



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

فناوری و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه در دوران همه گیری

COVID-19

(مطالعه موردی: شرکت های تولیدی بزرگ استان خوزستان)

نویسندگان:

دکتر علیرضا حدادیان؛ مینا فرجامی؛ نگین عباس پور



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

چکیده :

مهمترین هدف این پژوهش بررسی چگونگی تأثیر فناوری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه در دوران همه گیری COVID-19 می باشد. روش انجام پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی، و به لحاظ نحوه جمع آوری اطلاعات توصیفی- پیمایشی از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش مدیران ارشد شرکتهای بزرگ تولیدی استان خوزستان می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۱۹۱ شرکت تعیین شده و روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی می باشد. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. این پرسش نامه حاوی ۲۰ سوال می باشد. روایی پرسش نامه با استفاده از روایی همگرا و واگرا و پایایی با استفاده از آزمون الفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش مورد تایید قرار گرفت. داده ها با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart PLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته ها حاکی از برآزش مناسب مدل پژوهش است و نتایج نشان داد که تشخیص فرصت، توسعه فرصت و بهره برداری بر اشتیاق کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. تشخیص فرصت، توسعه فرصت و بهره برداری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت داشته و همچنین اشتیاق کارآفرینی باعث افزایش تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه خواهد شد.

کلید واژه: فن آوری، اشتیاق کارآفرینی و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه.



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

مقدمه:

در قرن بیست و یکم، پیشرفت های فناوری در علم به طور بنیادی جهان و بازار کارآفرینی را متحول ساخته است. فناوری نه تنها زندگی شخصی افراد را تحت تاثیر قرار داده است همچنین توانایی نوسازی و ایجاد ساختارهای تجاری، مفاهیم مبتکرانه، کالاها و خدمات و رفع مشکلات پویا در تولید نتایج جدید برای رشد گسترده کارآفرینی را دارد. دانش و پیشرفت فناوری امروز همچنان محرک های اساسی کارآفرینی و توسعه اقتصادی هستند. شرکتهای امروزی جهت بقا و دستیابی به موفقیت های رقابتی در محیط پویا به طور فزاینده به انجام فعالیتهای کارآفرینانه نیاز دارند. کارآفرینی مقوله بسیار مهمی می باشد که بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه توجه جدی به آن دارند زیرا منجر به رشد اقتصادی و ظرفیت های نوآوری می شود. در کنار کارآفرینی از جمله عواملی که تحت تاثیر فناوری قرار دارد و شرکتهای به آن توجه داشته اند تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه می باشد. زیرا پیشرفتهای آنلاین فن آوری باعث می شود شرکتهای فعالیتهای خود را از راه دور انجام دهند. در آستانه سال ۲۰۲۰ عدم اطمینان به دلیل همه گیری ویروس کرونا COVID-19 اقتصاد جهان را تحت تاثیر قرار داده و این مسئله نوظهور به شدت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تاثیر می گذارد زیرا به طور غیر مستقیم بر مشکلات اجتماعی مانند کاهش قیمت سهام و تاخیر واردات و صادرات شده است. این همه گیری جهانی باعث ایجاد وقفه در تولید چندین شرکت تولیدی در بنگلادش، هند و غیره شده. به طوری که کسانی که دارای مشاغل نو پا هستند دچار ضرر یا کاهش درآمد شونبه همین دلیل در این شرایط بحرانی کارآفرینان هنگام تصمیم گیری های تجاری خود در خانه کار کنند. تصمیم گیری در مورد بازاریابی در طی بیماری همه گیر COVID-19 دشوار است، زیرا تماس نزدیک با افراد سلامتی را به خطر می اندازد. در این شرایط، فناوری باعث بهبود سریعتر و کارآمدتر بهبود تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه می شود. شرکتهای و مدیران در سراسر دنیا خواستار تحقیقات بیشتری در مورد تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه که با تهدیدات COVID-19 روبرو هستند، می باشند. هدف اصلی این مطالعه ارزیابی چگونگی تصمیم گیری در زمینه بازاریابی کارآفرینی با کمک فناوری در تجارت، در نتیجه ی بیماری همه گیری COVID-19 است.



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

مبانی نظری:

فناوری:

در طی ۲۰ سال گذشته پیشرفت های چشمگیری در فناوری وجود داشته است. با استفاده از فناوری، پردازش داده ها سریعتر شده و هزینه ها کاهش یافته و قابل اطمینان تر از همیشه می شوند. امروزه فناوری نقش مهمی در دنیای تجارت ایفا می کند و فعالیتهای انسانی را جایگزین می کند زیرا عملکرد دقیق تر و یکپارچه و بسیار سریع تری دارد. فناوری معمولاً منجر به ایجاد اشتیاق کارآفرینی می شود. فناوری به افراد کمک می کند تا در تصمیم گیری در مورد بازاریابی از فشارهای اضافی رها شوند.

بازاریابی کارآفرینانه:

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک ساختار یکپارچه برای ایده پردازی بازاریابی در دوره ای از تغییر، پیچیدگی، هرج و مرج، تناقض و کاهش تعریف شده است. بازاریابی کارآفرینی شناسایی فعالانه و بهره برداری از فرصت ها، به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه در مدیریت ریسک و استفاده از منابع موجود است. بازاریابی کارآفرینانه چیزی فراتر از بررسی نقش بازاریابی در کارآفرینی یا نقش کارآفرینی در بازاریابی است. این مستلزم تغییر از استفاده از کلمه "کارآفرین" به عنوان صفت (به عنوان مثال مدیریت فروش کارآفرینانه یا مصرف کننده کارآفرین) است. یا به عنوان تلاش های بازاریابی یک شرکت کارآفرین (به عنوان مثال، یک تکنولوژی پیشرفته، شروع شرکت بزرگ یا کوچک) بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک مفهوم اصلی که دو رشته بازاریابی و کارآفرینی را با هم ادغام می کند. این نشان دهنده یک رویکرد جایگزین برای بازاریابی تحت شرایط خاص است.

اشتیاق کارآفرینی:

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 می شوند. اشتیاق کارآفرینی هنگامی بروز می یابد که کارآفرین احساسات مثبت شدیدی نسبت به یک فعالیت کارآفرینی خاص یا دامنه ای که در رابطه با فعالیت کارآفرینی خود انجام می دهند. افراد ممکن است تحت تأثیر انگیزه های ذاتی در کار خود مشغول باشند، به این معنی که آنها به دلیل جنبه لذت در این جنبش شرکت می کنند. اشتیاق به کارآفرینی به طور کلی ممکن است یک عامل اصلی در ایجاد کارآفرینی باشد. علاوه بر این، اشتیاق برای ایجاد ارزش و تأثیرگذاری در مفهوم یک کارآفرین ضروری است. اشتیاق کارآفرینی شناخت، توسعه و بهره برداری از فرصت را در تصمیم گیری در مورد بازاریابی محصولات یا خدمات در نظر می گیرد و بنابراین بدون اشتیاق، کارآفرینان قادر به تصمیم گیری در زمینه بازاریابی نخواهند بود.



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

پیشینه تحقیق:

مظفری و همکاران (۱۳۹۸) در یک مطالعه به بررسی ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل تر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم افزارهای رایانه ای پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که تمامی فرضیات پژوهش تایید شدند.

قرایی پور و حافظی (۱۳۹۴) در یک مطالعه تاثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر بازاریابی کارآفرینانه مورد بررسی قرار دادند. در این مقاله ابتدا به بررسی ویژگیهای عصر ارتباطات و اطلاعات و معرفی کارآفرینی و سپس به بررسی روابط متقابل بین کارآفرینی و فن اوری اطلاعات و بازاریابی با کارآفرینی پرداخته شد و نتایج این مطالعه نشان داد که فناوری اطلاعات و ارتباطات بر بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت دارد.

سنجه و تریمی (۲۰۲۱) در یک مطالعه به بررسی نوآوری همگرایی در عصر دیجیتال در بحران همه گیری پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که نوآوری همگرایی می تواند کاتالیزوری برای مدیریت بیماری همه گیر و ترسیم مسیر عبور از بحران باشد.

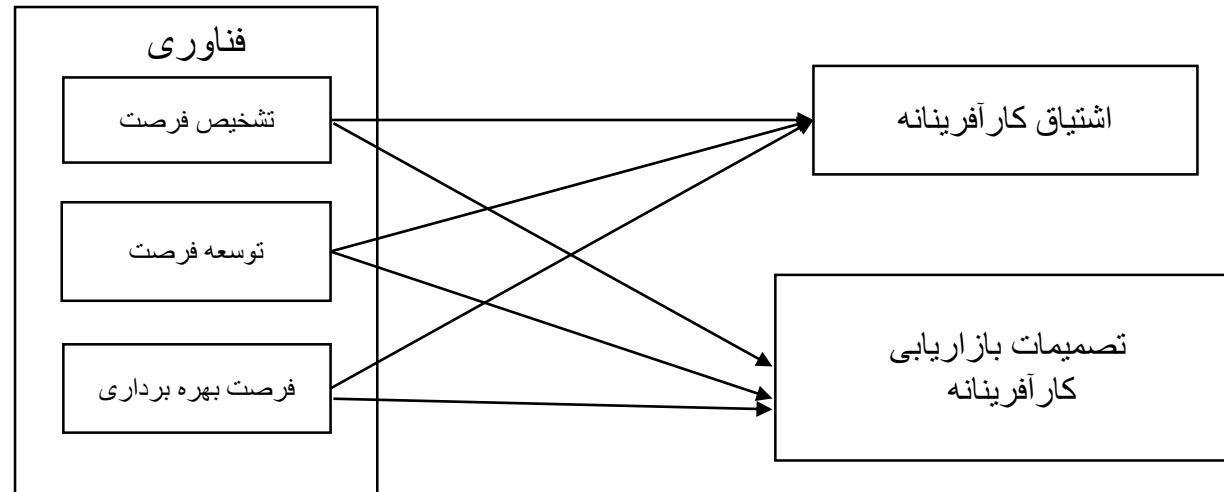
بوحیجی و احمد (۲۰۲۰) در یک مطالعه به بررسی آینده نگری کرونا ویروس فرصتهایی برای جهانی بهتر در طول تاریخ پرداخت. این پژوهشگران بیان داشتند که ویروس کرونا باعث خواهد شد تا فرصتهایی را برای انجام بهتر فعالیتهای در جهان کشف کند. همچنین نشان داده شد که در این دوره کشورها با اتخاذ روشهای نوین مسیرهای جدیدی را به سمت اقتصادی بهتر ایجاد سازند.



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

مدل مفهومی پژوهش:

با توجه به بررسی و مرور ادبیات مدل مفهومی پژوهش بصورت شکل زیر ارائه شده است. این مدل برگرفته از پژوهش حاسان پولاس و راجیو (۲۰۲۱) می باشد که به صورت شکل ۱ پیشنهاد شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش ناتان و همکاران (۲۰۱۹)



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

فرضیه‌های پژوهش:

با توجه به چارچوب نظری بیان شده، فرضیه‌های زیر را می‌توان ارائه کرد:

- فرضیه ۱: تشخیص فرصت بر اشتیاق کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: توسعه فرصت بر اشتیاق کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: فرصت بهره برداری بر اشتیاق کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: تشخیص فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: توسعه فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: فرصت بهره برداری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۷: اشتیاق کارآفرینی بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

روش تحقیق پژوهش:

این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از تحقیقات توصیفی همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش مدیران ارشد شرکت‌های تولیدی بزرگ استان خوزستان (شامل شرکتهایی که تعداد پرسنل آنها بیشتر از ۱۵۰ نفر هستند) می‌باشند. تعداد کل شرکت‌های تولیدی بزرگ ۳۸۰ شرکت می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه مشخص و محدود ۱۹۱ شرکت بدست آمده که در این مطالعه برای هر شرکت یک پرسش‌نامه ارسال شد، تا توسط مدیر ارشد تکمیل شود. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی است. برای گردآوری مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و مقالات، پایگاه‌های معتبر علمی داخلی و خارجی بهره‌گرفته شد و جهت جمع‌آوری داده‌های اصلی جهت تحلیل فرضیات و مدل پژوهش، از پرسش‌نامه استاندارد استفاده شده است. برای سنجش متغیر تشخیص فرصت از ۴ سوال پرسش‌نامه استاندارد وانگ همکاران (۲۰۱۳)، توسعه فرصت از ۴ سوال پرسش‌نامه هایتون و همکاران (۲۰۱۱)، فرصت بهره‌برداری با ۴ سوال پرسش‌نامه شوارتز و تیج (۲۰۰۰)، اشتیاق کارآفرینی با ۴ سوال از کاردون و همکاران (۲۰۱۳)، و در نهایت تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه نیز با ۴ سوال از پرسش‌نامه استاندارد کیلنتونگ و همکاران (۲۰۱۰)، مورد بررسی و سنجش قرار گرفتند. پرسش‌نامه در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شد. روایی پرسش‌نامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدلسازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه از روش پایایی مرکب (CR) در کنار آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار معناداری برای هر دو شاخص حداقل ۷/۰ می‌باشد. همچنین برای بررسی روایی، از روش روایی میانگین وایرنس استخراج شده (AVE) یا روایی همگرا و واگرا استفاده شده که مقدار ملاک برای سطح قبولی (AVE) مقدار ۰.۴۰ می‌باشد.



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

یافته‌های توصیفی پژوهش:

در این بخش ابتدا اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به تفکیک بررسی شده است. بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که فراوانی مربوط به آقایان ۶/۸۷ درصد، از نظر تحصیلات نیز بیشترین فراوانی مربوط به افرادی با مدرک تحصیلی لیسانس با ۸/۵۶٪، بیشتر فراوانی مربوط رده سنی مربوط به افرادی با توزیع سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۴/۴۶٪، از نظر سابقه بیشترین فراوانی مربوط به افرادی با سابقه کاری ۱۱ تا ۱۵ سال می‌باشد. یافته‌های مربوط به آمار توصیفی در جدول زیر ارائه شده است.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
تشخیص فرصت	۱۹۱	۳,۱۴۰	۱,۰۰۵	۱,۰۰	۵,۰۰
توسعه فرصت	۱۹۱	۳,۲۷۳	۰,۹۲۰	۱,۰۰	۵,۰۰
فرصت بهره برداری	۱۹۱	۳,۴۲۲	۰,۸۸۱	۱,۲۵	۵,۰۰
اشتیاق کارآفرینی	۱۹۱	۳,۹۵۸	۰,۵۶۷	۲,۲۵	۵,۰۰
تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۱۹۱	۳,۶۴۷	۰,۷۶۶	۱,۲۵	۵,۰۰



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

یافته‌های استنباطی پژوهش:

برای بررسی وضعیت فرضیات پژوهش ابتدا توزیع داده‌ها مورد بررسی قرار گرفته شده است. و سپس با توجه به نوع توزیع داده‌ها همبستگی بین متغیرها نشان داده شده است. در جدول زیر توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف نمایش داده شده است.

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

وضعیت	سطح معناداری	متغیر
غیر نرمال	۰,۰۰۰	تشخیص فرصت
غیر نرمال	۰,۰۰۶	توسعه فرصت
غیر نرمال	۰,۰۰۰	فرصت بهره برداری
غیر نرمال	۰,۰۰۱	اشتیاق کارآفرینی
غیر نرمال	۰,۰۰۰	تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه

مقدار سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۵٪ است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود یا به عبارت دیگر توزیع متغیرهای پژوهش غیر نرمال می‌باشد. بنابراین، داده‌های پژوهش غیر نرمال می‌باشد. در نتیجه برای تایید یا رد فرضیه از PLS و آزمون‌های ناپارامتریک استفاده خواهد شد.



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

یافته های استنباطی پژوهش:

نتایج آزمون همبستگی:

جدول نتایج آزمون همبستگی

ضریب همبستگی	سطح معناداری	سطح خطا	متغیروابسته	متغیرمستقل
۰,۵۵۵	۰,۰۰۰	۰,۰۱	اشتیاق کارآفرینی	تشخیص فرصت
۰,۴۶۰	۰,۰۰۰	۰,۰۱	اشتیاق کارآفرینی	توسعه فرصت
۰,۴۸۷	۰,۰۰۰	۰,۰۱	اشتیاق کارآفرینی	فرصت بهره برداری
۰,۵۲۳	۰,۰۰۰	۰,۰۱	تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	تشخیص فرصت
۰,۴۵۷	۰,۰۰۰	۰,۰۱	تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	توسعه فرصت
۰,۳۸۳	۰,۰۰۰	۰,۰۱	تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	فرصت بهره برداری
۰,۶۸۷	۰,۰۰۰	۰,۰۱	تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	اشتیاق کارآفرینی

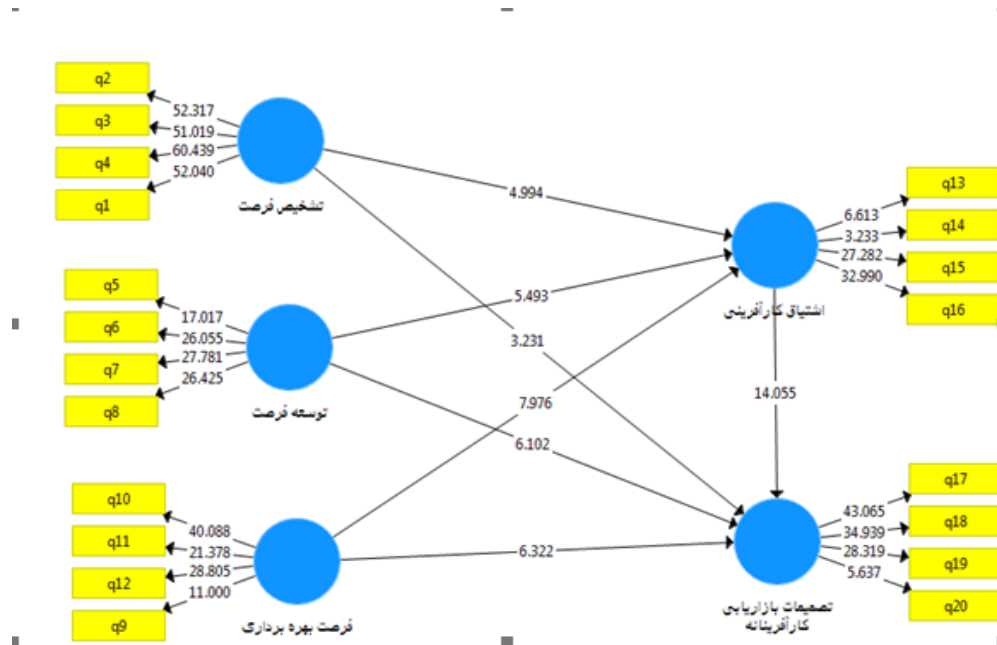
سطح معناداری تمام متغیرها از سطح ۰/۵ کمتر است. در نتیجه با سطح اطمینان ۹۹/۰ می توان گفت در تمامی روابط، بین متغیر مستقل و وابسته ارتباط وجود دارد. علامت ضریب همبستگی مثبت و یا منفی بودن نیز نشانه دهنده جهت رابطه کاهش و یا افزایشی را نشان می دهد. با توجه به نتایج جدول می توان گفت که همبستگی بین تمامی متغیرهای مثبت و معنادار می باشد.



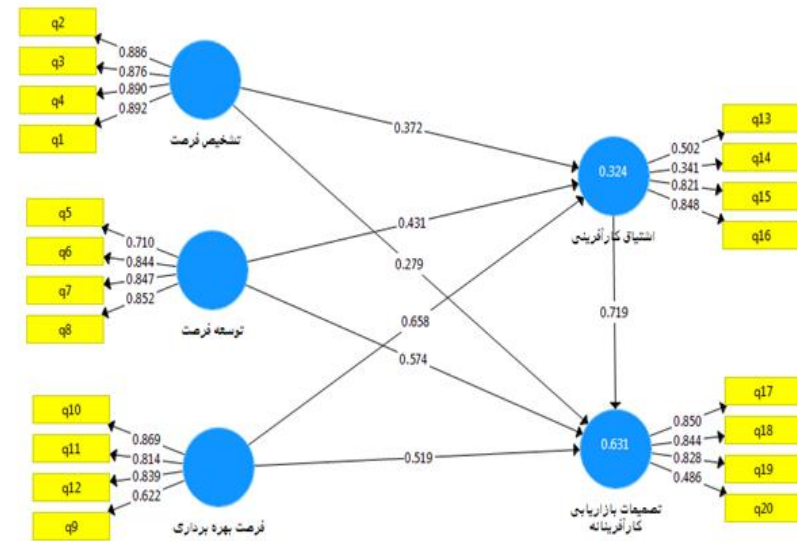
همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

بررسی فرضیات پژوهش:

در این پژوهش برای بررسی تأثیر متغیرهای پژوهش از نرم افزار Smart-PLS و روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. به این منظور مدل در دو حالت استاندارد و معناداری مورد بررسی قرار گرفته شده است.



خروجی نرم افزار در حالت معناداری



خروجی نرم افزار در حالت استاندارد



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

جدول نتایج فرضیه‌های پژوهش:

در جدول زیر ضریب مسیر به همراه مقادیر معناداری گزارش شده است. با استفاده از نتایج این جدول می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. نتایج فرضیه میانجی در جدول زیر ارائه شده است.

وضعیت	معناداری	استانداردی	فرضیات
تایید	(۴,۹۹۴)	(۰,۳۷۲)	تشخیص فرصت بر اشتیاق کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	(۵,۴۹۳)	(۰,۴۳۱)	توسعه فرصت بر اشتیاق کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	(۷,۹۷۶)	(۰,۶۵۸)	فرصت بهره برداری بر اشتیاق کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	(۳,۲۳۱)	(۰,۲۷۹)	تشخیص فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	(۶,۱۰۲)	(۰,۵۷۴)	توسعه فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	(۶,۳۲۲)	(۰,۵۱۹)	فرصت بهره برداری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	(۱۴,۰۵۵)	(۰,۷۱۹)	اشتیاق کارآفرینی بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

بحث و نتیجه گیری :

در شرایط فعلی، فناوری در زندگی روزمره ما نقشی حیاتی و انکار ناپذیر دارد. بسیاری از مشاغل از طریق فناوری و از راه دور انجام می‌شود. فناوری همچنین به کارآفرینان این امکان را می‌دهد تا پس از شیوع ویروس کرونا از مکان‌های دور، بدون تماس شخصی تصمیم‌گیری کنند. در این پژوهش بررسی فناوری و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه در زمان شیوع ویروس کرونا در شرکت‌های تولیدی بزرگ استان خوزستان پرداخته شده است. این پژوهش به بررسی هفت فرضیه می‌پردازد. در فرضیه اول بیان شده که تشخیص فرصت بر اشتیاق کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری دارد که با مطالعات انجام شده توسط مظفری و همکاران (۱۳۹۸) و حاسان پولاس و راجیو (۲۰۲۱) مطابقت دارد. نتایج فرضیه دوم نشان داد که توسعه فرصت بر اشتیاق کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری دارد، که با مطالعات انجام شده توسط قرایی پور و حافظی (۱۳۹۴) و سنجه و تریمی (۲۰۲۱) مطابقت دارد. در فرضیه سوم بیان شده که فرصت بهره‌برداری بر اشتیاق کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات فیض و همکاران (۱۳۹۲) و بوچیجی و احمد (۲۰۲۰) مطابقت دارد. در فرضیه چهارم بیان شده که تشخیص فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات قاسم زاده و سلاطین (۱۳۹۸) و برون و روچا (۲۰۲۰) مطابقت دارد. در فرضیه پنجم بیان شده که توسعه فرصت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این فرضیه با مطالعات زارع و همکاران (۱۳۹۱) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. در فرضیه ششم بیان شده که فرصت بهره‌برداری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد، نتایج این فرضیه با مطالعات قرایی پور و حافظی (۱۳۹۴) و حاسان پولاس و راجیو (۲۰۲۱) مطابقت دارد. در فرضیه هفتم بیان شده که اشتیاق کارآفرینی بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری دارد، که نتایج این فرضیه نیز با مطالعات انجام شده توسط مظفری و همکاران (۱۳۹۸) و برون و روچا (۲۰۲۰) مطابقت دارد.



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

پیشنهاداتی جهت تحقیقات آتی:

در مطالعات آتی پیشنهاد می شود این عنوان در جامعه آماری دیگری از قبیل بانکها و سازمانهای خدماتی انجام شود.
در یک مطالعه عوامل موثر بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه شناسایی و رتبه بندی شود.
در مطالعات آتی نقش متغیرهای دیگری از قبیل فرهنگ سازمانی، میزان دسترسی به امکانات، حمایت سازمانی و فرهنگ را نیز بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه مورد بررسی رار دهند.
با توجه به رشد روزافزون فناوری اطلاعات در سازمان ها پیشنهاد می شود پژوهشی مجزا و تخصصی به منظور تعیین دقیق عوامل و شاخص های مؤثر بر کارآفرینی انجام شود.
از آنجایی که در تحلیل عاملی حجم نمونه از موارد بسیار تعیین کننده است، پیشنهاد می شود مطالعاتی مشابه با اطلاعات در حجم بالاتری جمع آوری و تحلیل گردد.