



تأثیر ابعاد خصوصیات کارآفرین، بازارگرایی و ارتباطات بر بازاریابی کارآفرینانه (مطالعه موردی: داروسازی های استان تهران)

* علی برخوردار

** غلامرضا کوزه‌گر

*** الهام فریدچهر

پذیرش: ۹۸/۷/۲۹

دریافت: ۹۸/۲/۲

چکیده

امروزه اغلب شرکت‌های داروسازی به دلیل ماهیت خاص محصولات و بازار خاص خود بعد از اخذ مجوز تولید محصولات جدید، برای معرفی آنها به بازار دچار مشکلات متعددی می‌باشند. لذا تحقیق حاضر با هدف تجزیه و تحلیل و رتبه‌بندی جامعه آماری شرکت‌های داروسازی از منظر استفاده از شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه و میزان تأثیرگذاری ابعاد مختلف خصوصیات کارآفرینی، بازارگرایی و ارتباطات را بر بازاریابی کارآفرینانه صورت گرفت.

این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است که به روش توصیفی-پیمایشی صورت گرفته. پاسخگویان سولات پرسشنامه افراد منتخب شرکت‌های داروسازی استان تهران می‌باشند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه مجازی استاندارد استفاده شده که روایی آن از طریق کسب نظرات اساتید و خبرگان و همچنین تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن به روش تکنیک آماری آلفای کرونباخ تأیید گردیده است و از نرم افزارهای SPSS و PLS برای تحلیل‌های آماری استفاده گردید. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنادار کلیه ابعاد خصوصیات کارآفرین، بازارگرایی و ارتباطات بر بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد. و رتبه‌بندی آنها بیانگر این است که بعد روابط اجتماعی از سازه ارتباطات بیشترین ضریب تأثیر و بعد رقیب‌گرایی از سازه بازارگرایی کمترین ضریب تأثیر را دارند. کاربرد این پژوهش در شرکت‌های داروسازی به ویژه داروسازی‌های استان تهران می‌باشد که براین اساس پیشنهاد می‌شود، در راستای اثر بخش نمودن بازاریابی کارآفرینانه توجه بیشتری معطوف ارتباطات و دانش بازاریابی کارکنان بازاریاب خود نمایند.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، خصوصیات کارآفرین، بازارگرایی، ارتباطات.

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Barkhor1355@yahoo.com

** استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*** استادیار، گروه مدیریت بازاریابی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

به شناسایی فرصت‌های تازه و بهره‌برداری از آنها در بازار منجر می‌شود و هدف نهایی آن خدمت‌رسانی و خلق ارزش برای مشتریان است (خدادادحسینی و گلابی، ۱۳۹۱، ۱۱۲) که تأثیر مثبت آن بر توسعه و تداوم کسب و کار در تحقیقات متعدد اثبات شده است.

مروری بر جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری تحقیق حاضر شرکت‌های داروسازی هستند که بیشتر آنها متوسط و بزرگ قلمداد می‌شوند که با توجه به ماهیت محصولات این شرکت‌ها که بجز معدود محصولات آن هم صرفاً محصولات تقویتی و آرایشی که از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای امکان تبلیغ و معرفی به بازار را دارند عمده محصولات جدید این شرکت‌ها که مجوز تولید می‌گیرند برای معرفی به بازار از دچار مشکل می‌باشند که در این تحقیق هدف این است که آیا می‌توان با تکیه بر شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه محصولات جدید این شرکت‌ها را به بازار معرفی کرد یا خیر. با عنایت به اینکه ماهیت این محصولات و محدودیت‌های قانونی برای معرفی این محصولات به بازار مصرفی ایجاب می‌کند که معرفی این محصولات جدید از کانال جامعه پزشکی و مراکز و کانال‌های توزیع دارو صورت گیرد به نظر می‌رسد استفاده از تکنیک‌های بازاریابی کارآفرینانه و ارتباطات خاص کارآفرینانه می‌تواند راه‌گشای مشکل کنونی بازاریابی محصولات دارویی باشد.

لذا تحقیق حاضر با هدف شناسایی میزان تأثیر ابعاد خصوصیات کارآفرین، بازاریابی و ارتباطات بر بازاریابی کارآفرینانه در صنعت دارو، نه از دیدگاه پیامدهای به کارگیری این شیوه نوین بازاریابی بلکه به عنوان شناسایی عوامل بارز مؤثر در به کارگیری آن به صورت ترکیبی با هم و جدا ازسازه مربوطه صورت گرفت بر این اساس مدل مفهومی طراحی و فرضیه‌هایی به شرح زیر جهت سهولت مطالعه تدوین گردید تا در جامعه آماری صنایع داروسازی استان تهران، میزان تأثیرگذاری هر کدام از آنها در یک فرآیند علمی مشخص شده و رتبه‌بندی گردند.

بر این اساس و در چهارچوب یک تحقیق علمی سؤالات ایجاد شده در ذهن محقق تبدیل به فرضیه‌هایی شد که در توسط

امروزه بشر در عرصه‌های مختلف با چالش‌های عظیمی مواجه بوده که محوریت مشترک تمام آنها توسعه دانش، فناوری، نوآوری و کارآفرینی است. به طور کلی، کارآفرینی پدیده فنی-اقتصادی جدیدی است که طی دهه‌های اخیر، جهان اقتصاد و صنعت را با پیامدهایش متحول ساخته است. اهمیت کارآفرینی و نقش کلیدی آن در پیشرفت جوامع، موجب شده که اغلب دانشگاه‌ها در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، بهره‌گیری از آن را مورد توجه قرار دهند و در این مسیر از طریق تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های علمی و استراتژی‌های کاربردی در راستای بسط و تقویت فرهنگ، روحیه و رفتار کارآفرینی میان آحاد جامعه به طور اعم و دانشگاهیان به طور اخص تلاش نمایند (نعمتی، ۱۳۹۲، ۴۸). (داگلاس لوبار^۱)، از صاحب‌نظران کارآفرینی، بر این باور است که سه دسته عوامل باعث توسعه کارآفرینی سازمانی می‌شوند که عبارتند از: عوامل درون سازمانی، محیط بیرونی و ویژگی‌های شخصیتی لذا بر این اساس ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند ارتقای کارآفرینی سازمانی تأثیر داشته باشد (لوبار، ۱۹۹۸). از طرفی با توجه به محدودیت‌های منابع در بنگاه‌های کوچک و متوسط به تدریج به اهمیت کارکردهای بازاریابی افزوده شده است از جمله مهمترین فعالیت‌های بازاریابی که مالکان/مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط انجام می‌دهند، تمرکز بر شیوه‌های ترفیع نوین و کارآفرینانه است که نقش بسیار مهمی را در پیشبرد فروش و ارتقا آگاهی نسبت به بنگاه‌های کوچک و متوسط ایفا می‌کند. با این حال، در مطالعات پیشین کمتر به مستندسازی و بازخوانی دانش ضمنی فعالان صنعت و شناسایی شیوه‌های تجربی ترفیع در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته شده است (رضوانی و خرمشاهی، ۱۳۹۰، ۱۶۷). به تازگی زمینه جدید در بازاریابی با عنوان "بازاریابی کارآفرینانه"^۲ توجه زیادی را به خود جلب کرده است که از رابطه بین کارآفرینی و بازاریابی ایجاد شده است (لیم^۲، ۲۰۱۲). مفهوم نوظهور بازاریابی کارآفرینانه که از تلفیق وجوه دو رشته بازاریابی و کارآفرینی در مطالعات مدیریت ناشی شده است (رضوانی، ۱۳۸۸). شمی است که

^۱. Lim et al., 2012

^۱. Douglas lobar

^۲. Entrepreneurial Marketing

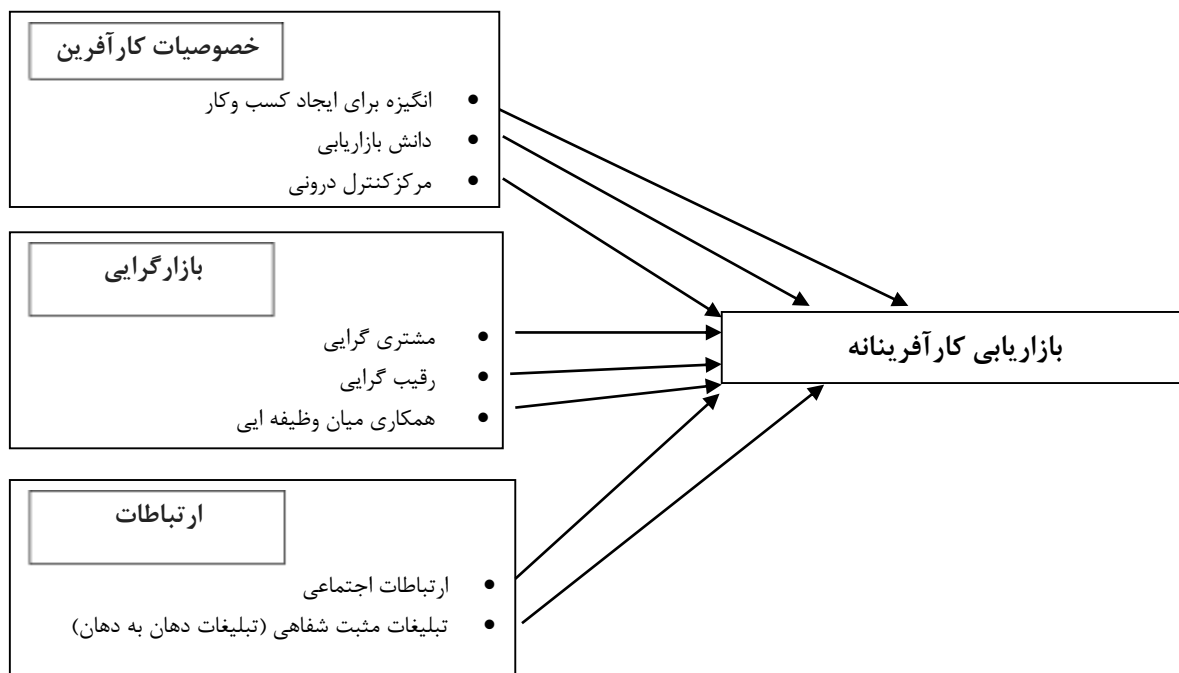
2. فرضیه‌های مربوط به ابعاد بازارگرایی مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه:
- H4. مشتری‌گرایی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- H5. رقیب‌گرایی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- H6. همکاری میان وظیفه‌ای بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
3. فرضیه‌های مربوط به ابعاد ارتباطات، مؤثر بر بازاریابی:
- H7. روابط اجتماعی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- H8. تبلیغات شفاهی (تبلیغات مثبت دهان به دهان) بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

آزمون‌های معتبر آماری و در یک فرآیند علمی رد یا قبول فرضیه‌ها به شرح زیر مورد آزمون قرار گرفت.

فرضیه‌های تحقیق

1. فرضیه‌های مربوط به ابعاد خصوصیات کارآفرین مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه:
- H1. انگیزه برای ایجاد کسب و کار بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- H2. دانش بازاریابی کارآفرین بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- H3. مرکز کنترل درونی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مدل مفهومی:



منبع: Franco Mario , et al (2014)

توسط استوارت میل^۱ از فرانسه به زبان انگلیسی ترجمه شد. او وظایف کارآفرین را شامل هدایت، نظارت و خطرپذیری

مروری بر مبانی نظری، مفاهیم متغیرها و پیشینه تحقیق کارآفرینی: واژه کارآفرینی ابتدا در سال ۱۸۴۸

^۱. Stewart Mill

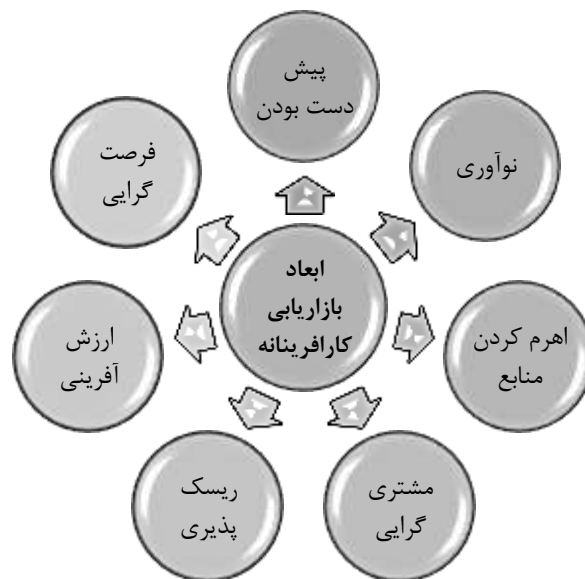
نمایندگی آن را از طریق شناسایی فرصت و بسیج امکانات و منابع لازم به دست می‌آورد و تمرکز او بر نوآوری، توسعه فرآیند، ایجاد محصولات یا خدمات جدید می‌باشد.

(احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۵، ۵۱-۵۰)

بازاریابی کارآفرینانه: در مورد بازاریابی کارآفرینانه تعاریف متعددی ارائه شده که امیان تعاریف مختلف، تعریفی که (موریس و همکاران، ۲۰۰۲) مطرح کرده‌اند در مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته پر تکرارتر بوده مبتنی بر ابعاد هفت گانه بازاریابی کارآفرینانه است. (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳، ۳۳). از نظر موریس و همکارانش شناسایی و بهره‌برداری پیشدستانه از فرصت‌ها برای کسب و حفظ مشتریان سودمند از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفاده اهرمی از منابع و خلق ارزش. که دارای هفت بعد اساسی زیر می‌باشد. (موریس و همکاران، ۲۰۰۲).

می‌دانست و عامل اخیر را به منزله عامل متمایز کننده مدیرو کارآفرین در نظر گرفت. همچنین لغت کارآفرینی نزدیک به ۲۰۰ سال است مورد استفاده قرار می‌گیرد که مفهوم سنتی تأکید بر تلاش‌هایی داشت که یک فرد، بینشی را به کسب‌وکاری موفق تبدیل می‌نمود. اما اخیراً کارآفرینی به عنوان فرآیندی که می‌تواند در سازمان‌های گوناگون بدون در نظر گرفتن نوع و اندازه رخ دهد، مفهوم پردازش شده است. (امین بیدختی، ۱۳۸۷، ۶۷)

تشخیص فرصت یک عنصر محوری در فرایند کارآفرینی بوده و بخش عمده‌ای از پژوهش‌های کارآفرینی به این پرسش اختصاص دارد که چگونه افراد فرصت‌های ایجاد کسب‌وکار را تشخیص می‌دهند؟ (محمدی الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از زمینه‌های ادبیات کارآفرینی، کارآفرینی مستقل (فردی) است. کارآفرینی مستقل حالتی است که فرد کسب‌وکار مستقلی را ایجاد می‌کند یا



ابعاد هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه (موریس و همکاران، ۲۰۰۲)

شرکت‌ها ممکن است نداشته باشند نشان دهند. یعنی اغلب اولین کسانی هستند که فرصت‌ها را در فضای محصول، بازار و تکنولوژی می‌بینند و بنابراین معمولاً اولین کسانی هستند که از آن فرصت‌ها بهره‌برداری می‌کنند. (مایلز و داروخ، ۲۰۰۴).

پیش‌دستی: بیش فعال یا پیش دست بودن به معنای تلاش‌های بازاریاب و بنگاه اقتصادی برای تحت تأثیر قراردادن محیط اطراف خود است (رضوانی، ۲۰۱۳). شرکت‌های پذیرنده فرآیند بازاریابی کارآفرینانه تمایل دارند که بینش بالاتری درباره فرصت‌هایی که دیگر

با مشتریان متمرکز است، ولی بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری و ارزش آفرینی تأکید دارد کارآفرینان زمانی به نتایج بهتر دست می‌یابند که راه‌های جدیدی برای کشف و ایجاد ارزش پیدا کنند (بیچر و همکاران، ۲۰۱۲).

اهرم کردن منابع: شرکتی که فرآیند بازاریابی کارآفرینانه را می‌پذیرد در واقع توانایی خود را برای انتقال و اهرم کردن ارزش از منابع خود برای بهره‌برداری از فرصت‌های خارجی نشان می‌دهد (مایلز و داروخ، ۲۰۰۶).

خصوصیات کارآفرین: نتایج به دست آمده از تحقیقات نشان می‌دهد که بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه نزدیکی به بنیانگذاران کارآفرین این شرکت‌ها دارد: "آنها مسئول تماس با مشتریان هستند. آنها به همه ایمیل‌های مشتریان پاسخ می‌دهند و سعی در بر آوردن تمام نیازهای آنها را دارند به عبارتی عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط به میزان قابل توجهی تحت تأثیر سبک مدیریت و شخصیت بنیانگذاران کارآفرین قرار دارد. (ماريو فرانکو و همکاران، ۲۰۱۴).

در رویکرد خصوصیات کارآفرین، اعتقاد بر این است که برخی ویژگی‌های شخصیتی تعریف شده وجود دارد که می‌تواند زمینه‌ساز توسعه روحیه کارآفرینی در انسان باشد. در این بخش از پژوهش، از منظر رویکرد خصوصیات کارآفرین، خصیصه‌هایی از جمله انگیزه کارآفرین برای ایجاد کسب‌وکار، دانش بازاریابی کارآفرین و مرکز کنترل درونی افراد به عنوان مؤلفه‌های خصیصه کارآفرین انتخاب شده است.

دانش بازاریابی: منظور داشتن دانش کافی برای توسعه برخی از فعالیت‌های بازاریابی با توجه به نیازها و فرصت‌های که پیش رو می‌باشد (ماريو فرانکو، ماریا و فاطیما، ۲۰۱۴).

مرکز کنترل درونی: اولین پژوهش در زمینه کانون کنترل درونی-بیرونی توسط (فارز^۱، ۱۹۵۷) انجام شده است. اما همگان این مفهوم را به نام راتر می‌شناسند. او مقیاسی ارایه کرد که به طور گسترده در بسیاری از پژوهش‌ها مورد استفاده قرار گرفته است (لگرسکی و همکاران^۲، ۲۰۰۶) به اعتقاد راتر افراد از نظر کانون کنترل، بیرونی یا درونی‌اند. افرادی که از نظر کانون کنترل بیرونی‌اند، دارای تصور عدم کنترل بر سرنوشت خویش بوده و معتقدند آنچه بر آنان

فرصت‌طلبی: بازشناسی و پیگیری فرصت‌ها از اقدامات بازاریابی است که برای موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط اهمیت حیاتی دارد. پتانسیل بازار بر اساس میزان تناسب با قابلیت و منابع بنگاه ارزیابی می‌شود. انتخاب فرصت‌های درست نیز به توانایی بنگاه‌ها در شناسایی آنها و توانایی بهره‌برداری از آنها اشاره دارد و این تعیین‌کننده موفقیت یا شکست بنگاه‌هاست (بیچر و همکاران، ۲۰۱۲).

در رویکرد کارآفرینانه به بازاریابی، مدیران صرف نظر از منابعی که در اختیار دارند فرصت‌ها را دنبال می‌کنند و این بعد از رفتارهای اصلی کارآفرینانه است (موریس و همکاران، ۲۰۰۲).

ریسک‌پذیری: فرصت‌ها در عین حال که منافی را در پی دارند، همین منافع با پتانسیل خطاهای محاسباتی همراه است که می‌تواند زیان‌های فراوان را به دنبال داشته باشد. درون چارچوب کارآفرینانه، ریسک‌پذیری نه تنها یک تمایل، بلکه یک توانایی نیز هست که سازمان باید بتواند اقدامات حساب شده‌ای را انجام دهد تا خطراتی را که در پیگیری آن فرصت‌ها هستند کاهش دهد (بیچر و همکاران، ۲۰۱۲، ۸).

گرایش به نوآوری: مقیاس نوآوری گرای سینگو مناسب‌ترین مدل برای جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد. ابعاد مدل سینگو شامل: زیرساخت‌های دانش فراگیر و ترغیب، تحریک و حفظ نوآوری می‌باشد (جونز و رولی، ۲۰۱۱).

مشتری‌گرایی: شامل خدمت رسانی و تعهد به مشتریان، تلاش برای ایجاد منافع بیشتر برای مشتریان، کسب مزیت رقابتی بر پایه درک نیازهای مشتریان، توجه به رضایتمندی مشتریان و اندازه‌گیری آن و خدمات پس از فروش می‌باشد. از آنجا که مشتری، نقش مهمی را در قدرت رقابتی مؤسسات ایفا می‌کند و بعد اصلی بازاریابی نیز به شمار می‌آید (هاوس و مورگان، ۲۰۰۸).

ارزش آفرینی: محور تعاریف کارآفرینی است. ارزش آفرینی جزء اصلی از گرایش بازاریابی بنگاه‌هاست. هر چند شرط اساسی مبادله ارزش آفرینی است ولی بنگاه‌های کوچک و متوسط موفق، بر فعالیت‌های ارزش آفرینی تأکید می‌کنند که به بهترین حالت بتواند با نیت استراتژیک آنها در بازار رقابتی همخوانی داشته باشد. بازاریابی سنتی بیشتر بر مبادله

^۲. Legerski et al

^۱. Phares

مشتری‌گرایی: همانطور که در قسمت ابعاد بازاریابی کارآفرینانه اشاره شد مشتری‌گرایی ضمن اینکه یکی از بازاریابی کارآفرینانه محسوب شده بعد اصلی بازاریابی نیز به شمار می‌آید. مشتری‌گرایی اهم مهمی برای موفقیت اقتصادی سازمان‌ها و شرکت‌ها قلمداد می‌شود و نقش مهمی را در قدرت رقابتی مؤسسات ایفا می‌کند (هاوس و مورگان، ۲۰۰۸).

رقیب‌گرایی: رقیب‌گرایی تلاشی است که طی آن شرکت‌ها نقاط قوت و ضعف‌های رقبای بالفعل و بالقوه کلیدی خود را پیدا کرده و از ظرفیت‌ها و استراتژی‌های بلندمدت آنها آگاهی پیدا می‌کنند. شرکت‌های رقیب‌گرا پیوسته خودشان را در برابر رقبایشان ارزیابی می‌کنند و توانایی‌ها و ضعف‌های خودشان را می‌شناسند و از آنها الگوسازی و تقلید می‌کنند (هاوس و مورگان، ۲۰۰۸).

هماهنگی وظیفه‌ای: شامل برگزاری جلسات منظم مدیران با مشتریان، توزیع اطلاعات مشتریان در سراسر شرکت، تلاش منظم سازمانی برای رفع نیازهای مشتری، و به اشتراک گذاشتن منابع انسانی توسط واحدهای مختلف می‌باشد. (دلوری، ۱۳۹۱، ۱۲۵)

ارتباطات و روابط اجتماعی: به پیوندها و پیوستگی‌های بین انسان‌ها اشاره دارد که تبادل یاری‌ها، کمک‌ها و هدایا، نتیجه‌ی آن هستند (آدلر و ون، ۲۰۰۲، ۱۸). با علم به ضرورت ارتباطات برای واحدهای کسب‌وکار به منظور شناخت نیازمندی‌های مشتریان خود و معرفی محصولات خود به مشتریان در تحقیق حاضر دو نوع رابطه شامل روابط اجتماعی و تبلیغات مثبت دهان به دهان، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

روابط اجتماعی: (گرانووتر، ۱۹۸۳) برای اولین بار مفهوم شدت روابط را برای توصیف ساختار شبکه‌ی اجتماعی به کار برد. وی بر اساس شاخص میزان فراوانی تماس بین افراد دو نوع رابطه‌ی اجتماعی ضعیف و قوی تعریف کرد. رابطه‌ی ضعیف رابطه با غریبه‌ها یا آشنایانی است که رابطه‌ی نزدیکی با آنها نداریم و رابطه‌ی قوی به رابطه با دوستان و افراد نزدیک گفته می‌شود که تماس زیادی با آنها داریم. شبکه روابط اجتماعی، منابع ارزش‌مندی شامل منابع مالی، فیزیکی، نیروی کار، اطلاعات را به ارمغان آورده و همچنین سرمایه اجتماعی برای اعضا ایجاد می‌کند که به آنها اعتبار می‌بخشد (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸).

می‌گذرد، حاصل عوامل بیرونی چون شانس، سرنوشت، افراد دیگر و نظایر آنها است. به عبارت دیگر، خود در جریان زندگی خویش نقش فعال دارند و افراد دارای مرکز کنترل درونی، رویدادهای زندگی را به نتایج مهارت‌ها، ویژگی‌ها و رفتارهای خود نسبت می‌دهند (راتر، ۱۹۸۵).

انگیزه کارآفرین برای ایجاد کسب‌وکار: تحقیقات نشان می‌دهد انگیزه‌های شروع کسب‌وکار بسیار متنوع می‌باشد، و نمی‌توان توسط یک مجموعه عوامل به تنهایی توضیح داد، بلکه با ترکیبی از عوامل و ثنوری‌ها قابل توضیح است. از طرف دیگر تأثیر فرهنگ بر شروع کسب‌وکار نباید نادیده گرفته شود. دیدگاه‌های اخیر بر این نکته تأکید دارند که انگیزه‌هایی غیر اقتصادی برای اشخاصی که در عرصه‌ی کارآفرینی اجتماعی فعالیت می‌کنند محرک عمل می‌باشد. در اینجا منفعت اجتماعی محرک اولیه است. همچنین این دیدگاه بر این باور است که سبک زندگی کارآفرینان با اهداف و انگیزه‌های آنان معنی پیدا می‌کند، و ممکن است به واقع اقتصادی باشد، اما لزوماً هدف به حداکثر رساندن منافع اقتصادی نیست (الفین و همکاران، ۲۰۰۹)

بازارگرایی: یکی از ویژگی‌های کسب‌وکارهای پیشرو و رقابت‌پذیر، برخورداری از شایستگی‌های بازارگرایی و توجه و تأکید آنها به خواسته‌های بازار و مشتریان است با وجود اینکه عدم رقابت‌پذیری بنگاه‌های تجاری ایران معلول علت‌های زیادی می‌باشد، از دلایل اصلی این مسأله می‌توان به عدم وجود شناخت کافی از نیازها خواسته‌ها، ترجیحات و حساسیت‌های مشتریان و نحوه فعالیت رقبای بازارهای رقابتی و نیز عدم برخورداری از روش‌ها و فناوری‌های روز و بروکراسی زیاد در فرآیندها اشاره کرد (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۲۸). مطالعات و دیدگاه‌های بسیاری در زمینه بازارگرایی وجود دارد. اما دو دسته از این مطالعات مبنای بسیاری از تحقیقات بازارگرایی قرار می‌گیرد. مطالعاتی که توسط نارور، اسلاتر، کوهلی و جاورسکی در سال ۱۹۹۰ صورت گرفته است. نارور و اسلاتر از دیدگاه فرهنگی بازارگرایی را به عنوان فرهنگ سازمانی که شامل ارزش‌ها و هنجارها بوده و ارزش‌ها و رضایت مشتریان را به طور مستمر افزایش می‌دهد، تعریف می‌کنند. که درای سه بعد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی وظیفه می‌باشند.

پیشینه تحقیق

بررسی پیشینه‌ی موضوع نشان می‌دهد که در داخل کشور بجز مواد محدودی، تحقیق مرتبط و مشابهی با موضوع این پژوهش انجام نشده است. در خارج از کشور نیز صرفاً مقالات محدودی در موضوع بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد و اکثر تحقیقات هم چنان در فاز ابتدایی قرار داشته، به عبارت بهتر با توجه به وجود دیدگاه‌های متفاوت و پراکنده در حوزه‌ی نوظهور بازاریابی کارآفرینانه با خلای چشمگیر در مفهوم شناسی اجزا مواجه هستیم (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸، ۳۴). از طرفی بیشتر تحقیقات صورت گرفته در حوزه بازاریابی کارآفرینانه صرفاً به پیامدهای مثبت به کارگیری شیوه‌های این نوع بازاریابی و تأثیر آن بر عملکرد بازاریابی و سازمانی پرداخته‌اند معدود تحقیقاتی نیز اقدام به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه در قالب سازه‌های چند بعدی نموده‌اند، اما از آنجا که این شیوه بازاریابی توسط محققان بیشتر برای واحدهای کسب‌وکار با منابع محدود مالی پیشنهاد شده است مسلماً توجه به همه عوامل شناسایی شده مؤثر بر موفقیت بازاریابی کارآفرینانه برای اینگونه سازمان‌ها امکانپذیر نخواهد بود لذا نوآوری صورت گرفته در این تحقیق این است که ابعاد سازه‌های مختلف به صورت یکپارچه و در تقابل با ابعاد سایر سازه‌ها مورد تحلیل قرار گرفته تا مؤثرترین عوامل بر بازاریابی کارآفرینانه به عنوان کانون توجه سازمان‌ها شناسایی گردد تا منابع محدود و اندک شرکت‌های کوچک و متوسط معطوف به زمینه‌هایی گردد که احتمال اثربخشی بازاریابی کارآفرینانه را بیشتر خواهد نمود از میان پژوهش‌های پیشین پژوهش‌های مندرج در جدول ذیل که به بخش‌هایی از وجوه مرتبط با موضوع این تحقیق پرداخته‌اند انتخاب و خلاصه شده است.

ساختار روابط اجتماعی و چگونگی و چیدمان افراد و روابط بین آنها اشاره دارد به بیانی دیگر روابط اجتماعی به پیوندها و پیوستگی‌های بین انسان‌ها اشاره دارد که تبادل یاری‌ها، کمک‌ها و همدایا، نتیجه را به همراه دارد (آدلر و ون، ۲۰۰۲).

تبلیغات شفاهی (تبلیغات مثبت دهان به دهان): آردنت^۱ از اولین پژوهشگرانی است که به بررسی ارتباط دهان به دهان پرداخت (باتل^۲، ۱۹۹۸) او ارتباط دهان به دهان را به عنوان ارتباطات شفاهی بین افراد در مورد محصولات، خدمات شرکت‌ها توصیف نمود. به دلیل اینکه مصرف‌کنندگان نمی‌توانند تمامی اطلاعات موجود در زمینه تصمیمات خرید را پردازش کنند اغلب اقدام به ساده سازی فرآیند جستجوی اطلاعات و تصمیم‌گیری می‌کنند. در همین راستا ارتباط دهان به دهان با کاهش مقدار اطلاعاتی که باید جمع‌آوری و پردازش شود به فرآیند تصمیم‌گیری خرید کمک خواهد کرد زیرا به جای توجه به منابع مختلف برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات، می‌توان تنها به اطلاعات حاصل از ارتباط دهان به دهان اکتفا کرد. (دوهان و همکاران، ۱۳۹۴). ارتباط دهان به دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد. ارتباط دهان به دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام‌های تجاری می‌دهند اما ارتباط دهان به دهان منفی که به عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت آمیز مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به هم می‌دهند.

جدول ۱: پیشینه مطالعات

ردیف	محقق	موضوع	نتیجه	سال
۱	فرانکو و همکاران	مطالعه بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط	تعیین اهمیت و نقش بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط	۲۰۱۴
۲	سارما و همکاران	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر توسعه و تداوم کسب‌وکار	بازاریابی کارآفرینانه بر توسعه و تداوم کسب‌وکار اثر مثبت و معناداری دارد	۲۰۱۳
۳	مانصرا و همکاران	به هم پیوستن بازاریابی کارآفرینانه و نشان دادن عملکرد صنعت هتل اردن	روابط بین بازاریابی کارآفرینی و صنعت توریسم بر روی اقتصاد و مدرن شدن هتل‌ها و به دنبال آن افزایش رضایت‌مندی مشتریان را در پی خواهد داشت	۲۰۱۳

^۲. Buttle F. A

^۱. Ardndt

۲۰۱۳	توجه بازاریابان بر روی خلاقیت و نوآوری با استفاده از منابع موجود و قابل دسترس مؤسسات یا شرکت‌ها می‌باشد و اولویت‌بندی در برنامه‌ها و هدفهای مؤسسات و مواجه شدن با ریسک و موقعیت غیر مطمئن و با محیطی که بسیار پویا می‌باشد و پیگیری موارد SME بسیار موفقیت‌آمیز برای بنگاه‌ها بوده	اولویت‌بندی ابعاد بازاریابی کارآفرینی مطالعه موردی در مؤسسات بزرگ آموزشی	مهران رضوانی و مرتضی خزایی	۴
۱۳۹۰	ارتباطات و نقش تبلیغات شفاهی در بازاریابی و شیوه‌های ترفیع بنگاه‌های فعال در صنعت پوشاک را مورد بررسی قرار دادند و جهت الگو برداری توسط بنگاه‌های نوظهور مستندسازی نمودند	مستندسازی شیوه‌های نوین ترفیع در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک	رضوانی و خرمشاهی	۵
۲۰۱۲	با استفاده از فرصت پیش رو آمده و برای حفظ مشتریان بازاریابی کارآفرینانه وسیله‌ی برای خلق ارزش مؤسسات کوچک و متوسط	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر روی شرکت‌ها با عملکرد خلاقانه مؤسسات کوچک و متوسط در ترکیه	هاسیوگلو و همکاران	۶
۲۰۱۱	خلاقیت و کارآفرینی راه حلی کوتاه برای فرصت‌ها و روشی مناسب برای کاهش هزینه‌ها مالی و ایجاد رضایت مشتریان	رابطه با بازاریابی کارآفرینانه میان رویه‌ای بین بازاریابی و کارآفرینی	کورگان و همکارانش	۷
۲۰۱۱	کارآفرینی به همراه بازاریابی از محوریت بازاریابی متمرکز شدن روی بنگاه‌های اقتصادی کوچک و فهمیدن نیازهای بنگاه‌های کوچک و نقش مؤثر آنها در تولیدات کشورهاست	بررسی بازاریابی کارآفرینانه در تجارت کوچک	روزلیند جونز و جنیفر رولی	۸
۲۰۰۲	که شش بعد بازاریابی کارآفرینانه بر ابعاد موفقیت اثر معنادار دارد. تنها بعدی که اثر معناداری بر ابعاد موفقیت نداشت بعد تمرکز بر فرصت‌ها بوده است	به بررسی اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر ابعاد موفقیت در بنگاه‌های کوچک و متوسط	بچرر و همکارانش	۹
۲۰۰۲	بازاریابی کارآفرینانه را پارادایم جدیدی در بازاریابی می‌دانند که مانند یک چتر بسیاری از چشم‌اندازهای نوین بازاریابی را پوشش می‌دهد. آنها بازاریابی کارآفرینانه را در سه سطح فرهنگ، استراتژی و ۹ تاکتیک تبیین کردند	تبیین مفهومی بازاریابی کارآفرینانه	موریس و همکارانش	۱۰
۱۹۹۹	ویژگی‌های کارآفرینان در بنگاه‌های کوچک و متوسط را شناسایی نمودند	بازاریابی کارآفرینانه از طریق شبکه‌سازی	کارسون و گیلمر	۱۱

روش تحقیق

داروسازی استان تهران که شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی و فروش و تحقیق و توسعه، انتخاب شدند لذا براین اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای به حساب می‌آید. با توجه به الکترونیک بودن پرسشنامه تعداد ۱۴۰ پرسشنامه پاسخ داده شد که از این تعداد، که پس از بررسی پرسشنامه‌ها با توجه به معیارهای مد نظر واجدین شرایط پاسخگویی ۱۲۳ پرسشنامه جهت عملیات آماری پذیرفته شد. که بالاتر از مقدار جدول مورگان می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از مطالعه کتابخانه‌ای و پرسشنامه الکترونیک که مشتمل بر سؤالاتی در خصوص مشخصات پاسخ‌دهندگان و سؤالات مرتبط با متغیرهای مستقل و وابسته مدل مورد نظر استفاده گردید.

مطالعه حاضر بر مبنای نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی بوده و از منظر هدف از نوع کاربردی، و از لحاظ نوع داده‌های گردآوری شده از نوع طرحهای کمی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق که شرکت‌های داروسازی استان تهران می‌باشد که از آمارنامه سال ۹۴ وزارت بهداشت استخراج گردید، ۱۰۸ شرکت از بین آنها برای اهداف تحقیق و پاسخ به سؤالات به صورت تصادفی نمونه‌گیری به عمل آمد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده بود، که بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه ۸۶ واحد بدست آمد. افرادی واجد شرایط پاسخگویی به سؤالات تحقیق بودند از شرکت‌های

پایایی ابزار سنجش: جهت اطمینان از پایایی پرسشنامه به روش پیش آزمون سؤالات در اختیار ۳۵ نفر از افراد جامعه آماری قرار گرفته نتایج با نرم افزار SPSS تحلیل شده و بعد از حذف تعدادی از سؤالات ناهمگون ضریب آلفای کرونباخ مناسب (۷۴ درصد) بدست آمد. نتایج آلفای پرسشنامه نهایی در جدول زیر نمایش داده شده است.

روایی ابزار سنجش: پرسشنامه پژوهش حاضر پس از ترجمه و بومی‌سازی از طریق بازبینی اساتید بازاریابی و مدیریت و خبرگان که به تأیید صوری مشهور است تأیید گردید و در ادامه به روش تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم‌افزاری‌های اس پی اس و پی ال اس تحلیل تأیید محتوایی گردید.

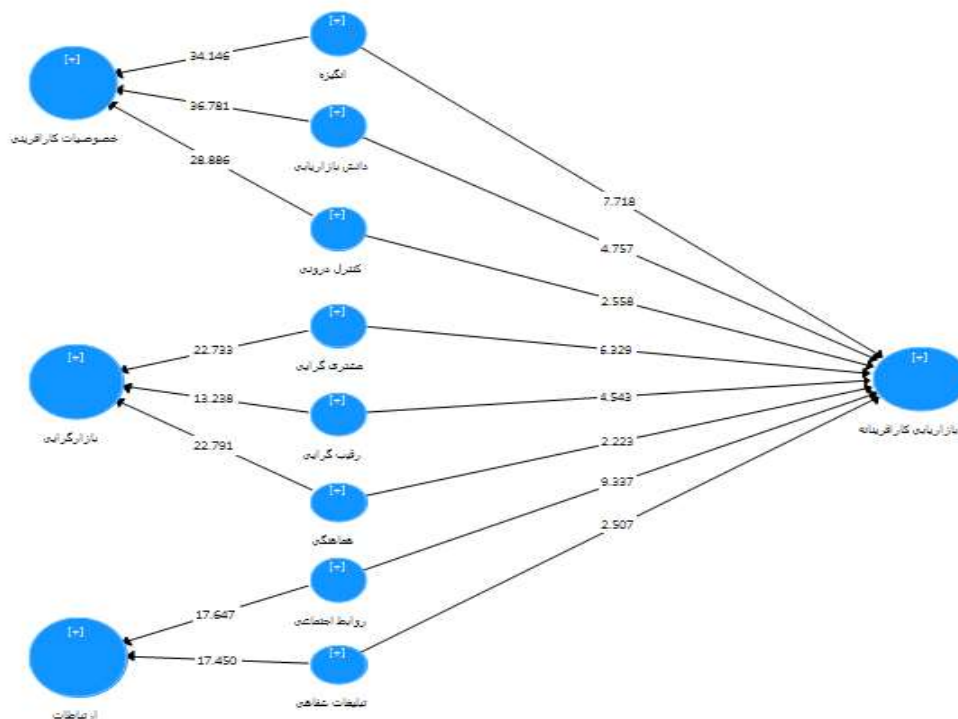
جدول ۲: ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه

منبع	کرونباخ	سؤال	ابعاد	سازه
مقیمی، سیدمحمد و رمضان، مجید ۱۳۹۰، پژوهشنامه مدیریت، جلد یازدهم، انتشارات راه دان، تهران	۰/۸۴	۳-۱	انگیزه ایجاد کسب‌وکار	خصوصیات کارآفرین
مقیمی، سیدمحمد و رمضان، مجید ۱۳۹۰، پژوهشنامه مدیریت، جلد یازدهم، انتشارات راه دان، تهران	۰/۸۶	۶-۴	دانش بازار	
لونسون ۱۹۷۴	۰/۸۴	۹-۷	مرکز کنترل درونی	
نرو واسلاتر ۱۹۹۰	۰/۸۹	۱۲-۱۰	مشتری گرایی	بازارگرایی
	۰/۸۴	۱۵-۱۳	رقیب گرایی	
	۰/۹۱	۱۸-۱۶	هماهنگی وظیفه‌ای	
ناهاییت و گوشال ۱۹۹۹- بعد رابطه‌ایی	۰/۸۸	۲۱-۱۹	روابط اجتماعی	ارتباطات
لونسون ۱۹۷۴	۰/۹۷	۲۴-۲۲	تبلیغات مثبت دهان به دهان	
موریس ۲۰۰۲	۰/۹۰	۲۷-۲۵	پیش دستس	بازاریابی کارآفرینانه
	۰/۹۴	۳۰-۲۸	فرصت طلبی	
	۰/۹۹	۳۳-۳۱	ارزش آفرینی	
	۰/۹۷	۳۶-۳۴	مشتری گرایی	
	۰/۹۴	۳۹-۳۷	ریسک پذیری	
	۰/۹۲	۴۲-۴۰	نوآوری	
	۰/۸۲	۴۵-۴۳	اهرم کردن منابع	

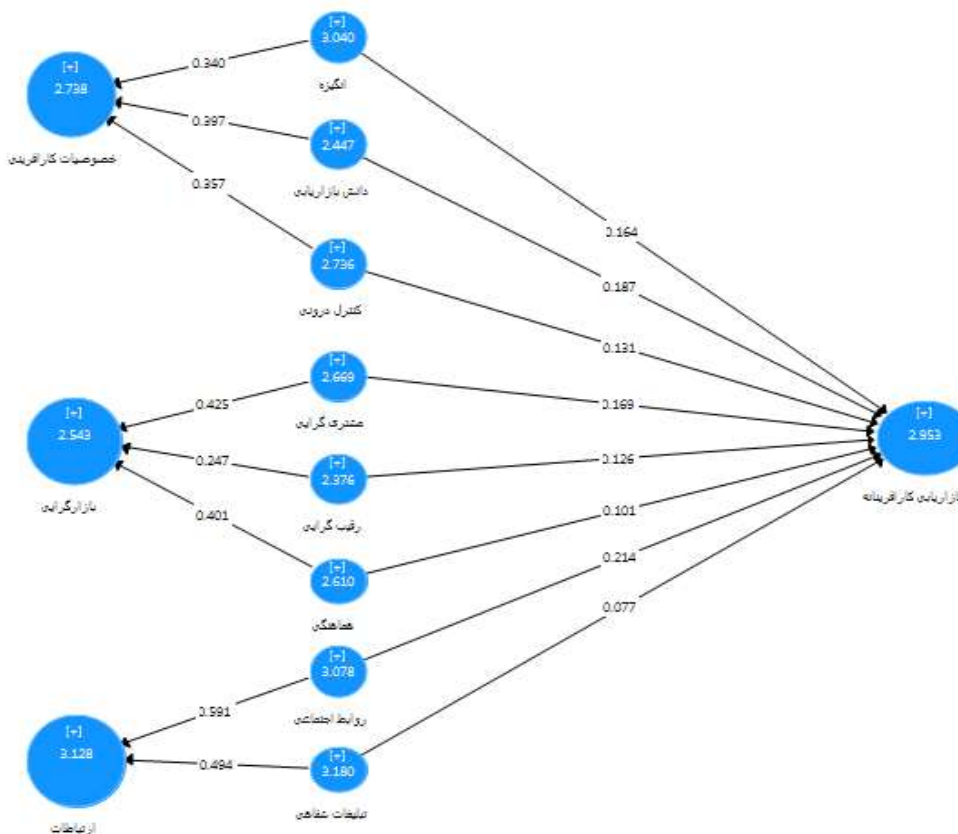
یافته‌های تحقیق

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱،۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است، در ادامه گزارشات استخراج شده از نرم‌افزار PLS بخش بررسی برازش مدل آورده شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا به کمک نرم افزار EXL اطلاعات جداسازی، کدبندی و دسته‌بندی شد. در بخش توصیفی و استنباط داده‌های آماری از نرم افزار SPSS16 استفاده شد. و برای تحلیل محتوایی نتایج پرسشنامه به روش تحلیل عاملی تأییدی و همچنین اثبات فرضیه‌ها و روابط موجود بین متغیرها و تأثیرگذاری آنها برهم از روش حداقل مربعات جزئی (Partial Least Square). استفاده شد.



شکل ۱: خروجی نرم افزار پی ال اس در نمای ضرایب معنی داری فرضیه های تحقیق



شکل ۲: خروجی نرم افزار پی ال اس در نمای ضرایب تأثیرپذیری فرضیه های تحقیق

جدول ۳: نتایج بررسی فرضیات فرعی گروه اول

رتبه	متغیر	آماره t	سطح معناداری	ضریب تأثیر	نتیجه فرضیه
۱	روابط اجتماعی ← بازاریابی کارآفرینانه	۸,۱۱۳	۰.۵ > / ۰	۰,۲۱۴	تأیید فرضیه
۲	دانش بازاریابی ← بازاریابی کارآفرینانه	۵,۶۹۸	۰.۵ > / ۰	۰,۱۸۷	تأیید فرضیه
۳	مشتری گرایی ← بازاریابی کارآفرینانه	۶,۲۳۸	۰.۵ > / ۰	۰,۱۶۹	تأیید فرضیه
۴	انگیزه ایجاد کسب و کار ← بازاریابی کارآفرینانه	۸,۰۷۸	۰.۵ > / ۰	۰,۱۶۴	تأیید فرضیه
۵	کنترل درونی ← بازاریابی کارآفرینانه	۲,۵۰۸	۰.۵ > / ۰	۰,۱۳۱	تأیید فرضیه
۶	رقیب گرایی ← بازاریابی کارآفرینانه	۴,۰۰۸	۰.۵ > / ۰	۰,۱۲۶	تأیید فرضیه
۷	هماهنگی بین وظیفه‌ای ← بازاریابی کارآفرینانه	۲,۱۸۵	۰.۵ > / ۰	۰,۱۰۱	تأیید فرضیه
۸	تبلیغات شفاهی ← بازاریابی کارآفرینانه	۲,۴۲۱	۰.۵ > / ۰	۰,۰۷۷	تأیید فرضیه

بحث و نتیجه‌گیری

خروجی‌های نرم‌افزار، نشان می‌دهند که ضرایب معناداری کلیه فرضیه‌های بزرگتر از ۱,۹۶ بوده و به همین دلیل، تأثیر مثبت آنها بر بازاریابی کارآفرینانه در سطح اطمینان ۰.۹۵/ تأیید می‌گردد، و رتبه‌بندی آنها بر اساس میزان ضریب تأثیرپذیری در جدول نتایج صورت گرفت، نتایج حاصل از این تحقیق و پذیرفته شدن همه مفروضات تحقیق حاکی از آن است که همه ابعاد خصوصیات کارآفرینی، بازارگرایی و ارتباطات بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر معنادار و مثبت دارد. همچنین رتبه‌بندی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته بازاریابی کارآفرینانه، بر اساس میزان ضریب تأثیرپذیری آنها صورت گرفت که در این میان روابط اجتماعی با ضریب تأثیرپذیری ۲۱ درصدی اثرگذارترین و تبلیغات شفاهی با ۷ درصد کم تأثیرترین متغیر مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند.

نتایج تحقیقات (ماریو فرانکو و فاطیما، ۲۰۱۴)، (تات که و همکاران، ۲۰۰۷)، (فراهانی حسن و همکاران، ۱۳۹۰)، (براری مجتبی، ۱۳۸۸) و (مهاری و برومند، ۱۳۹۲) هم راستا با نتیجه تحقیق حاضر می‌باشند.

پیشنهادات

مهمترین بهره‌بردار نتایج تحقیق حاضر مدیران شرکت‌های داروسازی استان تهران می‌باشند که با استفاده از نتایج این تحقیق و آگاهی از تأثیر خصوصیات کارآفرین، بازارگرایی و ارتباطات اجتماعی بر بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند

تصمیم‌گیری‌های مناسب سازمانی را مبتنی بر اطلاعات اتخاذ نمایند. همچنین دانشجویان و مراکز آموزشی عالی نیز می‌توانند از نتایج این تحقیق جهت استفاده در تحقیقات آتی خود بهره‌مند گردند.

و با توجه به هر نتایج هر کدام از، فرضیه‌ها مبنی بر روابط بین متغیرها و مراحل طی شده در طول تحقیق پیشنهادت زیر به مدیران و متخصصان صنایع دارویی ارائه می‌شود:

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق که بیانگر اهمیت ارتباطات به ویژه روابط اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان در بازاریابی کارآفرینانه پیشنهاد می‌شود که این شرکت‌ها از طریق برقراری روابط مناسب اجتماعی و تبلیغات مثبت شفاهی با پزشکان و داروخانه‌ها به شکل مراجعه حضوری، ارائه کاتالوگ، حضور در نمایشگاه‌های دارویی و تبلیغات در مجلات پزشکی، رسانه‌های اجتماعی و... زمینه معرفی محصولات خود به ویژه محصولات جدید خود را به جامعه پزشکی و دارویی کشور با توجه به اهمیتی که خصوصیات کارآفرینی کارکنان بر استفاده از شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های داروسازی دارد پیشنهاد می‌شود مدیران در استخدام کارکنان خود به ویژه واحدهای بازاریابی، تحقیق و توسعه، بازرگانی و برنامه‌ریزی و همچنین در استخدام مدیران ارشد خود دقت لازم به عمل آورند که با سنجش میزان روحیه کارآفرینی و درونگرا یا برونگرا بودن متقاضیان استخدام اولویت استخدام را به افراد دارای روحیه کارآفرینی بالا و دارای کنترل درونی، بدهند تا زمینه‌ساز خلق فعالیت‌های کارآفرینانه برای نیل به اهداف سازمانی از جمله

اهداف بازاریابی محصولات خود گردند. و یا برای کسب مهارت‌های کارآفرینی امور شغلی در نظر بگیرند از جمله این آموزش‌ها ارتقاء سطح دانش بازاریابی کارکنان می‌باشد. پیشنهاد می‌شود که مدیران شرکت‌های داروسازی به سمت بازاریابی تمایل پیدا کنند و از طریق جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و خواسته‌های آنها، رقبا و توانمندی‌های آنها زمینه را برای کسب باز خورد از میزان تأثیرگذاری داروهای خود و همچنین دلایل ترجیحات مصرف‌کنندگان و پزشکان در زمینه داروهای خارجی نسبت به داروهای ایرانی را جمع‌آوری نمایند.

با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیق به محققین آتی نیز پیشنهاد می‌شود با توجه به این که جامعه آماری این تحقیق شرکت‌های داروسازی استان تهران (متشکل از بخشی از کارکنان واحدهای تحقیق و توسعه، فروش و بازاریابی برنامه‌ریزی و بازرگانی) در سال ۱۳۹۴ می‌باشد است می‌توان این تحقیق را روی صنایع دیگر و مناطق جغرافیایی مختلف در زمان‌های متوالی به جهت مقایسه با نتایج به دست آمده از این تحقیق انجام داد.

محدودیت‌های تحقیق

مهمترین محدودیت تحقیق حاضر فقدان وقت آزاد مدیران دارویی برای پاسخگویی به سؤالات بود که محقق را دچار مشکلات متعدد نمود.

منابع و مآخذ

- احمدپور داریانی، م. و مقیمی، س.م. (۱۳۸۵). "مبانی کارآفرینی"، نشر فرا اندیشه ۴.
- امین بیدختی، ع.ا. (۱۳۸۷). "توسعه کارآفرینی دانشگاه"، کار و جامعه، ش ۱۰۴، صص. ۶۶-۷۲.
- بازرگان، ع. (۱۳۹۱). "مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری"، چاپ ۳، نشر دیدار.
- حمیدی‌زاده، م.ر.، قره‌چه، م.، عطایی، م. و پشآبادی، م. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی"، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۳۲۷-۳۴۷.
- خدادادحسینی، س.و. و گلابی، ا.م. (۱۳۹۱). "جایگاه باورهای مذهبی اسلامی کارآفرینان در بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال ۵، جلد ۴، زمستان ۱۳۹۱، صص. ۱۰۷-۱۲۸.
- دلآوری، ح.ر.، مدهوشی، م. و طیبی، م.ر. (۱۳۹۱). "تأثیر بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶۵، صص. ۱۳۶-۱۱۵.
- دیواندری، ع. و وفایی، ع. و حسنیور، ا. (۱۳۸۷). "طراحی الگوی تعاملی بخش‌های دولتی، خصوصی: تعاونی و غیر انتفاعی در توسعه کارآفرین"، ماهنامه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تعاون، صص. ۱۱۲-۱۲۵.
- رضوانی، م.، خدادادحسینی، س.ح.، آذر، ع. و احمدی، پ. (۱۳۸۸). "مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۵، صص. ۳۱-۵۳.
- رضوانی، م. و خرمشاهی، ن. (۱۳۹۰). "مستندسازی شیوه‌های نوین ترفیع در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت پوشاک"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۱، صص. ۱۶۷-۱۸۴.
- فراهانی، ح.، شعبانی، ر. و غفاری، ه. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیرگرایش به کارآفرینی و اطلاعات بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط استان مرکزی"، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۱، دوره ۸، صص. ۶۳-۷۷.
- محمدی الیاسی، ق.، رکنی، ن. و طیبی، س.ک. (۱۳۹۰). "نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی"، توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره ۱۱، صص. ۷-۲۶.
- مقیمی، م. و رمضان، م. (۱۳۹۰). "پژوهشنامه مدیریت"، انتشارات راه دانش، تهران.
- مهارتی، ی. و برومند، ا. (۱۳۹۲). "بازاریابی کارآفرینانه، راهکاری برای ارتقاء عملکرد کسب‌وکارها"، مجموعه مقالات دومین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی، تهران، ۱۸ و ۱۹ اردیبهشت، صص. ۳۱-۴۳.
- نعمتی، م.ع. (۱۳۹۲). "بررسی ویژگی شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران"، دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۳، صص. ۴۷-۴۸.

براری، م. و رنجبریان، ب. (۱۳۸۸). "تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک‌های دولتی و خصوصی"، مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص. ۸۳-۱۰۰.

Adler, P.S. & Woo Kwon, S. (2000). "Social capital: the good, the bad, and the ugly", in Lesser, E.L. (Ed) Knowledge and Social Capital: Foundations and Applications, Butterworth-Heinemann, Burlington, MA: PP. 89-115.

Bechere, R.C., Helms, M.M. & McDonalds, J.P. (2012). "The Effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs", New England journal of entrepreneurship. Vol. 15, No. 1, PP. 7-18.

Buttle, F.A. (1998), "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, Issue. 3, PP. 241-254.

Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox J.B. & Harrell, G.D. (1997). "Influence on consumer use of word-of-mouth recommendationsources", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No.4, PP. 283-295.

Elfving, J., Brännback, M. & Carsrud, A. (2009). "Toward a Contextual Model of Entrepreneurial Intentions," in Understanding the Entrepreneurial Mind: Opening the Black Box. Eds. A. Carsrud and M. Brännback. Heidelberg: Springer, PP. 23-33.

Franco, M., De Fatima Santos, M., Ramalho, I. & Nunes, C. (2014). "An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs", journal of small business and enterprise development, Vol. 21, No. 2, PP. 265-283.

Hills, G.E. & Hultman, C.M. (2011). "Academic Roots: The Past and Present F Entrepreneurial Marketing", Journal of Small Business and ntrepreneurship, Vol. 24, Issue. 1, PP. 1-10.

Hughes, M. & Morgan, R.E. (2008). "Deconstructing the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at the Embryonic Stage of Firm Growth"; Industrial Marketing Management, Vol. 36, Issue. 5, PP. 651-661.

Jones, R. & Rowley, J. (2011). "Entrepreneurial marketing in small usinesses: A conceptual exploration", International Small Business Journal, Vol. 29, Issue. 1, PP.25-36.

Kohli, A. & Jasworks, B.J. (1990). "Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications", Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2, PP. 1-18.

Legerski, E.M., Cornwall, M. & O'Neil, B. (2006). "Changing locus of control: Steelworkers adjusting to forced unemployment", Social Forces, Vol. 84, No. 3, PP. 1521-1537.

Levenson, H. (1974). "Activism and powerful others: distinctions within the concept of internal-external control", Journal of Personality sssessment, Vol. 38, Issue. 4, PP. 377-383.

Lim, I., Anantadjaya, S. & Tobing, R. (2012). "Entrepreneurial marketing activities: evidence in PQK in BSD city branch location", Journal of management studies, Vol. 1, No. 1. PP. 1-15.

Lober, D. (1998). "Pollution Prevention as corporate entrepreneurship", *Journal of organizational management*, Vol. 11, No. 1. PP. 26-37.

Manasara, E.A., Al-Zyadat, M.A., Al-Awamreh, M.A. & alnsour, M.S. (2013). "linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordnain hotel industry", *Journal of management research*, Vol. 5, No. 3, PP. 86-94.

Miles, M.P. & Darroch, J. (2006). "Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 4/5, PP. 485-501.

Morris, M., Schindehutte, M. & La Forge, R. (2002). "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall, Vol. 10, Issue. 4, PP. 1-19.

Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). "Social capital, intellectual capital, and the organizational dvantage", *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 2, PP. 242-266.

Narver, J.C. & Stanley F.S. (1990). "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, PP. 20-35.

Phares E.J. (1957). "Expectancy Changes in Skill and Chance Situations", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 54, PP. 339-342.

Rezvani, M. & KHazaei, M. (2013). "Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions (a case of in higher education institutions by using entropy)", *interdisciplinary journal of contemporary research in business*. Vol. 4, No. 12, PP. 297-306.

Rotter J.B. (1985). "Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement", *Psychological monographs*, Vol. 80, No. 1, PP. 1-28.

Sarma, M., Septiani, S., Dewi, F.R. & Siregar, E.H. (2013). "The Impact of entrepreneurial marketing and business development on business sustainability: small and household footwear industries in Indonesia", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 4, PP. 110-122.

Tat Keh, H., Nguyen, T.T.M. & Ping Ng, M. (2007). "The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs", *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, Issue. 4, PP. 592-611.