

**Analyzing the Effect of Business Environment Improving on the Rural
Entrepreneurship with the Mediating Role of Marketing Capability (Case Study:
Rural Cooperative Companies of Ardabil Province)**

Naser Seifollahi^{1*}

¹ Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran,
Email: n.seifollahi@uma.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Received: 28.07.2023
Revised: 17.09.2023
Accepted: 14.10.2023

Keywords:
Business space
Rural Entrepreneurship
Marketing Capability

ABSTRACT

Any policy in the context of improving the business space, especially at the start-up stage, can play an important role in rural entrepreneurship. The purpose of this study was to investigate the effect of improving the business space on rural entrepreneurship with the mediating role of marketing capability. The type of research was applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of the nature of the working method. The statistical population of the research included 89208 members in 81 rural cooperative companies of Ardabil province. The sample size was determined using the Krejci-Morgan table to the number of 384 people and the samples were selected by random sampling. To collect data, three questionnaires of rural entrepreneurship, improvement of business space and marketing capability were used. Validity was checked and confirmed using confirmatory factor analysis and reliability by Cronbach's alpha. Structural equation modeling method was used to analyze the hypotheses. Data were analyzed using SPSS and SmartPLS software. Based on the findings of the research, improving the business space has a positive and significant effect on rural entrepreneurship. Marketing capability also plays a mediating role between improving the business space and rural entrepreneurship. Based on the results of this research, entrepreneurs should pay special attention to the importance of marketing capabilities and the demands and suggestions of customers in the success of their business. Also, to start their own business, they should consider the conditions of the business space from different dimensions.

Cite this article: Seifollahi, N. 2024. Analyzing the Effect of Business Environment Improving on the Rural Entrepreneurship with the Mediating Role of Marketing Capability (Case Study: Rural Cooperative Companies of Ardabil Province). *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 11 (1), 143-156.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/JEAD.2023.21613.1746

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

تحلیل اثر بهبود فضای کسب و کار بر کارآفرینی روستایی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی (مورد مطالعه: شرکت‌های تعاونی روستایی استان اردبیل)

ناصر سیف‌اللهی^{*۱}

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، رایانامه: n.seifollahi@uma.ac.ir

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله: مقاله کامل علمی- پژوهشی

هرگونه سیاست‌گذاری در زمینه بهبود فضای کسب و کار به ویژه در مرحله شروع کسب و کار می‌تواند نقش مهمی در کارآفرینی روستایی ایفا کند. هدف پژوهش بررسی اثر بهبود فضای کسب و کار بر کارآفرینی روستایی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی بود. نوع پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش کار توصیفی- همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق اعضای تعاونی‌های روستایی استان اردبیل با ۸۱ شرکت تعاونی روستایی و تعداد اعضای ۸۹۲۰۸ نفر بود. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی- مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد و نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه استفاده شد. روایی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و پایایی به وسیله آلفای کرونباخ بررسی و تأیید گردید. جهت تحلیل فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس و اسمارت پی ال اس تجزیه و تحلیل گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش، بهبود فضای کسب و کار بر کارآفرینی روستایی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. قابلیت بازاریابی نیز بین بهبود فضای کسب و کار و کارآفرینی روستایی نقش میانجی ایفا می‌کند. بر اساس نتایج این تحقیق، کارآفرینان می‌بایستی بر اهمیت قابلیت‌های بازاریابی و خواسته‌ها و پیشنهادهای مشتریان در موفقیت کسب و کار خود توجه ویژه مبذول نمایند. همچنین برای شروع کسب و کار خود شرایط فضای کسب و کار را از ابعاد مختلف بررسی و مدنظر داشته باشند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۶
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۶
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۲

واژه‌های کلیدی:
فضای کسب و کار
کارآفرینی روستایی
قابلیت بازاریابی

استناد: 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.

DOI: 10.22069/JEAD.2023.21613.1746



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

مقدمه

شرکت‌ها تعاونی روستایی از جایگاه مهم در پیشبرد توسعه روستا برخوردار هستند. بنا به تعریف، شرکت‌های تعاونی روستایی عبارت‌اند از سازمان‌هایی مردمی که به منظور تأمین نیازمندی‌ها روستاییان از سوی خود آن‌ها تشکیل می‌شوند و از اهداف تشکیل این شرکت می‌توان به کاهش بهای کالاها و خدمات در راستای حفظ منافع افراد جامعه و بهبود معیشت افراد کم درآمد و نیز پایین آوردن نرخ بهره وام‌ها، تأمین مراکز توزیعی کالا برای مصرف‌کنندگان با کمترین هزینه و فراهم کردن شرایط پس‌انداز برای کشاورزان اشاره کرد (درویشی و شریف‌زاده، ۱۳۹۶). از دیدگاه بانک جهانی، باید تعاونی‌های تولید روستایی را پیشگامان خصوصی سازی دانست که تولیدکننده محصولات جدید و بازارهای تازه بوده، سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی را رونق می‌بخشند و به تقویت و هدایت توسعه کشاورزی می‌پردازند (World Bank, 2003).

تعاونی‌های روستایی چند منظوره بوده و به فعالیت‌های مختلف خدماتی، تولیدی، بازرگانی و ترویجی می‌پردازند که این فعالیت‌ها در راستای اهداف و سیاست‌های حمایتی دولت در جهت توسعه بخش کشاورزی و حمایت از روستاییان قرار دارد. به طوری که توزیع وام‌های معیشتی اعضای تعاونی‌ها، توزیع سوخت روستاییان، توزیع حدود ۶۵ درصد کود شیمیایی، توزیع سایر نهاده‌های کشاورزی نظیر سموم دفع آفات، بذور گیاهی، ماشین آلات کشاورزی و قطعات یدکی آن‌ها و توزیع کلیه کالاهای کوبنی روستاییان نظیر برنج، روغن نباتی، قندوشکر، آرد و همچنین خرید تضمینی محصولات کشاورزی به میزان قابل توجهی از طریق این تعاونی‌ها صورت می‌پذیرد. علاوه بر آن خرید و فروش محصولات غیر

تضمینی و تهیه و تدارک کالاهای مصرفی و مواد غذایی مورد نیاز روستاییان با وجود بیش از یازده هزار فروشگاه تعاونی صورت می‌گیرد (سایت سازمان مرکزی تعاون روستایی، ۱۴۰۲).

شواهد موجود گویای آن است که تعاونی‌ها در ارائه خدمات مطلوب به مخاطبان و جامعه روستایی موفق عمل نکرده‌اند. در این خصوص علل و عوامل متعدد برشمرده شده که از علل مهم می‌توان به ضعف در بازاریابی و بازاریابی محصولات تولیدی و خریداری شده اشاره کرد که باعث کاهش سرمایه و اعتبار برای توسعه فعالیت‌های آتی شده است (صابری‌فر، ۱۳۹۱؛ فیروزآبادی و حسینی، ۱۳۹۰). از آنجا که در فرآیند در بازاریابی تولیدات روستایی، پرداختن به ویژگی‌های خاص محصولات همانند: فصلی بودن محصولات، فسادپذیر بودن، نوسانات تولید ناشی از شرایط آب و هوایی و پایین بودن کثرت قیمتی عرضه و تقاضا اهمیت زیادی دارد (مومنی و همکاران، ۱۴۰۰). بنابراین برای موفقیت در عملکرد، تعاونی‌های روستایی باید به جایگاه و ارزش ارتباط بین بخش بازاریابی با سایر بخش‌ها تولید، توجه ویژه داشته باشند و این ارتباط را جهت کسب دانش و آگاهی مستمر از بازار و نیازهای مشتریان تقویت نمایند. باید توجه داشت که نظام بازاریابی کشاورزی و سیاست‌های تجاری مربوط به آن در قیمت‌دریافتی کشاورزان تأثیر دارد و این موضوع به نوبه خود در سودآوری بخش کشاورزی مؤثر است (Shabd, 2009). بنابراین، بازار و بازاریابی به عنوان بخشی از فعالیت‌های تجاری تعاونی‌های روستایی نقش مهمی در تداوم حیات آن‌ها و توسعه جامعه روستایی دارد (افتخاری و همکاران، ۱۳۸۶)، زیرا مهم‌ترین کار بعد از تولید هر محصول، رساندن آن محصول به دست مصرف‌کننده است و کشاورزان و

دانش و مهارت به عنوان توانایی اساسی کارآفرینی تأکید دارد. آنها همچنین کارآفرینی در کشاورزی را به معنای به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در فعالیت‌های مرتبط با کشاورزی و راهبرد کلیدی در حل چالش‌های بخش کشاورزی نواحی روستایی معرفی کرده‌اند. Henderson (2021) معتقد است کارآفرینی روستایی فراهم کننده زمینه اشتغال، افزایش درآمد و تولید ثروت، بهبوددهنده کیفیت زندگی و کمک‌کننده به افراد محلی برای مشارکت در اقتصاد است. همچنین، از نظر Banerjee et al., (2003) کارآفرینی مشکل کمبود سرمایه‌گذاری در محیط‌های روستایی را از طریق نوآوری و ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، جذب سرمایه‌های خصوصی و مؤسسات مالی و دولتی برطرف می‌نماید.

مفهوم فضای کسب‌وکار: امروزه با توجه به سرعت تغییرات و پیچیدگی بازارها و پیشرفت‌های سریع در حوزه اطلاعات و ارتباطات و همچنین تغییر در علائق مصرف‌کنندگان، فضای رقابت بین شرکت‌ها بیش از پیش تشدید شده است. در چنین فضایی راز بقا و موفقیت سازمان‌ها در ایجاد حفظ و تداوم مزیت رقابتی قرار دارد. فضای کسب‌وکار عبارت است از مجموع یا مجموعه تمام عوامل داخلی و خارجی مانند کارکنان، نیازها و انتظارات مشتریان، عرضه و تقاضا، مدیریت، مشتریان، تأمین‌کنندگان، مالکان، فعالیت‌های دولت، نوآوری در فناوری، روندهای اجتماعی، روندهای بازار، اقتصادی، تغییرات و غیره که بر نحوه عملکرد شرکت به طور مستقیم یا غیرمستقیم تأثیر می‌گذارند (Ahyani et al., 2022). اصطلاح فضای کسب‌وکار بیانگر مجموع همه افراد، مؤسسات، سازمان‌های رقیب، دولت، دادگاه‌ها، رسانه‌ها، سرمایه‌گذاران و سایر عوامل خارج از قدرت سازمان‌های تجاری است که بر عملکرد کسب‌وکار

تشکل‌های آنها لازم است که مهارت‌های بازاریابی و تجارت را فرا گیرند (Dixie, 1989).

در استان اردبیل شبکه تعاونی‌های روستایی دارای ۸۱ شرکت تعاونی روستایی با تعداد اعضای ۸۹۲۰۸ نفر در سطح ۱۲۹۶ روستا است که با سرمایه‌ای بالغ بر ۳۰۶۵۳۹۹۰۴۸۶ ریال مشغول فعالیت هستند. این شرکت‌ها به نوبه خود تعداد ۹ اتحادیه را در سطح شهرستان را تشکیل می‌دهند این اتحادیه‌ها نیز در سطح استان تشکیل یک اتحادیه استانی را داده است که در خدمت توسعه کارآفرینی کشاورزی عمل می‌کنند. با این حال قابلیت‌های بازاریابی این شرکت‌ها تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است و نقش آنها در توسعه کارآفرینی مشخص نشده است. بنابراین پژوهش در این زمینه می‌تواند ارزشمند باشد و مسیر تحول در شرکت‌های تعاونی روستایی را با انجام تحقیقات بازار هموارسازی نماید، از این رو هدف اصلی این مطالعه پاسخ به این سؤال است که بهبود فضای کسب‌وکار و قابلیت بازاریابی بر کارآفرینی روستایی چه تأثیری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

فراگیر کردن پدیده کارآفرینی، نیازمند مجموعه‌ای از عوامل در ارتباط باهم، تناسب و همبستگی بین آنها و فراهم کردن بستر مناسب کارآفرینی است. کارآفرینی روستایی به معنای استفاده از فرایند و روش‌های کارآفرینی برای بهره‌برداری از پتانسیل‌های مناطق روستایی، با هدف رشد و توسعه است. به بیانی دیگر، کارآفرینی روستایی، فرایند شناسایی و به کارگیری فرصت‌های کسب و کار روستایی است (کریم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸). (Hessels and Naude (2019). کارآفرینی را به‌عنوان نقطه تلاقی اقتصاد توسعه توصیف می‌کند و بیان می‌کند که کارآفرینی ارتباط تنگاتنگی با شناخت فرصت دارد و بر اهمیت

محیط اقتصادی: این شامل شرایط بازار، نیازهای مصرف‌کننده، نرخ بهره، نرخ تورم، سیاست‌های اقتصادی و غیره است (Van't Klooster., 2022).

محیط سیاسی: این شامل نیروهایی مانند نگرش دولت نسبت به مشاغل، سیاست‌های سهولت در انجام تجارت، ثبات بدنه حاکم و صلح در داخل کشور است. همه این عوامل برای حفظ خود یک شرکت بسیار حیاتی هستند. اگر تحریم‌ها، سیاست‌ها یا اقدامات دولت مرکزی و محلی به نفع کسب و کارها باشد، اقتصاد کل کشور به دلیل افزایش اشتغال، بهره‌وری و واردات و صادرات محصولات مختلف تقویت می‌شود. (Gandolph et al., 2021).

محیط تکنولوژیکی: تکنولوژیکی شامل دانش آخرین پیشرفت‌های تکنولوژیکی و نوآوری‌های علمی برای بهبود کیفیت و ارتباط کالاها و خدمات است. شرکتی که به طور مرتب این اخبار را دنبال می‌کند، می‌تواند استراتژی‌های تجاری خود را بر این اساس شکل دهد (Davronovich and Mansurjonovich, 2023).

عوامل محیطی و زیرساخت‌ها: جوامع روستایی به دلیل ماهیت وجودی و کارکردی و ساختاری‌شان ارتباط تنگاتنگی با محیط پیرامون دارند. از آنجا که کشاورزی به‌عنوان مهم‌ترین فعالیت روستایی در فضای باز و متأثر از عوامل طبیعی مثل نوع خاک و اقلیم انجام می‌شود. بنابراین، توجه به عوامل محیطی در توسعه کارآفرینی روستایی و کشاورزی برای کاهش مخاطرات محیطی، استفاده مناسب از منابع و مواردی از این دست، اهمیت به سزایی دارد (افتخاری و سجاسی قیداری، ۱۳۸۹).

عوامل اقتصادی: امروزه تلاش‌های روستاییان برای دستیابی به پایداری اقتصادی می‌تواند با کمک کارآفرینان محلی افزایش یابد. چرا که تمرکز بر منابع اقتصادی محلی از طریق توسعه کارآفرینی محلی یکی

تأثیر می‌گذارند. بنابراین، تغییر در سیاست‌های اقتصادی دولت، تغییرات سریع در فناوری، تغییر ذائقه‌ها و ترجیحات مصرف‌کنندگان، افزایش رقابت در بازار و غیره خارج از قدرت سازمان‌های تجاری است اما عملکرد کسب و کار را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد (Barkhatov et al., 2020). فضای کسب و کار به شناسایی فرصت‌های تجاری، بهره‌برداری از منابع مفید، کمک به برنامه‌ریزی و بهبود عملکرد کلی، رشد و سودآوری کسب و کار کمک می‌کند. انواع مختلفی از محیط کسب و کار مانند محیط خرد و محیط کلان وجود دارد. محیط کسب و کار مهم‌ترین جنبه هر کسب و کاری است. نیروهایی که محیط کسب و کار را تشکیل می‌دهند تأمین‌کنندگان، رقبا، رسانه‌ها، دولت، مشتریان، شرایط اقتصادی، سرمایه‌گذاران و مؤسسات متعدد دیگری هستند که در داخل و خارج از کشور فعالیت

می‌کنند (Imhanzenobe et al., 2021).

ابعاد فضای کسب و کار: بعد فضای کسب و کار به مجموع همه عوامل، شرکت‌ها و نیروهایی اطلاق می‌شود که تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر فعالیت‌های کسب و کار تأثیر می‌گذارند که می‌توان آن‌ها را تحت عنوان پنج محیط به شرح زیر دسته‌بندی کرد (Gardašević et al., 2021).

محیط اجتماعی: این متضمن سنت، فرهنگ، آداب و رسوم و ارزش‌های جامعه‌ای است که تجارت در آن وجود دارد.

محیط قانونی: شامل قوانین، قوانین، مقررات و قوانین مصوب دولت است. یک

شرکت باید با رعایت قوانین و مقررات قوانینی مانند قانون حمایت از مصرف‌کننده، قانون شرکت‌ها و غیره عمل کند. درک صحیح این قوانین به عملکرد روان یک شرکت کمک می‌کند (Lucas et al., 2022).

برندهای خود نسبت به رقبای خود دست یابد (Dutta et al., 1999).

اساساً، تحقیقات در مورد قابلیت‌های بازاریابی را می‌توان به دو نوع طبقه‌بندی کرد:

الف) کارایی: در تبلیغات، قیمت‌گذاری، مشخصات محصول، توزیع، ارتباطات، فروش،

برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌ها که عمدتاً بر مزیت منابع تأکید دارد و ب) اثربخشی: در ارتباط با مشتری،

نوآوری، همکاری و قدرت سازمانی (Cacciolatti and Lee, 2016). قابلیت بازاریابی شامل ترکیبی از

فرآیندها است. اولین فرآیند، خدمت‌دهی به مشتریان است، به گونه‌ای که بتواند نیازهای مصرف‌کننده را

برآورد کند. دومین فرآیند، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد در رسیدن به رشد سهم بازار و فروش است.

از طریق این فعالیت‌ها برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف استفاده می‌شود. سومین فرآیند، داشتن

شبکه توزیع قوی است به گونه‌ای که بتواند با توزیع‌کنندگان ارتباطی کارآ و مؤثر برقرار کند.

چهارمین فرآیند، برقراری ارتباط با مشتری است. از این فرآیند برای شناخت نظرات مشتری و مشارکت با

او استفاده می‌شود. پنجمین فرآیند، استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناخت نیازهای آشکار و

پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه شده به وسیله رقبای است. آخرین فرآیند، توانایی سازمان در

ایجاد محصولی متمایز از نظر کیفیت، قیمت، تصویر، خدمات و... است (Weerawardena, 2003). هر یک

از این متغیرها ارتباط مثبتی با عملکرد سازمان به خصوص در زمینه نوآوری، کارآفرینی، ایجاد مزیت

رقابتی و افزایش فروش و سهم بازار دارد. در ادامه پیشینه پژوهش ارائه شده است.

شریفی و یزدانی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای

بین‌المللی شرکت‌های صادراتی نشان دادند که متغیر قابلیت بازاریابی اینترنتی بر در دسترس بودن اطلاعات

از شیوه‌های توسعه اقتصادی این مناطق است (Heaton., 2005).

عوامل نهادی (سازمانی): کارآفرینی نمی‌تواند بدون

در نظر گرفتن سازمان‌ها و نهادهای گوناگون انجام شود. زیرا هرگونه فعالیتی به سازمان‌دهی و تشکیلات

در سطوح مختلف ملی و محلی نیاز دارد- دولت، سازمان‌ها و ترجمان‌های ذی‌ربط از جمله این نهادها

هستند (Lordkipanidze et al., 2005).

قابلیت‌های بازاریابی: بازاریابی در شرکت‌های تعاونی

روستایی در صورتی موفق می‌شود که در کنار سایر فعالیت‌های خدماتی مانند تهیه و توزیع کالاهای

مصرفی با معرفی و ایجاد تغییر در شیوه‌های تولید متناسب با شرایط حوزه فعالیت روستاییان عضو،

آگاهی دقیق درباره محصولات تولیدی اعضا داشته باشد و محصولات آن‌ها را با قیمت مناسب خریداری

کنند تا علاوه بر کوتاه کردن دست واسطه‌ها زمینه برای افزایش درآمد کشاورزان و بهبود وضعیت

اقتصادی - اجتماعی آن‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف برنامه‌های توسعه روستایی فراهم شود

(بادسار، ۱۳۸۱). قابلیت‌های بازاریابی منعکس‌کننده فعالیت‌های بازاریابی مثل ارتباط با مشتری، اثربخشی

فعالیت‌های پیشبرد و تمایز محصول هستند (سیف‌اللهی، ۱۴۰۱). تحقیقات نظری و تجربی بر

روی قابلیت‌های بازاریابی عموماً از یک ارتباط مثبت بین قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت حمایت

می‌کنند (Morgan et al., 2009). قابلیت‌های بازاریابی توانایی شرکت‌ها برای ترکیب مؤثر چندین منبع

بازاریابی برای مشارکت در فعالیت‌های تولیدی و دستیابی به اهداف بازاریابی است. به بیان دقیق‌تر،

قابلیت‌های بازاریابی به میزان توانایی شرکت‌ها در شناسایی نیازهای مشتریان و درک عناصری که بر

رفتارهای انتخاب مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند، مربوط می‌شود (با داشتن قابلیت‌های بازاریابی قوی‌تر،

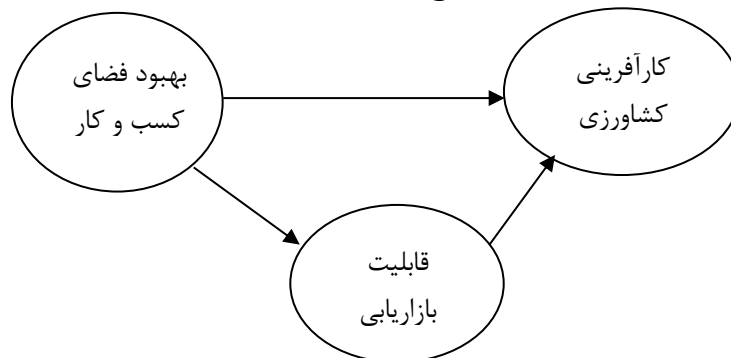
شرکت قادر خواهد بود به هدف‌گذاری و جایگاه بهتر

ذهنی (ادراکات مدیران) و سطوح عینی عملکرد شرکت دارند. آن‌ها استدلال می‌کنند که قابلیت‌های بازاریابی منابع نادر، ارزشمند، تکرار نشدنی و غیرقابل جایگزینی از مزایایی هستند که انباشته و در طول زمان تعبیه شده است (Morgan et al., 2009). فیروزآبادی و حسینی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی نشان دادند، کمبود امکانات زیرساختی (سردخانه، کارخانه فرآوری و بسته‌بندی و...)، کمبود اعتبار و سرمایه مالی تعاونی‌ها، ضعف در منابع انسانی (دانش، آگاهی، مهارت‌ها و غیره)، شفاف نبودن ارتباط بین سرپرست‌ها و کارمندان تعاونی روستایی با اعضا و ضعف در ساختار بوروکراسی اداری تعاونی‌ها، از عوامل مؤثر بر ناتوانی تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی هستند.

مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) ارائه شده است. مدل مفهومی در برگیرنده سه متغیر بهبود فضای کسب و کار، کارآفرینی روستایی و قابلیت بازاریابی است. به‌رغم پیوند این سه متغیر در مبانی نظری به شکل مفهومی، هیچ پژوهشی به‌صورت تجربی رابطه این سه متغیر را مورد بررسی قرار نداده است. نوآوری این پژوهش آن است که این ارتباط علی را در سطح عملیاتی و تجربی دنبال کرده و آزمون کرده است.

و قابلیت‌های شبکه بین‌المللی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بهزادنیا و صنوبر (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت‌های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی)، نشان دادند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی شرکت تأثیر مستقیم ندارد و تأثیر آن از طریق ایجاد مزیت‌های رقابتی بر عملکرد صادراتی شرکت است. قابلیت‌های بازاریابی، مزیت‌های رقابتی را و مزیت‌های رقابتی، عملکرد صادراتی را به‌صورت مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهند. محمدی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر کارآفرینی محوری و بازار محوری بر اثربخشی بازاریابی از طریق قابلیت بازاریابی در کسب و کارهای کوچک پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که هر یک از متغیرهای کارآفرینی محوری، بازارمحوری و قابلیت بازاریابی به‌طور مستقیم بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت دارند.

He et al. (2021) به بررسی روابط بین قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها، نوآوری مبتنی بر بازار و عملکرد نوآوری پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی دوسو توانی می‌تواند عملکرد نوآوری را به‌طور قابل توجهی افزایش دهد. Morgan et al. (2009) ۲۳۰ شرکت آمریکایی را تجزیه و تحلیل کردند و دریافتند که قابلیت‌های بازاریابی تأثیرات مثبت و معناداری بر هر دو سطح



شکل ۱- چارچوب مدل مفهومی پژوهش

فراهانی و حاج حسینی، ۱۳۹۳) و پرسشنامه بهبود فضای کسب و کار، با ۶ سازه، شروع کسب و کار، اخذ مجوزهای لازم، لازم الاجرا شدن قراردادهای، اخذ اعتبارات، ثبت اموال، پرداخت مالیات (World Bank. 2010) استفاده شده است. برای سنجش امتیاز هر گویه از نمره گذاری با طیف لیکرت پنج درجه استفاده گردید. امتیاز هر سازه نیز با استفاده از میانگین گویه‌های مربوط به آن سازه قابل محاسبه است.

یافته‌ها

آمار توصیفی: نتایج تحلیل درصد فراوانی برای پاسخ‌دهندگان (۳۸۴ نفر)، در جدول (۱) نشان داده شده است. مشاهده می‌شود که بیشتر پاسخگویان در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و دارای تحصیلات دیپلم و زیردیپلم هستند. همچنین لازم به یادآوری است که عمده محصولات کشاورزی تولیدی تعاونی‌های روستایی استان اردبیل شامل سیب زمینی، حبوبات، ذرت، گندم، جو، پنبه، دانه‌های روغنی، بادام زمینی، چغندر، قند، سویا، کلزا، گوشت قرمز و سفید و عسل است. همچنین نوع فعالیت تعاونی‌ها نیز به سه دسته طبقه‌بندی شده است.

- تعاونی‌های تهیه و توزیع فرآورده‌های لبنی، عسل، محصولات کشاورزی و درختی، صنایع دستی، نهادهای کشاورزی، بذر غلات، بذر چغندر قند، گوشت سفید و غیره؛
- صادرات و واردات محصولات کشاورزی؛
- کلیه فعالیت‌های بازرگانی تجاری، مباحثاتی خریدهای تضمینی.

در این راستا فرضیه‌های زیر تدوین شده که در ادامه بررسی می‌شوند.

بهبود فضای کسب و کار بر کارآفرینی روستایی تأثیر معنادار دارد.

بهبود فضای کسب و کار بر قابلیت بازاریابی تأثیر معنادار دارد.

قابلیت بازاریابی بر کارآفرینی روستایی تأثیر معنادار دارد.

قابلیت بازاریابی بین بهبود فضای کسب و کار و کارآفرینی روستایی نقش میانجی ایفا می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از جهت روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و به‌طور مشخص ترکیبی از نوع توصیفی- علی و از نظر نوع داده‌ها کمی است. جامعه آماری تحقیق، اعضای تعاونی‌های روستایی استان اردبیل با ۸۱ شرکت تعاونی روستایی و تعداد اعضای ۸۹۲۰۸ نفر بود. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و برای انتخاب حجم نمونه از جدول کرجسی- مورگان استفاده شد که با توجه به نامحدود بودن جامعه‌ی آماری، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسشنامه استاندارد، قابلیت بازاریابی با ۵ سازه، ارتباط با مشتری، تمایز محصول خدمات به مشتری، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد، تحقیقات بازاریابی، شبکه توزیع (Athena-Gima (1993، پرسشنامه کارآفرینی روستایی (کشاورزی) با ۶ سازه، فردی، اجتماعی، اقتصادی، زیرساختی، نهادی، خانوادگی (غنیان و همکاران، ؛ دادورخانی و همکاران، ۱۳۹۰؛

جدول ۱- توزیع جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی

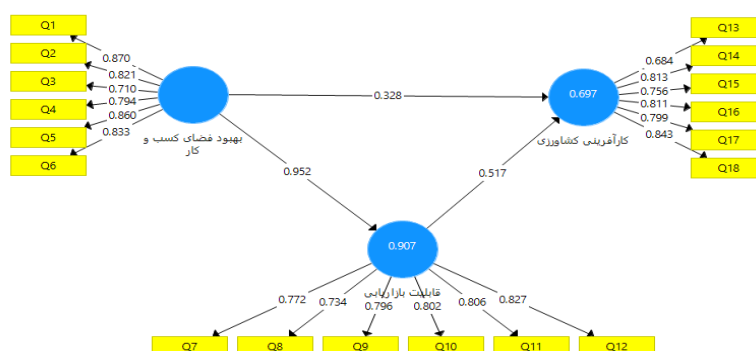
متغیر	طیف	فراوانی	درصد فراوانی
وضعیت سنی	۲۱-۳۰ سال	۶۹	۱۸
	۳۱-۴۰ سال	۱۵۴	۴۰
	۴۱-۵۰ سال	۹۶	۲۵
	بیش از ۵۰ سال	۶۵	۱۷
وضعیت تحصیلات	زیر دیپلم	۱۴۶	۳۸
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۴۲	۳۷
	کارشناسی	۷۷	۲۰
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۹	۵

ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری: طبق نتایج در جدول ۲ ضریب پایایی کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج (AVE)، میانگین و انحراف معیار از حداقل مقدارشان بیشتر است و در سطح قابل قبول هستند و بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی بالایی برخوردار است.

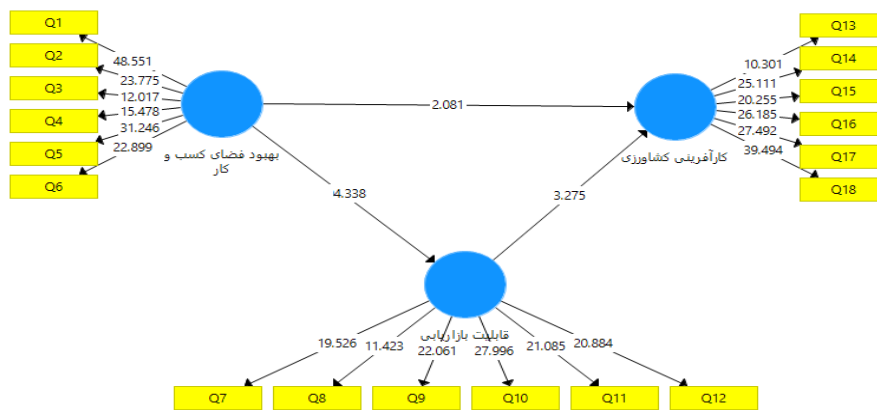
سنجش ضرایب بار عاملی: در این روش میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر مقایسه می‌گردد. بر اساس خروجی از نرم‌افزار ضرایب بار عاملی بالای ۰/۴ است و این نشان دهنده‌ی مناسب بودن معیار این مدل دارد (شکل ۲).

جدول ۲- خلاصه شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

ابعاد	آلفای کرونباخ	CR	AVE	میانگین	انحراف معیار
بهبود فضای کسب و کار	۰/۸۹۹	۰/۹۲۳	۰/۶۶۷	۳/۸۵۶	۰/۹۲۳
قابلیت بازاریابی	۰/۸۷۹	۰/۹۰۹	۰/۶۲۴	۴/۳۴۵	۰/۷۵۲
کارآفرینی کشاورزی	۰/۸۷۵	۰/۹۰۶	۰/۶۱۸	۴/۳۴۱	۰/۹۲۱



شکل ۲ - ضرایب بار عاملی و مقادیر ضرایب مسیر برای فرضیه‌های پژوهش



شکل ۳- مقادیر آمار t برای فرضیه‌های پژوهش

به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار $0.19/0.33$ و $0.67/0$ را به عنوان ضعیف، متوسط، قوی بودن مدل تعیین شده (Chin, 1998) که در این تحقیق در محدوده قوی قرار دارد (جدول ۳).

برآزش مدل ساختاری: ضرایب معناداری (T-values): در شکل ۳ مقدار t در بازه بیشتر از $1/96$ است که نشان از این است که رابطه معناداری مدل ساختاری تأیید می‌شود. معیار R squares: هرچقدر مقدار R squares مربوط

جدول ۳- بررسی R squares

متغیر	R squares	مقبولیت	قدرت
قابلیت بازاریابی	۰/۹۰۷	بیش از ۰/۵	قوی
کارآفرینی روستایی	۰/۶۹۷	بیش از ۰/۵	قوی

متوسط و قوی تعیین شده است (Stone and Geisser, 1975) که در این تحقیق در محدوده قوی قرار داد (جدول ۴).

معیار Q^2 : یکی دیگر از معیارهای بررسی مدل ساختاری، Q^2 است. برای سازه‌های درون‌زا سه مقدار 0.15 و 0.2 و 0.35 به عنوان قدرت پیش‌بینی کم،

جدول ۴- بررسی Q^2 متغیرهای پژوهش

وضعیت پیش‌بینی	Q^2	تعداد گویه‌ها	
قوی	۰/۵۱۲	۶	بهبود فضای کسب‌وکار
قوی	۰/۴۶۰	۶	قابلیت بازاریابی
قوی	۰/۴۵۶	۶	کارآفرینی روستایی

(Wetzels et al., 2009) و مقدار به‌دست آمده برای این تحقیق (0.7141) می‌توان برازش کلی و قوی مدل پژوهش را تأیید کرد.

بررسی برازش کلی مدل: برای بررسی برازش کلی مدل از معیاری به نام GOF استفاده می‌شود. با توجه به سه مقدار 0.1 ، 0.25 و 0.36 که به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار GOF هستند

آزمون فرضیه‌های پژوهش: نتایج آزمون فرضیات حاصل از خروجی نمودار معادلات ساختاری نرم‌افزار Smart-PLS در جدول ۵ ارائه شده است.

$$GOF = \sqrt{(\text{Communality}) \times (\text{R Square})}$$

$$GOF = \sqrt{0.636 \times 0.802} = 0.7141$$

جدول ۵- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

مسیر فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
بهبود فضای کسب و کار ← کارآفرینی روستایی	۰/۳۲۸	۲/۰۸۱	تأیید
بهبود فضای کسب و کار ← قابلیت بازاریابی	۰/۹۵۲	۴/۳۳۸	تأیید
قابلیت بازاریابی ← کارآفرینی روستایی	۰/۵۱۷	۳/۲۷۵	تأیید
تأثیرات غیرمستقیم نقش میانجی قابلیت بازاریابی (۰/۹۵۲×۰/۵۱۷=۰/۴۹۲)	۰/۴۹۲	۳/۲۵	تأیید

کارآفرینی روستایی ایفا کند. در اکثر تحقیقات پیشین تأثیر مستقیم متغیر بهبود فضای کسب و کار بر کارآفرینی تأیید شده است.

همچنین نتایج نشان داد که قابلیت‌های بازاریابی در رابطه بین بهبود فضای کسب و کار و کارآفرینی نقش میانجی‌گری ایفا می‌کنند. قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده‌ی توانایی کسب و کار در شناسایی و ارضای نیازهای مشتریان در زمان درست، مکان مناسب و هزینه منطقی است. این توانایی شامل شناسایی بازار هدف، تدوین استراتژی بازاریابی و آمیخته بازاریابی سازگار با نیاز مشتریان است. سرمایه‌گذاری بر تحقیقات بازاریابی برای هوشمند نمودن تصمیمات بازاریابی می‌تواند هوش بازاریابی را در کسب و کارهای کارآفرینی روستایی ارتقا بخشد. کسب و کارهای کارآفرینی روستایی از طریق تحقیقات بازار می‌تواند با اطلاع از نیازها و خواسته‌های مشتریان محصولاتی را تولید و به بازار ارائه دهد که تقاضا برای آن‌ها وجود دارد. همچنین با ایجاد تمایز در محصول در مقایسه با محصولات موجود و انجام اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد و تقویت شبکه توزیع به بیشترین ارزش افزوده در فروش محصولات دست یابد. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های پیشین

همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، با توجه به مقدار آماره t و همچنین مقدار z-value فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌گردند.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر بهبود فضای کسب و کار بر کارآفرینی روستایی با نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی بود. پس از مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش‌های در این زمینه، فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش ارائه گردید. سپس از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری، مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های این پژوهش مؤید تأثیر مثبت و معنادار بهبود فضای کسب و کار بر کارآفرینی روستایی با نقش میانجی قابلیت بازاریابی است. بررسی نتایج حاصل، تأثیر مستقیم متغیر بهبود فضای کسب و کار بر کارآفرینی روستایی را تأیید کرد و نتایج نشان داد که تأثیر آن از طریق تسهیل و کمک به رونق کسب و کار به دست می‌آید. یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های محمدی و همکاران (۱۳۹۹) و بهزاد نیا و صنوبر (۱۳۹۹) همسویی دارد. به‌ویژه هرگونه سیاست‌گذاری در زمینه بهبود فضای کسب و کار در مرحله شروع کسب و کار، اخذ مجوزهای لازم، لازم‌الاجرا شدن قراردادهای، اخذ اعتبارات، می‌تواند نقش بالایی در

رسانه‌های اجتماعی، محیطی و غیره، جذب افراد دارای دانش لازم بازاریابی، تقویت بنیه مالی (با استفاده از ابزارهای تأمین مالی) به بهبود زیر ساخت- های اساسی نظیر سردخانه و سیستم حمل‌ونقل به تقویت توان خود در حمایت از کارآفرینی روستایی و بازاریابی اهتمام نمایند.

شرکت‌های تعاونی‌ها در روستاها می‌توانند به کمک دهیاری‌ها و سایر نهادها نظیر کمیته امداد امام خمینی در ابعاد مختلف (مالی، زیرساخت‌ها و غیره) و با جذب افراد جویای کار و با ادغام ایده‌ها، سرمایه‌های فکری و مادی و تبدیل سرمایه‌های کوچک اعضا به سرمایه‌های قابل توجه، بسیاری از نیازهای اعضای خود از جمله منابع مالی مورد نیاز در مرحله شروع کسب کار در روستاها را برطرف کنند.

سیف‌اللهی، ن. ۱۴۰۱. تحلیل اثر استراتژی‌های رقابتی بازاریابی کشاورزی بر توسعه زنجیره ارزش: (مطالعه موردی صنایع لبنی). تحقیقات کشاورزی و توسعه کشاورزی ایران، ۴ (۵۳): ۹۴۴-۹۳۵

شریفی، ا. و یزدانی، ن. ۱۳۹۷. تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر توسعه بازارهای بین‌المللی شرکت‌های صادراتی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۹ (۳۴): ۱۸۶-۱۶۹.

صابری‌فر، ر. ۱۳۹۱. بررسی عوامل تأثیرگذار بر عضویت و مشارکت روستاییان در شرکت‌های تعاونی روستایی، مورد شناسی: استان خراسان رضوی. جغرافیا و آمایش شهری - منطقه‌ای، ۲ (۴): ۷۶-۶۵.

غنیان، م.، خانی، ف.، و بقایی، ل. ۱۳۹۰. ارزیابی فضای کارآفرینی در گردشگری روستایی، مطالعه موردی: منطق اورامان. پژوهش‌های روستایی، ۲ (۳): ۱۲۳-۹۹.

فراهانی، ح.، و حاج حسینی، س. ۱۳۹۳. ارزیابی ظرفیت‌های نواحی روستایی برای توسعه کارآفرینی و توانمندسازی روستاییان (مطالعه موردی: روستاهای

(Dutta et al., 1999; He et al., 2021) هم‌سویی دارد. در ادامه برخی پیشنهادها ارائه می‌شود.

برای افزایش نقش تعاونی‌های روستایی در بعد بازاریابی باید توان مالی و امکانات و تجهیزات آن‌ها تقویت گردد، تولیدکنندگان اعضای تعاونی روستایی از یک طرف عمدتاً به دلیل نیاز مالی جهت خرید نهاده‌ها و تأمین سایر هزینه‌ها و از سوی دیگر در مورد بعضی از محصولات به دلیل نبود امکانات انبار و نگهداری، مجبور به فروش محصولات هنگام برداشت و یا مجبور به بستن قرارداد سلف با قیمت بسیار ارزان محصولات در سر مزرعه می‌شوند. تعاونی‌ها می‌توانند با داشتن برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مناسب برای فروش محصولات، استفاده کافی از اپلیکیشن‌های کشاورزی، تبلیغات در

منابع

افتخاری، ر.، و سجاسی قیداری، ح. ۱۳۸۹. توسعه روستایی با تأکید بر کارآفرینی. چاپ اول، انتشارات سمت، تهران.

بادسار، م. ۱۳۸۱. بررسی انگاره‌های بازاریابی محصولات کشاورزی در بین کشاورزان عضو شرکت‌های تعاونی روستایی در شهرستان بوکان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی دانشگاه تهران.

بهادنیا، پ.، و صنوبر، ن. ۱۳۹۸. بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه: شرکت‌های کارآفرین صادرکننده محصولات کشاورزی ایران). راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۶ (۱۱): ۶۷-۵۸.

دادورخانی، ف.، رضوانی، م.، ایمنی قشلاق، س.، و بوذرجمهری، خ. ۱۳۹۰. تحلیل نقش گردشگری در توسعه ویژگی‌های کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی در بین جوانان روستایی (مطالعه موردی: روستای کندوان و اسکنان شهرستان اسکو). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۸ (۷۸): ۱۹۵-۱۶۹.

- Barkhatov, V., Benz, D., and Pletnev, D. 2020. Trust in the Russian economy and business environment. In E3S Web of Conferences EDP Sciences.
- Cacciolatti, L. and Hee, S. 2016. Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, 69 (12):1-14.
- Chin, W. W. 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295 (2): 295-33.
- Davronovich, A. D., and Mansurjonovich, J. M. 2023. Important advantages of organizing the educational process in a digital technology environment. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11 (2): 149-154.
- Dixie, G. 1989. Horticultural Marketing: a resource and training manual for extension officers. Retrieved from <http://fao.org/waicent/faoinfo/agricult/ags/AGSM/76.htm>.
- Dutta He, P., Pei, Y., Lin, C., and Ye, D. 2021. Ambidextrous Marketing Capabilities, Exploratory and Exploitative Market-Based Innovation, and Innovation Performance: An Empirical Study on China's Manufacturing Sector. *Sustainability*, 13 (3): 1146.
- Dutta, S., Narasimhan, O., and Rajiv, S. 1999. success in high-technology markets: Is marketing capability critical. *Marketing Science*, 18 (4): 547-568.
- Gandolph Ahannaya C., Festus Adegbe, F., Iwala, A.T. 2023. Environmental Impacts and Organization Business Survival on SMEs. *GSI*: 9 (2): 1704-1711.
- Gardašević, J., Ćirić, M., and Stanisavljević, I. 2021. The relations between contemporary leadership styles and the dimensions of national culture in modern business environment. *Ekonomika*, 67 (1): 77-89.
- He, Q., Guaita-Martínez, J. M and Botella-Carrubi, D. 2019. How brand equity affects firm productivity: The role of R
بخش شمال شهرستان بوئینزهرا). پژوهش‌های روستایی، ۴ (۴): ۷۴۸-۷۱۵.
- فیروزآبادی، س.ا.، و حسینی، س.ر. ۱۳۹۰. بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستایی روستای کوشک هزار بیضا). توسعه محلی، ۱ (۳): ۱۴۸-۱۳۱.
- کریم‌زاده، ح.، و مجنون‌ت.ع. ۱۳۹۸. مدل‌سازی توسعه کارآفرینی روستایی مبتنی بر ظرفیت‌های محلی: مطالعه موردی سکونت‌گاه‌های روستایی شهرستان بناب، روستا و توسعه، ۲۲ (۱): ۸۷-۱۱۰.
- محمدی، ز.، اسماعیل‌پور، م.، و حمیدیان، ف. ۱۳۹۹. تأثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی از طریق قابلیت بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک. نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۲ (۲۳): ۳۶۳-۳۴۰.
- مومنی، ح.، ریاحی، و.، و وحیدرضا، س. ۱۴۰۰. تبیین بازاریابی محلی در نواحی روستایی با به کارگیری مؤلفه‌های مؤثر در مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای اقتصادی، ۲ (۵): ۴۴-۳۲.
- درویشی، م.، شریف‌زاده، م.ش.، و عبدالله‌زاده، غ.ح. ۱۳۹۶. واکاوی نقش شرکت‌های تعاونی روستایی در پیشبرد توسعه پایدار: رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی. فصلنامه روستا و توسعه، ۳ (۲۰): ۴۳-۶۴.
- Ahyani, H., Putra, H. M., Slamet, M., and Mutmainah, N. 2022. Standardization of Companies and The Islamic Business Environment in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (1):10-20.
- Atuahene-Gima, K. 1993. Determinants of inward technology licensing intentions: An empirical analysis of Australian engineering firms. *Journal of Product Innovation Management*, 10 (3): 230-240.
- Banerjee, P. and Richter, F.J. 2003. Economic institutions in India: sustainability under liberalization and globalization. Palgrave Macmillan.

- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., and Mason, C. H. 2009. Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30 (8): 909-920.
- of Cleaner Production, 13 (8): 787-798.
- Shabd S. Acharya. 2009. Food Security and Indian Agriculture: Policies, Production Performance and Marketing Environment. *Agricultural Economics Research Review*, 22 (1): 1-19.
- Stone, M., and Geisser, F. 1975. Cross validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36 (2): 111-147.
- Van't Klooster, J. 2022. The European Central Bank's strategy, environmental policy and the new inflation: A case for interest rate differentiation. LSE Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment Report.
- Weerawardena, J. 2003. The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (1): 15-35.
- Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. and Van Oppen, C. 2009. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, *MIS Quarterly*, 33 (1): 177.
- World Bank. 2003. *Cooperatives Face the Future, Rural Development*. New York: Press of City University of New York.
- World Bank. 2010. *Doing business 2011: Making a difference for entrepreneurs*. The World Bank.
- and D and human capital, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Published by Informa UK Limited, Trading as Taylor and Francis Group.
- Heaton, J. 2005. *Developing Entrepreneurs: An Examination of Systematic Approach's to Entrepreneurial Development for Rural Areas*, Illinois Institute for Rural Affairs, Rural Research Report.
- Henderson, J. 2002. Building the rural economy with high-growth entrepreneurs. *Economic Review Federal Reserve Bank of Kansas City*, 87 (3): 45-75.
- Hessels, J., and Naudé, W. 2019. The Intersection of the Fields of Entrepreneurship and Development Economics: A review towards a New View. *Journal of Economic Surveys*, 33 (2): 389-403.
- Imhanzenobe, J., Adejumo, O., and Ikpesu, O. 2021. A review of knowledge management and its application in the contemporary business environment. *African Journal of Business Management*, 15 (10): 274-282.
- Lordkipanidze, Maia, Brezet, Han, Backman, Mikael. 2005. The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development. *Journal*
- Lucas, D. S., Fuller, C. S., and Packard, M. D. 2022. Made to be broken? A theory of regulatory governance and rule-breaking entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 37 (6): 106250.