

بررسی عوامل اثرگذار بر نوآوری بازاریابی خوشه کسب و کار خرما در استان خوزستان

مسعود حکمت

گروه توسعه کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

سیدمهدی میردامادی^۱

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

سیدجمال فرج اله حسینی

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

داود ثمری

دانشیار گروه ترویج کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، کرج، ایران

محسن ابراهیم پور

مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، تهران، ایران

چکیده

هدف از انجام تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری در بازاریابی خوشه کسب‌وکار خرما در استان خوزستان بود. تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت موضوع، از نوع پژوهش‌های کمی و از نظر هدف از نوع کاربردی است. از لحاظ روش تحقیق، توصیفی - همبستگی و تحلیلی از نوع علی - ارتباطی، از نظر کنترل متغیرها و به لحاظ زمانی، پیشین پژوهی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران، معاونین و مسئولین بازاریابی کارگاه‌های تولید و فرآوری خرما، عضو خوشه کسب‌وکار خرما استان خوزستان می‌باشد. تعداد این کارگاه‌ها ۶۷ عدد بوده که ۳۹۲ تن در آن‌ها در زمینه بازاریابی اشتغال دارند. در این تحقیق جهت تعیین جمعیت مورد مطالعه از روش نمونه‌گیری متناسب استفاده گردید و تعداد نمونه مورد نظر به تناسب جمعیت روستاها انتخاب شدند. با استفاده از جدول ارائه شده از سوی مورگان و کرجسی (۱۹۷۰) و با توجه به تعداد نفرات و حجم جامعه مورد مطالعه تعداد نمونه این تحقیق $n=190$ نفر برآورد گردید. متغیر وابسته تحقیق، ابعاد نوآوری بازاریابی در خوشه کسب‌وکار خرما بوده و متغیرهای مستقل شامل ویژگی‌های فردی، عوامل سیاست‌گذاری، عوامل زیرساختی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل مدیریتی، عوامل آموزشی بود. نتایج حاصل از رگرسیون گام‌به‌گام نشان داد که پنج متغیر عوامل سیاست‌گذاری، عوامل آموزشی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی و عوامل مدیریتی به‌طور تعاملی ۸۳/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق را تبیین نمودند. همچنین نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که عوامل آموزشی - ترویجی بیشترین اثر مستقیم و غیرمستقیم را بر متغیر وابسته داشته است.

واژه‌های کلیدی: خوشه کسب‌وکار، خرما، بازاریابی، نوآوری، استان خوزستان.

۱- نویسنده مسئول مکاتبات، Mirdamadi.mehdi@gmail.com

مقدمه

امروزه در بیشتر کشورهای جهان، بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی زودبازده نقشی اساسی در ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی این جوامع ایفا می‌نمایند. بررسی‌های لازم در زمینه پتانسیل‌های رشد اقتصادی پایدار که اغلب به دلیل یک مجموعه خاص از مشکلات و موانع بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط که به اندازه و روابط آن‌ها مربوط است، تاکنون به صورت کامل و مدون صورت نگرفته است. این واحدهای تولیدی، قادر به دریافت و گرفتن فرصت‌های بازار که نیازمند مقادیر زیاد تولید، استانداردهای همگن و عرضه منظم می‌باشند، به‌طور فردی و جداگانه نیستند. در همین راستا، مشکلات تجربی آن‌ها در دستیابی به مقیاس اقتصادی در خرید و تأمین نهاده‌ها مانند تجهیزات، مواد اولیه، تأمین منابع مالی، خدمات مشاوره‌ای و... به‌عنوان یک عامل بازدارنده عمل می‌کند (Scheer & Zallinger, 2007).

یکی از عوامل مهمی که باعث عدم تحقق اهداف توسعه کشاورزی و افزایش تولید و درآمد کشاورزان در کشورهای درحال توسعه می‌شود نارسایی سیستم بازاریابی محصولات کشاورزی می‌باشد. امروزه در اکثر کشورهای پیشرفته، بازاریابی محصولات کشاورزی به‌عنوان یکی از بخش‌های عمده اقتصاد به شمار می‌آید. با توجه به شرایط کنونی جهان، تولید از شکل سنتی خارج شده و فروش در بازار یکی از هدف‌های اصلی تولیدکنندگان شده است. بازار، محل تبلور تمامی فعالیت‌های یک تولیدکننده برای دریافت سود به‌دست‌آمده از تولید است؛ بنابراین عملیات بازار رسانی تنها از زمان برداشت محصول آغاز نشده بلکه از زمان تصمیم‌گیری برای تولید خود را نشان می‌دهد. در این راستا بازاریابی محصولات کشاورزی به دلیل ویژگی‌های خاص این محصولات که دربرگیرنده فسادپذیری، فصلی بودن و تقاضا برای همه فصل‌ها است، اهمیت خاصی پیدا می‌کند. یکی از مسائلی که همواره در بازار رسانی محصولات کشاورزی در کشورهای کمتر توسعه‌یافته و از جمله ایران مطرح می‌باشد، اختلاف قیمت تولیدکننده یعنی قیمتی که تولیدکننده دریافت می‌دارد با قیمتی که مصرف‌کننده می‌پردازد، می‌باشد. البته نباید پنداشت که این اختلاف قیمت تنها به کشورهای درحال توسعه اختصاص دارد بلکه در کشورهای پیشرفته نیز چنین اختلافی وجود دارد؛ اما در اینجا این اختلاف قیمت بیشتر مربوط به خدماتی مانند بسته‌بندی، درجه‌بندی و تبدیل محصول است و حال آن‌که در کشورهای کمتر توسعه‌یافته خدمات اندکی در مورد محصول انجام می‌گیرد. یکی از عواملی که در این اختلاف قیمت مقصر شناخته شده عامل واسطه‌ای است که میدان‌دار و دلالان نامیده می‌شود. این عامل واسطه با کنترل نمودن بازار و ایجاد نوعی انحصار تا حدودی نقش تعیین‌کننده در قیمت‌ها داشته و از این رهگذر صاحب سودهای کلانی می‌گردند (میرزاجانی، ۱۳۹۰).

بازاریابی، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان، سنجش آن، تبدیل این اطلاعات به برنامه‌ریزی محصولات تولیدی با هدف

رفع نیازها می‌باشد. به عبارتی بازاریابی تلاش آگاهانه برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار است. سازمان‌ها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات مناسب با آن‌ها را تهیه و تأمین کنند. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون می‌باشد. بازاریابی به معنی بخش‌بندی یا تنظیم بازارها و تعیین محصولات، برای مناسب‌ترین بازارها می‌باشد (مهدی‌پور و همکاران، ۱۳۸۴). خوشه‌های کسب‌وکار کشاورزی می‌توانند موتور محرکه اقتصاد ملی و منطقه‌ای باشند، همچنین توسعه بنگاه‌ها و واحدهای تولیدی کشاورزی در قالب توسعه خوشه‌ای به دلیل افزایش همکاری و انجام فعالیت‌های مشارکتی دارای بازدهی بیشتری خواهد بود. از سوی دیگر توجه به مسئله بازاریابی خوشه‌های کسب‌وکار کشاورزی و ایجاد و استقرار یک نظام بازاریابی نوآورانه می‌تواند منجر به افزایش تعداد واحدهای تولیدی در منطقه، بهبود وضعیت اشتغال، افزایش صادرات، ایجاد ارتباط با سایر مناطق، شناسایی و دسترسی به بازارهای جدید شود. یکی از مفاهیم عمده که امروزه در کشورهای درحال توسعه کاربرد وسیعی دارد، بحث توسعه است. بی‌شک هنگامی که بحث توسعه کشورها و جوامع به میان می‌آید یکی از مهم‌ترین جهات آن و شاید اولین جهتی که ذهن دیگران را به خود جلب می‌کند وضعیت اشتغال کشورهاست. اصولاً توسعه دارای مفهومی کیفی و همه‌جانبه بوده و کلیه جوانب سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را در بر می‌گیرد؛ اما در اکثر موارد و مواقع به دلیل نقش و جایگاه مهمی که رشد اشتغال و ایجاد فرصت‌های شغلی در فرآیند توسعه کشورها دارند، رشد اقتصادی و توسعه کشورها به‌صورت مترادف بکار می‌روند (حدادپور، ۱۳۹۱).

تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری در بازاریابی خوشه کسب‌وکار خرما در استان خوزستان می‌باشد تا از این ره‌آورد بتوان محصول تولیدشده را با راه‌های ساده‌تر به بازارهای مصرف عرضه نمود و از سوی دیگر درآمد تولیدکنندگان خرما را از طریق کم‌رنگ‌تر کردن نقش واسطه‌ها و دلالان افزایش محسوس داد. بدیهی است محقق شدن این اهداف زمینه را برای ورود سایر علاقه‌مندان به امر تولید هموارتر و جذاب‌تر می‌نماید. از این‌رو بهبود وضعیت اشتغال در منطقه انتظاری دور از دسترس نخواهد بود که توسعه اقتصادی در محدوده مورد مطالعه را به دنبال خود خواهد داشت.

کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۳) مطالعه‌ای با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر جذب مشتریان جدید، توسط مشتریان وفادار، در بازاریابی شبکه‌ای (مطالعه موردی: برندهای شناخته شده صنایع غذایی)، انجام دادند. نتایج این تحقیق بر اهمیت نقش کیفیت بر رضایت و وفاداری مشتریان و تأثیر هر دو بر نقش تبلیغاتی مثبت مشتری (جذب مشتری جدید توسط مشتری قبلی) تأکید می‌کند.

صافی‌سیس و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تحلیل سرمایه اجتماعی کنشگران و منابع اطلاعاتی نظام نوآوری

یافته‌های تحقیق نشان داد که واردات خرما اروپا ۱۰ درصد از واردات جهان را به خود اختصاص داده است در حالی که ارزش آن ۳۰ درصد از ارزش کل صادرات جهان است. نتایج به دست آمده حاکی از این حقیقت است که هر کشوری که قصد ورود به بازار اتحادیه اروپا را برای صادرات خرما داشته باشد، در ابتدا باید از حالت سنتی خود خارج شود. با این حال ایران با فراز و نشیب‌هایی که در صادرات خرما دارد دارای یک بازار دائمی و باثبات در خارج از کشور نمی‌باشد، اما این فرصت برای ایران وجود دارد که خرما تولیدی خود را از نظر کیفیت و بسته‌بندی مطابق با استانداردهای جهانی سازد و از این طریق به بازارهای گسترده‌ای دست یابد.

اهداف تحقیق

هدف از انجام تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر نوآوری در بازاریابی خوشه کسب و کار خرما در استان خوزستان و شناسایی مهم‌ترین عامل در آن می‌باشد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع کاربردی است. از لحاظ روش تحقیق، توصیفی - همبستگی و تحلیلی از نوع علی - ارتباطی، از نظر کنترل متغیرها غیر آزمایشگاهی و به لحاظ زمانی، پیشین پژوهی می‌باشد.

جامعه آماری تحقیق را کلیه مدیران، معاونین و مسئولین بازاریابی کارگاه‌های درجه‌بندی، فرآوری، بسته‌بندی و خرید خرما که عضو خوشه کسب و کار خرما استان خوزستان هستند، تشکیل می‌دهند. تعداد آن‌ها ۶۷ کارگاه بوده که تعداد ۳۹۲ تن در آن‌ها در زمینه بازاریابی اشتغال دارند. در این تحقیق جمعیت مورد مطالعه شامل نمونه منتخبی از جامعه آماری است که با توجه به محدودیت‌های تحقیق و گستردگی جغرافیایی و پراکندگی کارگاه‌های عضو خوشه کسب و کار خرما در استان خوزستان از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب که نمونه‌ها به صورت تصادفی در طبقات انتخاب می‌شوند، استفاده شد. همچنین با استفاده از جدول ارائه شده از سوی مورگان و کرجسی و با توجه به تعداد نفرات و حجم جامعه مورد مطالعه تعداد نمونه این تحقیق $n=190$ نفر برآورد گردید.

متغیر وابسته تحقیق، ابعاد نوآوری بازاریابی در خوشه کسب و کار خرما می‌باشد که خود در برگزیده سه جنبه: فعالیت‌های نوآورانه، مدیریت نوآوری و عوامل فرهنگی می‌باشد. متغیرهای مستقل در تحقیق حاضر نیز در گروه ویژگی‌های فردی، عوامل سیاست‌گذاری، عوامل زیرساختی، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل مدیریتی، عوامل آموزشی قرار دارند.

در بخش آمار تحلیلی برای بررسی رابطه بین متغیرها بر اساس مقیاس آن‌ها از ضریب همبستگی مربوطه مانند اسپیرمن^۱ و پیرسون^۲ و برای بررسی اختلاف بین گروه‌های

کشاورزی در پذیرش نوآوری‌ها از سوی کشاورزان (پژوهشی در شهرستان شبستر در استان آذربایجان شرقی) انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که سرمایه اجتماعی رهبران عقیدتی با ضریب تأثیر ۰/۸۲۱، مروجان کشاورزی دولتی با ضریب تأثیر ۰/۴۳۴، خانواده و همکاران کشاورزان با ضریب تأثیر ۰/۲۲۳ از بیشترین میزان قدرت تأثیر بر رفتار پذیرش نوآوری‌های کشاورزی، توسط کشاورز برخوردارند.

خامسی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان آسیب‌شناسی توسعه خوشه‌های صنعتی در ایران، مطالعه موردی خوشه صنعتی ادوات کشاورزی جویبار، بیان نمود که با توجه به جایگاه بنگاه‌های کوچک و متوسط اقتصادی در توسعه صنعتی جوامع و سهم ارزشمند آن‌ها در به کارگیری بخش اعظم نیروی کار، ضرورت توجه به این بخش را بیش از پیش نمایان می‌سازد. نتایج به دست آمده نشان داد که از جهت اهمیت برای توسعه خوشه‌های صنعتی شاخص‌هایی شناسایی شدند که به ترتیب عبارت‌اند از دولت و سیاست‌گذاری، سرمایه‌گذاری، مشوق‌های مالی، آموزش و ترویج، زیرساخت‌ها، دانش و ارتباط با دانشگاه و فرهنگ.

علی‌میرزایی و همکاران (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان موانع توسعه‌ی بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین روستایی در استان خوزستان (مطالعه موردی: صنایع تکمیلی خرما) انجام دادند. نتایج به دست آمده بر اساس تحلیل عاملی نشان داد که از دارنده‌های مورد توافق در چهار عامل زیرساختی، بازاریابی، مدیریتی و سیاست‌گذاری دسته‌بندی شدند که در مجموع، ۵۳/۹۴ درصد از واریانس کل متغیرها را تبیین می‌کردند.

(Moreira et al. 2015) تحقیقی با عنوان هدایت‌کنندگان نوآوری بازاریابی در شرکت‌های کشور پرتغال انجام دادند. یافته‌های حاصله نشان داد که عامل حمایت مالی از تحقیق و توسعه مربوط به فعالیت‌های تحقیقی درون شرکت‌ها، دستیابی به ماشین‌آلات، نرم‌افزارها و تجهیزات، کسب دانش خارجی و عملکرد مربوط به تولیدکنندگان دیگر، عامل فعالیت‌های بازاریابی را تحت تأثیر گرایش شرکت‌ها به نوآوری در فرآیند بازاریابی قرار می‌دهد.

Gopal Thapa & Mumtaz Baloch (2014)

تحقیقی با عنوان ترویج کشاورزی در بلوچستان پاکستان: دسترسی و رضایت نخل داران انجام دادند. نتایج تحلیل رگرسیون لجستیک ۵ متغیر از ۶ متغیر که تأثیر معنی‌داری به دسترسی نخل‌داران به خدمات ترویجی شناسایی نمود که عبارت‌اند از سن سرپرست خانوار، تحصیلات سرپرست خانوار، تعداد نخل‌ها متعلق به سرپرست، درختانی که به ارث برده و درصد درختان مرده. اکثریت کشاورزان از سه روش اصلی خدمات ترویجی که از سوی مقامات ترویج عمومی ارائه می‌گردید، رضایت نداشتند. جهت رفع این نقیصه بازنگری در سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های ترویجی تا حد زیادی مشکلات کشاورزان را برطرف می‌کند.

(Ghane 2014) مطالعه‌ای با عنوان وضعیت بازار خرما

ایران و توانایی آن برای ورود به بازار اتحادیه اروپا انجام داد.

1- SPEARMAN CORRELATION COEFFICIENT

2- PEARSON CORRELATION COEFFICIENT

مختلف در زمینه سطوح مختلف متغیر وابسته تحقیق از آزمون‌های مربوطه نظیر من - ویتنی استفاده شد. جهت شناسایی تأثیر توأم^۳ متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته تحقیق از رگرسیون به شیوه توأم استفاده شده است. برای شناسایی عمده متغیرهای اثرگذار در تحقیق از رگرسیون گام‌به‌گام^۴ نیز استفاده شده است. میزان تأثیر متغیرهای کم اثر که در رگرسیون گام‌به‌گام حذف شدند را از تفاضل ضریب تبیین رگرسیون توأم و رگرسیون گام‌به‌گام به دست آورده شد. جهت شناسایی اثر مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته اقدام به انجام تحلیل مسیر^۵ استفاده شده است.

یافته‌ها

نتایج اطلاعات به‌دست‌آمده نشان داد که ۷۹/۵ درصد از پاسخ‌گویان با فراوانی ۱۵۱ نفر مرد و ۲۰/۵ درصد با فراوانی ۳۹ نفر زن بوده‌اند. در بررسی وضعیت تأهل جامعه آماری مورد مطالعه مشخص شد که ۲۷/۹ درصد با فراوانی ۵۳ نفر مجرد و ۷۲/۱ درصد با فراوانی ۱۳۷ نفر از افراد را متأهلین تشکیل داده‌اند. اطلاعات به‌دست‌آمده نشان داد که از مجموع ۱۹۰ نفر کارکنان کارگاه‌های عضو خوشه کسب‌وکار خرما که در ارتباط با فعالیت بازاریابی هستند برحسب گروه‌های سنی، ۴۱/۱ درصد کمتر از ۳۵ سال و ۵۸/۹ بیشتر از ۳۶ سال سن داشته‌اند. کمینه سنی در جامعه آماری مورد مطالعه ۲۰ سال و بیشینه سن ۶۶ سال بوده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که ۴/۷ درصد از افراد مورد مطالعه با فراوانی ۹ نفر از لحاظ سطح تحصیلات، بی‌سواد، ۷۳/۲ درصد دیپلم و پایین‌تر و ۲۲/۱ درصد با فراوانی ۴۲ نفر در سطح بالاتر از دیپلم قرار داشته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داد که ۶۰ درصد از افراد مورد مطالعه با فراوانی ۱۱۴ نفر از لحاظ میزان سابقه فعالیت در زمینه محصول خرما در گروه ۱ تا ۵ سال قرار دارند و ۴۰ درصد از افراد با فراوانی ۷۶ نفر بیش از ۶ سال سابقه در زمینه خرما داشته‌اند. کمینه سابقه ۱ سال و بیشینه آن در جامعه مطالعاتی ۳۰ سال بوده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که ۷۶/۸ درصد از افراد مورد مطالعه با فراوانی ۱۴۶ نفر از لحاظ میزان تجربه در زمینه بازاریابی خرما در گروه ۱ تا ۱۰ سال قرار گرفتند و ۲۳/۲ درصد با فراوانی ۴۴ نفر بیش از ۱۱ سال دارای تجربه در زمینه خرما بودند (جدول ۱).

جدول ۱. توزیع فراوانی افراد برحسب ویژگی‌های شخصی

متغیرها	فراوانی (نفر)	درصد	درصد تجمعی
جنسیت			
مرد	۱۵۱	۷۹/۵	
زن	۳۹	۲۰/۵	
وضعیت تأهل			
مجرد	۵۳	۲۷/۹	
متأهل	۱۳۷	۷۲/۱	
گروه‌های سنی			
کمتر از ۲۰	۱۱	۵/۸	۵/۸
۲۱ تا ۳۵	۶۷	۳۵/۳	۴۱/۱
۳۶ تا ۵۰	۸۳	۴۳/۶	۸۴/۷
۵۱ تا ۶۵	۲۲	۱۱/۶	۹۶/۳
۶۶ و بیشتر	۷	۳/۷	۱۰۰
تحصیلات			
بی‌سواد	۹	۴/۶	۱۳/۱
ابتدایی	۹۷	۲۷/۶	۴۰/۶

- 3- Enter
- 4- StepWise
- 5- Path Analysis

۶۴/۸	۲۴/۱	۸۵	راهنمایی
۷۵/۳	۱۰/۵	۳۷	دبیرستان
۹۲/۹	۱۷/۶	۶۲	دیپلم
۱۰۰	۷/۱	۲۵	بالا تر از دیپلم
			میزان سابقه در تولید خرما
۶۰	۶۰	۱۱۴	۱ تا ۵
۷۹/۵	۱۹/۵	۳۷	۶ تا ۱۰
۸۷/۹	۸/۴	۱۶	۱۱ تا ۱۵
۹۱/۱	۳/۲	۶	۱۶ تا ۲۰
۹۸/۴	۷/۳	۱۴	۲۱ تا ۲۵
۱۰۰	۱/۶	۳	۲۶ تا ۳۰
			میزان تجربه در زمینه بازاریابی
۷۶/۸	۷۶/۸	۱۴۶	۱ تا ۱۰
۸۸/۴	۱۱/۶	۲۲	۱۱ تا ۲۰
۹۸/۴	۱۰	۱۹	۲۱ تا ۳۰
۱۰۰	۱/۶	۳	۳۱ تا ۴۰

به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق با توجه به مقیاس هر یک، اقدام به محاسبه ضرایب همبستگی بین آن‌ها و بررسی سطوح معنی‌داری شد. نتایج به دست آمده نشان داد که عوامل سیاست‌گذاری، زیرساختی، اجتماعی، اقتصادی، مدیریتی و آموزشی - ترویجی با متغیر وابسته تحقیق (ابعاد نوآوری بازاریابی خوشه کسب و کار خرما) ارتباط مثبت و معنی‌داری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد (جدول ۲).

جدول ۲. میزان همبستگی ابعاد نوآوری بازاریابی خوشه کسب و کار خرما با متغیرهای مستقل

ردیف	متغیر اول		متغیر دوم		ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی‌داری
	مقیاس	متغیر	مقیاس	متغیر		
۱	فاصله‌ای	سن	رتبه‌ای	رتبه‌ای	۰/۱۰	۰/۱۷۰
۲	نسبی	میزان تجربه در بازاریابی	رتبه‌ای	رتبه‌ای	۰/۰۷۷	۰/۲۹۳
۳	نسبی	سابقه کار در زمینه خرما	رتبه‌ای	رتبه‌ای	۰/۰۴۰	۰/۵۸۱
۴	رتبه‌ای	عوامل سیاست‌گذاری	رتبه‌ای	رتبه‌ای	۰/۷۴۲**	۰/۰۰۰
۵	رتبه‌ای	عوامل زیرساختی	رتبه‌ای	رتبه‌ای	۰/۷۴۱**	۰/۰۰۰
۶	رتبه‌ای	عوامل اجتماعی	رتبه‌ای	رتبه‌ای	۰/۷۵۹**	۰/۰۰۰
۷	رتبه‌ای	عوامل اقتصادی	رتبه‌ای	رتبه‌ای	۰/۸۱۲**	۰/۵۵۵
۸	رتبه‌ای	عوامل مدیریتی	رتبه‌ای	رتبه‌ای	۰/۷۹۰**	۰/۰۰۰
۹	رتبه‌ای	عوامل آموزشی - ترویجی	رتبه‌ای	رتبه‌ای	۰/۸۳۷**	۰/۰۰۰
۱۰	رتبه‌ای	سطح تحصیلات	رتبه‌ای	رتبه‌ای	۰/۱۲۷	۰/۰۸۲
					۰,۰۵>P*	۰,۰۱>P**

به منظور مقایسه میانگین رتبه‌های نظر پاسخ‌گویان مورد مطالعه بر حسب جنس و بیان اختلاف بین آن‌ها از آزمون من‌ویت‌نی استفاده شد. با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده (۰/۶۶۲) می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین رتبه‌های نظر پاسخ‌گویان بر حسب جنس اختلاف معنی‌داری وجود ندارد. همچنین به منظور مقایسه میانگین رتبه‌های نظر پاسخ‌گویان مورد مطالعه بر حسب وضعیت تأهل و بیان اختلاف بین آن‌ها از آزمون من‌ویت‌نی استفاده شد. با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده (۰/۸۸۸) می‌توان نتیجه گرفت که بین میانگین رتبه‌های نظر پاسخ‌گویان بر حسب جنس اختلاف معنی‌داری نیز وجود ندارد (جدول ۳).

جدول ۳. مقایسه میانگین نظرات پاسخ‌گویان پیرامون ابعاد نوآوری بازاریابی خوشه کسب‌وکار خرما بر حسب جنس و وضعیت تأهل

متغیر وابسته	متغیر مستقل	گروه	فراوانی	میانگین رتبه‌ای	U مقدار	سطح معنی‌داری
ابعاد نوآوری بازاریابی در خوشه کسب‌وکار خرما	جنس	مرد	۱۵۱	۹۴/۶۵	۲۸۱۵/۵	۰/۶۶۲
		زن	۳۹	۹۸/۸۱		
	وضعیت تأهل	مجرد	۵۳	۹۴/۶۳	۳۵۸۴/۵	۰/۸۸۸
		متاهل	۱۳۷	۹۵/۸۴		
			$P < .05$	$P < .01$		

تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه گام‌به‌گام

در این روش متغیرهای مستقلی که نقش معنی‌داری روی متغیر وابسته داشته‌اند، جهت بررسی نقش هر یک از آن‌ها بر روی متغیر وابسته وارد معادله می‌شوند؛ بنابراین به منظور تحلیل نقش ۷ متغیر مستقل تحقیق که بر متغیر وابسته (ابعاد نوآوری بازاریابی در خوشه کسب‌وکار خرما) نقش معنی‌داری داشته‌اند از روش رگرسیون چندگانه به شیوه گام‌به‌گام استفاده شد. بر اساس نتایج حاصل از رگرسیون پنج متغیر عوامل سیاست‌گذاری، عوامل آموزشی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی و عوامل مدیریتی در معادله باقی ماندند و به طور تعاملی ۸۳/۳ درصد تغییرات متغیر وابسته (ابعاد نوآوری بازاریابی در خوشه کسب‌وکار خرما) تحقیق را تبیین نمودند. با توجه به نتایج به دست آمده از رگرسیون توأم دو متغیر مستقل دیگر (عوامل زیرساختی و تعداد افراد خانوار) که نقش معنی‌داری روی متغیر وابسته داشته‌اند تنها ۰/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق را توانسته‌اند تبیین کنند. بر این اساس ۱۶/۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط سایر عواملی که در این تحقیق در نظر گرفته نشده بودند تبیین می‌شود. جهت مقایسه اثرات پنج متغیر مستقل موجود در مدل رگرسیون بر روی متغیر وابسته از ضرایب استاندارد شده بتا استفاده شد که نشان داد متغیر مستقل عوامل آموزشی توسط افراد مورد مطالعه در زمینه ابعاد نوآوری بازاریابی خرما دارای بیشترین نقش می‌باشد. با توجه به ضرایب رگرسیون و مقدار ثابت به دست آمده از آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه گام‌به‌گام، معادله رگرسیون تحقیق به شکل زیر به دست آمد. لازم به ذکر است که متغیرهای مستقل تحقیق که دارای مقیاس اسمی بوده‌اند به صورت مجازی وارد معادله رگرسیون شده‌اند (جدول ۴ و ۵).

جدول ۴. ضرایب تعیین متغیرهای تأثیرگذار بر ابعاد نوآوری بازاریابی در خوشه کسب‌وکار خرما

گام	مدل	ضریب همبستگی R	ضریب تعیین (R ^۲)	ضریب تعیین تعدیل شده (R ^۲ Adj)
۱	گام اول	۰/۸۳۷	۰/۷۰۰	۰/۶۹۹
۲	گام دوم	۰/۸۹۰	۰/۷۹۲	۰/۷۸۹
۳	گام سوم	۰/۹۰۶	۰/۸۲۲	۰/۸۱۹
۴	گام چهارم	۰/۹۱۳	۰/۸۳۴	۰/۸۳۰
۵	گام پنجم	۰/۹۱۵	۰/۸۳۷	۰/۸۳۳

جدول ۵. یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه به شیوه گام‌به‌گام

متغیر پیش‌بین	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	محاسبه شده T	سطح معنی‌داری
	ضریب ورود	خطای معیار			
عرض از مبدأ	-۳/۲۷۱	۳/۱۲۵		-۱/۰۴۷	۰/۲۹۷
عوامل آموزشی	۰/۱۸۵۶	۰/۱۱۰	۰/۳۷۴	۷/۷۹۹	۰/۰۰۰
عوامل اقتصادی	۰/۴۵۰	۰/۱۳۴	۰/۱۹۲	۳/۳۶۳	۰/۰۰۱
عوامل مدیریتی	۰/۱۸۲۹	۰/۱۶۵	۰/۲۳۵	۵/۰۱۱	۰/۰۰۰
عوامل سیاست‌گذاری	۰/۳۸۰	۰/۱۳۵	۰/۱۳۹	۲/۸۰۹	۰/۰۰۶
عوامل اجتماعی	۰/۴۰۰	۰/۱۹۸	۰/۱۰۵	۲/۰۲۴	۰/۰۴۴
Sig F=۰/۰۰۰	R ² Adj=۰/۸۳۳			R=۰/۸۳۷	R=۰/۹۱۵

بر اساس B

$$Y = 3.1250.11 + X_1 + 0.134 X_2 + 0.165 X_3 + 0.135 X_4 + 0.198 X_5$$

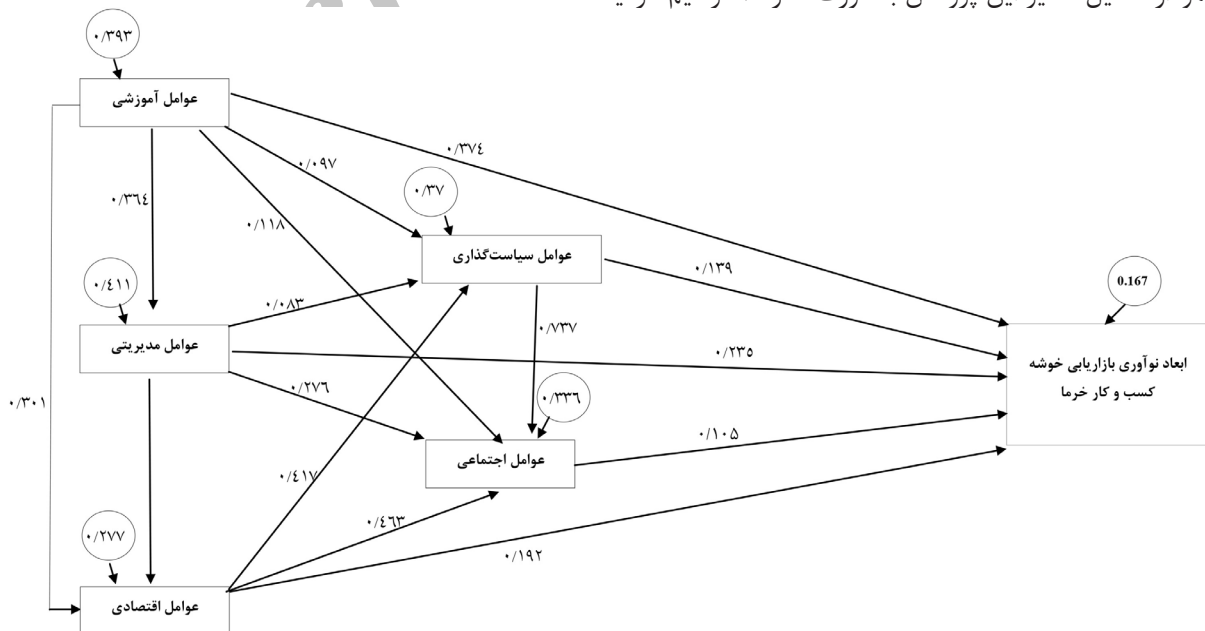
بر اساس B

$$Y = 0.374 X_1 + 0.192 X_2 + 0.235 X_3 + 0.139 X_4 + 0.105 X_5$$

تحلیل مسیر

تحلیل مسیر از جمله تکنیک‌های چندمتغیره می‌باشد که علاوه بر بررسی اثرات مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، اثرات غیرمستقیم این متغیرها را نیز مدنظر قرار می‌دهد. تکنیک تحلیل مسیر بر پایه مجموعه‌ای از تحلیل رگرسیون چندگانه و بر اساس فرض ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استوار است. این روش بر استفاده ابتکاری از نمودار تصویری که به دیاگرام مسیر معروف است تأکید خاص دارد.

بر اساس نتایج حاصل از رگرسیون چندگانه به شیوه گام‌به‌گام پنج متغیر عوامل سیاست‌گذاری، عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل مدیریتی و عوامل آموزشی به‌طور تعاملی بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته تحقیق (ابعاد نوآوری بازاریابی خوشه کسب و کار خرما) داشته‌اند و بر اساس میزان تأثیر هر کدام در نموداری تصویری و ابتکاری وارد شدند تا بتوان علاوه بر تأثیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، تأثیرات غیرمستقیم آن‌ها را نیز بررسی نمود (جدول ۶). پس از بررسی‌های متعدد نمودار تحلیل مسیر این پژوهش به‌صورت نگاره ۱ ترسیم گردید.



جدول ۶. مجموع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته

متغیر مستقل	اثرات غیرمستقیم	اثرات مستقیم	مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم هر متغیر
عوامل آموزشی - ترویجی	۰/۲۰۵۵	۰/۳۷۴	۰/۵۷۹۵
عوامل مدیریتی	۰/۱۰۵۳	۰/۲۳۵	۰/۳۴۰۳
عوامل اقتصادی	۰/۱۳۸۷	۰/۱۹۲	۰/۳۳۰۷
عوامل سیاست‌گذاری	۰/۰۷۷۳	۰/۱۳۹	۰/۲۱۶۳
عوامل اجتماعی	--	۰/۱۰۵	۰/۱۰۵

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که عوامل آموزشی با تأثیر غیرمستقیم ۰/۲۰۵۵ و اثر مستقیم ۰/۳۷۴ و تأثیر کلی ۰/۵۷۹۵ بیشترین میزان اثرگذاری را بر روی متغیر وابسته تحقیق (ابعاد نوآوری بازاریابی خوشه کسب‌وکار خرما) داشته است، همچنین به ترتیب عوامل مدیریتی با تأثیر غیرمستقیم ۰/۱۰۵۳ و اثر مستقیم ۰/۲۳۵ و تأثیر تجمیعی ۰/۳۴۰۳، عوامل اقتصادی با تأثیر غیرمستقیم ۰/۱۳۸۷ و اثر مستقیم ۰/۱۹۲ و تأثیر تجمیعی ۰/۳۳۰۷، عوامل سیاست‌گذاری با تأثیر غیرمستقیم ۰/۰۷۷۳ و اثر مستقیم ۰/۱۳۹ و تأثیر تجمیعی ۰/۲۱۶۳ و عوامل اجتماعی با اثر مستقیم ۰/۱۰۵ بر روی متغیر وابسته پژوهش تأثیر گذاشته‌اند و به‌طور تعاملی تغییرات متغیر وابسته را تبیین نموده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

عوامل مدیریتی بر ابعاد نوآوری بازاریابی خوشه کسب‌وکار خرما نقش دارد. این نتیجه با مطالعات مختلف از جمله علی‌میرزایی و همکاران (۱۳۹۰)، کفاح‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، هم‌خوانی دارد. به نظر می‌رسد که تدوین یک برنامه راهبردی و استراتژیک توسط مدیر، اخذ مشاوره از صاحب‌نظران بازاریابی توسط مدیر و استفاده از نیروهای متخصص می‌تواند زمینه را برای بروز نوآوری بازاریابی در خوشه کسب‌وکار خرما فراهم نماید.

عوامل اجتماعی بر ابعاد نوآوری بازاریابی خوشه کسب‌وکار خرما نقش دارد. این نتیجه با مطالعات مختلف از جمله علی‌میرزایی و همکاران (۱۳۹۰) و (Moreira et al. 2015) هم‌خوانی دارد. به نظر می‌رسد که بهبود فرهنگ مصرف خرما در جامعه و در نظر گرفتن نیاز مصرف‌کننده می‌تواند زمینه را برای بروز نوآوری بازاریابی در خوشه کسب‌وکار خرما فراهم نماید.

همچنین نتایج نشان داد، عوامل اقتصادی بر ابعاد نوآوری بازاریابی خوشه کسب‌وکار خرما نقش دارد. این نتیجه با پژوهش‌های مختلف از جمله خامسی (۱۳۹۲)، صافی‌سیس و همکاران (۱۳۹۳) و (Ghane 2014) هم‌خوانی دارد. به نظر می‌رسد که وضع مقررات قیمت‌گذاری خرما، کاهش شکاف میان قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، ایجاد مشوق‌های مالی و تعدیل قیمت خرما و صنایع تبدیلی آن در بازار می‌تواند زمینه را برای ایجاد نوآوری بازاریابی در خوشه کسب‌وکار خرما فراهم نماید.

نقش عوامل سیاست‌گذاری بر ابعاد نوآوری بازاریابی خوشه‌های کسب‌وکار کشاورزی با تحقیقات مختلف از جمله صبور و همکاران (۱۳۹۲)، علی‌میرزایی و همکاران (۱۳۹۰)، (Moreira et al. 2015) هم‌خوانی دارد. از نتیجه فوق چنین استنباط می‌گردد که تعدیل بخش کشاورزی در ارتباط با خرما و نحوه صادرات آن، بهبود تحقیقات در زمینه بازاریابی خرما و صنایع تکمیلی آن و افزایش توانمندی اتحادیه خرما در حمایت از حقوق اعضا خود موجب ایجاد نوآوری بازاریابی در خوشه کسب‌وکار خرما گردد.

درنهایت یافته‌ها حاکی از آن بود که شرکت در دوره‌های آموزشی - ترویجی بر ابعاد نوآوری بازاریابی خوشه‌های کسب‌وکار کشاورزی نقش دارد که این نتیجه با تحقیقات مختلف از جمله علی‌میرزایی و همکاران (۱۳۹۰) و (Mumtaz Baloch 2014) & Gopal Thapa هم‌خوانی دارد. از نتیجه فوق چنین استنباط می‌گردد که برگزاری دوره‌های آموزشی آشنایی با نوآوری بازاریابی برای مدیران بنگاه‌ها، تدوین برنامه‌های آموزشی و تخصصی برای مدیران بنگاه‌ها، افزایش تبلیغات و دوره‌های آموزشی در تفکر نوآورانه بازاریابی می‌تواند زمینه را برای بروز نوآوری بازاریابی در خوشه کسب‌وکار خرما فراهم نماید، همچنین با توجه به اینکه عامل ناپایداری درآمد صادراتی خرما در ایران نوسان‌های موجود در تقاضای این محصول می‌باشد، لذا می‌توان با اقداماتی مانند برگزاری دوره‌های آموزشی - ترویجی در زمینه مراحل مختلف تولید (کاشت، داشت و برداشت) محصول به نخل‌داران و مدیران کارگاه‌ها تقاضا را برای خرما افزایش داد.

پیشنهادها

از تعمق در پژوهش انجام‌شده و به‌ویژه نتایج تحلیلی آن می‌توان پیشنهادهایی در خصوص عوامل سیاست‌گذاری، ترویجی - آموزشی، زیرساختی، اجتماعی، اقتصادی و مدیریتی به‌صورت زیر جهت بهبود ایجاد نوآوری در زمینه نوآوری بازاریابی خوشه کسب‌وکار خرما ارائه داد. هرچند تحقق برخی از این اهداف و بهبود برنامه‌های آموزشی جهت تشویق مسئولین کارگاه‌ها در زمینه

استان خوزستان (مطالعه موردی: صنایع تکمیلی خرما). توسعه کارآفرینی، سال ۳، شماره ۱۲، صفحات ۱۸۴-۱۶۵.

۵. کفاش پور، آ.، کاریزنوئی، ا.، حسینی مقدم، س. م. ر. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر جذب مشتریان جدید، توسط مشتریان وفادار، در بازاریابی شبکه‌ای (مطالعه موردی: برندهای شناخته شده صنایع غذایی). اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها، مشهد.

۶. میرزاجانی، ل. (۱۳۹۰). اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی در استان خوزستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، دانشکده کشاورزی.

۷. مهدی پور، ا.، صدراالشرافی، س. م.، و کرباسی، ع. ر. (۱۳۸۴). بررسی بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران. مجله علمی - پژوهشی علوم کشاورزی، سال ۱۱، شماره ۳، صفحات ۱۳۱-۱۲۱.

8. Ghane, S. (2014). Resume of Iran Date Market And Its Potential To Enter The Eu Market. *Advances in Environmental Biology*, 8(9): 363372-.

9. Moreira, J., Silva, M. J., Simões, J., & Sousa, G. (2015). DRIVERS OF MARKETING INNOVATION IN PORTUGUESE FIRMS. *Economic Interferences*, 14(31): 195206-.

10. Mumtaz Baloch, A., & Gopal Thapa, B. (2014). Agricultural extension in Balochistan, Pakistan: Date palm farmers' access and satisfaction. *Journal of Mountain Science*, 11(4):10351048-.

11. Scheer, G., & Von Zallinger, L. (2007). CLUSTER MANAGEMENT A PRACTICAL GUIDE. Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, Deutsche Gesellschaft, pp: 3738-.

نوآوری بازاریابی خوشه کسب و کار خرما می‌بایست موردتوجه مسئولان و سایر دست‌اندرکاران بخش کشاورزی قرار گیرد تا مدیران کارگاه‌های عضو خوشه کسب و کار خرما بتوانند وضعیت خود را در زمینه نوآوری بازاریابی از سطوح متوسط و پایین‌تر بهبود بخشیده و توسعه دهند. لذا در این خصوص پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- کارگاه‌ها باید فرآیندهای کسب و کار خود را با استفاده از فناوری‌های نوین که هوش تجاری نامیده می‌شود، بروز رسانی نماید. کسب و کارها با استفاده از هوش تجاری قادر به توسعه سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر اطلاعات نهان هستند تا بینشی نسبت به کسب و کار ایجاد کنند که به آن‌ها در اخذ تصمیمات سریع‌تر و قابل اعتمادتر کمک کند. توسعه حوزه کسب و کار، حضور پیشرو و مبتنی بر هدف در محیط بین‌المللی و افزایش کارایی کارگاه‌ها؛ از کارکردهای کلیدی هستند.

- مؤسسات آموزش عالی (مانند دانشگاه علمی - کاربردی، مراکز آموزش کشاورزی جهاد کشاورزی و...) مانند سایر رشته‌هایی که تاکنون موردنیاز بازار منطقه بوده و در این مراکز نیز ایجاد شده‌اند، نسبت به ایجاد رشته تولید و بازاریابی خرما اهتمام جدی ورزند، زیرا که خرما استراتژیک‌ترین محصول باغی استان خوزستان می‌باشد و همواره ارزآوری مناسبی را برای کشور داشته است.

- مدیران و صاحبان کارگاه‌ها با تدوین یک برنامه راهبردی و استراتژی مناسب بازاریابی و متناسب با نیاز روز بازار که قابلیت سازگاری با شرایط مختلف بازار را در طول زمان داشته باشد، همراه با اخذ مشاوره از صاحب‌نظران امر و استفاده از نیروهای متخصص توانایی نوآوری خود را افزایش داده و ضمن کاهش هزینه تولید بتوانند برای واحد تولیدی تقاضای جدید ایجاد نمایند.

منابع و مأخذ:

۱. حدادپور، ک. (۱۳۹۱). تعاون و نقش آن در توسعه اقتصادی کشور. وبگاه رسمی اداره کل تعاون، کار و امور اجتماعی استان البرز، قابل‌دسترسی در: <http://alborz.mcls.gov.ir/fa/article/116>

۲. خامسی، س. ج. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی توسعه خوشه‌های صنعتی در ایران، مورد مطالعه خوشه صنعتی ادوات کشاورزی جویبار. پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

۳. صافی‌سیس، ی.، کرمی‌دهکردی، ا.، و حسینی، س. م. (۱۳۹۳). تحلیل سرمایه اجتماعی کنشگران و منابع اطلاعاتی نظام نوآوری کشاورزی در پذیرش نوآوری‌ها از سوی کشاورزان (پژوهشی در شهرستان شبستر در استان آذربایجان شرقی). پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال ۷، شماره ۲، صفحات ۳۵-۵۰.

۴. علی‌میرزایی، ع.، اسدی، ع.، و طهماسبی، م. (۱۳۹۰). موانع توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین روستایی در