



تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر دوام کسب و کارها (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط کرمانشاه)

پریسا بهمنی^a، الناز چاره جو^b

^a استادیار گروه مدیریت بازرگانی، بازاریابی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

^b دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بین الملل، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

نویسنده مسئول: الناز چاره جو (delnibahrori@gmail.com)

چکیده: تداوم زمانی حاصل می شود که کسب و کار ارزش سازمانی بالایی خلق کند و افراد، فرآیندها و رویه‌ها برای مقابله درازمدت طراحی شوند یکی از ابزارهای مناسب برای بقا و موفقیت، بازاریابی کارآفرینانه است؛ این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای - کاربردی است که با مرور ادبیات گذشته به شناسایی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و نحوه تاثیرگذاری آنها بر دوام کسب و کارها در شرکت های کوچک و متوسط می پردازد. در انتها به طراحی مدل تاثیرگذاری پرداخته است.

کلمات کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه؛ نوآوری بودن؛ خلق ارزش؛ دوام کسب و کارها؛ شرکت های کوچک و متوسط

۱. مقدمه

امروزه کارآفرینی نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی و از مشخصه‌های یک اقتصاد سالم است. این مفهوم زمانی می‌تواند اتفاق افتد که یک فرد یا گروهی از افراد فعالیتی اقتصادی را آغاز کنند. در دهه های اخیر، علم بازاریابی و کارآفرینی به عنوان دو عامل اساسی در توسعه اقتصادی و بهبود شرایط زندگی افراد در سطح جهان شناخته شده‌اند. بازاریابی، به عنوان یک فرآیند استراتژیک کلیدی در هر صنعت و با هر محصولی، امکان توسعه بازار و افزایش فروش را فراهم می‌کند [1]. بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان شناسایی و بهره برداری فعالانه از فرصت‌ها برای کسب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش برای مشتریان تعریف می‌کنند [2]. بازاریابی کارآفرینانه بعنوان رویکردی جدید در بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط ظهور یافته که فرآیندهای اصلی بازاریابی را از طریق شیوه‌های کارآفرینانه، نوآورانه و فرصت محور در خلق و تحویل ارزش تقویت می‌نماید [3]. اغلب در ادبیات فرض می‌شود که بازاریابی کارآفرینانه یک استراتژی کلیدی برای هدایت و تعیین دوام کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط است [4]. در واقع، بازاریابی کارآفرینانه^۱ یک ساختار تئوریک برای ایجاد ارتباط بین مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی است که باوجود سابقه ۳۰ ساله از معرفی آن، کمتر مورد توجه محققین، شرکت‌های فناور و کارآفرینان قرار گرفته است. مفهوم کارآفرینی، مبتنی بر خلاقیت و تفکر غیرخطی است و از پیش‌بینی و برنامه‌ریزی دقیق اجتناب می‌کند و همین عامل، موجب شده است تا بازاریابی سنتی در شرکت‌های کارآفرین امروزی، آن‌چنان کارآ و مؤثر نباشد. بازاریابی کارآفرینانه، می‌تواند شکاف فوق را به خوبی پوشش داده و دیدگاه‌های مختلف بازاریابی، مدیریت و کارآفرینی را یکپارچه نماید.

اصطلاح «دوام کسب و کار»^۲ به عنوان یک رویکرد شرکت برای دستیابی به رقابت تجاری با استفاده از استراتژی‌های پایدار تعریف کرده اند [5,6] پوجاسک (۲۰۰۷) دوام کسب و کار را به عنوان ابزار ترکیبی تعریف کرده که برای دستیابی به مأموریت و چشم انداز یک شرکت استفاده می‌شود [6]. کارآفرینان در دستیابی به اهداف یک شرکت، بر منابع، تکنیک‌ها و استراتژی‌های موجود تمرکز می‌کنند آنها در صورت انتخاب یک رویکرد پایدار در استفاده از منابع و استراتژی‌ها، به رقابت در سطح بالا خواهند رسید؛ از این منظر، می‌توان دوام کسب و کار را به عنوان یک رویکرد استراتژیک که توسط کارآفرینان برای افزایش

1 Entrepreneurial Marketing-EM
2 Business sustainability



مزیت رقابتی خود در بازارهای هدف دنبال می شود، تعریف کرد. در نهایت اینکه موفقیت و دوام شرکت‌ها در شرایط ابهام و عدم اطمینان و وجود خطرات ناشی از تغییرات محیطی، مسئله مهمی محسوب می‌شود. شناسایی عواملی که سبب ایجاد ارزش بلندمدت و دوام این شرکت‌ها می‌گردد، می‌تواند دوام این شرکت‌ها را تضمین کند [7]. بنابراین، مفهوم دوام بر اجرای بهترین شیوه‌ها و رویکردها برای برخورد با جنبه‌های اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی برای اطمینان از توسعه کسب و کار تأکید دارد [8]. در رابطه با بعد زیست محیطی، دوام شرکت‌های کوچک و متوسط از طریق رویکردهای غیررسمی به دست می‌آید که هدف آنها تقویت برنامه‌های توسعه متنوع و به حداقل رساندن ضایعات است؛ علاوه بر این، رویکرد اجتماعی بر مشارکت با جوامع و ایجاد کمک‌های قابل توجه تأکید دارد [9] این شرکت‌ها همچنین در صورت حفظ روابط اقتصادی موفق با سازمان‌های مختلف، دوام خود را تضمین می‌کنند، زیرا آنها بر همکاری‌هایی تمرکز می‌کنند که برای رشد و شکوفایی کسب‌وکار مفید است [10].

تحقیقات قبلی در مورد ارتباط بازاریابی کارآفرینانه با دوام کسب و کارهای کوچک و متوسط را می‌توان به سه گروه اصلی طبقه بندی کرد: مطالعات در مورد دوام کسب و کار، مطالعات در مورد بازاریابی کارآفرینانه و سایر تحقیقات در مورد ارتباط بین دوام کسب و کار و عناصر بازاریابی کارآفرینی [11]. همچنین محققان بر نقش رفتارهای کارآفرینان در هنگام انتخاب فرصت‌ها برای توسعه سازمان‌ها و بر ابزار صریح انتخاب رویکردهای نوآورانه برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی تأکید دارند. آنها همچنین به اهمیت اهرم مدیریت موثر منابع توجه کردند [13]. این مقاله بر مبنای تحقیقات گذشته در حوزه بازاریابی کارآفرینانه و توسعه پایدار شرکت انجام شده و به دنبال این است تا نشان دهد که چگونه بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به عنوان یک استراتژی برای مقابله با پویایی‌های محیط بازاریابی و رسیدن به توسعه پایدار، توسط شرکت‌های کوچک و متوسط بمنظور حفظ و کسب مزیت رقابتی و توسعه پایدار بکار گرفته شود. مسئله اصلی پژوهش اینست که چگونه عناصر بازاریابی کارآفرینانه بر دوام شرکت‌ها به‌ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد؟ این راهنما به منظور استفاده مولفین مقالات کامل برای نوشتن مقالات فارسی مطابق الگوی استاندارد و واحد این کنفرانس تهیه شده است. رعایت این ضوابط برای همه مولفین محترم اجباری است. توجه نمایید که متن حاضر نیز با رعایت همین ضوابط تهیه شده است و می‌تواند جهت نمونه عملی مورد استفاده قرار گیرد (البته پس از حذف علائم و توضیحات راهنمای اضافی).

۲. ادبیات نظری

بر اساس تئوری نهادی، شرکت‌ها برای حفظ موجودیت یا دستیابی به رشد بیشتر باید استراتژی‌های مناسبی را برای پاسخ به مسائل سازمانی و پیروی از قوانین و مقررات متنوع طراحی کنند (گراس بویس، ۲۰۱۶) تئوری نهادی^۱ دستورالعمل‌های مفیدی را برای کارآفرینان ارائه می‌کند تا موقعیت‌های رقابتی خود را در محیط کسب‌وکار پویا امروزی تقویت کنند و پیشنهاد می‌کند که تمرکز بر جنبه‌های نظارتی و قوانین مشروعیت باید به دقت نظارت شود. بنابراین، این نظریه توضیح می‌دهد که چگونه سازمان‌ها از صنایع مختلف شیوه‌های خاصی را برای حفظ سودآوری خود در محیط‌های نوسان انتخاب می‌کنند. همچنین بیان می‌کند که شرکت‌ها باید با مراجعه به دستورالعمل‌های سازمانی برای مقابله با موضوعاتی که با توسعه پایدار مرتبط هستند، برای مشروعیت تلاش کنند. بر این اساس، نظریه نهادی چارچوبی ارزشمند برای بررسی اهمیت عناصر بازاریابی کارآفرینانه در تعیین دوام کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط را نشان می‌دهد. علاوه بر این، می‌توان از آن برای توصیف اینکه چگونه پویایی در ارزش‌ها و محیط‌های اجتماعی، علاوه بر تغییرات اجتماعی، می‌تواند بر رویه‌های تجاری پایدار تأثیر بگذارد استفاده شود [14]

۱.۲. دوام کسب و کار

دوام کسب و کار را می‌توان به عنوان توانایی مدیریت و هماهنگ کردن اقدامات و نگرانی‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی برای حفاظت از رشد و بقای سازمان تصور کرد [15]. سازمان‌ها زمانی می‌توانند به اهداف دوام دست یابند که اهداف خود را با پیشرفت‌های موجود در محیط‌های کسب‌وکار داخلی و خارجی هماهنگ کنند و در عین حال به تعادل پویا دست یابند. دوام شرکت با ایجاد ارزش برای یک کسب و کار با تأکید کلیدی بر بهره‌برداری از فرصت‌های

¹ institutional theory

امیدوارکننده و به حداقل رساندن ریسکهای شرکتی همراه است [16] به طور کلی، دستیابی به دوام شرکتی مستلزم آن است که شاغلین کسب و کار بر روی شیوه های پذیرفته شده که می توانند از نظر اجتماعی و محیطی قابل قبول هستند، تأکید کافی داشته باشند [17]

۲.۲. بازاریابی و کارآفرینی

کارآفرینی، موضوعی است که ذهن بسیاری از محققین و سیاست‌گذاران را به خود مشغول نموده است. با توجه به نقش کلیدی کسب‌وکارهای کارآفرینانه در رشد و توسعه اقتصادی، مطالعات بسیاری در زمینه کارآفرینی و بنگاه‌های کارآفرین انجام گرفته است که عمده تمرکز این مطالعات، بر شرکت‌هایی است که در این مسیر، به نسبت موفق بوده‌اند. شرکت‌های بزرگ و دارای منابع وسیع که کسب‌وکارهای کوچک تنها رؤیای آن را می‌توانند داشته باشند، کارآفرینان اغلب به روش‌های خلاقانه و مبتنی بر نوآوری اعتماد می‌کنند تا بتوانند کمبود منابع را تا حدی جبران نموده و در بازار به شدت رقابتی، موفق باشند. در حالی که بازاریابی سنتی، مشتری را به‌عنوان نقطه کانونی کل فعالیت‌های بازاریابی می‌داند و میزان عرضه به بازار را متناسب با نیازهای بازار هدف در نظر می‌گیرد، بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرین را نیز به همان اندازه در فرآیندهای بازاریابی، نقش‌آفرین اصلی می‌داند. در این حالت، کارآفرین است که فرصت‌ها را شناسایی، کشف و بهره‌برداری نموده، ساختار و منابع را شناسایی کرده و استراتژی‌های عملیاتی لازم (ورود، رشد، مدیریت) و تصمیمات استراتژیک (مانند تصمیمات تولید، بهره‌برداری و خروج) را هدایت می‌کند [4]

۳.۲. کارآفرین: محرک فرآیند بازاریابی

استوکس، بازاریابی کارآفرینانه را این‌گونه توصیف می‌کند: «بازاریابی انجام شده توسط کارآفرینان، یا وجود شهامت کارآفرینی در مدیران». بدیهی است که بازاریابی این‌چنینی، کاملاً متفاوت از بازاریابی سنتی است و نوآوری محوری (مبتنی بر ایده‌های نو و خلاقانه) را به همان اندازه مهم می‌داند که مشتری محوری (مبتنی بر نیازهای بازار) اهمیت دارد. علاوه بر این، بازاریابی کارآفرینانه، متمایل به استفاده از شبکه‌های غیررسمی، به جای سیستم‌های تحقیقاتی و اطلاعاتی رسمی است [4].

۴.۲. بازاریابی کارآفرینانه و پیاده‌سازی در عمل

عملکرد برتر (سودآوری)، زمانی می‌تواند بهبود یابد که در رقابت با دیگر شرکت‌ها و بازیگران عرصه رقابت، مزیتی به همراه داشته باشد. در مواجهه با کاهش منابع و تشدید رقابت‌ها، شرکت‌ها باید نگاهی فراتر از منابع داشته باشند و راه‌های دیگری را برای رقابت پیدا کنند. استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه، مشخص می‌کند که شرکت‌های بازاریابی کارآفرینانه پیشگامان بازار هستند یا خیر. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد پیشگامان بازار، نسبت به بازیگران دنباله‌رو، شانس بیشتری برای بقاء دارند، شاید به این دلیل که پیشگامان و نوآوران بازار، به مزایای ناشی از نوآوری اولیه دست می‌یابند و این امر، از آن‌ها در برابر شکست، محافظت می‌کند. بنا بر مطالعه‌ای که در این زمینه انجام گرفته است، بالاترین نرخ بقای ده ساله برای دنباله‌روها، برابر با ۴۸ درصد و برای پیشگام‌ها، برابر با ۶۶ درصد است. البته شانس دوام و موفقیت هر یک از دو گروه، می‌تواند به ماهیت نوآوری و این‌که «واقعاً جدید است» یا این‌که یک «نوآوری تدریجی» محسوب می‌شود، وابسته باشد [3]

۵.۲. بازاریابی کارآفرینانه: جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری کارآفرینانه

امروزه مفهوم بازاریابی، تنها منحصر به کارکردهای درون سازمانی نیست و به‌عنوان مجموعه‌ای از فرایندها شناخته می‌شود که چندین نقش مختلف را در کل شبکه ایفا می‌کند. در حال حاضر، بازاریابی به صورت یک مفهوم جامع و استراتژیک، تحت عنوان «جهت‌گیری بازار» شناخته می‌شود که از محیط تأثیر گرفته و بر آن اثرگذار خواهد بود. جهت‌گیری بازار یا مشتری‌مداری، یک رویکرد مفهومی است و به موقعیتی اشاره دارد که رفتار شرکت را حول بازار مشخص می‌سازد. در واقع، مجموعه‌ای از رفتارها و فرایندهای مرتبط با ارزیابی مداوم محیط خارجی است که با سه مجموعه فرآیند اصلی، شناخته می‌شود: «جمع‌آوری اطلاعات

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

از بازار که مربوط به گرفتن اطلاعات فعلی و آینده از نیازهای مشتری می‌شود، «انتشار اطلاعات از طریق شرکت» و «نتیجه‌گیری جهت‌گیری بازار». یکی از ویژگی‌های اصلی یک شرکت بازارگرا، این است که جهت‌گیری کسب‌وکار داشته باشد. جهت‌گیری کسب‌وکار را می‌توان درک و عکس‌العمل کارکنان داخل ساختار شرکت، نسبت به اولویت‌ها دانست که دو رویکرد عمده را موجب می‌شود: «محرک بازار و یا تحریک‌پذیر از بازار». گفتنی است، یک کسب‌وکار باید هر دو این رویکردها را داشته باشد تا بتواند موفق شود [8]

استراتژی‌های کارآفرینی، تلاش می‌کنند تا اولویت‌های مشتری و رفتار او را تغییر دهند. این امر، تنها مربوط به اولویت‌های کنونی نبوده و اولویت‌های آینده را هم پیش‌بینی می‌کند. درک صحیح بازار، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا ظرفیت‌هایشان را توسعه داده و عملاً به این قابلیت کلیدی دست یابند که به نیازهای بازار پاسخ داده و در عین حال، تغییر شرایط را پیش‌بینی نمایند. استراتژی‌های جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری‌های کارآفرینانه، دو مکتب فکری هستند که مشخص می‌کنند چگونه شرکت به لحاظ استراتژیک موقعیت خود را تعیین کند. این شرکت‌ها، نوآوری و تغییر را به‌عنوان پایه و اساس مزیت رقابتی می‌پندارند، درست برخلاف شرکت‌های با جهت‌گیری بازار که به دنبال برطرف کردن نیازهای بازار هستند.

شرکت‌های کارآفرین، فعالانه عمل می‌کنند، فعالانه در پی تولید محصول یا نوآوری هستند و ترجیح می‌دهند که رویکردی مستقل از اولویت‌های بازار داشته باشند. این در حالی است که شرکت‌های با جهت‌گیری بازار، رویکردی واکنش‌گرایانه نسبت به بازار و اولویت‌های آن دارند [4]

۶.۲. بازاریابی کارآفرینانه در مقابل بازاریابی سنتی

بازاریابی کارآفرینانه، در غیاب کارآفرین، وجود خارجی نخواهد داشت. برخلاف بازاریابی سنتی که منحصراً مشتری محور است، در بازاریابی کارآفرینانه به مشتری و کارآفرین به یک اندازه اهمیت داده می‌شود. به عبارت بهتر، فرهنگ، استراتژی و فرآیندهای عملیاتی شرکت، تحت تأثیر دو مفهوم مشتری‌مداری و کارآفرینی است. مفهوم مشتری و مشتری‌مداری، تا حدی روشن است؛ پنج تفاوت اصلی میان روش فکری غیرکارآفرینانه (منطق پیش‌گویانه) و کارآفرینانه (منطق عملی) وجود دارد که در ادامه تشریح می‌گردد [4, 18]:

- چشم‌انداز آینده: این روش، برای منطق عملی، خلاق و پیش‌گویانه است. در مقابل، در منطق پیش‌گویانه، آینده را می‌توان بر مبنای روابط علت و معلولی پیش‌بینی نمود.
 - مبنای تصمیم‌گیری: در منطق پیش‌گویانه، فرایند عملیات و اجرا، بر مبنای اهداف و در منطق عملی، توسط ابزارهای موجود تعیین می‌شوند.
 - نگرش نسبت به ریسک: در منطق پیش‌گویانه، گزینه‌ها بر اساس بیشترین سوددهی انتخاب می‌شوند و در مقابل، در منطق عملی، گزینه‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد کارآفرین با انتخاب خود، چقدر ضرر می‌کند.
 - نگرش نسبت به محیط و رقبا: این نگرش، در منطق پیش‌گویانه، رقابتی و در منطق عملی، همکاری است.
 - نگرش نسبت به احتمالات غیرمنتظره: این نگرش، در مورد منطق پیش‌گویانه، مبتنی بر اجتناب و پرهیز از هرگونه احتمال این‌چنینی است و در مقابل، منطق عملی، بر بهره‌گیری از آن‌ها به‌عنوان یک فرصت تأکید دارد. پیش‌بینی‌های درست، برنامه‌ریزی دقیق و تمرکز روی اهداف که مخصوص منطق پیش‌گویانه است، احتمالات را به‌عنوان موانعی می‌دانند که باید از آن‌ها اجتناب شود. اجتناب از پیش‌بینی، تفکر و تصور، تحول مستمر اهداف که مخصوص منطق عملی است، احتمالات را فرصت‌هایی برای خلق چیزهای جدید می‌دانند و بنابراین، از آن‌ها استقبال می‌شود.
- در زمینه جهت‌گیری کسب‌وکار، برخلاف بازاریابی سنتی که مشتری محور است، بازاریابی کارآفرینانه جهت‌گیری کارآفرینی همراه با نوآوری دارد.

۷.۲. بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن

بازاریابی و کارآفرینی بعنوان حوزه‌هایی شناخته شده‌اند که دارای روابط متقابل با یکدیگر بوده و در صورت بکارگیری مشترکشان، تقویت [19]. بازاریابی کارآفرینانه هم جنبه‌های کارآفرینی و هم بازاریابی را در بر می‌گیرد؛ بازاریابی کارآفرینی «فرایندی با روحیه کارآفرینی است (بازاریابی توسط بنیانگذار-کارآفرین)» [20] بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان مفهومی می‌دانستند که بر توصیف «کارآفرینی» تمرکز دارد. توجه به این نکته مهم است که بازاریابی

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

کارآفرینانه نقش مهمی در توسعه شرکتهای کوچک و متوسط ایفا می کند و در عین حال به رقابت پذیری آنها کمک می کند [21] مطالعه حاضر، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان بهره برداری فعال از فرصت های موجود برای جذب تعداد بیشتری از مشتریان از طریق اتخاذ بهترین شیوه ها و ابزارهای نوآورانه و در عین حال سرمایه گذاری بر منابع موجود برای ارائه ارزش بیشتر به مشتری توصیف می شود.

با استناد به بررسی متون مشخص است که اکثر محققان از پنج بعد برای ارزیابی بازاریابی کارآفرینانه استفاده کردند؛ این ابعاد شامل نوآوری، اهرم منابع، شدت مشتری، فعال بودن و خلق ارزش است. فعال بودن زمانی وجود دارد که یک شرکت از قبل برای ایجاد تغییرات مهم قبل از سایرین اقدام کند. کارآفرینان به عنوان رویکردی برای متمایز ساختن خود از رقبای خود از طریق ارائه محصولات و خدمات جدید یا بدیع پیش از خود، بسیار مورد استفاده قرار می گیرند (فرد و امیری، ۲۰۱۸). کارآفرینان فعال تمایل دارند از تحقیقات بازاریابی سود ببرند تا درک بهتری در مورد مشتریان و شیوه های موجود رقبا داشته باشند و محصولات یا خدمات نوآورانه ارائه دهند [22] بعد کنشگری عمدتاً به سمت شناسایی فرصت های امیدوارکننده و بهره برداری از آنها برای به دست آوردن بیشترین منافع مالی است. همچنین توسط موریس و همکاران تعریف شده است؛ به عنوان توانایی یک کارآفرین برای پیش بینی های قابل توجه از طریق درک عمده محیط بازار و پویایی در نیروهای نهادی. کریگ و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که فعال بودن رابطه مثبتی با نوآوری در شرکت های خانوادگی دارد.

نوآوری نیز به طور گسترده به عنوان عنصر اصلی بازاریابی کارآفرینی شناخته شده است [23]. نوآوری زمانی وجود دارد که یک شرکت در جستجوی ایده های منحصر به فرد، خلاقانه و جدید محصول یا خدمات برای برآوردن نیازهای مشتریان باشد. این یک استراتژی قدرتمند برای کارآفرینان در شرکت های کوچک و متوسط است زیرا بر بهبود محصولات یا خدمات موجود از طریق معرفی ویژگی های جدید تأکید دارد. شرکتهای کوچک و متوسط می توانند این ایده های جدید را ایجاد کنند و نیازهای مشتریان را با جزئیات بیشتر با همکاری با سهامداران مختلف کسب و کار و جمع آوری داده های مورد نظر از طریق تحقیقات بازاریابی درک کنند؛ تحقیقات قبلی، نوآوری را به عنوان یک استراتژی مهم برای هدایت رقابت پذیری SME ها در نظر می گرفتند [24] بر این اساس، شرکت های نوآور بر پذیرش فناوری های پیشرفته تمرکز می کنند و به طور منظم داده های لازم را در مورد بازارهای هدف جمع آوری می کنند تا محصولات، خدمات و فرآیندهای عملیاتی خود را بهبود بخشند. بالکا و همکاران اضافه کرد که نوآوری منجر به ایجاد ارزش و افزایش توانایی شرکت برای پاسخگویی به چالش های نوظهور رقابتی تجاری می شود [4]

به طور مشابه، ارزش آفرینی مورد توجه ویژه بازاریابان قرار گرفته است زیرا آنها را به سمت درک نیازهای مشتریان و ارائه ارزش برتر هدایت می کند. ایجاد ارزش می تواند از طریق ترکیب منابع منحصر به فرد برای ایجاد تصویر برند و ایجاد حاشیه سود بالا تحقق یابد. همچنین می توان آن را به عنوان توانایی بازاریابان برای شناسایی و بهره برداری از فرصت های تجاری و عمل بر روی آنها از طریق ایجاد یک محصول یا خدمات با ویژگی های متمایز برای ارضای نیازهای موجود تعریف کرد؛ مفهوم خلق ارزش در محیط بازاریابی کارآفرینانه در ابتدا از مفهوم بازاریابی سنتی پدید آمد. با این وجود، موریش (۲۰۱۱) نشان داد که دیدگاه سنتی نسبت به ارزش آفرینی برای محیط های منحصر به فرد و در نوسان مناسب نیست. از این رو، بهترین رویکردهای نوآورانه برای خلق ارزش باید توسط شرکت ها از طریق تحقیقات بازاریابی مرتبط تعیین شود.

اهرم منابع یکی دیگر از اجزای کلیدی بازاریابی کارآفرینانه است که مبتنی بر ایده انجام بیشتر با استفاده از منابع کمتر است [21] کارآفرینان موفق این عنصر را با استفاده از منابع موجود برای پرورش پایگاه بازار به طور بهینه در آغوش می گیرند. شرکتهای کوچک و متوسط هنگامی که بر اهرم منابع تمرکز می کنند، شکوفا و رشد می کنند، زیرا تمایل دارند که با قابلیت ها و منابع محدود مشخص شوند. چنین محدودیت هایی در منابع سازمانی مستلزم یک اقدام پیشگیرانه برای محافظت از حاشیه سود و تضمین بقای شرکت است. بر این اساس، اهرم موثر منابع از طریق شناخت استفاده بهینه از منابع برای برآوردن اهداف شرکت ظاهر می شود؛ کارنس و همکاران همچنین گزارش داد که اهرم منابع، سازمان ها را قادر می سازد تا نوآوری خود را با تأمین نیازهای اجتماعی با منابع محدود بهبود بخشند [4]

در نهایت، شدت مشتری عنصری است که تلاش کارآفرینان را در جذب و حفظ مشتریان توضیح می دهد. همچنین به تمرکز بر مشتریان به عنوان سهامداران کلیدی در فرآیند مبادله اشاره دارد. این جنبه مهم است زیرا محققان تصویر شرکت را به مشتری مداری مرتبط می کنند. با این حال، تأکید شدید بر مشتریان ممکن است پیشرفت در نوآوری را به خطر بیندازد و مانع رقابت پذیری شرکت شود. در همین حال، بازاریابان می توانند نگرش مشتریان را تغییر دهند و بر مدیریت روابط پویا با آنها تمرکز کنند، زیرا آنها به عنوان دارایی های ارزشمند برای دستیابی به موفقیت در محیط بازار در نظر گرفته می شوند [4] بنابراین،

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

ایده شدت مشتری از حوزه بازاریابی رابطه‌ای ناشی می‌شود که نشان می‌دهد ایجاد روابط موفق با مشتری، استراتژی اصلی برای بهبود عملکرد برند است. فنگ و همکاران (۲۰۱۹) همچنین نشان داد که شدت مشتری نشان دهنده پایه و اساس خلق ارزش است. این بعد برای شرکت‌هایی که استراتژی بازاریابی کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند ضروری است تا بر نقش شدت مشتری برای این نوع خاص بازاریابی تأکید کنند [25].

۸.۲. بازاریابی کارآفرینی و دوام کسب و کار

موضوع بازاریابی کارآفرینانه توسط چندین محقق مورد بررسی قرار گرفته است. در این مقاله، مطالعات گذشته که بر بازاریابی کارآفرینی و دوام کسب و کار در زمینه شرکت‌های کوچک و متوسط تمرکز دارند، مرور می‌شوند. بازاریابی کارآفرینانه شاغلین کسب و کار را قادر می‌سازد تا با تمرکز بر جذب مشتری، خلق ارزش و نوآوری، استراتژی‌ها و روش‌های مؤثری را برای بهبود ارزش شرکت خود به کار گیرند [4].

۳. پیشینه تحقیق:

هدف از پژوهش بافتی و همکاران (۱۴۰۲) ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های نوپا با استفاده از روش فراترکیب می‌باشد. با استفاده از ابزار فراترکیب به ارزیابی و تحلیل نظام‌مند ۱۴۳ مورد از یافته‌های پژوهش‌های پیشین پرداخته شده است و بعد از انجام مراحل پایش به ۴۳ مقاله مربوط کاسته شد. در انتها نیز به روش پرسشنامه نظر ۱۴ نفر از خبرگان و اساتید جمع‌آوری گردید و با استفاده از روش آنتروپی شانون بر اساس رویکرد تحلیل محتوا به تعیین ضریب اثر عوامل شناسایی شده، پرداخته شد. طبق این پژوهش تعداد ۲ بعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه شامل، عوامل داخلی و خارجی شناسایی گردید که عوامل داخلی شامل مولفه‌های (ذهنیت کارآفرینانه، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، هوش هیجانی و رقابتی، گرایش به نوآوری، ریسک‌پذیری، توجه به تحقیق و توسعه، فرصت‌طلبی، ایجاد فرهنگ پاسخگویی، حمایت و مدیریت سازمان، خلق ارزش، مشتری‌گرایی و زیرساخت فناوری) می‌باشد و عوامل خارجی از مولفه‌های (برند سازی، قابلیت بازار محوری، توجه به ارتباطات بین‌المللی، روش‌های نوین بازاریابی، سرمایه‌گذاری در تبلیغات و نقش دولت و قوانین) تشکیل شده است [2].

هدف پژوهش شمخالی و همکاران (۱۴۰۱) بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی محور با تاکید بر نقش تعدیلگری عوامل محیطی، می‌باشد. جامعه آماری مدیران ارشد و کارشناسان خبره شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی محور شهر تهران می‌باشد. تحقیق حاضر از منظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از منظر متغیر، از نوع تحقیق کمی به شمار می‌رود. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده گردید. با استفاده از نرم‌افزار ایموس، داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفتند. در بررسی اعتبار پرسش نامه تحقیق از اعتبار سازه و در تحلیل پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. تحلیل یافته‌ها نشان داد که بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار رابطه معناداری وجود دارد و محیط سرمایه‌گذاری داخلی شرکت‌ها به تعدیل این ارتباط می‌پردازند. در نهایت بررسی اثرات سازه‌های پژوهش نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه به صورت مستقیم به میزان ۰,۲۷۶ بر عملکرد کسب و کار مؤثر است. عوامل محیطی نیز به صورت مستقیم به میزان ۰,۲۸۸ بر بازاریابی کارآفرینانه مؤثر است، و به صورت غیرمستقیم به میزان ۰,۰۷۹۵ بر عملکرد کسب و کار مؤثر است [3].

پژوهش پوردشت و همکاران (۱۴۰۱) به دنبال توسعه مدل بازاریابی کارآفرینانه در استارت‌آپ‌ها بوده و از استراتژی داده‌بنیاد که مشتمل بر کدگذاری باز، محوری، انتخابی است به منظور دستیابی به مدل الگوی پژوهش بهره‌برده است. روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، با رویکرد کیفی-اکتشافی و از نظر اجرا با استفاده از تکنیک داده‌بنیاد انجام شده است. ابزار مورد استفاده نیز، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان این حوزه که تعداد آن‌ها با استفاده از نمونه‌گیری گلوله‌برفی هدفمند بر اساس اصل اشباع ۳۱ نفر انتخاب گردید. محقق یافته‌های پژوهش حاصل از مصاحبه و کدگذاری که شلما ۱۰ مقوله اصلی و ۲۰ مقوله فرعی را در شش بخش شامل شرایط علی متشکل از مشتری‌مداری، سیلستگذاری و آموزش، شرایط زمینه‌ای متشکل از چیدمان محدودیت کارآفرینانه، شرایط مداخله‌گر عوامل مدیریتی، شرایط محوری متشکل از جهت‌گیری کارآفرینانه و نگرش کارآفرینانه، راهبردها متشکل از استراتژی سازمان، تصویر ذهنی و تبلیغات و پیامدها متشکل از مذیت رقابتی (قابل تمایز و نسبی) ارائه کرده است [26].

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

جاسمی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود به تبیین الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استان های ایلام، کرمانشاه و کردستان پرداختند؛ در این تحقیق از روش کمی به منظور برآزش مدل استفاده شد. جامعه آماری تمامی کارکنان و صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گیاهان دارویی و معطر شامل مراکز فروش گیاهان دارویی، مراکز پخش گیاهان دارویی، عطاری ها، بازرگانی های گیاهان دارویی، داروخانه ها و مراکز فروش عرقیات سنتی هستند. که تعداد ۴۰۵ نفر به عنوان نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. بررسی فرضیات نشان داد که تاثیر تشخیص فرصت بر حمایت سازمان ها معنادار نمی باشد و تشخیص فرصت، نوآوری و ریسک پذیری بر مشتری مداری معنادار است و نوآوری و ریسک پذیری بر حمایت سازمان ها معنادار است. حمایت سازمان ها و مشتری مداری بر مدیریت منابع معنادار و حمایت سازمان ها و مشتری مداری بر همکاری شرکت ها معنادار است و نیز مدیریت منابع و همکاری شرکت ها بر کارآفرینی گیاهان دارویی معنادار است [1].

هدف پژوهش شرعی و همکاران (۱۳۹۹) بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه، خلق ارزش مشترک و سبک رهبری کارآفرینانه بر دوام شرکت های دانش بنیان و بررسی اثر تعدیل کنندگی نوسازی استراتژیک در رابطه خلق ارزش مشترک و دوام شرکتی می باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شرکت های دانش بنیان نوع دو معرفی شده از سوی معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری می باشند که حداقل ۳ سال از عمر شرکت آن ها گذشته است. نمونه آماری نیز ۲۲۳ شرکت می باشد که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته می باشد که پایایی آن با میزان آلفای کرونباخ ۰/۹۱ تایید شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش کمی، مدل یابی معادلات رگرسیون، رویکرد پی ال اس و نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۲ صورت گرفت. نتایج به دست آمده نشان می دهد که بازاریابی کارآفرینانه و خلق ارزش مشترک در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر دوام شرکت های دانش بنیان تاثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین بازاریابی کارآفرینانه، سبک رهبری کارآفرینانه و نوسازی استراتژیک در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر خلق ارزش مشترک تاثیر می گذارد و متغیر نوسازی استراتژیک نیز رابطه خلق ارزش مشترک و دوام شرکتی را به صورت مثبت تعدیل می کند [8].

هدف از پژوهش کریمی و همکاران (۱۳۹۸) بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت های بازاریابی و عملکرد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری، با نقش تعدیل گری شدت رقابت هست. پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و از نظر طرح پژوهش، کمی، از روش توصیفی-تحلیلی می باشد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده و جامعه آماری پژوهش، مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران هست که حجم آن ۱۶۰۰ می باشد. با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۱۰ نمونه انتخاب شد. برای آزمون فرضیه ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده و تجزیه و تحلیل ها از طریق نرم افزارهای SPSS و Warp PLS انجام شده است. نتایج نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت های بازاریابی کسب و کارهای ذکر شده تاثیر معنادار و مثبت دارد. همچنین تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازارشان معنادار و مثبت بوده است، قابلیت های بازاریابی نیز بر عملکرد بازار این کسب و کارها تاثیر معنادار و مثبت دارد. باین حال، شدت رقابت در رابطه بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت های بازاریابی و در رابطه بین قابلیت های بازاریابی و عملکرد بازار نقش تعدیل گری ندارد و این دو فرضیه رد شده اند. در نهایت با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد هایی ارائه شده است [27].

هدف مقاله الشیخ و هانایاشا (۲۰۲۳) مروری بر ادبیات جاری در زمینه بازاریابی کارآفرینانه و دوام کسب و کار بود؛ این مطالعه کمک کلیدی به دانش فعلی در مورد پیوندهای بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، (یعنی ایجاد ارزش، فعال بودن، شدت مشتری، اهرم منابع و نوآوری) و دوام کسب و کار با اشاره به زمینه SME ارائه می کند [4].

۴. مدل مفهومی پژوهش

ایجاد یک مدل مفهومی برای نشان دادن چگونگی ارتباط ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و دوام کسب و کار شرکت های کوچک و متوسط ضروری است. مطالعات مختلف گذشته نشان می دهد که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه نقشی مهم در دوام کسب و کار SME ها دارند؛ بُعد فعال بودن به عنوان فعالیتی برای دنبال کردن سود بیشتر در نظر گرفته می شود که باعث می شود رهبران تصمیمات مؤثری بگیرند و فرآیندها و شیوه های تجاری کارآمد را انتخاب کنند. نوآوری در شرکتهای

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

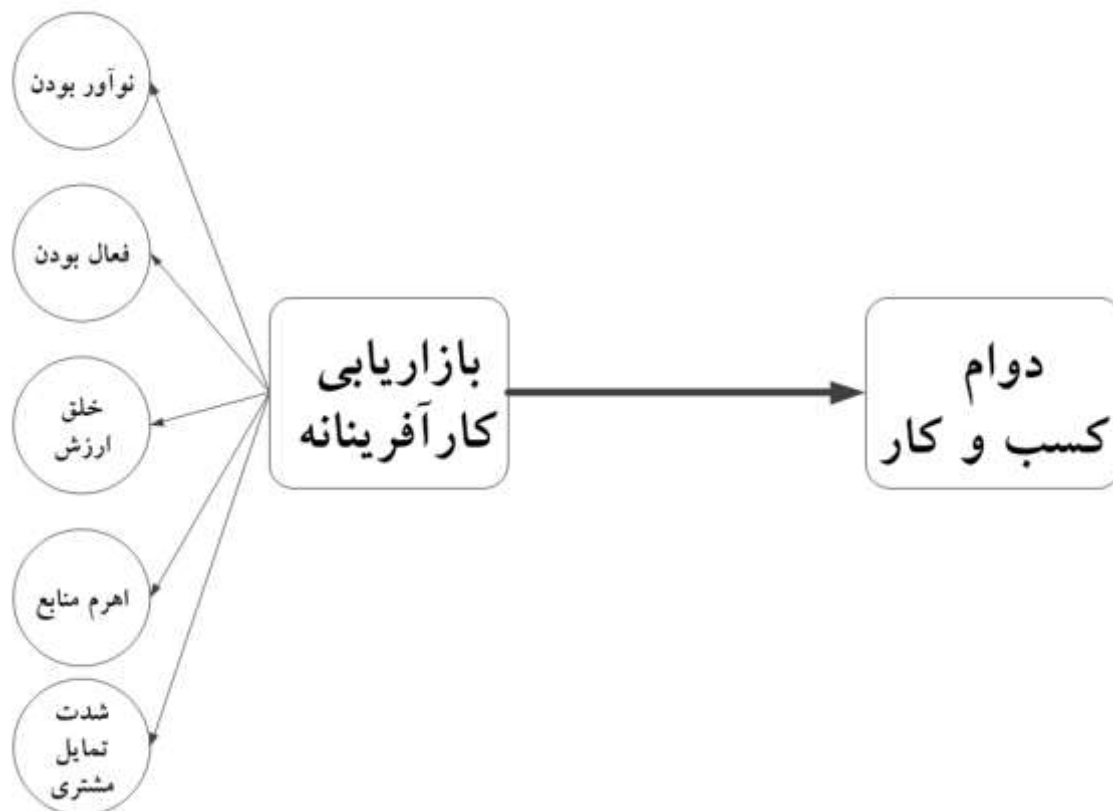
کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

کوچک و متوسط با تمرکز رهبران بر استفاده از روش های نوآورانه برای رقابتی و موفقیت آمیز شدن همراه است [28] بسیاری از فرآیندهای نوآورانه برای دستیابی به دوام و ارائه جدیدترین روش ها، رویکردهای کارآمد و ابزارهای موثر در انجام یک تجارت به مشتریان ضروری است. تمرکز بر نوآوری، کارآفرینان را قادر می سازد تا نیازهای جامعه را برای پایدارتر کردن فرآیندها برطرف کنند. دانش، منابع انسانی و بودجه برای بقای کسب و کار ضروری هستند. شدت مشتری نیز برای تأثیرگذاری بر دوام یک شرکت ضروری است، زیرا این جنبه تضمین می کند که نیازها و علایق مخاطب برآورده می شود [29] در نتیجه، بین شدت مشتری و ستون اجتماعی دوام ارتباط وجود دارد. علاوه بر این، شدت مشتری از طریق توسعه محصولات و خدماتی وجود دارد که می تواند انتظارات مشتری را برطرف کند و بر ستون اقتصادی دوام تأثیر بگذارد [30] در نهایت، محققان یک رابطه غیرمستقیم بین خلق ارزش و دوام پیدا کردند



شکل ۱. نحوه تأثیرگذاری بازاریابی کارآفرینانه بر دوام کسب و کار

۵. نتیجه گیری:

از آنجا که امروزه، شرکتهای کوچک و متوسط به عنوان یک رکن کلیدی برای رشد اقتصادی از طریق اعمال اصول کارآفرینی در نظر گرفته می شوند و از آنها بعنوان غزال اقتصاد یاد می شود لذا شناسایی عوامل موثر بر موفقیت و دوام آنها اهمیت دارد؛ اصطلاح دوام کسب و کار به ویژه در میان شرکتهای کوچک و متوسط نسبتاً جدید است؛ ادبیات نشان می دهد که بازاریابی کارآفرینانه یک محرک کلیدی و تعیین کننده در دوام کسب و کار در شرکتهای کوچک و متوسط است. رشد شرکتهای کوچک و متوسط را می توان از طریق شیوه های بازاریابی کارآفرینانه نظیر نوآوری و فعال بود پرورش داد. در واقع، بازاریابی کارآفرینانه

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

یک استراتژی مهم برای مقابله با چالش‌های نوظهور است که با دوام کسب و کارها مرتبط است. با بررسی مطالعات گذشته مشخص شد که شکاف قابل توجهی در حوزه تحقیقات تجربی در زمینه بازاریابی کارآفرینانه و دوام کسب و کار وجود دارد و تحقیقات بیشتری برای روشن شدن اهمیت ترکیب عناصر کلیدی بازاریابی کارآفرینانه برای اطمینان از دوام شرکت مورد نیاز است بنابراین، این مقاله سهم قابل توجهی در ادبیات مربوط به ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و دوام کسب و کار دارد. طبق یافته‌ها مشخص شد که بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن بر دوام کسب و کارها بالاخص شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارند لذا به شرکت‌های کوچک و متوسط کرمانشاهی پیشنهاد می‌شود که به بازاریابی کارآفرینانه بالاخص در حوزه نوآوری و خلق ارزش جدید در قالب محصولات و خدمات نو پردازند.

منابع

- [1] جاسمی، م؛ مهرانی، ه؛ مرادزادی، ه؛ علی پور درویشی، ز. (۱۴۰۱). تبیین الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان. مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۲)، ۱۸۲-۱۹۹.
- [2] بافقی، پ؛ احمدی شریف، م؛ نعمتی زاده، س. (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه شرکت های نوپا با استفاده از روش فراترکیب. مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۲).
- [3] شمخالی، ح؛ عربی، س؛ نیکنام، م. (۱۴۰۱). تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی محور با تاکید بر نقش تعدیلگری عوامل محیطی. مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۲)، ۴۲-۵۵.
- [4] Al-Shaikh, M E; Jalal Rajeh, H.(2023) A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises, World Development Sustainability, Volume 2, June, 100039
- [5] Sarma, M. S. Septiani, F. Dewi, E. Siregar.(2013) The impact of entrepreneurial marketing and business development on business sustainability: small and household footwear industries in Indonesia, Int. J. Mark. Stud., 5 (4) (2013), pp. 110-120
- [6] Bari, N. R. Chimhundu, K.C. Chan(2020) Dynamic capabilities to achieve corporate sustainability: a roadmap to sustained competitive advantage
- [7] Pojasek R. (2007) A framework for business sustainability, bEnviron. Qual. Manag., 17 (2) (2007), pp. 81-88
- [8] شرایی، ف؛ کلایی، ا؛ خدادادحسینی، ح. (۱۳۹۹). تاثیر جایگاه بازاریابی کارآفرینانه بر دوام شرکت‌های دانش‌بنیان با تاکید بر نوسازی استراتژیک. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۳(۳)، ۴۲۱-۴۴۰.
- [9] Rosário, A.T. J.C. Dias.(2022)Sustainability and the digital transition: a literature review, sustainability, 14 (7) (2022), pp. 1-18
- [10] Gürlek, M. E. Düzgün, S.M. Uygur.(2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image
- [11] Moore, S. Manring S.(2009) Strategy development in small and medium sized enterprises for sustainability and increased value creation, J. Clean. Prod., 17 (1) (2009), pp. 276-282
- [12] Nwankwo, C.A. Kanyangale M.(2020) Deconstructing entrepreneurial marketing dimensions in small and medium-sized enterprises in Nigeria: a literature analysis, Int. J. Entrep. Ventur., 12 (3) (2020), pp. 321-341
- [13] Carnes, C.M. M.A. Hitt, D.G. Sirmon, F. Chirico, D.W. Huh.(2022) Leveraging resources for innovation: the role of synchronization, J. Prod. Innov. Manag., 39 (2) (2022), pp. 160-176
- [14] Glover, J. D. Champion, K. Daniels, A. Dainty.(2014) An institutional theory perspective on sustainable practices across the dairy supply chain, Int. J. Prod. Econ., 152 (2) (2014), pp. 102-111
- [15] Khan, E.A. M. Quaddus(2015) Development and validation of a scale for measuring sustainability factors of informal microenterprises—A qualitative and quantitative approach, Entrepreneurship Research Journal, 5 (4) (2015), pp. 347-372
- [16] Whalen, P.S. M.A. Akaka.(2016) A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: the co-creation of opportunities, Journal of Strategic Marketing, 24 (1) (2016), pp. 61-75
- [17] Rezaee Z. (2016) Business sustainability research: A theoretical and integrated perspective
- [18] خاکزادیان، س م؛ فتاحی، م؛ صالحی، م. (۱۳۹۹). ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآوران از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه ها. پارادایم کیفی. آموزش در علوم انتظامی، ۷(۲۵)، ۲۲۳-۲۴۹.
- [19] پیرایش، ر؛ زارعی، س؛ رحمانی سرباست، ح. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و توسعه پایدار اقتصادی، دومین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، تهران
- [20] Franco, M. M. Santos, I. Ramalho, C. Nunes. (2014)An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: the role of the founder-entrepreneur, J. Small Bus. Enterp. Dev., 21 (2) , pp. 265-283
- [21] Fard, M.H. Amiri, N.S.(2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance., J. Islam. Mark. 9 (3) (2018) 598-620.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

MCI-COPE IR

- [22] Paul, J. P. Hermel, A. Srivatava. (2017) Entrepreneurial intentions—theory and evidence from Asia, America, and Europe, *J. Int. Entrep.*, 15 (3), pp. 324-351
- [23] Craig, J.B. M. Pohjola, S. Kraus, S.H. Jensen. (2014) Exploring relationships among pro-activeness, risk-taking and innovation output in family and non-family firms, *Creativity and Innovation Management*, 23 (2), pp. 199-210
- [24] Morrish S. (2011) Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century? *J. Res. Mark. Entrep.*, 13 (2), pp. 110-119
- [25] Feng, T. D. Wang, A. Lawton, B.N. Luo. (2019) Customer orientation and firm performance: the joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity, *J. Bus. Res.*, 100, pp. 111-121
- [26] پوردشت، م؛ حسن پور قروچچی، ا؛ مکی زاده، و. (۱۴۰۱). توسعه مدل بازاریابی کارآفرینانه در استارت‌آپ‌ها. مدیریت تبلیغات و فروش، ۳(۳)، ۱۹۰-۲۱۱.
- [27] کریمی، آ، یزدانی، ح، گلستانی، م. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت های بازاریابی و عملکرد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران (نقش تعدیل گری شدت رقابت). برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۲۹)، ۱۵۹-۱۷۱.
- [28] Quaye, D.M. I. Mensah. (2019) Entrepreneurial leadership and performance of female-owned small and medium-sized enterprises in Ghana, *Int. J. Entrep. Small Bus.*, 38 (1-2), pp. 19-44
- [29] Lee, C.M.J. N. Che-Ha, S.F.S. Alwi. (2021) Service customer orientation and social sustainability: The case of small medium enterprises, *Journal of Business Research*, 122, pp. 751-760
- [30] Virto, N.R. M.F.B. López, S. San-Martin. (2017), How can European museums reach sustainability? *Tour. Rev.*, 72 (3) pp. 303-318