



اولین همایش ملی نوآوری در صنایع سبز



واکاوی نقش نوآوری در زنجیره ارزش صنایع تبدیلی زعفران

علیرضا کرباسی، سمانه غفرانی

گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران
گروه فیزیک اداره کل آموزش و پرورش خراسان رضوی، ایران

مقدمه

زنجیره ارزش کسب و کارهای کشاورزی تجلی واحدهای تجاری کشاورزی است که حلقه‌های متعدد زنجیره کشاورزی شامل تولید، فرآوری منتهی به ارزش افزوده، بسته‌بندی، توزیع و بازاریابی را به یکدیگر مرتبط می‌سازند (واحدی و موسویون، ۱۳۹۴). عوامل بسیار متعدد و متنوعی در موفقیت یا عدم موفقیت این کسب و کارها تأثیرگذار هستند. به همین دلیل، تعداد سرمایه‌گذاری‌های شکست خورده بیش از تعداد موفقیت آمیز آن است که علت آن نادیده گرفتن عوامل کلیدی مختلف و به ظاهر ناچیزی است که ممکن است در موفقیت یا شکست آنها اثرگذار باشد (پاردو و آلفونسو^{*}، ۲۰۱۷). پایه و اساس توسعه اقتصادی و مسیر لازم برای توسعه کسب و کارها، نوآوری کسب و کارها می‌باشد. نوآوری شامل تولید ایده‌های جدید یا ایده‌هایی می‌شود که می‌تواند برای حل برخی مسائل نو و مهم به کار برده شود (نریمانی و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع نوآوری منجر به افزایش بهره‌وری و سودآوری، دسترسی به بازارهای جدید و بهبود بخشیدن بازارهای موجود شده است (ژو[†] و همکاران، ۲۰۱۹)، از این‌رو، سازمان‌ها نمی‌توانند در مورد موفقیت عملکرد خود اطمینان حاصل نمایند، مگر آنکه در پاسخ نوآوری پایه و اساس به تغییرات موجود و بهبود سطح عملکرد خود، به شکل‌های مختلف نوآوری روی آورند (ضیا و همکاران، ۱۳۹۳). بسیاری از مدل‌های کسب و کار سودآور است. بنگاه‌ها هنگامی که به صورت موفقیت‌آمیزی نوآور هستند و یا از نوآوری دیگر بنگاه‌ها بهره‌برداری می‌کنند، می‌توانند به میزان بسیار زیادی پول‌سازی کنند (آفوا[‡]، ۱۳۹۰). همچنین نبود نوآوری، سازمان‌ها را در تولیدات گذشته خود محصور کرده و این باعث می‌شود که تولیدات کهنه و قدیمی دیگر توانایی کسب سهم بازار، فروش و سود بیشتر را نداشته باشند (جانسن[§] و همکاران، ۲۰۰۶). پراجوجو^{**} (۲۰۱۶) معتقدند که در زمینه تولیدات، سازمان موفق سازمانی است که به طور مرتب و با توجه به وضعیت بازار از استراتژی‌های نوآوری استفاده کرده تا بتواند بر رقابت عدم اطمینان حاصل از وجود آشفتگی در بازارهای بین‌المللی غلبه و بقا کند.

مواد و روش

*. Pardo and Alfonso

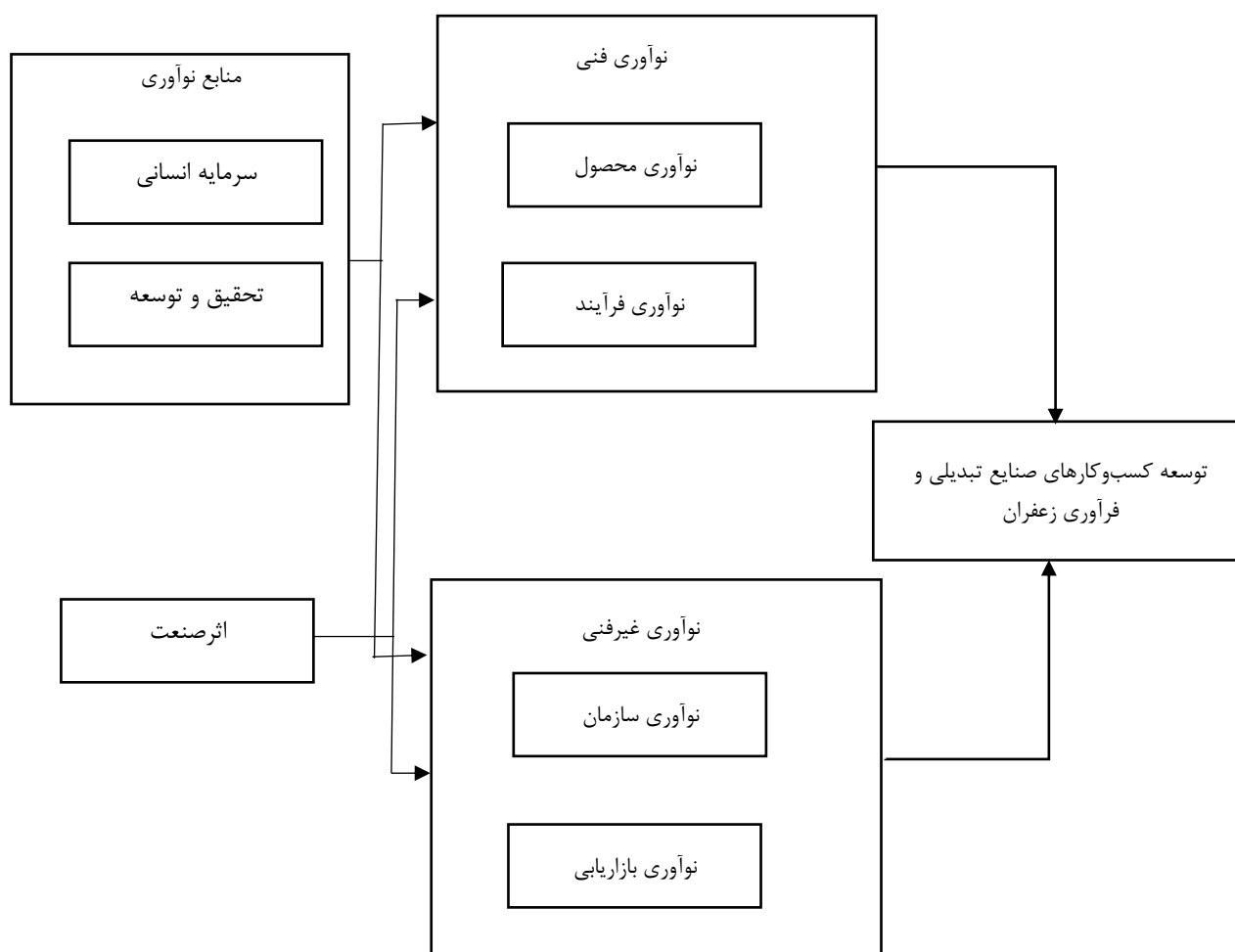
†. Zhu

‡. Afuah

§. Jansen

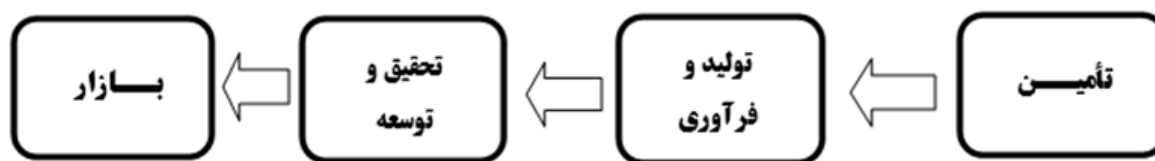
** . Prajogo

بیشتر مطالعات نوآوری در اقتصادهای توسعه یافته و دارای شرکت‌های بزرگ و چندملیتی، پروژه‌های متنوع نوآوری و بودجه‌های تحقیق و توسعه کلان صورت گرفته‌است (ویدیا هاسوتی^{††} و همکاران، ۲۰۱۸). در حالیکه اقتصادهای دنباله رو و در حال توسعه‌ای نظیر ایران نیز نیازمند مطالعات متنوعی در حوزه نوآوری هستند. تولید فرآورده‌های جدید و متنوع یکی از اولویت‌ها در راستای توسعه‌ی صنعت زعفران می‌باشد. حجم تولید بسیار زیاد زعفران، دست تولیدکنندگان را برای تولید محصولات ابداعی، خلاقانه و جدید بازگذاشته است. افزون بر این، در سال‌های اخیر زعفران از یک محصول صرفاً خوراکی به محصولی تبدیل شده که کاربردهای فراوانی در صنایع داروسازی، تولید عطر و رنگ دارد (معصوم‌زاده، ۱۳۹۲). در این تحقیق، چهار نوع نوآوری گروه‌بندی شده از نظر نوآوری فنی (فرآیند و محصول) و نوآوری غیرفنی (بازاریابی و سازمانی) می‌باشد که منابع آن شامل سرمایه انسانی و تحقیق و توسعه در محیط صنعت است. فرآورده‌های جدید زعفرانی به‌عنوان نوآوری محصول در نظر گرفته می‌شود. و یکی دیگر از نوآوری‌های این تحقیق، که در شکل ۱ نشان داده شده است نوآوری سازمان می‌باشد و به اجرای یک روش سازمانی جدید در شیوه‌های کسب‌وکار صنایع تبدیلی و فرآوری زعفران اشاره دارد. همچنین پیاده‌سازی یک روش بازاریابی جدید در صنایع تبدیلی و فرآوری زعفران به‌عنوان نوآوری بازار و شیوه‌های جدید تولید زعفران و فرآورده‌های زعفرانی به‌عنوان نوآوری فرایند در کسب‌وکارهای صنعت زعفران مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. بنابراین، در مطالعه پیش‌رو نقش انواع نوآوری‌ها در توسعه کسب‌وکارهای صنایع تبدیلی و فرآوری زعفران مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



شکل ۱- مدل مفهومی

با توجه به شرایط اولیه آب و هوا و جغرافیایی ایران، تولید زعفران از مزیت نسبی برخوردار بوده است، به نحوی که هزینه تولید و کیفیت محصول تولیدی با سایر کشورهای تولیدکننده این محصول قابل مقایسه نیست. بر اساس اطلاعات موجود در سال ۱۳۹۹ ایران با تولید حدود ۴۳۰ تن زعفران حدود ۹۰ درصد از تولید جهانی این محصول را بخود اختصاص داده است (آمارنامه کشاورزی، ۱۴۰۰). کشور ایران در حال حاضر مقام اول تولید و صادرات این محصول را در جهان دارا می‌باشد، سایر کشورهای تولیدکننده زعفران در دنیا، اسپانیا، یونان، هند، افغانستان و چین می‌باشند. از سویی دیگر زنجیره ارزش زعفران از تولید مواد اولیه لازم برای کاشت محصولات تا فروش و خدمات پس از فروش به مشتریان را تشکیل می‌دهد. هماهنگی و نوآوری در بخش‌های مختلف در فرآیند زنجیره ارزش، جهت تولید محصولی با کیفیت لازم و با بیشترین نفع برای فعالان در طول زنجیره ارزش ضرورت دارد. به طور کلی می‌توان زنجیره ارزش را با چهار حلقه در شکل ۲ تعریف کرد:



شکل ۲. زنجیره ارزش زعفران

با وجود مزیت نسبی اولیه در مرحله تولید زعفران، حلقه بازرگانی خارجی این محصول دارای عملکرد مطلوبی نمی‌باشد. بر اساس اعلام وزارت جهاد کشاورزی از بازار جهانی ۸ میلیارد دلاری زعفران سهم سالانه ایران کمتر از ۲۰۰ میلیون دلار معادل ۲/۵ درصد است (کرباسی و همکاران، ۱۳۹۷). به دلیل ضعف کشور در سیستم کشاورزی، بسته بندی، بازاریابی و تبلیغات در بخش صادرات این محصول سبب شده تا بیشترین حجم صادراتی به صورت فله انجام گیرد و کشورهای واردکننده با بسته‌بندی‌های متفاوت از نظر ابعاد دوباره این محصول را صادر کنند که موجب می‌شود ایران سهم قابل توجهی از ارزش افزوده خود را در بخش تجارت این محصول از دست بدهد (خدابخشی و نعمتی، ۱۳۹۹). به دلیل تأثیر شایان توجهی که نوآوری در بخش صنعت زعفران بر ارزش افزوده و اشتغال این بخش دارد، مطالعه‌ای که به بررسی نقش نوآوری در کسب‌وکارهای صنعت زعفران بپردازد، ضروری می‌باشد. از طرفی پیشرفت در نوآوری و فناوری‌های جدید یکی از عوامل حیاتی تأثیر گذار در شکل‌گیری قدرت رقابت در میان کسب‌وکارهای مختلف می‌باشد و باعث می‌گردد تا به نیازهای مشتریان خود به شکلی مناسب و قابل قبول رسیدگی کنند، از فرصت‌های به وجود آمده در بازار بهره لازم را ببرند و از رقبای خود پیشی بگیرند (اسماعیل زاده و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، با استفاده از یافته‌های پژوهش‌ها می‌توان عواملی که بر توسعه کسب‌وکارهای صنایع تبدیلی و فرآوری زعفران تأثیرگذارند، شناسایی نمود و توصیه‌های سیاستی مناسب جهت توسعه کسب‌وکارهای مذکور در اختیار سیاست‌گذاران قرار گیرد.

تحلیل مطالعات

در این بخش از تحقیق، با توجه به ادبیات نظری، مطالعات تجربی انجام شده در ارتباط با موضوع نوآوری شرح داده می‌شوند. هدف اصلی در این گروه از مطالعات، نقش نوآوری بر رشد و عملکرد تجاری کسب‌وکار می‌باشد. برای این منظور، در اغلب مطالعات از روش‌های

مدل سازی معادلات ساختاری، گشتاورهای تعمیم یافته سیستمی دو مرحله ای و تصحیح خطای برداری استفاده شده است که در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره می گردد.

۱. مطالعات خارجی

مارتینز-فیلگوئیرا^{††} و همکاران (۲۰۲۲) محرک های اصلی نوآوری شرکت های کوچک و متوسط کشاورزی-غذایی در اسپانیا را مورد بررسی قرار دادند. نتایج آن ها نشان داد که ظرفیت ها و منابع مالی شرکت های کشاورزی تأثیر مثبت و محدودیت های زیست محیطی تأثیر منفی قابل توجهی بر قصد نوآوری شرکت های کوچک و متوسط کشاورزی-غذایی دارد. این شرکت ها به منظور افزایش فروش، ورود به بازارهای جدید یا افزایش کیفیت محصولات خود در محصولات، فرآورده ها یا بازاریابی نوآوری می کنند. جیبر^{§§} و همکاران (۲۰۲۱) عوامل تعیین کننده نوآوری محصول شرکت های غذایی و کشاورزی در هند بررسی نمودند. نتایج نشان داد که نوآوری محصول در شرکت های بزرگ نسبت به شرکت های کوچک و متوسط بیشتر است. همچنین نوآوری محصول در شرکت های کوچک و متوسط به احتمال زیاد تحت تأثیر عوامل مختلف داخلی، مشارکتی و خارجی قرار دارد. کیسانوا^{***} و همکاران (۲۰۲۱) رفتار نوآورانه شرکت های کشاورزی-غذایی در اروپای مرکزی و شرقی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که شرکت هایی که بخشی از بودجه مالی خود را صرف تحقیق و توسعه می کنند، برنامه های آموزشی نیروی کار دارند و دارایی های ثابت خریداری می کنند، احتمالاً نوآوری های محصول، فرآیند، سازمانی و بازاریابی را راه اندازی نمایند. رامبه و خاولا^{†††} (۲۰۲۱) نقش واسطه ای انتقال فناوری و بهره وری را در تأثیر نوآوری بر رقابت پذیری کسب و کارهای کشاورزی در آفریقای جنوبی بررسی نمودند. نتایج نشان داد که انتقال فناوری و بهره وری به طور متوالی به طور کامل رابطه بین نوآوری و رقابت را واسطه می کنند. فونتس^{§§§} و همکاران (۲۰۲۰) نوآوری و تعامل صادرات در شرکت های کانادایی را با استفاده از روش حداقل مربعات دو مرحله ای بررسی نمودند. نتایج نشان داد که مشوق های دولتی بر شدت نوآوری و صادرات تأثیر مثبتی دارند. نتایج تأثیر استراتژی نوآوری بر شدت نوآوری و درآمد نوآوری شرکت ها نشان داد که محیط های بسیار رقابتی مستلزم آن است که شرکت ها به طور مؤثر از استراتژی های نوآوری در سطح شرکت و ابزارهای دولتی موجود برای تحریک نوآوری استفاده کنند. کلبه^{§§§} و همکاران (۲۰۲۱) نقش بازاریابی و قابلیت نوآوری در عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط آمریکای لاتین بررسی نمودند. نتایج نشان داد که، بازاریابی واکنشی تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادراتی بازارهای نوظهور کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد و بازاریابی فعال تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادرات ندارد اما به طور غیرمستقیم از طریق قابلیت نوآوری مورد حمایت قرار گرفته است. هر دو بازاریابی واکنشی و فعال بر قابلیت نوآوری تأثیر مثبت دارند. همچنین نتایج نشان داد که قابلیت نوآوری تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر عملکرد صادراتی بازارهای نوظهور کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد. بودلاجا^{****} و همکاران (۲۰۱۸) تفکیک تأثیر انواع مختلف نوآوری، محدودیت های مالی و تنوع جغرافیایی بر رشد صادرات کسب و کارهای کوچک در اروپای مرکزی و شرقی را بررسی نمودند. نتایج نشان داد که رشد صادرات کسب و کارهای کوچک و متوسط نه تنها به نوآوری های موفق فنی بستگی دارد، بلکه به نوآوری های سازمانی نیز بستگی دارد که همراه با نوآوری های محصول، نوآوری های بازاریابی کسب و کارها را تقویت می کنند. اده^{§§§§} و همکاران (۲۰۲۰) اثرات استراتژی های نوآوری بر عملکرد صادرات شرکت های نیجریه را با استفاده از مدل داینامیک حداقل مربعات معمولی بررسی نمودند. نتایج نشان داد که نوآوری محصول تأثیر منفی و نوآوری بازاریابی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادرات دارد، همچنین نوآوری فرآیند منجر به افزایش عملکرد صادرات می شود. علاوه بر این، اثرات مشترک نوآوری های محصول، فرآیند و بازاریابی با تأثیرات ناهمگون بر عملکرد صادرات قابل توجه است. آمارا و چن^{§§§§} (۲۰۲۱)

^{††}. Martí nez-Filgueira

^{§§}. Jabir

^{***}. Kussainova

^{†††}. Rambe and Khaola

^{†††}. Fuentes

^{§§§}. Kolbe

^{****}. Bodlaja

^{††††}. Edeh

^{††††}. Amara and Chen

تأثیرات محرک‌های نوآوری زیست‌محیطی بر رشد پایدار کسب‌وکار در بخش کشاورزی و مواد غذایی تونس بررسی نمودند. نتایج نشان داد که، فشار نظارتی تأثیرگذارترین محرک استراتژی نوآوری زیست‌محیطی است و پس از آن فشار رقابتی و شایستگی فن آوری تأثیر گذار می‌باشند. همچنین رابطه مثبتی بین استراتژی نوآوری زیست‌محیطی و رشد کسب‌وکار پایدار شرکت‌ها وجود دارد و استراتژی نوآوری زیست‌محیطی به طور کامل رابطه بین محرک‌ها و رشد پایدار کسب‌وکار را واسطه می‌کند. هرديا پرز^{§§§§} و همکاران (۲۰۱۸) یک مدل نظری برای ارزیابی فرآیند نوآوری بر اساس کشورهای پرو و شیلی و شرکت‌ها بر اساس اندازه، نوع صنعت، جنبه‌های مالی و سطح ثبت اختراع به کار بردند. نتایج نشان داد که شرکت‌هایی که درک بالایی از محدودیت‌های مالی دارند، ترجیح می‌دهند توسعه نوآوری‌های بازاریابی را برای بهبود قابل ملاحظه عملکرد تولید نشان دهند. اگر یک شرکت موانع مالی کمی را درک کند، منابع نوآوری و نوآوری فرآیند را افزایش می‌دهد تا عملکرد بازار را به طور قابل توجهی بهبود بخشد. همچنین، ترکیب نوآوری فرآیند و سازمانی عملکرد صادراتی را افزایش می‌دهد و تأثیر همکاری به نوع صنعت بستگی دارد. منونیا^{*****} (۲۰۲۰) نوآوری و رشد شرکت در صنعت نهاده‌های کشاورزی هند را با استفاده از روش‌های سیستمی تعمیم یافته لحظه‌ها بررسی نمودند. نتایج نشان داد که ارتباط مثبتی بین نوآوری و رشد صنعت نهاده‌های کشاورزی وجود دارد. شرکت‌های جوانتر با سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه سریعتر رشد می‌کنند. واردات مواد خام بر رشد شرکت‌ها اثر منفی و شدت صادرات به طور مثبت بر رشد شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. همچنین سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا از اثرات خارجی موجود در صنعت سود ببرند.

۲. مطالعات داخلی

صادقی و همکاران (۱۴۰۰) با هدف تأثیر جهت‌گیری فناوری بر عملکرد صادراتی با تأکید بر نقش میانجی نوآوری شرکت‌های صادرکننده محصولات شوینده، پژوهشی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که جهت‌دهی فناوری از طریق نقش میانجی نوآوری بر عملکرد صادراتی صادرکننده محصولات شوینده بر عملکرد صادراتی اثر دارند. با نوآوری بهره‌دارانه و نوآوری اکتشافی در شرکت‌های صادرکننده محصولات شوینده دارای رابطه مستقیم است. کاظمی و همکاران (۱۴۰۰) به تحلیل تأثیر جهت‌گیری‌های صادراتی بر عملکرد صادرات از طریق نوآوری و بین‌المللی سازی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند. نتایج نشان داد که افزایش جهت‌گیری بازار صادرات و نوآوری با افزایش عملکرد صادرات همراه است. جهت‌گیری یادگیری به طور مستقیم عملکرد صادرات را کاهش می‌دهد، اما اگر گرایش یادگیری صادرات منجر به سطح بالایی از نوآوری شود، عملکرد صادرات افزایش می‌یابد. فاریابی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر عوامل سازمانی، استراتژیک و محیطی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های صادراتی صنعت مواد غذایی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل تمرکززدایی، بازارگرایی صادرات، تبادل اطلاعات و رقابت‌پذیری بر صادرات نوآورانه تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند؛ و رسمی‌سازی و پویایی بازار بر صادرات نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری ندارند. همچنین، نتایج نشان دهنده نقش میانجی صادرات نوآورانه در تأثیر تمرکززدایی، بازارگرایی صادرات، تبادل اطلاعات و رقابت‌پذیری بر عملکرد صادراتی می‌باشد. نوروزی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر مدیریت دانش، نوآوری مدیریت و قابلیت‌های پویا بر عملکرد شرکت‌های صادراتی پرداختند. نتایج نشان داد که به کارگیری همزمان مدیریت دانش، نوآوری مدیریت و قابلیت‌های پویا با خلق مزیت رقابتی پایدار، زمینه لازم برای بهبود عملکرد شرکت‌های صادراتی را فراهم می‌آورد. نیری و همکاران (۱۴۰۰) تأثیر نوآوری باز بر نوآوری فرایندی در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی ایران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی نمودند. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین همکاری با شرکای بیرونی و نوآوری فرایندی تدریجی و بنیادی رابطه مثبت معناداری وجود داشته و این رابطه مثبت بین اکتساب دانش و فناوری بیرونی و نوآوری فرایندی تدریجی و بنیادی نیز تایید شد. همچنین بر اساس نتایج قابلیت یادگیری رابطه همکاری با شرکای بیرونی و نوآوری فرآیند (هم تدریجی و هم بنیادی) را تعدیل کرده و قابلیت محافظت نیز رابطه همکاری با شرکای

بیرونی و نوآوری فرآیندی بنیادی را تعدیل می‌نماید. کزازی و همکاران (۱۴۰۰) تأثیر مدیریت کیفیت زنجیره تأمین و عملکرد نوآوری بر عملکرد عملیاتی کسب‌وکارهای فعال در صنایع غذایی استان گلستان را بررسی نمودند. یافته‌های پژوهش نشان داد که شیوه‌های مدیریت کیفیت زنجیره تأمین تأثیر مثبتی بر قابلیت‌های مدیریت کیفیت زنجیره تأمین دارد. از نتایج به دست آمده دیگر اینکه شیوه‌های مدیریت کیفیت زنجیره تأمین تأثیر مثبتی بر عملکرد عملیاتی صنایع غذایی استان گلستان ندارد. همچنین نتایج نشان داد قابلیت‌های مدیریت کیفیت زنجیره تأمین تأثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری ندارد. دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر نوآوری‌های غیرفنی بر عملکرد بازار شرکت‌های صادر کننده صنایع غذایی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی نمودند. نتایج نشان داد که نوآوری سازمانی بر نوآوری بازاریابی، عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. نوآوری بازاریابی بر عملکرد نوآورانه و عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. عملکرد نوآورانه بر عملکرد محصول تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین عملکرد محصول بر عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. مرادی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی نقش همکاری بین سازمانی در رابطه محیط سازمانی و نوآوری سازمانی صنایع غذایی سحر همدان با استفاده از مدل تحلیل عاملی تأییدی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که محیط سازمان می‌تواند به طور مستقیم بر همکاری بین سازمانی و بر نوآوری سازمان به طور غیرمستقیم از طریق همکاری بین سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بگذارد؛ همکاری بین سازمانی نیز، تأثیر مثبت و معناداری بر نوآوری سازمان دارد. مولایی و همکاران (۱۳۹۹) تأثیر نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های مواد غذایی صنایع شیر ایران با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل نمودند. نتایج نشان داد که نوآوری سازمانی بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد، همچنین نوآوری سازمانی بر نوآوری فناورانه رادیکالی و نوآوری فناورانه گسترده تأثیر دارد و در نهایت هر دو متغیر نوآوری فناورانه (رادیکالی) و نوآوری فناورانه (گسترده) بر عملکرد صادراتی تأثیر دارد. اکبری و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر کارگران دانشی بر صادرات کالا و خدمات نوآورانه با تعدیل‌گری رقابت در کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه در بازه‌ی زمانی ۲۰۱۶-۲۰۱۱ پرداختند. نتایج نشان داد که کارگران دانشی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر صادرات کالا و خدمات نوآورانه کشورها به جای می‌گذارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که در هر دو طبقه از کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته، رقابت در رابطه بین کارگران دانشی و صادرات کالا و خدمات نوآورانه نقش تعدیل کننده ایفا می‌کند. خوش طینت و همکاران (۱۳۹۸) تأثیر نوآوری بر سهم بازار کشورهای منتخب از صادرات غیرنفتی جهان بررسی نمودند. تأثیر نهاده‌ها و ستاده‌های نوآوری را بر سهم بازار دو گروه از کشورهای منتخب صادرکننده نفت (گروه نمونه) و کشورهای منتخب نوآورمحور (گروه کنترل) از صادرات غیرنفتی جهان طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۰۷ بررسی نماید. برای این منظور، مدل پژوهش با استفاده از داده‌های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم یافته به تفکیک دو گروه از کشورهای یادشده برآورد گردید. نتایج نشان داد، تأثیر نهاده‌ها و ستاده‌های نوآوری بر سهم بازار هر دو گروه از کشورهای منتخب از صادرات غیرنفتی جهان مثبت و معنادار است. البته، ضریب تخمینی این متغیرها در کشورهای صادرکننده نفت بزرگ تر است. نوروزی و همکاران (۱۳۹۸) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی در حوزه صادرات و نوآوری بر ابعاد عملکرد صادرات با تعدیلگری رقابت ناکارآمد شرکت‌های صنایع دستی و هنری را بررسی نمودند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که قابلیت نوآوری محصولات صنایع دستی و استفاده از قابلیت بازاریابی و اصول بازاریابی بر عملکرد صادراتی و همچنین بر ابعاد عملکرد صادراتی تأثیر مثبت دارد و متغیر رقابت ناکارآمد به عنوان تعدیلگر بین قابلیت بازاریابی و عملکرد صادراتی نقش ایفا می‌کند. اسفیدانی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادرکننده در صنعت مواد غذایی با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداختند. یافته‌ها نشان داد که نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی در این شرکت‌ها از طریق مدیریت استعدادها تأثیر قابل توجه و معناداری بر عملکرد تجاری دارد. در حالی که تأثیر نوآوری در فناوری و شبکه دانش بر عملکرد به طور مستقیم بسیار ناچیز می‌باشد. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر استراتژی‌های نوآوری بر عملکرد کسب وکارهای صادراتی تبریز را بررسی نمودند. نتایج حاکی از آن بود که استراتژی نوآوری محصول و فرایند بر عملکرد کسب وکارهای صادرکننده شهر تبریز تأثیر مثبت دارند، با توجه به آزمون تعدیل‌گری چنین حاصل شد که در شرایط شدت رقابت بالا استفاده از استراتژی نوآوری فرایند نسبت به استفاده از استراتژی نوآوری محصول کارا تر و اثربخش تر است. فیض و شعبانی (۱۳۹۷) تأثیر گرایش کارآفرینانه بر توان صادراتی از طریق بررسی نقش میانجی‌گری یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری در شرکت‌های صادراتی کوچک و متوسط بررسی نمودند. نتایج نشان داد که گرایش کارآفرینانه به صورت مستقیم موجب افزایش توان صادراتی شرکت‌ها می‌شود؛ همچنین می‌تواند به صورت غیرمستقیم و از طریق دو متغیر میانجی عملکرد نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی نیازها و خواسته‌های پنهان و بیان نشده‌ی مشتریان در بازارهای جهانی را شناسایی کرده و بر این اساس توان صادراتی شرکت‌ها را افزایش دهد. شهبازی و همکاران (۱۳۹۷) رابطه متقابل نوآوری و صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط استان آذربایجان غربی بررسی نمودند. شاخص‌های شدت ورودی نوآوری و شدت خروجی نوآوری با استفاده از روش تحلیل تناظر چندگانه محاسبه و سپس مدل اقتصادسنجی

موردنظر با استفاده از مدل معادلات ساختاری تعمیم یافته برآورد نمودند. نتایج تحقیق نشان داد اثر صادرات بر نوآوری مثبت و معنی دار است اما در مقابل، اثر نوآوری بر صادرات منفی می باشد که بیانگر کوچک بودن سطح نوآوری بنگاه های ایرانی است. همچنین شاخص موانع صادرات بر صادرات بنگاه ها اثر منفی دارد. عبدالمهی و همکاران (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر نوآوری مدل کسب و کار در شرکت های دانش بنیان کشاورزی استان مازندران با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری بررسی نمودند. نتایج نشان داد که گرایش اکتشافی بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیرگذار است. اما سایر عوامل شامل تشخیص فرصت، بریکلاژ کارآفرینانه، آشفته گی فناوریانه بر نوآوری مدل کسب و کار تأثیر معناداری ندارند. فیض و همکاران (۱۳۹۶) تأثیر نوآوری بازاریابی بر رقابت پذیری برند از طریق نقش میانجی فرصت طلبی فناوریانه در میان شرکت های برتر صادرکننده محصولات صنایع غذایی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری بررسی نمودند. نتایج الگوی آماری نشان داد که نوآوری بازاریابی و فرصت طلبی فناوریانه بر رقابت پذیری برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد. شاه آبادی و ثمری (۱۳۹۵) تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم نوآوری بر عرضه صادرات کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته طی دوره زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۷ با رهیافت پانل دیتا و با روش تخمین معادلات رگرسیون به ظاهر نامرتب در قالب سیستم معادلات همزمان بررسی نمودند. در کشورهای در حال توسعه ضرایب متغیرهای شاخص جهانی نوآوری و تولید ناخالص داخلی مثبت و معنادار در حالی که در کشورهای توسعه یافته، ضرایب متغیرهای انباشت جریان ورودی سرمایه گذاری مستقیم خارجی، شاخص جهانی نوآوری، تولید ناخالص داخلی و شاخص حکمرانی، مثبت و معنادار است. بخش قابل توجهی از اثرات نوآوری بر صادرات در کشورهای توسعه یافته با سازوکار غیرمستقیم بر صادرات اعمال می گردد. اما در کشورهای در حال توسعه، وضعیت معکوس کشورهای توسعه یافته ملاحظه می گردد. جهانگیری و همکاران (۱۳۹۵) تأثیر حمایت از اختراع و نوآوری بر صادرات کشورهای شمال و جنوب بررسی نمودند. مدل اصلی تحقیق برای دوره ۱۹۸۶ تا ۲۰۱۵ با استفاده از روش گشتاورهای تعمیم یافته سیستمی دو مرحله ای برآورد شد. نتایج تحقیق نشان داد که اثر حمایت از ثبت اختراع بر صادرات هر دو گروه از کشورها مثبت بوده به نحوی که کشش صادرات نسبت به شاخص حمایت از ثبت اختراع برای کشورهای شمال و جنوب بیش از ۰/۱۵ برآورد شده است. کشش صادرات نسبت به متغیر میزان ثبت اختراعات (متغیر جایگزین نوآوری) نیز در هر دو گروه از کشورها مثبت بوده، با این تفاوت که میزان کشش صادرات نسبت به نوآوری در کشورهای شمال بزرگتر از کشورهای جنوب بوده است. زارع مهرجردی و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی اثر نوآوری بر صادرات کل و صادرات بخش کشاورزی طی ۱۳۵۵-۱۳۸۹ با استفاده از الگوی تصحیح خطای برداری پرداختند. متغیرهای سهم صادرات از تولید ناخالص داخلی، سرمایه گذاری مستقیم خارجی، بهره وری نیروی کار، تعداد اختراعات ثبت شده و نام تجاری به عنوان شاخص های نوآوری مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج نشان داد که بهره وری نیروی کار بر صادرات کشاورزی و صادرات کل تأثیر مثبت دارد. همچنین سرمایه گذاری مستقیم خارجی و اختراعات نیز رابطه مستقیم با صادرات کل و نام تجاری رابطه مستقیم با صادرات کشاورزی دارد. سلطانی و حاجی پور (۱۳۹۳) تأثیر قابلیت های پویا بر قابلیت های نوآوری در صنایع غذایی را با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری بررسی نمودند. نتایج نشان داد که حرکت شرکت های غذایی (استان تهران) در جهت حس و درک تکنولوژی های جدید، توجه به زیرساخت های فناوری اطلاعات، توجه به یادگیری کارکنان و غیره، نوآوری آنها را تحریک می کند. با بالا رفتن قابلیت های نوآوری شرکت های غذایی استان تهران، عملکرد سازمانی نیز افزایش می یابد. صنعت غذایی در درک نیاز مشتریان دچار مشکل است و نتوانسته ساختارهای خود را با محوریت بازاریابی شکل دهد. اصغری و همکاران (۱۳۹۱) تأثیر نوآوری بر بی ثباتی سهم بازار در صنایع غذایی و آشامیدنی ایران طی سال های ۱۳۸۸-۱۳۷۴ با استفاده از روش رگرسیونی انتقال ملایم لجستیک بررسی نمودند. نتایج این مطالعه حاکی از وجود رابطه غیرخطی بین نوآوری و بی ثباتی سهم بازار (پویایی رقابت) در صنایع غذایی و آشامیدنی ایران است. سلطانی و همکاران (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر مدیریت نوآوری در صنایع غذایی کوچک روستایی استان تهران بررسی نمودند. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل محیطی و ارتباط با تولیدکنندگان دارای تأثیر مثبت در نوآوری شدن شرکت ها به شمار می آیند. ویژگی های شرکت دارای تأثیر منفی و عامل تماس با مشاوران دارای تأثیر مثبت بر سطح مدیریت نوآوری می باشند. سلطانی و حسینی (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر نوآوری تکنولوژیک در صنایع غذایی کوچک روستایی استان تهران بررسی نمودند. نتایج تحقیق نشان دهنده ارتباط مثبت معنی دار بین نوآوری فناوریانه و دو نوع نوآوری در محصول و فرایند بود. سن شرکت و فشار رقبا دارای اثر مثبت معنی دار بر نوآوری «رادی کال» بودند، در حالی که وجود واحد تحقیق و توسعه و عامل آموزش، اثر منفی معنی دار بر نوآوری تکنولوژیک از نوع رادی کال داشتند. نوآوری تکنولوژیک

از نوع «تدریجی» تحت تاثیر مثبت متغیرهای ظرفیت تولید شرکت، همکاری درونی در شرکت و وجود اطلاعات بود، درحالی که مقدار سرمایه ثابت تاثیر منفی بر آن داشت. میرفخرالدینی و همکاران (۱۳۸۹) مدیریت دانش، نوآوری دانش و عملکرد نوآوری در شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع غذایی و آشامیدنی استان فارس بررسی نمودند. نتایج نشان داد که "تسهیم دانش بین کارکنان" و "توزیع به موقع اخبار" از مجموعه مدیریت دانش به تمامی عناصر نوآوری عملکرد مرتبط هستند و این نشان می‌دهد که این دو عنصر در دستیابی به عملکرد نوآوری بااهمیت تر از بقیه هستند. با استفاده از تکنیک تاپسیس پراولویت‌ترین مؤلفه کیفی در حال حاضر که برنامه‌ریزی برای بهبود آن می‌تواند بیشترین تأثیر را بر روی عملکرد شرکت‌های مورد مطالعه بگذارد، اطلاع از اخبار و اطلاعات روز است.

نتیجه‌گیری

با بررسی مطالعات پیشین در زمینه نوآوری می‌توان نتیجه گرفت که تمرکز محققان بیشتر بر یک یا تعدادی از نوآوری بوده و این امر ممکن است موجب شود تا در بررسی نقش نوآوری بر توسعه کسب‌وکارها نتوان سیاست راهبردی کاملی ارائه داد. بنابراین مطالعه‌ای که به صورت همزمان نقش انواع نوآوری‌ها بر توسعه کسب‌وکارهای صنایع تبدیلی و فرآوری زعفران را در نظر بگیرد، انجام نشده است. بنابراین برای رفع خلأ مطالعات قبلی، پیشنهاد می‌شود در مطالعات به صورت همزمان اثرات انواع نوآوری بر توسعه کسب‌وکارهای صنایع تبدیلی و فرآوری زعفران مورد اقدام قرار گیرد.

مراجع

- اسفیدانی، م. ر.، رضایی، ن. و رضایی، س. (۱۳۹۸). تأثیر نوآوری در فناوری اطلاعات و شبکه دانشی بر عملکرد تجاری شرکت‌های صادرکننده در صنعت مواد غذایی. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۲ (۴): ۲۳-۴۹.
- اسماعیل‌زاده، م.، نوری، س.، علی‌احمدی، ع. و نورعلی‌زاده، ح. ر. (۱۳۹۷). عوامل کلان تاثیر گذار بر نظام نوآوری فناورانه فتوولتائیک در ایران: رویکرد مدلسازی ساختاری-تفسیری. پژوهش‌های سیاستگذاری و برنامه ریزی انرژی، ۴ (۱۲): ۷۷-۱۱۱.
- اصغریور، ح.، فلاحتی، ف. و دهقانی، ع. (۱۳۹۱). تأثیر نوآوری بر بی‌ثباتی سهم بازار در صنایع غذایی و آشامیدنی ایران (روش LSTR). نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، ۲۶ (۳): ۲۰۴-۲۱۷.
- اکبری، م.، فرخنده، م. و کریمیان، ف. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر کارگران دانشی بر صادرات کالا و خدمات نوآورانه: نقش تعدیل‌گر رقابت با توجه به توسعه‌یافتگی کشورها. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۹۱: ۶۵-۹۰.
- کرباسی، ع.، صحابی، ح.، محمدزاده، ح. (۱۳۹۷). چالشهای زنجیره ارزش زعفران ایران در بازارهای جهانی، پنجمین همایش ملی زعفران.

Abernathy, W. and Utterback, J. (1978). Patterns of Industrial Innovation, Technology Review, (80): 41 – 47.

Fig. 1. Amara, D. B. and Chen, H. (2021). Evidence for the Mediating Effects of Eco-Innovation and the Impact of Driving Factors on Sustainable Business Growth of Agribusiness. Global Journal of Flexible Systems Management, 22 (3): 251-266.

Anderson, N., Potočník, K., and Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review and prospective commentary. Journal of Management, 40 (5): 1297–1333.

Batey, M. (2012). The measurement of creativity: From definitional consensus to the introduction of a new heuristic framework. Creativity Research Journal, 24(1): 55–65.

Fig. 2. Bodlaja, M., Kadic-Magljalic, S. and Vida, I. (2018). Disentangling the impact of different innovation types, financial constraints and geographic diversification on SMEs' export growth. Journal of Business Research, DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.10.043.

Danneels, E. and Kleinschmidt, E.J. (2001). "Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance", *The Journal of Product Innovation Management*, 18, 357-73.

management research strategic Durand, R., Grant, R.M. and Madsen, T.L. (2017). The expanding domain of –and the quest for integration. *Strategic Management Journal*, 38 (1): 4