

بررسی تأثیر ابعاد استراتژی گرایي 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.

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.

چکیده

بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از دو رشته متمایز، برای توصیف فرآیندهای بازاریابی شرکت‌های که به دنبال فرصت در شرایط بازار نامشخص و اغلب تحت شرایط منابع محدود هستند، می‌باشد. هدف از این مطالعه شناسایی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط استان خراسان می‌باشد. روابط فرض شده بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط، با داده‌های که از طریق پرسشنامه ساختاریافته به صورت حضوری از ۳۶۰ مدیر و مالک بنگاه کوچک و متوسط تولیدی استان خراسان به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند، جمع‌آوری 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 پایایی از آلفای کرونباخ، که نتایج آن برای پرسشنامه ۹۷/۲۵ درصد محاسبه گردید و برای تحلیل داده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، اقدامات پیش‌نگر، فرصت‌گرایی، ریسک‌پذیری و اهرم منابع با عملکرد نوآورانه رابطه مثبت وجود دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد نوآورانه، بنگاه‌های کوچک و متوسط.

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 کارآفرینی و نوآوری به عنوان اجزاء 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 (G E learning FZLIC, ۲۰۱۴). بنگاه های کوچک و متوسط (SMES) تامین کننده بزرگ نوآوری 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 برآورد 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 در سال ۱۹۸۰ تنها یکی از آنها تا سال ۲۰۰۰ باقی مانده است (سید امیری، ۱۳۹۳). بنگاه های 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, ۱۱۸, ۲۰۰۶). 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, ۲۰۰۱; and Goedhuys, ۲۰۰۲; Holden, et al, ۲۰۰۷; Brush, ۲۰۰۱; APO, ۲۰۰۱; OSMEP, ۲۰۰۷b), بازاریابی (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 کارآفرینی 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). بر مبنای این ایده، بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت ها در مقیاس کوچک مناسب است (Gungor Hacioglu, ۲۰۱۲). لذا هدف از این مطالعه بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت های کوچک و متوسط استان

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). بر مبنای این ایده، بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت ها در مقیاس کوچک مناسب است (Gungor Hacioglu, ۲۰۱۲). شرکت های فعال در زمینه کارآفرینی 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 کارآفرینانه 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 کارآفرینی 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

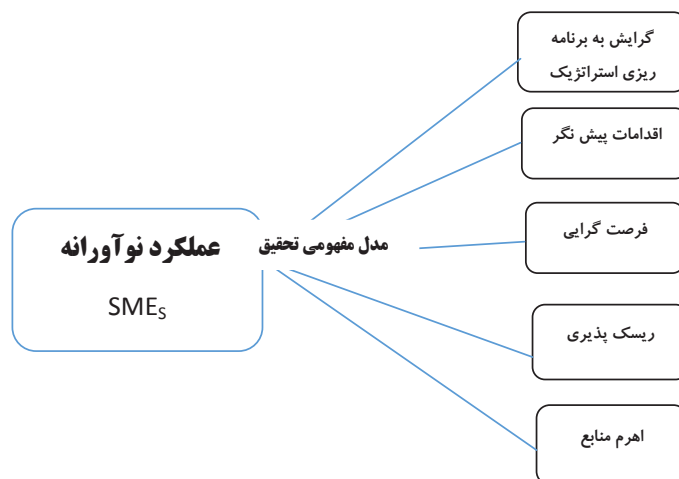
نوآوری به پیش نیازی برای مزیت رقابتی و بقا شرکتها تبدیل شده است و آن برای شرکت های کارآفرین کوچک با منابع محدود، حیاتی می باشد (Van de Vrande et al., ۲۰۰۹). نوآوری عامل تعیین کننده مهمی در عملکرد کسب و کار است (Cooper, ۲۰۰۰). در بازاریابی کارآفرینانه، وظایف بازاریابی بعنوان بخشی جدایی ناپذیر در نوآوری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

مدیریت شهری

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

■ ۲۵ ■

ابعاد بازاریابی کارآفرینانه



مشتری تعریف می شود (Santos-Vijande and Alvarez-Gonzales, ۲۰۰۷). کارآفرینی به استقلال، آزادی و هموارکردن راه برای اقدام عاری از محدودیت‌های ساختاری که ریسک پذیری، اکتشاف و تفکر خارج از چارچوب برای پرورش خلاقیت و کشف ایده‌های جدید را خفه می‌کند، نیاز دارد (Merlo and Auh, ۲۰۰۹). علاوه براین، جهت‌گیری بازار، نوآوری و عملکرد محصول جدید سازمان را افزایش می‌دهد، زیرا این جهت‌گیری وضعیت مستمر و فعال شرکت را در برخورد با نیازهای مشتری با تاکید بر استفاده از اطلاعات نشان می‌دهد (Kirca et al, ۲۰۰۵). همچنین Baker and Sinkula, ۲۰۰۹ پیشنهاد کردند که جهت‌گیری کارآفرینانه (EO) مکمل جهت‌گیری بازار (MO) که بوسیله القاء فرهنگ فرصت‌گرایی بر کیفیت و کمیت نوآوری در شرکت‌های کوچک تأثیر می‌گذارد، می‌باشد (Baker and Sinkula, ۲۰۰۹).

گرایش به برنامه ریزی استراتژیک

امروزه، شرایط بازار و نیازهای مشتریان به سرعت تغییر می‌کند. محیط سازمانی برای صنایع کوچک و متوسط به دلیل جهانی‌سازی و تجارت، پیچیده و متلاطم شده و مدیران کسب و کارهای کوچک و کارآفرینان باید از اهمیت و تأثیر استراتژی بازاریابی

از شناسایی فرصت‌ها و ایجاد مفهوم به حمایت فنی، ایجاد خلاقیت در تأمین منابع شرکت‌ها و حمایت از نوآوری تغییر کرده 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 می‌باشند (Morris et al, ۲۰۰۲:۷). بازاریابی کارآفرینی شامل روش‌های خلاقانه برای کسب، حفظ، و توسعه مشتری است. و در حال حرکت به سمت کسب ایجاد ارزش مادام‌العمر و ارزش ویژه از مشتری می‌باشد و آن را راهنمای تصمیم‌گیری راجع به سرمایه‌گذاری روی مشتری و سطح همخوان‌سازی با نیازهای مشتری می‌پندارد (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 می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های که بطور فعالانه گزینه‌های نوآورانه را برای مشتریان خود جستجو می‌کنند را ایجاد نماید. (Becherer et al, ۲۰۰۶) نوآوری دلالت دارد بر فعال بودن شرکتها در کشف فرصت‌های جدید بیش از کشف قوت‌های موجودشان و بنابراین آن بعنوان یک ضرورت در توانای برای نوآوری بیش از انتظارات

بر عملکرد شرکت آگاه باشند (Analoui, 2002).

ریسک پذیری محاسبه شده

عملیات شرکت را می توان برحسب مشخصات ریسک مشخص کرد (Gungor Hacioglu, 2012). ریسک پذیری در تصمیم های همچون تخصیص منابع، انتخاب محصول، خدمت، و بازار منعکس شده است. رابطه بازاریابی کارآفرینی با ریسک پذیری محاسبه شده، در تلاش آشکار برای شناسایی عوامل خطر، و پس از آن برای کاهش یا به اشتراک گذاشتن این عوامل در ارتباط است. بازاریابی کارآفرینانه نقش صریح و روشن را برای بازاریابی در مدیریت ریسک شرکت ها ارائه می کند (Srivastava et al, 1998; Morris et al, 2002).

اهرم کردن منابع

بازاریابی کارآفرینی ظرفیت های خلاقانه برای اهرم کردن منابع، توانایی تشخیص منابعی که بطور بهینه مورد استفاده قرار نگرفته، و دیدن اینکه چگونه منابع می تواند در راه های غیر متعارف استفاده شود، و متقاعد کردن کسانی که منابع را کنترل می کنند تا اجازه دهند به بازاریابان به استفاده از منابعی که مستلزم بینش، تجربه و مهارت است می باشد (Morris et al, 2002:8).

ایجاد ارزش

نقطه کانون بازاریابی به لحاظ تاریخی معامله بوده است، و اخیراً رابطه است. نقطه کانون بازاریابی کارآفرینانه ایجاد ارزش نوآورانه است، با این فرض که ایجاد ارزش یک پیش نیاز برای انجام معاملات و روابط است. وظیفه بازاریابان کشف منابع بکر از ارزش های مورد انتظار مشتری و ایجاد ترکیبات منحصر به فرد از منابع برای تولید ارزش برای مشتری می باشد. در بازارهای پویا، معادله ارزش به طور مستمر بازنگری می شود. مسئولیت مداوم بازاریابان، کشف عناصر آمیخته بازاریابی در جهت جستجو برای منابع جدید از ارزش مورد انتظار مشتری می باشد. علاوه بر این، مقدار ارزش های جدید خلق شده، معیاری برای قضاوت خلاقیت بازاریابی است (Morris et al,

2002). برنامه ریزی استراتژیک شرکت های کوچک و متوسط را قادر می سازد تا بازار هدف خود را تعریف کرده و آمیخته بازاریابی مناسب را تعیین کنند. استراتژی بازاریابی به نیازهای پنهان مشتریان توجه کرده و تعیین می کند که شرکت چگونه باید این نیازها را تامین کند.

پیش نگر

منعکس کننده جهت گیری مدیریت ارشد در دنبال کردن افزایش رقابت و شامل ابتکار، ریسک پذیری، اقدامات تهاجمی و جسارت رقابتی می باشد (Antoncic and Hisrich, 2001:499). فعالیت پیش نگر شامل نگرش و قابلیت های که اجازه اجرا، کنترل محصولات و خدمات جدید و یا فرآیندهای پیش از رقبا را در بازار به ما می دهد (Liu et al, 2002:370). فعالیت پیش نگر دیدگاه جستجوی فرصت و نگاه رو به جلو است و شامل معرفی محصولات یا خدمات جدید پیش از رقبا و اقدام در پیش بینی تقاضای آینده برای ایجاد تغییر و شکل دادن به محیط می باشد (Lumpkin and Dess, 2001:431). فعالیت های پیش نگر رابطه مثبت قوی با عملکرد شرکت دارد (Gungor Hacioglu, 2012).

فرصت گرایی

فرصتها نشان دهنده موقعیت بازارهای ناشناخته که منابع بالقوه سود پایدار هستند، می باشد. آنها از کاستی های بازار مشتق می شوند، جایی که در آن دانش در مورد این کاستی ها و چگونگی بهره برداری از آنها را بازاریابی کارآفرینانه تشخیص داده است. در دسترس بودن فرصتها، بستگی به نرخ تغییرات محیطی دارد. و نیاز بازاریابان را برای درگیر شدن در سطح بالای از جستجو و کشف فعال نشان می دهد (Gungor Hacioglu, 2012). علاوه بر این، بهره برداری از فرصت ها مستلزم یادگیری و انطباق مستمر توسط بازاریابان قبل، حین و بعد از اجرای واقعی مفهوم نوآورانه می باشد (Morris et al,

مدیریت شهری

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

۲۷

۸:۲۰۰۲). بر اساس پیشینه فوق فرضیه های زیر تهیه شده است.

فرضیه ها

H۱: بین فعالیت های پیش نگر با عملکرد نوآورانه SMES رابطه مثبتی وجود دارد.

H۲: بین فرصت گرایی با عملکرد نوآورانه SMES رابطه مثبتی وجود دارد.

H۳: بین ریسک پذیری محاسبه شده با عملکرد نوآورانه SMES رابطه مثبتی وجود دارد.

H۴: بین تعهد به برنامه ریزی استراتژیک با عملکرد نوآورانه SMES رابطه مثبتی وجود دارد.

H۵: بین اقدامات فعالانه (پیش نگر) با عملکرد نوآورانه SMES رابطه مثبتی وجود دارد.

H۶: بین اهرم منابع با عملکرد نوآورانه SMES رابطه مثبتی وجود دارد.

۲-روش شناسی

۱-۲-اهداف پژوهش

هدف از این پژوهش شناسایی تاثیر ابعاد بازاریابی کارافرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت های کوچک و متوسط (SMES) استان خراسان می باشد.

۲-۲-روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده ها توصیفی-همبستگی است. قلمرو موضوعی پژوهش تاثیر ابعاد بازاریابی کارافرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت های کوچک و متوسط (SMES) است. قلمرو مکانی این پژوهش استان خراسان می باشد. قلمرو زمانی پژوهش از شهریور ۹۳ تا اردیبهشت ۹۴ می باشد.

۲-۳-جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش، مدیران و صاحبان شرکت های کوچک و متوسط استان خراسان می باشند. برای نمونه گیری از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. با توجه به اینکه (N) حجم جامعه مشخص است. تعداد نمونه آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با استفاده از جدول مورگان ۳۶۰ نفر بر آورد می گردد. برای بدست آوردن داده های مورد

نیاز آزمون، ۴۰۰ پرسشنامه به صورت حضوری در بین مدیران و مالکان صنایع تولیدی و خدماتی استان خراسان توزیع شد، از بین پرسشنامه بازگشتی تعداد ۳۶۰ پرسشنامه کامل و مفید تشخیص داده شد و برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است.

۲-۴-ابزار جمع آوری داده ها

در این پژوهش برای جمع آوری داده ها از روش میدانی و پرسشنامه استفاده شده است. سوالات پرسشنامه براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت و دامنه آن از ۱ = کاملاً مخالف ۵ = کاملاً موافق می باشد. طراحی محتوی پرسشنامه بر مبنای طیفی از پژوهش های صورت گرفته در این حوزه از مبنای نظری استخراج گردید که پس از اصلاحات لازم و تطبیق آن با شرایط کشورمان بکار گرفته شده است. پرسشنامه مذکور شاخص های گرایش به برنامه ریزی استراتژیک (۳ سوال)، فرصت گرایی، (۶ سوال)، اقدامات پیش فعالانه، (۴ سوال)، ریسک پذیری محاسبه شده (۴ سوال)، اهرم منابع (۶ سوال) و عملکرد بازاریابی نوآورانه (۱۱ سوال) را اندازه گیری می کند، پرسشنامه دارای دو بخش است، بخش اول اطلاعات کلی و جمعیت شناختی از قبیل: تحصیلات، سمت، نام شرکت، نوع فعالیت، بخش دوم سوالات تخصصی مربوط به سنجش متغیرهای پژوهش است (جدول ۱) که مشتمل بر ۳۴ سوال است.

۲-۵-روایی و پایایی ابزار اندازه گیری تحقیق

برای سنجش روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوایی که توسط چند تن از مدیران و صاحبان بنگاهها و اساتید مدیریت مورد بررسی قرار گرفت و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت، و برای بررسی پایایی و قابلیت اعتماد از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار α بدست آمده معادل ۰/۹۷۲۵ می باشد، با توجه به اینکه مقدار به دست آمده از مقدار آلفای مورد قبول یعنی ۷۰٪ بیشتر است اعتبار پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

تجزیه و تحلیل نتایج

برای بررسی فرضیه های پژوهش از روش مدل سازی

جدول ۱. مقدار آلفای کرونباخ

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

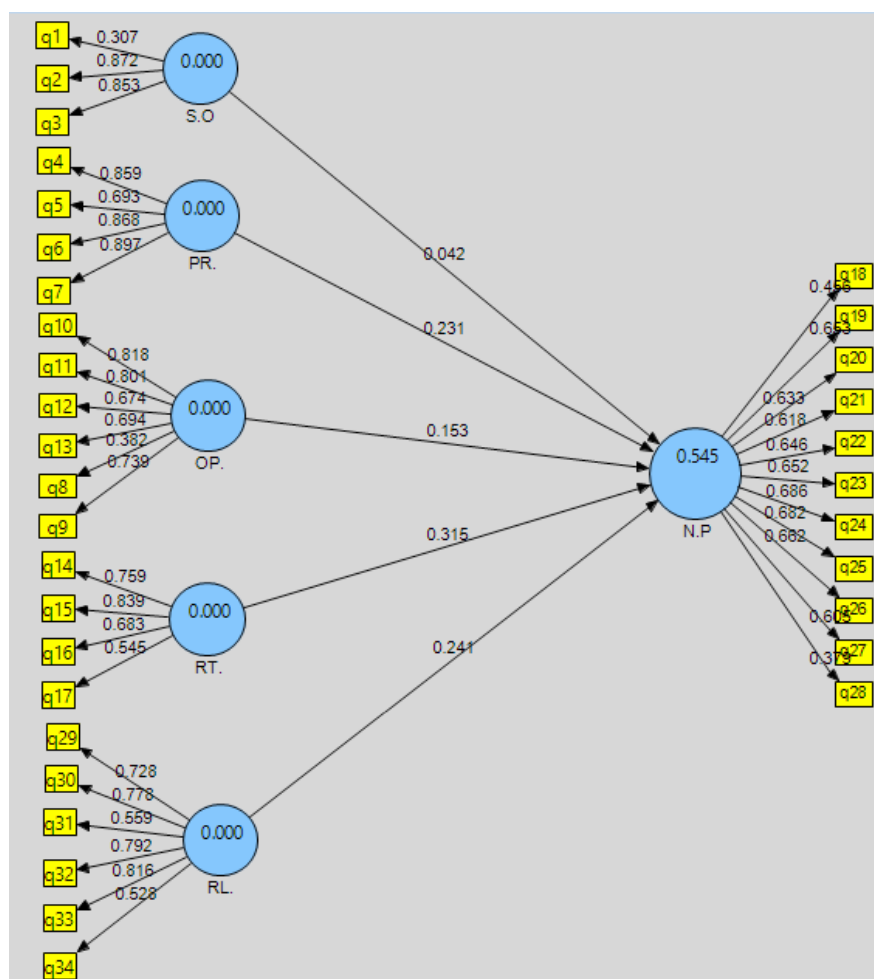
جدول ۲. توصیف جمعیت شناختی نمونه آماری

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	۰/۴۶				
تولید			۱۴۲	۰/۴۱		
خدماتی			۲۰۷	۰/۵۹		
مدیرفروش					۸۵	۰/۲۶
مدیرعامل (مالک)					۱۹۶	۰/۶۲
کارشناس					۴۰	۰/۱۲

مدیریت شهری

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

■ ۲۹ ■



نمودار ۱. مدل ترسیم شده همراه با ضرایب معناداری

جدول ۳. ضرایب T و ضرایب همبستگی مدل تدوین شده

نتیجه	ضریب همبستگی	مقدار T	مسیر عوامل
معنی دار نیست	۰/۴۰	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

از ۱/۹۶ می باشد روابط مثبت و معنی داری وجود ندارد، لذا H_0 پذیرفته می شود.

نتیجه گیری و جمع بندی

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 قرار گرفته 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 کارآفرینانه اقدامات فعالانه (پیش نگر)، فرصت گرایی، ریسک پذیری محاسبه شده و اهرم منابع با عملکرد نوآورانه ارتباط مثبت وجود دارد. اما رابط بین بعد گرایش به برنامه ریزی استراتژیک با عملکرد نوآورانه 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 کارآفرینانه 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

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 ۹۱ که مقدار آن برابر است 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 قرار می گیرد. مرحله دوم «آزمودن روابط میان عوامل» می باشد که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است.

همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه 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 کارآفرینانه با عملکرد نوآورانه با اطمینان ۰/۹۵ روابط مثبت وجود دارد اما بین بعد بازاریابی کارآفرینانه، گرایش به برنامه ریزی استراتژیک با عملکرد نوآورانه بدلیل اینکه مقدار $T = ۰.۲۹/۱$ کمتر

مدیریت شهری

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

۳۰

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

Antonic, 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-

این وجود، این مطالعه بر روی شرکت های کوچک و متوسط استان خراسان انجام شده است؛ یافته ممکن است قابلیت تعمیم به تمامی شرکت ها را نداشته باشد. بنابراین توصیه می شود برای تعمیم یافته های پژوهش، تحقیقاتی بر روی شرکت ها در مقیاس بزرگ و همچنین در کشورهای مختلف انجام شود. همچنین تحقیقات دیگری برای کشف ارتباط بین ابعاد بازاریابی کارآفرینی و دیگر شاخص های عملکردی مانند عملکرد مالی، عملکرد مشتری انجام شود.

تقدیر و تشکر:

از دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، معاونت محترم پژوهشی برای حمایت مالی از این پژوهش تشکر می شود.

منابع و مآخذ

سید امیری، ن. و مشایخی، ط. (۱۳۹۱). کارآفرینانه: درآمدی بر بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط، تهران، ترمه، چاپ 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*.

- 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-*

- entrepreneurial 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., & Almosawi, 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. Independent Stands. *Int mark Rev*, 15(5): 398-412.
- Sharland A, Balogh P. 1996. The Value of Nonselling Activities at International Trade Shows. *Ind 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.

مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management

شماره ۴۲ بهار ۹۵
No.42 Spring 2016

■ ۳۴ ■