مدیریت شهری
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016
۲۳-۳۴
زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۳/۴ زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۱۱/۱۸

بررسی تأثیر ابعاد استراتژی گرایی بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوری کسب و کارهای کوچک و متوسط SME_S

مهدی محمودزاده* - عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند، دانشکده مدیریت بازرگانی، بیرجند، ایران.

چکیده

بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از دو رشته متمایز، برای توصیف فرآیندهای بازاریابی شرکت های که به دنبال فرصت در شرایط بازار نامشخص و اغلب تحت شرایط منابع محدود هستند، می باشد. هدف از این مطالعه شناسایی تاثیر بازاریابی کارفرینانه بر عملکرد نوآورآنه شرکت های کوچک و متوسط استان خراسان می باشد. روابط فرض شده بین ابعاد بازاریابی کارافرینانه و عملکرد نوآورآنه شرکت های کوچک و متوسط، با داده های که از طریق پرسشنامه ساختاریافته به صورت حضوری از ۳۶۰ مدیر و مالک بنگاه کوچک و متوسط تولیدی استان خراسان به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شده اند، جمع آوری و آزمون شده است. روش تحقیق در این پژوهش از بعد ماهیتی، کاربردی و از جهت روش، توصیفی - همبستگی است. برای روایی پرسشنامه از روایی محتوای و برای پایابی از آلفای کرونباخ، که نتایج آن برای پرسشنامه ۹۷/۲۵ درصد محاسبه گردید و برای تحلیل داده از روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه؛ اقدامات پیش نگر، فرصت گرایی، ریسک پذیری و اهرم منابع با عملکرد نوآورانه رابطه مثبت وجود دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارفرینانه، عملکرد نوآورانه، بنگاه های کوچک و متوسط.

Investigating the Effect of Size of Entrepreneurial Marketing Strategy on Innovative Performance of Small and Medium (SME_S) Company

Abstract

Mixed marketing consisted of two distinct disciplines, to describe the marketing processes that companies looking for opportunities in uncertain market conditions and often are under conditions of limited resources. The aim of this study is to identify the impact of entrepreneurial marketing on the innovative performance of small and medium-sized company of Khorasan province. Hypothesized relationships between entrepreneurial marketing dimensions and the innovative performance of small and medium sized companies, with data through a structured questionnaire in person the manager and owner of 360 small and medium companies in Khorasan province have been selected to sampling, the collected and tested. Methods in this study consisted of the nature, applied and descriptive - correlation dimension. For validity of questionnaire, content validity and reliability of Cronbach's alpha, its results for the questionnaire was 97.25%, , for data analysis, structural equation modeling with Partial Least Squares approach of Smart PLS software has been used. Results of the analysis showed that there is a positive relationship between the dimensions of entrepreneurial marketing; predictor measures, opportunity-oriented, risk-taking and leverage resources with innovative performance.

* نویسنده مسئول مکاتبات، شماره تماس: ۰۹۱۲۶۲۰۹۸۴۵، رایانامه: mahmodzadeh2004@yahoo.com

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

مقدمه

بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از دو رشته متمایز، برای توصیف فرآیندهای بازاریابی شرکت های که به دنبال فرصت در شرایط بازار نامشخص و اغلب تحت شرایط منابع محدود هستند، می باشد (Becherer et al.,۲۰۰۶)؛ همچنین کارافرینی و نوآوری به عنوان اجزء حیاتی در فرایند رشد و توسعه اقتصادی محسوب می شوند، آنها مکانیزمی هستند که جوامع بوسیله آنها فن آوری اطلاعات را به محصول و خدمات تبدیل می کنند (FZLIC learning G E ۳G,۲۰۱۴). بنگاه های کوچک و متوسط (SMES) تامین کننده بزرگ نواوری و کارآفرینی (king ۱۹۸۹ ,and Jiu an)، بخش بزرگ و حیاتی از اقتصاد جهانی (Oliver Halers, ۲۰۱۳; IFERA,۲۰۰۳) و بخش مهمی از رشد شرکت های بزرگ محسوب می شوند. بررسی انجام شده از ۷۶ کشور نشان می دهد، میزان کمک SMES به تولید ناخالص ملی در کشورهای توسعه نیافته ۱۶ درصد، در کشورهای در حال توسعه ۳۹ درصد و در کشورهای توسعه یافته ۵۱ درصد می باشد (Ayyagari, et al., ۲۰۰۳, ۲۶). در ایران سهم کسب و کار کوچک و متوسط در اقتصاد بسیار چشمگیر است به نحوی که ۹۹/۴ درصد از کسب و کارهای موجود را SMES تشکیل می دهند و بیش از ۶۰ درصد از نیروی کار بخش خصوصی را در خود جای داده و سهم ارزش افزوده آنها در اقتصاد معادل ۳۴ درصد براورد شده است(سید امیری، ۱۳۹۳). با وجود اهمیت انکار ناپذیر SMES در توسعه اقتصادی، یکی از بزرگترین مشکلات این کسب و کارها، نرخ افسانه ای شکست آنهاست به نحوی که از هر سه شرکت راه اندازی شده درسال ۱۹۸۰ تنها یکی از آنها تا سال ۲۰۰۰باقی مانده است(سید امیری، ۱۳۹۳). بنگاههای کوچک و متوسط دارای موانع مشترکی می باشند که عملکرد و بقای آنها را به مخاطره می اندازد (Lee et al., ۲۰۱۲) مهمترین موانع رشد SMES را می توان به دو دسته عوامل داخلی و خارجی تقسیم نمود (Morrison,۲۰۰۶,۱۱۸). عوامل خارجی شامل: رقابت (Lind,۲۰۰۹)، بحرانهای اقتصادی و سیاست دولت ها (Per Lnid, ۲۰۱۲)، دسترسی به منابع مالی (Schleuwagen and Goedhuys, ۲۰۰۲). و فساد (Padayachee,۲۰۱۰). می باشند، عوامل داخلی شامل: شایستگی مدیریت (Macpherson and Holt, ۲۰۰۷; Barrat-Pugh,۲۰۰۵; Tannock, et al., ۲۰۰۲; APO, ۲۰۰۱)، فقدان نیروی کار ماهر (Schleuwagen and Goedhuys, ۲۰۰۲; Holden, et al., ۲۰۰۷; APO,۲۰۰۱; OSMEP,۲۰۰۷b) بازاریابی (Brush, et al., ۲۰۰۹; OSMEP, ۲۰۰۹; APO, ۲۰۰۱)، تکنولوژی (OSMEP, ۲۰۰۷b) و اداره کردن تغییرات (Heracleous,۲۰۰۳; Porter, ۱۹۹۷) می باشد. بازاریابی و مدیریت بازار اغلب اصلی ترین مشکلی است که صاحبان SMES با آن مواجه هستند، همچنین این عامل به عنوان حیاتی ترین مقوله در بین تمامی فعالیت کسب و کار، جزء لاینفک بقاء، توسعه و رشد شرکتهای کوچک و متوسط تلقی می شود (Hultman,۲۰۰۲; .Carson, et al,۱۹۹۵) شرکت های فعال در زمینه کارافرینی با استفاده از تئوری ها، فرایندها و ابزار بازاریابی سنتی نمی توانند به خوبی خدمات ارائه دهند (Hills,۲۰۰۸) رویکرد SMES به بازاریابی با تئوری های ایجاد شده بوسیله بازاریابی سنتی تناسب ندارد (Jones,۲۰۱۱). بازاریابی کارآفرینانه به عنوان اقدام مؤثر و یا تعدیل تئوری های بازاریابی سنتی با نیازهای خاص کسب و کار کوچک تعریف می شود (Becherer,۲۰۰۶) و نوآوری بعنوان پیش نیازی برای مزیت رقابتی و بقاء شرکت ها محسوب می شود (Gungor Hacioglu, ۲۰۱۲) آن برای شرکت های کارآفرین کوچک با منابع محدود، حیاتی می باشد(Van de Vrande et al.,۲۰۰۹). برمبنای این ایده، بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت ها در مقیاس کوچک مناسب است (Gungor Hacioglu,۲۰۱۲). لذا هدف از این مطالعه بررسی تاثیر بازاریابی کارافرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت های کوچک و متوسط استان

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

خراسان می باشد.

۱- بررسی ادبیات

۱-۱-بازاریابی کارفرینانه

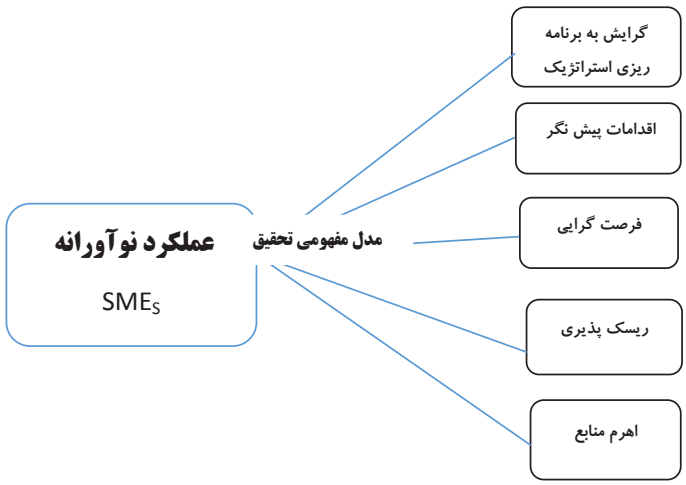
بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از دو رشته متمایز، برای توصیف فرآیندهای بازاریابی شرکت های که به دنبال فرصت در شرایط بازار نامشخص و اغلب تحت شرایط منابع محدود هستند، می باشد (Becherer et al., ۲۰۰۶). موریس و همکاران (۲۰۰۲) اصطلاح بازاریابی کارفرینانه بعنوان شناسایی و بهره برداری از فرصتها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکرد نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش تعریف شده است (Gungor Hacioglu,۲۰۱۲). بازاریابی کارآفرینانه به عنوان جهت گیری سازمانی که دارای هفت بعد اساسی، یعنی، اقدامات پیش نگر ، فرصت گرایی، ریسک محاسبه شده، نوآوری، شدت توجه به مشتری، اهرم منابع و ایجاد ارزش توصیف شده است (Morris, ۲۰۰۲) برمبنای این ایده، بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت ها در مقیاس کوچک مناسب است (Gungor Hacioglu,۲۰۱۲). شرکت های فعال در زمینه کارافرینی با استفاده از تئوری، فرایندها و ابزار بازاریابی سنتی نمی توانند به خوبی خدمات ارائه دهند (Hills,۲۰۰۸). رویکرد SMES به بازاریابی با تئوری های ایجاد شده بوسیله بازاریابی سنتی تناسب ندارد، با استفاده از بازاریابی کارافرینانه SMES قادر هستند تا سرمایه شان را به سودآوری منحصر به فرد کوچکی تبدیل کنند (Jones,۲۰۱۱) بازاریابی کارآفرینانه به عنوان اقدام مؤثر و یا تعدیل تئوری بازاریابی با نیازهای خاص کسب و کار کوچک تعریف شده است (Becherer, ۲۰۰۶). بازاریابی کارآفرینی، بازاریابی شرکت های کوچک در حال رشد از طریق کارآفرینی است. (Bjerke and Hultman ۲۰۰۲) شرکت های کوچک و متوسط با برخی از محدودیت ها از قبیل داشتن مشتریان عمده، محدودیت منابع در کسب و کار و بازاریابی، کارآفرینی، ساختار سازمانی رسمی و یا سیستم های ارتباطی رسمی روبرو هستند(Jones and Rowley, ۲۰۱۱; Kolabi et al., ۲۰۱۱). کراس و همکاران(۲۰۱۰) دو دیدگاه را در تعریف بازاریابی کارآفرینی شناسایی کردند. اولین دیدگاه بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان بازاریابی برای سرمایه گذاری های کوچک و یا جدید، با تاکید بر جنبه های کمی از شرکت تعریف می کند، دیدگاه دوم بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان بازاریابی با روحیه کارافرینی با برجسته کردن جنبه کیفی بازاریابی کارآفرینی تعریف می کند، سپس استدلال شده است که هر دو تعریف بازاریابی کارآفرینانه می تواند دو طرف یک سکه باشد (Kraus et al.,۲۰۱۰). بازاریابی کارفرینانه یک وظیفه سازمانی و مجموعه ای از فرایندها برای ایجاد، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان برای مدیریت ارتباط با مشتری به روشی که به نفع سازمان و سهامداران آن است، تعریف می شود و آن توصیف می شود بوسیله نوآوری، ریسک پذیری، فعالیت پیش نگر که ممکن است بدون منابع انجام شود (Morris et al. (۲۰۰۲). هفت بعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه: شامل فعالیت پیش نگر، ریسک پذیری محاسبه شده ، نوآوری، فرصت گرایی، اهرم کردن منابع، شدت توجه به مشتری، و تعهد به برنامه ریزی استراتژیک می باشد. این ابعاد، بازاریابی کارآفرینانه را از بازاریابی سنتی متمایز می کند (Hills et al.,۲۰۰۸). پنج بعد اول، ابعاد جهت گیری کارآفرینی هستند و دو بعد آخر، ابعاد جهت گیری بازاریابی می باشند.

۱-۲-عملکرد نوآورانه

نوآوری به پیش نیازی برای مزیت رقابتی و بقاء شرکتها تبدیل شده است و آن برای شرکت های کارآفرین کوچک با منابع محدود، حیاتی می باشد (Van de Vrande et al.,۲۰۰۹). نوآوری عامل تعیین کننده مهمی در عملکرد کسب و کار است (Cooper, ۲۰۰۰). در بازاریابی کارآفرینانه، وظایف بازاریابی بعنوان بخشی جدایی ناپذیر در نوآوری پایدار محسوب می شود. محدود نقش بازاریابی کارآفرینانه

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

ابعاد بازاریابی کارآفرینانه



از شناسایی فرصت ها و ایجاد مفهوم به حمایت فنی، ایجاد خلاقیت در تامین منابع شرکت ها و حمایت از نوآوری تغییرکرده است. بازاریابی نقش محوری در مدیریت پرتفوی نوآوری دارد و مدیران بازاریابی به طور مستمر سرآمد نوآوری مبتنی بر رویکردهای جدید به تقسیم بندی، قیمت گذاری، مدیریت نام تجاری، بسته بندی، ارتباطات با مشتری و مدیریت ارتباط، اعتبار، تدارکات، و سطوح خدمات می باشند (Morris et al., ۲۰۰۲:۷) بازاریابی کارآفرینی شامل روش های خلاقانه برای کسب، حفظ، و توسعه مشتری است. و در حال حرکت به سمت کسب ایجاد ارزش مادام العمر و ارزش ویژه از مشتری می باشد و آن را راهنمای تصمیم گیری راجع به سرمایه گذاری روی مشتری و سطح همخوان سازی با نیازهای مشتری می پندارد (Morris et al., ۲۰۰۲:۷). مفهوم بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری و توسعه ایده در راستای درک بصری از نیازهای بازار متمرکز شده است (Stokes, ۲۰۰۰) و آن می تواند مزیت رقابتی پایداری برای شرکت های که بطور فعالانه گزینه های نوآورانه را برای مشتریان خود جستجو می کنند را ایجاد نماید. (Becherer et al., ۲۰۰۶) نوآوری دلالت دارد بر فعال بودن شرکتها در کشف فرصت های جدید بیش از کشف قوت های موجودشان و بنابراین آن بعنوان یک ضرورت در توانای برای نواوری بیش از انتظارات مشتری تعریف می شود (Santos-Vijande and Alvarez-Gonzales, ۲۰۰۷). کارآفرینی به استقلال، آزادی و هموارکردن راه برای اقدام عاری از محدودیت-های ساختاری که ریسک پذیری، اکتشاف و تفکر خارج از چارچوب برای پرورش خلاقیت و کشف ایده های جدید را خفه می کند، نیاز دارد (Merlo and Auh, ۲۰۰۹)؛ علاوه براین، جهت گیری بازار، نوآوری و عملکرد محصول جدید سازمان را افزایش می دهد، زیرا این جهت گیری وضعیت مستمر و فعال شرکت را در برخورد با نیازهای مشتری با تاکید براستفاده از اطلاعات نشان می دهد (Kirca et al., ۲۰۰۵). همچنین Baker and Sinkula, ۲۰۰۹ پیشنهاد کردند که جهت گیری کارافرینانه (EO) مکمل جهت گیری بازار (MO) که بوسیله القاء فرهنگ فرصت گرایی برکیفیت و کمیت نوآوری در شرکت های کوچک تاثیرمی گذارد، می باشد (Baker and Sinkula, ۲۰۰۹).

گرایش به برنامه ریزی استراتژیک

امروزه، شرایط بازار و نیازهای مشتریان به سرعت تغییر می کند. محیط سازمانی برای صنایع کوچک و متوسط به دلیل جهانی سازی و تجارت، پیچیده و متلاطم شده و مدیران کسب و کارهای کوچک و کارآفرینان باید از اهمیت و تاثیر استراتژی بازاریابی

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

بـر عملکـرد شـرکت آگاه باشـند (Analoui, ۲۰۰۲) برنامه ریزی اسـتراتژیک شـرکت های کوچک و متوسط را قـادر می سـازد تـا بـازار هـدف خـود را تعریـف کرده و آمیختـه بازاریابـی مناسـب را تعیین کنند. اسـتراتژی بازاریابـی بـه نیازهـای پنهـان متشـریان توجه کـرده و تعییـن می کنـد کـه شـرکت چگونـه بایـد ایـن نیازهـا را تامیـن کند.

پیش نگری

منعکـس کننـده جهـت گیـری مدیریـت ارشـد در دنبـال کـردن افزایـش رقابـت و شـامل ابتکار، ریسـک پذیـری، اقدامـات تهاجمی و جسـارت رقابتی می باشـد (Antoncic and Hisrich, ۲۰۰۱:۴۹۹). فعالیـت پیـش نگر شـامل نگـرش و قابلیت های که اجـازه اجرا، کنتـرل محصـولات و خدمـات جدیـد و یـا فرآیندهـای پیـش از رقبـا را در بـازار بـه مـا می دهـد (Liu et al, ۲۰۰۲:۳۷۰). فعالیـت پیـش نگـر دیـدگاه جسـتجوی فرصـت و نـگاه رو بـه جلـو اسـت و شـامل معرفـی محصـولات یـا خدمـات جدید پیـش از رقبا و اقـدام در پیش بینـی تقاضـای آینـده بـرای ایجـاد تغییر و شـکل دادن بـه محیـط مـی باشـد (Lumpkin and Dess, ۲۰۰۱:۴۳۱) فعالیت هـای پیش نگـر رابطـه مثبت قوی بـا عملکـرد شـرکت دارد (Gungor Hacioglu, ۲۰۱۲)

فرصت گرایی

فرصتهـا نشـان دهنده موقعیـت بازارهای ناشـناخته که منابـع بالقـوه سـود پایـدار هسـتند، مـی باشـد. آنهـا از کاسـتی های بـازار مشـتق می شـوند، جایی کـه در آن دانـش در مـورد این کاسـتی ها و چگونگـی بهره برداری از آنهـا را بازاریابـی کارآفرینانـه تشـخیص داده اسـت. در دسـترس بـودن فرصتهـا، بسـتگی به نـرخ تغییرات محیطـی دارد. و نیـاز بازاریابـان را بـرای درگیـر شـدن در سـطح بـالای از جسـتجو و کشـف فعـال نشـان می دهـد (Gungor Hacioglu, ۲۰۱۲). عـلاوه بـر ایـن، بهـره بـرداری از فرصت هـا مسـتلزم یادگیـری و انطباق مسـتمر توسـط بازاریابـان قبـل، حیـن و بعـد از اجرای واقعـی مفهـوم نوآورانـه مـی باشـد (Morris et al, ۲۰۰۲:۶).

ریسک پذیری محاسبه شده

عملیات شـرکت را می توان برحسـب مشخصات ریسک مشـخص کرد (Gungor Hacioglu, ۲۰۱۲). ریسک پذیـری در تصمیـم هـای همچـون تخصیـص منابـع، انتخـاب محصـول، خدمت، و بازار منعکس شـده اسـت. رابطـه بازاریابـی کارآفرینـی با ریسـک پذیری محاسـبه شـده، در تـلاش آشـکار بـرای شناسـایی عوامـل خطر، و پـس از آن بـرای کاهـش یا بـه اشتراک گذاشـتن این عوامـل در ارتبـاط اسـت. بازاریابـی کارآفرینانـه نقـش صریـح و روشـن را بـرای بازاریابـی در مدیریت ریسـک شـرکت ها ارائـه می کنـد (Srivastava et al, ۱۹۹۸; Morris et al, ۲۰۰۲).

اهرم کردن منابع

بازاریابـی کارآفرینـی ظرفیت هـای خلاقانـه بـرای اهرم کـردن منابع، توانایی تشـخیص منابعی کـه بطور بهینه مـورد اسـتفاده قرار نگرفته، و دیـدن اینکه چگونه منابع می توانـد در راه هـای غیـر متعـارف اسـتفاده شـود، و متقاعـد کـردن کسـانی کـه منابـع را کنتـرل می کنند تـا اجـازه دهنـد بـه بازاریابـان بـه اسـتفاده از منابعـی کـه مسـتلزم بینـش، تجربـه و مهـارت اسـت می باشـد (Morris et al, ۲۰۰۲:۸).

ایجاد ارزش

نقطـه کانـون بازاریابـی بـه لحـاظ تاریخی معاملـه بوده اسـت، و اخیـراً رابطـه اسـت. نقطـه کانـون بازاریابـی کارآفرینانـه ایجـاد ارزش نوآورانـه اسـت، بـا ایـن فرض کـه ایجـاد ارزش یک پیش نیـاز برای انجـام معاملات و روابط اسـت. وظیفه بازاریابان کشـف منابع بکر از ارزش هـای مورد انتظار مشـتری و ایجـاد ترکیبات منحصر به فـرد از منابع برای تولید ارزش برای مشـتری می باشـد. در بازارهـای پویـا، معادلـه ارزش بـه طـور مسـتمر بازنگـری می شـود. مسـئولیت مـداوم بازاریابان، کشـف عناصـر آمیختـه بازاریابی در جهت جسـتجو برای منابع جدیـد از ارزش مـورد انتظار مشـتری می باشـد. علاوه بـر ایـن، مقـدار ارزش هـای جدیـد خلق شـده، معیاری بـرای قضاوت خلاقیت بازاریابی اسـت (Morris et al,

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

۲۰۰۲:۸). بـر اسـاس پیشـینه فـوق فرضیـه هـای زیـر تهیه شـده اسـت.

فرضیه ها

H۱: بیـن فعالیـت هـای پیش نگر بـا عملکـرد نوآورانه SMES رابطـه مثبتی وجـود دارد.

H۲: بیـن فرصـت گرایـی با عملکـرد نوآورانـه SMES رابطـه مثبتی وجـود دارد.

H۳: بیـن ریسـک پذیـری محاسـبه شـده بـا عملکـرد نوآورانـه SMES رابطـه مثبتـی وجـود دارد.

H۴: بیـن تعهـد به برنامـه ریزی اسـتراتژیک با عملکرد نوآورانـه SMES رابطـه مثبتی وجود دارد.

H۵: بیـن اقدامـات فعالانـه (پیـش نگـر) بـا عملکـرد نوآورانـه SMES رابطـه مثبتـی وجـود دارد.

H۶: بیـن اهـرم منابـع بـا عملکـرد نوآورانـه SMES رابطـه مثبتـی وجـود دارد.

۲-روش شناسی

۲-۱-اهداف پژوهش

هـدف ازایـن پژوهـش شناسـایی تاثیـر ابعـاد بازاریابـی کارافرینانـه بـر عملکـرد نوآورانه شـرکت های کوچک و متوسـط (SMES) اسـتان خراسـان می باشـد.

۲-۲-روش پژوهش

ایـن پژوهـش از لحـاظ هـدف کاربـردی و از لحـاظ روش گـردآوری داده هـا توصیفـی- همبسـتگی اسـت. قلمـرو موضوعـی پژوهـش تاثیـر ابعـاد بازاریابـی کارافرینانـه بـر عملکـرد نوآورانـه شـرکت هـای کوچک و متوسـط(SMES) اسـت. قلمروه مکانـی این پژوهش اسـتان خراسـان مـی باشـد. قلمـرو زمانـی پژوهـش از شـهریور۹۳ تـا اردیبهشـت ۹۴ مـی باشـد.

۲-۳-جامعه و نمونه آماری

جامعه آمـاری پژوهش، مدیران و صاحبان شـرکت های کوچـک و متوسـط اسـتان خراسـان می باشـند. بـرای نمونه گیـری از روش نمونه گیری در دسـترس اسـتفاده شـده اسـت. بـا توجـه بـه اینکـه (N)حجـم جامعـه مشـخص اسـت. تعداد نمونـه آماری در سـطح اطمینان ۹۵ درصـد و بـا اسـتفاده از جـدول مـورگان ۳۶۰ نفر بر آورد می گـردد. بـرای بدسـت آوردن داده هـای مـورد نیـاز آزمـون، ۴۰۰ پرسشـنامه بـه صـورت حضـوری در بیـن مدیران و مالکان صنایع تولیدی و خدماتی اسـتان خراسـان توزیع شـد، از بین پرسشـنامه بازگشتی تعداد ۳۶۰ پرسشـنامه کامـل و مفیـد تشـخیص داده شـد و بـرای تجزیـه و تحلیل دادها اسـتفاده شـده اسـت.

۲-۴-ابزار جمع آوری دادها

در ایـن پژوهـش بـرای جمـع آوری داده هـا از روش میدانـی و پرسشـنامه اسـتفاده شـده اسـت. سـوالات پرسشـنامه براسـاس طیـف پنـج گزینـه ای لیکـرت و دامنـه آن از ۱ = کامـلا مخالـف ۵= کامـلا موافـق مـی باشـد. طراحـی محتوی پرسشـنامه بر مبنـای طیفی از پژوهـش هـای صـورت گرفتـه در ایـن حـوزه از مبانـی نظـری اسـتخراج گردیـد کـه پـس از اصلاحـات لازم و تطبیـق آن بـا شـرایط کشـورمان بـکار گرفتـه شـده اسـت. پرسشـنامه مذکـور شـاخص هـای گرایـش بـه برنامـه ریـزی اسـتراتژیک (۳سـوال)، فرصـت گرایـی، (۶ سـوال)، اقدامـات پیـش فعالانه، (۴ سـوال)، ریسـک پذیری محاسـبه شـده (۴ سـوال)، اهرم منابع (۶ سوال) و عملکـرد بازاریابـی نوآورانه (۱۱سـوال) را اندازه گیری می کنـد، پرسشـنامه دارای دو بخـش اسـت، بخش اول اطلاعات کلی و جمعیت شـناختی از قبیل: تحصیلات، سـمت، نـام شـرکت، نـوع فعالیـت، بخش دوم سـوالات تخصصـی مربوط به سـنجش متغیرهای پژوهش اسـت (جـدول ۱) کـه مشـتمل بر ۳۴ سـوال اسـت.

۲-۵-روایی و پایایی ابزار اندازه گیری تحقیق

برای سنجش روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوایی کـه توسـط چنـد تـن از مدیـران و صاحبـان بنگاههـا و اسـاتید مدیریـت مـورد بررسـی قرارگرفـت و روایی آن مـورد تأییـد قـرار گرفـت، و بـرای بررسـی پایایـی و قابلیـت اعتمـاد از آزمـون آلفای کرونباخ اسـتفاده شـد کـه توسـط چنـد تـن از مدیـران و صاحبـان بنگاههـا و اسـاتید مدیریـت مـورد بررسـی قرارگرفـت و روایی آن مـورد تأییـد قـرار گرفـت، و بـرای بررسـی پایایـی و قابلیـت اعتمـاد از آزمـون آلفای کرونباخ اسـتفاده شـد کـه مقدار α بدسـت آمده معـادل ۰/۹۷۲۵ می باشـد، بـا توجـه بـه اینکه مقدار به دسـت آمده از مقـدار آلفای مورد قبول یعنی ۷۰% بیشـتر اسـت اعتبار پرسشنامه مـورد تائید قـرار گرفت.

تجزیه و تحلیل نتایج

بـرای بررسـی فرضیه های پژوهش از روش مدل سـازی

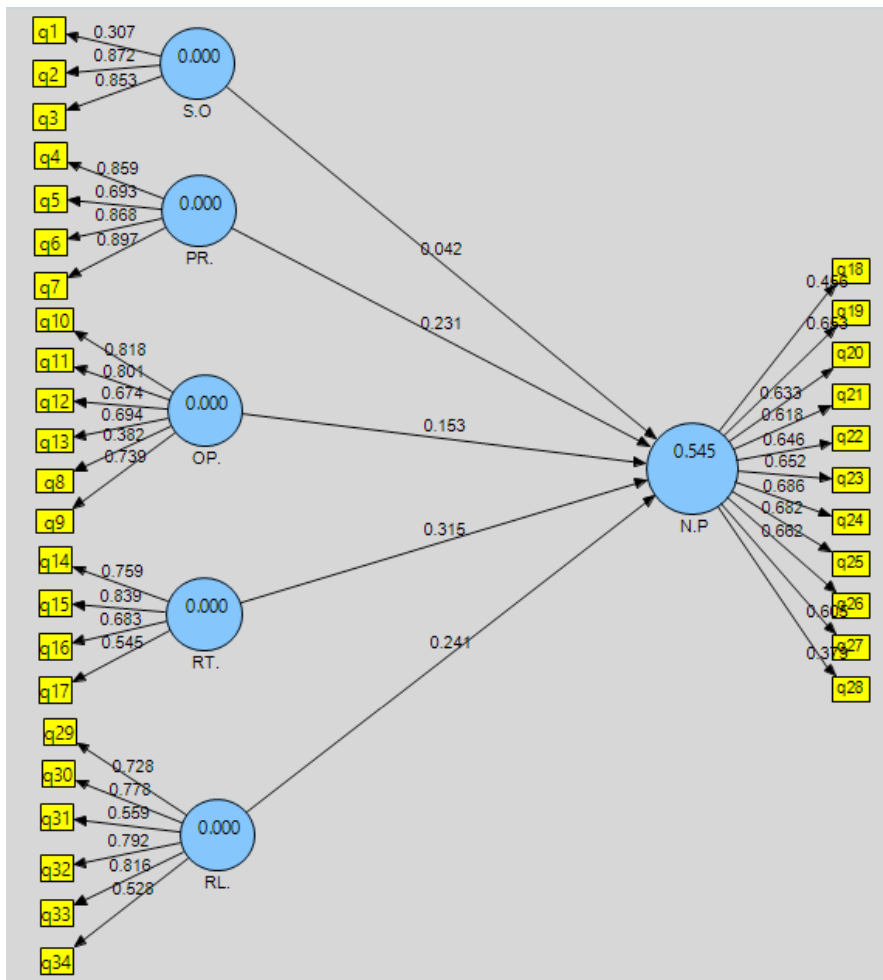
[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ

۹۷۲۵. = Alpha	۳۰ = N of Items	۳۶۰,۰ = N of Cases

جدول ۲. توصیف جمعیت شناختی نمونه آماری

مشخصات	نوع بنگاه	درصد	نوع فعالیت	درصد	سمت	درصد
بنگاه کوچک (۹ تا ۴۹ نفر)	۱۸۹	۰/۵۴				
بنگاه متوسط (۴۹ تا ۹۹ نفر)	۱۶۰	/۴۶				
تولید			۱۴۲	/۴۱		
خدماتی			۲۰۷	/۵۹		
مدیرفروش					۸۵	/۲۶
مدیرعامل (مالک)					۱۹۶	/۶۲
کارشناس					۴۰	/۱۲



نمودار ۱. مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معناداری

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

جدول ۳. ضرایب T و ضرایب همبستگی مدل تدوین شده

نتیجه	ضریب همبستگی	مقدارT	مسیر عوامل
معنی دارنیست	۰۴/۰	۱،۰۲۹	(NP.) عملکرد نوآورانه (SO.) گرایش به برنامه ریزی استراتژیک
معنی دار است	۰،۲۳	۹۳/۲	(NP.) عملکرد نوآورانه (pr.) اقدامات پیش فعالانه
معنی دار است	۰،۱۵	۵۳/۲	(NP.) عملکرد نوآورانه (op.) فرصت گرایی
معنی دار است	۰،۳۱	۶۱/۵	(NP.) عملکرد نوآورانه (RT.) ریسک محاسبه شده
معنی دار است	۰،۲۴	۸۴/۴	(NP.) عملکرد نوآورانه (RL.) اهرم منابع

معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. روش PLS از دو مرحله اصلی «بررسی برازش مدل» و «آزمودن روابط میان سازه ها (عوامل)» تشکیل شده است.

در مرحله اول که بررسی برازش مدل است، همانطور که در نمودار ۱ نشان داده شده است بار عاملی هر یک از سازه های مدل از مقدار قابل قبول که مقدار آن برابر است با ۰/۴۰ می باشد (Hair et al. ۲۰۰۶)، بیشتر است؛ بجز در ضرایب بار عاملی سوال q1 که مقدار آن برابراست با ۰/۳۰ که این سوال باید حذف شود اما از آنجا که مقدار آن برابر است با حداقل مقدار قابل قبول لذا آن سوال را به دلیل اهمیت آن در سازه برنامه ریزی استراتژیک حذف نمی کنیم، بنابراین با توجه به بار عاملی مورد قبول هر یک از سازه ها برازش مدل مورد تایید قرارمی گیرد. مرحله دوم«آزمودن روابط میان عوامل)» می باشد که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

همانطورکه در جدول ۳ نشان داده شده است بین ابعاد بازاریابی کارافرینانه اقدامات پیش فعالانه، فرصت گرایی، ریسک محاسبه شده و اهرام منابع با عملکرد نوآورانه بدلیل اینکه مقدار T بیشتر از ۱/۹۶ می باشد معنی دار می باشد یعنی بین این ابعاد بازاریابی کارفرینانه با عملکرد نوآورانه با اطمینان ۰/۹۵ روابط مثبت وجود دارد اما بین بعد بازاریابی کارفرینانه، گرایش به برنامه ریزی استراتژیک با عملکرد نوآورانه بدلیل اینکه مقدارT= ۰۲۹/۱ کمتر از ۱/۹۶ می باشد روابط مثبت و معنی داری وجود ندارد، لذا H۰ پذیرفته می شود.

نتیجه گیری و جمعبندی

بازاریابی کارآفرینی برای شرکتها در مقیاس کوچک مناسب می باشد. علاوه بر این، نوآوری به عنوان یک ابزار مهم برای دستیابی به مزیت رقابتی برای شرکت های کوچک و متوسط مورد تایید قرارگرفته است. لذا روابط بین بازاریابی کارآفرینی و عملکرد نوآورانه مورد بررسی قرار گرفته است. داده ها از طریق پرسشنامه ساختاریافته و به صورت حضوری از مدیران و مالکان ۳۶۰ شرکت تولیدی و خدماتی در مقیاس کوچک و متوسط از استان خراسان جمع آوری شده است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که بین ابعاد بازاریابی کارافرینانه اقدامات فعالانه (پیش نگر)، فرصت گرایی، ریسک پذیری محاسبه شده و اهرم منابع با عملکرد نوآورانه ارتباط مثبت وجود دارد.اما رابط بین بعد گراش به برنامه ریزی استراتژیک با عملکرد نوارانه مورد تایید قرار نگرفت. بر اساس نتایج مطالعه می توان استدلال کرد که شرکت های کوچک و متوسط برای ایجاد ارزش برای مصرف کنندگان تلاش می کنند با استفاده از ابعاد بازاریابی کارفرینانه عملکرد نوآورانه خود را توسعه دهند.. علاوه بر این، آنها بر اهمیت نوآوری تاکید دارند و در این زمینه فعال هستند. همچنین آنها از اهرم منابع به عنوان یک ابزار برای جبران کمبود منابعی که آنها برای رسیدن به عملکرد نوآورانه بالاتر رنج می برند، استفاده می کنند. با

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

ایـن وجـود، ایـن مطالعه بر روی شـرکت هـای کوچک و متوسـط اسـتان خراسـان انجـام شـده اسـت؛ یافتـه ممکـن اسـت قابلیـت تعمیـم بـه تمامی شـرکت هـا را نداشـته باشـد. بنابرایـن توصیـه می شـود بـرای تعمیم یافتـه هـای پژوهـش، تحقیقاتی بـر روی شـرکت ها در مقیـاس بـزرگ و همچنین در کشـورهای مختلف انجام شـود. همچنیـن تحقیقات دیگـری برای کشـف ارتباط بیـن ابعـاد بازاریابـی کارآفرینـی و دیگـر شـاخص های عملکـردی مانند عملکـرد مالی، عملکرد مشـتری انجام شود.

تقدیر و تشکر:

از دانشـگاه آزاد اسـلامی واحد بیرجند، معاونت محترم پژوهشـی برای حمایـت مالی از این پژوهش تشـکر می شود.

منابع و ماخذ

سـید امیـری، ن. و مشـایخی، ط.(۱۳۹۱) بازاریابـی کارآفرینانـه: درآمـدی بربازاریابـی شـرکت های کوچک و متوسـط، تهـران، ترمـه، چـاپ اول، ۱۳۹۳.

Aragon-Correa, J.A. Sharmas 2003. Contingent Resource_Based View of Proactive Corporate Environmental Strategy. Academy of Management Review, 28(1), 61-88.

Atherton, Anrew & Fairbanks, Alaric (2006). Stimulating private sector Enterprise development centers in Liaoning and Sichuan provinces. Asia pacific business review, Vol. 12, No. 3, pp.333-354.

Hollensen, Svend (2007). Global marketing: a decision-oriented approach. 4. ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Lauder, David and et al (1994). The system of support for SMEs in the UK and Germany", European business review, Vol. 94, No. 1, PP. 9-16.

Nielsen, B.B. 2005. the Role of knowledge Embeddedness in the Creation of Synergies in Strategic Alliances. Taurnal of Business Research, 58, 1194-1204.

3G ELearning (2014). Small Business Management. First Edition, Replica Press Pvt. Ltd: 248 Pages.

Ahlers, O., (2013). Family Firms and Firms and Private Equity a Collection of Essays on Value Creation, Negotiation, and Soft Factor, First Edition, Springer Gabler, WHU- Otto Beisheim School of Management: 239 Pages.

Anderson, J.C., & Reed, D.M. (2003). Founding – Family Ownership and Firm Performance: Evidence From the S&P 500. Journal of Finance, 58(3), 1301-1328

Antoncic, B. and Hisrich, R.D.(2001), Intrapreneurship Construct Refinement and Cross Cultural Validation", Journal of Business Venturing,16(5), September, pp. 495- 527.

Astrakhan, J.H., & Shankar, M. C. (2003). family businesses Contribution to the U.S. Economy: A Closer Look.16(3), 211-219.

Baker, W. E., and Sinkula, J. M. (2009), The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses, Journal of Small Business Management, 47(4), pp. 443-464.

Becherer, R. C., Haynes, P. J., and Helms, M. M. (2008), An Exploratory Investigation of Entrepreneurial Marketing, Journal of Business and Entrepreneurship, 20, 44-64.

Becherer, R.C., Haynes, P.J. and Fletcher L.P. (2006), Paths to Profitability in Owner-Operated Firms: The Role of Entrepreneurial, Journal of Business and Entrepreneurship, 18(1), pp.17-31.

Bjerke, B. and Hultman, C.M. (2002), Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era, Edward Elgar Publishing Limited, UK.

Carson, D. and S., Cromie, (1989). "Marketing Planning in Small Enterprises: A Model and some Em-

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

pirical Evidence", Journal of Marketing Management 5, No.1, pp.33-49.

Cooper, R.G., and Kleinschmidt, E. j.,(2009), New Product Performance: what distinguishes the star product", Australian of Management,. 25(1), 17-45.

Gilmore, A. and Carson, D. (1991), Entrepreneurial Marketing by Networking, New England Journal of Entrepreneurship, 12(2), pp.31-38.

Hair, F.J.; Black, C.W.; Babin, J.B.; Anderson, E.R.; Totham, L.R. 2005. Multivariate Data Analysis. Pearson Printice Hall, Sixth Edition, New Jersey.

Hills, G. E., Hultman, C. M. and Miles, M. P. (2008), The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing, Journal of Small Business Management, 46(1), 99 112.

IFERA (2003). Family Business Dominate. Family Business Review, 16(4). 235-240.

Jones, R and Rowley, J. (2011), Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: a Conceptual Exploration, International Small Business Journal, 29(1), pp.25-36.

King, Chau Ah and Tan Soon Jiu an(1989), Differences Between Small and Medium Sized Exporting and Non-Exporting Firms: Nature or Nature, International Marketing Review,6(4), 27-40.

King, Chau Ah and Tan Soon Jiu an(1989), Differences Between Small and Medium Sized Exporting and Non-Exporting Firms: Nature or Nature, International Marketing Review,6(4), 27-40

Kirca, A.H., Jayachandran, S., and Bearden, W.O. (2005), Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance, Journal of Marketing, 69(2), pp.24-41.

Klein, S. B., (2000). family businesses in Germany: Significance and Structure. family businesses Review, 13(3), 157-181.

Kolabi, A.M., Hosseini, H. K., Mehrabi, R. and Salamzadeh, A. (2011), Developing Entrepreneurial Marketing Mix: Case Study of Entrepreneurial Food Enterprises in Iran, Journal of Knowledge Management Economics and Information Technology, (5), 1-17.

Kraus, S., Harms, R. And Fink, M. (2010), Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures, International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 11(1), pp.19-34.

Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., Maral, B.,(2011), "Entrepreneurial Marketing- The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels" , European Journal of Social Sciences, Vol:26, No:3,pp.340 .

Lind, p. (2012). Small Business Management in Cross- Cultural Environment. First Edition, Routledge Taylor & Francis Group, USA and Canada: 345 Pages.

Lind, p. (2012). Small Business Management in Cross- Cultural Environment. First Edition, Routledge Taylor & Francis Group, USA and Canada: 345 Pages.

Liu, S. S., Luo, X., Shi, Y.(2002), "Integrating Customer Orientation, Corporate Entrepreneurship, and Learning Orientation Transition: An Empirical Study" , International Journal of Research in Marketing, 19, pp. 367- 382.

Merck, R., & Yeung, b. (2003). Agency Problems in Large Family Business Groups. Entrepreneurship: Theory & Practice, 27(4), 367 -382.

Merck, R., & Yeung, b. (2003). Agency Problems in Large Family Business Groups. Entrepreneurship: Theory & Practice, 27(4), 367 -382.

Merlo, O., and Auh, S. (2009), The Effects of En-

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

trepreneurial Orientation, Market Orientation, and Marketing Subunit Influence On Firm Performance, Marketing Letters, 20(3), pp. 295-311.

Moha Asri, A (1999) The accessibility of the government – sponsored Support programs for small and medium – sized enterprises in Penang. Cities, Vol. 16, no. 2, PP. 83-92.

Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. (2002), Entrepreneurial Marketing: A construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives, Journal of Marketing Theory Practice, 10(4), pp.1-19.

Olejnik, E., (2013). International Small and Medium-Sized Enterprises Internationalization Patterns, Mode Changes, Configurations and Success Factors, First Edition, Springer Gabler, University Trier, Germany: 184 Pages.

Olejnik, E., (2013). International Small and Medium-Sized Enterprises Internationalization Patterns, Mode Changes, Configurations and Success Factors, First Edition, Springer Gabler, University Trier, Germany: 184 Pages

Oliver Halers(2013). Family Firms and Private Equity: A Collection of Essays on Value Creation, Negotiation, and Soft Factors. Springer Garber, 1- 13.

-Raynard P ., and M. Forstater, , 2002, Corporate social responsibility: implication for small and medium enterprises in developing countries, United Nations industrial Development Organization (UNIDO), Vienna.

Rice, G., & Almossawi, M. (2002). A study of exhibitor firms at an Arabian gulf trade show: Goals, selection criteria and perceived problems. Journal of Global Marketing, 15(3/4), 149 – 172.

Sandler, G. (1994, March/April). Fair dealing. Journal of European Business, 4, 46 – 49.

Santos-Vijande, M., and Alvarez-Gonzalez, L. (2007), Innovativeness and Organizational Innovation in Total Quality Oriented Firms: The Moderating Role of Market Turbulence, Technovation, 27(9), pp.514-532.

Selnes, F., & Sallis, J. (2003). Promoting relationship learning. Journal of Marketing, 67, 80 – 95.

Seringhaus FHR, Rosson pj. 1998. Management and Performance of International Trade Fair Exhibitors: Government vs. Iindependent Stands. Int mark Rev, 15(5): 398-412.

Sharland A, Balogh P. 1996. The Value of Nonseling Activities at Iinternational Ttrade Shows. lnd Mark manage, 25: 59-66.

Simpson, M., Taylor, N., & Pad more, J. (2011) Marketing in SME: an Introduction. Entrepreneurship Marketing, Principle and Practice of SME Marketing, Routledge, 1-10.

Srivastava, p.k., Shervani, T.A., & Fahely, l.,(1998) Market- Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis; Journal of MARKETING 62(1), PP 2-18.

Stokes, D. (2000), Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 2(1), pp.1-16.

Van de Vrande,V., De Jong, J.P.J.,Vanhaverbeke, w., De Rochemont, M., (2009), Open Innovative in SMES: Trend, Motives and challenges, Technovation 29(2009) 423 -437.

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]

مدیریت شهری
فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

[Downloaded from ijurm.imo.org.ir on 2026-11-03]