

**The Effect of Internal Marketing on the level of Entrepreneurial Orientation Relying on Knowledge-Based Production and Employment Creation in Iranian Political Society
(Case study: Start-up businesses in Tehran)**

Abstract:

The present study aims to fulfill and pay attention to the requirements of implementing the slogan of the Supreme Leader of the Revolution in the Nowruz message of 1401 entitled "Year of knowledge-based production and job creation" and creating a platform for commercialization and Quantitative & qualitative growth of knowledge-based Relying on knowledge and scientific advances and job creation is in the country. The aim of this study was to identify the dimensions and components of Internal Marketing On the amount of entrepreneurial orientation for to develop was the Startup's in the Iranian political community Necessary data were collected with a standard questionnaire from 384 employees and managers of startups and selected by simple and easy non-probability sampling method. The least squares method Smart PLS software were used to test the model. The results revealed that Organizational transformation, internal processes, Internal and environmental structure, Environmental characteristics and value creation, have had a positive and significant effect on entrepreneurial orientation. Finally, the results of the coefficient model of the effect of the change factors on the outcomes showed the confirmation of the relationships. The results of the goodness of fit index showed a value of 0665 indicating a strong fit and utility of the model. From this study can be used to identify also, plan and provide solutions to encourage academics, knowledge-based companies and Startup's to teach an internal marketing based on knowledge-based production and job creation and promote it in organizations and public policy forums.

Keywords: Internal Marketing, Entrepreneurial orientation, Value Creation, Organizational Development, startups

تاثیر بازاریابی درونی بر میزان جهت گیری کارآفرینانه با اتکا به تولید دانش بنیان و

اشتغال آفرینی در جامعه سیاسی ایران

(مورد مطالعه: کسب و کارهای نوپای شهر تهران)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۲۲

علیرضا طیبی^۱

مهدی کریمی زند^۲

سید عباس حیدری^۳

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف تحقق و توجه به الزمات پیاده سازی شعار رهبر معظم انقلاب در پیام نوروزی سال ۱۴۰۱ تحت عنوان سال تولید دانش بنیان و ایجاد اشتغال و ایجاد بستری برای تجاری سازی و رشد کمی و کیفی کسب و کارهای نوپا در کشور با اتکا بر به دانش و پیشرفت های علمی و اشتغال آفرینی می باشد. هدف این پژوهش شناسایی ابعاد و مولفه های بازاریابی درونی بر میزان گرایش کارآفرینانه برای توسعه کسب و کارهای نوپا در جامعه سیاسی ایران بود. داده های لازم با پرسشنامه استاندارد از ۳۸۴ نفر از کارکنان و مدیران استارتاپ ها و به روش نمونه گیری غیراحتمالی از نوع ساده و آسان انتخاب شدند. گردآوری شده. جهت آزمون مدل از روش کمترین مربعات جزیی و نرم افزار SmartPLS استفاده شدند. نتایج نشان داد تحول سازمانی، فرایندهای داخلی، ساختار درونی، ویژگی های محیطی و ارزش آفرینی، بر جهت گیری کارآفرینانه تاثیر مثبت و معنی دار داشته است. نتایج مدل ضریب تأثیر عامل های تغییر بر پیامد ها نشان دهنده تأیید روابط بود و از نتایج شاخص نیکویی برازش، مقدار شاخص برازش برابر ۰/۶۶۵ شد که بیان ساده تر داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر مطلوبیت قوی مدل است. همچنین این پژوهش می تواند برای شناسایی، برنامه ریزی و ارائه راهکارهایی برای ترغیب دانشگاهیان، شرکت

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

ali.tayebi.mng@iauctb.ac.ir

^۲ * عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Mah.Karimizand@iauctb.ac.ir

^۳ عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Aba.Heidari@iauctb.ac.ir

۱- مقدمه

امروزه، توسعه و شکوفایی کسب و کارهای جدید بخش عظیمی از اقتصاد جوامع، مخصوص کشورهای درحال توسعه را تشکیل می‌دهد یکی از عوامل و شاید مهمترین ارکان حیات یک کشور بهبود محیط کسب و کارها جدید و استارت‌آپ‌ها می‌باشد. جهت‌گیری کارآفرینانه، به عنوان رویکردی جدید و استراتژیک در مقوله کسب و کارهای جدید و استارت‌آپ‌ها تعریف می‌شود که به سیاست‌های اساسی، شیوه توسعه اقدامات کارآفرینی، تصمیم‌گیری‌ها فرایندی که تصمیم‌گیرندگان برای تقویت هدف سازمان استفاده می‌کنند، مرتبط است. بنابراین استارت‌آپ‌ها با جهت‌گیری کارآفرینی قابلیت کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار را دارد. از طرفی، به موجب فراوانی اطلاعات در دنیای امروز، دیگر جمع‌آوری هر چه بیشتر اطلاعات مد نظر نیست، بلکه بهره‌مندی از اطلاعات و تبدیل آن به بازاریابی درونی برای هدایت تصمیم‌گیری‌های سازمانی در جهت توسعه جهت‌گیری کارآفرینی استارت‌آپ‌ها اهمیت یافته است (سانچز و همکاران، ۲۰۱۱). هر قدر شرکت بتواند از شرکت‌های رقیب اطلاعات بیشتری به دست آورد، احتمال آنکه استراتژی‌های مبتنی بر بازاریابی درونی و جهت‌گیری کارآفرینی و موفقیت‌آمیز تدوین و اجرا کند، بیشتر است (بصیرت و همکاران، ۱۳۹۴). این نوع از رویکردها به مدیرانی نیاز دارند که مصمم به کسب موفقیت و قادر به تبدیل روبا به حقیقت باشند. با این حال، از بین رویکرد های مطالعاتی بر بازاریابی درونی، رویکرد سیستمی رویکردی کامل تر به نظر می‌رسد. درک بازاریابی درونی برای رشد استارت‌آپ‌ها به مثابه یک سیستم، رویکرد جامعی برای شناخت این پدیده خواهد بود؛ پدیده‌ای که متشکل از اجزای مختلف از جمله مدیران، کارآفرینان، جامعه و محیط است (نائب زاده و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین، تاثیر بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه بر عملکرد استارت‌آپ‌ها ایرانی هم از نظر سیاست‌های جاری کشور هم از نظر وجود تحریم‌های، در توسعه فعالیتهای کارآفرینانه و تحقق اهداف اثربخشی مدیران استارت‌آپ‌ها بسیار مهم و ضروری می‌باشد.

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- بازاریابی درونی^۱

بازاریابی درونی به منظور دستیابی و تلاش قابل برنامه‌ریزی با رویکرد بازاریابی محور می‌باشد که به به کارکنان انگیزش لازم را داده و در جهت اجرا، ادغام و نهایتاً تحقق استراتژی‌های سازمانی ختم گردد. (بانسل و دیگران ۲۰۰۱). بازاریابی درونی یک جزء بسیار مهم در برنامه‌ریزی راهبردی،

شایستگی اصلی یک سازمان است. بازاریابی درونی میتواند یک ابزار قوی برای ایجاد توانایی های کارکنان شده و شرکت را در جهت بهبود و رفع معضلات همانند کمبود نیروی انسانی خلاق و کارآفرین، مشکل بهره وری، کاهش کیفیت و بیکاری برطرف و باعث رشد و تقویت گردد (استانسی و محمدی، ۱۳۹۵). لذا بازاریابی درونی عامل کلیدی در ارائه خدمات برتر و حفظ روابط میان کارکنان، مدیران و سازمان برای هدف ایجاد ارزش والاتر برای مشتریان است.

۲-۲- جهت گیری کارآفرینانه^۲ در سازمان

جهت گیری کارآفرینانه استار تاپ ها را به سمت نوآوری مستمر هدایت می کند. این گرایش به موضع یابی شرکت در بازار کمک کرده و به شرکت توان تقبل سرمایه گذاری ریسک دار را می دهد. جهت گیری کارآفرینی شرکت ها را از طریق قرار دادن آنها در معرض فناوری های جدید همواره در زمینه روندهای بازار آگاه و هوشیار نگه می دارد. همچنین به آنها در ارزیابی امکانات جدید کمک می کند.

۲-۳- ارتباط میان بازاریابی درونی و گرایش کارآفرینانه

جهت گیری کارآفرینانه در سازمان ها و استارتاپ های ایرانی، موضوعی است که ذهن بسیاری از سیاست گذاران و محققین را تحت تاثیر قرار داده. با توجه به نقش اساسی کسب و کارهای کارآفرینانه در توسعه اقتصادی، تحقیقات بسیاری در حوزه بازاریابی درونی و کارآفرینی صورت پذیرفته است که عمده تمرکز این مطالعات، بر استارتاپ های است که در کشور موفق بوده اند. لذا پژوهشگران، در تلاش هستند تا دریابند چه عواملی در موفقیت این استارتاپ ها مخصوصا با توجه عوامل سیاسی در کشور ما تاثیر گذار بوده است. در بازاریابی درونی، تمرکز روی مشتری مداری بوده و استارتاپ ها در صدد بر طرف کردن انتظارات مشتریان بعنوان شعار اصلی استارتاپ های موفق هستند. مروزه مشتری مداری، تنها به حوزه کسب و کار محدود نبوده و سازمان های استارتاپی و حتی سازمان های دولتی در سرتاسر جهان نیز با مفهوم مشتری، به نوعی سر و کار دارند.

۳- پیشینه پژوهش

مومن و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش "تأثیر جهت کارآفرینی و بازار برار طریق درگیری مشتریان شرکت" نشان دادند که جهت گیری کارآفرینی و نتایج عملکرد سازمان را تحت شعاع قرار داده. و درگیری مشتری بر رویکرد بازار و قابلیت های نوآورانه شرکت ها تاثیر گذار بوده و سایر عوامل تاثیر

اندگی داشتند، نتایج این مطالعه می‌تواند به مدیریت کارآفرینی و بازار برای شرکت‌های نرم‌افزاری و مزایایی برای مدیران شرکت‌ها منجر شود.

تاکاتا و همکاران^۳ (۲۰۱۶) ضمن بررسی قابلیت‌های بازاریابی در یافتند که قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر گذار بوده. و عامل ایجاد تغییر در عملکرد شرکت، همین قابلیت‌های در سازمان خواهد بود.

نتایج پژوهش سید جوادین و همکاران، (۱۳۸۹) نشان دادند که شرکت‌ها و کسب و کارهای جدید از طریق بازنگری بر عملکرد بازاریابی درونی، رفتار و عملکرد مشتری مدارانه کارکنان خود و نهایتاً ارزش خدمات خود را در قبال مشتریان افزایش می‌دهند. (منع ۱)

نویسندگان معتقدند وجود بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه در استارت‌آپ‌های ایرانی به طور همزمان می‌تواند تأثیر چشمگیرتری بر تحول سازمانی و ارزش آفرینی و نهایتاً ارتقای جهت‌گیری کارآفرینانه داشته باشد. در نتیجه، نویسندگان در این تحقیق تلاش کردند نسبت به بررسی دقیق و مناسب برای بازاریابی درونی مبتنی بر جهت‌گیری کارآفرینی و پرداختن به مولفه‌های بازاریابی درون‌ساز استارت‌آپ‌های ایرانی را داشته باشند.

۴- روش شناسی

پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، پیمایشی به شمار می‌رود. همچنین جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه انجام پذیرفته. ضمناً از نظر بعد زمانی پژوهش بصورت مقطعی و داده‌ها بصورت کمی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است.

جامعه آماری تحقیق از ۳۸۴ نفر خبرگان، کارکنان و مدیران بخش‌های بازاریابی استارت‌آپ‌ها بوده که پرسشنامه بین آنها توزیع شده است. گردآوری اطلاعات تحقیق بصورت کتابخانه‌ای و میدانی و نهایتاً و نتایج بصورت توصیفی و استنباطی تحلیل و بررسی می‌گردد.

محاسبه آمار توصیفی، فراوانی و سایر شاخص‌های مرتبط با متغیرهای جمعیت‌شناختی شامل (سن، تحصیلات و جنسیت) و نهایتاً میانگین دریافتی پاسخ‌ها برای کلیه متغیرهای تحقیق ارائه و تجزیه و تحلیل می‌گردند. در تحلیل استنباطی تحقیق نظر به کوچک بودن حجم نمونه، برای ارائه پاسخ به فرضیات پژوهش از روش‌های تحلیل و مدل‌سازی معادلات عاملی

تاییدی (CFA^۴) و روش حداقل مربعات (SEM^۵) ساختاری از نرم افزار SMART PLS^۶ و با استفاده شده است ضمناً به منظور اندازه گیری و سنجش بازاریابی درونی، از پرسشنامه استاندارد (گولرمو و همکاران) و برای جهت گیری کارآفرینانه از پرسشنامه استاندارد (پتینیو و همکاران) کمک گرفته شده است.

ضمناً در تحقیق حاضر فرضیه های بشرح زیر و مدل مفهومی مطابق شکل یک تعریف شده است:

فرضیه اول: تحول سازمانی بر فرایندهای درونی تأثیر مثبت دارد.

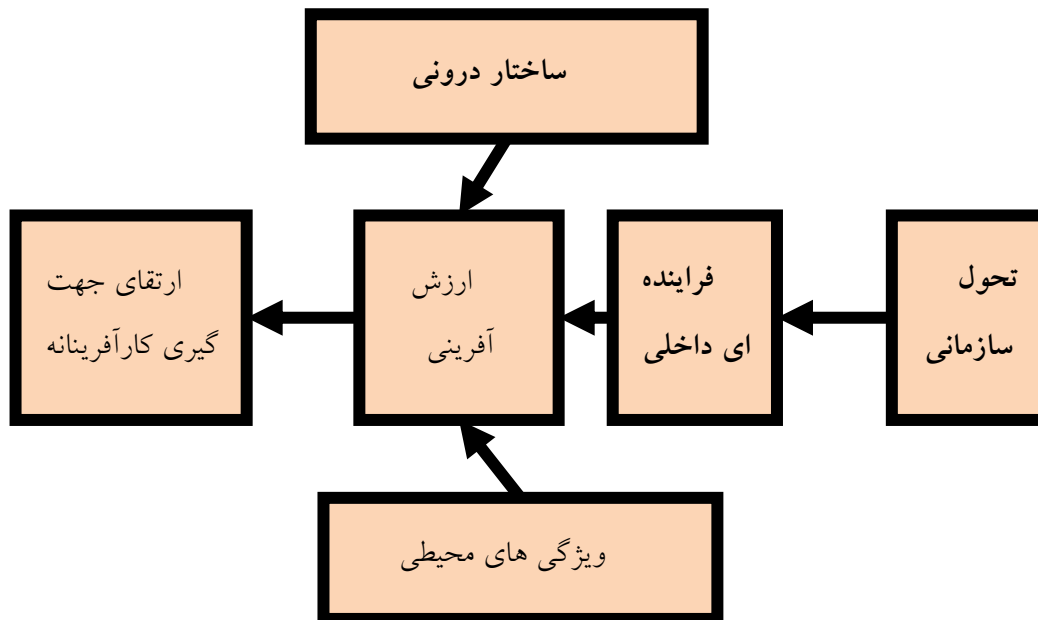
فرضیه دوم: فرایندهای درونی بر ارزش آفرینی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه سوم: ساختار درونی بر ارزش آفرینی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه چهارم: ویژگیهای محیطی بر ارزش آفرینی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه پنجم: ارزش آفرینی بر ارتقای جهت گیری کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد.

شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق



۴-۱- متغیرهای تحقیق

در این پژوهش ۶ متغیر اصلی ساختار درونی، تحول سازمانی، فرآیند های داخلی، ارزش آفرینی، ویژگی های محیطی و ارتقای جهت گیری کارآفرینانه انتخاب شده است که بصورت مدل مفهومی مورد بررسی می گیرد. برای شرح متغیرهای تحقیق از شاخص های مرکزی و پراکندگی استفاده و به آنها پرداخته خواهد شد. با توجه به استفاده از طیف لیکرت

برای پاسخ به سوالات پرسشنامه از پنج آیتم طیف لیکرت استفاده میشود و نظرات پاسخگویان را بررسی و تا آنجا پیش میرود که میانگین پاسخ ها بصورت متوسط طیف لیکرت (یعنی عدد ۳) متفاوت است یا خیر؟ اگر متوسط میانگین کوچکتر از ۳ شد منظور جامعه در آن شاخص وضعیتی نامطلوب و با در صورت متغیر های معکوس بر عکس تلقی میگردد. ضمناً در صورتی که قدرمطلق ضرایب چولگی و کشیدگی بزرگتر باشد. از نظر قرینگی با توزیع نرمال نشان از تفاوت نمونه، و اگر در فاصله (۱-۱) باشد نشان از عدم انحراف توزیع در تحلیل با توزیع نرمال میگردد.

جدول ۱. شاخص های و ابعاد متغیرهای پژوهش

متغیر های پژوهش	اندازه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
ساختار درونی	320	3.26	3.92	-	0.577

0.284	0.210	3.38	3.17	320	فرایندهای درونی
0.737	-	4.62	3.47	320	ویژگیهای محیطی
-	-	2.32	3.86	320	تحول سازمانی
-	-	2.14	3.19	320	ارزش آفرینی
-0.7.4	-	4.44	3.69	320	ارتقای جهت گیری

همانطور که ملاحظه میشود نتایج حاکی از این است که متغیرها وضعیت مطلوبی دارند .

۵- یافته‌های پژوهش

برای بررسی برازش مدل و بررسی داده های ارائه شده از روش حداقل مربعات جزئی به استفاده شده است. زیرا این روش نتایج دقیق تری را خواهد داشت .

این روش برای بدست آوردن نظریه‌ی است که در داده‌ها نهفته باشد (مومنی وهمکاران، ۱۳۹۲) نتایج این پژوهش به دو بخش دسته بندی شده اند؛ بخش اول به روایی و پایایی اختصاص دارد . با استفاده از معیار پایایی دو ابزار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)⁴ و پایایی ترکیبی (CR)⁵ استخراج میگردد. همچنین میتوان با برآورد آلفای کرونباخ پایایی درونی متغیرها را نیز مشاهده نمود، همانطور که میدانیم مقدار آلفای کرونباخ باید بیشتر از ۰.۷ باشد. لذا با توجه به جدول ۲ میتوان رابطه بین متغیرها مشاهده نمود که پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه متغیرها بیشتر از ۰.۷ می باشد. ضمناً واریانس و ضریب تعیین (R²) یک متغیر درون زا را نسبت به واریانس کل ، توسط متغیرهای برون زا اندازه گیری نمود . در صورتی که شاخص اعداد بزرگتر از ۰.۶۷۰ باشد قوی تر و بیشتر از ۰.۳۳۳، متوسط و اعداد کوچکتر ۰.۱۹۰، ضعیف تر می باشند . این ضرائب درصد تغییرات متغیرهای مستقل به تغییرات متغیرهای وابسته را نشان میدهند

جدول ۲. بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	AVE	آلفای کرونباخ	CR	R ²
ساختار درونی	0.770	0.851	0.859	-
فرایندهای درونی درونی	0.672	0.849	0.869	-
ویژگیهای محیطی	0.669	0.902	0.947	-

⁴Average Variance Extracted

⁵ Composite Reliability

-	0.919	0.972	0.6.2	تحول سازمانی
-	0.941	0.888	0.741	ارزش آفرینی
0.742	0.932	0.836	0.710	ارتقای جهت گیری کارآفرینانه

همچنین با توجه به اعداد محاسبه شده برای شاخص ها مشاهده می شود که کلیه ی مقادیر CR بزرگتر از ۰.۷ و مقدار AVE بزرگتر از ۰.۶ است بنابراین شاهد پایایی ترکیبی یا سازه هستیم. بنابراین روایی و پایایی سازه ای با توجه به اعداد جدول نیز تایید می شود.

جدول شماره ۳ ضمن بررسی ضرایب همبستگی به روایی و اگر نتایج استخراج شده از مدل هم می پردازد. نتایج بررسی شاخص فورنل و لارکر در جدول زیر مشاهده می شود. یک ستون از این جدول ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می دهد. همان طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می باشد.

جدول ۳: نتایج حاصل استخراج شده برای مدل

متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	جذر ر AVE
ساختار درونی	1						0.8 25
فرایندهای درونی	0.26	1					0.8 02
ویژگیهای محیطی	0.54 9	0.3 78	1				0.9 00
تحول سازمانی	0.57 5	0.2 59	0.5 28	1			0.8 11
ارزش آفرینی	0.51 1	0.4 49	0.5 63	0.4 97	1		0.7 29
ارتقای جهت گیری کارآفرینانه	0.63 4	0.3 02	0.5 6	0.5 77	0.6 32	1	0.7 95

۵-۱- اعتبار همگرا^۷، پایایی ترکیبی^۸ و شاخص نیکویی برازش^۹

برای ارزیابی روایی همگرایی مقادیر زیر را محاسبه کرده و در صورت برآورده شدن شرایط مندرج

در جدول (۵)، می توانیم ادعا کنیم که روایی سازه ای برقرار است.

۱. پایایی سازه ای: Construct Reliability (CR)

۲. میانگین واریانس استخراجی: Average variance Extracted (AVE)

جدول ۴. شرایط برقراری پایایی و روایی سازه ای

شاخص	حد مجاز
پایایی	• $CR > 0/7$
روایی همگرا	• بارهای عاملی باید معنادار باشند • بارهای عاملی استاندارد باید بزرگتر از $0/5$ و در صورت امکان بزرگتر از $0/7$ باشند
	• $CR > AVE$
	• $AVE > 0/5$

(هایر و همکاران، ۲۰۰۶)

جدول ۵. شاخص های برازش مدل (روایی، پایایی)

به منظور اندازه گیری اعتبار همگرا، متوسط واریانس استخراج شده^{۱۰}، بارهای عاملی و نهایتاً پایایی مرکب در نظر گرفته شده اند که متوسط واریانس استخراج شده، با استفاده یک مقیاسی از همگرایی در میان مجموعه ای از گویه های مشاهده گردیده که نشانده یک ساختار می باشد در واقع یک درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه ها است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰.۵ باشد تا یکی از معیارهای اعتبار همگرا تایید شود (لارکر و فورنل ۱۹۸۱). ضمناً بنا به گفته فورنر و لارکر (۱۹۸۱) پایایی مرکب بایستی از $0/7$ بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی می باشد. جدول شماره ۵۴ شاخص های برازش مدل (روایی، پایایی) را نشان می دهد. روایی همگرا به این معناست که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه گیری نسب به سازه های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده تر هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه گیری کند و ترکیب آن ها به گونه ای باشد که تمام سازه های به خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. ضمناً با بکار گیری شاخص میانگین واریانس میتوان برداشت نمود که تمام سازه های مورد مطالعه دارای میانگین

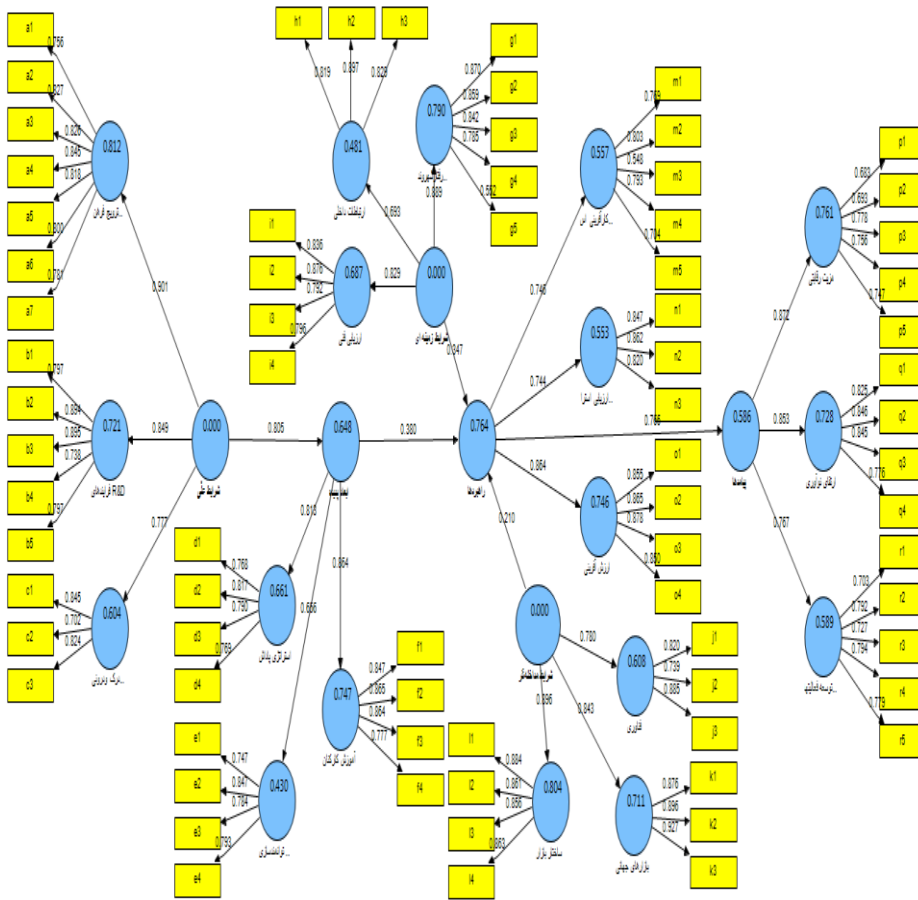
واریانس بالاتر از ۰/۵ و نهایتاً شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ به منظور بررسی پایایی پرسشنامه بکار رفته‌اند. ضمناً کل ضرایب بالاتر از ۰/۷ و نشاندهند پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

۲-۵- بررسی فرضیات

مرحله بعد نتایج پژوهش مربوط به فرضیه‌های پژوهش و مرحله آزمون الگوی ساختاری میباشد در آن ضریب مسیر و ضریب تعیین توسط الگوریتم حداقل مربعات جزئی و توسط نرم افزار SMART PLS حاصل شده است. ضمناً ضریب مسیر سهم متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک این نکته را ذکر میکند که در مقدار آماره T از الگوریتم بوت استراپ با ۵۰۰ زیر نمونه مورد نظر تحلیل شده

با توجه به اشکال ۱ و ۲، پرسشنامه با ۷۵ شاخص به ۶ سازه تحول سازمانی (دارای ۳ بعد ترویج فرهنگ مشتری مداری، درک و درونی سازی چشم انداز، فرایندهای R&D)، ساختار درونی (دارای ۳ بعد ارتباطات داخلی، ارزیابی فنی، رفتار شهروندی کارکنان)، ویژگیهای محیطی (دارای ۳ بعد بازارهای جهانی، ساختار بازار، فناوری)، فرایندهای درونی (دارای ۳ بعد آموزش کارکنان، استراتژی پاداش، توانمندسازی کارکنان)، ارزش آفرینی (دارای ۳ بعد ارزش آفرینی، ارزیابی استراتژیک منابع، کارآفرینی استراتژیک) و ارتقای جهت گیری کارآفرینانه (دارای ۳ بعد ارتقای نوآوری، توسعه فعالیتهای کارآفرینی، مزیت رقابتی) می‌باشند، خلاصه شده است. در این مدل‌ها اعداد و یا ضرایب به معادلات اندازه‌گیری مرتبه اول که حاکی از روابط بین مولفه‌ها و شاخص‌های آنان (روابط بین بیضی و مستطیل). روابط بین متغیرهای اصلی (دو متغیر اصلی)، (ضرایب مسیر) و برای آزمون فرضیات استفاده شده و بارهای عاملی استاندارد شده‌ای که برآورد میکنند. شاخص میانگین واریانس استخراج شده یا AVE توسط فورنل و لارکر به سال ۱۹۸۱ معرفی شده است. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. که از ۰/۴ بالاتر و بصورت ایده‌آل ۰/۷ یا بالاتر میباشد. در شکل ۱ (حالت معنا داری یا تی) تمامی ضرائب در سطح خطای ۵ درصد آزمون می‌شوند و نشان میدهد مقادیر آزمون بیشتر از ۱.۹۶ یا کمتر از ۱.۹۶- محاسبه شده است که حاکی از معنادار بودن روابط میان شاخص‌ها و متغیرهای مکنون متناظر خود است.

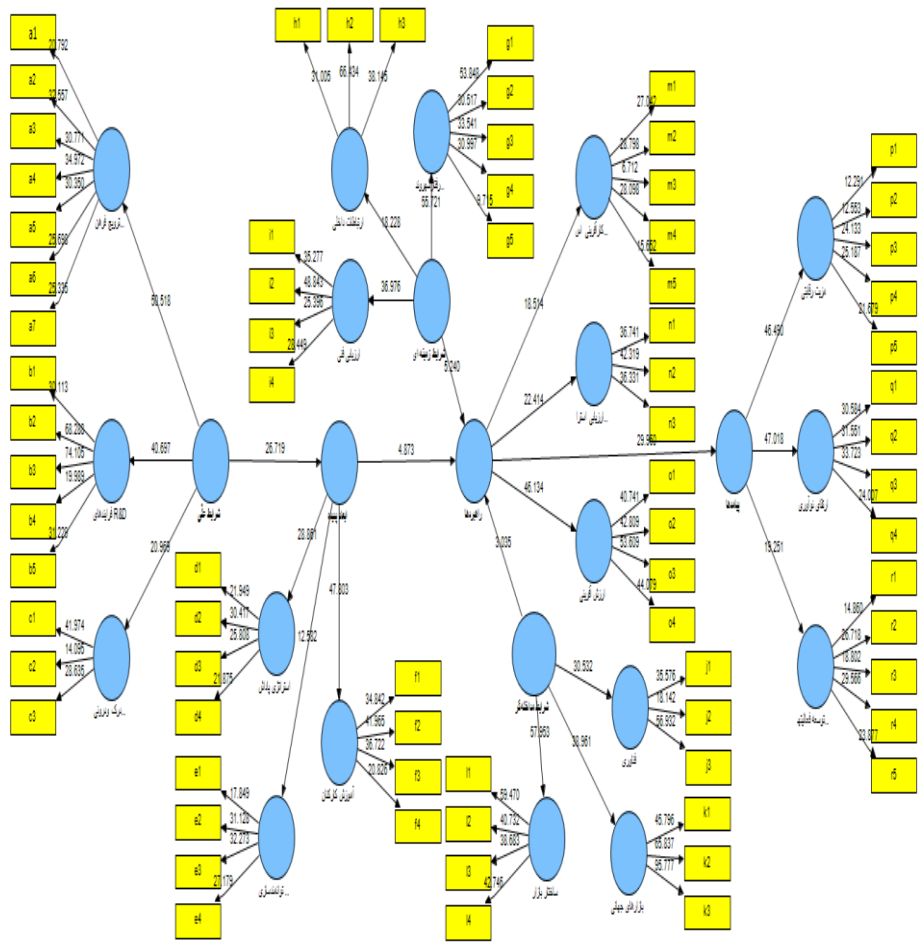
(مورد مطالعه: کسب و کارهای نوپای شهر تهران)



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی و شاخص‌های پرسشنامه (حالت معنا داری و تخمین استاندارد ۱)

همانطور که در شکل ۲ ملاحظه می شود حالت قدر مطلق معناداری ضرایب تی ۱۲ ، در صورتی که مقدار آماره تی از ۱/۹۶ بیشتر باشد ، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار خواهد بود .

شکل ۲. مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری در حالت معناداری (قدر مطلق تی)



۶- نتیجه گیری و توصیه ها

۶-۱- نتایج معادلات ساختاری (فرضیه های تحقیق)

پس از تعیین مدل های اندازه گیری برای ارزیابی مدل و اطمینان از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای پژوهش و نهایتاً تناسب داده های مشاهده شده با مدل تحقیق، با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق را آزمون نموده که نتایج در جدول ۷ نشان داده شده است. ضمناً معیارهای اعتبارسنجی مدل ساختاری در جدول ۶ شرح داده شده است.

جدول ۶. شاخص های اعتبارسنجی مدل

منبع	تفسیر شاخص	شاخص	نوع اعتبار
چین (۱۹۸۸) و رینگل ^{۱۴} (۲۰۰۴)	اندازه گیری واریانس یک متغیر درونزا به واریانس کل آن بوسیله متغیرهای برونزا به شکل زیر است ۱- بزرگتر از ۰.۶۷۰. (قوی) ۲- بزرگتر از ۰.۳۳۳. (متوسط) ۳- کمتر از ۰.۱۹۰. (ضعیف)	ضریب تعیین ^{۱۳} (R^2)	اعتبار مدل
چین (۱۹۹۸)	۱- منفی بودن ضرایب، رابطه عکس بین دو متغیر است ۲- مثبت بودن ضرایب رابطه مستقیم بین دو متغیر است	ضرایب مسیر ^{۱۵}	اعتبار مدل

خلاصه نتایج حاصل از ضرایب مسیر، مقدار آماره تی و همچنین پذیرش یا رد معنی داری فرضیات در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. نتایج ضرایب مسیر و مقدار آماره t-value (آزمون فرضیه)

جهت تاثیر	تایید یا رد فرضیه	ضریب تعیین (R^2)	نسبت بحرانی (t)	ضریب مسیر (β)	فرضیه
+	تایید	0.648	26.719	0.805	تحول سازمانی -> فرایندهای داخلی

+	تایید		4.873	0.381	فرایندهای درونی- < ارزش آفرینی
+	تایید	0.764	5.240	0.348	ساختار درونی- < ارزش آفرینی
+	تایید		3.036	0.210	ویژگیهای محیطی- < ارزش آفرینی
+	تایید	0.586	29.960	0.766	ارزش آفرینی- < توسعه جهت گیری کارآفرینانه
<i>t/ > 1.96 Significant at P < 0.05, t/ > 2.58 Significant at P < 0.01</i>					

۲-۶ - نتایج فرضیات

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه بر عملکرد استار تاپ های ایرانی انجام شده است. به منظور نیل به این هدف ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت چهارچوب نظری تحقیق بررسی گردید. در ادامه فرضیات تحقیق بر اساس روابط فرض شده در مدل مورد آزمون قرار گرفتند. و نتایج زیر بدست آمد:

فرضیه اول: تحول سازمانی بر فرایندهای درونی تاثیر معناداری دارد.

بر اساس جدول ۷، فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر تحول سازمانی بر فرایندهای درونی می باشد. مقدار ضریب مسیر برای تحول سازمانی بر فرایندهای درونی برابر ۰/۸۰۵ شده است این مقدار با سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار گردیده. لذا با توجه به مقدار آماره تی که خارج بازه بحرانی میباشد و با احتمال ۰/۹۵ نظر محقق مبنی بر این که " تحول سازمانی بر فرایندهای درونی تاثیر معناداری دارد." تایید می گردد.

فرضیه دوم: فرایندهای درونی بر ارزش آفرینی تاثیر معناداری دارد.

فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر فرایندهای درونی بر ارزش آفرینی می باشد. مقدار ضریب مسیر برای فرایندهای درونی بر ارزش آفرینی برابر $0/381$ شده است این مقدار با سطح اطمینان 95% معنادار گردیده. لذا با توجه به مقدار آماره تی که خارج بازه بحرانی میباشد و با احتمال $0/95$ نظر پژوهشگر مبنی بر این که "فرایندهای درونی بر ارزش آفرینی تأثیر معناداری دارد." تأیید می گردد.

فرضیه سوم: ساختار درونی بر ارزش آفرینی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر ساختار درونی بر ارزش آفرینی می باشد. مقدار ضریب مسیر برای ساختار درونی بر ارزش آفرینی برابر $0/348$ شده است این مقدار با سطح اطمینان 95% معنادار گردیده. لذا با توجه به مقدار آماره تی که خارج بازه بحرانی میباشد و با احتمال $0/95$ نظر پژوهشگر مبنی بر این که "ساختار درونی بر ارزش آفرینی تأثیر معناداری دارد." تأیید می گردد.

فرضیه چهارم: ویژگیهای محیطی بر ارزش آفرینی تأثیر معناداری دارد.

فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر ویژگیهای محیطی بر ارزش آفرینی می باشد. مقدار ضریب مسیر برای ویژگیهای محیطی بر ارزش آفرینی برابر $0/210$ شده است این مقدار با سطح اطمینان 95% معنادار گردیده. لذا با توجه به مقدار آماره تی که خارج بازه بحرانی میباشد و با احتمال $0/95$ نظر پژوهشگر مبنی بر این که "ویژگیهای محیطی بر ارزش آفرینی تأثیر معناداری دارد." تأیید می گردد.

فرضیه پنجم: ارزش آفرینی بر ارتقای جهت گیری کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تأثیر ارزش آفرینی بر ارتقای جهت گیری کارآفرینانه می باشد. مقدار ضریب مسیر برای ارزش آفرینی بر ارتقای جهت گیری کارآفرینانه برابر $0/766$ شده است این مقدار در سطح اطمینان 95% معنادار شده است. با توجه به این مقدار با سطح اطمینان 95% معنادار گردیده و با توجه به اینکه آماره تی که خارج بازه بحرانی میباشد و با احتمال $0/95$ نظر پژوهشگر مبنی بر این که "ارزش آفرینی بر ارتقای جهت گیری کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد." تأیید می گردد.

نتایج مربوط به تحلیل روابط موجود در میان متغیرهای مدل تحقیق در بررسی فرضیه اول تحول سازمانی بر فرایندهای درونی تأثیر معنی داری داشته و فرضیه را تأیید می کند. در محیط بازار رقابتی امروز، سازمان ها به طور فزاینده ای با چالش های تحول سازمانی مواجه شده اند تا بتوانند محصولات و خدمات جدید خود را سریعتر از رقیبان به بازار معرفی کنند. استارپ های ایرانی نیز عموماً بخشی را به عنوان واحد تحقیق و توسعه برای این منظور باید اختصاص دهند که در حقیقت با بخش بازاریابی و فروش، هماهنگی لازم را داراست، از طرفی طراحی جدید برای محصولات

براساس نیازهای روز بازار، انجام می‌گردد. بنابراین استار تاپ‌های ایرانی باید با توجه محیط رقابتی در حال تغییر، قابلیت‌های خود را ارتقاء دهند. در این راستا، اردکانی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که تولید ایده‌های مناسب و کاربردی و جذابیت محصول مورد معرفی به بازار از با اهمیت‌ترین مولفه‌ها بر رویکرد تحول سازمانی مؤثر باشد. کوین و همکاران (۲۰۱۳) نیز نشان داد که تصمیم‌گیری استراتژیک مبتنی بر صلاحیت شرکت در اطلاعات بازاریابی و عدم اطمینان ریشه اصلی قابلیت‌های تحول سازمانی می‌باشد.

در بررسی فرضیه دوم تحقیق نیز مشخص گردید که متغیر فرایند درونی بر ارزش آفرینی تأثیر معنی‌داری داشته و فرضیه تأیید شده است. لذا این فرضیه با نتایج پژوهش‌های زند حسامی و آشتیانی (۱۳۹۴)، تاکاتا و همکاران (۲۰۱۶) و لوکا و سو (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. بنابراین به مدیران کسب و کارهای نوپا و بازاریابان آن توصیه می‌شود که از فرایندهای درونی استفاده کنند؛ زیرا آثار و نتایج سودمند و بلندمدتی در توسعه فرایند توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه می‌تواند ایجاد کند.

در فرضیه سوم تحقیق تأیید گردید ساختار درونی بر ارزش آفرینی تأثیر مثبت دارد. که نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های مومن و همکاران (۲۰۱۸) و تنودوسیو و همکارانش (۲۰۱۲) مطابقت دارد. این موضوع نشان می‌دهد که در صورت به‌کارگیری قابلیت فرایندهای درونی بایستی فرایندی را انتخاب کنند که به توسعه ساختار فنی بازار منجر گردد. در این راستا هرچه اختصاص منابع در دسترس به‌طور کافی و مناسب، فعال بودن واحد برنامه‌ریزی و قابلیت در به وسیله مدیریت به صورت متعهدانه و مؤثر صورت گیرد، فرایند توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه مبتنی بر ارزش آفرینی افزایش می‌یابد.

در بررسی فرضیه چهارم تحقیق مشخص گردید ویژگی‌های محیطی بر ارزش آفرینی تأثیر مثبت دارد. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش‌های نائیجی و همکاران (۱۳۹۶)، اخلاصی و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد. توانایی پاسخگویی به بازار بر مبنای ویژگی‌های محیطی باعث می‌شود که نگرش‌های مثبتی نسبت به بازاریابی درونی ایجاد شود. این موضوع نه تنها باعث افزایش عملکرد می‌شود، بلکه باعث درک بیشتر بازار نیز می‌شود. با این حال، بهره‌گیری مدیران از مشاوران برای کسب تجربه و از کارشناسان برای استفاده از فرصت‌های بازار و پاسخگویی بهتر و همچنین، به کارگیری رویکردهای غیر متمرکز از جمله مدیریت یکپارچه‌گی تغییرات، برای درک بازارهای درونی، توسعه ارزش آفرینی را بهبود می‌بخشد.

در فرضیه پنجم نیز تحقیق نیز مشخص گردید که ارزش آفرینی بر ارتقای جهت گیری کارآفرینانه تأثیر مثبت دارد. لذا مراتب با نتایج پژوهش‌های اخلاصی (۱۳۹۷) و جین و چو (۲۰۱۸) مطابقت دارد. به نظر می‌رسد علت تأیید شدن این فرضیه با توجه به اینکه در پژوهش‌های بسیاری تأثیر مثبت آن ثابت شده، این است که شرکت‌هایی که به توسعه جهت گیری کارآفرینی توجه داشته اند، تناسب بین ارزش آفرینی بر ارتقای جهت گیری کارآفرینانه را رعایت کرده اند که این مهم از چشم پاسخگویان دور نمانده است.

پیشنهاد می‌گردد با بسط و گسترش استراتژی نوآوری فرایند بازاریابی درونی، اقدام به تأمین مالی از منابع داخلی و خارجی نمایند و در این راستا با کمک کردن واحدهای شرکت به یکدیگر و ابتکار عمل در تصمیم‌گیری‌های مهم، اثربخشی نوآوری را افزایش دهند.

به مدیران کسب و کارهای نوپا اینگونه توصیه کرد که برای کارکنان خود چرخش شغلی در نظر بگیرد، در زمان استخدام افراد به میزان توانایی افراد جهت کارهای تیمی و فعالیتهای مشارکتی توجه کرده، به هنگام پاداشدهی تلاش نماید تا به صورت گروهی پاداش دهد تا به صورت انفرادی و در ارزیابی جهت گیری کارآفرینانه به مهارت کارکردن و برقراری ارتباط با دیگران نیز توجه کند.

توصیه میشود به منظور ارزش آفرینی بیشتر، توسعه، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های مهارت آموزی سرمایه‌گذاری کرده و همزمان در جهت توسعه کارآفرینی از آن‌استفاده کنند.

از محدودیت‌های مهم این تحقیق تعداد بالای متغیرهای آن و نبود تحقیقی مشابه در استارت‌آپ‌های ایرانی می‌باشد. به این دلیل، نتیجه‌گیری درباره‌ی علیت را دشوار می‌سازد. در مرحله کمی از پرسشنامه استفاده شد که تعداد زیاد پرسش‌های به طولانی شدن زمان اجرای آن انجامید که بر مقدار دقت پاسخ‌های شرکت‌کنندگان بی‌تأثیر نبوده است. بعلاوه این مقاله با رویکرد کیفی و با روش نظری داده بنیاد تدوین شده است. یکی از محدودیتهای پژوهشهای کیفی امکان تفاسیر مختلف از پدیده مورد بررسی است و به طبع تفسیر صورت گرفته از پدیده مورد مطالعه در این پژوهش، فقط یکی از تفاسیر ممکن و پذیرفتنی درباره آن است

از آنجاکه این پژوهش حوزه ای تازه و نو بود، پژوهشی یافت نشد که بتوان دادها یش را مقایسه کرد، اما در برخی از پژوهش‌ها از جمله مواردی که در پیشینه ذکر شد، برخی از عناصر بازاریابی درونی و جهت گیری کار آفرینانه آورده شده بودند، از جمله مراتب در پژوهش‌های مومن و همکاران (۲۰۱۸)، چین و چو (۲۰۱۸) و نتایج پژوهش‌های نائیچی و همکاران (۱۳۹۶) و اخلاصی و همکاران

(۱۳۹۷) مطابقت دارد به علاوه نتایج به دست آمده نشان دهنده این موضوع است که با توجه به اهمیت و کاربرد بسیار بازاریابی درونی و رویکرد جهت گیری کارآفرینانه برای سیاست گذاران و مدیران کسب و کارهای نوپا در صورت نیاز به ارتقای سطح رقابت پذیری خودپرداخته و به این دو مقوله اهمیت ویژه ای بدهند.

۸- منابع

مراجع :

- ۱- جاویدی زرگری، مسعود، اسماعیل پور، حسن، وظیفه دوست، حسین. (۱۴۰۰). «سیاست گذاری مدیران گردشگری جهت تاثیر گذاری بازاریابی داستان سرایی و درگیری ذهنی سفر بر قصد رفتاری در انتخاب مقصد گردشگری. فصلنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، 4(4)، 307-324 ، doi: 10.30510/psi.2022.324314.2946
- ۲- اکبری، مجید، ستوده، نازنین زهرا، یاسمی (۱۴۰۰). سنجش و تحلیل منطقه ای نظام توزیع شرکت های دانش بنیان در کلان شهرها (مطالعه موردی: ۲۲ منطقه کلان شهر تهران. فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی منطقه ای 11(43), 153-171
- ۳- کشاورزبان، حمید، کاباران زاد قدیم، محمد رضا، کولوبندی، دکتر عبدالله، ادب، حسین. (۱۳۹۸). طراحی الگوی کارآفرینی دیجیتالی در شرکت های دانش بنیان. فصلنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، 2(4), 658-678، doi: 10.30510/psi.2021.310880.2560
- ۴- امیری، فوژان، محبی، سراج الدین، رنجبر، محمد حسین، باقری، مهدی. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری و ارائه مدل مناسب اکوتوریسم و گردشگری روستایی (مورد مطالعه: استان هرمزگان. فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی منطقه ای. 9(35), 95-104
- ۵- عربی، افسانه، چراغعلی، محمودرضا، شریف زاده، محمد شریف، گرجی، محمد باقر. (۱۳۹۹). تدوین مدل فرایند تجاری سازی دانش با رویکرد بین المللی در شرکت های آموزشی دانش بنیان. فصلنامه توسعه آموزش جندی شاپور اهواز 11(4), 716-728
- ۶- فکور ثقیه، امیر محمد؛ صادقی، فرشته. (۱۳۹۵). بررسی نقش واسطه های بازاریابی پایدار و بازارگرایی در تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۸(۳)، ۶۵۹-۶۸۰.
- ۷- حسینی، سید یعقوب؛ رحمانی، سحر. (۱۳۹۱). تاثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در شرکت های خدمات مسافرتی شهر تهران. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، ۱۱۸-۱۲۸.

- ۸- عینی سرقین، امیر؛ فلاح، محمود . (۱۳۹۷-۲۴ مرداد). بررسی تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمان صدا و سیما. مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی مدیریت توسعه پایدار، تهران، ایران
- ۹- ابراهیمی، محسن؛ دایمی، فریده؛ (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد سازمانی در محصولات آرایشی و بهداشتی شهر تهران (مورد مطالعه: محصولات سینره)، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، تهران، ایران
- ۱۰- سیدجوادی، سید رضا؛ رایج، حمزه؛ آقامیری، سمیه. (۱۳۸۹). بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۱۴(۲)، ۶۷-۹۶
- ۱۱- ایمانی، صائب؛ گسگری، ریحانه؛ قیتانی، البرز. (۱۳۹۴). اثر بازاریابی درونی بر عملکرد: اثر میانجی نوآوری سازمانی نفت و گاز آقا جاری. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷(۲)، ۳۱۶-۳۳۸
- ۱۲- بصیرت، مهدی؛ ایمانی، صاحب؛ زراء نژاد، منصور. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر میانجی گرایش کارآفرینانه بر رابطه بین بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی مورد مطالعه: ادارات ستادی شرکت بهره برداری نفت و گاز آغا جاری. فصلنامه مدیریت بهروری، ۸(۳۲)، ۱۴۷-۱۶۹
- ۱۳- علیزاده، حمید و طیبی، علیرضا (۱۳۹۹). بازاریابی کار آفرینانه مبتنی بر ارزش با نگاهی به تجاری سازی نوآوری دیجیتال، تهران: نشر گنجور
- ۱۴- علیزاده، حمید و طیبی، علیرضا (۱۳۹۸). کار آفرینی سازمانی مبتنی بر چابکی با نگاهی به شرکت های دانش بنیان و استار تاپ ها. تهران: نشر صالحیان.
- ۱۵- Akbari, M, Seyyed Nader, Imani, S, Rezaeei, N & Foroudi, P. Why look at transformational leadership leadership style matters: a closer and internal marketing. *Middlesex University research*. 2017;30 (4) : 258-278 <http://eprints.mdx.ac.uk/22403/>.
- ۱۶- Bailey, C., Madden, A., Alfes, K. and Fletcher, L. (2017), "The meaning, antecedents and outcomes of employee engagement: a narrative synthesis", *International Journal of Management Reviews*, 1 (19) 31-53
- ۱۷- Bailey, A, Albassami, F. and Al-Meshal, S. (2016), "The roles of employee job atisfaction andorganizational commitment in the internal marketing–employee bank ntificationrelationship", *International Journal of Bank Marketing*. 6(34), 821-840
- ۱۸- Cresswell, J. (2013). Research project of qualitative, quantitative and combined approaches. Translated by Alireza Kiamanesh & Maryam Danae Toos, Tehran: *Allameh Tabatabaei University Jahad daneshgahi Publications*

- Foreman S. K., Money A.H.; "Internal Marketing: Concepts, Measurement, and Application"; *Journal of Marketing Management*, 1995;11 (0). -۱۹
- Gronroos, C.; "service management and marketing :a customer relationship management approach"; John Wiley, 2000. -۲۰
- Hughes, M., & Morgan, R. E; " Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth"; *Industrial Marketing Management*.2017; 36(5):90-123 -۲۱
- Jha, S., Balaji, M.S., Yavas, U. & Babakus, E. (2017), "Effects of frontline employee role overload on customer responses and sales performance: moderator and mediators", *European Journal of Marketing*, 2 (51) ,282-303. -۲۲
- Kaurav, R., Chowdhary, N., Prakash, M. & Briggs, A. (2016), "Internal marketing: review for next generation businesses", *Journal of Services Research*, 1 (16) , 81-95. -۲۳
- Lee C., Chen W.; "The effects of internal marketing and organizational culture on knowledge management in the information technology industry"; *International Journal of Management*, 2005;22 (4). -۲۴
- Martin JR, E, F., & To, W. M. (2013), "Effect of internal market orientation on organizational performance: The case of Macao's gaming industry", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(3), 233-254. -۲۵
- Markus Chiahuan Tsai, Chunhsien Wang, (2017) "Linking service innovation to firm performance: The roles of ambidextrous innovation and market orientation capability", *Chinese Management Studies*, 4(11), .730-750. -۲۶
- Markus C, Chunhsien W, (2017) , "Linking service innovation to firm performance: The roles of ambidextrous innovation and market orientation capability", *Chinese Management Studies*, 4(11),730-750. -۲۷
- Newman, A., Prajogo, D., & Atherton, A. (2016). The influence of market orientation on innovation strategies. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 72-90. -۲۸
- Naghi, R., & Para, I. (2014). Consequences of the internal market orientation of the organization. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(1), 187-198. -۲۹
- Rezaei-Moghaddam, K. & Izadi, H. (2019). "Entrepreneurship in small agricultural quick impact enterprises in Iran: Development of

an index, effective factors and obstacles”, *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 9 (17), 1-21.

-۳

-
- ¹.Internal marketing
 - ².Entrepreneurial orientation
 - ³.Takata
 - ⁴.**Confirmatory factor analysis**
 - ⁵.Structural Equation Model
 - ⁶.Partial Least Square
 - ⁷.Convergent Validity
 - ⁸.Composite Reliability (CR)
 - ⁹.Goodness Of Fit
 - ¹⁰.Average Variance Extracted (AVE)
 - ¹¹.Standard solution
 - ¹².t-value

 - ¹³.Coefficient of Determination
 - ¹⁴.Ringle
 - ¹⁵.Path Coefficients