

بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال)

علی صفری، راضیه قره باشلونی

چکیده: این پژوهش تأثیر بازاریابی کارآفرینانه را در نوآوری، با در نظر گرفتن اثر تعدیلگری دو عامل گرایش به یادگیری و ساختار سازمانی، بررسی می کند و رابطه بین نوآوری و عملکرد بازاریابی را در قالب الگوی مورد نظر پژوهش می سنجد. جامعه آماری این پژوهش، مدیران و کارکنان بازاریابی و فروش ۴۲ شرکت فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال است. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته با پایایی و روایی مقبول است که به تعداد ۲۵۰ عدد در بین مدیران و کارکنان بازاریابی و فروش ۴۲ شرکت فعال در سه صنعت مورد نظر توزیع شد که تعداد ۱۹۵ پرسشنامه بازگشت و تحلیل شد. نتایج حاصل از بررسی الگوی مورد نظر نشان داد بازاریابی کارآفرینانه در نوآوری، و نوآوری بر عملکرد بازاریابی هر سه صنعت تأثیر دارد و همچنین، گرایش به یادگیری و ساختار سازمانی دارای اثر تعدیلگری در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری است.

واژه های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد بازاریابی، نوآوری.

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۸/۲۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۰۸

نویسنده مسئول مقاله: راضیه قره باشلونی

Email: r.gharebashlooei@yahoo.com

مقدمه

سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز، با وجود تغییرات سریع جهانی، برای بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی، به‌طور فزاینده‌ای به اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند (کوبین و کوراتکو، ۲۰۱۰). تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری جدید با چالش‌های خاص بازاریابی همراه است که نمی‌تواند با شیوه‌های بازاریابی سنتی به نتیجه برسد (گروبر، ۲۰۰۴). بازاریابی و کارآفرینی، به‌طور سنتی، دو رشته مجزا در نظر گرفته می‌شوند، ولی آگاهی روبه‌رشد از اهمیت کارآفرینی و نوآوری در بازاریابی و بازاریابی در کارآفرینی موفق، اخیراً منجر به تلاش‌هایی برای ترکیب این دو رشته به‌صورت بازاریابی کارآفرینانه شده است (استوکس، ۲۰۰۰). مقصود اصلی از خلق اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه، رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه بر بازاریابی و متقابلاً اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است. بازاریابی کارآفرینانه، به‌مثابه دانشی میان‌رشته‌ای و نوظهور، بیانگر رویکردی متفاوت به نقش وظایف بازاریابی درون شرکت است. شرکت، با توجه به بازار، می‌کوشد تا به‌جای پیروی از مشتریان، آنها را رهبری کند و به‌جای خدمت‌رسانی بهتر در بازارهای موجود، به سمت ایجاد بازارهای جدید گام بردارد. سازمان‌ها باید شرایطی را فراهم آورند که در بخش بازاریابی، جو و روحیه کارآفرینی حکمفرما شود تا افراد این بخش به فعالیت‌های کارآفرینانه بپردازند. به‌همین سبب، سازمان‌ها مشتاقانه در حال ترویج فعالیت‌های کارآفرینانه در میان کارکنان بازاریابی خود هستند (ممدوحی و سیدهاشمی، ۱۳۸۷). بررسی عملکرد در مرکز تدوین و پیاده‌سازی راهبرد بازاریابی است و برای مدیران، روش و فرصتی را مهیا می‌کند که اثرات و الزامات تصمیمات بازاریابی راهبردی خود را ارزیابی کنند (کراونس و پیرسی، ۱۹۹۵). بنابراین، بازاریابی کارآفرینانه از طریق متغیرهای میانجی، همچون نوآوری در سازمان، تأثیر مثبت و شایان توجهی بر عملکرد بازاریابی شرکت‌ها دارد. با توجه به آنچه گفته شد، می‌توان نتیجه گرفت که بررسی ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی، از طریق نوآوری سازمانی و در نظر گرفتن متغیرهای تعدیلگر و اثرگذار در این روابط، در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات و رایانه و تجهیزات دیجیتال، که رقابتی روزافزون و پیچیده دارند، به این صنایع در توجه بیشتر به بازاریابی کارآفرینانه و ارتباط آن با عملکرد بازاریابی یاری می‌رساند و اجرای مفاهیم نظری بازاریابی را در صنایع کشور حساب‌شده‌تر و مبتنی بر پژوهش انجام‌شده می‌سازد. بنابراین، در این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری، با در نظر گرفتن اثر تعدیلگری دو عامل گرایش به یادگیری^۱ و

ساختار سازمانی^۱، پرداخته می‌شود و سپس، تأثیر نوآوری بر عملکرد بازاریابی سنجیده می‌شود و به این پرسش اصلی که بازاریابی کارآفرینانه چگونه بر عملکرد بازاریابی در شرکت‌های مورد بررسی تأثیرگذار است پاسخ داده می‌شود.

پیشینه نظری پژوهش

بازاریابی کارآفرینانه، شناسایی فعال و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای به‌دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور، از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت، ریسک و اهرم‌کردن منابع برای ایجاد ارزش است (موریس و همکاران، ۲۰۰۲). تفاوت دو رویکرد بازاریابی سنتی و کارآفرینانه را می‌توان مانند طیفی مجسم کرد که بازاریابی سنتی با ویژگی‌هایی مانند اجتناب از ریسک کردن و کنترل محوری در یک سر طیف، و بازاریابی کارآفرینانه با درجه بالای کارآفرینی در طرف دیگر طیف قرار گرفته است. بازاریابی کارآفرینانه در شرایط محیطی پویا و پرآشوب کاربرد دارد؛ جایی که بازاریاب‌ها باید به‌مثابه نوآوران یا عاملان تغییر عمل کنند. اما شرایط محیطی در بازاریابی سنتی ایستاتر است و در مورد بازارهای موجود و شناخته‌شده انجام می‌گیرد (دیویس و همکاران، ۱۹۹۱). از تلفیق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا و تعاریف کارآفرینی، تعریف جدیدی از بازاریابی کارآفرینانه ارائه شده است. کرائوس، هارمس و فینک (۲۰۱۰) بازاریابی کارآفرینانه را عملکردی سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای خلق ارزش، آگاه‌سازی مشتری از آن و تحویل این ارزش به مشتری در راستای مدیریت ارتباط با مشتری با روش‌هایی می‌دانند که برای سازمان و ذی‌نفعان آن سودآور است. مفهیمی مانند نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و انجام‌دادن کارها بدون منابع کنترل‌کننده، مفهوم بازاریابی کارآفرینانه را تشریح می‌کنند. بازاریابی کارآفرینانه شامل همه اعضای سازمان است که برای یکپارچه‌سازی اولویت‌های مشتری، هوش رقبا و دانش محصول در روند ایجاد و ارائه ارزش برتر به مشتریان عمل می‌کنند و این متضمن تمرکز بر بازار، تولید بینش خلاق، شناسایی فرصت‌ها و منابع جدید نوآوری، توانایی ریسک‌پذیری، منابع اعمال نفوذ به‌مثابه سبک رفتار بازاریابی شکل‌داده‌شده شخصیت و ویژگی‌های مدیران، است (جونز و رولی، ۲۰۱۱). جونز و رولی (۲۰۱۱) الگویی را برای بازاریابی کارآفرینانه ارائه داده‌اند که بیان می‌کند بازاریابی کارآفرینانه از همپوشانی چهار زمینه گرایش به نوآوری^۲، گرایش به کارآفرینی^۳، مشتری‌مداری^۴ و بازارمداری^۵ حاصل می‌شود. میلر و فریزن (۱۹۸۲) اولین بار گرایش به کارآفرینی را مطرح کردند. بیشتر محققان کارآفرینی

1. Organisational Structure
2. Innovation Orientation
3. Entrepreneurship Orientation
4. Customer Orientation
5. Market Orientation

معتقدند سازمان‌ها با گرایش قوی به کارآفرینی، به صورت کارآمدتری به اهداف خود دست می‌یابند (نالدی و همکاران، ۲۰۰۷). از نظر کوین و اسلوین (۱۹۹۱) نیز، گرایش به کارآفرینی به آن وضعیت راهبردی و قابلیت سازمانی اشاره دارد که بر نوآر بودن، ابتکار عمل داشتن و ریسک‌پذیری متمرکز است. بازاریمداری ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است. بازاریمداری از یک سو، بر جمع‌آوری اطلاعات درباره نیاز و خواسته مشتریان و قابلیت‌های رقبا تمرکز دارد و از سوی دیگر، با به‌کارگیری منابع سازمان و یکپارچگی بخش‌های درون سازمان، به ایجاد بیشترین ارزش برای مشتریان منجر می‌شود (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱).

از نظر سیگوا، سیمپسون و انز (۲۰۰۶)، گرایش به نوآوری را می‌توان ساختاری از دانش در نظر گرفت که شرکت یا سازمان را قادر می‌سازد پویایی‌های بازار را شناسایی کند. به اعتقاد آساهوانچاکیت (۲۰۰۸)، گرایش به نوآوری نیروی بالفعلی است که اعمال و اقدام‌های سازمان را، که در نهایت منجر به نوآوری می‌شود، هدایت و رهبری می‌کند و توانایی سازمان به منظور برآوردن و ارضای نیازها و انتظارات مشتریان و همچنین، پاسخ سریع به تغییرات محیطی، به‌طور گسترده، مبتنی بر این گرایش است. ارتباط با مشتریان نیز دارای نقشی حیاتی در بازاریابی کارآفرینانه تلقی می‌شود، که به عناوین مختلف صمیمیت با مشتری یا مشتری‌مداری نامگذاری شده است. سازمان‌های خلاق و نوآور نیازهای مشتریان را ردیابی و با فنون خلاقانه برای جذب مشتری از وفاداری مشتری اطمینان حاصل می‌کنند. به همین سبب، میدان فعالیت در این سازمان‌ها بسیار وسیع است تا آنجا که همه کارکنان خود را، نسبت به حل مشکلات مشتریان مسئول می‌دانند. تمرکز بر مشتریان، خواستار تقویت اشتیاق مشتری و بازاریاب نماینده مشتری است؛ این یعنی آوردن مشتری به سمت برنامه‌ریزی و عملیات شرکت (آیوه و منگوک، ۲۰۰۷). ژنگ (۲۰۰۸) نوآوری را به معنای ترک الگوهای قدیمی و مهم‌ترین قابلیت برای رشد و گسترش سازمان به‌شمار آورده است. به‌زعم وی، امروزه به‌طور فزاینده‌ای از نوآوری به‌مثابه یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت سازمان در بازارهای رقابتی یاد می‌شود. از نظر جیمز، والی و هرناندز (۲۰۰۸) دلیل این امر آن است که سازمان‌هایی که ظرفیت ایجاد نوآوری دارند، سریع‌تر و بهتر از سازمان‌های غیر نوآور قادر خواهند بود به چالش‌های محیطی پاسخ دهند، که این خود عملکرد سازمان را افزایش می‌دهد. فرایند نوآوری مدیریت‌شده در رویکرد خلاقانه نهفته است. عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و... در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره

دارد (کلارک و آمبلر، ۲۰۰۱). متون بازاریابی بر سه جنبه از عملکرد بازاریابی متمرکز است؛ این سه جنبه عبارتند از اثربخشی، یعنی گستره‌ای که در آن می‌توان به اهداف و مقاصد سازمانی دست یافت؛ کارایی، یعنی رابطه میان خروجی عملکرد و ورودی‌های مورد نیاز برای رسیدن به آنها و انطباق‌پذیری، یعنی توانایی سازمان برای پاسخگویی به تغییرات محیطی (واکر و ریکرت، ۱۹۸۷).

فرایندهای گرایش به یادگیری شامل اجزای کلیدی است که فرایندهای بهره‌وری دانش را پشتیبانی می‌کند و شامل جست‌وجوی اطلاعات، جذب، توسعه و ایجاد دانش جدید در محصولات، فرایندها، بازاریابی و خدمات است (وردانسجات، ۲۰۰۵). قابلیت یادگیری سازمانی بیانگر ظرفیت خلق و تعمیم ایده‌ها، به‌طور مؤثر، در برخورد با مرزهای متنوع سازمانی از طریق ابتکارات و شیوه‌های مدیریتی ویژه است (سید نقوی و همکاران، ۱۳۹۱). در سازمان‌ها، ارزش یادگیری مولد از سایر سطوح یادگیری بیشتر است و نیازمند قابلیت‌های سازمانی تعهد به یادگیری، تفکر باز و بینش مشترک است. تعهد سازمان به یادگیری، به‌معنای تلاش سازمان برای کسب دانش جدید از طریق کارکنان است. تفکر باز دلالت می‌کند بر تمایل و گرایش سازمان به متأثرشدن از روش‌های تفکر موجود و تغییر در مدل‌های ذهنی از محیط و بینش مشترک به تمرکز همه افراد سازمان بر یادگیری (کاندمیر و هالت، ۲۰۰۵). ساختار سازمان بازتابی است از اهداف و مقاصد سازمان، اندازه و پیچیدگی مشاغل، ماهیت تخصص مورد استفاده، سبک مورد نظر برای سرپرستی و مدیریت، وسایل و ابزار هماهنگی و کنترل (پتینگر، ۲۰۰۰). ساختار سازمان دارای سه مؤلفه پیچیدگی، رسمیت و تمرکز است. پیچیدگی، حدود تفکیک درون سازمان را نشان می‌دهد. همچنین، به میزان تخصص‌گرایی، تقسیم کار و تعداد سطوح در سلسله‌مراتب سازمان اشاره دارد و حد و حدودی را که واحدهای سازمانی از لحاظ جغرافیایی پراکنده شده‌اند نیز تشریح می‌کند. رسمیت به میزانی که سازمان‌ها از قوانین و رویه‌ها برای توصیف رفتار استفاده می‌کنند، گفته می‌شود و تمرکز اشاره به قدرت تصمیم‌گیری در سطوح بالای مدیریت در سازمان دارد (لیائو و همکاران، ۲۰۱۱). مفهوم بازاریابی کارآفرینانه تمرکز بر نوآوری و توسعه ایده‌ها در راستای فهم نیازهای بازار است و می‌تواند مزیت رقابتی قابل توجهی برای شرکت ایجاد کند تا فعالانه به دنبال گزینه‌های نوآورانه برای مشتریان خود باشد (هاکیوگلو و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین با بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد بازاریابی بخش جدایی‌ناپذیر از نوآوری پایدار است و نقش آن شناسایی فرصت، پشتیبانی فنی و تقویت خلاقانه منابع شرکت برای حمایت از نوآوری است (همان، ۲۰۱۲). محققان اشاره کرده‌اند رویکردی که سازمان برای پردازش اطلاعات بازار و کارآفرینی استفاده می‌کند، بر مفهوم یادگیری مبتنی است

(اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵) و یکی از مهم‌ترین عوامل تسهیل‌کننده تقویت کارآفرینی در سازمان، ساختار و تشکیلات متناسب با اهداف مورد نظر است. سازمانی که قصد فعالیت‌های کارآفرینانه داشته باشد، باید از ساختاری منعطف و کارآفرینانه استفاده کند. فضای مساعد برای فعالیت‌های کارآفرینانه در خلأ به‌وجود نمی‌آید، بلکه ساختار سازمانی باید بستر و زمینه را برای ظهور چنین فضایی آماده کند.

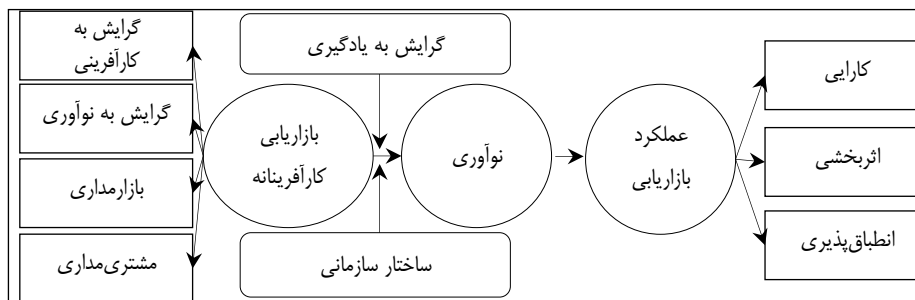
پیشینه تجربی پژوهش

قنواتی و صمدی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی و فرهنگ سازمانی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در استان تهران پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گرایش بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارد. پاکدل، نایب‌زاده و دهقان‌دهنوی (۱۳۹۰) به بررسی رابطه بازاریابی، نوآوری و وفاداری مشتریان با عملکرد کسب‌وکار گروه پوشاک پل پرداخته‌اند. تحلیل نتایج بیانگر آن است که افزایش درجه نوآوری نتیجه افزایش سطح بازاریابی بوده است و این امر خود به عملکرد نوآوری بهتر در شرکت انجامیده است. عربیون و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر ساختار سازمانی بر گرایش کارآفرینانه افراد سازمان پرداخته‌اند. یافته‌های آنها نشان داد که ساختار سازمانی بر گرایش کارآفرینانه افراد سازمان تأثیر منفی و معناداری دارد. رضوانی، خدادادحسینی، آذر و احمدی (۱۳۸۸)، با کنکاشی نوپردازانه و ایجاد همگرایی مؤثر بین دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی در سطح بین‌المللی، به تبیین چگونگی و چیستی مفهوم نوظهور بازاریابی کارآفرینانه پرداختند و دریافته‌اند بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی به‌صورت تکاملی و شامل پنج مرحله فروش محدود و فعالیت‌های اولیه بازاریابی، فروش مناسب و فرصت‌طلبانه، بازاریابی متنوع، بازاریابی سودآور و منسجم و بازاریابی بیش‌فعالانه است. توماس، پین‌بنی و بارتون (۲۰۱۳) به بررسی ابعاد گرایش به نوآوری، بازاریابی و مشتری‌مداری بازاریابی کارآفرینانه پرداخته‌اند. پژوهش آنها نشان می‌دهد که چگونه بازاریابی کارآفرینی باعث اهرم‌شدن دانش برتر اولویت‌های مشتری، هوش بازار و دانش محصول در روند ارائه ارزش برتر به مشتری از طریق تمایز نام تجاری در سطح شرکت شده است. هاکیوگلو، ارن، ارن و سلیکان (۲۰۱۲) نیز تأثیر بازاریابی کارآفرینانه را بر عملکرد نوآورانه شرکت‌ها و کسب‌وکارهای کوچک در ترکیه بررسی کرده‌اند. نتایج تحلیل آنها نشان داد که پیشرو و خلاق بودن، نوآوری، فزونی مشتری و اهرم‌کردن منابع تأثیر مثبت بر عملکرد نوآورانه دارند. کوکاک و آیمبولا (۲۰۰۹) نیز در پژوهشی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه را در عملکرد جهانی شدن بررسی کرده‌اند. آنها اثر گرایش به کارآفرینی و بازاریابی را در نوآوری و سپس اثر

تعدیلگری دو عامل گرایش به یادگیری و ساختار سازمانی را در این زمینه بررسی کرده و به اثبات رسانده‌اند.

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به موارد گفته‌شده در پیشینه نظری و تجربی پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به صورت نشان داده‌شده در شکل ۱ ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (یافته‌های پژوهش)

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه اول: بازاریابی کارآفرینانه با نوآوری سازمانی صنایع مورد نظر رابطه مثبت دارد.
- فرضیه دوم: نوآوری با عملکرد بازاریابی صنایع مورد نظر رابطه مثبت دارد.
- فرضیه سوم: گرایش به یادگیری اثر تعدیلگری بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری سازمانی در صنایع مورد نظر دارد.
- فرضیه چهارم: ساختار سازمانی اثر تعدیلگری بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری سازمانی صنایع مورد نظر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه، توصیفی-پیمایشی از شاخه میدانی است. برای جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آنها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. پرسشنامه شامل چهار پرسش عمومی و ۳۵ پرسش اختصاصی است که شرح آن و همچنین ضریب آلفای کرونباخ ابزار جمع‌آوری داده‌ها (برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها) برای هر یک از پرسشنامه‌ها به میزان گزارش شده و مقبول در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. شرح پرسش‌ها و پایایی پرسشنامه

ردیف	متغیرها	شماره پرسش‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
۱	بازاریابی کارآفرینانه	۱-۱۰	۰/۷۶
۲	نوآوری	۱۱-۱۵	۰/۹
۳	عملکرد بازاریابی	۱۶-۲۳	۰/۸۳
۴	گرایش به یادگیری	۲۴-۲۹	۰/۸۵
۵	ساختار سازمانی	۳۰-۳۵	۰/۷۳

روایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق روایی صوری و سازه (برای بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی) به صورت نشان داده شده در جدول ۲ تأیید شده است.

جدول ۲. ضرایب، نسبت‌های بحرانی و سطح معناداری مدل‌های مربوط به دو متغیر پژوهش

ضریب استاندارد	سطح معناداری	عدد معناداری	خطای استاندارد	تخمین غیر استاندارد	رابطه متغیرها
۰/۷۴۲	***	۱۳/۰۳۴	۰/۰۹۴	۱/۱۷۴	گرایش به کارآفرینی <---
۰/۶۹۰	***	۱۲/۸۷۴	۰/۰۹۷	۰/۹۶۰	گرایش به نوآوری <---
۰/۶۷۵	***	۱۲/۲۱۲	۰/۰۹۱	۰/۹۲۵	بازارمداری <---
۰/۶۸۱	***	۱۲/۹۶۶	۰/۰۹۲	۰/۹۴۰	مشتری‌مداری <---
۰/۷۵۶	***	۱۴/۱۳۶	۰/۰۹۲	۱/۰۹۴	کارایی <---
۰/۶۷۵	***	۱۳/۶۵۴	۰/۰۹۷	۰/۹۷۰	اثربخشی <---
۰/۶۶۵	***	۱۲/۲۱۲	۰/۰۹۱	۰/۹۳۵	انطباق‌پذیری <---

همچنین، با توجه به اینکه شاخص‌های برازش به دست آمده در جدول ۳ برای دو متغیر دارای ابعاد (بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی) در دامنه مطلوبند، این دو متغیر از نظر سازه نیز دارای روایی مناسبند.

جدول ۳. شاخص‌های برازش برای تحلیل عاملی دو متغیر پژوهش

متغیر پژوهش	X2/df	RMSEA	NFI	CFI	IFI	RFI	GFI	AGFI
میزان مقبول	<۳	<۰/۰۷	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹
مقادیر بازاریابی کارآفرینانه	۱/۶۱	۰/۰۳۷	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۸۹	۰/۹۱
مقادیر متغیر عملکرد بازاریابی	۱/۷۴	۰/۰۳۸	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۸۹	۰/۹۲

جامعه آماری پژوهش سه صنعت اتوماسیون صنعتی و ابزار دقیق، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال، به سبب تشابه در فعالیت‌ها و مکمل بودن نسبت به یکدیگر در نظر گرفته شده است که شامل ۴۲ شرکت فعال در این زمینه است. روش نمونه‌گیری نیز طبقه‌ای-تصادفی، متناسب با حجم، انتخاب شد. تعداد پرسشنامه بین مدیران و کارکنان بازاریابی و فروش ۴۲ شرکت (۱۸ شرکت در صنعت اتوماسیون صنعتی و ابزار دقیق، ۱۰ شرکت در صنعت مخابرات و ارتباطات و ۱۴ شرکت نیز در صنعت رایانه و تجهیزات دیجیتال) توزیع شد که تعداد پرسشنامه جمع‌آوری و تحلیل شد. تعداد پرسشنامه‌های مورد بررسی در هر صنعت در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده و جمع‌آوری شده

ردیف	صنعت	مدیران و کارکنان	تعداد توزیع شده	تعداد جمع‌آوری شده
۱	اتوماسیون صنعتی و ابزار دقیق	۱۳۴	۹۵	۷۰
۲	مخابرات و ارتباطات	۱۰۵	۷۲	۶۰
۳	رایانه و تجهیزات دیجیتال	۱۱۲	۸۳	۶۵

در این پژوهش برای پردازش داده‌های مستخرج از پرسشنامه‌ها از نرم‌افزار SPSS 19 و آزمون‌های آماری کولموگروف-اسمیرنوف، پیرسون، رگرسیون و مدل رگرسیونی استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، ابتدا فرض نرمال بودن داده‌های مستخرج از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده از هر سه صنعت با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف انجام گرفت. برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک، فرض آماری این آزمون نیز به صورت زیر تدوین شد.

جدول ۵. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای مورد بررسی

متغیر	تعداد n	سطح معناداری	نتیجه توزیع
بازاریابی کارآفرینانه	۱۹۵	۰/۳۴	نرمال
نوآوری	۱۹۵	۰/۱۳۴	نرمال
عملکرد بازاریابی	۱۹۵	۰/۰۸۳	نرمال
گرایش به یادگیری	۱۹۵	۰/۱۰۶	نرمال
ساختار سازمانی	۱۹۵	۰/۰۷۸	نرمال

با توجه به نتایج به دست آمده، فرض H_0 پذیرفته و فرض H_1 رد می شود. با فرض نرمال بودن داده ها، آزمون فرضیه ها به روش پارامتریک به صورت آورده شده در ادامه انجام گرفت. برای آزمون فرضیه اول ابتدا با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، میزان ارتباط بازاریابی کارآفرینانه با نوآوری آزمون شد که نتایج آن در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه اول

متغیرها	صنعت مورد بررسی	N	مقدار همبستگی	سطح معناداری
بازاریابی کارآفرینانه	اتوماسیون صنعتی و ابزار دقیق	۷۰	۰/۲۵۴	۰/۰۰۲
و نوآوری	مخابرات و ارتباطات	۶۰	۰/۳۹۲	۰/۰۰۲
	رایانه و تجهیزات دیجیتال	۶۵	۰/۷۶۰	۰/۰۰۰

چنانکه جدول ۶ نشان می دهد ضریب همبستگی پیرسون گویای آن است که در سه صنعت مورد بررسی، بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری رابطه معناداری وجود دارد. برای بررسی میزان تأثیر گرایش های بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری از آزمون رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است که در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره مربوط به فرضیه اول پژوهش

صنعت	متغیر مستقل	متغیر وابسته	مدل	Sig	B
اتوماسیون صنعتی و ابزار دقیق	بازاریابی کارآفرینانه	نوآوری	عرض از مبدأ	۰/۰۰۲	۱/۴۹۰
			مشتری مداری	۰/۰۲۵	۰/۶۹۰
			بازارمداری	۰/۰۱۷	۰/۹۴۳
			گرایش به کارآفرینی	۰/۰۲۱	۰/۰۷۳
مخابرات و ارتباطات	بازاریابی کارآفرینانه	نوآوری	گرایش به نوآوری	۰/۰۴۳	۰/۲۱۷
			عرض از مبدأ	۰/۰۴۳	۰/۲۸۴
			مشتری مداری	۰/۰۰۱	۱/۶۳۰
			بازارمداری	۰/۰۲۷	۰/۷۵۲
رایانه و تجهیزات دیجیتال	بازاریابی کارآفرینانه	نوآوری	گرایش به کارآفرینی	۰/۰۴۱	۰/۳۲۰
			گرایش به نوآوری	۰/۰۲۱	۰/۵۲۳
			عرض از مبدأ	۰/۰۰۱	۱/۸۴۳
			مشتری مداری	۰/۰۰۹	۱/۳۸۰
	بازارمداری	نوآوری	بازارمداری	۰/۰۲۸	۰/۴۱۰
			گرایش به کارآفرینی	۰/۰۱۸	۰/۸۵۰
			گرایش به نوآوری	۰/۰۱۹	۰/۶۵۲

همان‌طور که نتایج رگرسیون چندمتغیره نیز نشان می‌دهد، در صنعت رایانه و تجهیزات دیجیتال رابطه قوی‌تری بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری وجود دارد. همچنین با مقایسه هریک از گرایش‌های بازاریابی کارآفرینانه در این سه صنعت درمی‌یابیم که مشتری‌مداری در بخش مخابرات و ارتباطات، بازارمداری در صنعت اتوماسیون صنعتی و ابزار دقیق و گرایش به کارآفرینی و نوآوری در صنعت رایانه و تجهیزات دیجیتال تأثیر بیشتری در نوآوری داشته‌اند. بنابراین، فرضیه اول پژوهش در سطح معناداری ۹۵ درصد تأیید می‌شود. برای آزمون فرضیه دوم نیز ابتدا با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، میزان ارتباط نوآوری با عملکرد بازاریابی آزمایش شد که نتایج آن در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸. نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در مورد فرضیه دوم

متغیرها	صنعت مورد بررسی	N	مقدار همبستگی	سطح معناداری
نوآوری	اتوماسیون صنعتی و ابزار دقیق	۷۰	۰/۳۸	۰/۰۰۰
عملکرد بازاریابی	مخابرات و ارتباطات	۶۰	۰/۲۸	۰/۰۳۰
	رایانه و تجهیزات دیجیتال	۶۵	۰/۲۰	۰/۰۲۸

چنانکه جدول ۸ نیز نشان می‌دهد، ضریب همبستگی پیرسون گویای آن است که در سه صنعت مورد بررسی بین نوآوری و عملکرد بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد. مقایسه همبستگی بین این دو متغیر در هر سه صنعت بیانگر آن است که رابطه بین نوآوری و عملکرد بازاریابی در صنعت اتوماسیون صنعتی و ابزار دقیق قوی‌تر است. برای بررسی میزان تأثیر نوآوری بر عملکرد بازاریابی از آزمون رگرسیون استفاده شده است که در جدول ۹ آمده است.

جدول ۹. نتایج آزمون رگرسیون مربوط به فرضیه دوم پژوهش

صنعت	متغیر مستقل	متغیر وابسته	مدل	Sig	B
اتوماسیون صنعتی و...	نوآوری	عملکرد بازاریابی	عرض از مبدأ	۰/۰۰۰	۲/۱۷۹
			نوآوری	۰/۰۱۸	۰/۸۱۷
مخابرات و ارتباطات	نوآوری	عملکرد بازاریابی	عرض از مبدأ	۰/۰۰۰	۱/۷۴۸
			نوآوری	۰/۰۳۰	۰/۵۷۰
رایانه و...	نوآوری	عملکرد بازاریابی	عرض از مبدأ	۰/۰۰۱	۱/۰۸۹
			نوآوری	۰/۰۴۳	۰/۳۶۲

همان‌طور که نتایج رگرسیون نشان می‌دهد، فرضیه دوم نیز در هر سه صنعت تأیید شد. همچنین نتایج بیانگر آن است که در صنعت اتوماسیون صنعتی و ابزار دقیق، نوآوری تأثیر بیشتری در عملکرد بازاریابی داشته است. برای آزمون فرضیه سوم، از آزمون مدل رگرسیونی استفاده شد، به این ترتیب که با تدوین مدل رگرسیونی و واردکردن متغیر تعدیل‌کننده، میزان تأثیر متغیر تعدیلگر با معناداری تفاوت مدل، آزموده شد. نتایج این آزمون در جدول ۱۰ آمده است.

جدول ۱۰. مدل رگرسیونی برای بررسی نقش تعدیلگری گرایش به یادگیری

صنعت	مدل	Sig	Δ Sig	F	ΔF	R ²	ΔR ²
اتوماسیون صنعتی و ...	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه	۰/۰۲۶		۳/۰۲		۰/۱۸۷	
	بر نوآوری		۰/۰۱۴		۰/۹۵۳		۰/۴۰۲
	با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر	۰/۰۱۲		۳/۹۷۳		۰/۵۸۹	
مخابرات و ارتباطات	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه	۰/۰۲۷		۳/۴۴		۰/۱۵۸	
	بر نوآوری		۰/۰۲۶		۱/۷۸		۱/۹۷
	با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر	۰/۰۰۱		۵۲/۲		۰/۳۵۵	
رایانه و ...	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه	۰/۰۳۱		۴/۸۸		۰/۱۵۳	
	بر نوآوری		۰/۰۲۳		۱/۴۱		۰/۲۱۳
	با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر	۰/۰۰۸		۶/۲۹		۰/۳۶	

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، با توجه به اینکه با ورود متغیر تعدیلگر به مدل رگرسیونی تغییرات ایجاد شده دارای سطح معنی‌دار مقبولی در مقدار آماره آزمون F و مقدار R² است، می‌توان گفت که در هر سه صنعت مورد بررسی، گرایش به یادگیری در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری نقش تعدیلگری دارد. همچنین نتایج بیانگر این است که در صنعت مخابرات و ارتباطات، گرایش به یادگیری نقش تعدیلگری بیشتری داشته است. برای آزمون فرضیه چهارم نیز آزمون مدل رگرسیونی انجام شده است که نتایج در جدول ۱۱ آمده است.

جدول ۱۱. مدل رگرسیونی برای بررسی نقش تعدیلگری ساختار سازمانی

صنعت	مدل	Sig	Δ Sig	F	ΔF	R ²	ΔR ²
اتوماسیون صنعتی و...	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری	۰/۰۱۸	- ۰/۰۳۱	۳/۱۶	-۲/۳۶	۰/۵۸	-۰/۲۳
	با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر	۰/۰۴۹		۰/۸۰		۰/۳۵	
مخابرات و ارتباطات	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری	۰/۰۰۸	- ۰/۰۱۳	۵/۳۲	-۱/۸۳	۰/۲۹	-۰/۱۳۲
	با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر	۰/۰۲۱		۳/۴۹		۰/۱۵۸	
رایانه و...	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری	۰/۰۲۴	- ۰/۰۱۶	۳/۰۴	-۲/۱۳	۰/۶۸	-۰/۱۷
	با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر	۰/۰۴		۰/۹۹۱		۰/۵۱	

در این فرضیه نیز نقش تعدیلگری ساختار سازمانی بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری اثبات شد که به صورت معکوس است و نتایج بیانگر آن است که در صنعت اتوماسیون صنعتی و ابزار دقیق، ساختار سازمانی نقش تعدیلگری بیشتری نسبت به دو صنعت دیگر داشته است.

نتیجه گیری و پیشنهادها

آزمون فرضیه اول نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری در صنایع مربوط تأثیر دارد و این نتیجه، همسو با نتیجه پژوهش‌های پاکدل، نایب‌زاده و دهقان‌دهنوی (۱۳۹۰)، هاکیوگلو، ارن، ارن و سلیمان (۲۰۱۲)، توماس، پین‌بنی و بارتون (۲۰۱۳)، کوکاک و آیمبول (۲۰۰۹)، و ورهیز و میلبرگ (۲۰۰۴) است. همچنین با مقایسه هریک از گرایش‌های بازاریابی کارآفرینانه در این سه صنعت مشخص شد که مشتری‌مداری در صنعت مخابرات و ارتباطات به دلیل رقابت زیاد و روزافزون در این صنعت و اهمیت یافتن مشتری‌مداری در حفظ و کسب سهم بازار و لزوم ارائه خدمات نوآورانه و نوآوری سازمانی برای افزایش رضایت مشتری و سهم بازار تأثیر بیشتری در نوآوری داشته است. بنابراین، براساس این نتیجه پیشنهاد می‌شود برای افزایش نوآوری به بررسی موانع نوآوری در سازمان‌های فعال در این صنعت پرداخته شود و گرایش بیشتری به مشتریان خود داشته و به شناخت دیدگاه‌ها و انتظارات مشتریان، تدوین راهکارها و سیاست‌های لازم در روابط با مشتریان،

توسعه روابط معنادار با مشتریان، منطبق شدن با نیاز مشتری و راهبردها و سرمایه‌گذاری‌های لازم برای ارضای خواسته‌های مشتریان پردازد. همچنین مشخص شد گرایش به کارآفرینی و گرایش به نوآوری در صنعت رایانه و تجهیزات دیجیتال تأثیر بیشتری بر نوآوری داشته است. بنابراین در این صنعت باید اقدامات کارآفرینی در همه بخش‌های سازمان و فراهم‌آوردن محیطی برای بالابردن روحیه ریسک‌پذیری و به تبع آن، کارآفرینی و افزایش اهمیت گرایش به نوآوری و بارور ساختن زمینه بروز خلاقیت و نوآوری در کارکنان انجام گیرد. همچنین، نتایج نشان داد بازارمداری در صنعت اتوماسیون صنعتی و ابزار دقیق تأثیر بیشتری بر نوآوری داشته است. بنابراین، در این صنعت باید رویکردی سیستماتیک به تقسیم‌بندی بازار، تحلیل رقابتی و موقعیت‌یابی داشته باشند و با مصرف‌کنندگان بالفعل و بالقوه ارتباط نزدیک برقرار کنند و همواره به دنبال کشف بازارهای ناشناخته باشند. فرضیه دوم نیز مبنی بر تأثیر نوآوری بر عملکرد بازاریابی در هر سه صنعت تأیید شد. این نتیجه همسو با نتایج پژوهش‌های قناتی و صمدی (۱۳۹۱)، پاکدل، نایب‌زاده و دهقان دهنوی (۱۳۹۰)، کوکاک و آیمبول (۲۰۰۹) و ورهیز و میلنبرگ (۲۰۰۴) است. بنابراین، در هر سه صنعت مورد نظر پیشنهاد می‌شود فعالیت بیشتر در افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و... در مقایسه با دیگر رقبای در صنعت مربوط انجام داده شود و به استقرار بخش مدون بازاریابی و بررسی عملکرد فعالیت‌های بازاریابی، به سبب رقابتی‌تر شدن فضای کسب‌وکار، و اهمیت‌دادن به شیوه‌های جدید و نوآوری در بازارمداری توجه ویژه شود. آزمون فرضیه سوم نیز نشان داد در هر سه صنعت مورد بررسی، گرایش به یادگیری در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری نقش تعدیلگری دارد و این نتیجه نیز همسو با نتایج پژوهش‌های معطوفی، تاجدینی، آقاجانی و تاجدینی (۱۳۸۹)، توماس، پین‌بنی و بارتون (۲۰۱۳) و کوکاک و آیمبول (۲۰۰۹) بود. براساس نتیجه این فرضیه نیز پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در هر سه صنعت برای تأثیر بیشتر بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری، گرایش به یادگیری را در بین کارکنان -از طریق جست‌وجوی اطلاعات، جذب، توسعه و ایجاد دانش جدید در محصولات، فرایندها، بازاریابی و خدمات خود- افزایش دهند تا کارکنان از دانش و فناوری‌های روز بهره‌مند شوند و گرایش بیشتری به نوآوری داشته باشند. در فرضیه چهارم، نیز نقش تعدیلگری ساختار سازمانی بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری اثبات شد که به صورت معکوس است، یعنی هرچه ساختار سازمانی پیچیده‌تر، رسمی‌تر و متمرکزتر باشد، بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری تأثیر منفی دارد. این نتیجه نیز همسو با نتایج تحقیقات عربیون و همکاران (۱۳۹۰)، صفری، تندنویس و هادوی (۱۳۸۸) و کوکاک و آیمبول (۲۰۰۹) است. با توجه به این نتیجه، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های فعال در صنایع

مورد نظر ساختار سازمانی منعطف‌تر و غیر رسمی ایجاد کنند و ساختار سازمانی و ابعاد آن را بازبینی و عوامل مرتبط با نوآوری از قبیل همکاری گروهی، تفویض اختیار صحیح و بسترسازی ساختار مناسب شناسایی و اجرا شود.

با توجه به پژوهش صورت‌گرفته و نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها، می‌توان گفت که این پژوهش از نظر؛ ۱. پرداختن به ارتباط بازاریابی کارآفرینانه با نوآوری سازمانی و ارتباط نوآوری با عملکرد بازاریابی؛ ۲. بررسی این موضوع در شرکت‌های کارآفرینانه؛ ۳. در نظر گرفتن دو متغیر گرایش به یادگیری و ساختار سازمانی به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر ارتباط بازاریابی کارآفرینانه با نوآوری سازمانی، برای نخستین بار، دارای نوآوری مناسب در حوزه علمی بازاریابی و به‌طور خاص، بازاریابی کارآفرینانه است. براساس یافته‌های پژوهش نیز به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود مدل طراحی و آزمون‌شده این پژوهش را در صنایع دیگر بررسی کنند و همچنین، علاوه بر متغیرهای تعدیلگر و میانجی در نظر گرفته شده در این پژوهش، از متغیرهای دیگری همچون فرهنگ سازمانی، قدرت برند و... به‌مثابه متغیرهای واسط بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی استفاده کنند.

References

- Arabioon, A., et al. (2011). Effects of organizational structure on Entrepreneurial Orientation of the members of organization. *Journal of Academic Librarianship and Information Research*, 45(58): 33-53. (In Persian)
- Auh, S. & Menguc, B. (2007). Performance implications of the direct and moderating effects of centralization and formalization on customer orientation. *Industrial Marketing Management*, 36(8): 1022-1034.
- Clark, B. H. & Ambler, T. (2001). Marketing performance measurement: Evolution of research and practice. *International Journal of Business Performance Management*, 3(2): 231-244.
- Covin, J. G. & Kuratko, D. F. (2010). The concept of corporate entrepreneurship. *Encyclopedia of Technology and Innovation Management*, 207.
- Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(1): 7-22.
- Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (1995). The network paradigm and the marketing organization: developing a new management agenda. *European Journal of Marketing*, 29(3): 7-34.
- Davis, D., Morris, M. & Allen, J. (1991). Perceived environmental turbulence and

its effect on selected entrepreneurship, marketing and organizational characteristic in industrial firms, *Journal of Academy of Marketing Science*, 19: 43-51.

- Ghanavati, M. & Samadi, M. (2012). Effects of Market Orientation and organizational culture on SMEs performance in Tehran. *Journal of Management Sciences*, 7(25): 71-88. (In Persian)
- Gruber, M. (2004). Marketing in new ventures: theory and empirical evidence. *Schmalenbach Business Review*, 56(2): 164-199.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firm's innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58: 871-878.
- Hasangholipour, T. Ansari, M. & Elahigol, A. (2012). Investigation the effect of internal marketing on market orientation in service organizations with an emphasis on the role of organizational citizenship behavior and organizational commitment, survey: Mellat Bank in Tehran. *Journal of Business Management of Tehran University*, 4(11): 39-54. (In Persian)
- Jimenez-Jimenez, D. & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4): 408-417.
- Jimenez-Jimenez, D., Valle, R. S., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3): 389-412.
- Jones, R. & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1): 25-36.
- Kandemir, D. & Hult, G. T. M. (2005). A conceptualization of an organizational learning culture in international joint ventures. *Industrial Marketing Management*, 34: 430-439.
- Kocak, A. & Abimbola, T. (2009). The effects of entrepreneurial marketing on born global performance. *International Marketing Review*, 26(4/5): 439-452.
- Kraus, S., Harms, R. & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1): 19-34.
- Liao Ch., Shu-Hui Ch., & Pui-Lai T. (2011). How knowledge management mediates the relationship between environment and organizational structure. *European Management Journal*, 64(7):728-736.

- Mamdoohi, A. & Seyyd hashemi, M. (2008). Barriers to implementing marketing strategies: A classification and ranking for Iran Khodro Co. *Journal of Business Management of Tehran University*, 1(1): 119-134. (In Persian)
- Matoofi, A., Tajdini, K., Aghajani, H. & Tajdini, K. (2010). The role of learning orientation on innovation and organizational performance. *Journal of Business Management PersPective*, 10(4): 57-71. (In Persian)
- Miller, D. & Friesen, P. H. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3(1): 1-25.
- Morris, M., Schindehutte, M. & La Forge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4): 1-19.
- Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K. & Wiklund, J. (2007). Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms. *Family Business Review*, 20(1): 33-47.
- Pakdel, M., Naiebzadeh, Sh. & Dehghan-dehnavi, H. (2011). Investigation the effect of market orientation, innovation and customer loyalty on business performance (case study: Pol Clothing Group). *Journal of Marketing Management*, 6(10): 1-26. (In Persian)
- Pettinger, R. (2000). *Mastering Organizational Behavior MACMILAN Press LTD*. 1st Published. London.
- Rezvani, M., Khodadad Hoseini, H., Azar, A. & Ahmadi, P. (2009). Conceptualization "International Entrepreneurial Marketing" In the Iranian entrepreneurial firms, the food industry. *Jornal of Entrepreneurial Development*, 2(5): 31-54. (In Persian)
- Safari, S., tondnevis, F. & Hadavi, F. (2009). Relationship between organizational structure and innovation of staff experts of Physical Education Organization of Iran. *Semi-annually Research in Sport Management & Motor Behavior*, 1(1): 53-62. (In Persian)
- Seyyd Naghavi, M., Sepandar, S. & Ramin Mehr, H. (2012). Effects of intellectual capital on organizational performance –emphasizing on mediating role of learning capability in Branches of Saderat Bank in Tehran. *Journal of Business Management of Tehran University*, 4(12): 53-70. (In Persian)
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M. & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of Product Innovation Management*, 23(6): 556-574.

- Slater, S. F. & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *The Journal of Marketing*, 63-74.
- Stokes, D. (2000). Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(1):47-54.
- Subramanian, R, Kumar, K. & Strandholm, Karen (2010).The role organization competencies in the market orientation–performance relationship. *International Journal of Commerce and Management*, 19(1): 7-26.
- Thomas, L. C., Painbéni, S. & Barton, H. (2013). Entrepreneurial marketing within the French wine industry. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 19(2): 238-260.
- Ussahawanitchakit, P. (2008). Impacts of organizational learning on innovation orientation and firm efficiency: An empirical assessment of accounting firms in Thailand, *International Journal of Business*, 47(2): 319-339.
- Verdonschot, S. (2005). Method for identifying learning processes in innovation processes. *Proceedings of the Sixth international conference on HRD research and practice across Europe*. Leeds, England.
- Walker Jr, O. C. & Ruekert, R. W. (1987). Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework. *The Journal of Marketing*, 15-33.
- Zheng, W. (2008). A social capital perspective of innovation from individuals to nations: where is empirical literature directing us?. *International Journal of Management Reviews*, 10(4): 1-39.