

دور التسويق الريادي في أداء الأعمال الصغيرة والمتوسطة بدور الوسيط:

السلوك الريادي في الأعمال

(دراسة حالة: الشركات المختارة في مجال تكنولوجيا المعلومات)

ميترا ناظم^١، اميررضا عليزاده مجد^{٢*}، مسعود نارنجي^٣

١- طالبة ماجستير فرع إدارة الأعمال، فرع التسويق، جامعة آزاد اسلامي، فرع طهران جنوب

٢- أستاذ مساعد، توجيه ريادة الأعمال، جامعة آزاد اسلامي، قسم برن، معهد الباحثين الشباب والنخب، برن، إيران

٣- أستاذ مساعد، الهندسة الصناعية، جامعة علم وصنعت، طهران، إيران

تاريخ القبول: ١٤٤١/١١/١٢

تاريخ الوصول: ١٤٤١/٠٧/٢٢

الملخص

نظراً إلى التطورات والزخم الكبير الذي يشهده عالم الأسواق، فإنّ الاكتفاء بالطرق والأدوات التقليدية لا يضمن لأصحاب الأعمال نصيباً يُذكر في الأسواق؛ لذا تبدو هناك شعور بالحاجة الملحة لخلق وتوفير أدوات إبداعية في الأسواق. إنّ التسويق الريادي يعد ركيزة أساسية للأعمال والمهنة، وهو يعتبر أهم وسيلة تمتلكها الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال تكنولوجيا المعلومات. ومن خلال مراجعة خلفية البحث اكتشفنا قلة الدراسات في هذا الصدد لاسيما الدراسات التي تستهدف الأعمال ذات دور الوسيط في السلوك الريادي في الأعمال. يصنف البحث الراهن من حيث الهدف والغاية ضمن البحوث التوظيفية ومن حيث طبيعة البحث وماهيته فهو ضمن البحوث الوصفية - الترابطية. وأظهر قسم تحليل نتائج اختبار كولوغوروف-سميرنوف أنّ توزيع البيانات لم يكن طبيعياً ولهذا اعتمدنا في تحليل البيانات على برمجية Smart Pls. إنّ طريقة بي ال اس (PLS) لتقييم صحة نماذج المعادلات الإطارية تضمّن ثلاثة مجالات وهي توفيق نماذج القياس ونموذج الإطار ونموذج العام. ظهر لنا من خلال النتائج بأنّ النموذج المفهومي يتمتع بنسبة مناسبة من التوفيق، كما تمّ التأكد من صحة الفرضيات من خلال معامل الحركة ونسبة "تي" الإحصائية. وتوصلنا إلى أنّ التسويق الريادي يؤثر في الأعمال الصغيرة والمتوسطة ذات دور الوسيط في السلوك الريادي في الأعمال.

الكلمات الرئيسية: التسويق، الإبداع، التسويق الريادي، السلوك الريادي، تكنولوجيا المعلومات.

١- المقدمة

يجب -مبدئياً- أن يدرك المبدعون في الشركات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) المفهوم الحقيقي للتسويق، وهناك العديد من

الاستراتيجيات حول التسويق وفنونه، لكن لا توجد هناك استراتيجية خاصة يمكن اتباعها من جانب الشركات المختلفة. وعلى الرغم من وجود دراسات مستمرة حول التسويق في SME ، فإن مجال EM من المجالات التي لا يمكن احتوائها بالكامل. وخلافاً للمؤسسات الكبيرة فإن SME هي عبارة عن جزء من صناعة فريدة تحمل خصائص وحدود معينة، وهي صناعات تتجاوز الجانب النظري لموضوع التسويق. وبالتالي فإن مجال EM يتم تعريفه من جانب SMEs للقيام بوضع الحدود التسويقية. وتعد الاستفادة من القوانين التسويقية في العصر الحاضر باعتبارها أداة للتنمية والرياح بالنسبة إلى لشركات الكبيرة، أمراً معترفاً به من قبل الجميع. إن الأعمال العلمية الموجودة حول الشركات الصغيرة والمتوسطة ونشاطات التسويق لمثل هذه الشركات لا تزال تسير في مرحلة التكامل حتى أنه يمكن القول إن بعض الشركات الصغيرة والمتوسطة لا ترى من التسويق علاقة بمحاجات الأعمال التي تقوم بها (رحمانى وزملاؤه، 2018:5). وهناك أدلة تظهر بأن اتباع نفس الأساليب والاتجاهات الرسمية في مجال التسويق التي تتبعها الشركات الكبيرة، لا يمكن تطبيقها في الشركات الصغيرة بسهولة ويسر (جيدري، 2015:7).

إن أشهر أنواع التسويق الريادي هو تسويق العصابات، والتسويق الكمي أو الترتيبي، والتسويق الضجيجي والتسويق الفيروسي. إن الاعتقاد العام في هذا الموضوع هو أن قوانين التسويق لها إمكانية تنفيذية على الأعمال الصغيرة والكبيرة. ومنذ أكثر من 20 سنة شغلت الدراسات والبحوث التسويقية اهتمام الشركات الصغيرة والمتوسطة باعتبارها مجالاً مزعجاً للباحثين. وهناك رأي يذهب أنصاره إلى أن التسويق في الشركات الصغيرة والكبيرة يتم غالباً عبر شبكة أو تركيب من التبادلات والارتباطات والعلاقات المتبادلة والتسويق الشبكي. إن الدارسين في مجال التسويق قد انتقدوا فاعلية التسويق التقليدي وأكدوا أن هناك حاجة لوجود نموذج جديد للتسويق في عالم الأعمال (فريكن بام وزملاؤه، 2017:220). ويبدو أن البحوث الأكاديمية قد عجزت عن الإجابة عن الأسئلة حول الشركات الصغيرة وعلاقتها بالتسويق وكذلك طريقة انتفاعها من التسوق. وأشار كل من سو وكربي إلى هذا الموضوع وأكدوا أنه وبسبب فقدان اتجاه منظم تجاه هذا الموضوع (التسويق في الشركات الصغيرة والمتوسطة) فإن البحوث التجريبية والعملية تتم بشكل أحادي دون برجة سابقة ومحددة. إن معارفنا حول هذا الموضوع لا تزال ناقصة وتحتاج إلى نظريات في مجال التسوق في الشركات الصغيرة، لاسيما معارفنا حول التسويق الاستراتيجي لهذه الشركات (سيد جوادين وزملاؤه، 2015:105). إن دراسة التسويق وتحليلها في الشركات المتدئة والصغيرة بسبب الدور الكبير لهذه الشركات في النشاطات الاقتصادية، يعد أمراً بالغ الأهمية والخطورة (رضوانى وزملاؤه، 2019:207). إن الدراسات التي تمت في مجال التسويق الريادي تظهر أن التسويق الريادي في كافة الشركات يجب أن ينال اهتماماً من الجميع بغض النظر عن حجم ومستوى هذا التسويق (هيس وملاؤه، 2017:59). كما أنه

1. Fiegenbaum
2. Hise, Richard, T., & Parasuraman

وحسب الأدلة والشواهد الموجودة حول أهمية الأعمال الصغيرة والمتوسطة (SME) ودورها الكبير في الاقتصاد فإن امتلاك ميزة التنافس المستدام له دور كبير في نجاح الشركات في مجال التسويق (سيد جوادين وزملاؤه، ٢٠١٥: 110). إن المؤسسات في عالمنا المعاصر تلعب دوراً هاماً في المجتمعات البشرية. والاهتمام بالأبعاد المختلفة للسلوك الريادي في المؤسسات من شأنه أن يساهم في التنمية والاستثمار الذي يعد من أهم غايات وأهداف كل مؤسسة، وذلك من خلال خلق تفكير إبداعي ومبتكر يؤدي إلى زرع قيم الإبداع في تلك المؤسسة أو الشركة. (آكر وزملاؤه^١، ٢٠١٧: 39)؛ وإذن على الشركات والمؤسسات أن توفر مناخاً تسود فيه روح الإبداع والابتكار ويستطيع من خلاله أن يقوم الأفراد سواء بشكل فردي أو جماعي بالعمل والنشاط الريادي ويظهروا من أنفسهم سلوكاً إبداعية (بريتو وزملاؤه^٢، ٢٠١٨: 505). إن العلاقة داخل الشركات وخارجها هي عامل هام في تكوين النشاطات والسلوك الريادي في الشركات (بومز وزملاؤه^٣، ٢٠١٤: 79). إن الرؤية تجاه السلوك الريادي تشير إلى نسبة بناء القيم الإيجابية أو السلبية لدى الأفراد تجاه الإبداع (بن^٤، ٢٠١٥: 86). وكلما كانت رؤية الأفراد تجاه الإبداع إيجابية كلما كانوا ينظرون إلى الإبداع كأمر قابل للتنفيذ وترتفع نسبة احتمال النجاح عندهم (شهبازي وزملاؤه، ٢٠١٧: 24).

إن إنشاء الشركات المبتدئة يعدّ مؤشراً على ظهور السلوك الريادي، وفي الاتجاه السلوكي فإن الغاية هي أن يتمّ عبر معرفة الخصائص الذاتية وتعزيز الخصائص السلوكية تقدم المزيد من رواد الأعمال إلى المجتمع وذلك لتسريع عجلة التنمية والتطور. إن الإبداع والقدرة على خلق أعمال ووظائف جديدة أيضاً يتبعان هذه القاعدة (حسن قلى بور و زملاؤه، ٢٠١٧: 41).

إن تنمية السلوك الريادي لدى المدراء يعدّ أمراً هاماً في سبيل تعزيز روح الإبداع في المؤسسات والشركات (سيد جوادين، ٢٠١٥: 103). والصناعات الصغيرة والكبيرة تختلف من دولة إلى أخرى، كما أنّ الظروف الاقتصادية والصناعية السائدة في تلك المناطق والدول هي العامل في تحديد وتعريف الشركات الصغيرة والمتوسطة (بارسا معين و زملاؤه، ٢٠١٥: 16). وبعد التزايد الملحوظ في عدد الأجهزة والخدمات المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات فإن إدارة الخدمات في هذه المجالات أيضاً بدأت تواجه تحديات كثيرة. إن متابعة المشاكل والمطالب، وإدارة التجهيزات والموارد المرتبطة بخدمات الدعم الفني وكذلك الرقابة والتحكم والبرمجة والتخطيط هي من الأمور التي تحتّ مدراء مجال تكنولوجيا المعلومات للبحث عن أدوات ناعمة ومفيدة في هذا المسار. من بين هذه الأدوات يمكن الإشارة إلى برمجيات إدارة خدمات تكنولوجيا المعلومات والتي بإمكانها مساعدة المدراء والخبراء والمهندسين في هذا المجال. وعلى هذا الأساس، فإنّ هذا الموضوع يظهر وجود شرخ في هذا القطاع.

1. Small and medium-sized enterprises
2. Aaker et al
3. Prieto, I., & Revilla, E.
4. Booms, B.H., & Bitner, M.J.
5. Pan et al

إنَّ عدم السيطرة اللازمة للمتخصِّصين على برمجيات وتكنولوجيا إنتاج هذه البرمجيات يصد مسار التقدم والتطور في هذه المؤسسات ويحمّل البلاد تكاليف باهضة.

إنَّ التسويق الريادي هو نموذج فكري جديد نسبياً وقد نال اهتمام الكثير من الباحثين والجامعيين، لكن إذا ما أردنا استقصاء خلفية البحث حول هذا الموضوع فإننا سنواجه شحاً في عدد المقالات والدراسات - المكتوبة في هذا المجال - التي ناقشت دور وتأثير التسويق الريادي على أداء الشركات المتوسطة حسب متغير الوسيط في السلوك الريادي. وفي هذا الخصوص تبرز إشكالية البحث الراهن كالتالي: هل يؤثر التسويق الريادي على الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال تكنولوجيا المعلومات؟ هل متغير الوسيط في السلوك الريادي يمكنه التأثير على المتغيرين الآخرين؟ ما هي الأبعاد التسويقية التي تترك أكبر تأثير على الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مجال تكنولوجيا المعلومات؟

١-١ خلفية البحث

ومن حيث الدراسات المكتوبة في مجال التسويق الريادي والأعمال الصغيرة والمتوسطة والسلوك الريادي يمكننا أن نشير إلى ما يلي: دراسة هورنسباري وزملاؤه^١ حيث توصلوا في بحث لهم يحمل عنوان "تحديد مكونات السلوك الريادي" إلى أنَّ دعم المدراء والاستقلالية في العمل والجزاء والإتاحة الزمنية والإطار المؤسساتي والموارد وقابلية المخاطرة هي من أبرز مكونات السلوك الريادي (هورنسباي وزملاؤه، ٢٠١٩). ودراسة آنا وزملاؤه^٢ بعنوان "من الذكاء الريادي إلى السلوك الريادي خلصوا إلى أنَّ السمات الشخصية المختلفة تلعب دوراً رئيساً في كل مستوى من العملية (آنا وزملاؤه، ٢٠١٩).

وبحث كلرمنس وزملاؤه^٣ بعنوان "السلوك الريادي في الأعمال العائلية" وخلصوا إلى أنَّ العوامل المؤثرة في تكوين السلوك الريادي المؤسساتي في الأعمال العائلية تميل نحو التغيير والتصادم الجيلي والفرص التكنولوجية. (كلرمنس وزملاؤه، ٢٠١٩). وبحث رضوانى وزملاؤه^٤ بعنوان "أولويات المجالات التسويق الريادي في مؤسسات التعليم العالي في طهران" وتوصلوا على ضوء آراء المدراء في هذه المؤسسات بأنَّ أهمية أبعاد التسويق الريادي في هذه المؤسسات تكون حسب الترتيب التالي: قبول عنصر المخاطرة، سهولة التناول، والإبداع وتصنيف الموارد، وصناعة القيمة ومحورية الزبائن (رضوانى و زملاؤه، ٢٠١٣). وأيضاً ناقش بجرر وزملاؤه^٥ في بحث بعنوان "دراسة كيفية أبعاد التسويق الريادي وإجراءات النتائج الكمية لـ SME وإبداعها" وتوصلوا إلى أنَّ صناعة القيمة تعدُّ أهم بعد من أبعاد التسويق الريادي لدى المدراء والمالكين لشركات الصغيرة والمتوسطة وذلك من أجل الوصول إلى كافة أبعاد النجاح ومستوياته. إنَّ استخدام التسويق الريادي يؤدي إلى خلق قاعدة

1. Hornsby & Others
2. Ana etal
3. Colrmanes & adelson
4. Rezvani
5. Becherer & others

قوية من الزبائن ويكُون أعمالاً فريدة من نوعها (بجر وزملاؤه، ٢٠١٢).

وفي بحث آخر يحمل عنوان "تقييم العوامل المؤثرة على إمكانيات الأعمال الصغيرة والمتوسطة" ل شيت سازان وزملائه: توصلوا إلى أنّ التحمل يعني إمكانية شركة أو قطاع من الأعمال من أجل البقاء والاستمرارية والموافقة مع الوضع الراهن والقدرة على مواجهة التغيرات المستمرة (شيت سازان وزملاؤه، ٢٠١٨).

ودراسة لمحت طلب وزملائه بعنوان "خلق نموذج لتأثير التسويق الريادي على القيمة الخاصة للعلامة التجارية ذات محورية الزبائن في صناعات المواد الغذائية؛ دراسة حول العلامة التجارية لشركة "كاله". وقامت الدراسة باستخراج أبعاد بُني التسويق الريادي من وجهة نظر الزبائن وبلاستفادة من الدراسات السابقة وآراء الخبراء، قيّموا تأثير هذه الأبعاد على قيمة العلامة التجارية لكاله (محت طلب و زملاؤه، ١٣٩٧).

وقام الله دادي وزملاؤه في بحث بعنوان " تصميم نموذج للتسويق الريادي بالاعتماد على طريقة التراكيب المتعددة وطريقة دلقي (الشركات الصغيرة والمتوسطة في غرب البلاد نموذجاً)" وتوصل الباحثون إلى أنّ الشركات الصغيرة والمتوسطة تستفيد من التسويق الريادي في الظروف المضطربة كبديل قوي لمواجهة تراجع تأثير التسويق التقليدي (الله دادي وزملاؤه، ٢٠١٨). أما رضائي وملاؤه فقدموا بحثاً بعنوان "العوامل المؤثرة في نية الإبداع لدى طلاب مرحلة الماجستير في فرع الزراعة في جامعة زنجان بالتأكيد على تأثير الوسيط على الرؤية تجاه السلوك الريادي" وتوصلوا إلى أنّ العلاقة بين المعايير الذهنية والسيطرة السلوكية بهدف الإبداع هي علاقة غير بسيطة بل هي نوع من العلاقة المشروطة والتابعة لمتغيرات في هذا المجال وهناك متغير الرؤية تجاه السلوك الريادي أهمية ملحوظة (رضائي وزملاؤه، ٢٠١٧).

ودراسة نيك بور بعنوان "تأثير إدارة المواهب على السلوك الريادي في القطاع الحكومي": تبين دور وسيط الرضا الوظيفي والالتزام المؤسسي لدى الموظفين وحلص الباحث إلى أنّ السلوك الريادي في القطاع الحكومي وبسبب دوره الهام في كسب المزايا التنافسية كان محط اهتمام الخبراء والباحثين وكانت هناك علاقة مباشرة بين دور الوسيط في الرضا الوظيفي والالتزام المؤسسي للموظفين بما فيها من المتغيرات المؤثرة على السلوك الريادي (نيك بور، ٢٠١٧).

وفي بحث قام به كردنايش وزملاؤه بعنوان "تحديد نموذج تطوير الأعمال الصغيرة والمتوسطة في صناعة الغذاء" وتوصلوا إلى أنّ خلال العقود الماضية كان أحد الهواجس الرئيسية في قطاع صناعة الغذاء في إيران هو فشل الأعمال الصغيرة والمتوسطة في تحولها إلى شركات متقدمة ومعروفة (كردنايش وزملاؤه، ٢٠١٧). وأخيراً نجد دراسة بعنوان "التسويق الريادي للأعمال الصغيرة والمتوسطة في تكنولوجيا المعلومات نحو نظرية الأرضية الكلاسيكية" لسيد جوادين وزملاؤه توصلوا من خلاله إلى أنّ الأعمال الصغيرة والمتوسطة لها خصائص تميزها من الأعمال الكبيرة. وإحدى هذه الخصائص مرتبطة بالتسويق الريادي بحيث إنّ المهارات القليلة في تسويق الأعمال الصغيرة تؤدي في الغالب إلى مستويات أدنى من الأداء وقبول عنصر المخاطرة العالية والفشل (سيدجوادين وزملاؤه، ٢٠١٥).

٢- الإطار النظري وخلفية البحث

التسويق الريادي^١: يشمل التسويق الريادي الشركات الصغيرة في الأعمال الجديدة. ويبين (مويس وزملاؤه^٢، ٢٠١٥: 54) أنّ مصطلح التسويق الريادي تم استخدامه بأساليب مختلفة ودون ضابط في الغالب؛ لأنّ كلّ مفهوم من هذا المصطلح يمكن تفسيره بأشكال مختلفة. ويقدم (كرن وزملاؤه^٣، ٢٠١٩: 234) تعريفاً ملفقاً للتسويق الريادي من خلال تعريف المنتدى الأمريكي للتسويق والإبداع. فهم يرون بأنّ التسويق الريادي هو أداء منظومة مؤسساتية، ويطلق على مجموعة من العمليات التي تقوم على أساس خلق وتحويل القيمة للزبائن وإدارة علاقاتهم بحيث يؤدي إلى تحقيق مصلحة المؤسسة مع المساهمين. وتعرف هذه العمليات من خلال خصائص كالإبداع وقبول عنصر المخاطرة واستلام قيادة الأعمال ولا يلزم تنفيذها -بالضرورة- الاستفادة من الموارد التي تمتلكها المؤسسة في الوقت الراهن.

السلوك الريادي^٤: إنّ الإبداع في الأصل هو الاستفادة المبدعة من الموارد من أجل استثمار الفرص الموجودة. فالإبداع هو نموذج للسلوك أكثر من كونه صفة شخصية. وهذا النموذج السلوكي بإمكانه أن يعلم الناس كيفية تعلم السلوك الريادي إنّ عرض السلوك الريادي هي ظاهرة ذاتية تظهر في الإنسان منذ بداية ولادته. ويشمل السلوك الريادي كافة الأعمال والإجراءات التي يقوم بها الأفراد والتي ترتبط بالقدرة على الكشف والتقييم واستثمار الفرص المتعلقة بالإبداع (احمدبور وزملاؤه، ٢٠١٩: 64). ويشير السلوك الريادي إلى الميول والسلوكيات التي تساعد على تغيير أطر المؤسسات من أجل تطوير الموارد واستغلال الفرص الجديدة. والعوامل الثلاث التي تحدد السلوك الريادي هي الميزة في المبادرة والإبداع وقبول عنصر المخاطرة (كمالي بور ووملاؤه، ٢٠١٨: 9).

الأعمال الصغيرة والمتوسطة: تعرف الشركات الصغيرة والمتوسطة وفق معايير مختلفة. وبعض هذه المعايير هي: حجم العمل، ومستوى الاستثمار، وحجم الإنتاج، ونوعية الإبداع وقابلية التصدير أو فقدان الإنتاج، ونسبة دوران المخزون المالي و... وعلى هذا الأساس فإنّ كل بلد وحسب ظروفه الخاصة يقدم تعريفاً خاصاً للشركات الصغيرة والمتوسطة. إذن وبناء على الشرح المذكور ينبغي اعتبار أعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة دخيلة في الاقتصاد العام وهي تنافس الشركات العملاقة في أسواق الأسهم. إن SME هي عبارة عن شركات ذكية ومحركة للإبداع وهي تجسد الجوانب الأساسية للدول المتقدمة. كما أن SME لها قابلية التأثير في تنمية الدول النامية أيضاً (كمالي وميرزاي، ١٣٩٧: 92).

٣- منهج البحث

يصنف البحث الراهن من حيث الهدف ضمن البحوث التوظيفية ومن حيث ماهيته ومنهجه ضمن البحوث التوصيفية

1. Entrepreneurial marketing
2. Moyes David, Ferri, paul John
3. Crane
4. Entrepreneurial Behavior

الترابية؛ لأنه يحاول أن يصف الظاهرة في الوقت الراهن ويدرس جوانبها المختلفة. يتكون المجتمع الإحصائي للبحث من ٤٠ شركة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والتي تنشط في مجال الخدمات الخاصة والدعم في قطاع المصارف والبنوك. ومن أجل اختيار عينة البحث استخدمنا الطريقة العشوائية العنقودية وجدول مورغان من أجل تحديد حجم النموذج وتقرر أن تكون عينة البحث متشكلة من ٣٦ شركة. أما آلية جمع المعلومات فكانت الاستثمارة على أساس بحوث كيم وزملائه^١ (٢٠١٩). شملت الاستثمارة ٣٤ سؤالاً وفق منهج ليكرت. الجدير بالذكر أنّ استمارات البحث هي من نوع المنظم والمغلق والتي تؤدي إلى سهولة في استخراج النتائج والحصول على الإجابات المطلوبة. ومن أجل التأكد من صحة الاستثمارة استفدنا طريقة المحتوى (رأي الخبراء) وصحة التقارب والتضارب. وعلى هذا الأساس ومن أجل دراسة صحة محتوى الاستثمارة استطلعنا آراء عدد من الخبراء وأساتذة الإدارة واستفسرنا آراءهم حول الأسئلة وتقييم الفرضيات. وفي نهاية المطاف تمّ التثبت من صحة الاستثمارة. ومن أجل دراسة ثبات التقارب والتضارب استفدنا من طريقة فورنل ولاكر (١٩٨١) ومعدل التباين المستخرج (AVE). ولكي نحصل على صدق وثبات الاستثمارة وموثوقيتها استفدنا من معامل ألفاي كرونباخ والموثوقية التركيبية. إنّ نسبة القبول لمعامل كرونباخ والموثوقية التركيبية هي ٠/٧. وهذا العدد يظهر لنا إمكانية الاعتماد على الاستثمارة، وبعبارة أخرى فهي تتمتع بنسبة مقبولة من الموثوقية. ولتحليل البيانات ودراستها استفدنا من أساليب إحصائية مختلفة كالأسلوب التوصيفي والاستدلالي وطريقة المربعات الجزئية باستخدام تقنية SPSS و SmartPLS.

أما طريقة بي ال اس (PLS) فشملت ثلاثة أقسام من أجل التأكد من توفيق وتقييم النموذج الإطاري، وهذه الأبعاد الثلاث هي توفيق نماذج القياس، وتوفيق نموذج الإطار، وتوفيق النموذج العام. ١: توفيق نماذج القياس: تم التأكد من توفيق نماذج القياس عبر قياس أحمال التشغيل (النسبة المقبولة ٠/٤)، ومعامل ألفاي كرونباخ والموثوقية التركيبية (إن النسبة المقبولة في هذه المؤشرات من أجل معرفة المساواة الداخلية للنموذج هي ٠/٧، وما فوق ذلك)، والصحة المتقابلة (دراسة نسبة الترابط لكل بنية مع الأسئلة ونسبة القبول هي ٠/٥)، والصحة المتضاربة (إنّ المتغير الخفي المطلوب يظهر ٥٠% في الحد الأدنى من التباين). ٢- توفيق نموذج الإطار: إنّ توفيق الجانب الإطاري للنموذج يظهر عبر دراسة مقادير R^2 مدى تأثير المتغير الخارجي على المتغير الداخلي ويتم الأخذ بعين الاعتبار نسب ٠/١٩، و ٠/٣٣، و ٠/٦٧ كنسب معيارية للمقادير الضعيفة والمتوسطة والقوية R^2 ، و مقادير Q^2 (القدرة على توقع النموذج يزيد من فاعليته وفي حال حصلت نسبة Q^2 فيما يتعلق ببنية من البنى الداخلية مقدار ٠/٠٢، و ٠/١٥، و ٠/٣٥، فهذا يظهر حسب الترتيب قدرة التوقع الضعيفة والمتوسطة والقوية للبنية أو البنى الخارجية المرتبطة بها). ٣- توفيق النموذج العام: تمت دراسة توفيق النموذج الكلي عبر معيار Gof (توفيق النموذج القائم على المجدورات الجزئية). إنّ هذا المؤشر هو مجذور نسبة ضرب المقاديرين المتوسطين

1. Kim et al.

للمقادير المشتركة ومتوسط معامل التعيين. إنَّ مقادير ٠.٠٠١، ٠.٢٥ و ٠.٣٦ تظهر حسب الترتيب الوصف القوي والمتوسط والضعيف (هولي، ٢٠١٢).

اختبار سوبل: اختبار سوبل هو أحد أشهر اختبارات معامل الوسيط. ويستخدم هذا الاختبار من أجل دراسة النسبة الدالة لمتغير الوسيط في ما يتعلق بالعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي هل يمكن رؤية آثار المتغير المستقل على المتغير التابع عبر المتغير الوسيط؟

٤- البيانات

إنَّ الخصائص السكانية للعينة المدروسة اظهرت أنَّ ٦٩/٤٪ من المستطلعة آرائهم كانوا من الرجال (٢٥ شخصاً) و ٣٠/٦٪ من النساء (١١ شخصاً). ومن الناحية العمرية فقد شكل الأفراد في الفئة العمرية بين ٢٠ إلى ٢٥ سنة ٢٧/٨٪، (عشرة أشخاص)، فيما شكل الأفراد في الفئة العمرية بين ٢٦ إلى ٣٠ سنة ٦/٢٠٪ (شخصاً)، و الأفراد في الفئة العمرية ٣١ إلى ٣٥ سنة شكلوا نسبة ١٦/٧٪ (ستة أشخاص). ومن حيث الحالة الاجتماعية فقد كان ٥٨/٣ من أفراد عينة البحث متزوجين (٢١ شخصاً) و ٧/٤١٪ (١٥ شخصاً) غير متزوجين. ومن حيث المستوى الدراسي فقد كان ٤ أشخاص (١١/١٪) لديهم شهادة ما فوق الدبلوم وأقل من ذلك، فيما كان ٨ أشخاص (٢/٢٢٪) يحملون شهادة البكالوريوس)، و ٢٤ شخصاً (٧/٦٦٪) يحملون شهادة الماجستير وما فوق ذلك. أما من حيث المهنة الوظيفية فقد كان ٩ أشخاص (٢٥٪) مدراء عامين، و ٢٢ شخصاً (١/٦١٪) مدراء فنيين، و ٥ أشخاص (٩/١٣٪) من مدراء العمليات. أما من ناحية سنين العمل فقد كان ١١ شخصاً (٦/٣٠٪) لديهم خبرة عمل خمس سنوات أو أقل من ذلك، فيما كان ١٩ شخصاً منهم (٨/٥٢٪) يمتلكون خبرة عمل بين ٦ إلى ١٠ سنوات، و ٦ أشخاص (٧/١٦٪) عملوا ما بين ١١ إلى ١٥ سنة.

٤-١١ اختبار دراسة توزيع البيانات

الجدول رقم ١: نتائج اختبار كولموغوروف-سميرنوف

المتغيرات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	كولموغوروف-سميرنوف	المستوى الدال
التسويق الريادي	٣٦	٤/٠٠	٠/٤٦٨	٠/١٠	٠/٠٢
الأعمال الصغيرة والمتوسطة	٣٦	٣/٦٦	٠/٦٢٧	٠/١٢	٠/٠٤
السلوك الريادي	٣٦	٣/٧٧	٠/٥٣٦	٠/١٣	٠/٠٣

1. Hoyle

وفق النتائج المذكورة فإنّ المستوى الدال لاختبار كولموغوروف-سميرنوف كان أقل من ٠/٠٥. لجميع المتغيرات وهي التسويق الريادي والأعمال الصغيرة والمتوسطة والسلوك الريادي، وإذن فإنّ توزيع البيانات لم يكن طبيعياً. وعلى هذا الأساس فإننا سنستفيد من برمجية Smart Pls لتحليل البيانات ودراستها.

٤-٢ قياس أحمال التشغيل:

الجدول رقم ٢: معامل أحمال التشغيل

الرقم	الأمثلة	حمل التشغيل	مستوى القبول
١	هذه الشركة تسعى دائماً للبحث عن طرق جديدة لتحسين العمليات وأداء أفضل للأعمال.	٠/٤١٠	٠/٤
٢	لا شيء في هذه الشركة يستحق الاهتمام أكثر من تحويل الرؤى إلى حقائق على الأرض الواقع.	٠/٤٨٦	٠/٤
٣	هذه الشركة تفكر بفرض أكثر من المستوى الراهن للزبائن والسوق.	٠/٤٨٦	٠/٤
٤	عملت هذه الشركة بشكل جيد في مجال استكشاف الفرص وتحويل المخاطر والتحديات إلى فرص.	٠/٤٣٥	٠/٤
٥	هذه الشركة تتمحور حول الفرص ودائماً تبحث عن الفرص الجديدة.	٠/٥٣٢	٠/٤
٦	هذه الشركة ترغب بالأعمال عندما تكون في صالح الشركة وتغامر في سبيلها.	٠/٤٤٨	٠/٤
٧	هذه الشركة تسعى أن تستفيد من الأساليب المبتكرة عندما تكون الفرص متاحة	٠/٧٨٤	٠/٤
٨	إنّ المبادرة في الأعمال هي من الخصائص التنافسية لهذه الشركة.	٠/٨٤٨	٠/٤
٩	ترغب هذه الشركة في أن يكون أكثر المنافسين من أصحاب الابتكار والإبداع	٠/٤٣٦	٠/٤
١٠	في الغالب يتمّ استطلاع مدى رضى الزبائن من خدمات الشركة ثمّ تطبق نتائج هذه الاستطلاعات على الأهداف التجارية للشركة	٠/٤٥٥	٠/٤
١١	تتمتع هذه الشركة بالدعم وخدمات الزبائن بشكل ملحوظ	٠/٤٠٥	٠/٤
١٢	تحت الشركة، الموظفون على اتباع الاتجاهات المبتكرة في خلق العلاقات مع الزبائن	٠/٤٤٤	٠/٤
١٣	نستفيد في هذه الشركة من إمكانيات صناعة القنوات وإشراك الموارد	٠/٤٢٠	٠/٤
١٤	إنّ الشركة تفتخر كونها تقوم بأعمالها مستخدمة أقل الموارد المتاحة	٠/٤٧٤	٠/٤
١٥	تحاول هذه الشركة أن تضمن خلق القيمة الاعتبارية لزيائنها من خلال تقديم خدمات مناسبة لهم	٠/٧١١	٠/٤
١٦	تؤكد هذه الشركة على أن طريقة إنشاء القيمة في هذه الشركة قد تمّ تصميمها بصورة تعكس تلك القيمة المتحصلة للزبائن	٠/٧٢٠	٠/٤

الرقم	الأسئلة	حمل التشغيل	مستوى القبول
١٧	في الغالب تكون الشركة راضية عن عائدات الاستثمار	٠/٤٨٠	٠/٤
١٨	الشركة في الغالب تكون راضية عن عودة استثماراتها	٠/٧٦٦	٠/٤
١٩	الشركة في الغالب تكون راضية بالنسبة إلى نمو مبيعاتها	٠/٧١٠	٠/٤
٢٠	الشركة في الغالب تكون راضية عن ارتفاع أسهمها في الأسواق	٠/٦٩٠	٠/٤
٢١	الشركة في الغالب تكون راضية عن هامش الربح الخالص	٠/٧٧٣	٠/٤
٢٢	أنا راض من المنفعة المالية التي أحصل عليها من أعمال الشركة	٠/٧٠٤	٠/٤
٢٣	تمتع هذه الشركة باعتبار عال وعلامة تجارية معتبرة	٠/٦٠٩	٠/٤
٢٤	تعمل شركتنا بطريقة فاعلة على تفعيل المقترحات في مجال تقليل البيروقراطية الإدارية	٠/٨١٥	٠/٤
٢٥	في هذه الشركة يظهر الموظفون حرصاً على تعلم المهارات الجديدة	٠/٦٨٩	٠/٤
٢٦	عندما نشعر بأنّ زملائنا يتعاملون بطريقة حذرة نقدم اتجاهات جديدة من أجل تفعيل برامجنا وتسيير عجلتها	٠/٧٥٩	٠/٤
٢٧	تخلق هذه الشركة جواً للعمل الجماعي القائم على التعاون في الوحدات المختلفة لكي تستطيع مواجهة التحديات الموجودة	٠/٤٨٩	٠/٤
٢٨	إنّ البيئة التي نعمل فيها تحث الموظفين على الإبداع والابتكار	٠/٧٦١	٠/٤
٢٩	إنّ البيئة التي نعمل فيها تسهل آلية الحصول على المعلومات الإدارية	٠/٤٢٣	٠/٤
٣٠	عندما لا تتحقق الأهداف المنشودة نغير إجراءاتنا بشكل سريع إذا دعت الحاجة لذلك	٠/٥٥٤	٠/٤
٣١	في هذه الشركة يشجع كافة الموظفين على تقديم مقترحاتهم ورؤاهم من أجل تحسين الخدمات وتطويرها	٠/٦١٨	٠/٤

إنّ نسبة المعايير لاعتبار معامل أحمال التشغيل المناسبة هي ٠/٤. وفي الجدول السابق كانت جميع الأعداد المتعلقة بمعامل أحمال التشغيل حول الأسئلة أكثر من ٠/٤ وهي تظهر أنّ المعيار مناسب.

٤-٣ ألفا كروناخ، الموثوقية التركيبية

الجدول رقم ٣: معيار ألفاي كرونباخ والموثوقية التركيبية لمتغيرات البحث الكامنة

المتغيرات	ألفاي كرونباخ	الموثوقية التركيبية	مستوى القبول
التسويق الريادي	٠/٨٨٥	٠/٩٠٢	٠/٧
الأعمال الصغيرة والمتوسطة	٠/٨٠٨	٠/٨٥٦	٠/٧
السلوك الريادي	٠/٨٢٧	٠/٨٥٠	٠/٧

نظراً إلى أنّ المقدار المناسب لألفاي كرونباخ والموثوقية التركيبية هي ٠/٧، فإنه وبناء على نتائج الجدول السابق فإنّ هذه المعايير نالت مقداراً مناسباً في ما يتعلق بالمتغيرات. وعلى هذا الأساس يمكن تأييد موثوقية البحث.

٤-٤ الصحة المتقابلة:

الجدول رقم ٤: الصحة المتقابلة لمتغيرات البحث الكامنة

المتغيرات	متوسط التباين المستخرج	مستوى القبول
التسويق الريادي	٠/٥٤	٠/٥
الأعمال الصغيرة والمتوسطة	٠/٦٧	٠/٥
السلوك الريادي	٠/٥٢	٠/٥

نظراً إلى أنّ المقدار المناسب لـ AVE يعادل ٠/٥، فإنه وبناء على نتائج الجدول السابق فإنّ هذا المعيار نال مقداراً مناسباً في ما يتعلق بالمتغيرات الكامنة، وعلى هذا الأساس تؤيد الصحة المتقابلة للبحث.

٤-٥ الصحة المتضاربة

الجدول رقم ٥: مصفوفة مقارنة جذور AVE ومعامل الترابط بين المؤشرات

المتغيرات	التسويق الريادي	الأعمال الصغيرة والمتوسطة	السلوك الريادي
التسويق الريادي	٠/٧٣		
الأعمال الصغيرة والمتوسطة	٠/٣٨	٠/٨١	
السلوك الريادي	٠/٣٥	٠/٢٩	٠/٧٢

٤-٦ معيار R^2 (التباين المستخرج)

الجدول رقم ٦ معيار R^2 للبنى الداخلية

المتغيرات	R^2
الأعمال الصغيرة والمتوسطة	٠/٣٠٩
السلوك الريادي	٠/٢٢٦

٤-٧ معيار Q^2 (القدرة التكهنية للنموذج):

أظهرت نتائج الجدول بأنّ القدرة التكهنية للنموذج هي من نوع المتوسط فيما يتعلق بالبنى الداخلية للبحث وتؤيد توفيق النموذج الإطاري.

الجدول رقم ٧ معيار Q^2 للبنى الخارجية

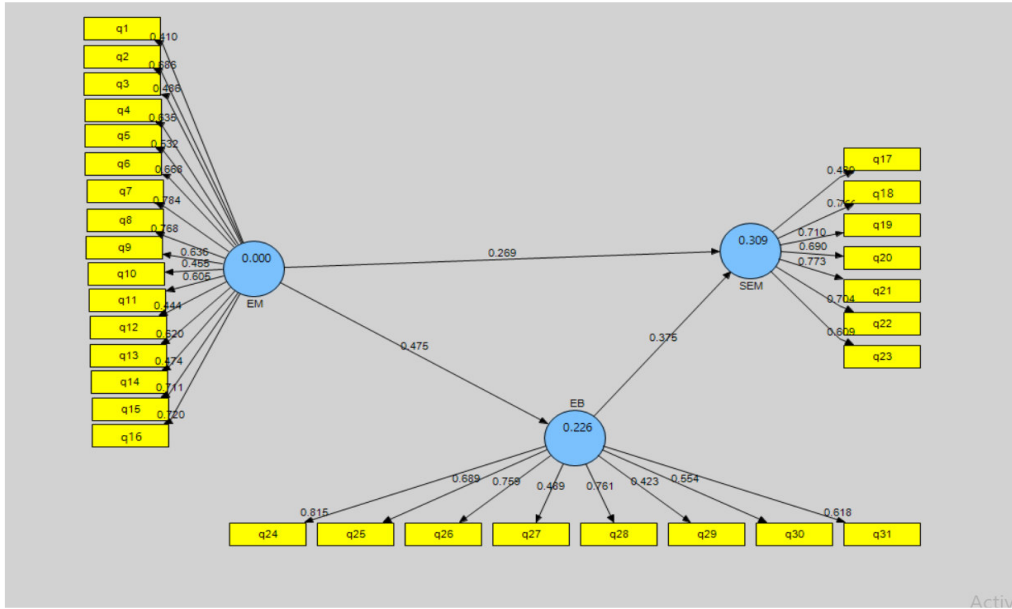
متغيرها	SSO	SSE	$1 - SSE/SSO = Q^2$
الأعمال الصغيرة والمتوسطة	٢٥٢.٠٠٠٠٠٠	٢١٦.٧٣٠.٥٣٢	٠/١٣٩٩٥٨
السلوك الريادي	٢٨٨.٠٠٠٠٠٠	٢٦٥.٠١٦١٦٨	٠/٧٩٨٠٥

٤-٨ معيار **Gof**: نظراً إلى النسبة المستخرجة ل **GOF** بمقدار ٠/٣٨، فإنّ التوفيق المناسب (المتوسط) للنموذج الكلي يتم تأييده.

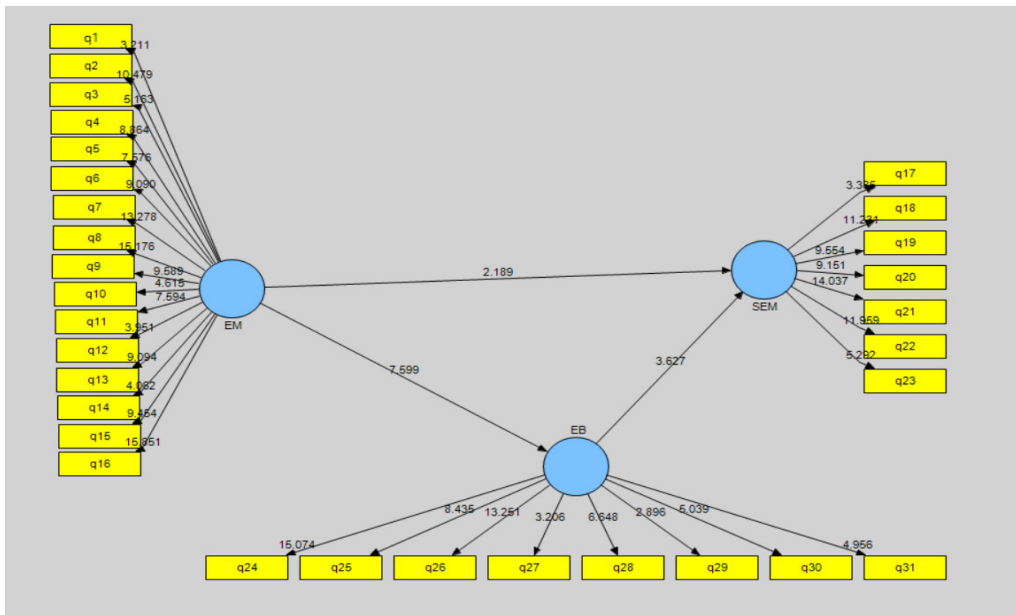
الجدول رقم ٨: توفيق النموذج الكلي

المتغيرات	R^2	Communalities
التسويق الريادي	-	٠/٥٤
الأعمال الصغيرة والمتوسطة	٠/٣٠	٠/٦٧
السلوك الريادي	٠/٢٢	٠/٥٢
المتوسط	٠/٢٦	٠/٥٧
GOF		٠/٣٨

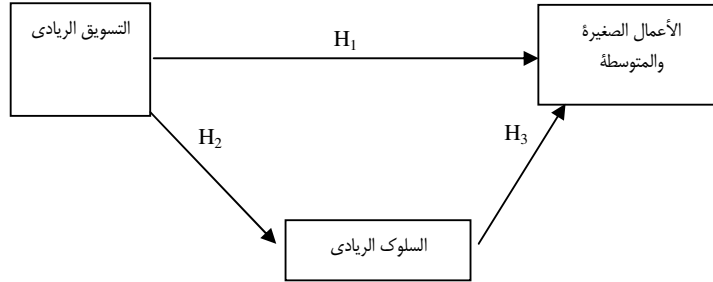
٤-٩ اختبار فرضيات البحث



الرسم البياني رقم ١ : معامل الحركة



الرسم البياني رقم ٢ : معامل إحصائية تي



نموذج البحث المستخرج من بحث ساديكو داشي وزملائه^١، ٢٠١٩

الفرضية ١ - التسويق الريادي له تأثير على الأعمال الصغيرة والمتوسطة.

جدول رقم ٩ الفرضية ١

النتيجة	إحصائية تي ($1/96$)	معامل الحركة	الحركة
القبول	٢/١٨٩	٠/٢٦٩	SME <----EM

إن نسبة معامل الحركة لمتغير التسويق الريادي كانت ٠/٢٦٩، ونسبة إحصائية تي ٢/١٨٩ وهي نسبة أكثر من نسبة ١/٩٦، وإذن فإن الفرضية الأولى يتم التأكيد من صحتها.

الفرضية ٢ - إن التسويق الريادي يؤثر في السلوك الريادي

الجدول رقم ١٠ الفرضية ٢

النتيجة	إحصائية تي ($1/96$)	معامل الحركة	الحركة
القبول	٧/٥٩٩	٠/٤٧٥	EB <----EM

إن نسبة معامل الحركة لمتغير التسويق الريادي كانت ٠/٤٧٥ ونسبة إحصائية تي ٧/٥٩٩ وهي نسبة أكثر من نسبة ١/٩٦، وإذن فإن الفرضية الثانية يتم التأكيد من صحتها.

الفرضية ٣ - السلوك الريادي يؤثر في الأعمال الصغيرة والمتوسطة

1. Sadiku-Dushi&etal,2019

جدول رقم ١١ الفرضية ٣

الحركة	معامل الحركة	إحصائية تي ($1/96$)	النتيجة
SME <----EB	٠/٣٧٥	٣/٦٢٧	القبول

إن نسبة معامل الحركة لمتغير السلوك الريادي كانت ٠/٣٧٥ ونسبة إحصائية تي ٧/٦٢٧ وهي نسبة أكثر من نسبة ١/٩٦ وإذن فإن الفرضية الثالثة يتم التأكد من صحتها.

كما أن الآثار غير المباشرة للمتغيرات كانت كالتالي:

الفرضية ٤- السلوك الريادي له دور الوسيط في علاقة تأثير التسويق الريادي على الأعمال الصغيرة والمتوسطة. ولتعيين حجم التأثير غير المباشر عبر متغير الوسيط استفدنا من إحصائية VAF وهي تحدد نسبة بمقدار ٠.١، وكلما اقترب هذا المقدار إلى ١ كلما دلّ على قوة تأثير متغير الوسيط. ولحساب مقدار T-Value استفدنا من اختبار سوبل. إن النسبة المحسوبة في قاعدة سوبل في هذا البحث كانت ٢٧٣,٣ وفي النتيجة، إذا كانت نسبة الإحصائية للاختبار أكثر من ١/٩٦ فهذا يدل على أن افتراض الصفر (الدال على أن متغير الوسيط له دور في العلاقة بين المتغير الوسيط والتابع) كان عند مستوى الخطأ ٠/٠٥ ويكون تأثير الوسيط في هذا الخصوص دالاً إحصائياً.

الجدول رقم ١١: الآثار غير المباشرة

الحركة	معامل الحركة	إحصائية تي ($1/96$)	النتيجة
SME <----- EB <----- EM	٠.٣٩٨	3.273	القبول

٥- مناقشة النتائج

وأظهرت مراجعتنا للبحوث السابقة أنّ البحث في مجال التسويق الريادي والسلوك الريادي والأعمال الصغيرة والمتوسطة تم عبر اتجاهات مختلفة وفي ما يلي سنشير إلى بعض من هذه النماذج. لكن هذا البحث يحاول معرفة نسبة أثر هذه المتغيرات الثلاث بدور وسيط السلوك الريادي وهو ما لم نعثر له على دراسة مشابهة خلال بحثنا واستقصائنا.

الفرضية ١- درسنا في هذه الفرضية تأثير التسويق الريادي على الأعمال الصغيرة والمتوسطة. ومن أجل اختبار صحة الفرضية استفدنا من معامل الحركة ومقدار إحصائية تي وكانت المقادير حسب الترتيب ٠/٢٦٩ و ٢/١٨٩ وهي تظهر التأثير الإيجابي والدال بين العاملين. ووفق الرسم البياني رقم (٤-٨) و (٤-٩)، كان مقدار معامل الحركة لمتغير التسويق الريادي ٠/٢٦٩ مقدار إحصائية تي ٢/١٨٩ وهي نسبة أكثر من مقدار ١/٩٦ وهذا يؤيد صحة الفرضية الأولى. ويمكن ربط هذه الفرضية بالبحوث التالية: محبت طلب و رضوانى (٢٠١٨م): خلق نموذج لتأثير التسويق الريادي على القيمة الخاصة للعلامة التجارية ذات محورية الزبائن في صناعات المواد الغذائية، الله دادى وزملائه (٢٠١٨م): تصميم

نموذج للتسويق الريادي بالاستفادة من طريقة التراكيب المتعددة وطريقة دلغي (الشركات الصغيرة والمتوسطة في غرب البلاد نموذجاً)، وبيشر وزملائه في عام ٢٠١٢م دراسة كيفية أبعاد التسويق الريادي وإجراءات النتائج الكمية لـ SME وإبداعها.

الفرضية ٢- في هذه الفرضية درسنا تأثير التسويق الريادي على السلوك الريادي. ومن أجل اختبار صحة الفرضية استفدنا من معامل الحركة ومقدار إحصائية تي وكانت المقادير حسب الترتيب $٠/٤٧٥$ و $٧/٥٩٩$ وهي تظهر التأثير الإيجابي والبدال بين العاملين. كان مقدار معامل الحركة لمتغير التسويق الريادي $٠/٤٧٥$ ومقدار إحصائية تي $٧/٥٩٩$ وهي نسبة أكثر من مقدار $١/٩٦$. وبالتالي يتم تأكيد الفرضية الثانية. ويمكن أن نربط الفرضية الثانية بنتائج بحوث: هورنسباي وزملائه^١ في عام ٢٠١٩ بعنوان: تحديد مكونات السلوك الريادي، وبحث آنا وزملائه في عام ٢٠١٩ بعنوان: من الذكاء الريادي إلى السلوك الريادي: دور التنافس بين الصفة والشخصية النشيطة، ورضواني وزملائه عام ٢٠١٣ بعنوان: أولويات مجالات التسويق الريادي في مؤسسات التعليم العالي في طهران، وسيد جوادين زملائه عام ٢٠١٥ بعنوان " التسويق الريادي للأعمال الصغيرة والمتوسطة في تكنولوجيا المعلومات نحو نظرية الأرضية الكلاسيكية"

الفرضية ٣- في هذه الفرضية درسنا أثر السلوك الريادي على الأعمال الصغيرة والمتوسطة. ومن أجل اختبار صحة الفرضية استفدنا من معامل الحركة ومقدار إحصائية تي وكانت المقادير حسب الترتيب $٠/٣٧٥$ و $٣/٦٢٧$ وهي تظهر التأثير الإيجابي والبدال بين العاملين. كان مقدار معامل الحركة لمتغير السلوك الريادي $٠/٣٧٥$ ومقدار إحصائية تي $٣/٦٢٧$ وهي نسبة أكثر من مقدار $١/٩٦$. وبالتالي يتم تأكيد الفرضية الثالثة. ويمكن أن نربط الفرضية الثانية بنتائج بحوث كلرمنس وزملائه عام ٢٠١٩ بعنوان " السلوك الريادي في الأعمال العائلية، وكردنايچ و زملائه عام ٢٠١٧ بعنوان: تحديد نموذج تطوير الأعمال الصغيرة والمتوسطة في صناعة الغذاء، ودراسة نيك بور في عام ٢٠١٧ بعنوان: "تأثير إدارة المواهب على السلوك الريادي في القطاع الحكومي: تبين دور الوسيط في الرضا الوظيفي والالتزام المؤسسي لدى الموظفين".

الفرضية ٤- في هذه الفرضية درسنا السلوك الريادي لدور الوسيط في علاقة تأثير التسويق الريادي على الأعمال الصغيرة والمتوسطة. واستفدنا من اختبار سوبل وكان المقدار المحسوب في القاعدة لهذا البحث هو ٣.٢٧٣ وهي نسبة أكثر من مقدار $١/٩٦$ وهو يدل على أنّ افتراض الصفر في مستوى الخطأ $٠,٠٥$ مردود ويكون تأثير الوسيط في هذه العلاقة دالاً إحصائياً. ويمكن أن نربط بين نتائج هذه الفرضية من نتائج دراسات: رضائي وزملائه عام ٢٠١٧ بعنوان العوامل المؤثرة في نية الإبداع لدى طلاب مرحلة الماجستير في فرع الزراعة في جامعة زنجان بالتأكيد على تأثير الوسيط في الرؤية المرتبطة بالسلوك الريادي.

٥-١ المقترحات والتوصيات

إنّ المقترحات المعتمدة على نتائج التحقيق أظهرت الدور الهام والمحوري لنسبة القروض ومدى نجاحها في عمل الشركات، ولهذا توصي الدراسة بأن تضع الحكومة في أولويتها المشاريع التي تحتاج إلى قروض أكثر والتي يؤدي عملها إلى الإنتاج ورفع الدخل الإجمالي للبلاد. كما يجب أن تكون هناك رقابة مباشرة على نسب القروض وكيفية استخدامها وأن يمنع إعطاء القروض إلى الشركات الصغيرة ذات الاستثمار المحدود. كما توصي الدراسة بأن يكون هناك توازن بين نسبة القرض المقدم وحاجة الأعمال والشركات الحاصلة على القروض من جانب الحكومة. وبسبب ارتفاع العدد السكاني للأسر فعلى مدراء الأعمال والشركات المدروسة في هذا البحث أن يهتموا بالشركات التي من شأنها أن تستقطب أكبر نسبة من الطاقة البشرية؛ لأن ذلك يساعد على إدخال نسبة كبيرة من الأفراد في عجلة العمل والتوظيف. وعندما تقوم الشركات بصناعة شبكات لها فإنّ تغييراً يطرأ على نوعية التكاليف والعوائد بالنسبة للمؤسسات، وفي نموذج الإبداع المغلق ولكون الشركات ليس لها ارتباط مع المؤسسات الخارجية لا يمكن إحداث تغيير في التكاليف والعوائد لهذا لن يكون هناك مكان لصناعة الشبكات في نموذج الإبداع المغلق. لكن في نموذج الإبداع المفتوح ولأن الشركة تشهد تواصلًا مستمرًا مع المؤسسات الأخرى فإنّ صناعة الشبكات من شأنها أن تحدث تغييرًا في التكاليف والمصالح. في تسويق الشركات والأعمال الصغيرة يجب أن تكون هناك شبكة من الأعمال الصغيرة تقوم معاً بعملية التسويق. وبسبب القيود في مجال التسويق فإنّ التواصل النابع عن تقاسم المصالح يساعد في أن تركز مجموعة من الأعمال على الإنتاج وتتساعد فيما بينها على إنتاج السلع النهائية وتوصله إلى المستهلك. في الواقع إنّ التسويق التواصلي يخلق شبكة من المنتجين والتي تعمل كل شركة صغيرة فيها بمثابة دور إنتاجي في شركة كبيرة. بعبارة أخرى فإنّها تقوم بإنتاج جزء من المحصول وهكذا يتم توزيع تكاليف الإنتاج بين الأعمال الصغيرة، على سبيل المثال يصنع عنقود صناعي وكل شركة صغيرة تنتج جزءاً من هذا المحصول وتقوم أحد الشركات في الأخير بتحسيد المحصول النهائي في صورة مكتملة. تعد محورية المستخدم هي جزء من ثقافة الأعمال في العصر الحاضر، وهذه الثقافة تقود الأعمال الصغيرة نحو البحث عن الأسواق.

إنّ التوجه نحو الأسواق أيضاً يؤدي إلى بروز محورية المستخدم. إنّ هذه القيمة الثقافية تنسب في نظر كافة الموظفين في الشركات الصغيرة إلى المستخدم كما ينظرون إلى أنفسهم ويصبح المستخدم جزءاً هاماً في الشركة. إنّ الأعمال الصغيرة تبني علاقات مع المستخدم بسهولة، وبسبب إطارها المؤسسي المرن يسهل جعل المستخدم محوراً وركيزة أساسية في عملها. وهذا العنصر يتكون من دمج الإدارة بالمستخدم. إنّ الأعمال والشركات الصغيرة غير قادرة على إنشاء شبكة توزيع واسعة. ومن أجل تقليل التكاليف، فمن الأفضل أن تنشأ مثل هذه الشبكات في التوزيع، فهي مؤسسة تخلق مجموعة من الأعمال الصغيرة في الصناعة الواحدة. وبعد التطور الذي شهدته قطاعات تكنولوجيا المعلومات ظهرت أدوات جديدة في عملية التسويق، وهذه الأدوات تسهل عملية البحث عن المستخدمين والزبائن. إنّ الإنترنت يساعد أن تكون عملية الدعاية سهلة، ومن خلال الدعاية في الإنترنت يمكن تقليل الكثير من التكاليف في مجال التسويق والترويج للبرامج والمنتجات.

إنّ الويب ٢ أيضاً يسهّل تعامل الشركات مع زبائن سوق الهدف ويقلل من تكاليف التواصل، كما يسهّل ويب ٢ طريقة التعامل بين المستخدم والمنتج. كما أنّ شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر قدمت فرصاً كبيرة لمدراء وأصحاب الأعمال الصغيرة وقللت من حجم التكاليف التي تبذل للدعاية والترويج للمنتجات. إنّ التواصل التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأدوات التي تستخدم لبناء علاقات مع المستخدمين والزبائن. إنّ التواصل المنسجم في الشركات والأعمال الصغيرة للتسويق يصبح ضرورة يجب أن تشمل أدوات رئيسية في بناء العلاقة مع المستخدمين وهذه الأدوات هي: الدعاية، العلاقات العامة، تطوير عملية البيع، التسويق المباشر، البيع الشخصي، التعليب، الدعم ١ وخدمات المستخدمين.

إنّ هذه الأدوات تتعلق بعملية الدمج بين الإدارة والمستخدم. وأحد الخصائص النشطة في مجال الإبداع هو أن تؤخذ المراحل الأولى للإنتاج في الظروف الجديدة لإدارة المعلومات. من أجل التخطيط المؤثر في المؤسسات الريادية تتم الاستفادة من المعلومات الأولية في المراحل النهائية للإنتاج ويعد ذلك مصدراً مفيداً للمعلومات من أجل تحسين وضع المؤسسة.

إنّ النشاطات التي تقوم وفق اتجاه ما بعد الحداثة في المؤسسات تكون في الغالب مصحوبة بالتوتر. إنّ البرامج والتخطيط في الاتجاه الحداثي تكون وفق القواعد والأسس الاقتصادية وهذا يؤدي إلى الوصول لفكرة منضبطة في هذا المجال ويعيننا على إدراك العلاقات الريادية في الأسواق النشطة. إنّ مدراء الشركات الصغيرة والمتوسطة يحاولون -ومن أجل تحسين وتنمية أعمالهم- أن يهتموا بشكل كبير بعوامل متعددة كالبنية التحتية والإدارية والتعليمية ويسعون في تطوير الإمكانيات والتجهيزات والتكنولوجيا الجديدة والمتناسبة مع الظروف وإمكانيات الشركة. توصي الدراسة المبدعين ورواد الأعمال أن يبحثوا عن مصادر جديدة للقيمة وأن يخلقوا قيم إبداعية لا تكلف المستخدمين تكاليف كثيرة. يعدّ الحصول على الموارد الجديدة ورسم تأثير القيم المكونة للمستخدمين في التسويق الريادي من واجبات المسؤول عن التسويق.

إنّ هذه القيمة بإمكانها أن تتشكل عبر أي جزء من أجزاء التسويق أي خصائص المنتج، أو قيمة المنتج، أو كيفية حصول المستخدم على المنتج والتواصل مع المستخدم. إنّ أحد أهم توصيات البحث التوظيفية هو بيان هذه المسألة المتمثلة في السؤال التالي: في أي حالة من الحالات يُفضل أن يعتمد رواد الأعمال على مشاعرهم وأحاسيسهم في اتخاذ القرارات. وفي هذا المجال عندما لا يملك رواد الأعمال خلفية وتجربة عن الموضوع ويكونوا أمام الموقف للمرة الأولى ويتوجب عليهم اتخاذ القرار في فترة زمنية قليلة وبشكل سريع، فإنه ينصح أن يخصصوا دوراً أكبر لعواطفهم ومشاعرهم في اتخاذ القرارات. في مثل هذه الحالات يكون الميل والرغبة نحو الإبداع وقبول عنصر المخاطرة كبيراً ونتيجة لذلك تزداد احتمالية تحديد الفرص السائحة والاستفادة منها من قبل المبدعين إضافة إلى سرعة اتخاذ القرار من جانب رواد الأعمال لاسيما المبتكرين منهم وعلى هذا الأساس تكون حظوظ بقائهم في الأسواق أكثر.

إنّ أحد النتائج الإيجابية في موضوع المشاعر والأحاسيس في التسويق الريادي هو زيادة الرغبة نحو الإبداع. إنّ المبدعين ورواد الأعمال لديهم تفائل كبير تجاه أعمالهم وهذا التفائل له تأثير كبير على القرارات التي تتخذ في مجال الأعمال، إنّ التفائل مع الشعور السيء بالهزيمة هما من أهم عوامل إصرار المبدعين في مواجهة الظروف الصعبة لاسيما التنافس في الأسواق.

المصادر

١. أحمدبدر دارباني ، محمود (٢٠١٦) ، تحديد عوامل نجاح إدارة الموارد البشرية في الأعمال الصغيرة والمتوسطة ، مجلة تنمية ريادة الأعمال ، المجلد ١٠ ، العدد ١ ، الربيع ، ص ٢٠-١ .
٢. بارسا معين ، كوروش ، ناظم ، فتاح (1394) ، العلاقة بين ريادة الأعمال والالتزام التنظيمي بالإرهاق الوظيفي ، المجلة الفصلية لعلم النفس الصناعي والتنظيمي ، السنة الأولى ، العدد ٣ ، ص ٧-١٧ .
٣. حسن قليبور ، تمور ، أنصاري ، منوشهر ، إلهي ، أكرم (1396) ، تأثير التسويق الداخلي على توجه السوق في المنظمات الخدمية مع التركيز على الدور الوسيط لسلوكيات المواطنة التنظيمية والالتزام التنظيمي دراسة استقصائية لبنك ملات في طهران ، الأعمال الإدارة ، المجلد ٤ ، العدد ١١ ، ص: ٣٩-٥٤ .
٤. رحمان ، ساغر ، حيدري ، مرضية (١٣٩٧). التحقيق في دور الوساطة للثقة التنظيمية في العلاقة بين الدعم التنظيمي المتصور والالتزام التنظيمي المتصور في الجامعات المفتوحة. المجلة الفصلية للنهج الجديد في الإدارة التربوية ، السنة ٩ ، العدد ٤ ، ص ١٧٢-١٨٩ .
٥. رضائي ، روح الله ، شرفي ، ليلي ، نجفلو ، بريس ، جلابز ، شيرين (1396) ، العوامل المؤثرة في نية ريادة الأعمال بجامعة زنجان ماجستير طلاب الزراعة مع التركيز على التأثير الوسيط للموقف تجاه سلوك ريادة الأعمال ، بحوث إدارة التعليم الزراعي ، المجلد ٩ ، رقم ٤٠ .
٦. رضواني ، حميد رضا ، روحاني ، أمير رضا (١٣٩٩) ، نموذج نمذجي لاستراتيجيات المنتج في الشركات الصغيرة والمتوسطة ، منظور إدارة الأعمال ، رقم ٢٢ ، الصيف ، ص ١٧٩-٢٠٠ .
٧. سيد جوادين ، سيد رضا ، مغمي ، سيد محمد وسيد أميري ، نادر (1394) ، التسويق الريادي للأعمال الصغيرة والمتوسطة باستخدام نهج تكنولوجيا المعلومات ، نظرية الخلفية الكلاسيكية ، الربيع ، مجلة إدارة الأعمال ، المجلد ٧ ، العدد ١ ، ص. ١٠١-١٢٥ .
٨. شهبازي ، أبو ذر ، راجوزر ، حسن (1396). العلاقة بين الذكاء الأخلاقي والالتزام التنظيمي والثقة التنظيمية بين موظفي جامعة آزاد الإسلامية ، فرع مارفاداشت ، المجلة الفصلية للنهج الجديد في الإدارة التربوية ، المجلد ٨ ، العدد ٢ ، ص ٢٢٠-٢٤٣ .
٩. شيت سازان ، هستي ، داوري ، علي وجلالي ، محمد (١٣٩٧). تقييم العوامل التي تؤثر على قدرة المرونة لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة (مصنعي قطع غيار السيارات) ، المجلد ١١ ، العدد ٣: الرقم التسلسلي ٤١ ، ص ٤٢١-٤٤٠ .

١٠. شيزري ، محمد ، عباسي ، عنایت ورحمانیان ، مهدي (١٣٩٤). العلاقة بين سلوك الدعم التنظيمي والذكاء العاطفي مع السلوك الريادي لموظفي منظمة فارس جهاد الزراعية ، الاقتصاد الزراعي الإيراني وبحوث التنمية ، المجلد ٤٤ ، العدد ١ ، ص ٦٥-٦٦ .
١١. كاماليبور ، مهسا ؛ علي . إسماعيلي . بهرامي كيا ، قاسم (١٣٩٨). "ترتيب ومقارنة العوامل التي تؤثر على سلوك زيادة الأعمال باستخدام طريقة القياس متعددة الأبعاد (دراسة حالة: شركة تكرير الغاز الإيرانية)" ، مجلة إدارة الموارد البشرية في صناعة النفط ، السنة ٩ .٦ ، رقم ٣٥
١٢. كامالي ، سيما ؛ ميرزائي ، علي أكبر (1398). "دراسة استراتيجيات التعلم والإبداع والابتكار في الشركات الصغيرة والمتوسطة باستخدام التحليل النوعي لمجموعة ضبابية ونمذجة مسار PLS" ، مجلة النخبة للعلوم والهندسة ، المجلد ٣ ، رقم ٥
١٣. كوردنايش ، أسد الله ، فروخ ، شيما ، خداداد حسيني ، سيد حامد وزالي ، محمد رضا (1396) ، تحديد نمط نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة في صناعة الأغذية الإيرانية باستخدام نظرية البيانات ، مجلة تنمية زيادة الأعمال ، المجلد ١٠ ، العدد ٣ ، ص ٤٧٥-٤٥٧
١٤. الله دادي ، مهدي ، تاج زاده ، أبو الفضل ، إيران دوست ، منصور (١٣٩٧) ، تصميم نموذج تسويق لزيادة الأعمال باستخدام طريقة الدمج الفوقي ودلفي (دراسة حالة: الشركات الصغيرة والمتوسطة في غرب البلاد).
١٥. محبة طلب ، علي ، رضواني ، علي (١٣٩٧) ، نمذجة تأثير التسويق الريادي على ملكية العلامة التجارية التي تركز على العملاء في صناعة منتجات الألبان ؛ دراسة تركز على ماركة كاليه ، السنة الثامنة ، الصيف: رقم ٢
١٦. نيكبور ، أمين (1396) ، تأثير إدارة المواهب على سلوك زيادة الأعمال في القطاع العام: شرح الدور الوسيط للرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي للموظفين ، مجلة دراسات الإدارة ، المجلد ٢٦ : العدد ٨٦
17. Aaker, David; Shansby, Gary, (2017). "Positioning Your Product", Business Horizons, 5(2), 31-45.
18. Ana Iolanda Voda, & Nelu Flora, (2019). Impact of Personality Traits and Entrepreneurship, Pp. 212-214.
19. Becherer, Richard; Marilyn M., Helms; John P. McDonald, (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs.
20. Booms, B.H.; Bitner, M.J., (2014). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, in Donnelley, Chicago: American Marketing Association.
21. Colrmanes & Adelson (2019). Entrepreneurial Behavior in Family Businesses. Pp. 61-68
22. Crane, F.G., (2019). Marketing for Entrepreneurs: Concept and Applicatio for New Venture, North America: Sage Publication.
23. Fiegenbaum, A., Hart, S. & Schendel, D., (2017). "Strategic Reference Point

- Theory”, *Strategic Management Journal*, 17(3), 216-236.
24. Hise, Richard, T., & Parasuraman, A., (2017). “Product Elimination: The Neglected Management Responsibility”. *Journal of Business Strategy*, 4(3), 56-63.
 25. Hornsby, Jeffrey S., Covin, Jeffrey G. Covin, (2019). Identifying the Components of Entrepreneurial Behavior, *Entrepreneurship Theory and Practice*
 26. Moyes, David; Ferri, Paul John; Henderson, Fiona; Whittam, Geoff, (2015). Stairway to Heaven? Effective use of Social Capital in Creating New Investment for a Rural Business
 27. Pan, F., (2015). "Practical Application of Importance-performance Analysis in Determining Critical Job Satisfaction Factors of a Tourist Hotel". *Tourism Management*, Pp. 84-91.
 28. Prieto, I., & Revilla, E., (2018). "Assessing the Impact of Learning Capability on Business Performance: Empirical Evidence from Spain". *Management Learning*, Pp. 499-522.
 29. Rezvani, Mehran; Khazaei, Morteza, (٢٠١٣). “Prioritizing Aspects of Entrepreneurship Marketing in Higher Education Institutes in Tehran”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. No 12. Pp. 297-306

References

- [1] Ahmadpour, Amir; Fatemeh, Arab; Mohammad Reza, Shahraki, (2019). “The Effect of Social Capital Aspects on Entrepreneurial Behavior of the Members of Rural Women Cooperatives in Mazandaran Province”, *Journal of Research and Rural Planning*, Vol. 8, No. 3, Summer 2019, Serial No. 26 [In Persian]
- [2] Allah Daddy, Mehdi; Tajzadeh Namin, Abolfazl; Irandoust, Mansour & Sultanpanah, Hirsch (1397). “Designing an Entrepreneurial Marketing Model Using the Delphi Method (Case Study: Small and Medium-Sized Enterprises in the West)”. [In Persian]
- [3] Ana Iolanda Voda, & Nelu Flora, (2019). *Impact of Personality Traits and Entrepreneurship*, Pp. 212-214.
- [4] Becherer, Richard; Marilyn M., Helms; John P. McDonald, (2012). *The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs*.
- [5] Chit Sazan, Hasti; Davari, Ali and Jalali, Mohammad; (2019). “Evaluating Factors Affecting the Resilience Capacity of Small and Medium Businesses (Automotive Industry)”, Vol. 11, No. 3: Consecutive Issue 41, Pp. 421-440 [In Persian].

- [6] Chizari, Mohammad; Abbasi, Enayat and Rahmanian, Mehdi (2016). "The Relationship between Organizational Support Behavior and Emotional Intelligence with Entrepreneurial Behavior of Personnel of Jihad-e-Agriculture Organization of Fars Province", *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, Vol. 2, No. 2, Pp. 1-2. [In Persian]
- [7] Colrmanes & Adelson (2019). *Entrepreneurial Behavior in Family Businesses*. Pp. 61-68
- [8] Crane, F.G., (2019). *Marketing for Entrepreneurs: Concept and Application for New Venture, North America: Sage Publication*.
- [9] Fiegenbaum, A., Hart, S. & Schendel, D., (2017). "Strategic Reference Point Theory", *Strategic Management Journal*, 17(3), 216-236.
- [10] Hassan Ghalipour, Tahmours; Ansari, Manouchehr; Elahi Gol, Akram, (2018). "Investigating the Effect of Internal Marketing on Market Orientation in Service Organizations with Emphasis on the Mediating Role of Organizational Citizenship Behaviors and Organizational Commitment Survey Study of Mellat Bank of Tehran", *Business Management*, Vol. 4, No. 11, pp. 54-39. [In Persian]
- [11] Hise, Richard, T., & Parasuraman, A., (2017). "Product Elimination: The Neglected Management Responsibility". *Journal of Business Strategy*, 4(3), 56-63.
- [12] Hornsby, Jeffrey S., Covin, Jeffrey G. Covin, (2019). *Identifying the Components of Entrepreneurial Behavior, Entrepreneurship Theory and Practice*.
- [13] Kamali, Sima; Mirzaei, Ali Akbar (2019). "Study of Learning Strategies, Creativity and Innovation in SMEs using Qualitative Analysis of Fuzzy Set and Modeling PLS Path", *Journal of Elite Science and Engineering Journal*, Vol. 3, No. 5 [In Persian].
- [14] Kamaliapour, Mahsa; Safari, Ali; Ismailian, Majid; Bahrami Kia, Qasem, (2019). "Ranking and Comparison of Factors Affecting Entrepreneurial Behavior Using Multidimensional Scaling Method (Case Study: Parsian Gas Refining Company)", *Journal of Human Resource Management in the Oil Industry*, Vol. 9, No. 30. [In Persian]
- [15] Kordajeich, Asadollah; Khodadad Hosseini; Seyed Hamid and Zali, Mohammad Reza (2018). "Identifying the Growth Pattern of Small and Medium Businesses in the Iranian Food Industry Using Data Extraction Theory", *Journal of Entrepreneurship Development*, Vol. 10, No. r 3, Pp. 457-475 [In Persian].
- [16] Mohabat-e Talab, Ali; Rezvani, Ali (2019). "Modeling the Impact of Entrepreneurial Marketing on Customer-Centered Brand Equity Value in the

- Dairy Food Industry; Focusing on Kalale Brand”, Eighth Year, Summer: No. 2[In Persian]
- [17] Moyes, David; Ferri, Paul John; Henderson, Fiona; Whittam, Geoff, (2015). Stairway to Heaven? Effective use of Social Capital in Creating New Investment for a Rural Business.
- [18] Nikpour, Amin, (2018). The Impact of Talent Management on Entrepreneurial Behavior in the Public Sector: Explaining the Mediating Role of Job Satisfaction and Organizational Employee Commitment, *Journal of Management Studies*, Vol. 26: No. 86[In Persian]
- [19] Pan, F., (2015). "Practical Application of Importance-performance Analysis in Determining Critical Job Satisfaction Factors of a Tourist Hotel". *Tourism Management*, Pp. 84-91.
- [20] Parsa Moein, Cyrus; Nazem, Fatah; (2016).“The Relationship between Entrepreneurship and Organizational Commitment with Job Burnout”, *Journal of Industrial-Organizational Psychology*, Vol.1, No. 3, Pp: 7-17[In Persian].
- [21] Prieto, I., & Revilla, E., (2018). "Assessing the Impact of Learning Capability on Business Performance: Empirical Evidence from Spain". *Management Learning*, Pp. 499-522.
- [22] Rahmani, Sagar; Heydari, Marzieh (2019). “The Role of Mediating Organizational Trust on the Relationship between Perceived Organizational Support and Perceived Organizational Commitment in Open Universities”. *New Approach in Educational Management*, Vol. 2, No. 2, Pp. 1-2. [In Persian]
- [23] Rezaei, Rouhollah; Sharafi, Leila; Najafu, Parisa & Golbaz, Shirin, (2018).“Factors Influencing Entrepreneurial Intention of Graduate Students of Zanjan University with Emphasis on Mediating Attitude toward Entrepreneurial Behavior”, *Agricultural Education Management Research*, Vol. 9, No. 40. [In Persian]
- [24] Rezvani, Hamid Reza; Rouhani, Amir Reza (2020).“Typology of Product Strategies in Small and Medium Businesses”, *Business Management Perspective*, No. 22, Summer, Pp. 179-200 [In Persian]
- [25] Rezvani, Mehran; Khazaei, Morteza, (٢٠١٣). “Prioritizing Aspects of Entrepreneurship Marketing in Higher Education Institutes in Tehran”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. No 12. Pp. 297-306
- [26] Seyed Javadin, Seyed Reza; Moghimi, Seyed Mohammad and Seyyed Amiri, Nader (2016).“Marketing of Entrepreneurial Small and Medium Enterprises in Information Technology with Classical Theory Approach”, *Journal of*

- Business Management*, Vol. 7, No. 1, Pp. 101-125[In Persian]
- [27] Shahbazi, Abu Azar; Rahgozar, Hassan (2018).“The Relationship between Moral Intelligence and Organizational Commitment and Organizational Confidence among the Staff of Islamic Azad University of Marvdasht Branch”, *New Approach in Educational Management*, Vol. 2, No. 2, Pp. 1-2 [In Persian]
- [28] Aaker, David; Shansby, Gary, (2017). “Positioning Your Product”,*Business Horizons*, 5(2), 31-45.
- [29] Booms, B.H.; Bitner, M.J., (2014). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, in *Donnelley*, Chicago: American Marketing Association

The Impact of Entrepreneurial Marketing on SME Performance with Mediating Role: Entrepreneurial Behavior (Case Study: Selected IT Companies)

Mitra Nazem¹, Amir Reza Alizadeh Majd^{2*}, Masoud Narenji³

1. MA Student, Business Administration in Marketing, Islamic Azad University, South Tehran Branch
2. PhD in Entrepreneurship, Islamic Azad University, Parand Branch, Young and Elite Researchers Club, Parand, Iran
3. Faculty of Industrial Engineering, Iran University of Science and Technology, Tehran, Iran

Abstract

Given the current turbulent business environment, it will not give business owners a decent market share in the conventional way, and the need for innovative and entrepreneurial approaches to the market is strongly felt. Entrepreneurial marketing is the business infrastructure and the most important platform for small and medium business in the field of selected IT companies. Given the background of this field, there is a lack of research in this area, especially on the mediating role of entrepreneurial behavior. The present study is based on applied purpose and descriptive-correlational in nature and method. In the analysis section of the Kolmogorov-Smirnov test, since the results showed that the distribution of data was not normal, Smart PIs software was used for data analysis. The PLS method covers three sections for fitting and evaluating the validity of structural equation models i.e. fitting measurement models, structural model fitting, general model fitting. The results showed that the conceptual model has a good fit. Also, to test the research hypotheses, the path coefficient and the statistical value of t-tests were all confirmed and concluded that entrepreneurial marketing affects small and medium-sized businesses with the mediating role of entrepreneurial behavior.

Keywords: Marketing; Entrepreneurship; Entrepreneurial Marketing; Entrepreneurial Behavior; Information Technology.

* Corresponding Author's E-mail : Majd.Amirreza@gmail.com

تأثير بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد SME با نقش میانجی: رفتار کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت‌های منتخب حوزه فناوری اطلاعات)

میترا ناظم^۱، امیررضا علیزاده مجد*^۲، مسعود نارنجی^۳

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب
 ۲- استادیار، گرایش کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد پرند، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، پرند، ایران
 ۳- استاد یار، رشته مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران

چکیده

با توجه به فضای پرتلاطم کنونی کسب و کار، پیمودن روش‌های مرسوم سهم مناسبی از بازار را در اختیار صاحبان کسب و کار نخواهد گذاشت و نیاز به روش‌های نوآورانه و کارآفرینانه در بازار به شدت احساس می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان زیرساخت کسب و کار و مهم‌ترین بستر برای کسب و کار کوچک و متوسط در حوزه شرکت‌های منتخب حوزه فناوری اطلاعات محسوب می‌شود. پژوهش حاضر با هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است. در بخش تجزیه و تحلیل یافته‌های آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داد، توزیع داده‌ها نرمال نبوده، براین اساس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Smart PLS استفاده گردید. روش پی ال اس (PLS) برای برازش و ارزیابی روایی مدل‌های معادلات ساختاری، سه بخش را تحت پوشش قرار می‌دهد. برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری، برازش مدل کلی. نتایج نشان داد مدل مفهومی از برازش مناسب برخوردار است. همچنین برای بررسی فرضیات پژوهش از ضریب مسیر و مقدار آماری تی استفاده که همگی مورد تأیید قرار گرفت و به این نتیجه رسیدیم که بازاریابی کارآفرینانه بر کسب و کارهای کوچک و متوسط با نقش میانجی رفتار کارآفرینانه اثر می‌گذارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی، کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه، رفتار کارآفرینانه، فناوری اطلاعات

E-mail: Majd.Amirreza@gmail.com

* نویسنده مسئول مقاله: