

## Analysis of the Status of Horticultural Entrepreneurial Marketing in Kermanshah

Babak Lorestani<sup>1</sup> | Farahnaz Rostami<sup>2</sup> | Nematollah Shiri<sup>3</sup> |  
Mojgan Khoshmaram<sup>4</sup>

1. Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran.  
E-mail: b.lorestani@razi.ac.ir
2. Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran.  
(Corresponding Author). E-mail: f.rostami@razi.ac.ir
3. Department of Entrepreneurship and Rural Development, Faculty of Humanities, Ilam University, Ilam, Iran.  
E-mail: n.shiri@ilam.ac.ir
4. Researcher, Social and Economic Research Department, Ilam Agricultural and Natural Resources Research and Education Center, AREEO, Ilam, Iran.  
E-mail: m.khoshmaram@areeo.ac.ir

### Article Info

### ABSTRACT

**Article type:**  
Research Article

**Article history:**

**Received:** 03 Aug 2023

**Received in revised form:**  
08 Sep 2023

**Accepted:** 21 Sep 2023

**Available online:** 21 Sep  
2023

**Keywords:**

Horticulture;  
Entrepreneurial Marketing;  
Risk-Taking;  
Agriculture;  
Customer Orientation.

Small businesses, including those in the agricultural sector, are considered the lifeblood of modern economies. However, most marketing research has focused on small commercial enterprises, with little attention paid to the importance of marketing in agriculture. This study aims to analyze the status of entrepreneurial marketing in horticulture in Kermanshah County. A descriptive survey method was employed, with the statistical population consisting of 3,362 horticulturists in Kermanshah. Using Morgan's table and stratified proportional sampling, 345 horticulturists were selected for the study. Data were collected through a researcher-developed questionnaire, the validity and reliability of which were confirmed by an expert panel and Cronbach's alpha (0.84), respectively. The assessment of entrepreneurial marketing components revealed that, among the seven components examined across all horticultural sub-sectors, customer orientation had the highest ranking and most favorable status, whereas risk-taking had the lowest mean and weakest performance. The findings suggest that since horticultural operators operate in a dynamic market environment, customer retention is critical for survival, explaining the high priority given to customer orientation. Conversely, the small-scale nature of most orchards leads growers to minimize business risks, resulting in the lowest emphasis on risk-taking. The study highlights the need for targeted planning and policy attention to enhance entrepreneurial marketing among Kermanshah's horticulturists. Key recommendations include: Expanding insurance and support services to mitigate business risks, establishing processing industries to increase farmers' profits and reduce waste and also organizing local horticultural product exhibitions to strengthen customer-oriented infrastructure. These measures can significantly improve entrepreneurial marketing components for horticultural producers.

**Education and Management of Entrepreneurship, 2025, Vol. 4, No. 2, pp 83-106**

**Cite this article:** Lorestani, B., Rostami, F., Shiri, N., & Khoshmaram, M. (2025). Analysis of the Status of Horticultural Entrepreneurial Marketing in Kermanshah. *Education and Management of Entrepreneurship*, 4(2), 83-106. doi: 10.22126/eme.2023.9452.1043 (in Persian).



© The Author(s).

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.9452.1043>

Publisher: Razi University

## **Extended Abstract**

### **Introduction**

today's world, especially in the markets, many changes are observed along with the expansion of competition in various fields. Benefiting from marketing knowledge is necessary for all companies and organizations that seek to have a conscious and purposeful presence in the market without surrendering to change. changes in the agricultural labor market, food supply and creating competition in the market), current policies in the agricultural sector (moving towards market-based commercial agriculture) and society conditions (increasing unemployment and underemployment rates, issues related to the environment, biodiversity, natural resources) are among the reasons that show the need to pay attention to entrepreneurship in the agricultural sector more than in the past. Small businesses, including those in the agricultural sector, are considered the lifeblood of modern economies. However, most marketing research has focused on small commercial enterprises, with little attention paid to the importance of marketing in agriculture. This study aims to analyze the status of entrepreneurial marketing in horticulture in Kermanshah County.

### **Research Method**

In terms of purpose, application, and in terms of data collection, the amount of monitoring and the degree of control of variables, and the ability to generalize, the present research is a descriptive-analytical type of research. Survey technique was used in the implementation of this research. The statistical population of this research was the gardeners of Kermanshah city (3362 people), based on Morgan's table (1970), 345 people were selected and studied through the stratified sampling method with proportional assignment to collect data from the questionnaire tool. was used To ensure the validity of the content and authenticity, content verification by experts was used, so that the questionnaire was given to a number of expert professors in this field and experienced experts of the Agricultural Jihad Organization for final verification. Cronbach's alpha coefficient was also used to measure the reliability of the measuring instrument.

### **Results and Discussion**

The findings of the research in the section examining the status of entrepreneurial marketing components show that the highest average of seven entrepreneurial marketing components in all sub-sectors of horticulture (saffron growers, seedling growers, flower growers, greenhouse growers, medicinal plant growers, mushroom growers and orchard gardeners) It is related to the average status, also the customer-oriented component has the best status compared to other entrepreneurial marketing components, and the risk-taking component has the lowest average and the weakest status. Based on the obtained results and considering that the operators active in the horticulture sector in the dynamic environment of the market need to attract customers in order to survive, the customer-oriented component has gained the highest priority, and on the other hand, considering that the business of more than 80% of farmers and gardeners Active in the country and especially in Kermanshah city is small scale, so this group is looking for the lowest risk in their business and for this reason, it has the lowest average and the weakest status. Among the horticulture subclasses, seedling breeders have obtained the highest score (the average score of entrepreneurial marketing) and are in a better position than the activists of other subsectors. The fruit gardeners are also in the lowest level of entrepreneurial marketing with the lowest score and average. Perishability of fruits and changes in current policies regarding the export of products are among the most important factors affecting this situation. Since more than 75% of the operators active in the horticulture sector are orchardists, it can be concluded that the situation of more than 75% of the operators of the horticulture sector in Kermanshah is not in a good state in terms of entrepreneurial marketing components. The low level of education, the growing age of the farmers and the unwillingness of the rural youth, the livelihood of the villagers' business, the lack of upstream and downstream industries have caused the farmers to not be very successful in entrepreneurial marketing.

### **Conclusion and Recommendations**

Based on the results of the research, improving the state of entrepreneurial marketing among gardeners in Kermanshah requires planning and special attention of officials and planners to the

components of entrepreneurial marketing in all sub-sectors. Developing the insurance industry and providing support services to entrepreneurs in order to reduce the risk in business, creating and developing factories for conversion and complementary industries in order to increase the profit of farmers and reduce the risk of producing horticultural products, as well as holding exhibitions for the supply of horticultural products in the form of markets. In terms of customer-oriented infrastructure development, local is one of the proposals that will significantly help horticultural producers in the agricultural sector in terms of strengthening and developing entrepreneurial marketing components. The innovation component is in a weak state, especially among the gardeners of fruit orchards, which has the largest number of users, so the improvement and revitalization of orchards by providing low-use facilities and the presence of experts from specialized departments at the location of the users' gardens can lead to the adoption of innovation by the users and the promotion of this component. As a result, it helps to improve entrepreneurial marketing and the economic status of farmers and users.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## تحلیل وضعیت بازاریابی کارآفرینانه باغداری در شهرستان کرمانشاه

بابک لرستانی<sup>۱</sup> | فرحناز رستمی<sup>۲</sup> | نعمت‌اله شیری<sup>۳</sup> | مژگان خوش‌مرام<sup>۴</sup>

۱. گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.  
رایانامه: b.lorestani@razi.ac.ir

۲. گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.  
(نویسنده مسئول). رایانامه: f.rostami@razi.ac.ir

۳. گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.  
رایانامه: n.shiri@ilam.ac.ir

۴. پژوهشگر بخش تحقیقات اقتصادی و اجتماعی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان ایلام، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، ایلام، ایران.  
رایانامه: m.khoshmaram@areeo.ac.ir

### اطلاعات مقاله

#### چکیده

بنگاه‌های کوچک، از جمله واحدهای فعال در بخش کشاورزی، به‌عنوان نیروی حیاتی اقتصاد مدرن شناخته می‌شوند. با این حال، بیشتر پژوهش‌های بازاریابی، بر بنگاه‌های تجاری کوچک متمرکز بوده و به اهمیت بازاریابی در بخش کشاورزی توجه کمی شده است. پژوهش حاضر با هدف تحلیل وضعیت بازاریابی کارآفرینانه در بخش باغداری شهرستان کرمانشاه انجام شده است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بود و جامعه آماری شامل ۳۳۶۲ باغدار در کرمانشاه است. با استفاده از جدول مورگان و نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب، ۳۴۵ باغدار به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. داده‌ها از راه پرسش‌نامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شد که روایی آن توسط پانل متخصصان و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۴) تأیید گردید. ارزیابی مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه نشان داد که در بین هفت مؤلفه بررسی شده در تمام زیربخش‌های باغداری، گرایش به مشتری بالاترین رتبه و مطلوب‌ترین وضعیت را داشت، در حالی که ریسک‌پذیری کمترین میانگین و ضعیف‌ترین عملکرد را نشان داد. یافته‌ها نشان دهنده آن است که با توجه به فعالیت باغداران در محیطی پویا و رقابتی، حفظ مشتری برای بقای آن‌ها حیاتی است و همین امر توجه‌کننده اولویت بالای گرایش به مشتری است. در مقابل، کوچک‌مقیاس بودن بیشتر باغ‌ها موجب شده تا باغداران به حداقل‌سازی ریسک‌های کسب‌وکار تمایل داشته باشند، به‌طوری که به مؤلفه ریسک‌پذیری کم‌ترین توجه شده است. نتایج نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی هدفمند و توجه سیاستی برای ارتقای بازاریابی کارآفرینانه در میان باغداران کرمانشاه ضروری است. از جمله پیشنهادها، کلیدی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: توسعه خدمات بیمه‌ای و حمایتی برای کاهش ریسک کسب‌وکار، ایجاد صنایع تبدیلی به‌منظور افزایش سود کشاورزان و کاهش ضایعات و برگزاری نمایشگاه‌های محلی محصولات باغی برای تقویت زیرساخت‌های مشتری‌محور. این راهکارها می‌توانند به‌طور چشم‌گیری مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه را در میان تولیدکنندگان بخش باغداری بهبود بخشند.

#### نوع مقاله:

مقاله علمی- پژوهشی

#### تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰

دسترسی آنلاین: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰

#### کلیدواژه‌ها:

باغداری،  
بازاریابی کارآفرینانه،  
ریسک‌پذیری،  
کشاورزی،  
مشتری‌مداری.

آموزش و مدیریت کارآفرینی، دوره ۴، شماره ۲، سال ۱۴۰۴، صفحات ۱۰۶-۸۳

استناد: لرستانی، بابک؛ رستمی، فرحناز؛ شیری، نعمت‌اله؛ خوش‌مرام، مژگان (۱۴۰۴). تحلیل وضعیت بازاریابی کارآفرینانه باغداری در شهرستان کرمانشاه. *آموزش و مدیریت کارآفرینی*، ۴(۲)، ۱۰۶-۸۳. doi: 10.22126/eme.2023.9452.1043



© نویسندگان

DOI: <https://doi.org/10.22126/eme.2023.9452.1043>

ناشر: دانشگاه رازی

## مقدمه

در دنیای امروز، به‌ویژه در بازارها، دگرگونی‌های بسیاری همراه با گسترش رقابت در زمینه‌های متنوع مشاهده می‌شود. بهره‌مندی از دانش بازاریابی برای همه شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در صدد هستند تا بدون تسلیم در برابر تغییر، در بازار حضوری آگاهانه و هدفمند داشته باشند، ضرورت یافته است (کازمی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۳؛ صفریان و همکاران، ۱۴۰۲؛ مهدی‌زاده و همکاران، ۱۴۰۱؛ حسینعلی‌پور، ۱۳۹۰). از طرفی با توجه به تغییرات ایجاد شده در بازار، سیاست‌های روز دنیا در بخش کشاورزی و شرایط جامعه؛ از جمله افزایش نرخ بیکاری، مباحث مربوط به محیط زیست، تنوع زیستی و منابع طبیعی از عللی هستند که ضرورت توجه به کارآفرینی در بخش کشاورزی را بیش از گذشته نمایان می‌سازند.

به‌خاطر تحولات فوق، یک دگرگونی در ساختار و شیوه‌های فعلی تولید کشاورزی الزامی بوده و کشاورزی مبتنی بر بازار در چهارچوب توسعه پایدار، استراتژی اساسی توسعه کشاورزی خواهد بود. در این نوع کشاورزی، کشاورز بایستی به نحوی تولید کند که بتواند تولیدات خود را در بازار رقابتی که مبتنی بر خواسته‌های مشتری است، به فروش برساند. بدین منظور کشاورز بایستی فرصت‌شناس بوده و نیازهای مشتری را به‌درستی شناسایی نماید و سپس استراتژی لازم در جهت برآوردن این نیازها را طراحی و اجرا نماید. به‌عبارتی دیگر امروزه کشاورز بایستی افزون بر کشاورز بودن یک بازاریاب و به‌ویژه یک بازاریاب کارآفرین هم باشد (فیض‌اللهی و همکاران، ۱۴۰۳؛ محمدی‌فر و همکاران، ۱۴۰۳؛ محمدعلی‌پور ملک‌شاه، ۱۳۹۵)؛ به عبارت دیگر، جهان مدام در حال تغییر است (شیری و بهروز، ۱۴۰۳؛ حریری و همکاران، ۱۴۰۲؛ سیفی رسولیان و همکاران، ۱۴۰۱؛ شیری و همکاران، ۱۴۰۱). کسب‌وکارها برای موفقیت باید منحصر به فرد باشند (نادری و همکاران، ۱۴۰۴). راز موفقیت هر ایده تجاری در بازاریابی مؤثر است.

بدون بازاریابی مؤثر، جذب مشتری دشوار است و یکی از راه‌هایی که از طریق آن می‌توان محصولات را به‌خوبی بازاریابی کرد، بازاریابی کارآفرینانه است (حسینی و خادم، ۱۴۰۲؛ دهقان و همکاران، ۱۳۹۱). بازاریابی کارآفرینانه به‌طور خاص، عامل اصلی عملکرد مؤثر کسب‌وکارها شناخته می‌شود، به‌گونه‌ای که بازارگرا نبودن و نداشتن مهارت کافی در بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارها، اغلب موجب عملکرد پایین‌تر و احتمال شکست بیشتر می‌شود (حاجی‌اوغلو و همکاران، ۲۰۱۲). بازاریابی کارآفرینانه با بازاریابی سنتی یکسان نیست و از یک رویکرد پایین به بالا پیروی می‌کند. این بدان معناست که ایده‌ها ابتدا قبل از یافتن مخاطب یا بخش هدف توسعه می‌یابند، برخلاف بازاریابی سنتی که ابتدا بر یافتن مخاطب هدف تمرکز می‌کند (طلایی و الماسی زفره، ۱۴۰۲؛ دهقان و همکاران، ۱۳۹۱).

در این میان هرچند بازاریابی کشاورزی و روستایی در دنیا سابقه طولانی دارد؛ ولی بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک به‌ویژه شرکت‌های تجاری است و توجه چندانی به اهمیت بازاریابی در بخش کشاورزی نشده که البته این به‌دلیل بی‌اهمیت بودن موضوع در بخش کشاورزی نیست، اما به نظر می‌رسد؛ اغلب پژوهشگران امر، به‌سبب معیشتی و سنتی بودن بخش کشاورزی توجه چندانی به نقش و اهمیت این بخش در توسعه بخش اقتصادی کشور ندارند، از طرفی گستردگی عوامل دخیل در بخش بازاریابی محصولات کشاورزی به‌دلیل ماهیت فسادپذیر اغلب محصولات کشاورزی، حضور گسترده واسطه‌ها در این بخش، نبود صنایع تبدیلی و تکمیلی و حتی صنایع بسته‌بندی جهت ارائه محصولات به بازارهای بین‌المللی به‌حدی است که گاهی ارائه راهکار برای آن بسیار دشوار است، ولی بر اساس نتایج پژوهش‌های صورت گرفته، ادامه حیات و موفقیت

کسب و کارهای کارآفرینانه وابسته به اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی است و بسیاری از محققان ضعف بازاریابی را یکی از عوامل کلیدی شکست کسب و کارها (هرچند نوآورانه و کارآفرینانه) می‌دانند (جونز و رولی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ جوگراتنام<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی کارآفرینانه مقوله‌ای جدید از بازاریابی فعالیت‌های کارآفرینانه است. این رویکرد تلاش می‌کند با اهرم استفاده بهینه از منابع و با گرایشی رشد محور با ارائه محصولات جدید، خدمات جدید، مواد اولیه جدید، یافتن بازارهای جغرافیایی جدید، یافتن کانال‌های توزیع جدید و روش‌های بازاریابی جدید موجب تغییر رفتار بازار گردد. بازاریابی کارآفرینانه شناسایی و بهره‌برداری پیشرو از فرصت‌ها برای جذب و نگهداشت مشتریان با رویکردی نوآورانه است (موریس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). در این فرایند بر شناخت مشتریان کلیدی و سودآور، مدیریت ریسک، استفاده بهینه از منابع و خلق مشترک ارزش تأکید می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه یک رویکرد بازاریابی است که نه تنها بر مبنای بازاریابی بلکه با عنایت به نوآوری، کارآفرینی و تعامل با مشتری تبیین می‌شود (جونز و رولی، ۲۰۱۱).

در این راستا برخی از محققان نیز بازاریابی کارآفرینانه را فرآیندی متشکل از دنبال کردن فرصت‌ها به صورت مشتاقانه با هدف خلق ارزش برای مشتری به واسطه نوآوری، خلاقیت، شبکه‌سازی، مشارکت فعالانه در بازار و انعطاف‌پذیری می‌دانند (هیلز و هاتمن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). به بیانی دیگر، بازاریابی کارآفرینانه اشاره به فرایندهای یکپارچه‌ای دارد که به واسطه آن‌ها یک کسب و کار منابع خود را با هدف شناسایی و درک نیازهای بازار به کار گرفته و می‌تواند تمایزی در محصولات خود ایجاد نموده و روابط خود را با مشتریان تقویت نماید؛ به گونه‌ای که به عملکرد مالی برتر کسب و کار منجر می‌شود (وانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). جدول ۱، برخی از مهم‌ترین تعاریف بازاریابی کارآفرینانه را از دیدگاه محققان این زمینه نشان می‌دهد.

جدول ۱. تعاریف بازاریابی کارآفرینانه از دیدگاه پژوهشگران (یافته‌های پژوهش)

ردیف	تعریف	منبع
۱	شناسایی و استفاده کنش‌گرایانه از فرصت‌ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه در مدیریت ریسک، اهرم قرار دادن منابع و خلق ارزش.	موریس و همکاران، ۲۰۲۰
۲	بهره بردن از فرصت‌های جذاب بازاریابی با اهرم قرار دادن خلاقیت برای تولید محصولات و خدماتی که ارزش برتری ایجاد می‌کنند.	میلز و داروک <sup>۶</sup> ، ۲۰۰۶
۳	بازاریابی کارآفرینانه یک وظیفه سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای ایجاد، تبادل و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباطات با مشتریان به روشی که سازمان و سهامداران منتفع شوند. این مقوله با نوآور بودن، ریسک‌پذیری و کنش‌گرایی شناخته می‌شود و بدون کنترل منابع فعلی انجام می‌پذیرد.	کراوس و همکاران <sup>۷</sup> ، ۲۰۱۲
۴	فلسفه حاکم بر سازمان، جهت‌گیری کلی و همچنین فرآیند دنبال کردن فرصت‌ها به شکل مشتاقانه و راه‌اندازی و توسعه کسب و کارهای مخاطره‌آمیز است که در خلال روابط از طریق به کارگیری خلاقیت، نوآوری، فروش، غوطه‌وری بازار، شبکه‌سازی و انعطاف برای مشتریان ارزش درک شده ایجاد می‌کنند.	هیلز و هاتمن، ۲۰۱۱
۵	ترکیبی از فعالیت‌های نوآورانه، کنش‌گرایانه و مخاطره‌آمیز که ارزش را از طریق و برای مشتریان، کارآفرینان، بازاریابان، شرکا و جامعه در سطح کلان ایجاد و مبادله می‌کند.	والن و همکاران <sup>۸</sup> ، ۲۰۱۶

1. Jones & Rowley
2. Jogaratnam
3. Morris et al.
4. Hills & Hultman
5. Wang
6. Miles & Darroch
7. Kraus et al.
8. Whalen et al.

بسیاری از متخصصان و کارشناسان بخش کشاورزی معتقدند که امروزه بازاریابی کارآفرینانه یکی از ضرورت‌های نظام تولید کشاورزی است که اهمیت آن در فرآیند تولید بسیار مشهود است. اهمیت این موضوع تا حدی است که در کشورهای پیشرفته و حتی در کشورهای در حال توسعه، بازاریابی کارآفرینانه به مقوله‌ای مهم‌تر از تولید تبدیل شده است. با این حال، اکنون مقوله بازاریابی به‌طور عام و بازاریابی کارآفرینانه به‌طور خاص به‌ویژه در بخش کشاورزی با مسائل و مشکلات بسیاری درگیر است (طغریایی و رضوانی، ۱۳۹۱؛ ضیاءآبادی و همکاران، ۱۴۰۱).

در این بین شهرستان کرمانشاه به‌عنوان بزرگ‌ترین شهرستان استان کرمانشاه با ۳۱۵۳۸۰ هکتار اراضی زراعی قابل کشت و متوسط بارندگی ۴۲۰ میلی‌متر در سال ضمن آنکه بزرگ‌ترین شهرستان کشور به‌لحاظ وسعت اراضی قابل کشت است، دارای منابع خاک حاصلخیز و اقلیم‌های گرم، سرد و معتدلی است که این موضوع سبب گردیده تا این شهرستان از جایگاه ویژه‌ای در استان و حتی کشور برخوردار بوده و همواره به‌عنوان یکی از قطب‌های کشاورزی به‌ویژه در بخش باغبانی استان مطرح گردد. از جمله پتانسیل‌های بخش باغبانی این شهرستان می‌توان به سطح زیر کشت محصولات مختلف باغی (محصولات گلخانه‌ای، زعفران، باغات مدرن، نهالستان‌ها، پرورش گل، گیاهان دارویی و قارچ) اشاره داشت که در مجموع حدود ۶۵۹ هکتار از اراضی قابل کشت شهرستان را به خود اختصاص داده است (ارسلانی و همکاران، ۱۳۹۷).

نگاهی گذرا به سطح زیر کشت محصولات مختلف باغی شهرستان کرمانشاه بیان‌گر این موضوع است که باغداران این شهرستان بخش عظیمی از محصولات مورد نیاز استان کرمانشاه و حتی سایر استان‌های مجاور را نیز تولید می‌نمایند که در صورت بازاریابی مناسب امکان صادرات این محصولات به‌ویژه به کشور عراق هم ممکن خواهد بود. ولی به دلایل مختلف نظیر عدم توجه جدی به مسائل بازاریابی و به‌ویژه بازاریابی کارآفرینانه (صید و نلسون، ۲۰۱۵)، متأسفانه اشتغال ایجاد شده در این بخش و هم‌چنین متوسط سرانه درآمد بهره‌برداران بخش باغبانی شهرستان متناسب با پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های آن نیست؛ بنابراین، پرداختن به مسائلی نظیر شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران بستر مناسبی را برای رفع موانع توسعه آن در میان باغداران فراهم می‌نماید و به کمک آن می‌توان تا حدود زیادی از هدررفت سالیانه صدها تن از محصولات باغی جلوگیری کرد؛ زیرا بر اساس آمار ارائه شده از سوی وزارت جهاد کشاورزی و FAO سالانه ۳۰ درصد از محصولات کشاورزی کشور از جمله محصولات باغی تبدیل به ضایعات می‌شوند که رقمی تأمل برانگیز بوده که توجه به آن بسیار حائز اهمیت است (خوش‌مرام و همکاران، ۱۳۹۶).

بررسی پیشینه نگاشته‌ها نشان داد، در خصوص تحلیل عوامل مؤثر بر بازاریابی مطلوب محصول زعفران از دیدگاه زعفران‌کاران متغیرهای کیفیت تولید، دانش و مهارت تولیدکننده در جهت تولید محصول با کیفیت که دال بر ارزش‌آفرینی است بر بازاریابی محصول زعفران تأثیر معنی‌داری دارد (مزروعی ناصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۹).

در مطالعه‌ای با عنوان بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد در واحدهای گلخانه‌ای استان مازندران بیان شده است که مؤلفه‌های نوآوری و اهرم کردن منابع بیشترین تأثیر در بین مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه را بر عملکرد گلخانه‌داران استان مازندران دارند (حسینعلی‌پور، ۱۳۹۰).

نتایج پایان‌نامه منگلی (۱۳۹۴) با عنوان تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت نشان داد که مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه تأثیر معنی‌دار و مثبتی بر عملکرد گلخانه‌داران این شهرستان دارد.

نتایج حاصل از تحقیق مزروعی نصرآبادی و همکاران (۱۳۹۹)، نشان داد که آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری داشته است. افزون بر این، بازارگرایی نقش تعدیل‌گر بین دو متغیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و موفقیت کارآفرینانه در این کسب‌وکارها دارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸).

مطالعه روستا و همکاران (۱۳۹۸)، نشان داد از عمده‌ترین مشکلات بر سر راه رشد و توسعه گیاهان دارویی، بازاریابی محصولات است، بازاریابی صحیح سبب می‌شود محصول بر اساس نیاز مصرف‌کنندگان تولید و به نحو احسن و بهداشتی در مکان و زمان مناسب در اختیار مشتری قرار گیرد، به دلیل ویژگی‌های خاص گیاهان دارویی همچون فسادپذیری، تولید فصلی و حجیم بودن، بازاریابی این محصولات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که متأسفانه چندان مورد توجه قرار نگرفته است. مطالعات دیگر نشان‌دهنده ضعف عمده باغداران در بخش بازاریابی به دلیل کهنوت سن باغداران، میزان تحصیلات اندک، عدم شرکت در دوره‌های آموزشی مرتبط با بازار، حضور فعال دلالت در منطقه و لزوم بازپرداخت قسط‌های معوقه بانک‌ها است (صادق‌لو، ۱۳۹۷).

نتایج پژوهش دیگر، بیانگر این بود که مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در دو گروه متغیرهای وابسته و پیوندی قرار گرفتند و هیچ مؤلفه‌ای در گروه مستقل و خودمختار قرار نگرفته است. مؤلفه خلق ارزش بیشترین تأثیرپذیری را داشته و مؤلفه‌های پیشرو بودن، تمرکز بر نوآوری، فرصت‌طلبی، مشتری‌گرایی و اهرمی کردن منابع دارای قدرت هدایت و وابستگی زیاد بوده و در بالاترین سطح اولویت نسبت به سایر مؤلفه‌ها در مدل قرار گرفته‌اند (زارعی و همتی، ۱۳۹۸).

در مجموع می‌توان گفت که مقصود اصلی از خلق مفهوم بازاریابی کارآفرینانه؛ رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه روی بازاریابی و در مقابل آن اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است (زارعی و همتی، ۱۳۹۸). با این حال مطالعات انجام شده در این باره همچنان در مراحل آغازین قرار داشته و در این رابطه با خلأ جدی در مبانی نظری روبه‌رو هستیم. با بررسی پیشینه موضوع در داخل و خارج از کشور، از یک‌سو مطالعه‌ای یافت نشد که عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران را مورد بررسی قرار داده باشد. از دیگر سو، بررسی‌ها حاکی از آن بود که معبود مطالعاتی اقدام به بررسی وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه نموده‌اند و غالب مطالعاتی که در این حوزه انجام شده است به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر متغیرهایی نظیر عملکرد، موفقیت و اثربخشی در کسب‌وکارها پرداخته‌اند. از طرفی با توجه به وضعیت نسبتاً نامناسب بازاریابی در جامعه مورد نظر، انجام این مطالعه با هدف بررسی وضعیت تعیین‌کننده‌های بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران شهرستان کرمانشاه می‌توان شناخت نسبتاً جامعی در باره عوامل تعیین‌کننده و مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه فراهم نماید.

در تعدادی از پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی کارآفرینانه، این مفهوم به‌عنوان بازاریابی در کارآفرینی مطرح شده است و از الگوهای کارآفرینی برای بررسی بازاریابی کارآفرینانه استفاده شده است. در تعدادی دیگر از پژوهش‌ها از مدل‌ها و الگوهای متفاوت دیگری استفاده شده است. از جمله الگوهای معروف در زمینه بازاریابی کارآفرینانه می‌توان به الگوی موریس و همکاران (۲۰۲۰)، اشاره کرد.

موریس و همکاران (۲۰۲۰) برای بازاریابی کارآفرینانه مؤلفه‌های پیشگام بودن، ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی و ایجاد ارزش استفاده بهینه از منابع و مشتری‌گرایی را به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی بازاریابی کارآفرینانه مطرح کردند که در بسیاری از مطالعات به آن استناد شده است (شکل ۱). در این مطالعه نیز با توجه به جامعیت این ابعاد، برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه هفت بعد معرفی شده توسط این محققان در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش (برگرفته از موریس و همکاران، ۲۰۲۰)

### روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها، میزان نظارت و درجه کنترل متغیرها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. در اجرای این پژوهش از فن پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق باغداران شهرستان کرمانشاه به تعداد ۳۳۶۲ نفر بودند که بر اساس جدول کرجسی مورگان<sup>۱</sup> (۱۹۷۰)، ۳۴۵ نفر از آنان از طریق نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. طبقات در واقع همان زیربخش‌های مختلف بخش باغبانی (باغداران باغات درختان میوه، پرورش قارچ، گلخانه‌داران، زعفران‌کاران، پرورش‌دهندگان گل، نهالستان‌های تولید نهال و پرورش‌دهندگان گیاهان دارویی)، طبق طبقه‌بندی استاندارد سازمان جهاد کشاورزی بودند (لرستانی و همکاران، ۱۴۰۲).

این زیربخش‌ها در جدول ۲، نمایش داده شده‌اند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شد. پرسش‌نامه شامل دو بخش بود. بخش اول؛ ویژگی‌های فردی- حرفه‌ای بهره‌برداران بخش باغبانی از جمله: سن، جنس، محل سکونت، تجربه کاری، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی (جدول ۳). بخش دوم؛ بررسی وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در جامعه مورد مطالعه، شامل مؤلفه‌های؛ مشتری‌مداری (۵ سؤال در قالب طیف لیکرت)، ارزش آفرینی (۵ سؤال در قالب طیف لیکرت)، پیشگام بودن (۸ سؤال در قالب طیف لیکرت)، تمرکز بر فرصت (۶ سؤال در قالب طیف لیکرت)، استفاده از منابع (۶ سؤال در قالب طیف لیکرت)، نوآوری (۶ سؤال در قالب طیف لیکرت) و ریسک‌پذیری (۷ سؤال در قالب طیف لیکرت).

جدول ۴، مؤلفه‌های هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه و گویه‌های سنجش آن را نشان می‌دهد. برای اطمینان از اعتبار محتوا و روایی از تأیید محتوایی توسط متخصصان استفاده شد، بدین‌صورت که پرسش‌نامه جهت تأیید نهایی

در اختیار تعدادی از اساتید متخصص در این حوزه و کارشناسان با تجربه سازمان جهاد کشاورزی قرار گرفت. جهت سنجش پایایی نیز از آلفای کرونباخ (۰/۸۴) استفاده شد. روش و تکنیک‌های آماری مورد استفاده در تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به پارادایم کمی تحقیق و روش تحقیق توصیفی - پیمایشی در پژوهش، استفاده از معیار طبقه‌بندی آماری منصورفر (۱۳۹۲)، در محیط نرم‌افزارهای Spss و Excel بوده است. فرآیند طبقه‌بندی بر اساس فرمول‌های استاندارد تعریف شده، به شرح ذیل صورت گرفت (منصورفر، ۱۳۹۱).

- رابطه ۱  $R = \text{Min}(x) - \text{Max}(x)$  (دامنه)
- رابطه ۲  $K = 3$  (خوب/متوسط/ضعیف) (تعداد طبقات)
- رابطه ۳  $i = R/K - 1$  (فاصله طبقات)
- رابطه ۴  $\text{min}(x) - i/2$  کران یا حد پایین طبقه اول
- رابطه ۵ (عدد کران پایین + فاصله طبقات) = کران یا حد بالای طبقه اول

جدول ۲. توزیع فراوانی نمونه آماری برحسب زیربخش‌های مختلف باغبانی (یافته‌های پژوهش)

ردیف	طبقات (زیربخش‌های بخش باغبانی)	تعداد باغدار	درصد از کل	تعداد نمونه
۱	باغداران باغات درختان میوه	۲۶۳۶	۷۸/۴	۲۷۱
۲	پرورش قارچ	۱۱۵	۳/۴	۱۲
۳	گلخانه‌داران	۱۱۷	۳/۵	۱۲
۴	زعفران‌کاران	۱۴۰	۴/۱	۱۴
۵	پرورش گل	۱۱۹	۳/۵	۱۲
۶	نهالستان	۱۲۱	۳/۶	۱۲
۷	پرورش گیاهان دارویی	۱۱۷	۳/۵	۱۲
۱۴	جمع کل	۳۳۶۲	۱۰۰	۳۴۵

## یافته‌ها

### ویژگی‌های فردی - حرفه‌ای بهره‌برداران بخش باغبانی

بر اساس نتایج سن اغلب پاسخ‌دهندگان بین ۳۰ تا ۵۰ سال قرار داشت (۵۴/۵ درصد)، جنسیت بیشتر پاسخ‌دهندگان مرد بوده (۸۳/۲ درصد) و محل سکونت اغلب پاسخ‌دهندگان در روستا قرار دارد (۷۸/۸ درصد). از نظر تجربه کاری، میزان تجربه ۱۰ تا ۲۰ سال بیشترین فراوانی را داشت (۷۵/۷ درصد)، سطح تحصیلات غالب پاسخ‌دهندگان زیر دیپلم (۴۶/۳ درصد) و رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگانی که بالاتر از سطح دیپلم بودند، مرتبط با کشاورزی (۵۹/۴ درصد) بود. ۹۷/۳ درصد پاسخ‌دهندگان مالک باغ خود بودند. بیشترین میزان فراوانی روش آبیاری مربوط به استفاده از هر دو روش سنتی و نوین (۴۸/۵ درصد) بود. همچنین، تهیه نهاده‌های تولید از مراجع مجاز بیشترین میزان فراوانی (۶۵/۵ درصد) و شیوه تولید به روش سنتی (۷۹/۷ درصد) بالاترین فراوانی را در بین شیوه‌های تولید داشت. میزان سرمایه‌گذاری بالغ بر ۴۰۰ میلیون تومان بالاترین فراوانی (۶۷/۸ درصد)، در ارتباط با شیوه فروش، فروش محصولات تولیدی به صورت سنتی و از طریق دلالان (۷۷/۶ درصد) بیشترین فراوانی را داشت. از نظر شرکت در دوره‌های آموزشی بازاریابی کارآفرینانه، ۱۰۰ درصد پاسخ‌دهندگان ابراز داشتند که تا کنون در هیچ دوره بازاریابی کارآفرینانه شرکت نکرده‌اند (جدول ۳).

جدول ۳. مشخصات فردی - حرفه‌ای بهره‌برداران فعال در بخش باغبانی (یافته‌های پژوهش)

متغیر	آماره	طبقات	فراوانی	درصد	انحراف معیار	نما
سن		کمتر از ۳۰ سال	۱۰۲	۲۹/۵	۰/۶۵۸	۳۰ تا ۵۰ سال
		۳۰ تا ۵۰ سال	۱۸۹	۵۴/۸		
		بالغیر ۵۰ سال	۵۴	۱۵/۷		
جنس		مرد	۲۸۷	۸۳/۲	-	مرد
		زن	۵۸	۱۶/۸		
محل سکونت		شهر	۷۳	۲۱/۲	-	روستا
		روستا	۲۷۲	۷۸/۸		
تجربه کاری		کمتر از ۱۰ سال	۳۰	۸/۶	۰/۴۸۹	۱۰ تا ۲۰ سال
		۱۰ تا ۲۰ سال	۲۶۱	۷۵/۷		
		بیش از ۲۰ سال	۵۴	۱۵/۷		
سطح تحصیلات		بی‌سواد	۷۶	۲۲	-	زیر دیپلم
		زیر دیپلم	۱۶۰	۴۶/۳		
		دیپلم و بالاتر	۱۰۹	۳۱/۷		
رشته تحصیلی		مرتبط کشاورزی	۶۶	۵۹/۴	-	مرتبط با کشاورزی
		غیر مرتبط	۴۵	۴۰/۶		
مالکیت		مالک	۳۳۶	۹۷/۳	-	مالک
		اجاره‌ای	۹	۲/۷		
روش آبیاری		سنتی	۵۸	۱۶/۸	-	نوبین
		نوبین	۱۲۰	۳۴/۷		
		هر دو	۱۶۷	۴۸/۵		
منبع تهیه نهاده		مراجع مجاز	۲۲۶	۶۵/۵	-	مراجع مجاز
		مراجع غیرمجاز	۱۱۹	۳۴/۵		
شیوه تولید		سنتی	۲۷۵	۷۹/۷	-	سنتی
		نیمه مکانیزه	۳۹	۱۱/۳		
		مکانیزه	۳۱	۹		
میزان سرمایه‌گذاری		۱۰۰ تا ۲۰۰	۱۴	۴/۱	۰/۵۵۹	بیش از ۴۰۰ میلیون
		۲۰۰ تا ۴۰۰	۹۷	۲۸/۱		
		بیش از ۴۰۰	۲۳۴	۶۷/۸		
شرکت در دوره‌ها بازاریابی		بلی	۰	۰	-	خیر
		خیر	۳۴۵	۱۰۰		
نحوه فروش		سنتی و دلان	۲۶۸	۷۷/۶	-	سنتی و دلان
		بازار محلی	۲۹	۸/۴		
		شیوه‌های نوین	۴۸	۱۴		

### بررسی وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در جامعه مورد مطالعه

جهت سنجش و بررسی وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه باغداران شهرستان کرمانشاه، وضعیت هفت مؤلفه بازاریابی کارآفرینانه شامل مشتری‌مداری، ارزش‌آفرینی، پیشگام بودن، تمرکز بر فرصت، استفاده از منابع، نوآوری و ریسک‌پذیری با استفاده از آماره‌های توصیفی (میانگین رتبه‌ای، انحراف معیار و ضریب تغییرات)، مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس میانگین رتبه‌ای کل محاسبه‌شده؛ مؤلفه ارزش‌آفرینی با میانگین رتبه‌ای ۳/۸۷ از ۵ و مؤلفه استفاده از منابع با میانگین رتبه‌ای ۳/۴۹ از ۵ به ترتیب بالاترین میانگین رتبه‌ای و وضعیت بهتر را در بین مؤلفه‌های هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه در جامعه مورد مطالعه دارا هستند و مؤلفه‌های؛ نوآوری با میانگین ۲/۳۴ از ۵ و نیز مؤلفه پیشگام بودن با میانگین ۲/۴۱ از ۵ به ترتیب کمترین میانگین رتبه‌ای و وضعیت بحرانی‌تر را در جامعه مورد مطالعه دارا هستند. در ادامه نتایج توصیفی حاصله به تفکیک هر یک از زیر مؤلفه‌های بازاریابی

کارآفرینانه ارائه شده است (جدول ۴).

جدول ۴. وضعیت آماره‌های توصیفی بازاریابی کارآفرینانه در جامعه مورد مطالعه (یافته‌های پژوهش)

مؤلفه	آماره	میانگین رتبه‌های	انحراف معیار	ضریب تغییرات	رتبه	میانگین کل
مشتری‌مداری	با مشتری‌انم رابطه کاری خوبی دارم.	۴/۳۲	۰/۶۶	۰/۱۵	۱	۳/۳۳۹
	به نیازها و رضایت مشتری‌انم اهمیت می‌دهم.	۴/۲۴	۰/۷۱	۰/۱۶	۲	
	نظر مشتری‌ان در مورد محصولات را جویا می‌شوم.	۲/۴۸	۰/۷۰۹	۰/۲۸	۴	
	به نارضایتی مشتری‌ان رسیدگی خواهم کرد.	۱/۹۱	۰/۷۷	۰/۴۰	۵	
ارزش‌آفرینی	باید مشتری‌مدار بود تا در بلندمدت سود کرد.	۳/۷۲	۰/۷۶	۰/۲۰	۳	۳/۸۷
	برای خلق ارزش، شیوه‌های جدیدی به کار می‌گیرم.	۳/۳۴	۰/۵۰	۰/۱۵	۴	
	مهم‌ترین هدف من ایجاد ارزش برای مشتری‌ان است.	۳/۳۳	۰/۵۸	۰/۱۷	۵	
	محصولات من ارزش بیشتری برای مشتری‌ان دارد.	۴/۴۴	۰/۵۳	۰/۱۲	۱	
بیشکام بودن	مهارت کارگران ارزش بیشتری به کسب و کارم می‌دهد.	۴/۰۵	۰/۷۵	۰/۱۸	۳	۲/۴۱۷
	قیمت محصول من کمتر از محصولات مشابه است.	۴/۱۹	۰/۶۳	۰/۱۵	۲	
	من نسبت به رقبا، از فناوری‌های جدیدتری استفاده می‌کنم.	۲/۲۹	۱/۱۰	۰/۴۷	۶	
	اگر محصول جدیدی معرفی شود آن را کشت می‌کنم.	۲/۳۷	۰/۸۹	۰/۳۷	۴	
	من به دنبال شناسایی و استفاده از فناوری‌های جدید هستم.	۳/۲۸	۰/۷۰	۰/۲۱	۱	
	من ترجیح می‌دهم وارد رقابت با تولیدکنندگان دیگر شوم.	۲/۰۳	۰/۹۸	۰/۴۸	۸	
	من از مواجهه با موانع لذت می‌برم و بر آن‌ها غلبه می‌کنم.	۲/۲۹	۰/۹۳	۰/۴۰	۵	
	من در حرفه خود به دنبال تبدیل تهدیدها به فرصت هستم.	۲/۳۹	۱/۲۷	۰/۵۳	۳	
تمرکز بر فرصت	من در شناسایی فرصت برای توسعه کسب و کارم موفقم.	۲/۱۵	۰/۹۱	۰/۴۲	۷	۳/۱۷
	من همواره به دنبال تبدیل ایده‌های خود به واقعیت هستم.	۲/۴۹	۱/۲۹	۰/۵۲	۲	
	من فرصت‌های بازار برای جذب مشتری را پیگیری می‌کنم.	۲/۸۷	۰/۶۲	۰/۲۱	۵	
	سعی می‌کنم از فرصت‌های بازار نهایت استفاده را ببرم.	۳/۳۳	۰/۵۸	۰/۱۷	۳	
	من در تشخیص فرصت‌های جدید نسبت به رقبا برتری دارم.	۳/۲۴	۰/۵۰	۰/۱۵	۴	
	من به جای تمرکز بر کارهای کم‌خطر بر کارهای با ریسک بالا و بازده زیاد تمرکز می‌کنم.	۲/۲۱	۰/۹۳	۰/۴۲	۷	
	من برای شناسایی فرصت‌ها از کارشناسان کمک می‌گیرم.	۳/۸۴	۰/۶۲	۰/۱۶	۲	
استفاده از منابع	من به فرصت‌های موجود اکتفا نمی‌کنم و به دنبال بازارهای جدید هستم.	۲/۴۰	۱/۰۸	۰/۴۵	۶	۳/۴۹
	اطرافیانم من را فردی می‌دانند که به دنبال فرصت‌ها هستم.	۴/۲۷	۰/۶۸	۰/۱۶	۱	
	سعی می‌کنم با آموزش، مهارت کارگرانم را افزایش دهم.	۱/۹۳	۰/۷۵	۰/۳۹	۶	
	اگر مشتری‌ان از کیفیت محصولم ناراضی باشند، اقدام اصلاحی صورت خواهم داد.	۴/۰۵	۰/۶۳	۰/۱۵	۳	
	کارگرانم از مهارت فنی برخوردارند که آن‌ها را در انجام وظایفشان موفق می‌سازد.	۳/۴۰	۰/۶	۰/۱۷	۵	
	برای دستیابی به اهدافم منابع خود را تعویض خواهم کرد.	۴/۰۷	۰/۷۶	۰/۱۸	۱	
	همیشه راهی برای کسب منابع مورد نیازم پیدا خواهم کرد.	۳/۴۵	۰/۷۷	۰/۲۲	۴	
	برای استفاده از منابع دیگران حاضر به اشتراک‌گذاری منابع هستم.	۴/۰۵	۰/۷۱	۰/۱۷	۲	
	دوستانم را تشویق می‌کنم دنبال راه‌های جدید فروش باشند.	۲/۲۷	۱/۲۰	۰/۵۳	۳	
	مایلیم شیوه‌های جدید تولید محصولات را امتحان کنم.	۲/۰۰	۰/۹۵	۰/۴۷	۵	
فوری	همیشه اول من چیزهای جدید را می‌پذیرم بعد بقیه افراد.	۲/۸۸	۱/۱۰	۰/۳۸	۲	۲/۳۴
	من از فناوری و نوآوری در تولیدات خود استفاده می‌کنم.	۲/۹۱	۰/۶۲	۰/۲۱	۱	
	من در پنج سال اخیر محصول جدیدی وارد بازار کرده‌ام.	۱/۸۶	۰/۷۲	۰/۳۸	۶	
	من همیشه خواهان حل مشکلات چالش‌آور هستم.	۲/۱۲	۰/۷۸	۰/۳۷	۴	

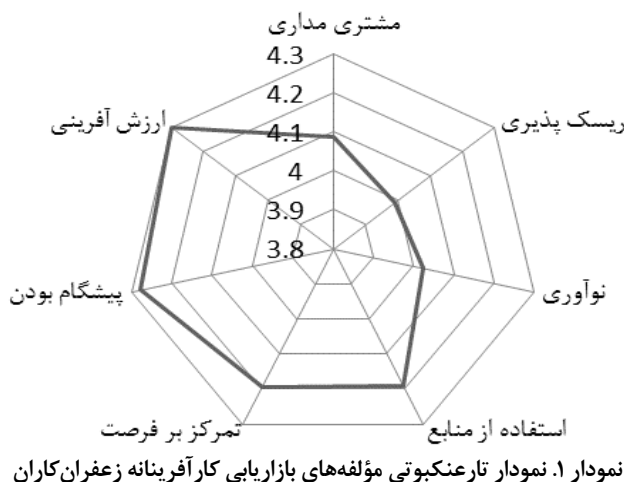
جدول ۴. وضعیت آماره‌های توصیفی بازاریابی کارآفرینانه در جامعه مورد مطالعه (یافته‌های پژوهش)

مؤلفه	آماره	میانگین رتبه‌ای	انحراف معیار	ضریب تغییرات	رتبه	میانگین کل
ریسک پذیری	مایلم برای فروش محصول از روش جدید استفاده کنم.	۲/۷۲	۰/۵۵	۰/۲۰	۴	۲/۶۱
	برای ماندن در رقابت باید دنبال تولید محصول جدید بود.	۳/۳۲	۰/۸۰۲	۰/۲۴	۱	
	به یک روش محصول را می‌فروشم چون مطمئن تر است.	۲/۶۶	۰/۸۷	۰/۳۳	۵	
	همیشه دنبال فروش محصول با کمترین هزینه هستم.	۳/۲۳	۰/۷۶	۰/۲۳	۲	
	اگر مشتری جدید و خوبی برای محصولم پیدا شود به صورت قسطی آن را می‌فروشم.	۱/۸۳	۰/۷۲	۰/۳۹	۶	
	اگر خریدار همیشگی، پول کمتری برای محصول بپردازد، محصول را نمی‌فروشم و دنبال مشتری دیگری می‌گردم.	۲/۷۶	۰/۶۷	۰/۲۴	۳	
	اگر بازار محصول خوب نباشد، آن را انبار می‌کنم تا سر فرصت مناسب بفروشم.	۱/۷۶	۰/۷۷	۰/۴۴	۷	

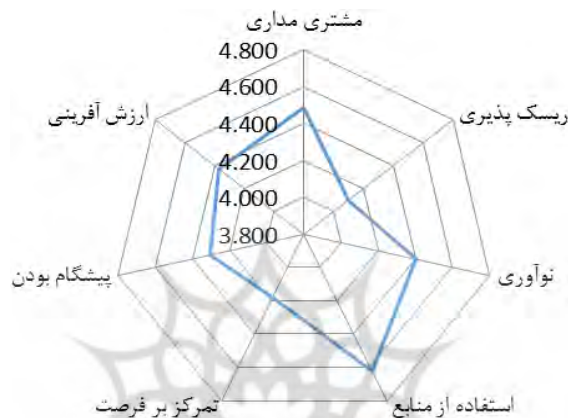
### بررسی وضعیت بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران

جهت سنجش و بررسی وضعیت بازاریابی کارآفرینانه باغداران شهرستان کرمانشاه، وضعیت هفت مؤلفه بازاریابی کارآفرینانه شامل مشتری‌مداری، ارزش‌آفرینی، پیشگام بودن، تمرکز بر فرصت، استفاده از منابع، نوآوری و ریسک‌پذیری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت تعیین وضعیت هر یک از مؤلفه‌ها بر اساس میانگین کل، از طبقه‌بندی آماری (منصورفر، ۱۳۹۱) استفاده گردید، در ادامه نتایج توصیفی حاصله به تفکیک هر یک از زیربخش‌های باغبانی (زعفران‌کاران، پرورش‌دهندگان گل، پرورش‌دهندگان نهال، گلخانه‌داران، پرورش قارچ، پرورش گیاهان دارویی و باغداران باغات درختان میوه) ارائه شده است. لازم به ذکر است که در طبقه‌بندی سازمان جهاد کشاورزی هفت زیربخش نام برده شده کلاً زیربخش‌های بخش باغبانی محسوب می‌شوند (لرستانی و همکاران، ۱۴۰۲).

نتایج به‌دست آمده از پژوهش در رابطه با اولویت‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه بر اساس میانگین محاسبه شده در زیربخش زعفران‌کاران از دیدگاه پاسخگویان نشان داد که مؤلفه‌های ارزش‌آفرینی، پیشگام بودن و تمرکز بر فرصت در وضعیت مناسب و سایر مؤلفه‌ها در وضعیت متوسط هستند. مؤلفه ارزش‌آفرینی (با میانگین کل ۴/۳) برترین مؤلفه و ریسک‌پذیری با میانگین کل (۳/۹۹) ضعیف‌ترین مؤلفه در بین زعفران‌کاران هستند، ضمن آنکه وضعیت کلی بازاریابی کارآفرینانه زعفران‌کاران بر اساس میانگین کل محاسبه شده (۴/۱۵۱) در سطح مناسب است. در ادامه درک بهتر وضعیت ضعیف‌ترین و قوی‌ترین مؤلفه بازاریابی کارآفرینانه در بین زعفران‌کاران، نمودار تار عنکبوتی مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه زعفران‌کاران (نمودار ۱) رسم گردیده است.



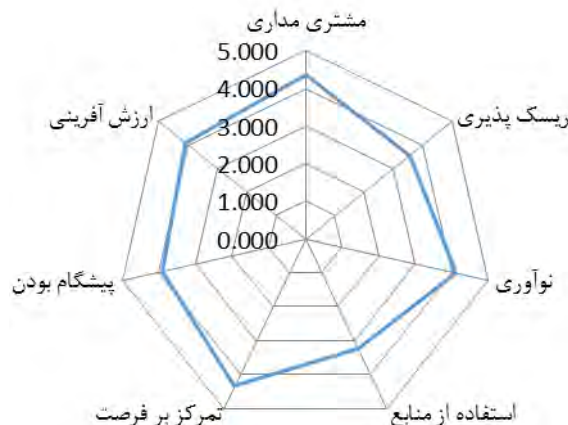
نتایج به دست آمده از پژوهش در رابطه با اولویت بندی مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه پرورش دهندگان گل بر اساس میانگین کل محاسبه شده، نشان می دهد که مؤلفه استفاده از منابع با میانگین کل ۴/۶۲۵ در رتبه اول و وضعیت مناسب و مؤلفه ریسک پذیری با میانگین کل ۴/۰۹۵ در رتبه آخر قرار دارد. ضمن آنکه میانگین کل بازاریابی کارآفرینانه پرورش دهندگان گل ۴/۳۵ است که در نتیجه وضعیت پرورش دهندگان گل در زمینه بازاریابی کارآفرینانه بر اساس میانگین کل، در طبقه مناسب ارزیابی می شود. همان طور که به خوبی در نمودار تار عنکبوتی ۲ هم مشخص شده است وضعیت پرورش دهندگان گل تنها در مؤلفه های مشتری مداری، نوآوری و استفاده از منابع در وضعیت مناسب قرار داشته و سایر مؤلفه ها در وضعیت متوسط هستند.



نمودار ۲. نمودار تار عنکبوتی مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه پرورش دهندگان گل

نتایج به دست آمده از پژوهش در رابطه با اولویت بندی مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه در زیربخش پرورش دهندگان قارچ از دیدگاه پاسخگویان نشان داد که مؤلفه مشتری مداری بر اساس میانگین کل محاسبه شده در رتبه اول و وضعیت مناسب و مؤلفه استفاده از منابع بر اساس میانگین کل محاسبه شده (۳/۲۳۶) در رتبه آخر و وضعیت ضعیف قرار گرفته است. به طور کلی بر اساس نتایج حاصله از تحلیل پرورش دهندگان قارچ تنها در دو مؤلفه تمرکز بر فرصت و مشتری مداری وضعیت مناسبی دارند و در سایر مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه وضعیت آن ها متوسط ارزیابی شده است. وضعیت کلی بازاریابی کارآفرینانه پرورش دهندگان قارچ بر اساس میانگین کل (۳/۹۳۹) در وضعیت متوسط است. نمودار تار عنکبوتی ۳ رسم شده به خوبی وضعیت مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه پرورش دهندگان قارچ را نشان می دهد.

### پرورش قارچ



نمودار ۳. نمودار تار عنکبوتی مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه پرورش دهندگان قارچ

نتایج به دست آمده از پژوهش در رابطه با اولویت بندی مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه پرورش دهندگان گیاهان دارویی نشان می دهد که تنها مؤلفه مشتری مداری بر اساس میانگین کل محاسبه شده (۴/۳) در وضعیت مناسب قرار دارد و سایر مؤلفه ها من جمله میانگین کل پرورش دهندگان گیاهان دارویی (۳/۶۷۲) در وضعیت ضعیف هستند. جهت تفسیر بهتر وضعیت مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه پرورش دهندگان گیاهان دارویی، نمودار تار عنکبوتی (نمودار ۴) رسم گردیده که به خوبی وضعیت مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه را آشکار نموده است.

### پرورش گیاهان دارویی



نمودار ۴. نمودار تار عنکبوتی مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه پرورش دهندگان گیاهان دارویی

نتایج به دست آمده از پژوهش در رابطه با اولویت بندی مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه در زیربخش گلخانه داران از دیدگاه پاسخگویان مشخص نموده است که مؤلفه های مشتری مداری، ارزش آفرینی، تمرکز بر فرصت و نوآوری بر اساس میانگین کل محاسبه شده در وضعیت مناسب قرار داشته و مؤلفه های پیشگام بودن، استفاده از منابع و ریسک پذیری وضعیت متوسطی دارند. میانگین کل مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه گلخانه داران نیز ۴/۳۶ برآورد شده که بر اساس میانگین کل محاسبه شده نشان دهنده وضعیت مناسب بازاریابی کارآفرینانه این گروه از بهره برداران است. همان طور که به خوبی در نمودار تار عنکبوتی ۵ هم مشخص شده است گلخانه داران در مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه تمایل بیشتری به سمت مؤلفه های مشتری مداری، ارزش آفرینی، تمرکز بر فرصت و نوآوری داشته و در این مؤلفه ها وضعیت مناسبی نسبت به مؤلفه های پیشگام بودن، استفاده از منابع و ریسک پذیری دارند.

### گلخانه داران



نمودار ۵. نمودار تار عنکبوتی مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه گلخانه داران

نتایج به دست آمده از پژوهش در رابطه با اولویت بندی مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه پرورش دهندگان نهال بر اساس میانگین کل محاسبه شده نشان می دهد که این گروه از تولیدکنندگان تنها در مؤلفه های ریسک پذیری و

استفاده از منابع وضعیت متوسطی دارند و در سایر مؤلفه‌های کارآفرینی دارای وضعیت مناسب هستند. ضمن آنکه وضعیت کلی بازاریابی کارآفرینانه پرورش‌دهندگان نهال با میانگین کل ۴/۲۷ مناسب است. بر اساس نمودار تار عنکبوتی ۶ مربوط به وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه پرورش‌دهندگان نهال کاملاً مشخص است که این گروه از تولیدکنندگان بخش باغبانی تنها در دو مؤلفه ریسک‌پذیری و استفاده از منابع وضعیت متوسطی داشته و در سایر مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه وضعیت آن‌ها مناسب است.

### پرورش دهندگان نهال



نمودار ۶. نمودار تار عنکبوتی مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه پرورش‌دهندگان نهال

نتایج به‌دست آمده از پژوهش در رابطه با اولویت‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران باغات میوه که بیش از ۸۰ درصد حجم نمونه مورد مطالعه را تشکیل می‌دهند آشکار نمود که تنها در مؤلفه ارزش‌آفرینی وضعیت مناسب داشته و در سایر مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه وضعیت متوسط (مشتري‌مداری، تمرکز بر فرصت، استفاده از منابع و ریسک‌پذیری) و حتی ضعیفی (پیشگام بودن و نوآوری) دارند به‌گونه‌ای که وضعیت کلی بازاریابی کارآفرینانه این گروه از تولیدکنندگان (با میانگین کل ۳/۳۰۷) در حد ضعیف است. وضعیت نه‌چندان مناسب مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه باغداران به‌خوبی در نمودار تار عنکبوتی ۷ به‌نمایش درآمده، همان‌گونه که پیش‌تر هم اشاره شد این گروه از تولیدکنندگان تنها در مؤلفه ارزش‌آفرینی وضعیت مناسبی داشته و در سایر مؤلفه‌ها وضعیت ضعیف و متوسط دارا هستند.

### باغداران باغات میوه



نمودار ۷. نمودار تار عنکبوتی مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه باغداران باغات میوه

به طور کلی می توان وضعیت طبقات باغداری شهرستان کرمانشاه را بر اساس میانگین کل بازاریابی کارآفرینانه در قالب جدول (۵) ارائه کرد. بر اساس نتایج به دست آمده از این جدول، گلخانه داران بهترین وضعیت را در خصوص مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه دارا بوده و باغداران باغات میوه ضعیف ترین وضعیت را در این خصوص دارند.

جدول ۵. وضعیت طبقات باغداری شهرستان کرمانشاه بر اساس میانگین کل بازاریابی کارآفرینانه (یافته های پژوهش)

رتبه	میانگین کل	ریسک پذیری	نوآوری	استفاده از منابع	تمرکز بر فرصت	پیشگام بودن	ارزش آفرینی	مشتری مداری	میانگین مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه زیربخش های باغبانی
۱	۴/۳۶۰	۷۹۸۲	۵۲۸۲	۲۷۸۲	۴۵۲۲	۲۲۹۲	۵۰۰۲	۷۳۳۲	گلخانه داران
۲	۴/۳۵۱	۰۹۵۲	۴۰۳۲	۶۲۵۲	۱۷۹۲	۳۰۲۲	۳۶۷۲	۴۸۳۲	پرورش دهندگان گل
۳	۴/۲۷۳	۷۲۶۲	۳۰۶۲	۹۱۷۲	۵۲۴۲	۳۸۵۲	۶۶۷۲	۳۸۳۲	پرورش دهندگان نهال
۴	#/۱۵۱	#۹۰۲	#۲۴۲	#۹۰۲	#۹۴۲	#۷۷۲	#۳	#۸۶۲	زعفران کاران
۵	#/۹۴۱	#۴۸۲	#۱۱۲	#۵۰۲	#۳۳۲	#۹۶۲	#۸۳۲	#۶۷۲	پرورش دهندگان قارچ
۶	#/۶۷۳	#۹۳۲	#۱۴۲	#۵۸۲	#۳۶۲	#۷۵۲	#۳۳۲	#۰۰۲	پرورش گیاهان دارویی
۷	#/۰۳۷	#/۶۱۶	#/۳۴۴	#/۴۹۶	#/۱۷	#/۴۱۷	#/۸۷۵	#/۳۳۹	باغداران باغات میوه

### بررسی وضعیت کلی مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه باغداران شهرستان کرمانشاه

جدول ۶ وضعیت کلی مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه باغداران شهرستان کرمانشاه را نشان می دهد. طبقه بندی انجام شده بر اساس رابطه ۱ تا ۵ ارائه شده در قسمت روش پژوهش است.

- $R = ۴/۲۴ - ۳/۵۹$       $R = ۰/۶۵$       $K = ۳$
- $i = R/K - ۱$       $i = ۰/۶۵/۳$       $i = ۰/۳۲$
- $i/۲ (۰/۳۲/۲) = ۰/۱۶$
- $۳/۴۳ = ۳/۵۹ - ۰/۱۶ \longrightarrow$  طبقه اول (۳/۴۳-۳/۷۵)
- (بالاتر از ۴/۰۷) طبقه سوم

بر اساس متوسط میانگین کلی مؤلفه های بازاریابی در بین هر هفت زیربخش باغبانی (باغداران باغات درختان میوه، پرورش قارچ، گلخانه داران، زعفران کاران، پرورش دهندگان گل، نهالستان های تولید نهال و پرورش دهندگان گیاهان دارویی)، شهرستان کرمانشاه و بر اساس معیار طبقه بندی آماری محاسبه شده و به دست آمده از فرمول های مرتبط (جدول ۶)، وضعیت کلی هیچ یک از مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه در بین بهره برداران بخش باغبانی شهرستان کرمانشاه مناسب نبوده و تنها مؤلفه های مشتری مداری، ارزش آفرینی و تمرکز بر فرصت در وضعیت متوسط هستند و وضعیت مؤلفه های پیشگام بودن، استفاده از منابع، نوآوری و ریسک پذیری نیز در وضعیت ضعیف است.

جدول ۶. وضعیت کلی مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه بخش باغبانی شهرستان کرمانشاه (یافته های پژوهش)

مؤلفه	آماره	میانگین	رتبه	وضعیت مؤلفه (بر اساس میانگین کل)		
				متوسط	ضعیف	مناسب
				(۳/۷۵-۴/۰۷)	(۳/۳-۴۳/۷۵)	(بالاتر از ۴/۰۷)
مشتری مداری		۴/۰۶۴	۱	*		
ارزش آفرینی		۴/۰۵۹	۲	*		
پیشگام بودن		۳/۶۱۲	۴	*		
تمرکز بر فرصت		۴/۰۲۷	۳	*		
استفاده از منابع		۳/۶۱۶	۶	*		
نوآوری		۳/۵۹	۵	*		
ریسک پذیری		۳/۴۹۵	۷	*		
بازاریابی کارآفرینانه		۳/۶۶۹		*		

## بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش در بخش بررسی وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه نشان می‌دهد که بیشترین میانگین در مورد هفت مؤلفه بازاریابی کارآفرینانه در تمامی زیربخش‌های باغبانی (زعفران‌کاران، پرورش‌دهندگان نهال، پرورش‌دهندگان گل، گلخانه‌داران، پرورش‌دهندگان گیاهان دارویی پرورش‌دهندگان قارچ و باغداران باغات میوه) مربوط به وضعیت متوسط است، همچنین مؤلفه مشتری‌مداری در مقایسه با سایر مؤلفه‌ها بازاریابی کارآفرینانه بهترین وضعیت را دارد و مؤلفه ریسک‌پذیری کمترین میانگین و ضعیف‌ترین وضعیت را داشته است. بر اساس نتایج به‌دست آمده و با توجه به اینکه بهره‌برداران فعال در بخش باغبانی در محیط پویای بازار برای بقا نیاز به جذب مشتری دارند مؤلفه مشتری‌مداری بالاترین اولویت را کسب کرده و از طرفی با توجه به آنکه کسب‌وکار بیش از ۸۰ درصد از کشاورزان و باغداران فعال در کشور و به‌ویژه شهرستان کرمانشاه معیشتی است بنابراین این قشر به‌دنبال کمترین ریسک در کسب‌وکار خود بوده و به همین دلیل کمترین میانگین و ضعیف‌ترین وضعیت را داراست. نتایج تحقیقات دیگر نیز نشان می‌دهد کشاورزان خرده‌پا عمدتاً قدرت ریسک‌پذیری پایینی دارند (لرستانی و همکاران، ۱۴۰۲).

در بین زیرطبقات باغبانی، پرورش‌دهندگان نهال بالاترین امتیاز (میانگین کل نمره بازاریابی کارآفرینانه) را کسب کرده و در وضعیت مناسب‌تری نسبت به فعالان سایر زیربخش‌ها قرار گرفته‌اند. باغداران باغات میوه نیز با کمترین امتیاز و میانگین در پایین‌ترین وضعیت از سطح بازاریابی کارآفرینانه قرار دارند. فسادپذیری میوه‌ها و تغییر سیاست‌های لحظه‌ای درخصوص صادرات محصولات از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر این وضعیت است (مرادحاصلی و همکاران، ۱۳۹۹؛ نجفی علمدارلو و همکاران، ۱۳۹۵؛ خوش‌مرام و همکاران، ۱۳۹۶؛ ارسلائی و همکاران، ۱۳۹۷). از آنجا که بالغ بر ۷۵ درصد از بهره‌برداران فعال در بخش باغبانی، باغداران باغات میوه هستند می‌توان نتیجه گرفت وضعیت بیش از ۷۵ درصد بهره‌برداران بخش باغبانی شهرستان کرمانشاه به لحاظ مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در وضعیت مناسبی نیست. سطح تحصیلات پایین، بالا رفتن سن بهره‌برداران و عدم تمایل جوانان روستایی، معیشتی بودن کسب‌وکار روستاییان، نبود صنایع بالادستی و پایین‌دستی سبب شده تا بهره‌برداران در بازاریابی کارآفرینانه چندان موفق نباشند. در خصوص بهبود وضعیت مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه باغداران پیشنهادی زیر قابل ارائه است:

- برگزاری دوره‌های آموزشی بازاریابی کارآفرینانه، معرفی کارآفرینان موفق در این زمینه به‌عنوان نمونه‌های عینی، ایجاد میزگردها و جلسات بحث و گفتگو حضوری و حتی مجازی درخصوص ارائه دستاوردها و تجربیات افراد موفق از سوی سازمان جهاد کشاورزی و اداره کل فنی و حرفه‌ای می‌تواند کمک شایانی به ارتقاء وضع بازاریابی کارآفرینانه بهره‌برداران بخش باغبانی شهرستان کرمانشاه داشته باشد.

- همچنین، از آنجا که ریسک‌پذیری به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه در بین بهره‌برداران دارای ضعیف‌ترین وضعیت بوده بنابراین آموزش‌های رسانه‌ای و تهیه محتواهای مفید در قالب بسته‌های آموزشی جهت آشنایی با مزیت‌های شیوه‌های نوین کشت، ماشین‌آلات نوین و محصولات جدید می‌تواند به افزایش ریسک‌پذیری بهره‌برداران کمک کند. از دیگر اقدامات پیشنهادی جهت ارتقاء مؤلفه ریسک‌پذیری می‌توان به خرید تضمینی محصولات توسط دولت اشاره کرد، فراهم کردن شرایط جهت صادرات محصولات تولیدی، توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی، توسعه صنعت بیمه محصولات کشاورزی و باغی و همچنین توسعه انبارها و سردخانه‌ها از دیگر اقدامات اصلاحی پیشنهادی جهت بهبود وضع مؤلفه ریسک‌پذیری است.

- مؤلفه استفاده از منابع بعد از ریسک‌پذیری ضعیف‌ترین وضعیت را داراست و این حاصل عدم توجه بهره‌برداران به منابع در دسترس به‌ویژه کارگران است. قالب بهره‌برداران ضمن استفاده از اعضاء خانواده به‌عنوان کارگر و نه کارگران ماهر و تخصصی، کنترل درستی بر روی منابع تولید خود از جمله مصرف به‌موقع نهاده‌های تولید (کود، سم، آفت‌کش‌ها و غیره) ندارند بنابراین پیشنهاد می‌شود با برگزاری اردوهای یک‌روزه (در قالب روز مزرعه) در محل، نمونه‌های موفق بهره‌برداران را بااهمیت استفاده از کارگران متخصص و همچنین مدیریت منابع آشنا نمود.

- مؤلفه نوآوری به‌ویژه در بین طبقه باغداران باغات میوه که بیشترین فراوانی بهره‌برداران را دارد در وضعیت ضعیف قرار دارد بنابراین اصلاح و احیاء باغات با ارائه تسهیلات کم‌بهره و حضور کارشناسان بخش‌های تخصصی در محل باغ بهره‌برداران می‌تواند به پذیرش نوآوری توسط بهره‌برداران و ارتقاء این مؤلفه و در نتیجه ارتقاء بازاریابی کارآفرینانه و وضع اقتصادی کشاورزان و بهره‌برداران کمک کند.

- مؤلفه پیشگامی از دیگر مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه است که وضعیت آن در اغلب زیربخش‌های باغبانی مناسب نیست، برگزاری کلاس‌های کارآفرینی به‌ویژه تدریس بهره‌برداران پیشرو و کارآفرین می‌تواند نقش بسزایی در ارتقاء این مؤلفه و بهبود وضع بازاریابی کارآفرینانه داشته باشد.

## منابع

- ارسلائی، مریم؛ نظری، علی‌اکبر؛ تقی‌پور، محمد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند. چهارمین کنفرانس جامع و ملی اقتصاد مقاومتی، بابلسر، ایران.
- حریری، اردوان؛ نادری، نادر؛ شفیعی، سلیمان (۱۴۰۲). اثرگذاری مدیریت دانش بر کارآفرینی دانشگاهی (مورد مطالعه: دانشگاه جامع علمی کاربردی). *مجله پژوهش‌های کارآفرینی*، ۲(۱)، ۶۳-۷۶. doi: 10.22034/jer.2023.1971438.1009.
- حسینی، علی؛ خادم، فاطمه (۱۴۰۲). نقش عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی در اقتصاد پایدار گردشگری (مورد مطالعه: روستای کندوان). *مجله پژوهش‌های کارآفرینی*، ۲(۴)، ۱۵-۳۲. doi: 10.22034/jer.2023.2013241.1056.
- حسینعلی‌پور، الهام (۱۳۹۰). بازاریابی گیاهان دارویی در ایران: چالش‌ها و مشکلات. *اولین همایش ملی راهکارهای دستیابی به کشاورزی پایدار، اهواز، ایران*.
- خوش‌مرام، مژگان؛ زرافشانی، کیومرث؛ میرک‌زاده، علی‌اصغر؛ علی‌بیگی، امیرحسین (۱۳۹۶). مدل‌سازی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه کشاورزی در استان کرمانشاه: کاربرد نرم‌افزار NVivo. *فصلنامه پژوهش‌های روستایی*، ۸(۳)، ۳۸۸-۴۰۳. doi: 10.22059/JRUR.2017.63477.
- دهقان، رضا؛ طالبی، کامبیز؛ عربیون، ابوالقاسم (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر نوآوری و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه‌های علوم پزشکی کشور. *پیام سلامت*، ۶(۱)، ۳۳-۲۲.
- رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ آذر، عادل؛ احمدی، پرویز (۱۳۸۸). مفهوم‌پردازی «بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی» در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۲(۳)، ۳۱-۵۳.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۸). *مدیریت بازاریابی*. چاپ چهارم. تهران: سمت.
- زارعی، عظیم؛ همتی، مریم (۱۳۹۸). طراحی مدل ارتباطی مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (مطالعه موردی: شرکت‌های دانش‌بنیان سمنان). *فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی*، ۹(۱)، ۱۶۳-۱۷۸. doi: 10.22067/jead2.v30i1.46211.
- سیفی رسولیان، بهنوش؛ نادری، نادر؛ رضایی بیژن (۱۴۰۱). واکاوی موانع فراروی حرکت دانشگاه‌ها به‌سوی نوآوری باز (مورد

- مطالعه: دانشگاه رازی). مجله پژوهش‌های کارآفرینی، ۱(۱)، ۴۷-۶۶. doi: 10.22034/jer.2022.697511
- شیری، نعمت‌اله؛ بادپا، بهروز (۱۴۰۳). پیش‌بینی قصد کارآفرینانه بر مبنای ابعاد هوش مالی: مطالعه‌ای در بین دانشجویان رشته حسابداری. مجله پژوهش‌های کارآفرینی، ۳(۲)، ۵۱-۶۴. doi: 10.22034/jer.2024.2031156.1128
- شیری، نعمت‌اله؛ میرکزاده، علی‌اصغر؛ زرافشانی، کیومرث (۱۴۰۱). تحلیل جنسیتی تبیین‌کننده‌های رفتار کارآفرینانه دانشجویان ایران. مجله پژوهش‌های کارآفرینی، ۱(۱)، ۸۷-۱۰۱. doi: 10.22034/jer.2022.697520
- صادقلو، طاهره (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مؤثر در بازاریابی مطلوب محصول زعفران از دیدگاه زعفران‌کاران شهرستان گناباد. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۶ (۴)، ۳۱-۵۳. doi: 10.30490/aead.2019.85228
- صفریان، شیوا؛ نسیمی، محمدعلی؛ رحمتی، مریم (۱۴۰۲). ارائه مدل پارادایمیک بازاریابی محتوایی کسب‌وکارهای الکترونیکی (مورد مطالعه: کارآفرینان خبره حوزه بازاریابی محتوایی دیجیتال). آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۲ (۳)، ۵۵-۷۴. doi: 10.22126/eme.2023.9798.1053
- ضیاءآبادی، مریم؛ قنبری، سلیمه (۱۴۰۱). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه کارآفرینی کشاورزی در استان کرمان (کاربرد تحلیل سلسله مراتبی فازی و سوات). راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۹ (۱۸)، ۶۸-۸۱. doi: 10.52547/jea.9.18.68
- طغرابی، محمدتقی؛ رضوانی، مهران (۱۳۹۱). نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۳)، ۸۷-۱۰۶. doi: 10.30490/aead.2019.85228
- طلایی، حمیدرضا؛ الماسی زفره، فاطمه‌زهرا (۱۴۰۲). تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد با نقش میانجی فعالیتهای تحلیلی شبکه‌های اجتماعی و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی. مجله پژوهش‌های کارآفرینی، ۲ (۲)، ۱-۱۶. doi: 10.22034/jer.2023.1990907.1033
- فیض‌اللهی، صادق؛ شیرمحمدی، علیرضا؛ میرزائیان، رحمان؛ سهراب‌زاده، شیث (۱۴۰۳). واکاوی عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای خانگی کارآفرینانه در استان ایلام. آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۳ (۱)، ۸۵-۱۰۴. doi: 10.22126/eme.2024.9889.1059
- کازم‌زاده، دلنیا؛ حسینی، سید فرهاد؛ احمدی، زینب (۱۴۰۳). تأثیر هوشمندی کسب‌وکار بر واکنش رفتاری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی بازاریابی، نوآوری و عملکرد مالی (مورد مطالعه: کسب‌وکارهای نوپای پارک علم و فناوری شهر کرمانشاه). آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۳ (۲)، ۹۳-۱۱۲. doi: 10.22126/eme.2024.10376.1094
- لرستانی، بابک؛ رستمی، فرحناز؛ شیری، نعمت‌اله؛ خوش‌مرام، مژگان (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در بین باغداران کرمانشاه: کاربرد مدل سه‌گانه. مجله راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۱۰ (۱)، ۵۵-۶۸. doi: 10.61186/jea.10.19.55
- محمدعلی‌پور ملک‌شاه، ایمان (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد در واحدهای گلخانه‌ای استان مازندران. پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه بوعلی سینا.
- محمدی‌فر، یوسف؛ الماسی‌فرد، محمدرسول؛ پورجمشیدی، حدیث (۱۴۰۳). مدل حکمرانی دولت در بهبود فضای کارآفرینی در ایران با تأکید بر بهبود فرهنگ کارآفرینی. آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۳ (۱)، ۱۰۵-۱۲۷. doi: 10.22126/eme.2023.9258.1032
- مرادحاصلی، سمیه؛ عطائی، پوریا؛ خسروی، سمیه (۱۳۹۹). نگرش کارشناسان مراکز جهاد کشاورزی نسبت به راه‌اندازی کارآفرینی سبز در مناطق روستایی. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۷ (۱۳)، ۱-۱۱. doi: 10.52547/jea.7.13.1
- مزروعی نصرآبادی، اسماعیل؛ فتاحی، حمیدرضا؛ دولت‌شاه، پیمان (۱۳۹۹). تأثیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش‌بنیان با تبیین نقش تعدیل‌گر بازارگرایی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۳ (۱)، ۱۶۰-۱۴۱. doi: 10.22059/jed.2020.297473.653266
- منصورفر، کریم (۱۳۹۱). روش‌های آماری. چاپ دوازدهم. تهران: دانشگاه تهران.

منگلی، نسرين (۱۳۹۴). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه زنجان.

مهدی‌زاده، حسین؛ شیری، نعمت‌اله؛ مهدی کرتلایی، محمدحسین (۱۴۰۱). فرصت‌های راه‌اندازی کسب و کارهای کارآفرینانه خدماتی (مورد مطالعه: شهرستان مسجدسلیمان). آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۱ (۱)، ۸۷-۹۹. doi: 10.22126/eme.2022.2429

نادری، نادر؛ خدادوستی، میثم؛ خسروی، احسان (۱۴۰۴). مفهوم‌پردازی بهبود رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه رازی با تأکید بر توسعه آموزش کارآفرینی. مجله پژوهش‌های کارآفرینی، ۴ (۱)، ۳۷-۵۲. doi: 10.22034/jer.2024.2015048.1071

نجفی علمدارلو، حامد؛ بابانیا، سپیده (۱۳۹۵). تأثیر انتشار مکانی و زمانی بر انتخاب مسیر بازاریابی توسط باغداران مرکبات شهرستان بابل. مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۰ (۱)، ۵۷-۵۰. doi: 10.22067/jead2.v30i1.46211

## References

- Arsalani, M., Nazari, A. A., & Taghipour, M. (2018). Investigating the impact of social media marketing activities on brand awareness. *The Fourth Comprehensive and National Conference on Resistance Economy*, Babolsar, Iran. (in Persian).
- Dehghan, R., Talebi, K., & Arabioun A. (2012). Organizational Entrepreneurship and Innovation at Medical Sciences Universities of Iran. *Payavard*, 6 (1), 22-33. (in Persian).
- Feizollahi, S., Shirmohammadi, A., Mirzaeian, R., & Sohrabzadeh, S. (2024). Analyzing the Factors Influencing the Development of Entrepreneurial Home-Based Businesses in Ilam Province. *Education and Management of Entrepreneurship*, 3(1), 104-85. doi: 10.22126/eme.2024.9889.1059 (in Persian).
- Hacioglu, G., Eren, S. S., & Celikkan, S. M. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firm's innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58: 871-878. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1065.
- Hariri, A., Naderi, N. & Shafiee, S. (2023). The Impact of Knowledge Management on Academic Entrepreneurship (Case Study: The University of Applied Sciences and Technology). *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(1), 63-76. doi: 10.22034/jer.2023.1971438.1009 (in Persian).
- Hassani, A., & Khadem, F. (2024). The Role of Factors Affecting the Development of Rural Women's Entrepreneurship in Sustainable Tourism Economy (A Case Study: Kandovan Village). *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(4), 15-32. doi: 10.22034/jer.2023.2013241.1056. (in Persian).
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1-10. doi: 10.1080/08276331.2011.10593521
- Hossein Alipour, E. (2011). Marketing of medicinal plants in Iran: Challenges and problems. *First National Conference on Strategies for Achieving Sustainable Agriculture*, Ahvaz, Iran. (in Persian).
- Jogarathnam, G. (2017). How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *Journal of hospitality and tourism management*, 31, 211-219. doi:10.1016/j.jhtm.2017.03.002.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36. doi: 10.1177/0266242610369743.
- Kazemizadeh, D., Hosseini, S. F., & Ahmadi, Z. (2024). The Impact of Business Intelligence on Customer Behavioral Response with Emphasis on the Mediating Role of Marketing, Innovation, and Financial Performance (Case Study: Start-ups in Kermanshah Science and Technology Park). *Education and Management of Entrepreneurship*, 3(2), 112-93. doi: 10.22126/eme.2024.10376.1094. (in Persian).

- Khoshmaram, M., Zarafshani, K., Mirakzadeh, A. & Alibaygi, A. (2017). Modeling Agricultural Entrepreneurial Opportunity Recognition in Kermanshah Province: Application of NVivo Software. *Journal of Rural Research*, 8(3), 388-403. doi: 10.22059/jrur.2017.63477. (in Persian).
- Kraus, S., Filser, M., Eggers, F., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2012). The entrepreneurial marketing domain: a citation and co-citation analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 6-26. doi: 10.1108/14715201211246698.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D.W. (1970) Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610. doi: 10.1177/001316447003000308.
- Lorestani, B., Rostami, F., Shiri, N., & Khoshmaram, M. (2023). Factors Affecting Entrepreneurial Marketing Among Gardeners in Kermanshah: Application of the three-Pronged Model. *J Entrepreneurial Strategies Agric*, 10(1), 55-68. doi:10.61186/jea.10.19.55. (in Persian).
- Mansourfar, K. (2012). *Statistical Methods*. Press. 12th edition. Tehran: Tehran University. (in Persian).
- Mazroui Nasrabadi, E., fatahi, H., & dolatshah, P. (2020). Effect of Entrepreneurial Marketing Mix on Entrepreneurial Success in Knowledge-Based Enterprises by Role of Market Orientation as Moderator. *Journal of Entrepreneurship Development*, 13(1), 141-160. doi: 10.22059/jed.2020.297473.653266. (in Persian).
- Mehdizadeh, H., Shiri, N., & Mohmedi Kartalaei, M. H. (2023). Opportunities to Set Up Entrepreneurial Service Businesses (Case of Masjed Soleyman Township). *Education and Management of Entrepreneurship*, 1(1), 87-99. doi: 10.22126/eme.2022.2429. (in Persian).
- Mengli, N. (2015). The impact of entrepreneurial marketing on the performance of greenhouse businesses in Jiroft County. Master's thesis, University of Zanjan: 1-172. (in Persian).
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European journal of marketing*, 40(5/6), 485-501. doi: 10.1108/03090560610657804.
- Mohammad Alipour Malekshah, I. (2016). *Investigating the relationship between entrepreneurial marketing and performance in greenhouse units in Mazandaran province*. Master's thesis. Bu-Ali Sina University. (in Persian).
- Mohammadifar, Y., Almasifard, M. R., & Pourjamshidi, H. (2024). Government Governance Model for Improving the Entrepreneurial Environment in Iran with Emphasis on Enhancing Entrepreneurial Culture. *Education and Management of Entrepreneurship*, 3(1), 127-105. doi: 10.22126/eme.2023.9258.1032. (in Persian).
- Moradhaseli, S., Ataei, P., & Khosravi, S. (2020). Staffs' Attitudes of Agricultural Jihad Centers Toward Launch Green Entrepreneurship in Rural Areas. *J Entrepreneurial Strategies Agric*. 7(13), 1-11. doi: 10.52547/jea.7.13.1. (in Persian).
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2020). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19. doi: 10.1080/10696679.2002.11501922
- Naderi, N., KHodadousti, M. & Khosravi, E. (2025). Conceptualizing the Improvement of Entrepreneurial Behavior Among Students at Razi University with an Emphasis on the Development of Entrepreneurship Education. *Journal of Entrepreneurship Research*, 4(1), 37-52. doi: 10.22034/jer.2024.2015048.1071 (in Persian).
- Najafi Alamdarlo, H., & Babania, S. (2016). The Effects of Spatial and Temporal Decisions on Orange Marketing in Babol County. *Journal of Agricultural Economics & Development*, 30(1), 50-57. doi: 10.22067/jead2.v30i1.46211. (in Persian).
- Rezvani, M., Khodadad Hosseini, S. H., Azar, A., & Ahmadi, P. (2009). Conceptualization of "International Entrepreneurial Marketing" in Iranian Entrepreneurial Firms; Food Industry Sector. Quarterly Scientific Research. *Journal of Entrepreneurship Development*, 2 (3), 31-53. (in Persian).
- Rousta, A. H., Venous, D., & Ebrahimi, A. (2019). *Marketing Management* (Fourth Edition). Tehran, Samt Publications. (in Persian).

- Sadeghloo, T. (2019). Analysis of Factors Affecting the Appropriate Marketing of Saffron from the Viewpoint of Saffron Growers in Gonabad County. *Agricultural Economics and Development*, 26(4), 153-185. doi: 10.30490/aead.2019.85228. (in Persian).
- Safarian, S., Nasimi, M. A., & Rahmaty, M. (2023). Presenting a Paradigmatic Model of Content Marketing for Electronic Businesses (Study Case: Expert Entrepreneurs in Digital Content Marketing Field). *Education and Management of Entrepreneurship*, 2(3), 74-55. doi: 10.22126/eme.2023.9798.1053. (in Persian).
- Seyfirasooliyan, B., Naderi, N., & Rezaei, B. (2022). Analysis of Barriers to Universities Moving toward Open Innovation (A Case Study: Razi University). *Journal of Entrepreneurship Research*, 1(1), 47-66. doi: 10.22034/jer.2022.697511 (in Persian).
- Shiri, N., & Badpa, B. (2024). Predicting the Entrepreneurial Intention based on the Financial Intelligence Dimensions: A Study among Accounting Students. *Journal of Entrepreneurship Research*, 3(2), 51-64. doi: 10.22034/jer.2024.2031156.1128 (in Persian).
- Shiri, N., Mirakzadeh, A. A., & Zarafshani, K. (2022). Determinants of Entrepreneurial Behavior among Iranian Students: A Gender Analysis. *Journal of Entrepreneurship Research*, 1(1), 87-101. doi: 10.22034/jer.2022.697520 (in Persian).
- Syed, M., & Nelson, S. C. (2015). Guidelines for Establishing Reliability When Coding Narrative Data. *Emerging Adulthood*, 3(6), 375-387. doi: 10.1177/2167696815587648
- Talaie, H., & Almasi Zefre, F. Z. (2023). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Performance with the Mediating Role of Social Networks Analytics Practices and Strategic Approach to Content Marketing. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(2), 1-16. doi: 10.22034/jer.2023.1990907. 1033. (in Persian).
- Toghræi, M., & Rezvani, M. (2012). Mapping of Social capital in entrepreneurial marketing activities in small business. *New Marketing Research Journal*, 2(3), 87-106. (in Persian).
- Wang, J. (2021). A Management Model of Small- and Medium-Sized Enterprises Based on Deep Learning Algorithm. *Scientific Programming*. doi: 10.1155/2021/5996597.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., & Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19. doi: 10.1080/0965254X.2015.1035036.
- Zarei, A., & Hemmati, M. (2019). Designing a communication model of entrepreneurial marketing components with an interpretive structural modeling approach (Case study: Semnan knowledge-based companies). *Journal of Innovation and Value Creation*, 9(18), 163-178. doi: 10.22067/jead2.v30i1.46211. (in Persian).
- Ziaabadi, M., & Ghanbari, S. (2022). Strategic Planning of Agricultural Entrepreneurship Development in Kerman Province (Application of Fuzzy Hierarchical Analysis and SWOT). *J Entrepreneurial Strategies Agric*, 9(18), 68-81. doi: 10.52547/jea.9.18.68. (in Persian).