

بررسی میزان گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی و نوآوری سازمانی

سید علی اصغر جعفری، عبدالرزاق مداحی

کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱/۱۸

Investigating the extent of entrepreneurial orientation on performance with the mediating role of marketing capabilities and organizational innovation

Seyyed Ali Asgharjafari, Abdul Razzaq Madaghi

Master's degree, Business Administration, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

Assistant Professor, Business Management, Islamic Azad University, Qeshm, Iran

Abstract

The present study was conducted with the aim of investigating the extent of entrepreneurial orientation on marketing performance with the mediating role of marketing capabilities and organizational innovation in the science and technology park of Fars province, which is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of the nature and form of implementation. The statistical population of this research includes the employees of Fars Science and Technology Park, from which a sample of ۱۰۸ people was selected using Morgan's table. In this study, standard standardized questionnaires were used to collect information to test hypotheses. Structural equation modeling technique and Smart PLS software were used to test the hypotheses. The results of this analysis showed that entrepreneurial tendencies have an effect on marketing performance. Entrepreneurial tendencies have an effect on marketing capabilities. Marketing capabilities affect marketing performance. Innovation affects marketing performance.

Keywords: Entrepreneurial tendency, marketing performance, marketing capabilities, organizational innovation, iScience and Technology Park of Fars province

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی میزان گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی و نوآوری سازمانی در پارک علم و فناوری استان فارس انجام شده است که از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت و شکل اجرا، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان پارک علم و فناوری استان فارس می باشد، که از این میان، نمونه ای متشکل از ۱۰۸ نفر با استفاده از جدول مورگان انتخاب شده است. در این مطالعه برای جمع آوری اطلاعات جهت آزمون فرضیات از پرسشنامه های استاندارد شده استفاده شده است. برای آزمون فرضیات از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد که گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی تاثیر دارد. گرایش های کارآفرینانه بر قابلیت های بازاریابی تاثیر دارد. قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تاثیر دارد. نوآوری بر عملکرد بازاریابی تاثیر دارد.

کلید واژگان: گرایش کارآفرینانه، عملکرد بازاریابی، قابلیت های بازاریابی، نوآوری سازمانی، در پارک علم و فناوری استان فارس

جهانی سازی و تغییرات مرتبط با آن سبب شده تا سازمان ها در تمامی اندازه ها به فکر توسعه عملیات های خود، فراتر از بازارهای ملی باشند. حتی سازمان ها در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نیز شروع به فعالیت در بازارهای بین المللی و افزایش حضور در بازارهای کشورهای توسعه یافته نموده اند (گنجی زاده و همکاران، ۱۴۰۰). شرکت ها برای بقا در بازارهای متلاطم و پویایی بین المللی از تکنیک های متفاوتی همانند گرایش کارآفرینانه، نوآوری و مشتری مداری و امثال آن استفاده می کنند تا عملکرد خود را بهبود بخشند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵).

کارآفرینی به رشد اقتصادی از طریق خلق و انتقال دانش کمک می کند و باعث افزایش رقابت پذیری سازمان می شود (هسلز، ۲۰۰۷). کارآفرینی یک عامل مهم برای موفقیت شرکت به ویژه در دنیای کنونی است. به گونه ای که مطالعات پیشین نیز بیان می کنند که گرایش کارآفرینی یک عامل مهم برای موفقیت سازمان و سودآوری است (کوهن، ساسمانشوآن و زولن فرس، ۲۰۱۰؛ راج، ویکلند، ۲۰۰۹). علاوه بر این محققان بیان می کنند که برای ورود به بازار و بهبود عملکرد، شرکت ها می باید گرایش کارآفرینانه قوی داشته باشند. به گونه ای که سازمان هایی که سطح گرایش کارآفرینانه در آن ها بالاست عملکرد بهتری نسبت به بقیه سازمان ها دارند (تیلور، ۲۰۱۳). گرایش کارآفرینی بستری را فراهم می کند که عملیات و تصمیمات کارآفرینی سازمان می تواند به راحتی محقق شوند (کوهن و دیگران، ۲۰۱۴). پس از دهه ها کار نظری و تجربی پربار، به طور گسترده پذیرفته شده است که گرایش کارآفرینی با عملکرد برتر شرکت، نه تنها در سرمایه گذاری های کوچک راه اندازی، بلکه در شرکت های متوسط به خوبی تثبیت شده مرتبط

است (لامپ، کرافت و باوش، ۲۰۲۰). به طور متناقض، اگرچه بسیاری از مطالعات رابطه عملکرد گرایش کارآفرینی - شرکت را بررسی می کنند، به نظر می رسد که مکانیسم هایی که از طریق آن گرایش کارآفرینی بر عملکرد تأثیر می گذارد هنوز به خوبی درک نشده است (پوتنیس و ساوکا، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، متغیرهایی که ممکن است در روابط گرایش کارآفرینی نتیجه مداخله کنند به ندرت مدل سازی می شوند و به این ترتیب، دلایل اهمیت گرایش کارآفرینی برای رشد و عملکرد بهتر از رقبای خود ناشناخته باقی می ماند (گوپتا، نیرانجان و مارکین، ۲۰۲۰). بنابراین، پیشرفت دانش در حوزه گرایش کارآفرینی مستلزم بررسی مدل هایی است که نتایج فوری گرایش کارآفرینی را منعکس می کند (والیس و کوین، ۲۰۱۹). با توجه به اهمیت این مساله می توان بیان کرد که شرکت های کارآفرین با توجه به ماهیت خود احتیاج به ایجاد نوآوری و بهبود همیشگی و ریسک پذیری بالایی دارند تا انتظارات بازار را برآورده کرده و از رقبا عقب نیافتند؛ ولی در بیشتر این شرکت ها به دلیل کمبود منابع انسانی و کل منابع در دسترس آنها؛ ایجاد یک نوآوری رادیکال و اکتشافی غیر ممکن می باشد و تنها می توانند به بهبود و نوآوری تدریجی و استثماری در محصولات خود اکتفا کرده که آن ها نیز یا سریعاً توسط رقبا تقلید می شود و انتظارات بازار و مشتریان را کامل برآورده نخواهد کرد. اما ایجاد گرایش کارآفرینی و افزایش ریسک پذیری و تشویق به نوآوری می تواند این مشکل را تا حدودی برطرف کند و سطوح نوآوری را در این شرکت ها چند سطح بالاتر ببرد (جنسن و مک لینگ، ۲۰۱۸). لذا یکی از بارزترین ویژگی های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی و فراملی شرکت ها روی میدهد. اما با این همه

۱ Lampe, Kraft & Bausch

۲ Putniņš & Sauka

۳ Covin & Wales

سازد تا عملکرد بهتری نسبت به رقبایش کسب کند (فرساد و اسلامی، ۱۳۹۱). با توجه به اینکه پژوهش حاضر با هدف انجام شده است محقق به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی و نوآوری سازمانی در پارک علم و فناوری استان فارس تاثیر دارد.

شرکت های موفق به ادامه حیات و رشد هستند که مشتریان را اصل و هدف اساسی قلمداد کنند. عدم توجه به مشتری راهی به سوی نابودی برای هر کسب و کاری محسوب می شود، لذا شرکت ها می توانند از طریق توجه به بازاریابی و نوآوری ارزش برتری برای مصرف کنندگان فراهم کرده و بدینوسیله وفاداری مشتری را ارتقا دهند که این امر شرکت را قادر می

۲. پیشینه پژوهش

از نوع روش توصیفی از شاخه پیمایشی محسوب می گردد. نتایج تحقیق بیانگر این است که ارتقای گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار هم به طور مستقیم و هم غیر مستقیم به کمک متغیر نوآوری به افزایش عملکرد کسب و کار صورت می گیرد. زاده گرگان و سلطانی تربتی (۱۴۰۰) بیان کرده اند که هدف پژوهش حاضر «تاثیر قابلیت های بازاریابی و استراتژی های منابع انسانی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد شرکت با توجه به نقش تعدیلگر استراتژی بازاریابی» شرکت ایران مال تهران می باشد. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. عین علی ورنوس فادرائی و پاینده نجف آبادی (۱۴۰۰) این پژوهش با هدف بررسی اهمیت مدیریت خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی به اجرا در آمده است. روش گردآوری داده ها، روش اسناد کاوی و مراجعه به بانک های اطلاعاتی و روش تحلیل داده ها از نوع استنباطی می باشد. نتایج این پژوهش نشان می دهد که در

محمودی میمند و همکاران (۱۴۰۲) بیان کرده اند که پژوهش حاضر به بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه و رهبری تحول آفرین بر عملکرد کارکنان با نقش میانجی قابلیت بازاریابی پرداخته است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، گرایش کارآفرینانه و رهبری تحول آفرین تاثیر معناداری بر عملکرد کارکنان ندارد. اما قابلیت های بازاریابی نقش واسطه را بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کارکنان، و رهبری تحول آفرین و عملکرد کارکنان دارد. همچنین قابلیت بازاریابی تاثیر معناداری بر عملکرد کارکنان دارد. کشاورزی و همراهی (۱۴۰۰) به بررسی «ارزیابی تاثیرگذاری گرایش به کارآفرینی و بازار بر انواع نوآوری ها و عملکرد کسب و کارها در شرکت های تولیدی کلانشهر شیراز» پرداخته و بیان کرده اند که هدف از انجام این تحقیق تحلیل تاثیرگذاری گرایش به کارآفرینی و بازار بر انواع نوآوری ها و عملکرد کسب و کارها در ۶۰ شرکت تولیدی واقع در کلانشهر شیراز می باشد. این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیق کاربردی و از نظر گردآوری داده ها

به کارآفرینی و گرایش به بازار بر اینترنت اشیا و نوآوری مورد مطالعه: شرکت های سیستم حمل و نقل هوشمند" بیان کرده اند که تحقیق حاضر به بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار بر اینترنت اشیا و نوآوری پرداخته است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها از نوع پیمایشی است. یافته های تحقیق نشان داد که گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار بر نوآوری فرآیند و نوآوری محصول تاثیر مثبت دارد.

عصر حاضر افراد خلاق و نوآور به عنوان کارآفرینان منشا تحولات بزرگی در عرصه تولید و خدمات شده اند. لذا چرخ های توسعه اقتصادی با توسعه کارآفرینی حرکت می کنند. جامعه پیشرفته امروزی، توسعه خود را مدیون انسان هایی است که قادر به تبدیل رویاها و ایده های خلاقانه خود به حقیقت بوده اند و روحیه استقلال طلبی برای کاوش موقعیت های جدید را داشته اند و از جرات کافی برای مبارزه با روش های متداول و جا افتاده برخوردار بوده اند. تازیکه و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "تاثیر گرایش

۳. روش تحقیق

این پژوهش با توجه به هدف آن جز پژوهش های کاربردی ۴ محسوب می شود. در طبقه بندی پژوهش بر حسب هدف کاربردی و روش توصیفی می باشد. با توجه به زمان جمع آوری داده ها از نوع پژوهش های مقطعی می باشد. در این پژوهش از شیوه پرسشنامه استفاده خواهد شد. در واقع این تحقیق به دنبال جمع آوری اطلاعات برای توصیف شرایط موجود و آزمون فرضیه برای پاسخگویی به سوالات پژوهش است. داده های مورد نیاز این پژوهش بر اساس دو روش مطالعات کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است و برای جمع آوری داده های لازم از پرسشنامه استفاده گردیده است که این داده ها را برای پیدا کردن معیارها و شاخصه های لازم موضوع مورد پژوهش یاری می دهد. در واقع این تحقیق به دنبال جمع آوری داده ها برای توصیف شرایط موجود و آزمون فرضیه برای پاسخگویی به سوالات پژوهش است.

۴. فرضیه پژوهش

گرایش کارآفرینانه و قابلیت های بازاریابی و نوآوری سازمانی جهت بهبود عملکرد بازار تاثیر دارد. فرضیه فرعی
گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی تاثیر دارد.
گرایش های کارآفرینانه بر قابلیت های بازاریابی تاثیر دارد.
قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تاثیر دارد.
نوآوری بر عملکرد بازاریابی تاثیر دارد.

^۴ - Applied Research

توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. بخش آمار توصیفی شامل فراوانی، میانگین، انحراف معیار و جداول آماری و نمودارهای درصد فراوانی است. در بخش آمار استنباطی نیز ابتدا از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت مشخص کردن نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS و Smart pls استفاده شده است.

فراوانی	درصد
بیشتر از ۱۰ سال	۲۸/۴
سمت	
مدیر بخش	۲۵/۷
مدیر میانی	۵۴/۱
مدیر کل	۲۰/۳

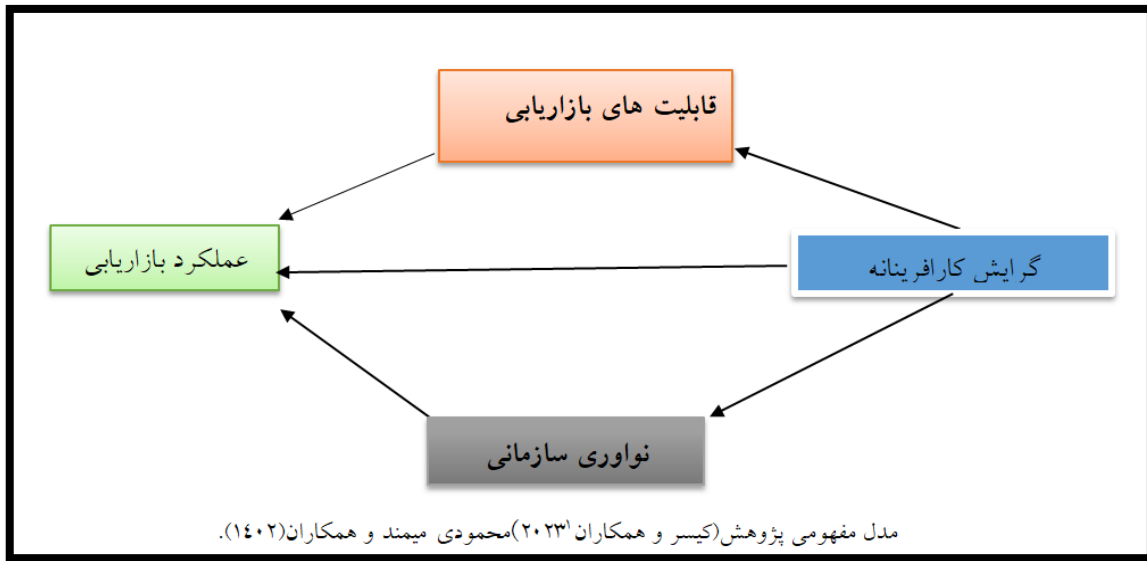
یافته‌های حاصل از پژوهش طبق جدول (۱) در زمینه توزیع فراوانی سن در بین جامعه مورد پژوهش، از ۱۴۸ نفر از افراد مورد پژوهش، ۲۲ نفر (۱۴/۹٪) کمتر از ۲۵ سال سن داشته، ۵۲ نفر (۳۵/۱٪) بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۲۱ نفر (۱۴/۲٪) بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۸ نفر (۱۸/۹٪) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و نیز ۲۵ نفر (۱۶/۹٪) از افراد ۵۰ سال به بالا، جنسیت ۱۱۸ نفر (۸۰٪) مرد و ۳۰ نفر (۲۰٪) زن، تحصیلات ۱۰ نفر (۶/۸٪) دارای میزان دیپلم و یا زیر دیپلم بوده، ۳۴ نفر (۲۳٪) فوق دیپلم، ۷۱ نفر (۴۸٪) دارای مدرک لیسانس و ۳۳ نفر (۲۲/۳٪) دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر، و همچنین ۶۴ نفر (۴۳/۲٪) کمتر از ۵ سال سابقه کار داشته، ۴۲ نفر (۲۸/۴٪) بین ۵ تا ۱۰ سال و نیز ۴۲ نفر (۲۸/۴٪) از افراد ۱۰ سال به بالا سابقه کار داشتند. سمت در بین جامعه مورد پژوهش: ۳۸ نفر (۲۵/۷٪) مدیر بخش بوده، ۸۰ نفر (۵۴/۱٪) مدیر میانی و ۳۰ نفر (۲۰/۳٪) مدیر کل می‌باشند.

سن، میزان تحصیلات و ... است. قسمت دوم، به سنجش متغیرهای عوامل محیطی، عوامل رویکرد مبتنی بر منابع، عوامل درون سازمانی و عوامل ظرفیت تولیدی می‌پردازد. قسمت سوم نیز بخشی برای اعمال نظر پاسخ‌دهندگان در خصوص پیشنهادها و انتقادات و یا هر نکته دیگری که به نظر آن‌ها مهم به نظر می‌رسد و در تدوین پرسشنامه لحاظ نگردیده بود در نظر گرفته شده است. داده‌ها در دو بخش آمار

۵. اطلاعات فردی

بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس سن پاسخگویان مطابق جدول و نمودار شماره (۱) می‌باشد. جدول شماره (۱): توزیع فراوانی مربوط به سن، جنسیت، تحصیلات، سابقه کار و سمت پاسخ‌دهندگان

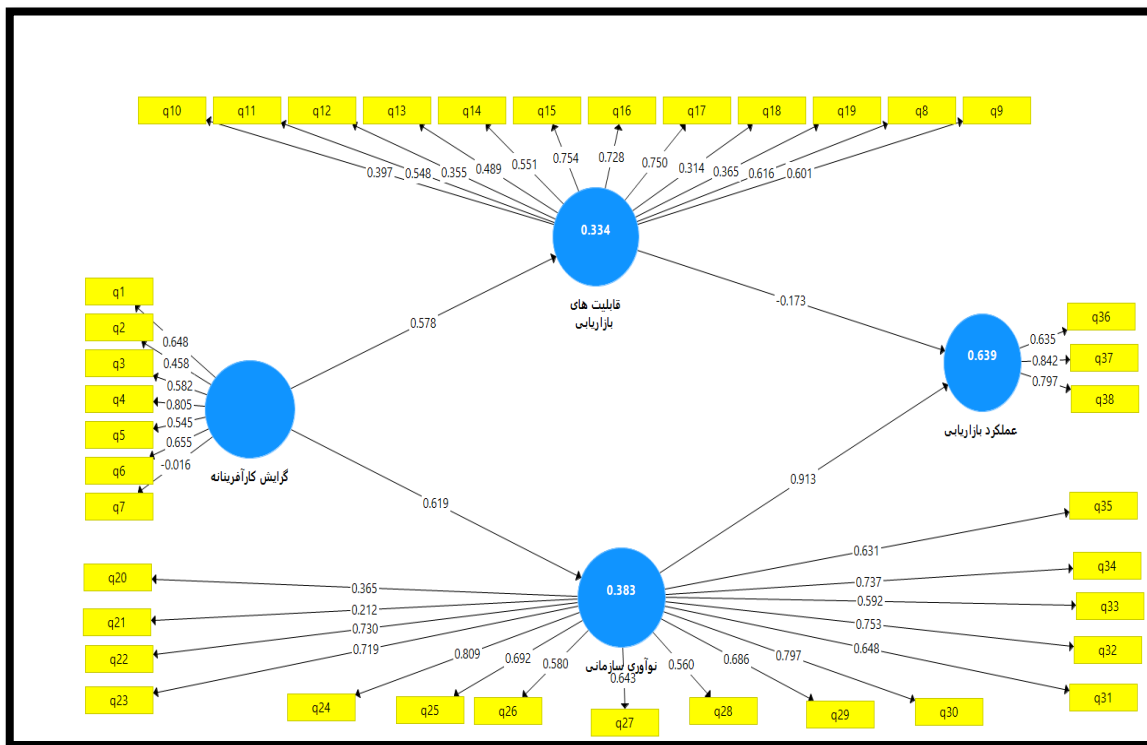
فراوانی	درصد
سن	
کمتر از ۲۵ سال	۱۴/۹
۲۵ تا ۳۰	۳۵/۱
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۴/۲
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۸/۹
۵۰ سال به بالا	۱۶/۹
جنسیت	
مرد	۷۹/۷
زن	۲۰/۳
تحصیلات	
دیپلم و زیر دیپلم	۶/۸
فوق دیپلم	۲۳
لیسانس	۴۸
فوق لیسانس و بالاتر	۲۲/۳
سابقه کار	
کمتر از ۵ سال	۴۳/۲
۵ تا ۱۰ سال	۲۸/۴



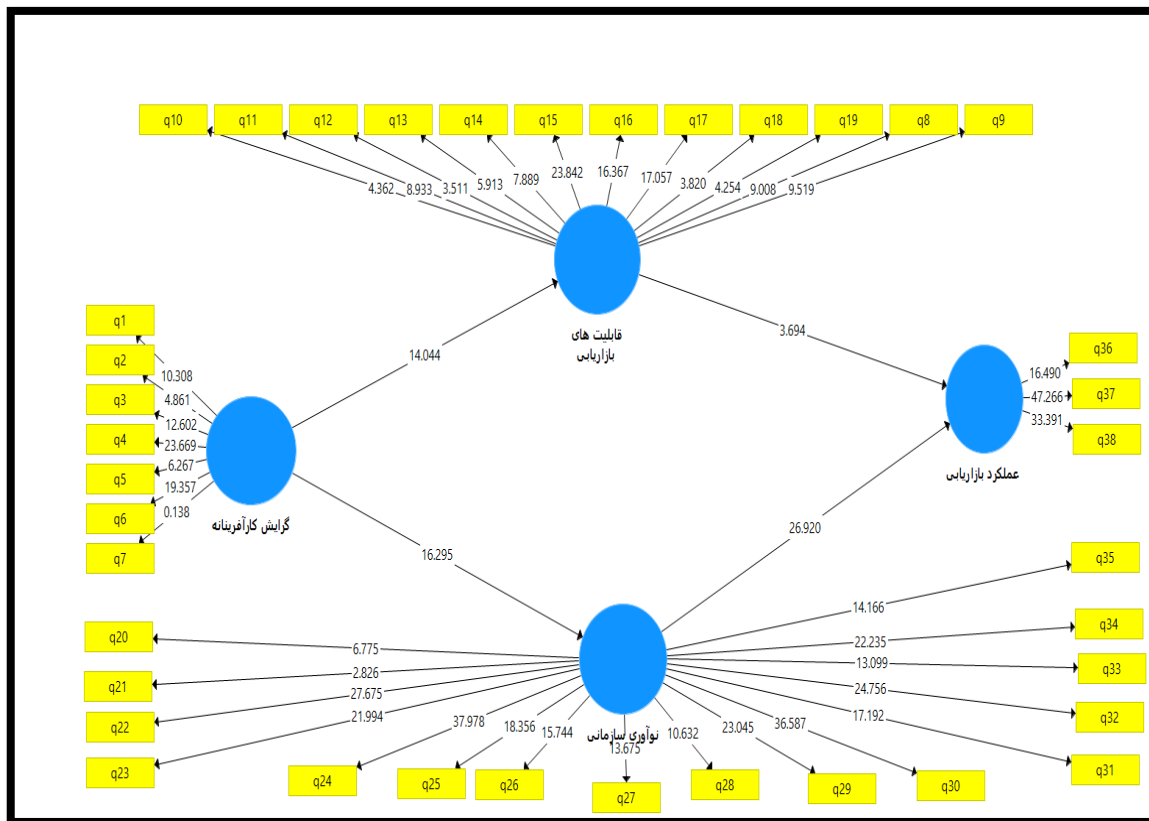
۶. تحلیل مسیر و آزمون فرضیه‌ها

پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری بر حسب شاخص بار خارجی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی را مطالعه کرده و سپس از ضرایب واریانس میانگین استخراج‌شده هر سازه برای بررسی روایی همگرا استفاده می‌کنیم.

در این قسمت پژوهش دستور PLS الگوریتم را نشان می‌دهد. این دستور برای استخراج ضرایب بار خارجی و ضرایب مسیر استفاده می‌شود. همانطور که از شکل مشخص است، آیت‌های تحقیق دارای بار خارجی بالای ۰,۴ هستند و نیازی به حذف آیت‌ها نداریم. حال



شکل شماره (۳): مدل مفهومی پژوهش همراه با مقادیر t-value (فرضیات اصلی پژوهش)



شکل شماره (۴): مدل مفهومی پژوهش همراه با ضرایب مسیر و بارهای بیرونی (فرضیات فرعی پژوهش)

پس از برآزش مدل های اندازه گیری ، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی را مطالعه کرده و سپس از ضرایب واریانس میانگین استخراج شده هر سازه برای بررسی روایی همگرا استفاده شده است.

شکل بالا خروجی دستور PLS الگوریتم را نشان می دهد. این دستور برای استخراج ضرایب بار خارجی و ضرایب مسیر استفاده می شود. همانطور که از شکل مشخص است، آیت های تحقیق دارای بار خارجی بالای ۰,۳ هستند و نیازی به حذف آیت نداریم. حال

فرضیه اول

گرایش کارآفرینانه بر قابلیت های بازاریابی تاثیر دارد.

جدول ۵. فرضیه فرعی اول

نتیجه	آماره آزمون T	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تائید H_1	۱۳/۲۸	۰,۵۷۸	قابلیت های بازاریابی	گرایش کارآفرینانه

مسیر استاندارد شده بین این دو متغیر نشان می دهد که شدت و جهت اثر گرایش کارآفرینانه بر قابلیت های بازاریابی به میزان ۰,۵۷۸ گزارش شده است که با توجه به اینکه بتا مثبت است بنابراین نتیجه می گیریم

با توجه به جدول ۵. مقدار ضریب معناداری گرایش کارآفرینانه برقابلیتهای بازاریابی برابر با ۱۳/۲۸ می باشد، حال به سراغ شدت و جهت تأثیر می رویم که از روی ضریب مسیر یا همان بتا مشخص می شود. ضریب

که گرایش کارآفرینانه بر قابلیت های بازاریابی تأثیری مثبت و معنادار است. فرضیه فرعی دوم

گرایش های کارآفرینانه بر نوآوری سازمانی تأثیر دارد.

جدول ۶. فرضیه فرعی دوم

نتیجه	آماره آزمون T	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
رد	۱۷/۵۳	۰/۶۱۹	نوآوری سازمانی	گرایش های کارآفرینانه

با توجه به جدول ۶، مقدار ضریب گرایش های کارآفرینانه بر نوآوری سازمانی برابر با ۱۷/۵۳ می باشد، حال به سراغ شدت و جهت تأثیر می رویم که از روی ضریب مسیر یا همان بتا مشخص می شود. ضریب فرضیه فرعی سوم

قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی تأثیر دارد.

جدول ۷. فرضیه فرعی سوم

نتیجه	آماره آزمون T	ضریب مسیر	متغیر وابسته	مستقل
تأیید شد	۳/۵۲۸	۰/۹۱۳	عملکرد بازاریابی	قابلیت های بازاریابی

که شدت و جهت اثر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی به میزان ۰/۹۱۳ گزارش شده است که با توجه به اینکه بتا مثبت است. تأثیر قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی مثبت و معنادار است.

با توجه به جدول ۸ مقدار ضریب معناداری قابلیت های بازاریابی بر عملکرد بازاریابی برابر با ۳/۵۲۸ می باشد، با اطمینان ۹۹ درصد می توان گفت که فرض H_0 رد و فرض H_1 تأیید شده است. ضریب مسیر استاندارد شده بین این دو متغیر نشان می دهد.

۷. بحث و نتیجه گیری

توجه مدیران رقابت موجود شدت به توانمندی در صنعت تأثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد سازمانی را هموارتر سازند و شرکت ها می توانند با توجه به رفتارهای رقبا، منابع هزینه شده در راستای گرایش به کارآفرینی خود را مدیریت کنند.

نتایج پژوهش پیش رو نشان می دهد که در عصر حاضر، کارآفرینی در سطح سازمانی و گرایش کارآفرینانه می تواند به عنوان مزیت رقابتی عصر جدید تلقی شود. پیشرفت و توسعه امور سازمان ها امری نیست که بر حسب تصادف اتفاق به وجود آیند. در حقیقت تحولات و پیشرفت ها بیانگر این هستند که

۸. منابع

- ونوآوریهایباز، تهران،
<https://civilica.com/doc/۷۷۷۸۷>
کاتلر. فیلیپ و آرمسترانگ. گری (۱۳۸۱)، "اصول
بازاریابی"، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
کشاورزی، الهام و همراهی، زهرا، ۱۴۰۰، ارزیابی
تاثیرگذاری گرایش به کارآفرینی و بازار بر انواع نوآوری
ها و عملکرد کسب و کارها در شرکت های تولیدی
کلانشهر شیراز، یازدهمین کنفرانس ملی اقتصاد،
مدیریت و حسابداری، شیروان، ۱۱ (۱۴۵-۱۵۶)
Hessels, S.J. (۲۰۰۷). International entrepreneurship: An introduction In Hessels, J. (Ed). International entrepreneurship: Value creation across national borders, (pp: ۹-۲۹). Rotterdam, Erasmus, Research Institute of Management (ERIM). Kuhn, B.; Sassmannshausen, SP; Zollin, R. (۲۰۱۰). Entrepreneurial management as a strategic choice in firm behavior: Linking it with performance", paper presented at the HTSF conference in Twente, The Netherlands
Morgan, Sergey Alexander Anokhin, ۲۰۱۹, The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies, Pages ۱۲۹-۱۳۸
- آرمسترانگ، مایکل (۱۳۸۵)، "مدیریت عملکرد راهبردی کلیدی و راهنمای عملی"، ترجمه سعید صفری، آقادات، سید رسول ردائی، مجید (۱۳۸۵) "تمرین رفتار با مشتری"، اصفهان، غزل
تازیکه، مهیا و زینعلی تاجانی، فاطمه و ملکشاهیان، نسترن، ۱۳۹۸، تاثیر گرایش به کارآفرینی و گرایش به بازار بر اینترنت اشیا و نوآوری مورد مطالعه: شرکت های سیستم حمل و نقل هوشمند، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بنیادین در مدیریت و حسابداری، تهران، ۱۲-۴۵۲-۴۶۶
رضایی، فرزین و عازم، حامد (۱۳۹۱) "تاثیر شدت رقابتی و راهبرد تجاری بر ارتباط بین اهرم مالی و عملکرد شرکت ها" فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال پنجم، شماره دوازدهم.
عین علی ورنوس فادرانی، دنیا و پاینده نجف آبادی، ابراهیم، ۱۴۰۰، بررسی اهمیت مدیریت خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی، چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب کار، تهران، (۵) ۲۱۶-۲۴۵
فرساد، فیروزه و اسلامی، حسین، ۱۳۹۷، شناسایی نقش گرایش کارآفرینانه، نوآوری و بازارگرایی در ارتقا عملکرد شرکت، یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی