

رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی استان اردبیل

۱. منظر حسین زاده جناقرد ۲. مهدی حسینی

۱. کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی موسسه عالی غیرانتفاعی مقدس اردبیلی: m.hosenzadeh80@yahoo.com

۲. رئیس دانشگاه آزاد واحد خلخال: m.hosseini19@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر باهدف رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی استان اردبیل می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مدیران و کارکنان ارشد صنایع غذایی در استان اردبیل است که برابر ۳۴۰ نفر می‌باشد. و حجم نمونه ۱۸۱ نفر به دست آمد که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. و برای اجرا منظور از نرم‌افزار آماری SPSS و SMAR PLS بهره‌گیر شد. نتایج حاکی از این تحقیق ضریب مسیر بین مؤلفه‌های در فرضیه اول ۰,۵۴۰ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳۲,۷۲ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا بازاریابی کارآفرینانه به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های در فرضیه دوم ۰,۴۹۵ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۲۲,۳۰ به دست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا ایجاد ارزش به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های در فرضیه سوم ۰,۶۸۵ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۴۱,۷۲ به دست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا مشتری‌مداری به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های در فرضیه چهارم ۰,۴۸۲ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۱۸,۵۲ به دست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا نوآوری به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های در فرضیه پنجم ۰,۷۰۱ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۵۰,۱۸ به دست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا ریسک‌پذیری به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های در فرضیه ششم ۰,۵۹۸ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳۵,۶۱ به دست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا فرصت‌محوری به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های در فرضیه هفتم ۰,۶۰۱ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۱۹,۶۱ به دست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. پیشگامی به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های در فرضیه هشتم ۰,۷۴۸ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳۱,۸۱ به دست آمده است که نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا بازاریابی کارآفرینانه به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. و در آخر پیشنهادهای کاربردی ارائه گردد.

کلیدواژه: بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد کارآفرینانه، صنایع غذایی اردبیل

۱. مقدمه

در دهه گذشته، بسیاری از کشورها از جمله ایران، اقدامات و برنامه‌های متعددی را برای توسعه و ترویج بازاریابی کارآفرینانه در جامعه و ایجاد محیط و شرایط مناسب برای آن به کار گرفته‌اند. بازاریابی کارآفرینانه حالتی ذهنی است که فرد را به سمت راه‌اندازی کسب‌وکار سوق می‌دهد. درک و شناخت بازاریابی کارآفرینانه، کلید مطالعه کارآفرینی است زیرا قصد نخستین گام برای شروع کسب‌وکار جدید است. بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یک اقدام پیشگیرانه، ریسک‌پذیر و قابل قبول برای ایجاد ارزش ایجاد شده برای مشتریان و سهامداران تعریف می‌شود [۱۶]. بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان "شناسایی و بهره‌برداری بیش فعالانه از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ مشتریان سودآور، از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، خلق ارزش و اهرم کردن منابع" تعریف می‌کنند. به‌طور کلی، بازاریابی کارآفرینانه دارای هفت بعد مبنایی است: پیشتازی، تمرکز بر فرصت‌ها، ریسک‌پذیری، گرایش به نوآوری، مشتری‌گرایی، اهرم‌سازی، ارزش‌آفرینی می‌باشد [۱۰].

بیان مسئله

بازاریابی به‌طور دقیق نه یک علم و نه یک هنر است. به‌طور کلی بازاریابی فرآیند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند [۱۷]. بازاریابی کارآفرینانه یک فرآیند بسیار پیچیده است، سازمان‌هایی که گرایش به بازاریابی کارآفرینانه دارند، توانایی پاسخگویی آن‌ها به محیط در حال تغییر، ایجاد رقابت با رقبای، کنترل منابع و فرصت‌طلبی آن‌ها متفاوت از شرکت‌های که فاقد بازاریابی کارآفرینانه هستند، می‌باشد. به‌عنوان نمونه، شرکت‌هایی که در فعالیت بازاریابی خود از مفهوم بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کنند، تمایل به استفاده از برنامه‌ریزی پایین به بالا دارند، این‌گونه شرکت‌ها کمتر توسط بودجه محدود می‌شوند، اما شرکت‌های فاقد بازاریابی کارآفرینانه بیشتر تمایل به استفاده از برنامه‌ریزی بالا به پایین و استفاده از بودجه دارند. بنابراین، یک مزیت عمده بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت‌ها این است که شرکت‌ها از طریق آن می‌توانند به نیازهای پنهان و تقاضای آینده مشتریان پاسخ داده و برای تحویل ارزش به آن‌ها به‌طور فعالانه نوآوری را به کار برند [۱۵]. از صناعی که امروزه در دنیا و ایران به دلیل درآمدزایی هنگفت مورد توجه می‌باشد، صنعت پخش و به‌ویژه صنعت پخش مواد غذایی است. این صنعت با توجه به حیاتی بودن عرضه مواد غذایی، تغییرات مداوم در رفتار مصرف‌کنندگان، واسطه‌های متعدد از تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی، هزینه‌های گزاف توزیع، درآمدزایی بالا، وجود فرصت‌های رشد و تحولات فناورانه از اهمیت به‌سزایی در حوزه عملیاتی و پژوهشی برخوردار است [۲]. با در نظر گرفتن نیاز کنونی صنعت پخش مواد غذایی به امر بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کارآفرینانه مسئله‌ای است که خیلی کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است و در استان اردبیل تاکنون تحقیقی در این رابطه صورت نگرفته است لذا با توجه به مطالب گفته شده محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرینانه در شرکت‌های پخش مواد غذایی استان اردبیل چگونه است؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در موقعیت‌های مختلفی بکار گرفته شده است. بطوریکه برخی بازاریابی کارآفرینانه را ویژه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌دانند. برخی دیگر آن‌ها متناسب با بنگاه‌های نوظهور و عده‌ای دیگر متناسب شرکت‌های بزرگ مبتنی بر فناوری در نظر می‌گیرند. تحقیقات اخیر نیز نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه لزوماً وابسته به سن و اندازه شرکت نیست. و بیانگر دیدگاهی فرصت طلبانه درجایی است که بازاریاب به‌طور پیشگامانه به دنبال راه‌های نو برای ایجاد ارزش برای مشتریان مطلوب و ایجاد سرمایه مشتری است. در این رویکرد نگرش و رفتار کارآفرینانه در بازاریابی مدنظر است. یک‌راه اثربخش برای درک مفهوم بازاریابی کارآفرینانه این است که آن به‌عنوان یک واسط میان بازاریابی و کارآفرینی تلقی گردد. در درک مفهوم بازاریابی کارآفرینانه از این دیدگاه، باید ویژگی‌های اساسی هر دو رشته را بررسی کرد و بر نقاط اشتراک و افتراق آن‌ها تمرکز داشت. علاوه بر این، می‌توان تأثیر کارآفرینی بر بازاریابی و بالعکس آن‌ها نیز بررسی نمود. هدف از ادغام این دو رشته، ارائه یک رویکرد جدید در بازاریابی است. بازاریابی به‌واسطه بکار گرفتن ابزارها، مفاهیم و تئوری‌ها در حمایت از رشد کسب‌وکارهای موجود و ایجاد کسب‌وکارهای جدید بر کارآفرینی تأثیر دارد و کارآفرینی نیز به‌واسطه شناسایی نیازهای

پنهان و توسعه برنامه‌های بازاریابی در محیط‌های جدید بر بازاریابی تأثیر می‌گذارد [۹]. پخش مواد غذایی مانند اکثر کسب‌وکارهای مختلف به دنبال این است که روزبه‌روز در حیطه کاری خود رشد نماید. یک شرکت تولیدی خالص به‌طور مداوم درحالی‌که تمرین و کسب تجربه در خط تولید و بسته‌بندی محصولات خود است. اگر شما تولیدکننده یا مصرف‌کننده غذا باشید؛ یا اینکه احساس می‌کنید در زمان‌های خاصی استراتژی‌های فروش مناسبی را برای محصولات خود به کار نگرفته‌اید؛ اگر باور دارید محصولات شما از کیفیت بالایی برخوردار بوده و دوست دارید به دست مشتریان بیشتری برسد و بتوانید با پخش‌کننده‌های بیشتری همکاری کنید، کسب اطلاعات در این موضوع یکی از ملزومات باقی ماندن در این رقابت‌های شدید است. توجه به این مسئله در شرکت‌های پخش مواد غذایی لازم و ضروری است. لذا با توجه به مطالبی که گفته شد به نظر پرداختن این موضوع دارای اهمیت و ضرورت می‌باشد.

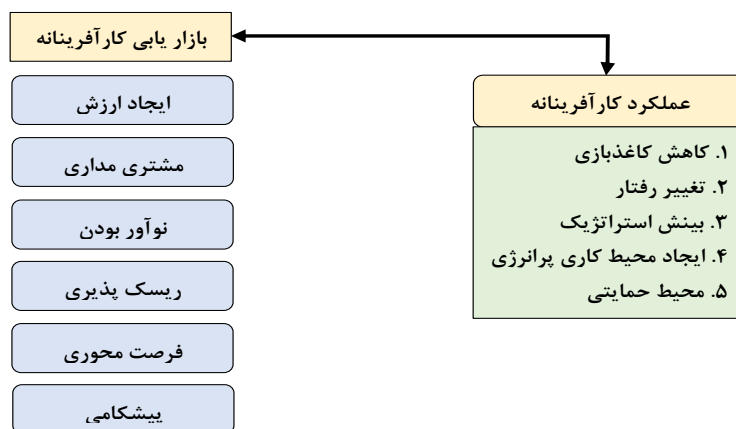
هدف تحقیق

رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی اردبیل
 رابطه بین ایجاد عملکرد بر کارآفرینانه در صنایع غذایی اردبیل
 رابطه بین مشتری مداری و عملکرد کارآفرینانه صنایع غذایی استان اردبیل
 رابطه بین نوآور بودن و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی استان اردبیل
 رابطه بین ریسک پذیری و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی استان اردبیل
 رابطه بین فرصت محوری و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی استان اردبیل
 رابطه بین پیشگامی و ارزش عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی استان اردبیل

فرضیه تحقیق

ابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی اردبیل تأثیر معناداری وجود دارد.
 رابطه بین ایجاد ارزش و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی اردبیل تأثیر معناداری وجود دارد.
 رابطه بین مشتری مداری و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی اردبیل تأثیر معناداری وجود دارد.
 رابطه بین نوآور بودن و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی اردبیل تأثیر معناداری وجود دارد.
 رابطه بین ریسک پذیری و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی اردبیل تأثیر معناداری وجود دارد.
 رابطه بین فرصت محوری و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی اردبیل تأثیر معناداری وجود دارد.
 رابطه بین پیشگامی و عملکرد کارآفرینانه در شرکت‌های صنایع غذایی اردبیل تأثیر معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: [۵] و [۱۴]

بازاریابی: بازاریابی به عنوان یک فعالیت مدیریتی و انضباطی علمی، موضوع تغییرات اساسی در طول بیست سال گذشته بوده است بسیاری از محققان و شاغلین موافق اند که برخی از اصول بازاریابی قدیمی کمرنگ شده اند در حالی که روش های بازاریابی انبوه که در دهه های ۶۰ و ۷۰ مشهور بوده اند تأثیر گذاشته را ندارند گسترش رسانه ها، جهانی شدن بازارها و ظهور نسل جدیدی از فناوری های ارتباطی و اطلاعاتیکه اینترنت مشهورترین آنان است - قوانین بازار و پویایی بازار را با تضعیف موقعیت رقابتی مشترک تغییر می دهند و فرصت ها و توانمندی های جدید بسیاری را در اختیار افراد قرار می دهند. در محیط در حال تغییر بازار، نقش اینترنت و مخصوصاً پیشرفت های عصر وب ۰/۲ نقش رسانه های اجتماعی بسیار حیاتی است. برای استراتژیک های بازاریابی، این پیام ساده است، زنده ماندن در عصر مشتریان قدرتمند نیازمند وابستگی کمتر به تاکتیک های بازاریابی انبوه فهمیدن نقش فناوری در شکل دهی به بازار و مهم تر از آن شرکت دادن رسانه های اجتماعی به عنوان بخشی از جعبه ابزار بازاریابی به یک ضرورت استراتژیک تبدیل شده است [۱۸].

انواع بازاریابی

۱- **بازاریابی سنتی:** بازاریابی سنتی به عنوان اولین نوع مارکتینگ به بازاریابی ای گفته می شود که به تبلیغات برند در کانال هایی که پیش از ظهور اینترنت موجود بودند، می پردازد. در آن زمان چون اطلاعات به راحتی در دسترس نبود، قسمت اعظم بازاریابی سنتی از ابزاری مانند چاپ، تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردها استفاده می کرد [۷].

۲- **بازاریابی برونگرا:** بازاریابی برونگرا به تبلیغاتی مانند تبلیغات چاپی، آگهی تلویزیونی، تماس سرد و ایمیل اشاره می کند. این روش بازاریابی از این جهت برونگرا نام دارد که پیام را به تمام مصرف کنندگان ارسال می کند تا آگاه شان کند، حالا چه نیاز داشته باشند [۷].

۳- **بازاریابی درونگرا:** بازاریابی درونگرا به جای غافلگیر کردن مصرف کننده به جذب آن ها می پردازد. قسمت اعظم استراتژی های بازاریابی درونگرا در حیطه های بازاریابی دیجیتال است، چون مصرف کنندگان حین جستجو برای خرید در اینترنت جذب می شوند. تمرکز اصلی بازاریابی درونگرا ایجاد تجربه های ارزشمندی است که بر مردم و کسب و کارتان تأثیر مثبت بگذارد و مشتری و مصرف کننده را به و بسایت شما که محتوای مفید دارد، جذب کند. وقتی به و بسایت شما مراجعه کردند با ابزاری ارتباطی مانند ایمیل و چت همچنان توجه خود را به مشتری نشان می دهید و سرانجام می توانید به عنوان متخصص و مشاور کمکشان کنید [۷].

۴- **بازاریابی دیجیتالی:** بازاریابی دیجیتال در مقابل بازاریابی سنتی قرار می گیرد و از فناوری های استفاده می کند که در گذشته برای مخاطبان موجود نبود. این نوع بازاریابی تمام اقدامات بازاریابی را که از دستگاه های الکترونیک یا اینترنت استفاده می کنند شامل می شود. کسب و کارها می توانند با استفاده از کانال های دیجیتال مانند موتورهای جستجوگر، شبکه های اجتماعی، ایمیل و بسایت با مشتری ها ارتباط داشته باشند [۷].

۵- **بازاریابی شبکه اجتماعی:** بازاریابی شبکه ای اجتماعی به معنای خلق محتوا برای تبلیغ برند و محصولات در شبکه هایی مانند فیس بوک، اینستاگرام، لینکدین و توییتر است. در حین تولید محتوا به یاد مخاطب باشید و به او فکر کنید. هیچ کس صرفاً برای خرید به شبکه های اجتماعی نمی آید، بنابراین محتوای شما باید مفید، آگاه بخش، سرگرم کننده و جذاب باشد. این محتوا باید با توجه به ساختار هر شبکه تولید شود تا جذابیت بیشتری داشته باشد. برای نشر راحت محتوا در این شبکه ها ابزارهای مختلفی وجود دارد که می توانید آن ها را به کار ببرید [۷].

۶- **بازاریابی رابطه ای:** بازاریابی رابطه ای نوعی از بازاریابی مبتنی بر مشتری است که با مشتری رابطه ای عمیق و معنادار ایجاد می کند تا مشتری در بلندمدت به برند وفادار بماند. بازاریابی رابطه ای بر دستاوردها یا فروش کوتاه مدت تمرکز نمی کند. به جای آن، طرفداران برند ایجاد می کند تا مبلغین بلندمدت کسب و کار شما باشند. راه اصلی این کار تمرکز بر خوشحال نمودن و راضی نگه داشتن مشتری است. می توانید با استفاده از نرم افزار بازخورد مشتری کمپین شاخص وفاداری مشتری داشته باشید تا مشتری های وفادار را بشناسید. سپس می توانید با یافتن راه هایی این مشتری ها را به طرفدار خود تبدیل کنید. اینجاست که می توانید از مشتری بخواهید نظر خود را بنویسد، در مورد پژوهش ها شرکت کند، یا در دستیابی به اهداف مربوط به مشتری به شما کمک کند [۷].

۷- **بازاریابی تعاملی:** بازاریابی تعاملی با نوآوری در بازاریابی مشتری را دعوت می‌کند تا با عکس و فیلم با محتوا ارتباط برقرار کنند. این نوع جدید بازاریابی خلاقیت شمارا تحریک می‌کند تا با روایت‌های جذاب توجه مشتری را جلب کنید. نمونه‌های بازاریابی تعاملی عبارت‌اند از فیلم اینفوگرافیک‌های جذاب [۱۷].

استراتژی بازاریابی: بازاریابی واقعاً دانش و آگاهی مصرف‌کنندگان را نسبت به فعالیت‌های بازاریابی و محصولات و سازمان‌ها افزایش می‌دهد و موجب بهبود و کیفیت زندگی انسان‌ها می‌شود و این اهمیت استراتژی بازاریابی را در عصر حاضر نشان می‌دهد. استراتژی برنامه‌ای است جامع و یکپارچه که نشان‌دهنده چگونگی رسیدن شرکت به مأموریت و هدف‌های خود است. با توجه به سطوح سه‌گانه استراتژی در سازمان استراتژی، سطح شرکت، استراتژی سطح کسب‌وکار و استراتژی‌های سطح وظیفه‌ای، استراتژی‌های بازاریابی، توزیع و فروش هر سه در سطح وظیفه‌ای قرار می‌گیرند [۲].

مفهوم کارآفرینی: واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entrepreneur* معنی متعهد شدن گرفته شده است و مفهوم کارآفرینی به موقعیت و محیط، دسترسی به منابع، قواعد در روابط اجتماعی و امکانات مالی و اقتصادی جامعه وابسته است.

۱. کارآفرینی فراتر از شغل و حرفه است و می‌توان آن را یک شیوه زندگی دانست.

۲. کارآفرینی شیوه مدیریت فرصت‌ها بدون در نظر گرفتن منابع موجود و قابل کنترل فعلی است.

۳. کارآفرینی سازمان‌دهی و اداره یک فعالیت اقتصادی است.

۴. کارآفرینی فرایند توسعه موقعیت‌ها و اقدام‌های نوآورانه همراه با پذیرش ریسک در یک سازمان و یا به‌طور مستقل است [۱].

کارآفرینانه: واژه شناخت کارآفرینانه نیز نخستین مرتبه توسط بوسنیتز و لودر سال ۱۹۹۶ میلادی مورد استفاده واقع گردید. برخی اعمال ابتدایی در حوزه شناخت کارآفرینانه در زمینه‌های سوگیری‌های شناختی و همچنین راهکارهای خلاقانه در فرآیند تصمیم‌گیری استراتژیک، درک مفاهیمی چون توجیه‌پذیری و مطلوبیت، رفتار برنامه‌ریزی شده و درنهایت، خود کارآمدی، انجام شده است. در حقیقت، تئوری شناختی راهی برای توضیح صفات برجسته‌ای نظیر ریسک‌پذیری و جرأت مواجهه با مخاطرات، در کارآفرینان می‌باشد و مؤید این نکته مهم است که پرورش شناخت کارآفرینانه، بسیار برتر از رویکرد قدیمی آموزش «صرفاً طرح کسب‌وکار» می‌باشد. این گونه که به نظر می‌رسد، رویکرد شناخت کارآفرینانه، نوعی پل ارتباطی مابین فرد کارآفرین و میزان قابلیت خلق یک فعالیت اقتصادی نوپا، توسط وی می‌باشد. برخلاف جریان‌های پژوهشی نخستین، این رویکرد نه بر خصوصیات شخصیتی کارآفرینانه که بر رفتارشناختی فرد کارآفرین تأکید دارد [۱۶].

توانمندی کارآفرینانه: از آنجایی که فشارهای رقابتی زیادی امروزه به شرکت‌ها وارد شده است، شرکت‌ها بایستی این فشار را از طریق کارآفرینی و ارائه محصولات و خدمات نوآورانه به‌واسطه رفتارهای نوآورانه و پیشگامانه کارکنان تحمل کنند توجه به کارآفرینی برای داشتن ساختار اقتصادی قدرتمند و مرفه؛ امری حیاتی قلمداد می‌شود در این راستا توانمندی کارآفرینانه می‌تواند به شرکت‌ها به‌خصوص شرکت‌های دانش‌بنیان کمک نماید تا در محیط رقابتی پیچیده و گویا، رقابت‌پذیری خودشان را بهبود دهند. توانمندی کارآفرینانه اشاره به فرایندی دارد که از طریق فعالیت کارآفرینی تقویت می‌شود. توانمندسازی کارآفرینانه به این معنی است که شرکت فرصتی را به دست آورده و با توجه به ریسک‌های شناسایی شده، سعی در بهره‌برداری از این فرصت دارد [۱۲].

بازاریابی کارآفرینانه: بازاریابی کارآفرینانه یک ساختار تئوریک برای ایجاد ارتباط بین مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی است که باوجود سابقه ۳۰ ساله از معرفی آن، کمتر مورد توجه محققین، شرکت‌های فناوری و کارآفرینان قرار گرفته است. مفهوم کارآفرینی، مبتنی بر خلاقیت و تفکر غیرخطی است و از پیش‌بینی و برنامه‌ریزی دقیق اجتناب می‌کند؛ و همین عامل، موجب شده است تا بازاریابی سنتی در شرکت‌های کارآفرین امروزی، آن‌چنان کارایی و مؤثر نباشد. بازاریابی کارآفرینانه، می‌تواند شکاف فوق را به‌خوبی پوشش داده و دیدگاه‌های مختلف بازاریابی، مدیریت و کارآفرینی را یکپارچه نماید. یک فرآیند فعالانه و مبتنی بر فرصت که مزیت رقابتی را با ارائه محصولی منحصر به فرد (ارزان و درعین حال تا حدی متفاوت و یا یک محصول کاملاً متفاوت)، مترادف می‌داند. شواهد تجربی نشان می‌دهند که بین بازاریابی و گرایش کارآفرینانه یک شرکت رابطه معناداری وجود دارد. جایی که هر دو عنصر مهم موفقیت برای شرکت‌ها هستند. سازمان‌ها علیرغم تغییرات سریع، به‌طور فزاینده‌ای متعهد به اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه در محیط رقابتی جهانی پویا بر ای بقا و دستیابی به موفقیت هستند. مطالعات نشان می‌دهد که شرکت‌ها هنگام مواجهه با ابهام و عدم اطمینان در بازار باید از کارآفرینی بیشتری در تلاش‌های بازاریابی خود سود ببرند. جونز و رولی چارچوب بازاریابی کارآفرینانه را پیشنهاد کردند که ترکیبی از گرایش‌های کارآفرینانه، مشتری، بازار و گرایش‌های نوآورانه است. بازاریابی کارآفرینانه یک مفهوم بازاریابی برای شرکت‌هایی است که تلاش می‌کنند کارآفرینانه، هدایت بازار و

در عین حال برنامه‌های بازاریابی متمرکز بر مشتری را که تحت محدودیت‌های منابع کار می‌کنند، اداره کنند. بازاریابی کارآفرینانه ابزاری است برای کسب‌وکارها برای باقی ماندن، رقابتی و سالم تحت شرایط بازار بسیار نامطمئن. بازاریابی به‌عنوان یک رشته به با رفتار بستگی دارد و در پیشرفت آن تاکتیک‌های متعددی مانند بازاریابی رادیکال، بازاریابی چریکی، بازاریابی آشوبگر و بازاریابی ویروسی را پیش برده است [۱۷].

تعریف بازاریابی کارآفرینانه

جدول ۱-۲. تعاریف بازاریابی کارآفرینانه [۶].

تعریف	محقق (سال)
بازاریابی کارآفرینانه عبارت است از بهره‌مندی از قابلیت‌های شبکه اجتماعی کارآفرین در فرایندهای مربوط به خلق نیاز جدید، طراحی و ارائه محصولات و خدمات نوین، از رده خارج کردن محصولات موجود، ارائه شیوه‌های خدمت‌رسانی و تأمین رضایتمندی مشتریان و مصرف‌کنندگان و ارائه ارزشی بیشتر از رقبا از طریق اتخاذ رویکردهای نوآورانه.	رضوانی و همکاران (۱۳۸۸)
بازاریابی کارآفرینانه پارادیمی جدید و میان‌رشته‌ای در بازاریابی است که می‌تواند کاستی‌های بازاریابی سنتی را رفع نماید.	حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۳)
بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یک فرایند پیگیری مجدانه فرصت‌های سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای جدید در حال رشد است که ارزش ادراک‌شده مشتری را از طریق خلاقیت، نوآوری، فروش، نفوذ در بازار و شبکه‌سازی ایجاد و تقویت می‌نماید.	هیلز و هالتمن (۲۰۱۱)
بازاریابی کارآفرینانه یک رویکرد بازاریابی است که بر اساس پایگاه دانش نه تنها بر بازاریابی بلکه بر نوآوری، کارآفرینی و تعامل با مشتری استوار است.	جونز و رولی (۲۰۱۱)
بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان به‌عنوان یک فرایند پیچیده و همچنین یک جهت‌گیری برای توضیح اینکه چگونه کارآفرینان در بازار رفتار می‌کنند، در نظر گرفت.	رضوانی و خزاعی (۲۰۱۳)
بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان راهبرد مهم بازاریابی برای شرکت‌ها در عصر کنونی محسوب می‌شود که نقش آن پرداختن به بازاریابی در یک محیط پویا و در حال تغییر است.	مانسرا و همکاران (۲۰۱۳)
بازاریابی کارآفرینانه یک رویکرد بازاریابی و مناسب‌ترین راه‌حل برای برطرف کردن محدودیت منابع در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد.	سارما و همکاران (۲۰۱۳)
بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان رابط تکامل‌یافته بازاریابی و کارآفرینی است که از طریق آن می‌توان به جنبه‌های مختلف بازاریابی که اغلب توسط بازاریابی سنتی شناسایی نشده است، دست یافت.	نوایزوگبو و انکام (۲۰۱۴)
بازاریابی کارآفرینانه به‌منابه دانش میان‌رشته‌ای و نوظهور بیانگر رویکردی متفاوت به وظایف بازاریابی در شرکت‌ها است.	هامالی (۲۰۱۵)

ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

ریسک‌پذیری: ریسک‌پذیری نه تنها یک تمایل، بلکه یک توانایی است که بر اساس آن شرکت باید بتواند اقدامات حساب‌شده‌ای را انجام دهد تا خطراتی را که در پیگیری آن فرصت است، کاهش دهد. در چارچوب کارآفرینی، ریسک‌پذیری نه تنها تمایل به شانس در یک فرصت است، بلکه توانایی شرکت به استفاده از اقدامات پیش‌بینی‌شده برای کاهش خطر ذاتی در پیگیری فرصت‌ها است [۶].

پیش دست بودن: پیش دست بودن شامل اقداماتی برای نفوذ در یک محیط مشخص شده است. ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و پیش دست بودن شرکت شامل دو شیوه است که در شیوه اول، شرکت از طریق آن موقعیت‌های چالش‌برانگیز را پیش‌بینی می‌کند و در شیوه دوم، بر اساس پیش‌بینی که در شیوه اول شده است، اقدامات لازم برای مدیریت این وقایع انجام می‌شود. پیش دست بودن به‌عنوان فرصت‌طلبی است که شامل معرفی محصولات یا خدمات جدید پیش از رقبا و اقدام در پیش‌بینی تقاضا در آینده می‌باشد. به‌عبارت‌دیگر، به تلاش‌های بازاریاب و کسب‌وکارهای تجاری برای تحت تأثیر قرار دادن محیط اطراف خود پیش‌دستی گفته می‌شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

فرصت محوری: تشخیص و پیگیری فرصت بازاریابی برای موقعیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط امری حیاتی و ضروری به نظر می‌رسد. برای شناسایی فرصت‌ها که تعیین‌کننده موفقیت شرکت است، لازم است به ارزیابی تناسب بین پتانسیل بازار با قابلیت‌ها و منابع شرکت پرداخته شود. اگرچه فرصت‌ها به‌صورت تصادفی به وجود می‌آیند، اما بازاریابان کارآفرین به‌عنوان فعالان جستجوی فرصت‌های جدید شناخته

می‌شوند. پیش دست بودن و داشتن اراده برای تبدیل شدن به پیشگامان در کسب و کارها باعث می‌شود کسب و کارهای کارآفرین قادر به برطرف کردن نیازهای مشتریان و تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید پیش از سایر رقبا باشند [۶].

ایجاد ارزش: ایجاد ارزش محور و هسته مرکزی فعالیت‌های کارآفرینی و یک بخش جدایی‌ناپذیر از فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت محسوب می‌شود. شرکت‌های موفق بر فعالیت‌های ایجاد ارزش در اهداف راهبردی در صحنه رقابت تأکید دارند. با این پیش‌فرض مهم که ایجاد ارزش پیش‌نیاز برای انجام معاملات و روابط است، وظیفه بازاریاب کشف منابع بکر، ایجاد ارزش برای مشتری و ایجاد ترکیبات منحصر به فردی از منابع برای ایجاد ارزش می‌باشد [۶].

نوآوری: به‌طور ساده، نوآوری به تمایل شرکت‌ها در پذیرش ایده‌های جدید اشاره دارد. شرکت‌های نوآور به تمرکز بر ایده‌هایی که منجر به بازاریابی جدید محصولات می‌شود، تأکید دارند. نوآوری بر اساس روابط با مشتری و دانش بازار افزایش می‌یابد. در بازاریابی کارآفرینانه تمایل به نوآوری گرایشی ب‌ه‌جای مشتری محوری و تمایل به استفاده از شبکه‌های غیررسمی به‌جای دستگاه‌های رسمی وجود دارد [۶].

مشتری‌گرایی: نتایج تحقیقات متعدد حاکی از آن است، شرکت‌هایی که تأکید بیشتری بر مشتری دارند موفق‌تر هستند. در اوایل، ادبیات مشتری‌گرایی را ریشه در خدمات بازاریابی در نظر می‌گرفتند که تمرکز کارمندان بر روی مشتری به خاطر بهبود کیفیت خدمات شرکت بود، ولی امروزه، بیشتر دانشمندان و محققان مشتری‌گرایی را به‌عنوان ستون اصلی بازاریابی در نظر می‌گیرند. به‌طور کلی، مشتری‌گرایی می‌تواند شکاف نوآوری را برطرف نموده و منجر به ایجاد رویکردهای نوآورانه در ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان شود [۶].

اهرم کردن منابع: یکی از چالش‌های اصلی بازاریابی در سرمایه‌گذاری جدید کمبود منابع مالی و کارکنانی است که این کمبود نیازمند نظارت دقیق بر هزینه‌های بازاریابی و فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد. کارآفرینان می‌توانند این مشکل را با به دست آوردن منابع اضافی مانند سرمایه‌گذاری، وام‌های بانکی و با تلاش برای دستیابی به حداکثر دسترسی به منابع کمیاب کاهش دهند. در واقع، کسب و کارهای کوچک و متوسط با استفاده از راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند به منابعی دست یابند که کار زیادی را با اندک تلاشی انجام دهند [۶].

عملکرد کارآفرینانه: عملکرد کارآفرینی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، شیوه‌ها و همچنین استفاده از ترکیبات منابع نوآورانه برای شناسایی و پیگیری فرصت‌ها است. عملکرد کارآفرینانه حاصل تمایل به تغییر وضع موجود با بهره‌گیری از خلاقیت و نوآوری است. ریسک‌پذیری، توانایی تشخیص فرصت‌ها، توانایی بهره‌برداری از فرصت‌ها، توانایی مواجهه با ابهامات محیط، بهره‌مندی از کانون کنترل درونی و تمایل زیاد به کسب موفقیت، از مهم‌ترین ویژگی‌های عملکرد کارآفرینانه است. عملکرد کارآفرینانه به‌عنوان انگیزه و اقدام‌هایی تعریف می‌شود که کارآفرین را قادر می‌سازد تا به تصمیمات خود در خصوص ایجاد سود از فرصت‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها جامعه عمل بپوشاند [۳].

رویکردهای عملکرد کارآفرینان

۱- **رویکرد ویژگی‌های شخصیتی:** این رویکرد به نخستین تلاش‌ها در راستای کندوکاو پیرامون رفتارهای کارآفرینان، از نقطه‌نظر خصلت‌های شخصیتی ایشان و بر مبنای این اندیشه که همواره یک یا چند ویژگی کارآفرینان، بر سایرین چیره می‌باشد، اشاره دارد [۳].

۲- **رویکرد الگوهای رفتاری:** این رویکرد، به دنبال تکامل رویکرد ویژگی‌های شخصیتی، شکل گرفت. تحقیقات انجام‌گرفته در این حوزه را می‌توان به دو بخش عمده شامل: مدل‌های مبتنی بر جهت‌گیری‌های کارآفرینان و مدل‌های مبتنی بر انگیزه‌های کارآفرینان تقسیم‌بندی نمود. بر این اساس مدل‌های مبتنی بر جهت‌گیری‌های کارآفرینان، فشرده‌ای از حالات، اعتقادات و رفتارهای فرد کارآفرین و خاصه، پایش و کنترلی که وی بر رفتارهای شخصی مربوطه احساس می‌کند را بر میزان موفقیت‌های کسب‌شده توسط وی، مؤثر می‌شمارند. آنچه بیش از همه، در مدل‌های مبتنی بر جهت‌گیری‌های کارآفرینان، مورد تأکید واقع می‌شود، همان احساسات فرد کارآفرین می‌باشد. این‌گونه مدل‌ها، سعی بر ارائه فرصتی مناسب جهت شناسایی عوامل مؤثر بر احساسات قدرتمند در فرد کارآفرین، همچون تمایل به لذت، جذابیت، استرس و فشارهای روانی و همچنین مطالعه تأثیر این گروه از عوامل بر نوع رفتاری که از وی سر می‌زند را دارند [۱۶].

۳- **رویکرد شناختی:** درحالی‌که پیشینه این رویکرد در پژوهش‌های کارآفرینی، نسبت به سایر رویکردها، از قدمت کمتری برخوردار می‌باشد؛ سعی بر تأکید نسبت به بهره‌جویی از متدهای روان‌شناسی شناختی در مطالعه رفتار کارآفرینان دارد و دقیقاً به همین دلیل است که در عوض فوکوس بر شخصیت یا رفتار، دارای حوزه نفوذی در رابطه با رفتارشناختی فرد می‌باشد. در حقیقت، این رویکرد علاوه بر مطالعه رفتار کارآفرینان، به مطالعه تعاملات موجود با محیط پیرامون ایشان نیز، اقبال دارد [۱۶].

پیشینه‌های داخلی و خارجی

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
---------	-----	-------	-------

نتایج به دست آمده حاکی از این است که بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که عوامل داخلی و عوامل خارجی بازاریابی کارآفرینانه نیز می‌تواند نقش مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش داشته باشند.	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش	۱۴۰۰	[۱۴]	۱
نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه بر گردشگری کشاورزی تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این نتایج پژوهش نیز حاکی از این بود که نوآوری معطوف به مصرف‌کننده و خلق ارزش بیشترین تأثیر را بر گردشگری کشاورزی دارد.	بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر گردشگری کشاورزی کسب و کارهای موفق حوزه گردشگری استان کرمانشاه	۱۴۰۰	[۱۷]	۲
یافته‌های پژوهش نشان داد که جهت‌گیری برند و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد برند تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین، بین جهت‌گیری برند و گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌داری یافت شد. از آنجاکه قلب گرایش کارآفرینانه، نوآوری است، شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی سبز بهتر قادر به ایجاد برندهای خلاقانه برای محصولات و خدمات خود و ارائه تصویری متفاوت از سازمان آن‌ها در بازار هستند. از این رو، اتخاذ گرایش کارآفرینانه در شرکت‌های تولیدی موجب ارتقای برندسازی در آنان می‌گردد.	واکاو نقش جهت‌گیری برند و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد برند در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی سبز	۱۳۹۹	[۴]	۴
نتایج نشان داده است که روش‌های جدید بازاریابی تأثیرگذارتر است. همچنین بر اساس مدل پژوهش، بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند باعث بهبود عملکرد و تمایز از رقبا شود.	آزمون مدل مفهومی بازاریابی کارآفرینانه در مدیران باشگاه‌های ورزشی تهران	۱۳۹۵	[۸]	۷
نتایج پژوهش، حاکی از ارتباط مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه و ابعاد آن شامل نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی بر عملکرد شغلی کارکنان است. همچنین ابعاد گرایش کارآفرینانه، هرچند از همبستگی بالایی با یکدیگر برخوردارند، لیکن تأثیر یکسانی بر عملکرد شغلی ندارند. پیشنهاد می‌شود مدیران مرکز باتوجه به اهمیت هر کدام از ابعاد گرایش کارآفرینانه، فعالیت‌هایی را تعریف نمایند که باعث افزایش عملکرد شغلی کارکنان مرکز گردد.	بررسی ارتباط گرایش کارآفرینانه با عملکرد شغلی کارکنان در مرکز بهداشت و درمان دانشجویان دانشگاه تهران	۱۳۹۵	[۱۳]	۸
نتایج لیزرل محاسبه شده بزرگتر از ۲ بوده و t نشان داد ضریب مسیر بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد، ۰٫۸ می‌باشد. مقدار نشان دهنده معنادار بودن تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد می‌باشد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه حاکی از تأثیر بعد نوآوری با ضریب ۰٫۳۸۴ و رقابت‌تهاجمی با ضریب ۰٫۲۹۰ بر عملکرد دارد.	بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه و ابعاد آن بر عملکرد شرکت‌های قطعه‌سازی خودرو	۲۰۲۰	[۱۹]	۱
نتایج تحقیق نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینانه ضریب تأثیر، (۰٫۵۲) و ابعاد تشکیل دهنده آن شامل، نوآوری (۰٫۵۰) استقلال‌گرایی (۰٫۳۵) ریسک‌پذیری (۰٫۳۸) پیشگامی (۰٫۴۵) و رقابت‌تهاجمی (۰٫۵۰) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمانی دارند.	بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه و پنج بعد اصلی آن بر عملکرد سازمانی در کسب و کارهای تولیدکننده محصولات نانویی	۲۰۱۸	[۲۰]	۴

روش پژوهش و ابزار گردآوری اطلاعات

روش انجام این تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در رابطه با مبانی نظری تحقیق از روش مطالعات کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری اطلاعات در روش میدانی از پرسشنامه استاندارد ساخته شده استفاده شده است. به‌منظور گردآوری

داده‌های مورد نیاز، از پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه رضایی و همکاران، (۱۳۹۶)، و پرسشنامه استاندارد عملکرد کارآفرینانه از پرسشنامه (زامپتاکیس و موستاکیس، ۲۰۰۷) نقل از صفامنش و همکاران (۱۳۹۴) استفاده شده است.

جامعه پژوهش

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارکنان صنایع غذایی در استان اردبیل است که برابر ۳۴۰ نفر می‌باشد اساساً یکی از خنثی‌ترین صنایع است. در این زمینه یکی از قواعد شناخته شده برای تعیین حداقل نمونه لازم) مطرح شده است. ایشان معتقدند حجم نمونه برابر است با ده ضرب در تعداد شاخص‌های مدل اندازه‌گیری که دارای بیشترین شاخص در میان مدل‌های اندازه‌گیری مدل اصلی پژوهش است. در این پژوهش حجم نمونه با این روش ۱۸۱ نفر به دست آمد که با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. [۱۱].

روش تجزیه و تحلیل

در این پژوهش نیز داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفتند، در بخش آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، جداول و ...) و در بخش آمار استنباطی از کولموگوروف - اسمیرنوف جهت تشخیص توزیع نرمال داده‌ها، آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین ارتباط بین متغیرهای پژوهش و همچنین برای آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل عامل تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. و برای اجرا منظور از نرم‌افزار آماری SPSS و Smar PLS بهره خواهد گرفت.

آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

جدول ۴-۸. آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

ابعاد	کولموگوروف اسمیرنوف	سطح معناداری	ابعاد	کولموگوروف اسمیرنوف	سطح معناداری
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۸۳۷	۰/۰۰۰	ایجاد ارزش	۰/۹۳۲	۰/۰۰۰
			مشتری مداری	۰/۶۵۳	۰/۰۰۰
			نوآور بودن	۰/۶۰۲	۰/۰۰۰
			ریسک‌پذیری	۰/۷۷۱	۰/۰۰۰
			فرصت محوری	۰/۷۹۳	۰/۰۰۰
			پیشگامی	۰/۹۰۲	۰/۰۰۰
عملکرد کارآفرینانه	۰/۷۶۸	۰/۰۰۰	کاهش کاغذبازی	۰/۸۸۸	۰/۰۰۰
			تغییر در رفتار کارکنان	۰/۷۵۸	۰/۰۰۰
			بینش استراتژیک	۰/۷۸۲	۰/۰۰۰
			ایجاد یک محیط کاری پرنرژ	۰/۸۸۸	۰/۰۰۰
			محیط حمایتی	۰/۷۹۸	۰/۰۰۰

همان‌گونه که در جدول بالا مشاهده می‌گردد آزمون کولموگوروف اسمیرنوف برای نمره متغیرهای تحقیق معنادار است و بنابراین متغیرهای تحقیق دارای توزیع غیرنرمال بوده و می‌بایست از تحلیل‌های ناپارامتریک مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آن‌ها استفاده کرد.

میانگین و انحراف معیار

جدول ۴-۹. مقادیر میانگین و انحراف معیار هر یک از متغیرهای پژوهش

ابعاد	میانگین	انحراف معیار	ابعاد	میانگین	انحراف معیار
بازاریابی کارآفرینانه	۴/۲۹۰	۰/۸۳۷	ایجاد ارزش	۴/۲۱۶	۰/۶۸۱
			مشتری مداری	۴/۵۹۶	۰/۹۱۸
			نوآور بودن	۴/۰۴۴	۰/۹۰۷
			ریسک‌پذیری	۳/۸۴۱	۰/۲۲۲
			فرصت محوری	۴/۲۹۰	۰/۸۰۴
			پیشگامی	۴/۲۰۶	۰/۶۷۱
عملکرد کارآفرینانه	۴/۰۴۴	۰/۷۶۸	کاهش کاغذبازی	۴/۲۸۰	۰/۸۰۳
			تغییر در رفتار کارکنان	۴/۲۰۶	۰/۶۷۱

۰/۹۳۷	۴/۷۵۶	بینش استراتژیک			
۰/۹۰۷	۴/۰۴۴	ایجاد یک محیط کاری پرنرزی			
۰/۲۱۴	۳/۹۴۱	محیط حمایتی			

انحراف معیار به منظور تعیین ضریب اطمینان در تحلیل‌های آماری استفاده می‌شود. در مطالعات علمی، داده‌های با انحراف معیار بیشتر از دو به‌عنوان داده‌های پرت در نظر گرفته و از تحلیل، خارج می‌شوند. اگرچه معمولاً کم یا زیاد بودن مقدار انحراف معیار در مقایسه بین گروه‌های مختلف بررسی می‌گردد و معنی پیدا می‌کند و به‌تنهایی ارزیابی نمی‌شود. با توجه به طیف نمره‌گذاری لیکرت ۱ تا ۵ در این پژوهش مقادیر انحراف معیار به‌دست‌آمده مطلوب به نظر می‌رسند؛ و این شاخص برای تمامی متغیرهای پژوهش به تایید می‌رسد.

بررسی معیار AVE

جدول ۴-۱۳ بررسی شاخص AVE برای متغیرهای پنهان

سازه	AVE
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۷۱۵
عملکرد کارآفرینانه	۰/۷۱۰

حد مطلوب برای معیار AVE بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ می‌باشد. مطابق با جدول ۴-۱۳ این معیار برای هر یک از سازه‌های مدل حد مطلوب را کسب نموده و مورد تایید قرار گرفته است.

معیار R2

پس از بررسی معیار AVE، شاخص R2 جهت تعیین ضعیف، متوسط و قوی بودن بخش ساختاری مدل مورد مطالعه قرار می‌گیرد. جدول زیر نتایج به‌دست‌آمده شاخص R2 را برای سازه‌های مربوطه نمایش می‌دهد.

جدول نتایج به‌دست‌آمده شاخص R2

سازه	R2
عملکرد کارآفرینانه	۰/۵۲۹

بررسی معیار R2 برای سازه‌های درون‌زا مدل مطابق با جدول فوق حاکی از تایید این معیار برای هر یک از سازه‌ها بوده و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری دارد. در ادامه اندازه تأثیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

برازش مدل کلی

هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری مدل کلی پژوهش را تشکیل می‌دهند. برای بررسی برازش مدل کلی از معیاری به نام نکویی برازش (GOF) استفاده می‌شود. این معیار با استفاده از مجذور حاصل ضرب میانگین AVE و R2 قابل محاسبه است. بر همین اساس خواهیم داشت:

$$R^2_{Average} = 0/693$$

$$AVE_{Average} = 0/679$$

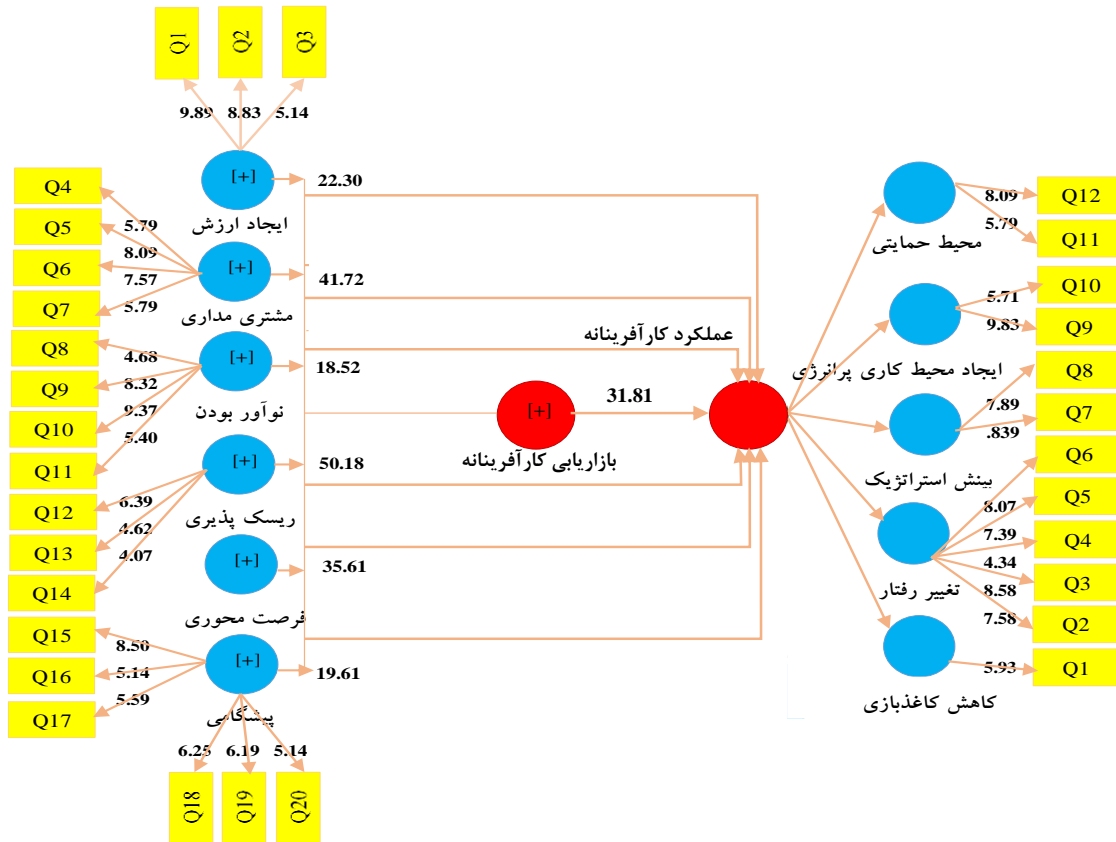
$$R^2_{Average} \times AVE_{Average} = 0/471$$

$$GOF = \sqrt{R^2_{Average} \times AVE_{Average}} \approx 0/686294$$

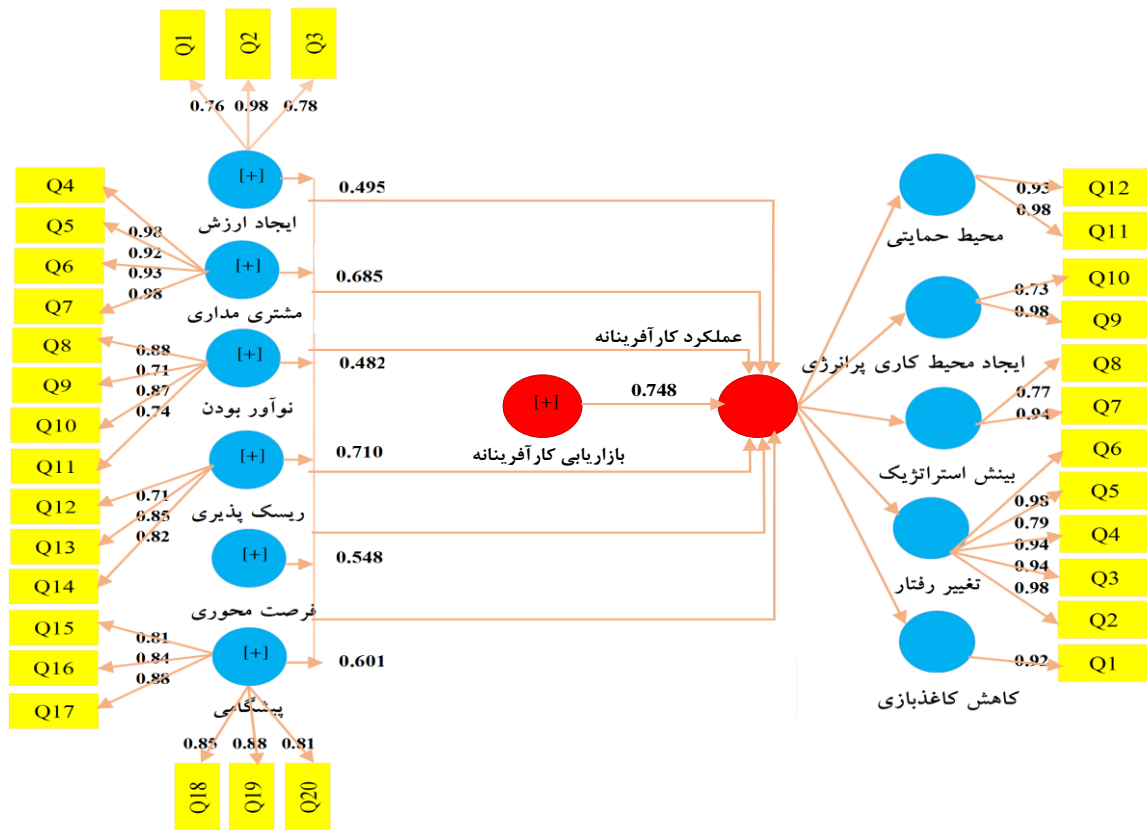
به‌طور کلی سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل یا معیار GOF معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴). به‌تقریب کسب مقدار ۰/۶۸۵ برای این شاخص در پژوهش حاضر، برازش بسیار مناسب مدل کلی را تایید می‌شود. در نهایت برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش مورد تایید قرار گرفته است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، فرضیه اصلی پژوهش به روش تحلیل مسیر و طی دو مرحله بررسی می‌شوند؛ مرحله اول بررسی ضرایب معناداری مربوط به مسیر هریک از فرضیه‌ها می‌باشد که با استفاده از دستور Bootstrapping انجام می‌شود و مرحله دوم شامل بررسی ضرایب استانداردشده مسیر مربوط به فرضیه‌ها می‌باشد که با استفاده از دستور PLS Algorithm انجام می‌شود.



شکل ۲. روابط معناداری مدل پژوهش



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه ۱: رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی اردبیل تأثیر معناداری وجود دارد. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های این فرضیه ۰,۷۴۸ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳۱,۸۱ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا بازاریابی کارآفرینانه به طور مستقیم و مثبت بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد و به میزان ۰,۷۴۸ درصد از تغییرات عملکرد کارآفرینانه را تبیین می‌نماید.

فرضیه ۲: رابطه بین ایجاد ارزش و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی اردبیل تأثیر معناداری وجود دارد. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های این فرضیه ۰,۴۹۵ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۲۲,۳۰ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا ایجاد ارزش به طور مستقیم و مثبت بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد و به میزان ۰,۴۹۵ درصد از تغییرات عملکرد کارآفرینانه را تبیین می‌نماید.

فرضیه ۳: رابطه بین مشتری مداری و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی اردبیل تأثیر معناداری وجود دارد. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های این فرضیه ۰,۶۸۵ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۴۱,۷۲ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا مشتری مداری به طور مستقیم و مثبت بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد و به میزان ۰,۶۸۵ درصد از تغییرات ارزش ویژه برند را تبیین می‌نماید.

فرضیه ۴: رابطه بین نوآوری و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی اردبیل تأثیر معناداری وجود دارد. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های این فرضیه ۰,۴۸۲ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۱۸,۵۲ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا نوآوری به طور مستقیم و مثبت بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد و به میزان ۰,۴۸۲ درصد از تغییرات عملکرد کارآفرینانه را تبیین می‌نماید.

فرضیه ۵: رابطه بین ریسک پذیری و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی اردبیل تأثیر معناداری وجود دارد.

ضریب مسیر بین مؤلفه‌های این فرضیه ۰,۷۰۱ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۵۰,۱۸ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا ریسک‌پذیری به‌طور مستقیم و مثبت بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد و به میزان ۰,۷۰۱ درصد از تغییرات ارزش ویژه برند را تبیین می‌نماید.

فرضیه ۶: رابطه بین فرصت محوری و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی استان اردبیل تأثیر معناداری وجود دارد. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های این فرضیه ۰,۵۹۸ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳۵,۶۱ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. لذا فرصت محوری به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد و به میزان ۰,۵۹۸ درصد از تغییرات عملکرد کارآفرینانه را تبیین می‌نماید.

فرضیه ۷: رابطه بین پیشگامی و عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی استان اردبیل تأثیر معناداری وجود دارد. ضریب مسیر بین مؤلفه‌های این فرضیه ۰,۶۰۱ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۱۹,۶۱ به دست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگ‌تر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. پیشگامی به‌طور مستقیم و مثبت بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد و به میزان ۰,۶۰۱ درصد از تغییرات عملکرد کارآفرینانه را تبیین می‌نماید.

تبیین فرضیه

در پاسخ به فرضیه‌ها مبنی بر: "بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرینانه در صنایع غذایی استان اردبیل تأثیر معناداری دارد."، مشخص شد که بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های مبارکی و همکاران (۱۳۹۱). همراستا می‌باشد. در تبیین این فرضیه بر طبق این تحقیق، پیشنهاد می‌شود درحالی‌که برخی محققان معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه برای همه سازمان‌ها مهم است (کوچک و بزرگ)، برخی دیگر نشان داده‌اند که این مفهوم برای شرکت‌های پخش مواد غذایی قابل کاربرد است. این مفهوم به‌عنوان فرآیند شناسایی و بررسی فعالانه فرصت‌های جذب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه مدیریت ریسک، اهرم منابع و خلق ارزش تعریف می‌شود. این یک چارچوب یکپارچه است که شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی است که شرکت‌ها ممکن است از هفت بعد اصلی استفاده کنند. چهار مورد از این ابعاد، نگرش کارآفرینانه شامل پیش‌بینی، تمرکز فرصت، پذیرش ریسک محاسباتی، نوآوری و سه بعد دیگر توجه به مشتری، اهرم منابع و خلق ارزش را اندازه می‌گیرند؛ و عملکرد کارآفرینی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، شیوه‌ها و همچنین استفاده از ترکیبات منابع نوآورانه برای شناسایی و پیگیری فرصت‌ها است. عملکرد کارآفرینانه حاصل تمایل به تغییر وضع موجود با بهره‌گیری از خلاقیت و نوآوری است. ریسک‌پذیری، توانایی تشخیص فرصت‌ها، توانایی بهره‌برداری از فرصت‌ها، توانایی مواجهه با ابهامات محیط، بهره‌مندی از کانون کنترل درونی و تمایل زیاد به کسب موفقیت، از مهم‌ترین ویژگی‌های عملکرد کارآفرینانه است. عملکرد کارآفرینانه به‌عنوان انگیزه و اقدام‌هایی تعریف می‌شود که کارآفرین را قادر می‌سازد تا به تصمیمات خود در خصوص ایجاد سود از فرصت‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها جامعه عمل بپوشاند.

۳-۵. پیشنهادهایی آتی

به پژوهشگران پیشنهاد داده می‌شود پژوهش حاضر را در بازه‌های زمانی متفاوتی انجام دهند. امکان دارد که پژوهش‌ها در بازه‌های زمانی متفاوت، نتایج متفاوتی داشته باشند و دلیل این امر تغییر شرایط اقتصادی و اجتماعی است. پس شرایط به‌سرعت در حال تغییر هستند و احتمالاً این تغییر بر شرکت‌های فعال در این حوزه تأثیرگذار باشد. پس پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر در بازه‌های زمانی دیگری نیز انجام پذیرد.

منابع

- [۱]. براری، رضا، محمدنژاد، سیده رقیه و فروغی راد، الهه (۱۳۹۶). موانع و راهکارهای توسعه کارآفرینی در آموزش و پرورش، نهمین همایش ملی آموزش، ۱۳ و ۱۴ اردیبهشت ماه ۹۶.
- [۲]. حقیقی کفاش، مهدی، دهدشتی شاهرخ، زهره و خاشعی، وحید (۱۳۹۸). طراحی و تبیین الگوی استراتژی‌های بازاریابی و فروش در صنعت پخش مواد غذایی، نشریه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، مقاله پژوهشی/ سال سیزدهم، شماره بیست و پنجم، بهار و تابستان ۱۴۰۰: <http://bar.yazd.ac.ir>
- [۳]. حسینی، سیدعلی، بدیع زاده، علی، حسینی، سیدرسول و قهرمانی، اکبر (۱۳۹۹). تعیین و رتبه بندی شاخص های مؤثر در قابلیت های رفتار کارآفرینانه دانشجویان مهارتی دانشگاه جامع علمی کاربردی استان البرز، دوفصلنامه مطالعات برنامه درسی آموزش عالی، سال ۱۱، شماره ۲۲، پاییز و زمستان ۹۹، صص ۱۸۷ - ۲۲۰.
- [۴]. خداپرستی رامین بشیر و باقری قره‌بلاغ، هوشمند (۱۳۹۹). واکاوی نقش جهت‌گیری برند و گرایش کارآفرینانه بر عملکرد برند در شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی سبز، راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی/ سال هفتم/ شماره ۱۴ / پاییز و زمستان ۱۳۹۹: <https://www.google.com/search>
- [۵]. رضایی، روح اله، منگلی، نسرين، صفا، لیلا، (۱۳۹۶). اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت، ۱۳۹۶، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۱۳، شماره ۱، صص ۲۱۰-۱۹۵.
- [۶]. رضایی، روح اله، منگلی، نسرين و صفا، لیلا (۱۳۹۴). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد دوم، شماره دوم، تابستان ۹۴: <http://jead.gau.ac.ir>
- [۷]. رنجبران، سارا، گلشن، سمیرا و مختارپور، ساجده (۱۴۰۱). آموزش بازاریابی، ناشر: ابرپردازش دیدار، انتشار: ۱۴۰۱.
- [۸]. ریزوندی، آیه، تجاری، فرشاد و اسماعیلی، محمدرضا (۱۳۹۵). آزمون مدل مفهومی بازاریابی کارآفرینانه در مدیران باشگاه های ورزشی تهران، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش سال هفتم، شماره سوم، پیاپی ۱۵: https://jsmd.guilan.ac.ir/article_
- [۹]. زارعی، عظیم الله و همتی، مریم (۱۳۹۸). طراحی مدل روابط مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان سمنان)، دوفصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، سال نهم، شماره هجدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۹: <http://journalie.ir/Article/19771>
- [۱۰]. شعبانی نژاد، اسماعیل، نعمت الهی، بهناز و محمدرضایی، میثم (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۵ - زمستان ۹۸.
- [۱۱]. شرکت پخش ایما: <https://imapaksepehr.com>.
- [۱۲]. کاظمی، رضامحمد، طالبی، کامبیز و داوری، علی (۱۴۰۰). بررسی تدبیر نوآوری مدل کسب و کار بر خلق مزیت رقابتی با نقش میانجی گری توانمندی کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات). توسعه کارآفرینی، دوره ۱۴، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰، صص ۳۳۹ - ۳۲۱.
- [۱۳]. کارنامه، اسدالله خواننده، نجم آبادی، عامر دهقان، تاج پور، مهدی (۱۳۹۵). بررسی ارتباط گرایش کارآفرینانه با عملکرد شغلی کارکنان در مرکز بهداشت و درمان دانشجویان دانشگاه تهران، مجله دانشکده پیراپزشکی دانشگاه علوم پزشکی تهران (پیابورد سلامت) دوره ۱۱ شماره ۲ خرداد و تیر ۱۳۹۶، ۱۳۳: <https://journals.research.ac.ir>
- [۱۴]. کاکائی، حمید، فرسنداج، کیوان، میرزایی، امیرحسین، شبرنگ صفرپور، عاطفه و زندی، فاطمه (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، شماره ۸۳، زمستان ۱۴۰۰، صص ۱۹۴۲ - ۱۹۳۰: <http://www.majournal.ir>

- [۱۵]. صفامنش، پریسا، حسینی، سیدرسول و اولادیان، معصومه (۱۳۹۴). اثر مؤلفه های سازمان یادگیرنده بر عملکرد کارآفرینانه کارکنان یک شرکت بیمه ای، پژوهشنامه بیمه- سال سی ام - شماره ۱ - بهار ۹۴ - صفحات ۹۵ تا ۱۲۴: <https://www.sid.ir>
- [۱۶]. صادقی، علی اکبر و کاظمی، بهاره (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر شکل گیری رفتار تصمیم گیری کارآفرینانه مدیران شهرداری تهران،
- [۱۷]. قاسمی، مریم و کریمی، لیلا (۱۴۰۰). بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر گردشگری کشاورزی کسب و کارهای موفق حوزه گردشگری استان کرمانشاه، ۱۰۷ - پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، شماره ۲۲، تابستان ۱۴۰۰، ص ۱۲: <http://www.Joas.ir>
- [۱۸]. نژاد فرحانی (۱۳۹۲). ساختارهای بازاریابی شبکه های اجتماعی، فصلنامه ایده های نو در علوم و فناوری: <http://emaconf.ir/j1>
- [19]. Jensen, B. J. & Mcling, A. K. (2018). Entrepreneurship orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70.
- [20]. Chang, W. Lio, S. Wu, C. and Katrichis, J. M. (2020), "A survey of Entrepreneurship orientation research (1995-2008)", *Journal of Industrial Marketing*, No.4, pp.4.