

بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر گردشگری کشاورزی کسب و کارهای موفق حوزه گردشگری استان کرمانشاه

مریم قاسمی^۱، لیلا کریمی^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه ایلام.

^۲ کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه ایلام.

نام نویسنده مسئول:

لیلا کریمی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲

چکیده

گردشگری یکی از بزرگترین و سریع‌الرشدترین صنایع در جهان است و همچنین مهم‌ترین منبع درآمد، اشتغال و ثروت در بسیاری از کشورهاست. اما گردشگری برای اینک بتواند به این رشد سریع و نقش موثر خود در زمینه تولید، درآمد و اشتغال ادامه دهد و به نیازهای متنوع بازار پاسخ مناسب دهد، نیازمند تلفیق با نوآوری است بنابراین هدف این پژوهش بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه بر گردشگری کشاورزی استان کرمانشاه است، که با روش توصیفی، همبستگی و با هدف کاربردی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش فعالان حوزه گردشگری و بازاریابی بودند که با استفاده از فرمول کوکران و نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود، که روایی آن از نظر اساتید این حوزه تایید شد و پایایی آن با استفاده از الفای کرونباخ بررسی و مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای *Smart PLS2* و *Spss22* استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه بر گردشگری کشاورزی تاثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این نتایج پژوهش نیز حاکی از این بود که نوآوری معطوف به مصرف‌کننده و خلق ارزش بیشترین تاثیر را بر گردشگری کشاورزی دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، گردشگری کشاورزی، کسب و کار، کارآفرینی

مقدمه

اقتصاد غیر متمرکز جهان، در راستای بازدهی مناسب، ترکیب های مختلفی را شکل می دهد، یکی از این ترکیب ها، تلفیح بخش های کشاورزی و خدمات به منظور ایجاد گردشگری کشاورزی است. گردشگری کشاورزی به عنوان راهبردی بدیل، می تواند در زمینه توسعه پایدار روستایی و کشاورزی کمک شایانی نماید. مقصد گردشگری باید طی یک دوره زمانی خود را با یک مشخصه خاص به جهانیان بشناساند تا گردشگران براساس آن مشخصه، مقصد خود را تعیین کنند (کریمی و اسکندری، ۱۳۹۹). امروزه، دیگر کشاورزی صرف و پرداختن به فعالیت های سنتی آن، نمی تواند جوابگوی نیازهای جوامع روستایی باشد. توسعه نیافتگی و مسائل و مشکلات حاد نواحی روستایی نیز روز به روز افزایش یافته و حتی به شهر نیز منتقل می شوند. از طرفی ویژگی چند کارکردی بخش کشاورزی و سهم آن در تولید و نقش سرزمینی، محیط زیستی، اجتماعی و فرهنگی، باز تعریفی از نقش بخش کشاورزی را در چارچوب توسعه روستایی ضروری می سازد. دیگر نمی توان بخش کشاورزی را به سادگی براساس میزان تولید، درآمد و اشتغالزایی ارزشیابی کرد؛ بلکه کشاورزی افزون بر تولید محصول، باید بر مبنای مفاهیمی همچون حفاظت، فعالیت های تفریحی و اوقات فراغت، ارزش های غیرمصرفی و سایر دغدغه های موجود و در حال پیدایش افراد، ارزشیابی شود (نوروزی و فتحی، ۱۳۹۷). اخیراً مناطق روستایی و بخش کشاورزی ایران با بحران و ناپایداری قابل توجهی رو به رو شده اند. مواردی از قبیل تغییرات آب و هوایی و خشکسالی های حاد و طولانی مدت، بحران آب، مهاجرت و کاهش جمعیت روستایی، استفاده ناکارآمد از نهاده های شیمیایی، بازده پایین کشاورزی و همچنین حذف حمایت های دولت باعث شده تا بخش روستایی و کشاورزی ایران مسیر ناپایداری را دنبال کنند. بحث اشتغال به عنوان نقطه عطف این بحران ها محسوب می شود. از این رو، بسیاری از کشورها که درگیر چنین مشکلاتی هستند، ناگزیر به ایجاد فرصت های اشتغال غیر کشاورزی برای روستائیان روی آورده اند. در این خصوص ارزیابی و سنجش منابع، جاذبه ها، سطح پذیرش جامعه کشاورزان و گردشگران نسبت به گردشگری کشاورزی و توسعه آن از اولین مراحل برنامه ریزی گردشگری است. کشاورزی چندکارکردی می تواند به عنوان پاسخی برای چالش های محدودکننده اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی و فرهنگی در روستا باشد. در این سیستم، فعالیت کشاورزی فراتر از کارکرد اصلی آن، می تواند مجموعه گسترده ای از امکانات همچون حفظ زمین، مدیریت پایدار منابع طبیعی تجدیدپذیر و حفظ تنوع زیستی را فراهم کرده و رونق بخشیدن به زندگی اقتصادی، اجتماعی بسیاری از مناطق روستایی را موجب شود. گردشگری کشاورزی یکی از عوامل مؤثر بر متنوع کردن فعالیت های گردشگری به ویژه طبیعت گردی، اقتصاد کشاورزان و ارتقاء سطح درآمد آنان است؛ اما توسعه گردشگری کشاورزی در هر منطقه ای نیاز به شناخت دقیق توانمندی های آن دارد تا موجبات پذیرش جامعه هدف را به صورت پایدار فراهم آورد. (نوروزی و فتحی، ۱۳۹۷). لازم به ذکر است کشاورزی که قصد دارد تا مزرعه خود را به محلی برای بازدید گردشگران مبدل سازد باید از پیش تعیین نماید چه فعالیت هایی در مزرعه مجاز و قابل انجام است و پس از آن به آماده سازی ملزومات اقدام نماید و تجربه با کیفیت و کم نظیری را برای گردشگران رقم زند. گردشگری به علت خدماتی بودن از حساسیت ویژه ای برخوردار است. ناملموس بودن، بودن از ویژگی های این صنعت خدماتی و غیر تملکی، تفکیک ناپذیری، ناهمگونی، ناپایداری خدماتی هستند که در فرآیند برنامه ریزی برای بازاریابی، لزوم استفاده از یک مدل ترکیبی بازاریابی را آشکار می کند (رضایی و حیدری، ۱۳۸۷). جهانی شدن باعث تغییراتی در بازاریابی سنتی و در نتیجه ایجاد و توسعه اشکال جدید بازاریابی می شود. بنابراین به منظور پاسخگویی به این تغییرات در محیط کسب و کار، آن ها به عنوان یک الگوی بازاریابی جدید ظهور کرده اند که به شرکت ها در تجدید نظر در نحوه بازاریابی آن ها کمک می کند. بازاریابی کارآفرینانه قادر است به شرکت ها کمک کند تا زنده بمانند و با تغییرات شناسایی شده در روز سازگار شوند (سادیکو دوشی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجا که مدیریت در بازاریابی به دنبال هماهنگی بین عرضه و تقاضا است؛ اگر شکافی بین منحنی های عرضه و تقاضا در دوره های مختلف سال وجود داشته باشد، راهبردهایی مانند: تشخیص بخش های جدید بازار، بهبود تبلیغات فروش و برنامه های موضوعی ویژه می تواند خلأ ناشی از پایین بودن تقاضا نسبت به ظرفیت مطلوب را پر کند (کلارک، ۲۰۰۵). لذا صاحبان کسب و کارها باید اصول سنتی را از یاد برده و آن ها را با افکار و اقدامات نوآورانه

^۱ Sadiku-Dushi

جدیدی جایگزین کنند، مانند بازاریابی کارآفرینانه. بازاریابی شرکت های کوچک به دلیل برخورداری از خاصیت کارآفرینی در حقیقت سبک متفاوتی است که بر مبنای شناخت، پاسخ دهی و واکنش صحیح به رقابت و فرصت گزینی اجرا می شود. بازاریابی کارآفرینانه بر تاکتیک های خلاقانه و ساده تکیه می کند. همچنین برای توصیف اقدامات بازاریابی برنامه ریزی نشده، غیر خطی و نظری اتخاذ شده توسط کارآفرینان استفاده می شود (سادیکو دوشی و همکاران، ۲۰۱۹). لذا با توجه به توانمندیها و زمینه های بالقوه ای که در بخش کشاورزی کشور ایران وجود دارد، میتوان اذعان داشت که یکی از موضوعاتی که در پژوهش های توسعه ای و کاربردی به آن کمتر توجه شده، بازاریابی کارآفرینانه و توسعه گردشگری کشاورزی است. پس نتیجه این پژوهش می تواند به کسب و کارها و شرکت های فعال در این زمینه کمک شایانی نماید.

مبانی نظری

گردشگری کشاورزی

اصطلاح "گردشگری کشاورزی"^۲ چهره جدیدی از گردشگری و بخشی از گردشگری روستایی محسوب می شود. به طور کلی به هر گونه فعالیتی که در مزرعه یا مرتع انجام می شود و اجازه می دهد تا عموم مردم، برای سرگرمی، تفریح، یا با اهداف آموزشی، برای دیدن و لذت بردن از فعالیت های روستایی مانند کشاورزی، دامداری، فعالیت های تاریخی، فرهنگی، برداشت محصول دست چین، فعالیت های طبیعی و جاذبه ها به مزرعه مراجعه کرده گردشگری کشاورزی گفته می شود. توسعه گردشگری کشاورزی در مناطقی که دارای پتانسیل لازم برای توسعه گردشگری را دارند، یکی از راهبردهایی است که برای تقویت نواحی روستایی مطرح شده است. در اقتصاد ایران، گردشگری کشاورزی می تواند با توجه به گوناگونی محیطی و مزیت های نسبی موجود در آن به عنوان یکی از عرصه های تنوع بخشی به اقتصاد روستایی مدنظر قرار گیرد (پوزرجمهری و همکاران، ۱۳۹۶). و اکثر کشورهای جهان این نوع گردشگری را به عنوان راهبردی نوین برای توسعه اجتماعی- اقتصادی، احیا و بازسازی نواحی روستایی مدنظر قرار داده اند. کارآفرینی گردشگری کشاورزی در سال های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است و کشورهای مختلف جهان جهت ترویج و ارتقای آن تلاش زیادی نموده اند. صاحب نظران بر این باورند که کارآفرینی گردشگری کشاورزی می تواند به عنوان راهبردی جدید نقش مهمی در توسعه پایدار کشاورزی و روستایی ایفا نماید. از بعد اقتصادی، میتواند به متنوع سازی کشاورزی کمک کند و یک منبع درآمد مکمل برای کشاورزان محسوب شود و همچنین فرصت های شغلی جدیدی را در جوامع روستایی فراهم نماید و بدین طریق فقر، بیکاری و مهاجرت را کاهش دهد. از بعد زیست محیطی می تواند به حفاظت از محیط زیست، اکوسیستم ها و زمینه های کشاورزی کمک نماید و خسارت های زیست محیطی و آلودگی های کشاورزی را کاهش دهد. از بعد اجتماعی- فرهنگی این نوع گردشگری می تواند فرهنگ و سنن روستایی را حفظ نماید و وضعیت اجتماعی کشاورزان را بهبود دهد و زنان کشاورز را توانمند سازد. ولیکن توسعه گردشگری کشاورزی با چالش ها و مشکلات فراوانی از جمله مشکلات برنامه ریزی، کمبود منابع مالی و انسانی، آموزش و حرفه ای گری روبرو می باشد (کریمی، ۱۳۹۳). یکی از این مشکلات مربوط به بازاریابی است؛ زیرا اگر کارآفرینی روح یک کسب و کار باشد، بازاریابی گوشت آن است (لام و هالکر، ۲۰۱۵). به طوریکه مهارت اندک بازاریابی در کسب و کارهای کوچک، اغلب به سطوح پایین تر عملکرد، ریسک های بالاتر و شکست منجر می شود. برخورداری از یک رویکرد ناشی از بررسی و تحلیل کسب و کارهای کوچک موفق، نیاز اساسی اینگونه کسب و کارهاست.

بازاریابی در گردشگری

بازاریابی به طور دقیق نه یک علم و نه یک هنر است (جفرسون و لیکوریس، ۱۹۹۸). بطور کلی بازاریابی فرآیند مسئولانه برای شناخت، پیش بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت گیری و گرایش های مشتریان را در عمل اجرا می کند که به دلیل ماهیت و طبیعت گردشگری، آرایه تعریفی جامع از مقوله بازاریابی آن نیز تا حدودی با

دشواری همراه است. چرا که تغییرات و تحولات و به تبع آن، پیش بینی شرایط آتی بازارها بسیار دشوار است و به مؤلفه های بسیاری از جمله شرایط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی وابستگی زیادی دارد. از اینرو بازاریابی گردشگری را میتوان اینگونه تعریف نمود که «فرآیندی است تعاملی، میان عرضه کنندگان و مصرف کنندگان (گردشگران) که طی آن کالاها و خدمات گردشگری در محیطی که خاص این صنعت است مبادله میشود» (حیدری چیا، ۱۳۷۹). این فرآیند ممکن است از مرحله ایجاد انگیزه سفر شروع شده و تا مرحله ی بازگشت ادامه داشته باشد. بازاریابی برای تداوم حیات گردشگری بسیار ضروری و لازم است (بدری و همکاران، ۱۳۹۲). بازاریابی در صنعت گردشگری یک روند مدیریتی شامل پیش بینی نیازها و جلب رضایت گردشگران فعلی و آتی است. به طوری که اساساً شرکت های مسافرتی و عرضه کنندگان را در رقابت با یکدیگر قرار داده است. البته پیشرفت های حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال های کنونی، منجر به ایجاد انقلاب انفورماتیک گردیده است که این انقلاب، روش های سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روش های عملیاتی و پویای نوینی را در این زمینه حاصل گردانیده است. در بازاریابی مرسوم، نوآوری کمتری دیده می شود و اغلب فعالیت ها از رویه های خاصی تبعیت می کنند و براساس برنامه ریزی هستند. همچنین هزینه این نوع بازاریابی بسیار بالاست و معمولاً شرکت ها مبالغ هنگفتی صرف فعالیت های بازاریابی و فروش می کنند. بازاریابی مرسوم عملکرد خوبی در محیط متلاطم و رقابتی ندارد و دارای تغییرات محیطی کمتری است. با توجه به مشکلات بازاریابی مرسوم، بازاریابی کارآفرینانه می تواند کسب و کارهای کوچک و متوسط را با نوآوری بیشتر و هزینه های بازاریابی کمتر فراهم کند (Rezvani & fatollahzadeh, 2020).

بازاریابی و کارآفرینی

در این مطلب تاریخچه مختصری از ارتباط کارآفرینی - بازاریابی در قالب دوره های زمانی بررسی می شود. که چارچوب زمانی از ۱۹۸۲ تا کنون را شامل می شود.

مرحله اول یک دوره آغازین از (۱۹۸۲ - ۱۹۹۰) را شامل می شود، زمانی که دانشمندان در زمینه های بازاریابی و کارآفرینی نظریه های مشترکی را ارائه می دهند. محققان در حوزه های بازاریابی و کارآفرینی، نقاط مشترک بین تئوری ها و عمل را شناسایی کرده اند. علاوه بر این، این زمانی بود که چالشی بر باورها و نظریه های هنجاری به وجود آمد و فصلی برای تولد نظریه های مشترک کارآفرینی و بازاریابی بود.

مرحله دوم (۱۹۹۰ تا ۲۰۰۵)، زمینه و محتوی مفهوم EMI^3 گسترش پیدا می کند. در این دوره هم پوشانی مفاهیم نظری بازاریابی و کارآفرینی بیشتر به چشم می خورد. و دانشمندان حوزه علوم اجتماعی چگونگی ارتباط این دو مفهوم و اینکه چه کسانی را درگیر می کند را بیشتر مورد بررسی قرار دادند.

مرحله سه (۲۰۰۶ - ۲۰۱۰) مرحله تأمل است. در این دوره دانشمندان بیشتر به دنبال بررسی نتیجه عملی ارتباط دو مفهوم بازاریابی و کارآفرینی هستند و در قالب مدل های منطقی و تجربی سعی دارند واقعیت عمل را نشان دهند.

مرحله چهارم (۲۰۱۰ - تاکنون) تأثیر توسعه مفهومی این دو حوزه جمع آوری و منعکس می شود. و اشتراکات و چالش ها شناسایی شده اند و به معرفت شناسی و همگرایی تبدیل شده اند. MEI بی نظمی های حوزه بازاریابی و کارآفرینی را پایان می دهد و به دنبال یافتن روش های جدیدی برای بیان ارتباط این دو حوزه است و چالش ها را به کاتالیزور تبدیل کرده است (Hansen et al, 2020)

بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه یا «Entrepreneurial Marketing-EM»، یک ساختار تئوریک برای ایجاد ارتباط بین مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی است که باوجود سابقه ۳۰ ساله از معرفی آن، کمتر مورد توجه محققین، شرکت های فناوری و کارآفرینان قرار گرفته است. مفهوم کارآفرینی، مبتنی بر خلاقیت و تفکر غیرخطی است و از پیش بینی و برنامه ریزی دقیق اجتناب می کند

و همین عامل، موجب شده است تا بازاریابی سنتی در شرکت های کارآفرین امروزی، آن چنان کارآ و مؤثر نباشد. بازاریابی کارآفرینانه، می تواند شکاف فوق را به خوبی پوشش داده و دیدگاه های مختلف بازاریابی، مدیریت و کارآفرینی را یکپارچه نماید. یک فرآیند فعالانه و مبتنی بر فرصت که مزیت رقابتی را با ارائه محصولی منحصر به فرد (ارزان و در عین حال تا حدی متفاوت و یا یک محصول کاملاً متفاوت)، مترادف می داند. حتی شاید با ترکیب کردن عناصر منحصر به فردی مانند نام تجاری و یا ایجاد روش های جدید تولید که بسیار متفاوت از رقبای است، بتوان به این مفهوم دست یافت. شواهد تجربی نشان می دهند که بین بازاریابی و گرایش کارآفرینانه یک شرکت رابطه معناداری وجود دارد. جاییکه هر دو عنصر مهم موفقیت برای شرکت ها هستند. سازمان ها علی رغم تغییرات سریع، به طور فزاینده ای متعهد به اجرای فعالیت های کارآفرینانه در محیط رقابتی جهانی پویا برای بقا و دستیابی به موفقیت هستند. مطالعات نشان می دهد که شرکت ها هنگام مواجهه با ابهام و عدم اطمینان در بازار باید از کارآفرینی بیشتری در تلاش های بازاریابی خود سود ببرند. شناسایی اهمیت تعامل بین کارآفرینی و بازاریابی منجر به مفهوم "بازاریابی کارآفرینانه" شده است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

در حالی که برخی محققان معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه برای همه سازمان ها مهم است (کوچک و بزرگ)، برخی دیگر نشان داده اند که این مفهوم برای کسب و کار کوچک قابل کاربرد است. این مفهوم به عنوان فرآیند شناسایی و بررسی فعالانه فرصت های جذب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه مدیریت ریسک، اهرم منابع و خلق ارزش تعریف می شود. این یک چارچوب یکپارچه است که شامل مجموعه ای از فعالیت های بازاریابی است که شرکت ها ممکن است از هفت بعد اصلی استفاده کنند. چهار مورد از این ابعاد، نگرش کارآفرینانه شامل پیش بینی، تمرکز فرصت، پذیرش ریسک محاسباتی، نوآوری و سه بعد دیگر توجه به مشتری، اهرم منابع و خلق ارزش را اندازه می گیرند (Rezavandi & Tojari, 2019).

جوز و رولی چارچوب بازاریابی کارآفرینانه را پیشنهاد کردند که ترکیبی از گرایش های کارآفرینانه، مشتری، بازار و گرایش های نوآورانه است. بازاریابی کارآفرینانه یک مفهوم بازاریابی برای شرکت هایی است که تلاش می کنند کارآفرینانه هدایت بازار و در عین حال برنامه های بازاریابی متمرکز بر مشتری را که تحت محدودیت های منابع کار می کنند، اداره کنند (جریس و همکاران ۲۰۲۰). بازاریابی کارآفرینانه ابزاری است برای کسب و کارها برای باقی ماندن، رقابتی و سالم تحت شرایط بازار بسیار نامطمئن. بازاریابی به عنوان یک رشته به بافتار بستگی دارد و در پیشرفت آن تاکتیک های متعددی مانند بازاریابی رادیکال، بازاریابی چریکی، بازاریابی آشوبگر و بازاریابی ویروسی را پیش برده است (Alqahtani & Uslay, 2020).



شکل ۱. استراتژی های بازاریابی کارآفرینی (هیلز و هولتمن، ۲۰۰۸)

موریس و همکاران (۲۰۰۲) هفت بعد از بازاریابی کارآفرینانه را تعریف کرده اند که عبارتند از: جذب، نوآوری، تمرکز فرصت ها، استفاده از منابع، شدت مشتری و خلق ارزش (شکل ۱) طبق نظر موریس، بازاربانان، بازاربانان، کارآفرینانه قادر به نفوذ منابع به روش های بسیاری مانند شناسایی منابع شناخته شده توسط دیگران، استفاده از منابع دیگر برای تکمیل اهداف خود، استفاده از منابع خاص برای یافتن منابع دیگر و توسعه منابع بیشتر از سایر منابع در گذشته هستند. شدت مشتری

عنصری است که اشتیاق برای مشتری و شناخت کارکنان با محصولات و خدمات را به عنوان ارزش های اصلی شرکت ایجاد می کند. شدت مشتری یک بعد کلیدی و محوری ساختار بازارگرایی است. خلق ارزش به عنوان وظیفه بازاریابان برای پیدا کردن منبع استفاده نشده ارزش مشتری و ایجاد ترکیبات انحصاری از منابع برای تولید ارزش توصیف می شود. شناخت فرصت امروزه نقش مهمی در نظریه کارآفرینی دارد و نقش بسیار مهمی در تحقیقات کارآفرینی دارد. "تعهد به فرصت ها" و "مهارت های شناسایی فرصت" به عنوان عواملی شناسایی می شوند که آن ها را از بازاریابی سنتی متمایز می سازند. توانایی شرکت در انتخاب فرصتی است که موفقیت را تعیین می کند (Sadiku-Dushi et all, 2019).

مبانی تجربی

بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط، زمینه نسبتاً جدیدی از مطالعه است که توجه بسیاری از دانشگاهیان را به خود جلب کرده است. اما حتی با وجود اینکه در تحقیق ادبیات نتایج متعددی در مورد این موضوع وجود دارد، تعداد محدودی مقالاتی وجود دارند که تاثیر بعد بازاریابی کارآفرینانه بر گردشگری را مورد مطالعه قرار داده اند.

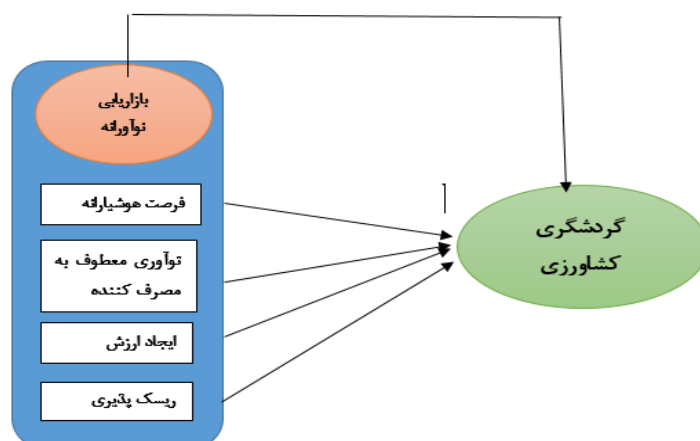
محقق	سال	موضوع	نتیجه
محمد عادل و همکاران	۲۰۲۰	استراتژی بازاریابی کارآفرینانه، محیط نهادی و عملکرد کسب و کار شرکت های کوچک و متوسط در مصر	یافته ها نشان دهنده تاثیر مثبت و معنی داری بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بود و ریسک پذیری و نوآوری عملکرد را بهبود می بخشد.
سادی کودوشی و همکاران	۲۰۱۹	بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط در کوزوو	خلق ارزش و منابع فرصت به عنوان ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بسیار تاثیر گذار است.
الفتانیا و یوزلایب ^۴	۲۰۱۸	بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت با تاکید بر تجزیه و تحلیل و توسعه مفهومی آن	اثر تعدیل ساختار شبکه (یعنی، اندازه، تنوع، و قدرت)، متغیرهای محیطی (به عنوان مثال، آشفتگی بازار، شدت رقابتی، قدرت عرضه کننده، و رشد بازار) و اندازه شرکت از طریق چندین گزاره مشخص می شود که ریشه در چارچوب مفهومی پیشنهادی دارد
جریس و همکاران	۲۰۲۰	توسعه یک مقیاس برای بازاریابی کارآفرینانه: چارچوب درونی و پیش بینی عملکرد آن	بازاریابی کارآفرینانه متشکل از سه بعد مرتبط با تغییر - استمرار و ریسک پذیری می باشد.
رضوانی و فتح اله زاده	۲۰۱۸	تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط تولید ابزار صنعتی و قطعات مکانیکی	خلق ارزش شامل ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق محصولات و خدمات است و فعالیت های بازاریابی و فن آوری بیشترین تاثیر را بر عملکرد نوآورانه دارند همچنین نوآوری که شامل استراتژی نوآورانه، مدیریت بر نوآوری و استفاده از روش های جدید برای انجام فعالیت ها است در جایگاه بعدی قرار دارد. در میان عوامل، اهرم منابع که شامل نیروی انسانی و انسانی است، کمترین تاثیر را بر عملکرد نوآورانه دارد.

⁴ Alqahtania, Uslyb., 2018

<p>بازاریابی یک راه نوآورانه برای توسعه گردشگری روستایی و تنها راه خروج از وضعیت فعلی است. نهایتاً عوامل مزیت رقابتی، ترویج و تبلیغ، نوآوری و خلاقیت، شناسایی انگیزه و ذهنیت مشتری و ارزش ویژه برند به عنوان عوامل موثر بر بازاریابی و برندینگ شناخته شدند. ارزش ویژه برند، موثرترین و تاثیرگذارترین عامل برای توسعه گردشگری کشاورزی روستایی است.</p>	<p>شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر برندسازی در بخش تعاونی های گردشگری کشاورزی با بهره گیری از نظر داده بنیاد</p>	<p>۱۳۹۹</p>	<p>کریمی و اسکندری</p>
<p>نهایتاً به مدلی توسعه یافته در خصوص بازاریابی کارآفرینانه با ابعاد بسیاری همچون فرصت محوری، پیش نگر، ایجاد ارزش، اهرم کردن منابع، مشتری گرایی، نوآوری گرایی، ریسک پذیری، محتوامحوری، هدایت و رهبری و هدف محوری دست یافته است.</p>	<p>بررسی قوم نگاشتی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای دولاب در استان کردستان)</p>	<p>۱۳۹۹</p>	<p>شفیعی و همکاران</p>
<p>اصلی ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل ریسک - پذیری، پیش دست بودن، فرصت محوری، ایجاد ارزش، نوآوری، مشتری گرایی و اهرم کردن منابع معرفی شده است. و نتایج تحقیق حاکی از آن بود که بازاریابی کارآفرینانه جزء جدایی ناپذیر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط و به عنوان یک عامل اصلی در بهبود عملکرد این نوع کسب و کارها شناخته میشود و عدم گرایش به سوی استفاده از بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط منجر به شکست میشود.</p>	<p>بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط</p>	<p>۱۳۹۴</p>	<p>رضایی و همکاران</p>
<p>مهارت اندک بازاریابی در کسب و کارهای کوچک، اغلب به سطوح پایینتر عملکرد، ریسک های بالاتر و شکست منجر می شود.</p>	<p>ازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه ای کلاسیک</p>	<p>۱۳۹۴</p>	<p>سیدجوادین</p>

فرضیه

- بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری بر گردشگری کشاورزی دارد.
- فرصت هوشیاری تاثیر مثبت و معناداری بر گردشگری کشاورزی دارد.
- نوآوری معطوف به مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری بر گردشگری کشاورزی دارد.
- ایجاد ارزش تاثیر مثبت و معناداری بر گردشگری کشاورزی دارد.
- ریسک پذیری تاثیر مثبت و معناداری بر گردشگری کشاورزی دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی (فیوری و همکاران) ۱۳۹۴

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است که از نظر هدف در زمره تحقیقات کاربردی است. در آن از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی برای آزمون فرضیات و براز مدل استفاده شده است. بدین ترتیب به منظور آزمون فرضیات و تخمین مدل از نرم افزارهای Spss22 و Smart PLS استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان مربوط به مسئله تحقیق در صنعت گردشگری و بازاریابی بود. در این تحقیق شاخص های اصلی مورد نظر در شناسایی افراد شامل داشتن مدارج دانشگاهی مرتبط با رشته مورد بررسی، داشتن حداقل ۵ سال تجربه در رشته مورد بحث در نظر گرفته شده است و پرسشنامه به صورت الکترونیکی در اختیار آنها قرار داده شده است.

یافته های پژوهش

بررسی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد که جامعه مورد مطالعه از ۸۵.۸٪ مرد و ۱۴.۲٪ زن تشکیل شده بود. بیشترین رنج سنی مربوط به حیطه ۳۰ تا ۴۰ سال و به فراوانی ۳۲.۴٪ است. از لحاظ تحصیلات بیشترین فراوانی با مقدار ۴۳.۵٪ مربوط به سطح کارشناسی بوده است و ۸۳.۶٪ افراد مورد مطالعه ساکن شهر بودند.

تجزیه و تحلیل داده ها

بررسی فرض نرمال بودن داده ها

نتایج این آزمون از طریق نرم افزار spss در قالب یک جدول ارائه می شود. اگر سطح معناداری بدست آمده برای متغیر مورد نظر بزرگتر از ۰/۰۵ باشد، حاکی از آن است که توزیع مشاهدات با توزیع نرمال شباهت داشته و از روش های پارامتریک برای آزمون این متغیر می توان استفاده نمود. اما، اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرض نرمال بودن توزیع مشاهدات رد و باید از روشهای ناپارامتریک برای تحلیل متغیر مورد نظر استفاده نمود.

جدول (۱): نتیجه آزمون کولموگراف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

مولفه	مقدار کی - اس	سطح معناداری
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۰۷۲	۰/۲۰۰
گردشگری کشاورزی	۰/۱۰۹	۰/۱۶۴

با توجه به جدول بالا، همه ی متغیر های پژوهش دارای سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ هستند بنابراین فرض صفر رد نمی شود. به عبارت دیگر نتیجه گیری می شود داده های این پژوهش نرمال می باشند.

تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها ارزیابی روایی مدل معادلات ساختاری

اولین روایی مورد بررسی برای تأیید روا بودن مدل های اندازه گیری، روایی همگرا^۵ است. روایی همگرا به این معناست که مجموعه معرف ها، سازه اصلی را تعیین می کنند. فورنل و لاکر^۶ (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا، پیشنهاد می کنند. حداقل AVE معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرایی کافی است به این معنی که یک متغیر مکنون می تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف هایش را تبیین کند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

(جدول ۲). بررسی پایایی و روایی همگرا مدل کل

متغیرهای پژوهش	ضریب آلفا	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده
فرصت هوشیارانه	۰/۶۲	۰/۷۶	۰/۵۹
نوآوری معطوف به مصرف کننده	۰/۷۵	۰/۸۲	۰/۵۳
ایجاد ارزش	۰/۷۵	۰/۸۲	۰/۶۰
ریسک پذیری	۰/۷۸	۰/۸۴	۰/۶۳
گردشگری کشاورزی	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۶۳
بازاریابی کارافرینانه	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۷۶

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می گردد ضریب آلفای تمامی متغیرهای پنهان بالاتر از مقدار ۰/۶ است و این نشانگر این مطلب است که مدل اندازه گیری این تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار است. این شاخص ها از طریق بررسی همبستگی درونی یا بارهای عاملی بین معرف ها در مورد پایایی هم زمان متغیرها نتیجه می گیرند. همچنین مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است بنابراین می توان بیان کرد که روایی همگرایی مدل های اندازه گیری مطلوب است.

روایی افتراقی مدل کل

دومین روایی مورد بررسی برای تأیید روا و اعتبار مدل اندازه گیری روایی افتراقی یا واگرا^۷ بوده که یک معیار تکمیل کننده است. در مدل سازی مسیری PLS از دو معیار شامل معیار فورنل-لاکر و آزمون بارهای عرضی^۸ برای بررسی روایی واگرا استفاده می شود. در پژوهش حاضر از آزمون بارهای عاملی عرضی که روایی را در سطح معرف بررسی می کند استفاده می گردد. این آزمون بررسی می کند که معرف هر سازه همبستگی بالاتری به خود سازه نسبت به سایر سازه ها داشته باشد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).

این معیار ادعا می کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرف های سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرف های خودش داشته باشد. از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد.

5. Convergence Validity.

6. Fornell and Larcker.

7. Discriminant Validity.

8. Cross Loading.

(جدول ۳): بررسی روایی واگرای مدل کل به روش فورنل و لارکر

فرصت هوشیارانه	نوآوری معطوف به مصرف کننده	ایجاد ارزش	ریسک پذیری	گردشگری کشاورزی	بازاریابی کارآفرینانه
۰/۷۷					
۰/۷۴	۰/۷۳				
۰/۶۶	۰/۷۱	۰/۷۰			
۰/۵۹	۰/۷۰	۰/۶۹	۰/۷۹		
۰/۶۸	۶۰	۰/۶۰	۰/۵۶	۰/۷۹	
۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۶۶	۰/۷۶	۰/۶۹	۰/۸۷

به دلیل اینکه مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل بیشتر است. روایی تشخیصی مدل اندازه گیری تأیید می گردد.

آزمون مدل ساختاری^۹

مدل ساختاری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مکنون (مستقل یا برونزا) و وابسته (درونزا) مورد توجه قرار می گیرد. از آنجاکه مدل ساختاری مدلی برآمده از رابطه بین مدل های اندازه گیری موجود در مدل می باشد، بعد از ارزیابی پایایی و روایی مدل های اندازه گیری نوبت به ارزیابی مدل ساختاری می رسد، یک مدل عمومی معادلات ساختاری از چندین مدل اندازه گیری و فقط یک مدل ساختاری تشکیل می شود. معیارهای آزمون مدل ساختاری شامل (Henseler et al, 2009):

شاخص ضریب تعیین (R²) متغیرهای مکنون درونزا

معیار R² معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² در نظر گرفته می شود. نظرات پاسخ دهندگان در خصوص تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر گردشگری کشاورزی حاکی از آن است که: عوامل تأثیرگذار بر گردشگری کشاورزی با ضریب تعیین یا پیش بینی (مقدار مربعات چندگانه) ۰/۴۷، توانایی پیش بینی ۴۷ درصد تغییرات متغیر وابسته گردشگری کشاورزی را دارند. به عبارتی متغیر گردشگری کشاورزی در این پژوهش به خوبی توصیف شده است.

شاخص ارتباط پیش بین (Q²)

در صورتی که کلیه مقادیر به دست آمده برای شاخص CVRed مثبت باشد، می توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. هنسلر و همکارانش (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش بینی مدل در مورد متغیرهای پنهان درونزا سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نمودند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳)

⁹ Structural Model

¹⁰ R Square

(جدول ۴): شاخص ارزیابی کیفیت مدل کل

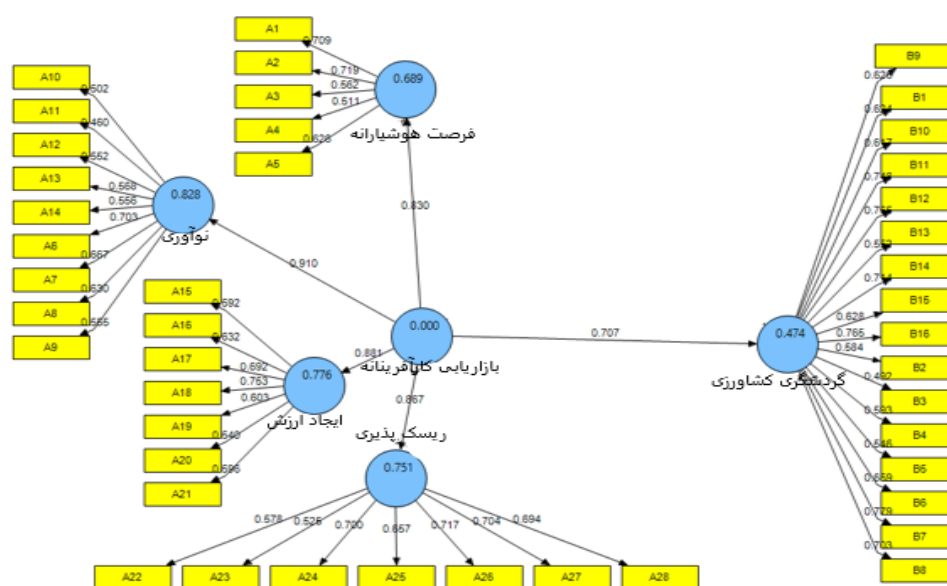
متغیرهای پژوهش	ضریب تعیین	شاخص CV Red
فرصت هوشیارانه	۰/۶۹	۰/۲۶
نوآوری معطوف به مصرف کننده	۰/۸۳	۰/۲۷
ایجاد ارزش	۰/۷۸	۰/۲۹
ریسک پذیری	۰/۷۵	۰/۳۲
گردشگری کشاورزی	۰/۴۷	۰/۱۸

ضرایب مسیر (بتا) و معناداری آن

منظور از ضرایب مسیر^{۱۱} همان بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی می باشد. ضرایب مسیر باید از لحاظ بزرگی، علامت و معناداری ضریب مسیر مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می باشد. چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شده باشد، آن رابطه یا فرضیه تأیید می شود. در سطح معناداری ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره‌ی تی ۱/۶۴ و ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می شود (Hair et al, 2011).

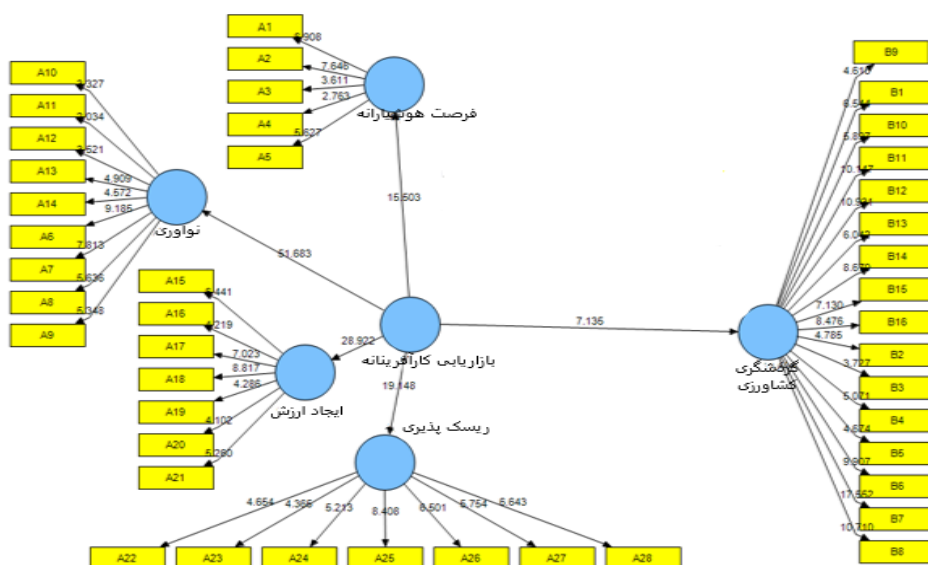
(جدول ۵): مقادیر ضرایب مسیر و آماره T متغیرهای تحقیق

فرضیه‌ها	اثر متغیر	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه
۱	فرصت هوشیارانه بر گردشگری کشاورزی تاثیر دارد.	۰/۸۳۰	۱۵/۵۰۳	تائید
۲	نوآوری معطوف به مصرف کننده بر گردشگری کشاورزی تاثیر دارد.	۰/۹۱۰	۵۱/۶۸۳	تائید
۳	ایجاد ارزش بر گردشگری کشاورزی تاثیر دارد.	۰/۸۸۱	۲۸/۹۲۲	تائید
۴	ریسک پذیری بر گردشگری کشاورزی تاثیر دارد.	۰/۸۶۷	۱۹/۱۴۸	تائید
۵	بازاریابی کارآفرینانه بر گردشگری کشاورزی تاثیر دارد.	۰/۷۰۷	۷/۱۳۵	تائید



(شکل ۲): مدل گرافیکی تحقیق (نشان دهنده ضرایب مسیر و ضریب تعیین)

¹¹ Path Coefficient



(شکل ۳): مدل گرافیکی تحقیق (نشان دهنده معناداری مسیر)

معیارهای آزمون مدل کلی PLS

در مدل سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS شاخصی برای سنجش کل مدل وجود ندارد ولی شاخصی به نام نیکویی برازش GOF توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵)^{۱۲} پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و محققان سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳).

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities}} * R^2$$

به طوری که communalities نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می باشد و R^2 نیز مقدار میانگین مقادیر Squares سازه های درون زای مدل است.

(جدول ۶): شاخص نیکویی برازش مدل کلی

شاخص	مقدار	تأثیر
GOF	۰/۴۸	قوی

با توجه به جدول بالا چون مقدار GOF برابر ۰/۴۸ می باشد و نشانگر برازش کلی قوی مدل است.

نتیجه گیری

بازاریابی کارآفرینانه می تواند به عنوان یکی از بهترین راه های ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته شود که با آن نیازها و خواسته های جدید مشتریان شناسایی و برآورده خواهد شد. امروزه، فضای رقابتی و نقش فزاینده فناوری و دانش در موفقیت شرکت ها، موجب شده است تا تلفیقی از بازاریابی و مشتری مداری، به عنوان کلیدواژه های اصلی بازاریابی سنتی و نوآوری و کارآفرینی، مورد استفاده قرار گیرد. در بازار پویای فعلی، در حالی که شرکت ها باید جهت گیری بازار داشته باشند، به همان اندازه هم ضروری است که جهت گیری کارآفرینانه را نیز در نظر گیرند. شرکت هایی که از رویکرد «EM» بهره می برند،

باید هم رویکرد مشتری مداری و هم رویکرد کارآفرینانه داشته باشند. مفهوم سنتی که مشتری مرکز همه چیز است، دیگر یک استراتژی پایدار نیست. با توجه به ایجاد رویکرد استراتژیک متعادل بین جهت گیری بازار و کارآفرینی، در شرکت های محرک بازار یا تحریک پذیر از بازار، شرکت های «EM» ، عملکرد بهتری دارند. نتایج این پژوهش با پژوهش های (سادیکودوشی و همکاران، ۲۰۱۹)، (رضوانی و فتح اله زاده، ۲۰۱۸)، (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۹) و (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۴) همخوانی دارد. بنابراین با توجه به نتایج حاصله، قدامات ذیل در این زمینه پیشنهاد می گردد:

بازاریابی کارآفرینانه یک طرز تفکر سریع است و باید توسط مدیریت ارشد در کسب و کار به عنوان یک فرهنگ منتشر شود و مزیت رقابتی ایجاد کند.

آموزش و بهره گیری از متدهای به روز بازاریابی در این حوزه از جمله اقیانوس آبی یا گاو بنفش و غیره داشتن دیدگاه کارآفرینی در بازاریابی احتمال پذیرش ریسک و نوآوری و استفاده از فرصت ها را افزایش می دهد. ایجاد جاذبه های مکمل برای ایجاد مزیت رقابتی در حوزه گردشگری کشاورزی و داشتن هوشیاری کارآفرینانه آژانس های مسافرتی، تورگردانها، سرمایه گذاران از طریق نشست با نیروهای محلی آنها را با مزیت این امر آشنا کنند. شناساندن امکانات گردشگری و تهیه نقشه گردشگری برای هر منطقه و محصول برای دسترسی راحت تر گردشگر گردشگران تمایل دارند از چهار منبع اطلاعاتی بیرونی هنگام برنامه ریزی سفرهای خود استفاده کنند. ۱- بستگان ۲- دوستان و آشنایان ۳- رسانه ها ۴- مشاوران گردشگری و این چهار منبع می تواند منابع جدید و نوآور در زمینه بازاریابی باشند و از این طریق بازاریابان می توانند بر تصمیمات گردشگران تاثیر بگذارند.

پیوند دادن گرایش بازاریابی و گرایش کارآفرینی

سهیم شدن روستاییان و جوامع روستایی با برنامه ریزان و مدیران

منابع

- [۱] آذر، عادل؛ غلامزاده، رسول؛ قنواتی، مهدی (۱۳۹۱). مدلسازی مسیری ساختاری در مدیریت، کاربرد نرم افزار. PLS Smart - تهران انتشارات نگاه دانش.
- [۲] اسفیدانی، م؛ محسنین، ش (۱۳۹۳)، معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS: کد ۱۱۰۲۲۹۹۱، رده بندی ۵۱۹.۵۳۵
- [۳] بدری، سیدعلی؛ حسام، مهدی؛ چراغی، مهدی (۱۳۹۲). تحلیل عوامل تأثیرگذار بر وضعیت بازاریابی گردشگری روستایی در یک حوزه کلان شهری از دیدگاه کارشناسان؛ مورد: روستاهای شمال تهران. مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری سال دوم، شماره ۷، زمستان ۱۳۹۲ 82-105
- [۴] پوزرجمهری، خدیجه؛ شایان، حمید؛ قندهاری، الهام (۲۰۱۸). نقش و جایگاه گردشگری کشاورزی در توسعه روستایی، همایش منطقه ای ظرفیت های گردشگری و توسعه شهرستان فردوس ۱۳۹۶
- [۵] حیدری چپانه، رحیم (۱۳۷۹). جایگاه و اهمیت فضای سبز در برنامه ریزی های شهری مطالعه موردی: شهر تبریز، پایان نامه ی کارشناسی ارشد، گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه تبریز.
- [۶] رضایی پرویز، حیدری غلامحسن (۱۳۸۷). بررسی ظرفیت های توسعه گردشگری منطقه الموت با تاکید بر اکوتوریسم. مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی (چشم انداز جغرافیایی). <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=137445>
- [۷] سیدجوادی، سیدرضا؛ مقیمی، سید محمد؛ سیدامیری، نادر (۱۳۹۴). بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه ای کلاسیک. مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران دور ۷، شماره ۱ بهار ۱۳۹۴. 101-125 ص
- [۸] رضایی، روح اله؛ منگلی، نسرین؛ صفا؛ لیلیا (۱۳۹۴). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط. نشریه کارآفرینی در کشاورزی جلد دوم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۴ <http://jead.gau.ac.ir>
- [۹] شافعی، رضا؛ احمدی زاد، آرمان؛ غلام شهبازی، شیما (۱۳۹۹). بررسی قومنگاشتی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای دولاب در استان کردستان). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۵۷۳-۵۹۳
- [۱۰] کریمی، سعید (۱۳۹۳). کارآفرینی گردشگری کشاورزی، راهبردی نوین برای توسعه روستایی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی جلد اول، شماره چهارم، زمستان ۹۳ <http://jead.gau.ac.ir>
- [۱۱] کریمی، لیلیا؛ اسکندری، فرانک (۱۳۹۹). شناسایی عوامل موثر بر برندسازی در بخش تعاونی های گردشگری کشاورزی با بهره گیری از نظر داده بنیاد. نشریه علمی مطالعات پژوهشی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری. شماره ۵۹، ص ۲۷۹-۲۹۸.
- [۱۲] نوروزی، اصغر؛ فتاحی، عفت (۱۳۹۷). ارزیابی توانمندی های توسعه گردشگری کشاورزی و تعیین میزان پذیرش آن در جامعه هدف (کشاورزان و گردشگران) در شهرستان لنجان، جغرافیا و توسعه تابستان ۱۳۹۷ شماره ۵۱
- [13] Adel, H. M., Mahrous, A. A., & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- [14] Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71.

- [15] Clark, R. (2005), "What is sustainability?", available at www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest_contributors/article584043.ece
- [16] Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113, 72-82.
- [17] Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- [18] Hansen, D. J., Deacon, J. H., Pascal, V., & Sethna, Z. (2020). The future is in the past: A framework for the Marketing-Entrepreneurship Interface (MEI). *Journal of Business Research*, 113, 198-208.
- [19] Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x>.
- [20] Jefferson, A. & Lickoris, L. (1998). *Marketing Tourism: A Practical Guide*, Longman, Harlow
- [21] Lam, W., & Harker, M. J. (2015). Marketing and entrepreneurship: An integrated view from the entrepreneur's perspective. *International Small Business Journal*, 33(3), 321-348.
- [22] Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
- [23] Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small-and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136-148.
- [24] Rizvandi, A., & Tojari, F. (2019). Entrepreneurial marketing effects on sport club manager performance (Conceptual Model).
- [25] Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.