

بازاریابی کار آفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارهای پروژه‌محور

یاسر سیف^۱، محمدرضا محمدزمانی^۲، یاسر شجاعی^۳، رضا مقدم^۴

چکیده: هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد پروژه در کسب‌وکارهای پروژه‌محور است. پژوهش حاضر از جنبه هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر طرح پژوهش، توصیفی - همبستگی است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و جامعه آماری آن مدیران و کارشناسان بازاریابی یک شرکت بزرگ نرم‌افزاری با ۱۲۸ کارمند در تهران است. تعداد نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توجه به اطمینان از برگشت پرسشنامه کافی، ۱۰۰ نفر تعیین شد که در نهایت ۹۸ پرسشنامه برای تحلیل جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل آزمون فرضیه‌ها و سنجش روابط بین متغیرها است که به دلیل تعداد نمونه کم، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) در نرم‌افزار SmartPLS3 استفاده شده است. بررسی نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد پروژه در کسب‌وکارهای پروژه‌محور تأثیر معناداری می‌گذارد. از سوی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی نیز بر عملکرد پروژه در کسب‌وکارهای پروژه‌محور تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، عملکرد کسب‌وکار، قابلیت‌های بازاریابی، مدل‌سازی معادلات ساختاری.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۴. استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، حسابداری و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۹/۲۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۱۵

نویسنده مسئول مقاله: یاسر سیف

E-mail: yaserseif66@gmail.com

مقدمه

درک اینکه چگونه شرکت‌های پروژه‌محور عملکرد موفق‌تری دارند و چه عوامل مثبتی به عملکرد بهتر آنها برای پیشی گرفتن از رقبا کمک می‌کند، از بحث‌های مورد علاقه پژوهشگران است. همه کسب‌وکارها برای تداوم فعالیت‌های خود باید به شیوه‌های جدید و مناسب بازاریابی روی آورند. برای آن دسته از محیط‌های انعطاف‌پذیر، سریع و نوآور مانند شرکت‌های پروژه‌محور، به‌ویژه در بخش نرم‌افزار، تنها یک پاسخ وجود دارد و آن کارآفرینی است. از آنجا که بازاریابی نیز یکی از عوامل کلیدی موفقیت کسب‌وکارهای فعال در حوزه شرکت‌های پروژه‌محور به‌شمار می‌رود، جهت‌گیری بازار شرکت‌های پروژه‌محور به‌شدت به دانش بازاریابی کارآفرینانه وابسته است. این شکل از بازاریابی، به پاسخگویی و واکنش سریع به رقابت و روحیه فرصت‌طلبی گرایش دارد. بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که به توصیف فرایندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای شرکت‌های پروژه‌محوری می‌پردازد که منابع محدود و پروژه‌های زیادی در اختیار دارند (یزدانی، کاظمی نجف‌آبادی و سلیمی، ۱۳۸۹). در چنین موقعیتی، این کسب‌وکارها باید قابلیت‌های بازاریابی خود را بهبود دهند. قابلیت‌هایی مانند توسعه محصولات و خدمات جدید و ارائه آنها به مشتریان، توجه به سیستم توزیع و بهبود آن با روش‌های خلاقانه، مباحث مربوط به فروش و توجه به شیوه‌های فروش در کشورهای موفق در این زمینه، الگوبرداری از آنها و بومی‌سازی این شیوه‌ها (برای مثال، آگاهی از جدیدترین نرم‌افزارهای فروش)، توجه به قیمت‌گذاری صحیح و مناسب، انجام تحقیقات بازاریابی از جنبه‌های مختلف و ارتباط مؤثر و مداوم با مشتریان، می‌تواند کسب‌وکارهای پروژه‌محور را به سمت رشد فروش بیشتر، سهم بازار بیشتر و درنهایت سودآوری بیشتر سوق دهد. بازاریابی کارآفرینانه رویکرد جدیدی است و می‌تواند قابلیت‌های بازاریابی (اقدامات مؤثری برای افزایش و بهبود عملکرد بازار کسب‌وکارها به‌خصوص کسب‌وکارهای پروژه‌محور بوده و مبتنی بر ایده و نوآوری در محصول / خدمات است) را تقویت کند. برخی از عوامل بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی ممکن است در نگاه اول مشابه باشند، مانند نوآوری‌گرایی و توسعه محصول / خدمت جدید یا مشتری‌گرایی و ارتباط با مشتری، اما مهم‌ترین تفاوت آنها این است که نوآوری‌گرایی و مشتری‌گرایی نوعی رویکرد است و توسعه محصول / خدمت جدید و ارتباط با مشتری، اقدامات و فعالیت‌هایی مهم، به‌منظور توسعه کسب‌وکارها و دستیابی به عملکرد برتر در بازار ناپایدار و پیش‌بینی‌ناپذیر فعالیت‌های مربوط به کسب‌وکارهای پروژه‌محورند (سبب، عدلی و نقاش طوسی، ۱۳۹۳).

مقصود اصلی از خلق اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه، رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه بر بازاریابی و مقابل اتخاذ رویکردهای

نوآورانه در بازاریابی است. بازاریابی کارآفرینانه، به مثابه دانش میان‌رشته‌ای و نوظهور، بیان‌کننده رویکرد متفاوت به نقش وظایف بازاریابی درون شرکت است. شرکت، با توجه به بازار، می‌کوشد به جای پیروی از مشتریان، آنها را رهبری کند و به جای خدمت‌رسانی بهتر در بازارهای موجود، به سمت ایجاد بازارهای جدید گام بردارد (صفری و قره‌باشلونی، ۱۳۹۳). اما برخلاف اهمیت فراوان مسئله بازاریابی کارآفرینانه، هنوز مفهوم آن به‌طور شایسته تبیین نشده و پژوهش‌های جامع در این زمینه صورت نگرفته و اجرای پژوهش‌هایی در این زمینه ضروری است (حمیدی‌زاده، پشآبادی، عطایی و حیاتی، ۱۳۹۴). با توجه به جدید بودن مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، پژوهش‌های اندکی در خصوص تأثیرگذاری آن بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارها، به‌خصوص در حوزه خدمات و کسب‌وکارهای پروژه‌محور صورت گرفته است. در حالیکه فعالیت‌های پروژه‌محور بیش از سایر حوزه‌ها، بستر مناسبی برای به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه هستند و هنوز در خصوص بازاریابی کسب‌وکارهای پروژه‌محور، به‌ویژه درک شیوه بازاریابی استراتژیک این شرکت‌ها، دانش کافی وجود ندارد (سانچز، سانتوز و ترسیالاسیوس، ۲۰۱۱). شرکت‌های پروژه‌محور همواره برای ارتقای عملکرد پروژه‌های خود به دنبال شناسایی عوامل و میزان تأثیرگذاری آنها در عملکردشان هستند و همان‌طور که گفته شد، یکی از مهم‌ترین آنها عوامل بازاریابی است. در حالیکه بازاریابی به شیوه سنتی، مزیت رقابتی محسوب نمی‌شود و کسب‌وکارهای پروژه‌محور برای متمایز بودن، باید به دنبال ارتقای عملکرد پروژه‌های خود با استفاده از بازاریابی کارآفرینانه و بهبود قابلیت‌های بازاریابی باشند؛ این مسئله در پژوهش‌های پیشین به‌آزمون گذاشته نشده و پژوهشگران آن را در شرکت‌های پروژه‌محور مطالعه نکرده‌اند. هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه میان بازاریابی کارآفرینانه با قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارهای پروژه‌های و همچنین بررسی رابطه قابلیت‌های بازاریابی با عملکرد پروژه‌ها در کسب‌وکارهای پروژه‌محور است تا ضمن رفع این خلأ تحقیقاتی، کسب‌وکارهای پروژه‌محور را در به‌کارگیری این شیوه بازاریابی هدایت کند.

پیشینه نظری پژوهش

الف) بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه فرایند بسیار پیچیده‌ای است. سازمان‌هایی که به بازاریابی کارآفرینانه گرایش دارند، توانایی پاسخگویی آنها به محیط در حال تغییر هنگام کنترل منابع و فرصت‌طلبی، بیشتر از سازمان‌هایی است که به بازاریابی کارآفرینانه تمایلی ندارند (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳). بازاریابی کارآفرینانه به‌طور خاص، عامل اصلی عملکرد کسب‌وکارها شناخته می‌شود، به‌گونه‌ای که بازارگرا نبودن و نداشتن مهارت کافی در بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارها، اغلب موجب

عملکرد پایین‌تر و احتمال شکست بیشتر می‌شود (جانز و راولی، ۲۰۱۱). از نظر کراس و همکاران (۲۰۰۹) بازاریابی کارآفرینانه، نوعی عملکرد سازمانی است و به مجموعه فرایندهایی اطلاق می‌شود که برای خلق، مراوده و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با آنها به‌گونه‌ای که موجب انتفاع سازمان و سهامداران آن شود، صورت می‌پذیرد (سیدجوادین، مقیمی و سید امیری، ۱۳۹۴). رن و همکارانش بازاریابی کارآفرینانه را فرایندهای یکپارچه‌ای نامیده‌اند که از طریق آنها هر شرکتی منابع مشهود و نامشهود خود را به‌منظور درک و شناخت نیازهای بازار به‌کار گرفته و می‌تواند در محصولات خود تمایز ایجاد کند و رابطه خود را با مشتریان تقویت و گسترش دهد و در نهایت، به عملکرد مالی برتر دست یابد. در واقع بازاریابی کارآفرینانه، مجموعه فرایندهایی شناخته می‌شود که به برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد ارزش و هدایت مؤثر کسب‌وکارها در محیط‌های در حال نوسان کمک می‌کند (رن، آیسجریک و تسای، ۲۰۱۵).

موریس، اسپیندهوت و لافورگ (۲۰۰۲) نیز، بازاریابی کارآفرینانه را فرایند شناسایی فعال و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای به‌دست‌آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت، ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی و ایجاد ارزش می‌دانند و برای بازاریابی کارآفرینانه ابعاد پیش‌گامی، ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی و ایجاد ارزش، اهرم‌کردن منابع و مشتری‌گرایی را مطرح کرده‌اند (مورت، وراوردانا و پیتز، ۲۰۱۲) که در بسیاری از مطالعات از چهار بعد اصلی آن استفاده شده است (مایلز و داروچ، ۲۰۰۶؛ رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳؛ بیچر، هلمز و مک‌دونالد، ۲۰۱۲؛ نیهام و همکاران (۲۰۱۳)).

بنابراین همان‌طور که گفته شد، بازاریابی کارآفرینانه چهار بعد مبنایی زیر را دربردارد (موریس و همکاران، ۲۰۰۲):

- فرصت‌گرایی: به شناسایی و انتخاب فرصت‌های درست با توجه به توانایی‌های بنگاه در بهره‌برداری از آنها اشاره دارد که تعیین‌کننده موفقیت یا شکست بنگاه‌هاست.
- ریسک‌پذیری: ریسک‌پذیری هم نوعی تمایل و هم توانایی محسوب می‌شود؛ به این معنا که سازمان باید بتواند اقدامات حساب‌شده‌ای را انجام دهد تا خطراتی را که در پیگیری فرصت‌ها به‌وجود می‌آید، کاهش دهد.
- گرایش به نوآوری: بازاریابی نوآوری‌گرا به بنگاه‌ها امکان می‌دهد بر ایده‌هایی که به بازارها، محصولات یا فرایندهای جدید منتهی می‌شوند، تمرکز کنند. می‌توان سازمان‌ها را بر اساس میزانی که در فعالیت‌های بازاریابی خود بر نوآوری تأکید می‌کنند، از خالقان بازارهای جدید نوآور تا بازارسازان جزئی تدریجی دسته‌بندی کرد.

- ایجاد ارزش: محور و هسته مرکزی فعالیت‌های کارآفرینی و بخش جدایی‌ناپذیر فعالیت‌های بازاریابی شرکت محسوب می‌شود. شرکت‌های موفق بر فعالیت‌های ایجاد ارزش در اهداف راهبردی در صحنه رقابت تأکید دارند (بیچر و همکاران، ۲۰۱۲). اگر ایجاد ارزش، پیش‌نیاز انجام معاملات و برقراری روابط در نظر گرفته شود؛ وظیفه بازاریاب، کشف منابع بکر، ایجاد ارزش برای مشتری و ایجاد ترکیبات منحصر به فرد از منابع برای ایجاد ارزش است (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳).

ب) قابلیت‌های بازاریابی

قابلیت‌های بازاریابی، شامل طراحی فرایندهای کاملی است که دانش جمعی، مهارت‌ها و منابع شرکت را برای نیاز بازار تجاری به کار می‌گیرد و به شرکت توانایی می‌دهد که ارزش افزوده‌ای برای محصولات و خدماتش ایجاد کند؛ این کار در نهایت به مزیت رقابتی منجر می‌شود (اورک و بابایی زکلیکی، ۱۳۹۴).

قابلیت‌های بازاریابی فرایند یکپارچه‌ای است که در آن شرکت‌ها منابع محسوس و نامحسوس را برای درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به تمایز نسبی محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت، دستیابی به کیفیت برند مناسب و عملکرد بهتر به کار می‌برند (فیض، نعمتی، جبلی جوان و زنگیان، ۱۳۹۱). ادبیات بازاریابی تعداد زیادی از قابلیت‌های بازاریابی مختلف را شناسایی و معرفی می‌کند. قابلیت‌های بازاریابی شامل شش بعد یا فرایند می‌شود. نخستین فرایند، خدمت‌دهی به مشتریان است؛ به گونه‌ای که بتواند نیازهای خریدار و مصرف‌کننده را برآورده کند. بسیاری از محققان بازاریابی، معتقدند که خدمت‌دهی به مشتریان به شکل خاص، می‌تواند موجب مزیت رقابتی شود. دومین فرایند، توانایی شرکت در ایجاد محصول متمایز از نظر کیفیت، قیمت، وجهه، خدمات و ... است. سومین فرایند، برقراری ارتباط با مشتری است که از این فرایند برای شناخت نظرهای مشتری و مشارکت با او استفاده می‌شود. چهارمین فرایند، داشتن شبکه توزیع قوی است؛ به گونه‌ای که بتواند با توزیع‌کنندگان ارتباط کارا و مؤثری برقرار کند. پنجمین فرایند، استفاده از تحقیقات بازاریابی برای شناختن نیازهای آشکار و پنهان مشتریان و بررسی کالاها و خدمات ارائه شده رقباست. آخرین فرایند، اثربخشی فعالیت‌های پیشبرد در رسیدن به رشد سهم بازار و فروش است که از این فعالیت‌ها برای برقراری ارتباط با بازارهای هدف استفاده می‌شود. هر یک از این متغیرها ارتباط مثبتی با عملکرد شرکت و به خصوص در زمینه ایجاد مزیت رقابتی، نوآوری، کارآفرینی و افزایش فروش و سهم بازار دارد (نوراللهی، کفاش‌پور و حدادیان، ۱۳۹۲).

پیشینه تجربی

با توجه به اهمیت بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی و نقش شایان توجه آنها در بهبود عملکرد کسب‌وکار، در سال‌های اخیر این موضوع در کانون توجه محققان قرار گرفته و تحقیقات بسیاری در زمینه فرایندهای این حوزه انجام شده است. برای نمونه، برومند (۱۳۹۲) حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)، بیچر و همکاران (۲۰۱۲)، هاکیوگلو و همکاران (۲۰۱۲)، ماناسرا و همکاران (۲۰۱۳)، هامالی (۲۰۱۵)، زهیری، امیرحسینی و فردیچهر (۱۳۹۵)، اورک و بابایی زکلیکی (۱۳۹۴)، در بررسی‌های جداگانه‌ای نشان دادند که بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌ها دارند و کسب‌وکارهای مختلف با استفاده از بازاریابی کارآفرینانه و تقویت قابلیت‌های بازاریابی توانسته‌اند به سطوح بالاتری از عملکرد و موفقیت دست یابند.

تیموری، شائمی، حمیدی‌پور و انصاری (۱۳۹۴)، با هدف بررسی رابطه ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی، پژوهشی در شرکت گاز اصفهان انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد میان ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی، دو مقوله مرتبط با یکدیگرند. یادگیری سازمانی بستر و شرایط لازم را برای بروز نوآوری و به‌دنبال آن بهبود عملکرد و مزیت‌های رقابتی فراهم می‌آورد و در مقابل، بازاریابی کارآفرینانه به نوآوری‌های سازمانی منجر شده و موجب غنا، ارتقا و روزآمد شدن پایگاه دانش سازمانی می‌شود.

حسین‌زاده شهری، حبیبی و حیدری (۱۳۹۴)، در پژوهش خود به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حسگری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به‌موقع بازاریابی در صنعت کاشی و سرامیک و چینی بهداشتی پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد در صنعت کاشی و سرامیک، از بین قابلیت‌های بازاریابی، تأثیر قابلیت فروش، داشبورد بازاریابی، قابلیت توزیع و قابلیت پژوهش‌های بازار بر افزایش حسگری تأیید می‌شود. از طرفی، سازمان‌هایی که حسگری بیشتری داشتند، توانستند استراتژی‌های بازاریابی خلاقانه و به‌موقعی ارائه کنند. بنابراین، شرکت‌های فعال در زمینه کاشی و سرامیک، باید به تقویت این قابلیت‌ها بپردازند تا میزان نوآوری استراتژی بازاریابی و همچنین به‌موقع بودن این استراتژی‌ها افزایش یابد.

رضایی، منگلی و صفا (۱۳۹۴) پس از بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی کارآفرینانه فرایند پیچیدای است که با توجه به مشخصه‌های منحصر به فردش، به‌خوبی می‌تواند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به‌کار گرفته شده و موجب افزایش سودآوری و جلب رضایت مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد کسب‌وکار شود. در واقع بازاریابی کارآفرینانه راهبرد اساسی برای کسب‌وکارهای کوچک و

متوسط در پاسخ به محیط‌های همیشه در حال تغییر و پرتلاطم است که بر نوآوری، ریسک‌پذیری، اهرم‌کردن منابع، پیش‌دست بودن، ایجاد ارزش، مشتری‌گرایی و شناسایی فرصت‌ها متکی است. مارتین و جاوالگی (۲۰۱۶)، در پژوهشی که در خصوص گرایش کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد با نقش تعدیل‌گری شدت رقابت بر پروژه‌های سرمایه‌گذاری بین‌المللی جدید در آمریکای لاتین انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که گرایش کارآفرینی و قابلیت‌های بازاریابی همراه با شدت رقابت در نقش تعدیل‌گر، تأثیر هم‌افزا و ارزش‌آفرینی بر عملکرد دارند. بنابراین، گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی سازوکارهای مهم سببی هستند که شدت رقابت بر آنها تأثیر تعدیل‌کنندگی داشته و به توضیح عملکرد پروژه‌های سرمایه‌گذاری بین‌المللی جدید کمک می‌کند. هامالی (۲۰۱۵)، در پژوهشی به بررسی اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به‌ویژه سه بعد اهرم‌کردن منابع، ایجاد ارزش و مشتری‌گرایی، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارند.

مدل مفهومی پژوهش

مدل پژوهش بر اساس اهداف و فرضیه‌های پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شوند:

۱. فرضیه ۱. بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معنادار دارد.
۲. فرضیه ۲. بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد پروژه تأثیر معنادار دارد.
۳. فرضیه ۳. قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد پروژه تأثیر معنادار دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها و بررسی و سنجش رابطه بین سازه‌ها، از نوع توصیفی - همبستگی محسوب می‌شود. جامعه هدف این پژوهش، مدیران و کارشناسان بازاریابی یکی از شرکت‌های بزرگ نرم‌افزاری تهران با ۱۲۸ کارمند است. تعداد نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۹۶ نفر به‌دست آمد که برای اطمینان از برگشت این تعداد پرسشنامه، پرسشنامه‌ها بین ۱۰۰ نفر توزیع شد. در نهایت ۹۸ نسخه کامل و مناسب برای تحلیل جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده در پژوهش حاضر پرسشنامه است که پس از بررسی ادبیات و پژوهش‌های پیشین، پرسشنامه‌های استاندارد هر یک از متغیرها تعدیل و طراحی شد. بررسی روایی صوری (ظاهری) پرسشنامه با بهره‌مندی از نظر خبرگان و استادان این حوزه انجام گرفت. بدین ترتیب که سؤال‌ها در اختیار پنج نفر از مدیران شرکت و پنج نفر از استادان بازاریابی قرار گرفت و پس از بازبینی‌های مکرر و اعمال اصلاحات، پرسشنامه نهایی به تأیید رسید. پرسشنامه نهایی متشکل از ۶۰ سؤال اصلی به تعداد شاخص‌های تبیین‌کننده سازه‌های پژوهش بود که این سؤال‌ها بر اساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) طراحی شدند. همچنین برای بررسی روایی سازه از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری، به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. پایایی پرسشنامه نیز به کمک ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد که این ضریب برای متغیرهای بازاریابی کارآفرینانه برابر با ۰/۷۷۱، قابلیت‌های بازاریابی برابر با ۰/۸۲۶ و عملکرد سازمانی برابر با ۰/۷۵۲ به‌دست آمد. از آنجا که تمام مقادیر به‌دست آمده از مقدار آستانه (۰/۷) بیشتر است، می‌توان گفت پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. شایان ذکر است که به‌دلیل تعداد کم نمونه، داده‌ها در نرم‌افزار SmartPLS3 تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌های پژوهش

تحلیل عامل تأییدی برای سازه‌های پژوهش

در پژوهش‌های مدیریتی، استفاده از سازه‌ها اهمیت زیادی در طراحی ابزارهای پیمایش دارند. قبل از سنجش روابط رگرسیونی بین سازه‌های پژوهش و مدل‌سازی علی با استفاده از آنها، باید

از تناسب این سازه‌ها با شاخص‌هایی که آنها را اندازه‌گیری می‌کنند، اطمینان حاصل کرد. در این پژوهش ابتدا با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار SmartPLS3 روایی و پایایی سازه‌ها بررسی شد و پس از اثبات اینکه متغیرهای تحقیق دارای روایی و پایایی مناسب و کافی هستند، به مدل‌سازی و سنجش روابط رگرسیونی موجود در مدل مفهومی پژوهش پرداخته شد. جدول ۱ وضعیت مهم‌ترین شاخص‌های تحلیل عاملی تأییدی را پس از اجرای مدل پژوهش در نرم‌افزار SmartPLS3 نشان می‌دهد.

نتایج به‌دست آمده از اجرای مدل پژوهش

مدل اندازه‌گیری

شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری PLS برای سه متغیر پژوهش در قالب جدول ۱ ارائه شده است. این سه شاخص مهم عبارت‌اند از: پایایی بارهای عاملی، پایایی مرکب (شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری) و متوسط واریانس استخراج شده (درصدی از تغییرات متغیر پنهان که توسط متغیرهای مشاهده شده تبیین شده است).

پایایی شاخص‌ها و روایی همگرا در مدل بیرونی برآورد شده است. پایایی هر یک از شاخص‌ها از طریق بارهای عاملی شاخص‌های مربوط به سازه به‌دست می‌آید. شاخص‌هایی که بارهای عاملی آنها حداقل ۰/۵ باشد، معنادار در نظر گرفته شده و در مدل باقی می‌مانند (هایر، بابین و اندرسون، ۱۹۹۸). ضریب بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده در جدول ۱ برای هر متغیر مکنون محاسبه شده است که این ضرایب در محدوده ۰/۷۸ تا ۰/۶۰ قرار دارد.

سازگاری درونی مدل به‌وسیله شاخص پایایی مرکب اندازه‌گیری می‌شود. اگر شاخص پایایی مرکب برای هر سازه از ۰/۷ بیشتر باشد؛ یعنی پایایی مرکب مدل مناسب است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در مدل برازش شده این پژوهش، شاخص یاد شده برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷۳ به‌دست آمده است.

شاخص متوسط واریانس استخراج شده، نشان‌دهنده روایی همگراست؛ به این معنا که واریانس هر سازه تا چه اندازه می‌تواند به‌وسیله نشانگرهای انتخاب شده تبیین شود و مقدار توصیه شده برای این سازه‌ها، حداقل ۰/۵ است. این شاخص نشان می‌دهد یک متغیر در مدل به‌طور متوسط بیش از نصف واریانس متغیرهای شاخص را تبیین کرده است. در مدل پژوهش حاضر، شاخص متوسط واریانس استخراج شده برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۵ به‌دست آمده است.

جدول ۱. شاخص‌های برازش متغیرهای پنهان در مدل اندازه‌گیری و ساختاری

متغیر	میانگین	انحراف معیار	شاخص	بار عاملی	R ²	CR	AVE
بازاریابی کارآفرینانه	۴/۲۷۴	۰/۷۱	Q۱	۰/۷۸	۰/۴۵	۰/۷۶	۰/۵۲
			Q۲	۰/۷۸			
			Q۳	۰/۸۳			
			Q۴	۰/۷۷			
			Q۵	۰/۸			
			Q۶	۰/۷۴			
			Q۷	۰/۸۴			
			Q۸	۰/۷۳			
			Q۹	۰/۸۲			
			Q۱۰	۰/۶۷			
			Q۱۱	۰/۶۶			
			Q۱۲	۰/۷۱			
			Q۱۳	۰/۸۶			
			Q۱۴	۰/۸۹			
			Q۱۵	۰/۸۴			
			Q۱۶	۰/۶۵			
قابلیت‌های بازاریابی	۴/۵۲	۰/۸۱	Q۱	۰/۸	۰/۴۵	۰/۸۱	۰/۶۲
			Q۲	۰/۷۴			
			Q۳	۰/۸۴			
			Q۴	۰/۷۳			
			Q۵	۰/۸۲			
			Q۶	۰/۶۷			
			Q۷	۰/۶۶			
			Q۸	۰/۷۱			
			Q۹	۰/۸۶			
			Q۱۰	۰/۸۹			
			Q۱۱	۰/۸۴			
			Q۱۲	۰/۶۵			
			Q۱۳	۰/۸۵			
			Q۱۴	۰/۷۷			
			Q۱۵	۰/۵۲			
			Q۱۶	۰/۹۶			
			Q۱۷	۰/۵۵			

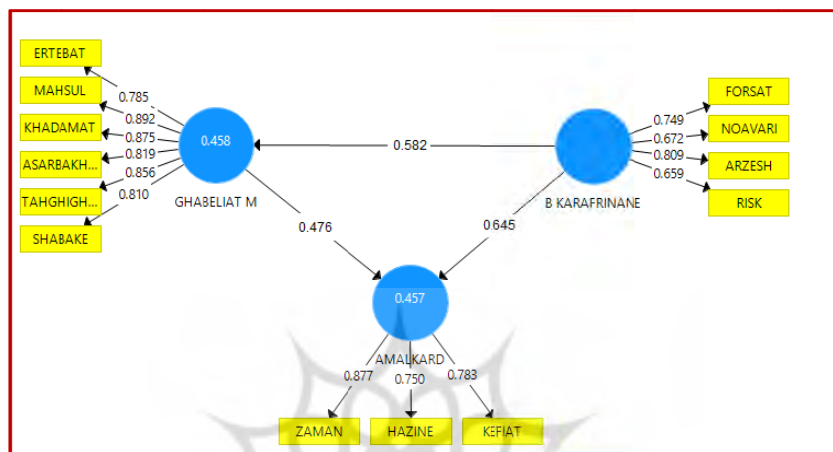
ادامه جدول ۱

متغیر	میانگین	انحراف معیار	شاخص	بار عاملی	R ^۲	CR	AVE
قابلیت های بازاریابی	۴/۵۲	۰/۸۱	Q۱۸	۰/۷۷	۰/۴۵	۰/۸۱	۰/۶۲
			Q۱۹	۰/۸۲			
			Q۲۰	۰/۶۰			
			Q۲۱	۰/۶۵			
			Q۲۲	۰/۷۱			
			Q۲۳	۰/۷۷			
			Q۲۴	۰/۶۶			
			Q۲۵	۰/۶۳			
			Q۲۶	۰/۷۰			
			Q۲۷	۰/۷۴			
			Q۲۸	۰/۷۵			
			Q۲۹	۰/۶۹			
			Q۳۰	۰/۶۲			
عملکرد پروژه			Q۱	۰/۸۲	۰/۴۵	۰/۷۶	۰/۵۸
			Q۲	۰/۶۷			
			Q۳	۰/۶۶			
			Q۴	۰/۷۱			
			Q۵	۰/۸۶			
			Q۶	۰/۸۹			
			Q۷	۰/۸۴			
			Q۸	۰/۶۵			
			Q۹	۰/۸			
			Q۱۰	۰/۷۴			
			Q۱۱	۰/۸۴			
			Q۱۲	۰/۷۳			
			Q۱۳	۰/۸۲			
			Q۱۴	۰/۶۷			

مدل ساختاری

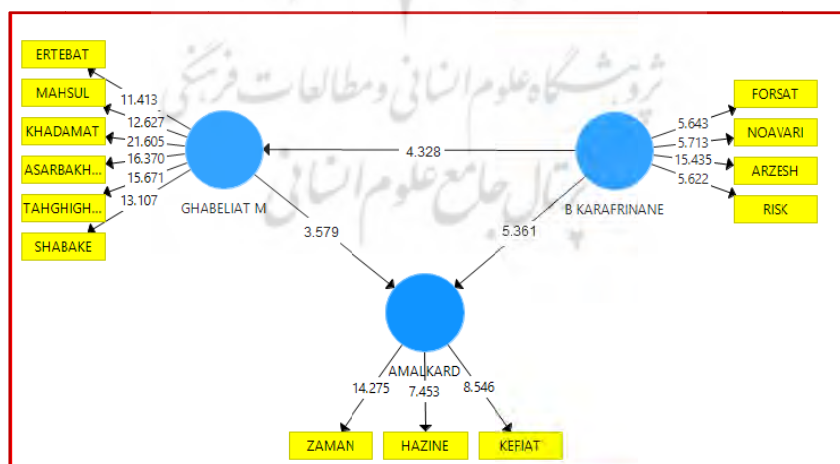
با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری می توان به بررسی فرضیه ها و ضریب تبیین متغیرها پرداخت؛ به این ترتیب که مقدار معناداری محاسبه شده برای هر مسیر با مقدار بحرانی ۱/۹۶

(سطح اطمینان ۹۵ درصد) مقایسه شده و تأیید یا رد فرضیه پژوهشی بررسی می‌شود. اگر مقدار معناداری محاسبه‌شده از مقدار بحرانی کمتر یا با آن مساوی باشد، فرضیه پژوهشی پذیرفته نمی‌شود و در صورت بزرگ‌تر بودن آن از مقدار بحرانی، فرضیه بیان شده به تأیید می‌رسد.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، بیشترین ضریب استاندارد بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد پروژه به میزان ۰/۶۴۵ است و این مقدار در دو رابطه دیگر ۰/۵۸۲ و ۰/۴۷۶ به دست آمده است.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت اعداد معناداری

همان طور که در شکل ۳ مشاهده می‌شود، همه اعداد معناداری میان متغیرها بزرگ‌تر از قدر مطلق $1/96$ به دست آمده که نشان‌دهنده معنادار بودن این روابط است. به بیان دیگر، متغیر بازاریابی کارآفرینانه به ترتیب با مقدار $4/328$ و $5/361$ ، بر متغیر قابلیت بازاریابی و عملکرد پروژه تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین، متغیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد پروژه با مقدار $3/579$ تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بررسی فرضیه‌ها

در این قسمت به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. نتایج به صورت خلاصه در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. خلاصه نتیجه فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	ضریب استاندارد	مقدار معناداری	نتیجه
فرضیه ۱. بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معنادار دارد.	$0/582$	$4/328$	تأیید
فرضیه ۲. بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد پروژه تأثیر معنادار دارد.	$0/645$	$5/361$	تأیید
فرضیه ۳. قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد پروژه تأثیر معنادار دارد.	$0/476$	$3/579$	تأیید

فرضیه اول پژوهش: بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معنادار دارد. نتایج آزمون مدل نشان می‌دهد بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی به طور مثبت و معنادار و به میزان $0/582$ اثرگذار است. به بیان دیگر، 58 درصد از تغییر در قابلیت‌های بازاریابی متأثر از بازاریابی کارآفرینانه است. همچنین مقدار عدد معناداری رابطه این دو متغیر $4/328$ به دست آمد که چون از مقدار $1/96$ بیشتر است، فرضیه اول تأیید می‌شود.

فرضیه دوم پژوهش: بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد پروژه تأثیر معنادار دارد. نتایج آزمون مدل نشان می‌دهد بازاریابی کارآفرینانه با مقدار $0/645$ بر عملکرد پروژه اثر مثبت و معناداری می‌گذارد که این تأثیر نسبت به متغیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد پروژه قوی‌تر است. همچنین مقدار معناداری رابطه این دو متغیر $5/361$ به دست آمد که چون از مقدار $1/96$ بیشتر است، فرضیه دوم نیز تأیید می‌شود.

فرضیه سوم پژوهش: قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد پروژه تأثیر معنادار دارد. بر اساس نتایج آزمون مدل، قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد پروژه تأثیر مثبت و معناداری به میزان ۰/۴۷ دارد که این مقدار برای ضریب استاندارد در حد متوسط برآورد می‌شود. همچنین مقدار معناداری رابطه این دو متغیر ۳/۵۷۹ به دست آمد که چون از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، فرضیه سوم پژوهش به تأیید می‌رسد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد پروژه در کسب‌وکارهای پروژه‌محور در شهر تهران پرداخته شد. در فرضیه اول، تأثیر بازاریابی کارآفرینانه در قالب متغیر مستقل بر قابلیت‌های بازاریابی در قالب متغیر وابسته بررسی شد. طبق بررسی‌ها، محاسبه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌های انجام شده، فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد به تأیید رسید. به بیان دیگر، نتایج نشان داد بازاریابی کارآفرینانه به‌طور معناداری بر قابلیت‌های بازاریابی اثرگذار است. نتیجه فرضیه اول با نتایج کار پژوهشگرانی همچون مارتین و جاوالگی (۲۰۱۶)، جونز و رولی (۲۰۱۱) و رضوانی و خزایی (۲۰۱۳) همخوانی دارد. مارتین و جاوالگی در پژوهش خود نشان دادند رابطه میان گرایش کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی، تعیین‌کننده میزان تناسب این قابلیت‌ها با ملزومات بازار کسب‌وکارهاست و گرایش کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی تأثیر معنادار و رابطه شایان توجهی دارد. با توجه به نتیجه فرضیه اول، به شرکت مورد بررسی و شرکت‌های مشابه پیشنهاد می‌شود که با برگزاری دوره‌های آموزشی و کاربردی در زمینه آشنایی بیشتر مدیران و کارکنان با بازاریابی‌های نوین، از جمله بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای پروژه‌محور، بستر بروز خلاقیت و نوآوری و ارتقای توانایی و قابلیت‌های بازاریابی را برای کارکنان خود فراهم کنند. علاوه بر این دوره‌ها، باید شرایط در محیط کار و در عمل برای اقدامات توأم با ریسک کارکنان، انجام وظایف بدون نظارت، استفاده از فرصت‌ها، پذیرش عدم اطمینان، پیشرو شدن در رقابت و در نهایت پذیرش شکست و اشتباه، فراهم شود. همچنین به‌منظور بهبود قابلیت‌های بازاریابی، مدیران باید واحد بازاریابی مجزایی با میزان اختیار و استقلال کافی برای کسب‌وکار خود در نظر بگیرند؛ زیرا در حال حاضر شرکت‌های اندکی از واحد بازاریابی مجزا با استقلال و اختیار لازم و کافی برخوردارند.

در فرضیه دوم، تأثیر مستقیم و معنادار بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد پروژه در کسب‌وکارهای پروژه‌محور تهران به تأیید رسید. نتیجه فرضیه دوم با یافته‌های جونز و رولی (۲۰۱۱)، مارتین و جاوالگی (۲۰۱۵) همخوانی دارد. در این رابطه باید گفت بازار کنونی کسب‌وکارها، به محیط‌هایی

با تغییر سریع، عمر تولید کوتاه و چرخه زندگی مدل تجاری تبدیل شده‌اند. در این وضعیت، آنها نمی‌توانند با انجام عملیات و فعالیت‌های کنونی به سود مد نظر آینده دست یابند و همواره باید به دنبال یافتن فرصت‌های جدید در بازار باشند. این نوع کسب‌وکارها می‌توانند در فعالیت‌های خود، نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری را مد نظر قرار دهند؛ زیرا به‌طور معمول، تلاش برای پیش‌بینی تقاضا به منظور تعیین وضعیت برای عرضه کالاها یا خدمات جدید، به عملکرد قدرتمند در بازار می‌انجامد. با توجه به میزان تأثیرگذاری این متغیر در عملکرد پروژه، برای ارتقای عملکرد پروژه به‌منظور پاسخ به محیط‌های همیشه در حال تغییر و پرتلاطم، شرکت مورد بررسی و شرکت‌های مشابه همواره باید فرصت‌های پیش‌رو را شناسایی کرده و با تأکید بر پذیرش و نوآوری در فرایندهای بازاریابی، استقلال لازم را برای ریسک‌پذیری و ایجاد ارزش در اختیار کارکنان قرار دهند. در واقع بازاریابی کارآفرینانه جزء جدایی‌ناپذیر کسب‌وکارهای پروژه‌محور است و این‌گونه کسب‌وکارها برای دستیابی به عملکرد برتر، ناگزیرند از شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه استفاده کنند.

نتایج آزمون فرضیه سوم، تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد پروژه را تأیید کرد. به بیان دیگر، از لحاظ آماری قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد پروژه اثر معناداری می‌گذارد. این نتیجه با یافته پژوهشگران دیگری همچون مارتین و جاوالگی (۲۰۱۶) و نورالهی و همکاران (۱۳۹۲) هماهنگ است. در این رابطه، مارتین و جاوالگی (۲۰۱۶) بیان کردند که شرکت‌ها هنگام ورود به بازار با عدم قطعیت و ریسک‌هایی مواجه می‌شوند که نشان‌دهنده تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد است. نتیجه پژوهش آنها نشان داد بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد پروژه کسب‌وکارها، رابطه مثبت و شایان توجهی وجود دارد، بنابراین شرکت‌ها باید با به‌کارگیری شاخص‌های پیشگامی (تقویت نگرش مثبت در خود و کارکنان و تقویت روحیه کارآفرینی در خصوص فرصت‌های پیش‌روی کسب‌وکار، پیشسازی در معرفی و ارائه محصولات و خدمات جدید از طریق پیش‌بینی صحیح تقاضاهای بالقوه مشتریان)، امکان ارتقا و بهبود عملکرد پروژه (رشد فروش، سهم بازار و سود) را فراهم آورند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی را بر عملکرد پروژه بررسی کرده و میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های هر یک را تعیین کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که با روش فراترکیب، مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی را شناسایی کنند و مدل جامعی را برای ارزیابی این متغیرها ارائه دهند.

منابع

اورک، فرزانه؛ بابایی زکلیکی، محمد علی (۱۳۹۴). ارزیابی ارتباط بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد سازمان در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی در شهر تهران. *فصلنامه مدیریت برند*، ۲ (۴)، ۱۷۶-۱۴۷.

برومند، احمد (۱۳۹۲). *بررسی نقش واسط رفتار بازاریابی کارآفرینانه در تأثیر تفکر کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی (مورد مطالعه: صنایع کوچک شهرستان مشهد)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد.

تیموری، هادی؛ شائمی، علی؛ حمیدی‌پور، شیوا؛ انصاری، آذرنوش (۱۳۹۴). بررسی رابطه ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۲)، ۸۶-۷۳.

حسین‌زاده شهری، معصومه؛ حبیبی، معصومه؛ حیدری، وجیهه (۱۳۹۳). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر حسگری و شکل‌گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی (مورد مطالعه: صادرکنندگان کاشی و سرامیک). *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵ (۱)، ۶۹-۴۱.

حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ پشآبادی، میکائیل؛ عطایی، مهدی؛ حیاتی، بهزاد (۱۳۹۴). بررسی الگوی کمی از اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چابکی سازمانی (مورد مطالعه: مراکز آموزشی خصوصی). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۷ (۳)، ۶۲۰-۶۰۱.

رضایی، روح‌الله؛ منگلی، نسرين؛ صفا، لیلا (۱۳۹۴). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. *نشریه کارآفرینی در کشاورزی*، ۲ (۲)، ۱۶-۱.

زهیری، حسین؛ امیرحسینی، زهرا؛ فردیچهر، الهام (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد. *فصلنامه رسالت مدیریت دولتی*، ۷ (۲۳)، ۸۴-۶۹.

سبط، محمد؛ عدلی، علی؛ نقاش طوسی، حسن (۱۳۹۳). *چارچوب یکپارچه ارزیابی عملکرد پروژه از دیدگاه پیمانکاران صنعت ساخت*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.

سیدجوادین، سید رضا؛ مقیمی، سید محمد؛ سیدامیری، نادر (۱۳۹۴). بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۷ (۱)، ۱۲۵-۱۰۱.

صفری، علی؛ قره باشلونی، راضیه (۱۳۹۳). بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۶ (۴)، ۸۲۶-۸۰۹.

فیض، داوود؛ نعمتی، محمدعلی؛ جلی جوان، اشکان؛ زنگیان، سمیه (۱۳۹۱). تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر). *فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی*، ۱ (۱)، ۲۸-۱۹.

نوراللهی، سمیه؛ کفاش‌پور، آذر؛ حدادیان، علیرضا (۱۳۹۲). بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد بازار به واسطه متغیر خلق ارزش برتر برای مشتری در صنایع غذایی شهرک صنعتی تهران برگر. *دومین همایش مدیریت علوم نوین*. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد جنوب.

یزدانی، حمیدرضا؛ کاظمی نجف‌آبادی، محمدرضا؛ سلیمی، غلامرضا (۱۳۸۹). بررسی نقش میانجی معنویت در رابطه بین ابعاد عدالت سازمانی و پیامدهای معنویت. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳ (۳۶)، ۱۳۳-۱۱۷.

References

- Bechere, R.C., Helms, M.M. & McDonald, J.P. (2012). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 1- 12.
- Boroumand, A. (2013). *Investigating the role of the interfacing of entrepreneurial marketing behavior in the effect of entrepreneurial thinking organizational performance (the case of small industrial city of Mashhad)*. Master's thesis, University of Mashhad. (in Persian)
- Feyz, D., Nemati, M., Jebli Javan, A., Zangian, S. (2012). The Effect of Marketing Capabilities on the Effects of Small and Medium Entrepreneurs (Case Study: Tehran food company Burger). *Journal of Innovation and Value Creation*, 1 (1), 19- 28. (in Persian)
- 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.
- Hair, F., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (1998). *Multivariate data analysis: a global perspective*. Newjersey: Person edition.
- 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.

- Hamidzadeh, M. R., Pashabadi, M., Ataei, M., Hayati, B. (2015). A Quantitative Model Study of the Effect of Entrepreneurial Marketing Dimensions on Organizational Agility (Case Study: Private Education Centers). *Journal of Business Management*, 7 (3), 601- 620. (in Persian)
- Hossein Zadeh Shahri, M., Habibi, M., Heidari, V. (2014). The Effect of Marketing Capabilities on Sensory and Shape creative and timely marketing strategy (the case of exporters of ceramic tile). *Journal of new marketing Research*, 5 (1), 41- 69. (in Persian)
- Jones, R. & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- Lopez-Sanchez, J.A., Santos-Vijande, M.L. & Trespalacios, J.A. (2011). How organizational learning affects firm's flexibility, competitive strategy, and performance. *Journal of Business Research*, 1 (8), 11-18.
- Manasra, E.A., Zyadat, M.A., Awamreh, M.A. & Alnsour, M.S. (2013). Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian hotel industry. *Journal of Management Research*, 5(3), 86-94.
- Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European journal of marketing*, 40(5/6), 485-501.
- Morris, M., Schindehutte, M. & Laforge, R. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (4), 1-19.
- Mort, G.S., Weerawardena, J. & Peter, L. (2012). Advancing entrepreneurial marketing evidence from global firms. *European Journal of marketing*, 46(3/4), 546- 561.
- Niehm, L.S., Hurst, J.L., Son, J., Fiore, A.M. & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial marketing: Scale development and validation in the small firm context. Proceeding of Conference on Apparel, Events and Hospitality Management, United States, Iowa University.
- Nourollahi, S., Kafashpour, A., Hadadian, A. (2013). The Effect of Marketing Capabilities on Market Performance by the Value of Creating Value for Consumers in the Food Industry of Tehran Industrial Town, Burger. *Second*

Conference of Science Management New Tehran. South Islamic Azad University. (in Persian)

- Oruk, F, Babaei Zakliki, M. A. (2015). Evaluation of the Relationship between Marketing Features and Organizational Performance in Food Producing Companies in Tehran. *Journal of Brand Management*, 2 (4), 147- 176. (in Persian)
- Ren, S., Eisigerich, B., & Tsai, H. (2015). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and mediumsized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24, 642- 651.
- Rezaei, R., Mangali, N., Safa, L. (2015). Review of the Concept and Dimensions of Entrepreneurial Marketing and Impact in Small and Medium Business. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 2 (2), 1- 16. (in Persian)
- Rezvani, M. & Khazaei, M. (2013). Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education Institutions by using entropy. *International Journal of Information, Business and Management*, 4(12), 297-306.
- Sabt, M., Adli, A., Naghash Toosi, H. (2014). *The Integrated Framework for Project Performance Evaluation from the Point of View of Industrial Contractors Construction*. Master's thesis. Amir Kabir Industrial University. (in Persian)
- Safari, A., GharehBashlouni, R. (2013). Investigating the relationship between entrepreneurial marketing and marketing performance through innovation (case study: companies active in three industrial automation, telecommunication, computer and digital equipment industries). *Journal of Business management*, 6 (4), 809- 826. (in Persian)
- Seyed Javadin, S. R., Moghimi, S. M., Sayedamiri, N. (2015). Entrepreneurship Marketing for Small and Medium Businesses of Information Technology with the Approach of Classical Theory. *Journal of Business Management*, 7 (1), 101-125. (in Persian)
- Teymoori, H., Shaemi A., Hamidipour, Sh., Ansari, A., (2015). Investigating the Relationship between Dimensions of Entrepreneurial Marketing and Organizational Learning in Isfahan Gas Company. *Journal of New Research*, 5 (2), 73- 86. (in Persian)
- Yazdani, H., Kazemi Najafabadi, M., Salimi, GH. (2010). Investigating the Mediator of Spirituality in the Relationship between Organizational Justice

Dimensions and Consequences Spirituality. *Business Management Vision*, 3 (36), 117- 133. (in Persian)

Zahiri, H., Amir Hosseini, Z. Ferdichehr, A. (2016). The Effect of Marketing Capabilities, Innovation and Entrepreneurial Trend through Social Network Variables on Performance. *Journal of Public Administration Mission*, 7 (23), 69- 84. (in Persian)

