

Identify and prioritize the factors affecting the financial statements in accordance with the entrepreneurial marketing of companies

Abstract:

The main purpose of this research is to identify and prioritize the factors affecting the financial statements in accordance with the entrepreneurial marketing of companies. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. Data were collected using a researcher-made questionnaire that was approved by experts. The statistical population of this study included ۵۷۰ managers and employees of the departments and managements of the National Company for Southern Oilfields. Also, the second population was experts and professors and strategic managers aware of financial management and marketing. The research sample includes ۲۹۱ managers and employees who were randomly selected and ۱۵ people were selected from the group of experts by snowball method. To answer the research question, review the hypotheses and analyze the collected findings, descriptive statistics and inferential statistics with SPSS and Expert Choice software were used.

The results of data analysis showed that, dimensional location of financial information, financial information interconnection, financial information classification management, preparation of cash flow statement, separation and separation of financial information, adaptive table, liquidity and risk-taking flexibility, creation Value, and resource leverage were obtained by experts using the Delphi method. In the end, using the TOPSIS technique, the identified criteria were prioritized, with the first priority being the separation and segregation of financial information with the highest priority and risk. They had the lowest priority

Keywords: Entrepreneurial Marketing

ماهنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره ششم، شهریور ۱۴۰۱، صص ۵۳۴-۵۰۴

شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر صورتهای مالی متناسب با بازاریابی کارآفرینانه شرکت ها

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۰

امیر محسن رستگار^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۷

بهروز اسکندر پور^۲

چکیده:

هدف اصلی پژوهش شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر صورتهای مالی متناسب با بازاریابی کارآفرینانه شرکت ها است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی می باشد. داده ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته که به تأیید خبرگان رسیده است، گردآوری شده اند. جامعه آماری هدف این پژوهش شامل مدیران و کارکنان ادارات و مدیریت های شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب به تعداد ۵۷۰ نفر بود و همچنین جامعه دوم خبرگان و اساتید و مدیران استراتژیک آگاه به مدیریت مالی و بازاریابی بود. نمونه پژوهش شامل ۲۹۱ نفر از مدیران و کارکنان است که به طور تصادفی انتخاب شده اند و از گروه خبرگان به روش گلوله برفی ۱۵ نفر انتخاب شدند. برای پاسخ به سؤال پژوهش، بررسی فرضیه ها و تجزیه و تحلیل یافته های جمع آوری شده، از آمار توصیفی و آمار استنباطی با نرم افزارهای اس پی اس اسو اکسپرت چویس استفاده شده است.

نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که، ابعادده گلنه محل اطلاعات مالی، بهم پیوستگی اطلاعات مالی، مدیریت طبقه بندی اطلاعات مالی، تهیه صورت جریان وجوه نقد، جداسازی و تفکیک اطلاعات مالی، جدول تطبیقی، نقدینگی و انعطاف پذیری ریسک پذیری، ایجاد ارزش، و اهرم کردن منابع توسط خبرگان با استفاده از روش دلفی به دست آمدند. در پایان به کمک تکنیک تاپسیس معیار های شناسایی شده اولویت بندی شدند که رتبه اول جداسازی و تفکیک اطلاعات مالی دارای بیشترین ارجحیت و ریسک پذیری. دارای کمترین ارجحیت بودند.

کلید واژه ها: بازاریابی کارآفرینانه، صورت های مالی، شناسایی و اولویت بندی

^۱مربی گروه حسابداری، واحد اشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، اشتیان، ایران شماره amirmohsenr@gmail.com

^۲استاد راهنما، استاد یار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور، ایران، شماره

Skandarpur@gmail.com

مفاهیم و مبانی نظری

صورت های مالی سوابق فعالیت های تجاری و عملکرد مالی یک شرکت می باشد . حسابداران ، سرمایه گذاران و تحلیل گران مالی به داده های مالی متکی هستند تا عملکرد شرکت را تجزیه و تحلیل کنند و پیش بینی های خود را درباره ارزش سهام شرکت ارائه دهند . یکی از مهمترین منابع اطلاعات مالی قابل اعتماد ، گزارش سالانه است که شامل صورت های مالی شرکت می باشد. (حسین زاده و ستاری، ۱۳۹۸). صورت های مالی مجموعه ای از گزارش های خلاصه شده در مورد نتایج مالی ، وضعیت مالی و جریان های نقدی یک شرکت یا سازمان است . در حقیقت صورت های مالی تصویری دقیق از امور مالی یک شرکت در یک سال معین است . صورتهای مالی با استفاده از داده های مالی جمع آوری شده توسط حسابداران یا تحلیل گران مالی یک شرکت تهیه و ارائه می شوند . گزارش های مالی باید با پیروی از اصول حسابداری مجاز و استاندارد شده تهیه و ارائه شود تا گزارشات در تمام سطوح هماهنگ باشند. (شولز، ۲۰۱۸).

برای به دست آوردن نسبت های مالی از اظهارات است که می تواند وضعیت کسب و کار را نشان دهد . برای بررسی جزئیات معاملات تجاری خاص (روتن استین، ۲۰۱۸).

صورت های مالی مهم شامل ترازنامه ، صورت سود و زیان ، صورت سود و زیان جامع ، صورت گردش وجوه نقد و یادداشت های توضیحی می باشند که در ادامه مطلب مورد بررسی قرار داده ایم . تجزیه و تحلیل صورت های مالی ذکر شده به مدیران و صاحبان سرمایه کمک می کند تا بتوانند از وضعیت مالی گذشته ، حال و آینده شرکت مورد نظر آگاه شوند . (ژانگ، ۲۰۱۹). شرکت ها در حوزه استفاده از صورت های مالی در راه رسیدن به بازار یابی کار افرینانه خود دارای چالش های زیر در قسمت های مختلف خود می باشد.

کمبود یا فقدان مهارت های استراتژیک بازاریابی کارافرینانه

عدم کفایت سیستم های کنترل های داخلی مناسب

نبود سرمایه انسانی با تجربه و تخصص مالی

تاثیر منفی رقابت قیمتی در ارائه خدمات (نرخ شکنی)

¹ - Scholz

² - Rotenstein

³ -Rotenstein

با عنایت به موارد ذکر شده میتوان سوال اصلی این تحقیق را چنین بیان کرد که عوامل مؤثر بر صورت های مالی متناسب با بازاریابی کارآفرینانه کدامند؟ و اولویت بندی آنها چگونه است .

مبانی نظری تحقیق

ارکان بازار یابی را میتوان شامل مواردی از قبیل: ارائه محصول^۴، ایجاد توزیع یا محل^۵، سیاست قیمت گذاری^۶، بهبود ترویج^۷ است از این رو میتوان انواعی را در بر گیرد که عبارتند از: بازاریابی مصرفی (عاصم، ۱۳۹۴). که شامل بازاریابی چند سطحی^۸، شبکه ای^۹، فروش مستقیم^{۱۰} و یا بازاریابی ارجاعی^{۱۱}: است (خوجه نصیری، ۱۳۹۱).

بازاریابی بدون هزینه (زمانیان، ۱۳۹۱)، بازاریابی دهها به دهان^{۱۲} (ویروسی): (بیلانی بدریانی، ۱۳۹۲)، بازاریابی اینترنتی (هاتفی، ۱۳۹۳)، بازاریابی تک به تک (عاصم، ۱۳۹۴)، بازار رابطه مند (هایمن، ۲۰۰۴). نوعی دیگر از بازار یابی را میتوان به بازار یابی کار آفرینانه اشاره کرد. بازاریابی کارآفرینانه رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه های بازاریابی یک شرکت می باشد که توسط آن می توان نوآوری را در فعالیتهای بازار به کار برد. بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارائه مفاهیم، ابزارها و زیرساختها برای از بین بردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می نماید (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

چهار چوب نظری تحقیق :

کسب و کار هر سازمان و یا شرکت، یکی از مهمترین بخش های اقتصادی آن سازمان است که به شدت تحت تأثیر تغییرات سریع در محیط خارجی به ویژه جمعیتی، اقتصادی و تحولات تکنولوژیکی قرار دارد. این تغییرات برجسته بر بازاریابی سازمانها برای برآورده کردن خواسته ها و انتظارات مشتریان به منظور حفظ خود در موقعیت رقابتی در بازار مؤثر هستند (ماناسرا^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۸). بازاریابی نقش مهمی در سازمانهای موفق ایفا می کند،

⁴ Product

⁵ Place

⁶ Pricing

⁷ Promotion

⁸ Multi level marketing

⁹ Network marketing

¹⁰ Direct selling

¹¹ Referral marketing

¹² Word of mouth (WOM) marketing

می‌توان استدلال کرد که بازاریابی برای سازمانها از نظر افزایش مشتری و کمک به بقای شرکت بسیار ضروری به نظر می‌رسد؛ این در حالی است که با توجه به افزایش جمعیت و در نتیجه تقاضای آنها و تغییرات سریع در جهان امروزی، بسیاری از محققان دریافته‌اند که در شرایط کنونی شیوه‌های بازاریابی سنتی برای سازمانها و شرکتها دیگر از اثربخشی و کارایی لازم برخوردار نیستند (موریش و دیاکون، ۱۴، ۲۰۱۸). در اغلب موارد هر گونه برنامه‌ریزی با شیوه‌های بازاریابی سنتی با توجه به محیط در حال پویای شرکتها، منجر به شکست آنها در صحنه رقابت شده است (نویز و گبو و اموکان ۳، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، نتایج مطالعات اخیر نشان می‌دهد که شرکتها به هنگام برخورد با ابهام و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری در بازار باید کارآفرینانه‌تر رفتار نمایند (مورت ۴ و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع شرکتهایی که سطح بالایی از گرایش به کارآفرینی دارند، به طور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیطهای عملیاتی خود در راستای کشف فرصتهای جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند (نایم ۵ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین، بر اساس نظر شومپتر (۱۹۶۰) فرآیند کارآفرینی در شرکتها شامل نوآوری در ایجاد محصولات، خدمات جدید، استراتژی بازار است. بنابراین، بر اساس مطالب اشاره شده می‌توان بیان داشت که توجه به کارآفرینی در بازاریابی و تلفیق آن در شیوه‌های بازاریابی به منزله یک رویکرد جدید در ایجاد مزیت نسبی پایدار محسوب می‌شود و به شرکت اجازه می‌دهد که به شناسایی مشتریان جدید و تقاضا و نیازهای متنوع و در حال تغییر آنها بپردازد. با در نظر گرفتن مشخصه‌ها و اهمیت تعامل بین کارآفرینی و بازاریابی طی سالهای اخیر، مفهومی به نام بازاریابی کارآفرینانه ایجاد شد (آدیر ۶ و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی کارآفرینانه با هدف استفاده از فرصتهای فعال از طریق جهت‌گیری بازار یا مشتری‌مداری، رفتار شرکت را حول بازار مشخص نموده و مجموعه‌ای از رفتارها و فرآیندهای مرتبط با ارزیابی مداوم محیط خارجی در نظر می‌گیرد (سارما ۷ و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی کارآفرینانه بعنوان یک جریان بازاریابی در رابطه با بازاریابی و کارآفرینی، به ویژه برای حمایت از رشد سریع شرکتها محدود به منابع در بازارهای صنعتی دینامیک صورت می‌پذیرد (هیلز ۸ و همکاران، ۲۰۱۸). در فضای رقابتی، بازاریابی فرآیند کارآفرینانه‌ای است که نیاز به یک رویکرد خلاق و استفاده از منابع از طریق مشارکت دارد (کواک و آبیولا ۹، ۲۰۱۷). تحقیقات نشان داده است چهار دیدگاه نسبت به بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد (لانتی ۱۰ و همکاران، ۲۰۱۸). دیدگاه اول در مورد مشترکات کارآفرینی و بازاریابی متمرکز است (لوفز و شونز ۹، ۲۰۱۷). دیدگاه دوم کارآفرینی را به عنوان کارآفرینی در بازاریابی و بررسی مسائل کارآفرینانه از طریق یک دیدگاه نظری بازاریابی بررسی می‌کند (لیفلانگ ۱۱ و همکاران، ۲۰۱۸). سومین دیدگاه، بازاریابی کارآفرینانه را در حل مسائل مربوط به بازاریابی از طریق یک نظریه تجربی مورد تحلیل قرار داده (لیوی ۱۲، ۲۰۱۸). و در نگرش چهارم، بازاریابی و بازاریابی کارآفرینانه بعنوان یک مفهوم منحصر به فرد که

دارای ابعاد مختلف می‌باشد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (مک دوگال ۱۳ و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی کارآفرینانه به سه شاخه مجزا تقسیم می‌گردد: شاخه اول کارآفرینی‌گرایی است که مشخصه بارز آن نوآوری و ریسک‌پذیری است و تمرکز اصلی آن بر تولید کالاها و خدمات جدید در بازار است (میلز ۱۴، ۲۰۱۷). شاخه دوم بازاریابی محوری آن است که تأکیدش بر کسب رضایت مشتریان می‌باشد (موهر ۱۵ و همکاران، ۲۰۱۷). شاخه سوم فرصت‌گرایی است؛ یعنی استفاده از فرصت‌ها و بهره‌برداری از آنها که با دو شاخه قبلی در ارتباط می‌باشد (مام ۱۶ و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی کارآفرینانه با بازاریابی مرسوم تفاوت‌هایی دارد (موریس ۲۰۱۸، ۱۷). با این وجود وضع موجود در برنامه‌ریزیهای بازاریابی کارآفرینانه بطریقی محور فعالیت کسب و کارهاست. بازاریابی موفق و وجود کارآفرینی در آن، فرآیندی است که آرزوهای شما را به واقعیت تبدیل می‌کند یا آنچه در ذهن شما است، به تصویر می‌کشد. (اودیر ۲۸ و همکاران؛ ۲۰۱۶).

بازاریابی کارآفرینانه اغلب به عنوان بازاریابی کسب و کارهای نوپا با رشد سریع شناخته می‌شود. طغری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود بیان نمودند که، 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. قرایی پور و داروغه (۱۳۹۴) در تحقیق خود پس از بیان مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، رویکردهای چهارگانه در تعاریف بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه شامل پیشگامی، محاسبه ریسک‌پذیری، نوآوری، تأکید بر فرصت، بهره‌برداری از منابع، جذب مشتری و خلق ارزش بیان شده است و در نهایت تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط با توجه به یافته‌های سایر تحقیقات تبیین شده است. بچر و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته‌اند. بر اساس نتایج این تحقیق، بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با موفقیت سازمانی و دستیابی به اهداف سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. همچنین، از بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، بعد ایجاد ارزش، بیشترین تأثیر را در بکارگیری بازاریابی کارآفرینانه و ارتباط با مشتریان داشت. در تحقیق دیگری سارما و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر توسعه پایدار کسب و کارهای کوچک و متوسط در اندونزی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر پایداری کسب و کارهای کوچک و متوسط داشت و کسب و کارهای کوچک و متوسط با استفاده از ابزارهای بازاریابی کارآفرینانه توانسته بودند به سطوح بالاتری از توسعه و عملکرد دست یابند. نهم و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که از بین ابعاد هفتگانه بازاریابی کارآفرینانه، چهار بعد آن یعنی پیش‌دست بودن، نوآوری، ایجاد ارزش و ریسک‌پذیری در شرکتهای کوچک و متوسط قابل کاربرد هستند. در تحقیق دیگری، نوایزوگبو و انکام (۲۰۱۷) در بررسی شیوه‌های

بازاریابی کارآفرینانه در میان شرکتهای کوچک و متوسط در کشور نیجریه دریافتند که چارچوب بازاریابی سنتی رسمی و رشد آن برنامه‌ریزی شده و از پیش تعیین شده است؛ اما، بازاریابی کارآفرینانه به دنبال کشف فرصتها و ایجاد شرایط ایده‌آل برای رشد یک شرکت بوده و تناسب بیشتری برای کاربرد در کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد. هامالی و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه خود اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به ویژه سه بعد اهرم کردن منابع، ایجاد ارزش و مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط دارند.

روش اجرای تحقیق

در مرحله کیفی، از روش مطالعه موردی استفاده شده است، بدین صورت که پس از مطالعه پیشینه تحقیق عوامل صورت‌های مالی متناسب با بازار یابی کار آفرینانه شرکت‌ها استخراج شد و این شاخص‌ها در ۱۰ دسته، دسته‌بندی شدند. سپس با استفاده از روش تاپسیس نظرات خبرگان برای تعریف وزن و اهمیت عوامل تحلیل شده است.

در مرحله کمی تحقیق، برای شناسایی صورت‌های مالی متناسب با بازار یابی کار آفرینانه شرکت‌ها، به کمک پرسشنامه‌ای که در مراحل قبل به تایید خبرگان رسیده بود نظرسنجی از اعضای پانل دلفی صورت گرفت. این پرسشنامه برای اعضای هیات علمی به صورت حضوری توضیح داده شد و نتایج حاصل از آن با روش‌های آمار توصیفی تحلیل شده است.

پژوهشگر از منابع مختلفی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌نماید. در این تحقیق از منابع زیرجهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است:

به منظور دستیابی به نشریات معتبر در زمینه صورت‌های مالی متناسب با بازار یابی کار آفرینانه از منابع موجود در سایت‌های معتبر استفاده می‌شود از جمله سایت‌های معتبر در این زمینه که بسیار مقالات سودمندی در آن ارائه می‌شود امرالد و ساینس دایرکت بود. در بخش کیفی از طریق روش دلفی که تعداد آنها ۱۵ نفر بودند درباره صورت‌های مالی متناسب با بازار یابی کار آفرینانه اطلاعات کیفی جمع‌آوری شد. پژوهشگر از ابزارهای مختلفی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌نماید. در این تحقیق از روش‌های زیرجهت گردآوری داده‌ها استفاده شده است:

در بخش کیفی گردآوری داده ها بصورت میدانی واز طریق پرسشنامه بسته پاسخ بود. ابزار سنجش و اندازه گیری وسایلی هستند که محقق به کمک آنها می تواند اطلاعات مورد نیاز را برای تجزیه و تحلیل و بررسی پدیده مورد مطالعه و در نهایت کشف حقیقت گردآوری نماید. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه بود ابزار اندازه گیری در این تحقیق شامل پرسشنامه بوده است که عبارتند از: پرسشنامه گروه دلفی ، یک پرسشنامه محقق ساخته بوده است که برای شناسایی مولفه ها و شاخص ها در دوره های اول ، دوم و سوم دلفی مورد استفاده قرار گرفت. ابعاد این پرسشنامه صورت های مالی متناسب با بازار یابی کار افرینانه را مورد سنجش قرار داد . و در فاز دوم پرسشنامه مقایسات زوجی در بین نمونه آماری توزیع شد .

، جامعه آماری بخش کیفی عبارت از خبرگان و افراد آگاه و مدیران آگاه به بازاریابی و مدیریت مالی است . تعداد این افراد ۲۰ نفر می باشند . فهرستی تهیه شد که دارای ویژگی های مشترک زیر در این تحقیق می باشند:

۱. با بازاریابی و مدیریت مالی آشنا باشد.

۲. حداقل در یک مورد از خروجی های عملکرد تحقیقات دانشگاهی همکاری داشته باشد.

۳. حداقل یک مورد از موارد مرتبط با بازاریابی و مدیریت مالی را انجام داده باشد.

در مجموع در قسمت دلفی ۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند .

در بخش کمی جامعه آماری از کارشناسان ، مدیران و مسئولین ستاد ی شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب تعداد این جامعه آماری برابر ۵۷۰ نفر است .

روش نمونه گیری مورد استفاده، در این تحقیق روش هدفمند بوده است. در این تحقیق نیز از بین اعضای هیات علمی که برخی مدیران صنعت نفت نیز می باشند. در قسمت پانل دلفی تعداد گروه دلفی با روش روش نمونه گیری هدفمند تعداد ۱۵ نفر انتخاب شدند . در بخش کمی تحقیق است. از این رو به کمک جدول کرجسای مورگان و کهن تعداد نمونه آماری برابر ، ۲۳۴ نفر به دست آمد. در مرحله اول، برای نتایج حاصل از دوره های دلفی در نرم افزار SPSS ضریب توافق کندال به منظور بررسی میزان دستیابی به توافق در میان خبرگان استفاده می شود و میانگین و انحراف معیار داده ها نیز به منظور تصمیم گیری برای راه یابی آیت ها به دور بعدی استفاده شد. و سپس به کمک تکنیک تاپسیس اولویت بندی انجام گرفت .

نتایج روش دلفی

پس از بررسی تئوریهای پشتیبان، مولفه‌های عوامل صورت‌های مالی متناسب با بازار یابی کارافرینانه به منظور اعتبارسنجی کیفی مولفه‌های شناسایی شده، ۱۵ نفر از مدیران و متخصصانی که دارای سابقه کار بالا در تدریس در دانشگاه و یا کار در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب بودند. به عنوان اعضای پانل در روش دلفی برای ارزیابی روایی مؤلفه‌ها برگزیده شدند. روش دلفی در ۳ دور اجرایی شد که در ادامه یافته‌های هر یک از دورها به تفکیک ارائه می‌گردد.

نتایج دور اول دلفی

پرسشنامه دور اول به تعداد ۱۵ پرسشنامه به صورت حضوری یا از طریق پست الکترونیک یا فکس بین اعضای پانل توزیع گردید و پس از گذشت چهار هفته از تاریخ ارسال، اقدام به جمع‌آوری گردید که نهایتاً پس از گذشت یک ماه تمامی پرسشنامه‌ها به صورت تکمیل شده در اختیار پژوهشگر قرار گرفت. در بخش اول پرسشنامه ۳۲ مولفه به عنوان عوامل صورت‌های مالی متناسب با بازار یابی کارافرینانه معرفی گردید و پاسخ دهندگان می‌بایست نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌های پیشنهادی اعلام نماید. گزینه‌های لحاظ شده در غالب طیف ۵ رتبه‌ای لیکرت بوده که مشتمل بر موارد زیر بود .

«تأثیر بسیار کم: ۱».

«تأثیر کم: ۲».

«تأثیر متوسط: ۳».

«تأثیر زیاد: ۴».

«تأثیر بسیار زیاد» ۵».

ذیل هر بخش از پرسشنامه قسمتی برای درج نظر خبره و پیشنهاد مولفه‌های جدید در نظر گرفته شده بود که به عنوان بخش دوم پرسشنامه دور اول دلفی مورد بحث قرار می‌گیرد. پرسشنامه دلفی دور اول در پیوست شماره دو آورده شده است. در جدول ۳-۲ نتایج مربوط به بخش اول پرسشنامه دور اول دلفی ارائه گردیده که شامل تعداد پاسخ‌ها، کمترین و بیشترین مقدار تخصیص یافته، میانگین پاسخ‌ها و انحراف معیار پاسخ‌ها می‌باشد و ضریب توافق کندال دور اول دلفی در جدول زیر آمده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل داده‌های دور اول دلفی

| گروه عوامل | زیر گروه | مولفه های پیشنهادی | ردیف | تعداد پاسخ | کمتری ن | بیشتر رین | میانگین پاسخها | انحراف معیار پاسخها | مجوز راه یابی به دور بعدی دلفی |
|---|----------------------------|--|------|------------|---------|-----------|----------------|---------------------|--------------------------------|
| عوامل صورتها ی مالی متناوب با بازار یابی کارافری نانه | محل اطلاعات | نمایش درآمد و هزینه مالیات بر درآمد مربوط به ارقام غیر مستمر و درآمدهای جامع در صورت سود جامع با یاد داشت های توضیحی | ۱ | ۱۵ | ۴ | ۵ | ۴/۷۰ | ۰/۴۷ | دارد |
| | | افشای کامل دارایی ها و کل بدهی ها در صورت وضعیت مالی با یادداشت های توضیحی | ۲ | ۱۵ | ۴ | ۵ | ۴/۲۰ | ۰/۴۱ | شناسایی و اولویت |
| | | نمایش درآمد و هزینه مالیات بر درآمد مربوط به معاملات مالکان در صورت تغییرات در حقوق صاحبان سهام | ۳ | ۱۵ | ۴ | ۵ | ۴/۲۵ | ۰/۴۴ | دارد |
| | به هم پیوستگی اطلاعات مالی | تنظیم و تراز بین سه صورت مالی در سطح ارقام خطی | ۴ | ۱۵ | ۴ | ۵ | ۴/۳۰ | ۰/۵۷ | بهره های مالی |
| | | ارائه اطلاعات بین فعالیهای غیر مستمر | ۵ | ۱۵ | ۴ | ۵ | ۴/۷۵ | ۰/۴۴ | دارد |
| | | ارائه دریافتها و پرداختهای نقدی متناسب با صورت وضعیت مالی و سود جامع | ۶ | ۱۵ | ۴ | ۵ | ۴/۶۵ | ۰/۴۹ | بازاریابی با آفرینان |
| | | جدا سازی ارقام هزینه و درآمد | ۷ | ۱۵ | ۴ | ۵ | ۴/۳۵ | ۰/۴۹ | دارد |

| | | | | | | | | |
|-------|------|------|---|---|----|----|---|-------------------------------|
| دارد | ۰/۵۱ | ۴/۵۰ | ۵ | ۳ | ۱۵ | ۸ | نمایش درآمد و هزینه و جریانات نقدی | |
| دارد | ۰/۳۲ | ۴/۱۷ | ۵ | ۲ | ۱۵ | ۹ | نشان دادن سود یا زیان معاملات ارز | |
| دارد | ۰/۳۹ | ۴/۹۹ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۰ | ارتباط هریک از اقلام درآمد های جامع با گروه های موجود | |
| ندارد | ۰/۴۶ | ۴ | ۵ | ۲ | ۱۵ | ۱۱ | طبقه بندی دارایی ها و بدهی ها | طبقه بندی اطلاعات مالی |
| ندارد | ۰/۵۶ | ۴ | ۵ | ۱ | ۱۵ | ۱۲ | طبقه بندی دارایی ها و بدهی ها | |
| ندارد | ۰/۹۷ | ۴ | ۵ | ۳ | ۱۵ | ۱۳ | افشای رویه طبقه بندی دارایی ها و بدهی ها | |
| ندارد | ۰/۸۵ | ۳/۹۸ | ۵ | ۲ | ۱۵ | ۱۴ | نمایش وجه نقد | |
| ندارد | ۰/۹۴ | ۳/۹۹ | ۵ | ۳ | ۱۵ | ۱۵ | تفکیک دریافت ها و پرداخت ها | صورت جریان وجوه نقد |
| ندارد | ۰/۶۵ | ۴ | ۵ | ۳ | ۱۵ | ۱۶ | طبقه بندی نقدی | |
| دارد | ۰/۹۳ | ۴/۱۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۷ | تفکیک دریافت ها و پرداخت های نقدی | |
| دارد | ۰/۸۹ | ۴/۰۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۸ | جدا سازی فعالیت های تجاری و مالی | جدا سازی و تفکیک اطلاعات مالی |
| دارد | ۰/۹۷ | ۴/۲۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۹ | جدا سازی فعالیت های عملیاتی و سرمایه گذاری | |
| دارد | ۰/۸۵ | ۴/۲۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۰ | جدا سازی فعالیت های مالی بسته به منبع تامین مالی | |

| | | | | | | | | |
|------------------------|------|------|---|---|----|----|---|------------------------|
| دارد | ۰/۹۴ | ۴/۶۸ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۱ | تفکیک اقلام هزینه و درآمد بر مبنای عملکرد | جدول تطبیقی |
| دارد | ۰/۵۲ | ۴/۶۳ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۲ | تفکیک سود جامع به اجزای نقدی، تعهدی و باز اندازه گیری | |
| دارد | ۰/۴۶ | ۵ | ۵ | ۵ | ۱۵ | ۲۳ | تطابق اقلام سود جامع و جریانات نقدی در جدول تطبیقی | |
| دارد | ۰/۴۴ | ۴/۰۶ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۴ | طبقه بندی دارایی و بدهی به زیرگروه های کوتاه مدت و بلند مدت | نقدینگی و انعطاف پذیری |
| دارد | ۰/۴۹ | ۴/۱۲ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۵ | طبقه بندی دارایی و بدهی بر مبنای نقدینگی | |
| دارد | ۰/۴۷ | ۴/۱۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۶ | نمایش اطلاعات در سررسید های دارایی و بدهی های قرار دادی کوتاه مدت | |
| عوامل مؤثر بر صورت تهی | ۰/۳۹ | ۴/۲۸ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۷ | نمایش اطلاعات در سررسید های دارایی و بدهی های قرار دادی بلند مدت | |
| صورت تهی ماه | ۰/۵۰ | ۴/۳۲ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۸ | خروج معادل وجه نقد از وجه نقد | |
| دارد | ۰/۴۷ | ۴/۱۸ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۹ | کاهش خطرات | ریسک پذیری |
| بازار اربابان | ۰/۴۸ | ۴/۲۶ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۰ | توانایی استفاده از اقدامات پیش بینی شده | ایجاد ارزش |
| دارد | ۰/۳۸ | ۴/۲۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۱ | ایجاد هسته مرکزی | |
| دارد | ۰/۵۲ | ۴/۳۲ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۲ | ایجاد ارزش انجام معاملات | |

| | | | | | | | | |
|------|------|------|---|---|----|----|--------------------------------------|--------------------|
| دارد | ۰/۴۹ | ۴/۶۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۳ | نظارت دقیق بر هزینه های بازاریابی | اهرم کردن منابع |
| دارد | ۰/۵۷ | ۴/۷۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۴ | به دست آوردن منابع اضافی | |

ضریب همبستگی کندال که با نماد W نشان داده می‌شود یک آزمون ناپارامتریک است و برای تعیین میزان هماهنگی میان نظرات استفاده می‌شود. ضریب کندال بین ۰ و ۱ متغیر است. اگر ضریب کندال صفر باشد یعنی عدم توافق کامل و اگر یک باشد یعنی توافق کامل وجود دارد. ویژگی‌های ضریب کندال یکی از مهمترین کاربردهای این آزمون را در مدیریت فراهم کرده است. برای پلایان رلندهای تکنیک دلفی می‌توان از ضریب هماهنگی کندال استفاده کرد. برای تعیین میزان وحدت نظر می‌توان از ضریب هماهنگی کندال استفاده کرد. ضریب هماهنگی کندال مقیاسی برای تعیین درجه هماهنگی و موافقت بین چندین دسته رتبه مربوط به n پدیده است. این مقیاس همبستگی رتبه‌ای میان m مجموعه رتبه را نشان می‌دهد. این مقیاس برای تعیین روائی دیدگاه داوران قابل استفاده است. ضریب هماهنگی کندال نشان می‌دهد افرادی که چند مقوله را براساس اهمیت آنها مرتب کرده‌اند، بطور اساسی معیارهای مشابهی را برای قضاوت درباره اهمیت هریک از مقوله‌ها بکار برده‌اند و از این نظر با یکدیگر اتفاق نظر دارند. مقدار این مقیاس هنگام هماهنگی یا موافقت کامل برابر با یک و در زمان نبود کامل هماهنگی برابر با صفر است. اشمیت برای تصمیم‌گیری درباره توقف یا ادامه دورهای دلفی دو معیار آماری ارائه کرده است. اولین معیار اتفاق نظر قوی میان اعضای پانل است که براساس مقدار ضریب هماهنگی کندال تعیین می‌شود. در صورت نبود چنین اتفاق نظری، ثابت ماندن این ضریب یا رشد ناچیز آن در دو دور متوالی نشان می‌دهد که افزایشی در توافق صورت نگرفته است و فرایند نظرخواهی باید متوقف شود. معناداری آماری ضریب W برای متوقف کردن فرایند دلفی کافی نیست. برای پنل‌های با تعداد بیشتر از ۱۰ عضو نیز مقادیر بسیار کوچک W نیز معنادار محسوب می‌شود. برای بیان توافق بین پانل دلفی از ضریب توافق کندال استفاده شد.

نتایج این آزمون در جدول زیر نشان داده شده است. این مقدار برابر ۰/۴۴۴ است یعنی تقریباً چهل درصد اعضای خبرگان با هم توافق دارند. از این رو اجماع کامل انجام نگرفته است.

جدول ۲. نتایج ضریب توافق کندال دور اول دلفی

| | |
|------------------|---------|
| تعداد | ۱۵ |
| ضریب توافق کندال | ۰/۴۴۴ |
| کای اسکوئر | ۲۴۴/۱۶۳ |
| معناداری | ۰/۰۰۰ |

با توجه به اینکه در پرسشنامه دلفی از طیف لیکرت ۵ بخشی استفاده شده و بالاترین رتبه هر متغیر ۵ و پایین‌ترین رتبه ۱ بوده است، معیار پذیرش متغیرها در هر دور پرسشنامه میانگین آماری بالاتر از ۴ می‌باشد. متغیرهایی که دارای میانگین آماری بالاتر از ۴ بودند، خروجی بخش اول پرسشنامه دور اول دلفی محسوب می‌شوند. با حذف متغیرهای دارای میانگین کمتر یا مساوی ۴، متغیرهای باقی مانده برای دور بعدی دلفی در نظر گرفته شدند. با توجه به اینکه در گروه عوامل طبقه بندی اطلاعات مالی متغیرهای، طبقه بندی دارایی‌ها و بدهی‌ها، طبقه بندی دارایی‌ها و بدهی‌ها، افشای رویه طبقه بندی دارایی‌ها و بدهی‌ها، نمایش وجه نقد و همچنین از گروه صورت جریان وجوه نقدی متغیرهای تفکیک دریافت‌ها و پرداخت‌ها و طبقه بندی نقدی میانگین کمتر از ۴ را به دست آوردند لذا، پیشنهاد شد که تغییر نام یابند و کامل گردند. این تغییرات در دور دوم دلفی از خبرگان نظرسنجی می‌شود.

جدول ۳. مولفه‌های پیشنهادی اعضای پنل در دور اول روش دلفی

| | |
|--|------------------------|
| مولفه‌های پیشنهادی | زیر گروه |
| طبقه بندی دارایی‌ها و بدهی‌ها در بخش‌ها و گروه‌های متناسب با استفاده | طبقه بندی اطلاعات مالی |
| طبقه بندی دارایی‌ها و بدهی‌ها در قسمت‌های قابل گزارش | |

| | |
|--|---------------------|
| افشای رویه طبقه بندی دارایی ها و بدهی ها در گروه های عملیاتی ، سرمایه گذاری ، دارایی و بدهی های مالی | |
| نمایش وجه نقد در بیش از یک گروه | |
| تفکیک دریافت ها و پرداخت های نقدی | صورت جریان وجوه نقد |
| طبقه بندی جریانات نقدی | |

نتایج دور دوم دلفی

نتایج دور دوم مانند دور اول اجرا شد. و نتایج زیر به دست آمد .

جدول ۴. نتایج تحلیل داده های دور دوم دلفی

| گروه عوامل | زیر گروه | مولفه های پیشنهادی | ردیف | تعداد پاسخ | کمتری ن | بیشتر رین | میانگین پاسخها | انحراف معیار پاسخها | مجوز راه یابی به دور بعدی دلفی |
|-------------------------------------|-------------|---|------|------------|---------|-----------|----------------|---------------------|--------------------------------|
| عوامل صورتهای مالی متنایب با بازاری | محل اطلاعات | نمایش درآمد و هزینه مالیات بر درآمد مربوط به اقلام غیر مستمر و درآمدهای جامع در صورت سود جامع با یادداشت های توضیحی | ۱ | ۱۵ | ۴ | ۵ | ۴/۴۵ | ۰/۴۰ | دارد |
| | | افشای کامل دارایی ها و کل بدهی ها در صورت وضعیت مالی با یادداشت های توضیحی | ۲ | ۱۵ | ۴ | ۵ | ۴/۳۹ | ۰/۴۲ | دارد |
| | | نمایش درآمد و هزینه مالیات بر درآمد مربوط به معاملات مالکان در | ۳ | ۱۵ | ۴ | ۵ | ۴/۵۶ | ۰/۳۷ | دارد |

| | | صورت تغییرات در حقوق صاحبان سهام | | | | | | کارافری نانه | | |
|------|---------------------------------|----------------------------------|------|---|---|----|----|---|--|--------------------------|
| دارد | | ۰/۴۸ | ۴/۵۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۴ | | تنظیم و تراز بین سه صورت مالی در سطح ارقام خطی | بهم پیوستگی اطلاعات مالی |
| دارد | | ۰/۴۴ | ۴/۷۴ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۵ | ارائه اطلاعات بین فعالیهای غیر مستمر | | |
| دارد | | ۰/۵۱ | ۴/۵۳ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۶ | ارائه دریافتها و پرداختهای نقدی متناسب با صورت وضعیت مالی و سود جامع | | |
| دارد | | ۰/۴۷ | ۴/۳۲ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۷ | جدا ستازی ارقام هزینه و درآمد | | |
| دارد | بانی و اولویت بندی | ۰/۵۵ | ۴/۳۳ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۸ | نمایش درآمد و هزینه و جریانات نقدی | | |
| دارد | | ۰/۵۹ | ۴/۶۲ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۹ | نشان دادن سود یا زیان معاملات ارز | | |
| دارد | | ۰/۴۴ | ۴/۱۴ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۰ | ارتباط هر یک از ارقام درآمد های جامع با گروه های موجود | | |
| دارد | صورتهای مالی متناسب با بازریایی | ۰/۴۲ | ۴/۲۱ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۱ | طبقه بندی دارایی ها و بدهی ها در بخش ها و گروه های متناسب با استفاده | طبقه بندی اطلاعات مالی | |
| دارد | | ۰/۳۸ | ۴/۲۳ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۲ | طبقه بندی دارایی ها و بدهی ها در قسمت های قابل گزارش | | |
| دارد | | ۰/۵۳ | ۴/۷ | ۵ | ۳ | ۱۵ | ۱۳ | افشای رویه طبقه بندی دارایی ها و بدهی ها در گروه های عملیاتی ، سرمایه | | |
| دارد | | ۰/۵۴ | ۴/۰۳ | ۵ | ۳ | | | | | |

| | | | | | | | | |
|------|------|------|---|---|----|----|---|------------------------|
| | | | | | | | گذاری، دارایی و بدهی های مالی | |
| دارد | ۰/۵۷ | ۴/۰۸ | ۵ | ۳ | ۱۵ | ۱۴ | نمایش وجه نقد در بیش از یک گروه | |
| دارد | ۰/۵۹ | ۴/۲۴ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۵ | تفکیک دریافت ها و پرداخت های نقدی | صورت جریان وجوه نقد |
| دارد | ۰/۴۵ | ۴/۲۴ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۶ | طبقه بندی جریانات نقدی | |
| دارد | ۰/۴۴ | ۴/۱۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۷ | تفکیک دریافت ها و پرداخت های نقدی | |
| دارد | ۰/۴۳ | ۴/۳۱ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۸ | جدا سازی فعالیت های تجاری و مالی | |
| دارد | ۰/۴۵ | ۴/۳۲ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۹ | جداسازی فعالیتهای عملیاتی و سرمایه گذاری | جدا سازی و تفکیک |
| دارد | ۰/۴۸ | ۴/۳۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۰ | جدا سازی فعالیت های مالی بسته به منبع تامین مالی | اطلاعات مالی |
| دارد | ۰/۵۷ | ۴/۲۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۱ | تفکیک اقلام هزینه و درآمد بر مبنای عملکرد | |
| دارد | ۰/۶۳ | ۴/۳۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۲ | تفکیک سود جامع به اجزای نقدی، تعهدی و باز اندازه گیری | جدول تطبیقی |
| دارد | ۰/۳۶ | ۴/۳۷ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۳ | تطابق اقلام سود جامع و جریانات نقدی در جدول تطبیقی | |
| دارد | ۰/۵۹ | ۴/۲۸ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۴ | طبقه بندی دارایی و بدهی به زیرگروه های کوتاه مدت و بلند مدت | نقدینگی و انعطاف پذیری |
| دارد | ۰/۲۵ | ۴/۲۴ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۵ | طبقه بندی دارایی و بدهی بر مبنای نقدینگی | |

| | | | | | | | | |
|------|------|------|---|---|----|----|---|-----------------|
| دارد | ۰/۴۵ | ۴/۳۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۶ | نمایش اطلاعات در سررسید های دارایی و بدهی های قرار دادی کوتاه مدت | |
| دارد | ۰/۴۷ | ۴/۳۸ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۷ | نمایش اطلاعات در سررسید های دارایی و بدهی های قرار دادی بلند مدت | |
| دارد | ۰/۵۲ | ۴/۲۷ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۸ | خروج معادل وجه نقد از وجه نقد | |
| دارد | ۰/۴۹ | ۴/۲۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۹ | کاهش خطرات | ریسک پذیری |
| دارد | ۰/۴۶ | ۴/۶۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۰ | توانایی استفاده از اقدامات پیش بینی شده | |
| دارد | ۰/۵۷ | ۴/۷۴ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۱ | ایجاد هسته مرکزی | ایجاد ارزش |
| دارد | ۰/۵۸ | ۴/۸۶ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۲ | ایجاد ارزش انجام معاملات | |
| دارد | ۰/۵۴ | ۴/۶۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۳ | نظارت دقیق بر هزینه های بازاریابی | اهرم کردن منابع |
| دارد | ۰/۴۰ | ۴/۴۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۴ | به دست آوردن منابع اضافی | |

دوره های مالی متناسب با بازاریابی کارآفرینانه شرکت ها

مانند دور اول این بار نیز از ضریب توافق استفاده میشود که در دور دوم دلفی ضریب توافق برابر ۰/۴۹۱ شده

است. از این رو باز توافق و اجماع کلی انجام نگرفته است. لذا دور سوم دلفی انجام میگردد.

جدول ۵. نتایج ضریب توافق کندال دور دوم دلفی

| | |
|------------------|---------|
| تعداد | ۱۵ |
| ضریب توافق کندال | ۰/۴۹۱ |
| کای اسکوتر | ۲۵۶/۴۱۱ |
| معناداری | ۰/۰۰۰ |

نتایج دور سوم دلفی

جدول ۶. نتایج تحلیل داده‌های دور سوم دلفی

| مجموعه راه‌یابی به دور بعدی دلفی | انحراف معیار پاسخ‌ها | میانگین پاسخ‌ها | بیشتر رین | کمتر رین | تعداد پاسخ | ردیف | مولفه‌های پیشنهادی | زیر گروه | گروه عوامل |
|--|-------------------------|--------------------|--------------|-------------|---------------|------|---|-------------|---|
| قبول | ۰/۳۸ | ۴/۵۲ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱ | نمایش درآمد و هزینه مالیات بر درآمد مربوط به اقلام غیر مستمر و درآمدهای جامع در صورت سود جامع با یاد داشت‌های توضیحی | محل اطلاعات | عوامل صورتها ی مالی متنایب با بازار یابی کارفرین انه |
| قبول | ۰/۳۶ | ۴/۶۳ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲ | افشای کامل دارایی‌ها و کل بدهی‌ها در صورت وضعیت مالی با یادداشت های توضیحی | | |
| قبول | ۰/۴۱ | ۴/۸۹ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳ | نمایش درآمد و هزینه مالیات بر درآمد مربوط به معاملات مللکان در صورت تغییرات در حقوق صاحبان سهام | | |
| قبول | ۰/۴۷ | ۴/۵۴ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۴ | تنظیم و تراز بین سه صورت مالی در سطح اقلام خطی | | |

| | | | | | | | | | |
|------|------|------|---|---|----|----|--|------------------------|--|
| قبول | ۰/۴۵ | ۴/۸۷ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۵ | ارائه اطلاعات بین فعالیهای غیر مستمر | | |
| قبول | ۰/۴۵ | ۴/۶۳ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۶ | ارائه دریافتها و پرداختهای نقدی متناسب با صورت وضعیت مالی و سود جامع | | |
| قبول | ۰/۴۶ | ۴/۵۶ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۷ | جدا ستازی اقلام هزینه و درآمد | | |
| قبول | ۰/۴۷ | ۴/۶۶ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۸ | نمایش درآمد و هزینه و جریانهای نقدی | | |
| قبول | ۰/۴۲ | ۴/۵۴ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۹ | نشان دادن سود یا زیان معاملات ارز | | |
| قبول | ۰/۵۷ | ۴/۵۱ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۰ | ارتباط هریک از اقلام درآمد های جامع با گروه های موجود | | |
| قبول | ۰/۵۹ | ۴/۵۷ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۱ | طبقه بندی دارایی ها و بدهی ها در بخش ها و گروه های متناسب با استفاده | طبقه بندی اطلاعات مالی | |
| قبول | ۰/۴۰ | ۴/۸۷ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۲ | طبقه بندی دارایی ها و بدهی ها در قسمت های قابل گزارش | | |
| قبول | ۰/۴۲ | ۴/۹۴ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۳ | افشای رویه طبقه بندی دارایی ها و بدهی ها در گروه های عملیاتی ، سرمایه گذاری ، دارایی و بدهی های مالی | | |
| قبول | ۰/۴۳ | ۴/۹۳ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۴ | | | |

| | | | | | | | | | |
|------|------|------|---|---|----|----|---|-------------------------------|--|
| قبول | ۰/۴۷ | ۴/۹۴ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۵ | نمایش وجه نقد در بیش از یک گروه | | |
| قبول | ۰/۴۹ | ۴/۸۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۶ | تفکیک دریافت‌ها و پرداخت‌های نقدی | صورت‌جریان وجوه نقد | |
| قبول | ۰/۴۶ | ۴/۸۷ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۷ | طبقه‌بندی جریان‌های نقدی | | |
| قبول | ۰/۴۱ | ۴/۸۶ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۸ | تفکیک دریافت‌ها و پرداخت‌های نقدی | | |
| قبول | ۰/۶۳ | ۴/۶۹ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱۹ | جدا سازی فعالیت‌های تجاری و مالی | | |
| قبول | ۰/۵۵ | ۴/۹۶ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۰ | جداسازی فعالیت‌های عملیاتی و سرمایه‌گذاری | جدا سازی و تفکیک اطلاعات مالی | |
| قبول | ۰/۵۴ | ۴/۶۳ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۱ | جدا سازی فعالیت‌های مالی بسته به منبع تامین مالی | | |
| قبول | ۰/۵۷ | ۴/۷۴ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۲ | تفکیک اقلام هزینه و درآمد بر مبنای عملکرد | | |
| قبول | ۰/۴۳ | ۴/۵۴ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۳ | تفکیک سود جامع به اجزای نقدی، تعهدی و باز اندازه‌گیری | | |
| قبول | ۰/۴۷ | ۴/۸۶ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۴ | تطابق اقلام سود جامع و جریان‌های نقدی در جدول تطبیقی | جدول تطبیقی | |
| قبول | ۰/۴۴ | ۴/۸۹ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۵ | طبقه‌بندی دارایی و بدهی به زیرگروه‌های کوتاه مدت و بلند مدت | نقدینگی و انعطاف پذیری | |
| قبول | ۰/۴۵ | ۴/۸۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۶ | طبقه‌بندی دارایی و بدهی بر مبنای نقدینگی | | |

| | | | | | | | | |
|------|------|------|---|---|----|----|---|-----------------|
| قبول | ۰/۴۵ | ۴/۸۷ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۷ | نمایش اطلاعات در سررسید های دارایی و بدهی های قرار دادی کوتاه مدت | |
| قبول | ۰/۴۶ | ۴/۵۶ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۸ | نمایش اطلاعات در سررسید های دارایی و بدهی های قرار دادی بلند مدت | |
| قبول | ۰/۵۱ | ۴/۹۶ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۲۹ | خروج معادل وجه نقد از وجه نقد | |
| قبول | ۰/۵۱ | ۴/۶۳ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۰ | کاهش خطرات | ریسک پذیری |
| قبول | ۰/۵۷ | ۴/۵۷ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۱ | توانایی استفاده از اقدامات پیش بینی شده | |
| قبول | ۰/۴۹ | ۴/۵۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۲ | ایجاد هسته مرکزی | ایجاد ارزش |
| قبول | ۰/۶۳ | ۴/۶۵ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۳ | ایجاد ارزش انجام معاملات | |
| قبول | ۰/۶۷ | ۴/۸۶ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۳۴ | نظارت دقیق بر هزینه های بازاریابی | اهرم کردن منابع |
| قبول | ۰/۳۸ | ۴/۵۲ | ۵ | ۴ | ۱۵ | ۱ | به دست آوردن منابع اضافی | |

جدول ۷. نتایج ضریب توافق کندال دور سوم دلفی

| | |
|------------------|---------|
| تعداد خبرگان | ۱۵ |
| ضریب توافق کندال | ۰/۷۲۸ |
| کای اسکور | ۲۱۴/۱۲۵ |
| معناداری | ۰/۰۰۰ |

از مجموع متغیرهای ورودی، دور سوم همگی دارای میانگین بالای ۴ بودند و با توجه به سطح توافق قوی خبرگان و توقف فرایند دلفی، این متغیرهای به عنوان معیارهای ده گانه خروجی در نظر گرفته شدند.

برای اولویت بندی معیارها و متغیرهای تحقیق از روش تاپسیس استفاده نمودیم. روش تاپسیس یکی از روشهای تصمیم گیری چند معیاره است که در مدیریت مورد استفاده قرار گرفته است. از روش تاپسیس برای اولویت بندی متغیرهای تحقیق استفاده شد. روش تاپسیس طبق مراحل زیر انجام میگردد.

گام اول: گام اول: کمی کردن و بی مقیاس سازی ماتریس تصمیم: بهترین روش این است که برای بی مقیاس سازی از روش تورم استفاده گردید.

| ماتریس | هزینه | کیفیت و ارزش | مهارت |
|-------------------------------|-------|--------------|-------|
| محل اطلاعات | ۹ | ۳ | ۱۵۰ |
| بهم پیوستگی اطلاعات مالی | ۱۰ | ۴ | ۱۸۰ |
| مدیریت طبقه بندی اطلاعات مالی | ۸ | ۵ | ۱۸۰ |
| صورت جریان وجوه نقد | ۷ | ۵ | ۱۶۰ |
| جداسازی و تفکیک اطلاعات مالی | ۶ | ۱ | ۱۴۰ |
| جدول تطبیقی | ۶ | ۳ | ۱۴۵ |
| نقدینگی و انعطاف پذیری | ۸ | ۳ | ۱۶۰ |
| ریسک پذیری | ۷ | ۴ | ۱۲۰ |
| ایجاد ارزش | ۱۰ | ۴ | ۱۴۰ |
| اهرم کردن منابع | | | |
| نوع معیار | منفی | مثبت | مثبت |
| وزن معیار | ۰.۳ | ۰.۴ | ۰.۱ |

گام دوم: نرمالسازی یا بی مقیاس کردن ماتریس گام دوم:

وزنها را به دست آورده و در ماتریس بی مقیاس شده ضرب می کنیم .

$$V = N \times W_{m \times n}$$

| ماتریس بی مقیاس | هزینه | کیفیت و ارزش | مهارت |
|-------------------------------|----------|--------------|----------|
| محل اطلاعات | ۰.۴۳۴۰۱۹ | ۰.۳۰۹۴۲۶ | ۰.۳۵۴۴۱۶ |
| بهم پیوستگی اطلاعات مالی | ۰.۴۸۲۲۴۳ | ۰.۴۱۲۵۶۸ | ۰.۴۲۵۲۹۹ |
| مدیریت طبقه بندی اطلاعات مالی | ۰.۳۸۵۷۹۴ | ۰.۵۱۵۷۱۱ | ۰.۴۲۵۲۹۹ |
| صورت جریان وجوه نقد | ۰.۳۳۷۵۷ | ۰.۵۱۵۷۱۱ | ۰.۳۷۸۰۴۴ |
| جداسازی و تفکیک اطلاعات مالی | ۰.۲۸۹۳۴۶ | ۰.۱۰۳۱۴۲ | ۰.۳۳۰۷۸۸ |
| جدول تطبیقی | ۰.۲۸۹۳۴۶ | ۰.۳۰۹۴۲۶ | ۰.۳۴۲۶۰۲ |
| نقدینگی و انعطاف پذیری | ۰.۳۸۵۷۹۴ | ۰.۳۰۹۴۲۶ | ۰.۳۷۸۰۴۴ |
| ریسک پذیری | ۰.۳۵۵۷۰۴ | ۰.۵۰۵۰۱۰ | ۰.۴۱۵۱۹۱ |
| ایجاد ارزش | ۰.۳۴۵۸۰۴ | ۰.۶۱۵۲۱۵ | ۰.۴۷۵۹۹۱ |
| اهرم کردن منابع | ۰.۲۴۹۳۸۴ | ۰.۳۱۹۳۲۵ | ۰.۴۴۲۷۴۱ |

گام سوم : وزن دهی به ماتریس نرمال شده

| ماتریس وزین | هزینه | کیفیت و ارزش | مهارت |
|-------------------------------|----------|--------------|----------|
| محل اطلاعات | ۰.۱۳۰۲۰۶ | ۰.۱۲۳۷۷۱ | ۰.۰۳۵۴۴۲ |
| بهم پیوستگی اطلاعات مالی | ۰.۱۴۴۶۷۳ | ۰.۱۶۵۰۲۷ | ۰.۰۴۲۵۳ |
| مدیریت طبقه بندی اطلاعات مالی | ۰.۱۱۵۷۳۸ | ۰.۲۰۶۲۸۴ | ۰.۰۴۲۵۳ |

| | | | |
|----------|----------|----------|------------------------------|
| ۰.۰۳۷۸۰۴ | ۰.۲۰۶۲۸۴ | ۰.۱۰۱۲۷۱ | صورت جریان وجوه نقد |
| ۰.۰۳۳۰۷۹ | ۰.۰۴۱۲۵۷ | ۰.۰۸۶۸۰۴ | جداسازی و تفکیک اطلاعات مالی |
| ۰.۰۳۴۲۶ | ۰.۱۲۳۷۷۱ | ۰.۰۸۶۸۰۴ | جدول تطبیقی |
| ۰.۰۳۷۸۰۴ | ۰.۱۲۳۷۷۱ | ۰.۱۱۵۷۳۸ | نقدینگی و انعطاف پذیری |
| ۰.۱۴۱۱۳ | ۰.۱۰۵۰۴۸ | ۰.۱۴۴۶۰۰ | ریسک پذیری |
| ۰.۵۵۴۲۵ | ۰.۱۲۵۷۵۸ | ۰.۱۸۶۸۸۴ | ایجاد ارزش |
| ۰.۵۴۵۶۳ | ۰.۱۲۷۵۳۶ | ۰.۱۷۸۵۴۲ | اهرم کردن منابع |

گام چهارم: تعیین راه حل ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی

گام سوم: تعیین راه حل ایده‌آل مثبت و راه حل ایده‌آل منفی به شرح زیر

$$V_j^+ = \text{بردار بهترین مقادیر هر شاخص ماتریس}$$

$$V_j^- = \text{بردار بدترین مقادیر هر شاخص ماتریس}$$

برای شاخص‌های مثبت بهترین مقادیر، بزرگترین مقادیر و برای شاخص‌های منفی کوچکترین مقادیر.

برای شاخص‌های مثبت بدترین مقادیر، کوچکترین مقادیر و برای شاخص‌های منفی بزرگترین مقادیر است.

| راه حل بهینه | ۱ | ۲ | ۳ |
|--------------|----------|----------|----------|
| + | ۰.۰۸۶۸۰۴ | ۰.۲۰۶۲۸۴ | ۰.۰۴۲۵۳ |
| - | ۰.۱۴۴۶۷۳ | ۰.۰۴۱۲۵۷ | ۰.۰۳۳۰۷۹ |

گام پنجم: تعیین اندازه فاصله از راه حل ایده‌آل مثبت و منفی

گام چهارم: به دست آوردن میزان فاصله هر گزینه تا ایده‌آل‌های مثبت و منفی به کم رابطه‌های زیر:

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2}, i = 1, 2, \dots, m$$

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2}, i = 1, 2, \dots, m$$

| | - | + | اندازه فاصله |
|---|-----------|-----------------|-------------------------------|
| شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر صورت های مالی متناسب با بازاریابی کارآفرینانه | ۰.۱۰۶۱۱۸ | ۰.۰۹۳۷۸۳ | محل اطلاعات |
| | ۰.۱۳۱۳۴ | ۰.۰۷۵۶۱ | بهم پیوستگی اطلاعات مالی |
| | ۰.۱۶۹۱۶ | ۰.۰۵۵۰۵۶ | مدیریت طبقه بندی اطلاعات مالی |
| | ۰.۱۷۲۰۴۸ | ۰.۰۴۸۳۴۸ | صورت جریان وجوه نقد |
| | ۰.۰۷۴۴۵ | ۰.۱۶۶۶۶۷ | جداسازی و تفکیک اطلاعات مالی |
| | ۰.۱۰۴۲۱۸ | ۰.۰۹۳۳۱۸ | جدول تطبیقی |
| | ۰.۰۸۷۸۶۹ | ۰.۱۰۹۱۱۳ | نقدینگی و انعطاف پذیری |
| | ۰.۰۸۷۸۶۹ | ۰.۱۱۱۲۲۵ | ریسک پذیری |
| | ۰.۱۶۹۱۶ | ۰.۰۵۵۰۵۶ | ایجاد ارزش |
| ۰.۱۴۹۶۷ | ۰.۰۴۵۶۹۴۷ | اهرم کردن منابع | |

گام ششم: محاسبه نزدیکی به راه حل ایده آل مثبت و منفی همچنین رتبه بندی گزینه ها
گام پنجم: تعیین نزدیکی مبنی (CL^*) یک گزینه با راه حل ایده آل: به کمک رابطه زیر

$$CL^* = \frac{d_i^-}{d_i^- - d_i^+}$$

| رتبه | ضریب نزدیکی | نتیجه |
|------|-------------|-------|
|------|-------------|-------|

| | | |
|----|----------|-------------------------------|
| ۱ | ۰.۷۸۰۶۳۲ | جدا سازی و تفکیک اطلاعات مالی |
| ۲ | ۰.۷۵۴۴۵۲ | صورت جریان وجوه نقد |
| ۳ | ۰.۶۳۴۶۴۶ | مدیریت طبقه بندی اطلاعات مالی |
| ۴ | ۰.۵۳۰۸۵۲ | جدول تطبیقی |
| ۵ | ۰.۵۲۷۵۸۹ | محل اطلاعات |
| ۶ | ۰.۴۴۶۰۷۴ | بهم پیوستگی اطلاعات مالی |
| ۷ | ۰.۳۰۸۷۷۱ | نقدینگی و انعطاف پذیری |
| ۸ | ۰.۲۹۷۷۸۵ | اهرم کردن منابع |
| ۹ | ۰.۲۱۷۰۸۱ | ایجاد ارزش |
| ۱۰ | ۰.۱۱۸۰۲۱ | ریسک پذیری |

از این رو اولویت بندی به شرح زیر بوده است .

۱- جدا سازی و تفکیک اطلاعات مالی

۲- صورت جریان وجوه نقد

۳- مدیریت طبقه بندی اطلاعات مالی

۴- جدول تطبیقی

۵- محل اطلاعات

۶- بهم پیوستگی اطلاعات مالی

۷- نقدینگی و انعطاف پذیری

۸- اهرم کردن منابع

۹- ایجاد ارزش

۱۰- ریسک پذیری

آزمون سوال‌های پژوهش

سوال اصلی: مؤلفه‌های الگوی عوامل صورت‌های مالی متناسب با بازار یابی کار افرینانه در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب کدامند؟ در این تحقیق با اریه پرسشنامه مربوطه به ۱۵ نفر از خبرگان داده‌های آماری بر اساس نظر این افراد جمع‌آوری شدند که نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها ابعاد

محل اطلاعات

بهم پیوستگی اطلاعات مالی

مدیریت طبقه بندی اطلاعات مالی

صورت جریان وجوه نقد

جداسازی و تفکیک اطلاعات مالی

جدول تطبیقی

نقدینگی و انعطاف پذیری

ریسک پذیری

ایجاد ارزش

اهرم کردن منابع

به عنوان ابعاد ده گانه مدل عوامل صورت‌های مالی متناسب با بازار یابی کار افرینانه شرکتها معرفی شدند. این نتایج براساس آزمون "کوکران" با خطای ۵٪ به جامعه آماری خبرگان این تحقیق قابل تعمیم است.

سوال دوم اولویت بندی آنها چگونه است؟

از این رو اولویت بندی به شرح زیر بوده است .

۱-جداسازی و تفکیک اطلاعات مالی

۲-صورت جریان وجوه نقد

۳-مدیریت طبقه بندی اطلاعات مالی

۴-جدول تطبیقی

۵-محل اطلاعات

۶-بهم پیوستگی اطلاعات مالی

۷- نقدینگی و انعطاف پذیری

۸- اهرم کردن منابع

۹- ایجاد ارزش

۱۰- ریسک پذیری

پیشنهادات حاصل از سوالات تحقیق :

سوال اصلی: مؤلفه های الگوی عوامل صورت های مالی متناسب با بازار یابی کار افرینانه در شرکت ملی مناطق

نفت خیز جنوب کدامند ؟

با در نظر گرفتن نتایج به دست آمده از تحقیق و مصاحبه با خبرگان برای این سوال میتوان پیشنهادات زیر را در نظر گرفت .

تدوین مکان و یکپارچگی محل اطلاعات مورد استفاده در شرکت ها
ایجاد کانال بهم پیوستگی اطلاعات مالی در حوزه های مختلف مالی
مدیریت طبقه بندی اطلاعات مالی و محرمانه نمودن اسناد مالی مهم و حساس
ایجاد صورت جریان وجوه نقد در معاملات شرکت
جداسازی و تفکیک اطلاعات مالی از دیگر اطلاعات موجود در حوزه های کاری شرکت
استفاده از جدول تطبیقی برای تراکنشهای مالی
رسیدگی و ایجاد نقدینگی و انعطاف پذیری مالی در فرایند های مالی
در نظر گرفتن برنامه های ریسک پذیری در فرایند های مالی شرکت
ایجاد ارزش و ارزش افزوده برای منابع در دسترس
اهرم کردن منابع و توسعه و آموزش کارکنان برای این منظور

سوال دوم: اولویت بندی عوامل صورت های مالی متناسب با بازار یابی کار افرینانه در شرکت ملی

مناطق نفت خیز جنوب کدامند ؟

تهیه کاربردگ و نمایش درآمد و هزینه مالیات بر درآمد مربوط به ارقام غیر مستمر و درآمدهای جامع در

صورت سود جامع با یاد داشت های توضیحی

ارائه دریافتها و پرداختهای نقدی متناسب با صورت وضعیت مالی و سود جامع
افشای رویه طبقه بندی دارایی ها و بدهی ها در گروه های عملیاتی، سرمایه گذاری، دارایی و بدهی
های مالی

تفکیک دریافت ها و پرداخت های نقدی در فرایند های مالی شرکت
جدا سازی فعالیت های مالی بسته به منبع تامین مالی در فرایند های مالی
تفکیک سود جامع به اجزای نقدی، تعهدی و باز اندازه گیری مالی
تدوین برنامه های کاهش خطرات بازار یابی و کارافرینی بازار مالی شرکت
ایجاد ارزش انجام معاملات در تعاملات بین شرکت و فی ما بین دیگر شرکت ها و توجه به کارافرینی
بازار معاملات

نظارت دقیق بر هزینه های بازاریابی و اشتغال کار افرینان و کارشناسان نفت بر این موضوع در مکان
خاص

تدوین برنامه های منابع پویا با به دست آوردن منابع اضافی

منابع

- حسین زاده شهری، معصومه، حبیبی، معصومه، حیدری، وجیهه (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر قابلیت های بازاریابی
بر حس گری و شکل گیری استراتژی خلاق و به موقع بازاریابی (مورد مطالعه صادرکنندگان کاشی و سرامیک)
فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره اول، شماره پیاپی، ۶۱: صص ۱۰۷-۱۲۸
- رضایی دولت آبادی، حسین، خائف الهی، احمد علی، (۱۳۹۴)، مدلی برای تعیین میزان تأثیر بازاریابی بر
عملکرد کسب و کار با توجه به قابلیت های بازاریابی در صنایع شیمیایی، فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۰
شماره ۱: صص: ۱۳۰-۱۴۱
- حقیقی، محمد، حسینی، سید حسن، اصغریه اهری، حامد، آرین، ابوالفضل، دریکنده، علی. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر
تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه علمی - پژوهشی
تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷) زمستان ۱۳۹۲، صص ۴۲-۴۴.
- زیویار، فرزاد، ضیایی، محمدصادق، نرگسیان، جواد. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از
مدل سروکوال، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶) پاییز
۱۳۹۱ صص ۱۸۶-۱۷۳.
- عاصم، مجتبی (۱۳۹۴)، شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتری از کیفیت خدمات پس از فروش
محصولات شرکت ایران خودرو در استان سمنان با استفاده از مدل کانو"، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته
مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه سمنان

صحت، سعید، نوربخش، سید کامران و رضایی حاجی دهی، لیلا. (۱۳۹۳). بهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند استراتژیک (مطالعه موردی: شرکت های بیمه وابسته به بانک ها). پژوهشنامه بیمه. سال بیست و نهم. شماره ۳. ص ۱۷۵-۱۵۳.

خواجه نصیری، تابان. (1391). بازاریابی شبکه‌های یا بازاریابی چند سطحی MLM

هاتفی، محمد مهدی. (۱۳۹۳). بازاریابی اینترنتی؛ آشنایی با نرم‌افزار اتوماسیون بازاریابی اینترنتی.

منابع لاتین:

- Rotenstein, A. (2018). Corporate governance changes following earnings restatements. Doctoral Dissertation. The City University of New York
- Scholz, S. (2018). The Changing Nature and Consequences of Public Company Financial Restatements 1997-2006. The Department of the Treasury
- Zhang, S. (2019). Accounting restatement and the cost of debt capital. Doctoral Dissertation, University of California, Irvine
- 12.Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2018).The evolution and envelopment of en-trepreneurial marketing.Journal of Small Business Management,46(1), 99–112
- 13.Kocak, A., & Abimbola, T. (2017).The effects of entrepreneurial marketing on born globalperformance.International Marketing Review,26(4), 439–452.
- 14.Laanti, R., Gabrielsson, M., & Gabrielsson, P. (2018).The globalization strategies ofbusiness-to-business born globalfirms in the wireless technology industry.Industrial Marketing Management,36(8), 1104–1117.
- 15.Laufs, K., & Schwens, C. (2017).Foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda.InternationalBusiness Review,23(6), 1109–1126.
- 16.Leeflang, P. S. H., & Wittink, D. R. (2018).Building models for marketing decisions: Past,present and future.International Journal of Research in Marketing,17(2/3), 105–126
- 17.Levie, J (2018).A terminal assessment of stages theory: Introducinga dynamic states approach to entrepreneurship.Entrepreneurship Theory and Practice,34(2), 317–350.
- 18.Manasra, E.A., Zyadat, M.A., Awamreh, M.A. and Alnsour, M.S. (2017).Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanianhotel industry. Journal of Management Research, 5(3): 86-94.
- 19.McDougall, P. P., Shane, S., & Oviatt, B. M. (2017).Explaining the formation of internation-al new ventures: The limits of theories from international business research.Journalof Business Venturing,9(6), 469–488.

20. Miles, M. P (2017). Large firms, entrepreneurial marketing process, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 485–501
21. Mohr, J., Sengupta, S., & Slater, S. (2017). *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. (Pearson Prentice Hall)
22. Morrish, S. and Deacon, J. (2018). A tale of two spirits: Entrepreneurial marketing at 42 Below Vodka and Penderyn Whisky. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1): 113- 124.
23. Mom, T. J. M., van den Bosch, F., & Volberda, H. W. (2017). Investigating managers' exploration and exploitation activities: The influence of top-down, bottom-up and horizontal knowledge inflows. *Journal of Management Studies*, 44(6), 910–931.
24. Morris, M (2018). The determinants of entrepreneurial activity: Implications for marketing. *European Journal of Marketing*, 29(7), 31–48.
29. Niehm, L.S., Hurst, J.L., Son, J., Fiore, A.M. and Sadachar, A (2017) Entrepreneurial marketing: Scale development and validation in the small firm context. *Proceeding of Conference on Apparel, Events and Hospitality Management*, United States, Iowa University, Pp: 1- 6.
31. Odwyer, M., Gilmore, A. and Carson, D (2017). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2): 42-61.
33. O'Dwyer, M., Gilmore, A. and Carson, D. (2016), "Innovative marketing in SMEs: a theoretical framework", *European Business Review*, Vol. 21 No. 6, pp. 504-15.
35. Sarma, M., Septiani, S., Ratna Dewi, F. and Siregar. E.H. (2017). The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household Footwear Industries in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4): 110-122.