

## تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپای نوآور

محمد رضا گیتی نژاد

دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران  
M.R.G.33345@gmail.com

اسماعیل حسن پور قروچی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران  
Ehasanpour60@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۵

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپای نوآور انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش را ۱۰۵۶ نفر از مدیران شرکتهای نوپای نوآور و همچنین خبرگان فعال در مراکز رشد و شتاب-دهندههای کسب و کار استان تهران می باشد که تعداد ۲۴۹ نفر از آنان از طریق روش نمونه گیری طبقه ای با انتساب مناسب انتخاب شد. برای گردآوری داده ها از پرسش نامه استاندارد در زمستان سال ۱۴۰۰ استفاده گردید.

داده های گردآوری شده با تکنیک چند متغیره مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار ایویوز ۱۰ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و به منظور آزمون اثر میانجی، از روش چندمنظوره خودگردان سازی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپای نوآور اثر مثبت و معنی داری بر عملکرد مالی داشته و در حدود ۴۶ درصد از واریانس آن را تبیین کرد. همچنین، نتایج پژوهش حاکی از آن بود که مجموع اثر غیرمستقیم بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپای نوآور بر عملکرد مالی از طریق عملکرد مشتری معنی دار بوده و متغیر عملکرد مشتری بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپای نوآور و عملکرد مالی اثر میانجی جزئی داشت.

**واژه های کلیدی:** بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد مالی، عملکرد مشتری، شرکتهای نوپای نوآور.

## ۱- مقدمه

شرکت‌ها با بهره‌گیری از رویکرد نوآورانه و فرصت طلبانه، رقبا و بازاریابی سنتی را به چالش بکشند. در واقع یک شناخت کلی از این امر وجود دارد که این مفهوم به ویژه مخالف بستر و زمینه کسب و کارهای کوچک و متوسط است. اما، در این زمینه، بازاریابی کارآفرینانه یکی از عوامل مهم در بقاء کسب و کارهای نوپا تلقی می‌شود (استوک، ۲۰۰۰)<sup>۵</sup> و به عنوان مفهومی در نظر گرفته می‌شود که اظهارنظری صریح و آشکار درباره رویکردی در رابطه با بازاریابی دارد که مطابق کسب و کارهای کوچک و متوسط است و نیز نیاز به فهم وسیع‌تر بازاریابی را در کسب و کارهای کوچک و متوسط بر اساس و چارچوب کسب و کارهای کوچک و متوسط ادغام می‌دارد (جونز و راولی، ۲۰۱۱).

بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند با ایجاد کاربردهای خود برای عناصر آمیخته بازاریابی باعث موفقیت شرکت شود (مایتی، ۲۰۰۶).<sup>۷</sup> این امر در شرکت‌ها نوپا بسیار حیاتی است، چراکه یک مشتری هم در بقاء این شرکت‌ها نقش آفرینی می‌کند (ری جونز، ۲۰۱۰).<sup>۸</sup> علاوه بر این، بازاریابی کارآفرینانه یک ابزار بالقوه برای درک این امر است که چگونه شرکت‌های بین‌المللی با منابع محدود در برابر متصدیان مقابله می‌کنند. استراتژی بازاریابی نوآورانه ممکن است ارزشی ویژه در این شرکت‌ها باشد (هال بک و گابریلسون، ۲۰۱۳).

در کشور ما نیز طرح‌هایی که در سال‌های گذشته اجرا شده است، بیشتر متمرکز بر توسعه بنگاه‌های بزرگ تولیدی بوده و کمتر بر اشتغال از طریق بنگاه‌های کوچک و متوسط توجه گردیده است. (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در حالی که کسب و کارهای کوچک و متوسط و دانش بنیان نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و کشورهای ایفا می‌کند. لذا ایران برای گذار از اقتصاد منبع محور به سمت اقتصاد بهره‌ور و نوآور محور، نیازمند به توجه بیشتر به کسب و کارهای کوچک و متوسط به‌ویژه دانش محور است.

فناوری‌های پیشرفته و کسب و کارهای نوآور در سال‌های اخیر، از رشد و توسعه زیادی برخوردار شده‌اند. با وجود پیشرفت سریع این فناوری‌ها موانع متعددی بر سر راه گسترش آنها وجود دارد. یکی از عوامل اصلی تاثیرگذار در موفقیت بنگاه‌های با فناوری پیشرفته، داشتن یک مدل بهینه کسب و کار و شناخت روش متفاوت بازاریابی در این کسب و کارها است. این مدل‌ها که در واقع چارچوبی برای ارزش آفرینی بنگاه‌ها هستند به‌طور کلی به سه پرسش کلیدی در مورد شرکت‌ها پاسخ می‌دهند:

با توجه به نقش کسب و کارهای کوچک و فن‌آور محور در توسعه پایدار اقتصادی، و نقش فناوری‌های پیشرفته به عنوان مزیت رقابتی در سطح ملی و سازمانی، نیاز به توصیف و پیش‌بینی و تبیین بازاریابی کارآفرینی برای آموزش، ترویج و سیاست‌گذاری در سطح سازمان‌های مبتنی بر فناوری پیشرفته، با هدف ارتقاء عملکرد نوآورانه این سازمان‌ها ضروری خواهد بود و لذا در این زمینه شکاف نظری مشهود می‌باشد. تحقیقات در زمینه بازاریابی کارآفرینانه به طور قابل توجهی از سال ۱۹۸۰ تکامل یافته است (هال بک و گابریلسون، ۲۰۱۳).<sup>۱</sup> در واقع می‌توان گفت که توسعه تاریخی بازاریابی کارآفرینانه بیش از دو دهه است که گسترش یافته است. در طی این مدت محققین قادر بودند تا رابطه بین بازاریابی و کارآفرینی را درک کنند (جعفر ۲۰۱۲).<sup>۲</sup>

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه با در نظر گرفتن چالش‌ها و ویژگی‌های کسب و کارهای کوچک و ایجاد تیم‌ها مطرح شده است (وال نوfer و هاکلین، ۲۰۱۳).<sup>۳</sup> در واقع، این موضوع، با توجه به مشکلات و چالش‌های کسب و کارهای کوچک و نوپا، در توسعه محصولات، نفوذ در بازار و راهبردهای رشد شرکت در قبال بودجه‌های محدود این شرکت‌ها و عدم شناخت بازار نسبت به محصولات ارائه شده توسط شرکت‌های نوپا، در حیطه بازاریابی در کسب و کارهای کوچک به کار می‌رود تا کسب و کارهای بزرگتر. این امر به این دلیل است که کسب و کارهای تاسیس شده با موانع داخلی بیشتری مواجه هستند تا دیدگاهی کارآفرینانه نسبت به بازاریابی داشته باشند (هال بک و گابریلسون، ۲۰۱۳). این شرکت‌ها به دلیل محدودیت‌های منابع مالی و انسانی که دارند، از شیوه‌های بازاریابی، متفاوت از شیوه‌های بازاریابی مرسوم استفاده می‌کنند. در واقع شیوه‌ای از بازاریابی که در عین خلاقانه بودن هزینه‌های زیادی برای آنها نداشته باشد (مارتیز، ۲۰۰۹).<sup>۴</sup>

شرکت‌هایی که بازاریابی کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند، بهتر می‌توانند فرصت‌های کارآفرینانه جذاب را کشف، ایجاد، ارزیابی و استفاده کنند و این سطح بالای کارآفرینی، فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های بزرگ را قادر می‌سازد تا به‌طور مؤثر و کارآمد مزیت رقابتی را ایجاد و تجدید کند (اسمعیلی و فردوسی، ۱۴۰۰).

از منظر دیگر و به نظر برخی از محققین، بازاریابی کارآفرینانه امری مهم برای تمامی سازمان‌هاست. تا تمامی

<sup>5</sup> Stoke

<sup>6</sup> Jones and Rowley

<sup>7</sup> Maiti

<sup>8</sup> Reijonen

<sup>1</sup> Hallback and Gabriellson

<sup>2</sup> Jaafar

<sup>3</sup> Wallnofer and Hacklin

<sup>4</sup> Martize

می‌کشد. در واقع این مفهوم فرصت‌محور است تا این‌که مربوط به رویکردهای بازاریابی سنتی باشد (هال بک و گابریلسون، ۲۰۱۳). جرک و هالتمن (۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه را بازاریابی برای شرکت‌های کوچک و متوسط در حال رشد از طریق کارآفرینی تعریف کرده‌اند. همان‌طور که کسب و کارهای کوچک و متوسط با برخی از محدودیت‌ها همانند تعداد مشتریان کم، منابع محدود در کسب و کار و بازاریابی، تأثیرات کارآفرینان، فقدان ساختار رسمی سازمان و یا سیستم رسمی ارتباطات مواجه می‌شوند، بازاریابی کارآفرینانه برای کسب و کارهای کوچک و متوسط مناسب‌تر است. علاوه بر موارد مطرح شده، عملکرد شرکت‌ها در یک بستر کارآفرینانه توسط تئوری‌ها و فرآیندها و ابزارهای اصلی کسب و کارهای کوچک و متوسط به خوبی عمل نمی‌کند و نیز رویکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط برای بازاریابی ممکن است تا با تئوری‌ها متناسب نباشد (حاجی اوغلو و همکاران، ۲۰۱۲).<sup>۳</sup>

موریس و همکاران (۲۰۰۲)، بازاریابی کارآفرینانه را شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای بدست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک تعریف کرده‌اند. در واقع بازاریابی کارآفرینانه یک گرایش سازمانی با داشتن هفت بعد اساسی مشخص می‌شود که عبارتند از: فعالیت (محیطی)<sup>۴</sup>، تمرکز بر فرصت‌ها<sup>۵</sup>، ریسک‌پذیری محاسبه‌شده<sup>۶</sup>، نوآوری<sup>۷</sup>، کثرت مشتری<sup>۸</sup>، اعمال نفوذ در منابع<sup>۹</sup>، و خلق ارزش<sup>۱۰</sup> می‌باشد (حاجی اوغلو و همکاران، ۲۰۱۲). هم-چنین میتی (۲۰۰۶) ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را شامل کثرت مشتری، نوآوری پایدار، انعطاف‌پذیری استراتژیک<sup>۱۱</sup>، ریسک-پذیری محاسبه‌شده، پویایی محیطی و نفوذ در منابع می‌داند. در بسیاری از مطالعات از چهار بعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه یعنی ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی و ایجاد ارزش استفاده شده است (آهونن، ۲۰۱۹).<sup>۱۲</sup>

در واقع می‌توان این‌گونه استدلال کرد که این موضوع در حیطه بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط، هنگامی که رفتار کارآفرینانه دارند به کار می‌آید. در کشور ما نیز حل مشکل بیکاری در میان مدت می‌تواند تبعات اجتماعی ناشی از این پدیده را کاهش دهد و رکود و تورم اقتصادی را هم کنترل کند. طرح‌هایی که در سال‌های گذشته اجرا شده است، بیشتر متمرکز بر توسعه بنگاه‌های بزرگ تولیدی بوده و کمتر بر اشتغال از طریق

کدام فعالیت، چگونه و چه‌وقت باید انجام شوند؟ پاسخ صحیح به این پرسش‌ها منجر به عملکرد صحیح، ایجاد ارزش افزوده، رضایت مشتریان و در نهایت سود را برای شرکت به ارمغان خواهد آورد.

تلاطم‌های اقتصادی، عدم امکان پیش‌بینی شرایط آتی بازار، امکانات محدود کسب و کارهای نوپای نوآر در اجرای اقدامات بازاریابی و سختی این کسب و کارها در شناسایی و جذب مشتریان، مشکلات کلیدی مدنظر در این پژوهش است. لذا با توجه به نقش کسب و کارهای نوپا نوآر و فناور محور در توسعه پایدار اقتصادی، و نقش فناوری‌های پیشرفته به عنوان مزیت رقابتی در سطح ملی و سازمانی، نیاز به توصیف و پیش‌بینی و تبیین بازاریابی کارآفرینی برای آموزش، ترویج و سیاست‌گذاری در سطح سازمان‌های نوپا و مبتنی بر فناوری پیشرفته، با هدف ارتقاء عملکرد نوآورانه این سازمان‌ها ضروری خواهد بود. لذا با توجه به نبود مدل کاربردی و مناسب برای بازاریابی کارآفرینانه برای کسب و کارهای نوآر فن‌آور محور در ایران، پرداختن به این مفهوم متناسب با شرایط زمینه‌ای ایران و اقتضات شرکت‌های نوپا موردنظر این پژوهش است.

بازاریابی کارآفرینانه اغلب برای کسب و کارهای کوچک و متوسط به کار می‌رود تا کسب و کارهای بزرگتر. این امر بدین دلیل است که کسب و کارهای تازه تاسیس شده با موانع داخلی بیشتری مواجه هستند تا دیدگاهی کارآفرینانه نسبت به به بازاریابی داشته باشند (هال بک و گابریلسون، ۲۰۱۳). با نمایان شدن اهمیت کسب و کارهای کوچک در اقتصاد، فعالیت‌های بیشتری در زمینه بازاریابی این‌گونه شرکت‌ها طی بیست سال گذشته انجام گرفته است (بلانکسون و استوک ۲۰۰۷)<sup>۱</sup> و این امر به توسعه بدنه دانشی در مورد شرکت‌های کوچک و فعالیت‌های برنامه‌ریزی و استراتژی‌های بازاریابی‌شان منجر شده است. در شرکت‌های نوپا که در حال شکل‌گیری هستند و دنبال گرفتن سهمی از بازار هستند، همانند کسب و کارهای کوچک و متوسط به دلیل محدودیت‌های منابع مالی و انسانی که دارند، از شیوه‌های بازاریابی، متفاوت از شیوه‌های بازاریابی مرسوم استفاده می‌کنند. در واقع شیوه‌ای از بازاریابی که در عین خلاقانه بودن هزینه‌های زیادی برای آنها نداشته باشد (مارتین ۲۰۰۹).<sup>۲</sup>

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه بیشتر مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی است که سایر فعالیت‌های مرسوم در بازار را به چالش

<sup>7</sup> Innovativeness

<sup>8</sup> Customer Intensity

<sup>9</sup> Recourse leveraging

<sup>10</sup> Value creation

<sup>11</sup> Strategic flexibility

<sup>12</sup> Ahonen

<sup>1</sup> Belankson&Stokes

<sup>2</sup> Martine

<sup>3</sup> Hacioglu et al

<sup>4</sup> Proactiveness

<sup>5</sup> Opportunity focus

<sup>6</sup> Calculated risk-taking

بناگاه‌های کوچک و متوسط توجه گردیده است (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

لذا با توجه به رشد کسب و کارهای نوپا نوآور در ایران طی سال‌های اخیر و نقش کارآفرینی و اقتصاد فن‌آورمحور و دانش-بنیان به‌عنوان موتور محرکه اقتصادی کشور، ارائه راه‌کارهایی که موجبات موفقیت و رونق این کسب و کارها را فراهم کند، اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. کسب و کارهای نوپا نوآور به‌دلیل ورود به فضاهای جدید در بازار در قالب محصول و یا بازار جدید با چالش و ریسک، شناسایی دقیق نیاز بازار و مشتریان هدف، اعتبارسنجی دقیق ایده‌ها، تجاری‌سازی، بازارسازی و متقاعد کردن مشتریان در استفاده از این محصولات و خدمات جدید مواجه هستند.

به منظور پیاده‌سازی راهبردهای اثربخش، جهت واکنش به موقع به شرایط متغیر محیطی و پیش‌بینی فرصت‌های بازار و در نتیجه حفظ مزیت رقابتی کسب و کار، ضروری است که شرکت‌ها به صورت مستمر عملکرد خود را مورد ارزیابی و واکاوی قرار داده (چن و همکاران، ۲۰۱۲)<sup>۱</sup> و به‌ویژه از طریق شناسایی عوامل مؤثر بر آن، به بهره‌برداری بهتر از منابع و انتخاب راهبردهایی که موجب افزایش توانایی شرکت در استفاده از فرصت‌های آتی می‌شود، بپردازند (مازی ۲۰۱۱)<sup>۲</sup> با در نظر گرفتن اهمیت موضوع، در سال‌های اخیر دانشمندان و پژوهش‌گران همواره به‌طور جدی به دنبال بررسی عوامل تأثیرگذار بر عملکرد بوده‌اند که در این میان، با توجه به تحولات محیط بازار، افزایش تقاضای مشتریان و تشدید رقابت در بازار، توجه به رویکردهای نوین بازاریابی به ویژه بازاریابی کارآفرینانه مورد تأکید بسیاری از صاحب‌نظران قرار گرفته است (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲)<sup>۳</sup> حاجی اوغلو و همکاران، ۲۰۱۲؛ ماناسرا و همکاران، ۲۰۱۳<sup>۴</sup>؛ هامالی<sup>۵</sup> (۲۰۱۵).

به طور کلی، بازاریابی کارآفرینانه یک بعد مهم بازاریابی در کسب و کارها محسوب می‌شود که از تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت برخوردار است، به نحوی که (مورت و همکاران ۲۰۱۲)<sup>۶</sup> در مطالعه خود نشان دادند، کسب و کارهایی که به‌طور گسترده در فرآیندهای بازاریابی از رویکرد بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کنند، عملکرد مالی بهتری نسبت به دیگر کسب و کارها دارند. اما، از آنجایی که بازاریابی کارآفرینانه یک فرآیند پیچیده است که در محیط‌های بسیار رقابتی و پویا به کار می‌رود (رضوانی و خزائی، ۲۰۱۳)<sup>۷</sup> از این رو، به نظر می‌رسد که

رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی یک رابطه ساده نبوده و ممکن است تحت تأثیر برخی از متغیرهای میانجی به-ویژه عملکرد مشتری قرار گیرد؛ در حقیقت، عملکرد مشتری با تسهیل ایجاد رابطه بلند مدت با مشتریان و خلق ارزش ویژه برای دستیابی به مشتریان وفادار، نه تنها به‌طور مستقیم عملکرد مالی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (سانتوس و بیروتو، ۲۰۱۲)<sup>۸</sup> بلکه می‌تواند بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی نیز اثرگذار باشد (ماناسرا و همکاران، ۲۰۱۳). اهمیت فعالیت‌های کارآفرینانه در بهبود عملکرد و موفقیت شرکت‌ها طی سالیان متمادی مورد بررسی قرار گرفته است (نوجوان و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که به‌کارگیری آمیخته بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند بر عوامل مختلفی از جمله رقابت-پذیری، عملکرد و موفقیت کارآفرینانه شرکت‌ها تأثیر مثبتی داشته باشد (سلاطین و قاسم‌زاده، ۲۰۱۹).

استان تهران در گستره‌ای بزرگ و موقعیت جغرافیایی و وضعیت خاص توپوگرافی سبب شده است تا نظام‌های تولید مختلفی در این منطقه ایجاد و توسعه یابند. ولی نبود سیاست-های صحیح و بازارهای رقابتی و ... باعث شده است تا سود خالص کمی نصیب این شرکت‌ها شود (شریفی، ۱۳۹۳). در چنین شرایطی، همان‌طور که اشاره شد توجه به راهبردهای نوین بازاریابی هم‌چون بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند زمینه دستیابی کسب و کارها به عملکرد برتر (مالی و غیرمالی) را فراهم نماید (ماناسرا و همکاران، ۲۰۱۳) در این باره، نتایج مطالعه همپنیوس (۲۰۱۲)<sup>۹</sup> نشان می‌دهد که صرف‌نظر از محیط فعالیت و نوع مشتری، شرکت‌هایی که از رویکرد بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کنند، نسبت به سایر شرکتها با ساختار بازاریابی سنتی، در حدود ۳۰٪ درصد از عملکرد مشتری بالاتری برخوردار هستند. همچنین، نتایج پژوهش ماناسرا و همکاران (۲۰۱۳) حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه منجر به تغییر قابل توجهی در شاخص‌های مختلف عملکرد شرکت از جمله ۶۱ درصد در بهبود کیفیت خدمات، ۳۹ درصد در افزایش توان رقابت شرکت، ۲۵ درصد در افزایش سودآوری، ۴۲ درصد در کاهش هزینه‌های بازاریابی و ۴۵ درصد در افزایش رضایت مشتریان می‌شوند.

در مجموع، با توجه به مطالب اشاره شده در خصوص پایین بودن سطح عملکرد شرکت‌های نوپای نوآور از یک سو و با در نظر گرفتن اهمیت و نقش بازاریابی کارآفرینانه در بهبود سطح

<sup>6</sup> Mort

<sup>7</sup> Rezvani & Khazaei

<sup>8</sup> Santos & Brito

<sup>9</sup> Hempenius

<sup>1</sup> Chen

<sup>2</sup> Mazzi

<sup>3</sup> Becherer

<sup>4</sup> Manasra

<sup>5</sup> Hamali

عملکرد این شرکت‌ها از سوی دیگر، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای شرکت‌های نوپای نوآور در استان تهران بود.

### مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اسمعیلی و فردوسی ۱۴۰۰، به بررسی اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی تولیدکنندگان محصولات ورزشی با نقش میانجی فناوری اطلاعات پرداختند. نتایج نشان داد بازاریابی کارآفرینانه اثر مستقیم و غیرمستقیم (با میانجی‌گری فناوری اطلاعات) و معنی‌داری بر عملکرد مالی داشته است. در نهایت مدل از برآزش مطلوب برخوردار بود. به‌طور کلی، تولیدکنندگانی که تلفیقی از استراتژی بازاریابی کارآفرینانه و فناوری اطلاعات را اتخاذ کرده بودند، با بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینانه جذاب، عملکرد مالی بهتر و منطقی‌تری داشتند.

کوسه‌غزای و صفاریان ۱۳۹۸ در تحقیقی با عنوان طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته، به این نتیجه رسیدند که شرایط علی اثرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شامل قابلیت ارتباطی، قابلیت سازمانی، استراتژی سازمان، حمایت مدیریت و سازمان و سیستم‌های سازمانی است. شرایط مداخله‌گر شامل رابطه‌مداری، قابلیت محیطی و حاکمیت شرکتی و شرایط زمینه‌ای نیز شامل تفکر سیستمی، به‌کارگیری فناوری و فرهنگ سازمانی است. همچنین راهبردهای ارائه شده شامل مدیریت سرمایه فکری، هم‌راستایی استراتژیک و دانش‌افزایی برای بهبود عملکرد راهبردی، تاکتیکی و کارایی شرکت به‌عنوان پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شناخته می‌شود.

منگلی و همکاران ۱۳۹۶ در پژوهش خود به بررسی تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه (در گلخانه‌های شهرستان جیرفت) پرداختند. در این پژوهش با مطالعه گلخانه‌های شهرستان جیرفت و با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری و با نرم‌افزار آموس به این نتیجه رسیدند که مابین عملکرد مشتری، عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه در گلخانه‌های جیرفت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

عباسی و همکاران ۱۳۹۶ مهم‌ترین مشخصه‌های بازاریابی کارآفرینانه را هم‌افزایی و یکپارچگی بازاریابی و کارآفرینی در مدیریت تعاونی‌ها و، طرح شیوه‌های خلاقانه در بازاریابی با بر تکیه برند دانستند. مؤلفه‌هایی نظیر عوامل درون‌سازمانی، عامل آمیخته بازاریابی، عامل تحقیقات بازار و تحلیل رفتار

مصرف‌کننده، عامل راهبردی و برنامه‌ریزی و عامل کنترل و ارزیابی بازار از دیگر عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه است.

علی داوری و همکاران ۱۳۹۵، در پژوهش خود به بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه روی عملکرد نوآورانه کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته‌اند. در این پژوهش با مطالعه ۱۸ شرکت فناور حاضر در مراکز رشد و فناوری استان گیلان و با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری تأثیر تمام ابعاد بازاریابی کارآفرینانه از جمله: نوآوری، توجه به مشتری، رقابت تهاجمی و پیش‌دستی روی داشتن عملکرد نوآورانه در سازمان‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

جوادی ۱۳۹۳، در پژوهش بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات، مدل بازاریابی در این شرکت‌ها به‌واسطه شناسایی عوامل بازاریابی و روابط آنها را مورد بررسی قرار داده است. این پژوهش با استفاده از مصاحبه عمیق با ۱۰ تن از مدیران در ایران و دانمارک و کدگذاری داده‌ها به بررسی ویژگی‌های بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات و دغدغه‌های مشترک ایران و دانمارک در این حوزه می‌پردازد. از جمله ویژگی‌ها می‌توان به: بودجه کم، تغییرات تکنولوژیک، رقبا، کسب و کارهای بزرگ، برون‌سپاری و فرصت‌ها و بازار جدید اشاره کرد.

نتایج مطالعات گزل سوفلو و چارلی ۲۰۲۰ از تأثیر معنادار ابعاد چهارگانه مزیت رقابتی مجازی بر کارآفرینی کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی بود. از نظر وی نقش میانجی مدیریت خلاقانه بر توسعه کسب و کارهای ورزشی مؤثر است، لذا مدیران - مالکان بنگاه‌های فعال ورزشی می‌توانند از طریق تدارک زیرساخت‌های مرتبط با استقرار تکنولوژی فضای مجازی و به کار بستن آن در فرآیندهای بازاریابی به همراه ذهنیت کارآفرینانه مدیران، فضاهای موافق با کارآفرینی پایدار را ایجاد نمایند. ضعف کسب و کارهای ورزشی در ایجاد مزیت رقابتی و عدم نوآوری در محصولات ورزشی، نیاز به چابکی و تغییر مدل - های تولید و تجارت کسب و کارهای ورزشی را بیش از پیش نمایان می‌سازند.

یافته‌های تحقیق ضیا و طوطی فر ۲۰۱۹<sup>۲</sup> حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد بود. آمادگی الکترونیک به مفهوم رویکرد شبکه‌سازی و نوآوری باز، نیز تأثیرات مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای نوپای ورزشی داشت. نتایج تحقیقات نشان داد بین مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمانی در ادارات ورزش و جوانان

<sup>2</sup> Zia & Tootifar

<sup>1</sup> Ghezlsoufou & Chorli

بررسی قرار داده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به ویژه سه بعد اهرم کردن منابع، ایجاد ارزش و مشتری گرایی تأثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط دارند.

## ۲- روش شناسی

این پژوهش از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی، با توجه به هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد که در فرایند آن برای گردآوری داده‌ها از روش پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی شرکت‌های نوپای نوآور در استان تهران (۱۰۵۶ شرکت) بود. با توجه به جدول بارتلت و همکاران (۲۰۰۱)<sup>۱</sup> نمونه ۲۴۹ نفری از شرکت‌های نوپای نوآور برای انجام مطالعه انتخاب شد. با توجه به توزیع نامتناسب نمونه‌ها در سطح شهرهای مختلف استان تهران، برای دستیابی به نمونه‌ها و تکمیل پرسش‌نامه‌ها از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با انتساب متناسب (شهرهای مورد مطالعه به عنوان طبقات) استفاده شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه بود که از چهار بخش مشخصه‌های فردی و حرف‌های پاسخ‌گویان و پرسش‌های مرتبط با سنجش مؤلفه‌های عملکرد مالی هفت پرسش بر پایه مقیاس‌های استاندارد ونکاترمن و رامانجام (۱۹۸۶) و چیوا و آلرژ (۲۰۰۹) عملکرد غیرمالی/عملکرد مشتری شش پرسش بر مبنای پرسش‌نامه استاندارد لی و همکاران (۲۰۰۸) و بازاریابی کارآفرینانه ۲۰ پرسش بر پایه مقیاس‌های استاندارد بچرر و همکاران (۲۰۱۲) و فیور و همکاران (۲۰۱۳) تشکیل شده بود (جدول ۱) برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی محتوایی و روایی سازه (شامل روایی هم‌گرا و تشخیصی) استفاده شد. روایی محتوایی پرسش‌نامه با نظر اعضای هیأت علمی دانشگاه و متخصصان در حوزه مالی و بازرگانی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

در زمینه روایی همگرا، همان‌گونه که از نتایج جدول ۱ مشخص است، بر پایه دو معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)<sup>۲</sup> برابر و بزرگتر از ۰/۵ و پایایی ترکیبی (CR)<sup>۳</sup> برابر و بزرگتر از ۰/۷ (هیر<sup>۴</sup> و همکاران ۲۰۱۰) ابزار پژوهش دارای روایی هم‌گرای مناسبی بود. در مورد روایی تشخیصی با توجه به این که مقدار میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر مکنون در قالب مدل‌های اندازه‌گیری عملکرد (مالی و غیرمالی)

شمال ایران ارتباط معناداری وجود دارد. از بین مؤلفه‌های کارآفرینی سازمانی دو مؤلفه خلاقیت و ساختار مدیریتی سهم بیشتری را در پیش‌بینی عملکرد سازمانی داشتند.

فاضل اکبری و همکاران، ۲۰۱۷، در پژوهش خود به تحلیل تأثیر استراتژی‌های بازاریابی روی عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. در تحقیقات مختلف عوامل زیادی به‌عنوان تأثیرگذار بر موفقیت سازمان‌ها شناسایی شده است که اقدامات بازاریابی شامل آگاهی از رقبا، نوآوری، آگاهی از محصولات بازار و ایجاد ارتباط با مشتریان، یکی از کلیدی‌ترین آنها شناخته می‌شود. در این پژوهش استفاده از رویکردهای نوین و نوآورانه بازاریابی از جمله بازاریابی ویروسی، پارتیزانی، رابطه و بازاریابی گوشه‌ای برای سازمان‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود. راموس (۲۰۱۶) در مقاله "بازاریابی کارآفرینانه: پژوهشی تاریخی و برداشتهایی برای اقدامات اجرایی"، به دلیل روند افزایشی تلاطم در بازار و غیر قابل پیش‌بینی بودن مشتریان، اشاره دارد تأثیر رویکردهای سنتی بازاریابی در حال کاهش است. لذا در طی سال‌ها پژوهش‌های بازاریابی کارآفرینی در سازمان‌های کوچک و متوسط و همچنین سازمان‌های بزرگ مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش با بررسی تاریخی تحقیقات قبلی به دنبال شناسایی ابعاد و مدل مناسب بازاریابی کارآفرینانه برای سازمان‌ها مبتنی بر نوآوری، فرصت‌گرایی، مشتری‌گرایی و شبکه‌سازی و با استفاده از همان مدل کلاسیک 4P بازاریابی است.

رژاناساک (۲۰۱۶) در پژوهش "نوآوری مخرب، بازاریابی کارآفرینانه و مزیت رقابتی"، با ارائه یک مدل مفهومی شامل رفتارهای بازاریابی کارآفرینانه برای افزایش مزیت رقابتی شرکت‌ها مبتنی بر فرایندهای نوآوری مخرب، به توسعه نظری در این زمینه می‌پردازد. در این پژوهش چهار رفتار بازاریابی کارآفرینانه شامل؛ بازخورد سریع برای رویدادهای در قالب فرایندهای نوآورانه، ایجاد تلاش متمرکز برای دستیابی به اهداف، اعمال تدابیر متقابل انضباطی و ایجاد مشارکت مداوم در بازار، برای پیشبرد نوآوری‌های مخرب پیشنهاد شده است. متغیرهای تعدیل‌گر؛ اندازه شرکت، سطح نوآوری رادیکال، سطح مقاومت کارکنان، درجه نوآوری، درجه فعالیت، میزان ریسک‌پذیری، و سطح از دست دادن هزینه‌های محدود که به‌طور قابل ملاحظه‌ای بر روابط فرآیند نوآوری با رفتارهای بازاریابی کارآفرینانه و مزیت‌های رقابتی در مدل شناسایی شده‌اند.

هامالی و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط را مورد

<sup>3</sup> Composite Reliability

<sup>4</sup> Hair

<sup>1</sup> Bartlett

<sup>2</sup> Average Variance Extracted

پایایی ترکیبی (در مرحله آزمون مدل) استفاده شد؛ از آنجایی که مقادیر آنها برای هر یک از متغیرهای مکنون بزرگتر از ۰/۷ بودند، بنابراین، ابزار پژوهش دارای پایایی مناسبی بود (جدول ۱). برای آزمون درست بودن مدل و برازش آن با داده‌های میدانی از شاخص‌های مختلف برازندگی استفاده شد که بر پایه نتایج به‌دست آمده در جدول ۱ برازش هر دو مدل اندازه‌گیری در سطح مطلوبی قرار داشت.

و بازاریابی کارآفرینانه، از مقادیر میانگین مجذور واریانس مشترک (ASV)<sup>۱</sup> و حداکثر مجذور واریانس مشترک (MSV)<sup>۲</sup> تمامی متغیرهای مکنون در تک تک مدل‌های اندازه‌گیری بزرگتر بود (پهلوان‌شریف و مهدویان ۱۳۹۴). در نتیجه، ابزار پژوهش روایی تشخیصی مناسبی داشت (جدول ۱) افزون بر بررسی روایی در قالب موارد اشاره شده، به منظور بررسی پایایی ابزار پژوهش نیز از آلفای کرونباخ (در مرحله پیش‌آزمون) و

جدول ۱- خلاصه نتایج در مورد روایی و پایایی ابزار پژوهش و برازش مدل‌های اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری (نماد)	متغیرهای مکنون (نماد)	AVE	CR	MSV	ASV	آلفای-کرونباخ
عملکرد عملکرد کسب و کار	رشد	۰/۷۱۶	۰/۹۲۲	۰/۲۳۰	۰/۲۷۰	۰/۸۰۸
	عملکرد مالی	۰/۷۲۰	۰/۹۳۰	۰/۲۲۹	۰/۱۸۳	۰/۸۲۰
	عملکرد مشتری	۰/۵۰۶	۰/۸۷۱	۰/۲۰۹	۰/۱۸۱	۰/۷۷۸
شاخص‌های برازش						
RAMSEA=۰/۰۶۰, GFI=۰/۸۴۱, CFI=۰/۹۷۰, RMR=۰/۰۵۶, IFI=۰/۹۷۳, /df= $\chi^2$ ۲/۲۹۹						
بازاریابی کارآفرینانه	ابعاد ارزش	۰/۶۷۱	۰/۸۶۴	۰/۱۶۴	۰/۱۱۲	۰/۸۶۰
	مشتری‌مداری	۰/۵۴۵	۰/۷۶۹	۰/۳۰۳	۰/۱۹۵	۰/۷۳۹
	نوآور بودن	۰/۵۲۱	۰/۷۸۹	۰/۴۲۳	۰/۲۵۶	۰/۷۸۱
	ریسک‌پذیری	۰/۵۴۸	۰/۸۰۳	۰/۴۶۹	۰/۲۴۳	۰/۸۱۲
	فرصت‌محوری	۰/۶۴۱	۰/۷۹۹	۰/۲۴۶	۰/۲۲۴	۰/۸۰۰
	پیشگامی	۰/۷۲۱	۰/۸۵۴	۰/۲۸۷	۰/۱۹۳	۰/۸۸۸
شاخص‌های برازش						
RAMSEA=۰/۰۸۲, GFI=۰/۸۲۵, CFI=۰/۹۲۳, RMR=۰/۰۵۱, IFI=۰/۹۲۵, /df= $\chi^2$ ۲/۳۷۹						

تأثیر میانجی که شامل متغیر میانجی است، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در صورت معنی‌دار بودن مسیر غیرمستقیم در این مدل، فرضیه میانجی بودن مورد تأیید قرار می‌گیرد (هایز ۲۰۱۳)<sup>۵</sup>. در ادامه با بررسی رابطه مستقیم متغیر مستقل و وابسته در مدل با تأثیر میانجی، اگر این رابطه هنوز معنی‌دار باشد، فرضیه میانجی جزئی و در صورتی که رابطه اشاره شده معنی‌دار نباشد، فرضیه میانجی کامل تأیید می‌شود (پهلوان‌شریف و مهدویان، ۱۳۹۴) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اجرای روش خودگردان‌سازی از نرم‌افزار ایویوز ۱۰ استفاده شد. شایان ذکر است، با توجه به اینکه برای تدوین مدل مفهومی پژوهش ادبیات نسبتاً قوی وجود داشته و از سوی دیگر، از آنجایی که این پژوهش به دنبال تعمیم‌پذیری و برآورد پارامترها و آزمون (تأیید یا رد) فرضیه‌های موجود بود، از این‌رو، از نرم افزار ایویوز ۱۰ استفاده شد.

در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. البته، شایان ذکر است که در مورد فرضیه اصلی دوم پژوهش یعنی اثر میانجی عملکرد مشتری بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی شرکت‌های نوپای نوآور، از روش چندمنظوره خودگردان‌سازی<sup>۳</sup> استفاده شد (پهلوان‌شریف و مهدویان، ۱۳۹۴؛ پیرچرز<sup>۴</sup> و هایز ۲۰۰۸). از مهم‌ترین مزایای استفاده از روش خودگردان‌سازی این است که این روش امکان آزمون اثر غیرمستقیم بین متغیرها در سطح و تعدادی بیشتر از نمونه آماری واقعی از طریق نمونه‌گیری مجدد با جایگذاری از یک نمونه مادر یا اصلی به تعداد دفعات زیاد به صورت تصادفی و خودکار را میسر می‌سازد (پیرچرز و هایز، ۲۰۰۸).

در این روش، ابتدا مدل تأثیر کامل یا تأثیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته بدون حضور متغیر میانجی برآورد می‌شود و در صورت معنی‌دار بودن این تأثیر، در مرحله دوم مدل با

<sup>۴</sup> Preacher & Hayes  
<sup>۵</sup> Hayes

<sup>۱</sup> Average Shared Squared Variance  
<sup>۲</sup> Maximum Shared Squared Variance  
<sup>۳</sup> Bootstrapping

## ۳- فرضیه های پژوهش

با توجه به هدف اصلی پژوهش و مرور ادبیات نظری و پژوهش-های تجربی مرتبط، فرضیه های پژوهش به صورت زیر تدوین شدند:

فرضیه اصلی ۱: بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور اثر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۱: پیشگامی بر عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور اثر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۲: فرصت محوری بر عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور اثر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۳: ریسک پذیری بر عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور اثر مثبت و معنی داری دارد.

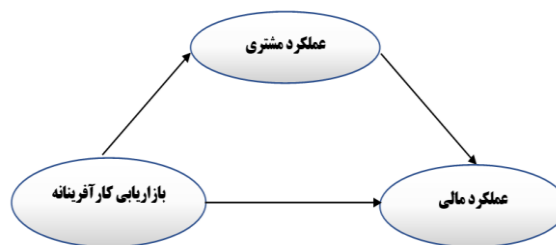
فرضیه فرعی ۱-۴: نوآور بودن بر عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور اثر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۵: مشتری مداری بر عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور اثر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه فرعی ۱-۶: ایجاد ارزش بر عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور اثر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه اصلی ۲: عملکرد مشتری بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور اثر میانجی دارد.

بر مبنای مطالب اشاره شده در بخش های پیشین و بر اساس فرضیه های پژوهش، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ترسیم شد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## ۴- یافته ها

در این بخش بر اساس مطالب اشاره شده در بخش های پیشین، به برآورد مدل های ساختاری مستقیم و میانجی پژوهش و ارائه نتایج حاصل از آنها پرداخته شد.

## الف- مدل های ساختاری مستقیم: مدل های ساختاری

مستقیم این پژوهش بیانگر رابطه مستقیم متغیر مستقل بازاریابی کارآفرینانه و شش مؤلفه آن با متغیر وابسته عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور بودند. بر اساس نتایج به دست آمده از برآورد مدل ساختاری مستقیم بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی، هر چند مدل برآورد شده بر اساس معنی داری شاخص کای اسکور از برازش مناسبی برخوردار نیست، اما بر اساس سایر

شاخص ها، برازش مدل در سطح قابل قبولی بود. همچنین، بر اساس نتایج پژوهش، بازاریابی کارآفرینانه در حدود ۴۴ درصد از واریانس متغیر عملکرد مالی را تبیین کرده است.

افزون بر موارد اشاره شده، نتایج در جدول ۲ حاکی از آن بود که رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور مثبت و معنی دار شده ( $\beta=0/64$  و  $p\text{-value}=0/001$ ) و به این ترتیب، فرضیه اصلی اول پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

علاوه بر برآورد مدل ساختاری مستقیم بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور، به منظور آزمون فرضیه های فرعی پژوهش نیز به برآورد مدل ساختاری مستقیم مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی پرداخته شد که نتایج به دست آمده از آن در جدول ۳ آورده شده است. همان طور که از نتایج پیداست، بر اساس شاخص های مختلف، مدل دارای برازش قابل قبولی بوده و شش مؤلفه بازاریابی کارآفرینانه شامل پیشگامی، فرصت محوری، ریسک پذیری، نوآور بودن، مشتری-مداری و ایجاد ارزش در حدود ۴۵٪ از واریانس عملکرد مالی را تبیین کردند.

همچنین، بر اساس نتایج نشان داده شده در جدول ۳، هر شش فرضیه فرعی پژوهش تأیید شده و هر یک از مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه دارای اثر مثبت و معنی داری بر عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور مورد مطالعه بودند.

## ب- مدل ساختاری میانجی: با توجه به معنی دار شدن

رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور در مدل ساختاری مستقیم، در این بخش به برآورد مدل اثر میانجی و آزمون اثر میانجی عملکرد مشتری بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور با استفاده از روش چند منظوره خودگردان سازی پرداخته شد. برای اجرای روش خودگردان سازی، ابتدا مدل مفهومی میانجی مفروض پژوهش طراحی گردید و سپس بر اساس نمونه آماری پیشنهاد داده شده توسط پیریچرز و هایز (۲۰۰۷) از طریق انجام نمونه گیری های فرعی متعدد با جایگذاری بر مبنای داده های اصلی گرفته شده از ۲۴۹ نفر مدیران و متخصصین مورد مطالعه اقدام به ایجاد و جایگزینی نمونه حدود ۶۵۰۰ عددی در سطح اطمینان ۹۵ درصد گردید.

هر چند مدل برآورد شده بر اساس معنی داری شاخص کای اسکور از برازش مناسبی برخوردار نیست، اما بر اساس سایر شاخص ها، برازش مدل در سطح قابل قبولی بود. همچنین، بر اساس نتایج به دست آمده، دو متغیر عملکرد مشتری و بازاریابی کارآفرینانه در حدود ۵۷ درصد از واریانس عملکرد مالی شرکت های نوپای نوآور را تبیین کرده اند که از افزایش ۱۳ درصدی نسبت به مدل ساختاری مستقیم برخوردار است.



عملکرد مشتری دارای اثر میانجی بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی شرکت‌های نوپای نوآور بود (جدول ۴). البته، با توجه به این که در مدل با تأثیر میانجی، مسیر مستقیم بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی شرکت‌های نوپای نوآور مثبت و معنی‌دار است ( $\beta=0/44$  و  $p\text{-value}=0/01$ ) بنابراین، متغیر عملکرد مشتری اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی را به صورت جزئی میانجی‌گری می‌کند (پهلوان شریف و مهدویان ۱۳۹۴).

در خصوص فرضیه مرتبط با اثر میانجی عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی شرکت‌های نوپای نوآور و بازاریابی کارآفرینانه (فرضیه اصلی دوم پژوهش)، نتایج حاصل از اجرای روش خودگردان‌سازی حاکی از آن بود که مجموع اثر غیرمستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی شرکت‌های نوپای نوآور از طریق متغیر عملکرد مشتری معنی‌دار بود ( $\beta=0/209$  و  $p\text{-value}=0/01$ )؛ در نتیجه می‌توان بیان داشت که فرضیه اصلی دوم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و متغیر

جدول ۲- نتایج به‌دست آمده از مدل ساختاری مستقیم بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی

رابطه	مقدار غیراستاندارد	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
بازاریابی کارآفرینانه ← عملکرد مالی	۰/۷۱۳	۰/۰۹۱	۰/۶۴	۸/۴۳۲	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه

جدول ۳- نتایج به‌دست آمده از مدل ساختاری مستقیم مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی

رابطه	مقدار غیراستاندارد	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری	نتیجه آزمون
پیشگامی ← عملکرد مالی	۰/۱۳۲	۰/۰۵۱	۰/۱۸۷	۲/۲۳۲	۰/۰۲۰	تأیید فرضیه
فرصت‌محوری ← عملکرد مالی	۰/۱۵۴	۰/۰۵۲	۰/۲۱۷	۲/۲۵۴	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
ریسک‌پذیری ← عملکرد مالی	۰/۱۵۲	۰/۰۵۹	۰/۱۹۹	۲/۳۲۲	۰/۰۱۹	تأیید فرضیه
نوآور بودن ← عملکرد مالی	۰/۱۱۷	۰/۰۵۴	۰/۱۷۷	۲/۱۱۹	۰/۰۱۸	تأیید فرضیه
مشتری‌مداری ← عملکرد مالی	۰/۳۹۳	۰/۰۷۱	۰/۴۵۹	۵/۰۳۳	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه
ایجاد ارزش ← عملکرد مالی	۰/۲۷۲	۰/۰۶۱	۰/۳۱۱	۴/۱۸۹	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه

جدول ۴- خلاصه نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه اصلی دوم پژوهش

رابطه	ضریب استاندارد شده غیرمستقیم	خطای استاندارد اثر غیرمستقیم	فاصله اطمینان ۹۵ درصد		
			کران پایین	کران بالا	معنی‌داری
بازاریابی کارآفرینانه ← عملکرد مشتری	۰/۲۰۹	۰/۰۷۹	۰/۱۸۸	۰/۵۱۰	۰/۰۰۱

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

در ارتباط با کسب و کارهای کوچک و متوسط است. بنابراین شرکت‌های نوپای نوآور که فرآیند بازاریابی کارآفرینانه را به کار می‌برند، نه تنها روابط خود را با مشتریان موجود تقویت می‌کنند بلکه مشتری‌گرا هستند، همچنین به طور مداوم به دنبال راه‌هایی برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدیدی هستند تا تقاضاهای پنهان و تقاضاهای آینده را پاسخ دهند. یکی از مزیت‌های عمده در رابطه با مفهوم بازاریابی کارآفرینانه توانایی پاسخگویی آن به محیطی است که همیشه در حال تغییر می‌باشد و از طریق شرکت‌های نوپای نوآور برای تحویل ارزش به مشتریان به‌طور فعالانه نوآوری را به کار خواهند برد و تقاضاهای پنهان و تقاضاهای آینده آنها را پاسخ خواهند داد و یک مزیت رقابتی قابل توجه در خود ایجاد خواهند کرد، عدم توجه به

این یافته‌ها نشان می‌دهد که در بازارهای آزاد و باز می‌توان فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه را به‌طور استراتژیک به کار برد تا ارزش بالاتری را برای مشتریان و صاحبان شرکت‌ها ایجاد کرد. شرکت‌های نوپای نوآور باید بتوانند در شرایط محیطی و زمانی مختلف اقدام به خشنودی و رضایت مشتری کنند و این کار باید به‌وسیله روش‌های خلاقانه و بازارگرایانه صورت گیرد. شرکت‌های نوپای نوآور با رویکرد کارآفرینانه به بازاریابی و گرایش به کارآفرینی، به‌طور فعال نوآوری را به کار خواهند برد و ریسک را در طول فرآیندهای بازاریابی برای ایجاد، برقراری ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان به طریقی که به نفع سازمان و سهام‌داران آن باشد، مدیریت خواهند کرد. بازاریابی کارآفرینانه اغلب

برای این منظور از پرسش‌نامه‌های استاندارد پس از متناسب-سازی با زمینه مورد پژوهش (یعنی شرکت‌های نوپای نوآور) استفاده گردید. به منظور اطمینان از روایی و پایایی ابزار پژوهش در مرحله پیش از گردآوری داده‌ها، به ترتیب از روایی محتوایی و آلفای کرونباخ استفاده شد. پس از نهایی شدن پرسش‌نامه، با مراجعه حضوری به شرکت‌های نوپای نوآور و مراکز رشد و شتاب دهنده‌های کسب و کار و مصاحبه رو در رو با مدیران آن‌ها داده‌های مورد نیاز از طریق پرسش‌نامه در طول دو و نیم ماه جمع‌آوری گردید. در این مرحله، داده‌ها در نرم‌افزار SPSS۲۲ وارد شده و پس از آماده‌سازی، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها تکنیک چند متغیره مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایویوز ۱۰ به کار گرفته شد.

بر اساس نتایج مشخص شد که فرضیه اصلی اول و فرضیه‌های فرعی اول تا ششم پژوهش مورد تأیید قرار گرفته و بین بازاریابی کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن شامل پیشگامی، فرصت‌محوری، ریسک‌پذیری، نوآور بودن، مشتری‌مداری و ایجاد ارزش با عملکرد مالی شرکت‌های نوپای نوآور رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت. این یافته‌ها با نتایج اسمعیلی و فردوسی (۱۴۰۰)، منگلی و همکاران (۱۳۹۶) و ضیا و طوطی‌فر (۲۰۱۹) همخوانی داشت. در تبیین نتایج این بخش از پژوهش مبنی بر اثر مثبت و معنی‌دار بازاریابی کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن بر عملکرد مالی، ماناسرا و همکاران (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه به‌طور عمومی از طریق توسعه و تولید محصولات جدید، افزایش نرخ فروش محصولات، کاهش هزینه‌های بازاریابی، ایجاد فرهنگ مشتری‌محور و بهبود سطح رضایت و وفاداری مشتریان و ارائه ارزش ویژه به مشتریان، سبب افزایش عملکرد مالی شرکت می‌شوند. از سوی دیگر، همان‌طور که کوکاک و آیمبولوا (۲۰۰۹) تأکید دارند، بازاریابی کارآفرینانه به شکل قابل توجهی توان رقابت شرکت را افزایش داده و منبعی ارزشمند برای بهبود مزیت رقابتی کسب و کار به‌شمار می‌آید که این موضوع به نوبه خود در افزایش سطح عملکرد مالی شرکت‌ها تأثیرگذار است. در واقع، همان‌گونه که نتایج این پژوهش نشان داد، هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند میزان عملکرد مالی شرکت را تحت‌الشعاع خود قرار دهند؛ برای نمونه، شرکت‌ها به واسطه پیشگامی در تولید محصولات جدید و تغییر راهبردهای بازاریابی خود، پذیرفتن ریسک ناشی از پیگیری یک فرصت جدید در بازار و تشخیص و بهره‌برداری به موقع از این فرصت‌ها برای جذب مشتری بیشتر و افزایش فروش و استفاده از شیوه‌ها و راه‌حل‌های خلاقانه و نوآورانه برای بهبود شیوه‌های بازاریابی، می‌توانند میزان رشد و سودآوری خود را به عنوان دو مؤلفه اصلی عملکرد مالی افزایش دهند.

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند چالشی برای شرکت‌های نوپای نوآور باشد که فاقد این رویکرد هستند. در بازارهای با پویایی بالا هم‌چون شرکت‌های نوپای نوآور که میزان عدم اطمینان از بازگشت مشتری است، نیازمند اطلاعات به موقع، ارتباط بین وظیفه‌ای و روابط گسترده با فعالان بازار رقابتی می‌باشند تا بتوانند به نیازهای بازار در زمانی کوتاه و مناسب پاسخ دهند تا عملکرد مناسبی را داشته باشند. فعالیت‌های مرتبط با گرایش به بازار در شرکت‌های نوپای نوآور، نوعی حساسیت و تلاش برای پاسخ به نیازهای بازار ایجاد می‌کند که سبب گردآوری اطلاعات به موقع و مناسب و در نهایت ادراکی پیشرو و فعالانه از بازار و نیازهای آن می‌شود. نیاز برای رویکردهای نوآورانه به منابع مالی، شامل شناسایی منابع غیرمعمول و روش‌های تأمین مالی و همچنین اهرم کردن خلاقانه منابع در برابر دیگر منابع، نشان‌دهنده آن است که نسبت به گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار ذینفعان مالی نیز در ارتباط خواهد بود.

علیرغم اهمیت شرکت‌های نوپای نوآور در استان تهران، بررسی‌ها حاکی از آن است که این کسب و کارها به دلیل مواجهه با مسایل مختلف به‌ویژه سنتی بودن ساختار بازاریابی و عدم توجه به راهبردهای نوین بازاریابی، از نظر شاخص‌های مختلف عملکرد هم‌چون میزان فروش، سهم بازار، سودآوری، برقراری ارتباط مناسب با مشتریان و جذب مشتریان جدید از وضعیت چندان مطلوبی برخوردار نیستند. از سوی دیگر، بسیاری از پژوهش‌گران بر این باورند که با در نظر گرفتن محدودیت‌های قابل توجه کسب و کارهای کوچک و متوسط از جمله محدودیت در منابع مالی و انسانی و محیط پویا و مبهم پیرامون آنها، این کسب و کارها فراتر از شیوه‌های سنتی، به شدت نیازمند شیوه‌ها و رویکردهای جدیدی در حوزه بازاریابی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند تا بتوانند سطح عملکرد مالی و غیرمالی خود را افزایش داده و فعالیت خود را در صحنه رقابتی حفظ نمایند (رضائی و همکاران، ۱۳۹۴). با توجه به اهمیت و ضرورت موضوع، این پژوهش با هدف اصلی بررسی تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های نوپای نوآور در استان تهران انجام گرفت. برای انجام این پژوهش، پس از تبیین دقیق مسأله و اهداف پژوهش، به مرور ادبیات نظری و پیشینه مطالعات تجربی مرتبط پرداخته شده و بر اساس جمع‌بندی صورت گرفته، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش تدوین شد. در ادامه به موازات انتخاب روش پژوهش و تعیین جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری، به استخراج متغیرهای اصلی پژوهش در قالب پرسش‌نامه پرداخته شد که

دهد تا از این طریق دایره مشتریان را توسعه دهد. فناوری‌های جدید از جمله رسانه‌های مجازی، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی ارتباط با مشتریان را بسیار آسان کرده‌اند. مشتریان هم‌اکنون می‌توانند از طرق مختلف و به‌واسطه فناوری در مورد محصولات نظر و یا پیشنهاد خود را اعلام نمایند و شرکت‌ها با استفاده از این بازخوردها می‌توانند در راه اصلاح مشکلات خود اقدام نمایند. نرم‌افزارهای ارتباط با مشتری نیز به‌طور مداوم ارتباط با مشتریان را از لحظه ورود تا بعد از ارائه خدمت رصد می‌نمایند که این حاصل توسعه فناوری است.

به‌طور کلی با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت شرکت‌های نوپای نوآر همانند سایر شرکت‌ها و مؤسسات باید در عرصه رقابتی خوب ظاهر شوند تا بتوانند از رقبای فعلی پیشی بگیرند. شرکت‌هایی که سبک بازاریابی کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند، بهتر می‌توانند فرصت‌های کارآفرینانه را کشف و استفاده کنند. این سطح بالای کارآفرینی و شناخت فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه، شرکت‌های بزرگ را قادر می‌سازد تا به‌طور مؤثر و کارآمد بهبود عملکرد مالی داشته باشند. از طرف دیگر وضعیت مالی و اقتصادی خوب شرکت‌ها، ضامن بقاء و حضور بهتر آنها در بازار رقابتی خواهد بود که به تبع آن، آنها تکنولوژی‌های جدید بازار و تنوع تقاضای مشتریان را بهتر مورد بررسی قرار خواهند داد تا به جای خدمت‌رسانی صرف در بازارهای موجود، به هدایت و حمایت مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید اقدام نمایند. همچنین در مواجهه با کاهش منابع و بحران مالی جهانی، هر کس برای کارآفرینی در انجام کسب‌وکار جدید تلاش کند، با تبلور تفکر کارآفرینانه در بازاریابی می‌تواند هم خلق ارزش برای مشتریان و هم کسب و کار بهتر را برای سازمان‌ها و حتی دولت‌ها فراهم کند.

در نهایت، انجام این پژوهش نیز مشابه سایر پژوهش‌ها با برخی محدودیت‌ها در مراحل مختلف همراه بود؛ یکی از اصلی‌ترین این محدودیت‌ها مربوط به تمایل نسبتاً پایین برخی از مدیران شرکت‌ها برای تکمیل پرسش‌نامه‌ها به دلیل فرصت زمانی کم و درگیر بودن آنان در فعالیت‌های کاری بود که به احتمال زیاد ناشی از شیوع ویروس کرونا و تحت تأثیر قرار دادن وضعیت بازار بود. پیشنهاد می‌شود با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد شرکت‌های نوپای نوآر در ایران با انجام یک مطالعه تطبیقی با سایر کشورهای منطقه مقایسه شود.

افزون بر تأثیر مستقیم بازاریابی کارآفرینانه و مؤلفه‌های آن بر عملکرد مالی، نتایج این پژوهش نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه به‌طور غیرمستقیم نیز از طریق عملکرد مشتری بر عملکرد مالی شرکت‌های نوپای نوآر تأثیرگذار بود (تأیید فرضیه اصلی دوم). این یافته با نتایج اسمعیلی و فردوسی (۱۴۰۰)، منگلی و همکاران (۱۳۹۶) و ضیا و طوطی‌فر (۲۰۱۹) هم‌خوانی داشت. جهت تبیین این یافته، موریس و همکاران (۲۰۰۲) اذعان می‌کنند که بازاریابی کارآفرینانه از طریق ایجاد و ارائه مستمر ارزش ویژه به مشتریان، کشف فرصت‌ها و منابع جدید، برقراری ارتباط متقابل با مشتریان و پاسخ‌گویی مناسب به خواسته‌های آنان، اطمینان از انطباق محصولات و خدمات شرکت با نیازها و انتظارات مشتریان، کمک به شرکت در شناخت و سرمایه‌گذاری بر روی مشتریان سودآور و در نهایت، حفظ و جذب مشتریان جدید منجر به ارتقاء سطح عملکرد مشتری می‌شود که این موضوع به نوبه خود عملکرد مالی شرکت را به شکل مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. به‌طور مشابه، کاپلی و همکاران (۲۰۱۵) نیز تصریح می‌کنند که افزایش عملکرد مشتری به واسطه بهبود سطح وفاداری مشتریان و افزایش خرید آنها و نیز کاهش هزینه‌های بازاریابی از طریق تبلیغات دهان به دهان بین مشتریان، زمینه بهبود عملکرد مالی کسب و کارها را فراهم می‌کند. با توجه به مطالب اشاره شده و نتیجه پژوهش مبنی بر تأیید اثر میانجی عملکرد مشتری، می‌توان بیان داشت که رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی یک رابطه ساده نبوده، بلکه، یک رابطه شرطی یا وابسته به عملکرد مشتری است که از طریق آن تسهیل و تسریع می‌شود؛ از این‌رو، ضروری است شرکت‌های نوپای نوآر به منظور بیشینه کردن تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی، توجه ویژه‌ای بر بهبود عملکرد مشتری خود داشته باشند. با توجه به نتایج کسب شده از پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شوند:

پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان محصولات به‌منظور بیشینه کردن تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی و دستیابی به عملکرد بهتر، بر مشتری‌مداری و برقراری ارتباط نزدیک با آنها تأکید کنند. از ایده‌های جدید برای کسب مزیت رقابتی و پیشگامی در به‌کارگیری شیوه‌های نوآورانه منبعث از نظرات مشتریان، برای بازاریابی محصولات، در راستای تقویت استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه خود استفاده نمایند. در همین راستا باید اذعان داشت، یک شرکت نوپای نوآر که ابزاری چون بازاریابی کارآفرینانه را به‌کار می‌برد، نه تنها روابط خود را با مشتریان موجود تقویت می‌کند و مشتری‌گرا است، بلکه به‌طور مداوم به دنبال راه‌هایی برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدیدی است تا تقاضاهای پنهان و تقاضاهای آینده را پاسخ

## فهرست منابع

- management". *J Product Innovation Management*, 26, 440-424.
- \* Fiore, A., Niehm, L., Hurst, J., Son, J., & Sadachar, A. (2013). "Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses". *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7 (6), 63-86.
- \* Ghasemzadeh, M., & Salaatin, P. (2019). The Effect of Information and Communication Technology on Entrepreneurship, Economics and Modern Trade. Institute for Humanities and Cultural Studies. 14(1), 107-128. [InPersian]
- \* Ghezelsefloo, H. R., & Chorli, A. (2020). Sustained Model of Effective Competitive Advantage of Virtual Small and Medium-sized Sports Businesses based on UTAUT Model: Role of Management Innovation. *Sport Management Studies*, 12(62), 165-190. [In Persian]
- \* Ghanavati, M. (2014). "The effect of corporate culture and market orientation on Iranian industrial SMEs' performance". *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 2 (7), 413-436.
- \* Hacioglu, G., Eren, S., Eren, M., & Celikkan, H. (2012). "The effect of Entrepreneurial marketing on firm's innovative performance in Turkish SMEs". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- \* Hair, J., Black, C., Babin, J., & Anderson, E. (2010). *Multivariate data analysis*. USA: Prentice Hall Publisher.
- \* Hallback, J., & Gabrielsson, P. (2013). "Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies". *International Business Review*, 22, 1008-1020.
- \* Hamali, H. (2015). "The effect of entrepreneurial marketing on business performance: Small garment industry in Bandung city, Indonesia". *Developing Country Studies*, 5 (1), 24-30
- \* Hayes, A. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. USA: Gilford Press.
- \* Hempenius, S. (2012). *Entrepreneurial marketing: Effects on performance of SMEs*. MSc Thesis, Rotterdam School of Management, Erasmus University.
- \* Jones, R., & Rowley, J. (2011). "Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration". *International Small Business Journal*, 29 (1), 25-36.
- \* Karaye, Y., Ishak, Z., & Che-Adam, N. (2014). "The mediating effect of stakeholder influence capacity on the relationship between corporate social responsibility and corporate financial performance". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 528-534.
- \* Kilee, Y., Hokim, S., Kyoseo, M. & Hight, S. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28-37.
- \* Kocak, A., & Abimbola, T. (2009). "The effects of entrepreneurial marketing on born global performance". *International Marketing Review*, 26 (4/5), 439-452.
- \* اسمعیلی، محسن و فردوسی، محمدحسن (۱۴۰۰)، اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی تولیدکنندگان محصولات ورزشی با نقش میانجی فناوری اطلاعات، فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، ش ۲-ص ۱۲۷-۱۵۰
- \* پهلوان شریف، سعید. و مهدویان، وحید (۱۳۹۴) مدل سازی معادلات ساختاری با AMOS. تهران، انتشارات بیشه.
- \* رضائی، روح اله، منگلی، نسرین. و صفا، لیلیا (۱۳۹۶). "تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه (در گلخانه‌های شهرستان جیرفت)". نشریه کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ش ۱۷-۱-۲۷.
- \* کوسه غراوی، شهرام و صفاریان، سعید (۱۳۹۸)، طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته، مجله توسعه کارآفرینی دوره ۱۲، ش ۱-ص ۱۲۱-۱۴۰.
- \* قرائتی پور، رضا. و داروغه، هلیا (۱۳۹۴). "تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط". مجموعه مقالات همایش ملی پژوهش‌های علوم مدیریت، تهران، ۴ مهر ماه ۱۳۹۴
- \* محمودزاده، مهدی (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر ابعاد استراتژی-گرایی بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMES)". فصلنامه مدیریت شهری: ۴۲-۳۴-۲۳.
- \* Ahonen, A. (2019). Entrepreneurial growth in elite team sport SME's inn Finland. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*. 8(1), 22-39.
- \* Asgarneshad Nouri, B., Sanayei, A., Fathi, S., & Kazemi, A. (2015). "The effect of marketing tactical capabilities on the financial performance of the firms: Metaanalysis approach". *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 8 (1), 73-96.
- \* Bartlett, J., Kotrlík, J., & Higgins, C. (2001). Organizational research: Determining appropriation sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- \* Becherer, R., Helms, M., & McDonald, J. (2012). "The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs". *New England Journal of Entrepreneurship*, 15 (1), 1-12
- \* Lee, C., & Lin, C. (2016). "Globalization political institutions, financial liberalization, and performance of the insurance industry". *North American Journal of Economics and Finance* 36, 244-266.
- \* Chen, Y., Li, P., & Evens, K. (2012). "Effects of interaction and entrepreneurial orientation on organizational performance: Insights into market driven and market driving". *Industrial Marketing Management*, 41, 1019-1034.
- \* Chiva, C., & Alegre, J. (2009). "Investment in design and firm performance: The mediating role of design

- \* Rezvani, M., & Khazaei, M. (2013). "Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education institutions by using entropy". *International Journal of Information, Business and Management*, 4 (12), 297-306.
- \* Santos, J.B., & Brito, L.A. (2012). "Toward a subjective measurement model for firm performance". *Brazilian Administration Review*, 9, 95-117.
- \* Venkatraman, N., & Ramanujam, V. (1986). "Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches". *Academy of Management Review*, 1 (4), 801-808.
- \* Wallnofer, M., & Hacklin, F. (2013). "The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation". *Industrial Marketing Management*, 42, 755-764.
- \* Yıldız, S., Baştürk, F., & Boz, I. (2014). "The effect of leadership and innovativeness on business performance". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 785-793.
- \* Zhang, C., Xue, L., & Dhaliwal, J. (2015). "Alignments between depth and breadth of inter-organizational systems deployment and their impact on firm performance". *Information and Management*, 1 (53), 79-90.
- \* Zia, B., & Tootifar Tehranpour, M. M. (2019). The Effect of entrepreneurship tendency and e-readiness on the performance of emerging sports businesses. *Sport Management*. 11(4), 705-721.
- \* Malichova, E., & Durisova, M. (2015). "Evaluation of financial performance of enterprises in ITs sector". *Procedia Economics and Finance*, 34, 238-243.
- \* Manasra, E.A., Zyadat, M.A., Awamreh, M.A., & Alnsour, M.S. (2013). "Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian hotel industry". *Journal of Management Research*, 5 (3), 86-94.
- \* Marchini, P.L., & D'Este, C. (2015). "Comprehensive income and financial performance ratios: which potential effects on RoE and on firm's performance evaluation?" *Procedia Economics and Finance*, 32, 1724-1739.
- \* Mazzi, C. (2011). "Family business and financial performance: Current state of knowledge and future research challenges". *Journal of Family Business Strategy*, 2 (3), 166-181.
- \* Miles, M., & Darroch, J. (2006). "Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage". *European Journal of Marketing*, 40 (5/6), 485-501.
- \* Morris, M., Schindehutte, M., & Laforge, R. (2002). "Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (4), 1-19.
- \* Mort, G.S., Weerawardena, J., & Peter, L. (2012). "Advancing entrepreneurial marketing evidence from global firms". *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 561-546.
- \* Mura, L., & Buleca, J. (2014). "Trends in international business of the Slovak small and medium food enterprises". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 905-912.
- \* Ornek, A., & Ayas, S. (2015). "The Relationship between intellectual capital, innovative work behavior and business performance reflection". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1387-1395.
- \* Pagan, A., & Robinson, T. (2014). "Methods for assessing the impact of financial effects on business cycles in macro econometric models". *Journal of Macroeconomics*, 41, 94-106.
- \* Pan, F. (2015). "Practical application of importance-performance analysis in determining critical job satisfaction factors of a tourist hotel". *Tourism Management*, 46, 84-91.
- \* Preacher, L., & Hayes, A. (2008). "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models". *Behavior Research Methods*, 40 (3), 879-891.
- \* Prieto, I., & Revilla, E. (2006). "Assessing the impact of learning capability on business performance: Empirical evidence from Spain". *Management Learning*, 37 (4), 499-522.
- \* Ramanathan, R. (2010). "The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in e-commerce". *Transportation Research Part E*, 46, 950-962.
- \* Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G., & Frese, M. (2009). "Entrepreneurial orientation and business performance and assessment of past research and suggestion for the future". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 761-780.



*Accounting Knowledge & Management Auditing*  
Vol. 13/ No. 52/ Winter 2024

## **The Impact of Customer Performance on the Relationship between Financial Performance and Entrepreneurial Marketing in Innovative Start-up companies**

**Mohammad Reza Gitinejad**

PhD student in Business Management, Faculty of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran  
M.R.G.33345@gmail.com

**Esmail Hasanpour Ghoroghchi**

Assistant Professor Department of Business Management, Faculty of Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran  
Ehasanpour60@gmail.com

### **Abstract**

The present study was conducted to investigate the effect of customer performance on the relationship between financial performance and entrepreneurial marketing in innovative start-up companies. The statistical population of this study is 1056 managers of innovative start-up companies as well as experts active in business growth and accelerators centers in Tehran province, of which 249 people were selected through stratified sampling method with appropriate assignment. A standard questionnaire was used to collect data in the winter of 2022.

The collected data were analyzed by multivariate structural equation modeling technique using Eviews 10 software and in order to test the mediating effect, the multi-purpose Bootstrapping method was used. The results showed that entrepreneurial marketing in innovative start-up companies had a positive and significant effect on financial performance and explained about 46% of the variance. Also, the results showed that the total indirect effect of entrepreneurial marketing in innovative start-up companies on financial performance through customer performance was significant and customer performance variable on the relationship. There was a slight mediating effect between entrepreneurial marketing in innovative start-ups and financial performance.

**Keywords:** Entrepreneurial Marketing, Financial Performance, Customer Performance, Innovative Start-up companies.