

Research Paper

Entrepreneurial networking capability and performance of startups in Isfahan city

Farshid Maghsoodi Ganjeh¹ , Ali Sanayei^{*2} , Akbar Alam Tabriz³ 

¹ PhD. Student, Department of Business Management, Qeshm branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran.

² Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

³ Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.



10.22080/JEM.2024.24368.3812

Received:

December 30, 2022

Accepted:

February 22, 2024

Available online:

August 17, 2024

Keywords:

entrepreneurial networking capability, performance, entrepreneurial orientation, market knowledge

Abstract

Despite the key role of start-ups in economic development and job creation, one of the biggest problems of these start-up businesses is their legendary failure rate. One of the main reasons for the failure of these businesses is marketing limitations in the form of lack of financial resources, time, market knowledge and marketing expertise. Also, these companies lack strategic plans and their management is based on personal experience and business intuition. Entrepreneurial networking is one of the solutions that have been proposed to solve these limitations, because networking is considered to be the factor of restructuring the world trade architecture. The current research was conducted with the aim of explaining the role of entrepreneurial networking ability on the marketing performance of start-ups, taking into account the role of entrepreneurial orientation and market knowledge. The statistical population was 550 start-ups and fledgling businesses in Isfahan. The sample size was calculated using the Krejci and Morgan table of 225 companies that were selected by simple random sampling. A standard questionnaire was used to collect research data. Validity of the questionnaire was confirmed by experts and reliability using Cronbach's alpha coefficient. Data analysis was done using structural equation modeling with partial least squares approach and SmartPLS software to test fit and relationships between variables. According to the research results, entrepreneurial networking ability plays an important role in improving the marketing performance of start-up businesses; Therefore, managers who want to increase their marketing performance must identify and form strategic alliances faster than competitors.

***Corresponding Author:** Ali sanayei

Address: University of Isfahan, Isfahan, Iran

Tel: 09131154945

Email: a_sanayei@ase.ui.ac.ir

Extended Abstract

1. Introduction

Today, startups play an important role in the economic development of developing countries (Stiskal and Hajek, 2020). These start-up businesses are an integral part of the domestic economy of countries and are strategically considered innovation engines that strengthen economic and social development (Zhang and Merchant, 2020). With the increasing complexity of the market, one of the concerns of these companies is increasing sales and marketing performance (Hartman et al., 2018). Therefore, development policies emphasize increasing the competitiveness of these businesses through networking and combining competition and cooperation in order to learn and innovate (Karav et al., 2017). Previously, the impact of networking capability on innovation success (Fang et al., 2014) and new product development performance (Mo et al., 2014) have been studied by researchers, but until now, the impact of entrepreneurial networking capability on marketing performance, considering the role market knowledge and entrepreneurial orientation in start-up businesses, has not received much attention from researchers.

2. Methods

This research is applied in terms of purpose and descriptive survey in terms of method. The statistical population was 550 start-ups and fledgling businesses in Isfahan. The sample size was calculated using the Karjesi and Morgan table of 225 companies, and the questionnaires were completed through the simple random sampling method, by visiting the company's premises or by e-mail.

3. Results

The results of the data analysis confirm the research hypotheses regarding the effect of entrepreneurial networking ability on marketing performance and show that companies with higher networking ability have better marketing performance. Networking is a useful strategy for the managers of these companies so that they can expand their expertise and marketing knowledge and gain a correct understanding of complex market events so that they can achieve better performance in business. In doing entrepreneurial activities, the creation of new knowledge in companies relies on their ability to network through the creation of better alliances with partners with complementary and new knowledge and skills, as well as the existence of a greater flow of knowledge between partners, which leads to the identification and exploitation of new ideas for organizational entrepreneurial activities.

4. Conclusion

Iran's business environment, at the same time as economic and political sanctions, is experiencing a brighter perspective than in the past. This study provides insights for start-up managers who seek to improve their firm's marketing performance. According to the results of the research, networking ability plays an important role in improving the marketing performance of start-up businesses. Therefore, managers who want to increase their marketing performance should identify and form strategic alliances faster than competitors; they must establish relationships based on trust and mutual commitment with their partners.

Funding

There is no funding support

authors Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest.

Appreciation and thanks

The authors are grateful to all the scientific consultants of this paper.

علمی پژوهشی

قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه و عملکرد استارت‌آپ‌های شهر اصفهان

فرشید مقصودی گنجه^۱ ID، علی صنایعی^۲ ID، اکبر عالم تبریز^۳ ID

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران
^۲ استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران
^۳ استاد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران



10.22080/JEM.2024.24368.3812

چکیده

علیرغم نقش کلیدی استارت‌آپ‌ها در توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال، یکی از بزرگ‌ترین مشکلات این کسب و کارهای نوپا، نرخ افسانه‌ای شکست آن‌ها می‌باشد. از دلایل اصلی عدم موفقیت این کسب و کارها، محدودیت‌های بازاریابی در شکل کمبود منابع مالی، زمان، دانش بازار و خبرگی بازاریابی می‌باشد. همچنین این شرکت‌ها، فاقد برنامه‌های استراتژیک هستند و مدیریت آن‌ها مبتنی بر تجربه شخصی و بر اساس شهود کسب و کاری است. شبکه‌سازی کارآفرینانه از جمله راه‌کارهایی است که جهت رفع این محدودیت‌ها پیشنهاد شده است، چرا که شبکه‌سازی را عامل بازسازی معماری تجارت جهانی می‌دانند. پژوهش حاضر با هدف تبیین نقش قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌ها با در نظر گرفتن نقش جهت‌گیری کارآفرینانه و دانش‌بازار انجام شد. جامعه آماری، استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوپا در اصفهان به تعداد ۵۵۰ شرکت بود. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۲۲۵ شرکت محاسبه شد که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط خبرگان و پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس برازش و روابط بین متغیرها آزمون گردید. مطابق نتایج پژوهش، قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه نقش مهمی در بهبود عملکرد بازاریابی کسب و کارهای نوپا دارد؛ بنابراین، مدیرانی که می‌خواهند عملکرد بازاریابی خود را افزایش دهند، باید سریع‌تر از رقبای اتحادیه‌های راهبردی را شناسایی کنند و شکل دهند.

تاریخ دریافت:

۹ دی ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

۳ اسفند ۱۴۰۲

تاریخ انتشار:

۲۷ مرداد ۱۴۰۳

کلیدواژه‌ها:

قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه، عملکرد، جهت‌گیری کارآفرینانه، دانش بازار

* نویسنده مسئول: علی صنایعی

آدرس: دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تلفن: ۰۹۱۳۱۱۵۴۹۴۵

ایمیل: a_sanayei@ase.ui.ac.ir

۱ مقدمه

همکاران، ۲۰۱۸)، چرا که در اکثر موارد نتایج فعالیت تمام کارکردهای یک بنگاه، خود را در عملکرد بازاریابی نشان می‌دهد (راک هم و دی ون چانتیز^{۱۲}، ۱۹۹۸). بنابراین، سیاست‌های توسعه‌ای بر افزایش قابلیت رقابتی این کسب وکارها از طریق شبکه‌سازی و ترکیب رقابت و همکاری به منظور یادگیری و نوآوری تأکید دارند (کاراو و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۷). شبکه‌ها و فعالیت‌های شبکه‌های کسب و کار، به عنوان یک استراتژی کارآفرینانه، توسط شرکت‌ها به منظور بهبود و توسعه محصول جدید، معرفی شرکت به مشتریان جدید، گسترش منابع و بهبود ساختار قیمت‌گذاری سازمان و افزایش اثربخشی بازاریابی به کار گرفته می‌شوند (فرنکو^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۴). با استفاده از رویکرد منبع‌محور^{۱۵}، چنین استنباط می‌شود که حضور موفق در شبکه‌های کسب وکار، تعامل سازنده و ایجاد روابط پایدار سودمند با شرکا در چارچوب شبکه‌های کسب وکار، نیازمند نوعی از قابلیت درون‌سازمانی به نام قابلیت شبکه‌سازی است (میترا^{۱۶} و همکاران، ۲۰۱۷). قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه، به توانایی سازمان در ایجاد، مدیریت و بهره‌برداری بهینه از روابط شبکه‌ای در جهت جستن از فرصت‌های حاصل از شبکه‌های کسب و کار اشاره دارد و به عنوان یکی از مهم‌ترین قابلیت‌های سازمان، بنگاه‌ها را در دسترسی به خروجی‌های متعددی هم‌چون جهت‌گیری کارآفرینانه توانمند نموده (شو^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۸؛ فارت و دوگرتی^{۱۸}، ۲۰۰۱) و موجب خلق مزیت رقابتی و ارتقای عملکرد می‌گردد (مو^{۱۹}، ۲۰۱۴؛ استیل و آمبلر^{۲۰}، ۱۹۹۴؛ بت جرگال و لیو^{۲۱}،

امروزه استارت آپ‌ها نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کنند - (استیسکال و هاجک^۱، ۲۰۲۰). این کسب و کارهای نوپا بخش جدایی ناپذیری از اقتصاد داخلی کشورها به شمار می‌روند و از نظر استراتژیک نیز به مثابه موتورهای نوآوری هستند که توسعه اقتصادی و اجتماعی را تقویت می‌کند (ژانگ و مرچانت^۲، ۲۰۲۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این بنگاه‌ها از یک طرف با کارآفرینی و نوآوری بسزایی همراه بوده و از طرف دیگر می‌توانند با ایجاد صرفه‌های مختلف اقتصادی و خلق ایده‌های نو منجر به ایجاد مزیت‌های رقابتی در روند جهانی‌شدن گردند (لوزینی^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ مودمی^۴ و همکاران، ۲۰۱۷؛ کاسکیانوت^۵ و همکاران، ۲۰۱۹؛ مو^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). اما، با توجه به این‌که بسیاری از این کسب و کارهای نوپا، خرد و کوچک هستند (انددری^۷، ۲۰۰۸)، و حجم پایینی از منابع در اختیار دارند، موجب ایجاد محدودیت‌هایی برای این بنگاه‌ها شده است (دی مایسنر و کلیس^۸، ۲۰۱۲) که می‌توان به محدودیت‌های بازاریابی، مالی، تولیدی، تحقیق و توسعه اشاره نمود (فلزنستن و گیمون^۹، ۲۰۱۸).

این کسب و کارها، فاقد برنامه‌های استراتژیک هستند و مدیریت آن‌ها مبتنی بر تجربه شخصی و بر اساس شهود کسب و کاری است (باربوسا^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین با افزایش روزافزون پیچیدگی‌های بازار یکی از دغدغه‌های این شرکت‌ها، افزایش فروش و عملکرد بازاریابی است (هارتمن^{۱۱} و

¹² Rackham & DeVincentis

¹³ Karaev

¹⁴ Franco

¹⁵ Resource-Based View (RBV)

¹⁶ Mitrega

¹⁷ Shu

¹⁸ Forret & Dougherty

¹⁹ Mu

²⁰ Styles & Ambler

²¹ Batjargal & Liu

¹ Stejskal & Hajek

² Zhang & Merchant

³ Luzzini

⁴ Mudambi

⁵ Cascianoet

⁶ Mo

⁷ Andadari

⁸ De Maeseneire & Claeys

⁹ Felzensztein & Gimmon

¹⁰ Barbusa

¹¹ Hartman

۲ پیشینه پژوهش

۲٫۱ قابلیت شبکه سازی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی:

مفهوم شبکه سازی و رویکرد شبکه ای در مطالعات سازمانی، الگوی تازه ای تلقی می شود که خاستگاه اصلی آن علوم اجتماعی و نظریه نقش ها است و در رفتار سازمانی و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط و نوپا به کار گرفته می شود. شبکه ها نه تنها بر افراد بلکه بر اداره امور، توسعه، نگهداری و استقرار کسب و کارها اثر می گذارند (لافتن^۷، ۲۰۱۶؛ تاوی^۸ و همکاران، ۲۰۲۲). استراتژی های مشارکتی و شبکه سازی به طور فزاینده ای در رویارویی با محیط پویا و پیچیده کسب و کار به کار گرفته می شوند. هنگامی که بنگاه ها می توانند با بنگاه های دیگر با شایستگی های محوری متفاوتی همکاری کنند، آن گاه آسان تر می توانند بر شایستگی های محوری خود تمرکز نمایند (فارکمن و هنبرگ^۹، ۲۰۱۸).

استراتژی های مشارکتی طیفی از اتحادهای رسمی مبتنی بر قرارداد تا شبکه های غیررسمی مبتنی بر روابط شکل گرفته به واسطه اعتماد را شامل می شود (لیک^{۱۰}، ۲۰۰۴). بنا بر دیدگاه ریمر^{۱۱} برای این که شبکه ها موفق باشند بایستی تداخل دامنه وجود داشته باشد. مشابهت های محصول یا خدمت، مشابهت های مشتریان، نحوه عملیات، مشابهت های قلمرو، یا ملاحظات زمانی فرصت هایی را منعکس می کند که معمولاً تداخل دامنه رخ می دهد (ریمر، ۱۹۹۷). در بستر کسب و کارهای نوپا فرصت رخ دادن بسیاری از این تداخل دامنه ها وجود دارد (کارلسون^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه این بنگاه ها، با فرصت ها و چالش های مشابه ای مواجه

۲۰۰۴؛ ساپینزا^۱ و همکاران، ۲۰۰۶). از طرفی این شرکت ها می توانند دانش مورد نیاز خود را از طریق مبادله اطلاعات با سایر نقش آفرینان در شبکه های تجاری به دست آورند و از این طریق بر محدودیت های خود در بازارهای جدید هم چون منابع مالی و انسانی و فقدان دانش بازار فائق آیند (چتی و هولم^۲، ۲۰۰۰). این پژوهش به چند دلیل به دانش موجود کمک می نماید، اول این که پیش از این، تاثیر قابلیت شبکه سازی بر موفقیت نوآوری (فانگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۴)، عملکرد توسعه محصول جدید^۴ (مو و همکاران، ۲۰۱۴)، عملکرد سازمانی (والتر^۵ و همکاران، ۲۰۰۶، پاریدا^۶ و همکاران، ۲۰۱۷) مورد مطالعه پژوهشگران قرار گرفته، اما تاکنون تاثیر قابلیت شبکه سازی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی کسب و کارهای نوپا، با در نظر گرفتن نقش دانش بازار و جهت گیری کارآفرینانه مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است. دوم این که مجموعه قابلیت های شبکه سازی، امکان دسترسی بنگاه هایی که در کشورهای در حال توسعه قرار دارند، به دانش جدید بازار و مکمل را افزایش می دهد که منبع اصلی شناسایی و بهره برداری از فرصت های جدید کارآفرینانه اند. علاوه بر این، بنگاه ها بهتر می توانند با محدودیت هایی از قبیل محدودیت بازاریابی، مالی و انسانی مقابله کرده و دسترسی بهتری به بازارهای بین المللی داشته باشند. سوم این که اکثر تحقیقاتی که تاکنون در زمینه شبکه سازی انجام شده است به مقوله شبکه سازی فردی و سازمانی پرداخته اند و کمتر به مباحث شبکه سازی بین سازمانی و کارآفرینانه پرداخته اند.

⁸ Tuwei

⁹ Forkmann & Henneberg

¹⁰ Lake

¹¹ Reamer

¹² Karlsson

¹ Sapienza

² Chetty & Holm

³ Fang

⁴ New Product Development Performance

⁵ Walter

⁶ Parida

⁷ Lofsten

پیش فعال به دانش جدید و مکمل بیشتر است و فعالیت‌های کارآفرینانه آن‌ها افزایش می‌یابد (اولاخ^۸ و همکاران، ۱۹۹۶؛ داس و تنگ^۹، ۱۹۹۸). در نتیجه، شرکت‌هایی که توانایی ایجاد روابط غیررسمی و مبتنی بر اعتماد و تعهد متقابل با دیگران را دارند، در روابط همکاری خود از دانش بیشتری بهره می‌برند. این دانش‌ها در شناسایی و بهره برداری از ایده های جدید برای فعالیت‌های کارآفرینانه سازمانی و پرکردن شکاف اطلاعاتی شرکت‌ها مؤثرند (تنگ^{۱۰}، ۲۰۰۷). در نتیجه، مجموعه قابلیت‌های شبکه‌سازی شرکت، امکان دسترسی به دانش جدید و مکمل را افزایش می‌دهند که منبع اصلی شناسایی و بهره برداری از فرصت‌های جدید کارآفرینانه‌اند؛ بنابراین فرضیه دوم به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه دوم: قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه بر گرایش کارآفرینانه استارت آپ‌ها تاثیر دارد.

۲،۳ قابلیت شبکه سازی کارآفرینانه و دانش بازار:

امروزه، شبکه‌ها را عامل بازسازی معماری تجارت جهانی می‌دانند (لافتن^{۱۱}، ۲۰۱۶). محققان معتقدند بازار عوامل برای شرکا کامل نیست و تعداد شرکا با دانش جدید و مکمل در بازار محدود است. در نتیجه، شرکت‌های پیش‌فعال در ایجاد ارتباط با دیگر شرکت‌ها، از مزیت پیش‌تاز بودن استفاده می‌کنند و می‌توانند فرصت‌های ایجاد اتحاد با شرکای بالقوه و جدید را پیش از رقبا قبضه کنند (نوریاکین و فریدا^{۱۲}، ۲۰۲۱). تئوری شبکه‌های صنعتی فرض می‌کند که شرکت‌ها در بازارهای صنعتی از طریق ارتباطات طولانی مدت با یکدیگر مرتبط هستند و با ایجاد رابطه، کانال‌های مختلف اجتماعی و فنی ایجاد

هستند (یوشینو^۱، ۲۰۱۱). از این رو می‌توان با حمایت از تشکیل شبکه‌های بین بنگاهی، زمینه همکاری بنگاه‌ها را جهت بهره برداری از فرصت‌های مشترک و رفع مسائل مشترک فراهم نمود تا ضمن افزایش سهم بازار، جایگاه کلی بنگاه نسبت به رقبا داخلی و خارجی ارتقاء یابد (شفاعدین^۲، ۲۰۱۲). عملکرد در شبکه نیز با معیارهای نامشهور مانند رضایت یا رسیدن به اهداف و یا معیارهای مشهود مانند سود نیز سنجیده می‌شود (دیماریا^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین فرضیه اول پژوهش به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه اول: قابلیت شبکه سازی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی استارت آپ‌ها تاثیر دارد.

۲،۲ قابلیت شبکه سازی کارآفرینانه و جهت گیری کارآفرینانه:

دسترسی به فرصت‌ها یکی از علل ایجاد قابلیت شبکه سازی کارآفرینانه است (گلیگا و اورز^۴، ۲۰۲۳). قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه، توانایی شناسایی و ایجاد ارتباط با دیگران زودتر از رقبا (پیش‌فعالی)، ایجاد ارتباط بر اساس اعتماد متقابل (مهارت ارتباطی) و هماهنگی و ادغام مجموعه ارتباطات سازمانی و مدیریت آن‌ها به عنوان یک پورتفولیو (هماهنگی) است (مک‌گراس و میدلاین^۵، ۲۰۱۸). محققان معتقدند بازار عوامل برای شرکا کامل نیست و تعداد شرکا با دانش جدید و مکمل در بازار محدود است. در نتیجه، شرکت‌های پیش‌فعال در ایجاد ارتباط با دیگر شرکت‌ها، از مزیت پیش‌تاز بودن استفاده می‌کنند و می‌توانند فرصت‌های ایجاد اتحاد با شرکای بالقوه و جدید را پیش از رقبا قبضه کنند (سرکار^۶ و همکاران، ۲۰۰۱؛ اسکایک و گئورزن^۷، ۲۰۱۰). بر این اساس، امکان دسترسی شرکت‌های

⁷ Schilke & Goerzen

⁸ Aulakh

⁹ Das & Teng

¹⁰ Teng

¹¹ Lofsten

¹² Nuryakin & Farida

¹ Yoshino

² Shafaeddin

³ Dhameria

⁴ Gliga & Evers

⁵ McGrath & Medlin

⁶ Sarkar

کویل و مانرو^۹، ۱۹۹۷؛ جین و جانگ^{۱۰}، ۲۰۱۶). بنابراین فرضیه سوم به صورت زیر بیان می شود:
فرضیه سوم: قابلیت شبکه سازی کارآفرینانه بر دانش بازار استارت آپها تاثیر دارد.

۲٫۴ دانش بازار و عملکرد بازاریابی:

دانش بازار شامل تمامی اطلاعات عینی و صریح مربوط به بازار هم چون اندازه بازارها، مجموعه رقبا و قوانین و مقررات موجود است (مجرای و اممتو^{۱۱}، ۲۰۱۰). اریکسون^{۱۲} و همکاران (۱۹۹۷)، دانش بازار را به سه دسته اصلی تقسیم کرده اند: ۱: دانش مربوط به نهادهای خارجی^{۱۳} یا دانش اجتماعی (به طور مثال دانش مربوط به محیط کلان مؤسسه های مانند حکومت های محلی، قوانین، فرهنگ و هنجارها)، ۲: دانش کسب و کار (دانش در رابطه با مشتریان، رقبا و شرایط بازار) و ۳: دانش بین المللی سازی^{۱۴} (دانش در رابطه با ظرفیت ها و منابع شرکت برای وارد شدن در کسب و کار بین الملل) (ارکسون و همکاران، ۱۹۹۷). محققان استدلال کرده اند که دانش بازار برای کسب و کارهای نوپا علاقمند به بین المللی شدن، ضروری است (اویت و مک دوگال^{۱۵}، ۱۹۹۴؛ زهرا^{۱۶}، ۲۰۰۵). همچنین دانش بازار باعث می شود مدیران به توانایی های خود در مقابل خطرات ناشی از بین المللی شدن اعتماد بیشتری داشته باشند (لیش^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۱) و آن ها را قادر می سازد روابط تجاری را شناسایی و بازار خود را توسعه دهند تا از اشتباهات پرهزینه در رابطه با تلاش های بین المللی جلوگیری شود (ماستن^{۱۸} و همکاران، ۲۰۱۴). از دیدگاه هو و لیو^{۱۹} (۲۰۱۵). از طرفی عملکرد بازار هر شرکتی تحت تاثیر

می شوند (رسنیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). موسسات عضو شبکه، برای دسترسی به مزایایی مانند فن آوری، دانش فنی، کاهش ریسک و صرفه جویی ناشی از مقیاس با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند (سلاکیس^۲، ۲۰۱۵). درک مهارت های جدید و دانش موجود، یکی از دلایل مهم ورود بنگاه ها به شبکه های کسب و کار است (موزاس^۳، ۲۰۰۶). دانش کلید موفقیت یک سازمان است و یکی از منابع مزیت رقابتی در مواجهه با یک محیط نامطمئن است (الشانتی و امگالی^۴، ۲۰۱۹).

شبکه های کسب و کار با فراهم آوردن امکان دستیابی بنگاه ها به دانش مربوط به نهادهای ملی و بین المللی، موجب آگاهی کسب و کارها از رویه های موجود در بازارهای داخلی و خارجی می شوند. شایستگی های مرتبط با دانش یک شرکت درباره بازارهای ملی و بین المللی پیش نیاز بهبود عملکرد شرکت در این بازارها است (کنایت و کاوسگیل^۵، ۲۰۰۵). بر اساس گفته جانسون و واهلن^۶ (۱۹۹۷)، دانش بازار، تیم مدیریتی شرکت ها را برای تصمیم گیری بهتر یاری می دهد. همچنین شرکت ها می توانند دانش مورد نیاز خود را از طریق مبادله اطلاعات با سایر نقش آفرینان در شبکه های تجاری به دست آورند و از طریق این شبکه ها بر محدودیت های خود در بازارهای جدید هم چون منابع مالی و انسانی و فقدان دانش بازار فائق آیند (چتی و هالم^۷، ۲۰۰۰). نتایج پژوهش ها نشان می دهد که شبکه های کسب و کار دسترسی به دانش عمومی درباره ویژگی های بازار را فراهم می آورند (چن^۸، ۲۰۰۲؛

¹⁰ Jin & Jung

¹¹ Mejrri & Umemoto

¹² Eriksson

¹³ Institutional knowledge

¹⁴ Internationalisation knowledge

¹⁵ Ovatt & McDougall

¹⁶ Zahra

¹⁷ Liesch

¹⁸ Musteen

¹⁹ Ho & Lu

¹ Resnick

² Tsolakis

³ Mouzas

^۴ Alshanty & Emeagwali

⁵ Knight & Cavusgil

⁶ Johanson & Vahlne

⁷ Chetty & Holm

⁸ Chen

⁹ Coviello & Munro

شرکت به دستیابی به فرصت‌های جدید بازار و نوسازی حوزه فعالیت‌های موجود است. این گرایش، ارزش‌هایی مانند تحریک‌پذیری و پیشرو بودن در برابر فرصت‌های بازار، تحمل ریسک و پذیرش نوآوری را در سازمان ترویج و تشویق می‌کند (الولو، ۲۰۲۰).

این گرایش برای بنگاه‌های جدید به منظور تسهیل کاربرد دانش موجود و جدید در جهت کشف فرصت‌های بازار، مقوله‌ای حیاتی است (ودیک، ۲۰۱۳). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهند که کسب و کارها با گرایش کارآفرینانه قوی‌تر در مقایسه با کسب و کارهایی که گرایش کارآفرینانه ضعیفی دارند، از عملکرد بازاریابی بالاتری برخوردار هستند (والس^۸ و همکاران، ۲۰۱۳؛ بوسو^۹ و همکاران، ۲۰۱۳؛ سانجاهلی^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۴؛ هالت^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۳؛ اوساهن^{۱۲}، ۲۰۱۴). بنابراین فرضیه پنجم مطالعه به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه پنجم: جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌ها تاثیر دارد.

دیدگاه مبتنی بر دانش بیان می‌کند، گرایش‌های راهبردی سازمانی، شدت و نحوه استفاده از قابلیت‌های سازمانی را هدایت می‌کنند. لیاو^{۱۳} و همکاران (۲۰۰۳) معتقدند گرایش کارآفرینانه موجب می‌شود شرکت‌ها با شدت بیشتری از قابلیت‌های خود برای پیمایش محیط کسب و کار استفاده کنند؛ بنابراین، تأثیر این قابلیت‌ها بر میزان پاسخ‌گویی شرکت به انتظارات و خواسته‌های محیطی بیشتر است (لیاوت و همکاران، ۲۰۰۳). به عقیده والز^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۳)، گرایش راهبردی کارآفرینانه، به طور مثبت تأثیر ظرفیت جذب سازمانی و عملکرد شرکتی را تعدیل می‌کند (والز و همکاران، ۲۰۱۳). ما

فعالیت‌های اکتشاف^۱ بازار و فعالیت‌های بهره برداری^۲ بازار است (هو و لیو، ۲۰۱۵). هم‌چنین نتایج مطالعه راکتین^۳ و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که ظرفیت جذب دانش بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد بنگاه از طریق بهبود جذب و حفظ مشتری شرکت دارد. بنابراین فرضیه چهارم به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه چهارم: دانش بازار بر عملکرد بازاریابی استارت‌آپ‌ها تاثیر دارد.

۲٫۵ جهت‌گیری کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی:

امروزه شرکت‌های نوپا در صنایع گوناگون دائماً با چالش‌ها و تغییرات محیطی و اقتصادی روبه‌رو هستند و نیز رقابت شدیدی بین آن‌ها وجود دارد که بقای آنان را تهدید می‌کند؛ بنابراین، به عاملی تأثیرگذار برای مقابله با این تهدیدات نیاز است. جهت‌گیری کارآفرینانه، برگ برنده‌ای در بهبود عملکرد بلندمدت شرکت‌ها محسوب می‌شود (فریرا^۴، ۲۰۲۰). جهت‌گیری کارآفرینانه مفهومی متفاوت با کارآفرینی است. کارآفرینی اشاره به ایجاد یک کسب و کار یا یک سازمان جدید دارد؛ بر محتوا تاکید داشته و به این سوال که "به چه کسب و کاری باید وارد شویم" پاسخ می‌دهد. اما جهت‌گیری کارآفرینانه بر فرآیند تاکید داشته و توضیح می‌دهد که ما در فرآیند چه کارهایی باید انجام دهیم (ارنیتا^۵ و همکاران، ۲۰۲۱). جهت‌گیری کارآفرینانه از این شناخت ناشی می‌شود که سازمان‌ها را می‌توان بازیگران کارآفرینی تصور کرد. از این‌رو، جهت‌گیری کارآفرینانه به ابزاری محبوب برای توصیف کارآفرینی به‌عنوان ویژگی سازمانی تبدیل شده است. جهت‌گیری کارآفرینی نشان‌دهنده تمایل و گرایش

⁸ Wales

⁹ Boso

¹⁰ Sanjaghy

¹¹ Hult

¹² Ozsahin

¹³ Liaoe

¹⁴ Wales

¹ Exploration

² Exploitation

³ Rakthin

⁴ Ferreira

⁵ Ernita

⁶ Aloulou

⁷ Vidic

همچون منابع مالی و انسانی و فقدان دانش بازار فائق آیند (چتی و هالم^۵، ۲۰۰۰). در نتیجه، به تازگی محققان، کسب دانش از طریق مرزهای خارجی سازمان و عاملان دیگر مانند مشتریان، عرضه کنندگان مواد و تجهیزات، رقبا، دانشگاه‌ها و سازمان‌های پژوهشی و شرکت‌های دیگر را یکی از مهم‌ترین راهبردهای رشد سازمان‌ها قلمداد می‌کنند (سیم سک^۶ و همکاران، ۲۰۰۳؛ زهرا^۷ و همکاران، ۲۰۰۹). با وجود این، کسب دانش از محیط خارجی شرکت‌ها، مستلزم قابلیت‌های سازمانی برای ایجاد ارتباط با دیگران و مدیریت این ارتباطات (قابلیت شبکه سازی) برای بهره برداری بهینه از دانش خارجی است. بنابراین فرضیه هفتم به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه هفتم: دانش بازار تاثیر قابلیت شبکه سازی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی را تعدیل می‌کند.

لازم به ذکر است در این پژوهش به منظور کنترل آثار خارجی بر واریانس، متغیرهای اندازه شرکت که از طریق لگاریتم تعداد کارکنان تمام وقت شرکت‌ها محاسبه می‌شود، سابقه فعالیت که برابر تعداد سال‌های فعالیت شرکت است و همچنین متغیر ناپایداری‌های محیطی به عنوان متغیرهای کنترل بر عملکرد بازاریابی مدنظر قرار گرفتند. بر اساس مباحث فوق، مدل پژوهش حاضر در شکل ۱ قابل مشاهده است.

نیز انتظار داریم جهت‌گیری‌های کارآفرینانه مبتنی بر فرصت، اثر قابلیت شبکه سازی را بر عملکرد بازاریابی تقویت کنند. شرکت‌ها با جهت‌گیری کارآفرینانه مبتنی بر فرصت، راهبرد های خود را براساس فرصت‌های محیطی و نه منابع تحت کنترل تعریف می‌کنند؛ بنابراین، این شرکت‌ها با احتمال بیشتری با شکاف منابع مواجه می‌شوند و در نتیجه برای فعالیت‌های کارآفرینانه، بیشتر از قابلیت شبکه سازی خود استفاده می‌کنند. بنابراین فرضیه ششم به صورت زیر بیان می‌شود:

فرضیه ششم: جهت گیری کارآفرینانه تاثیر قابلیت شبکه سازی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی را تعدیل می‌کند.

بر اساس نظریه دانش محورا یکی از ارزشمندترین منابع ناملموس سازمانی، دانش است که از عوامل اصلی تأثیرگذار بر بهبود عملکرد شرکت‌ها نیز محسوب می‌شود (لوکا و گیما^۲، ۲۰۰۷). دانش بازار هسته مرکزی نظریه بین‌المللی سازی شرکت‌ها بوده (یلی رنکو^۳ و همکاران، ۲۰۰۲) و دانش ناکافی درباره بازارهای خارجی به عنوان محدودیت اصلی برای توسعه فعالیت‌های بین‌المللی شرکت‌ها مطرح شده است (جوہانسون و واهلن^۴، ۱۹۹۷). بنگاه‌ها می‌توانند دانش مورد نیاز خود را از طریق مبادله اطلاعات با سایر نقش‌آفرینان در شبکه‌های تجاری به دست آورند و از طریق این شبکه‌ها می‌توانند بر محدودیت‌های خود در بازارهای جدید

⁵ Chetty & Holm

⁶ Simsek

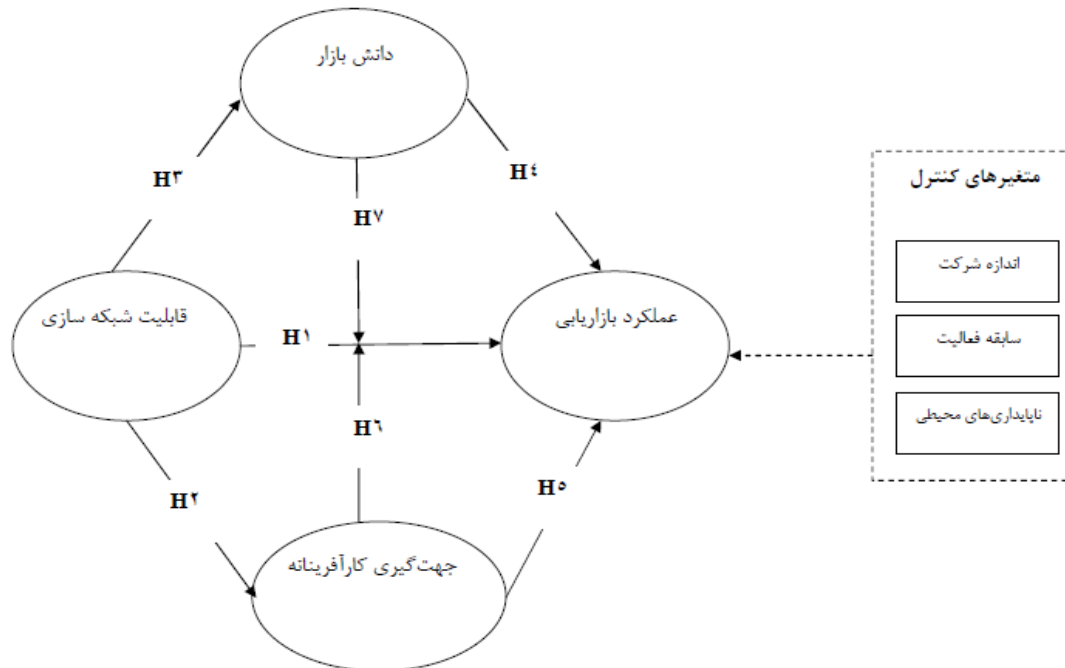
⁷ Zahra

¹ Knowledge-based theory

² Luca & Gima

³ Yli-Renko

⁴ Johanson, & Vahlne



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

منبع: (هایدایت و اریانتو، ۲۰۲۱؛ الشانتي و امگالی، ۲، ۲۰۱۹).

بازاریابی (وو^۶ و همکاران، ۲۰۱۵) با اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شد. به منظور اطمینان از روایی محتوا، از نظر اساتید و صاحب نظران در این حوزه بهره گرفته شد. در مرحله آخر، روایی سازه پرسشنامه‌ها باید مورد تأیید قرار گیرد. این ارزیابی به کمک روایی همگرا و واگرا صورت می‌گیرد. روایی همگرا^۷ زمانی برقرار می‌شود که امتیازات به دست آمده از دو ابزار در مورد یک مفهوم همبستگی زیاد داشته باشد. روایی واگرا^۸ زمانی وجود دارد که پیش‌بینی می‌شود دو متغیر همبستگی ندارند و امتیازات اخذ شده از اندازه‌گیری آن‌ها نیز آن را اثبات می‌کند. هم‌چنین برای مشخص شدن پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ

۳ روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری، استارت آپ‌ها و کسب و کارهای نوپا در اصفهان به تعداد ۵۵۰ شرکت بود. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۲۲۵ شرکت محاسبه شد که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با مراجعه حضوری در محل شرکت‌ها و یا از طریق پست الکترونیک نسبت به تکمیل پرسشنامه‌ها اقدام شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه برگرفته از تحقیقات پیشین درباره قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه (مو^۳، ۲۰۱۷)، جهت‌گیری کارآفرینانه (هاگس و مورگان^۴، ۲۰۰۷)، دانش بازار (اکرمان^۵، ۲۰۱۵) و عملکرد

¹ Hidayat & Aryanto

² Alshanty & Emeagwali

³ Mu

⁴ Hughes & Morgan

⁵ Akerman

⁶ Wu

⁷ Convergent Validity

⁸ Discriminant Validity

واگرا که معیار دوم در برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی است، از ماتریس روایی واگرا استفاده می‌شود. بدین منظور اعداد روی قطر اصلی این ماتریس باید از تمامی اعداد ستون مربوط به خود بزرگتر باشند. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از دو معیار ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقادیر بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول برای مدل‌های اندازه‌گیری است. نتایج حاصل از برازش مدل اندازه‌گیری نشان داد که مدل پیشنهادی از برازش مناسبی برخوردار است (جدول ۱). همچنین همان‌طور که گفته شد، سازه عملکرد بازاریابی در این پژوهش سازه‌ی ساختی^۳ در نظر گرفته شد. بنابراین مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای آن محاسبه نشده است.

استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ برازش و روابط بین متغیرها آزمون گردید.

۴ تجزیه تحلیل داده‌ها

در این مرحله، پیش از آزمون فرضیه‌ها، لازم است تا برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل کلی و مدل ساختاری پژوهش مورد تجزیه تحلیل قرار گیرد. برازش مدل اندازه‌گیری از طریق سنجش روایی همگرا، روایی واگرا و ضرایب پایایی انجام می‌گردد. برای سنجش روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۲، استفاده شد که بیانگر میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود است و مقدار بحرانی آن ۰/۵ می‌باشد. برای بررسی روایی

جدول شماره ۱- مقادیر مربوط به مدل اندازه‌گیری

سازه	منبع	سؤالات پرسشنامه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
عملکرد بازاریابی	(واو و همکاران، ۲۰۱۵)	MP1	۰/۷۲۴	۰/۷۹۴	۰/۹۱۹	۰/۵۲۰
		MP2	۰/۶۳۰			
		MP3	۰/۶۸۶			
		MP4	۰/۶۹۳			
		MP5	۰/۸۵۲			
		MP6	۰/۸۳۶			
		MP7	۰/۷۹۲			
		MP8	۰/۷۷۷			
		MP9	۰/۷۲۰			
قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه	مو، ۲۰۱۴)	NC1	۰/۷۷۰	۰/۸۰۱	۰/۹۲۰	۰/۵۷۷
		NC2	۰/۷۷۶			
		NC3	۰/۷۹۸			
		NC4	۰/۷۴۶			
		NC5	۰/۸۰۷			
		NC6	۰/۸۷۲			

^۳ . Formative

^۱ -Smart PLS

^۲ - Average Variance Extracted (AVE)

جهت‌گیری کارآفرینانه	(هاگس و مورگان، ۲۰۰۸)	NC7	۰/۷۳۸	۰/۸۲۶	۰/۹۵۷	۶۱۳/۰
		EO1	۰/۸۶۲			
		EO2	۰/۷۴۴			
		EO3	۰/۶۵۵			
		EO4	۰/۷۳۹			
		EO5	۰/۷۶۵			
		EO6	۰/۷۶۵			
		EO7	۰/۸۵۲			
		EO8	۰/۷۲۷			
		EO9	۰/۸۲۲			
		EO10	۰/۸۰۶			
		EO11	۰/۸۱۵			
		EO12	۰/۷۹۰			
		EO13	۰/۸۱۵			
EO14	۰/۷۸۲					
دانش بازار	آکرمن، ۲۰۱۴)	MK1	۰/۷۷۱	۰/۷۸۱	۰/۹۰۸	۵۸۴/۰
		MK2	۰/۷۷۶			
		MK3	۰/۷۴۱			
		MK4	۰/۸۰۱			
		MK5	۰/۷۳۹			
		MK6	۰/۸۲۱			
		MK7	۰/۶۹۷			

دانش بازار	گرایش کارآفرینانه	قابلیت شبکه‌سازی	عملکرد بازاریابی
۰/۷۶۴	۰/۲۹۱	۰/۳۲۰	۰/۳۸۱
	۰/۸۸۳	۰/۲۹۱۰	۰/۲۹۵
		۰/۷۵۹	۰/۲۴۳
			۰/۷۴۸

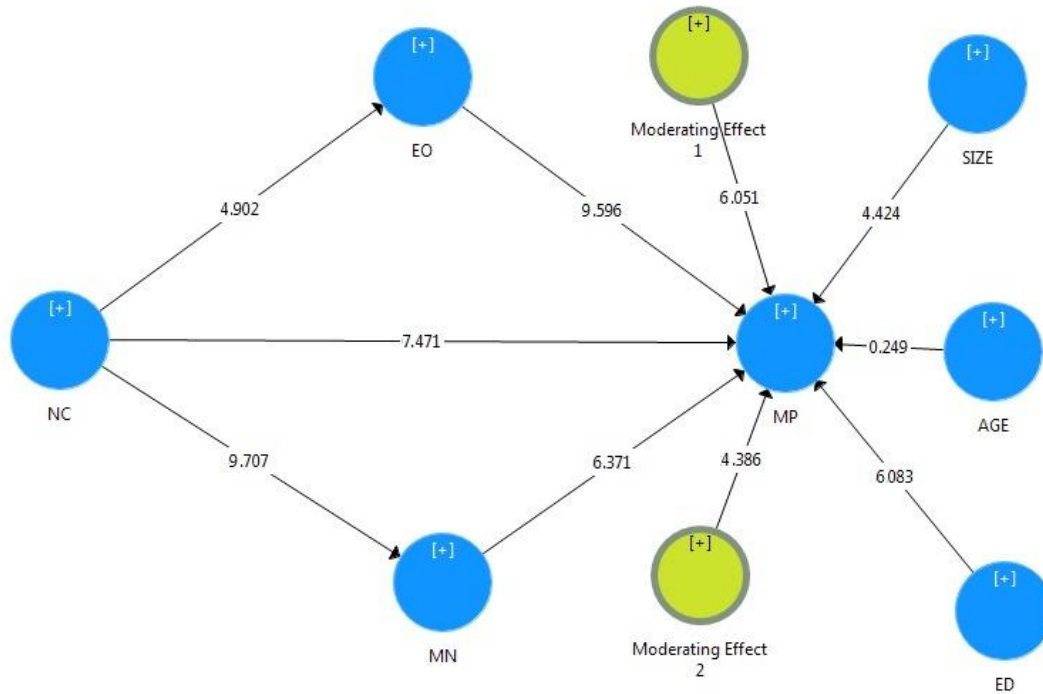
جدول (۲). ماتریس روایی واگرا

پژوهش ۰/۴۶۱ محاسبه شد که نشان‌دهنده برازش بسیار قوی هر دو مدل پژوهش می‌باشد. هم‌چنین معیارهای R^2 و Q^2 نیز برای سازه‌های وابسته مدل قابل محاسبه است که از نتایج چنین بر می‌آید که این مقادیر در مدل در سطح قوی می‌باشند. برای برازش مدل ساختاری از مقادیر تی آماری استفاده

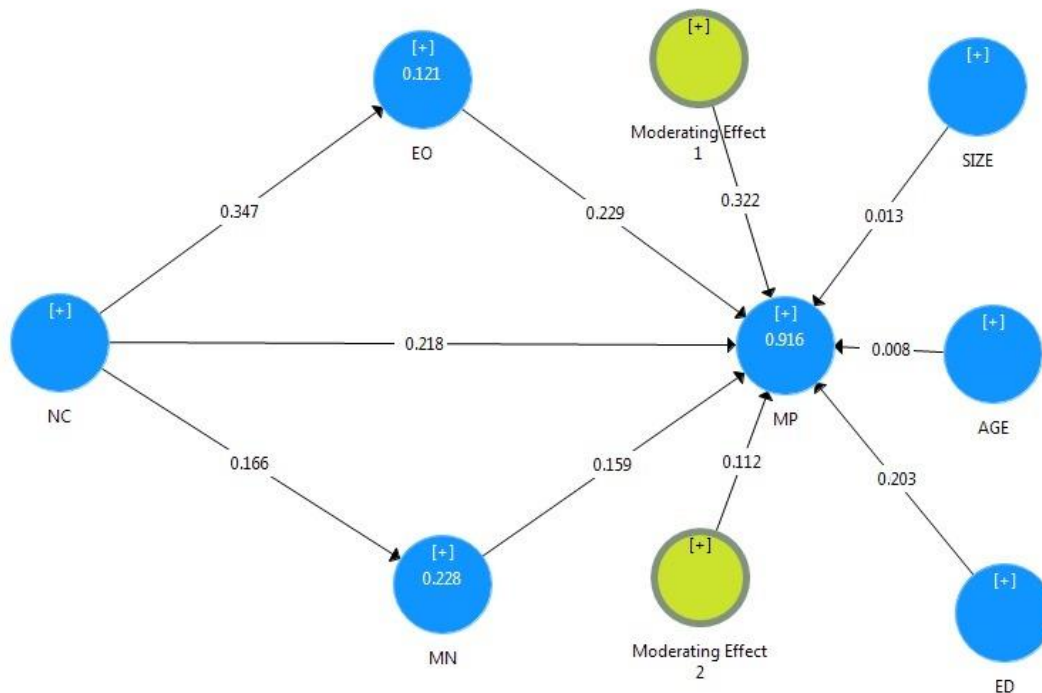
در ادامه، بعد از برازش مدل اندازه‌گیری، به بررسی برازش مدل کلی و ساختاری پرداخته شد. برای برازش مدل کلی از شاخص SRMR (ریشه مربعات باقیمانده) استفاده گردید. نقطه برش این شاخص مقدار ۰/۰۸ است و مقادیر کمتر از آن به عنوان برازش مدل تفسیر می‌شود. این مقدار برای مدل

مدل‌های ساختاری برای مدل پژوهش است که نشان می‌دهد مدل‌های ساختاری از شرایط مطلوبی برخوردارند.

شد که مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ نشان‌گر صحت رابطه بین سازه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. شکل شماره ۲ و ۳ نشان‌دهنده مقادیر تی آماری



شکل شماره ۲: مقادیر تی در مدل پیشنهادی پژوهش



شکل شماره ۳: ضرایب مسیر در مدل پیشنهادی پژوهش

(NC: قابلیت شبکه‌سازی، EO: جهت‌گیری کارآفرینانه، MP: عملکرد بازاریابی، MN: دانش بازار، ED: ناپایداری‌های میطی، AGE: سابقه فعالیت شرکت، SIZE: اندازه شرکت)

گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی، فرضیه‌های پژوهش مورد تجزیه تحلیل قرار

جدول شماره ۳- فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	T	β	فرضیه‌ها
تایید	۷/۴۷۱	۰/۲۱۸	H1 قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه \rightarrow عملکرد بازاریابی
تایید	۴/۹۰۲	۰/۳۴۷	H2 قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه \rightarrow جهت‌گیری کارآفرینانه
تایید	۹/۷۰۷	۰/۱۶۶	H3 قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه \rightarrow دانش بازار
تایید	۶/۳۷۱	۰/۱۵۹	H4 دانش بازار \rightarrow عملکرد بازاریابی
تایید	۹/۵۹۶	۰/۲۲۹	H5 جهت‌گیری کارآفرینانه \rightarrow عملکرد بازاریابی
تایید	۶/۰۵۱	۰/۳۲۲	نقش تعدیل‌گر گرایش کارآفرینانه H6 قابلیت شبکه‌سازی \rightarrow عملکرد بازاریابی
تایید	۴/۳۸۶	۰/۱۱۲	تأثیر متغیر تعدیل‌گر دانش بازار H3 قابلیت شبکه‌سازی \rightarrow عملکرد بازاریابی

و ورود به بازارهای جدید، را کاهش داده و همچنین سودآوری جمعی را افزایش دهند.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه اول پژوهش مبنی بر تاثیر قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی را تایید می‌کند و نشان می‌دهد که بنگاه‌های دارای قابلیت شبکه‌سازی بالاتر، عملکرد بازاریابی بهتری دارند. شبکه‌سازی استراتژی مفیدی برای مدیران این بنگاه‌ها است تا بتوانند از این طریق، خبرگی و دانش بازاریابی خود را گسترش داده، درک صحیحی از رخدادهای بازارهای پیچیده به دست آورده تا بتوانند به عملکرد بهتری در کسب و کار برسند. نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش‌های لین و لین^۱، (۲۰۰۸) و میلر^۲ و همکاران، (۲۰۱۰) و گانگ و همکاران (۲۰۱۹) همسو بود.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تاثیر قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه بر جهت‌گیری کارآفرینانه را تایید می‌کنند. از آن‌جاکه انجام فعالیت‌های کارآفرینانه بر

۵ بحث و نتیجه‌گیری

امروزه استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوپا برای موفقیت در بازارهای داخلی و خارجی نیازمند رقابت و همکاری به طور توأمان هستند، که این مهم از طریق شبکه‌سازی و همکاری با سایر بنگاه‌ها میسر می‌شود. این بنگاه‌ها به دلیل محدودیت‌هایی که دارند، و چالش‌های متعددی که به دلیل افزایش پیچیدگی و پویایی بازارها با آن مواجه شده‌اند، انگیزه مشترکی جهت تشکیل شبکه‌های بازاریابی دارند. انگیزه تشکیل برخی از شبکه‌های کسب‌وکار حل مسئله مشترک شرکاست، که عمدتاً به دلیل محدودیت‌های منابع، نقاط ضعف مشترک، ناتوانی در انجام اثربخش فعالیت‌های بازاریابی و عدم صرفه اقتصادی فعالیت‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط ایجاد شده‌اند. در برخی موارد نیز انگیزه تشکیل شبکه‌های کسب و کار، بهره‌برداری از فرصت‌های بازاریابی است، به نحوی که شرکا می‌توانند با همکاری با یکدیگر، هزینه و ریسک فعالیت‌های بازاریابی، به ویژه عرضه محصول جدید

² Miller

¹ Lin, & Lin

نتایج پژوهش‌های مورت و ویراوردنا^۵، (۲۰۰۶) و آکرمان^۶، (۲۰۱۴) همسو بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه پنجم پژوهش مبنی بر تاثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی را تایید می‌کند. جهت‌گیری کارآفرینانه به واسطه کمک به توسعه محصولات نوآورانه و معرفی محصولات جدید، اجرای فرایندهای عملیاتی نوین، پایش و انطباق فعالانه با تغییرات محیط پیرامونی و پیشگامی در راستای ایجاد تغییرات به روز، پذیرش ریسک‌های معقول، به‌کارگیری اقدامات نوآورانه در بازاریابی، افزایش هوش بازاریابی شرکت و ورود به بازارهای جدید، ایجاد روابط متقابل با مشتریان و استفاده از کانال‌های جدید عرضه و توزیع محصولات، زمینه بهبود عملکرد بازاریابی شرکت را فراهم می‌کند نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش برازینس کیت و دوراند^۷، (۲۰۱۴) همسو بود.

تجزیه و تحلیل داده، فرضیه ششم پژوهش مبنی بر نقش تعدیل‌گر جهت‌گیری کارآفرینانه در تاثیرگذاری قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی را تایید می‌کند. به عبارتی زمانی که بنگاه‌ها گرایش راهبردی مبتنی بر فرصت و کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند، می‌توانند از قابلیت شبکه‌سازی بهتر استفاده کنند. این نتایج فهم بهتری از تعامل گرایش راهبردی سازمانی و قابلیت‌های سازمانی ارائه می‌دهد که در ادبیات کارآفرینی سازمانی کمتر به آن توجه شده است. جهت‌گیری کارآفرینانه با قرار دادن شرکت‌ها در معرض فناوری‌های نو، آگاه کردن آن‌ها از روندهای بازار و کمک به آن‌ها در ارزیابی و تشخیص فرصت‌های جدید، شرکت‌ها را همواره در وضعیت هشدار و آماده باش نگه می‌دارد. گرایش کارآفرینانه از طریق ایجاد مزیت نسبی، منجر به ایجاد بازارهای جدید و جلب مشتریان بیشتر برای شرکت شده و

ایجاد دانش جدید در شرکت‌ها متکی است، قابلیت شبکه‌سازی از طریق ایجاد اتحادهای بهتر با شرکایی با دانش و مهارت‌های مکمل و جدید و نیز وجود جریان بیشتر دانش بین شرکا، موجب شناسایی و بهره‌برداری از ایده‌های جدید برای فعالیت‌های کارآفرینانه سازمانی می‌شود. نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش‌های تنگ^۱، (۲۰۰۷) و دانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۰) همسو بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه سوم مبنی بر تاثیر قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه بر دانش بازار را تایید می‌کند. کسب و کارهای نوپا می‌توانند دانش مورد نیاز خود را از طریق مبادله اطلاعات با سایر نقش آفرینان در شبکه‌های کسب و کار به دست آورند و از طریق این شبکه‌ها می‌توانند بر محدودیت‌های خود در بازارهای جدید هم‌چون منابع مالی و انسانی و فقدان دانش بازار فائق آیند. هم‌چنین شبکه‌های کسب و کار دسترسی به دانش عمومی درباره ویژگی‌های بازار را فراهم می‌آورند. نتایج بدست آمده با نتایج پژوهش‌های چن^۳، (۲۰۰۲) و جینگ و جانگ^۴، (۲۰۱۶) همسو بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تاثیر دانش بازار بر عملکرد بازاریابی را تایید می‌کند. بدین معنا که کسب دانش بازار به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فروش و سودآوری خود را افزایش دهند، هم‌چنین دانش بازار به دستیابی شرکت‌ها به اهداف گردش مالی و رشد سهم بازارهای صادراتی آن‌ها منجر می‌شود. افزایش دانش بازار داخلی و خارجی تصمیم‌گیرندگان را در موقعیتی قرار می‌دهد که می‌توانند درک بهتری درباره شرایط رقبا و مشتریان خود در بازارهای داخلی و بین‌المللی داشته باشند، در نتیجه باعث بهبود عملکرد در این بازارها می‌شوند. نتایج بدست آمده با

⁵ Mort & Weerawardena

⁶ Akerman

⁷ Brazinskaite & Durand

¹ Teng

² Dong

³ chen

⁴ Jin & jung

می‌شود. نخست آن‌که در این پژوهش، تنها استارت آپ‌ها و کسب و کارهای نوپا انتخاب شد تا آثار سایر متغیرها بر متغیر وابسته کنترل شود. به همین سبب، برای تعمیم نتایج به سایر محیط‌ها و صنایع باید بیشتر احتیاط کرد؛ بنابراین، آزمون این مدل در دیگر بخش‌ها و صنایع، اعتبار بیرونی نتایج را افزایش می‌دهد. دوم آن‌که با توجه به استنباط‌های نظری، باید انتظار داشته باشیم قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه، عملکرد بازاریابی را افزایش دهد، اما از آن‌جاکه این پژوهش تک‌مقطعی است، ایجاد رابطه‌ی علی بین متغیرها صددرصد نیست. در نتیجه، تحقیقاتی با طرح تحقیق چندمقطعی ممکن است بینش مطمئن‌تری از نظر روابط بین متغیرها ایجاد کنند. به‌طورکلی، این پژوهش گام مهمی در راستای ارائه‌ی مدلی مبتنی بر قابلیت‌های سازمانی مانند قابلیت‌شبکه‌سازی کارآفرینانه برای افزایش عملکرد بازاریابی به‌شمار می‌رود، اما شناسایی سایر قابلیت‌ها و نحوه‌ی تعامل و ارتباط آن‌ها برای شکل دهی فعالیت بازاریابی، منوط به تلاش‌های آتی است.

در نتیجه، تاثیر شبکه‌سازی بر عملکرد بازاریابی را دوچندان می‌کند.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده، فرضیه هفتم پژوهش مبنی بر نقش تعدیل‌گر دانش بازار در تاثیرگذاری قابلیت شبکه‌سازی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی را تایید می‌کند. به عبارتی بنگاه‌ها می‌توانند دانش مورد نیاز خود را از طریق مبادله اطلاعات با سایر نقش آفرینان در شبکه‌های تجاری به دست آورند و از طریق این شبکه‌ها می‌توانند بر محدودیت‌های خود در بازارهای جدید همچون منابع مالی و انسانی و فقدان دانش بازار فائق آیند. همچنین کسب دانش بازار از طریق مرزهای خارجی سازمان مانند مشتریان، عرضه کنندگان مواد و تجهیزات، رقبا، دانشگاه‌ها، سازمان‌های پژوهشی و شرکت‌های دیگر، یکی از مهم‌ترین راهبردهای رشد بنگاه‌ها در شبکه‌های کسب و کار بشمار می‌رود.

۶ محدودیت‌ها و پیشنهادها برای محققان آتی

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز همراه بود. بر این اساس، فرصت‌هایی برای تحقیقات آتی فراهم

منابع

- Akerman, N. (2014). Knowledge-acquisition strategies and the effects on market knowledge – profiling the internationalizing firm. *European Management Journal*, 33(2), 79-88.
- Andadari, R. K. (2008). *Local clusters in global value chains* (Vol. 421): Rosenzberg Publishers.
- Aulakh, P., Kotabe, M., & Sahay, S. (1996). Trust and performance in cross-border marketing partnerships. *Journal of International Business Studies*, 27(5), 1005-1032.
- Boso, N., Story, V., and Cadogan, J. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Business Venturing*, 28, 708-727.
- Brazinskaite, J., and Durand, M. (2014). Entrepreneurial orientation in marketing: An empirical study of small businesses in the Swedish fashion industry. M.A Thesis, School of Economics, Lund University, Sweden.
- Chetty, S., & Holm, D. B. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International business review*, 9(1), 77-93.
- Chen, S. H. (2002). *Global production networks and information technology: the case of Taiwan*. *Industry and Innovation*, 9(3), 249-265.
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International business review*, 6(4), 361-386.
- Covin, J.G. and G.T. Lumpkin. 2011. Entrepreneurial orientation theory and research: reflections on a needed construct. *Entrepreneurship, Theory & Practice*, 35(5): 855-872.
- Das, T. K., & Teng, B.-S. (1998). Between trust and control: Developing confidence in partner cooperation in alliances. *Academy of Management Review*, 23(3), 491-512.
- De Maeseneire, W., & Claeys, T. (2012). SMEs, foreign direct investment and financial constraints: The case of Belgium. *International Business Review*, 21(3), 408-424.
- Dong, B., Xu, H., Luo, J., Nicol, C.D., Liu, W. (2020). Many roads lead to Rome: How entrepreneurial orientation and trust boost the positive network range and entrepreneurial performance relationship. *Journal of Industrial Marketing Management*, 173-185.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A., & Sharma, D. D. (1997). Experiential knowledge and cost in the internationalization process. *Journal of international business studies*, 337-360.
- Felzensztein, C. and Gimmon, E. (2009). Social Networks and Marketing Cooperation in Entrepreneurial Clusters: An International Comparative Study, *Journal of International Entrepreneurship*, 7(4), 281- 291.
- Felzensztein, C., & Gimmon, E. (2018). Industrial Clusters and Social Networking for enhancing inter-firm

- cooperation: The case of natural resources-based industries in Chile. *Journal of business market management*, 2(4), 187-202.
- Franco, M., de Fátima Santos, M., Ramalho, I. and Nunes, C. (2014). An Exploratory Study of Entrepreneurial Marketing in SMEs: The Role of the Founder-Entrepreneur, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265- 283.
- Gilmore, A., Carson, D., & Rocks, S. (2006). Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity. *International Business Review*, 15(3), 278-293.
- Hartmann, N., Wieland, H., & Vargo, S. (2018). Converging on a new theoretical foundation for selling. *Journal of Marketing*, 82(2), 1-18.
- Ho, H. D., & Lu, R. (2015). Performance implications of marketing exploitation and exploration: Moderating role of supplier collaboration. *Journal of Business Research*, 68(5), 1026-1034.
- Hult, G., Tomas, M., Snow, C., and Kandemir, D. (2003). The role of entrepreneurship in building cultural competitiveness in different organizational types. *Journal of Management*, 29 (3), 401-426.
- Hughes, M. and Morgan, R. E. (2008), "Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth," *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 (5), 651-661.
- Jin, B., & Jung, S. (2016). Toward a deeper understanding of the roles of personal and business networks and market knowledge in SMEs' international performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 812-830.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of international business studies*, 23-32.
- Karaev, A., Koh, S. C. L., & Szamosi, L. T. (2007). The cluster approach and SME competitiveness: a review. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 18(7), 818-835.
- Karlsson, C., Johansson, B., & Stough, R. (2005). *Industrial Clusters and Interfirm Networks*: Edward Elgar Publishing.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2005). A taxonomy of born-global firms. *MIR: Management International Review*, 15-35.
- Fang, G., Ma, X. Y., Brouwers-Ren, L., & Zhou, Q. (2014). Antecedents of network capability and their effects on innovation performance: An empirical test of hi-tech firms in China. *Creativity and Innovation Management*, 23(4), 436-452.
- Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2004). Networking behaviors and career outcomes: differences for men and women? *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 419-437.
- Franco, M., de Fátima Santos, M., Ramalho, I. and Nunes, C. (2014). An Exploratory Study of Entrepreneurial Marketing in SMEs: The Role of the Founder-Entrepreneur, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265- 283.

- Löfsten, H. (2016). New Technology-Based Firms and Their Survival: The Importance of Business Networks, and Entrepreneurial Business Behaviour and Competition, *Local Economy*, 31(3), 393- 409.
- Liao, J., Welsch, H., & Stoica, M. (2003). Organizational absorptive capacity and responsiveness: An empirical investigation of growth-oriented SMEs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 63-85.
- Liesch, P., Welch, L., and Buckley, P. (2011). Risk and uncertainty in internationalization and international entrepreneurship studies. *Management International Review*, 51(6), 851-873.
- Luzzini, D., Amann, M., Caniato, F., Essig, M. & Ronchi, S. (2015). The path of innovation: purchasing and supplier involvement into new product development. *Industrial Marketing Management*, 47(1): 109-120.
- Masum, M., & Fernandez, A. (2008). Internationalization Process of SMEs: Strategies and Methods.
- Mouzas, S. (2006). Marketing Action in Networks, *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1271- 1291.
- Mu, J. (2014). Networking capability, network structure, and new product development performance. *Ieee Transactions on Engineering Management*, 61(4), 599-609.
- Musteen, M., Datta, D.K., and Butts, M.M. (2014). Networks and Foreign Market Knowledge Facilitate SME Internationalization? Evidence from the Czech Republic
Entrepreneurship: Theory and Practice, 38(4), 749-774.
- McGrath, H. (2008). Developing a relational capability construct for SME network marketing using cases and evidence from Irish and Finnish SMEs. *Waterford Institute of Technology*.
- McGrath, H., Medlin, C. J., & O'Toole, T. (2018). A process-based model of network capability development by a start-up firm. *Industrial Marketing Management*, 80, 214-227.
- Mejri, K., & Umemoto, K. (2010). Small-and medium-sized enterprise internationalization: Towards the knowledge-based model. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(2), 156-167.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Zaefarian, G., & Henneberg, S.C. (2017). Networking capability in supplier relationships and its impact on product innovation and firm performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 577-606.
- Mu, J. (2014). Networking capability, network structure, and new product development performance. *Ieee Transactions on Engineering Management*, 61(4), 599-609..
- Nahapiet, J., and Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Narver, J., and Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35.
- Lumpkin, G., and Dess, G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of

- environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16 (5), 42-51.
- Liao, J., Welsch, H., & Stoica, M. (2003). Organizational absorptive capacity and responsiveness: An empirical investigation of growth-oriented SMEs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 63-85.
- Luca, L. M. D., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and crossfunctional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of marketing*, 71(1), 95-112.
- Olkkonen, R., Tikkanen, H., & Alajoutsijärvi, K. (2000). The role of communication in business relationships and networks. *Management Decision*, 38(6), 403-409.
- Oviatt, B. and McDougall, P.P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25, 45-64.
- Parida, V., Pesämaa, O., Wincent, J., & Westerberg, M. (2017). Network capability, innovativeness, and performance: A multidimensional extension for entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(1-2), 94-115.
- Rackham, N., & DeVincentis, J. (1998). *Rethinking the sales force: Refining selling to create and capture customer value*. Pennsylvania, NY: McGraw-Hill.
- Rakthin, S., R.J. Calantone and J.F. Wang. 2016. Managing market intelligence: The comparative role of absorptive capacity and market orientation. *Journal of Business Research*, 9156: 1-9.
- Reijonen, H., Pardanyi, S., Hirvonen, S., and Laukkanen, T. (2012). Entrepreneurial marketing orientation (EMO): An empirical test. Paper presented at the 41st Annual Conference of Marketing to Citizens, 22 to 25 May, Lisbon University.
- Resnick, S., et al. (2011). Aligning Teaching and Practice: a Study of SME Marketing, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1), 37- 46.
- Saeed, S., Yousafzai, S., and Engelen, A. (2014). On cultural and macroeconomic contingencies of the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38 (2), 255-290.
- Shafaeddin, M. (2012). *Competitiveness and development: Myth and realities*: Anthem Press.
- Sapienza, H. J., Autio, E., George, G., & Zahra, S. A. (2006). A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth. *Academy of management review*, 31(4), 914-933.
- Sarkar, M. B., Echambadi, R., & Harrison, J. S. (2001). Alliance entrepreneurship and firm market performance. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 701-711.
- Sanjaghy, M.E., A. Farrahy, H. Dorody and I. Zohourian. 2014. Mediation effect of organizational commitment on the relationship between entrepreneurial orientation and organizational performance. *Journal of Human Resource Management*, Imam Hossein University, 1: 1-29 (In Persian).

- Schilke, O., & Goerzen, A. (2010). Alliance management capability: An investigation of the construct and its measurement. *Journal of Management*, 36(5), 1192-1219.
- Semrau, T., Ambos, T., and Kraus, S. (2016). Entrepreneurial orientation and SME performance across societal cultures: An international study. *Journal of Business Research*, 69 (5), 1928-1932.
- Simsek, Z., Lubatkin, M. H., & Floyd, S. W. (2003). Inter-firm networks and entrepreneurial behaviour: A structural embeddedness perspective. *Journal of Management*, 29(3), 427-442.
- Singh, R., Hills, G., Hybels, R., & Lumpkin, G. (1999). Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs. *Frontiers of entrepreneurship research*, 228-241.
- Simsek, Z., Lubatkin, M. H., & Floyd, S. W. (2003). Inter-firm networks and entrepreneurial behaviour: A structural embeddedness perspective. *Journal of Management*, 29(3), 427-442.
- Stejskal, J., & Hajek, P. (2012). Competitive advantage analysis: a novel method for industrial clusters identification. *Journal of Business Economics and Management*, 13(2), 344-365.
- Taylor, Paul. (2013). The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries. *African Journal of Business Management*, 7 (19): 1927- 1937.
- Teng, B. S. (2007). Corporate entrepreneurship activities through strategic alliances: A resource-based approach toward competitive advantage. *Journal of Management Studies*, 44(1), 119-142.
- Tsolakis, N. (2015). Entrepreneurial Prospects in Loyalty Marketing: Real-world Grocery Retailers' Market Survey and Conceptual Case Study. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 17(5), 3 -11.
- Vidic, Franc. (2013). Entrepreneurial Orientation (EO) and Knowledge Creation (KC). *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 6 (2): 103-124.
- Wales, W. J., Parida, V., & Patel, P. C. (2013). Too much of a good thing? Absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 34(5), 622-633.
- Zaheer, A., Gulati, R., & Nohria, N. (2000). Strategic networks. *Strategic management journal*, 21(3), 203.
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541-567.
- Wu, S. P.-J., Straub, D. W., & Liang, T.-P. (2015). How information technology governance mechanisms and strategic alignment influence organizational performance: Insights from a matched survey of business and it managers. *Mis Quarterly*, 39(2), 497-518.
- Yli-Renko, H., Autio, E., & Tontti, V. (2002). Social capital, knowledge, and the international growth of technology-based new firms. *International Business Review*, 11(3), 279-304.

Yoshino, Y. (2011). *Industrial Clusters and Micro and Small Enterprises in Africa: From Survival to Growth*: World Bank Publications.

Zahra, S. A., Filatotchev, I., & Wright, M. (2009). How do threshold firms sustain corporate entrepreneurship? The role of boards and absorptive capacity. *Journal of Business Venturing*, 24(3), 248-260.

Zahra, S.A., Korri, J.S. and Yu, J. (2005), Cognition and international

entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation, *International Business Review*, 14(2), 112-146.

Zahra, S. A., Neubaum, D. O., & Huse, M. (2000). Entrepreneurship in medium-size companies: Exploring the effects of ownership and governance systems. *Journal of Management*, 26(5), 947-976.