



Investigating the relationship between technological opportunities and entrepreneurial marketing decisions through entrepreneurial motivation

Zohreh Farrokh 

Master of Business Administration Student, Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran
E-mail: nadiafarrokh9455@gmail.com

*Ali asghar Hadizadeh 

Faculty member, Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran
E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir

Mohammadreza Behramzadeh 

Faculty member, Kavian Institute of Higher Education, Mashhad, Iran
E-mail: Bahramzadeh@kavian.ac.ir

Abstract

Today, science and technology park companies are established to transform ideas and innovations into products, commercialize research, synergize science and wealth, and empower and guide graduates to enter the business environment. New opportunities play an important role in the country's economic success. The purpose of this research was to examine the relationship between technological opportunities and entrepreneurial marketing decisions through entrepreneurial motivation (case study: Khorasan Razavi Science and Technology Park companies). The research method used in this research was descriptive, correlation survey. The statistical population of this research was considered to be 600 employees of Khorasan Razavi Science and Technology Park companies. 234 people were considered as samples by simple random sampling and through Morgan's table. The research data were collected by library and field method, and standard questionnaires were used as tools. The reliability of the questionnaires was confirmed using Cronbach's alpha coefficient test and the validity of the instrument was confirmed using the content method. Finally, for the statistical description of the research variables, average, standard deviation, minimum and maximum statistics and column charts were used with the help of SPSS software (24). The research hypotheses were investigated and analyzed with the help of the structural equations method and using the Smart PLS (2) software. In the end, the results showed that there is a positive and significant relationship between technological opportunities and entrepreneurial marketing decisions due to entrepreneurial motivation. There is also a relationship between entrepreneurial motivation and entrepreneurial marketing decisions.

Keywords: technological opportunities, entrepreneurial marketing decisions, entrepreneurial motivation

*Corresponding Author: Ali asghar Hadizadeh. E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir.

How to Cite: Farrokh, Z., Hadizadeh, A., Bahramzadeh, M. (2023). Investigating the relationship between technological opportunities and entrepreneurial marketing decisions through entrepreneurial motivation, Journal of Studies in Management, 1(1), 75-92.



موسسه آموزش عالی کاویان

-- جستارهایی در مدیریت --

دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۴۰۱، ۷۵-۹۲.

jrm.kavian.ac.ir


DOI: 10.22034/JSM.2023.386089.1005

بررسی رابطه فرصت های فناوریانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه به واسطه انگیزه کارآفرینی


دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران
E-mail: nadiafarrokh9455@gmail.com

زهرة فرخ 

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران
E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir

علی اصغر هادی زاده* 

عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کاویان، مشهد، ایران
E-mail: Bahramzadeh@kavian.ac.ir

محمدرضا بهرام زاده 

چکیده

امروزه شرکت‌های پارک علم و فناوری جهت تبدیل ایده‌ها و نوآوری‌ها به محصول، تجاری سازی تحقیقات، هم‌افزایی علم و ثروت و توانمند سازی و هدایت دانش‌آموختگان جهت ورود به فضای کسب‌وکار ایجاد می‌شوند. این کسب‌وکارها از نظر ایجاد مشاغل پایدار مبتنی بر فناوری و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، نقش مهمی در موفقیت اقتصادی کشور دارند. هدف از این پژوهش بررسی رابطه فرصت‌های فناوریانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه به‌واسطه انگیزه کارآفرینی (مورد مطالعه: شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان رضوی) بوده است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی، پیمایشی (همبستگی) بوده است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان رضوی به تعداد ۶۰۰ نفر در نظر گرفته شده بود. که تعداد ۲۳۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از طریق جدول مورگان به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شدند و ابزار مورد استفاده پرسشنامه‌های استاندارد بوده است. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفتند. در نهایت جهت توصیف آماری متغیرهای پژوهش از آماره‌های میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه و نمودارهای ستونی به کمک نرم افزار اس پی اس اس (۲۴) استفاده گردید. فرضیات تحقیق به کمک روش معادلات ساختاری سم و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس (۲) بررسی و تجزیه و تحلیل شدند. در پایان نتایج نشان داد که بین فرصت‌های فناوریانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه به‌واسطه انگیزه کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین انگیزه کارآفرینی با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: فرصت های فناوریانه، تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه، انگیزه کارآفرینی

مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی کاویان است

*نویسنده مسئول: علی اصغر هادی زاده E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir

بررسی رابطه فرصت‌های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه به واسطه انگیزه کارآفرینی

زهره فرخ^۱، علی اصغر هادی زاده^{۲*}، محمدرضا بهرام زاده^۳

چکیده

امروزه شرکت‌های پارک علم و فناوری جهت تبدیل ایده‌ها و نوآوری‌ها به محصول، تجاری‌سازی تحقیقات، هم‌افزایی علم و ثروت و توانمندسازی و هدایت دانش‌آموختگان جهت ورود به فضای کسب‌وکار ایجاد می‌شوند. این کسب‌وکارها از نظر ایجاد مشاغل پایدار مبتنی بر فناوری و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، نقش مهمی در موفقیت اقتصادی کشور دارند. هدف از این پژوهش بررسی رابطه فرصت‌های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه به واسطه انگیزه کارآفرینی (مورد مطالعه: شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان رضوی) بوده است. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی بوده است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان رضوی به تعداد ۶۰۰ نفر در نظر گرفته شده بود. که تعداد ۲۳۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از طریق جدول مورگان به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. داده‌های تحقیق با روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شدند و ابزار مورد استفاده پرسشنامه‌های استاندارد بوده است. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفتند. در نهایت جهت توصیف آماری متغیرهای پژوهش از آماره‌های میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه و نمودارهای ستونی به کمک نرم افزار اس پی اس اس (۲۴) استفاده گردید. فرضیات تحقیق به کمک روش معادلات ساختاری سم و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس (۲) بررسی و تجزیه و تحلیل شدند. در پایان نتایج نشان داد که بین فرصت‌های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه به واسطه انگیزه کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین انگیزه کارآفرینی با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: فرصت‌های فناورانه، تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه، انگیزه کارآفرینی

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کویان، مشهد، ایران

۲ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کویان، مشهد، ایران

۳ عضو هیات علمی، موسسه آموزش عالی کویان، مشهد، ایران

مقدمه

در عصر حاضر کارآفرینی به معنای تعهد انجام دادن کاری است و کارآفرین شخصی است که سازماندهی، برنامه‌ریزی و مدیریت می‌کند و خطرهای یک توسعه را بر عهده می‌گیرد. کارآفرینی فرایند ایجاد چیزی بیشتر از ارزش تلاش‌ها و زمانی است که صرف آن شده و کارآفرین رضایت مالی و رضایت درونی را به‌عنوان پاداش منتج از تلاش‌های کارآفرینانه خود دریافت می‌کند. نگرش یک حالت درونی و آمادگی و نگرش کارآفرینانه جهت‌گیری‌های شخصی به سمت فعالیت‌های ارزشمند در آینده و خود استعدادی در کسب و کارهای کوچک تعریف شده که دارای انگیزه پیشرفت، کنترل درونی، عزت نفس و خلاقیت نیز می‌باشد. نگرش کارآفرینانه نگرشی است که اجزای انگیزه پیشرفت، کنترل درونی، عزت نفس و خلاقیت را با ترکیبی از ابعاد سه‌گانه نگرش شناختی، عاطفی و رفتاری را در پی دارد. نگرش کارآفرینانه فرد را درگیر فرایند کارآفرینی می‌کند و این نوع نگرش، ترکیبی از سه نوع واکنش شناختی، عاطفی و رفتاری درباره یک موضوع کارآفرینانه است (مولایی و همکاران، ۱۳۹۹). فرهنگ کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری مجموعه ارزش‌ها، نگرش‌ها، رفتارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می‌دهد. افراد کارآفرین و خلا سعی می‌کنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده‌های اطراف و شیوهی متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود، دست به فعالیت‌های کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه نمایند. از ویژگی‌های بارز افراد کارآفرین می‌توان به خلاقیت، نوآوری، ریسک‌پذیری، تحمل شرایط ابهام، تحمل شکست، پشتکار، کنترل درونی، اعتماد به نفس، انعطاف‌پذیری، دوراندیشی و استقلال‌طلبی و... می‌باشد. در حال حاضر موفقیت کشورهای پیشرفته و توسعه‌یافته در حل مشکل بی‌کاری، نتیجه توجه ویژه به بحث کارآفرینی، فرهنگ‌سازی، و بسط و تقویت روحیه و نگرش کارآفرینانه در نظام آموزشی از سنین کودکی و نوجوانی است. مطالعات در کشورهای اروپایی نشان داده است که آموزش‌های کارآفرینی توانسته است، دانش کارآفرینی را بین افراد افزایش دهد و در نتیجه بر کاهش نرخ بی‌کاری تأثیرگذار باشد. مهم‌ترین اقدام‌ها در زمینه آموزش کارآفرینی و خوداشتغالی افراد تحت‌تأثیر قرار دادن نگرش، دانش و مهارت آن‌ها نسبت به این امر است. ایجاد و تقویت ارزش‌ها، سوق دادن نگرش‌ها به سمت تغییر و شناسایی و تحریک انگیزه‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه که تحت عنوان فرهنگ‌سازی کسب و کار و کارآفرینی از آن یاد می‌شود، از مؤلفه‌های اصلی آموزش کارآفرینی هستند. ایجاد نگرش، دانش و مهارت کارآفرینانه در افراد شرط لازم برای بروز رفتار کارآفرینانه از سوی آنان است. «تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده» استدلال می‌کند که نگرش‌ها، پیشرو قصد و نیت، و مقدمه رفتار هستند (لاری، سوری و رحیمیان، ۱۳۹۴). با توجه به مطالب ارائه شده، هدف از این پژوهش بررسی رابطه فرصت‌های فناورانه بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه با در نظر گرفتن نقش انگیزه کارآفرینی (مورد مطالعه: شرکت‌های پارک علم و فناوری خراسان رضوی) است. سوال اصلی این پژوهش این است که آیا بین فرصت‌های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه رابطه معناداری وجود دارد؟ در همین راستا انگیزه کارآفرینی نقش میانجی خود را در رابطه با دو متغیر اصلی دیگر چگونه ایفاء می‌کند؟

مبانی نظری

فرصت‌های فناورانه^۱

مجموع تکنیک‌ها، مهارت‌ها، روش‌ها و فرآیندهایی است که در تولید کالاها یا خدمات یا تحقق اهداف مانند تحقیقات علمی استفاده می‌شود. فناوری می‌تواند دانش تکنیک‌ها، فرآیندها و مواردی از این دست باشد، یا می‌تواند در ماشین‌ها تعبیه شود تا بدون اطلاع دقیق از عملکرد آن‌ها، امکان کار را فراهم آورد. سیستمی که از تکنولوژی برای دریافت یک ورودی، و سپس تغییر آن با توجه به کاربرد، و تولید خروجی استفاده می‌کند به عنوان سیستم تکنولوژیک یا سامانه فناوری شناخته می‌شود (پلاس و راجو^۲، ۲۰۲۱).

1 Technological opportunities

2 polas & Rajou

تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه^۱

بازاریابی کارآفرینانه در کنفرانسی در دانشگاه ایلینویز تحت حمایت مجمع بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک و انجمن بازاریابی آمریکا مطرح شد و در آن زمان با اقبال چندانی روبه‌رو نشد. تا اینکه از سال ۱۹۸۶ هم‌اندیشی سالانه‌ای در انجمن بازاریابی آمریکا برای بررسی فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی معین شد و مورد توجه بسیاری از محققان دانشگاهی قرار گرفت. آخرین فعالیت صورت گرفته در زمینه بررسی این فصل مشترک نیز اجلاس سران چارزتون در سال ۲۰۱۰ است که در آن به بازتعریف فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی و نیز ارائه چارچوبی برای تحقیقات آتی پرداخته شده است از نخستین محققانی که در پی ارتباط این دو رشته علمی بودند می‌توان به موری (۱۹۸۱) و تبجی و همکاران (۱۹۸۳) اشاره کرد (مقدم، امیر حسینی و امیر چهر، ۱۳۹۰). در همین راستا مفهوم نوظهور بازاریابی کارآفرینانه به مثابه مصداق میان‌رشته‌ای است که از تلفیق وجوه دو رشته عملی بازاریابی و کارآفرینی در مطالعات مدیریت ناشی شده است (رضوانی، ۱۳۸۸). مفهومی است که از سطح اشتراک دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی به وجود آمده است. یعنی حاصل توجه به اهمیت دو حوزه می‌باشد. اول نقشی است که بازاریابی در حوزه کارآفرینی دارد و برای کسب وکارهای کارآفرینانه موضوعی حیاتی می‌باشد دوم نقشی است که کارآفرینی در حوزه بازاریابی می‌تواند ایفا کند یعنی همان بحث نوآوری و روش‌های نو و خلاقانه در حوزه بازاریابی که موضوع بحث حوزه کارآفرینی می‌باشد. ایده اصلی ارتباط بازاریابی و کارآفرینی برای سالیان زیادی مورد بحث قرار گرفت (پلاس و راجو، ۲۰۲۱).

انگیزه کارآفرینی^۲

انگیزه، نیروی محرکه‌ای در افراد است که آنها را به نحوی پیش می‌راند که بتوانند عمل کنند. انگیزه‌های کارآفرینی گام‌های لازم برای تبدیل شدن افراد به کارآفرین است. در حقیقت، مواردی ذکر شده است که در آن کارآفرینان موفق، همه‌ی ویژگی‌هایی را که از طرف کارشناسان به‌عنوان کارآفرین موفق شناخته شوند، نداشتند. از این رو، محققان انگیزه‌هایی را که بر روند کارآفرینی تأثیر می‌گذارند شناسایی می‌کنند و به این نتیجه رسیده‌اند که این روحیه کارآفرینی، تنها نتیجه عمل انسانی نیست، عوامل خارجی مانند اقتصاد، در دسترس بودن سرمایه کسب و کار، رقبا و مقررات دولتی نیز عوامل مهمی در کارآفرینی هستند (مولایی و همکاران، ۱۳۹۹). انگیزه آفرینی محور تعاریف کارآفرینی است. انگیزه آفرینی جزء اصلی از گرایش بازاریابی سازمان‌ها است. هرچند شرط اساسی مبادله انگیزه آفرینی است ولی سازمان‌های کوچک و متوسط موفق بر فعالیت‌های انگیزه آفرینی تأکید می‌کنند که به بهترین حالت بتواند با نیات استراتژیک‌شان در بازار رقابتی همخوانی داشته باشد. بازاریابی سنتی بیشتر بر مبادله با مشتریان متمرکز است، ولی بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری و انگیزه آفرینی تأکید دارد و کارآفرینان زمانی به نتایج بهتر دست می‌یابند که راه‌های جدیدی برای کشف و ایجاد انگیزه پیدا کنند (بچرر، هلمز و ام سی دونالدز، ۲۰۱۲). کاردون و همکاران (۲۰۱۷) انگیزه کارآفرینانه را احساسات مثبت شدیدی می‌دانند که از طریق مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با هویت فردی کارآفرین برانگیخته می‌شود (اهوری، دیواندری، اسفیدانی و اخلاصی، ۱۴۰۰).

جدول ۱. پیشینه‌های داخلی و خارجی

ردیف	پژوهش‌های داخلی	موضوع	نتیجه‌گیری
۱	کاکائی، شکری و دامن کشیده (۱۴۰۱)	نقش رهبری کارآفرینانه بر توسعه فعالیت‌های نوآورانه	نتایج به دست آمده حاکی از نقش مثبت و معنادار رهبری کارآفرینانه بر توسعه فعالیت‌های نوآورانه دارد. همچنین این نتیجه حاصل شد که ابعاد رهبری کارآفرینانه از قبیل چارچوب بندی، جذب ابهام، روشن کننده مسیر، ایجاد تعهد و تعیین حدود برای حفظ تعهد نیز بر توسعه فعالیت‌های نوآورانه کارکنان مراکز درمانی نقش مثبت و معناداری دارند.

1 Entrepreneurial marketing decisions

2 Entrepreneurial motivation

۲	اهوری، دیواندری، اسفیدانی و اخلاصی (۱۴۰۰)	هدف از انجام این پژوهش، شناسایی نقش شبکه های اجتماعی، سرمایه های انسانی و انگیزه ها و عوامل مرتبط با آن در کشف و بهره برداری از فرصت توسط کاربران محصول	تحلیل و کدگذاری داده ها به شناسایی ۱۴ مولفه مرتبط با انگیزه، شبکه اجتماعی سرمایه انسانی انجامید که در اقدام کارآفرینانه کاربران نقش دارند. این مولفه ها عبارت اند از اشتیاق ابداعی، اشتیاق اجتماعی، انگیزه مالی، انگیزه بهره گیری محصول، انگیزه شناختگی، استقلال کاری، خودکارآمدی کارآفرینانه، عدم رضایت از محصول، تجربه ی استفاده، تجربه ی کارآفرینی والدین، دانش ناشی از تحصیلات، دانش نسبت به مشکلات محصول، کاربران شبکه اجتماعی، مشتریان، دوستان صمیمی و خانواده.
۳	حمزئیان و همکاران (۱۳۹۸)	مطالعه تأثیر سبک های رهبری بر رفتار نوآوران با نقش تعدیل گری درگیری شغلی در میان کارکنان شاغل در یکی از سازمان های صنعتی	یافته ها حاکی از آن است که سبک های رهبری تحول آفرین و رابطه ای بیشترین تأثیر مثبت بر رفتار کاری نوآوران کارکنان دارند. درگیری شغلی رابطه بین سبک های رهبری و رفتار نوآوران کارکنان را تعدیل می کند.
۴	رجبی فرجاد، اخوان خرازیان و رشیدی (۱۳۹۸)	بررسی تأثیر رهبری تحول آفرین بر جو و رفتار نوآوران کارکنان ۲۰ مدیر ۱۵۱ کارمند اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان تهران	تحلیل داده ها نشان داد که رهبری تحول آفرین بر جو نوآوری، جو نوآوری بر رفتار نوآوران کارکنان و رهبری تحول آفرین بر رفتار نوآوران کارکنان تأثیر دارد
۵	آقاچانی و مهداد (۱۳۹۸)	تأثیر رهبری تحول آفرین بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای نوآوران با نقش میانجی اشتیاق شغلی در میان تعداد ۲۰۰ نفر کارکنان دانشگاه آزاد اصفهان (خوراسگان)	نتایج نشان که رهبری تحول آفرین از طریق اشتیاق شغلی بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای نوآوران دارای تأثیر غیرمستقیم معنادار و رهبری تحول آفرین به طریق مستقیم بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای نوآوران دارای تأثیر معنادار است
۶	باقری مجد، مهدی پور و باقری مجد (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر رهبری کارآفرینی بر رفتار نوآوران با نقش میانجی محرک های نوآوران در بین ۱۹۳ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان آموزش عالی	نتایج نشان داد، رهبری کارآفرینی بر محرک ها و رفتار نوآوران به صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر دارد. همچنین محرک ها اثر مستقیم بر رفتار نوآوران داشته است
ردیف	پژوهش های خارجی	موضوع	نتیجه گیری
۷	جیانگ، لو، نگین، دو و لی (۲۰۲۲)	بررسی نقش رهبری کارآفرینانه در ترویج رفتار نوآوران در میان کارکنان مهمان نوازی از طریق اثرات تعدیل واسطه در میان کارمندان و مدیران شاغل در ۱۷۸ هتل کوچک و متوسط در ویتنام	یافته ها نشان داد که انگیزه درونی و اعتماد به رهبر ارتباط بین رهبری کارآفرینانه و رفتار نوآوران کارکنان را واسطه می کند. برخلاف پیش بینی ما، تبادل رهبر-عضو ارتباط بین رهبری کارآفرینانه و انگیزه درونی و اعتماد به رهبر را تعدیل نکرد. یافته ها پیامدهای مهمی را برای شرکت های مهمان نوازی که در فعالیتهای نوآوران سرمایه گذاری می کنند و به دنبال راه هایی برای تشویق رفتار نوآوران در کارکنان خود هستند، ارائه می کند.
۸	فاتوکی (۲۰۲۱)	بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه بر رفتار کاری نوآوران کارکنان را بررسی کرد. علاوه بر این، این مطالعه نقش واسطه ای خودکارآمدی خلاق را در رابطه بین رهبری کارآفرینانه بر رفتار کاری نوآوران کارکنان ۲۳۰ شرکت کوچک و متوسط پرداخت.	نتایج حاکی از وجود رابطه مثبت معنادار بین رهبری کارآفرینانه بر رفتار کاری نوآوران کارکنان بود. اثر میانجی خودکارآمدی خلاق قابل توجه است.

<p>نتایج نشان می‌دهد که رهبری کارآفرینانه به‌طور قابل‌توجهی بر مهارت شغلی و رفتار کاری نوآوران تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، جهت‌گیری کارآفرینی نقش واسطه‌ای در رابطه بین رهبری کارآفرینانه و ایجاد شغل و رفتار کاری نوآوران دارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که خودکارآمدی خلاق رابطه بین گرایش کارآفرینانه و رفتار کاری نوآوران را تقویت می‌کند.</p>	<p>بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه بر کارآفرینی و رفتار کاری نوآوران به ترتیب از طریق نقش میانجی و تعدیل‌کننده خودکارآمدی خلاق و جهت‌گیری کارآفرینانه در میان ۲۰۰ کارمند تمام‌وقت شاغل در بانک‌های مستقر در راولپنڈی و اسلام آباد، پاکستان می‌پردازند.</p>	<p>اکرام، شفیق، ناز و علی (۲۰۲۱)</p>	<p>۹</p>
<p>یافته‌های تجربی تأثیر مثبت معنادار رهبری کارآفرینانه را بر رفتار کاری نوآوران کارکنان توصیه می‌کند. این مطالعه نشان داد که محیط نوآوران شرکت واسطه رابطه بین رهبری کارآفرینانه و رفتار نوآوران کارکنان است. نتایج همچنین تأیید کرد که خودکارآمدی کارآفرینی تأثیر تعدیل‌کننده مثبتی بر ارتباط رهبری کارآفرینانه و رفتار نوآوران کارکنان دارد.</p>	<p>بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه بر رفتار کاری نوآوران کارکنان از طریق مسیر تعدیل خودکارآمدی کارآفرینانه بر اساس نظریه شناخت اجتماعی و تداوم خاص نظریه خودکارآمدی، ۳۵۰ زوج سرپرست و زیردستان که در شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در استان چیانگ سو چین پرداختند.</p>	<p>لی، مخدوم و عاصم (۲۰۲۰)</p>	<p>۱۰</p>
<p>یافته‌ها نشان داد که رهبری کارآفرینانه به ترتیب تأثیر مستقیم بر رفتار نوآوران کارکنان و تأثیر غیرمستقیم بر رفتار نوآوران کارکنان از طریق توانمندسازی روان‌شناختی دارد.</p>	<p>بررسی تأثیر رهبری کارآفرینانه را بر رفتار نوآوران کارکنان همراه با نقش میانجی توانمندسازی روان‌شناختی بررسی بین ۳۰۱ مدیر و کارمند در شرکت‌های کوچک و متوسط در پاکستان انجام شد.</p>	<p>محمود، جیان، وحید و یونس و خان (۲۰۱۹)</p>	<p>۱۱</p>
<p>نتایج نشان داد که در واقع جوسازمانی رابطه بین سبک‌های رهبری تحول‌آفرین و مبادله‌ای بر رفتار نوآوران و همچنین مؤلفه‌های آن‌ها را واسطه می‌کند. این مطالعه رابطه مثبت مورد انتظار بین سبک رهبری تحول‌آفرین و رفتار نوآوران را اثبات کرد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که از میان مؤلفه‌های سبک‌های رهبری تحول‌آفرین، انگیزه الهام‌بخش و تحریک فکری بر رفتار نوآوران تأثیر مثبت دارد.</p>	<p>بررسی اثر میانجی جوسازمانی بر رابطه بین سبک‌های رهبری تحول‌آفرین و تعاملی بر رفتار نوآوران ۳۱۸۰ پاسخ‌دهنده از ۵۲ شرکت آفریقای جنوبی پرداخته است. همچنین تأثیر هر یک از مؤلفه‌های سبک‌های رهبری تحول‌آفرین و تعاملی بر رفتار نوآوران مورد بررسی قرار گرفت.</p>	<p>سیتان و سسیب (۲۰۱۸)</p>	<p>۱۲</p>
<p>نتایج یک مطالعه نظرسنجی تجربی در بانک‌های سپرده نشان می‌دهد که ادراک شرکت‌کنندگان در مورد سطوح بالای جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبتی بر رفتار کاری نوآوران دارد. نتایج همچنین از نقش میانجی کامل خود رهبری در رابطه بین ادراک شرکت‌کنندگان از جهت‌گیری کارآفرینی و رفتار کاری نوآوران پشتیبانی می‌کند.</p>	<p>بررسی نقش میانجی خود رهبری در رابطه بین گرایش کارآفرینی ادراک‌شده و رفتار کاری نوآوران ۴۰۴ کارمند در بخش بانکی است.</p>	<p>کور (۲۰۱۶)</p>	<p>۱۳</p>

فرضیات پژوهش و مدل پژوهشی

فرضیه اصلی

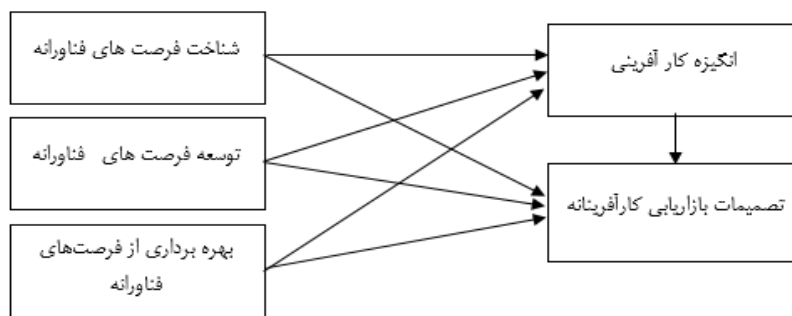
بین فرصت‌های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد.

فرضیات فرعی

۱. بین شناخت فرصت‌های فناورانه با انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد.

۲. بین شناخت فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه رابطه وجود دارد.
۳. بین توسعه فرصت های فناورانه با انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد.
۴. بین توسعه فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه رابطه وجود دارد.
۵. بین بهره برداری از فرصت های فناورانه با انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد.
۶. بین بهره برداری از فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینان رابطه وجود دارد.
۷. بین شناخت فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد.
۸. بین توسعه فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد.
۹. بین بهره برداری فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد.
۱۰. بین انگیزه کارآفرینی با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه رابطه وجود دارد.

مدل پژوهشی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (پلاس و راجو، ۲۰۲۱)

روش شناسی پژوهش

هدف کلی از این پژوهش بررسی رابطه فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه به واسطه انگیزه کارآفرینی (مورد مطالعه: شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی) بوده است، می باشد. پژوهش گر در اجرای این تحقیق، متغیرها را دست کاری نکرده و برای وقوع رویدادها شرایطی را به وجود نیاورده؛ بلکه صرفاً پدیده های موجود را، آن طور که هست، مورد بررسی و توصیف قرار داده است؛ لذا روش پژوهش بر اساس نحوه گردآوری داده ها، از نوع توصیفی می باشد. برای سنجش متغیرهای این پژوهش با انتخاب نمونه ای که معرف جامعه آماری است و با توزیع پرسشنامه به بررسی مفاهیم پرداخته شده است، بنابراین مطالعه حاضر از لحاظ دسته بندی پژوهش های توصیفی، از نوع پیمایشی به شمار می آید. از نظر روش مطالعه، همبستگی است. در این نوع تحقیقات رابطه میان متغیرها بر اساس هدف پژوهش تحلیل می گردد. همچنین از نظر ماهیت نیز چون پژوهش قصد توسعه دانش برای به کارگیری در یک زمینه خاص را دارد، از نوع کاربردی به شمار می آید.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

درواقع نمونه گیری، فرایند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضای جامعه آماری است، به طوری که پژوهشگر در راستای سنجش نمونه و استنباط خصوصیات یا ویژگی های حاصل از آزمودن نمونه توانمند خواهد بود که خصوصیات یا ویژگی ها را به عناصر جامعه آماری مورد نظر تعمیم دهد (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۶). با توجه به این موضوع که کلیه اعضای جامعه شانس برابری برای برگزیده شدن دارند روش نمونه گیری از نوع احتمالی می باشد. ولی در راستای داشتن آمار صحیح با حداقل خطا و به منظور اینکه کلیه شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی در تحقیق مورد نظر با توجه به کارکنان شانس شرکت داشته باشند توزیع پرسشنامه به روش نمونه گیری تصادفی ساده صورت گرفت. و جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت ای پارک علم و فناوری خراسان رضوی می باشد. در تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید، بر این اساس حجم نمونه برابر ۲۳۴ مورد به دست آمد و توزیع شد. در نهایت تحلیل های صورت گرفته بر اساس تعداد ۲۳۴ پرسشنامه بوده است.

جدول ۲. تعداد گویه‌های عامل‌ها در پرسشنامه

منبع	تعداد سوالات	شماره سوالات	متغیرها
پلاس و راجو (۲۰۲۱)	۴	۱ تا ۴	توسعه فرصت‌های فناورانه
پلاس و راجو (۲۰۲۱)	۸	۵ تا ۱۲	تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه
پلاس و راجو (۲۰۲۱)	۳	۱۳ تا ۱۵	شناخت فرصت‌های فناورانه
پلاس و راجو (۲۰۲۱)	۳	۱۶ تا ۱۸	بهره برداری فرصت‌های فناورانه
تائورمینا و لائو (۲۰۰۷)	۸	۱۹ تا ۲۶	انگیزه کارآفرینی

معرفی ابزار

روایی و پایایی

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده گردیده است. چنانچه همبستگی بین آزمون‌هایی که خصیصه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کند پایین باشد، آزمون‌ها دارای اعتبار تشخیصی یا واگرا است. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. در ادامه برای سنجش بهتر و دقیق‌تر پایایی پرسشنامه، آلفای کرونباخ و نیز پایایی ترکیبی محاسبه شدند.

جدول ۳. روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی CR	AVE
انگیزه کارآفرینی	۰/۸۵۹	۰/۸۹۲	۰/۵۱۲
بهره برداری فرصت‌های فناورانه	۰/۸۶۳	۰/۹۱۸	۰/۷۸۹
شناخت فرصت‌های فناورانه	۰/۷۰۳	۰/۸۳۴	۰/۶۲۶
تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۸۶۱	۰/۸۹۳	۰/۵۱۴
توسعه فرصت‌های فناورانه	۰/۹۰۷	۰/۹۳۵	۰/۷۸۵

مشاهده می‌گردد که مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) همواره بزرگ‌تر از ۰/۵ است و مقدار پایایی ترکیبی نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که از مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) نیز بزرگ‌تر است؛ بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ نیز در تمام موارد مقداری بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که بیانگر تایید پایایی می‌باشد.

جدول ۴. روایی واگرای متغیرهای تحقیق

انگیزه کارآفرینی	بهره برداری فرصت‌های فناورانه	شناخت فرصت‌های فناورانه	تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	توسعه فرصت‌های فناورانه
۰/۷۱۵				
۰/۵۱۶	۰/۸۸۸			
۰/۵۴۱	۰/۳۶۱	۰/۷۹۱		
۰/۶۵۳	۰/۵۸۲	۰/۵۵۰	۰/۷۱۷	
۰/۵۴۰	۰/۴۴۳	۰/۳۵۷	۰/۶۱۴	۰/۸۸۶

همان‌گونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، در هر ستون، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل‌قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است. در مجموع با تأیید روایی همگرا و واگرا، روایی کلی مدل اندازه‌گیری نیز مورد قبول واقع می‌گردد.

تحلیل داده‌ها

متغیرهای جمعیت شناختی، ویژگی‌های متنوعی هستند که می‌توانند برای تعیین نوع پاسخ کارکنان به پرسشنامه پژوهش تأثیرگذار باشند. در این پژوهش، این متغیرها شامل جنسیت، سطح تحصیلات، سن می‌باشد. در جدول زیر خلاصه‌ای از متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری ذکر شده است.

جدول ۵. متغیرهای جمعیت شناختی

درصد	فراوانی		
۳۳/۳	۷۸	مرد	جنسیت
۶۶/۷	۱۵۶	زن	
۵/۶	۱۳	دیپلم و کمتر	تحصیلات
۱۵/۰	۳۵	کاردانی	
۳۷/۲	۸۷	کارشناسی	
۴۲/۳	۹۹	تحصیلات تکمیلی	
۰/۹	۲	کمتر از ۲۵	سن
۵۹/۸	۱۴۰	۳۵ تا ۳۵	
۳۱/۶	۷۴	۴۵ تا ۴۵	
۷/۷	۱۸	۴۵ سال به بالا	

آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری

تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش^۱ (GOF) را برای بررسی برازش مدل معرفی نموده‌اند. ملاک کلی برازش را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین مقادیر اشتراکی^۲ و ضریب تعیین (R²) به دست آورد. برای این شاخص، مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف شده است.

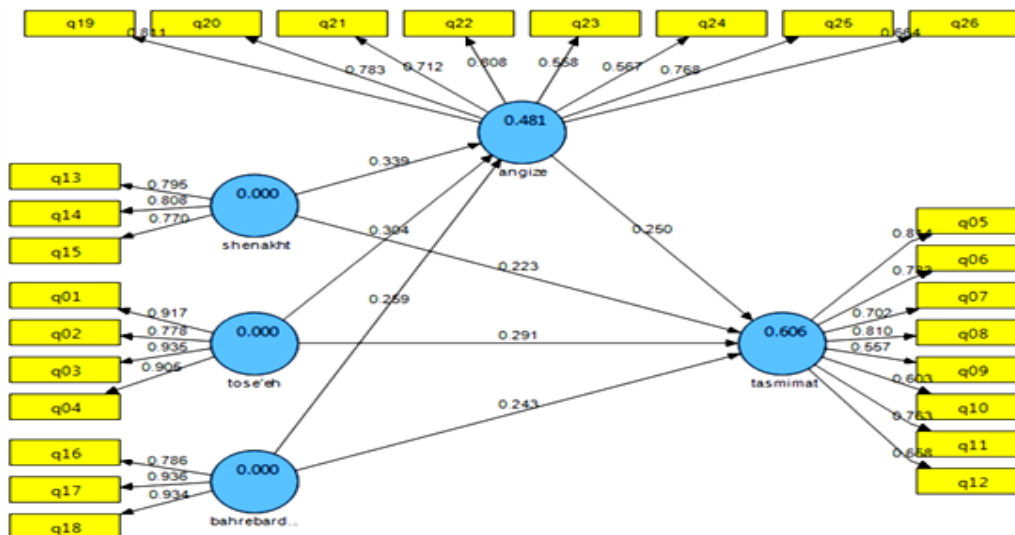
جدول ۶. مقادیر اشتراکی و R²

متغیر	مقادیر اشتراکی	معیار استون - گایسر
انگیزه کارآفرینی	۰/۵۱۲	۰/۴۸۱
بهره برداری فرصت‌های فناورانه	۰/۷۸۹	---
شناخت فرصت‌های فناورانه	۰/۶۲۶	---
تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	۰/۵۱۴	۰/۶۰۶
توسعه فرصت‌های فناورانه	۰/۷۸۵	---

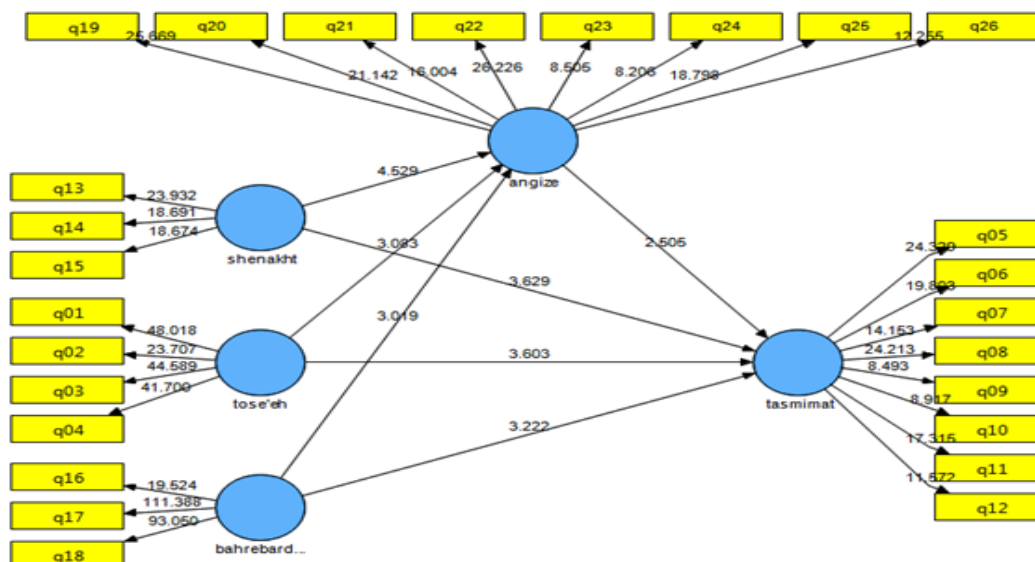
همان‌طور که در جدول بالا دیده می‌شود، فقط متغیرهای درونزا دارای مقدار R² هستند. پس از انجام محاسبات، مقدار شاخص GOF عددی برابر ۰/۵۹۲ به دست می‌آید که شاخصی قوی است و نشان از کیفیت کلی مدل دارد.

مدل ساختاری

رابطه متغیرهای موردبررسی در هر یک از فرضیه‌های تحقیق بر اساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی تحقیق که در شکل ۲) ترسیم شده است مدل اندازه‌گیری (رابطه هر یک از متغیرهای قابل مشاهده با متغیر پنهان) و مدل ساختاری (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای سنجش معناداری روابط نیز آماره t با تکنیک بوت استرپینگ محاسبه شده است که در شکل ۳) ارائه شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس. است خلاصه نتایج مربوط به معناداری بار عاملی استاندارد و معناداری روابط متغیرهای تحقیق ارائه شده است. ضرایب مسیر و معناداری آنها نیز در ادامه آورده شده است.



شکل ۲. مدل کلی پژوهش با تکنیک حداقل مربعات جزئی



شکل ۳. آماره t مدل کلی پژوهش با تکنیک بوت استرپینگ

جدول ۷. برونداد آماری فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تایید	< ۰/۰۰۰	۴/۵۲۹	-۰/۳۳۹	شناخت فرصت های فناوریانه ----> انگیزه کارآفرینی
تایید	< ۰/۰۰۰	۳/۶۲۹	-۰/۲۲۲	تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه ----> شناخت فرصت های فناوریانه
تایید	< ۰/۰۰۰	۳/۰۸۳	-۰/۳۰۴	انگیزه کارآفرینی ----> توسعه فرصت های فناوریانه
تایید	< ۰/۰۰۰	۳/۶۰۸	-۰/۲۹۱	تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه ----> توسعه فرصت های فناوریانه
تایید	< ۰/۰۰۰	۳/۰۱۹	-۰/۲۵۹	انگیزه کارآفرینی ----> بهره برداری از فرصت های فناوریانه
تایید	< ۰/۰۰۰	۳/۲۲۲	-۰/۲۴۳	تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه ----> بهره برداری از فرصت های فناوریانه
تایید	< ۰/۰۰۰	۴/۷۳۳	-۰/۳۰۸	تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه انگیزه ----> کارآفرینی شناخت فرصت های فناوریانه
تایید	< ۰/۰۰۰	۵/۳۰۸	-۰/۳۴۷	تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه ----> انگیزه کارآفرینی ----> توسعه فرصت های فناوریانه
تایید	< ۰/۰۰۰	۴/۴۲۱	-۰/۳۰۸	تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه انگیزه کارآفرینی ----> بهره برداری از فرصت های فناوریانه
تایید	< ۰/۰۰۰	۲/۵۰۵	-۰/۲۵۰	تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه ----> انگیزه کارآفرینی
تایید	< ۰/۰۰۰	۴/۸۲۰	-۰/۳۲۷	فرصت های فناوریانه ----> تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه ----> انگیزه کارآفرینی

بحث و نتیجه گیری

در این بخش کوشش شده است که نتایج مربوط به تحلیل نرم افزاری داده‌های مربوط به متغیرها که در بالا ارائه گردیده است را مورد بحث و تفسیر قرار داد.

فرضیه اصلی: بین فرصت های فناوریانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد

به استناد یافته های پژوهش در فرضیات فرعی هفتم، هشتم و نهم، مبنی بر تایید وجود رابطه معنادار سه شاخص فرصت های فناوریانه (شناخت، توسعه و بهره برداری از فرصت های فناوریانه) با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی، در مجموع می توان نتیجه گرفت که بین فرصت های فناوریانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد و فرضیه اصلی تایید می گردد. در این راستا جیانگ، لو، نگین، دو و لی (۲۰۲۲) نشان دادند انگیزه درونی و اعتماد به رهبر ارتباط بین رهبری کارآفرینانه و رفتار نوآورانه کارکنان را واسطه می کند. برخلاف پیش بینی ما، تبادل رهبر-عضو ارتباط بین رهبری کارآفرینانه و انگیزه درونی و اعتماد به رهبر را تعدیل نکرد. یافته ها پیامدهای مهمی را برای شرکت های مهمان نوازی که در فعالیت های نوآورانه سرمایه گذاری می کنند و به دنبال راه هایی برای تشویق رفتار نوآورانه در کارکنان خود هستند، ارائه می کند. محمود، جیان، وحید و یونس و خان (۲۰۱۹) نشان دادند رهبری کارآفرینانه به ترتیب تأثیر مستقیم بر رفتار نوآورانه کارکنان و تأثیر غیرمستقیم بر رفتار نوآورانه کارکنان از طریق توانمندسازی روان شناختی دارد. علاوه بر این، این مطالعه اطلاعات روشنگری در مورد رفتار نوآورانه کارکنان، روابط رهبری کارآفرینانه و توانمندسازی روان شناختی را ترویج می کند.

فرضیه فرعی اول: بین شناخت فرصت های فناوریانه با انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد قدرت رابطه بین شناخت فرصت های فناوریانه با انگیزه کار آفرینی ۰/۳۳۹ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۴/۵۲۹ به دست آمده است که بزرگ تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می دهد رابطه مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین شناخت فرصت های فناوریانه با انگیزه

بررسی رابطه فرصت‌های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه به واسطه انگیزه کارآفرینی | فرخ و همکاران | ۸۷

کار آفرینی رابطه معناداری دارد و فرضیه فرعی اول تایید می‌گردد. در این راستا کور (۲۰۱۶) نشان دادند ادراک شرکت‌کنندگان در مورد سطوح بالای جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبتی بر رفتار کاری نوآورانه دارد. نتایج همچنین از نقش میانجی کامل خود رهبری در رابطه بین ادراک شرکت‌کنندگان از جهت‌گیری کارآفرینی و رفتار کاری نوآورانه پشتیبانی می‌کند. فانوکی (۲۰۲۱) نشان دادند بین رهبری کارآفرینانه بر رفتار کاری نوآورانه کارکنان بود. اثر میانجی خودکارآمدی خلاق قابل توجه است.

فرضیه فرعی دوم: بین شناخت فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد قدرت رابطه بین شناخت فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه ۰/۲۲۳ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۳/۶۲۹ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد رابطه مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین شناخت فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه رابطه معناداری دارد و فرضیه فرعی دوم تایید می‌گردد. در این راستا اکرام، شفیع، ناز و علی (۲۰۲۱) نشان دادند رهبری کارآفرینانه به‌طور قابل‌توجهی بر مهارت شغلی و رفتار کاری نوآورانه تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، جهت‌گیری کارآفرینی نقش واسطه‌ای در رابطه بین رهبری کارآفرینانه و ایجاد شغل و رفتار کاری نوآورانه دارد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که خودکارآمدی خلاق رابطه بین گرایش کارآفرینانه و رفتار کاری نوآورانه را تقویت می‌کند.

فرضیه فرعی سوم: بین توسعه فرصت های فناورانه با انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد قدرت رابطه بین توسعه فرصت های فناورانه با انگیزه کار آفرینی ۰/۳۰۴ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۳/۰۸۳ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد رابطه مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین توسعه فرصت های فناورانه با انگیزه کار آفرینی رابطه معناداری دارد و فرضیه فرعی سوم تایید می‌گردد. در این راستا لی، مخدوم و عاصم (۲۰۲۰) نشان دادند خودکارآمدی کارآفرینی تأثیر تعدیل‌کننده مثبتی بر ارتباط رهبری کارآفرینانه و رفتار نوآورانه کارکنان دارد.

فرضیه فرعی چهارم: بین توسعه فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد قدرت رابطه بین توسعه فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه ۰/۲۹۱ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۳/۶۰۳ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد رابطه مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین توسعه فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه رابطه معناداری دارد و فرضیه فرعی چهارم تایید می‌گردد. در این راستا حمزئیان و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که سبک‌های رهبری تحول‌آفرین و رابطه‌ای بیشترین تأثیر مثبت بر رفتار کاری نوآورانه کارکنان دارند. درگیری شغلی رابطه بین سبک‌های رهبری و رفتار نوآورانه کارکنان را تعدیل می‌کند. توسعه قابلیت‌ها و سبک‌های رهبری تحول‌آفرین و رابطه‌ای در میان مدیران می‌تواند توانایی و تمایل کارکنان برای انجام رفتارهای نوآورانه را متناسب با ماهیت و دگرگونی مشاغل آن‌ها تقویت کند.

فرضیه فرعی پنجم: بین بهره برداری از فرصت های فناورانه با انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد قدرت رابطه بین بهره برداری از فرصت های فناورانه با انگیزه کار آفرینی ۰/۲۵۹ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۳/۰۱۹ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد رابطه مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین بهره برداری از فرصت های فناورانه با انگیزه کار آفرینی رابطه معناداری دارد و فرضیه فرعی پنجم تایید می‌گردد.

فرضیه فرعی ششم: بین بهره برداری از فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینان رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد قدرت رابطه بین بهره برداری از فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینان ۰/۲۴۳ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز ۳/۲۲۲ به دست آمده است که بزرگتر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد رابطه مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین بهره برداری از فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینان رابطه معناداری دارد و فرضیه فرعی ششم تایید می‌گردد.

در این راستا باقری مجد و همکاران (۱۳۹۷)، نشان دادند رهبری کارآفرینی بر محرک‌ها و رفتار نوآورانه به صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر دارد. همچنین محرک‌ها اثر مستقیم بر رفتار نوآورانه داشته است. دانشگاه‌ها از طریق محرک‌های فرهنگی باز و آزاد و مدیریت هوشمند نوآوری در کنار رهبری کارآفرینی، می‌توانند نقش سازنده در رفتار نوآورانه محیط علمی و ذی‌نفعان آموزش عالی ایفا کنند.

فرضیه فرعی هفتم: بین شناخت فرصت های فناوریانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد رابطه کل شناخت فرصت های فناوریانه بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه با میانجی انگیزه کار آفرینی برابر $0/308$ به دست آمده است و مقدار معناداری برابر $4/733$ محاسبه شده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد رابطه مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% بین شناخت فرصت های فناوریانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه فرعی هفتم تأیید می‌گردد. در این راستا رجیبی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند رهبری تحول‌آفرین بر جو نوآوری، جو نوآوری بر رفتار نوآورانه کارکنان و رهبری تحول‌آفرین بر رفتار نوآورانه کارکنان تأثیر دارد. تأثیر تعدیل گر خودکارآمدی خلاق بر رابطه جو نوآوری و رفتار نوآورانه کارکنان معنادار نبود.

فرضیه فرعی هشتم: بین توسعه فرصت های فناوریانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد قدرت رابطه کل توسعه فرصت های فناوریانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی برابر $0/367$ به دست آمده است و مقدار معناداری برابر $5/308$ محاسبه شده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد رابطه مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% بین توسعه فرصت های فناوریانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه فرعی هشتم تأیید می‌گردد. در این راستا غلامپور و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند سرمایه اجتماعی بر گرایش کارآفرینی تأثیر معنی دار و وضعی دارد، اما، فناوری اطلاعات بر گرایش کارآفرینی تأثیر معنی دار و قوی. دارد مهدویان و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند ارتباط بین آگاهی درباره کارآفرینی با شناسایی فرصت های بیرونی معنادار می باشد مقیمی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند سرمایه روانشناختی بر روی کارآفرینی سازمانی اثر مثبت، مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه فرعی نهم: بین بهره برداری فرصت های فناوریانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد قدرت رابطه کل بهره برداری فرصت های فناوریانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی بواسطه انگیزه کار آفرینی برابر $0/308$ به دست آمده است و مقدار معناداری برابر $4/421$ محاسبه شده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و نشان می‌دهد رابطه مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان 95% بین بهره برداری فرصت های فناوریانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بواسطه انگیزه کار آفرینی رابطه معناداری وجود دارد و فرضیه فرعی نهم تأیید می‌گردد. در این راستا زکی و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که هر عنصر به طور جداگانه و به طور جمعی تأثیر مثبت قابل توجهی بر کارآفرینی شرکت ها می گذارد. ایوان و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند پردازش اطلاعات انسانی می تواند شناسایی فرصت های کارآفرینی را تعدیل کند یوگو و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند اگر دانش آموزان به مهارت هایی دست یابند که به آنها امکان دسترسی به طیف گسترده ای از مشاغل کارآفرینی و ایجاد شغل در مدیریت اطلاعات را بدهد، باید برنامه درسی کتابخانه و برنامه علوم اطلاعات در نیجریه کاملاً بازسازی شود. این امر به مربیانی نیازمند است که مهارت مجدد و کنار آمدن با الزامات جدید را داشته باشند تا بتوانند این حرفه را به ارتقاء دهند و ارتباط و هویت خود را در جامعه اطلاعاتی که به سرعت در حال توسعه است حفظ کند.

فرضیه فرعی دهم: بین انگیزه کارآفرینی با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه رابطه وجود دارد.

نتایج نشان داد قدرت رابطه بین انگیزه کارآفرینی با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه $0/250$ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون نیز $2/505$ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای 5% یعنی $1/96$ بوده و

نشان می‌دهد رابطه مشاهده شده معنادار است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین انگیزه کارآفرینی با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه رابطه معناداری دارد و فرضیه فرعی دهم تایید می‌گردد. در این راستا آقاجانی و مهداد (۱۳۹۸) نشان دادند رهبری تحول‌آفرین از طریق اشتیاق شغلی بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای نوآورانه دارای تأثیر غیرمستقیم معنادار و رهبری تحول‌آفرین به طریق مستقیم بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای نوآورانه دارای تأثیر معنادار است. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که رهبری تحول‌آفرین به عنوان یک متغیر مهم و تأثیرگذار، هم به طریق مستقیم و هم از طریق اشتیاق شغلی سبب افزایش رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای نوآورانه می‌گردد.

پیشنهاد در راستای فرضیات تحقیق

به مدیران شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی پیشنهاد می‌شود که با توجه به بازاریابی بازاریابی در شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی، بستر لازم برای رفتارهای نوآورانه را فراهم آورند که این امر با نقش میانجگری انگیزه درونی امکان پذیر خواهد بود.

رهبری کارآفرینانه شیوه‌ای برای اعمال نفوذ و هدایت کسب‌وکارهای کارآفرینی است که به ایده‌های نو و نوآوری سازمانی منجر می‌شود. در کسب‌وکارهای مبتنی بر کارآفرینی، استراتژی رهبری کاملاً جدیدی مورد نیاز است به مدیران شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی پیشنهاد می‌شود که با توجه به رهبری کارآفرینانه، ایجاد انگیزه و تعهد کارکنان، قابلیت‌های لازم را برای اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌ها فراهم می‌آورد. پیشنهاد می‌شود یک طرح واضح برای استراتژی سازمان، بر اساس اطلاعات محیط داخلی و خارجی، طراحی و اجرایی شود.

به مدیران شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی پیشنهاد می‌شود که شناخت فرصت های فناورانه به افزایش انگیزه کارکنان برای ایجاد ایده‌های خلاقانه در واکنش به فرصت‌هایی که در کار با آن روبه‌رو هستند منجر می‌شود. همچنین مشوقی است برای بهره‌گیری از این ایده‌ها در رفتار نوآورانه و منافع تجاری است.

به مدیران شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی پیشنهاد می‌شود توسعه فرصت های فناورانه، یکی از رویکردهای بالقوه است که می‌تواند رفتار نوآورانه را تحت تأثیر قرار دهد. مدیران به اهمیت آن به‌عنوان یک عامل کلیدی در زمینه ایجاد و تقویت رفتار نوآورانه در سازمان‌ها باید به آن توجه نمایند.

تعامل و ارتباط رهبران با دنیای بیرون، از جمله سازمان‌ها و شرکت‌های برتر و پیشرو و استفاده از تجارب و ایده‌ها آنان و استفاده از تحقیقات آینده‌پژوهی و تحلیل مستمر متغیرهای محیطی، امری ضروری برای رهبران کارآفرین است. به مدیران شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی باید به توسعه فرصت های فناورانه به توانایی برقراری ارتباط میان دیدگاه‌های مختلف برای درگیر شدن تیم‌ها در شناسایی، توسعه و استفاده از فرصت‌ها، ایجاد ارزش برای سازمان، تأثیرگذاری و هدایت عملکرد گروهی برای دستیابی به اهداف سازمانی از طریق شناخت و کشف فرصت‌ها توجه نمایند.

پیشنهاد می‌شود نحوه برخورد با شکایت های اصلی مشتریان را به عنوان فرصت های بازار در نظر گرفته شود و از نظرات بهره‌بردار شود

به مدیران شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی پیشنهاد می‌شود که باید به سطوح بالایی از اعتماد و تعامل در سازمان‌ها را در ارتباط با مسئولیت‌های مدیریتی و خلاقیت افزایش دهند.

همچنین موجب تقویت و گسترش اصلاحات اداری و شیوه‌های مدیریت در سیستم جدید شوند. در نتیجه پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد.

- ۱- درک هدف و ماموریت یک سازمان، در راستای همسویی با نقاط قوت خود.
- ۲- ایجاد یک برنامه استراتژیک در راستای آن هدف.
- ۳- اجرای اهداف و مسئول نگه داشتن تیم‌ها برای دستیابی به آن اهداف در یک جدول زمانی تعیین شده و در راستای برنامه استراتژیک.
- ۴- پیش‌بینی چالش‌های احتمالی در راه پیش رو.
- ۵- نوآوری برای رویارویی با این چالش‌ها.

به مدیران شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی باید به جهت‌دهی به سوی کشف فرصت‌ها را تسهیل کنند و با ادغام خلاقانه شبکه منابع انسانی و سایر منابع و نیز ایجاد سریع عرصه و شرایط لازم در جهت کسب حداکثر منافع ممکن برای اعضای سازمان،

را فراهم آورند. در نتیجه پیشنهادات ذیل ارائه می گردد.

۱- چرخش موثر با تغییر شرایط.

۲- حفظ آرامش در میان عدم اطمینان.

۳- برقراری ارتباط موثر و مفید

الهام بخشیدن به گروهی از افراد برای انجام بهترین کار و تلاش در جهت یک هدف واحد و مشخص.

پیشنهاد می شود نحوه انجام کارها در سازمان به خوبی تبیین شود و ارتباط بین مشاغل به صورت متناسب و سازگار مشخص شود.

به مدیران شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی پیشنهاد می شود که با بکارگیری فرصت های فناورانه که نوعی از رهبری کسب و کار که مبتنی بر فرایند شناسایی فرصت های تجاری بالقوه بالا و فناورمحور و فراهم نمودن منابعی نظیر افراد مستعد، نقدینگی، مدیریت رشد، سریع با پایبندی به اصول اخلاقی، و مهارت های تصمیم گیری به هنگام است. را مورد توجه قرار داده که خروجی چنین تصمیمات بازاریابی نوآوری محصول (کالا یا خدمات یا هر دو) اعم از بنیادی یا تدریجی و نوآوری فرایند است.

پیشنهاد می شود اطلاعات شخصی و سازمانی (پردازش اطلاعات) به خوبی تعریف گردد و دسترسی به اطلاعات به خوبی فراهم گردد.

به مدیران شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی پیشنهاد می شود که موارد ذیل را مدنظر قرار دهند.

۱- به ابزارها، فرایندها، و روش هایی برای تولید خدمات جدید توجه شود.

۲- آگاهی از چگونگی بهره برداری از دانش علمی و مهندسی برای دستیابی به نتایج عملی توجه شود.

از جنبه کسب و کار به اهداف نوآورانه توجه می کند.

پیشنهاد می شود سیگنالهای قوی برای شرکت به خوبی ارزیابی و زمینه های بکارگیری آن مشخص گردد.

به منظور پشتیبانی از کارآفرینان می توان به مجموعه ای از ابزارها و مکانسیم های زیر پرداخت:

۱- ساده سازی رویه های اداری و قوانین: برای دستیابی به این هدف دولتها با استفاده از ساده سازی رویه های شروع یک کسب و کار جدید، ایجاد نظام بانکداری و سیستم حسابداری سالم میتوانند به کارآفرینان کمک کنند.

۲- دسترسی به اطلاعات: دولت به منظور آسان سازی دسترسی به اطلاعات میتواند با بهبود دسترسی کارآفرینان و شرکتهای کوچک و متوسط به اطلاعات مورد نیاز خود از طریق ایجاد سیستمهای خاص و جریانهای اطلاعات بین کارآفرینان، آژانسهای حمایتی، و شرکتهای کوچک و متوسط را در توسعه کارآفرینی کمک نمایند.

۳- آموزش: آموزش شیوه مدیریت کسب و کارهای جدید و در حال رشد در سیستم آموزش و پرورش و ارائه آن در همه سطوح آموزشی موثر خواهد بود.

۴- تحقیق و توسعه: پژوهشهای ملی می توانند به فرصتهای تجاری جدیدی منجر شوند که فرصتهای کارآفرینی را برای شرکتهای کوچک و در حال رشد فراهم کنند.

۵- توسعه زیرساختهای تجاری و حرفه ای: توسعه خدمات حسابداری، تجاری، و دیگر خدمات حقوقی که موجب تاسیس یا رشد شرکتهای جدید می شود.

به مدیران شرکت های پارک علم و فناوری خراسان رضوی پیشنهاد می شود که انگیزه کارآفرینی بی تردید در گرو وجود شرایط مساعد و زمینه مناسب بوده که ضروری است نسبت به شناسایی و تبیین آن با توجه به ویژگی های خاص ملی یا منطقه ای اقدام گردد.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- به شناسایی و ارائه راهکارهایی برای فرصت های کارآفرینانه پرداخته شود.

- پیشنهاد می شود به بررسی تاثیر شرایط محیطی بر توسعه فرصت های کارآفرینانه و کسب و کارهای نوپا پرداخته شود.

- پیشنهاد می شود به بررسی تاثیر نگرش کارآفرینان بر توسعه چرخه ی کار آفرینی و کسب و کارهای نوپا پرداخته شود.

- در تحقیقات آینده همچنین باید عوامل زمینه ای و احتمالی را نیز در نظر گرفت. این زمینه تحقیقاتی امکان ارائه شواهد تجربی رابطه را فراهم می کند

- پیشنهاد می شود با نظر گرفتن عوامل فردی و اجتماعی پاسخ دهندگان، به عنوان متغیرهای کنترل، به بررسی روابط پرداخته شود.

منابع

- اهوری، هومن؛ دیواندری، علی؛ اسفیدانی، محمد رحیم، اخلاصی، امیر. (۱۴۰۰). کاربران کارآفرین: انگیزه‌های کارآفرینانه، سرمایه انسانی و اجتماعی (مطالعه موردی: کیک استارتر). توسعه کارآفرینی، دوره ۱۴، شماره ۴، صص ۵۷۹-۵۶۱.
- آقاجانی، مینا؛ مهداد، علی (۱۳۹۸). تاثیر رهبری تحول آفرین بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای نوآورانه در کارکنان دانشگاه آزاد اصفهان: نقش میانجی‌گری اشتیاق شغلی، دانش و پژوهش در روانشناسی کاربردی، سال بیستم، شماره ۱.
- باقری مجد، روح اله، مهدی پور، یوسف، & باقری مجد، عادل. (۱۳۹۷). تاثیر رهبری کارآفرینی بر رفتار نوآورانه با نقش میانجی محرک‌های نوآورانه در آموزش عالی (دانشگاه سیستان و بلوچستان). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱(۴)، ۷۳۹-۷۵۸. doi: 10.22059/jed/10.22059.2019.277168.602930
- حمزئیان، عظیم؛ ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ باقری قره بلاغ، هوشمند؛ عین علی، محسن. (۱۳۹۸). تاثیر سبک‌های رهبری بر رفتار نوآورانه: نقش تعدیلگر درگیری شغلی، فصلنامه مطالعات منابع انسانی، سال نهم، شماره ۲، صص ۸۹-۱۱۰.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۹۵). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع؛ تهران: صفار.
- رجیبی فرجاد، حاجیه؛ اخوان خرازیان، مریم؛ رشیدی، ابوالحسن. (۱۳۹۸). تحلیل چند سطحی تاثیر رهبری تحول آفرین بر جو نوآورانه و رفتار نوآورانه کارکنان با نقش تعدیل گر خودکارآمدی خلاق. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، سال دوم، شماره ۵، صص ۱۰۷-۱۲۸.
- رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ آذر، عادل؛ احمدی، پرویز. (۱۳۸۸). مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین المللی در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۵، صص ۵۳-۳۱.
- کاکائی، حمید؛ شکر، زهرا؛ دامن کشیده، مرجان. (۱۴۰۱). نقش رهبری کارآفرینانه بر توسعه فعالیت‌های نوآورانه (مورد مطالعه: کارکنان مراکز درمانی شهر تهران). پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار. سال سیزدهم، شماره ۲۵، صص ۷۷-۸۵.
- لاری، امیر؛ سوری، علیرضا؛ رحیمیان، یزدان (۱۳۹۴). «بررسی محتوا و کتاب‌های مدل آموزش کارآفرینی از بعد میزان توجه به نگرش کارآفرینانه با تکنیک ویلیام رومی». سومین همایش بین‌المللی مهارت‌آموزی و اشتغال. سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور. تهران.
- مقدم، ابوالفضل؛ امیر حسینی، زهرا؛ فرید چهر، الهام. (۱۳۹۴). شناسایی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات، رقابت پذیری و رضایتمندی مشتری (مطالعه موردی: بر بنگاه‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی چهاردانگه استان تهران). کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.
- مولایی، آزاده، وحدت بوراشان، رقیه، حسنی، محمد. (۱۳۹۹). ارائه مدل نگرش کارآفرینانه بر اساس سرمایه فکری و اجتماعی با میانجی تعهد سازمانی. نشریه علمی روانشناسی اجتماعی، ۸(۵)، ۹۹-۱۱۰.
- Fatoki, O. (2021). Entrepreneurial Leadership And Employees' innovative Work Behaviour in Small Firms: Mediating Role of Creative Self-Efficacy. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-9.
- Hoang, G. Luu, T. T., Nguyen, T. T., Du, T., & Le, L. P. (2022). Examining the effect of entrepreneurial leadership on employees' innovative behavior in SME hotels: A mediated moderation model. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103142.
- Ikram, H., Shafi, M. Q., Naz, I., & Ali, M. (2021). Job crafting and innovative behaviour: examining mediation and moderation mechanism. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 13(2), 120-141.
- Kör, B. (2016). The mediating effects of self-leadership on perceived entrepreneurial orientation and innovative work behavior in the banking sector. *Springer Plus*, 5(1), 1-15.
- Li, C., Makhdoom, H. U. R., & Asim, S. (2020). Impact of entrepreneurial leadership on innovative work behavior: examining mediation and moderation mechanisms. *Psychology Research and Behavior Management*, 13, 105.
- Mehmood, M. S., Jian, Z., Waheed, A., Younas, A., & Khan, S. Z. (2019). Impact of Entrepreneurial Leadership on Employees' Innovative Behavior: Mediating role of Psychological Empowerment. In *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Management Engineering, Software Engineering and Service Sciences* (pp. 223-229).
- Polas, Mohammad Rashed Hasan. & Raju, Valliappan. Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management*. 28 April 2020/Accepted: 5 February 2021,. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00262-0>.

Sethibe, T., & Steyn, R. (۲۰۱۸). The mediating effect of organizational climate on the relationship between leadership styles and their components on innovative behaviour. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, ۳۲-۲۲, (۱)۴.

* نویسنده مسئول: علی اصغر هادی زاده E-mail: Hadizadeh@kavian.ac.ir

نحوه استناد: فرخ، زهره؛ هادی زاده، علی اصغر؛ بهرام زاده، محمدرضا. (۱۴۰۱). بررسی رابطه فرصت های فناورانه با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه به واسطه انگیزه کارآفرینی. فصلنامه جُستارهایی در مدیریت. ۱ (۱). ۷۵-۹۲.