

بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران (نقش تعدیل‌گری شدت رقابت)*

آصف کریمی^{۱*}، حمیدرضا یزدانی^۲، مریم گلستانی^۳

۱ استادیار، گروه کسب و کار، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران.

۲ استادیار، گروه کسب و کار، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران.

۳ کارشناسی ارشد، بازاریابی جهانگردی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران.

چکیده

تاریخ دریافت: ۹۷/۶/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۸/۵/۱۱

اهمیت گردشگری و لزوم بررسی موضوعات مختلف آن بر کسی پوشیده نیست. در این میان کسب و کارهای کوچک و متوسط که به‌عنوان مهم‌ترین تسهیل‌کننده صنعت گردشگری شناخته شده‌اند، نیازمند توجه ویژه می‌باشند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری، با نقش تعدیل‌گری شدت رقابت است. پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و از نظر طرح پژوهش، کمی، از روش توصیفی-تحلیلی و از شاخه همبستگی می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و جامعه آماری پژوهش، کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران است که حجم آن ۱۶۰۰ می‌باشد. با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۱۰ نمونه انتخاب و به‌منظور اطمینان ۳۹۱ پرسشنامه پخش شد که در نهایت ۳۲۳ پرسشنامه دریافت گردید. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده و تجزیه و تحلیل‌ها از طریق نرم‌افزارهای SPSS و Warp PLS انجام شده است. نتایج نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی کسب و کارهای ذکر شده تأثیر معنادار و مثبت دارد. همچنین تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازارشان معنادار و مثبت بوده است. قابلیت‌های بازاریابی نیز بر عملکرد بازار این کسب و کارها تأثیر معنادار و مثبت دارد. باین‌حال، شدت رقابت در رابطه بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی و همچنین در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار نقش تعدیل‌گری ندارد و این دو فرضیه رد شده‌اند. در نهایت با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادهایی ارائه شده است.

کلید واژه‌ها:

بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد بازار، کسب و کارهای کوچک و متوسط، شدت رقابت

مقدمه

گردشگری در عصر حاضر، به‌عنوان صنعت بدون دود، طرفداران بسیاری دارد. طرفدارانی که گاه در آرزوی آرامش در عصر حاضرند و گاه افرادی که در پی شکار سودی سرشار. صنعت گردشگری از مهم‌ترین بخش‌ها و عوامل رونق اقتصادی در بسیاری کشورها می‌باشد که توجه به آن در ایران نیز به دلیل وجود ظرفیت‌های بالقوه طبیعی، تاریخی، فرهنگی و ... ضروری است. تقاضای بالای موجود در این صنعت موجب پیدایش کسب و کارهای کوچک و متوسط زیادی شده است. متأسفانه کسب و کارهای کوچک و متوسط گردشگری در ایران، با وجود اهمیت حیاتی و منابعی که در اختیار دارند، به سنجش عملکرد بازار خود اقدام جدی نکرده و روی قابلیت‌های بازاریابی خود کار چندانی نکرده‌اند، در واقع عملکرد کسب و کار در بازار از سه جزء تشکیل شده است که عبارت‌اند

* مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد دانشگاه تهران با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران (نقش تعدیل‌گری شدت رقابت)" می‌باشد.

* نویسنده: mm_nazari@ut.ac.ir

از: رشد فروش، سهم بازار و سودآوری (احمدپور کاسگری، ۱۳۹۳) و قابلیت بازاریابی نیز فرآیند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها از منابع محسوس و نامحسوس برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به کیفیت مناسب استفاده می‌کنند (حسین زاده شهری و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین رقابت به مؤلفه‌های اصلی در بازار کسب‌وکار امروز مبدل گشته است. تجربه نشان می‌دهد که این موضوع نه تنها در مورد شرکت‌های بزرگ صادق است، بلکه در بین شرکت‌های کوچک و متوسط نیز رقابت فزاینده‌ای وجود دارد.

شاید یکی از دلایلی که سرعت ورود و خروج در این نوع کسب‌وکارها را بیشتر کرده است، کم‌توجهی به موارد یادشده باشد. در چنین شرایطی افراد به سرعت به راه‌اندازی چنین فعالیت‌هایی اقدام کرده و در مدت‌زمان کوتاهی ورشکست می‌شوند. در واقع نیاز به توسعه قابلیت‌های بازاریابی و ارزیابی مداوم عملکرد که با افزایش رقابت در شرایط پویای محیطی، اهمیت بیشتری می‌یابد، شرکت‌ها را نیازمند به‌کارگیری روش‌ها و اقداماتی کرده است که با بهره‌گیری از آن بتوانند، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد خود را بهبود بخشند. بنابراین در این پژوهش، راهکار استفاده از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به منظور بهبود قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری با توجه به شرایط رقابتی پیشنهاد می‌شود، چون به‌تازگی زمینه‌ای جدید در بازاریابی با عنوان "بازاریابی کارآفرینانه" توجه زیادی را به خود جلب کرده است که از رابطه قدرتمند بین کارآفرینی و بازاریابی ایجاد شده است. جدید بودن مفهوم بازاریابی کارآفرینانه و پژوهش‌های اندکی که در خصوص تأثیرگذاری آن به خصوص در حوزه خدمات و گردشگری صورت گرفته، محدود و اغلب غیر کاربردی بوده، و این در حالی است که گردشگری بیش از سایر حوزه‌ها، بستری مناسب برای به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه است. هنوز در مورد بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، دانش کافی وجود ندارد و آنها هنوز هم بسیاری از اعمال بازاریابی سنتی را بکار می‌برند (پرزکابانرو و همکاران، ۲۰۱۱). با مروری بر ادبیات موجود آشکار می‌گردد که تاکنون مطالعه جامعی درباره مسائل یادشده در ایران انجام نشده است، بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر این است تا تأثیر به‌کارگیری ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری را با توجه به نقش تعدیل‌گری شدت رقابت میان آن‌ها مورد بررسی قرار دهد. پژوهش حاضر با ویژگی‌های منحصر به فرد خود در زمینه ارائه راهکارهایی به منظور به‌کارگیری عوامل بازاریابی کارآفرینانه و ارتقاء قابلیت‌های مهم بازاریابی این کسب‌وکارها خواهد توانست به‌عنوان یکی از معدود پژوهش‌هایی باشد که با رویکردی کاربردی توفیق خواهد یافت هم به گسترش مرزهای دانش و هم به موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری کمک کند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

صنعت گردشگری و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری

گردشگری یکی از امیدبخش‌ترین حوزه‌های رشد اقتصادی در جهان شناخته شده است، که شامل طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های ناهمگن مانند اماکن اقامتی، رستوران‌ها، آژانس‌های خدمات مسافرتی، حمل‌ونقل و سرگرمی می‌باشد (منزس و تیکسرا، ۲۰۱۱). یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های صنعت گردشگری آن است که اغلب کسب‌وکارهای فعال در این صنعت مثل رستوران، آژانس، اماکن اقامتی و غیره کوچک بوده و به صورت خانوادگی اداره می‌شوند (رنجبریان و زاهدی، ۱۳۸۹). در گردشگری، نقش شرکت‌های کوچک و متوسط (هتل‌ها، آژانس‌های خدمات مسافرتی، رستوران‌ها و ...) بسیار اهمیت دارد (مارتینز رومن و همکاران، ۲۰۱۵). این نوع کسب‌وکارها به‌عنوان مهم‌ترین تسهیل‌کننده در صنعت گردشگری شناخته شده‌اند. مطالعه انجام‌شده توسط شارما و آپنجا در سال ۲۰۰۵، درباره صنعت گردشگری تانزانیا نشان داد که هتل‌های کوچک و رستوران‌ها تبدیل به یک منبع اصلی فرصت‌های اشتغال و فعالیت‌های کارآفرینانه شده‌اند (عثمان و روسلی، ۲۰۱۱).

1. Martinez-Roman et al

2. Sharma & Upneja

عملکرد بازار، قابلیت‌های بازاریابی و شدت رقابت

عملکرد کسب‌وکار در بازار به‌عنوان اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی سازمان تعریف شده است. اندیشمندان و متخصصین بازاریابی بر این باورند که عملکرد کسب‌وکار تحت تأثیر بازاریابی قرار می‌گیرد و کسب‌وکاری که بازاریابی‌اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود خواهد بخشید (آقازاده، ۱۳۸۷). عملکرد کسب‌وکار نتیجه استراتژی‌های کسب‌وکار است و آن را به‌عنوان عملکرد بازار در روند بازار به شمار می‌آورند (توتار و همکاران، ۲۰۱۵). متغیرهای کلی که به‌عنوان شاخص‌های اقتصادی عملکرد کسب‌وکار در نظر گرفته شده‌اند، افزایش یا حفظ سهم بازار شرکت، سودآوری و رشد می‌باشند (رودیکز گاتیرز، ۲۰۱۵). همچنین قابلیت‌ها می‌تواند به‌عنوان مجموعه‌ای از منابع هماهنگ در جهت دستیابی به هدف تعریف شود، آن‌ها می‌توانند به "الگوهای عمل تکرارپذیر" تبدیل شوند که برای عرضه به بازار ایجاد ارزش می‌کنند و از آنجا که آن‌ها ریشه در منابع و فرآیندهای شرکت دارند، تقلید از آن‌ها برای رقبا دشوار می‌باشد و به یک منبع مزیت رقابتی پایدار تبدیل می‌شوند، که این به رشد یک شرکت و بهبود عملکرد آن کمک خواهد کرد. (پرزکابانو و همکاران، ۲۰۱۱). قابلیت‌های بازاریابی (توسعه محصول جدید، فروش و توزیع) را می‌توان به‌عنوان روندهای یکپارچه‌سازی که برای به‌کارگیری منابع مهم شرکت برای نیازهای مرتبط با بازار و قادر ساختن شرکت به ارزش‌آفرینی و برطرف سازی نیازهای رقابتی طراحی شده‌اند، تعریف کرد. قابلیت‌های بازاریابی از منابع مهم برای افزایش مزیت‌های رقابتی برای یک شرکت به حساب می‌آیند و بر روی عملکرد شرکت مؤثر است (مارتین و جاولگی، ۲۰۱۵). یکپارچه‌سازی قابلیت‌های بازاریابی به عملکرد بهتر شرکت‌ها در بازار منجر خواهد شد (وو، ۲۰۱۳). قابلیت‌های بازاریابی شامل ارتباط با مشتری، محصول متمایز، خدمت به مشتری، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد، تحقیقات بازاریابی و شبکه توزیع می‌باشد (رضایی دولت‌آبادی و خائف‌الهی، ۱۳۸۴). قابلیت‌های بازاریابی برای دستیابی به عملکرد مطلوب شامل تحقیقات بازاریابی، قیمت‌گذاری، توسعه محصول جدید، مدیریت کانال، ترفیع و قابلیت‌های مدیریت بازار می‌باشند (کرانجا و همکاران، ۲۰۱۴). از طرفی شدت رقابت نیز یکی از فاکتورهای کمک‌کننده به خصومت محیطی است (زهرا و کاوین، ۱۹۹۵). شدت رقابت موقعیتی است که در آن رقابت به علت تعداد بالای رقبا در بازار و عدم وجود فرصت‌های احتمالی برای رشد بیشتر، شدید است (اوه و منگوک، ۲۰۰۵). احتمال تأثیر تعدیل‌گری شدت رقابت با سنت درآمدت حمایت از این نظریه که محیط بر تأثیرگذاری ویژگی‌های محیطی اثر تعدیل‌گری دارد همسو است (اسلیتر و نارور، ۱۹۹۴). پژوهش‌های متعددی به این نتیجه رسیده‌اند زمانی که رقابت شدید است، شرکت‌ها به ریسک‌پذیری و فعالیت‌های فرصت‌گرایانه نیازمندند تا با محیط سازگار گردند. زمانی که رقابت شدید است، شرکت‌ها باید در کالاها و روندهای خود نوآوری ایجاد نمایند، به کشف بازارهای جدید بپردازند، راه‌های جدیدی برای رقابت بیابند و به بررسی نحوه تمایز خود با دیگر رقبا بپردازند (مارتین و جاولگی، ۲۰۱۵). به گفته پورتر (۱۹۸۰)، پنج نیرو در بازار وجود دارند که می‌توانند همگی شدت رقابت را تعیین کنند، یعنی تهدید محصولات جایگزین، تهدید رقبای موجود، تهدید تازه‌واردان، قدرت چانه‌زنی تأمین‌کنندگان و قدرت چانه‌زنی مشتریان یا خریداران. شدت رقابت تحت تأثیر ترکیبی از این نیروهاست و نمی‌توان فقط بر اساس یک عامل اندازه‌گیری کرد (بی و همکاران، ۲۰۱۴).

بازاریابی کارآفرینانه

به‌تازگی زمینه‌ای جدید در بازاریابی با عنوان "بازاریابی کارآفرینانه" توجه زیادی را به خود جلب کرده که از رابطه قدرتمند کارآفرینی و بازاریابی ایجاد شده است. لودیش و همکارانش در مطالعه خود درباره چهارده سرمایه‌گذار بزرگ آمریکایی که در بیش از دویست طرح کارآفرینانه سرمایه‌گذاری کرده بودند، دریافتند که بازاریابی بالاترین رتبه را در فعالیت‌های کسب‌وکار آن‌ها داشته است (لیم و همکاران، ۲۰۱۲). بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های زیربنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت و رهبری مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به‌جای خدمت‌رسانی صرف در بازارهای موجود نیز می‌پردازد، از این‌رو می‌توان گفت هسته

3. Tutar et al

4. Martin & Javalgi

اصلی تفکر بازاریابی کارآفرینانه این است که کسب و کار باید بتواند قبل از دیگران و به دست خود محصول خود را از رده خارج کند. در واقع کارآفرینی به مثابه منشی مؤثر برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرآیند و راهبردهایی که پاسخگوی بهتر نیازهای مشتریان و ذینفعان باشد، مدنظر قرار می‌گیرد (شاو، ۲۰۱۰). تلفیق بازاریابی و کارآفرینی یعنی بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد تأثیر زیادی دارد (سولی، ۲۰۱۳).

جدول ۱. تفاوت عمده بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی (فرانکو و همکاران، ۲۰۱۴)

اصول بازاریابی	بازاریابی سنتی	بازاریابی کارآفرینانه
مفهوم	جهت‌گیری به سمت مشتری، جهت‌گیری به سمت بازار و توسعه محصول بعدی	جهت‌گیری به سمت نوآوری، جهت‌گیری به سمت ایده و ارزیابی بصری یا حسی نیازهای بازار
استراتژی	بخش‌بندی، رویکرد بالا به پایین هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی	رویکرد پایین به بالا: هدف قرار دادن پایگاه محدودی از مشتریان و دیگر گروه‌های بانفوذ، گسترش بیشتر
روش‌ها	آمیخته بازاریابی	روش‌های بازاریابی تعاملی-فعالیت داخلی/ روش‌های بازاریابی دهان‌به‌دهان
هوشمندی بازار	سیستم‌های رسمی تحقیق و سیستم‌های هوشمند	شبکه‌های غیررسمی و جمع‌آوری اطلاعات

بازاریابی کارآفرینانه دارای هفت بعد اصلی شامل پیشگامی، ریسک‌پذیری، نوآوری‌گرایی، فرصت‌گرایی، مشتری‌گرایی، اهرم‌کردن منابع و ارزش‌آفرینی می‌باشد (موریس و همکاران، ۲۰۰۲). پیشگامی^۵، نگاه روبه‌جلو و معرفی کالاها و خدمات جدید پیش از رقبا و پیش‌بینی نیازهای آینده است. ریسک‌پذیری^۶ انجام فعالیت‌های شجاعانه از طریق ورود به عرصه‌های ناشناخته، استفاده سنگین یا اختصاص دادن منابع چشمگیر برای فعالیت در محیط‌های ناپایدار و ناشناخته است. همچنین گرایش به نوآوری^۷، تمایل و آمادگی برای مشارکت در خلاقیت و تجربه‌های جدید از طریق معرفی کالاها و خدمات جدید و نیز پیشروی فنی در فرآیندهای جدید است (مارتین و جاوالگی، ۲۰۱۵). فرصت‌گرایی^۸ ناشی از ظرفیت یک شرکت در دنبال کردن فرصت‌ها صرف‌نظر از منابعی که اکنون در اختیار آن‌هاست، می‌باشد. فرصت‌ها آن موقعیت‌های بازاری هستند که مورد توجه قرار نگرفته‌اند و منبع سود بالقوه پایدار می‌باشند (چادری و همکاران، ۲۰۱۴). مشتری‌گرایی، گرایش به کارگیری روش‌های نوآورانه برای ایجاد، ساخت و حفظ روابط با مشتری هست (بچرر و همکاران، ۲۰۰۸). اهرم‌کردن منابع^۹ نیز صرفاً استفاده کارا از منابع محدود نیست، بلکه فرآیندی خلاق و هم‌افزاست. مانند به اشتراک گذاشتن منابع و برون‌سپاری بعضی از فعالیت‌ها (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲) یعنی جایی که شرکت‌ها به‌منظور دستیابی به فرصت‌های بازار منابع محدودی در اختیار دارند، دادوستدهایی با دیگران انجام می‌دهند. ارزش‌آفرینی^{۱۰} محور تعاریف کارآفرینی است و دلالت بر ارزش‌افزوده‌ای دارد که در همه روش‌های ممکن در استراتژی‌های بازاریابی اهمیت دارد و ارائه ارزش به مشتریان و افزودن ارزش به محصولات و خدمات ارائه‌شده به مصرف‌کنندگان می‌باشد (چادری و همکاران، ۲۰۱۴). جدول زیر پژوهش‌هایی را نشان می‌دهد که بیشترین ارتباط را با موضوع این پژوهش داشته‌اند.

⁵ Pro-activeness

⁶ Risk taking

⁷ Innovation orientation (IO)

⁸ opportunity orientation (OO)

⁹ Resource Leveraging

¹⁰ Value creation

جدول ۲. خلاصه پژوهش‌های پیشین

محقق	سال	خلاصه پژوهش
فیض و همکاران	۱۳۹۱	نتایج، نشان‌دهنده تأثیر مثبت قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی برتر، دستیابی به مزیت رقابتی و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط است.
رضایی و همکاران	۱۳۹۴	نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه جزء جدایی‌ناپذیر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بوده و تمامی کسب‌وکارها به‌ویژه در کشورهای درحال توسعه برای دستیابی به عملکرد برتر ناگزیر به استفاده از شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند.
هاکیوگلو و همکاران	۲۰۱۲	نتایج این پژوهش نشان داد که از بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، پیشگامی، نوآوری، مشتری‌گرایی و اهرم‌کردن منابع تأثیر مثبتی بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط در ترکیه دارند.
جعفر	۲۰۱۲	نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه باعث رونق و رشد صنعت گردشگری در مالزی شده است و تفاوت قابل‌ملاحظه‌ای نیز در عملکرد این کسب‌وکارها در مناطق شهری و روستایی مالزی وجود داشت که می‌توانست به‌کارگیری شیوه‌های متفاوت بازاریابی در هر کدام از این مناطق را تبیین کند.
هامالی و همکاران	۲۰۱۵	نتایج این پژوهش نشان داد که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارند.
مارتین و جاوالگی	۲۰۱۵	این پژوهش در مورد گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد با نقش تعدیل‌گری شدت رقابت بر پروژه‌های سرمایه‌گذاری بین‌المللی جدید در آمریکای لاتین می‌باشد. نتایج نشان‌دهنده آن است که گرایش کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معنادار و مثبت دارد. گرایش کارآفرینانه بر عملکرد نیز تأثیر مثبت و معنادار دارد. قابلیت‌های بازاریابی نیز بر عملکرد تأثیر معنادار دارد. همچنین شدت رقابت رابطه بین گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی را تعدیل می‌کند. اما شدت رقابت در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد نقش تعدیل‌گری ندارد.

با توجه به جدول بالا و مطالب بیان‌شده فرضیه‌های زیر برای پژوهش در نظر گرفته می‌شود:

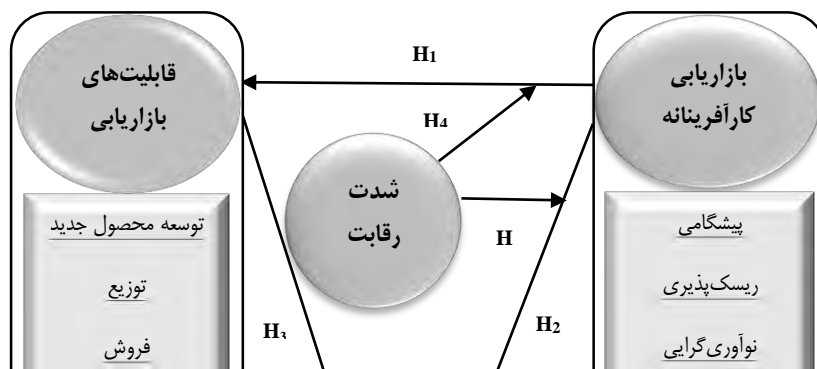
فرضیه اول: بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم: بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازار تأثیر معنادار دارد.

فرضیه سوم: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار تأثیر معنادار دارد.

فرضیه چهارم: شدت رقابت، رابطه بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی را تعدیل می‌کند.

فرضیه پنجم: شدت رقابت، رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازار را تعدیل می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و از نظر طرح پژوهش، کمی، از روش توصیفی-تحلیلی می‌باشد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای شامل ۷۴ پرسش بوده که از سؤال ۱ تا ۲۶ برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه، از سؤال ۲۷ تا ۶۵ برای قابلیت‌های بازاریابی، از سؤال ۶۶ تا ۶۸ برای عملکرد بازار و از سؤال ۶۹ تا ۷۴ برای شدت رقابت استفاده شده و در تنظیم آن از منابع مختلف شامل رنجبریان و زاهدی (۱۳۸۹)، مارتین و جوالگی (۲۰۱۵)، یی و همکاران (۲۰۱۴) و ... استفاده شده است. سنجش روایی ابزار پژوهش به دو روش اعتبار محتوایی و اعتبار عاملی صورت گرفت. به منظور بررسی اعتبار محتوایی، پرسشنامه در اختیار خبرگان قرار داده شد، همچنین شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) که به روایی همگرا مشهور است، به منظور سنجش روایی سازه محاسبه گردید که بالای ۰/۵ به دست آمد. برای سنجش پایایی پرسشنامه آلفای کرون باخ و همچنین پایایی ترکیبی (CR) نیز محاسبه گردید که بالای ۰/۷ بوده و در نتیجه پرسشنامه از پایایی قابل قبولی برخوردار بود. جامعه آماری این پژوهش کسب و کارهای کوچک و متوسط گردشگری شهر تهران بوده و حجم آن حدود ۱۶۰۰ می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان ۳۱۰ نمونه انتخاب شد، به منظور اطمینان ۳۹۱ پرسشنامه پخش و ۳۲۳ پرسشنامه دریافت شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو صورت توصیفی و تحلیلی ارائه شده است. در بخش توصیفی اطلاعات مربوطه با استفاده از نرم‌افزار SPSS ارائه شده و در بخش تحلیلی به منظور پاسخگویی به فرضیه‌های پژوهش از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار WARPPLS استفاده شده است.

یافته‌ها

توصیف جمعیت شناختی: از میان مدیران پاسخ‌دهنده ۵۴/۲ درصد مرد و ۴۵/۸ درصد زن بوده‌اند، و بیشترین تعداد یعنی ۱۲۷ نفر (۳۹/۳ درصد) بین ۳۱ تا ۴۰ سال سن دارند و افراد بالای ۶۰ سال (۳/۴ درصد) کمترین فراوانی را دارند. مدیران دارای مدرک تحصیلی مرتبط (مدیریت جهانگردی، هتلداری، جغرافیا و برنامه‌ریزی توریسم و بازاریابی و...) (۱۵/۸ درصد) و فارغ‌التحصیلان رشته‌های نامرتبط (۷۷/۱ درصد) می‌باشند. سابقه فعالیت بیشتر کسب و کارها، ۱۲۱ کسب و کار (۳۷/۵ درصد)، بین ۵ تا ۱۰ سال می‌باشد و کسب و کارهایی با سابقه فعالیت ۱۶ تا ۲۰ سال به همراه بالای ۲۰ سال کمترین حجم نمونه را تشکیل می‌دهند.

آزمون فرضیه‌ها: ارزیابی نیکویی برازش مدل: مدل PLS برخلاف مدل‌های مبتنی بر کوواریانس فاقد شاخص‌های برازش متعدد می‌باشد. اما به اعتقاد آماتو و همکاران (۲۰۰۴) شاخص GOF در PLS می‌تواند همانند شاخص‌های برازش کلی مدل عمل کند و از آن برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به‌طور کلی استفاده کرد. GOF برابر است با میانگین هندسی متوسط شاخص افزونگی و متوسط ضریب تعیین (R²) که با استفاده از این فرمول محاسبه می‌گردد: $GOF = \sqrt{Communitality \times R^2}$

. والتز و همکاران ، سه مقدار ۰/۰۱ ، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب مرزهای طیف ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. در تحقیق حاضر متوسط شاخص افزونگی معادل ۰/۳۳ متوسط ضرایب تعیین معادل ۰/۶۷ است. مقدار GOF برابر ۰/۴۹ است که نشان‌دهنده برازش قوی مدل می‌باشد.

شکل ۲. خروجی نرم‌افزار WARP PLS برای بررسی فرضیه‌ها

بررسی مدل ساختاری

آزمون مدل ساختاری با استفاده از بررسی ضریب مسیر (β) یعنی اعداد روی مسیر، معنی‌داری ضرایب مسیر و مقادیر R^2 یا واریانس تبیین شده فرضیه‌های پژوهش را می‌آزماید. ضریب مسیر، نشان‌دهنده شدت و نوع رابطه بین دو متغیر پنهان است. عددی بین -۱ تا +۱ است که اگر برابر با صفر شوند، نشان‌دهنده نبود رابطه خطی بین دو متغیر پنهان است. اگر مقدار آن بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد نشانگر رابطه قوی و اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد رابطه متوسط و چنانچه کوچک‌تر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف است. ضریب تعیین نیز واریانس توضیحی یک متغیر درون‌زا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برون‌زا اندازه‌گیری می‌کنند و مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۶۷، قوی، بزرگ‌تر از ۰/۳۳، متوسط و کمتر از ۰/۱۹، ضعیف تلقی می‌شود.

جدول ۳. ضریب تعیین متغیرهای وابسته در مدل ساختاری پژوهش

متغیر وابسته	ضریب تعیین R^2
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۳۸
عملکرد بازار	۰/۳۳

جدول ۴. ضرایب مسیر و ضریب معناداری (مقدار P) مدل ساختاری پژوهش

فرضیه	ضریب معناداری (مقدار P)	ضریب مسیر β	نتیجه
بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معنادار دارد.	< ۰/۰۱	۰/۶۱	تأیید فرضیه
بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازار تأثیر معنادار دارد.	< ۰/۰۱	۰/۱۳	تأیید فرضیه
قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار تأثیر معنادار دارد.	< ۰/۰۱	۰/۴۹	تأیید فرضیه
شدت رقابت رابطه بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی را تعدیل می‌کند.	۰/۳۷	۰/۰۲	رد فرضیه

رد فرضیه	۰/۰۱	۰/۴۰	شدت رقابت رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازار را تعدیل می‌کند.
----------	------	------	---

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری با نقش تعدیل‌گری شدت رقابت پرداخته شده است. طبق نتایج تحلیل مسیر، سه فرضیه تأیید شده و دو فرضیه رد شده‌اند. در اولین فرضیه تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. فرضیه حاضر با مقدار $\beta = 0/61$ و $P < 0/01$ دارای اثری معنی‌دار و مثبت به لحاظ آماری است و این نشان از تأیید فرضیه مذکور است. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج کار پژوهشگرانی همچون مارتین و جاوالگی (۲۰۱۵) و سولی (۲۰۱۳) مشابهت دارد. مارتین و جاوالگی در پژوهش خود در سال ۲۰۱۵، بیان نموده‌اند که گرایش کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معنادار داشته و رابطه مثبت چشمگیری با آن دارد. در این راستا، سولی (۲۰۱۳) نیز عنوان نموده، با توجه به تحقیقات قبلی، شرکت‌هایی که بازارمحور هستند، به احتمال زیاد بهتر به مشتریان خود خدمت می‌کنند و روش‌هایی بهتر از رقبای خود با استفاده از اطلاعاتی که جمع‌آوری کرده‌اند، به کار می‌گیرند. در نتیجه، شرکت‌های بازارمحور انتظار سطوح رشدی بالاتر از رقبای خود دارند. از طریق نوآوری در فروش، کارآفرینی به معنای نادیده گرفتن محدودیت منابع و ارائه مقدار قابل توجهی بازدهی و دستیابی به عملکرد مطلوب می‌باشد. در فرضیه دوم، تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازار مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل مسیر نشان‌دهنده تأثیر معنادار و مثبت بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازار می‌باشد، چون $\beta = 0/13$ و $P < 0/01$ است که نشان از تأیید فرضیه مذکور می‌باشد. این نتیجه با نتایج کار پژوهشگران دیگری همچون مارتین و جاوالگی (۲۰۱۵) و مارتینز رومن و همکاران (۲۰۱۵)، نگوین و همکاران (۲۰۱۶)، همسو است. در همین راستا، بازار کنونی کسب‌وکارها، محیط‌هایی با تغییرات سریع هستند که در آن‌ها دستیابی به سود موردنظر آینده با انجام عملیات و فعالیت‌های کنونی کسب‌وکارها قطعی نبوده و آنها باید مداوم در پی یافتن فرصت‌های جدید در بازار باشند، بنابراین آن‌ها می‌توانند از نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری سود ببرند چون این تلاش‌ها معمولاً به عملکرد قدرتمند در بازار می‌انجامد. پژوهش‌های مربوط به پیشگامی، ریسک‌پذیری و نوآوری بسیاری از آن‌ها معتقدند کسب‌وکارهایی که از این ابعاد بیشتر استفاده کرده‌اند، عملکرد بهتری در بازار دارند (مارتین و جاوالگی، ۲۰۱۵). مارتینز رومن و همکاران (۲۰۱۵)، به این نکته اشاره دارند که یک رابطه خطی مثبت بین اقدامات نوآورانه در محصولات و فرآیندها و سودآوری شرکت‌های کوچک و متوسط گردشگری اندلس وجود دارد. نگوین و همکارانش (۲۰۱۶)، نیز عنوان می‌کنند که اقدامات نوآورانه بسیار مؤثر هستند و عملکرد بازار را بهبود می‌بخشند. در فرضیه سوم تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که مقدار $\beta = 0/49$ و $P < 0/01$ است، به عبارت دیگر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار دارای اثر معنی‌دار و مثبت به لحاظ آماری است و این نشان از تأیید فرضیه مذکور است. این نتیجه با پژوهش‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران دیگری همچون مارتین و جاوالگی (۲۰۱۵) و یام و همکاران (۲۰۱۰) همسو است. در همین راستا، مارتین و جاوالگی در پژوهش خود در سال ۲۰۱۵، بیان نموده‌اند که شرکت‌ها با ورود به بازار با عدم قطعیت و ریسک‌هایی مواجه می‌گردند که نشان‌دهنده تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد می‌باشند. نتیجه پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که رابطه مثبت چشمگیری بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار وجود دارد. همسو با نتایج پژوهش‌های پیش‌گفته، نتایج پژوهش یام و همکارانش در سال ۲۰۱۰ نشان می‌دهد، قابلیت بازاریابی عاملی است که منجر به رشد فروش می‌شود و به‌عنوان توانایی شرکت برای تبلیغات و فروش محصولات بر پایه درک نیازهای مشتریان و محیط رقابتی و سود و پذیرش نوآوری است. رشد نرخ فروش در واقع نشان‌دهنده فروش محصولات جدید و موجود به مشتریان جدید و موجود است، و این امر نشان‌دهنده نیاز به قابلیت بازاریابی قوی است. در فرضیه چهارم نقش تعدیل‌گری شدت رقابت در رابطه بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که شدت رقابت در رابطه بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی در پژوهش حاضر نقش تعدیل‌گر ندارد، زیرا $\beta = 0/02$ و $p = 0/37$ است، در نتیجه این فرضیه در پژوهش حاضر رد می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران دیگری همچون مارتین و جاوالگی (۲۰۱۵)، در تضاد است. مارتین و جاوالگی در

پژوهش خود در سال ۲۰۱۵ بیان داشته‌اند که شدت رقابت رابطه میان گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها را تعدیل می‌کند. اگر شدت رقابت بالا باشد، گرایش کارآفرینانه به یک مؤلفه کلیدی برای بهبود قابلیت‌های بازاریابی شرکت‌ها مبدل می‌شود. در مقابل، در شرایط شدت رقابت پایین، گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی اهمیت و ارتباط کمتری دارند. بنابراین انتظار می‌رفت که شدت رقابت در رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازار در این پژوهش نیز نقش تعدیل‌کنندگی داشته باشد. شاید یکی از دلایل رد فرضیه در پژوهش حاضر این باشد که در بین کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری، اگرچه در ظاهر رقابت شدیدی وجود دارد، اما در واقع، بین آنها استراتژی هم‌رقابتی حاکم است و کسب‌وکارهای مذکور در عین حال که رقیب هستند، به‌طور هم‌زمان با یکدیگر همکاری دارند. در فرضیه پنجم نقش تعدیل‌گری شدت رقابت در رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازار مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که شدت رقابت رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازار در پژوهش حاضر نقش تعدیل‌گری ندارد، زیرا $\beta = 0.10$ و $P = 0.40$ است، در نتیجه این فرضیه در پژوهش حاضر رد می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران دیگری همچون مارتین و جاوالگی (۲۰۱۵)، مشابهت دارد و با نتایج پژوهشگرانی همچون لامپکین و دس (۱۹۹۶) در تضاد است. مارتین و جاوالگی عنوان نموده‌اند که مسیر میان گرایش کارآفرینانه تا عملکرد به‌وسیله شدت رقابت تعدیل نمی‌شود. در مخالفت با نتیجه پژوهش حاضر، لامپکین و دس (۱۹۹۶) رابطه میان گرایش کارآفرینانه با عملکرد را وابسته به موقعیت می‌دانند.

محدودیت‌های پژوهش و ارائه پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بوده که خود دارای محدودیت ذاتی می‌باشد، بنابراین به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌گردد، به انجام چنین پژوهش‌هایی به روش کیفی نیز اهتمام ورزند. پژوهش حاضر تنها در بین کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری شهر تهران به‌صورت مطالعه موردی انجام شده است، لذا برای تعمیم‌پذیری یافته‌های این پژوهش باید با احتیاط عمل شود، بنابراین پیشنهاد می‌گردد، چنین پژوهش‌هایی در سایر شهرهای گردشگری پذیر کشور نیز انجام پذیرد و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مورد مقایسه قرار گیرد. همچنین در این پژوهش فقط عملکرد بازار کسب‌وکارهای مذکور سنجیده شده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی روی عملکرد مالی و عملکرد مشتری نیز انجام پذیرد. داده‌های این پژوهش به‌صورت مقطعی جمع‌آوری شده و هم‌زمانی گردآوری داده‌ها با فصل شلوغی گردشگری، موجب گردید تا پژوهشگر با محدودیت‌هایی همچون عدم دسترسی آسان به مدیران مواجه گردد. بنابراین به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود، داده‌های موردنیاز پژوهش‌های مرتبط با گردشگری را به‌صورت طولی و در فصل‌های مختلف سال گردآوری نمایند. آمارها و نشانی این کسب‌وکارها که توسط سازمان‌های مربوطه ارائه شده بود دقیق نبود، بنابراین پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌هایی باهدف رفع مسائل مربوط به آمارهای موجود در صنعت گردشگری ایران انجام پذیرد. همچنین انجام پژوهش‌های کمی و کیفی در زمینه استراتژی هم‌رقابتی در بین کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری موضوعی درخور توجه است.

پیشنهاد‌های کاربردی و اجرایی ناشی از نتایج پژوهش برای کسب‌وکارها

نتایج نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معنادار و مثبت دارد، از این رو به مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری پیشنهاد می‌گردد، به‌منظور بهبود تمامی قابلیت‌های بازاریابی باید واحد بازاریابی مجزا برای کسب‌وکار خود در نظر بگیرند. همچنین شرایط را برای اقدامات ریسکی کارکنان، انجام وظایف بدون نظارت، استفاده از فرصت‌ها، پذیرش عدم اطمینان، پیشرو شدن در رقابت و در نهایت پذیرش شکست و اشتباه را فراهم سازند. دوره‌های آموزشی باهدف آشنایی بیشتر مدیران و کارکنان با بازاریابی‌های نوین برگزار شود که می‌تواند زمینه بروز خلاقیت و نوآوری در عملکرد کلی کسب‌وکارهای مذکور را نمایان سازد. مدیران می‌توانند از طریق به‌کارگیری شاخص‌های پیشگامی، محصولات و خدمات جدیدی را توسعه دهند که این امر، از طریق پیش‌بینی تقاضای گردشگران/مشتریان و پیشتازی در معرفی محصولات و خدمات جدید امکان‌پذیر است.

که می‌توان در این راستا از نحوه اقدامات کشورهای موفق در این زمینه‌ها بهره برد. همچنین در فصول مختلف سال تعداد و نوع مشتریان و میزان تقاضا را پیش‌بینی کنند. به‌کارگیری استراتژی‌های نوآورانه باوجود احتمال شکست، می‌تواند مدیر را به یک کارآفرین مبدل ساخته و موجب ارتقاء قابلیت‌های بازاریابی گردد. در ایجاد جو حمایتی برای کارکنان و توجه بیشتر به نیازهای آنان و حمایت از نظرات آنان در فرآیندهای عملیاتی کسب‌وکار تلاش نمایند. به‌روز بودن و آشنایی با نوآوری‌ها و فناوری‌های جدید در صنعت گردشگری دنیا برای مدیران و کارکنان امری ضروری است. همچنین به شناخت موقعیت و مکان استقرار کسب‌وکار رقبا اقدام کنند. سنجش مداوم رضایت‌مندی مشتریان و ارزیابی مستمر عملکرد کارکنان در برخورد با مشتریان نیز زمینه‌های بهبود عملکرد را فراهم می‌سازد. بر مبنای فرضیه دوم که تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط گردشگری را بیان می‌کند، به مدیران پیشنهادهایی ارائه می‌گردد شامل: به‌کارگیری شاخص‌های پیشگامی (تقویت نگرش مثبت در خود و کارکنان و تقویت روحیه کارآفرینی در مورد فرصت‌های پیش‌روی کسب‌وکار، پیشتازی در معرفی و ارائه محصولات و خدمات جدید)، چون تقویت این موارد منجر به عملکرد برتر در بازار (رشد فروش، سهم بازار و سود) می‌گردد. اجرای سیاست‌های تشویقی در زمینه کسب ایده‌های کارکنان و استقبال و حمایت از ایده‌های آن‌ها به‌منظور دستیابی به عملکرد برتر در بازار. بهره‌گیری از فرصت‌هایی که به وجود می‌آید (رویدادهای ورزشی، فرهنگی، سیاسی و...) پیگیری فرصت‌ها مانند روند افزایش سالمندان و غیره. بر مبنای فرضیه سوم که بیان می‌کند قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار کسب‌وکارها تأثیر دارد، لذا به مدیران پیشنهاد می‌گردد که اقدام جدیدی به محصولات و خدمات خود اضافه کنند. همچنین محصولات و خدمات پیشین خود را بهبود داده و آن را نوسازی کنند (کارکنان قبلی خود را آموزش دهند، تسهیلات آسایش گردشگران را به‌روز کنند و...) به‌منظور درک صحیح سیستم توزیع تلاش نمایند و روش‌های کارکردن با سایر توزیع‌کنندگان را بشناسند. به شیوه توزیع رقبا خود توجه کنند و در این زمینه از کشورهای موفق الگوبرداری کنند. هزینه‌های ثابت و متغیر روزانه را تا حد امکان محاسبه یا پیش‌بینی نموده و هنگام قیمت‌گذاری به آن‌ها توجه نمایند. تا حد امکان ظرفیت متوسط کسب‌وکار را محاسبه نموده یا تخمین بزنند (اگر کسب‌وکارشان چندین سال است که در حال فعالیت می‌باشد، مدیران باید ظرفیت متوسط آن را بدانند و اگر تازه به صنعت وارد شده است، باید ظرفیت آینده آن را بر اساس عواملی مانند، تجزیه و تحلیل رقیب و بازخورد مشتری و...) پیش‌بینی کنند. به تحقیقات بازاریابی در مواردی مانند شناخت ویژگی‌های مشتریان فعلی شامل ملیت، جنسیت، سبک زندگی، سطح درآمد و... اقدام نمایند. از طریق پوی‌های محیطی نقاط قوت و ضعف رقبا شناسایی نمایند، چون نتیجه آن بهبود عملکرد در بازار می‌باشد. به‌منظور ارتقاء قابلیت فروش، مدیران به تسهیل شرایط مبادله (پرداخت به‌صورت نقدی یا نسیه، کارت اعتباری یا اقساطی و...) اقدام نمایند.

منابع

- احمدپورکاسگری، سینا (۱۳۹۳)، "شناسایی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط". پایان‌نامه کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران، پردیس البرز.
- آقازاده، هاشم (۱۳۸۷)، "پایان‌نامه طراحی مدل استراتژیک بازاریابی بانک‌های تجاری ایران"، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران.
- حسین‌زاده شهری، حبیبی، معصومه و حیدری، وجیهه (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حس‌گری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به‌موقع بازاریابی (مورد مطالعه صادرکنندگان کاشی و سرامیک)، "فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره ۱: ۱۰۷-۱۲۸.
- رضایی دولت‌آبادی، حسین و خائف الهی، احمدعلی (۱۳۸۴)، "مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی"، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰، شماره ۱: ۱۶۱-۱۳۱.
- رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد (۱۳۸۹)، "بازاریابی گردشگری"، چاپ چهارم، اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- رضایی، روح‌الله، منگلی، نسرین و صفا، لیلا (۱۳۹۴)، "بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط"، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد ۲: شماره ۲، ۱-۱۶.
- فیض، داوود، نعمتی، محمدعلی، جبلی جوان، اشکان و زنگیان، سمیه (۱۳۹۱)، "تأثیر قابلیت بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)"، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال ۱، شماره ۱: ۱۹-۲۸.
- Auh, S., & Menguc, B. (2005). "Balancing exploration and exploitation: The moderating role of competitive intensity". *Journal of Business Research*, 58(12), 1652-1661.
- Becherer, R., Helms, M. & McDonalds, J. (2012). "The Effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs". *New England journal of entrepreneurship*.(15), 7-12.
- Becherer, R., Haynes, P. & Helms, M. (2008). "An exploration investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator". *Journal of Business and Entrepreneurship*, (20)2, 44-63.
- Chaudhury, S.R., Albinsson, P.A., Show, G. D. & Moench, V. (2014). "The winemaker as entrepreneurial marketer :an exploratory study", *International Journal of WineBusiness Research*, (26)4, 259-278.
- Franco, M., Santos, M.D.F., Ramalho, I. & Nunes, C. (2014). "An exploratory study of ntrepreneurial marketing in SMEs The role of the founder-entrepreneur". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, (21)2, 265-283.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). "The effect of entrepreneurial marketing on firm's innovative performance in Turkish SMEs". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (58), 871-878.
- Hamali, S. (2015). "The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia". *Developing Country Studies*, 5(1), 24- 30.
- Jaafar, M. (2012). "Entrepreneurial marketing and accomodation businesses in East Peninsular Malaysia", *Tourism and Hospitality Research*, 12(2) 89-100.

- Karanja, S.C, Muathe, S.M.A, Thuo, J. K. (2014). "Marketing Capability and the Performance of Mobile Service Provider Intermediary Organizations in Nairobi County, Kenya", *International Journal of Education and Research*, 2(5), 499-512.
- Lim. I., Anantadjaya. S. & Tobing. R. (2012). "Entrepreneurial marketing activities: evidence in POK in BSD city branch location". *Journal of management studies*, (1)1, 1-15.
- Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance". *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Martin, S.L & Javalgi, R.G. (2015). "Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures", *Journal of Business Research*.
- Martinez-Roman, J.A, Tamayo, J.A, Gamero, J & Romero, J.E. (2015). "Innovativeness and business performances in tourism SMEs", *Annals of Tourism Research* 54, 118-135.
- Meneses, O. A.M & Teixeira, A.A.C. (2011). "The innovative behaviour of tourism firms, Economics and Management Research Projects": *An International Journal*, 1(1), 25-35.
- Morris, M. H., Schindehutte, M. & Laforge, R. (2002). "Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives". *Journal of Marketing Theory and Practice*. 10.1-19.
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T.C & Gupta, S. (2016). "Critical brand innovation factors (CBIF): Understanding innovation and market performance in the Chinese high-tech service industry", *Journal of Business Research*.
- Othman, P & Rosli, M. (2011). "The Impact of Tourism on Small Business Performance: Empirical Evidence from Malaysian Islands", *International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 11-21.
- Pe´rez-Caban˜ero, C., Gonz´alez-Cruz, T & Cruz-Ros, S. (2011). "Do family SME managers value marketing capabilities' contribution to firm performance?", *Marketing Intelligence & Planning*, (30)2, 116-142.
- Rodríguez-Gutiérrez, M.G., Moreno, P & Tejada P. (2015). "Entrepreneurial orientation and performance of SMEs in the services industry", *Journal of Organizational Change Management*, (28)2.
- Shaw, E. (2010). "Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era", *International Small Business Journal*. London, 22 (1), 110-133.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (1994). "Does competitive environment moderate the market orientation performance relationship?" *Journal of Marketing*, 58(1).
- Sole, M. (2013). "Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, (15)1, 23-38.
- Tutar, H., Nart, S & Bingöl, D. (2015). "The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 709 - 719.
- Wu, J. (2013). "Marketing capabilities institutional development and the performance of emerging market firms: A multinational study", *Intern. J. of Research in Marketing*, 30, 36- 45.

Yam, R.C.M., Lau, A.K.W. & Tang, E. P. Y. (2010). "Technological Innovation Capabilities and Firm Performance", *World Academy of Science, Engineering and Technology*.

Ye, K., Shen, L & Lu, W. (2014). "A discriminant model for measuring competition intensity of construction market", *Engineering, Construction and Architectural Management*, (21)2, 152-169.

Zahra, S.A., & Covin, J.G. (1995). "Contextual influences on the corporate entrepreneurship performance relationship: A longitudinal analysis". *Journal of Business Venturing*, 10, 43-58.

