

## تأثیر جنبه های مختلف بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بانک ها

مونا بوئینی<sup>۱</sup>

کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار- بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

محدثه یکرنگ حق پناه

کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار- بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت

### چکیده

ارزیابی عملکرد کسب و کار یکی از مهم ترین دستور کارهای مدیریت است؛ زیرا کلید دستیابی به بهبود مستمر، در توانایی ارزیابی و سنجش مداوم عملکرد سازمان است. هدف اصلی این تحقیق، بررسی تأثیر جنبه های مختلف بازاریابی بر عملکرد بانک ها می باشد. این تحقیق که توصیفی بوده و درصدد توصیف روابط بین متغیرها (وابسته و مستقل) با استفاده از آزمون های آماری می باشد، به لحاظ هدف، از نوع مطالعات کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل بانک های تجاری استان گیلان می باشد. ابتدا ۳۰ شعبه از میان شعبه های مورد بررسی، در نظر گرفته شد و در هر شعبه یک پرسشنامه به رئیس و یا معاون شعبه داده شد. پس از مشخص شدن تعداد نمونه، ۲۲۰ پرسشنامه در ۲۲۰ شعبه پخش و در نهایت تعداد ۲۱۵ پرسشنامه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد تمامی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شعب بانک های تجاری مورد بررسی تأثیرگذار بوده و در میان این ابعاد، بعد نوآوری و کثرت مشتری بیشترین تأثیر را بر عملکرد شعب بانک های تجاری استان داشته است

واژگان کلیدی: عملکرد، بازاریابی کارآفرینانه، بانک

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: mona.boeini95@gmail.com

ارزیابی عملکرد کسب و کار یکی از مهم‌ترین دستور کارهای مدیریت است؛ زیرا کلید دستیابی به بهبود مستمر در توانایی ارزیابی و سنجش مداوم عملکرد سازمان است. بسیاری از بانک‌ها نیز اهمیت ارزیابی مداوم عملکرد و تاثیر عوامل مختلف آن را درک کرده‌اند. در ادبیات موضوعی، محققان با توجه به شرایط پژوهش از معیارهای مختلفی برای سنجش عملکرد استفاده کرده‌اند. دنیای پویای خدمات بیش از پیش نیازمند استفاده از ابعاد مختلف بازاریابی است (رشیدی و قیاسی، ۱۳۹۸). بانک‌هایی که گرایش به بازاریابی کارآفرینانه دارند، توانایی پاسخگویی آنها به محیط در حال تغییر، ایجاد رقابت با رقبای کنترل منابع و فرصت طلبی آنها متفاوت از بانک‌های فاقد بازاریابی کارآفرینانه است (فاطمی مقدم و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به مطالب فوق می‌توان بیان داشت که توجه به کارآفرینی در بازاریابی و تلفیق آن در شیوه‌های بازاریابی به منزله یک رویکرد جدید در ایجاد مزیت رقابتی پایدار محسوب می‌شود که به همه کسب و کارها از جمله بانک‌ها اجازه می‌دهد که به شناسایی مشتریان جدید و تقاضا و نیازهای متنوع و در حال تغییر آنها بپردازد (Alqahtani and Uslay, 2020).

بازاریابی کارآفرینانه فرصتی را برای توسعه چندین جریان تحقیقاتی ایجاد کرده است که در نتیجه دیدگاه‌ها و تعاریف متفاوتی از مفهوم بازاریابی کارآفرینانه ایجاد می‌شود. از آنجایی که شرکت‌های کوچک نسخه‌های کوچک یک شرکت بزرگ نیستند، نیاز به یافتن یک مدل بازاریابی جایگزین وجود داشت که بتواند برای شرکت‌های کوچک نیز اعمال شود. این جریان تحقیقاتی به زمینه بازاریابی کارآفرینانه کمک کرده است و استدلال می‌کند که بازاریابی سنتی نباید به طور کامل برای شرکت‌های کوچک و متوسط اعمال شود (Sadiku-Dushi, 2019). جریان دیگری از تحقیقات بازاریابی بر رفتار کارآفرین متمرکز است. این جریان، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک امکان امیدوارکننده‌تر برای توضیح بازاریابی شرکت‌هایی که کوچک هستند و منابع محدودی دارند، اما توسط اقدامات کارآفرینانه هدایت می‌شوند، شناسایی کرده است. متعاقباً، دامنه تحقیقات از شرکت‌های کوچک به شرکت‌های بزرگ گسترش یافته است (Ionitã, 2012). مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند برای همه انواع شرکت‌ها صرف نظر از اندازه آنها اعمال شود (Hisrich & Ramadani, 2018).

تمام تعاریف بازاریابی کارآفرینانه یک چیز مشترک دارند. همه آنها حاوی عناصری از هر دو رشته بازاریابی و کارآفرینی هستند. متداول‌ترین تعریفی که در ادبیات یافت می‌شود بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان "شناسایی فعال و بهره‌بردار از فرصت‌ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک، اهرم منابع و ایجاد ارزش" تعریف می‌کند (Morris et al., 2002). دانشگاهیان بازاریابی، کفایت بازاریابی سنتی را زیر سوال برده‌اند و پیشنهاد کرده‌اند که یک الگوی بازاریابی جدید مورد نیاز است (Pels, 2015). مطالعات تجربی متعددی وجود دارد که نشان می‌دهد مفاهیم بازاریابی سنتی همه شیوه‌های بازاریابی را پوشش نمی‌دهد. هالتمن و شاو<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) دریافتند شرکت‌های خدماتی که در فعالیت‌های متعددی شرکت می‌کنند، توسط مفهوم آمیخته بازاریابی سنتی پوشش داده نمی‌شود. عموماً آن دسته از فعالیت‌ها به ایجاد شهرت از طریق مراجعات، حسن نیت، تبلیغات شفاهی و ایجاد روابط شخصی طولانی مدت منجر نمی‌شود. هم چنین کنستانتینیدس<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) دریافت که مفهوم آمیخته بازاریابی سنتی فاقد مشتری مداری و تعامل با مشتری است (Sadiku-Dushi, 2019).

دلیل دیگری که نیاز به پارادایم بازاریابی جدید را باز کرد، این واقعیت است که فضای کسب و کار امروز به ویژه برای شرکت‌ها بسیار چالش برانگیز شده است. این محیط رقابتی با افزایش ریسک، عدم اطمینان، هرج و مرج، تغییر و تضاد همراه

<sup>2</sup> Hultman and Shaw

<sup>3</sup> Constantinides

است. این ویژگی‌ها تأثیر مهمی بر بازاریابی در اقتصاد جهانی دارند و در آن مشتریان تقاضای بیشتری دارند (Hills et al, 2008).

با توجه به مسئله تبیین شده محقق در صدد تبیین تأثیر جنبه‌های مختلف بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌های تجاری در سطح استان گیلان است. در واقع سوال اصلی تحقیق حاضر عبارت است از: آیا به کارگیری جنبه‌های مختلف بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌های تجاری تأثیر معنی داری دارد؟

#### ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

##### مفهوم عملکرد

مفهوم عملکرد، با کارایی و اثربخشی تعریف شده است، چون اثر بخشی بیانگر میزان دستیابی به اهداف است و کارایی به این موضوع اشاره دارد که منابع از نظر اقتصادی، چگونه برای کسب هدف به کار رفته اند و می‌توان آنها را دو بعد مهم عملکرد دانست، یعنی هم علل داخلی (کارایی) و هم دلایل خارجی (اثربخشی) برای بخش‌های خاص عملکرد، می‌توانند وجود داشته باشند. از این رو، عملکرد تابعی از کارایی و اثربخشی فعالیت‌های صورت گرفته است. عملکرد به عنوان توانایی سازمان برای رسیدن به اهداف خود و کسب توانایی‌هایی برای دستیابی به اهداف تجاری تعریف شده است. عملکرد نشانه این است که چگونه یک سازمان به خوبی اهداف خود را تکمیل می‌کند. عملکرد به نتایج قابل اندازه‌گیری که یک سازمان در طول فعالیت خود به دست می‌آورد و نشان‌دهنده میزان موفقیت یا شکست سازمان می‌باشد، گفته می‌شود و با مولفه‌هایی از قبیل رضایت مشتریان، رضایت کارکنان، اثربخشی سازمانی، نتایج مالی و بازار، رشد فروش، رشد درآمد، سهم بازار، سود پس از کسر مالیات سنجیده می‌شود (باکیگول و همکاران، ۲۰۱۹).

##### بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه رابط دو رشته بازاریابی و کارآفرینی است که با رسمیت شناختن اهمیت ارتباط بین کارآفرینی و بازاریابی مطرح شد و از آن تعابیر و تعاریف مختلفی از سوی محققان ارایه شده است. شرکت‌های کوچک و متوسط از بازاریابی کارآفرینانه در شرایط پرتلاطم به عنوان جایگزینی قدرتمند برای مقابله با کاهش اثربخشی بازاریابی سنتی استفاده کرده‌اند. محققان، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان شناسایی فعال و بهره‌بردار از فرصت‌ها برای به دست آوردن مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه تعریف کرده‌اند (فروزنده و همکاران، ۱۴۰۰).

در واقع کارآفرینی به مثابه منشی موثر برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرآیند و راهبردهایی که پاسخ‌گوی بهترین نیازهای مشتریان و ذی‌نفعان باشد، مدنظر قرار می‌گیرد. بازاریابی نیز قلب کارآفرینی و عامل ایجاد مزیت رقابتی در بنگاه محسوب می‌شود برخی صاحب‌نظران بر این باورند که دو موضوع بازاریابی و کارآفرینی در دو حالت دارای وجه اشتراک هستند: حالت اول زمانی که شرایط حاکم بر بازار از ثبات نسبی برخوردار بوده و کارآفرینی به نیازهای شناخته نشده منجر می‌شود و حالت دوم در بازارهای پویا و متحول اتفاق می‌افتد که در آن کارآفرینی، راهبردهایی را برای توسعه نیازهای موجود و کشف نیازهای جدید فراهم می‌آورد؛ بنابراین نقش کارآفرینان فرصت‌طلب این‌گونه تعریف می‌شود که کارآفرینان نیازهای درک نشده در بازار را کشف نموده و این نیازها را برطرف می‌کنند (ترحمی و همکاران، ۱۴۰۰). بازاریابی کارآفرینانه استراتژی بازاریابی بنگاه‌های کوچک است که به رشد از طریق کارآفرینی کمک می‌کند. بازاریابی کارآفرینانه جنبه‌های مهم بازاریابی و کارآفرینی را به مفهوم‌سازی جامع تبدیل می‌کند که در آن بازاریابی به روشی تبدیل می‌شود که بنگاه‌ها برای انجام کارآفرینی از آن استفاده می‌کنند. از این رو هنس و موریس و لافوره تصریح کردند که اقدامات

بازاریابی غیر خطی، بدون برنامه‌ریزی و بازاریابی بصری نیز به عنوان بازاریابی کارآفرینانه شناخته می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه در کارآفرینی به عنوان یک تکنیک بازاریابی برای جستجوی مزایا و فرصت‌های کارآفرینی استراتژیک، با استفاده از فرصت‌های خلق شده و نوآوری در اقتصاد است (هاک و اوآنگ، ۲۰۱۹).

### ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه دارای هفت بعد اصلی شامل پیش‌گامی، ریسک‌پذیری، نوآوری‌گرایی، فرصت‌گرایی، مشتری‌گرایی، اهرم-کردن منابع (بهره‌برداری از منابع) و ارزش‌آفرینی می‌باشد. چهار بعد یعنی ابعاد پیش‌دست‌بودن، ریسک‌پذیری حساب‌شده، نوآوری، و فرصت‌گرایی<sup>۹</sup> از گرایش بنگاه‌ها به کارآفرینی ریشه گرفته‌اند. پنجمین بعد، یعنی بهره‌برداری از منابع (اهرم کردن منابع)، شاید تنها عنصری باشد که در چشم‌اندازهای نوظهور (مانند بازاریابی چریکی و بازاریابی رادیکال) بیشترین تأکید را به خود اختصاص داده است. مشتری‌گرایی<sup>۱۰</sup> در چشم‌اندازهایی مانند بازاریابی پیش‌دستانه، بازاریابی رادیکال و مشتری محور برجسته است و ارزش‌آفرینی<sup>۱۱</sup> هم عنصر اصلی در تعاریف صورت گرفته از کارآفرینی است (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

#### • پیشگامی

پیشگامی نگاه رو به جلو و معرفی کالاها و خدمات جدید پیش از رقبا و پیش‌بینی نیازهای آینده است. شرکت‌های پذیرنده فرآیند بازاریابی کارآفرینانه تمایل دارند که بینش بالاتری درباره فرصتهایی که دیگر شرکتها ممکن است نداشته باشند نشان دهند. یعنی اغلب اولین کسانی هستند که فرصت‌ها را در فضای محصول، بازار و تکنولوژی می‌بینند و بنابراین معمولاً اولین کسانی هستند که از آن فرصت‌ها بهره‌برداری می‌کنند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸).

#### • ریسک‌پذیری

ریسک‌پذیری، انجام فعالیت‌های شجاعانه از طریق ورود به عرصه‌های ناشناخته، استفاده سنگین یا اختصاص دادن منابع چشم‌گیر برای فعالیت در محیط‌های ناپایدار و ناشناخته است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸). کارآفرینان مستعد انجام اقدامات پر ریسک هستند. درون چارچوب کارآفرینانه، ریسک‌پذیری نه تنها یک تمایل، بلکه یک توانایی نیز هست که سازمان باید بتواند اقدامات حساب‌شده‌ای را انجام دهد تا خطراتی را که در پیگیری آن فرصت‌ها هستند کاهش دهد (برخورداری و همکاران، ۱۳۹۸).

#### • نوآوری

نوآوری نشان‌دهنده یک عامل تعیین‌کننده و قابل توجه، در تعیین عملکرد و موفقیت شرکت است (رمدانی و همکاران، ۲۰۱۹). نوآوری صرفاً خلق محصولات جدید و بهتر نیست بلکه شامل توسعه نظام‌های بهتر و مفاهیم جدید کسب‌وکار نیز می‌باشد. نوآوری به عنوان یک ساز و کار سازمانی برای انطباق با یک محیط پویا، تقاضا برای ایجاد افکار جدید، ایده‌های جدید با ارائه محصولات نوآورانه و خدمات بهتر است که می‌تواند خواسته‌های مشتریان را برآورده کند (ایسمانو و

<sup>5</sup> Hoque & Awang

<sup>6</sup> Proactive

<sup>7</sup> Risk taking

<sup>8</sup> Innovation oriented

<sup>9</sup> Opportunity focused

<sup>1</sup> Resource leveraging 0

<sup>1</sup> Customer orientation 1

<sup>1</sup> Value creation 2

<sup>1</sup> Ramadani 3

همکاران، ۲۰۱۹). نوآوری را می‌توان ایجاد محصول یا فرآیند جدید یا یک راه جدید برای ارائه کیفیت و یا ارزش بهتر تعریف کرد. نوآوری موجب بهبود عملکرد شرکت می‌گردد (فندرسکی و همکاران، ۱۳۹۸).

• تمرکز بر فرصت

بازشناسی و پی‌گیری فرصت‌ها از اقدامات بازاریابی است که برای موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط اهمیت حیاتی دارد. پتانسیل بازار براساس 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 (برخوردراری و همکاران، ۱۳۹۸). در رویکرد کارآفرینانه به بازاریابی، مدیران صرف‌نظر از منابعی که در اختیار دارند فرصت‌ها را دنبال می‌کنند و این بعد از رفتارهای اصلی کارآفرینانه است (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

• مشتری‌گرایی (کثرت مشتری)

مشتری‌گرایی، گرایش به کارگیری روش‌های نوآورانه برای ایجاد، ساخت و حفظ روابط با مشتری هست (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸). مشتری‌گرایی شامل خدمت‌رسانی و تعهد به مشتریان، تلاش برای ایجاد منافع بیشتر برای مشتریان، کسب مزیت رقابتی بر پایه درک نیازهای مشتریان، توجه به رضایت‌مندی مشتریان و اندازه‌گیری آن و خدمات پس از فروش می‌باشد. از آنجا که مشتری، نقش مهمی را در قدرت رقابتی مؤسسات ایفا می‌کند و بعد اصلی بازاریابی نیز به شمار می‌آید (برخوردراری و همکاران، ۱۳۹۸).

• اهرم کردن منابع (بهره برداری از منابع)

اهرم کردن منابع صرفاً استفاده کارا از منابع محدود نیست، بلکه فرایندی خالق و هم‌افزاست. در بعضی موارد، این کار یعنی شناسایی منابعی که دیگران آن را نمی‌بینند. بنگاه کوچک و متوسط با استفاده از استراتژی بازاریابی نوآورانه به منابعی دست می‌یابد که با آن می‌تواند کار زیادی را با اندک تلاشی انجام دهد. این بنگاه‌ها می‌توانند ریسک اقدامات‌شان را با اقدامات اهرمی‌شان جبران کنند. این اقدامات مواردی هستند مانند: به اشتراک گذاشتن منابع و برون‌سپاری بعضی از فعالیت‌ها (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). اهرم کردن منابع نیز صرفاً استفاده کارا از منابع محدود نیست، بلکه فرایندی خالق و هم‌افزاست. مانند به اشتراک گذاشتن منابع و برون‌سپاری بعضی از فعالیت‌ها جایی که شرکت‌ها به منظور دستیابی به فرصت‌های بازار منابع محدودی در اختیاردارند، دادوستدهایی با دیگران انجام می‌دهند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸).

• ارزش آفرینی (ایجاد ارزش)

ارزش آفرینی جزء اصلی از گرایش بازاریابی بنگاه‌هاست. هرچند شرط اساسی مبادله ارزش آفرینی است ولی بنگاه‌های کوچک و متوسط موفق بر فعالیت‌های ارزش آفرینی تأکید می‌کنند که به بهترین حالت بتواند با نیت 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. کارآفرینان زمانی به نتایج بهتر دست می‌یابند که راه‌های جدیدی برای کشف و ایجاد ارزش پیدا کنند (برخوردراری و همکاران، ۱۳۹۸).

پیشینه تحقیق

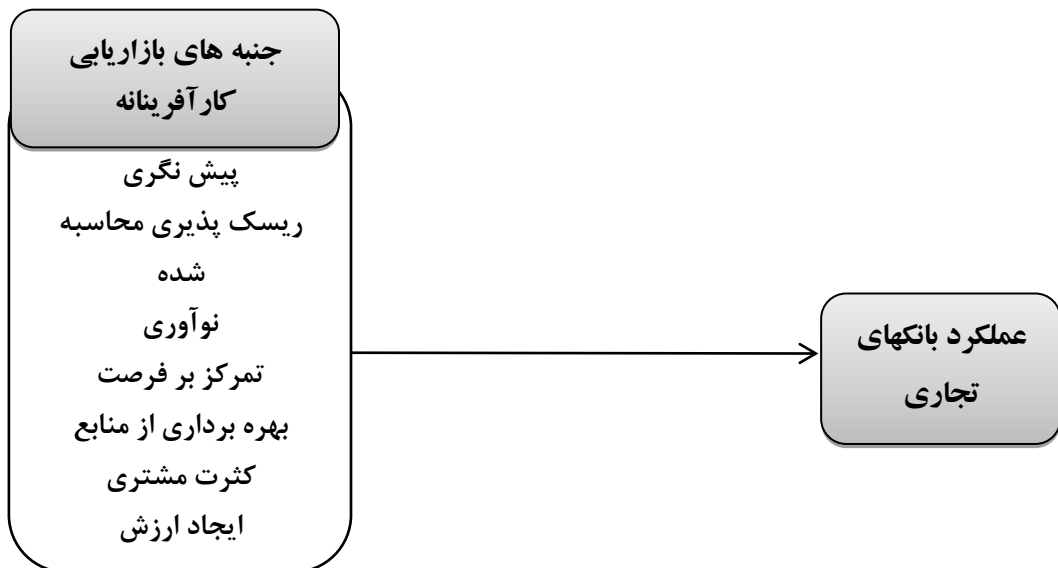
نتایج تحقیق دوالی و همکاران (۱۴۰۱) بیانگر آن است که عامل کارآفرینی سازمانی می‌تواند به عنوان یک میانجی جزئی در رابطه بین نوآوری و عملکرد تاثیر مثبت داشته باشد و به عنوان یک میانجی به بهبود عملکرد در بانک سرمایه کمک کند و با ایجاد مزایای رقابتی در شرایط پیچیده کنونی با حفظ و رشد مشتری خود، شرایط برتری را در بین رقبای کسب نماید. کاکائی و همکاران (۱۴۰۰) نشان داند که بازاریابی کارآفرینانه بر بهبود عملکرد مالی بانک شهر شعب تهران نقش مثبت و معناداری

دارد. همچنین نتیجه گرفته شد که مولفه های بازاریابی کارآفرینانه از قبیل فرصت گرایی، گرایش به نوآوری، خلق ارزش و گرایش به ریسک نیز نقش مثبت و معناداری بر بهبود عملکرد مالی بانک دارند. رفیعیان و همکاران (۱۴۰۰) نشان دادند که از میان متغیرهای تحت بررسی، نسبت مطالبات غیر جاری، بازدهی سپرده به تولید ناخالص داخلی و کفایت سرمایه دارای بیشترین اثر در سودآوری بانک ها هستند. در ضمن، رابطه تمام متغیرها به جز نسبت مطالبات غیر جاری با سودآوری مثبت و معنادار است، به طوری که رشد آن ها باعث افزایش سودآوری بانک ها می شود. تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات در تحقیق یوسفی (۱۳۹۹) با استفاده از نرم افزارهای اس پی اس اس و پی ال اس نشان دادند که بین پیش نگری، ریسک پذیری محاسبه شده، نوآوری، تمرکز بر فرصت، بهره برداری از منابع، کثرت مشتری، ایجاد ارزش و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط رابطه وجود دارد. فاطمی مقدم و همکاران (۱۳۹۹) نشان داند گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر مشارکت کارکنان تاثیر مثبت و معنی داری دارند. مشارکت کارکنان بر عملکرد کسب و کار تاثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین یافته ها، نقش میانجی مشارکت کارکنان در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار را تایید کرد. نتایج به دست آمده از تحقیق زهیری و همکاران (۱۳۹۵) نشان می دهد از میان ابعاد گرایش کارآفرینانه، پیشگامی، رقابت پذیری و ریسک پذیری بر عملکرد تاثیرگذار و استقلال طلبی تاثیری بر عملکرد ندارد. از میان ابعاد قابلیت بازاریابی، بازارمحوری بر عملکرد تاثیرگذار بوده و قابلیت نام تجاری اثری بر عملکرد ندارد. نهایتاً مشخص گردید گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر میانجی شبکه اجتماعی نیز می تواند بر عملکرد مالی و غیر مالی تاثیرگذار باشد. آگاهانانی و آزلائی (۲۰۲۰) بازاریابی کارآفرینانه را تعریف نموده اند و شرایطی را که تحت آن، نتایج عملکرد سازمانی بهتری به همراه دارد، شناسایی کرده اند. اثر تعدیل کننده ساختار شبکه (یعنی اندازه، تنوع و قدرت)، متغیرهای محیطی (یعنی آشفتگی بازار، آشفتگی فن آوری، شدت رقابت، قدرت تامین کننده و رشد بازار) و اندازه شرکت از طریق چندین گزاره شناسایی شده است، که همگی از چارچوب مفهومی را تایید می کنند. یافته های مطالعه سدیکا-داشی و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) نشان می دهد که پاسخ دهندگان تمایل زیادی به تمرکز بر فرصت ها دارند و اهمیت استفاده از منابع را درک می کنند. در حالی که ارزش آفرینی به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینی بسیار مهم در نظر گرفته می شود، اما پاسخ دهندگان نسبت به ریسک پذیری محافظه کارانه پاسخ دادند. علاوه بر این، آنها تمایلی به فعال بودن، نوآوری یا مشتری مداری ندارند. در نهایت محدودیت های مطالعه و پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی ارائه شده است. رویین و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه خود نشان دادند که اصلاحات مالی اثری معنادار در شاخص بازده داراییها (ROA) یا بازده حقوق صاحبان سهام<sup>۸</sup> برای بانک ها ندارد؛ اما شاخص NIM<sup>۹</sup> اثر مثبت دارد. این نتایج بیشتر نشان داد که تقویت سرمایه و مقدار دارایی مشتقات مهم برای سودآوری هستند. پیتو و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۷) در مطالعه خود نشان دادند که سودآوری در کفایت سرمایه و اهرم مالی بانک ها اثر می گذارد، ولی این مطالعه رابطه بین سودآوری و کارایی بانک ها را تأیید نمی کند؛ همچنین این مطالعه نشان می دهد پیاده سازی نسبت کفایت سرمایه اثری معکوس در سودآوری بانک ها خواهد گذاشت. اثر بحران نفتی و مالی ممکن است که در اهرم های مالی بانک ها در نتیجه اثر معکوس در سودآوری بانک ها اثر بگذارد. نتایج تجزیه و تحلیل هاسیوگلو و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۳) نشان داد که ابعاد پیشگیرانه، نوآوری، قصد مشتری و اهرم منابع در بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد نوآورانه مرتبط است.

<sup>1</sup> Alqahtania and Uslay	5
<sup>1</sup> Sadiku-Dushi et al	6
<sup>1</sup> Robin	7
<sup>1</sup> Return on Equity, ROE	8
<sup>1</sup> Net Interest Margin, NIM	9
<sup>2</sup> Pinto et al.	0
<sup>2</sup> Hacıoglu et al	1

مدل مفهومی پژوهش

چارچوب نظری پژوهش حاضر برگرفته از مطالعه‌ی سدیکا-داشی و همکاران<sup>۲</sup>(۲۰۱۹) به شرح شکل زیر می‌باشد. با ترکیب نتایج حاصل از پایش ادبیاتی، پایش تحقیقاتی و پایش مدل‌های مفهومی در حوزه عملکرد سازمانی بر اساس اثربخشی بازاریابی کارآفرینانه و همچنین با در نظر گرفتن مصاحبه انجام گرفته با مدیران و معاونین بانک‌ها در خصوص استخراج عوامل، معیارها و شاخص‌های تاثیر گذار بر عملکرد سازمانی، کلیه سازه‌ها و روابط بین آنها مشخص شد و از نظر زیرساخت‌های علمی به تایید رسید. به منظور افزایش صحت و دقت در طراحی مدل، از نظر استادان متخصص دانشگاه‌های معتبر نیز استفاده شد. پس از ترکیب نتایج استخراج شده و روند مدل‌سازی و کنار هم قرار دادن رابطه‌های مستقل و هماهنگ مطالعات گوناگون که به تایید رسیده‌اند، مدل علمی و مفهومی بر پایه مطالعات به دست آمد که در نمودار زیر به تصویر کشیده شده است؛ در این مدل عملکرد بانک‌های تجاری متغیر وابسته، جنبه‌های مختلف بازاریابی کارآفرینانه (پیشگیری، ریسک‌پذیری محاسبه شده، نوآوری، تمرکز بر فرصت، بهره‌برداری از منابع، کثرت مشتری، ایجاد ارزش) است:



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق  
Sadiku-Dushi et al, 2019

مطابق مدل تحلیلی ارائه شده فرضیه‌های این پژوهش عبارت است از:  
فرضیه اصلی:

جنبه‌های مختلف بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱- پیش‌نگری بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی داری دارد.

۲- ریسک‌پذیری محاسبه شده بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی داری دارد.

۳- نوآوری بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی داری دارد.

۴- تمرکز بر فرصت بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی داری دارد.

- ۵- بهره برداری از منابع بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی داری دارد.  
 ۶- کثرت مشتری بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی داری دارد.  
 ۷- ایجاد ارزش بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی داری دارد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر، بر اساس هدف، کاربردی می باشد. از لحاظ مسیر نیز این تحقیق پیمایشی می باشد که در آن سعی می شود تاثیر متغیرها بر یکدیگر از طریق فرایندی شامل مراحل تصمیم‌گیری درباره فرضیه پژوهش، انتخاب جامعه پژوهش و نمونه، روش جمع‌آوری داده‌ها و سازماندهی و تحلیل داده‌ها، بررسی شود. از نظر زمان، پژوهش حاضر مقطعی می باشد و در آن مشاهده‌ها در یک دوره زمانی کوتاه که در آن داده‌ها جمع‌آوری می شود، انجام می پذیرد. از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها نیز این تحقیق میدانی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، بانک‌های تجاری استان گیلان شامل بانک‌های دولتی ملی، صادرات، سپه، ملت، تجارت و رفاه کارگران می باشد. تعداد شعب فعال این بانک‌ها در کل استان گیلان، ۴۸۳ شعبه می باشد. روشی که پژوهش‌گر در این تحقیق برگزیده است با توجه به شناخت از جامعه آماری مورد بررسی نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس می باشد. در این تحقیق، ابتدا ۳۰ شعبه از میان شعبه‌های مورد بررسی، در نظر گرفته شد و در هر شعبه ۱ پرسشنامه به رئیس و یا معاون شعبه داده شد. نمونه مقدماتی گرفته شد و واریانس نمونه مقدماتی برابر ۰,۵ بدست آمد. با قرار دادن این مقدار در فرمول کوکران، نمونه بدست آمده برابر ۲۱۵ شعبه محاسبه شد. پس از مشخص شدن تعداد نمونه، ۲۲۰ پرسشنامه در ۲۲۰ شعبه پخش شد، تا در نهایت تعداد ۲۱۵ پرسشنامه مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

$$n = \frac{N z_{\alpha/2}^2 s_x^2}{d^2 (N-1) + z_{\alpha/2}^2 s_x^2} = \frac{483 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{(0.05)^2 \times 482 + (1.96)^2 \times (0.5)^2} = 215$$

$$Z_{\alpha/2} = 1.96, d = 0.05, N = 483$$

$$s_x = 0.50$$

همچنین جهت تعیین پایایی پرسشنامه در ابتدا برای بررسی آلفای کرونباخ ۳۰ پرسشنامه توزیع گردید و آلفای کرونباخ هر کدام از متغیرها محاسبه گردید و مشخص گردید آلفای کرونباخ هر کدام از متغیرها بالای ۰,۷ بدست آمد. در نتیجه پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۱. متغیرهای اصلی تحقیق (آلفای کرونباخ)

نتیجه	آلفای کرونباخ	ابعاد
قابل قبول	۰,۸۵	پیش‌نگری
قابل قبول	۰,۸۲	تمرکز بر فرصت
قابل قبول	۰,۸۷	ریسک‌پذیری محاسبه شده
قابل قبول	۰,۸۰	نوآوری
قابل قبول	۰,۸۸	کثرت مشتری
قابل قبول	۰,۷۲	بهره برداری از منابع
قابل قبول	۰,۷۴	ایجاد ارزش
قابل قبول	۰,۸۲	عملکرد



### یافته های تحقیق

از تکنیک مدل‌بایی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار لیزرل فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته اند. برای نیل به این منظور نخست نرمال بودن داده‌ها بررسی شد. سپس تحلیل عامل تأییدی برای هر یک از پرسشنامه انجام شده است. در نهایت نیز مدل مربوط به فرضیه های تحقیق اجرا شده است. به‌طور تقریبی اگر قدر مطلق ضرایب چولگی و کشیدگی از ۱ کوچک‌تر باشد می‌توان گفت که توزیع نرمال است. که از نظر چولگی و کشیدگی متغیرهای مذکور را می‌توان نرمال دانست. در این مطالعه از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است. بنابراین با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ساختار کلی پرسشنامه‌های تحقیق مورد روائی سنجی محتوایی قرار گرفته است. برای تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌بایی معادلات ساختاری بارعاملی استاندارد و آماره  $t$  محاسبه شده است. در این بخش با استفاده از مدل‌های اندازه‌گیری مدل معادلات ساختاری، صحت سنجش سازه‌ها، توسط شاخص‌های مربوطه مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این قسمت با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرحله اول مشخص می‌شود که آیا سوالات طراحی شده در هر سازه واقعاً می‌تواند سازه مورد نظر را بسنجد. به عبارت دیگر آیا سوالات و شاخص‌های در نظر گرفته شده از روایی لازم برخوردارند یا خیر؟ پس از بررسی، مشاهده می‌شود که تمامی شاخص‌های در نظر گرفته شده، برای کلیه سوالات مربوط به متغیرهای مدل دارای همبستگی بالای ۰,۳ می‌باشند؛ همچنین با توجه به این که تمامی اعداد بدست آمده در مدل معناداری، دارای مقادیر بزرگتر از ۱,۹۶ هستند، لذا روایی سازه‌های اندازه‌گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری ۰,۰۵ تایید می‌شود.

### نیکویی برازش مدل

در این مدل، مقدار کای دو به درجه آزادی ۳,۷۳ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) و شاخص برازندگی هنجار نیافته (NNFI) همگی از ۰,۹۰ بیشتر هستند، پس مدل برازش عالی را نشان داده و مورد تایید است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش

شاخص برازندگی	RMSEA	NFI	NNFI	IFI	CFI
مقادیر قابل قبول	$\geq 0,08$	$>0,9$	$>0,9$	$>0,9$	$>0,9$
مقادیر محاسبه شده	۰,۰۸	۰,۹۵	۰,۹۶	۰,۹۶	۰,۹۶

جدول فوق نشان می‌دهد که تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسشنامه، دارای برازش خیلی خوبی بوده و سازه‌های پرسشنامه به خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می‌دهند.

### تحلیل مسیر تأییدی مدل

جهت بررسی مدل پژوهش که شامل یک متغیر وابسته (عملکرد) و هفت متغیر مستقل (پیش‌نگری، تمرکز بر فرصت، ریسک-پذیری محاسبه شده، نوآوری، کثرت مشتری، بهره‌برداری از منابع و ایجاد ارزش) می‌باشد. قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن مدل و برازش مطلوب اطمینان حاصل نمود. در مدل پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی ۲,۳۷ می‌باشد. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) و

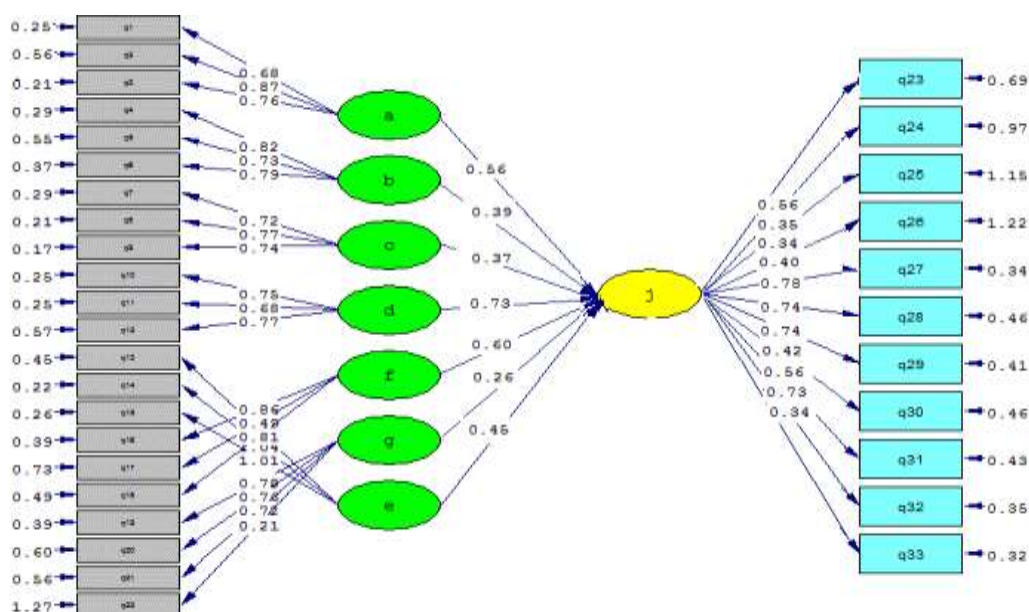
## بوئینی و یکرنگ حق پناه

شاخص برازندگی هنجار نیافته (NNFI) همگی از ۰,۹ بیشتر هستند، پس مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تایید است.

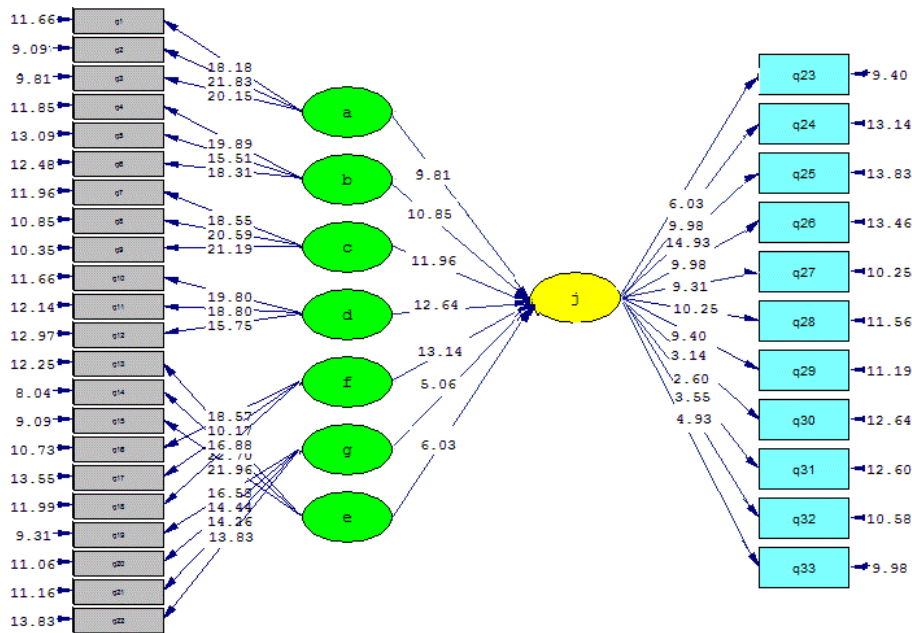
جدول ۳. اعداد معناداری و تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری

CFI	IFI	NNFI	NFI	RMSEA	شاخص برازندگی مقادیر محاسبه شده
۰,۹۶	۰,۹۶	۰,۹۵	۰,۹۵	۰,۰۹	

شکل های زیر، اعداد معناداری و تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق بر اساس رابطه متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته را نشان می دهند.



نمودار ۱. مدل تخمین استاندارد مدل مفهومی تحقیق



نمودار ۲. مدل اعداد معناداری مدل مفهومی (T-value)

مدل تخمین استاندارد بدین جهت ارائه می‌شود که با داشتن ضرایب همبستگی دوتایی، امکان مقایسه بین شاخص‌ها و بین ابعاد را فراهم می‌سازد، اما در باب معناداری این ضرایب نمی‌تواند بر اساس بزرگی یا کوچکی این ضرایب استفاده نمود، بلکه باید از شاخص تی جهت تعیین معناداری این ضرایب مسیر استفاده نمود. مدل اعداد معناداری به این دلیل ارائه می‌شود که بدانیم آیا رابطه بین سازه و بعد و رابطه بین بعد و شاخص، معنادار است یا خیر. مدل اعداد معناداری یا همان T-Value، میزان معنادار بودن هریک از پارامترها را نشان می‌دهد و چنانچه مقدار آن بزرگتر از قدرمطلق عدد ۹۶.۱ باشد، پارامترهای مدل معنادار هستند. با توجه به این که برخی اعداد معناداری پارامترهای مدل از قدرمطلق عدد ۱,۹۶ بزرگتر است؛ لذا فرضیات متغیر مربوطه به آن تایید می‌شود و سایر فرضیه‌ها که اعداد معناداری آنها کمتر از ۱,۹۶ است، رد می‌شوند.

جدول ۴. نتایج حاصل از یافته های مدل اندازه‌گیری در سطح معناداری ۰,۰۵

نتیجه	ضریب استاندارد	مقدار تی	فرضیات مدل مفهومی
			فرضیه اصلی: جنبه‌های مختلف بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.
تایید	۰,۵۶	۹,۸۱	فرضیه فرعی اول: پیش‌نگری بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.
تایید	۰,۳۷	۱۱,۹۶	فرضیه فرعی دوم: ریسک‌پذیری محاسبه شده بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.
تایید	۰,۷۳	۱۲,۶	فرضیه فرعی سوم: نوآوری بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.
تایید	۰,۳۹	۱۰,۸۵	فرضیه فرعی چهارم: تمرکز بر فرصت بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.
تایید	۰,۲۶	۵,۰۶	فرضیه فرعی پنجم: بهره‌برداری از منابع بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.
تایید	۰,۶۰	۱۳,۱۴	فرضیه فرعی ششم: کثرت مشتری بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.
تایید	۰,۴۵	۶,۰۳	فرضیه فرعی هفتم: ایجاد ارزش بر عملکرد بانک‌های تجاری تاثیر معنی‌داری دارد.

همانگونه که از جدول و شکل های فوق قابل استنباط است، تحلیل مسیر تأییدی ۷ فرضیه پژوهش، با توجه به ضرایب استاندارد مسیر و اعداد معناداری مورد تأیید قرار گرفته است و نشان می‌دهد که روابط موجود بر اساس نظریه های استخراج شده و داده‌های گردآوری شده از نمونه مورد بررسی در سطح معناداری ۰,۰۵ به قرار زیر است:

**فرضیه اصلی: جنبه‌های مختلف بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌های تجاری تأثیر معنی‌داری دارد.**

**فرضیه فرعی اول:** بر اساس اطلاعات جدول فوق قدرت رابطه میان متغیر پیش‌نگری و عملکرد بانک‌های تجاری برابر ۰,۵۶ تخمین زده شده که دارای مقدار  $t$  بالای ۱,۹۶ است (یعنی ۹,۸۱). لذا این فرضیه تأیید می‌گردد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ پیش‌نگری بر عملکرد بانک‌های تجاری، مؤثر است.

**فرضیه فرعی دوم:** بر اساس اطلاعات جدول فوق، قدرت رابطه میان متغیر ریسک‌پذیری محاسبه شده و عملکرد بانک‌های تجاری برابر ۰,۳۷ تخمین زده شده که دارای مقدار  $t$  بالای ۱,۹۶ است (یعنی ۱۱,۹۶). لذا این فرضیه تأیید می‌گردد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ ریسک‌پذیری محاسبه شده بر عملکرد بانک‌های تجاری، مؤثر است.

**فرضیه فرعی سوم:** بر اساس اطلاعات جدول فوق، قدرت رابطه میان متغیر نوآوری و عملکرد بانک‌های تجاری برابر ۰,۷۳ محاسبه شده که دارای مقدار  $t$  بالای ۱,۹۶ است (یعنی ۱۲,۶۴)؛ لذا این فرضیه تأیید می‌گردد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ نوآوری بر عملکرد بانک‌های تجاری، مؤثر است.

**فرضیه فرعی چهارم:** بر اساس اطلاعات جدول فوق، قدرت رابطه میان متغیر تمرکز بر فرصت و عملکرد بانک‌های تجاری برابر ۰,۳۹ محاسبه شده که دارای مقدار  $t$  بالای ۱,۹۶ است (یعنی ۱۰,۸۵). لذا این فرضیه تأیید می‌گردد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ تمرکز بر فرصت بر عملکرد بانک‌های تجاری، مؤثر است.

**فرضیه فرعی پنجم:** بر اساس اطلاعات جدول فوق، قدرت رابطه میان متغیر بهره‌برداری از منابع و عملکرد بانک‌های تجاری برابر ۰,۲۶ تخمین زده شده که دارای مقدار  $t$  بالای ۱,۹۶ است (یعنی ۵,۰۶). لذا این فرضیه تأیید می‌گردد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بهره‌برداری از منابع بر عملکرد بانک‌های تجاری، مؤثر است.

**فرضیه فرعی ششم:** بر اساس اطلاعات جدول فوق، قدرت رابطه میان متغیر کثرت مشتری و عملکرد بانک‌های تجاری برابر ۰,۶۰ تخمین زده شده که دارای مقدار  $t$  بالای ۱,۹۶ است (یعنی ۱۳,۱۴). لذا این فرضیه تأیید می‌گردد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ کثرت مشتری بر عملکرد بانک‌های تجاری، مؤثر است.

**فرضیه فرعی هفتم:** بر اساس اطلاعات جدول فوق، قدرت رابطه میان متغیر ایجاد ارزش و عملکرد بانک‌های تجاری برابر ۰,۴۵ تخمین زده شده که دارای مقدار  $t$  بالای ۱,۹۶ است (یعنی ۶,۰۳). لذا این فرضیه تأیید می‌گردد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ ایجاد ارزش بر عملکرد بانک‌های تجاری، مؤثر است.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

این تحقیق به تبیین تأثیر جنبه‌های مختلف بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بانک‌های تجاری در سطح استان گیلان پرداخته است. ابعاد بازاریابی کارآفرینانه که در این تحقیق بدان پرداخته شده است بر اساس تحقیق موریس و همکاران (۲۰۰۰) انجام شده است. که این ابعاد شامل، پیش‌نگری، تمرکز بر فرصت، ریسک‌پذیری محاسبه شده، نوآوری، کثرت مشتری، بهره‌برداری از منابع و ایجاد ارزش می‌باشند. پس از بررسی فرضیه‌های تحقیق مشخص شد که تمامی این ابعاد بر عملکرد شعب بانک‌های تجاری مورد بررسی تأثیرگذار بوده است. نتایج نشان داد در میان این ابعاد، بعد نوآوری و کثرت مشتری بیشترین تأثیر را بر عملکرد شعب بانک‌های تجاری استان داشته‌اند. بر اساس نتایج می‌توان استدلال کرد که به اهمیت نوآوری در عملکرد شعب پی برده‌اند. همچنین این شعب اهمیت مشتریان را درک کرده‌اند و در راستای کسب رضایت آنها برای کسب مزیت رقابتی

عمل کرده‌اند. آنها همچنین پیشنهادی یا پیشگامی را به عنوان ابزاری برای دستیابی به عملکرد بهتر درک کرده‌اند. ایجاد ارزش و تمرکز بر فرصت نیز از دیگر عواملی است که این شعب جهت رسیدن به عملکرد بهتر مد نظر قرار داده‌اند. با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد کثرت مشتری بر بهبود عملکرد شعب تاثیرگذار است، پیشنهاد می‌شود مشتری‌گرایی را در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت شعب در نظر بگیرند. با توجه به نتایج و در شرایط کنونی که عدم قطعیت محیطی وجود دارد، برای ایجاد ارزش بلندمدت و پایداری شعب بانک، مهمترین عامل این است که این شعب، به دنبال راه‌های ایجاد نوآوری در همه ابعاد باشند. داشتن نگاه رو به جلو و معرفی کالاها و خدمات جدید پیش از رقبا و پیش‌بینی نیازهای آینده در برنامه‌های بانک‌ها گنجانده شود.

- باید بازشناسی و پی‌گیری فرصت‌ها که از اقدامات بازاریابی است برای موفقیت شعب مد نظر قرار گیرد.
- بر اساس یافته‌های پژوهش، به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود به منظور ایجاد ارزش و پایداری در شرایط عدم اطمینان، علاوه بر اتخاذ سبک رهبری کارآفرینانه، نیازها و خواسته‌های مشتریان را رصد کرده و با توجه به آن در نحوه ارتباط با ذی‌نفعان بازنگری داشته باشند.
- با توجه به اقتصاد حاکم بر جامعه و اهمیت پایداری بانک‌ها در سطح جامعه، موضوع بازاریابی کارآفرینانه به طور جدی در برنامه‌ریزی‌های بلندمدت شرکت مطرح شود و به طور مستمر بر حفظ و تقویت ابعاد آن تاکید گردد.
- مدیران می‌توانند از طریق شبکه‌سازی و افزایش توانایی‌های ارتباطی عملکرد بانک را نوسازی و بهبود بخشند.
- پیشنهاد می‌شود در راستای ایجاد ارزش بلندمدت به درک نیازهای ذی‌نفعان با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و محیطی در جهت اهداف تعیین شده شرکت پردازند.

با توجه به محدودیت‌های تحقیق، به سایر محققان پیشنهاد می‌گردد، تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به طور جداگانه بر عملکرد مالی و غیرمالی بانک‌ها اندازه‌گیری شود تا مشخص شود کدام عملکرد بیشتر تحت تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه قرار دارد. همچنین همانطور که مورفی و همکاران (۱۹۹۶) پیشنهاد کردند، علاوه بر ابعاد عملکردی چندگانه، اضافه کردن متغیرهای کنترلی مانند سن کسب و کار، صنعت یا اندازه ممکن است به منظور کشف اینکه چگونه این عوامل ممکن است بر نتایج مطالعه تاثیر بگذارد، گنجانده شود.

## منابع

- برخورداری، علی؛ کوزه گر، غلامرضا؛ فریدچهر، الهام؛ (۱۳۹۸)، تاثیر ابعاد خصوصیات کارآفرین، بازارگرایی و ارتباطات بر بازاریابی کارآفرینانه (مطالعه موردی: داروسازیهای استان تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۰، پاییز، صص ۳۴-۴۷.
- ترحمی، علیرضا؛ عدالتیان شهریاری، جمشید؛ کاکائی، حمید؛ (۱۴۰۰)، تاثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدل خودسازماندهی، فصل نامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ۵، شماره ۸۳، زمستان، صص ۷۷۸-۷۹۰.
- حمیدی زاده، محمدرضا؛ قره چه، منیژه؛ عطایی، مهدی؛ پشآبادی، میکائیل؛ (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر ابھاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی، توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، تابستان، صص ۳۲۷-۳۴۷.
- دوالی، محمدمهدی؛ رضوی، سیدرضا؛ معصوم زاده جوزدانی، رسول؛ (۱۴۰۱)، تاثیر فن آوری اطلاعات و نوآوری بر عملکرد با میانجی گری کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: بانک سرمایه)، فصل نامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۴۸، تابستان، صص ۶۳-۷۶.

رشیدی، حسن و قیاسی، حمید (۱۳۹۸). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی خدمات بر عملکرد در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی استان ایلام)، مجله اقتصادی، شماره ۵ و ۶، صص ۱۶۰-۱۳۵.

رفیعیان اصفهانی، مرضیه؛ دائی کریم زاده، سعید؛ شاهچرا، مهشید؛ قبادی، سارا (۱۴۰۰) سنجش اثر رقابت بر سودآوری بانک ها در ایران و کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی. فصلنامه پژوهش های پولی-بانکی. شماره ۴۶. صص ۷۰۹-۷۳۲.

زهیری، حسین، امیرحسینی، زهرا و فریدچهر، الهام (۱۳۹۵). تاثیر قابلیت های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد (مطالعه موردی بانک قوامین). فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، سال هفتم، شماره ۲۳، صص ۶۰-۴۵.

فاطمی مقدم، فاطمه، سعیدی، پرویز، سمیعی، روح اله (۱۳۹۹). بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار: تبیین نقش میانجی مشارکت کارکنان، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد هفتم، شماره سوم، صص ۶۴-۵۱.

فروزنده، محمدرضا؛ ثانوی فرد، رسول؛ حمیدی زاده، علی؛ (۱۴۰۰)، کاربرد رویکرد آمیخته در شکل دهی الگوی بازاریابی کارآفرینانه بین المللی فین تک ها (مطالعه موردی: بانک صادرات ایران)، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، دانشگاه شاهد، سال ۲۸، دوره جدید شماره ۱۷، بهار و تابستان، صص ۱۹۹-۱۶۹.

فندرسکی، فائزه؛ زنگانه، مهدی؛ دیده خانی، حسین؛ مهرانی، هرمز؛ (۱۳۹۸)، واکاوی عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت های تولیدی شهرک صنعتی شهر گرگان از منظر مدیریت بازاریابی و کارآفرینی، مجله مدیریت بازاریابی، واحد علوم تحقیقات تهران، شماره ۴۴، پاییز، صص ۲۳-۱.

کاکائی، حمید و ترحمی، علیرضا و موسوی، نوش آفرین و سارانی، علی (۱۴۰۰). بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر بهبود عملکرد مالی بانک ها، چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.

کریمی، آصف؛ یزدانی، حمیدرضا؛ گلستانی، مریم؛ (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت های بازاریابی و عملکرد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران (نقش تعدیل گری شدت رقابت)، برنامه ریزی توسعه گردشگری، صص ۱۷۱-۱۵۹.

یوسفی، راحله (۱۳۹۹). رابطه بین ابعاد بازاریابی کارآفرینی و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، ساری.

Alqahtani, N., and Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113(1): 62-71.

Bakytgul, T. B., Ahmed, M., & Kim, Y. (2019). Corporate entrepreneurship and organizational performance: The moderating role of organizational engagement. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR)*, Print ISSN, 2632-7686.

Hacioglu, G., Eren, S.E., Eren, M.S., Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firm innovative performance in Turkish SMEs, 8th International Strategic Management Conference, 58, 871-878.

Hills, G. E., & Singh, R. P. (1998). Opportunity recognition: A survey of high performing and representative entrepreneurs. *Research at the marketing/entrepreneurship interface* (pp. 249-268). Chicago, IL: University of Illinois at Chicago

Hisrich, D. R., & Ramadani, V. (2018). *Entrepreneurial marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.

Hoque, A.S.M.M., & Awang, Z.B. (2019). "Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance?" *Accounting*, Vol. 5(1), PP. 35-52.

- 
- Hultman, C. M., & Shaw, E. (2003). The interface between transactional and relational orientation in small service firm's marketing behaviour: A study of Scottish and Swedish small firms in the service sector. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 36–51.
- Ionitã, D. (2012). Entrepreneurial marketing: A new approach for challenging times. *Management & Marketing*, 7(1), 131–150.
- Ismanu, S., Kusmintarti, A. (2019). “Innovation and Firm Performance of Small and Medium Enterprises”, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 8(2). PP.312-323.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.
- Pels, J. (2015). Actors' exchange paradigms and their impact on the choice of marketing models. *Proceedings of the 1998 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 190). Cham: Springer.
- Pinto, P; Hawalder, T; Kumar, N; and Sarea, A (2017). “An Evaluation of Financial Performance of Commercial Banks.” *International Journal of Applied Business and Economic Research*. Volume 15 .
- Ramadani, V., Hisrich, R.D., Abazi-Alili, H., Dana, L.P., Panthi, L. & Abazi-Bexheti, L. (2018). “Product innovation and firm performance in transition economies: A multi-stage estimation approach”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 140, PP. 271-280.
- Robin, I; Salim, R.; and Bloch, H. (2018). “Financial performance of commercial banks in the post-reform era: further evidence from Bangladesh.” *Economic Analysis and Policy*. Volume 58, June 2018, 43-54 .
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.P., Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance, *Journal of Business Research*, 100, 86-99.