



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 18, Sep 2021

Print ISSN: 2717-0683

Application of advanced technologies for marketing development in the Corona and post-Corona eras

**Dr Seyed Mohammad Mohajer¹
Elaheh Khansanami²**

¹**President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute**

²**DBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute**

Abstract

The prime concern of this study is to explore how technology influences entrepreneurial marketing decisions during the world pandemic (COVID-19). The study uses a sample of 127 SMEs from Bangladesh. Data were collected by sending out questionnaires electronically and by mail.

Smart PLS (SEM) 3.0 was used to analyse the data following the quantitative method. The study reveals positive and significant relationships between entrepreneurial opportunity recognition, opportunity development and opportunity exploitation with their entrepreneurial marketing decisions. It also claims that entrepreneurial passion mediates the relationship between entrepreneurial opportunity recognition and opportunity development with their entrepreneurial marketing decisions. However, entrepreneurial passion does not mediate the relationship between entrepreneurial opportunity exploitation and entrepreneurial marketing decisions. The study offers researchers a broader and more wide-ranging view of the importance of artificial intelligence in small firms. Researchers, educators and practitioners will benefit from the findings. The analyses are more complex and varied than the methodologies used in most of the limited previous research.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Post-Corona, Entrepreneurial Opportunities

به کارگیری فناوری های پیشرفته برای توسعه بازاریابی در دوران کرونا و پسا کرونا

دکتر سید محمد مهاجر^۱

الهه خان صنمی^۲

^۱رییس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

^۲دانش آموخته DBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

مهمترین نگرانی این مطالعه بررسی این موضوع است که چگونه فناوری های پیشرفته بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه در طول همه گیری جهانی COVID-19 تاثیر می گذارد. در این تحقیق از نمونه ای از ۱۲۷ شرکت کوچک و متوسط در بنگلادش استفاده شده است. اطلاعات با ارسال پرسشنامه به صورت الکترونیکی و از طریق پست جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش کمی و PLS (SEM) 3.0 استفاده شد. این مطالعه روابط مثبت و معنی داری را بین تشخیص فرصت های کارآفرینی، توسعه فرصت ها و بهره برداری از فرصت ها با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه نشان می دهد. همچنین نشان داده شد که شور کارآفرینی نقش میانجی در رابطه بین شناخت فرصت های کارآفرینی و توسعه فرصت ها با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه ایفا می کند. با این حال، شور کارآفرینی رابطه بین بهره برداری از فرصت های کارآفرینی و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه را میانجی گری نمی کند. این مطالعه دید گسترده و عمیق تری در مورد اهمیت هوش مصنوعی در شرکت های کوچک به محققان ارائه می دهد. محققان، مربیان و متخصصان از یافته های این مطالعه بهره مند خواهند شد. روش های تجزیه و تحلیل مورد استفاده در این مطالعه پیچیده تر و متنوع تر از روش های مورد استفاده در بیشتر تحقیقات محدود قبلی است. **واژه های کلیدی:** بازاریابی کارآفرینانه، پسا کرونا، فرصت های کارآفرینی

مقدمه

فناوری قرن بیست و یکم را متحول می کند، و ارزش آن روز به روز افزایش می یابد (ماکریداکیس ۲۰۱۷؛ وونج ۲۰۱۹؛ سوشیل ۲۰۲۰). پیشرفت های فن آوری در علوم موجب تحولات بنیادین در بازار و دنیای کارآفرینی شده است (رانجان ۲۰۰۹؛ جهانشاهی و دیگران. ۲۰۱۸، a، b). فناوری نه تنها در جنبه های مختلف زندگی شخصی و روزمره ما رسوخ کرده است. بلکه پتانسیل مدرن سازی و ایجاد ساختارهای تجاری، مفاهیم، کالاها و خدمات خلاقانه و رفع مشکلات پویا در تولید نتایج جدید برای رشد گسترده کارآفرینی را دارد (دیریکن ۲۰۱۵؛ رانزباتم و همکاران. ۲۰۱۸؛ سوشیل ۲۰۱۹). با هوش مصنوعی (AI)، کارآفرینی گسترش می یابد، به طوری که دانش، زیربنای اساسی توسعه برای درک بهتر وضعیت کلی کارآفرینی است و تجزیه و تحلیل روند کارآفرینی از جنبه های جدید ضروری می شود (رایت و سالتز ۲۰۱۸؛ پولاس و همکاران ۲۰۱۹)...

در عصر انقلاب فناوری های علمی، کسب و کارها نه تنها در حال توسعه کالاها و خدمات نوآورانه هستند، بلکه در حال تغییر شکل سرمایه گذاری ها هستند، مرزهای نواحی را پنهان کرده و ساختارهای نظارتی فعلی را تحریک می کنند (برینجلفسنن و مکافی، ۲۰۱۷؛ کلومپ، ۲۰۱۸). بازارهای نوینی که مجهز به نوآوری های نوظهوری مانند زنجیره بلوکی، فناوری مکانیکی و آی اوتی (اینترنت اشیاء) هستند، به صورت فزاینده ای در حال رشد می باشند؛ به طوری که به نظر می رسد همگام بودن برای کارشناسان و متخصصان کسب و کار امکان پذیر نیست. هوش مصنوعی در تحولات انقلاب صنعتی چهارم تأثیر گذار بوده است (میکینجیک، ۲۰۱۹؛ استوتی و همکاران، ۲۰۱۹). دانش، ایده ها، خلاقیت و پیشرفت های تکنولوژیکی امروزه همچنان محرک های اساسی کارآفرینی و توسعه اقتصادی هستند. بسیاری از شرکت ها به استفاده از فناوری هوش مصنوعی برای نوآوری های انقلابی در جهت ایجاد ظرفیت های جدید کارآفرینی و ایجاد پیشرفت های اقتصادی برای کیفیت بهتر زندگی نیاز دارند (هجورث و هولت، ۲۰۱۶؛ کامیشیما و همکاران، ۲۰۱۸). دولت ها، سازمان ها و جوامع نیز به طور قابل توجهی تحت تأثیر هوش مصنوعی قرار دارند. در حال حاضر، هوش مصنوعی تسهیل کننده و محرک درجه قابل توجهی از شناسایی کارآفرینی است (سوشیل، ۲۰۱۸؛ گیمنز-فیگوروا و همکاران، ۲۰۱۸؛ اوشونکا و اودرتش، ۲۰۱۹؛ پولاس و همکاران، ۲۰۲۰).

در آستانه سال ۲۰۲۰، عدم اطمینان به دلیل همه گیری کرونا و ویروس (کووید-۱۹) به اقتصاد جهانی ضربه زد. این مسئله نوظهور به شدت بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینی تأثیر گذار بوده است؛ زیرا به طور غیرمستقیم بر مشکلات اجتماعی مانند بحران های

غذایی، کاهش قیمت سهام و تأخیرهای صادرات و واردات تأثیر می‌گذارد (باتاچارجه آ و جهانشاهی، 2020؛ ژانگ و همکاران، 2020).

این آسیب‌پذیری، ناشی از کووید-19 در استان ووهان چین در سه ماهه آخر سال 2019 آغاز شده و تا سه ماهه اول سال 2020 در سراسر جهان گسترش یافت. همچنان موارد مثبت تأیید شده (ژانگ و همکاران، 2020؛ باتاچارجه آ و جهانشاهی، 2020) با میلیون‌ها نفر آلوده و کشته با کووید-19، در کشورهای در حال توسعه مانند بنگلادش، هند و ایران در حال افزایش است. این همه‌گیری جهانی غیر قابل انتظار، باعث ایجاد وقفه در تولید در چندین شرکت تولیدی در ایالات متحده آمریکا، بنگلادش، هند و غیره شد. این یک بحران برای جریان اقتصادی رو به پیشرفت کارآفرینان، به ویژه برای کسب و کارهای نوپا می‌باشد (سوشیل، 2017؛ چن و همکاران، 2020؛ ایوانس و بهرامی، 2020؛ کوکرتز و همکاران، 2020). در نتیجه، کارآفرینان مجبور به استفاده از فناوری‌ها در تصمیم‌گیری بازاریابی هستند، زیرا آنها اکنون فعالیت‌های دفتری خود را از راه دور انجام می‌دهند. پیشرفت‌های آنلاین فناوری باعث می‌شود زندگی ما در طی همه‌گیری ساده‌تر و امن‌تر شود و به کارآفرینان کمک می‌کند تا هزینه‌های عملیاتی کسب و کار خود را کاهش دهند. آنها می‌توانند تصمیمات بازاریابی خود را از خانه یا مکان‌های دور انجام دهند، زیرا نیازی به مراجعه حضوری در دفتر ندارند (فیشر و همکاران، 2020؛ محمد و همکاران، 2020).

در حال حاضر، تقریباً هر سازمانی در هر صنعتی به دلیل کووید-19 می‌تواند گهگاهی دچار از دست دادن یا کاهش درآمد شود (روگزر و همکاران، 2020؛ وگال و همکاران، 2020). وضعیت اضطراری بهداشتی در حال حاضر ضعف قابل توجهی برای بنگلادش ایجاد کرده است و باعث می‌شود کارآفرینان هنگام تصمیم‌گیری در مورد کسب و کار در خانه کار کنند. تصمیم‌گیری در مورد بازاریابی برای هر شخصی در طی بیماری همه‌گیر کووید-19 می‌تواند دشوار باشد، زیرا تماس نزدیک با سایر افراد خطر سلامتی را به همراه دارد. در این شرایط، فناوری باعث بهبود سریعتر و کارایی بیشتر تصمیمات بازاریابی کارآفرینان می‌شود (گرانگ و همکاران، 2020؛ گوسلینگ و همکاران، 2020؛ پولسا و همکاران، 2020). در زمان نگارش این کار مطالعاتی، حدود یک میلیون کارمند در بنگلادش دور کار بودند، بنابراین فناوری تنها راه اداره کسب و کار است. به علت لغو سفارشات از سوی مشتریان، برخی از کارآفرینان مجبور به تعطیلی شرکت‌های نوپا هستند، در حالی که بسیاری از خرده‌فروشان قیمت محصول را به دلیل کووید-19 افزایش داده‌اند. کارآفرینان با تمایلات اجتماعی، به طور مداوم هر تصمیم اخلاقی را در تصمیم‌گیری در مورد بازاریابی در طی بحران کووید-19 بهبود می‌بخشند (سوشیل، 2015؛ جهانشاهی و همکاران، 2020). از این لحاظ، آنها باید به فناوری‌هایی تکیه کنند که دستوراتشان را دقیقاً و به شیوه‌ای قاطعانه اجرا می‌کند. علاوه بر این، فناوری به آنها کمک می‌کند تا هزینه‌های عملیاتی کسب و کارهایشان را کاهش دهند و آنها را در خلال این مرحله از همه‌گیری حفظ کنند. هدف اصلی این مطالعه ارزیابی چگونگی تصمیم‌گیری در مورد بازاریابی کارآفرینی با کمک فناوری در کسب و کار، به عنوان یک نتیجه از بیماری همه‌گیر کووید-19 می‌باشد. این تحقیق تأثیر آن را بر روند تصمیم‌گیری بازاریابی برای کارآفرینان مبتنی بر فناوری بررسی می‌کند. مشخص شده است که تشخیص فرصت‌های کارآفرینان، توسعه فرصت‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها، ارتباط مثبت و قابل توجهی با تصمیمات بازاریابی کارآفرینان آنها دارد. علاوه بر این، این مطالعه تأثیر میانجیگری مثبت و قابل توجه شور کارآفرینی بر رابطه بین تشخیص فرصت و توسعه و تصمیمات بازاریابی را می‌یابد، اگرچه این مطالعه در مورد رابطه بین بهره‌برداری فرصت و تصمیمات بازاریابی کارآفرینان نمی‌باشد. این مطالعه دید وسیع‌تری در مورد اهمیت هوش مصنوعی در شرکت‌های کوچک به پژوهشگران می‌دهد. پژوهشگران، مربیان و کارشناسان از این مقاله بهره‌مند می‌شوند. این مطالعه همچنین به سازمان‌های کسب و کار کمک می‌کند که در این سازمان‌ها، کارآفرینان ممکن است از فناوری برای بررسی و جستجوی تشخیص فرصت‌های کارآفرینان، توسعه فرصت‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها در مورد تصمیمات بازاریابی متأثر از کووید-19 استفاده کنند.

مطالعه مقطعی ما در مورد 127 شرکت کوچک و متوسط در بنگلادش نقش فناوری ناشی از کووید-19 را نشان می‌دهد. این مقاله همچنین افزایش پژوهش بر روی کارآفرینی پایدار را با استناد به کارکردهای کنونی، در جهت درک عمیق‌تر از کاربرد فناوری توسط کارآفرینان به دلیل کووید-19 را بهبود می‌بخشد. این مقدمه با مرور پیشینه مطالعاتی و توسعه فرضیه‌ها، سپس روش تحقیق شامل طراحی تحقیق، توسعه اندازه‌گیری، نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها دنبال می‌شود. یافته‌های تحقیق، از جمله مشخصات آماری پاسخ‌دهندگان، اندازه‌گیری ارزیابی مدل، روایی افتراقی، ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیه مورد بحث قرار گرفته است. نتایج مطالعه در بخش نتیجه‌گیری در رابطه با استفاده از فناوری در شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل کووید-19، پیشینه مطالعاتی گذشته و پیامدهای این مطالعه ارائه شده است.

مروری بر پیشینه مطالعاتی و توسعه فرضیه‌ها

تشخیص فرصت‌ها و تصمیم‌های بازاریابی کارآفرینان

فرضیه اول پیشنهاد می‌کند که تشخیص فرصت‌های کارآفرینان از طریق فناوری بر روی تصمیمات بازاریابی تأثیر می‌گذارد. تشخیص فرصت‌های کارآفرینان بیانگر توانایی شناسایی وضعیت‌هایی است که در آنها محصولات جدید، منابع، مواد اولیه مورد

نیاز، بازارها و رویکردهای سازمان بخش را می توان با ایجاد ابزارهای جدید، اهداف یا روابط وسیله-هدف شناسایی نمود (باکر و نلسون، 2005؛ شورت و همکاران، 2009؛ یانگ و گابریلسون، 2017؛ سانگ و همکاران، 2017؛ دی و همکاران، 2019؛ پولاس و همکاران، 2020). نوسان ناگهانی، اقتصاد جهانی را به علت کووید-19 تحت تأثیر قرار داده است و کسب و کارهای کوچک در حال گذراندن بدترین شرایط خود هستند. کارآفرینان به دنبال کاهش هزینه‌های عملیاتی کسب و کار و همچنین محافظت از آنها در برابر ویروس‌ها هستند، زیرا آمادگی جسمانی در ارجحیت قرار دارد (جهانشاهی و همکاران، 2018a؛ موریش و جونز، 2020).

در این شرایط، مسئله اصلی باید اجرای عملیات کسب و کار با استفاده از فناوری باشد (راجو و پونج، 2018). در حال حاضر فناوری نقش حیاتی در کسب و کارهای دنیا بازی می‌کند و جایگزین فعالیت‌های انسانی شده است؛ زیرا عملکرد دقیق تر و یکپارچه‌تری دارد و بسیار سریع‌تر انجام می‌شود (دیریکان، 2015؛ گلاوز و همکاران، 2017؛ کارتر، 2018). مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط عادت دارند فرآیندهای بازاریابی‌شان را اختیاری انتخاب کنند و به طور فزاینده‌ای از فناوری‌ها (مانند: کامپیوترهای رومیزی، تلفن‌های همراه، وای فای، چندرسانه‌ای، ویدئو کنفرانس و غیره) در طی همه‌گیری استفاده می‌کنند. به عنوان مدیران اجرایی در سطح ارشد، خود کارآفرینان تصمیم‌گیری بدون کمک فناوری را غیرممکن می‌دانند (امابیله و همکاران، 1996؛ بروندگاه و همکاران، 2018؛ جهانشاهی و همکاران، 2018a؛ پولاس و همکاران، 2018؛ اولوواتایو و آدرتورو، 2020).

با محدودیت‌های نقل مکانی به واسطه کووید-19، فناوری با بررسی احتمال تصدیق به تصمیمات بازاریابی کارآفرینی کمک می‌کند (آلقحطانی و اوسلی، 2020؛ مک‌کال، 2020؛ بارتلت و بارتون، 2020). بنابراین، با فعالیت افراد در خانه‌های خود، هوش مصنوعی می‌تواند ابزاری اصلی باشد و به کارآفرینان اجازه می‌دهد از راه دور تصمیمات کسب و کاری را اتخاذ نمایند (روحانی و همکاران، 2012؛ دهینگرا و همکاران، 2018). به طور کلی، تشخیص کارآفرینی انگیزه‌ای ترکیبی از عوامل اجتماعی، شرایط خارجی، نظرات و عقاید ذهنی کارآفرین است (فیلیپس و تریسی، 2007؛ گیلوره و همکاران، 2020). امکاناتی برای تولید کالاها، خدمات، سیستم‌ها، مدل‌های کسب و کاری و استراتژی‌های جدید وجود دارد که به کارآفرینان این فرصت را می‌دهد تا از شکاف بین هزینه تولید و قیمت درآمد بهره‌مند شوند (بوجیکا و همکاران، 2012؛ وره‌ه‌ن و همکاران، 2015؛ کریک و همکاران، 2020؛ سدیکو-دوشی و رمدانی، 2020؛ جهانشاهی و همکاران، 2020). این فرصت‌ها از منابع مختلف فناوری‌ها نشأت می‌گیرد که عبارتند از: ظهور فناوری‌ها، چالش‌های حل نشده، تقاضا برای محصولات، توسعه مدل کسب و کار، بازسازی صنعت، تغییر درک بازار، نوآوری و ترکیب مجدد دانش. به این ترتیب رشد جدید هوش مصنوعی، پیشرفت تکاملی انواع صنعت است. منبعی از فرصت‌های کارآفرینی که باعث افزایش کالاها و خدمات مبتنی بر هوش مصنوعی نوآورانه (جورجه و همکاران، 2016؛ عمار و همکاران، 2020؛ براون و روکا، 2020) در طول کووید-19 شده است.

بحث اصلی این است که تشخیص مدل کسب و کار، نقطه اصلی مرحله تشخیص فرصت است. این تشخیص به کارآفرینان کمک می‌کند استراتژی‌هایش را براساس واقعیت گسترش دهند. این یک استراتژی برای برون‌سپاری مفهوم یک فرصت به جهان است (ماینه و همکاران، 2015؛ زنگ و همکاران، 2020). بین تشخیص فرصت‌ها و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه یک رابطه اساسی وجود دارد. در نتیجه، درجه بالاتری از تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بر تصمیمات بازاریابی تأثیر دارد. اگر کارآفرینان بتوانند فروش کالا یا خدمات را با کمک فناوری درک کنند، بر تصمیمات بازاریابی آنها تأثیر خواهد داشت (کاردون و کیرک، 2015؛ نور و همکاران، 2020) و بر تحقیقات بازار در مورد محصولات یا خدمات آنها در طول کووید-19 تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، مدل کسب و کار کووید-19 نشان می‌دهد که چگونه کارآفرین با یک محصول یا خدمت جدید یا به روز شده، ارزش مالی یا اجتماعی ایجاد می‌کند و فروش و سود را به وجود می‌آورد (هیلز و همکاران، 2008؛ جهانشاهی و همکاران، 2018b؛ سردشموخ و اسمت-نلسون، 2011؛ گوا و همکاران، 2016؛ براون و روشا، 2020؛ چالمرز و همکاران، 2020). وقتی کارآفرینان تصمیم می‌گیرند، فناوری یک دستیار ارزشمند است. بنابراین، فرض می‌کنیم که:

فرضیه اول (H1): بین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و تصمیمات بازاریابی با کمک فناوری در شرکت‌های کوچک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

گسترش فرصت و تصمیم‌های بازاریابی کارآفرینانه

فرضیه دوم ما رابطه مثبت و معناداری را بین توسعه فرصت‌های کارآفرینی و تصمیمات بازاریابی پیش بینی می‌کند. توسعه فرصت‌های کارآفرینانه مستلزم توسعه و برنامه‌ریزی تقاضای بازار برای کالاها و خدمات است (جانسون و والنه، 2006؛ بروکمن، 2014؛ بوجی و احمد، 2020؛ پاول و چاودوری، 2020). فناوری نیازهای مصرف‌کنندگان و گسترش پیش نیازهای خلاقانه را افزایش می‌دهد (راو و همکاران، 1999؛ بوجی و احمد، 2020). سازمان‌ها براساس تئوری مبتنی بر منابع، به فناوری‌ها برای کسب مزیت رقابتی وابستگی بیشتری دارند (داوینسون و همکاران، 2006؛ لوکت و همکاران، 2008؛ جهانشاهی و همکاران،

2018b؛ نور و همکاران، 2020). اهمیت این نظریه در نتیجه محدودیت‌های نقل مکانی کووید-19 در سراسر جهان افزایش یافته است. کارآفرینان منابع را از راه دور رصد می‌کنند. منابع لازم مورد نیاز در طول دوره راه اندازی تعهد، به عنوان منابع کارآفرینی شناخته می‌شوند. موفقیت یک شرکت تا حد زیادی به منابع و استفاده از آنها بستگی دارد (اردیچویلی و همکاران، 2003؛ هورتوونیه و همکاران، 2006؛ دانتو و گوستافسون، 2020).

نشانه دیگر این است که سازمان‌های دانش بنیان از طریق فناوری مهارت کسب کرده و بسیار موفق هستند، و آگاهی و خلاقیت افراد را از طریق روش‌های تحقیق و توسعه برای ایجاد تیم قوی‌تر و بهتر با نقل مکان کنترل شده بهبود می‌بخشند (چاندلر و همکاران، 2005؛ همیلسکی و بارون، 2009؛ بارون و همکاران، 2020؛ چالمرز و همکاران، 2020). فناوری مبتنی بر هوش مصنوعی، در درجه کسب و دستیابی به مزیت رقابتی، طی دوران کووید-19 نقش بسیار مهمی در کارآفرینی دانش بنیان ایفا می‌کند (بارون، 2017؛ اُسکونکا و اودرتش، 2019؛ پولسا و همکاران، 2019a؛ ایگیت کانلار و همکاران، 2020).

نوآوری در کارآفرینی مهم است؛ زیرا اثر آماده شدن کالاها یا خدمات برای بازار را قبل از بیان نتیجه تضمین می‌کند و تمامی نوآوری‌ها به روند تولید و ترویج (الاتابی و دی‌بور، 2014؛ سائز-آلوارز و همکاران، 2014؛ شارما و همکاران، 2020) طی بیماری همه‌گیر کووید-19 نقش کمک می‌کنند. هر هدف کارآفرینی نیاز به دریافت حمایت مالی از سمت دولت به طرق مختلف دارد. در مرحله افساء اطلاعات، براساس مقیاس سرمایه‌گذاری، نوآوری، سرمایه انسانی و تداوم، پیش نیاز مالی می‌تواند به حداقل برسد و بازه زمانی برای رشد و منابع مختلف تأمین مالی برای ایجاد نوآوری کارآفرینی لازم می‌باشد (ساراسونتی، 2003؛ فیلیپس و تریسی، 2007؛ موگاجی و همکاران، 2020).

به طور خاص، در مورد اعتبارسنجی محصول مبتنی بر هوش مصنوعی که توسط نمونه‌سازی انجام می‌شود، ایجاد یک محصول عادلانه با عملکرد مناسب و تحقیقات بازار و ورودی، خروجی آن طی دوره کووید-19 آماده ورود به بازار خواهد شد (گیمنز-فیگوروا و همکاران، 2018؛ اُسکونکا و اودرتش، 2019؛ اعتماد، 2020). بین توسعه فرصت‌های کارآفرینانه و تصمیمات بازاریابی ارتباط واضحی وجود دارد. توسعه فرصت، بیشتر با تحقیقات بازار بر روی تصمیمات بازاریابی به ویژه در طول کووید-19 تأثیر می‌گذارد (ترفز و همکاران، 2017؛ هوکو و آونگ، 2019؛ کریک و همکاران، 2020؛ موریش و جونز، 2020). در این حالت، مانند مغز انسان، فناوری تمایل به حل معضل تصمیم‌گیری دارد. به راحتی می‌توان فهمید که هوش مصنوعی سهم عمده‌ای در زندگی روزمره ما دارد، به ویژه به کارآفرینانی که تصمیمات بازاریابی‌شان را به دلیل کووید-19، طی محدودیت‌های نقل مکانی می‌گیرند (کیم و کیم، 2018؛ سدیکو-دوشی و همکاران، 2019؛ پارامسوار و همکاران، 2020). بنابراین، فرض می‌کنیم که: فرضیه دوم (H2): بین توسعه فرصت‌های کارآفرینانه و تصمیمات بازاریابی با کمک فناوری در شرکت‌های کوچک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بهره‌برداری فرصت و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه

در سومین فرضیه، فرض می‌کنیم که رابطه مثبت و معناداری بین بهره‌برداری فرصت کارآفرینانه و تصمیمات بازاریابی با کمک فناوری وجود دارد. فناوری به کارآفرینان این امکان را می‌دهد تا در طول دوره بیماری همه‌گیر کووید-19 در مورد بهره‌برداری از فرصت تصمیم بگیرند. این تصمیم‌گیری باعث می‌شود تصمیم‌گیری چندجانبه و آسان‌تری به سهولت در میان یک همه‌گیری جهانی گرفته شود (رانجان، 2009؛ زیگینه و همکاران، 2019؛ سامیه و حبیبی، 2020). به طور کلی، بهره‌برداری از فرصت‌ها مرحله مهمی در ایجاد یک کسب و کار موثر در یک فرآیند بازاریابی کارآفرینانه است. این گزینه از یک فرآیند کارآفرینی دلالت بر تعهد ورود به بازار دارد (ماکریداکیس، 2017؛ پاتریکو و ریدر، 2018؛ ماته‌جون، 2018). کارآفرینانی که می‌خواهند با بهره‌برداری از فرصت‌ها شروع کنند، باید بر روی عوامل کلیدی مختلف متمرکز شوند که باعث موفقیت در محیط رقابت در طول کووید-19 می‌شود (واسیلچنکو و موریش، 2011؛ گوا و همکاران، 2016؛ روگرز و همکاران، 2020)، اما با انجام این کار،

ارزیابی محصول جدید، به ویژه در طول دوره کنترل نقل مکان کووید-19، با آسیب پذیری روبرو می‌شود. علاوه بر این، یک محصول جدید (یا مدیریت) که سودی را برای مشتری یا کاربر نهایی خود ایجاد می‌کند یا در نظر می‌گیرد، از یک فرصت برخوردار است (کوکس و دورفی، 2003؛ نور و همکاران، 2020). برخلاف کالاهای موجود، کارآفرینانی که از محصولات جدید استفاده می‌کنند با آسیب پذیری‌های مهمی روبرو می‌شوند که باعث می‌شود در طول دوره کووید-19 تصمیمات بازاریابی بگیرند (مالاویا و وادهوا، 2005؛ آلوارز و همکاران، 2013؛ ولاسیک و همکاران، 2019؛ شارهیلی، 2020). علاوه بر این، تقاضای مصرف‌کننده برای کالای جدید تا حدی به این بستگی دارد که آیا مصرف‌کننده در مورد کالای جدید چیزی شنیده است و فکر می‌کند آن محصول مناسب است یا نه؟ (اوکیاساران و همکاران، 2003؛ اعتماد، 2020؛ ژانگ و همکاران، 2020). عدم آگاهی از پیشنهادات کسب و کاری شرکت، حساسیت مصرف‌کننده را نسبت به تصمیم خرید افزایش می‌دهد. با توجه به اینکه افراد به طور معمول با آسیب‌پذیری مخالف هستند (ماینلا و همکاران، 2014؛ فینک و همکاران، 2020)، ما پیشنهاد

می‌کنیم که کارآفرینان می‌توانند بخشی از ضعف تقاضای مصرف‌کننده را برطرف کنند تا زمانی که بتوانند تشخیص دهند که آیا نوآوری جدید آنها به اندازه کافی مناسب است تا در کل دوره کووید-19 مورد استفاده کامل قرار گیرد. این قبل از آسیب‌پذیری مشتری می‌تواند رفع شود؛ کارآفرینان نسبت به تقاضای مصرف‌کننده در طی همه‌گیر کووید-19 مطمئن نخواهند بود (آلودالن و بوشما، 2017؛ گونزالز-یوریب و وانگ، 2020).

فرآیند بهره‌برداری از فرصت در تصمیم‌گیری بازاریابی کارآفرینانه به ویژه با فعالیت‌های اجتماعی نکته‌ای کلیدی است. این شامل راه‌اندازی نوآوری است که با اعتبارسنجی محصول با نزدیک شدن محصول به بازار و خدمات، به برنامه عمل متکی می‌شود. این یک دوره توسعه فروش و توسعه بازار است (چوئی و همکاران، 2008؛ وود و پیرسون، 2009؛ کبیر، 2018؛ نوری و احمدی، 2018). بین بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و تصمیمات بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد. هرچه درجه بهره‌برداری از فرصت بالاتر باشد، تأثیر آن بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه بیشتر است (نوری و احمدی، 2018؛ کلاف و همکاران، 2019؛ کریک و همکاران، 2020). اگر یک کارآفرین فرصت بهره‌برداری داشته باشد، تصمیمات نهایی در مورد فروش کالا یا خدمات (نوری و همکاران، 2018؛ موریش و جونز، 2020) در طول دوره کووید-19 امکان‌پذیر می‌شود.

کارآفرینی یک کسب و کار اجتماعی است که بر روی اتصال به افراد مختلف در جامعه متمرکز است. این کار با جستجوی فرصت برای یافتن منابع مالی، بهبود محصول و بازاریابی آغاز می‌شود و کارآفرینان لازم است روش‌های مختلفی را برای دریافت کمک از شبکه‌های اطلاعاتی خود به کار ببرند یا به عبارتی شبکه‌های اجتماعی را با ایجاد خلاقیت در انجام معامله، بازاریابی و ارتقا محصول به مشتری در طول دوره کووید-19 مورد استفاده قرار دهند (همیلسکی و بارون، 2008؛ فرینگا، 2014؛ یانگ، 2018؛ افشار و شارهیلی، 2020). بنابراین، ما بیان می‌داریم که فناوری بر زندگی روزمره ما و روند تصمیم‌گیری کارآفرینان تأثیر می‌گذارد. بنابراین، فرض می‌کنیم که:

فرضیه سوم (H3): بین بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و تصمیمات بازاریابی با کمک فناوری در شرکت‌های کوچک رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نقش واسطه‌گری شور کارآفرینی

در فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم، ما پیش‌بینی می‌کنیم که شور کارآفرینی واسطه رابطه بین تشخیص فرصت، توسعه و بهره‌برداری و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه است. فناوری معمولاً منجر به گسترش شور کارآفرینی می‌شود. این امر به آنها کمک می‌کند تا در تصمیم‌گیری‌هایشان در مورد بازاریابی از بار مسئولیت‌های اضافی رهایی یابند (دی‌کونینگ، 2003؛ ماکریداکیس، 2017؛ کوستا و همکاران، 2018؛ کو و همکاران، 2019). طی همه‌گیری کووید-19، کارآفرینان تصمیم‌گیری‌هایشان را از راه دور انجام می‌دهند. فقط هوش مصنوعی به آنها کمک خواهد کرد تا دانش لازم برای تصمیم‌گیری را جمع‌آوری نمایند. شور کارآفرینی حتی در میان کارآفرینان نیز یک احساس متمایز است (کاردون و همکاران، 2013؛ کاردون و کریک، 2015؛ اُسکونکا و همکاران، 2019؛ کریمی، 2020). کاردون و همکاران (2009a, b) معتقدند که افرادی که شور کارآفرینی را تجربه می‌کنند، دارای احساسات خوش‌بینانه و خارق‌العاده‌ای مساوی با روش‌های کارآفرینی هستند که در آن مشارکت داشته و انگیزه ترغیب‌کننده مشخصی برای دنبال کردن احساساتی را دارند که آنها را وادار به تصمیم‌گیری در مورد استراتژی‌های بازاریابی در خانه براساس همه‌گیری کووید-19 می‌سازد.

علاوه‌براین، شور کارآفرینی به عنوان یک وضعیت سرشار از احساسات به یکی از انگیزه‌های فردی اشاره دارد که گاهی اوقات به حل چالش‌های مرتبط با زیربنای کسب و کارهای جدید کمک خواهد کرد (کاردون، 2008؛ بیراجیلا و کادایلا، 2017؛ جهان‌شاهی، 2019). اشتیاق احتمالاً محرک حیات‌بخش لازم برای کارآفرینان بالقوه، جهت حل شرایط دشوار با کنترل نقاط ضعف و رویدادهای بد در ادغام سرمایه‌های مالی، انسانی و اجتماعی می‌باشد (کاردون و همکاران، 2009a, b؛ سریاکولا و جرمسیتیپارسرت، 2019). بر این اساس، اشتیاق در طول توسعه اهداف کارآفرینی، اساساً در شکل‌گیری واقعی یک تعهد بدون در نظر گرفتن هر گونه احتمال یا مانع ناشی از پیامد کووید-19 کمتر درگیر شود. افراد ممکن است در کارآفرینی‌شان تحت تأثیر انگیزه ذاتی دچار تعلق خاطر شوند، بدین معنی که آنها به دلیل جنبه لذت در این فعالیت شرکت می‌کنند (داکین و همکاران، 2010؛ کیانی و همکاران، 2020). معمولاً مشتاق بودن در امر کارآفرینی ممکن است تسریع‌کننده در ایجاد یک شرکت باشد. در نتیجه، افرادی که علاقه‌مند به حرفه کارآفرینی هستند، احتمالاً قصد ایجاد یک شرکت را خواهند داشت (چن و همکاران، 2009؛ میلر و همکاران، 2012؛ سانتوس و کاردون، 2019؛ هوبنر و همکاران، 2019).

علاوه‌بر این، اشتیاق در پنداره یک کارآفرین جهت ایجاد ارزش و تأثیرگذاری امری ضروری است (بیراجلیا و کادایله، 2017؛ سیف و قانیا، 2020). طراحی یک فعالیت جدید پس از مدتی صورت می‌گیرد و گام اصلی این روش، قاعده‌مند سازی اهداف کارآفرینی است که به شدت به دانش در مورد روند تصمیم‌گیری نیاز دارد. علاوه‌بر این، قصد کارآفرینی نشان‌دهنده اشتیاق فرد

برای راه‌اندازی کسب و کار و ترجیح یک مسیر شغلی انتخابی به اشتغال منظم در زمان همه‌گیری کووید-19 است (کارسرود و برانیک، 2011؛ دی کلرک و همکاران، 2013؛ نسیرو و همکاران، 2015 لی و وو، 2019؛ انجم و همکاران، 2019). شور کارآفرینی تشخیص، توسعه و بهره‌برداری از فرصت را در تصمیم‌گیری بازاریابی محصولات یا خدمات مورد توجه قرار می‌دهد. بدون اشتیاق، کارآفرینان قادر به تصمیم‌گیری در زمینه بازاریابی نخواهند بود (انجم و همکاران، 2019؛ سیف و قانیا، 2020). همانطور که قبلاً مشخص شد، تصمیمات بازاریابی به ترتیب به وسیله تشخیص فرصت، توسعه فرصت و بهره‌برداری از فرصت اطلاع داده می‌شود (فشارکی، 2019؛ بونه و همکاران، 2019). با این وجود، ادامه این کارها در طول دوران کووید-19 بدون کمک فناوری غیرممکن است که می‌تواند از عملکرد انسانی قابل اطمینان‌تر باشد. در نتیجه، کارآفرینان می‌توانند خود را از کووید-19 نجات دهند و هزینه‌های عملیاتی‌شان را کاهش دهند. همانطور که در بالا توضیح داده شد، اشتیاق به فعالیت کارآفرینی در یک زمینه خاص باعث ایجاد رابطه مفهومی در یک کسب و کار نوپا از طریق تشخیص، توسعه و بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌شود (شان و همکاران، 2020؛ مورنیکس و همکاران، 2020؛ نوملا و همکاران، 2020). یک حالت عاطفی عمومی از شور کارآفرینی که در یک زمینه خاص ایجاد می‌شود؛ احتمالاً منجر به عملیاتی می‌شود که در یک روحیه کارآفرینی قرار دارد و هرگونه تصمیم‌گیری در مورد بازاریابی را که زمان همه‌گیری کووید-19 گرفته می‌شود را تقویت می‌کند. بنابراین به نظر می‌رسد با پیش‌بینی اینکه شور کارآفرینی می‌تواند مردم را به سمت تصمیم‌گیری سوق دهد سازگار می‌باشد (ترفرس و همکاران، 2017؛ سانتوس و کاردون، 2019؛ مورنیکز و همکاران، 2020). در این حالت، اکنون به راحتی می‌توان فهمید که فناوری شور کارآفرینی را نیز افزایش می‌دهد که بعداً به تصمیمات بازاریابی کمک می‌کند. بنابراین، فرض می‌کنیم که:

فرضیه چهارم (H4): شور کارآفرینی واسطه رابطه بین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه و تصمیمات بازاریابی با کمک فناوری در شرکت‌های کوچک است.

فرضیه پنجم (H5): شور کارآفرینی واسطه رابطه بین توسعه فرصت‌های کارآفرینانه و تصمیمات بازاریابی با کمک فناوری در شرکت‌های کوچک است.

فرضیه ششم (H6): شور کارآفرینی واسطه رابطه بین بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه و تصمیمات بازاریابی با کمک فناوری در شرکت‌های کوچک است.

روش تحقیق

طراحی تحقیق

این مطالعه از مثبت‌گرایی استقبال کرده است؛ زیرا این روش به پژوهشگران کمک می‌کند تا دانش تجربی را با استفاده از یک روش فرضی قیاسی برای مشاهده کشف کنند (جانکوویسز، 2005). این پژوهش به روش توصیفی نیز انجام شد؛ زیرا این مطالعه شامل مشکلات خاص، فرضیات خاص و مجموعه‌ای تفصیلی از دانش است (مالهورتا، 2004).

توسعه اندازه‌گیری

به منظور مقایسه طرح‌بندی‌های مختلف، آیت‌های معتبری برای این مطالعه اضافه و اعتبارسنجی شدند. هر دو ساختار متمرکز برای این مدل توسط ساختارهای بازتابی مبتنی بر مطالعات پیشین اندازه‌گیری شده است و ساده‌سازی اندازه‌گیری‌ها با استفاده از مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت که از 1 (به شدت مخالف) تا 5 (به شدت موافق) متغیر بودند، انجام شد. پرسشنامه طراحی شده 26 آیت‌های این مطالعه، حداقل ملزومات هاینر و همکاران (2014) برای یک ابزار منسجم را برآورده می‌کند. پنج متغیر این مدل همراه با چهار آیت هر کدام از منابع مشخص شده عبارتند از: تشخیص فرصت کارآفرینانه از وانگ و همکاران (2013)؛ توسعه فرصت از هایتون و همکاران (2011)؛ بهره‌برداری فرصت از شوارتز و تیچ (2000)؛ شور کارآفرینی از کاردون و همکاران (2013)؛ و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه از کیلنتونگ و همکاران (2010).

نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌های لازم از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. جمعیت نیز متشکل از کارآفرینان شرکت‌های کوچک داکا- پایتخت بنگلادش بودند. این پرسشنامه منبع اصلی داده‌های اولیه بود که به طور مستقیم، الکترونیکی، از طریق دوستان یا بوسیله ایمیل در طول محدودیت‌های نقل مکانی به دلیل شیوع همه‌گیری کووید-19 توزیع شدند. از 259 پرسشنامه توزیع شده، 173 مورد برگردانده شد؛ که از میان آنها، 46 مورد ناقص و 127 مورد نیز به میزان 66/80٪ پاسخ داده شده بودند. پرسشنامه به دو بخش تقسیم شد: بخش اول- مشخصات آماری پاسخ‌دهندگان و بخش دوم- آیت‌هایی برای اندازه‌گیری متغیرها. این پرسشنامه توسط یک متخصص بنگالی زبان از زبان انگلیسی به زبان بنگالی ترجمه شد و پاسخ‌دهندگان می‌توانستند به طور اختیاری به نسخه انگلیسی یا بنگالی پاسخ دهند. قبل از نظرسنجی نهایی، یک مطالعه مقدماتی بر روی نمونه‌ای از 15 پاسخ‌دهنده انجام شد که در نظرسنجی نهایی حذف شدند. بخش اول داده‌ها برای متغیرهای کنترلی عبارتند از: جنس، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سن شرکت و نوع صنعت کارآفرین. بخش دوم متغیرهای مستقل یعنی تشخیص، توسعه و

بهره‌برداری فرصت را همراه با شور کارآفرینی به عنوان واسطه و متغیر وابسته یعنی، تصمیمات بازاریابی کارآفرینی را با استفاده از مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت (از 1=به شدت مخالف، 2=مخالف، 3=خنثی، 4=موافق، 5=به شدت موافق) اندازه‌گیری می‌کند. نرم‌افزار سمارت پی‌ال‌اس 3 برای ران کردن SEM (مدل‌سازی معادلات ساختاری) برای ارزیابی مدل مطالعه، بعد از روش کمی مطالعه استفاده شد. برای بررسی سوگیری عدم پاسخ، ما از آزمون برون‌یابی روند زمانی (آرمسترانگ و اورتون، 1977) استفاده کردیم: در این آزمون فرض بر این است که پاسخ‌دهندگان تأخیردار شباهت بیشتری به غیر پاسخ‌دهندگان (25٪ اول) با پاسخ‌دهندگان تأخیردار (25٪ آخر) دارند. هیچ یک از این آزمون‌ها شواهدی مبنی بر این که داده‌های ما در معرض سوگیری عدم پاسخ بوده‌اند، ارائه ندادند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) معمولاً برای حمایت از میانجیگری و ارزیابی روابط پیچیده استفاده می‌شود (هایر و همکاران، 2014؛ ژانگ و همکاران، 2011). در این مطالعه، فرضیه‌ها با ابزارهای سمارت پی‌ال‌اس 3 بررسی شدند. اندازه نمونه یک تعیین‌کننده کلیدی برای SEM و حداقل ابعاد نمونه پیشنهاد شده توسط هایر و همکاران (2014) با استفاده از روش حداقل مربع - R در مطالعه ما فراتر بود. سمارت پی‌ال‌اس 3 برای درستی‌سنجی تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی روایی و پایایی مدل مطالعه استفاده شد.

نتایج

یک مجموعه داده بی نظیر از 127 کارآفرین از شرکت‌های کوچک در داکا مورد استفاده قرار گرفت، و از PLS 3.0 برای تست مدل و خروجی‌های تحقیق استفاده شد.

جزئیات جمعیت شناسی در جدول 1 ارائه شده است. 81/89 درصد پاسخ‌دهندگان مرد بودند، بیش از یک سوم (34/65) درصد در محدوده 30 تا 34 سال، یک چهارم در محدوده سنی 39 - 35 سال (24/41 درصد) و نسبت مشابهی نیز 44 - 40 سال (22/83 درصد) سن داشتند. تقریباً سه چهارم (73/23 درصد) کارآفرینان متأهل، 13/39 درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک SSC (دبیرستان) و 26/77 درصد HSC (متوسطه تا بالاتر) و 44/09 درصد لیسانس و 15/75 درصد مدرک تحصیلات تکمیلی داشتند. بیش از نیمی (51/97 درصد) شرکت‌ها طی 4-1 سال، 37/01 سال طی 8-5 سال و 11/02 سال برای 12 - 9 سال تاسیس شده بودند. در نهایت، 17/32 درصد شرکت‌ها متعلق به بخش کشاورزی، 24/41 درصد تجارت خرده‌فروشی، 32/28 درصد تجارت عمده‌فروشی، 14/96 درصد در بخش تولید و بقیه 11/02 درصد به عنوان صنایع خدماتی یا غیره طبقه‌بندی شدند.

جدول 1: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

ویژگی‌ها	فراوانی	درصد	ویژگی‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت کارآفرین			سطح تحصیلی کارآفرین		
مرد	104	81.89	SSC	17	13.39
زن	23	18.11	HSC	34	26.77
سن کارآفرین			لیسانس	56	44.09
سال 25-29	6	4.72	کارشناسی ارشد	20	15.75
سال 30-34	44	34.65	سن شرکت		
سال 35-39	31	24.41	1-4 years	66	51.97
سال 40-44	29	22.83	5-8 years	47	37.01
۴۵ سال به بالا	17	13.39	9-12 years	14	11.02
وضعیت تاهل کارآفرین			۱۳ سال به بالا		
مجرد	29	22.83	صنعت		
متاهل	93	73.23	کشاورزی	22	17.32
مطلقه	5	3.94	خرده‌فروشی	31	24.41
جدا از هم			عمده‌فروشی	41	32.28
Window			تولید	19	14.96
			خدمات	8	6.3
			سایر	6	4.72

کل - 127

جدول 2: ارزیابی مدل اندازه گیری

Constructs	Items	Loading	AVE	CR	Alpha	R-Square	NFI
	OR1	0.849					0.913
OR	OR2	0.878					
	OR3	0.806	0.721	0.911	0.871		
	OR4	0.859					
	OD5	0.878					
OD	OD6	0.721					
	OD7	0.862	0.691	0.899	0.854		
	OD8	0.853					
	OE9	0.85					
OE	OE10	0.819					
	OE11	0.851	0.687	0.898	0.849		
	OE12	0.793					
EP	EP13	0.868					
	EP14	0.875					
	EP15	0.833	0.738	0.918	0.882	0.926	
	EP16	0.86					
EMD	EMD17	0.768					
	EMD18	0.839					
	EMD19	0.805	0.692	0.918	0.888	0.918	
	EMD20	0.856					

تشخیص فرصت ، توسعه فرصت (OD) ، بهره برداری از فرصت (OE) شور کارآفرینی (EP) ، تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه (EMD)

جدول 3: مقادیر همبستگی بین LV و ریشه های دوم مقادیر AVE در قطر اصلی در SEM

متغیرهای پنهان (LV)	1	2	3	4	5
1 تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه	0.832				
2 شور کارآفرینی	0.543	0.859			
3 توسعه فرصت	0.519	0.589	0.731		
4 بهره برداری از فرصت	0.489	0.511	0.588	0.829	
5 تشخیص فرصت	0.397	0.455	0.498	0.567	0.748

قطر اصلی ، ریشه دوم AVE (پررنگ) متغیرهای پنهان است و بالاترین مقدار را در هر ستون یا ردیف نشان می دهد

ارزیابی مدل اندازه گیری

ارزیابی مدل بخش مهمی از هر مطالعه بوده که بر روی چنین اندازه گیری ها یا فرضیاتی متمرکز است. جدول 2 بارهای عاملی برای آیتم ها، مقادیر AVE، قابلیت اطمینان کامپوزیت (CR)، مقادیر آلفا کرونباخ، مقادیر مربع R و مقادیر NFI را نشان می دهد.

جدول 2 نشان می دهد که مقدار AVE هر متغیر بالای 0/50، مقادیر CR و آلفا کرونباخ بالای 0/70 و مقدار بارهای عاملی بالای 0/60 است، همه این مقادیر در محدوده پذیرفته شده ای قرار دارند، هر چند که مقدار NFI بالای محدوده پذیرفته شده در 0/913 است. بنابراین، مدل مفهومی بهترین تناسب را با فرضیات دارد. جدول 2 همچنین مقادیر R2 واریانس های متغیرهای درونی را نشان می دهد. این مقدار ممکن است تاثیر کوچک (2 درصد)، متوسط (13 درصد) یا بزرگ (26 درصد) باشد و در این جا، تصمیم بازاریابی کارآفرینانه توسط تاثیر بزرگ (0/918 یا 91/8 درصد) با متغیرهای مستقل نشان داده شده است. شور کارآفرینی نیز تاثیر زیادی (0/926 یا 92/6 درصد) بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه دارد.

اعتبار افتراقی: معیار فورنل - لارکر

جدول 3 مقادیر همبستگی بین LV (متغیرهای پنهان) و مقادیر ریشه مربعات AVE (متوسط واریانس استخراج شده) در قطر اصلی SEM را نشان می دهد. جهت تعیین اعتبار افتراقی از معیار فورنل - لارکر (1981) استفاده می شود. علاوه بر این،

ریشه مربعات AVE همه متغیرها در طیفی از 0/859 - 0/731 بزرگترین مقدار است. بنابراین، اعتبار افتراقی متغیرها برای این مدل تحقیقاتی تقریبی حفظ و تایید شد.

جدول 4: نتیجه فرضیه های تأثیر مستقیم و غیرمستقیم

Hypotheses	Relationship	Std Beta	SE	t-value	p value	Decision
H1	OR → EMD	0.737	0.031	24.142	0.000	Supported
H2	OD → EMD	0.689	0.036	19.096	0.000	Supported
H3	OE → EMD	0.719	0.033	21.613	0.000	Supported
H4	OR → EP → EMD	0.517	0.014	23.816	0.000	Supported
H5	OD → EP → EMD	0.497	0.016	26.377	0.000	Supported
H6	OE → EP → EMD	0.153	0.103	1.433	0.152	Rejected

تشخیص فرصت، توسعه فرصت (OD)، بهره برداری از فرصت (OE)

شور کارآفرینی (EP)، تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه (EMD)

ارزیابی مدل ساختاری

ارزیابی مدل ساختاری بُعد مهم دیگری از ارزیابی اعتبار آن بوده که با معرفی Smart PLS 3.0 نشان داده می شود. با استفاده از تکنیک بوت استرپ، مقادیر t و R^2 نیز مورد استفاده قرار گرفت. جدول 2 نتایج مدل سازی معادلات ساختاری (آنالیز SEM) را نشان می دهد.

تست فرضیه

جدول 4 نتایج تست فرضیات اثر مستقیم و غیرمستقیم را با اجرای مدل سازی مربعات ساختاری نشان می دهد. در فرضیه اول، ما رابطه مثبت و معنی داری بین تشخیص فرصت کارآفرینانه و تصمیمات بازاریابی فرض کردیم و این فرضیه در جدول 4 مورد حمایت قرار گرفت. بنابراین، به این نتیجه رسیدیم که درجه بالای تشخیص فرصت کارآفرینانه باعث افزایش تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه می گردد.

در فرضیه دوم، رابطه مثبت و معنی داری بین تصمیمات بازاریابی و توسعه فرصت کارآفرینانه فرض کردیم. دوباره جدول 4 از این فرضیه حمایت کرد. بنابراین، به این نتیجه رسیدیم که درجه بالای توسعه فرصت کارآفرینانه تصمیمات بازاریابی را افزایش می دهد. در فرضیه سوم، رابطه مثبت و معنی داری بین بهره برداری از فرصت کارآفرینانه و تصمیمات بازاریابی پیش بینی کردیم که توسط نتایج ارائه شده در جدول 4 حمایت شد. بنابراین، به این نتیجه رسیدیم که درجه بالای بهره برداری از فرصت کارآفرینانه، تصمیمات بازاریابی را افزایش می دهد.

بقیه فرضیات پیشنهاد داد که شور کارآفرینی رابطه بین متغیرهای مستقل و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه را وساطت می کند. جدول 4 این مورد از تشخیص فرصت و توسعه فرصت را تایید کرد که به ترتیب توسط فرضیات 4 و 5 حمایت شد. با این حال، شور کارآفرینی رابطه بین بهره برداری از فرصت کارآفرینانه و تصمیمات بازاریابی را وساطت نمی کند، بنابراین، فرضیه 5 رد شد.

در محیط کسب و کار، امنیت فیزیکی کارکنان نگرانی اصلی (زانگانا، 2008، ویکارماسکا و بروها، 2013) در طول همه گیری کووید 19 است. متداول ترین سیستم های سازمانی تشخیص داده شده در بازاریابی شرایط کاری دوستانه تر توسط کارکنان نزدیک به مدیریت ارشد در طول همه گیری است. کارآفرینان بهتر است به کارکنان توصیه کنند که چه عملکردهایی را داشته باشند و یا در طول کووید 19 چگونه فعالیت کنند. همانطور که در جدول 4 نشان داده شده، هنگامی که یک کارآفرین شناخت، توسعه و بهره برداری از فرصت ها را افزایش داد، تصمیمات بازاریابی نیز صراحتاً بهبود خواهد یافت. شور کارآفرینی نیز محرک تصمیمات بازاریابی در موارد شناخت و بهره برداری از تصمیمات است، هر چند که محرک توسعه فرصت نیست.

نتایج ما تایید کرد که کارآفرینان در سازمان هایی که بتوانند مشکلات و مسائل بحرانی را حل کرده، با فشار کمتری مواجه شوند و حس محافظت در غلبه بر موانع در طول شیوه کووید 19 را داشته باشند، نوآورانه تر عمل خواهند کرد. در نهایت، شرکت ها می توانند موقعیت استراتژیک خود را در بازاریابی با کاربرد تکنیک هایی به منظور اتصال نزدیک تر محصول به تصمیمات بازاریابی آن ها تقویت کنند. به طور خاص، یافته های ما بیانگر اهمیت سازمان های متکی بر فناوری در هر گونه تصمیم گیری در طول همه گیری کووید 19 است. افشار جهانشاهی و همکارانش (2020) تعداد رو به رشدی از کارکنان را در حوزه های مدیریت نوآوری و تفکر مورد بررسی قرار دادند، با این حال، در رابطه با توانایی آن ها، تاثیر قوی بر مشارکت در کار نوآورانه وجود داشت که این تاثیر دقیقاً در شروع هر دو مورد مشاهده شد. در این صورت، فناوری ممکن است اقدام به کارگیری کارکنان خاص با توجه به نوآوری، مدیریت نوآورانه تصمیمات بازاریابی کند.

در فرهنگ دانش بنیان، شرکت ها به دنبال بررسی جایگزین هایی به منظور ارتقای فعالیت های خلاقانه در محل کار کارآفرینانه (کارملی و شوبروک، 2007، استفان و کارملی، 2017)، تخصیص بیشتر هوش در جو کاری توصیه شده برای سازمان ها به منظور دستیابی بهتر به رشد بازار هستند (اگان، 2005). در این شرایط، فناوری تمایل به برخی تصمیم گیری های بازاریابی موفق تر دارد. فناوری به کارآفرینان اجازه پرورش قوه تخیل خود و کاربرد آن در طول همه گیری کووید 19 را خواهد داد. مشارکت نوآورانه کارآفرینان در کار باعث آسان تر شدن کار شرکت ها در سازگار شدن با بازارهای در حال رشد طوفانی (زائو و همکاران، 2012، پری - اسمیت و شالی، 2014) و افزایش عملکرد آن ها (گونگ و همکاران، 2012) خواهد شد. به این ترتیب، محققان کسب و کار و مدیران کسب و کار در سطح بالا به دنبال یادگیری نحوه ارتقای نوآوری و خلاقیت کارآفرینانه در طول کووید 19 با کمک فناوری هستند. به این ترتیب، شواهد ما از کارآفرینان در بنگلادش بیانگر نقش اساسی فرهنگ تصمیم گیری بازاریابی در کووید 19، ایجاد یک رابطه قوی با کارکنان به عنوان رویکردی برای افزایش تعامل مبتکرانه آن ها در کار از راه دور بدون تماس شخصی است.

نتیجه گیری و پیامدهای مطالعه

در شرایط فعلی، فناوری در زندگی روزمره ما نقشی حیاتی و انکارناپذیر دارد. بسیاری از مشاغل مانند بانکداری و تولید به شدت خودکار شده اند. این امر همچنین به کارآفرینان این امکان را می دهد تا پس از شیوع COVID-19 از مکان های دور، بدون تماس شخصی فیزیکی تصمیمات بازاریابی را اتخاذ کنند. کارآفرینان اگر بتوانند با کمک فناوری در خانه کار کنند، ممکن است آرامش بیشتری داشته باشند. اتوماسیون، هزینه های مشاغل و سایر هزینه های مربوطه را کاهش می دهد و کارایی را بهبود می بخشد. این پتانسیل عظیم برای شرکت ها وجود دارد که می توانند با استفاده از الگوریتم های داده کاوی و یادگیری عمیق، حجم زیادی از اطلاعات و دانش را از داده های جمع آوری شده ارائه کنند. تقریباً در همه شرکت ها، فناوری ممکن است در مدت زمان کوتاهی جایگزین افراد شود. کارآفرینان باید از این دانش برای طراحی چشم انداز اولیه و برنامه استراتژیک برای فرآیند توسعه استفاده کنند. فناوری در زمینه تحویل کالا و خدمات تحولات زیادی ایجاد کرده است، و مسلم است که سرعت روز افزون هوش مصنوعی، رشد بیشتر، فرصت های بازار و مزیت رقابتی را تسهیل می کند.

ما شش فرضیه را پیشنهاد کردیم که یافته های ما از پنج مورد از این فرضیات حمایت کرد. اول، تشخیص فرصت کارآفرینانه، تصمیمات بازاریابی را افزایش می دهد. به نظر می رسد که در همه گیری کووید 19، شرکت ها با استفاده بیشتر از فناوری به حفظ انسجام بین استراتژی های طبیعت، جامعه و درآمدزایی آن ها کمک می کنند. از آنجا که آن ها از دانش استفاده از فناوری به عنوان بخشی از تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه استفاده می کنند، از تصمیماتی که زمینه و جو را تخریب می کند، اجتناب می ورزند (گروگیر و همکاران، 2010، سونگ و همکاران، 2017، افشار جهانشاهی و همکاران، 2019).

دوماً، پی بردیم که توسعه فرصت باعث تقویت تصمیمات بازاریابی می شود. محققان مدیریت کارآفرینی معتقدند که معرفی فناوری دارای تاثیر بلند مدتی بوده و فناوری بر فعالیت های کارآفرینی پایدار در آینده نیز تاثیرگذار است. بر همین اساس، نتایج ما پیشنهاد می دهد که کارآفرینان تعهد بیشتری به نسل های آینده از طریق استفاده از فناوری در طول همه گیری کووید 19، مانند مدیریت منابع طبیعی، اجرای موثر تنوع در میان کارکنان، عرضه امن تجهیزات و جلوگیری از تصمیمات نامناسب بازاریابی دارند (توگرا و همکاران، 2017، چاندر، 2017، یانگ، 2018).

در نهایت، به این نتیجه رسیدیم که درجه بالای بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه تصمیم گیری را با تعهد قوی تسهیل می بخشد. نتایج قبل نشان داد که کارآفرینانی که اعتقاد راسخی به فرصت ها دارند، از انجام رفتار غیراخلاقی که بر کارکنان در محل کار تاثیر می گذارد، خودداری کرده و تصمیمات بازاریابی منطقی تری اتخاذ می کنند (کاردون و کریک، 2015، چن و لیو، 2020). نتایج ما با شرکت های کوچک و متوسط پیشنهاد داد که کارآفرینانی که اعتقاد راسخی به فرصت های خود دارند، نه تنها ارتباط خوبی با محیط کار داخلی برقرار می کنند، بلکه ترجیح می دهند که عمل پایدارتری را به منظور تضمین محیط خارجی و از طریق استفاده از فناوری در طول کووید 19 انجام دهند (حمید و همکاران، 2018). یافته های ما بیانگر توسعه نتایج در آینده است. به طور کلی، اقدامات استراتژیک کارآفرینان بیانگر اعتقادات و رفتار آن ها بوده که منجر به اجرای تصمیمات بازاریابی مبتنی بر فناوری (کلوگ و همکاران، 2019) در طول همه گیری کووید 19 می گردد.

تعداد روز افزونی از کسب و کارها در حال تحقق مزایای بلند مدت هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی هستند. استفاده از هوش مصنوعی در هوش تجاری به طور روزانه به ویژه در طول همه گیری کووید 19 در حال افزایش است. از خودکار سازی فرایند تا آنالیز الگو، هوش مصنوعی دارای طیف گسترده ای از کاربردها در بازار طی روزهای اخیر است (حیدر سید و همکاران، 2020، اسدی و تارخ، 2020). همچنین این فناوری منجر به فرصت های جدید رشد نیز می گردد. سازمان ها در حال حاضر قادر به استفاده از الگوریتم های کامپیوتر به منظور شناسایی الگوها و انتظارات در ذخیره گسترده اطلاعات و تصمیم گیری های سریع تر بازاریابی هستند که ممکن است در آینده ای فناوری شکل جدی تری به خود بگیرد. هوش مصنوعی در بسیاری از صنایع با

استفاده از شواهد و فرایندهای دقیق به منظور تکمیل یک استراتژی شرکتی شناخته شده هماهنگ با فرهنگ و ارزش های سلسله مراتبی به کار گرفته می شود که به شرکت ها اجازه تصمیم گیری بازاریابی در حین و بعد از همه گیری کنونی کووید 19 خواهد دارد (لانز و سوسمان، 2020، دونت و گوستافسون، 2020).

فناوری، به ویژه هوش مصنوعی نقش مهمی در پیش بینی رفتار مشتری و ارائه توصیه هایی درباره محصول ایفاء می کند. پتانسیل این فناوری نمی تواند در طی همه گیری کووید 19 با کلمات در حوزه های در حال تکامل سریع با کمک فناوری توصیف شود (تینگ و همکاران، 2020). اگرچه شرکت ها معمولاً نیازمند فروش و تبلیغ کالاها و خدمات خود هستند، اما سرمایه گذاری پولی لزوماً به معنای معاملات بیشتر (لوکاس و همکاران، 2020) در طول کووید 19 نیست. به منظور تقویت شیوه های کسب و کار با هدف افزایش رقابت پذیری در نتیجه کووید 19، هوش مصنوعی تحول عمده مهم در کسب و کار است. کاربرد هوش مصنوعی باید سازمان ها را قادر به شناسایی، در نظر گرفتن و درک خریداران هدف خود کرده و بدانند که کدام نوع محصول ممکن است در یک زمان مشخص بیشتر مورد نیاز باشد. با تکامل داده بزرگ و فناوری ها، بازاریاب ها در حال حاضر قادر به برآورد فعالیت خریدار و نظارت بر شرکت های داده محور در هر گونه شرایط فاجعه بار بوده و نتایج چشمگیری به دست خواهند آورد که تصمیمات بازاریابی آن ها را بهبود می بخشد (شای و همکاران، 2020، اینسا و وایانا، 2020).

فناوری به مدیریت دیجیتال مشتری با تلفن و رباتیک آنلاین برای فروش کالاها و خدمات کمک می کند. خدمات مشتری باید ظرفیت جدایی ناپذیری از یک شرکت به منظور جذب و حفظ مشتریان باشد (جاوید و همکاران، 2020). با این حال، این مساله به معنای تعداد بیشتر کارکنان خدمت رسان به مشتری به منظور رسیدگی به نیازها و ارائه کمک از طریق ربات های چت با مشتری بوده و به همه مشتریان باید به صورت به موقع و معقولانه و با در نظر گرفتن نیازهایشان رسیدگی شود. در این شرایط، فناوری به کارآفرینان اجازه تمرکز بر روی تصمیمات بازاریابی خود در پیش بینی اثرات کووید 19 را خواهد داد. در نتیجه کووید 19، مشتریان تمایلی به مراجعه حضوری در شرکت از ترس آلوده شدن به ویروس ندارند (مک کال، 2020). در این سناریو، آن ها می توانند خدمات مربوطه را از طریق تلفن از خانه دریافت کنند و یا با ربات آنلاین به عنوان هوش مصنوعی خدمات دریافت کنند. در این روش، فناوری به کارآفرینان اجازه تصمیم گیری های بازاریابی مربوط به همه گیری کووید 19 یا دیگر همه گیری های جهانی را خواهد داد (ایوانوف، 2020، نادو، 2020، حسین و همکاران، 2020).

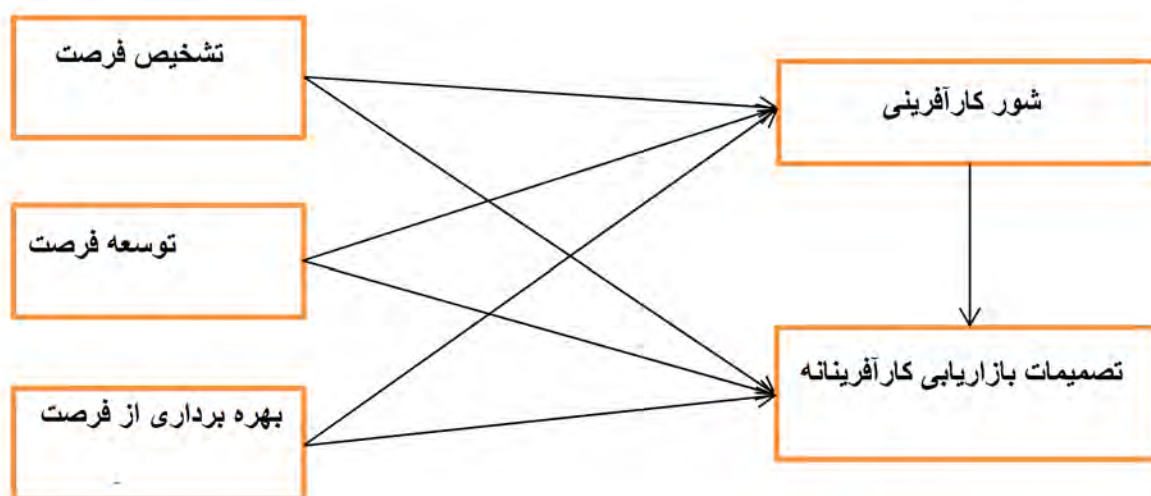
فناوری به پردازش داده ها و انجام هر گونه تصمیم گیری های بازاریابی مربوط به کالاها و خدمات کمک می کند (سلمان و همکاران، 2020، پولاس و همکاران، 2020). به منظور گرفتن بسیاری از تصمیم گیری های حیاتی، هر کسب و کار وابسته به اطلاعات مشتریان، کالاها و خدمات خود است. ابتدا، اطلاعات جمع آوری و ذخیره شده و در نهایت به بخش های تجاری مناسب برای استفاده بیشتر ارسال می شود. به دلیل شیوع کووید 19، پر کردن فرم ها، به روز رسانی فایل ها، ارجاع دادن اسناد می تواند در این شرایط در صورت نیاز مورد استفاده قرار گیرد. با این مزیت، بسیاری از شرکت ها از سیستم های مدیریت داده **AI-enabled** به منظور شناسایی اخاذی، اجتناب از تهدیدات امنیتی سایبری و افزایش فعالیت های کلی کسب و کار خود در طول همه گیری استفاده می کنند (گوکسل و بوزکورت، 2019، دی ویائو و همکاران، 2020).

نمونه ای از 127 شرکت کوچک و متوسط بنگلادشی در این مطالعه با نرم افزار PLS 3.0 به منظور آنالیز داده مورد استفاده قرار گرفت. همانگونه که توسط برخی از محققان پیش بینی شده بود، رابطه مثبت و معنی داری بین شناخت فرصت کارآفرینانه، توسعه فرصت و بهره برداری از فرصت و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه یافت شد (راجو و پونگ، 2018). علاوه بر این، پی برده شد که شور کارآفرینی رابطه بین شناخت و توسعه فرصت و تصمیم گیری های کارآفرینانه را وساطت می کند، هر چند که رابطه ای با بهره برداری از فرصت ندارد. کارآفرینان در شرکت های کوچک از فناوری به منظور حمایت از شناخت فرصت، توسعه و بهره برداری از تصمیمات بازاریابی خود از خانه های خود یا مکان های دیگر استفاده می کنند. بنابراین، فناوری به آن ها در مدیریت کسب و کار در طول بحران کمک کرده و به تدریج به بخش مهمی از کسب و کار در سراسر جهان تبدیل می شود.

گزارش شده که توسعه اقتصاد جهانی به واسطه همه گیری کووید 19 با مشکلات جدی روبرو شده (باتاچاری و جهان شاهی، 2020) و بسیاری از محققان اشاره کردند که هر دهه حداقل یک بیماری همه گیر ظهور می کند. امروزه، هر شرکت ممکن است کم و بیش دچار کاهش فروش محصولات خود (جنتیل - لیو دیک و همکاران، 2020) در نتیجه همه گیری جهانی مانند کووید 19 شده باشد. به طور خاص، شرکت های بنگلادشی در حال حاضر با تهدید عمده ای از نظر بحرن سلامت جهانی روبرو هستند. به طور ویژه، کارآفرینان نوظهور قادر به ایجاد کسب و کار نیستند. در این شرایط، استفاده از فناوری دارای تاثیر مثبتی بر تصمیمات بازاریابی است. در عین حال، پایداری اصطلاحی پیچیده بوده که به طور مکرر استفاده می شود همه کارآفرینان به طور یکسان درگیر معضلات اجتماعی و زیست محیطی نیستند. مقاله ما بر اهمیت فناوری برای پایداری این شرکت ها تاکید دارد. سیاستگذاران باید اهمیت فناوری را در تقویت همسویی چالش های زیست محیطی و اجتماعی با مدل های کسب و کار اخیر در نظر بگیرند. با توجه به این که ایده آل ها و فعالیت های کارآفرینان برای توسعه یک پایگاه بازار در حوزه اجتماعی و

زیست محیطی ضروری است، این مقررات باید توسط برنامه های حمایت فنی دولت تقویت شود (افشار جهانشاهی و همکاران، 2019).

شکل 1: چارچوب تحقیق



محدودیت ها و جهت گیری ها برای تحقیقات آینده

مشابه مطالعات دیگر، این مطالعه نیز با دشواری هایی روبروست. اول، محققان با مشکلاتی در زمینه جمع آوری پرسشنامه ها به دلیل عدم همکاری برخی پاسخ دهندگان روبرو هستند. به همین دلیل، ما 127 پاسخ دهنده بالقوه را برای این مطالعه به کار گرفتیم. دوم، بسیاری از کارآفرینان با ایمیل به پرسشنامه ها پاسخ نمی دهند. این مطالعه محدود به یک کشور بود، بنابراین، تفاوت از نظر ساختارهای الکترونیکی و زیرساخت های آن ها محدودیت دیگری است. یافته های ما چندین احتمال را برای تحقیقات آینده پیشنهاد می دهد. این مطالعه تنها بر روی کارآفرینان شرکت ها متمرکز است. بنابراین، مطالعه آینده ممکن است شامل شرکت کنندگان سطح تیم کارآفرینان به منظور بررسی توانایی تصمیم گیری بازاریابی آن ها باشد. مطالعات آینده ممکن است شامل هر دو داده های عینی و ذهنی به منظور حمایت از فرصت های قابل اعتمادتر درباره تاثیر تشخیص فرصت کارآفرینانه بر عملکرد افراد باشد (شکل 1).

پیوست: آیتام های اندازه گیری

تشخیص فرصت (وانگ و همکاران، 2013):

- 1- این صنعت فرصت های زیادی برای نوآوری در فناورانه ارائه می دهد.
- 2- در حالی که مشغول انجام فعالیت های روزانه همیشگی هستیم، ایده های بالقوه سرمایه گذاری جدید را در اطراف خود می بینم.
- 3- من نسبت به فرصت های سرمایه گذاری جدید هوشیاری یا حساسیت خاصی دارم.
- 4- دیدن فرصت های بالقوه سرمایه گذاری جدید به سختی برای من پیش می آید.

توسعه فرصت (هایتون و همکاران، 2011):

- 1- ما فرصت های بلند مدت را تجزیه و تحلیل کردیم و آنچه را که فکر می کردیم بهترین بازده را با کمک فناوری دارد، انتخاب کردیم.
- 2- ما در مورد بازارهای هدف تحقیق و انتخاب کردیم و با استفاده از فناوری تجزیه و تحلیل معنادار رقابتی انجام دادیم.
- 3- محصول یا خدماتی که ما برای راه اندازی این کسب و کار استفاده کردیم بسیار شبیه طرح اولیه ما با کمک فناوری بود.
- 4- ما با کمک فناوری، محصولات و یا مدل های مختلف کسب و کار را آزمایش کردیم.

بهره برداری فرصت (شوارتز و تیچ، 2000):

- 1- شرکت قبل از تأسیس خود یک طرح کسب و کار رسمی تولید کرده است.
- 2- شرکت قبل از تأسیس خود برنامه های رسمی بازاریابی را گسترش داده است.
- 3- برای بهسازی مفهوم اصلی کسب و کار، شرکت آزمایش ارزیابی را به کار برده است.
- 4- برای بهسازی مفهوم اصلی کسب و کار، شرکت فرایندهای ارزیابی رسمی به غیر از آزمایش را به کار برده است.

شور کارآفرینی (کاردون و همکاران، 2013):

- 1- یافتن روش‌های جدید برای حل نیازهای برآورده نشده بازار که می‌تواند تجاری شوند، هیجان انگیز است.
- 2- جستجوی ایده‌های نوین برای محصولات یا خدمات ارائه شده برای من لذت بخش است.
- 3- من مشتاقم بدانم که چگونه محصولات یا خدمات موجود را بهتر کنم.
- 4- من واقعاً دوست دارم افراد مناسبی را پیدا کنم که بتوانند محصولات یا خدمات من را به بازار عرضه کنند.

تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه (کیلنتونگ و همکاران، 2010):

- 1- ما جسورانه سعی می‌کنیم مشتری‌های فعلی خود را با کمک فناوری گسترش دهیم.
- 2- تلاش‌های بازاریابی ما بیش از آنکه به مشتریان با کمک فناوری پاسخ دهد؛ سعی در هدایت آنها دارد.
- 3- اکثر تصمیمات بازاریابی ما براساس آنچه می‌باشد که از طریق ارتباط روزانه مشتری با کمک فناوری یاد می‌گیریم.
- 4- ما معمولاً محصولات و خدمات جدید را براساس پیشنهادات عرضه‌کنندگان خود با کمک فناوری معرفی می‌کنیم.

منابع و مراجع:

- Egan, K. (2005). An imaginative approach to teaching. *Eurasia Journal of Mathematics Science and Technology Education*, 3(3), 247–248.
- Feringa, J. (2014). Entrepreneurship in architectural robotics: the simultaneity of craft, economics and design. *Architectural Design*, 84(3), 60–65.
- Guo, Z., Zhang, J., & Gao, L. (2018). It is not a panacea! The conditional effect of bricolage in SME opportunity exploitation. *R&D Management*, 48(5), 603–614.
- Hoque, A. S. M. M., & Awang, Z. (2019). Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance? *Accounting*, 5(1), 35–52.
- Jahanshahi, A. A., Nawaser, K., & Brem, A. (2018a). Corporate entrepreneurship strategy: an analysis of top management teams in SMEs. *Baltic Journal of Management*, 13(4), 528–543.
- Jankowicz, D. (2005). *The easy guide to repertory grids*. Chichester: Wiley.
- Klump, M. (2018). Automation and artificial intelligence in business logistics systems: human reactions and collaboration requirements. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 21(3), 224–242.
- Keller, R., 1995. Transformational leaders make a difference. *Research Technology Management* 38 (3), 41–44.
- Mainela, T., Puhakka, V., & Servais, P. (2014). The concept of international opportunity in international entrepreneurship: a review and a research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(1), 105–129.
- Polas, M. R. H., Jahanshahi, A. A., & Rahman, M. L. (2018). Islamic branding as a tool for customer retention: Antecedents and consequences of islamic brand loyalty. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(1), 1–14.
- Ting, D. S. W., Carin, L., Dzau, V., & Wong, T. Y. (2020). Digital technology and COVID-19. *Nature Medicine*, 26(4), 459–461.
- Werhahn, D., Mauer, R., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2015). Validating effectual orientation as strategic direction in the corporate context. *European Management Journal*, 33(5), 305–313.