



<https://dorl.net/dor/20.1001.1.1735949.1400.16.53.3.5>

بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوران: اثر میانجی‌گری سرمایه انسانی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)

* حمید کاکائی

** عامر دهقان نجم‌آبادی

*** مهسا فتوحی‌زاده

**** علیرضا اسدزاده فیروزآبادی

پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۳۰

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوران با نقش میانجی‌گری سرمایه انسانی انجام گرفته است. پژوهش از نظر هدف کاربردی، از حیث روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر رویکرد داده‌های جمع‌آوری شده از نوع داده‌های کمی است. جامعه آماری مورد مطالعه شامل مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران به تعداد ۱۸۰ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران، تعداد ۱۲۲ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت. نتایج بدست آمده از ضرایب مسیر و ضرایب معناداری نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه و سرمایه انسانی بر عملکرد نوآوران تأثیر معنادار و مثبتی دارند. همچنین نتیجه گرفته شد که بازاریابی کارآفرینانه نیز بر سرمایه‌های انسانی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه دیگر پژوهش نشان داد که سرمایه انسانی می‌تواند به عنوان نقش میانجی بین رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد نوآوران ایفا نماید. یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که توجه به بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط را مجهز به قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی می‌سازد که آن می‌تواند برای شرکت‌ها نتایج و پیامدهای زیادی از جمله رشد شرکت‌ها، سودآوری، افزایش سهم بازار و افزایش عملکرد نوآوران داشته باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، سرمایه انسانی، عملکرد نوآوران، شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان.

* کارشناس ارشد اقتصاد، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Hamidkakaei306@yahoo.com

** دکترای کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه ملایر، همدان، ایران

**** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد، یزد، ایران

مقدمه

در عصر حاضر شرکت‌های کوچک و متوسط نقش بسزایی در توسعه اقتصادی در مناطق توسعه یافته و در حال توسعه دارند. (فاتوکی^۱، ۲۰۱۹)

آن‌ها نقش اساسی در تولید ناخالص داخلی، ایجاد فرصت‌های شغلی، کاهش فقر، توزیع درآمد، کمک به درآمد صادرات از طریق توسعه منطقه‌ای دارند. (هاکیو و آونگ^۲، ۲۰۱۹)

بر اساس گزارش بانک جهانی (۲۰۱۸)، شرکت‌های کوچک و متوسط در کشورهای در حال توسعه ۴۰٪ از تولید ناخالص داخلی و ۶۰٪ از کل فرصت‌های شغلی را خلق می‌کنند. در کشورهای پیشرفته مانند ایالات متحده آمریکا، اتحادیه اروپا و ژاپن، بیش از ۹۹٪ از کل مشاغل کوچک و متوسط هستند (باندارا و دیگران^۳، ۲۰۲۰).

اگرچه نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد جهانی نمایان است اما بسیاری از آن‌ها با شکست تجاری، ورشکستگی و انحلال روبرو هستند. در کشورهای پیشرفته مانند ایالات متحده آمریکا، حدود ۲۰٪ از شرکت‌های کوچک و متوسط در اولین سال فعالیت، ۵۰٪ در پایان سال پنجم و ۶۵٪ در پایان سال دهم شکست می‌خورند. در کشورهای در حال توسعه ۷۰٪ از شرکت‌های کوچک و متوسط در مناطق، در سه سال اول فعالیت تعطیل و ۶۰٪ از آن‌ها در اولین سال شروع تعطیل می‌شوند (فاتوکی، ۲۰۱۹).

عوامل بیشماری وجود دارند که مانع از رشد و توسعه عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شوند. عواملی از قبیل کمبود مهارت، عدم اطمینان سیاسی، کمبود کالاهای سرمایه‌ای، انضباط مالی، مدیریت ضعیف، اتکا به درآمد غیر مالیاتی، سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی کمتر، مقاومت در برابر تغییر، تورم و دشواری‌های بازار و نبود خدمات مالی مناسب است (اسلم و دیگران^۴، ۲۰۱۸).

محققین بیان کرده‌اند که عوامل مختلفی وجود دارند که باعث می‌شوند موانع موجود بر سر راه رشد و بهبود عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط کاهش یابند. یکی از

این عوامل که توجه زیادی را در تحقیقات به خود جلب کرده است، بازاریابی کارآفرینانه است (شوریمو و دیگران^۵، ۲۰۲۱). بازاریابی کارآفرینانه رویکردی نوین در نظریه‌های بازاریابی است که با نظریه‌های سنتی بازاریابی تفاوت دارد. مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط باید اصول مدیریت سنتی را بیاموزند و با پویایی و رقابت در شرایط فعلی کسب‌وکار، افکار و اقدامات جدید ابتکاری مانند بازاریابی کارآفرینانه را جایگزین کنند (سادیکیوداشی و دیگران^۶، ۲۰۱۹).

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک رویکرد بازاریابی تهاجمی و غیر سنتی شناخته می‌شود که با وجود شرایط محدود منابع، ابزارهای متوسطی را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد. آن به عنوان فعالیت‌های بازاریابی غیر برنامه‌ریزی شده، غیرخطی و رویایی کارآفرین توصیف می‌شوند که از نظر فعال بودن، فرصت‌گرایی، ریسک‌پذیری، نوآوری، مشتری‌گرایی، استفاده از منابع و ایجاد ارزش مشخص می‌شود (موریس و دیگران^۷، ۲۰۰۲).

(ایگرز و دیگران^۸، ۲۰۲۰)، بیان کردند که بازاریابی کارآفرینانه به عنوان بهترین روش برای از بین بردن شکست‌های تجاری و بهبود عملکرد نوآورانه و رشد بلندمدت شرکت‌های کوچک و متوسط شناخته می‌شوند.

شکاف نظری که وجود دارد و در تحقیقات مختلف به آن اشاره شده این است که آیا بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه تأثیر مستقیم دارد یا این ارتباط غیرمستقیم از طریق متغیرهای میانجی می‌باشد. برخی از محققین بیان کرده‌اند که تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه ممکن است تحت تأثیر سایر متغیرهای میانجی از جمله سرمایه انسانی قرار بگیرد (وحدودی^۹، ۲۰۱۷).

سرمایه انسانی به عنوان مهمترین دارایی شرکت‌ها شناخته می‌شود که می‌تواند بر عملکرد نوآورانه آن‌ها تأثیر بگذارد. در راستای توجه سازمان‌ها به افزایش سطح کیفی محصولات و خدمات‌شان، سازمان‌ها نیازمند توسعه توانمندی‌های سازمانی در جهت ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا

^۶. Sadiku-Dushi et al

^۷. Morris et al

^۸. Eggers et al

^۹. Wahyudi

^۱. Fatoki

^۲. Hoque & Awang

^۳. Bandara et al

^۴. Aslam et al

^۵. Shuremo et al

زمینه تحقیق است که طی سه دهه گذشته به سرعت توسعه یافته است (رشادت‌جو و ابراهیم‌پور آزادبنی، ۱۳۹۹).

در نتیجه چندین بحث مختلف در مورد تعاریف و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه ظاهر شده است. در تعریفی بازاریابی کارآفرینانه، فرآیند بازاریابی شرکت‌های کوچک در حال رشد از طریق کارآفرینی تعریف شده است (بچرر و دیگران^۳، ۲۰۱۲).

در تعریفی دیگر بازاریابی کارآفرینانه متمرکز بر کاری است که کارآفرینان انجام می‌دهند. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان جهت‌گیری بازاریابی شرکت‌های کوچک توصیف شده است که توسط شخصیت مدیر مالک هدایت و شکل گرفته است. بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند منابع مشهود و نامشهود شرکت را به منظور درک و شناخت نیازهای بازار به کار گرفته و می‌تواند تمایز در محصولات را ایجاد کرده و ارتباط با مشتریان را تقویت و گسترش دهد (رضائی و دیگران، ۱۳۹۶).

بازاریابی کارآفرینانه به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط مناسب است. بازاریابی کارآفرینانه اقدام مؤثر یا انطباق‌تئوری بازاریابی با نیازهای خاص تعریف می‌شود در حالیکه این اقدامات مؤثر مشکلات مربوط به محدودیت‌های مربوط به نوآوری، فرصت‌ها، ریسک و منابع را مرتفع می‌کنند (آدل و دیگران^۴، ۲۰۲۰).

(هاکیو و آونگ، ۲۰۱۹)، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک عملکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای ایجاد، برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتریان و مدیریت روابط مشتری با روش‌هایی که به نفع سازمان و ذینفعان آن است، تعریف کرده‌اند.

(ایگرز و دیگران، ۲۰۲۰)، نیز بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک روح، جهت‌گیری و همچنین فرایند دنبال کردن فرصت‌ها در مشاغل در حال رشد که ارزش مشتری را از طریق روابط به ویژه با استفاده از نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه‌وری در بازار، شبکه و انعطاف‌پذیری ایجاد می‌کند، تعریف کرده‌اند. برای جمع‌بندی تعاریف مربوط به بازاریابی کارآفرینانه می‌توان بیان کرد که بازاریابی کارآفرینانه یک رویکرد تهاجمی و غیر سنتی است که کارآفرینان را قادر می‌سازد با وجود شرایط محدود منابع، موفقیت کسب‌وکار و موفقیت عملکرد خود را تضمین کنند (باندرا و دیگران، ۲۰۲۰).

هستند و کارکنان به عنوان سرمایه‌های انسانی سازمان و همچنین به عنوان مشتریان داخلی سازمان، نقش اساسی در این راستا برعهده دارند. سرمایه انسانی اشاره به مجموعه‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی دارد که در اختیار منابع انسانی شرکت‌ها است و می‌تواند منجر به توسعه رفتارهای نوآورانه کارکنان شود (نیوس و کوینتانا^۱، ۲۰۱۸).

از اینرو دانش، مهارت و توانایی‌های کارکنان به عنوان سرمایه‌های انسانی سازمان، کسب یک مزیت رقابتی پایدار را به همراه خود دارند. اگر نیازها و انتظارات کارکنان تأمین نشوند و به آن‌ها به عنوان یک دارایی هزینه‌ای و نه به عنوان سرمایه‌های اصلی سازمان نگریسته شود، ارائه محصول و خدمات مناسب و ارزشمند به مشتری ممکن نخواهد بود (ال قرشی^۲، ۲۰۲۱).

می‌توان در نهایت بیان کرد که بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند شرکت‌های کوچک و متوسط را مجهز به قابلیت‌ها و شایستگی‌هایی سازد تا در آن سرمایه انسانی با مهارت و با دانشی را پرورش داد و عملکرد نوآورانه بالاتری را برای کارکنان خود رقم و مزیت رقابتی را برای خود خلق کرد. بنابراین در پژوهش حاضر، به دنبال پاسخ به این مسأله هستیم که آیا بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه اثر مستقیم و غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی سرمایه انسانی در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی کارآفرینانه: اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه به توصیف فرآیند بازاریابی شرکت‌ها برای پیگیری فرصت‌ها در شرایط نامشخص بازار کمک می‌کند. این مفهوم در سال ۱۹۸۲ به عنوان الگوی جدیدی که هم کارآفرینی و هم بازاریابی را با هم ادغام می‌کند، معرفی شد. در واقع، ویژگی‌های منتسب به کارآفرینی و بازاریابی را می‌توان در فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه شناسایی کرد (باندرا و دیگران، ۲۰۲۰).

طی چند دهه گذشته، مفهوم بازاریابی کارآفرینانه تا حد زیادی تکامل یافته است. بازاریابی کارآفرینانه یک عمل و

^۳. Becherer et al

^۴. Adel et al

^۱. Nieves & Quintana

^۲. AlQershi

انعطاف‌پذیری و تمایز است. برای نیل به این هدف سازمان به نیروی انسانی مجرب و ماهر نیاز دارد (مماقی^۱، ۲۰۱۴). سرمایه انسانی، یک شایستگی کلیدی است که به عنوان شاخص مهم یادگیری سازمانی شناخته می‌شود. در واقع، تجمع تمامی سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی، سازمانی و فردی برای تحصیل، آموزش و پرورش و یادگیری، بطوریکه در سطح فردی در قالب بهبود مهارت‌ها و عملکرد، در سطح سازمانی در قالب افزایش سودآوری و در سطح اجتماعی در قالب منفعت اجتماعی، آشکار می‌شود، با عنوان سرمایه انسانی مطرح شده است (سوسینو و دیگران^۲، ۲۰۲۰).

توجه به کیفیت سرمایه انسانی سازمان باعث می‌شود که سازمان‌ها، اقدام به فعالیت‌های خلاقانه و نوآورانه کرده و از اینرو مزیت رقابتی را برای خود ایجاد نمایند. (قاسمی، ۱۳۹۲).

سرمایه انسانی شامل مهارت، دانش و توانایی افراد است که از طریق آموزش و تجربه افراد می‌تواند این سرمایه افزایش یابد (جوگاراتنام^۳، ۲۰۱۸).

همچنین مفهوم سرمایه انسانی به دانش و توانایی افراد اشاره دارد که اجازه تغییر در عملکرد و رشد اقتصادی را به آن‌ها می‌دهد. سرمایه انسانی ممکن است از طریق تحصیلات و آموزش رسمی، با هدف به روز رسانی و تجدید توانایی فرد و به منظور افزایش عملکرد در جامعه، توسعه پیدا کند. بطور کل در تعریف سرمایه انسانی می‌توان گفت: توانایی‌ها و مهارت‌های عمومی فرد در آموزش و پرورش، شرایط فیزیکی و بطور کل رفاه اقتصادی است. از این توانایی‌ها می‌توان به عنوان ابزاری برای رشد و توسعه سرمایه اجتماعی استفاده کرد. این سرمایه از طریق شایستگی، نگرش، چالاکی فکری افراد، مهارت‌ها و توانایی حل مسأله، ایجاد می‌شود. سرمایه انسانی منبعی مهم برای نوآوری و بازآفرینی در یک شرکت محسوب می‌شود (ناهد و زالی، ۱۳۸۹).

(مون و کیم^۴، ۲۰۰۶)، سرمایه انسانی را با شاخص‌هایی همچون قابلیت کارکنان، رضایت‌مندی کارکنان و پایداری کارکنان سنجیده‌اند. قابلیت کارکنان شامل شایستگی‌های فردی، مهارت‌های افراد و سرمایه‌گذاری سازمان در سرمایه انسانی‌شان است. سرمایه انسانی، مستلزم سرمایه‌گذاری بر

(موریس و دیگران، ۲۰۰۲)، در تحقیقی که انجام داده‌اند هفت بعد را برای بازاریابی کارآفرینانه مطرح کرده‌اند. آن‌ها ابعادی از قبیل پیشگامی (به معنی ایجاد تغییر در محیط یا سازگار شدن با تغییر است)، ریسک‌پذیری (به معنای تلاش آشکار برای شناسایی عوامل ریسک دارد)، نوآوری‌گرایی (اشاره به دنبال کردن ابتکارات ناپیوسته و مستمر و پویا دارد)، فرصت‌گرایی (به شناسایی و دنبال کردن فرصت‌ها برای کارآفرینی دلالت دارد)، خلق ارزش (به عنوان ایجاد ارزش نوآورانه شناخته شده و نقطه کانونی بازاریابی کارآفرینانه است)، مشتری‌گرایی (به ارزش مشتریان، ارتباطات درونی و ابعاد احساسی در تلاش‌های بازاریابی دلالت دارد) و اهرم کردن منابع (اشاره به توانایی تشخیص منبعی که به خوبی از آن استفاده نشده است، دارد) را مطرح کرده که می‌توانند عملکرد نوآورانه را تحت تأثیر قرار داده و باعث دستیابی به اهداف عملکردی شوند (محب‌طلب و رضوانی، ۱۳۹۷).

در نهایت می‌توان بیان کرد یکی از مزیت‌های عمده در رابطه با مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، توانایی پاسخ‌گویی آن به محیطی است که همیشه در حال تغییر است و از طریق آن سازمان برای تحویل ارزش به مشتریان به طور فعال نوآوری را به کار خواهند برد و تقاضاهای پنهان و تقاضاهای آینده آن‌ها را پاسخ خواهند داد (ریزوندی و دیگران، ۱۳۹۶).

همچنین بازاریابی کارآفرینانه منجر به بروز قابلیت‌هایی می‌شود که به مدیران کمک می‌کند تا مزیت رقابتی در حوزه بازاریابی به دست آورند (خزایی کوهپر و دیگران، ۱۴۰۰).

سرمایه انسانی: شرکت‌های کوچک و متوسط امروزه با تغییرات ناشی از شتاب و افزایش پیچیدگی پدیده‌های به هم پیوسته مانند پیشرفت‌های فناوری، جهانی شدن و بین‌المللی شدن بازارها مواجه‌اند. به علاوه، وجود بحران‌های مالی جهانی که بازارهای بین‌المللی و اقتصادهای نوظهور را در بر گرفته است، نیازمند یک انطباق گسترده و مقابله با رقابت‌های جهانی و منابع کافی و قابلیت‌های متمایز است. در این شرایط، بقای سازمان به ظرفیت آن برای انطباق و توسعه مزیت‌های رقابتی پایدار بستگی دارد. بنابراین، پاسخ به این چالش‌ها توسعه مزیت رقابتی بر مبنای کیفیت،

^۳. Jogaratnam

^۴. Moon & Kym

^۱. Mamaqi

^۲. Suseno et al

شمار می‌رود، چرا که بسیاری از وظایف مدیریت بر اساس آن شکل می‌گیرد. در فضای به شدت رقابتی امروز تنها سازمان‌ها با عملکرد نوآورانه برتر به اهداف خود دست می‌یابند. امروزه با توجه به توسعه و تنوع محصولات سازمان‌ها و نیز رقابت شدید میان آن‌ها، سازمان‌ها در معرض تحول و دگرگونی بوده، موفقیت نهایی و حتی گاهی بقای سازمان‌ها به توانایی سازمان در استفاده از قابلیت‌های موجود و کشف فرصت‌های جدید است تا بتواند نوعی مزیت رقابتی برای سازمان خلق کند. در این راستا، (مرادی و دیگران، ۱۳۹۴) بیان می‌کنند که عملکرد نوآورانه یکی از مهمترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در سازمان‌ها به شمار می‌رود. عملکرد نوآورانه بخشی از مفهوم اثربخشی سازمانی است که مبنای آن اهداف بیرونی سازمان یعنی اهداف گروه‌های ذینفع است. آن‌ها همچنین بیان کردند که مطالعات تجربی گذشته نشان می‌دهد که عملکرد یک سازه چند بعدی است که باید با چندین معیار اندازه‌گیری شود.

در تعریفی عملکرد نوآورانه ترکیبی از موفقیت کلی سازمان در نتیجه تلاش‌های صورت گرفته جهت نو کردن و بهبود بخشیدن و بکارگیری جنبه‌های مختلف نوآوری در سازمان است که با جنبه‌های مختلفی همانند نوآوری محصول، نوآوری بازار، نوآوری فرآیند، نوآوری رفتاری و نوآوری استراتژیک می‌تواند منجر به معرفی محصولات جدید به بازار، باز کردن بازارهای جدید با ترکیب جهت‌گیری استراتژیک با رفتار و فرآیند نوآورانه شود (خاکزادیان و دیگران، ۱۳۹۹).

(بچرر و دیگران، ۲۰۱۲)، عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط را به عنوان اینکه چقدر یک شرکت سودآور است، تعریف کرده و آن را توانایی شرکت‌ها برای تحقق خواسته‌های سهام‌داران یک شرکت در نظر گرفته‌اند.

(فاتوکی، ۲۰۱۹)، عملکرد نوآورانه را به عنوان قدرت یک شرکت برای ارائه نتایج و اقدامات رضایت‌بخش تعریف کرده است. (موژکه و دیگران، ۲۰۱۸)، عملکرد نوآورانه شرکت‌ها را به عنوان مجموعه‌ای از شاخص‌های مالی و غیر مالی مطرح کرده‌اند. شاخص‌های مالی را از نظر سودآوری، گردش مالی یا فروش و شاخص‌های ارزش بازار و شاخص‌های عملکرد غیر

روی نیروهای انسانی یک مجموعه به منظور بالا بردن بازدهی آن‌هاست. رضایت‌مندی کارکنان اشاره به بیان عاطفی و احساسی کارکنان دارد. رضایت کلی کارکنان در ارتباط مثبتی با رضایت شغلی و تعهد سازمانی است که منعکس کننده تفاوت بین آنچه که کارکنان از شغل خود می‌خواهند و آنچه که آن را درک کرده‌اند می‌باشد. پایداری کارکنان نیز در درجه اول اشاره به نگهداری و حفظ کارکنان دارد. جایجایی داوطلبانه می‌تواند تهدیدی برای سازمان به عنوان از دست دادن دانش انباشته شده کارکنانی که سازمان را ترک می‌کنند، باشد. بر این اساس، سازمان‌ها باید در حفظ کارکنان، پیشگام باشند (مون و کیم، ۲۰۰۶).

در نهایت بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع می‌توان بیان کرد که سرمایه انسانی با دانش ضمنی، بخش مهمی از منابع ناملموس است و بیشتر از دارایی‌های ملموس، در سرتاسر شرکت با توجه به ناهمگونی منابع و قابلیت‌های سازمان و با تخصیص عملکرد متفاوت، برای شرکت مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. سرمایه انسانی مهمترین دارایی یک سازمان و منبع خلاقیت و نوآوری است. در یک سازمان دارایی‌های دانشی ضمنی کارکنان یکی از حیاتی‌ترین اجزایی است که بر عملکرد نوآورانه سازمان تأثیر بسزایی دارد. با این وجود تنها، وجود دانش ضمنی برای عملکرد خوب در یک سازمان کافی نیست. هدف، تبدیل دانش ضمنی کارکنان به دانش آشکار در تمامی سطوح سازمان است، بدین ترتیب ایجاد ارزش در سازمان امکان‌پذیر خواهد بود. سرمایه انسانی حاصل جمع دانش حرفه‌ای کارکنان، توانایی‌های رهبری، ریسک‌پذیری و توانایی‌های حل مسأله است که برای بهبود عملکرد و رفتارهای نوآورانه در نظر گرفته شده است (پرادانا و دیگران، ۲۰۲۰).

عملکرد نوآورانه: در ادبیات مدیریتی عملکرد به عنوان سازه‌ای شناخته می‌شود که تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است. اکثر محققان عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را بر اساس نتایج قابل توجه شرکت از نظر رشد فروش، کارایی سرمایه‌گذاری، جذب مشتری، افزایش سهم بازار و بازده تعریف کرده‌اند که می‌تواند به عنوان مجموعه اقدامات پیچیده‌ای باشد که مهارت‌ها و دانش را ادغام می‌کنند (هاکیو و آونگ، ۲۰۱۹). عملکرد نوآورانه نیز یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت به

۲. Mojekeh et al

۱. Pradana et al

پژوهش‌های مختلفی وجود دارد که به نوعی ارتباط بین متغیرهای تحقیق را تأیید می‌کنند. در تحقیقی (ال قرشی، ۲۰۲۱)، اثرات تفکر استراتژیک، برنامه‌ریزی استراتژیک، نوآوری استراتژیک را با نقش میانجی‌گری سرمایه انسانی بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشور یمن را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند که بین عوامل استراتژیک مطرح شده و عملکرد با نقش میانجی‌گری سرمایه انسانی رابطه وجود دارد.

(شوریمو و دیگران، ۲۰۲۱)، در تحقیقی که در بین کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشور ایتوپی انجام داد نتیجه گرفتند که بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط این کشور تأثیر مثبتی دارد. (آدل و دیگران، ۲۰۲۰)، در تحقیقی که انجام داده‌اند نتیجه گرفتند که استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مستقر در کشور مصر تأثیرگذار باشد و این ارتباط تحت تأثیر متغیر محیط نهادی می‌تواند قرار بگیرد.

(سیورا و دیگران، ۲۰۲۰)، در تحقیقی نتیجه گرفتند که بازاریابی کارآفرینانه کانال موفق برای انتقال دانش تولید شده از دانشگاه شناخته شده و در تقویت رشد اقتصادی مؤثر هستند. (باندارا و دیگران، ۲۰۲۰)، در تحقیقی بیان کردند که نتایج مدل اکتشافی آنان نشان داده است که در کشورهای در حال توسعه و همچنین در کشورهای توسعه یافته، بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را بهبود دهد. (ایگرز و دیگران، ۲۰۲۰)، توسعه مقیاسی برای بازاریابی کارآفرینانه را دنبال کرده‌اند و نتیجه گرفتند که بازاریابی کارآفرینانه متأثر از عوامل درونی سازمان بوده و آن باعث می‌شود تا بتوان عملکرد کسب‌وکار را پیش‌بینی کرد.

(فاتوکی، ۲۰۱۹)، در تحقیقی که انجام داده است نتیجه گرفته است که بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور آفریقای جنوبی می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد.

(هاکیو و آونگ، ۲۰۱۹)، ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مختلف در کشور بنگلادش را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفته است که بازاریابی کارآفرینانه

مالی از نظر مالکان و رضایت کارکنان، قابلیت نوآوری، رضایت مشتری و عملکرد محیطی و اجتماعی را بررسی کرده‌اند. به طور کلی در خصوص اینکه ابعاد و شاخص‌های عملکرد نوآورانه کدامند هنوز توافق نظر کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد. محققین در رابطه با ابعاد و سنجش عملکرد نوآورانه بیان کردند که دو رویکرد عمده در این رابطه وجود دارد: عینی و ذهنی و هر دو رویکرد دارای محاسن و معایب خاص خود هستند. مقیاس‌های عینی، بیشتر واقعی هستند؛ اما از نظر قلمرو پوششی، محدود به داده‌های مالی هستند و دیگر ابعاد سازمانی را تبیین نمی‌کنند. از سوی دیگر، مقیاس‌های ذهنی، کمتر واقع‌گرا هستند؛ اما توصیفی غنی از اثربخشی سازمان ارائه می‌کنند. این مقیاس‌ها اجازه می‌دهند که دامنه وسیعی از سازمان‌ها در صنایع مختلف مورد مقایسه قرار گیرند (زاهدی و دیگران، ۱۳۹۲).

در تحقیقی (جیمینز و واله^۱، ۲۰۱۱)، مؤلفه‌های عملکرد نوآورانه را در سه دسته عملکرد نوآوری تولیدی (عملکرد نوآوری تولیدی فراهم کننده ابزاری برای تولید است که به توسعه و ارائه تولیدات و خدمات جدید و بهبود یافته اشاره دارد. در واقع می‌توان گفت که منظور از عملکرد نوآوری تولیدی این است که تا چه حد سازمان در ارائه خدمات جدید، اختصاص منابع مالی به تحقیق و توسعه و مواردی از این قبیل پیش‌تاز بوده است)؛ عملکرد نوآوری فرآیندی (عملکرد نوآوری اشاره به ابزاری در جهت حفظ و بهبود کیفیت و صرفه جویی هزینه‌ها دارد و در برگیرنده اتخاذ روش‌های جدید یا بهبود یافته تولید، توزیع یا تحویل خدمت است. در واقع منظور از عملکرد نوآوری فرآیندی این است که تا چه میزان سازمان فناوری‌های جدید را بکار گرفته و روش‌های جدید انجام کار را به آزمایش می‌گذارد) و عملکرد نوآوری اداری (عملکرد نوآوری اداری اشاره به اتخاذ رویه‌ها، سیاست‌ها و اشکال سازمانی دارد و شامل تغییراتی است که سیاست‌ها، تخصیص منابع و دیگر فاکتورهای مرتبط با ساختار اجتماعی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در واقع منظور از عملکرد نوآوری اداری این است که تا چه میزان مدیران سازمان از سیستم‌های نوین مدیریتی و ... در اداره کردن سازمان استفاده کرده‌اند) معرفی کرده‌اند (جیمینز و واله، ۲۰۱۱).

^۲. Ciera

^۱. Jiménez & Valle

ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند بازاریابی کارآفرینانه منجر به ارزش بیشتر می‌گردد.

(رضائی و دیگران، ۱۳۹۶)، در تحقیقی اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفتند بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارها تأثیر مثبت دارد.

(خزایی، ۱۳۹۵)، در بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع شیمیایی استان تهران نتیجه گرفت که بازاریابی کارآفرینانه یا به عبارتی ابعاد هفتگانه بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه تأثیر معناداری دارند و میزان تأثیرگذاری متغیرها به ترتیب پیشگامی، فرصت‌گرایی، ریسک‌پذیری، اهرم کردن منابع و نوآوری است.

(صفری و قره‌باشلونی، ۱۳۹۳)، در تحقیقی نتیجه گرفتند که بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری و عملکرد بازاریابی رابطه وجود دارد. آن‌ها همچنین نتیجه گرفتند که نوآوری رابطه بین این دو را میانجی‌گری می‌کند.

در نهایت می‌توان بیان کرد که بررسی وضعیت فعلی شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان نشان می‌دهد که مشکلات عدیده‌ای در راه عملکرد مناسب آن‌ها وجود دارد. از اینرو این مسأله باید بررسی شود که چگونه می‌توان عملکرد نوآورانه آن‌ها را بهبود داد و چه عواملی بر این سازه در این شرکت‌ها می‌توانند تأثیرگذار باشند که در پژوهش حاضر با توجه به دو عامل بازاریابی کارآفرینانه و سرمایه انسانی به این موضوع پرداخته شده و فرضیه‌های زیر بر همین اساس شکل گرفته است:

فرضیه ۱: بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: بازاریابی کارآفرینانه بر سرمایه انسانی شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: سرمایه انسانی بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های

با ویژگی‌های فرصت‌گرایی و نوآور بودن می‌تواند عملکرد کسب‌وکارها را تحت تأثیر قرار دهد. آن‌ها همچنین نتیجه گرفتند که جنسیت در این بین نقش تعدیل‌گری دارد.

(موزکه و دیگران، ۲۰۱۸)، نقش بازاریابی کارآفرینانه در عملکرد نوآورانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشور نیجریه را مورد بررسی قرار داده و با استفاده از مطالعه‌ای پیمایشی این نقش را تأیید کرده است.

(جوگاراتنام، ۲۰۱۸)، نقش سرمایه انسانی، گرایش‌های سازمانی و عملکرد را در بین صنعت رستوران‌داری را مورد بررسی قرار داده است و نتیجه گرفته که بین سرمایه انسانی و عوامل سازمانی با توسعه عملکرد آن صنعت ارتباط مثبتی وجود دارد. در تحقیقی دیگر (اسلم و دیگران، ۲۰۱۸)، اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای تولیدی صنعت پاکستان را مورد بررسی قرار داده و نتیجه گرفت که این دو متغیر هم اثر مستقیم و هم اثر غیرمستقیم برهم از طریق متغیرهای میانجی هوش هیجانی و نوآور بودن دارند.

(شهبو و روسلی^۱، ۲۰۱۴)، در تحقیقی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی کرده‌اند. آن‌ها نتیجه گرفتند که بین بازاریابی کارآفرینانه و استراتژی‌های تولید هزینه، قابلیت انعطاف و کیفیت با عملکرد نوآورانه شرکت‌ها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

(گابریلسون و گابریلسون^۲، ۲۰۱۳)، در تحقیقی نتیجه گرفتند که بازاریابی کارآفرینانه و مؤلفه‌هایش در رسیدن بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد نوآورانه شرکت‌ها مؤثر است. (بچر و دیگران، ۲۰۱۲)، نیز نتیجه گرفتند که بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن که تأکید بر فعالیت‌های بازاریابی دارد می‌تواند در دستیابی به اهداف سازمانی به کمک کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بیاید.

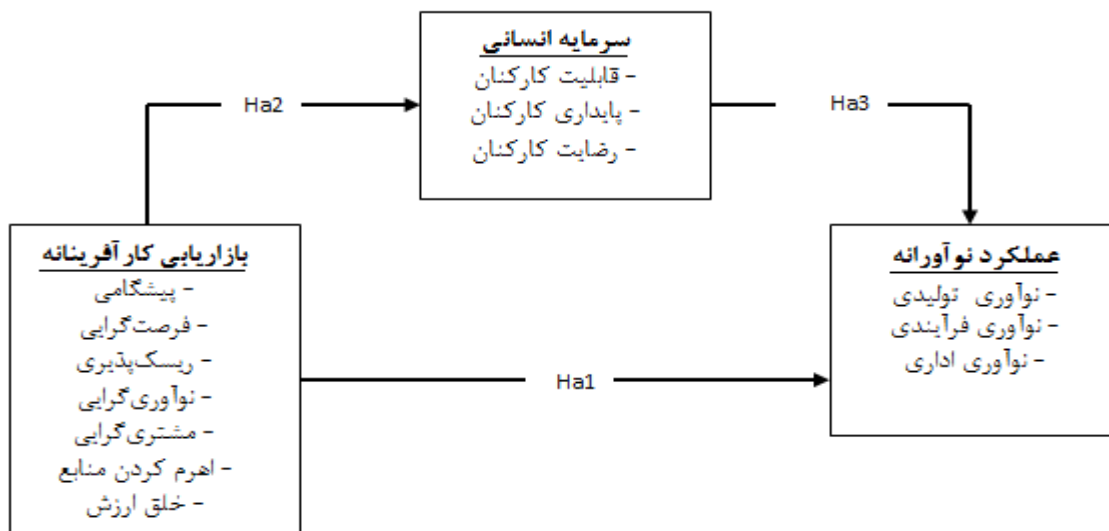
(خاکزادیان و دیگران، ۱۳۹۹)، در تحقیقی به ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه از منظر اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها پرداخته و نتیجه گرفتند که بازاریابی کارآفرینانه با ابعادی همچون کارآفرینی‌گرایی، نوآوری‌گرایی، مشتری‌گرایی و بازارگرایی در ارتباط مثبتی با بهبود عملکرد نوآورانه می‌باشد.

(شعبانی‌نژاد و دیگران، ۱۳۹۸)، اثر بازاریابی کارآفرینانه بر

^۲. Gabriellson & Gabriellson

^۱. Shehu & Rosli

کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه ۴: بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه تأثیر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی سرمایه انسانی دارد.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران است که تعداد آن‌ها ۱۸۰ نفر می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران، تعداد ۱۲۲ نفر به عنوان حجم نمونه آماری انتخاب شدند.

جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه استاندارد (موریس و دیگران، ۲۰۰۲) برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه، پرسش‌نامه استاندارد (مون و کیم، ۲۰۰۶) برای سنجش متغیر سرمایه انسانی و همچنین پرسش‌نامه استاندارد (جیمنز و واله، ۲۰۱۱) برای سنجش عملکرد نوآورانه استفاده شده است که در جدول شماره ۱، ابزار تشریح شده است.

به منظور اندازه‌گیری پایایی، با استفاده از داده‌های بدست آمده از پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری Smart PLS، میزان پایایی با سنجش مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۶ مورد سنجش واقع شد. با توجه به اینکه مقدار بالای ۰٫۷ در مورد این دو معیار نشان از پایایی قابل قبول دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)، در تحقیق حاضر نتایج مربوط به این دو

روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع کاربردی، از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و بر مبنای نوع داده‌های گردآوری شده از نوع کمی است. در این راستا پرسش‌نامه‌هایی برای دریافت نظرات مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری توزیع شده و نتایج درج گردیده است. برای بررسی مدل مفهومی و فرضیات تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. با استفاده از این روش می‌توان از یکسو دقت شاخص‌ها و یا متغیرهای قابل مشاهده را اندازه گرفت و از سوی دیگر روابط علی بین متغیرهای نهفته و میزان واریانس تبیین شده را بررسی کرد. مدل‌سازی معادلات ساختاری در دو قسمت مدل اندازه‌گیری^۲ و بخش ساختاری^۳ تعریف می‌شود و متغیرهای مدل در دو دسته متغیرهای پنهان^۴ و آشکار^۵ تقسیم‌بندی می‌شوند. در پژوهش حاضر بازاریابی کارآفرینانه، سرمایه انسانی و عملکرد نوآورانه سه متغیر پنهان اصلی و سوالات هریک متغیرهای آشکار به شمار می‌روند.

۴. Latent Variables

۵. Observed Variables

۶. Composite Reliability (CR)

۱. Structural Equation Model

۲. Measurement Model

۳. Structural Model

معیار در جدول شماره ۱ آمده و همان‌گونه که نمایان است، پرسش‌نامه پژوهش دارد. تمامی مقادیر بالاتر از ۰,۷ هستند که نشان از پایایی مناسب

جدول شماره ۱: ابزار تحقیق، نتایج پایایی و روایی همگرا

متغیر	ابعاد	تعداد گویه‌ها	ضرایب آلفا	ضرایب ترکیبی
بازاریابی کارآفرینانه (موریس و دیگران، ۲۰۰۲)	پیشگامی	۴	۰,۸۴۳	۰,۸۶۰
	فرصت‌گرایی	۳		
	ریسک‌پذیری	۳		
	نوآوری‌گرایی	۳		
	مشتری‌گرایی	۳		
	اهرم کردن منابع	۳		
	خلق ارزش	۳		
سرمایه انسانی (مون و کیم، ۲۰۰۶)	قابلیت کارکنان	۳	۰,۸۰۱	۰,۸۲۳
	پایداری کارکنان	۳		
	رضایت‌مندی کارکنان	۴		
عملکرد نوآورانه (جیمز و واله، ۲۰۱۱)	نوآوری تولیدی	۳	۰,۸۸۲	۰,۹۰۱
	نوآوری فرآیندی	۳		
	نوآوری اداری	۳		

مطلب نشان از روایی همگرای قابل قبول پرسش‌نامه پژوهش حاضر دارد. در قسمت روایی واگرا، مقایسه جذر AVE ابعاد متغیرهای اصلی با مقادیر ضرایب همبستگی بین آن‌ها مورد بررسی واقع شد. مقادیر قطر اصلی این جدول جذر ضرایب AVE ابعاد و مقادیر پایین و بالای قطر اصلی ضرایب همبستگی بین هر بعد با ابعاد دیگر است. این جدول در شکل زیر نشان داده شده است:

روایی پرسش‌نامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا با استفاده از نرم‌افزار PLS بررسی گشت. در قسمت روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، ۰,۵ می‌باشد (هالند^۱، ۱۹۹۹). همان‌گونه که از جدول شماره ۲ مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از مقدار ۰,۵ بیشتر بوده و این

جدول شماره ۲: نتایج مربوط به روایی همگرا و روایی واگرا

متغیرها	بازاریابی کارآفرینانه	سرمایه انسانی	عملکرد نوآورانه
روایی همگرا	۰,۶۴۳	۰,۵۸۶	۰,۶۰۷
بازاریابی کارآفرینانه	۰,۸۰۱		
سرمایه انسانی	۰,۵۶۸	۰,۷۶۵	
عملکرد نوآورانه	۰,۶۳۴	۰,۶۶۱	۰,۷۷۹

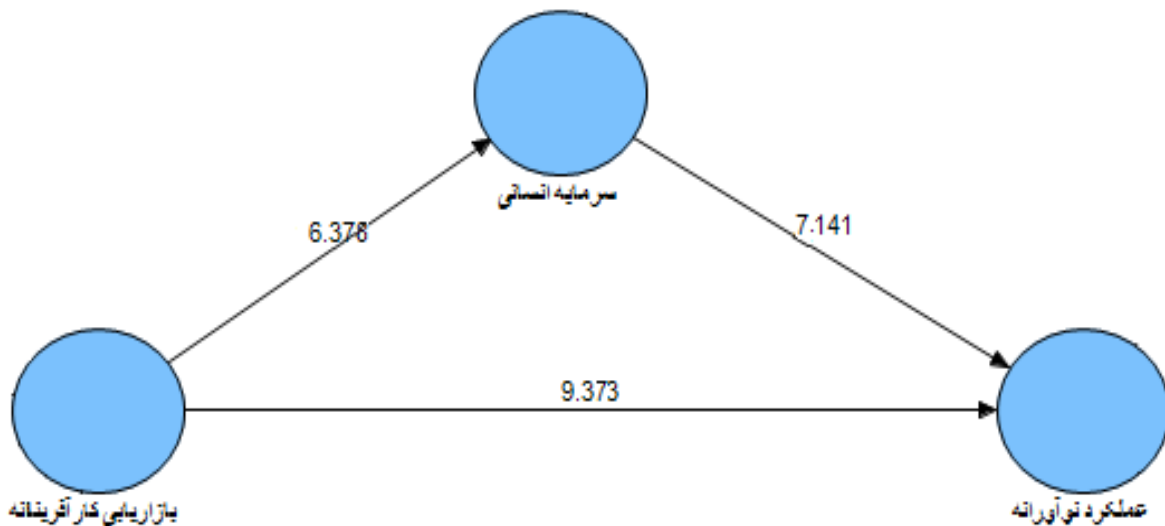
^۱. hulland

بخش مدل ساختاری سنجیده شده است. همان طور که در شکل شماره ۲ و ۳ و جدول شماره ۳ نمایان است، تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه با ضریب t معناداری (۹,۳۷) و ضریب مسیر (۰,۷۳) معنادار و مثبت است (تأیید فرضیه اول). همچنین تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر سرمایه انسانی با ضریب t معناداری (۶,۳۷) و ضریب مسیر (۰,۵۶) معنادار و مثبت شده است. علاوه بر این تأثیر سرمایه انسانی نیز بر عملکرد نوآورانه با ضریب t معناداری (۷,۱۴) و ضریب مسیر (۰,۶۲) معنادار و مثبت شده است. نقش میانجی نیز در جدول شماره ۳، نشان داده شده است.

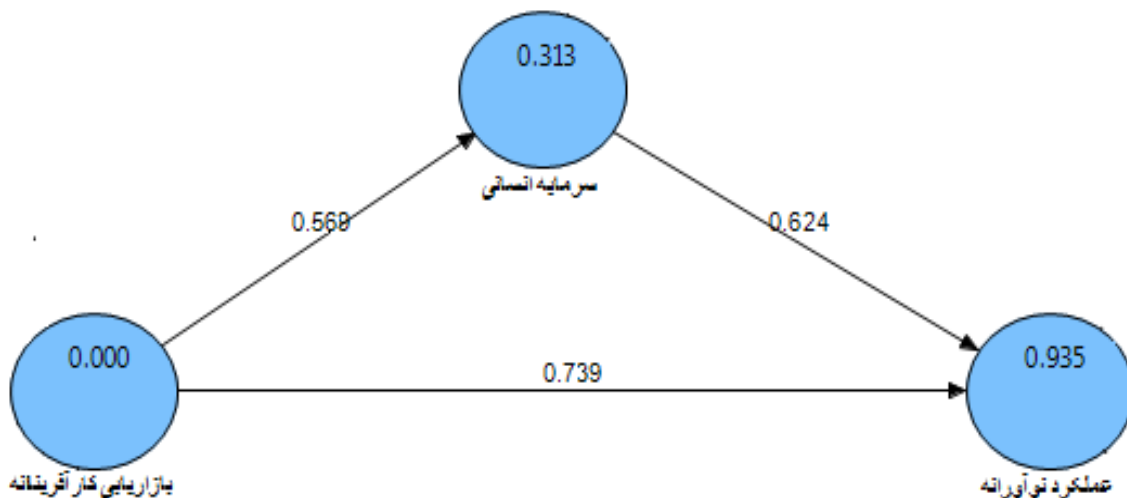
همان گونه که از ماتریس بالا مشخص می‌باشد، جذر AVE هر بعد (مقادیر قطر اصلی) از ضرایب همبستگی آن بعد با ابعاد دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی و اگرای سازه‌ها می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

در این مرحله رابطه علت و معلولی بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد نوآورانه و همچنین نقش میانجی سرمایه انسانی در قالب



شکل شماره ۲: بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از ضرایب معناداری



شکل شماره ۳: بررسی فرضیه‌های تحقیق با استفاده از ضرایب مسیر

خروجی نرم‌افزار Smart PLS اثبات‌کننده فرضیه‌های تحقیق است که در جدول زیر نمایان است. از آنجایی که تمامی مقادیر t بالای ۱٫۹۶ هستند، تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌شوند.

جدول شماره ۳: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	مقدار آماره t	ضرایب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۹٫۳۷	۰٫۷۳	بازاریابی کارآفرینانه ← عملکرد نوآورانه
تأیید	۶٫۳۷	۰٫۵۶	بازاریابی کارآفرینانه ← سرمایه انسانی
تأیید	۷٫۱۴	۰٫۶۲	سرمایه انسانی ← عملکرد نوآورانه
تأیید	۰٫۵۶*۰٫۶۲=۰٫۳۴		بازاریابی کارآفرینانه ← فعالیت کارآفرینانه ← عملکرد نوآورانه

در نهایت بعد از بررسی فرضیه‌ها، برازش مدل مفهومی تحقیق انجام گرفت. شاخص GOF شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا می‌باشد. سه مقدار ۰٫۰۱، ۰٫۲۵ و ۰٫۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول شماره ۴: برازش مدل مفهومی پژوهش

ابعاد	اشتراکات	R2
بازاریابی کارآفرینانه	۰٫۶۴۳	-
سرمایه انسانی	۰٫۵۸۶	۰٫۳۱۳
عملکرد نوآورانه	۰٫۶۰۷	۰٫۹۳۵
میانگین	۰٫۶۱۲	۰٫۶۲۴

$$Gof = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0.612 * 0.624} = 0.617$$

عوامل مختلفی ذکر گردید که بر عملکرد نوآورانه مؤثر هستند و در این پژوهش به بررسی تأثیر دوسازه بازاریابی کارآفرینانه و سرمایه انسانی پرداخته شد. با تأیید فرضیه اول پژوهش مشخص گردید که بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران تأثیر مثبت و معناداری دارند. می‌توان گفت شناسایی عواملی که باعث بهبود عملکرد نوآورانه می‌شوند مهم است. یکی از این عوامل بازاریابی کارآفرینانه است که می‌تواند به عنوان رویکردی جدید در بازاریابی در جهت مقابله با مشکلات در نظر گرفته شود و سبب شود تا شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات و

نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد که GOF محاسبه شده بزرگ‌تر از ۰٫۳۶ است که این نشان‌دهنده برازش مناسب مدل مفهومی پژوهش است.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که بیان گردید شرکت‌های کوچک و متوسط برای رقابت در دنیای پرتلاطم کنونی و حفظ موجودیت و امید به پیشرفت در آینده، نیازمند سرمایه انسانی خلاق و با مهارت بوده و با داشتن این گنجینه با ارزش است که می‌توانند خود را با شرایط جدید وفق داده و همگام با دگرگونی‌ها به پیش روند و عملکرد نوآورانه‌تری از خود به منصفه ظهور بگذارند.

دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. همان‌طور که در ادبیات پژوهش بیان شد سرمایه انسانی اشاره به مجموعه‌ای از دانش، مهارت‌ها و توانایی‌هایی دارد که در اختیار منابع انسانی شرکت‌ها هستند و می‌توانند منجر به توسعه رفتارهای نوآورانه کارکنان شوند. سرمایه انسانی یک عامل کلیدی است زیرا کار تولید و ارائه خدمات به مشتری به عهده آن‌هاست. در واقع شرکت‌ها با تکیه بر سرمایه انسانی خلاق و نوآور، می‌توانند فعالیت‌های نوآورانه را شکل داده و عملکرد نوآورانه سازمان خود را بالا ببرند.

(جوگاراتنام، ۲۰۱۸)، بیان می‌کنند سرمایه انسانی نقش مهمی در ارتقا نوآوری در بنگاه‌ها دارد. همچنین، سیاست‌های مؤثر برای نوآوری شامل تقویت مهارت نیروی کار و افزایش انگیزه مدیریت شرکت برای نوآوری است.

(ناهدی و زالی، ۱۳۸۹)، نیز در بیان ارتباط بین سرمایه انسانی و عملکرد نوآورانه سازمان نتیجه گرفتند سرمایه انسانی از طریق شایستگی، نگرش، چالاک‌فکری افراد، مهارت‌ها و توانایی حل مسأله، ایجاد می‌شود و منبعی مهم برای نوآوری و بازآفرینی در یک شرکت محسوب می‌شود.

تأیید فرضیه چهارم پژوهش نیز بیانگر این است که بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه تأثیر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی سرمایه انسانی دارد. توجه به بازاریابی کارآفرینانه و مؤلفه‌های مربوط به آن در شرکت‌های کوچک و متوسط، می‌تواند آن‌ها را مجهز به قابلیت‌ها و شایستگی‌هایی سازد تا ضمن توسعه سرمایه انسانی، عملکرد نوآورانه بالاتری را برای خود رقم بزنند.

در نهایت بر اساس نتایج پیشنهاد می‌شود به مؤلفه بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن توجه ویژه‌ای با توجه به اهمیت و جایگاه آن در بحث‌های بازاریابی نوین داشته باشند. پیشنهاد می‌شود با تشکیل یک تیم از کارکنان با مهارت‌های متفاوت و با ایجاد چشم‌انداز مشترک بین آن‌ها به ویژه کارکنان جدید با کارکنان قدیمی و با تجربه، به آن‌ها کمک کنند تا بتوانند ایده‌های خود را در راستای ارائه خدمات و محصولات جدید به مشتریان با یکدیگر به اشتراک بگذارند و آن‌ها را در شرکت بکار گیرند. پیشنهاد دیگر این است که با تغییر در ساختار سازمانی، حرکت به سمت عدم تمرکز، مشارکت دادن کارکنان در جریان تصمیم‌گیری‌ها و دادن اختیارات لازم به

محصولات، نه تنها در داخل کشور بلکه در بازار رقابتی بین‌المللی جایگاه مناسبی پیدا کنند. بازاریابی کارآفرینانه گرایش و فرآیندی است که به دنبال ارزش‌آفرینی برای مشتری از طریق دنبال کردن فرصت‌ها، سرمایه‌گذاری و ایجاد و افزایش مشارکت‌ها از طریق نوآوری، خلاقیت، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری و اهرم کردن منابع در راستای خلق ارزش می‌باشد. بنابراین این مفهوم در ایجاد ارزش برای مشتری و مزیت رقابتی برای شرکت‌ها نقش کلیدی دارد و می‌تواند از طریق توجه به مفاهیمی چون نوآوری، پیشگامی و مشتری‌گرایی، روش‌های جدید یا بهبود یافته‌ای برای تولید، توزیع یا تحویل خدمت در تمامی بخش‌های آن ایجاد کند و عملکرد نوآورانه کارکنان آن را افزایش دهد. در این راستا (ال قرشی، ۲۰۲۱)، بیان کرده است که بازاریابی کارآفرینانه به عنوان استراتژی‌های بازاریابی شناخته می‌شود که در سازمان‌های کوچک و متوسط منجر به رشد و عملکرد بالا می‌شود.

(شوریمو و دیگران، ۲۰۲۱)، نیز بیان کردند بازاریابی کارآفرینانه عامل مهم دستیابی به عملکرد نوآوری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط محسوب می‌شود.

با تأیید فرضیه دوم پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی کارآفرینانه بر سرمایه انسانی شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران تأثیر مثبت و معناداری دارد. دانش، اطلاعات و تجربه عواملی هستند که کسب‌وکارهای امروزی را از یکدیگر متمایز می‌کند و این عوامل در سرمایه انسانی این کسب‌وکارها نهفته است. در واقع عامل انسانی از اهمیت خاصی برای کسب‌وکار برخوردار است زیرا مدیران بر مبنای آن‌ها تیم‌هایی را براساس درک قابلیت‌ها و تعقیب فرصت‌ها شکل می‌دهند؛ لذا سرمایه‌گذاری بر روی اعمال و فعالیت‌هایی که باعث توانمندسازی کارکنان، بهبود مهارت‌های آنان و انگیزش آن‌ها می‌شود منجر به افزایش توانایی سازمان در رویارویی با چالش‌ها خواهد شد. در تأیید نتایج حاصل از فرضیه دوم پژوهش (وحدودی، ۲۰۱۷)، بیان می‌کند که بازاریابی کارآفرینانه بر سرمایه انسانی و عملکرد نوآورانه تأثیرگذار هستند.

با تأیید فرضیه سوم پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که سرمایه انسانی بر عملکرد نوآورانه که شرکت‌های کوچک و متوسط

آن‌ها جهت انجام امور، شرایطی را فراهم کنند تا کارکنان بتوانند با کسب دانش و اطلاعات به روز، خدمات جدید را قبل از رقبا به مشتریان ارائه دهند. با توجه به نتایج به دست آمده شرکت‌ها می‌توانند از تکنولوژی‌های به روز و پیشرفته مطابق با استانداردهای جهانی برای ارائه خدمات به مشتریان داخلی و مشتریان بیرونی استفاده کنند تا از این طریق بتوانند عملکرد نوآورانه بالاتری کسب کنند. پیشنهاد می‌شود مسئولین مربوطه شرایطی را فراهم کنند تا کارکنان روش‌های جدیدی را برای ارائه خدمات به مشتریان بکار گیرند و همواره آن‌ها را به سمت نوآوری و خلاقیت تشویق کنند. با توجه به شرایط بی‌ثبات اقتصادی که در حال حاضر کشورمان با آن روبروست پیشنهاد می‌گردد تا مدیران به محیط بیرونی تمرکز بیشتری داشته باشند تا بتوانند براساس نیاز مشتریان بالقوه و بالفعل فرصت‌های موجود را شناسایی کنند و به بهره‌برداری برسانند و از این طریق ارزش بیشتری به مشتریان ارائه دهند. در نهایت پیشنهاد می‌گردد از رویکرد شبکه‌سازی برای برقراری ارتباط با مشتریان و جذب مشتریان جدید استفاده کنند و رضایت مشتری را با استفاده از یک سیستم ارزیابی دقیق و به روز بصورت دوره‌های متوالی و مستمر مورد سنجش قرار دهند تا در صورت عدم رضایت مشتری اقدامات لازم و سریع صورت گیرد. همچنین با برگزاری دوره‌های آموزش حین خدمت بطور متوالی به کارکنان کمک کنند تا با افزایش دانش و مهارت نقاط ضعف خود را از بین ببرند و ضمن آگاهی از فرصت‌ها و تهدیدها بتوانند عملکرد نوآورانه بالاتری را ارائه دهند.

منابع و مآخذ

- خاکزادیان، م.، فتاحی، م. و صالحی، م. (۱۳۹۹). "ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآوران از منظر اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها: پارادایم کیفی"، آموزش در علوم انتظامی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص. ۲۲۳-۲۴۹.
- خزایی، ف. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوران شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع شیمیایی استان تهران"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران.
- خزایی کوهپیر، م.، تقی‌پوریان، م.ج.، علیخانی، ر. و کیاکجوری، د. (۱۴۰۰). "بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی: توسعه مدل با رویکرد آمیخته"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶، شماره ۵۰، صص. ۴۳-۶۳.
- داوری، ع. و رضازاده، آ. (۱۳۹۲). "مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS"، جهاد دانشگاهی، تهران، ایران.
- رشادت‌جو، ح. و ابراهیم‌پور آزادبنی، ا. (۱۳۹۹). "ارائه مدل تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رفتار مصرف‌کننده در استارت‌آپ‌های حوزه فناوری نوین"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۵، شماره ۴۹، صص. ۲۳-۳۷.
- رضائی، ر.، منگلی، ن. و صفا، ل. (۱۳۹۶). "اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت"، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، دوره ۱۳، شماره ۱، صص. ۱۹۵-۲۰۹.
- ریزوندی، آ.، تجاری، ف. و اسماعیلی، م.ر. (۱۳۹۶). "آزمون مدل ساختاری عملکرد مدیران باشگاه‌های ورزشی بر مبنای بازاریابی کارآفرینانه"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۳، صص. ۶۳-۷۴.
- زاهدی، ش.س.، ابراهیم‌پور، ح. و خلیلی، ح. (۱۳۹۲). "نقش رهبری تحول‌گرا بر عملکرد تجاری: مطالعه‌ای در شرکت گاز استان تهران"، مدیریت دولتی، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۱۱۱-۱۲۸.
- شعبانی‌نژاد، ا.، فروغ نعمت‌اللهی، ب. و محمدرضایی، م. (۱۳۹۸). "تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط"، مدیریت بازاریابی، دوره ۱۴، شماره ۴۵، صص. ۷۳-۸۹.
- صفری، ع. و قره‌باشلونی، ر. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات، رایانه و تجهیزات دیجیتال)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، صص. ۸۰۹-۸۲۶.
- قاسمی، ف. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر آموزش‌های ضمن خدمت بر عملکرد شغلی کارکنان ستادی بانک سپه تهران"، بانک سپه، شماره ۱۴۶، صص. ۴۱-۴۳.
- محبت‌طلب، ع. و رضوانی، م. (۱۳۹۷). "مدل‌یابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع غذایی لبنی؛ مطالعه با تمرکز بر برند کاله"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۱۲۳-۱۳۸.

ناهید، م. و زالی، م.ر. (۱۳۸۹). "بررسی تئوریک رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی"، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری، کارآفرینی در شیراز.

Adel, H.M., Mahrous, A.A. & Hammad, R. (2020). "Entrepreneurial Marketing Strategy, Institutional Environment, and Business Performance of Smes In Egypt", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.

AlQershi, N. (2021). "Strategic Thinking, Strategic Planning, Strategic Innovation and The Performance of Smes: The Mediating Role of Human Capital", *Management Science Letters*, Vol. 11(3), PP. 1003-1012.

Aslam, S., Shahid, M.N., Qureshi, M.H. & Qureshi, A.M. (2018). "Investigating Innovativeness and Emotional Intelligence as Mediator to Explore Enterprenurial Marketing Strategy Focused on Firm Performance: A Case in Pakistan", *J. Appl. Environ. Biol. Sci*, Vol. 8(1), PP. 48-60.

Bandara, K.B.T.U.K., Jayasundara, J.M.S.B., Naradda Gamage, S.K., Ekanayake, E.M.S., Rajapackshe, P.S.K., Abeyrathne, G.A.K.N.J. & Prasanna, R.P.I.R. (2020). "Entrepreneurial Marketing & Performance of Small & Medium Enterprises in Developed and Developing Economies: A Conceptual Exploration", *Munich Personal RePEc Archive*, 104341, PP. 1-25.

Becherer, R.C., Helms, M.M. & McDonald, J.P. (2012). "The Effect of Entrepreneurial Marketing On Outcome Goals In SMEs", *New England Journal of Entrepreneurship*, Vol. 15(1), P. 3.

Civera, A., Meoli, M. & Vismara, S. (2020). "Engagement of Academics In University Technology Transfer: Opportunity and Necessity Academic Entrepreneurship", *European Economic Review*, Vol. 123, 103376.

Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S. & Breier, M. (2020). "Developing A Scale For Entrepreneurial Marketing: Revealing Its Inner Frame and Prediction of Performance", *Journal of Business Research*, Vol. 113, PP. 72-82.

Fatoki, O. (2019). "Entrepreneurial Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises In South Africa", *Journal of Reviews on Global Economics*, Vol. 8, PP. 1429-1437.

Gabrielsson, P. & Gabrielsson, M. (2013). "Entrepreneurial Marketing and Corporate Innovation Practice: The Role of Modifying Technology Capabilities", *Industrial Marketing Management*, Vol. 42(8), PP. 1357-1373.

Hoque, A.S.M.M. & Awang, Z. (2019). "Does Gender Difference Play Moderating Role In The Relationship Between Entrepreneurial Marketing and Bangladeshi SME Performance?", *Accounting*, Vol. 5(1), PP. 35-52.

Hulland, J. (1999). "Use of Partial Least Squares (PLS) In Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies", *Strategic Management Journal*, Vol. 20(2), PP. 195-204.

Jiménez, D. & Valle, R. (2011). "Innovation, Organizational Learning, and Performance", *Journal of Business Research*, Vol. 64(4), PP. 408-417.

Jogaratnam, G. (2018). "Human Capital, Organizational Orientations and Performance: Evidence From The Restaurant Industry", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 19(4), PP. 416-439.

Mamaqi, X. (2014). "Human Resources and Business Result: An Empirical Approach Based On RBV Theory", *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, Vol. 8(5), PP. 1555-1561.

Mojekeh, M.O., Nwokolie, C.E. & Okwuraiwe F.E. (2018). "Entrepreneurial Marketing and The Performance of The Selected Small and Medium Scale Enterprises In Nigeria", *Journal of Economics, Business, and Management*, Vol. 2, PP. 1-23.

Moon, Y.J. & Kym, H.G. (2006). "A Model For The Value of Intellectual Capital", *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De l'Administration*, Vol. 23(3), PP. 253-269.

Morris, M.H., Schindehutte, M. & LaForge, R.W. (2002). "Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10(4), PP. 1-19.

Nieves, J. & Quintana, A. (2018). "Human Resource Practices and Innovation In The Hotel Industry: The Mediating Role of Human Capital", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 18(1), PP. 72-83.

Pradana, M., Pérez-Luño, A. & Fuentes-Blasco, M. (2020). "Innovation As The Key To Gain Performance From Absorptive Capacity and Human Capital", *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 32(7), PP. 822-834.

Sadiku-Dushi, N., Dana, L.P. & Ramadani, V. (2019). "Entrepreneurial Marketing Dimensions and Smes Performance", *Journal of Business Research*, Vol. 100, PP. 86-99.

Shehu M.A. & Rosli. M. (2014). "Investigating The Relationship Between Entrepreneurial Marketing and Innovative Performance of Small and Medium Enterprises", *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy*, 5.

Shuremo, G.A., Illés, C.B. & Dunay, A.T. (2021). "The Effect of Entrepreneurial Marketing On The Performance of Small and Medium-Sized Enterprises", *In SHS Web of Conferences*, Vol. 90, P. 01018. EDP Sciences.

Suseno, Y., Standing, C., Kiani-Mavi, R. & Jackson, P. (2020). "National Innovation Performance: The Role of Human Capital and Social Capital", *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, Vol. 33(3), PP. 296-310.

Wahyudi, T.A. (2017). “The Effect of Entrepreneurial Marketing on Managing Resources and Its Impact on Innovation Performance”, In International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2017). Atlantis Press.

**Investigating the Role of Entrepreneurial Marketing on Innovative Performance:
The Effect of Human Capital Mediation (Case Study: Small and Medium-sized
Knowledge-Based Companies, Tehran University Science and Technology Park)**

* **Hamid Kakaei**

** **Amer Dehghan Najmabadi**

*** **Mahsa Fotouhizadeh**

**** **Alireza Asadzadeh Firoozabadi**

Abstract

The present study aimed to investigate entrepreneurial marketing on innovative performance with the mediating role of human capital. In terms of practical purpose, the research is descriptive-survey in terms of data collection method and quantitative data in terms of data collection approach. The statistical population of the study includes managers of small and medium-sized knowledge-based companies in the Science and Technology Park of Tehran University, numbering 180 people. Data analysis was performed using structural equation modeling (SEM) and Smart PLS software. The results obtained from path coefficients and significant coefficients showed that entrepreneurial marketing and human capital have a significant and positive effect on innovative performance. It was also concluded that entrepreneurial marketing has a positive and significant effect on the human capital of companies. Another result of the study showed that human capital can play a mediating role between the relationship between entrepreneurial marketing and innovative performance. The findings of this study indicate that paying attention to entrepreneurial marketing equips small and medium companies with capabilities that can have many results and consequences for companies such as company growth, profitability, increasing market share and increasing innovative performance.

Key Words: Entrepreneurial Marketing, Human Capital, Innovative Performance, Small and Medium Knowledge-Based Companies.

* Master of Economics, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: Hamidkakaiei306@yahoo.com

** PhD in Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran

*** Master of Business Management, Malayer University, Hamadan, Iran

**** Master of Business Management, Yazd University, Yazd, Iran