

## Analyzing the effect of enterprise model components on the success of enterprises in the agricultural sector of Cherdavel Township

Morad Fatahi<sup>1</sup>, Homayoon Moradnezehadi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Entrepreneurship and Rural Development, Faculty of Literature and Humanities Sciences, Ilam University, Ilam, Iran

<sup>2</sup>Department of Entrepreneurship and Rural Development, Faculty of Literature and Humanities Sciences, Ilam University, Ilam, Iran, Email:h.moradnezehadi@ilam.ac.ir

### Article Info

**Article type:**  
Research Full Paper

**Article history:**  
Received: 27.11.2022  
Revised: 29.01.2023  
Accepted: 21.02.2023

**Keywords:**  
Success  
Enterprise model  
Agriculture

### ABSTRACT

This research was conducted with the aim of analyzing the effect of enterprise model components on the success of enterprises in the agricultural sector of Cherdavel Township in Ilam province. The methodology of this research is descriptive and among the descriptive methods, the correlation method has been used. The statistical population was 361 agricultural enterprises managers, and the sample size was estimated to be 186 enterprises using Cochran's formula, which were selected and studied using a simple random sampling method. The data collection tool was a structured researcher's questionnaire that was developed by examining the background of the research. The validity of the questionnaire was confirmed by using the opinions of five university professors and five people involved in agricultural businesses, and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha (0.83). The dependent variable of the research was business success and the independent variables were the components of the business model derived from the model of Strovaldera (2013). Multiple regression analysis showed that the three variables of income streams, deliverable values and target customers explained 51.2% of the changes in the dependent variable of enterprise success. It is suggested; In order to increase the success rate of their enterprises, enterprise managers should seek to find innovative values and new offers for their customers and try to make their enterprises values more distinct from other common values in the market that are offered to customers by other similar enterprises.

Cite this article: Fatahi, M., Moradnezehadi, H. 2023. Analyzing the effect of enterprise model components on the success of enterprises in the agricultural sector of Cherdavel Township. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 10 (1), 23-38.



© The Author(s).  
Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

DOI: 10.22069/jead.2021.19589.1537

## واکاوی تأثیر مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار بر موفقیت کسب‌وکارهای بخش کشاورزی شهرستان چرداول

مراد فتاحی<sup>۱</sup>، همایون مرادنژادی<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup> گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

<sup>۲</sup> گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران، رایانامه: h.moradnejhadi@ilam.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی - پژوهشی	این پژوهش با هدف واکاوی تأثیر مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار بر موفقیت کسب‌وکارهای بخش کشاورزی شهرستان چرداول در استان ایلام انجام شده است. روش‌شناسی این پژوهش توصیفی و از میان روش‌های توصیفی از روش همبستگی بهره‌برده است. جامعه آماری، مدیران تعداد ۳۶۱ کسب‌وکار کشاورزی بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۱۸۶ کسب‌وکار برآورد گردید که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه پژوهش‌گر ساخته‌ای بود که با بررسی پیشینه پژوهش تدوین گردید. روایی پرسشنامه با استفاده از دیدگاه پنج نفر از اساتید دانشگاهی و پنج نفر از دست‌اندرکاران کسب‌وکارهای کشاورزی و پایایی آن با بهره‌گیری از آلفای کرونباخ (۰/۸۳) تأیید شد. متغیر وابسته پژوهش موفقیت کسب‌وکار و متغیرهای مستقل مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار برگرفته از مدل استروالدرا (۱۳۹۳) بود. تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که سه متغیر جریان‌های درآمدی، ارزش‌های قابل ارائه و مشتریان هدف ۵۱/۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته موفقیت کسب‌وکار را تبیین کرده‌اند. پیشنهاد می‌گردد، مدیران برای بالا بردن میزان موفقیت کسب‌وکار خود در پی یافتن ارزش‌های نوآورانه و پیشنهادهای جدیدی برای مشتریان خود باشند و تلاش نمایند تا ارزش‌های پیشنهادی کسب‌وکار آن‌ها متمایزتر از سایر ارزش‌های رایج در بازار باشد که از سوی سایر کسب‌وکارهای مشابه به مشتریان ارائه می‌گردد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۶ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۲	
واژه‌های کلیدی: موفقیت مدل کسب‌وکار کشاورز	

استاد: فتاحی، م.، مرادنژادی، ه. (۱۴۰۲). واکاوی تأثیر مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار بر موفقیت کسب‌وکارهای بخش کشاورزی شهرستان چرداول. *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۱۰ (۱)، ۳۸-۲۳.

DOI: 10.22069/jead.2021.19589.1537



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

## مقدمه

مجموع سهم ارزش افزوده بخش کشاورزی ایران بر پایه قیمت‌های ثابت سال ۱۳۸۳ در سال‌های ۹۳-۱۳۸۳ به صورت مستقیم و غیرمستقیم (اثر کل) حدود ۲۲/۵ درصد GDP کشور بوده است (خالدی و همکاران، ۱۳۹۷). بخش کشاورزی به عنوان خصوصی‌ترین بخش اقتصاد ایران، با توجه به ویژگی‌های ساختاری خود (پراکندگی و تنوع) زمینه لازم را برای توسعه کسب‌وکارهای خرد دارد (مقصودی، ۱۳۹۶). تحقیقات پیشین درخصوص کسب‌وکارهای کوچک و متوسط همواره نشان داده است که این کسب‌وکارها از انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردار بوده و می‌توانند خود را با تغییرات پرشتاب محیطی منطبق کرده و سریع‌تر واکنش نشان دهند (Jakubiak and Chrapowicki, 2018). مطالعات مرتبط با کارآفرینی روستاییان و توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی محور در محیط‌های روستایی از یک سو و تلاش برای توسعه و تقویت کارآفرینی در فرآیند توسعه روستایی از طریق فراهم کردن زمینه‌های اولیه آن از سوی دیگر، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (قادرمرزی و همکاران، ۱۳۹۴). نرخ شکست کسب‌وکارهای راه‌اندازی شده در مناطق روستایی ایران به صورت قابل توجهی افزایش یافته که علاوه بر تأثیر محلی و منطقه‌ای، در سطح ملی نیز اثرگذار بوده است (سجادی قیاداری و همکاران، ۱۳۹۷). با وجود نقش غیرقابل انکار این کسب‌وکارها در توسعه مناطق، بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط روستایی در اثر عدم تاب‌آوری مناسب، در سال‌های ابتدایی با شکست مواجه می‌شوند (ورمزیاری و ایمانی، ۱۳۹۶). موفقیت کسب‌وکار به صورت پدیده‌ای پیچیده که شامل معیارهای چندگانه مالی و غیرمالی است تعریف می‌شود (Staniewski and Awruk, 2019). به‌طور

ساده، موفقیت کارآفرینانه را می‌توان با مقیاس‌های اقتصادی تعریف کرد که از جمله این مقیاس‌ها می‌توان به کارایی، رشد، سود، سهم بازار، درآمد، اندازه کسب‌وکار، احتمال ماندگاری و رشد در تعداد کارکنان اشاره کرد (Fried and Tauer, 2015). ساده‌ترین تعریف از موفقیت کارآفرینانه می‌تواند تلاش بنگاه برای ادامه ماندگاری کسب‌وکار و حضور مداوم در بازار باشد (Fisher et al., 2014). عوامل عملکردی به عنوان شاخص‌های موفقیت کارآفرینانه شامل شاخص تعدیل صنعت، درآمد کل و بازگشت سرمایه اولیه است (Staniewski and Awruk, 2019). شمس‌ی و نورمحمدی (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با عنوان ارائه مدلی برای سنجش و ارزیابی عملکرد علم و فناوری شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران به این نتیجه دست یافتند که در ارزیابی عملکرد شرکت‌ها لازم است شاخص‌های انسانی، مالی، ساختاری، عملکردی و بهره‌وری مورد توجه قرار گیرند. بررسی‌ها نشان می‌دهد برای موفقیت کسب‌وکارها لازم است به مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار توجه شود. از آنجا که مدل کسب‌وکار به توصیف پیاده‌سازی مفهوم کسب‌وکار می‌پردازد، بنابراین بسیاری معتقدند که موفقیت یا شکست یک کسب‌وکار به خاطر مدل کسب‌وکار آن است (Lambert, 2008). مدل کسب‌وکار برای کسب، ارائه و خلق ارزش بوده و تعیین‌کننده مشتریان و جریان درآمدی شرکت محسوب می‌گردد (Steinhöfel et al., 2016). از زمان شکل‌گیری ادبیات مدل کسب‌وکار، محققان متعددی به ارائه تعاریف مدل‌های کسب‌وکار و ابعاد و اجزای آن پرداخته‌اند. ولی تا به امروز یک تعریف استاندارد از مدل‌های کسب‌وکار و چگونگی موفقیت این مدل‌ها شکل نگرفته است. شاید دلیل آن باشد که این محققان با رویکردها و اولویت‌های متفاوتی به ارائه تعریف مدل کسب‌وکار پرداخته‌اند. در کنار این موضوع، ابعاد و

مجموعه‌ای از عناصر و ارتباط آن‌ها می‌داند که منطق شرکت یا سازمان را جهت درآمدزایی نشان می‌دهد. تعریف استروالدردر و بوم مدل کسب‌وکار پیشنهادی وی، از توجه و استقبال قابل توجهی برخوردار شده است. به طوری که امروزه در اکثر شرکت‌های موفق جهان و رویدادهای استارت‌آپی از این بوم به‌عنوان تابلوی راهنمایی برای جهت‌دهی مسیر کسب‌وکار استفاده می‌کنند (استروالدردر، ۱۳۹۳). مدل کسب‌وکار بیانگر این است که چگونه سازمان‌ها به ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان می‌پردازند (بغدادی و همکاران، ۱۴۰۰ به نقل از Prati et al., 2020). استروالدردر و پینیور (۲۰۰۴) مدل کسب‌وکار را به‌عنوان ابزاری مفهومی تعریف می‌کنند که شامل مجموعه‌ای از عناصر و ارتباطات میان آن‌ها است که اجازه می‌دهد منطق شرکت در خصوص به دست آوردن پول روشن شود. مدل کسب‌وکار توصیفی از ارائه ارزش سازمان به یک یا چندین بخش از مشتریان، معماری شرکت و شبکه شرکا برای ایجاد، بازاریابی و ارائه ارزش و همچنین نسبت سرمایه به‌منظور ایجاد سود و جریان مداوم درآمد است (استروالدردر و پینیور، ۲۰۰۴، به نقل از یآوری‌گهر و همکاران، ۱۳۹۹). مطالعه، شناسایی، ارزیابی و گزارشگری سنجه‌های غیرمالی از جمله مدل‌های کسب‌وکار، به دلایلی همچون بی‌توجهی شرکت‌های ایرانی، به شاخص‌های خلق ارزش غیرمالی در مقایسه با سایر کشورهای جهان و نبود چارچوب مناسب برای به‌کارگیری این‌گونه سنجه‌ها ضروری است (میرمحمدی و تالانه، ۱۴۰۰). معماری مدل کسب‌وکار این امکان را برای شرکت فراهم می‌سازد تا سریع‌تر نسبت به تغییرات محیط کسب‌وکار واکنش نشان داده، بین راهبرد، سازمان و فناوری هماهنگی منطقی ایجاد کرده و به پرورش نوآوری در شرکت بپردازد (Sukhari and De Villiers, 2019). یک مدل کسب‌وکار موفق،

اجزای متعددی نیز توسط محققان مختلف ارائه شده است. تنها داشتن یک مدل کسب‌وکار مطلوب در زمان آغاز به کار سازمان مهم نیست بلکه آنچه حیاتی‌تر است، در اختیار داشتن و حفظ یک مدل کسب‌وکار بهینه در طول حیات سازمان است (Teece, 2013). در این پژوهش برای سنجش مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار از مدل الکساندر استروالدردر (۱۳۹۳) که شامل مؤلفه‌های مشتریان هدف، ارزش‌های قابل ارائه، متغیر کانال‌های ارتباطی، روابط مشتریان، جریان‌های درآمدی، قابلیت‌های کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، متغیر شرکا و هزینه‌ها است؛ استفاده شده است. مزیت نسبی بخش کشاورزی در استان ایلام بیشتر از سایر بخش‌های اقتصادی است. به عبارتی می‌توان گفت بخش کشاورزی در استان ایلام دارای جایگاه مزیت مطلق می‌باشد (مرادنژادی، ۱۳۹۹). به نظر می‌رسد که راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشاورزی، راهکار مناسبی برای بالندگی بخش کشاورزی در استان ایلام باشد، اما پیش از توسعه این کسب‌وکارها، شناخت چگونگی تأثیر مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار در میزان موفقیت این کسب‌وکارها، می‌تواند به تدوین برنامه مناسب‌تری برای توسعه کسب‌وکارهای کشاورزی کمک کند. بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که آیا مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار بر موفقیت کسب‌وکارهای بخش کشاورزی در منطقه مورد مطالعه تأثیر دارد؟ و چگونه می‌توان با استفاده از این مؤلفه‌ها، موفقیت کسب‌وکارهای بخش کشاورزی شهرستان چرداول را افزایش داد؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مدل کسب‌وکار ابزاری قدرتمند برای تحلیل، آزمون و ارزیابی انتخاب‌های راهبردی است که پیش روی یک سازمان قرار دارد (Shafer, 2010). استروالدردر (۱۳۹۳) مدل کسب‌وکار را ابزاری مفهومی شامل

عوامل ایجادکننده مدل کسب‌وکار موفق در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات به هفت دسته کلی تقسیم می‌شوند که بر اساس ضریب عاملی عبارت‌اند از: پویایی، چشم‌انداز و مأموریت روشن، ارزش پیشنهادی منحصر به فرد، رابطه اثربخش با مشتری، تناسب درونی عناصر مدل کسب‌وکار، دشواری تقلید مدل کسب‌وکار و استفاده اثربخش از منابع. بغدادی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه مدل کسب‌وکار استارت‌آپ‌ها همگام با مراحل بلوغ یک استارت‌آپ انجام داده‌اند. نتایج نشان داد که ۳۳ عامل در مراحل مختلف توسعه کسب‌وکار، از مرحله تحلیل فرصت‌ها تا مدیریت عرضه محصول به بازار می‌بایست مدنظر قرار گیرند تا مدل کسب‌وکار مناسبی در چهار بعد شناسایی مشتری، تعیین ارزش قابل ارائه به مشتری، زنجیره مؤثر بر تحقق ارزش‌ها و سازوکار سود و کسب انتفاع طراحی شود. پژوهش حسین‌پور و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که از بین عوامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، حمایت‌های همه‌جانبه دولت به عنوان کلیدی‌ترین عامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در شهر کرمانشاه شناخته شده است. پژوهش لرستانی و مرادنژادی (۱۳۹۸) نشان داد که متغیرهای سیاستی-اداری و مهارت‌های مدیریتی ۴۲/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته موفقیت کسب‌وکارهای تعاونی را تبیین کرده‌اند. پژوهش عباس‌نژاد و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که جهت بهبود عملکرد شرکت، سیاست‌های افزایش حمایت مدیریت، سرمایه‌گذاری بیشتر در بخش تحقیق و توسعه و افزایش و بهبود برنامه‌ریزی توسعه محصول پیشنهاد شده است. یافته‌های پژوهش عبداللهی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که گرایش اکتشافی بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیرگذار است اما سایر عوامل (تشخیص فرصت، بریکلاژ کارآفرینانه و

نشان‌دهنده یک راه بهتر نسبت به گزینه‌های موجود است که می‌تواند ارزش بیشتری را به یک گروه مجزا از مشتریان پیشنهاد کرده و منافع بیشتری را به شرکت بازگرداند (ملاشاهی و همکاران، ۱۳۹۴). توانمندی یک مدل کسب‌وکار تا حدی است که خود می‌تواند ابزاری قدرتمند برای تحلیل، آزمون و ارزیابی انتخاب‌های راهبردی باشد که پیش روی یک سازمان قرار دارد. به همین دلیل، ارزیابی مدل کسب‌وکار یک سازمان، به‌عنوان فرایند اتخاذ تصمیمات راهبردی هیچ‌وقت کامل نمی‌شود و می‌تواند مبنایی برای بهبود مستمر رفتار و موفقیت کسب‌وکار باشد (Zott and Amit, 2008). به همین علت است که مدل کسب‌وکار را به‌عنوان یک ساختار واحد برای توضیح مزیت رقابتی و عملکرد سازمان در نظر می‌گیرند (Afuah, 2009). در ادامه به نتایج تعدادی از پژوهش‌های مرتبط با موضوع اشاره می‌شود. نتایج پژوهش خسروی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد ابعاد موفقیت کسب‌وکارهای نوپای کشاورزی در چهار سطح قرار دارند که زیربنای موفقیت در درجه اول، ابعاد (توانایی‌های فردی و مدیریتی، عوامل محیطی و مسائل مالی)، در درجه دوم منابع انسانی، در درجه سوم فعالیت‌های بازاریابی و در درجه چهارم ابعاد (توسعه محصول/کسب‌وکار، رضایت مشتریان، استراتژی، شبکه‌سازی و ارتباطات) می‌باشند. نتایج پژوهش گودرزی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد شرکت‌های موفق‌تر در حوزه زیست داروها در هر سه بخش خلق ارزش (در بعد ارزش پیشنهادی شامل ارزشی کمتر و سبب دارویی متنوع)، ارائه ارزش (در بعد منابع کلیدی شامل دارایی‌های ملموس و غیرملموس و فرایندهای کلیدی شامل کل فرایند تولید دارو) و کسب ارزش (در بعد ساختار درآمدی شامل فروش فناوری) با شرکت‌های دیگر متفاوت هستند. پژوهش کلابی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داد که

معنی‌داری وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج تحلیل رگرسیون، متغیرهای سابقه عضویت، آگاهی اجتماعی، سطح تحصیلات و مشارکت اجتماعی حدود ۵۱ درصد از تغییرات را تبیین کردند. یافته‌های پژوهش حسینی‌نیا و همکاران (۱۳۹۵) منجر به تبیین مؤلفه‌های کسب‌وکار در حوزه‌های محصول، مشتری، مدیریت زیرساخت و جنبه‌های مالی گردید که اکثر آن‌ها با الگوی استروالدر سازگاری داشتند. Kastalli and van Looy (2014) در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر خدمات مدل کسب‌وکار نوآوری بر عملکرد شرکت به این نتیجه رسیدند که یک مدل کسب‌وکار موفق، نشان‌دهنده یک راه بهتر نسبت به گزینه‌های موجود است که می‌تواند ارزش بیشتری را به یک گروه مجزا از مشتریان پیشنهاد کرده و منافع بیشتری را به شرکت بازگرداند. همچنین عواملی مانند کانال‌های توزیع، ارزش پیشنهادی، اطلاعات و فضای بازار می‌تواند بر عملکرد شرکت تأثیرگذار باشد. خشنودی‌فر و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه خود به بررسی تأثیر عملکرد در میزان موفقیت کسب‌وکارها و کارآفرینان بخش کشاورزی پرداختند. از نظر آنها کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش اساسی در فرآیند توسعه جوامع دارند. از آنجا که نمی‌توان اثر بنگاه‌های کوچک و متوسط را در رشد اقتصادی کشورها نادیده گرفت، برای پیشرو بودن در این امر، کشورها اقدام به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی‌های بلندمدت کرده و مشوق‌ها و شرایطی را به وجود می‌آورند تا از پتانسیل سازنده کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برای رسیدن به رشدی پایدار استفاده کنند.

Yadollahi et al. (2012) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل داخلی مؤثر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، مشخص نمودند که عوامل مدیریتی، منابع انسانی، اندازه سازمانی، سیستم‌های سازمانی،

آشفتگی فناوریانه) بر نوآوری مدل کسب‌وکار تأثیر معناداری ندارند. ملاشاهی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تعیین میزان موفقیت بنگاه‌های اقتصادی زودبازده بخش کشاورزی در روستاهای شهرستان زابل نتیجه گرفتند که بنگاه‌های زیر بخش ماشین‌آلات، به علت بهبود در برخی شاخص‌های تولیدی و اشتغال‌زایی، از سایر بنگاه‌ها موفق‌تر بوده و بنگاه‌های دامی و زراعی به ترتیب در رده‌های بعدی قرار گرفتند. پژوهش ملاشاهی و ظریفیان (۱۳۹۴) نشان داد که تجربه کار کشاورزی مدیران این کسب‌وکارها، تعداد اعضای خانوار مدیر، میزان وام دریافتی برای احداث کسب‌وکار، تحصیلات مدیر، سن مدیر، تعداد نیروی کار مشغول در کسب‌وکار، فاصله محل کسب‌وکار تا شهر و مقدار سطح زیرکشت بر موفقیت این کسب‌وکارها تأثیر معنی‌داری داشتند. نتایج پژوهش کمالی سیدیگلو و تقی‌زاده (۱۳۹۶) نشان داد که زیرمعیارهای مربوط به معیار منابع انسانی یعنی تخصص، تحصیلات، مهارت کارگروهی و تجربه به ترتیب بالاترین اولویت را در موفقیت این بنگاه‌ها دارند. نتایج پژوهش غفاری و رازینی (۱۳۹۶) نشان داد که بنگاه‌های کوچک و زودبازده از حیث توازن در منظرهای مختلف ارزیابی متوازن در وضعیت مناسبی قرار دارند و نظر مدیران در این رابطه بیانگر توجه همگن به هر چهار بعد اصلی در این شیوه است ولیکن عوامل راهبردی تأثیرگذاری وجود دارد که از دید مدیران مخفی مانده و توسط مدیران بنگاه مورد کم‌توجهی قرار گرفته است. نتایج پژوهش باباخانی و واحدی (۱۳۹۶) نشان داد که بین متغیرهای فردی و حرفه‌ای سطح تحصیلات و سابقه عضویت و مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، آگاهی اجتماعی، انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی) با متغیر وابسته یعنی میزان موفقیت تعاونی‌های شیلات ارتباط مستقیم و

کشاورزی شهرستان چرداول در استان ایلام بودند. در این پژوهش منظور از کسب و کارهای کشاورزی کسب و کارهایی است که در زیربخش‌های مختلف تولیدی، خدماتی و فرآوری کشاورزی فعالیت می‌کنند و در چارچوب تعریف کسب و کارهای کوچک و متوسط قرار می‌گیرند. حجم جامعه آماری بر اساس اطلاعات به دست آمده ۳۶۱ کسب و کار برآورد گردید. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران برابر با  $n=186$  محاسبه گردید. این تعداد به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از بین جامعه آماری انتخاب شدند. در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق-ساخته‌ای بود که متغیرهای مستقل آن به استناد مؤلفه‌های مدل الکساندر استروالدرا (۱۳۹۳) تدوین شده بود. متغیر وابسته موفقیت کسب و کار نیز با بررسی پیشینه پژوهش با استفاده از تعداد ۱۰ گویه ارزیابی شد. روایی پرسشنامه با بهره‌گیری از دیدگاه پنج نفر از اساتید دانشگاهی و پنج نفر از دست‌اندرکاران بنگاه‌های کشاورزی و پایایی آن نیز با روش ضریب آلفای کرونباخ تأیید گردید. میانگین ضریب آلفای کرونباخ برای مؤلفه‌های پرسشنامه ۰/۸۳ به دست آمد که نشان از قابلیت اعتماد پرسشنامه بود (جدول ۱).

بازاریابی و فروش، فن‌آوری و اطلاعات، پژوهش و توسعه، کانال‌های توزیع، هزینه ساختارها، ارزش‌های قابل ارائه، استراتژی‌های شرکت، تولید و عملیات بر بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر معنی‌داری داشتند. بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که پژوهش‌های انجام گرفته درباره مدل کسب و کار در ایران کم‌شمار هستند و نیاز است تا پژوهش‌گران با در نظر گرفتن اهمیت موضوع اقدام به انجام پژوهش‌های بیشتری در این زمینه نمایند. این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین متغیرهایی همچون مشتریان هدف، ارزش‌های قابل ارائه، کانال‌های ارتباطی، روابط مشتریان، جریان‌های درآمدی، قابلیت‌های کلیدی، شرکا و تأثیر هزینه‌ها بر موفقیت کسب و کارهای بخش کشاورزی چرداول انجام شده است. انتظار می‌رود با انجام مطالعه حاضر بتوان گام مؤثری در موفقیت کسب و کارهای بخش کشاورزی برداشت.

### روش پژوهش

روش‌شناسی این پژوهش توصیفی و از میان روش‌های توصیفی از روش همبستگی بهره برده است. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران کسب و کارهای

جدول ۱- میزان آلفای کرونباخ متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	تعداد گویه ها	آلفای کرونباخ
مشتریان هدف	۶	۰/۷۹
موفقیت کسب و کار	۱۰	۰/۸۳
ارزش‌های قابل ارائه اطلاعات و هماهنگی میان اعضای	۶	۰/۸۱
کانال‌های ارتباطی	۹	۰/۸۳
روابط مشتریان	۵	۰/۸۹
جریان‌های درآمدی	۶	۰/۸۸
قابلیت‌های کلیدی	۶	۰/۷۷
فعالیت کلیدی	۴	۰/۸۴
شرکا	۸	۰/۷۹
هزینه‌ها	۵	۰/۸۷

قرار داشته و ۱۶/۱ درصد نیز بیش از ۲۰ سال سابقه کار داشته‌اند.

جدول ۲- توزیع فراوانی کسب‌وکارها به تفکیک نوع فعالیت

درصد	فراوانی	زیربخش
۶۳/۹۳	۳۹	دام و طیور
۲۶/۲۲	۱۶	زراعت و باغبانی
۹/۸۵	۶	مکانیزاسیون و خدمات
۱۰۰	۶۱	جمع

همان گونه که در جدول (۲) آمده است، تعداد ۳۹ کسب‌وکار در زیربخش دام و طیور، ۱۶ کسب‌وکار در زیربخش زراعت و باغبانی و تعداد ۶ کسب‌وکار در زیربخش مکانیزاسیون و خدمات کشاورزی مشغول فعالیت بوده‌اند، بنابراین می‌توان گفت که بیشترین تعداد کسب‌وکارهای بخش کشاورزی در شهرستان چرداول در حوزه دام و طیور قرار دارند. به‌منظور بررسی پاسخ‌های گروه‌های مورد مطالعه در خصوص هر یک از مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار گویه‌هایی طراحی گردید تا مخاطبین پاسخ‌های خود را در یک طیف ۵ گزینه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) بیان نمایند. جدول (۳) میانگین و انحراف معیار پاسخ‌های کلیه افراد مورد مطالعه را در مورد هر گویه که بر اساس ضرایب پراکندگی رتبه‌بندی شده‌اند را نشان می‌دهد.

اطلاعات حاصل از تکمیل پرسشنامه، با استفاده از نرم‌افزار SPSS/Win نسخه ۲۱ مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت.

### یافته‌ها

به استناد یافته‌های پژوهش، ۶۶/۷ درصد پاسخگویان مرد و ۲۹/۶ درصد زن بوده‌اند. ۷۸ درصد پاسخگویان متأهل و ۲۲ درصد مجرد بوده‌اند. ۳۶ درصد از پاسخگویان از لحاظ تحصیلات در سطح کارشناسی و ۱۰/۸ درصد در سطح ارشد از تحصیلات دانشگاهی برخوردار بوده‌اند. همچنین یافته‌ها نشان داد که تحصیلات ۲۳/۱ درصد از پاسخگویان کمتر از دیپلم بوده است. توزیع فراوانی سن پاسخگویان نشان داد که ۲۱ درصد در گروه سنی کمتر از ۳۰ سال، ۳۷/۶ درصد در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۱۸/۸ درصد در گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۲/۶ درصد نیز در گروه سنی پنجاه سال به بالا قرار دارند. میانگین سنی آن‌ها ۳۹/۷ سال بوده است. توزیع فراوانی وضعیت سابقه کار پاسخگویان نیز نشان داد که ۴۳/۵ درصد از گروه‌های مورد مطالعه کمتر از ۵ سال، ۲۵/۳ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۵/۴ درصد در گروه ۱۰ تا ۱۵ سال و ۱۰/۲ درصد در گروه ۱۵ تا ۲۰ سال و مابقی نیز در گروه بالای ۲۰ سال سابقه کار

جدول ۳- اولویت‌بندی گویه‌های مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار برحسب ضرایب پراکندگی

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها	مؤلفه
۱	۰/۳۰	۱	۳/۲	تناسب کانال‌های ارتباط با مشتریان با ارزش‌های مورد نظر شما	کانال‌های ارتباطی
۲	۰/۳۲	۱	۳/۱	تناسب کانال‌های ارتباطی و نیازمندی‌های آنان	
۲	۰/۳۲	۱/۱	۳/۳	توجه به کارآمدی کانال‌های ارتباط با مشتریان	
۳	۰/۳۴	۱/۱	۳/۲	توجه به سرعت و دقت کانال‌های ارتباط با مشتریان	
۳	۰/۳۴	۱/۲	۳/۵	توجه به مقرون به صرفه بودن کانال‌های ارتباط با مشتریان	
۴	۰/۳۸	۱/۱	۳	تبلیغات مناسب و اطلاع‌رسانی در مورد خدمات قابل ارائه	
۵	۰/۴۰	۱/۲	۳/۱	دسترسی راحت به کانال‌های ارتباطی	
۶	۰/۴۲	۱/۳	۳/۲	توجه به امنیت کانال‌های ارتباط با مشتریان	
۷	۰/۵۱	۱/۳	۲/۶	تنوع کافی در کانال‌های ارتباطی	



مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، دوره ۱۰، شماره ۱، ۱۴۰۲

مؤلفه	گروه‌ها	میانگین رتبه‌ای	انحراف معیار	ضریب تغییرات	اولویت
مشتریان هدف	شناسایی مشتریان فصلی و دائمی	۳/۶	۰/۹۲۱	۰/۲۶	۱
	شناسایی گروه‌های خاص مشتریان	۳/۳	۰/۸۶۷	۰/۲۷	۲
	شناسایی نیازهای مختلف و متنوع مشتریان	۳/۲	۰/۹۲۵	۰/۲۹	۳
	توجه به روند روبه رشد تعداد مشتریان	۳/۴	۱/۰۰۶	۰/۲۹	۳
	شناسایی نیازهای فصلی گروه‌های خاص مشتریان	۳/۲	۰/۹۴۱	۰/۳۰	۴
شناسایی مشوق‌ها و انگیزه‌های مختلف مشتریان	۳/۱	۱/۰۲۶	۰/۳۳	۵	
ارزش‌های قابل ارائه	معرفی ارزش‌های قابل ارائه به مشتریان	۳/۱	۰/۸۸۱	۰/۲۹	۱
	تعیین محصولات و خدمات قابل ارائه به هر بخش از مشتریان	۳/۲	۰/۹۴۵	۰/۲۹	۱
	تلاش برای افزایش کیفیت محصول با حفظ قیمت در جهت رقابتی سازی	۳/۶	۱/۱۷۲	۰/۳۲	۲
	شناسایی نیازهای قابل رفع مشتریان با استفاده از کالا یا خدمات ارائه شده	۳/۳	۱/۰۹۳	۰/۳۳	۳
	تمرکز بر شناسایی و حل مشکلات واقعی مشتریان و مقرون به صرفه تلاش برای کاهش قیمت بودن خدمات و محصولات	۳/۱	۱/۰۹۱	۰/۳۵	۴
۳/۳	۱/۲۳۸	۰/۳۸	۵		
روابط مشتریان	جذب مشتریان جدید و نگهداری آنان	۴/۲	۰/۷۴۰	۰/۱۸	۱
	تلاش برای تداوم رابطه با مشتری	۴/۲	۰/۸۶۰	۰/۲۰	۲
	ایجاد حس وفاداری در مشتریان	۴/۰	۰/۸۵۱	۰/۲۱	۳
	تشخیص و ایجاد بهترین شیوه ارتباطی	۳/۸	۰/۸۴۷	۰/۲۳	۴
	القای حس تعهد نسبت به مشتریان	۳/۷	۰/۸۷۱	۰/۲۴	۵
چرخه‌های درآمدی	مشخص نمودن روش‌های کسب درآمد	۳/۲	۰/۸۲۵	۰/۲۶	۱
	شناسایی شیوه‌های کسب درآمد از هر بخش از مشتریان	۳/۳	۰/۹۱۷	۰/۲۷	۲
	شناسایی منابع درآمدی	۳/۵	۰/۹۷۱	۰/۲۸	۳
	تعیین نحوه قیمت‌گذاری خدمات و کالا	۳/۳	۱/۰۳۲	۰/۳۲	۴
	تعیین زمان دستیابی به درآمدها	۳/۲	۱/۰۵۷	۰/۳۳	۵
	شناسایی روش‌های مورد استفاده دیگر کسب‌وکارها برای دریافت پول از مشتریان	۲/۹	۰/۹۹۲	۰/۳۴	۶
قابلیت‌های کلیدی	تعیین منابع انسانی مورد نیاز	۳/۲	۰/۹۱۷	۰/۲۹	۱
	تعیین سرمایه در گردش مورد نیاز	۳/۴	۱/۰۴۳	۰/۳۱	۲
	تعیین دارایی‌های مورد نیاز	۳/۳	۱/۰۲۴	۰/۳۱	۲
	تعیین عرصه و اعیان مورد نیاز	۳	۰/۹۷۸	۰/۳۳	۳
	تعیین فناوری‌های مورد نیاز	۳	۱/۱۰۸	۰/۳۷	۳
تعیین زیرساخت‌های عمومی مورد نیاز	۲/۹	۱/۱۵۶	۰/۴۰	۴	
فعالیت‌های کلیدی	شناسایی و انجام اقدامات اساسی برای تأمین منابع مالی	۳/۴	۰/۸۰۳	۰/۲۴	۱
	شناسایی و انجام اقدامات اساسی برای بازاریابی و فروش	۳/۷	۰/۹۷۴	۰/۲۷	۲
	شناسایی و انجام اقدامات اساسی برای تهیه نهاده‌های مورد نیاز	۳/۲	۰/۸۵۹	۰/۲۷	۳
	شناسایی و انجام اقدامات اساسی برای به‌کارگیری فناوری بهینه	۳	۱/۱۱۱	۰/۳۷	۴

مؤلفه	گویه‌ها	میانگین رتبه‌ای	انحراف معیار	ضریب تغییرات	اولویت
۳ ۵	مطالعه روش‌های مورد استفاده دیگر کسب‌وکارها	۲/۹	۱/۱۶۳	۰/۴۰	۱
	مطالعه خدمات قابل ارائه از سوی دیگر کسب‌وکارها	۲/۹	۱/۲۴۴	۰/۴۴	۲
	جذب منابع مالی و انسانی از دیگر کسب‌وکارها	۲/۷	۱/۲۵۸	۰/۴۶	۳
	تعامل سازنده محلی و منطقه‌ای با دیگر کسب‌وکارها	۲/۶	۱/۲۷۹	۰/۴۹	۴
	شراکت مالی با دیگر کسب‌وکارها	۲/۵	۱/۲۴۶	۰/۵۰	۵
	تولید مشترک با فناوری اشتراکی با دیگر کسب‌وکارها	۲/۵	۱/۲۸۰	۰/۵۱	۶
	ایجاد گروه‌های تصمیم‌گیری مشترک یا اتاق‌های فکر	۲/۳	۱/۴۶۰	۰/۶۳	۷
	عضویت در اتحادیه‌های صنفی	۱/۹	۱/۴۵۵	۰/۷۸	۸
۹ ۳ ۵	تعیین هزینه‌های توزیع	۳/۱	۰/۹۳۵	۰/۳۰	۱
	تعیین هزینه‌های تولید	۳/۳	۱/۰۲۲	۰/۳۱	۲
	رصد دقیق نوسانات قیمت نهاده‌ها	۳/۲	۱/۰۷۶	۰/۳۴	۳
	رصد دقیق نوسانات قیمت محصول	۳/۲	۱/۱۰۳	۰/۳۵	۴
	مدیریت هزینه‌های استهلاک، تعمیر و نگهداری	۳/۳	۱/۱۹۶	۰/۳۶	۵

**قابلیت‌های کلیدی:** گویه تعیین منابع انسانی مورد نیاز رتبه برتر و گویه تعیین زیرساخت‌های عمومی مورد نیاز رتبه آخر.

**فعالیت‌های کلیدی:** گویه شناسایی و انجام اقدامات اساسی برای تأمین منابع مالی رتبه برتر و گویه شناسایی و انجام اقدامات اساسی برای به‌کارگیری فناوری بهینه رتبه آخر.

**شرکا:** گویه مطالعه روش‌های مورد استفاده دیگر کسب‌وکارها رتبه برتر و گویه عضویت در اتحادیه‌های صنفی رتبه آخر.

**هزینه‌ها:** گویه تعیین هزینه‌های توزیع رتبه برتر و گویه مدیریت هزینه‌های استهلاک، تعمیر و نگهداری رتبه آخر.

توصیف متغیرهای مستقل پژوهش نشان داد که مؤلفه‌های «جریان‌های درآمدی»، «ارزش‌های قابل ارائه»، «کانال‌های ارتباطی» و «مشتریان هدف» سه رتبه اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۴).

در ادامه به گویه نخست و گویه آخر در هر مؤلفه اشاره شده است.

**کانال‌های ارتباطی:** گویه تناسب کانال‌های ارتباط با مشتریان با ارزش‌های موردنظر شما رتبه برتر و گویه تنوع کافی در کانال‌های ارتباطی رتبه آخر.

**مشتریان هدف:** گویه شناسایی مشتریان فصلی و دائمی رتبه برتر و گویه شناسایی مشوق‌ها و انگیزه‌های مختلف مشتریان رتبه آخر.

**ارزش‌های قابل ارائه:** گویه معرفی ارزش‌های قابل ارائه به مشتریان رتبه برتر و گویه تلاش برای کاهش قیمت و مقرون به‌صرفه بودن خدمات و محصولات رتبه آخر.

**روابط مشتریان:** گویه جذب مشتریان جدید و نگهداری آنان رتبه برتر و گویه القای حس تعهد نسبت به مشتریان رتبه آخر.

**جریان‌های درآمدی:** گویه مشخص نمودن روش‌های کسب درآمد رتبه برتر و گویه شناسایی روش‌های مورد استفاده دیگر کسب‌وکارها برای دریافت پول از مشتریان رتبه آخر.

جدول ۴- اولویت‌بندی مؤلفه‌های کسب‌وکار

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها
۱	۰/۲۳	۴/۳۷	۱۹/۴	جریان‌های درآمدی
۱	۰/۲۳	۴/۵۵	۱۹/۶	ارزش‌های قابل ارائه
۲	۰/۲۶	۷/۳۶	۲۸/۲	کانال‌های ارتباطی
۳	۰/۵۲	۱۰/۷۵	۲۰/۸	مشتریان هدف
۴	۰/۸۲	۱۷/۸۱	۲۱/۸	قابلیت‌های کلیدی
۵	۱/۰۶	۲۴/۱۱	۲۲/۸	روابط مشتریان
۶	۲/۱۹	۵۱/۸۵	۲۳/۷	هزینه‌ها
۷	۲/۲۹	۳۹/۶۹	۱۷/۳	فعالیت‌های کلیدی
۸	۲/۶۵	۸۱/۲۱	۳۰/۶	شرکا

به گویه‌های بررسی کننده میزان موفقیت کسب‌وکار، می‌توان گفت که ۱/۶ درصد با فراوانی ۳ در گروه کم، ۳۲/۸ درصد با فراوانی ۶۱ در گروه متوسط، ۵۴/۸ درصد با فراوانی ۱۰۲ در گروه زیاد و ۱۰/۸ درصد با فراوانی ۲۰ در گروه خیلی زیاد بوده است.

همانگونه که در روش‌شناسی اشاره شد، متغیر وابسته موفقیت کسب‌وکار با استفاده از تعداد ۱۰ گویه ارزیابی شد. توصیف متغیر وابسته پژوهش در جدول (۵) آمده است. بر اساس اطلاعات جدول (۵) درخصوص توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب پاسخ

جدول ۵-توصیف گویه‌های میزان موفقیت کسب وکار

اولویت	ضریب پراکندگی	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها
۱	۰/۲۴	۰/۷۳۵	۳/۱	تا چه اندازه بین میزان سرمایه‌گذاری اولیه و میزان سود حاصله شما تناسب وجود دارد؟
۲	۰/۲۵	۰/۸۵۹	۳/۵	کسب‌وکار شما تا چه اندازه در ایجاد اشتغال مولد نقش داشت است؟
۳	۰/۲۶	۰/۸۷۳	۳/۴	میزان تقاضای برای محصول و یا خدمات کسب‌وکار شما تا چه اندازه است؟
۴	۰/۲۹	۰/۹۹۲	۳/۵	تا چه اندازه از فعالیت در این زمینه کسب‌وکار راضی هستید؟
۴	۰/۲۹	۱/۰۲۳	۳/۶	تا چه اندازه کیفیت محصولات و خدمات کسب‌وکارتان از ابتدای فعالیت تاکنون افزایش یافته است؟
۴	۰/۲۹	۰/۹۸۹	۳/۴	تا چه حد ظرفیت تولید شما از ابتدای فعالیت تاکنون افزایش یافته است؟
۵	۰/۳۱	۰/۹۹۱	۳/۲	تا چه اندازه از میزان سود خالص کسب‌وکار خود رضایت دارید؟
۶	۰/۳۲	۰/۹۵۸	۳	تا چه اندازه بین میزان سرمایه در گردش کسب‌وکار شما و سود حاصله تناسب وجود دارد؟
۷	۰/۴۱	۱/۲۵۴	۳/۱	تا چه اندازه با استفاده از دانش جدید و روش‌های اثربخش و کارآمد در تولید محصول بهره برده‌اید؟
۸	۰/۴۱	۱/۳۲۷	۳/۲	در صورت استفاده از تسهیلات بانکی؛ تا چه اندازه تسهیلات را به‌موقع پرداخت نموده‌اید؟

در این پژوهش برای بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید (جدول ۶).

واکاوی تأثیر مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار بر موفقیت... / مراد فتاحی و همایون مرادنژادی

جدول ۶- رابطه بین مؤلفه‌های کسب‌وکار با متغیر وابسته موفقیت کسب‌وکار

سطح معنی داری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر دوم		متغیر اول		R <sup>2</sup>
		مقیاس	متغیر	مقیاس	متغیر	
۰/۰۰۲	۰/۲۳۱**	شبه فاصله‌ای	موفقیت کسب‌وکار	شبه فاصله‌ای	کانال‌های ارتباطی	۱
۰/۰۰۰	۰/۳۰۷**	شبه فاصله‌ای	موفقیت کسب‌وکار	شبه فاصله‌ای	مشتریان هدف	۲
۰/۰۰۰	۰/۴۲۶**	شبه فاصله‌ای	موفقیت کسب‌وکار	شبه فاصله‌ای	ارزش‌های قابل ارائه	۳
۰/۱۶۱	۰/۱۰۳	شبه فاصله‌ای	موفقیت کسب‌وکار	شبه فاصله‌ای	روابط مشتریان	۴
۰/۰۰۰	۰/۵۹۰**	شبه فاصله‌ای	موفقیت کسب‌وکار	شبه فاصله‌ای	جریان‌های درآمدی	۵
۰/۰۰۱	۰/۲۴۰**	شبه فاصله‌ای	موفقیت کسب‌وکار	شبه فاصله‌ای	قابلیت‌های کلیدی	۶
۰/۳۳۶	۰/۰۷۱	شبه فاصله‌ای	موفقیت کسب‌وکار	شبه فاصله‌ای	فعالیت‌های کلیدی	۷
۰/۲۱۸	۰/۰۹۱	شبه فاصله‌ای	موفقیت کسب‌وکار	شبه فاصله‌ای	شرکا	۸
۰/۲۳۱	۰/۰۸۸	شبه فاصله‌ای	موفقیت کسب‌وکار	شبه فاصله‌ای	هزینه‌ها	۹

\*\* سطح معنی داری ۰/۰۱

درآمدی و قابلیت‌های کلیدی بر موفقیت کسب‌وکارهای بخش کشاورزی چرداول، مثبت و معنی داری بوده است.

با توجه به ضرایب همبستگی پیرسون و هم‌چنین سطح معنی داری به دست آمده با اطمینان ۹۹٪ می‌توان گفت که رابطه متغیرهای مستقل کانال‌های ارتباطی، مشتریان هدف، ارزش‌های قابل ارائه، جریان‌های

جدول ۷- خلاصه مدل رگرسیونی

گام	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
اول	a ۰/۴۸۰	۰/۳۳۶	۰/۳۱۸
دوم	b ۰/۵۲۶	۰/۴۷۱	۰/۴۴۲
سوم	c ۰/۵۶۳	۰/۵۲۵	۰/۵۱۲

جدول ۸- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه

سطح معنی داری	T	ضریب غیراستاندارد		متغیرها
		Beta	Std.Error	
۰/۰۰۰	۴/۱۶	-	۵/۶۳	ضریب ثابت
۰/۰۲۱	۲/۴۶	۰/۲۳۱	۰/۴۳۷	جریان‌های درآمدی
۰/۰۰۱	۳/۳۹	۰/۲۶۵	۰/۳۵۱	ارزش‌های قابل ارائه
۰/۱۲۱	-۱/۵۵۶	-۰/۰۹۹	۰/۰۶۵	کانال‌های ارتباطی
۰/۱۴۶	۱/۱۶۲	۰/۰۷۳	۰/۰۵۸	قابلیت‌های کلیدی
۰/۰۰۱	۳/۳۴	۰/۲۸۷	۰/۲۵۵	مشتریان هدف

R= ۰/۵۶۵ Rsquare= ۰/۵۲۵ Adusted-Rsquare= ۰/۵۱۲ F= ۱۱/۱۳۳ sig= ۰/۰۰۰

هم‌زمان استفاده شد. بدین منظور تمام متغیرهایی که همبستگی آن‌ها با متغیر وابسته معنی دار شده بود وارد

پس از تعیین رابطه همبستگی و به‌منظور تبیین واریانس متغیر وابسته، از رگرسیون چندگانه به روش

تحلیل رگرسیون شدند. نتایج جدول (۸) نشان داد که متغیرهای جریان‌های درآمدی، ارزش‌های قابل ارائه و مشتریان هدف تأثیر مثبت و معنی‌دار در سطح خطای یک درصد و با ۹۹ درصد اطمینان بر موفقیت کسب‌وکارها دارند. در نهایت نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای مستقل در این مطالعه ۵۲ درصد از تغییرات واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند ( $R=0/512$ ).

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مؤلفه‌های مدل کسب‌وکار بر موفقیت کسب‌وکارهای کشاورزی شهرستان چرداول به انجام رسید. از میان مؤلفه‌های مستقل نه‌گانه‌ای که بررسی شده‌اند، رابطه پنج مؤلفه مشتریان هدف، ارزش‌های قابل ارائه، جریان‌های درآمدی، قابلیت‌های کلیدی و کانال‌های ارتباطی با موفقیت کسب‌وکارهای کشاورزی مثبت و معنی‌دار بوده است و رابطه چهار مؤلفه فعالیت‌های کلیدی، روابط مشتریان، شرکا و هزینه‌ها معنی‌دار نبود. همچنین نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داد که سه متغیر جریان‌های درآمدی، ارزش‌های قابل ارائه و مشتریان هدف، ۵۲ درصد از تغییرات مربوط به موفقیت کسب‌وکارهای کشاورزی را تبیین نموده‌اند. یافته‌های این پژوهش همسو با نتایج پژوهش‌های گودرزی و همکاران (۱۴۰۰)، کلابی و همکاران (۱۴۰۰)، حسینی‌نیا و همکاران (۱۳۹۵) بوده است.

با توجه به تأثیر معنی‌دار جریان‌های درآمدی بر موفقیت کسب‌وکارها پیشنهاد می‌گردد؛ که مدیران کسب‌وکارهای کشاورزی در پی درآمدهای تکرارپذیر یا به عبارت دیگر درآمدهایی که در نتیجه پرداخت‌های مستمر مشتریان در ازای یک ارزش قابل ارائه از سوی کسب‌وکار باشند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که سازمان جهاد کشاورزی استان با بهره‌گیری از اساتید دانشگاه

و متخصصان حوزه کسب و کار اقدام به برگزاری کارگاه‌های آموزشی بهبود جریان‌های درآمدی برای مدیران کسب و کارهای کشاورزی اقدام نماید. در این کارگاه‌ها لازم است مدیران کسب و کارها با انواع راهکارهای بهبود جریان‌های درآمدی همانند شفافیت هزینه‌ها و قیمت کالاها برای مشتریان، دادن تخفیف‌های مناسبی و دوره‌ای، دادن کارت و یا شماره اشتراک به مشتریان برای گرفتن تخفیف در خریدهای بعدی آشنا شوند. همچنین پیشنهاد می‌گردد که برای بالا بردن موفقیت کسب‌وکارها، پژوهشی در زمینه راه‌های مناسب جریان‌های درآمدی برای کسب‌وکارها انجام گردد تا روشن شود که مشتریان این کسب‌وکارها کدام نوع از جریان‌های درآمدی را بیشتر می‌پسندند.

همچنین با توجه به تأثیر معنی‌دار ارزش‌های قابل ارائه بر موفقیت کسب‌وکارها پیشنهاد می‌گردد؛ مدیران بنگاه‌ها برای بالا بردن میزان موفقیت کسب‌وکار خود در پی یافتن ارزش‌های نوآورانه و پیشنهادهای جدیدی برای مشتریان خود باشند و تلاش نمایند تا ارزش‌های پیشنهادی کسب‌وکار آنها متمایزتر از سایر ارزش‌های رایج در بازار باشد که از سوی سایر کسب‌وکارها و کسب‌وکارهای مشابه به مشتریان ارائه می‌گردد؛ بنابراین مدیران کسب‌وکارهای کشاورزی بایستی همیشه از خود این سؤال‌ها را بپرسند که بر روی کدام نیاز از نیازهای مشتریان خود تمرکز نمایند و آن‌ها چگونه می‌توانند بخشی از این نیازهای مشتریان خود را پاسخ دهند. پیشنهاد می‌گردد تا سازمان جهاد کشاورزی با برگزاری رویدادهای کارآفرینانه اقدام به آموزش مدیران کسب و کارها برای یادگیری گزینه‌های بهینه ارزش‌های پیشنهادی نماید. با در نظر گرفتن اهمیت خوراک سالم برای مشتریان، مدیران کسب و کارهای کشاورزی می‌توانند با بررسی و امکان‌سنجی تولید محصولات سالم و

از طرفی دیگر با توجه به تأثیر معنی‌دار مشتریان هدف بر موفقیت کسب‌وکارها پیشنهاد می‌گردد؛ مدیران کسب‌وکارها به دنبال انتخاب مناسب‌ترین مشتریان هدف خود باشند تا بتوانند با تمرکز دقیق بر نیازها و تمایل و گرایش آن‌ها، وفاداری آن‌ها را به دست آورند. لازم است آن‌ها از میان مشتریان انبوه، ویژه و یا متنوع بر روی یکی از آن‌ها تمرکز نمایند تا بتوانند به نحو مناسب‌تری برای تولید و فروش کالاهای خود اقدام نمایند. مدیران بنگاه‌ها در جهت القای حس تعهد نسبت به مشتریان، ایجاد حس وفاداری در مشتریان، تشخیص و ایجاد بهترین شیوه ارتباطی، تلاش برای تداوم رابطه با مشتری و جذب مشتریان جدید و نگهداری آنان برنامه‌ریزی دقیق‌تری داشته باشند.

ارگانیک گزینه مناسبی را برای ارئه به مشتریان خود داشته باشند. همچنین آن‌ها باید گروه‌های مختلف مشتریان خود را شناسایی نمایند و برای هر گروه نیاز متناسب با آن‌ها را پاسخ دهند. مدیران کسب‌وکارها باید به این شناخت برسند که برای مشتریان آن‌ها قیمت مهم‌تر است یا کیفیت و یا طراحی و یا گزینه‌های دیگر بنابراین آن‌ها لازم است نسبت به شناخت روش‌های کاهش قیمت و مقرون به صرفه کردن خدمات و محصولات، افزایش کیفیت محصول با حفظ قیمت در جهت رقابتی سازی، شناسایی نیازهای قابل رفع مشتریان با استفاده از کالا یا خدمات ارائه شده و تمرکز بر شناسایی و حل مشکلات واقعی مشتریان اقدامات اساسی‌تری اقدام نمایند.

### منابع

- استروالدر، ا. پینیور. ۱۳۹۳. بوم طراحی مدل کسب‌وکار. ترجمه غلامرضا توکلی، بابک وطن‌دوست، حسام‌الدین ساروقی، بهامین توفیقی. انتشارات آریانا، تهران: ۱۳۹۳.
- ایزدی، ب.، رضایی مقدم، ک. و اسداله‌پور، ع. ۱۳۹۵. سازه‌های مؤثر و موانع تحقق توسعه کارآفرینی در مشاغل خانگی بخش کشاورزی در مناطق روستایی شیراز. علوم ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۲(۱): ۳۹-۵۱.
- باباخانی، ا. و واحدی، م. ۱۳۹۶. بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی در میزان موفقیت تعاونی‌های شیلات استان ایلام. فصلنامه تعاون و کشاورزی (تعاون)، ۶(۲۲): ۷۹-۵۳.
- بغدادی، م.، محمدی، م.، الیاسی، م. و رادفر، ر. ۱۴۰۰. شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه مدل کسب‌وکار استارت‌آپ‌ها همگام با مراحل بلوغ یک استارت‌آپ. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۹(۴): ۱۱-۴۳.
- حسینی‌نیا، غ.، مقدس فریمانی، ش. و رحیمی مشکین، ف. ۱۳۹۵. تبیین مؤلفه‌های کسب‌وکار کشاورزی شهری: مورد مطالعه بام سبز شهری. نشریه علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۲(۱): ۱۰۱-۸۵.
- خسروی، م.، نصیری، م. و سعیدی، پ. ۱۴۰۰. طراحی الگوی موفقیت کسب‌وکارهای نوپای کشاورزی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۸(۱۶): ۴۴-۵۳.
- خوشنودی‌فر، ز.، سوختانلو، م. و ملک‌محمدی، ا. ۱۳۸۹. تأثیر عملکرد بانک کشاورزی و سازمان جهاد کشاورزی در میزان موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین در بخش کشاورزی. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۸(۴): ۱۶۰-۱۳۹.
- رضایی، ر.، منگلی، ن. و صفا، ل. ۱۳۹۶. اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت. علوم ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۳(۱): ۱۹۵-۲۱۰.
- شریف‌زاده، ا.، عربیون، ا. و شریفی، م. ۱۳۹۶. بررسی موانع توسعه کسب و کارهای کشاورزی در استان گلستان. روستا و توسعه، ۱۳(۴): ۱۲۹-۱۶۰.
- شفیع‌زاده، ر.، عباس‌نژاد، ط. و غفوریان، م. ۱۳۹۸. شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت توسعه محصول جدید با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم. فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۷(۵۲): ۵۷-۳۹.
- شمسی، م. و نورمحمدی، ح. ۱۳۹۷. ارائه مدلی برای سنجش و ارزیابی عملکرد علم و فناوری شرکت‌های دانش‌بنیان

- یعقوبی، ج. و قاسمی، ج. ۱۳۸۸. بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینان بخش کشاورزی و راهکارهای حمایت از آن‌ها (مطالعات موردی استان زنجان). مجله تعاون، ۲۰(۲۰۳-۲۰۲): ۸۵-۹۷.
- Abdollahi, H., Ahmadi, A., Mardanshahi, M. M. 2018. Factors Affecting Business Model Innovation in Agricultural Knowledge-Based Companies in Mazandaran Province. *Entrepreneurship in Agriculture*, 5 (1): 77-91.
- Afuah, A., Tucci, C. 2009. *Internet Business Models and Strategies*. McGraw-Hill, New York.
- Agahi, H., and Karami, S. 2012. A study of factors effecting social capital management and its impact on success of production cooperatives. *Annals of Biological Research*, 3(8): 4179-4188.
- Fisher, R., Maritz, A., and Lobo, A. 2014. Evaluating entrepreneurs' perception of success: Development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(5): 478-492.
- Fried, H.O., and Tauer, L.W. 2015. An entrepreneur performance index. *Journal of Productivity Analysis*, 44(1): 69-77.
- Jakubiak, M., and Chrapowicki, P. 2018. SMEs and Determinants of Their Internationalization in Poland, Germany and Denmark. *Problemy Zarządzania*, 16(73): 126-142.
- Kastalli, I. V., and van Looy, B. 2014. Servitization: Disentangling the impact of service business model innovation on manufacturing firm performance. *Journal of Operations Management*. 41(4): 169-180.
- Khaledi, K., Kazemi, S., Shahmoradi fard, M. 2019. Explaining the Actual Position of Agriculture in the National Economy with Focusing on Value Added of Agribusiness. *Agricultural Economics and Development*, 26(104): 239-268.
- Lambert S. 2008. A Conceptual Framework for Business Model Research. 21st Bled eConference eCollaboration on Overcoming Boundaries through Multi-Channel Interaction June 2008, Bled, Slovenia, 2008: 227-289.
- در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری مطالعات ایران (ایراندک)، ۳۴(۲): ۵۳۴-۵۱۷.
- غفاری، ح. و رازینی، ا. ۱۳۹۶. شناسایی و رتبه‌بندی عوامل راهبردی مؤثر در موفقیت بنگاه‌های کوچک و زودبازده شهر صنعتی کاوه با رویکرد کارت امتیازی متوازن از دیدگاه مدیران. *فصلنامه رشد فناوری*، ۱۳(۵۰): ۶۹-۶۳.
- قادرمرزی، ح.، جمشیدی، ع.ر.، جمینی، د. و نظری سرمازه، ح (۱۳۹۴). شناسایی موانع توسعه کارآفرینی زنان روستایی (مطالعه موردی: دهستان شلیل شهرستان اردل). *فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۵(۱۷)، ۱۱۸-۱۰۳.
- کلابی، ا.م.، یداللهی فارسی، ج. و عزیززی، م. ۱۴۰۰. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت مدل کسب‌وکار. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۱۴(۵۴): ۸۴-۶۱.
- کمالی سید بیگلر، م. و تقی‌زاده، ر. ۱۳۹۶. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط با استفاده از فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی مطالعه موردی: بنگاه‌های مستقر در نواحی و شهرک‌های صنعتی شهرستان ارومیه. *فصلنامه مجلس و راهبرد*، ۲۴(۹۱): ۳۱۸-۲۹۱.
- گودرزی، م.، قاضی نوری، س. س.، رادفر، ر. و کبریایی‌زاده، ع. ۱۴۰۰. تحلیل مدل کسب‌وکار هشت شرکت بخش زیست‌دارو در ایران. *مدیریت نوآوری*، ۱۰(۱): ۷۵-۱۰۰.
- مرادنژادی، ه. ۱۳۹۸. تدوین سند علم و فناوری استان ایلام، گزارش طرح پژوهشی، دانشگاه ایلام.
- مقصودی، ط. ۱۳۹۶. شناسایی عوامل مؤثر بر پایداری کسب‌وکارهای خرد در بخش کشاورزی استان خوزستان. *پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، ۱۰(۲): ۱۱-۲۰.
- ملاشاهی، غ.، ظریفیان، ش. و پیش بهار، ا. ۱۳۹۴. تعیین میزان موفقیت بنگاه‌های اقتصادی زودبازده بخش کشاورزی در روستاهای شهرستان زابل. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۲۳(۹۱): ۴۹-۷۳.
- ورمزیاری، ح.، و ایمانی، ب. ۱۳۹۶. تحلیل تاب‌آوری کسب‌وکارهای روستایی در شهرستان ملکان. *توسعه کارآفرینی*، ۱۰(۱): ۲۰۰-۱۸۱.

- Steinhöfel, E, Kohl, H and Orth, R. 2016. Business Model Innovation: A Comparative Analysis. 11th European Conference on Innovation and Entrepreneurship. Proceedings; 15-16, Jyväskylä, Finland.
- Teece D. J. 2010. Business models, business strategy and innovation. Long Range Planning, 43: 172-194.
- Yadollahi, J., Aghajani, H. and Aghajani, A. 2012. Internal factors affecting the performance of SMEs and provide an effective model. Journal of Management, 6(14): 12-28.
- Zott, C., and Amit, R. H. 2008. The Fit between Product Market Strategy and Business Model: Implications for Firm Performance. Strategic Management Journal, 29 (1): 1-26.
- LoRESTANI, S., MORADNEZHADI, H. 2019. Factors Effecting on Success of Agricultural Cooperative Enterprise in Islamabad Township. Co-Operation and Agriculture, 8(31): 73-93.
- Shafer S. M, Smith H. J, Linder J. 2010. The power of business models. Business Horizons 2010, 48: 199-207.
- Sukhari, A. and De Villiers, C. 2019. The Influence of Integrated Reporting on Business Model and Strategy Disclosures, Australian Accounting Review, 29(4): 708-725.
- Staniewski, M. W., and Awruk, K. 2019. Entrepreneurial success and achievement motivation—A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success. Journal of Business Research, 110(1): 433-440.