ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

مجله علمی علوم اسلامی انسانی (سال سوم)
شماره ۱۲/ زمستان ۱۳۹۶ / ص ۷۳- ۶۴

بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و مزیت رقابتی در شرکت ارتباطات الکترونیک

پروانه گلرد[۱]، علی کنعانی کاشانی [۲]

[۱] دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

[۲] دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

نویسنده مسئول:

پروانه گلرد

چکیده

بازاریابی کار آفرینانه از مفاهیم سنتی بازاریابی فاصله گرفته می شود و وجود روابط بینابین میان مشتری و کار آفرین را نکته ای مهم در هدایت راهبردی سازمان ها می داند . در این تحقیق ، تلاش شد که در خصوص بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و مزیت رقابتی در شرکت ارتباطات الکترونیک ، شناخت کسب شود که براساس چارچوب و مدل مفهومی مورد نظر مورد تحلیل قرار گرفته است. این پژوهش دارای یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی است. جامعه مورد بررسی عبارت است ازکلیه کارکنان و مدیران شرکت که ۴۲۰ نفر می باشند ، بعنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب گردیده اند و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۲۰۰ نفر محاسبه گردیده است. همچنین در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از دو پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه (محقق ساخته) و مزیت رقابتی (استاندارد) استفاده شده است که روایی آن مورد تایید کارشناسان و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. جهت تجزیه تحلیل داده ها داده ها از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده شده است که تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه، در دو سطح تجزیه و تحلیل توصیفی، و تجزیه و تحلیل استنباطی، انجام گرفت. طبق نتایج بدست آمده از تحلیل های آماری بین متغییرهای مستقل (ویژگی اهداف، اقدامات مدیریتی، فرآیندهای کاری، ویژگی کارکنان) و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد.

کلمات کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، مزیت رقابتی، کارآیی، نوآوری، فرآیندهای کاری، اقدامات مدیریتی

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

مقدمه

در رقابت های جهانی موجود در عصر حاضر، باید محصولات متنوع را با توجه به درخواست مشتری، در دسترس وی قرار داد. خواست مشتری بر کیفیت بالا و خدمت رسانی سریع، موجب افزایش فشارهایی شده است که قبلاً وجود نداشته است. در نتیجه شرکت ها بیش از این نمی توانند به تنهایی از عهده تمامی کارها برآیند. در بازار رقابتی موجود بنگاههای اقتصادی و تولیدی علاوه بر پرداختن به سازمان و منابع داخلی، خود را به مدیریت و نظارت بر منابع و ارکان مرتبط خارج از سازمان نیازمند یافته اند. علت این امر در واقع دستیابی به مزیت یا مزایای رقابتی با هدف کسب سهم بیشتری از بازار است. یک جنبه از فصل مشترک میان بازاریابی و کارآفرینی در ارتباط و در استلزام با روشهایی است که در آن اصول و مفاهیم بازاریابی می تواند در ارتباط بیشتری با زمینه های کارآفرینانه قرار بگیرد.(استوک [1]، ۲۰۰۰: ۱) انسان یگانه موجودی است که به منظور ادامه حیات ارگانیستی و انطباق اقتصادی، رشد شخصیتی و بالاخره تنسیق الگوهای رفتاری و انتقال مواریث جمعی، از دمِ زادن، ناگزیر به سایر آدمیان وابسته بوده و از همین رو نیز به زندگی سازمان یافته گروهی در قالب نهادهای منسجم اجتماعی می گراید. (علی وردی نیا و همکاران ، ۱۳۸۷) . از طرف دیگر، مصرف کنندگان امروزه که از اطراف و اکناف جهان با هم ارتباط و پیوند دارند، باهوش تر و زیاد ه خواه تر هستند .بازاریابان نوآور مبتکریک رویکرد" بازاریابی کارآفرینانه " را در پیش گرفته اند و در حال حاضر بیش از پیش شرکت هایی مشاهده می شوند که مدل های قدیمی و کهنه بازاریابی را به چالش می طلبند و مرزهای نوآوری را در می نوردند. بازاریابی کارآفرینانه عبارت است از فرایندی که از سر اشتیاق برای دنبال کردن فرصت ها سرمایه گذاری ها، افز ایش و ایجاد مشارکت ها انجام می شود و از طریق نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه ور شدن در بازار، شبکه سازی و انعطاف پذیری برای مشتری ارزش آفرینی می کند(هیلز و همکاران [2]، ۲۰۰۸) نظریه ای که مشتری را در کانون کلیه فعالیت های بازاریابی قرار می دهد، دیگر لزوما ایده آل ترین راهبرد نیست .ارزش به طور مشترک توسط مشتری و تولید کننده خلق می شود ، لذا لحاظ کردن کارآفرینی در این شرایط به نظر معقول و کاری استراتژیک است .در واق ، در بازاریابی کار آفرینانه از مفاهیم سنتی بازاریابی فاصله گرفته می شود و وجود روابط بینابین میان مشتری و کار آفرین را نکته ای مهم در هدایت راهبردی سازمان ها می داند(موریش [3]، ۲۰۱۱: ۱۱۰-۱۱۹) . مزیت رقابتی مساله ای است که باید تمام سازمان های فعال در عرصه بازار به آن توجه کنند. مزیت رقابتی عاملی است که یک سازمان با آن قادر است یک وضعیت دفاعی یا حمله ای در برابر رقبایش ایجاد کند و شامل قابلیت هایی می باشد که به یک سازمان امکان می دهد خودش را از رقبایش متمایز کند(لی و همکاران [4]، ۲۰۰۶: ۱۱۱) . پورتر معتقد است مزیت رقابتی از طریق ایجاد ارزش برای مشتریان تحقق می یابد و ارزش نیز با ارایه کالا و خدمات متمایز از رقبا و بهای تمام شده کمتر تجلی می یابد .(حمیدی زاده و همکاران ، ۱۳۹۳،:۳۴۷). بررسی وضعیت شرکت های ایران گویای آن است که پایین بودن مزیت رقابتی باعث عقب ماندن آن ها در محیط رقابتی شده که این مشکل روز به روز در حال گسترش است . با توجه به ساختار رقابتی در صنایع مختلف ، شرکت ها باید در پی آن بوده که با تقویت موضع رقابتی به طراحی استراتژی هایی که باعث به وجود آمدن مزیت رقابتی برایشان می شود بپردازند. بازاریابی کار آفرینانه و مزیت رقابتی دو مقوله مرتبط به یکدیگر هستند . مزیت رقابتی بستر و شرایط لا زم را برای بروز نوآوری و به دنبال آن بهبود عملکرد سازمان فراهم می آورد و متقا بلاً بازاریابی کار آفرینانه به نوآوری های سازمانی و همچنین باعث غنا، ارتقا و روزآمد شدن پایگاه دانش سازمانی منجر می شود . مزیت رقابتی با خلق و ایجاد ایده های جدید، به نوآوری منتج و باعث بهبود عملکرد می شود و نه تنها به طور مستقیم، بلکه از طریق نوآوری نیز عملکرد را تحت تأثیر قرار می دهد.(چاستون [5]، ۲۰۰۲).

حال با عنایت به تفاسیر فوق در واقع مساله اصلی این تحقیق نیز همین است وما به دنبال آن هستیم که آیا بین بازاریابی کارآفرینانه و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد ؟

[1] Stokes
[2] Hills & el
[3] Morrish
[4] Lee & el
[5] Chaston

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

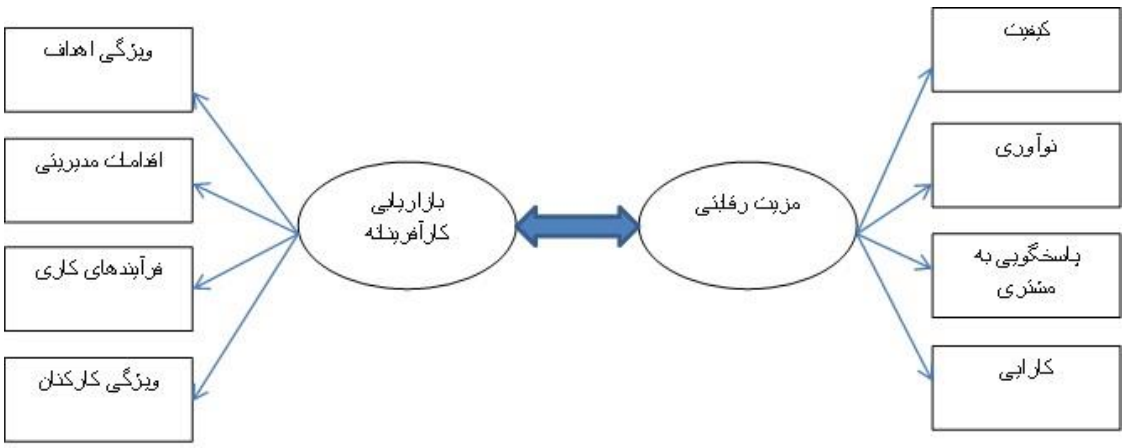
فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی :

- ✓ بین بازاریابی کارآفرینانه و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد.

فرضیه های فرعی :

- ✓ بین ویژگی اهداف و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد.
- ✓ بین اقدامات مدیریتی و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد.
- ✓ بین فرآیندهای کاری و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد.
- ✓ بین ویژگی کارکنان و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد.



مدل مفهومی پژوهش : منبع محقق ساخته

۱- مبانی نظری پژوهش

مفهوم مزیت رقابتی

مفهوم مزیت رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه ای هر چه قدر ارزش های عرضه شده یک سازمان به ارزش های مورد نظر مشتری نزدیکتر یا با آن منطبق تر باشد می توان گفت که سازمان، نسبت به رقبای خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و مزیت است. (سید جوادین، ۱۳۹۴).

مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می سازد(لی و همکاران[6]، ۲۰۰۱) به عبارتی، مزیت رقابتی عامل یا ترکیبی از عواملی است که در یک محیط رقابتی سازمان را بسیار موفق تر از سایر سازمان ها می نماید و رقبا نمی توانند به راحتی از آن تقلید کنند(بارنی[7]، ۱۹۹۹: ۹۹-۱۲۰). بنابر این برای دستیابی به مزیت رقابتی، یک سازمان هم باید به موقعیت خارجی خود توجه کند و هم توانمندی های داخلی را مورد توجه قرار دهد (گومز ، ۲۰۰۵: ۷۱۵). در مسیر ایجاد مزیت رقابتی دو نکته مهم قابل تعمق می باشد: نخست، این مسیر فرایند دنباله داری است که به عملکرد عالی و رقابت پذیری سازمان منجر می شود. یعنی اینکه در صورتی که سازمان بتواند به واسطه شایستگی های خود، مزیت رقابتی پایداری خلق نماید که برای مشتریان ارزشمند بوده و همواره برتر از رقبا باشد، در واقع عملکردی شایسته از خود بر جای گذاشته و رقابت پذیری را به ارمغان آورده است (بارنی ، ۱۹۹۹: ۹۹-۱۲۰). دوم، بخاطر افزایش پیچیدگی های محیطی و شدت رقابت، مزیت رقابتی یا به راحتی توسط رقبا تقلید می شود یا از نظر مشتریان به زودی رنگ می بازد و بایستی با مزیت های جدیدی جایگزین شوند (لی و همکاران ، ۲۰۰۱) بر این اساس سازمان باید به فکر پیدا نمودن مزیت های رقابتی خود باشد. ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی، مستلزم شایستگی هایی است که با تکیه بر قابلیت های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می کند. منابع شرکت شامل انواع دارایی ها، توانمندی ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات،

[6] Lee & el
[7] Barney, J

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

دانش و... است که شرکت آن ها را طوری کنترل می کند که استراتژی های ارزش آفرین را توسعه داده و اجرا نماید. این منابع را در سه دسته بندی محسوس، نامحسوس و توانمندی های سازمانی می توان ملاحظه کرد(گومز ، ۲۰۰۵: ۷۱۵) قابلیت های شرکت، ترکیبی است از مهارت ها، دانش و رفتارهایی که در سرتاسر زمان وجود دارد و در افراد، سیستم ها، فرایندها و ساختارها منعکس می شود. به بیانی دیگر، مهارت هایی که شرکت برای تبدیل داده ها به ستاده ها به کار می گیرد تا در قالب فرایندهای سازمانی از ترکیب منابع محسوس و نامحسوس برای بدست آوردن اهداف مورد نظر مانند: خدمت به مشتری، توانمندی های توسعه محصولات برتر، نوآور بودن خدمات و کالاها استفاده نماید. شایستگی ها به عنوان ترکیب کاملی از دارایی ها، منابع و فرایند هاست که به شرکت اجازه می دهد به نیازهای مشتری پاسخ دهد. آن دسته از شایستگی ها دارای ارزش استراتژیک می باشد که بتواند برای مشتریان ارزش آفرینی کند. همانگونه که عنوان شد، هدف اصلی سازمان از ایجاد مزیت رقابتی با تکیه بر منابع و قابلیت هایی که در اختیار دارد، رقابت پذیری و دستیابی به موقعیتی ممتاز از لحاظ عملکردی در بازار مبتنی بر مشتری مداری است. کلید این مسئله یعنی دستیابی به رقابت پذیری، پایداری مزیت های رقابتی بر اساس اصل شناخت و درک نیازهای مشتری و تمرکز بر مشتری و همچنین بهبود فرایندها از دید مشتری میباشد. مزیت رقابتی پایدار به آن دسته از مزیت های رقابتی اطلاق می شود که به واسطه بهره گیری از شایستگی های سازمان، برای مشتریان ارزشمند بوده، توسط رقبا به راحتی قابل تقلید و کپی برداری نبوده و برای سازمان عملکرد شایسته و رقابت پذیری را به ارمغان آورد. مفهوم مزیت رقابتی بیانگر برتری ناشی از توانایی های معین یا ترکیب توانایی هاست که رقیب برتر منحصراً یا به مقدار زیادی نسبت به رقبا داراست(کالینز[8] ، ۲۰۰۲ : ۴۰). مهمترین ویژگی های مزیت رقابتی دوام، آسیب ناپذیری و ارزش آن می باشد.

انواع مزیت رقابتی

باتوجه به مبانی نظری موضوع و پویایی های واقعی و عینی رقابت می توان مزیت رقابتی را به پنج نوع کلی زیر تقسیم بندی کرد:

- ✓ مزیت موقعیتی در مقابل مزیت جنبشی (پویا)
- ✓ مزیت متجانس در مقابل مزیت نامتجانس
- ✓ مزیت مشهود در مقابل مزیت نامشهود
- ✓ مزیت ساده در مقابل مزیت مرکب
- ✓ مزیت موقتی در مقابل مزیت پایدارمراجع

تعریف بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینی شامل فعالیت های بازاریابی شرکت های کوچک و کسب وکار های جدید است.

(موریس و همکاران[9]، ۲۰۰۲) توضیح می دهند که عبارت بازاریابی کارآفرینی، به روشهای مختلف و اغلب بی قاعده ای استفاده شده است؛ چراکه هر مفهوم به طور بالقوه به صورت های مختلفی تفسیر می شود.

(کراس و همکاران[10]،۲۰۰۹) با تلفیق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی و کارآفرینی، تعریفی برای بازایابی کارآفرینانه ارائه کردند .در دیدگاه آنها بازاریابی کارآفرینانه عملکردی سازمانی است و به مجموعه ای از فرایند ها اطلاق می شود که برای خلق، مراوده و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با آنها بهگونه ای که موجب انتفاع سازمان و سهامداران آن باشد صورت می پذیرد؛ با ویژگی هایی چون نوآوری، قبول ریسک و بهدستگرفتن ابتکار عمل شناخته میشود و اجرای آن، الزاما به استفاده از منابعی که در حال حاضر در اختیار سازمان است، مشروط نیست

مهارتهای کارآفرینانه

(اسمارت و کونانت[11]، ۱۹۹۴) به بحث دربارۀ گرایش کارآفرینانه، مهارت های برجستۀ بازاریابی و عملکرد سازمانی پرداختهاند .آنها به این نتیجه رسیدند که گرایش کارآفرینانه به طور مثبت و چشم گیری با مهارت های برجستۀ بازاریابی و عملکرد سازمانی ارتباط دارد .مطالعۀ آنها پیوندی با پژوهش(هیلز و لافورژ،۱۹۹۲) دارد؛ چراکه هیلز و لافورژ، شش بعد برای گرایش کارآفرینانه به شرح زیر تعریف کردند:

1.تمایل به تقبل ریسک؛

2.گرایش به استفاده از فعالیتهای برنامهریزی راهبردی؛

3.توانایی شناسایی نیاز ها و خواسته های مشتریان؛

4.داشتن سطح قابل قبولی از نوآوری؛

---

[8] Collinson,
[9] Moris & el
[10] Cross & el
[11] Smart & Conant

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

5.استقامت در راه تبدیل چشمانداز های کسب وکار به واقعیت های عینی؛
6.توانایی شناسایی فرصت های جدید (کاپن و همکاران [12]، ۱۹۹۲)

۲- پیشینه پژوهش

- ✓ شاو[13] (۲۰۰۴) نیز به تبیین ارتباط کارآفرینی و بازاریابی از منظر بازاریابی اجتماعی در بنگاه های عمومی غیرانتفاعی پرداخته است . اما ساختار و چارچوبی سازمان یافته برای انجام فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه ارایه نکرده و در حد طرح موضوع اکتفا شده است.
- ✓ کاتلر[14] (۲۰۰۳) با بهر ه گیری از دیدگا ه نوی نگر ا بازاریابی کارآفرینانه را مبتنی بر چگونگی رسمی شدن فعالیت های بازاریابی بنگاه تعریف کرده و سه مرحله ی" بازاریابی کارآفرینانه به صورت فردی" ،" استانداردسازی و تثبیت فعالیت های بازاریابی "و "بازاریابی کارآفرینانه در سطح شرکت " را به عنوان مراحل تکامل اقدامات بازاریابی سازمان ها شناسایی می کند.
- ✓ موریس و همکارانش(۲۰۰۲) مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی و دیدگاه های نوظهو ر در کارآفرینی را از منظر بازاریابی بررسی کرد ه اند . با توجه به اینکه اسا س کا ر ایشا ن پیاده سازی آموزه های پارادایم عمل گرا بوده، اما صرفا یک دیدگاه ذهنی در طراح ی ابعا د موضوع داشته اند .به علاوه این که در این تحقیق، به عواملی از جمله عوامل محیط درونی و بیرونی توجهی نشده و سطح متناسب اقدامات بازاریابی کارآفرینانه هم تبیین نشده است.
- ✓ مانکلو و مریلیس [15](۲۰۰۱) براساس آموز ه ها ی نظریه ی انتقادی در صدد ارایه ی الگویی از بازاریابی کارآفرینانه برای زنان روستایی برآمده اند .در این مطالعه بدون توجه به دیدگاه بازاریابی صرفا بر دیدگاه کارآفرینی توجه شده و عوامل محیطی نیز از نظر دور مانده اند . هم چنین بر مبنای دیدگا ه مرسو م در حوز ه ی کارآفرینی صرفا شرکت های خرد و تازه تاسیس مدنظر قرار گرفته اند .به اذعان محققان، نقطه ی ضعفی که این تحقیق از آن رنج می برد توجه نکردن به اعتبار و پایایی متغیرهای بررسی شده است.
- ✓ کادیاکس[16] (۲۰۰۰) برمبنای پارادایم تفسیر ی درباره ی" جابه جایی متوالی میان کالا یا خدمت کارآفرینانه "بوده و این تحقیق هم فقط جنبه ای ذهنی و نظری داشته و در مقام عمل واکاوی نشده است.

۳- روش شناسی پژوهش

روش پژوهش را از ابعاد مختلف می توان بررسی کرد .پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوۀ جمع آوری اطلاعات توصیفی پیمایشی ، از نظر زمان، مقطعی و به لحاظ ژرفایی، پهنانگر است. در این تحقیق به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار هایی نظیر پرسشنامه استفاده می گردد. برای به دست آوردن داده ها ی از دو پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه محقق ساخته با طیف لیکرت ۵ تائی و ۲۱ گویه و پرسشنامه استاندارد مزیت رقابتی هیل و جونز دارای ۱۶ گویه با طیف لیکرت ۵ تائی می باشد استفاده گردید . روایی اعتبار : در این پژوهش در بحث اعتبار ابزار ، منظور اعتبار صوری پرسشنامه است که گویه های آن ، مورد تائید مدیران شرکت در این زمینه قرار گرفته است . پایایی اعتبار : یک اندازه گیری دارای قابلیت اعتماد است که در موقعیت تکراری نتایج یکسان بدست آوریم . برای سنجش قابلیت اعتماد شاخص هایی وجود دارد . این شاخصها برای قابلیت اعتماد طیف هائی بکار می رودکه در آن ، مجموعه ای از سئوالات برای سنجش یک مفهوم بکار می رود . در این پژوهش ۸۷٪ آلفای کرونباخ برای بررسی قابلت اعتماد سازه ها استفاده شده است .در تحقیق حاضر، جامعه مورد بررسی عبارت است ازکلیه مدیران و کارکنان شرکت که تعداد آنان ۴۲۰ نفر می باشند . نمونه گیری در این تحقیق تصادفی طبقه ای است. به دلیل اینکه تعداد کارمندان مشخص است از فرمول جامعه محدود برای اندازه گیری تعداد نمونه استفاده می شود. جامعه درنظر گرفته شده در این تحقیق مجموع کارکنان و مدیران درنظر گرفته می‌شود واز روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده می گردد . برای تعیین حجم نمونه فرمول کلی حجم نمونه (فرمول کوکران) استفاده خواهد شد ، و با توجه به جامعه ۴۲۰ نفری، تعداد حجم نمونه ۲۰۰ نفر بدست آمد.

۴- یافته های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها، از آمار توصیفی برای تحلیل داده های سؤالهای عمومی(ویژگیهای جمعیت شناختی)و از آمار استنباطی، در سطح مدلسازی معادله های ساختاری استفاده شد .نرم افزارهای مورد استفاده، SPSS و LISREL بودند .نتایج تحلیل، درادامه و در دو بخش بیان می شود .در بخش اول، اطلاعات مربوط به ویژگیهای نمونۀ آماری ارائه می شود:

[12] Copen & el
[13] Shaw
[14] Kotler
[15] Manco & el
[16] Codiax

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

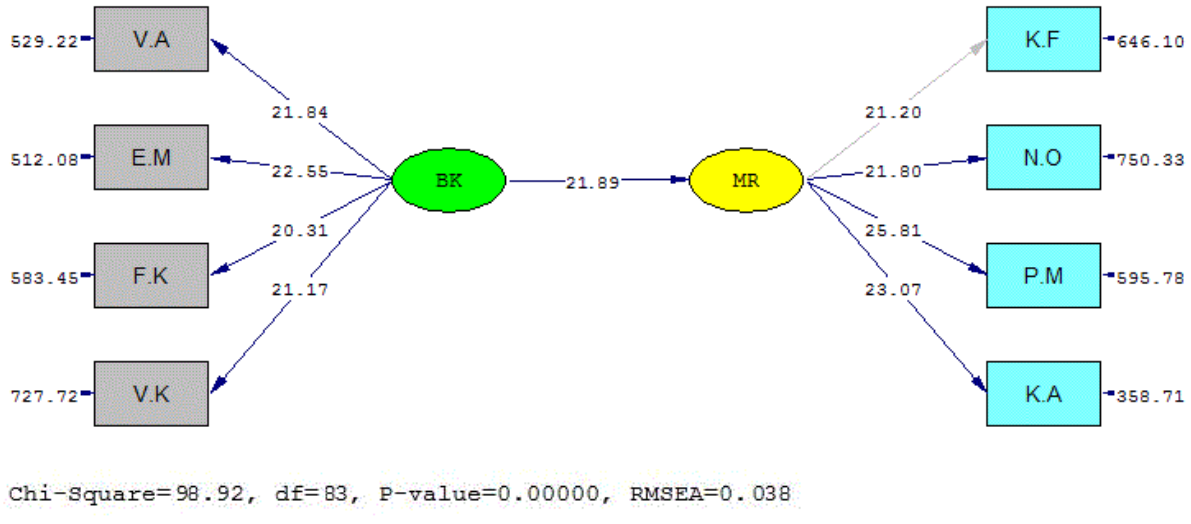
شاخص	فراوانی			
جنسیت	مرد	زن		
	٪۰.۵۳	٪۰.۴۷		
سن	زیر ۳۰ سال	بین ۳۰ تا ۴۰	بین ۴۰ تا ۵۰	۵۰ به بالا
	٪۰.۰۶	٪۰.۴۸	٪۰.۲۷	٪۰.۱۹
تحصیلات	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر
	٪۰.۱۹	٪۰.۱۱	٪۰.۵۵	٪۰.۱۵
سابقه شغلی	زیر ۵ سال	بین ۵ تا ۱۰	بین ۱۰ تا ۲۰	۲۰ سال به بالا
	٪۰.۱۰	٪۰.۳۳	٪۰.۵۱	٪۰.۰۶

جدول ۱- ویژگیهای جمعیت شناختی افراد نمونه

در بخش دوم، متغیرها ارزیابی می شوند و فرضیه های پژوهش پاسخ داده خواهند شد .برای تحلیل و آزمون فرضیه ها از مدلسازی معادلهٔ ساختاری استفاده شده که نگرشی جامع در زمینهٔ متغیرهای پنهان و مشاهده شده است .در این روش، یکی از مراحل مهم، ارزیابی برازش مدل است .به بیان ساده، وقتی گفته می شود مدل تناسب دارد، یعنی مدل مفروض تا چه حد خوب و درست طراحی شده است .مهمترین شاخص تناسب مدل، آزمون مجذور کای و سایر شاخص های ثانویه است .مقادیر این شاخصها برای پژوهش حاضر در جدول زیر بیان شده است:

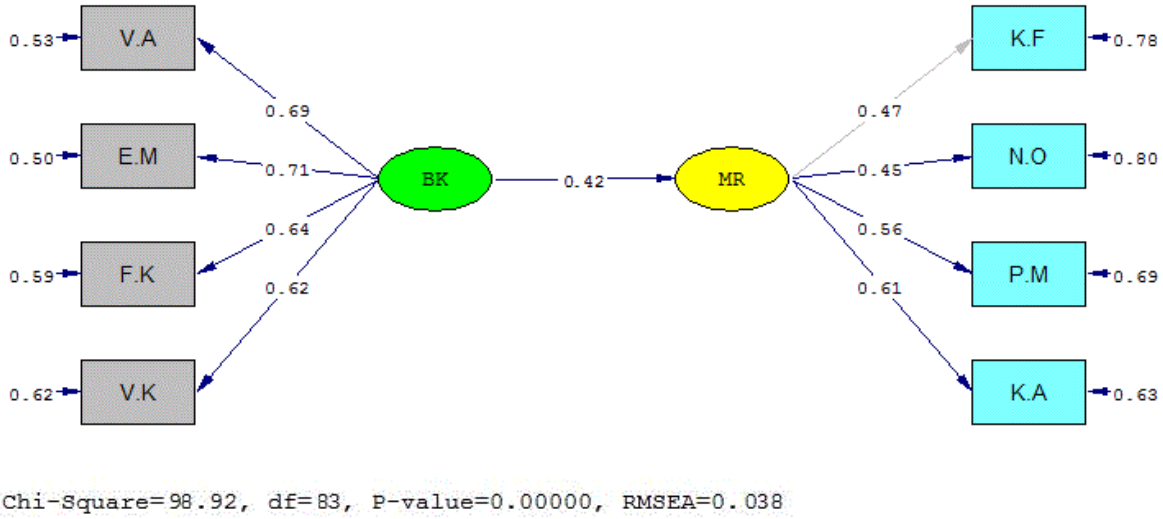
جدول ۲- شاخص برازش

شاخص های برازش	مقدار	حد مجاز	نتیجه
کای دو بر درجهٔ آزادی	۱.۱۹	≤۳	معنادار و قابل قبول
RMSEA (ریشهٔ میانگین مربعات خطای برآورد)	۰.۰۳۸	≤۰.۱	معنادار و قابل قبول
GFI (نیکویی برازش)	۰.۹۳۰	≥۰.۹	معنادار و قابل قبول
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰.۹۱۰	≥۰.۹	معنادار و قابل قبول
NFI (برازندگی نرم شده)	۰.۹۲۰	≥۰.۹	معنادار و قابل قبول
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰.۹۱۰	≥۰.۹	معنادار و قابل قبول



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش در حالت معنی دار

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir



شکل ۴- مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

پاسخ به فرضیه های پژوهش : برای سنجش فرضیه های پژوهش، از مقادیر ضریب مسیر و آمارهٔ t استفاده می شود اگر مقدار آمارهٔt خارج از بازهٔ ۱/۹۶- تا ۱/۹۶ باشد ، یعنی این فرضیه در سطح اطمینان 95 درصد تأیید می شود . نتایج بررسی فرضیه های پژوهش در جدول ۳ خلاصه شده است

نتایج بررسی فرضیه های پژوهش در جدول ۳ خلاصه شده است

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

فرضیه ها	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه فرضیه
فرضیه اصلی			
بین بازاریابی کارآفرینانه و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد.	۲۱.۸۹	۰.۴۲	تایید
فرضیه های فرعی			
بین ویژگی اهداف و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد.	۲۱.۸۴	۰.۶۹	تایید
بین اقدامات مدیریتی و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد.	۲۲.۵۵	۰.۷۱	تایید
بین فرآیندهای کاری و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد.	۲۰.۳۱	۰.۶۴	تایید
بین ویژگی کارکنان و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد.	۲۱.۱۷	۰.۶۲	تایید

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

از طریق تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های حاصل از پژوهش مشاهده می شود که:

فرضیه اصلی : بین بازاریابی کارآفرینانه و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد.

. با توجه به نتایج آزمون (مقدار همبستگی برابر با ۰.۴۲) می‌توان گفت که بین متغیر مستقل بازاریابی کارآفرینانه و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد و این مسئله بیانگر این است که این فرضیه تایید شده است .

فرضیه فرعی ۱ : بین ویژگی اهداف و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون (مقدار همبستگی برابر با ۰.۶۹) می‌توان گفت که بین متغیر مستقل ویژگی اهداف و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد و این مسئله بیانگر این است که این فرضیه تایید شده است .

فرضیه فرعی ۲ : بین اقدامات مدیریتی و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون (مقدار همبستگی برابر با ۰.۷۱) می‌توان گفت که بین متغیر مستقل اقدامات مدیریتی و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد.و این مسئله بیانگر این است که این فرضیه تایید شده است .

فرضیه فرعی ۳ : بین فرآیندهای کاری و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون (مقدار همبستگی برابر با ۰.۶۴) می‌توان گفت که بین متغیر مستقل فرآیندهای کاری و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد. و این مسئله بیانگر این است که این فرضیه تایید شده است .

فرضیه فرعی ۴ : بین ویژگی کارکنان و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد. با توجه به نتایج آزمون (مقدار همبستگی برابر با ۰.۶۲) می‌توان گفت که بین متغیر مستقل ویژگی کارکنان و مزیت رقابتی رابطه معنا دار وجود دارد و این مسئله بیانگر این است که این فرضیه تایید شده است .

- ✓ پیشنهادهای مبتنی بر یافته های تحقیق

در این بخش تلاش محقق بر آن است که با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه ها و بررسی سوالات پرسشنامه تحقیق، راهکار هایی را در جهت بهبود نقاط قوت و یا اصلاح نقاط ضعف درشرکت ، ارایه دهد. اگر به طور کلی به بحث پیاده سازی و ایجاد بستر مناسب برای بازاریابی کارآفرینانه در کشور نگاه کنیم، موارد زیر ضروری به نظر می رسند:

- ✓ ایجاد واحد بازاریابی و فروش از ابتدای فعالیت
- ✓ استقرار نظام توزیع مستقیم به منظور نفوذ بهتر در بازار
- ✓ تمرکز بیش تر بر حضور در بازارهای فراملی به جای تمرکز در بازارهای داخل کشور
- ✓ توجه ویژه به استقرار نظام بهره وری بازاریابی و پایش عملکرد فعالیت های بازاریابی به دلیل رقابتی تر شدن فضای کسب وکار
- ✓ ثبت شناسه ی بین المللی از همان شروع فعالیت به منظور تسهیل فعالیت بین المللی

آشنایی با مفهوم بنگاه های جهانی متولد و بهره گیری از بایسته هایی برای کوتاه کردن دوره ی زمانی و تسریع در فعالیت بین المللی

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

منابع و مراجع

- حمیدی زاده، م.، قرهچه، م و. عطایی، م. ۱۳۹۳ .بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری موسسات کوچک و متوسط آموزشی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، :۲ ۷ ۳۲۷ -۳۴۷
- رضوانی، م.، خدادادحسینی، ح.، آذر، ع و. احمدی، پ. ۱۳۸۸ .مفهوم پردازی بازاریابیکارآفرینانه بینالمللی در بنگاههای کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، .۳۱-۵۳
- سیدجوادین، س .ر. ، مقیمی، م. و سیدامیری، ن . ۱۳۹۴ .بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینهای کلاسیک. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰۱-۱۲۵
- شیرخدایی، م.، رضوانی، م و. خزایی پول، م. ۱۳۹۱ .بازاریابی کارآفرینانه: ماهیت و معنی. مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کار های دانش بنیان، ۲۳ آبان، صص ۲۱-۲۷
- Abdelrahman, S O. 2012. The Impact of Entrepreneurial Marketing Factors on Competitive Innovativeness among Female Entrepreneurs in Egypt. M.Sc. Thesis, Department of Business Administration, Faculty of Commerce, Cairo University
- 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): 443- 464.
- Bechere, R.C., Helms, M.M. and McDonald, J.P. 2012. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. New England Journal of Entrepreneurship, 15(1): 1-12.
- Chittithaworn, C., Islam, M., Thiyada, K., and Yusuf, M. 2011. Factors Affecting Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. Asian Social Science, 5(7): 180- 190.
- Christina, B., Neelufer, A., and AlAmri, S. 2014. Challenges and barriers encountered by the SMEs owners in Muscat. Journal of Small Business and Entrepreneurship Research, 12(3): 1-13.
- Hamali, H. 2015. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia. Developing Country Studies, 5(1): 24- 30.
- Hills, G.E. and Hultman, C.M. 2011. Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial. Marketing. Journal of Small Business and Entrepreneurship, 24(1): 1- 10.
- Ioniela, D. 2012. Entrepreneurial Marketing: A new Approach for Challenging Times. Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society, 7(1): 131-150.
- Jones, R. and Rowley, J. 2011. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. International Small Business Journal, 29(1): 25-36.
- Kolabi, A.M. Mehrabi, R. and Salamzadeh, H. 2011. Developing Entrepreneurial Marketing Mix: Case Study of Entrepreneurial Food Enterprises in Iran. Journal of Knowledge Management, Economics and InformationTechnology, 5: 1-17.
- Kraus, S., Harms, R. and Fink, M. 2010. Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management, 11(1): 19-33.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E. and Maral, B. 2011. Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. European Journal of Social Sciences, 26(3): 340- 357.
- Kilenthong, P., Hills, G.E., Hultman, C. and Sclove, L.S. 2010. Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, and Operator's Status. Glebal Research Sym Posium. On Marketing and Entrepreneurship Boston, 194- 202.
- Manasra, E.A., Zyadat, M.A., Awamreh, M.A. and Alnsour, M.S. 2013. Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian hotel industry. Journal of Management Research, 5(3): 86-94

ISSN: 2538-3671
http://www.johi.ir

- Morrish, S. and Deacon, J. 2011. A tale of two spirits: Entrepreneurial marketing at 42 Below Vodka and Penderyn Whisky. Journal of Small Business and Entrepreneurship, 24(1): 113- 124
- Mort, G.S., Weerawardena, J. and Peter, L. 2012. Advancing entrepreneurial marketing evidence from global firms. European Journal of marketing, 46(3/4):546- 561