

## بررسی تأثیر عوامل محیطی بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط

مهتاب قنبرزاده\*<sup>۱</sup>

مصطفی فرخی استاد<sup>۲</sup>

سعیده باباجانی محمدی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

[m.ghanbarzadeh185@gmail.com](mailto:m.ghanbarzadeh185@gmail.com)

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

[mostafafarokhy@gmail.com](mailto:mostafafarokhy@gmail.com)

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

[Sbabajani57@gmail.com](mailto:Sbabajani57@gmail.com)

### چکیده:

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر عوامل محیطی بازاریابی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط انجام شده است که در آن ضمن معرفی عوامل خرد و کلان محیط بازاریابی به تأثیر هر عامل بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط پرداخته شد. بدیهی است که در بسیاری از کشورها، سیاست های توسعه فناوری و نوآوری در سطح ملی، به سیاست های تقویت کننده ظرفیت جذب در شرکت های داخلی معطوف شده است، که شرکت های کوچک و متوسط سهم بزرگی از اقتصاد جهانی را در اختیار داشته و سیاست گذاران برای تقویت این بخش حیاتی از صنعت و اقتصاد، برنامه ها و سیاست های ویژه ای را تدوین می کنند، که یکی از مهم ترین آنها برنامه های بازاریابی بین المللی است.

در این مطالعه اثرات محیط بازاریابی بین المللی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط بررسی شده و نتیجه گرفته شد که عوامل کلان (سیاسی و اجتماعی، فرهنگی و اجتماعی، جمعیتی، طبیعی، اقتصادی و فناوری) و خرد (ساختار سرمایه، منابع، اهداف شرکت، توانایی های شرکت و واسطه های بازاریابی) محیط بازاریابی می تواند در طراحی برنامه ها و استراتژی های شرکت های فوق موثر باشد؛ چرا که فضای بازاریابی بین المللی را نمی توان از سایر بخش های توسعه اقتصاد جدا نموده و برای موفقیت شرکت های کوچک و متوسط در بازار جهانی باید تأثیر بازاریابی بین المللی را در تصمیم گیری های تجاری در نظر گرفت.

### واژگان کلیدی:

عوامل محیطی بازاریابی، شرکت های کوچک و متوسط، بازاریابی بین المللی

## مقدمه و بیان مسئله

امروزه شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در کاهش فقر، رشد اجتماعی و توسعه اقتصادی دارند. با ایجاد سرمایه‌گذاری آینده‌نگر، رشد اقتصادی حاصل خواهد شد که فرصت‌های شغلی را برای مردم جامعه‌ای که در آن فعالیت دارند، ایجاد می‌کند. فرصت‌های شغلی باعث افزایش درآمد جامعه گردیده، که خود باعث ایجاد تقاضا برای کالاها و خدمات جدید شده و در نهایت کالاهای مورد نیاز را خریداری می‌کند؛ این درآمد باعث افزایش معیارهای زندگی و همچنین کاهش سطح فقر خواهد شد (الحداد، صفدرسیال، علی و العام،<sup>۱</sup> ۲۰۱۹). در فضای کنونی جهان که به طور فزاینده‌ای رقابتی است، شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل تعداد زیاد و سهم نیروی کار درگیر تأثیر زیادی بر اقتصاد کشورها می‌گذارند. به ویژه در کشورهای در اقتصادهای نوظهور، این شرکت‌ها بخش عمده‌ای از مشاغل را تشکیل داده‌اند (گنکا و دایانب،<sup>۲</sup> ۲۰۱۹).

شناخت صحیح از نیاز مشتری، مفهومی اساسی برای دستیابی به یک تجارت موفق است. به همین دلیل، شرکت‌ها باید به طور مداوم بر محیط بازاریابی خود نظارت داشته باشند؛ چرا که فضای بازاریابی به طور مداوم در حال تغییر بوده و برخی از نیروهای غیرقابل پیش‌بینی همچون نیروهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فناوری شرکت‌ها را احاطه نموده و بر عملکرد آنها تأثیرگذار هستند (کامیلری،<sup>۳</sup> ۲۰۱۸). در این میان بازاریابی بین‌المللی به مبادلاتی در سراسر مرزهای ملی برای تأمین نیازها و خواسته‌های انسانی اشاره دارد و میزان مشارکت یک شرکت در خارج از کشور، تابعی از تعهد آن برای پیگیری بازارهای خارجی است. کارآفرینان تجارت بین‌الملل نه تنها به محیط‌های مختلف بازاریابی در سطح بین‌المللی حساس هستند بلکه حرکت‌های متعادل‌کننده بازاریابی را در سراسر جهان دنبال نموده تا نتایج مطلوبی را برای مشاغل خود به دست آورند (دیویس و همیلسکی،<sup>۴</sup> ۲۰۱۷). با این حال، فعالیت‌های موجود در فضای کسب و کار بین‌المللی باعث می‌شود که این رقابت برای بسیاری از شرکت‌ها که به خاطر پویایی ماهیت محیط می‌خواهند در چنین بستری فعالیت کنند، بسیار رقابتی‌تر خواهد بود (براکلیا و کادیله،<sup>۵</sup> ۲۰۱۷).

با این توضیح می‌توان گفت با توجه به نقش حیاتی شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد کشورهای در حال توسعه، لزوم برنامه‌ریزی مناسب فرایندهای بازاریابی بر کسی پوشیده نیست. لیک چالش اساسی این است که فعالیت در بازاریابی بین‌المللی، نیازمند طراحی استراتژی همزمان در بیش از یک نوع محیط، هماهنگ‌سازی عملیات کسب و کار و

<sup>۱</sup> Al-Haddad, Safdar-Sial, Ali & Alam

<sup>۲</sup> Genca & Dayanb

<sup>۳</sup> Camilleri

<sup>۴</sup> Davis & Hmieleski

<sup>۵</sup> Biraglia & Kadile

بهره‌گیری از تجربه‌های موفق کشورهای توسعه یافته در این زمینه است، که به نظر نمی‌رسد در ایران چندان به آن توجه شده باشد و تحقیقات اندک داخلی در حوزه محیط بازاریابی (در نظر گرفتن تمام عوامل) گواه این مهم است. از سوی دیگر شرایط متغیر جهانی از لحاظ فناوری، سیاست و جمعیت و نیز محدودیت‌ها و قوانین داخلی و فرامرزی ثبات تصمیم‌گیری در فضای بین‌المللی را با چالش روبرو ساخته است و هنگامی که یک شرکت کوچک و متوسط تصمیم به بین‌المللی شدن می‌گیرد، نیاز به تصمیم‌گیری و انتخاب روش‌ها و الگوهایی دارد که استراتژی بازاریابی بین‌المللی آن شرکت را شکل خواهد داد و لذا شاید مهم‌ترین چالش این باشد که شرکت‌های کوچک و متوسط، برای موفقیت در تجارت بین‌المللی، چگونه عوامل خرد و کلان محیط بازاریابی را می‌توانند انتخاب کرده و به کار گیرند. بنابراین در این تحقیق ضمن معرفی محیط‌های خرد و کلان بازاریابی بین‌المللی به تأثیر این محیط‌ها بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط، به عنوان یکی از مفاهیم مهم و تأثیرگذار رشد و توسعه اقتصادی، پرداخته خواهد شد.

### پیشینه تحقیق

رسولی‌قهرودی و آذر (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر عوامل ویژه شرکتی بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای تولیدی در ایران" با استفاده از داده‌های سرشماری کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار ایران و تجزیه و تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از روش ضریب همبستگی پیرسون و روش رگرسیون چندمتغیره سلسله‌مراتبی، نتیجه گرفته‌اند که: سطح فناوری و شدت سرمایه در عملکرد صادراتی کسب و کارهای تولیدی کوچک و توسط تأثیر چندان ندارند. یافته‌های پژوهش نشانگر تأثیر مهارت کارکنان و میزان تحصیلات آنها بر عملکرد صادراتی است. تحقیق و توسعه و تنوع محصول نیز بر عملکرد صادراتی موفق این شرکت‌ها تأثیر دارند. نتایج نشان می‌دهد شرکت‌های تولیدی با تنوع محصولات کمتر از عملکرد بهتری در حوزه صادرات در ایران برخوردار هستند.

حسنقلی، شاه‌حسینی، دهدشتی و جوکار (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان "شناسایی عوامل موثر بر اجرای استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از تحلیل میدان نیرو" با استفاده از روش پژوهش کیفی و بهره‌گیری از تکنیک تحلیل میدان نیرو عوامل تسهیلگر و بازدارنده در اجرای استراتژی‌های بازاریابی را شناسایی و نتیجه گرفتند که: شرکت‌ها با تقویت نیروهای تسهیلگر (زیرساخت‌های سازمانی، رهبری و مدیریت، فاکتورهای عملیاتی و هوشمندی رقابتی) و تضعیف نیروهای بازدارنده (محتوایی، اجتماعی و انسانی، محیطی و کارکردی و وظیفه‌ای) می‌توانند احتمال موفقیت در پیاده‌سازی برنامه‌های استراتژیک بازاریابی و در نتیجه رسیدن به اهداف استراتژیک خود را افزایش دهند.

جماعت، شعبانی بهار، گودرزی و هنری (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان "مدل رفتار مصرف‌کننده ورزش همگانی بر اساس آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی و روانشناختی" با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل در سطح جامعه آماری نخبگان ورزش همگانی نتیجه گرفته‌اند که: آمیخته بازاریابی، عوامل روانشناختی و عوامل محیطی تأثیر مثبت معناداری بر رفتار مصرف‌کننده ورزش همگانی دارند، اما در این میان عوامل محیطی و سپس عوامل

روانشناختی دارای بیشترین تأثیر بوده و نقش واسطه‌ای متغیر عوامل روانشناختی تأیید می‌شود. بنابراین باید آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مکان، ترفیع) و عوامل محیطی (عوامل مدیریتی محیطی، فرهنگی، اجتماعی اقتصادی) را به عنوان عوامل بیرونی در کنار عوامل روانشناختی (فردی، میان فردی، ساختاری) مدنظر قرار دهند.

ایسام و هریسون<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر عوامل داخلی، خارجی و رقبا بر عملکرد بازاریابی شرکت" تأثیر ۲۹ متغیر (متغیرهای بازاریابی داخلی، عوامل محیطی خارجی و آمیخته بازاریابی رقبا) بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های تولیدکنندگان اتومبیل در انگلیس را بررسی نموده و بیان داشتند که: به صورت تجربی مدل با استفاده از مدلسازی معادلات همزمان داده‌های سری زمانی از منابع موجود و گزارش‌های سالانه موجود جمع‌آوری شده، آزمایش شده است. نتایج نشان می‌دهد که عوامل خارجی، به ویژه عناصر آمیخته بازاریابی رقبا، تأثیر بیشتری نسبت به متغیرهای استراتژی داخلی (بازاریابی و غیر بازاریابی) بر عملکرد شرکت‌ها دارند.

مازیری<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "بسته‌بندی و تبلیغات سبز به عنوان پیشگامان مزیت رقابتی و عملکرد تجاری در میان شرکت‌های کوچک و متوسط در آفریقای جنوبی" با انتخاب جامعه آماری محدود به مدیران بازاریابی فوق و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS نتیجه گرفتند که: عوامل آمیخته و محیطی بازاریابی تأثیر مثبتی بر مزیت رقابتی و عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط دارد. نتایج این تحقیق برای تولیدکنندگان و ناظران این شرکت‌ها مهم است، زیرا بیشتر آنها تلاش می‌کنند از یک مزیت رقابتی برخوردار بوده و سودآوری را افزایش دهند.

سو و لی<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیرات عوامل داخلی و خارجی بر عملکرد تجاری شرکت‌های نوپا در کره جنوبی: موتور پویایی بازار جدید" با استفاده از نظرسنجی ۲۱۳ شرکت نوپا در بخش‌های مختلف صنعت در کره جنوبی، تأثیر سیستم نوآوری شرکت‌های نوپا و پشتیبانی جامعه و منابع را بر عملکرد تجاری شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی کرده و بیان نمودند که: در این که از روش حداقل مربع جزئی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل استفاده شد، یافته‌ها نشان می‌دهد که حمایت جامعه محلی و مشارکت خارجی تأثیر مهمی در هنجارهای اجتماعی و فرهنگ مبتنی بر عملکرد دارند. همچنین کشف و بهره برداری با توانایی‌های پویای آنها بسیار ارتباط دارد. علاوه بر این، به دلیل الگوی نوآوری باز، توانایی شرکت‌ها می‌تواند تحت تأثیر عوامل محیطی بازاریابی مبتنی بر عملکرد نیز قرار بگیرند.

نیل و مورگان<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "توانایی‌های بازاریابی و عملکرد فعلی اهداف استراتژیک در بازارهای بین‌المللی" با استفاده از دو دیدگاه استراتژیک شرکت - دیدگاه مبتنی بر قابلیت و نظریه بازخورد عملکرد، نتیجه گرفتند

<sup>۱</sup> Essam & Harrison

<sup>۲</sup> Maziriri

<sup>۳</sup> Seo & Lee

<sup>۴</sup> Neil & Morgan

که: توانایی‌های بازاریابی و عوامل محیطی آن بر عملکرد بازار مبتنی بر اهداف استراتژیک آینده در بازارهای صادراتی تأثیر گذار است. تحلیل‌های اضافی از شرکت‌ها با یک موقعیت بازاری که پیش از این ایجاد شده، اثر مشخصی از قابلیت اطلاعاتی در تمایز بازاریابی و قابلیت توسعه محصول و عملکرد بازار جاری بر روی مقاصد کارایی را نشان می‌دهد.

آجاگبه، اوگباری، اولورمی اوکه و ایسیاوه<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان "بررسی محیط بازاریابی جهانی و توسعه کارآفرینی" با استفاده از یک تحلیل تجربی در سطح جامعه آماری شرکت‌های کوچک و متوسط نیجریه نتیجه گرفته‌اند که: گسترش و تسریع کارآفرینی باید با توجه به تغییرات اساسی که در دهه‌های گذشته اتفاق افتاده و منجر به کاهش هزینه‌های معامله برای انجام تجارت بین‌المللی شده است، مورد توجه قرار گیرد. جو سیاسی، فرهنگی و فناوری تأثیر زیادی در توسعه کارآفرینی در بازارهای بین‌المللی دارد و فعالیت‌های تجاری مرزی مسیری مهم است که از طریق آن کارآفرینان نوظهور می‌توانند با حضور در بازارهای خارجی ایجاد ارزش نموده، رشد کرده و به دانش و فناوری نوین دسترسی پیدا کنند.

## ادبیات تحقیق

### شرکت‌های کوچک و متوسط

در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته سیاست‌گذاران به این باور رسیده‌اند که کسب و کارهای کوچک و متوسط مرکز گسترش اقتصاد کشورها محسوب گردیده و به دلایلی همچون نقش این شرکت‌ها در افزایش نرخ اشتغال، انسجام اجتماعی، کاهش فقر، افزایش مزیت رقابتی و توسعه ملی و منطقه‌ای مورد تأیید بسیاری از کشورها قرار گرفته است (کریستینا، نیلوفر و الامری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). به طور کلی می‌توان گفت شرکت‌های کوچک، مشاغلی است با تعداد کم کارمند و حجم فروش پایین که به بخش خصوصی تعلق دارد. به طور معمول کسب و کارهای کوچک متعلق به شرکت‌های خصوصی، مشارکتی، یا فرد محور هستند. در ایالات متحده آمریکا تا ۱۰۰ نفر کارمند و در اتحادیه اروپا تا ۵۰ نفر کارمند را شامل می‌شود. در بیان مقایسه‌ای نیز، شرکت‌های متوسط در ایالات متحده آمریکا زیر ۵۰۰ نفر کارمند و در اتحادیه اروپا ۲۵۰ نفر کارمند را شامل می‌شود (داوری، ۱۳۹۵).

### ۱. اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط

شرکت‌های کوچک و متوسط نقش مهمی در ایجاد شغل‌های جدید، نوآوری، انعطاف‌پذیری و رشد اقتصادی دارا می‌باشند. این شرکت‌ها رشد سریع‌تر داشته، اشتغالزایی خالص بیشتری ایجاد نموده، توزیع ثروت بهتری داشته و نوآوری بیشتری دارند (نیساری، کریمی و احمدپورداریانی، ۱۳۹۴). شرکت‌های کوچک و متوسط محرک قابل توجه توسعه اقتصادی بوده و برای بیشتر اقتصادهای جهان به ویژه در کشورهای در حال توسعه و نوظهور بسیار حیاتی است. در

<sup>۱</sup> Ajagbe, Ogbari, Oluremi Oke & Isiaewe

<sup>۲</sup> Christina, Neelufér, AlAmri

سال‌های اخیر این شرکت‌ها ۹۹ درصد کل مشاغل اتحادیه اروپا را پوشش داده و حدود ۸۵ درصد مشاغل جدید را تأمین می‌کنند. همچنین ۷۵ درصد از کل مشارکت بخش خصوصی در منطقه اروپا توسط این شرکت‌ها تضمین شده است (دولینگ، گورمن و پونچوا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). این شرکت‌ها برای توسعه اقتصادی محلی بسیار مهم بوده و در ایجاد شغل، کاهش فقر و رشد اقتصادی نقش قابل توجهی دارند. شرکت‌های کوچک و متوسط دارای قابلیت‌های نوآوری بالقوه بوده و می‌توانند فرصت‌های بازار جدید را ایجاد نموده سرمایه‌گذاری مناسب می‌تواند از لحاظ مالی فعالیت‌های کارآفرینانه را برای رشد اقتصادی پشتیبانی کند (قرقینا و بوتزاتو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

## ۲. ویژگی شرکت‌های کوچک و متوسط

یکی از ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط بسترسازی شغلی برای افرادی است که مفهوم انگیزه و انعطاف‌پذیری در آنها سطح بالاتری دارد. همچنین این شرکت‌ها در بازارهای داخلی و خارجی وضعیت رقابتی ایجاد کرده‌اند که منجر به رضایت هرچه بیشتر نیازهای مشتریان می‌شود (هروی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). یکی دیگر از ویژگی‌های مهم این شرکت‌ها، تمرکز روی فرایندهای نوآورانه و کارآفرینی در حوزه‌های فناوری و مدیریت است. بنابراین، شرکت‌های کوچک و متوسط در افزایش تولید ناخالص داخلی و گسترش صادرات نقش داشته و در حفظ ثبات سیاسی و اجتماعی کشورها نقش دارند (الواقی، عامر و هابتور<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین به طور کلی ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد به طور کلی در شش موضوع اصلی رشد اقتصادی، اشتغالزایی، نوآوری، انعطاف‌پذیری، تشویق کارآفرینی و تمایز محصول تمرکز یافته است، که از میان تمام این ویژگی‌ها، مهم‌ترین مشخصه این شرکت‌ها سهم آنها در اشتغال است (آرنولد<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹).

## ۳. نقش شرکت‌های کوچک و متوسط

شرکت‌های کوچک و متوسط با ارتقای کارآفرینی، ساده کردن محیط نظارتی و سیاسی و از بین بردن موانع در توسعه به عنوان مهم‌ترین عامل رشد اقتصادی شناخته شده و در ایجاد اشتغال و در نتیجه مبارزه با بیکاری نقش بسزایی دارند. در سال‌های اخیر، محیط کلان اقتصادی به دلیل رشد مولفه‌های تقاضای کلی بازار، از نظر رشد و توسعه برای کسب و کارهای کوچک و متوسط مطلوب‌تر بوده و برای دستیابی به رشد هوشمندانه، پایدار و فراگیر نقش دارند. این شرکت‌ها به عنوان بخش مهمی از اقتصادهای ملی که در اشتغال و ارزش افزوده نقش دارند، دیده می‌شوند (مولر و جولوس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). برخلاف شرکت‌های بزرگ، به دلیل انعطاف‌پذیری و توانایی شبکه‌سازی، شرکت‌های کوچک

<sup>۱</sup> Dowling, Gorman & Puncheva

<sup>۲</sup> Gherghina & Botezatu

<sup>۳</sup> Herwi

<sup>۴</sup> Al-Awlaqi, Aamer & Habtoor

<sup>۵</sup> Arnold

<sup>۶</sup> Muller & Julius



و متوسط قادر به پاسخگویی به نیازهای اقتصاد هستند و اغلب موانع در محیط کلی تجارت، دسترسی به منابع استراتژیک و فرصت‌های صادرات این شرکت‌ها را نشان می‌دهد (کرامر، استرانج و لاشیتو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

#### ۴. نقش بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط

شرکت‌های کوچک و متوسط، ویژگی‌هایی دارند که آنها را از صنایع بزرگ مجزا می‌کند. یکی از این ویژگی‌ها مربوط به بازاریابی است؛ به طوری که مهارت اندک بازاریابی در کسب و کارهای کوچک، اغلب به سطوح پایین‌تر عملکرد، ریسک‌های بالاتر و شکست منجر می‌شود. برخورداری از یک رویکرد ناشی از بررسی و تحلیل کسب و کارهای کوچک موفق، نیاز اساسی این گونه فعالیت‌ها می‌شود (یونیتا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). عبارت بازاریابی برای توصیف فعالیت‌های بازاریابی انجام شده در شرکت‌های کوچک و متوسط به کار می‌رود (سیدجوادین، مقیمی و سیدامیری، ۱۳۹۴). به گونه‌ای که بازاریابی به عنوان یک عامل اصلی عملکرد کسب و کار در شرکت‌های کوچک و متوسط شناخته شده و عدم بازاریابی مشخص در این نوع کسب و کارها منجر به سطوح پایین عملکرد و شکست می‌شود (جونز و رولی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط در حقیقت بازاریابی کارآفرینانه است، یک سبک متفاوت که از طریق طیف گسترده‌ای از عوامل که از ماهیت ذاتی ساده و غیررسمی برخوردار هستند، شناخته می‌شود (توماس، پنه‌بنی و بارتون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). بازاریابی کارآفرینانه در شرایطی همچون اندازه کوچک، محدودیت کسب و کار و دسترسی کمتر به منابع که از مشخصه‌های اصلی کسب و کارهای کوچک و متوسط است، تناسب بیشتری داشته و می‌تواند موجبات موفقیت فعالیت‌های تجاری را فراهم نماید (کارگون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱).

#### محیط بازاریابی

عوامل محیطی خرد و کلان در بازاریابی یک عنصر ضروری برای یک کسب و کار موفق است. به همین دلیل شرکت‌ها باید به طور مداوم محیط بازاریابی خود را زیر نظر داشته باشند. محیط بازاریابی به طور مداوم در حال تغییر است؛ چرا که از عوامل متعدد غیرقابل پیش‌بینی تشکیل شده است که شرکت را احاطه کرده‌اند.

#### ۱. مفهوم محیط بازاریابی

محیط بازاریابی شامل جمع‌آوری اطلاعات مربوط به نیروهای مختلف در فرایند بازاریابی است، که شامل مشاهده و بررسی منابع اولیه و ثانویه و تجزیه و تحلیل مداوم داده‌های جمع‌آوری شده است، که از طریق آن، مدیران بازاریابی می‌توانند الگوهای محیطی موجود را شناسایی نموده و روند آینده را پیش‌بینی کنند. با ارزیابی روندها و گرایش‌ها، مدیران بازاریابی باید بتوانند تهدیدها و فرصت‌های احتمالی مرتبط با نوسانات محیطی را تعیین کنند (بلوبابا، اودونی و

<sup>۱</sup> Krammer, Strange & Lashitew

<sup>۲</sup> Ionita

<sup>۳</sup> Jones & Rowley

<sup>۴</sup> Thomas, Paninbeni & Barton

<sup>۵</sup> Kurgun

بارنهارت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). بنابراین اهمیت دادن به فضای کسب و کار بین‌المللی با در نظر گرفتن جایگاه شرکت‌های کوچک و متوسط و متکی بودن به صادرات و یا واردات حیاتی خواهد بود (بیورکلوند<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). رونق بازار صادرات یا تعدیل مقررات حمایت می‌تواند به شرکت‌های کوچک و متوسط کمک نماید؛ چرا که تحولات کلیدی بین‌المللی تأثیر گسترده‌ای بر این شرکت‌ها دارد (وانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). لذا دانش عمیق پیرامون محیط بازاریابی به شرکت اجازه می‌دهد تا ترکیبی از محصول سودآورتر ایجاد کرده و موقعیت خود را در بازار داخلی تثبیت کند. این امر بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط را ترغیب نموده تا با توجه به بازارهای بین‌المللی، ظرفیت‌های تولیدی و سرمایه‌گذاری خود را از طریق بازاریابی بین‌المللی پیش‌بینی کنند (لین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴).

## ۲. عوامل محیط بازاریابی

جهت بررسی عوامل محیط بازاریابی بایستی آن را از دو منظر عوامل خرد و کلان مورد بررسی قرار داد. در این تحقیق عوامل سیاسی و اجتماعی، فرهنگی و اجتماعی، جمعیتی، طبیعی، اقتصادی و فناوری به عنوان عوامل کلان تأثیرگذار در بازاریابی معرفی شده است، که در ادامه بیان می‌گردد.

### عوامل سیاسی و حقوقی

فضای قانونی و سیاسی کشورها با نحوه تدوین استراتژی بازاریابی و تجارت ارتباط تنگاتنگ دارد. بسیاری از کشورها به جز مقرراتی که سرمایه‌گذاری مالی و مسائل مرتبط با آن را کنترل می‌کند، برخی مقررات نیز رفتار سرمایه‌گذاران را کنترل می‌نمایند (سافو، واکر و مازورک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲).

چنین مقرراتی مواردی از قبیل استانداردهای محصولات، بسته‌بندی، تبلیغات و... را پوشش می‌دهد و در راستای محافظت از شرکت‌های کوچک و متوسط و منافع مشتریان، قوانین سخت‌گیرانه‌تر شده‌اند. عوامل سیاسی و حقوقی مربوط به چگونگی تأثیر دولت بر استراتژی و عملکرد شرکت‌ها می‌باشد. این مهم شامل قوانین، سازمان‌های دولتی و گروه‌های فشار است که می‌تواند بر شرکت‌های کوچک و متوسط و کارآفرینان تأثیر بگذارد. از جمله این عوامل می‌توان به مواردی همچون رکود اقتصادی، سیاست‌ها و قوانین نظارتی در تجارت متقابل و سرمایه‌گذاری خارجی و ملاحظات اکولوژیکی اشاره نمود (کو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴).

### عوامل فرهنگی و اجتماعی

<sup>۱</sup> Belobaba, Odoni & Barnhart

<sup>۲</sup> Bjorklund

<sup>۳</sup> Wang

<sup>۴</sup> Lin

<sup>۵</sup> Saffu, Walker & Mazurek

<sup>۶</sup> Ku



ساختار فرهنگی اجتماعی یک جامعه متغیر محیطی قابل توجهی است که هنگام تدوین استراتژی‌های بازاریابی نیاز به ارزیابی دارد و هزینه بی توجهی به آداب و رسوم، سنت‌ها، سلیقه‌ها و ترجیحات مردم می‌تواند بسیار زیاد باشد؛ چرا که از شاخص‌هایی هستند که بر گسترش تجارت تأثیر می‌گذارند (باخ و زورجا، ۲۰۱۳). موفقیت در بازاریابی تا حدود زیادی به موفقیت در تغییر نگرش‌های اجتماعی بستگی دارد. محیط اجتماعی و فرهنگی در سال‌های اخیر اهمیت زیادی پیدا کرده و مسئولیت کیفیت زندگی در جامعه نیز از فعالیت‌های تجاری مورد انتظار بوده و تولیدکنندگان علاوه بر پاسخگویی سنتی نسبت به عملکرد اقتصادی و نتایج آن، در فعالیت‌های بازاریابی خود شاخص‌های سلامت جامعه را نیز باید مدنظر قرار دهند (پرهاالاد و ماشلکار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). نهادها و یا شرکت‌ها می‌توانند ارزش‌ها، برداشت‌ها و دیدگاه جامعه را تحت تأثیر قرار دهند؛ به عنوان مثال، ممکن است تغییراتی در رفتارهای مشتریان که به گسترش مد و سبک‌های زندگی توسط شرکت‌ها نسبت داده می‌شود (اججان، کومار و سوبرامانیان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

### عوامل جمعیتی

متغیرهای جمعیتی مانند اندازه جمعیت، نرخ رشد جمعیت، هرم سنی، شاخص امید به زندگی، اندازه خانواده، پراکندگی فضایی، وضعیت اشتغال و الگوی شغلی و... بر افزایش یا کاهش تقاضای محصولات و خدمات تأثیر می‌گذارد (حنفی‌زاده، بهبودی، احدی و ورکانی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). در این میان تحرکات شغلی و فضایی جمعیت پیامدهایی برای کسب و کار دارد؛ اگر نیروی کار به راحتی بین مشاغل و مناطق مختلف متحرک باشد، عرضه آن هموار خواهد بود و این امر بر نرخ دستمزد تأثیر خواهد گذاشت. همچنین اگر نیروی کار در رابطه با زبان، مذهب، قومیت و... ناهمگن باشد، احتمال می‌رود مدیریت پرسنل به کار پیچیده‌تری تبدیل شود؛ چرا که جمعیت ناهمگن الگوهای تقاضای متفاوتی را به وجود آورده و نیاز به تدوین استراتژی‌های مختلف بازاریابی احساس می‌گردد (فتحعلی و خیری، ۱۳۹۳).

### عوامل طبیعی

متغیرهای اکولوژیکی و جغرافیایی همچون منابع طبیعی، نوع اقلیم و شرایط آب‌وهوایی، دینامیک توپوگرافی، جنبه‌های مکانی در بستر جهانی، امکانات بندری، فرودگاه و... بر فرایند کسب و کار تأثیرگذار بوده و تنوع در محیط جغرافیایی گاهی اوقات می‌تواند موجب تغییر در استراتژی‌ها و یا آمیخته بازاریابی شود (وون و ریو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶).

### عوامل اقتصادی

<sup>۱</sup> Bach & Zoroja

<sup>۲</sup> Prahalad & Mashelkar

<sup>۳</sup> Ajjan, Kumar & Subramaniam

<sup>۴</sup> Hanafizadeh, Behboudi, Ahadi & Varkani

<sup>۵</sup> Won & Ryu

بررسی سیاست‌های پولی، مالی و اقتصادی کشورهای خارجی از مهم‌ترین مواردی است که در تجزیه و تحلیل اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گیرد. عوامل موثر بر خرید و مصرف الگوی مشتریان همچون سرانه ثروت، محدودیت‌های ارزی، معافیت‌های واردات و صادرات، نوسانات نرخ بهره و نرخ ارز از بارزترین مفاهیمی است که در فرایند بازاریابی مدنظر قرار می‌گیرد، که خود تأثیر مهمی بر فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط دارد (چوی، کیم و یانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

### عوامل فناوری

تجزیه و تحلیل فناوری به دلیل اینکه بازاریابان باید خود را در جریان آخرین نوآوری‌ها در صنعت قرار دهند، دارای اهمیت می‌باشد. سرعت سریع تحولات فناوری موجب می‌گردد که شرکت‌ها در راستای ارائه خدمات بهتر به مشتریان اقدام نموده و رویکردهای مشتری‌مداری آنها را بهبود بخشیده است (بوهالیس و لاو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). استفاده از رسانه‌های دیجیتال، پایگاه‌های اطلاعاتی الکترونیکی و ارتباطات تعاملی امکان تقسیم و توزیع آنلاین اطلاعات را به روشی کارآمد فراهم کرده است و بازاریابان به طور فزاینده‌ای از فناوری‌های هوشمند برای بهبود استانداردها و ارتقای سطح خدمات به مشتریان استفاده می‌کنند (توسیادیا و اینورسینی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). دگرگونی مداوم فناوری و گسترش همه‌گیر رسانه‌ها و ارتباطات سیار از بسیاری جهات بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر گذاشته است. بسیاری از مشتریان و چشم‌اندازهای مختلف سازمانی از رسانه‌های تعاملی برای ارتباط با تجارت در ارتباطات دو طرفه استفاده می‌کنند (گریوال و هولاند<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

پس از معرفی عوامل کلان محیط بازاریابی در ادامه به معرفی اجمالی عوامل خرد محیط بازاریابی که شامل عوامل ساختار سرمایه، منابع، اهداف شرکت، توانایی‌های شرکت و واسطه‌های بازاریابی است، خواهیم پرداخت:

### ساختار سرمایه

ساختار و میزان سرمایه اولیه و در گردش و نحوه تخصیص اعتبار در بخش‌ها و واحدها بر برنامه‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد.

### منابع شرکت

دارایی‌های خاص شرکت‌ها برای ایجاد مزیت هزینه یا تمایز نسبت به سایر رقبا مفید است. منابع سازمان و یا شرکت شامل حق ثبت اختراع و برند تجاری، سرمایه فکری، پایگاه‌های مشتری، اعتبار و ارزش ویژه برند و... می‌باشد.

### اهداف شرکت

<sup>۱</sup> Choi, Kim & Yang

<sup>۲</sup> Buhalis & Law

<sup>۳</sup> Tussyadiah & Inversini

<sup>۴</sup> Grewal & Hulland

وقتی شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند کدام بخش‌های بازار را هدف قرار دهند، باید نقاط قوت و ضعف داخلی خود را به دقت ارزیابی کرده و گزاره‌های ارزش خود را به بازارهای منتخب خود منتقل نمایند (شگگ و استانگل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

### توانایی‌های شرکت

توانایی شرکت‌ها در استفاده از منابع یکی از قابلیت‌های آنهاست. وقتی شرکت‌ها محصولات را پیش از رقبا به بازار معرفی نموده، به یک مزیت رقابتی دست پیدا می‌کنند. چنین توانایی‌هایی ممکن است در فرایند سازمانی نهفته بوده و به عنوان رویه‌های استراتژیک مستند نباشد. همچنین ساختارهای سازمانی و رهبری بخش‌های مختلف شرکت و روابط بین مدیریت و کارکنان می‌تواند به گونه‌ای طراحی شود که توسط رقبا به راحتی قابل تقلید نباشد؛ چرا که شایستگی مدیران و کارکنان نوآوری، کارایی، کیفیت و پاسخگویی به مشتری را ارتقا می‌بخشد.

### واسطه‌های بازاریابی

واسطه‌های بازاریابی شرکت‌هایی هستند که به شرکت‌های مادر در تبلیغ، فروش و توزیع کالاها یا خدمات خود به مشتریان کمک می‌کنند. با تحولات فناوری، ممکن است در اقتصاد کشورها تغییراتی وجود داشته باشد و مشتریان پیچیده‌تر شوند (کامیلری، ۲۰۱۸).

### ۳. پیش‌بینی بازار و فروش در محیط بین‌الملل

پیش‌بینی بازار و فروش برای تئوری و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح بازاریابی بین‌المللی اساسی است. در کوتاه‌مدت بدون پیش‌بینی فروش، فرایند بازاریابی به صورت استراتژی منفعلانه اقدام نموده و منجر به از دست رفتن سفارشات، خدمات ناکافی و منابع تولید ضعیف می‌گردد و در بلندمدت، تصمیم‌گیری مالی و بازار منجر به تخصیص نادرست منابع گردیده و ادامه حیات شرکت‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد (توم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). و لذا در ادبیات علوم مدیریت مفهوم پیش‌بینی بازار و فروش در محیط بین‌الملل بسیار مهم بوده و در این راستا تلاش‌هایی برای بهبود کیفیت پیش‌بینی بازار یک شرکت انجام شده؛ که بر نحوه ایجاد روش‌های مناسب پیش‌بینی بازار، فرایند سطح تجمعی (از محصول تا صنعت)، افق زمانی پیش‌بینی بازار و... متمرکز شده است (اوگباری، آجاگبه و ایساووه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

باخ و زورجا (۲۰۱۳) دریافته‌اند که در هر سازمانی اهداف فرایند پیش‌بینی بازار ساده نیستند و اهداف شرکت با طراحی سازمانی منطبق بهتر انجام می‌شوند؛ هر چند این اهداف، شامل مفاهیم آماری است اما جنبه‌هایی از عملکرد بازاریابی همچون هوش رقابتی بهبود یافته و انگیزه نیروی فروش نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. از سوی دیگر حنفی‌زاده و همکاران (۲۰۱۲) نتیجه گرفتند که اهمیت نسبی هر هدف خاص از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت خواهد بود. لذا به به منظور مقابله با اثرات یک محیط ناپایدار و پیچیده، شرکت‌ها به یک پایگاه اطلاعاتی غنی نیاز دارد تا بتواند آن را در اثر وخیم

<sup>۱</sup> Schegg & Stangl

<sup>۲</sup> Thomé

<sup>۳</sup> Ogbari, Ajagbe & Isiauwwe

شدن سریع شرایط بازار یا تغییرات سریع در فناوری یا نگرش از بین ببرند؛ چرا که اگر عدم اطمینان در محیط آنها با سطح تخصص کارکنان و ادغام بین عملکردهای تجاری مطابقت داشته باشد، عملکرد بهتری خواهند داشت.

#### ۴. بازارهای داخلی و رقابت بین‌المللی

یکی از مسیرهای ممکن برای افزایش رقابت بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط افزایش بازده به مقیاس در سطح شرکت بوده و در این میان استفاده از فناوری‌های تولید کارآمدتر، یادگیری مبتنی بر تجربه و... از مهم‌ترین منابع برای تعیین افزایش بازده به مقیاس می‌باشند (اسکندریه و چوی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). بازارهای بزرگتر می‌توانند شرکت‌های بیشتری را در خود جای دهند. بنابراین، اگر سطح کارآیی هر شرکت متغیر تصادفی باشد، کارآمدترین شرکت در یک بازار بزرگ به طور متوسط از کارآمدترین شرکت در بازار کوچکتر کارآمدتر خواهد بود (کوئتر، ۲۰۰۷). با این حال، تحقیقات اقتصادی نشان می‌دهد که بازارهای بزرگتر رقابتی‌تر بوده و از این رو، تعداد شرکت‌ها متناسب با اندازه بازار افزایش نمی‌یابد. بنابراین چنین الگویی حاکی از آن است که اختلاف متغیر کارایی بین کارآمدترین شرکت‌ها در دو بازار با اندازه‌های مختلف با گسترش نسبت هر دو بازار کاهش می‌یابد (آلن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

در این میان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و صادرات از روش‌های جمعی است که در عملیات بین‌المللی شرکت‌های بزرگ چندملیتی به کار گرفته می‌شود، که روشی قابل توجه برای رشد شرکت‌های کوچک و متوسط است؛ چرا که با گسترش پایه مشتریان از طریق ورود به بازارهای جدید، این شرکت‌ها می‌توانند حجم بیشتری از تولید و رشد را به دست آورند (زهره، ایرلند و هیث<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). علاوه بر این، تفاوت‌هایی در شرایط بازار در مناطق مختلف جغرافیایی وجود داشته و با استفاده از منابع در بازارهای مختلف، شرکت‌ها در موقعیتی هستند که می‌توانند از کاستی‌های بازار استفاده کرده و بازده بالاتری از منابع خود کسب نموده و در پی رشد و یا بازگشت بالاتر به منابع، شرکت‌های کوچک و متوسط یک استراتژی گسترش جغرافیایی را برای دستیابی به فرصت‌های جدید برای استفاده از طیف گسترده‌ای از بازارها اتخاذ می‌کنند (میسون و پیراکیس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱).

#### نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف بررسی تأثیر عوامل محیطی بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شده است که در آن ضمن معرفی عوامل خرد و کلان محیط بازاریابی به تأثیر هر عامل بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته شد. بدیهی است که در بسیاری از کشورها، سیاست‌های توسعه فناوری و نوآوری در سطح ملی، به سیاست‌های تقویت‌کننده ظرفیت جذب در شرکت‌های داخلی معطوف شده است، که شرکت‌های کوچک و متوسط سهم بزرگی از

<sup>۱</sup> Alessandria & Choi

<sup>۲</sup> Allen

<sup>۳</sup> Zahra, Ireland & Hitt

<sup>۴</sup> Mason & Pierrakis

اقتصاد جهانی را در اختیار داشته و سیاست گذاران برای تقویت این بخش حیاتی از صنعت و اقتصاد، برنامه‌ها و سیاست‌های ویژه‌ای را تدوین می‌کنند، که یکی از مهم‌ترین آنها برنامه‌های بازاریابی بین‌المللی است. در این مطالعه که با نتایج مطالعات رسولی‌قهرودی و آذر (۱۳۹۸)، حسنگلی و همکاران (۱۳۹۸)، ایسام و هریسون (۲۰۲۰)، مازیری (۲۰۲۰)، سئو و لی (۲۰۱۹)، نیل و مورگان (۲۰۱۹)، آجاگبه و همکاران (۲۰۱۸) و... همخوانی داشته است، اثرات محیط بازاریابی بین‌المللی را بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی شده و نتیجه گرفته شد که عوامل کلان (سیاسی و اجتماعی، فرهنگی و اجتماعی، جمعیتی، طبیعی، اقتصادی و فناوری) و خرد (ساختار سرمایه، منابع، اهداف شرکت، توانایی‌های شرکت و واسطه‌های بازاریابی) محیط بازاریابی می‌تواند در طراحی برنامه‌ها و استراتژی‌های شرکت‌های فوق موثر باشد؛ چرا که فضای بازاریابی بین‌المللی را نمی‌توان از سایر بخش‌های توسعه اقتصاد جدا نموده و برای موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط در بازار جهانی باید تأثیر بازاریابی بین‌المللی را در تصمیم‌گیری‌های تجاری در نظر گرفت.

از سوی دیگر گسترش و تسریع بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌های معامله برای انجام تجارت جهانی گردد، که در این میان کاهش چالش‌های کسب و کار و سرمایه‌گذاری از طریق سازمان تجارت جهانی و ایجاد توافق نامه‌های همکاری اقتصادی منطقه‌ای به این مهم کمک نموده و موجب کاهش موانع فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط و سرمایه‌گذاری جدید برای فعال شدن در سطح بین‌المللی خواهد شد. همچنین، پیشرفت‌های فناوری و کاهش هزینه‌های حمل و نقل افزایش جریان اطلاعاتی را میان دولت‌ها و ملت‌ها در پی خواهد داشت، که بین‌المللی‌سازی شرکت‌های کوچک و متوسط را تسهیل می‌کند.

#### منابع:

- ۱) جماعت، خاطره؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ گودرزی، محمود و هنری، حبیب. (۱۳۹۶). مدل رفتار مصرف‌کننده ورزش همگانی بر اساس آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی و روانشناختی. فصلنامه پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، سال ۷، شماره ۱۴، ۳۰-۴۱.
- ۲) حسنگلی، طهمورث؛ شاه‌حسینی، محمدعلی؛ دهدشتی، زهره و جوکار، قاسم. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل موثر بر اجرای استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از تحلیل میدان نیرو. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، سال ۲۵، شماره ۱۳-۱۴، ۴۸-۴۹.
- ۳) داوری، محمد. (۱۳۹۵). مدیریت کسب و کارهای کوچک (SME) و اهمیت آن در اقتصاد. نشریه بین‌المللی اقتصاد آسیا، سال ۳، شماره ۲، ۵۴-۷۱.
- ۴) رسولی قهرودی، مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر عوامل ویژه شرکتی بر عملکرد صادراتی کسب و کارهای تولیدی در ایران: با استفاده از داده‌های سرشماری کارگاه‌های صنعتی مرکز آمار ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۹، ۱۲۵-۱۶۵.



- ۵) سیدجوادین، سیدرضا؛ مقیمی، سیدمحمد و سیدامیری، نادر. (۱۳۹۴). بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه ای کلاسیک. فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱، ۱۰۱-۱۲۵.
- ۶) فتحعلی، متینه و خیری، بهرام. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۴، شماره ۳، ۱۶۱-۱۸۸.
- ۷) نیساری، محمد؛ کریمی، آصف و احمدپورداریانی، محمود. (۱۳۹۴). تحلیل عوامل موثر بر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در کسب و کارهای کارآفرینانه (مورد مطالعه کسب و کارهای کوچک و متوسط کشاورزی استان زنجان). فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۵، شماره ۲، ۱-۲۴.
- ۸) Ajabge M.A, Ogbari E.I, Oluremi Oke A & Isiawve D. (۲۰۱۸). Review of Global Marketing Environment and Entrepreneurship Development. *International Journal of Commerce and Law, Vol 1, No 1*, ۱-۱۴.
- ۹) Ajjan H, Kumar L.R & Subramaniam C. (۲۰۱۳). Understanding Differences between Adopters And Non adopters Of Information Technology Project Portfolio Management. *International . Journal of Information Technology & Decision Making, Vol 12, No 6*, ۱۱۵۱-۱۱۷۴.
- ۱۰) Al-Awlaqi M.A, Aamer A.M & Habtoor N. (۲۰۱۸). The effect of entrepreneurship training on entrepreneurial orientation: Evidence from a regression discontinuity design on micro-sized businesses. *The International Journal of Management Education, Vol 1*, ۱-۲۰.
- ۱۱) Alessandria G & Choi H. (۲۰۱۴). Do falling iceberg costs explain recent U.S. export growth. *Journal of International Economics, Vol 94, Issue 2*, ۳۱۱-۳۲۵.
- ۱۲) Al-Haddad L, Safdar-Sial M, Ali I & Alam R. (۲۰۱۹). The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Employment Generation and Economic Growth: A Study of Marble Industry in Emerging Economy. *International Journal of Financial Research, Vol 10, No 6*, ۱۷۴-۱۸۷.
- ۱۳) Allen K. (۲۰۱۱). *Launching new ventures: An entrepreneurial approach (6th)*. Boston: Houghton Mifflin
- ۱۴) Arnold C. (۲۰۱۶, June ۲۶). IFAC. Retrieved from <https://www.ifac.org>
- ۱۵) Bach P.M & Zoroja J. (۲۰۱۳). Determinants of Firms' Digital Divide: A Review of Recent Research. *Procedia Technology, Vol 9*, ۱۲۰-۱۲۸.
- ۱۶) Belobaba P, Odon Ai & Barnhart C. (۲۰۱۵). *The Global Airline Industry*. New Jersey: Wiley.
- ۱۷) Biraglia A & Kadile V. (۲۰۱۷). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: insights from American home brewers. *Journal of Small Business Management, Vol ۵۵, No ۱*, ۱۷۰-۱۸۸.
- ۱۸) Bjorklund M. (۲۰۱۱). Influence from the business environment on environmental purchasing-Drivers and hinders of purchasing green transportation services. *Journal of Purchasing and Supply Management, Vol 17, Issue 1*, ۱۱-۲۲.
- ۱۹) Buhalis D & Law R. (۲۰۰۸). Progress in Information Technology and Tourism Management: ۲۰ Years on and ۱۰ Years After the Internet-The State of eTourism Research. *Tourism Management, Vol 29, No 4*, ۶۰۹-۶۲۳.
- ۲۰) Camilleri M.A. (۲۰۱۸). The Marketing Environment. *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product, Vol 1, No 1*, ۵۱-۶۸.
- ۲۱) Choi J, Kim S & Yang D.H. (۲۰۱۸). Small and medium enterprises and the relation between social performance and financial performance: empirical evidence from Korea. *Sustainability, Vol 10, No 6*, ۱-۱۴.
- ۲۲) Christina B, Neelufer A, AlAmri S. (۲۰۱۴). Challenges and barriers encountered by the SMEs owners in Muscat. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Research, Vol 12, No 3*, ۱-۱۳.
- ۲۳) Davis B.C & Hmieleski K.M. (۲۰۱۷). Funders' positive affective reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: the influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing, Vol 32, No 1*, ۹۰-۱۰۶.
- ۲۴) Dowling M, Gorman O & Puncheva C. (۲۰۱۹). Trust and SME attitudes towards equity financing across Europe. *Journal of World Business, Vol 54*, ۱-۱۲.
- ۲۵) Essam B & Harrison T. (۲۰۲۰). The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing, Vol 28*, ۶۳۹-۶۵۸.
- ۲۶) Genca E & Dayanb M. (۲۰۱۹). The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation. *Industrial Marketing Management, Vol 82*, ۲۵۳-۲۶۴.
- ۲۷) Gherghina S.C & Botezatu M.A. (۲۰۲۰). Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): The Engine of Economic Growth through Investments and Innovation. *Sustainability, Vol 12*, ۱-۲۲.
- ۲۸) Grewal D & Hulland J. (۲۰۲۰). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 48*, ۱-۸.



- ۳۹) Hanafizadeh P, Behboudi M, Ahadi F & Varkani G.F. (۲۰۱۲). Internet advertising adoption: a structural equation model for Iranian SMEs. *Internet Research, Vol 22*, ۴۹۹-۵۲۶.
- ۳۰) Herwi . (۲۰۱۹). *What are SMEs?* Yemen: Lebanese International University.
- ۳۱) Ionita D. (۲۰۱۲). Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times. *Management & Marketing, Vol 7, No1*, ۱۳۱-۱۵۰.
- ۳۲) Jones R & Rowley J. (۲۰۱۱). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal, Vol 29, No 1*, ۲۵-۳۶.
- ۳۳) Krammer S.M, Strange R & Lashitew A. (۲۰۱۸). The export performance of emerging economy firms: The influence of firm capabilities and institutional environments. *International Business Review, Vol 27, No 1*, ۲۱۸-۲۳۰.
- ۳۴) Kurgun H. (۲۰۱۱). Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. *European Journal of Social Sciences, Vol 26, No 3*, ۳۴۰-۳۵۷.
- ۳۵) Lin H.F. (۲۰۱۴). Contextual factors affecting knowledge management diffusion in SMEs. *Industrial Management & Data Systems, Vol 114*, ۱۴۱۵-۱۴۳۷.
- ۳۶) Mason C & Pierrakis Y. (۲۰۱۱). Venture Capital, the Regions and Public Policy: The United Kingdom since the Post-۲۰۰۰ Technology Crash. *Regional Studies, Vol 1, No 1*, ۱-۱۶.
- ۳۷) Maziriri E.T. (۲۰۲۰). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management, Vol 7, Issue 1*, ۱-۲۱.
- ۳۸) Muller P & Julius J. (۲۰۱۷). *Annual report on European SMEs (2016/2017)*. Luxembourg: European Commission.
- ۳۹) Neil A.K & Morgan A. (۲۰۱۹). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management, Vol 78*, ۱۰۸-۱۲۱.
- ۴۰) Ogbari E.I.M, Ajagbe A.M & Isiauwe T.D. (۲۰۱۵). Effects of Subcontracting on Modern Day Organizations. *Australia Journal of Commerce Study, Vol 2, No 2*, ۱-۱۱.
- ۴۱) Prahalad C.K & Mashelkar R.A. (۲۰۱۰). Innovation's holy grail. *Harvard Business Review, Vol 88, No 8*, ۱۳۲-۱۴۱.
- ۴۲) S.C.E. (۲۰۱۴). Functional Integration and Systems Implementation of Customer Relationship Management In Hotel Industry: A Multilevel Analysis. *International Journal of Information Technology & Decision Making, Vol 13, No 1*, ۱۷۵-۱۹۶.
- ۴۳) Saffu K, Walker H.J & Mazurek M. (۲۰۱۲). Perceived Strategic Value and e Commerce Adoption among SMEs in Slovakia. *Journal of Internet Commerce, Vol 11*, ۱-۲۳.
- ۴۴) Schegg R & Stangl B. (۲۰۱۷). *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*. United States: Springer International Publishing.
- ۴۵) Seo Y.W & Lee Y.H. (۲۰۱۹). Effects of internal and external factors on business performance of start-ups in South Korea: The engine of new market dynamics. *International Journal of Engineering Business Management, Vol 11*, ۱-۱۲.
- ۴۶) Thomas L, Paninbeni S & Barton H. (۲۰۱۳). Entrepreneurial marketing within the French wine industry. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, Vol 19, No 2*, ۲۳۸-۲۶۰.
- ۴۷) Thomé T.M.A. (۲۰۱۲). Sales and operations planning: A research synthesis. *International Journal of Production Economics, Vol 138, Issue 1*, ۱-۱۳.
- ۴۸) Tussyadiah L & Inversini A. (۲۰۱۵). Information and Communication Technologies in Tourism. *International Conference in Lugano*. Switzerland: Lugano.
- ۴۹) Wang C. (۲۰۱۲). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management, Vol 31, No 1*, ۱۱۹-۱۲۹.
- ۵۰) Won J.Y & Ryu S.L. (۲۰۱۶). The effect of firm life-cycle and competitive strategy on performance persistence. *Korean Acc journal, Vol 25*, ۳۳-۶۵.
- ۵۱) Zahra S.A, Ireland R.D & Hitt M.A. (۲۰۰۰). International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning and performance. *Academy of Management Journal, Vol 43, No 5*, ۹۲۵-۹۵۰.