



Volume 5, Issue 2, 2024

An Examination of the Role of Entrepreneurial Culture in the Effect of Innovative Marketing Opportunities on Entrepreneurial Performance within the Tourism Sector of Mazandaran Province

Farzad Rezazadeh^{*1} Yaser Shokri²

1. M.Sc., Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author) Email: Frezazade64@gmail.com

2. M.Sc., Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 92-104

Corresponding Author's Info

Email:

Frezazade64@gmail.com

Keywords:

*Entrepreneurial Culture,
Innovative Marketing
Opportunities, Entrepreneurial
Performance, Tourism Industry.*

ABSTRACT

The objective of this research is to investigate the role of entrepreneurial culture in the impact of innovative marketing opportunities on entrepreneurial performance in the tourism industry of Mazandaran province. Given today's turbulent and competitive market, identifying opportunities and leveraging innovation are essential for achieving optimal performance. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection and research design. The statistical population includes all 410 employees of the General Directorate of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts of Mazandaran province, of which 108 are women and 302 are men. Based on the Cochran formula, a sample of 199 individuals was selected using simple random sampling. The data collection tool was a standard questionnaire designed by Battour et al. (2022). The content validity of the questionnaire was confirmed by the supervisor and other experts, and its reliability was calculated using Cronbach's alpha coefficient (0.891), indicating acceptable reliability. The collected data were analyzed using SPSS and SmartPLS4 software through structural equation modeling. The results of the hypothesis testing revealed that innovative marketing opportunities have a positive and significant impact on entrepreneurial culture and entrepreneurial performance in the tourism industry. Furthermore, the findings indicate that entrepreneurial culture also has a positive and significant effect on entrepreneurial performance in Mazandaran province's tourism industry. Consequently, identifying innovative marketing opportunities and institutionalizing an entrepreneurial culture serve as effective strategies for enhancing entrepreneurial performance and creating value in the provincial tourism sector.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2024 The Authors.

How to Cite This Article: Rezazadeh, F. and Shokri, y. (2024). An Examination of the Role of Entrepreneurial Culture in the Effect of Innovative Marketing Opportunities on Entrepreneurial Performance within the Tourism Sector of Mazandaran Province. *Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 5(2): 92-104. doi: 10.22034/jmek.2024.461055.1137



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره ۵، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۳

بررسی نقش فرهنگ کارآفرینی در تأثیر فرصت‌های بازاریابی نوآورانه بر عملکرد کارآفرینانه در صنعت گردشگری استان مازندران

فرزاد رضازاده^{۱*} یاسر شکری^۲

۱. کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۲. کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی نقش فرهنگ کارآفرینی در تأثیر فرصت‌های بازاریابی نوآورانه بر عملکرد کارآفرینانه در صنعت گردشگری استان مازندران است. با توجه به بازار متلاطم و رقابتی امروز، شناسایی فرصت‌ها و بهره‌گیری از نوآوری برای دستیابی به عملکرد مطلوب ضروری است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان مازندران (۴۱۰ نفر) است که بر اساس فرمول کوکران، ۱۹۹ نفر به عنوان نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد باتور و همکاران (۲۰۲۲) بود که روایی محتوایی آن توسط اساتید تأیید و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۹۱) محاسبه گردید که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول است. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS4 و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که فرصت‌های بازاریابی نوآورانه بر فرهنگ کارآفرینی و همچنین بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. به علاوه، یافته‌ها حاکی از آن است که فرهنگ کارآفرینی نیز بر عملکرد کارآفرینانه در صنعت گردشگری استان مازندران تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که شناسایی فرصت‌های نوآورانه بازاریابی و نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی، راهکاری مؤثر برای ارتقای عملکرد کارآفرینانه و خلق ارزش در بخش گردشگری استان مازندران محسوب می‌شود.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۹۲-۱۰۴

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

Frezazade64@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱

واژگان کلیدی:

فرهنگ کارآفرینی، فرصت‌های بازاریابی نوآورانه، عملکرد کارآفرینانه، صنعت گردشگری.



۱- مقدمه

با توجه به بازار متلاطم و به شدت رقابتی امروز و سرعت بالای تغییرات در محیط کسب و کار، برای دستیابی به عملکرد مطلوب و حفظ مزیت رقابتی، لازم است شرکت‌ها و سازمان‌ها اقدام‌هایی متناسب با این تغییرات را در فعالیت‌های خود منظور کنند. از آنجایی که بازاریابی به عنوان یکی از ارکان اصلی و حیاتی کسب و کار شناخته می‌شود، اقدام‌های نوآورانه در قالب راهبرد «بازاریابی نوآورانه» می‌تواند راه‌حلی مؤثر و کارآمد در این خصوص محسوب شود (بزرگی و همکاران، ۱۴۰۰).

بازاریابی در تعریفی جامع، فرایند مدیریت تشخیص، پیش‌بینی و برآوردن نیازهای مشتری است (سانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

با این وجود، صاحب‌نظران بر این باورند که بازاریابی نوآورانه نوعی از بازاریابی است که تمامی فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کوچک و متوسط، از جمله ایجاد تغییرات سریع و تدریجی و دستیابی به سود کافی را در بر می‌گیرد. مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه شامل متغیرهای بازاریابی، اصلاح فرایندها، تمرکز بر مشتری، بازاریابی یکپارچه، تمرکز بر بازار، پیشنهاد یگانه، تصویر ذهنی و اتحادهای راهبردی است. باید در نظر داشت که کم‌توجهی به پویایی و رقابتی بودن بازار، فناوری‌های پیشرفته و غفلت از نوآوری‌ها، نرخ شکست شرکت‌ها را به طور چشمگیری افزایش خواهد داد. چنین چالش‌هایی می‌تواند در کنار مؤلفه‌هایی چون تمرکز بیش‌ازاندازه کارکنان بر محصول و کم‌توجهی به فعالیت‌های بازاریابی، دستیابی به اهداف کلان سازمان‌ها را دشوار نماید (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی نوآورانه همواره به دنبال راه‌حل‌های خلاقانه و جدید است و کاربرد اصلی آن زمانی است که بازاریابی سنتی دیگر نتیجه‌بخش نباشد. این نوع از بازاریابی موجب می‌شود شرکت‌های کوچک و متوسط با تغییر در فعالیت‌های بازاریابی خود، بتوانند به طور مؤثر به نیازهای در حال تغییر بازار پاسخ دهند (گیلمور، ۲۰۲۰). فعالان بازاریابی تا پیش از دهه حاضر، اغلب راهبردهای شرکت‌های بزرگ و با سابقه را همانند اصولی

اجتناب‌ناپذیر، ثابت و قابل‌کاربرد در کسب و کارهای کوچک و متوسط در نظر می‌گرفتند؛ پدیده‌ای که سبب کاهش توجه جدی به موضوعات مرتبط با بازاریابی در این بنگاه‌ها شده بود. بسیاری از پژوهشگران، کم‌توجهی به بازاریابی نوآورانه را عامل کلیدی شکست کسب و کارها معرفی نموده‌اند (باک و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به اینکه امروزه نوآوری به عنوان کلید اصلی در افزایش بقای شرکت‌ها و سازمان‌ها مطرح می‌شود، این بنگاه‌ها از نوآوری به منظور افزایش قدرت رقابت در کسب و کار خود بهره می‌گیرند (کیم سون و همکاران، ۲۰۱۷). لازم به ذکر است که نوآوری عبارت است از نوسازی فعالیت‌های مرتبط به هم در یک زنجیره که با کشف خلاق شروع شده و با توسعه کارآفرینی ادامه می‌یابد (پازری و همکاران، ۱۳۹۹). محققان بر الزام بهره‌مندی از عناصر نوآوری در نظریه‌های بازاریابی در این نوع شرکت‌ها تأکید دارند (استوکس و ویلسون، ۲۰۱۰).

بنابراین، شرکت‌های کوچک و متوسط به دنبال فعالیت‌های بازاریابی نوآورانه، تولید خلاق‌تر و بازاریابی جایگزین می‌باشند (ستنا و همکاران، ۲۰۱۳). دلیل این امر را می‌توان در این موضوع ردیابی کرد که امروزه شرکت‌ها با محیط‌های پویایی روبرو هستند که توانایی پیش‌بینی آن‌ها را کاهش و در نتیجه ریسک برنامه‌ریزی را افزایش داده است؛ لذا آن‌ها با تمرکز بر نوآوری سازمانی قادر به افزایش سطح عملکرد مالی خود می‌باشند (کیم سون و همکاران، ۲۰۱۷).

تشخیص فرصت‌های نوآورانه بر روی تصمیمات بازاریابی تأثیر مستقیم می‌گذارد. تشخیص این فرصت‌ها بیانگر توانایی شناسایی وضعیت‌هایی است که در آن‌ها محصولات جدید، منابع، مواد اولیه مورد نیاز، بازارها و رویکردهای سازمان‌بخش را می‌توان با ایجاد ابزارهای جدید، اهداف یا روابط وسیله-هدف شناسایی نمود (دی و همکاران، ۲۰۱۹). به واسطه تحولاتی مانند همه‌گیری کووید-۱۹، فناوری به تصمیمات بازاریابی کارآفرینی کمک شایانی کرده است. بنابراین، با فعالیت افراد در خانه‌های خود، هوش مصنوعی می‌تواند ابزاری

اصلی باشد و به کارآفرینان اجازه می‌دهد از راه دور تصمیمات کسب‌وکاری را اتخاذ نمایند (دهینگرا و همکاران، ۲۰۱۶). به‌طور کلی، تشخیص فرصت‌های کارآفرینی ترکیبی از عوامل اجتماعی، شرایط خارجی، نظرات و عقاید ذهنی کارآفرین است (گیلمور و همکاران، ۲۰۲۰). صنعت گردشگری استان مازندران نیز به‌عنوان یکی از قطب‌های اصلی اقتصادی کشور، از این قاعده مستثنی نبوده و برای ارتقای عملکرد کارآفرینانه خود نیازمند بهره‌گیری از چنین رویکردهایی است. بنابراین، سؤال اصلی این پژوهش آن است که آیا فرهنگ کارآفرینی در تأثیر فرصت‌های بازاریابی نوآورانه بر عملکرد کارآفرینانه در صنعت گردشگری استان مازندران نقش و تأثیر معناداری دارد؟

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

در بازار امروز و با شدت یافتن رقابت در محیط کسب‌وکار منطقه‌ای و جهانی و در پی آن تغییرات سریع و افزایش عدم اطمینان محیط کسب‌وکار، شرکت‌ها باید به دنبال راه‌حل‌هایی برای ادامه حیات خود در این شرایط باشند (قوایه و منشا، ۲۰۱۸). در این میان، اقدام‌های نوآورانه در راستای کشف و استفاده از فرصت‌های کسب‌وکار می‌تواند به عنوان یک راه‌حل مؤثر برای غلبه بر مشکلات بازار رقابتی امروز، دستیابی به عملکرد مطلوب و ارزش‌آفرینی قابل توجه مدنظر شرکت‌ها قرار گیرد (ملکی و همکاران، ۱۳۹۸). این رکن در کسب‌وکار نیز مانند سایر ارکان، متاثر از تغییرات سریع محیطی می‌باشد. به منظور کشف فرصت‌های بازار و بهره‌برداری از این فرصت‌ها (مارتیز و دیوال، ۲۰۱۲) و به تبع آن ایجاد مزیت رقابتی (باتور و همکاران، ۲۰۲۱)، شرکت‌ها می‌بایست اقدام‌های متناسب با تغییرات محیط کسب‌وکار را در فعالیت‌های بازاریابی‌شان نیز منظور کنند. استفاده از نوآوری در بازاریابی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به موازات رشد و تغییر نیازهای مشتریان و همچنین تغییرات محیط کسب‌وکار، نیازهای مشتریان را به طور فعالانه شناسایی کنند و در صدد پاسخ‌دهی مناسب به آنها برآیند (مارتیز و دیوال، ۲۰۱۲). در این راستا، شرکت‌ها می‌توانند به

واسطه نوآوری به سهم بازار بیشتر و ایجاد بازار جدید برای محصولات و خدمات خود دست یابند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۸).

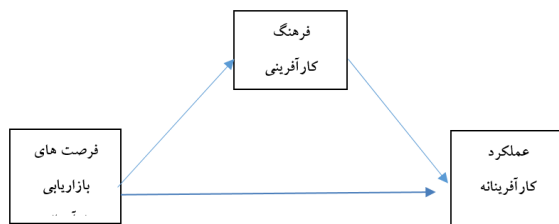
فرصت‌های بازاریابی نوآورانه به عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی در بازاریابی کارآفرینانه، بیانگر توانایی شناسایی وضعیت‌هایی است که در آنها می‌توان محصولات جدید، منابع، مواد اولیه مورد نیاز، بازارها و رویکردهای سازمان‌بخش را با ایجاد ابزارهای جدید، اهداف یا روابط وسیله-هدف شناسایی نمود. تشخیص این فرصت‌ها بر روی تصمیمات بازاریابی تأثیر مستقیم می‌گذارد و به واسطه تحولات فناورانه، به تصمیمات بازاریابی کارآفرینی کمک شایانی می‌کند. از سوی دیگر، فرهنگ کارآفرینی به عنوان یک دارایی نامشهود و ارزشمند، بستر لازم را برای بروز رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری فراهم می‌آورد. فرهنگ کارآفرینی شامل ارزش‌ها، هنجارها و باورهایی است که رفتار کارآفرینانه را در سطح سازمان تشویق و حمایت می‌کند. وقتی سازمان‌ها فرهنگ کارآفرینی را در خود نهادینه می‌کنند، کارکنان و مدیران با انگیزه بیشتری به دنبال کشف فرصت‌های نوآورانه بوده و در نهایت منجر به ارتقای عملکرد کارآفرینانه خواهد شد. عملکرد کارآفرینانه نیز به عنوان خروجی نهایی این فرآیند، شامل توانایی سازمان در خلق ارزش، نوآوری در محصولات و خدمات، و کسب مزیت رقابتی پایدار از طریق بهره‌گیری از فرصت‌های بازار است.

در خصوص پیشینه پژوهش داخلی، احمدی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیقی نشان دادند که محققان بازاریابی به فناوری‌های مالی دیجیتال و بلاک‌چین و توسعه بانکداری غیرمتمرکز دارای بالاترین اولویت از نظر اثرگذاری روی آینده بازاریابی نوآورانه در صنعت بانکداری با تمرکز بر فناوری بلاک‌چین پیشران هستند. بزرگی و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی تحت عنوان واکاوی بازاریابی نوآورانه و به‌کارگیری آن در سازمان‌ها بیان کردند که هشت عنصر اصلی تشکیل‌دهنده بازاریابی نوآورانه

جزئی کشف می‌کند. زکيه زهرا و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی تحت عنوان بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی بیان کردند که استفاده از منابع دیجیتال از طریق دیجیتال مارکتینگ گزینه‌ای برای دسترسی به مشتریان، ایجاد تعامل با مشتریان در زمان واقعی و در نهایت جلب رضایت مشتری است. همچنین نتایج این مطالعات تأیید می‌کند که ترکیب فناوری‌های نوین با رویکردهای کارآفرینانه، می‌تواند منجر به ارتقای عملکرد سازمانی در شرایط پیچیده بازار شود.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش مطرح شده، می‌توان استنباط کرد که فرصت‌های بازاریابی نوآورانه از طریق ایجاد تغییرات بنیادین در نحوه تعامل با بازار و مشتریان، بستر لازم برای شکل‌گیری فرهنگ کارآفرینی را فراهم می‌آورند. در ادامه، این فرهنگ کارآفرینی با توانمندسازی کارکنان و مدیران در ریسک‌پذیری و نوآوری، منجر به ارتقای عملکرد کارآفرینانه سازمان خواهد شد. بنابراین، بررسی همزمان این سه متغیر در قالب یک مدل ساختاری می‌تواند شکاف‌های تحقیقاتی موجود را پوشش دهد.

لذا، بر مبنای مبانی نظری و برگرفته از الگوی باتور و همکاران (۲۰۲۲)، مدل مفهومی تحقیق بصورت زیر ترسیم می‌گردد:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (باتور و همکاران، ۲۰۲۲)

بر اساس مدل مفهومی فوق، فرضیه‌های تحقیق بصورت زیر تدوین می‌گردند:

فرضیه اول: فرصت‌های بازاریابی نوآورانه بر عملکرد کارآفرینانه در صنعت گردشگری استان مازندران تاثیر معناداری دارد.

که در متون تحقیقاتی تکرار شونده بالایی دارند و نیز ۱۵ روش و ابزار بازاریابی نوآورانه مرور شدند. محمود محمدیان و همکاران (۱۴۰۰) در تحقیقی بیان کردند که از بین عوامل شناسایی شده، عوامل نوآوری، نیروهای متخصص، تمرکز بر مشتری و تمرکز بر بازار به ترتیب از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشند. رضوانی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی بیان کردند که مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری‌محور در صنعت نانو شامل ۸ تم، ۲۱ زیر مؤلفه و ۵۵ گویه می‌باشد. این تم‌ها شامل متغیرهای بازاریابی، تمرکز بر مشتری، تمرکز بر بازار، تغییر و اصلاح، بازاریابی یکپارچه، جایگاه منحصر به فرد، تصویر ذهنی مثبت و شبکه‌سازی می‌باشد. یافته‌های این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که توجه به مؤلفه‌های نوآورانه در بازاریابی، نقش بسزایی در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کند.

در مطالعات خارجی، آتاناسیوس فالاراس و اودیسه موشیدیس (۲۰۲۳) در تحقیقی بیان کردند که تأثیر فرهنگ کارآفرینی و چارچوب نهادی بر نوآوری و همچنین نقش چارچوب نهادی به عنوان میانجی مورد بررسی قرار گرفت. مشخص شد که فرهنگ کارآفرینی به طور مثبت و آماری بر نوآوری تأثیر می‌گذارد. کالیندو و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر انگیزه راه‌اندازی بر عملکرد کارآفرینانه بیان کردند که پیش‌بینی توسعه کارآفرینی بر اساس ویژگی‌های فردی و مرتبط با کسب‌وکار یکی از اهداف کلیدی تحقیقات کارآفرینی است. اوراگینی و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیقی دریافتند که عملکرد کلی شرکت‌ها به طور مثبت با ابعاد مختلف بازاریابی کارآفرینانه مرتبط است. اربچه و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی تحت عنوان جهت‌گیری کارآفرینی، فرهنگ سازمانی و عملکرد تجاری در بنگاه‌های کوچک و متوسط بیان کردند که پیوند عالی بین گرایش کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را با فرهنگ سازمانی به عنوان یک عامل میانجی

اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) اندازه‌گیری می‌شوند. ساختار و ابعاد پرسشنامه پژوهش به تفکیک هر یک از متغیرها و تعداد گویه‌های مربوط به آن‌ها در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول ۱- ابعاد پرسشنامه پژوهش و گویه‌های مربوط به هر بعد

مولفه ها	تعداد سوالات
فرصت های بازاریابی نوآورانه	۶
فرهنگ کارآفرینی	۹
عملکرد کارآفرینانه	۸

منبع: یافته‌های پژوهش

به منظور اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه و بومی‌سازی آن، نسخه اولیه ابزار در اختیار استاد راهنما و تعدادی از اساتید و خبرگان دانشگاهی آشنا به موضوع پژوهش و صنعت گردشگری قرار گرفت. پس از اعمال نظرات اصلاحی و رفع نواقص احتمالی، روایی محتوایی پرسشنامه مورد تأیید نهایی قرار گرفت. در گام بعدی، به منظور ارزیابی پایایی ابزار اندازه‌گیری، یک مطالعه پیش‌آزمون (پایلوت) بر روی ۳۰ پرسشنامه اولیه که به صورت تصادفی در میان نمونه‌ای از کارکنان جامعه آماری توزیع گردید، انجام شد. نتایج حاصل از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش و همچنین کل پرسشنامه، عددی بالاتر از ۷۰/۰ به دست آمد که این امر نشان‌دهنده پایایی و ثبات درونی مطلوب ابزار گردآوری داده‌ها است.

فرآیند گردآوری داده‌ها در بازه زمانی مشخصی و با رعایت کامل اصول اخلاق پژوهش، از جمله حفظ محرمانگی اطلاعات پاسخ‌دهندگان و اختیاری بودن مشارکت در پژوهش، انجام پذیرفت. همچنین، پیش از توزیع نهایی، هدف و اهمیت پژوهش برای شرکت‌کنندگان تشریح گردید تا انگیزه لازم برای ارائه پاسخ‌های دقیق و صادقانه فراهم شود.

پس از توزیع پرسشنامه‌ها در سطح جامعه آماری و جمع‌آوری داده‌های خام، اطلاعات وارد شده به نرم‌افزارهای آماری مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش، جهت تجزیه و تحلیل

فرضیه دوم: فرصت‌های بازاریابی نوآورانه بر فرهنگ کارآفرینی در صنعت گردشگری استان مازندران تاثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: فرهنگ کارآفرینی بر عملکرد کارآفرینانه در صنعت گردشگری استان مازندران تاثیر معناداری دارد.

۳. روش تحقیق

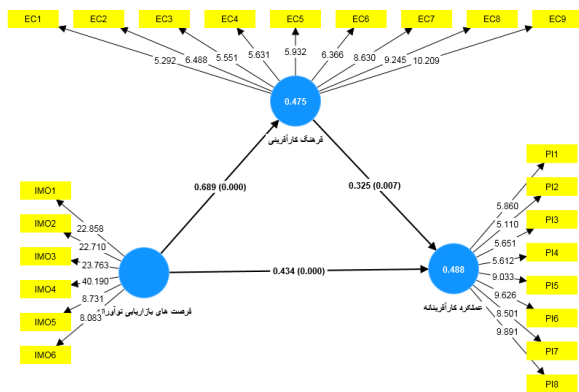
پارادایم کلی حاکم بر این پژوهش، اثبات‌گرا (پوزیتیویسم) و رویکرد آن از نوع کمی (قیاسی) است. از نظر هدف، این تحقیق در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر ماهیت و روش اجرا، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. در این پژوهش، شیوه اصلی گردآوری داده‌ها، استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد بوده است. هدف اصلی این روش‌شناسی، آزمون روابط علی و همبستگی میان متغیرهای مدل پژوهش در بستر واقعی صنعت گردشگری است.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان رسمی و پیمانی اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان مازندران می‌باشند. بر اساس آمارهای موجود، حجم این جامعه آماری برابر با ۴۱۰ نفر است که از این تعداد، ۱۰۸ نفر را زنان و ۳۰۲ نفر را مردان تشکیل می‌دهند. با توجه به مشخص بودن حجم جامعه آماری، جهت تعیین حجم نمونه از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شد. بر اساس این فرمول، حداقل حجم نمونه مورد نیاز برای این پژوهش ۱۹۹ نفر برآورد گردید. در ادامه، جهت انتخاب این تعداد از افراد، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد تا هر یک از کارکنان شانس برابری برای ورود به نمونه داشته باشند و سوگیری در انتخاب نمونه‌ها به حداقل برسد.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد و روایی‌شده‌ای است که بر اساس مبانی نظری و الگوی باتور و همکاران (۲۰۲۲) طراحی و تدوین شده است. این پرسشنامه شامل گویه‌های متعددی است که متغیرهای اصلی مدل پژوهش را مورد سنجش قرار می‌دهند و پاسخ‌ها بر

SmartPLS نسخه ۴ ارائه می‌گردد. فرآیند تحلیل در دو مرحله مجزا انجام پذیرفت: در مرحله نخست، مدل اندازه‌گیری از طریق بررسی بارهای عاملی، پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا ارزیابی شد و در مرحله دوم، مدل ساختاری جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

نخستین گام در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، بررسی بارهای عاملی استاندارد شده است که نشان‌دهنده قدرت رابطه بین متغیر پنهان (سازه) و متغیرهای آشکار (گوپه‌ها) می‌باشد. بر اساس توصیه کلاین (۲۰۱۰)، بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ ضعیف و حذف می‌شوند، مقادیر بین ۰/۴ تا ۰/۶ قابل قبول و مقادیر بالاتر از ۰/۶ مطلوب ارزیابی می‌گردند.



نمودار ۱- بارهای عاملی، ضرایب و سطح معناداری سنج‌های مدل در حالت استاندارد

همان‌گونه که در نمودار (۱) مشاهده می‌شود، تمامی گوپه‌های مربوط به سه سازه اصلی پژوهش (فرصت‌های بازاریابی نوآورانه، فرهنگ کارآفرینی و عملکرد کارآفرینانه) دارای بارهای عاملی بالاتر از ۰/۶ می‌باشند که این امر نشان‌دهنده ارتباط قوی و مطلوب میان گوپه‌ها و سازه‌های متبوع خود است.

پس از تأیید بارهای عاملی، به منظور ارزیابی پایایی درونی سازه‌ها، از دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. همچنین روایی همگرا از طریق میانگین واریانس

داده‌ها از دو نرم‌افزار SPSS و SmartPLS نسخه ۴ استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی، از نرم‌افزار SPSS جهت استخراج شاخص‌های آماری نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه استفاده گردید.

در بخش آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها، به دلیل ماهیت مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و استفاده از رویکرد مبتنی بر واریانس (PLS-SEM)، از بسته نرم‌افزاری SmartPLS4 بهره گرفته شد. انتخاب این نرم‌افزار به دلایل متعددی صورت گرفته است؛ نخست آنکه مدل پژوهش حاضر دارای متغیرهای مکنون متعددی است و رویکرد PLS-SEM در تحلیل مدل‌های پیچیده با متغیرهای متعدد عملکرد بهتری دارد. دوم آنکه این رویکرد برای پیش‌بینی متغیرهای وابسته و توسعه نظریه‌های اکتشافی بسیار کارآمد است. سوم آنکه PLS-SEM محدودیت‌های کمتری از نظر توزیع نرمال داده‌ها و حجم نمونه نسبت به رویکردهای مبتنی بر کوواریانس (مانند AMOS) دارد و برای حجم نمونه‌ای در حدود ۲۰۰ نفر، برازش و قدرت آماری مطلوبی ارائه می‌دهد.

در نهایت، با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، در دو مرحله به ارزیابی مدل پرداخته شد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری از طریق بررسی بارهای عاملی، پایایی ترکیبی، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا (HTMT) مورد ارزیابی قرار گرفت. در مرحله دوم، مدل ساختاری از طریق بررسی ضرایب مسیر، معناداری آماری (T-value)، ضریب تعیین (R^2) و قدرت پیش‌بینی (Q^2) جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد تجزیه و تحلیل دقیق قرار گرفت.

۴. یافته‌ها

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار

فرصت‌های بازاریابی نوآورانه	۰/۷۳۶	-	-
فرهنگ کارآفرینی	۰/۶۸۶	۰/۸۳۸	-

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر HTMT پایین‌تر از آستانه ۰/۹۰ می‌باشند که این امر نشان‌دهنده وجود روایی واگوی مطلوب و تمایز معنادار میان سه سازه اصلی پژوهش است.

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، به ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته شد. نخستین شاخص مورد بررسی در مدل ساختاری، ضریب تعیین (R^2) است که نشان‌دهنده میزان واریانس تبیین‌شده در متغیرهای درون‌زا توسط متغیرهای برون‌زای مدل می‌باشد. بر اساس معیارهای چن (۱۹۹۸)، مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب نشان‌دهنده اثر ضعیف، متوسط و قوی می‌باشند. نتایج مربوط به R^2 در جدول (۴) ارائه شده است:

جدول ۴- مقادیر ضریب تعیین (R^2) و قدرت پیش‌بینی (Q^2)

متغیرهای مکنون	R^2	R^2 تعدیل شده	Q^2
عملکرد کارآفرینانه	۰/۴۸۸	۰/۴۸۵	۰/۱۹۱
فرهنگ کارآفرینی	۰/۴۷۵	۰/۴۷۴	۰/۲۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس جدول (۴)، مقدار R^2 برای متغیر عملکرد کارآفرینانه برابر با ۰/۴۸۸ و برای فرهنگ کارآفرینی برابر با ۰/۴۷۵ به دست آمده است. این مقادیر که بالاتر از ۰/۳۳ می‌باشند، نشان‌دهنده آن است که متغیرهای برون‌زای مدل (فرصت‌های بازاریابی نوآورانه و فرهنگ کارآفرینی) قادر به تبیین نزدیک به نیمی از واریانس متغیرهای درون‌زا بوده و از برازش قابل قبولی برخوردارند.

دومین شاخص مورد بررسی، قدرت پیش‌بینی مدل (Q^2) است که از طریق روش blindfolding محاسبه می‌گردد. مقادیر ۰/۲۰، ۱۵/۰ و ۳۵/۰ به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی

استخراجی (AVE) مورد سنجش قرار گرفت. نتایج این شاخص‌ها در جدول (۲) ارائه شده است:

جدول ۲- نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
عملکرد کارآفرینانه	۰/۸۰۱	۰/۸۵۰	۰/۵۲۳
فرصت های بازاریابی نوآورانه	۰/۸۰۸	۰/۸۶۶	۰/۵۲۹
فرهنگ کارآفرینی	۰/۷۳۰	۰/۸۰۰	۰/۵۱۳

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های جدول (۲)، تمامی مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از آستانه ۰/۷ و مقادیر پایایی ترکیبی (CR) نیز بالاتر از ۰/۷ می‌باشند که این امر نشان‌دهنده پایایی درونی مطلوب و ثبات درونی سازه‌ها است. همچنین مقادیر AVE برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ به دست آمده است که بیانگر روایی همگرایی قابل قبول بوده و تأیید می‌کند که سازه‌های پژوهش بیش از نیمی از واریانس گویه‌های خود را تبیین می‌نمایند.

در گام بعدی، به منظور ارزیابی روایی واگرا و اطمینان از تمایز میان سازه‌های مدل، از معیار نسبت ناهگن-تک‌گن (HTMT) استفاده شد. بر اساس توصیه هنسلر و همکاران (۲۰۱۵)، اگر مقدار HTMT کمتر از ۰/۹۰ باشد، روایی واگرا در بین سازه‌های انعکاسی تأیید می‌گردد. نتایج این ارزیابی در جدول (۳) ارائه شده است:

جدول ۳- بررسی روایی واگرا از طریق معیار HTMT

معیار HTMT	عملکرد کارآفرینانه	فرصت‌های بازاریابی نوآورانه	فرهنگ کارآفرینی
عملکرد کارآفرینانه	-	-	-

بهره‌گیری از فرصت‌های نوآورانه بازاریابی، تأثیر مستقیم و معناداری بر ارتقای عملکرد کارآفرینانه در صنعت گردشگری استان مازندران دارد.

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	سطح معناداری	نتیجه
اول: عملکرد کارآفرینانه >= فرصت‌های بازاریابی نوآورانه	۰/۴۳۴	۴/۶۱۷	۰/۰۰۰	قبول
دوم: فرهنگ کارآفرینی >= فرصت‌های بازاریابی نوآورانه	۰/۶۸۹	۲۳/۴۴۷	۰/۰۰۰	قبول
سوم: عملکرد کارآفرینانه >= فرهنگ کارآفرینی	۰/۳۲۵	۲/۷۲۵	۰/۰۰۷	قبول

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر فرصت‌های بازاریابی نوآورانه بر فرهنگ کارآفرینی با ضریب مسیر ۰/۶۸۹ و مقدار T-value برابر با ۲۳/۴۴۷ در سطح ۰/۰۰۰ تأیید شد. این قوی‌ترین رابطه در مدل پژوهش بوده و بیانگر آن است که فرصت‌های نوآورانه بازاریابی، نقش بسزایی در شکل‌گیری و تقویت فرهنگ کارآفرینی در سازمان‌های گردشگری ایفا می‌نمایند.

فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر فرهنگ کارآفرینی بر عملکرد کارآفرینانه با ضریب مسیر ۰/۳۲۵ و مقدار T-value برابر با ۲/۷۲۵ در سطح ۰/۰۰۷ تأیید گردید. این یافته نشان می‌دهد که نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی در سازمان‌ها، منجر به بهبود عملکرد کارآفرینانه از طریق نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی خواهد شد.

به طور خلاصه، نتایج تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری تأیید می‌کند که تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بوده و مدل مفهومی پژوهش از برازش و قدرت تبیین مناسبی برخوردار است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش فرهنگ کارآفرینی در تأثیر فرصت‌های بازاریابی نوآورانه بر عملکرد کارآفرینانه در صنعت گردشگری استان مازندران بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که فرصت‌های بازاریابی نوآورانه تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کارآفرینانه دارند. این یافته با نتایج

ضعیف، متوسط و قوی می‌باشند. همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، مقادیر Q^2 برای هر دو متغیر درون‌زا بالاتر از صفر و در محدوده متوسط قرار دارند که این امر تأیید می‌کند مدل پژوهش از قدرت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است. علاوه بر این، به منظور ارزیابی برازش کلی مدل، از شاخص‌های SRMR، NFI، d_ULS و d_G استفاده شد. نتایج این شاخص‌ها در جدول (۵) ارائه شده است:

جدول ۵- نتایج برازش کلی مدل با شاخص‌های SRMR و NFI

متغیرهای مکنون	مدل اشباع شده	مدل برآورد شده
SRMR	۰/۰۹۲	۰/۰۹۲
NFI	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱
d_ULS	۱/۳۱۹	۱/۳۱۹
d_G	۱/۲۸۸	۱/۲۸۸

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های جدول (۵)، مقدار SRMR برابر با ۰/۰۹۲ به دست آمده که پایین‌تر از آستانه ۱۰/۰ بوده و نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است. همچنین مقادیر d_ULS و d_G بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشند که بر اساس توصیه هنسler و همکاران (۲۰۱۴)، بیانگر برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش است. در نهایت، به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، ضرایب مسیر استاندارد، مقادیر T-value و سطح معناداری هر یک از روابط مورد بررسی قرار گرفتند. بر اساس رویکرد بوت‌استرپینگ با ۵۰۰۰ زیرنمونه و سطح اطمینان ۹۵ درصد، اگر مقدار T-value بالاتر از ۱/۹۶ باشد، رابطه در سطح آماری معنادار ارزیابی می‌گردد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول (۶) ارائه شده است.

بر اساس یافته‌های جدول (۶)، فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر فرصت‌های بازاریابی نوآورانه بر عملکرد کارآفرینانه با ضریب مسیر ۰/۴۳۴ و مقدار T-value برابر با ۴/۶۱۷ در سطح ۰/۰۰۰ تأیید گردید. این نتیجه نشان می‌دهد که شناسایی و

پژوهش‌های اربچه و همکاران (۲۰۲۲)، زکیه زهرا و همکاران (۲۰۲۲) و باتور و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. تفسیر این نتیجه آن است که برای حداکثرسازی عملکرد، فعالان صنعت گردشگری نباید صرفاً به روش‌های سنتی اکتفا کنند، بلکه با بسط تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه به روش‌های نوآورانه و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، می‌توانند ارزش‌آفرینی کرده و عملکرد بهتری در عرصه رقابتی گردشگری کسب نمایند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که فرصت‌های بازاریابی نوآورانه بر فرهنگ کارآفرینی تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با پژوهش‌های کالیندو و همکاران (۲۰۲۳)، اوراگینی و همکاران (۲۰۲۳) و اربچه و همکاران (۲۰۲۲) مطابقت دارد. باتور و همکاران (۲۰۲۲) نیز در چارچوب مدل بلوغ فرهنگ کارآفرینی، فرصت‌های نوآوری و رقابت‌پذیری را از عوامل کلیدی این بلوغ دانسته‌اند. کالیندو و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان دادند که ادغام ابزارهایی مانند داده‌کاوی با فرهنگ کارآفرینی، موجب بهبود عملکرد می‌شود. به عبارت دیگر، شناسایی فرصت‌های نوآورانه در بازاریابی، بستر لازم برای نهاده‌سازی ارزش‌ها و هنجارهای کارآفرینانه را در سازمان‌های گردشگری فراهم می‌آورد.

در نهایت، نتایج تأیید کرد که فرهنگ کارآفرینی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های باتور و همکاران (۲۰۲۲)، فالاراس و موشیدیس (۲۰۲۳) و کالیندو و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی دارد. تفسیر این نتیجه بیانگر آن است که تصمیم‌گیرندگان و مدیران صنعت گردشگری باید بر پرورش و تقویت فرهنگ کارآفرینی در تمامی ابعاد بازاریابی، فروش، مدیریت و عملیات داخلی تمرکز کنند تا از این طریق، نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی سازمانی منجر به ارتقای عملکرد پایدار گردد.

هر پژوهش علمی، فارغ از دستاوردهای ارزشمندش، با محدودیت‌هایی مواجه است که باید در تفسیر نتایج مدنظر قرار گیرد. از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به

موارد زیر اشاره کرد: نخست آنکه جامعه آماری این پژوهش محدود به کارکنان اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان مازندران بوده است؛ لذا باید در تعمیم نتایج به سایر استان‌ها یا کل فعالان بخش خصوصی صنعت گردشگری احتیاط نمود. دوم آنکه داده‌های این پژوهش به صورت مقطعی گردآوری شده‌اند که این امر امکان بررسی دقیق روابط علی و معلولی در بستر زمان را محدود می‌سازد. سوم آنکه ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه خودگزارشی بوده است که ممکن است تحت تأثیر سوگیری قلمرو مشترک یا تمایل به پاسخ‌های مطلوب اجتماعی قرار گرفته باشد.

بر اساس یافته‌ها و محدودیت‌های مطرح شده، پیشنهادات زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد:

- انجام پژوهش‌های طولی جهت بررسی تأثیرات متغیرها در طول زمان و تبیین دقیق‌تر روابط علی.
 - تعمیم مدل پژوهش به سایر استان‌های کشور و یا انجام مطالعات تطبیقی میان بخش دولتی و خصوصی صنعت گردشگری.
 - افزودن متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر نظیر «ظرفیت جذب فناوری»، «هوش مصنوعی» و «حمایت‌های نهادی» به مدل پژوهش.
 - استفاده از روش‌های تحقیق کیفی یا آمیخته جهت شناسایی عمیق‌تر ابعاد بومی فرهنگ کارآفرینی در بافت گردشگری ایران.
- همچنین پیشنهادات کاربردی برای مدیران و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری استان مازندران عبارتند از:
- تدوین برنامه عملیاتی مدون برای ارتقای فرهنگ کارآفرینی در سطح مدیریتی و برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی برای کارکنان.
 - توجه ویژه به شاخص‌های هزینه‌ای، سیاسی و محدودیت‌های قانونی در جذب گردشگران و ارائه راهکارهای نوآورانه برای غلبه بر این موانع.

پازری، محسن؛ حقیقی نسب، منیژه و عدالتیان شهریار، جمشید. (۱۳۹۹). طراحی شبکه ایجاد ارزش مشترک مبتنی بر نوآوری در اکوسیستم کارآفرینی فناوری. توسعه کارآفرینی، ۱۳(۴)، ۵۴۱-۵۶۰.

جاودان، موسی. (۱۴۰۰). طراحی و تدوین الگوی تقویت روحیه و فرهنگ کارآفرینی در دانش‌آموزان دوره اول و دوم متوسطه. دست‌آوردهای روان‌شناختی، ۲۸(۱)، ۲۱۴-۱۹۷.

رضوانی، مهران؛ طالبی، کامبیز و توکلیان، سعید. (۱۳۹۰). شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور. فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۷(۲)، ۸۳-۹۸.

محمدیان محمودی تبار، محمود؛ ستوده نژاد، سحر و بودلایی، حسن. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۴(۱)، ۹۸-۸۱. ملکی مین باش، رزگه امینی، خیابانی و خوانساری. (۱۳۹۸). میانی و مفاهیم بازاریابی نوآورانه. انتشارات دانشگاهی.

Arabeche, Z., Soudani, A., Brahmi, M., Aldieri, L., Vinci, C. P., & Abdelli, M. E. A. (2022). Entrepreneurial orientation, organizational culture and business performance in SMEs: Evidence from emerging economy. *Sustainability*, 14(9), 5160. <https://doi.org/10.3390/su14095160>

Bak, O., Shaw, S., Colic-Petric, C., & Kumar, V. (2020). A systematic literature review of supply chain resilience in small-medium enterprises (SMEs): A call for further research. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 99, 1-14. <https://doi.org/10.1109/TEM.2020.3023456>

Battour, M., Salaheldeen, M., & Mady, K. (2022). Halal tourism: Exploring innovative marketing opportunities for entrepreneurs.

• اتخاذ دیدگاه راهبردی نسبت به فرصت‌های نوآورانه و تمرکز بر شاخص‌های عملکرد کارآفرینانه در برنامه‌ریزی‌های کلان استان.

• به‌کارگیری مدیران جامع‌نگر، متخصص و با تجربه و همچنین جذب کارکنان کارآفرین و آشنا به فعالیت‌های تجاری نوین در بدنه صنعت گردشگری.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

احمدی، مجید؛ روستا، علیرضا؛ ملکی، محمدحسن و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۲). ارائه چارچوبی برای شناسایی پیشران‌های موثر روی آینده بازاریابی نوآورانه در صنعت بانکداری با تمرکز بر فناوری بلاک‌چین. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۱۲(۴)، ۱۷۷-۲۰۲.

بزرگی، سیدحمیدرضا؛ اشتهاوردی، مژگان و لطفی هروی، محمد مهدی. (۱۴۰۰). واکاوی بازاریابی نوآورانه و به‌کارگیری آن در سازمان‌ها. *ترویج علم*، ۱۲(۲)، ۱۳۶-۱۰۷.

<https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2022-0064>

Gilmore, A. (2020). *Handbook of entrepreneurship and marketing: SME marketing networking*. Edward Elgar Publishing.

<https://doi.org/10.4324/9781003170938>

Gilmore, A., McAuley, A., Miles, M. P., & Pattinson, H. (2020). Four questions of entrepreneurial marketing education: Perspectives of university educators. *Journal of Business Research*, 113, 189–197.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.022>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Henseler, J., Danks, N. P., & Bögner, M. (2021). *Computational statistics in PLS-SEM*. Springer.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2014). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(2), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.

<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

Kim-Soon, N., Ahmad, A. R., Kiat, C. W., & Sapry, H. R. M. (2017). SMEs are embracing innovation for business performance. *Journal of Innovation Management in Small &*

Journal of Islamic Marketing, 13(4), 887–897. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0191>

Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2021). The impact of destination attributes on tourist satisfaction and loyalty: The moderating role of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100821.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100821>

Caliendo, M., Kritikos, A. S., & Stier, C. (2023). The influence of start-up motivation on entrepreneurial performance. *Small Business Economics*, 61, 869–889.

<https://doi.org/10.1007/s11187-022-00722-6>

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.

Dey, S., Sharma, R. R. K., & Pandey, B. K. (2019). Relationship of manufacturing flexibility with organizational strategy. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 20(3), 237–256.

<https://doi.org/10.1007/s40171-019-00214-1>

Dhingra, M., Jain, M., & Jadon, R. S. (2016). Role of artificial intelligence in enterprise information security: A review. In *2016 Fourth International Conference on Parallel, Distributed and Grid Computing (PDGC)* (pp. 188–191). IEEE.

<https://doi.org/10.1109/PDGC.2016.7913142>

Falaras, A., & Moschidis, O. (2023). The effect of entrepreneurial culture on innovation in a negative business environment: The case of Greece. *EuroMed Journal of Business*, ahead-of-print.

- and Innovation Management*, 11(1), 95-108.
<https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.030842>
- Zahara, Z., Ikhsan, I., Nuriya Santi, I., & Farid, F. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2204592.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Medium Enterprises*, 1, 1-17.
<https://doi.org/10.1186/s40497-017-0085-3>
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Lee, J. Y., Jiménez, A., & Devinney, T. M. (2020). Learning in SME internationalization: A new perspective on learning from success versus failure. *Management International Review*, 60(4), 1-29.
<https://doi.org/10.1007/s11575-020-00418-7>
- Lynn, M., Kwortnik, R. J., & Sturman, M. C. (2023). *Service management and marketing measurement scales*. Cornell University Press.
- Martinez, S. W., & Dev, S. M. (2012). *Handbook on tourism and development*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4324/9781315545678>
- Ouragini, I., & Lakhal, L. (2023). The impact of entrepreneurial marketing on the firm performance. *Journal of the Knowledge Economy*.
<https://doi.org/10.1007/s13132-023-01352-3>
- Sethna, Z., Jones, R., & Harrigan, P. (2013). *Entrepreneurial marketing: Global perspectives*. Emerald Group Publishing.
- Song, H., Yang, X., & Yu, K. (2020). How do supply chain network and SMEs' operational capabilities enhance working capital financing? An integrative signaling view. *International Journal of Production Economics*, 220, 107447.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.023>
- Stokes, D., & Wilson, N. C. (2010). Entrepreneurship and marketing education: Time for the road less travelled? *International Journal of Entrepreneurship*