

بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط در استان آذربایجان شرقی

تاریخ دریافت مقاله: خرداد ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش مقاله: تیر ۱۴۰۰

محمد حاجی آقازاده رودسری^۱، سمیه سربازقدیم^۲

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر

^۲ کارشناسی ارشد، مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد واحد تبریز

نویسنده مسئول:

محمد حاجی آقازاده رودسری



چکیده

پژوهش حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط در استان آذربایجان شرقی می پردازد. روش تحقیق در این مقاله از نوع توصیفی- همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه و جامعه آماری تحقیق، کارکنان بنگاه ها در استان آذربایجان شرقی است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، ۱۷۵ نفر، محاسبه و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از فن مدلیایی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart Pls استفاده شده است. یافته های تحقیق نشان داد بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط تاثیر داشته و همچنین تمام ابعاد بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معنی داری دارند. **کلمات کلیدی:** بازاریابی کارآفرینی، عملکرد بنگاه، بنگاه های کوچک و متوسط، استان آذربایجان شرقی.

۱- مقدمه

سازمانها از یک سو در صنایع گوناگون به طور فزاینده‌ای با چالش‌ها و تغییرات محیطی و اجتماعی روبه‌رو هستند و از سوی دیگر رقابت شدیدی بین سازمان‌ها وجود دارد که نقش خلاقیت و نوآوری را جهت موفقیت بلند مدت سازمان روشن می‌سازد. همچنین سازمانها باید برای ارتقای عملکرد و محصولاتشان همواره به دنبال فرصتهای کارآفرینانه باشند که آن رفتارهای خلاقانه و کارآفرینانه، سازمان را در مقابل تغییرات مداوم محیط محافظت میکند (رحمانی و رضایی، ۱۳۹۴).

مفهوم بازاریابی نحوه شناخت خواسته‌های مصرف‌کننده و مطابقت با فعالیت‌های بازاریابی با دیگر زمینه‌های عملکردی یک شرکت به منظور دستیابی به یک هدف سازمانی از طریق تحقق نیازهای مشتری را نشان می‌دهد. مفهوم بازاریابی یک زمینه گسترده مورد مطالعه است. با این حال، از آنجا که مطالعات به طور عمده انجام شده است متمرکز بر صنایع بزرگ، استفاده از یافته‌های آنها به طور مستقیم در شرکت‌های کوچک و متوسط دشوار است. فعالیت‌های بازاریابی که توسط شرکت‌های کوچک و متوسط به کار گرفته می‌شود متفاوت است از مفهوم مرسوم بازاریابی. محققان مفهوم جدیدی از بازاریابی را پیشنهاد کرده‌اند که با ویژگی‌های شرکت‌های کوچک و متوسط مطابقت دارد (چیتراکار^۱، ۲۰۱۹).

کارآفرینی راهی برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرایند و استراتژی‌هایی است که نیاز مشتریان را بهتر پاسخ دهد. توانایی مهار کارا و اثربخش کارآفرینی برای ایجاد و پیشنهاد ارزش برتر برای مشتریان، تعیین‌کننده موفقیت شرکتها در بازار است (خانمحمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

به گفته موریش^۲ (۲۰۱۰)، بازاریابی کارآفرینی یک مفهوم جامع است که به بهترین وجهی با رویکردهای بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط متناسب است. به گفته بچرر و همکاران^۳ (۲۰۰۶)، بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از کارآفرینی و بازاریابی است. بازاریابی کارآفرینی به بازارگرایی و رفتارهای کارآفرینی فکر می‌کند. این ادغام کارآفرینی است و رشته‌های بازاریابی (فینک و همکاران^۴، ۲۰۱۸).

بازاریابی کارآفرینی یک مفهوم علمی است که توانایی کارآفرین را در شناسایی مشکلات تجاری و بهره‌برداری از فرصت‌های فعلی مشاهده می‌کند (هدایتی و همکاران^۵، ۲۰۱۶). به گفته موریس و همکاران (۲۰۰۲)، بازاریابی کارآفرینی یک فرصت تفکر و عمل است. نویسنده نشان می‌دهد که کارآفرینی بازاریابی یک رشته بازاریابی است که با تفکر خلاق کارآفرینانه و استفاده از یک فرصت از طریق فعالیت‌های بازاریابی نوآورانه مرتبط است. بازاریابی کارآفرینی متمرکز بر ایجاد یک پیشنهاد ارزش برای مشتریان فعلی و بالقوه و سایر سهامداران است (عباسی، ۱۳۹۷). این مطالعه به این سوال می‌پردازد که آیا بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در استان آذربایجان شرقی تأثیر دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱ بازاریابی کارآفرینی

بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که از سطح اشتراک دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی به وجود آمده است. یعنی حاصل توجه به اهمیت دو حوزه می‌باشد. اول نقشی است که بازاریابی در حوزه کارآفرینی دارد و برای کسب و کارهای کارآفرینانه موضوعی حیاتی می‌باشد دوم نقشی است که کارآفرینی در حوزه بازاریابی میتواند ایفا کند یعنی همان بحث نوآوری و روش‌های نو و خلاقانه در حوزه بازاریابی که موضوع بحث حوزه کارآفرینی می‌باشد. ایده اصلی ارتباط بازاریابی و کارآفرینی برای سالیان زیادی مورد بحث قرار گرفت. نویسندگان اولیه مانند موری (۱۹۸۱) و تایبجی و همکاران (۱۹۸۳) این دو رشته را با هم پیوند دادند. در دهه ۹۰ این دو رشته در دانشگاه‌های مختلف در سطوح مختلف مورد

¹ Chitrakar² Morrish³ Beherre et al⁴ Fink et al⁵ Hedayati et al

آموزش قرار گرفت و تحقیقات منتشر شده درباره بازاریابی کارآفرینانه بطور قابل توجهی رشد پیدا کرد. و بعد از آن نیز در کنفرانس های مختلف تعاریفی از این مفهوم ارائه شد. بعنوان مثال موريس و همکاران (۲۰۰۲) در یک تعریف جامع بازاریابی کارآفرینانه را بعنوان شناسایی و بهره برداری فعالانه از فرصت ها برای کسب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش برای مشتریان تعریف کردند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل:

ریسک پذیری: کارآفرینان مستعد انجام اقدامات پرریسک هستند. فرصتها در عین حال که منافعی را در پی دارند، همین منافع با پتانسیل خطاهای محاسباتی همراه است که میتواند زیانهای فراوانی را به دنبال داشته باشد. درون چارچوب کارآفرینانه، ریسک پذیری نه تنها یک تمایل، بلکه یک توانایی نیز هست که سازمان باید بتواند اقدامات حساب شده ای را انجام دهد تا خطراتی را که در پیگیری آن فرصتها هستند کاهش دهد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

پیشگامی: امروزه، نمیتوان در ارتباط با محیط خود منفعل بود و به طور واکنشی عمل کرد. از ویژگی های اصلی کارآفرینان میتوان به کانون کنترل درونی و نداشتن تفکر جبرگرایانه و در چنگال قضا و قدر قرار نداشتن اشاره کرد. بیش فعال یا پیش دست بودن به معنای تلاشهای بازاریاب و بنگاه اقتصادی برای تحت تأثیر قراردادن محیط اطراف خود است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

نوآوری: بازاریابی نوآوری گرا به بنگاهها این امکان را میدهد تا برای دهه ای که به بازارها، محصولات یا فرایندهای جدید منتهی میشوند تمرکز کنند. میتوان سازمانها را براساس میزانی که در فعالیتهای بازار یا بیخود برنوآوری تأکید می کنند از خالق آن بازارهای جدید نوآور تا بازارسازان جزئی تدریجی دسته بندی کرد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

مشتری گرایی: تحقیقات نشان داده اند که سازمان موفق تأکید زیادی بر مشتری دارد. این مسئله نیز مطرح شده است که مشتری گرایی میتواند شکاف نوآوری را برطرف سازد، چون این تغییرات مبنایی در جلو دیدگان مشتریان قرار ندارند. گرایش به مشتری محوری باعث ایجاد رویکردهای نوآورانه به خلق، ایجاد و حفظ ارتباطات با مشتریان میشود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

اهرم کردن منابع: اهرم کردن منابع صرفاً استفاده کارا از منابع محدود نیست، بلکه فرایندی خلاق و همافزاست. در بعضی موارد، اینکار یعنی شناسایی منابعی که دیگران آنها نمی بینند. بنگاه کوچک و متوسط با استفاده از استراتژی بازاریابی نوآورانه به منابعی دست مییابد که با آن میتواند کار زیادی را با اندک تلاشی انجام دهد. این بنگاهها میتوانند ریسک اقداماتشان را با اقدامات اهرمی شان جبران کنند. این اقدامات مواردی هستند مانند: به اشتراک گذاشتن منابع و برونسپاری بعضی از فعالیتهای آنها (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

۲-۲ عملکرد شرکت

عملکرد شرکت یک سازه کلی است که بر چگونگی انجام عملیات سازمانی اشاره دارد. محققان از روشهای گوناگونی جهت سنجش عملکرد شرکت بهره جسته و از معیارهای متعددی نظیر اثربخشی، کارایی، کیفیت، سودآوری، بهره وری استفاده می کنند که سنجش عملکرد از طریق کارایی از گستردگی و اعتبار بیشتری نسبت به سایر روشها برخوردار است (فکرت، ۱۳۹۵).

رضوانی و فتح اله زاده (۱۳۹۸) نشان دادند که ایجاد ارزش شامل ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق محصولات و خدمات، و فعالیت های بازاریابی و فناوری بیشترین تأثیر را بر عملکرد نوآورانه دارد. همچنین نوآوری، شامل استراتژی نوآورانه، مدیریت به نوآوری معتقد است و استفاده از روش های جدید برای انجام فعالیت ها، در مکان بعدی است در میان عوامل، اهرم منابع، که شامل نیروهای مالی و انسانی است، کمترین تأثیر را بر عملکرد ابتکاری دارد.

عباسی (۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان "بررسی نقش گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار بر عملکرد محصول: مورد مطالعه: شرکتهای دانش بنیان" نشان داد که گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار بر عملکرد محصول تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین درجه فعالیت های اکتشاف ارتباط بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد محصول و همچنین گرایش بازار و عملکرد محصول را میانجیگری می کند. بعلاوه شدت رقابت درک شده ارتباط بین گرایش بازار و فعالیت های اکتشاف نوآوری را تعدیل می کند.

فکرت (۱۳۹۵) نشان داد که رابطه ی بین چهار زوج نوآوری عملکرد مالی، ریسک پذیری-عملکرد مالی، پیشگامی-عملکرد مالی و رقابت تهاجمی-عملکرد مالی مثبت و معنی دار است. اما استقلال هیچ رابطه ی معنی داری با عملکرد مالی ندارد. در ضمن، پویایی محیط رابطه ی بین چهار زوج نوآوری-عملکرد مالی، ریسک پذیری-عملکرد مالی،

پیشگامی - عملکرد مالی و رقابت تهاجمی - عملکرد مالی را تعدیل می کند، اما این متغیر رابطه ی بین استقلال و عملکرد مالی را تعدیل نمیکنند.

خزایی (۱۳۹۵) نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه یا بعبارتی ابعاد هفت گانه بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه تاثیر معناداری دارد و میزان اولویت ابعاد به ترتیب: پیشگامی، ریسک پذیری، فرصت طلبی، اهرم کردن منابع و نوآوری است. در خصوص دو بعد مشتری گرایی یا شدت ارتباط با مشتری و ارزش گذاری عدم تاثیر را بر عملکرد نشان دادند. قرایی پور و داروغه (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط" نشان دادند که شناسایی و توسعه مفهوم بازاریابی و فرایندهای آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط، ضروری و موضوعی جذاب باشد. در این مقاله ترویجی پس از بیان مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، رویکردهای چهارگانه در تعاریف بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد هفت گانه بازاریابی کارآفرینانه شامل پیشگامی، محاسبه ریسک پذیری، نوآوری، تاکید بر فرصت، بهره برداری از منابع، جذب مشتری و خلق ارزش بیان شده است و در نهایت تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط با توجه به یافته های سایر تحقیقات تبیین شده است. شوریمو و همکاران^۶ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان "تأثیر بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط" نشان دادند که برخی از عناصر بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط تأثیر دارند. گرایش نوآوری و شدت مشتری با عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط رابطه مثبت دارد و از نظر آماری قابل توجه است، در حالی که جهت گیری ریسک پذیر رابطه منفی دارد و از نظر آماری قابل توجه است. بنابراین توصیه می شود صاحبان مشاغل از مفهوم بازاریابی کارآفرینی استفاده کنند تا از منابع محدود خود برای مقابله با رقبا استفاده کنند پایداری تجارت خود را حفظ کنند.

چیتراکار^۷ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "بازار و جهت گیری کارآفرینی شرکت های کوچک و متوسط نیال" نشان داد که بازاریابی و جهت گیری کارآفرینی بر توسعه شرکت های کوچک و بزرگ موثر است. دوشی و همکاران^۸ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "ابعاد بازاریابی کارآفرینی و عملکرد SME ها" به این نتیجه دست یافته اند که پاسخ دهندگان تمرکز زیادی بر فرصت دارند و اهمیت استفاده از منابع را کاهش نمی دهند. در حالی که ارزش آفرینی به عنوان ابعاد بسیار مهم بازاریابی کارآفرینی دیده می شود، پاسخ دهندگان با توجه به ریسک پذیری محفوظ هستند. بعلاوه ، آنها تمایل به فعالیت، نوآوری و مشتری مداری ندارند. ایگرس و همکاران^۹ (2018) در تحقیقی با عنوان "ایجاد مقیاس برای بازاریابی کارآفرینی: آشکار سازی چارچوب درونی آن و پیش بینی عملکرد" نشان دادند که EM شامل سه بعد همبسته است: (۱) رانندگی تغییر، (۲) بوت استریپینگ، و (۳) ریسک پذیری که تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارند.

راشد^{۱۰} (۲۰۱۸) نشان داد که فرصت متمرکز، ریسک محاسبه شده و ابعاد ایجاد ارزش EM با عملکرد ارتباط مثبت دارند. با توجه به اینکه، این مطالعه چندین توصیه را ارائه می دهد، کارآفرینان باید تلاش خود را برای شناسایی مداوم راه های جدید برای انتخاب فرصت ها انجام دهند، علاوه بر این، از آنجا که آنها ریسک پذیر هستند، می توانند وقت و زمان بیشتری را در برنامه ریزی و در نظر گرفتن رویکردهای مدیریت ریسک اختصاص دهند. علاوه بر این، ترکیبی از ابعاد دیگر باید سازگار شود تا ارزش ایجاد شده برای مشتریان بیشتر شود.

⁶ Shuremo et al

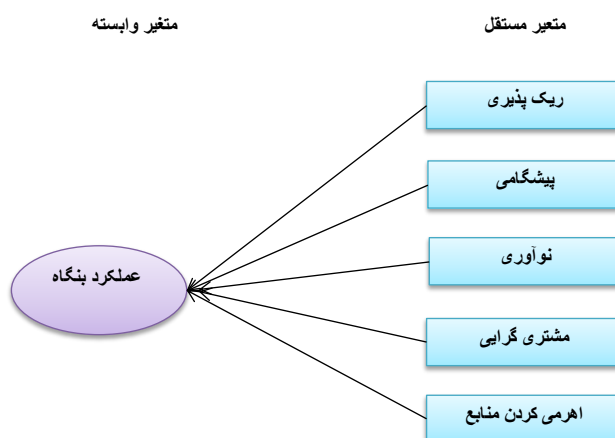
⁷ Chitrakar

⁸ Doshi et al

⁹ Eggers et al

¹⁰ Rashed

۳- مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (ایگرس و همکاران، ۲۰۱۸)

۴- روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جمع آوری داده‌ها به شکل میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش، کارکنان شرکت های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی می‌باشد. که تعداد آن حدود ۳۲۰ نفر می‌باشند. با توجه به نمونه آماری تحقیق حاضر براساس فرمول کوکران حجم نمونه ۱۷۵ نفر برآورد گردید. در این پژوهش از دو پرسشنامه بر اساس تحقیق ایگرس (۲۰۱۸) استفاده شده است. بازاریابی کارآفرینی شامل ۵ بعد: ریسک پذیری (۴ سوال)، پیشگام بودن (۵ سوال)، نوآوری (۵ سوال)، مشتری مداری (۵ سوال)، استفاده از منابع (۶ سوال)، عملکرد بنگاههای کوچک و بزرگ شامل ۴ سوال.

در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده ها در دو بخش مجزا اقدام شده است، پس از جمع آوری داده‌ها ابتدا با استفاده از تکنیک های آمار توصیفی به توصیف داده‌ها پرداخته شده است. ابتدا آماره های توصیفی که شامل مقدار حداقل، حداکثر، میانگین و واریانس می‌باشد، برای متغیرهای تحقیق ارائه شده و سپس با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS، فرضیه‌های تحقیق مورد آزمون قرار گرفته است.

۵- یافته‌های پژوهش

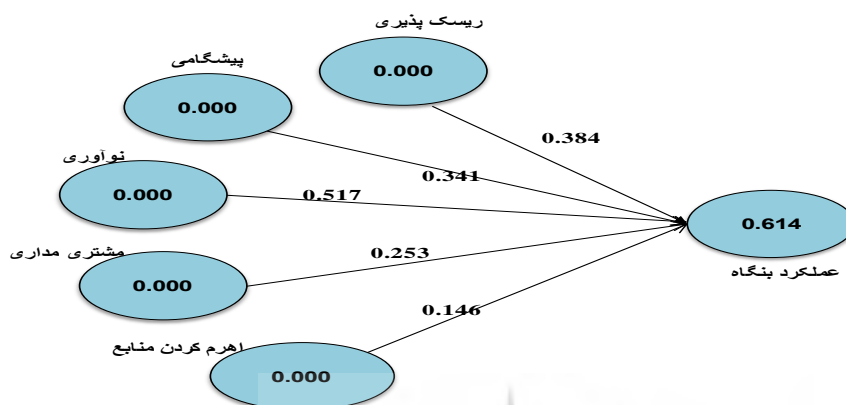
مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد، که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۱- نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و واریان استخراجی متغیرهای پنهان تحقیق

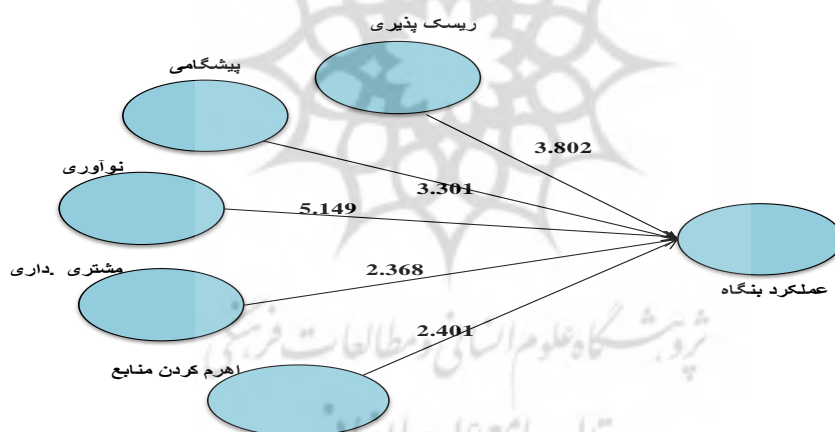
متغیر	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	الفای کرونباخ
ریسک پذیری	۰.۵۷۱۲۳	۰.۷۶۱۲۵	۰.۷۵۰
پیشگامی	۰.۴۷۴۲۵	۰.۷۵۸۵۳	۰.۷۰۵
نوآوری	۰.۵۸۵۲۶	۰.۹۳۴۲۵	۰.۷۴۰
مشتری گرایی	۰.۷۰۵۲۱	۰.۹۶۶۳۵	۰.۷۲۰
اهرم کردن منابع	۰.۵۷۴۵۸	۰.۷۹۴۲۸	۰.۸۸۲
عملکرد	۰.۵۸۲۳۵	۰.۸۲۶۵۳	۰.۸۴۵

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰.۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE^{11} ، ۰.۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود. در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات اصلی تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS می‌پردازیم.



شکل ۲- مدل ساختاری فرضیات اصلی تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۳- مدل ساختاری فرضیات اصلی تحقیق همراه با ضرایب معناداری

معیار GOF^{12}

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

¹¹ Average Variance Extracted

¹² Goodness of Fit

جدول ۲- میزان Commuality و R2 متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	Commuality	R2
بازاریابی کارآفرینی	۲۸۹۵۱۰۰.	۰/۰۰۰
عملکرد شرکت	۵۸۴۸۵۰.	۶۱۴۰.

جدول ۳- نتایج برازش مدل کلی

GOF	R2	Commuality
۰/۵۱۷	۰/۶۱۴	۰/۴۳۷

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۵۱۷، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

جدول ۴- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات اصلی پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	ریسک پذیری بر عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی تاثیر دارد.	۰/384	3/802	تایید فرضیه اول
دوم	پیشگامی بر عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی تاثیر دارد.	۰/341	۳/۳۰۱	تایید فرضیه دوم
سوم	نوآوری بر عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی تاثیر دارد.	۰/517	۵/۱۴۹	تایید فرضیه سوم
چهارم	مشتری مداری بر عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی تاثیر دارد.	۰/253	۲/۳۶۸	تایید فرضیه چهارم
پنجم	اهرمی کردن منابع بر عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط استان آذربایجان شرقی تاثیر دارد.	۰/146	۲/۴۰۱	تایید فرضیه پنجم

جدول ۴ خلاصه نتایج آزمون فرضیه های پژوهش را نشان می دهد که با توجه به ضریب مسیر بین سازه های اصلی مدل پژوهش و مقدار آماره t که در تمام فرضیه ها از مقدار بحرانی 1/96 بزرگتر است با اطمینان 95 % می توان ادعا کرد که فرضیه های H1 تا H5 مورد تأیید است.

۶- نتیجه گیری

این پژوهش به بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط در استان آذربایجان شرقی پرداخته و نتایج آزمون فرضیه های پژوهش و خروجی نرم افزار pls نشان میدهد که: یافته های تحقیق در فرضیه اول نشان می دهد که ریسک پذیری بر عملکرد بنگاه ها تاثیر دارد و با نتایج تحقیق عباسی (۱۳۹۷)، روانی و فتح اله زاده (۱۳۹۸) در یک راستا می باشد. مدیران ارشد صنعت باید سعی کنند از رقابت، ابتکار و ریسک بالاتری برخوردار باشند و در رقابت، اقدام متجاوزانه ای داشته باشند. آنها باید برنامه هایی را توسعه دهند که بتواند یادگیری و سازگاری مداوم را بهبود بخشد بازاریابان قبل از اجرای واقعی یک مفهوم ابتکاری. همچنین، در حین اجرای یک مفهوم ابتکاری، بازاریابان باید توانایی سازگاری با شرایط جدید را داشته باشند. مدیران ارشد باید در سرمایه گذاری در ایده های جدید خطرناک باشند.

یافته های تحقیق در فرضیه دوم نشان می دهد که پیشگام بودن بر عملکرد بنگاه ها تاثیر دارد و با نتایج تحقیق حمیدی نژاد و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. کارکنان می توانند بر روی گزینه هایی که هنوز مورد توجه قرار نگرفته اند سرمایه گذاری کنند و به طور بالقوه ممکن است از آینده با ثبات برخوردار شوند. آنها باید سعی کنند نقص بازار را که به طور بالقوه سودآور است کشف کنند.

یافته های تحقیق در فرضیه سوم نشان می دهد که نوآوری بر عملکرد بنگاه ها تاثیر دارد و با نتایج تحقیق ایگرس (۲۰۱۸) و چیتراکار (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در فعالیتهای نوآورانه بازاریابی باید صبور باشد و متحمل ضرر شود. قادر به تخمین بازاریابی نوآورانه باشد. از استراتژی های ابتکاری خود استفاده کند باور نوآوری ها؛ و از راه های جدید برای حل مشکلات استفاده کند.

یافته های تحقیق در فرضیه چهارم نشان می دهد که مشتری گرایی بر عملکرد بنگاه ها تاثیر دارد و با نتایج تحقیق خزایی (۱۳۹۵)، فکرت (۱۳۹۵) مطابقت دارد. کارکنان باید اقدامات لازم را انجام دهند تا از رضایت مشتری در تمام بخشهای سازمان آگاه شوند. آنها می توانند از روشهای ابتکاری برای جذب مشتری در تبلیغات و فعالیتهای تبلیغاتی شرکت استفاده کنند و از رابطه با شرکت ایجاد احساس مثبت کنند.

یافته های تحقیق در فرضیه پنجم نشان می دهد که اهرمی کردن منابع بر عملکرد بنگاه ها تاثیر دارد و با نتایج تحقیق دوشی و همکاران (۲۰۱۹)، شوریمو (۲۰۲۱) و رضوانی (۱۳۹۸) در یک راستا می باشند. برای بهبود فعالیتهای تحریک پذیر، شرکتها می توانند از منابع انسانی با شبکه ارتباطی پویا استفاده کنند و از منابع انسانی چند مهارتی بهره مند شوید. این شرکت ها می توانند منابع را با شرکای تجاری خود مبادله کنند و منابع زنجیره تأمین را به اشتراک بگذارند. سرانجام، شرکت های فعال در صنعت می خواستند ارزش های جدیدی را از طریق محصولات خود به واسطه خدمات تولید کنند. آنها با بهترین خدمات برای مشتریان ارزش ایجاد می کنند. از طریق فعالیت های بازاریابی و تغییر در فناوری، ارزش جدیدی برای شرکت هایشان ایجاد می کنند.

پیشنهادات در راستای نتایج تحقیق

- اجرای برنامه های توجیهی و آموزشی مناسب برای کارکنان، جهت نهادینه کردن گرایش به کارآفرینی در بین کارکنان سازمان.
- اجرای برنامه های تشویقی و تنبیهی مناسب برای کارکنان، جهت سو دادن آنها به سمت کارآفرینی گرایی.
- ارتقای مهارت کارکنان و توانایی آنها در زمینه کارآفرینی.
- اعمال تفاوت در پاداش و مزایای مادی و معنوی سازمانی بین کسانی که خلاقانه کار میکنند، با کسانی که شیوه های متداول را در انجام کارها پیش میگیرند.
- برگزاری کارگاههای آموزش خلاقیت و تکنیکهای آن در سازمان و اعمال فعالیتهایی که اهمیت این دوره ها را برای کارکنان شفاف نماید.
- تعیین گروه هایی جهت انجام پژوهش های کاربردی در زمینه بهبود روند نوآوری در سازمان.

منابع و مراجع

- ۱- حمیدی زاده، محمدرضا، قره چی، منیژه، عطایی، مهدی، پشآبادی، میکائیل (۱۳۹۳) "بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری موسسات کوچک و متوسط آموزش" توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۹۳، ص ۳۴۷-۳۲۷.
- ۲- خان محمدی، مرضیه، نصرافهانی، علی، احمدرضا، شکری زاده (۱۳۹۲) "بررسی رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمانی (صنعت مواد غذایی در استان اصفهان)"، دومین همایش ملی علوم و صنایع غذایی قوچان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قوچان.
- ۳- خزایی، فردین (۱۳۹۵) "تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت های کوچک و بزرگ صنایع شیمیایی استان تهران"، پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، رشته مدیریت بازرگانی.

- ۴- رحمانی، زین العابدین، رضایی، ملیحه (۱۳۹۴) "بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد کسب و کار با نقش میانجی طرفیت نوآوری (شرکت سایپا استان مازندران)" فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین علمی- پژوهشی، دانشگاه پیام نور، مرکز خوانسار، اردیبهشت ۱۳۹۴.
- ۵- رضوانی، مهران، فتح اله زاده، زینب (۱۳۹۸) "تاثیر بازاریابی کارآفرینی بر بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و بزرگ" مجله مدیریت کارآفرینی، تهران، ایران.
- ۶- عباسی، زهرا (۱۳۹۷) "بررسی نقش گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار بر عملکرد محصول (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان)" پایان نامه کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی، دانشگاه خوارزمی، ص ۱-۱۲۰.
- ۷- فکرت، مریم (۱۳۹۵) "عوامل موثر بر عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط" پایان نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی ارومیه، ص ۱-۱۱۲.
- ۸- قرائی پور، رضا و داروغه، هلیا، ۱۳۹۴، تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط، همایش ملی پژوهش های علوم مدیریت، تهران.
- 9- Chitrakar, Market and Entrepreneurial Orientation of Nepalese Small and Medium Enterprises (SMEs). Synopsis of Ph. D. Thesis Submitted to: Office of Dean Faculty of Management. (2019).
- 10- Dushi,n, Danab,l, Ramadani,v (2019) "Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance" Received 30 December 2018; Received in revised form 14 March 2019; Accepted 15 March 2019.
- 11- E. Hadiyati, Kajian Pendekatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil [Study of Entrepreneurship Marketing Approach and Small Business Sales Performance]. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. 11(2), 183-192 (2016).
- 12- E. J. Nijssen, (2014) Entrepreneurial Marketing: an effectual approach. 2nd ed. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group (2014).
- 13- Eggersa,h, Niemand,y, Kraus,i, Breier, (2018) " Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance" Please cite this article as: Eggers, F, Journal of Business Research, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.051>
- 14- M. Fink, M. Koller, J. Gartner, A. Floh, R. Harms, Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. Journal of Business Research. 113, 149-157 (2018).
- 15- M. H. Morris, M. Schindehutte, R. W. LaForge, Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. Journal of Marketing Theory and Practice. 10 (4), 1-19 (2002).
- 16- M. P. Miles, J. Darroch, Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. European Journal of Marketing. 40 (5-6), 485-501 (2006).
- 17- Rashad,n (2018) "tHE IMPACT OF ENTREPRENEURIAL MARKETING DIMENSIONS ON THE ORGANIZATION ALPERFORMANCE WITHIN SAUDI SMES" Eurasian Journal of Business and Management, 6 (3), 2018, 61-71DOI: 10.15604/ejbm.2018.06.03.007
- 18- S. C. Morrish, M. P. Miles, J. H. Deacon, Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. Journal of Strategic Marketing. 18(4), 303-316 (2010).
- 19- S. Chitrakar, Market and Entrepreneurial Orientation of Nepalese Small and Medium Enterprises (SMEs). Synopsis of Ph. D. Thesis Submitted to: Office of Dean Faculty of Management. (2019).
- 20- Shuremo,d , Balint Illes, Toróne Dunay (2021)" The Effect of Entrepreneurial Marketing on the Performance of Small and Medium-sized Enterprises" SHS Web of Conferences, 01018 (2021) <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219001018>