

بررسی رابطه آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و کارآفرینی سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: کارخانه های لبنی اصفهان)

علی صدری اصفهانی^۱، سهیلا غلامی حسن آبادی^۲ و آفرین اخوان^۳

^۱استادیار - گروه مهندسی صنایع - دانشکده فنی مهندسی - دانشگاه علم و هنر - یزد - ایران

^۲کارشناسی ارشد - مهندسی صنایع - دانشگاه علم و هنر - یزد - ایران

^۳دانشیار - گروه مهندسی صنایع - دانشکده فنی مهندسی - دانشگاه علم و هنر - یزد - ایران

چکیده

بی شک شرکت های کوچک و متوسط تأثیر انکارناپذیری بر اوضاع اقتصادی هرکشوری دارد. این شرکت ها، بخش عمده ای از موفقیت خود را مرهون بکارگیری کارآفرینی در سازمان های خود می-باشند. این ویژگی سبب شده تا آن ها، وظایف محوله شان را به شیوه های متفاوتی انجام دهند. یکی از این وظایف، بازاریابی است که صاحبان این بنگاه ها سعی می کنند تا با نگاه کارآفرینانه ای به آن بنگرند. بنابراین با توجه به اهمیت تقابل کارآفرینی و بازاریابی در فضای کسب و کارهای کوچک، محقق سعی کرده تا با یک پژوهش کاربردی، به بررسی رابطه بین کارآفرینی سازمانی (مدل زهره) (۱۹۹۵): تجدید استراتژیک، نوآوری و توسعه کسب و کار) و آمیخته بازاریابی کارآفرینانه (P5): قیمت، محصول، ترفیع، توزیع و شخص) در شرکت های کوچک و متوسط استان اصفهان بپردازد. با توجه به این که جامعه آماری تحقیق ۱۱۴ شرکت بود، لذا با آزمون های آماری ۶۳ واحد به عنوان نمونه انتخاب شد. اما از آن جا که اجزای آمیخته بازاریابی کارآفرینانه این قبیل شرکت ها با آمیخته بازاریابی شرکت های بزرگ متفاوت است، لذا به کمک یک نمونه اولیه آزمایشی، آمیخته بازاریابی کارآفرینانه مخصوص این شرکت ها بدست آمد. با توجه به یافته های این بخش، پرسشنامه ای طراحی و در بین ۶۲ واحد صنعتی توزیع شد. نتایج حاصله به کمک آزمون های آماری نشان داد که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته شخص، قیمت و محصول رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته ترفیع و توزیع رابطه معناداری مشاهده نشد. همچنین به کمک آزمون میانگین یک جامعه، جایگاه کارآفرینی سازمانی بالاتر از حد متوسط بدست آمد.

واژگان کلیدی: شرکت های کوچک و متوسط، آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرینی سازمانی، شهرک های صنعتی.

مقدمه

با توجه به ویژگی‌های خاص جهان امروز، از جمله تغییر و تحولات سریع، پیچیدگی‌های فزاینده و رقابت روزافزون (هادیزاده مقدم، رحیمی فیل آبادی، ۱۳۸۴) و همچنین ضعف شیوه‌های سنتی از قبیل برنامه‌ریزی استراتژیک، تحقیقات و پیش‌بینی‌های بازار (بارت، ۱۹۹۶؛ سیگلکو، ریوکین، ۲۰۰۵)، توجه به شیوه‌های جدید - جهت فائق آمدن بر این تغییرات - ضروری گشته است (ماسون، ۲۰۰۷). در همین راستا، کارآفرینی سازمانی یکی از شیوه‌هایی است که سازمان‌های امروزی به خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط^۵ به آن توجه می‌کنند. مفهومی که در سال ۱۹۷۰ برای اولین بار مورد استفاده قرار گرفت (هادیزاده مقدم، رحیمی فیل آبادی، ۱۳۸۴) و تا به حال، توسط محققان زیادی به طرق متفاوتی تعریف شده است. در ابتدا این مفهوم بیشتر برای سنجش کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های از پیش تاسیس شده^۶ بکارگرفته می‌شد ولی به مرور محققین مدعی شدند که استفاده از این مفهوم برای همه شرکت‌ها از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط مهم و حیاتی است و مزایای زیادی از جمله ایجاد ارزش و توان اقتصادی (دس^۷ و همکاران، ۲۰۰۳)، بهبود عملکرد (دس و همکاران، ۲۰۰۳؛ زهرا^۸؛ ۱۹۹۱؛ زهرا، ۱۹۹۶) و حفظ مزیت رقابتی (کوراتکو^۹؛ ۲۰۰۷؛ هایتون، ۲۰۰۵) را به همراه دارد.

برای سنجش میزان کارآفرینی سازمانی شرکت‌ها، مدل‌های مختلفی وجود دارد که در این تحقیق، از مدلی که زهرا در سال ۱۹۹۵ ارائه داد و شامل نوآوری،^۱ تجدید استراتژیک^۲ و توسعه کسب و کار^۳ می‌باشد، استفاده شده است (زهرا، ۱۹۹۵؛ شارما، کریسمن، ۱۹۹۹).

به طور کلی توجه به اجزای این مدل به سازمان‌های از پیش تاسیس شده برای توسعه و ورود به بازارهای جدید، ایجاد و معرفی محصول جدید و به کارگرفتن مدل‌های نوآورانه کسب و کار کمک می‌کند. در کنار نگرش کارآفرینانه به این شرکت‌ها، وجود محدودیت‌هایی از قبیل مشکلات مالی، کمبود نیروی انسانی متخصص و کوچک بودن (حسنقلی پور، آقازاده، ۱۳۸۴) و همچنین ویژگی‌های منحصر به فرد آن‌ها از جمله انعطاف‌پذیری، نیاز به منابع کم، متکی بودن به منابع داخلی (احمدی، صفری کهره و اعظمی، ۱۳۸۷) سبب شده تا وظایف و برنامه‌های بازاریابی این شرکت‌ها از جمله آمیخته بازاریابی^{۱۰} شلان در مقایسه با شرکت‌های بزرگ و غیرکارآفرین متفاوت باشد (مارتین، ۲۰۰۹).^{۱۱} اما هرچقدر این تفاوت‌ها در ارتباط با وجود نگرش کارآفرینانه ایجاد شود، احتمال تطبیق‌پذیری این شرکت‌ها با چالش‌های ناشی از محیط پیچیده امروزی بیشتر می‌شود. به طوری که آمیخته بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان آمیخته بازاریابی کارآفرینانه^{۱۲} (محصول^{۱۳}؛ قیمت^{۱۴}؛ توزیع^{۱۵}؛ ترفیع^{۱۶} و شخص^{۱۷})

1. Barrett

2. Siggelkow & Rivkin

3. Mason

4. Corporate Entrepreneurship

5. Small & Medium size Enterprise

6. Established Company

7. Des, Ireland, Zahra, Floyd, Janney & Lane

8. Zahra

9. Kuratko

1. Hayton 0

1. Innovation 1

1. Renewal 2

1. New Venture 3

1. Sharma & Chrisman 4

1. Marketing Mix

1. Martin

1. Entrepreneurial Marketing Mix

1. Product 8

1. Price

یاد شده و باید مجموعه ابزارهایی باشد که یک بنگاه کارآفرین با بکارگیری آن‌ها به شیوه‌ای نوآورانه، توان کسب سود بیشتر و ارائه ارزشی بالاتر را برای مشتریان اولیه - نسبت به سایر رقبا- فراهم آورد (رضوانی، گلابی، ۱۳۹۰). این تعریف متفاوت، نیازمند نگاهی نو، به عناصر تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی و همچنین تمامی اجزایی که هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی را تشکیل می‌دهند، است. بنابراین این تحقیق، با دو مساله کلی روبرو است؛ اولاً با توجه به تفاوت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط با شرکت‌های بزرگ و همچنین ویژگی‌ها و محدودیت‌های خاص این شرکت‌ها، اجزای هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط را مشخص کند و ثانیاً به دلیل اهمیت نگرش کارآفرینانه به تمامی وظایف و برنامه‌های بازاریابی این شرکت‌ها در محیط پویای امروزی، این تحقیق در پی پاسخ به این سوال می‌باشد که آیا رابطه معناداری بین میزان کارآفرینی سازمانی این شرکت‌ها با هر کدام یک از عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد یا خیر؟

مبانی نظری

پس از گذر از موج صنعتی شدن که اوج رقابت در صنایع بزرگ و توجه به تولید انبوه به حساب می‌آمد و ورود به ربع آخر قرن بیستم، معادلات توسعه و پیشرفت دگرگون شد (بافنده‌زنده، نوروزی، عالی، ۱۳۸۹). در این دوره و به دلیل تغییرات روزافزون محیطی (حسنقلی‌پور، آقازاده، ۱۳۸۴؛ کریستین، ۲۰۰۴)، تحولات سریعی در تکنولوژی، بازار و حتی ساختارهای کسب و کار اتفاق افتاد (کریستین، ۲۰۰۴). در چنین محیطی، شرکت‌ها با عدم اطمینان، فشارهای رقابتی (حسنقلی‌پور، آقازاده، ۱۳۸۴)، تقاضاهای رو به رشد و متناقض در حجم، کیفیت، قیمت و دیگر ویژگی‌ها مواجه شدند (کریستین، ۲۰۰۴). این مسائل به رکود شرکت‌های بزرگ که به عنوان ستون اقتصادی کشورها به حساب می‌آمدند، منجر گردید؛ زیرا شیوه‌های مدیریتی، ساختار سازمانی و فرهنگی این شرکت‌ها برای محیط‌های ثابت با بازارهای متجانس و رو به رشد طراحی شده بود و قادر به انطباق خود با تغییرات محیطی نبودند (بارت، ۱۹۹۶). این عدم انطباق با محیط برای این شرکت‌ها، چالش‌ها و مشکلاتی را بوجود آورد که از جمله آن می‌توان به تعدیل نیروی کار اشاره کرد (موریس، کورانتکو، ۲۰۰۴). به طوری که مثلاً در بین سال‌های ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۲ شرکت‌های آمریکایی، ۲/۳ میلیون نفر از کارکنان خود را اخراج کردند (بارت، ۱۹۹۶). این عدم توانایی شرکت‌های بزرگ در پاسخگویی سریع به تغییرات محیطی و همچنین ضعف شیوه‌های سنتی از قبیل برنامه‌ریزی استراتژیک، تحقیقات و پیش‌بینی‌های بازار در اداره این تغییرات (بارت، ۱۹۹۶؛ سیگلکو، ریوکین، ۲۰۰۵)، توجه به شیوه‌های جدید، جهت فائق آمدن بر مشکلات سازمان‌ها را ضروری کرد (سیگلکو، ریوکین، ۲۰۰۵). یکی از این شیوه‌های جدیدی که امروزه در فعالیتهای صنعتی بسیاری از کشورهای جهان (به خصوص در بخش خصوصی‌شان) مورد توجه قرار گرفته‌است، بنگاه‌های کوچک و متوسط است (اسد سعدی، افتخار، ۲۰۱۱؛ حسنقلی‌پور، آقازاده، ۱۳۸۴؛ راجا، کومار، ۲۰۰۸). شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل دارا بودن پتانسیل بالقوه برای ایجاد اشتغال و درآمد (احمدی و همکاران، ۱۳۸۷)، انعطاف‌پذیری در برابر تغییرات محیطی (احمدی و همکاران، ۱۳۸۷؛ بارت، ۱۹۹۶؛ زری باف، شفیعی خانی، ۱۳۸۵)، توانایی‌های لازم جهت جذب سرمایه‌های محدود و پراکنده موجود در جامعه و هدایت آن‌ها در فعالیتهای تولیدی و صنعتی (سمیع زاده، چهارسوقی، ۱۳۸۷)، متکی بودن به منابع داخلی، پرورش نیروهای متخصص در جهت رفع مشکلات بیکاری، فقر، عدم توازن منطقه‌ای و دستیابی به توسعه صنعتی (احمدی و همکاران، ۱۳۸۷؛ اسپاچتییک، ۲۰۱۱) مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ به طوری که امروزه از این شرکت‌ها به عنوان ستون فقرات اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته (افجه، سجادی نائینی، ۱۳۸۹) و مولفه‌ای مهم در رشد و توسعه اقتصادی همه کشورها یاد می‌شوند (اسپاچتییک، ۲۰۱۱؛ زری باف، شفیعی خانی،

2Place

2Promotion

2person

2Christensen

2Morris & Kuratko

2Raja & Kumar

2 . schachteback

۱۳۸۵؛ سمیع زاده، چهارسوقی، ۱۳۸۷؛ معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی، ۱۳۸۸). در حال حاضر نیز، تقریباً ۴۰ درصد از تولیدات صنایع مختلف در این شرکتها تولید می شود (راجا، کومار، ۲۰۰۸). همچنین ۹۹/۷ درصد از کارفرمایان کشورهای آمریکای شمالی در این حوزه فعالیت می کنند که ۵۰ درصد از درآمد و ۵۴ درصد از مشاغل بخش خصوصی این کشورها را به خود اختصاص داده اند (موریس، اسچیندهوت، لافرگ، ۲۰۰۲) و پیش بینی می شود که همچنان به روند رو به رشد خود ادامه دهند (اسد سعدی، افتخار، ۲۰۱۱). به همین دلیل، امروزه این شرکتها را به عنوان موتورهای محرک توسعه می شناسند (احمدی و همکاران، ۱۳۸۷)؛ لذا محققان امروزه بیش از پیش به تحقیق بر روی فعالیتهای و عملیتهای این بنگاهها پرداخته اند (هیل، مک گوان، ۱۹۹۲).

روش تحقیق

در این تحقیق، از دو استراتژی همبستگی و پیمایش استفاده شد. از استراتژی همبستگی برای آزمودن فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی تحقیق - که به دنبال بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق بود - استفاده شد؛ زیرا این استراتژی، برای توصیف و اندازه گیری میزان رابطه بین دو یا چند متغیر استفاده می شود (سکاران، ۱۳۹۰). از استراتژی پیمایش نیز برای آزمودن سوال تحقیق - که بررسی جایگاه آمیخته بازاریابی در شرکتهای صنعتی اصفهان بود - استفاده شد؛ زیرا در این استراتژی، پژوهشگر نوعی پیمایش را روی یک نمونه یا کلیت جامعه اجرا می کند تا نگرشها، خصوصیات و یا رفتارهای جامعه را توصیف کند (سکاران، ۱۳۹۰). بنابراین اهداف اصلی پژوهش توصیف جایگاه و تبیین رابطه بین متغیرهای تحقیق می باشد.

با توجه به هدف تحقیق و همچنین تعریف وزارت صنایع و معادن از شرکتهای کوچک و متوسط، شرکتهای کم تر از ۵۰ کارکن جز شرکتهای کوچک و متوسط محسوب می شود (سایت وزارت صنایع و معادن) که با توجه به این که این تحقیق در شهرک صنعتی اصفهان انجام شد، لذا جامعه تحقیق، شرکتهای موجود در این شهرک صنعتی می باشند که زیر ۵۰ کارکن دارند. این تعداد با توجه به آمار شرکت شهرکهای صنعتی استان اصفهان^۲ ۱۱۴ واحد می رسد. در این تحقیق، جهت نمونه گیری، از روش نمونه گیری احتمالی طبقه ای متناسب استفاده شد. نمونه تحقیق ۶۳ می باشد که از صنایع لبنی انتخاب شده است.

بعد از تعیین روشهای مناسب برای جمع آوری دادهها، جهت تجزیه و تحلیل استنباطی دادهها و آزمون فرضیههای تحقیق به کمک نرم افزار SPSS از فنون آماری استنباطی زیر استفاده شده است.

یافته ها

نحوه همبستگی و ارتباط دو متغیر دارای اهمیت می باشد و از این راه می توان یکی از این دو متغیر را کنترل یا پیش بینی کرد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۹). لذا به کمک ضریب همبستگی، همبستگی معنادار یا تصادفی بین دو متغیر را می توان بدست آورد (مومنی، قیومی، ۱۳۸۹). در این تحقیق از آن جا که فرضیه اصلی و ۵ فرضیه فرعی تحقیق، بررسی رابطه بین متغیرها می باشد؛ لذا از ضریب همبستگی باید بهره گرفت که این فرضیات در ضریب اطمینان ۹۵٪ مورد آزمون قرار خواهند گرفت. از طرفی با توجه به این که داده ها به صورت رتبه ای جمع آوری شده اند؛ لذا باید از ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن استفاده کرد (مومنی، قیومی، ۱۳۸۹). در خصوص پاسخگویی به سوالات تحقیق نیز، از آنجا که داده های آماری از توزیع نرمال برخوردار می باشند؛ بنابراین باید از آزمونهای پارامتریک (آزمون میانگین یک جامعه) استفاده کرد. محقق در این تحقیق از آزمونهای یاد شده به کمک نرم افزار SPSS 11.5 بهره گرفته است.

فرضیه اصلی پژوهش عبارتند از: بین آمیخته بازاریابی و کارآفرینی سازمانی در سازمانهای کوچک و متوسط شهرک صنعتی استان اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

² . Morris, Schindehutte & LaForge

² . Hill & McGowan

² . Wwww.kiec.ir

این فرضیه به صورت زیر در قالب فرضیه آماری تعریف شده است:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته بازاریابی رابطه معناداری وجود ندارد $H_0=$

بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد $H_1=$

با توجه به جدول شماره ۱ خطای محاسبه شده ($\text{sig} = 0/00$) از سطح خطای در نظر گرفته شده ($\alpha = 0/05$)، کم تر می باشد که به معنی رد فرضیه H_0 می باشد. به عبارت دیگر، در فاصله اطمینان ۹۵٪ می توان مدعی شد که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته بازاریابی کارآفرینانه ارتباط مثبت و معنادار ۰/۶۸۵ وجود دارد.

جدول ۱- آزمون بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی و آمیخته بازاریابی

رابطه	فراوانی	خطای محاسبه شده	میزان رابطه	نتیجه
آمیخته بازاریابی و کارآفرینی سازمانی	۶۲	۰/۰۰	۰/۶۸۵	رابطه مثبت و معنادار

* محاسبات محقق

از نظر محاسبات آماری نیز ضریب همبستگی رتبه ای را با r_s نشان می دهند. طرز محاسبه ضریب همبستگی رتبه ای برای داده های زوجی (x_i, y_i) برای $i = 1, 2, \dots, k$ بدین صورت است: ابتدا به تمام x ها بر حسب مقادیرشان رتبه داده و همین کار را برای y ها نیز انجام می دهند، سپس تفاضل بین رتبه های هر زوج را که با d_i نشان می دهند، حساب می کنند. در مرحله بعد توان دوم d ها را محاسبه کرده و در نهایت با استفاده از فرمول شماره ضریب همبستگی رتبه ای را حساب می کنند (آذر، مومنی، ۱۳۸۱).

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^k d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

بنابراین؛ با توجه به معادله می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته بازاریابی کارآفرینانه ارتباط مثبت و معنادار ۰/۷۰ وجود دارد.

$$r_s = 1 - \frac{6 \times 3.26}{62(62^2 - 1)} = 0.70$$

فرضیه اول پژوهش عبارتند از: بین میزان کارآفرینی سازمانی و جایگاه قیمت در سازمان های کوچک و متوسط شهرک صنعتی استان اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

این فرضیه به صورت زیر در قالب فرضیه آماری تعریف شده است:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

بین آمیخته کارآفرینی سازمانی و قیمت رابطه معناداری وجود ندارد $H_0=$

بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته قیمت رابطه معناداری وجود دارد $H_1=$

با توجه به جدول شماره ۲ خطای محاسبه شده ($\text{sig} = 0/001$) از سطح خطای در نظر گرفته شده ($\alpha = 0/05$)، کم تر می باشد که به معنی رد فرضیه H_0 می باشد. به عبارت دیگر، در فاصله اطمینان ۹۵٪ می توان مدعی شد که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته قیمت ارتباط مثبت و معنادار ۰/۵۴۳ وجود دارد.

جدول ۲- آزمون بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی و آمیخته قیمت

نتیجه	میزان رابطه	خطای محاسبه شده	فراوانی	رابطه
رابطه مثبت و معنادار	۰/۵۴۳	۰/۰۰۱	۶۲	آمیخته قیمت و کارآفرینی سازمانی

* محاسبات محقق

از نظر محاسبات آماری و با توجه به فرمول نیز داریم

$$r_s = 1 - \frac{6 \times 9.86}{62(62^2 - 1)} = 0.57$$

با توجه به معادله می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته قیمت ارتباط مثبت و معنادار ۰/۵۷ وجود دارد.

فرضیه دوم پژوهش عبارتند از: بین میزان کارآفرینی سازمانی و جایگاه محصول در سازمان های کوچک و متوسط شهرک صنعتی استان اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

این فرضیه به صورت زیر در قالب فرضیه آماری تعریف شده است:

$$H_0 = \rho = 0$$

$$H_1 = \rho \neq 0$$

H_0 = بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته محصول رابطه معناداری وجود ندارد

H_1 = بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته محصول رابطه معناداری وجود دارد

با توجه به جدول شماره ۳ خطای محاسبه شده ($\text{sig} = ۰/۰۰$) از سطح خطای در نظر گرفته شده ($\alpha = ۰/۰۵$)، کم تر می باشد که به معنی رد فرضیه H_0 می باشد. به عبارت دیگر، در فاصله اطمینان ۹۵٪ می توان مدعی شد که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته محصول ارتباط مثبت و معنادار ۰/۷۲۷ وجود دارد.

جدول ۳- آزمون بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی و آمیخته محصول

نتیجه	میزان رابطه	Sig	فراوانی	رابطه
رابطه مثبت و معنادار	۰/۷۲۷	۰/۰۰۰	۶۲	آمیخته محصول و کارآفرینی سازمانی

* محاسبات محقق

از نظر محاسبات آماری و با توجه به فرمول نیز داریم

$$r_s = 1 - \frac{6 \times 3.78}{62(62^2 - 1)} = 0.78$$

با توجه به معادله می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته محصول ارتباط مثبت و معنادار ۰/۷۸ وجود دارد.

فرضیه سوم پژوهش عبارتند از: بین جایگاه ترفیع و میزان کارآفرینی سازمانی در سازمان های کوچک و متوسط شهرک صنعتی استان اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

این فرضیه به صورت زیر در قالب فرضیه آماری تعریف شده است:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

H_0 = بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته ترفیع رابطه معناداری وجود ندارد

H_1 = بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته ترفیع رابطه معناداری وجود دارد

با توجه به جدول شماره ۴ خطای محاسبه شده ($\text{Sig} = 0/54$) از سطح خطای در نظر گرفته شده ($\alpha = 0/05$)، بیشتر می باشد که به این معنی است که دلایل کافی برای رد فرضیه H_0 وجود ندارد. به عبارت دیگر، در فاصله اطمینان ۹۵٪ می توان مدعی شد که کارآفرینی سازمانی و آمیخته ترفیع مستقل از یکدیگر می باشند.

جدول ۴- آزمون بررسی رابطه آمیخته ترفیع و کارآفرینی سازمانی

رابطه	فراوانی	Sig	میزان رابطه	نتیجه
آمیخته ترفیع و کارآفرینی سازمانی	۶۲	۰/۵۳۷	-۰/۰۹	عدم وجود رابطه معنادار

* محاسبات محقق

از نظر محاسبات آماری و با توجه به فرمول نیز داریم

$$r_s = 1 - \frac{6 \times 0}{62(62^2 - 1)} = 0$$

با توجه به معادله می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد که کارآفرینی سازمانی با آمیخته ترفیع مستقل از یکدیگر می باشند. فرضیه چهارم پژوهش عبارتند از: بین جایگاه توزیع و میزان کارآفرینی سازمانی در سازمان های کوچک و متوسط شهرک صنعتی استان اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

این فرضیه به صورت زیر در قالب فرضیه آماری تعریف شده است:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

H_0 = بین آمیخته توزیع و کارآفرینی سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد

H_1 = بین آمیخته توزیع و کارآفرینی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد

با توجه به جدول شماره ۵ خطای محاسبه شده ($\text{Sig} = 0/28$) از سطح خطای در نظر گرفته شده ($\alpha = 0/05$)، بیشتر می باشد که به این معنی است که دلایل کافی برای رد فرضیه H_0 وجود ندارد. به عبارت دیگر، در فاصله اطمینان ۹۵٪ می توان مدعی شد که کارآفرینی سازمانی با آمیخته توزیع مستقل از یکدیگر می باشند.

جدول ۵- آزمون بررسی رابطه آمیخته توزیع و کارآفرینی سازمانی

رابطه	فراوانی	خطای محاسبه شده	میزان رابطه	نتیجه
آمیخته توزیع و کارآفرینی سازمانی	۶۲	۰/۲۸۶	۰/۱۲۸	عدم وجود رابطه معنادار

* محاسبات محقق

از نظر محاسبات آماری و با توجه به فرمول نیز داریم

$$r_s = 1 - \frac{6 \times 0}{62(62^2 - 1)} = 0$$

با توجه به معادله می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد که کارآفرینی سازمانی با آمیخته توزیع مستقل از یکدیگر می باشند. فرضیه پنجم پژوهش عبارتند از: بین جایگاه فرد و میزان کارآفرینی سازمانی در سازمان های کوچک و متوسط استان اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

این فرضیه به صورت زیر در قالب فرضیه آماری تعریف شده است:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

H_0 = بین آمیخته فرد و کارآفرینی سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد

H_1 = بین آمیخته فرد و کارآفرینی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد

با توجه به جدول شماره ۶ خطای محاسبه شده ($\text{Sig}=0/00$) از سطح خطای در نظر گرفته شده ($\alpha = 0/05$)، کم تر می باشد که به معنی رد فرضیه H_0 می باشد. به عبارت دیگر، در فاصله اطمینان ۹۵٪ می توان مدعی شد که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته شخص ارتباط مثبت و معنادار ۰/۶۴۹ وجود دارد.

جدول ۶- آزمون بررسی رابطه آمیخته شخص و کارآفرینی سازمانی

رابطه	فراوانی	خطای محاسبه شده	میزان رابطه	نتیجه
آمیخته شخص و کارآفرینی سازمانی	۶۲	۰/۰۰۰	۰/۶۴۹	رابطه مثبت و معنادار

* محاسبات محقق

از نظر محاسبات آماری و با توجه به فرمول نیز داریم

$$r_s = 1 - \frac{6 \times 5.24}{47(47^2 - 1)} = 0.69$$

می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ ادعا کرد که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته شخص ارتباط مثبت و معنادار ۰/۶۹ وجود دارد. در کنار ۶ فرضیه مطرح شده در این تحقیق، ۴ سوال زیر نیز مطرح و پاسخ داده شده است. این چهار سوال عبارتند از: سوال اول پژوهش عبارتند از: شرکت های استان اصفهان از چه میزان کارآفرینی سازمانی برخوردار می باشند؟ از آنجا که داده های مربوط به کارآفرینی سازمانی از توزیع نرمال بهره گرفته شده است لذا از آزمون میانگین یک جامعه برای پاسخ دادن به این سوال استفاده می شود. این سوال به صورت زیر در قالب فرضیه آماری تعریف شده است:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

H_0 = شرکت های استان اصفهان از جایگاه متوسطی برخوردار است

H_1 = شرکت های استان اصفهان از جایگاه متوسطی برخوردار نیستند

با توجه به جدول شماره ۷ و در رابطه با نوآوری، تجدید استراتژیک و کارآفرینی سازمانی، خطای محاسبه شده ($\text{sig}=0/00$) از سطح خطای در نظر گرفته شده ($\alpha = 0/05$)، کم تر می باشد که به معنی رد فرضیه H_0 می باشد. به عبارت دیگر، در فاصله اطمینان ۹۵٪ می توان مدعی شد که شرکت های شهرک صنعتی استان اصفهان در زمینه نوآوری، تجدید استراتژیک و کارآفرینی سازمانی از جایگاه متوسطی برخوردار نیستند. از طرفی از آنجا که هرگاه حد بالا و پایین مثبت باشد، میانگین از مقدار آزمون بزرگ تر است (مومنی، قیومی، ۱۳۸۹)؛ لذا از آنجا که در هر سه متغیر، حد بالا و پایین مثبت می باشد بنابراین می توان نتیجه گرفت که جایگاه هر سه مفهوم در شرکت های شهرک صنعتی فرمان اصفهان بالاتر از حد متوسطی برخوردار است. اما در مورد توسعه کسب و کار و با توجه به این که خطای محاسبه شده ($\text{sig}=0/23$) از سطح خطای در نظر گرفته شده ($\alpha = 0/05$)، بیش تر می باشد، لذا فرض H_0 تایید می شود. به عبارت دیگر، در فاصله اطمینان ۹۵٪ می توان مدعی شد که جایگاه توسعه کسب و کار در شرکت های شهرک صنعتی استان اصفهان در حد متوسطی می باشد.

جدول ۷- آزمون بررسی میزان کارآفرینی سازمانی SME

نتیجه	حد بالا	حد پایین	خطای محاسبه شده	میانگین	فراوانی	
بالاتر از حد متوسط	۰/۵۵	۰/۲۷	۰/۰۰	۳/۴۱	۶۲	نوآوری
بالاتر از حد متوسط	۰/۶۵	۰/۳۸	۰/۰۰	۳/۵۲	۶۲	تجدید استراتژیک
در حد متوسط	۰/۰۶	-۰/۲۴	۰/۲۳	۲/۹۰	۶۲	توسعه کسب و کار
بالاتر از حد متوسط	۰/۳۶	۰/۱۹	۰/۰۰	۳/۲۸	۶۲	کارآفرینی سازمانی

* محاسبات محقق

سوال دوم پژوهش عبارتند از: جایگاه ابعاد کارآفرینی سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط استان اصفهان به چه ترتیبی می باشد؟

برای پاسخ به این سوال از آزمون فریدمن استفاده شده است. این سوال ابتدا به صورت زیر در قالب فرضیه آماری تعریف شده است:

$$H_0: \mu = 3$$

$$H_1: \mu \neq 3$$

H_0 = شرکت های شهرک صنعتی استان اصفهان از جایگاه متوسطی برخوردار است

H_1 = شرکت های شهرک صنعتی استان اصفهان از جایگاه متوسطی برخوردار نیستند

جدول ۸- جایگاه ابعاد کارآفرینی سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط

رتبه	میانگین	اجزای کارآفرینی سازمانی
۲	۲/۲۳	نوآوری
۳	۱/۴۱	توسعه کسب و کار
۱	۲/۳۵	تجدید استراتژیک
	۰/۰۰	خطای محاسبه شده

* محاسبات محقق

مطابق با جدول ۸ و با توجه به میزان خطای محاسبه شده ($\text{sig} = ۰/۰۰$) آن که از آزمون فریدمن بدست آمده است، معلوم می گردد که بیشترین و کمترین توجه صاحبان کسب و کار کوچک و متوسط در نمونه مورد بررسی به ترتیب به تجدید استراتژیک و توسعه کسب و کار بوده است.

سوال سوم تحقیق عبارت است از: مهم ترین اجزای هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه سازمان های کوچک و متوسط استان اصفهان کدام است؟

همان طور که در فصل سوم گفته شد، اجزای هر عنصر در آمیخته بازاریابی کارآفرینانه سازمان های کوچک و متوسط شهرک های صنعتی استان اصفهان بدست آمد که برای هر عنصر ۴ جزء به عنوان مهم ترین اجزای این عناصر در پرسشنامه بکار گرفته شد. حال با توجه به این نکته و برای رتبه بندی (اولویت بندی) اجزای هر عنصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، باید از آزمون فریدمن، استفاده شود. با انجام این آزمون و با توجه به این که برای هر ۵ عنصر، خطای محاسبه شده کم تر از سطح خطای در نظر گرفته شده می باشد؛ بنابراین در اجزای هر ۵ عنصر تفاوت جایگاه معناداری وجود دارد.

• قیمت

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن، نتایج زیر بدست آمد:

جدول ۹- جایگاه اجزای آمیخته قیمت در شرکت های کوچک و متوسط

رتبه	میانگین	اجزای قیمت
۴	۱/۷۲	محصولات یک سبد با قیمت های مختلف
۱	۲/۸۹	فروش با تخفیفات خاص
۳	۲/۵۷	فروش اقساطی
۲	۲/۸۱	پیروی از قیمت بازار
	۰/۰۰	خطای محاسبه شده

* محاسبات محقق

همان طور که در جدول ۹ قابل مشاهده است، تخفیفات خاص، پرفرمدارترین استراتژی قیمتی و داشتن قیمت های مختلف برای محصولات یک سبد، کم پرفرمدارترین استراتژی قیمتی در اصفهان می باشد.

• محصول

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن، نتایج زیر بدست آمد:

جدول ۱۰- جایگاه اجزای آمیخته محصول در شرکت های کوچک و متوسط

رتبه	میانگین	اجزای محصول
۲	۲/۹۱	هم خوانی محصول با نیاز بازار
۱	۲/۹۶	برند
۴	۱/۳۸	بسته بندی
۳	۲/۷۴	گارانتی
	۰/۰۰	خطای محاسبه شده

* محاسبات محقق

همان طور که در جدول ۱۰ قابل مشاهده است؛ نام محصول (برند)، پرفرمدارترین استراتژی محصول و توجه به بسته بندی، کم پرفرمدارترین استراتژی محصول در اصفهان می باشد.

• ترفیع

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن، نتایج زیر بدست آمد:

جدول ۱۱- جایگاه اجزای آمیخته ترفیع در شرکت های کوچک و متوسط

رتبه	میانگین	اجزای ترفیع
۱	۳/۳۰	تبلیغات دهان به دهان
۲	۲/۹۹	استفاده از ویزیتور
۳	۱/۹۰	تبلیغ بر روی کامیون ها و اتوبوس ها
۴	۱/۸۱	شرکت در همایش ها و نمایشگاه ها
	۰/۰۰	خطای محاسبه شده

* محاسبات محقق

همان طور که در جدول ۱۱ قابل مشاهده است؛ تبلیغات دهان به دهان، پرفردارترین استراتژی ترفیع و شرکت در همایش ها و نمایشگاه ها، کم طرفدارترین استراتژی ترفیع در اصفهان می باشد.

• توزیع

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن، نتایج زیر بدست آمد:

جدول ۱۲- جایگاه اجزای آمیخته توزیع در شرکت های کوچک و متوسط

رتبه	میانگین	اجزای توزیع
۱	۲/۷۱	توسعه بازارها
۲	۲/۳۸	انتخاب روش مناسب توزیع بر اساس سود
۲	۲/۳۸	استفاده از استراتژی نفوذ در بازار
۴	۲/۵۲	توجه به تفاوت های هر منطقه
	۰/۰۰	خطای محاسبه شده

* محاسبات محقق

همان طور که در جدول ۱۲ قابل مشاهده است؛ توسعه بازارها، پرفردارترین استراتژی توزیع و توجه به تفاوت های هر منطقه، کم طرفدارترین استراتژی توزیع در اصفهان می باشد.

• شخص

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن، نتایج زیر بدست آمد:

جدول ۱۳- جایگاه اجزای آمیخته شخص در شرکت های کوچک و متوسط

رتبه	میانگین	اجزای شخص
۱	۲/۸۵	رفتار دوستانه با مشتری
۳	۲/۸۲	ایده های مناسب از سوی صاحب کسب و کار
۲	۲/۸۴	ارتباط دوستانه با سازمان های ذی ربط
۴	۱/۴۹	ارتباط دوستانه با رقبا
	۰/۰۰	خطای محاسبه شده

* محاسبات محقق

همان طور که در جدول ۱۳ قابل مشاهده است؛ رفتار دوستانه با مشتری، پرفردارترین استراتژی شخص و ارتباط دوستانه با رقبا، کم طرفدارترین استراتژی شخص در اصفهان می باشد.

سوال چهارم تحقیق عبارت است از: جایگاه عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در شرکت های کوچک و متوسط استان اصفهان به چه ترتیبی می باشد؟

برای پاسخ به این سوال نیز از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. هدف از این کار بررسی این نکته است که صاحبان کسب و کارهای کوچک برای کدام یک از بخش های مرتبط به بازاریابی ها پیرامون کدام رفتارها می باشد. برای این کار از آزمون فریدمن استفاده شد و نتایج آن در جدول ۱۴ محاسبه گردید.

جدول ۱۴- جایگاه عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در شرکت های کوچک و متوسط

میانگین رتبه	عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه
۳/۸۳	شخص
۳/۷۲	قیمت
۳/۲۹	محصول
۲/۸۱	ترفیع
۱/۳۵	توزیع
۰/۰۰	خطای محاسبه شده

* محاسبات محقق

بحث و نتیجه گیری

در فرضیه اصلی پژوهش، رابطه بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در سازمان های کوچک و متوسط استان اصفهان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این آزمون حاکی از این مساله است که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در این شرکت ها رابطه معنادار و مثبتی (۰/۶۸۵) وجود دارد. وجود این رابطه می تواند به این دلیل باشد که شرکت هایی که از کارآفرینی سازمانی بالاتری برخوردارند، دائما در حال ارائه ارزش جدید (از طریق نوآوری در محصول، ورود به بازارهای جدید، تغییر در رویه) به مشتریان بالفعل و بالقوه می باشند. لذا این شرکت ها نمی توانند همچون بازاریابی بسیاری از شرکت های کوچک و متوسط انفعالی، بدون برنامه ریزی باشند؛ بلکه این بنگاه ها نیازمند در اختیار داشتن چارچوبی قاعده مند در مورد بازاریابی خود می باشند. البته این قاعده مندی نباید به گونه ای باشد که در تضاد با انعطاف پذیری این شرکت ها در برابر محیط متغیر باشد که آمیخته بازاریابی کارآفرینانه از این مزیت برخوردار است.

نتایج این بخش با تحقیقات بارت (۱۹۹۶) و آیاندا (۲۰۱۲) نیز مشابه است و نشان می دهد که میزان توجه به کارآفرینی سازمانی و در کل گرایش کارآفرینانه از سوی شرکت های کوچک و متوسط با آمیخته بازاریابی شان ارتباط دارد.

فرضیه اول پژوهش عبارت بود از این که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته قیمت در سازمان های کوچک و متوسط استان اصفهان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از این آزمون حاکی از آن است که با احتمال ۹۵٪ می توان ادعا کرد که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در این شرکت ها رابطه معنادار و مثبتی (۰/۵۴۳) وجود دارد. با توجه به این که در این تحقیق، منظور از آمیخته قیمت، استراتژی هایی از قبیل تخفیف، فروش اقساطی، پیروی از قیمت بازار می باشد، لذا به نظر می رسد با توجه به وضعیت اقتصادی کشور و منطقه و همچنین نیاز این شرکت ها به بازگشت سرمایه فوری (به دلیل کمبود سرمایه)، شرکت هایی که از میزان کارآفرینی سازمانی بالاتری برخوردارند، از این استراتژی ها در قیمت گذاری های خود استفاده می کنند. این مساله احتمالا به دلیل کسب و کارهای خود در بازارهای جدید از میان استراتژی های مختلف بازاریابی، استراتژی های مربوط به قیمت گذاری را ترجیح می دهند. به عبارت دیگر شرکت های موجود در نمونه مورد بررسی، در هنگام ورود به بازارهای جدید، از تخفیفات، فروش اقساطی، قیمت مطابق با رقبا بهره می گیرند.

وجود رابطه بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته قیمت با تحقیقات بارت (۱۹۹۶) و آیاندا و ادفامی (۲۰۱۲) نیز مشابه است.

فرضیه دوم پژوهش عبارت بود از این که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته محصول در سازمان های کوچک و متوسط شهرک صنعتی استان اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که به احتمال ۹۵٪ می توان ادعا کرد که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته محصول در این شرکت ها رابطه معنادار و مثبتی (۰/۷۲۷) وجود دارد. با توجه به این که اجزای آمیخته محصول در این تحقیق؛ برند، بسته بندی،

گارانتهی و محصولات بازارپسند (مطابق با نیاز مشتری) بود، لذا وجود رابطه بین بنگاه هایی که کارآفرین تر بوده اند به این معناست که ایده های کارآفرینانه در مورد محصول، بر روی برند، بسته بندی، گارانتهی متمرکز بوده است.

نتایج این تحقیقات که با تحقیقات بارت (۱۹۹۶) نیز مشابه است نشان می دهد که توجه به کارآفرینی سازمانی از سوی شرکت های کوچک و متوسط بر روی وظایف بازاریابی آنها از جمله آمیخته محصول ارتباط دارد.

فرضیه اول پژوهش عبارت بود از این که بین آمیخته ترفیع و کارآفرینی سازمانی در سازمان های کوچک و متوسط شهرک صنعتی استان اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که با احتمال ۹۵٪ می توان ادعا کرد که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در این شرکت ها رابطه معناداری وجود ندارد.

دلیل این که شرکت هایی که CE بالاتری دارند از ابزارهای ترفیعی بیشتتری برای معرفی محصول خود استفاده نمی کنند احتمالا به خاطر فرهنگ عمومی کشور ایران باشد که در این فضا روابط غیررسمی و دوستانه بر بسیاری از مسائل قانونی، علمی و گاه حتی اخلاقی سایه می اندازد. لذا از آن جا که شرکت بدون ابزار ترفیعی متنوع، به فروش خود مدنظر خود دست پیدا می کند، بنابراین از دیگر شیوه های ترفیعی غافل می ماند. همچنین این مساله می تواند به دلیل محدودیت های مالی شرکت ها و برداشت غلط افراد در مورد هزینه های ترفیعی دانست؛ زیرا بسیاری از صاحبان کسب و کار هزینه های ترفیعی را صرفا هزینه می دانند در حالی که این هزینه ها در واقع سرمایه گذاری است که بدون شک به شرکت بر می گردد. همچنین ممکن است وجود روابط دوستانه بین مشتریان اصلی و این شرکت ها سبب شده تا شرکت از نیازی در شناسایی و ترغیب مشتریان بالقوه احساس نکنند.

همچنین با توجه به جایگاه مناسب قیمت و محصول و همچنین اهمیت تبلیغات دهان به دهان در این شرکت ها، احتمال دارد که صاحبان این شرکت ها ترجیح می دهند که در معرفی محصولات جدید و یا اصلاح شده خود، بجای تبلیغ و شناسایی رسمی از محصولات، به کمک مزیت های محصول یا قیمتی مشتریان را به وجود محصولات خود آگاه و ترغیب کنند.

فرضیه چهارم این پژوهش عبارت بود از این که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته توزیع در سازمان های کوچک و متوسط استان اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که با احتمال ۹۵٪ می توان ادعا کرد که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در این شرکت ها رابطه معناداری وجود ندارد. این امر می تواند به این علت باشد که ظرفیت محدود تولیدات این نوع شرکت ها سبب شده تا این شرکت ها قادر به سیستم های توزیع پیشرفته ای نباشند. همچنین ممکن است این تصمیم گیری ها تحت تاثیر استراتژی های قیمت گذاری این شرکت ها (که اصولا نقدینگی شرکت را کاهش می دهد) که در فرضیه فرعی اول بحث شد، قرار گرفته باشند؛ لذا با توجه به جدول ۴-۲۲، در کنار توسعه و نفوذ در بازار (که لازمه ارائه محصولات جدید است) اصولا این بنگاه ها کانال توزیع خود را بر اساس سوددهی انتخاب می کنند. البته این مساله می تواند به دلیل وجود رابطه های قوی شرکت با خریداران اصلی خود نیز دیده شود. به عبارت دیگر، این بنگاه های کارآفرین به دلیل توانایی برقراری ارتباط دوستانه با مشتریان اصلی خود، کالاهای خود را به صورت توافقی و بدون نیاز به کانال های رسمی در اختیار آنها قرار می دهد.

بارت در تحقیقات خود که به بررسی آمیخته بازاریابی و کارآفرینی سازمانی پرداخت، با توجه به نظرات محققین، آمیخته توزیع را به علت تمایل نمونه مورد بررسی به واسطه گری از آمیخته بازاریابی خود حذف کرد.

فرضیه پنجم پژوهش عبارت بود از این که بین آمیخته شخص و کارآفرینی سازمانی در سازمان های کوچک و متوسط استان اصفهان رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج حاصل از این آزمون حاکی از آن است که با احتمال ۹۵٪ می توان ادعا کرد که بین کارآفرینی سازمانی و آمیخته شخص در این شرکت ها رابطه معنادار و مثبتی (۰/۶۴۹) وجود دارد. این امر به احتمالاً به دلیل این که اصولا تصمیم گیرنده اصلی در شرکت های SME، مالکان/مدیران این شرکت ها می باشند، لذا شرکت هایی که از سطح CE بالاتری برخوردارند اصولا صاحبان کارآفرین تری دارند. به عبارت دیگر ویژگی های فردی که مهم ترین آنها برقراری ارتباط با مشتری، سازمان ها و رقبا می باشد،

عامل اصلی توسعه/ نفوذ در بازار/محصول می باشند چرا که تصمیمات در این شرکت ها معمولاً توسط این افراد گرفته می شود. از طرفی با توجه به جدول ۴-۳۱، آمیخته شخص با نوآوری رابطه مثبت و معناداری دارد. به عبارت دیگر نوآوری های این شرکت ها اصولاً توسط مهارت های فرد کارآفرین صورت می گیرد. این مساله با نتایج تحقیقات عبدالملکی (۱۳۸۷) نیز مطابقت داشته است.

نتیجه گیری کلی

با توجه به یافته های پژوهش و انجام آزمون های مختلف معلوم شد که بین میزان کارآفرینی سازمانی و آمیخته بازاریابی این شرکت ها رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر بنگاه های کارآفرین در خصوص تصمیمات بازاریابی خود از سه عنصر آمیخته بازاریابی (شخص، قیمت و محصول) استفاده می کنند که آمیخته شخص مهم ترین عنصر بازاریابی این شرکت ها محسوب می شود. همچنین دو عامل سن مالکان این شرکت ها و سابقه فعالیت های این شرکت ها تاثیر قابل توجهی در میزان بکارگیری از کارآفرینی سازمانی و عناصر آمیخته بازاریابی دارد. بعلاوه معلوم شد که یکپارچگی بین عناصر آمیخته بازاریابی که اصولاً در تعاریف آمیخته بازاریابی بدان اشاره می شود در این تحقیق نیز - مانند اکثر تحقیقات- وجود نداشته و تنها بین آمیخته محصول با ۲ عنصر دیگر این رابطه وجود دارد.

در ادامه و با توجه به جدول ۴-۳۱ معلوم گردید که این شرکت ها در هنگام بکارگیری هر کدام یک از ابعاد کارآفرینی سازمانی به از آمیخته محصول در بازاریابی خود توجه می کنند؛ درحالی که در هنگام اتخاذ نوآوری، بیشتر به آمیخته شخص و ایده هایی که از روابط با مشتری، رقبا و سازمان های ذی ربط و همچنین خلاقیت های فردی خود، بدست می آید، توجه می کنند. همچنین این شرکت ها در هنگام توسعه کسب و کار، به استراتژی های تخفیف، فروش اقساطی و ارائه گارانتی و تضمین از صحت کیفیت محصول خود، توجه می کنند. در پایان معلوم شد که میزان کارآفرینی سازمانی و دو بعد نوآوری و تجدید استراتژیک از جایگاه بالاتر از حد متوسط قرار دارد، در حالی که توسعه کسب و کار در این شرکت ها پایین تر از حد متوسط می باشد. این مساله نشان دهنده این مساله است که این شرکت ها، تغییر، توسعه داخلی و نوآوری را به ورود به کسب و کارهای جدید و پر ریسک ترجیح می دهند.

منابع

احمدی، پ، صفری کهره، م، اعظمی، ا، بررسی نقش کسب و کارهای کوچک و متوسط بر توسعه اقتصادی با تأکید بر رویکرد استراتژیک، چالشها و راهکارها، اولین کنفرانس مدیریت اجرایی، تهران، ۱۳۸۷.

بافنده زنده، ع، ر، نوروزی، د، عالی، ص، بررسی مشکلات مدیران صنایع کوچک و متوسط (SMEهای) استان آذربایجان شرقی، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سسندج، سال پنجم، شماره ۱۳، صص، ۴۱-۵۴، ۱۳۸۹.

رضوانی، م، طالبی، ک، توکلیان، س، شناسایی مولفه های بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط فناوری محور، مجله مطالعه مدیریت راهبردی، شماره ۷، ۸۳-۹۸، ۱۳۹۰.

هادیزاده مقدم، ا، رحیمی فیل آبادی، ف، کارآفرینی سازمانی، انتشارات جانان، ۱۳۸۴.

Barrett, H. **Relationships among corporate entrepreneurship, marketing mix factors, and business performance**, Ph.D Thesis in Business Administration. School of business and Entrepreneurship nova Southeastern, Florida, USA, **1996**.

Christensen, K. S., A classification of the corporate entrepreneurship umbrella: labels and perspectives, **International Journal of Management Enterprise Development**, Vol, 1(4), pp, 301-315, **2004**.

Dess, G. G., Ireland, R. D., Zahra, S. A., Floyd, S.W., Janney J. J., Lane, P. J. Emerging Issues in Corporate Entrepreneurship, **Journal of Management**, Vol, 29(3), pp, 351-378, **2003**.

Hayton, J, C. Promoting corporate entrepreneurship through human resource management practices: A review of empirical research. **Journal of Human Resource Management Review**. Vol, 15, pp, 21-41, **2005**.

Hill, J. McGowan, P. Small business and enterprise development: questions about research methodology. **International Journal of Entrepreneurial behaviour & Research**, Vol, 5(1), pp, 5-18, **1999**.

Mason, R. B. A Marketing Mix Model For A Complex and Turbulent Environment, **Journal of Acta Commercii**, Vol, 7, pp, 236-254, **2007**.

Morris, M. H., Kuratko, D. F. **Corporate entrepreneurship**. Mason, OH: South-Western College Publishers, **2002**.

Morrish, S. C., Deacon, J. H. A Tale of Two Spirits: Entrepreneurial Marketing at 42Below Vodka and Penderyn Whisky. **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, Vol, 24(1), pp, 113-124, **2011**.

Raja, J. Kumar, S. A., SME entrepreneurship, firm performance and corporate governance practices in Indian service firms. **Journal of Services Research**. Vol, 7 (2), pp, 100-113, **2008**.

Sharma, P., Chrisman, J. J. Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship, **Journal of Entrepreneurship Theory and Practice**, Vol. 22, pp.43-68. **1999**.

Zahra, S, A., Filatotchev, I., Wright, M. How do threshold firms sustain corporate entrepreneurship? The role of boards and absorptive capacity. **Journal of Business Venturing**. Vol, 24, pp, 248-260, **2009**.

Zahra, S. A., Gravis, D. M. Entrepreneurship and firm performance: The moderating effect of international environmental hostility. **Journal of Business Venturing**, 15: 469-92. **2000**.