

# تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول جدید با نقش تعدیل گر قابلیت‌های بازاریابی پویا؛ مورد مطالعه شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان شهر تهران

\* مهسا سعادت نیانیاری      \*\* باقر عسگر نژاد نوری      \*\*\* حمیده موساخانی

\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

[msaadatnia2273@gmail.com](mailto:msaadatnia2273@gmail.com)

\*\* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

[b.asgarnezhad@urmia.ac.ir](mailto:b.asgarnezhad@urmia.ac.ir)

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

[hmousakhani1999@gmail.com](mailto:hmousakhani1999@gmail.com)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۲۹      تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۰۵

## چکیده

در بازار رقابتی امروز، توسعه و عرضه موفق محصولات جدید امری مهم و حیاتی است؛ بنابراین پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول جدید با نقش تعدیلگر قابلیت‌های بازاریابی پویا در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان شهر تهران انجام شد. این پژوهش از لحاظ هدف از دسته پژوهش‌های کاربردی بوده، از نظر روش انجام پژوهش، از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق مدیران ارشد ۱۳۸ شرکت کوچک و متوسط دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری تهران است. به طور متوسط در هر شرکت دو نفر مدیر ارشد در دفتر شرکت مستقر در پارک علم و فناوری حضور داشتند؛ لذا تعداد جامعه آماری ۲۷۶ نفر مدیر ارشد شرکت‌ها بود که پرسش‌نامه در بین این شرکت‌ها پخش و تعداد ۲۰۷ پرسش‌نامه کامل جمع‌آوری و آماده تحلیل شد که به عنوان نمونه آماری تحقیق حاضر در نظر گرفته شد. ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق پرسش‌نامه است. روش نمونه‌گیری هدفمند بوده در تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار SMART- PLS ورژن سه استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد، همچنین قابلیت‌های بازاریابی پویا در ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و توسعه محصول جدید نقش تعدیلگر دارد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد توسعه محصول جدید، قابلیت‌های بازاریابی پویا.

## نوع مقاله: پژوهشی

### ۱- مقدمه

بازار به محصولات موجود تکیه کنند (وَنگ و همکاران، ۲۰۲۰). شرکت‌ها برای یکه‌تازی در عرصه رقابت به دنبال مزیت رقابتی هستند، بدون تردید توسعه محصول جدید، مقدمه‌ای برای ورود به این مرحله است. شرکت‌ها باید

در بازار رقابتی امروز، ارائه محصولاتی که به نیازها و انتظارات مشتریان پاسخ دهند، امری بسیار حیاتی است. نیازها و رفتارهای مشتری، فناوری و رقابت به سرعت در حال تغییر است و کسب و کارها نمی‌توانند برای پیشی گرفتن از

محدوده محصولات خود را به صورت دوره‌ای بررسی، به روزرسانی و تغییر دهند؛ بنابراین نیازمند به نوآوری و توسعه محصولات جدید هستند. به ویژه در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs)، نوآوری از طریق توسعه محصول جدید (NPD) وسیله‌ای است که برای رشد، رقابتی ماندن و بقا در چارچوب جهانی‌سازی بازار استفاده می‌شود (کلاس، بریر، کراوس، دورست و ماهتو ۲، ۲۰۲۱). توسعه محصول جدید شامل فرایندهای طراحی، مهندسی و تحقیقاتی است که برای ایجاد و عرضه محصول جدید به بازار ترکیب می‌شوند. توسعه محصول جدید به فرایند کامل ارائه یک محصول جدید به بازار اشاره دارد (وی ۳ و همکاران، ۲۰۲۱). این می‌تواند برای توسعه یک محصول کاملاً جدید، بهبود یک محصول موجود برای جذاب و رقابتی نگه داشتن آن، یا معرفی یک محصول قدیمی به بازار جدید اعمال شود (کیونگ ۴، ۲۰۲۱). درصد بالایی از پروژه‌های توسعه محصول جدید با شکست مواجه می‌شوند و این باعث می‌شود که حفظ مزیت رقابتی در بازارهای امروز پیچیده‌تر شوند (بارزاک ۵ و همکاران، ۲۰۰۹، لین ۶ و همکاران ۱۹۹۹) رایم و آمارا ۷ (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که میزان شکست در پروژه‌های نوآورانه از ۴۰ درصد تا ۹۰ درصد به طور خاص برای پروژه‌های NPD، کوپر و ادجت ۸ (۲۰۰۸) گزارش می‌دهند که شکست‌ها از ۳۰٪ تا ۹۵٪ با میانگین ۳۸٪ تخمین زده می‌شود. آمارهای یاد شده این موضوع را روشن می‌کند که دستیابی به عملکرد موفق توسعه محصول جدید به مفهوم اثربخشی و موفقیت در کیفیت و تولید محصول تحویل به موقع و رضایتمندی مشتریان، هزینه تولید محصول و سودآوری دشوار است و نگرانی اساسی برای تولیدکنندگان هست (بلو پینتادو و همکاران ۹، ۲۰۲۳).

نقش بازاریابی کارآفرینانه در این میان بسیار مهم است، در شرایط ناپایدار و عدم اطمینان محیطی، بازاریابی کارآفرینانه

ابزاری مناسب جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها است. بازاریابی کارآفرینانه، اغلب با فعالیت‌های بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و دارای منابع محدود مرتبط بوده و بر به کارگیری تکنیک‌های خلاقانه و غیرپیچیده بازاریابی در شرایط محیط‌های پیچیده و برنامه‌ریزی نشده توسط کارآفرینان تأکید دارد. (سادیکو دوشی و همکاران ۱۰، ۲۰۱۹). به بیانی ساده، بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان شیوه‌ای از بازاریابی با رویکرد کارآفرینانه، مشتری‌مدار و بازارمحور در نظر گرفت که به ویژه برای کسب و کارهای کوچک و در شرایط محدودیت منابع کارایی زیادی دارد (ایگرز ۱۱ و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی کارآفرینانه در توسعه محصول جدید به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بهترین و مناسب‌ترین استراتژی‌های بازاریابی و فروش محصولات جدید خود را اتخاذ کنند و از این طریق به افزایش درآمد و سوددهی شرکت‌ها کمک می‌کند. به نوعی می‌توان گفت بازاریابی کارآفرینانه ابزاری مناسب برای موج‌سواری در شرایط ناپایدار و رقابتی است.

رویکرد قابلیت پویا به عنوان تلاشی برای حل مشکل پیچیده پایداری مزیت رقابتی در محیط‌های به سرعت در حال تغییر ظهور کرده است (آیزنهارت و مارتین ۱۲، ۲۰۰۰؛ تیس، پیزانو و شوئن ۱۳، ۱۹۹۷). قابلیت‌های بازاریابی پویا، شرکت‌ها را در فرایند تغییر از فرایند ثابتشان پشتیبانی می‌کند. در واقع، قابلیت‌های بازاریابی پویا به طور خاص بر انتشار و یکپارچه‌سازی دانش بازار متمرکز است که به شرکت‌ها در تکامل کمک می‌کند (هلفات و پیتراف ۱۴، ۲۰۰۳). قابلیت‌های پویای بازاریابی به عنوان مهم‌ترین منابع اصلی شرکت‌های فعال در عرصه دانش‌بنیان تلقی می‌گردد. منظور از قابلیت‌های پویای بازاریابی، فرایندهایی است که شرکت برای پاسخ دادن به تغییرات بازار از آن استفاده می‌نماید و برای شرکت امکان شناسایی پیام‌های مهم بازار، برای طراحی و اجرای پاسخ‌های مؤثر به تغییرات بازار از جمله توسعه محصول جدید را فراهم می‌کند (ژو و

1. New Product Development
2. Clauss, Breier, Kraus, Durst & Mahto
3. Wei
4. Kiong
5. Barczak
6. Lynn
7. Rhaïem & Amara
8. Cooper and Edgett
9. Bello-Pintado et al

10. Sadiku-Dushi et al
11. Eggers
12. Eisenhardt & Martin
13. Teece, Pisano & Shuen
14. Helfat & Peteraf



بازاریابی ادغام کنند تا توانایی درک نیازهای مشتری برای شناسایی و پیگیری فرصت‌های کارآفرینی را فراهم کنند. اگرچه تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه در سه دهه گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته است، هنوز خلأهای مهمی در شناخت عمیق رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد محصول وجود دارد (والن و همکاران، ۲۰۱۶). به‌این‌ترتیب، محققان به دنبال تحقیقات بیشتر در مورد پذیرش و تأثیر بازاریابی کارآفرینانه هستند (به‌عنوان مثال، احمدی و اوکاس ۶، ۲۰۱۶؛ هیلز، هالتمن، و مایلز ۷، ۲۰۰۸). این مطالعه باهدف پر کردن این خلأ، نوآوری‌های چندگانه‌ای را به ادبیات بازاریابی کارآفرینانه معرفی می‌کند که وجه تمایز آن را نسبت به پژوهش‌های پیشین برجسته می‌سازد. یکی از نوآوری‌های کلیدی این مطالعه، توسعه و ارائه یک مدل مفهومی جامع و تلفیقی است که به‌صورت هم‌زمان روابط پیچیده بین بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی پویا و عملکرد توسعه محصول جدید را تبیین می‌کند. برخلاف پژوهش‌های پیشین که این متغیرها را معمولاً به‌صورت جداگانه یا روابط خطی و ساده بررسی کرده‌اند (والن و همکاران، ۲۰۱۶؛ هیلز و همکاران، ۲۰۰۸)، مدل ارائه شده در این تحقیق ساختاری پویا و چندبعدی را معرفی می‌کند که قادر است پویایی‌های واقعی بازار و فرایندهای بازاریابی در محیط‌های متغیر و پیچیده کارآفرینی را به‌خوبی بازتاب دهد. پژوهش حاضر به‌عنوان اساسی برای موفقیت بازاریابی کارآفرینانه به ادبیات بازاریابی کارآفرینی کمک می‌کند. بر اساس این مدل، این مطالعه ادعا می‌کند که اثربخشی بازاریابی کارآفرینانه از بازاریابی متعارف با استفاده از شبکه‌ها پیشی می‌گیرد. تحقیقات ما همچنین به درخواست‌های اخیر برای تحقیقات بیشتر در مورد متمایز بودن بازاریابی کارآفرینانه پاسخ می‌دهد (هیلز و هالتمن ۸، ۲۰۱۳)، و ویژگی‌هایی را بیان می‌کند که بازاریابی کارآفرینانه را به یک ساختار متمایز تبدیل می‌کند. مدل‌های گذشته غالباً بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان یک متغیر مستقل و عملکرد محصول را به‌صورت متغیر وابسته ساده در نظر گرفته‌اند و

همکاران ۱، ۲۰۱۸). همچنین کونوار و همکاران ۲ (۲۰۲۱) و بارالس مونیللا و همکاران ۳ (۲۰۱۷) نیز دریافتند که قابلیت‌های پویا در شرکت‌های کوچک و متوسط موجب حمایت آن شرکت جهت دستیابی به عملکرد پایدار و توسعه محصول جدید می‌گردد. قابلیت‌های پویا نشان‌دهنده توان سازمان برای رسیدن به اشکال نوآورانه از مزیت رقابتی با تأکید به موقعیت‌های بازار است (شو و همکاران ۴، ۲۰۱۸). قابلیت‌های پویا همچنین به‌عنوان یک رویکرد شایستگی‌های خاص در حال ظهور و بالقوه یکپارچه برای درک منابع جدیدتر مزیت رقابتی نیز در نظر گرفته می‌شود. تئوری قابلیت‌های پویا باعث به‌وجودآمدن مفهوم قابلیت‌های پویایی بازاریابی می‌شود (شو و همکاران، ۲۰۱۸). برخلاف قابلیت‌های پویا که به «گنجایش یک سازمان برای ایجاد محصولات و فرآیندهای جدید و پاسخ دهی به شرایط متغیر بازار» اشاره دارد، قابلیت‌های عملیاتی به عملیات فعلی یک سازمان مرتبط می‌شود. قابلیت‌های پویایی بازاریابی می‌تواند به مدیران کمک کند تا نیازهای مشتری را تعیین کنند، ایده‌های محصول جدید را شناسایی کنند، پروتکل‌های محصول جدید طراحی کنند، و محصولات جدید را تولید و عرضه کنند (دی ۵، ۲۰۱۱). شرکت‌های مبتنی بر فناوری در حالی که از شروع اولیه خود به مراحل پایداری و رشد می‌روند، با چالش‌های متعددی روبرو هستند. این شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی با عدم قطعیت‌ها، ریسک‌ها و رقابت در حالی که منابع محدودی دارند، فعالیت می‌کنند. یکی از چالش‌های احتمالی فقدان قابلیت‌های بازاریابی مناسب است، زیرا شرکت‌ها بیشتر بر فناوری متمرکز هستند و فقط از بازاریابی به‌عنوان یک ابزار تاکتیکی برای بازاریابی محصولات خود استفاده می‌کنند. آشفته‌گی بازار و فناوری آنقدر شدید است که شایستگی فناوری به تنهایی برای دستیابی به موفقیت کافی نیست. این شرکت‌ها باید شایستگی‌های تکنولوژیکی خود را با

1. Xu
2. Kunwar et al
3. Barrales Monilla et al
4. Xua
5. Day

6. Ahmadi & O'Cass
7. Hills, Hultman & Miles
- 8 Hills & Hultman



نهایت پیشنهادهای اجرایی و پژوهشی به همراه محدودیت‌های تحقیق برای مطالعات آینده مطرح می‌شود.

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- عملکرد توسعه محصول جدید:

توسعه محصول جدید مجموعه اقداماتی است که یک سازمان از منابع و قابلیت‌هایش استفاده می‌کند تا یک محصول جدید را خلق کند یا یک محصول جدید را بهبود دهد (لاگروسن، ۲۰۰۵). از دیدگاه پژوهشگران، NPD عامل بقا و احیای سازمانی شناخته می‌شود و مهم‌ترین مؤلفه ارزیابی توانایی نوآوری سازمان برشمرده می‌شود (کاتیلایا و آهوچا، ۲۰۰۲). توجه به توسعه محصول جدید تا آنجا پیش رفته است که شرکت‌ها به این مهم پی برده‌اند که اگرچه توسعه محصول جدید یک راهبرد اختیاری بلندمدت نیست، اما انجام آن ضروری است و این امر ناشی از تغییرات بسیار سریع محیط خارجی در زمینه کوتاه‌تر شدن چرخه عمر محصول، افزایش رقابت در بازارها و سرعت زیاد نوآوری‌های فناوری و... است (کوپر، ۱۹۹۰، ۳؛ بلوپینتادو و همکاران، ۲۰۲۲). عملکرد توسعه محصول جدید یک مفهوم چندبعدی است که نمی‌توان آن را با یک شاخص منفرد اندازه‌گیری کرد. بلکه از طریق مجموعه‌ای از معیارها ارزیابی می‌شود، از جمله سرعت عرضه محصول به بازار (Time-To-Market)، کیفیت محصول، هزینه‌های توسعه، میزان نوآوری، توانایی پاسخگویی به نیازهای مشتریان، ایجاد مزیت رقابتی پس از عرضه، سهم بازار، و درآمد یا سود حاصل از محصولات جدید.

محققان فاکتورهای متفاوتی را برای اندازه‌گیری عملکرد یک شرکت در زمینه توسعه محصول پیشنهاد داده‌اند. برای مثال سانگ چهار معیار را برای اندازه‌گیری پیشنهاد می‌دهد: ۱- سود نهایی ۲- مقایسه فروش محصولات جدید در مقایسه با سایر رقبای ۳- درصد سودآوری محصولات جدید در مقایسه با سایر رقبای ۴- موفقیت به دست آمده از محصول جدید در برابر

کمترب به نقش واسطه‌ای یا تعدیلی قابلیت‌های بازاریابی پویا پرداخته‌اند (احمدی و اوکاس، ۲۰۱۶). درحالی‌که در این مطالعه پس از بررسی این که چگونه قابلیت‌های بازاریابی پویا می‌توانند رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد توسعه محصول را تعدیل کنند، یک مدل مفهومی را معرفی می‌کنیم که این ساختار را بسط و معرفی می‌کند. این مطالعه با استفاده از تئوری قابلیت‌های پویا به ادبیات بازاریابی کارآفرینانه اضافه می‌کند. بینش جدیدی در مورد اینکه چگونه جهت‌گیری کارآفرینانه از طریق بازارگرایی و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد تأثیر می‌گذارد، ارائه می‌دهد. نقش میانجی قابلیت‌های بازاریابی پویا را بین بازارگرایی و عملکرد توسعه محصول جدید با استفاده از یک مدل شماتیک مفهومی توضیح می‌دهد. این مطالعه پشتیبانی تجربی جدیدی از تئوری قابلیت پویا ارائه می‌کند که تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی را در توسعه دانش بازار و قابلیت‌های استقرار بازاریابی توضیح می‌دهد.

نگاهی گذرا به وضعیت کنونی اقتصاد کشور ما، و این مسئله که انتظار بازار در شکل‌گیری وضعیت جدید در دوره پساتحریم، بر التهاب بیشتر محیط صنعت افزوده است، مبین این واقعیت است که شرکت‌های داخلی در هر وضعیتی چه با برداشتن تحریم و چه تداوم وضعیت موجود، به توسعه محصول و خدمات جدید باهدف کسب مزیت رقابتی برای بقا و سودآوری در کسب‌وکار ناگزیرند (گلشاهی و زارعی، ۱۳۹۵). در این تحقیق نیز می‌خواهیم تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول جدید را در شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری تهران بررسی کنیم و به این مفهوم که قابلیت‌های پویایی بازاریابی به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در این تحقیق عمل می‌کند، پاسخ دهیم. این پژوهش ابتدا به بررسی مفاهیم و تعاریف کلیدواژه‌ها می‌پردازد و مروری بر مطالعات مرتبط ارائه می‌کند. سپس به چگونگی شکل‌گیری مدل مفهومی تحقیق و سپس فرضیه‌های تحقیق می‌پردازیم. در بخش بعدی روش انجام پژوهش و آزمون‌هایی که برای سنجش پایایی و روایی انجام گرفته بیان می‌گردد. در بخش پنجم و ششم نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار ارائه می‌شود و به بحث و نتیجه‌گیری در مورد آنها پرداخته می‌شود در

1. La Grosene
2. Katila & Ahuja
3. Cooper
4. Bello-pintado



## ۲-۳- قابلیت‌های بازاریابی پویا:

قابلیت‌های پویای بازاریابی عبارت‌اند از مجموعه‌ای از فرایندها، مهارت‌ها و توانمندی‌های سازمانی که شرکت‌ها در مواجهه با تغییرات پویا و پیچیده محیط بازار به کار می‌گیرند تا به طور مؤثر به این تغییرات پاسخ دهند، فرصت‌های بازار را شناسایی و بهره‌برداری کنند و منابع بازاریابی خود را به صورت بهینه تطبیق دهند. این قابلیت‌ها نقش کلیدی در تسهیل فرایندهای توسعه محصول جدید ایفا می‌کنند. (الشرنوبی والبانا، ۲۰۲۰) به کارگیری این عنصر، قابلیت‌های پویای بازاریابی می‌توانند به مدیران کمک کنند تا با تعیین نیازهای مشتری، ایده‌های محصول جدید را شناسایی نموده و از طریق شیوه‌نامه‌های محصول جدید، آنها را تولید و معرفی کنند (خو و همکاران، ۲۰۱۸) فالسا و همکاران (۲۰۱۷) قابلیت‌های پویای بازاریابی را به عنوان فرایندهای پیکربندی مجدد منابع برای خلق و ارائه ارزش مشتری در پاسخ به تغییرات بازار تعریف می‌کنند. طبق اظهارات وریست و همکاران (۱۹۹۹) قابلیت‌های بازاریابی به خودی خود به عنوان نوعی از منابع نیستند؛ بلکه فرایندهای یکپارچه‌ای هستند که به موجب آنها دانش، مهارت و منابع جمعی یک شرکت در فعالیت‌های بازاریابی شرکت به کار گرفته می‌شود تا نیازهای مربوط به بازار را به خود جلب کنند. قابلیت‌های بازاریابی پویا با قابلیت‌های بازاریابی معمولی متفاوت است. قابلیت‌های بازاریابی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از طریق جلب رضایت مشتریان فعلی، بهره‌برداری از محصولات و کانال‌های توزیع موجود، و تبلیغات برندهای موجود، در تعادل زندگی کنند. در عوض، قابلیت‌های بازاریابی پویا، شرکت‌ها را در فرایند تغییر از فرایند ثابتشان پشتیبانی می‌کند. در حوزه بازاریابی، قابلیت‌های پویای بازاریابی در زمینه توسعه محصول جدید، قیمت‌گذاری، تبلیغ، توزیع، فروش و بازاریابی رابطه‌ای است (والوژومبه و همکاران، ۲۰۱۷). در این تحقیق قابلیت‌های بازاریابی شامل سه بعد **توسعه محصول جدید، فروش و توزیع** است.

*انتظارات ما از آن به‌طور کلی، هزینه، زمان، و کیفیت سه عامل مهم در عملکرد NPD محسوب می‌شوند (لی و چن ۲۰۰۷). برای/ساز، سنجش عملکرد توسعه محصول جدید، در دو بعد ۱. فروش، سهم بازار و بازگشت سرمایه و ۲. دستیابی به اهداف است*

## ۲-۲- بازاریابی کارآفرینانه:

بازاریابی کارآفرینانه اتصال بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس کننده اندیشه و رفتار کارآفرینانه در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت است که از طریق آن می‌توان نوآوری و جهت‌گیری‌های کارآفرینانه را به فعالیت‌های بازاریابی وارد نمود (الفهطانی و اوسلای، ۲۰۲۰). بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان نوعی جهت‌گیری متفاوت از اقدامات بازاریابی، همراه با تأکید بیشتر بر ابعادی نظیر شناسایی و تمرکز بر فرصت‌ها، ریسک‌پذیری، نوآوری، مشتری‌گرایی و خلق ارزش دانست (هیرچ و رضانی، ۲۰۱۸). باین‌وصف، بازاریابی کارآفرینانه با اتخاذ رویکردی نوین در بازاریابی، به تلفیق اندیشه‌ها و جهت‌گیری‌های کارآفرینانه در شیوه‌ها و تفکرات بازاریابی کمک نموده و در شرایط پویایی و پیچیدگی فزاینده محیط کسب‌وکار، به خلق ارزش و بهبود عملکرد منجر می‌شود (سادیکو دوشی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در پژوهش حاضر برای بازاریابی کارآفرینانه ابعاد **پیش‌نگری، فرصت‌گرایی، پذیرش ریسک محاسباتی، نوآوری‌گرایی، شدت توجه به مشتری، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش** در نظر گرفته شده است. به نوعی، بازاریابی کارآفرینانه یک روح است، یک جهت‌گیری و همچنین یک فرایند راغبانه‌ی تعقیب فرصت‌ها و راه‌اندازی و رشد کسب‌وکارها که ارزش مشتری ادراک شده از طریق ارتباط به‌وسیله به‌کارگیری نوآوری، خلاقیت، فروش، شناسایی بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری ایجاد می‌شود (هیلز و هالتمن، ۲۰۱۱).

1. Li & chen
2. Alqahtani & Uslay
3. Hisrich & Ramadani
4. Sadiku-Dushi

5. Al-Sharnoubi and Bana



## ۲-۲-۲-مدل مفهومی و توسعه فرضیه‌ها

## ۲-۲-۱- بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد توسعه محصول جدید

در عصر حاضر، اقتصاددانش محور، پایدارترین رشد اقتصادی است. در اقتصاددانش محور شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مهمی در رشد اقتصادی دارند به‌طوری که در سال‌های اخیر از این شرکت‌ها به‌عنوان موتور اصلی رشد اقتصادی یاد شده است (خوراکیان و عطارمقدم، ۱۳۹۹). مهم‌ترین مزیت این شرکت‌ها، سازگاری با شرایط متغیر محیطی و داشتن شرایط رقابت‌پذیری و نوآورانه آنان است. عاملی که منجر به نوآوری بیشتر و به‌تبع آن برنامه‌های نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌شود، افزایش تغییرات بازار است. این شرکت‌ها از اطلاعات استفاده کرده تا با تحلیل دقیق، بتوانند پاسخ مناسبی برای همراه شدن با شتاب و تحول در مؤلفه‌های محیطی بازار، همچنین سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان ارائه کنند؛ بنابراین این شرکت‌ها به‌طور پیوسته از طریق معرفی محصول جدید در بازار فعلی یا بازار جدید در فکر ایجاد تغییراتی بازارمحور باشند تا از صحنه رقابت خارج نشوند (خوراکیان و عطارمقدم، ۱۳۹۹). کارآفرینان فعال به‌طور قابل‌توجهی به معرفی محصول جدید پرداخته و نوآوری محصول منجر به کاهش زمان و تلاش مشتری در اتخاذ محصولات جدید خواهد شد (امامی صالح و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین کارآفرینان با داشتن قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری کارآفرینانه می‌توانند فروش خود را افزایش داده و مصرف‌کنندگان را جذب کنند (داوچیک و همکاران، ۲۰۲۰؛ سولیسیو و سیامتینا، ۲۰۱۶).

## ۲-۲-۲- قابلیت‌های پویایی بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد توسعه محصول جدید

اگرچه توسعه محصول جدید برای رقابت‌پذیری یک شرکت ضروری است، بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان به دلیل پیچیدگی فرایند توسعه محصول جدید، توانایی تولید محصولات جدید با سرعت مناسب را ندارند. یکی از مواردی که توسعه محصول جدید را در بازار رقابتی بهبود می‌بخشد،

شناسایی عواملی است که بر فرایند توسعه محصول جدید تأثیر می‌گذارند. شناسایی کردن این عوامل و حرکت در جهت بهبود و توسعه آن‌ها، تأثیر قابل‌توجهی بر کاهش زمان تولید، کاهش هزینه‌های تولید و افزایش کیفیت دارد و شرکت را در موقعیت رقابتی مناسبی قرار می‌دهد. (کاربن، ۲۰۱۱، ۳؛ گونزالز و سالوادور، ۲۰۱۴، ۴). خوراکیان و عطارمقدم، ۱۳۹۹) نکوئی‌زاده و گل محمدی (۱۳۹۷) در مقاله خود هنگام بررسی نقش تعدیل‌گری پویایی بازار، بیان کردند که یافته‌های حاصل از بررسی نقش تعدیل‌گری پویایی بازار نیز اثرات تعدیلی مثبت این متغیر را تأیید می‌کند و این به این معنی است که پویایی محیط بازار شرکت، رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت را قوی‌تر می‌کند. یکی از مزیت‌های عمده، در رابطه با مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، توانایی پاسخ‌گویی آن به محیطی است که همیشه در حال تغییر است و از طریق آن سازمان برای تحویل ارزش به مشتریان به‌طور فعال نوآوری را به کار خواهد برد و تقاضاهای پنهان و تقاضاهای آینده آن‌ها را پاسخ خواهد داد (ریزوندی و دیگران). بنابراین توصیه‌ای که به شرکت‌ها می‌شود این است که محیط بازارشان را بررسی کنند و اگر بازار صنعتی که شرکت در آن فعالیت می‌کند پویا باشد، تلاش کند مهارت‌های بازاریابی‌ها و توانمندی خود از جمله برنامه‌ریزی و اجرا، ترفیع و فروش، ارتباطات و همچنین توانایی‌های قیمت‌گذاری خود را گسترش دهند و تقویت نمایند چرا که ترجیحات و نیازهای مشتری دائم در حال تغییر است و در نتیجه پاسخ دادن به چنین الزاماتی به تشدید قابلیت‌هایی مثل قابلیت بازاریابی نیازمند است (نکوئی‌زاده و گل محمدی، ۱۳۹۷). استفاده از روش‌های نوآورانه در توسعه محصول می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا بازار خود را گسترش داده و از رقبای خود پیشی بگیرند.

**H<sub>1</sub>: بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول****جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد.**

بازاریابی کارآفرینانه یا بازاریابی نوآورانه می‌تواند تأثیر بسیار مهمی بر توسعه محصولات جدید داشته باشد.

<sup>3</sup> Carbone<sup>3</sup>. González & Salvador<sup>1</sup> Davic<sup>2</sup> Sulisty & Siyamtinah

مرحله‌ای از چرخه عمر سازمان که در آن قرار دارند، متفاوت خواهد بود. همچنین پیچان‌تورات ۵ و همکارانش (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای روی خرده‌فروشان مواد غذایی در رستوران‌های میشلن تایلند نشان دادند که جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه به طور مستقیم عملکرد توسعه محصول جدید را از طریق ارزش‌مداری مشتری، ابتکارات فرصت‌محور و منابع اهرمی بهبود می‌بخشد. همچنین، این عملکرد به طور غیرمستقیم از طریق قابلیت‌های بازاریابی که تحت‌تأثیر ابتکارات فرصت‌محور و مدیریت ریسک هستند، تقویت می‌شود. علاوه بر این، قابلیت‌های نوآوری به‌عنوان یک واسطه برای انتقال ارزش‌مداری مشتری عمل می‌کند و بر نوآوری به عملکرد توسعه محصول جدید تمرکز می‌کند. در نتیجه، کارآفرینان باید جهت‌گیری بازاریابی کارآفرینانه را از نظر ارزش‌مداری، ابتکارات فرصت‌محور، و منابع اهرمی، از جمله توسعه قابلیت بازاریابی و نوآوری به‌منظور دستیابی به عملکرد بهتر توسعه محصول جدید، توسعه دهند.

## **H<sub>2</sub>: قابلیت‌های بازاریابی پویا در ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و توسعه محصول جدید نقش تعدیلگر مثبت دارد.**

قابلیت پویا با همسویی بازاریابی کارآفرینانه، شرایطی را به وجود می‌آورد و از آن پشتیبانی می‌کند تا زمینه توسعه محصول جدید مهیا گردد. قابلیت‌های پویای بازاریابی به‌عنوان مهم‌ترین منابع اصلی شرکت‌های فعال در عرصه دانش‌بنیان تلقی می‌گردد. منظور از قابلیت‌های پویای بازاریابی، فرایندهایی است که شرکت برای پاسخ‌دادن به تغییرات بازار از آن استفاده می‌نماید و برای شرکت امکان شناسایی پیام‌های مهم بازار، برای طراحی و اجرای پاسخ‌های مؤثر به تغییرات بازار از جمله توسعه محصول جدید را فراهم می‌کند (ژو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). مطالعه (لیو و وانگ، ۲۰۲۲) اهمیت قابلیت‌های بازاریابی پویا در تقویت ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و توسعه محصول جدید در شرکت‌های کوچک و متوسط را نشان

شرکت‌های دانش‌بنیان با گرایش بازاریابی کارآفرینانه، دارای توانمندی اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در سطح بازار هستند و مطالعات نیز حاکی از این است که رابطه قوی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد توسعه محصول جدید وجود دارد (لی و همکاران، ۲۰۰۶). در تبیین این مسئله می‌توان بیان کرد بازاریابی کارآفرینانه از کانال کشف و آزمایشگری به شرکت‌ها یاد می‌دهد که برای افزایش و بهبود عملکرد در راستای توسعه محصول جدید تلاش نماید (تمپلتون و اشنایدر، ۲۰۰۲)؛ لذا بازاریابی کارآفرینانه زمینه تمرکز بر مشتریان و کشف نیازهای جدید آن‌ها را مهیا می‌کند تا شرکت‌ها با دانش جدید محصول جدید را توسعه دهند. نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق ارزیابی تأثیر تمایل به کارآفرینی و مزیت رقابتی بر عملکرد محصول جدید با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و نقش تعدیل‌گری قابلیت فناوری اطلاعات رفیعی و همکاران (۱۴۰۱) حاکی از تأیید تأثیر تمایل به کارآفرینی و مزیت رقابتی بر عملکرد محصول جدید با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و نقش تعدیل‌گری قابلیت فناوری اطلاعات است. عیار و عیدی (۱۴۰۰) در تحقیق تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد محصول جدید با میانجی‌گری قابلیت‌های بازاریابی به این نتیجه رسیدند موفقیت عملکرد محصول جدید به‌شدت تحت‌تأثیر گرایش کارآفرینانه شرکت قرار دارد. یعنی هرچقدر که گرایش کارآفرینانه شرکت بیشتر باشد، میزان موفقیت عملکرد محصول جدید بیشتر می‌شود. مطالعه (جون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۴) نشان داد که چابکی بازاریابی در استارت‌آپ‌ها تأثیر مثبتی بر خلافت محصول جدید و عملکرد آن دارد. این تأثیر در شرایط ناپایداری تکنولوژیکی تقویت می‌شود.

پژوهش (ژانگ و آیل، ۲۰۲۲) نشان می‌دهد که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با اتخاذ رویکردهای کارآفرینانه می‌توانند محصولات خلاقانه‌تری توسعه دهند، مزیت رقابتی خود را تقویت کنند و عملکرد محصولات جدیدشان را بهبود ببخشند. اما تأثیر این رویکرد بسته به

<sup>1</sup> Lee et al

<sup>2</sup> Templeton and Schneider

<sup>3</sup> Jun

<sup>4</sup> Youtang Zhang & Eshetu Yesuf Ayele

<sup>5</sup> Pitjatturat

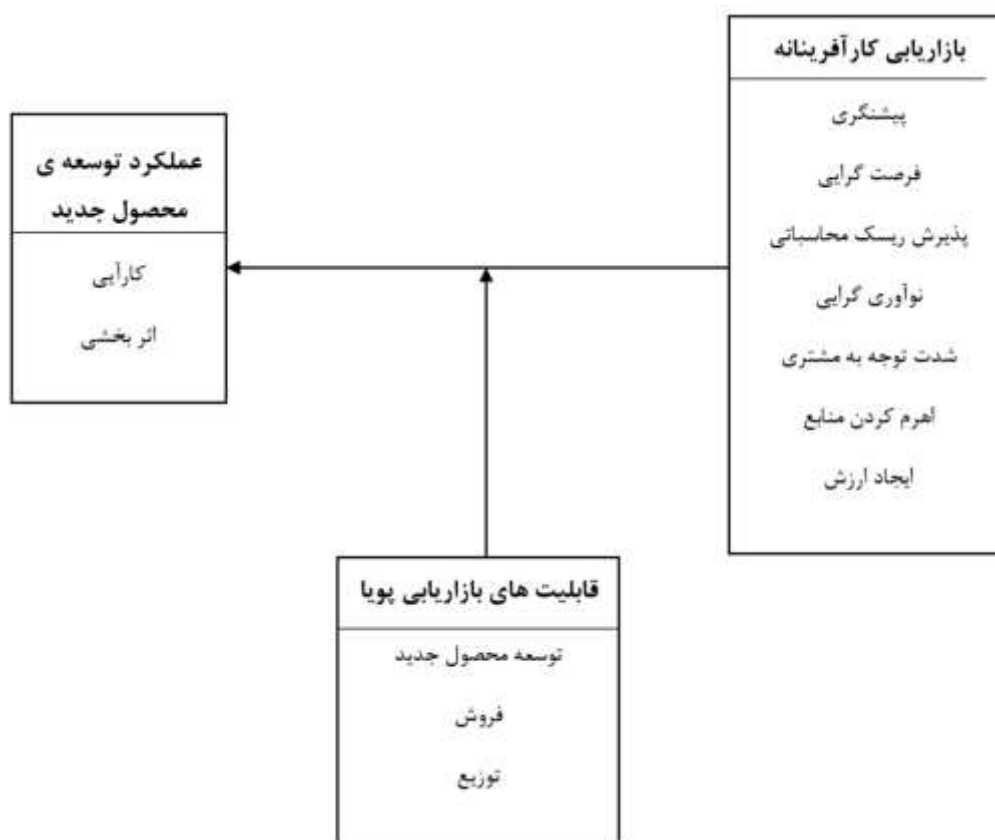
<sup>6</sup> Zhou

<sup>7</sup> Liu & Wang

متوسط در مالزی پرداختند، آن‌ها معتقدند که قابلیت‌های بازاریابی پویا دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت است. همچنین کونوار<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱) و بارالس مونیلا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نیز دریافتند که قابلیت‌های پویا در شرکت‌های کوچک و متوسط موجب حمایت آن شرکت جهت دستیابی به عملکرد پایدار و توسعه محصول جدید می‌گردد.

باتوجه به مبانی نظری و مرور ادبیات پژوهش مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل زیر ارائه می‌شود.

می‌دهد. همچنین (فریدا و کوئلیو، ۲۰۲۰) به این نتایج دست یافتند که قابلیت‌های بازاریابی پویا با ابعاد اکتشافی و بهره‌برداری، از طریق میانجی‌گری قابلیت‌های نوآوری و برندینگ، بر مزیت رقابتی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارند. همچنین، جهت‌گیری کارآفرینانه نقش تعدیل‌گر در این روابط ایفا می‌کند. در همین راستا کوپر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۹) با انجام پژوهشی به مطالعه تأثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد شرکت‌های کوچک و



نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق (مورگان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱، پیجاتورات<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱، سالار و همکاران، ۱۳۹۲)

3. Kunwar

4. Barrales Monilla

1. Ferreira & Coelho

2. Cooper



## ۳- روش شناسی پژوهش

## ۳-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش ۱۳۸ شرکت کوچک و متوسط دانش‌بنیان در شهر تهران است. طبق اداره آمار بانک مرکزی، بنگاه‌های که تعداد کارکنان کمتر از ۱۰ باشد «خرد»، ۱۰ تا ۴۹ نفر کارکن «کوچک»، ۵۰ تا ۹۹ نفر کارکن «متوسط» و بالاتر از ۱۰۰ نفر کارکن «بزرگ» تعریف می‌شوند. جامعه آماری که برای انجام تحقیق برگزیده‌ایم، شرکت‌های کوچک و متوسطی است که تعداد کارکنانشان بین ۹۹-۱۰ نفر است و این معیار داخل کشور است. بنابر آمار حاصله از شرکت شهرک‌های صنعتی ایران و پارک علم و فناوری تهران، ۱۳۸ شرکت کوچک و متوسط دانش‌بنیان در شهر تهران وجود دارد. در این تحقیق ما سراغ افرادی رفتیم که راجع به موضوع ما تخصص دارند که شامل مدیران ارشد شرکت‌های مذکور است. که شامل قائم مقام، رئیس هیات مدیره، نائب رئیس، مدیرعامل، مدیر اجرایی، مدیر بازاریابی و مدیر فروش، مدیر منابع انسانی و مدیر مالی است. باتوجه به اطلاعات اخذ شده از پارک علم و فناوری، به طور متوسط در هر علم و فناوری حضور دارند. دلیل اینکه تعداد شرکت‌ها مساوی با تعداد مدیران در نظر گرفته شده است این است که شرکت‌های کوچک و متوسط توسط مالکان آن اداره می‌شود و مدیران عامل شرکت‌ها و یا نمایندگان حاضر آن‌ها در مکان

شرکت، به عنوان نمونه آماری پرسش‌نامه تحقیق را تکمیل کردند.

## ۳-۲- ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه است. پرسش‌نامه در سه بخش‌نامه همراه، اطلاعات جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسش‌نامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسش‌نامه توضیح داده شد. بخش جمعیت‌شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل حوزه فعالیت شرکت‌ها، جایگاه سازمانی و سابقه فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان شهر تهران مستقر در پارک علم و فناوری است. آخرین بخش نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای پژوهش است. تعداد سؤالات و منابع مربوط به هر متغیر در جدول ۱ ارائه شده است. همچنین مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. براین اساس از پاسخ‌دهندگان درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دهند.

جدول ۱. ترکیب سؤالات اختصاصی پرسش‌نامه

| ردیف | متغیر                       | بعد                             | تعداد سؤال | منبع                      |
|------|-----------------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|
| ۱    | بازاریابی کارآفرینانه       | گرایش فعالانه یا پیش‌گامی       | ۳ سؤال     | رضایی و همکاران (۱۳۹۶)    |
|      |                             | نوآوری                          | ۴ سؤال     |                           |
|      |                             | تمرکز بر مشتری                  | ۴ سؤال     |                           |
|      |                             | استفاده از یک فرصت              | ۳ سؤال     |                           |
|      |                             | مدیریت ریسک                     | ۳ سؤال     |                           |
|      |                             | ایجاد ارزش                      | ۳ سؤال     |                           |
| ۲    | عملکرد توسعه محصول جدید     | فروش، سهم بازار و بازگشت سرمایه | ۳ سؤال     | جی فنگ مو ۱ (۲۰۱۵)        |
|      |                             | دستیابی به اهداف                | ۳ سؤال     |                           |
| ۳    | قابلیت‌های پویایی بازاریابی |                                 | ۹ سؤال     | ناصری فر و همکاران (۱۳۹۶) |

۱. (شرکت شهرک‌های صنعتی ایران، ۲۰۲۵)

۲. (پارک علم و فناوری دانشگاه تهران، ۲۰۲۵)

پرسش‌نامه دلالت دارد (مولاقلاچی و بشیر خداپرستی، ۱۴۰۲).

### ۳-۳- روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شده و در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی تحلیل شد. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS ارائه شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار SMART-PLS ورژن سه استفاده شد. چراکه این نرم‌افزار به نرمال بودن داده‌ها حساس نیست. مهم‌ترین دلیل برتری این روش، برای نمونه‌های کوچک ذکر شده است. دلیل بعدی داده‌های غیرنرمال است که محققین در پژوهش‌ها با آن روبرو می‌شوند در حالی که نسل اول مدل‌سازی معادلات ساختاری که با نرم‌افزارهایی مثل لیزرل ۱، ای کی اس ۲ و آموس ۳ اجرا می‌شدند نیاز به تعداد نمونه زیاد داشتند. به عبارتی، روش حداقل مربعات جزئی به حجم نمونه حساسیت کمتری دارد و نیازی به نرمال بودن داده‌ها ندارد (دلور و اسدی، ۱۳۹۴).

### ۴- یافته‌ها

۴-۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان: نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول زیر آمده است.

برای ارزیابی روایی در مدل‌های حداقل مربعات جزئی باید هم روایی همگرا و هم روایی افتراقی را مورد محاسبه قرارداد. در این پژوهش نیز به منظور بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی همگرا و افتراقی استفاده شده است روایی همگرا از طریق معیار میانگین واریانس استخراجی (AVE) مورد بررسی قرار گرفت. روایی واگرا نشان می‌دهد تا چه اندازه سؤالات یک عامل با سؤالات سایر عوامل تفاوت دارند. روایی واگرا بر اساس معیار فورنل و لاکر سنجیده شد (عسگر نژاد نوری و همکاران، ۱۴۰۱). به طوری که روایی واگرا قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند: روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای محاسبه روایی همگرا استفاده شده است. مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده روایی همگرا مناسب سازه‌ها است. این معیار میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است، همچنین برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در واقع ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را مورد سنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول

1. Lisrel
2. EQS
3. Amos



## جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

| ویژگی جمعیت‌شناختی                                            | طبقات             | فراوانی | درصد فراوانی |
|---------------------------------------------------------------|-------------------|---------|--------------|
| حوزه فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان شهر تهران        | مکانیک            | ۲۵      | ۰,۱۹         |
|                                                               | فناوری اطلاعات    | ۴۶      | ۰,۳۵         |
|                                                               | پزشکی             | ۲۰      | ۰,۱۲         |
|                                                               | ساختمان           | ۱۵      | ۰,۱۵         |
|                                                               | فناوری زیستی      | ۲۴      | ۰,۱۹         |
| سال تأسیس                                                     | کم‌تر از ۵ سال    | ۱۵      | ۰,۱۱         |
|                                                               | ۶ تا ۱۰ سال       | ۲۸      | ۰,۲۲         |
|                                                               | ۱۱ تا ۲۰ سال      | ۵۵      | ۰,۴۲         |
|                                                               | ۲۱ تا ۳۰ سال      | ۲۳      | ۰,۱۸         |
|                                                               | بیش از ۳۰ سال     | ۹       | ۰,۰۷         |
| تعداد پرسنل                                                   | ۱ تا ۹ نفر        | ۱۷      | ۰,۱۳         |
|                                                               | ۱۰ تا ۲۹ نفر      | ۳۲      | ۰,۲۵         |
|                                                               | ۳۰ تا ۴۹ نفر      | ۴۰      | ۰,۳۱         |
|                                                               | ۵۰ تا ۹۹ نفر      | ۲۵      | ۰,۱۹         |
|                                                               | ۱۰۰ تا ۲۹۹ نفر    | ۱۶      | ۰,۱۲         |
| جایگاه شغلی مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان شهر تهران | رئیس هیئت‌مدیره   | ۶       | ۰,۳          |
|                                                               | نایب‌رئیس         | ۸       | ۰,۴          |
|                                                               | مدیرعامل          | ۱۵      | ۰,۷          |
|                                                               | مدیر اجرایی       | ۴۵      | ۰,۲۲         |
|                                                               | مدیر بازاریابی    | ۵۵      | ۰,۲۶         |
|                                                               | مدیر فروش         | ۴۶      | ۰,۲۲         |
|                                                               | مدیر منابع انسانی | ۱۲      | ۰,۶          |
| سابقه کاری مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان شهر تهران  | مدیر مالی         | ۲۰      | ۰,۱          |
|                                                               | ۱ تا ۵ سال        | ۷۸      | ۰,۳۸         |
|                                                               | ۵ تا ۱۰ سال       | ۵۲      | ۰,۲۵         |
|                                                               | ۱۰ تا ۱۵ سال      | ۳۲      | ۰,۱۵         |
|                                                               | ۱۵ سال به بالا    | ۴۵      | ۰,۲۲         |



شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان شهر تهران سابقه ۱۰ تا ۱۵ سال دارند، که کمترین بخش از پاسخ دهندگان را تشکیل می‌دهند.

#### ۴-۲. مدل اندازه‌گیری

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون مدل مفهومی پژوهش، لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسش‌نامه اطمینان حاصل شود. در روش حداقل مربعات جزئی به‌منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از دو شاخص روایی و پایایی استفاده شده است.

درصد شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان شهر تهران در حوزه فناوری اطلاعات فعالیت دارند. بیش از ۴۲ درصد این شرکت‌های دارای سابقه‌ای بین ۱۱ تا ۲۰ سال هستند. ۳۱ درصد از این شرکت‌ها بین ۳۰ تا ۴۹ نفر پرسنل دارند، همچنین بیش از ۲۶ درصد از مدیران حاضر در این پژوهش از مدیران بازاریابی هستند، تنها کمتر از ۳ درصد از کسانی که در این تحقیق شرکت کردند رئیس هیئت‌مدیره شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان شهر تهران هستند. بیش از ۳۸ درصد از مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان شهر تهران که در این تحقیق شرکت کردند سابقه کاری ۱ تا ۵ سال دارند. ۱۵ درصد از مدیران

#### جدول ۳- نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) و پایایی

| متغیر پنهان           | متغیر مشاهده شده (سؤال)                                                                                                                                           | بار عاملی | میانگین واریانس استخراج شده (AVE) | پایایی ترکیبی (CR) | پایایی rho_A | پایایی اشتراکی | ضریب آلفای کرونباخ |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------|--------------------|--------------|----------------|--------------------|
| بازاریابی کارآفرینانه | ۱. در کسب و کار من همواره تلاش می‌شود تا شیوه‌های جدیدی به‌منظور خلق ارزش بیشتر برای مشتریان جستجو و به کار گرفته شود.                                            | ۰,۷۲۱     | ۰,۵۳۰                             | ۰,۹۳۷              | ۰,۹۴۰        | ۰,۵۳۰          | ۰,۹۳۰              |
|                       | ۲. ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان، مهم‌ترین هدفی است که کسب و کار من به دنبال آن است.                                                                              | ۰,۷۲۰     |                                   |                    |              |                |                    |
|                       | ۳. محصولات عرضه شده به‌وسیله کسب و کار من در مقایسه با سایر رقبا ارزش بیشتری (از نظر قیمت، کیفیت محصول، ارائه خدمات پس از فروش و غیره) برای مشتریان ایجاد می‌کند. | ۰,۶۶۸     |                                   |                    |              |                |                    |
|                       | ۴. من در فعالیتهای بازاریابی کسب و کار خود، تأکید زیادی بر ایجاد رابطه نزدیک با مشتریان دارم.                                                                     | ۰,۶۱۷     |                                   |                    |              |                |                    |
|                       | ۵. من همواره زمان و منابع قابل توجهی به‌منظور شناخت نیازها و انتظارات مشتریان خود صرف می‌کنم.                                                                     | ۰,۶۸۴     |                                   |                    |              |                |                    |
|                       | ۶. من به شکل مستمر به دنبال پایش                                                                                                                                  | ۰,۶۶۷     |                                   |                    |              |                |                    |



|  |  |  |  |  |                                                                                                                                                          |       |
|--|--|--|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|  |  |  |  |  | وضعیت مشتریان و گرفتن بازخورد به منظور کسب رضایت آن‌ها هستیم.                                                                                            |       |
|  |  |  |  |  | ۷. پس از فروش محصولات، من به خواسته‌ها و شکایات مشتریان خود به شکل مطلوبی پاسخ می‌دهم.                                                                   | ۰,۷۳۷ |
|  |  |  |  |  | ۸. به نظر من، برقراری ارتباط با مشتریان یکی از شیوه‌های اصلی برای شناخت فرصت‌های نوآورانه جهت بازاریابی بهتر و افزایش فروش محصولات است.                  | ۰,۷۸۱ |
|  |  |  |  |  | ۹. من معتقدم نوآوری و استفاده از ایده‌های جدید یک عامل اساسی برای کسب مزیت رقابتی (نفوذ به بازارهای دلخواه و برتری بر رقبا) در کسب و کار به شمار می‌رود. | ۰,۷۴۱ |
|  |  |  |  |  | ۱۰. من در کسب و کار خود تلاش می‌کنم از شیوه‌های نوآورانه استفاده کنم به شرطی که استفاده از آن‌ها به انجام اثربخش‌تر و کاراتر فعالیت‌ها کمک نماید.        | ۰,۷۳۱ |
|  |  |  |  |  | ۱۱. برای بهبود راهبردها/ روش‌های بازاریابی و جذب مشتری بیشتر، من استفاده از شیوه‌ها و راه حل‌های نوآورانه را به راه حل‌های متعارف و معمولی ترجیح می‌دهم. | ۰,۷۳۷ |
|  |  |  |  |  | ۱۲. راهبردها/ روش‌های بازاریابی (به ویژه قیمت‌گذاری) در کسب و کار من به گونه‌ای است که کمترین میزان ریسک را در بردارد.                                   | ۰,۸۱۰ |
|  |  |  |  |  | ۱۳. من در کسب و کار خود به طور معمول از شیوه‌های خلاقانه و کم هزینه برای کاهش ریسک ناشی از فعالیت‌های جدید بازاریابی استفاده می‌کنم.                     | ۰,۷۲۵ |
|  |  |  |  |  | ۱۴. من ترجیح می‌دهم ریسک ناشی از پیگیری یک فرصت جدید در بازار را بپذیرم تا اینکه شانس استفاده از آن فرصت را از دست بدهم.                                 | ۰,۷۳۳ |
|  |  |  |  |  | ۱۵. من به طور معمول صرف‌نظر از بودجه یا محدودیت‌های کسب و کار خود از نظر                                                                                 | ۰,۴۹۹ |



|       |       |       |       |       |                                                                                                                                                                                                 |                  |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|       |       |       |       |       | حجم تولید، فرصت‌های بکر در بازار برای جذب مشتری بیشتر و افزایش فروش را پیگیری می‌کنم.                                                                                                           |                  |
|       |       |       |       |       | ۱۶. زمانی که فرصت‌های جدیدی در بازار ایجاد می‌شود، کسب و کار من برای بهره‌برداری از آن بلافاصله واکنش نشان می‌دهم.                                                                              |                  |
|       |       |       |       |       | ۱۷. کسب و کار من در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید در بازار نسبت به سایرین در منطقه برتری دارد.                                                                                           |                  |
|       |       |       |       |       | ۱۸. من همواره تأکید زیادی بر روی بهبود کمی و کیفی محصولات خود برای عرضه در بازار دارم.                                                                                                          |                  |
|       |       |       |       |       | ۱۹. من به طور مستمر راهبردها/ روش‌های بازاریابی کسب و کار خود (اعم از نحوه تبلیغات، قیمت‌گذاری، طراحی محصول، تکنیک‌های فروش و غیره) را مورد ارزیابی قرار داده و آن‌ها را اصلاح و بهبود می‌بخشم. |                  |
|       |       |       |       |       | ۲۰. کسب و کار من معمولاً جزو نخستین کسب و کارهایی در منطقه است که به‌منظور جذب مشتری بیشتر، راهبردها/ روش‌های بازاریابی خود را تغییر می‌دهد.                                                    |                  |
|       |       |       |       |       | ۱. ما از دیدگاه مشتریان، بر مشتریان تمرکز می‌کنیم.                                                                                                                                              |                  |
|       |       |       |       |       | ۲. ما به دیگر سازمان‌های مرتبط، در زمان افزایش نیازها، دسترسی داریم.                                                                                                                            |                  |
|       |       |       |       |       | ۳. ما دارای یک سیستم رسمی در مکان هستیم که به ما کمک می‌کند تا سازمان‌های مرتبط متناسب با هر کار را انتخاب کنیم.                                                                                |                  |
|       |       |       |       |       | ۴. ما می‌توانیم به طور فعال (پویا) ارتباطمان با سازمان‌های مرتبط را در طی زمان بهبود داده و اصلاح کنیم.                                                                                         |                  |
|       |       |       |       |       | ۵. ما به طور مؤثر ارتباطات سازمان‌های مرتبط را هماهنگ و موزون می‌کنیم.                                                                                                                          |                  |
| ۰,۸۴۸ | ۰,۵۶۷ | ۰,۸۵۳ | ۰,۸۸۷ | ۰,۵۶۷ |                                                                                                                                                                                                 | توسعه محصول جدید |



|       |       |       |       |       |       |                                                                                        |                          |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|       |       |       |       |       | ۰,۷۱۲ | ۶. ما می‌توانیم منابع سازمان‌های مرتبط را برای ایجاد ارزش برای مشتریان بسیج کنیم.      |                          |
| ۰,۹۰۹ | ۰,۵۳۵ | ۰,۹۳۴ | ۰,۹۱۲ | ۰,۵۳۵ | ۰,۷۳۳ | ۱. در این شرکت، سیستم پایش و مانیتورینگ بازار برای اطلاع از تغییرات بازار وجود دارد.   | قابلیت<br>بازاریابی پویا |
|       |       |       |       |       | ۰,۸۳۱ | ۲. انعطاف‌پذیری بالا برای پاسخگویی سریع به بازار وجود دارد.                            |                          |
|       |       |       |       |       | ۰,۶۶۰ | ۳. در این شرکت، دیدگاه و تفکرات مدیران شرکت، بازارگرا است.                             |                          |
|       |       |       |       |       | ۰,۷۲۰ | ۴. در این شرکت، هماهنگی بین وظایف و فعالیت‌ها برای ایجاد زمینه پویایی وجود دارد.       |                          |
|       |       |       |       |       | ۰,۷۲۶ | ۵. در این شرکت، یادگیری مستمر در خصوص نیازهای فعلی و آتی مشتریان وجود دارد.            |                          |
|       |       |       |       |       | ۰,۶۳۹ | ۶. در این شرکت، شناسایی فرصت‌های بازار جدید و سرمایه‌گذاری وجود دارد.                  |                          |
|       |       |       |       |       | ۰,۷۷۸ | ۷. در این شرکت، توزیع و تفسیر اطلاعات برای ایجاد هوشمندی بازار دارای سیستم مناسبی است. |                          |
|       |       |       |       |       | ۰,۷۱۴ | ۸. در این شرکت، توانایی حفظ منابع موجود و کسب منابع جدید وجود دارد.                    |                          |
|       |       |       |       |       | ۰,۷۶۴ | ۹. در این شرکت، توانایی بهبود قابلیت‌های موجود از طریق یادگیری سازمانی وجود دارد.      |                          |

اندازه‌گیری انعکاسی، مدلی همگن خواهد بود که قدرمطلق بار عاملی هر یک از شاخص‌های متناظر با یک سازه در مدل، دارای حداقل مقدار ۰/۷ باشد (هولند، ۱۹۹۹). برای سنجش این نوع پایایی از ضریب شاخص اشتراکی استفاده می‌شود که سهم تبیین واریانس هر یک از شاخص‌های انعکاسی را نسبت به متغیرهای متناظرش می‌بیند. بر طبق نظر هیر و همکارانش مقدار این شاخص باید بیشتر از ۰/۵

به منظور بررسی پایایی پرسش‌نامه از پایایی بارهای عاملی (تحلیل عاملی تأییدی)، پایایی ترکیبی و شاخص آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار مطلوب در تحلیل بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ است. همچنین مقدار قابل قبول برای دو ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ حداقل ۰/۷ است. برخلاف دو معیار قبل که بر اساس همبستگی درونی شاخص‌ها، پی‌ریزی شده است، پایایی اشتراکی مربوط به خود شاخص‌ها و یا همان تعمیم‌پذیری متغیرهای مشاهده‌پذیر است. طبق گفته محققان، در صورتی مدل

1. Hulland



باشد. همچنین در آزمون پایایی  $\rho_A$  بر اساس نظر رینگل (۲۰۱۵) باید ضریب همبستگی بین سؤالات بر اساس آزمون همبستگی اسپیرمن سنجیده شود حداقل شرط لازم برای قبولی در این آزمون ۰/۷ و در بعضی منابع به ۰/۶ هم اشاره شده است. برای ارزیابی روایی در مدل‌های حداقل مربعات جزئی باید هم روایی همگرا و همروایی افتراقی را مورد محاسبه قرارداد. از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای محاسبه روایی همگرا استفاده شده است. مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده روایی همگرا

استاندارد برای شاخص‌های مورد نظر می‌توان نتیجه گرفت که روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی برای تمامی مناسب سازه‌ها است. از سویی دیگر، برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل - لاکر استفاده شده است. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند: روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. نتایج این آزمون در زیر آمده است:

جدول ۴. ارزیابی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری

| عملکرد توسعه محصول جدید | بازاریابی کارآفرینانه | قابلیت‌های بازاریابی پویا | قابلیت‌های بازاریابی پویا |
|-------------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
|                         |                       | ۰,۷۳۲                     | قابلیت‌های بازاریابی پویا |
|                         | ۰,۷۲۸                 | ۰,۱۵۱                     | بازاریابی کارآفرینانه     |
| ۰,۷۵۳                   | ۰,۵۰۳                 | ۰,۲۳۰                     | عملکرد توسعه محصول جدید   |

متغیرها وجود دارد و در مجموع مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش در وضعیت مطلوب و مناسبی قرار دارند.

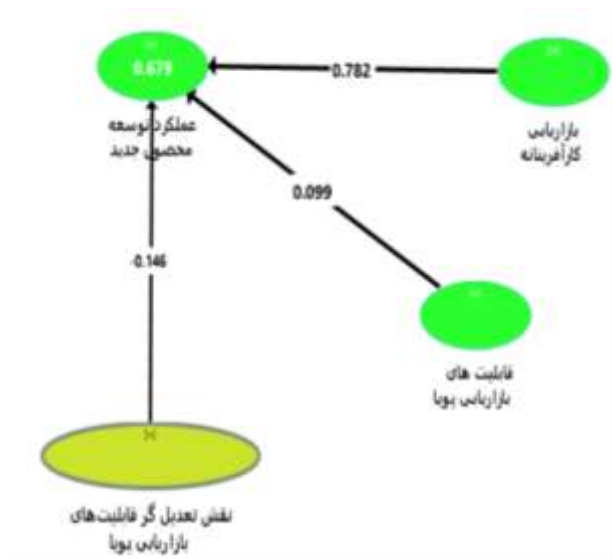
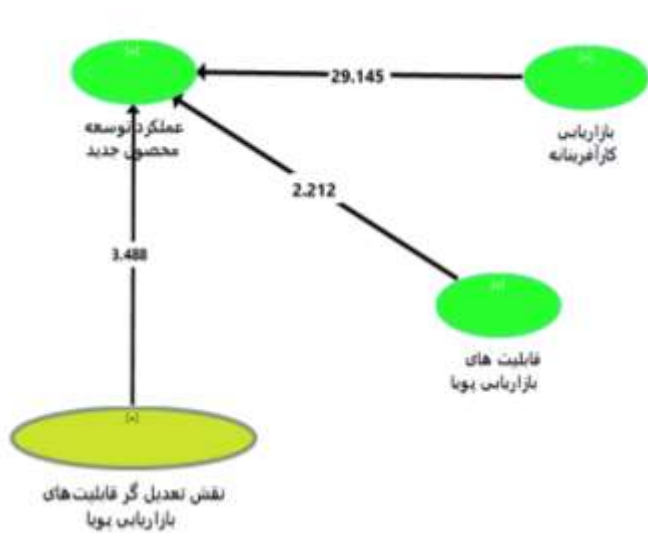
#### ۴-۳- مدل ساختاری

شکل ۱ و ۲، مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و آشکار موجود در آن در قالب مدل اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و مقادیر ضرایب تعیین، و آماره  $t$ -value نشان می‌دهند.

نتایج به این صورت تشریح می‌گردد که اگر مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، به نسبت از مقدار همبستگی بین خانه‌های زیرین و سمت راست ماتریس بیشتر باشد، پس می‌توان نتیجه گرفت که روایی واگرای پرسش‌نامه مطلوب است (عسگر نژاد نوری و همکاران، ۱۴۰۱). روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی ۰,۵ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح است: مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از ۰,۷ باشد، مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از ۰,۵ باشد، مقدار پایایی ترکیبی بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰,۷ باشد، نشان‌دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است. بنابراین باتوجه به جدول و مقادیر

1. Fornell and Larcker





شکل ۱. ضریب استاندارد شده مسیر مربوط به فرضیات

شکل ۲. ضریب معناداری t-value برای فرضیات پژوهش

## پژوهش

نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره t-value و سطح معناداری در جدول زیر نشان داده شده است.

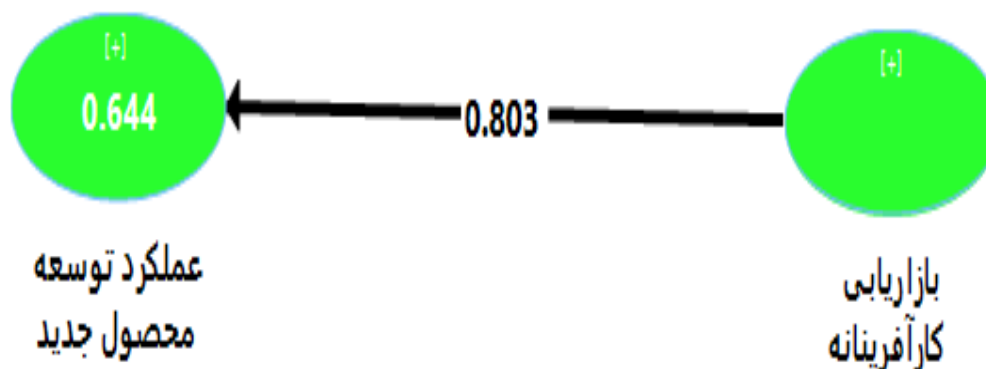
جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

| فرضیه                                                                                              | ضریب مسیر | آماره t-value | نتیجه آزمون |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------|-------------|
| بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول جدید                                                   | ۰/۷۸۲     | ۲۹,۱۴۵        | تأیید فرضیه |
| قابلیت‌های بازاریابی پویا در ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و توسعه محصول جدید نقش تعدیلگر دارد. | ۰/۰۹۸۳    | ۳,۴۸۸         | تأیید فرضیه |

از ضریب استاندارد شده مسیر برای بررسی معنادار بودن رابطه بین فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است که عددی بین ۱- و ۱+ است. همچنین مقدار آماره تی بیانگر معناداری روابط است. هرگاه مقدار این ضریب از ۱/۹۶ بیشتر باشد، بیانگر صحت تأثیر بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطوح اطمینان مختلف است (مولا قلقاچی و بشیر خداپرستی، ۱۴۰۲). نتایج به دست آمده نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنادار بر ضریب استاندارد ۰/۸۲ توسعه محصول جدید دارد. بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت.

متغیر تعدیلگر جهت یا شدت رابطه بین متغیر مستقل و وابسته را تعدیل (کم یا زیاد) می‌کند. در این تحقیق برای سنجش متغیر تعدیلگر که قابلیت‌های بازاریابی پویا است در

نرم افزار اسمارت پی آل اس به این صورت بوده است که به طور خودکار یک متغیر که نقش تعاملی متغیر مستقل اصلی و متغیر تعدیلگر را ایفا می‌کند به نام بازاریابی کارآفرینانه \* قابلیت‌های بازاریابی پویا وارد مدل می‌شود. همان‌طور که در شکل زیر مشخص است ضریب معناداری تی مربوط به بازاریابی کارآفرینانه \* قابلیت‌های بازاریابی پویا که حاصل ضرب آن متغیر تعدیلگر قابلیت‌های بازاریابی پویا ۳,۴۸۸ است که نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ قابلیت‌های بازاریابی پویا دارای تأثیر تعدیل کننده بر رابطه علی بین بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول جدید شرکت‌های کوچک و متوسط دانش بنیان شهر تهران مستقر در پارک علم و فناوری است؛ در نتیجه فرضیه مورد نظر تأیید گردیده است.



شکل ۳. مقادیر ضریب مسیر بدون فرضیه تعدیلگر پژوهش

چه اندازه قوی و یا متوسط بوده است. هنسeler و فاسوت<sup>۱</sup> (۲۰۱۰: ۷۳۲) با استفاده از فرمول اندازه تأثیر کوهن فرمول زیر را برای تعیین شدت اثر تعدیلی معرفی نموده‌اند.

پس از پی بردن به این مطلب که یک متغیر رابطه علی میان دو متغیر دیگر را تعدیل می‌کند، نوبت به بررسی شدت این اثر می‌رسد. به عبارت دیگر محقق باید گزارش دهد که در صورت معنادار بودن اثر تعدیلگر در تحقیق، میزان تعدیل به

$$F^2 = \frac{R^2 \text{ Model with moderator} - R^2 \text{ Model without moderator}}{1 - R^2 \text{ Model with moderator}} = \frac{.644 - .679}{1 - .644} = .0983$$

بودن شدت تعدیل‌گری قابلیت‌های بازاریابی پویا در این تحقیق دارد. مقادیر مربوط به شاخص‌های برازش مدل ساختاری در جدول آمده است.

طابق با نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای  $F^2$  نشان از شدت اثر تعدیلی ضعیف، متوسط و قوی برای متغیر تعدیلگر دارد بنابراین حاصل شدن عدد ۰/۰۹۸۳ برای نقش تعدیلی قابلیت‌های بازاریابی پویا نشان از متوسط

جدول ۷. نتایج برازش مدل

| GOF              |             | شاخص اشتراکی | ضریب تبیین | متغیر                     |
|------------------|-------------|--------------|------------|---------------------------|
| $\overline{R^2}$ | COMMUNALITY |              |            |                           |
| .544             | .679        | ۰,۵۳۵        |            | قابلیت‌های بازاریابی پویا |
|                  |             | ۰,۵۳۰        |            | بازاریابی کارآفرینانه     |
| ۰/۶۰۷۷           |             | ۰,۵۶۷        | ۰,۶۷۹      | عملکرد توسعه محصول جدید   |

1. Henseler & Fassot



$$GOF = \sqrt{COMMUNALITY \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{.544 \times .679}$$

بنابراین، طبق فرمول روبه‌رو مقدار GOF را محاسبه می‌کنیم، مقدار GOF به‌دست‌آمده برابر است با ۰/۶۰۷۷ که این نشان از برازش کلی قوی مدل را دارد.

### شاخص برازش SRMR

جدول ۸. شاخص برازش SRMR

| شاخص برازش | مقدار برآورد شده | حد مجاز     |
|------------|------------------|-------------|
| SRMR       | ۰/۰۷۹            | کمتر از ۰/۱ |

در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب ۱ استفاده شده است. حد مجاز این شاخص طبق گفته جوزپ و همکاران (۲۰۱۶) ۰/۱ است. برای مدل مقدار این شاخص برابر ۰/۰۷۸ از مقدار ۰/۱ کمتر است و می‌توان گفت مدل برازش مناسبی داشته است و داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد. از طرف دیگر بر اساس نظر رینگل (۲۰۱۶) مقدار قابل قبول کمتر از ۰/۰۸ است که از این نظر هم قابل قبول است.

### ۵. بحث و بررسی

نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد که این نتایج با یافته‌های مطالعات عیار و عیدی (۱۴۰۰)، طالاری و همکاران (۱۳۹۹)، کریمی و همکاران (۱۳۹۸)، رضایی و همکاران (۱۳۹۴)، منفرد و همکاران (۲۰۲۱) و پیجاتورات و همکارانش (۲۰۲۱) سازگار است. توسعه محصولات جدید از عوامل موفقیت شرکت‌هایی که در محیط به شدت رقابتی هستند است و محققان عوامل متعددی را در این خصوص مؤثر دانسته‌اند که از جمله این عوامل بازاریابی کارآفرینانه است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲). قابلیت پویا با همسویی بازاریابی کارآفرینانه، شرایطی را به وجود می‌آورد و از آن پشتیبانی

ضریب تبیین یا R معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به ترتیب به مقادیر ضعیف، متوسط و قوی اشاره می‌نمایند، به‌عنوان مقادیر ملاک ضریب تبیین مشخص شده‌اند. همان‌طور که جدول فوق نشان می‌دهد سازه درون‌زا یعنی عملکرد توسعه محصول جدید با سازه بیرون‌زا خود با مقداری بیش از ۰/۶۷ دارای ارتباط ساختاری قوی است و این حاکی از قوی بودن بخش ساختاری مدل است. از سوی دیگر، جهت ارزیابی کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS، می‌توان از شاخصی کمک گرفت که به «شاخص اشتراکی» دلالت دارد. معیار مزبور بیان می‌نماید که چه مقدار از تغییرپذیری گویه‌ها (سؤالات) توسط سازه مرتبط با خود، تبیین می‌گردد. مقادیر مثبت این شاخص نشان‌دهنده کیفیت مناسب و قابل قبول مدل اندازه‌گیری است (دلجو و همکاران، ۱۴۰۰). لذا، باتوجه به توضیحات مزبور، جدول ۷ نتایج مطلوب این دو معیار را نشان می‌دهد. در ادامه، قابل ذکر است که در پژوهش حاضر به‌منظور برازش کلی مدل از شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده شده است. سه مقدار از جمله ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و هر چه مقدار این شاخص مذکور بیشتر باشد می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی آن مدل در حد مطلوبی است. معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. مقادیر  $R^2$ ، که در جدول به دست آوردیم. سپس حاصل جمع مقادیر  $R^2$  را بر تعداد تقسیم می‌کنیم. در ادامه مقادیر COMMUNALITY را جمع کرده و بر تعداد تقسیم می‌کنیم تا مقدار COMMUNALITY به دست آید. در بخش پایانی مقادیر حاصل از COMMUNALITY و  $R^2$  ضربدر هم کرده و جذر عدد به‌دست‌آمده را محاسبه می‌کنیم. عدد حاصل از این محاسبات بیان‌گر میزان برازش کلی مدل پژوهش است.

1. Standardised Root Mean Residual (SRMR)

قابلیت‌های پویای بازاریابی به‌عنوان مهم‌ترین منابع اصلی و شرکت‌های فعال در عرصه دانش‌بنیان تلقی می‌گردد. منظور از قابلیت‌های پویای بازاریابی، فرایندهایی است که شرکت برای پاسخ‌دادن به تغییرات بازار از آن استفاده می‌نماید و برای شرکت امکان شناسایی پیام‌های مهم بازار، برای طراحی و اجرای پاسخ‌های مؤثر به تغییرات بازار از جمله توسعه محصول جدید را فراهم می‌کند (ژو و همکاران، ۲۰۱۸). در همین راستا کوپر و همکاران (۲۰۱۹) با انجام پژوهشی به مطالعه تأثیر قابلیت‌های بازاریابی پویا بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در مالزی پرداختند، آن‌ها معتقدند که قابلیت‌های بازاریابی پویا دارای تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت است. همچنین مو و همکاران (۲۰۲۱) و بارالس مونینلا و همکاران (۲۰۱۷) نیز دریافتند که قابلیت‌های پویا در شرکت‌های کوچک و متوسط موجب حمایت آن شرکت جهت دستیابی به عملکرد پایدار و توسعه محصول جدید می‌گردد.

#### ۶. نتیجه‌گیری، پیشنهادها و محدودیت‌ها

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول جدید با نقش تعدیلگر قابلیت‌های بازاریابی پویا در شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان شهر تهران بود. پس از مرور پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده داخلی و خارجی و مرور نظریات مختلف در زمینه عملکرد توسعه محصول جدید و بازاریابی کارآفرینانه، مدل مفهومی و فرضیه‌ها تدوین گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم‌افزار Smart PLS 3 انجام شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد توسعه محصول جدید تأثیر مثبت و معنادار دارد، همچنین قابلیت‌های بازاریابی پویا در ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و توسعه محصول جدید نقش تعدیلگر مثبت دارد.

باتوجه به یافته‌های پژوهش شرکت‌های دانش‌بنیان در راستای افزایش عملکرد توسعه محصول، ارتباط‌های دانشی خود را از مسیر تقویت راهبردهای نوآوری محصول توسعه دهند؛ بازبینی ساختار سازمانی و شناسایی عوامل مرتبط با نوآوری محصول از قبیل همکاری گروهی، تفویض اختیار

می‌کند تا زمینه توسعه محصول جدید مهیا گردد. طبق دیدگاه محققان فرایند توسعه یک محصول جدید بیش از ۳ سال زمان می‌برد و برای کاهش هزینه مالی و زمانی برخی متغیرها تأثیر بسزائی دارند که در این خصوص بازاریابی کارآفرینانه نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند (گارومورسی و کودالی، ۲۰۱۲). زیرا بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یک فرایند با ایجاد ارزش در شرکت با اتکا به منابع موجود، با بهره‌برداری از فرصت‌ها (تاج‌الدینی، ۲۰۱۰) و ترکیب منابع موجود (سرتو و همکاران، ۲۰۰۹) راه‌های نوینی برای توسعه محصول جدید ارائه می‌دهد. از سوی دیگر بازاریابی کارآفرینانه با حرکت دادن شرکت به سمت بازارهای جدید و ارائه خدمات جدید به مشتریان به عملکرد توسعه محصول جدید کمک می‌نماید (هوگو و مورگان، ۲۰۰۷). از سوی دیگر قابل ذکر است که شرکت‌های دانش‌بنیان با گرایش بازاریابی کارآفرینانه، دارای توانمندی اکتشاف و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در سطح بازار هستند و مطالعات نیز حاکی از این است که رابطه قوی بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد توسعه محصول جدید وجود دارد (لی و همکاران، ۲۰۰۶). در تبیین این مساله می‌توان بیان کرد بازاریابی کارآفرینانه از کانال کشف و آزمایشگری به شرکت‌ها یاد می‌دهد که برای افزایش و بهبود عملکرد در راستای توسعه محصول جدید تلاش نمایند (تمپلتون و شنایدر، ۲۰۰۲). لذا بازاریابی کارآفرینانه زمینه تمرکز بر مشتریان و کشف نیازهای جدید آن‌ها را مهیا می‌کند تا شرکت‌ها با دانش جدید محصول جدید را توسعه دهند.

همچنین مشخص گردید که قابلیت‌های بازاریابی پویا در ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و توسعه محصول جدید نقش تعدیلگر دارد. نتایج مطالعات نکوئی زاده و گل محمدی (۱۳۹۷)، رسولی راد و عزیزی (۱۴۰۱)، رفیعی و همکاران (۱۴۰۱)، حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۳)، سالار و همکاران (۱۳۹۲)، منفر و همکاران (۲۰۲۱)، پیجاتورات و همکارانش (۲۰۲۱) و ژوا و همکاران (۲۰۱۸) با نتایج این فرضیه هم‌راستا است. در تبیین فرضیه می‌توان گفت

1. Monferrer
2. Zhua



تحریم‌ها، افزایش قیمت‌ها و تورم، موجب کاهش تمایل مدیران شرکت‌ها به مشارکت در پاسخگویی به پرسش‌نامه‌ها شده و ممکن است کیفیت داده‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین، عدم احساس مسئولیت برخی پاسخ‌دهندگان در بازگرداندن پرسش‌نامه‌ها، کاهش حجم نمونه و محدودیت در تحلیل آماری را به دنبال داشت. محدود بودن جامعه آماری به شرکت‌های دانش‌بنیان و عدم تنوع صنعتی نمونه‌ها، عاملی دیگر برای احتیاط در تعمیم نتایج به سایر صنایع و شرکت‌های کوچک و متوسط است. علاوه بر این، عدم بررسی برخی عوامل سازمانی مؤثر مانند ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی و قابلیت‌های منابع انسانی از دیگر محدودیت‌های این مطالعه به شمار می‌آید.

باتوجه به محدودیت‌های فوق، پژوهشگران آینده می‌توانند باتوجه به شرایط زمانی و اقتصادی متفاوت، تأثیر عوامل محیطی مانند تحریم‌ها و تورم را به طور دقیق‌تر بررسی نمایند. به منظور افزایش مشارکت پاسخ‌دهندگان، استفاده از روش‌های تشویقی و فناوری‌های نوین توصیه می‌شود. همچنین، گسترش جامعه آماری به صنایع مختلف و شرکت‌های بزرگ‌تر می‌تواند به تعمیم بهتر نتایج کمک کند. انجام مطالعات مقایسه‌ای بر اساس شدت رقابت بازار، و بررسی نقش سایر متغیرهای سازمانی مانند ساختار و منابع انسانی، از دیگر پیشنهادات پژوهش است. علاوه بر این، مطالعه مقایسه‌ای بین شرکت‌های نوپا و باسابقه و به کارگیری روش‌های کیفی تکمیلی برای درک عمیق‌تر فرایندهای بازاریابی کارآفرینانه و توسعه محصول جدید نیز می‌تواند به غنای دانش این حوزه کمک کند.

- م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی. توسعه کارآفرینی، ۲(۷)، ۳۲۷-۳۴۷.
۴. خوراکیان، ع.، عطارمقدم، ندا. (۱۳۹۷). عوامل اثرگذار بر زمان فاز رشد فرایند توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان با استفاده از رویکرد دیمتل و سیستم پویا. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۵(۴)، ۷۳-۷۸.
۵. دلاور، ع. و اسدی، ر. (۱۳۹۴). کاربرد مدل‌سازی

درست و بسترسازی ساختار متناسب مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها با پاداش‌دهی منظم و سپس، با تشویق یادگیری، آموزش، استفاده از منابع بیرونی و درونی، و استفاده از فرصت‌ها، به بازاریابی کارآفرینانه کمک کنند و از مزیت‌های بازاریابی کارآفرینانه که موجب افزایش نوآوری، به وجود آمدن فرصت‌های جدید، می‌گردد در راستای توسعه محصول جدید استفاده نماید. به علاوه به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد می‌گردد در راستای بهبود عملکرد محصول جدید، به افزایش سطح فعالیت‌های قابلیت‌های بازاریابی پویا از طریق پیاده‌سازی مدیریت کیفیت محصولات، ارتقا و بهبود محصولات، بخش‌بندی بازار هدف و همچنین در اولویت قراردادن ارائه خدمات مناسب به مشتری اقدام کنند. شرکت‌های دانش‌بنیان باید بادقت تحقیقات بازار و نیازهای مشتریان خود را بررسی کنند. شناخت دقیق از نیازهای مشتریان و رقبا می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا محصولات نوآورانه و متمایزی را طراحی و تولید کنند. همچنین شرکت‌های دانش‌بنیان باید انعطاف‌پذیر باشند و به تغییرات بازار و فناوری پاسخ مناسب دهند، قابلیت پذیرش و اعمال تغییرات به شرکت‌های دانش‌بنیان کمک می‌کند تا رقبا را پشت سر بگذارند و رشد پایدار داشته باشند. بانک اطلاعاتی مبنی بر نظریات مشتریان (حتی نظریاتی که در زمان کنونی قابلیت اجرا ندارند) ایجاد و اطلاعات این بانک در سطح سازمان برای توسعه محصول جدید به اشتراک گذارده شود.

پژوهش حاضر با برخی محدودیت‌ها مواجه بوده است که می‌تواند در تفسیر و تعمیم نتایج تأثیرگذار باشد. نخست، اجرای مطالعه در دوره‌ای با شرایط اقتصادی خاص شامل

## منابع

۱. امامی صالح، ک.، حسینی، م.، عسگری، ا. و دهقان نجم‌آبادی، ع. (۱۳۹۶). تأثیر جهت‌گیری استراتژیک بر عملکرد توسعه محصول جدید. مجله مدیریت توسعه و تحول، (ویژه‌نامه ۱۳۹۶)، ۱۰۷-۱۱۶.
۲. پارک علم و فناوری دانشگاه تهران. در دسترس از : <https://telc.ir/fa/about>
۳. حمیدزاده، م.، قره‌چهداگی، م.، عطایی، م. و پشایادی،

۱۴. شرکت شهرک‌های صنعتی ایران. در دسترس از : <https://www.ipmi.ir/>

۱۵. طالاری، م.، فالج، م.ر.، و حسین‌خانی، م. (۱۴۰۰). بررسی نقش جهت‌گیری کارآفرینی در موفقیت محصولات جدید شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر بازاریابی دوسوتوان. فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۱)، ۱۵۷-۱۷۸.

۱۶. عسگر نژاد نوری، ب.، ابراهیم‌پور، ح.، نامی، ب.، و حمیدزاده اربابی، ع. (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت دانش بر توسعه حرفه‌ای کارکنان: نقش واسطه‌ای قابلیت‌های کارآفرینی. زیست‌بوم نوآوری، ۲(۱)، ۲۵-۴۵.

۱۷. عیار، م.، و عیدی، ف. (۱۴۰۰). تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد محصول جدید با میانجیگری قابلیت‌های بازاریابی. سومین کنفرانس بین‌المللی توسعه و ترویج علوم انسانی و مدیریت در جامعه، تهران.

۱۸. کریمی، آ.، یزدانی، ح. ر.، و گلستانی، م. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران با نقش تعدیل‌گری شدت رقابت. فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۲)، ۱۵۷-۱۷۲.

۱۹. کلانتری، م.، و کلانتری، ل. (۱۴۰۰). نقش مشارکت مشتری بر عملکرد توسعه محصول در صنایع دستی ایران. پنجمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات جهانی در علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی، تهران.

۲۰. گلشاهی، ب.، و زارعی، ع. (۱۳۹۵). شناسایی قابلیت‌های بازاریابی برون‌گرای مؤثر در عملکرد تولید محصول جدید: نقش تعدیل‌گری ساختار مشتری‌بنیاد. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۳)، ۱۱۰-۱۱۵.

۲۱. مولا قلقاچی، م.، و بشیر خداپرستی، ر. (۱۴۰۲). واکاوی ارتباط شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجی‌گری سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۴)، ۱۷۷-۱۹۴.

۲۲. ناصحی‌فر، و.، دهدشتی شهاب‌رخ، ز.، تقوی‌فر، م. ت.، و فرزانه حسب‌زاده، ژ. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات کارآفرینانه از دیدگاه قابلیت‌های پویا (مطالعه موردی: صنعت مواد غذایی). مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۱(۳)، ۲۳-۴۲.

معادلات ساختاری PLS در تبیین اثرات متغیرهای جمعیت‌شناختی بر هوش معنوی با میانجی‌گری بهزیستی ذهنی. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۶(۲۲).

۶. دلجو، س.م.، حسینی، س.ص.، کرمی، ا.، صنوبر، ن.، و نیکخواه، ی. (۱۴۰۰). تأثیر مدیریت منابع انسانی سبز بر نوآوری سبز با نقش تعدیل‌کنندگی سرمایه فکری سبز. توسعه مدیریت و منابع انسانی و پشتیبانی، ۱۶(۶۱)، ۱-۲۸.

۷. رسولی‌راد، ح.، و عزیزی، ح. (۱۴۰۱). جهت‌گیری کارآفرینی در تولید محصولات جدید شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر بازاریابی محصولات در حیطه سلامت. اولین همایش ملی کارآفرینی در حوزه سلامت، ایران‌شهر.

۸. رضایی، ر.، صفرخانی، م.، ایمانی، ع.، و خلیل‌زاده، م. (۱۳۹۴). مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. مجله مدیریت بازاریابی، ۳۰(۳)، ۳۱-۳۶.

۹. رضایی، ر.، منگلی، ن.، و صفا، ل. (۱۳۹۵). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۲(۲)، ۱-۱۶.

۱۰. رفیعی، سپیده، فیروزان، توحید، و جعفری‌نیا، سعید. (۱۴۰۱). ارزیابی تأثیر تمایل به کارآفرینی و مزیت رقابتی بر عملکرد محصول جدید با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و نقش تعدیل‌گری قابلیت فناوری اطلاعات. سومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد، تهران.

۱۱. ریزوندی، آ.، تجاری، ف.، و اسماعیلی، م. ر. (۱۳۹۰). آزمون مدل ساختاری عملکرد مدیران باشگاه‌های ورزشی بر مبنای بازاریابی کارآفرینانه. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۰(۱)، صص.

۱۲. سالار، ج.، ابوالفضلی، س. ا.، و رحیمی، ف. ا. (۱۳۹۲). گرایش راهبردی، فرهنگ و قابلیت توسعه محصولات جدید بر عملکرد توسعه محصولات جدید. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۵(۱۴)، ۳۳-۳۳.

۱۳. سالار، ج.، و ابوالفضلی، س. ا. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر محیط فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲(۱۶)، ۱۳۳-۱۴۹.



Product Innovation Management, 26(1), 3-23.

28. Bello-Pintado, A., Bianchi, C., & Merino-Diaz-de-Cerio, J. (2023). The Effects of Integrative Strategies Along the Supply Chain on NPD Success. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 20(03), 1-24.

29. Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57, 101396. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>

30. Clauss, T., Breier, M., Kraus, S., Durst, S., & Mahto, R. V. (2021). Temporary business model innovation - SMEs' innovation response to the Covid-19 crisis. *R&D Management*, 52(2), 294-312.

31. Cooper, R. G. (1990). Stage-gate systems: a new tool for managing new products. *Business horizons*, 33(3), 44-54.

۲۳. نکوئی زاده، م. و گل محمدی، ع. (۱۳۹۷). نقش تعدیل‌گری پویایی بازار بر رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار / اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۲ (۲)، ۳۷۸-۳۵۴.

24. Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: The role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-22. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6>

25. Ahmadi, H., & O'Cass, A. (2016). The role of entrepreneurial marketing in new technology ventures first product commercialisation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 47-60.

26. Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual

27. Barczak, G., Griffin, A., & Kahn, K. B. (2009). Perspective: trends and drivers of success in NPD practices: results of the 2003 PDMA best practices study. *Journal of*

