

## بررسی رابطه میان بازار گرایی با عملکرد با میانجی بازاریابی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط

حسین نوروزی<sup>۱</sup>، اسماعیل شعبانی نژاد<sup>۲\*</sup>، رضوان ولایتی شکوهی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه خوارزمی، البرز، ایران

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، ایران (عهده دار مکاتبات)

<sup>۳</sup> دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

تاریخ دریافت: خرداد ۱۳۹۶، اصلاحیه: آبان ۱۳۹۶، پذیرش: دی ۱۳۹۶

### چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی رابطه میان بازار گرایی با عملکرد سازمان و آزمون اثر میانجی متغیر بازاریابی کارآفرینانه است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استان مازندران می‌باشد که بر اساس فرمول جامعه محدود، در سطح اطمینان ۹۵٪/تعداد ۱۶۰ نفر از مدیران، به‌عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. به‌منظور سنجش روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی سازه‌ای و جهت سنجش پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به کار رفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ و همچنین نرم‌افزار LISREL نسخه ۸/۵ با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری نشان داد بازار گرایی اثر مثبت و معناداری بر عملکرد داشته و در حدود ۶۸ درصد از واریانس آن را تبیین می‌کند. همچنین، مشخص شد که متغیر بازاریابی کارآفرینانه از اثر میانجی در رابطه بین بازار گرایی و عملکرد برخوردار است. واژه‌های اصلی: بازار گرایی، بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

موفقیت‌آمیز سازمان‌ها امری ضروری محسوب می‌شود. با توجه به موارد مذکور، در این مقاله قصد داریم ضمن بررسی رابطه میان بازار گرایی و عملکرد سازمان، به این سؤال اساسی پاسخ دهیم که آیا بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌تواند بر رابطه میان عملکرد و بازار گرایی تأثیرگذار باشد یا خیر. بر این اساس، در بخش نخست به بررسی مفاهیم و ابعاد هر یک از متغیرها پرداخته و پس از مروری بر تحقیقات انجام‌شده در این خصوص، مدل مفهومی پژوهش ارائه خواهد شد.

### ۲- مبانی نظری تحقیق

#### ۲-۱- بازار گرایی

بازار گرایی را می‌توان پذیرش مفهوم بازاریابی به‌عنوان فلسفه بازرگانی دانست که هدایت‌کننده استراتژی‌های رقابتی سازمان بوده به توانایی یک شرکت برای یادگیری درباره مشتریان، رقبا و عوامل محیطی به‌صورت مستمر و در درون بازارهای موجود و بالقوه اشاره دارد [۳۳]. بازار گرایی می‌تواند به‌صورت فرهنگی سازمانی شامل مجموعه‌ای از اعتقادات تعریف شود که علایق مشتریان را به‌منظور توسعه سودآوری بلندمدت در اولویت نخست قرار می‌دهد [۲۳]. مبانی اصلی اکثر پژوهش‌ها در گستره بازار گرایی مقالات کوهلی و جاوورسکی (۱۹۹۰) و نارور و اسلتر (۱۹۹۰) است. کوهلی به‌جای تمرکز

#### ۱- مقدمه

امروزه در محیط پویای رقابت، بررسی عملکرد سازمان در بازار به‌عنوان قلب استراتژی بازاریابی، فرصتی را برای مدیران فروش مهیا می‌کند که اثرات و الزامات تصمیمات بازاریابی راهبردی خود را ارزیابی کنند [۶]. در این راستا، بازار گرایی رویکردی است که با ایجاد هوشمندی بازار، در پی ایجاد ارزش‌افزوده برای مشتریان و عملکرد برتر برای سازمان است [۳۲]. از این رو، ضرورت بازار گرایی در سازمان احساس می‌شود. از سوی دیگر، سرمایه‌گذاری‌های جدید با چالش‌های خاص بازاریابی همراه است که نمی‌تواند با شیوه‌های بازاریابی سنتی به نتیجه برسد [۱۱]. در چنین شرایطی سازمان‌ها به دلیل تغییرات سریع جهانی، برای بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی، به‌طور فزاینده‌ای به اجرای فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه متعهد شده‌اند [۵]. مقصود اصلی از بازاریابی کارآفرینانه، رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی کارآفرینی، درک تأثیر رفتار کارآفرینانه بر بازاریابی و متقابلاً اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی مشتریان است که علاوه بر رهبری مشتریان، ایجاد بازارهای جدید را جایگزین خدمت‌رسانی در بازارهای موجود کند. [۲۴]. به همین دلیل می‌توان ادعا کرد در شرایط ناپایدار و رقابتی کنونی، بازار گرایی و بازاریابی کارآفرینانه هردو برای عملکرد

\*esmail.shabani@ut.ac.ir

در چارچوب کارآفرینی، ریسک‌پذیری نه تنها یک تمایل بلکه یک توانایی است که به موجب آن سازمان می‌تواند با اقدامات حساب‌شده، خطرات ناشی از تعقیب فرصت‌ها را کاهش دهد [۱]. گرایش به نوآوری به بنگاه‌ها این امکان را می‌دهد تا بر ایده‌هایی تمرکز کنند که به بازارها، محصولات فرایندهای جدید منتهی می‌شوند. در همین خصوص، می‌توان سازمان‌ها را بر اساس شدت تأکید بر نوآوری در فعالیت‌های بازاریابی، از خالقان نوآور بازارهای جدید تا بازار سازان جزئی و تدریجی دسته‌بندی کرد [۱]. مشتری‌گرایی: باعث ایجاد رویکردهای نوآورانه در زمینه خلق، ایجاد و حفظ ارتباطات با مشتریان می‌شود [۱]. اهرم سازی: صرفاً به استفاده کارا از منابع محدود نمی‌شود، بلکه فرایندی خلاق و هم‌افزاست. در بعضی موارد، این کار یعنی شناسایی منابعی که دیگران آن را نمی‌بینند. اقداماتی از قبیل متنوع سازی و برون‌سپاری نمونه‌ای از فعالیت‌های اهرمی است که بنگاه‌ها می‌توانند از طریق آن بخشی از ریسک مربوط به فعالیت‌های خود را جبران کنند [۱]. ارزش‌آفرینی: درحالی‌که بازاریابی سنتی بر هزینه معاملات و یا روابط مشتری تأکید دارد، نقطه کانونی بازاریابی کارآفرینانه، ارزش‌آفرینی نوآورانه یا به تعبیری ارزش‌آفرینی برای مشتری و ایجاد ترکیبات منحصر بفرد از منابع برای تولید ارزش می‌باشد [۲۶].

#### ۲-۳- عملکرد

شاخص‌های عملکرد سازمانی به دودسته ذهنی و عینی قابل‌تقسیم است. شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی، شاخص‌هایی است که به‌صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شود. از جمله شاخص‌های عینی عملکرد سازمانی می‌توان به شاخص‌های سودآوری نظیر بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه‌گذاری و سود هر سهم و بازده سهام، اشاره کرد. شاخص‌های ذهنی عملکرد سازمانی بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شود که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذینفع سازمان شکل می‌گیرد، از جمله رضایتمندی مشتریان، رضایتمندی کارکنان و موفقیت در ارائه محصولات جدید [۸]. مقیاس‌های به کار گرفته‌شده در این پژوهش از نوع دوم و ذهنی است تا از بروز مشکلات ناشی از فاش شدن اطلاعات حساس توسط پاسخ‌دهندگان جلوگیری گردد [۵]. بدین منظور برای سنجش عملکرد در پژوهش پیش رو، از چهار عامل عملکرد محصول، مالی، بازاریابی و کارکنان بهره گرفته‌شده است زیرا بهبود عملکرد کسب‌وکار، نمی‌تواند در انزوای اتفاق بیفتد و مستلزم تلفیق سیستم‌ها، عملیات، افراد، مشتریان، شرکا و مدیریت است. عملکرد مالی: در اکثریت قریب به اتفاق مطالعات بازار گرایی، ساختار عملکرد سازمانی عمدتاً از طریق مقیاس‌های مالی اندازه‌گیری شده که در منافع، رشد سودآوری و ارزش فروش منعکس می‌گردد [۳۵]. عملکرد کارکنان به‌واسطه سطح رضایت، غیبت، انتقال کارکنان، سطح مشارکت و کارایی آنان شناخته می‌شود [۱۹]. عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت

بر مشتری، عنصر اصلی بازار گرایی را تمرکز بر اطلاعات بازار یا هوشمندی بازار معرفی می‌کنند. بازار گرایی از دیدگاه آنان به‌عنوان تولید اطلاعات در سطح سازمان، انتشار این اطلاعات در بین بخش‌های مختلف سازمان و پاسخگویی به آن در گستره سازمانی تعریف می‌شود. در مقابل، نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازار گرایی را از نظر ساختاری و مفهومی به سه جزء مشتری‌گرایی، رقیب گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای تقسیم کرده‌اند [۲۵]. در ادامه به بررسی مفهوم هر یک از این ابعاد می‌پردازیم: مشتری‌گرایی: مشتری‌گرایی به معنای درک مداوم و پیوسته نیازهای مشتریان هدف فعلی و بالقوه و استفاده از آن دانش (دانش شناخت نیازهای مشتریان) در راستای ایجاد ارزش مشتری، است. رقیب گرایی: درک مداوم قابلیت‌ها و راهبردهای رقبای عمده بالقوه فعلی که نیازهای مشتریان هدف سازمان را تأمین می‌کند و استفاده از آن دانش (دانش شناخت رقبا) در راستای ایجاد ارزش برتر مشتری. هماهنگی میان وظیفه‌ای: به معنای هماهنگ بودن همه وظایف سازمان و بهره‌برداری از اطلاعات مشتری و بازار به‌منظور خلق ارزش برتر برای مشتری است.

#### ۲-۲ - بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که از علمی با حوزه‌های متعدد مشتق شده است و تعریفی واحد درباره آن وجود ندارد [۱۸]. به‌زعم هیل و رایت (۲۰۰۱) بازاریابی کارآفرینانه یک جریان نوین پژوهشی است که میزان گرایش بنگاه‌های کوچک به بازاریابی را توصیف می‌کند؛ یعنی سبکی از رفتار بازاریابی که از شخصیت مدیر مالک مشتق شده است. همچنین موریس و همکاران (۲۰۰۲)، بازاریابی کارآفرینانه را شناسایی و بهره‌برداری پیش‌تازانه از فرصت‌ها برای کسب حفظ مشتریان سودمند از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفاده اهرمی از منابع و خلق ارزش می‌دانند. از بازاریابی کارآفرینانه اغلب - و البته در معنای حداقلی - معنای بازاریابی کسب‌وکارهای نوپا با رشد سریع دریافت می‌شود [۲،۹]. اما در معنای حداکثری، اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان تصویری جدید و درعین‌حال روشن از فلسفه بازاریابی فهمیده می‌شود و عبارت است از "رفتاری که از سوی یک فرد یا سازمان یا هر دو انجام‌شده و طی آن با به چالش کشیدن قواعد جاافتاده و تثبیت‌شده در بازار، به‌عنوان یک خط‌مشی در فرایند ایجاد راه‌حل‌های جدید اتخاذ می‌شود" [۳]. به‌طورکلی، بازاریابی کارآفرینانه دارای هفت بعد مبنایی است که موریس و همکاران (۲۰۰۲) آن را مطرح کرده‌اند و در بسیاری از مطالعات از این ابعاد استفاده‌شده است (برای مثال بچرر، ۲۰۱۲؛ هیکگلو، ۲۰۱۲؛ رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳). در ادامه به تعریف هر یک از این ابعاد می‌پردازیم: پیش‌تازگی: به معنای تلاش‌های بازاریاب و بنگاه اقتصادی برای تحت تأثیر قرار دادن محیط اطراف خود است [۳۵]. تمرکز بر فرصت‌ها: پتانسیل بازار بر اساس میزان تناسب باقابلیت‌ها و منابع بنگاه ارزیابی می‌شود. انتخاب فرصت‌های "درست" نیز به توانایی بنگاه‌ها در شناسایی و توانایی بهره‌برداری از چنین موقعیت‌هایی اشاره دارد که خود تعیین‌کننده موفقیت یا شکست بنگاه‌هاست [۱]. ریسک‌پذیری:

رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد [۳۰]. در نهایت عملکرد محصول شامل میزان فروش محصولات شرکت، سهم بازار شرکت و توانایی شرکت در ارائه محصولات جدید است [۱۴].

#### ۲-۴- نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه

مطالعات محدود صورت گرفته در خصوص ارتباط بین بازار گرایبی و عملکرد، نشانگر ارتباط غیرمستقیمی بین این دو متغیر و وجود متغیرهایی تحت عنوان قابلیت‌های سازمانی است اما هرکدام از این مطالعات به صورت جداگانه عاملی را به عنوان متغیر میانجی معرفی کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین این عوامل بازاریابی کارآفرینانه است. بر اساس نتایج تحقیقات گذشته، افزایش قابلیت در دریافت اطلاعات مربوط به بازار و نیازهای مشتریان توسط شرکت می‌تواند به پیش‌تازای منجر شود زیرا سازمان‌ها از یک‌سو با درک و شناسایی نیازهای مشتریان و از سوی دیگر توجه به محصولات ارائه شده توسط رقبا، می‌کوشند محصولات برتری را به مشتریان ارائه دهند [۱۴]. همچنین حالت و همکاری‌شان دریافتند که در میان متغیرهای رقابتی فرهنگی، کارآفرینی پراهمیت‌ترین بوده و پیشگامی از فرهنگ بازار محور توسعه یافته است. از سوی دیگر، به عقیده ماری بازاریابی مبدأ فرآیند کارآفرینانه [۴۰] و فلسفه ایجاد بازار گرایبی، مفهوم بازاریابی است [۱۶] که در مقابل رویکردهای محصول، فروش و تولید قرار دارد [۲۲].

#### ۳- پیشینه پژوهش

##### ۳-۱- مروری بر تحقیقات انجام شده

برای سهولت هر چه بیشتر، نتایج برخی از جدیدترین تحقیقات صورت گرفته در خصوص متغیرهای پژوهش در جدول شماره ۱ درج شده است.

جدول (۱): مروری بر تحقیقات پیشین

تحقیقات داخلی		
محققان (سال)	عنوان تحقیق	یافته‌ها
حمیدی زاده و دیگران (۱۳۹۳)	بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری و مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی	بعد فرصت گرایبی بر عملکرد شناسه تجاری اثر معنادار ندارد. همچنین بعد مشتری‌گرایی بیشترین اثر معنادار و بعد ریسک‌پذیری نیز کمترین اثر معنادار را بر عملکرد شناسه تجاری دارد.
صفری و قره باشلونی (۱۳۹۳)	بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق	بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری، و نوآوری بر عملکرد بازاریابی هر سه صنعت تأثیر دارد

نوآوری (مطالعه موردی): شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال)	و همچنین، گرایش به یادگیری و ساختار سازمانی دارای اثر تعدیل‌گری در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری است.	
جوکار و دیگران (۱۳۹۱)	بررسی تأثیر بازار گرایبی بر عملکرد کسب‌وکار با استفاده از مدل هریسون و واکر	مشتری‌گرایی در تعامل با رقابت گرایبی و گرایش به بازار گرایبی تأثیر مؤثری بر روی عملکرد کسب‌وکار دارد.
رضایی دولت‌آبادی و خانف الهی (۱۳۸۵)	مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازار گرایبی بر عملکرد کسب‌وکار با توجه به قابلیت‌های بازاریابی در صنایع شیمیایی	عملکرد کسب‌وکار در فضای رقابتی کنونی تحت تأثیر یکپارچگی بازار گرایبی و قابلیت‌های بازاریابی قرار دارد.
نیکو مرام و حیدر زاده (۱۳۸۵)	ارزایی نقش گرایش کارآفرینانه، ساختار سازمانی و بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار شرکت‌های تولیدی (شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار)	گرایش کارآفرینانه، رابطه مستقیم و مثبتی با بازاریابی ندارد، بلکه از طریق کاهش گروه‌بندی، تأثیر معکوس آن بر بازاریابی قابل مشاهده است. همچنین تأثیر اجرایی گرایش کارآفرینانه، هنگامی که توسط بازاریابی تعدیل می‌گردد با هنگامی که توسط بازاریابی تعدیل نگردد تفاوتی نمی‌کند.
<b>تحقیقات خارجی</b>		
زیال و دیگران (۲۰۱۲)	بررسی رابطه بین بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار، دانشگاه‌های خصوصی در کشور بنگلادش	چهار معیار عملکرد (رشد دانشگاه، سهم بازار، تدریس و کیفیت خدمات و عملکرد کلی)، از نظر آماری رابطه و اثری مثبت و معنی‌دار با بازاریابی در دانشگاه‌های خصوصی بنگلادش دارند.
جیوتی و شارما (۲۰۱۲)	تأثیر بازاریابی بر عملکرد	رابطه معنی‌داری بین بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار وجود دارد. همچنین آثار غیرمستقیم بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار نیز از طریق رضایت کارکنان و رضایت مشتری آشکار شد.
بچرو و همکاران (۲۰۱۲)	اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر ابعاد موفقیت در بنگاه‌های کوچک و متوسط	شش بعد بازاریابی کارآفرینانه بر ابعاد موفقیت اثر معنادار دارد. تنها بعدی که اثر معناداری بر ابعاد موفقیت نداشت

#### ۴- روش‌شناسی

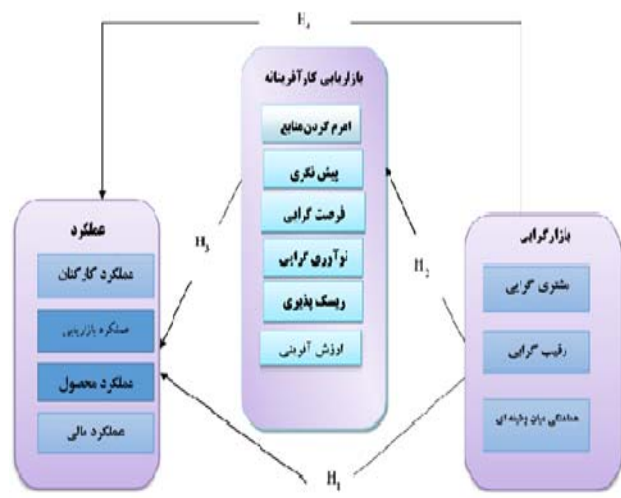
این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت‌های کوچک و متوسطی است که در شهرک‌های صنعتی فعال استان مازندران مستقر هستند و بنا به استعلام از سازمان صنعت، معدن و تجارت موفق تلقی شده‌اند، اما مرجع پاسخگویی مدیران هستند. نمونه‌گیری در این پژوهش دومرحله‌ای می‌باشد. در مرحله اول، نمونه‌گیری خوشه‌ای است که شهرک‌های صنعتی بزرگ شرق استان به دلیل پوشش دادن بیشتر شرکت‌ها (۷۰ درصد) و نبود برخی صنایع در سایر شهرک‌ها انتخاب گردید (قضایوتی). مرحله دوم نمونه‌گیری تصادفی ساده است. حجم جامعه آماری ۲۷۶ مدیر شرکت‌های کوچک و متوسط واقع در شهرک‌های صنعتی استان مازندران می‌باشد. لذا حجم کلی نمونه بر اساس فرمول جامعه محدود تعداد ۱۶۰ مورد می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌ی استاندارد بازاریابی MARKOR شامل سؤال ۳۴، پرسشنامه استاندارد بازاریابی کارآفرینانه بچرر و همکاران (۲۰۱۲) شامل ۲۳ سؤال و پرسشنامه استاندارد عملکرد فیاض و دیگران (۲۰۱۱) شامل ۱۶ سؤال در قالب طیف ۵ گانه لیکرت استفاده شد. همچنین سنجش روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری و روایی سازه‌ای و پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. روایی صوری پرسشنامه توسط اساتید محترم، نخبگان و متخصصان موردبازنگری و تایید قرار گرفت و برای تعیین قابلیت اعتماد پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که میزان آن برای بخش‌های مختلف پرسشنامه در جدول ۲ آمده است. همچنین برای هر سازه دو شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی و پایایی سازه‌ها محاسبه شد. شاخص AVE نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر نشانگرهای آن سازه بوده است. با توجه به شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده، مقادیر بالاتر از ۰/۵ نشان از روایی مناسب سازه‌های موردبررسی دارد. برای تعیین پایایی سازه‌ها در این تحقیق از روش پایایی مرکب (CR) استفاده شد که ضرایب آن برای سازه‌هایی که مقدار CR آن‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ باشند، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیشتر است. لذا شاخص‌های فوق به همراه بررسی معنی‌داری بارهای عاملی جهت تأیید مناسبیت نشانگرهای سازه‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. با توجه به نتایج جدول (۲) می‌توان گفت که پرسشنامه پژوهش از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ و همچنین نرم‌افزار LISREL نسخه ۸/۵ با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری انجام شد. از نرم‌افزار لیزرل برای انجام آزمون فرضیه‌های پژوهش و همچنین سنجش روایی و پایایی سازه‌های متغیرهای پژوهش استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی نظیر فراوانی، میانگین، ضریب تغییرات و مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

بعد تمرکز بر فرصت‌ها است. همچنین بعد ارزش‌آفرینی مهم‌ترین بعد بازاریابی کارآفرینانه از نظر مدیران و مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط برای رسیدن به تمامی ابعاد موفقیت است.		
بازاریابی کارآفرینانه استراتژی شرکت‌ها در پاسخ به محیط‌های تهدیدکننده و متلاطم است. این استراتژی بر نوآوری، انعطاف‌پذیری، سازگاری، سرعت و دوراندیشی متکی است این استراتژی حالتی یادگیرنده دارد و برنامه‌ریزی نشده است و متناسب با ساختارهای سازمانی ارگانیک است.	استراتژی بازاریابی کارآفرینانه	شوت و موریس (۲۰۱۰)

#### ۳-۲- فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مرور ادبیات، فرضیه‌های اصلی پژوهش به شکل ذیل صورت‌بندی می‌شود:

- H1: میان بازاریابی و عملکرد ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.  
 H2: میان بازاریابی و بازاریابی کارآفرینانه ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.  
 H3: میان بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد.  
 H4: بازاریابی کارآفرینانه نقش میانجی را در رابطه بین بازاریابی و عملکرد دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش، (جیوتی و شارما، ۲۰۱۲؛ زبال و دیگران، ۲۰۱۳)

جدول (۲): نتایج تحلیل روابی و پایایی شاخص‌های پژوهش

متغیرها	سؤال	آلفای کرونباخ	AVE	CR	نتیجه
عملکرد	۱۶	۰/۷۷۸	۰/۷۵۶	۰/۹۹۱	قابل قبول
بازاریابی کارآفرینانه	۲۳	۰/۹۰۳	۰/۷۶۷	۰/۹۰۲	قابل قبول
بازارگرایی	۳۴	۰/۸۹۱	۰/۷۹۱	۰/۸۹۹	قابل قبول

۵- یافته‌ها

۵-۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

در این پژوهش عوامل مؤثر در موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط در استان مازندران مورد بررسی قرار گرفت. برای توصیف هر چه بهتر نمونه آماری، ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول شماره (۳): ویژگی‌های جمعیت شناختی

فرانوی	فرانوی مدیران	ویژگی	ویژگی	
			مرد	زن
مدیران (درصد)		زمینه فعالیت واحد صنعتی	۸۹	
			۱۱	
			۵/۲۱	شیمیایی
			۵/۴۳	غذایی
		کمتراز ۵ سال	۱۳	
	سابقه کار		۵ تا ۱۵ سال	۴۱
			۱۵ تا ۲۵ سال	۵/۳۳
			۲۵ سال به بالا	۵/۱۲
		گروه تحصیلی	فنی و مهندسی	۵/۳۹
	علوم پزشکی		۱۱	
	علوم انسانی		۵/۶	
	علوم پایه		۵/۵	
		سن	۲۰ تا ۳۰	۵/۵
	۳۰ تا ۴۰		۲۹	
	۴۰ تا ۵۰		۵۱	
	۵۰ سال به بالا		۱۴	
		تحصیلات	دیپلم	۱۰
	فوق دیپلم		۱۰	
	لیسانس		۷۱	
	فوق لیسانس		۶	
		مدیریت و حسابداری	دکتری	۳

مقادیر میانگین، انحراف معیار، و ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۴ نشان داده شده است. در بین متغیرهای پژوهش، عملکرد بیشترین مقدار میانگین و بازاربایی کارآفرینانه کمترین مقدار میانگین را دارد. نتایج تحلیل همبستگی در جدول ۴ نشان می‌دهد که میان عملکرد و بازاربایی کارآفرینانه (۰/۷۶۲)، بازارگرایی و عملکرد (۰/۷۰۵) و بازاربایی کارآفرینانه و بازارگرایی (۰/۶۸۷) در سطح ۰/۰۱ همبستگی و ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول (۴): ضرایب همبستگی، میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری	عملکرد	بازاریابی کارآفرینانه	بازارگرایی
عملکرد	۳/۱۴	۰/۶۷۱	۰/۰۰۱	۱		
بازاریابی کارآفرینانه	۲/۷۸	۰/۵۸۴	۰/۰۰۱	۰/۷۴۸	۱	
بازارگرایی	۲/۹۳	۰/۷۳۲	۰/۰۰۱	۰/۶۹۱	۰/۷۵۳	۱

۵-۲- مدل معادلات ساختاری

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مدل طراحی شده آزموده شد. نتایج آزمون در ادامه نشان داده شده است. در ادامه، روابی و برازش مدل مفهومی پژوهش و خروجی‌های آماری مرتبط با آن بررسی می‌شود. با توجه به شاخص‌های برازندگی که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، می‌توان گفت که مدل ساختاری طراحی شده جهت برازش و بررسی رواب بین سازه‌ها معتبر و قابل قبول است.

جدول (۵): شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری تحقیق

شاخص	$\frac{\chi^2}{df}$	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
معیار پیشنهاد شد	$\leq 3$	$\leq 0/90$	$\leq 0/90$	$\leq 0/90$	$\leq 0/90$	$\leq 0/90$	$\leq 0/10$
مقدار گزارش شد	۲/۵۷۴	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۸۳

۶- آزمون فرضیه‌های پژوهش

مدل ساختاری رواب علی بین متغیرهای نهانی یا مکنون را مشخص کرده و تأثیرات علی و میزان واریانس تبیین شده را شرح می‌دهد. بر اساس نتایج حاصل از مدل ساختاری تحقیق، که نشان‌دهنده آزمون نقشه مدل است، می‌توان نتیجه گرفت ساختار مدل مناسب است. برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است مقدار T هر مسیر نشان داده شود که در شکل ۲ مقدار T متغیرها نشان داده می‌شود. همچنین، ضرایب مسیر نشان می‌دهند که از بین سه مسیر

عملکرد برابر با ۰/۶۷۳ می‌باشد که دارای مقدار  $t$  بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰/۰۱ درصد معنی‌دار است. لذا فرضیه شماره ۱ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد بازارگرایی بر عملکرد اثر معنی‌داری دارد. همچنین با توجه به مقدار مثبت ضریب مسیر مشخص می‌شود بازارگرایی سبب تقویت عملکرد در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌گردد. به همین ترتیب، مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر بازارگرایی و بازاریابی کارآفرینانه برابر با ۰/۵۶۷ می‌باشد که دارای مقدار  $t$  بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰/۰۱ درصد معنی‌دار است. لذا فرضیه شماره ۲ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد بازارگرایی بر بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کسب‌وکار کوچک و متوسط اثر معنی‌داری دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب مسیر مشخص می‌شود بازارگرایی موجب بهبود بازاریابی کارآفرینانه می‌گردد. همچنین مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد برابر با ۰/۵۲۹ می‌باشد که دارای مقدار  $t$  بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰/۰۱ درصد معنی‌دار است. لذا فرضیه شماره ۳ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اثر معنی‌داری دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب مسیر مشخص می‌شود بازاریابی کارآفرینانه به‌گونه‌ای است که سبب بهبود عملکرد در بین کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌شود. در نهایت مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر بازارگرایی و عملکرد با میانجیگری متغیر بازاریابی کارآفرینانه برابر با ۰/۷۲۲ می‌باشد که دارای مقدار  $t$  بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰/۰۱ درصد معنی‌دار است. لذا فرضیه شماره ۴ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد متغیر بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین بازارگرایی بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش میانجی دارد. خلاصه نتایج فوق در جدول شماره ۶ مشاهده می‌شود.

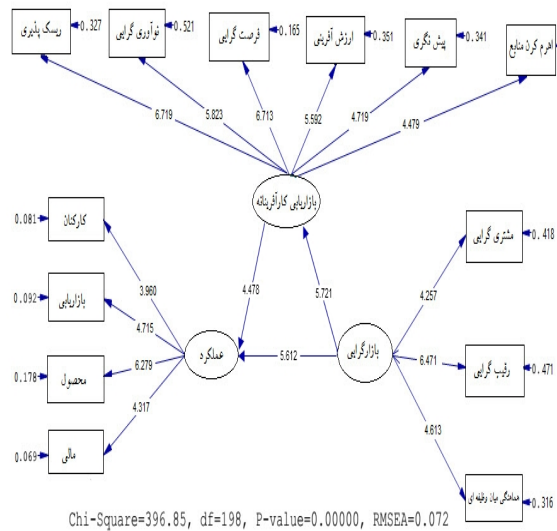
جدول (۶): نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب استاندارد	سطح معناداری	مقدار $t$	نتیجه
بازارگرایی --- عملکرد	۰/۶۷۳	۰/۰۱	۵/۶۱۲	فرضیه تأیید می‌شود
بازارگرایی --- بازاریابی کارآفرینانه	۰/۵۶۷	۰/۰۱	۵/۷۲۱	فرضیه تأیید می‌شود
بازارگرایی کارآفرینانه --- عملکرد	۰/۵۲۹	۰/۰۱	۴/۴۷۸	فرضیه تأیید می‌شود
بازارگرایی --- بازاریابی کارآفرینانه --- عملکرد	۰/۷۲۲	۰/۰۱	۹/۷۶۳	فرضیه تأیید می‌شود

#### ۷- نتیجه‌گیری

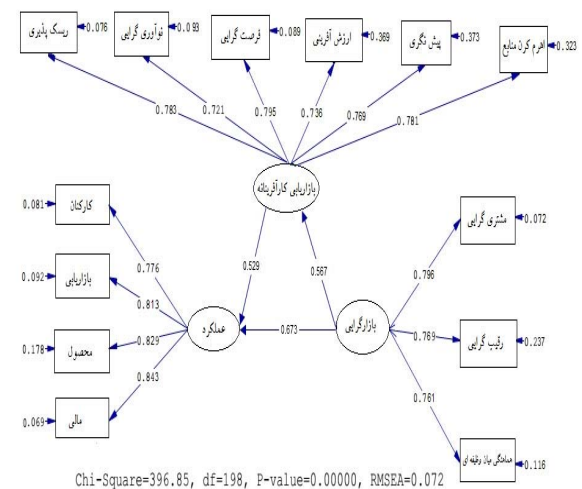
پژوهش حاضر، مدلی مفهومی را به‌منظور آزمون نقش میانجی‌گری بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط بین بازارگرایی و عملکرد در شرکت‌های کسب‌وکار کوچک و متوسط استان مازندران، ارائه کرده است. با استفاده از نرم‌افزار LISREL، ضرایب مسیر استاندارد شده محاسبه و

پیش‌بینی‌شده، تأثیر بازارگرایی بر عملکرد، عملکرد بر بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی کارآفرینانه بر بازارگرایی و نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه در تأثیر بازارگرایی بر عملکرد مقدار  $T$  در سطح ۹۹ درصد معنادار بوده و تأیید می‌شوند.



شکل (۲): مدل اندازه‌گیری برازش یافته تحقیق (در حالت معنی‌داری)

در شکل (۳)، ضرایب مسیر استاندارد شده نشان داده شده که نشان‌دهنده قوت روابط بین متغیر مستقل، وابسته و میانجی در مدل می‌باشند.



شکل (۳): مدل اندازه‌گیری برازش یافته تحقیق (در حالت تخمین استاندارد)

بر اساس نتایج تحقیق مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر بازارگرایی و

شاید به تولید رفتارهای مناسب کارکنان به واسطه راضی نگه داشتن آن‌ها، کمک کند. بنابراین، بازاریابی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم به واسطه رضایت کارمندان و رضایت مشتریان بر عملکرد اثرگذار است. این مقاله برای سازمان‌ها کاربردهای متعددی دارد. در درجه نخست، یافته‌ها، نقش و اهمیت بازاریابی و بازاریابی کارآفرینانه در عملکرد را برای مدیران سازمانی برجسته کرده و بیان می‌دارد که در دنیای رقابتی کنونی که مشتری نقش اساسی را ایفا می‌کند، سازمان‌هایی موفق‌اند که از طریق رفتارهای بازاریابی و بازاریابی کارآفرینانه، نیازها و خواسته‌های آشکار و پنهان مشتریان را شناسایی کرده و بر اساس آن، در محصولات خود نوآوری ایجاد کنند تا از یک سو توسط رقبای خود بلعیده نشوند و از سوی دیگر با جلب رضایت مشتریان، وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. بنابراین، این امر فرصتی بسیار ارزشمند برای مدیران شرکت‌های ایرانی فراهم می‌آورد تا با پر کردن خلأهای موجود در بازار، به مزیت رقابتی پایدار دست یابند. بر اساس یافته‌های تحقیق، بنگاه‌ها می‌توانند با توجه به موارد زیر عملکرد کسب‌وکار خود را بهبود بخشند: برطرف کردن ضعف‌های مربوط به رقابت‌گرایی در حوزه فرهنگ بازاریابی از طریق پاسخگویی به اعمال رقبای، شناسایی استراتژی‌های رقبای و شناسایی فرصت‌های بازار بر اساس توان رقابتی؛ تأکید بر مشتری‌گرایی از طریق بررسی منظم و مرتب رضایت مشتری، افزایش منافع و کاهش هزینه‌های مشتری، شناسایی نیازهای حال و آتی مشتری و تعهد شرکت نسبت به مشتری؛ بسط و توسعه فرهنگ بازاریابی در سازمان به دلیل تأثیر فرهنگ بازاریابی بر عملکرد کسب‌وکار؛ بهبود عملکرد مالی از طریق افزایش میزان منافع در مقایسه با سال گذشته. در حقیقت مدیران باید منافع را با در نظر گرفتن بازارهای جدید و ایجاد ارزش افزوده در خدمات فعلی، شکل دهند؛ و در نهایت بهبود عملکرد کسب‌وکار از طریق توجه به فرهنگ بازاریابی و هوشمندی بازار در کنار توجه به قابلیت‌های بازاریابی کارآفرینانه.

تحلیل‌های مربوطه انجام گرفته است. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل مسیر در قالب مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر بازاریابی و عملکرد برابر با ۰/۶۷۳، برای دو متغیر بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد برابر با ۰/۵۶۷، برای دو متغیر بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد برابر با ۰/۵۲۹ و برای دو متغیر بازاریابی و عملکرد با میانجی‌گری متغیر بازاریابی کارآفرینانه برابر با ۰/۷۲۲ می‌باشد، که بیان‌کننده تأیید تمامی فرضیه‌هاست. ضرایب مسیر استاندارد شده نشان‌دهنده قوت روابط بین متغیر مستقل، وابسته و میانجی در مدل می‌باشند. به طور کلی، بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان پذیرفت که بازاریابی کارآفرینانه در روابط بین بازاریابی و عملکرد نقش میانجی را ایفا می‌کند. بازاریابی مجموعه‌ای از رفتارهای پاسخگویی و پیشگامی سازمانی است که سازمان‌ها بر عهده می‌گیرند تا پیوسته و فعالانه با استفاده از دانش، تجربه و فرصت‌های موجود در بازار نیازها و خواسته‌های آشکار و پنهان مشتریان را برطرف کنند. بر این اساس، بازاریابی از دو رفتار اساسی تشکیل شده است؛ نخست رفتار پاسخگویی بازاریابی که بر اساس آن، سازمان می‌کوشد نیازهای آشکار یا مطرح شده مشتریان را شناسایی کرده و برطرف کند. دوم، رفتار پیشگامی بازاریابی است که سازمان را در شناسایی و رفع نیازها و خواسته‌های پنهان و بیان نشده مشتریان یاری می‌کند. یافته‌های این تحقیق می‌تواند بر اساس دو رفتار بازاریابی یعنی پاسخگویی و پیشگامی تحلیل شود. از این رو، می‌توان گفت بازاریابی از طریق پاسخگویی به نیازهای بیان شده مشتریان به صورت مستقیم می‌تواند به نوآوری در محصول منجر شود. همچنین، بازاریابی به صورت غیرمستقیم و از طریق رفتارهای مبتنی بر ریسک‌پذیری، نوآوری، پیش‌نگری، ارزش‌آفرینی و اهرم کردن منابع می‌تواند نیازها و خواسته‌های پنهان و بیان نشده مشتریان را شناسایی کرده و به این ترتیب در محصول و فرآیند خود نوآوری ایجاد کند. کارکنان کسانی هستند که بر نیازهای مشتریان تمرکز نموده و بازاریابی یکی از راه‌های خلق محیط کاری مبتکرانه و حفظ فرهنگ کاری است که

## منابع و مأخذ

- Focused Management, 12 (2), 213-232.
- [8] Doayee, H., Rezaee, M., Khani, D., (2011), **Design and Explain Model of the Impact of Human Resource Management Functions on The Market Orientation and Organizational Performance**, Management Researches, 4(14), pp: 85-106. (In Persian).
- [9] Gardner, W.B., (1994), **Marketing/Entrepreneurship Interface: A Conceptualization**, Research Ideas and Opportunities, Quorum Books, pp: 35-54.
- [10] Gonza'lez-Benito, O., Gonza'lez-Benito, J., (2005), **Cultural vs. Operational Market Orientation and Objective vs. Subjective Performance: Perspective of Production and Operations**, Industrial Marketing Management, 34, 797-829.
- [11] Gruber, M., (2004), **Marketing in New Ventures: Theory and Empirical Evidence**, Schmalenbach Business Review, 56(2): 164-199.
- [12] Hamidzadeh, M.R., Gharech, M., Atae, M., Pashabadi, M., (2014), **A Survey of the Impact of Entrepreneurial Marketing on Brand Performance of Educational SMEs**, Journal of Entrepreneurial Development, 7(2), pp: 327-343. (In Persian).
- [13] Hill, J., Wright, L.T., (2001), **A Qualitative Research Agenda for Small to Medium Sized Enterprises**, Marketing Intelligence and Planning, 19(6): 432-443
- [14] Hughes, M., Morgan, R.E., (2008), **Deconstructing the Relationship between Entrepreneurial Orientation and**
- [1] Becherer, R., Helms, M., McDonalds, J., (2012), **The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs**, New England journal of entrepreneurship, 15, 7-12.
- [2] Bjerke, B., Hultman, C., (2002), **Entrepreneurial Marketing – The Growth of Small Firms in the New Economic Era**, pp: 235-258.
- [3] Chaston, I., (2000), **Entrepreneurial Marketing: Successfully Challenging Market Convention**, McMillan, p.6.
- [4] Cheng, C.C., Krumwiede, D., (2012), **The Role of Service Innovation in the Market Orientation New Service Performance Linkage**, Technovation, 32, 2, p.p 487-497.
- [5] Covin, J. G., Kuratko, D. F., (2010), **The Concept of Corporate Entrepreneurship**, In V. Narayanan, G. O'Connor (Eds.), The Blackwell encyclopedia of technology and innovation management, Oxford, UK: Blackwell Publishers
- [6] 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.
- [7] Deshpande, R., Farley, J., (1998), **Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis**, Journal of Market

- [29] Nouri Askari Nejad, B., Labbaf, H., (2012), **Marketing Performance Measurement Paradigms**, Tadbir Journal, 241, pp: 32-44, (In Persian . (
- [30] Olavarrieta, S., Friedmann, R., (2008), **Market Orientation, Knowledge Related Resources and Firm Performance**, Journal of Business Research, no. 61, pp. 623-630 .
- [31] Panigyrakis, G.G., Theodoridis, P.K., (2007), **Market Orientation and Performance: Anempirical Investigation in the Retail Industry in Greece**, Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 137-149 .
- [32] Rezaee Dolat Abadi, H., Khaef Elahi, A.A., (2006), **A Model for Determining the Impact of Market Orientation on Business Performance through Marketing Capabilities in Chemical Industries**, Modares Journal of Humanities, 10(1), pp:131-160, (In Persian . (
- [33] Rezvani, M., Khazeai, M., (2013). **Prioritization of Entrepreneurial Marketing Dimensions: a Case of in Higher Education Institutions by Using Entropy**, Interdisciplinary journal of contemporary research in business.4. 297-306 .
- [34] Rodrigues, A. P., Pinho, J.C., (2012), **The Impact of Internal and External Market Orientation on Performance in Local Public Organizations**, Marketing Intelligence & Planning, Vol.30, No.3, p.288 .
- [35] Safari, A., Ghareh Bashlouni, M., (2014), **The Effect of Entrepreneurial Marketing on Marketing Performance through Innovation (Case Study: Companies Active in Industrial Automation, Communications, Computer and Digital Equipment)**, Journal of Business Management, 6(4), pp: 809-826, (In Persian . (
- [36] Schindehutte, M., Morris, M., (2010), **Entrepreneurial Marketing Strategy: Lessons from the Red Queen**, entrepreneurship and innovation management, 11. 75-95 .
- [37] Slater, F., Narver, C., (1990), **Does Competitive Environment Moderate the Market Stokes**, D. (2000), **Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research**. Qualitative Market Research: An International Journal, 3(1):47-54 .
- [38] Tajeddini, K., (2010), **Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence from the Hotel Industry in Switzerland**, Tourism Management, No. 31, pp. 221-231 .
- [39] Zebal, M. A., Goodwin, D. R., (2012), **Market Orientation and Performance in Private Universities**, Marketing Intelligence & Planning, Vol.30, No.3, pp. 339-357
- [15] Jaworski, B.J., Kohli, A. K., (1990), **Market Orientation: Review, Refinement and Road Map**, Journal of Market Focused Management, 23 (5), 56-78 .
- [16] Jaworski, B. J., Ajay, K. K., (1993), **Market Orientation: Antecedents and Consequences**, Journal of Marketing, 57 (July)
- [17] Jokar, A.A, Nejati Zadeh, N., Habibi, M.R., (2012), **Studying the Impact of Market Orientation on Business Performance with Harrison and Walker's Model**, Modiriati-e- Farda Journal, 11 (32), pp: 117-140, (In Persian .
- [18] Jones, B. R., (2010). **Entrepreneurial Marketing and the web2.0 Interface**, Journal of research in marketing and entrepreneurship, 12(2) pp. 143-152 .
- [19] Jyoti, J., Sharma, J., (2012), **Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction**, SAGE Publications, 16(4), pp 297-313 .
- [20] Kohli, A. K., Jaworski, B.J., (1990), **Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications**, Journal of Marketing, no. 54 (2), pp. 1-18 .
- [21] Kotler, P., (1997), **From Sales Obsession to Marketing Effectiveness**, Harvard Business Review, 55 (5), 67-75 .
- [21] Kotler, P., Armstrong G., (1999), **Principles of Marketing** Prentice-Hall International Inc. 361-364
- [22] Lafferty, B.A., Hult, G.T.M., (2001), **A Synthesis of Contemporary Market Orientation Perspectives**, European Journal of Marketing, Vol. 35, Nos ½, pp. 92-109 .
- [23] Mamdouhi, A.M., Seyed Hashemi, M.R., (2008), **Barriers to Marketing Strategies Implementation: a Classification and Prioritization for Iran Khodro Company**, Journal of Business Management, 1(1), pp: 119-134, (In Persian . (
- [24] Méndez, R., Rod, M., (2013), **Chilean Wine Producer Market Orientation: Comparing MKTOR versus MARKOR**, International Journal of Wine Business Research, Volume:25, Issue:1, p4 .
- [25] Morris, M. H., Schindehutte, M., LaForge, R. W., (2004), **The Emergence of Entrepreneurial Marketing: Nature and Meaning**, chapter in Entrepreneurship: the Way Ahead, Harold P. Welsch, editor, Routledge .
- [26] Morris, M., Schindehutte, M., Laforge, R., (2002), **Entrepreneurial Marketing: Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives**, Journal of marketing theory and practice.10.1-19 .
- [27] Narver, J. C., Slater. S. F., (1990), **The Effect of a Market Orientation on Business Profitability**, Journal of Marketing, no. 54 (4), pp. 20-35
- [28] Nikou Maram, H., Heidar Zadeh, K., (2006), **Evaluation the Role of Entrepreneurial Proclivity Organization Structure and Market Orientation on Business Performance**, Journal of Marketing Management, 1(1), pp: 1-50, (In Persian . (