



شناسایی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ، رقابت پذیری و رضایتمندی مشتری (مطالعه موردی: بر بنگاههای کوچک و متوسط شهرک صنعتی چهاردانگه استان تهران)

ابوالفضل مقدم^۱

زهرا امیر حسینی^۲

الهام فرید چهر^۳

چکیده

هدف از مقاله حاضر شناسایی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات ، رقابت پذیری و رضایتمندی مشتری در بنگاههای کوچک و متوسط شهرک صنعتی چهاردانگه تهران اجرا گردیده است. با نمایان شدن اهمیت کسب و کارهای کوچک در اقتصاد ، فعالیت های بیشتری در زمینه مدیریت و بازاریابی این گونه شرکت ها طی سالیان گذشته انجام گرفته است. این شرکت ها به دلیل محدودیت های منابع مالی و انسانی که دارند و با توجه به محیط رقابتی و متغیری که در آن فعالیت می کنند، از شیوه های بازاریابی متفاوتی نسبت به شیوه های بازاریابی مرسوم استفاده می کنند. در واقع شیوه ای از بازاریابی که در عین خلاقانه بودن هزینه های زیادی برای آنها نداشته باشد. بازاریابی شرکت های کوچک به دلیل برخورداری از خاصیت کارآفرینی در حقیقت سبک متفاوتی است که بر مبنای شناخت ، پاسخ دهی و واکنش صحیح به رقابت و فرصت گرایی اجرا میشود. تامل در وضعیت اقتصادی و روند مراحل توسعه کشورهای پیشرفته و در حال توسعه که به موضوع کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه توجه نموده اند نشانگر آن است که این کشورها توانسته اند به پیشرفت های چشمگیری در زمینه های مختلف اقتصادی و اجتماعی دست یابند و یا حداقل بحران های پیش آمده را به سلامت پشت سر گذاشته و بحران هایی که وقوع آنها را در آینده پیش بینی می کردند، مهار نمایند.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، رضایتمندی مشتری ، رقابت پذیری، بنگاه های کوچک و متوسط

^۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی واحد شهر قدس. دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. ایران. moghaddam929@gmail.com

^۲ - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس. دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. ایران.

^۳ - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس. دانشگاه آزاد اسلامی. تهران. ایران.



مقدمه

انسان برای رشد و پیشرفت خود، خانواده و اجتماع نیازمند زندگی اجتماعی است و از دیر باز تا کنون یا انسان باید نیازهای خود را خود تامین کند یا از دیگران بگیرد و تنها راه حل بدست آوردن تمام نیازهای خود که البته اکثر آنها را نمی تواند تولید کند گرفتن مایحتاج خود از دیگران است که بهترین و عاقلانه ترین این کار استفاده از داد و ستد، و تامین مایحتاج از بازار است. با پایان گرفتن جنگ سرد و آزاد شدن منابع و نیازها و خواسته‌های نامحدود جوامع و همین طور مشکلات اقتصادی برای بیشتر کشورها و ورشکست شدن کمپانی‌ها در سرتاسر دنیا افزایش تقاضا و نبود قدرت خرید یک نیاز بزرگی در مردم ایجاد شد. این دگرگونی باعث شد که شرکتها به دنبال تحولات بازار و ایجاد بازارهای جهانی و فنون جدید بازاریابی باشند. اگر شرکتی در فروش خود ناموفق باشد پس علت آن بهره نگرفتن از فنون بازاریابی است. (مدیریت بازاریابی، احمدروستا، ۱۳۸۳، ص ۵).

بازاریابی سنتی ممکن است برای شرکتهایی که در این محیط کسب و کار بسیار پویا رقابت میکنند، مناسب نباشد مطالعات اخیر پیشنهاد میکند که شرکتها باید در بازاریابی‌شان به هنگام برخورد با ابهام و عدم قطعیت در بازار کارآفرینانه تر باشند (کلینسونگ و همکاران^۴، ۲۰۱۰) یک مجموعه در حال رشد از شواهد حاکی از آن دارد که شرکتهای موفق تر در طول زمان آنهایی هستند که در سطوح بالاتری درگیر فعالیتهای کارآفرینانه هستند (موریش و دکون^۵، ۲۰۰۹).

شرکتها باید در محیطی با نامنی و خطرهای محیطی فزاینده کار کنند؛ محیطی که در آن مرزهای سازمانی سیال شده و دیدگاه غالب این است که بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی نظم جدید نیست. بازاریابی کارآفرینانه پارادایمی جدید و میان رشته ای در بازاریابی است که می تواند کاستی های بازاریابی سنتی را رفع کند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

مروری بر ادبیات تحقیق

بازاریابی کارآفرینانه: بازاریابی کارآفرینانه در کنفرانسی در دانشگاه ایلینویز تحت حمایت مجمع بین المللی کسب و کارهای کوچک و انجمن بازاریابی آمریکا مطرح شد ولی در آن زمان با اقبال چندانی روبه رو نشد (Ionita, 2012; 132); تا اینکه از سال ۱۹۸۶ هم اندیشی سالانه‌های در انجمن بازاریابی آمریکا برای بررسی فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی معین شد و مورد توجه بسیاری از محققان دانشگاهی قرار گرفت. آخرین فعالیت صورت گرفته در زمینه بررسی این فصل مشترک نیز اجلاس سران چارزتون در سال ۲۰۱۰ است که در آن به بازتعریف فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی و نیز ارائه چارچوبی برای تحقیقات آتی پرداخته شده است از نخستین محققانی که در پی ارتباط این دو رشته علمی بودند میتوان به موری (۱۹۸۱) و تبجی و همکاران (۱۹۸۳ اشاره کرد) (رضوانی، ۲۰۱۳).

مفهوم نوظهور بازاریابی کارآفرینانه به مثابه مصداق میان رشتگی است که از تلفیق وجوه دو رشته عملی بازاریابی و کارآفرینی در مطالعات مدیریت ناشی شده است (رضوانی، ۱۳۸۸).

⁴.Collinson & et al

⁵.morish& et al



از نظر موريس و همکارانش (۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه عبارت است از شناسایی و بهره برداری بیش فعالانه از فرصت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای جدید و نوآورانه به مدیریت ریسک، تأمین مالی و ارزش آفرینی است. بنابراین، بازاریابی کارآفرینانه بیانگر دیدگاهی فرصت طلبانه در جایی است که بازاریاب به طور بیش فعال به دنبال راه‌های نو برای ایجاد ارزش برای مشتریان مطلوب و ایجاد سرمایه مشتری است. فعالیت‌های بازاریابی با منابعی که به طور جاری کنترل شده اند، محدود نمی‌شود و نوآوری بازار محصول، بیانگر مسئولیت محوری بازاریابی و ابزار کلیدی مزیت رقابتی پایدار است. از نظر آنها، بازاریابی کارآفرینانه ساختی یکپارچه است برای مفهوم سازی بازاریابی در یک دوره تغییر، پیچیدگی آشوب، تناقض و کاهش منابع و آنچه با افزایش سن و رشد شرکت خود را آشکار می‌کند این واژه جنبه‌های کلیدی پیشرفتهای اخیر، در تفکر و فعالیت بازاریابی را با جنبه‌های کلیدی در حوزه کارآفرینی، در درون یک ساخت جامع ترکیب کرده است (موريس و دیگران، ۲۰۰۲).

پیش دست بودن: به معنای تلاش‌های بازاریاب و بنگاه اقتصادی برای تحت تأثیر قراردادن محیط اطراف خود است امروزه، نمیتوان در ارتباط با محیط خود منفعل بود و به طور واکنشی عمل کرد. از ویژگی‌های اصلی کارآفرینان میتوان به کانون کنترل درونی و نداشتن تفکر جبرگرایانه اشاره کرد (بچرر، ۲۰۱۲).

تمرکز بر فرصتها: بازشناسی و پیگیری فرصتها از اقدامات بازاریابی است که برای موفقیت بنگاههای کوچک و متوسط اهمیت حیاتی دارد. پتانسیل بازار بر اساس میزان تناسب با قابلیت‌ها و منابع بنگاه ارزیابی میشود. انتخاب فرصتهای درست نیز به توانایی بنگاهها در شناسایی آنها و توانایی بهره برداری از آنها اشاره دارد و این تعیین کننده موفقیت یا شکست بنگاههاست (بچرر، ۲۰۱۲).

ارزش آفرینی: ارزش آفرینی محور تعاریف کارآفرینی است. ارزش آفرینی جزء اصلی از گرایش بازاریابی بنگاههاست. هرچند شرط اساسی مبادله ارزش آفرینی است ولی بنگاههای کوچک و متوسط موفق بر فعالیتهای ارزش آفرینی تأکید میکنند که به بهترین حالت بتواند با نیت استراتژیک شان در بازار رقابتی همخوانی داشته باشد. بازاریابی سنتی بیشتر بر مبادله با مشتریان متمرکز است، ولی بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری و ارزش آفرینی تأکید دارد. کارآفرینان زمانی به نتایج بهتر دست می‌یابند که راه‌های جدیدی برای کشف و ایجاد ارزش پیدا کنند (بچرر، ۲۰۱۲).

ریسک پذیری: کارآفرینان مستعد انجام اقدامات پر ریسک هستند فرصتها در عین حال که منافی را در پی دارند، همین منافع با پتانسیل خطاهای محاسباتی همراه است که می‌تواند زیانهای فراوانی را به دنبال داشته باشد. درون چارچوب کارآفرینانه، ریسک‌پذیری نه تنها یک تمایل، بلکه یک توانایی نیز هست که سازمان باید بتواند اقدامات حسابشدهای را انجام دهد تا خطراتی را که در پیگیری آن فرصتها هستند کاهش دهد (بچرر، ۲۰۱۲).

مشتری گرایی: تحقیقات نشان داده‌اند که سازمان موفق تأکید زیادی بر مشتری دارد. این مسئله نیز مطرح شده است که مشتری‌گرایی میتواند شکاف نوآوری را برطرف سازد، چون این تغییرات مبنایی در جلو دیدگان مشتریان قرار ندارند. گرایش به مشتری محوری باعث ایجاد رویکردهای نوآورانه به خلق، ایجاد و حفظ ارتباطات با مشتریان میشود (بچرر، ۲۰۱۲).



گرایش به نوآوری: بازاریابی نوآوری گرا به بنگاهها این امکان را میدهد تا بر ایده‌هایی که به بازارها، محصولات یا فرایندهای جدید منتهی می شوند تمرکز کنند. میتوان سازمانها را بر اساس میزانی که در فعالیتهای بازاریابی خود بر نوآوری تأکید میکنند از خالقان بازارهای جدید نوآور تا بازارسازان جزئی تدریجی دسته بندی کرد (بچرر، ۲۰۱۲).

اهرم کردن منابع: اهرم کردن منابع صرفاً استفاده کارا از منابع محدود نیست، بلکه فرایندی خلاق و هم افزاست. در بعضی موارد، این کار یعنی شناسایی منابعی که دیگران آن را نمیبینند. بنگاه کوچک و متوسط با استفاده از استراتژی بازاریابی نوآورانه به منابعی دست می یابد که با آن میتواند کار زیادی را با اندک تلاشی انجام دهد. این بنگاهها میتوانند ریسک اقداماتشان را با اقدامات اهرمیشان جبران کنند (بچرر، ۲۰۱۲).

رضایتمندی مشتری: جمال و ناصر رضایتمندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند. این دو پژوهشگر بیان می کنند، رضایتمندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایتمند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان رضایتمند همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت درگیر می شوند. در مقابل مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با شرکت قطع می کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می دهند. (Jamal & Naser, 2002, 147)

رقابت پذیری: برای تعریف دیگری از رقابت پذیری می توان از دیدگاه منابع ایجاد رقابت پذیری به آن نظر کرد. بر اساس این دیدگاه در سه طبقه بعنوان منابع ایجاد کننده رقابت پذیری مطرح هستند که این سه منبع شامل فن آوری، بنگاه و نیروی انسانی می باشد، رقابت پذیری با منشاء نیروی انسانی بسیار پایدار تر از سایر منابع ایجاد کننده رقابت پذیری هستند و کمتر از سوی رقبا می تواند مورد تقلید قرار گیرند. رقابت پذیری را توانایی اقتصاد یک بنگاه برای ثابت نگه داشتن سهم خود در بازار و یا افزایش سهم خود در بازار هر فعالیتی که انجام می دهد تعریف کند به شرطی که استاندارد زندگی را برای آنها در فرایند رقابت پذیری بهبود بخشد و یا دست کم مانع افت این استانداردها شود. رقابت پذیری را به مفهوم توانایی بنگاه در ایجاد ارزش افزوده و افزایش ثروت به وسیله مدیریت دارایی ها و ایجاد جذابیت و... تعریف می نماید. درجه رقابت پذیری یک بنگاه در تراز مالی آن منعکس می گردد، بصورتی که اگر بنگاه توان پرداخت هزینه های کارکنان، فروشندگان و اعطا کنندگان تسهیلات را داشته باشد، بنگاه رقابت پذیر بوده و توان ادامه فعالیتهای اقتصادی را خواهد داشت، در غیر این صورت بنگاه مجبور به ترک بازار است (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۸).

تعریف کیفیت خدمات: شاید لوئیس و بومز اولین کسانی باشند که کیفیت خدمات را به عنوان اندازه گیری اینکه تا چه اندازه سطح خدمت ارائه شده با انتظارات مشتریان تطابق دارد، تعریف کرده اند (کارونا، ۱۹۹۷). همچنین مور و کریدون کیفیت را به عنوان (بطور پیوسته مطابق یا فراتر از انتظارات مشتریان عمل کردن) تعریف میکنند (قبادیان، ۱۹۹۴). پاراسورامان و دیگران، کیفیت ادراک شده را بصورت قضاوت مشتری درباره برتری یا مزیت کلی یک شی تعریف می کنند. به طور کلی کیفیت در ادبیات خدمات بر مبنای کیفیت درک شده از خدمات مفهوم سازی می شود. این تعریف با کیفیت ذهنی

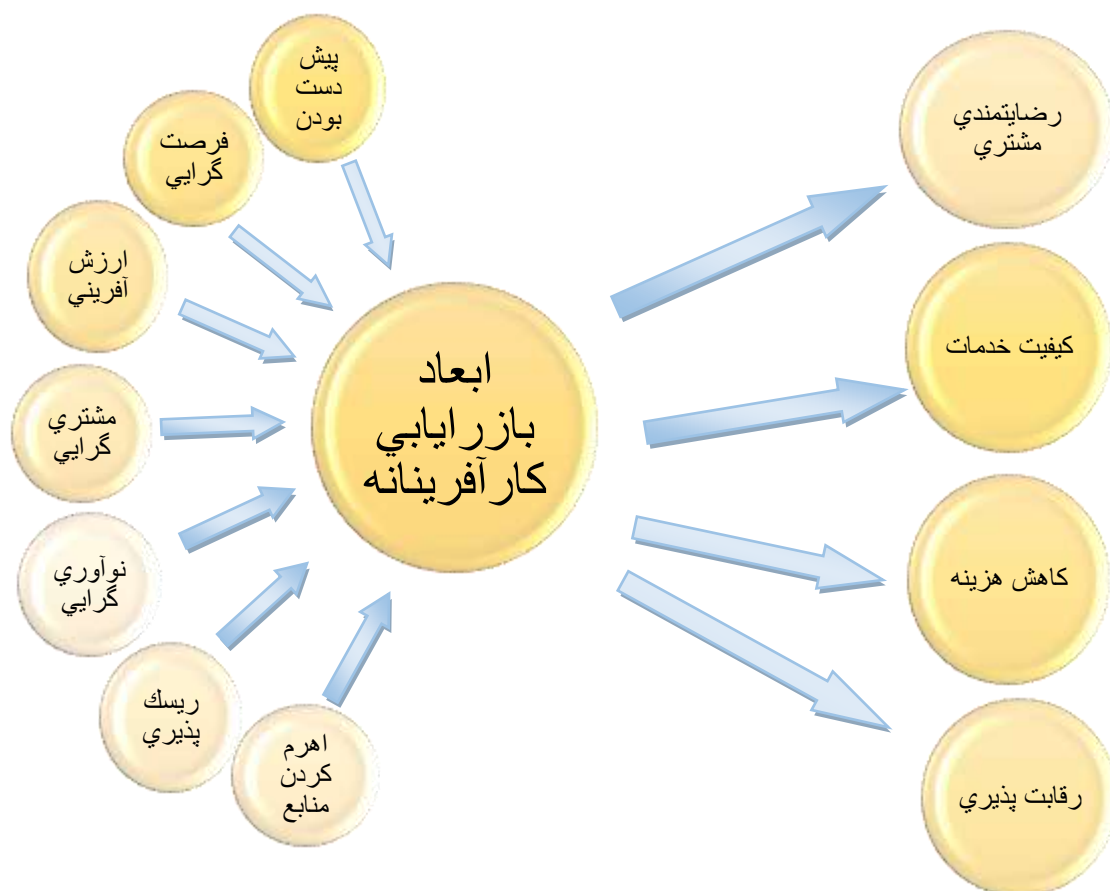


که شامل مؤلفه هایی ذهنی درمورد وقایع یا اشیاء است، متفاوت می باشد. در واقع کیفیت درک شده مقایسه عملکرد ادراکی با عملکرد مورد انتظار است. همچنین در نوشته های اولسن و ویکاف، گرونروز، لهتینن و سایر محققان این حوزه، آشکارا از این موضوع که کیفیت خدمات ادراک شده بوسیله مصرف کنندگان از مقایسه آنچه که آنها احساس می کنند که شرکت خدماتی باید ارائه کند (یعنی از انتظارشان) با ادراکاتشان از عملکرد شرکت های ارائه کننده خدمات نشأت می گیرد حمایت کرده اند.

۱-۴- بنگاه های کوچک و متوسط: بنگاه های کوچک و متوسط در کشورهای دنیا دارای شباهت های بسیاری هستند ولی با این وجود، نمیتوان تعریف واحد یکسانی برای همه ارائه داد و هر کشوری بر حسب شرایط خاص خودش تعریفی ارائه کرده است. بیشتر این تعریفها بر اساس معیارهای کمی از قبیل تعداد کارکنان، میزان سرمایه و میزان گردش مالی مطرح شده- اند. در ایران نیز صنایع کوچک و متوسط و واحدهای صنعتی دارای کمتر از ۵۰ نفر نیرو را بنگاه کوچک و واحدهای بین ۵۰ تا ۲۵۰ نیرو را بنگاه متوسط تعریف کرده اند (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۸).

در شرایطی که محدودیت مالی وجود دارد فعالیت های بازاریابی به صورت خلاقانه و متفاوت توسعه می یابند متغیرهای محیطی مشخصی بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط را به نحو خاصی شکل می دهد که بیشترین منفعت را برای این شرکت ها به ارمغان می آورد اجزای این روند شکل دهی شامل متناسب کردن فعالیت های در یک محیط پویا با وجود محدودیت منابع تصمیم گیری متفاوت مالک/مدیر و شبکه ارتباط با دیگران و مشتری گرایی می باشد در نتیجه فعالیت های بازاریابی به نحوی در این شرکت ها شکل گرفته که رقبا مشتریان محیط کسب و کار محدودیت منابع شرکت های کوچک و متوسط در نظر گرفته شده و بسیار تحت تاثیر تصمیم گیری و مهارت ها و توانایی های ذاتی مالک/مدیر است این امر در شکل نشان داده می- شود.

مدل مفهومی پژوهش و فرضیات تحقیق: متغیرهای مورد بررسی در قالب یک مدل مفهومی و شرح چگونگی بررسی و اندازه گیری متغیرها و اینکه پشتوانه ی نظری این پژوهش مقالات رضوانی و همکاران (۲۰۱۳) و ماناسارا و همکاران (۲۰۱۳) می باشد.



این تحقیق شامل ۴ فرضیه اصلی و هر فرضیه دارای ۷ فرضیه فرعی میباشد در کل این تحقیق شامل ۲۸ فرضیه میباشد.

فرضیه اصلی ۱: ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رضایتمندی مشتری تاثیر دارد.

فرضیه اصلی ۲: ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رقابت پذیری تاثیر دارد.

فرضیه اصلی ۳: ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کاهش هزینه تاثیر دارد.

فرضیه اصلی ۴: ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات تاثیر دارد.

پیشینه ادبیات تحقیق

داخلی: مهران رضوانی و مرتضی خضرای (۲۰۱۳)، مقاله ای تحت عنوان اولویت بندی از ابعاد بازاریابی کارآفرینی در یک مطالعه موردی در موسسات بزرگ آموزشی انجام شد. نتایج حاکی از این است که توجه بازاریابان بر روی خلاقیت و نوآوری با استفاده از منابع موجود و قابل دسترس موسسات یا شرکتهای می باشد و اولویت بندی در برنامه ها و هدفهای موسسات و مواجه



شدن با ریسک و موفقیت غیر مطمئن و با محیطی که بسیار پویا می باشد و پیگیری موارد SME بسیار موفقیت آمیز برای بنگاه ها بوده است.

الیاسی و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهش خود با عنوان نقش شبکه های اجتماعی در تشخیص فرصت های کارآفرینی، به بررسی کارآفرینان در پارک های علم و فناوری پرداخته اند و دریافتند که شبکه اجتماعی کارآفرینان با تشخیص فرصت ها رابطه ی مثبت دارد و از شبکه اجتماعی و روابط اجتماعی بیشترین اثرگذاری را بر تشخیص فرصت کارآفرینی دارد.

زنگیان و همکاران در سال ۱۳۹۱ با مقاله ای تحت عنوان تاثیر قابلیت بازاریابی بر پیامدهای عملکرد شرکت های کوچک و متوسط کارآفرین که این تحقیق نشان داد که شرکتها در محیطی بسیار متغییر و رقابتی مشغول به فعالیت هستند پس باید یک طراحی و اتخاذ استراتژی مناسب را در پیش گیرند که موجب بهبود عملکردشان شود، پس باید رویکرد مناسب با نوآوری، خلاقیت و نام تجاری مناسب با قابلیت بازار و ایجاد هماهنگی بین اعضاء شرکتها و بازار محور بودن و بقا برای شرکت را در نظر داشته باشد.

طغریایی و همکاران در سال ۱۳۹۱ با مقاله ای تحت عنوان نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیت بازاریابی کارآفرینانه شرکت های کوچک که هدف از این مقاله نوع ارتباط شرکت های کوچک با بازار می باشد که کسب و کارهای کوچک به دلیل مشکل مالی و انسانی در مقابل با بازار دچار مشکل هستند اما با سرمایه اجتماعی می توان به طرقی مختلف تسهیل کننده و تسریع گردش اطلاعات و دانش برای شرکت های کوچک باشد به نحوی که موجب کاهش هزینه هایی از کنترل و نظارت و دسترسی افراد داخل و خارج سازمان داشته باشند و بررسی جایگاه سرمایه اجتماعی در بازاریابی کارآفرینانه و چگونگی اجزای بازاریابی کارآفرینانه می باشد که یک نوآوری را در شبکه ها و ارتباطات یک جنبه از عوامل موثر در بازاریابی می باشد.

خارجی: ماناسراو همکاران (۲۰۱۳)، مقاله ای با عنوان به هم پیوستن بازاریابی کارآفرینانه و نشان دادن عملکرد صنعت هتل در اردن بررسی روابط بین بازاریابی کارآفرینی و صنعت توریسم بر روی اقتصاد و مدرن شدن هتل ها و به دنبال آن افزایش رضایتمندی مشتریان را در پی خواهد داشت و تنها با خلاقیت بازاریابی کارآفرینانه محقق خواهد شد، زیرا بازاریابی متداول بروز مشکلاتی شده و بازاریابی نوین راه حل موجود خواهد بود چرا که صنعت توریسم نقش مهمی در GNP کشور اردن دارد.

کورگان و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهشی در رابطه با بازاریابی کارآفرینانه میان رویه ای بین بازاریابی و کارآفرینی یک تحقیق کیفی روی هتل های کوچک و ساختار هتل ها در از میر ترکیه صورت گرفت که این تحقیق در مورد خلاقیت و کارآفرینی راه حلی کوتاه برای فرصت های پیش رو آمده است و میتواند روشی مناسب برای پیشرفت هتل های کوچک باشد و هدف نهایی از اجرای کارآفرینانه فرصت ها و کاهش هزینه مالی و ایجاد هیجان برای مشتریان و رضایتمندی آنان می باشد.

روزلیند جونز و جنیفر رولی (۲۰۱۱)، در پژوهش خود بدنبال بررسی بازاریابی کارآفرینانه در تجارت کوچک که هدف از این مقاله بیشتر توسعه ای از کارآفرینی به همراه بازاریابی از محوریت بازاریابی در این تحقیق به چشم می خورد و متمرکز شدن روی بنگاه های اقتصادی کوچک و فهمیدن نیازهای بنگاه های کوچک و نقش موثر آنها در تولیدات کشورهاست و برای تحقق در این امر استفاده از بازاریابی کارآفرینی و پذیرفتن مشتریان و عملکرد آنان با محوریت بازار است.

هاسیوگلو و همکاران (۲۰۱۲)، در تحقیقی تحت عنوان تاثیر از بازاریابی کارآفرینانه بر روی شرکت ها با عملکرد خلاقانه موسسات کوچک و متوسط در ترکیه و این تحقیق نشان میدهد که استفاده از فرصت های احتمالی پیش رو آمده و برای حفظ مشتریان وسیله ای برای خلق ارزش کارآفرینی است و این بررسی کرد موسسات کوچک و متوسط که مبحث مالی بسیار مورد



توجه است چرا که این موسسات به دلیل کوچک بودن بودجه کافی در دسترس خود ندارند ولی بازاریابی کارآفرینی تاکید دارد بر تاثیر بنگاه های کوچک و قبول کردن عملکرد آنان و پذیرفتن تئوری بازاریابی و نیازهای موسسات کوچک می باشد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش برحسب ماهیت از نوع کمی، از دید هدف از نوع کاربردی، برحسب نحوه گردآوری داده ها توصیفی- تحلیلی و از نوع همبستگی است که در آن، شناسایی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات، رقابت پذیری، کاهش هزینه و رضایتمندی مشتری که یک تحقیق توصیفی است، زیرا آنچه هست توصیف و تفسیر میکند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول فرآیندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد (خاکی، ۱۳۸۸، ۲۱۰). همچنین این پژوهش پیمایشی و از نوع مقطعی است؛ زیرا توزیع ویژگیهای یک جامعه آماری را بررسی میکند و مقطعی است چراکه به منظور گردآوری داده ها درباره یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان از طریق نمونه گیری از جامعه انجام میشود (سرمد و دیگران، ۱۳۹۱).

جامعه آماری جامعه ای است که محقق آزمودنیها را از طریق نمونه گیری از میان این جامعه انتخاب خواهد کرد (امیری و دیگران، ۱۳۹۲)

جامعه آماری پژوهش حاضر ۱۱۱ واحد نمونه گیری، شامل کلیه مدیران، مدیران فروش، مدیران مالی و مالکان شرکتهای (شرکت حقوقی) که در شهرک صنعتی چهاردانگه واقع شده انتخاب و اطلاعات گردآوری شده است

برای تجزیه و تحلیل داده ها ابتدا اطلاعات را جداسازی، کدبندی و دسته بندی تا از آن بتوان برای پردازش و تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گیرد و برای این کار از نرم افزار PLS در دو بخش توصیفی و استنباط آماره استفاده شده است.

روش حداقل مربعات جزئی (Partial Least Square) به عنوان یک جایگزین برای روش های OLS رگرسیون، Canonical رگرسیون و مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) در پژوهش هایی که متغیرهای مستقل و وابسته وجود دارد، بکار گرفته می شود. روش PLS در اغلب اوقات، معادلات ساختاری مبتنی بر مولفه (Component-Based SEM) نامیده می شود در حالی که روش معادلات ساختاری مبتنی بر کواریانس است (Covariance-Based SEM).

پایایی ترکیبی

برای بررسی معیار دوم (پایایی ترکیبی) نتایج خروجی نرم افزار Smart PLS 2 در مورد سازه های اصلی مدل در جدول ۴-۱۴ آمده است، که در این روش پایایی توسط دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مورد سنجش قرار می گیرد. ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سوالات در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است و ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سوالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل های اندازه گیری را مشخص می کند (Fornell & Larcker, 1981). همچنین، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶، نشانگر پایایی قابل قبول است (Moss et al., 1998).

جدول ۴-۱۴ بررسی پایایی متغیرهای پژوهش مدل پژوهش

آلفای کرون باخ	پایایی ترکیبی (CR>۰)	ابعاد
.۷۰	.۸۰	رضایت مشتری
.۸۲	.۸۷	رقابت پذیری
.۸۲	.۹۲	کاهش هزینه
.۷۸	.۸۳	کیفیت خدمات
.۸۳	.۸۶	بازاریابی کارآفرینانه

بالتر شدن پایایی ترکیبی در مورد سازه های اصلی پژوهش از ۰/۷، تأییدکننده پایایی شاخص مناسب مدل است.

- روایی همگرا

به کار برده می شود. مقدار PLS روایی همگرا دومین معیاری است که برای برآزش مدل های اندازه گیری در روش (Magner et al., 1996) (میانگین واریانس استخراج شده)، ۰/۴ می باشد (AVE ملاک برای سطح قبولی معیار^۸ هر سازه در جدول ۴-۱۵ آمده است: AVE مقادیر مربوط به

جدول ۴-۱۵: نتایج میانگین واریانس استخراج شده متغیرها جهت بررسی روایی همگرا

متغیر	رضایت مشتری	رقابت پذیری	کاهش هزینه	کیفیت خدمات	بازاریابی کارآفرینانه
AVE	.۴	.۴۶	.۸۵	.۴۲	.۴۳

همانطور که از این جدول مشخص می باشد، تمامی مقادیر AVE بالاتر از ۰/۴ می باشند. بنابراین مدل دارای روایی همگرای مناسب می باشد.

روایی واگرا^۹

^۸. Average variance extracted

^۹ convergent validity

به منظور سنجش روایی واگرا از روایی تشخیصی¹⁰ استفاده می شود. منطق انجام این کار بر این اصل استوار است که یک متغیر مکنون یا سازه باید دارای واریانس تبیین کننده بیشتر با سنجه ها، یا شاخص ها و متغیرهای مشاهده گر خود در مقایسه با سایر سازه ها در مدل باشد. برای سنجش روایی واگرا از شاخص AVE¹¹ یا میانگین واریانس استخراج شده استفاده می شود. بر این اساس AVE باید از واریانس بین آن سازه یا متغیر مکنون با سایر سازه ها یا متغیر مکنون بزرگتر باشد. یا به عبارت دیگر جذر AVE باید از قدر مطلق همبستگی بین آن متغیر مکنون و سایر متغیرهای مکنون آن مکنون بزرگتر باشد. همانطور که در جدول زیر مشاهده می شود جذر AVE در هر سطر از همبستگی متغیرهای مکنون سطرهای پایین تر خود بزرگتر می باشد که این امر نشان دهنده ی این است که مدل دارای روایی واگرا می باشد.

جدول ۴-۱۶: آزمون روایی تشخیصی

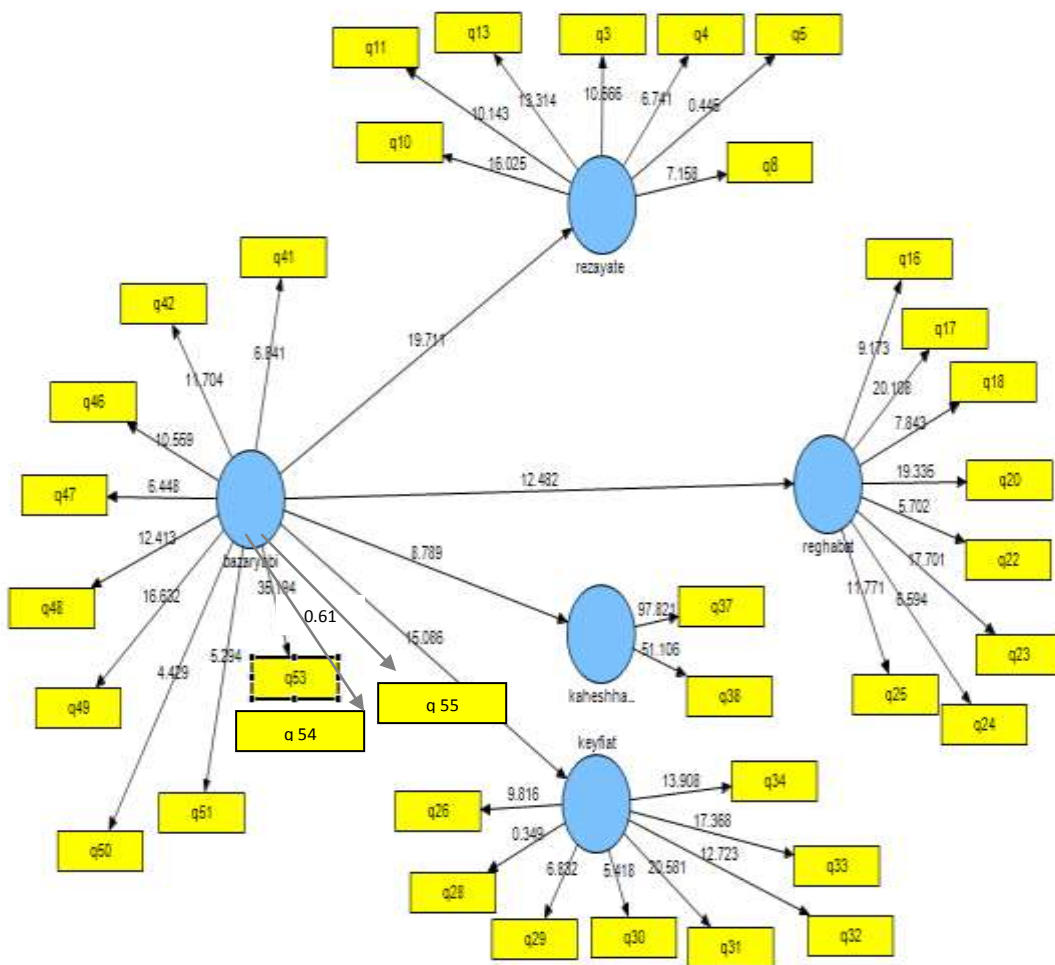
	بازاریابی کارآفرینانه	کاهش هزینه	کیفیت خدمات	رقابت پذیری	رضایت مشتری
بازاریابی کارآفرینانه	.۶۵				
کاهش هزینه	.۴۰	.۹۲			
کیفیت خدمات	.۵۵	.۴۲	.۶۴		
رقابت پذیری	.۴۳	.۴۲	.۵۵	.۶۷	
رضایت مشتری	.۵۸	.۴۷	.۳۴۰	.۵۶۰	.۴

یافته های پژوهش

رابطه علت و معلولی بین رابطه ابعاد بازاریابی کارآفرینانه ، رضایتمندی مشتری ، کیفیت خدمات ، رقابت پذیری و کاهش هزینه در قالب بخش مدل ساختاری و سنجیده شده است. همان طور که در شکل شماره نمایان است، رابطه بین دو سازه اصلی پژوهش معنادار و مستقیم است؛ بدین ترتیب ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر دیگر عوامل تأثیر مثبت و معناداری دارد ضرایب بر مسیرهای بین دو سازه اصلی پژوهش نشان داده شده است ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تأیید فرضیه های پژوهش است. شکل ۴-۴ ضرایب معناداری در رابطه میان سازه های پژوهش را نشان می دهد. همانگونه که از شکل ۴-۴ مشخص می باشد، تمامی ضرایب معناداری از ۱,۹۶ بیشتر هستند که مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می سازد.

¹⁰discriminant validity

¹¹Average Variance Extracted(AVE)



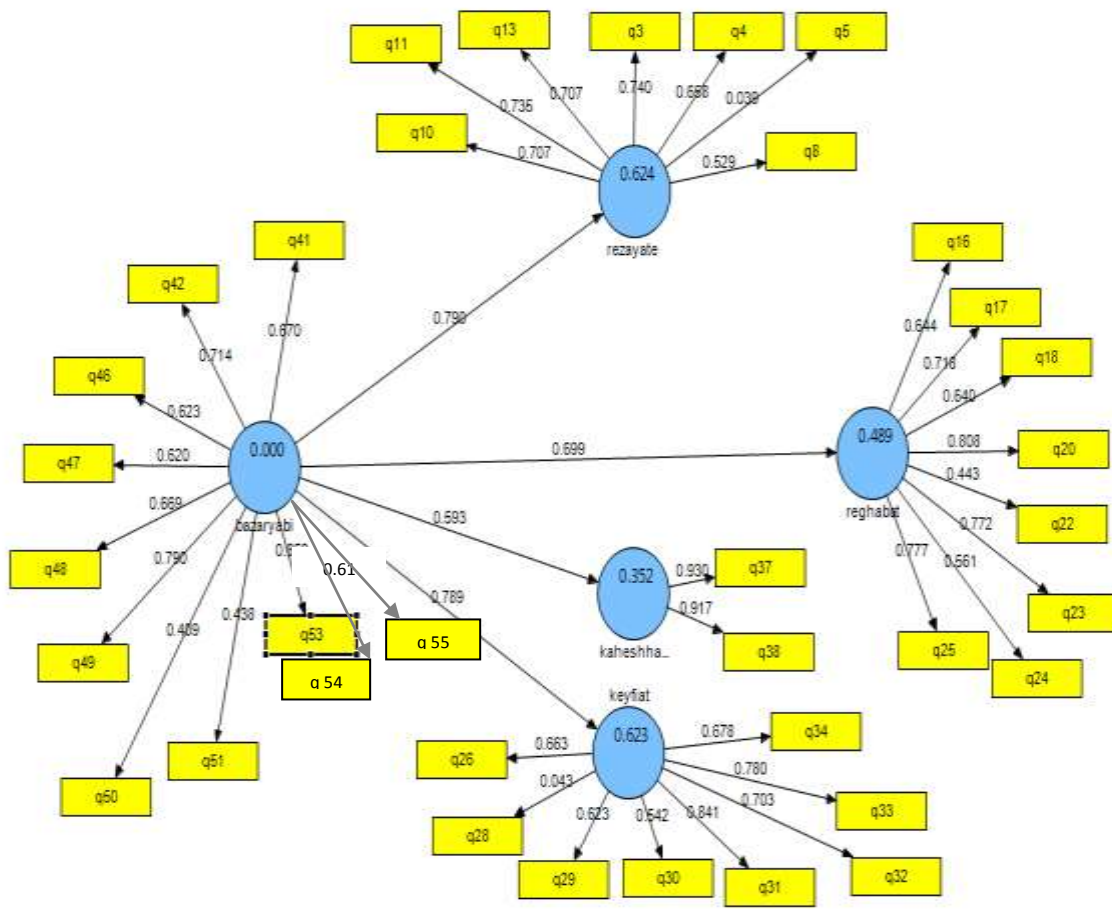
ضرایب معناداری t مدل برای سنجش برازش بخش مدل ساختاری

معیار R^2 -

نشان از تأثیری دارد که یک متغیر R^2 است. R^2 دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، معیار مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از R^2 برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. هرچه مقدار برازش بهتر مدل است. چین^{۱۲} (۱۹۹۸) سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متغیرهای درون‌زا، $R^2=1-4$ مشخص است، تمامی مقادیر 7 معرفی می‌کند. همانطور که از جدول R^2 متوسط و قوی بیشتر از ۰.۳۳ هستند که این امر نشانگر برازش قوی مدل ساختاری پژوهش است. مقادیر مربوط به تمامی متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش حاضر در جدول ۴-۱۷ نشان داده شده است:
 سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش R^2 جدول ۴-۱۷: مقادیر

مقادیر R^2	ابعاد
--------------	-------

۰,۶۲	رضایت مشتری
۰,۴۸	رقابت پذیری
۰,۳۵	کاهش هزینه
۰,۶۲	کیفیت خدمات



شکل ۴-۵: مقادیر R² برای سنجش برازش بخش مدل ساختاری

خروجی نرم افزار pls

فرضیات تحقیق	ضریب معناداری t	ضریب استاندارد شده	فرضیات	ضریب معناداری t	ضریب استاندارد شده
--------------	-----------------	--------------------	--------	-----------------	--------------------

		تحقیق				
0.42	17.34	فرضیه ۸	0.84	3.96	فرضیه ۱	
0.66	14.76	فرضیه ۹	0.73	17.76	فرضیه ۲	
0.66	14.71	فرضیه ۱۰	0.75	20.43	فرضیه ۳	
0.6	16.39	فرضیه ۱۱	0.69	167.7	فرضیه ۴	
0.5	5.13	فرضیه ۱۲	0.6	9.6	فرضیه ۵	
0.69	4.49	فرضیه ۱۳	0.6	6.07	فرضیه ۶	
0.76	21.97	فرضیه ۱۴	0.76	27.24	فرضیه ۷	
0.35	7.88	فرضیه ۲۲	0.34	2.81	فرضیه ۱۵	
0.9	10.81	فرضیه ۲۳	0.45	6.87	فرضیه ۱۶	
0.71	14.02	فرضیه ۲۴	0.54	8.45	فرضیه ۱۷	
0.61	10.45	فرضیه ۲۵	0.44	6.97	فرضیه ۱۸	
0.61	10.63	فرضیه ۲۶	0.76	10.25	فرضیه ۱۹	
0.54	5.27	فرضیه ۲۷	0.5	10.22	فرضیه ۲۰	
0.73	19.94	فرضیه ۲۸	0.59	9.68	فرضیه ۲۱	

بحث و نتیجه گیری

همان طوری که در ابتدای پژوهش اشاره گردید، محیط‌های کسب و کار پویا و پیچیده امروزی و در یک محیط کاملاً رقابتی شده‌اند و رضایتمندی مشتری برای شرکتی که می‌خواهد با دیگران رقابت داشته باشد بسیار مهم بوده و از دیگر عوامل کیفیت خدمات و نحوه ارائه آن به مشتریان در بازار و کاهش هزینه‌های مربوط به کالا و ایجاد مزیت رقابتی در بازار و همچنین برای محصول در حوزه بازاریابی کارآفرینانه نقش مهم دارد. سازمانها باید بر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه که هفت بعد آن مطرح شد توجه بیشتری داشته باشند و ایجاد چهار متغیر مستقل مدل با تأیید فرضیه‌های تحقیق و رابطه تأثیر مثبت ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رضایتمندی مشتری، کیفیت خدمات، کاهش هزینه و رقابت پذیری که نشان داد بنگاه‌ها نسبت به مسائل پیش روی موجود برانگیخته و حساسیت بیشتری را نشان می‌دهند، که این عوامل موجب بهبود عملکرد بنگاه‌ها می‌شود. از این رو نتایج یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات هاسیگلو و همکاران (۲۰۱۲) که نشان داد بازاریابی کارآفرینانه استفاده از فرصت‌های احتمالی پیش رو آمده و برای حفظ مشتریان و وسیله‌ای برای خلق ارزش کارآفرینی است. حیدر میرفخرالدینی (۱۳۹۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بین بازاریابی کارآفرینانه و کسب و کارهای کوچک نه تنها رابطه مثبت وجود دارد بلکه با استفاده از فرصت‌ها و نوآوری در بازار بر ایجاد بازار مناسب کسب و کار مثبت تأثیر می‌گذارد.



تحلیل یافته‌های شاو (۲۰۰۴) نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه باعث خلق ارزش بیشتر برای مشتریان می‌باشد. تحلیل کالینسون (۲۰۰۴) نشان داد که فعالیت و فرصت‌های تازه به سرعت شناسایی شده و از آن‌ها حداکثر بهره‌برداری انجام گیرد. مانسرا و همکاران (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که بازاریابی کارآفرینانه نقش مثبتی بر عملکرد صنعت هتلداری و در پی آن افزایش رضایتمندی مشتریان را در پی خواهد داشت. کورگان (۲۰۱۱) به نتیجه مشابهی رسیدند که بازاریابی کارآفرینانه راه حل کوتاه برای فرصت پیش رو آمده است.

بازاریابی کارآفرینانه به مثابه دانشی میان رشته‌ای نوظهور بیانگر رویکرد متفاوتی به رویای کسب و کار، رابطه آن با بازار و نقش وظایف بازاریابی درون شرکت است. با توجه به بازار شرکت می‌کوشد تا بر خلاف پیروی از مشتریان، آنها را رهبری کند و تمامی توجهات به سمت ایجاد بازارهای جدید و خدمت رسانی بهتر در بازارهای موجود است. طی سالیان اخیر یکی از دغدغه‌های صاحب‌نظران کسب و کار مستند سازی و مدلسازی رویه‌های کارآفرینان موفق در بخش‌های مختلف عملکردی از جمله بازاریابی است. این امر زمینه نزدیک شدن هر چه بیشتر دو زیر شاخه رشته مدیریت یعنی بازاریابی و کارآفرینی را فراهم ساخته بطوریکه مطالعات این عرصه را می‌توان ذیل مفهوم بازاریابی کارآفرینانه جستجو نمود. در واقع مقصود اصلی از خلق این اصطلاح رسیدن به فهم مناسب از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی درک تاثیر رفتار کارآفرینانه روی بازاریابی و متقابلاً اتخاذ رویکرد نوآورانه در بازاریابی بوده است.

منابع و مأخذ

منابع فارسی:

- آقازاده، هاشم؛ استیری، مهرداد؛ اصائلو، بهاره (۱۳۸۶)؛ بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر رقابت پذیری بنگاه‌های ایران، سال ۶، شماره ۳
- حمیدی زاده محمد رضا، قره چه منیژه، عطایی مهدی، پشا آبادی میکائیل (۱۳۹۳) بررسی تاثیر ابعاد شماره ۲، ص ۳۴۷-۳۲۷.
- حمیدی زاده، محمد رضا؛ قره چه، منیژه؛ عطایی، مهدی؛ پشا آبادی؛ میکائیل (۱۳۹۳)؛ بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی؛ توسعه کارآفرینی، شماره ۲؛ ص ۳۴۷-۳۲۷
- خزائی پول، مرتضی (۱۳۹۲) مدل یابی رابطه ماهیت موسسه و بازاریابی کارآفرینانه (مورد مطالعه: موسسات آموزشی عالی آزاد استان تهران).
- رضوانی مهران، خداداد حسینی سید حمید، آذر عادل، احمدی پرویز (۱۳۸۸) مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین المللی در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۵، ص ۵۳-۳۱.
- روستا، احمد؛ ونوس، داوود؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳). مدیریت بازاریابی، جلد اول، چاپ هشتم، تهران: انتشارات سمت، ص ۵.
- طغرای محمد تقی، رضوانی مهران (۱۳۹۱) نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه شرکتهای کوچک، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، شماره پیاپی (۶) پاییز ۱۳۹۱
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری " اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات، ۱۳۸۴
- مهران، خداداد حسینی سید حمید، آذر عادل، احمدی پرویز (۱۳۸۸) تأملی بر مبانی پارادایمیک و پارادایم نگاری در مطالعات میان رشته‌ای (مورد مطالعه: بازاریابی کارآفرینانه)؛ فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، شماره ۱؛ ص ۱۴۷-۱۱۹



- میرفخرالدینی، سید حیدر، فلاحی جویباری، مهدی؛ (۱۳۹۳) بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه با تاکید بر افزایش توان رقابت پذیری کسب و کارهای کوچک

منابع لاتین:

- Becherer, R. & Helms, M. & McDonalds, J. (2012). "The Effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs". *New England journal of entrepreneurship*. 15. 7-12.
- Becherer, R. C.; Haynes, P. J.; Helms, M. M. (2008). an exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator, *Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 20, No. 2.
- Ghobadian, Abby, et al., "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality and Reliability Management*; ۱۱/۹[۱۹۹۴]۴۳-۶۶.
- Hacıoglu G., Eren S.S., Eren M.S., Celikkan H., (2012) The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs, *Procedia, Social and behavioral sciences* 58 , p 871-878.
- Hills, E. G.; Hultman, M. C. 2006. Entrepreneurial marketing in Marketing: Broadening the Horizons, Lagrosen, S. and Svensson, G., Eds. 220-234.
- Hills, G. E.; Hultman, C. M. (2011). Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 24.1: 1-10.
- Jones, R.; Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: a conceptual exploration, *International Small Business Journal* 29 (1): 25-36. doi: 10.1177/0266242610369743. 2011.p 25-36.
- Jones, Rosalind and Rowley J (2011) , Entrepreneurial marketing in small businesses. *International Small Business Journal* 29(1) 25-36.
- Kilenthong, P.; Hills, G. E.; Hultman, C.; Sclove, L. S. 2010. Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, and Operator's Status.
- Kurgan H., Bagiran D., Ozeren E., Maral B., (2011) Entrepreneurial marketing – the interface between marketing and entrepreneurship : A qualitative research on Boutique Hotels, Vol 26 , No 3 , 340-357.
- Manasara E. A. , Al-Zyadat M.A., Al-Awamreh M.A., alnsour M.S. (2013) linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordnain hotel industry , *Journal of management research*, vol5 , no 3 , p86-94.
- Miles, M. and J. Darroch (2005), "Entrepreneurial Marketing and the Competitive Advantage Cycle", forthcoming in *Blackwell Encyclopaedia of Management Entrepreneurship Encyclopaedia*.
- Miles, M.; Darroch, J. 2004. large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage, *European Journal of marketing*, Vol. 40 No. 5/6. 485-501.
- Morris, M.H. & D. Kurato (2001), *Corporate Entrepreneurship: Entrepreneurial development inside Organization*, Dallas: Harcourt.
- Morrish, C. S.; Deacon, H. J. 2009. Entrepreneurial marketing: a comparative case study of 42 Below Vodka and Penderyn Whisky, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1). 113 -124.
- Morrish, S. C. 2011. Entrepreneurship marketing: A strategy for the twenty-first century?, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 13 No. 2. 110-119.
- Rezvani, Mehran; KHazaei, Morteza (2013) prioritization of entrepreneurial marketing dimensions (a case of in higher education institutions by using entropy) *interdisciplinary journal of contemporary research in business*. No12, p297-306.
- Shaw, E. (2004). "Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era", *International Small Business Journal*. London: Vol. 22, Iss. 1; pg. 110, 3 pgs 24.