

تحلیل تأثیر دانش بازاریابی بر کارآفرینی کشاورزی با نقش میانجی توسعه محصول جدید**مهسا زینالی سعیدلو**

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

zeynali876@gmail.com

ناصر سیفاللهی

نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

naser_seifollahi@yahoo.com

محمد باشکوه اجیرلو

استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

mohammadbashokouh@gmail.com

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۵

Analyzing The Impact Of Marketing Knowledge On Agricultural Entrepreneurship With The Mediating Role Of New Product Development**Mahsa Zeynali Saeedlou, Naser Seifollahi, Mohammad Bashokouh Ajirlou**

Master's Degree, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Abstract

Agricultural entrepreneurship has been discussed as a concept among researchers; Because it is related not only to the development of non-agricultural businesses by established farmers, but also to the development of new products and innovation in business, distribution and marketing processes. The purpose of the current research is to analyze the effect of marketing knowledge on agricultural entrepreneurship with the mediating role of new product development, which is applied in terms of purpose, descriptive-survey and correlational in terms of data collection, and in the field of quantitative research. The statistical population of this study includes 36,144 agricultural entrepreneurs in

چکیده

کارآفرینی کشاورزی به عنوان مفهومی مورد بحث در میان محققان بوده است؛ زیرا نه تنها به توسعه مشاغل غیرکشاورزی توسط کشاورزان مستقر، بلکه به توسعه محصولات جدید و نوآوری در فرایند کسب و کار، توزیع و بازاریابی مرتبط است. هدف پژوهش حاضر تحلیل تأثیر دانش بازاریابی بر کارآفرینی کشاورزی با نقش میانجی توسعه محصول جدید است که از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ شیوه جمع آوری داده ها توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی و در حوزه تحقیقات کمی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کارآفرینان کشاورزی استان آذربایجان غربی به تعداد ۳۶۱۴۴ نفر است. روش نمونه گیری تصادفی ساده و بر اساس

West Azerbaijan Province. 384 people were selected as a sample based on the simple random sampling method and based on Cochran's formula. Cronbach's alpha coefficient was used for the reliability of the questionnaire and data analysis was done using structural equation method and SPSS26 and SmartPLS-3 software. The results of the research findings showed that marketing knowledge has a positive and direct effect on agricultural entrepreneurship, marketing knowledge on new product development, and new product development on agricultural entrepreneurship. The mediating role of new product development in the relationship between marketing knowledge and agricultural entrepreneurship was confirmed by Sobel test.

Keywords: Marketing, Entrepreneurship in agriculture, Design and development of new products

فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای پاییی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS26 و SmartPLS-3 انجام گردید. نتایج یافته‌های تحقیق نشان داد که دانش بازاریابی بر کارآفرینی کشاورزی، دانش بازاریابی بر توسعه محصول جدید، توسعه محصول جدید بر کارآفرینی کشاورزی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. نقش میانجی توسعه محصول جدید در رابطه بین دانش بازاریابی و کارآفرینی کشاورزی نیز با آزمون سوبل تأیید شد.

کلیدواژه: بازاریابی، کارآفرینی در کشاورزی، طراحی و توسعه محصولات جدید

۱- مقدمه

کارآفرینی در کشاورزی با ابداع و ترویج فناوری مناسب، افزایش اشتغال، ترغیب سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی، استفاده بهینه از منابع، عرضه مناسب محصولات با توجه به نیاز بازار و به طور کلی افزایش درآمد و رونق اقتصادی در جامعه از طریق تزریق نیروی انسانی کارآمد و خلاق نقش مهمی در چرخه فعالیت‌های کشور دارد (قاسمی و کهنوجی، ۱۴۰۰). کارآفرینی روشی است که به وسیله آن، درآمد در جامعه افزایش یافته و سطح زندگی افراد بهبود می‌یابد. کارآفرینی موتور خوداشتغالی افراد است و فرایندهای آن روی فرصت‌هایی تمرکز دارد که می‌تواند در جامعه، انعطاف‌پذیری لازم را برای کسب درآمد را فراهم کند (یوسفی و رضائی‌مقدم، ۱۴۰۳). در سال‌های گذشته، اجماع فزاینده‌ای وجود داشته است که شناسایی، ارزیابی و پیگیری فرصت‌های کارآفرینی جنبه‌ای متمایز از کارآفرینی است. باین وجود، تعریف کارآفرینی کشاورزی موضوع مورد بحث در میان محققان بوده است؛ زیرا نه تنها به توسعه مشاغل غیرکشاورزی توسط کشاورزان مستقر، بلکه به توسعه محصولات جدید و نوآوری

در فرایند کسب و کار، توزیع و بازاریابی مرتبط است (دیان و همکاران، ۲۰۱۹). با تولید محصولات کشاورزی، فعالیت‌ها و کسب و کارهای جدید از جمله گردشگری روستایی، فرآوری محصولات غذایی و مانند آن آغاز می‌شود. براین اساس، توسعه محصولات نوآورانه و کسب و کارهای جدید در بخش کشاورزی باید به عنوان یک اولویت اصلی در سیاست‌گذاری مناطق روستایی مدنظر قرار گیرد (ایزدی و قنبری، ۱۴۰۰). برای این منظور، کشاورز باید فرصت‌شناس بوده و نیازهای مشتری را به درستی شناسایی و سپس راهبرد لازم را برای برآوردن این نیازها طراحی و اجرا کند. به عبارت دیگر، کشاورز امروز باید یک کارآفرین باشد (قنبری موحّد، ۱۴۰۱). کارآفرینی در ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، بهبود معیشت روستاییان، بهره‌برداری بهینه از منابع طبیعی و حفاظت از محیط‌زیست نقش بسزایی دارد. کارآفرینی در مناطق روستایی، نظم نوینی در مناطق روستایی ایجاد می‌کند که از چندین جنبه حائز اهمیت است: نخست، کنترل بیشتر افراد بر کار خود در محیط روستا؛ دوم، سازگاری بیشتر با محیط‌زیست؛ و سوم، جلوگیری از استثمار و تخریب منابع طبیعی (درواری و همکاران، ۱۴۰۳). کارآفرینی کشاورزی نه تنها شامل کشاورزی و

کارآفرینی کشاورزان عمدتاً بر تأثیر عواملی مانند دانش کارآفرینان، سرمایه اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی و همچنین عوامل خارجی مانند زیرساخت، محیط تأمین مالی و حمایت دولت متمرکز شده است (ژانگ و همکاران^۴، ۲۰۲۳). در دنیای رقابتی امروز، بازاریابی یک عامل کلیدی در بقا و توسعه کسب و کارهای کارآفرینی است. انتظار این است که یک تولیدکننده یا کارآفرین بخش کشاورزی قادر باشد به تمام سؤالات و مسائل مربوط به مراحل فرایند بازاریابی پاسخ دهد تا با داشتن اطلاعات قابل اعتماد و کاربردی و همچنین متنوع به طور سودمند و کم‌ریسک فرایند بازاریابی را مدیریت نماید (یادآور و همکاران، ۱۳۹۵). نیاز روزافزون به مواد غذایی و محدود شدن امکانات تولید، ضرورت توسعه کشاورزی و استفاده از فناوری‌های نوین و مؤثرتر را ایجاد می‌کند. این امر با کسب دانش و تقویت مهارت‌ها و توانمندی‌های منابع انسانی در این حوزه امکان‌پذیر خواهد بود؛ بنابراین، توجه به کارآفرینی در بخش کشاورزی امری ضروری و غیرقابل اغماض است (خسروی پور و شعبی، ۱۴۰۱). شناخت بازار و داشتن دانش و آگاهی از بازاریابی و توزیع محصول مزایای زیادی برای مشتری دارد و شناخت بازار باعث کاهش هزینه‌ها و انتخاب خوب و مؤثر در وی می‌شود. دانش بازاریابی زمینه را برای پیش‌بینی صحیح آینده مشتری و اولویت‌بندی نیازهای او فراهم می‌کند و در نهایت احتمال کاهش زیان و افزایش سود را به همراه دارد (سیفاللهی، ۱۴۰۱). دانش بازاریابی نشان‌دهنده درس‌های آموخته شده از تجربیات بازاریابی قبلی است که باید در هنگام توسعه محصولات جدید یا در حین حفظ روابط با مشتریان فعلی به کار گرفته شود (آل-دمور و همکاران^۵، ۲۰۲۰). مارک ریتسون دانش بازاریابی را به این صورت تعریف می‌کند: بازاریابی باتوجه به تغییرات زیادی که تجربه کرده است نیازمند داشتن دانش مرتبط با بازاریابی برای افراد فعال در این زمینه است و به آن‌ها کمک می‌کند تا به نقطه مطلوب برسند. آن‌ها دانش لازم را برای آشنایی با

فعالیت‌های مرتبط می‌شود، بلکه فعالیت‌های صنعتی مانند ماشین‌آلات کشاورزی، لوازم کشاورزی، مواد شیمیایی، کودها و فراوری‌های محصولات کشاورزی را نیز در بر می‌گیرد (گاریم و همکاران^۱، ۲۰۲۳). گزینه‌هایی که کارآفرینان کشاورزی به کار گرفته‌اند؛ شامل پیاده‌سازی تخصصی محصول انتخابی، تنوع شرکت، بازرگرای، ارتقای سطح تولید، توسعه محصول، نوآوری فرایند و یکپارچه‌سازی عمودی است (آکووداهو و همکاران^۲، ۲۰۲۲). کارآفرینی کشاورزی تلاش برای ایجاد تنوع در تولید و ترک از وضعیت تولید مواد خام در چرخه عرضه محصولات و حرکت به سمت تولید برای بازارهای خاص، ارائه خدمات به دیگر کشاورزان و افراد شاغل در روستا، بهره‌گیری از ظرفیت‌های کشاورزی مزارع و واحدهای دامپروری برای جذب گردشگران و ایجاد اشتغال است (یزدانی و همکاران، ۱۳۹۹). در حوزه کشاورزی، کارآفرینی با توانایی شناسایی فرصت‌ها در زنجیره‌های ارزش و سپس هدایت منابع موردنیاز به سمت بهره‌برداری از این فرصت‌ها و در نتیجه ایجاد ارزش و برداشت از پاداش/خطرات متعاقب سروکار دارد. این مفهوم در کلمه کشاورزی و کارآفرینی گنجانده شده است (ایکبوکو^۳، ۲۰۲۱). کارآفرینی کشاورزی نوعی از کارآفرینی است که مربوط با تولید، بازاریابی و فروش محصولات کشاورزی و نیز نهاده‌های کشاورزی مورد استفاده در تولید مزرعه، به‌عنوان مثال بذر، کود و کلاً بخش کشاورزی است و محصولاتتی که در حوزه کارآفرینی کشاورزی تولید می‌شوند، شامل موارد زیر است: پرورش زنبور (تولید عسل)؛ کاشت درخت به منظور فروش چوب (مانند کاشت درخت سرو)؛ تهیه لبنیات (مانند شیر، پنیر و ماست)؛ و پرورش حیوانات با هدف تهیه گوشت و پشم (طولابی‌نژاد و همکاران، ۱۴۰۱). کارآفرینی کشاورزی شامل نگرش و تکنیک‌های کارآفرینی است که در بخش کشاورزی برای بهبود شیوه‌های کشاورزی، کشف فرصت‌های جدید و پیشبرد رشد اقتصادی استفاده می‌شود (سوم و همکاران^۴، ۲۰۲۳). تحقیقات در مورد

⁴ Soam et al⁵ Zhang et al⁶ Al-Dmour et al¹ Garima et al² Akowedaho et al³ Ikebuaku

همکاران، ۱۴۰۱؛ لذا، توسعه محصولات جدید اغلب از ترکیب دانش متمایز ناشی می‌شود که شرکت را برای دستیابی به رشد ارگانیک تحریک می‌کند؛ بنابراین، توانایی دسترسی و ادغام دانش برای توسعه موفقیت‌آمیز محصولات جدید ضروری است (کرسپو و همکاران، ۲۰۲۲). شرکت‌ها با قابلیت توسعه محصول جدید می‌توانند با موفقیت محصولات جدید را معرفی کنند، دامنه محصولات را گسترش دهند، وارد بازارهای جدید و وارد حوزه‌های فناوری جدید شوند. در نتیجه، شرکت‌ها می‌توانند به سرعت به بازار، افزایش کیفیت محصول جدید و هزینه‌های توسعه کارآمد دست یابند که به رقابت، شهرت، سهم بازار، سودآوری بلندمدت و ارزش سازمانی کمک می‌کند؛ بنابراین، قابلیت توسعه محصول جدید نقش بسزایی در تعیین مزیت رقابتی پایدار و عملکرد بازاریابی آن‌ها دارد (سوکبومرونگ و فورنلافاتراچاکرون، ۲۰۲۳).

بسیاری از کارآفرینان، از تعیین یا ایجاد بازاری که محصولات یا خدمات آن‌ها را تقاضا کند، غفلت می‌کنند. متأسفانه، دانش ناکافی از نحوه درک کارآفرینان از بازاریابی یکی از دلایلی است که کمتر در شکست کارآفرینان مورد توجه قرار گرفته است. چراکه در حوزه بازاریابی، وظیفه اولیه کارآفرین این است که نیازها و تمایلات مشتری را درک کند و محصول یا خدمتی را انتخاب یا توسعه دهد که نیازهای او را برآورده سازد (یادآور، ۱۳۹۵). از آنجایی که، بازاریابی یکی از الزامات در نظام تولید روستایی و کشاورزی است و ابعاد مختلفی دارد. لازمه هر اقدام منطقی و تصمیم اصولی شناخت است و شناخت بازار به‌تمامی اجزای تشکیل‌دهنده نظام بازار است (کرمی فرد و همکاران، ۱۴۰۰). باتوجه به ضرورت توجه به بحث کارآفرینی کشاورزی در توسعه اقتصادی مناطق روستایی و همچنین توسعه روزافزون دانش بازاریابی و باتوجه به خلأ تحقیقاتی در زمینه مطالعه تأثیر دانش بازاریابی بر کارآفرینی کشاورزی و بخصوص از آنجایی که در مطالعات انجام شده، به نقش میانجی

مفاهیم بازاریابی دارند و توانایی درک صحیحی از آن را پیدا می‌کنند. به علاوه، دانش بازاریابی به معنای شناخت درباره مشتری و یافتن راه‌هایی است که محصول را به گونه‌ای جذاب برای مشتریان نشان دهد. در واقع نقاط قوت و نقاط تأثیرگذار را شناسایی کند (صحرائی، ۱۴۰۰). و از دیدگاه بازاریابی، دانش بازاریابی وسیله‌ای برای یادگیری در مورد بازارهای بین‌المللی و تعامل با مشتریان خارجی است. بر اساس تئوری بازاریابی، اولویت‌های اصلی یک شرکت باید شناسایی خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان و ارائه محصولات رضایت بخش باشد (محمد شفیع و همکاران، ۲۰۲۴).

در هر کسب‌وکاری، برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان، توسعه محصولات جدید امری ضروری است. تولید و استفاده از دانش بازاریابی به شکل دادن قابلیت‌های بازاریابی و در نتیجه، توسعه محصولات جدید منجر می‌شود (شاه‌طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع، تحقیقات بازاریابی یک جنبه حیاتی در توسعه محصول جدید است و اولین قدمی است که موفقیت هر محصول را تعیین می‌کند و به عنوان پایه و سنگ بنای هر محصول عمل می‌کند (اوبور، ۲۰۲۱). دانش بازاریابی به معنای میزان علم، دانش و آگاهی صاحبان مشاغل و شرکت‌ها در بازاریابی محصولات و خدمات است (آریانی، ۱۴۰۱). توسعه محصول جدید فرایندی پیچیده است که مستلزم مشارکت بخش‌های مختلف عملکردی شرکت است. از جمله بخش‌های کلیدی آن‌ها می‌توان به بخش‌های مهندسی، تولید و بازاریابی شرکت اشاره کرد. هر چه شرکت‌ها بازارگرا باشند؛ به این معنا که به بازار توجه بیشتری داشته و مشتریان و رقبا و هماهنگی‌های بین بخش‌های سازمان را رصد کرده و با توسعه محصول جدید می‌تواند مزیت رقابتی خود را پایدار نگه دارند. همچنین، دانش و اطلاعات به عنوان یکی از منابع سازمانی شناخته می‌شوند و می‌توان باتکیه بر آن مزیت رقابتی خود را پایدار نگه داشت؛ اما این دانش و اطلاعات می‌تواند زمینه‌ساز توسعه محصولات جدید هم باشند (بهبودی و

⁴ Sookbumroong & Phornlaphatrachakorn

¹ Mohammad Shafiee et al

² Ogbor

³ Crespo et al

توسعه محصول جدید توجهی نشده است، این مطالعه می‌تواند به درک بهتر چگونگی بهبود عملکرد کارآفرینان کشاورزی از طریق افزایش دانش بازاریابی کمک کند تا نیازها و ترجیحات مشتریان را بهتر درک کرده و محصولات جدیدی را توسعه دهند که پاسخگوی این نیازها باشد. از این رو، هدف اصلی این پژوهش پاسخ به این سؤال است که دانش بازاریابی با نقش میانجی توسعه محصول جدید بر کارآفرینی کشاورزی چه تأثیری دارد؟

۲- پیشینه پژوهش

۲.۱. پیشینه داخلی

در رابطه با موضوع پژوهش مطالعات مختلفی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. سیفاللهی (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان تحلیل اثر بهبود فضای کسب و کار بر کارآفرینی روستایی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت‌های تعاونی روستایی استان اردبیل) انجام داده است. طبق نتایج این پژوهش، کارآفرینان باید بر اهمیت قابلیت‌های بازاریابی و خواسته‌ها و پیشنهادات مشتریان در موفقیت کسب و کار خود توجه ویژه‌ای بکنند. بهبودی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار و گرایش به مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار: بررسی نقش میانجی توسعه محصول جدید به این نتایج رسیدند که گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار، گرایش به مدیریت دانش بر مزیت رقابتی تأثیر می‌گذارد. همچنین، تأثیری که توسعه محصول جدید بر مزیت رقابتی پایدار دارد، تأیید شد و در نهایت اثر میانجی‌گری توسعه محصول جدید بین گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار، گرایش به مدیریت دانش و مزیت رقابتی پایدار تأیید شد. آریانی (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر دانش بازاریابی و سواد رسانه‌ای بر کارآفرینی پایدار در صنعت گردشگری شهر سرعین پرداخت. نتایج حاکی از این است که با افزایش دانش بازاریابی و سواد رسانه‌ای در بین کارکنان صنعت گردشگری کارآفرینی پایدار هم در این حوزه افزایش پیدا می‌کند. یافته‌ها نشان‌دهنده این است که تأثیر دانش بازاریابی بر کارآفرینی پایدار در صنعت

گردشگری شهر سرعین مثبت و معنی‌دار است. صحرایی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی اثر دانش بازاریابی بر میزان نوآوری کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط شهر اردبیل به این نتیجه رسید که شگل‌گیری و تقویت کسب و کارهای کوچک و متوسط تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از نوآوری و دانش بازاریابی. بدین صورت یافته‌ها نشان‌دهنده این است که دانش بازاریابی بر میزان نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. طالاری و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی نقش جهت‌گیری کارآفرینی در موفقیت محصولات جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر بازاریابی دوستوان پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که بازاریابی دوستوان باعث می‌شود جهت‌گیری کارآفرینی بر عملکرد محصول جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر بگذارد و میزان موفقیت محصولات جدید این شرکت‌ها را افزایش بدهد. برومند سرکرده (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینی بر عملکرد توسعه محصول جدید با نقش تعدیل‌گر قابلیت شبکه بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه نانو در شهر تهران) انجام داد. نتایج این پژوهش نشان‌دهنده این است که بازارگرایی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد توسعه محصول جدید شرکت دارد. گرایش کارآفرینانه تأثیر منفی بر عملکرد توسعه محصول جدید دارد. قابلیت شبکه بازاریابی شرکت در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و بازاریابی و عملکرد توسعه محصول جدید شرکت تأثیری ندارد. توکلی (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر ابعاد ظرفیت جذب دانش بازاریابی بر فرایند توسعه محصول جدید و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخت. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده این است که هر ۴ بعد ظرفیت جذب دانش بازاریابی که شامل ظرفیت شناخت، کسب، ترکیب و بهره‌برداری است، تأثیر مثبت و معناداری بر مراحل فرایند توسعه محصول جدید و مدیریت ارتباط با مشتری دارد.

۲.۲. پیشینه خارجی

سوکیامرونک و فورنلافاتراچاکرون (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان قابلیت توسعه محصول جدید، مزیت رقابتی پایدار، تحول دیجیتال و عملکرد بازاریابی: شواهدی از تایلد دریافتند که تمامی ابعاد قابلیت توسعه محصول جدید تأثیرات مهمی بر مزیت رقابتی پایدار دارد. در مرحله بعد، مزیت رقابتی پایدار به طور قابل توجهی بر عملکرد بازاریابی تأثیر می‌گذارد و همچنین به طور کامل روابط قابلیت توسعه محصول جدید - عملکرد بازاریابی را واسطه می‌کند. کرسپو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر رهبری و کارآفرینی شرکت تابعه بر انتقال دانش بازاریابی بین‌المللی و توسعه محصول جدید به این نتیجه رسیدند که حمایت قوی رهبری شرکت‌های تابعه و فرهنگ کارآفرینی مکانیزم‌های اساسی هستند که جریان دانش بازاریابی را هم از شعب مرکزی و هم از شرکت‌های وابسته به هم پرورش می‌دهند. علاوه بر این، جریان دانش بازاریابی، توانایی‌های نوآوری شرکت تابعه مرکزی را افزایش می‌دهد. پیج‌اتورات و همکاران^۱ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان نقش جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد توسعه محصول جدید خرده‌فروشان مواد غذایی: رستوران‌های راهنمای میشلین در تایلد انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که عملکرد توسعه محصول جدید تأثیرات مثبت و مستقیمی را از جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه دریافت می‌کند، به‌ویژه در سه بعد: ارزش‌گرایی مشتری، ابتکارات فرصت‌محور و منابع انسانی. به همین ترتیب، عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و غیرمستقیمی از ابتکارات فرصت‌محور، مدیریت

ریسک، جهت‌گیری ارزش مشتری و نوآوری که بر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری متمرکز است، دریافت کرد. در پژوهش حاضر برای نخستین بار تلاش شد تا تأثیر دانش بازاریابی بر کارآفرینی کشاورزی با نقش میانجی توسعه محصول جدید بررسی شود. در دنیای امروز، کارآفرینان کشاورزی با چالش‌های متعددی مواجه هستند که برای موفقیت در این حوزه، نیازمند توسعه محصولات جدید و بهبود توانایی‌های بازاریابی هستند. در پژوهش سیف‌اللهی (۱۴۰۳) تأثیر بهبود فضای کسب‌وکار بر کارآفرینی روستایی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی آزموده شده است. بهبودی و همکاران (۱۴۰۱) تأثیر گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار و گرایش به مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار: بررسی نقش میانجی توسعه محصول جدید را مورد بررسی قرار دادند. همچنین، کرسپو و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان تأثیر رهبری و کارآفرینی شرکت تابعه بر انتقال دانش بازاریابی بین‌المللی و توسعه محصول جدید انجام دادند که این پژوهش بیشترین قرابت را با پژوهش حاضر دارد. سرانجام، باتوجه به مبانی نظری تجربی پژوهش و همچنین، با الهام از پژوهش کرسپو و همکاران (۲۰۲۲) مدل مفهومی پژوهش در قالب شکل (۱) به صورت زیر بیان می‌شود. این مدل شامل سه متغیر دانش بازاریابی، کارآفرینی کشاورزی و توسعه محصول جدید است. باوجود ارتباط این سه متغیر در مبانی نظری، هیچ پژوهشی به صورت تجربی رابطه بین آن‌ها را بررسی نکرده است؛ بنابراین، هدف این تحقیق افزودن شواهد تجربی در رابطه با تحلیل تأثیر دانش بازاریابی بر کارآفرینی کشاورزی با نقش میانجی توسعه محصول جدید بود.



¹ Pitjatturat et al

۳- فرضیه‌های پژوهش

باتوجه به مطالب فوق و مدل مفهومی، فرضیه‌های ذیل برای پژوهش حاضر شکل می‌گیرد:

۱. دانش بازاریابی بر کارآفرینی کشاورزی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲. دانش بازاریابی بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۳. توسعه محصول جدید بر کارآفرینی کشاورزی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۴. توسعه محصول جدید نقش رابطه بین دانش بازاریابی و کارآفرینی کشاورزی را بطور معنادار میانجیگری می‌کند.

۴- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است و از نوع همبستگی است و در حوزه تحقیقات کمی است و از نظر اجرا میدانی و با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر بر اساس اطلاعات به‌دست‌آمده از سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان غربی در سال ۱۴۰۳ شامل کارآفرینان کشاورزی استان آذربایجان غربی به تعداد ۳۶۱۴۴ نفر است که بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین این افراد توزیع و گردآوری شد. در این پژوهش، داده‌ها با پرسشنامه استاندارد و از کارآفرینان کشاورزی استان آذربایجان غربی جمع‌آوری شده است. برای متغیر دانش بازاریابی با ۴ سازه، دارایی‌ها و قابلیت‌های بازاریابی، سرمایه‌گذاری در بازاریابی، توانمندی‌های بازاریابی درونی، توانمندی‌های بازاریابی بیرونی از پرسشنامه (لاوسون^۱، ۲۰۰۳) برای متغیر کارآفرینی کشاورزی با ۵ سازه، فردی، اجتماعی، اقتصادی، ساختاری - نهادی، زیرساختی از پرسشنامه (ایزدی و قنبری، ۱۴۰۰) و برای متغیر توسعه محصول جدید با ۳

سازه، مشارکت مشتریان در توسعه محصولات جدید، موفقیت مالی توسعه محصولات جدید و موفقیت بازار توسعه محصولات جدید از پرسشنامه (کسزی و بیمنز^۲، ۲۰۱۶) استفاده شد. در این پژوهش، برای اطمینان از پایایی متغیرهای پژوهش، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است. تمامی ضرایب به‌دست‌آمده برای متغیرها از ۰/۷ بزرگ‌تر بوده‌اند؛ پس، پایایی پرسشنامه مناسب است.

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	ضریب پایایی (آلفای کرونباخ)
کارآفرینی کشاورزی	۰/۹۶۶
دانش بازاریابی	۰/۹۵۳
توسعه محصول جدید	۰/۹۲۰
کل پرسشنامه	۰/۹۸۲

جهت بررسی مناسب بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی از معیار کفایت نمونه‌گیری، کایزر، مایر و اولکین و آزمون بارتلت استفاده شد. بر اساس نتایج مقدار sig کمتر از ۵ درصد و شاخص kmo ۰/۷۵۹ به دست آمد که این مقدار نشان‌دهنده این است که حجم نمونه از کفایت لازم برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است. تجزیه و تحلیل این پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS26 و در بخش آمار استنباطی، پیش از آزمون فرضیه‌ها، از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده گردید. همچنین، برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. نتایج نشان داد که توزیع متغیرها نرمال نیست؛ به همین دلیل، از نرم‌افزار PLS-Smart3 استفاده شد.

¹ Lawson

² Keszey and Biemans

۵- یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی: مشخصات پاسخ‌دهندگان در این تحقیق با استفاده از ۴ متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، (۷۴ درصد) مرد هستند. از لحاظ سنی، از بین ۳۸۴ نفر نمونه مورد مطالعه، ۷۳ نفر (۱۹ درصد) از پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۲۵ سال و پایین‌تر، ۱۰۴ نفر (۲۷/۱ درصد) در رده سنی ۲۶-۳۵ سال، ۱۴۶ نفر (۳۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۳۶-۴۵ سال و ۶۱ نفر (۱۵/۹) از پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۴۶ سال و بالاتر قرار دارند. از این آمار مشخص است که بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۶-۴۵ سال است که ۳۸ درصد از کل نمونه را تشکیل می‌دهد. به لحاظ تحصیلات نتایج نشان‌دهنده این است که از بین ۳۸۴ نفر نمونه مورد

میزان تحصیلات، سابقه فعالیت مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که از کل نمونه مورد مطالعه (۳۸۴ نفر)، ۱۰۰ نفر از پاسخ‌دهندگان (۲۶ درصد) زن و ۲۸۴ نفر از آن‌ها

مطالعه، ۲۷ نفر (۷ درصد) از پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دیپلم و زیردیپلم، ۳۸ نفر (۹/۹ درصد) دارای تحصیلات کاردانی، ۱۳۸ نفر (۳۵/۹ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی، ۱۰۴ نفر (۲۷/۱ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۷۷ نفر (۲۰/۱ درصد) دارای تحصیلات دکتری و بالاتر هستند. از جهت سابقه کار، ۱۳ درصد از افراد دارای سابقه کمتر از یکسال، ۲۸/۱ درصد از افراد دارای سابقه ۱-۳ سال و ۳۵/۹ درصد از افراد دارای سابقه ۴-۶ سال هستند.

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	میان	مد	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی	دامنه تغییرات	مقدار کمینه	مقدار بیشینه	جمع امتیازات
کارآفرینی کشاورزی	۲/۸۲۶۸	۲/۹۳۵۵	۳/۳۵	۰/۸۰۶۱۳	۰/۶۵۰	-۰/۱۸۵	-۰/۶۵۲	۳/۸۷	۱/۰۳	۴/۹۰	۱۰۸۵/۴۸
دانش‌بازاریابی	۲/۷۲۱۶	۲/۷۷۲۷	۲/۶۸	۰/۷۹۷۰۸	۰/۶۳۵	-۰/۰۴۶	-۰/۷۹۹	۳/۵۰	۱/۰۹	۴/۵۹	۱۰۴۵/۰۹
توسعه محصول جدید	۲/۸۴۶۷	۳/۰۰۰۰	۳/۳۱	۰/۸۲۵۸۰	۰/۶۸۲	-۰/۱۷۳	-۰/۷۳۰	۳/۶۲	۱/۳۱	۴/۹۲	۱۰۹۳/۱۲

برای تحلیل مدل‌ها در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی، از رویکردهای برازش مدل اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری استفاده شده است. در ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری، از شاخص‌های پایایی و روایی بهره‌گیری شده است. علاوه بر این، برای ارزیابی پایایی از معیارهای ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده، از آنجایی که ضرایب این بارها از ۰/۴ بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت که بار عاملی تمام گویه‌ها از نظر آماری قابل قبول است. در جدول ۳، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای مدل با دو روش ساده و ترکیبی ارائه شده است. در

شاخص پایایی ترکیبی (CR) پایایی سازه‌ها باتوجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌شود و نیز مقدار آن برای هر متغیر باید بیش از ۰/۷ باشد تا نشان دهد مدل اندازه‌گیری پایایی درونی مناسب را دارد. آلفای کرونباخ شاخصی برای تحلیل پایایی است که برآوردی را برای پایایی بر اساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب و قابل قبول برای آن حداقل ۰/۷ است. لازم به ذکر است که باتوجه به مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ در هر دو روش، از آنجایی که این مقادیر بیشتر از حداقل مقدار قابل قبول (۰/۷) است، پس سؤالات و متغیرهای پرسشنامه دارای پایایی و مطلوبیت مناسب هستند. برای بررسی روایی از ۲ معیار روایی

استخراج شده AVE با مقادیرهای بیشتر از ۰/۵ نشان‌دهندهٔ روایی مناسب سازه است.

همگرا و روایی واگرا برای سنجش روایی سازه نیز از شاخص AVE استفاده شده است. باتوجه به شاخص میانگین واریانس

جدول ۳- ضرایب آلفای کرونباخ با دو روش ساده و ترکیبی و روایی

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا (AVE)
کارآفرینی کشاورزی	۰/۹۶۶	۰/۹۶۹	۰/۵۰۳
دانش بازاریابی	۰/۹۵۳	۰/۹۵۸	۰/۵۰۹
توسعه محصول جدید	۰/۹۲۰	۰/۹۳۲	۰/۵۱۶

نشان‌دهنده این است که یک سازه در مدل نسبت به سایر سازه‌ها تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد. طبق نتایج جدول ۴، مدل پژوهش از روایی واگرای قابل قبول برخوردار است.

برای سنجش روایی واگرا از روش فورنل و لارکر استفاده شده است. روایی واگرا زمانی قابل قبول است که مقدار AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه با سایر سازه‌ها (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. براین اساس، روایی واگرایی قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری

جدول ۴- سنجش روایی واگرا به روش فورنل- لارکر

متغیر	دانش بازاریابی	توسعه محصول جدید	کارآفرینی کشاورزی
دانش بازاریابی	۰/۸۸۹		
توسعه محصول جدید	۰/۸۵۱	۰/۹۰۳	
کارآفرینی کشاورزی	۰/۷۱۳	۰/۷۱۹	۰/۷۰۹

است، نشان می‌دهد که برازش مدل مطلوب و قدرت پیش‌بینی‌کنندگی مدل قابل قبول است. همچنین، مقدار معیار GOF برابر با ۰/۶۳۵ است که نشان‌دهنده برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

مدل ساختاری پژوهش حاضر با ضریب تعیین R^2 ارتباط پیش‌بینی‌کننده Q^2 و آزمون فرضیه‌ها ارزیابی شده است. بر اساس نتایج، مقادیر R^2 در سطح قوی برای برازش بخش ساختاری مدل قرار دارند و از آنجا که مقدار شاخص Q^2 مثبت

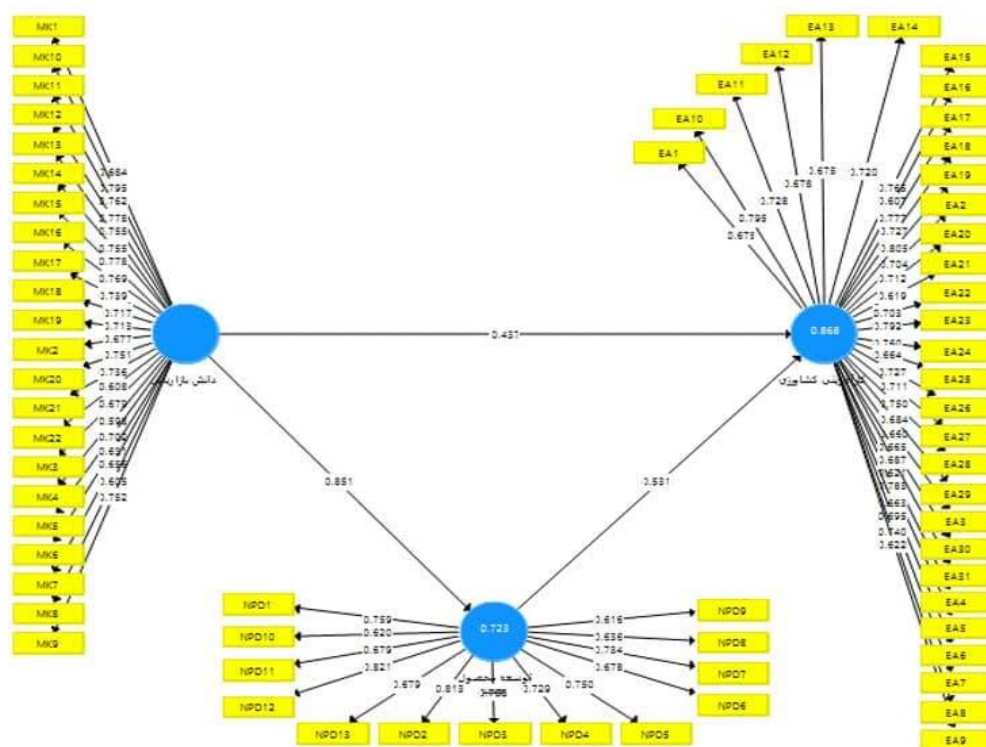
جدول ۵- مقادیر ضرایب تعیین R^2 و مقادیر Q^2 در مدل مربوط به فرضیه‌های تحقیق

متغیرها	مقادیر اشتراکی	R^2	Q^2
دانش بازاریابی	۰/۵۰۹	-	-

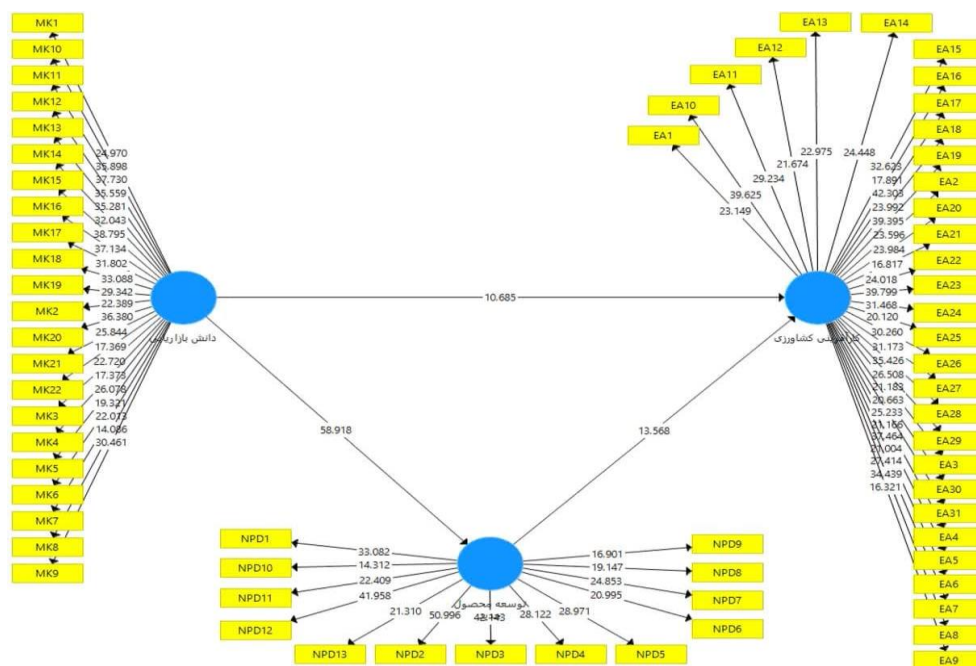
توسعه محصول جدید	۰/۵۱۶	۰/۷۲۳	۰/۳۴۴
کارآفرینی کشاورزی	۰/۵۰۳	۰/۸۶۸	۰/۴۰۴
$GOF = \sqrt{Communalities * R^2} = ۰/۶۳۵$			
سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب برارش ضعیف، متوسط و قوی			

محاسبه شده است. با توجه به اینکه ضرایب بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر است، پس نشان از مناسب بودن این معیار در مدل است.

شکل ۲، ضرایب بارهای عاملی و مقادیر احتمال مدل معادلات ساختاری مرتبط با فرضیات پژوهش را نشان می‌دهد. بارهای عاملی برای تأثیر متغیرها که شامل متغیر وابسته و متغیر مستقل است و مقادیر احتمال برای هر مسیر در این شکل



شکل ۲- ضرایب بارهای عاملی و مقادیر ضرایب مسیر برای فرضیه‌های پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)



شکل ۳- مقادیر آماره t برای فرضیه‌های پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

کارآفرینی کشاورزی از آزمون سوبل استفاده شده است. مقدار آزمون سوبل ۱۳/۲۸۶ است و از آنجایی که این مقدار از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است، بنابراین در سطح خطای ۵ درصد فرض صفر مبنی بر عدم نقش میانجی متغیر توسعه محصول جدید در رابطه دانش بازاریابی و کارآفرینی کشاورزی رد شده و فرضیه پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. به این معنا که می‌توان با اطمینان ۹۵ درصد ادعا کرد که توسعه محصول جدید در رابطه بین دانش بازاریابی و کارآفرینی کشاورزی نقش میانجی دارد.

شکل ۳، ضرایب t مدل معادلات ساختاری مرتبط با فرضیات تحقیق را نشان می‌دهد. ضرایب t میان متغیر وابسته و متغیر مستقل در این شکل محاسبه شده است. به این صورت که برای هر مسیری که مقدار t تخمین زده شده از ۱/۹۶ بیشتر باشد، تأثیر بین متغیرها در سطح خطای ۵٪ معنادار است و رابطه معناداری مدل ساختاری تأیید می‌شود و نشان از ارتباط مستقیم بین دو متغیر است. خلاصه نتایج آزمون فرضیات در جدول ۶ ارائه شده است. همچنین برای بررسی میانجی بودن توسعه محصول جدید در رابطه بین دانش بازاریابی و

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	ضرایب مسیر	مقادیر t	سطح معنی‌داری	نتیجه
۱	دانش بازاریابی بر کارآفرینی کشاورزی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۴۳۷	۱۰/۶۸۵	۰/۰۰۰	تأیید
۲	دانش بازاریابی بر توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۸۵۱	۵۸/۹۱۸	۰/۰۰۰	تأیید

۳	توسعه محصول جدید بر کارآفرینی کشاورزی تأثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۵۳۱	۱۳/۵۶۸	۰/۰۰۰	تأیید
نتیجه آزمون سوبل					
۴	توسعه محصول جدید نقش رابطه بین دانش بازاریابی و کارآفرینی کشاورزی را به طور معنادار میانجی‌گری می‌کند.	-	۱۳/۲۸۶	۰/۰۰۰	تأیید

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر دانش بازاریابی بر کارآفرینی کشاورزی با نقش میانجی توسعه محصول جدید است. پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های مرتبط، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش ارائه شد. سپس با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار دانش بازاریابی بر کارآفرینی کشاورزی با نقش میانجی توسعه محصول جدید است. نتایج حاصل از بررسی‌ها، تأثیر مثبت و مستقیم متغیر دانش بازاریابی بر کارآفرینی کشاورزی را تأیید کرد. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های سیفاللهی (۱۴۰۳) و بهبودی و همکاران (۱۴۰۱) همسویی دارد. در راستای نتایج به‌دست‌آمده می‌توان استدلال کرد که افزایش دانش بازاریابی می‌تواند به بهبود کارآفرینی در مناطق کشاورزی منجر شود. به عبارت دیگر، با ارتقاء سطح دانش بازاریابی، کارآفرینان کشاورزی قادر خواهند بود تا فرصت‌های جدیدی را شناسایی کرده و استراتژی‌های مؤثرتری را برای توسعه کسب‌وکارهای خود اتخاذ کنند. این نتیجه‌گیری به‌خوبی تأثیر مثبت دانش بازاریابی بر کارآفرینی کشاورزی را تبیین می‌کند.

همچنین نتایج نشان داد که توسعه محصول جدید در رابطه بین دانش بازاریابی و کارآفرینی کشاورزی نقش میانجیگری ایفا می‌کند. توسعه محصول جدید یک فرایند پیچیده است که نیاز به مشارکت بخش‌های مختلف عملکردی شرکت دارد. از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به بخش‌های مهندسی، تولید و بازاریابی شرکت اشاره کرد. ارتقای بازاریابی شرکت

می‌تواند به‌وسیله صدای مشتری، پیگیری اعتراضات مشتری و پاسخگویی به‌موقع به آن، رصد رقبا و الگوبرداری از اقدامات بازرگانی آنان و ایجاد هماهنگی بین بخش‌های مختلف شرکت انجام شود. این اقدامات در نهایت منجر به توسعه محصول جدید می‌شوند و اگر شرکت‌ها به کارآفرینی و نوآوری علاقمند باشند حتماً به‌سوی توسعه محصولات جدید رفته و این امر به مزیت رقابتی پایدار منجر می‌شود (بهبودی و همکاران، ۱۴۰۱). در واقع، کسب‌وکارهای کارآفرینی کشاورزی با انجام تحقیقات بازار می‌توانند از نیازها و خواسته‌های مشتریان آگاه شوند و محصولات را تولید و به بازار عرضه کنند که برای آن‌ها تقاضا وجود دارد. همچنین، با ایجاد تمایز در محصولات نسبت به محصولات موجود و انجام اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد و تقویت شبکه توزیع، به بیشترین ارزش افزوده در فروش محصولات دست یابند (سیفاللهی، ۱۴۰۳)؛ بنابراین، افزایش دانش بازاریابی نه‌تنها به بهبود کارآفرینی کشاورزی کمک می‌کند، بلکه با تسهیل فرایند توسعه محصولات جدید، این ارتباط را تقویت می‌نماید. به‌عبارت‌دیگر، کارآفرینان کشاورزی که از دانش بازاریابی بالاتری برخوردارند، قادر به شناسایی نیازهای بازار و توسعه محصولات جدیدی هستند که می‌تواند به موفقیت و رشد کسب‌وکارهایشان منجر شود. این نتایج بر اهمیت توجه به آموزش و ارتقای دانش بازاریابی در میان کارآفرینان کشاورزی تأکید می‌کند.

در راستای یافته‌های به‌دست‌آمده، پیشنهادهای کاربردی پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود. باتوجه‌به نتایج پژوهش که نشان می‌دهد توسعه محصول جدید نقش میانجی‌گری در ارتباط بین دانش بازاریابی و کارآفرینی کشاورزی ایفا می‌کند، پیشنهاد می‌شود که کارآفرینان کشاورزی با ارتقاء بازاریابی

پژوهش است؛ تحقیق زمان‌بر است و هنگام تعمیم به سال‌های بعدی باید در آن احتیاط کرد.

منابع و ماخذ

آریانی، فرزاد، ۱۴۰۱، بررسی تاثیر دانش بازاریابی و سواد رسانه‌ای بر کارآفرینی پایدار در صنعت گردشگری شهر سرعین، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی- غیردولتی مقدس اردبیلی.

ایزدی، علی و قنبری، سیروس، ۱۴۰۰، کارآفرینی کشاورزی و توسعه مناطق روستایی (مورد مطالعه: دهستان رشتخوار)، فصلنامه روستا و توسعه پایدار، دوره دوم، شماره اول، پیاپی ۵، صص ۳۸-۱۹. برومند سرکرده، مسعود، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینی با عملکرد توسعه محصول جدید با نقش تعدیل گر قابلیت شبکه بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه نانو در شهر تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب.

بهبودی، امید؛ غیور باغبانی، سید مرتضی و شبیک، رضا، ۱۴۰۱، تاثیر گرایش به کارآفرینی، گرایش به بازار و گرایش به مدیریت دانش بر مزیت رقابتی پایدار: بررسی نقش میانجی توسعه محصول جدید، رهباری (کوچینگ) در مدیریت و توسعه بهره‌وری، ۱ (۱)، ۵۹-۷۱.

توکلی، مریم، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر ابعاد ظرفیت جذب دانش بازاریابی بر فرایند توسعه محصول جدید و مدیریت ارتباط با مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا (س).

خسروی‌پور، بهمن و شعبی، عبدالحسین، ۱۴۰۱، نقش و ضرورت کارآفرینی در توسعه روستایی و کشاورزی، جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۵، شماره ۳، صص ۲۲۰-۲۰۵.

درواری، سیده زهرا؛ جمشیدی، امید و قربانی پیرعلیدهی، فاطمه، ۱۴۰۳، طراحی الگوی توسعه پایدار کارآفرینی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای ساحلی شهرستان ساری و میانرود)، راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، سال یازدهم، شماره ۲، صص ۷۳-۵۴.

سیف‌اللهی، ناصر، ۱۴۰۱، بررسی تأثیر دانش و آگاهی مشتریان بر بهبود پایداری زنجیره تأمین پسته در ایران از دیدگاه خبرگان. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۹ (۲)، صص ۱۵۶-۱۳۳.

و توجه به صدای مشتری، نیازها و خواسته‌های بازار را شناسایی کنند. این رویکرد می‌تواند به بهبود فرایند توسعه محصولات جدید و ایجاد تمایز در محصولات منجر شود؛ بنابراین، آموزش و ارتقای دانش بازاریابی در میان کارآفرینان کشاورزی از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند به موفقیت و رشد کسب‌وکارهای آن‌ها کمک کند. همچنین باید برنامه‌های آموزشی و پژوهشی در زمینه بازاریابی برای کارآفرینان کشاورزی توسعه داد. این برنامه‌ها باید شامل آموزش مهارت‌های بازاریابی، انجام تحقیقات بازار مستمر، تشکیل تیم‌های چندوظیفه‌ای و تقویت ارتباط با مشتریان باشد تا به موفقیت و رشد پایدار دست یابند. برای پاسخ به چالش‌های توسعه محصول جدید، پیشنهاد می‌شود که تیم‌های چندوظیفه‌ای از بخش‌های مهندسی، تولید و بازاریابی تشکیل شود و نیز استفاده از رویکردهای نوین بازاریابی و انجام تحقیقات بازار مستمر برای شناسایی نیازهای مشتریان ضروری است. این اقدامات به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با تغییرات سازمانی سازگار شوند و محصولات موفق‌تری ارائه دهند. به کارآفرینان کشاورزی پیشنهاد می‌شود که از قابلیت‌های بازاریابی استفاده کنند؛ زیرا باعث می‌شود که ارتباط بهتری با مشتریان داشته باشند و سود و کیفیت بیشتری در محصولات تولید شده ایجاد کنند. همچنین، پیشنهادهایی برای پژوهشگران آینده ارائه می‌شود. در این پژوهش به طور خاص، تأثیر دانش بازاریابی بر کارآفرینی کشاورزی با نقش واسطه‌ای توسعه محصول جدید بررسی شد. پیشنهاد می‌شود به بررسی نقش متغیرهای میانجی دیگری مانند تأثیر شبکه‌های اجتماعی (رسانه‌های اجتماعی) و پلتفرم‌های دیجیتال بر دانش بازاریابی و کارآفرینی کشاورزی پرداخته شود. به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که مطالعات موردی از موفق‌ترین کارآفرینان کشاورزی که از دانش بازاریابی به‌خوبی بهره‌برداری کرده‌اند، انجام شود. در نهایت، این پژوهش محدودیت‌هایی دارد. پژوهشگران می‌توانند این مطالعه را با ترکیب روش‌ها برای غنی‌سازی رویکردهای پژوهشی مدنظر قرار گیرند. محدودیت‌های زمانی یکی از محدودیت‌های

قاسمی، مریم و کهنوجی، فاطمه، ۱۴۰۰، سطح توسعه کارآفرینی کشاورزی در بین کارآفرینان خرد و نقش عوامل فردی موثر بر آن در مناطق روستایی شهرستان مشهد، فصلنامه روستا و توسعه پایدار فضا، دوره دوم، شماره چهارم، پیاپی ۸، صص ۷۹-۱۰۰.

قنبری موحد، رضوان، ۱۴۰۱، واکاوی اکوسیستم کارآفرینی کشاورزی در شهرستان کرمانشاه، مجله پژوهش‌های کارآفرینی، ۱ (۱)، صص ۸۶-۶۷.

کرمی فرد، فریبرز؛ رستمی، فرحناز و گراوندی، شپهر، ۱۴۰۰، ارائه چارچوبی برای بازاریابی دیجیتال در کارآفرینی دیجیتال، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد هشتم، شماره اول، صص ۸۴-۶۷.

یادآور، حسین، ۱۳۹۵، کارکردهای ترویج بازاریابی در کارآفرینی کشاورزی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد سوم، شماره دوم، صص ۳۶-۱۷.

یزدانی، رقیه؛ خیراندیش، مسعود؛ محمدی خیاره، محسن و امینی، هادی، ۱۳۹۹، بررسی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی روستایی با تأکید بر کارآفرینی کشاورزی (مورد مطالعه: استان خراسان شمالی)، راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، سال هفتم، شماره ۱۳، صص ۷۷-۶۳.

یوسفی، عهدیه و رضائی‌مقدم، کورش، ۱۴۰۳، توسعه کارآفرینی کسب‌وکارهای صندوق‌های اعتبارات خرد زنان روستایی شهرستان مرودشت، راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، سال یازدهم، شماره ۲، صص ۲۰-۱.

سیفاللهی، ناصر، ۱۴۰۳، تحلیل اثر بهبود فضای کسب و کار بر کارآفرینی روستایی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت‌های تعاونی روستایی استان اردبیل)، مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۱ (۱)، ۱۵۶-۱۴۳.

شاه‌طهماسبی، اسماعیل؛ مزارعی، سجاد و لاله‌زار، فاطمه، ۱۳۹۹، بازاریابی و عملکرد محصول جدید؛ بررسی نقش تعدیل‌گری روابط اجتماعی مدیران و نیاز ضمنی مشتری، فصلنامه علمی تحقیقات نوین بازاریابی، سال نهم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۳۵)، صص ۹۷-۱۱۴.

صحرائی، رامین، ۱۴۰۰، بررسی اثر دانش بازاریابی بر میزان نوآوری کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط شهر اردبیل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی مقدس اردبیلی.

طالاری، محمد؛ فلاح، محمدرضا و حسین‌خانی، معصومه، ۱۳۹۹، بررسی نقش جهت‌گیری کارآفرینی در موفقیت محصولات جدید شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر بازاریابی دوستوان، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال یازدهم، شماره یکم، شماره پیاپی (۴۰)، صص ۱۷۸-۱۵۷.

طولابی‌نژاد، مهرشاد؛ سپه‌وند، آسیه و سهرابی، محسن، ۱۴۰۱، واکاوی چالش‌های مشارکت زنان روستایی شهرستان خرم‌آباد در فعالیت‌های کارآفرینی کشاورزی، مطالعات راهبردی زنان، دوره ۲۵، شماره ۹۷، صص ۲۲۴-۱۹۹.

Akowedaho, B. D., Guinin Asso, I., O'heix, B. C. P., Adéchian, S. A., & Baco, M. N. (2022). Access to Land for Agricultural Entrepreneurial Activities in the Context of Sustainable Food Production in Borgou, according to Land Law in Benin. *Land*, 11(9), 1381.

Al-Dmour, H. H., Asfour, F., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, A. (2020). The effect of marketing knowledge management on bank performance through fintech innovations: A survey study of Jordanian commercial banks. *Interdisciplinary Journal Of Information, Knowledge, And Management*, 15, 203.

Crespo, C. F., Crespo, N. F., & Curado, C. (2022). The effects of subsidiary's leadership and entrepreneurship on international marketing knowledge transfer and new product development. *International Business Review*, 31(2), 101928.

Dias, C. S., Rodrigues, R. G., & Ferreira, J. J. (2019). Agricultural entrepreneurship: Going back to the basics. *Journal Of Rural Studies*, 70, 125-138.

Garima, Dhingra, A., Centobelli, P., & Cerchione, R. (2023). Factors and Activities Considered by First Generation Agripreneurs for Agri-Business Sustainable Development: A Study of Haryana, India. *Sustainability*, 15(9), 7109.

Ikebuaku, K. (2021). *Youth agricultural entrepreneurship as a vehicle for employment creation in Nigeria: A capability approach*. (Thesis). University of the Western Cape.

Keszei, T., & Biemans, W. (2016). Sales-marketing encroachment effects on innovation. *Journal Of Business Research*, 69(9), 3698-3706.

Lawson, R., & Todd, S. (2003). Consumer preferences for payment methods: a segmentation analysis. *International Journal Of Bank Marketing*, 21(2), 72-79.

Mohammad Shafiee, M., Warkentin, M., & Motamed, S. (2024). Do human capital and relational capital influence knowledge-intensive firm competitiveness?

The roles of export orientation and marketing knowledge capability. *Journal Of Knowledge Management*, 28(1), 138-160.

Ogbor (2021). New Product Development Strategies and Marketing Performance in the Nigerian Food and Beverage Industry.

PITJATTURAT, P., RUANGUTTAMANUN, C., & WONGKHAE, K. (2021). Role of entrepreneurial marketing orientation on new product development performance of food retailers: Michelin guide restaurants in Thailand. *Journal Of Distribution Science*, 19(8), 69-80.

Soam, S. K., Rathore, S., Yashavanth, B. S., Dhumantaroo, T. R., & Balasani, R. (2023). Students' Perspectives on Entrepreneurship and Its Intention in India. *Sustainability*, 15(13), 10488.

Sookbumroong, W., & Phornlaphatrachakorn, K. (2023). New Product Development Capability, Sustainable Competitive Advantage, Digital Transformation, and Marketing Performance: Evidence from Thailand. *International Journal Of Business*, 28(4), 33-54.

Zhang, L., Gao, W., Ma, X., & Gong, R. (2023). Relationship between disaster shock experience and farmers' entrepreneurial inclination: Crisis or opportunity?. *Agriculture*, 13(7), 1406.