



بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی بر استراتژی‌های بازاریابی و موفقیت آنها در شرکتهای کوچک و متوسط تجهیزات پزشکی و درمانی

آرش خادمی: کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران، (* نویسنده مسئول) arashkhademi705@gmail.com
علی ملاحسینی: استاد، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.

چکیده

کلیدواژه‌ها

گرایش به کارآفرینی،
استراتژی بازاریابی،
موفقیت شرکت،
شرکتهای کوچک و متوسط

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹

تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۱/۱۵

زمینه و هدف: امروزه با افزایش سریع تغییرات و تحولات جهانی سبب شده است که مدیران برای موفقیت بیشتر در شرکتهایشان، توجه لازم به گرایش کارآفرینی و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی را مدنظر داشته باشند، از این رو هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی بر استراتژی بازاریابی و موفقیت آنها در شرکتهای کوچک و متوسط تجهیزات پزشکی و درمانی انجام شده است.

روش کار: این تحقیق از لحاظ روش تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی (پرسشنامه استاندارد) و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران عامل و دیگر مدیران شرکتهای کوچک و متوسط تجهیزات پزشکی و درمانی (از جمله مدیران مالی، بازاریابی، تولید و تحقیق و توسعه) تشکیل می‌دهد و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شده است. پایایی پرسشنامه مذکور ۰/۹۳۲ برآورد گردید و روایی آن نیز توسط کارشناسان و اساتید به اثبات رسیده است.

یافته‌ها: در مجموع ۳۹۳ پاسخ از طریق یک نظرسنجی آنلاین جمع‌آوری و سپس با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS24 و PLS3 استفاده شد. نتایج ما نشان داد که گرایش کارآفرینانه بر استراتژی‌های بازاریابی(استراتژی تقاضا، استراتژی برند و استراتژی تولید و فروش) تأثیر می‌گذارد. همچنین، بر استراتژی‌های بازاریابی(استراتژی تقاضا، استراتژی برند و استراتژی تولید و فروش) بر عملکرد موفقیت شرکت تأثیر مثبتی دارد.

نتیجه‌گیری: با استفاده از نتایج پژوهش می‌توان به اهمیت تأثیر گرایش کارآفرینانه در استراتژی‌های بازاریابی و موفقیت شرکتهای کوچک و متوسط پی برد و از آن استفاده بهینه کرد.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Khademi A, Mollahossieni A. Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation on Marketing Strategies and Their Success in Small and Medium-Sized Medical and Therapeutic Equipment Companies. Razi J Med Sci. 2022;29(1): 166-174.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.



Original Article

Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation on Marketing Strategies and Their Success in Small and Medium-Sized Medical and Therapeutic Equipment Companies

- Arash Khademi:** Master Degree, Department of Management, Faculty of Management and Economic, University of Shahid Bahonar, Kerman, Iran. (* Corresponding author) arashkhademi705@gmail.com
Ali Mollahossieni: Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economic, University of Shahid Bahonar, Kerman, Iran.

Abstract

Background & Aims: At the beginning of the work, the main discussion of the topic is discussed entrepreneurship has become very popular these days and this trend also brings many changes with it, so today's business environments are often defined with features such as complexity and uncertainty. Is. that these changes have been placed as a process in the companies that deal with green entrepreneurship. These changes mean that they have become part of the life of companies, or in other words, these changes are the prerequisites of companies for their survival. it counts. A large amount of research, such as the studies, has investigated the concept of entrepreneurial orientation. In short, entrepreneurial orientation refers to the entrepreneurial nature of all companies. This term may be misleading, as it sounds exciting, complicated, or even reckless. All companies have an entrepreneurial orientation. Even previous sources have shown that companies with higher entrepreneurial orientation are more successful in domestic and foreign markets. As they showed, different dimensions of entrepreneurial orientation (such as proactive and aggressive competition) show different paths for entrepreneurial success. An in-depth study of this link between entrepreneurial orientation and success can be seen in the article by Rauch et al. (2009). Therefore, awareness of this criterion is very important when entering a new market and more specifically when the company intends to enter a newly freed market for global competition after a period of isolation. Since these environments have known and unknown challenges, every profitable opportunity should be used by companies in the hope of expanding their activities in these countries. , proactive, and risk-taking. Because of the growing consensus on this construct, it reflects these three components. With this in mind, the purpose of this paper is to examine the relationship between entrepreneurial orientation, a company's behaviors, and company success. In particular, the entrepreneurial tendency is measured and calculated for the companies inside Iran that have been doing international business recently and express the desire to enter the regional markets. Then, the sample of small and medium-sized companies located in the industrial towns of Kerman was divided into two groups (high or low) according to the level of their entrepreneurial orientation, following previous sources. Then, both groups were compared in terms of the dimensions that form the hypotheses of our study: 1. Marketing strategies and 2. Marketing success. Iranian companies were chosen for this research due to their understanding of the importance of green entrepreneurship trends over several decades. In addition, proximity to countries in the region such as Iraq, Syria, Afghanistan, etc. led to past trade interactions between the countries, and an opportunity for more Iranian business operations in the countries of the region will be provided shortly. Today, the complex and rapid developments of the last few decades have caused developed and developing countries to consider small and medium businesses as areas for achieving development goals, including economic development. The business of any organization/company is one of the most important economic parts of that organization, which is strongly influenced by rapid changes in the external environment, especially demographic, economic, and technological developments. These prominent changes are effective in the marketing of organizations to meet the demands and expectations of customers to maintain a competitive position in the

Keywords

Tendency to
Entrepreneurship,
Marketing Strategy,
Company Success,
Small and Medium
Companies

Received: 29/01/2022

Published: 04/04/2022

market. Organizations are dependent on skilled, talented, and knowledgeable human resources on their way to success and survival, so the competition to attract and retain them has become one of the most important issues of human resource management. Today, with the rapid increase in global changes and developments, managers have to pay attention to entrepreneurial orientation and the use of marketing strategies to be more successful in their companies, hence the purpose of this research is to investigate the effect of entrepreneurial orientation. It has been done on the marketing strategy and their success in small and medium-sized medical and therapeutic equipment companies.

Methods: This research is a descriptive survey (standard questionnaire) in terms of research method and practical in terms of purpose. The statistical community of this research is made up of all the managing directors and other managers of small and medium-sized medical and therapeutic equipment companies (including financial, marketing, production, and research and development managers) and the sampling was done in a simple random manner. The reliability of the mentioned questionnaire was estimated at 0.932 and its validity has been proven by experts and professors.

Results: A total of 393 responses were collected through an online survey and then analyzed using confirmatory factor analysis and structural equation modeling. 24 SPSS and 3 PLS software were used to analyze the data. Our results showed that entrepreneurial orientation affects marketing strategies (demand strategy, brand strategy, and production and sales strategy). Also, marketing strategies (demand strategy, brand strategy, and production and sales strategy) have a positive effect on the success of the company.

Conclusion: Entrepreneurial orientation affects the marketing strategies of small and medium companies. As it was said, in this research three dimensions of risk taking, innovation and pioneering have been considered for entrepreneurial orientation. By focusing on each of these elements, managers can enable their companies to experience entrepreneurial tendencies. Entrepreneurial orientation affects the success of small and medium enterprises. Based on the results of the research, it can be said that if the managers of small and medium companies implement the following things with the help of entrepreneurial orientation, they can achieve more success in their specialized field. Another result obtained from this study is that marketing strategy affects the success of small and medium-sized companies. Using the results of the research, it is possible to understand the importance of the impact of entrepreneurial orientation in the marketing strategies and success of small and medium-sized companies and to optimize its use.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Khademi A, Mollahossieni A. Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation on Marketing Strategies and Their Success in Small and Medium-Sized Medical and Therapeutic Equipment Companies. Razi J Med Sci. 2022;29(1): 166-174.

*This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

مقدمه

در ابتدای کار به بحث اصلی موضوع پرداخته می‌شود، در واقع این روزها کارآفرینی رواج زیادی داشته است و این رواج تغییرات زیادی نیز با خود به همراه دارد به طوری که محیط‌های کسب و کار امروزی بارها با ویژگی‌های چون پیچیدگی و عدم اطمینان تعریف شده است (۱). که این تغییرات در شرکت‌هایی که با کارآفرینی سبز سر و کار دارند به عنوان فرایندی قرار گرفته‌اند. این تغییرات را به منزله، تبدیل شدن به عنوان بخشی از زندگی شرکت‌هاست، یا به عبارت دیگر این تغییرات به عنوان پیش‌نیازهای شرکت‌ها برای بقاء آنها به حساب می‌آید (۲). گرایش کارآفرینی به طور خلاصه اشاره به ماهیت کارآفرینانه کل شرکت‌ها دارد. این اصطلاح ممکن است گمراه کننده باشد، چون اصطلاحی همچنان انگیز، پیچیده یا حتی بی پروا به نظر می‌رسد. همه شرکت‌ها دارای گرایش کارآفرینانه هستند. حتی منابع پیشین نشان داده که شرکت‌هایی که دارای گرایش کارآفرینانه بالاتری هستند در بازارهای داخلی و خارجی موفق‌تر عمل می‌کنند (۳). ابعاد مختلف گرایش کارآفرینانه (مانند کنشگرانه و رقابتی تهاجمی) مسیرهای مختلفی را برای موفقیت کارآفرینی نشان می‌دهند (۴). بررسی عمیق این پیوند بین گرایش کارآفرینانه و موفقیت را می‌توان در مقاله راثوچ و همکاران (۲۰۰۹) مشاهده کرد. بنابراین، آگاهی از این معیار هنگام ورود به بازار جدید و به طور خاص‌تر هنگامی که شرکت تمایل به ورود به بازار تازه آزاد شده برای رقابت جهانی بعد از یک دوره انزوا دارد، بسیار مهم است. از آنجا که این محیط‌ها دارای چالش‌های شناخته شده و ناشناخته‌ای هستند، هر فرصت سودمندی باید توسط شرکت‌ها به امید گسترش فعالیت در این کشورها به کار گرفته شود. این پژوهش متکی بر سه بُعد است که بیانگر گرایش کارآفرینانه است (۵) که شامل نوآورانه، کنشگرانه و ریسک پذیر است. به دلیل اجماع فزاینده بر روی این ساختار، منعکس کننده این سه مولفه است (۶). با در نظر گرفتن این موضوع، هدف این مقاله بررسی ارتباط بین گرایش کارآفرینانه، رفتارهای یک شرکت و موفقیت شرکت است. به طور خاص، گرایش کارآفرینانه برای شرکت‌های درون ایران که اخیراً در حال انجام تجارت بین‌المللی هستند و ابراز

تمایل به ورود به بازارهای منطقه را دارند، اندازه‌گیری و محاسبه می‌شود. سپس، نمونه شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر تجهیزات پزشکی درمانی شهر کرمان مطابق با سطح گرایش کارآفرینانه آنها به دو گروه (بالا یا پایین) به پیروی از منابع پیشین تقسیم شد (۷) و سپس، هر دو گروه از نظر ابعادی که فرضیات مطالعه ما را تشکیل می‌دهند: ۱. استراتژی‌های بازاریابی و ۲. موفقیت بازاریابی مورد مقایسه قرار گرفت. شرکت‌های ایرانی به دلیل درک اهمیت گرایش کارآفرینی سبز طی چند دهه برای این پژوهش انتخاب شدند (۸). علاوه بر این، نزدیکی به کشورهای منطقه مانند عراق، سوریه، افغانستان و... منجر به تعاملات تجاری گذشته بین کشورها شد و فرصتی برای عملیات‌های تجاری ایرانی بیشتری در کشورهای منطقه در آینده‌ای نزدیک فراهم می‌شود. امروزه تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر موجب شده است کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، کسب و کارهای کوچک و متوسط را به عنوان زمینه‌های برای دستیابی به اهداف توسعه از جمله توسعه اقتصادی در نظر بگیرند. کسب و کار هر سازمان/شرکت یکی از مهمترین بخش‌های اقتصادی آن سازمان است که به شدت تحت تأثیر تغییرات سریع در محیط خارجی به ویژه جمعیتی، اقتصادی و تحولات تکنولوژیکی قرار دارد. این تغییرات برجسته بر بازاریابی سازمانها برای برآورده کردن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان به منظور حفظ خود در موقعیت رقابتی در بازار موثر هستند (۹). سازمانها در مسیر موفقیت و بقای خود به نیروی انسانی خیره، مستعد و دانشی وابسته هستند، بنابراین رقابت برای جذب و نگهداشتن آنها به یکی از مهمترین مباحث مدیریت منابع انسانی تبدیل شده است (۱۰). در تحقیق که توسط شنايدر (Snyder) و همکاران در سال (۲۰۲۳) انجام شده است، آنها گرایش کارآفرینانه را سبک‌های تصمیم‌گیری فرایندها و روش‌هایی تعریف کردند که فعالیت‌های کارآفرینانه یک شرکت را شکل می‌دهد (۱۱) و یا اینکه بر اساس گرایش به کارآفرینی را به عنوان نوعی جهت‌گیری استراتژیک تعریف کرده‌اند. تا جایی که جهانی شدن و رقابت بین کسب و کارها منجر به افزایش نیاز آنها به شناسایی، جذب و نگهداشت نیروی کار توانمند، شایسته و ماهر شده است (۱۲). در حالی که هرروزه بازاریابی

اصلی خلاصه شود: نشان دادن سودمندی گرایش کارآفرینانه هنگام ورود به بازارهای تازه آزاد شده. لذا با توجه به موارد ذکر شده، در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که گرایش کارآفرینی سبب چه تاثیری بر استراتژی‌های بازاریابی و موفقیت آن‌ها در شرکت‌های کوچک و متوسط خواهد داشت؟

روش کار

تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی بوده است در واقع تحقیق کاربردی پژوهشی است. در این تحقیق، از نتایج به دست آمده آن می‌توان در اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی بهره مند شد. با بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی بر استراتژی‌های بازاریابی و موفقیت آن‌ها در شرکت‌های کوچک و متوسط تجهیزات پزشکی و درمانی علاوه بر درک وضعیت گرایش کارآفرینانه در بین تولیدکنندگان، می‌توان رهنمودهایی در باب اتخاذ استراتژی‌هایی بازاریابی ارائه داد. از نظر روش انجام کار به صورت توصیفی با رویکرد کمی است. ابزار گرد آوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد می‌باشد. این پرسشنامه حاوی دو بخش اطلاعات دموگرافیک مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط شامل: مقطع تحصیلی، سن، جنسیت و بخش دوم شامل سوالات تخصصی متناسب با متغیرهای پژوهش می‌باشد. گزینه‌های پاسخ‌گویی به آن بر اساس مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم می‌باشد؛ که نمره بین ۱ تا ۵ به آن تعلق می‌گیرد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران عامل و دیگر مدیران (مدیران مالی، بازاریابی، تولید و تحقیق و توسعه) شرکت‌های کوچک و متوسط که تعداد تقریبی ۱۷۰۰ شرکت در تجهیزات پزشکی و درمانی استان کرمان می‌باشند. این تحقیق برای تعیین حجم نمونه، از آزمون کوکران استفاده شد که با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق نامحدود است، حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمده که به منظور حصول اطمینان از تکمیل پرسشنامه‌ها به تعداد مورد نیاز، ۲۰ درصد به حجم نمونه اضافه و ۴۶۰ پرسشنامه به صورت حضوری توزیع گردید. که از میان پرسشنامه‌های توزیع شده بین افراد، ۳۹۹ پرسشنامه برگشت داده شده و و

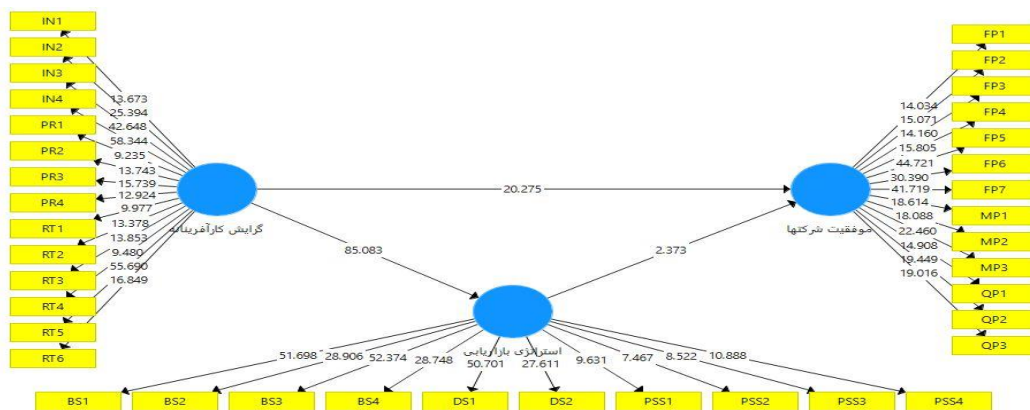
نقش مهمی در سازمانهای موفق ایفا می‌کند، می‌توان استدلال کرد که بازاریابی برای سازمان‌ها از نظر افزایش مشتری و کمک به بقای شرکت بسیار ضروری به نظر می‌رسد؛ این در حالی است که با توجه به افزایش جمعیت و در نتیجه تقاضای آنها و تغییرات سریع در جهان امروزی، بسیاری از محققان دریافته‌اند که در شرایط کنونی شیوه‌های بازاریابی سنتی برای سازمان‌ها/شرکت‌ها دیگر از اثربخشی و کارایی لازم برخوردار نیستند (۱۳) در نتیجه این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی بر استراتژی‌های بازاریابی و موفقیت آن‌ها در شرکت‌های تجهیزات پزشکی و درمانی شهر کرمان پرداخته است، در همین راستا اول، ابتدا به شرح و بیان مسئله پژوهشی پرداخت خواهد شد، سپس ضرورت و اهمیت تحقیق بیان می‌شود و اهداف پژوهش که به عنوان مبنای کار هستند ارائه می‌گردد و در ادامه بر اساس اهداف طرح شده به دنبال سوالات پژوهش می‌باشند در واقع پژوهشگر هدف خود را مشخص می‌کند تا بتواند براساس پی‌ریزی درستی برای ادامه کار خود داشته باشد لذا توجه موارد دیگر نظیر قلمرو تحقیق و تعاریف مفهومی نیز حائز اهمیت می‌باشد بنابراین نقشه مسیر مشخص می‌باشد (۱۴) و حرکت و ادامه راه نیازمند ابزار دیگری می‌باشد که بتواند بدون دردسر ادامه راه را هموار سازد، هرچند که برای ادامه راه نیاز به فصل‌های دیگر پژوهش وجود دارد. به هر حال هدف کلی این مقاله ایجاد نقشه گسترده‌ای برای شرکت‌های ایرانی است که هنگام ورود به بازارهای منطقه به منظور دستیابی به بالاترین سطح ممکن از موفقیت به آن رجوع شود. کمبود تحقیق در زمینه گرایش‌های استراتژیک در حوزه‌های بازار نوظهور مشهود است (۱۵). چون منابع نشان می‌دهد که اثرات سودمند جهت گیری‌های استراتژیک شرکت‌ها ممکن است خاص یک حوزه باشد و قابل کاربرد به صورت جهانی نباشد، که در نظریه سازمانی و مدیریت استراتژیک این مساله فرض شده است. بنابراین جهت‌گیری استراتژیک شرکت‌ها، ابعاد کارآفرینانه خاص سبک‌ها، روش‌ها و شیوه‌های تصمیم‌گیری را در برمی‌گیرد. نوآوری پژوهش حاضر، می‌تواند در یک نکته

اس اس و اسمارت پی ال اس استفاده شده است. در بخش استنباطی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) بوسیله نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

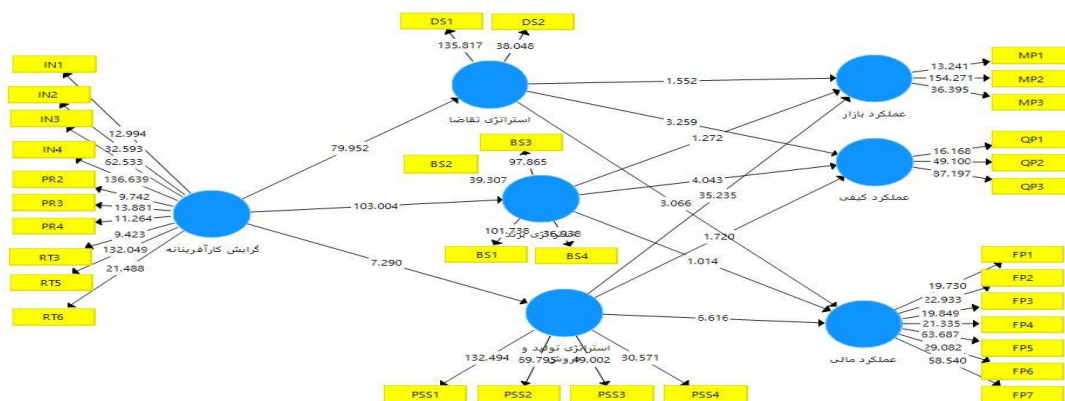
یافته‌ها

نتایج حاصل از آمارهای توصیفی نشان داد که ۷۰/۷ درصد پاسخگویان مرد و ۲۹/۳ درصد نیز زن می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی وضعیت پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ متغیر گروه سنی نشان داد بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان با میزان ۳۸/۷ درصد متعلق به گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال و کمترین فراوانی پاسخ‌دهندگان با میزان ۴/۸ درصد متعلق به گروه زیر ۲۵ سال است. نتایج حاصل از بررسی وضعیت پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ متغیر مدرک

در نهایت ۳۹۳ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش به‌منظور این که پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار باشد، در طراحی اولیه سؤالات مواردی نظیر ساختار پرسشنامه، استفاده از جملات قابل فهم و بدون ابهام مدنظر بوده است. برای سنجش روایی متغیرها از شاخص‌های استاندارد استفاده شده است. برای بررسی و تایید نهایی از راهنمایی اساتید محترم راهنما و مشاور استفاده شده است. با توجه به این اقدامات می‌توان گفت که پرسشنامه از روایی محتوایی قابل قبولی برخوردار است. همچنین قابلیت اعتماد پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق به کمک آلفای کرانباخ ارزیابی شد. برای تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها؛ هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. برای انجام این تحلیل‌ها از نرم افزارهای آماری اس پی



شکل ۱- مدل (۱) تحقیق در حالت معناداری ضرایب



شکل ۲- مدل (۲) تحقیق در حالت معناداری ضرایب

مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی می‌شود. همانطور که از شکل ۲ مشخص است مقدار R2 برای متغیرهای درونزای مدل، به میزان ۰/۷۸۲، ۰/۷۵۵، ۰/۷۴۹، ۰/۶۵۵، ۰/۶۶۳، ۰/۶۰۸ شده است که این امر نشان از برازش نسبتاً مناسب مدل ساختاری پژوهش دارد. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش مدل کلی پیشنهاد شده است. مقادیر GOF برای مدل پژوهش برابر با ۰/۵۵۳، ۰/۵۳۴، ۰/۵۳۰، ۰/۴۶۳، ۰/۴۶۹، ۰/۴۳۰ به دست آمده است که حاکی از برازش کلی قوی مدل است. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، به بررسی و آزمون فرضیه‌ها پرداخته شد. توسط مقادیر آماره t معنی‌داری ضرایب مسیر بررسی شد. اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنی‌دار بوده و فرضیه مورد نظر تایید می‌گردد، در غیر این صورت ضریب مسیر معنی‌دار نبوده و فرضیه مربوطه نیز رد می‌شود. در ادامه به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۱

تحصیلی نشان داد بیشترین فراوانی پاسخ دهندگان با میزان ۴۹/۱ درصد متعلق به گروه تحصیلی کارشناسی ارشد و کمترین فراوانی پاسخ‌دهندگان با میزان ۱۰/۴ متعلق به گروه تحصیلی دیپلم/فوق دیپلم است. نتایج حاصل از بررسی وضعیت پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ متغیر رتبه شغلی بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان با میزان ۳۱/۶ درصد متعلق به وضعیت مدیر عامل و کمترین فراوانی پاسخ‌دهندگان با میزان ۲۰/۱ درصد متعلق به مدیر بازاریابی است. برای بررسی برازش بخش مدل ساختاری از دو روش مشخص کردن ضرایب معناداری t و روش R2 استفاده شد. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش است. اشکال زیر ضرایب معناداری در رابطه میان سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهند. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، معیار R2 است. این معیار نشان از تاثیری دارد که یک متغیر مستقل (برونزا) بر یک متغیر وابسته (درونزا) می‌گذارد. هرچه مقدار این

جدول ۱- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر	
تایید	۰/۸۹۲	۸۵/۰۸۳	گرایش کارآفرینانه بر استراتژی‌های بازاریابی	مدل اول
تایید	۱/۰۳۶	۲۰/۲۷۲	گرایش کارآفرینانه بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط	
تایید	۰/۱۴۸	۲/۳۷۳	استراتژی‌های بازاریابی بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط	
تایید	۰/۹۰۷	۷۹/۹۵۲	گرایش کارآفرینانه بر استراتژی ایجاد تقاضا	مدل دوم
تایید	۰/۹۰۹	۱۰۳/۰۰۴	گرایش کارآفرینانه بر استراتژی برند	
تایید	۰/۴۰۸	۷/۲۹۰	گرایش کارآفرینانه بر استراتژی روش‌های تولید و فروش	
رد	۰/۱۳۴	۱/۵۵۲	استراتژی ایجاد تقاضا بر عملکرد بازار	
تایید	۰/۳۸۰	۳/۲۵۹	استراتژی ایجاد تقاضا بر عملکرد کیفی	
تایید	۰/۳۴۴	۳/۰۶۶	استراتژی برند بر عملکرد مالی	
رد	۰/۱۱۲	۱/۲۷۲	استراتژی برند بر عملکرد بازار	
تایید	۰/۴۵۷	۴/۰۴۳	استراتژی برند بر عملکرد کیفی	
رد	۰/۱۱۹	۱/۰۱۴	استراتژی ایجاد تقاضا بر عملکرد مالی	
تایید	۰/۷۷۲	۳۵/۲۳۵	استراتژی روش‌های تولید و فروش بر عملکرد بازار	
رد	۰/۰۵۲	۱/۷۲۰	استراتژی روش‌های تولید و فروش بر عملکرد کیفی	
تایید	۰/۲۷۸	۶/۶۱۶	استراتژی روش‌های تولید و فروش بر عملکرد مالی	

معیار بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. سه آورده شده است.

بحث

بحث و بررسی نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش نشان داد که گرایش کارآفرینانه بر استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد. بررسی ضریب اثر گرایش کارآفرینانه بر استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان $0/892$ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری برابر با $85/083$ و از $1/96$ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از $0/05$ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است؛ یعنی گرایش کارآفرینانه بر استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و معناداری دارد. افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات تجربه گرایش کارآفرینانه، منجر به افزایش در نمرات استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط به اندازه $0/892$ انحراف استاندارد خواهد شد (۸). یافته‌های پژوهش نشان داد بازاریابی دوسوتوان موجب می‌شود گرایش کارآفرینی سبز بر عملکرد محصول جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر بگذارد و میزان موفقیت محصولات جدید این شرکت‌ها را افزایش دهد؛ بنابراین، با توجه رابطه گرایش کارآفرینی سبز با عملکرد محصول جدید، شرکت‌های دانش‌بنیان باید گام‌های مؤثری برای ارتقای شاخص‌های اصلی کارآفرینانه برای نهادینه‌شدن آثار و دستاوردهای آن بردارند؛ به طوری که این فعالیتهای کارآفرینانه فرصتی برای دوسوتوانی بازاریابی و راه حلی برای تعادل بین اکتشاف و بهره‌برداری در بهبود عملکرد محصول جدید خواهد بود (۹). گرایش کارآفرینانه بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد. بررسی ضریب اثر گرایش کارآفرینانه بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان $1/036$ برآورد شده است. با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری برابر با $20/272$ و از $1/96$ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از $0/05$ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای $0/05$ معنادار است؛ یعنی گرایش کارآفرینانه بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط

تأثیر مثبت و معناداری دارد. افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات گرایش کارآفرینانه، منجر به افزایش در نمرات موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط به ترتیب به اندازه $1/036$ انحراف استاندارد خواهد شد. یافته‌های این فرضیه نشان می‌دهد که نقش میانجی‌گری خلق دانش (اجتماعی‌سازی، بیرونی‌سازی، ترکیب و درونی‌سازی دانش) را در تأثیر گرایش کارآفرینانه با مولفه‌های "نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی، کسب و کار جدید، نوسازی راهبردی" بر عملکرد رشد، بهره‌وری و سودآوری کسب و کارها نشان داد. این یافته با نتایج پژوهش‌های بگیس (Bagis) (۲۰۲۲) (۷)، وای (Wei) (۲۰۲۳) (۱۲)، کرنی (Kearney) و همکاران (۲۰۲۰) همخوان می‌باشد (۱۵). مهم‌ترین نتیجه پژوهش حاضر این است که گرایش کارآفرینانه و خلق دانش بر عملکرد، هم در سطح کسب و کار و هم در سطح آموزش اثر می‌گذارد (۱۲). در محیط کسب و کار پویای امروزی، تأکید زیادی بر روی عملکرد کسب و کار شده و شرکت‌ها ناگزیرند برای ماندن در صحنه رقابت، شناخت و نظارت دقیقی بر عملکرد کسب و کار خود داشته باشند. از سوی دیگر، اهمیت فعالیت‌های کارآفرینانه در بهبود عملکرد و موفقیت شرکت‌ها طی مدت زمان متمادی مورد بررسی قرار گرفته و در بسیاری از پژوهش‌ها، بر اثر مستقیم و معنی‌دار گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تأکید شده است. شدت رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد تا حدود زیادی بستگی به نقش متغیرهای میانجی داشته و در حقیقت، با مد نظر قرار دادن نقش این متغیرها، این رابطه را بهتر می‌توان تشریح کرد. یکی از متغیرهایی میانجی مهمی که در پژوهش‌های قبلی کمتر به آن پرداخته شده، استراتژی بازاریابی است که ضمن تأثیر مستقیم بر عملکرد کسب و کار می‌تواند بر رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی نیز اثرگذار باشد. در این شرایط با توجه به اینکه جذب و حفظ مصرف‌کننده یکی از اهداف کلیدی در بازاریابی جهانی است؛ با شناخت ساختار شکل‌گیری گرایش کارآفرینانه با میانجی‌گری استراتژی بازاریابی و میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط

Telemonitoring for Home-assisted Ventilation: A Narrative Review. *Ann Am Thorac Soc.* 2021;18(11):1761-1772.

6. Kitsiou S, Paré G, Jaana M. Effects of home telemonitoring interventions on patients with chronic heart failure: an overview of systematic reviews. *J Med Internet Res.* 2015;12;17(3):e63.

7. Bagis AA. Building students' entrepreneurial orientation through entrepreneurial intention and workplace spirituality. *Heliyon.* 2022;29;8(11):e11310.

8. Wang SM, Yueh HP, Wen PC. How the New Type of Entrepreneurship Education Complements the Traditional One in Developing Entrepreneurial Competencies and Intention. *Front Psychol.* 2019;13;10:2048.

9. Giannitrapani KF, Holliday JR, Miake-Lye IM, Hempel S, Taylor SL. Synthesizing the Strength of the Evidence of Complementary and Integrative Health Therapies for Pain. *Pain Med.* 2019;20(9):1831-1840.

10. Zhou X, Zhang L, Su X. Entrepreneurial Institutional Environment and Entrepreneurial Orientation: The Mediating Role of Entrepreneurial Passion. *Front Psychol.* 2022;15;13:840548.

11. Snyder M, Wieland J. Complementary and alternative therapies: what is their place in the management of chronic pain? *Nurs Clin North Am.* 2023;38(3):495-508.

12. Wei Z, Lee MJ, Jia Z, Roh T. Do entrepreneurial resources drive startup activation? Mediating effect of entrepreneurial orientation. *Heliyon.* 2023;18;9(4):e15603.

13. Aydin D, Sahiner NC. Effects of music therapy and distraction cards on pain relief during phlebotomy in children. *Appl Nurs Res.* 2017;33:164-168.

14. Fan M, Qalati SA, Khan MAS, Shah SMM, Ramzan M, Khan RS. Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities. *PLoS One.* 2021;28;16(4):e0247320.

15. Kearney C, Dunne P, Wales WJ. Entrepreneurial orientation and burnout among healthcare professionals. *J Health Organ Manag.* 2020;8; 28: 612-624.

می‌توان سیاست‌ها، برنامه‌ها و راهبردهای مناسبی برای هدایت کاربران که پتانسیل تبدیل شدن به یک مصرف کننده وفادار را دارند، تدوین کرد. برخلاف اعمال‌پذیری این پدیده، برای محیط‌های فرارقابتهی کنونی، پژوهش‌های تجربی، درباره این موضوع هنوز هم آنقدر زیاد نیست. نتایج پژوهش حاضر نیز موید این مطلب مهم است و اهمیت و بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر سطح موفقیت و استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط نشان می‌دهد.

نتیجه‌گیری

گرایش کارآفرینانه بر استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر می‌گذارد. همان‌طور که گفته شد در این پژوهش برای گرایش کارآفرینانه سه بعد ریسک‌پذیری، نوآوری و پیشگامی را در نظر گرفته شده است. مدیران می‌توانند با تمرکز بر هر یک از این عناصر امکان تجربه گرایش کارآفرینانه را برای شرکت‌هایشان فراهم کنند. گرایش کارآفرینانه بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر می‌گذارد. بر اساس نتایج پژوهش می‌توان گفت اگر مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط موارد ذیل را عملیاتی کنند با کمک گرایش کارآفرینانه می‌توانند به موفقیت‌های بیشتری در حوزه تخصصی خود برسند. نتیجه دیگری که از این مطالعه دریافت می‌شود به نظر می‌رسد استراتژی بازاریابی بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط تاثیر می‌گذارد.

References

1. Bahamondes L, Fernandes A, Monteiro I, Bahamondes MV. Long-acting reversible contraceptive (LARCs) methods. *Best Pract Res Clin Obstet Gynaecol.* 2020;66:28-40.
2. Busel GA, Mir H. Suprapatellar Tibial Nailing. *Orthop Clin North Am.* 2019;50(3):289-295.
3. Aerts O, Herman A, Mowitz M, Bruze M, Goossens A. Isobornyl Acrylate. *Dermatitis.* 2020;31(1):4-12.
4. Gage SM, Lawson JH. Bioengineered hemodialysis access grafts. *J Vasc Access.* 2017;6;18(Suppl. 1):56-63.
5. Ackrivo J, Elman L, Hansen-Flaschen J.