

بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد رقابتی (مورد مطالعه: کارکنان موسسه اعتباری ملل در شعب شهر تهران)

زهرة حاجیها^۱

شبنم کنشلو^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۱/۲۰

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد رقابتی شکل گرفته است. تحقیق حاضر بر مبنای هدف از نوع تحقیقات کاربردی، بر مبنای ماهیت داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۲۲ نفر از کارکنان موسسه اعتباری ملل در سطح شهر تهران بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. پرسش‌نامه‌های استاندارد ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر را شکل داده‌اند. نرم‌افزار مورد استفاده برای تحلیل داده‌های پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از رویکرد PLS بوده است. نتایج به دست آمده حاکی از نقش مثبت و معنادار بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد رقابتی می‌باشد. نتایج نشان داد که مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه از قبیل فرصت‌گرایی، نوآوری، ریسک‌پذیری، خلق ارزش، اهرم کردن منابع، شدت مشتری و فعال بودن نیز تاثیر مثبت و معناداری بر بهبود عملکرد رقابتی موسسه اعتباری ملل دارند.

واژگان کلیدی

بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری، خلق ارزش، عملکرد رقابتی.

۱. عضو هیئت علمی گروه حسابداری واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. drzhajiha@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

Sh.keneshloo@gmail.com

مقدمه

در دنیای رقابتی حاضر سازمان‌هایی به برتری دست می‌یابند که ارزش‌های بیشتری را برای مشتریان به وجود آورده تا آن‌ها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با سازمان ترغیب نمایند. خلق ارزش برای مشتری اساس رقابت‌پذیری و عملکرد رقابتی است. رقابت برای تامین بهتر نیازها از طریق تولید و عرضه محصولات سازگارتر، همواره وجود داشته و خود محرکی برای پیشرفت و تکامل در محصولات و خدمات و خلق ارزش برتر برای بهبود عملکرد رقابت بوده است (مولودیان و عظیمی‌فرد، ۱۳۹۹).

برخی از محققان پیشنهاد کرده‌اند که یک پیش‌بینی‌کننده مهم عملکرد رقابتی سازمان‌ها، توسعه ایده کارآفرینی است. می‌توان فرض کرد که اصول بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر عملکرد رقابتی داشته باشد. منطق این فرض در این واقعیت نهفته است که جنبه‌های رفتارهای کارآفرینانه، مانند اهرم منابع، فعال بودن و نوآوری نقش مهمی در پیش‌بینی پایداری و بهبود عملکرد رقابتی سازمان‌ها دارند. اگر رهبران سازمان‌ها بر اتخاذ رویکردهای نوآورانه به منظور مدیریت کارآمد منابع سازمانی تمرکز کنند و در تلاش برای جذب ذینفعان برای تحقق خواسته‌های خود سرمایه‌گذاری کنند، می‌توان آنها را در شکل دادن به مسیر رقابتی موثر دانست (الشیخ و هانی‌شاه، ۲۰۲۳). از دیدگاه دویی و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک فرآیند تمرین مهارت‌های شغلی برای دستیابی به حداکثر سود و پایداری برای مدت زمان طولانی‌تر است و با توسعه تحمل ریسک، نوآوری، پیش‌بینی عدم قطعیت و رفتارهای فعال به دنبال بهبود رضایت مشتریان و لذت مشتریان از انتخاب محصولات تعریف شده است. بازاریابی کارآفرینانه با ابزارهای استراتژیک مدیریت بازاریابی که دارد باعث می‌شود تا سازمان‌ها بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی فرصت‌های کارآفرینانه را شناسایی و در راستای بهبود عملکرد رقابتی خود مورد بهره‌برداری قرار دهند (نانکو و کانیانگالا،^۲ ۲۰۲۰).

با توجه به اهمیت بازاریابی کارآفرینانه و استراتژی‌های در نظر گرفته برای آن در دستیابی به عملکرد رقابتی بالاتر، تاکنون آنچنان که می‌بایست به این موضوعات پرداخته نشده است. به خصوص اینکه در صنعت بانکداری به دلیل نقش مهمی که در توسعه و رشد کشور دارد، این موضوعات مغفول مانده است. امروزه صنعت بانکداری از شیوه سنتی و دستی خارج شده و به سمت بانکداری باز سوق پیدا کرده است و در این شرایط مشتریان بانک‌ها نیز کاملاً هوشمند عمل می‌کنند. بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری از سازمان‌های بسیار بااهمیت در هر کشوری است و تامین مالی پروژه‌های خرد و کلان را به عهده دارند. شیوه مدیریت این موسسات در این صنعت تغییر کرده است و از روش‌های جدیدی در این صنعت استفاده می‌گردد. آن‌ها امروزه به این حقیقت پی برده‌اند که کسب سود فقط از طریق جلب توجه مشتریان و سهم بازار بالاتر امکان‌پذیر است.

¹ Al-Shaikh & Hanaysha

² Dubey et al

³ Nwankwo & Kanyangale

نتیجه آنکه بانک‌ها هیچ چاره‌ای ندارند، جز اینکه تصویر ذهنی مثبت خود را توسعه دهند. آنها باید همان کوشش را که برای درک نیازهای مشتریان خود به کار می‌برند، برای ارزیابی تصویر ذهنی مشتریان خود نیز به کار برند. به تدریج که رقابت حادثتر و فشرده تر می‌شود برای تحلیل سود یا ارائه خدمات بیشتر، کوشش‌های سازمان یافته‌ای لازم است و بانک در می‌یابد که واحد بازاریابی سنتی نمی‌تواند نیازش را تامین نماید؛ بنابراین خط‌مشی‌های بازاریابی باید، نه فقط نیازهای مشتریان هدف، بلکه خط‌مشی‌های رقبا را مد نظر داشته باشد. همچنین بانک‌ها باید اهداف، نقاط قوت و ضعف، خط‌مشی‌ها و الگوهای واکنشی خود را با توجه به رویکردهای بازاریابی جدید همانند بازاریابی کارآفرینانه مورد ارزیابی قرار دهند.

توجه به موضوعات بازاریابی کارآفرینانه در راستای بهبود عملکرد رقابتی موسسات مالی و اعتباری می‌تواند آن‌ها را قادر سازد تا هم کارکنان باکیفیت و ماهری داشته باشند و هم شاهد ارائه محصولات و خدمات باکیفیتی بوده و بتوانند رقابت‌پذیری و عملکرد خود را افزایش دهند.

از اینرو هدف تحقیق حاضر دستیابی به این سوال است که بازاریابی کارآفرینانه چه تاثیری بر عملکرد رقابتی در موسسه اعتباری ملل در شعب شهر تهران می‌تواند داشته باشد؟

مروری بر ادبیات تحقیق

یکی از رویکردهایی که اخیراً توسط محققین مناسب تشخیص داده شده بود، بازاریابی کارآفرینانه است. بازاریابی کارآفرینانه از شیوه‌های تجاری که در شرایط عدم اطمینان عمل می‌کنند متولد شد. بازاریابی کارآفرینانه، مجموعه‌ای از توانایی‌هایی است که کارآفرینان برای بهره‌گیری از فرصت‌ها و فرآیندهای انجام شده توسط کارآفرینان برای برقراری ارتباط، ایجاد ارزش و ایجاد ارتباط با مصرف‌کنندگان در اختیار دارند. این کار به نفع سازمان، ذینفعان سازمانی، بازاریابان، مصرف‌کنندگان و شرکا انجام می‌شود (ساری و همکاران، ۲۰۲۳). بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های زیربنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت و راهبری مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت‌رسانی صرف در بازارهای موجود می‌پردازد. این موضوع سبب شده است تا حضور شرکت‌ها و رقبا در بازارهای هدف پررنگ‌تر از قبل گردد. بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که بر نوآوری و ایجاد ایده‌ها در جهت یافتن مبتکرانه نیازهای بازار متمرکز است. بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از بازاریابی و کارآفرینی است و به هرگونه تلاش فردی یا سازمانی برای ایجاد و ترویج ایده‌های بازار با هدف ایجاد ارزش، گفته می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه یک روحیه، گرایش و فرآیند پیگیری مجدانه فرصت‌ها و انجام اقدامات ریسک‌پذیری است که ارزش ادراک شده مشتری را از طریق ارتباطات، نوآوری، خلاقیت، فروش، نفوذ در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری خلق می‌کند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹).

مطالعات قبلی تعاریف متعددی را برای بازاریابی کارآفرینی گزارش کرده اند. با این حال، در حال حاضر، هیچ مفهوم جهانی برای بازاریابی کارآفرینانه وجود ندارد، زیرا این مفهوم دائماً در حال تحول است. بازاریابی کارآفرینانه هم جنبه های کارآفرینی و هم بازاریابی را در بر می گیرد. برخی از تعاریف مرتبط با بازاریابی کارآفرینانه در جدول (۱)، آورده شده است:

جدول (۱): تعاریفی از بازاریابی کارآفرینانه

تعاریف	نویسنده
بازاریابی کارآفرینانه برای توصیف فرآیند بازاریابی در شرایط نامشخص بازار که اغلب تحت شرایط منابع محدود، فرصت‌ها را دنبال می‌کنند، تعریف شده است.	سارما و همکاران ^۱ (۲۰۲۲)
بازاریابی کارآفرینانه اشاره به ابزار استراتژیک مدیریت بازاریابی دارد که باعث می‌شود تا کسب و کارها بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی فرصت‌های کارآفرینانه را شناسایی و مورد بهره‌برداری قرار دهند.	نانکو و کانیانگالا (۲۰۲۰)
بازاریابی کارآفرینانه به عنوان منبع مهمی در نظر گرفته می‌شود که به شرکت‌ها توانایی کشف فرصت‌های کارآفرینی و بهره‌برداری از رقابت موجود در بازار محصولات را می‌دهد. همچنین بسیاری از شرکت‌ها بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک استراتژی برای ایجاد بازار در موقعیت دفاعی و حفظ مزیت رقابتی تعریف می‌کنند	کوروه و همکاران ^۲ (۲۰۱۹)
فرآیندهای بازاریابی که توسط شرکت‌هایی اتخاذ می‌شود که فرصت‌های کارآفرینانه را در شرایط آشفته و ساختار نیافته بازار مانند آنچه توسط بخش علوم زیستی ارائه می‌شود، دنبال می‌کنند.	سادیکودوشی و همکاران ^۳ (۲۰۱۹)
بازاریابی کارآفرینانه، فرایندی با روحیه کارآفرینی است.	فرانکو و همکاران ^۴ (۲۰۱۴)
شناسایی فعال و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک، اهرم‌سازی منابع و خلق ارزش.	موریس و همکاران ^۵ (۲۰۰۲)

می‌توان بیان کرد بازاریابی کارآفرینانه به عنوان بهره‌برداری فعال از فرصت‌های موجود برای جذب تعداد بیشتری از مشتریان از طریق اتخاذ بهترین شیوه‌ها و ابزارهای نوآورانه و در عین حال سرمایه‌گذاری بر منابع موجود برای ارائه ارزش بیشتر به مشتری توصیف می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه به افراد الهام می‌بخشد تا اهمیت روند کارآفرینی را در ایجاد بازارها

¹ Sarma et al

² Khourouh et al

³ Sadiku-Dushi et al

⁴ Franco et al

⁵ Morris et al

برجسته سازد؛ سپس فرصت‌ها را شناسایی، بررسی و بهره‌برداری کرده و بازاریابی را پیدا می‌کند و راهبردهای عملیاتی بعدی (یعنی ورود، رشد و مدیریت) و نیز تصمیمات راهبردی (تصمیم‌گیری در مورد فروش، برداشت و خروج) را گرایش و نیز فرآیند مجدانه فرصت‌ها و انجام اقدامات همراه با مخاطره است که ارزش ادراک شده مشتری را از طریق ارتباطات، نوآوری، خلاقیت، فروش، نفوذ در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری ایجاد می‌کند (اله‌دادی و همکاران، ۱۳۹۷).

با استناد به بررسی متون مشخص می‌شود که اکثر محققان از هفت بعد برای ارزیابی بازاریابی کارآفرینانه استفاده کردند. این ابعاد شامل نوآوری، فعال بودن، خلق ارزش، اهرم منابع، شدت مشتری، فرصت‌گرایی و ریسک‌پذیری است (هدایتاله و همکاران؛ ۲۰۱۹).

نوآوری به طور گسترده به عنوان عنصر اصلی بازاریابی کارآفرینانه شناخته شده است. نوآوری زمانی وجود دارد که یک شرکت در جستجوی ایده‌های منحصر به فرد، خلاقانه و جدید محصول یا خدمات برای برآوردن نیازهای مشتریان باشد (چن؛ ۲۰۱۹). این یک استراتژی قدرتمند برای کارآفرینان در شرکت‌ها است زیرا بر بهبود محصولات یا خدمات موجود از طریق معرفی ویژگی‌های جدید تأکید دارد. شرکت‌ها می‌توانند این ایده‌های جدید را ایجاد کنند و نیازهای مشتریان را با جزئیات بیشتر با همکاری با سهامداران مختلف کسب و کار و جمع‌آوری داده‌های مورد نظر از طریق تحقیقات بازاریابی درک کنند (گاول؛ ۲۰۱۲). بالکا و همکاران^۴ (۲۰۱۴) بیان کردند که نوآوری منجر به ایجاد ارزش و افزایش توانایی شرکت برای پاسخگویی به چالش‌های نوظهور رقابتی تجاری می‌شود.

فعال بودن زمانی وجود دارد که یک شرکت از قبل برای ایجاد تغییرات مهم قبل از سایرین اقدام کند. کارآفرینان به عنوان رویکردی برای متمایز ساختن خود از رقبای خود از طریق ارائه محصولات و خدمات جدید یا بدیع پیش از خود، بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند. کارآفرینان فعال تمایل دارند از تحقیقات بازاریابی سود ببرند تا درک بهتری در مورد مشتریان و شیوه‌های موجود رقا داشته باشند و محصولات یا خدمات نوآورانه ارائه دهند (پائول و همکاران؛ ۲۰۱۷). از دیدگاه موریس و همکاران (۲۰۰۲)، فعال بودن به عنوان توانایی یک کارآفرین برای پیش‌بینی‌های قابل توجه از طریق درک عمده محیط بازار و پویایی در نیروهای نهادی تعریف شده است.

خلق ارزش مورد توجه ویژه بازاریابان قرار گرفته است زیرا آنها را به سمت درک نیازهای مشتریان و ارائه ارزش برتر هدایت می‌کند. ایجاد ارزش می‌تواند از طریق ترکیب منابع منحصر به فرد برای ایجاد تصویر برند و ایجاد حاشیه سود بالا تحقق یابد. همچنین می‌توان آن را به عنوان توانایی بازاریابان برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری و عمل بر

¹ Hidayatullah et al

² Chen

³ Gawel

⁴ Balka et al

⁵ Paul et al

روی آنها از طریق ایجاد یک محصول یا خدمات با ویژگی‌های متمایز برای ارضای نیازهای موجود تعریف کرد (سانچزگوتیرز و همکاران، ۲۰۱۹).

اهرم منابع یکی دیگر از اجزای کلیدی بازاریابی کارآفرینانه است که مبتنی بر ایده انجام بیشتر با استفاده از منابع کمتر است. کارآفرینان موفق این عنصر را با استفاده از منابع موجود برای پرورش پایگاه بازار به طور بهینه در آغوش می‌گیرند. شرکت‌ها هنگامی که بر اهرم منابع تمرکز می‌کنند، شکوفا و رشد می‌کنند، زیرا تمایل دارند که با قابلیت‌ها و منابع محدود مشخص شوند. چنین محدودیت‌هایی در منابع سازمانی مستلزم یک اقدام پیشگیرانه برای محافظت از حاشیه سود و تضمین بقای شرکت است. بر این اساس، اهرم موثر منابع از طریق شناخت استفاده بهینه از منابع برای برآوردن اهداف شرکت ظاهر می‌شود (کروس و همکاران، ۲۰۱۷). کارنس و همکاران^۳ (۲۰۲۲)، بیان کردند که اهرم منابع، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا نوآوری خود را با تأمین نیازهای اجتماعی با منابع محدود بهبود بخشد.

شدت مشتری عنصری است که تلاش کارآفرینان را در جذب و حفظ مشتریان توضیح می‌دهد. همچنین به تمرکز بر مشتریان به عنوان سهامداران کلیدی در فرآیند مبادله اشاره دارد. این جنبه مهم است زیرا محققان تصویر شرکت را به مشتری مداری مرتبط می‌کنند. با این حال، تأکید شدید بر مشتریان ممکن است پیشرفت در نوآوری را به خطر بیندازد و مانع رقابت پذیری شرکت شود (بچرر و همکاران، ۲۰۰۸). فنگ و همکاران^۵ (۲۰۱۹)، نشان داد که شدت مشتری نشان دهنده پایه و اساس خلق ارزش است. این بعد برای شرکت‌هایی که استراتژی بازاریابی کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند ضروری است تا بر نقش شدت مشتری برای این نوع خاص از بازاریابی تأکید کنند.

فرصت‌گرایی نیز نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه، فرصت طلب و غیررسمی است. گرایش به ریسک نیز اشاره به تمایل به انجام اقدامات محاسبه شده برای کاهش خطر ذاتی در دستیابی به فرصت‌ها دارد (هدایتاله و همکاران، ۲۰۱۹). به دلیل اهمیت موضوع در این زمینه تا کنون تحقیقات مختلفی انجام شده است. در ادامه به صورت مختصر به برخی از این تحقیقات اشاره شده که در جدول (۲)، آورده شده است:

¹ Sánchez-Gutiérrez et al

² Kraus et al

³ Carnes et al

⁴ Becherer et al

⁵ Feng et al

جدول (۲): پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

نویسنده	عنوان	نتیجه
ساری و همکاران (۲۰۲۳)	ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت نوآوری در بهبود عملکرد رقابتی	این نتیجه حاصل شد که بازاریابی کارآفرینانه (فرصت محور، فعال بودن، شدت مشتری، ریسک پذیری، اهرم منابع و خلق ارزش) و قابلیت نوآوری (نوآوری محصول، نوآوری در خدمت، نوآوری فرآیند و نوآوری مدل کسب و کار) تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط (از منظر سودآوری، بهره‌وری، سهم بازار داخلی، حاشیه سود، رقابت پذیری، توانایی حفظ حاشیه سود و میزان رضایت مالکان از سطح نوآوری) دارند.
الشیخ و هانیشاه (۲۰۲۳)	مروری مفهومی بر ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و پایداری پذیری در سازمان‌های کوچک و متوسط	این نتیجه حاصل شد که بازاریابی کارآفرینانه یک استراتژی کلیدی برای هدایت و تعیین پایداری و عملکرد رقابتی سازمان‌ها است.
گنتور و همکاران ^۱ (۲۰۲۳)	تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر رقابت پذیری کسب و کارهای کوچک و متوسط نیجریه	تاثیر مثبت بازاریابی کارآفرینانه بر رقابت پذیری کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور نیجریه
هامزاه و همکاران ^۲ (۲۰۲۳)	ماهیت ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و رشد کسب و کارهای کوچک کشور مالزی	این نتیجه حاصل شد که با هدایت تئوری مبتنی بر منبع، ماهیت رابطه بین گرایش بازاریابی کارآفرینانه (تعامل بین رفتارهای بازار محور و کارآفرین محور) و رشد کسب و کار کوچک به خودی خود دارای روابط خطی مثبت هستند.
سارما و همکاران ^۳ (۲۰۲۲)	بازاریابی کارآفرینانه و ارتباط آن با رقابت-پذیری تجاری کسب و کارهای کفش و کشاورزی	تایید ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و رقابت پذیری صنایع مختلف
مقدم و همکاران (۱۳۹۴)	شناسایی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات، رقابت پذیری و رضایتمندی مشتری بنگاه‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی چهاردانگه استان تهران	بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات، رقابت پذیری و رضایتمندی مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارند.

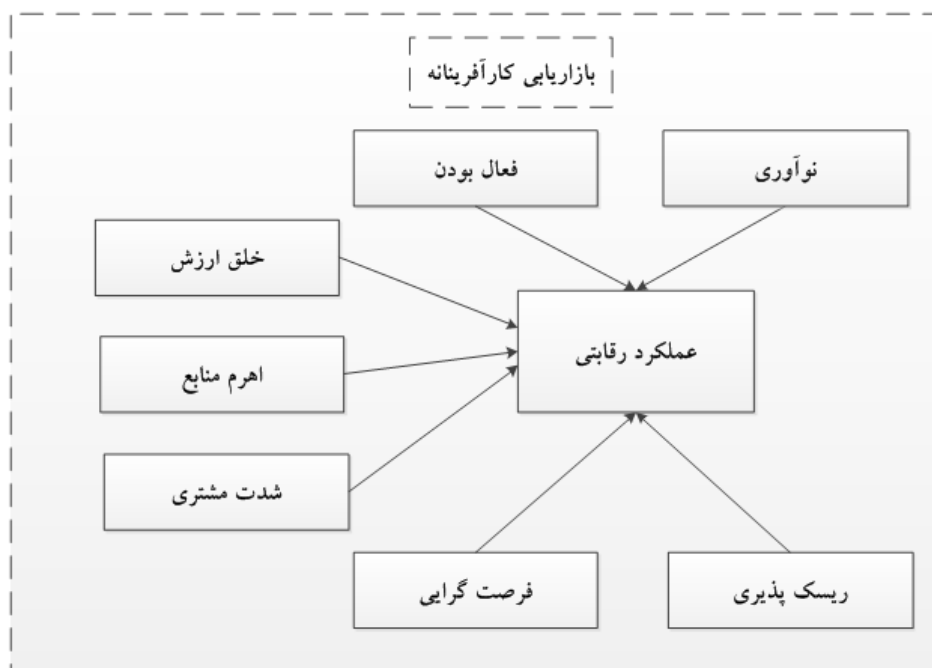
¹ Gontur et al

² Hamzah et al

³ Sarma et al

با توجه به ادبیات و پیشینه‌های مطرح شده فرضیات زیر شکل گرفتند که مطابق با مدل مفهومی تحقیق (شکل ۱) به شرح زیر ارائه گردیدند:

- نوآوری بر عملکرد رقابتی موسسه اعتباری ملل تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فعال بودن بر عملکرد رقابتی موسسه اعتباری ملل تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- خلق ارزش بر عملکرد رقابتی موسسه اعتباری ملل تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- اهرم منابع بر عملکرد رقابتی موسسه اعتباری ملل تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- شدت مشتری بر عملکرد رقابتی موسسه اعتباری ملل تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرصت‌گرایی بر عملکرد رقابتی موسسه اعتباری ملل تاثیر مثبت و معناداری دارد.
- ریسک‌پذیری بر عملکرد رقابتی موسسه اعتباری ملل تاثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل (۲): مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از منظر هدف تحقیقی است کاربردی؛ از منظر ماهیت داده‌ها تحقیقی است توصیفی-پیمایشی و کمی از منظر نوع داده‌های جمع‌آوری شده است. وقتی پژوهشی به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای حل مسأله خاص یک سازمان انجام می‌شود، چنین پژوهشی کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۲۲ نفر از کارکنان موسسه اعتباری ملل در سطح شهر تهران بوده که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار اندازه‌گیری تحقیق

یعنی همان پرسشنامه با توجه به دو سازه اصلی یعنی بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد رقابتی، شامل دو بخش می‌باشد که در جدول (۳) تشریح شده‌اند.

برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه از پرسشنامه ۱۴ سوالی استاندارد هدایتاله و همکاران (۲۰۱۹)، استفاده است. مقیاس اندازه‌گیری سوالات مطرح شده بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بوده است.

برای سنجش عملکرد رقابتی از پرسشنامه ۱۲ سوالی استاندارد هدایتاله و همکاران (۲۰۱۹)، استفاده است. مقیاس اندازه‌گیری سوالات مطرح شده بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای بوده است.

جدول (۳): ابزار گردآوری داده‌ها

متغیرها	مولفه‌ها	تعداد سوالات
بازاریابی کارآفرینانه	- نوآوری - فعال بودن - خلق ارزش - اهرم منابع - شدت مشتری - فرصت گرایی - ریسک‌پذیری	۱۴
عملکرد رقابتی	- قیمت‌گذاری - کیفیت - تمایز - ارزش ارائه خدمات - رشد مشتریان - سودآوری	۱۲

تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار PLS انجام شده است. روایی و پایایی ابزار تحقیق توسط روایی همگرا و ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج این معیار برای متغیرها و ابعاد آن در جدول (۴) و (۵) نشان داده شده است:

جدول (۴): نتایج معیارهای بررسی روایی همگرا

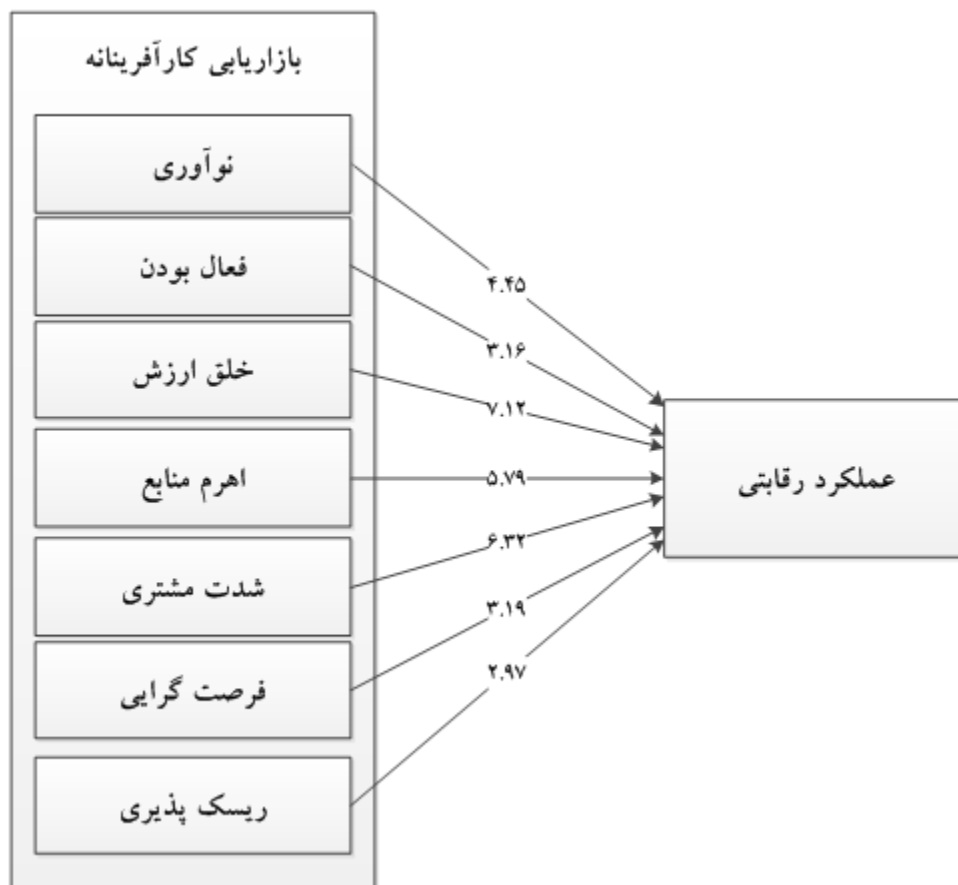
متغیر	نوآوری	فعال بودن	خلق ارزش	اهرم منابع	شدت مشتری	فرصت گرایی	ریسک‌پذیری	عملکرد رقابتی
AVE	۰,۶۶	۰,۵۴	۰,۵۸	۰,۶۰	۰,۵۷	۰,۶۷	۰,۶۱	۰,۵۹

مقدار ملاک برای سطح قبولی AVE، ۰,۵ می‌باشد. همانگونه که از جدول بالا مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها از مقدار ۰,۵ بیشتر بوده و این مطلب موید این است که روابی همگرای مدل تحقیق حاضر در حد قابل قبول است.

جدول (۵): نتایج معیارهای بررسی آلفا و پایایی ترکیبی

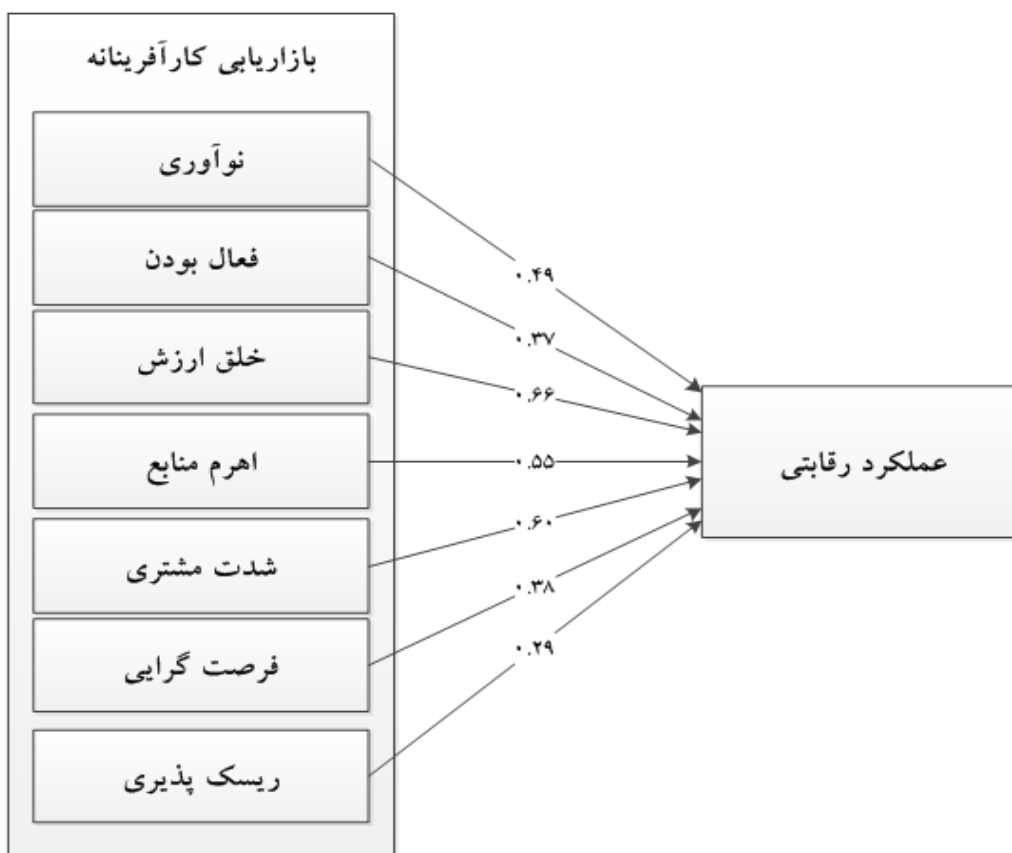
متغیرها	نوآوری	فعال بودن	خلق ارزش	اهرم منابع	شدت مشتری	فرصت گرای	ریسک پذیر	عملکرد رقابتی
آلفا	۰,۸۳	۰,۷۹	۰,۸۴	۰,۸۸	۰,۸۶	۰,۸۹	۰,۹۱	۰,۸۵
پایایی ترکیبی	۰,۸۵	۰,۸۰	۰,۸۶	۰,۸۹	۰,۸۹	۰,۹۱	۰,۹۲	۰,۸۸

نتایج مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز بالاتر از ۰,۷ است که نشان از پایایی مناسب ابزار پژوهش می‌باشد. در مرحله بعدی روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری در روش PLS بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری و ضرایب مسیر نتایج درج شد. شکل (۲)، ضرایب معناداری برای بررسی فرضیات تحقیق را مورد بررسی قرار داده است:



شکل (۲): اعداد معناداری برای آزمودن فرضیات

شکل (۳) در مرحله بعد ضرایب مسیر بین فرضیات را مورد بررسی قرار داده است. در اینجا بیان می شود که میزان درصد تاثیر متغیرها بر یکدیگر چگونه بوده است:



شکل (۳): ضرایب مسیر برای تعیین تأثیر متغیرها

نتایج به دست آمده نشان می دهد:

جدول (۶): خلاصه نتایج تحقیق

نتیجه	میزان تاثیر گذاری	فرضیه ها
تایید	۰,۴۹	نوآوری بر عملکرد رقابتی
تایید	۰,۳۷	فعال بودن بر عملکرد رقابتی
تایید	۰,۶۶	خلق ارزش بر عملکرد رقابتی
تایید	۰,۵۵	اهرم منابع بر عملکرد رقابتی
تایید	۰,۶۰	شدت مشتری بر عملکرد رقابتی
تایید	۰,۳۸	فرصت گرایی بر عملکرد رقابتی
تایید	۰,۲۹	ریسک پذیری بر عملکرد رقابتی

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که بیان گردید امروزه مدل‌های بازاریابی از رویکرد محصول‌محوری به رویکردهای مشتری‌محوری تغییر نگرش داده‌اند. در عصر حاضر بسیاری از سازمان‌ها به دنبال یافتن یک نوع رویکرد از بازاریابی با مولفه‌های گوناگون هستند که در آن از اطلاعات پلایش شده مشتریان برای پیش‌بینی و پاسخ به نیازهای آن‌ها استفاده شود. مدل بازاریابی کارآفرینانه همان رویکرد جدید بازاریابی است که با مدیریت ارتباط با مشتری در ارتباط نزدیکی قرار دارد و آن منجر به بهبود عملکرد رقابتی می‌شود. در واقع بازاریابی کارآفرینانه با اهرم کردن نوآوری برای ایجاد محصولات/خدمات جدید، فرآیندها و راهبردهایی که پاسخگوی بهتر نیازهای مشتریان باشد را مدنظر قرار می‌دهد. نتایج به دست آمده از فرضیات تحقیق نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه با مولفه‌هایی که دارد، می‌تواند نقش مثبت و معناداری بر بهبود عملکرد رقابتی داشته باشند. نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات مطرح شده در این زمینه از قبیل ساری و همکاران (۲۰۲۳)، الشیخ و هانی‌شاه (۲۰۲۳)، گنتور و همکاران (۲۰۲۳)، هامزاه و همکاران (۲۰۲۳) سارما و همکاران (۲۰۲۲) و مقدم و همکاران (۲۰۱۴) که نتایج مشابهی گرفتند، همسو می‌باشند.

در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد تا مدیران و مسئولین صنعت بانکداری اهمیت ویژه‌ای به بازاریابی کارآفرینانه و مولفه‌های آن داشته باشند. پیشنهاد می‌گردد تا با برگزاری دوره‌های آموزشی کارکنان را با مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه آشنا نمود. پیشنهاد می‌گردد جو حمایت از نوآوری و فرهنگ نوآوری در صنعت بانکداری افزایش پیدا کند تا محصولات و خدمات نوآورانه‌تری در راستای افزایش مشتری و سهم بازار بیشتر ارائه گردد. پیشنهاد می‌گردد تا با فراهم آوردن بسته‌های تشویقی و انگیزشی، کارکنان را در جهت بهبود خلق ارزش در موسسه کمک نمایند. پیشنهاد می‌گردد تا موسسه مالی با شناسایی فرصت‌های پیش رو، ضمن بهره‌برداری از این فرصت‌ها بتوانند عملکرد رقابتی خود را افزایش دهند.

منابع و مآخذ

اله‌دادی، مهدی؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ ایراندوست، منصور؛ سلطان‌پناه، هیرش (۱۳۹۷). طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی: مطالعه‌ای در شرکت‌های کوچک و متوسط غرب کشور، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۱۳، شماره ۴۹، صص: ۱۵۶-۱۳۷.

رحیمی، امیر؛ احسانی، محمد؛ صفاری، مرجلن؛ نوروزی سیدحسینی، رسول (۱۳۹۹). تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۳، شماره ۲، صص: ۲۳۴-۲۱۷.

مقدم، ابوالفضل؛ امیرحسینی، زهرا؛ فریدچهر، الهام (۱۳۹۴). شناسایی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر کیفیت خدمات، رقابت‌پذیری و رضایتمندی مشتری (مطالعه موردی: بنگاه‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی چهاردانگه استان تهران)، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع.

مولودیان، هادی؛ عظیمی فرد، طاهره (۱۳۹۹). تاثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر مزیت رقابتی پایدار با نقش میانجی گری توسعه منابع انسانی و تعهد کارکنان؛ مورد مطالعه: سازمان استاندارد شهر مشهد، کنفرانس بین المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام.

Al-Shaikh, M. E., & Hanaysha, J. R. (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2, 100039.

Balka, K., Raasch, C., & Herstatt, C. (2014). The effect of selective openness on value creation in user innovation communities. *Journal of Product Innovation Management*, 31(2), 392-407.

Becherer, R. C., Haynes, P. J., & Helms, M. M. (2008). An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(2), 44.

Carnes, C. M., Hitt, M. A., Sirmon, D. G., Chirico, F., & Huh, D. W. (2022). Leveraging resources for innovation: The role of synchronization. *Journal of Product Innovation Management*, 39(2), 160-176.

Chen, C. J. (2019). Developing a model for supply chain agility and innovativeness to enhance firms' competitive advantage. *Management Decision*, 57(7), 1511-1534.

Dubey, P., Bajpai, N., Guha, S., & Kulshreshtha, K. (2019). Entrepreneurial marketing: an analytical viewpoint on perceived quality and customer delight. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 22(1), 1-19.

Feng, T., Wang, D., Lawton, A., & Luo, B. N. (2019). Customer orientation and firm performance: The joint moderating effects of ethical leadership and competitive intensity. *Journal of Business Research*, 100, 111-121.

Franco, M., de Fatima Santos, M., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265-283.

Gawel, A. (2012). Entrepreneurship and sustainability: do they have anything in common?. *Economics and Business Review*, 12(1), 5-16.

Gontur, S., Goyit, M. G., & Vem, L. J. (2023). Impact of Entrepreneurial Marketing Dimensions on Competitive Advantage of Small and Medium-Scale Enterprises in Plateau State, North Central Nigeria. *Journal of Production, Operations Management and Economics (JPOME) ISSN 2799-1008*, 3(01), 1-12.

Hamzah, M. I., Crick, J. M., Crick, D., Ali, S. A. M., & Yunus, N. A. M. (2023). The nature of the relationship between an entrepreneurial marketing orientation and small business growth: evidence from Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 50(3), 355-391.

Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1297-1301.

- Khourouh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., & Indrawati, N. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. *Management Science Letters*, 10(3), 709-720.
- Kraus, S., Burtscher, J., Niemand, T., Roig-Tierno, N., & Syrjä, P. (2017). Configurational paths to social performance in SMEs: The interplay of innovation, sustainability, resources and achievement motivation. *Sustainability*, 9(10), 1828.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 1-19.
- Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. (2020). Deconstructing entrepreneurial marketing dimensions in small and medium-sized enterprises in Nigeria: a literature analysis. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(3), 321-341.
- Paul, J., Hermel, P., & Srivatava, A. (2017). Entrepreneurial intentions—theory and evidence from Asia, America, and Europe. *Journal of International Entrepreneurship*, 15, 324-351.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- Sánchez-Gutiérrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J. F., & González-Alvarado, T. E. (2019). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of business & industrial marketing*, 34(3), 618-627.
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2194091.
- Sarma, M. M., Hidayati, N., Nanere, M., Trebilcock, P., & Ratten, V. (2022). Entrepreneurial marketing and its relationship on business competitiveness in footwear and agro industries of small and medium industries. *Stakeholder Entrepreneurship: Public and Private Partnerships*, 19-44.