



"مقاله پژوهشی"

شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی استان مازندران

سیدمهدی خاکزادیان^۱ و حمید رضائی^۲

۱- دکتری کارآفرینی و مدرس موسسه آموزش عالی پردیسان
۲- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی پردیسان، فریدونکنار، ایران (نویسنده مسؤل: rezaei.hamid66@gmail.com)
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳
صفحه: ۴۶ تا ۵۴

چکیده

تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر موجب شده است که کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، تعاونی‌ها را به‌عنوان زمینه‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه از جمله توسعه اقتصادی در نظر بگیرند. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که عوامل زیادی سبب تقویت تعاونی‌ها می‌شوند که در این میان، بسیاری از محققان تأکید ویژه‌ای بر روی بازاریابی کارآفرینانه داشته و آن را یکی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده بقاء تعاونی‌ها در نظر می‌گیرند. هدف پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی استان مازندران بود. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث روش اجرا، توصیفی-پیمایشی و از نوع هدفمند بود که به‌روش آمیخته اکتشافی انجام شده است. در مرحله کیفی تیم مشارکت‌کننده تحقیق ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی بودند که به‌روش هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. در مرحله کمی جامعه آماری، مدیران تعاونی‌های کشاورزی استان مازندران به تعداد ۲۹۰ نفر بودند که حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۱۶۵ نفر تعیین و برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. برای شناسایی عوامل از روش تحلیل محتوا و برای تحلیل روابط متغیرها از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. نتایج نشان داد عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه تعاونی‌های کشاورزی، شامل ۱۵ مولفه در قالب سه بعد (زمینه‌ای، علی و محیطی) می‌باشند. همچنین تحلیل معادلات ساختاری نشان داد عوامل زمینه‌ای (۰/۳۴۴)، علی (۰/۵۰۳) و محیطی (۰/۲۵۸) بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، تحلیل محتوا، تعاونی، معادلات ساختاری

مقدمه

کشاورزی یکی از بخش‌های کلیدی اقتصاد کشور محسوب می‌شود اما سهم این بخش در اشتغال کشور روزبه‌روز در حال کاهش است (۲۱). چالش‌های روز افزون پیش‌روی کشاورزی نظیر قیمت‌های پایین کالاهای کشاورزی، افزایش هزینه‌های تولید، جهانی‌سازی، فشارهای محیط زیستی، تغییرات آب و هوایی، صنعتی‌شدن، نبود برنامه‌های دولتی حمایت‌کننده از کشاورزی و نوسان بازار کالاهای کشاورزی، درآمد کشاورزان خرده پا را روزبه‌روز کاهش می‌دهند (۲۲).

به‌موازات گذر از کشاورزی سنتی به کشاورزی تجاری، بر مشکلات کشاورزان در رابطه با عرضه محصول به بازار افزوده می‌شود. سال‌هاست که روستاییان و کشاورزان کشور با مشکل بازاریابی و سلطه دلالان، واسطه‌ها و میدان‌داران روبرو بوده‌اند و شیوه مؤثری برای مقابله با آن تجربه نشده است (۱). برای رونق بخشیدن به بخش کشاورزی و در نتیجه برای توسعه اقتصادی کشور، نقش شرکت‌های تعاونی کشاورزی حائز اهمیت است (۳۱). شرکت تعاونی کشاورزی، مشارکتی است که گروهی از کشاورزان خرده‌پای با هدف دستیابی به منافع مشترک و یاری‌رساندن به یکدیگر در زمینه‌های مختلفی چون تولید، فراوری، بازاریابی و فرآیندهای مرتبط با محصولات کشاورزی گرد هم می‌آیند و به‌عنوان ساختارهای میانجی، بین تولیدکنندگان روستایی و

کنش‌گران فعال در محیط سیاسی، اقتصادی و نهادی آنها عمل می‌کنند (۳).

کسب‌وکار هر تعاونی یکی از مهمترین بخش‌های اقتصادی آن تعاونی است که به‌شدت تحت تأثیر تغییرات سریع در محیط خارجی به‌ویژه جمعیتی، اقتصادی و تحولات تکنولوژیکی قرار دارد. این تغییرات برجسته بر بازاریابی تعاونی‌ها برای برآورده کردن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان به‌منظور حفظ خود در موقعیت رقابتی در بازار مؤثر هستند (۱۸).

در حالی‌که، بازاریابی نقش مهمی در تعاونی‌های موفق ایفا می‌کند، می‌توان استدلال کرد که بازاریابی برای تعاونی‌ها از نظر افزایش مشتری و کمک به بقای تعاونی بسیار ضروری به‌نظر می‌رسد (۵). این در حالی است که با توجه به افزایش جمعیت و در نتیجه تقاضای آنها و تغییرات سریع در جهان امروزی، بسیاری از محققان دریافته‌اند که در شرایط کنونی شیوه‌های بازاریابی سنتی برای تعاونی‌ها دیگر از اثربخشی و کارایی لازم برخوردار نیستند (۵).

در اغلب موارد هرگونه برنامه‌ریزی با شیوه‌های بازاریابی سنتی با توجه به محیط در حال پویای تعاونی‌ها، منجر به شکست آن‌ها در صحنه رقابت شده است (۲۶). نتایج تحقیق (۱۲) نشان می‌دهد که تعاونی‌ها به‌هنگام برخورد با ابهام و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری در بازار باید کارآفرینانه‌تر رفتار نمایند (۱۲). در واقع، تعاونی‌هایی که سطح بالایی از گرایش به کارآفرینی دارند، به‌طور مداوم تمایل بیشتری به نظارت بر

ادبیات تحقیق بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه رابط بین کارآفرینی و بازاریابی است. همچنین منعکس کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت می‌باشد (۲۸). بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارائه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار، نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌نماید (۹). بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که فرآیندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها، در محیط درحال نوسان برای شرکت‌های کوچک و متوسط که منابع محدودی در اختیار دارند را، توصیف می‌کند (۱۸).

بازاریابی کارآفرینانه با بهره‌گیری از چشم‌انداز گسترده و رویکرد خلاقانه برای تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک و اهرم‌کردن منابع، برای توصیف طیف وسیعی از فعالیت‌ها و واکنش‌ها در کسب‌وکارها به کار می‌رود (۱۵). بیچر و همکاران (۵)، معتقدند بازاریابی کارآفرینانه دلیل اصلی موفقیت در تمامی تعاونی‌ها به‌شمار می‌رود (۵).

بازاریابی کارآفرینانه برای آینده تعاونی‌ها یک راهبرد مهم تلقی می‌شود که در برگزیده توجه به فعالیت‌های افراد در تعاونی، یکپارچه‌سازی اطلاعات مشتری، هوش رقیب، دانش محصول و ارائه ارزش برتر به مشتریان است (۱۰).

موریس (۲۳)، فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه را یک فعالیت برنامه‌ریزی‌نشده، غیرخطی و بازاریابی رؤیایی کارآفرین توصیف کرده است (۲۳). ماریتز و همکاران (۱۹)، بازاریابی کارآفرینانه را شامل فعالیت‌های نوآورانه بازاریابی نظیر بازاریابی چریکی و ویروسی می‌دانند (۱۹).

مورت و همکاران (۲۴)، معتقدند بازاریابی کارآفرینانه مرتبط با توسعه محصولات نوآورانه همگام با تعامل نزدیک با مشتریان، اهرم‌کردن منابع کلیدی و استفاده از تکنیک‌های نوآورانه به‌منظور پذیرش بازار است (۲۴).

بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌ها

تعاونی‌ها دارای مشخصه‌های منحصر بفردی هستند که آن‌ها را به شکل‌های مختلف از کسب‌وکارهای بزرگ مجزا می‌کند؛ یکی از این مشخصه‌های خاص مربوط به بازاریابی در تعاونی‌ها است (۱۲). به‌طوری‌که، بازاریابی و به‌طور اخص بازارگرایی به‌عنوان یک عامل اصلی عملکرد تعاونی‌ها شناخته می‌شود و عدم بازارگرایی مشخص در این نوع کسب‌وکارها منجر به سطوح پایین عملکرد و شکست می‌شود (۸). تعاونی‌ها با توجه به اینکه از منابع مالی و پرسنلی کمی برخوردارند، نمی‌توانند با استفاده از شیوه‌های بازاریابی سنتی به توسعه نوآورانه محصولات و خدمات جدید و اطلاعات مورد نیاز برای ارتباط با مشتریان و برطرف کردن خواسته آن‌ها دست یابند (۲۷). یکی از مشکلاتی که تعاونی‌ها با آن روبه‌رو هستند، محیط درحال نوسان، ناامن و خطرات محیطی فزاینده است، لذا شیوه‌های بازاریابی سنتی دیگر پاسخ‌گوی مشتریان نبوده و تعاونی‌ها برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی مجبورند گاهی اوقات از شیوه‌های غیررسمی، غیرساختاری و ناپیوسته استفاده کنند (۱۶). بازاریابی کارآفرینانه اغلب به‌عنوان بازاریابی کسب‌وکارهای نوپا با رشد سریع شناخته می‌شود (۳۴).

محیط‌های عملیاتی خود در راستای کشف فرصت‌های جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند (۲۵). بر اساس نظر شومپتر (۳۰)، فرایند کارآفرینی در تعاونی‌ها شامل نوآوری در ایجاد محصولات، خدمات جدید و استراتژی بازار است (۳۰).

با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان بیان داشت که توجه به کارآفرینی در بازاریابی و تلفیق آن در شیوه‌های بازاریابی به‌منزله یک رویکرد جدید در ایجاد مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود که به تعاونی اجازه می‌دهد که به شناسایی مشتریان جدید، و تقاضا و نیازهای متنوع و در حال تغییر آن‌ها بپردازد (۳۰). با در نظر گرفتن اهمیت تعامل بین کارآفرینی و بازاریابی، در سال‌های اخیر مفهومی به‌نام بازاریابی کارآفرینانه ایجاد شده است (۱۰). بازاریابی کارآفرینانه یک فرایند بسیار پیچیده است. تعاونی‌هایی که گرایش به بازاریابی کارآفرینانه دارند، توانایی پاسخگویی آن‌ها به محیط در حال تغییر، ایجاد رقابت با رقبای، کنترل منابع و فرصت‌طلبی آن‌ها، متفاوت از سازمان‌هایی که فاقد بازاریابی کارآفرینانه هستند، می‌باشد (۲۹). تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر موجب شده است کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، تعاونی‌ها را به‌عنوان زمینه‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه از جمله توسعه اقتصادی در نظر بگیرند. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که عوامل زیادی سبب تقویت تعاونی‌ها می‌شوند که در این میان، بسیاری از محققان تأکید ویژه‌ای بر روی بازاریابی کارآفرینانه داشته و آن را یکی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده بقاء تعاونی‌ها در نظر می‌گیرند (۲۸).

بر اساس آمارهای رسمی، ۷۲ نوع محصول کشاورزی در مازندران کشت می‌شود و این استان در تولید ۱۵ نوع آن از جمله برنج، مرکبات و گل و گیاه مقام اول تا سوم کشور را دارد. همچنین بخش کشاورزی مازندران دارای ۳۵۰ هزار بهره‌بردار است که ۲ هزار و ۵۰۰ تن از آنان پیشرو در زمینه تولید محصولات مختلف به‌شمار می‌روند (۱۳).

عمده تولیدکنندگان محصولات کشاورزی مازندران خرد و پراکنده هستند و به‌همین دلیل هم تعاونی‌های کشاورزی، بهترین بستر برای فعالیت اثرگذار به‌ویژه در کاهش فاصله قیمت از محل تولید تا مصرف‌کننده محسوب می‌شوند، ولی در حال حاضر این نقش به‌درستی ایفاء نمی‌شود (۳۱). به‌طورکلی، ۱۳۰ تعاونی فعال کشاورزی در استان مازندران وجود دارد (۳). شرکت‌های تعاونی کشاورزی استان دارای امکانات و تجهیزات زیرساختی از جمله فروشگاه‌های بزرگ و انبارهای فنی مناسبی هستند، ولی بررسی‌ها نشان می‌دهد که واسطه‌ها در خلاء فعالیت موثر آنها، بیشترین سود را از دسترنج کشاورزان به جیب می‌زنند، لذا اهمیت بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی به‌عنوان یک شیوه جدید سرمایه‌گذاری در راستای کمک به تعاونی‌ها برای دستیابی به اهداف‌شان و در نهایت سودآوری و رشد آن‌ها محرز است، بنابراین شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه برای آنها بسیار مهم و اجتناب‌ناپذیر به‌نظر می‌رسد. لذا تلاش شده است در این مقاله به شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی استان مازندران پرداخته شود.

شاخص هوش رقابتی مؤثرترین شاخص بوده که در سایر شاخص‌ها (عوامل خارجی، عوامل داخلی و مزیت رقابتی) تأثیر گذاشته است. در میان عوامل فرعی، شاخص‌های سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری در بازار و سیاست دولت، تمایز محصول و کیفیت محصول به‌عنوان مؤثرترین معیارها شناخته شدند که در سایر مؤلفه‌ها تأثیر گذاشته‌اند (۲۰). طغریایی و همکاران (۳۲)، به طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای فرهنگی هنری، پرداختند. نتایج نشان داد مقوله محوری بازاریابی کارآفرینانه، گرایش کارآفرینانه فرهنگی است که ناشی از شرایط علی ذهنیت و نگرش کارآفرینانه است و بر اساس راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه و تاکتیک‌های بازاریابی کارآفرینانه به خلق ارزش فرهنگی و ارزش اقتصادی به‌عنوان پیامد بازاریابی کارآفرینانه منتهی شده است. شرایط زمینه‌ای (شبکه‌سازی، فرهنگ کارآفرینانه، ساختار، بازاریابی داخلی و سرمایه انسانی) و شرایط محیطی (عوامل اجتماعی، دولت، مذهب، رسانه، محیط زیست و دانشگاه) عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری شناخته شدند (۳۲).

کولون گاهپیتیا (۱۴)، به توسعه تئوری بازاریابی کارآفرینانه پرداخته است. نتایج نشان داد بازاریابی کارآفرینانه دارای هشت بعد (نوآوری فعال، فرصت‌محور، تمرکز بر نوآوری، تمایل به تغییر، استفاده از منابع، مدیریت ریسک، شدت مشتری و ارزش‌محور) است (۱۴). هامالی و همکاران (۷)، در مطالعه خود اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار داده‌اند و نتایج نشان داد ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به‌ویژه سه بعد اهرم‌کردن منابع، ایجاد ارزش و مشتری‌گرایی تأثیر مثبت بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارند (۷). نپهم و همکاران (۲۵)، در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که از بین ابعاد هفتگانه بازاریابی کارآفرینانه، چهار بعد آن یعنی پیش‌دست بودن، نوآوری، ایجاد ارزش و ریسک‌پذیری در شرکت‌های کوچک و متوسط قابل کاربرد هستند (۲۵). بچرر و همکاران (۵)، به بررسی اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداخته‌اند. بر اساس نتایج، بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با موفقیت سازمانی و دستیابی به اهداف سازمانی، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت. همچنین، از بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، بعد ایجاد ارزش، بیشترین تأثیر را در به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه و ارتباط با مشتریان داشت (۵).

بر اساس مطالب فوق، تاکنون تحقیقی در این زمینه با روش آمیخته اکتشافی انجام نشده است لذا در این مقاله به بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی استان مازندران به‌صورت آمیخته اکتشافی پرداخته شده است.

مواد و روش‌ها

هدف پژوهش حاضر شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی استان مازندران بود. از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث روش اجرا،

طغریایی و همکاران (۳۳)، معتقدند بازاریابی در تعاونی‌ها حقیقت بازاریابی کارآفرینانه است که به‌عنوان یک سبک متفاوت از طریق طیف گسترده‌ای از عوامل که از ماهیت ذاتی ساده و غیررسمی برخوردار هستند، شناخته می‌شود (۳۳). بازاریابی کارآفرینانه در شرایطی نظیر اندازه کوچک، محدودیت کسب‌وکار و دسترسی کمتر به منابع که از مشخصه‌های اصلی تعاونی‌ها است، تناسب بیشتری داشته و می‌تواند موجبات موفقیت تعاونی‌ها را فراهم نماید (۳۳). کارگون و همکاران (۱۵)، معتقدند شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌هایی که در آن‌ها سطح کارآفرینی بالا و شیوه بازاریابی رسمی کم است، قابل اجرا هستند (۱۵).

به‌طور کلی، می‌توان بیان داشت که بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیر موفقیت تعاونی‌ها به‌شمار می‌رود که عدم توجه و تمرکز جدی بر آن می‌تواند سبب از بین رفتن مزیت رقابتی یک شرکت و به‌خطر افتادن موقعیت آن در بازار در رقابت با سایر شرکت‌ها گردد (۲۵). با در نظر گرفتن اهمیت و ضرورت استفاده از شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌ها، مطالعات متعددی در این حوزه صورت گرفته است که در ادامه به‌طور خلاصه به تبیین نتایج برخی از آنها پرداخته شده است.

خاکزادیان و همکاران (۱۱)، به ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها؛ پارادایم کیفی، پرداختند. نتایج نشان داد این مدل دارای چهار بعد (کارآفرینی‌گرایی، نوآوری‌گرایی، مشتری‌گرایی و بازارگرایی) بوده و از هفده مؤلفه تشکیل شده است (۱۱). حسن‌پور و گیتی‌نژاد (۸)، به تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های نوپای نوآور ایرانی پرداختند. نتایج نشان داد دو مقوله مشتری‌مداری و فرصت‌گرایی بیشترین تکرار را در مصاحبه‌ها داشتند (۸). کوسه غراوی و صفاریان همدانی (۱۶)، به طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان، پرداختند. نتایج نشان داد، شرایط علی اثرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شامل قابلیت ارتباطی، قابلیت سازمانی، استراتژی سازمان، حمایت مدیریت و سازمان و سیستم‌های سازمانی است. شرایط مداخله‌گر شامل رابطه‌مداری، قابلیت محیطی و حاکمیت شرکتی و شرایط زمینه‌ای نیز شامل تفکر سیستمی، به‌کارگیری فناوری و فرهنگ سازمانی است. راهبردهای ارائه‌شده شامل مدیریت سرمایه فکری، هم‌راستایی استراتژیک و دانش‌افزایی برای بهبود عملکرد راهبردی، تاکتیکی و کارایی شرکت به‌عنوان پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شناخته می‌شود (۱۶). الله‌دادی و همکاران (۲)، به طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی، پرداختند. نتایج نشان داد چهار مقوله عوامل ایجادکننده (عوامل زمینه‌ای، علی و محیطی)، ابعاد (کارآفرینی‌محوری، بازارمحوری، مشتری‌محوری، نوآوری محوری)، راهبردها (داخلی و بازار) و پیامدها مدل را تشکیل داده‌اند (۲). معطوفی (۲۰)، به بررسی روابط درونی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی با استفاده از روش دیمتل فازی، پرداخته است. یافته‌ها نشان داد

مربوط به هر یک از گویه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار (مقادیر بالای ۰/۴) بوده‌اند (۴). بنابراین، سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی می‌باشند. جدول ۴ ماتریس همبستگی میان متغیرهای پنهان پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج می‌توان گفت همه متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معنی‌داری با یکدیگر دارند. برای ارزیابی روایی واگرا نیز از روش فورنل و لاکر استفاده شده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (۶). بر اساس یافته‌های جدول ۴ (بخش AVE که ریشه دوم آن در قطر جدول ۴ ذکر شده) روایی واگرا وجود دارد. چون اعداد قطر اصلی، یعنی ریشه دوم مقادیر AVE، بزرگ‌تر از اعداد زیرین خود، یعنی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها، هستند (۶). در نهایت می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار است.

توصیفی-پیمایشی و از نوع هدفمند بود که به روش آمیخته اکتشافی انجام شده است. در مرحله کیفی تیم مشارکت‌کننده، ۱۰ نفر از خبرگان دانشگاهی بودند که به روش هدفمند و تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند. در مرحله کمی جامعه آماری، مدیران تعاونی‌های کشاورزی استان مازندران به تعداد ۲۹۰ نفر بودند که حجم نمونه مطابق جدول کرجسی و مورگان ۱۶۵ نفر تعیین و برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. برای شناسایی عوامل از روش تحلیل محتوا و برای تحلیل روابط متغیرها از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه با مشورت از خبرگان دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت.

در پژوهش حاضر جهت دستیابی به میزان اعتبار همگرا و همبستگی داده‌های جمع‌آوری‌شده از آزمون‌های پایایی مرکب و میانگین واریانس استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه، پایایی مرکب و میانگین واریانس در جدول ۲ به تفکیک برای هر یک از متغیرها آمده است. بارهای عاملی

جدول ۱- عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه استخراج‌شده از مصاحبه با خبرگان

Table 1. Factors Affecting Entrepreneurial Marketing Extracted from Interviews with Experts

ردیف	مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵
	ویژگی‌ها و صفات شخصی مدیران	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	مهارت‌های مدیریتی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	بازاریابی خلاقانه	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
عوامل زمینه‌ای	توان نفوذ در بازار	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	ساختار کسب‌وکار	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	فرهنگ کارآفرینانه	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	گرایش کارآفرینانه	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
عوامل علی	الگوی ذهنی کارآفرینانه	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	نگرش فرهنگی و رفتاری	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	ذهنیت فرصت‌گرایی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	سیاسی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
عوامل محیطی	اجتماعی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	اقتصادی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	تکنولوژیکی	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	ماهیت تعاونی‌ها	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

نهایی حاصل شود. در جدول ۲ ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۷ و میانگین واریانس بیش از ۰/۵ و در حد قابل قبول است (۱۷). نتایج تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پرسشنامه پژوهش در جدول ۳ خلاصه شده‌اند. به کمک بار عاملی می‌توان گفت کدام‌گویه در سنجش متغیر پنهان خود سهم بیشتری دارد.

نتایج حاصل از جدول ۱ نشان داد که مؤلفه‌ها توسط صاحب‌ه‌شوندگان حداقل سه بار و حداکثر تا هفت بار مورد اشاره و تأکید قرار گرفتند. در مجموع، پس از اجرای فرآیند تلفیق مؤلفه‌ها، تعداد ۱۵ مؤلفه در ۳ عامل مورد شناسایی و تأیید قرار گرفت که به پرسشنامه خبرگان تبدیل شد و جهت تأیید نظر نهایی آنان، مورد استفاده قرار گرفت تا پرسشنامه

جدول ۲- پایایی ابزار پرسشنامه

Table 2. Reliability of the Questionnaire Tool

متغیر	شاخص	آلفای کرونباخ	CR	AVE	Communality	R ²
عوامل زمینه‌ای		۰/۸۸۱	۰/۹۰۹	۰/۶۲۶	-	-
مشتری علی		۰/۷۴۴	۰/۷۸۲	۰/۵۷۳	-	-
عوامل محیطی		۰/۸۳۸	۰/۸۷۸	۰/۵۹۶	-	-
بازاریابی کارآفرینانه		۰/۸۹۷	۰/۹۱۲	۰/۵۸۵	۰/۵۴۱	۰/۸۷۴

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (ضرایب مسیر)

Table 3. Results of Confirmatory Factor Analysis (Path Coefficient)

عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه	شاخص	بار عاملی
عوامل زمینه‌ای	تا چه اندازه ویژگی‌ها و صفات شخصی مدیران بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۸۵۲
	تا چه اندازه مهارت‌های مدیریتی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۸۸۲
	تا چه اندازه بازاریابی خلاقانه بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۷۸۰
	تا چه اندازه توان نفوذ در بازار بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۶۳۶
	تا چه اندازه ساختار کسب و کار بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۸۱۳
	تا چه اندازه فرهنگ کارآفرینانه بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۷۶۰
عوامل علی	تا چه اندازه گرایش کارآفرینانه بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۷۱۷
	تا چه اندازه الگوی ذهنی کارآفرینانه بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۶۹۲
	تا چه اندازه نگرش فرهنگی و رفتاری بر بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکار کوچک و متوسط تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۶۳۷
عوامل محیطی	تا چه اندازه ذهنیت فرصت‌گرایی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۷۰۱
	تا چه اندازه سیاست بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۸۴۸
	تا چه اندازه اجتماع بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۸۹۷
	تا چه اندازه اقتصاد بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۸۳۲
	تا چه اندازه تکنولوژیکی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۵۸۰
	تا چه اندازه ماهیت تعاونی‌ها بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار می‌باشد؟	۰/۶۵۵

جدول ۴- ماتریس همبستگی متغیرهای پنهان و روایی واگرا

Table 4. Correlation Matrix of Latent Variables and Divergent Validity

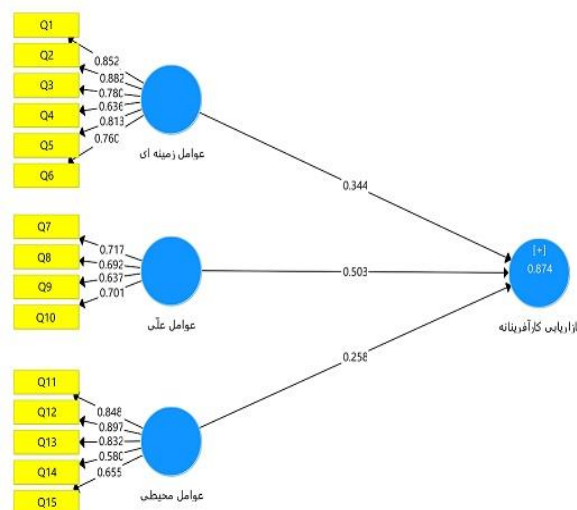
متغیرهای مکنون	عوامل علی	عوامل زمینه‌ای	عوامل محیطی
عوامل علی	۰/۷۸۸		
عوامل زمینه‌ای	۰/۵۰۵	۰/۸۹۱	
عوامل محیطی	۰/۶۹۶	۰/۴۴۷	۰/۷۷۲

(۳۵)، می‌توان ادعا کرد مدل پژوهش برازش بالا و قوی دارد. پس از بررسی و تأیید مدل، برای آزمون معنی‌داری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی ضریب مسیر و t-value استفاده شد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد چنانچه مقادیر آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد فرضیه تأیید و در صورت کمتر بودن فرضیه رد می‌شود (۴). در شکل‌های ۱ و ۲، دو حالت تخمین ضرایب مسیر و معنی‌داری نشان داده شده است.

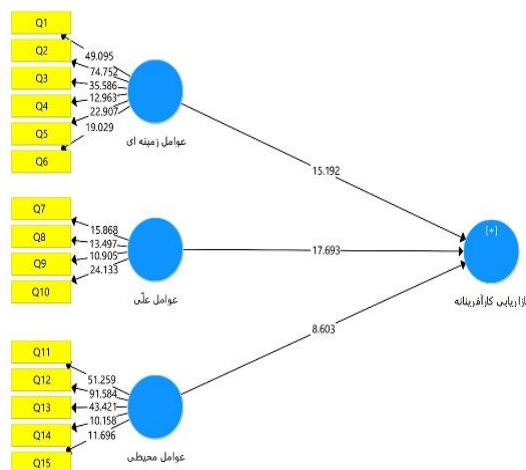
برای بررسی برازش کلی مدل نیز از معیار GOF استفاده شد. این معیار طبق اعداد مندرج در جدول ۳ به‌دست‌آمده و از دو شاخص میانگین شاخص تجمعی و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه‌ها در این معیار استفاده می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

حاصل آزمون برای شاخص برازش مدل برابر با ۰/۶۶۹ بود. از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۳۶ است



شکل ۱- ضرایب مسیر
Figure 1. Path Coefficient



شکل ۲- ضرایب آماره t-value
Figure 2. Statistical Coefficients of T-Value

کارآفرینانه) داخل بازه (۱ و -۱) و مقدار t-value برای روابط در خارج بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار دارند، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر عوامل زمینه‌ای، علی و محیطی بر بازاریابی کارآفرینانه معنی‌دار شده است.

با توجه به شکل‌های یاد شده می‌توان نتیجه گرفت همه روابط تأیید می‌شوند که جدول این ادعا را منعکس می‌کند. شکل‌های ۱ و ۲ و نتایج تحلیل مسیر مندرج در جدول ۵ نشان می‌دهند که ضرایب استاندارد بین متغیرهای مکنون برون‌زا (عوامل تأثیرگذار) با متغیر مکنون درون‌زا (بازاریابی

جدول ۵- نتایج حاصل از یافته‌های تحلیل مسیر

Table 5. Results of Path Analysis Findings

متغیرها	آماره t	سطح معنی‌داری	ضریب استاندارد
عوامل زمینه‌ای بر بازاریابی کارآفرینانه	۱۵/۱۹۲	۰/۰۰۰	۰/۳۴۴
عوامل علی بر بازاریابی کارآفرینانه	۱۷/۶۹۳	۰/۰۰۰	۰/۵۰۳
عوامل محیطی بر بازاریابی کارآفرینانه	۸/۶۰۳	۰/۰۰۰	۰/۲۵۸

توسعه، تعاونی‌ها با تنوع بخشیدن به فعالیت‌های خود وارد عرصه عملیات بازاریابی شوند. خدماتی که تعاونی‌های کشاورزی به کشاورزان ارائه می‌دهند بایستی از ارائه علوم و دانش منسوخ‌شده خارج شوند و بر مهارت‌های بازاریابی (گوشه‌ای یا جاویژه، چریکی) و دیگر روش‌های بازاریابی تکیه

نتایج و بحث

همگام با گسترش خدمات بازاریابی، سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده با کاهش بیشتری مواجه گردیده و عوامل بازاریابی سهم بیشتری از منافع را نصیب خود می‌سازند. این جریان سبب شده است در کشورهای توسعه‌یافته و در حال

برگزاری کارگاه‌های آموزشی به‌منظور آشنایی کارآفرینان کشاورزی با استراتژی‌های بازاریابی و ارتقای مهارت‌های چانه‌زنی و درک نیاز مشتریان.

شناسایی شیوه‌های نوین، معرفی و الگوسازی بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی توسط اداره کل تعاون و تشکیلات مرتبط به آن و بهره‌گیری سایر تعاونی‌ها از الگوهای موفق برای رشد و توسعه خود.

طراحی بسته‌بندی مناسب محصولات کشاورزی جهت جلوگیری از اتلاف محصولات، افزایش ارزش افزوده محصولات و توانایی نفوذ در بازارهای خارجی.

تشکیل تیم‌هایی از متخصصان حوزه‌های بازاریابی، عملیاتی، تحقیق و توسعه و سایر تخصص‌ها برای افزایش خلاقیت و نوآوری در بازاریابی محصولات کشاورزی در تعاونی‌های کشاورزی.

دولت با ترویج فرهنگ کارآفرینی، ترویج نگرش مثبت به کار و زندگی، رقابتی کردن بازار، ایجاد امنیت، توسعه فرهنگ کسب‌وکار در جامعه و ایجاد محیط سالم برای زندگی و رشد جوانان، زمینه توسعه کارآفرینی را فراهم نماید.

نفوذ به گوشه‌هایی از بازار که از دید سایرین پوشیده مانده است.

برگزاری جشنواره‌های محصولات و فرآورده‌های بومی و محلی و ترغیب روستاییان به افزایش کیفیت محصولاتشان.

افزایش امکان بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین فرآوری محصولات توسط کشاورزان از طریق اطلاع‌رسانی و آموزش به آنان.

پرداخت وام‌های با بهره کم به کارآفرینان کشاورزی به‌منظور ترغیب آنان به بازاریابی محصولاتشان جهت حذف واسطه‌ها و بهره‌مندشدن بیشتر تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از منافع آن.

کنند. زیرا تعاونی بدون بازاریابی هیچ سودآوری ندارد و ایجاد تعاونی‌ها در اصل بر مبنای توسعه زندگی روستاییان چه از باب اجتماعی و اقتصادی از درگاه بازاریابی بوده است (۱). بازاریابی کارآفرینانه طی دو دهه گذشته بسیار گسترش یافته است. شرکت‌های تعاونی از بازاریابی کارآفرینانه در شرایط پرمتلاطم به‌عنوان جایگزینی قدرتمند برای مقابله با کاهش اثربخشی بازاریابی سنتی استفاده کرده‌اند. به‌منظور حضور موفق در بازارهای داخلی و خارجی، این تحقیق به‌دنبال دستیابی به مدل بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی استان مازندران بوده است که در گام اول عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه از طریق مصاحبه با خبرگان (تحلیل محتوا) شناسایی شد. خروجی این مرحله، شناسایی ۱۵ مؤلفه در قالب سه بعد (زمینه‌ای، علی و محیطی) بود که با نتایج تحقیقات کوسه غراوی و صفاریان همدانی (۱۶) در عامل شرایط علی، اله‌دادی و همکاران (۲) در عوامل زمینه‌ای، علی و محیطی و طفرایی و همکاران (۳۲) در عوامل زمینه‌ای و محیطی، همخوانی داشت.

در گام بعدی به‌منظور تحلیل روابط ساختاری، از روش معادلات ساختاری بهره گرفته شد. بدین‌صورت که پرسشنامه‌ای بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) تنظیم شد و از مدیران تعاونی‌ها نظرسنجی شد. نتایج بدست آمده، نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنی‌دار عوامل زمینه‌ای (۰/۳۴۴)، علی (۰/۵۰۳) و محیطی (۰/۲۵۸) بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی استان مازندران است که با نتایج تحقیقات کوسه غراوی و صفاریان همدانی (۱۶)، اله‌دادی و همکاران (۲) و طفرایی و همکاران (۳۲) همخوانی داشت.

بر این اساس پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

منابع

1. Abbasi, L., M.Sh. Sharifzadeh, Gh.H. Abdollahzadeh and M.R. Mahboobi. 2018. Entrepreneurial Marketing Mechanism in Agricultural Cooperatives: Special Approach to Branding. Journal of Entrepreneurship in Agriculture, 4(2): 73-86 (In Persian).
2. Allah Dadi, M., TajZadeh A. Namin, M. Iran doost and H. Soltan Panah. 2018. Designing an Entrepreneurial Marketing Model Using Meta-Synthesis and Delphi (Case Study: SME in the western country). Iranian Journal of Management Sciences, 13(49): 72-90 (In Persian).
3. Amirnejad, H., F. Mazrae and R. Zahedian Tajanki. 2018. Investigating the Factors Affecting the Financial Success of Agricultural Enterprises (Case Study of Agricultural Cooperatives in selected cities). Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture, 5(10): 20-26 (In Persian).
4. Azar, A., A. Tizro, A.Moghabel baarz, A.Anvari rostami. 2011. Modeling the Agility of Supply Chain Using Interpretive Structural Modeling Approach. IQBQ, 14(4): 1-25 (In Persian).
5. Bechere, R.C., M.M. Helms and J.P. McDonald. 2012. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. New England Journal of Entrepreneurship, 15(1): 1- 12.
6. Faisal, M., D.K. Banwet and R. Shankar. 2006. Supply chain risk mitigation: modelling the enablers. Business Process Management, 12(4): 535-552.
7. Hamali, H. 2015. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia. Developing Country Studies, 5(1): 24- 30.
8. Hassanpour, I. and M. Giti Nejad. 2020. Regional Planning in Developing an Entrepreneurial Marketing Pattern in Innovative Iranian Innovative Companies. Geography (regional planning), 10(2): 577-588 (In Persian).
9. Hills, G.E. and C.M. Hultman. 2011. Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial. Marketing. Journal of Small Business and Entrepreneurship, 24(1): 1-10.

10. Jones, R. and J. Rowley. 2011. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1): 25-36.
11. Khakzadian, M., M. Fattahi and M. Salehi. 2020. Improving Innovative Performance from the Perspective of University Faculty Members: A Quality Paradigm. *Quarterly Journal of Education in Law Enforcement Sciences*, 7(25): 223-249 (In Persian).
12. Kilenthong, P., G.E. Hills, C. Hultman and L.S. Sclove. 2010. Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, and Operator's Status. *Glebal Research Sym Posium. On Marketing and Entrepreneurship Boston*, 194-202.
13. Kolabi, A.M., R. Mehrabi and H. Salamzadeh. 2011. Developing Entrepreneurial Marketing Mix: Case Study of Entrepreneurial Food Enterprises in Iran. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 5: 1-17.
14. Kolongahapitiya, K.H.M.A.R. 2018. Progression of Theory of Entrepreneurial Marketing. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5(5): 41-57.
15. Kurgun, H., D. Bagiran, E. Ozeren and B. Maral. 2011. Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3): 340-357.
16. Kouseh gharavi, Sh. and S. Safariyan Hamedani. 2019. Design strategic entrepreneurial marketing model in building industry with exploratory Mixed approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(1): 121-140 (In Persian).
17. Lavis, J., H. Davies, R. Gruen, K. Walshe and C. Farquhar. 2005. Working within and beyond the Cochrane Collaboration to make systematic reviews more useful to healthcare managers and policy makers. *Healthcare Policy*, 1(2): 21-33.
18. Manasra, E.A., M.A. Zyadat, M.A. Awamreh and M.S. Alnsour. 2013. Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian hotel industry. *Journal of Management Research*, 5(3): 86-94.
19. Maritz, A., H. Frederick and M. Valos. 2010. A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory. *Small Enterprise Research*, 17(1): 74-86.
20. Matoufi, A. 2018. An Investigation of the Interrelationships of Effective Factors on Entrepreneurial Marketing in Agricultural Cooperatives by Using Fuzzy DEMATEL. *Cooperatives and Agriculture*, 7(25): 1-40 (In Persian).
21. Monjezi, N. 2020. Identifying and Prioritizing Entrepreneurship Development Strategies in the Agricultural Sector of Khuzestan Province. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 6(12): 1-9 (In Persian).
22. Moumenihelali, H., H. Sadighi, M. Chizari and E. Abbasi. 2020. Pluriactivity: An Entrepreneurial Strategy for Smallholder Farmers. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture*, 6(12): 112-124 (In Persian).
23. Morrish, S. and J. Deacon. 2011. A tale of two spirits: Entrepreneurial marketing at 42 Below Vodka and Penderyn Whisky. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1): 113-124.
24. Mort, G.S., J. Weerawardena and L. Peter. 2012. Advancing entrepreneurial marketing evidence from global firms. *European Journal of marketing*, 46(3/4): 546-561.
25. Niehm, L.S., J.L. Hurst, J. Son, A.M. Fiore and A. Sadachar. 2013. Entrepreneurial marketing: Scale development and validation in the small firm context. *Proceeding of Conference on Apparel. Events and Hospitality Management, United States, Iwoa University*, 1-6.
26. Nwaizugbo, I.C. and A.I. Anukam. 2014. Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and challenges. *Review of Contemporary Business Research*, 3(1): 77- 98.
27. Odwyer, M., A. Gilmore and D. Carson. 2009. Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2): 42-61.
28. Rezaei, R., N. Mangeli and L. Safa. 2015. Studying the Concept and Dimensions of Entrepreneurial Marketing and its Effect on Small and Medium Enterprises. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 2(2): 1-16 (In Persian).
29. Rezvani, M. and M. Khazaei. 2013. Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education Institutions by using entropy. *International Journal of Information, Business and Management*, 4(12): 297-306 (In Persian).
30. Schumpeter, J.A. 1960. *The Theory of Economic Development*, MA: Harvard University Press.
31. Tahmasbi Roshan, N., A. Morovati Sharif Abadi, S.H. Mirghafoori, S.H. Fakhreddini. 2019. Role of Sustainable Supply Chain Management Dimensions on Sustainability of Mazandaran Province Agricultural Cooperatives. *Co-Operation and Agriculture (Taavon)*, 8(29): 1-33 (In Persian).
32. Toghraee, M., M. Rezvani and M. Mobaraki. 2015. Conceptual model of entrepreneurial marketing in art-cultural marketing enterprises. *Journal of Entrepreneurship Development*, 9(3): 473-491 (In Persian).
33. Toghraee, M., M. Rezvani, H. Khodadad Hosseini. 2011. Applying entrepreneurial marketing to small and large businesses, Presenting a conceptual model. *National Conference on Entrepreneurship, Cooperation, Economic Jihad* (In Persian).
34. Thomas, L.C., S. Paninbeni and H. Barton. 2013. Entrepreneurial marketing within the French wine industry. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 19(2): 238-260.
35. Warfield, J.W. 1974. Developing interconnected matrices in structural modelling. *IEEE transcript on systems, Men and Cybernetics*, 4(1): 51-81.

Identifying and Analyzing Factors Affecting the Entrepreneurial Marketing in Agricultural Cooperatives in Mazandaran Province

Seyed Mehdi Khakzadian¹ and Hamid Rezaei²

1- PhD in Entrepreneurship and University Lecturer, Institution of Pardisan

2- Assistant Professor of Management, Higher Education Institution of Pardisan, Fereydunkenar, Iran

(Corresponding author: rezaei.hamid66@gmail.com)

Received: 20 April, 2020

Accepted: 13 March, 2021

Abstract

The complex changes and rapid developments of the last few decades have led developed and developing countries to consider cooperatives as a basis for achieving development goals, including economic development. The results indicate that many factors strengthen cooperatives, among which many researchers have a special emphasis on entrepreneurial marketing and consider it as one of the most important factors determining the survival of cooperatives, so the goal the present study identifies and analyzes the factors affecting the entrepreneurial marketing of agricultural cooperatives in Mazandaran province. Therefore, this research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of implementation method and is of purposeful type, which has been done by mixed exploratory method. In the qualitative stage, the research team consists of 10 university experts who have been selected by purposeful method and snowball technique. In the quantitative stage, the statistical population included 290 managers of agricultural cooperatives. The sample size was determined to be 165 according to Krejcie and Morgan table and simple random sampling method was used for sampling. The content analysis method was used to identify the factors and the structural equation method with Smart PLS software was used to analyze the relationships. The results showed that the factors affecting the entrepreneurial marketing of agricultural cooperatives include contextual, causal and environmental factors. Also, the analysis of structural equations showed that underlying factors (0.344), causal (0.503) and environmental factors (0.258) have a positive and significant effect on entrepreneurial marketing.

Keywords: Cooperative, Content Analysis, Entrepreneurial Marketing, Structural Equations