



The effect of new marketing capabilities on organizational entrepreneurship (Case study of startups in Iran's information and information technology field)

Abbas Asadi¹ | Zahra Saghi²

1. Associate Professor of Journalism Department of Allameh Tabatabaee University, Tehran, Iran. Email: assadiabbas1@gmail.com

2. Master of Communication Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Unit . Email: zahra.saghi1394@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Objective:

The upcoming research has been carried out in order to investigate the effect of new marketing capabilities on the level of organizational entrepreneurship of information and communication technology start-up companies. The statistical population of the current research consisted of managers and experts working in selected companies active in this field, and based on statistics, the number of these people was 257. Among these, 101 people were selected as members of the statistical sample using Charles Cochran's formula and simple random sampling method. The data collection tool in this research was a questionnaire consisting of 50 questions that used standard questionnaires for each variable and the answers were based on a 5-point Likert scale. In the end, the results of the research showed that the new marketing capabilities in the mentioned companies have a positive and significant effect on the level of organizational entrepreneurship. It should be mentioned that this research is in terms of the purpose of using the type of applied research and in terms of collecting descriptive-survey information and of the type of documentary and field studies.

Article history:

Received 28 June 2022

Received in revised form 20 July 2022

Accepted 16 September 2022

Published online 15 December 2022

Keywords:

marketing, entrepreneurship, organizational entrepreneur, startup, information and communication technology companies

Cite this article: Asadi, Abbas, (1401). Investigating the effect of new marketing capabilities on organizational entrepreneurship (the case study of startups in the field of information and information technology in Iran). News Science, 11 (44), 32-48

Saqi Shiviari, Zahra, (1401). Investigating the effect of new marketing capabilities on organizational entrepreneurship (the case study of startups in the field of information and information technology in Iran). News Science, 11 (44), 32-48. DOI: <http://doi.org/00000000000000000000>





بررسی تأثیر قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و اطلاعات ایران) عباس اسدی^۱ | زهرا ساقی شیویاری^۲

۱. نویسنده مسئول، استادیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. رایانامه: assadiabbas1@gmail.com
۲. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، رایانامه: zahra.saghi1394@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	<p>پژوهش پیش رو به منظور بررسی تأثیر قابلیت‌های نوین بازاریابی بر میزان کارآفرینی سازمانی شرکت‌های استارت آپ فناوری اطلاعات و ارتباطات به ثمر رسیده است. جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از مدیران و کارشناسان شاغل در شرکت‌های منتخب و فعال در این حوزه بودند که بر مبنای آمار، تعداد این افراد ۲۵۷ نفر بود. از این میان، ۱۰۱ نفر از فرمول شارل کوکران و به روش نمونه گیری تصادفی ساده به عنوان اعضای نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده در این پژوهش، پرسشنامه ای مشتمل بر ۵۰ پرسش بود که از پرسشنامه های استاندارد هر متغیر استفاده و در آن پاسخ ها بر اساس طیف ۵ نقطه ای لیکرت انجام گردیده است. گفتنی است که آنالیز داده در بخش استنباطی نیز، بر اساس روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر صورت پذیرفت. در پایان، نتایج تحقیق نشان داد که قابلیت‌های نوین بازاریابی در شرکت‌های یاد شده بر میزان کارآفرینی سازمانی شان تأثیر مثبت و معنادار و نقشی اثر گذار دارند. لازم به ذکر است که این پژوهش از لحاظ هدف استفاده از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی و از نوع مطالعات اسنادی و میدانی است.</p>
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱/۲۵	کلیدواژه‌ها:
	بازاریابی، کارآفرینی، کارآفرین سازمانی، استارت‌آپ، شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات

استناد: اسدی، عباس، (۱۴۰۱). بررسی تأثیر قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و اطلاعات ایران). علوم خبری، ۱۱ (۴۴)، ۳۲-۴۸
ساقی شیویاری، زهرا، (۱۴۰۱). بررسی تأثیر قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه استارت‌آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات و اطلاعات ایران). علوم خبری، ۱۱ (۴۴)، ۳۲-۴۸



DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

امروزه سازمان‌ها برای موفقیت و تحقق اهداف خود در محیط کسب و کار ناگزیرند که الگوی‌های نوین بازاریابی را با تلفیق و بهره‌مندی از ابزارهای نوین و تکنیک‌های جدید فناورانه برای پیروزی بر رقبای سازمانی طراحی و بکارگیری نمایند تا بدین وسیله بتوانند به عملکرد بیش از انتظار دست یابند و بدین سان دستیابی به اهرم موثر رقابت‌پذیری بالاترین هدفی است که برخی محققان علوم ارتباطات نیز آن را در گرو اهتمام به قابلیت‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و علوم و فنون وابسته به آن نسبت می‌دهند؛ این امر در سازمان‌های خدماتی و تولیدی و دانش بنیان از اهمیت و اهتمام بیشتری برخوردار شده است (فنگ و همکاران، ۱، ۲۰۱۶: ۱۲۵).

قابلیت‌های ارتباطی به عنوان یک راهبرد، برای اجرای برنامه‌های سازمان معرفی شده است. در این بین، مدیران سازمانی تأکیدهای مختلفی بر رقابت‌پذیری می‌کنند، بنابراین جهت‌گیری کارآفرینانه را انتخاب می‌کنند؛ بدینوسیله آن‌ها مایل به انجام کاری هستند که به آن وابسته است. بدین سبب زمانی که یک شرکت در محیط بازرگانی خود رقابت می‌کند تا از این طریق بتواند به هدف مورد نظرش برسد باید به عمل رقابت‌پذیری و مزیت‌های رقابتی خود اهتمام ویژه‌ای داشته باشد. این رویکرد سازمانی به عنوان یک متد برای مطالعه راهبرد بازرگانی پیشنهاد می‌شود که بر تدوین راهبرد سازمان تأثیر دارند و برای ایجاد رفتارهای مناسب که منجر به رقابت‌پذیری بهتر می‌شود، به کار می‌روند (مظفری و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۹).

براساس مطالعه مورگان و همکاران (۲۰۱۳)، تحقیقات بازاریابی عموماً بر حفظ قابلیت‌های نوین بازاریابی و به استناد پیاده‌سازی مفهوم آن تأکید دارد. با این حال، تحقیقات رو به گسترشی انجام شده است که بکارگیری دیگر قابلیت‌ها از جمله نوآوری در بازاریابی را تأیید می‌نمایند. پژوهشگرانی از این دست معتقدند که این قابلیت‌ها به عنوان یک رفتار راهبردی مطرح است که اجازه ارائه ایده‌های جدید را داده و خود نیز به دنبال چنین ایده‌هایی است. پس شرکت‌هایی که ظرفیت بیشتری برای نوآوری در بازاریابی دارند در پاسخ به محیط و توسعه توانمندی‌های جدید موفق‌ترند و این امر منجر به ایجاد مزیت رقابتی و خلق ارزش برای مشتریان آنهاست. توسعه کارآفرینی سازمانی به عنوان محرک اساسی در موفقیت فرایند بازاریابی، تأثیر زیادی در رقابت‌پذیری دارد. (سانچز و همکاران، ۳، ۲۰۱۸ به نقل از کیخا و همکاران، ۱۴۰۱: ۷۹).

در طول سالیان متمادی استراتژی‌های منتخب شرایط و تغییرات زیادی را آزموده‌اند و در جهت بررسی مشکلات و رفع اختلالات موجود در این صنعت، اقدامات فراوانی از طرف این شرکت‌ها انجام شده است ولی با توجه به ضعف نظام بازاریابی مناسب مبتنی بر قابلیت ارتباطی و نوآوری، برای پرورش رقابت‌پذیری مطلوب نسبت به رقیب، دستیابی به بازار رقابت سالم و تحقق اهداف اصلی صنعت، این روش تنها با ایجاد اصلاحات زیر بنایی در ساختار کارآفرینی و توسعه نوآوری در خدمات امکان‌پذیر است. با این حال مدیران سازمانی برای پرورش و تقویت نیروهای خلاق و نوآور، سرمایه‌گذاری کافی نداشته‌اند. اطلاعات نادرست از وضع بازار و عدم آشنایی با محدودیت‌ها و امکانات شبکه فروش شرکت در توسعه عملکرد و توجه به رقبای بازار موجب شده که علاوه بر صدور دستورات غیرعملی و انتظارات نادرست از محیط بازاریابی، تأثیرات مخرب فراوانی را در پیشبرد اهداف توسعه کارآفرینی به همراه داشته باشد. به علاوه، استراتژی‌ها در حوزه فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات، در طی سال‌های گذشته با چالش‌های فراوانی روبه‌رو بوده‌اند. مهمترین آن‌ها گسترش دامنه رقابت بین سازمان‌های موازی و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان و به تبع آن تغییر در انتظارات و نیازهای مصرف‌کنندگان بر مبنای فضای رقابتی بوده است. بنابراین مدیران شرکت‌های استراتژی می‌بایست با شناسایی دقیق عوامل موثر بر رقابت‌پذیری، رویکردهایی را برای قابلیت‌های بازاریابی و در نهایت توسعه کارآفرینی سازمانی هدایت و اجرا کنند. به علاوه شرکت‌هایی که در معرض تغییرات زیادی قرار دارند، بنا بر شرایط موجود برای بقاء و سودآوری باید تلاش خود را برای حذف موانع و کاستی‌ها و پیروی از شیوه‌های نوین بازاریابی مبتنی بر نوآوری در بخش خدمات و اتخاذ روش‌های نو و سازنده بکار گیرند (خدابخشی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۲).

مطلوبیت فضای کسب و کار از جمله شاخص‌های تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی هر کشوری به شمار می‌رود که هر چه این فضا شفاف‌تر و رقابتی‌تری باشد، سریع‌تر به طرف رونق اقتصادی پیش خواهد رفت. بر پایه گزارش رسمی بانک جهانی در ۲۰۱۸ میلادی، شاخص رفاه ایران در رتبه ۱۲۴ از میان ۱۹۰ کشور قرار گرفته است که این رتبه در منطقه خاورمیانه نسبت به دیگر کشورهای عربی وضعیت مطلوبی نیست و برای دستیابی به رفاه، کارآفرینی، نوآوری و اشتغال ضمن تدوین برنامه‌ای منسجم باید مقررات مربوط به کسب و کارها را اصلاح کند. در همین راستا توجه به استارت‌آپ‌ها که نماد موفقی از کسب و کارهای نوین هستند گام بزرگی در راستای شکوفایی اقتصادی به شمار می‌رود که با مدیریت صحیح به خودکفایی‌هایی منتج می‌شود.

بزرگترین چالشی که استارت‌آپ‌های ایرانی با آن مواجه هستند، تامین مالی و سرمایه‌گذاری است. همچنین عدم شناخت و آگاهی سرمایه‌گذاران بخش خصوصی نسبت به فضای کسب و کارهای اینترنتی باعث عدم اطمینان و اعتماد سرمایه‌گذاران در این زمینه می‌شود. مشکل بعدی نبود وجود نهادهای پشتیبان و کمبود شرکت‌هایی است که خدمات کسب و کاری و تجاری به استارت‌آپ‌ها ارائه می‌کنند. نداشتن تمایل استارت‌آپ‌های موفق و شرکت‌های بزرگتر برای همکاری و مشارکت با استارت‌آپ‌های جدید و کوچک‌تر که با برقراری ارتباطات بیشتر می‌توانند به رونق گرفتن فضای کسب و کار کمک کنند و نداشتن دسترسی به زیرساخت‌های فنی مناسب، هزینه دسترسی به زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، بی‌توجهی به فرهنگ کارآفرینی، نداشتن ریسک‌پذیری و سیاست‌گذاری‌های دولت از دیگر چالش‌های موجود بر سر راه استارت‌آپ‌ها به شمار می‌روند (مارین و بسترو همکاران، ۲۰۱۸: ۶۳ به نقل از خالدی و همکاران، ۱۴۰۱).

افزون بر این با عنایت به محدودیت منابع و امکانات، همچنین ضرورت دستیابی به رقابت‌پذیری بهتر، از آنجایی که اثرگذاری و اهمیت عناصر قابلیت‌های ارتباطی و نوآوری در تحقیقات متعددی به اثبات رسیده است، باید اثرگذاری هر کدام بر کارآفرینی سازمانی مورد بررسی قرار گیرد، تا بر این اساس و با توجه به منابع و امکانات خود و متناسب با اهمیت عوامل موثر، اقدامات لازم برای حفظ و کسب برتری رقابتی صورت پذیرد. روشن است که در این ارتباط نوآوری بازاریابی ارتباط مستقیمی با بازگشت سرمایه، سود فروش، رشد سهم بازار و کاهش هزینه‌ها دارد. هدف از انجام این تحقیق پاسخ به این سوال اساسی است که تأثیر قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های استارت‌آپ‌های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران چگونه است؟

۱. ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱-۱-۴- قابلیت‌های نوین بازاریابی

امروزه شرکت‌ها بر اساس میزان اهمیتی که برای بازاریابی، نوآوری و یادگیری در نظر دارند، قادرند تا به مزیت رقابتی دست پیدا کنند. بازاریابی یکی از اساسی‌ترین اجزا برای کسب مزیت رقابتی و سودآوری شرکتها به حساب می‌آید و شرکتها باید از توانایی بالای بازاریابی برخوردار باشند تا محصولات شان را سریع‌تر به بازار برسانند و در برابر رقبا بهتر به مشتریان شان خدمات ارائه دهند. همچنین در دنیای امروز با کم شدن عمر محصولات و اشباع سریع تقاضا باید به نوآوری اهمیت ویژه‌ای قائل شد چون به وسیله نوآوری است که می‌توان چرخه عمر و حیات محصول را طولانی کرد و در صحنه رقابت باقی ماند. با رقابت جهانی شدید، نوآوری به یک جزء لازم و ضروری برای استراتژی شرکت‌ها تبدیل شده است تا از طریق آن شرکت‌ها فرآیندهای تولیدی مولد و پر باری را به کار برند، در صحنه بازار بهتر عمل کنند، اعتبار، شهرت و وجهه مثبتی را در ادراک مشتریان کسب کنند و بدین طریق به مزیت رقابتی قابل اطمینان دست پیدا کنند بنابراین قابلیت‌های نوین بازاریابی شامل مهارت‌هایی می‌شوند که عمیقاً در شیوه‌ها و روال سازمانی تعبیه شده و دانشی را نشان می‌دهند که در طی سالها انباشته شده و دشوار است که بتوان آنها را مبادله، تقلید یا اشاعه داد (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۰: ۸۷).

قابلیت‌های نوین بازاریابی در توسعه تجارت و رونق کسب و کار بین‌المللی به طور فزاینده‌ای توجه مدیران و محققان تجاری را در همه جوامع به خود معطوف نموده است. این مدیران همواره در این تلاش اند که کدام قابلیت‌های بازاریابی در بین اقتصادهای توسعه‌یافته و نوظهور از دیدگاه عملکرد و کارآفرینی در بین شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی و حتی خدماتی بیشترین تأثیر را دارند. انتخاب مرتبط‌ترین قابلیت‌های بازاریابی از دیدگاه آنان می‌تواند قابلیت‌های کلیدی که باعث رضایت مشتری، درآمد فروش و سودآوری در سطح واحد تجاری استراتژیک می‌شود، را شناسایی می‌کند. نتایج تحقیقات انجام شده در بین ۷۰۲ مدیر ارشد در ایالات متحده دانمارک و شیلی، نشان می‌دهد که سه قابلیت مهم و نوین در بازاریابی شامل قابلیت تقسیم‌بندی و هدف‌گیری به عنوان پایه‌ای برای پرورش یک قابلیت بازاریابی مرتبه بالاتر، قابلیت قیمت‌گذاری به عنوان محرک اصلی سودآوری و قابلیت توسعه ارائه جدید به عنوان محرک کلیدی رضایت مشتری می‌گردند.

به عقیده الکروشی و همکاران (۲۰۲۰) فرایند نوآوری مستلزم تولید یا پذیرش خدمات، فرایندها، محصولات و ایده‌های جدید است و نوآوری استراتژیک زمانی اتفاق می‌افتد که کسب و کار، شکاف‌های موجود در موقعیت صنعت و کسب و کار را تعیین می‌کند و تصمیم می‌گیرد چنین شکاف‌هایی را به حداقل برساند، در نتیجه می‌تواند از بازارهای انبوه جدید بهره‌برداری کند یا در زمینه محصولات، خدمات یا فرایندها، نوآوری داشته باشد و مزیت رقابتی ایجاد کند. در این پژوهش از مدل بازاریابی نوین آناهن و گیما (۱۹۹۵) استفاده شده است.

ژانگ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های نوین بازاریابی، منجر به ایجاد تحول در تجربه‌ی مشتری، و نحوه‌ی ارائه خدمات از سوی فروشندگان به مشتریان می‌شود (تجربیات سنتی در تعامل مشتری - تأمین کننده، بر پایه‌ی قابلیت بازاریابی دیجیتال بهبود می‌یابند). نتایج این مطالعه حاکی از این بود که شرکت‌ها باید تخصص خود در هدف‌گیری ذی‌نفعان را افزایش بدهند، و اهمیت سرمایه‌گذاری در قابلیت بازاریابی نوین را به آنان معرفی نمایند به عبارت دیگر آن‌ها دریافته‌اند که بهبود قابلیت بازاریابی دیجیتال، هم به نفع شرکت است و هم به نفع مشتریان. عملکرد فروش شرکت در حد بهتری قرار می‌گیرد، و تجربه‌ی خرید مشتریان نیز بهبود پیدا می‌کند. ضمناً بازاریابان به این توانایی دست پیدا کرده تا تأثیر افزایش سرمایه‌گذاری در قابلیت بازاریابی را به مدیران ارشدشان که اکثراً نگاه پول‌محور (مربوط به امور مالی) دارند به اثبات برسانند.

محمدزاده و تربیتی (۱۴۰۰)، به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های منابع انسانی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیل‌گر استراتژی بازاریابی - مورد مطالعه شرکت ایران مال استان تهران - پرداخته است. مظفری و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش پررنگ‌تر برابر-سازی شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای پرداخته و پس از مرور ادبیات مرتبط، مدلی مفهومی از ارتباط میان گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌گر شدت رقابت و فرضیات پژوهش را ارائه نمودند. یافته‌های آنان حاکی از رابطه موثر و معنادار بین گرایش به کارآفرینی سازمانی با تأثیر قابلیت‌های نوین بازاریابی داشت که می‌توانست موجبات بهبود عملکرد را فراهم آورد.

پورسلیمی و امیدی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بازاریابی احساسی، قابلیت‌های دینامیک و سودآوری سازمانی، رابطه بین قابلیت‌های پویا، بازاریابی عاطفی، وفاداری به نام تجاری و سودآوری سازمانی را در بازاریابی احساسی از راه وفاداری به برند بررسی و تأثیر مثبت سودآوری سازمانی و توانایی‌های پویای سازمان تأیید کردند این پژوهش به علت نگاه تک بعدی احساسی به بازاریابی (که ذیل مؤلفه پویایی مشتریان این پژوهش بررسی خواهد شد) و توجه نکردن به مؤلفه‌های مهم بازاریابی پویا جامع نمی‌باشد.

شیبانی (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های تحقیق و توسعه بر عملکرد نوآوری سازمان‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شهرک صنعتی شیراز) پرداخته است. با توجه به یافته‌های پژوهش و انجام آزمون‌های مختلف معلوم شد که بین بازاریابی و قابلیت‌های تحقیق و توسعه بر عملکرد نوآوری سازمان‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی در استان فارس

ارتباط وجود دارد؛ به عبارت دیگر بنگاه‌های کارآفرین در خصوص تصمیم‌های بازاریابی خود از سه عنصر آمیخته بازاریابی (شخص، قیمت و محصول) استفاده می‌کنند.

شاه‌مرادی و زنده‌دل (۱۳۹۷) به ارائه راه‌کار خلاق و جدید در ارتباط با بازاریابی و اولویت برند بر رقابت‌پذیری صنعت بیمه البرز استان خراسان شمالی پرداختند و آن‌را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، بین برنامه ارتباطات بازاریابی، ترجیح برند و ارزش ویژه برند و رقابت‌پذیری صنعت بیمه البرز ارتباط معناداری وجود دارد. سازمان‌های بیمه، فارغ از ماهیت دولتی و خصوصی، همواره در تلاش هستند که اطمینان خاطر مورد نیاز اقشار مختلف جامعه و به‌ویژه صاحبان صنایع و حرف را به نحوی مناسب و شایسته تأمین کنند. بدیهی است این فعالیت اقتصادی در اصل و اساس می‌بایست با اصول و سیاست‌های حاکم بر توسعه همه‌جانبه کشور سازگار بوده و با کارکرد شایسته خود امکان تحقق اهداف مورد انتظار در نظام برنامه‌ریزی کشور را فراهم آورد.

سانچز و همکاران (۲۰۱۸)، به بررسی اثرات رقابت‌پذیری در ایجاد ارزش مشتری از طریق ویژگی‌های بازاریابی و نوآوری در بازاریابی پرداخته‌اند. نتایج ارائه دهنده که قابلیت‌های مدیریتی در روابط مشتری و نحوه تبدیل دانش نیازهای مشتری به گزینه‌های خاص در بازار، تأثیر مثبتی بر ایجاد ارزش مشتری است؛ و در عملکرد مالی تأثیر ویژه‌ای دارد، همچنین بهینه‌سازی هزینه و استفاده از فناوری، همگی می‌توانند به‌عنوان شاخص‌های رقابت‌پذیری مورد استفاده قرار گیرند.

جورج و همکاران (۲۰۱۸)، بررسی قابلیت‌های بازاریابی، میزان خلاقیت و نوآوری و اثرات آن بر مزایای رقابتی و عملکرد شرکت و نقش تعدیلی جهت‌گیری را مورد بحث قرار داده است. پژوهش پیش رو با استفاده از یک مطالعه تجربی، ۳۸۷ شرکت در پرتغال مشخص شد که قابلیت‌های فعال داشتند. ایده‌های خلاق و نوآوری‌ها آن‌ها به شکل چشمگیری مثبت و در عملکردشان موثر بوده است، در حالی که جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر تعدیلی را به‌صورت نسبی افزوده است.

خان و همکاران (۲۰۱۸)، در بررسی جهت‌گیری بازار، نوآوری و عملکرد مالی در اقتصادهای نوظهور ثابت کرد که بین جهت‌گیری بازار و عملکرد، رابطه معناداری وجود ندارد. در عین حال، رابطه مشتری‌مداری و هماهنگی با عملکرد از طریق نوآوری مثبت هستند و بین نوآوری و عملکرد مالی ارتباط قابل توجهی وجود دارد. نتایج بینش روابط بین جهت‌گیری بازار، نوآوری و عملکرد در اقتصادهای در حال ظهور را به تصویر می‌کشد.

سونگ و همکاران (۲۰۱۷)، در بررسی تأثیر قابلیت‌های ارتباطی و در رابطه با قابلیت بازاریابی و عملکردشان نشان داد که بین قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطی با عملکرد، رابطه معناداری وجود دارد، و پیوسته این قابلیت‌ها بر عملکرد سازمان‌های کوچک و متوسط موثر است و البته قابلیت ارتباطی نقش مثبتی را بین قابلیت بازاریابی و عملکرد ارائه می‌دهد.

۴-۱-۲- کارآفرینی سازمانی

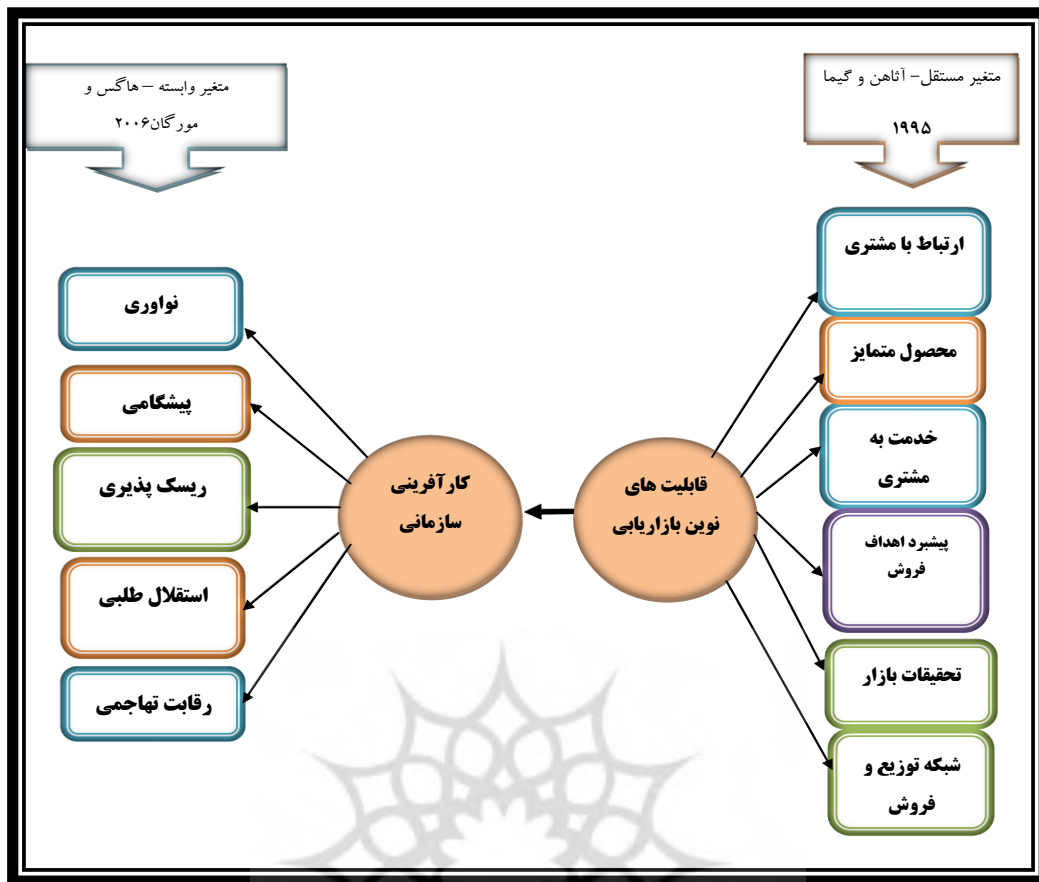
از نظر موریس و جونز (۱۹۹۹)، نقش کارآفرینی در سازمان‌های دولتی هنوز دوره طفولیت خود را می‌گذراند. مفهوم «کارآفرینی سازمانی» تنها اخیراً در ادبیات کارآفرینی ظاهر شده و به عنوان «فرایند خلق کننده ارزش» برای شهروندان از طریق ترکیب منابع دولتی و خصوصی به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های اجتماعی است. ظهور فرهنگ کارآفرینی باعث شکل‌گیری سازمان‌های جدید شده و شرکت‌های مستقل و کوچک با امید به رشد اقتصادی سربرآورده‌اند. از آنجایی که سازمان‌ها ممکن است دارای واحدهای کارآفرین و واحدهای معمولی باشند، لذا باید دارای دو فرهنگ سازمانی متفاوت و یا حتی متضاد نیز باشند (طباطبایی فر و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵). «هوارد استیونسون» و «دیوید گامپرت» (۱۹۹۸)، این دو فرهنگ را به نام «فرهنگ منابع انسانی کارآفرینه» و «فرهنگ اداری» نامگذاری کرده‌اند. اکثر مطالعات دانشگاهی، گرایش کارآفرینانه سازمانی را دارای طبیعتی مرکب می‌دانند و عناصر سه‌گانه کلیدی متمایز زیر را برای آن در نظر می‌گیرند: نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی. نوآوری شامل علاقه به ایده‌ها، تجربیات جدید و فرایندهای خلاق است که ممکن است نتیجه آن توسعه و ایجاد محصول/خدمت جدید یا تکنولوژی‌های نو باشد. ریسک‌پذیری به حمایت از پروژه‌ها با وجود احتمال شکست اشاره دارد. پیشگامی، نیز به معنای پیش قدم شدن برای مواجهه با رویدادهای احتمالی آینده و فائق آمدن بر فعالیت‌های رقباست. لومپیکن و دس دو عنصر دیگر را نیز

به‌عنوان عناصر گرایش کارآفرینی سازمانی اضافه نمودند. اولی خود مختاری یا استقلال در پیاده‌سازی ایده‌های جدید یا اقدامات مخاطره آمیز و دیگری سلطه‌جویی رقابتی (یا رقابت تهاجمی) است که در آن سازمان‌ها تلاش می‌کنند یا جایگاهشان را بهبود ببخشند یا به بازارهای جدید ورود کنند (محمدی، ۱۳۹۸: ۱۲).

به عبارت دیگر، شرکت‌ها بدون گرایش کارآفرینانه می‌ایستند و تماشا می‌کنند. در این مطالعه، پنج بعد فوق‌الذکر جهت ارزیابی کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های منتخب استارت‌آپ در نظر گرفته شده‌اند: نوآوری: سومین مرحله از فرایند سه مرحله‌ای تکامل تکنولوژی می‌باشد: (۱) اختراع، رویداد فکری، ایده؛ (۲) توسعه، تبدیل ایده به چیزی که اجرا می‌شود و (۳) نوآوری، تبدیل چیزی که اجرا می‌کنند که آن هم منجر به ماندن در بازار است. معمولاً، هر یک از این سه واژه اغلب به جای هر سه مرحله استفاده می‌گردد. یک کارآفرین مبتکری است که همه مراحل را با هم انجام می‌دهد، اما کارآفرین زمانی موفق است که مرحله سوم را انجام دهد تا عنوان کارآفرین را از آن خود کند. نوآوری یکی از ضرورت‌های حوزه کارآفرینی است، نوآوران به توانایی شرکت برای ساخت محصولات و معرفی موفقیت‌آمیز آنها به بازار گفته می‌شود. نوآوران به عنوان یک ضرورت رقابتی برای موفقیت و بقای بلندمدت شرکت‌ها به شمار می‌آید و در بعد ریسک‌پذیری مطالعات نشان می‌دهد که ریسک‌پذیری جزء لاینفک کارآفرینی است که منجر به موفقیت می‌شود. این ریسک شامل ریسک مالی (مانند تعهد به بخش بزرگی از دارایی‌ها یا وام سنگین و ریسک شخصی است که چنین تصمیماتی را شامل می‌شود. ریسک‌پذیری یعنی استقبال شرکت برای پشتیبانی از پروژه‌های نوآورانه، خصوصاً زمانی که این فعالیت‌ها در بدون اعتماد انجام شود. مجموعاً، فعالیت‌هایی که می‌تواند توانایی شرکت را با تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار بیافزاید تا در مقابل رقابیش پیشتاز باشد، ریسک‌پذیری می‌گویند. همچنین بعد استقلال طلبی به موضوع اشاره دارد که افراد سازمان تا چه حد بدنبال استقلال طلبی در امور کاری و تصمیم‌گیری هستند و سازمان تا چه اندازه به آنها در تصمیم‌گیری‌های کاری، برقراری ارتباط با مشتریان، برقراری ارتباط با کارکنان دیگر واحدها و ... آزادی عمل و استقلال کاری می‌دهد. و سومین خصیصه عملکرد کارآفرینی شیوه پیشگامی در اقدامات در قیاس با رقبا و در به دست آوردن اطلاعات درباره فرصت‌های بازار می‌باشد. در حالی که فعالیت‌های خلاقانه بر فاز اجرا تأکید دارد، پس پیشگامی بر ادراک فرصت‌های بازار برای تحریک نوآوری تأکید می‌کند. پیشقدم شدن از طریق آینده‌نگری و پیگیری فرصت‌های کسب‌وکار نو و همچنین به وسیله پیش‌بینی بازارهای جدید معمولاً پیشگامی گفته می‌شود و منظور از رقابت تهاجمی، معرف شدت تلاش‌های شرکت برای پیشروی در عملکرد و ضعیف شدن صنعت رقبا است. شرکت‌هایی که خیلی تهاجمی هستند، رقبا خود را به عنوان دشمن تلقی می‌کنند که می‌بایست بر آنان غالب شوند. رقابت تهاجمی میزانی را بروز می‌دهد که یک شرکت رقابت را انتخاب و تلاش می‌کند از رقبا پیش بیفتد (حجازی و حسینی مقدم، ۱۳۹۳: ۲۵۱).

۲. الگوی مفهومی و فرآیندی پژوهش

مرور چارچوب نظری و پیشینه‌های داخلی و خارجی پژوهش که خلاصه آن نیز ذکر شد حاکی از آن است متغیر قابلیت‌های نوین بازاریابی و ابعاد آن از مدل آتاهن و گیما (۱۹۹۵) به عنوان متغیر مستقل و متغیر کارآفرینی سازمانی از مدل استاندارد هاگس - مورگان (۲۰۰۶) به عنوان متغیر وابسته در این پژوهش مورد مطالعه قرار دارند:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

۱-۵- فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه اصلی: قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی استارت‌آپ‌های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در شهر تهران تأثیر دارد.

فرضیات فرعی

بعد ارتباط با مشتری قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی استارت‌آپ‌های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد.

بعد محصول متمایز قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی استارت‌آپ‌های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد.

بعد خدمت به مشتری قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی استارت‌آپ‌های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد.

بعد پیشبرد اهداف قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی استارت‌آپ‌های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد.

تحقیقات بازار قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی استارت‌آپ‌های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد.

بعد شبکه توزیع و فروش قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی استارت‌آپ‌های منتخب حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نوع، توصیفی-همبستگی و از نظر روش، میدانی-پیمایشی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی و از نوع مطالعات اسنادی و میدانی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان شاغل (مدیران یا روسای کل) شرکت‌های استارت آپ منتخب حوزه فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات در شهر تهران بودند که این تعداد شامل مدیران یا روسای کل ادارات حایز شرایط به تعداد ۲۵۷ نفر بوده و برای تعیین اعضای نمونه ضمن استفاده از روش طبقه‌ای با تسهیم متناسب تعداد ۱۰۰ نفر و به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته و به منظور گردآوری داده‌ها از دو گروه سؤال بر مبنای میدانی نظری و با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد و با راهنمایی استاد راهنما تنظیم شده‌اند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و انجام محاسبات لازم جهت اجرای روش فوق‌الذکر، مشخص شد که پایایی مربوط به همه متغیرها بیش از ۰/۷ و آلفای کل پرسشنامه ۰/۹۶ می‌باشد و لذا پایایی پرسشنامه از این منظر مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی از روش تلفیقی ضریب همبستگی و رگرسیون خطی با روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱- نتایج آزمون همبستگی و رگرسیون خطی فرض اصلی

فرضیه‌های اصلی:

- ۱- قابلیت‌های نوین بازاریابی بر میزان کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تاثیر دارد.
 H_0 : قابلیت‌های نوین بازاریابی بر میزان کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تاثیر ندارد.
 H_1 : قابلیت‌های نوین بازاریابی بر میزان کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تاثیر دارد.

جدول ۴-۱. آزمون همبستگی و رگرسیون خطی ساده بین قابلیت‌های نوین بازاریابی و کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران

متغیر مستقل	متغیر وابسته	شاخص‌های آماری	مقدار	نتیجه
قابلیت‌های نوین بازاریابی	کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران	ضریب همبستگی	۰,۹۸۱	تأیید می‌گردد
		ضریب تعیین (R^2)	۰,۹۵۶	
		مقدار تی	۶,۳۶۶	
		سطح معناداری	۰,۰۰۱	

نتایج جدول شماره ۴-۱، بیانگر این است که میزان همبستگی برآورد شده بین قابلیت‌های نوین بازاریابی و میزان کارآفرینی شرکت‌های منتخب استارت آپ حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات برابر با ۰/۹۸۱ می‌باشد. که با توجه به این که سطح معنی‌داری ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ است ($p < ۰/۰۵$)، با احتمال ۰/۹۵ نتیجه می‌گیریم که بین متغیرهای مورد بررسی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بررسی شدت اثر متغیر مستقل

الف- با استفاده از آزمون رگرسیون خطی

برای آزمون تأثیر متغیر مستقل قابلیت‌های نوین بازاریابی بر متغیر وابسته این فرضیه از آزمون رگرسیون خطی برای سنجش ادعای محقق مبنی بر تاثیر گذاری قابلیت‌های نوین بازاریابی استفاده شده است.

جدول شماره ۴-۲: تحلیل واریانس فرضیه مربوط به مدل رگرسیونی تأثیر قابلیت‌های نوین بازاریابی

خطای استاندارد	ضریب تشخیص	ضریب تشخیص (R2)	R
۱/۱۶۹	تعدیل شده ΔR ۰/۹۲۲	۰/۹۵۶	۰/۹۸۱
سطح معنی داری	F	مجموع مربعات	درجه آزادی
۰/۰۰۲	۱۰۹,۶۳۳	۱۱۲,۸۲۵	۱
نتیجه آزمون:	۱۱۲,۸۲۵	۱۱۲,۸۲۵	۱
تأیید فرضیه H1	۰,۹۲۲	۲۹۲,۷۷۱	۹۹
	-----	۳۶۵,۶۰۳	۱۰۰

در جدول شماره ۴-۲ ملاحظه می‌شود که سطح معنی‌دار آزمون مربوطه برابر ۰/۰۰۲ می‌باشد، می‌توان چنین ادعا کرد که آزمون بالا با خطای ۰/۰۵ یا سطح اطمینان ۰/۹۵ معنی‌دار است. پس فرض H1 تأیید و فرض H0 رد می‌گردد. با توجه به ضریب تشخیص R2 که عبارت است از نسبت تغییرات توضیح داده شده توسط متغیر x به تغییرات کل، ۰/۹۵۶ می‌باشد، می‌توان بیان نمود که ۹۵,۶ درصد تغییرات کارآفرینی در شرکت‌های یاد شده، توسط تغییرات قابلیت‌های نوین بازاریابی تبیین می‌گردد.

جدول شماره ۴-۳ ضرایب پارامتر فرضیه ۱ مربوط به تأثیر قابلیت‌های نوین بازاریابی

عنوان متغیر	β شیب خط	t محاسبه شده	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
عرض از مبدا	۱,۴۸۹	۹,۳۳۶	۰/۰۰۲	تأیید فرضیه H1
قابلیت‌های نوین بازاریابی	۰,۹۷۵	۹,۳۶۵	۰/۰۰۲	تأیید فرضیه H1

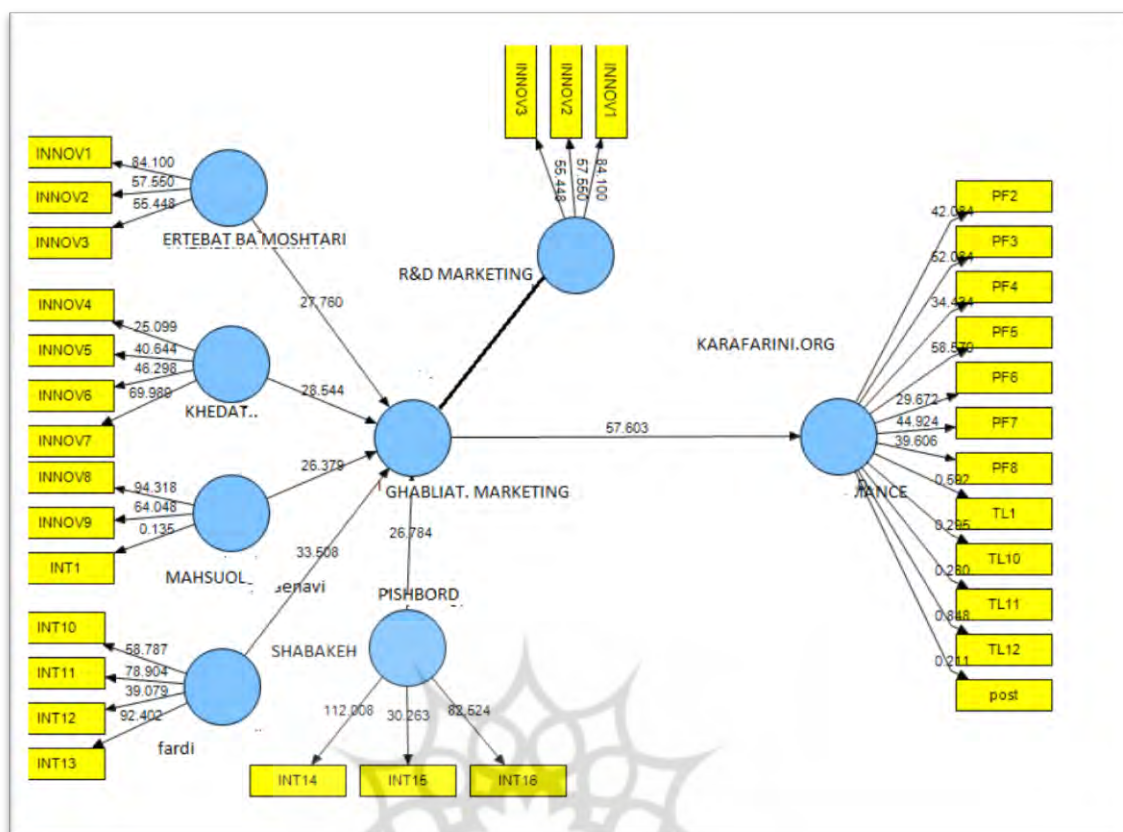
بنابراین رابطه ریاضی به صورت زیر خواهد بود:

$$Y = 1/489 + 0/975 X1$$

می‌توان اظهار داشت که یک واحد افزایش در قابلیت‌های نوین بازاریابی باعث ۹۷,۵ درصد واحد افزایش در میزان کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت کمک فناوری حوزه فاوا می‌شود. بنابراین می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی این آزمون از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد.

(ب) نتیجه آزمون شدت اثر با استفاده از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری ضرایب معناداری t (مقادیر t-values) مربوط به آزمون فرضیه اصلی:

اعداد معناداری و ضریب تحلیل مسیر بین سازه‌ها و متغیرهای تحقیق بیانگر این موضوع بود که با فرض پذیرش خطای استاندارد آزمون در سطح ۰,۰۵ و در فاصله اطمینان ۹۵ درصد متغیر قابلیت‌های نوین بازاریابی و ابعاد آن بر متغیر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های منتخب استارت آپ حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به استناد ضریب مسیر استاندارد شده بین سازه‌های پژوهش که معادل ۰,۶۳۵ مثبت و عدد معناداری و ضریب t-values که معادل ۵۷,۶۰۳ بوده تأثیری مستقیم و معنادار داشته است. شکل (۴-۱) یافته‌های آزمون فرض‌های اصلی را بر اساس ضریب معناداری استاندارد شده آماره آزمون فرض اصلی در فاصله اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد.



شکل ۴-۱) مدل تاثیر با ضریب معناداری آماره آزمون t

شایان ذکر است که بر مبنای نتایج، ضریب مسیر بین هر یک از سازه‌ها در صورت تایید رابطه مثبت و شرط لازم برای تایید رابطه عدد معناداری بالاتر از ۱٫۹۶ در سطح خطای استاندارد ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱٫۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. (اعداد معناداری در سطوح اطمینان ۹۹٪ و ۹۹٫۹٪ به ترتیب ۲٫۵۸ و ۳٫۲۷ ز).

با توجه به اینکه ضریب مسیر بین دو متغیر بنابراین قابلیت‌های نوین بازاریابی و کارآفرینی سازمانی را در شرکت‌های منتخب مذکور بدست آمد و بنابراین متغیر اصلی توانسته است که ۶۳٫۵ درصد از تغییرات متغیر کارآفرینی سازمانی در شرکت مذکور را تحت تاثیر و مورد پیش بینی قرار دهد. با توجه به خروجی نرم‌افزار و تعیین آماره آزمون مستقل t که در فاصله اطمینان استاندارد معادل ۱٫۹۶ می‌باشد.

اعداد معناداری حاصل از آزمون t مستقل برای هر دو متغیر مستقل و وابسته در این مدل اندازه‌گیری حسب جدول ۳-۴) بالاتر از عدد معناداری آماره آزمون فرض ۱٫۹۶ بوده می‌توان با فرض خطای استاندارد ۵ درصد و در سطح اطمینان ۹۵ درصد نتیجه آزمون فرض اصلی را مناسب و قابل قبول دانسته و چنین نتیجه‌گیری نمود که بر اساس مندرجات در جدول خروجی نرم افزاری مدل ساختاری، متغیر مستقل بر متغیر وابسته در شرکت‌های کمک نو آور حوزه فاوا تاثیر مستقیم و معناداری داشته است. ضمناً نتایج خروجی نرم‌افزار معادلات ساختاری نشان داد که با توجه به عدد معناداری بین دو متغیر قابلیت‌های نوین بازاریابی و کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های یاد شده با عدد ۵۷٫۶۰۳ بین دو متغیر رابطه اثر گذاری مستقیم وجود داشته و همچنین ضریب استاندارد شده مسیر نیز مثبت و معادل ۰/۶۳۵ بوده است و لذا متغیر مستقل در مدل اثری مستقیم و معنادار داشته زیرا که در فاصله استاندارد ۵ درصد خطای آزمون پذیرفته شده و فاصله اطمینان ۹۵ درصد عدد معناداری بدست آمده از عدد معناداری ۱٫۹۶ فرض آماره آزمون بزرگتر می‌باشد و با توجه به نتیجه کلی تحلیل آماری نتیجه فرض اصلی آزمون پذیرش می‌گردد. نتایج حاصل

از یافته‌های این تحقیق نشان داد که قابلیت‌های نوین بازاریابی و ابعاد آن بر کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تأثیر مستقیم و معناداری دارند.

با نظر به اطلاعات جمع‌آوری شده و با توجه به تایید فرض H1، در هر دو فرضیه و بر اساس نتایج آزمون‌های تایید شده نتیجه می‌گیریم که ادعای محقق مبنی بر این که " قابلیت‌های نوین بازاریابی بر میزان کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تأثیر گذار بوده و بین آنها تأثیرگذاری مستقیم و معنی داری تأیید می‌شود. با توجه به وجود ضریب همبستگی مثبت بین متغیرهای قابلیت‌های نوین بازاریابی و کارآفرینی در شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ انتظار داشت با افزایش سطح قابلیت‌های جدید بازاریابی میزان کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تغییر و افزایش یافته و با کاهش سطح این متغیرها میزان کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران کاهش خواهد یافت. ضریب همبستگی بین متغیرهای اصلی این رابطه با متغیر قابلیت‌های نوین بازاریابی و کارآفرینی ۰/۹۸۱ تعیین شده است. مقادیر اعداد معناداری هر دو متغیر اصلی از عدد معناداری ضریب آماره آزمون که در خطای استاندارد ۰/۰۵ معادل ۱/۹۶ بیشتر و بنابراین بین متغیرهای اصلی تحقیق با متغیر وابسته رابطه معناداری وجود دارد. ضمناً بر اساس یافته‌های این تحقیق ضریب رگرسیونی بین متغیر اصلی قابلیت‌های نوین بازاریابی بر میزان کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران معادل ۱۰۹/۶۳ بوده که نشان از شدت تأثیر هر یک از متغیرهای اصلی این تحقیق بر میزان سطح کارآفرینی در شرکت‌های منتخب و مذکور را دارند همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین و توضیح می‌دهد. طبق این متغیر قابلیت‌های نوین بازاریابی به تنهایی توانسته ۹۵٫۶٪ از تغییرات کارآفرینی در شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران را تصویرسازی کند چرا که ضریب تعیین تأثیر متغیر اصلی بر متغیر وابسته معادل ۰٫۹۵۶ بتا تعیین شده بود. لذا بین دو متغیر می‌توان با استناد به پذیرش خطای استاندارد ۵ درصد و فاصله اطمینان ۹۵ درصد می‌توان استنباط کرد که متغیر قابلیت‌های نوین بازاریابی در شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران بر میزان کارآفرینی این شرکت‌های کمک فناوری رابطه تأثیرگذار و مستقیم دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که متغیر قابلیت‌های نوین بازاریابی با ضریب میانگین بتا معادل ۰٫۹۵۶ بر کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تأثیری مستقیم و معنادار داشته و حدود ۹۵٫۶ درصد از تغییرات را پیش بینی می‌نماید. همچنین یافته‌های آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون مقایسه میانگین‌ها نشان داد که ضریب رگرسیونی بین متغیرهای این پژوهش معادل ۱۰۹٫۶۳ و ۲۶۳٫۳۹ بوده و دارای دامنه معناداری است و همچنین عدد معناداری برای تعیین رابطه بین دو متغیر نیز در خطای استاندارد ۵٪ و فاصله اطمینان ۹۵٪ معادل ۹٫۳۶۳ بوده که نشان‌دهنده تایید فرض اصلی این تحقیق است.

۴-۲-۴ نتایج آزمون همبستگی و رگرسیون خطی فرض‌های فرعی

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های فرعی در این تحقیق نشان داد که کلیه عوامل و مولفه‌های متغیر مستقل قابلیت‌های نوین بازاریابی با متغیر کارآفرینی در شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران دارای ارتباط معنادار و تأثیر گذاری هستند و با توجه به خروجی‌های بدست آمده از نتایج آزمون فرضیه‌های مذکور همه ابعاد بر میزان چابک سازی ساختار و بهبود کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران اثر گذارند.

نتایج آزمون رگرسیون خطی چند متغیره

از روش تحلیل رگرسیون چند متغیری جهت بررسی سهم مؤلفه‌های قابلیت‌های نوین بازاریابی در شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران به منظور از روش همزمان رگرسیون چند متغیری استفاده شد. نتایج برآمده از تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیری با استفاده از روش همزمان در جدول (۴-۴) ارائه شده است.

جدول (۴-۴): نتایج تحلیل رگرسیون چند متغیره

مؤلفه ها	ضرایب خام		ضرایب استاندارد		سطح معناداری
	B	خطای استاندارد	Beta	t	
مقدار ثابت	۴,۵۵۹	۱/۴۱۰		۳,۸۹۰	۰/۰۰۰
قابلیتهای نوین بازاریابی	۰,۴۱۱	۰,۱۸۷	۰,۴۶۸	۳,۲۱۸	۰/۰۰۱
خدمت به مشتری	۰,۴۴۱	۰,۱۹۲	۰,۳۹۸	۳,۲۵۸	۰/۰۰۲
کارآفرینی شرکتهای استارت آپ	۰,۲۲۹	۰,۱۲۸	۰,۱۸۹	۶,۳۲۶	۰/۰۰۱
تحقیقات بازار	۰,۱۹۴	۰,۱۶۲	۰,۶۸۹	۱۹,۶۴۸	۰/۰۰۱
ارتباط با مشتری	۰,۷۱۴	۰,۰۹۲	۰,۳۶۷	۷,۳۶۹	۰/۰۰۲
پیشبرد اهداف	۰,۵۲۷	۰,۱۵۸	۰,۴۲۹	۱۱,۲۵۷	۰/۰۰۱
محصول متمایز	۰,۶۳۷	۰,۱۹۴	۰,۴۱۴	۱۴,۳۶۹	۰/۰۰۰
شبکه توزیع	۰,۴۵۸	۰,۱۶۷	۰,۳۹۱	۴,۳۹۱	۰/۰۰۱
	$0.001P=$		$263.39F=$		
	$0.968R=$		$0.928R2adj=$		

بر اساس یافته‌های جدول رگرسیون چند متغیره، ضریب همبستگی متغیر قابلیت‌های نوین بازاریابی با متغیر کارآفرینی در شرکتهای منتخب صنعت استارت آپ ایران برابر با $R=0.968$ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر با $R2adj=0.928$ بدست آمده است و این ضریب بیانگر آن است که ۹۲٫۸ درصد از واریانس متغیر کارآفرینی در شرکتهای منتخب صنعت استارت آپ ایران توسط ابعاد متغیر مستقل قابلیت‌های نوین بازاریابی تبیین می‌شود. همچنین این مدل رگرسیونی تبیین شده طبق آزمون تحلیل واریانس، خطی و معنادار است. زیرا مقدار آزمون F برای تبیین معناداری اثر متغیر مستقل قابلیت‌های نوین بازاریابی بر روی کارآفرینی در شرکتهای منتخب صنعت استارت آپ ایران برابر 263.39 با سطح معناداری $P=0.001$ می‌باشد.

این تایید بیانگر این است که میزان همبستگی برآورد شده بین تمامی مولفه‌های متغیر قابلیت‌های نوین بازاریابی در فاصله اطمینان ۹۵ درصد و در سطح خطای استاندارد ۵ درصد دارای اعداد معناداری بالاتر از عدد $1/96$ بوده و همچنین دارای همبستگی مثبت و ضریب تعیین و تاثیر گذاری مثبت با متغیر قابلیت‌های نوین بازاریابی سازمانی و کارآفرینی در شرکتهای منتخب صنعت استارت آپ ایران می‌باشند لذا می‌توان انتظار داشت با افزایش متغیرهای فرعی‌های فناوری اطلاعات و اطلاعات، سطح کارآفرینی شرکتهای منتخب صنعت استارت آپ ایران در شرکتهای منتخب صنعت استارت آپ ایران بالا رفتن و پایین آمدن هر کدام از مولفه‌های تأثیرگذار متغیرهای فرعی قابلیت‌های جدید بازاریابی، کاهش کارآفرینی شرکتهای منتخب صنعت استارت آپ ایران را در پی خواهد داشت. هر یک از اعداد معنادار، سطح معناداری و ضریب تعیین این رابطه در جدول ذیل نمایش داده شده است. ضرایب تعیین تاثیر و اعداد معناداری رابطه و میزان تاثیر هر یک از عوامل را بر متغیر وابسته نشان می‌دهد که متغیر مستقل چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح و تبیین می‌کند.

جدول ۵-۴) نتایج آزمون سوالات و فرض‌های اصلی و فرعی تحقیق

نتیجه آزمون فرضیه	سطح معناداری	ضرایب معناداری (t)	ضریب بتا	ضرایب همبستگی	سوالات و یا فرضیات	شماره	سوال یا فرض اصلی تحقیق
تایید شد	۰,۰۰۲	۹,۳۶	۰,۹۵۶	۰,۹۸۱	قابلیت‌های نوین بازاریابی بر میزان کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تاثیر دارد.		سوال یا فرض اصلی تحقیق
تایید شد	۰/۰۰۱	۱۱,۳۶	۰,۷۱۴	۰,۹۶۹	بهدار تباط با مشتری قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تاثیر گذار است.	۱	سوالات و یا فرضیات فرعی تحقیق
تایید شد	۰/۰۰۰	۶,۹۰	۰,۵۹۶	۰,۷۸۷	بعد محصول متمایز قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تاثیر گذار است.	۲	
تایید شد	۰,۰۰۱	۱۱,۳۱	۰,۵۲۱	۰,۶۳۷	بعد خدمت به مشتری قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تاثیر گذار است.	۳	
تایید شد	۰/۰۰۰	۱۲,۶۸	۰,۶۹۶	۰,۷۶۹	بعد پیشبرد قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تاثیر گذار است.	۴	
تایید شد	۰/۰۰۱	۱۲,۴۰	۰,۶۱۲	۰,۸۲۹	بعد تحقیقات بازار قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تاثیر گذار است.	۵	
تایید شد	۰/۰۰۲	۸,۳۷	۰,۹۲۶	۰,۷۰۱	بعد شبکه توزیع قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تاثیر گذار است.	۶	

با بررسی نتایج حاصل از آزمون‌های همبستگی؛ تحلیل واریانس یک طرفه میان متغیر اصلی و ابعاد آن و متغیر قابلیت‌های جدید بازاریابی و کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران که در جدول نیز آمده است، کارآفرینی در شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران به استناد ضریب مثبت همبستگی بین متغیرهای اصلی و ابعاد آن با متغیر وابسته؛ عدد معناداری T هر یک از متغیرها از میزان ۱,۹۶ در سطح خطای استاندارد ۰/۵ و در فاصله اطمینان ۹۵ درصد بالاتر بوده و سطح معناداری آزمون فرض‌های بالا نیز از میزان ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد تحت تاثیر مستقیم قرار دارد، لذا کلیه فرضیه‌های فرعی مورد تایید واقع شده و بر میزان کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران در اثر گذار بوده و دارای رابطه معناداری می‌باشند.

بر اساس نتیجه حاصل از تایید فرض اصلی پژوهش می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که قابلیت‌های نوین بازاریابی به طور مستقیم بر انعطاف‌پذیری ساختارهای اجرایی و پاسخگویی و سازمانی شرکت در تسریع امور و حذف فرآیندهای موازی افزوده و ضمن سرعت و قابلیت‌های نوین بازاریابی بیشتر در خطوط تولید شرکت بر کارآفرینی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران هم از بعد کارایی و بهره‌وری منابع انسانی و هم از بعد مالی و سودآوری تأثیر می‌گذارد و بنابراین استفاده از رویکردهای نوین بازاریابی زمینه‌ای مناسبی را برای ایجاد کارآفرینی بهینه سازمانی در شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران فراهم آورده و

به تبع آن موجب بهبود عملکرد مطلوب کارکنان شرکت‌های یاد شده از ابعاد مالی نظیر سودآوری و بازدهی مناسب و از منظر غیر مالی نظیر سرمایه انسانی و مسئولیت‌های اجتماعی می‌گردد.

این نتیجه با نتایج حاصل از این تحقیق با نتایج تحقیقات مشابه از سوی محمد زاده و تربیتی (۱۴۰۰) در تحقیقی راجع به بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی نوین و راهبرد های منابع انسانی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با اهتمام به نقش تعدیل گر راهبرد بازاریابی - مورد مطالعه شرکت ایران مال استان تهران و همچنین مظفری و همکاران (۱۳۹۸) بررسی ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی نوین و عملکرد شرکت با نقش پررنگ تر برابر سازی شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای و شبیانی (۱۳۹۸) بررسی تأثیر قابلیت بازاریابی نوین و قابلیت‌های تحقیق و گسترش بر عملکرد نوآوری سازمانی کوچک و متوسط (SME) (مطالعه موردی: شهرک صنعتی شیراز) همخوانی و همراستایی دارد.

۵. نتیجه‌گیری

مقارن با آغاز قرن بیست و یکم دستیابی به موفقیت و بقای سازمان‌ها دشوار و دشوارتر می‌شود. این واقعیت برگرفته از پیدایش عصر تجاری نوینی است که "تغییر" یکی از ویژگی‌های اصلی آن می‌باشد. سازمان‌ها برای مدیریت موفق تغییرات، ترکیبی از ساختارها و راهبردهای نو و دستیابی به فرصت‌های نوین بازار، به سرعت و تغییرپذیری نیاز دارند. سرعت زیاد تغییرات، رویکردها و دیدگاه‌های قبل را در مقابله با چالش‌های سازمان ناکارآمد نشان داده و پارادایم جدیدی به نام "قابلیت‌های نوین بازاریابی" را برای مقابله با چالش‌ها و رسیدن به موفقیت ارائه کرده است. همچنین در حال حاضر، قابلیت‌های نوین بازاریابی در سراسر دنیا در حال تغییرات و ایجاد انقلابی جدید است که کم‌اهمیت‌تر از انقلاب صنعتی نیست. فناوری اطلاعات در سازمان‌ها بر شاخص‌هایی اثرگذارند که اغلب از شروط اولیه موفقیت برای سازمان‌ها محسوب می‌شوند. یکی از حوزه‌هایی که می‌تواند از این فناوری تأثیر زیادی بگیرد، قابلیت‌های نوین بازاریابی سازمان است. قابلیت‌های نوین بازاریابی از سازمان‌ها را موظف می‌کند تا با ادغام فناوری و کارکنان با زیر بنای ارتباطی با سرعت و پیشتاز پیش روند تا به نیازهای متغیر مشتریان در محیط بازاری که دائماً در شرف تغییرات پیش‌بینی نشده است واکنش نشان دهد.

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر قابلیت‌های نوین بازاریابی با نقش متغیرهای قابلیت‌های نوین بازاریابی سازمانی و کارآفرینی سازمانی بر میزان کارآفرینی در شرکت‌های منتخب استارت آپ حوزه فناوری اطلاعات ایران بود. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر قابلیت‌های نوین بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران به انجام رسیده و نتایج حاصل از آن نشان داد که قابلیت‌های نوین بازاریابی و ابعاد آن در کارآفرینی سازمانی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران تأثیر گذار هستند. این تأثیر گذاری بدین معنا است که با افزایش میزان بهره‌گیری از دانش و تعیین اهداف و مسیر شفاف بکارگیری فناوری‌های نوین و تسهیل در پاسخگویی و استفاده درست و صحیح از سامانه‌ها و بانک‌های اطلاعاتی موجود در بخش‌های مختلف، قابلیت‌های نوین بازاریابی در ابعاد نظیر تحقیقات بازار و شبکه توزیع و ارتباط با مشتریان و ذی‌نفعان شرکت می‌تواند بر میزان کارآفرینی سازمانی شرکت‌های یاد شده تأثیری مستقیم و معنادار داشته باشد. بدیهی است که پیشبرد اهداف مبتنی بر ترویج و بهبود سیستم‌ها و سامانه‌ها و بانک‌های اطلاعاتی قابلیت‌های نوینی را در شبکه بازاریابی شرکت‌های بخش فناوری اطلاعات ایجاد نموده و این موضوع در چابک سازی ساختارها و فرایندهای پاسخگویی این شرکت‌های کمک‌نوآور و استارت آپ به عنوان ابزاری کارآمد تأثیر گذار و اثر بخشی شایستگی‌های فناورانه و تأثیر انعطاف‌پذیری آن به رفتار و دانش و کاربرد نیروی انسانی ماهر و متخصص و با دانش در شرکت‌های یاد شده مرتبط می‌باشد. بدیهی است که فرهنگ یادگیری سازمانی و مدیریت دانش در شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران نیز نقش موثری در کاربرد بهینه ابزارهای فناورانه به عنوان قابلیت‌های نوین بازاریابی دارند. بدین ترتیب و بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش به مدیران سطوح عالی این شرکت فعال توصیه می‌شود با استفاده از ظرفیت‌های انسانی و مدیریتی و شایستگی‌های فردی کارکنان و مدیران توانمند خود و همزمان با ورود تکنولوژی‌های جدید قابلیت‌های نوین بازاریابی به موضوع مدیریت دانش و کارآمدی و توانمندسازی نیروی انسانی در جهت استفاده کاربردی و تأثیر عملکرد بهینه آن در چابک سازی ساختار و فرایندهای پاسخگویی سازمان توجه و

اهتمام لازم مبذول دارند و بدانند که تدوین برنامه ریزی استراتژیک در جهت توسعه قابلیت‌های نوین بازاریابی درون سازمانی و ترویج فرهنگ تحول و توجه به کارایی و اثربخشی عملکرد نزد کارکنان تابعه و حمایت بهتر از ایده‌های خلاقانه و دیدگاه‌های کارآفرینانه کارکنان و تشویق سیستماتیک فعالیت‌های چابک تر و منعطف در داخل شرکت، مستلزم طراحی و پیاده سازی یک برنامه راهبردی و بینشی آینده پژوهانه برای توانمندسازی و چابک سازی کارآفرینی می‌باشد چرا که با ایجاد بستری مناسب و بهره گیری وسیع تر از تکنولوژی های قابلیت‌های نوین بازاریابی توسعه قابلیت‌های نوین بازاریابی و انعطاف پذیری فعالیت ها در سازمان تسهیل گردیده و زمینه لازم بمنظور متعهدتر ساختن کارکنان نسبت به اثر بخشی بیشتر فعالیت ها و چابک سازی آنان در انجام وظایف ایجاد می‌گردد. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش به مدیران سطوح عالی این شرکت‌های فعال در حوزه فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات می‌شود با استفاده از ظرفیت های انسانی و مدیریتی و شایستگی های فردی کارکنان و مدیران توانمند خود و همزمان با ورود تکنولوژی های جدید قابلیت‌های نوین بازاریابی به موضوع مدیریت دانش و کارآمدی و توانمندسازی نیروی انسانی در جهت استفاده کاربردی و تاثیر عملکرد بهینه آن در چابک سازی ساختار و فرآیندهای پاسخگویی سازمان توجه و اهتمام لازم مبذول دارند و بدانند که تدوین برنامه ریزی استراتژیک در جهت توسعه قابلیت‌های نوین بازاریابی درون سازمانی و ترویج فرهنگ تحول و توجه به کارایی و اثربخشی عملکرد نزد کارکنان تابعه و حمایت بهتر از ایده‌های خلاقانه و دیدگاه‌های کارآفرینانه کارکنان و تشویق سیستماتیک فعالیت‌های چابک تر و منعطف در داخل شرکت، مستلزم طراحی و پیاده سازی یک برنامه راهبردی و بینشی آینده پژوهانه برای توانمندسازی و چابک سازی کارآفرینی می‌باشد چرا که با ایجاد بستری مناسب و بهره گیری وسیع تر از تکنولوژی های قابلیت‌های نوین بازاریابی توسعه قابلیت‌های نوین بازاریابی و انعطاف پذیری فعالیت ها در سازمان تسهیل گردیده و زمینه لازم بمنظور متعهدتر ساختن کارکنان نسبت به اثر بخشی بیشتر فعالیت ها و چابک سازی آنان در انجام وظایف ایجاد می‌گردد.

بطور کلی و بر اساس یافته‌های این تحقیق به مدیران سازمان ها و به ویژه مدیران عالی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران توصیه می‌گردد که برای تغییر به سمت ساختاری پویا و برخوردار از عملکردی چابک چه در حوزه کارکنان و چه در حوزه ساختار و فرآیندهای پاسخگویی ناگزیرند که از دستاوردهای نوین تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در شرکت خود بهره گیری نموده تا زمینه و بستر فنی لازم برای انجام فعالیت‌های چابک تر و دانشی تر و با هدف ایجاد اتحاد استراتژیک، بین استراتژی های کسب و کار سازمان و منابع انسانی ایجاد شود. برای این منظور و گذار از موج دوم مجازی شدن و تبدیل به سازمانی چابک در عرصه رقابت های بین‌المللی؛ مدیران استراتژیک شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران با تدوین سیاست های مدون در حوزه تجارت الکترونیک باید در محیط تجارت الکترونیک فعالیت پویاتری داشته باشد و متناسب با حجم و میزان این فعالیت ها؛ استراتژی مناسب برای این تغییر ساختار را داشته باشد. همچنین آن ها باید در نظر داشته باشند که اصلی ترین عامل برای ایجاد بستری فناورانه و تبدیل به یک سازمان مجازی پویا، توجه به فرهنگ توسعه منابع انسانی است و سازمان ها برای تحقق این هدف مهم ناگزیرند با تدوین و اجرای برنامه های راهبردی در حوزه رشد و تعالی منابع انسانی، توجه و اهتمام بیشتری را به رشد و بکارگیری دانش و قابلیت‌های نوین کارکنان به عنوان مهم ترین دارایی شان مبذول نموده و توسعه منابع انسانی با رویکرد تخصص گرایی و چند مهارته شدن را به عنوان یک راهبرد پویا در رسیدن به سرمایه انسانی کارا و اثر بخش را در نظر داشته باشند چرا که دیگر همه مدیران راهبردی و فره مند امروزه بر این باورند که فناوری‌های نوین و ابزارهای فناورانه در سازمان های کنونی موجب تحول در کار و سودآوری و بهره وری شده و این ابزارها و قابلیت‌های فناورانه در صورتیکه توسط کارکنان ماهر و فناور بکار گرفته شوند، می‌توانند به اهرمی اثر گذار و قابلیتی برتر در حوزه های مختلف نظیر مزیت رقابتی در بین سایر رقبا برای شرکت‌های استارت آپ شوند.

۶. پیشنهادها

لذا براساس موارد فوق الذکر به مدیران عالی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران پیشنهاد می‌شود که برای دستیابی به یک مزیت رقابتی موثر از قابلیت‌های نوین بازاریابی بمنظور فراهم نمودن بستر مناسبی جهت توسعه فرهنگ و زیرساخت های

قابلیت‌های نوین بازاریابی استفاده نموده و تمهیدات جدی و لازم را بمنظور ایجاد یک بستر فناورانه جهت ایجاد یک زیر ساخت مناسب و قابل اعتماد برای فرایندهای یادگیری سازمانی و مدیریت دانش، و تشکیل مخازن دانش، ابزارها و سیستم‌های مدیریت دانش، ایجاد نمایند و بدانند که برای پیاده سازی خط مشی های برگرفته از یک استراتژی هوشمند در محیطی پویا و چابک، نیازمند حمایت مدیریت ارشد سازمان برای تعمیق فرهنگ سازمانی فعالیت‌های منعطف و ساختاری چابک تر و مبتنی بر پیشرفت افراد دانش مدار ضرورت دارد و در این راه ساختار سازمانی متشکل از فرایندهای سنتی که از پویایی لازم برخوردار نمی باشد، بایستی با بکارگیری صحیح فناوری اطلاعات و تکنولوژی های دانشی وابسته به آن به سمت مجازی شدن و تغییر بنیادین با توجه به پیشرفت تکنولوژی های هوشمند حرکت نمایند. و همچنین توصیه می شود که با افزایش استانداردهای، تسهیم داده ها و کیفیت داده ها زمینه افزایش یادگیری فردی و سازمانی را بهبود داده تا از این طریق موجب قابلیت‌های نوین بازاریابی و سرعت عمل در فعالیت‌های سازمانی گردند مدیران ارشد شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران با تکیه بر قابلیت‌های نوین بازاریابی و به ویژه بعد کاربردی محصول متمایز باید اقدامات مؤثری را در زمینه ها و موارد زیر در سازمان های مربوطه برای ارتقای قابلیت‌های نوین بازاریابی سازمانی انجام دهند:

توانمندسازی کارکنان در قالب انجام کار بر اساس تیم محوری

توسعه ی قابلیت‌های دانش بکارگیری فناوری‌های نوین در ستاد شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران

ایجاد و تقویت ارزش های بنیادین فرهنگ سازمانی و اخلاق محوری

مأموریت و حوزه ی فعالیت پاسخگویی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران متاثر از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و مسئولیت‌های اداری و مدیریتی در حوزه های مختلفی نظیر مالی و اداری و منابع انسانی و بهبود روشها باید دگرگون شده و توسعه و گسترش یابد و بدین سان روابط کاری بر پایه ی طراحی متقابل سیستم های اطلاعاتی بین بخش های اجرایی در ستاد شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران شکل گیرد.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق، مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران برای ارتقای عملکرد مطلوب سازمانی با استفاده از کاربرد فناوری اطلاعات باید بر روی مؤلفه های طراحی مجدد روابط کاری و قلمرو کاری و یکپارچه سازی داخلی تمرکز و سرمایه گذاری شود

حوزه ی فعالیت های سازمانی و سنتی شرکت‌های منتخب صنعت استارت آپ ایران از طریق جایگزینی قابلیت های سنتی با مهارت‌های ناشی از قابلیت‌های نوین بازاریابی تغییر کند.

مدیران شرکت‌های مذکور باید بدانند که حدود یک سوم خریداران به دنبال خرید محصولات سفارشی هستند. آن‌ها مایل هستند برای محصولات سفارشی ۲۰ درصد بیش تر پرداخت کنند؛ این در حالی است که در بسیاری از موارد، هرگونه کار سفارشی دربردارنده ی حداقل هزینه‌ها برای تولید خواهد بود. ایجاد شرایطی برای مشتریان جهت شخصی سازی محصولات و یا خدمات در این شرکت ها می تواند عاملی در راستای یک مزیت رقابتی و موفقیت در بازار قلمداد و در کارافرینی شرکت‌های یاد شده اثر گذار باشد.

پژوهش حاضر در شرکت‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات انجام شده است. از این روی پیشنهاد می گردد پژوهشگران آینده، پژوهش‌های مشابهی را در بین شرکت‌های دانش بنیان حوزه صنعت و معدن و تجارت و یا پردیس های علوم و فنون دانشگاهی به انجام برسانند.

منابع

- پورسلیمی مجتبی، امیدی انوش ۱۳۹۶، «بازاریابی احساسی، قابلیت‌های دینامیک و سودآوری سازمانی» مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۳۵ تابستان، صص ۹۷-۱۱۰
- حسینی مقدم، سید محمد رضا؛ حجازی، سید رضا؛ ۱۳۹۳ «گسترش کارآفرینی» تابستان ۱۳۹۳ شماره ۲۴، ۱۹) صفحه - ۲۱۱۱ تا ۲۲۹)
- خدابخشی، محمد (۱۳۹۸)، ارتباط مدیریت دانش و مدیریت منابع انسانی و تاثیر آن بر مزیت رقابتی سازمان ها، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های مدیریت در علوم انسانی، تهران، ایران، ۱۳۹۸
- خالدی، آرمان و عبداللهی نسب، علی و اسدی فرد، رضا و صفوی جهرمی، گلایول (۱۴۰۱)، تبیین چالش‌های زیستبوم کسب و کارهای نوآورانه در ایران با تأکید بر نقش دولت، شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران، ۱۴۰۱
- سلطانی، عطیه و یعقوبی فرانی، احمد و کریمی، سعید (۱۴۰۰) طراحی مدل گسترش کارآفرینی پایدار در کسب و کارهای نواحی روستایی همدان، فصلنامه اقتصاد فضا و گسترش روستایی، سال دهم، شماره دوم پیاپی ۳۶، تابستان ۱۴۰۰
- شاهمرادی، سحر (۱۳۹۷) ارایه راهکار خلاقانه و نوین در ارتباطات با بازاریابی و ترجیح برند بر رقابت‌پذیری صنعت بیمه البرز استان خراسان شمالی، کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری مطالعات حقوقی و اجتماعی
- شاعلیا، روح الله (۲۰۱۶) مقاله بررسی بازاریابی رابطه مند و خلق ارزش برای مشتری، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در اقتصاد و مدیریت و حسابداری، کوالالمپور، مالزی، ۲۰۱۶
- شیبانی، شیما (۱۳۹۸) تأثیر قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های تحقیق و توسعه بر عملکرد نوآوری سازمانی کوچک و متوسط (مطالعه موردی: شهرک صنعتی شیراز)، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، مهندسی صنایع، اقتصاد و حسابداری.
- کیخا، حسین ؛ عالمه کیخا؛ مهیم شیهکی تاش (۱۴۰۱)، بررسی رابطه قابلیت نوآوری بازاریابی و شبکه ارتباطی با ارزش ویژه برند با نقش میانجی ارزش همکاری و ارزش مشتری در بانک‌های خصوصی. دوره ۱۲، شماره ۳، آذر ۱۴۰۱، صفحه ۷۱-۸۸
- مظفری، محمد مهدی (۱۳۹۸)، ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل تر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه ای، فصلنامه علمی-پژوهشی مشاهدات مدیریت کسب و کار هوشمند- سال هفتم - شماره ۷۲- بهار ۱۳۹۸ - صص ۵۹-۱۰۲

References

- Hughes M & Morgan R.E. (2007), "Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth", *Industrial Marketing management*, Vol. 36, pp. 651-661.
- Joshi K et al. (2010), "Values Inspiring Decisions: A Value Based Leadership Approach" *AIMS international Conference on Values-Based Management*, pp. 1013 -1019
- Chang, W< eun park, J, Chaiy, S, (2010), How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability, *journal of business research*, 63. 849-855
- Feng, Hui, Neil A. Morgan, and Lopo L. Rego (2017), "Firm Capabilities and Growth: The Moderating Role of Market Conditions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (1), 76-92.

- Feng, Hui, Neil A. Morgan, and Lopo L. Rego (2016), "Marketing Department Power and Firm Performance," *Journal of Marketing*, 79 (5), 1–20.
- Sok, Phyrá; o’Cass, Aron, Momy, Sok, Keo.(2013), Acgieving superior SME performance: overarchinh role of marketing, innovation and learning capabilities, *australian marketing journal*,21, 161-167
- Sánchez, José , Gutiérrez, Pablo Cabanelas, Jesús F. Lampón, Tania E. González-Alvarado, (2018) "The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation", *Journal of Business & Industrial Marketing*, <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081>
- Song Hanh Pham, Lien Le Monkhouse, Bradley R. Barnes, (2017)"The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms", *International Marketing Review*, <https://doi.org/10.1108/IMR-07->
- Wu, X., Sivalogathan, V.,(2013), Innovation capability for better performance: Intellectual capital and organization performance of the apparel industry in Srilangka. *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 1(3), 273-277.
- Wantao, R., Yu, R., (2014). The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective. *elsevier, Industrial Marketing Management* 43 , PP.2
- Jifeng Mu,& Jonathan Z. Zhang.(2022). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms , *Journal of the Academy of Marketing Science* <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00773-3>
- Roberto Mora.,Cortez, Pedro Hidalgo,(2022), Prioritizing B2B marketing capabilities: Crossvergence in advanced and emerging economies, *Industrial Marketing Management journal homepage: www.elsevier.com/locate/indmarman*
- Merriam-Webster Dictionary. (2018). definition of start-up. *Retrieved from <https://www.merriamwebster.com/dictionary/start-up>*