

بررسی تأثیر ابعاد تحول فناوری بر راهبرد تصمیم‌گیری و شوق کارآفرینی مدیران کسب و کارهای مستقر در پارک علم و فناوری اصفهان

فاطمه نورشرق**
دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران
noorsharghf@yahoo.com

سهیلا زرین‌جوی الوار*
دانشگاه آزاد اسلامی، آبدان، ایران
dr.zarinjoy.s@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۳

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۲/۱۱/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۲

چکیده

سازمان‌ها را در عصر جدید از به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته‌گریز و گزیری نیست، در حقیقت آینده از آن کسانی است که با شناخت دقیق و صحیح، تحولات این سیستم‌ها را موشکافانه مورد بررسی قرار داده و با شناسایی ابعاد و تأثیرات آن، فناوری را به‌صورت راهبردی در سطح سازمانی جاری سازند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد تحول فناوری بر راهبرد تصمیم‌گیری و شوق کارآفرینی مدیران کسب و کارهای مستقر در پارک علم و فناوری اصفهان بوده است. تعداد مدیران کارآفرین این کسب‌وکارها ۶۱۲ نفر بوده و حجم نمونه پژوهش با استفاده از فرمول کوکران، ۲۳۶ نفر مشخص گردید که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس مورد بررسی قرار گرفتند. سنجش متغیرها، از طریق پرسشنامه استاندارد با ۱۴ پرسش انجام‌شده و برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و برای سنجش روایی از نظرات اساتید دانشگاه در این حوزه استفاده شده است. نرم‌افزار مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی SPSS و در بخش استنباطی AMOS بوده است. در نهایت نتایج پژوهش بیان نمود که تحول فناوری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه با نقش میانجی شوق کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری داشته است، ابعاد تحول فناوری (تشخیص فرصت، توسعه فرصت، بهره‌برداری از فرصت) بر راهبرد تصمیم‌گیری تأثیر مثبت و معناداری داشته است، ابعاد تحول فناوری (تشخیص فرصت، توسعه فرصت، بهره‌برداری از فرصت) با نقش میانجی شوق کارآفرینی بر تصمیمات کارآفرینان تأثیر مثبت و معناداری داشته است. از آنجایی که فناوری به‌عنوان محور توسعه جوامع و سازمان‌ها مطرح است، بنابراین شناسایی ابعاد و تأثیرات آن با ژرفاندیشی و به‌کارگیری مؤثر، می‌تواند در سازمان‌ها تغییرات بنیادین را در کلیه زمینه‌ها نوید دهد.

واژگان کلیدی

تحول فناوری؛ تشخیص فرصت؛ توسعه و بهره‌برداری از فرصت؛ راهبرد تصمیم‌گیری؛ شوق کارآفرینی.

۱- مقدمه

فناوری اطلاعات بتواند به نحو مؤثری در سطح سازمان به خدمت گرفته شود، مدیران باید در زمینه‌های مختلف این فناوری آموزش داده شوند؛ اما متأسفانه مدیران آن‌چنان درگیر دیگر جنبه‌های تکنیکی و انبوه کاری شده‌اند که امکان توجه بر دیگر ابعاد مدیریت سازمان وجود ندارد [۲]. در جهان امروز فناوری اطلاعات امکان سودمندی و کارآمدی اطلاعات را ممکن ساخته است. به‌کارگیری فناوری اطلاعات، تحول گسترده‌ای را در امور اداری و سیستم‌های اطلاعاتی باعث شده است [۱۲]. مطالعات و تحقیقات نشان می‌دهد که اگر در تنظیم فعالیت‌های مرتبط با فناوری اطلاعات، جهت حرکت، هماهنگی تلاش‌ها، چارچوب سرمایه‌گذاری، تخصیص بودجه، اعتقاد و اطمینان مدیران و فعالیت‌هایی که باید در طی یک دوره آینده صورت گیرد، تعریف و مشخص گردند، ارزیابی و تعیین قابلیت اتکا و اعتماد روش‌های تصمیم‌بیشتر شده و در نهایت بین

در عصر دیجیتال به سبب ظهور فناوری‌های نوین، باورهای سنتی کسب‌وکار به نحوی اساسی متحول شده است، از اینرو سازمان‌ها برای آن که از دور رقابت حذف نشوند راهی جز همگامی با تغییرات موجود ندارند. تحول دیجیتال را می‌توان به‌عنوان کاربرد فناوری در کسب‌وکار تعریف کرد که این امر به صورت معناداری عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد [۱]. امروزه فناوری اطلاعات دیگر سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی را در اختیار گرفته و بدین ترتیب قطب اطلاعاتی مستقر در مرکز را قادر می‌سازد تا به افزایش کنترل خود بر مناطق و انجام عملیات تمرکزی اقدام نماید؛ بنابراین امکان افزایش سرعت و کیفیت تصمیم‌گیری و مدیریت را فراهم می‌نماید. کمبود دانش مدیران در زمینه فناوری اطلاعات مانع پذیرش این فناوری در سازمان‌ها است [۱۱]. در نتیجه قبل از آنکه

* گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبدان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبدان، ایران
* نویسنده مسئول - گروه مدیریت بازرگانی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران

اقدامات است که باید به‌درستی مدیریت و هماهنگ شود. مهارت‌های جدید و قابلیت‌های سازمانی برای اجرا و پذیرش تحول دیجیتال در سطح سازمان موردنیاز است و هیچگونه تغییر و تحول فناورانه بدون همراهی تغییرات سازمانی نظیر تفکر مدیریتی، فرهنگ سازمانی با موفقیت همراه نخواهد بود [۱]. فناوری اکنون نقشی حیاتی در دنیای تجارت ایفا می‌کند و جایگزین فعالیت‌های انسانی می‌شود، زیرا به‌طور خاص‌تر، یکپارچه‌تر و بسیار سریع‌تر عمل می‌کند. مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط به انتخاب خلاقانه در فرایندهای تصمیم‌گیری عادت کرده‌اند. به‌عنوان مدیران سطح بالا، خود کارآفرینان تصمیم‌گیری بدون کمک فناوری را غیرممکن می‌دانند [۱۸]. ابعاد تحول فناوری به‌صورت زیر شناسایی گردیده است:

شناسایی فرصت: از دیدگاه اسکات شناسایی فرصت به معنای توانایی تشخیص ایده خوب و تبدیل آن ایده به یک مفهوم تجاری است که ارزش و بازده اقتصادی را در بردارد [۱۹]. دو دیدگاه رایج در رابطه با مقوله تشخیص فرصت وجود دارد، اولین دیدگاه شناسایی فرصت‌های موجود در محیط و دومین دیدگاه، خلق فرصت از طریق تغییر یک پدیده است. دیدگاه اول در ادبیات کارآفرینی به رویکرد کشف فرصت و دیدگاه دوم به رویکرد خلق فرصت مشهور است [۱۳]. تشخیص فرصت از طریق فناوری بر تصمیمات مدیران کارآفرین تأثیر می‌گذارد [۱۷]. اگرچه شناسایی فرصت، ویژگی اصلی کارآفرینان محسوب می‌شود و بدون آن، فعالیت کارآفرینانه رخ نمی‌دهد [۵]. ولی تمام افراد قادر به شناخت فرصت نیستند [۱۹]. شناخت مدل کسب‌وکار نقطه کانونی مرحله شناسایی فرصت است. این به کارآفرینان کمک می‌کند تا راهبردهای خود را برای تحقق توسعه دهند. این یک راهبرد برای برون‌سپاری مفهوم فرصت به جهان است. ارتباط اساسی بین شناخت فرصت‌ها و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد [۲۰]. در نتیجه، درجه بالاتر شناخت فرصت‌های کارآفرینی بر تصمیمات بازاریابی تأثیر می‌گذارد. اگر کارآفرینان بتوانند فروش کالا یا خدمات را با کمک فناوری درک کنند، بر تصمیمات بازاریابی آن‌ها تأثیر می‌گذارد و بر تحقیقات بازار محصولات یا خدمات آن‌ها تأثیر می‌گذارد [۱۷].

بهره‌برداری از فرصت: بهره‌برداری از فرصت‌ها به توانایی استفاده از موقعیت‌های موفقیت‌آمیز در تبدیل چالش‌ها به وضعیت‌های مطلوب در روند یک فعالیت کارآفرینانه اطلاق می‌گردد [۶]. کسب‌وکارهایی که با رویکردهای کارآفرینانه وارد عرصه بازار می‌گردند، در بازاریابی‌شان موفق‌تر می‌باشند [۲۱]، زیرا این بنگاه‌ها فرصت‌ها را در بازار شناسایی نموده و در جهت بهره‌برداری از آن‌ها، تلاش می‌کنند [۲۲]. فرصت‌ها از منابع مختلفی ناشی می‌شوند: فناوری‌های نوظهور، چالش‌های حل‌نشده، تقاضا برای محصولات، توسعه مدل کسب و کار، بازسازی صنعت، تغییر ادراک بازار، نوآوری و ترکیب مجدد دانش. به این ترتیب، رشد جدید هوش مصنوعی یک پیشرفت تکاملی در انواع صنعت می‌باشد، همچنین منبعی از فرصت‌های کارآفرینی است که ارتقای کالاها و خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی را تسهیل کرده است [۱۷، ۲۱]. رابطه مثبت و معناداری بین

سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات و بازده مؤسسات و بهره‌وری نیروی انسانی ارتباط دوسویه مثبتی برقرار خواهد شد [۱۳]. فناوری در قرن بیست و یکم در حال تغییر است و ارزش آن روزبه‌روز افزایش می‌یابد [۱۴]. پیشرفت‌های فناوری در علم به‌طور بنیادی بازار و دنیای کارآفرینی را متحول می‌کند فناوری نه تنها در جنبه‌های مختلف زندگی شخصی و روزمره ما نفوذ می‌کند [۱۵]. بلکه پتانسیل مدرن‌سازی و ایجاد ساختارهای تجاری، مفاهیم مبتکرانه، کالاها و خدمات و رسیدگی به مشکلات پویا در تولید نتایج جدید برای رشد گسترده کارآفرینی را دارد [۱۴]. از طرف دیگر کارآفرینی شامل همه فعالیت‌ها و اقدامات مرتبط با درک و فهم فرصت‌ها و بهره‌برداری از این فرصت‌هاست [۳]. کارآفرینی فرایند پویایی در جهت افزایش و ایجاد سرمایه است [۱۳]. این کار وظیفه‌ی کسی است که خطر از دست دادن زمان یا فرصت‌های شغلی دیگر را در جهت ارزش برای یک محصول یا خدمت می‌پذیرد. امروزه مدل بازاریابی از رویکرد محصول محوری به رویکرد مشتری‌محوری تغییر نگرش داده است [۱۵]. بازاریابی کارآفرینی یک عملکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای ایجاد، برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتریان و برای مدیریت روابط مشتری با روش‌هایی که به نفع سازمان و ذینفعان آن است، در نظر گرفته می‌شود و با نوآوری مشخص می‌شود [۱۱]. از طرفی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه از طریق فناوری بر تصمیمات تأثیر می‌گذارد [۱۶]. بازاریابی کارآفرینانه در کارآفرینی به‌عنوان یک تکنیک بازاریابی برای جستجوی مزایا و فرصت‌های کارآفرینی راهبردی، با استفاده از فرصت‌های خلق شده و نوآوری در اقتصاد است [۴]. با توجه به این که در عصر انقلاب فناوری‌های علمی، کسب‌وکارها نه تنها در حال توسعه کالاها و خدمات نوآورانه هستند، بلکه در حال تغییر شکل سرمایه‌گذاری‌ها می‌باشند. این امر تمرکززدایی و ایجاد ابر شاهراه و افزایش سرعت و کیفیت تصمیم‌گیری و مدیریت کارا را فراهم ساخته است [۱۷]. با توجه به تأثیر مهم مدیران در امر تصمیم‌گیری، پژوهش حاضر به دنبال بررسی اثر ابعاد تحول فناوری بر راهبرد تصمیم‌گیری و شوق کارآفرینی مدیران کارآفرین پارک علم و فناوری اصفهان بوده است.

۲- مروری بر ادبیات

۲-۱- تحول فناوری

فناوری کاربرد ابزارهای آموزشی در آموزش انسانی است. کارشناسان اعتقاد دارند که فناوری رویکردی مکانیکی نسبت به گستره فناوری و تعلیم و تربیت است [۳]. فردریک فناوری را فراتر از دانش تولید و فرایندهای آن به شمار می‌آورد. به اعتقاد وی فناوری آمیخته‌ای از دانش، مهارت و توانایی‌های فنی است که دارنده خود را قادر می‌سازد تا جهان طبیعت را تغییر بدهد [۴]. آنچه مسلم است، تحول فناوری، تغییر بنیادی است و همچون هر تغییر سازمانی دیگر، با نهایت دقت باید مدیریت شود [۲]. افزون بر این تحول دیجیتال، تالشی منفک نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از

می‌کند: تصمیم‌گیری درحالی‌که راه‌کارهای مختلفی جهت حل مشکل در پیش‌رو است و تعیین درستی و نادرستی هر یک پیش از تصمیم‌گیری دشوار است و با ابهام و سردرگمی همراه است [۹].

۲-۳- شوق کارآفرینی

کارآفرین را از دو دیدگاه متفاوت تعریف می‌شود: از دید یک اقتصاددان و از دید یک روانشناس. از دید یک اقتصاددان، یک کارآفرین کسی است که منابع و نیروی انسانی و مواد و سایر دارایی‌ها را ترکیب می‌نماید، به‌گونه‌ای که ارزش آن‌ها افزایش یابد و کسی که تغییر ایجاد می‌کند، نوآوری می‌نماید و تقاضای جدید ایجاد می‌نماید. از دید روانشناس، یک کارآفرین کسی است که به‌طور خاص به‌واسطه برخی نیروها مثل نیاز به کسب و به‌دست آوردن، آزمودن، عمل نمودن و شاید فرار از قدرت دیگران هدایت می‌شود [۲۵]. یک مجموعه معین از ویژگی‌ها و رفتارها وجود ندارد که هر کارآفرینی آن را دارا باشد. آن چیزی که در شرایط مختلف لازم می‌باشد، به ترکیبی از بازیگران کلیدی و نحوه ایجاد و حذف فرصت‌ها و کمبودها و نقاط قوت مؤسسان وابسته است. با این وجود، مطالعاتی نیز نشان‌دهنده وجود یک مجموعه مشترک از ویژگی‌ها در کارآفرینان می‌باشد [۲۴]. اشتیاق به فعالیت کارآفرینانه در یک زمینه خاص، از طریق شناخت، توسعه و بهره‌برداری از فرصت‌ها، باعث راه‌اندازی کسب‌وکار مرتبط با زمینه می‌شود [۱۶]. برخی از این ویژگی‌ها کلیدی که در یک کارآفرین موفق موجود باید باشد عبارت‌اند از نوآوری، ابتکار، محرک‌های روانی موفقیت، تمایل به ریسک‌پذیری حساب‌شده، انعطاف‌پذیری و رقابت‌جویی [۲۶]. شخصیت از ملزومات کارآفرینی است توسعه کارآفرینی نیازمند تربیت افراد کارآفرین می‌باشد. در سرتاسر دنیا مراکز مختلفی برای آموزش و کارآفرینی وجود دارد. اگرچه برخی از افراد روحیه کارآفرینی بیشتر را وابسته به تحولات زندگی افراد در طول سالیان مختلف می‌دانند ولی این تناقضی با آموزش کارآفرینی ندارد. نقش دولت در توسعه کارآفرینی، علاوه بر ایجاد بسترهای سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و حمایتی از کارآفرینی، شناسایی، آموزش و هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه است [۲۷]. اشتیاق کارآفرینی رابطه بین تشخیص فرصت، توسعه و بهره‌برداری و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه را واسطه می‌کند. فناوری معمولاً منجر به توسعه اشتیاق کارآفرینی می‌شود. در کسب‌وکارهای آنلاین کارآفرینان تصمیمات را از راه دور می‌گیرند. فقط هوش مصنوعی به آن‌ها کمک می‌کند تا دانش موردنیاز برای تصمیم‌گیری را جمع‌آوری کنند. شور و شوق کارآفرینی یک احساس متمایز است، حتی در بین کارآفرینان [۲۸]. اشتیاق کارآفرینی به معنای احساسات مثبت شدید آگاهانه قابل دستیابی که با مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینی مرتبط با نقش‌هایی قابل توجه و برجسته برای هویت شخصی کارآفرین تجربه می‌شوند. اشتیاق کارآفرینی هنگامی بروز می‌یابد که کارآفرین احساسات مثبت شدیدی نسبت به یک فعالیت کارآفرینی خاص یا دامنه‌ای که در رابطه با فعالیت کارآفرینی خود انجام می‌دهند. علاوه بر این،

بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی و تصمیمات بازاریابی به کمک فناوری وجود دارد. فناوری به کارآفرینان این امکان را می‌دهد که در مورد بهره‌برداری از فرصت‌ها تصمیم بگیرند. این امر تصمیم‌گیری را همه‌کاره‌تر می‌کند و تشخیص زودتر در میان یک اپیدمی جهانی آسان‌تر می‌کند [۲۲]. به‌طور کلی، اکتشاف فرصت‌ها یک مرحله مهم در ایجاد یک کسب‌وکار مؤثر در فرایند بازاریابی کارآفرینانه است. گزینه فرایند کارآفرینی مستلزم تعهد برای ورود به بازار است. کارآفرینانی که می‌خواهند بهره‌برداری را شروع کنند، باید روی عوامل کلیدی مختلفی تمرکز کنند که باعث موفقیت در محیط رقابتی می‌شود، اما در ارزیابی محصول جدید، در انجام این کار با آسیب‌پذیری مواجه می‌شود [۱۷].

توسعه فرصت: رابطه مثبت و معناداری بین توسعه فرصت‌های کارآفرینی و تصمیمات بازاریابی پیش‌بینی شده است. توسعه فرصت‌های کارآفرینی مستلزم توسعه و برنامه‌ریزی تقاضای بازار برای کالاها و خدمات است. فناوری نیازهای مصرف‌کنندگان و توسعه پیش‌نیازهای خلاقانه را افزایش می‌دهد [۲۳]. موفقیت یک شرکت به شدت به منابع و استفاده از آن‌ها بستگی دارد. فناوری مبتنی بر هوش مصنوعی نقش بسیار مهمی در کارآفرینی مبتنی بر دانش ایفا می‌کند [۲۴].

۲-۲- راهبرد تصمیم‌گیری

تصمیم‌گیری راهبردی یکی از فعالیت‌های مدیریتی برای غلبه بر عدم اطمینان محیطی است. تصمیمات راهبردی تصمیماتی هستند که بر بقاء بلندمدت سازمان و پویایی و ارتقاء آن تأثیر دارند [۳]. به‌کارگیری موفق هر راهبرد مستلزم رعایت اصول تدوین و اجرای راهبرد و از همه مهم‌تر بهره‌گیری از ابزار مدیریتی مناسب می‌باشد، یکی از این ابزارها، راهبرد تصمیم‌گیری می‌باشد که دارای قابلیت‌های زیادی در کمک‌رسانی به مربیان جهت برنامه‌ریزی بلندمدت و تصمیم‌گیری راهبردی دارد [۶]. آشنایی با راهبرد تصمیم‌گیری می‌تواند به افراد کمک کند تا نقاط ضعف و قوت خود را تشخیص دهند و بفهمند چگونه می‌توانند راهبردهای خود را در تصمیم‌گیری گسترش دهند، این امر می‌تواند سبب کاهش تصمیمات اشتباه شود [۷]. تصمیمات در رفتار بازاریابی کارآفرینانه غیررسمی، خلاقانه، فرصت‌طلبانه و بیشتر همراه با ریسک است، در صورتی که تصمیمات سنتی بازاریابی رسمی، ساختارمند و دنباله‌ای است. همچنین، رفتار بازاریابی کارآفرینانه از تفکر کارآفرینانه استخراج می‌شود و ذهن کارآفرین دامنه بازاریابی کارآفرینانه را تعیین می‌کند [۲۲]. اشتیاق کارآفرینی شناخت، توسعه و بهره‌برداری از فرصت را در تصمیم‌گیری در مورد بازاریابی محصولات یا خدمات در نظر می‌گیرد و بنابراین بدون اشتیاق، کارآفرینان قادر به تصمیم‌گیری در زمینه بازاریابی نخواهند بود [۱۶].

تقسیم‌بندی‌های گوناگونی برای انواع تصمیم‌گیری وجود دارد که در یک دسته‌بندی تصمیم‌گیری راهبردی در مقابل تصمیم‌گیری روزمره و عادی قرار می‌گیرد. فریدمن تصمیم‌گیری راهبردی را این‌گونه تعریف

فرضیه اصلی

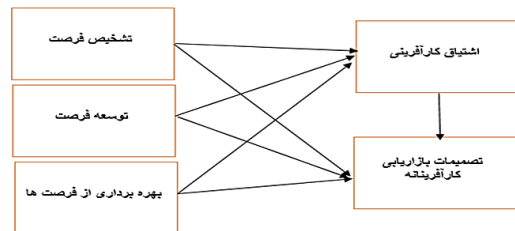
ابعاد تحول فناوری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه با نقش میانجی اشتیاق کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

- تشخیص فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- توسعه فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- بهره‌برداری از فرصت‌ها بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تشخیص فرصت با نقش میانجی اشتیاق کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- توسعه فرصت با نقش میانجی اشتیاق کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- بهره‌برداری از فرصت‌ها با نقش میانجی اشتیاق کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در جدول شماره ۱ تعدادی از مطالعات مرتبط پیشین در بررسی ابعاد تحول فناوری، راهبرد تصمیم‌گیری و شوق کارآفرینی مدیران، عنوان شده است؛ اما در مجموع، مطالعات کمی در سطح بین‌المللی به بررسی عوامل مختلف مؤثر بر این رفتار از سمت مدیران پرداخته‌اند و هنوز جوانب مختلف مؤثر بر بررسی ابعاد تحول فناوری، راهبرد تصمیم‌گیری و شوق کارآفرینی مدیران، آن‌طور که باید مورد ارزیابی و سنجش قرار نگرفته‌اند. همچنین عمده تحقیقات انجام‌شده تنها به بررسی بازاریابی کارآفرینانه در محیط‌های آنلاین و اینترنتی پرداخته و تعداد معدودی از آن‌ها این مهم را در ارتباط با ابعاد تحول فناوری و تأثیر آن بر مدیران مورد بحث و توجه قرار داده‌اند.

اشتیاق برای ایجاد ارزش و تأثیرگذاری در مفهوم یک کارآفرین ضروری است. اشتیاق کارآفرینی شناخت، توسعه و بهره‌برداری از فرصت را در تصمیم‌گیری در مورد بازاریابی محصولات یا خدمات در نظر می‌گیرد و بنابراین بدون اشتیاق، کارآفرینان قادر به تصمیم‌گیری در زمینه بازاریابی نخواهند بود [۲۹]. شور و شوق کارآفرینی یک احساس متمایز است، حتی در بین کارآفرینان [۱۶]. علاوه بر این، اشتیاق کارآفرینی به‌عنوان حالتی سرشار از احساسات به یکی از دلایل فردی اشاره می‌کند که گاه بی‌گاه به حل آن چالش‌های مرتبط با پایه کسب‌وکار جدید کمک می‌کند. شور و اشتیاق احتمالاً نشاط موردنیاز کارآفرینان بالقوه را برای حل‌وفصل موقعیت‌های دشوار با مدیریت ضعف‌ها و حوادث ناگوار در ادغام سرمایه‌های مالی، انسانی و اجتماعی ایجاد می‌کند. به‌این ترتیب، اشتیاق می‌تواند، اشتیاق به کارآفرینی به‌طور کلی ممکن است کاتالیزوری در راه‌اندازی شرکت باشد. در نتیجه، افرادی که علاقه زیادی به حرفه کارآفرینی دارند، احتمالاً قصد دارند یک شرکت را راه‌اندازی کنند [۳۱]، [۳۰]. با توجه به مطالب گفته‌شده در این قسمت و با استفاده از تحقیق [۱۶]، می‌توان مدل مفهومی پژوهش را همانند شکل ۱ ایجاد نمود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش [۱۶]

با توجه به مدل مطرح‌شده در شکل ۱ و مطالعه پیشینه پژوهشی مرتبط با موضوع این تحقیق، می‌توان فرضیه‌های پژوهش را به‌صورت زیر تعریف نمود:

جدول ۱- خلاصه پژوهش‌های مرتبط با موضوع

شماره	سال	عنوان	نویسندگان	خلاصه و نتایج
۱	۲۰۲۳	اثرات بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری استثنایی و اکتشافی مشاغل جدید: نقش تعدیل‌کننده شدت رقابت و اندازه شرکت	باخمن و همکاران	جهت‌گیری راهبردی است که از هفت عنصر استفاده می‌کند: فعال بودن، تمرکز بر فرصت، جهت‌گیری ریسک، جهت‌گیری نوآوری، جهت‌گیری رضایت مشتری، ایجاد ارزش و استفاده از منابع. این عناصر به صورت هم‌افزایی یکدیگر را تقویت می‌کنند
۲	۲۰۲۳	دیدگاه فرایند بازاریابی کارآفرینانه از نقش واسطه‌ها در تولید نتایج نوآوری	جنسون و همکاران	یافته‌های این مطالعه کاربرد نظریه سیستم نوآوری را در سطح پروژه نشان می‌دهد. این مطالعه پیام‌های مهمی برای ادغام بازاریابی کارآفرینانه در سیاست و عملکرد سیستم نوآوری دارد.
۳	۲۰۲۱	ایجاد مقیاس برای بازاریابی کارآفرینی: آشکارسازی چارچوب درونی آن و پیش‌بینی عملکرد	ایگرز و همکاران	پژوهش انجام‌گرفته، بیان داشت که بازاریابی کارآفرینی شامل سه بعد همبسته است: (تغییر، نوآوری و ۳ ریسک‌پذیری که تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارند.
۴	۲۰۲۱	فناوری و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه در طول COVID-19	پولاس و همکاران	پژوهش انجام‌گرفته نشان داد که شور کارآفرینی نقش میانجی در رابطه بین شناخت فرصت‌های کارآفرینی و توسعه فرصت‌ها با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه ایفا می‌کند.
۵	۲۰۲۰	تصمیم‌گیری بازاریابی کارآفرینانه در بین‌المللی‌سازی سریع و بین‌المللی‌سازی شرکت‌های نوپا	کریک و همکاران	این تحقیق نشان می‌دهد که در زمینه‌های خاص، جنبه‌های خاصی از یک رویکرد تأثیرگذار بر دیگران بیشتر است و مفهوم ضررهای مقرون‌به‌صرفه به دو صورت مالی و غیرمالی موردتوجه قرار می‌گیرد.
۶	۲۰۱۹	ابعاد بازاریابی کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط	سیدکو - دوشی و همکاران	پژوهش صورت گرفته در کوزوو، بیان داشت که پاسخ‌دهندگان تمایل زیادی به فرصت دارند و اهمیت استفاده از منابع را درک می‌کنند. درحالی‌که ایجاد ارزش به‌عنوان یک بعد بسیار مهم در زمینه بازاریابی کارآفرینی دیده می‌شود، پاسخ‌دهندگان با توجه به ریسک‌پذیری محفوظ هستند.
۷	۲۰۱۹	آیا تفاوت جنسیتی در تعدیل رابطه بین بازاریابی کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بنگلادشی نقش تعدیل‌کننده‌ای دارد	هوک و همکاران	پژوهش انجام‌گرفته، بیان داشت که تأثیر قابل توجه و مستقیمی از بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد شرکت وجود دارد. علاوه بر این، تأثیر قابل توجهی از جنسیت به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در این رابطه وجود داشت.

شماره	سال	عنوان	نویسندگان	خلاصه و نتایج
۸	۱۴۰۰	ارزیابی ابعاد بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط	دانش‌پرور	یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان تمایل زیادی به فرصت دارند و اهمیت استفاده از منابع را درک می‌کنند. درحالی‌که ایجاد ارزش به‌عنوان ابعاد بسیار مهم بازاریابی کارآفرینی دیده می‌شود، پاسخ‌دهندگان با توجه به ریسک‌پذیری محفوظ هستند.
۹	۱۴۰۰	تأثیر قابلیت‌های بازاریابی اینترنتی بر عملکرد بازار بین‌المللی از طریق رفتارهای بازارمحور و کارآفرینانه و درونی‌سازی دانش	حیدری و همکاران	پژوهش انجام‌شده نشان داد شرکت‌ها باید به ترکیب و پیکربندی مجدد منابع یا قابلیت‌های موجود برای سازگاری با شرایط متغیر بازار روی آورند.
۱۰	۱۴۰۰	بررسی مفهومی گرایش کارآفرینانه در محیط کسب‌وکار	زبودار و همکاران	پژوهش انجام‌شده نشان داد که کارآفرینی در سطح سازمانی و گرایش کارآفرینانه در سطح فردی می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی عصر جدید تلقی شود.

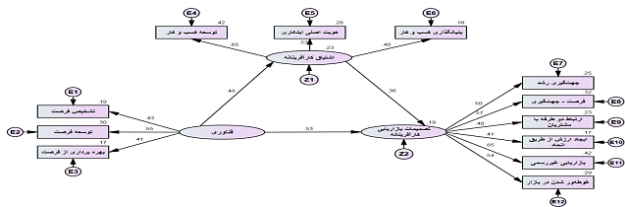
جدول ۳- آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

متغیرها	سطح معناداری اسمیرانف	نتیجه آزمون
تحول فناوری	۰/۱۰	توزیع نرمال داده‌ها
تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۱۳	توزیع نرمال داده‌ها
اشتیاق کارآفرینی	۰/۰۹	توزیع نرمال داده‌ها

با توجه به آزمون فوق و سطوح معناداری کلیه متغیرها که بزرگ‌تر از ۰/۰۵ گزارش شده است، می‌توان استنباط نمود که کلیه متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند و در این پژوهش باید از آزمون‌های پارامتریک استفاده گردد.

مدل شماره ۱: بررسی اثر میانجی‌گری با استفاده از مدل رگرسیونی جهت بررسی فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اصلی: تحول فناوری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه با نقش میانجی شوق کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.



جدول ۴- خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی

شاخص‌ها	مقادیر استاندارد شده	نقاط بحرانی	سطح معناداری
تأثیر تحول فناوری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۵۳	۸/۱۰	۰/۰۰۰۱
تأثیر تحول فناوری بر اشتیاق کارآفرینانه	۰/۴۸	۷/۵۵	۰/۰۰۰۱
تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۳۶	۵/۶۹	۰/۰۰۲

جدول ۵- سطوح معناداری اثرات مستقیم و غیرمستقیم با استفاده از آزمون بوت‌استرپ

شاخص‌ها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
تأثیر تحول فناوری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۰۰۰۱	۰/۰۲	۰/۰۳
تأثیر تحول فناوری بر اشتیاق کارآفرینانه	۰/۰۰۰۱	***	***
تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۰۰۲	***	***

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، پژوهش کاربردی است زیرا سازمان‌ها، شرکت‌ها و یا اشخاص ثالث می‌توانند با استفاده از نتایج این مطالعه، از اثر مؤلفه‌های تحول فناوری بر تصمیم‌گیری مدیران کارآفرین مطلع شوند. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مدیران کارآفرین کسب و کارهای مستقر در پارک علم و فناوری اصفهان به تعداد ۶۱۲ نفر بوده است. حجم نمونه پژوهش با روش نمونه‌گیری در دسترس و با استفاده از فرمول کوکران، ۲۳۶ مدیر کارآفرین به‌دست آمده است. برای سنجش متغیرها، از پرسشنامه استاندارد ۱۴ سؤالی تحول فناوری بر راهبرد تصمیم‌گیری و شوق کارآفرینی استفاده شده است [۱۶]. در ابتدا تعداد ۱۵ عدد پرسشنامه به‌صورت فیزیکی در اختیار خبرگان این صنعت قرار گرفت و از نظرات آنان برای بهبود پرسشنامه استفاده، نقایص احتمالی شناسایی و در نهایت رفع گردیدند. از خبرگان پیش‌آزمون نیز خواسته شد روایی محتوایی سؤالات پرسشنامه را تأیید نمایند. در انتها نیز از روش آلفای کرونباخ به‌منظور سنجش پایایی سؤالات مرتبط با هر یک از متغیرهای پژوهش استفاده گردید.

۴- یافته‌های پژوهش: آمار توصیفی

جدول ۲ که به یافته‌های توصیفی این پژوهش اختصاص دارد شامل آماره‌های پراکندگی مرکزی (میانگین و انحراف معیار) از متغیر تحول فناوری و مؤلفه‌های آن (تشخیص فرصت، توسعه فرصت، بهره‌برداری از فرصت) می‌باشد.

جدول ۲- آماره‌های پراکندگی مرکزی از متغیر فناوری و مؤلفه‌های آن

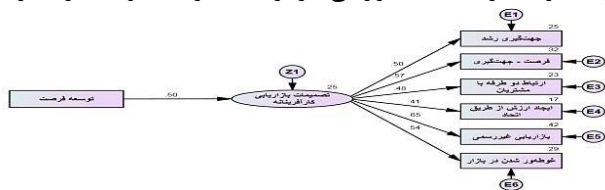
مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف معیار
تشخیص فرصت	۳/۹۸	۰/۳۸
توسعه فرصت	۳/۸۵	۰/۹۰
بهره‌برداری از فرصت	۳/۴۴	۰/۸۸
تحول فناوری	۳/۷۶	۰/۵۵

با توجه به آماره‌های پراکندگی به‌دست‌آمده در جدول ۱ میانگین اکتسابی متغیر تحول فناوری برابر با ۳/۷۶ با انحراف معیار ۰/۵۵ می‌باشد. مقدار میانگین اکتسابی متغیر تحول فناوری از حد استاندارد شده (۳) بالاتر گزارش شده است که نشان از قابل قبول بودن تحول فناوری دارد.

چنانچه سطح معناداری در این آزمون از ۰/۰۵ بزرگ‌تر باشد می‌توان استنباط نمود که توزیع نرمال است و باید در پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود.

با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم‌افزار Amos چنین می‌توان استنباط نمود که میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ۰/۴۷ گزارش شده است که این میزان تأثیر، یک تأثیر با شدت مناسبی بوده و ضریب تعیین R^2 آن نیز برابر با ۰/۲۲ می‌باشد و بیانگر آن است که ۲۲ درصد واریانس متغیر وابسته (تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه) توسط متغیر مستقل (تشخیص فرصت) تبیین شده است. به عبارت ساده‌تر ۲۲ درصد از عامل تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه مربوط به متغیر تشخیص فرصت می‌باشد. مقدار سطح معناداری نیز در خروجی نرم‌افزار و در کادر وزن‌های رگرسیونی نیز برابر با ۰/۰۰۰۱ گزارش شده است که از نسبت بحرانی ۰/۰۵ کوچک‌تر بوده و معنادار بودن این تأثیر را از لحاظ آماری گزارش می‌کند. به‌طور کلی می‌توان استنباط نمود که به‌طور کلی این اثرات (تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته) معنادار هست و فرضیه فوق تأیید می‌شود، پس تشخیص فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه کلی این فرضیه آن است که؛ می‌توان تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه را براساس تشخیص فرصت در جامعه آماری پیش‌بینی نمود.

مدل شماره ۳: مدل رگرسیونی ساده با متغیر پنهان از تأثیر توسعه فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه جهت ارزیابی فرضیه فرعی ۲: توسعه فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.



جدول ۷- خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی و آزمون بوت استرپ

خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی			
متغیرهای پژوهش	مقدار استاندارد شده	نسبت بحرانی	سطح معناداری
تأثیر توسعه فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۵۰	۷/۹۲	۰/۰۰۰۱
خروجی آزمون بوت استرپ			
مقدار استاندارد شده (ضریب تعیین R^2) در آزمون بوت استرپ	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
۰/۲۵	۰/۲۰	۰/۴۱	۰/۰۰۰۱

با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم‌افزار Amos چنین می‌توان استنباط نمود که میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ۰/۵۰ گزارش شده است که این میزان تأثیر، یک تأثیر با شدت مناسبی بوده و ضریب تعیین R^2 آن نیز برابر با ۰/۲۵ می‌باشد و بیانگر آن است که ۲۵ درصد واریانس متغیر وابسته (تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه) توسط متغیر مستقل (توسعه فرصت) تبیین شده است. می‌توان استنباط نمود که به‌طور کلی این اثرات (تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته) معنادار می‌باشد و فرضیه فوق تأیید می‌شود. نتیجه کلی

با توجه به مدل فوق و خروجی وزن‌های رگرسیونی و مقادیر سطوح معناداری اثرات مستقیم و غیرمستقیم می‌توان استنباط نمود که:

- تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تحول فناوری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه معنادار می‌باشد.

- تأثیر مستقیم تحول فناوری بر اشتیاق کارآفرینانه معنادار می‌باشد.

- تأثیر مستقیم اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه معنادار می‌باشد.

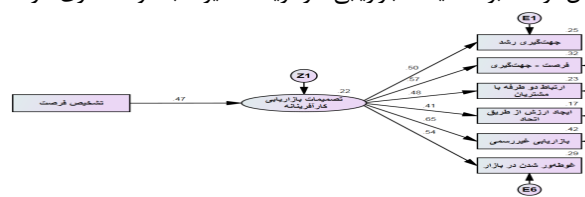
بررسی مفهومی میانجی‌گری در مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که در بحث میانجی‌گری دو مفهوم اساسی وجود دارد یکی اثر مستقیم و دیگری اثر غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر.

در مدل میانجی اگر اثر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگری از لحاظ آماری معنادار باشد اما اثر غیرمستقیم معنادار نباشد می‌توان استنباط نمود که میانجی‌گری وجود ندارد.

در مدل میانجی اگر اثر مستقیم یک متغیر بر متغیر دیگری از لحاظ آماری معنادار نباشد اما اثر غیرمستقیم معنادار باشد می‌توان استنباط نمود که میانجی‌گری کامل حاکم است.

با توجه به آزمون بوت‌استرپ یا خودگردان‌سازی که برای این مدل استفاده گردیده است و همچنین با توجه به اصول حاکم بر بحث میانجی‌گری در مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌طور کلی می‌توان استنباط نمود که در این مدل چون هر دو اثر مستقیم اثر غیرمستقیم فناوری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه معنادار گزارش شده است، می‌توان استنباط نمود که میانجی‌گری وجود دارد و متغیر اشتیاق کارآفرینانه دارای نقش میانجی جزئی در تأثیر تحول فناوری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه دارد، پس فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

مدل شماره ۲: مدل رگرسیونی ساده با متغیر پنهان از تأثیر تشخیص فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه جهت ارزیابی فرضیه فرعی ۱: تشخیص فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.



جدول ۶- خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی و آزمون بوت استرپ

خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی			
متغیرهای پژوهش	مقدار استاندارد شده	نسبت بحرانی	سطح معناداری
تأثیر تشخیص فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۴۷	۷/۵۱	۰/۰۰۰۱
خروجی آزمون بوت استرپ			
مقدار استاندارد شده (ضریب تعیین R^2) در آزمون بوت استرپ	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
۰/۲۲	۰/۱۸	۰/۳۵	۰/۰۰۰۱

جدول ۹- خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی

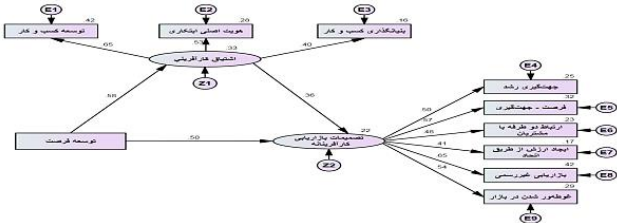
شاخص‌ها	مقادیر استاندارد شده	نقاط بحرانی	سطح معناداری
تأثیر تشخیص فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۴۷	۷/۵۳	۰/۰۰۱
تأثیر تشخیص فرصت بر اشتیاق کارآفرینانه	۰/۶۱	۹/۴۵	۰/۰۰۱
تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۳۶	۵/۷۱	۰/۰۰۲

سطوح معناداری اثرات مستقیم و غیرمستقیم با استفاده از آزمون بوت‌استرپ

شاخص‌ها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
تأثیر تشخیص فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۰۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲
تأثیر تشخیص فرصت بر اشتیاق کارآفرینانه	۰/۰۰۱	***	***
تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۰۰۲	***	***

با توجه به آزمون به‌طور کلی می‌توان استنباط نمود که در این مدل چون هر دو اثر مستقیم اثر غیرمستقیم تشخیص فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه معنادار گزارش شده است، می‌توان استنباط نمود که میانجی‌گری وجود دارد و متغیر اشتیاق کارآفرینانه دارای نقش میانجی جزئی در تأثیر تشخیص فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه دارد، پس فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

مدل شماره ۶: بررسی اثر میانجی‌گری با استفاده از مدل رگرسیونی جهت بررسی فرضیه فرعی ۵: توسعه فرصت با نقش میانجی اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.



جدول ۱۰- خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی

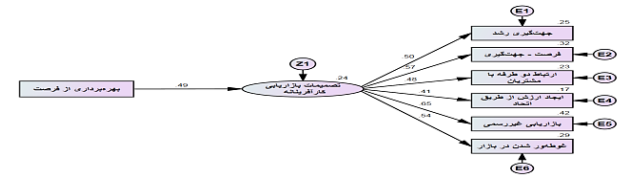
شاخص‌ها	مقادیر استاندارد شده	نقاط بحرانی	سطح معناداری
تأثیر توسعه فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۵۰	۷/۹۱	۰/۰۰۱
تأثیر توسعه فرصت بر اشتیاق کارآفرینانه	۰/۵۸	۹/۴۰	۰/۰۰۱
تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۳۶	۵/۷۱	۰/۰۰۲

سطوح معناداری اثرات مستقیم و غیرمستقیم با استفاده از آزمون بوت‌استرپ

شاخص‌ها	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
تأثیر توسعه فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۰۱
تأثیر تشخیص فرصت بر اشتیاق کارآفرینانه	۰/۰۰۱	***	***
تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۰۰۲	***	***

این فرضیه آن است که؛ می‌توان تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه را براساس توسعه فرصت در جامعه آماری پیش‌بینی نمود.

مدل شماره ۴: مدل رگرسیونی ساده با متغیر پنهان از تأثیر بهره‌برداری فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه جهت ارزیابی فرضیه فرعی ۳: بهره‌برداری فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

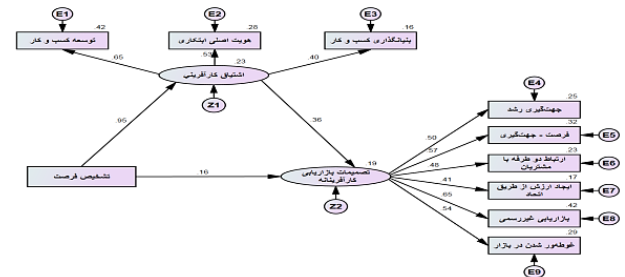


جدول ۸- خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی و آزمون بوت‌استرپ

خروجی استاندارد شده وزن‌های رگرسیونی			
متغیرهای پژوهش	مقدار استاندارد شده	نسبت بحرانی	سطح معناداری
تأثیر بهره‌برداری فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۴۹	۷/۸۹	۰/۰۰۱
خروجی آزمون بوت‌استرپ			
مقدار استاندارد شده (ضریب تعیین R ² در آزمون بوت‌استرپ)	حد پایین	حد بالا	سطح معناداری
۰/۲۴	۰/۲۲	۰/۳۹	۰/۰۰۱

با توجه به مدل رگرسیونی ساده و خروجی استاندارد آن در نرم‌افزار Amos چنین می‌توان استنباط نمود که میزان تأثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته ۰/۴۹ گزارش شده است که این میزان تأثیر، یک تأثیر با شدت مناسبی بوده و ضریب تعیین R² آن نیز برابر با ۰/۲۵ می‌باشد و بیانگر آن است که ۲۲ درصد واریانس متغیر وابسته (تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه) توسط متغیر مستقل (بهره‌برداری فرصت) تبیین شده است. به عبارت ساده‌تر ۲۲ درصد از عامل تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه مربوط به متغیر بهره‌برداری فرصت می‌باشد. مقدار سطح معناداری نیز در خروجی نرم‌افزار و در کادر وزن‌های رگرسیونی نیز برابر با ۰/۰۰۱ گزارش شده است که از نسبت بحرانی ۰/۰۵ کوچک‌تر بوده و معنادار بودن این تأثیر را از لحاظ آماری گزارش می‌کند. نتیجه کلی این فرضیه آن است که؛ می‌توان تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه را براساس بهره‌برداری فرصت در جامعه آماری پیش‌بینی نمود.

مدل شماره ۵: بررسی اثر میانجی‌گری با استفاده از مدل رگرسیونی جهت بررسی فرضیه فرعی ۴: تشخیص فرصت با نقش میانجی اشتیاق کارآفرینانه بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.



منابع طبیعی، اجرای مؤثر تنوع در بین کارکنان، تأمین امن تجهیزات و جلوگیری از تصمیم‌های بازاریابی نامناسب، تعهد بیشتری نسبت به نسل‌های آینده دارند. نتایج حاصل از این مقاله هم‌راستا با پژوهش حاضر می‌باشد [۳۱]. در تحقیقی، «به‌کارگیری فناوری‌های پیشرفته برای توسعه بازاریابی در دوران کرونا و پساکرونا» دریافتند که شور کارآفرینی نقش میانجی در رابطه بین شناخت فرصت‌های کارآفرینی و توسعه فرصت‌ها با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه ایفا می‌کند. با این‌حال، شور کارآفرینی رابطه بین بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه را میانجی‌گری نمی‌کند. این مقاله هم‌راستا با پژوهش حاضر و فرضیه اصلی تحقیق می‌باشد [۱۰]. یکی دیگر از پژوهشگران به بررسی دیدگاه فرایند بازاریابی کارآفرینانه از نقش واسطه‌ها در تولید نتایج نوآوری پرداختند [۱۲]. در تحقیق دیگری بیان شد که اشتیاق کارآفرینی رابطه بین تشخیص فرصت کارآفرینی و توسعه فرصت با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه آن‌ها را واسطه می‌کند. با این‌حال، اشتیاق کارآفرینی رابطه بین بهره‌برداری از شوق فرصت‌های کارآفرینانه و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه را واسطه نمی‌کند [۱۱]. این مقاله هم‌راستا با پژوهش حاضر و همخوانا با فرضیات تحقیق می‌باشد. کارآفرینان در شرکت‌های کوچک از فناوری برای حمایت از شناسایی فرصت‌ها، توسعه و بهره‌برداری برای تصمیمات بازاریابی خود از خانه یا مکان‌های دیگر استفاده می‌کنند. بنابراین، این فناوری به آنها کمک می‌کند تا در طول بحران، تجارت را مدیریت کنند و به تدریج به بخش مهمی از تجارت در سراسر جهان تبدیل می‌شود. فناوری به پردازش داده‌ها کمک می‌کند و هرگونه تصمیم بازاریابی مرتبط با کالا یا خدمات را اتخاذ می‌کند. به منظور حل و فصل تصمیمات بازاریابی حیاتی، هر کسب و کار به داده‌های مشتریان، کالاها یا خدمات خود بستگی دارد. نتایج این تحقیق بیان نمود که تحول فناوری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه با نقش میانجی شوق کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری داشته است، فناوری (تشخیص فرصت، توسعه فرصت، بهره‌برداری از فرصت) با نقش میانجی شوق کارآفرینانه بر تصمیمات کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری داشته است. در نتیجه باید مهارت‌های موجود در سازمان در زمینه فناوری اطلاعات بررسی گردند تا اطمینان حاصل گردد که نیروی انسانی مناسب و کافی برای نگهداری سیستم‌ها هم در بعد سخت‌افزار و هم نرم‌افزار وجود داشته باشد. بهره‌برداری و استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای دهه‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است، از سیستم‌های اطلاعاتی گرفته تا رشته‌های اقتصادی، سیاسی و مدیریتی که در آن دیجیتال‌سازی به‌عنوان موضوع مورد علاقه مشترک در نظر گرفته شده است ظهور مداوم فناوری‌های دیجیتال جدید هم چالش‌ها و هم فرصت‌هایی را برای تغییر عملکرد ایجاد می‌کند که احتمالاً شکافی را در منابع و قابلیت‌ها برای مدیریت این انتقال دیجیتال نشان می‌دهد. فناوری‌های دیجیتال جدید عمدتاً فناوری‌هایی هستند که با صنعت چهارم مرتبط هستند. این نسل از فناوری‌هایی که به‌طور رسمی به‌عنوان

با توجه به مدل فوق و خروجی وزن‌های رگرسیونی و مقادیر سطوح معناداری اثرات مستقیم و غیرمستقیم می‌توان استنباط نمود که: با توجه به آزمون بوت‌استرپ به‌طور کلی می‌توان استنباط نمود که در این مدل چون هر دو اثر مستقیم اثر غیرمستقیم توسعه فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه معنادار گزارش شده است، می‌توان گفت که میانجی‌گری وجود دارد و متغیر اشتیاق کارآفرینانه دارای نقش میانجی جزئی در تأثیر توسعه فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه دارد، پس فرضیه فوق تأیید می‌گردد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش نگاهی به تأثیر ابعاد تحول فناوری بر راهبرد تصمیم‌گیری و شوق کارآفرینی مدیران پارک علم و فناوری اصفهان بود. فناوری در بسیاری از صنایع، با استفاده از شواهد و فرایندهای دقیق برای تکمیل یک راهبرد سازمانی کاملاً تعریف شده و همسو با فرهنگ و ارزش‌های سلسله‌مراتبی عمل می‌کند و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد در طول و پس از همه‌گیری فعلی تصمیمات بازاریابی اتخاذ کنند. با توجه به بررسی‌هایی که در این پژوهش صورت پذیرفت یک رابطه مثبت و معنادار بین تشخیص فرصت کارآفرینی، توسعه فرصت و بهره‌برداری از فرصت و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بیان گردید. علاوه بر این، اشتیاق کارآفرینی برای میانجی‌گری روابط بین تشخیص فرصت و توسعه و تصمیم‌گیری‌های بازاریابی کارآفرینانه، اگرچه نه بهره‌برداری از فرصت‌ها، یافت شد. کارآفرینان در شرکت‌های کوچک از فناوری برای حمایت از شناسایی فرصت‌ها، توسعه و بهره‌برداری برای تصمیمات بازاریابی خود از خانه یا مکان‌های دیگر استفاده می‌کنند؛ بنابراین، این فناوری به آن‌ها کمک می‌کند تا در طول بحران، تجارت را مدیریت کنند و به تدریج به بخش مهمی از کسب‌وکار در سراسر جهان تبدیل می‌شود. فناوری به پردازش داده‌ها کمک می‌کند و هرگونه تصمیم بازاریابی مرتبط با کالا یا خدمات را به‌طور بهینه اتخاذ می‌کند. همچنین نتایج نشان داد که نگرش کارآفرینانه، شناخت فرصت و بهره‌برداری از فرصت، ارتباط مثبت و معناداری با ابتکارات بازاریابی کارآفرینانه دارد. علاوه بر این، اشتیاق کارآفرینانه میان نگرش کارآفرینانه و ابتکارات بازاریابی کارآفرین، شناسایی فرصت‌ها و ابتکارات بازاریابی کارآفرین است. اشتیاق کارآفرینی در بین ابتکارات بازاریابی کارآفرین و بهره‌برداری از فرصت‌ها ناچیز است. در پژوهشی محققان دریافتند که اقدامات راهبردی کارآفرینان منعکس‌کننده باورها و رفتار آن‌هاست که منجر به اجرای تصمیمات بازاریابی مبتنی بر فناوری در طول همه‌گیری COVID-19 می‌شود [۲۶]. این مقاله همخوانی با پژوهش حاضر نمی‌باشد. در تحقیقی دیگر، بیان نمودند که محققان مدیریت کارآفرینی بر این باورند که معرفی فناوری تأثیر بلندمدتی دارد و فناوری در آینده بر فعالیت‌های سازمانی پایدار تأثیر خواهد گذاشت [۱۴]. یکی دیگر از پژوهشگران بیان نمود که کارآفرینان از طریق استفاده از فناوری‌ها در طول همه‌گیری کووید-۱۹، مانند مدیریت

- intermediaries in producing innovation outcomes, *Journal of Business Research*, Volume 112, Pages 291-299, May 2020.
- 15- Sawangchai, A. Hamid, A. B. A. Raza, M. Somtawinongsai, C. Chanwichian, J. & Methachartsinthavee, A, the Impact of Technological Interactions on Entrepreneurial Marketing Initiatives in Thailand Service Industry, 2022.
 - 16- Kraus, S. Harms, R. & Fink, M, Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34, 2010.
 - 17- Polas, M. R. H. & Raju, V, Technology and entrepreneurial marketing decisions during COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(2), 95-112, 2021.
 - 18- Hasan Polas, Mohammad Rashed, Raju, Valliappan, Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions during COVID-19, *Global Journal of Flexible Systems Management*, 2021.
 - 19- Jalilvand, M. R, The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(1), 43-6, 2017.
 - 20- Baum, J. and Locke, E, The relationship of entrepreneurial traits, skill and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, 89(4): 587-598, 2004.
 - 21- Aragón, M. I. B. Jiménez, D. J. & Valle, R. S., Training and performance: The mediating role of organizational learning. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), pp 161-173.2014.
 - 22- James, M. Crick, Dave, Crick, Shiv, Chaudhry, Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalizing and de-internationalizing start-up firms, *Journal of Business Research*, Volume 113, Pages 158-167, May 2020.
 - 23- Sidcko, Iskandarini, D., The Impact of Entrepreneurial Barrier toward Entrepreneurial Intention for Decreasing Unemployment through Community Empowerment, *Social and Behavioral Sciences*, 115(21), pp 166-174, 2019.
 - 24- Miles, M. Gilmore, A. Harrigan, P. Lewis, G. & Sethna, Z., Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94-111, 2015.
 - 25- Utomo, H. S., the effect of Muslim religiosity and innovation capability on firm survival: A study on small enterprises during the Covid-19 pandemic. *Iqtishadia*, 13(2), 179-19, 2020.
 - 26- Hook, Jan-Thomas, Bachmann, Isabel, Ohlies, Tessa, Flatten, Effects of entrepreneurial marketing on new ventures' exploitative and exploratory innovation: The moderating role of competitive intensity and firm size, *Industrial Marketing Management*, Volume 92, Pages 87-100, January 2021.
 - 27- Adnan, Z. Abdullah, H. S. & Ahmad, J. Assessing the Moderating Effect of Competition Intensity on HRM Practices and Organizational Performance Link: The Experience of Malaysian R&D Companies. *Procedia Economics and Finance*, 35(2), pp 462-467, 2016.
 - 28- Man, Yang, International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers, *International Business Review*, Volume 27, Issue 5, Pages 1045-1056, October 2018.
 - 29- Altinay, L. Madanoglu, M. De Vita, G. Arasli, H. Ekinci, The interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and SME growth. *J. Small Bus. Manag.* 54, 871-891, 2016.
 - 30- Martin, S. L. & Javalgi, R. R. G. Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American, 2016.
 - 31- Petrenko, O. V. Aime, F. Ridge, J. & Hill, A. Corporate social responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 37(2), pp 262-279, 2016.
 - 32- Saptia, I. MUAFI, M. & SETINI, N. M. The role of technology, organizational culture, and job satisfaction in improving employee performance during the Covid-19 pandemic, 2021.
- فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات معرفی می‌شوند، بر ویژگی‌های تکیه می‌کنند که به محصولات جدید اجازه می‌دهد تا سطح رضایت قبلی را که می‌تواند به صورت دیجیتال ارائه شود، نوید می‌دهد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که، شاخص‌های کارآفرینی در گزارش‌های مالی شرکت‌های موردنظر گنجانده شود تا بتوان آنها را مورد ارزیابی قرار داد تا بتوان راحت‌تر به ارزیابی این شاخص‌ها پرداخت و نقاط قوت و ضعف خود را در رابطه با این شاخص‌ها مشخص کرد و در جهت بهبود آن عمل نمود. علاوه بر این، تسهیل و تشویق چرخش اطلاعات در کسب و کارهای مستقر در پارک علم و فناوری اصفهان، به طوری که وقتی یک بخش مزیتی در مورد رقبا پیدا می‌کند دیگر بخش‌ها را آگاه نماید.
- #### ۴- مراجع
- ۱- حدادی هرندی، علی‌اکبر، رضایی‌فر، مهرداد و اسماعیلی، سحر، مدل بلوغ تحول دیجیتال؛ حوزه‌ها و روندهای پژوهش در ایران، دانشنامه تحول دیجیتال، دوره ۲، شماره ۲، صص ۷۲-۴۳، ۱۴۰۰.
 - ۲- مهاجر، سید محمد و خان صنمی، الهه، به کارگیری فناوری‌های پیشرفته برای توسعه بازاریابی در دوران کرونا و پساکرونا، ماهنامه علمی تخصصی برند، ۲(۱۸)، ۱۴۰۰.
 - ۳- میرواحدی، سیدسعید، طغریایی، محمدتقی و سنجریان، زهرا، بررسی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه، مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱(۱۴)، ۵۳-۷۴، ۱۳۹۶.
 - ۴- محمدی، علی محمد، تأثیر فناوری ارتباطات و اطلاعات در آموزش و یادگیری زبان، پژوهش زبان‌های خارجی، شماره ۴۵، صص ۱۱۵، ۱۳۹۵.
 - ۵- فرج‌پور، مقصد و صالح اردستانی، عباس، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازارگرایی براساس تکنولوژی‌های نوین در صنعت بیمه به منظور ارائه الگو، فصلنامه اقتصاد مالی، سال چهاردهم/ شماره ۵۳، صفحه ۱۷۳ تا ۱۹۲، ۱۳۹۵.
 - ۶- تقوی، محمد، حقیقی کفاش، مهدی، خاشعی، وحید و قاضی نوری، سیدسروش، تبیین الگوی تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت‌های دانش‌بنیان، مطالعات راهبردی بسیج، ۲۲(۸۵)، ۹۳-۱۲۴، ۱۳۹۸.
 - ۷- گودرزی، محمود و هنری، حبیب، طراحی و تدوین نظام جامع ورزش کشتی کشور، پژوهش در علوم ورزشی، ۹(۸۹)، ۵۴-۳۳، ۱۳۹۱.
 - ۸- سعیدی، الهام، طراحی مدل استراتژی تصمیم‌گیری مربیان نخبه تکواندو ایران، مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش، ۱۳-۲۵، ۱۴۰۰.
 - ۹- علم‌بیگی، امیر، اقاپور، شهلا و اکبری، محمدرضا، برانگیختن شور کارآفرینی در میان دانشجویان کشاورزی از طریق الگوی نقش (مورد مطالعه: پردیس کشاورزی دانشگاه تهران)، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۴۶، شماره ۲، ۲۴۷-۲۵۳، ۱۳۹۴.
 - ۱۰- بودلایی، حسن و حسنعلی، علیرضا، نقش فرایند تصمیم‌گیری بر بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای با تکنولوژی بالا، پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، ۱۳۹۷.
 - ۱۱- حدادیان، علیرضا، فرجامی، مینا و عباس‌پور، نگین، فناوری و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه در دوران همه‌گیری COVID-19 (مطالعه موردی: شرکت‌های تولیدی بزرگ استان خوزستان)، همایش ملی مدیریت کسب‌وکار در شرایط بحران و عدم اطمینان، ۱۴۰۰.
 - 12- Arzubiaga, U. Kotlar, J. De Massis, A. Masada, A. Iturralde, T. Entrepreneurial orientation and innovation in family SMEs: unveiling the (actual) impact of the Board of Directors. *J. Bus. Ventura*. 33, 455-469, 2018.
 - 13- Cardon, M. S. Wincent, J. Singh, J. and Drnovsek, M, The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*. 34(3): 511-532, 2019.
 - 14- Ian, Jenson, Richard, Doyle, Morgan P, Miles, An entrepreneurial marketing process perspective of the role of