Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture, Vol.10, Issue. 1, 2023 p:55-68

Research Paper

Factors Affecting Entrepreneurial Marketing Among Gardeners in Kermanshah: Application of the three-Pronged Model

Babak Lorestani[1], Frahnaz Rostami[2], Nematollah Shiri[3] and Mojgan Khoshmaram[4]

1- M.Sc. of Agricultural Education and Extension, Faculty of Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran, Iran
2- Associatet Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran, (Corresponding author: fr304@yahoo.com)
3- Assistant Professor, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Ilam University, Ilam, Iran
4- Ph.D, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Ilam University, Ilam, Iran

Received: 29 September, 2022 Accepted: 11 December, 2022

Extended Abstract

Background: In recent years, researchers have studied the factors affecting the performance of agricultural businesses and have identified entrepreneurial marketing as one of the new approaches and innovative solutions to maintain the survival and increase the income of these businesses. In this regard, the current integrated research (qualitative-quantitative) was conducted with the aim of identifying and classifying the determinants of entrepreneurial marketing among gardeners in Kermanshah city based on the three-pronged model.

Methods: In terms of the general paradigm, the present research is classified as an integrated study (qualitative-quantitative) and is considered applied in purpose. In the qualitative part, aimed at identifying and classifying the determinants of entrepreneurial marketing among gardeners in Kermanshah city based on the three-pronged model, the Delphi method was utilized. The study population in this section included 16 experienced gardeners and 14 experts and horticultural specialists active in Kermanshah city. In this part of the study, in-depth individual interviews and focused group discussions were used to collect data. In the quantitative part, which aimed to validate the entrepreneurial marketing model among gardeners in Kermanshah city, the descriptive-correlation method with the partial least squares approach (Smart PLS) was employed. The statistical population in the quantitative part consisted of all users of the horticulture department of Kermanshah (N=3362), selected for the study using stratified sampling with proportional allocation, based on the Karjesi and Morgan table. SPSS and Smart PLS software were used to analyze the data in both descriptive and inferential statistics.

Results: The results of the Delphi study led to the identification of 28 items effective on entrepreneurial marketing among gardeners in Kermanshah city. Further, using the three-pronged model, these items were categorized into three classes: behavioral factors (9 items), structural factors (7 items), and background factors (12 items). The results of the quantitative part of the study showed that the status of behavioral and contextual factors among the gardeners of Kermanshah city was below the average level, while the status of the structural factor was slightly above the average level. Additionally, the findings indicated that gardeners in Kermanshah possessed average entrepreneurial marketing skills. Finally, the findings from the structural equation modeling section indicated that approximately 89% of the changes in entrepreneurial marketing are explained by the items identified in the research, categorized into three factors (behavioral, structural, and contextual).

Conclusion: Improving the state of entrepreneurial marketing among gardeners in Kermanshah requires planning and special attention from officials and planners to behavioral, contextual, and structural factors. Based on the findings of this study, suggestions have been made to achieve this goal.

Keywords: Three-pronged model, Dimensions of entrepreneurial marketing, Horticulture, Delphi technique

How to Cite This Article: Lorestani, B., Rostami, F., Shiri, N., & Khoshmaram, M. (2023). Factors Affecting Entrepreneurial Marketing Among Gardeners in Kermanshah: Application of the three-Pronged Model. *J Entrepreneurial Strategies Agric*, 10(1), 55-68. https://doi.org/10.61186/jea.10.19.55

Copyright ©2023 Lorestani et al. Published by Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Unported License which allows users to read, copy, distribute and make derivative works for non-commercial purposes from the material, as long as the author of the original work is cited properly.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.5.4]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.55]

دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

مقاله پژوهشی

عوامل اثرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه در تولید محصولات باغی شهرستان کرمانشاه

بابک لرستانی[۱]، فرحناز رستمی[۲]، نعمت‌اله شیری[۳] و مژگان خوش مرام[۴]

۱- کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
۲- دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران، (نویسنده مسوول: fr304@yahoo.com)
۳- استادیار، گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران
۴- دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۲۰
صفحه: ۵۵ تا ۶۸

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: در سال‌های اخیر محققان و پژوهشگران با بررسی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد کسب‌وکارهای کشاورزی، بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان یکی از رویکردهای نوین و راه‌حل‌های ابتکاری برای حفظ بقاء و افزایش درآمد این کسب‌وکارها معرفی نموده‌اند. در این راستا، پژوهش تلفیقی (کیفی- کمی) حاضر با هدف شناسایی و طبقه‌بندی تعیین‌کننده‌های بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران شهرستان کرمانشاه بر اساس مدل سه شاخکی انجام شد.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر به‌لحاظ پارادایم کلی، از نوع مطالعات تلفیقی (کیفی- کمی) و به‌لحاظ هدف از نوع مطالعات کاربردی به‌شمار می‌رود. در بخش کیفی که با هدف شناسایی و طبقه‌بندی تعیین‌کننده‌های بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران شهرستان کرمانشاه بر اساس مدل سه شاخکی انجام شد، از روش دلفی بهره گرفته شد. جامعه مورد مطالعه در این بخش شامل ۱۶ نفر از باغداران باتجربه و ۱۴ نفر از کارشناسان و متخصصان باغبانی فعال در شهرستان کرمانشاه بودند. در این بخش از مطالعه برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق انفرادی و بحث‌های گروهی متمرکز بهره گرفته شد. در بخش کمی که با هدف اعتبارسنجی مدل بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران شهرستان کرمانشاه انجام شد، از روش توصیفی- همبستگی با رویکرد حداقل مربعات جزئی در محیط نرم افزار (Smart PLS) بهره گرفته شد. جامعه آماری در بخش کمی، کلیه بهره‌برداران بخش باغبانی شهرستان کرمانشاه (N=۳۳۶۲) بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب و استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۴۵ نفر برای مطالعه انتخاب شدند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS بهره گرفته شد.

یافته‌ها: نتایج مطالعه دلفی منجر به استخراج ۲۸ گویه‌ی مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران شهرستان کرمانشاه شد و در ادامه با استفاده از مدل سه شاخکی این گویه‌ها در سه طبقه عوامل رفتاری (۹ گویه)، عوامل ساختاری (۷ گویه) و عوامل زمینه‌ای (۱۲ گویه) طبقه‌بندی شدند. نتایج بخش کمی مطالعه نشان داد وضعیت عوامل رفتاری و زمینه‌ای در بین باغداران شهرستان کرمانشاه پایین‌تر از سطح متوسط و وضعیت عامل ساختاری اندکی از سطح متوسط بالاتر بود. هم‌چنین، یافته‌های مطالعه حاکی از آن بود که باغداران شهرستان کرمانشاه از مهارت بازاریابی کارآفرینانه متوسطی برخوردار بودند. در نهایت یافته‌های بخش مدل‌سازی معادلات ساختاری حاکی از آن بود که حدود ۸۹ درصد از تغییرات بازاریابی کارآفرینانه توسط گویه‌های شناسایی شده در پژوهش در قالب عوامل سه شاخکی (رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای) تبیین می‌گردد.

نتیجه‌گیری: بهبود وضعیت بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران شهرستان کرمانشاه نیازمند برنامه‌ریزی و توجه ویژه مسئولین و برنامه‌ریزان به عوامل رفتاری، زمینه‌ای و ساختاری می‌باشد که بر اساس یافته‌های این مطالعه، ایجاد و توسعه کارخانجات صنایع تبدیلی و تکمیلی به جهت افزایش سود کشاورزان و کاهش دور ریز محصولات باغی و نیز برگزاری نمایشگاه‌های عرضه محصولات باغی به‌صورت بازارهای محلی از جمله پیشنهادهایی هستند که در خصوص دستیابی به اهداف بازاریابی کارآفرینانه به تولید کنندگان محصولات باغی در بخش کشاورزی کمک قابل توجهی می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، باغبانی، تکنیک دلفی، مدل سه شاخکی

مقدمه

تغییرات ایجاد شده در بازار (نظیر جهانی‌شدن، افزایش جمعیت، تغییرات در بازار کار کشاورزی، تأمین مواد غذایی و ایجاد رقابت در بازار)، سیاست‌های روز دنیا در بخش کشاورزی (حرکت به‌سمت کشاورزی تجاری مبتنی بر بازار) و شرایط جامعه (افزایش نرخ بیکاری، مباحث مربوط به محیط‌زیست، تنوع زیستی و منابع طبیعی) از عللی هستند که ضرورت توجه به کارآفرینی در بخش کشاورزی را بیش از پیش نمایان می‌سازند. با در نظر گرفتن این تحولات، به‌نظر می‌رسد امروزه دگرگونی در ساختار و شیوه‌های فعلی تولید کشاورزی الزامی بوده و کشاورزی مبتنی بر بازار در چهارچوب توسعه پایدار، استراتژی اساسی توسعه کشاورزی خواهد بود. در این شرایط، کشاورز بایستی به‌گونه‌ای تولید کند که بتواند تولیدات خود را در بازار رقابتی که مبتنی بر خواسته‌های مشتری است، به‌فروش برساند. برای این منظور، کشاورز بایستی فرصت‌شناس بوده و بتواند به درستی نیازهای مشتری را شناسایی نماید؛ آن‌گاه استراتژی مناسبی را برای برآوردن این نیازها طراحی و اجرا نماید. به بیانی دیگر، امروزه کشاورز بایستی علاوه بر کشاورز بودن یک بازاریاب و به‌ویژه یک بازاریاب کارآفرین نیز باشد(Khakzadian and Hamid Rezaei, 2021). بسیاری از متخصصان و کارشناسان بخش کشاورزی معتقدند که امروزه بازاریابی کارآفرینانه یکی از ضرورت‌های نظام تولید کشاورزی است که اهمیت آن در فرآیند تولید بسیار مشهود است. اهمیت این موضوع تا حدی است که در کشورهای پیشرفته و حتی در کشورهای در حال توسعه، بازاریابی کارآفرینانه به مقوله‌ای مهم‌تر از تولید تبدیل شده و از آن به‌عنوان دست نامرئی تولید نام برده می‌شود. با این حال متأسفانه مقوله بازاریابی به‌طور عام و بازاریابی کارآفرینانه به‌طور خاص به‌ویژه در بخش کشاورزی با مسائل و مشکلات بسیاری درگیر است (Toghraei and Rezvani, 2012; Ziaabadi and *et al*, 2022). در این بین شهرستان کرمانشاه به‌عنوان بزرگترین شهرستان استان کرمانشاه با ۳۱۵۳۸۰ هکتار اراضی زراعی قابل‌کشت و متوسط بارندگی ۴۲۰ میلی‌متر در سال ضمن آنکه بزرگترین شهرستان کشور

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.5.4]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.55]

به‌لحاظ وسعت اراضی قابل کشت می‌باشد، دارای منابع خاک حاصل‌خیز و اقلیم‌های گرم، سرد و معتدلی است که این موضوع سبب گردیده تا این شهرستان از جایگاه ویژه‌ای در استان و حتی کشور برخوردار بوده و همواره به‌عنوان یکی از قطب‌های کشاورزی به‌ویژه در بخش باغبانی استان مطرح گردد. از جمله پتانسیل‌های بخش باغبانی این شهرستان می‌توان به سطح زیرکشت محصولات مختلف باغی (محصولات گلخانه‌ای، زعفران، باغات مدرن، نهالستان‌ها، پرورش گل، گیاهان دارویی و قارچ) اشاره داشت که در مجموع حدود ۶۵۹ هکتار از اراضی قابل‌کشت شهرستان را به‌خود اختصاص داده است (Arsalani and Taghipour, 2021). نگاهی گذرا به سطح زیرکشت محصولات مختلف باغی شهرستان کرمانشاه بیان‌گر این موضوع است که باغداران این شهرستان بخش عظیمی از محصولات مورد نیاز استان کرمانشاه و حتی سایر استان‌های مجاور را نیز تولید می‌نمایند، که در صورت بازاریابی مناسب امکان صادرات این محصولات به‌ویژه به کشور عراق هم ممکن خواهد بود. لکن به دلایل مختلف نظیر عدم توجه جدی به مسائل بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی کارآفرینانه (Syed and Nelson, 2015)، متأسفانه اشتغال ایجاد شده در این بخش و هم‌چنین متوسط سرانه درآمد بهره‌برداران بخش باغبانی شهرستان متناسب با پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های آن نمی‌باشد. بنابراین، پرداختن به مسائلی نظیر شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران بستر مناسبی را برای رفع موانع توسعه آن در میان باغداران فراهم می‌نماید و به کمک آن می‌توان تا حدود زیادی از هدر رفت سالیانه صدها تن از محصولات باغی جلوگیری کرد. چرا که بر اساس آمار ارائه شده از سوی وزارت جهاد کشاورزی و FAO سالیانه ۳۰ درصد از محصولات کشاورزی کشور از جمله محصولات باغی تبدیل به ضایعات می‌شوند که رقمی تأمل برانگیز بوده که توجه به آن بسیار حائز اهمیت است (Khoshmaram *et al*, 2017). این میزان ضایعات سالیانه ۱۶ تا ۱۸ میلیون نفر، انسان گرسنه را سیر خواهد کرد. از طرفی، زیان اقتصادی این میزان ضایعات برای کشور در شرایط فعلی و با توجه به تحریم‌های اقتصادی صورت گرفته و با نرخ ارز امروز، بسیار چشم‌گیر و کلان خواهد بود. اما این پایان راه نیست چرا که زیان‌های وارده تنها به محصولات محدود نبوده و بعد از آن بحث هدر رفت آب نیز مطرح خواهد شد. در بحث انرژی که از طریق ضایعات هدر می‌رود، می‌توان گفت این میزان ضایعات می‌تواند پروتئین و انرژی مورد نیاز روزانه ۲ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر را در کشور تأمین کند و یا می‌تواند از واردات حدود پنج میلیون تن محصولات کشاورزی جلوگیری کند. بر اساس آمار ۶۰ تا ۷۰ درصد ضایعات بخش کشاورزی مربوط به مرحله پس از برداشت محصول بوده، آنجا که کشاورزان و بهره‌برداران از توانایی کافی برای فروش و بازاریابی محصول خود برخوردار نیستند (Arsalani *et al*., 2021). از بیان آن‌چه گفته شد، می‌توان به این نتیجه دست یافت که بازاریابی کارآفرینانه از بخش‌های آسیب‌پذیر در بحث بازاریابی محصولات کشاورزی محسوب می‌شود و ریشه‌یابی عوامل این امر از اهمیت و ضرورت بالایی برخوردار است. مطالعه حاضر به‌دنبال بررسی عوامل اثرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران شهرستان کرمانشاه با محوریت عوامل سه گانه 3C[1] یعنی عوامل محتوایی، عوامل زمینه‌ای و عوامل ساختاری (مدل سه شاخکی) می‌باشد.

بازاریابی کارآفرینانه یک رویکرد بازاریابی است که نه تنها بر مبنای بازاریابی بلکه با عنایت به نوآوری، کارآفرینی و تعامل با مشتری تبیین می‌شود (Jones and Rowley, 2011). در این راستا، هیلز و هالتمن (Hills and Hultman, 2011) نیز بازاریابی کارآفرینانه را فرآیندی متشکل از دنبال‌کردن فرصت‌ها به‌صورت مشتاقانه با هدف خلق ارزش برای مشتری به‌واسطه نوآوری، خلاقیت، شبکه‌سازی، مشارکت فعالانه در بازار و انعطاف‌پذیری می‌دانند. به بیانی دیگر، بازاریابی کارآفرینانه اشاره به فرایندهای یکپارچه‌ای دارد که به‌واسطه آن‌ها یک کسب‌وکار منابع خود را (اعم از مشهود و نامشهود) با هدف شناسایی و درک نیازهای بازار به‌کار گرفته و می‌تواند تمایزی در محصولات خود ایجاد نموده و روابط خود را با مشتریان تقویت نماید؛ به‌گونه‌ای که به عملکرد مالی برتر کسب‌وکار منجر می‌شود (Wang, 2021). موریس و همکاران (Ardehi *et al*, 2023) برای بازاریابی کارآفرینانه مولفه‌های پیشگام‌بودن، ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی و ایجاد ارزش از گرایش بنگاه‌ها به کارآفرینی و اهرم‌کردن منابع و مشتری‌گرایی از گرایش بنگاه‌ها به بازاریابی را مطرح کردند، که در بسیاری از مطالعات به آن استناد شده است. در این مطالعه نیز با توجه به جامعیت این ابعاد، برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه هفت بعد معرفی‌شده توسط این محققان در نظر گرفته شده است.

مدل سه‌شاخکی الگویی برای مطالعه ابعاد مختلف یک پدیده بر اساس سه محور رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای است. این مدل یکی از مدل‌های مشهور و شناخته شده در حوزه شناسایی ابعاد مختلف یک پدیده، یک آسیب یا یک موضوع مهم است که توسط میرزایی اهرنجایی در سال ۱۳۷۷ ارائه شده است. مدل سه شاخکی از سه بعد ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری تشکیل شده است و علت نام‌گذاری آن وجود این تفکر است که ارتباط بین عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای به‌نحوی است که هیچ پدیده‌ای نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه انجام پذیرد. به بیانی دیگر، ارتباط این سه شاخه ناگسستنی بوده و در عمل از یکدیگر تفکیک‌ناپذیرند. تمایز و تشخیص این سه شاخه صرفاً نظری بوده و با هدف تجزیه‌وتحلیل و شناخت پدیده‌ها صورت می‌گیرد (Morris *et al*, 2002). منظور از شاخه رفتاری (محتوایی) عوامل و روابط انسانی است که متشکل از هنجارهای رفتاری، ارتباطات غیررسمی و الگوهای به‌هم پیوسته و محتوای اصلی کسب‌وکار می‌باشد. در واقع، شاخه عوامل محتوایی بخش پویا و زنده کسب‌وکار بوده و هر عاملی که مستقیماً به نیروی انسانی مربوط باشد، ذیل این شاخه قرار می‌گیرد. شاخه عوامل زمینه‌ای به شرایط و عوامل محیطی بیرون از کسب و کار اشاره دارد که در کنترل کسب و کار نبوده، محیط کسب و کار را احاطه نموده و تأثیر متقابلی بر آن

1- Context, Content, Co- structure

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.5.4]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.55]

دارد. شاخه ساختاری به کلیهٔ عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیر انسانی اشاره دارد که با قاعده، نظم و ترتیب خاص و به‌هم پیوسته‌ای چارچوب، قالب، پوسته و بدنهٔ فیزیکی و مادی کسب‌وکار را می‌سازد. بنابراین تمام منابع مادی، اطلاعاتی، مالی و فنی که با ترکیب خاصی در بدنه کلی کسب‌وکار جاری می‌شوند، شاخهٔ ساختاری را تشکیل می‌دهند. برخلاف عوامل زمینه‌ای، عوامل رفتاری و ساختاری جزو عوامل درون‌سازمانی می‌باشند (Toufi, 2018).

قربانی پیرعلیدهی و همکاران (Ghorbani Piralidehi, Seyfi, and Nori Darzikolaei, 2023) در مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی استان مازندران» با انجام یک مطالعه تلفیقی (کیفی- کمی) و بهره‌گیری از مدل سه شاخگی به این نتیجه دست یافتند که ویژگی‌ها و صفات شخصی مدیران، مهارت‌های مدیریتی، بازاریابی خلاقانه، توان نفوذ در بازار، ساختار کسب‌وکار و فرهنگ کارآفرینانه به‌عنوان عوامل ساختاری (محیطی) مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه به‌شمار می‌روند. گرایش کارآفرینانه، نگرش فرهنگی و رفتاری، ذهنیت فرصت‌گرایی و الگوی ذهنی کارآفرینان از عوامل رفتاری مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد. هم‌چنین در این مطالعه عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و ماهیت تعاونی‌ها نیز از عوامل محیطی (زمینه‌ای) مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی استان مازندران بودند

طوفی (Toufi, 2018) در پژوهشی با عنوان «بررسی روابط درونی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی با استفاده از روش دیمتل فازی» به این نتیجه دست یافتند که شاخص هوش رقابتی مؤثرترین شاخص بوده که بر سایر شاخص‌ها (عوامل خارجی، عوامل داخلی و مزیت رقابتی) تأثیر گذاشته است. در بین عوامل فرعی، شاخص‌های سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری در بازار و سیاست دولت، تمایز محصول و کیفیت محصول به‌عنوان مؤثرترین معیارها شناخته شدند که بر سایر مؤلفه‌ها اثر داشته اند.

امینی و همکاران (Amini *et al*, 2017) در مطالعه‌ای با عنوان «سرمایهٔ اجتماعی، بازاریابی کارآفرینانه و نقش میانجی تسهیم دانش» به این نتیجه دست یافتند که سرمایهٔ اجتماعی پیش‌بینی‌کنندهٔ به‌کارگیری ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در کسب وکارهای خانگی است. هم‌چنین، مشخص شد سطوح بالاتر سرمایهٔ اجتماعی می‌تواند احتمال تسهیم دانش را افزایش دهد. در نهایت، ترویج فرهنگ تسهیم دانش می‌تواند محرکی برای به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه باشد. عباسی و همکاران (Abbasi *et al*, 2019) در پژوهشی با عنوان «عوامل مؤثر بر بازاریابی جمعی کارآفرینانه در تعاونی‌های تولید کشاورزی استان کرمانشاه» به این نتیجه دست یافتند که رابطهٔ مثبت و معناداری میان بازاریابی جمعی کارآفرینانه و متغیرهای برندسازی جمعی، گرایش به نوآوری جمعی و سرمایهٔ اجتماعی وجود دارد. به گونه‌ای که برندسازی جمعی به‌صورت مستقیم و گرایش به نوآوری جمعی و سرمایهٔ اجتماعی به‌صورت غیرمستقیم تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی جمعی کارآفرینانه در تعاونی‌های تولید کشاورزی استان کرمانشاه دارند.

با بررسی پیشینهٔ موضوع در داخل و خارج از کشور، از یک سو مطالعه‌ای یافت نشد که عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران را مورد بررسی قرار داده باشد. از دیگر سو، بررسی‌ها حاکی از آن بود که معدود مطالعاتی اقدام به بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه نموده‌اند و غالب مطالعاتی که در این حوزه انجام شده است به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر متغیرهایی نظیر عملکرد، موفقیت و اثربخشی در کسب‌وکارها پرداخته‌اند. لذا با توجه به عدم اجماع صاحبنظران در خصوص عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه که با تمامی جوامع، کسب‌وکارها و سازمان‌ها مطابقت داشته باشد، انجام این مطالعه کیفی- کمی با هدف شناسایی و طبقه‌بندی تعیین کننده‌های بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران شهرستان کرمانشاه بر اساس مدل سه شاخگی می‌تواند شناخت نسبتاً جامعی درباره عوامل تعیین کننده و مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه فراهم نماید.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر به‌لحاظ پارادایم کلی، از نوع مطالعات تلفیقی (کیفی- کمی) و به‌لحاظ هدف از نوع مطالعات کاربردی به شمار می‌رود. در بخش کیفی که با هدف شناسایی و طبقه‌بندی تعیین کننده‌های بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران شهرستان کرمانشاه بر اساس مدل سه شاخگی انجام شد، از روش دلفی بهره گرفته شد. جامعه مورد مطالعه در این بخش شامل ۱۶ نفر از باغداران باتجربه و ۱۴ نفر از کارشناسان و متخصصان باغبانی فعال در شهرستان کرمانشاه بودند. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند بارز و مطلوب کارشناسان و باغدارانی که از سابقه‌ی کاری مرتبط با موضوع برخوردار بوده و دارای تجارب موفقی در این زمینه بودند و به نوعی از پیش‌گامان و پیش‌روان بخش باغبانی شهرستان کرمانشاه بودند، برای انجام پژوهش انتخاب شدند. در این بخش از مطالعه برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق انفرادی و بحث‌های گروهی متمرکز بهره گرفته شد. ابزار اصلی پژوهش در دور اول مطالعه دلفی، پرسشنامه با پرسش‌های باز- پاسخ و در دور دوم و سوم، پرسشنامه با پرسش‌های بسته و باز- پاسخ بود. در بخش کمی که با هدف اعتبارسنجی مدل بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران شهرستان کرمانشاه انجام شد، از روش توصیفی- همبستگی با رویکرد حداقل مربعات جزئی و در محیط نرم افزار (Smart PLS) بهره گرفته شد. جامعه آماری در بخش کمی، کلیهٔ بهره‌برداران بخش باغبانی شهرستان کرمانشاه (N=۳۳۶۲) بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب و بهره‌گیری از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۴۵ نفر برای مطالعه انتخاب شدند. به‌منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز در این مرحله از پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بهره گرفته شد که روایی و پایایی آن به‌ترتیب با استفاده از روش‌های روایی همگرا[1] و روایی تشخیصی[2] و آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی[3] به تأیید رسید. به‌منظور تجزیه و

1- Convergent Validity 2- Discriminant validity 3- Composite reliability

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.5.4]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.55]

تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی، از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS بهره گرفته شد.

نتایج و بحث

در مرحله اول به‌منظور شناسایی تعیین‌کننده‌های بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران شهرستان کرمانشاه بر اساس مدل سه شاخکی از روش دلفی بهره گرفته شد. برای این منظور با ۱۴ نفر از کارشناسان بخش باغبانی و ۱۶ نفر از باغداران با تجربه شهرستان کرمانشاه مصاحبه‌های عمیق انفرادی و بحث‌های گروهی متمرکز انجام شد. برای این منظور با طرح یک سوال باز کلی، مصاحبه و بحث شروع و آنچه در جلسات مطرح و بیان شد، ضبط شد. سپس با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا، ۴۳ گویه تحت عنوان تعیین‌کننده‌های بازاریابی کارآفرینانه استخراج شد (جدول ۱). در مرحلهٔ دوم دلفی با استفاده از ۴۳ گویه شناسایی شده در مرحله قبل، پرسشنامه‌ای ساختارمند طراحی گردید و از افراد مورد مطالعه در مرحله قبل خواسته شد تا میزان اهمیت گویه‌های استخراج شده را بر اساس مقیاس پنج درجه‌ای (۱= خیلی کم اهمیت، ..... ۵= خیلی مهم) بیان نمایند. بنابراین هر گویه‌ای که میانگین رتبه‌ای آن کمتر از ۲/۵ باشد در محدوده عدم موافقت و هر گویه‌ای که میانگین رتبه‌ای آن بیش از ۲/۵ باشد در محدوده موافقت قرار گرفته و به مرحله بعد دلفی راه می‌یابد. و در نهایت از آنان خواسته شد اگر مورد دیگر به ذهن آنان می‌رسد به گویه‌های مرحله قبل اضافه نمایند. یافته‌ها نشان داد که تنها گویهٔ «تعداد اعضای خانوار» با میانگین رتبه‌ای کمتر از ۱/۴۰ در این مرحله از لیست گویه‌ها حذف شد.

در مرحله سوم دلفی از شرکت‌کنندگان درخواست شد تا پاسخ‌ها و گویه‌هایی را که میانگین بیش از ۲/۵ کسب کرده‌اند را مجدداً مرور نموده و در صورت نیاز در قضاوت‌ها و نظرات خود تجدیدنظر نمایند. گویه‌هایی از این مرحله به مرحله بعدی منتقل شدند که حداقل رأی مثبت دو- سوم اعضاء پانل را کسب کرده بودند. با توجه به این‌که گروه متشکل از ۱۴ نفر از متخصصان باغبانی و ۱۶ نفر از کشاورزان با تجربه (جمعا ۳۰ نفر) بود لذا گویه‌هایی که حداقل ۶۰ درصد اعضا با آن‌ها موافق بودند انتخاب و گویه‌های «جنسیت باغدار، محل سکونت باغدار، تجربه باغدار، تحصیلات باغدار، نوع مالکیت، شرایط آب و هوایی، سرمایه باغدار، دسترسی به جاده، وجود کارگران و آموزش زنان روستایی» به‌دلیل کسب کمتر از ۶۰ درصد آراء حذف شدند. درصد توافق نیز برای بررسی میزان اتفاق نظر و هماهنگی نظرات اعضای گروه مورد استفاده قرار می‌گیرد که برای محاسبه آن از فرمول (PA) استفاده شد (۲۱).

رابطه شماره (۱)
$$PA = \frac{NA}{NA + ND} * 100$$

اجزاء فرمول درصد توافق (PA) عبارتند از :
PA = درصد توافق
NA= تعداد کل توافقات
ND = تعداد عدم توافقات

بر این اساس گویه ها به سه دسته تقسیم شدند: گویه‌هایی که درصد توافق آنها ۴۰ تا ۶۰ بود گویه‌های متوسط، گویه‌هایی که درصد توافق آنها ۶۰ تا ۷۵ بود گویه‌های خوب و گویه‌هایی که دارای درصد توافق بیش از ۷۵ درصد بودند گویه‌های عالی نام‌گذاری شدند. نتایج این مرحله در جدول (۱) ارائه گردیده است.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.5.4]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.55]

جدول ۱- درصد توافق گویه های مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه باغداران شهرستان کرمانشاه
Table 1. The percentage of agreement on the items affecting the entrepreneurial marketing of gardeners in Kermanshah city

	گویه Item	درصد توافق Agreement percentage	سطح توافق level of agreement
1	نوع فعالیت و محصول تولیدی باغدار Type of activity and production product of gardner	58	متوسط medium
2	شناسایی نیاز مشنتری و ارزش آفرینی Identification of technical needs and value creation	67	خوب Good
3	وضعیت گردشگری و توریستی روستا و منطقه The state of tourism and tourism in the village and region	77	عالی Excellent
4	شرکت در کلاس‌های آموزش بازاریابی و کارآفرینی Participation in marketing and entrepreneurship training classes	80	عالی Excellent
5	میزان ریسک‌پذیری باغدار The level of risk taking by the gardener	37	متوسط medium
6	پیش‌رو بودن در استفاده از تکنولوژی‌های نوین (شامل: محصولات جدید، ماشین‌آلات و ...) Being a pioneer in the use of new technologies (including: new products, machines, etc.	87	عالی Excellent
7	مهیا نبودن زیرساخت‌های ارتباطی منطقه جهت استفاده از شبکه‌های ارتباطات مجازی Lack of readiness of communication infrastructures in the region to use virtual communication networks	77	عالی Excellent
8	عضویت در گروه‌های اجتماعی، کانال‌های ارتباطی و شبکه‌های مجازی Membership in social groups, communication channels and virtual networks	80	عالی Excellent
9	دسترسی به تکنولوژی و دانش روز دنیا جهت تولید Access to world-class technology and knowledge for production	100	عالی Excellent
10	میزان هزینه‌های تولید The amount of production costs	67	خوب Good
11	دلالان و واسطه‌ها در بازار و منطقه Dealers and intermediaries in the market and region	83	عالی Excellent
12	پرداخت تسهیلات کم‌بهره با دوره باز پرداخت طولانی Payment of low-interest facilities with a long repayment period	100	عالی Excellent
13	در دسترس بودن نهاده‌های تولید Availability of production inputs	83	عالی Excellent
14	وجود صنایع تبدیلی و تکمیلی Existence of conversion and complementary industries	97	عالی Excellent
15	انبارداری محصولات Storage of products	58	متوسط medium
16	استفاده از شیوه‌های خلاقانه جهت فروش Using creative ways to sell	63	خوب Good
17	فاصله باغ تا بازار فروش The distance between the garden and the market	83	عالی Excellent
18	وجود رقیب در منطقه The presence of competitors in the region	73	خوب Good
19	به‌کارگیری نیروها و کارگران متخصص و ماهر Employing specialized and skilled forces and workers	63	خوب Good
20	وجود سردخانه و انبار در منطقه The presence of cold storage and storage in the area	80	عالی Excellent
21	شناسایی بازار هدف و محل فروش Identifying the target market and sales location	87	عالی Excellent
22	وجود تعاونی‌ها و اتحادیه‌های فروش محصولات باغی The existence of cooperatives and unions selling garden products	87	عالی Excellent
23	برگزاری نمایشگاه‌های عرضه مستقیم محصولات کشاورزی Holding exhibitions for the direct supply of agricultural products	93	عالی Excellent
24	وجود بازارهای محلی The existence of local markets	100	عالی Excellent
25	وضعیت جاده‌های دسترسی به محل تولید جهت فروش محصول The condition of access roads to the production site for selling the product	63	خوب Good
26	دسترسی به تکنولوژی و ماشین‌آلات برداشت جهت کاهش ضایعات برداشت Access to harvesting technology and machinery to reduce harvesting waste	77	عالی Excellent
27	نحوه ارائه محصول به بازار (بسته‌بندی، سورت‌بندی و ...) How to present the product to the market (packaging, sorting, etc.)	55	متوسط medium
28	فراهم آوردن زمینه‌های صادرات محصولات تولیدی توسط دولت Providing opportunities for the export of manufactured products by the government	97	عالی Excellent
29	برندسازی branding	90	عالی Excellent
30	رعایت استانداردها در تولید محصولات به‌ویژه جهت صادرات Compliance with standards in the production of products, especially for	100	عالی Excellent
31	وضعیت ثبات قیمت نهاده‌های تولیدی The situation of stability of production input prices	77	عالی Excellent
32	وضعیت ثبات قیمت فروش محصولات The status of product sales price stability	90	عالی Excellent

منبع: یافته‌های تحقیق
Source: Research findings

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از جدول (۱)، گویه‌های دارای سطح توافق خوب و عالی جهت تقسیم‌بندی بر اساس مدل سه شاخکی به مرحله بعد رفته و گویه‌های متوسط (ضایعات حین برداشت و انبارداری محصولات) حذف شدند. پس از طی مراحل سه گانه اجرای تکنیک دلفی و شناسایی تعیین‌کننده‌های بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.5.4]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.55]

شهرستان کرمانشاه، جلسه‌ای متشکل از ۱۶ نفر از کارشناسان و متخصصان باغبانی و ۱۵محقق، تشکیل شد و با توجه به تعریف عوامل مدل سه شاخکی (رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای) و با اجماع نظر حاضرین، عوامل با توجه به نوع ماهیت‌شان در طبقات سه گانه مدل سه شاخکی قرار گرفتند. این عوامل طبق جدول (۲) بر اساس مدل سه شاخکی تدوین و تنظیم گردیدند.

جدول ۲- دسته‌بندی تعیین‌کننده‌های بازاریابی کارآفرینانه بر اساس مدل سه شاخکی
Table 2. Classification of entrepreneurial marketing determinants based on the three-pronged model

ردیف Row	عوامل Factors	گویه Items
1	رفتاری behavioral	شناسایی نیاز مشتری و ارزش‌آفرینی Identification of customer needs and value creation به کارگیری نیروها و کارگران ماهر و متخصص Employing skilled and specialized forces and workers پیش رو بودن در استفاده از تکنولوژی های نوین (شامل: محصولات جدید، ماشین آلات و ...) Being ahead in the use of new technologies (including: new products, machines, etc.) برند سازی branding شرکت در کلاس‌های آموزش بازاریابی و کارآفرینی Participation in marketing and entrepreneurship training classes عضویت در گروه‌های اجتماعی، کانال‌های ارتباطی و شبکه‌های مجازی Membership in social groups, communication channels and virtual networks استفاده از شیوه های خلاقانه جهت فروش Using creative ways to sell رعایت استانداردها در تولید محصولات به ویژه جهت صادرات Compliance with standards in the production of products, especially for export شناسایی بازار هدف و محل فروش Identifying the target market and sales location
2	ساختاری Structural	میزان هزینه های تولید The amount of production costs پرداخت تسهیلات کم بهره با دوره بازپرداخت طولانی Paying low-interest facilities with a long repayment period وجود تعاونی‌ها و اتحادیه‌های فروش محصولات باغی The existence of cooperatives and unions selling garden products برگزاری نمایشگاه‌های عرضه مستقیم محصولات کشاورزی Holding exhibitions for the direct supply of agricultural products وجود بازارهای محلی The existence of local markets فاصله باغ تا بازار فروش The distance between the garden and the market در دسترس بودن نهاده‌های تولید Availability of production inputs
3	زمینه‌ای Context	دسترسی به تکنولوژی و دانش روز دنیا جهت تولید Access to world-class technology and knowledge for production مهیا نبودن زیر ساخت‌های ارتباطی منطقه جهت استفاده از شبکه‌های ارتباطات مجازی Lack of preparation of communication infrastructures in the region to use virtual communication networks وجود صنایع تبدیلی و تکمیلی Existence of conversion and complementary industries وجود رقیب در منطقه The presence of competitors in the region وجود سردخانه و انبار در منطقه The presence of cold storage and storage in the area دلالان و واسطه ها در بازار و منطقه Dealers and intermediaries in the market and the region وضعیت جاده های دسترسی به محل تولید جهت فروش محصول The condition of access roads to the production site for product sales دسترسی به تکنولوژی و ماشین آلات برداشت جهت کاهش ضایعات برداشت Access to harvesting technology and machinery to reduce harvesting waste فراهم آوردن زمینه های صادرات محصولات تولیدی توسط دولت Providing opportunities for the export of manufactured products by the government وضعیت گردشگری و توریستی روستا و منطقه The state of tourism and tourism in the village and region وضعیت ثبات قیمت نهاده‌های تولیدی The stability of the price of production inputs وضعیت ثبات قیمت فروش محصولات The situation of product sales price stability

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه به‌منظور بررسی وضعیت تعیین‌کننده‌های بازاریابی کارآفرینانه و همچنین مهارت بازاریابی کارآفرینانه باغداران شهرستان کرمانشاه، پرسشنامهٔ محقق ساخته‌ای بر اساس گویه‌های طبقه‌بندی شده در مرحله قبل و هم‌چنین مقیاسی برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه طراحی و تدوین گردید. نتایج مطالعه در خصوص مشخصات فردی و حرفه‌ای بهره‌برداران بخش باغبانی که پاسخگوی سوالات پرسشنامه بوده‌اند، نشان داد اغلب پاسخ‌دهندگان در طبقه سنی ۳۰ تا ۵۰ سال قرارداشتند (۵۴/۵ درصد)، جنسیت اغلب پاسخ‌دهندگان مرد بود (۸۳/۲ درصد) و محل سکونت اغلب پاسخ‌دهندگان در

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.5.4]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.55]

روستا بود (۷۸/۸ درصد). از نظر تجربه کاری، اغلب باغداران مورد مطالعه (۷۵/۷ درصد) از تجربه ۱۰ تا ۲۰ سال برخوردار بودند. سطح تحصیلات غالب پاسخ دهندگان زیر دیپلم (۴۶/۳ درصد) بود، غالب پاسخ‌دهندگان تحصیل‌کرده بوده و رشته تحصیلی آنان مرتبط با بخش کشاورزی (۵۹/۴ درصد) بود. ۹۷/۳ درصد پاسخ‌دهندگان مالک باغ خود هستند، بیشترین میزان فراوانی روش آبیاری مربوط به استفاده از هر دو روش سنتی و نوین (۴۸/۵ درصد) است. تهیه نهاده‌های تولید از مراجع مجاز بیشترین میزان فراوانی را داشت (۶۵/۵ درصد). هم‌چنین شیوهٔ تولید به‌روش سنتی (۷۹/۷ درصد) بالاترین فراوانی را در بین شیوه‌های تولید داشت. از نظر شیوه فروش، فروش محصولات تولیدی به‌صورت سنتی و توسط دلالان (۷۷/۶ درصد) بیشترین فراوانی را داشت. هم‌چنین، بر اساس نتایج، ۱۰۰ درصد پاسخ دهندگان تا کنون در هیچ دورهٔ بازاریابی شرکت نکرده بودند. در ادامه بر مبنای داده‌های گردآوری شده، وضعیت بازاریابی کارآفرینانه (شامل ابعاد ارزش‌آفرینی، پیشگام بودن، تمرکز بر فرصت، ریسک‌پذیری، استفاده از منابع، نوآوری و مشتری‌مداری) و تعیین‌کننده‌های آن بر اساس مدل سه شاخکی در بین باغداران شهرستان کرمانشاه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (جدول ۳).

جدول ۳- وضعیت بازاریابی کارآفرینانه باغداران شهرستان کرمانشاه و تعیین‌کننده‌های آن بر اساس مدل سه شاخکی

Table 3. The state of entrepreneurial marketing of gardeners in Kermanshah city and its determinants based on the three-pronged model

متغیر Variable	میانگین Mean	انحراف معیار Standard deviation	سطح متغیر Variable level
بازاریابی کارآفرینانه Entrepreneurial marketing	3.037	0.857	متوسط تا زیاد Moderate to high
عامل رفتاری Behavioral factor	2.852	0.983	کم تا متوسط low to medium
عامل ساختاری Structural factor	3.189	0.751	متوسط تا زیاد Moderate to high
عامل زمینه‌ای Context Factor	2.808	0.579	کم تا متوسط low to medium

*مقیاس سنجش متغیرهای پژوهش طیف پنج درجه‌ای لیکرت (۱= خیلی کم، .....۵= خیلی زیاد) می‌باشد.

همان‌گونه که نتایج جدول فوق نشان می‌دهد، باغداران شهرستان کرمانشاه از نظر مهارت بازاریابی کارآفرینانه در سطح متوسطی (۳/۰۳۷) قرار گرفته‌اند. وضعیت عوامل رفتاری و زمینه‌ای در بین باغداران شهرستان کرمانشاه پایین‌تر از سطح متوسط بوده و تقریباً در وضعیت نامطلوبی می‌باشد که نیازمند توجه ویژه مسئولین و برنامه‌ریزان می‌باشد. وضعیت عامل ساختاری در بین باغداران شهرستان کرمانشاه اندکی از سطح متوسط بالاتر بوده و مشابه سایر عوامل از وضعیت مطلوب و درخور توجهی برخوردار نمی‌باشد. در ادامه تولیدکنندگان مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه از نظر بازاریابی کارآفرینانه رتبه‌بندی شدند. بر اساس نتایج بدست آمده از این جدول، گلخانه‌داران بهترین وضعیت را در خصوص مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه دارا بوده و باغداران بدترین وضعیت را در این خصوص دارند (جدول ۴).

به‌منظور ارزیابی مدل پیشنهادی تعیین‌کننده‌های بازاریابی کارآفرینانه برای بهره‌برداران فعال در بخش باغبانی شهرستان کرمانشاه در دو بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. به‌منظور بررسی برازش، روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری پیشنهادی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. که پس از حذف چند نشانگر (که دارای بار عاملی مناسبی نبودند)، مدل پیشنهادی به برازش بهینه رسید. شاخص‌های نیکویی برازش (جدول ۵)، خلاصهٔ نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری (جدول ۶) و جذر میانگین واریانس استخراج شده و ضرایب همبستگی بین متغیرهای نهفتهٔ پژوهش (جدول ۷) در ادامه ارائه شده‌اند.

جدول ۴- رتبه‌بندی تولیدکنندگان مورد مطالعه در شهرستان کرمانشاه از نظر بازاریابی کارآفرینانه

Table 4. Ranking of studied producers in Kermanshah city in terms of entrepreneurial marketing

ابعاد بازاریابی کارآفرینانه Dimensions of entrepreneurial marketing / زیر بخش‌های باغبانی Horticulture subsections	مشتری مداری Customer-Orientation	ارزش آفرینی Value-Creating	پیشگام بودن Pioneering	تمرکز بر فرصت Focusing on the Opportunity	استفاده از منابع Use of Resources	نوآوری Innovation	ریسک پذیری Risk-Taking	میانگین کل Total Average	رتبه Rank
زعفران کاران Saffron growers	4.086	4.3	4.277	4.194	4.190	4.024	3.990	4.151	4
پرورش دهندگان گل Flower growers	4.483	4.367	4.302	4.179	4.625	4.403	4.095	4.351	2
پرورش دهندگان قارچ Mushroom growers	4.367	4.083	3.896	4.339	3.250	4.111	3.548	3.941	5
پرورش گیاهان دارویی Cultivation of medicinal plants	4.400	3.633	3.875	4.036	2.958	3.514	3.393	3.673	6
گلخانه داران Greenhouse keepers	4.733	4.500	4.229	4.452	4.278	4.528	3.798	4.360	1
پرورش دهندگان نهال Seedling breeders	4.383	4.667	4.385	4.524	3.917	4.306	3.726	4.273	3
باغداران gardeners	3.339	3.875	2.417	3.170	3.496	2.344	2.616	3.037	7

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.5.4]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.55]

تاکنون شاخص‌های محدودی برای بررسی نیکویی برازش[1] مدل در رهیافت حداقل مربعات جزئی معرفی شده است. چنانچه مقدار شاخص ریشهٔ میانگین مجذور باقیمانده‌های استاندارد شده[2] برای یک مدل کمتر از ۰/۱۰؛ شاخص ریشهٔ میانگین مجذور ماتریس کوواریانس باقیمانده‌ها[3] کمتر از ۰/۱۲ و شاخص برازش هنجار[4] هر چه به یک نزدیک‌تر باشد، نشان از برازش مناسب مدل پیشنهادی دارد (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022; Henseler et al., 2014). نتایج ارائه شده در جدول (۵) ؛ نشان داد که شاخص‌های ارزیابی نیکویی برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش از مقدار مناسبی برخوردار بودند. بر اساس منابع موجود اگر مقدار CR برابر یا بیشتر از ۰/۷ باشد، نشان‌دهندهٔ پایایی بسیار بالای آن سازه است. اگر مقدار آن بین ۰/۶ تا ۰/۷ باشد قابل قبول است به شرطی که دیگر شاخص‌های ارائه شده برای ارزیابی پایایی سازه مناسب باشند (Hair et al., 2022). با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۶) مشاهده می‌شود که مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای تمام متغیرهای نهفتهٔ مدل اندازه‌گیری پژوهش بزرگتر از ۰/۷ است. در یک قاعدهٔ سرانگشتی اگر مقدار AVE برابر ۰/۵ یا بیشتر باشد، نشان‌دهندهٔ روایی همگرا مناسب است (Hair et al., 2022).

جدول ۵- شاخص‌های ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری

Table 5. Indicators for evaluating the fit of the measurement model

شاخص برازش Fit index	SRMR	NFI	RMS
مقدار برآورد شده Estimated value	0.06	0.79	0.11

منبع: یافته‌های تحقیق Source: research findings

نتایج ارائه شده در جدول (۶) بیانگر این است که میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی سازه‌های مدل پیشنهادی پژوهش بیشتر از ۰/۵۰ بود؛ بنابراین، تمامی سازه‌های مدل اندازه‌گیری پژوهش از روایی همگرای بالایی برخوردار هستند. یک معیار دیگر برای بررسی روایی تشخیصی این است که جذر مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه را با همبستگی بین آن سازه با سایر سازه‌های موجود در مدل پژوهش مقایسه کنیم؛ به‌گونه‌ای که جذر مقدار میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بایستی بزرگتر از همبستگی برآورد شده بین آن سازه با سایر سازه‌های موجود در مدل پژوهش باشد (Fornell & Larcker, 1981). براساس نتایج ارائه شده در جدول (۷)؛ مشاهده می‌شود که جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر یک از سازه‌های مدل پیشنهادی پژوهش ($0.71<AVE<1$) بزرگتر از همبستگی بین آن‌ها ($0.481<r<0.881$) بود. این نتیجه نشان می‌دهد که سازه‌های موجود در مدل اندازه‌گیری پژوهش از روایی تشخیصی خوبی برخوردار هستند.

پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل پیشنهادی از ارزیابی مدل ساختاری استفاده شد. مدل ساختاری پژوهش با نمایش بارهای عاملی استاندارد شده (شکل ۱) در ادامه ارائه شده است.

جدول ۶- خلاصهٔ نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری

Table 6. Summary of the evaluation results

متغیرهای نهفته Latent variables	CR	AVE	α
ارزش آفرینی value creation	0.905	0.827	0.792
استفاده از منابع Use of resources	1	1	1
تمرکز بر فرصت Focus on opportunity	0.918	0.691	0.887
ریسک پذیری risk taking	0.881	0.787	0.732
مشتری مداری Customer Orientation	0.936	0.879	0.863
نوآوری Innovation	0.847	0.634	0.807
پیشگام بودن Being a pioneer	0.866	0.683	0.767
بازاریابی کارآفرینانه Entrepreneurial marketing	1	1	1
رفتاری behavioral	0.905	0.657	0.869
زمینه ای Context	0.879	0.592	0.828
ساختاری Structural	0.866	0.618	0.792

منبع: یافته‌های تحقیق Source: research findings

1- Goodness of Fit
2- Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)
3- Root Mean Squared Residual Covariance Matrix (RMS_Theta)
4- Normed Fit Index (NFI)

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.5.4]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.55]

نتایج ارائه شده در شکل (۱) و (۲) بیانگر این است که ضریب مسیر بین متغیر مستقل عوامل رفتاری و متغیر وابسته بازاریابی کارآفرینانه برابر ۰/۳۵۷ است که در سطح یک درصد معنادار است، ضریب مسیر بین متغیر مستقل عوامل ساختاری و متغیر وابسته بازاریابی کارآفرینانه برابر ۰/۳۵۲ است که در سطح یک درصد معنادار است، ضریب مسیر بین متغیر مستقل عوامل زمینه‌ای و متغیر وابسته بازاریابی کارآفرینانه برابر ۰/۳۰۵ است که در سطح یک درصد معنادار است (جدول ۸). لذا بر این اساس می‌توان گفت مدل پیشنهادی پژوهش برای تعیین و شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه باغداران شهرستان کرمانشاه تأیید شده است. علاوه براین نتایج تحلیل مدل ساختاری نشان می‌دهد که برای پیش‌بینی و تبیین بازاریابی کارآفرینانه باغداران شهرستان کرمانشاه تأثیر هر سه عامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای تقریباً برابر بوده و با اندکی تفاوت بیشترین اثر مربوط به عوامل رفتاری و کمترین اثر مربوط به عوامل زمینه‌ای است (جدول ۸).

جدول ۷- میانگین، انحراف معیار، جذر میانگین واریانس استخراج شده و ضرایب همبستگی سازه‌ها

Table 7. Mean, standard deviation, square root of the extracted variance and correlation coefficients of the constructs

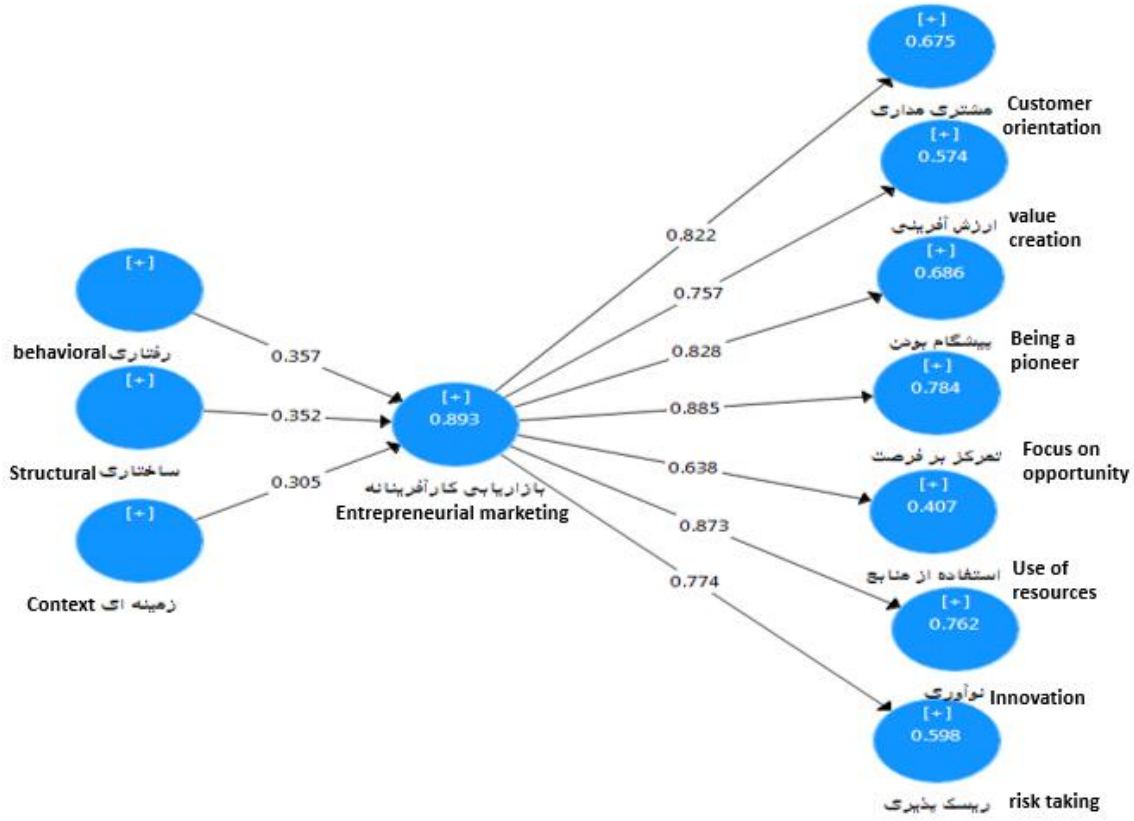
سازه های تحقیق Structures Research	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ارزش آفرینی value creation	0.910										
استفاده از منابع Use of resources	0.481	1									
تمرکز بر فرصت Focus on opportunity	0.757	0.638	1.000								
ریسک پذیری risk taking	0.665	0.524	0.885	0.831							
مشتری مداری Customer Orientation	0.664	0.567	0.882	0.779	0.810						
نوآوری Innovation	0.514	0.431	0.774	0.641	0.721	0.887					
پیشگام بودن Being a pioneer	0.637	0.560	0.882	0.799	0.819	0.729	0.807				
بازاریابی کارآفرینانه Entrepreneurial marketing	0.641	0.558	0.877	0.791	0.779	0.717	0.770	0.786			
رفتاری behavioral	0.556	0.502	0.822	0.699	0.720	0.659	0.726	0.729	0.938		
زمینه ای Context	0.559	0.554	0.837	0.715	0.821	0.732	0.817	0.771	0.683	0.796	
ساختاری Structural	0.576	0.525	0.827	0.803	0.721	0.671	0.767	0.766	0.642	0.744	0.836

منبع: یافته های تحقیق

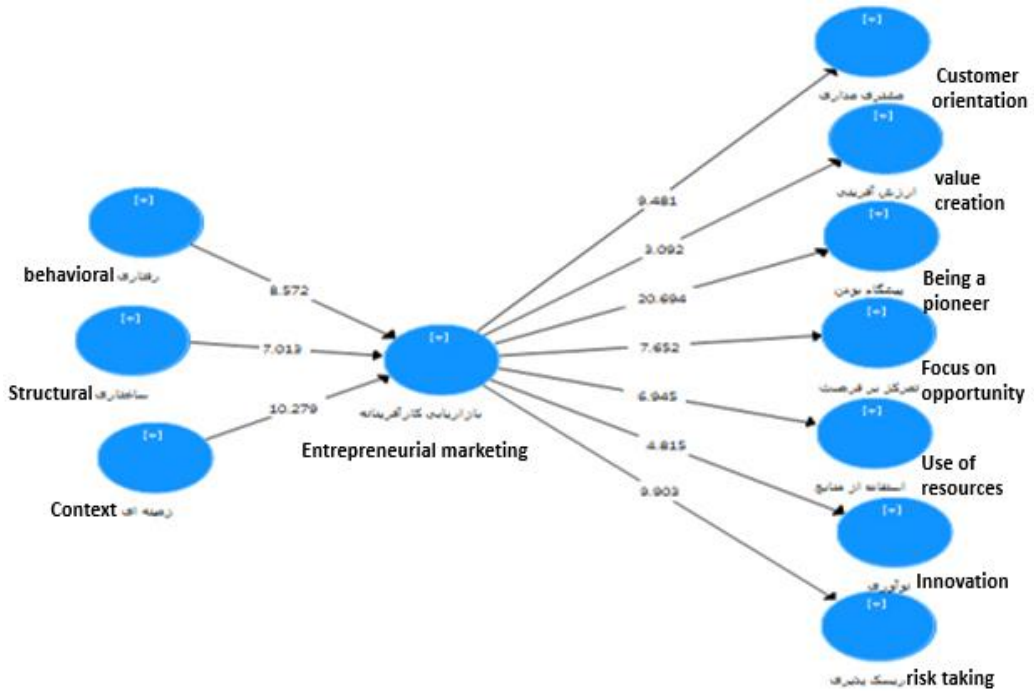
Source: research findings

معیار اساسی برای ارزیابی مدل ساختاری، ضریب تعیین (R^2) است. مقادیر R^2 برابر با ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ در مدل‌های ساختاری با رهیافت حداقل مربعات جزئی (PLS) به‌ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف توصیف می‌شوند(Chin & Marcoulides, 1998). با توجه به شکل (۱) مشاهده می‌شود که ضریب تبیین متغیر بازاریابی کارآفرینانه ۸۹ درصد است؛ بدین معنی که حدود ۸۹ درصد از تغییرات واریانس متغیر نهفتهٔ بازاریابی کارآفرینانه پاسخگویان توسط مدل پیشنهادی تبیین می‌شود.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.5.4]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.55]



شکل ۱- مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد
Figure 1. Structural model of research in standard mode



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری (t-value)
Figure 2. The structural model of the research in meaningful mode (t-value)

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.5.4]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.55]

جدول ۸- خلاصهٔ نتایج ارزیابی مدل پژوهش

Table 8. Summary of the evaluation results of the research model

متغیر مستقل Independent variable	متغیر وابسته Dependent variable	اثر مستقیم Direct impact		R^2
		ß	t	
عوامل رفتاری ⟵ Behavioral Factors	بازاریابی کارآفرینانه Entrepreneurial marketing	0.357	9.5**	
عوامل ساختاری ⟵ Structural Factors	بازاریابی کارآفرینانه Entrepreneurial marketing	0.352	7.013**	0.89
عوامل زمینه ای ⟵ Contextual factors	بازاریابی کارآفرینانه Entrepreneurial marketing	0.305	10.27**	

منبع: یافته های تحقیق

Source: research findings

نتیجه‌گیری کلی

یافته‌های مطالعه در خصوص تعیین‌کننده‌های بازاریابی کارآفرینانه باغداران شهرستان کرمانشاه از نگاه بهره‌برداران و کارشناسان باتجربه فعال در بخش باغبانی در قالب مدل سه شاخکی نشان داد که ۹ گویه جزو عوامل رفتاری، ۷ گویه جزو عوامل ساختاری و ۱۲ گویه جزو عوامل زمینه‌ای بودند. گویه‌های استخراج شده حاکی از نقش پررنگ دولت و بهره‌برداران در بازاریابی کارآفرینانه است نقشی که دولت در ظاهر با برنامه‌ریزی‌های کلان به‌دنبال اصلاح و ترمیم آن است، لکن در اجرا دارای نقایص بسیاری است. نبود تشکل‌های فعال و قدرتمند در بخش کشاورزی جهت تعیین نرخ‌گذاری، تهیه نهاده‌های بخش کشاورزی و حمایت از کشاورزان به‌عنوان حلقه‌های تولید، یکی از عوامل اصلی پس‌رفت در این بخش می باشد. امروزه با توجه به تحریم‌های اعمال شده، تمامی توجه سیاست‌مداران به فروش نفت و فرآورده‌های نفتی جهت تأمین مواد غذایی و حتی مبادله آن با مواد غذایی هستند. امری که لازم بود سال‌ها قبل به آن توجه می‌شد تا در شرایط تحریم، مجبور به فروش ثروت کشور به هر قیمتی نباشیم. مطالعات موریس و همکاران (Morris *et al*., 2002) در خصوص بررسی محدودیت‌های موجود در فروش محصولات کشاورزی نشان داد که محدودیت‌های برجسته در زمینه بازاریابی عبارتند از: عدم دسترسی به تسهیلات بانکی، عدم دسترسی به امکانات ذخیره سازی (انبارها و سردخانه ها)، ناآگاهی کشاورزان در خصوص بازار، کمبود سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی، بازارهای محلی نامناسب، تولیدات ضعیف کشاورزان، قیمت بالای نهاده‌های تولید، دسترسی کم به جاده‌ها، هزینهٔ بالای حمل‌ونقل محصولات و نبود تشکل‌های فعال و قدرتمند در بخش بازار محصولات کشاورزی. موریس و همکاران (Morris *et al*., 2002) در تحقیقات خود در خصوص یافتن راهی برای بهبود وضعیت کشاورزان خرده مالک، مهمترین عوامل تأثیرگذار بر افزایش درآمد و فروش کشاورزان خرد مالک را دسترسی به جاده، فاصله محل فروش تا بازار، دسترسی کشاورزان به اطلاعات بازار و سیاستگذاری‌های دولت در حمایت از کشاورزان خرده پا اعلام نمود. جمنز و رولی(Jones and Rowley, 2011; Fallah Doust Kachlami *et al*, 2022) در پژوهش خود مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر فروش محصولات کشاورزی توسط کشاورزان را سن بهره‌بردار، آموزش‌های‌رسمی، ارزش اقتصادی تولیدات کشاورزی، عضویت در تعاونی‌های کشاورزی، دسترسی به اعتبارات و تسهیلات بانکی، فاصله محل تولید تا بازارهای فروش، ثبات در قیمت‌ها و سیاست‌های حمایتی دولت بیان نمودند. موریس و همکاران (Morris *et al*., 2002) در پژوهش خود مهم‌ترین عوامل محدود کننده بازاریابی کشاورزان را عدم دسترسی به اعتبارات مالی، عدم دسترسی به امکانات ذخیره سازی محصولات کشاورزی (انبارها و سردخانه ها)، کمبود سرمایه مالی کشاورزان، فعال نبودن بازارهای محلی، فساد پذیری بالای محصولات کشاورزی، دسترسی اندک به جاده-ها، هزینه‌های بالای حمل و نقل و حامل‌های انرژی و عدم اطلاع از بازار بیان داشته است. یافته‌های پژوهش در بخش مدل‌سازی معادلات ساختاری قسمت تحلیل مسیر نشان داد عوامل سه شاخکی شامل عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای بر بازاریابی کارآفرینانه مؤثر می‌باشند. نتایج پژوهش نشان داد عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای در سطح یک درصد و تقریباً به یک اندازه بر مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار هستند. تأثیر این مؤلفه‌ها؛ مستقیم، قابل توجه و مثبت است بدان معنی که بهبود عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای باعث بهبود بازاریابی کارآفرینانه خواهد شد که البته برعکس این موضوع نیز صادق می باشد. در تایید یافته‌های این مطالعه نتایج مطالعات قبلی نیز نشان داد که عوامل سه شاخکی (شامل رفتاری، ساختاری و زمینه ای) بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، بر توسعه کسب و کار تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین نتایج نیز نشان داد عوامل سه شاخکی (رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای) تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی کسب و کارها دارند. لذا با توجه به این‌که نتایج نشان داد که ۸۹ درصد از تغییرات بازاریابی کارآفرینانه باغداران تحت تأثیر مستقیم و مثبت عوامل شناسایی شده در مدل سه شاخکی می‌باشد، می‌توان با برنامه‌ریزی‌های منسجم و طولانی‌مدت نسبت به بهبود وضعیت بازاریابی کارآفرینانه در این بخش اقدام نمود. برای مثال مهیا ساختن شرایط صادرات محصولات که جزو عوامل ساختاری است به‌طور مستقیم و مثبت در بهبود بازاریابی کارآفرینانه تأثیرگذار خواهد بود و یا هر گونه سستی و کاستی در کاهش هزینه نهاده‌های تولید که جزو عوامل زمینه‌ای است تأثیر منفی بر بازاریابی کارآفرینانه باغداران خواهد داشت. لذا بر مبنای یافته‌های پژوهش و

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.5.4]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.55]

به‌منظور بهبود وضعیت بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران شهرستان کرمانشاه پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

– بسیاری از بهره‌برداران و تولیدکنندگان بدون توجه به اهمیت موضوع بسته بندی، محصول تولیدی خود را به‌دلیل صرف هزینه و زمان جهت بسته بندی محصول تولیدی، به صورت فله‌ای به بازار عرضه می‌کنند. راه‌اندازی کارخانجات بسته بندی همراه با اعطای برند به تولیدکنندگان عمده و برتر می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد.

– هنوز هم تولید به هر قیمتی شعاری است که توسط بهره برداران به‌کار گرفته می‌شود؛ مصرف بیش از حد نهاده‌های شیمیایی (کود، سموم، آفت کش‌ها) باعث شده تا حد مجاز این مواد در محصولات تولیدی فراتر از استانداردها باشد که این امر سبب برگشت دادن محصولات صادر شده از نقطه صفر مرزی به داخل کشور شده است، برگزاری دوره‌های آموزشی جهت توجیه کشاورزان با قوانین و استانداردهای خاص تعریف شده به رفع این مشکل کمک خواهد کرد.

– استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و دیجیتال مارکتینگ می‌تواند کمک شایانی به فروش محصولات تولیدی کند اما سن بالای بهره برداران، سطح سواد کم، مهیا نبودن زیر ساخت‌های مخابراتی در روستا جهت دسترسی راحت به اینترنت باعث شده تا بهره‌برداران شهرستان کرمانشاه در این خصوص دچار مشکلات عمده ای باشند، راه‌اندازی کانال‌های ارتباطی توسط موسسات بازاریابی از جمله تعاونی‌های کشاورزی و هم‌چنین بهبود زیرساخت‌های ارتباطی توسط شرکت مخابرات نقش بسزایی در رفع این مشکل خواهد داشت.

– جهت رفع مشکل دسترسی به نهاده‌های تولید با توجه به مشکلات مربوط به تحریم‌های اقتصادی، پیشنهاد می‌شود در گام نخست اقدامات لازم جهت تأمین نهاده‌ها همیشه قبل از فرا رسیدن فصل مربوطه (برای مثال تأمین بذور قبل از فصل کاشت) صورت گیرد تا در زمان مناسب به میزان مناسب نهاده در دسترس تولیدکنندگان قرار داشته باشد. ضمن آن‌که پیشنهاد می‌شود در گام دوم و بلند مدت، برنامه‌ریزی‌های لازم جهت تأمین نهاده‌های تولید با منشاء داخلی توسط تولید کنندگان داخلی صورت گیرد.

– پرداخت تسهیلات کم‌بهره با بازه زمانی بازپرداخت طولانی به رشد و توسعه بخش باغبانی و زیرساخت‌های مربوطه نظیر احداث کارخانه های بخش صنایع تبدیلی و تکمیلی کمک خواهد کرد.

– برنامه‌ریزی جهت برگزاری نمایشگاه‌های فصلی و بازارهای محلی (جمعه بازار، دوشنبه بازار) ضمن کوتاه کردن دست دلالان فرصت خوبی برای فروش محصولات در اختیار بهره بردان و همچنین مصرف‌کنندگان خواهد بود.

– حضور فعال عوامل نظارتی دولت در سطح بازار جهت ثبات قیمت نهاده‌های تولید و جلوگیری از تغیرات لحظه ای قیمت این محصولات و همچنین شناسایی تولیدکنندگان واقعی جهت پرداخت یارانه‌های احتمالی در بخش تولید، کمک بزرگی به رفع مشکل خواهد کرد.

– همواره شاهد این هستیم که میزان قیمت یک محصول در یک فصل خاص بنا به دلایل متعدد در حد بالایی قرار داشته و در فصل زراعی بعد همان محصول به‌دلیل استقبال خارج از عرف تولیدکنندگان در کف قیمت خود قرار می‌گیرد (شبیه به مشکلات به وجود آمده در خصوص‌گوجه فرنگی و سیب زمینی طی چند سال گذشته). این بی سامانی در خصوص ثبات قیمت محصول تولیدی می‌تواند تا حد ورشکستگی به تولید کننده ضربه وارد کند، انجام برنامه‌ریزی‌های منظم در خصوص نیاز کشور و حتی نیاز صادراتی می‌تواند به تولید محصول بر حسب نیاز بازار منجر شود و در نتیجه ثبات قیمت‌ها حاصل شود.

– اصولا ماهیت محصولات تولیدی در بخش کشاورزی فسادپذیر بوده و این امر به‌ویژه در فصل برداشت محصول بسیار تأثیرگذار است. ایجاد و توسعه کارخانجات صنایع تبدیلی و تکمیلی به افزایش سود کشاورزان و کاهش دورریز محصولات بسیار کمک خواهد کرد.

References

Abbasi, L., Sharifzadeh, M. S., Abdollahzadeh, G., & Mahboobi, M. R. (2019). Influencing Factors on Collective Entrepreneurial Marketing in Agricultural Production Cooperatives in Kurdistan Province. *Co-Operation and Agriculture, 8*(30), 61-96. (In Persian)

Amini, A., Dolatshah, P., & Fatahi, H. (2017). Social Capital, Entrepreneurship Marketing and Mediated Role of Shared Knowledge. *Social Capital Management, 4*(4), 547-569. doi:10.22059/jscm.2018.248962.1518. (In Persian)

Ardehi, A., Javanmard, H., & Pilevari, N. (2023). Designing a Model for Implementing the Fourth Generation Industry to Achieve Sustainable Development Goals in the Automotive Industry (Case Study: Iran KhodroCompany. *Journal of System Management, 9*(1), 37-52. doi:10.30495/jsm.2022.1964456.1671. (In Persian)

Arsalani, M., Esmaeilkhoo, H., & Taghipour, D. (2021). Investigating the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness. *4*, 18-31. doi:10.31058/j.mana.2021.42002. (In Persian)

Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research, 8*.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.5.4]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.55]

Fallah Doust Kachlami A, ebrahimi S A, nikfar F. Designing the Model of Marketability and Marketing of Guilan Rice based on the Grounded Theory Approach. jea 2022; 9 (18) :82-92 URL: http://jea.sanru.ac.ir/article-1-322-fa.html. (In Persian)

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104

Ghorbani Piralidehi, F., Seyfi, M., & Nori Darzikolaei, P. (2023). Identifying and Explaining the Factors Effective in Launching Knowledge-Based Agricultural Cooperative Companies in Mazandaran Province. *Journal of Entrepreneurship Research, 1*(2), 29-42. doi:10.22034/jer.2023.1974176.1015. (In Persian)

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).*

Henseler, J., Dijkstra, T., Sarstedt, M., Ringle, C., Diamantopoulos, A., Straub, D., Calantone, R. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods, 17*, 182-209. doi:10.1177/1094428114526928

Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship, 24*(1), 1-10. doi:10.1080/08276331.2011.10593521

Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal, 29*(1), 25-36. doi:10.1177/0266242610369743

Khoshmaram, M., Zarafshani, K., Mirakzadeh, A., & Alibaygi, A. (2017). Modeling Agricultural Entrepreneurial Opportunity Recognition in Kermanshah Province: Application of NVivo Software. *Journal of Rural Research, 8*(3), 388-403. doi:10.22059/jrur.2017.63477. (In Persian)

Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice, 10*(4), 1-19. doi:10.1080/10696679.2002.11501922.

Seyed Mehdi Khakzadian, S. M. K., & Hamid Rezaei, H. R. (2021). Identifying and Analyzing Factors Affecting the Entrepreneurial Marketing in Agricultural Cooperatives in Mazandaran Province. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture, 8*(15), 46-54. doi:10.52547/jea.8.15.46. (In Persian).

Syed, M., & Nelson, S. C. (2015). Guidelines for Establishing Reliability When Coding Narrative Data. *Emerging Adulthood, 3*(6), 375-387. doi:10.1177/2167696815587648

Toghraei, M., & Rezvani, M. (2012). Mapping of Social capital in entrepreneurial marketing activities in small business. *New Marketing Research Journal, 2*(3), 87-106 (In Persian).

Toufi, a. (2018). An Investigation of the Interrelationships of Effective Factors on Entrepreneurial Marketing in Agricultural Cooperatives by Using Fuzzy DEMATEL. *Co-Operation and Agriculture, 7*(25), 1-40.

Wang, J. (2021). A Management Model of Small- and Medium-Sized Enterprises Based on Deep Learning Algorithm. *Scientific Programming, 2021*, 5996597. doi:10.1155/2021/5996597.

Ziaabadi M, Ghanbari S. Strategic Planning of Agricultural Entrepreneurship Development in Kerman Province (Application of Fuzzy Hierarchical Analysis and SWOT). jea 2022; 9 (18) :68-81 URL: http://jea.sanru.ac.ir/article-1-320-fa.html (In Persian).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.25383426.1402.10.19.5.4]
[DOI: 10.61186/jea.10.19.55]