

تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی محور با تاکید بر نقش

تعدیلگری عوامل محیطی

حمیدرضا شمخالی^۱، سمیه عربی^۲، منوچهر نیکنام^۳^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران^۲ دکترای کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران^۳ دانشیار، عضو هیات علمی موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۳

The Impact of Entrepreneurial Marketing on the Performance of Small and Medium-Sized Technology-Based Companies with Emphasize on Moderating Role of environmental factors**Hamidreza Shamkhali¹, Somaye Arabi², Manochehr Niknam³**

Master of Business Administration, Ghazali Higher Education Institute, Qazvin, Iran

PhD in Entrepreneurship, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran

Associate Professor, Faculty Member of Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran

Kaveh Derakhshani in Abbas¹, Jamshid Omid², Reza Hassan Nejad³, Negin Barati⁴

Received: (30/06/2022)

Accepted: (29/07/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>**Abstract**

Entrepreneurial marketing has emerged as a new approach in the marketing of small and medium enterprises that in value creation and delivery, strengthens the main marketing processes through entrepreneurial, innovative and opportunity-oriented methods. The purpose of this study is to investigate the effect of entrepreneurial marketing on the performance of small and medium technology-based companies with emphasis on the moderating role of environmental factors. The statistical population was senior managers and experts of small and medium technology-based companies in Tehran. Using simple random sampling method, 200 managers and experts active in these companies selected as a statistical sample. The research is an applied research in terms of purpose and a quantitative research in terms of variables. A questionnaire used to collect data. Data analyzed using Amos software. Structural validity used to evaluate the validity of the research questionnaire and Cronbach's alpha coefficient used to analyze its reliability. The analysis of the findings showed that there is a significant relationship between entrepreneurial marketing and business performance and the internal investment environment of companies moderates this relationship. Finally, the study of the effects of research structures showed that entrepreneurial marketing directly affects business performance by 0.276. Environmental factors also directly affect entrepreneurial marketing by 0.288, and indirectly by 0.0795 on business performance.

Keywords

Entrepreneurial marketing, performance, technology-driven SMEs, environmental factors

چکیده

بازاریابی کارآفرینانه بعنوان رویکردی جدید در بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط ظهور یافته که در خلق و تحویل ارزش، فرآیندهای اصلی بازاریابی را از طریق شیوه‌های کارآفرینانه، نوآورانه و فرصت محور تقویت می‌نماید. هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی محور با تاکید بر نقش تعدیلگری عوامل محیطی، می‌باشد. جامعه آماری مدیران ارشد و کارشناسان خبره شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی محور شهر تهران می‌باشد. با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان فعال در این شرکت‌ها به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. تحقیق حاضر از منظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از منظر متغیر، از نوع تحقیق کمی به شمار می‌رود. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. با استفاده از نرم‌افزار ایموس، داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند. در بررسی اعتبار پرسش نامه تحقیق از اعتبار سازه و در تحلیل پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. تحلیل یافته‌ها نشان داد که بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار رابطه معنا داری وجود دارد و محیط سرمایه گذاری داخلی شرکت‌ها به تعدیل این ارتباط می‌پردازند. در نهایت بررسی اثرات سازه‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه به صورت مستقیم به میزان ۰٫۲۷۶، بر عملکرد کسب و کار موثر است. عوامل محیطی نیز به صورت مستقیم به میزان ۰٫۲۸۸، بر بازاریابی کارآفرینانه موثر است، و به صورت غیرمستقیم به میزان ۰٫۰۷۹۵ بر عملکرد کسب و کار موثر است.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد، شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی محور، عوامل محیطی.

شمخالی و همکاران: تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی محور با تاکید بر نقش تعدیلگری عوامل محیطی

مقدمه

امروزه بحث تولید یا داشتن آخرین تکنولوژی تولید و یا بهترین محصول جهت رشد و موفقیت شرکت مد نظر نیست، هر شرکتی اگر بهترین خط تولید و آخرین تکنولوژی‌ها را در اختیار داشته باشد بدون بازاریابی موفق باز هم در مهم‌ترین هدف شرکت، یعنی فروش محصولات ممکن است شکست بخورد. در واقع، بدلیل تجمع شرکت‌ها در بخش تکنولوژی و استفاده از آخرین تکنولوژی‌ها، موفقیت آن‌ها به شدت به بازاریابی موفق وابسته شده است. ورود به بازار یک محصول تکنولوژیکی باید به دقت صورت پذیرد زیرا، کوچک‌ترین اشتباه باعث شکست محصول می‌شود (کوپر^۱، ۱۹۹۴). محیط خاص شرکت‌های تکنولوژی محور بازاریابی خاص خود را می‌طلبد اما با این وجود این شرکت‌ها قابلیت‌های کمی در زمینه بازاریابی دارند (مهر و سارین^۲، ۲۰۰۹). از ویژگی‌های بازاریابی در شرکت‌های تکنولوژی محور ابهامات زیاد در بازار و تکنولوژی و ناپایداری در رقابت است. این صنایع در محیطی هستند که میزان نوآوری محصولات و نرخ منسوخ شدن محصولاتشان بالا است (هیلز و سارین^۳، ۲۰۰۳). همچنین عملکرد بازاریابی در این شرکت‌ها به دلایل زیادی محدود است. از جمله این دلایل می‌توان به منابع کم همانند منابع مالی و انسانی، تصور از عملکرد^۴، مهارت‌ها و بینش‌ها اشاره نمود (کارسون و کرومی^۵، ۱۹۹۰). هرچند این محدودیت‌ها باعث تحریک نوآوری برای غلبه بر مشکلات مرتبط با منابع محدود در غالب بازاریابی نوآورانه می‌شود و با وجود چنین مشکلاتی، شرکت‌های کوچک و متوسط به طور موفق و نوآورانه‌ای از بازاریابی برای تولید ثروت استفاده می‌کنند (اودویر، گیلومر و کارسون^۶، ۲۰۰۹).

از سوی دیگر، در صنایع با تکنولوژی نوین، تجمع شرکت‌ها در این حیطه باعث کاهش نرخ رشد شده و پیشرفت‌های تکنولوژی منجر به تولید کالاهایی شده است که به مقدار کمی تفاوت دارد. لذا، مدیران به این باور رسیده‌اند که به منظور فروش محصولات نمی‌توان منحصرًا به بخش تحقیق و توسعه تکیه کرد و برای ماندن در حیطه رقابت بایستی بازاریابی خود را تقویت نمود. کاملاً واضح است اهمیت بازاریابی در شرکت‌های تکنولوژی محور اگر بیشتر از در

⁷ Traynor and Trayno

⁸ Whalen et al

⁹ traditional marketing

¹⁰ Entrepreneurial marketing

¹¹ Hisrich and Ramadani

¹² Mahrous, Genedy, and Kalliny

¹³ Kuratko, Morris, and Covin

¹⁴ Yang and Gabriellson

¹ Cooper

² Mohr and Sarin

³ Hills and Sarin

⁴ Perception of function

⁵ Carson and Cromie

⁶ O'dwyer, Gilmore, and Carson

کارآفرینان و مدیران شرکت‌های کوچک باید اصول مدیریت سنتی را بیاموزند و آن‌ها را با افکار و اقدامات نوآورانه جدید، مانند بازاریابی کارآفرینانه، با پویایی و رقابت فزاینده در زمینه کسب‌وکار فعلی جایگزین کنند. بنابراین، بررسی دانش موجود در زمینه بازاریابی کارآفرینانه برای شناسایی اینکه چگونه هر بعد از بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد، دارای سهم برجسته‌تری در ادبیات فعلی بازاریابی کارآفرینانه و شرکت‌های کوچک و متوسط خواهد بود، به ویژه برای گسترش درک اقدامات جهت تضمین رشد و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط در رقابت اقتصادی فعلی (باربوسا و همکاران^۹، ۲۰۲۱). با توجه به مطالب فوق‌الذکر سوال اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: «آیا بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی‌محور با تأکید بر نقش عوامل محیطی تأثیر معناداری دارد؟».

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های بازاریابی و کارآفرینی به هدایت شرکت‌ها جهت ایجاد بازارهای جدید و خلق ارزش می‌پردازد (کالینسون و شاول^{۱۰}، ۲۰۰۱). این نوع بازاریابی با هدف خلق ارزش برای مشتریان به شناسایی فرصت‌های تازه و بهره‌برداری از آنها در بازار کمک می‌کند (شرعی و همکاران، ۱۳۹۹؛ خدادحسینی و کلابی، ۱۳۹۱). بر اساس کلابی و همکاران (۱۳۸۹)، بازاریابی کارآفرینانه نوعی یکپارچه‌سازی اقدامات بازاریابی در شرکت‌ها با رویکرد کارآفرینانه است که جهت حفظ مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. ادغام دو رشته متمایز کارآفرینی و بازاریابی، اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه به توصیف فرآیند بازاریابی شرکت‌ها که فرصت‌ها را در شرایط نامشخص بازار دنبال می‌کنند، کمک می‌کند (بچرر، هاینز و هلمز^{۱۱}، ۲۰۰۸). این مفهوم در سال ۱۹۸۲ به عنوان یک پارادایم جدید معرفی شد که هم کارآفرینی و هم بازاریابی را ادغام می‌کند. در واقع، کیفیت‌های نسبت داده شده به کارآفرینی و بازاریابی را می‌توان در فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه شناسایی کرد، در حالی که بازاریابی کارآفرینانه از طریق دیدگاه کارآفرینانه در بازاریابی

اجرای بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد، اما این روابط را به صورت تجربی در ادبیات بررسی نشده‌اند (موریس و همکاران، ۲۰۰۲؛ ماریتس، فردریک و والوس^۱، ۲۰۱۰). همچنین ماهروس و همکاران (۲۰۲۰)، به شکاف موجود در ادبیات در رابطه با بررسی ویژگی‌های محیط درون سازمانی بر بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارها اشاره نموده‌اند.

اگرچه نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد حیاتی است (فاتوکی^۲، ۲۰۱۹؛ هوک و همکاران^۳، ۲۰۱۸؛ گوریکا و بوهاالجوتی^۴، ۲۰۱۶)، بسیاری از آن‌ها در ورشکستگی و انحلال با شکست‌های تجاری مواجه هستند. در کشورهای توسعه‌یافته مانند ایالات متحده آمریکا، حدود ۲۰ درصد از شرکت‌های کوچک و متوسط در سال اول شروع به کار، ۵۰ درصد در پایان سال پنجم و ۶۵ درصد در پایان سال دهم با شکست مواجه می‌شوند (فاتوکی، ۲۰۱۹). بر اساس گزارش مطالعه پریانات و پرماراتنه^۵ (۲۰۱۴)، ۷۰ درصد از شرکت‌های کوچک و متوسط، به ویژه در مناطق در حال توسعه، ظرف سه سال پس از آغاز به کار بسته می‌شوند و ۶۰ درصد از آنها در سال اول شروع به کار تعطیل می‌شوند. دانش موجود در این زمینه عوامل متعددی را مشخص می‌کند که مانع رشد و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط در مناطق توسعه یافته و در حال توسعه می‌شود که یکی از مهم‌ترین از موانع همان چالش‌های بازاریابی است که این نوع کسب و کارها با آن روبرو هستند (بندرا و همکاران^۶، ۲۰۲۰). تحت این شرایط، بازاریابی کارآفرینانه یکی از عوامل تعیین‌کننده رشد و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط است زیرا رویکردهای بازاریابی آنها با تئوری‌های بازاریابی سنتی تطبیق ندارد (بچرر، هلمز و مک دونالد^۷، ۲۰۱۲). شرکت‌های کوچک و متوسط موفق می‌توانند در حین رقابت در شرایط بازار جهانی، مزیت رقابتی را بر اساس مزیت منحصربه‌فرد خود یعنی «کوچک بودن» به دست آورند (سادیکو-دوشی، دانا و رضانی^۸، ۲۰۱۹). در همین رابطه، سادیکو، دانا و رضانی (۲۰۱۹)، معتقدند که

¹ Maritz, Frederick, and Valos

² Fatoki

³ Hoque et al

⁴ Gorica and Buhajloti

⁵ Priyanath and Premaratne

⁶ Bandara et al

⁷ Becherer, Helms, and McDonald

⁸ Sadiku-Dushi, Dana, and Ramadani

⁹ Barbosa et al

¹⁰ Collinson and Shaw

¹¹ Becherer, Haynes, and Helms

شمخالی و همکاران: تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی محور با تاکید بر نقش تعدیلگری عوامل محیطی

سنتی ظهور کرده است (کورگون و همکاران، ۲۰۱۱).

موریس، شیندهوت و لافورژ^۲ (۲۰۰۲)، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان «اقدامات بازاریابی بی‌برنامه، غیرخطی و رویایی کارآفرین با شناسایی و اکتشاف فعال فرصت‌ها برای کسب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک، اهرم منابع و خلق ارزش» تعریف نمودند. بر اساس برچر و همکاران^۳ (۲۰۰۸)، بازاریابی کارآفرینانه یک رویکرد بازاریابی تهاجمی و غیرسنجی است که علی‌رغم شرایط منابع محدود، ابزاری را برای شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم می‌کند تا رشد و بقا را در بلندمدت تضمین نمایند. از اینرو، مفهوم بازاریابی کارآفرینانه به عنوان فعالیت‌های بازاریابی برنامه‌ریزی نشده، غیرخطی کارآفرین توصیف می‌شود که با چارچوب هفت بعدی از نظر فعال بودن، تمرکز فرصت، ریسک‌پذیری محاسبه شده، نوآوری، شدت مشتری، اهرم منابع و خلق ارزش مشخص می‌شود (موریس و همکاران، ۲۰۰۲). بازاریابی کارآفرینانه «فرایند بازاریابی شرکت‌های کوچک در حال رشد از طریق کارآفرینی» است (برچر و همکاران، ۲۰۱۲). ایگرس و همکاران^۴ (۲۰۲۰)، آنرا به عنوان بهترین رویکرد برای از بین بردن شکست‌های کسب‌وکار و افزایش رشد و بقای شرکت‌های کوچک و متوسط در بلندمدت پیشنهاد نموده است. با درک تأثیر مثبت شرکت‌های کوچک و متوسط بر توسعه اقتصادی مناطق توسعه‌یافته و در حال توسعه، بسیاری از محققان به ویژه بر روی رویکرد بازاریابی کارآفرینانه که توسط شرکت‌های کوچک و متوسط در چند دهه گذشته اقتباس شده است، تمرکز نموده‌اند. حقو و همکاران^۵ (۲۰۱۸)، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک کارکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان و برای مدیریت روابط با مشتری به روش‌هایی که به نفع سازمان و ذینفعان باشد، شناسایی کرده‌اند. همچنین ایگرس و همکاران (۲۰۲۰)، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک روح، جهت‌گیری و فرآیندی جهت پیگیری فرصت‌ها در سرمایه‌گذاری‌های رو به رشد که ارزش درک شده مشتری را از طریق روابط ایجاد می‌کند، به ویژه با استفاده از نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه‌ور شدن در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری تعریف نمودند.

عملکرد کسب و کار

عملکرد، سازه‌ای است که در ادبیات تعاریف مختلفی دارد. اکثر محققان عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط را بر اساس نتایج قابل توجه شرکت از نظر رشد فروش، کارایی سرمایه‌گذاری، جذب مشتری، افزایش سهم بازار و بازده تعریف کرده‌اند که می‌توان آن‌ها را به عنوان «مجموعه اقدامات پیچیده‌ای که مهارت‌ها و دانش را ادغام می‌کند» شناسایی نمود (حقو و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، برچر و همکاران (۲۰۱۲)، بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط به عنوان «میزان سودآوری که یک شرکت انجام می‌دهد» تاکید نمود و آن را به عنوان «توانایی شرکت‌ها برای تحقق خواسته‌های سهامداران یک شرکت» شناسایی کرد. علاوه بر این، آنها عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را از نظر نتیجه فعالیت‌های مدیریت سازنده شامل کارایی، اثربخشی، بهره‌وری و رشد بیان کردند. آنها عملکرد را به عنوان قدرت یک شرکت برای به دست آوردن نتایج و اقدامات رضایت‌بخش نشان دادند. فاتوکی^۶ (۲۰۱۹) و مژکه و همکاران^۷ (۲۰۱۸)، عملکرد شرکت‌ها را به عنوان مجموعه‌ای از شاخص‌های مالی و غیر مالی تعریف نمودند. فاتوکی (۲۰۰۹)، معیارهای مالی را از نظر سودآوری، گردش مالی یا فروش و شاخص‌های ارزش بازار و معیارهای عملکرد غیرمالی را از نظر رضایت مالکان و کارکنان، رضایت مشتری و عملکرد محیطی و اجتماعی تقسیم‌بندی نمود. مژکه و همکاران (۲۰۱۸)، بازده دارایی‌ها^۸ (ROA)، بازده سرمایه‌گذاری‌ها^۹ (ROI)، بازده حقوق صاحبان سهام^{۱۰} (ROE)، رشد فروش سهم بازار و سودآوری را به عنوان معیارهای عملکرد مالی و رضایت مشتری، تعهد کارگر، قابلیت نوآوری، فرایند کسب و کار داخلی و بهبود و اثربخشی ارائه خدمات را به عنوان معیارهای عملکرد غیر مالی تعریف نمودند. همچنین، فرد و امیری^{۱۱} (۲۰۱۸)، عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط را از نظر عملکرد تولید، عملکرد بازار و عملکرد نوآورانه بررسی نمودند.

عوامل محیطی درون سازمانی

شرایط محیط درون سازمانی به عواملی همچون تعامل در سطوح مختلف مدیریتی و کارکنان، انعطاف‌پذیری، همکاری و

⁶ Fatoki

⁷ Mojekeh, Nwokolie, and Okwuraiwe

⁸ return on assets (ROA)

⁹ return on investments (ROI)

¹⁰ return on equity (ROE)

¹¹ Fard and Amiri

¹ Kurgun et al

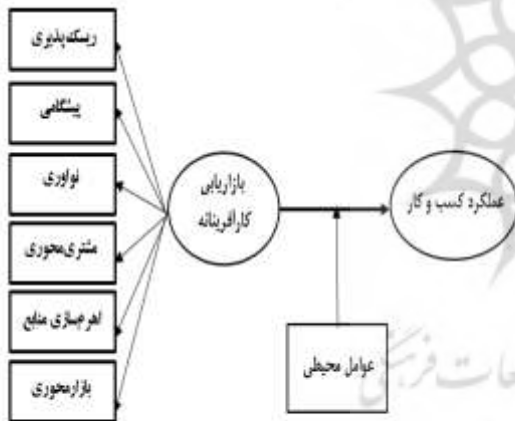
² Morris, Schindehutte, and LaForge

³ Becherer, Haynes, and Helms

⁴ Eggers et al.

⁵ Hoque et al

و کار دارد. در این رابطه گرس و همکاران (۲۰۲۰)، به تاثیر مثبت رویکرد بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط اشاره نموده‌اند. با این وجود مطالعه حاضر به دنبال بررسی اثرات شش بعد متغیر بازاریابی کارآفرینانه بر متغیر عملکرد کسب و کار است. متغیر عملکرد نیز در این مطالعه رشد درآمدی و سودآوری کسب و کار نسبت به رقبای همچنین رشد در تعداد کارکنان و سهم بازار نسبت به رقبای تعریف شد (فرد و امیری، ۲۰۱۸). متغیر عوامل محیطی به عنوان شرایط محیط درون سازمانی به عواملی همچون تعامل در سطوح مختلف مدیریتی و کارکنان، انعطاف‌پذیری، همکاری و رهبری مشارکتی تعریف شد که در این مطالعه تاثیر تعدیلگر آن بر ارتباط بین متغیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار سنجیده شد. در ادبیات موجود تاثیر عوامل محیطی بر بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد سازمانی به صورت تجربی بررسی نشده است. این مهم در مطالعه حاضر مورد توجه قرار گرفته است.



نمودار ۱. چهارچوب نظری تحقیق (مهرس و همکاران، ۲۰۲۰؛ بندرا و همکاران، ۲۰۲۰)

با توجه به چهارچوب نظری مطرح شده، در این مطالعه به دنبال بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار با تعدیلگری عوامل محیطی هستیم. در دیگر مطالعات مورد بررسی نیز اکثراً تاثیر استراتژی بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مورد توجه قرار گرفته بود. اما مطالعه حاضر با اتخاذ رویکرد معادلات ساختاری به دنبال بررسی نقش تعدیلگری عوامل درون سازمانی و برون سازمانی بر ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد می‌باشد. بسیاری از مطالعات تنها بطور ضمنی به این ارتباط اشاره نموده‌اند. این تحقیق به دنبال بررسی تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم سه متغیر مطرح شده در مورد مطالعه مشخص شده می‌باشد. بر این اساس و با توجه به روابط موجود میان متغیرهای اصلی تحقیق در

رهبری مشارکتی اشاره دارد (مهرس، جندی و کالینی، ۲۰۲۰). مرور ادبیات داخلی نشان داد که تاکنون مطالعه جامعی به بررسی روابط بین سه متغیر اصلی بویژه عوامل محیطی تحقیق حاضر پرداخته نشده، توسط محققان مشاهده نشده است. برخی از مطالعات در ادبیات مانند شرایی و حیدری (۱۳۹۹)، به بررسی جایگاه بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های دانش بنیان پرداخته‌اند. در مطالعه زارعی و همتی (۱۳۹۹)، مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد معادلات ساختاری استخراج شدند و اولویت تاثیرگذاری هر کدام از مولفه‌ها بیان شده‌اند. در هیچ کدام از مطالعات موجود به نقش تعدیلگری عوامل محیطی درونی و بیرونی بر ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد اشاره نشده بود. به عنوان مثال حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۳)، به بررسی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری پرداختند. رضائی و همکاران (۱۳۹۴)، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تاثیرات در کسب و کارهای کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار دادند. در بخش ادبیات خارجی به نظر می‌رسد محققان و نویسندگان به تاثیر محیط و عوامل محیطی شامل ویژگی‌های درون سازمانی و محیط بیرونی همانند محیط نهادی توجه بیشتری نشان داده‌اند. القهطانی و اوسلی (۲۰۲۰)، در مطالعه خود به تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت اشاره نمودند. اما به تاثیر عوامل محیطی درونی نپرداخته و صرفاً محیط بیرونی را در نظر گرفتند.

بندارا و همکاران (۲۰۲۰)، در مطالعه خود به نقش ویژگی‌های محیطی (درونی - بیرونی) در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد اشاره نمودند. ماهروس و همکاران (۲۰۲۰)، نیز به نقش ویژگی‌های درون سازمانی بر شدت بازاریابی کارآفرینانه اشاره نموده‌اند. سادیکو دوشی، دانا و رضائی (۲۰۱۹)، در مطالعه خود ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل: نوآوری، ریسک‌پذیری حساب شده، پیشگامی، ایجاد ارزش، تمرکز بر فرصت، شدت مشتری، اهرم منابع را معرفی نمودند. محمد و همکاران (۲۰۱۶)، نیز در مطالعه خود مطرح نمودند که استراتژی بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت دارد. محیط نهادی رابطه بین این دو متغیر را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

همانطور که در نمودار چهارچوب نظری قابل مشاهده است، متغیر بازاریابی کارآفرینانه که با چارچوب شش بعدی از نظر ریسک‌پذیری، پیشگامی، نوآوری، مشتری‌محوری، اهمیت‌سازی منابع و بازارمحوری مشخص می‌شود که بر اساس فرضیه مطالعه حاضر دارای تاثیر معناداری بر عملکرد کسب

شمخالی و همکاران: تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی محور با تاکید بر نقش تعدیلگری عوامل محیطی مطالعات پیشین، مدل اولیه تحقیق ارائه گردید. در این مدل بازاریابی کارآفرینانه متغیر مستقل و عملکرد متغیر وابسته و متغیر عوامل محیطی متغیر تعدیلگر می‌باشند.

روش شناسی

مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی و توصیفی-همبستگی از نظر گردآوری اطلاعات می‌باشد. مراحل تحقیق عبارتند از:

جمع‌آوری داده‌ها مبتنی بر پرسشنامه استاندارد و به کمک روش میدانی صورت گرفت. جهت آزمون و مدلسازی روابط بین متغیرها از مدلسازی معادلات ساختاری به کمک نرم افزار ایموس استفاده شد. جهت سنجش پایایی متغیرهای پرسشنامه و آمار توصیفی از نرم افزار SPSS استفاده شد. جهت دستیابی به اعتبار پرسشنامه، روایی محتوا از طریق مطالعه مبانی نظری متغیرهای پژوهش و مطالعات داخلی و خارجی مورد آزمون قرار گرفت. همچنین پرسشنامه حاصل از مطالعه ادبیات از سوی افراد خبره صنعت و دانشگاه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. پرسشنامه شامل سوالات مربوط به بخش توصیف جمعیت‌شناختی و سوالات تخصصی حاوی ۴۰ پرسش در طیف لیکرت ۵ تایی (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) بود. در جدول زیر متغیرها و ابعاد سازه‌های مورد بررسی آورده شده‌اند:

۱. تهیه پرسشنامه و اجرای پیش آزمون
 ۲. سنجش پایایی پرسشنامه از طرق نرم‌افزار SPSS؛
 ۳. بررسی روایی از طریق تحلیل عاملی تاییدی
 ۴. نمونه‌گیری تصادفی ساده از جامعه آماری
- تحلیل و آزمون داده‌ها از طریق نرم‌افزار ایموس. جامعه آماری شامل مدیران ارشد و کارشناسان خبره شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی محور در شهر تهران هستند. بر اساس نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۲۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان فعال در این شرکتها به عنوان نمونه آماری با استفاده از جدول اعداد تصادفی انتخاب شدند.

جدول ۲ متغیرها، ابعاد تحقیق

متغیرها	شاخص	منبع
عوامل محیطی	محیط سرمایه گذاری داخلی	مهرسوس و همکاران (۲۰۲۰) بندرا و همکاران (۲۰۲۰)
بازاریابی کارآفرینانه	ریسک پذیری، پیشگامی، نوآوری، مشتری محوری، اهرم سازی منابع، بازار محوری	ایگرس و همکاران (۲۰۲۰) محمد و همکاران (۲۰۱۶)
عملکرد کسب و کار		سادیکو-دوشی و همکاران (۲۰۱۹)

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های جمعیت شناختی

در بین افراد شرکت‌کننده در این مطالعه، افرادی که در گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال قرار داشتند، نسبت به سایر اعضای نمونه، فراوانی بالاتری نشان دادند. از نظر سطح تحصیلات، بالاترین فراوانی مربوط به افرادی است که در سطح کارشناسی ارشد بودند. همچنین، بالاترین فراوانی از نظر سابقه کار مربوط به افراد دارای ۱۱ تا ۱۵ سال سابقه کار بود.

ب) یافته‌های کمی

جهت تعیین پایایی سنجها در روش معادلات ساختاری از بار عاملی آنها استفاده می‌شود. این معیار نشان‌دهنده همبستگی این سنجها در سازه مربوطه می‌باشد. حداقل میزان قابل قبول برای بار عاملی هر یک از سنجها بنا به نظر هالند^۱ (۱۹۹۹)، برابر با ۰/۴ می‌باشد و سنجهایی که بار عاملی آنها کمتر از این میزان باشد باید از فرآیند آزمون کنار گذاشته شوند. بار عاملی تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۴ بود. بنابراین شرط اول برای کفایت مدل اندازه‌گیری برآورده می‌گردد. در جدول زیر، خلاصه نتایج تحلیل مدل اندازه‌گیری که نشان‌دهنده متغیرهای نهایی برای ورود به فاز دوم از تحلیل‌های کمی می‌باشند، ارائه گردیده‌اند:

¹ Hulland

جدول ۲، خلاصه مدل اندازه گیری

متغیر	AVE	پایایی ترکیبی CR	آلفای کرونباخ
محیط سرمایه گذاری داخلی	۰/۵۰۳	۰/۹۲۹	۰/۸۵۹
ریسک پذیری	۰/۵۱۷	۰/۹۱۲	۰/۸۵۶
پیشگامی	۰/۷۱۱	۰/۹۳۶	۰/۸۰۷
نوآوری	۰/۵۶۲	۰/۸۸۵	۰/۸۱۰
مشتری محوری	۰/۵۷۴	۰/۹۴۶	۰/۸۷۹
اهرم منابع	۰/۷۵۹	۰/۹۵۷	۰/۸۷۵
بازارمحوری	۰/۵۲۸	۰/۹۰۸	۰/۸۰۳
عملکرد کسب و کار	۰/۵۳۶	۰/۹۶۴	۰/۷۶۵

با بررسی پایایی سازه‌ها در جدول فوق مشاهده می‌گردد که برای تمامی متغیرهای مورد بررسی، مقدار ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از (تننه هاوس و همکاران^۱، ۲۰۰۵).

۰/۷۰۷ می‌باشد. علاوه بر این، شاخص آلفای کرونباخ نیز برای این سازه‌ها بالاتر از حداقل قابل قبول (۰/۶) (موس و همکاران^۲، ۱۹۹۸) می‌باشد. از اینرو در این مرحله، پایایی سازه‌ها و سنجه‌ها به طور کلی مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. همچنین، شرط دوم برای کفایت مدل اندازه‌گیری، روایی همگرایی سازه‌هاست. ارزیابی این مفهوم با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۳ انجام می‌پذیرد. سازه، زمانی از روایی همگرا برخوردار است که این ضریب برای آن، بالاتر از ۰/۵ باشد (چین^۴، ۱۹۹۸). چنان که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، میانگین واریانس استخراج شده برای سازه‌های اصلی مدل بالاتر از ۰/۵ بوده و روایی همگرایی سازه‌های مدل تحقیق مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد. در نهایت، سومین شرط کفایت مدل اندازه‌گیری، روایی واگرایی سازه‌ها می‌باشد. در این رویکرد، هدف از چنین بررسی تعیین این نکته است که آیا سنجه‌های مربوط به یک سازه، خود سازه را در مقایسه با سایر سازه‌های تحقیق بیشتر تبیین می‌نمایند یا خیر. جهت این بررسی، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل مورد مقایسه قرار می‌گیرد. در جدول زیر، روایی واگرایی سازه‌های سه‌گانه مدل مورد بررسی قرار گرفته است:

جدول ۳، روایی واگرایی سازه‌های مدل

محیط سرمایه گذاری داخلی	ریسک پذیری	پیشگامی	نوآوری	مشتری محوری	اهرم منابع	بازارمحوری	عملکرد کسب و کار
۰/۷۴۵							
	۰/۴۶۴						
		۰/۷۱۴					
			۰/۷۵۵				
				۰/۷۲۵			
					۰/۷۱۶		
						۰/۷۰۶	
							۰/۸۴۱

¹ Tenenhaus et al

² Moss et al

³ AVE

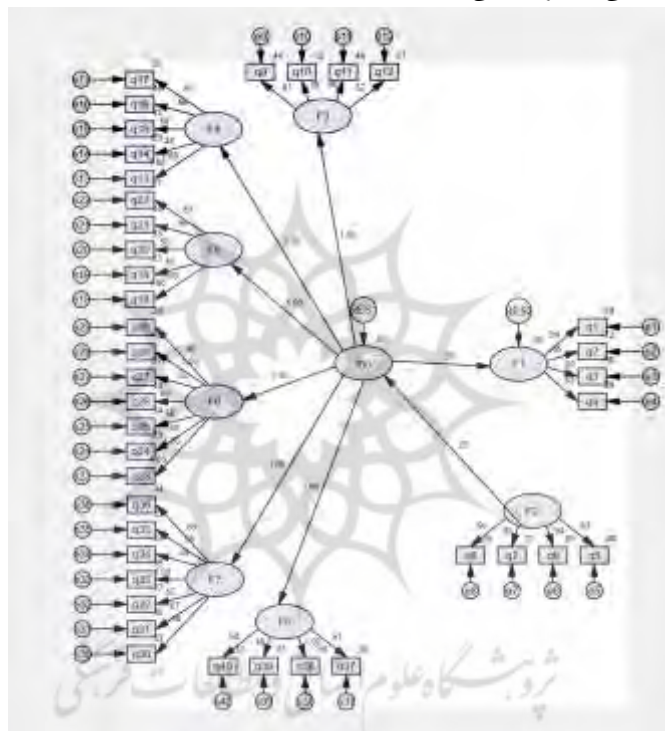
⁴ Chin

جزر میانگین واریانس این متغیرها در سطح بالایی این سازه را نیز می‌سنجد.

معادلات ساختاری: بررسی برازش مدل و تحلیل مسیر

در این قسمت ابتدا برازش مدل را بررسی کرده و سپس به تحلیل مسیر می‌پردازیم. برای برازش مدل ابتدا همه متغیرها را در مدل وارد شدند.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول فوق، جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه، در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل بالاتر بوده و از این رو، نتیجه‌گیری می‌گردد که سازه‌های هر سازه، سازه مربوطه را بیشتر از سازه‌های دیگر تبیین می‌نمایند. از این رو می‌توان روایی و اگر برای سازه‌های مدل را مورد پشتیبانی قرار داد. لازم به ذکر است که متغیرهای ریسک‌پذیری، پیشگامی، نوآوری، مشتری‌محوری، اهرم منابع و بازارمحوری چون مولفه‌ای از سازه اصلی یعنی بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند لذا،



نمودار ۲، برازش مدل تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی محور با تاکید بر نقش تعدیلگری عوامل محیطی در حالت استاندارد

شاخص‌های برازش مدل فوق در جدول زیر مشاهده می‌شود:

جدول ۴، شاخص‌های نیکویی برازش

IFI	CFI	NFI	RMSEA	CMIN/DF	p-Value	df	Chi-square
0.921	0.935	0.902	0.048	2.243	.000	۷۳۸	۷۹۸۷۹,۷۱۸

(NFI) برابر با ۰,۹۰۲، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) برابر با ۰,۹۳۵ و شاخص برازش افزایشی (IFI) برابر با ۰,۹۲۱ می‌باشد، که از نقطه برش تعیین شده کمتر است. در کل می‌توان گفت که شاخص‌های برازش حاکی از آن است که مدل بدست آمده قابل انطباق با جامعه آماری هست.

بر اساس جدول فوق، مقدار کای اسکوئر بدست آمده (Chi-square= 79879.718) و سطح معناداری حاصل از آن (p-Value= .000) که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین حاصل تقسیم مقدار خی‌دو بر درجه آزادی (CMIN/DF) برابر با ۲,۲۴۳ است. همچنین مقدار RMSEA برابر با ۰,۰۴۸ است. شاخص برازش تعدیل شده

جدول ۵، اندازه‌گیری شاخص‌های برازش مدل در حالت استاندارد

متغیرهای وابسته	متغیرهای مستقل	برآورد	خطای	نسبت	سطح	نتیجه	ضریب
		برآورد	خطای	نسبت	سطح	نتیجه <td>ضریب</td>	ضریب
		غیراستاندارد	معیار	بحرانی	معناداری	تیین	
عملکرد کسب و کار	بازاریابی کارآفرینانه	۰.۳۱۰	۰.۰۴۸	۶.۴۰۱	***	تأیید	۰.۰۸۱
بازاریابی کارآفرینانه	عوامل محیطی	۰.۳۵۱	۰.۰۵۵	۶.۳۴۰	***	تأیید	۰.۰۸۴

بالحاظ آماری معنادار و قابل قبول می‌باشد. واریانس تبیین شده متغیر عملکرد کسب و کار که در واقع ضریب تعیین تعدیل شده را نشان می‌دهد، برابر ۰.۰۸۱ می‌باشد، که حاکی از آن است که متغیرهای عوامل محیطی و بازاریابی کارآفرینانه به صورت مستقیم و غیرمستقیم توانسته‌اند تقریباً به میزان ۸ درصد عملکرد کسب و کار را تبیین کند. همچنین عوامل محیطی نیز خود به تنهایی توانسته است تقریباً به میزان ۸ درصد متغیر بازاریابی کارآفرینانه را تبیین نماید. نتایج مربوط به بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مدل در جدول زیر آمده است:

براساس داده‌های حاصل از ترسیم مدل با استفاده از معادلات ساختاری مسیرهای اثرگذاری متغیرهای تحقیق در قالب مدل نهایی پژوهش ترسیم گردید. ضرایب استاندارد اثرگذاری این متغیرها حاکی از آن است که متغیر عوامل محیطی به میزان (۰.۲۸۸) بر بازاریابی کارآفرینانه موثر است و متغیر بازاریابی کارآفرینانه نیز به میزان (۰.۲۷۶) بر عملکرد کسب و کار اثرگذار است. با توجه به اینکه نسبت بحرانی برای هر دو مسیر اثرگذاری بین متغیرها بیشتر ۱.۹۶ است و همچنین با توجه به اینکه سطح معناداری اثرگذاری هر دو رابطه کمتر از ۰.۰۵ است می‌توان گفت که تمامی این اثرات

جدول ۶، اثرات مستقیم و غیرمستقیم

متغیرهای تحقیق بر عملکرد کسب و کار

متغیرها	عملکرد کسب و کار	بازاریابی کارآفرینانه
	مستقیم	غیرمستقیم
	مستقیم	غیرمستقیم
بازاریابی کارآفرینانه	۰.۲۷۶	-
عوامل محیطی	۰.۰۷۹۵	۰.۲۸۸
جمع کل اثرات	-	۰.۶۴۳۵

شده در زمینه بازاریابی کارآفرینانه به بررسی کسب و کارهای کوچک و متوسط در مناطق در حال توسعه مانند ترکیه، پاکستان، بنگلادش، ایران، عراق، نیجریه، آفریقای جنوبی، کنیا، اندونزی، آلبانی و ایالت کوزوو پرداخته اند. بسیاری از مطالعات بر اساس هفت بعد بازاریابی کارآفرینانه شامل پیش فعال بودن، نوآوری، فرصت محور، ریسک پذیری، شدت مشتری، خلق ارزش و اهرم منابع معرفی شده توسط موریس و همکاران (۲۰۰۲) است. در این رابطه هاچی اوگلو و همکاران (۲۰۱۲)، بینش‌های مفیدی در مورد رابطه بین هفت بعد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط ترکیه ارائه کرده است، و نتایج نشان داد که چهار بعد بازاریابی کارآفرینانه، یعنی فعال بودن، نوآوری، شدت مشتری و اهرم منابع، تأثیر مثبت قابل توجهی بر روی عملکرد نوآورانه شرکت، حمالی^۱ (۲۰۱۵)، نیز تأثیر هفت بعد بازاریابی کارآفرینانه را بر عملکرد کسب و کار در صنعت پوشاک کوچک در اندونزی بررسی نمود و دریافت که فعال بودن، اهرم منابع، ایجاد ارزش و شدت مشتری به طور مثبت با عملکرد کسب و کار مرتبط است. به طور مشابه، سادیکو، دانا و رمضانی (۲۰۱۹)، تأثیر هفت بعد بازاریابی کارآفرینانه را بر عملکرد کلی یک شرکت (که از نظر کارایی، سود، هدف شخصی مالک، و شرکت و شهرت مالک اندازه‌گیری می‌شود) در ایالت کوزوو بررسی نمودند. نتایج

بر اساس جدول بالا، بازاریابی کارآفرینانه به صورت مستقیم به میزان ۰.۲۷۶ بر عملکرد کسب و کار موثر است. عوامل محیطی نیز به صورت مستقیم به میزان ۰.۲۸۸ بر بازاریابی کارآفرینانه موثر است، و به صورت غیرمستقیم به میزان ۰.۰۷۹۵ بر عملکرد کسب و کار موثر است. در نهایت مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای تحقیق بر عملکرد کسب و کار به میزان ۰.۶۴۳۵ می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

در این مطالعه هدف اصلی بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط تکنولوژی محور بود. بر اساس این ایده که بازاریابی کارآفرینانه یک عنصر استراتژیک موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در رشد و بقا است، بسیاری از محققان یافته‌های قابل توجهی را در طول چند دهه گذشته به ادبیات بازاریابی کارآفرینانه ارائه کرده‌اند. بسیاری از مطالعات بررسی

¹ Hamali

- شمخالی و همکاران: تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی محور با تاکید بر نقش تعدیلگری عوامل محیطی
۳. مطالعات آتی بازاریابی کارآفرینانه ساختار عملکرد را پس از تعبیه سایر معیارهای مالی و غیر مالی جهت ارزیابی متعادل تر نقش بازاریابی کارآفرینانه بررسی نمایند.
۴. شرکت‌های تکنولوژی محور به مستندسازی و مدل‌سازی رویه‌های کارآفرینان موفق در بخش بازاریابی کارآفرینانه بپردازند تا از این طریق بتوانند درس آموخته‌های آنها را در مراحل عملکردی کسب‌وکارهای خود به کار بگیرند.
۵. همچنین کسب‌وکارهای تکنولوژی محور با تشکیل تیمی از کارکنان با مهارت‌های متفاوت و با ایجاد چشم‌اندازی مشترک بین آنها به ایجاد بستری جهت اشتراک‌گذاری ایده‌ها جهت ارائه خدمات و محصولات نو به مشتریان کمک نمایند.
۶. شرکت‌های تکنولوژی محور با تمرکز زدایی در ساختار سازمانی خود به ایجاد محیط منعطف سازمانی و فضای تصمیم‌گیری مشارکتی در سازمان توجه ویژه داشته باشند.
۷. شرکت‌های تکنولوژی محور با برگزری کلاس‌ها و دوره‌های آموزشی به ارتقای مهارت‌های بازاریابی کارآفرینانه کارکنان بپردازند.

فهرست منابع

- حمیدی زاده، محمد رضا، قره‌چه، منیژه، عطایی، مهدی، پشآبادی، میکائیل. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی. ۷(۲).
- رضائی، روح الله، منگلی، نسرين، صفا، لیلا. (۱۳۹۴). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تاثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط. کارآفرینی در کشاورزی. ۲(۲). ۱-۱۶.
- شراعی، فاطمه، کلابی، امیرمحمد، خدادادحسینی، سید حمید. (۱۳۹۹). تاثیر جایگاه بازاریابی کارآفرینانه بر پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان با تاکید بر نوسازی استراتژیک. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی. ۱۳(۳). ۴۴۰-۴۲۱.

- Bandara, K. B. T. U. K., Jayasundara, J. M. S. B., Naradda Gamage, S. K., Ekanayake, E. M. S., Rajapackshe, P. S. K., Abeyrathne, G. A. K. N. J., & Prasanna, R. P. I. R. (2020). Entrepreneurial Marketing & Performance of Small & Medium Enterprises in Developed and Developing Economies: A Conceptual Exploration.
- Barbosa, A. P. F. P. L., Salerno, M. S., de Souza Nascimento, P. T., Albala, A., Maranzato, F. P., & Tamoschus, D.

مطالعه آنها نشان داد که فعال بودن و ریسک‌پذیری محاسبه‌شده اثر منفی معناداری بر عملکرد کلی شرکت دارد، در حالیکه فرصت‌محور، نوآوری، شدت مشتری، اهرم منابع و خلق ارزش اثرات مثبت معناداری بر عملکرد کلی شرکت دارند. تعداد ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با تأثیر بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در این مطالعه مشابه سایر مطالعات قبلی حمالی (۲۰۱۵) و هاچی اوغلو و همکاران (۲۰۱۲) است. همچنین، فاتوکی و همکاران (۲۰۱۸)، بر اساس این واقعیت که عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبتی بر توسعه پایدار خواهد داشت. رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه (بر حسب هفت بعد) و عملکرد مالی شرکت و عملکرد شخصی صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط در آفریقای جنوبی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که چهار بعد بازاریابی کارآفرینانه، یعنی شدت مشتری، اهرم منابع، تمرکز فرصت و ایجاد ارزش به طور مثبت بر عملکرد مالی شرکت تأثیر می‌گذارند. در مقایسه، سه بعد بازاریابی کارآفرینانه شدت مشتری، اهرم منابع و خلق ارزش تأثیر مثبت قابل توجهی بر عملکرد شخصی شرکت‌های کوچک و متوسط در آفریقای جنوبی دارند. مژکه و همکاران (۲۰۱۸)، تأثیر هفت بعد بازاریابی کارآفرینانه را بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط منتخب در ایالت انوگو، نیجریه بررسی کرد و دریافت که تمرکز فرصت، ریسک‌پذیری محاسبه‌شده و ابعاد ارزش‌آفرینی بازاریابی کارآفرینانه به طور مثبت با عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط مرتبط است. این یافته‌ها با نتایج مطالعات تجربی مشابه انجام شده در سایر مناطق در حال توسعه مانند ترکیه، اندونزی، ایالت کوزوو و آفریقای جنوبی مطابقت دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد که ویژگی‌های محیط درون سازمانی حامی توسعه به نوعی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار را در شرکت‌های کوچک و متوسط تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر اساس نتایج مطالعه حاضر پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

۱. تحقیقات آتی به اجرای مطالعات طولی در زمینه بازاریابی کارآفرینانه بپردازند تا بتوان بینش واقعی روابط متقابل بین محیط برنامه‌ریزی کسب‌وکار، بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی شرکت را دریافت نمود.
۲. همچنین پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی بررسی‌هایی بین فرهنگی را جهت شناسایی تفاوت‌های فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه در میان شرکت‌هایی با زمینه‌های اقتصادی مختلف انجام دهد.

- Hamali, S. (2015). The effect of entrepreneurial marketing on business performance: Small garment industry in Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*, 5(1), 2225-0565.
- Hill, J., & Wright, L. T. (2000). Defining the scope of entrepreneurial marketing: a qualitative approach. *Journal of Enterprising Culture*, 8(01), 23-46.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing—an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3-18.
- Hills, S. B., & Sarin, S. (2003). From market driven to market driving: an alternate paradigm for marketing in high technology industries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(3), 13-24.
- Hisrich, R. D., & Ramadani, V. (2017). Effective entrepreneurial management. *Effective Entrepreneurial Management*.
- Hoque, A. S. M. M., Siddiqui, B. A., Awang, Z. B., & Baharu, S. M. A. T. (2018). Exploratory factor analysis of entrepreneurial orientation in the context of Bangladeshi small and medium enterprises (SMES). *European Journal of Management and Marketing Studies*. 3 (2).81-94.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Hutton, S., Demir, R., & Eldridge, S. (2021). How does open innovation contribute to the firm's dynamic capabilities?. *Technovation*, 106, 102288.
- Jones, R., Suoranta, M., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial marketing: a comparative study. *The Service Industries Journal*, 33(7-8), 705-719.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.
- (2021). Configurations of project management practices to enhance the performance of open innovation R&D projects. *International Journal of Project Management*, 39(2), 128-138.
- Becherer, R. C., Haynes, P. J., & Helms, M. M. (2008). An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(2), 44.
- Becherer, 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.
- Carson, D., & Cromie, S. (1989). Marketing planning in small enterprises: a model and some empirical evidence. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 33-49.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing—a historical perspective on development and practice. *Management decision*. 1(1).1-11.
- Cooper, R. G. (1994). New products: the factors that drive success. *International marketing review*. 11: 60-76.
- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113, 72-82.
- Fard, M. H., & Amiri, N. S. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*. 9 No. 3, pp. 598-620
- Fatoki, O. (2019). Entrepreneurial Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 1429-1437.
- Gorica, K., & Buhajjoti, A. (2016). Entrepreneurial marketing: evidence from SMEs in Albania. *American Journal of Marketing Research*, 2(2), 46-52.

- Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S., ... & Hatton, C. (1998). Reliability and validity of the PAS AD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of intellectual disability research*, 42(2), 173-183.
- O'dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European journal of marketing*. 43 No. 1/2, pp. 46-61.
- Priyanath, H. M. S., & Premaratne, S. P. (2014). Government SME development programs in Sri Lanka: A review in the lens of transaction cost economics.13 (2).59-81
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Traynor, K., & Traynor, S. C. (1989). Marketing approaches used by high tech firms. *Industrial Marketing Management*, 18(4), 281-287.
- VU, H. M. (2020). A review of dynamic capabilities, innovation capabilities, entrepreneurial capabilities and their consequences. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 485-494.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., & Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19.
- Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147-160.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., & Maral, B. (2011). Entrepreneurial marketing-The interface between marketing and entrepreneurship: A qualitative research on boutique hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 340-357.
- Mahrous, A., Genedy, M. A., & Kalliny, M. (2020). The impact of characteristics of intra-organizational environment on entrepreneurial marketing intensity and performance in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.106 (102288).2-15
- Maritz, A., Frederick, H., & Valos, M. (2010). A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory. *Small Enterprise Research*, 17(1), 74-86.
- Mohr, J. J., & Sarin, S. (2009). Drucker's insights on market orientation and innovation: implications for emerging areas in high-technology marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 85-96.
- Mohr, J. J., & Sarin, S. (2009). Drucker's insights on market orientation and innovation: implications for emerging areas in high-technology marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 85-96.
- Mojekeh, M. O., Nwokolie, C. E., & Okwuraiwe, F. E. (2018). Entrepreneurial Marketing and the Performance of the Selected Small and Medium Scale Enterprises in Nigeria. *Journal of Economics, Business, and Management*, 2, 1-23.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2011). *Corporate innovation and entrepreneurship: entrepreneurial development within organizations*. South-western cengage learning.
- 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.
- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of strategic marketing*, 18(4), 303-316.