



"Research Article"

10.30495/qjopm.2022.1957054.3358



Investigating the Effect of Intra-Organizational Characteristics on Competitive Advantage in Knowledge-Base Organizations Active in Lorestan Science and Technology Park: the Mediating Role of Entrepreneurial Marketing

Leila Yarahmadi¹, Mohsen Aref Nejad(Ph.D.)^{* 2}, Hojjat Vahdati(Ph.D.)³

(Receipt: 2022.04.30- Acceptance:2022.05.07)

Abstract

In today's complex environment, the success of organizations requires the acquisition of competitive advantage; the benefits of intra-organizational characteristics effectively determine the competitive success of an organization. Knowledge-based organizations, which play an important role in generating wealth and added value in a society, must keep pace with emerging changes in the new environment of the organization and strive to gain a competitive advantage in this competitive environment. In the present study, the effect of intra-organizational characteristics on competitive advantage with the mediating role of entrepreneurial marketing in knowledge-based organizations active in Lorestan Science and Technology Park has been investigated. The research method in this study is descriptive-survey and applied. The intended population was 120 experts of knowledge-based organizations active in Lorestan Science and Technology Park from among whom 92 experts were recruited through random sampling based on Morgan Table. The data were collected using a standard questionnaire whose reliability was measured by Cronbach's alpha and its combined reliability and validity were measured by convergent method. Structural equation modeling approach and Smart PLS software were used to analyze the data. The results indicate that the characteristics within the organization (cooperation competence, administrative mechanism, organizational support, planning flexibility, planning time) both directly and indirectly, through entrepreneurial marketing, affect competitive advantage.

KeyWords: entrepreneurship marketing, knowledge-based companies, competitive advantage, intra-organizational characteristics

1.Msc, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Lorestan, Lorestan, Iran

2.Assistant Prof, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Lorestan, Lorestan, Iran.

*.Corresponding Author: arefnezhad.m@lu.ac.ir

3.Associate Prof, Department of Business Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Lorestan, Lorestan, Iran.



10.30495/qjopm.2022.1957054.3358



بررسی تأثیر ویژگی‌های درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینی در سازمان‌های دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری استان لرستان

لیلا یاراحمدی^۱، محسن عارف نژاد^{۲*}، حجت وحدتی^۳
(دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۰- پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۴/۱۴)

چکیده

در محیط پیچیده امروز لازمه موفقیت سازمان‌ها کسب مزیت رقابتی است، مزایای مربوط به ویژگی‌های درون‌سازمانی به‌طور اثربخش موفقیت رقابتی یک سازمان را تعیین می‌کند. سازمان‌های دانش‌بنیان که در تولید ثروت و ارزش افزوده در یک جامعه نقش مهمی دارا می‌باشند، بایستی خود را با تغییر و تحولات نوظهور در محیط نوین سازمان همراه کنند و در این محیط رقابتی برای کسب مزیت رقابتی تلاش کنند. در پژوهش حاضر به تأثیر ویژگی‌های درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه در سازمان‌های دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری لرستان پرداخته شده است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی پیمایشی و از نوع کاربردی است، جامعه پاسخگویان این پژوهش ۱۲۰ نفر از کارشناسان سازمان‌های دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری استان لرستان بود که با استفاده از جدول مورگان ۹۲ نفر به روش تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب شدند برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده گردید و پایایی به روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی به روش همگرا سنجیده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار smart pls استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است، ویژگی‌های درون سازمان (صلاحیت همکاری، مکانیزم اداری، حمایت سازمانی، انعطاف‌پذیری برنامه‌ریزی، مدت برنامه‌ریزی) هم به‌صورت مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق بازاریابی کارآفرینی بر مزیت رقابتی اثر می‌گذارند.

واژه‌های کلیدی:

بازاریابی کارآفرینی، شرکت‌های دانش‌بنیان، مزیت رقابتی، ویژگی‌های درون‌سازمانی

۱. کارشناسی ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران Leilayarahmadi7071@gmail.com
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران. arefnezhad.m@lu.ac.ir
* نویسنده مسؤول: vahdati.h@lu.ac.ir
۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران

مقدمه

قرن ۲۱ با سازمان‌های پویا و سخت و دگرگون همراه است و سرعت تغییر و تحولات تکنولوژی، چرخه‌های کوتاه تولید و رقابت جهانی به‌سرعت به محیط رقابتی اکثر سازمان‌ها انتقال یافته است. در همین حال، یکی از چالش‌های پیش روی اغلب صنایع بدون در نظر گرفتن نوع آن، چگونگی کسب و حفظ مزیت رقابتی است. نخستین و اصلی‌ترین کاربرد مزیت رقابتی تضمین بقای سازمان است. بر همین اساس، سازمان به‌بالندگی و رشد می‌رسد و می‌تواند مسیر توفیق را طی کند. لازمه ایجاد و حفظ مزیت رقابتی شایستگی‌هایی است که با تکیه بر ویژگی‌های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. ویژگی‌های درون‌سازمانی جزئی از منابع ضروری برای موفقیت به شمار می‌آیند. بنابراین، توجه بیش‌ازپیش به شناسایی این ویژگی‌ها و چگونگی تأثیر آن بر خروجی‌های سازمان در محیط به‌سرعت در حال تحول امروزی امری حیاتی و انکارناپذیر است (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۰، ۷۶۳). شرکت‌های دانش‌بنیان نقش ضروری در رشد اقتصادی هر کشور را دارا است و برای بقا و رشد نیازمند دستیابی به مزیت رقابتی و حفظ آن می‌باشند. امروزه در محیط‌های نوظهور سازمان‌ها دو خصوصیت اصلی‌شان ابهام و پیچیدگی است و مزیت رقابتی سازمان‌ها بیش از آنکه وابسته به منابع فیزیکی باشد به دانشی که در اختیارشان هست بستگی دارد. بیشتر شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی در ارائه یک عملکرد نوآورانه مطلوب که بتواند ضامن دستیابی یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها باشد با چالش روبرو هستند و حتی این مشکل در سال‌های اخیر بیشتر شده است (صدر و همکاران، ۱۳۹۴).

مزیت رقابتی تلفیقی از عواملی است که باعث می‌شود یک سازمان را در فضای رقابتی موفق‌تر از سازمان‌های دیگر کند و رقبا توانایی تقلید از آنها را نداشته باشند. سازمان‌ها علاوه بر اینکه باید به موقعیت بیرونی خود توجه کنند باید توانمندی‌های درونی را هم مدنظر قرار دهند (گی^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). در جهت کسب مزیت رقابتی ۲ نکته وجود دارد: نخست، این جهت رویه دنباله‌داری است که به عملکرد عالی و رقابت‌پذیری منجر می‌شود، به این معنی که اگر سازمان این توانایی رو داشته باشد که به‌واسطه شایستگی‌هایی که دارد مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند که برای مشتریان ارزشمند باشد و نسبت به رقبا برتر باشد درواقع، توانسته عملکردی ممتاز از خود به جا گذارد و درنتیجه، در رقابت‌پذیری هم موفق عمل کرده است. دوم، به دلیل افزایش پیچیدگی در محیط و تشدید رقابت، رقبا می‌توانند به‌راحتی مزیت رقابتی را تقلید کنند و از نظر مشتری بی‌ارزش جلوه می‌دهد و باید

1.Zhang et al

2.Ge et al

مزیت جدیدی جایگزین آن شود. بنابراین، سازمان باید به دنبال مزیت‌های رقابتی باشد (بیکو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، شرایط پیچیده و مبهم محیط امروزی اهمیت بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و کارا در سازمان‌ها را اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. سازمان‌ها بایستی از منابع داخلی و خارجی خود بهره ببرند در این میان، توجه به مفهوم کارآفرینی به‌عنوان راه‌حل برای حفظ و رشد شاخص‌های پایداری مزیت رقابتی در سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفته است (تاج‌الدینی، ۲۰۱۰). اگرچه سازمان‌های بازارگرا به دنبال پاسخگویی به نیازهای مشتریان هستند و ممکن است برخی از فرصت‌های توسعه محصول نوین را به علت ناتوانی مشتریان در توصیف نیازهای جدید از دست دهند (اسماعیلی و همکاران، ۲۰۱۶). از این رو، لازم است که در سازمان‌ها جو و روحیه کارآفرینی حاکم شود تا از این طریق از توجه دایمی به نیازهای نامعلوم و نوین اطمینان یابند. رویکرد کارآفرینی در پی آن است که نسبت به رقبا برتری داشته باشد و راهبر مشتریان شود. با این حال، محصولات مبتنی بر تکنولوژی‌های روز شرکت را با خطر شکست مواجه می‌کنند (ابوالفضلی و همکاران، ۱۳۹۷). سازمان‌ها برای افزایش مشتری و حفظ بقا نیاز ضروری به بازاریابی دارند ولی به دلیل افزایش جمعیت و درخواست‌های آنها و دگرگونی‌هایی که به سرعت در جهان امروز پیش می‌آید پژوهشگران دریافتند که بازاریابی سنتی دیگر شایستگی و قابلیت لازم را برای سازمان‌ها به جهت رقابت در محیط غیرقابل پیش‌بینی و نامطمئن ندارد و سازمان باید در فعالیت‌های بازاریابی خود بسیار کارآفرینانه تر عمل کنند (اسماعیلی و زینول، ۳ ۱۳۹۷). به همین منظور، در سال‌های اخیر مفاهیم نوین در بازاریابی به‌عنوان بازاریابی کارآفرینی توجه زیادی را به خود جلب کرده، که از رابطه پر قدرت بین کارآفرینی و بازاریابی ایجاد شده است. در این راستا نگاه به نقش بی‌مثال بهره‌مندی درست از بازاریابی کارآفرینی و توجه ویژه به خلق ارزش ناب برای مشتریان، که تاکنون کمتر به آن پرداخته شده است، می‌تواند سازمان‌های کارآفرین را همواره یک قدم پیش‌تر از سازمان‌های سنتی که قاعدتاً دارای سرمایه‌های بیشتری هستند قرار داده و کامیابی سازمان‌های کارآفرینانه را تضمین کنند. بازاریابی کارآفرینی، به‌عنوان یک عامل مهم در سازمان‌ها شناسایی شده و نبود بازارگرایی و نبود تبحر کافی در بازاریابی کارآفرینی سازمان‌ها، باعث می‌شود که سازمان با شکست مواجه شود (جونز و رولی^۴، ۲۰۱۱). بازاریابی کارآفرینی به فرایندهای پیچیده‌ای اشاره دارد که از طریق آن یک سازمان منبع‌های محسوس و نامحسوس خود را برای فهم و شناسایی نیاز بازار به کار می‌گیرد و می‌تواند در

1. Biko et al
2. Ismaile et al
3. Ismaili & Zainol
4. Jons & Rowley

فرآورده‌های خود تمایز ایجاد کند و با مشتریانش ارتباطش را توسعه دهد و در نتیجه به کارکرد مالی بالاتری دست یابد (رین و همکاران، ۲۰۱۵). برتری اصلی بازاریابی کارآفرینی در سازمان‌ها این است که می‌توانند از طریق آن به نیازهای نهان و تقاضای آتی مشتریان پاسخ دهند و نوآوری را برای ارائه ارزش به آنها به‌کارگیرند (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۱). به دلیل لزوم گرایش سازمان‌ها به سوی فعالیت‌های مخاطره‌آمیز و اقدامات نوآورانه و تشدید رقابت بین سازمان‌ها به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی باعث شد تا در این پژوهش به بررسی عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی بپردازیم.

مطالعات بسیاری در مورد عوامل درون‌سازمانی و مزیت رقابتی انجام شده ولی هیچ‌کدام از الگوی مفهومی به کار گرفته در رابطه با بازاریابی کارآفرینی و مزیت رقابتی بحث نکردند. علاوه بر این، این مطالعات در زمینه شرکت‌های دانش‌بنیان صورت نگرفته است. با توجه به مطالب گفته‌شده، انجام تحقیق با این عنوان ضرورت می‌یابد. به این منظور با مطالعه درون سازمان ویژگی آن شناسایی می‌شود و این مدل خلأهایی که در زمینه تحقیق وجود دارد را کاهش می‌دهد. بنابراین، نوآوری این تحقیق از دو جهت است: اول، از نظر مفهوم و نظریه‌سازی و دوم، روش‌شناسی پژوهش. ویژگی‌های درون‌سازمانی، جزئی از منابع ضروری برای کامیابی به حساب می‌آیند. بنابراین، توجه بیشتر به شناسایی این ویژگی‌ها و همچنین، چگونگی تأثیر آن بر خروجی‌های سازمان در محیط به‌سرعت در حال تحول امروزی امری حیاتی و اجتناب‌ناپذیر است.

این ویژگی‌های درون‌سازمانی شامل صلاحیت همکاری^۲، مکانیزم اداری^۳، حمایت سازمانی^۴، انعطاف‌پذیری برنامه‌ریزی^۵ زمان برنامه‌ریزی است که محدودیت فعالیت سازمان رو شکل می‌دهند (مهدوی و همکاران، ۱۳۹۶).

صلاحیت همکاری، فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینی رو امکان‌پذیر می‌کند به این دلیل که ارتباط متقابل میان سطوح گوناگون سازمان رو تسهیل می‌نمایند و شکاف میان نوآوری، فعالیت و عملکردهای بازاریابی بین واحدهای سازمانی را از بین می‌برد و سازمان‌ها را قادر می‌کند که دستیابی به دانش را تسریع بخشند و از نوآوری و کسب مزیت رقابتی حمایت کنند. مکانیزم اداری شامل: رویه‌ها سیاست‌ها و مقررات درون‌سازمانی (مانند برنامه‌ریزی رسمی/غیررسمی، تصمیم‌گیری متمرکز/

-
1. Ren et al
 2. Cooperative Competency
 3. Administrative Mechanisms
 4. Institution Support
 5. Planing Flexibility
 6. Planing Horizon

غیرمتمرکز و مکانیزم‌های اشتراک اطلاعات) اقدامات سازمان را در جهت دست یافتن به اهداف سازمان راهنمایی می‌کند (ویندسپرگر^۱، ۲۰۱۷).

حمایت سازمان یعنی اهمیت دادن سازمان به پیشرفت و خلاقیت کادرهای مدیریتی و به ساختار سازمانی و روابط سازمانی شکل می‌دهد (هینونین^۲، ۲۰۰۷). در واقع وظیفه مهم در حمایت سازمانی این است که سازمان برای کارکنان اهمیت قائل شود و آنها تمایل داشته باشند در سازمان بمانند (پاناچیو و وندنبرگ^۳، ۲۰۱۲). هنگامی که کارکنان درمی‌یابند که سازمان از آنها حمایت می‌کند، عملکرد شغلی‌شان را برای منفعت رساندن به سازمان بر اساس رابطه متقابل افزایش می‌دهند (ارشدی و حیوی^۴، ۲۰۱۳).

انعطاف‌پذیری برنامه‌ریزی، از نظر کوکالیس (۱۹۸۹) سازمان‌ها به جهت رقابت مؤثر و بهره‌مندی از عملکرد بالا و به دلیل تحولات مکرر در محیط سازمان به سیستم‌های برنامه‌ریزی منعطف نیازمند هستند (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳). مدت‌زمان برنامه‌ریزی، به مدت‌زمان لازم برای ایفای یک طرح اشاره دارد.

مزیت رقابتی، شرکت‌ها به جهت کسب موفقیت‌های دائمی که هدف اصلی اکثر سازمان‌هاست به افزایش مزیت رقابتی در برابر رقبا نیازمند هستند. مزیت رقابتی، به مجموعه‌ای از توانمندی‌ها اشاره دارد که به‌طور دائمی سازمان را ممکن می‌سازد تا نسبت به رقبا عملکرد برتری داشته باشد (رمضان پور و همکاران، ۱۳۹۶). شاخص‌های مزیت رقابتی در این پژوهش شامل: سهم بازار^۵، به میزان فروش شرکت در مقایسه با فروش صنایع در بازه زمانی خاص اشاره دارد (احمدپور و همکاران، ۱۳۹۰: ۶۷). توانایی شرکت^۶، ویژگی‌ها یا مهارت‌های برجسته که منجر به عملکرد شغلی برتر می‌گردد. رقبا^۷، سازمان زیرمجموعه معینی از سازمان‌های مشابه می‌باشند، تمامی سازمان‌هایی که درون یک صنعت قرار گرفته‌اند، رقیب مستقیم و اگر محصول و خدمات دو سازمان را بتوان به‌عنوان جایگزین هم استفاده کرد پس نیاز برابری از مشتری با این محصول ارضا می‌شود این دو سازمان رقیب غیرمستقیم هستند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۰). سودآوری^۸، به‌عنوان راهنمای پرداخت سود

1. Windsperger
2. Hineoen
3. Panaccio & Venderbergh
4. Arshad & Hayavi
5. Market Share
6. The Firm Capability
7. Competitors
8. Profit

تقسیمی، آلت سنجش مدیریت و آلت پیش‌بینی و سنجش تصمیم‌گیری‌ها همواره مورد استفاده سرمایه‌گذاران، مدیران و تحلیل‌گران مالی بوده است (سولیوان، زانگ^۱، ۲۰۱۱: ۶۷).

بازاریابی کارآفرینی، انجمن بازاریابی آمریکا بیان داشت، که تعاریف در زمینه بازاریابی، مباحث محوری کارآفرینی و مفاهیمی مانند نوآوری، ریسک‌پذیری، پیش‌فعالی و... را نادیده گرفته است. از نظر هیلز و همکاران^۲ (۲۰۰۸)، نظریه‌ها و فرایندها ابزاری که جریان اصلی بازاریابی را ارائه می‌دهد به‌خوبی جریان‌ات بازاریابی سازمان‌هایی را که در حوزه کارآفرینی عمل می‌کنند را شامل نمی‌شود با افزایش تحقیقات در زمینه کارآفرینی و با ایجاد دو جریان جدا از هم بازاریابی و کارآفرینی، مفهوم بازاریابی کارآفرینی از حیث توصیف و فرآیند بازاریابی سازمان‌هایی که در پی فرصت‌ها در محیط نامطمئن هستند و همزمان با کاهش منابع روبرو هستند به کارگرفته شد (زارعی و همکاران، ۲۰۱۹).

بازاریابی کارآفرینی، واژه‌ای برای توصیف فعالیت‌های بی‌برنامه و غیرخطی و اوج‌گیرانه کارآفرینی در سازمان‌های کوچک و متوسطی است که به‌وسیله کارآفرینی رشد کرده است. در واقع، اقدامات بازاریابی کارآفرینی رفتاری است که از به چالش کشیدن رویه‌های تثبیت‌شده در بازار به‌صورت خطمشی، و به جهت خلق راهکارهای نوین و استفاده از فرصت‌های موجود در بازار اتخاذ می‌شود (مزروعی و همکاران، ۱۳۹۹).

در ادامه به ابعاد بازاریابی کارآفرینی می‌پردازیم. پیش‌فعالی^۳: بازاریاب بایستی تلاش کند موقعیت‌های خارجی را برای کاهش عدم قطعیت، وابستگی و آسیب‌پذیری سازمان بازتعریف کند. در واقع، پیش‌فعالی یعنی ایجاد تحول در محیط و هم‌راستا شدن با تحول به‌واسطه متغیرهای بازاریابی است (محبت‌طلب و همکاران، ۱۳۹۷). فرصت‌گرایی^۴: شناسایی و پیگیری فرصت‌ها برای کارآفرینی مسأله‌ای ضروری است و یک جنبه اصلی بازاریابی کارآفرینی به شمار می‌آید. در بازاریابی کارآفرینی تمرکز اصلی بر روی پایش اقدامات محیطی بوده و بازاریاب بایستی بتواند با یک بینش خلاقانه فرصت‌های موجود را شناسایی کند (محبت‌طلب و همکاران، ۱۳۹۷). ریسک^۵: کارآفرینی با پذیرش خطر مرتبط است و ضامن تلاش‌های نمایان برای شناسایی عوامل ریسک و سپس برآورد آن عوامل است (محبت‌طلب و همکاران، ۱۳۹۷). نوآوری^۶: یک فرایندی است که با ایده شروع می‌شود به‌واسطه توسعه اختراع و ماحصل معرفی یک محصول، خدمت نوین به بازار باعث ایجاد

-
1. Sullivan & Zhang
 2. Hills et al
 3. Affiliate
 4. Opportunism
 5. Risk
 6. Innovation

درآمد و سودآوری برای سازمان می‌شود (زارعی و همکاران، ۲۰۱۵). پاسخگو بودن^۱ نیروی پیش‌رونده که عاملان اصلی را تحت فشار قرار می‌دهد تا در برابر ارائه عملکرد خوب و اطمینان از آن احساس مسؤلیت کنند (محمدیان، ۱۳۹۵).

کلینگتون^۲ و همکاران (۲۰۱۶) رابطه میان ویژگی‌های شرکت و سطح بازاریابی کارآفرینی را بررسی کردند به این نتیجه دست یافتند، که سطح بازاریابی کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری با ویژگی‌های سازمانی دارد. تحقیق توسط وسترن و لمین^۳ (۲۰۱۲) انجام شد، تلاش کردند تا تعیین کنند که چگونه درک کارآفرین از محیط سازمان با ویژگی‌های خاص شرکت بر روی فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینی شرکت تأثیر می‌گذارد. این پژوهش در کشورهای کوچک فنلاند انجام شد و به این نتایج دست یافت، فشار خارجی از سمت عوامل مهم بازار تأثیر قابل توجهی بر روی بازاریابی کارآفرینی شرکت‌های کوچک می‌گذارند. نایدو^۴ (۲۰۱۰) در پژوهشی در استرالیا نشان داد موسسه‌های تولیدی کوچک و متوسط که مزیت رقابتی را توسعه می‌دهند و آن را حفظ می‌کنند، عملکرد برتری دارند. تان و یوشی^۵ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان ویژگی‌های سازمان، مزیت رقابتی در صنایع پشتیبانی ویتنام به بررسی روابط بین آنها پرداختند و نتایج پژوهش نشان داد، که ویژگی‌های سازمان با مزیت رقابتی ارتباط مستقیم دارد. خوراکیان و رضوی زاده (۱۳۶۹) در تحقیقی با عنوان بررسی نقش و جایگاه کارآفرینی در کسب مزیت رقابتی به بررسی نقش نوآوری در کسب مزیت رقابتی پرداختند و به این نتیجه دست یافتند، که کارآفرینی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. رن و همکاران^۶ (۲۰۱۰) در پژوهشی خود به‌عنوان مزیت رقابتی و نوآوری بازاریابی در شرکت‌ها، با رویکرد عملی به بررسی شرکت‌های چینی پرداختند به این نتایج دست یافتند، که نوآوری بازاریابی منبعی مهم برای مزیت رقابتی است به‌ویژه برای شرکت‌هایی که در محیط اقتصادی و رقابتی و پویای چین فعالیت می‌کنند. رودساز و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به‌عنوان تأثیر رفتار شهروندی سازمانی و مزیت رقابتی به این نتیجه دست یافتند، که رفتار شهروندی سازمانی ارتباط معناداری با مزیت رقابتی دارد. این پژوهش به دنبال این

1. Responsive ness

2. Kilenthong et al

3. Westerlund & Leminen

4. Naidoo

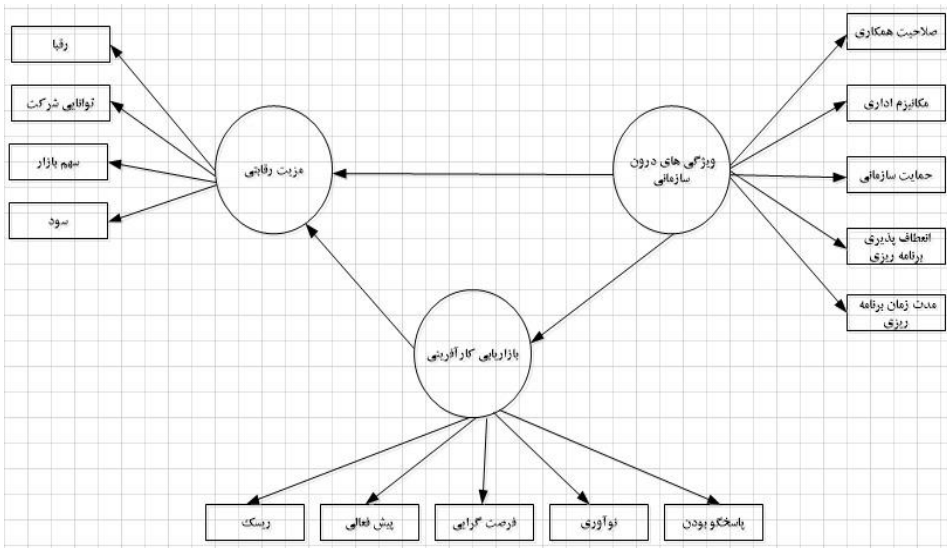
5. Tuan & Yoshi

6. Lee & Hsieh

7. Ren et al

هدف است که بین ویژگی درون‌سازمانی و مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینی رابطه وجود دارد.

مطالعات نظری این پژوهش اساساً بر مبنای نظریات ماهرز و همکاران^۱ (۲۰۲۰) استفاده شده است. مدل مفهومی پژوهش (نمودار ۱) نشان‌دهنده تأثیر ویژگی‌های درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینی طراحی شده است. شاخص‌های متغیرهای اصلی بر پایه مبنای نظری (ادبیات تحقیق) و برگرفته از مدل ماهرز و همکاران انتخاب شدند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

Figure 1: Conceptual model of research

ابزار و روش

این پژوهش از حیث هدف کاربردی است و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع پژوهش‌های توصیفی و از حیث ارتباط بین متغیرها از نوع مطالعات پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه پاسخگویان را کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری استان لرستان تشکیل می‌دهد که تعداد آنها ۱۲۰ نفر بودند و با استفاده از جدول مورگان و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۹۲ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند، تا شانس انتخاب شدن تمام اعضای جامعه آماری برابر باشد. ابزار

1. Mahroz et al

گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. در راستای انجام پژوهش یک پرسشنامه جهت ارزیابی تأثیر ویژگی‌های درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینی در مجموع در قالب ۵۸ گویه طراحی گردید، که از سؤال ۱ تا ۲۰ مربوط به متغیر ویژگی‌های درون‌سازمانی برگرفته از پژوهش مظلومی و همکاران (۱۳۹۸) و از سؤال ۲۱ تا ۳۶ مربوط به متغیر مزیت رقابتی برگرفته از پژوهش ماهروز همکاران (۲۰۲۰) و از سؤال ۳۷ تا ۵۸ مربوط به متغیر بازاریابی کارآفرینی برگرفته از پژوهش فیوری و همکاران^۱ (۲۰۱۳) است. از آنجا که معیارهای سنجش مفاهیم مورد بررسی کیفی می‌باشند به جهت کمی ساختن آن‌ها از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت که از کاملاً مخالف شروع تا کاملاً موافقم ختم می‌شود و نحوه نمره دهی به پرسش از یک تا پنج بود. برای تأیید روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شده و برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده و به منظور آزمون فرضیه‌ها و اثبات یا رد فرضیات تحقیق و یافتن روابط میان متغیرهای جامعه از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی pls و با استفاده از نرم‌افزار Smart pls استفاده شده است.

یافته‌ها

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: ویژگی‌های درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی در سازمان دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری استان لرستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: ویژگی‌های درون‌سازمانی بر بازاریابی کارآفرینی در سازمان دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری استان لرستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: بازاریابی کارآفرینی بر مزیت رقابتی در سازمان دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری استان لرستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: ویژگی‌های درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی کارآفرینی در سازمان دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری استان لرستان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱ - نتایج روایی و پایایی

Table 1: Narrative and Reliability Result

متغیر variable	بار عاملی Factor Loading	p-value معناداری	روایی همگرا AVE	آلفای کرونباخ Conbachs alpha	پایایی ترکیبی Composite Reliability
ویژگی‌های درون‌سازمانی Intra- organizational characteristics		0.000	0.58	0/83	0/87
صلاحیت همکاری Cooperative Competency	0.946	0.000	0.578	0.78	0.81
مکانیزم اداری Administrative Mdchanism	0.542	0.000	0.630	0.79	0.83
حمایت سازمانی Institutional support	0.962	0.000	0.522	0.76	0.81
انعطاف‌پذیری برنامه‌ریزی Planning Fliexibility	0.951	0.000	0.585	0.77	0.82
مدت برنامه‌ریزی Planning Horizon	0.803	0.000	0.533	0.76	0.79
مزیت رقابتی Competitive Advantage		0.000	0.519	0.79	0.85
توانایی شرکت The Firm Capability	0.966	0.000	0.582	0.86	0.89
سود Profit	0.975	0.000	0.582	0.76	0.79
رقبا Competitors	0.654	0.000	0.514	0.83	0.87
سهم بازار Market Share	0.975	0.000	0.519	0.78	0.81

همان‌طور که در جدول ۱ دیده می‌شود تمام ضرایب شاخص‌های مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق بیشتر از ۰,۴ است که نشان‌دهنده مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی پرسش‌هاست.

مقدار آلفای کرونیخ بالاتراز ۰,۷ پایایی قابل قبول آن را نشان می‌دهد (کرونیخ^۱، ۱۹۵۱: ۳۹۹). فورنل و لارکر^۲ (۱۹۸۱) مقدار بحرانی را ۰,۵ معرفی کردند که برای تمام متغیرها در این محدوده است. بدین ترتیب، روایی همگرا مناسب برای تمام متغیرهای پرسشنامه حاصل شد. در ادامه، پایش روایی برای واگرایی شاخص‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است و در این تحقیق از روش فورنل و لارکر استفاده شده، این ماتریس در جدول ۲ ارائه شده است. همان‌گونه که خانه‌ها نشان می‌دهد شاخص‌های تحقیق تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با شاخص‌های دیگر و بیانگر این است که روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است و مورد تأیید است.

جدول ۲: روایی واگرا با روش فورنل و لارکر

Table 2: Divergent Validity by Fresnel and Larker Methods

رقبا	سود Profit	توانایی شرکت The Firm Capability	سهام بازار The Market Share	مدت برنامه‌ریزی Planning Horizin	انعطاف‌پذیری برنامه‌ریزی Planning Flexibilit	حمایت سازمانی Institutional support	مکانیزم اداری Administrative Mdchanism	صلاحیت همکاری Cooperatie Competency
								0.760
								0.794
								0.723
								0.765
								0.730
								0.720
								0.763
								0.763
								0.717

1.Cronbach

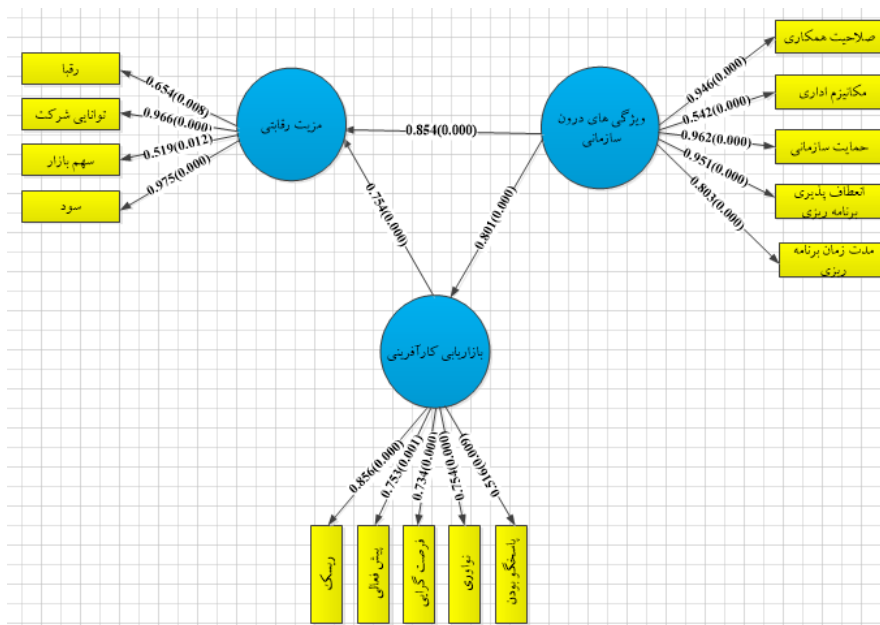
2.Fornell & Larker

جدول ۳: توصیف متغیرهای جمعیت شناختی نمونه آماری

Table 3: Describing demographic variables of statistical sample

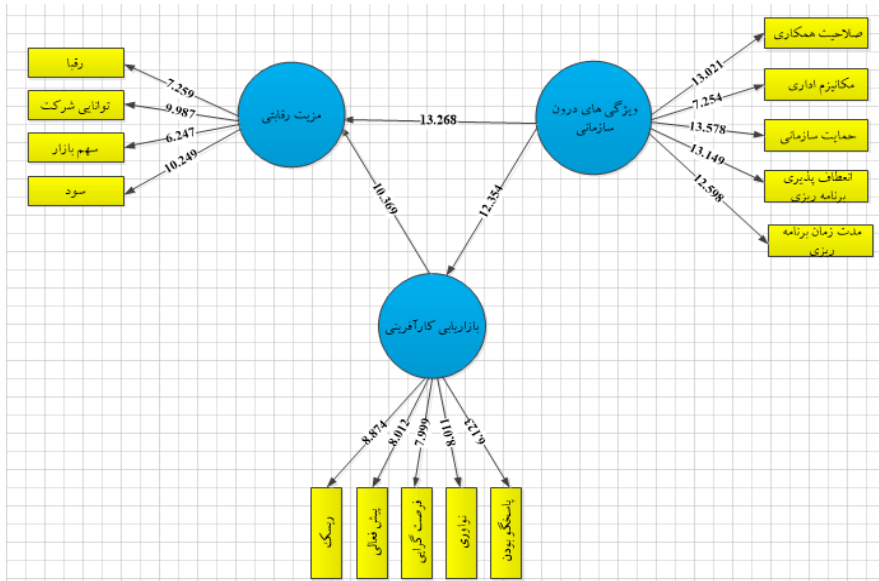
وضعیت تأهل Marital Status	سابقه خدمت Work Experience	تحصیلات Education	جنسیت Gender	سن Age
متاهل 79%	کمتر از ۵ سال 14%	لیسانس 38%	مرد 86%	زیر 30 سال 14%
	6 تا 10 سال 37%	فوق لیسانس 53%		30 تا 40 45%
مجرد 21%	11 تا 15 سال 30%	دکتری 9%	زن 14%	40 تا 50 32%
	بالای 15 سال 19%			بالای 50 سال 9%

نتایج فرضیه‌ها



شکل ۲: ضرایب مسیر و سطح معناداری

Figure2: Path Coefficients and Significance level



شکل ۳: مقادیر آماره T

Figure3: Statistics Values T

روابط بین سازه‌ها با استفاده از مدل ساختاری در روش PLS بررسی شد. همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است رابطه بین سازه‌های اصلی تحقیق معنی‌دار و مستقیم است بنا بر نتایج آزمون فرضیه‌ها، ضریب مسسیر فرضیه اول برابر ۰,۸۵۴ به دست آمده که بیانگر تأثیر مثبت ویژگی‌های درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی است. بدین معنا که ۸۵,۴٪ از تغییرات مزیت رقابتی توسط ویژگی‌های درون‌سازمانی پیش‌بینی می‌شود و مقدار آماره T برابر ۱۳,۲۶۸ است که به دلیل اینکه از مقدار ۱,۹۶ بالاتر است معناداری فرضیه تأیید می‌شود. بنابراین، این اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شد. ضریب مسسیر فرضیه دوم برابر ۰,۸۰۱ به دست آمده که بیانگر تأثیر مثبت ویژگی‌های درون‌سازمانی بر بازاریابی کارآفرینی است. بدین معنا که ۸۰,۱٪ از تغییرات بازاریابی کارآفرینی توسط ویژگی‌های درون‌سازمانی پیش‌بینی می‌شود و مقدار آماره T برابر ۱۲,۳۵۴ است که به دلیل اینکه از مقدار ۱,۹۶ بالاتر است معناداری فرضیه تأیید می‌شود. بنابراین، این اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شد. ضریب مسسیر فرضیه سوم برابر ۰,۷۵۴ به دست آمده که بیانگر تأثیر مثبت بازاریابی کارآفرینی بر مزیت رقابتی است. بدین معنا که ۷۵,۴٪ از تغییرات مزیت رقابتی توسط بازاریابی کارآفرینی پیش‌بینی می‌شود و مقدار آماره T برابر ۱۰,۳۶۹ است که به دلیل اینکه از مقدار ۱,۹۶ بالاتر است معناداری فرضیه تأیید می‌شود. بنابراین، این اثر در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید شد. ضریب مسسیر فرضیه چهارم

برابر $0.603 = (0.801 * 0.754)$ به دست آمده که نشان می‌دهد ویژگی‌های درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینی تأثیر دارد برای بررسی میانجی بودن متغیر بازاریابی کارآفرینی از آزمون سوپل استفاده شد و طبق خروجی به دست آمده با مقدار P-Value کمتر از 0.05 و مقدار آماره T بالای 1.96 میانجی بودن متغیر تأیید شد. و برای محاسبه شدت اثر غیرمستقیم متغیر بازاریابی کارآفرینی از روش VAF استفاده شد.

اثر غیرمستقیم ویژگی درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی از طریق بازاریابی کارآفرینی

$$0.704 = 0.75 * 0.801$$

اثر کل ویژگی درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی = اثر غیرمستقیم + اثر مستقیم

$$1.458 = 0.604 + 0.854$$

$$VAF = \text{اثر غیرمستقیم تقسیم بر اثر کل} = 0.414 = 0.704 / 1.458$$

در نتیجه، 41.4% از اثر کل ویژگی درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی از طریق بازاریابی کارآفرینی تبیین می‌شود و بازاریابی کارآفرینی نقش متغیر میانجی جزئی دارد، در نتیجه فرضیه چهارم هم تأیید می‌شود.

R^2 برای متغیرهای وابسته محسوب می‌شود و در مورد متغیرهای مستقل این معیار صفر است از جدول ۴ مشخص است که مقدار R^2 برای متغیرهای بازاریابی کارآفرینی و مزیت رقابتی مناسب است این معیار برای برازش بخش ساختاری مدل در نظر گرفته شده و برازش کلی مدل از طریق معیار GOF محاسبه شد و با توجه به مقدار به دست آمده 0.682 که این مقدار نشان‌دهنده برازش کلی قوی مدل است.

جدول ۴: شاخص‌های کلی برازش مدل

Table4: General Indicators of Model Fit

R^2 ضریب تعیین	Communalities اشتراک سازه‌ها	متغیر پنهان Hidden Variable
-	0.671	ویژگی درون‌سازمانی Intra-organizational characteristics
0.723	0.723	بازاریابی کارآفرینی Entrepreneurial Marketing
0.687	0.589	مزیت رقابتی Competitive Advantage
0.705	0.661	میانگین Average
0.682		برازش کلی مدل GOF

جدول ۵: خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها
Table5: Summary of Hypothesis Test Results

نتیجه Result	سطح معناداری P- value	اماره T T Value	ضرایب مسیر Path Coefficients	فرضیه‌ها Theories
تأیید	0.000	13.268	0.854	ویژگی درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	0.000	12.354	0.801	ویژگی درون‌سازمانی بر بازاریابی کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	0.000	10.369	0.754	بازاریابی کارآفرینی بر مزیت رقابتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	0.000	22.449	0.603	ویژگی درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به تشدید رقابت میان سازمان‌های دانش‌بنیان و مسأله جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی وفاداری آن‌ها در اینچنین محیط رقابتی، می‌بایست به دنبال شناسایی سازه‌های مؤثر برای دستیابی به مزیت رقابتی باشند. بنابراین، سازمان‌ها برای حفظ و کسب مزیت رقابتی ناچارند نسبت به تحولات حساسیت نشان دهند و سعی کنند خدمات و محصولات ویژه‌ای ارائه دهند تا اثربخشی خود را در برابر تحولات حفظ کنند. از این‌رو، این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های درون‌سازمانی بر مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری استان لرستان انجام پذیرفت. با توجه به آنچه بیان شد می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد، که مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری می‌توانند در سایه توجه به توسعه ویژگی‌های درون سازمان و بهره‌گیری از بازاریابی کارآفرینی در شرکت کسب مزیت رقابتی‌شان را افزایش دهند. این پژوهش پس از بررسی داده‌ها بر مبنای ضرایب مسیر به دست آمده که در جدول ۴ مشاهده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد: فرضیه اول، بین ویژگی‌های درون‌سازمانی و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. و بعد از آزمون فرضیه‌ها، این فرضیه تأیید گردید. این نتیجه با نتایج تحقیقات انجام‌گرفته توسط تان و یوش (۲۰۱۲) و رودساز و همکاران (۱۳۹۱) همخوانی دارد. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان اظهار داشت که ویژگی‌های درون‌سازمانی (صلاحیت همکاری، مکانیزم اداری، حمایت سازمانی، انعطاف‌پذیری برنامه‌ریزی، مدت‌زمان برنامه‌ریزی) در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در پارک علم و فناوری زمینه کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها را فراهم می‌کنند. پیشنهاد می‌شود، که با توجه به ارزیابی نقاط قوت و ضعف سازمان‌ها، پاسخ سریع به فعالیت‌های رقیب، جذب کارکنان توانمند برای واحدهای تحقیقی و

توسعه، توانمندی سازمان‌های دانش‌بنیان برای کسب مزیت رقابتی تقویت گردد. فرضیه دوم بیان می‌کند، بین ویژگی‌های درون‌سازمانی بر بازاریابی کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. و پس از آزمون فرضیه‌ها، این فرضیه تأیید گردید. این نتیجه با نتایج تحقیقات صورت گرفته توسط کلینگتون و همکاران (۲۰۱۶) و وسترلند و لمینن (۲۰۱۲) همخوانی دارد. و می‌توان اظهار داشت که ویژگی‌های درون‌سازمانی (صلاحیت همکاری، مکانیزم اداری، حمایت سازمانی، انعطاف‌پذیری برنامه‌ریزی، مدت‌زمان برنامه‌ریزی) در شرکت‌های دانش‌بنیان موجب موفقیت در اجرای بازاریابی کارآفرینی شوند. از این رو پیشنهاد می‌شود، دوره‌های آموزشی در سازمان با هدف گسترش رفتار کارآفرینانه و افزایش خلاقیت و نوآوری در کارکنان که موجب بهبود عملکرد سازمانی و افزایش مزیت رقابتی نسبت به سازمان‌های دیگر می‌گردد برگزار شود. فرضیه سوم بیان می‌کند، بین بازاریابی کارآفرینی و مزیت رقابتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. و پس از آزمون فرضیه‌ها، این فرضیه تأیید گردید. و این نتیجه با نتایج تحقیقات صورت گرفته توسط خوراکیان و رضوی زاده (۱۳۶۸)، رن و همکاران (۲۰۱۰)، لی و هسیچ (۲۰۱۰) همخوانی دارد. می‌توان اظهار داشت که بهره‌گیری از بازاریابی کارآفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان زمینه خلق مزیت رقابتی در سازمان را فراهم می‌کند. پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها نوآوری در محصول را به‌گونه‌ای ارائه دهند که منطبق بر نیاز مشتری باشد و همچنین بازار ککش این چنین محصولات نوآوری را داشته باشد، از این طریق می‌تواند مزیت خود را نسبت سازمان‌های رقیب افزایش دهد. فرضیه چهارم بیان می‌کند، بین ویژگی درون‌سازمانی (صلاحیت همکاری، مکانیزم اداری، حمایت سازمانی، انعطاف‌پذیری برنامه‌ریزی، مدت‌زمان برنامه‌ریزی) و مزیت رقابتی با نقش میانجی بازاریابی کارآفرینانه ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. و پس از آزمون فرضیات، این فرضیه تأیید گردید. به مدیران و کارشناسان شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌شود در حوزه‌های خدماتی و محصولات برای مشتریان خود ارزش‌آفرینی کنند و سازمان‌ها خود را به‌گونه‌ای متمایز از رقبای سازند که غیرقابل تقلید شوند و لازم‌ه آن نوآوری برای سازگاری و پاسخگویی به تقاضای مشتریان است و این‌گونه می‌توان ادعا کرد که شرکت دارای مزیت رقابتی است.

این پژوهش همانند سایر پژوهش‌های انجام‌گرفته با محدودیت‌هایی مواجه بود نظیر: عدم دسترسی به تمامی اعضای نمونه، جمع‌آوری اطلاعات زمان‌بر بود، برخی از پاسخ‌دهندگان در جواب دهی به پرسش‌ها محافظه‌کار بودند.

تعارض منافع:

بین نویسندگان هیچ‌گونه تعارضی وجود ندارد.

References

- Abolfazli, Seyed Abolfazl, Zanozi, Seyed Jafar, Heidari, Shohreh (2018). The effect of proactive market orientation on the commercialization of knowledge - based products with the mediating role of marketing, *Business Management Perspectives*, Volume 18, Number 34, Papi 64, Summer, pp. 131-148. [In Persian].
- Ahmadpour, Ahmad, Ebrahim pour, Ebrahim, Mojtaba (2011). The Effectiveness of the main Financial and Economic on the Profitability of Firms Accepted in on the Tehran Stock Exchange. *Accountancy and Auditing*, winter, 66: 1-14. [In Persian].
- Biko, V., Kwilinski, A. Misiuk, M., & Biko, L. (2019). Competitive advantages of Wholesale markets of agricultural products as a type of entrepreneurial activity: The Experience of Ukraine and Poland. *Economic Annals*, 175(1-2), 68-72.
- Ebrahimi Nejad, Mehdi, Ghaderi, Hanieh (2013). Investigating the Impact of Strategic Entrepreneurial Planning on Organizational Performance of Food Industries in Shiraz from the Perspective of Managers, *Public Management Research*, 6(21), 79-99. [In Persian].
- Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, Jol, Son, J. & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial Marketing : Scale Validation with small, Independently owned Businesses. *Journal of Marketing Development and competitiveness*, 7(4), 61-86.
- Cronbach, L. J. (1951). "Coefficient alpha and the internal structural of tests". *Psychometrika*, 16(3): 297-337.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981); "Evaluating Structural Equation Modeling with unobserved variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, vol.18, No.1, pp.39-50.

- Ge, B., Yang, Y., Jiang, D., GA.,y.,Du, X.,& Zhou,T.(2018). Anempirical Study on Green Innovation Strategy and Sustainable competitive advantages: Path and boundary. *Sustainability*, 10(10), 31-36.
- Heineoen, J. (2007). An entrepreneurial – directed approach to teaching Corporate Entrepreneurship at University Level, *Education, Training*, 49(4). 310-324.
- Hills, G. E., Hitman, C. M. and Miles, M. P. (2008). “The evolution and development of Entrepreneurial Marketing”, *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99 - 113.
- Ismail, M., & Zainol, F. A. (2018). A Review on the Evolution and Definition of Entrepreneurial Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Scienes*, 8(5), 649-663. [In Persian].
- Ismail, M.D., Isa, A.M., Alam1, S.S., & Ahmad, M. (2016). Market orientation, entrepreneurship orientation, relationship commitment and communication among SME exporters in Malaysia. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(1), 19-28. [In Persian].
- Jones,R. and Rowley, J.(2011). Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*,29(1)25-36.
- Kilenthong, P., Hultman, C., Hills, G. E. (2016). Enyreneurship marketing behaviours: impact of firm age, firm size, and firms founder, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 127-145.
- Khorakian, A.R., and Razavizadeh, F.(2015). Investigating the Role and Position of Strategic Entrepreneurship in Achieving Sustainable Competitive Advantage, *Third International Conference on Accounting Management and Knowledge-Based Economics with Emphasis on Economics strength*, Tehran. [In Persian].
- Lee, J.S, and Hsieh, C.J. (2010). Research in Relating Entrepreneurship, marketing capability, innovative capability, and Sustained competitive advantage *Journal of Business & Economic Research (JBER)*,8(9):109-120.

- Mahrous, A., Genedy, M.A. and Kalliny, M. (2020), "The impact of characteristics of intra-organizational environment on entrepreneurial marketing intensity and performance in Egypt", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economics*, Vol. 12 No. 5, pp. 621-642.
- Mahdavi, Akbar, Alfie, Beautiful, Najigzadeh, Mohammad Rahim, (2017). Relationship between intra-organizational factors with strategic planning in sports staff of Ardabil province, *Scientific Journal - Research Journal of Sport Sciences*, Ninth, No. 28, Winter. [In Persian].
- Mahmoudi, Jafar, Mahmoudi, Nader (2011). Providing a framework for identifying strategic competitors in the field of person and work, *Quarterly Journal of Modern Economics and Business*, No. 18-17, Summer and Autumn, pp. 67-96. [In Persian].
- Mazlumi, Naderi, Jabbarzadeh, Karbasi, Bahram (2019). The Effect of Participatory Strategic Planing and Strategic Flexibility on Strategy Execution in Small and Medium Industries, *Journal: Interdiciplinary Studies of Strategic Knowledge*, Valume9, N34. [In Persian].
- Mazrouei Nasrabadi, Ismail, Fattahi, Hamid Reza, Dolatshah, Peyman (2020). The effect of entrepreneurial marketing mix on entrepreneurial success of knowledge-based enterprises by explaining the moderating role of market orientation, *Journal of Entrepreneurship Development*, Volume 13, Number 1, Spring, pp. 141-160. [In Persian].
- Mamdooni, A. & Seydhashemi, 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].
- Mohabbat Talab, Ali, Rezvani, Mehran, Zia, Babak (2018). Investigating the Relationship between Entrepreneurship Marketing and Brand Loyalty in Dairy Food Industries (Case Study: Kaleh Brand), *Journal of Entrepreneurship Development*, Volume 11, Number 1, Spring, p. 141-160. [In Persian].

- Naidoo, V. (2010). "Film survival through a crisis: the influence of market orientation, marketing innovation and business strategy". *Industrial marketing*, 39, 1311-1320.
- Ramezanzpour, Narges, Davari, Qasem, Najmabadi, Ali, Dehghan, Amer (2017). Investigating the mediating role of technological entrepreneurship on the relationship between organizational intellectual capital and competitive advantage (Case study: companies located in growth centers of Tehran), *Technology Development Management Quarterly*, Volume 5, Number 1, Summer. [In Persian].
- Ren, L., Xie, G. and Krabbendam, K. (2010). "Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam". *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1319-1329.
- Ren, S., Eisigerich, B., and Tsai, H.(2015). How do Marketing Research and Development Capabilities, and degree of Internationalization Synergistically affect the. Innovation Performance of Small and Medium _Sized Enterprises (SMES)? APanel Data Study of Chinese SMES. *International Business Review*, 24/642 - 651.
- Rud Saz, Habib; Rezaei Manesh, Behrooz; Tavakoli, Shaghayegh (2011). The effect of organizational citizenship behavior on competitive advantage, *studies Management (improvement and transformation)*,1-134.[In Persian].
- Sadra, Mohammad Javad, Ansari, Reza (2015). The effect of open innovation on technological marketing on innovation performance in order to gain a competitive advantage in knowledge-based companies (Case study: companies located in Sheikh Baha'i Science and Technology Park located in Isfahan Science and Research Town), *Journal of Management Improvement*, Year Ninth, No. 1, 27 consecutive, Spring, pp. 95-114. [In Persian].
- Shirkhodai, M, Rezvani, M. And crutal currency, M (2012). *Entrepreneurial marketing: nature and meaning*, set of articles of the first national

- conference of entrepreneurship and business management business, 23 November 2, Pages 2. [In Persian].
- Sullivan, M. Zhang, A. J. (2011). Are Investment and Financing Anomalies two Sides of the Same Coin? *Journal of Empirical Finance*, 18(4): 616-633.
- Tajeddini, K. (2010). Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221-231. [In Persian].
- Tuan, N. PH., & Yoshi, T. (2010). Organizational Capabilities, Competitive Advantage and Performance in Supporting Industries in Vietnam. *Asian Academy of Management Journal*, 15(1), 1-21.
- Zarei, Ali Asghar, Ebrahimi, Seyed Abbas (2015) Technological innovation, effective and influential internal and external factors, *Technology Growth Quarterly*, Year 14, Issue 55, Summer, [In Persian].
- Zarei, Azimullah, Hemmati, Maryam(2019), Designing a Model of Entrepreneurial Marketing Component Relationship Model with Interpretive Structural Modeling Approach(Case Study: Semnan Knowledge-Based Companies), *Innovation and Value Creation Quarterly*, Year 9, Issue 18, Fall And winter. [In Persian].
- Zheng, W., Yang, B., McLean, G. N. (2010). Linking Organizational Culture, Strategy and Organizational Effectiveness; Mediating Role of Knowledge Management. *Journal of Business Research*, vol.63(7), 763-771.
- Windsperger, J., Hendrikse, G. W., Cliquet, G. and Ehrmann, T. (2017), "Government and Strategy of Entrepreneurial Networks: an Introduction", *Small Business Economics*, 50, 671-676.