فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دهم، شماره سوم (پیاپی ۳۷)، پاییز ۱۴۰۰
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X- ۲۵۸۸
http://serd.khu.ac.ir
صفحات ۵۸-۴۱

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

ندا بنی‌اسدی؛ دانشجوی دکتری گروه اقتصاد، ترویج و اموزش 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 امیدی‌نجف‌آبادی؛ دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، گروه توسعه کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی و صنایع غذایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰

چکیده

مطالعه حاضر به منظور ارایه 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 هم اکنون 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 پارادیم 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 به‌کار می‌باشند، حجم نمونه براساس فرمول کوکران محاسبه می-گردد که در این پژوهش برابر است با ۱۵۵ نفر از کارکنان که به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده-ها 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 گرداوری 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، استرتژیک نوآوری، فرهنگ نوآوری و روانشناختی)همبستگی وجود دارد.

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

*drsamari@yahoo.com

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

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، ۱۳۹۱:۲). 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 تدیج 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 ،۱۳۹۰:۹۷).

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 می آورد، صنعت غذایی در ایران یکی از صنایع مهم و تأ ثیرگذار 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 ۱۰هزار واحدتولید صنایع غذایی در کشور وجود دارد که ۱۵درصد از اشتغال بخش صنعت رادربرمی‌گیرند. صنایع غذایی تقریباً ۳,۵ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور و بیش از ۱۵درصد ارزش‌افزوده بخش صنعت را تشکیل می‌دهندایران در سال ۱۳۹۴بیش از یک میلیارد و ۵۷۵میلیون دلار مواد غذایی صادر کرده است. میزان صادرات مواد غذایی نسبت به سال ۱۳۹۰که یک میلیارد و ۵۵۲میلیون دلار بوده، ازنظر ارزشی ۱,۵درصد رشد داشته است(دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶:۱۴).

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

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

محصول خرما در استان کرمان به صورت فله و با بسته‌بندی‌های غیر استاندارد به دلالان 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 صنایعی گفته می‌شود که به فرآوری و عمل‌آوری محصولات مختلف کشاورزی (زراعی، 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 تولیدکل 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 خرمای استان را به خود اختصاص داده است اما به دلیل عدم دسترسی به‌موقع 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 می شود. مصر به عنوان بزرگترین تولید کننده خرما با تولید۳/۱ میلیون تن در جهان ۱۸/۳ درصد از کل تولید جهان را در اختیار دارد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

ایران در رتبه سوم تولید خرما در جهان قرار دارد ایران با تولید یک میلیون تن در سال ۲۰۰۸ ۱۴/۱ درصد کل تولید جهان را در اختیار دارد. بیش از ۹۷ درصد خرمای کشور در استان‌های کرمان، سیستان و بلوچستان، خوزستان، بوشهر، فارس و هرمزگان تولید می‌شود. با توجه به اینکه یکی از مشکلاتی که هم اکنون صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان کرمان با آن مواجه است، عدم نوآروی 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 ویژه ای 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 لزوما 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 لزوما 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 نواوری کشاورزی خلا موجود در این زمینه را پر می کند. 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 تاکید 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 تقریبا همزمان انجام شد. مدیریت

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

جامع نوآوری به عنوان یک پارادیم جدید درمدیریت نوآوری با شاخص جامع بودن مطرح گردید. نوآوری درهمه 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

عصرحاضر دوران جنبش نوآوری در سراسر جهان است. چالش ایجاد قابلیت نواوری نظام دار هم ازجنبه علمی و نظری و هم ازجنبه عملی و کاربردی موردتوجه 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 درهمه زمان ودر همه جا درسازمان وجود داشته باشد. پژوهشگران حوزه مدیریت نوآوری رویکردها و مدل‌های مختلفی برای توسعه فرایندهای مدیریت نوآوری ارایه کرده‌اند، دراین تحقیق مدل کلی مدیریت نوآوری جامع TIM به عنوان رویکردی بنیادی برای یک نظام جامع مدیریت نواوری در صنایع تبدیلی - تکمیلی معرفی شده است.

TIM (شکل۱) 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 زیست شناسی ، پیچیده ومحیط اینترنت قابل تغییر و مشاهدات برخی از شرکت‌های برجسته چینی و معروف فراملیتی شیوه‌های نوآوری مدل سیستمی را مطالعه می‌کند که بر هم‌افزایی نوآوری فنآوری ونوآوری 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 نمی کند.

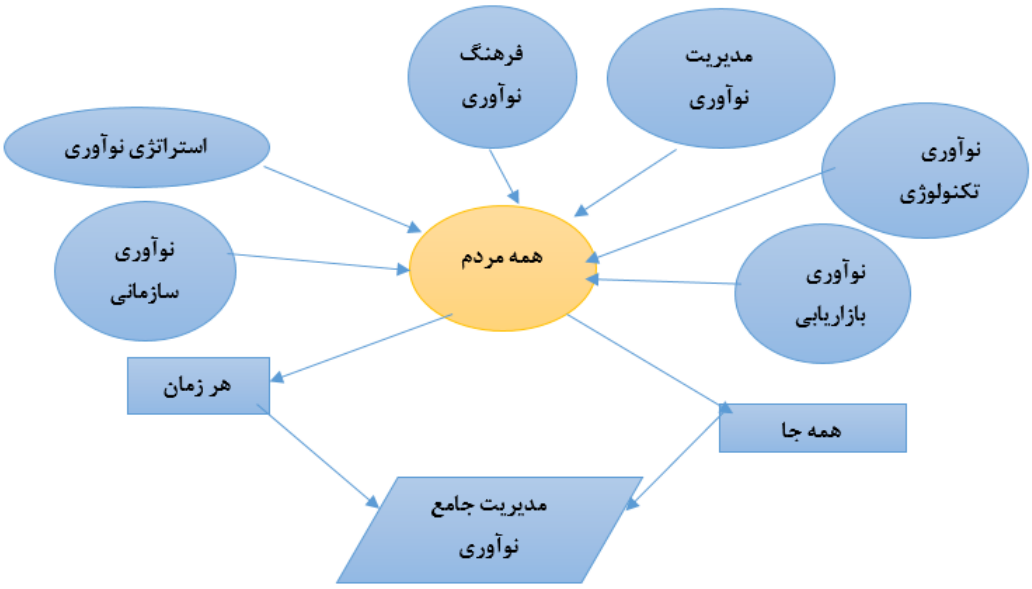
Total Innovation Management (TIM) سیستم تشکیل هم افزایی نوآورانه بین عناصر فنآوری ، و غیرفنآوری مانند سازمان و فرهنگ برای ایجاد صلاحیت نوآوری است. یک نوآوری بسیار مدرن و جامع است که یک شبکه بین عوامل فنآوری و غیرفنآوری ایجاد می‌کند(Olumuyiwa,2014:8).

TIMبا 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 می کند فلسفه مدیریت برای دستیابی به مزیت رقابتی پایداراست (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 درمحصولات 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 مصرف کننده نهایی، مدیریت شود(سلطانی و همکاران، ۱۳۹۱:۲).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]



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 نظریه هایی 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 می کند 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

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

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

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 دلیلی 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، ۵:۱۳۹۳).

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، ۱۲۸:۱۳۹۹).

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

(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 تأ ثیر مثبت و معناداری دارد؛ از طرفی نوآوری بازاریابی از طریق فرصت‌طلبی فناورانه تأ ثیر بیشتری بر رقابت‌پذیری برند دارد و به این د لیل است که فرصت-طلبی در فناوری یک قابلیت شرکتی است که در آن، فرآیندهای ویژه و پیچیده‌ای درگیر هستند و تقلید آنها برای سایر شرکتها دشوار است؛ درنتیجه یک منبع مزیت رقابتی است و در مقایسه با رقبا در بازاهای صادراتی موجب بهبود رقابت‌پذیری برند این شرکت ها می‌شود.

علی‌رغم سرمایه‌گذاری‌ها و تبلیغات انجام شده در زمینه توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی بازهم اهداف پیش بینی محقق نمی شوند، 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

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

که تقویت کننده همدیگر می باشند ضروری ایست، 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. کوپر سه دسته از عوامل را به‌عنوان پیشران موفقیت توسعه محصول جدید در سازمان‌ها معرفی می-کند، اول تشریح راهبرد است که در آن جهت‌گیری بازار در جهت نظر مشتریان است، دوم، عوامل سازمانی و راهبردی مؤثر بر سطح کسب وکار نظیر استراتژی نوآوری کسب وکار و در آخر فرهنگ نوآوری و نحوه مدیریت و رهبری و زیست‌فنآوری است. (محسنی‌کیاسری و همکاران، ۱۳۹۶ومحسنی‌کیاسری 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 زیرساخت های 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 بین المللی کیفیت نقش تعاملی و مفاهیم روش‌های مدیریت و مهندسی کیفیت را با مفاهیم و وروش‌های 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، ۲:۱۳۹۶).

تحقیقات کشاورزی باید فراتر از تولید اولیه باشد، نوآوران و کارآفرینانی در حیطه کشاورزی کسانی هستد که قادر به بهبود بهره‌وری، کاهش خطرات، افزایش انعطاف‌پذیری و افزایش ارزش افزوده انجام می‌دهند. مثلث طلایی ایجاد ارتباط بین نوآوری، سرمایه گذاری و بنگاه های 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 خرمای ایران و توانایی آن برای ورود به بازار اتحادیه اروپا انجام داد. یافته‌های تحقیق نشان داد که واردات خرمای اروپا ۱۰ درصد از واردات جهان را به خود اختصاص داده است در حالی‌که 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.

(Lieberson 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 پیش بینی میزان تأثیرگذاری اهداف طرح و راهکارهای اجرای آن پرداخته‌اند.

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

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

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.

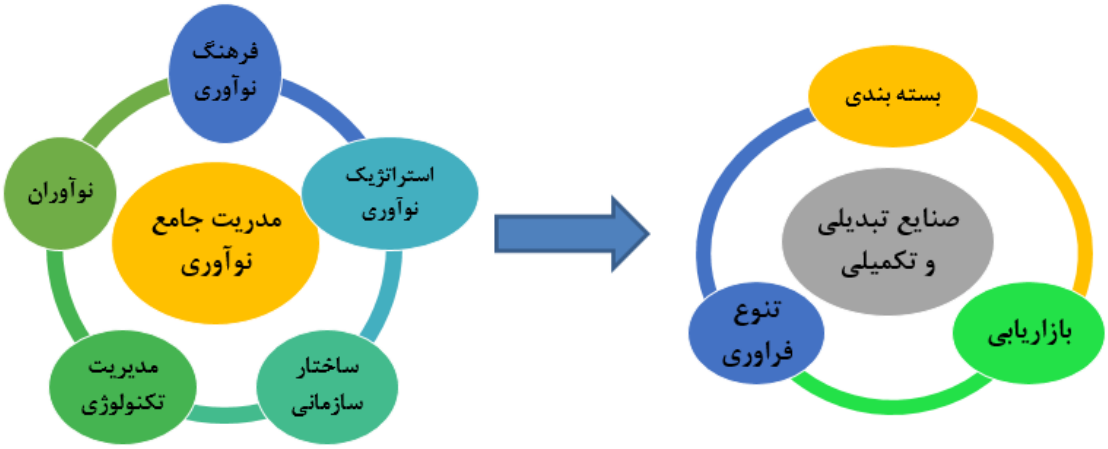
این تحقیق در پی شکاف پژوهش در این حوزه بوده و با هدف مطالعه مدیریت جامع نوآوری در فرایند توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما انجام داده‌اند. اگرچه صنایع تبدیلی و تکمیلی تنها راه‌کار اشتغال-زایی و افزایش درآمدهای مردم روستایی نیست، اما قطعاً بهترین و بهره‌ورترین نوع آن است بطوری‌که خیلی از اقتصاددانان و سیاست‌مداران اشتغال را راه‌کاری برای جلوگیری از مهاجرت و هرج ومرج های 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 عموما دراستقرار صنایع و سایر فعالیت های 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& Traoréb2018 :عمانی و همکاران،۱۳۹۶:leeuwis& Kelkx, 2008). همچنین یافته‌ها نشان دادند که صنایع تبدیلی – تکمیلی شامل مولفه‌هایی چون بسته‌بندی، بازاریابی و تنوع فرآوری است(Dey et al,2018: .عمانی و همکاران۱۳۹۶ :De Vries et al,2018 دریافتند که نوآوری می‌تواند بر روی بهبود صنایع تبدیلی – تکمیلی کمک نماید.

با توجه به مطالب یادشده در بخش های پیشین تحقیق و در قالب فرضیه های 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 .همان طور که در شکل(۴) مشاهده می-شود 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، بسته بندی و محصولات فراوری شده است، نقش دارد. از انجا که صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در استان کرمان نتوانسته است در زمینه بازاریابی و بسته بندی و محصولات فراوری شده خرما به بازارهای جهانی راه پیدا کند این مقاله به بررسی توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما با تاکید بر مدیریت جامع نواوری پرداخته است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]



شکل۲. 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 منجربه 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 ۲۰۰نفر از افرادی است که در در زمینه بازاریابی، بسته‌بندی و فراوری محصولات خرما فعال صنایع تبدیلی -تکمیلی در استان کرمان هستند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران و روش نمونه گیری ساده ۱۵۵ نفر تعیین شده است .ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بوده است که دارای ۵۸ گویه مطابق جدول ۲ است و با طیف لیکرت ۵ نقطه ای (کاملا موافقم=۵، موافقم=۴،نظری ندارم=۳،مخالفم=۲ و کاملا مخالفم=۱) نمره گذاری 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 داده های گرداوری شده از آزمون های رگرسیون چندگانه و واریانس یک راهه و از نرم افزار SPSS25 استفاده شد.

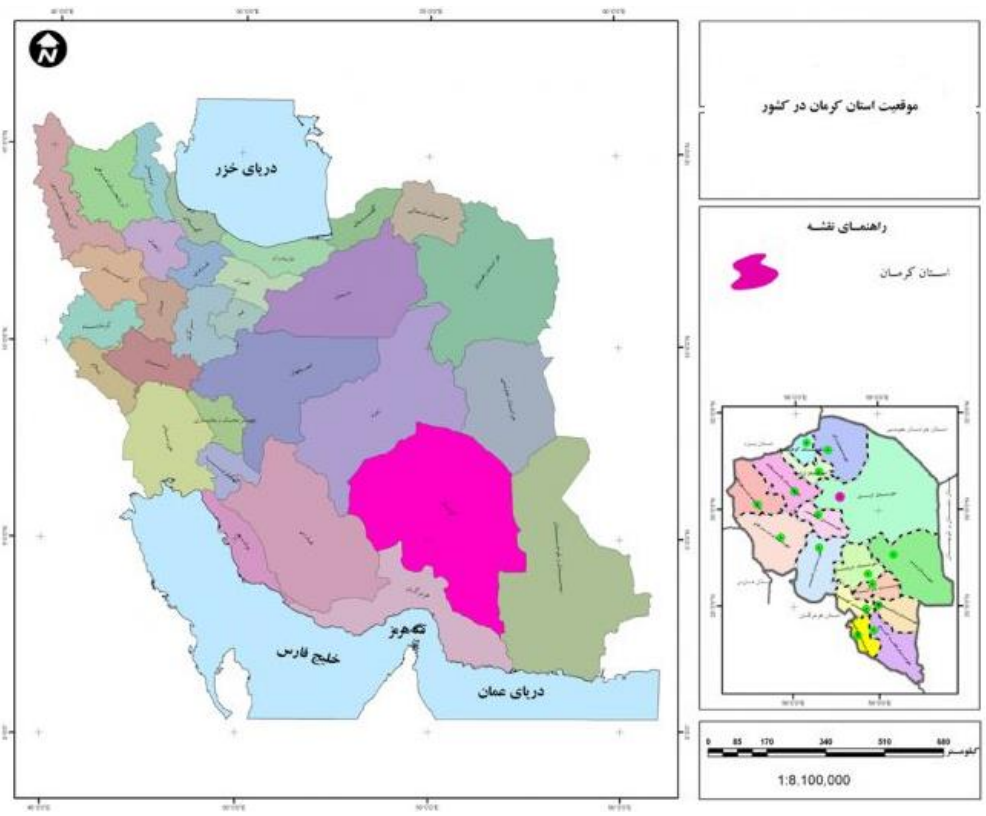
[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

جدول ۱. آلفای کرونباخ سازه مدیریت جامع نوآوری

ردیف	الفای کرونباخ	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 کِرمان پهناورترین استان ایران با مرکزیت شهرکرمان است. استان کرمان در جنوب شرق ایران قرار گرفته وجمعیت آن در سال ۱۳۹۵ و بر اساس آمار مرکز آمار ایران برابر با ۳,۱۶۴,۷۱۸ نفر بوده‌است. کرمان با دربر گرفتن بیش از ۱۱ درصد از وسعت ایران با حدود ۱۸۳۱۹۳ کیلومتر مربع نخستین استان پهناور ایران می‌باشد.کرمان نهمین استان پرجمعیت کشور محسوب می‌شود. استان کرمان با اقلیم های متنوع خود در بسیاری از محصولات باغی از جمله پسته، خرما، گردو، مرکبات رتبه‌های 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

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

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 متغیّرهای پیش بین طی جدول بررسی می کنیم.

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

متغیرها	فرهنگ نوآوری	استراتژیک نوآوری	مدیریت تکنولوژِی	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 ومعنی‌داری و با مولفه سن تحصیلات سابقه کاری رابطه هیچ گونه رابطه‌ای ندارد. برای بررسی این تأثیر مجموع متغییرهای 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 متغییرهای پیش‌بینی بر اساس ضرایب همبستگی هر یک از آنها، در طی گام‌های متوالی وارد تحلیل شدند. اولین متغییر بر اساس بالاترین ضریب همبستگی با متغییر ملاک وارد تحلیل می‌شود، سپس سایر پیش‌بینی-ها 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 متغییرهای تعریف

ردیف	متغییرهای وارد شده	R^2	R^2	Rتعدیل 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 می شوند، به مقادیر R2 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 برابر۰,۷۰است یعنی استراتژیک نوآوری

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

قادر به تبیین توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی است. در مرتبه سوم با ورود متغیر مدیریت تکنولوژی به تحلیل مقدار R به ۰/۸۰می‌رسد و از آن جایی که مقدار R^2 یعنی ۰/۸۳می‌توان 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 ۰/۸۳است یعنی ساختار سازمانی قادر به تبیین توسعه صنایع تبدیلی و تکیلی خرما است و بقیه متغیرها به دلیل همبستگی زیاد با این متغیرها از مدل حذف شده اند. و این نشان می‌دهد که متغیرها ی 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 مؤثرباشند یا خیر، از آزمون تحلیل واریانس یکراهه (ANOVA) استفاده می‌شود. نتایج این آزمون در جدول ۴ ارایه شده است.

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

مدل	مجموع مجذورات	Df df	میانگین مجذورات	F	سطح معنا داری
رگرسیون۱	۴۱۹۱۷/۵۶۹	۱	۴۱۹۱۷/۵۶۹	۱۵۶/۰۹۰	۰/۰۰۰
خطا۱	۳۸۴۰۲/۱۲۹۳	۱۴۳	۲۶۸/۵۴۸		
کل	۸۰۳۱۹/۸۶۲	۱۴۴			
رگرسیون۲	۵۹۸۴۷/۷۶۰	۲	۲۹۹۳۷/۳۸۰	۲۰۷/۹۲۸	۰/۰۰۰
خطا۲	۲۴۴۵/۱۰۲	۱۴۲	۱۴۳/۹۸۰		
کل	۸۰۳۱۹/۸۶۲	۱۴۴			
رگرسیون۳	۶۴۷۲۵۱/۵۷۶	۳	۲۱۵۷۲/۱۹۲	۱۹۵/۰۷۸	۰/۰۰۰
خطا ۳	۱۵۵۹۴/۲۸۶	۱۴۱	۱۱۰/۹۵۸		
کل	۸۰۳۱۹/۸۶۲	۱۴۴			
رگرسیون۴	۶۶۷۷۶/۲۶۱	۴	۱۶۶۹۴/۰۶۵	۱۷۲/۵۶۲	۰/۰۰۰
خطا۴	۱۳۵۴۳/۶۰۱	۱۴۰	۹۶/۴۷۰		
کل	۸۰۲۳۱۹/۲۶۸	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 متغیرمدیریت تکنولوژی کارهمانطور که مشاهده می‌شود مقادیر bمربوط به این متغیر مثبت بوده یعنی با افزایش متغیر میزان تکنولوژی کار میزان توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما افزایش می یابد. 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 bمربوط 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

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

مورد ساختار سازمانی افزایش پیدا کرده است. مقادیر bمربوط 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	سطح‌معناداری
۱	مقدار ثابت		۸۷/۸۵۷	-	۶/۹۲۳	۰/۰۰۰
۲	فرهنگ نوآوری	۷/۹۶۰	۰/۶۳۷	۰/۷۲۲	۱۲/۴۹۴	۰/۰۰۰
	مقدار ثابت	۵۲/۳۰۳	۹/۸۲۵	-	۵/۳۲۳	۰/۰۰۰
	فرهنگ نوآوری	۷/۶۶۴	۰/۶۴۷	۰/۶۹۵	۱۶/۴۰۰	۰/۰۰۰
	استراتژیک نوآوری	۲/۷۱۳	۰/۲۴۳	۰/۴۷۴	۱۱/۱۶۸	۰/۰۰۰
۳	مقدار ثابت	۳۴/۸۴۷	۹/۰۰۶	-	۳/۸۷۰	۰/۰۰۰
	فرهنگ نوآوری	۸/۱۲۸	۰/۴۱۶	۰/۷۳۸	۱۹/۶۵۲	۰/۰۰۰
	استراتژیک نوآوری	۲/۱۳۷	۰/۲۳۱	۰/۳۷۱	۰/۲۲۰	۰/۰۰۰
	مدیریت تکنولوژی	۱/۰۹۸	۰/۱۶۶	۰/۲۶۹	۶/۶۶۳	۰/۰۰۰
۴	مقدار ثابت	۳۴/۳۳۱		۸/۴۲۳	-	۴/۰۷۶ ۰/۰۰۰
	فرهنگ نوآوری	۷/۹۹۳		۰/۰۳۹	۰/۷۲۵	۲۰/۵۱۰ ۰/۰۰۰
	استراتژیک نوآوری	۲/۰۷۳		۰/۲۱۷	۰/۳۵۶	۹/۴۰۷ ۰/۰۰۰
	مدیریت تکنولوژی		۱/۱۳۸	۰/۱۵۵	۰/۲۷۸	۰/۳۲۸ ۰/۰۰۰
	ساختار سازمانی		۷/۵۸۹	۱/۴۶۸	۰/۱۶۱	۴/۶۰۴ ۰/۰۰۰

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

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

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

۵) نتیجه‌گیری

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 Dey et al, 2018: De Vries 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 وافزایش 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 می باشد. برای دستیابی به بازارهای بین‌المللی و توسعه این صنایع همه جوانب نوآوری را باید استفاده کرد و به دلیل توانمندی‌ها و ظرفیت‌ها بالای استان،

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

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

از مهمترین محدودیت های تحقیق این است که نتایج بدست آمده تنها برای استان کرمان بوده است و نمی‌توان به سایر استان ها 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)، ۴۵ـ۶۰.
- تدینی، مهرنوش، 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)، ۴۹ـ۶۰.
- دهقانی‌سلطانی، مهدی، فیض، داود، موتمنی، علیرضا، کردنائیج، اسداله، زارعی، عظیم. (۱۳۹۶). **تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت‌پذیری برند با تبیین نقش**، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۶(۳۱)، ۶۵ـ۸۲.
- راسخ‌جهرمی، 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)، ۹۵ـ۱۱۲.
- 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.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

- 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)، ۱۴۱ـ۱۲۱.
- کرمی، آیت‌اله، 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): ۲۳۸-۲۲۳
- 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)، ۱۳۸ ـ۱۰۹.
- 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)، ۱۲۷ـ ۱۵۰.
- محمدی، عبدالعزیز، رکن الدین 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)، ۹۵ـ 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.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]
[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]

- 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 andBehavioral Sciences 181: 261 – 268.
- Hidalgo, A., Albors, 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., leeuwis, 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 mangmentnreview.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.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-30]

[DOR: 20.1001.1.23222131.1400.10.37.2.4]