

تأثیر ویژگی‌های کارآفرین بر بازاریابی کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری استان فارس)

پرنیا بدالهی

 دانشگاه شهیدبهبشتی، تهران، ایران
pamia.yadollahi69@yahoo.com

محمدجواد نائیجی*

 دانشگاه شهیدبهبشتی، تهران، ایران
M_naeiji@sbu.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۸

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۲/۰۳/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۱

چکیده

با وجود آنکه بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین الزامات موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های نوپا دانسته می‌شود، مطالعات اندکی در خصوص عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه انجام شده است. برای پوشش این شکاف پژوهشی، هدف این مقاله بررسی تأثیر ویژگی‌های کارآفرین بر بازاریابی کارآفرینانه با نقش میانجی ساختار شبکه و ارتباطات است. روش پژوهش از نظر طرح تحقیق، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این مطالعه، شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری استان فارس هستند. داده‌ها از ۱۱۰ شرکت گردآوری و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ویژگی‌های کارآفرینان ارتباط مستقیمی با بازاریابی کارآفرینانه ندارند؛ با این حال، به صورت غیرمستقیم و از مسیر ساختار شبکه و ارتباطات بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر، ویژگی‌های فردی کارآفرینان در صورتی می‌توانند به بهبود قابلیت‌های بازاریابی کارآفرینانه منجر شوند که شبکه‌ها و ارتباطات شرکت‌های کارآفرین را تقویت کنند. شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های دانش‌بنیان که قصد بهبود اقدامات بازاریابی کارآفرینانه را دارند، باید بر آن دسته از ویژگی‌های فردی تمرکز کنند که به تقویت شبکه‌سازی و ارتباطات می‌انجامد. این مطالعه به دانش موجود درباره‌ی نقش‌های کارآفرین می‌تواند در توسعه قابلیت‌های بازاریابی کارآفرینانه داشته باشد کمک می‌کند. همچنین، این نتایج می‌تواند در شناخت پویایی‌ها و روابط تعاملی میان پیش‌بین‌های تقویت‌کننده‌ی بازاریابی کارآفرینانه مورد استفاده قرار گیرد. از نقطه نظر عملی، این مطالعه نشان می‌دهد که پایه‌های بازاریابی کارآفرینانه بر شبکه‌سازی و ارتباطات استوار شده است.

واژگان کلیدی

بازاریابی کارآفرینانه؛ ساختار شبکه؛ ارتباطات؛ تبلیغات توصیه‌ای؛ پارک علم و فناوری.

۱- مقدمه

از طریق شبکه‌سازی، توسعه شایستگی‌های بازاریابی و استفاده از بازاریابی نوآورانه، اقدامات بازاریابی در کسب‌وکارهای نوپا بهبود یابد [۸]. با وجود اهمیت مفهومی بازاریابی کارآفرینانه، ادبیات گسترده‌ای در این خصوص وجود ندارد و به‌ویژه، مطالعات اندکی در مورد عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه صورت گرفته است. در بیشتر این مطالعات به نقش شبکه‌سازی در بازاریابی کارآفرینانه اشاره شده است. بر این اساس، شبکه‌های اجتماعی سبب اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌شود، زیرا این شرکت‌ها از منابع کمتری برای پیشبرد اقدامات بازاریابی برخوردارند و باید از ابزارها و رسانه‌های کم‌هزینه‌تر و درعین حال، اثربخش‌تری استفاده کنند [۹]. در برخی مطالعات دیگر، بر اهمیت عوامل فردی مانند تجربه، شایستگی‌ها و رفتارهای نوآورانه‌ی کارآفرینان تأکید شده است. در شرکت‌های کوچک و متوسط، کارآفرین مسئولیت کل کسب‌وکار را بر عهده

رقابت جهانی، پیشرفت‌های فناورانه و نیازهای جدید مشتریان موجب تغییراتی در پارادایم‌های رقابتی شده است [۵]. روابط بلندمدت میان مشتریان و کارآفرینان، توانایی و انعطاف‌پذیری شرکت‌های کوچک برای واکنش سریع به نیازهای مشتری را افزایش می‌دهد [۶]؛ اما نکته مهم این است که با شیوه‌های بازاریابی سنتی نمی‌توان پاسخ مناسبی به تغییرات بازار داد [۷] و شرکت‌ها نیازمند به‌کارگیری روش‌های بازاریابی خلاقانه‌تری هستند. در این راستا، بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به‌عنوان ابزار تعامل با پویایی‌های محیط بازاریابی به‌کار گرفته شود. بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی است از چارچوب‌های استاندارد بازاریابی و فعالیت‌های کارآفرینانه کسب‌وکارهای جدید یا کوچک. در این بازاریابی تلاش می‌شود

در خصوص بازاریابی کارآفرینانه، یک الگوی شش بعدی شامل بیش‌فعالی^۱، فرصت‌گرایی^۲، مشتری‌گرایی^۳، نوآوری^۴، ارزش‌آفرینی^۵ و مدیریت ریسک^۶ معرفی کرده‌اند که با توجه به جامعیت آن، در تحقیق حاضر، بازاریابی کارآفرینانه براساس این الگو مورد بررسی قرار می‌گیرد [۱۷، ۱۸].

ویژگی‌های کارآفرین و بازاریابی کارآفرینانه: بازاریابی کارآفرینانه مستلزم شناخت فعالیت‌ها و ویژگی‌های فردی کارآفرینان است، زیرا در نهایت، این کارآفرین است که با توجه به محدودیت‌های موجود، درباره‌ی چگونگی مدیریت کسب‌وکار و عرضه محصولات و خدمات به بازار تصمیم‌گیری می‌کند [۵]. در بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرین به‌عنوان نیروی محرکه راهبردهای بازاریابی شناخته می‌شود و نوآورانه و خلاقیت بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط در حال رشد بر دوش کارآفرین قرار دارد [۱۹]. کارآفرین در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با استفاده از توانایی‌های فردی و بهره‌گیری از آنها برای شناسایی فرصت‌ها و ارزش‌آفرینی، اقدامات توسعه‌ای خود را پیش می‌برد [۱]. بر مبنای نتایج یک مطالعه، فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط تحت تأثیر چهار عامل است: ویژگی‌های شرکت، ویژگی‌های کارآفرین، چرخه عمر شرکت و قوانین حاکم بر بازار [۲۰]. نتایج مطالعه‌ای دیگر نشان داد که میزان توجه و استفاده از بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط وابسته به ویژگی‌های کارآفرین است و تجربه و انگیزه کارآفرینانه، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار می‌دهند [۲۱]. استفاده از بازاریابی کارآفرینانه توسط کارآفرین پاسخی به تغییرات محیط بیرونی است و به انعطاف‌پذیری، قدرت مذاکره، دانش و تجربه کارآفرین وابسته است [۸].

در پژوهش حاضر برای بررسی ویژگی‌های کارآفرین از رویکرد رفتاری و عوامل معرفی شده در الگوی فرانکو^۷ و همکاران (۲۰۱۴) استفاده شده است [۵]. در این پژوهش پس از بررسی گسترده عوامل فردی مؤثر بر موفقیت بازاریابی کارآفرینانه، چهار ویژگی‌ها شامل تجربه کارآفرینی، انگیزه‌های کارآفرینانه، دانش بازاریابی و شایستگی‌های کارآفرینانه شناسایی شده است که البته مورد بررسی کمی قرار نگرفته است. در ادامه این ویژگی‌های فردی به تفکیک تشریح می‌شود.

تجربه کارآفرینی: تجربه کارآفرینی منعکس‌کننده توانایی مدیر/مالک در انجام فعالیت‌های کارآفرینانه است و این ویژگی، به موفقیت و بقای کسب‌وکار کمک می‌کند. تجربه حاصل از کسب‌وکارهای پیشین، کارآفرین را در شناسایی فرصت‌ها کمک می‌کند و او را قادر می‌سازد تا در پیوند بین روندها و رویدادهای ظاهراً غیرمرتبط برای شکل‌دهی به الگوهای جدید کسب‌وکار موفق باشد. هرچه تجربه بیشتر باشد کارآفرین در

دارد و استفاده از بازاریابی کارآفرینانه در این شرکت‌ها تا حد زیادی منعکس‌کننده تصمیمات کارآفرین است [۵]. برخلاف بازاریابی سنتی که بر مشتری متمرکز است، در بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرین هم به‌اندازه‌ی مشتری نقشی تعیین‌کننده در فرایند بازاریابی دارد [۱۰].

با وجود این شواهد محدود، چند شکاف پژوهشی در زمینه بازاریابی کارآفرینانه و عوامل مؤثر بر آن وجود دارد. نخستین شکاف، عدم شناسایی ساختار روابط میان عوامل است، به‌نحوی که بیشتر مطالعات به چند عامل مستقل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه اشاره کرده‌اند و نقش متغیرهای میانجی را در نظر نگرفته‌اند [۱۲، ۱۱]. شکاف دوم این است که مطالعات پیشین، به ارائه مدل‌های نظری اکتفا کرده‌اند و این مدل‌ها را در قالب روش‌های میدانی مورد آزمون قرار نداده‌اند [۱۳، ۱۱]. در راستای پاسخگویی به این شکاف‌ها، هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر ویژگی‌های کارآفرین بر بازاریابی کارآفرینانه است. ویژگی‌های کارآفرین، به مجموعه‌ی وسیعی از عوامل سطح فردی مورد بررسی در پژوهش‌های قبلی مانند تجربه کارآفرینی، انگیزه کارآفرینانه، دانش بازاریابی و شایستگی‌های کارآفرینانه اشاره دارد که در این پژوهش، به‌صورت جامع‌تر و یکپارچه‌تر مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین، نقش میانجی دو متغیر شبکه‌سازی و ارتباطات که به‌صورت ضمنی در برخی مطالعات مورد اشاره قرار گرفته بود، بررسی می‌شود.

۴- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی کارآفرینانه: در سال‌های اخیر، مفهوم بازاریابی کارآفرینانه بر فعالیت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، کسب‌وکارهای نوپا و کسب‌وکارهای مبتنی بر فعالیت‌های کارآفرینانه متمرکز بوده است [۱۴]. بازاریابی کارآفرینانه همان‌گونه که از نام آن پیداست، به دنبال انطباق اقدامات بازاریابی با شرایط خاص فعالیت‌های کارآفرینانه است. بسیاری از محصولات یا خدماتی که کارآفرینان به بازار عرضه می‌کنند، جدید هستند و در قالب داده‌ها و ساختارهای موجود بازار نمی‌گنجد و برای موفقیت در بازار، نیازمند روش‌های منعطف‌تر بازاریابی هستند که در بازاریابی کارآفرینانه مطرح می‌شوند [۱۵]. بنابراین، مفهوم بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان سبکی از بازاریابی دانست که نیازمند تمرکز بر بازار، تولید بیش‌فعال، شناسایی فرصت‌ها و منابع جدید نوآوری و توانایی ریسک‌پذیری است که توسط شخصیت و ویژگی‌های مدیر/مالکان کسب‌وکارهای کارآفرینانه شکل گرفته است [۱۲]. به‌صورت دقیق‌تر، بازاریابی کارآفرینانه شامل روحیه، گرایش و فرایند پیگیری فرصت‌ها و اقدامات توأم با ریسک است که ارزش ادراک‌شده مشتری را از طریق ارتباطات، نوآوری، خلاقیت، فروش، نفوذ در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری افزایش می‌دهد [۱۶]. براساس دو مطالعه بنیادین

1. Proactive Orientation
2. Opportunity Driven
3. Consumer Intensity
4. Innovation Focused
5. Value Creation
6. Risk Management
7. Franco

با توجه به مباحث فوق و مطالعات پیشین، فرضیه اول به صورت زیر، مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: ویژگی‌های کارآفرین بر بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

ساختار شبکه^۱ و بازاریابی کارآفرینانه: بازاریابی کارآفرینانه نیازمند جستجوی مداوم برای پیدا کردن منابع و فرصت‌های رشد است و این دانش اغلب از طریق گره‌های شبکه و روابط کارآفرین کسب می‌شود و مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد [۳۳]. کارآفرین برای انجام فعالیت‌های خود، از انواع مختلفی از شبکه‌ها مانند شبکه‌های تماس شخصی^۲، شبکه‌های اجتماعی^۳، شبکه‌های کسب و کار^۴ و شبکه‌های بازار و صنعت^۵ استفاده می‌کند [۳۱]. شبکه‌سازی در فرایند بین‌المللی شدن شرکت‌ها، امکان دسترسی به بازار، کانال‌های توزیع، اطلاعات، تأمین مالی و تماس‌های جدید برای توسعه بیشتر کسب و کار را فراهم می‌کند [۳۴]. همچنین، این شبکه‌ها، به کارآفرینان در شناسایی فرصت، ایجاد اعتبار و تدوین راهبردهای داخلی کمک می‌کنند [۳۵] و به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های دانش‌بنیان دانشگاهی که منابع کمتری در اختیار دارند، فرصت‌های ویژه‌ای برای رشد فراهم می‌کنند [۲]. به عبارت بهتر، شبکه‌سازی ابزاری جهت مقابله با نقاط ضعف ناشی از محدودیت منابع است و به کارآفرینان کمک می‌کند توان رقابتی خود را ارتقا دهند [۳]. شبکه‌سازی ابزاری مهم برای شرکت‌های کارآفرینانه است و استفاده از آن، سبب اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی به ویژه در مراحل اولیه توسعه کسب و کار خواهد شد [۳۶]. نتایج مطالعات نشان می‌دهد تصمیمات مرتبط با بازار، به سطح شبکه‌سازی وابسته است و کارآفرینانی که از شبکه‌سازی استفاده می‌کنند، نقش فعال‌تری در تصمیمات بازار خواهند داشت [۳۷]. کسب و کارهای کوچک و متوسط با محدودیت‌هایی از جمله در دسترسی به منابع روبه‌رو هستند؛ لذا ساختار شبکه به عنوان ابزار برخورد با این محدودیت‌ها، درصدد پاسخ به این سؤال است که کارآفرین با چه شبکه‌هایی در ارتباط است و چگونه از این شبکه‌ها برای انجام بهتر فعالیت‌های بازاریابی استفاده می‌کند [۳۸]. با توجه به مفاهیم مطرح شده فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۲: ساختار شبکه بر بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

شبکه‌سازی یکی از فعالیت‌های اصلی کارآفرینان در بازاریابی است و با ویژگی‌های تصمیم‌گیری کارآفرینانه مرتبط است [۲۰]. شبکه‌سازی و استفاده هم‌زمان از مناسب‌ترین شایستگی‌ها، هسته اصلی فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط است که ماهیت، نوع و سبک این فعالیت‌ها را

تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها بهتر عمل می‌کند [۲۲]. علاوه بر تجربه شخصی، هم‌نشینی کارآفرین با افرادی که تجربه کارآفرینی دارند و صحبت درباره فعالیت‌های کارآفرینانه، موجب تشویق وی به تلاش‌های کارآفرینانه و پذیرش مخاطره شروع آن می‌شود [۲۳].

انگیزه‌های کارآفرینانه: مطالعات ویژگی‌های کارآفرینانه بدون در نظر گرفتن انگیزه کارآفرینی کامل نخواهد بود. نیاز به توفیق طلبی و قرار گرفتن در موقعیت‌های رقابتی، علاقه به تصمیم‌گیری شخصی و دریافت بازخورد از نتایج تصمیمات خود، افراد را تحریک می‌کند کارآفرین شوند یا شرکت خود را به سوی رشد هدایت کنند [۲۴]. ضمن اینکه نارضایتی از شرایط حاکم بر شغل، این عقیده را در فرد ایجاد می‌کند که کار کردن برای دیگران، نیازهای وی را ارضا نمی‌کند و تصمیم می‌گیرد فعالیت جدیدی را آغاز کند. افراد با انگیزه‌های کارآفرینانه قوی‌تر علاقه بیشتری به بازار هدف و نحوه پاسخگویی به نیازهای مشتریان دارند و بیشتر در فعالیت‌های بازاریابی درگیر می‌شوند. این کارآفرینان به مشتری‌گرایی علاقه بیشتری نشان می‌دهند و تأکید بیشتری بر خلق ارزش و استفاده از فرصت‌های سرمایه‌گذاری دارند [۲۵].

دانش بازاریابی: کارآفرینان ممکن است با مفاهیم نظری بازاریابی آشنا نباشند، اما از نتایج ارزشمند بازاریابی به خوبی آگاه هستند [۲۶]. دانش بازار به کارآفرین کمک می‌کند اقدامات مناسب را در بهترین زمان انجام دهد و شرکت را به سوی موفقیت هدایت کند. دانش بازاریابی کارآفرین می‌تواند شامل مسئولیت‌های متفاوتی مانند جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی وضعیت رقبا، ارزیابی عوامل کلیدی در بازار، شناسایی روندها و توسعه محصولات و خدمات در آینده باشد [۲۷]. این دانش به همراه تجربه، مهارت‌های سازمانی و مدیریتی، دانش فنی در مورد محصول و قابلیت‌های ارتباطی، تسهیل‌کننده مسیر کارآفرین خواهد بود [۲۸].

شایستگی‌های کارآفرینانه: در شرکت‌های کوچک و متوسط، شایستگی به آن دسته از قابلیت‌های فردی اطلاق می‌شود که در توسعه کسب و کار به کارآفرین کمک می‌کند [۲۹]. در ادبیات گسترده شایستگی‌های کارآفرینانه، خصوصیات متفاوتی ذکر شده و مجموعه منحصر به فردی از ویژگی‌ها که بتوان به کارآفرینان نسبت داد وجود ندارد؛ با اینحال، برخی شایستگی‌ها بیشتر مورد تأکید قرار گرفته‌اند که پرتکرارترین آنها، خلاقیت و نوآوری است [۳۰]. همچنین با توجه به محدودیت مالی، شرکت باید تنها روی محصولاتی سرمایه‌گذاری کند که پاسخگوی فرصت‌های بازار باشند و برای شرکت سودآوری ایجاد کنند. تمامی این موارد وابسته به فرایند تشخیص فرصت است. تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها اساس کارآفرینی و وجه تمایز کارآفرین از غیر کارآفرین است [۳۱]. علاوه بر تشخیص فرصت‌ها، توانایی بهره‌برداری و کسب مزیت رقابتی از این فرصت‌ها ضروری است [۳۲]. با توجه به مبانی نظری موجود و به ویژه تأکید مایکل مور و رولی (۲۰۱۰)، در تحقیق حاضر چهار شایستگی خلاقیت، نوآوری، تشخیص فرصت‌ها و به کارگیری فرصت‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

1. Network Structure
2. Personal Contact Networks
3. Social Networks
4. Business Networks
5. Marketing and Industry Networks

فرضیه ۴: ارتباطات بر بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

فرضیه ۵: ویژگی‌های کارآفرین بر ارتباطات در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

نقش میانجی ساختار شبکه و ارتباطات: شرکت‌های کوچک و در حال رشد، از منابع و ساختار عملیاتی شرکت‌های بزرگ برخوردار نیستند. از این رو، مؤسسان یا مدیران مالک این کسب‌وکارها ناگزیرند از شیوه‌های بازاریابی متناسب با منابع محدود خود استفاده کنند [۳۷]. در این راستا، شبکه‌ها و ارتباطات دو عامل تسهیل‌کننده بازاریابی هستند که اطلاعات زیادی از کانال‌های غیررسمی برای کارآفرینان فراهم می‌آورند [۳۶]. برای شناخت نقش شبکه‌ها و ارتباطات در بازاریابی کارآفرینانه، چندین مطالعه صورت گرفته است که در بیشتر آن‌ها بر نقش میانجی این دو عامل تأکید شده است. فرهنگ کارآفرینانه حاکم بر سازمان، شایستگی‌های مدیریتی و شبکه‌سازی را به‌عنوان سه عامل مؤثر بر رویکرد بازاریابی کارآفرینانه شناسایی شده است که در این میان، شبکه‌سازی نقش میانجی ایفا می‌کند و بخشی از تأثیر فرهنگ کارآفرینی و شایستگی‌های مدیریتی بر بازاریابی کارآفرینانه، از طریق افزایش قابلیت شبکه‌سازی صورت می‌گیرد [۴۳]. در مطالعه‌ای دیگر، شایستگی‌های کارآفرینانه که ترکیبی از دانش بازاریابی، تجربه کارآفرینی، نوع ارتباطات و قدرت قضاوت کارآفرین است، از طریق شبکه‌سازی و ابعاد ساختاری شبکه بر بازاریابی کارآفرینانه مؤثر دانسته شده‌اند [۴۶]. کارآفرین با گذشت زمان و کسب تجربه، با گسترش اندازه شبکه خود می‌تواند به منابع بیشتری بخصوص سرمایه انسانی دست یابد و از طریق ارتباط با اعضای شبکه، از مزایای معرفی و تبلیغات توصیه‌ای برای کسب‌وکار خود بهره‌مند شود [۱۱]. سیستم ساده و انعطاف‌پذیر تصمیم‌گیری در شرکت‌های کوچک به کارآفرینان کمک می‌کند راحت‌تر با مشتریان ارتباط برقرار کنند و سریع‌تر پاسخگوی نیاز آنان باشند؛ بنابراین کارآفرینان فعالیت‌های بازاریابی را به‌طور غیررسمی و تعاملی انجام می‌دهند و برای حمایت از فعالیت‌های بازاریابی خود شبکه‌سازی می‌کنند که شایستگی‌ها و دانش بازاریابی نقش زیادی در موفقیتشان دارد. موفقیت بازاریابی کارآفرینانه تحت تأثیر تصمیم‌گیری کارآفرین است که توانایی بهره‌برداری از عدم اطمینان محیطی و تبدیل تهدیدها به فرصت‌های مناسب را داشته باشد؛ این فرایند تصمیم‌گیری وابسته به منابعی است که کارآفرین در اختیار دارد و دربرگیرنده تجربه، دانش بازار، شبکه‌ها و روابط است [۴۷]. در مطالعات ذکرشده، ویژگی‌های کارآفرین تأثیر زیادی در موفقیت بازاریابی کارآفرینانه دارد و از آنجا که کارآفرینان برای پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی خود به شبکه‌سازی و ارتباطات نیاز دارند، می‌توان نقش میانجی برای ساختار شبکه و ارتباطات در نظر گرفت:

فرضیه ۶: ویژگی‌های کارآفرین از طریق ساختار شبکه بر بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

فرضیه ۷: ویژگی‌های کارآفرین از طریق ارتباطات بر بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ شبکه‌سازی در به اطلاع عموم رساندن کسب‌وکار، فراهم‌آوردن فرصت‌ها و در دانستن اینکه کارآفرین چگونه کسب‌وکار خود را انجام می‌دهد نقش اساسی دارد و ارزش ذاتی کسب‌وکار یک کارآفرین در شبکه‌هایش نهفته است [۳۹]. این نتایج شاهدهی بر این ادعاست که استفاده از شبکه‌سازی برای فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر استفاده و توسعه شایستگی‌های مدیریتی کارآفرین است [۸]؛ بنابراین فرضیه بعدی مبنی بر تأثیر ویژگی‌های کارآفرین بر ساختار شبکه مطرح می‌شود.

فرضیه ۳: ویژگی‌های کارآفرین بر ساختار شبکه در شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر دارد.

ارتباطات و بازاریابی کارآفرینانه: شرکت‌های کوچک و متوسط منابع محدودی دارند به همین دلیل ساختارهای غیررسمی ارتباطات در آن‌ها بیشتر است؛ به این دلیل که فرایندهای تصمیم‌گیری در این شرکت‌ها ساده است و اغلب توسط کارآفرین صورت می‌گیرد، بهتر می‌توانند با مشتریان ارتباط برقرار کنند، پاسخگوی آن‌ها باشند و به اطلاعات مورد نظر آن‌ها دست یابند [۴۰]. تماس با مشتری و تلاش برای جلب رضایت وی منافع زیادی برای شرکت به همراه دارد و با توجه به محدودیت منابع در شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرینان ترجیح می‌دهند بازاریابی را تعاملی انجام دهند، به همین دلیل اهمیت ارتباطات برای موفقیت این کسب‌وکارها نمایان می‌شود [۵]. تمایل مصرف‌کنندگان به برقراری ارتباط با شرکت بستگی به درجه‌ی اعتمادی دارد که اطلاعات منتشرشده شرکت در مشتریان ایجاد می‌کند [۴۱]. کارآفرین با هدایت فعالیت‌های بازاریابی و همکاری با شرکای تجاری در زنجیره تأمین، اطلاعات مفیدی در مورد مصرف‌کنندگان و نحوه بازاریابی کسب می‌کند که این اطلاعات به وی کمک می‌کند رویه‌ای بیش‌فعال در فعالیت‌های بازاریابی خود به کار گیرد و واکنشی و منفعل عمل نکند [۴۲].

کارآفرینان از ارتباطات به نحو عالی استفاده می‌کنند چرا که ارتباط با مشتریان، عرضه‌کنندگان و سایرین در زنجیره تأمین به شرکت کمک می‌کند اطلاعات صحیحی از بازار به دست آورد که برای تصمیم‌گیری در مورد بازار و ارزیابی اعتبار این تصمیمات مورد استفاده قرار می‌گیرد، هم‌چنین عوامل موفقیت در بازار را شناسایی و از آن استفاده کند [۴۳]. بازاریابی کارآفرینانه به مفهوم ارتباطات در بازاریابی گره خورده است. کارآفرینان برای بازاریابی از راه‌های غیرمعمول و شیوه‌های تعاملی همچون تبلیغات توصیه‌ای استفاده می‌کنند و اطلاعات بازار را از طریق کانال‌های ارتباطی غیررسمی به‌دست می‌آورند [۴۴]. به‌کارگیری تبلیغات توصیه‌ای، بازاریابی کسب‌وکارهای نوپا را اثربخش‌تر می‌کند و بر همین مبنای، به کارآفرینان پیشنهاد می‌شود تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان بخشی از راهبرد بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد [۴۵]. تبلیغات توصیه‌ای مثبت به‌عنوان مؤثرترین و ارزان‌ترین روش برای پیشبرد اهداف بازاریابی محصول دانسته می‌شود [۴]. براساس این شواهد، فرضیه چهارم و پنجم به شرح زیر ارائه می‌شود:

۳- پیشینه پژوهش

در جدول ۱ برخی از پژوهش‌های مربوط به عوامل فردی آمده است. در ادبیات موجود به گستره وسیعی از عوامل فردی اشاره شده است که از نوآوری تا مشتری‌گرایی و خصیصه‌های شخصیتی را شامل می‌شود. همانگونه که این جدول نشان می‌دهد بر برخی ویژگی‌های کارآفرینانه مانند تجربه و انگیزه‌ها تأکید بیشتری شده است. همچنین ارتباطات و شبکه‌سازی به‌عنوان دو عامل میانجی به تقویت بازاریابی کارآفرینانه می‌انجامد.

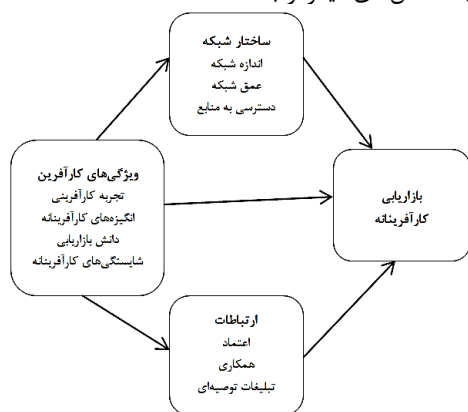
جدول ۱- پیشینه پژوهش در خصوص نقش عوامل فردی در بازاریابی کارآفرینانه

| نویسنده | عنوان | نتایج |
|---|--|---|
| گیلمور ^۱ و همکاران (۱۹۹۹) [۲۰] | بازاریابی کارآفرینانه از طریق شبکه‌سازی | شبکه‌های ارتباطی شخصی، شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های کسب و کار و شبکه‌های بازار و صنعت اثرات متفاوتی بر بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط دارند. |
| ستوکز ^۲ (۲۰۰۰) [۴۸] | بازاریابی کارآفرینانه: نوآوری، مشتری‌گرایی و شبکه‌سازی غیررسمی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند. | مفهوم‌سازی با رویکرد کیفی |
| آدائل ^۳ (۲۰۰۴) [۴۹] | ماهیت شبکه‌سازی در شرکت‌های کوچک | فرایند شبکه‌سازی در فعالیتهای کارآفرینانه متفاوت است و شبکه ابزاری برای فهم فعالیتهای کارآفرین است. |
| شاو ^۴ (۲۰۰۴) [۳۶] | ارتباط شبکه با فعالیت بازاریابی کارآفرینانه | شبکه‌های اجتماعی در صورتی که در فعالیتهای کارآفرینانه استفاده شوند، فعالیتهای بازاریابی را اثربخش می‌کنند. |
| بچرر ^۵ و همکاران (۲۰۰۸) [۲۱] | بررسی اکتشافی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط: تأثیر مالک/متصدی | موفقیت بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط وابسته به ویژگی‌های کارآفرین مانند تجربه، انگیزه و نحوه ایجاد کسب و کار است. |
| گیلمور و همکاران (۲۰۱۱) [۸] | بازاریابی کارآفرینانه و شرکت‌های کوچک و متوسط | انعطاف‌پذیری، قدرت مذاکره، شبکه‌سازی، دانش و تجربه کارآفرین به عملکرد اثربخش بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط کمک می‌کند. |
| پنپیک ^۶ (۲۰۱۴) [۵۰] | تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر بازاریابی کارآفرینانه | سن و وضعیت تأهل تأثیری بر بازاریابی کارآفرینانه ندارد. زنان ویژگی‌های نوآورانه بیشتری نسبت به مردان نشان دادند. سطح تحصیلات با بازاریابی کارآفرینانه رابطه مثبت دارد. |
| فرانکو و همکاران (۲۰۱۴) [۵] | مطالعه اکتشافی بازاریابی کارآفرینانه: نقش ویژگی‌های بنیان‌گذار- کارآفرین | تجربه کارآفرینی، انگیزه‌های کارآفرینانه، دانش بازاریابی و شایستگی‌های کارآفرینانه، چهار عامل فردی مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه هستند. |
| فیلیس ^۷ (۲۰۱۶) | تحلیل کتاب‌شناسی به‌عنوان روشی برای | بیشترین تأکید ادبیات بازاریابی کارآفرینانه بر بیش‌فعالی، نوآوری، منطق آرتساز، شهرت و |

| نویسنده | عنوان | نتایج |
|---|---|---|
| [۵۱] | شناخت بازاریابی کارآفرینانه | مهارت‌های شهودی، غیررسمی و غیرخطی کارآفرین/ مالک است. |
| کیلنسونگ ^۸ و همکاران (۲۰۱۶) [۵۲] | رفتار بازاریابی کارآفرینانه | اندازه و سابقه شرکت و تجربه و سن مؤسسان، به رفتار بازاریابی کارآفرینانه شکل می‌دهد. |
| ساروکا و نورفریدا ^۹ (۲۰۲۱) [۵۳] | بازاریابی کارآفرینانه: میان خصیصه‌های شخصیتی و عملکرد کسب و کار | پنج خصیصه شخصیتی شامل برون‌گرایی، قابلیت‌سازی، گشودگی، وجدان و روان‌رنجوری بر بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد. |

۴- الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به هدف تحقیق و شکاف موجود در تحقیقات پیشین، الگوی مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم شده است. این الگو، بر مبنای دو توسعه در مدل‌های پیشین ارائه شده است. نخست، برای بررسی ویژگی‌های کارآفرین از مجموعه گسترده‌ای از ویژگی‌ها شامل تجربه کارآفرینی، انگیزه کارآفرینانه، دانش بازاریابی و شایستگی‌های کارآفرینانه استفاده شده است. دوم اینکه، نقش میانجی شبکه‌سازی و ارتباطات که در برخی مطالعات پیشین [۱۱، ۳۸، ۴۳] مورد تأکید قرار گرفته است، به مدل افزوده شده است. با وجود اینکه شبکه‌سازی و ارتباطات می‌توانند از همپوشانی مفهومی برخوردار باشند، در این تحقیق شامل شاخص‌های بسیار متفاوتی هستند؛ به نحوی که شبکه‌سازی به معنای تمامی شبکه‌های کاری مورد استفاده کارآفرین برای پیشبرد امور تجاری است و با شاخص‌هایی مانند اندازه و عمق شبکه و منابع مورد استفاده سنجیده می‌شود. متغیر ارتباطات، بر نحوه ارتباطات شرکت با مشتریان متمرکز است که بخش عمده‌ای از آن به تبلیغات توصیه‌ای مربوط می‌شود. اعتماد و همکاری، شاخص‌های دیگر ارتباطات هستند.



7. Fillis
8. Kilenthong
9. Sarwoko and Nurfarida

1. Gilmore
2. Stokes
3. O'Donell
4. Shaw
5. Becherer
6. Penpec

شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش

۵- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری مورد بررسی، شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری استان فارس هستند. با توجه به اینکه شرکت‌های عضو در چهار زیرمجموعه پارک علم و فناوری، مرکز رشد نفت و گاز و پتروشیمی، مرکز رشد جامع، مرکز رشد کشاورزی و منابع طبیعی مشغول به فعالیت هستند، روش نمونه‌گیری به صورت طبقه‌ای و براساس تعداد شرکت‌های فعال در هر زیرمجموعه است. در زمان پژوهش، ۱۵۳ شرکت در پارک علم و فناوری استان فارس فعالیت داشته‌اند که تعداد نمونه لازم با استفاده از روش کوکران، ۱۱۰ برآورد شد که به تفکیک در جدول ۲ آمده است. برای گردآوری داده‌ها در هر شرکت یک پرسشنامه توسط یکی از اعضای هیأت‌مدیره تکمیل شد.

جدول ۲- توزیع نمونه‌ها در زیرمجموعه‌های مورد بررسی

| زیرمجموعه | پارک علم و فناوری | مرکز رشد نفت و گاز و پتروشیمی | مرکز رشد جامع | مرکز رشد کشاورزی |
|------------------------------|-------------------|-------------------------------|---------------|------------------|
| تعداد شرکت‌ها در جامعه آماری | ۳۶ | ۴۱ | ۵۱ | ۲۵ |
| نمونه | ۲۶ | ۲۹ | ۳۷ | ۱۸ |

با توجه به اینکه ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است، روایی محتوایی^۱ توسط متخصصین تأیید شده و روایی سازه^۲ نیز توسط روایی روایی همگرا^۳ و براساس شاخص AVE^۴ بررسی شده که بالاتر از معیار قابل قبول ۰/۵ قرار دارد. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۵ سنجیده شده است که برای هر پرسشنامه بالاتر از معیار معیار قابل قبول ۰/۷ به دست آمد که نشان از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری است. نتایج مربوط به پایایی و روایی در جدول ۳ منعکس شده است. ذکر این نکته ضروری است که شاخص انگیزه‌های کارآفرینانه به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴ از پرسشنامه حذف شد.

جدول ۳- پایایی و روایی متغیرهای پژوهش

| متغیر | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | روایی همگرا (AVE) |
|-----------------------|---------------|---------------|-------------------|
| بازاریابی کارآفرینانه | ۰/۸۳۹ | ۰/۸۶۶ | ۰/۵۱۰ |
| ویژگی‌های کارآفرین | ۰/۸۱۰ | ۰/۸۵۲ | ۰/۸۵۲ |
| ساختار شبکه | ۰/۸۸۲ | ۰/۸۹۰ | ۰/۷۱۰ |
| ارتباطات | ۰/۸۴۲ | ۰/۸۵۶ | ۰/۶۳۰ |

در جدول ۴، شاخص‌های استخراج شده هر متغیر با پرسشنامه‌های مربوطه ذکر شده است.

جدول ۴- متغیرهای تحقیق به همراه منبع پرسشنامه

| متغیر | ابعاد | منبع |
|-----------------------|--|-------------------------------|
| بازاریابی کارآفرینانه | بیش‌فعالی، فرصت‌گرایی، مشتری‌گرایی، نوآوری، ارزش‌آفرینی، مدیریت ریسک | فیوره و همکاران (۲۰۱۳) |
| ویژگی‌های کارآفرین | تجربه کارآفرینی، انگیزه کارآفرینانه، دانش بازاریابی | فرانکو و همکاران (۲۰۱۴) |
| ساختار شبکه | سایستگی کارآفرینانه | مایکل مور و رولی (۲۰۱۰) |
| | اندازه شبکه، عمق شبکه، دسترسی به منابع | فراناندز پرز و همکاران (۲۰۱۵) |
| ارتباطات | اعتماد، همکاری | سوارز و همکاران (۲۰۱۲) |
| | تبلیغات توصیه‌ای | هنینگ‌تورا و همکاران (۲۰۰۴) |

برای آزمون فرضیات از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. دلیل استفاده از روش حداقل مربعات جزئی، عدم حساسیت به حجم نمونه و نرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده، زیادبودن تعداد شاخص‌ها و قدرت پیش‌بینی مناسب است. نرم‌افزارهای مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها SPSS و SMART-PLS است.

با توجه به اطلاعات به دست آمده از بین ۱۱۰ شرکت مورد بررسی، ۶۰ نفر از پاسخگویان مرد و ۵۰ نفر زن بوده‌اند. سطح تحصیلات ۵۲ درصد از این افراد کارشناسی و فارغ‌التحصیلان رشته‌های فنی و مهندسی با ۴۸ درصد بیشترین فراوانی را داشته‌اند. محدوده سنی ۴۷ درصد از پاسخگویان بین ۲۰ تا ۳۰ بوده که نشان می‌دهد کارآفرینان جوان بیشترین فراوانی را دارند.

جدول ۵- توزیع جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

| متغیرهای جمعیت‌شناختی | طبقات | تعداد | درصد |
|-----------------------|-----------------------|-------|------|
| جنسیت | زن | ۵۰ | ۴۵ |
| | مرد | ۶۰ | ۵۵ |
| سن | کمتر از ۲۰ | ۰ | ۰ |
| | بین ۲۰ تا ۳۰ | ۵۲ | ۴۷ |
| | بین ۳۰ تا ۴۰ | ۳۸ | ۳۵ |
| | بین ۴۰ تا ۵۰ | ۱۷ | ۱۵ |
| تحصیلات | بیشتر از ۵۰ | ۳ | ۳ |
| | دیپلم | ۰ | ۰ |
| | فوق‌دیپلم | ۴ | ۴ |
| | کارشناسی | ۵۷ | ۵۲ |
| | کارشناسی ارشد | ۳۹ | ۳۵ |
| رشته تحصیلی | دکتری | ۱۰ | ۹ |
| | علوم پایه | ۱۲ | ۱۱ |
| | فنی و مهندسی | ۵۳ | ۴۸ |
| | علوم انسانی و اجتماعی | ۲۲ | ۲۰ |
| | کشاورزی و منابع طبیعی | ۱۹ | ۱۷ |
| هنر و معماری | ۴ | ۴ | |

1. Content Validity
2. Construct validity
3. Convergent Validity
4. Average Variance Extracted
5. Composite Reliability

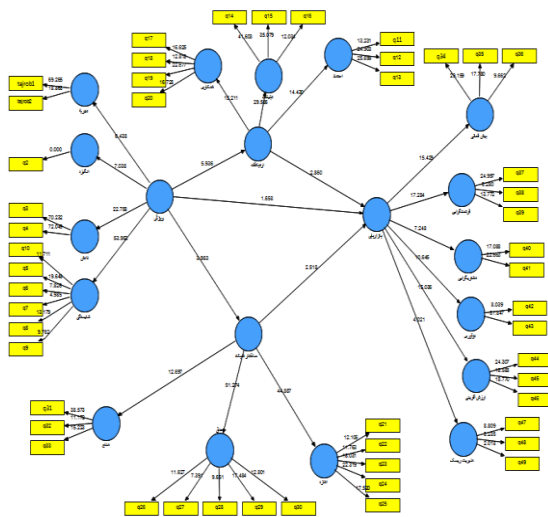
۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

مدل ساختاری پژوهش براساس خروجی‌های نرم‌افزار PLS تحلیل شده است. در این نرم‌افزار، برای بررسی مدل ساختاری از ضرایب مسیر، اعداد معناداری t و آماره‌های F مربع و R مربع استفاده می‌شود. ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده روابط مستقیم میان متغیرهای درون‌زا و برون‌زا و ضرایب مسیر منفی، نشان‌دهنده رابطه معکوس بین متغیرهای درون‌زا و برون‌زا است. مقادیر t نیز اگر از $1/96$ بزرگ‌تر یا از $-1/96$ کوچک‌تر باشند، در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار خواهند بود. F مربع، اندازه اثر یک متغیر برون‌زا را روی یک متغیر درون‌زا در مدل معادلات ساختاری اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر $0/15$ و $0/35$ به ترتیب بیانگر اثر ضعیف، متوسط و قوی هستند. نتایج مربوط به ضرایب مسیر و معناداری و F مربع مسیرهای الگوی پژوهش به شرح جدول ۶ است:

جدول ۶- ضرایب مسیر، معناداری و اندازه اثر

| مسیر | ضریب مسیر | مقدار T | نتیجه فرضیه | اندازه اثر | میزان اثر |
|--|-----------|---------|-------------|------------|-----------|
| ویژگی‌های کارآفرین - بازاریابی کارآفرینانه | ۰/۱۶۵ | ۱/۶۵۸ | رد | ۰/۰۴۸ | ضعیف |
| ویژگی‌های کارآفرین - ساختار شبکه | ۰/۴۲۳ | ۳/۹۸۳ | تأیید | ۰/۳۱۹ | متوسط |
| ویژگی‌های کارآفرین - ارتباطات | ۰/۵۰۳ | ۵/۹۳۶ | تأیید | ۰/۳۳۹ | متوسط |
| ساختار شبکه - بازاریابی کارآفرینانه | ۰/۳۴۲ | ۲/۵۱۸ | تأیید | ۰/۱۵۸ | متوسط |
| ارتباطات - بازاریابی کارآفرینانه | ۰/۳۹۱ | ۲/۸۶۰ | تأیید | ۰/۱۸۸ | متوسط |

معیار R مربع بیانگر درصد تغییرات یک متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا است. مقادیر به دست آمده برای متغیرهای بازاریابی کارآفرینانه، ساختار شبکه و ارتباطات به ترتیب $0/۵۷۲$ ، $0/۲۴۶$ و $0/۱۷۲$ است که نشان می‌دهد درصد تغییرات بازاریابی کارآفرینانه توسط ویژگی‌های کارآفرین در حد متوسط و این تغییرات برای ساختار شبکه و ارتباطات در حد ضعیف است. برای برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده می‌شود. سه مقدار $0/۰۱$ ، $0/۲۵$ و $0/۳۶$ به ترتیب مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌شوند. در پژوهش حاضر حاصل شدن مقدار $0/۵۶$ برای این معیار، نشان از مطلوبیت کلی مدل دارد.



شکل ۳- مدل پژوهش در حالت معناداری

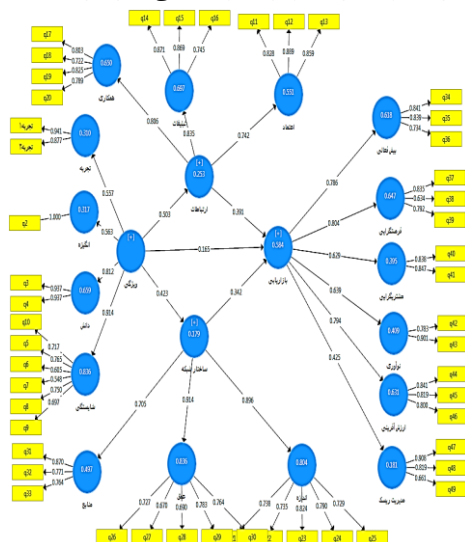
برای محاسبه تأثیرات غیرمستقیم ویژگی‌های کارآفرین بر بازاریابی کارآفرینانه از طریق ساختار شبکه و ارتباطات، ضرایب مسیر تا رسیدن به بازاریابی کارآفرینانه در هم ضرب شده‌اند. مجموع ضرایب این دو مسیر، نشان‌دهنده کل تأثیرات غیرمستقیم است. تأثیر کلی متغیرها نیز از جمع تأثیر غیرمستقیم و مستقیم به دست آمده است. با توجه به جدول ۶ که تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم متغیر مستقل و متغیرهای میانجی بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد، ویژگی‌های کارآفرین، ارتباطات و ساختار شبکه به ترتیب مؤثرترین متغیرها بر بازاریابی کارآفرینانه هستند.

جدول ۷- تأثیرات متغیرهای مستقل و میانجی تحقیق بر بازاریابی کارآفرینانه

| متغیرهای مستقل و میانجی | اثرات مستقیم | اثرات غیرمستقیم | اثرات کلی |
|-------------------------|--------------|-----------------|-----------|
| ویژگی‌های کارآفرین | ۰/۱۶۵ | ۰/۳۴۲ | ۰/۵۰۶ |
| ساختار شبکه | ۰/۳۴۲ | ۰ | ۰/۳۴۲ |
| ارتباطات | ۰/۳۹۱ | ۰ | ۰/۳۹۱ |

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

براساس نتایج این تحقیق، تأثیر ویژگی‌های کارآفرین بر بازاریابی کارآفرینانه از طریق متغیرهای میانجی ساختار شبکه و ارتباطات به‌طور کامل تأیید شد؛ اما تأثیر مستقیم ویژگی‌های کارآفرین بر بازاریابی کارآفرینانه رد شد. در مورد رد شدن فرضیه اول نکته قابل توجه این است که در مطالعات پیشین، نقش ویژگی‌های کارآفرین به‌صورت مجموعه عوامل در نظر گرفته نشده است. در یک مطالعه، تأثیر انگیزه و تجربه کارآفرینانه بر بازاریابی کارآفرینانه به‌صورت مجزا بررسی شده بود که براساس آن، تمام ابعاد بازاریابی کارآفرینانه تحت تأثیر تجربه نیستند [۲۱]. بیشتر مطالعات صورت گرفته در این خصوص، کیفی است و مدل مفهومی و پیشنهادها ارائه شده در آنها مورد آزمون قرار نگرفته است [۸،۵]. لذا بررسی تأثیر مجموعه ویژگی‌های کارآفرین بر بازاریابی کارآفرینانه نیازمند مطالعات بیشتری است که پیچیدگی‌های تأثیر هر یک از این ویژگی‌ها را



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

با توجه به اینکه این پژوهش در پارک علم و فناوری فارس انجام شده و هدف این مرکز حمایت از کسب و کارهای کوچک و متوسط است، پیشنهاد می‌شود تعاملات سازنده بین شرکت‌های عضو و فعالان صنعت و بازار افزایش یابد. این تعاملات باعث می‌شود شرکت‌ها علاوه بر یادگیری، هم‌افزایی دانش و دسترسی به منابع، توان رقابتی خود را افزایش دهند که منجر به ارائه محصولات نوآورانه‌تر به بازار می‌شود. تحلیل جمعیت شناختی داده‌ها نشان می‌دهد بیشتر کارآفرینان را افراد در محدوده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال تشکیل می‌دهند. در این راستا پیشنهاد می‌شود از طریق تعامل بیشتر با دانشگاه و شناسایی افراد مستعد و علاقه‌مند و حمایت از آنان از انرژی و پتانسیل بالای این افراد در فعالیتهای کارآفرینانه جهت پیشرفت و توسعه بهره‌مند شوند. نکته قابل توجه دیگر در مورد تحصیلات کارآفرینان مورد بررسی است که افراد با تحصیلات فنی و مهندسی بیشترین فراوانی را داشتند. با در نظر گرفتن این نکته که مباحث مربوط به کسب و کار بخصوص بازاریابی در واحدهای درسی دانشگاه این دسته از فارغ‌التحصیلان وجود ندارد، برای موفقیت بیشتر حتماً دوره‌های آموزشی مرتبط برای این دسته از افراد برگزار شود. با توجه به تأثیر مثبت ویژگی‌های کارآفرین بر بازاریابی کارآفرینانه از طریق ساختار شبکه و ارتباطات توجه بیشتر به ویژگی‌های کارآفرینانه مرتبط با شروع و رشد کسب و کار ضروری است. در بازاریابی کارآفرینانه مشتری‌گرایی از اهمیت بالایی برخوردار است. برای حفظ مشتریان فعلی علاوه بر برآورده کردن خواسته‌های آنان و جلب رضایت باید وفاداری را در آنان ایجاد کرد. به همین منظور پیشنهاد می‌شود تا فعالیتهای بازاریابی شرکت و سیستم اطلاع‌رسانی آن به‌گونه‌ای باشد که اطلاعات صحیح و به موقع در اختیار مشتریان قرار گیرد و در آن‌ها ایجاد اعتماد کند و زمینه جذب مشتریان جدید هم فراهم شود. برای افزایش تبلیغات توصیه‌ای مثبت پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن مزایایی برای مشتریان، سهم تبلیغات توصیه‌ای را در فعالیتهای بازاریابی افزایش داد. کارآفرینان می‌توانند از طریق همکاری با توزیع‌کنندگان و انتخاب سیستم توزیع مناسب برای محصولات خود، ریسک و هزینه فعالیتهای بازاریابی را کاهش دهند. ضمن اینکه در تعامل با مشتریان و توزیع‌کنندگان، با استقبال از ایده‌های آنان، فرصت‌های ارائه محصولات نوآورانه شناسایی می‌شوند که با بهره‌برداری از آن‌ها می‌توان ابعاد نوآوری، بیش‌فعالی و مشتری‌گرایی را تقویت کرد.

در این پژوهش تأثیر مجموعه ویژگی‌ها (انگیزه کارآفرینانه، تجربه کارآفرینی، دانش بازاریابی و شایستگی‌های کارآفرینانه) بر بازاریابی کارآفرینانه بررسی شد با توجه به رشد این فرضیه، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی تأثیر هر یک از ویژگی‌های مورد بررسی در این پژوهش به‌طور جداگانه بررسی شود. ضمن اینکه در مورد انگیزه مادی که در تحلیل عاملی حذف شد بررسی‌های بیشتری صورت گیرد. جامعه آماری گسترده‌تر انتخاب شود تا وضعیت پارک‌های علم و فناوری سراسر کشور بیشتر بررسی شود. سابقه فعالیت و مرحله رشد شرکت در نظر

تعیین کند. همان‌گونه که در مطالعات پیشین [۵،۲۰] ذکر شده، فعالیتهای شبکه‌سازی وابسته به ویژگی‌های کارآفرین است، مجموعه ویژگی‌های مورد بررسی در این تحقیق که مرتبط با ایجاد کسب و کار است به کارآفرین کمک می‌کند ضمن برقراری ارتباط با مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان و سایر سازمان‌های مرتبط با فعالیت خود، سعی در تحکیم روابط با ذینفعان داشته باشد و از مزایای عضویت در شبکه و دسترسی به منابع بهره‌مند شود. در برخی مطالعات [۴۵] بحث شده که کارآفرین بر فرایند تعاملی ارتباطات در کسب و کارهای کوچک تأثیر دارد و آن را جهت می‌دهد. در ارتباط کارآفرین با مشتری و تعامل با آنان، اساس تصمیم‌گیری بر خلق ارزش برای مشتری استوار است و در طراحی محصولات جدید از نظر مشتریان استفاده می‌شود که دانش بازاریابی کارآفرین و برنامه بازاریابی تنظیم شده توسط وی شکل‌دهنده این ارتباطات است. تأیید شدن فرضیه تأثیر ویژگی‌های کارآفرین بر بازاریابی کارآفرینانه نشان می‌دهد که مجموعه ویژگی‌های بررسی شده بر دیدگاه کارآفرین نسبت به ارتباطات تأثیرگذار است، به‌نحوی که مدیران ارشد در کسب و کارهای کوچک و متوسط از تبلیغات توصیه‌ای استقبال می‌کنند، با استفاده از دانش بازار و تجربه خود سعی در ایجاد سیستم اطلاع‌رسانی شفاف و قابل اعتمادی برای مشتریان دارند که زمینه همکاری بیشتر با آنان را فراهم می‌کند.

در مطالعات پیشین از شبکه‌سازی به‌عنوان ابزاری قدرتمند جهت انجام فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه یاد شده است [۸،۱۱]. تأیید تأثیر ساختار شبکه بر بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان همسو با این مطالعات دانست که اهمیت ساختار شبکه را بیش از پیش نمایان می‌کند. کارآفرینان با داشتن شبکه‌ای گسترده از روابط با کنشگران در بازار، به منابع موردنیاز خود دسترسی بهتری دارند و در انجام فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه اثربخش و بهتر عمل می‌کنند. اثر مثبت و معنادار ارتباطات بر بازاریابی کارآفرینانه تأیید می‌کند که تبلیغات توصیه‌ای همچنان ابزاری قدرتمند در راهبردهای بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط است که در کنار سیستم شفاف اطلاع‌رسانی و بازاریابی در مشتریان ایجاد اعتماد می‌کند و ضمن همکاری با مشتریان ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را تقویت کرده و برای این کسب و کارها موفقیت به همراه دارد.

با توجه به تأثیر ویژگی‌های کارآفرین بر فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه از طریق ساختار شبکه و ارتباطات، پیشنهاد می‌شود توجه بیشتری به آموزش در تمام مقاطع تحصیلی بخصوص دانشگاه شود. بخشی از انگیزه‌های کارآفرینانه از جمله نیاز به استقلال و توفیق طلبی، مربوط به ویژگی‌های شخصیتی است، اما می‌توان در مدارس و در سنین کودکی و نوجوانی با آموزش این نیازها را تقویت کرد و افراد را به سمت شروع فعالیتهای کارآفرینانه سوق داد. آموزش‌ها باید در راستای تقویت مهارت‌ها برای شروع کسب و کار باشد، به همین دلیل تعامل بیشتر صنعت و دانشگاه برای شناسایی مهارت‌های عملی لازم برای کسب و کارهای مرتبط با هر رشته تحصیلی ضروری است.

- 18- Fiore, A.M., Niehm, L.S., Hurst, J.L., Son, J., & Sadachar, A., "Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses," *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 63-86, 2013.
- 19- Yang, M., & Gabriellson, P., "Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective," *Industrial Marketing Management*, 64, 147-160, 2017.
- 20- Gilmore, A., & Carson, D., "Entrepreneurial marketing by networking," *Journal of Entrepreneurship*, 2(2), 31-38, 1999.
- 21- Becherer, R.C. Haynes, P.J., & Helms, M.M. "An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator," *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(2), 44-63, 2008.
- 22- Fauchald, R. N., Aabo, L., & Haneberg, D. H., "Utilisation of entrepreneurial experiences in student-driven mentoring processes," *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100651, 2022.
- 23- Zhan, S., Uy, M. A., & Hong, Y., "Missing the Forest for the Trees: Prior Entrepreneurial Experience, Role Identity and Entrepreneurial Creativity," *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(6), 1469-1499, 2022.
- 24- Saoula, O., Shamim, A., Ahmad, M.J. and Abid, M.F., "Do entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, and family support enhance entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial education," *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(1), 20-45, 2023.
- 25- Rovanto, S., Finne, M., "What Motivates Entrepreneurs into Circular Economy Action? Evidence from Japan and Finland," *Journal of Business Ethics*, 184, 71-91, 2023.
- 26- Martin, D.M., "The entrepreneurial marketing mix," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 391-403, 2009.
- 27- Crespo, C.F., Crespo, N.F. and Curado, C., "The effects of subsidiary's leadership and entrepreneurship on international marketing knowledge transfer and new product development," *International Business Review*, 31(2), 101928, 2022.
- 28- Lam, W., & Harker, M. J., "Marketing and entrepreneurship: An integrated view from the entrepreneur's perspective," *International Small Business Journal*, 33(3), 321-348, 2015.
- 29- Chen, H. Tang, Y. and Han, J., "Building Students' Entrepreneurial Competencies in Chinese Universities: Diverse Learning Environment, Knowledge Transfer, and Entrepreneurship Education," *Sustainability*, 14, 9105, 2022.
- 30- Mitchelmore, S. and Rowley, J., "Entrepreneurial competencies: a literature review and development agenda", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(2), 92-111, 2010.
- 31- Whalen, P.S. & Akaka, M.A., "A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: the co-creation of opportunities," *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 61-75, 2016.
- 32- Fazal, S.A.; Al Mamun, A.; Bin Ahmad, G.; Masud, M.M. Entrepreneurs' Competencies and Competitive Advantages: A Study on Malaysian Microenterprises," *Glob. Bus. Rev.* 2019, 23, 61-74.
- 33- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z., "Exploring entrepreneurial marketing," *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94-111, 2015.
- 34- Coviello, N.E., "The network dynamics of international new ventures," *Journal of International Business Studies*, 37(5), 713-731, 2006.
- 35- Naeiji, M.J. & Siadat, S.H., "Developing a measurement for strategic entrepreneurship by linking its dimensions to competitiveness in knowledge-based firms," *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(1), 1-18, 2019.
- 36- Shaw, E., "Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?" *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 194-205, 2004.
- گرفته شود، یعنی از مرحله قبل از تأسیس کسب‌وکار تا رسیدن به مرحله ثبات شرکت‌ها را بررسی کنند؛ به این ترتیب مشخص می‌شود کدام یک از فعالیت‌های مربوط به بازاریابی از اهمیت بیشتری برخوردار هستند.
- ### ۸- مراجع
- ۱- پورآتش، مهتاب، پرهیزگار، مرتضی. "طراحی مدل مفهومی صلاحیت‌های کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه کارآفرین (پیش‌بین‌ها، صلاحیت‌ها، و برآمد)،" *رشد فناوری*، ۱۳(۵۱)، ۲۶-۳۴۶۳، ۱۳۹۶.
- ۲- ذوالفقاری، عاطفه، زندحسامی، حسام. "چشم‌انداز آینده نقش شبکه‌سازی در افزایش مزیت رقابتی از طریق نوآوری باز در کسب و کارهای کوچک و متوسط"، *رشد فناوری*، ۱۲(۴۸)، ۵۸-۶۳، ۱۳۹۵.
- ۳- اسفندیاری، زینب، ناتیجی، محمدجواد. "تأثیر گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار بر موفقیت توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان: نقش میانجی کنترل‌های داخلی"، *رشد فناوری*، ۱۲(۴۸)، ۵۸-۶۳، ۱۳۹۶.
- ۴- زارعی، عظیم، کاظمی، احمد. "اثر تبلیغات توصیه‌ای مثبت، تصویر فروشگاه و ریسک ادراکی بر تمایل خرید از برند فروشگاه‌ها"، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۶، ۱۸۹-۱۷۳، ۱۳۹۵.
- 5- Franco, M., de Fátima Santos, M., Ramalho, I., & Nunes, C., "An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265-283, 2014.
- 6- Hisrich, R., & Ramadani, V., *Entrepreneurial marketing a practical managerial approach*. Northampton, MA: Edward Elgar, 2018.
- 7- Ferreira, C. and Robertson, J., "Examining the boundaries of entrepreneurial marketing: a bibliographic analysis," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(2), 161-180, 2020.
- 8- Gilmore, A., "Entrepreneurial and SME marketing," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137-145, 2011.
- 9- Amoncar, N., "Entrepreneurial marketing and digital political communication – a citizen-led perspective on the role of social media in political discourse", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 22(2), 145-159, 2020.
- 10- Morrish, S.C. & Miles, M.P., "Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective", *Journal of Business Research*, 13, 83-92, 2020.
- 11- Anwar, M.N. & Daniel, E., "Entrepreneurial marketing in online businesses: The case of ethnic minority entrepreneurs in the UK," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(3), 310-338, 2016.
- 12- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- 13- Morrish, S.C., "Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?" *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119, 2011.
- 14- Kilenthong, P., Hultman, C.M., & Hills, G.E., "Entrepreneurial marketing behaviours: impact of firm age, firm size and firm's founder," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 127-145, 2016.
- 15- Nijssen, E.J., *Entrepreneurial Marketing: An effectual approach*. second edition, New York: Taylor & Francis, 2017.
- 16- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.P., & Ramadani, V., "Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance," *Journal of Business Research*, 100, 86-99, 2019.
- 17- Morris, M.H., Schindehutte, M., & LaForge, R.W., "The emergence of entrepreneurial marketing: Nature and meaning," presented at 15th Annual UIC Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship, Washington DC, USA, 2007.

- 37- Gilmore, A., Carson, D., & Rocks, S, "Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity," *International Business Review*, 15(3), 278-293, 2006.
- 38- Carson, D. Gilmore, A. & Rocks, S, "SME marketing networking: a strategic approach," *Journal of Strategic Change*, 13(7), 369-382, 2004.
- 39- Crick, J.M., Crick, D. & Chaudhry, S, "Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalising and de-internationalizing start-up firms," *Journal of Business Research*, 113, 158-167, 2020.
- 40- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R, "Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study," *Journal of Business Research*, 113, 149-157, 2020.
- 41- Soares, A.M., Pinho, O.C., & Nobre, H, "From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks," *Journal of Transnational Management*, 17(1), 45-62, 2012.
- 42- Rashad, N.M, "The impact of entrepreneurial marketing dimensions on the organizational performance within Saudi SMEs," *Eurasian Journal of Business and Management*, 6(3), 61-71, 2018.
- 43- Collinson, E., & Shaw, E, "Entrepreneurial marketing-a historical perspective on development and practice," *Management decision*, 39(9), 761-766, 2001.
- 44- Rezvani, M. & Fathollahzadeh, Z, "The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies," *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136-148, 2020.
- 45- Stokes, D., & Lomax, W, "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357, 2002.
- 46- Kilenthong, P., Hultman, C. M., & Hills, G. E, "Entrepreneurial marketing behaviours: Impact of firm age, firm size and firm's founder," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 127-145, 2016.
- 47- Yang, M., & Gabrielsson, P, "Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective," *Industrial Marketing Management*, 64, 147-160, 2016.
- 48- Stokes, D, "Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing," *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 2(1), 1-16, 2000.
- 49- O'Donnell, A, "The nature of networking in small firms," *Qualitative market research: an international journal*, 7(3), 206-217, 2004.
- 50- Penpece, D, "The Effect of Socio-Demographic Variables on Entrepreneurial Marketing among Potential SME Owners: A Case Study in Turkey," *Journal of Business Economics and Finance*, 3(2), 138-152, 2014.
- 51- Fillis, I.R, "Biographical research as a methodology for understanding entrepreneurial marketing," *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 21 (3). 429-447, 2015.
- 52- Kilenthong, P. Hultman, C. & Hills, G.E, "Entrepreneurial marketing behaviours: Impact of firm age, firm size, and firm's founder," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1) 127-145, 2016.
- 53- Sarwoko, E., & Nurfarida, I. N, "Entrepreneurial marketing: Between entrepreneurial personality traits and business performance," *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(2), 105-118, 2021.