Sari Agriculture Sciences and Natural Resources University

Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture Vol. 13, Issue 1, 2026 p: 18-40

OPEN ACCESS

Research Paper

Factors Influencing the Upscaling of Agribusinesses: The Case of Small- and Large-Scale Entrepreneurial Farmers in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province

Maryam Sharifzadeh[1], KhodaAfv Rashednasab[2] and Vida Aliyari[3]

1- Associate Professor, Department of Rural Development Management, Faculty of Agriculture, Yasouj University, Yasouj, Iran, (Corresponding author: m.sharifzadeh@yu.ac.ir)
2- Ph.D. Student of Agricultural Development, Department of Rural Development Management, Faculty of Agriculture, Yasouj University, Yasouj, Iran
3- Ph.D. Student of Agricultural Development, Department of Rural Development Management, Faculty of Agriculture, Yasouj University, Yasouj, Iran

Received: 10 August, 2025 Revised: 01 November, 2025 Accepted: 18 November, 2025

Extended Abstract

Background: The agricultural sector is a cornerstone of food security and a primary engine of economic development in many countries, including Iran. In Iran, this sector serves as the main source of raw materials for processing industries and non-oil exports, playing a vital role in the national economy. Despite its crucial importance, Iranian agriculture faces serious challenges, such as population growth, limited water and soil resources, climate change, environmental pollution, and intense competition in global markets. Agricultural entrepreneurship represents a key strategy to address these challenges. By creating new jobs and providing services to other farmers—such as specialized consulting, mechanization services, and suitable equipment—it promotes production diversification, increases incomes, improves the quality of rural life, empowers youth, and helps reduce migration and poverty, thereby contributing to sustainable development. However, most agricultural entrepreneurs in Iran operate on a small scale, which limits their access to markets, technology, capital, and support networks. These constraints result in weak competitiveness, economic instability, and dependence on government subsidies. In contrast, large-scale entrepreneurs, with their autonomous decision-making power, adoption of modern technologies, access to broader markets, and professional management, are more successful in navigating the challenges of the agricultural sector.

Therefore, scaling up the businesses of agricultural entrepreneurs can be considered a key strategy for rural economic and social development. Sufficient studies are lacking on the factors influencing the scale of these enterprises—especially in underdeveloped regions, such as Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province, which, despite its human resource potential, natural assets, and rich cultural heritage, suffers from high unemployment. Therefore, this study seeks to identify factors affecting the upscaling of entrepreneurial farmers' businesses (both small- and large-scale) and propose solutions for improving their situation in this province.

Methods: This research employed a survey methodology. The statistical population included 90 entrepreneurial beneficiaries, from which a sample of 73 individuals (comprising 61 large-scale and 12 small-scale entrepreneurs) was selected using stratified random sampling with proportional allocation. A researcher-designed questionnaire served as the data collection instrument, the validity of which was confirmed by experts in the field. The reliability of the questionnaire was established through a pilot test and the calculation of Cronbach's alpha coefficient. Exploratory factor analysis was employed to confirm the factor structure of the variables related to the supportive context and to appropriately categorize the items into their underlying components. Data analysis was conducted using discriminant analysis and path analysis to investigate factors influencing the business scale of entrepreneurs.

Results: Discriminant analysis identified the key factors distinguishing small-scale from large-scale entrepreneurial farmers. The variables with the most substantial positive effects on scaling operations were product value (standardized coefficient: 0.68), knowledge (0.66), and access to technology (0.50). These were followed by motivation (0.37) and skill (0.15). Conversely, several factors demonstrated a negative relationship with business scale: supportive context (-0.49), market orientation (-0.24), interactive customer relationships (-0.19), creativity (-0.11), and social pressure (-0.06). These results indicate that large-scale farmers typically produce higher-value

Copyright ©2026 Sharifzadeh 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 2026-10-20]

[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

goods and possess superior knowledge, skills, motivation, and technological access. In contrast, small-scale farmers appear more susceptible to social pressures, maintain weaker customer relationships, face challenges in market orientation, and have constrained access to broader markets. They also tend to operate in less supportive environments and exhibit lower levels of creativity. The structural matrix further confirmed that product value and access to technology were among the most critical differentiating factors.

Conclusion: The analysis of the results indicates that product value, knowledge, and access to technology are the primary factors distinguishing small-scale from large-scale entrepreneurial farmers. Enhancing agricultural product value is, therefore, essential for business growth. To achieve this, farmers should focus on elevating quality by adopting modern techniques, such as precision irrigation, integrated pest and disease management, and standardized fertilizer use, all of which can boost market demand. Strengthening marketing skills and implementing effective branding through professional packaging, targeted advertising, and improved sales techniques are also crucial. Further strategies to increase value include product diversification, the innovation of new crop varieties, the processing of agricultural products, and supply chain optimization. Following product value, knowledge is a significant determinant of business scale for farmer entrepreneurs. To address this, it is recommended to organize specialized training courses in entrepreneurship and agriculture, establish support networks, and foster collaboration between government agencies, universities, and research centers to facilitate the exchange of knowledge, experience, and new technologies. Providing practical workshops and internships on advanced farms, coupled with hands-on experience using relevant equipment, would be highly beneficial. Moreover, developing online platforms, mobile applications, and educational software would ensure easier access to up-to-date information, significantly enhancing business performance. Finally, access to and the utilization of technology profoundly impact the scale of agricultural enterprises. Therefore, increasing this access—through support for agricultural technology startups, fostering innovation, and establishing technological infrastructure (such as mobile systems, e-commerce, and communication platforms)—can connect farmers to markets and information, thereby driving business growth. Consequently, governments, relevant organizations, and technology producers should focus on creating access networks, providing financial and technical support, and improving technology availability for entrepreneurial farmers. Organizing training courses tailored to local needs and based on these new technologies will further empower farmers to utilize them effectively.

Keywords: Agricultural entrepreneurship, Business scale, Discriminant analysis, Large-scale entrepreneur, Path analysis, Small-scale enterprise

How to Cite this Article: Sharifzadeh, M., Rashenasab, K., & Aliyari, V. (2026) Factors Influencing the Upscaling of Agribusinesses: The Case of Small- and Large-Scale Entrepreneurial Farmers in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province. *J Entrepreneurial Strategies Agric,* 13(1), 18-40. DOI: 10.61882/jea.2026.428

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]

[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

مقاله پژوهشی

عوامل مؤثر بر ارتقای کسب‌وکارهای کشاورزی: مطالعه موردی کشاورزان کارآفرین خرد و بزرگ‌مقیاس در استان کهگیلویه و بویراحمد

مریم شریف‌زاده[۱]، خداعفو راشد نسب[۲] و ویدا علی‌یاری[۳]

۱- دانشیار، گروه مدیریت توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران، (نویسنده مسوول: m.sharifzadeh@yu.ac.ir)
۲- دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، گروه مدیریت توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران
۳- دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، گروه مدیریت توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه یاسوج، یاسوج، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۱۹ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۸/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۸/۲۷
صفحه ۱۸ تا ۴۰

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: بخش کشاورزی، محور امنیت غذایی و محرک اصلی توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها از جمله ایران است. این بخش در ایران منبع اصلی مواد خام صنایع تبدیلی و همچنین صادرات غیر نفتی است و نقشی کلیدی در اقتصاد ملی دارد. با وجود اهمیت حیاتی این بخش، کشاورزی ایران با چالش‌های جدی از جمله رشد جمعیت، کمبود منابع آب و خاک، تغییرات اقلیمی، آلودگی محیط زیست و رقابت شدید در بازارهای جهانی روبه‌روست. کارآفرینی کشاورزی، راهکاری کلیدی برای غلبه بر چالش‌های کشاورزی است که با ایجاد مشاغل نو و ارائه خدمات به سایر کشاورزان، مانند مشاوره تخصصی، خدمات مکانیزاسیون و ارائه تجهیزات مناسب، به تنوع تولید، افزایش درآمد، بهبود کیفیت زندگی روستاییان، توانمندسازی جوانان، کاهش مهاجرت و فقر و در نهایت توسعه پایدار می‌انجامد. با این‌حال، فعالیت بیشتر کارآفرینان کشاورزی در استان کهگیلویه و بویراحمد در سطح خرد آنها را با محدودیت‌هایی در دسترسی به بازار، فناوری، سرمایه و شبکه‌های حمایتی مواجه ساخته است. این محدودیت‌ها باعث ضعف رقابت‌پذیری، عدم پایداری اقتصادی و وابستگی به کمک‌های دولتی می‌شوند. در مقابل، کارآفرینان بزرگ‌مقیاس با داشتن قدرت تصمیم‌گیری مستقل، استفاده از فناوری‌های نوین، دسترسی به بازارهای گسترده و مدیریت حرفه‌ای، در مواجهه با چالش‌های بخش کشاورزی موفق‌تر هستند. لذا، افزایش مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورزی می‌تواند به عنوان یک راهبرد کلیدی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی روستایی مطرح شود. با توجه به فقدان مطالعات کافی در خصوص عوامل مؤثر بر مقیاس این کسب‌وکارها، به‌ویژه در مناطق محروم مانند استان کهگیلویه و بویراحمد که علی‌رغم برخورداری از ظرفیت‌های نیروی انسانی، منابع طبیعی و پیشینه غنی فرهنگی دارای نرخ بالای بیکاری است، این پژوهش به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه مقیاس فعالیت در کسب‌وکارهای کشاورزان کارآفرین (خردمقیاس و بزرگ‌مقیاس) و ارائه راهکارهایی جهت بهبود وضعیت آنان در این استان می‌پردازد.

مواد و روش‌ها: این پژوهش با استفاده از روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل ۹۰ بهره‌بردار کارآفرین بود که از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب، ۷۳ نفر (۶۱ بزرگ‌مقیاس و ۱۲ خردمقیاس) به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که روایی آن با نظر متخصصان این حوزه تأیید شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از پیش‌آزمون و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. جهت تأیید ساختار عاملی متغیرهای بستر حمایتی و دسته‌بندی گویه‌ها در زیرمؤلفه‌های مناسب، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. داده‌ها با استفاده از تحلیل تشخیصی و تحلیل مسیر، جهت تحلیل عوامل مؤثر بر مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: در این پژوهش، با استفاده از تحلیل تشخیصی، عوامل تمایزدهنده‌ی کشاورزان کارآفرین خرد و بزرگ‌مقیاس مورد بررسی قرار گرفتند. ارزش محصول (ضریب استاندارد ۰/۶۸)، دانش (۰/۶۶) و دسترسی به فناوری (۰/۵۰) بیشترین تأثیر مثبت را بر مقیاس بزرگ‌تر کسب و کار داشتند. متغیرهای انگیزش (۰/۳۷) و مهارت (۰/۱۵) نیز در رده های بعدی قرار گرفته‌اند. برعکس، بستر حمایتی (۰/۴۹-)، بازار محور بودن (۰/۲۴-)، و رابطه تعاملی با مشتری (۰/۱۹-)، خلاقیت (۰/۱۱-) و فشار اجتماعی (۰/۰۶-) با مقیاس کسب و کار تأثیر منفی داشتند. یافته‌ها نشان می‌دهند که کشاورزان بزرگ مقیاس، محصولات با ارزش‌تر تولید می‌کنند و از دانش، مهارت، انگیزه و دسترسی به فناوری بیشتری برخوردارند. در مقابل، کشاورزان خردمقیاس تحت تأثیر فشارهای اجتماعی بیشتر، روابط تعاملی ضعیف‌تر با مشتریان، عملکرد ضعیف‌تر در بازارمحوری، و دسترسی محدودتر به بازارهای بزرگ‌تر قرار دارند. همچنین، آنها خلاقیت کمتری دارند و از بستر حمایتی ضعیف‌تری برخوردارند. ماتریس ساختاری نیز تأیید می‌کند که ارزش محصول و دسترسی به فناوری از مهم‌ترین عوامل تمایز هستند.

نتیجه‌گیری: تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل ارزش محصول، دانش و دسترسی به فناوری به ترتیب مهم‌ترین متغیرهای تمایزدهنده بین کشاورزان کارآفرین خردمقیاس و بزرگ‌مقیاس در استان کهگیلویه و بویراحمد هستند. بنابراین، برای توسعه مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورزی، راهکارهایی همچون، افزایش ارزش افزوده محصول برنج از طریق فعالیت در واحدهای فرآوری و بسته‌بندی، استفاده از تکنیک‌های کشت بدون خاک و افزایش کیفیت محصولات از طریق گواهی‌های استاندارد در واحدهای گلخانه، افزایش دسترسی به ماشین‌آلات کشاورزی هوشمند از طریق تسهیلات دولتی در بخش باغداری، ایجاد شبکه‌های یادگیری مشترک و استفاده از سامانه‌های مدیریت دامپروری دیجیتالی در بخش دامداری توصیه می‌گردد. همچنین، استفاده از فناوری‌های کم‌هزینه و کاربردی در میان کارآفرینان خردمقیاس، استفاده از فناوری‌های کم‌هزینه و کاربردی، حمایت‌های آموزشی و مالی، ایجاد فرصت‌های مشترک با کارآفرینان بزرگ‌مقیاس و در میان کارآفرینان بزرگ‌مقیاس، سرمایه‌گذاری در نوسازی ماشین‌آلات و اتوماسیون کشاورزی، توسعه برندهای محلی و صادراتی و همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی توصیه می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تحلیل تشخیصی، تحلیل مسیر، کارآفرینی کشاورزی، کسب و کار خردمقیاس، کارآفرین بزرگ‌مقیاس، مقیاس کسب و کار

مقدمه

بخش کشاورزی، به‌عنوان محور امنیت غذایی و محرک اصلی توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورها، نقش حیاتی در رفاه جوامع ایفا می‌کند (Mehdizadeh Rayeni *et al.*, 2022). در ایران، این بخش با اشتغال ۱۶/۳ درصد از نیروی کار و سهم ۹/۶ درصدی در تولید ناخالص داخلی، نقش مهمی در اقتصاد ملی (Slocum & Gessel, 2022)، تأمین مواد غذایی داخلی، تأمین مواد خام برای صنایع تبدیلی و همچنین صادرات غیر نفتی کشور ایفا می‌کند (Shirzad *et al.*, 2022).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]
[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

با این‌حال، چالش‌های پیش روی کشاورزی ایران بسیار جدی هستند. رشد جمعیت، با پیش‌بینی رسیدن به ۹۸/۶ میلیون نفر تا سال ۲۰۵۰ (Slocum & Gessel, 2022)، نیاز به افزایش قابل توجه تولید مواد غذایی را به‌همراه دارد. همزمان، محدودیت منابع آب و خاک، تغییرات اقلیمی، آلودگی محیط زیست و رقابت شدید در بازارهای جهانی، چالش‌های پیچیده‌ای را برای کشاورزان ایرانی ایجاد کرده‌اند (Khosravipour & Shoeibi, 2022)، به گونه‌ای که خانوارهای روستایی برای ادامه حیات خود به توسعه مهارت‌ها و توانایی‌های جدید نیاز دارند (Eghbali Kalhor *et al.*, 2022). در این شرایط، توسعه پایدار و بهینه‌سازی بخش کشاورزی، از طریق نوآوری و به‌کارگیری فناوری‌های جدید، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است (Khosravipour & Shoeibi, 2022).

در این میان، کارآفرینی کشاورزی به‌عنوان راهکاری کلیدی جهت غلبه بر چالش‌های این بخش مطرح می‌شود (Sardar Shahraki & Tash, 2023). کارآفرینی در کشاورزی به‌معنای به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در فعالیت‌های مرتبط با کشاورزی، شناسایی فرصت‌های بازار و فناوری‌های نوین برای افزایش بهره‌وری، ارزش‌افزوده و توسعه پایدار است (Smit, 2004). کارآفرینی کشاورزی، با ایجاد محیطی نوآورانه و توسعه مشاغل نو، به ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و تولید ثروت، بهبود کیفیت زندگی (Ziaabadi & Ghanbari, 2022) و معیشت ساکنان محلی (Li *et al.*, 2023)، توانمندسازی جوانان روستایی (Choudhury & Easwaran, 2019) و کاهش مهاجرت از روستا به شهر کمک می‌کند (Shahbazi, 2022). همچنین، کارآفرینان کشاورزی می‌توانند با ارائه خدمات نوآورانه به سایر کشاورزان، مانند مشاوره تخصصی، خدمات مکانیزاسیون و ارائه تجهیزات مناسب، به ارتقاء سطح دانش و مهارت کمک کنند (Ziaabadi & Ghanbari, 2022). علاوه بر این، کارآفرینی کشاورزی می‌تواند به کاهش فقر (Li *et al.*, 2023) و تفاوت درآمدی بین مناطق شهری و روستایی کمک کند (Yang *et al.*, 2023). لذا، کارآفرینی کشاورزی ابزاری مهم برای دستیابی به توسعه پایدار است (Shahbazi & Kamli, 2023).

در این پژوهش، کشاورزان کارآفرین به دو گروه خردمقیاس و بزرگ‌مقیاس تقسیم شده‌اند. این تقسیم‌بندی بر اساس معیارهای مختلف سطح زیر کشت، نوع فناوری استفاده‌شده، درآمد سالانه، تعداد کارکنان و دسترسی به بازار صورت پذیرفت (Organization of Agricultural Jihad, 2021).

با وجود پتانسیل بالای کارآفرینی در کشاورزی ایران (Ataei *et al.*, 2020) مطالعات کافی در مورد عوامل مؤثر بر مقیاس کسب‌وکار کشاورزان کارآفرین، به‌ویژه در مناطق محروم، انجام نشده‌اند. شناسایی این عوامل به‌ویژه در مناطق مختلف جغرافیایی با شرایط خاص اقلیمی، اجتماعی و اقتصادی مانند استان کهگیلویه و بویراحمد، می‌تواند به برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان کمک کند تا با طراحی سیاست‌ها و برنامه‌های مناسب، موانع موجود را برطرف و ظرفیت‌های پنهان کارآفرینی را در بخش کشاورزی شناسایی و توسعه دهند (Eskandary *et al.*, 2023). همچنین، درک تفاوت‌های بین کشاورزان کارآفرین خردمقیاس و بزرگ‌مقیاس از لحاظ عوامل مؤثر بر مقیاس کسب‌وکار، امری ضروری است. کشاورزان خردمقیاس ممکن است با محدودیت‌های بیشتری در دسترسی به منابع و بازار مواجه باشند، در حالی که کشاورزان بزرگ‌مقیاس از ظرفیت‌های بیشتری برای گسترش و بهره‌وری برخوردارند.

بدیهی است که شناسایی تعیین‌کننده‌های توسعه کسب‌وکار کشاورزان کارآفرین، می‌تواند زمینه لازم برای طراحی برنامه‌های هدفمند توسعه‌ای، سیاست‌های حمایتی مناسب و توسعه پایدار بخش کشاورزی و ارتقای سطح زندگی جامعه روستایی استان کهگیلویه و بویراحمد را فراهم سازد. لذا، این پژوهش به‌دنبال شناسایی عوامل تعیین‌کننده‌ی مقیاس فعالیت کسب‌وکارهای کشاورزی کارآفرین در استان کهگیلویه و بویراحمد است. در این راستا اهداف اختصاصی زیر دنبال شد:

- تعیین و شناسایی عوامل مؤثر بر مقیاس کسب‌وکار کشاورزان خردمقیاس و بزرگ‌مقیاس،
- بررسی تمایز موجود بین کشاورزان خردمقیاس و بزرگ‌مقیاس بر اساس متغیرهای شناسایی‌شده،
- تحلیل و بررسی تأثیر متغیرهای مورد مطالعه بر مقیاس کسب‌وکار کشاورزان کارآفرین در استان کهگیلویه و بویراحمد.

مطالعات اولیه در حوزه کارآفرینی (در طی قرن‌های ۱۸ و ۱۹ میلادی) علی‌رغم اهمیت بخش کشاورزی، اغلب تمرکز خود را بر صنایع تولیدی معطوف کرده‌اند و این بخش را تا حد زیادی نادیده می‌گرفتند (Dias *et al.*, 2019). با این حال، در دهه‌های اخیر، مفهوم «مدل کسب‌وکار» به‌عنوان یک چارچوب کلیدی برای درک فرایندهای خلق و حفظ ارزش اقتصادی در کسب‌وکارها مطرح شده است. تعاریف متعددی از مدل کسب‌وکار ارائه شده‌اند که از جمله می‌توان به آن به‌عنوان یک بیانیه، توصیف، ارائه، طرح، مدل یا ابزار مفهومی، چارچوب ساختاری، روش، الگو، و مجموعه‌ای از عناصر کلیدی اشاره کرد (Zott *et al.*, 2011). محققان مختلف تلاش کرده‌اند تا اجزای تشکیل‌دهنده‌ی مدل‌های کسب‌وکار را شناسایی کنند. برای مثال، شفر و همکاران (Shafer *et al.*, 2005) بر انتخاب استراتژیک، خلق و حفظ ارزش، و شبکه‌های ارزش تأکید دارند، در حالی که اونتی و همکاران (Onetti *et al.*, 2012) عناصری مانند اهداف، ماموریت، استراتژی، و ابعاد مالی را ذکر کرده‌اند و بر اهمیت تخصیص منابع، نوع فعالیت‌ها، و مکان جغرافیایی فعالیت‌ها تأکید می‌کنند. علاوه بر این، مدل‌های کسب‌وکار شامل عوامل درونی و بیرونی هستند که بر فرایند خلق و حفظ ارزش اقتصادی تأثیر گذارند. عوامل درونی عبارتند از: اهداف، توانایی‌ها، زنجیره ارزش، موقعیت جغرافیایی، و ساختار مالی (Onetti *et al.*, 2012; Teece, 2010). عوامل بیرونی نیز شامل پیشرفت‌های علمی و فناوری، تغییرات در تعاملات بخش‌های عمومی و خصوصی، تغییرات در مقررات و قوانین، و تغییرات در تقاضای مشتریان هستند (McElwee, 2008).

در این پژوهش، مدل کسب‌وکار مبتنی بر چارچوب ارائه شده توسط اونتی و همکاران (Onetti *et al.*, 2012) و تیس (Teece, 2010) مورد استفاده قرار گرفت. مؤلفه‌های اساسی در مدل کسب و کار در این پژوهش مبتنی بر قابلیت‌ها و شایستگی‌ها، منابع، ارزش‌آفرینی، روابط با مشتریان، کانال‌ها،

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]
[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

جریان‌های درآمد و هزینه‌ها هستند. این مؤلفه‌ها با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص کسب‌وکارهای کشاورزان کارآفرین و با تأکید بر مقیاس کسب و کار کشاورزی توسعه داده شدند.

چارچوب‌های اونتی و همکاران (Onetti *et al.*, 2012) و تیس (Teece, 2010) به این دلیل برای این پژوهش انتخاب شدند که پایه نظری قوی و شناخته‌شده‌ای در حوزه مدیریت کسب‌وکار و کارآفرینی دارند و در مطالعات داخلی و بین‌المللی، به‌ویژه در مورد کسب و کارهای کوچک و متوسط و توسعه روستایی، مورد استفاده قرار گرفته‌اند. همچنین، این چارچوب‌ها با هدف تحقیق، یعنی شناسایی عوامل تمایزدهنده بین کشاورزان خردمقیاس و بزرگ‌مقیاس، هم‌خوانی دارند و امکان تحلیل چندبعدی متغیرهای کلیدی مانند دانش، انگیزش، دسترسی به فناوری و حمایت‌های محیطی را فراهم می‌کنند. به علاوه، کاربرد گسترده این چارچوب‌ها در مطالعات پیشین در حوزه کارآفرینی کشاورزی و توسعه روستایی، اعتبار آن‌ها را افزایش می‌دهد. همچنین، انعطاف‌پذیری این چارچوب‌ها امکان بومی‌سازی و تطبیق با شرایط خاص منطقه‌ای، مانند محدودیت‌های دسترسی به بازار یا فناوری، را فراهم می‌سازد. در نهایت، این چارچوب‌ها ابعاد داخلی (دانش، مهارت، انگیزه) و خارجی (حمایت‌ها، دسترسی به بازار و فناوری) و همچنین شبکه‌های تعاملی کسب‌وکارهای کارآفرینانه را پوشش می‌دهند و تحلیل جامعی را از تفاوت‌های ساختاری و عملکردی بین دو گروه کشاورزان ارائه می‌دهند.

این چارچوب، زمینه لازم برای تحلیل عمیق‌تر از عوامل مؤثر بر مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورزی را فراهم کرد و به درک بهتر از تفاوت‌های ساختاری و عملکردی بین کشاورزان کوچک و بزرگ‌مقیاس کمک کرد.

انگیزه کارآفرینی، محرکی ذهنی و درونی است که افراد را به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه سوق می‌دهد (Azizi *et al.*, 2022). این انگیزه فرد را به توسعه و راه‌اندازی کسب‌وکار ترغیب می‌کند و به اعتقادات فرد درباره جذابیت یک ایده مرتبط است (Amini Roshan *et al.*, 2022; Soltani & Mehrabi, 2020). مطالعات مختلف تأثیر مثبت انگیزه کارآفرینی بر موفقیت فعالیت‌ها را نشان داده‌اند. به‌عنوان مثال، امینی روشن و همکاران (Amini Roshan *et al.*, 2022) تأثیر مثبت انگیزه بر راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی را گزارش کرده‌اند. همچنین، در حوزه کشاورزی، مظهری و همکاران (Mazhari *et al.*, 2017) نشان دادند که انگیزه بالا به توسعه کارآفرینی روستایی و افزایش مهارت‌ها کمک می‌کند. دیگر مطالعات نیز به نقش انگیزه در موفقیت کارآفرینی کشاورزان اشاره کرده‌اند (Cele and Wale, 2020; Li *et al.*, 2021). به‌طور کلی، انگیزه نه تنها در شروع فعالیت کارآفرینانه مؤثر است، بلکه بر مقیاس و عملکرد آن نیز تأثیرگذار است.

دانش نیز یکی از عوامل کلیدی مؤثر بر کارآفرینی است که می‌تواند تأثیر مستقیمی بر فعالیت‌های کارآفرینانه افراد داشته باشد (Amini Roshan *et al.*, 2022). تحقیقات نشان می‌دهند که دانش کارآفرینی بر آمادگی و موفقیت کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد (Hussain *et al.*, 2021).

امینی روشن و همکاران (Amini Roshan *et al.*, 2022) تأثیر مثبت آگاهی از کارآفرینی بر راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی را نشان داده‌اند. همچنین، دانش در سیستم‌های نوآوری کشاورزی تأثیر دارد (Chakraborty *et al.*, 2025) و استراتژی‌های کسب دانش برای بهبود عملکرد SMEها ضروری هستند (Gatuyu & Kinyua, 2020). این مطالعات توسعه دانش کارآفرینی را شامل آگاهی از مفاهیم، دانش فنی، بازار و سیستم‌های نوآوری، برای موفقیت در بخش‌های مختلف، از جمله کشاورزی دانستند.

بهبود مهارت‌ها به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در فعالیت‌های کارآفرینانه شناخته می‌شود (Burke *et al.*, 2008). مهارت‌های کارآفرینی شامل خودباوری، پشتکار، جسارت، میل به سرعت عمل، رؤیاپردازی و توانایی تشخیص فرصت است (Bashokouh Ajirlo & Ghasemi Hamedani, 2023). اهمیت این مهارت‌ها در موفقیت کارآفرینی در مطالعات متعدد تأیید شده است. به‌عنوان مثال، سامباسیوان و همکاران (Sambasivan *et al.*, 2009) با مطالعه کارآفرین کوچک و متوسط در مالزی، تأثیر مهارت‌های مدیریتی و تشخیص فرصت بر عملکرد سرمایه‌گذاری (حجم فروش و رشد) را تأیید کردند. کورجونو (Kurjono, 2022) نیز تأثیر مهارت‌های کارآفرینی بر قصد کارآفرینی را به اثبات رساند. سمبیرین (Sembiring, 2016) بر تأثیر مثبت مهارت نیروی انسانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط آشپزی در اندونزی تأکید کرد و یادوانی و همکاران (Yadewani *et al.*, 2023) تأثیر مشابهی را گزارش کردند. ری و همکاران (Ray *et al.*, 2022) در مورد شرکت‌های کشاورزی، مهارت تفکر استراتژیک و مهارت‌های دیگر مانند تاب‌آوری و برنامه‌ریزی تجاری را از ضروریات موفقیت دانستند. این مطالعات بر اهمیت آموزش و تقویت مهارت‌ها در کارآفرینی تأکید دارند.

خلاقیت به‌عنوان عامل کلیدی در موفقیت کارآفرینی و توسعه کسب‌وکارها مطرح است. این مفهوم به تولید ایده‌های نو و مفید اشاره دارد که می‌تواند به ایجاد کسب‌وکارهای جدید یا محصولات و خدمات جدید منجر شود (Karimi, 2016). خلاقیت جوهره کارآفرینی است و مطالعات متعددی نشان داده‌اند که تأثیر مثبتی بر موفقیت کارآفرینی دارد. به‌عنوان نمونه، دل‌–کورت–لورا و همکاران (Del-Corte-Lora *et al.*, 2016) تأثیر واسطه‌ای خلاقیت بین منابع دانش و نوآوری را نشان دادند. همچنین امرائی و همکاران (Amraei *et al.*, 2021) همبستگی مثبت و قوی بین خلاقیت و مهارت‌های کارآفرینی در مدیران بیمارستان‌ها را تأیید نمودند. تحقیقات یوسف و همکاران (Yesuf *et al.*, 2023) تأثیر واسطه‌ای خلاقیت کارکنان بین مهارت‌های مرتبط با حوزه کاری و عملکرد شغلی آن‌ها را نشان می‌دهند.

تأثیر مثبت خلاقیت بر توسعه کارآفرینی در حوزه‌های مختلف مانند کشاورزی (Golkarfard *et al.*, 2021; Mazhari *et al.*, 2017) و آموزش و پرورش (Allah Yar,

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]
[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

2020) نیز ثابت شده است. برخی از مطالعات، مانند تحقیق آمابیل (Amabile, 2011)، به اجزای تشکیل‌دهنده خلاقیت مثل مهارت و انگیزش اشاره داشتند. در نهایت، ون دن بروک (Van den Broeck *et al.*, 2008) تغییرات اقتصادی را با حرکت به سمت فعالیت‌های خلاقانه و نوآورانه مرتبط دانست.

مطالعات متعدد نشان می‌دهند که دسترسی و استفاده از فناوری تأثیر قابل توجهی بر توسعه کارآفرینی و بهره‌وری، به‌ویژه در بخش کشاورزی و میانSME ها دارد. به‌عنوان مثال، تحقیق دوح و کیم (Doh & Kim, 2014) نشان داد که حمایت‌های دولتی در کره در زمینه توسعه فناوری، رابطه مثبت و معناداری با نوآوری درSMEها دارد. علیزاده طولی و همکاران (Alizadeh toli *et al.*, 2022) در سکونتگاه‌های روستایی سیح قشم، دسترسی به فناوری‌های جدید را به‌عنوان مهم‌ترین عامل اقتصادی مؤثر بر کارآفرینی پایدار شناسایی کردند. اثر فناوری بر توسعه کارآفرینی در دیگر مطالعات نیز به اثبات رسیده است (Ayenew *et al.*, 2020; Zegeye *et al.*, 2022). در نپال، نشان داده شد که مقیاس مزرعه و دسترسی به اعتبار تأثیر مثبتی بر تمایل کشاورزان خرده‌مالک برای خرید مکانیزاسیون دارد (Paudel *et al.*, 2019). همچنین، تأثیر عواملی مانند اندازه خانوار و تجربه کشاورزی بر دسترسی به خدمات کشاورزی در غنا مورد تأکید قرار گرفته است (Anang and Asante, 2020). علاوه بر این، پشتیبانی فنی و آموزشی نیز بر موفقیت کسب‌وکارهای کشاورزی تأثیر مثبت دارد (Chakraborty *et al.*, 2025). دسترسی به منابع و بسترهای حمایتی برای موفقیت کارآفرینی به‌ویژه برای زنان و در بخش کشاورزی حیاتی است. مطالعه آلن (Alene, 2020) تأثیر معنادار حمایت دولتی بر عملکرد زنان کارآفرین در SMEها را نشان می‌دهد و بر اهمیت سیاست‌های حمایتی دولت تأکید می‌کند.

یافته‌های تحقیق عاشوری مریدانی و همکاران (Ashouri Moridani *et al.*, 2022) اعطای اعتبارات مالی به روستاییان را موجب افزایش بازدهی اراضی کشاورزی نشان دادند. Awotide *et al.* (2015) نیز تأثیر مثبت دسترسی به اعتبار بر بهره‌وری کشت کاساوا در نیجریه را تأیید کردند. بوی و نگوین (Bui & Nguyen, 2021) دریافتند که دسترسی به اعتبار و خدمات ترویجی کمک می‌کند تا کشاورزان به روش‌های کشاورزی ارگانیک پذیرش بیشتری داشته باشند.

بر اساس مطالعات، تعامل با مشتری و مشتری‌مداری نقش کلیدی در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. محمدی‌نژاد و بخشنده (Mohammadinejad & Bakhshandeh, 2022) تأکید می‌کنند که سازمان‌های مشتری‌محور نیازها و خواسته‌های مشتریان را شناسایی و ارزش ایجاد می‌کنند، که این امر منجر به روابط پایدار می‌شود. همچنین، عطایی و همکاران (Ataei *et al.*, 2020) مهارت‌های ارتباطی را عامل مهمی در کارآفرینی می‌دانند که بر قصد جوانان روستایی برای راه‌اندازی کسب‌وکار تأثیر دارد. مظهری و همکاران (Mazhari *et al.*, 2017) نیز نشان دادند که ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی در توسعه کارآفرینی روستایی مؤثر هستند.

بازارمحوری نیز برای موفقیت SMEها حیاتی است. در پژوهشی، عطایی و همکاران (Ataei *et al.*, 2020) اشاره می‌کنند که تحلیل بازار برای درک نیازها و رقبا ضروری است. محمدی‌نژاد و بخشنده (Mohammadinejad & Bakhshandeh, 2022) نشان دادند که بازارگرایی با عملکرد SMEها رابطه مثبت و معناداری دارد و ابعاد آن شامل مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی هستند. همچنین، گلکارفرد و همکاران (Golkarfard *et al.*, 2021) فعالیت‌های بازاریابی را به‌عنوان عاملی کلیدی در موفقیت کارآفرینان زن در بخش کشاورزی معرفی کردند.

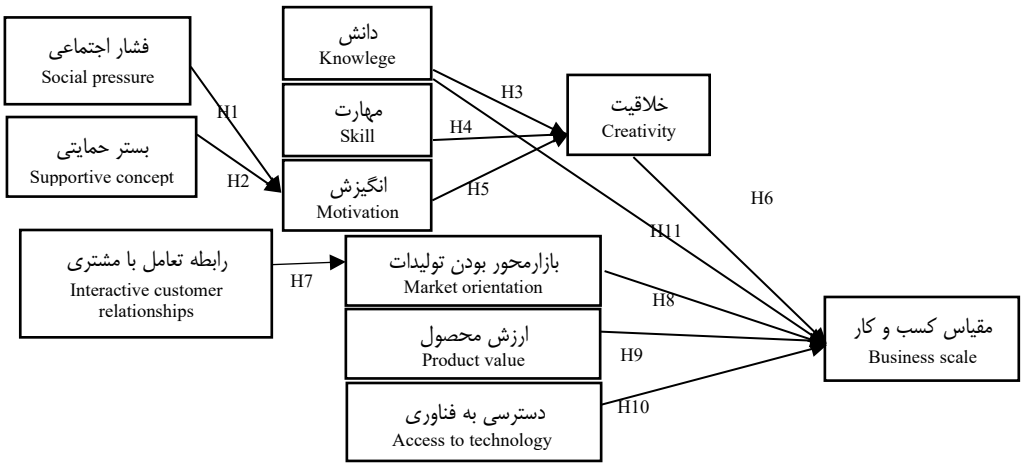
مطالعات متعددی در حوزه کارآفرینی نشان داده‌اند که مقیاس کسب‌وکار نقش مهمی در تعیین موفقیت سازمانی و توسعه فعالیت‌ها ایفا می‌کند. به‌عنوان مثال، اسلام و همکاران (Islam *et al.*, 2011) در بررسی تأثیر ویژگی‌های شرکت بر موفقیت تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط در بنگلادش نشان دادند که مقیاس شرکت تأثیر مثبت و معناداری بر موفقیت تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. این یافته نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک و متوسطی که مدت طولانی‌تری فعالیت می‌کنند، در مقایسه با شرکت‌هایی که برای مدت کوتاه‌تری فعالیت داشته‌اند، موفق‌تر بوده‌اند. در حوزه کشاورزی نیز، مطالعات نشان می‌دهند که مقیاس کسب‌وکار کارآفرینانه با موفقیت و توسعه کشاورزان کارآفرین همبستگی قابل توجهی دارد (Lucas, 2017). بنا بر این، بررسی عوامل مؤثر بر مقیاس کسب‌وکار به‌عنوان یک متغیر وابسته در این پژوهش ضروری است.

با تلفیق مبانی نظری و پیشینه نگاشته این پژوهش، چارچوب مفهومی به‌صورت زیر برای سنجش ترسیم می‌گردد (چارچوب مفهومی شکل ۱).

بر اساس این چارچوب، متغیرهای خلاقیت، بازارمحور بودن تولیدات، ارزش محصول، نوع دسترسی و استفاده از فناوری به‌طور مستقیم مقیاس کسب و کار را تحت تأثیر قرار می‌دهند. متغیر دانش علاوه بر تأثیر مستقیم، به‌صورت غیرمستقیم و به‌واسطه‌ی متغیر خلاقیت مقیاس کسب و کار کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. متغیرهای فشار اجتماعی و بستر حمایتی به‌صورت غیرمستقیم و به‌واسطه‌ی تأثیر متغیر انگیزش بر خلاقیت، مقیاس کسب‌وکار کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. متغیرهای مهارت و انگیزش نیز به‌صورت غیرمستقیم و به‌واسطه‌ی متغیر خلاقیت مقیاس کسب‌وکار کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. متغیر رابطه تعامل با مشتری به‌صورت غیرمستقیم و به‌واسطه‌ی متغیر بازار محور بودن تولیدات بر مقیاس کسب‌وکار کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد.

این چارچوب مفهومی بر اساس تحلیل‌های نظری و مدل‌های استوار در حوزه کارآفرینی (Onetti *et al.*, 2012; Teece, 2010) و همچنین مرور پیشینه نگاشته‌های تحقیق شکل گرفته است. این رویکرد به درک عمیق‌تر از نحوه تأثیرگذاری هر یک از عوامل بر رشد و توسعه کسب‌وکار کارآفرینان کشاورزی کمک می‌کند و زمینه لازم برای تدوین راهکارهای هدفمند توسعه‌ای را فراهم می‌نماید.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]
[DOI: 10.61882/jea.2026.428]



شکل ۱- چارچوب نظری تحقیق (اقتباس از اونتی و همکاران (Onetti *et al.*, 2012) و تیس (Teece, 2010))
Figure 1. The theoretical framework of the research (adapted from Onetti *et al.* (2012) and Teece (2010))

فرضیه‌های پژوهش

بر اساس این چارچوب، فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

- بین خلاقیت کارآفرینان و مقیاس کسب‌وکار آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین میزان بازارمحور بودن تولیدات و مقیاس کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین ارزش محصول و مقیاس کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین نوع دسترسی و استفاده از فناوری و مقیاس کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین دانش کارآفرینان و مقیاس کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین میزان فشار اجتماعی بر کارآفرین و مقیاس کسب و کار رابطه معناداری وجود دارد.
- بین وجود بستر حمایتی کسب و کار و مقیاس کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین مهارت‌های کارآفرین و مقیاس کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین انگیزش کارآفرین و مقیاس کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- بین رابطه تعامل با مشتری و مقیاس کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

مواد و روش‌ها

این پژوهش در استان کهگیلویه و بویراحمد انجام شد. این استان به دلیل موقعیت جغرافیایی منحصر به فرد، شرایط آب‌وهوایی مساعد، خاک حاصل‌خیز و دسترسی نسبتاً مناسب به منابع آبی، یکی از مناطق مهم کشاورزی در جنوب غرب کشور محسوب می‌شود (Sharifzadeh *et al.*, 2023). همچنین، ظرفیت‌های قابل توجهی برای توسعه کارآفرینی در بخش کشاورزی در این منطقه وجود دارد (Eskandary *et al.*, 2023). با این حال، این استان با وجود استعدادهای بالقوه، نتوانسته است به سطح مناسبی از توسعه کشاورزی و کارآفرینی دست یابد (Zali and Sajjadi Asl, 2017).

هدف این تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر بر مقیاس کسب‌وکار کشاورزان کارآفرین (خردمقیاس و بزرگ‌مقیاس) در استان کهگیلویه و بویراحمد است که نمایانگر نوع قالب واحدهای بهره‌برداری در استان است. در این پژوهش، مراد از کشاورز کارآفرین فردی است که از طریق بهره‌گیری از روش‌ها و فناوری‌های نوآورانه در تولید گیاهی یا دامی، محصولات جدید یا فرآوری‌شده را با ارزش افزوده بالا تولید کند. همچنین، به طور فعال در جستجوی بازارهای جدید و فناوری‌های پیشرفته باشد و خدمات نوآورانه‌ای (مانند مکانیزاسیون، مشاوره، آموزش) ارائه دهد و به این ترتیب چالش‌های کشاورزی را به فرصت تبدیل کند (Smit, 2004).

روش تحقیق از نوع پیمایشی و میدانی است و اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است. جامعه آماری شامل ۹۰ کشاورز کارآفرین فعال در بخش‌های مختلف کشاورزی (زراعت، دامپروری، باغداری، آبزی‌پروری و صنایع تبدیلی) در استان کهگیلویه و بویراحمد بود. با توجه به هدف تحقیق (مقایسه دو گروه خردمقیاس و بزرگ‌مقیاس)، اجرای تمام‌شماری از جامعه آماری به دلیل محدودیت‌های زمانی، مالی و دسترسی به مناطق دورافتاده امکان‌پذیر نبود. بنا بر این، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب استفاده شد.

فهرست کشاورزان کارآفرین از طریق سامانه جهاد کشاورزی استان و شرکت‌های تعاونی کشاورزی در مناطق تحت مطالعه جمع‌آوری شد. سپس، با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و با در نظر گرفتن سطح خطای ۵ درصد، حجم نمونه نهایی ۷۳ نفر تعیین گردید. این نمونه شامل ۶۱ کارآفرین خردمقیاس و ۱۲ کارآفرین بزرگ‌مقیاس بود که انعکاس‌دهنده توزیع واقعی و معرف جامعه آماری در استان بود و بر اساس آمار وزارت جهاد کشاورزی (Organization of Agricultural Jihad, 2021) تعیین شد. این رویکرد تضمین می‌کند که ترکیب نمونه بازتابی دقیق از ساختار واقعی جامعه آماری تحت مطالعه باشد.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]
[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

معیارهای طبقه‌بندی گروه خردمقیاس شامل سطح زیر کشت کمتر از ۵ هکتار، تعداد دام سنگین کمتر از ۲۰ رأس، تعداد طیور کمتر از ۱۰۰۰ قطعه، درآمد سالانه کمتر از ۱ میلیارد ریال، تعداد کارگران دائمی کمتر از ۵ نفر و دسترسی محدود به بازار؛ و گروه بزرگ‌مقیاس شامل سطح زیر کشت بیشتر از ۱۰ هکتار، تعداد دام بیشتر از ۱۰۰ رأس، تعداد طیور بیشتر از ۵۰۰۰ قطعه، درآمد سالانه بیشتر از ۵ میلیارد ریال، تعداد کارگران دائمی بیشتر از ۱۰ نفر و دسترسی به بازار ملی یا صادراتی بود (Organization of Agricultural Jihad, 2021).

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که در قالب سه بخش تنظیم شد. بخش اول، شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی و مشخصات فردی (شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات، سابقه فعالیت، نوع فعالیت کشاورزی و غیره) است. بخش دوم شامل متغیرهای مستقل بستر حمایتی (۱۳ گویه در سه دسته زیرساختی، نهادی و مالی)، انگیزش (۲۱ گویه در چهار دسته رفاهی (۸ گویه)، کمال‌جویی (۴ گویه)، هویتی (۳ گویه) و صلاحیت حرفه‌ای (۶ گویه)، رابطه با مشتری (۱۰ گویه)، خلاقیت (۱۵ گویه)، دانش (۱۵ گویه)، بازارمحوری (۶ گویه)، فشار اجتماعی (۹ گویه)، مهارت (۲۸ گویه) است. هر گویه در بخش نخست، به شکل دو وجهی (۱= دارد، ۰= ندارد) و در بخش دوم در قالب مقیاس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (از ۱= خیلی کم تا ۵ = خیلی زیاد) سنجیده شد. نمره نهایی هر گویه از ضرب دو مقدار فوق (وجود عامل × میزان تأثیر) محاسبه شد. نمره نهایی هر سازه نیز با محاسبه میانگین نمره گویه‌های مرتبط بدست آمد.

انگیزه سازه‌ای دو–سطحی مرکب از چهار مؤلفه رفاهی، کمال‌گرایی، هویتی و صلاحیت حرفه‌ای بود و با ۲۱ گویه اندازه‌گیری شد. سنجش هر گویه در دو بخش وجود عامل (۱ = دارد، ۰ = ندارد) و میزان تأثیر (طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای) صورت گرفت. نمره نهایی هر زیربعد از میانگین گویه‌های آن زیربعد و نمره کل انگیزه از میانگین چهار زیربعد بدست آمد. سازه حمایتی با روش مشابه اندازه‌گیری شد. ارزش اقتصادی تولیدات و نوع دسترسی/بهره‌گیری از فناوری به‌طور مستقل اندازه‌گیری شد. ارزش اقتصادی تولیدات با استفاده از نمره‌دهی به نوع محصول (بر اساس ارزش افزوده)، دوره تولید (فصلی، سالیانه، چندباره) و میزان تولید واقعی محاسبه شد. دسترسی به فناوری با استفاده از سؤالات دووجهی دسترسی به تجهیزات نوین (مانند آبیاری تحت فشار، گلخانه، سیستم‌های هوشمند) با مقیاس دوگزینه‌ای (۱= دارم، ۰= ندارم) مورد سنجش قرار گرفت.

متغیر وابسته (مقیاس کسب‌وکار) بر اساس معیارهای کمی و کیفی (سطح زیر کشت، تعداد دام، تعداد طیور، درآمد، دسترسی به بازار و تعداد کارگران) به شکل بازپاسخ تنظیم شد. طبقه‌بندی نهایی با آزمون تحلیل خوشه‌ای دوگانه (خرد/بزرگ مقیاس) انجام شد.

روایی پرسشنامه با نظر متخصصان این حوزه تأیید شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از پیش‌آزمون (۳۴ پرسشنامه در روستایی خارج از محدوده مطالعه) و محاسبه ضریب آلفای کرونباخ (بالاتر از ۰/۷ برای بخش‌های مختلف) تأیید گردید (جدول ۱). تحلیل عاملی اکتشافی برای استخراج سازه "بستر حمایتی" به‌کار رفت.

به‌منظور تحلیل عوامل مؤثر بر مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان (متغیر وابسته)، از روش‌های آنالیز تشخیصی و تحلیل مسیر استفاده شد.

جدول ۱– آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

Table 1. Cronbach's alpha for research variables

متغیرها (Variables)		تعداد گویه‌ها (Number of items)	آلفا (Alpha)
بستر حمایتی Supportive context	زیرساختی Infrastructure	5	0.82
	نهادی Institutional	5	0.71
	مالی Financial	3	0.66
انگیزش Motivation	رفاهی Welfare	8	0.76
	کمال‌جویی Perfectionism	4	0.74
	هویتی Identity	3	0.55
	صلاحیت حرفه‌ای Professional competence	6	0.73
رابطه تعاملی با مشتری Interactive customer relationships		10	0.87
بازار محور بودن Market orientation		6	0.84
فشار اجتماعی Social pressure		9	0.75
مهارت Skill		28	0.90
خلاقیت Creativity		15	0.84
دانش Knowledge		15	0.78

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]
[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

نتایج و بحث

ویژگی‌های توصیفی کشاورزان کارآفرین

جدول (۲) ویژگی‌های توصیفی ۷۳ کشاورز کارآفرین شرکت‌کننده در پژوهش را نشان می‌دهد. بر اساس اطلاعات مندرج در جدول (۲)، از ۷۳ نفر حجم نمونه، ۶۵ نفر مرد و ۸ نفر زن بودند. میانگین سنی کشاورزان ۴۷ سال (انحراف معیار ۱۰.۶) و میانگین سابقه فعالیت آن‌ها ۱۹ سال (انحراف معیار ۱۱) با کمینه ۱ سال و بیشینه ۴۴ سال بودند. میانگین سطح تحصیلات ۱۴ سال با کمینه ۴ و بیشینه ۲۰ سال بود.

از نظر تحصیلات، ۱۱ نفر (۱۵/۰۷ درصد) از کشاورزان کارآفرین زیر دیپلم، ۲۰ نفر (۲۷/۴۰ درصد) دیپلم و ۱۱ نفر (۱۵/۰۷ درصد) دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۲۱ نفر (۲۸/۷۷ درصد) تحصیلات کارشناسی، ۷ نفر (۹/۵۹ درصد) کارشناسی ارشد و ۳ نفر (۴/۱۱ درصد) دکتری بودند. همچنین، یافته‌های جدول (۲) نشان می‌دهند که کارآفرینان در تمام بخش‌های کشاورزی (زراعت، دامپروری و آبزی‌پروری، باغداری، صنایع تبدیلی و مختلط) حضور داشتند. بیشترین فراوانی مربوط به باغداری (۲۲ نفر) و کمترین فراوانی مربوط به صنایع تبدیلی (۳ نفر) بودند. افزون بر آن، ۸۱ درصد از نمونه، کارآفرینان بزرگ‌مقیاس و ۱۹ درصد، کارآفرینان خردمقیاس بودند.

بر مبنای یافته‌های جدول (۲)، بیشترین فراوانی فعالیت در حوزه باغداری (۲۲ نفر) و کمترین مربوط به صنایع تبدیلی (۳ نفر) بودند. افزون بر آن، ۱۹ درصد کارآفرینان بزرگ‌مقیاس و ۸۱ درصد، کارآفرینان خردمقیاس بودند.

جدول ۲- میانگین و درصد فراوانی

Table 2. Mean and percentage frequency

متغیرها (Variables)	کمترین Minimum	بیشترین Maximum	میانگین Mean	انحراف معیار Standard Deviation
سن (Age)	29	70	47	10.6
سابقه فعالیت (Work experience)	1	44	19	11
متغیرهای ۲ Variables 2	فراوانی Frequency	درصد Percentage		درصد تجمعی Cumulative percentage
سطح تحصیلات Education level: زیردیپلم Bellow diploma	11	15.07		15.07
دیپلم Diploma	20	27.40		47.42
فوق دیپلم Associate	11	15.07		57.53
کارشناسی Bachelor	21	28.77		86.30
کارشناسی ارشد Master of Science	7	9.59		95.89
دکتری Doctorate	3	4.11		100
جنسیت Gender: مرد Male	65	86		89
زن Female	8	10		100
کارآفرین Entrepreneur: خردمقیاس Small scale	12	81		83
بزرگ مقیاس Large scale	61	16		100
کارافرین به تفکیک بخش کشاورزی Entrepreneur categorized by agricultural sectors: زراعت Farming	19	25		26
دامپروری و آبزیان Animal husbandry and aquaculture	14	19		45
باغداری Horticulture	22	29		75
صنایع تبدیلی Processing industries	3	4		79
مختلط Mixed	15	20		100

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

Source: Research findings, 2023

شناسایی ساختار عاملی سازه حمایتی با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی

در این پژوهش، متغیر "بستر حمایتی" به‌عنوان یک سازه چندبعدی در نظر گرفته شده است که از طریق ۱۳ گویه اندازه‌گیری می‌شود. این سازه شامل سه مؤلفه اصلی (زیرساختی، نهادی و مالی) است که با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی[1] استخراج شده‌اند. نتایج نشان داد که این مؤلفه‌ها در مجموع ۵۷/۸۲ درصد از واریانس کل متغیر "بستر حمایتی" را تبیین می‌کنند. انتخاب تحلیل عاملی اکتشافی در این پژوهش، به واسطه ماهیت ناشناخته و زمینه‌مند سازه «بستر حمایتی» در حوزه مورد مطالعه است. اگرچه این سازه در ادبیات عمومی کارآفرینی شناخته‌شده تلقی می‌شود، اما در بافت خاص «کارآفرینی کشاورزی در مناطق محروم» (مانند استان کهگیلویه و بویراحمد)، چارچوب واحدی برای ابعاد و مؤلفه‌های آن وجود ندارد. این خلأ نظری، استفاده از رویکرد اکتشافی را ضروری می‌سازد تا ساختار درونی این متغیر چندبعدی نه بر

[1] Exploratory Factor Analysis

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]
[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

اساس پیش‌فرض‌های قبلی، بلکه مستقیماً از داده‌های میدانی و در قالب شرایط واقعی و محلی استخراج و اعتبارسنجی گردد.

به‌منظور شناسایی ساختار عاملی این سازه و دسته‌بندی گویه‌های مرتبط در مؤلفه‌های زیربنایی آن، از روش تحلیل عاملی اکتشافی (EFA) با استفاده از استخراج مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس استفاده شد. تمامی گویه‌های وارد شده در این تحلیل از نظر مفهومی و نظری با یکدیگر هماهنگ بوده و ارتباط معناداری با سازه "بستر حمایتی" داشتند.

بر اساس نتایج، مقدار شاخص کفایت حجم نمونه کیسر- مایر- اُلکین، برابر ۰/۷۳ محاسبه شد که نشان‌دهنده‌ی وجود همبستگی لازم بین داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی با هدف تلخیص متغیرها و ایجاد ساختار عاملی جدید است. نتایج آزمون بارتلت مطابق جدول (۳) نشان می‌دهد که آماره تقریب کای اسکویر با درجه آزادی ۷۸ در سطح خطای یک درصد معنادار است، بدین معنا که داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی مناسب می‌باشد.

جدول ۳- نتایج آزمون کیسر- مایر- اُلکین و بارتلت در تحلیل عاملی بستر حمایتی

Table 3. The results of the Kiser-Mayer-Olkin and Bartlett tests in the factor analysis of the supportive context

	مقدار کیسر- مایر- الکین Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure	مقدار بارتلت Bartlett's test of Sphericity	درجه آزادی Degrees of freedom	سطح معناداری Significance level
بستر حمایتی (Supportive context)	0.73	339.75	78	0.001

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research findings, 2023

با استفاده از ماتریس عاملی، عوامل مشترک و اهمیت نسبی هر متغیر معلوم شدند. سپس، عامل‌های دارای ارزش ویژه بزرگتر از یک با استفاده از ملاک نگهداری استخراج شدند. جدول (۴) مقادیر ارزش ویژه و درصد واریانس تبیین‌شده عامل‌های مورد بررسی را پس از چرخش واریماکس نشان می‌دهد. نام عامل و متغیرهای مربوط به هر یک از آن‌ها، به‌همراه بار عاملی هر متغیر در جدول (۴) ارائه شده‌اند. بر مبنای اطلاعات جدول (۴)، سه عامل (شامل بستر حمایتی زیرساختی، بستر حمایتی نهادی و پشتیبانی و بستر حمایتی مالی) با مقادیر ویژه بالاتر از یک استخراج شدند که مجموعاً تبیین‌کننده‌ی ۵۷/۸۲ درصد از واریانس بستر حمایتی در قالب سیاست‌های دولت بودند. در این راستا، بستر حمایتی زیرساختی (با درصد واریانس ۲۱/۸۳) دارای بیشترین اهمیت است که سازمان جهاد کشاورزی و تحقیقات با ایجاد واحدهای تولید ایده و نوآوری، معرفی فناوری مناسب برای تولید محصول با کیفیت، تصمیم‌گیری کشاورزان در فرآیند بازاریابی و خرید تضمینی و توافقی محصول تولید شده زمینه دسترسی به زیر ساخت بخش کشاورزی را فراهم می‌آورد. پس از این عامل، سیاست دولت در زمینه حمایت پشتیبانی و نهادی (با درصد واریانس ۲۰/۲۶) دارای بیشترین اهمیت است که نهادها با تسهیل نمودن رابطه کشاورزان با سازمان‌ها برای مطرح نمودن مشکلات، نشر بولتن‌های ترویجی، فراهم نمودن بازدیدهای میدانی خارج از روستا، برگزاری جشن‌ها زمینه تعامل کشاورزان با همدیگر در دسترسی به یافته‌ها و روش‌های نو این امکان را فراهم می‌آورند. در نهایت، بستر حمایتی مالی تبیین‌کننده‌ی ۱۵/۷۳ درصد واریانس بستر حمایتی بود. بستر حمایتی مالی به‌ترتیب شامل متغیرهای سازمان جهاد کشاورزی با اعطای پاداش، حمایت‌های بیمه‌ای از سوی دولت و کمک‌های بلاعوض برای جلوگیری از ریسک‌های مراحل تولید است.

برای استفاده از متغیر "بستر حمایتی" در مدل تحلیل تشخیصی، از شاخص کلی بستر حمایتی استفاده شد. این شاخص بر اساس امتیازات عاملی استاندارد شده سه مؤلفه استخراجی و با توجه به درصد واریانس تبیین‌کننده هر یک از عوامل محاسبه گردید. این شاخص به صورت یک متغیر کمّی و استاندارد شده وارد مدل تحلیل تشخیصی شد و نقش مهمی در تمایز بین کشاورزان کارآفرین خردمقیاس و بزرگ‌مقیاس داشت.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]

[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

جدول ۴- نتیجه تحلیل عاملی متغیر بستر حمایتی (تحلیل عاملی چرخیده)
Table 4. Results of the factor analysis for the supportive context variable (rotated factor analysis)

مقدار ویژه Eigenvalue	درصد واریانس Variance percentage	بار عاملی Factor Loading	بستر حمایتی Supportive context	
2.84	21.83	0.91	سازمان متولی بخش کشاورزی با خرید تضمینی محصولاتم باعث گردید کارآفرین شوم. The guaranteed purchase of my products by the lead agricultural organization enabled my transition into entrepreneurship.	زیرساختی Infrastructure
		0.86	سازمان متولی بخش کشاورزی بر اساس کیفیت محصولاتم و با سیاست خرید قیمت توافقی، زمینه کارآفرین شدنم را فراهم نمود. A quality-based, agreed-price purchasing policy implemented by the lead agricultural organization laid the foundation for my entrepreneurship.	
		0.75	سازمان‌ها فرصتی برای تصمیم‌گیری و فرآیند بازاریابی برایم فراهم آوردند که موفق شدم کارآفرین باشم. The decision-making authority and marketing responsibilities granted to me by these organizations were instrumental to my success as an entrepreneur.	
		0.54	سازمان جهاد کشاورزی با فراهم نمودن فناوری جدید برای مراحل تولید در منطقه (کاشت، داشت و برداشت) زمینه کارآفرین شدنم را فراهم نمود. Access to new technologies for the entire production cycle (planting, cultivation, and harvesting), provided by the Agricultural Jihad Organization, was pivotal to my entrepreneurial journey.	
		0.46	واحد فرآیند تولید ایده در سازمان جهاد کشاورزی وجود دارد که کشاورزان را در این راستا آموزش می‌دهند. The Agricultural Jihad Organization runs an idea incubation unit that trains farmers in this process.	
2.63	2.63	0.75	من باور دارم که روابط با سازمان‌ها، زمینه کارآفرین شدن را برایم فراهم نمود. I believe my relationships with these organizations were the cornerstone of my entrepreneurial path.	نهادی و پشتیبانی Institutional and supportive
		0.72	حمایت یارانه‌ای دولت در تولید باعث گردید به‌سمت کارآفرین شدن همت گمارم. Government production subsidies were a key motivator in my decision to pursue entrepreneurship.	
		0.70	حمایت اطلاعاتی از جمله بازدیدهای میدانی و نشر بولتن ترویجی از سوی سازمان جهاد کشاورزی باعث گردید در جهت کارآفرین شدن تلاش نمایم. Access to informational support, such as field visits and extension bulletins from the Agricultural Jihad Organization, spurred my efforts to become an entrepreneur.	
		0.62	حمایت تسهیلاتی سازمان جهاد کشاورزی این زمینه را برایم به‌وجود آورد که کارآفرین شدم. The facilitative support from the Agricultural Jihad Organization was crucial in enabling me to become an entrepreneur.	
		0.46	برپایی جشن‌ها و گردهمایی‌ها (روز مزرعه، کشاورزان نمونه و کارآفرین) از سوی سازمان و ارتباط و تبادل نظر با سایر بهره‌برداران باعث گردید کارآفرین شوم. Networking events, like field days and award ceremonies for exemplary and entrepreneurial farmers, organized by the Jihad Agriculture Organization, were critical to my becoming an entrepreneur.	
2.04	2.04	0.80	سازمان جهاد کشاورزی، کشاورزان کارآفرین را با اعطای پاداش مورد حمایت قرار می‌دهد. The Agricultural Jihad Organization incentivizes and recognizes entrepreneurial farmers through a system of rewards.	مالی Financial
		0.77	تقویت و گسترش انواع حمایت‌های بیمه‌ای از سوی دولت تلاشم را در جهت کارآفرین شدن دوچندان کرد. The government's enhanced insurance support programs significantly strengthened my resolve to become an entrepreneur.	
		0.63	دولت با پرداخت کمک‌های بلاعوض برای جلوگیری از ریسک‌های مراحل تولید، زمینه تلاش برای کارآفرین شدن را فراهم نمود. Government grants aimed at mitigating production risks created a supportive environment for aspiring entrepreneurs like myself.	

بررسی عوامل تمیزدهنده دو گروه کشاورزان خردمقیاس و بزرگ‌مقیاس

در این پژوهش، برای شناخت عوامل مؤثر در کارآفرینی کشاورزان و تمایز بین کشاورزان کارآفرین خرد و بزرگ‌مقیاس، از تحلیل تشخیصی (Discriminant Analysis) استفاده شده است. ده متغیر مستقل شامل بستر حمایتی (x_1)، انگیزش (x_2)، رابطه تعاملی با مشتری، (x_3)، بازار محور بودن، (x_4)، فشار اجتماعی، (x_5)، دسترسی به فناوری و ادوات کشاورزی (x_6)، مهارت (x_7) و خلاقیت (x_8) دانش (x_9) و ارزش محصول (x_{10}) در مدل وارد شده‌اند.

هدف از تمایز بین مقیاس فعالیت کشاورزان (بزرگ‌مقیاس و خردمقیاس)، شناسایی عواملی بود که بیشترین تأثیر را بر مقیاس کسب‌وکار کشاورزان دارند و تفاوت‌های عملکردی میان دو گروه خرد و بزرگ‌مقیاس را روشن کنند. این امر به‌منظور طراحی راهکارهای توسعه‌ای هدفمند و حمایتی جهت ارتقاء وضعیت کشاورزان خردمقیاس صورت گرفت. بدیهی است که شناسایی متغیرهای تمایزدهنده می‌تواند زمینه را برای طراحی برنامه‌های توسعه‌ای دقیق و مؤثر فراهم سازد.

جدول (۵) بیانگر ضرایب ساختاری استاندارد شده معادله‌ی تشخیصی است که اهمیت نسبی هر متغیر مستقل را در تمایز بین دو گروه (کارآفرینان خرد و بزرگ‌مقیاس) نشان می‌دهد. معادله‌ی تشخیصی استانداردشده به این صورت است:

در این پژوهش، برای شناخت عوامل مؤثر در کارآفرینی کشاورزان و تمایز بین کشاورزان کارآفرین خرد و بزرگ‌مقیاس، از تحلیل تشخیصی (Discriminant Analysis) استفاده شد. ده متغیر مستقل شامل بستر حمایتی (x_1)، انگیزش (x_2)، رابطه تعاملی با مشتری، (x_3)، بازار محور بودن، (x_4)، فشار اجتماعی، (x_5)، دسترسی به فناوری و ادوات کشاورزی (x_6)، مهارت (x_7) و خلاقیت (x_8)، دانش (x_9) ارزش محصول (x_{10}) در مدل وارد شده‌اند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]
[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

جدول (۵) بیانگر ضرایب ساختاری استانداردشده معادله‌ی تشخیصی است که اهمیت نسبی هر متغیر مستقل را در تمایز بین دو گروه (کارآفرینان خرد و بزرگ‌مقیاس) نشان می‌دهد. معادله‌ی تشخیصی استانداردشده به این صورت است:

$$Y = 0.49 - 0.37x1 + 0.19x2 - 0.24x3 - 0.06x4 - 0.50x5 + 0.15x6 + 0.11x7 - 0.66x8 + 0.68x9 + 0.68x10$$

بر اساس این معادله، متغیر ارزش محصول با ضریب استاندارد ۰/۶۸ بیشترین تأثیر را در تمایز بین دو گروه از کشاورزان کارآفرین دارد. به این معنی که ارزش محصول تولید شده، بیشترین توانایی را در تفکیک کشاورزان کارآفرین خردمقیاس از بزرگ مقیاس دارد. سایر متغیرها نیز نقش داشته‌اند، اما تأثیر آن‌ها نسبت به ارزش محصول کمتر است. علامت مثبت یا منفی ضرایب نشان دهنده‌ی جهت تأثیر متغیر بر تمایز بین گروه‌ها است.

نتایج تحلیل تشخیصی نشان می‌دهد که پس از متغیر ارزش محصول (x_{10}) با ضریب ۰/۶۸، متغیرهای دانش (x_9) با ضریب استاندارد ۰/۶۶، دسترسی به فناوری و ادوات کشاورزی (x_6) با ضریب استاندارد ۰/۵۰ و بستر حمایتی (x_1) با ضریب استاندارد ۰/۴۹- به‌ترتیب بیشترین تأثیر را در تمایز بین کشاورزان کارآفرین خرد و بزرگ‌مقیاس داشته‌اند. ضریب مثبت برای دانش و دسترسی به فناوری نشان می‌دهد که افزایش این متغیرها با بزرگ‌تر شدن مقیاس کسب‌وکار ارتباط مثبت دارد. در مقابل، ضریب منفی برای بستر حمایتی نشان می‌دهد که افزایش سطح بستر حمایتی با کاهش مقیاس کسب‌وکار ارتباط دارد.

متغیرهای انگیزش (۰/۳۷)، بازارمحور بودن (۰/۲۴-)، رابطه تعاملی با مشتری (۰/۱۹-)، مهارت (۰/۱۵)، خلاقیت (۰/۱۱-)، فشار اجتماعی (۰/۰۶-) در رده‌های بعدی قرار گرفتند. ضریب مثبت برای انگیزش و مهارت نشان‌دهنده‌ی ارتباط مثبت این متغیرها با مقیاس بزرگ‌تر کسب‌وکار است. در حالی که ضرایب منفی برای بازار محور بودن، رابطه تعاملی با مشتری، خلاقیت و فشار اجتماعی نشان‌دهنده‌ی ارتباط منفی یا عدم ارتباط قوی مثبت با مقیاس بزرگ‌تر کسب‌وکار است. به‌عبارت دیگر، افزایش این متغیرها لزوماً به‌معنای بزرگ‌تر شدن مقیاس کسب‌وکار نیست. لازم به ذکر است که اعداد ارائه شده، ضرایب استاندارد شده هستند و نشان دهنده اهمیت نسبی هر متغیر در مدل تحلیل تشخیصی هستند.

بر مبنای یافته‌های ضریب استاندارد شده در جدول (۵)، متغیرهای ارزش محصول، دسترسی به فناوری و ادوات کشاورزی، مهارت، دانش، و انگیزش دارای ضریب مثبت هستند که نشان‌دهنده‌ی ارتباط مثبت آن‌ها با مقیاس بزرگ‌تر کسب‌وکار است و متغیرهای بازارمحور بودن تولیدات، فشار اجتماعی، رابطه تعاملی با مشتری، خلاقیت و بستر حمایتی به‌صورت منفی منجر به ایجاد تمایز در بین دو گروه شده‌اند. این نشان می‌دهد که افزایش این متغیرها با کوچک‌تر بودن مقیاس فعالیت کشاورزی مرتبط است یا حداقل ارتباط مثبتی با مقیاس بزرگ‌تر کسب‌وکار ندارند. به‌عبارتی، کارآفرینانی که توانایی دسترسی به فناوری و ادوات کشاورزی پیشرفته، مهارت‌های قوی، دانش و انگیزه عمیق دارند، به گروه‌های بزرگ مقیاس کارآفرینی تعلق می‌گیرند و کارآفرینانی که با فشار اجتماعی بیشتری مواجه هستند، رابطه تعاملی ضعیف با مشتریان دارند، مقیاس عملکرد ضعیف‌تری در بازار محوری تولیدات دارند و در دسترسی به بازار بزرگ‌تر محدودیت دارند، کمتر خلاق هستند، و با بستر حمایتی ضعیف روبرو هستند، در گروه‌های خردمقیاس کارآفرینی قرار می‌گیرند.

با توجه به ضرایب طبقه‌بندی کارآفرینان بزرگ مقیاس و خرد مقیاس، چنانچه نمره ممیز حاصل به ضریب طبقه‌بندی گروه بزرگ‌مقیاس نزدیکتر باشد، پیش‌بینی می‌شود، آن کارآفرین، بزرگ‌مقیاس باشد و بالعکس، در صورت نزدیک‌تر بودن، به ضریب طبقه‌بندی گروه خردمقیاس، پیش‌بینی می‌شود که کارآفرین، خرد مقیاس باشد.

با این حال، مقادیر ضرایب تابع تشخیصی هیچگونه شاخصی را جهت بیان اهمیت نسبی متغیرهای دارای اختلاف در گروه‌های مورد بررسی ارائه نمی‌نمایند. به این‌منظور، برای دستیابی به این هدف از ماتریس ساختاری تابع تشخیصی استفاده شد که نتایج آن در جدول (۵) نمایش داده شده‌اند. مقادیر این جدول در واقع نشان دهنده میزان همبستگی خطی میان هر یک از متغیرهای پیش‌بینی تابع تشخیصی هستند. بر اساس قدر مطلق مقادیر ماتریس ساختار، به‌ترتیب متغیرهای ارزش محصول، دسترسی به فناوری و ادوات کشاورزی، دانش، انگیزش، خلاقیت، رابطه تعاملی با مشتری، بستر حمایتی، فشار اجتماعی، بازارمحور بودن و مهارت بالاترین همبستگی را با تابع ممیزی پیش‌بین داشته‌اند.

در مطالعه حاضر، تابع آنالیز تشخیصی از طریق روش حداقل لاندای ویلکز مورد برازش قرار گرفت. مقدار لاندای ویلکز (Wilks' Lambada =۰/۶۴) گزارش شد، به این معنا که بین میانگین نمره تشخیصی دو گروه تفاوت معناداری وجود دارد. به‌عبارت دیگر، تابع حاصل از این مدل می‌تواند دو گروه از کارآفرینان بزرگ‌مقیاس و خرد را به‌طور معنی‌داری متمایز کند. علاوه بر معنادارشدن لاندای ویلکز، به‌منظور تعیین میزان همخوانی بین نمرات ممیزی مربوط به دو گروه کارآفرینان بزرگ‌مقیاس و خردمقیاس، رابطه همبستگی کانونی محاسبه شد. مقدار ضریب همبستگی کانونیکال (Canonical R = ۰/۶۰)، بیانگر همبستگی مناسب بین گروه‌ها و نمره تشخیص بود. بنا بر این، این مدل می‌تواند کشاورزان به کارآفرینان بزرگ‌مقیاس و خردمقیاس گروه‌بندی نماید. همچنین، نسبت مجذورات بین گروهی به کل مجذورات درون گروهی یا مقدار ویژه (Eigenvalue) نسبتاً مطلوب و برابر با ۰/۵۵ و فراوانی درصد تجمعی درصد واریانس ۱۰۰ است. نتایج گویای این هستند که بار عاملی متغیرها بسیار قابل قبول است و تابع تشخیصی در حد بالا توان گروه‌بندی کارآفرین بزرگ مقیاس و خرد مقیاس را دارد.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]
[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

جدول ۵- ضرایب ساختاری معادله‌ی متمایز کننده‌ی کانون‌ها
Table 5. Structural coefficients for the discriminant equation of the centers

ضرایب طبقه‌بندی کارآفرینان Classification coefficients of entrepreneurs		ضرایب ساختاری Structural coefficients	ضرایب استاندارد شده Standardized coefficien	نماد متغیر Variable symbol	متغیرها Variables
کارآفرینان خرد مقیاس Small-scale entrepreneurs	کارآفرینان بزرگ مقیاس Large-scale entrepreneurs				
-25.82	-29.38				مقدار ثابت
0.82	-0.13	-0.12	-0.49	x_1	بستر حمایتی Supportive context
-2.66	-1.84	0.19	0.37	x_2	انگیزش Motivation
-0.03	-0.38	0.12	-0.19	x_3	رابطه تعاملی با مشتری Interactive customer relationships
-0.06	-0.46	0.05	-0.24	x_4	بازار محور بودن Market orientation
1.58	1.44	0.08	-0.06	x_5	فشار اجتماعی Social pressure
-0.59	1.52	0.49	0.50	x_6	دسترسی به فناوری و ادوات کشاورزی Access to farm technology and equippments
7.42	7.85	0.05	0.15	x_7	مهارت Skill
5.95	5.66	0.17	-0.11	x_8	خلاقیت Creativity
2.32	4.20	0.38	0.66	x_9	دانش Knowledge
-0.45	1.03	0.63	0.68	x_{10}	ارزش محصول Product value

در ادامه، به‌منظور ارزیابی تأثیر متغیرها، به بررسی همبستگی بین متغیرها و مقدار تابع ممیزی پرداخته شد. بر اساس یافته‌های مندرج در جدول (۶)، بیشترین میزان همبستگی بین ارزش محصول و تابع ممیزی مشاهده شد (r =۰/۶۲). دومین متغیر دارای همبستگی با تابع ممیزی، دسترسی به فناوری و ادوات کشاورزی (r = ۴۹) و سومین متغیر دارای همبستگی با تابع ممیزی، دانش (r =۰/۳۸) است. پس از آن، به‌ترتیب متغیرهای انگیزش (r =۰/۱۹)، خلاقیت (r =۰/۱۷)، رابطه تعاملی با مشتری (r =۰/۱۲)، بستر حمایتی (r =-۰/۱۲)، فشار اجتماعی (r =۰/۰۸) و مهارت (r =۰/۰۵) و بازارمحور بودن (r =۰/۰۵) دارای همبستگی با تابع ممیزی هستند.

مقایسه متغیرهای تحقیق بین دو گروه کارآفرینان بزرگ‌مقیاس و خرد مقیاس نشان داد که دو گروه از نظر متغیر "ارزش محصول" تفاوت معناداری داشتند (P =۰/۰۰۱)، به‌طوری‌که میانگین ارزش محصول در میان کارآفرینان بزرگ‌مقیاس (با میانگین ۰/۱۹) بیشتر از کارآفرینان خردمقیاس (با میانگین ۰/۹۵-) بود. لازم به ذکر است که منفی بودن این میانگین‌های استاندارد شده تنها موقعیت نسبی گروه کارآفرینان خرد مقیاس نسبت به میانگین کل نمونه را نشان می‌دهد و دلالت بر بی‌ارزش بودن محصول ندارد. این یافته نشان می‌دهد که کارآفرینان بزرگ‌مقیاس در ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان عملکرد بهتری دارنده و قادر به ارائه خدمات و محصولاتی منطبق با نیازهای مشتری هستند.

از نظر دسترسی به فناوری و اداوت کشاورزی، مقایسه وضعیت دو گروه نشان داد که میانگین دسترسی به فناوری و اداوت کشاورزی در کارآفرینان بزرگ‌مقیاس (با میانگین ۰/۶۲) بیشتر از میانگین دسترسی به فناوری و اداوت کشاورزی در کارآفرینان خردمقیاس (با میانگین ۰/۱۷) بود و این تفاوت از نظر آماری معنادار است (P =۰/۰۰۱). این یافته حاکی از دسترسی بیشتر کارآفرینان بزرگ‌مقیاس به فناوری و اداوت کشاورزی، در قیاس با کارآفرینان خردمقیاس است. به‌عبارت دیگر، کارآفرینان بزرگ‌مقیاس بیشترین سرمایه‌گذاری را در به‌روزرسانی فناوری و تجهیزات کشاورزی هدایت کرده‌اند. این امر می‌تواند به بالابردن بهره‌وری کشاورزی، کاهش هزینه‌های تولید و افزایش قدرت رقابتی کمک کند، در حالی که در کسب و کارهای کشاورزی خردمقیاس، نیاز به فناوری پیشرفته و ادوات پیچیده کمتر است.

بر اساس یافته‌ها، مقایسه دانش بین دو گروه کارآفرینان بزرگ‌مقیاس و خردمقیاس نشان داد که دو گروه کارآفرینان بزرگ‌مقیاس و خردمقیاس از نظر دانش با یکدیگر تفاوت معناداری داشتند (P =۰/۰۲). به‌طوری که میانگین دانش در کارآفرینان بزرگ‌مقیاس (با میانگین ۳/۰۵) بیشتر از کارآفرینان خردمقیاس (با میانگین ۲/۵۳) بود. لذا، کارآفرینان بزرگ‌مقیاس نسبت به کارآفرینان خردمقیاس از دانش بیشتری برخوردار هستند، چرا که در کسب و کارهای کشاورزی بزرگ‌مقیاس، نیاز به دانش و مهارت‌های پیشرفته برای مدیریت و عملکرد بهینه بیشتر است. در حالی که در کسب و کارهای کشاورزی خردمقیاس، ممکن است نیاز به دانش و مهارت‌های کمتری باشد.

کسب و کارهای کشاورزی بزرگ‌مقیاس معمولاً توانایی بیشتری در جذب منابع مالی و سرمایه برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، فناوری‌ها، آموزش و ارتقاء مهارت‌های کارکنان و راه‌اندازی برنامه‌های آموزشی دارند. این منابع مالی بزرگتر می‌توانند برای ایجاد و گسترش دانش و مهارت‌های لازم در کشاورزی مؤثر باشند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]
[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

جدول ۶- نتایج حاصل از تحلیل ممیزی متغیرهای پیش‌بین در کارآفرینان بزرگ‌مقیاس و خردمقیاس

Table 6. Results of the discriminant analysis for large-scale and small-scale entrepreneurs

متغیرهای تحقیق Research Variables	همبستگی متغیرهای پیش‌بین و تابع Correlation of predictor and response variables	میانگین کارآفرینان بزرگ مقیاس Mean of large-scale entrepreneurs	میانگین کارآفرینان خرد مقیاس Mean of small-scale entrepreneurs	معناداری Significance	بستر حمایتی Supportive context	انگیزش Motivation	رابطه تعاملی با مشتری Interactive customer relationships	بازار محور بودن Market orientation	فشار اجتماعی Social pressure	دسترسی به فناوری و ادوات کشاورزی Access to farm technology and equippments	مهارت Skills	خلاقیت Creativity	دانش Knowledge	ارزش محصول Product value
بستر حمایتی Supportive context	-0.12	2.02	2.27	0.45	1									
انگیزش Motivation	0.19	3.11	2.77	0.23	0.52	1								
رابطه تعاملی با مشتری Interactive customer relationships	0.12	3.26	3.00	0.46	0.28	0.57	1							
بازارمحور بودن Market orientation	0.05	3.26	3.14	0.76	0.30	0.46	0.62	1						
فشار اجتماعی Social pressure	0.08	3.17	3.03	0.63	0.36	0.64	0.58	0.56	1					
دسترسی به فناوری و ادوات کشاورزی Access to farm technology and equippments	0.49	0.62	0.17	0.001	0.02	0.02	0.20	0.31	0.13	1				
مهارت Skills	0.05	3.45	3.38	0.76	0.08	0.15	0.06	-0.07	-0.02	0.02	1			
خلاقیت Creativity	0.17	3.62	3.36	0.28	0.24	0.57	0.47	0.54	0.58	0.10	-0.07	1		
دانش Knowledge	0.38	3.05	2.53	0.02	0.41	0.53	0.47	0.44	0.39	0.001	0.04	0.49	1	
ارزش محصول Product value	0.63	0.19	-0.95	0.001	0.10	0.04	0.09	0.08	0.11	0.17	-0.25	0.13	0.001	1

دامنه میانگین بین ۱ تا ۵ است. لاندای ویلکز= ۰/۶۴؛ کای‌اسکوئر= ۲۹/۱۱؛ سطح معناداری= ۰/۰۰۱

The range of the mean is between 1 and 5. Wilks' Lambda = 0.64; Chi-square = 11.29; Significance level = 0.001

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]

[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

جهت سنجش نیکویی برازش تابع آنالیز تشخیصی معیار درصد صحت پیش‌بینی عضویت گروه مورد استفاده قرار گرفت. چنان‌که نتایج نشان می‌دهند، تابع تشخیصی قادر است با درجه صحت ۸۳/۶ درصد دو گروه کارآفرین خردمقیاس و بزرگ‌مقیاس را گروه‌بندی نماید. مطابق با یافته‌های جدول (۷)، ۸۳/۶۱ درصد از کشاورزان کارآفرین بزرگ‌مقیاس و ۸۳/۳۳ درصد از کشاورزان خردمقیاس را به‌طور صحیح در گروه‌های خود قرار دهد.

جدول ۷- نتایج گروه‌بندی حاصل از مدل مفهومی

Table 7. Grouping results derived from the conceptual model

گروه Group	پیش‌بینی عضویت در گروه Predicting membership in the group		کل Total
	کارآفرین بزرگ‌مقیاس Large-scale entrepreneur	کارآفرین خردمقیاس Small-scale entrepreneur	
کارآفرین بزرگ‌مقیاس Large-scale entrepreneur	51	10	61
کارآفرین خردمقیاس Small-scale entrepreneur	2	10	12
کارآفرین بزرگ‌مقیاس (درصد) Large-scale entrepreneur (percentage)	83.61	16.39	100
کارآفرین خردمقیاس (درصد) Small-scale entrepreneur (percentage)	16.67	83.33	100

درصد صحت گروه‌بندی=۸۳/۶ درصد

Classification accuracy percentage = 83.6 percent

تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورز

اعتبار مدل تحقیق با استفاده از رگرسیون بررسی شد. به این منظور، ابتدا متغیر مقیاس کسب و کار به‌عنوان متغیر وابسته و متغیرهای بازارمحور بودن، نوع دسترسی و استفاده از فناوری، خلاقیت، دانش، و ارزش محصول به‌عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله رگرسیون شدند. بر مبنای نتایج، ارزش محصول بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته داشت. مقدار ضریب همبستگی چندگانه (R) برابر با ۰/۵۵ و ضریب تعیین R^2 برابر با ۰/۳۱ حاکی از آن بودند که متغیرهای مستقل (بازارمحور بودن، نوع دسترسی و استفاده از فناوری، خلاقیت، دانش، و ارزش محصول) تبیین‌کننده ۳۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته مقیاس کسب و کار بودند. مقدار آماره دوربین واتسون حاصل از نتایج رگرسیون (۲/۱۷) حاکی از قابل اعتماد بودن مدل رگرسیونی خطی تحقیق بود.

به‌منظور سنجش اثرات غیر مستقیم متغیرهای تحقیق، متغیر انگیزه به‌عنوان متغیر وابسته و متغیرهای مستقل فشار اجتماعی و بستر حمایتی به‌عنوان متغیر مستقل وارد معادله رگرسیون شدند. مقدار ضریب همبستگی چندگانه (R) این مرحله، برابر با ۰/۷۰ و ضریب تعیین R^2 برابر با ۰/۴۹ بدست آمدند که حاکی از تبیین ۴۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته انگیزه توسط متغیرهای فشار اجتماعی و بستر حمایتی بود. همچنین، مقدار آماره دوربین واتسون حاصل از نتایج رگرسیون ۱/۹۹ به‌دست آمد که بیانگر قابل اعتماد بودن مدل رگرسیونی بود.

به‌منظور سنجش اثرات غیر مستقیم متغیرهای تحقیق، متغیر خلاقیت به‌عنوان متغیر وابسته و متغیرهای مستقل انگیزه کل، مهارت، و دانش به‌عنوان وارد معادله رگرسیون شدند. مقادیر ضریب همبستگی چندگانه (R) این مرحله، برابر با ۰/۶۴ و ضریب تعیین R^2 برابر با ۰/۴۱ به‌دست آمدند که حاکی از تبیین ۴۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته خلاقیت توسط متغیرهای مستقل انگیزه کل، مهارت و دانش بود. همچنین، مقدار آماره دوربین واتسون حاصل از نتایج رگرسیون ۱/۸۹ به‌دست آمد که بیانگر قابل اعتماد بودن مدل رگرسیونی بود.

به منظور سنجش اثرات غیر مستقیم متغیرهای تحقیق، متغیر بازارمحور بودن تولیدات به‌عنوان متغیر وابسته و متغیر رابطه تعامل با مشتری به‌عنوان متغیر مستقل وارد معادله رگرسیون شدند. مقادیر ضریب همبستگی چندگانه (R) این مرحله، برابر با ۰/۶۲ و ضریب تعیین R^2 برابر با ۰/۳۹ به‌دست آمدند که حاکی از تبیین ۳۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته بازارمحور بودن تولیدات توسط متغیر مستقل بود. همچنین، مقدار آماره دوربین واتسون حاصل از نتایج رگرسیون ۲/۱۸ به‌دست آمد که بیانگر قابل اعتماد بودن مدل رگرسیونی بود.

جدول ۸- ضرایب همبستگی چندگانه و ضریب تعیین

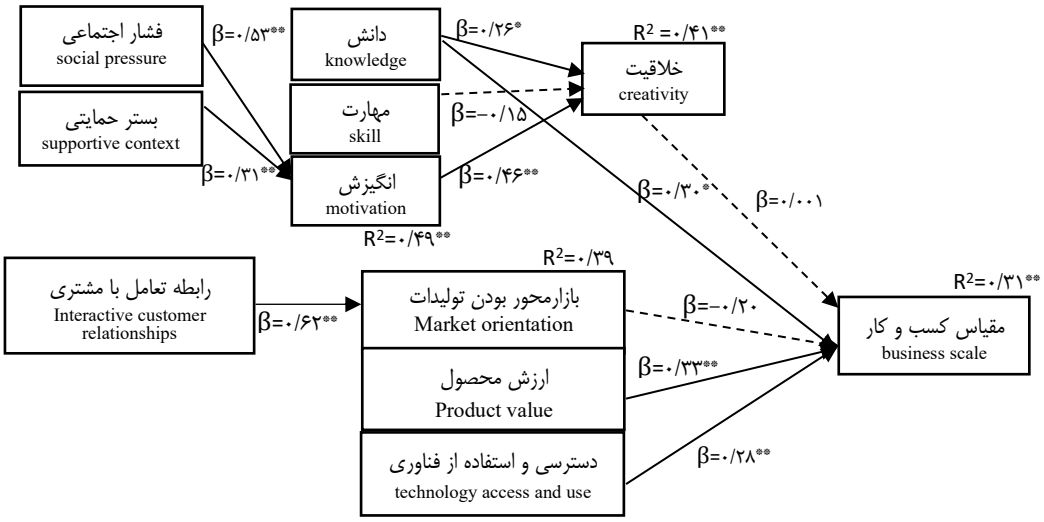
Table 8. Multiple correlation coefficients and the coefficient of determination

اثرات	متغیرها Variables	ضریب همبستگی چندگانه (R) Multiple correlation coefficient ®	ضریب تعیین R^2	F Coefficient Of Determination	سطح معناداری Significance level
مستقیم Direct	الف	0.55	0.31	5.97	0.001
	ب	0.70	0.49	34.03	0.001
غیر مستقیم Indirect	ج	0.64	0.41	15.93	0.001
	د	0.62	0.39	45.25	0.001

الف: پیش‌بینی‌کننده‌ها: بازار محور بودن؛ نوع دسترسی و استفاده از فناوری؛ خلاقیت؛ دانش؛ ارزش محصول متغیر وابسته: مقیاس کسب و کار
ب: پیش‌بینی‌کننده‌ها: فشار اجتماعی و بستر حمایتی؛ متغیر وابسته: انگیزه
ج: پیش‌بینی‌کننده‌ها: انگیزه کل، مهارت، دانش؛ متغیر وابسته: خلاقیت

a: Predictors: market orientation; technology access and use; creativity; knowledge; product value. Dependent variable: business scale
b: Predictors: social pressure and supportive context; dependent variable: motivation
c: Predictors: overall motivation, skills, knowledge; dependent variable: creativity.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]
[DOI: 10.61882/jea.2026.428]



شکل ۲- نمودار تحلیل مسیر مدل تحقیق
معناداری در سطح یک درصد؛ معناداری در سطح پنج درصد؛
راهنما: خط پیوسته نشان‌دهنده معناداری رابطه است. خط گسسته نشان‌دهنده عدم معناداری رابطه است.
Figure 2. The path analysis diagram of the research model.
**Significance at the one percent level; * Significance at the five percent level;
Guide: The solid line indicates the significance of the relationship. The dashed line indicates the non-significance of the relationship.

در شکل ۲، اثرهای مستقیم و غیر مستقیم و کل متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (مقیاس کسب و کار کارآفرینان کشاورز) محاسبه شده‌اند. اثرهای مستقیم، شامل اثرهای مستقیم متغیرهای مستقل (خلاقیت (۰/۰۰۱)، دانش (۰/۳۰)، بازارمحور بودن تولیدات (۰/۲۰-)، ارزش محصول (۰/۳۳)، نوع دسترسی و استفاده از فناوری (۰/۲۸))، بر متغیر وابسته بودند. اثرهای غیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (مطابق با چارچوب نظری) شامل اثرهای غیرمستقیم متغیرهای مستقل (بستر حمایتی (۰/۳۱×۰/۴۶×۰/۰۰۱)، فشار اجتماعی (۰/۵۳×۰/۴۶×۰/۰۰۱)، انگیزش (۰/۴۶×۰/۰۰۱)، مهارت (۰/۱۵-×۰/۰۰۱)، دانش (۰/۲۶×۰/۰۰۱)، رابطه تعاملی با مشتری (۰/۲۰-×۰/۶۲)) بر متغیر وابسته (مقیاس کسب و کار کارآفرینان کشاورز) هستند. یافته‌های حاصل از بررسی اثرات متغیرهای مستقل مدل تحقیق بر مقیاس کسب و کار کارآفرینان کشاورز نشان می‌دهند که از بین متغیرهای پژوهش، متغیر ارزش محصول بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته مقیاس کسب و کار کارآفرینان کشاورز داشته است (P =۰/۰۰۱ و β = ۰/۳۳). به‌عبارتی، در سطح خطای یک درصد می‌توان گفت که بین ارزش محصول و مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به این معنا که ارتقاء ارزش محصول می‌تواند به‌طور مستقیم به افزایش مقیاس کسب‌وکار کشاورزی منجر شود. به دیگر سخن، در صورتی که محصولات تولیدی در کسب‌وکار کشاورزی ارزش و بازارپسندی بالایی داشته باشند، بازار فروش و تقاضا برای آنها احتمالاً افزایش می‌یابد. این امر می‌تواند به رشد و بهبود کسب و کار کشاورزی و توسعه مقیاس کسب‌وکار بینجامد. از طرف دیگر، اگر ارزش محصولات پایین باشد، تقاضا برای آنها کاهش می‌یابد، که می‌تواند منجر به کاهش درآمد و مقیاس کسب‌وکار کشاورزی شود. در این حالت، کسب‌وکار ممکن است با مشکلات مالی و محدودیت‌های دیگر روبه‌رو شود. لذا فرضیه "بین ارزش محصول با مقیاس کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد" مورد تأیید قرار می‌گیرد.

پس از ارزش محصول، متغیر دانش بیشترین اثر مستقیم، مثبت و معنادار را بر مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورز دارد (P =۰/۰۲ و β = ۰/۳۰). به‌عبارتی، بین دانش و مقیاس کسب و کار کارآفرینان کشاورز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنا بر این، فرضیه "بین دانش و مقیاس کسب و کار کارآفرینان کشاورز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد" مورد تأیید قرار گرفت. این نتایج نشان می‌دهند که دانش کشاورزان کارآفرین می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رشد و مقیاس کسب‌وکار آن‌ها داشته باشد. دانش، به‌عنوان یک عامل مهم، به کارآفرینان کشاورز کمک می‌کند تا با استفاده از تکنیک‌ها، روش‌ها و اطلاعات جدید، بهبود نسبی در عملکرد و بهره‌وری بخش کشاورزی خود را تجربه کنند، که به‌نوبه خود به افزایش سودآوری و رشد کسب و کارشان منجر می‌شود. لذا، برای توسعه صنعت کارآفرینی کشاورزی و افزایش رقابت‌پذیری، سرمایه‌گذاری در آموزش، پژوهش و توسعه دانش کشاورزان کارآفرین اهمیت فراوانی دارد. در این راستا، فرایند آموزش بهترین روش افزایش دانش کشاورزان کارآفرین است. بنا بر این، باید سرمایه‌گذاری در آموزش‌های فنی و حرفه‌ای مرتبط با زمینه کشاورزی صورت گیرد تا کشاورزان بتوانند از روش‌های به‌روز و بهترین شیوه‌ها در بخش کشاورزی بهره ببرند.

به‌علاوه یافته‌ها نشان دادند که نوع دسترسی و استفاده از فناوری بر متغیر وابسته مقیاس کسب و کار کارآفرینان کشاورز اثر مثبت و معناداری داشت (P =۰/۰۰۱ و β = ۰/۲۸). به‌عبارتی، بین دسترسی و استفاده از فناوری و مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورز رابطه مثبت و معناداری وجود

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]
[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

دارد. به این معنا که دسترسی و استفاده از فناوری می‌تواند به‌طور مستقیم به افزایش مقیاس کسب و کار کشاورزی منجر شود.

همچنین، نتایج بیانگر آن بودند که متغیر بستر حمایتی بر مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورز اثر معناداری ندارد، به این معنا که بستر حمایتی ممکن است در کارآفرینی کشاورزی، به‌خصوص در مورد مقیاس کسب‌وکار کارآفرینی، تأثیر ضعیفی داشته باشد. این نتایج توجیه می‌کنند که برای تحقیقات و راهبردهای سیاست‌گذاری دقیق و مؤثر، باید به جنبه‌های متعددی از کارآفرینی کشاورزان مانند فناوری، آموزش و توانمندسازی توجه کرد و تنها روی بستر حمایتی متمرکز نبود. از طرفی، ممکن است با بهبود یا تغییر بستر حمایتی موجود در این حوزه بتوان بر مقیاس کسب‌وکار کارآفرینی کشاورزی کمک نمود. در نهایت، توصیه می‌شود که ارتباط بین بستر حمایتی و مقیاس کارآفرینان کشاورز مورد بررسی دقیق‌تری قرار گیرد. ممکن است در شرایط خاصی، تأثیر قابل توجهی وجود داشته باشد که در تحقیق حاضر ارائه نشده است.

به‌علاوه، یافته‌ها نشان دادند که فشار اجتماعی بر مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورز اثر معناداری ندارد. با توجه به این یافته، می‌توان گفت که متغیر فشار اجتماعی به‌تنهایی تأثیر چشمگیری بر مقیاس و سطح کسب‌وکار کشاورزان ندارد. علت این امر را می‌توان به استقلال کارآفرینان نسبت داد، چرا که کارآفرینان کشاورز به‌طور عمده از انعطاف‌پذیری و استقلال بالایی برخوردار هستند. آن‌ها عملکرد خود را بر اساس دانش و تجربه شخصی خود تعیین می‌کنند و تأثیر کمتری از نظرات و انتظارات دیگران می‌پذیرند. به‌علاوه، صنعت کشاورزی با فناوری‌های مختلف و نیازهای متغیر بازار روبرو است. بنا بر این، کارآفرینان کشاورز نیازمند نوآوری و تجدیدنظر مداوم در روش‌ها و فرآیندهای خود هستند و احساس نیاز کمتری به تطابق با انتظارات دیگران دارند.

همچنین، یافته‌ها نشان دادند که متغیر انگیزش بر مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورز اثر معناداری ندارد. به این معنا که در مورد کارآفرینان کشاورز، تغییرات در متغیر انگیزش تأثیر چندانی بر مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورز ندارد. به‌عبارتی، اگر فرد انگیزه بالایی داشته باشد و برای راه‌اندازی و توسعه کسب و کارش تلاش کند، مقیاس کسب و کارش به شکل چشم‌گیری تغییر نخواهد کرد. در نتیجه، سایر عوامل مانند شرایط بازار، فناوری، امکانات تامینی و موقعیت جغرافیایی ممکن است بر مقیاس کسب‌وکار کشاورزان تأثیر بیشتری داشته باشند.

بر اساس یافته‌ها، متغیر رابطه تعاملی با مشتری بر مقیاس کسب و کار کارآفرینان کشاورز اثر معناداری ندارد. به‌عبارتی، در صنعت کشاورزی، ارتباط مستقیم با مشتریان و رابطه تعاملی با آنها تأثیر چندانی بر مقیاس و سایز کسب‌وکار کارآفرینان ندارد. این بدین معنی است که برای رشد و توسعه کشاورزان کارآفرین، فقط تکیه بر ایجاد رابطه نزدیک و مستقیم با مشتریان شاید کافی نباشد. موفقیت یا عدم موفقیت کسب و کار کشاورزی بیشتر به عوامل دیگری مانند بهبود کیفیت محصول، کاهش هزینه‌ها، استفاده از فناوری پیشرفته، بازاریابی مؤثر و عرضه به موقع و غیره بستگی دارد.

از آنجا که متغیر بازارمحور بودن نیز بر مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورز اثر معناداری ندارد، تمرکز بر نیازها و تقاضای بازار به‌تنهایی کافی نیست و عوامل دیگری نیز برای رشد کسب و کار کشاورزان کارآفرین اهمیت دارند.

بر مبنای یافته‌ها، متغیرهای مهارت بر مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورز اثر معناداری ندارد. لذا، می‌توان گفت که برای بهبود عملکرد کسب‌وکار کشاورزی، افزایش مهارت به‌تنهایی کفایت نمی‌کند.

به‌علاوه، یافته‌ها نشان دادند که متغیر خلاقیت بر مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورز اثر معناداری ندارد. لذا می‌توان گفت که برای بهبود عملکرد کسب‌وکار کشاورزی، خلاقیت فرد به‌تنهایی کافی نیست. ممکن است علت این امر، عدم تطابق خلاقیت با محیط کسب‌وکار باشد. به بیان دیگر، در صورتی که راه‌حل‌های خلاقانه توسط فرد توسعه داده شوند، اما نتوانند با محیط کسب و کار کشاورزی همخوانی داشته باشند، اثربخشی آن‌ها تنزل خواهد یافت. برای کارآفرینان کشاورز، ضروری است که راه‌حل‌های خلاقانه و نوآورانه را با درک عمیق از محدودیت‌ها، فرصت‌ها، منابع، فناوری‌ها و نیازهای مشتریان در صنعت کشاورزی به گونه‌ای ارائه دهند که با محیط و شرایط کشاورزی سازگاری داشته باشند.

جدول ۹- اثرات مستقیم و غیر مستقیم متغیرهای مدل تحقیق

Table 9. Direct and indirect effects of the variables in the research model

تطابق با چارچوب Alignment with the framework	اثر کل Total effect	اثر غیرمستقیم Indirect effect	اثر مستقیم Direct effect	نام متغیر Variable name
×	0.001	0.001	-	بستر حمایتی (Supportive context)
×	0.001	0.001	-	انگیزش (Motivation)
×	-0.12	-0.12	-	رابطه تعاملی با مشتری Interactive customer relationships
×	-0.20	-	-0.20	بازار محور بودن Market orientation
×	0.001	0.001	-	فشار اجتماعی Social pressure
✓	0.28	-	0.28	دسترسی به فناوری و ادوات کشاورزی Access to farm technology and equippments
×	0.001	0.001	-	مهارت (Skill)
×	0.001	-	0.001	خلاقیت (Creativity)
✓	0.30	0.001	0.30	دانش (Knowledge)
✓	0.33	-	0.33	ارزش محصول (Product value)

** معناداری در سطح یک درصد؛ * معناداری در سطح پنج درصد

** Significance at the one percent level; * Significance at the five percent level

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]

[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

یافته‌های این پژوهش حاکی از آن هستند که عوامل مختلفی بر تمایز مقیاس کسب‌وکار کشاورزان کارآفرین (خرد و بزرگ‌مقیاس) مؤثر هستند. بر اساس نتایج تحلیل تشخیصی، متغیرهای ارزش محصول، دانش و دسترسی به فناوری بیشترین تأثیر مثبت را بر مقیاس بزرگ‌تر کسب‌وکار دارند، در حالی که بستر حمایتی، بازارمحور بودن، رابطه تعاملی با مشتری، خلاقیت و فشار اجتماعی رابطه منفی با مقیاس کسب‌وکار نشان داده‌اند.

عدم تائید فرضیه اول (بین خلاقیت کارآفرینان و مقیاس کسب‌وکار رابطه مثبت و معنادار وجود دارد) و ضریب استاندارد منفی خلاقیت (۰/۱۱-) دلالت بر آن دارد که افزایش خلاقیت لزوماً منجر به بزرگ‌تر شدن مقیاس کسب‌وکار نمی‌شود. نتایج تحقیق نشان دادند که افزایش خلاقیت بدون هماهنگی با محیط کسب‌وکار و بازار منجر به گسترش مقیاس کسب‌وکار نمی‌شود. این موضوع می‌تواند ناشی از محدودیت‌های زیرساختی، عدم دسترسی به بازار یا عدم حمایت از نوآوری در بخش کشاورزی باشد. به‌عبارتی، ممکن است خلاقیت بدون هماهنگی با محیط کسب‌وکار و بازار کشاورزی، اثربخشی لازم را نداشته باشد. این یافته همسو با نتایج تحقیق واحدی و همکاران (Vahedi *et al.*, 2014) است مبنی بر این که بین مدیران موفق و ناموفق از نظر میزان خلاقیت تفاوت معناداری وجود ندارد. اما نتایج در تضاد با یافته‌های تحقیق امرائی و همکاران (Amraei *et al.*, 2021) و دل-کورت-لورا و همکاران (Del-Corte-Lora *et al.*, 2016) و گلکارفرد و همکاران (Golkarfard *et al.*, 2021) هستند که نقش مهم خلاقیت در کارآفرینی را تأیید کرده‌اند.

فرضیه دوم (بین میزان بازارمحور بودن تولیدات و مقیاس کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد) نیز تائید نشد. بر مبنای یافته‌ها، بازارمحور بودن با مقیاس کسب‌وکار رابطه منفی داشت (۰/۲۴-). به این معنا که کشاورزان بزرگ‌مقیاس کمتر تحت تأثیر تقاضای محلی قرار دارند و بیشتر به بازارهای عمده‌فروشی و صادراتی متکی هستند. بنا بر این، تمرکز صرف بر بازار محلی لزوماً به افزایش مقیاس کسب‌وکار منجر نمی‌شود. این یافته همسو با نتایج تحقیق فندرسکی و همکاران (Fendereski *et al.*, 2019) است که بیان نمودند بازارگرایی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی شهر گرگان تأثیر ندارد. اما در تضاد با نتایج تحقیق محمدی‌نژاد و بخشنده (Mohammadinejad & Bakhshandeh, 2022) و گلکارفرد و همکاران (Golkarfard *et al.*, 2021) است که بازارمحوری را یکی از عوامل کلیدی موفقیت کسب‌وکار عنوان نمودند.

فرضیه سوم (بین ارزش محصول و مقیاس کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد) تأیید شد و نشان داد که ارزش محصول با ضریب بالایی (ضریب ۰/۶۸) بیشترین تأثیر مستقیم را بر مقیاس کسب‌وکار دارد. این متغیر مهم‌ترین عامل پیشنهادی برای گسترش کسب‌وکار کشاورزی است. افزایش کیفیت، برندسازی، تنوع‌بخشی و فرآوری محصولات می‌تواند ارزش محصولات کشاورزی را افزایش دهد. به دیگر سخن، در صورتی که محصولات تولیدی در کسب‌وکار کشاورزی ارزش و بازارپسندی بالایی داشته باشند، بازار فروش و تقاضا برای آن‌ها احتمالاً افزایش می‌یابد. بنا بر این، در ارتقاء مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورز، افزایش ارزش محصولات یک عامل کلیدی است. در راستای این نتیجه، برای بهبود و افزایش ارزش محصولات کشاورزی پیشنهاد می‌شود که کشاورزان کارآفرین با استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های به‌روز و بهینه (همچون استفاده از منابع آبیاری مناسب، محافظت از گیاهان در برابر آفات و بیماری‌ها، استفاده از کودها و مواد افزودنی غذایی مورد تأیید و اعتماد مشتریان) کیفیت محصولات خود را بهبود بخشند. لذا، بهترین شیوه مربوط به هر محصول باید در زمینه آموزش و ارائه به کشاورزان کارآفرین مورد توجه قرار گیرد. همچنین، توجه به استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی برای ارتقای ارزش محصولات بسیار مهم است. کشاورزان کارآفرین باید توانایی بازاریابی محصولات خود را داشته باشند و با استفاده از ابزارهای مناسب، مانند بسته‌بندی حرفه‌ای، برندسازی، تبلیغات مؤثر و استفاده از فنون فروش، محصولات خود را به مشتریان هدف معرفی کنند. ایجاد شناخت و اعتماد در بین مشتریان نقش مهمی در افزایش ارزش محصولات دارد. از سوی دیگر، ایجاد تنوع در محصولات کشاورزی و ارائه نوآوری در زمینه رقم‌ها، فرمولاسیون‌های تولید، فرآیندهای فرآوری و بسته‌بندی می‌تواند به افزایش ارزش محصولات کمک کند. این شامل معرفی رقم‌های برتر، محصولات و خدمات جدید، ارائه محصولات فراوری شده با ارزش افزوده بالا و ایجاد تغییرات مثبت در زنجیره تأمین محصولات کشاورزی است. همچنین، بهره‌برداری از فناوری‌های نوین و راهکارهای دیجیتال در کشاورزی (همچون استفاده از کشت هیدروپونیک، مشارکت در بازارهای الکترونیکی) می‌تواند به افزایش ارزش محصولات کشاورزی کمک کند.

فرضیه چهارم (بین نوع دسترسی و استفاده از فناوری و مقیاس کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد) پذیرفته شد. دسترسی به فناوری با ضریب ۰/۵۰ اثر مثبت قابل توجهی بر مقیاس کسب‌وکار داشت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که دسترسی و استفاده از فناوری در کشاورزی بر مقیاس کسب و کار کارآفرینان کشاورز تأثیر قابل توجهی دارد. این یافته با نتایج تحقیق چاکرابورتی (Chakraborty *et al.*, 2025) که اجرای فناوری اطلاعات را بر موفقیت فعالیت‌های کارآفرینانانه مؤثر دانسته‌اند، همسو است. با توجه به این یافته، برای افزایش مقیاس کسب‌وکار کشاورزی، ایجاد فرصت‌ها و امکانات لازم برای دسترسی به فناوری‌های کشاورزی برای کشاورزان کارآفرین بسیار مهم است. دولت، سازمان‌های مربوطه و تولیدکنندگان فناوری باید تمرکز خود را بر ایجاد شبکه‌های دسترسی، ارائه تسهیلات مالی و فنی، و افزایش در دسترس بودن فناوری برای کشاورزان کارآفرین بگذارند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که با برگزاری دوره‌های آموزشی متناسب با نیازهای محلی و مبتنی بر فناوری‌های جدید، کشاورزان را در استفاده اثربخش از فناوری یاری نمود. به‌علاوه، با ترویج نوآوری و تحقیق و توسعه در زمینه فناوری‌های کشاورزی، می‌توان به افزایش دسترسی و کاربرد این فناوری‌ها توسط کشاورزان کارآفرین کمک نمود. در این رابطه، برنامه‌ها و

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]
[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

حمایت از استارتاپ‌ها و شرکت‌های نوپا در زمینه کشاورزی می‌توانند به ایجاد فناوری‌های جدید و مناسب برای کشاورزان کارآفرین کمک کنند. همچنین، با ایجاد بسترهای تکنولوژیک و فناورانه برای ارتباط کشاورزان کارآفرین با منابع و اطلاعات مرتبط، بازارها، سامانه‌های تلفن همراه و تجارت الکترونیک می‌توان به کشاورزان کارآفرین کمک کرد و استفاده از فناوری را تسهیل نمود.

فرضیه پنجم، (بین دانش کارآفرینان و مقیاس کسب‌وکار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد)پذیرفته شد و نشان داد که دانش فنی و مدیریتی یکی از مهم‌ترین عوامل بعد از ارزش محصول در توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی است. آموزش مستمر، شبکه‌های به اشتراک گذاری دانش و استفاده از منابع علمی و پژوهشی می‌تواند به کشاورزان کارآفرین کمک کند. این یافته با مطالعه مایکل (Michael, 2020) که کمبود دانش و آموزش مناسب را مانعی جهت رقابت کشاورزان خردمقیاس در بازار عنوان نمود و همچنین با مطالعه بوی و نگوین (Bui & Nguyen, 2021) که بهبود دانش را جهت گسترش کشاورزی ارگانیک ضروری دانستند همخوانی دارد. پیشنهاد می‌شود جهت افزایش دانش و در نتیجه بهبود مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورز، با برگزاری و سازماندهی دوره‌های آموزشی مرتبط با مباحث مهم کشاورزی و کارآفرینی، کشاورزان را با تکنیک‌ها و راهبردهای جدید آشنا نمود. این دوره‌ها می‌توانند شامل مواردی مانند مدیریت کسب‌وکار کشاورزی، فناوری‌های نوین در زمینه کشاورزی، بازاریابی و فروش و مهارت‌های مدیریتی باشند. قابل ذکر است که آموزش عملی و تجربی با ارتباط مستقیم با زمینه کشاورزی، می‌تواند بازده بالاتری داشته باشد. بنا بر این، برنامه‌های آموزشی باید علاوه بر تئوری، فرصت‌های عملی و تجربی (مانند کارآموزی در مزارع مدل، کارگاه‌های عملی و استفاده از تجهیزات و ابزارهای مرتبط با کشاورزی) را نیز فراهم کنند. همچنین توصیه می‌شود که شبکه‌های آموزشی و همکاری با دیگر کشاورزان کارآفرین، نهادهای دولتی، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی ایجاد شوند تا از این طریق، به اشتراک‌گذاری دانش، تجربیات و فناوری‌های نوین مرتبط با کشاورزی کمک شود. این شبکه‌ها می‌توانند فرصت‌های آموزشی، کارگاه‌ها، نشست‌ها و تعاملات فعالانه را فراهم کنند. به‌علاوه، پیشنهاد می‌شود تا با ایجاد پلتفرم‌های آموزش آنلاین، برنامه‌های کاربردی موبایل و نرم‌افزارهای آموزشی به کشاورزان کارآفرین کمک نمود تا به‌راحتی به دانش و اطلاعات مورد نیاز دسترسی پیدا کنند و با بهره‌برداری از دانش به‌روز، کارآفرینی خود را تقویت کنند و بهبود قابل توجهی در عملکرد کسب و کار خود داشته باشند.

فرضیه ششم (بین میزان فشار اجتماعی بر کارآفرین و مقیاس کسب‌وکار رابطه معناداری وجود دارد) تائید نشد. نتایج نشان دادند که کشاورزان به‌دلیل استقلال نسبی، کمتر تحت تأثیر فشارهای اجتماعی قرار می‌گیرند. این یافته می‌تواند به خصوصیت روستایی و خودکفایی نسبی بخش کشاورزی مرتبط باشد و همسو با نتایج تحقیق برازنده و همکاران (Barazandeh *et al.*, 2015) است که اذعان نمودند، هنجارهای اجتماعی کارآفرینی بر عملکرد تجاری در میان کارآفرینان نوپا تأثیر معناداری ندارد.

فرضیه هفتم (بین وجود بستر حمایتی کسب و کار و مقیاس کسب‌وکار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد) تائید نشد. به‌عبارت دیگر، بستر حمایتی تأثیر معناداری بر مقیاس کسب‌وکار نداشت. این یافته همسو با نتایج تحقیق علمیه و همکاران (Ilmiyah *et al.*, 2023) است که اذعان نمودند حمایت دولت تأثیر معناداری بر عملکرد کسب‌وکار ندارد.

فرضیه هشتم (بین مهارت‌های کارآفرین و مقیاس کسب‌وکار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد) تائید نشد. بر اساس یافته‌ها، مهارت‌های فردی به‌تنهایی تأثیر مستقیمی بر مقیاس کسب‌وکار ندارند. این یافته نشان می‌دهد که مهارت‌ها باید در کنار سایر عوامل (مانند دانش، فناوری و بازار) قرار گیرند تا اثربخشی لازم را داشته باشند. این یافته در تضاد با نتایج تحقیق سمبیرین (Sembiring, 2016) و ری و همکاران (Ray *et al.*, 2022) است که تأثیر مهارت را در کارآفرینی ضروری دانسته‌اند.

فرضیه نهم (بین انگیزش کارآفرین و مقیاس کسب‌وکار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد) تائید نشد و نشان داد که انگیزه تأثیر معناداری بر مقیاس کسب‌وکار ندارد. موفقیت کشاورزان بیشتر به عوامل ساختاری و محیطی بستگی دارد. این یافته در تضاد با نتایج تحقیق‌های امینی روشن و همکاران (Amini Roshan *et al.*, 2022) و مظهری و همکاران (Mazhari *et al.*, 2017) است که انگیزه را یکی از محرک‌های اصلی کارآفرینی دانسته‌اند. اما همسو با نتایج تحقیق منوره و همکاران (Munawaroh *et al.*, 2021) است که بیان نمودند انگیزه تأثیر معناداری بر عملکرد کسب و کار ندارد.

عدم تائید فرضیه دهم (بین رابطه تعامل با مشتری و مقیاس کسب‌وکار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد) حاکی از آن است که موفقیت در کشاورزی بیشتر به عواملی مانند کیفیت، قیمت و دسترسی به بازار بستگی دارد. بنابراین، برای توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی، برنامه‌های توسعه باید تمرکز خود را بر افزایش ارزش محصول، دسترسی به دانش و فناوری قرار دهند و راهبردهای نظام‌مند و یکپارچه مد نظر قرار گیرند.

نتیجه‌گیری کلی

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورزی در استان کهگیلویه و بویراحمد انجام شد. یافته‌ها نشان داد که بین کارآفرینان خردمقیاس و بزرگ‌مقیاس تفاوت‌های معناداری از نظر عوامل مؤثر بر مقیاس کسب‌وکار وجود دارد. بر اساس نتایج تحلیل تشخیصی و تحلیل مسیر، متغیرهای ارزش محصول، دانش و دسترسی به فناوری به عنوان مهم‌ترین عوامل مثبت و متمایزکننده شناسایی شدند که نقش تعیین‌کننده‌ای در بزرگ‌تر شدن مقیاس فعالیت کارآفرینان دارند. در مقابل، عواملی نظیر بستر حمایتی، بازارمحوری، رابطه تعاملی با مشتری، خلاقیت و فشار اجتماعی ارتباط منفی یا معناداری با مقیاس بزرگ‌تر کسب‌وکار نشان دادند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]
[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

به طور کلی، می‌توان نتیجه گرفت که ارتقای مقیاس کسب‌وکار کارآفرینان کشاورزی در این منطقه، بیش از آنکه صرفاً به حمایت‌های بیرونی یا ویژگی‌های فردی مانند انگیزه و خلاقیت وابسته باشد، به ارزش‌آفرینی در محصول، دانش تخصصی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین بستگی دارد. این یافته‌ها ضرورت بازنگری در سیاست‌های حمایتی و تمرکز بر راهبردهای عملیاتی مبتنی بر افزایش بهره‌وری و کیفیت محصول را برای توسعه پایدار کارآفرینی کشاورزی در مناطق محروم برجسته می‌سازد.

References

Alene, E. T. (2020). Determinants that influence the performance of women entrepreneurs in micro and small enterprises in Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship,* 9(24), 1-20. doi:10.1186/s13731-020-00132-6.

Alizadeh Toli, M., Rahmani, B., Monshizadeh, R., Razaviyan, M. T., & Moridsadat, P. (2022). Analysis of factors affecting sustainable entrepreneurship in coastal rural settlements (Case study: South Coast villages-Qeshm). *Regional Planning,* 12(48), 157-170. doi:10.30495/jzpm.2021.27272.3849. [In Persian]

Allah Yar, M. (2020). The mediating role of employee creativity in the relationship between job self-efficacy and entrepreneurship of education and training staff in Birjand. *Management and Educational Perspective,* 2(1), 1-18. doi:10.22034/jmep.2020.226378.1003. [In Persian]

Amabile, T. (2011). *Componential theory of creativity*: Harvard Business School Boston, MA.

Amini Roshan, Z., Gholamian, J., Mahmoudi, A., & Azizi, B. (2022). Designing a model of personality trait and entrepreneurship motivation on medium and small businesses starting up with the role of mediation awareness of entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Development,* 15(1), 60-41. doi:10.22059/jed.2022.332949.653808. [In Persian]

Amraei, M., Rezheh, M., Hamzekhani, M., & faraji Khiavi, F. (2021). Correlation between creativity and entrepreneurial skills in managers of educational hospitals. *Depiction of Health,* 12(3), 240-250. doi:10.34172/doh.2021.24. [In Persian]

Anang, B. T., & Asante, B. O. (2020). Farm household access to agricultural services in northern Ghana. *Heliyon,* 6(11), 1-9. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e05517.

Ashouri Moridani, S., Ghoreshi, M., & pourramzan, E. (2022). Explain the role of financial credits in the economy of rural areas of Masal County. *Geographical Engineering of Territory,* 6(1), 33-51. DOR: 20.1001.1001.25381490.25381401.25381496.25381411.25381495.25381492. [In Persian]

Ataei, P., Karimi, H., Ghadermarzi, H., & Norouzi, A. (2020). A conceptual model of entrepreneurial competencies and their impacts on rural youth's intention to launch SMEs. *Journal of Rural Studies,* 75, 185-195. doi:10.1016/j.jrurstud.2020.01.023.

Awotide, B. A., Abdoulaye, T., Alene, A., & Manyong, V. M. (2015). *Impact of access to credit on agricultural productivity: Evidence from smallholder cassava farmers in Nigeria*. Paper presented at the *International Conference of Agricultural Economists (ICAE), Milan, Italy*. 1-34. doi:10.22004/ag.econ.210969

Ayenew, W., Lakew, T., & Kristos, E. H. (2020). Agricultural technology adoption and its impact on smallholder farmers welfare in Ethiopia. *African Journal of Agricultural Research,* 15(3), 431-445. doi:10.5555/20203152542.

Azizi, K., Hosseinpour, M., & rezaee, B. (2022). Provide a framework for classifying entrepreneurial motivations based on the direction and source of motivation. *Public Administration Perspective,* 13(1), 117-136. doi:10.52547/jpap.2021.222646.1080. [In Persian]

Barazandeh, M., Parvizian, K., Alizadeh, M., & Khosravi, S. (2015). Investigating the effect of entrepreneurial competencies on business performance among early stage entrepreneurs Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2010 survey data). *Journal of Global Entrepreneurship Research,* 5, 1-12. doi:10.1186/s40497-015-0037-4.

Bashokouh Ajirlo, M., & Ghasemi Hamedani, I. (2023). The role of personal skills and entrepreneurship to transform from hybrid entrepreneurship to full-time entrepreneurship with emphasis on experiential learning theory. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development, 10*(2), 57-76. doi:10.22069/jead.2023.20505.1631. [In Persian]

Bui, H. T. M., & Nguyen, H. T. T. (2021). Factors influencing farmers' decision to convert to organic tea cultivation in the mountainous areas of northern Vietnam. *Organic Agriculture,* 11(1), 51-61. doi:10.1007/s13165-020-00322-2.

Burke, A. E., FitzRoy, F. R., & Nolan, M. A. (2008). What makes a die-hard entrepreneur? Beyond the 'employee or entrepreneur'dichotomy. *Small Business Economics,* 31(2), 93-115. doi:10.1007/s11187-007-9086-6.

Cele, L., & Wale, E. (2020). Determinants of smallholders' entrepreneurial drive, willingness and ability to expand farming operations in KwaZulu-Natal. *Development in Practice,* 30(8), 1028-1042. doi:10.1080/09614524.2020.1764501.

Chakraborty, M., Parida, P., Mandal, N. K., & Chakraborty, S. (2025). Information technology utilization by agricultural entrepreneurs in Ganjam district, Odisha. *Multidisciplinary Science Journal,* 7(2), 20250080-20250080. doi:10.31893/multiscience.2025080.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]

[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

Choudhury, K., & Easwaran, K. (2019). Agricultural entrepreneurship in lower Brahmaputra valley, Assam. *Journal of Global Entrepreneurship Research,* 9(1), 1-13. doi:10.1186/s40497-019-0179-x.

Del-Corte-Lora, V., Molina-Morales, F., & Vallet-Bellmunt, T. (2016). Mediating effect of creativity between breadth of knowledge and innovation. *Technology Analysis & Strategic Management,* 28(7), 768-782. doi:10.1080/09537325.2016.1142075.

Dias, C. S., Rodrigues, R. G., & Ferreira, J. J. (2019). Agricultural entrepreneurship: Going back to the basics. *Journal of Rural Studies,* 70, 125-138. doi:10.1016/j.jrurstud.2019.06.001.

Doh, S., & Kim, B. (2014). Government support for SME innovations in the regional industries: The case of government financial support program in South Korea. *Research Policy,* 43(9), 1557-1569. doi:10.1016/j.respol.2014.05.001.

Eghbali Kalhor, P., Omidi Najaf Abadi, M., & Mirdamadi, M. (2022). Study of agricultural entrepreneurship competencies on food security of rural households in Mahidasht district of Kermanshah province. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture,* 9(17), 15-25. doi:10.52547/jea.9.17.15. [In Persian]

Eskandary, M., Taghdisi, A., & Ghanbari, Y. (2023). Feasibility study of entrepreneurship development in major parts of economic activity in rural areas (Case study: Central District of Boyer-Ahmad County). *Journal of Applied Research in Geographical Sciences,* 23(71), 391-410. doi:10.61186/jgs.23.71.391. [In Persian]

Fendereski, F., Zanganeh, M., Dideh, K. H., & Mehrani, H. (2019). Analysis the factors affecting the performance of manufacturing companies in industrial city of Gorgan from the perspective of marketing management and entrepreneurship. *Marketing Management,* 14(44), 1-24.

Gatuyu, C. M., & Kinyua, G. M. (2020). Role of knowledge acquisition on firm performance in the context of small and medium enterprises in Meru County, Kenya. *Journal of World Economic Research,* 9(1), 27-32. doi:10.11648/j.jwer.20200901.14.

Golkarfard, M., Rezaei-Moghaddam, K., & Fatemi, M. (2021). Factors affecting the women`s entrepreneurship development of the members in agricultural development specialized holding companies of Fars Province. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research,* 52(2), 371-388. doi:10.22059/ijaedr.2020.305497.668922. [In Persian]

Hussain, T., Zia-Ur-Rehman, M., & Abbas, S. (2021). Role of entrepreneurial knowledge and personal attitude in developing entrepreneurial intentions in business graduates: a case of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research,* 11(1), 439-449. doi:10.1007/s40497-021-00283-0.

Ilmiyah, I., Puspitaningtyas, Z., Poernomo, D., & Murdyastuti, A. (2023). A effect entrepreneurship orientation, government support on innovation and business performance of SME's Madura Island. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science,* 3(03), 455-467. doi:10.63922/ajmesc.v3i03.427.

Islam, M. A., Khan, M. A., Obaidullah, A. Z. M., & Alam, M. S. (2011). Effect of entrepreneur and firm characteristics on the business success of small and medium enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management,* 6(3), 289-299. doi:10.5539/ijbm.v6n3p289.

Karimi, S. (2016). Studying the effects of individual and environmental factors on entrepreneurial opportunity recognition: moderating effect of entrepreneurial environment. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research,* 47(2), 511-520. doi:10.22059/ijaedr.2016.59735. [In Persian]

Khosravipour, B., & Shoeibi, A. (2022). The role and necessity of entrepreneurship in rural and agricultural development. *Geography and Human Relationships,* 5(3), 205-220. DOR: 220.1001.1001.26453851.26451401.26453855.26453853.26453813.26453852. [In Persian]

Kurjono, K. (2022). Entrepreneurial intentions: Between entrepreneurial knowledge, entrepreneurial skills and perceived control behavior. *Dinamika Pendidikan,* 17(2), 146-163. doi:10.15294/dp.v17i2.39783.

Li, F., Zang, D., Chandio, A. A., Yang, D., & Jiang, Y. (2023). Farmers' adoption of digital technology and agricultural entrepreneurial willingness: Evidence from China. *Technology in Society,* 73(2), 102253. doi:10.1016/j.techsoc.2023.102253.

Li, Q., Zhang, L., Chen, Y., Shao, S., Wang, T., Tian, H., . . . Wang, S. (2021). *Research on the influence of farmers' entrepreneurial motivation on entrepreneurial performance*. Paper presented at the 2nd International Conference on Management, Economy and Law (ICMEL 2021). 37-48. doi:10.2991/aebmr.k.210909.006

Lucas, S. (2017). The impact of demographic and social factors on firm performance in Kenya. *Journal of Business and Economic Development,* 2(4), 255-261. doi:10.11648/j.jbed.20170204.18.

Mazhari, R., Mohammadi Khyareh, M., Khayrandish, M., & Jahanbakhsh Rostami, M. (2017). Ranking the effective factors on the development of agricultural entrepreneurship in rural development (case study of Kouhestan District, Rostamkola City). *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture,* 4(7), 30-38. doi:10.29252/jea.4.7.30. [In Persian]

McElwee, G. (2008). A taxonomy of entrepreneurial farmers. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business,* 6(3), 465-478. doi:10.1504/IJESB.2008.019139.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]

[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

Mehdizadeh Rayeni, M. J., Mohammadi, H., Ziaee, S., Ahmadpour, M., & Salarpour, M. (2022). Investigating the relationship between inflation and price fluctuations of agricultural products in Iran. *Agricultural Economics Research,* 14(3), 123-140. doi:10.30495/jae.2022.23025.2080. [In Persian]

Michael, P. (2020). *Factors affecting competitiveness of agriculture sector: A case study of small holder farmers in commercial poultry meat.* Mzumbe University.

Mohammadinejad, Z., & Bakhshandeh, G. (2022). The role of market orientation and it's dimension in improvement of SMEs performance: A Meta-analysis. *Journal of Entrepreneurship Development,* 15(2), 343-360. doi:10.22059/jed.2022.333045.653810. [In Persian]

Munawaroh, M., Santoso, B., Gumilang, R. R., HIidayatullah, D., Hermawan, A., Marhanah, S., . . . Purwanto, A. (2021). The effect of strategic leadership and organization culture on business performance: an empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business,* 8(6), 455-463.

Onetti, A., Zucchella, A., Jones, M. V., & Mcdougall-Covin, P. P. (2012). Internationalization, innovation and entrepreneurship: Business models for new technology-based firms. *Journal of Management & Governance,* 16, 337-368.

Organization of Agricultural Jihad. (2021). Agricultural Jihad Organization of Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province.

Paudel, G. P., Kc, D. B., Khanal, N. P., Justice, S. E., & McDonald, A. J. (2019). Smallholder farmers' willingness to pay for scale-appropriate farm mechanization: Evidence from the mid-hills of Nepal. *Technology in Society,* 59, 2-10. doi:10.1016/j.techsoc.2019.101196.

Ray, P., Panigrahi, R. S., & Mohapatra, B. P. (2022). Prioritising agripreneurial skills required for farm youth: A fuzzy analytic hierarchy approach. *Journal of Agricultural Science and Technology,* 24(3), 567-578.

Sambasivan, M., Abdul, M., & Yusop, Y. (2009). Impact of personal qualities and management skills of entrepreneurs on venture performance in Malaysia: Opportunity recognition skills as a mediating factor. *Technovation,* 29(11), 798-805. doi:10.1016/j.technovation.2009.04.002.

Sardar Shahraki, A., & Tash, M. (2023). Prioritization of factors affecting the development of rural-agricultural entrepreneurship in Sistan region. *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture,* 10(2), 31-45. doi:10.61186/jea.10.20.29. [In Persian]

Sembiring, R. (2016). Impact of human resources' knowledge and skills on SMEs' in Medan City, Indonesia. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences,* 5(3), 95-104.

Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business Horizons,* 48(3), 199-207. doi:10.1016/j.bushor.2004.10.014.

Shahbazi, H. (2022). Strategic agricultural entrepreneurship in sustainable rural development. *Geography and Human Relationships,* 5(2), 243-248. doi:10.22034/gahr.2022.341751.1716. [In Persian]

Shahbazi, H., & Kamli, M. (2023). The role of rural entrepreneurship in sustainable development. *Geography and Human Relationships, 6*(1), 308-317. doi:10.22034/gahr.2023.377943.1783. [In Persian]

Sharifzadeh, M., Aliyari, V., Aliyari, N., & Gholami Kalus, A. (2023). Investigating the impacts of drought on rural households of Kakan district in Boyer Ahmad County. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal,* 18(Special Issue), 73-87.

Shirzad, H., Barati, A. A., Ehteshammajd, S., Goli, I., Siamian, N., Moghaddam, S. M., . . . Sklenicka, P. (2022). Agricultural land tenure system in Iran: An overview. *Land Use Policy,* 123, 106375. doi:10.1016/j.landusepol.2022.106375.

Slocum, A. H., & Gessel, D. J. (2022). Evolving from a hydrocarbon-based to a sustainable economy: Starting with a case study for Iran. *Renewable and Sustainable Energy Reviews,* 154, 1-15. doi:10.1016/j.rser.2021.111750.

Smit, A. (2004). Changing external conditions require high levels of entrepreneurship in agriculture. *Acta Horticulturae,* 655, 167-173.

Soltani, A., & Mehrabi, A. (2020). The causal relationship of education with entrepreneurship intention: The mediating role of entrepreneurship motivations. *Industrial and Organizational Psychology Studies,* 7(1), 189-206. doi:10.22055/jiops.2020.34503.1199. [In Persian]

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning,* 43(2-3), 172-194. doi:10.1016/j.lrp.2009.07.003.

Vahedi, M., Chaharsoughi Amin, H., Zanganeh, M., & Norouzi, A. (2014). Comparision of the entrepreneurial spirit of successful and unsuccessful managers of agricultural cooperatives in Ilam Township. *Journal of Entreneurship and Agriculture,* 1(2), 66-81.

Van den Broeck, H., Cools, E., & Maenhout, T. (2008). A case study of arteconomy–building a bridge between art and enterprise: belgian businesses stimulate creativity and innovation through art. *Journal of Management & Organization,* 14(5), 573-587. doi:10.5172/jmo.837.14.5.573.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]

[DOI: 10.61882/jea.2026.428]

Yadewani, D., Wijaya, R., & Mursalini, W. I. (2023). The effect of skills and experience on the performance of small and medium enterprises with innovation as mediation variable. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE),* 9(1), 12-12. doi:10.17358/IJBE.9.1.12.

Yang, C., Yan, J., He, X., & Tian, S. (2023). What determines the survival of farmer entrepreneurship: Micro-evidence from China. *International Review of Economics & Finance,* 86, 334-348. doi:10.1016/j.iref.2023.03.026.

Yesuf, Y. M., Getahun, D. A., & Debas, A. T. (2023). Factors affecting "employees' creativity": the mediating role of intrinsic motivation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship,* 12(1), 1-20. doi:10.1186/s13731-023-00299-8.

Zali, N., & Sajjadi Asl, S. A. (2017). Identification the main affective factors on regional undevelopment (Case Study: Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad Province). *Regional Planning,* 7(26), 25-40.

Zegeye, M. B., Fikrie, A. H., & Asefa, A. B. (2022). Impact of agricultural technology adoption on wheat productivity: Evidence from North Shewa Zone, Amhara Region, Ethiopia. *Cogent Economics & Finance,* 10(1), 1-16. doi:10.1080/23322039.2022.2101223.

Ziaabadi, M., & Ghanbari, S. (2022). Strategic planning of agricultural entrepreneurship development in Kerman Province (application of Fuzzy Hierarchical Analysis and SWOT). *Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture,* 9(18), 68-81. doi:10.52547/jea.9.18.68. [In Persian]

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: recent developments and future research. *Journal of Management,* 37(4), 1019-1042. doi:10.1177/0149206311406265.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-10-20]

[DOI: 10.61882/jea.2026.428]