

راهبردهای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما با رویکرد کارآفرینی در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان بم استان کرمان)

ندا بنی اسدی^{۱*}، داود ثمری^۲، سید جمال فرج الله حسینی^۳ و مریم امیدی نجف آبادی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۷ بهمن ۱۳۹۸

تاریخ دریافت: ۲۱ خرداد ۱۳۹۸

چکیده

یکی از راهکارهای توسعه کشاورزی، ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی با هدف جلوگیری از ضایعات محصولات در جهت توسعه کشاورزی و کارآفرینی روستایی می‌باشد. 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 اشتغال و کارآفرینی برای منطقه داشته باشد. بدین منظور، پژوهش حاضر با استفاده از روش پیمایشی و مطالعات میدانی به شیوه SWOT به ارائه راهبرد کانونی توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در مناطق روستایی شهرستان بم پرداخته شده است. نتایج نشان داد که استراتژی تدافعی (WT) در الویت استراتژی‌ها در توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی قرار دارد. به دلیل توانمندی‌ها و ظرفیت‌ها بالای منطقه، آستانه نوآوری و خلاقیت در بخش صنایع تبدیلی و تکمیلی مناطق روستایی نیازمند بازنگری و ارائه سیاست‌های مناسب برای رفع محدودیت‌ها و استفاده از توان‌های موجود روستایی و کشاورزی است.

کلمات کلیدی: بازاریابی، بسته‌بندی، محصولات فراوری شده، مدیریت نوآوری، توسعه روستایی

۱- دانشجوی دکترا توسعه کشاورزی، گروه توسعه کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی و صنایع غذایی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ایران
۲- دانشیار گروه توسعه کشاورزی، گروه توسعه کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی و صنایع غذایی، دانشگاه آزاد اسلامی کرج، ایران
۳- دانشیار ترویج و آموزش کشاورزی، گروه توسعه کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی و صنایع غذایی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ایران
۴- دانشیار ترویج و آموزش کشاورزی، گروه توسعه کشاورزی، دانشکده علوم کشاورزی و صنایع غذایی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ایران
* - نویسنده مسئول: nedabaniyadi@gmail.com

مقدمه

امروزه یکی از مهم‌ترین روش‌های توسعه اشتغال و افزایش درآمد در مناطق روستایی، 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 می‌پردازد. این فرآیندها می‌توانند دربرگیرنده تغییرات فیزیکی، شیمیایی، نگهداری، بسته‌بندی و توزیع تولیدات کشاورزی باشد. (محمدزاده نصرآبادی و فمی، ۱۳۹۱) با حرکت جامعه جهانی به سمت مصرف غذاهای سالم با حداقل چربی و مواد قندی، فرآورده‌های میوه جایگاه ویژه‌ای دارند. (ویلکینسون و روخا، ۲۰۰۸)

توسعه کشاورزی تنها به افزایش عملکرد محدود نبوده و تنوع‌بخشی و فرآوری، کاهش ضایعات و تولید ارزش افزوده را نیز در بردارد. از این‌رو ضرورت دارد که بخش کشاورزی فرای کارکردهای معیشتی، خود را برای ایفای نقش‌های جدید آماده کند (کامار، ۲۰۰۲). زیرا عملکرد موفق نظام تدارک غذا، نمی‌تواند مانند گذشته، انتقال ساده محصولات از مزرعه به بازار را شامل شود.

در کشورهای در حال توسعه به ویژه در ایران، تقریباً یک چهارم از محصولات کشاورزی به دلیل کمبود صنایع تبدیلی و تکمیلی هدر می‌رود. در توسعه ماده ۱۸ قانون برنامه پنج ساله چهارم توسعه کشور، بر حمایت از گسترش صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی به نحوی که درصد محصولات فرآوری شده حداقل به میزان دو برابر وضع موجود افزایش یافته و موجبات کاهش ضایعات به میزان ۵۰ درصد فراهم گردد، تأکید شده است (دفتر صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی وزارت

جهاد کشاورزی ۱۳۹۶)

در میان محصولات کشاورزی، خرما از محصولات مهم باغی ایران و یکی از محصولات استراتژیک برای کشور ما محسوب می‌شود. حدود ۱۷ درصد سطح زیر کشت و ۱۳ درصد تولید خرماي جهان مربوط به ایران است. (آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۶). با توجه به اهمیت محصول خرما در اشتغال مناطق گرمسیری کشور و همچنین مازاد عرضه در بازار داخلی، این محصول نقش مهمی در صادرات دارد. همچنین خرما همواره به عنوان یک کالای صادراتی سنتی بخش کشاورزی ایران، مورد توجه سیاست‌گذاران بوده است. براساس آخرین آمار گمرک ایران در سال ۱۳۹۰ صادرات انواع خرما از ایران با افزایش ۱۷/۷ درصدی نسبت به سال ۱۳۸۹ به بیش از ۱۷۴ میلیون دلار رسیده است. وزن این میزان با رشد ۲/۵ درصدی حدود ۱۲۲ هزار تن گزارش شده است (خضری و خاتون‌پور، ۱۳۹۱)

یکی از عوامل مؤثر در توسعه روستایی، کارآفرینی است، زیرا کارآفرینی می‌تواند با خلق فرصت‌های جدید و ایجاد اشتغال و درآمد نقش مؤثری در بهبود وضع اقتصادی و معیشتی روستاها داشته باشد (محمدی تمری، ۱۳۹۸). مهم‌ترین کارکردهای کارآفرینی روستایی در مناطق روستایی می‌توان به جلوگیری از مهاجرت روستایی و ثبات جمعیت اشاره نمود که نقش مهمی در توسعه روستایی دارد (دلر و همکاران، ۲۰۱۹). ضرورت پرداختن به مقوله کارآفرینی از آن جهت است که روستاها نیز همچون شهرها، مملو از فرصت‌های جدید و کشف نشده هستند که کشف و بهره‌برداری به موقع از این فرصت‌ها می‌تواند مزایای اقتصادی چشمگیری برای روستاییان به همراه آورد و زمینه برای تحقق اشتغال پایدار و توسعه متوازن آماده. شود (طیب‌زاده و

۱- Wilkinson & Rocha

۲- Qamar

و منظر روستایی دارای اثرات مثبت و معنی‌داری می‌باشد. دلوری و کدخدایی الیادرنی (۱۳۹۳)، نتایج تحقیق نشان داد که رابطه مثبت و مستقیمی بین متریک بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری وجود دارد.

رضوانی و همکاران (۱۳۸۹) در مقاله‌ای «تحت عنوان بررسی و تحلیل زمینه‌های کارآفرینی روستاییان در فرایند توسعه نواحی». نتایج این تحقیق مشخص نمود که شاخص‌های زمینه کارآفرینی روستاییان که ۷۳/۳ در صد در حدود کم و خیلی کم می‌باشد و ۲۵/۳ درصد روستاییان در طول زندگی خود کار جدید و ابتکاری در حد کم داشته‌اند.

حسینی و همایونپور (۱۳۹۱) در تحقیقی لزوم ایجاد تنوع و نوآوری در محصولات صادراتی و اهمیت تاکید بر تجارت محصولات کشاورزی را مهم دانسته و لازمه شکل‌گیری یک بخش توانمند کشاورزی را، اتخاذ سیاست‌های متناسب بر پایه شناسایی و تشخیص عوامل مهم آن برشمردند.

بنی اسدی و همکاران (۱۳۸۸) تشکیل تیم، تشخیص فرصت‌ها و مهارت‌های فنی و حمل و نقل و ارتباطات، وام، دسترسی به کارگاه‌های آموزشی با کارآفرینی روستایی همبستگی دارند.

علی آبادی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای فواید بسته‌بندی هوشمند حفظ سلامت غذا و جلوگیری از فساد محصول، افزایش ویژگی‌های بارز محصول، آگاه ساختن مصرف‌کننده از سابقه نگهداری محصول، تضمین بودن بسته‌بندی و عدم وجود نشتی و تضمین اصل بودن محصول و جلوگیری از تقلبی بودن محصول را مورد تایید قرار دادند.

جابورابی^۲ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای نتایج نشان داد که استفاده از فناوری اطلاعات با بهبود عملکرد نوآوری همبستگی دارد و

لشگرآرا، ۱۳۹۲؛ بیژنی و همکاران، ۱۳۹۴). لذا جهت بررسی رابطه بین صنایع تبدیلی و تکمیلی و کارآفرینی طبیعتاً بایستی به بررسی شاخص‌های عوامل گوناگون تشکیل دهنده پرداخته، از این رو پرسشی که مطرح می‌شود، عبارت است از آنکه "راهبردهای مناسب برای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در مناطق روستایی با رویکرد کارآفرینی کدامند.

کارآفرینی به عنوان یک پدیده مهم اجتماعی تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد برخی صاحب‌نظران شرایط اقتصادی را موجب کارآفرینی دانسته و معتقدند که کارآفرینی نیروی اصلی توسعه اقتصادی محسوب شده است و تغییر نوآوری، رشد و تولید خدمات را به همراه دارد.

اسکندری و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان "قانون قیمت واحد یکپارچگی در بازارهای جهانی خرما" توجه به تایید قانون قیمت واحد در بازارهای جهانی خرما و وجود ارتباط بلند مدت بین قیمت‌های جهانی خرما و قیمت صادراتی در بازارهای صادراتی ایران و جایگاه ایران در این بازار با اتخاذ تدابیر حمایتی در زمینه سیاست‌های تجاری، بهبود کیفی محصول و بسته‌بندی مناسب تعیین بازارهای مناسب و بالقوه و بالفعل موقعیت خرمای ایران در بلند مدت حفظ خواهد شد. نوعی رهبری قیمت برای خرمای ایران لازم است.

عواملی که نوآوری را شامل می‌شود: الف) نامطلوب بودن شرایط و وجود مشکلات فنی و اقتصادی، ب) ایجاد فرصت‌های جدید فناوری در دانش علمی؛ ج) افزایش فعالیت‌های پژوهشی و توسعه، د) پروسه یادگیری در فعالیت‌های غیر رسمی برای برآورده ساختن نیازهای مشتریان (گانزر و همکاران^۱، ۲۰۱۷)

پوررمضان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی نشان دادند که استقرار صنایع تبدیلی و تکمیلی در تقویت اقتصاد روستاها، افزایش سطح و تنوع تولیدات و همچنین حفظ اراضی کشاورزی

را افزایش یابد. تصویرسازی در برندسازی مانند تصویر غذای محلی روی خواسته های رفتاری گردشگری توریسم رابطه معنی داری دارد.

گومز^۷ (۲۰۱۱) نوآوری را در کاهش هزینه‌ها بالابردن کیفیت محصول و افزایش قدرت رقابت در بازارهای بین‌المللی و استراتژی نوآوری را در مشتری مداری و آموزش مستمر و جریان و بازخورد اطلاعات مورد تایید قرار دادند.

مارتینل^۸ (۲۰۱۱) تولید قند، زمانی که توسط افراد محلی در برزیل فراوری می شود یکی از عوامل توسعه روستایی در ایالت ساؤللو پوئلو برزیل شده است موتور محرکه در توسعه و باعث ایجاد فرصت ها، خدمات عمومی و توسعه زیرساخت ها و تجارت موفق در محصولات کشاورزی شده است اگرچه اثرات زیست محیطی به همراه داشته است. رن و همکاران^۹ (۲۰۱۵) قابلیت تحقیق و توسعه در بازاریابی بین المللی و تأثیر و هم-افزایی نوآوری در بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط (SME)^{۱۰}ها در چین تنها سرمایه‌گذاری در نوآوری در بحث تحقیق و توسعه (R&D) با گسترش صادرات و بدست آوردن بازارهای بین المللی رابطه مستقیم و معنی داری دارد. یافته‌های تحقیقات رومی و پاروت^{۱۱} (۲۰۰۸)، ساتیاباما^{۱۲} (۲۰۱۰)، نواز^{۱۳} (۲۰۰۹)، نشان می‌دهد که عواملی از جمله پایین بودن سطح ریسک و نوآوری، دسترسی دشوار به اعتبارات سرمایه‌ای از سوی نمادهای دولتی و خصوصی، پائین بودن سودآوری فعالیت‌های اقتصادی در روستا، انتقال سرمایه مالی توسط روستائیان به شهر، نبود زیرساخت‌های فیزیکی مناسب در روستا، مهاجرت روستائیان به شهر، پائین بودن تجهیزات مدرن در

فرآیندهای کاری، تیم، ارتباطات، تعامل، فرهنگ سازمانی، رهبری، عوامل اصلی در نوآوری و خلاقیت می‌باشد.

ال-موسلی^۱ (۲۰۱۷) روستای القیت درختان نخل به عنوان یک منبع اقتصادی در روستا شناخته شده‌اند. بسیاری خانوارها درختان نخل دارند و منابع اقتصادی مهم برای روستائیان هستند با وجود منابع محلی نیاز به محصولات فراوری نخل رو به افزایش است و نیاز به باز آفرینی در صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در کاهش فقر دارد. اسپارو^۲ (۲۰۱۸)، نوآوری در توسعه کشاورزی غرب افریقا با متغیرهای مانند ویژگی‌های روانشناختی نوآوری، مشارکت در تحقیق، دسترسی به تسهیلات، تأثیر جنسیت در نوآوری، سرمایه‌گذاری، اشتراک گذاری در دانش، نظارت و ارزیابی نوآوری رابطه مستقیم دارد.

عمانی^۳ (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان تحلیل مدل پیش-بینی مدیریت نوآوری در مدیریت صنایع تبدیلی فرآورده‌های دامی، بیان نمود. متغیرهای درآمد، رقابت، مسئولیت-پذیری، ریسک‌پذیری، تمایل به خلاقیت، سطح آموزش و نگرش به نوآوری نقش مثبت و مؤثری در بهبود وضعیت مدیریت نوآوری ایفا میکنند. دجوان و همکاران^۴ (۲۰۱۶)، میزان پذیرش نوآوری در فراوری محصولات خرما در نیجریه در کشاورزان با درآمد کم و تحصیلات پایین‌تر و زنان کمتر بود و روش‌های فراوری محصولات خرما ابتدایی و پایین‌تر از استانداردهای جهانی است. ترانگ و همکاران^۵ (۲۰۱۷) برای محصولات با تکنولوژی بالا نام تجاری مناسب از بسته بندی مناسب در بحث معرفی و بازاریابی از اهمیت بیشتری برخوردار است. سیمون^۶ (۲۰۱۷) بازده سرمایه گذاری با نام تجاری می‌تواند به طور قابل توجهی

۷- Gümüş

۸- Martinelli

۹- Ren

۱۰- small and medium-sized enterprises

۱۱- Roomi and Parrott

۱۲- Sathiabama

۱۳- Nawaz

۱- EL-Mously

۲- D. Sparrowa

۳- Ommani

۴- O-Adejuwon et al

۵- Truong et al

۶- Simon(Tsai)

روستا، مشکلات بازاریابی محصولات، مناسب نبودن سیاست‌ها و قوانین سازمانی و دولتی و سیاست‌های بانکی، دوره‌های مقطعی آموزش کارآفرینی، عدم توان ریسک‌پذیری از مهم‌ترین موانع توسعه کارآفرینی و اشتغال در نواحی روستایی می‌باشند.

مفهوم کارآفرینی روستایی و کارآفرین کشاورزی

کشاورز کارآفرین، کسی است که با یک شیوه آینده‌نگری خاص، در نظر گرفتن منابع و محدودیت‌های محیطی، عبرت-آموزی از گذشته خود و دیگران تناسب با دانش بومی و نوین، با شخصیتی تحول‌پذیر به همراه قدرت مخاطره‌پذیری، نوآوری و خلاقیت در سطوح بالا، به شناسایی، ارزیابی و کشف بهترین و آخرین موقعیت‌های اقتصادی و بازار مبادرت ورزیده، بر اساس نبوغ خود و با راهنمایی‌های بیرونی و رعایت حقوق مکانی، فضایی و انسانی، به بهره‌گیری عقلانی، شایسته و اقتصادی از فرصت‌های بالقوه و بالفعل کشاورزی می‌پردازد. از ویژگی کارآفرینان کشاورز، روشی است که برای حل مسئله در پیش می‌گیرند؛ به باور آن‌ها، برای رسیدن به راه حلی خلاقانه، ابتدا لازم است مشکل اصلی یا مسئله واقعی شناخته و تعریف شود. باید در نظر داشت که کارآفرینی موفق در بخش کشاورزی مناطق روستایی مستلزم پیوند ناگسستنی با بخش صنعت و خدمات و به دیگر سخن، صنعتی شدن کشاورزی است، که میان بخش‌های صنعت و کشاورزی ارتباط‌های پیشین و پسین را نهادینه می‌کند. در واقع، توسعه هر کدام از این بخش‌ها در گرو توسعه بخش دیگر است، اما بدیهی است که باید توالی در توسعه بخش‌های اقتصادی رعایت شود؛ یعنی، باید روند توسعه از بخش کشاورزی آغاز و سپس، به بخش صنعت کشیده شود و سرانجام نیز بخش خدمات توسعه یابد، چرا که بیشتر تخصص‌ها و مهارت‌های فردی و اجتماعی افراد در کشورهای در حال توسعه در بخش کشاورزی تمرکز یافته است (افتخاری، ۱۳۸۹). امروزه، برنامه‌ریزان از جمله اقتصاددانان برنامه‌ریز روستایی بدین نتیجه رسیده‌اند که تشویق روستاییان برای گرایش به کارهای تجاری خانگی به شیوه کارآفرینی مناسب‌ترین راهبرد

برای پاسخگویی به چالش‌ها به‌ویژه مشکلات اقتصادی در مناطق روستایی است (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹). صنایع تبدیلی و تکمیلی افزایش درآمد خانوارهای روستایی را بهبود داده و در صنعتی شدن مناطق روستایی و افزایش اشتغال سهم بسزایی دارد (احمدی و همکاران^۱، ۲۰۱۵).

در شکل ۱ مدل ترکیبی از صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما که تلفیقی از منابع متعدد با موضوع و همچنین ابعاد آن که شامل بازاریابی، بسته‌بندی و محصولات فراوری شده می‌باشد نشان داده شده است. در اینجا راهبردهای قیمت‌گذاری و مشتری-مداری، تبلیغات، بسته‌بندی و برندسازی و محصولات فراوری شده در صنایع تبدیلی و تکمیلی تقسیم شده است.

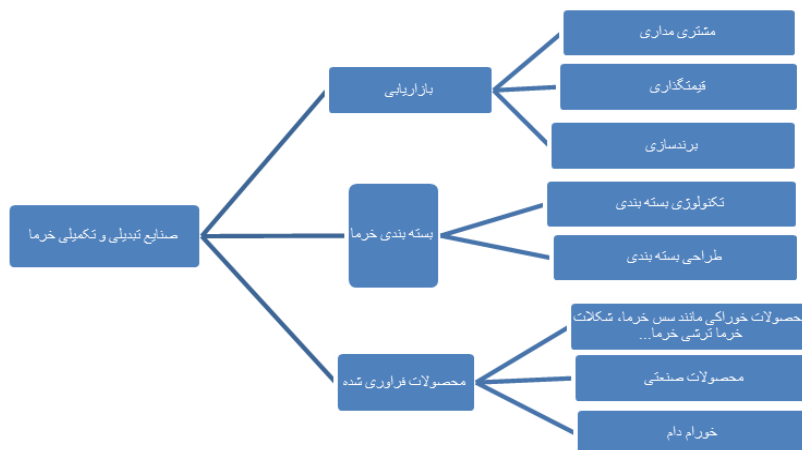
مواد و روش‌ها

این پژوهش با توجه به اهداف و فرضیات توصیفی-تحلیلی و روش آن پیمایشی، از نوع نظرسنجی می‌باشد. در این تحقیق با توجه مسئله مورد بررسی، طبق آمار اتاق بازرگانی و اداره جهاد کشاورزی استان کرمان ۲۰۰ نفر در زمینه بازاریابی، بسته‌بندی و فراوری محصولات خرما مشغول به‌کار می‌باشند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران محاسبه گردید، که در این پژوهش برابر است با ۱۵۵ نفر که به روش تصادفی ساده انتخاب شده اند. برای تعیین عوامل استراتژیک درونی و بیرونی، در ابتدا با استفاده از روش خلاق طوفان مغزی اقدام به احصای فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و نقاط ضعف گردید به منظور پاسخگویی به مسئله تحقیق، اهداف موردنظر، پرسشنامه‌ی محقق ساخت که همگی سؤالات به جز ویژگی‌های شخصی (سن) به صورت طیف لیکرت ۵ امتیازی مطرح شدند. و این پرسشنامه تعداد ۳۱ گویه داشت، برای بررسی روایی ۲۵ پرسشنامه با افرادی که سابقه اجرایی در طرح مذکور دارند، مصاحبه و اطلاعات حاصله در

۱ Ahmadi et al

۲-Likert

تدوین و تکمیل پرسشنامه بهره گرفته شد. پس از تدوین پرسشنامه، اصلاحات ضروری زیر نظر گروه تحقیق قرار گرفت و نقطه نظرات آنان جمع آوری و اصلاحات مورد نظر اعمال شد.



شکل ۱. مدل نظری تحقیق

منبع: یافته‌های تحقیق

خرما ۱۲/۹ درصد با فراوانی ۲۰ نفر در گروه ۲۰-۳۰، ۳۰/۱، ۲۷ درصد یا فراوانی ۴۲ نفر در گروه‌های سنی ۳۰-۴۰، ۳۶/۸ درصد با فراوانی ۵۷ در گروه سنی ۴۰-۵۰ و ۱۶/۸ درصد با فراوانی ۲۶ نفر در گروه سنی ۵۰-۶۰، ۵/۲ درصد با فراوانی ۲ نفر در گروه سنی ۷۰-۸۰ قرار داشته اند.

در پژوهش حاضر پس از تهیه فهرست مؤلفه‌های مرتبط با اشتغال و پالایش آن‌ها، مجموعه این مؤلفه‌ها در دو گروه عوامل داخلی و عامل خارجی طبقه‌بندی شده‌اند. برای انجام مراحل مختلف مدل SWOT جهت استراتژی‌های توسعه کارآفرینی، ابتدا ضریب اولیه (مجموعه پاسخ‌های کارشناس به هر یک از نقاط قوت و ضعف و همچنین تمهیدها و فرصت‌ها)، ضریب ثانویه (برابر است با ضریب اولیه هر یک از نقاط عوامل چهارگانه مدل SWOT تقسیم بر مجموع امتیازهای هر عامل)، رتبه و وزن نهایی (برابر است با ضریب ثانویه هر مؤلفه ضربدر رتبه آن مؤلفه). هریک از مؤلفه‌های واقع در دو گروه عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (تمهیدها و فرصت‌ها)، که

در مراحل بعد، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از SWOT برای بررسی راهبردهای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی با رویکرد کارآفرینی استفاده شده است. نخست، با توجه به بررسی‌های صورت گرفته روی محیط داخلی و محیط خارجی ناحیه، فهرستی از نقاط قوت و ضعف، و فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی شد (جدول ۲). سپس با نظرخواهی از صاحبان صنایع فراوری خرما، صاحبان بسته‌بندی، بازاریابی خرما وزن دهی آن‌ها صورت گرفت؛ و در نهایت، برای کاستن از شکاف دیدگاه‌ها و اندیشه‌های سه گروه جامعه نمونه و همچنین، برای رفع یا تقلیل نقاط ضعف و تهدیدها و نیز تقویت و بهبود نقاط قوت و فرصت‌های موجود در ارتباط با کارآفرینی کشاورزی روستایی منطقه مورد مطالعه، ارائه راهبردها انجام شد.

نتایج

اطلاعات به دست آمده جدول ۱ نشان داد که مجموع ۱۵۵ نفر کارکنان کارگاه‌های صنایع تبدیلی و تکمیلی و بسته‌بندی

مبتنی بر نظرات کارشناسان بود محاسبه گردید:

جدول ۱. ویژگی‌های سنی کارآفرینان صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما

گروه سنی (سال)	فراوانی (نفر)	درصد	درصد تجمعی
۲۹-۲۰	۲۰	۱۲/۹	۱۲/۹
۳۹-۳۰	۴۲	۲۷/۱	۴۰
۴۹-۴۰	۵۷	۳۶/۸	۷۶/۸
۵۹-۵۰	۲۶	۱۶/۸	۹۳/۶
۶۹-۶۰	۸	۵/۲	۹۸/۸
۷۹-۷۰	۲	۱/۲	۱۰۰
جمع	۱۵۵		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۲. ماتریس SWOT و چگونگی تعیین راهبردها

نقاط ضعف S	فهرست قوت‌ها (S)	فهرست ضعف‌ها (W)
فهرست فرصت‌ها (O)	راهبرد SO استراتژی تهاجمی	راهبرد WO استراتژی محافظه کارانه
فهرست تهدیدها (T)	راهبرد ST استراتژی رقابتی	راهبرد WT استراتژی تدافعی

منبع: الماسی، ۱۳۹۰

تحلیل نقاط قوت و ضعف، و فرصت‌ها و تهدیدها

در این مرحله، بر اساس یافته‌های در منطقه مورد مطالعه هشت نقطه قوت داخلی در برابر هشت نقطه ضعف داخلی، و هشت فرصت خارجی در برابر هفت تهدید خارجی شناسایی و برای بررسی، ارائه شد؛ و بر اساس مدل ارزیابی موقعیت و اقدام راهبردی، صورت بندی مسئله انجام پذیرفت این مدل به صورت یک ماتریس "دو در دو" دارای محور افقی "X" و محور عمودی "Y" است که به ترتیب، نشانگر دو بعد درونی و بیرونی است. پس از تهیه این ماتریس، موقعیت راهبردی توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در یکی از موقعیت‌های چهارگانه مشخص شده و بسته به جایگاه وضعیت صنایع تبدیلی و تکمیلی از نظر نمونه‌ها، نظرات آنها ترکیب و چهار راهبرد تهاجمی، رقابتی، محافظه کارانه، و تدافعی پیشنهاد شده است (شکل ۴، ۳، ۲).

صاحبان صنایع فراوری خرما

اطلاعات جمع آوری شده و تحلیل داده‌ها به شیوه SWOT نشان داد که از دیدگاه صاحبان صنایع فراوری خرما، مؤلفه‌های "عدم تفکیک باغ‌ها بر اساس (صادرات، مصرف داخلی، صنایع فراوری خرما)" "عدم آشنایی با محصولات فراوری خرما" با میانگین وزنی معادل ۰/۲۸ مهم‌ترین نقاط ضعف داخلی برای توسعه صنایع تبدیلی تکمیلی بوده‌اند. در مقابل دو مؤلفه "تصمیم به تحول در زمینه‌های نوآوری در صنایع تبدیلی و تکمیلی" با میانگین وزنی ۰/۵۶ "نیروی انسانی ماهر" میانگین وزنی ۰/۵۲ بالاترین اهمیت در میان نقاط قوت برای توسعه صنایع تبدیلی تکمیلی در منطقه را به خود اختصاص داده‌اند. محیط خارجی دو مؤلفه "ایجاد مشوق‌های مالی برای کارآفرینان روستایی" با میانگین وزنی ۰/۶۸ و "جود سردخانه‌های مجهز و به اندازه کافی" با میانگین وزنی ۰/۳۶ و مهم‌ترین فرصت خارجی برای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی و در مقابل مؤلفه "نبود تکنولوژی مناسب در زمینه بسته‌بندی،" با میانگین وزنی

SWOT نشان داد که از دیدگاه بسته‌بندی خرما، مؤلفه‌های "عدم آشنایی با شیوه ای نوین بسته بندی" و "نبودن زیربنای کالبدی مناسب: حمل و نقل و ارتباطات فیزیکی" با وزن نسبی مشابه ۰/۱۴ مهم‌ترین نقاط ضعف داخلی برای توسعه صنایع تبدیلی تکمیلی در بسته بندی بوده‌اند.

۰/۳۹ و "عدم مدیریت کردن تکنولوژی با استراتژی کسب و کار" با میانگین وزنی ۰/۲۲ مهم‌ترین تهدیدهای بیرونی برای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی شهرستان بم بوده است.

صاحبان بسته بندی خرما

اطلاعات جمع آوری شده و تحلیل داده‌ها به شیوه

جدول ۳. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی صاحبان صنایع فراوری خرما (نقاط ضعف)

الویت‌ها	صاحبان صنایع فراوری خرما			SWOT	نقاط ضعف (W)
	وزن نهایی	رتبه	میانگین وزن‌ها		
۱	.۲۸	۲	.۱۴	۱۶۹	W1=عدم تفکیک باغ‌ها بر اساس (صادرات، مصرف داخلی، صنایع فراوری خرما)
۱	.۲۸	۲	.۱۴	۱۶۵	W2=عدم آشنایی با محصولات فراوری خرما
۳	۰/۲۶	۲	.۱۳	۱۴۹	W3=عدم آشنایی با شیوه ای نوین بسته بندی
۳	.۲۶	۲	.۱۳	۱۴۹	W4=عدم سواد و آگاهی در دانش فنی و نوآوری
۳	.۲۴	۲	.۱۲	۱۴۳	W5=عدم آشنایی با بازاریابی
۳	.۲۴	۲	.۱۲	۱۴۲	W6=ریسک پذیری پایین و عدم تحمل ابهام در نوآوری
۴	.۱۱	۱	.۱۱	۱۳۵	W7=نبودن زیربنای کالبدی مناسب: حمل و نقل و ارتباطات فیزیکی
۶	.۱۱	۱	.۱۱	۱۲۳	W8=شرایط مالی و نقدینگی نامناسب روستاییان
	۱/۷۸		۱	۱۱۷۵	جمع

جدول ۴. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی صاحبان صنایع فراوری خرما (نقاط قوت)

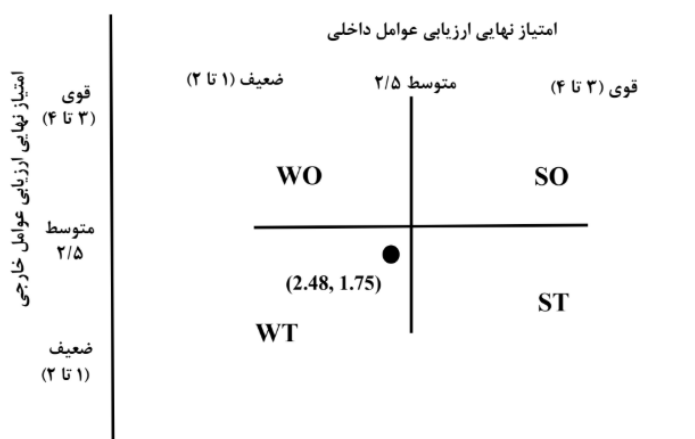
الویت‌ها	صاحبان صنایع فراوری خرما			SWOT	نقاط قوت (S)
	وزن نهایی	رتبه	میانگین وزن‌ها		
۱	.۵۶	۴	۰/۱۴	۱۵۹	S1=تصمیم به تحول در زمینه‌های نوآوری در صنایع تبدیلی و تکمیلی
۳	۰/۴۲	۴	۰/۱۳	۱۵۲	S2=ظرفیت محلی در تیم سازی و ارتباط میان نخلداران
۳	۰/۳۹	۳	۰/۱۳	۱۵۰	S3=کیفیت مناسب و تنوع خرما
۳	۰/۳۹	۳	۰/۱۳	۱۴۵	S4=وجود رهبران محلی و با نفوذ در میان نخلداران
۲	۰/۵۲	۴	۰/۱۳	۱۴۳	S5=نیروی انسانی ماهر
۴	۰/۳۶	۳	۰/۱۲	۱۳۵	S6=فرهنگ بومی در نوآوری
۴	۰/۳۶	۳	۰/۱۲	۱۳۲	S7=انگیزه برای یادگیری در زمینه نوآوری
۵	۰/۳۳	۳	۰/۱۱	۱۲۸	S8=آشنایی با بیمه محصولات
	۳/۱۸		۱	۱۱۴۴	جمع

جدول ۵. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی صاحبان صنایع فراوری خرما (نقاط فرصت‌ها)

الویت‌ها	صاحبان صنایع فراوری خرما				SWOT	نقاط فرصت‌ها (O)
	وزن نهایی	رتبه	میانگین وزن‌ها	مجموعه وزن‌ها		
۱	۰/۶۸	۴	۰/۱۷	۱۶۷	O1 ایجاد مشوق‌های مالی برای کارآفرینان روستایی	
۳	۰/۳۲	۲	۰/۱۶	۱۵۳	O2 سرمایه‌گذاری بلندمدت در تحول بخش صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما	
۴	۰/۳۰	۳	۰/۱۵	۱۴۶	O3 مدیریت کردن تکنولوژی با فرهنگ بومی	
۵	۰/۱۵	۱	۰/۱۵	۱۵۱	O5 وجود بازارهای جدید برای محصولات جدید خرما	
۲	۰/۳۶	۳	۰/۱۳	۱۳۳	O6 وجود سردخانه‌های مجهز و به اندازه کافی	
۶	۰/۱۳	۱	۰/۱۳	۱۲۱	O7 وجود مراکز ترویجی و مشاوره برای کارآفرینی روستایی	
۷	۰/۱۱	۱	۰/۱۱	۱۰۷	O8 برگزاری جلسه‌ها و همایش‌ها و جشنواره‌ها در کارآفرینی روستایی	
	۲/۰۵		۱	۹۸۷	جمع	

جدول ۶. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی صاحبان صنایع فراوری خرما (نقاط تهدیدها)

الویت‌ها	صاحبان صنایع فراوری خرما				SWOT	نقاط تهدیدها (T)
	وزن نهایی	رتبه	میانگین وزن‌ها	مجموعه وزن‌ها		
۱	۰/۳۹	۳	۰/۱۳	۱۵۸	T1 نبود تکنولوژی مناسب در زمینه بسته‌بندی، فراوری محصولات	
۴	۰/۱۳	۱	۰/۱۳	۱۵۲	T2 عدم مدیریت کردن تکنولوژی با استراتژی کسب و کار	
۴	۰/۱۳	۱	۰/۱۳	۱۵۱	T3 عدم ارتباط بخش صنعت با نخلداران	
۲	۰/۲۴	۲	۰/۱۲	۱۴۳	T4 بروکراسی و قانون‌اداری پیچیده	
۲	۰/۲۴	۲	۰/۱۲	۱۴۲	T5 توزیع نامناسب درآمدها و اعتبارات در سطح منطقه ای و ملی	
۳	۰/۲۲	۲	۰/۱۱	۱۳۸	T6 طرز تفکر ایستایی در نوآوری و اینرسی نوآوری	
۵	۰/۱۱	۱	۰/۱۱	۱۳۲	T7 نبود مدیران با تجربه در بخش نوآوری صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما	
	۱/۴۶	۴/۲۳	۱	۱۱۹۴	جمع	



شکل ۲. ماتریس استراتژی‌ها و الویت‌های اجرایی SWOT در محصولات فراوری شده

جدول ۷. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی صاحبان بسته بندی خرما (نقاط ضعف)

الویت‌ها	صاحبان صنایع فراوری خرما			مجموعه وزن‌ها	SWOT	نقاط ضعف (W)
	وزن نهایی	رتبه	میانگین وزن‌ها			
۱	-/۲۸	۲	-/۱۴	۱۹۵	W1 عدم آشنایی با شیوه‌ای نوین بسته‌بندی	
۲	-/۲۸	۲	-/۱۴	۱۸۶	W2 نبودن زیربنای کالبدی مناسب: حمل و نقل و ارتباطات فیزیکی	
۲	-/۲۸	۲	-/۱۴	۱۸۶	W3 عدم تفکیک باغ‌ها براساس (صادرات، مصرف داخلی، صنایع فراوری خرما)	
۲	-/۱۳	۱	-/۱۳	۱۸۵	W4 عدم آشنایی با بازاریابی	
۲	-/۱۳	۱	-/۱۳	۱۸۴	W5 عدم سواد و آگاهی در دانش فنی و نوآوری	
۳	-/۱۲	۱	-/۱۲	۱۷۶	W6 ریسک‌پذیری پایین و عدم تحمل ابهام در نوآوری	
۳	-/۱۲	۱	-/۱۲	۱۶۶	W7 عدم آشنایی با محصولات فراوری خرما	
۴	-/۱۲	۱	-/۱۲	۱۵۳	W8 شرایط مالی و نقدینگی نامناسب روستاییان	
	۱/۴۶		۱	۱۴۳۱	جمع	

جدول ۸. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی صاحبان بسته بندی خرما (نقاط قوت)

الویت‌ها	صاحبان صنایع فراوری خرما			مجموعه وزن‌ها	SWOT	نقاط قوت (S)
	وزن نهایی	رتبه	میانگین وزن‌ها			
۱	۰/۴۲	۳	۰/۱۴	۲۰۵	S1 تصمیم به تحول در زمینه‌های نوآوری در صنایع تبدیلی و تکمیلی	
۱	۰/۴۲	۳	۰/۱۴	۲۰۵	S2 نیروی انسانی ماهر	
۲	۰/۲۶	۲	۰/۱۳	۱۹۵	S3 کیفیت مناسب و تنوع خرما	
۳	۰/۱۳	۱	۰/۱۳	۱۸۶	S4 وجود رهبران محلی و با نفوذ در میان نخلداران	
۴	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱۷۶	S5 انگیزه برای یادگیری در زمینه نوآوری	
۵	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱۶۸	S6 فرهنگ بومی در نوآوری	
۶	۰/۱۱	۱	۰/۱۱	۱۵۹	S7 ظرفیت محلی در تیم سازی و ارتباط میان نخلداران	
۷	۰/۱۰	۱	۰/۱۰	۱۵۱	S8 آشنایی با بیمه محصولات	
	۱/۶۸		۱	۱۴۴۵	جمع	

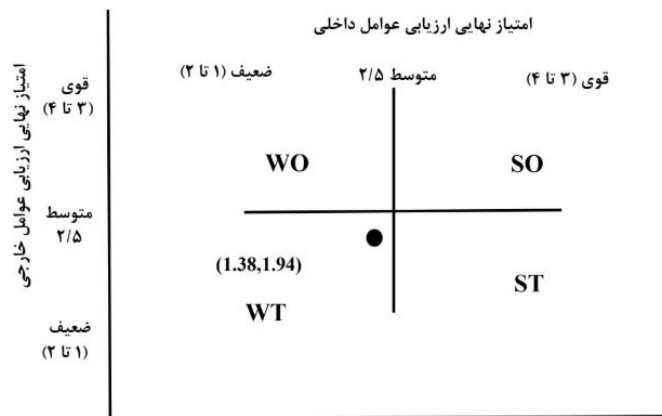
جدول ۹. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی صاحبان بسته بندی خرما (نقاط تهدیدها)

الویت‌ها	صاحبان صنایع بسته بندی خرما			مجموعه وزن‌ها	SWOT	نقاط تهدیدها (T)
	وزن نهایی	رتبه	میانگین وزن‌ها			
۱	-/۴۵	۳	۰/۱۵	۱۹۴	T1 نبود تکنولوژی مناسب در زمینه بسته‌بندی، فراوری محصولات	
۲	-/۳	۲	۰/۱۵	۱۸۹	T2 نبود مدیران با تجربه در بخش نوآوری صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما	
۳	-/۱۵	۱	۰/۱۵	۱۸۴	T3 عدم ارتباط بخش صنعت با نخلداران	
۴	-/۱۴	۱	۰/۱۴	۱۸۰	T4 بروکراسی و قانون اداری پیچیده	
۴	-/۱۴	۱	۰/۱۴	۱۷۵	T5 توزیع نامناسب درآمدها و اعتبارات در سطح منطقه ای و ملی	
۵	-/۱۳	۱	۰/۱۳	۱۶۹	T6 طرز تفکر ایستایی در نوآوری و اینرسی نوآوری	
-/۱۳	۱	-/۱۳	۱۶۲	۱۲۵۳	T7 عدم مدیریت کردن تکنولوژی با استراتژی کسب و کار	
	۱/۴۴		۱	۱۲۵۳	جمع	

جدول ۱۰. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی صاحبان بسته‌بندی خرما (نقاط فرصت‌ها)

الویت‌ها	صاحبان صنایع بسته بندی				SWOT
	وزن نهایی	رتبه	میانگین وزن‌ها	مجموعه وزن‌ها	
۱	۰/۶۴	۴	۰/۱۶	۲۰۶	O1 وجود سردخانه های مجهز و به اندازه کافی
۲	۰/۴۵	۳	۰/۱۵	۱۹۲	O2 سرمایه گذاری بلند مدت در تحول بخش صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما
۴	۰/۳	۲	۰/۱۵	۱۸۸	O3 وجود بازارهای جدید برای محصولات جدید خرما
۳	۰/۳	۲	۰/۱۵	۱۸۶	O4 مدیریت کردن تکنولوژی با فرهنگ بومی
۵	۰/۲۸	۲	۰/۱۴	۱۷۴	O5 ایجاد مشوق های مالی برای کارآفرینان روستایی
۶	۰/۱۳	۱	۰/۱۳	۱۶۶	O6 وجود مراکز ترویجی و مشاوره برای کارآفرینی روستایی
۷	۰/۱۱	۱	۰/۱۱	۱۵۰	O7 برگزاری جلسه ها و همایش ها و جشنواره ها در کارآفرینی روستایی
۳	۰/۳۳	۳	۰/۱۱	۱۴۵	O8 کیفیت مناسب و تنوع خرما
	۲/۵۴		۱	۱۲۵۳	

نقاط فرصت‌ها (O)



شکل ۳. ماتریس استراتژی‌ها و الویت اجرایی SWOT در بسته‌بندی خرما

جدول ۱۱. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی بازاریابی خرما (نقاط ضعف‌ها)

الویت‌ها	صاحبان بازاریابی خرما				SWOT
	وزن نهایی	رتبه	میانگین وزن‌ها	مجموعه وزن‌ها	
۱	۰/۳۲	۲	۰/۱۶	۱۹۷	W1 عدم آشنایی با بازاریابی (قیمتگذاری، برندسازی، مشتری مداری)
۲	۰/۲۸	۲	۰/۱۴	۱۷۹	W2 نبودن زیربنای کالبدی مناسب: حمل و نقل و ارتباطات فیزیکی
۳	۰/۱۴	۱	۰/۱۴	۱۷۵	W3 ریسک پذیری پایین و عدم تحمل ابهام در نوآوری
۳	۰/۱۳	۱	۰/۱۳	۱۶۵	W4 عدم آشنایی با شیوه‌ای نوین بسته بندی و برندسازی
۴	۰/۱۳	۱	۰/۱۳	۱۵۷	W5 عدم سواد و آگاهی در دانش فنی و نوآوری
۵	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱۵۲	W6 عدم تفکیک باغ‌ها براساس (صادرات، مصرف داخلی، صنایع فراوری خرما)
۵	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱۵۲	W7 عدم آشنایی با محصولات فراوری خرما
۶	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱۴۸	W8 شرایط مالی و نقدینگی نامناسب روستاییان
	۱/۳۶		۱	۱۲۵۳	

نقاط ضعف‌ها (W)

جدول ۱۲. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل داخلی بازاریابی خرما (نقاط قوت‌ها)

الویت‌ها	صاحبان بازاریابی خرما			مجموعه وزن‌ها	میانگین وزن‌ها	رتبه	مزن نهایی	SWOT
	وزن نهایی	رتبه	میانگین وزن‌ها					
۱	۰/۴۵	۳	۰/۱۵	۱۹۱				S1 ظرفیت محلی در تیم سازی و ارتباط میان نخلداران
۲	۰/۱۵	۱	۰/۱۵	۱۸۷				S2 نیروی انسانی ماهر
۳	۰/۱۵	۱	۰/۱۵	۱۸۲				S3 کیفیت مناسب و تنوع خرما
۴	۰/۱۴	۱	۰/۱۴	۱۷۶				S4 وجود رهبران محلی و با نفوذ در میان نخلداران
۵	۰/۱۳	۱	۰/۱۳	۱۷۰				S5 انگیزه برای یادگیری در زمینه نوآوری
۵	۰/۱۳	۱	۰/۱۳	۱۶۹				S6 فرهنگ بومی در نوآوری
۶	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱۵۷				S7 تصمیم به تحول در زمینه‌های نوآوری در صنایع تبدیلی و تکمیلی
۷	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱۴۷				S8 آشنایی با بیمه محصولات
	۱/۴		۱	۱۲۱۰				جمع

نقاط قوت (S)

جدول ۱۳. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی بازاریابی خرما (نقاط فرصت‌ها)

الویت‌ها	صاحبان بازاریابی خرما			مجموعه وزن‌ها	میانگین وزن‌ها	رتبه	وزن نهایی	SWOT
	وزن نهایی	رتبه	میانگین وزن‌ها					
۱	۰/۵۴	۴	۰/۱۴	۱۹۶				O1 وجود سردخانه های مجهز و به اندازه کافی
۲	۰/۴۲	۳	۰/۱۴	۱۹۲				O2 سرمایه گذاری بلند مدت در تحول بخش صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما
۳	۰/۳۶	۲	۰/۱۳	۱۸۸				O3 وجود بازارهای جدید برای محصولات جدید خرما
۳	۰/۳۶	۲	۰/۱۳	۱۸۷				O4 مدیریت کردن تکنولوژی با فرهنگ بومی
۴	۰/۱۳	۱	۰/۱۳	۱۸۴				O5 ایجاد مشوق های مالی برای کارآفرینان روستایی
۵	۰/۱۲	۱	۰/۱۲	۱۶۷				O6 وجود مراکز ترویجی و مشاوره برای کارآفرینی روستایی
۶	۰/۱۱	۱	۰/۱۱	۱۵۶				O7 برگزاری جلسه ها و همایش ها و جشنواره ها در کارآفرینی روستایی
۷	۰/۰۹	۱	۰/۰۹	۱۳۲				O8 کیفیت مناسب و تنوع خرما
	۲/۱۳	۱	۱	۱۴۰۲				جمع

نقاط فرصت (O)

جدول ۱۴. نتایج تجزیه و تحلیل عوامل خارجی بازاریابی خرما (نقاط تهدید)

الویت‌ها	صاحبان بازاریابی خرما			مجموعه وزن‌ها	میانگین وزن‌ها	رتبه	وزن نهایی	SWOT
	وزن نهایی	رتبه	میانگین وزن‌ها					
۱	۰/۴۸	۳	۰/۱۶	۱۹۴				T1 نبود تکنولوژی مناسب در زمینه بسته بندی، فراوری محصولات
۲	۰/۳	۲	۰/۱۵	۱۷۸				T2 بروکراسی و قانون اداری پیچیده
۳	۰/۲۸	۲	۰/۱۴	۱۷۷				T3 عدم ارتباط بخش صنعت با نخلداران
۳	۰/۲۸	۲	۰/۱۴	۱۶۴				T4 نبود مدیران با تجربه در بخش نوآوری صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما
۴	۰/۱۴	۱	۰/۱۴	۱۶۴				T5 توزیع نامناسب درآمدها و اعتبارات در سطح منطقه ای و ملی
۴	۰/۱۴	۱	۰/۱۳	۱۶۳				T6 طرز تفکر ایستایی در نوآوری و اینرسی نوآوری
۴	۰/۱۴	۱	۰/۱۳	۱۶۰				T7 عدم مدیریت کردن تکنولوژی با استراتژی کسب و کار
	۱/۷۶		۱	۱۲۰۰				جمع

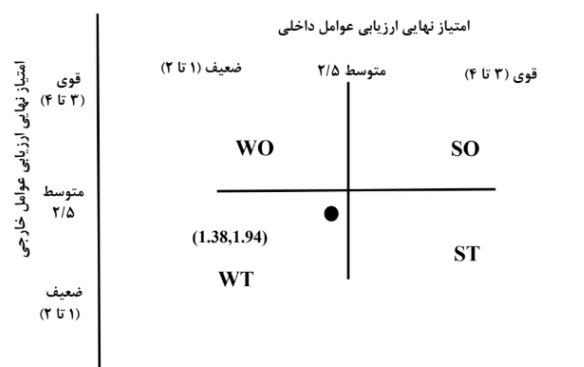
نقاط تهدید (T)

مؤلفه‌های "عدم آشنایی با بازاریابی (قیمتگذاری، برندسازی، مشتری مداری)" با میانگین وزنی معادل ۰/۳۲ و "نبودن زیربنای کالبدی مناسب: حمل و نقل و ارتباطات فیزیکی" با میانگین وزن ۰/۱۵ مهم‌ترین نقاط ضعف داخلی برای توسعه صنایع تبدیلی تکمیلی در بازاریابی بوده‌اند. در مقابل دو مؤلفه "ظرفیت محلی در تیم‌سازی و ارتباط میان نخلداران" با میانگین وزنی ۰/۴۵ و "نیروی انسانی ماهر" میانگین وزنی ۰/۱۵ بالاترین اهمیت در میان نقاط قوت برای توسعه صنایع تبدیلی تکمیلی در بازاریابی در منطقه را به خود اختصاص داده‌اند. محیط خارجی دو مؤلفه "وجود سردخانه‌های مجهز و به اندازه کافی" با میانگین وزن ۰/۵۴ و "سرمایه‌گذاری بلند مدت در تحول بخش صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما" با میانگین وزنی ۰/۱۴ مهم‌ترین فرصت خارجی برای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در بازاریابی و در مقابل مؤلفه "نبود تکنولوژی مناسب در زمینه بسته‌بندی، فراوری محصولات" با میانگین وزنی ۰/۴۸ و مؤلفه "بروکراسی و قانون اداری پیچیده" با میانگین وزنی ۰/۳ مهم‌ترین تهدیدهای بیرونی برای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی شهرستان بم بوده است.

در مقابل دو مؤلفه "تصمیم به تحول در زمینه‌های نوآوری در صنایع تبدیلی و تکمیلی" و "نیروی انسانی ماهر" با میانگینی وزنی ۰/۴۲ مشابه بالاترین اهمیت در میان نقاط قوت برای توسعه صنایع تبدیلی تکمیلی در بازاریابی در منطقه را به خود اختصاص داده‌اند. محیط خارجی دو مؤلفه "وجود سردخانه‌های مجهز و به اندازه کافی" با میانگین وزنی ۰/۶۴ و وزن نسبی "سرمایه‌گذاری بلند مدت در تحول بخش صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما" با میانگین وزنی ۰/۴۳ مهم‌ترین فرصت خارجی برای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی و در مقابل مؤلفه "نبود تکنولوژی مناسب در زمینه بسته‌بندی، فراوری محصولات" با میانگین وزنی ۰/۴۲ و مؤلفه "نبود مدیران با تجربه در بخش نوآوری صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما" با میانگین وزنی ۰/۳ مهم‌ترین تهدیدهای بیرونی برای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی شهرستان بم بوده است.

بازاریابی خرما

اطلاعات جمع‌آوری شده و تحلیل داده‌ها به شیوه SWOT نشان داد که از دیدگاه صاحبان صنایع فراوری خرما،



شکل ۴. ماتریس استراتژی‌ها و الویت اجرایی SWOT در بازاریابی خرما

جدول ۱۵. خلاصه راهکارها و راهبردها توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما با رویکرد کارآفرینی

فرصتها	تحلیل SWOT	نیروی درونی نیروی بیرونی
<p>تهدیدها</p> <p>T۱- توزیع نامناسب درآمدها و اعتبارات در سطح منطقه‌ای و ملی</p> <p>T۲- طرز تفکر ایستایی در نوآوری و اینرسی نوآوری</p> <p>T۳- عدم ارتباط بخش صنعت با نخلداران</p> <p>T۴- نبود مدیران با تجربه در بخش نوآوری صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما</p> <p>T۵- نبود تکنولوژی مناسب در زمینه بسته‌بندی، فراوری محصولات</p> <p>T۶- بروکراسی و قانون اداری پیچیده</p> <p>T۷- عدم مدیریت کردن تکنولوژی با استراتژی کسب و کار</p>	<p>O۱= ایجاد مشوق‌های مالی برای کارآفرینان روستایی</p> <p>O۲- وجود بازارهای جدید برای محصولات جدید خرما</p> <p>O۳- سرمایه‌گذاری بلندمدت در تحول بخش صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما</p> <p>O۴- برگزاری جلسه‌ها و همایش‌ها و جشنواره‌ها در کارآفرینی روستایی</p> <p>O۵- کیفیت مناسب و تنوع خرما</p> <p>O۶- وجود سردخانه‌های مجهز و به اندازه کافی</p> <p>O۷- وجود مراکز ترویجی و مشاوره برای کارآفرینی روستایی</p> <p>O۸- مدیریت کردن تکنولوژی با فرهنگ بومی</p>	<p>نقاط قوت (S)</p> <p>S۱- نیروی انسانی ماهر</p> <p>S۲- آشنایی با بیمه محصولات</p> <p>S۳- فرهنگ بومی در نوآوری</p> <p>S۴- تصمیم به تحول در زمینه‌های نوآوری در صنایع تبدیلی و تکمیلی</p> <p>S۵- ظرفیت محلی در تیم سازی و ارتباط میان نخلداران</p> <p>S۶- کیفیت مناسب و تنوع خرما</p> <p>S۷- انگیزه برای یادگیری در زمینه نوآوری</p> <p>S۸- وجود رهبران محلی و با نفوذ در میان نخلداران</p>
<p>راهبردهای تنوع (ST)</p> <p>- توسعه روحیه گروه‌گرایی و شبکه‌های ارتباطی بین کشاورزان و مسئولین با استفاده از شیوه‌های بومی به منظور کاهش بروکراسی</p> <p>- تغییر در نگرش مردم نسبت به نوآوری و پذیرش نوآوری</p> <p>- مشاوره و ایجاد سیاست‌گذاری‌های مناسب در زمینه بیمه محصولات</p> <p>- تنوع بخشی توأم با رعایت بخشی در ارائه خدمات و منابع بویژه منابع داخلی مناسب جهت تقویت انگیزه، ابتکار، و قدرت خلاقیت فردی کشاورزان کارآفرین</p> <p>- حذف سیاست‌های نامناسب بخش کشاورزی و ارتباط بین دانشگاه و صنعت و کشاورزی</p> <p>- مدیریت کردن با استفاده از رهبران محلی و آموزش دادن پیوسته رهبران در زمینه نوآوری</p>	<p>راهبردهای رقابتی / تهجمی (SO)</p> <p>- تقویت نیروی انسانی در استفاده از فرهنگ بومی</p> <p>- وجود مراکز مشاوره و ترویجی برای نهادینه کردن فرهنگ نوآوری</p> <p>- تقویت استفاده از پتانسیل خرما در رابطه بین صنعت و کشاورزی با سرمایه‌گذاری‌های بلند مدت</p> <p>- تقویت استفاده مناسب از وضعیت موجود در حمایت از سازمان‌های غیردولتی برای گسترش نهادهای مرتبط با کارآفرینی و...</p>	<p>نقاط ضعف (W)</p> <p>W۱- عدم آشنایی بازاریابی (قیمت‌گذاری، برندسازی، مشتری‌مداری)</p> <p>W۲- شرایط مالی و نقدینگی نامناسب روستاییان</p> <p>W۳- عدم آشنایی با طراحی و شیوه‌های نوین بسته بندی</p> <p>W۴- عدم آشنایی با فراوری محصولات خرما</p> <p>W۵- عدم سواد و آگاهی در دانش فنی و نوآوری</p> <p>W۶- ریسک‌پذیری پایین، عدم تحمل ابهام در نوآوری</p> <p>W۷- نبودن زیربنای کالبدی مناسب: حمل و نقل و ارتباطات فیزیکی</p> <p>W۸- عدم تفکیک بخلستان‌ها بر اساس (صادرات- مصرف)</p>
<p>راهبرد های تدافعی (WT)</p> <p>- کاهش زمینه‌های فکری منفی در روستاییان با استفاده از باورها و فرهنگ بومی</p> <p>- تقویت دسترسی‌ها و ارتباطات زیربنایی و فرهنگی بومی برای خروج از انزوا</p> <p>- آموزش در جهت جنبه‌های مختلف بازاریابی</p> <p>- تکنولوژی مناسب بسته بندی و افزایش سرمایه گذاری در جهت بسته بندی هوشمند</p> <p>- کاهش بروکراسی اداری و مشوق‌های مالی برای صنایع فراوری جدید خرما</p> <p>- تفکیک باغ‌ها براساس صادرات و مصرف و صنایع از طریق سازوکارهای بومی و سازگار</p> <p>- تقویت قوانین و رویه‌های غیررسمی مثبت در برابر قوانین و رویه‌های دارای آثار منفی، و</p> <p>- افزایش آموزش در جهت جنبه‌های روانشناسی در نوآوری برای روستاییان</p>	<p>راهبردهای بازنگری / تغییر جهت هوشمندانه (WO)</p> <p>- بازنگری در شیوه‌های آموزشی و ترویجی و مشاوره به منظور فراهم ساختن فضای اقتصادی و اجتماعی در خانواده‌ها برای تربیت کارآفرینان آینده</p> <p>- بازنگری در نحوه تکنولوژی بسته‌بندی و سرمایه‌گذاری در جهت نوآوری</p> <p>- بازنگری در اختصاص دادن وام‌ها در زیرساخت‌های فیزیکی و تلاش برای خارج نمودن انزوای روستاها</p> <p>- استفاده مناسب از ظرفیت‌های موجود نهادهای دولتی و غیردولتی برای تفکیک باغ‌ها بر اساس صادرات، صنایع تبدیلی، و مصرف داخلی</p> <p>- گسترش جهانی شدن صادرات خرما برای تنوع بخشی در فراوری محصولات خرما</p>	<p>منبع: یافته‌های تحقیق</p>

جدول ۱۶. استراتژی‌های انتخاب شده

ردیف	استراتژی‌های انتخاب شده
۱	کاهش زمینه‌های فکری منفی در روستاییان با استفاده از باورها و فرهنگ بومی
۲	تقویت دسترسی ها و ارتباطات زیربنایی و فرهنگی بومی برای خروج از انزوا
۳	آموزش در جهت جنبه‌های مختلف بازاریابی
۴	تکنولوژی مناسب بسته‌بندی و افزایش سرمایه گذاری در جهت بسته بندی هوشمند
۵	کاهش بروکراسی اداری و مشوق های مالی برای صنایع فراوری جدید خرما
۶	تفکیک باغ ها براساس صادرات و مصرف و صنایع از طریق سازوکارهای بومی و سازگار
۷	-قویت قوانین و رویه های غیررسمی مثبت در برابر قوانین و رویه‌های دارای آثار منفی، و
۸	-فزایش آموزش در جهت جنبه های روانشناسی در نوآوری برای روستاییان

منبع : یافته‌های تحقیق

ارائه راهبردها بر اساس SWOT

این مدل یک از ابزارهای مهم در فرایند تدوین راهبرد است که بوسیله آن مدل‌ها مقایسه می‌شوند، همچنین با استفاده از این ماتریس، امکان تدوین چهار انتخاب با استراتژی‌های متفاوت از نظر درجه متفاوت کنشگری‌ها در فضا، فراهم می‌شود، البته در جریان عمل، برخی از استراتژی‌ها با هم همپوشانی دارند، یا بطور همزمان و هماهنگ با هم اجرا می‌شوند. (ضرابی، محبوب فر، ۱۳۹۲)

با توجه به نتایج به دست آمده، از تحلیل SWOT برای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی در فرایند کارآفرینی روستایی راهبردهایی در جدول ۱۵ ارائه گردیده است. در جدول ۱۶ استراتژی‌های انتخاب شده در کارآفرینی روستایی نشان داده شده است.

نتیجه گیری

با توجه به اینکه ۳۶/۸ درصد صاحبان صنایع و بسته‌بندی خرما در رده سنی ۴۰-۵۰ قرار دارند پیشنهاد می‌شود که افراد با سابقه و تجربه در زمینه تولید خرما به عنوان مشاورین کارگاه‌ها استفاده نمایند، ظرفیت‌ها و محدودیت‌های توسعه صنایع تبدیلی تکمیلی خرما با رویکرد کارآفرینی روستایی منطقه گویای آن است که از دیدگاه نمونه‌ها ۱- عدم تفکیک باغ‌ها (صادرات،

مصرف داخلی، صنایع فراوری) ۲- نبود تکنولوژی مناسب بسته‌بندی ۳- عدم آشنایی با شیوه‌های بازاریابی و عوامل آن مانند قیمت‌گذاری صحیح، مشتری‌مداری، برندسازی نقاط ضعف از عوامل درونی بر توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرماست. نمونه‌های این تحقیق اتفاق نظر دارند که "تیم سازی" و "تصمیم به تحول در صنایع تبدیلی و تکمیلی" نقاط قوتی برای توسعه این صنایع می‌باشد که زمینه‌های کارآفرینی روستایی را فراهم می‌کند و وجود "سردخانه‌های مجهز و به تعداد کافی" و "منابع مالی که از بیرون تزریق می‌شود" می‌توان فرصتی برای توسعه فراوری خرما باشد که زمینه اشتغال را برای روستاییان فراهم می‌کند از طرفی "نبود تکنولوژی‌های پیشرفته در زمینه بسته‌بندی و بسته‌بندی هوشمند" مهم‌ترین تهدید خارجی برای توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی خرما در این شهرستان قلمداد می‌شود. بنابراین، به منظور تقویت کارآفرینی در منطقه، باید راهبردهای چهارگانه پیش گفته به صورت یک بسته راهبردی با زمان‌بندی مشخص از سوی نهادهای محلی و مردمی و با تقویت سیاست‌ها، قوانین، رویه‌ها و مقررات از سوی مدیران دولتی، نخست، با اتخاذ راهبرد تهاجمی و سپس، به ترتیب، با اتخاذ راهبردهای تنوعی، بازنگری و در نهایت راهبرد تدافعی مورد توجه قرار گیرد.

منابع

- اسکندریپور، ب. کاوسی کلاشمی، م. رفیعی، م. خلیق خیای، پ. ۱۳۹۳. قانون قیمت واحد و یکپارچگی در بازارهای جهانی خرما. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۶(۳): ۱۵۹-۱۷۴.
- افتخاری، ر. سجاسی قیداری، ح. رضوی، ح. ۱۳۸۹. راهبرد های توسعه کارآفرینی کشاورزی در مناطق روستایی: مطالعه موردی روستاهای شهرستان خدابنده، توسعه روستا، ۱(۱۳): ۲۹-۱.
- الماسی، ح. دورفرد، م. ۱۳۹۰. تدوین استراتژی گردشگری کشور بر اساس تحلیل ماتریس SWOT (مطالعه موردی سازمان گردشگری استان تهران). فصلنامه گردشگری و توسعه، ۱(۱): ۹۷-۱۲۱.
- آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی. ۱۳۹۶. نتایج طرح آمارگیری نمونه‌ای محصولات باغی. دفتر. آمار و فناوری اطلاعات. انتشارات وزارت جهاد کشاورزی، ۱۱۴.
- بنی‌اسدی، ن.، ابراهیمی، م.، خاتون‌آبادی، ا. ۱۳۸۸. بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با کارآفرینی روستای (مطالعه موردی: روستای شهرستان کرمان)، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صنعتی اصفهان.
- بیژنی، م.، فلاح‌حقیقی، ن.، کرمی، غ.، عسگری‌قدس، م.، و زند، م. ۱۳۹۴. واکاوی ویژگی‌های روانشناختی کارآفرینان و عوامل پیش‌برنده و بازدارنده کارآفرینی در دانشکده های کشاورزی (مورد مطالعه: واحدهای منطقه ۵ دانشگاه آزاد اسلامی). پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۸(۲۹): ۷۹-۹۴.
- پوررمضان، ع.، اکبری، ز. ۱۳۹۳. اثرات ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی بر اقتصاد روستایی مورد: بخش مرکزی شهرستان رشت. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۳(۴): ۱۴۵-۱۶۴.
- حسینی، ص.، همایون پور، م. ۱۳۹۱. بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی ایران. ماهنامه اقتصاد کشاورزی، ۴(۶): ۱-۱۵.
- خضری، م.، خاتون‌پور، م. ر. ۱۳۹۱. مطالعه وضعیت کشت و تولید خرما در ایران و مهمترین کشورهای عربی. همایش ملی خرمای ایران، دانشگاه شهید باهنر کرمان، ۱۲۳-۱۲۹.
- دلوی، م.، کدخدایی الیادرنی، م. ۱۳۹۱. بررسی رابطه بین به کارگیری متریک های بازاریابی از منظر نوآوری و میزان تحقق هدف مدیریت ارتباط با مشتری بر اساس مدل گارتنر در بانک سپه شهر اصفهان. مدیریت بازاریابی، ۱۷(۳): ۹۷-۱۱۳.
- رضوانی، م.، نجارزاده، م. ۱۳۸۷. بررسی و تحلیل زمینه های کارآفرینی روستاییان در فرآیند توسعه نواحی روستایی (مطالعه موردی: دهستان برآن جنوبی (شهرستان اصفهان). توسعه کارآفرینی، ۱(۲): ۱۶۱-۱۸۲.
- ضرابی، ا.، محبوب‌فر، م. ۱۳۹۲. کاربرد مدل QSPM-SWOT در تدوین توسعه استراتژی گردشگری شهر کاشان. پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی، ۳(۴): ۳۷-۵۸.
- طیب‌زاده، م.، و لشگرآرا، ف. ۱۳۹۲. شناسایی الزامات توسعه مهارت‌های کارآفرینی زنان روستایی استان قم، پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۴(۶): ۶۱-۷۲.
- علی‌آبادی، م.، علم‌الهدی، و.، جیرفنی، ن.، و فاضل، ش. ۱۳۸۸. بسته‌بندی هوشمند در صنایع غذایی. همایش ملی مهندسی شیمی اسلامشهر. باشگاه پژوهشگران جوان.
- محمدی‌تمری، ز.، رستگاری، ح.، شریف‌زاده، م. ۱۳۹۸. غربالگری فازی و ارزیابی موانع و مشکلات کارآفرینی روستایی ایران. مجله پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۱(۱۲): ۱-۱۴.

- Martinelli, I., Garrett, R., Ferraz, S., Naylor, R. 2011. Sugar and ethanol production as a rural development strategy in Brazil: Evidence from the state of São Paulo. *Agricultural Systems*. <http://dx.doi.org/104:419-428>.
- Nawaz, F. 2009. Critical Factors of Women Entrepreneurship Development in Rural Bangladesh. U.S.A: Bangladesh Development Research Center (BDRC).
- Adejuwon O.O., Ilori M. O., Taiwo, K.A., 2016. Technology adoption and the challenges of inclusive participation in economic activities: Evidence from small scale oil palm fruit processors in southwestern Nigeria. *Technology in Society*. [http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.47\(9\):111-120](http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.47(9):111-120).
- Qamar, M. 2000. Extension, Education and Communication Service Research, Extension and Training Division Sustainable Development Department Agriculture extension, rural development and the food security challenge. Food and agriculture organization of the under nation, FAO
- Ren, S.H. Eisingerich, A, Tsai, H. 2015. How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.11.006>
- Ren, S. H. B., Eisingerich, A., Tsai, H. 2005. How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*. [http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.24\(4\):201-208](http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.24(4):201-208).
- Ommani, A. R. 2015. Analyze of Predictive Model of Innovation Management in Processing and Complementary Industries of Livestock Products. *International Journal of*
- محمدزاد نصرت آبادی، م.، فمی، ش. ۱۳۹۱. صنایع روستایی رشته مهندسی مدیریت و آبادانی روستاها. انتشارات دانشگاه پیام نور.
- Ahmadi, R., Imani, M., Fadaei, Sh., Khaledi, M. 2016. Prioritizing the Development of Agricultural Conversion and Complementary Industries in Ahar County. *Journal of Agriculture and Ecology Research International*, 7(2): 1-8.
- 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*. <https://doi.org/10.1016/j.agry.2017.05.014>
- Deller, S., Kures, M., and Conroy, T. 2019. Rural entrepreneurship and migration. *Journal of Rural Studies*, 66: 30-42.
- El-Mously, M. 2017. Innovating green products as a mean to alleviate poverty in Upper Egypt. *Ain Shams Engineering Journal* <http://dx.doi.org/10.1016/j.asej.2017.02.001>
- Ganzer, p., Chais, c., Olea, p. 2017. Product, process, marketing and organizational innovation in industries of the flat knitting sector, 14(4): 321-332.
- 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.
- Jabbouriab, N., Sirona, R., Zaharic, I., Khalida, M. 2016. Impact of Information Technology Infrastructure on Innovation Performance: An Empirical Study on private Universities in Iraq. 3rd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM. *Procedia Economics and Finance*, 39: 861 – 869.

- Sathiabama, K. 2010. Rural Women Empowerment and Entrepreneurship Development. From: <http://ideas.repec.org>
- Wilkinson, J. & Rocha, Rudi, 2008, Agro-industry Trends, Patterns & Development Impacts, Global Agroindustries Forum, New Delhi, 1-13.
- Truong, Y, Klink, R, Simmons, G, Grinstein, A, Palmer, A. 2017. Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness. <http://dx.doi.org>
- Agricultural Management and Development, 5(1): 27-32.
- Roomi M.A. and Parrott G .2008. Barriers to development and progression of women entrepreneurs in Pakistan, The Journal of Entrepreneurship, 17: 59-72.
- Simon (Tsaia), Ch., Wang, Y. 2017. Experiential value in branding food tourism. Journal of Destination Marketing & Management. 6 (1): 56-65

Development Strategies for Development and Conversion of Date Industries by the Entrepreneurship Approach in Rural Areas (Case Study: Bam Townships in Kerman Province)

Neda Bani Assadi^{1*}, Davoud Samari², Seyyed Jamal Farajollah Hosseini³ and Maryam Omid Najafabadi⁴

Submitted: 11 June 2019

Accepted: 6 February 2020

Abstract

One of the solutions for agricultural development is the creation of conversion and complementary industries with the aim of preventing crop waste in agricultural development and rural entrepreneurship. Considering that one of the problems currently faced by date conversion and complementary industries in the Kerman province is the lack of innovation in these industries and the consequent lack of sufficient market share in the domestic and global markets has failed to contribute to employment and entrepreneurship for the region. For this purpose, the present study presents a focal strategy for development of conversion and complementary industries in the rural areas of Bam by using the SWOT method, survey and field studies. The results show that defense strategy (WT) is at the top of strategies in the development of conversion and complementary industries. Because of the region's high capacities, the threshold of innovation and creativity in the rural conversion sector needs to be revised and appropriate policies must be developed to address the constraints and use of existing rural and agricultural capabilities.

Keywords: Marketing, Packaging, Processed Products, Innovation Management, Rural Development

1-Ph.D Candidate, Agricultural Development, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran

2 -Associate Professor, Agricultural Development Department, Islamic Azad University, Karaj Branch

3 -Associate Professor, Agricultural Development and Education, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran

4-Associate Professor, Agricultural Development and Education, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran

(*- Corresponding Author Email: Nedabaniassadi@ymail.com)

DOI: 10.22048/rdsj.2020.189742.1807