Sari Agriculture Sciences and Natural Resources University

Journal of Entrepreneurial Strategies in Agriculture Vol. 13, Issue 1, 2026 p: 89-101

OPEN ACCESS

Research Paper

Presenting an Entrepreneurial Intention Model based on Branding Innovation, Adoption of Agricultural Technologies, and Sustainable Market Orientation

Ebrahim Zarepour Nasirabadi[1], Somayeh Karimi[2] and Mohammad Mehdi Zarepour Nasirabadi[3]

1- Assistant Professor & Faculty member, Department of Business Administration, Shahed University, Tehran, Iran, (Corresponding author: E.zarepour@shahed.ac.ir)
2- Ph.D. Student, Department of Public Management, Kish Campus, University of Tehran, Tehran, Iran
3- Ph.D. Student in Financial Engineering, Islamic Azad University, Central Tehran, Tehran, Iran

Received: 30 July, 2025 Revised: 10 October, 2025 Accepted: 21 October, 2025

Extended Abstract

Background: The development of technology and a brand's path of innovation are deeply intertwined. Innovation in branding is one of the essential concepts of the present century. In the virtual generation, brands have an unprecedented opportunity to innovate in numerous ways. The advancement of the Internet, the mobile era, and artificial intelligence have transformed the way products are built and how the overall customer experience is delivered. Consumer preferences, a dynamic force shaped by cultural shifts, social characteristics, and personal values, significantly influence brand innovation. Today, with the help of modern agricultural technologies, efforts are being made to increase crop productivity. To achieve this goal, while utilizing the latest technologies in the world, there is an expansion in the geographical area of agricultural lands. However, the mere presence of modern technology and the uncontrolled expansion of arable lands do not inherently lead to increased productivity; rather, the human workforce employed in those industries must embrace and utilize the existing technologies. The widespread adoption of digital technology has significantly altered our world. These changes have deeply affected every aspect of human life, both positively and negatively. Consequently, various industries are forced to adapt to this digital revolution and transform the way they conduct business and the products and services they offer, implementing the process of digitalization in their businesses to organize and gain global competitiveness. Digital entrepreneurship is vital for all industries and the IT departments of organizations, as this mode of entrepreneurship has led to the creation of numerous job opportunities in various segments of the economy, commerce, medicine, sports, transportation, hospitality, technology infrastructure, and related matters. In response to the pervasive use of digital technology, traditional processes, strategies, and products are being reshaped. With technological innovations providing limitless opportunities, entrepreneurs are now more inclined than ever to utilize digital tools. Whether launching new businesses or optimizing existing ones, the field of entrepreneurship is seeing a significant increase in motivation due to the immense potential offered by digitalization. Integrating digital technologies into entrepreneurial activities unleashes the potential for innovative products, services, and procedures while enabling the reconfiguration of business models. Furthermore, digitalization simplifies the search for new markets and opportunities, increases cost efficiency, and enhances stakeholder engagement. The present research aims to present a model of entrepreneurial intention based on innovation in branding, the adoption of agricultural technologies, and a sustainable market orientation.

Methods: From the perspective of its objective, the present research is of the applied type, and in terms of data collection method, it is descriptive-correlational, in which the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was used to test the hypotheses and fit the model. The statistical population of the present study consisted of 250 students from the Faculty of Agriculture at Shahed University. Considering the possibility of some incomplete questionnaires and the non-return of others, 180 questionnaires were ultimately distributed among the students. Finally, 150 questionnaires were returned and analyzed in this research.

Copyright ©2026 Zarepour Nasirabadi et al. Published by Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 Unported License which allows users to read, copy, distribute and make derivative works for non-commercial purposes from the material, as long as the author of the original work is cited properly.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.451]

Results: In the present study, a survey method and a five-point Likert scale questionnaire were utilized to gather contextual data. In the inferential statistics section of this research, the relationships between variables were first examined using SPSS software and SmartPLS software. The research results, at a 95% confidence level, indicate that Brand innovation has a significant effect on entrepreneurial intention with a coefficient of 0.276. Brand innovation has a significant effect on entrepreneurial digital skills with a coefficient of 0.217. Brand innovation has a significant effect on problem-solving ability with a coefficient of 0.241. Agricultural technology adoption has a significant effect on entrepreneurial intention with a coefficient of 0.326. Agricultural technology adoption has a significant effect on entrepreneurial digital skills with a coefficient of 0.298. Agricultural technology adoption has a significant effect on problem-solving ability with a coefficient of 0.255. Sustainable market orientation has a significant effect on entrepreneurial intention with a coefficient of 0.202. Sustainable market orientation has a significant effect on entrepreneurial digital skills with a coefficient of 0.222. Sustainable market orientation has a significant effect on problem-solving ability with a coefficient of 0.820. Entrepreneurial digital skills have a significant effect on entrepreneurial intention with a coefficient of 0.598. Problem-solving ability has a significant effect on entrepreneurial intention with a coefficient of 0.108."

Conclusion: The research findings indicate the confirmation of all study hypotheses. Specifically, brand innovation was found to significantly impact entrepreneurial intention, entrepreneurial digital skills, and creative problem-solving ability. Furthermore, agricultural technology adoption positively influenced entrepreneurial digital skills, entrepreneurial intention, and creative problem-solving ability. Likewise, sustainable market orientation demonstrated a significant effect on entrepreneurial intention, entrepreneurial digital skills, and creative problem-solving ability. Finally, this study offers recommendations for managers, marketers, business owners, and agricultural students. This is because innovations enable brands to play a more active role in nurturing the new generation of digital entrepreneurs while simultaneously establishing their position as innovative and pioneering brands. Therefore, the future of digital entrepreneurship is heavily reliant on the constructive and innovative interaction between brands and entrepreneurs.

Keywords: branding, Creative Problem Solving, Entrepreneurial, Entrepreneurial Digital Skills, Innovation, Market Orientation

How to Cite this Article: Zarepour Nasirabadi, E., Karimi, S., & Zarepour Nasirabadi, Mm. (2026) Presenting an entrepreneurial intention model based on branding innovation, adoption of agricultural technologies, and sustainable market orientation. *Entrepreneurial Strategies Agric,* 13(1), 89-101. DOI: 10.61882/jea.2026.451

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.451]

دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

مقاله پژوهشی

ارائه مدل قصد کارآفرینانه بر اساس نوآوری در برندینگ، پذیرش فناوری‌های کشاورزی و جهت‌گیری بازار پایدار

ابراهیم زارع‌پور نصیرآبادی[۱]، سمیه کریمی[۲] و محمدمهدی زارع‌پور نصیرآبادی[۳]

۱- استادیار و عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران، (نویسنده مسوول: E.zarepour@shahed.ac.ir)
۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، پردیس کیش دانشگاه تهران، تهران، ایران
۳- دانشجوی دکتری مهندسی مالی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۸ تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۹
صفحه: ۸۹ تا ۱۰۱

چکیده مبسوط

مقدمه و هدف: توسعه فناوری و مسیر نوآوری یک برند به‌طور عمیقی به هم مرتبط هستند. نوآوری در برند از مفاهیم ضروری در قرن حاضر است. در نسل مجازی، برندها فرصت بی‌سابقه‌ای برای نوآوری در بسیاری از روش‌ها دارند. پیشرفت اینترنت، عصر موبایل و هوش مصنوعی، نحوه ساخت محصولات و نحوه تبدیل تجربه مشتری به‌طور کلی را تغییر داده است. ترجیحات مصرف‌کننده، نیرویی پویا که توسط تغییرات فرهنگی، ویژگی‌های اجتماعی و ارزش‌های شخصی شکل گرفته است، به‌طور قابل توجهی بر نوآوری برند تأثیر می‌گذارد. امروزه با کمک فناوری‌های نوین کشاورزی تلاش می‌شود تا بر میزان بهره‌وری محصول افزوده شود. برای نیل به این هدف، ضمن استفاده از فناوری‌های روز دنیا، اقدام به گسترش جغرافیایی زمین‌های کشاورزی می‌شود. اما صرف تکنولوژی نوین و توسعه بی‌رویه زمین‌های زراعی، به خودی خود باعث افزایش بهره‌وری نمی‌شود، بلکه لازم است نیروی انسانی شاغل در آن صنایع، از فناوری‌های موجود استقبال و از آن استفاده نماید. پذیرش گسترده فناوری دیجیتال، دنیای ما را به طور قابل توجهی تغییر داده است. این تغییرات عمیقاً بر هر جنبه‌ای از زندگی بشر، چه مثبت و چه منفی، تأثیر گذاشته است. در نتیجه، صنایع مختلف مجبورند با این انقلاب دیجیتال سازگار شوند و نحوه انجام تجارت و محصولات و خدماتی را که ارائه می‌دهند، متحول کنند و برای سازماندهی و کسب رقابت در سطح جهانی فرایند دیجیتالی کردن را در کسب‌وکار خود به‌کار گیرند. کارآفرینی دیجیتال برای تمامی صنایع و بخش‌های فناوری اطلاعات سازمان‌ها امری حیاتی است، زیرا این شیوه کارآفرینی منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی فراوان در قسمت‌های مختلف اقتصادی، تجاری، پزشکی، ورزشی، حمل و نقل، هتلداری، زیرساخت‌های فناوری و مسائل مربوط به آن‌ها شده است. در پاسخ به استفاده فراگیر از فناوری دیجیتال، فرآیندها، استراتژی‌ها و محصولات سنتی در حال تغییر شکل هستند. با نوآوری‌های تکنولوژیکی که فرصت‌های بی‌حد و حصری را فراهم می‌کنند، کارآفرینان اکنون بیش از هر زمان دیگری تمایل دارند از ابزارهای دیجیتال استفاده کنند. چه در حال راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید باشند و چه در حال بهینه‌سازی کسب‌وکارهای موجود، عرصه کارآفرینی به دلیل پتانسیل عظیم ارائه شده توسط دیجیتالی شدن، شاهد افزایش قابل توجه انگیزه است. گنجاندن فناوری‌های دیجیتال در فعالیت‌های کارآفرینی، پتانسیل محصولات، خدمات و رویه‌های نوآورانه را آزاد می‌کند و در عین حال امکان پیکربندی مجدد مدل‌های کسب‌وکار را فراهم می‌کند. علاوه بر این، دیجیتالی شدن، جستجوی بازارها و فرصت‌های جدید را ساده می‌کند، بهره‌وری هزینه را افزایش می‌دهد و تعامل ذینفعان را بهبود می‌بخشد. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل قصد کارآفرینانه بر اساس نوآوری در برندینگ، پذیرش فناوری‌های کشاورزی و جهت‌گیری بازار پایدار انجام شده است.

مواد و روش‌ها: تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است که در آن از روش مدل‌سازی معادلات مسیری- ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی برای آزمون فرضیات و برازش مدل استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، ۲۵۰ نفر از دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه شاهد بود. با درنظر گرفتن احتمال نقص بعضی از پرسشنامه‌ها و عدم برگشت برخی دیگر، در نهایت ۱۸۰ پرسشنامه در بین دانشجویان توزیع شد که از این تعداد ۱۵۰ پرسشنامه برگشت داده شدند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: در تحقیق حاضر از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت برای گردآوری داده‌های زمینه‌ای استفاده شد. در این پژوهش در قسمت آمار استنباطی ابتدا با استفاده از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار Smart-PLS به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته شد. نتایج پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان دادند که نوآوری در برندینگ بر قصد کارآفرینانه با ضریب ۰/۲۷۶ تاثیر معناداری داشت. نوآوری در برندینگ بر مهارت‌های دیجیتال کارآفرینانه با ضریب ۰/۲۱۷ تاثیر معناداری داشت. نوآوری در برندینگ بر توانایی حل مساله با ضریب ۰/۲۴۱ تاثیر معناداری داشت. پذیرش فناوری کشاورزی بر قصد کارآفرینانه با ضریب ۰/۳۲۶ تاثیر معناداری داشت. پذیرش فناوری کشاورزی بر مهارت‌های دیجیتال کارآفرینانه با ضریب ۰/۲۹۸ تاثیر معناداری داشت. پذیرش فناوری کشاورزی بر توانایی حل مساله با ضریب ۰/۲۵۵ تاثیر معناداری داشت. جهت‌گیری بازار پایدار بر قصد کارآفرینانه با ضریب ۰/۲۰۲ تاثیر معناداری داشت. جهت‌گیری بازار پایدار بر مهارت‌های دیجیتال کارآفرینانه با ضریب ۰/۲۲۲ تاثیر معناداری داشت. جهت‌گیری بازار پایدار بر توانایی حل مساله با ضریب ۰/۸۲۰ تاثیر معناداری داشت. مهارت‌های دیجیتالی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با ضریب ۰/۵۹۸ تاثیر معناداری داشت. توانایی حل مسئله بر قصد کارآفرینی با ضریب ۰/۱۰۸ تاثیر معناداری داشت.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از پژوهش دلالت بر تایید تمامی فرضیه‌های تحقیق دارند. به‌طوری که نوآوری در برندینگ بر قصد کارآفرینانه، مهارت‌های دیجیتال کارآفرینانه، توانایی حل مسئله خلاقانه تاثیر داشت. همچنین، پذیرش فناوری‌های کشاورزی بر مهارت‌های دیجیتال کارآفرینانه، قصدکارآفرینانه و توانایی حل مسئله خلاقانه تاثیر داشت. همچنین، جهت‌گیری بازار پایدار بر قصد کارآفرینانه، مهارت‌های دیجیتال کارآفرینانه، و توانایی حل مسئله خلاقانه تاثیر داشت. در پایان این پژوهش، پیشنهاداتی جهت ارائه به مدیران، بازاریابان، صاحبان کسب وکار و دانشجویان کشاورزی ارائه شده‌اند، زیرا نوآوری‌ها به برندها کمک می‌کنند تا نقش فعال‌تری در پرورش نسل جدید کارآفرینان دیجیتال ایفا کنند و در عین حال، جایگاه خود را به‌عنوان یک برند نوآور و پیشرو تثبیت نمایند. بنابر این، آینده کارآفرینی دیجیتال، به‌شدت به تعامل سازنده و نوآورانه بین برندها و کارآفرینان وابسته است.

واژه‌های کلیدی: برندینگ، توانایی حل مساله خلاقانه، جهت‌گیری بازار، قصد کارآفرینانه، مهارت دیجیتال کارآفرینانه، نوآوری

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.451]

مقدمه

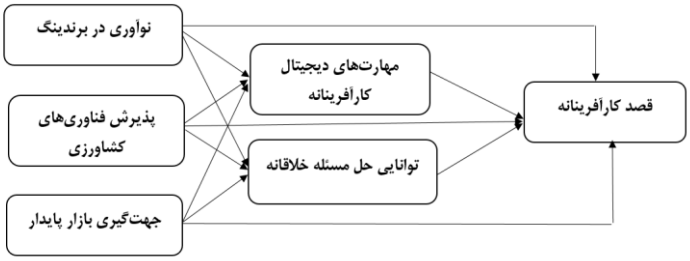
برندها در یک دنیای مالی در حال تغییر، با چالش‌های پیچیده‌ای روبرو هستند، جایی‌که نوآوری به عنصر اصلی موفقیت تبدیل شده است. «نوآوری برند» مدت‌ها از معنای سنتی خود فراتر رفته است و اکنون شامل توسعه نوآورانه محصول، تجربه مشتری، تکنیک‌های بازاریابی جدید و فلسفه سازمانی می‌شود. کسب‌وکارها در یک دنیای به هم پیوسته فعالیت می‌کنند؛ بنابر این، نیاز به نوآوری در حال افزایش است. این نیاز از طریق پیشرفت‌های سریع فناوری، تغییرات در گزینه‌های مشتری و شرایط بازار که به‌طور فزاینده‌ای رقابتی می‌شوند، هدایت می‌شود. مفهوم نوآوری برند شامل موارد مختلفی است که به توسعه یک برند قدرت می‌دهد. در طول سال‌ها، نوآوری اغلب با ارتقاء واقعی محصول مرتبط بوده است. با این‌حال، در دنیای امروز، نوآوری فراتر از موارد فیزیکی است. نحوه تعامل برندها با مشتریان به‌دلیل پیشرفت‌های فناوری، دیجیتالی شدن و دموکراتیک شدن اطلاعات تغییر کرده است. این تکامل مستلزم ارزیابی اساسی از چگونگی تغییر نوآوری برند در اقتصاد جهانی و چگونگی تأثیر آن بر افزایش وفاداری مشتری است (Ndungu, 2023). با پیشرفت صنعتی شدن و افزایش تناقض‌های عملی، مثل پیرشدن جمعیت، آگاهی محیطی و بی‌ثباتی محیط اقتصادی، مزیت‌های رقابتی ایجاد شده در واحدهای تولیدی به‌واسطه نیروی کار ارزان و مدل‌های تولید گسترده، به تدریج از بین می‌رود (Tan *et al*., 2022; Zhao *et al*., 2022). نیاز است که هم رهبران و هم متخصصان، به این مسئله واکنش فوری نشان دهند که چگونه با وجود اینکه هسته اصلی رقابت به یک چالش برای واحدهای اقتصادی تبدیل شده است، به توسعه‌ای با کیفیت بالا دست پیدا شود. بنابر این، رهبران به‌تدریج کاربرد فناوری‌های نوظهور، مثل پایگاه‌های دیجیتالی، تولید و بهره‌برداری پایدار شامل نوآوری (Cheng *et al*., 2023) و توانایی‌های بالقوه متعدد را آغاز نموده‌اند و چنین رویکردهای در هم گسیخته‌ای را به‌عنوان ادغام سیستم‌های بوم‌شناسی بالادست و پایین‌دستی در زنجیره صنعتی ساختار اصلی مزیت‌های رقابتی مورد بررسی قرار داده‌اند (Dong *et al*., 2023). در این زمینه، روند تحول دیجیتالی و افزایش واحدهای اقتصادی، به‌طور مؤثری با فناوری دیجیتال ادغام شده‌اند (Sia *et al*., 2021). اقتصاد دیجیتال به‌تدریج به یک نیروی انگیزشی پس از اقتصادهای کشاورزی و صنعتی برای توسعه اقتصاد جهانی تبدیل شده است و در حال آوردن فرصت‌های جدیدی برای افزایش رقابت در واحدهای تولیدی است (Cozzolino *et al*., Sarwar *et al*., 2023; Tian *et al*., 2023). به‌عنوان منبع اصلی و ساختار سازمانی تحول دیجیتال، پایگاه‌های دیجیتالی برمبنای اشتراک چندعاملی و تعامل متقابل مرزی، عملکردهایی مقیاس‌پذیر، توسعه‌پذیر و تکمیلی دارند (Karhu *et al*., 2018)، و مسیرهای جدیدی را به جهت ایجاد ارزش برای سهامداران فراهم می‌آورند (Kamal *et al*., 2022). همچنین، به شرکت‌ها کمک می‌کنند که منابع با ارزش خارجی را به‌دست آورند (Wang *et al*., 2023) تا به نوآوری پایداری (Chen *et al*., 2023) دست یابند و مزیت رقابتی جدیدی را ایجاد کنند (Cenamor *et al*., 2019; Ahmed *et al*., 2022). تحول دیجیتال می‌تواند به‌عنوان توانایی سازمان جهت استفاده از پیشرفته‌ترین ابزارها و فناوری‌های دیجیتال به‌عنوان ابزارهای رقابتی بر مبنای پایگاه‌های دیجیتالی تعریف شود، که این امر به‌عنوان یک قابلیت پویای مرتبه بالاتر در نظر گرفته می‌شود (Cenamor *et al*., 2019) و به‌گونه‌ای مؤثر به شرکت‌ها کمک می‌کند تا منابع را هماهنگ کنند و به عملکرد دلخواه دست یابند (Karimi & Walter, 2015). با پی بردن به توانایی‌های بالقوه بی‌شمار تحولات دیجیتالی برای رشد شرکت‌ها، رهبران کاوش‌های مقدماتی را درمورد دستاوردهای این قابلیت‌ها مثل نوآوری (Wang *et al*., 2023) و عملکرد (Cenamor *et al*., 2019; Sarwar *et al*., 2023) انجام داده‌اند، و بررسی‌های بیشتری در سازوکارهای داخلی، شامل قابلیت‌های پویا و سرمایه‌های فکری انجام شده‌اند (Ahmed *et al*., 2022). از طرفی، کارآفرینی فرآیندی نوآورانه و خلاق است که در آن پتانسیل برای افزودن ارزش به محصولات، ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش بهره‌وری، احیا و تنوع بخشیدن به بازارها، بهبود رفاه اجتماعی و به‌طور گسترده‌تر برای توسعه اقتصاد وجود دارد (Guerrero *et al*., 2008). در دهه‌های اخیر، کارآفرینان به‌دلیل تعهدشان به اشتغال جدید، خلاقیت و تطبیق‌پذیری، به مشارکت‌کنندگان حیاتی در اقتصاد تبدیل شده‌اند (Caputo *et al*., 2022) کارآفرینان توانایی توسعه بازارهای جدید و ایجاد ثروت جدید از طریق توسعه محصولات، خدمات و فناوری‌ها را دارند. آن‌ها نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارند. به‌همین دلیل، تحقیقات متعددی بر نقش آموزش کارآفرینی تأکید کرده‌اند (Gangi, 2017). از کارآفرینان انتظار می‌رود خلاق باشند. خلاقیت کارآفرینی به‌عنوان «تولید و اجرای ایده‌های جدید و مفید برای محصولات، خدمات و فرآیندها، و همچنین مدل‌های کسب‌وکار برای ایجاد یک سرمایه‌گذاری جدید سودآور» تعریف می‌شود (Chang & Chen, 2020). مشخص شده است که این امر در تعیین نوآوری سازمانی، اثربخشی و بقای بلندمدت آن از اهمیت حیاتی برخوردار است (Caniels & Motylska-Kuźma, 2023). خلاقیت یک سازه چندوجهی است و تلاش برای تعریف آن منجر به انبوهی از تعاریف متناقض می‌شود. خلاقیت به‌عنوان یک موضوع ایده‌پردازی (یعنی توانایی ارائه ایده‌ها) مفهوم‌سازی شده است و به این ترتیب توسط آزمون تفکر خلاق تورنس اندازه‌گیری شده است (Torrance, 1974). مزایای کارآفرینی در مورد تمامی جنبه‌های تجارت صدق می‌کند، به این‌صورت که با فعالیت‌های کارآفرینانه، بخش‌های مختلف صنعت می‌توانند به نیازهای مشتریان پاسخ دهند و از این طریق به تجربیات مشتریان و اقتصاد کمک کنند (Liu, 2023).

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.451]

سجودی و باغبان (Sojoodi, & Baghban Maralani, 2025) در مطالعه‌ای به تأثیر ابعاد سواد بازاریابی دیجیتال بر ابعاد قصد کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز اشاره نمودند. یافته‌ها نشان دادند که سطح سواد بازاریابی دیجیتال و قصد کارآفرینی در میان دانشجویان در حد متوسط قرار داشت. همچنین، بین ابعاد سواد بازاریابی دیجیتال و ابعاد قصد کارآفرینی رابطه‌ای مثبت و معنادار مشاهده شد. در این میان، گرایش به مشارکت دیجیتالی ناشی از دانش کارآفرینی بیشترین تأثیر را بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان داشت. خالوزاده مبارکه (Khaloozadeh Mobarakeh, 2023) در پژوهشی نوآوری و کارآفرینی پایدار در عصر دیجیتال را مورد بررسی قرار داد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که کارآفرینان باید مهارت‌های دیجیتال و دانش در مورد پایداری را ترکیب کنند و ارزش نوآوری و کارآفرینی در عصر حاضر درک شود. محمدی و همکاران (Mohammadi *et al.*, 2021) در تحقیقی به ارزیابی عوامل پذیرش فناوری‌های جدید کشاورزی با گسترش جغرافیایی زمین‌های زراعی چالشی مقابل بهره‌وری پرداختند. مهم‌ترین عوامل پذیرش استفاده از فناوری‌های نوین کشاورزی در این تحقیق به‌ترتیب شامل ناآگاهی کشاورزان، هنجارهای ذهنی، انتظار از مسئولین دولتی، هزینه‌های بالا، انتظار کلاس آموزشی از کارشناسان ترویج، سرمایه پولی و مالی، نوآوری در صنعت، استعداد و توانایی فردی کشاورز، اعتماد به نفس، بازاریابی، تحصیلات و تجربه، نوسازی روانی و احساس لذت بودند. دونگ و همکاران (Duong *et al.*, 2024) در تحقیقی به آموزش کارآفرینی دیجیتال و قصد کارآفرینی دیجیتال با استفاده از یک مدل واسطه‌ای تعدیل‌شده پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که آموزش کارآفرینی دیجیتال و خودکارآمدی به‌طور قابل توجهی بر قصد فرد برای مشارکت در کارآفرینی دیجیتال تأثیرگذار بودند. علاوه بر این، تجزیه‌وتحلیل نشان داد که خودکارآمدی کارآفرینی دیجیتال تا حدی واسطه ارتباط بین آموزش کارآفرینی دیجیتال و قصد بود. دانگو (Ndungu, 2023) در تحقیقی به تکامل نوآوری برند و تأثیر آن بر وفاداری مصرف‌کننده در یک اقتصاد جهانی شده، اشاره نمود. نتایج پژوهش وی اهمیت ایجاد تعادل بین هویت برند منظم و نوآوری مداوم برای آژانس‌هایی که سعی در ایجاد روابط قوی با مشتریان در یک بازار پویا دارند را نشان داد. کانیلز و موتیلسکا (Caniels & Motylska-Kuźma, 2023) در پژوهشی به بررسی قصد کارآفرینی و عملکرد خلاقانه: نقش تحمل پریشانی پرداختند. یافته‌ها نشان دادند که تشخیص فرصت و تحمل پریشانی به‌عنوان شرایط مرزی عمل کردند و رابطه قصد–عملکرد را تعدیل نمودند.

باتوجه به این که بخش کشاورزی مسئولیت تأمین امنیت غذایی جمعیت در حال افزایش را بر عهده دارد، با این وصف در بسیاری از مواقع، در اولویت قرار گرفتن تولید غذای کافی، موضوع سلامت محصولات کشاورزی تولید شده را تحت شعاع قرار می‌دهد. این عوامل سبب گردیده‌اند تا حفظ محیط زیست و امنیت بهداشت غذایی به یکی از چالش‌های بشر در عصر حاضر تبدیل شود و جوامع بین‌المللی در پی یافتن راهبردهای مناسبی برای حل معضلات و دستیابی به نظام‌های توسعه پایدار باشند. یکی از مهمترین راهبردها توجه به جایگاه کارآفرینی است که هدف آن افزایش سود، افزایش تولید محصول با کمترین تکیه بر استفاده از مواد شیمیایی است (Aceleanu, 2016). رابطه بین قصد کارآفرینی و عملکرد خلاقانه فقط برای کارآفرینانی با سطوح بالای تشخیص فرصت، صادق است. علاوه بر این، تحمل پریشانی پایین مانع از تأثیر تحریک‌کننده تشخیص فرصت، بر رابطه بین قصد کارآفرینی و عملکرد خلاقانه می‌شود. بررسی پیشینه تحقیقات و مرور ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که در زمینه ارائه مدل قصد کارآفرینانه بر اساس نوآوری در برندینگ، پذیرش فناوری‌های کشاورزی و جهت‌گیری بازار پایدار پژوهشی صورت نگرفته است. به‌طور کلی، می‌توان بیان نمود که فقدان انگیزه، عوامل اجتماعی، نوع و نحوه کسب‌وکار، برنامه‌های آموزشی، موانع برخاسته از محدودیت شخصی و خانوادگی، موانع مرتبط با موانع مالی، بازاریابی و منابع انسانی، محدودیت‌های روان‌شناختی، تعارض بین وظایف مختلف با محدودیت‌های زمانی، کم تجربگی و تحصیلات پایین و عدم دسترسی به فرصت‌های آموزشی و ... از جمله موانع و مشکلات مطرح شده کشاورزان است، که نیازمند حمایت اجتماعی بالقوه‌ای از سوی دولت هستند. لذا باتوجه به موارد گفته شده و همچنین خلا تحقیقاتی در زمینه کارآفرینی و نوآوری و برندینگ در بخش کشاورزی، محقق درصدد است به " ارائه مدل قصد کارآفرینانه براساس نوآوری در برندینگ، پذیرش فناوری‌های کشاورزی و جهت‌گیری بازار پایدار" بپردازد و برای سوال اصلی پژوهش که " مدل قصد کارآفرینانه بر اساس نوآوری در برندینگ، پذیرش فناوری‌های کشاورزی و جهت‌گیری بازار پایدار کدام است؟" پاسخی علمی بیابد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش
Figure 1. Conceptual research model

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOI: 10.61882/jea.2026.451]

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است که در آن از روش مدل‌سازی معادلات مسیری- ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی برای آزمون فرضیات و برازش مدل استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری یکی از انواع روش‌های آماری جهت بررسی ارتباطات میان چندین متغیر در یک مدل است. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۵۰ نفر از دانشجویان دانشکده کشاورزی دانشگاه شاهد بود که بر اساس فرمول کوکران تعداد نمونه آماری ۱۵۰ نفر در نظر گرفته شد. با درنظر گرفتن احتمال نقص بعضی از پرسشنامه‌ها و عدم برگشت برخی دیگر، در نهایت ۱۸۰ پرسشنامه در بین دانشجویان توزیع شدند که از این تعداد ۱۵۰ پرسشنامه برگشت داده شدند و مورد تجزیه‌وتحلیل قرار گرفتند. لازم به ذکر است که جهت تعیین اعضای نمونه آماری از روش تصادفی نمونه‌گیری دردسترس استفاده شد. در تحقیق حاضر از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه با طیف پنج-گزینه‌ای لیکرت برای گردآوری داده‌های زمینه‌ای استفاده شد. نوآوری در برندینگ کشاورزی به‌صورت مفهومی به‌عنوان تحولی در کشاورزی و بهره‌وری، راهی مهم جهت افزایش درآمد است و نقشی فعال جهت نوسازی کشاورزی دارد (Bhardwaj *et al*., 2020)، که در این پژوهش با استفاده از سه گویه از پرسشنامه (Bakker, 2018) جهت سنجش این سازه استفاده شد. پذیرش فناوری‌های کشاورزی به‌عنوان کاربرد فناوری‌های کشاورزی جهت افزایش بهره‌وری محصولات کشاورزی تعریف می‌شود (Mohammadi *et al*., 2022)، که در این پژوهش با استفاده از ۳ گویه از پرسشنامه (Adnan *et al*., 2019) جهت سنجش این سازه استفاده شد. جهت‌گیری بازار پایدار به‌عنوان تاکید بر منابع و قابلیت‌های درونی برای ایجاد مزیت رقابتی تعریف می‌شود (Taheri *et al*., 2026)، که در این پژوهش با استفاده از سه گویه از پرسشنامه (Lakshman *et al*., 2017) جهت سنجش این سازه استفاده شد. مهارت‌های دیجیتال کارآفرینانه به تلاش‌های هماهنگ انسانی برای تبدیل ایده‌های تجاری به محصولات یا خدمات واقعی و همچنین توسعه فرآیندهای مورد نیاز برای این دستیابی، با استفاده از فناوری دیجیتال اشاره دارند (Sitaridis *et al*., 2024)، که در این پژوهش با استفاده از سه گویه از پرسشنامه (Sussan & Acs, 2017) جهت سنجش این سازه استفاده شد. توانایی حل مسئله خلاقانه به‌عنوان ارکان اساسی یادگیری و موفقیت در زندگی فردی و حرفه‌ای شناخته می‌شود (Esmaeili *et al*., 2024)، که در این پژوهش با استفاده از سه گویه از پرسشنامه (Mumford *et al*., 2002) جهت سنجش این سازه استفاده شد. قصد کارآفرینانه به مفهوم عقیده و آگاهی هوشیارانه فرد برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید و تمایل وی برای برنامه‌ریزی در آینده تعریف می‌گردد (Nabi *et al*., 2010)، که در این پژوهش با استفاده از سه گویه از پرسشنامه (Liñán & Chen, 2009) جهت سنجش این سازه استفاده شد.

در این پژوهش، در قسمت آمار استنباطی ابتدا با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون کولموگروف اسمیرنوف به بررسی نوع توزیع داده‌ها پرداخته شد. سپس با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته شد. همچنین، به بررسی روابط واسطه‌ای بین متغیرها با استفاده از تحلیل مسیر می‌پردازد. ماتریس همبستگی یا کوواریانس به بررسی مجموعه همبستگی‌های دو متغیری متغیرهای مورد بررسی می‌پردازد. از جمله تحقیقاتی که در آن ماتریس همبستگی یا کوواریانس تحلیل می‌شود، مدل تحلیل مسیر است.

نتایج و بحث

در این بخش جهت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آمار توصیفی نظیر ایجاد جداول فراوانی برای بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از نظر متغیرهای پژوهش استفاده شده است. در جدول (۱) آمار توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته در قسمت زیر نمایش داده شده‌اند. نتایج نشان می‌دهند که میانگین متغیرها در بازه ۲/۵ تا ۴ قرار گرفته‌اند و همچنین مقادیر انحراف معیار کمتر از یک هستند.

جدول ۱- آمار توصیفی داده‌ها بر حسب متغیرهای پژوهش

Table 1. Descriptive statistics of the data according to the research variables

متغیرهای پژوهش Research variables	میانگین Average	انحراف معیار Standard deviation	کمترین Minimum	بیشترین Maximum
توانایی حل مساله Problem-solving ability	3.606	0.740	1.67	5.00
جهت‌گیری بازار پایدار Sustainable market orientation	3.498	0.894	1.33	5.00
قصد کارآفرینی Entrepreneurial intention	3.379	0.975	1.33	5.00
مهارت‌های دیجیتالی کارآفرینان Digital skills of entrepreneurs	3.425	0.923	1.33	5.00
نوآوری در برندینگ Innovation in branding	3.372	0.954	1.33	5.00
پذیرش فناوری‌های کشاورزی Adoption of agricultural technologies	3.018	0.853	1.00	5.00

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.451]

جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنف استفاده شد. در این آزمون، اگر سطح معناداری کمتر از ۵٪ باشد، داده‌ها غیر نرمال و اگر بیشتر از ۵ درصد باشد داده‌ها نرمال هستند. این آزمون جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد و با استفاده از مقایسه تابع تجمعی احتمال داده‌ها و تابع تجمعی احتمال توزیع نرمال، فرض پیروی داده‌ها از توزیع نرمال را بررسی می‌کند.

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنف

Table 2. Results of the Kolmogorov-Smirnov test

متغیر Variable	سطح معناداری Sig	نوع توزیع Distribution type
توانایی حل مساله Problem-solving ability	0.004	غیر نرمال Non-normal
جهت‌گیری بازار پایدار Sustainable market orientation	0.006	غیر نرمال Non-normal
قصد کارآفرینی Entrepreneurial intention	0.000	غیر نرمال Non-normal
مهارت‌های دیجیتالی کارآفرینان Digital skills of entrepreneurs	0.008	غیر نرمال Non-normal
نوآوری در برندینگ Innovation in branding	0.048	غیر نرمال Non-normal
پذیرش فناوری‌های کشاورزی Adoption of agricultural technologies	0.000	غیر نرمال Non-normal

با توجه به نتایج جدول (۲)، مقدارسطح معناداری برای اکثر متغیرها بزرگتر از مقدار خطای ۰/۰۵ نیست. در نتیجه، داده‌ها توزیع نرمال ندارند. لذا از روش حداقل مربعات جزئی برای تحلیل فرضیات استفاده می‌شود. در این مطالعه، جهت برازش مدل مفهومی پژوهش و آزمون فرضیه‌ها از روش PLS به‌کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. ارزیابی مدل در دو بخش انجام می‌شود: ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری یا مدل بیرونی، ارزیابی مدل ساختاری. در ارزیابی مدل اندازه‌گیری یا مدل بیرونی، ابتدا پایایی به‌صورت (ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب) و سپس روایی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ادامه، بار عاملی شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۳- شاخص‌های مورد استفاده در ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری

Table 3. Indicators used in the evaluation of measurement models

پایایی Reliability	آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha پایایی مرکب Composite Reliability
روایی Validity	روایی همگرا Convergent Validity روایی واگرا Divergent Validity
بار عاملی شاخص‌ها Factor loading of indicators	–
برازش مدل Model Fit	–

برای اندازه‌گیری پایایی مدل درونی از معیارهای ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ عامل دیگری است که مقدار آن از صفر تا یک متغیر است و مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده که نشانگر میزان همبستگی بین سازه و شاخص‌های مربوط به آن است در جدول (۴) قابل مشاهده است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها است، روشPLS معیار مدرن‌تری نسبت به آلفا، به نام پایایی ترکیبی را به‌کار می‌برد. برتری این معیار نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق بلکه باتوجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه، برای سنجش بهتر پایایی در روش PLS، هر دوی این معیارها به‌کار برده می‌شوند. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، AVE (میانگین واریانس استخراج شده) جهت اعتبار همگرایی به‌کار می‌رود و همبستگی زیاد شاخص‌های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص‌های سازه‌های دیگر نشان می‌دهد. مقدار این ضریب نیز از صفر تا یک متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می‌شوند. جدول (۴) این مقادیر را برای متغیرهای پنهان مرتبه اول نشان می‌دهد و این مقدار برای متغیرهای پنهان مرتبه دوم به‌صورت دستی محاسبه شده است.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.451]

جدول۴- ضریب پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

Table 4. Reliability and validity coefficients of research variables

(AVE) Average Variance Extracted	پایایی مرکب Composite Reliability	مقدار کرونباخ Cronbach's alpha	متغیر Variable
0.826	0.934	0.895	توانایی حل مساله Problem-solving ability
0.614	0.827	0.715	جهت‌گیری بازار پایدار Sustainable market orientation
0.549	0.785	0.934	قصد کارآفرینی Entrepreneurial intention
0821	0.932	0.892	مهارت‌های دیجیتالی کارآفرینان Digital skills of entrepreneurs
0.812	0.925	0.885	نوآوری در برندینگ Innovation in branding
0.605	0.820	0.932	پذیرش فناوری‌های کشاورزی Adoption of agricultural technologies

مقدار AVE برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابر این، می‌توان بیان کرد که روایی همگرایی مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب است. معیار فورنل- لاکر (Fornell-Larcker) اشاره به این مسئله دارد که ریشه دوم واریانس شرح داده شده (AVE) هر سازه، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد. همان‌طور که در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر مشاهده می‌گردد، مقادیر جذر AVE قرار گرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر هستند که نشان‌دهنده مناسب بودن روایی واگرایی مدل است. همان طور که در جدول همبستگی متغیرها با یکدیگر مشاهده می‌گردد، مقادیر جذر AVE قرارگرفته بر روی قطر ماتریس همبستگی از مقادیر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بزرگتر هستند که نشان‌دهنده مناسب بودن روایی واگرایی مدل است.

جدول ۵- همبستگی متغیرها

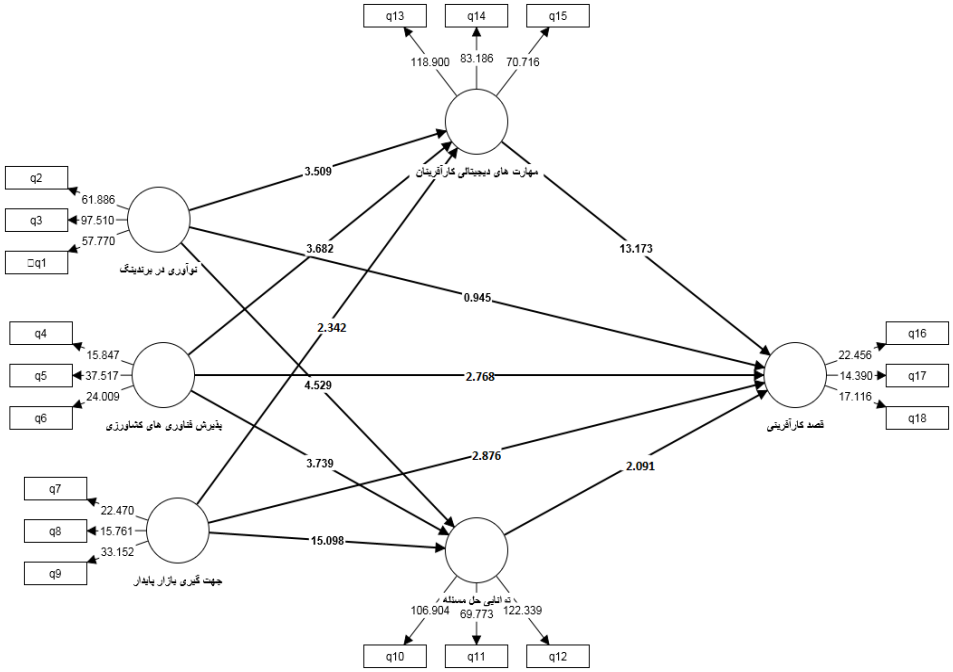
Table 5. Correlation of Variables

	توانایی حل مساله Problem-solving ability	جهت‌گیری بازار پایدار Sustainable market orientation	قصد کارآفرینی Entrepreneurial intention	مهارت‌های دیجیتالی کارآفرینان Digital skills of entrepreneurs	نوآوری در برندینگ Innovation in branding	پذیرش فناوری‌های کشاورزی Adoption of agricultural technologies
توانایی حل مساله Problem-solving ability	0.909					
جهت‌گیری بازار پایدار Sustainable market orientation	0.737	0.784				
قصد کارآفرینی Entrepreneurial intention	0.310	0.313	0.741			
مهارت‌های دیجیتالی کارآفرینان Digital skills of entrepreneurs	0.249	0.280	0.670	0.906		
نوآوری در برندینگ Innovation in branding	0.452	0.456	0.380	0.394	0.901	
پذیرش فناوری‌های کشاورزی Adoption of agricultural technologies	0.517	0.755	0.399	0.415	0.637	0.778

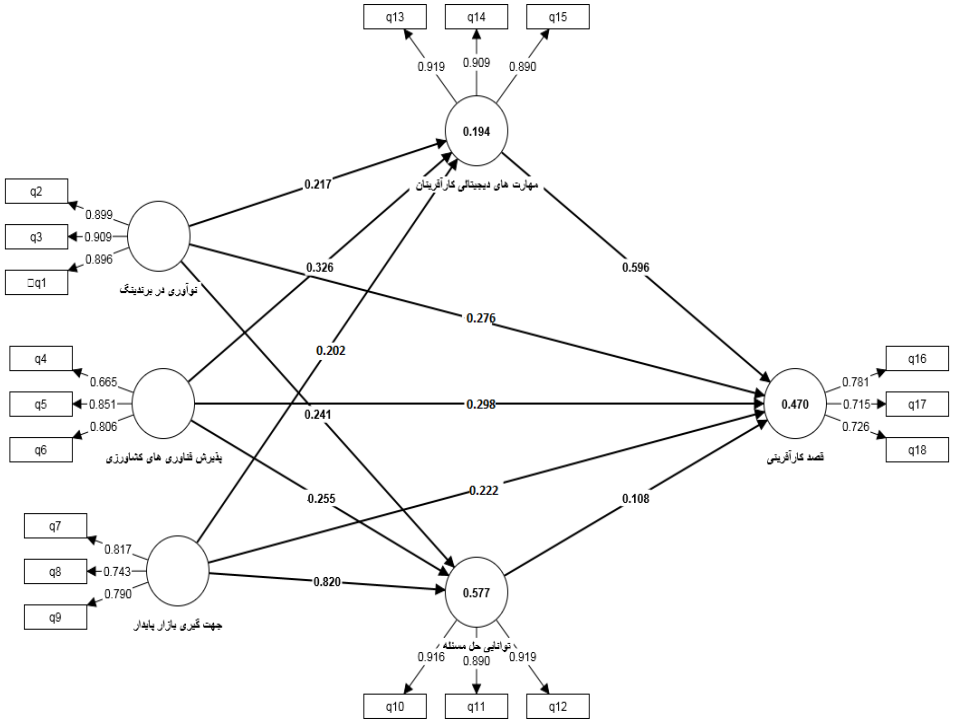
برای رد یا تایید فرضیه‌های پژوهش حاضر از مدل معادلات ساختاری از نرم‌افزار PLS استفاده شد. در پژوهش حاضر، خروجی نرم‌افزار PLS برای فرضیه‌ها مشاهده می‌شود.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.451]



شکل ۲- مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت معناداری
Figure 2. Structural equation modeling in the significant mode



شکل ۳- مدل‌سازی معادلات ساختاری در حالت استاندارد
Figure 3. Structural equation modeling in the standard mode

نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق نشان دادند:

فرضیه اول که تاثیر معنادار نوآوری در برندینگ بر قصد کارآفرینانه را پیش‌بینی می‌کرد، با ضریب ۰/۲۷۶ تایید شد.

فرضیه دوم که تاثیر معنادار نوآوری در برندینگ بر مهارت‌های دیجیتال کارآفرینانه را پیش‌بینی می‌کرد، با ضریب ۰/۲۱۷ تایید شد.

فرضیه سوم که تاثیر معنادار نوآوری در برندینگ بر توانایی حل مساله را پیش‌بینی می‌کرد، با ضریب ۰/۲۴۱ تایید شد.

فرضیه چهارم که تاثیر معنادار پذیرش فناوری کشاورزی بر قصد کارآفرینانه را پیش‌بینی می‌کرد، با ضریب ۰/۳۲۶ تایید شد.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOI: 10.61882/jea.2026.451]

فرضیه پنجم که تاثیر معنادار پذیرش فناوری کشاورزی بر مهارت‌های دیجیتال کارآفرینانه را پیش‌بینی می‌کرد، با ضریب ۰/۲۹۸ تایید شد.

فرضیه ششم که تاثیر معنادار پذیرش فناوری کشاورزی بر توانایی حل مساله را پیش‌بینی می‌کرد، با ضریب ۰/۲۵۵ تایید شد.

فرضیه هفتم که تاثیر معنادار جهت‌گیری بازار پایدار بر قصد کارآفرینانه را پیش‌بینی می‌کرد، با ضریب ۰/۲۰۲ تایید شد.

فرضیه هشتم که تاثیر معنادار جهت‌گیری بازار پایدار بر مهارت‌های دیجیتال کارآفرینانه را پیش‌بینی می‌کرد، با ضریب ۰/۲۲۲ تایید شد.

فرضیه نهم که تاثیر معنادار جهت‌گیری بازار پایدار بر توانایی حل مساله را پیش‌بینی می‌کرد، با ضریب ۰/۸۲۰ تایید شد.

فرضیه دهم که تاثیر معنادار مهارت‌های دیجیتالی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی را پیش‌بینی می‌کرد، با ضریب ۰/۵۹۸ تایید شد.

فرضیه یازدهم که تاثیر معنادار توانایی حل مسئله بر قصد کارآفرینی را پیش‌بینی می‌کرد، با ضریب ۰/۱۰۸ تایید شد.

همچنین، نتایج حاصل از پژوهش نشان دادند که شاخص GOF بین صفر و یک بود. وتزلز و همکاران (Wetzels *et al.*, 2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ را به‌ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی کردند. با توجه به مقدار ۰/۳۹۵، مدل پژوهش از مطلوبیت قوی برخوردار است. هدف از انجام این پژوهش، ارائه مدل قصد کارآفرینانه بر اساس نوآوری در برندینگ، پذیرش فناوری‌های کشاورزی و جهت‌گیری بازار پایدار بوده است. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش بر تایید تمامی فرضیات پژوهش دلالت دارند. کارآفرینی امروزه به موضوع و ساختاری جذاب در توسعه اقتصادی و فرهنگی کشورها و مطالعات مربوط به کارآفرینی تبدیل شده است و این مفهوم در روایت‌هایی از تلاش‌های موفقیت‌آمیز کشورها در زمینه‌های متنوع مانند بهداشت، آموزش، امور مالی و فرهنگ قابل مشاهده است. همچنین، در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی، بازارهای تجاری، گفتمان‌های آکادمیک، سیاست‌گذاری‌های تجاری و خط‌مشی‌گذاری عمومی نمود پیدا کرده‌اند. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل قصد کارآفرینانه بر اساس نوآوری در برندینگ، پذیرش فناوری‌های کشاورزی و جهت‌گیری بازار پایدار انجام شده است. نتایج پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهند که نوآوری در برندینگ بر قصد کارآفرینانه با ضریب ۰/۲۷۶ تاثیر معناداری دارد. نوآوری در برندینگ بر مهارت‌های دیجیتال کارآفرینانه با ضریب ۰/۲۱۷ تاثیر معناداری دارد. نوآوری در برندینگ بر توانایی حل مساله با ضریب ۰/۲۴۱ تاثیر معناداری دارد. پذیرش فناوری کشاورزی بر قصد کارآفرینانه با ضریب ۰/۳۲۶ تاثیر معناداری دارد. پذیرش فناوری کشاورزی بر مهارت‌های دیجیتال کارآفرینانه با ضریب ۰/۲۹۸ تاثیر معناداری دارد. پذیرش فناوری کشاورزی بر توانایی حل مساله با ضریب ۰/۲۵۵ تاثیر معناداری دارد. جهت‌گیری بازار پایدار بر قصد کارآفرینانه با ضریب ۰/۲۰۲ تاثیر معناداری دارد. جهت‌گیری بازار پایدار بر مهارت‌های دیجیتال کارآفرینانه با ضریب ۰/۲۲۲ تاثیر معناداری دارد. جهت‌گیری بازار پایدار بر توانایی حل مساله با ضریب ۰/۸۲۰ تاثیر معناداری دارد. مهارت‌های دیجیتالی کارآفرینانه بر قصد کارآفرینی با ضریب ۰/۵۹۸ تاثیر معناداری دارد. توانایی حل مسئله بر قصد کارآفرینی با ضریب ۰/۱۰۸ تاثیر معناداری دارد. بنابر این، یافته‌های این تحقیق با پژوهش (Sojoodi & Baghban, 2025) مبنی بر ارتباط سطح سواد بازاریابی دیجیتال و ابعاد قصد کارآفرینی و تاثیر گرایش به مشارکت دیجیتالی ناشی از دانش کارآفرینی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان، یافته‌های (Khaloozadeh Mobarakeh, 2023) مبنی بر کاربرد مهارت‌های دیجیتال کارآفرینانه، یافته‌های (Mohammadi *et al.*, 2021) مبنی بر پذیرش فناوری‌های جدید کشاورزی با گسترش جغرافیایی زمین‌های زراعی چالشی مقابل بهره‌وری، یافته‌های (Duong *et al.*, 2024) مبنی بر آموزش کارآفرینی دیجیتال و قصد کارآفرینی دیجیتال، یافته‌های (Ndungu, 2023) مبنی بر تکامل نوآوری برند و تأثیر آن بر وفاداری مصرف‌کننده در یک اقتصاد جهانی شده و یافته‌های (Caniels & Motylska-Kuźma, 2023) مبنی بر قصد کارآفرینی و عملکرد خلاقانه همراستا و همسو هستند. در محیط پویای کسب وکار، که جریان‌های سود در آینده از عدم اطمینان برخوردارند، شرکت‌ها نیاز دارند که به صورت مستمر در جست‌وجوی فرصت‌های جدید و بهره‌برداری از آن‌ها باشند. جهت‌گیری کارآفرینانه، نوعی استراتژی است که فرآیندهایی را برای استفاده تصمیم‌گیرندگان در جهت تحقق اهداف سازمان، حفظ چشم‌انداز و خلق امتیاز رقابتی ایجاد می‌کند. بنابراین با توجه به یافته‌ها می‌توان استنباط نمود که نکته اساسی در تحقق یک فعالیت کارآفرینانه در سطح اجتماع، فراهم بودن زمینه و برخی الزامات انجام این دست فعالیت‌ها در جامعه است؛ چیزی که امروزه از آن تحت عنوان فضای کارآفرینی یاد می‌شود. بی‌شک، روند توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته بیانگر این واقعیت است که اقتصاد تحت تأثیر کارآفرینی است؛ به‌گونه‌ای که کارآفرینان در توسعه اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته، نقش محوری داشته‌اند و کشورهای توسعه نیافته اهمیت آن را در توسعه اقتصادی نادیده گرفته‌اند. امروزه، صاحب‌نظران بر نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی اتفاق نظر دارند. مهم‌ترین این نقش‌ها عبارتند از گردآوری پس‌اندازهای عمومی بی‌هدف و سرگردان، ایجاد اشتغال، توسعه متوازن اجتماعی، کاهش تمرکز اقتصادی، توزیع مجدد ثروت، درآمد و حتی قدرت سیاسی به‌صورت عادلانه، تحرک منابع، سرمایه‌ها و مهارت‌ها، بهبود کیفیت زندگی، ارتقاء تجارت خارجی و افزایش سود اجتماعی. امروزه جوامع در جست‌وجوی روش‌های کارآ و نوآورانه برای ارائه خدمات مهم اجتماعی در زمینه‌های بهداشت، آموزش، محیط زیست و توسعه جامعه هستند، روش‌های سنتی منسوخ گردیده‌اند و فراهم‌کنندگان خدمات غیرانتفاعی با فشارهای مالی جدی روبه‌رو شده‌اند.

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]
[DOI: 10.61882/jea.2026.451]

از این رو، سازمان‌ها به ویژه سازمان‌های غیرانتفاعی با استفاده از کارآفرینی به دنبال فرصت‌های جدید هستند. کارآفرینی یک نیروی قدرتمند برای تغییر اجتماعی است و از این منظر اهمیت دارد که جامعه نیازمند پاسخگویی نوآورانه به بسیاری از مشکلات اجتماعی است. بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌گردد که بازاریابان برای اینکه کسب‌وکار خود را ارتقا دهند و جایگاه مشخصی را در بازار تصاحب کنند، به اهمیت نوآوری واقف باشند و از طریق تقویت فعالیت‌های مربوط به بخش تحقیق و توسعه به معرفی محصولات و خدمات جدید و همچنین ایجاد تغییر در خطوط محصولات تمرکز نمایند. همچنین، بازاریابان باید توجه کنند که با توجه به این که بخش بازاریابی به صورت دائم با مشتریان و در اکثر موارد با تأمین‌کنندگان در ارتباط است و از نظرات و خواسته‌های آن‌ها آگاهی دارد، بنابر این، از بین فعالیت‌های مختلف کارآفرینی، تقویت قابلیت‌های بازاریابی و هماهنگی بین بخش بازاریابی و سایر بخش‌ها می‌توانند به گردش صحیح اطلاعات بازار در شرکت بیانجامند و از این طریق محصولات مناسب با خواسته‌های مشتریان و متمایز از رقبا عرضه شوند، در نتیجه، شرکت به عملکرد برتر دست یابد.

پیشنهاد می‌شود که گروه‌هایی جهت انجام پژوهش‌های کاربردی در زمینه ارتقاء روند نوآوری و کارآفرینی به‌منظور ارتقاء کارآفرینی و تشویق بازاریابان تشکیل گردند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که پلتفرم‌های آنلاین (مانند وبینارها، دوره‌های آموزشی، کارگاه‌های مجازی) ایجاد شوند، زیرا برندها می‌توانند از طریق این پلتفرم‌ها، دانش خود را در زمینه بازاریابی دیجیتال، تحلیل داده، مدیریت شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوا، و استراتژی‌های دیجیتال به اشتراک بگذارند. راه‌اندازی جوامع آنلاین یا پلتفرم‌های همکاری که در آن کارآفرینان، متخصصان دیجیتال و حتی کارکنان برند بتوانند ایده‌های خود را به اشتراک بگذارند، با یکدیگر همکاری کنند، بازخورد بگیرند و پروژه‌های نوآورانه مشترک تعریف کنند. این امر می‌تواند شامل انجمن‌های آنلاین، گروه‌های تخصصی در شبکه‌های اجتماعی، یا حتی پلتفرم‌های ایده‌یابی باشد. محقق در این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به عدم همکاری برخی از اعضای نمونه آماری در جهت پرکردن پرسشنامه‌ها و همچنین محدودیت در دسترسی به تمام اعضای نمونه آماری اشاره نمود.

References

Adnan, N., Nordin, S. M., Bahruddin, M. A., & Tareq, A. H. (2019). A state-of-the-art review on facilitating sustainable agriculture through green fertilizer technology adoption: Assessing farmers behavior. *Trends in Food Science & Technology*, 86, 439-452. Doi: 10.1016/j.tifs.2019.02.040

Ahmed, A., Bhatti, S. H., Golgeci, I., &Arslan, A. (2022). Digital platform capability and ¨organizational agility of emerging market manufacturing SMEs: the mediating role of intellectual capital and the moderating role of environmental dynamism. *Technological Forecasting and Social Change Journal,* 177, 121513. Doi: 10.1016/j.techfore.2022.121513

Aceleanu, M. I. (2016). Sustainability and competitiveness of Romanian farms through organic agriculture. *Sustainability*, 8(3), 245. https://doi.org/10.3390/su8030245

Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management,* 1(1), 79-87. DOI: 10.29210/020244722

Bhardwaj, A. K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., & Zheng, C. (2020). Research trends in green product for environment: A bibliometric perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 17(3), 23-42. https://doi.org/10.3390/ijerph17228469

Caniëls, M. C., & Motylska-Kuźma, A. (2023). Entrepreneurial intention and creative performance–the role of distress tolerance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(3), 1131-1152.

Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: the roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research,* 100, 196–206. 10.1016/j.jbusres.2019.03.035

Caputo, A., Pellegrini, M. M., & Nikiforou, A. (2022). Entrepreneurial decision making in academic spinoffs: a bibliometric map and research agenda. *Studies in Higher Education*, 47(10), 2022-2038.

Chang, Y. Y., & Chen, M. H. (2020). Creative entrepreneurs' creativity, opportunity recognition, and career success: Is resource availability a double-edged sword? *European Management Journal*, 38(5), 750–762. https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.03.004

Chen, A., Lin, Y., Mariani, M., Shou, Y., & Zhang, Y. (2023). Entrepreneurial growth in digital business ecosystems: An integrated framework blending the knowledge-based view of the firm and business ecosystems. *The Journal of Technology Transfer*, 48(5), 1628-1653. DOI:10.1007/s10961-023-10027-9

Cheng, B., Li, Z., Qiu, B., & Xiong, T. (2023). Does collective decision-making promote SOEs'green innovation? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 1-20. DOI:10.1007/s10551-023-05495-w

Cozzolino, A., Corbo, L., & Aversa, P. (2021). Digital platform-based ecosystems: the evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms. *Journal of Business Research,* 126, 385-400. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.12.058

Dong, C., Liu, X., Tang, F., & Qiu, S. (2023). How upstream innovativeness of ecosystems affects firms' innovation: the contingent role of absorptive capacity and upstream dependence. *Technovation*, 124, 102735. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102735

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.451]

Duong, C. D., Ngo, T. V. N., Nguyen, T. P. T., Tran, N. M., & Pham, H. T. (2024). Digital entrepreneurial education and digital entrepreneurial intention: A moderated mediation model. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 101178. DOI: 10.1016/j.ssaho.2024.101178

Esmaeili, K., Shafiei, T., Goodarzi, H., & Ghorbani, Sh. (2024). Investigating the effect of creative activities on increasing problem-solving ability in students. 11th National Conference - Positive Psychology News. DOI: 10.3389/fpsyg.2026.1734855

Gangi, Y. A. (2017). The role of entrepreneurship education and training on creation of the knowledge economy: Qatar leap to the future. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(4), 375-388. DOI:10.1108/WJEMSD-06-2017-0032

Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(1), 35-50. DOI: 10.1007/s11365-006-0032-x

Kamal, M. M., Mamat, R., Mangla, S. K., Kumar, P., Despoudi, S., Dora, M., Tjahjono, B. (2022). Immediate return in circular economy: business to consumer product return. information sharing framework to support sustainable manufacturing in small and medium enterprises. *Journal of Business Research,* 151, 379–396. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.06.021

Karhu, K., Gustafsson, R., & Lyytinen, K. (2018). Exploiting and defending open digital platforms with boundary resources: android's five platform forks. *Information Systems Research.* 29(2), 479–497. DOI: 10.1287/isre.2018.0786

Karimi, J., & Walter, Z. (2015). The role of dynamic capabilities in responding to digital disruption: a factor-based study of the newspaper industry. *Journal of Management Information Systems,* 32(1), 39–81. DOI: 10.1080/07421222.2015.1029380

Khaluzadeh Mobarakeh, S. (2023). Innovation and Sustainable Entrepreneurship in the Digital Age. Second International Congress of Management, Economics, Humanities and Business Development, DOI: 10.26710/jafee.v10i2.2991

Lakshman, C., Kumra, R., & Adhikari, A. (2017). Proactive market orientation and innovation in India: The moderating role of intrafirm causal ambiguity. *Journal of Management & Organization*, 23(1), 116-135. DOI:10.1017/jmo.2016.11

Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross–cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x

Liu, M. (2023). How entrepreneurship programs foster students' study engagement and entrepreneurship competence: Insights from job demands-resources theory. The International Journal of Management Education, 21(3), 100890. DOI:10.1016/j.ijme.2023.100890

Mohammadi, G., Abedini, S., & Rasoulzadeh Aghdam, S. (2021). Evaluation of factors of acceptance of new agricultural technologies with geographical expansion of agricultural lands as a challenge to productivity. *Geographical Space*, 21(76), 155-135. 10.1016/j.ecolind.2021.108200 [In Persian]

Mumford, M. D., Scott, G. M., Gaddis, B., & Strange, J. M. (2002). Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships. *The Leadership Quarterly*, 13(6), 705-750. DOI: 10.1016/S1048-9843(02)00158-3

Nabi, G., Holden, R., & Walmsley, A. (2010). Entrepreneurial intentions among students: towards a re-focused research agenda. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(4), 537-551. DOI: 10.1108/14626001011088714

Ndungu, N. (2023). The Evolution of Brand Innovation and its Impact on Consumer Loyalty in a Globalized Economy. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, *4*(4), 25-30. DOI: 10.47616/jamrems.v4i4.454

Sarwar, Z., Gao, J., Khan, A. (2023). Nexus of digital platforms, innovation capability, and strategic alignment to enhance innovation performance in the Asia Pacific region: a dynamic capability perspective. *Asia Pacific Journal of Management,* 1–35. DOI: 10.1007/s10490-023-09879-4

Sia, S.K., Weill, P., Zhang, N., 2021. Designing a future-ready enterprise: the digital transformation of DBS bank. *California Management Review,* 63(3), 35–57. DOI: 10.1177/0008125621992583

Sitaridis, I., & Kitsios, F. (2024). Digital entrepreneurship and entrepreneurship education: a review of the literature. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 277-304. DOI: 10.1108/IJEBR-01-2023-0053

Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55-73. DOI: 10.1007/s11187-017-9867-5

Sojoodi, S., & Baghban Maralani, M. (2025). The effect of digital marketing literacy dimensions on entrepreneurial intention dimensions among students at the University of Tabriz. *Entrepreneurship and Innovation Research*, 4(1), 14-35. 10.22034/eir.2025.498393.1150 [In Persian]

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.451]

Tan, Y., Liu, X., Sun, H., Zeng, C. C. (2022). Population ageing, labour market rigidity and corporate innovation: evidence from China. *Research Policy,* 51(2), 104428. 10.1016/j.respol.2021.104428

Tian, M., Chen, Y., Tian, G., Huang, W., Hu, C. (2023). The role of digital transformation practices in the operations improvement in manufacturing firms: a practice-based view. *International Journal of Production Economics,* 262, 108929. DOI: 10.1016/j.ijpe.2023.108929

Torrance, E. P. (1974). Torrance tests of creative thinking: Norms-technical manual. Princeton, NJ: Personal Press/Ginn. DOI: 10.1016/j.tsc.2008.03.003

Wang, N., Wan, J., Ma, Z., Zhou, Y., & Chen, J. (2023b). How digital platform capabilities improve sustainable innovation performance of firms: the mediating role of open innovation. *Journal of Business Research.* 167, 114080. DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114080

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 177-195. DOI: 10.2307/20650284

Zhao, L., Zhang, L., Sun, J., & He, P. (2022). Can public participation constraints promote green technological innovation of Chinese enterprises? The moderating role of government environmental regulatory enforcement. *Technological Forecasting and Social Change,* 174, 121198. DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121198

[Downloaded from jea.sanru.ac.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.61882/jea.2026.451]