

## تأثیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش‌بنیان با تبیین نقش تعدیل‌گر بازارگرایی

اسماعیل مزروعی نصرآبادی\*<sup>۱</sup> - حمیدرضا فتاحی<sup>۲</sup> - پیمان دولتشاه<sup>۳</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی دانشگاه کاشان

۲ و ۳. کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه کاشان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۱۸

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش‌بنیان با توجه به نقش تعدیل‌گر بازارگرایی است. تحقیق حاضر از منظر هدف، کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات، آمیخته (در فاز اول روش دلفی و در فاز دوم روش توصیفی-همبستگی) است. جامعه نمونه این پژوهش در روش دلفی، ۳۰ نفر از خبرگان آگاه به موضوع (در قالب دو پانل ۱۵ نفره) شامل اساتید، کارآفرینان و کارشناسان فعال با روش نمونه‌گیری گلوله برفی برای جامعه نمونه این پژوهش در روش دلفی انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌ای که محقق تنظیم کرده است و برای آزمون مدل نیز از روش توصیفی-همبستگی با جامعه‌ی نمونه‌ای شامل ۱۸۰ کسب و کار دانش‌بنیان مستقر در مرکز تحقیقاتی اصفهان که با روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (در دسترس) انتخاب شده بودند، استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این فاز نیز پرسشنامه استاندارد (برای ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و بازارگرایی) و محقق ساخته شده (برای موفقیت کارآفرینانه) بوده است. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار Smart PLS2 نشان می‌دهد که آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری داشته است. علاوه بر این، بازارگرایی نقش تعدیل‌گر بین دو متغیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و موفقیت کارآفرینانه در این کسب و کارها دارد.

**واژه‌های کلیدی:** آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، بازارگرایی، بازاریابی کارآفرینانه، موفقیت کارآفرینانه

## مقدمه

در دهه‌های اخیر تغییرات بنیادینی در محیط کسب و کار به وجود آمده که طی آن کسب و کارهای کوچک و متوسط به‌طور عام (Lucy et al, 2014) و شرکت‌های دانش‌بنیان به‌طور خاص، نقش گسترده‌ای در توسعه اقتصادی کشورها بر عهده خواهند داشت (Eshliki et al, 2015). تحقیقات پیشین در خصوص کسب و کارهای کوچک و متوسط همواره نشان داده است که این کسب و کارها از انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردار بوده و می‌توانند خود را با تغییرات پرشتاب محیطی منطبق کرده و سریع‌تر واکنش نشان دهند (Jakubiak & Chrapowicki, 2018). موفقیت در بنگاه‌های کارآفرین به‌صورت قابلیت شرکت در ایجاد خروجی قابل قبول مفهوم‌پردازی گردیده است و به‌وسیله ابزارهای کمی مانند بازگشت سرمایه‌گذاری، سود، فروش و غیره، و ابزارهای کیفی مانند دانش و تجربه، توانایی بهبود کیفیت تولیدات و خدمات و پاسخگویی به محیط و مانند آن اندازه‌گیری می‌شود (Sarwoko et al, 2013). فصل مشترک میان کارآفرینی و بازاریابی، در آمیخته بازاریابی کارآفرینانه نمود می‌یابد (گلابی و همکاران، ۱۳۸۹). آمیخته بازاریابی کارآفرینانه مفاهیم سنتی چارچوب‌های پایه در بازاریابی مانند 4p را به چالش کشیده و اساساً راه خود را از آن جدا دانسته و نقش ویژه‌ای در موفقیت کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط ایفا می‌کند (Morrish, 2011). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بازارگرایی برای شرکت‌های کارآفرین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا آن‌ها را در زمینه یادگیری، انطباق با محیط، واکنش سریع به فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی توانمند می‌سازد (joo et al, 2012).

در دنیای امروز با توجه به افزایش تقارن اطلاعات و شدت روزافزون رقابت بین کسب و کارها، به‌کارگیری روش‌های نوآورانه در سامان دادن به ارکان مختلف کسب و کار به جزئی جدایی‌ناپذیر از وظایف کارآفرینان و صاحبان کسب و کارها تبدیل شده است. در این راستا توجه به نقش بی‌بدیل استفاده درست از بازاریابی کارآفرینانه و توجه خاص به ایجاد ارزش ویژه برای مشتریان؛ که تاکنون کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ می‌تواند بنگاه‌های کارآفرین را همیشه یک گام جلوتر از کسب و کارهای سنتی که معمولاً دارای سرمایه‌های بیشتری هستند قرار داده و موفقیت کسب و کار کارآفرینانه را تضمین نماید. در این خصوص

پژوهش‌هایی بومی در مورد مفهوم‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای مختلف مانند پژوهش انجام شده توسط گلابی و همکاران (۱۳۸۹)، مبارکی و همکاران (۱۳۹۵) و طغرای و همکاران (۱۳۹۵) صورت گرفته است. در این میان وجه تمایز پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های صورت گرفته، بررسی نقش آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در موفقیت کسب و کارهای دانش‌بنیان و نقش تعدیل‌گری مفهوم بازارگرایی در این رابطه است.

مؤسسين/صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین مبتنی بر دانش و فناوری، اغلب دیدگاه بازارگرایانه‌ای نداشته و افرادی فنی/تخصصی هستند. بنابراین همواره با چالش‌هایی جهت عرضه محصولات خود به بازار روبه‌رو می‌باشند. از این رو در این بنگاه‌ها، با توجه به سرمایه محدود و ریسک‌هایی که با آن مواجه هستند، شناسایی اقداماتی که صاحبان این بنگاه‌ها بتوانند جهت برخورد با بازارهای پیش رو اتخاذ نمایند و همچنین جهت‌گیری بازارگرایانه‌ای که برای رفع نیازهای بازار از خود نشان می‌دهند، می‌تواند راهنمایی برای سایر شرکت‌های دانش‌بنیان جهت کسب موفقیت کارآفرینانه شود. لذا چالش اصلی در این تحقیق، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های موفقیت کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین مبتنی بر دانش/فناوری و بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی این بنگاه‌ها بر موفقیت کارآفرینانه است. همچنین با توجه به اثر بسزای بازارگرایی در رفع نیازهای مشتریان و بازار، نقش آن به‌عنوان تعدیلگر در این رابطه سنجیده شد. با توجه به اینکه توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان بر اساس دانش و نوآوری اغلب در مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری صورت می‌گیرد، لذا کسب و کارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان مستقر در مرکز تحقیقاتی اصفهان به‌عنوان مورد مطالعه انتخاب شده‌اند.

### مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی کارآفرینانه واژه‌ای برای توصیف اقدامات بدون برنامه، غیرخطی و بلند پروازانه‌ی کارآفرین در کسب و کارهای کوچک و متوسطی است که به‌واسطه‌ی کارآفرینی رشد کرده است. در واقع فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط از منظر تخصصی رفتاری است که از به چالش کشیدن قواعد تثبیت‌شده در بازار، به‌صورت خط‌مشی و به‌منظور ایجاد راه‌کارهای جدید برای بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در بازار اتخاذ می‌شود

(خداداد حسینی و گلابی، ۱۳۹۱). هیلز و هالتمن<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) فرآیند بازاریابی کارآفرینانه را به صورت دنبال کردن مشتاقانه فرصت‌ها به منظور خلق ارزش برای مشتری از راه نوآوری، خلاقیت، مشارکت فعال در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری در نظر می‌گیرند.

آمیخته بازاریابی جوهره اصلی فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود؛ و از آنجا که کسب و کارهای کوچک و متوسط با محدودیت‌هایی از قبیل عدم دسترسی به مشتریان و محدودیت مالی در گستره بازاریابی روبه‌رو می‌باشند، به منظور جذب و حفظ مشتریان، بر فرایندهای نوآورانه و خلاقانه‌ای از جمله شناسایی تقاضای بالقوه بازار و توسعه محصول و ترفیع آن به روش‌هایی غیر مدون تکیه می‌کنند، که مجموعه این تلاش‌ها "آمیخته بازاریابی کارآفرینانه" نام دارد (خداداد حسینی و گلابی، ۱۳۹۱).

حال باید به این نکته توجه کرد که استفاده از آمیخته بازاریابی کارآفرینانه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط چه منفعتی دارد؟ پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بکارگیری آمیخته بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند بر عوامل مختلفی از جمله رقابت‌پذیری، عملکرد و موفقیت کارآفرینانه شرکت‌ها تأثیر مثبتی داشته باشد (Ismail & Zainol, 2018). موفقیت کارآفرینانه به صورت پدیده‌ای پیچیده که شامل معیارهای چندگانه مالی و غیر مالی است تعریف می‌شود (Staniewski & Awruk, 2019). متأسفانه مفهوم موفقیت کارآفرینانه نه به طور مناسب تعریف شده است و نه به صورت مبسوط مورد مطالعه قرار گرفته است (Wach et al, 2016). به طور ساده، موفقیت کارآفرینانه را می‌توان با مقیاس‌های اقتصادی/مالی تعریف کرد که از جمله این مقیاس‌ها می‌توان به کارایی، رشد، سود، سهم بازار، درآمد، اندازه بنگاه، احتمال بقا و رشد در تعداد کارکنان اشاره کرد (Fried & Tauer, 2015). ساده‌ترین تعریف از موفقیت کارآفرینانه می‌تواند تلاش بنگاه جهت ادامه بقاء کسب و کار و حضور مداوم در بازار باشد (Fisher et al, 2014). از سوی دیگر در تعریف موفقیت کارآفرینانه نمی‌توان فقط از شاخص‌های اقتصادی استفاده کرد (Wach et al, 2016). محققان شاخص‌های قابل توجهی را برای موفقیت کارآفرینانه معرفی کرده‌اند. استانیوسکی و اوراک<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) معتقدند که اگر

1 Hills & Hultman

2 Staniewski & Awruk

کارآفرین به‌عنوان مالک بنگاه، خود را به‌عنوان یک فرد موفق باور نکنند، موفقیت کارآفرینانه نمی‌تواند به‌عنوان منشوری از شاخص‌های بیرونی خود را نشان دهد. مطالعات نشان می‌دهد که بسیاری از کارآفرینان، موفقیت را برابر با ثروت نمی‌دانند (Alstete, 2008) و بعضی از آن‌ها برای تعادل در زندگی کاری ارزش ویژه‌ای قائل هستند (Bullini, 2017).

استانویسکی و اوراک (۲۰۱۹) عوامل عملکردی را به‌عنوان شاخص‌های موفقیت کارآفرینانه معرفی می‌کنند که شامل شاخص تعدیل صنعت، درآمد کل و بازگشت سرمایه اولیه است. فرید و تاور<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) شاخصی را برای موفقیت کارآفرینانه پیشنهاد می‌دهد که در آن هزینه نهایی (یعنی منابعی که کارآفرین استفاده می‌کند)، ساعات صرف شده (یعنی تلاش و وقتی که کارآفرین برای راه‌اندازی بنگاه به کار می‌برد)، عایدی نهایی و رشد در درآمد را برای اندازه‌گیری موفقیت کارآفرینانه در نظر می‌گیرند.

فقدان تعریف واحد از مفهوم موفقیت کارآفرینانه به‌صورت واحد از یک سو و پیچیدگی و گستردگی در تعاریف موجود از سوی دیگر موجب گردید، در پژوهش پیش روی، با روشی استاندارد مؤلفه‌های موفقیت کارآفرینانه در شرکت‌های کارآفرین دانش‌بنیان که مصادیقی مناسب برای موفقیت کارآفرینانه هستند، استخراج شود. همچنین همگی این شرکت‌ها با توجه به تعریف کارآفرینی مبنی بر بهره‌برداری از فرصت‌ها، درصدد بهره‌برداری از فرصت‌های مبتنی بر دانش و فناوری هستند. بنابراین تعریف نهایی از ابعاد و مؤلفه‌های موفقیت کارآفرینانه با روش دلفی شناسایی و مورد استفاده قرار گرفته است.

از سوی دیگر، پژوهش‌ها نشان می‌دهد، بازارگرایی یکی از مؤثرترین و کارآمدترین نوع فرهنگ سازمانی است که در رفتارهای لازم جهت ایجاد ارزش برتر برای مشتریان، به‌منظور کسب موفقیت در کسب و کار نقش بسزایی دارد (Herman et al, 2018). در واقع، بازارگرایی یک فرهنگ تجاری است که از طریق تعهد ایجاد ارزش برتر برای مشتریان، باعث ایجاد عملکرد برتر و کسب موفقیت برای بنگاه می‌شود (Sutiksno, et al, 2019). همواره دو دیدگاه

در خصوص بازارگرایی مطرح شده که مبنای مطالعات پیرامون بازارگرایی شده است. یکی مطالعات کوهلی و جاورسکی<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) و دیگری اسلاتر و نارور<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) است. کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) دیدگاهی رفتاری نسبت به بازارگرایی دارند و مؤلفه‌های آن را شامل: تولید اطلاعات، انتشار اطلاعات و پاسخ‌دهی به اطلاعات معرفی کرده‌اند. اسلاتر و نارور (۱۹۹۰) نیز دیدگاه فرهنگی به این موضوع دارند و سه مؤلفه اساسی مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان وظیفه‌ای را بیان کردند. مشتری‌گرایی به معنای شناخت درست مشتریان با هدف ایجاد ارزش برتر برای آنان است که در این راستا نیاز است شرکت‌ها زنجیره ارزش مشتریان را به درستی درک کنند. رقیب‌گرایی تلاشی است تا شرکت‌ها قوت و ضعف‌های رقبای بالفعل و بالقوه کلیدی خود را بدانند و از ظرفیت‌ها و استراتژی‌های بلندمدت آن‌ها آگاهی داشته باشند. هماهنگی میان وظیفه‌ای نیز به کارگیری هماهنگ منابع انسانی و سرمایه‌ای سازمان در ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدف است (Hughes & Morgan, 2008).

با توجه به موارد فوق، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی سنتی دیگر کارایی و کفایت لازم را برای شرکت‌های کوچک و متوسط به‌منظور رقابت در محیط بسیار رقابتی کسب و کار و اتخاذ تصمیمات استراتژیک بازاریابی ندارد. برای رقابت در این محیط نامطمئن و غیرقابل پیش‌بینی، شرکت‌ها باید در اقدامات بازاریابی خود بسیار کارآفرینانه عمل کنند (Ismail & Zainol, 2018). آمیخته بازاریابی کارآفرینانه نسبت به بازاریابی سنتی، منجر به ارزش‌آفرینی بیشتر نسبت به رقبای رضایت‌مندی و سودآوری بیشتر و در نهایت کسب موفقیت کارآفرینانه می‌شود (Kolabi et al, 2011). اسماعیل و زینول<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در تحقیق خود بعد از ارائه مدلی برای آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، توجه به ابعاد آن را باعث بهبود موفقیت شرکت، بهبود رقابت‌پذیری و ارضای نیازهای بازار دانسته‌اند؛ همچنین، آیاندا و آدفمی<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) معتقدند اقدامات آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین،

1 Kohli &amp; Jaworski

2 Narver &amp; Slater

3 Ismail &amp; Zainol

4 Ayanda &amp; Adefemi

موفقیت در سرمایه‌گذاری‌ها را تضمین کرده و باعث عملکرد موفقیت‌آمیز بازاریابی در این شرکت‌ها می‌شود. لذا با توجه به موارد فوق، فرضیه اصلی تحقیق به شرح زیر بیان می‌شود:

فرضیه اصلی ۱: آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه فرعی ۱: آمیخته محصول کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۲: آمیخته قیمت کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۳: آمیخته توزیع کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۴: آمیخته ترفیع کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه فرعی ۵: آمیخته فرد کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

علاوه بر موارد فوق، پژوهش‌ها نشان می‌دهد همواره شرکت‌های دارای عملکرد برتر در صنایع مختلف، در حال حرکت به سمت حفظ و جلب وفاداری مشتریان می‌باشند، که یکی از ابزارهای رسیدن به این هدف می‌تواند بازارگرایی مؤثر در سازمان‌ها باشد (گل‌ارضی و همکاران، ۱۳۹۴). اسماعیل و زینول (۲۰۱۸) نیز در تأیید این مهم، در تحقیق خود بیان کرده‌اند که آمیخته بازاریابی کارآفرینانه برای منتج شدن به موفقیت نیازمند تمرکز بیرونی بر بازار است؛ که این تمرکز از طریق بازارگرایی متجلی می‌شود. همچنین مطالعات زیادی نشان داده‌اند بازارگرایی بر عملکرد و موفقیت شرکت‌ها تأثیر دارد (ملک‌اخلاق و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین با توجه به موارد فوق، فرضیه اصلی دوم تحقیق به شرح زیر تدوین می‌شود:

فرضیه اصلی ۲: بازارگرایی در رابطه آمیخته بازاریابی کارآفرینانه با موفقیت کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان نقش تعدیلگری دارد.

### روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش گردآوری اطلاعات، از نوع آمیخته - اکتشافی است (در فاز اول روش دلفی و در فاز دوم روش توصیفی-همبستگی). جامعه آماری این پژوهش در فاز اول شامل ۳۰ نفر از خبرگان آگاه (در قالب دو قالب ۱۵ نفره) به موضوع از جمله اساتید، کارآفرینان و کارشناسان فعال است. در این مطالعه، روش نمونه گلوله برفی برای انجام فرآیند دلفی انتخاب و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS19 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در فاز دوم از روش توصیفی-همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری در این فاز، شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در مرکز تحقیقاتی استان اصفهان<sup>۱</sup> هستند. از آنجا که تعداد شرکت‌های فعال در این مرکز در زمان پژوهش ۳۷۰ شرکت می‌باشد، با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۸۸ شرکت محاسبه و از این تعداد ۱۸۰ پرسشنامه برگشت داده شد. نمونه‌ها از طریق نمونه‌گیری غیراحتمالی (در دسترس) انتخاب شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS2 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت<sup>۲</sup>.

لازم به ذکر است، پرسشنامه نهایی این تحقیق شامل سه بخش: آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، بازارگرایی و موفقیت کارآفرینانه می‌باشد که به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته شده است. در این روش، برآزش مدل با استفاده از معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای بررسی میزان پایایی از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. همچنین، روایی پرسشنامه نیز توسط دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای ارزیابی روایی همگرا نیز از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد.

مرکز علمی و تحقیقاتی استان اصفهان شامل تمامی مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری مستقر در استان اصفهان می‌باشد. ۱

در این تحقیق استفاده شده است. SmartPLS2 به دلیل ناپارامتریک بودن داده‌ها، پیچیدگی در مدل تحقیق از نرم‌افزار ۲



جدول ۱. بررسی پایایی و روایی پرسشنامه تحقیق

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
آمیخته محصول	۰/۷۸۶	۰/۸۰۱	۰/۵۳۹	آمیخته فرد	۰/۷۳۴	۰/۷۸۶	۰/۵۲۵
آمیخته قیمت	۰/۷۳۱	۰/۷۵۱	۰/۵۹۱	بازارگرایی	۰/۸۱۹	۰/۷۳۱	۰/۶۴۴
آمیخته ترفیع	۰/۷۶۳	۰/۷۸۵	۰/۵۲۵	موفقیت کارآفرینانه	۰/۸۰۳	۰/۷۶۳	۰/۵۴۶
آمیخته توزیع	۰/۷۱۱	۰/۷۴۱	۰/۵۷۷				

در این پژوهش بارعاملی شاخص‌های مورد تحقیق می‌بایست بزرگ‌تر از ۰/۴ باشد که نتایج بیانگر این است که تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۴ بیشتر بوده و در نتیجه روایی همگرایی مدل پژوهش در حد قابل قبول است.

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی واگرا

سازه‌ها	میانگین	انحراف معیار	آمیخته بازاریابی کارآفرینانه	بازارگرایی	موفقیت کارآفرینانه
آمیخته بازاریابی کارآفرینانه	۴/۱	۲/۳	۰/۷۴۸		
بازارگرایی	۴/۶	۱/۵	۰/۵۲۱	۰/۸۰۲	
موفقیت کارآفرینانه	۴/۴	۲/۱	۰/۴۶۱	۰/۴۵۶	۰/۷۳۸

با توجه به ماتریس بالا روایی واگرا مورد تأیید بوده و نتایج فوق نشان می‌دهد، ابزار پژوهش از روایی و پایایی معتبری برخوردار است.

### یافته‌ها

#### توصیف جمعیت شناختی

در بخش دلفی، بیشترین فراوانی پاسخ دهندگان را از نظر جنسیت با ۷۶/۶ درصد مرد و از نظر محدوده سنی، بین ۴۰ تا ۵۰ سال (۴۶/۶ درصد) تشکیل می‌دهد. از نظر تحصیلات آکادمیک نیز، ۵۳/۳ درصد دارای مدرک دکترا، ۲۹/۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۷/۵ درصد دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند. همچنین، ۷۰ درصد از پاسخگویان ۶ تا ۱۰ سال سابقه فعالیت داشته‌اند. در بخش کمی نیز، بیشترین فراوانی پاسخ دهندگان از نظر جنسیت را مردها با ۶۵ درصد و از نظر محدوده سنی، بین ۳۰ تا ۴۰ سال (۵۳ درصد) تشکیل می‌دهند. همچنین، ۲۵ درصد از پاسخگویان ۱ تا ۵ سال، ۵۸ درصد ۶ تا ۱۰ سال و ۱۷ درصد بیش از ۱۰ سال سابقه فعالیت داشته‌اند. از نظر نوع فعالیت، ۳۵ درصد در زمینه ارائه خدمات و ۶۵ درصد در

زمینه ارائه محصول فعالیت داشتند. در نهایت، ۱۱ درصد از پاسخ دهندگان دارای مدرک کاردانی، ۳۰/۲ دارای مدرک کارشناسی، ۴۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۳/۸ دارای مدرک دکتری بودند.

مرحله اول (مشخص نمودن ابعاد و شاخص ها): در این مرحله ۱۱ بعد و ۲۶ شاخص مرتبط با موفقیت کارآفرینانه مشخص شد.

جدول ۳. ابعاد و مؤلفه های موفقیت کارآفرینانه

منبع	مؤلفه	بعد
(Solymossy, 2000)	رشد درآمد شخصی	درآمدزایی و سودآوری
	رشد سود خالص شخصی	
	رشد در درآمد شرکت	
	رشد در سود خالص شرکت	
(Aguinis & Pierce, 2008)	رشد در فروش	فروش
(Aguinis & Pierce, 2008)	بازگشت سرمایه	بازگشت سرمایه
(Gorgiveski & Ascalon, 2011)	رشد سرمایه های شرکت	رشد شرکت
	توسعه شرکت	
(Caliendo & Kritikos, 2008)	خوداشتغالی	اشتغال
	تعداد اشتغال ایجاد شده در شروع کسب و کار	
	تغییر نسبی در اشتغال پدید آمده	
(Gorgiveski & Ascalon, 2011)	رضایت درک شده توسط کارآفرین	رضایت
	ذینفعان راضی	
(Gorgiveski & Ascalon, 2011)	نوآوری	نوآوری
(Masuo, Fong, & Yanagida, 2007)	بقاء شرکت	بقاء شرکت
(Joona, 2018)	تحقق اهداف شرکت	تحقق اهداف
(Staniewski & Awruk, 2019)	رقابتی بودن شرکت	عملکرد بازار
	افزایش تعداد مشتریان	
	ایجاد ارتباط بلندمدت با مشتریان	
(Orser & Dyke, 2009)	استقلال کاری	موفقیت شخصی
	خود باوری	
	تعادل در زندگی و کار	
	برخورداری از کار چالشی	
	امنیت کاری	
	بهبود کیفیت زندگی	
موفقیت در زندگی		

**مرحله دوم- فاز یک (انجام فرآیند دلفی):** در مرحله دوم، در فاز اول، ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده در مرحله اول، به صورت پرسشنامه دلفی با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای، طراحی گردیده و در اختیار خبرگان قرار گرفته است. مراحل انجام فرآیند دلفی در این تحقیق به شرح ذیل است:

**انتخاب خبرگان:** دو پانل از خبرگان با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، انتخاب شده است: پانل شماره یک: ابعاد موفقیت کارآفرینانه. پانل شماره دو: شاخص‌های ابعاد موفقیت کارآفرینانه. در این پژوهش از تعداد ۱۵ خبره برای هر پانل استفاده شده است.

**اجماع در فرآیند دلفی:** در این پژوهش به منظور تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل، از ضریب هماهنگی کندال استفاده شده است. این مقیاس مشخص می‌کند که اتفاق نظر میان اعضای پانل در خصوص یک پدیده وجود دارد یا نه (Malekzadeh et al, 2014). جدول (۳)، چگونگی تفسیر مقادیر گوناگون این ضریب را نشان می‌دهد.

جدول ۴. تفسیر مقادیر ضریب هماهنگی کندال

مقدار ضریب کندال	۰/۱	۰/۳	۰/۵	۰/۷	۰/۹
تفسیر میزان اتفاق نظر	بسیار ضعیف	ضعیف	متوسط	قوی	بسیار قوی
اطمینان نسبت به ترتیب عوامل	وجود ندارد	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد

برای به دست آوردن ضریب کندال، از نرم‌افزار SPSS19 استفاده گردیده است.

جدول ۵. نتایج ضریب هماهنگی کندال

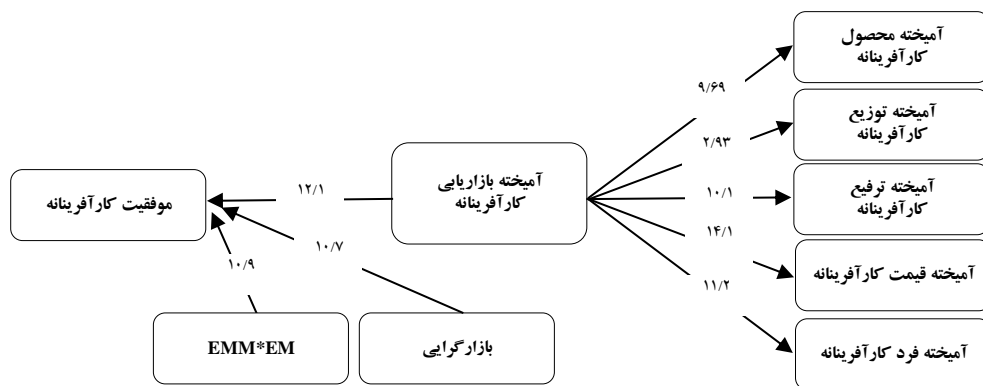
شماره پانل	راند اول		راند دوم		راند سوم	
	ضریب کندال	اتفاق نظر	ضریب کندال	اتفاق نظر	ضریب کندال	اتفاق نظر
۱	۰/۴۹	متوسط	۰/۶۵	قوی	۰/۹۱	بسیار قوی
۲	۰/۵۱	متوسط	۰/۷۷	قوی	۰/۸۵	بسیار قوی

بعد از دریافت نظرات، تعداد ابعاد و شاخص‌های پیشنهادی توسط خبرگان به ترتیب به ۸ بعد و ۱۲ شاخص کاهش یافت. نتایج در جدول (۵) آورده شده است:

**مرحله دوم- فاز دو (ارزیابی برازندگی مدل):** همان‌طور که در روش شناسایی تحقیق گفته شد، این تحقیق با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام گرفته است. برای نشان دادن برازش مدل ساختاری باید مقدار قدر مطلق T-value بیشتر از ۱/۹۶ باشد.

جدول ۶. ابعاد و مؤلفه‌های موفقیت کارآفرینانه

مؤلفه	ابعاد	مؤلفه	ابعاد
نوآوری	نوآوری	رشد در درآمد شرکت	درآمدزایی و سودآوری
رضایت درک شده توسط کارآفرین	رضایت	بازگشت سرمایه	بازگشت سرمایه
ذینفعان راضی		تعداد اشتغال ایجاد شده در شروع کسب و کار	اشتغال
تحقق اهداف شرکت	تحقق اهداف	افزایش تعداد مشتریان	عملکرد بازار
برخورداری از کار چالشی	موفقیت شخصی	رقابتی بودن شرکت	
استقلال کاری		ایجاد ارتباط بلندمدت با مشتریان	



شکل ۱. آزمون معناداری مدل پژوهش

نتایج نشان می‌دهد که ضریب معناداری مربوط به مسیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه با تعدیل‌گری بازارگرایی بر موفقیت کارآفرینانه از سطح مناسبی (۵/۱۴) برخوردار است بیانگر آن است که، بازارگرایی توانسته رابطه بین آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و موفقیت کارآفرینانه را تعدیل کند. ضریب تعیین ( $R^2$ )، اندازه تأثیر ( $f^2$ ) و مقدار معیار سنجش ( $Q^2$ ) معیارهای دیگری هستند که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌روند.

جدول ۷. اثرات بر متغیر درون‌زا و مقادیر کیفیت مدل ساختاری

(I-SSE/SSO)	(f2)	(R2)	
۰/۲۷۵	-	۰/۵۳۳	موفقیت کارآفرینانه
-	۰/۴۲۴	-	آمیخته بازاریابی کارآفرینانه ← موفقیت کارآفرینانه
-	۰/۲۳۵	-	بازارگرایی ← موفقیت کارآفرینانه

مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای ضریب تعیین، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای اندازه تأثیر و مقدار معیار سنجش، به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده‌اند (Henseler et al, 2009). علاوه بر معیارهای مذکور، برای سنجش کلی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری مذکور، از شاخصی به اسم نیکویی برازش استفاده می‌کنیم. فورنل و لارکر سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی نموده‌اند.

$$GOF = \sqrt{Com} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{0.427 \times 0.533} = 0.348$$

رابطه ۱: ۰.۳۴۸

تمامی موارد نشان از برازش قوی برای مدل پژوهش دارد. پس از بررسی برازش مدل به بررسی و آزمودن فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. نتایج تحلیل مسیر در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸. نتایج مدل ساختاری

اثر	مسیر ساختاری	معناداری	ضریب	نتیجه
اثرات مستقیم	آمیخته بازاریابی کارآفرینانه ← موفقیت کارآفرینانه	۱۲/۱	۰/۴۲	تائید
	آمیخته محصول کارآفرینانه ← موفقیت کارآفرینانه	۹/۶۶	۰/۳۴	تائید
	آمیخته قیمت کارآفرینانه ← موفقیت کارآفرینانه	۱۱/۲	۰/۴۱	تائید
	آمیخته توزیع کارآفرینانه ← موفقیت کارآفرینانه	۱/۷۹	۰/۱۴	رد
	آمیخته ترفیع کارآفرینانه ← موفقیت کارآفرینانه	۱۳/۷	۰/۵۱	تائید
	آمیخته فرد کارآفرینانه ← موفقیت کارآفرینانه	۶/۵۸	۰/۲۴	تائید
تعدیل‌گر	بازارگرایی ← موفقیت کارآفرینانه	۱۰/۷	۰/۳۵	تائید
	آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و بازارگرایی ← موفقیت کارآفرینانه	۱۰/۹	۰/۳۸	تائید

در بررسی فرضیه اصلی اول مشخص گردید، آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه کسب و کارهای دانش‌بنیان تأثیر مستقیمی به میزان ۴۲ درصد دارد. در خصوص

فرضیه اصلی دوم نیز می‌توان گفت که نتایج، حاکی از معنادار بودن اثر تعدیل‌گری بازارگرایی در رابطه را دارد ( $t=10/9$ ,  $\beta=0/38$ ). همچنین نتایج نشان می‌دهد که وجود بازارگرایی میزان تأثیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار داده است. در خصوص فرضیه‌های فرعی نیز نتایج نشان از تأثیر مثبت و معنادار همه ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه به جز بعد توزیع بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بخش کیفی پژوهش نشان می‌دهد درآمدزایی و سودآوری، بازگشت سرمایه، اشتغال، عملکرد بازار (شامل: افزایش اعداد مشتریان، رقابتی بودن شرکت و ایجاد ارتباط بلندمدت با مشتریان)، نوآوری، رضایت (شامل: رضایت درک شده توسط کارآفرین و ذینفعان اصلی)، تحقق اهداف و موفقیت شخصی (شامل: برخورداری از کار چالشی و استقلال کاری) ابعاد شاخص و تاثیرگذار در موفقیت کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط را شکل می‌دهند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان با تبیین نقش تعدیل‌گری بازارگرایی که برای اولین بار در پژوهش‌های داخلی و در فضای کسب و کارهای دانش‌بنیان به آن پرداخته شده است، به شرح زیر است:

نتیجه فرضیه اصلی اول نشان داد که آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری در سطح مناسب داشته است ( $t=12/1$ ,  $\beta=0/42$ ). این بدین مفهوم است که شرکت‌های دانش‌بنیان با تکیه بر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه سعی در کسب موفقیت کارآفرینانه دارند. شرکت‌های دانش‌بنیان با به کارگیری روش‌هایی جدید در بازاریابی خود از قبیل: نوآوری در محصول، قیمت‌گذاری مشتری محور، شناسایی و به کارگیری کانال‌های توزیع جدید، استفاده حداکثری از مشتریان فعلی جهت جذب مشتریان جدید و از همه مهم‌تر ایجاد ارتباطات مؤثر، تلاش می‌کنند بر شاخص‌های کلیدی موفقیت شرکت خود بیشترین تأثیر را بگذارند. در واقع، صاحبان چنین شرکت‌هایی همواره بدنبال فعالیت‌های پیش‌دستانه‌ای هستند که علاوه بر پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و کسب رضایت

مشتریان، بتوانند موقعیت رقابتی خود را نیز حفظ کرده و توسعه دهند. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های زانتونس و اندرسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) و مارتین<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) همسو است. نتایج فرضیه اصلی دوم نشان داد که بازارگرایی نقش تعدیل‌گر در رابطه آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه داشته است ( $t=10/9$ ,  $\beta=0/38$ ). این نتایج حاکی از آن است که شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد بازارگرایانه‌ای که دارند، در تلاش‌اند که فاکتورهای بازارگرایی را در آمیخته بازاریابی خود لحاظ کرده و علاوه بر رفع نیازهای جدید مشتریان، نیازهای فعلی و رقابتی آن‌ها را نیز برطرف کنند.

همچنین فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج فرضیه‌ی فرعی اول نشان داد که به کارگیری آمیخته محصول کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر داشته است ( $t=9/66$ ,  $\beta=0/34$ ). این شرکت‌ها همواره به دنبال ارائه محصولات نوآورانه مبتنی بر نیاز مشتری بوده و تلاش می‌کنند با توجه به شرایط و کشش بازار، محصولات و خدمات خود را در قالب برندها و بسته‌بندی‌های متفاوت به بازار عرضه کنند. در همین راستا، گیل‌مور<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) بیان می‌کند که بنگاه‌های کارآفرین اغلب به وسیله‌ی ارائه کالاها و خدمات متنوع و نوآورانه شانس بالایی را برای شکست رقبای بزرگ‌تر بخصوص در شرایط سخت مانند رکود اقتصادی یا رقابت شدید دارند. به صاحبان شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود که، نوآوری در محصول را به گونه‌ای ارائه دهند که اولاً منطبق بر نیاز مشتری بوده و ارزش افزوده ایجاد کند و ثانیاً بازار کشش چنین محصولات نوآورانه‌ای را داشته باشد.

بررسی فرضیه‌ی فرعی دوم نشان می‌دهد که آمیخته قیمت‌گذاری کارآفرینانه مبتنی بر ارائه محصولات با کمترین قیمت با توجه به سطح نیاز مشتریان، داشتن راهبرد قیمت‌گذاری با توجه به شرایط و پایین آوردن هزینه‌های تولید بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت دارد ( $t=11/2$ ,  $\beta=0/41$ ). گیل‌مور (۲۰۱۱) معتقد است که قیمت‌گذاری در بنگاه‌های

۱ Zontanos & Anderson

۲ Martin

۳ Gilmore

کارآفرین به گونه‌ای است که اولاً نشان‌دهنده‌ی تمایز بنگاه در بین رقبا باشد و ثانیاً هزینه‌های بنگاه را پوشش دهد. با توجه به نتایج این فرضیه به صاحبان شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود بر مقوله قیمت‌گذاری بیش‌ترین دقت را داشته باشند. چراکه قیمت‌گذاری مقوله‌ای ایستا نبوده و شرایط بازار به شدت بر آن تأثیرگذار است. بنابراین لازم است قیمت محصولات خود را با توجه به کشش بازار، شرایط زمانی، مناسبت‌ها و ... به صورت پویا نگه دارند.

فرضیه‌ی فرعی سوم بیان‌کننده عدم تأثیر بعد آمیخته توزیع کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان است ( $t=1/79$ ,  $\beta=0/14$ ). از این رو نیاز است که این بعد در پژوهش‌های آتی بیشتر مورد توجه قرار گیرد. در خصوص فرضیه‌ی فرعی چهارم نیز نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار ترفیع کارآفرینانه با ویژگی‌هایی از قبیل: تبلیغات مستقیم، توصیه‌ای و شبکه‌ای، ارتباط مستقیم و بلندمدت با مشتریان و جلب اطمینان و رضایت آن‌ها در خلال و بعد از فرآیند مبادله، حضور در نمایشگاه و گردهمایی‌های خصوصی، تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی و سعی در ارتقای برند کسب‌وکار، بر موفقیت کارآفرینانه است ( $t=13/7$ ,  $\beta=0/51$ ). گیل‌مور (۲۰۱۱) در همین راستا بیان می‌کند که بنگاه‌های کارآفرین سرمایه‌اندکی را صرف فعالیت‌های ترفیعی می‌کنند، در واقع آن‌ها به تبلیغ کسب‌وکار خود به وسیله‌ی بازاریابی توصیه‌ای و سایر فعالیت‌هایی از این دست نیاز دارند، تا بتوانند به موفقیت برسند. این بنگاه‌ها کسب‌وکار خود را بر پایه‌ی ماهیت مثبت کارکنان و تعاملات و روابط با مشتری پایه‌گذاری کرده و همچنین محصولات و خدمات خود را با روش‌های غیرمرسوم ارائه می‌دهند. با توجه به این نتایج، پیشنهاد می‌شود این شرکت‌ها با توجه به محدودیت مالی، از راهبردهای کم‌هزینه مانند تبلیغات مستقیم، توصیه‌ای و شبکه‌ای استفاده کنند. همچنین با توجه به اینکه اقدامات ترفیعی یک فرآیند بلندمدت و ثابت نیست، لذا باید سالانه و با توجه به شرایط بازار تغییر کنند.

در نهایت نتایج فرضیه‌ی فرعی پنجم نشان‌دهنده این موضوع است که فرد کارآفرین و مشخصه‌های کارآفرینانه وی بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر داشته است. صاحبان شرکت‌های دانش‌بنیان به عنوان افرادی کارآفرین که دارای ویژگی‌های شخصیتی



تمایزی هستند، با استفاده از ریسک‌پذیری، ادراک بالا در فهم بازار، ارتباطات مطلوب با مراجع ذی‌نفع، اخلاق‌مداری و پایبند بودن به فرهنگ بازار، مشارکت‌پذیری و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در تلاشند که با اقدامات متفاوت نسبت به رقبای، شرکت خود را به موفقیت کارآفرینانه برسانند. مارتین (۲۰۰۹) بیان می‌کند که ویژگی‌ها، سبک، شایستگی‌ها و رفتار فرد کارآفرین مؤلفه‌های کلیدی در سازمان‌دهی بنگاه و در نتیجه موفقیت هستند. با توجه به این نتایج، به صاحبان شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود بر روی توانایی‌های ارتباطی، سرمایه اجتماعی و همچنین گسترش شبکه‌ی تأمین‌کنندگان تمرکز داشته و از فرصت‌های به وجود آمده از این ارتباطات نهایت استفاده را ببرند. لازم به ذکر است که در طول فرآیند پژوهش یکی از چالش‌های پیش روی محققین این بوده است که در مطالعات پیمایشی درحالی که نیاز به جمع‌آوری اطلاعات از شرکت‌های مختلف است، پاسخ‌دهندگان همواره با ریسک سوءاستفاده از اطلاعات دریافتی از آن‌ها روبرو بوده و لذا از دادن اطلاعات دقیق اجتناب می‌کنند. همچنین مفاهیم مدیریتی اغلب بسته به شرایط بازار مورد استفاده قرار می‌گیرند و اطلاعاتی که محقق از پاسخ‌دهندگان دریافت می‌کند مانند یک عکس از وضعیت موجود بوده و بنابراین تغییر شرایط بازار نمی‌تواند به اطلاعات جمع‌آوری شده و در نتیجه فرضیات مبتنی بر آن‌ها تکیه کرد و با توجه به جنس اقدامات و استراتژی‌های بکار گرفته شده در صنایع مختلف که با یکدیگر متفاوت است، تعمیم نتایج یک تحقیق با جامعه مشخص به جامعه‌ای دیگر، منطقی نیست و یا حداقل قابلیت پیش‌بینی حداکثری را نخواهد داشت.

## منابع

- خداداد حسینی، سیدحمید و گلابی، امیرمحمد (۱۳۹۱). مفهوم پردازی جایگاه باورهای مذهبی در بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط، توسعه کارآفرینی، ۵(۴): ۱۰۷-۱۲۸.
- طغرای، محمدتقی؛ رضوانی، مهران و مبارکی، محمدحسن (۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی-هنری، توسعه کارآفرینی، ۹(۳): ۴۷۳-۴۹۱.
- گل ارضی، غلامحسین؛ ملکی مین باش رزگانه مرتضی و شهریاری، مهری (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازارگرایی شرکت بر ارزش ایجاد شده سهامداران در بورس اوراق بهادار تهران، راهبردهای بازرگانی، ۲(۷): ۴۵-۵۶.
- گلابی، امیرمحمد؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ رضوانی، مهران و یداللهی فارسی، جهانگیر (۱۳۸۹). مفهوم پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های صنایع غذایی کوچک و متوسط ایرانی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲(۹): ۲۷-۴۲.
- مبارکی، محمدحسن؛ رضوانی، مهران؛ یداللهی فارسی، جهانگیر و طغرای، محمدتقی (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۳): ۳۷-۵۲.
- ملک اخلاق، اسماعیل؛ ابراهیم‌پور، مصطفی و نوروزی، زهره (۱۳۹۴). مطالعه تأثیر بازارگرایی بر عملکرد بازار شرکت‌های کوچ و متوسط با میانجیگری قابلیت‌های نوآوری، راهبردهای بازرگانی، ۱۳(۷): ۷۴-۵۷.
- Aguinis, H., & Pierce, C. A. (2008). Enhancing the relevance of organizational behavior by embracing performance management research. *Journal of Organizational Behavior*, 29(1), 139-145.
- Alstete, J. W. (2008). Aspects of entrepreneurial success. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(3), 584-594.
- Ayanda, A. M., A defemi, B. J. (2012). Marketing Mix Practice as a Determinant of Entrepreneurial Business Performance, *International Journal of Business and Management*, 7(1), 205-213.
- Bullini Orlandi, L. (2017). Am I entrepreneur? Identity struggle in the contemporary women entrepreneurship discourse. *Contemporary Economics*, 11(4), 487-498.
- Beal, R. (2000). Environmental scanning competitive strategy and organizational performance: The small manufacturing firms. *Journal of Small Business Management*, 22, 27-45.
- Caliendo, M., & Kritikos, A. S. (2008). Is entrepreneurial success predictable? An ex-ante analysis of the character-based approach. *Kyklos*, 61(2), 189-214.

- Eshliki, Z. S., Fallahnejad, M. , Zolfi, M. , & Esbouei, S. K. (2015). Application of the Fuzzy Logic in Explanation of Effective Factors on Commercialization of Products (Empirical Evidence: Knowledge-Based Business of Incubators Centers of Iran North Region). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(5), 115-126.
- Fried, H. O., & Tauer, L. W. (2015). An entrepreneur performance index. *Journal of Productivity Analysis*, 44(1), 69-77.
- Fisher, R., Maritz, A., & Lobo, A. (2014). Evaluating entrepreneurs' perception of success: Development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(5), 478-492.
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137-145.
- Gorgiveski M. J., & Ascalon E. M. (2011). Small business owners' success criteria: A values approach to personal differences. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 207-232.
- Henseler, J. Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 227-319.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 8-21.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1-10.
- Hughes, M., and Morgan, R. (2008). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*. 36(5): 651-661.
- Ismail, M. , & Zainol, F. A. (2018). A Review on the Evolution and Definition of Entrepreneurial Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 649-663.
- Joon, P. A. (2018). How does motherhood affect self-employment performance? *Small Business Economics*, 50(1), 29-54.
- Jakubiak, M. , & Chrapowicki, P. (2018). SMEs and Determinants of Their Internationalization in Poland, Germany and Denmark. *Problemy Zarządzania*, 16 (73), 126-142.
- Joo, M. Y., Jae, K. M., Seok, H. J. , Joo, J. L. (2012). The Effects Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise. *International Conference on Economics Marketing and Management*, 28, 60-65.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Kolabi, A. M., Hosseini, H. K., Mehrabi, R. , & Salamzadeh, A. (2011). Developing entrepreneurial marketing mix: Case study of entrepreneurial food enterprises in Iran. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information technology*, 1(5), 1-6.

- Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 391-403.
- Masuo, D., Fong, G., Yanagida, J., (2007), Factors Affecting Perceived Business and Family Success, *Entrepreneur's Toolbox*, June 2007, ET-5.
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial Marketing: A Strategy for the twenty-first century? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(2), 110-119.
- Lucy, D. M., Lepage, F., & Ghosh, J. (2014). California's Contributions to the US Export Profile. *Western Journal of Human Resource Management*, 12(3), 16-21.
- Orser, B., & Dyke, L. (2009). The influence of gender and occupational-role on entrepreneurs' and corporate managers' success criteria. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(3), 327-353.
- Powell, G. N., & Eddleston, K. A. (2008). The paradox of the contented female business owner. *Journal of Vocational Behavior*, 73(1), 24-36.
- Sarwoko, E., Surachman, A. & Hadiwidjojo, A., (2013). Entrepreneurial Characteristics and Competency as Determinant of Business Performance in SMEs. *Journal of Business and Management*, 7(3), 31-38.
- Solymossy, E. (1998). Entrepreneurial Dimensions: The Relationship of Individual, Venture, and Environmental Factors to Success.
- Sutiksno, D. U., Ahmar, A. S., Makasar, U. N., Setyawati, I. I., Noch, I. M. Y., & Pattiasina, V. (2019). Market Orientation and Distinctive Competence Toward Service Mix On Study Programs Of Higher Education In Maluku, Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1), 1-5.
- Staniewski, M. W., & Awruk, K. (2019). Entrepreneurial success and achievement motivation—A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success. *Journal of Business Research*, 110(1), 433-440.
- Steffens, P., Davidsson, P., & Fitzsimmons, J. (2009). Performance configurations over time: implications for growth—and profit—oriented strategies. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(1), 125-148.
- Wach, D., Stephan, U., & Gorgievski, M. (2016). More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success. *International Small Business Journal*, 34(8), 1098-1121.
- Zontanos, G. & Anderson, A. R. (2004). Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice. *Qualitative Market Research*, 7(3), 228-2.