.
- صافی‌سیس، یحیی، کرمی‌دهکردی، اسماعیل، حسینی، سید محمود (۱۳۹۳). تحلیل مقایسه‌ای نقش سازمان‌های ترویج دولتی و خصوصی بر پذیرش نوآوری‌های کشاورزی در شهرستان طارم، استان زنجان. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی (۷)، ۱.

- عمانی، احمدرضا، سلمان زاده، سیروس. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت نوآوری در صنایع تبدیلی و تکمیلی محصولات دامی در مناطق روستایی استان خوزستان، روستا و توسعه، ۱۶(۴)، ۱۲۱-۱۴۱.
- کرمی، آیت‌الله، فاریابی، مینا، احمدوند، مصطفی، (۱۳۹۸). تحلیل پیامدهای استقرار صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی مورد: بخش مرکزی شهرستان جیرفت. اقتصاد فضا و توسعه روستایی. ۸ (۲۸): ۲۲۳-۲۳۸
- گلستان‌هاشمی، سیدمهدی، (۱۳۹۱). مدل مدیریت نوآوری جامع (TIM) و نظام مدیریت نوآوری سازمانی در ایران (IIMS)، چهارمین کنفرانس ملی مهندسی و مدیریت نوآوری خلاقیت‌شناسی سازمانی صنعتی، تریز (TRIZ)، بیونیک و مهندسی نوآوری، تهران: ایران.
- محسنی‌کیاسری، مصطفی، محمدی، مهدی، جعفرنژاد، احمد، مختارزاده، نیما، اسدی‌فرد، رضا. (۱۳۹۶). دسته‌بندی ابزارهای سیاست نوآوری تقاضامحور با استفاده از رویکرد فراترکیب، مدیریت نوآوری، ۶(۲)، ۱۰۹-۱۳۸.
- محسنی‌کیاسری، مصطفی، فرتاش، کیارش، مرادیان، محسن، سعدآبادی، علی اصغر. (۱۳۹۹). تحلیلی بر فرایندهای توسعه محصول جدید در صنایع غذایی (مطالعه شرکت‌های صنایع غذایی استان تهران). مدیریت نوآوری، ۹(۲)، ۱۲۷-۱۵۰.
- محمدی، عبدالعزیز، رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، پورطاهری، مهدی (۱۳۹۹). تحلیل مدیریت ظرفیت‌های صنایع تبدیلی و تکمیلی در مناطق روستایی شهرستان زیرکوه. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۹(۳۱)، ۹۵-۱۱۲.
- مقبلی‌دامنه، صدیقه و جعفری، سید مهدی (۱۳۹۳). ایجاد ارزش افزوده در صنایع تبدیلی خرما با تولید پودر خرما، اولین همایش ملی کشاورزی، محیط زیست و امنیت غذایی، جیرفت: ایران/
- Cooper, R. G. ,2019, **The drivers of success in new-product development**. Industrial Marketing Management, 76, 36-47.
 - De Vries, H., Mikolajczak, M., Michel Salmon., J., Abecassis., J., Chaunier., S., Guessasma., D., Lourdin., Belhabib., S., Leroy., E. Trystram., G., 2018, **Small-scale food process engineering Challenges and perspectives**. Innovative Food Science and Emerging Technologies.46(1)122-130
 - Deller, S., Kures, M., and Conroy, T. ,2019, **Rural entrepreneurship and migration**. Journal of Rural Studies, 66: 30-42.
 - Dey, A, K. Gupta, A, Singh, G.,2018, **Innovation, investment and enterprise: Climate resilient entrepreneurial pathways for overcoming poverty**. Agricultural Systems. <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2018.07.013>.
 - Ghane, S.,2014, **Resume of Iran Date Market and Its Potential to Enter the Eu Market**. Advances in Environmental Biology, Vol 8(9), Pp 363-372.
 - El-Mously, M., 2017, **Innovating green products as a mean to alleviate poverty in Upper Egyptq**. Ain Shams Engineering Journal.02.001pp1-18.
 - **Food Industry Strategic Plan** (2016.)
 - Efrat, K, Gilboa, SH, Yonatany, M,2016, **When marketing and innovation interact: The case of born-globalfirms**, International Business Review.
 - Ganzer, p., Chais, c., Olea, p. ,2017, **Product, process, marketing and organizational innovation in industries ofthe flat knitting sector**, 14(4): 321-332.

- Golder, P. N., & Mitra, D., 2018, **New product development research: consolidating the present and guiding the future**. In Handbook of Research on New Product Development. Edward Elgar Publishing.
- Gümüş, S., Gümüşb, H., 2015, **Marketing of Innovation in Business**, 3rd International Conference on Leadership, Technology and Innovation Management, Social and Behavioral Sciences 181: 261 – 268.
- Hidalgo, A., Albers, J., 2008, **Innovation Management Techniques and tools: A Review from theory and Practice R&D**. Journal of Management, Vol 38(2), Blackwell Publishing Ltd.
- Kelkx, L., Ieeuwis, c., 2008, **Balancing multiple interests: embedding innovation intermediation in the agricultural knowledge infrastructure**. Technovation.28(4).364-378.
- Kishore, C., 2012, **Rural non-farm activities in specific regions of Orissa**. Journal of Rural Development 16: 457- 464.
- Lieberson, J., Gisselquist, D., Sabur, S.A. and Kamal, M.R., 2014, **An evaluation of the Bangladesh agro-based industries and technology development (ATDP II)**. Submitted to United States Agency for International Development, Inc, 1730 N, Arlington.
- Olumuyiwa, o., 2014, **Impact of Total Innovation Management on Supply Chain in Nigeria's Automobile Industry**. Journal of Entrepreneurship and Business Innovation. 1(1) pp1-12
- Park, K. M., Chintagunta, P. K., & Suk, I., 2019, **Capital Market Returns to New Product Development Success: Informational Effects on Product Market Advertising**. Journal of Marketing Research, 56(1).
- Siyamtinah, H. 2016. **Inovation capability of SMEs through enterpernuship marketing capability relational capital and empowemental**. Asia pacific mangmentreview.196(3).196-203
- Sparrowa, D. Traoréb, A., 2018, **Limits to the applicability of the innovation platform approach for agricultural development in West Africa: Socio-economic factors constrain stakeholder engagement and confidence**. Agricultural Systems.05.014pp 335-343.
- www. **World Bank**, 2012.
- Xu, Q., Chen., J, Chen., Zh., Liu., j., Zheng, G., Wang., Y., 2007, **Total Innovation Management: a novel paradigmof innovation management in the 21st century**. J Technol Transfer. PP25-32.
- Vadivelu, A., & Kiran, B. R., 2013, **Problems and Prospects of Agricultural Marketing in India: An Overview**. International Journal of Agricultural and Food Science, 3 (3), 108-118.
- Zaušková, A., Bezáková., Z., Grib., L., 2015, **Marketing Communication in Eco-Innovation Process**. Business Economics and Management 2015 Conference, BEM2015.
- Zhirong, Y, GangZ, Zhangshu.X, Gongmin, B., 2013, **Total Innovation Management: A New Emerging Paradigm ofInnovation Management**, School of Management, Zhejiang University.