

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات ۳۱۳ - ۲۸۹

مدل اخلاقی ارزشی در مدیریت بازاریابی کارآفرینانه

فرشاد حاکم زاده^۱

حسین وظیفه دوست^۲

فریده حق شناس کاشانی^۳

چکیده

امروزه تدوین ارزش‌های اخلاقی در مباحث مدیریتی بخصوص بازاریابی از ارکان مهمی بشمار می‌رود؛ بروز رفتار اخلاقی زمانی صورت می‌پذیرد که ارزش‌های اخلاقی بتوانند موانع رفتار اخلاقی در سازمان را از بین ببرند. (خدمای و همکاران، ۱۳۹۴) بنابراین، هدف تحقیق حاضر بررسی ادبیات این حوزه و ارائه مدل اخلاقی ارزشی در حوزه مدیریت بازاریابی کارآفرینانه است، در تحقیق حاضر سعی شده است تا از طریق تعریف کارآفرینی بعنوان منبعی از منابع مهم و پایان‌ناپذیر در همه جوامع بشری بحث بشود. منبعی که به توان خلاقیت انسان‌ها برمی‌گردد. این منبع از یک سو ارزان و از سوی دیگر بسیار ارزشمند و پایان‌ناپذیر است. امروزه همگان دریافته‌اند که جوامعی که به منابع انسانی اخلاق‌گرا متکی بوده‌اند تا به منابع زیرزمینی، در بلند مدت موفق‌تر بوده‌اند، منابع زیرزمینی در کشورهای جهان سوم علی‌رغم مزیت‌های آن از جمله موانع توسعه‌یافتگی محسوب شده است. در صورتی که عدم وجود این منابع در بعضی از کشورها باعث شده است تا آن‌ها با استفاده از نیروی فکر، خلاقیت و ابتکار و یا در یک کلمه کارآفرینی، از جمله کشورهای پیشرو در جهان کنونی شوند. خصوصاً در عصر حاضر که عصر ارزش‌گرایی، دانایی و خلاقیت و عصر تلفیق اندیشه‌ها و ابتکارات می‌باشد، توجه به کارآفرینی در توسعه و پیشرفت کشورها بسیار اهمیت دارد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

۲. استاد تمام مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران (نویسنده مسئول).

Email: Vazifehdust@yahoo.com

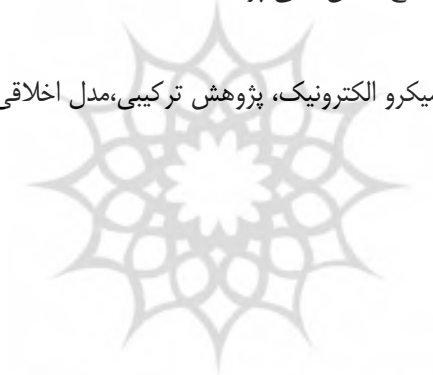
۳. دانشیار مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۶/۲ پذیرش نهایی: ۱۳۹۹/۸/۱۹

در این پژوهش از روش آمیخته استفاده شده است که شامل دو بخش کیفی و کمی است. در بخش کیفی پژوهش از ابزار مصاحبه استفاده شده است. اطلاعات و داده‌های لازم در بخش کیفی از صاحب نظران و خبرگان حوزه اخلاق، بازاریابی و کارآفرینی به دست آمده است. این تحقیق جمع‌آوری گردیده و سپس با استفاده از روش گرند تئوری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مقوله‌های حاصل از داده‌های گردآوری شده ارایه گردیده است. بدین ترتیب جهت ارائه مدل اخلاقی ارزشی در بازاریابی کارآفرینانه در صنعت میکرو الکترونیک از رویکرد کیفی و با طرح شیوه اکتشافی استفاده شد. بدین منظور ابتدا با استفاده از رویکردی کیفی و کدگذاری داده‌ها، مدل برای بازاریابی کارآفرینانه در صنعت میکرو الکترونیک تدوین شد. لذا در ابتدا بخش کیفی اشاره می‌شود و بعد بخش کمی تبیین و نتایج پژوهش ارائه شده است سپس به بررسی نتایج بخش کمی پرداخته شده است.

واژگان کلیدی

بازاریابی کارآفرینانه، میکرو الکترونیک، پژوهش ترکیبی، مدل اخلاقی ارزشی.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

طرح مسأله

امروزه علیرغم تحولات و پیشرفت‌های بوجود آمده در زمینه‌های گوناگون اعم از رشته‌های تربیتی، تحول در محتوای علوم و فنون مدیریتی، تدوین روش‌های جدید آموزش، توجه به مسائل روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و فلسفی و همچنین تحولات عظیم در زمینه‌هایی چون کسب و کار، مهارت‌های عمومی، تکنیک‌های رشد و تقویت حافظه، نظریه‌های مربوط تمام علوم نوین و کهن متاسفانه در زمینه روش‌های تربیت و رویکردها و آموزش اخلاقی و ارزشی، تلاش‌های کافی و مفیدی صورت نگرفته است. یعنی رویکردها و روشهای تربیت اخلاقی و ارزشی در عرصه علوم مختلف بخصوص علوم انسانی و مدیریتی بیشترین جای بررسی و توجه را دارد و بیشترین چالش‌ها و مناقشات را نیز توانسته به خود اختصاص دهد. از طرفی عصر حاضر که عصر دانایی و خلاقیت و عصر تلفیق اندیشه‌ها و ابتکارات می‌باشد، توجه به کارآفرینی در توسعه و پیشرفت کشورها بسیار اهمیت دارد (زین‌العابدین قمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ چاستون^۱، ۲۰۱۷). اکنون در عرصه جهانی افراد خلاق و مبتکر به‌عنوان کارآفرینان منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های گوناگون صنعتی، تربیتی، خدماتی و... شده‌اند. مهارت‌های کارآفرینانه بطور گسترده ای برای هر نوع و اندازه ای از سازمان حیاتی می‌باشد (رویلا^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). جان تامپسون معتقد است که مهارت‌های کارآفرینانه نیازی فراگیر و ضروری برای تمامی سازمانها(دولتی خصوصی داوطلبانه و غیره...) با هر اندازه (بزرگ متوسط و کوچک) است(هوگینز و تامپسون^۳، ۲۰۱۵). کارآفرینی از طریق تولید و انتقال دانش و افزایش رقابت در رشد اقتصادی مشارکت دارد (ناوارو-گارسیا^۴، ۲۰۱۵). کارآفرینی به عنوان یکی از ساز و کارها و معیارهای پیشرفت و بقای سازمانهای (زهرا^۵، ۲۰۱۲) امروز بسیار مورد توجه پژوهشگران و مدیران است.

از سوی دیگر، موجودیت هر سازمان وابسته به بازاریابی است. فروش کالاها در یک بازار پر رقابت به مراتب دشوارتر از تولید آنهاست و دشوارتر از آن رویارویی با رقیبان در یک محیط به شدت متغیر است. یکی از مباحثی که در بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرد، شناخت نیاز مشتری است که با کارآفرینی رابطه نزدیکی دارد (عبدی و فیض‌بخش‌بازرگان، ۱۳۸۱؛ ونوگوپال^۶، ۲۰۱۶). شواهدی وجود دارد که بیان می‌کند بازاریابی کارآفرینانه یکی از خصوصیات مثبت برای

1. Chaston
2. Revilla
3. Huggins& Thompson
4. Navarro-Garcia
5. Shaker Zahra
6. Venugopal

هرسازمانی است (نیجسن ۱، ۲۰۱۷). اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه برای توصیف فرآیندهای بازاریابی شرکت‌ها جهت تعقیب فرصت‌ها در شرایط مبهم بازار و تحت شرایط با محدودیت در منابع استفاده می‌شود (کولینسون و شاو ۲، ۲۰۰۱؛ کلینتونگ ۳ و همکاران، ۲۰۱۵). بورلند و لوکشین ۴ (۲۰۰۴) بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان اعمال اثربخش یا اقتباس نظریه بازاریابی برای نیازهای خاص کسب و کارهای کوچک و متوسط تعریف می‌کنند.

بنابر این، با توجه به آنچه گفته شد، تلفیق این موضوعات مهم در عرصه ارزش‌گرایی و اخلاق مداری در حوزه مدیریت بازاریابی و کارآفرینی ما را بر آن داشت تا پژوهش حاضر در صدد ارائه مدل اخلاقی ارزشی در بازاریابی کارآفرینانه در صنعت میکرو الکترونیک برآید.

با اجرای این پژوهش امید است بتوان به سه هدف زیر دست یافت:

توان بین‌سازهای مورد مطالعه، فرضیه‌های قابل قبولی ارائه نمود که این مهم از لحاظ نظری و اخلاقی حائز اهمیت است.

توان راهکارهای عملی در خصوص بازاریابی اخلاقی ارزشی کارآفرینانه، در اختیار مدیران و کارآفرینان قرار داد.

توان مبانی نظری منسجم در خصوص تئوری‌ها، الگوها، مدل‌ها و مؤلفه‌ها و... در خصوص بازاریابی و کارآفرینی احصاء و تبیین نمود و در اختیار سلسله مراتب مدیران و افراد ذینفع قرار داد.

پیشینه پژوهش

پیشینه نظری: بازاریابی و کارآفرینی دارای رابطه متقابل هستند بازاریابی چیزهای زیادی را برای مطالعه در مورد کارآفرینی فراهم می‌کند و کارآفرینی به بازاریابی به عنوان کلید عملکرد در شرکت نگاه کند که می‌تواند به نوآوری و خلاقیت منجر شود. بازاریابی کارآفرینانه نیز به عنوان یکی از جنبه‌های نوین بازاریابی، همان اهداف اولیه بازاریابی را با کیفیت بالاتر به اجرا در می‌آورد (بردبار کوچصفهانی و خانی رودآبادی، ۱۳۹۱؛ کوالیک و دولینیک ۵، ۲۰۱۵). این بدان معناست که برای دستیابی به مزایای اقتصادی و بهره‌بردن از سود اقتصادی بیشتر، بازاریابی کارآفرینانه یکی از بهترین روش‌ها می‌باشد، که با پیاده‌سازی این روش نوین بازاریابی، می‌توان به اهدافی بالاتر نسبت به بازاریابی سنتی دست یافت (بردبار کوچصفهانی و خانی رودآبادی،

1. Nijssen
2. Collinson & Shaw
3. Kilenthong
4. Beverland & Lockshin
5. Kowalik & Duliniec

۱۳۹۱؛ عشقی‌راقی ۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

بازاریابی کارآفرینانه رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس‌کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت می‌باشد که توسط آن می‌توان نوآوری را در فعالیت‌های بازار به کار برد. بازاریابی کارآفرینانه از طریق آرایه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌نماید (هیلس و هالتمن، ۲۰۱۱). در واقع، بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که به دنبال توصیف فرایندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای شرکتهای کوچک و متوسط که منابع محدودی در اختیار دارند، می‌باشد (ماناسرا و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، بازاریابی کارآفرینانه با بهره‌گیری از چشم‌انداز گسترده و رویکرد خلاقانه برای تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک و اهرم کردن منابع، برای توصیف طیف وسیعی از فعالیت‌ها و واکنش‌ها در کسب و کارهای کوچک و متوسط به کار می‌رود (کورگون و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابی کارآفرینانه برای آینده کسب و کارها یک راهبرد مهم تلقی می‌شود که در برگیرنده توجه به فعالیتهای افراد در شرکت، یکپارچه‌سازی اطلاعات مشتری، هوش رقیب، دانش محصول و آرایه ارزش برتر به مشتریان است (جونز و رولی، ۲۰۱۱).

از آنجا که برای هر یک از مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی تعاریف مختلفی ارائه شده است، از اینرو، تعاریف بیشماری در خصوص مفهوم بازاریابی کارآفرینانه نیز وجود دارد؛ به نحوی که، می‌توان بیان داشت در این زمینه اتفاق نظر و اجماع کلی وجود ندارد (یونیل، ۲۰۱۲). نوایزوغو و انکام (۲۰۱۴) بازاریابی کارآفرینانه را شناسایی و بهره‌برداری بیش فعالانه از فرصت‌ها به منظور جذب و نگهداری مشتریان سودآور از طریق اتخاذ رویکردهای نوآور به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش برای مشتری در نظر گرفته‌اند. به همین منوال، کرواس و همکاران (۲۰۱۰) بازاریابی کارآفرینانه را عملکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندهای خلق ارزش و تحویل این ارزش به مشتری در راستای مدیریت ارتباط با مشتری با روش‌هایی می‌دانند که برای شرکت و ذینفعان آن سودآور است.

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان مجموعه‌ای از فرایندها شناخته می‌شود که به برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد ارزش و هدایت مؤثر کسب و کارها در محیط‌های در حال نوسان کمک می‌کند. از آنجایی که مشابه بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی، بازاریابی کارآفرینانه نیز یک مفهوم چند بعدی است، محققان و دانشمندان مختلف هر یک ابعاد و مولفه‌های متعددی را برای آن در نظر گرفته‌اند. به عنوان نمونه، مورت و همکاران (۲۰۱۲) چهار استراتژی اصلی

بازاریابی کارآفرینانه را فرصت‌شناسی، برقراری ارتباط نزدیک با مشتری، افزایش منابع و ارایه محصولات نوآورانه با در نظر گرفتن نیازهای پویای مشتریان شناسایی نموده‌اند. از طرفی جونز و رولی (۲۰۱۱) در مطالعه خود به مدلی برای بازاریابی کارآفرینانه دست یافتند که این مدل شامل مؤلفه‌های مشتری‌مداری، گرایش به کارآفرینی، گرایش به نوآوری و جهت‌گیری بازاریابی است. به همین ترتیب، موریس و همکاران (۲۰۰۲) برای بازاریابی کارآفرینانه ابعاد پیش دست بودن، ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی و ایجاد ارزش از گرایش بنگاه‌ها به کارآفرینی و اهرم کردن منابع و مشتری‌گرایی از گرایش بنگاه‌ها به بازاریابی را مطرح کرده‌اند که در بسیاری از مطالعات به کار گرفته شده است (میلز و داروچ، ۲۰۰۶؛ پچرر و همکاران، ۲۰۱۳؛ رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳؛ نیهام و همکاران، ۲۰۱۳؛ نیوزوگبو و انوکام، ۲۰۱۴).

پیشینه تجربی: یانگ و گابریلسون (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های بین‌المللی با تکنولوژی جدید کسب و کار جدید پرداختند. یک مطالعه کیفی با کارآفرینان نشان داد که ماهیت تکراری، افزایشی و خلاقانه فرآیندها و تصمیم‌گیری بازاریابی نقش مهمی در کارآفرینی در بازاریابی شرکت‌های بین‌المللی با تکنولوژی جدید کسب و کار جدید.

پان (۲۰۱۷) در پژوهشی به توریسم کارآفرینی بین‌المللی با تأکید بر ایجاد الگوی شایستگی کارآفرینان بین‌المللی بر اساس نظریه داده بنیاد پرداختند. این پژوهش با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شد. شرکت‌کنندگان در پژوهش متخصصان کارآفرینی بودند. روش گردآوری داده‌ها مصاحبه بود. نتایج نشان داد دانش حرفه‌ای مدیران، مهارت زبان، دانش کسب و کار بین‌المللی، شایستگی‌های مدیران کارآفرینی، توانایی شناخت بازار، توانایی یکپارچگی منابع، توانایی غلبه بر ریسک‌ها، توانایی ارتباط با جامعه، توانایی یادگیری، شخصیت، خودمختاری، نوآوری، تغییر، اشتیاق رقابت و روحیه پیشرفت از مهمترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی هستند.

کیلونتونگ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر سن شرکت، اندازه شرکت و بنیانگذار شرکت بر رفتارهای کارآفرینی در بازاریابی پرداختند. ۷۵۲ نفر از صاحبان کسب و کارها در پژوهش شرکت کردند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد که اندازه شرکت و سن شرکت بر کارآفرینی در بازاریابی تأثیرگذار هستند اما پایگاه مدیران شرکت‌ها بر کارآفرینی در بازاریابی تأثیرگذار نیست.

حبیب‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی عامل‌های تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه جهت تسهیل صادرات پرداختند. ۳۸۷ نفر از کارآفرینان شهر تهران در

پژوهش شرکت کردند. نتایج پژوهش نشان داد که مهمترین عوامل کارآفرینی در بازاریابی صادرات عبارتند از هوش رقابتی، مزیت رقابتی، عامل‌های بیرونی و عامل‌های درونی.

لی ۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر همسویی جهت‌گیری کارآفرینانه و جهت‌گیری بازاریابی بر عملکرد شرکت در تایوان پرداختند. نتایج پژوهش تأثیر همسویی کارآفرینی - بازاریابی بر عملکرد شرکت را مورد تأیید قرار داد.

کیلونتونگ ۲ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه پرداختند. بر اساس ادبیات تحقیق ۶ عامل را به عنوان عوامل زیربنایی رفتارهای بازاریابی کارآفرینانه شناسایی کردند: جهت‌گیری رشد، جهت‌گیری فرصت، تمرکز مشتری، خلق ارزش از طریق شبکه‌ها، تحلیل بازار غیررسمی و نزدیکی به بازار.

نیک‌فرجام و ظریفی (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی اکتشاف تأثیرات عامل‌های بازاریابی کارآفرینانه بر کسب و کارهای کوچک پرداختند. جامعه آماری پژوهش شرکت‌های صنایع غذایی در ایران بودند که ۲۴۹ نفر از کارشناسان آنان در پژوهش شرکت کردند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی بود. نتایج نشان داد که پنج عامل تأثیرگذار بر کارآفرینی در بازاریابی عبارتند از: رویکرد نوآورانه، بازاریابی انعطاف‌پذیر، منابع، استراتژی و محصول.

میلز ۳ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه و خودکارآمدی کارآفرینانه بر آسیب‌پذیری اجتماعی، ریسک و تاب‌آوری پرداختند. نتایج تأثیر فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه و خودکارآمدی کارآفرینانه بر آسیب‌پذیری اجتماعی، ریسک و تاب‌آوری را مورد تأیید قرار داد.

رضوانی و خزایی (۲۰۱۴) در پژوهشی به ارزیابی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه مطابق با ویژگی‌های مؤسسات یعنی سن و اندازه پرداختند. هدف پژوهش حاضر این بود که چگونه استفاده از بازاریابی کارآفرینانه به عنوان نتیجه سن و اندازه مؤسسات آموزش عالی متفاوت است. نتایج نشان داد که بر اساس سن و اندازه مؤسسات در ابعاد بازاریابی کارآفرینانه تفاوت وجود دارد. ساراما ۴ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه و توسعه کسب و کار بر پایداری کسب و کار پرداختند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد بازاریابی کارآفرینانه بر توسعه کسب و کار و پایداری کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد. توسعه کسب و کار بر

-
1. Lee
 2. Kilenthong & Hills
 3. Miles & Gilmore
 4. Samara

پایداری کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

صفری و همکاران (۱۳۹۶)، در پژوهشی که با هدف بررسی تأثیر بازاریابی اخلاقی در تمایل به خرید مصرف‌کننده اینترنتی با توجه به متغیر نماد اعتماد الکترونیکی صورت گرفته است. این تحقیق با استفاده از روش توصیفی - پیمایشی اجرا شده و جامعه آماری پژوهش شامل کاربران یکی از شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۳۹۵ می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۵۰ پرسشنامه توزیع، دریافت و مورد ارزیابی قرار گرفت. جهت جمع‌آوری اطلاعات، از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شده است. به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS، Amos و همچنین از روش‌های آماری تحلیل رگرسیون و معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق الگوی مفهومی ارائه شده را تأیید نمود و نشان داد که بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی با توجه به ضریب تأثیر $0.09 > P$ تأثیر مثبت و معناداری دارد ($P < 0.05$)، بازاریابی اخلاقی بر تمایل به خرید مصرف‌کنندگان اینترنتی با توجه به متغیر تعدیلگر نماد اعتماد الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارد ($P < 0.05$)، نتایج مدل معادلات ساختاری نیز نشان داد که مؤلفه صداقت و پایبندی به تعهدات بیشترین ضریب تأثیر را بر تمایل به خرید مصرف‌کننده دارد. نتایج تحقیق به فروشگاه‌های مجازی پیشنهاد می‌کند که تأیید فروشگاه‌های اینترنتی توسط یک مؤسسه ثالث دارای اهمیت می‌باشد؛ زیرا که تأثیر زیادی در جلب اعتماد مراجعه‌کنندگان خواهد داشت.

خدای و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با هدف تدوین ارزش‌های اخلاقی در سازمان‌ها برای بروز رفتار اخلاقی کارکنان سازمانی؛ اذعان داشتند که بروز رفتار اخلاقی زمانی صورت می‌پذیرد که ارزش‌های اخلاقی بتوانند موانع رفتار اخلاقی در سازمان را از بین ببرند. بنابراین، هدف تحقیق حاضر بررسی ادبیات این حوزه و ارائه مدلی جهت ارزیابی تحقق این هدف است، در تحقیق حاضر سعی شده است تا از طریق تعریف متغیرهای میانجی موثر بر رفتار اخلاقی و بررسی پیامدهای ارزش‌های اخلاقی در سازمان مدلی طراحی شود که بتواند نقش ارزش‌های اخلاقی سازمانی در بروز رفتار اخلاقی کارکنان را بررسی نماید. روش: تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری تحقیق پرسنل بانک ملت در شهر تهران بوده و تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول کندال و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۳۵۰ پرسنل بود. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد می‌باشد و جهت آزمون مدل از مدل تحلیل مسیر و مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌ها: مبتنی بر شاخص ضرایب معناداری مشخص شد که ارزش‌های اخلاقی با هر سه بعد عدالت سازمانی رابطه مثبت و معناداری دارند. از ابعاد عدالت سازمانی تنها بعد عدالت تعاملی با هر دو بعد تعهد سازمانی و رضایت شغلی ارتباط دارد و بعد عدالت رویه‌ای نیز تنها با تعهد سازمانی رابطه دارد. تعهد

سازمانی و رضایت شغلی نیز هردو با رفتار اخلاقی رابطه مثبت دارند. نتیجه گیری: مدل تحقیق مورد تأیید قرار گرفت که این مساله نشان می دهد: ارزش های اخلاقی سازمان می توانند از طریق ایجاد عدالت سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی منجر به رفتار اخلاقی کارکنان شوند.

عباس نژاد (۱۳۹۱) در مقاله بازاریابی اخلاقی، بیان میدارد که نوعی ارتباط متقابل میان فروشنده و مشتری به عنوان شکل خاصی از بازاریابی بوجود می آید و در نتیجه فروشنده و مشتری هردو بر نتیجه فروش تأثیر میگذارند فروشنده بعنوان اولین رابط سازمان تأثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری از قابل اتکابودن سازمان ارائه دهنده خدمات و ارزش خدماتش و نهایتاً منافع مشتری در ایقاي رابطه خود با سازمان متبوع فروشنده دارد هدف از تحقیق حاضر بررسی بازاریابی اخلاقی بوده و از نوع تحقیقات مروری می باشد. با توجه به نتایج پیشنهادات ذیل ارایه میگردند پیاده سازی اخلاق بازاریابی هنجاری و توصیفی با برگزاری دوره ها و کارگاه های مختلف تشکیل انجمنی برای نظارت بر اخلاقیات فروش خدمات بانکی بروز نمودن اطلاعات بازاریابان بصورت روزانه یا هفتگی ایجاد تنوع در خدمات بانکی اهمیت دادن به خدمات پس از فروش.

فراهانی، شعبانی و غفاری (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط استان مرکزی پرداختند. جامعه آماری در این تحقیق مشتمل بر مدیران و کارشناسان فروش شرکت های کوچک و متوسط استان مرکزی بودند. ۲۵۰ پرسشنامه در بین آنان توزیع شد که ۲۲۹ پرسشنامه مودر تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که گرایش به کارآفرینی نقش مهمی در ارتقای عملکرد شرکت ها دارد. هم به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق اثرگذاری بر بهره برداری از اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت ها تأثیرگذار است.

گلایی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به مفهوم پردازی نقش فرد کارآفرین در بازاریابی کسب و کارهای خانگی محور پرداختند. چارچوب پژوهشی در این مطالعه، رویکرد تحقیق ترکیبی کیفی- کمی است. در مرحله اول، گردآوری داده ها با به کارگیری مصاحبه های اکتشافی و نیمه ساختار یافته، به همراه طرح سوالات باز با ۱۲ کارآفرین و مالک بنگاه های خانگی انجام شد. در مرحله دوم با اعمال رویکرد کمی و ارسال پرسشنامه به هفتاد و هفت کسب و کار خانگی به گردآوری اطلاعات پرداخته شد. یافته های پژوهش حاکی از آن است که فرد کارآفرین با بهره گیری از توانایی ها و ویژگی های فردی خود، و به کارگیری تجارب و تکنیک های کاری، قوه شهود و ادراکات شخصی، عملکردهای بیش فعالانه و پایبندی به اصول اخلاقی در بازار سعی در کسب سود بیشتر و ارائه ارزشی بالاتر نسبت به سایر رقبا برای مشتریان اولیه/

ثانویه خود دارد.

مرادنژادی و همکاران (۱۳۸۶) در پژوهشی به تحلیل سازه‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی در واحدهای تولیدی گلخانه‌ای در ایران پرداختند. نمونه آماری این پژوهش تعداد ۱۴۲ نفر از کارآفرینان واحدهای گلخانه‌ای بوده اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب از هشت منطقه کشور انتخاب و با ابزار پرسشنامه مورد مطالعه قرار گرفتند. ضریب آلفای کرونباخ به منظور تشخیص پایایی پرسشنامه‌ها محاسبه گردیده است که در این پژوهش برابر با ۰,۸۵ محاسبه شده است که حاکی از پایایی مناسب ابزار پژوهش بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه نیز با نظر خواهی از کارشناسان و اساتید مرتبط با موضوع تایید شده است. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی نشان داده است که محیط اقتصادی (۳۴,۶٪)، ویژگی‌های روان‌شناختی (۱۱,۱٪)، پویایی محیط (۲,۲۹٪)، دسترسی به منابع (۲,۱٪)، مهارت بازاریابی (۲,۴۷٪)، محیط اکولوژیکی (۱,۳۹٪) و علاقه به کشاورزی (۱,۵۹٪) بر توسعه کارآفرینی در واحدهای تولیدی گلخانه‌ای مؤثر بوده اند.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر ترکیبی (کیفی و کمی عددی) از نوع اکتشافی است. توضیح اینکه پژوهش‌های ترکیبی نوعی استراتژی پژوهشی یا روش‌شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی است که برای فهم مسایل پژوهشی در زمان انجام یک پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد (کرسول و کراک، ۲۰۰۷). از طرف دیگر رویکرد پژوهشی حاضر ترکیبی اکتشافی بوده است. در طرح‌های تحقیق ترکیبی اکتشافی، محقق بر آن است که درباره یک پدیده یا موقعیت نامعین اطلاعات اساسی و دقیقی کشف کند.

تعریف پاول ۱ نظریه زمینه‌ای، روشی است که نظریه‌ها، مفاهیم، فرضیه‌ها و قضایا را به جای استنتاج از پیش فرض‌های قبلی، سایر پژوهش‌ها یا چارچوب‌های نظری موجود، به طور مستقیم از داده‌ها کشف می‌کند. زمانی که گردآوری و تحلیل داده‌ها متوقف شد، نظریه بدست آمده، درک عمیقی در ارتباط با موجودیت‌های مورد مطالعه فراهم می‌کند. این کار، نظریه را به عنوان یک فرایند، مورد تاکید قرار می‌دهد، یعنی به جای یک فرآورده تکمیل شده، آن را موجودیتی پیوسته در حال تکوین تلقی می‌کنند. در طرح تحقیق ترکیبی اکتشافی در این تحقیق ابتدا از طریق روش تحقیق کیفی اطلاعات مورد نیاز برای ارائه مدل کارآفرینی در بازاریابی گردآوری شده و روابط آنان مشخص می‌شود. این شناخت اولیه امکان صورت بندی فرضیه (هایی) در رابطه با مدل بازاریابی کارآفرینانه فراهم می‌کند. پس از این مرحله محقق به منظور

آزمودن فرضیات تدوین شده با استفاده از روش‌های تحقیق کمی یعنی معادلات ساختاری، داده‌های حاصل از مرحله کیفی را آزمون کرده و اعتبار مدل مفهومی پژوهش را مورد سنجش قرار می‌دهد. بنابراین به منظور انجام پژوهش ترکیبی ابتدا داده‌های کیفی جهت پوشکافی پدیده مورد بررسی، جمع آوری و سپس داده‌های کمی در جهت تعیین نوع روابط میان متغیرها گردآوری و تحلیل می‌شوند. در روش تحلیل داده‌های کیفی از روش کدگذاری باز، تولید مفاهیم اولیه، تولید مقوله‌های عمده، کدگذاری محوری و ارتباط علی بین مقوله‌ها، تعیین مقوله‌های فرآیندی، زمینه‌ای و فرآیندی کدگذاری گزینشی و انتخاب و تعیین مقوله هسته محوری استفاده می‌شود. پس از این مرحله محقق به منظور آزمون مدل تدوین شده با استفاده از روش‌های تحقیق کمی یعنی معادلات ساختاری، اعتبار مدل مفهومی پژوهش را مورد سنجش قرار می‌دهد. پژوهشگرانی که از روش ترکیبی استفاده می‌کنند از داده‌های کمی و کیفی برای پاسخگویی به سؤال یا مجموعه‌ای از سؤال‌ها بهره می‌گیرند. این ترکیب روش‌ها شامل جمع-آوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی در بررسی‌های منفرد یا چند مرحله‌ای است (هانسون، کرسول، پلانوکلارک و پتسکا، ۲۰۰۵). روش‌های آمیخته، حوزه غنی برای ترکیب داده‌ها محسوب می‌شود. زیرا با این شیوه، واژگان، تصویر و روایت‌ها می‌توانند برای اضافه کردن معنا به اعداد به کار روند (جانسون و انوگبوزی، ۲۰۰۴). مفروضه اساسی در تعریف روش ترکیبی این است که ترکیب کردن رویکردهای کمی و کیفی در مقابل استفاده از یک رویکرد (کمی و کیفی) درک و شناخت بهتری از مسئله تحقیق ارائه می‌دهد. از طرفی دیگر از آنجایی که در تحقیق حاضر سعی شده است که به ارائه مدل اخلاقی ارزشی در بازاریابی کارآفرینانه پرداخته شود، می‌توان این پژوهش را از لحاظ هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی به شمار آورد.

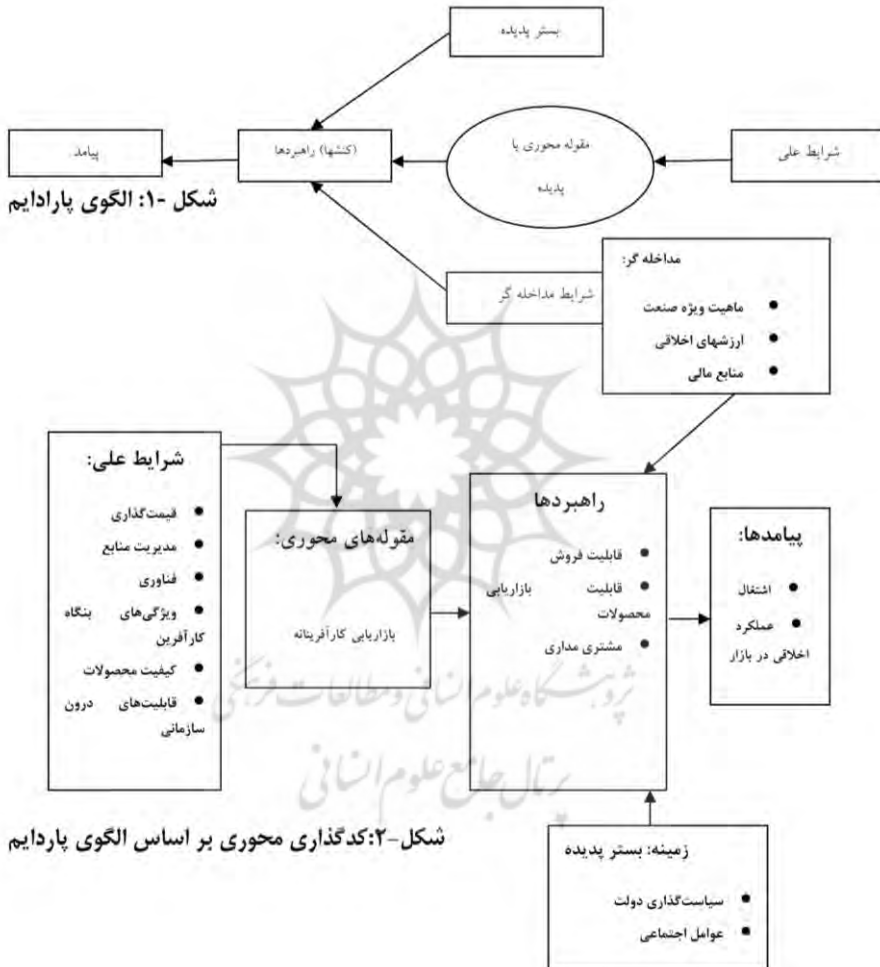
یافته‌های پژوهش

هدف از کدگذاری گزینشی ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری محوری) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد.

در مرحله کدگذاری گزینشی پژوهش حاضر، ارتباط مقوله اصلی با سایر مقولات مشخص شد. در این مرحله، طبقات اصلی و فرعی با یکدیگر مرتبط شدند تا مفاهیم نظری به منظور ارائه مدلی برای بازاریابی کارآفرینانه در صنعت میکرو الکترونیک توسعه یابند. این اقدامات باعث شد

1. Hanson, Creswell, Plano Clark & Petska
2. Johnson & Onwuegbuzie

تا پژوهشگر بتواند مفاهیم به دست آمده در مراحل کدگذاری باز و محوری را یکپارچه کند و از آن‌ها به منظور ت ارائه مدلی برای بازاریابی کارآفرینانه در صنعت میکرو الکترونیک استفاده کند. به این منظور در قالب روش تحقیق کیفی، با استفاده از پارادیمی که کوربین و استراس (۲۰۰۷) ارائه کرده‌اند نقش مقولات استخراج شده را در قالب مدل پارادایمی شناسایی نمودیم. مدل پارادایمی دارای اجزای زیر است:



واقعه یا رویداد اصلی است که حاصل تعامل میان شرایط متفاوت است. بر این اساس در پژوهش حاضر بازاریابی کارآفرینانه به عنوان پدیده کانونی یا مقوله محوری مطرح شده‌اند. شرایط علی: قیمت‌گذاری، مدیریت منابع، فناوری، ویژگی‌های بنگاه کارآفرین، کیفیت محصولات و قابلیت‌های درون سازمانی

شرایط علی مجموعه‌ای از وقایع و شرایط است که بر مقوله محوری اثر می‌گذارند. شرایط علی رویدادها و وقایعی هستند که از نظر زمانی مقدم بر پدیده اصلی هستند. این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا مقوله محوری می‌شوند. از میان مقوله‌های موجود، "قیمت‌گذاری، مدیریت منابع، فناوری، ویژگی‌های بنگاه کارآفرین، کیفیت محصولات و قابلیت‌های درون-سازمانی" به عنوان علی تلقی می‌شوند که نقش فعال در ارائه مدلی برای بازاریابی کارآفرینانه در صنعت میکرو الکترونیک داشته و تا این عوامل مهیا نشوند الگویی برای بازاریابی کارآفرینانه در صنعت میکرو الکترونیک شکل نمی‌گیرد.

راهبردها: قابلیت فروش، قابلیت بازاریابی محصولات و مشتری‌مداری منظور از راهبردها در رویکرد زمینه بنیاد اقدامات هدفمندی هستند که راه‌حل‌هایی برای پدیده مورد نظر فراهم می‌سازند و منجر به ایجاد پیامدها و نتایج می‌شوند. مهمترین راهبردهای اتخاذ شده در این پژوهش عبارتند از: قابلیت فروش، قابلیت بازاریابی محصولات و مشتری-مداری.

بستر زمینه: عوامل اجتماعی و ماهیت ویژه صنعت

شرایط بستر مجموعه شرایطی هستند که زمینه پدیده مورد نظر را فراهم می‌سازند و بر رفتارها و کنش‌ها تأثیر می‌گذارند. شرایط بستر، مقوله محوری و نتایج منتج از آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرایط بستر در پژوهش کنونی شامل عوامل اجتماعی و ماهیت ویژه صنعت هستند. شرایط مداخله‌گر: منابع مالی و سیاست‌گذاری دولت، ارزشهای اخلاقی شرایط مداخله‌گر شرایطی ساختاری هستند که به پدیده مورد نظر تعلق دارند و بر راهبردها اثر می‌گذارند. شرایط مداخله‌گر راهبردها را درون بستر خاصی محدود یا تسهیل می‌کنند. در پژوهش حاضر منابع مالی و سیاست‌گذاری دولت به عنوان شرایط مداخله‌گر مدل پارادایمی مورد توجه قرار گرفته‌اند.

پیامدها: اشتغال و عملکرد بازار

پیامدها نتایجی هستند که از راهبردها و کنش‌های مربوط به پدیده مورد نظر حاصل می‌شوند. هر جا کنش /واکنشی در پاسخ به امر یا مسئله‌ای یا به‌منظور اداره و حفظ موقعیتی از سوی فرد یا افرادی انتخاب شوند پیامدهایی پدید می‌آید. برخی از این پیامدها خواسته و برخی ناخواسته‌اند. پیامد پژوهش حاضر عبارتند از: اشتغال و عملکرد بازار.

بخش کمی

در این بخش ابتدا به تحلیل تأییدی ابزارهای پژوهش پرداخته شده است، در ادامه شاخص‌های توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) متغیرهای پژوهش گزارش شده است، سپس به منظور بررسی روابط علی میان متغیرها، از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. در نهایت

به جهت اولویت‌بندی متغیرهای تحقیق از آزمون فریدمن استفاده گردیده است.
جدول ۱- رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق مدل بازاریابی کارآفرینانه

رتبه	نتیجه آزمون	
۱	۱۱/۶۳	کیفیت محصولات
۲	۱۱/۱۴	ارزشهای اخلاقی
۳	۱۱/۱۲	قیمت‌گذاری
۴	۱۰/۱۷	ویژگی‌های مدیران بنگاه کارآفرین
۵	۸/۸۱	مدیریت منابع
۶	۸/۳۸	قابلیت‌های درون‌سازمانی
۷	۸/۳۳	قابلیت بازاریابی محصولات
۸	۸/۱۸	مشتری‌مداری
۹	۷/۹۴	منابع مالی
۱۰	۷/۲۸	ویژگی‌های کارکنان بنگاه کارآفرین
۱۱	۶/۸۸	عوامل اجتماعی
۱۲	۶/۷۴	قابلیت فروش
۱۳	۶/۲۶	سیاست‌گذاری دولت
۱۴	۶/۱۵	ویژگی‌های سازمانی بنگاه کارآفرین
۱۵	۶/۱۳	عوامل فناوری
۱۶	۶	ماهیت ویژه صنعت
آماره آزمون (آزمون فریدمن)		
سطح معنی‌داری	درجه آزادی	خی دو
۰/۰۰۱	۱۴	۵۹۵/۷۹۴

بحث

سؤال پنجم: بین متغیرهای مدل زمینه‌ای بازاریابی کارآفرینانه در صنعت میکروالکترونیک چه ارتباطی وجود دارد؟

بعد از بخش کیفی فرضیه‌هایی تدوین شد که ارتباط بین متغیرهای مدل زمینه‌ای بازاریابی کارآفرینانه در صنعت میکروالکترونیک را بیان می‌کند.
فرضیه اول: قیمت‌گذاری بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر دارد.

نتایج نشان داد قیمت‌گذاری بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های یانگ و گابریلسون (۲۰۱۷)، کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۵)، نیک-فرجام و ظریفی (۲۰۱۵)، میلز و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و خزایی (۲۰۱۴)، سارما و همکاران (۲۰۱۳)، فراهانی، شعبانی و غفاری (۱۳۹۱) و گلابی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که استراتژی قیمت‌گذاری بهینه، سود بهینه، استفاده از روش‌های مناسب برای کاهش هزینه و ارائه خدمات با کیفیت با قیمت مناسب بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: ارزشهای اخلاقی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر دارد.

نتایج نشان داد ارزشهای اخلاقی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های خدماتی و همکاران (۱۳۹۴)، عباس نژاد (۱۳۹۱)، صفری و همکاران (۱۳۹۶) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که استراتژیهای اخلاق‌گرایانه و ارزش‌مدارانه با توجه به بسترسازی‌های لازم و کافی برای ایجاد شرایط عملکرد اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اخلاقی در عملکرد درست بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: مدیریت منابع بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر دارد.

نتایج نشان داد مدیریت منابع بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۶)، حبیب‌زاده و همکاران (۲۰۱۶)، لی (۲۰۱۶)، کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۵)، نیک‌فرجام و ظریفی (۲۰۱۵)، میلز و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و خزایی (۲۰۱۴)، سارما و همکاران (۲۰۱۳) و گلابی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که سازمان‌دهی منابع، بهره‌وری منابع، کنترل منابع و ارتقاء کیفی منابع انسانی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: عوامل فناوری بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر دارد.

نتایج نشان داد عوامل فناوری بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های یانگ و گابریلسون (۲۰۱۷)، پان (۲۰۱۷)، کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۶)، میلز و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و خزایی (۲۰۱۴)، سارما و همکاران (۲۰۱۳)، فراهانی،

شعبانی و غفاری (۱۳۹۱) و گلابی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که قابلیت حصول فناوری، زیرساخت‌های فنی، وجود مراکز آموزش فناوری و وجود صنایع مکمل بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: ویژگی‌های سازمانی بنگاه آفرین بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر دارد. نتایج نشان داد ویژگی‌های سازمانی بنگاه آفرین بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر معناداری ندارد. این یافته بیانگر این است که شهرت سازمانی، اندازه بنگاه، استفاده از فناوری هوشمند توسط بنگاه، وجود واحد تحقیق و توسعه، برندسازی شرکتی، اهداف بنگاه، ظرفیت جذب دانش و فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر معناداری ندارد.

فرضیه ششم: ویژگی‌های کارکنان بنگاه آفرین بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر دارد. نتایج نشان داد ویژگی‌های کارکنان بنگاه آفرین بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۶)، حبیب‌زاده و همکاران (۲۰۱۶)، لی (۲۰۱۶)، کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۵)، نیک‌فرجام و ظریفی (۲۰۱۵)، میلز و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و خزایی (۲۰۱۴)، سارما و همکاران (۲۰۱۳)، فراهانی، شعبانی و غفاری (۱۳۹۱) و گلابی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. این یافته بیانگر این است که تحصیلات دانشگاهی کارکنان، قابلیت همکاری تیمی، دانش محور بودن کارکنان، مهارت تولید کارکنان، خودکارآمدی کارکنان، تاب‌آوری کارکنان، داشتن هوش رقابتی، قابلیت حل مسأله کارکنان، توفیق‌طلبی و تحمل ابهام کارکنان بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: ویژگی‌های مدیران بنگاه آفرین بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر دارد. نتایج نشان داد ویژگی‌های مدیران بنگاه آفرین بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های حبیب‌زاده و همکاران (۲۰۱۶)، لی (۲۰۱۶)، کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۵)، نیک‌فرجام و ظریفی (۲۰۱۵)، میلز و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و خزایی (۲۰۱۴)، سارما و همکاران (۲۰۱۳)، فراهانی، شعبانی و غفاری (۱۳۹۱) و گلابی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که داشتن شهرت، خوشنامی و میزان مقبولیت، خلق رویدادها، تدوین راهبردهای برنامه‌ریزی، نظارت و کنترل، ذهنیت کارآفرینانه، نگرش کارآفرینانه، مخاطره‌پذیری، خلق ارزش، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه، خلاق و نوآور بودن، داشتن هوش کسب و کار و استقلال طلبی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هشتم: کیفیت محصولات بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر دارد. نتایج نشان داد کیفیت محصولات بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های یانگ و گابریلسون (۲۰۱۷)، پان (۲۰۱۷)، کیلوتونگ و همکاران

(۲۰۱۶)، حبیبزاده و همکاران (۲۰۱۶)، لی (۲۰۱۶)، کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۵)، فراهانی، شعبانی و غفاری (۱۳۹۱) و گلابی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می-توان گفت که دوام و ماندگاری محصول، توجه ویژه به طراحی محصول، توسعه محصولات جدید، چرخه عمر محصول، بسته‌بندی محصولات، بهبود موقعیت رقابتی محصول، داشتن سابقه کیفیت محصول و برندسازی محصول بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه نهم: قابلیت درون‌سازمانی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر دارد.

نتایج نشان داد قابلیت درون‌سازمانی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۶)، حبیبزاده و همکاران (۲۰۱۶)، لی (۲۰۱۶)، کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۵)، نیک‌فرجام و ظریفی (۲۰۱۵)، میلز و همکاران (۲۰۱۵)، خزایی (۲۰۱۴)، سارما و همکاران (۲۰۱۳)، فراهانی، شعبانی و غفاری (۱۳۹۱) و گلابی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که نزدیکی و ساخت روابط شخصی با کارکنان، روابط شخصی میان کارکنان، جلسات دوستانه با کارکنان و ارتباطات غیراداری بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دهم: ماهیت ویژه صنعت بر مشتری‌مداری، قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت

فروش تأثیر دارد.

نتایج نشان داد ماهیت ویژه صنعت بر قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت فروش تأثیر منفی و معناداری دارد. اما تأثیر آن بر مشتری‌مداری معنادار نیست. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پان (۲۰۱۷)، کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۶)، حبیبزاده و همکاران (۲۰۱۶)، لی (۲۰۱۶)، کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۵)، نیک‌فرجام و ظریفی (۲۰۱۵)، میلز و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و خزایی (۲۰۱۴)، سارما و همکاران (۲۰۱۳)، فراهانی، شعبانی و غفاری (۱۳۹۱) و گلابی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که ماهیت ویژه صنعت جهت شناخت بازار مرتبط با صنعت، شناخت نیازهای ویژه مشتریان صنعت و شناخت پویایی‌های مرتبط با صنعت بر قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت فروش تأثیر منفی و معناداری دارد.

فرضیه یازدهم: منابع مالی بر مشتری‌مداری، قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت فروش

تأثیر دارد.

نتایج نشان داد منابع مالی بر مشتری‌مداری، قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت فروش تأثیر منفی و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های لی (۲۰۱۶)، کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۵)، نیک‌فرجام و ظریفی (۲۰۱۵)، میلز و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و خزایی (۲۰۱۴)، سارما و همکاران (۲۰۱۳)، فراهانی، شعبانی و غفاری (۱۳۹۱) و گلابی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که عدم سرمایه در دسترس، عدم تأمین مالی بین‌المللی و

عدم دسترسی به منابع ارزی بر مشتری‌مداری، قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت فروش تأثیر منفی و معناداری دارد.

فرضیه دوازدهم: سیاست‌گذاری دولت بر مشتری‌مداری، قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت فروش تأثیر دارد.

نتایج نشان داد سیاست‌گذاری دولت بر مشتری‌مداری، قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های یانگ و گابریلسون (۲۰۱۷)، کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۵)، نیک‌فرجام و ظریفی (۲۰۱۵)، میلز و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و خزایی (۲۰۱۴)، سارما و همکاران (۲۰۱۳)، فراهانی، شعبانی و غفاری (۱۳۹۱) و گلابی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که سیاست‌های کلان دولت، شرایط محیطی باثبات، تسهیل صادرات و فراهم کردن زیرساخت‌ها بر مشتری‌مداری، قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سیزدهم: عوامل اجتماعی بر مشتری‌مداری، قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت فروش تأثیر دارد.

نتایج نشان داد عوامل اجتماعی بر مشتری‌مداری، قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد. اما تأثیر آن بر قابلیت بازاریابی محصولات معنادار نیست. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های نیک‌فرجام و ظریفی (۲۰۱۵)، میلز و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و خزایی (۲۰۱۴)، سارما و همکاران (۲۰۱۳)، فراهانی، شعبانی و غفاری (۱۳۹۱) و گلابی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که ملاحظات زیست‌محیطی، مقبولیت اجتماعی، رضایت گروه‌های مرتبط و افزایش سود اجتماعی بر مشتری‌مداری و قابلیت فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهاردهم: مشتری‌مداری بر اشتغال و عملکرد بازار تأثیر دارد.

نتایج نشان داد مشتری‌مداری بر اشتغال و عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های یانگ و گابریلسون (۲۰۱۷)، پان (۲۰۱۷)، کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۶)، حبیب‌زاده و همکاران (۲۰۱۶)، رضوانی و خزایی (۲۰۱۴)، سارما و همکاران (۲۰۱۳)، فراهانی، شعبانی و غفاری (۱۳۹۱) و گلابی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که داشتن دانش درباره مشتریان، جلب رضایت مشتری، تمرکز بر نیازهای مشتریان، شناخت نیازهای و تقاضاهای مشتریان، نزدیکی و ساخت روابط شخصی با مشتریان، تماس‌های مستمر با مصرف‌کننده و ارائه و بهبود محصول مطابق با نظر مصرف‌کنندگان منجر به افزایش اشتغال و بهبود عملکرد بازار می‌شود.

فرضیه پانزدهم: قابلیت بازاریابی محصولات بر اشتغال و عملکرد بازار تأثیر دارد.

نتایج نشان داد قابلیت بازاریابی محصولات بر اشتغال و عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های یانگ و گابریلسون (۲۰۱۷)، نیک‌فرجام و ظریفی (۲۰۱۵)، میلز و همکاران (۲۰۱۵)، رضوانی و خزایی (۲۰۱۴)، سارما و همکاران (۲۰۱۳)، فراهانی، شعبانی و غفاری (۱۳۹۱) و گلابی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که گردآوری اطلاعات بازار، نظارت بر عملکرد بازاریابی، شناخت کانال‌های توزیع محصولات، حضور در شبکه‌های اجتماعی، خلق ارزش از طریق شبکه‌های اجتماعی، حضور در نمایشگاه‌های تخصصی، توانایی نفوذ در بازار و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی منجر به افزایش اشتغال و بهبود عملکرد بازار می‌شود.

فرضیه شانزدهم: قابلیت فروش بر اشتغال و عملکرد بازار تأثیر دارد.

نتایج نشان داد قابلیت فروش بر اشتغال و عملکرد بازار تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های یانگ و گابریلسون (۲۰۱۷)، پان (۲۰۱۷)، کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۶)، حبیب‌زاده و همکاران (۲۰۱۶)، لی (۲۰۱۶)، کیلوتونگ و همکاران (۲۰۱۵)، سارما و همکاران (۲۰۱۳)، فراهانی، شعبانی و غفاری (۱۳۹۱) و گلابی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که استفاده از روش‌های مناسب تبلیغات و فروش، بهبود قابلیت‌های پرسنل فروش و جذب کارکنان باتجربه در زمینه بازاریابی منجر به افزایش اشتغال و بهبود عملکرد بازار می‌شود.

پیشنهادات

- ۱- با توجه به تأثیر قیمت‌گذاری بر بازاریابی کارآفرینانه به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند: استراتژی قیمت‌گذاری بهینه، استفاده از روش‌های مناسب برای کاهش هزینه و ارائه خدمات با کیفیت با قیمت مناسب.
- ۲- با توجه به تأثیر ارزش‌های اخلاقی بر بازاریابی کارآفرینانه به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند: بسترسازی اخلاقی و ارزشی با توجه به آموزش‌های پایه ای و زمینه ای در حوزه اخلاق کاربردی و اخلاق بازاریابی تحلیلی و هنجاری
- ۳- با توجه به تأثیر مدیریت منابع بر بازاریابی کارآفرینانه به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند: سازمان‌دهی مناسب منابع، بهره‌وری منابع، کنترل منابع و ارتقاء کیفی منابع انسانی.
- ۴- با توجه به تأثیر عوامل فناوری بر بازاریابی کارآفرینانه به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد می‌شود راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند: از فناوری در فرآیندهای تجاری سازمان استفاده شود، از فناوری اطلاعات در مدیریت سازمان استفاده شود، از فناوری در عملیات سازمان استفاده شود و از فناوری در حوزه‌های کاربردی سازمان استفاده گردد.

۵- با توجه به تأثیر ویژگی‌های کارکنان بنگاه آفرین بر بازاریابی کارآفرینانه به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد می‌شود راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند: افزایش تحصیلات دانشگاهی کارکنان، قابلیت همکاری تیمی، دانش محور بودن کارکنان، مهارت تولید کارکنان، خودکارآمدی کارکنان، تاب‌آوری کارکنان، داشتن هوش رقابتی و قابلیت حل مسأله کارکنان.

۶- با توجه به تأثیر ویژگی‌های مدیران بنگاه آفرین بر بازاریابی کارآفرینانه به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد می‌شود راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند: خوشنامی و میزان مقبولیت، خلق رویدادها، تدوین راهبردهای برنامه‌ریزی، نظارت و کنترل، ذهنیت کارآفرینانه، نگرش کارآفرینانه، مخاطره‌پذیری، خلق ارزش، شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه، خلاق و نوآور بودن، داشتن هوش کسب و کار و استقلال طلبی.

۷- با توجه به تأثیر کیفیت محصولات بر بازاریابی کارآفرینانه به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد می‌شود راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند: دوام و ماندگاری محصول، توجه ویژه به طراحی محصول، توسعه محصولات جدید، چرخه عمر محصول، بسته‌بندی محصولات، بهبود موقعیت رقابتی محصول، داشتن سابقه کیفیت محصول و برندسازی محصول.

۸- با توجه به تأثیر قابلیت درون‌سازمانی بر بازاریابی کارآفرینانه به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد می‌شود راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند: نزدیکی و ساخت روابط شخصی با کارکنان، روابط شخصی میان کارکنان، جلسات دوستانه با کارکنان و ارتباطات غیراداری.

۹- با توجه به تأثیر ماهیت ویژه صنعت بر مشتری‌مداری، قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت فروش به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد می‌شود راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند: افزایش شناخت بازار مرتبط با صنعت، شناخت نیازهای ویژه مشتریان صنعت و شناخت پویایی‌های مرتبط با صنعت.

۱۰- با توجه به تأثیر منابع مالی بر مشتری‌مداری، قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت فروش به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد می‌شود راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند: افزایش سرمایه در دسترس، تأمین مالی بین‌المللی و دسترسی به منابع ارزی.

۱۱- با توجه به تأثیر سیاست‌گذاری دولت بر مشتری‌مداری، قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت فروش به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد می‌شود راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند: در نظر گرفتن سیاست‌های کلان دولت در تدوین برنامه‌های شرکت، در نظر گرفتن شرایط محیطی باثبات، شرایط صادرات و فراهم کردن زیرساخت‌ها.

۱۲- با توجه به تأثیر عوامل اجتماعی بر مشتری‌مداری، قابلیت بازاریابی محصولات و قابلیت فروش به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد می‌شود راهکارهای زیر را مدنظر قرار

دهند: ملاحظات زیست‌محیطی، مقبولیت اجتماعی، رضایت گروه‌های مرتبط و افزایش سود اجتماعی.

۱۳- با توجه به تأثیر مشتری‌مداری بر اشتغال و عملکرد بازار به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد می‌شود راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند: داشتن دانش درباره مشتریان، جلب رضایت مشتری، تمرکز بر نیازهای مشتریان، شناخت نیازهای و تقاضاهای مشتریان، نزدیکی و ساخت روابط شخصی با مشتریان، تماس‌های مستمر با مصرف‌کننده و ارائه و بهبود محصول مطابق با نظر مصرف‌کنندگان منجر به افزایش اشتغال و بهبود عملکرد بازار می‌شود.

۱۴- با توجه به تأثیر قابلیت بازاریابی محصولات بر اشتغال و عملکرد بازار به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد می‌شود راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند: گردآوری اطلاعات بازار، نظارت بر عملکرد بازاریابی، شناخت کانال‌های توزیع محصولات، حضور در شبکه‌های اجتماعی، خلق ارزش از طریق شبکه‌های اجتماعی، حضور در نمایشگاه‌های تخصصی، توانایی نفوذ در بازار و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی.

۱۵- با توجه به تأثیر قابلیت فروش بر اشتغال و عملکرد بازار به مدیران صنعت میکروالکترونیک پیشنهاد می‌شود راهکارهای زیر را مدنظر قرار دهند: استفاده از روش‌های مناسب تبلیغات و فروش، بهبود قابلیت‌های پرسنل فروش و جذب کارکنان باتجربه در زمینه بازاریابی.

فهرست منابع

۱. بردبار کوچصفهانی، آرش؛ خانی رودآبادی، سهیل. (۱۳۹۱). فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه و افزایش سهم فروش. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
۲. رضمانی شیروانی، زهرا (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین بازاریابی و کارآفرینی. همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان.
۳. زین‌العابدین قمی، امیر؛ پاکروان، امین؛ شفائی، گلناز (۱۳۹۳). نقش کارآفرینی در رشد و توسعه اقتصادی کشور. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالش‌ها و راهکارها.
۴. سید عباس زاده، میرمحمد؛ امانی ساری بگلو، جواد؛ خضری آذر، هیمن؛ پاشوی، قاسم (۱۳۹۱). مقدمه ای بر مدل یابی معادلات ایجاداری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری. ناشر: انتشارات دانشگاه ارومیه.
۵. شیرخدایی، میثم؛ رضوانی، مهران؛ خزایی پول، مرتضی (۱۳۹۱). بازاریابی کارآفرینانه: ماهیت و معنی. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
۶. عباس نژاد، سعید، ۱۳۹۱، بازاریابی اخلاقی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، <https://civilica.com/doc/178045>،،،
۷. عبدی، مجید؛ فیض بخش بازرگان، علیرضا (۱۳۸۱). بازاریابی و کارآفرینی. صنایع، ۱۰(۱): ۹-۲۰.
۸. فراهانی، حسن؛ شعبانی، رضا؛ غفاری، هادی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
۹. گلابی، امیرمحمد؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ یدالهی، جهانگیر؛ رضوانی، مهران (۱۳۹۰). مفهوم‌پردازی نقش فرد کارآفرین در بازاریابی کسب و کارهای خانگی محور. مدیریت بازاریابی، ۱۱(۱): ۶۳-۸۴.
۱۰. مردانزادی، همایون؛ ایروانی، هوشنگ؛ شعبانعلی فمی، حسین؛ حسینی، سیدمحمد؛ کافی، محسن (۱۳۸۶). تحلیل سازه‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی در واحدهای تولیدی گلخانه‌ای در ایران. علوم کشاورزی ایران، ۳۸(۲): ۲۱۹-۲۲۶.
۱۱. هومن، حیدر علی (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: انتشارات سمت.

12. Becherer, R. C., & Helms, M. M. (2016). The Role of Entrepreneurial Marketing in Improving Market Share for Small

- Businesses Facing External Environmental or Resource Challenges. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 27(2), 119.
13. Beverland, M., & Lockshin, L. S. (2004). Crafting a competitive advantage: Tempering entrepreneurial action with positioning-based values. *Qualitative market research: an international journal*, 7(3), 172-182.
14. Chaston, I. (2017). Entrepreneurship. In *Technological Entrepreneurship* (pp. 1-24). Springer International Publishing.
15. Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing—a historical perspective on development and practice. *Management decision*, 39(9), 761-766.
16. Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). Designing and conducting mixed methods research.
17. Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
18. Eshghiaraghi, M., Azarloo, M., Habibpoor, V., Salehi, S. Y., & Jahangiri, M. (2017). Investigating the Effect of Entrepreneurial Marketing Strategy in SMEs through Fuzzy TOPSIS Method.
19. Habibzadeh, M., Meshkani, F., & Shoshtari, A. (2016). Identifying and ranking the factors affecting entrepreneurial marketing to facilitate exports. *Management Science Letters*, 6(4), 309-314.
20. Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N., & Azis, Y. (2016). Influence of Entrepreneurial Marketing toward Innovation and Its Impact on Business Performance: A Survey on Small Industries of Wearing Apparel in West Java, Indonesia.
21. Hanson, W. E., Creswell, J. W., Clark, V. L. P., Petska, K. S., & Creswell, J. D. (2005). Mixed methods research designs in counseling psychology. *Journal of counseling psychology*, 52(2), 224.
22. Huggins, R., & Thompson, P. (2015). Entrepreneurship, innovation and regional growth: a network theory. *Small Business Economics*, 45(1), 103-128.
23. Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), 14-26.
24. Kilenthong, P., Hills, G. E., & Hultman, C. (2015). Entrepreneurial Marketing and its Antecedent: An Empirical Investigation of the Role of Entrepreneurial Orientation. In *The Sustainable Global Marketplace* (pp. 266-266). Springer International Publishing.

25. Kilenthong, P., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2015). An empirical investigation of entrepreneurial marketing dimensions. *Journal of International Marketing Strategy*, 3(1), 1-18.
26. Kilenthong, P., Kilenthong, P., Hultman, C. M., Hultman, C. M., Hills, G. E., & Hills, G. E. (2016). Entrepreneurial marketing behaviours: impact of firm age, firm size and firm's founder. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 127-145.
27. Kowalik, I., & Duliniec, E. (2015). The Entrepreneurial Marketing Concept and Its Application by the International New Ventures. *Chinese Business Review*, 14(5), 253-264.
28. Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning.
29. Lee, Y. H. (2016). Alignment Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Orientation on Firm Performance. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 7(4), 58-69.
30. Lee, Y. H. (2016). Alignment Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Orientation on Firm Performance. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 7(4), 58-69.
31. Miles, M. P., Lewis, G. K., Hall-Phillips, A., Morrish, S. C., Gilmore, A., & Kasouf, C. J. (2016). The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability, risk, and resilience. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 34-46.
32. Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94-111.
33. Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
34. Navarro-García, A. (2015). Drivers of export entrepreneurship.
35. Nijssen, E. J. (2017). *Entrepreneurial marketing: an effectual approach*. Taylor & Francis.
36. Nikfarjam, A., & Zarifi, S. (2015). Exploring the effects of entrepreneurial marketing factors on SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 3(4), 333-338.

37. O'Cass, A., & Morrish, S. (2016). Anatomy of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 2-4.
38. Rezvani, M., & Khazaei, M. (2014). Evaluation of Entrepreneurial Marketing Dimensions According to Characteristics of Institutions: Institutions Age and Size. *International Journal of Basic Sciences and Applied Research*, 3(4), 207-213.
39. Septiani, S., Dewi, F. R., & Siregar, E. H. (2013). The impact of entrepreneurial marketing and business development on business sustainability: Small and household footwear industries in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 110.
40. Strauss, A. and Corbin, J. , (1998). Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, 2nd ed. , Sage, Thousand Oaks, CA.
41. Van Doorn, S., Heyden, M., Tröster, C., & Volberda, H. (2015). Entrepreneurial Orientation and Performance: Investigating Local Requirements for Entrepreneurial Decision-Making. *Cognition and Strategy (Advances in Strategic Management, Volume 32) Emerald Group Publishing Limited*, 32, 211-239.
42. Venugopal, S. (2016). *Entrepreneurial marketing in subsistence marketplaces* (Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign).
43. Wales, W., Wiklund, J., & McKelvie, A. (2015). What about new entry? Examining the theorized role of new entry in the entrepreneurial orientation–performance relationship. *International Small Business Journal*, 33(4), 351-373.
44. Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*.
45. Zahra, S. A. (2012). Organizational learning and entrepreneurship in family firms: Exploring the moderating effect of ownership and cohesion. *Small business economics*, 38(1), 51-65