

بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی

محمد رضا حمیدی زاده^{۱*}، منیژه قره چه^۲، مهدی عطایی^۳، میکایل پشآبادی^۴

۱. استاد مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

۲. استادیار، مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

۳. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

۴. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۱/۱

تاریخ پذیرش: ۹۳/۲/۲۹

چکیده

شرکت‌ها باید در محیطی با ناامنی و خطرهای محیطی فزاینده کار کنند؛ محیطی که در آن مرزهای سازمانی سیال شده و دیدگاه غالب این است که بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی نظم جدید نیست. بازاریابی کارآفرینانه پارادایمی جدید و میان‌رشته‌ای در بازاریابی است که می‌تواند کاستی‌های بازاریابی سنتی را رفع کند. در این پژوهش، در پی بررسی اثر ابعاد این پارادایم بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی هستیم. این پژوهش از نظر طرح تحقیق، توصیفی-پیمایشی و از منظر هدف، کاربردی است. داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه میان کارمندان و مشتریان ۷۰ مؤسسه آموزشی کوچک و متوسط شهر شیراز جمع‌آوری شده است. روش نمونه‌گیری پژوهش روش آسان است. مدل مفهومی شامل هشت متغیر بوده و هفت فرضیه طراحی شده است. برای آزمون مدل از نرم‌افزار SMART-PLS استفاده شده است. در این پژوهش، بعد فرصت‌گرایی بر عملکرد شناسه تجاری اثر معنادار نداشته است. علاوه بر این، مشخص شد که بعد مشتری‌گرایی بیشترین اثر معنادار و بعد ریسک‌پذیری نیز کمترین اثر معنادار را بر عملکرد شناسه تجاری داشته است. با توجه به تأییدنشدن اثر فرصت‌گرایی بر عملکرد شناسه تجاری، توصیه می‌شود در مطالعات آتی این بعد بیشتر بررسی شود.

واژه‌های کلیدی: ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد شناسه تجاری، مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی

مقدمه

به تازگی، زمینه‌ای جدید در بازاریابی با عنوان "بازاریابی کارآفرینانه"^۱ توجه زیادی را به خود جلب کرده است که از رابطه قدرتمند بین کارآفرینی و بازاریابی ایجاد شده است. به نقل از لیم (۲۰۱۲)، لودیش و همکاران^۲ (۲۰۰۱) در مطالعه خود درباره چهارده سرمایه‌گذار بزرگ آمریکایی، که در بیش از دویست طرح کارآفرینانه سرمایه‌گذاری کرده بودند، دریافتند که بازاریابی بالاترین رتبه را در فعالیتهای کسب‌وکار آنها داشته است (Lim et al., 2012;1) در اغلب موارد، بازاریابی کارآفرینانه بازاریابی در مؤسسات کوچک و متوسط شناخته شده است (برای مثال: جونز^۳، ۲۰۱۱؛ بچرر^۴، ۲۰۱۲؛ لیم^۵، ۲۰۱۲). رفتار بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط با بنگاه‌های بزرگ تفاوت زیادی دارد. بنگاه‌های کوچک نسبت به بنگاه‌های بزرگ به دلایل متعددی کارآفرینانه‌تر رفتار می‌کنند. بنگاه‌های کوچک نسبت به بنگاه‌های بزرگ اقتصادی توانمندی مالی و انسانی کمتری دارند، ساختار رسمی و نظام رسمی ارتباطات کمتری دارند و گرایش به شهود و ساختارهای غیر رسمی ارتباطات در آنها بیشتر است؛ همچنین فرایندهای تصمیم‌گیری ساده و موقتی و نیز فردی دارند. این بنگاه‌ها به علت لایه‌های مدیریتی کمتر، بهتر می‌توانند با مشتریان ارتباط برقرار کنند، پاسخگوی آنها باشند و به اطلاعات مورد نظر آنها دست یابند (Kilenthong et al., 2010;5).

تعداد مراکز آموزشی، که می‌توان آنها را جزء مؤسسات کوچک و متوسط به شمار آورد، افزایش قابل ملاحظه‌ای یافته است و مدیران این مؤسسات کوچک و متوسط به ضرورت چالش‌هایی مانند: ظهور فناوری‌های آموزشی نوین، تقاضاهای جدید بازار مانند تقاضای شرکتی از جانب ادارات و سازمان‌ها برای آموزش کارمندان، نزدیک شدن شاخص‌های کیفی مراکز به یکدیگر و اهمیت یافتن عملکرد و نقش شناسه تجاری بر اهمیت گرایش مؤسسات به سوی چشم‌اندازهای نوین بازاریابی و پارادایم نوین بازاریابی کارآفرینانه اذعان داشتند.

-
1. Entrepreneurial Marketing
 2. Lodish et al.
 3. Jones
 4. Becherer
 5. Lim

هدف اصلی از انجام این تحقیق تبیین مفهوم بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن و نیز آثار این ابعاد بر عملکرد شناسه تجاری مراکز آموزشی کوچک و متوسط است. برای دستیابی به این هدف مقاله به این شرح سازماندهی شده است: پس از مقدمه و بیان مسئله به تعاریف و مباحث علمی پرداخته شده و سپس پیشینه موضوع مورد بررسی قرار گرفته است. الگوی مفهومی پژوهش با اقتباس از مطالعه بچرر (۲۰۱۲) و هریس (۲۰۰۲) طرح و بررسی شده و در نهایت یافته‌ها و پیشنهادها آورده شده است.

مروری بر ادبیات موضوع

بازاریابی کارآفرینانه

در طول سه دهه گذشته، جذابیت بخش بنگاه‌های کوچک و متوسط بسیار افزایش یافته و به جنبه‌های بازاریابی و کارآفرینی آن بسیار توجه شده است؛ همچنین زمینه تحقیقاتی جدیدی به منظور مرتبط ساختن این دو زمینه علمی ایجاد شده است؛ با وجود این رفتار کارآفرینانه از گذشته با بنگاه‌های کوچک و متوسط در نظر گرفته شده ولی بازاریابی بر فهم فعالیت و فرایندهای درون شرکت‌های بزرگ متمرکز است (Hills et al., 2006;1). بازاریابی کارآفرینانه از سال ۱۹۸۲ در کنفرانسی در دانشگاه ایلینویز تحت حمایت مجمع بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک^۱ و انجمن بازاریابی آمریکا مطرح شد ولی در آن زمان با اقبال چندانی روبه‌رو نشد (Ionita, 2012;132)؛ تا اینکه از سال ۱۹۸۶ هم‌اندیشی سالانه‌ای در انجمن بازاریابی آمریکا برای بررسی فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی معین شد و مورد توجه بسیاری از محققان دانشگاهی قرار گرفت. آخرین فعالیت صورت گرفته در زمینه بررسی این فصل مشترک نیز اجلاس سران چارزتون^۲ در سال ۲۰۱۰ است که در آن به بازتعریف فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی و نیز ارائه چارچوبی برای تحقیقات آتی پرداخته شده است (Ibid, ۱۳۳). از نخستین محققانی که در پی ارتباط این دو رشته علمی بودند می‌توان به موری^۳

1. International Council for small business

2. Charleston Summit

3. Murray

(۱۹۸۱) و تبجی و همکاران^۱ (۱۹۸۳) اشاره کرد (Rezvani et al., 2013;298). اولین مطالعه‌ای که با نگاه عمل‌گرایانه در زمینه فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی انجام شده مطالعه هیزریخ^۲ (۱۹۸۹) و نیز مطالعه وورتمن و همکاران^۳ (۱۹۸۹) است. آن‌ها در تحقیقات خود با سرمایه‌گذاران چهارده شرکت نوآور آمریکایی مصاحبه‌هایی انجام دادند و بر بعد نوآوری به عنوان فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی تأکید داشتند (Hills, 2008;101).

بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که از علومی با حوزه‌های متعدد مشتق شده است و تعریفی واحد درباره آن وجود ندارد. محققان، بازاریابان و دانشگاهیان بر جنبه‌های متفاوت این مفهوم متمرکز بوده و هرکدام بنا به زمینه علمی خویش از این مفهوم استفاده کرده‌اند (Jones, 2010; 143). در مورد بازاریابی کارآفرینانه تعاریف متعددی ارائه شده که برخی در جدول ۱ آورده شده است. از میان تعاریف مختلف، تعریفی که موریس و همکاران (۲۰۰۲) مطرح کرده‌اند در مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته پر تکرارتر بوده و تعریف او نیز مبتنی بر ابعاد هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه است.

جدول ۱. تعاریف بازاریابی کارآفرینانه

نام محقق	سال	تعریف
هیل و رایت ^۴	۲۰۰۰	یک جریان نوین پژوهشی که توصیف‌کننده گرایش بنگاه‌های کوچک به بازاریابی است؛ یعنی سبکی از رفتار بازاریابی است که از شخصیت مدیر مالک مشتق شده است.
استوک ^۵	۲۰۰۰	بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که بر نوآوری و ایجاد ایده‌ها در جهت یافتن مبتکرانه نیازهای بازار متمرکز است.
موریس و همکاران	۲۰۰۲	شناسایی و بهره‌برداری پیش‌دستانه از فرصت‌ها برای کسب و حفظ مشتریان سودمند از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفاده اهرمی از منابع و خلق ارزش.

1. Tyebjee et al
2. Hisrich
3. Wortman et al.
4. Hill and wright
5. Stoke



ادامه جدول ۱. تعاریف بازاریابی کارآفرینانه

نام محقق	سال	تعریف
بجرکی ^۱	۲۰۰۲	بازاریابی کارآفرینانه بازاریابی بنگاه‌های کوچکی است که با کارآفرینی رشد می‌کنند.
بکبرو و نیستون ^۲	۲۰۰۶	بازاریابی کارآفرینانه همپوشانی بین کارآفرینی و بازاریابی است؛ بنابراین رفتاری است که فرد یا سازمان بروز می‌دهد تا بتواند ایده‌های بازار را تثبیت و ارتقا دهد. در عین حال، ایده‌های جدیدی را برای خلق ارزش ایجاد می‌کند.
میلز و داروخ ^۳	۲۰۰۶	عمل بنگاه‌هایی است که در در فرایندهای بازاریابی درگیر می‌شوند و به خلق فرصت‌ها یا کشف آن‌ها، ارزیابی و استخراج آن‌ها می‌پردازند.
هیلز و هالتمن ^۴	۲۰۱۱	بازاریابی کارآفرینانه روحیه، گرایش و نیز فرایند پیگیری مجدانه فرصت‌ها و انجام اقدامات ریسکی است که ارزش ادراک‌شده مشتری را از طریق ارتباطات، نوآوری، خلاقیت، فروش، نفوذ در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری خلق می‌کند.
بتیول و همکاران ^۵	۲۰۱۲	برنامه‌ریزی و اجرای خلاقانه و نوآورانه اشکال متفاوت از بازاریابی که در بنگاه‌های کوچک روی می‌دهد.
رضوانی	۱۳۸۸	مفهوم نوظهور بازاریابی کارآفرینانه به مثابه مصداق میان‌رشتگی است که از تلفیق وجوه دو رشته عملی بازاریابی و کارآفرینی در مطالعات مدیریت ناشی شده است.
خداداد حسینی	۱۳۹۱	بازاریابی کارآفرینانه شمی است که به شناسایی فرصت‌های تازه و بهره‌برداری از آن‌ها در بازار منجر می‌شود و هدف نهایی آن خدمت‌رسانی و خلق ارزش برای مشتریان است.

ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه دارای هفت بعد مبنایی است که موریس و همکاران (۲۰۰۲) آن را مطرح کرده‌اند و در بسیاری از مطالعات از این ابعاد استفاده شده است (برای مثال بچرر، ۲۰۱۲؛ هیکگلو، ۲۰۱۲؛ رضوانی، ۲۰۱۳). چهار بعد یعنی ابعاد پیش‌دست‌بودن^۶، ریسک‌پذیری^۷

1. Bjerke
2. Backbro and Nystrom
3. Miles and Darroch
4. Hills and Hultman
5. Bettiol et al.
6. Proactive
7. Risk taking

حساب شده، نوآوری^۱ و فرصت گرایی^۲ از گرایش بنگاه‌ها به کارآفرینی ریشه گرفته‌اند. پنجمین بعد، یعنی اهرم کردن منابع^۳، شاید تنها عنصری باشد که در چشم‌اندازهای نوظهور (مانند بازاریابی چریکی و بازاریابی رادیکال) بیشترین تأکید را به خود اختصاص داده است. مشتری گرایی^۴ در چشم‌اندازهایی مانند بازاریابی پیش‌دستانه، بازاریابی رادیکال و مشتری محور برجسته است و ارزش آفرینی^۵ هم عنصر اصلی در تعاریف صورت گرفته از کارآفرینی است (Morris et al., 2002; 5).

پیش دست بودن: امروزه، نمی‌توان در ارتباط با محیط خود منفعل بود و به طور واکنشی عمل کرد. از ویژگی‌های اصلی کارآفرینان می‌توان به کانون کنترل درونی^۶ و نداشتن تفکر جبرگرایانه و در چنگال قضاو قدر قرار نداشتن اشاره کرد. بیش فعال یا پیش دست بودن به معنای تلاش‌های بازاریاب و بنگاه اقتصادی برای تحت تأثیر قراردادن محیط اطراف خود است (Rezvani, 2013;299).

تمرکز بر فرصت‌ها: بازشناسی و پیگیری فرصت‌ها از اقدامات بازاریابی است که برای موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط اهمیت حیاتی دارد. پتانسیل بازار بر اساس میزان تناسب با قابلیت‌ها و منابع بنگاه ارزیابی می‌شود. انتخاب فرصت‌های "درست" نیز به توانایی بنگاه‌ها در شناسایی آن‌ها و توانایی بهره‌برداری از آن‌ها اشاره دارد و این تعیین‌کننده موفقیت یا شکست بنگاه‌هاست (Becherer et al.,2012;8). در رویکرد کارآفرینانه به بازاریابی، مدیران صرف نظر از منابعی که در اختیار دارند فرصت‌ها را دنبال می‌کنند و این بعد از رفتارهای اصلی کارآفرینانه است (Morris et al., 2002;6).

ریسک پذیری: کارآفرینان مستعد انجام اقدامات پر ریسک هستند. فرصت‌ها در عین حال که منافی را در پی دارند، همین منافع با پتانسیل خطاهای محاسباتی همراه است که

-
1. Innovation oriented
 2. Opportunity focused
 3. Resource leveraging
 4. Customer orientation
 5. Value creation
 6. Internal locus of control



می تواند زیان های فراوانی را به دنبال داشته باشد. درون چارچوب کارآفرینانه، ریسک پذیری نه تنها یک تمایل، بلکه یک توانایی نیز هست که سازمان باید بتواند اقدامات حساب شده ای را انجام دهد تا خطراتی را که در پیگیری آن فرصت ها هستند کاهش دهد (Becherer et al., 2012; 8).

گرایش به نوآوری: بازاریابی نوآوری گرا به بنگاه ها این امکان را می دهد تا بر ایده هایی که به بازارها، محصولات یا فرایندهای جدید منتهی می شوند تمرکز کنند. می توان سازمان ها را بر اساس میزانی که در فعالیتهای بازاریابی خود بر نوآوری تأکید می کنند از خالقان بازارهای جدید نوآور¹ تا بازارسازان جزئی تدریجی² دسته بندی کرد (Ibid, 8).

مشتری گرایی: تحقیقات نشان داده اند که سازمان موفق تأکید زیادی بر مشتری دارد. این مسئله نیز مطرح شده است که مشتری گرایی می تواند شکاف نوآوری را برطرف سازد، چون این تغییرات مبنایی در جلو دیدگان مشتریان قرار ندارند. گرایش به مشتری محوری باعث ایجاد رویکردهای نوآورانه به خلق، ایجاد و حفظ ارتباطات با مشتریان می شود (Ibid, 9).

اهرم کردن منابع: اهرم کردن منابع صرفاً استفاده کارا از منابع محدود نیست، بلکه فرایندی خلاق و هم افزاست. در بعضی موارد، این کار یعنی شناسایی منابعی که دیگران آن را نمی بینند. بنگاه کوچک و متوسط با استفاده از استراتژی بازاریابی نوآورانه به منابعی دست می یابد که با آن می تواند کار زیادی را با اندک تلاشی انجام دهد. این بنگاه ها می توانند ریسک اقداماتشان را با اقدامات اهرمی شان جبران کنند. این اقدامات مواردی هستند مانند: به اشتراک گذاشتن منابع و برون سپاری بعضی از فعالیت ها (Ibid).

ارزش آفرینی: ارزش آفرینی محور تعاریف کارآفرینی است. ارزش آفرینی جزء اصلی از گرایش بازاریابی بنگاه ها است. هر چند شرط اساسی مبادله ارزش آفرینی است ولی بنگاه های کوچک و متوسط موفق بر فعالیتهای ارزش آفرینی تأکید می کنند که به بهترین حالت بتواند با نیات استراتژیکشان در بازار رقابتی همخوانی داشته باشد. بازاریابی سنتی بیشتر بر مبادله با مشتریان متمرکز است، ولی بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری و ارزش آفرینی تأکید دارد.

1. Innovative new market creator
2. Incremental market builder

کارآفرینان زمانی به نتایج بهتر دست می‌یابند که راه‌های جدیدی برای کشف و ایجاد ارزش پیدا کنند (Ibid).

شناسه تجاری و عملکرد آن در مؤسسات کوچک و متوسط

شناسه تجاری موضوع مطالعاتی تقریباً جدیدی به شمار می‌آید؛ با این حال بیشتر مطالعات بر شرکت‌های بزرگ متمرکزند و مؤسسات کوچک و متوسط مغفول مانده‌اند. شاید این نکته فراموش شده است که حداقل ۹۵ درصد از تمامی کسب‌وکارهای فعلی با مؤسسات کوچک و متوسط مرتبطند و این نکته نیز بسیار حائز اهمیت است که در بعضی صنایع رهبری بازار در دست بنگاه‌های کوچک و متوسط است (Krake et al., 2005;229). شناسه تجاری در مؤسسات کوچک و متوسط با برندسازی کارآفرینانه در ارتباط است. کارآفرینان باید تلاش خود را بر ایجاد شناسه تجاری متمرکز کنند؛ زیرا به واسطه آن می‌توانند ارزش مورد انتظار مشتریان را تأمین کنند و جایگاه مناسبی در بازار به دست آورند (گلابی، ۱۳۸۹؛ ۲۱۴). کارآفرینان از استراتژی برندسازی خصوصی^۱ و برندسازی آمیخته^۲ استفاده می‌کنند. در برندسازی خصوصی، کارآفرین محصولات و خدمات خود را با نام تأمین‌کننده یا عمده‌فروش اصلی به فروش می‌رساند. در استراتژی برندسازی آمیخته نیز کارآفرینی از روش‌های شخصی (با نام خود) و نیز تأمین‌کنندگان محصولات را به بازار عرضه می‌کند (همان، ۲۱۷).

عملکرد شناسه تجاری^۳ نشان‌دهنده میزان مناسب بودن و موفقیت شناسه تجاری و سایر فعالیت‌های مرتبط با آن است. این شاخص‌ها نه تنها باید بازخوردی برای طراحی و توسعه آینده شناسه تجاری فراهم آورند بلکه باید به سازمان کمک کنند تا علل موفقیت و شکست شناسه تجاری خود را شناسایی کند. هرچند متون زیادی در مورد عملکرد شرکت‌ها و عملکرد بازاربایی آن‌ها وجود دارد ولی معیاری قطعی برای عملکرد شناسه تجاری وجود ندارد. این شاخص‌ها اغلب در متون موفقیت، تعالی و ارزش ویژه شناسه تجاری دیده می‌شوند (Harris,)

-
1. Private branding
 2. Mixed branding
 3. Brand performance

2002;33). دو رویکرد برای سنجش عملکرد شناسه تجاری وجود دارد که عبارتند از: رویکرد شرکتی و رویکرد مبتنی بر مصرف کننده (Ibid,34). در این پژوهش، از رویکرد سنجش عملکرد شناسه تجاری مشتری محور استفاده شده است. دلیل این انتخاب نیز واقع گرایانه تر به نظر آمدن پاسخ‌های مشتریان درباره شناسه تجاری نسبت به مدیران و کارمندان مؤسسات آموزشی است. در این رویکرد؛ از شاخصه‌های مربوط به تصویر و شخصیت شناسه تجاری (Ibid,35)، وفاداری و شهرت شناسه تجاری (Ibid,36) استفاده می‌شود.

تصویر شناسه تجاری: تصویر شناسه تجاری در رفتار مصرف کننده مفهومی بسیار مهم است؛ زیرا تصمیم‌گیری‌های مصرف کنندگان بر اساس ارزیابی‌های آن‌ها از تصویر شناسه تجاری است. به زعم آکر (۲۰۰۸)، تصویر شناسه تجاری ادراکات و احساسات مرتبط با آن شناسه تجاری (برای مثال صفات ذهنی مانند چهره مصرف کنندگان آن شناسه تجاری خاص) در مصرف کننده است (Cho,2011;16). تصویر شناسه تجاری متشکل از سه مشخصه ضروری صفات فیزیکی (برای مثال داشتن رنگ سبز)، ویژگی‌های کارکردی (برای مثال اثربخشی بالا در تمیز کردن دندان‌ها)، توصیف صفات خاص (برای مثال جوان‌پسند بودن) است (Diamantopoulos et al.,2005;132).

شخصیت شناسه تجاری: به زعم آکر، شخصیت شناسه تجاری مجموعه‌ای از صفات و خصایص انسانی است که به یک شناسه نسبت داده می‌شود (Aaker,1997;347). شخصیت شناسه تجاری ناشی از یکسان‌بینی مصرف کننده با شناسه تجاری‌اش است و معنای شخصی بودن شناسه تجاری برای فرد را افزایش می‌دهد. دلیل اینکه چرا مصرف کنندگان شناسه‌های تجاری را دارای شخصیت می‌دانند تا حدودی به فرایند جامع‌تری مربوط است که در آن افراد خودانگاره^۱ خویش (تمایل نسبت دادن چیزهای بیرونی به تفکرات و احساسات خود) را ایجاد و ابراز می‌کنند. افراد دوست دارند شناسه‌های تجاری را به خودانگاره خویش مرتبط سازند (Diamantopoulos et al.,2005;131).

شهرت شناسه تجاری: شهرت شناسه تجاری نمایشی از فعالیت‌های شناسه تجاری در گذشته و نیز نتایج آن است که توانایی‌های شناسه تجاری در ارائه پیامدهای ارزشمند به ذی‌نفعان متعدد را نشان می‌دهد. شهرت شناسه تجاری برخلاف تصویر شناسه ثابت‌تر و جامع‌تر از تصویر شناسه تجاری است. شهرت شناسه تجاری در حقیقت عصاره و چکیده چندین و چند تصویر از شناسه تجاری در گذر زمان است (Harris,2001;445).

وفاداری به شناسه تجاری: نگرش مطلوب و تجربه مثبت از مصرف به وفاداری شناسه تجاری منجر می‌شود که از منظر نگرشی و رفتاری تعریف شده است. از منظر نگرشی، وفاداری به شناسه تجاری زمانی می‌تواند مصرف‌کننده را به بیرون بکشد که باورها و نگرش‌های مطلوبی به شناسه تجاری داشته باشد. وفاداری نگرشی به شناسه تجاری تعهدی عمیق به حمایت از یک شناسه تجاری مرجح است و باعث می‌شود فرد به دوست داشتن و مصرف محصولات آن شناسه تجاری ادامه دهد. از منظر رفتاری، وفاداری به شناسه باید به وسیله تعداد خریدهای صورت گرفته از آن شناسه تجاری دیده شود (Cho,2011;33).

پیشینه تحقیق

مطالعات خارجی

شوت و موریس در مطالعه خود بازاریابی کارآفرینانه را استراتژی شرکت‌ها در پاسخ به محیط‌های تهدیدکننده و متلاطم می‌دانند. این استراتژی بر نوآوری، انعطاف‌پذیری، سازگاری، سرعت و دوراندیشی متکی است. آن‌ها همچنین بیان داشته‌اند که استراتژی بازاریابی کارآفرینانه در نظرگاه افرادی مانند مینتزرگ^۱ قرار می‌گیرد و حالتی نخواست^۲ دارد، یعنی هرچند از چشم‌انداز مشتق شده است، ولی نیات واضح نیستند. این استراتژی حالتی یادگیرنده دارد و برنامه‌ریزی نشده است و متناسب با ساختارهای سازمانی ارگانیک هستند (Schindehutte and Morris,2010;80-81).

1. Mintezberg
2. Emergent

بچرر و همکاران^۱ در پژوهش خود به بررسی اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر ابعاد موفقیت در بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه توزیع عمده و خرد کالا و خدمات در انگلستان پرداخته‌اند. در این پژوهش، یافته شده است که شش بعد بازاریابی کارآفرینانه بر ابعاد موفقیت اثر معنادار دارد. تنها بعدی که اثر معناداری بر ابعاد موفقیت نداشت بعد تمرکز بر فرصت‌ها بوده است. آن‌ها همچنین در مطالعه خود دریافته‌اند که بعد ارزش‌آفرینی مهم‌ترین بعد بازاریابی کارآفرینانه از نظر مدیران و مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط برای رسیدن به تمامی ابعاد موفقیت است (Becherer et al., 2002; 13).

موریس و همکاران^۲ در مطالعه خود بازاریابی کارآفرینانه را پارادایم جدیدی در بازاریابی می‌دانند که مانند یک چتر بسیاری از چشم‌اندازهای نوین بازاریابی را پوشش می‌دهد. موریس و همکاران بازاریابی کارآفرینانه را در سه سطح فرهنگ، استراتژی و تاکتیک تبیین کرده‌اند. آن‌ها در سطح فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه را مجموعه‌ای از ارزش‌ها و باورها می‌دانند که در آن مشتری اهمیت محوری دارد و این مشتری است که سازمان را هدایت می‌کند (Morris et al., 2002; 10). در سطح استراتژی، بازاریابی سنتی با فعالیت‌هایی مانند بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی روبه‌رو است. تئوری بازاریابی کارآفرینانه همچون پلی بین عمل استراتژیک و عمل کارآفرینانه عمل می‌کند. سازمان‌های پویا آن‌هایی هستند که در محیط متلاطم امروزی بتوانند عمل کارآفرینانه را با عمل استراتژیک ترکیب کنند (Ibid, 10). در سطح تاکتیک‌ها، بازاریابی کارآفرینانه فعالیت‌های پارتیزانی، بازاریابی همه‌ای، تکنیک‌های بازاریابی ویروسی را پشتیبانی می‌کند که بیشترین کاربرد را در ترفیع دارد (Ibid, 11).

مطالعات داخلی

رضوانی و همکاران در مطالعه ارزشمند خود بازاریابی کارآفرینانه را در قالب پارادایمی میان‌رشته‌ای بررسی کرده‌اند. ایشان در این مطالعه حوزه‌های تمرکز کارآفرینانه بر بازاریابی را مواردی مانند فرهنگ کارآفرینانه، مدیریت کارآفرینانه (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ ۱۳۵-)

1. Becherer et al.

2. Morris

۱۳۶)، شایستگی‌های کارآفرینانه و فرایندهای کارآفرینانه می‌دانند. در این مطالعه، چنین مطرح شده که بازاریابی کارآفرینانه دانشی میان‌رشته‌ای و نوظهور و نیز رویکردی متفاوت به کسب‌وکار و بازاریابی است. بازاریابی کارآفرینانه با همه جنبه‌های معرفت‌شناختی خود از چارچوبی تفسیری از دیدگاه بیننده ناشی شده و نمی‌توان صرفاً به بازاریابی یا کارآفرینی توجه داشت بلکه در مطالعات میان‌رشته‌ای باید نگاهی کولاژگونه داشت و نظریات متعدد در آن زمینه را مد نظر قرار داد (همان، ۱۴۳).

خداداد حسینی و کلابی در مطالعه خود به شناسایی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه از منظر اعتقادات مذهبی پرداخته‌اند. نتایج این بررسی بیانگر آن است که آمیختگی بازاریابی کارآفرینانه با محوریت اعتقادات مذهبی هفت عنصر را شامل می‌شوند که عبارتند از: تولید محصول، قیمت‌گذاری، توزیع محصول، ترفیع و ترویج محصول، رویارویی با مشتری، رویارویی با رقبا و فروش محصولات (خداداد حسینی و کلابی، ۱۳۹۱، ۱۲۰).

جدول ۲. پیشینه مطالعات بازاریابی کارآفرینانه

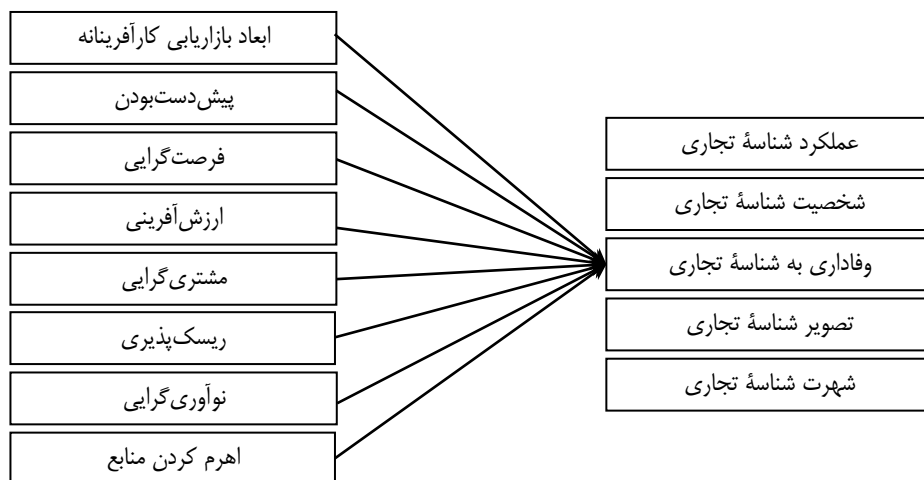
محقق	روش مطالعه	نتایج
کلیتونگ (۲۰۱۰)	روش کمی با استفاده از پرسشنامه	بنگاه‌های جوان نسبت به بنگاه‌های پیر در به کارگیری بعضی از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه پیشتر بوده‌اند. داده‌های آن‌ها از این فرضیه پشتیبانی نمی‌کند که بنگاه‌های کوچک کارآفرین‌تر هستند. در تحقیق آن‌ها، این فرضیه که شرکت‌های تحت مدیریت بنیان‌گذاران کارآفرینانه‌تر عمل می‌کنند تأیید نشده است.
مارتین (۲۰۰۹)	روش کیفی مبتنی بر مصاحبه‌ها و تفسیر آن‌ها، قوم‌نگاری	کارآفرینانی که متخصص بازاریابی نیز هستند عناصر بازاریابی کارآفرینانه را ترجیح می‌دهند. آن‌ها به جای تأکید بر چهار پی‌ستی بر چهار پی بازاریابی کارآفرینانه (هدف، عمل، فرایند، مردم) تکیه دارند. ارتباطات از صلاحیت‌های بنیادین بازاریابی کارآفرینانه موفق است.
بچر (۲۰۱۲)	روش کمی مبتنی بر پرسشنامه و مصاحبه	در این مطالعه، یافته شده است که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با موفقیت‌های سازمانی و توفیق به اهداف سازمان رابطه معنادار دارند. از میان ابعاد هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه، که در این مطالعه بررسی شده‌اند، بعد ارزش‌آفرینی دارای بیشترین اثر بوده است. به‌کار بستن بازاریابی کارآفرینانه به ایجاد پایگاهی قدرتمند از مشتریان منجر

ادامه جدول ۲. پیشینه مطالعات بازاریابی کارآفرینانه

محقق	روش مطالعه	نتایج
		می‌شود و کسب‌وکاری منحصر به فرد ایجاد می‌کند.
رضوانی (۲۰۱۳)	روش کمی با استفاده از روش آنتروپی شانون به منظور اولویت بندی ابعاد	با جمع‌آوری داده از مدیران فعال ۴۹ نهاد آموزشی، محققان با استفاده از شاخص اولویت‌بندی آنتروپی شانون به این نتیجه رسیدند که از نظر مدیران این نهادها اهمیت ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به این ترتیب است: ریسک‌پذیری، پیش‌دست‌بودن، نوآوری، اهرم‌کردن منابع و در نهایت ارزش‌آفرینی و مشتری‌گرایی که به طور مشترک کمترین اهمیت را دارند.
رضوانی و همکاران (۱۳۸۸)	مفهومی و تئوریک	بازاریابی کارآفرینانه دانشی میان‌رشته‌ای و نوظهور و نیز رویکردی متفاوت به کسب‌وکار و بازاریابی است. بازاریابی کارآفرینانه با همه جنبه‌های معرفت‌شناختی خود از چارچوبی تفسیری از دیدگاه بیننده ناشی شده است.
محمدتقی طغرایبی و رضوانی (۱۳۹۱)	روش نگاشت مفهومی (روش کیفی)	سرمایه اجتماعی جایگاهی برجسته در بازاریابی کارآفرینانه دارد و با عناصر بازاریابی کارآفرینانه مانند نوآوری، غیررسمی بودن، فرصت‌گرایی، تجربه، سفارشی‌سازی و انعطاف‌پذیری شبکه‌سازی رابطه دارد. ارتباط میان سرمایه اجتماعی و نوآوری و غیر رسمی بودن نمایان‌تر است.
خداداد حسینی (۱۳۹۲)	کیفی، کمی (آمیخته)	آمیختگی بازاریابی کارآفرینانه از دیدگاه مذهبی عبارتند از: تولید محصول، قیمت‌گذاری، توزیع محصول، ترفیع و ترویج محصول، رویارویی با مشتری، رویارویی با رقبا و فروش محصولات.

چارچوب مفهومی پژوهش

پس از انجام مطالعات مقدماتی و بررسی متون مرتبط در این زمینه، شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شناسه تجاری تعیین شد و به الگوی کنونی رسید. برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه از شاخص‌های مورد استفاده در مطالعه بچرر و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شده است. برای سنجش عملکرد شناسه تجاری از رویکرد مشتری‌محور مطالعه هریس (۲۰۰۲) استفاده شده است. الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش شناسی تحقیق

در این تحقیق، از روش تحقیق توصیفی و از شاخه پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری همه مراکز آموزشی کوچک و متوسط در شهر شیراز است که در سال ۱۳۹۲ فعال بوده‌اند. تعداد این مراکز ۳۸۳ مورد است. اندازه نمونه (۷۰ واحد) با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس تعیین شده است. داده‌ها از کارمندان و مشتریان مؤسسات نمونه جمع‌آوری شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها نیز شامل دو پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شناسه تجاری است که با توجه به فرهنگ بومی اصلاحاتی در آن صورت گرفت. روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه به تأیید خبرگان دانشگاهی رسید. منابع اصلی پرسشنامه‌های استفاده شده در جدول ۳ آورده شده‌اند.

جدول ۳. متغیرهای پژوهش، ابعاد و منبع ابزار پژوهش

منبع	ابعاد	متغیر
Chun, 2001	شهرت شناسه تجاری	عملکرد شناسه تجاری
Cho, 2011	تصویر شناسه تجاری	
Aaker, 1997	شخصیت شناسه تجاری	
Cho, 2011	وفاداری به شناسه تجاری	

ادامه جدول ۳. متغیرهای پژوهش، ابعاد و منبع ابزار پژوهش

منبع	ابعاد	متغیر
Becherer, 2012	پیش دست بودن	بازاریابی کارآفرینانه
Becherer, 2012	فرصت گرایی	
Becherer, 2012	نوآوری گرایی	
Becherer, 2012	ریسک پذیری	
Becherer, 2012	مشتری گرایی	
Becherer, 2012	اهرم کردن منابع	
Becherer, 2012	ارزش آفرینی	

روایی همگرا با استفاده از شاخص AVE بررسی شده که بیشتر از آستانه مورد قبول (۰/۵) قرار دارد. برای بررسی پایایی متغیرها از نرم افزار SPSS و SMART-PLS استفاده شده که در جدول ۴ قابل مشاهده است. ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ۰/۹۸ و میزان پایایی مرکب (CR) و آلفای کرونباخ هر کدام از متغیرهای پژوهش نیز بیشتر از ۰/۷ است. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار SMART-PLS استفاده شده است. دلیل استفاده از نرم افزار SMART-PLS نرمال نبودن توزیع داده‌ها و نیز کم بودن تعداد نمونه آماری (۷۰ واحد) تحقیق است.

جدول ۴. شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای مکنون پژوهش

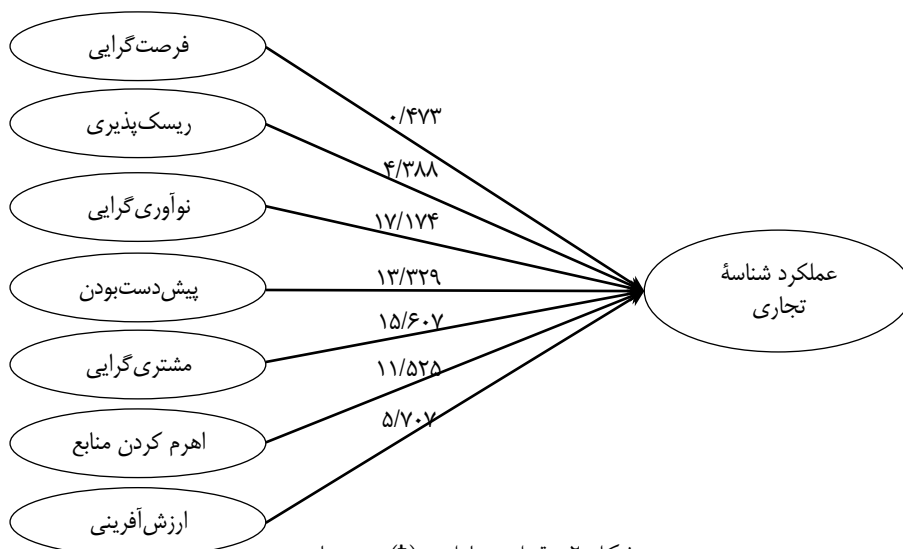
متغیر مکنون	علامت اختصاری	CR	AVE	آلفای کرونباخ
عملکرد شناسه تجاری	Br.Per.	۰/۹۹۱	۰/۷۵۹	۰/۹۹۰
مشتری گرایی	Cus.	۰/۹۲۹	۰/۸۱۵	۰/۸۸۶
نوآوری گرایی	Inno.	۰/۹۳۹	۰/۸۳۷	۰/۹۰۳
فرصت گرایی	Opp.	۰/۹۲۷	۰/۸۰۹	۰/۸۸۲
بیش فعال بودن	Pro.ac.	۰/۹۳۲	۰/۸۲۱	۰/۸۹۱
اهرم کردن منابع	Re.lever.	۰/۹۱۹	۰/۷۹۳	۰/۸۶۹
ریسک پذیری	Riskt.	۰/۹۴۴	۰/۸۴۹	۰/۹۱۱
ارزش آفرینی	Valuec.	۰/۹۴۷	۰/۸۵۷	۰/۹۱۷

یافته‌ها

با استفاده از نرم‌افزار SMART-PLS دو مدل به دست می‌آید: مدل درونی که هم‌ارز معادلات ساختاری است و فرضیه‌های پژوهش به کمک آن سنجیده می‌شوند و مدل بیرونی که شاخص‌های پایایی مدل مانند بار عاملی، متوسط واریانس استخراج‌شده و پایایی مرکب از آن به دست می‌آیند. نتایج حاصل از مدل درونی جز در مورد اثر فرصت‌گرایی بر عملکرد شناسه تجاری نشان‌دهنده اثر معنادار میان سازه‌های تحقیق هستند. نتایج این مدل در جدول ۵ و شکل ۲ آورده شده است.

جدول ۵. گزارش آزمون فرضیه‌ها و مدل پژوهش

مسیر	ضریب مسیر (β)	مقدار t	نتیجه	R^2
فرصت‌گرایی ← عملکرد شناسه تجاری	۰/۰۰۹	۰/۴۷۳	رد	
ریسک‌پذیری ← عملکرد شناسه تجاری	۰/۲۵	۴/۳۸۸	تأیید	
نوآوری‌گرایی ← عملکرد شناسه تجاری	۰/۳۴	۱۷/۱۷۴	تأیید	
بیش‌فعال بودن ← عملکرد شناسه تجاری	۰/۳۵	۱۳/۳۲۹	تأیید	۰/۹۹
مشتری‌گرایی ← عملکرد شناسه تجاری	۰/۳۶	۱۵/۶۰۷	تأیید	
اهرم‌کردن منابع ← عملکرد شناسه تجاری	۰/۳۳	۱۱/۵۲۵	تأیید	
ارزش‌آفرینی ← عملکرد شناسه تجاری	۰/۲۶	۵/۷۰۷	تأیید	



شکل ۲. مقدار معناداری (t) مسیرها

از آنجا که به استثنای یک مسیر مقادیر معناداری (t) محاسبه شده تمامی مسیرها از مقدار قدر مطلق استاندارد $1/96$ بزرگتر است و همچنین تمامی ضرایب مسیرها (بتا) مثبت هستند، می توان گفت که بیشتر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری اثر معنادار و مثبت دارند. ضریب تعیین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری نیز $0/99$ است و این بدین معناست که 99 درصد از تغییرات در متغیر وابسته عملکرد شناسه تجاری با هفت متغیر مستقل ابعاد بازاریابی کارآفرینانه تبیین می شود و در سطح بسیار خوبی قرار دارد.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، به بررسی اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسه های آموزشی کوچک و متوسط پرداخته شده است. از میان ابعاد هفت گانه بازاریابی کارآفرینانه، در مورد اثر بعد فرصت گرایی بر عملکرد شناسه تجاری اثر معناداری یافت نشد ($t=0/473$)، $\beta=0/009$ ؛ از این رو فرضیه ما مبنی بر اثر معنادار فرصت گرایی بر عملکرد شناسه تجاری رد می شود و نیاز است که این بعد در پژوهش های آتی بیشتر مورد توجه قرار گیرد. نتایج پژوهش نشان داد که بعد ریسک پذیری بر شناسه تجاری اثر معنادار دارد ($t=4/388$ ، $\beta=0/25$) و از آنجا که میزان ضریب مسیر مثبت بوده است، می توان چنین استدلال کرد که این اثر مثبت است؛ بدین مفهوم که می توان با تکیه بر این بعد به بهبود عملکرد شناسه تجاری پرداخت. بعد نوآوری گرایی نیز اثر معنادار و مثبتی بر عملکرد شناسه تجاری داشت ($t=17/174$ ، $\beta=0/34$)؛ از این رو فرضیه ما مبنی بر اثر معنادار نوآوری گرایی بر عملکرد شناسه تجاری تأیید می شود. ابعاد پیش دست بودن ($t=13/329$ ، $\beta=0/35$)، مشتری گرایی ($t=15/607$ ، $\beta=0/36$)، اهرم کردن منابع ($t=11/525$ ، $\beta=0/33$) و ارزش آفرینی ($t=5/707$ ، $\beta=0/26$) نیز بر عملکرد شناسه تجاری اثر معنادار داشتند و فرضیه های پژوهش تأیید می شوند. از آنجا که در تمامی مسیرها میزان ضریب مسیر مثبت بود، می توان استدلال کرد که آثار مثبت هستند. بعد مشتری گرایی بیشترین اثر مثبت معنادار را بر عملکرد شناسه تجاری داشت و پس از آن بعد پیش دست بودن قرار می گیرد. طبق یافته های پژوهش مدیران و بازاریابان مراکز کوچک و متوسط آموزشی می توانند با بهره گیری از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه (به استثنای فرصت گرایی) در جهت بهبود

عملکرد شناسه تجاری گام بردارند. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به نبود پیشینه مرتبط با اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری و نیز دو جامعه‌ای بودن پژوهش اشاره کرد. به علت نبود مطالعه‌ای مشابه با این موضوع، امکان مقایسه نتایج و رسیدن به نتیجه‌ای جامع‌تر وجود ندارد.

پیشنهادها

از آنجا که در این پژوهش میان بعد فرصت‌گرایی و عملکرد شناسه تجاری اثر معناداری یافته نشد، پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده این بعد بیشتر تبیین شود و مورد توجه قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود در آینده مطالعاتی مشابه این پژوهش انجام گیرد تا مقایسه یافته‌ها امکانپذیر باشد؛ همچنین پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، صنایع دیگر مانند صنایع غذایی، بانک یا بیمه بررسی شوند.

منابع

- خداداد حسینی، سید حمید و کلابی، امیر محمد، (۱۳۹۱)، "جایگاه باورهای مذهبی- اسلامی کارآفرینان در بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۴، ۱۰۷-۱۲۸.
- رضوانی، مهران و خداداد حسینی، سید حمید و آذر، عادل و احمدی، پرویز، (۱۳۸۸)، "تاملی بر مبانی پارادایمیک و پارادایم نگاری در مطالعات میان رشته ای (مورد مطالعه: بازاریابی کارآفرینانه)"، فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، دوره دوم، شماره ۱، ۱۱۹-۱۴۷.
- کلابی، امیر محمد، "شناسایی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در بنگاه های کارآفرین صنایع غذایی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، (۱۳۸۹).
- طغرای، محمد و رضوانی، مهران، (۱۳۹۱)، "نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیت های بازاریابی کارآفرینانه شرکت های کوچک"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۳)۲، ۸۷-۱۰۶.
- Aaker J.L. (1997) . "Dimention of brand personality". *Journal of marketing research*, vol. XXXIV pp. 347-356.
- Becherer, R. & Helms, M. & McDonalds, J. (2012). "The Effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs". *New England journal of entrepreneurship*. 15. 7-12.
- Bjerke, B. & Hultman, C.M. (2002), "Entrepreneurial marketing: the growth of small firms in the new economic era", Gloucestershire, Edward elgar publishing limited.
- Bettiol. M.& Maria. E. & Finotto. V. (2012). "marketing in smes: the role of entrepreneurial sensmaking". *International Entrepreneurship and management Journal*. 8, 2,223-248.
- Cho, E. (2011). "evelopment of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity". *Graduate Theses and Dissertations*
- Diamantopoulos A. Smith G. Grime I. (2005). "The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence". *European Journal of Marketing* Vol. 39 No. ½, pp. 129-149.
- Hacioglu, G. Eren, S. Eren, M. Celikkan, H. (2012). "The effect of entrepreneurial marketing on firm's innovative performance in Turkish

- SMEs". 8 th international strategic management conference, 871-878.
- Harris, F. (2002). "Internal factors affecting brand performance". PhD thesis. Open university.
- Hills, G. & Hultman, C. (2011). "Academic roots: past and present of entrepreneurial marketing", *Journal of Small Business and entrepreneurship*, 24.1:pp.1-10.
- Hills, G. & Hultman, C. & Miles, M. (2008). "the evolution and development of entrepreneurial marketing". *Journal of Small Business*. 46. 99-112.
- Hills, G. E. & Hultman, C. M. (2006). "Entrepreneurial Marketing". Stefan Lagrosen & Göran Svensson, special issue.
- Hisrich, R. (1989). "Marketing and Entrepreneurship Research Interface, in Research at the Marketing/ Entrepreneurship Interface" *.Journal of Small Business Management*. 12.3-17.
- Ionita, D. (2012). "Entrepreneurial marketing: A new approach for challenging time". *Management & Marketing Challenges for the Knowledge society*, 7, 1, 131-150.
- Jones, B. Rowley (2010). "Entrepreneurial marketing and the web2.0 interface". *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 12(2) pp. 143-152.
- Jones, R. & Rowley, J. (2011), "Entrepreneurial marketing in small business: A conceptual exploration", *international small business journal*, 29(1), 25-36.
- Kilenthong, P. Hills, G.E. Hultman, C. Sclove, S.L. (2010). "Entrepreneurial Marketing Practice: systematic relationship with age, Firm size, and operator status". *Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship University of St.Gallen*. Special issue.
- Krake, F. (2005). "Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints". *Journal of Product & Brand Management*. Volume 14 Number 4 2005 pp. 228-238.
- Lim, I. & Anantadjaya, S. & Tobing, R. (2012). "Entrepreneurial marketing activities: evidence in PQQ in BSD city branch location". *Journal of management studies*, 1,1. 1-15.
- Morris, M. & Schindehutte, M. & Laforge, R. (2002). "Entrepreneurial marketing: Construct for integrating emerging Entrepreneurship and marketing perspectives". *Journal of marketing theory and practice*. 10.1-19
- Rezvani, M. & Khazaei, M. (2013). "Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: a case of in higher education institutions by using entropy". *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. 4. 297-306.
- Schindehutte, M. & Morris, M. (2010), "Entrepreneurial marketing strategy: lessons from the red Queen". *I. J. of entrepreneurship and innovation management*, 11. 75-95.
- Stokes, D. (2000), "Putting entrepreneurship into marketing: the process of entrepreneurship marketing", *Journal of research in marketing & entrepreneurship*, 2(2), 1-16.

- Wortman, M. S. Spann, M. and Adams (1989). "The Interface of Entrepreneurship and Marketing: Concepts and Research Perspectives," in *Research at the Marketing/ Entrepreneurship Interface*. Ed. G. Hills, R. W. LaForge, and B. J. Parker. Chicago, IL: University of Illinois, 117-137.
- Hill, J. and Wright, L.T. (2000) "Defining the scope of entrepreneurial marketing: A qualitative approach", *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 8, No. 1, pp.23- 46.
- Stokes, D. (2000) "putting entrepreneurship into marketing: The process of entrepreneurial marketing", *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1, pp.1-16.
- Backbro, J. and Nystrom, H. (2006) "*Entrepreneurial marketing: Innovative value creation*", Jonkoping, Master Thesis.
- Miles, M.P. and Darroch, J. (2006) "Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 4/5, pp.485-501.
- Martin, D.M. (2009), "The entrepreneurial marketing mix", *international journal of qualitative market research*, V. 12, N. 4, pp. 391-403.