

## تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت از طریق قابلیت بازاریابی با نقش تعدیلی منابع بازاریابی

دکتر نادر بهلولی

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بناب، بناب، ایران، (نویسنده مسئول)  
na\_bohlooli@yahoo.com

دکتر حسین جباری خامنه‌ای

دانشیار، دانشکده ریاضی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران  
h\_jabbari@tabrizu.ac.ir

علی تیرآبادی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، موسسه آموزش عالی میزان، تبریز، ایران  
Alextab2687@yahoo.com

پیمان تیرآبادی

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی - منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران  
Peyman\_tirabadi@yahoo.com

شماره ۵ / زمستان ۱۳۹۷ (جلد دوم) / صص ۴۱-۶۲  
چشم انداز حسابداری و مدیریت (سال اول)

### چکیده

این تحقیق با در نظر گرفتن اثرات تعدیلی و میانجی به صورت توأم، یک درک جامع‌تر از رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد ارائه می‌دهد که نقش میانجی قابلیت بازاریابی و نقش تعدیل کننده منابع بازاریابی را برجسته می‌کند. بدین منظور داده‌ها از طریق پرسشنامه از ۷۱ شرکت مستقر در پارک علم و فن آوری استان آذربایجان شرقی جمع‌آوری شد. نتایج داده‌های آماری و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و SmartPLS نشان داد که ابعاد پیشگامی، نوآوری، ریسک‌پذیری و استقلال‌طلبی از گرایش کارآفرینانه به صورت مستقیم بر قابلیت بازاریابی و از آن طریق بر عملکرد شرکت تاثیر دارند ولی تاثیر بعد رقابت تهاجمی بر قابلیت بازاریابی و از آن طریق بر عملکرد شرکت تایید نشد. همچنین نتایج نشان داد که متغیر منابع بازاریابی در رابطه غیر مستقیم گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت از طریق قابلیت بازاریابی، نقش تعدیل کننده دارد به این شکل که تاثیر غیر مستقیم گرایش کارآفرینانه از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت در مقادیر بالای مقدار تعدیلی (منابع بازاریابی) قوی‌تر از تاثیر غیر مستقیم آن در مقادیر پایین مقدار تعدیلی (منابع بازاریابی) است. براساس نتایج حاصل از این تحقیق شرکت‌ها می‌توانند از طریق گرایش به فعالیت‌های کارآفرینانه و با انتخاب استراتژی مناسب و اتخاذ بخشی از منابع خود به منابع بازاریابی به عملکرد برتر دست یابند.  
**واژگان کلیدی:** گرایش کارآفرینانه، قابلیت بازاریابی، منابع بازاریابی.

### مقدمه

بررسی ادبیات یافته‌های متفاوتی را در ارتباط بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت نشان می‌دهد. برخی از مطالعات وجود یک ارتباط مثبت یا منفی و برخی دیگر یک رابطه غیرمعمول بین آن‌ها را گزارش کرده‌اند (راچ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). این یافته‌های متناقض نشان می‌دهد که رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت صرفاً یک رابطه ساده نیست. بررسی ادبیات نشان می‌دهد که در بررسی رابطه گرایش کارآفرینانه با عملکرد از دو رویکرد متمایز استفاده شده است. رویکرد نخست، بررسی تاثیرات احتمالی متغیرهای محیطی بر رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد است (کوپن و لامپکین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱)، بر این اساس در مطالعات مختلف، تاثیر متغیرهای تعدیلی مختلف در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و

<sup>1</sup> Rauch

<sup>2</sup> Covin and Lumpkin

عملکرد مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال در این رابطه می‌توان به بررسی نقش فرایند تبادل اجتماعی داخلی توسط دی کلرگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰) و بررسی رفتارهای رهبری تحول‌گرا و سرمایه اجتماعی مدیریت عالی توسط انگلن<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵ و ۲۰۱۶) اشاره کرد. رویکرد دیگر توسط زهرا<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۶) و بکر و سینکولا<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) پیشنهاد شده است که به اهمیت شناسایی متغیرهای کلیدی میانجی که متغیرهای گرایش کارآفرینانه و عملکرد را به هم ارتباط می‌دهند می‌پردازد. مطالعاتی که در این زمینه انجام شده‌اند عبارتند از: بررسی نقش میانجی گرایش یادگیری (وانگ<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸)؛ قابلیت یادگیری سازمانی (الگر و شیوا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳؛ آلتینی<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۶) و عملکرد نوآوری (الگر و شیوا، ۲۰۱۳)؛ نوآوری اکتشافی و بهره‌برداری (کلیمان و استکمان<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴) و استراتژی‌های تمایز و مزیت هزینه (لچنر و گودموندسون<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۴) در رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد اشاره کرد. با وجود این که این مطالعات نقش مهمی در درک ما از رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد دارند ولی در هیچ یک از آن‌ها از هر دو رویکرد عنوان شده به صورت همزمان برای بررسی رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد استفاده نشده است که نیاز به بررسی علمی دارد. زیرا اتخاذ رویکرد تعدیلی ممکن است تنها شرایط خاصی از تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد را تبیین کند و توجه به رویکرد میانجی‌گر نیز ممکن است فقط فرایندی را که از طریق آن گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تاثیر می‌گذارد را شرح دهد. بر این اساس یک درک کامل از این که چگونه و تحت چه شرایطی گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تاثیر می‌گذارد وجود ندارد. کمبود دانش در این زمینه ممکن است نشان دهنده این موضوع باشد که چرا برخی از شرکت‌های کوچک رشد می‌کنند و برخی دیگر نمی‌توانند (اندرسون و اشیما<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۳). با در نظر گرفتن اثرات تعدیلی و میانجی به صورت توأم، این تحقیق یک درک جامع‌تر از رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد ارائه می‌دهد که نقش میانجی قابلیت بازاریابی و نقش تعدیل‌کننده منابع بازاریابی را برجسته می‌کند. علاوه بر این، این رویکرد به درک ما از اتخاذ شرایط استراتژیک کارآفرینانه که منجر به نتایج عملکرد مطلوب می‌شود کمک می‌کند. همچنین در تلفیق مسیرهای مهم اما جداگانه‌ی مطرح شده در مطالعات قبلی در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کمک‌کننده است (فیرا<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). لذا در این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال هستیم که گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت از طریق قابلیت بازاریابی چه تاثیری دارد؟ نقش تعدیلی منابع بازاریابی بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت چگونه است؟

## تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی گرایش کارآفرینانه

کوبین و سلوین (۱۹۹۱) اظهار کردند که گرایش کارآفرینانه یک فلسفه استراتژیک کلی است که ابعاد رفتاری شرکت را در جهت حرکت به یک گام جلوتر هدایت می‌کند (کوبین و سلوین، ۱۹۹۱). کانتور (۲۰۱۶) عنوان کرد که گرایش کارآفرینانه به فرایندها، فعالیت‌ها و روش‌های تصمیم‌گیری اطلاق می‌شود که منجر به کسب و کار جدید، افزایش

<sup>3</sup> De Clercq

<sup>4</sup> Engelen

<sup>5</sup> Zahra

<sup>6</sup> Baker and Sinkula

<sup>7</sup> Wang

<sup>8</sup> Alegre and Chiva

<sup>9</sup> Altinay

<sup>10</sup> Kollmann and Stöckmann

<sup>11</sup> Lechner & Gudmundsson

<sup>12</sup> Anderson and Eshima

<sup>13</sup> Phyra

نوآوری، پیشگامی و ریسک پذیری، شامل تمایل به فعالیت مستقل و حالت تهاجمی نسبت به رقبا اشاره دارد (کانتور، ۲۰۱۶).

### نوآوری

نوآوری به وسیله تمرکز بر تحقیق و توسعه، رهبری در فن آوری، معرفی محصولات جدید و همچنین ایجاد تغییر در خطوط محصولات و خدمات توصیف می شود (لامپکین و دس، ۱۹۹۶؛ میکویسز و همکاران، ۲۰۱۴).

### ریسک پذیری

اقدام جسورانه در شرایط نامشخص، وام‌های کلان و تخصیص منابع به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌هایی با نتایج مبهم توصیف می شود (میلر، ۱۹۸۲؛ موسا و همکاران، ۲۰۱۵).

### پیشگامی

پیشگامی به وسیله جستجوی فرصت‌ها و بررسی آینده که منجر به معرفی کالاها و خدمات جدید قبل از رقبا می شود و همچنین با پیش‌بینی تقاضا در آینده توصیف می شود (کوپن و سلوین، ۱۹۸۹؛ آبه و انگریاوان، ۲۰۱۴).

### رقابت تهاجمی

به تمایل شرکت برای به چالش کشیدن رقبا برای ورود به عرصه‌ای جدید اشاره دارد (لامپکین و دس، ۱۹۹۶).

### استقلال طلبی

استقلال طلبی نیز به ارائه یک ایده توسط یک فرد یا گروه به صورت مستقل و پشتیبانی از آن تا زمان تکمیل شدن اشاره دارد که سبب تشویق کارکنان برای مشارکت بیشتر در فعالیت‌های کارآفرینانه می شود.

### قابلیت بازاریابی

در ادبیات بازاریابی، قابلیت‌های مرتبط با بازاریابی به عنوان محرک‌های کلیدی عملکرد سازمان در نظر گرفته می‌شوند. قابلیت‌های بازاریابی فرایندهای یکپارچه‌ای تعریف شده‌اند که به منظور استفاده از دانش، مهارت‌ها و منابع جمعی سازمان برای نیازهای مرتبط با بازار، قادر ساختن کسب و کار به ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات آن، سازگاری با شرایط محیطی، کسب مزیت از فرصت‌های بازار و پرداختن به تهدیدهای رقابتی، طراحی می‌شوند (گوتنزی و تریولو<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۶).

### عملکرد شرکت

نیلی<sup>۱۵</sup> و همکاران (۲۰۰۲) عملکرد را فرایند تبیین کیفیت اثربخشی و کارایی اقدامات گذشته تعریف کردند.

### منابع بازاریابی

در این تحقیق منابع بازاریابی را به عنوان مجموعه‌ای مهم از منابع (افراد، زمان و پول) که شرکت‌ها باید در فعالیت‌های مرتبط به بازاریابی مانند توزیع، قیمت‌گذاری، ترفیع و توسعه خدمات سرمایه‌گذاری کنند در نظر می‌گیریم.

### پیشینه تحقیق

#### پیشینه داخلی

کرمی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی را با عنوان تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی قابلیت یادگیری و با هدف بررسی تأثیر مستقیم گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی و همچنین تأثیر غیرمستقیم آن از طریق قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی انجام دادند. جامعه آماری تحقیق متشکل از ۱۵۴ شرکت

<sup>14</sup> Guenzi & Troilo

<sup>15</sup> Neely

کوچک و متوسط در ایران و انگلستان بود و جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که گرایش کارآفرینی به‌طور مستقیم و همچنین غیر مستقیم از طریق قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین قابلیت یادگیری نقش میانجی در رابطه گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی دارد.

حسینی نیا و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی را با عنوان تأثیر گرایش کارآفرینانه شرکت‌های تعاونی تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی بر عملکرد آن‌ها: با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری گرایش به بازار انجام دادند. جامعه آماری این تحقیق را روسای هیئت مدیره شرکت‌های تعاونی تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی مستقر در استان‌های تهران، فارس و اصفهان تشکیل می‌دهند. برای گردآوری داده‌های تحقیق از ابزار پرسشنامه با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۱۱۴ عدد پرسشنامه جمع‌آوری شده است و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. برای سنجش متغیر گرایش کارآفرینانه از ابعاد نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی، رقابت‌تهداچی و استقلال استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تأثیر گرایش کارآفرینانه این شرکت‌ها بر عملکرد آن‌ها مثبت و معنادار است، اما گرایش به بازار این رابطه را تعدیل نمی‌کند. از طرفی، گرایش به نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و استقلال بر عملکرد شرکت‌های مذکور تأثیر مثبت و معناداری دارد، ولی رقابت‌تهداچی بر عملکرد این شرکت‌ها تأثیر معناداری ندارد.

فشارکی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی را انجام دادند. محققان ابتدا چارچوب نظری برای سازه‌های پژوهش (گرایش کارآفرینانه، برندسازی و رشد کسب و کار) تدوین نمودند که به دلیل چند بعدی بودن مفهوم برندسازی، دو مولفه اصلی آن (جهت‌گیری برند و منابع برند) مورد استفاده قرار گرفت. سپس پرسشنامه‌ای با مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای لیکرت تدوین شد و بین اعضای نمونه آماری (۱۳۳ شرکت کوچک و متوسط در شهرک صنعتی یزد) توزیع گردید. داده‌های به دست آمده توسط نرم افزار اسمارت پی.ال.اس با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد و به کمک تکنیک‌های تحلیل عاملی و تحلیل مسیر، صحت فرضیات مطرح شده مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار و برندسازی، تأثیر مثبت و معنادار برندسازی بر رشد کسب و کار و نیز رابطه مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار به صورت غیر مستقیم از طریق برندسازی می‌باشد.

زارعی و شعبانی (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار و با هدف بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی در محیط آشفته شرکت‌های کوچک و متوسط انجام دادند. جامعه آماری تحقیق، از مدیران ارشد کسب و کارهای کوچک و متوسط عضو پایگاه اطلاع‌رسانی صنایع کوچک و متوسط انتخاب شد. تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری نشان داد که ظرفیت جذب رابطه بین عملکرد و گرایش کارآفرینانه را در بازار آشفته تقویت می‌کند.

رضائی و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان رابطه یادگیری سازمانی و گرایش کارآفرینانه در سازمان‌های دولتی: مورد مطالعه سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان غربی را انجام دادند. جامعه آماری تحقیق را ۱۰۰۴ نفر از کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی در استان آذربایجان غربی تشکیل دادند که تعداد ۲۴۰ نفر از آنان از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب انتخاب شدند. نتایج به دست آمده از تحقیق، مدل مفهومی ارائه شده را تأیید کرده، به نحوی که رابطه بین یادگیری سازمانی و گرایش کارآفرینانه مثبت و معنادار بوده است و نتایج نشان داده است که افزایش یادگیری سازمانی به‌طور مستقیم منجر به بهبود گرایش کارآفرینانه در کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی می‌شود.

صابری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان مدل‌یابی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور نتیجه گرفتند که پنج بعد نوآوری، ریسک‌پذیری، رقابت‌تهاجمی، پیشگامی و استقلال‌طلبی سازه‌های اثرگذار بر ایجاد گرایش کارآفرینانه در نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور هستند و همچنین تاثیر مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی را نشان دادند.

### پیشینه خارجی

فیرا و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی را با عنوان ارتباط گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک خدماتی از طریق منابع بازاریابی و قابلیت‌های بازاریابی انجام دادند. داده‌های مربوط به این تحقیق از شرکت‌های خدماتی فعال در حوزه‌های مواد غذایی، خدمات املاک، حما و نقل، پست و انبارداری، ساخت و ساز، آموزش و خدمات تفریحی در استرالیا جمع‌آوری شد. در مجموع تعداد ۴۶۹ پرسشنامه جمع‌آوری شد. نتایج نقش میانجی قابلیت بازاریابی در رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد را تایید کرد. همچنین نتایج نشان داد که تاثیر غیر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد از طریق قابلیت بازاریابی، توسط منابع بازاریابی تعدیل می‌شود به این شکل که اثر غیر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت از طریق قابلیت بازاریابی در سطح بالایی از منابع بازاریابی قوی‌تر از اثر آن در سطح پایین منابع بازاریابی است. کانتور (۲۰۱۶) مطالعه‌ای با عنوان کارآفرینی استراتژیک: نقش میانجی در رابطه گرایش به کارآفرینی و عملکرد را انجام داد. جامعه آماری منتخب برای این تحقیق شرکت‌های فعال در زمینه بانک‌داری، صنایع غذایی، صنایع خودرو و ارتباطات مخابراتی بود. در نهایت تعداد ۳۲۴ پرسشنامه از ۱۱۸ شرکت جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر کارآفرینی استراتژیک تاثیر مثبت و معناداری دارد، کارآفرینی استراتژیک بر عملکرد مالی و غیرمالی تاثیر مثبت و معناداری دارد و کارآفرینی استراتژیک، رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد مالی و غیرمالی را میانجی‌گری می‌کند. همچنین نتایج بررسی‌ها نشان داد که اندازه شرکت و سابقه فعالیت آن تاثیر بر متغیرهای پژوهش ندارند و تاثیر صنعت نیز توسط محقق کنترل شد.

وگا و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان گرایش به کارآفرینی - عملکرد هتل: آیا بازارمحوری حرفی برای گفتن دارد؟ به بررسی نقش میانجی بازار محوری در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد پرداختند. در این مطالعه گرایش به کارآفرینی با ابعاد ریسک‌پذیری، استقلال، پیشگامی، نوآوری و رقابت‌تهاجمی و همچنین عملکرد نیز با شاخص‌های سود و درآمد عملیاتی مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد که گرایش به کارآفرینی به صورت مثبت بر عملکرد تاثیر منفی دارد و این تاثیر با نقش میانجی بازارمحوری تبدیل به یک تاثیر مثبت و معنادار می‌شود. بنابراین پیشنهاد شد که حداقل در کوتاه مدت، توسعه گرایش به کارآفرینی برای ایجاد نتایج مثبت کافی نیست. به این منظور نیاز به ایجاد سازمان با یک فرهنگ بازار محور است.

دوگان (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان نقطه اشتراک کارآفرینی و مدیریت استراتژیک: کارآفرینی استراتژیک، نتیجه گرفت که کارآفرینی استراتژیک که فعالیت‌های کارآفرینی را از دیدگاه استراتژیک تعریف می‌کند، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا عملکرد خود را افزایش داده و مزیت رقابت پایدار را از طریق افزایش سودآوری و یا سهم بازار توسعه دهند. بنابراین، شرکت‌های جدید و شرکت‌های قدیمی که خواهان رسیدن به مزیت رقابتی امروز و فردا می‌باشند، می‌بایست یاد بگیرند که چگونه کارآفرینی را با مدیریت استراتژیک ادغام کنند و باید کارآفرینی استراتژیک ایده‌آل را اعمال کنند.

## فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: نوآوری بر قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
فرضیه دوم: ریسک‌پذیری بر قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
فرضیه سوم: پیشگامی بر قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
فرضیه چهارم: رقابت تهاجمی بر قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
فرضیه پنجم: استقلال طلبی بر قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
فرضیه ششم: قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
فرضیه هفتم: نوآوری از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
فرضیه هشتم: ریسک‌پذیری از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
فرضیه نهم: پیشگامی از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
فرضیه دهم: رقابت تهاجمی از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
فرضیه یازدهم: استقلال طلبی از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.  
فرضیه دوازدهم: منابع بازاریابی در تاثیر غیرمستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت از طریق قابلیت بازاریابی نقش تعدیلی دارد.

## جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری منتخب برای این تحقیق، شرکت‌های مستقر در پارک علم و فن آوری استان آذربایجان شرقی بودند. پاسخ دهندگان به پرسشنامه‌ها در شرکت‌ها، مدیر عامل یا مدیر بازاریابی بودند. با توجه به لیست موجود پارک علم و فن آوری استان آذربایجان شرقی، مجموع شرکت‌های فعال در پارک‌های علم و فن آوری و مراکز رشد استان آذربایجان شرقی ۱۰۰ عدد می‌باشد که با استفاده از روش سرشماری اقدام به جمع‌آوری پرسشنامه از این واحدها گردید. به دلیل عدم همکاری برخی از واحدها و همچنین غیر قابل استفاده نبودن برخی از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، در نهایت تعداد ۷۱ عدد پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت.

## روش و ابزار گردآوری داده‌ها

گردآوری داده‌های لازم برای بررسی فرضیه‌های مطرح شده در این پژوهش به روش میدانی (پرسشنامه) انجام شده است. به منظور گردآوری اطلاعات میدانی برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه‌های استاندارد به کار برده شده در مطالعات پیشین محققان استفاده شده است که با مقیاس ۵ گزینه ای لیکرت طراحی شده است. پرسشنامه مشتمل بر دو بخش است که بخش اول شامل مشخصات جمعیتی شناختی پاسخ دهندگان و بخش دوم نیز شامل سوالات مربوط به سنجش هر کدام از متغیرها می‌باشد. در جدول (۱) منابع پرسشنامه نشان داده شده است.

جدول (۱): منابع پرسشنامه

منابع	شماره سوال	تعداد سوال	متغیر
کوئیلو <sup>۱۶</sup> و همکاران (۲۰۰۶)	۸-۱	۸	منابع بازاریابی
چن و همکاران (۱۹۹۸) و رهیز و مورگان (۲۰۰۵)	۱۴-۹	۶	قابلیت بازاریابی
اوکاس و سوک (۲۰۱۳) گوپتا و باترا (۲۰۱۶)	۱۹-۱۵	۵	عملکرد

ادامه جدول (۱): منابع پرسشنامه

منابع	شماره سوال	تعداد سوال	متغیر	گرایش کارآفرینانه
کوبین و سلوین (۱۹۸۹) جورج و همکاران (۲۰۰۱) لامپکین و همکاران (۲۰۰۹)	۲۲-۲۰	۳	نوآوری	
	۲۵-۲۳	۳	ریسک پذیری	
	۲۸-۲۶	۳	پیشگامی	
	۳۱-۲۹	۳	رقابت تهاجمی	
	۳۷-۳۲	۶	استقلال طلبی	

### روایی پرسشنامه

در این تحقیق برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی ظاهری و روایی محتوایی استفاده شد. ابتدا از نظر اساتید دانشگاه برای بررسی روایی صوری (ظاهری) پرسشنامه به این منظور که سوال‌های پرسشنامه تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی هستند که برای اندازه‌گیری آن تهیه شده‌اند استفاده شد. همچنین از آنها خواسته شد که جهت بررسی کیفی روایی محتوا دیدگاه‌های اصلاحی خود را در مورد رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت آیتم‌ها و قرارگیری آیتم‌ها در جای مناسب خود بیان کنند. پس از اعمال این نظرات اقدام به توزیع پرسشنامه گردید.

### پایایی پرسشنامه

پایایی<sup>۱۷</sup> یا قابلیت اعتماد به این معنی است که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه، نتایج یکسانی به دست می‌دهد. در این پژوهش برای محاسبه پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. داده‌های به دست آمده از پرسشنامه با نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به اینکه در بسیاری از منابع مقادیر بالای ۰/۷ برای آلفای کرونباخ مطلوب تلقی می‌شود. نتایج نشان داد تمامی متغیرها از ضریب آلفای مناسبی برخوردارند. ضریب آلفای تک تک متغیرها در جدول (۲) آمده است.

<sup>16</sup> Coviello

<sup>17</sup> Reliability



جدول (۲): ضریب آلفای متغیرها

ضریب آلفای کرونباخ		متغیر	
۰/۸۸		منابع بازاریابی	
۰/۸۳		قابلیت بازاریابی	
۰/۸۷		عملکرد	
۰/۸۸	۰/۸۴	نوآوری	گرایش کارآفرینانه
	۰/۷۶	ریسک پذیری	
	۰/۷۵	پیشگامی	
	۰/۷۸	رقابت تهاجمی	
	۰/۸۶	استقلال طلبی	

منبع: یافته‌های تحقیق

### آمار استنباطی

#### تحلیل‌های دومتغیره

در قسمت قبل هر کدام از متغیرهای پژوهش به صورت جداگانه مورد تحلیل قرار گرفت. اما در این بخش روابط دوجه‌دوی متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد. از آنجایی که مقیاس سنجش متغیرهای پژوهش طیف لیکرت است، جهت تحلیل روابط دوجه‌دوی آن‌ها، از ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده می‌شود. آزمون همبستگی اسپیرمن یک آزمون غیر پارامتریک است و شرایط خاصی مانند نرمال بودن توزیع داده‌ها برای استفاده از آن لازم نیست. همبستگی بین دو متغیر بیانگر این مطلب است که افزایش یا کاهش یک متغیر چه تأثیری بر افزایش یا کاهش متغیر دیگر دارد و این همبستگی ضرورتاً بر رابطه علت و معلولی بین متغیرها دلالت نمی‌کند.

✓ بررسی همبستگی بین هر یک از ابعاد گرایش کارآفرینانه و منابع بازاریابی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت:

در جدول (۳) نتایج روابط همبستگی اسپیرمن بین هر یک از ابعاد گرایش کارآفرینانه و منابع بازاریابی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت ارائه شده است.

جدول (۳): نتایج آزمون همبستگی بین ابعاد ابعاد گرایش کارآفرینانه و منابع بازاریابی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت

استقلال طلبی	رقابت تهاجمی	پیشگامی	ریسک پذیری	نوآوری		
-۰/۲۲۹	۰/۳۳۸	-۰/۲۳۲	-۰/۲۵۰	۰/۲۰۰	همبستگی اسپیرمن	منابع بازاریابی
۰/۰۵۵	۰/۰۰۴	۰/۰۵۱	۰/۰۳۶	۰/۰۹۴	سطح معنی‌داری (sig)	
۷۱	۷۱	۷۱	۷۱	۷۱	تعداد مشاهدات	
۰/۳۵۱	-۰/۲۸۷	۰/۳۷۳	۰/۳۴۴	۰/۳۲۱	همبستگی اسپیرمن	قابلیت بازاریابی
۰/۰۰۳	۰/۰۱۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۰۰۶	سطح معنی‌داری (sig)	
۷۱	۷۱	۷۱	۷۱	۷۱	تعداد مشاهدات	
۰/۵۰۹	-۰/۴۱۰	۰/۲۸۳	۰/۴۳۷	۰/۲۳۶	همبستگی اسپیرمن	عملکرد
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۷	۰/۰۰۰	۰/۰۴۷	سطح معنی‌داری (sig)	
۷۱	۷۱	۷۱	۷۱	۷۱	تعداد مشاهدات	

منبع: یافته‌های تحقیق



#### ۷ بررسی همبستگی بین منابع بازاریابی با قابلیت بازاریابی و عملکرد

در جدول (۴) نتایج روابط همبستگی اسپیرمن بین منابع بازاریابی با قابلیت بازاریابی و عملکرد ارائه شده است. همان طور که مشاهده می شود همبستگی بین قابلیت بازاریابی با منابع بازاریابی در سطح  $0/05$  تایید شده است ولی همبستگی بین عملکرد با منابع بازاریابی تایید نشده است.

جدول (۴): نتایج آزمون همبستگی بین ابعاد قابلیت های بازاریابی و بازار محوری

عملکرد	قابلیت بازاریابی		
$0/142$	$0/271$	همبستگی اسپیرمن	منابع بازاریابی
$0/238$	$0/022$	سطح معنی داری ( <i>sig</i> )	
۷۱	۷۱	تعداد مشاهدات	

منبع: یافته های تحقیق

#### ۷ بررسی همبستگی بین عملکرد شرکت و قابلیت بازاریابی

در جدول (۵) نتایج روابط همبستگی اسپیرمن بین عملکرد شرکت و قابلیت بازاریابی ارائه شده است. همان طور که مشاهده می شود همبستگی بین این متغیرها در سطح معناداری  $0/01$  تایید می گردد. به عبارت دیگر می توان با اطمینان  $99\%$  بیان کرد که این متغیرها همبستگی مثبت و معنادار دارند.

جدول (۵): نتایج آزمون همبستگی بین ابعاد مزیت های رقابتی و عملکرد شرکت

قابلیت بازاریابی			
$0/835$	همبستگی اسپیرمن	عملکرد شرکت	
$0/000$	سطح معنی داری ( <i>sig</i> )		
۷۱	تعداد مشاهدات		

منبع: یافته های تحقیق

#### تحلیل های چند متغیره

ماهیت روش های دو متغیری مانند ضریب همبستگی ایجاب می کند که در هر بار رابطه یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته مورد بررسی قرار گیرد بنابراین در تحقیقاتی که در آنها چندین متغیر به صورت همزمان مورد بررسی قرار می گیرند باید از روش های تجزیه و تحلیل چند متغیره استفاده کرد. یکی از قوی ترین روش های تجزیه و تحلیل چند متغیره؛ استفاده از روش معادلات ساختاری است. بنابراین برای بررسی روابط کلی متغیرها در این تحقیق از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده می شود. در این بخش، به تحلیل نتایج به دست آمده از نرم افزار *SmartPLS* می پردازیم.

#### ارزیابی پایایی مدل اندازه گیری پایایی تک بعدی

اولین عاملی که در ارزیابی مدل اندازه گیری باید مورد توجه قرار گیرد، تک بعدی بودن متغیرهای آشکار مدل است. به این معنی که هر متغیر آشکار باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ، تنها به یک متغیر پنهان بارگذاری گردد. بار عاملی بیانگر میزان ارتباط متغیر آشکار با متغیر پنهان است. به عبارت دیگر بار عاملی به بررسی پایایی متغیر آشکار می پردازد که آیا سؤالات هر متغیر با سازه های مربوط به خودش ارتباط دارد یا نه؟ چنانچه بار عاملی کمتر از  $0/3$  باشد، متغیر آشکار مقیاس ضعیفی جهت اندازه گیری متغیر پنهان بوده و باید از مدل حذف شود. بارهای عاملی بین  $0/3$  و  $0/6$  نشان

می‌دهند که متغیر آشکار مقیاس نسبتاً ضعیفی بوده ولی در عین حال برای ادامه تحلیل کافی است. مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۶ نیز نشان می‌دهند که متغیر آشکار مقیاس قابل اطمینانی برای محاسبه متغیر پنهان است (چین، ۱۹۹۸). در جدول (۱۰-۴) متغیرهای پژوهش و بارهای عاملی آن‌ها استخراج شده و ارائه گردیده است. نتایج نشان می‌دهد که همه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. بنابراین برای ادامه تحلیل‌ها هیچ گویه‌ای از مدل حذف نشد.

#### جدول (۶): نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیر	گویه	بارعاملی	متغیر	گویه	بارعاملی
نوآوری (IN)	IN 01	۰/۹۵۸	منابع بازاریابی (MR)	MR 01	۰/۷۹۳
	IN 02	۰/۹۳۲		MR 02	۰/۸۴۴
	IN 03	۰/۸۷۹		MR 03	۰/۷۹۷
ریسک پذیری (RT)	RT 01	۰/۸۷۶		MR 04	۰/۸۶۱
	RT 02	۰/۸۹۸		MR 05	۰/۹۰۵
	RT 03	۰/۸۷۴		MR 06	۰/۷۸۳
پیشگامی (PR)	PR 01	۰/۸۹۸		MR 07	۰/۷۶۵
	PR 02	۰/۸۵۰		MR 08	۰/۷۳۶
	PR 03	۰/۸۸۹	MC 01	۰/۹۸۵	
رقابت تهاجمی (CA)	CA 01	۰/۹۰۳	قابلیت بازاریابی (MC)	MC 02	۰/۹۶۴
	CA 02	۰/۸۶۸		MC 03	۰/۹۸۸
	CA 03	۰/۸۰۹		MC 04	۰/۹۶۲
استقلال طلبی (AU)	AU 01	۰/۸۶۹		MC 05	۰/۹۷۱
	AU 02	۰/۸۸۵		MC 06	۰/۹۷۷
	AU 03	۰/۹۰۲	عملکرد شرکت (FP)	FP 01	۰/۹۳۱
	AU 04	۰/۷۸۶		FP 02	۰/۹۱۹
	AU 05	۰/۷۶۴		FP 03	۰/۹۵۰
	AU 06	۰/۷۴۶		FP 04	۰/۸۷۱
		FP 05		۰/۹۳۰	

منبع: یافته‌های تحقیق

#### ارزیابی روایی مدل اندازه‌گیری روایی همگرا

روایی همگرا نشان دهنده میزان همبستگی مثبت گویه‌های یک متغیر پنهان در تبیین واریانس آن به صورت مشترک است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده<sup>۱۸</sup> (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد می‌کنند. حداقل مقدار قابل قبول برای AVE معادل ۰/۵ است، به این معنی که یک متغیر پنهان می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند. با توجه به نتایجی که در جدول (۷) ملاحظه می‌شود، مدل از نظر روایی همگرا در سطح قابل قبولی قرار دارد.

<sup>18</sup> Average Variance Extracted

جدول (۷): نتایج آزمون روایی همگرا

متغیر	AVE
نوآوری	۰/۸۵۳
ریسک پذیری	۰/۷۸۰
پیشگامی	۰/۷۷۳
رقابت تهاجمی	۰/۷۴۱
استقلال طلبی	۰/۶۸۵
منابع بازاریابی	۰/۶۵۹
قابلیت بازاریابی	۰/۹۵۰
عملکرد	۰/۸۴۸

منبع: یافته‌های تحقیق

روایی واگرا

روایی واگرا نشان‌دهنده میزان تفاوت یک سازه با سازه‌های دیگر است. در رویکرد مبتنی بر واریانس سه معیار کلی برای ارزیابی روایی واگرا وجود دارد. در ادامه با توضیح این سه معیار، به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود. الف) معیار فورنل-لارکر

منطق این معیار، چنین است که واریانس تبیین شده یک متغیر پنهان به وسیله متغیرهای مشاهده شده‌اش بایستی بیش از میزان همبستگی آن با سایر متغیرهای پنهان باشد. به عبارت دیگر جذر AVE برای هر متغیر پنهان بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان موجود در مدل باشد. همان‌طور که در جدول (۸) مشخص است، شرط روایی فورنل لارکر برای تمام متغیرهای پژوهش محقق شده است.

جدول (۸): نتایج آزمون فورنل لارکر

متغیر	نوآوری	ریسک پذیری	پیشگامی	رقابت تهاجمی	استقلال طلبی	منابع بازاریابی	قابلیت بازاریابی	عملکرد
نوآوری	۰/۹۲۴	-۰/۰۰۲						
ریسک پذیری	-۰/۰۰۲	۰/۸۸۳						
پیشگامی	-۰/۱۱۵	۰/۲۹۱	۰/۸۷۹					
رقابت تهاجمی	-۰/۰۹۲	-۰/۴۰۹	-۰/۴۳۳	۰/۸۶۱				
استقلال طلبی	۰/۱۲۲	۰/۴۱۱	۰/۲۹۹	-۰/۶۲۰	۰/۸۲۸			
منابع بازاریابی	۰/۱۹۸	-۰/۱۶۵	-۰/۱۸۶	۰/۳۵۴	-۰/۱۹۳	۰/۸۱۲		
قابلیت بازاریابی	۰/۳۵۲	۰/۴۲۳	۰/۴۱۸	-۰/۳۰۰	۰/۴۳۵	۰/۲۹۶	۰/۹۷۵	
عملکرد	۰/۲۳۴	۰/۴۷۲	۰/۳۰۷	-۰/۳۹۴	۰/۵۶۷	۰/۱۶۷	۰/۸۲۶	۰/۹۲۱

منبع: یافته‌های تحقیق

ب) آزمون بار عرضی

این آزمون به بررسی مقایسه‌ای بارهای عاملی متغیرهای آشکار یک متغیر پنهان با بارهای عاملی همان متغیرهای آشکار با سایر متغیرهای پنهان می‌پردازد. در واقع روایی را در سطح معرف ارزیابی می‌کند برخلاف معیار فورنل لارکر که روایی را در سطح سازه بررسی می‌کند. همان‌طور که در جدول (۹) مشاهده می‌شود، بار هر معرف برای هر سازه بیشتر از بار آن معرف برای سایر سازه‌هاست.

جدول (۹): نتایج آزمون بار عرضی

متغیر	نوآوری	ریسک پذیری	پیشگامی	رقابت تهاجمی	استقلال طلبی	منابع بازاریابی	قابلیت بازاریابی	عملکرد
IN 01	۰/۹۵۸	۰/۰۴۲	-۰/۱۱۵	-۰/۰۷۸	-۰/۰۸۷	۰/۲۳۲	۰/۳۶۶	-۰/۲۴۸
IN 02	۰/۹۳۲	۰/۰۳۱	-۰/۱۱۱	-۰/۱۴۹	-۰/۱۰۳	۰/۱۵۲	۰/۳۳۷	-۰/۲۴۲
IN 03	۰/۸۷۹	-۰/۱۰۸	-۰/۰۹۰	-۰/۰۱۱	-۰/۱۶۲	۰/۱۶۸	۰/۲۵۷	-۰/۱۴۲
RT 01	۰/۰۰۱	۰/۸۷۶	۰/۲۱۶	-۰/۳۸۷	-۰/۳۴۷	-۰/۰۷۴	۰/۳۳۶	۰/۴۱۶
RT 02	۰/۰۵۹	۰/۸۹۸	۰/۲۸۴	-۰/۳۸۸	-۰/۴۱۷	-۰/۱۸۵	۰/۳۸۲	۰/۴۱۲
RT 03	-۰/۰۶۳	۰/۸۷۴	۰/۲۶۶	-۰/۳۱۵	۰/۳۲۵	-۰/۱۷۸	۰/۳۹۸	۰/۴۲۲
PR 01	-۰/۰۵۶	۰/۳۷۸	۰/۸۹۸	-۰/۳۰۷	-۰/۲۶۷	-۰/۱۹۰	۰/۴۳۳	-۰/۳۳۸
PR 02	-۰/۱۳۸	۰/۱۵۵	۰/۸۵۰	-۰/۴۰۰	-۰/۲۴۲	-۰/۱۶۷	۰/۲۸۹	-۰/۱۵۵
PR 03	-۰/۱۲۸	۰/۱۹۳	-۰/۸۸۹	-۰/۴۵۷	-۰/۲۷۷	-۰/۱۳۴	۰/۳۵۶	-۰/۲۸۵
CA 01	-۰/۱۲۸	-۰/۲۸۵	-۰/۳۹۹	۰/۹۰۳	-۰/۵۵۳	۰/۳۲۷	-۰/۲۷۱	-۰/۳۴۱
CA 02	-۰/۰۶۷	-۰/۴۰۴	-۰/۳۸۱	۰/۸۶۸	-۰/۵۲۵	۰/۲۴۴	-۰/۳۰۱	-۰/۳۷۵
CA 03	-۰/۰۲۸	-۰/۳۷۸	-۰/۳۲۷	۰/۸۰۹	-۰/۵۳۶	۰/۳۴۷	-۰/۱۷۵	-۰/۲۸۶
AU 01	۰/۱۱۵	۰/۴۴۴	۰/۳۱۵	-۰/۶۷۱	۰/۸۶۹	-۰/۱۸۹	۰/۴۲۸	۰/۵۲۴
AU 02	۰/۱۱۱	۰/۴۵۸	۰/۴۲۲	-۰/۶۲۸	۰/۸۸۵	-۰/۲۲۳	۰/۴۶۴	۰/۵۶۱
AU 03	۰/۰۹۵	۰/۵۳۵	۰/۲۷۵	-۰/۵۱۹	۰/۹۰۲	-۰/۱۹۵	۰/۳۹۱	۰/۵۲۳
AU 04	۰/۰۵۳	۰/۱۰۲	۰/۰۴۳	-۰/۴۱۵	۰/۷۸۶	-۰/۱۷۶	۰/۱۶۴	۰/۳۰۹
AU 05	۰/۰۷۶	۰/۱۱۶	۰/۱۵۸	-۰/۳۶۹	۰/۷۶۴	-۰/۰۴۸	۰/۳۱۸	۰/۴۲۳
AU 06	۰/۱۵۰	۰/۰۸۶	۰/۰۰۴	-۰/۳۰۶	۰/۷۴۶	-۰/۰۷۸	۰/۲۰۵	۰/۳۳۲
MR 01	۰/۱۳۲	-۰/۰۶۲	-۰/۰۷۲	۰/۲۷۱	-۰/۱۸۸	۰/۷۹۳	۰/۳۰۵	-۰/۱۳۳
MR 02	۰/۱۲۲	-۰/۱۲۷	-۰/۱۲۹	۰/۲۶۹	-۰/۲۰۲	۰/۸۴۴	۰/۱۹۱	-۰/۱۲۲
MR 03	۰/۱۸۵	-۰/۱۱۶	-۰/۱۷۲	۰/۳۵۳	-۰/۰۶۲	۰/۷۹۷	۰/۲۳۱	-۰/۱۵۶
MR 04	۰/۱۵۸	-۰/۱۰۶	-۰/۱۴۳	۰/۳۱۰	-۰/۱۹۰	۰/۸۶۱	۰/۲۸۳	-۰/۱۷۳
MR 05	۰/۱۸۷	-۰/۱۰۵	-۰/۱۵۴	۰/۲۲۱	-۰/۱۰۷	۰/۹۰۵	۰/۳۲۲	-۰/۱۹۰
MR 06	۰/۱۳۰	-۰/۲۶۲	-۰/۱۸۳	۰/۳۶۶	-۰/۱۶۱	۰/۷۸۳	۰/۱۴۴	-۰/۰۹۷
MR 07	۰/۲۴۳	-۰/۲۹۷	-۰/۲۴۳	۰/۳۹۲	-۰/۲۷۶	۰/۷۶۵	۰/۱۱۶	۰/۰۰۰
MR 08	۰/۱۶۶	-۰/۱۹۸	-۰/۲۲۶	۰/۲۲۶	-۰/۱۵۴	۰/۷۳۶	۰/۱۶۹	-۰/۱۰۴
MC 01	۰/۳۲۵	۰/۴۱۶	۰/۳۹۴	-۰/۳۰۳	۰/۴۳۱	۰/۳۰۵	۰/۹۸۵	-۰/۸۱۶
MC 02	۰/۳۰۷	۰/۴۶۰	۰/۴۲۳	-۰/۳۰۲	۰/۴۴۰	۰/۲۱۶	۰/۹۶۴	-۰/۸۱۰
MC 03	۰/۳۳۵	۰/۴۰۰	۰/۳۸۸	-۰/۲۹۱	۰/۴۲۷	۰/۳۰۴	۰/۹۸۸	-۰/۸۲۰

جدول (۹): نتایج آزمون بار عرضی - ادامه

متغیر	نوآوری	ریسک پذیری	پیشگامی	رقابت تهاجمی	استقلال طلبی	منابع بازاریابی	قابلیت بازاریابی	عملکرد
MC 04	۰/۴۰۷	۰/۳۶۶	۰/۳۶۲	-۰/۲۹۱	۰/۴۲۷	۰/۲۸۸	۰/۹۶۲	-۰/۷۹۲
MC 05	۰/۳۵۲	۰/۴۳۱	۰/۴۲۷	-۰/۳۲۰	۰/۴۱۹	۰/۳۰۲	۰/۹۷۱	-۰/۷۹۶
MC 06	۰/۳۳۱	۰/۴۰۰	۰/۴۴۱	-۰/۲۴۸	۰/۳۸۶	۰/۳۱۸	۰/۹۷۷	-۰/۷۹۷
FP 01	۰/۱۶۹	۰/۴۴۲	۰/۳۰۸	-۰/۳۸۱	۰/۵۲۰	۰/۱۷۱	۰/۷۹۰	-۰/۹۳۱
FP 02	۰/۱۶۴	۰/۴۵۴	۰/۳۴۹	-۰/۳۳۶	۰/۵۰۲	۰/۰۵۹	۰/۷۵۳	-۰/۹۱۹
FP 03	۰/۱۴۰	۰/۴۱۵	۰/۲۷۸	-۰/۳۳۵	۰/۵۰۳	۰/۱۴۶	۰/۷۶۸	-۰/۹۵۰
FP 04	۰/۳۲۹	۰/۴۲۷	۰/۲۰۴	-۰/۳۴۱	۰/۵۱۵	۰/۲۱۵	۰/۷۵۶	-۰/۸۷۱
FP 05	۰/۲۸۲	۰/۴۳۳	۰/۲۷۴	-۰/۴۲۲	۰/۵۷۳	۰/۱۷۷	۰/۷۳۴	-۰/۹۳۰

منبع: یافته‌های تحقیق

ج) نسبت  $HTMT^{19}$

این معیار نسبت چند صفتی بودن متغیرهای مشاهده شده را بر تک صفتی بودن آنها اندازه گیری می کند. اگر این نسبت از ۰/۹ کمتر باشد مدل اندازه گیری حائز شرایط روایی است. نتایج حاصل از بررسی این معیار در جدول (۱۰) ارائه شده است. این نتایج حاکی از پذیرش روایی مدل اندازه گیری تحقیق است.

جدول (۱۰): نتایج حاصل از آزمون  $HTMT$

متغیر	نوآوری	ریسک پذیری	پیشگامی	رقابت تهاجمی	استقلال طلبی	منابع بازاریابی	قابلیت بازاریابی	عملکرد
نوآوری								
ریسک پذیری	۰/۰۸۳							
پیشگامی	۰/۱۳۶	۰/۳۱۸						
رقابت تهاجمی	۰/۱۰۹	۰/۴۸۹	۰/۵۱۷					
استقلال طلبی	۰/۱۳۸	۰/۳۹۳	۰/۲۸۶	۰/۶۷۱				
منابع بازاریابی	۰/۲۲۲	۰/۲۲۰	۰/۲۲۸	۰/۴۲۳	۰/۲۱۹			
قابلیت بازاریابی	۰/۳۶۴	۰/۴۵۷	۰/۴۴۳	۰/۳۱۷	۰/۴۱۴	۰/۲۸۲		
عملکرد	۰/۲۴۵	۰/۵۲۱	۰/۳۲۵	۰/۴۳۵	۰/۵۷۲	۰/۱۶۷	۰/۸۵۰	

منبع: یافته های تحقیق

### ارزیابی مدل ساختاری

در بخش های قبل، پایایی و روایی مدل اندازه گیری تأیید شد. لذا می توان به ارزیابی مدل ساختاری پرداخت. منظور از ارزیابی مدل ساختاری، بررسی کیفیت تناسب نظریه ها و داده های تحقیق است. به عبارت دیگر، ارزیابی مدل ساختاری به منظور آگاهی یافتن از میزان تأیید یافتگی نظریه های تحقیق در عمل صورت می گیرد. برای این کار ابتدا برازش مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفته و سپس به تحلیل مسیرها پرداخته می شود.

ضریب تعیین ( $R^2$ )

ضریب تعیین، یکی از مهم ترین معیارها جهت ارزیابی مدل ساختاری است. این ضریب، بیانگر نقش متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته است. مقدار این ضریب بین ۰ تا ۱ متغیر بوده که هر چه این مقدار به عدد ۱ نزدیک تر باشد. نشان از خوب بودن متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته است. ضرایب محاسبه شده برای متغیرهای درون زای تحقیق حاضر در جدول (۱۰) ارائه شده است.

جدول (۱۰): مقادیر ضریب تعیین

متغیر	$R^2$
عملکرد شرکت	۰/۶۸۳
قابلیت بازاریابی	۰/۴۷۳

منبع: یافته های تحقیق

<sup>19</sup> Heterotrait-Monotrait Ratio

## شاخص کیفیت مدل ساختاری<sup>۲۰</sup>

این شاخص که به آن شاخص افزونگی نیز گفته می‌شود، مشخص کننده میزان کیفیت پیش بینی کنندگی مدل ساختاری است. این معیار برای متغیرهای درون‌زا به کار می‌رود و هدف از آن، بررسی توان پیش بینی کنندگی مسیرهای مدل برای متغیرهای درون‌زاست. در جدول مقادیر شاخص افزونگی ( $Q^2$ ) نشان داده شده است. مقادیر بالای صفر نشان‌دهنده توانایی بالای مدل ساختاری در پیش‌بینی کردن است. همچنان که در جدول (۱۱) مشاهده می‌شود، شاخص افزونگی برای تمامی متغیرهای درون‌زای پژوهش از حداقل مقدار قابل قبول بالاتر است لذا می‌توان نتیجه گرفت مدل ساختاری تحقیق از توان پیش‌بینی کنندگی بالایی برای متغیرهای درون‌زا برخوردار است.

### جدول (۱۱): نتایج شاخص کیفیت مدل ساختاری

متغیر	$Q^2$
عملکرد شرکت	۰/۵۴۰
قابلیت بازاریابی	۰/۴۱۵

منبع: یافته‌های تحقیق

## ارزیابی کل مدل

تنهاوس و همکاران (۲۰۰۵)، یک معیار کلی برای برآزش مدل ارائه کردند که شاخص  $GOF$  نام دارد و از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود. این شاخص هر دو مدل بیرونی و درونی را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای پیش بینی عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. این شاخص بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی توصیف می‌شوند. مقدار این شاخص در پژوهش حاضر ۰/۴۴ محاسبه شد که نشان دهنده برآزش قوی مدل است.

فرمول ارزیابی شاخص  $GOF$

$$GOF = \sqrt{Communnality * R^2}$$

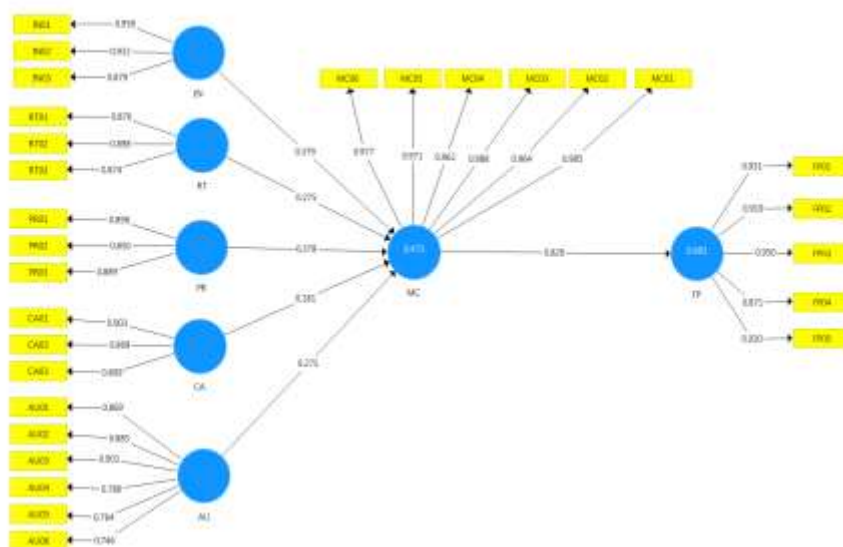
## ضرایب مسیر

ضریب مسیر نشان‌دهنده روابط بین متغیرهای پنهان تحقیق است. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون هستند. ضرایب مسیر متغیرهای تحقیق در شکل (۱) نشان داده شده‌اند. برای بررسی سطح معناداری ضرایب مسیر باید مقدار  $t$  هر مسیر محاسبه شود. اگر آماره  $t$  خارج از بازه  $(-۱/۹۶ - ۱/۹۶)$  باشد یا  $(p \leq ۰/۰۵)$  باشد، فرضیه مذکور در سطح اطمینان ۹۵ درصد و اگر  $(p \leq ۰/۰۱)$  باشد، فرضیه مذکور در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌گردد. نتایج مقدار  $t$  برای بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق در شکل (۲) نشان داده شده است. همچنین برای بررسی نقش تعدیلی متغیر منابع بازاریابی در تاثیر غیر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد از طریق قابلیت بازاریابی از مدل نشان داده شده در شکل (۳) در حالت استاندارد و شکل (۴) در حالت بحرانی استفاده شد.

شکل (۱) ضرایب مسیر را در رابطه بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

<sup>20</sup> Construct Crossvalidated Redundancy

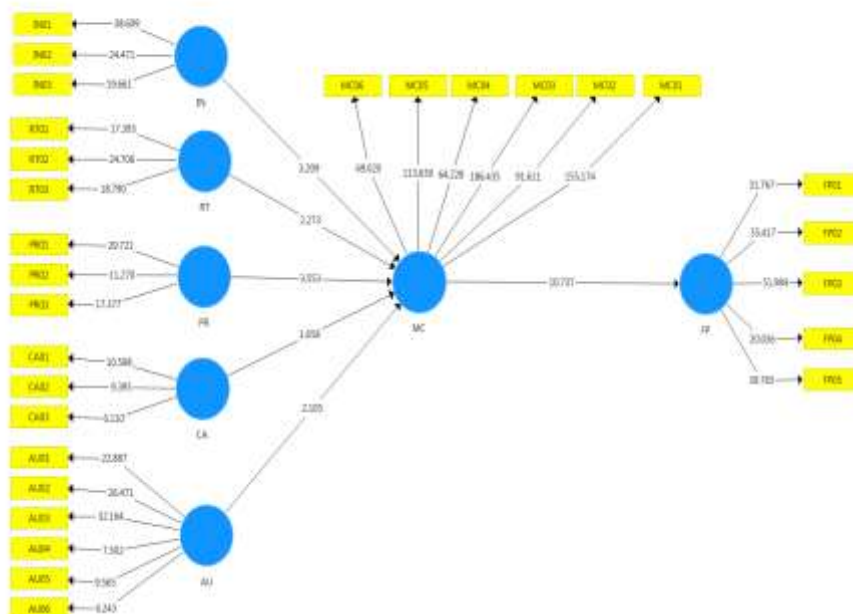
شکل (۱): مدل ساختاری پژوهش در نرم افزار Smart PLS



منبع: یافته‌های تحقیق

شکل (۲) مقدار بحرانی ( $t$ ) را در رابطه بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد.

شکل (۲): نتایج مقدار  $t$  در نرم افزار SmartPLS

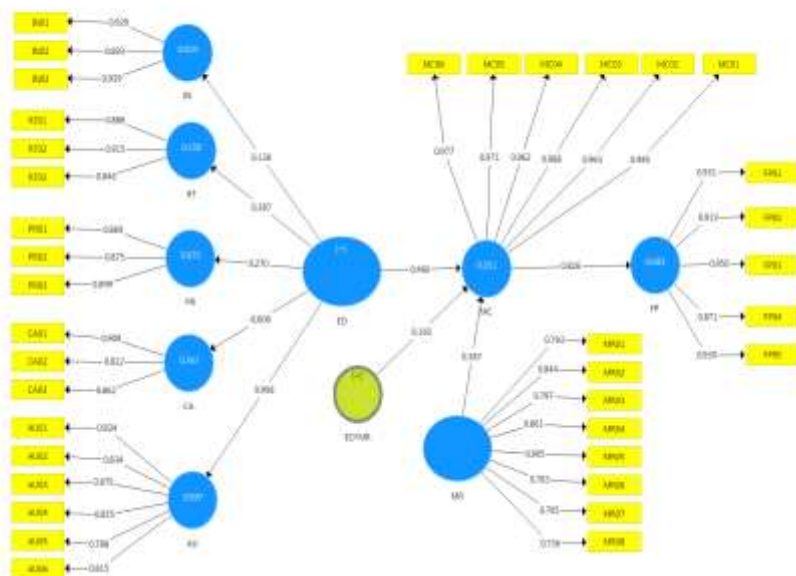


منبع: یافته‌های تحقیق



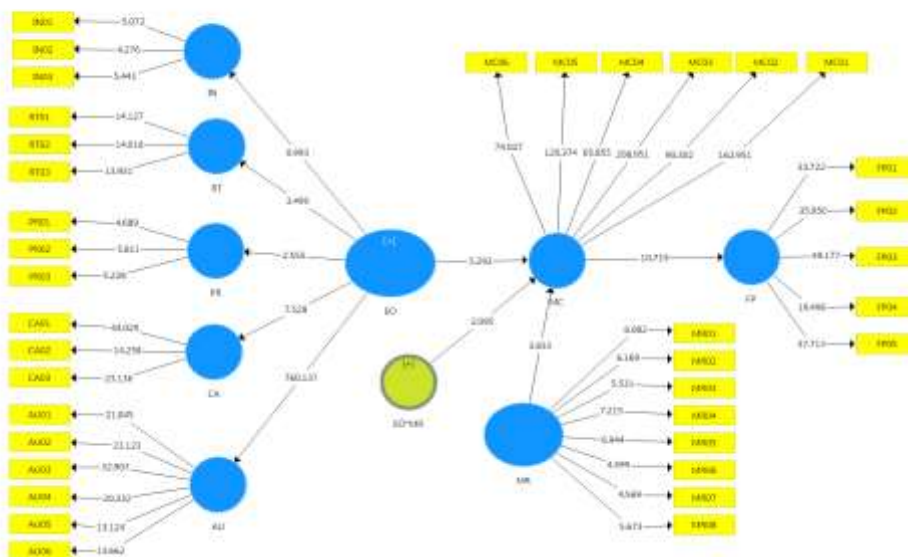
شکل (۳) ضرایب مسیر را در رابطه بین متغیرهای اصلی تحقیق برای بررسی نقش تعدیل کنندگی متغیر منابع بازاریابی نشان می‌دهد.

شکل (۳): مدل ساختاری پژوهش در بین متغیرهای اصلی تحقیق در حالت استاندارد در نرم‌افزار Smart PLS



منبع: یافته‌های تحقیق

شکل (۴): مدل ساختاری پژوهش در بین متغیرهای اصلی تحقیق در حالت بحرانی در نرم‌افزار Smart PLS



منبع: یافته‌های تحقیق

### آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نتایج نرم‌افزار SmartPLS

نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول (۱۲) نشان داده شده است.

جدول (۱۲): نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر ( $\beta$ )	مقدار بحرانی ( $t$ )	سطح معناداری ( $p$ )	نتیجه
اول	نوآوری بر قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۳۷۹	۳/۲۰۹	۰/۰۰۱	تایید
دوم	ریسک‌پذیری بر قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۲۷۵	۲/۲۷۳	۰/۰۲۳	تایید
سوم	پیشگامی بر قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۳۷۸	۳/۵۵۳	۰/۰۰۰	تایید
چهارم	رقابت تهاجمی بر قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۱۸۱	۱/۶۵۸	۰/۰۹۸	عدم تایید
پنجم	استقلال طلبی بر قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۲۷۵	۲/۱۰۵	۰/۰۳۶	تایید
ششم	قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۸۲۶	۱۰/۷۳۷	۰/۰۰۰	تایید
هفتم	نوآوری از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۳۱۳	۳/۲۹۷	۰/۰۰۱	تایید
هشتم	ریسک‌پذیری از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۲۲۷	۲/۱۷۰	۰/۰۳۰	تایید
نهم	پیشگامی از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۳۱۲	۳/۶۹۱	۰/۰۰۰	تایید
دهم	رقابت تهاجمی از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۱۵۰	۱/۶۴۹	۰/۱۰۰	عدم تایید
یازدهم	استقلال طلبی از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.	۰/۲۲۷	۱/۹۹۰	۰/۰۴۷	تایید

منبع: یافته‌های تحقیق

### تفسیر نتایج و نتیجه گیری

نتایج این تحقیق حاکی از تاثیر مثبت و معنادار چهار بعد از گرایش کارآفرینانه بر قابلیت بازاریابی است، به این شکل که ابعاد پیشگامی، نوآوری، ریسک‌پذیری و استقلال طلبی به ترتیب متغیر قابلیت بازاریابی را تحت تاثیر قرار می‌دهند که مطابق با نتیجه تحقیق فیرو و همکاران (۲۰۱۶) است ولی تاثیر بعد رقابت تهاجمی بر قابلیت بازاریابی مورد تایید قرار نگرفت. حسینی نیا و همکاران (۱۳۹۶) نیز نتیجه گرفته بودند که ابعاد گرایش به نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و استقلال از متغیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های مورد بررسی تاثیر مثبت و معناداری دارد، ولی رقابت تهاجمی بر عملکرد این شرکت‌ها تاثیر معناداری ندارد. همچنین نتیجه تحقیق نشان داد که از پنج بعد گرایش کارآفرینانه، پیشگامی، نوآوری، ریسک‌پذیری و استقلال طلبی به صورت غیرمستقیم از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه مانند قابلیت بازاریابی، عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد ولی بعد رقابت تهاجمی از طریق متغیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر ندارد. این یافته‌ها علاوه بر سازگاری با تحقیقات گذشته، با تمرکز بر نقش متغیر میانجی به این شکل که برای رسیدن به عملکرد برتر، شرکت‌ها بایستی گرایش به کارآفرینی را از طریق رفتارهای واقعی کارآفرینی مانند قابلیت‌های بازاریابی پیاده‌سازی نمایند، به گسترش دانش موجود کمک می‌کند و نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی نباید با رفتار واقعی کارآفرینی اشتباه گرفته شود و نتیجه تاثیر مثبت ابعاد گرایش کارآفرینانه بر قابلیت بازاریابی و همچنین نتیجه تایید تاثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی یک عامل مهم برای

دستیابی به قابلیت بازاریابی و عملکرد برتر از طریق آن می‌باشد. همچنین در این تحقیق نتیجه گرفته شد که نقش غیر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت از طریق قابلیت بازاریابی به وسیله منابع بازاریابی تعدیل می‌شود. برای بررسی این فرضیه از روشی که پریچر و همکاران (۲۰۰۷) برای بررسی مدل‌های میانجی تعدیل‌گر ارائه داده‌اند استفاده شد. هر چهار شرط مطرح شده توسط پریچر و همکاران (۲۰۰۷) تایید شد. بنابراین نتیجه نشان دهنده تایید نقش تعدیلی منابع بازاریابی در تاثیر غیر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت از طریق قابلیت‌های بازاریابی بود. همچنین برای اطمینان بیشتر، آزمون *Simple Slope Analysis* را نیز اجرا شد که نتیجه آن تایید کننده نتایج قبلی بود و نشان داد که نقش غیر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت از طریق قابلیت بازاریابی در مقادیر بالای منابع بازاریابی نسبت به مقادیر پایین آن قوی‌تر است. بنابراین نتایج نشان می‌دهد که بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت یک رابطه شرطی وجود دارد و به اهمیت نقش منابع داخلی شرکت در تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد می‌کند. همچنین نتیجه یافته‌ها که نشان می‌دهد مقادیر بالای منابع بازاریابی رابطه غیرمستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت را تقویت می‌کند، براساس رویکرد منبع محور نشان می‌دهد که پیگیری همزمان منابع ارزشمند و رابطه متقابل این منابع باهمدیگر می‌تواند تقلید مزیت‌های رقابتی ایجاد شده توسط آن‌ها را برای رقبا مشکل نماید. تایید نقش میانجی قابلیت بازاریابی و نقش تعدیل‌کننده منابع بازاریابی در رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت، اظهارات ویکلون و شپرد (۲۰۰۵) را که عنوان کردند، مکانیسم‌های یکپارچه و مکمل موفقیت شرکت را تضمین می‌کند را تایید می‌کند.

برخی از محققان معتقدند که زمانی که فعالیت‌های مربوط به کارآفرینی انجام نمی‌گیرد؛ عملکرد بالا که حاصل از گرایش کارآفرینانه باشد؛ کم است (ویکلون و شپرد، ۲۰۰۵؛ کولمن و استکمن، ۲۰۱۴؛ آلتینی و همکاران، ۲۰۱۶). در نتیجه، اگر گرایش کارآفرینانه تبدیل به اقدامات مناسب نشود، ممکن است شرح قدرت ارتباط گرایش کارآفرینانه و عملکرد مشکل باشد (کلمن و استکمن، ۲۰۱۴؛ آلتینی و همکاران، ۲۰۱۶). در مقابل این مطالعات، فیرا و همکاران (۲۰۱۷) عنوان کردند که بر اساس رویکرد منبع محور و تمرکز ویژه بر کارکرد بازاریابی، قابلیت بازاریابی به عنوان یک رفتار کارآفرینانه، گرایش کارآفرینانه را به عملکرد پیوند می‌دهد و این رابطه میانجی‌گرانه به وسیله منابع بازاریابی تعدیل می‌شود. نتایج بررسی ۵۱ مطالعه نیز به وسیله راج و همکاران (۲۰۰۹) ارتباط مثبت بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد را تایید کرده است، از سوی دیگر نتایج برخی از مطالعات، این ارتباط مثبت را تایید نمی‌کند (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۹). بر این اساس، عنوان شده است که حل این مسئله مستلزم بررسی و درک دقیق مکانیسم (میانجی‌ها) و شرایط (تعدیل‌کننده‌ها) در ارتباط بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد برتر است (بیکر و سینکولا، ۲۰۰۹؛ کوین و لامپکین، ۲۰۱۱ و کولمن و استکمن، ۲۰۱۴). بنابراین نتیجه تایید مدل میانجی-تعدیل‌گر با تلفیق دو رویکرد عمده (بررسی تاثیر متغیرهای تعدیلی مختلف و اهمیت شناسایی متغیرهای کلیدی میانجی) در این تحقیق به بسط موضوع کمک می‌نماید.

نتایج کلی تحقیق نشان می‌دهد که تاثیر همه ابعاد گرایش کارآفرینانه برای رسیدن به عملکرد برتر یکسان نیست و شرکت‌ها بایستی با توجه به انواع منابع و قابلیت‌هایی که در اختیار دارند اقدام به تدوین استراتژی نمایند. همچنین در صورت تدوین استراتژی خاصی بایستی به تقویت ابعاد خاصی از گرایش کارآفرینانه اقدام کنند تا از طریق تقویت قابلیت بازاریابی به مزیت رقابتی دست پیدا کرده و در نهایت به عملکرد برتر دست یابند.

جدول (۱۳) تاثیر کلی ابعاد گرایش کارآفرینانه را بر عملکرد شرکت به ترتیب از قوی تا ضعیف نشان می‌دهد.

### جدول (۱۳): تاثیر ابعاد گرایش کارآفرینانه بر عملکرد

رتبه	متغیر
۱	پیشگامی
۲	نوآوری
۳	ریسک‌پذیری
۴	استقلال طلبی
۵	رقابت‌تهاجمی

منبع: یافته‌های تحقیق

#### پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و مباحث مطرح شده در قسمت بحث و نتیجه‌گیری، پیشنهاد‌های کاربردی زیر برای مدیران شرکت‌ها را ارائه می‌گردد.

#### فرضیه اول: نوآوری تاثیر مثبت بر قابلیت بازاریابی دارد.

مدیران شرکت‌ها برای این که بتوانند کسب و کار خود را ارتقا داده و جایگاه مشخصی را در بازار تصاحب کنند بایستی به اهمیت نوآوری واقف بوده و از طریق تقویت فعالیت‌های مربوط به بخش تحقیق و توسعه به معرفی محصولات جدید و همچنین ایجاد تغییر در خطوط محصولات تمرکز نمایند.

#### فرضیه دوم: ریسک‌پذیری تاثیر مثبت بر قابلیت بازاریابی دارد.

بایستی توجه کنند که ریسک‌پذیری مانند اقدامات جسورانه و تخصیص منابع به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌هایی با نتایج مبهم می‌تواند تاثیر مثبت بر ارتقا کسب و کار داشته باشد ولی این اقدامات بایستی با رعایت جوانب احتیاط همراه باشد.

#### فرضیه سوم: پیشگامی بر قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

مدیران بایستی توجه کنند که برای رسیدن به اهداف سود و جایگاه مورد نظر در بازار بایستی به جستجوی فرصت‌ها و بررسی آینده که منجر به معرفی کالاها و خدمات جدید قبل از رقبا می‌شود توجه کنند.

#### فرضیه چهارم: رقابت‌تهاجمی بر قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

مدیران توجه کنند که به چالش کشیدن رقبا برای ورود به عرصه‌ای جدید تأثیری بر تقویت قابلیت بازاریابی ندارد و حتی ممکن است مشکل‌ساز نیز باشد. لذا پیشنهاد می‌شود تا حد امکان از این کار بر حذر باشند.

#### فرضیه پنجم: استقلال طلبی بر قابلیت بازاریابی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

بر این اساس مدیران شرکت‌ها بایستی از ایده‌های ارائه شده توسط افراد مستقل حمایت کرده و تا زمان تکمیل شدن از آن پشتیبانی نمایند.

#### فرضیه ششم: قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.

مدیران باید توجه کنند که با توجه به اینکه بخش بازاریابی به صورت دائم با مشتریان و در اکثر موارد با تامین کنندگان در ارتباط است و از نظرات و خواسته‌های آنها آگاهی دارد، بنابراین از بین فعالیت‌های مختلف کارآفرینی، تقویت قابلیت‌های بازاریابی و هماهنگی بین بخش بازاریابی و سایر بخش‌ها می‌تواند به گردش صحیح اطلاعات بازار در شرکت بیانجامد و از آن طریق محصولات مناسب با خواسته‌های مشتریان و متمایز از رقبا عرضه شود و از آن طریق شرکت به عملکرد برتر دست یابد.

### **فرضیه هفتم: نوآوری از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.**

مدیران شرکت‌ها بایستی توجه کنند که تقویت فعالیت‌های مربوط به بخش تحقیق و توسعه و معرفی محصولات جدید از طریق تقویت قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت دارد.

### **فرضیه هشتم: ریسک‌پذیری از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.**

پیشنهاد خاصی ارائه نمی‌شود.

### **فرضیه نهم: پیشگامی از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.**

مدیران باید توجه کنند که مزیت‌های حاصل از پیشگامی از طریق قابلیت بازاریابی و با ایجاد مزیت‌های رقابتی که رقبا قادر به تقلید آن نیستند می‌تواند به شرکت در رسیدن به عملکرد برتر کمک کند. بنابراین بایستی با جستجوی فرصت‌ها و بررسی آینده که منجر به معرفی کالاها و خدمات جدید قبل از رقبا می‌شود توجه کنند.

### **فرضیه دهم: رقابت تهاجمی از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.**

مدیران توجه کنند که به چالش کشیدن رقبا برای ورود به عرصه‌ای جدید تاثیری بر قابلیت بازاریابی و رسیدن به عملکرد برتر ندارد و حتی ممکن است مشکل‌ساز نیز باشد. لذا پیشنهاد می‌شود تا حد امکان از این کار بر حذر باشند.

### **فرضیه یازدهم: استقلال طلبی از طریق قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت تاثیر مثبت و معنادار دارد.**

استقلال طلبی علاوه بر تاثیر مستقیم بر قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت نیز از آن طریق تاثیر دارد. بر این اساس مدیران شرکت‌ها بایستی از ایده‌های ارائه شده توسط افراد مستقل حمایت کرده و تا زمان تکمیل شدن از آن پشتیبانی نمایند.

### **فرضیه دوازدهم: منابع بازاریابی در تاثیر غیرمستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت از طریق قابلیت**

### **بازاریابی نقش تعدیلی دارد.**

مدیران بایستی به اهمیت منابع شرکت مانند منابع بازاریابی و قابلیت‌های شرکت مانند قابلیت بازاریابی آگاه باشند و توجه نمایند که سرمایه‌گذاری برای تقویت همزمان آن‌ها برای رسیدن به عملکرد برتر ضروری است و وجود منابع در کنار توانایی استفاده از آن‌ها (قابلیت‌ها) اهمیت پیدا می‌کند.

## **محدودیت‌های تحقیق**

از مهمترین محدودیت‌ها که در سر راه این تحقیق وجود داشت می‌توان به عدم وجود مطالعات داخلی و خارجی کافی برای بررسی متغیرها به صورت ارائه شده در این تحقیق و در نتیجه عدم امکان مقایسه نتایج نام برد. با توجه به اینکه از پرسشنامه جهت جمع‌آوری داده استفاده شده است، محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه همچون نگرش سطحی به رویدادهای واقعی و مقیاسی بودن پاسخ‌ها، در واقع بودن نتایج اعمال محدودیت می‌کند (خاکی، ۱۳۷۸). با توجه به اینکه مدیران شرکت‌ها علاقه چندانی از خود برای تکمیل پرسشنامه نشان نمی‌دانند و با پیگیری‌ها و مراجعه‌های متعدد حاضر به تکمیل آن می‌شدند، ممکن است در پاسخ‌های آنها به سوالات تاثیر گذاشته باشد. بنابراین تعمیم نتایج باید با احتیاط صورت گیرد.

## **پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی**

با توجه به این که در تحقیقات گذشته مانند تحقیق فیرو و همکاران (۲۰۱۷) بیشتر بر فعالیت‌های کارآفرینانه تاکید شده است و عنوان شده است که گرایش به کارآفرینی از طریق انجان فعالیت‌های واقعی منجر به عملکرد برتر می‌شود ولی در تحقیق حاضر نتایج نشان می‌دهد که گرایش به کارآفرینی علاوه بر تاثیر از طریق فعالیت‌های واقعی (قابلیت بازاریابی) به

صورت مستقیم نیز بر عملکرد شرکت تاثیر دارد. بنابراین لازم است که در تحقیقات آینده در داخل کشور روی این موضوع بیشتر تمرکز شود. در این تحقیق شرکت‌های فعال در پارک علم و فن آوری استان آذربایجان شرقی مورد بررسی قرار گرفتند. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده، مدل ارائه شده در این تحقیق در سایر شرکت‌ها به ویژه در شرکت‌های بزرگ نیز مورد بررسی قرار گیرد تا بتوان نتایج را با اطمینان بیشتری تعمیم داد.

## منابع

- ✓ حسینی‌نیا، غلامحسین، مقدس فریمانی، شهرام و جعفری، آتنا، (۱۳۹۶)، تأثیر گرایش کارآفرینانه شرکت‌های تعاونی تهیه و تولید نهاده‌ها و ادوات کشاورزی بر عملکرد آنها: با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری گرایش به بازار، تعاون و کشاورزی، سال ششم، شماره ۲۲.
- ✓ خاکی، غلامرضا، (۱۳۷۸)، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، کانون فرهنگی انتشارات دابت، تهران، چاپ دوم.
- ✓ رضایی، روح‌اله، این فنک، داود و بادسار، محمد، (۱۳۹۵)، تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، شماره ۲.
- ✓ زارعی، عظیم‌اله، شعبانی، عاطفه، (۱۳۹۵)، تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار منتج از ظرفیت جذب و آشفتگی بازار، کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال هشتم، شماره ۱۵، صص ۱۰۹-۱۳۱.
- ✓ صابری، محمدکریم، باب الحوائجی، فهیمه، حریری، نجلا، محمد اسماعیل، صدیقه، (۱۳۹۵)، مدل‌یابی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، دوره ۲۲، شماره ۱.
- ✓ فشارکی، فرزاد، صحت، سعید و موسوی، سید محسن، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال بیست و سوم، شماره ۶۶، صص ۸۰-۵۷.
- ✓ کرمی، اژدر، صنوبر، ناصر، کرمی، هادی و یونس‌پور، زهرا، (۱۳۹۶)، تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط با نقش میانجی قابلیت یادگیری، مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، سال اول، شماره ۱، صص ۱-۱۶.
- ✓ Alegre, J. and Chiva, R. (2013), "Linking entrepreneurial orientation and firm performance: the role of organizational learning capability and innovation performance", *Journal of Small Business Management*, Vol. 51 No. 4, pp. 491-507.
- ✓ Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., Arasli, H. and Ekinici, Y. (2016), "The interface between organizational learning capability, entrepreneurial orientation, and SME growth", *Journal of Small Business Management*, Vol. 53 No. 3, pp. 871-891, doi: 10.1111/jsbm.12219.
- ✓ Anderson, B.S. and Eshima, Y. (2013), "The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs", *Journal of Business Venturing*, Vol. 28 No. 3, pp. 413-429.
- ✓ Abebe, M. A., & Angriawan, A. (2014). *Organizational and competitive influences of exploration and exploitation activities in small firms. Journal of Business Research*, 67,339-345. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.015>.
- ✓ Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (2009), "The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses", *Journal of Small Business Management*, Vol. 47 No. 4, pp. 443-464.
- ✓ Covin, J.G. and Lumpkin, G.T. (2011), "Entrepreneurial orientation theory and research: reflections on a needed construct", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 35 No. 5, pp. 855-872.



- ✓ Chen, C.C., Greene, P.G. and Crick, A. (1998), "Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 13 No. 4, pp. 295-316.
- ✓ Dogan, N (2015). *The Intersection of Entrepreneurship and Strategic Management: Strategic Entrepreneurship*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195, 1288 – 1294
- ✓ De Clercq, D., Dimov, D. and Thongpapanl, N.T. (2010), "The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation-performance relationship", *Journal of Business Venturing*, Vol. 25 No. 1, pp. 87-103.
- ✓ Engelen, A., Kaulfersch, A. and Schmidt, S. (2016), "The contingent role of top managements social capital on the relationship between entrepreneurial orientation and performance", *Journal of Small Business Management*, Vol. 54 No. 3, pp. 827-850, doi: 10.1111/jsbm.12164.
- ✓ Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L. and Brettel, M. (2015), "Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors", *Journal of Management*, Vol. 41 No. 4, pp. 1069-1097.
- ✓ Guenzi, P. & Troilo, G. (2006). *Developing marketing capabilities for customer value creation through marketing-sales integration*. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 974-988.
- ✓ Kollmann, T. and Stöckmann, C. (2014), "Filling the entrepreneurial orientation-performance gap: the mediating effects of exploratory and exploitative innovations", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 38 No. 5, pp. 1001-1026.
- ✓ Kantur, D (2016), "Strategic entrepreneurship: mediating the entrepreneurial orientation performance link", *Management Decision*, Vol. 54 Iss 1 pp. 24 – 43. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/MD-11-2014-0660>
- ✓ Lechner, C. and Gudmundsson, S.V. (2014), "Entrepreneurial orientation, firm strategy and small firm performance", *International Small Business Journal*, Vol. 32 No. 1, pp. 36-60.
- ✓ Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (1996), "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance", *Academy of Management Review*, Vol. 21 No. 1, pp. 135-172.
- ✓ Miller, D. and Friesen, P.H. (1982), "Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum", *Strategic Management Journal*, Vol. 3 No. 1, pp. 1-25.
- ✓ Mickiewicz, B., Sauka, B., & Stephan, B. (2014). *On the compatibility of benevolence and self-interest: Philanthropy and entrepreneurial orientation*. *International Small Business Journal*, 1–26. <http://dx.doi.org/10.1177/0266242614555245>.
- ✓ Mousa, B., Wales, B., & Harper, B. (2015). *When less is more: EO's influence upon funds raised by young technology firms at IPO*. *Journal of Business Research*, 68, 306–313. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.07.003>.
- ✓ Neely, A.D., Adams, C. and Kennerley, M (2002) *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships*, Financial Times/Prentice Hall, London.
- ✓ Phyrá Sok, Lan Snell, Wai Jin (Thomas) Lee and Keo Mony Sok. (2017). "Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability A moderated mediation model", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27, Iss 1, pp. 231 – 249.
- ✓ Preacher, K.J., Rucker, D.D. and Hayes, A.F. (2007), "Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 42 No. 1, pp. 185-227.
- ✓ Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T. and Frese, M. (2009), "Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33 No. 3, pp. 761-787.
- ✓ Vega-Vázquez, M., et al.(2016), *Entrepreneurial orientation–hotel performance: Has market orientation anything to say?* *Journal of Business Research* (2016).
- ✓ Wang, C.L. (2008), "Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 32 No. 4, pp. 635-657.
- ✓ Wiklund, J. and Shepherd, D. (2005), "Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach", *Journal of Business Venturing*, Vol. 20 No. 1, pp. 71-91.
- ✓ Zahra, S.A., Sapienza, H.J. and Davidsson, P. (2006), "Entrepreneurship and dynamic capabilities: a review, model and research agenda", *Journal of Management Studies*, Vol. 43 No. 4, pp. 917-955.