



بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت نوآوری و عملکرد اقتصادی در صنعت هتلداری شهر قم

پیمان غفاری آشتیانی (مسئول مکاتبات)

دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، اراک، ایران.

مریم غیاث آبادی فراهانی

دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۵

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۴/۲۵

چکیده

زمینه: مفهوم بازاریابی کارآفرینی بر قابلیت نوآوری و توسعه ایده‌ها متناسب با درک شهودی از نیازهای بازار متمرکز شده است و می‌تواند یک مزیت رقابتی قابل توجه برای شرکت‌هایی ایجاد کند که به طور فعالانه به دنبال گزینه‌های نوآورانه برای مشتریان خود هستند. هدف: هدف از این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت نوآوری و عملکرد اقتصادی در صنعت هتلداری بوده است. روش: این پژوهش به لحاظ روش یک تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش را ۳۰۲ نفر از مدیران و کارشناسان در صنعت هتلداری شهر قم تشکیل داد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بر اساس جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان تعداد ۱۷۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق، پرسشنامه استاندارد بود. به منظور آزمون فرضیات و ارزیابی مدل‌های تحقیق از نرم‌افزار اسپاس‌اس و لیزرل بهره گرفته شد. یافته‌ها: یافته‌ها نشان دادند شبکه‌سازی تاثیر معناداری بر قابلیت نوآوری و عملکرد اقتصادی ندارد؛ همچنین متغیرهای فعال‌سازی، تمرکز فرصت، ایجاد ارزش تاثیر مثبت و معناداری بر قابلیت نوآوری دارد؛ متغیرهای فعال‌سازی، تمرکز فرصت، ایجاد ارزش تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد و در نهایت قابلیت نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد. بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به عنوان یکی از راهکارهای رشد و توسعه در عملکرد اقتصادی در صنعت هتلداری محسوب شود. نتیجه گیری: بنابراین بایستی توجه ویژه‌ای به کارآفرینان در صنعت هتلداری شود و با تقویت بازاریابی در کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه آن، موجبات پیشرفت اقتصادی صنعت هتلداری در شهر قم و سپس در کشور را فراهم نمود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، کارآفرینی، قابلیت نوآوری، عملکرد اقتصادی، صنعت هتلداری.

مقدمه

امروزه بازاریابی به عنوان یکی از عوامل موثر در توسعه اقتصادی کسب و کارها و بقا سوددهی آنها نقش مهمی دارد (لرستانی و همکاران، ۱۳۹۸). و بشر در عرصه‌های مختلف با چالش‌های عظیمی مواجه بوده که محوریت مشترک تمام آنها توسعه دانش، فناوری، نوآوری و کارآفرینی است (برخورداری و همکاران، ۱۳۹۷؛ نعمتی، ۱۳۹۲). کارآفرینی شامل همه فعالیت‌ها و اقدامات مرتبط با درک و فهم فرصت‌ها و بهره‌برداری از این فرصت‌هاست (مفتاحی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین کارآفرینی را فرآیند طراحی و راه‌اندازی یک کسب و کار جدید، که اغلب شبیه یک کسب و کار کوچک است، یا ظرفیت و تمایل به توسعه، سازماندهی و مدیریت یک مشاغل تجاری برای کسب سود است (Mazzarol & Reboud, 2020). کارآفرینی به عنوان رفتاری ارادی و برنامه‌ریزی شده، عاملی تاثیرگذار در توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی در نظر گرفته می‌شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۸). کارآفرینی وابسته به درک عمل در شرایط عدم اطمینان است (امامی، ۱۳۹۸). از توسعه و رشد سرمایه‌گذاری‌ها بر پایه خلاقیت و نوآوری حمایت می‌کنند (Cunningham et al, 2019). در این میان کسب و کارهای کارآفرینانه از اهمیت مضاعفی برخوردار می‌باشد. این کسب و کارها به دلیل برخوردار از ویژگی‌هایی ملنند: استقلال، خودشکوفایی، سودآوری، بازاریابی منعطف و استفاده کارآمدتر از منابع موجود و نوآوری می‌توانند منجر به توسعه اقتصادی کسب و کار شوند (گراوندی و همکاران، ۱۳۹۸). کارآفرینی در مفهوم جدید آن "قبول مسئولیت، دنبال کردن فرصت‌ها، برآوردن نیازها و خواسته‌ها از طریق نوآوری" تعریف می‌شود (زردار و علیزاده، ۱۳۹۴). بازاریابی کارآفرینی یک عملکرد اقتصادی و مجموعه‌ای از فرایندها برای ایجاد، برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتریان و برای مدیریت روابط مشتری با روش‌هایی که به نفع سازمان و ذینفعان آن است، در نظر گرفته می‌شود و با نوآوری مشخص می‌شود، ریسک‌پذیری،

فعالیت‌پذیری ممکن است بدون منابعی که در حال حاضر کنترل می‌شوند، انجام شود (Eggers et al, 2021؛ ملکی و شرفی، ۱۳۹۵).

کارآفرینان مسئول نوآوری و خلاقیت در درون سازمان هستند و می‌کوشند یک ایده را به یک واقعیت سودآور تبدیل کنند (فیض و همکاران، ۱۳۹۲). زیرا نوآوری اجرای عملی ایده‌هایی است که منجر به معرفی کالاها یا خدمات جدید یا بهبود در ارائه کالا یا خدمات می‌شود (YuSheng & Ibrahim, 2020). همچنین نوآوری اغلب از طریق توسعه محصولات، فرآیندها، خدمات، فناوری‌ها، آثار هنری یا مدل‌های تجاری که نوآوران در دسترس بازارها، دولت‌ها و جامعه قرار می‌دهند، اتفاق می‌افتد (Gyimah, 2020). مفهوم بازاریابی کارآفرینی بر قابلیت نوآوری و توسعه ایده‌ها متناسب با درک شهودی از نیازهای بازار متمرکز شده است و می‌تواند یک مزیت رقابتی قابل توجه برای شرکت‌هایی ایجاد کند که به طور فعالانه به دنبال گزینه‌های نوآورانه برای مشتریان خود هستند (Hacioglu et al, 2012). توسعه کسب و کارها به شدت به نوآوری به عنوان یک منبع رقابتی متکی هستند (عظیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). هتل‌هایی که در یک زمینه کارآفرینی فعالیت می‌کنند، توسط تئوری‌ها، فرایندها به خوبی عمل نمی‌کنند. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان اقدام تاثیرگذار یا انطباق تئوری بازاریابی با نیازهای خاص تجارت کوچک تعریف می‌شود. در حالی که برخی از نویسندگان استدلال می‌کنند که می‌توان آن را فعالیت‌های بازاریابی با ذهنیت کارآفرینانه توصیف کرد، این مفهوم به ویژه برای زمینه‌های کسب و کار کوچک مناسب است بازاریابی کارآفرینی بازاریابی شرکت‌های کوچک است که از طریق کارآفرینی رشد می‌کنند. از آنجا که شرکت‌های کوچک و متوسط از جمله صنعت هتلداری که با محدودیت‌هایی از جمله داشتن تعداد کمی مشتری، محدودیت منابع در تجارت و بازاریابی روبرو هستند. لذا

دارند در صورتی که فقط منابعی را که توانایی از دست دادن آنها را دارند به خطر می‌اندازند (Alqahtani et al, 2020).

Moris و همکارانش (۲۰۰۲) هفت بعد از بازاریابی کارآفرینی را توسعه داده‌اند، مطالعه آنها بر اساس اصول نظری بود. شرکت‌ها از فرآیندهای بازاریابی کارآفرینی برای به دست آوردن و تجدید مزیت رقابتی استفاده می‌نمایند. فرآیندهای بازاریابی کارآفرینی در شرکت‌های بزرگ برای ایجاد یا کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از کارآفرینی فرصت‌ها به طور موثر و کارآمد آنها و مدیریت ریسک، فعالیت فعال، فرصت محور، نوآوری، شدت مشتری، ایجاد ارزش و استفاده از منابع هستند، که به مزیت رقابتی کمک می‌کنند. یافته‌های آنها بینشی در مورد چگونگی استفاده شرکت‌های بزرگ از فرآیندهای بازاریابی کارآفرینی برای رشد شرکت ایجاد می‌نماید (Sadiku-Dushi et al, 2019). بنابراین:

بازاریابی کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

- شبکه سازی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

- فعال بودن تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

- تمرکز فرصت تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

- ایجاد ارزش تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

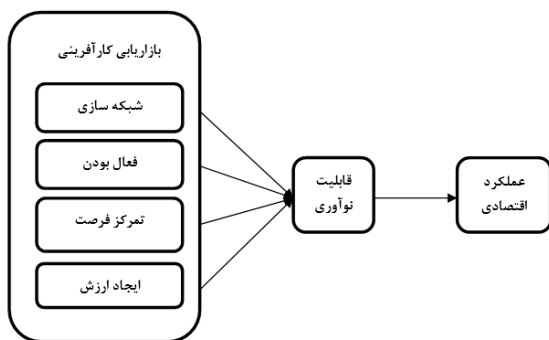
مفهوم کارآفرینی مستلزم استقلال و آزادی است که زمینه را برای اقدامی عاری از محدودیت‌های ساختاری که خطرپذیری، اکتشاف و تفکر خارج از چارچوب را برای تقویت خلاقیت و کشف ایده‌های جدید بسته می‌کند (Hacioglu et al, 2012).

سوال اصلی در این تحقیق این می‌باشد که: تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینی بر نوآوری و عملکرد صنعت هتلداری در شهر قم چگونه می‌باشد؟

مبانی نظری

کارآفرینی فرایند پویایی برای ایجاد ارزش افزوده است که شامل آرمان، تحول، دگرگونی و خلاقیت می‌شود. این فرایند به کاربرد و استفاده نیرو و انگیزه افراد در راستای خلق و اجرای ایده‌های نو و همچنین راه‌حل‌های کاربردی احتیاج دارد (زردار و علیزاده، ۱۳۹۴). کارآفرینان توان بالقوه زیادی برای خلق رشد اقتصادی پی در پی دارند، توسعه آنها کار دشواری است. اغلب کارآفرینان ضعف-هایی در قدرت چانه‌زنی به ویژه در معامله با خریداران عمده دارند. حتی اگر بازار را بشناسند، گاهی با مشکلاتی در زمینه تأمین مواد اولیه، چه از نظر دسترسی و چه قیمت، مواجه می‌شوند. در نتیجه این شرکت‌های کارآفرین به برنامه بازاریابی مستقل و جدیدی با عنوان بازاریابی کارآفرینانه نیاز دارند. بدون توجه کافی به مقوله بازاریابی کارآفرینانه، نمی‌توان به شاخص‌های رشد و توسعه دست یافت (ملکی و شرفی، ۱۳۹۵). بازاریابی کارآفرینانه به شناسایی و استفاده کنش‌گرایانه از فرصت‌ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه در مدیریت ریسک، اهرم قراردادن منابع و خلق ارزش اشاره دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸). همچنین از طریق ارایه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند (Hills & Hultman, 2011). بازاریابی کارآفرینانه به دنبال توصیف فرایندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای شرکت‌هایی که منابع محدودی در اختیار دارند، می‌باشد (فاطمی مقدم و همکاران، ۱۳۹۹). بازاریابی کارآفرینی در ایجاد ارزش و فرصت‌ها با مصرف کنندگان و صاحبان سهام مشترک ایجاد می‌شود. بازاریابان کارآفرینی تمایل بیشتری به پذیرش خطرات قابل قبول

بر اساس مطالب گفته شده در این مطالعه به دنبال بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت نوآوری و عملکرد اقتصادی در صنعت هتلداری هستیم؛ و همانطور که در چهارچوب نظری بیان شده است مدل مفهومی تحقیق برگرفته از نظریات متعددی است، بنابراین تلفیقی از چندین پژوهش در طراحی مدل، نوآوری پژوهش را در بر دارد، که مدل پژوهش مذکور، از پژوهش‌های Hacıoglu et al (۲۰۱۲)، Alqahtani et al (۲۰۲۰) و Eggers et al (2021) می‌باشد:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

(Hacıoglu et al, 2012; Alqahtani et al, 2020;)

(Eggers et al, 2021).

پیشینه تحقیقات

Jones & Rowley (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان "بازاریابی کارآفرینی در مشاغل کوچک: کاوش مفهومی" انجام داده‌اند به این نتایج دست یافتند که بازاریابی در شرکت‌ها با سایر فعالیت‌ها و رفتارها در بنگاه‌های اقتصادی کوچک در هم تنیده است و ادعا می‌کند که برای درک بازاریابی در شرکت‌ها ضروری است که زمینه آن را درک کنیم، به ویژه در رابطه با مشارکت مشتری، نوآوری و رویکردهای کارآفرینی به بازاریابی. نتایج Hacıoglu et al (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان "تأثیر بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد نوآورانه شرکت‌ها در شرکت‌های کوچک و متوسط در ترکیه" نشان داد که پیشگویی، نوآوری، شدت مشتری، ابعاد اهرم منابع در بازاریابی کارآفرینی با عملکرد نوآورانه ارتباط مثبت دارد. یافته‌های Miles et al (۲۰۱۵) در

Kraus et al (۲۰۱۰) دو دیدگاه را در تعریف بازاریابی کارآفرینی شناسایی کرد. مورد اول با تأکید بر جنبه کمی شرکت، بازاریابی کارآفرینی را بازاریابی برای مشاغل کوچک یا جدید تعریف می‌کند و مورد دوم بازاریابی کارآفرینی را بازاریابی با روحیه کارآفرینی (بازاریابی توسط کارآفرینان) با برجسته سازی جنبه کیفی بازاریابی کارآفرینی تعریف می‌کند. سپس ادعا می‌شود که هر دو تلاش برای تعریف بازاریابی کارآفرینی ممکن است روی یک سکه باشد، زیرا به نظر می‌رسد ویژگی‌های کیفی (کوچک بودن و جدید بودن) زمینه‌ای است که فعالیت‌های بازاریابی را که توسط یک کارآفرین، یعنی ابتکار، ریسک هدایت می‌شود، ترجیح می‌دهد (Kraus et al, 2010). علاوه بر جهت‌گیری افزایش بازار نوآوری سازمانی و عملکرد محصولات جدید می‌تواند در پاسخگویی به نیازهای مشتری و تأکید بر استفاده بیشتر از اطلاعات تاثیر داشته باشد. بازاریابی کارآفرینی با ایجاد فرهنگ فرصت‌طلبانه بر کیفیت و کمیت نوآوری‌ها در شرکت‌های کوچک تاثیر می‌گذارد (Hacıoglu et al, 2012). بنابراین با توجه به مباحث بالا این فرضیات را داریم:

بازاریابی کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

- شبکه سازی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

- فعال بودن تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

- تمرکز فرصت تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

- ایجاد ارزش تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد اقتصادی دارد.

قدرت تأمین کننده و رشد بازار) و اندازه شرکت از طریق چندین گزاره مشخص می‌شود. Khalil et al (۲۰۲۱) در بررسی نقش قابلیت‌های نوآورانه در مدیریت دانش و کارآفرینی شرکتی به این نتایج دست یافتند که کارآفرینی بر قابلیت‌های نوآورانه سازمانی و عملکرد شرکت تاثیر مثبت دارد. Eggers et al (۲۰۲۱) به بررسی ایجاد مقیاس برای بازاریابی کارآفرینی: آشکارسازی چارچوب درونی آن و پیش‌بینی عملکرد پرداخته‌اند و به این نتایج دست یافتند که بازاریابی کارآفرینی شامل سه بعد همبسته است: (۱) تغییر، (۲) نوآوری، و (۳) ریسک‌پذیری که تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارند. همچنین نتایج مطالعه Ciampi et al (۲۰۲۱) در بررسی تاثیر قابلیت‌های تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ بر نوآوری مدل کسب و کار: با نقش واسطه‌گرایی جهت‌گیری کارآفرینی به این نتایج دست یافتند که نوآوری در مدل کسب و کار بر منطق و اهداف استراتژیک شرکت تاثیر می‌گذارد و همچنین نوآوری تاثیر معناداری بر نقش واسطه‌ای جهت‌گیری کارآفرینی دارد.

همچنین در مطالعات داخلی نتایج مطالعه ملکی و شرفی (۱۳۹۵) با عنوان شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان در مورد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش کیو نشان داد می‌توان دو الگوی ذهنی متمایز را میان مشارکت‌کنندگان تحقیق در مورد بازاریابی کارآفرینانه شناسایی کرد که در مجموع ۶۷/۴۹۱ درصد از واریانس کل را تبیین کردند. و نتایج مطالعه قمبرعلی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان اهمیت بازاریابی در موفقیت کارآفرینان نشان داد بسیاری از کارآفرینان در رابطه با مشتریان و رقیبان دانش کافی ندارند، آن‌ها فکر می‌کنند که می‌دانند مشتری چه چیزی می‌خواهد، چطور آن را می‌خواهد، کجا و چه وقت آن را می‌خواهد. در بسیاری از موارد مالکین کسب و کارهای کارآفرینی بیان می‌کنند که مشتریان آن‌ها کافی نیستند، درآمد ناکافی است، و نیازهای مشتریان تأمین نمی‌شود.

کاوش در بازاریابی کارآفرینی نشان داد بازاریابی کارآفرینی عمودی، بازاریابی کارآفرینی افقی و بازاریابی کارآفرینی به عنوان یک پدیده زمانی موثر هستند. & Anwar Daniel (۲۰۱۶) در مطالعه بازاریابی کارآفرینی در کسب و کارهای آنلاین نشان دادند که بازاریابی در اینگونه مشاغل اتفاقی و آشفته نیست. بلکه منعکس کننده استفاده فوری و انعطاف‌پذیر از منابع است. به نظر می‌رسد امکانات مالی مشاغل آنلاین فرصت‌هایی را برای شروع فراهم می‌کند، اما اعتماد به آزمایشات افزایشی و کمی کردن دیگران منجر به رویکردهای کاملاً همگن در بازاریابی می‌شود. Sadiku-Dushi et al (۲۰۱۹) در بررسی ابعاد بازاریابی کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط نشان دادند که پاسخ‌دهندگان تمایل زیادی به فرصت دارند و اهمیت استفاده از منابع را درک می‌کنند. در حالی که ایجاد ارزش به عنوان یک بعد بسیار مهم در زمینه بازاریابی کارآفرینی دیده می‌شود، پاسخ‌دهندگان با توجه به ریسک‌پذیری محفوظ هستند بعلاوه، آنها تمایل به فعالیت، نوآوری و مشتری‌مداری ندارند. همچنین نتایج Hoque et al (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با عنوان آیا تفاوت جنسیتی در تعدیل رابطه بین بازاریابی کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بنگلادشی نقش تعدیل‌کننده ای دارد؟ نشان دادند که تأثیر قابل توجه و مستقیمی از بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد شرکت وجود دارد. علاوه بر این، تأثیر قابل توجهی از جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده در این رابطه وجود داشت. Alqahtani et al (۲۰۲۰) در سنتز و توسعه مفهومی بازاریابی کارآفرینی و عملکرد شرکت به این نتایج دست یافته‌اند که از رابط بازاریابی و کارآفرینی در این جریان تحقیق بارور به وجود می‌آید، ترکیب می‌کنند. آنها بازاریابی کارآفرینی را تعریف می‌کنند و شرایطی را که تحت آن نتایج عملکرد سازمانی بهتری دارد، شناسایی می‌کنند. اثر تعدیل‌کننده ساختار شبکه (به عنوان مثال، اندازه، تنوع و قدرت)، متغیرهای محیطی (به عنوان مثال، تلاطم بازار، تلاطم فناوری، شدت رقابت،

روش‌شناسی تحقیق

		همکاران (۲۰۲۰،			
۰/۸۶۶	۰/۵۷	(القهتانی و همکاران (۲۰۲۰،	۵	ایجاد ارزش	۴
۰/۷۷۸	۰/۶۴	(القهتانی و همکاران (۲۰۲۰،	۴	نوآور ی	۵
۰/۸۴۹	۰/۷۴	(القهتانی و همکاران (۲۰۲۰،	۴	عملگر د سازمان	۶

بارهای عاملی نیز از ابزارهای پایه‌ای برای بررسی مناسب بودن سنج‌های یک سازه است. بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ نشان دهنده این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). جدول (۲) نشان می‌دهد تمامی ضرایب بارهای عاملی سنج‌ها از ۰/۴ بیشتر بوده که نشان دهنده مناسب بودن این معیار است.

جدول ۲- ضرایب بار عاملی

IN1	۰/۸۱	PO 8	۰/۶۴	V1 5	۰/۷۴	A2 2	۰/۵۹
IN2	۰/۶۵	S9	۰/۵۷	V1 6	۰/۵۵	A2 3	۰/۷۳
IN3	۰/۷۲	S10	۰/۷۴	V1 7	۰/۷۸	N2 4	۰/۷۹
IN4	۰/۶۷	S11	۰/۶۸	V1 8	۰/۶۳	N2 5	۰/۸۰
PO 5	۰/۷۴	S12	۰/۷۵	A1 9	۰/۶۸	N2 6	۰/۷۷
PO 6	۰/۷۲	S13	۰/۸۰	A2 0	۰/۷۴	N2 7	۰/۷۹
PO 7	۰/۸۱	V1 4	۰/۷۹	A2 1	۰/۸۱		

یافته‌ها

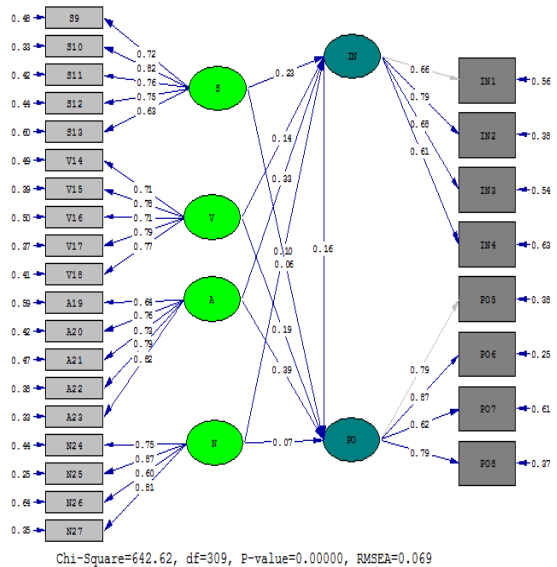
پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر زمان انجام پژوهش مقطعی است. برای گردآوری داده‌ها نیز از روش پیمایش استفاده شده است. جامعه آماری، مدیران و کارشناسان بازاریابی در صنعت هتلداری در شهر قم بوده است. طبق بررسی‌ها از انجمن گردشگری و هتلداری تعداد آنها ۳۰۲ شرکت بوده است. که به روش نمونه‌گیری از جدول کرجسی و مورگان تعداد نمونه ۱۷۰ است، این پرسشنامه شامل ۳ سوال جمعیت‌شناختی و ۲۷ سوال تخصصی بوده که در جدول (۱) به جزئیات روایی و پایایی آن اشاره شده است. توزیع پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین (از طریق رسانه‌های اجتماعی) و آفلاین (به صورت حضوری) انجام شده است. در پرسشنامه از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت و برای بررسی روایی ابزار از دو روش روایی محتوا و سازه استفاده شده است. ارزیابی روایی ظاهری پرسشنامه که نوعی از روایی محتواست، به کمک اعضای هیئت علمی دانشگاه و ارائه به خبرگان (مدیران کارآفرین، مدیران متخصص در حوزه بازرگانی، بازاریابی) بررسی و تأیید شد. برای بررسی روایی سازه از آزمون روایی تفکیکی استفاده شده که مهم‌ترین شاخص آن متوسط واریانس مستخرجه است و مقدار آن نباید از ۰/۵ کمتر باشد (عزیزی، ۱۳۹۵).

جدول ۱- شاخص‌های مربوط به روایی و پایایی

ردیف	مؤلفه	گو	منبع	AV E	آلفای کرونباخ
۱	شبکه‌سازی	۴	(ایگزو و همکاران (۲۰۲۰،	۰/۷۱	۰/۸۴۲
۲	فعال بودن	۵	(ایگزو و همکاران (۲۰۲۰،	۰/۵۹	۰/۸۶۱
۳	تمرکز فرصت	۵	(القهتانی و	۰/۶۷	۰/۸۵۵

شبکه سازی	N24	۰/۷۵	۲۱/۰۱
	N25	۰/۸۷	۲۵/۵۸
	N26	۰/۶۰	۱۵/۷۸
	N27	۰/۸۱	۲۳/۲۲

در شکل (۲)، اعداد نشان داده شده درون متغیرهای پنهان وابسته، ضریب تعیین یا واریانس تبیین شده (R2) هستند. بر اساس این شاخص، مشخص می‌شود چند درصد از تغییرات متغیر وابسته به وسیله یک یا چند متغیر مستقل تبیین شده است. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱).



شکل ۲- خروجی مدل بر اساس ضرایب استاندارد

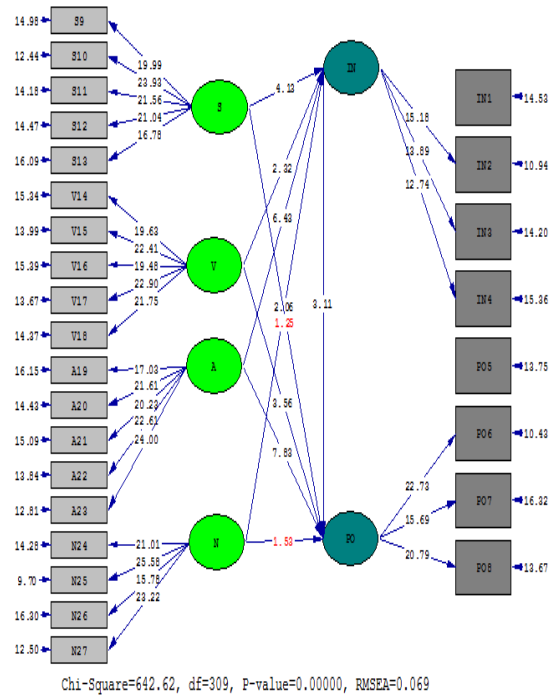
تحلیل آماری توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان می‌دهد بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان (۴۵ درصد) بین ۴۱ تا ۵۰ سال سن داشته‌اند. مدرک کارشناسی با ۳۹ درصد و از نظر سابقه کاری افراد، سابقه کاری بین ۱۱ تا ۱۵ سال (۴۴ درصد) را به خود اختصاص داده‌اند. در مورد بررسی تاثیرات مستقیم مولفه‌ها و ابعاد بر هم و معناداری آنها جدول (۳) طراحی شده و همچنین خروجی نرم‌افزار لیزرل مربوط به ضریب مسیر و اعداد معناداری در شکل ۲ و ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی مدل

متغیرهای مکنون	آیتمها (متغیرهای مشاهده شده)	ضرایب مسیر	ضرایب تی
قابلیت نوآوری	IN1	۰/۶۶	-
	IN2	۰/۷۹	۱۵/۱۸
	IN3	۰/۶۸	۱۳/۸۹
	IN4	۰/۶۱	۱۲/۷۴
عملکرد سازمان	PO5	۰/۷۹	-
	PO6	۰/۸۷	۲۲/۷۳
	PO7	۰/۶۲	۱۵/۶۹
	PO8	۰/۷۹	۲۰/۷۹
تمرکز فرصت	S9	۰/۷۲	۱۹/۹۹
	S10	۰/۸۲	۲۳/۹۳
	S11	۰/۷۶	۲۱/۵۶
ایجاد ارزش	S12	۰/۷۵	۲۱/۰۴
	S13	۰/۶۳	۱۶/۷۸
	V14	۰/۷۱	۱۹/۶۳
	V15	۰/۷۸	۲۲/۴۱
	V16	۰/۷۱	۱۹/۴۸
	V17	۰/۷۹	۲۲/۹۰
	V18	۰/۷۷	۲۱/۷۵
	A19	۰/۶۴	۱۷/۰۳
	A20	۰/۷۶	۲۱/۶۱
	A21	۰/۷۳	۲۰/۲۳
	A22	۰/۷۹	۲۲/۶۱
	A23	۰/۸۲	۲۴/۰۰

معناداری بر قابلیت نوآوری دارد. این نتایج با نتایج پژوهش‌های Hacıoglu et al (۲۰۱۲)، Eggers et al (۲۰۲۰) و Sadiku-Dushi et al (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. زیرا رابطه بین کارآفرینان و مشتری‌هایشان جهت موفقیت کارآفرینان حیاتی است و همین طور نقشی که کارآفرینان در اقتصادهای بازار ایفا می‌کنند. یکی از مهم‌ترین و اغلب ترسناک‌ترین وظایفی که کارآفرین با آن مواجه است تخمین تقاضا برای محصولات و خدماتش می‌باشد. و کارآفرین هنگامی می‌تواند موفقیت را تجربه کند که بتواند به درستی بازارش را به محض ورود به صنعت ارزیابی کند. زیرا نوآوری به عنوان یک تغییر برگشت ناپذیر و تاریخی در مسیر انجام کارها و تخریب خلاقانه است. و قابلیت نوآوری در هر سازمانی به عنوان خلاقیت‌های جدید به لحاظ اقتصادی دارای اهمیت هستند. برای نخستین بار توسط شرکت‌ها اجرا می‌شوند. همچنین شرکت‌ها از فرآیندهای بازاریابی کارآفرینی برای به دست آوردن و تجدید مزیت رقابتی استفاده می‌نمایند. فرآیندهای بازاریابی کارآفرینی در شرکت‌های بزرگ برای ایجاد یا کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از کارآفرینی فرصت‌ها به طور موثر و کارآمد آنها و مدیریت ریسک، فعالیت فعال، فرصت محور، نوآوری، شدت مشتری، ایجاد ارزش و استفاده از منابع هستند، که به مزیت رقابتی کمک می‌کنند. یافته‌های آنها بینشی در مورد چگونگی استفاده شرکت‌های بزرگ از فرآیندهای بازاریابی کارآفرینی برای رشد شرکت ایجاد می‌نماید.

نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان داد شبکه سازی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمان ندارد، نتایج این فرضیه با تحقیقات Sadiku-Dushi et al (۲۰۱۹)، Alqahtani et al (۲۰۲۰)، Hoque et al (۲۰۱۹)، و Eggers et al (۲۰۲۰) همسو نمی‌باشد. نتایج محققان نشان داده است کارآفرینان توان بالقوه زیادی برای خلق رشد اقتصادی پی‌در پی دارند، توسعه آن‌ها کار دشواری است. اغلب کارآفرینان ضعف‌هایی در قدرت چانه‌زنی به



شکل ۳- خروجی مدل بر اساس ضرایب تی

برازش مدل کلی پژوهش

جدول ۴- نتایج شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	GFI	IFI	CFI	NNFI	NFI	RMR	RMSEA	χ^2 / df
میزان استاندارد	بیشتر از ۰/۸	بیشتر از ۰/۹				کمتر از ۰/۰۸		کمتر از ۳
میزان تحقیق	۰/۸۱	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۰۶۵	۰/۰۶۹	۲/۰۷۹

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص‌های مورد بررسی می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بازاریابی کارآفرینانه به تنهایی نمی‌تواند باعث شکل‌گیری قابلیت‌های بازاریابی اکتشافی و بهره‌بردار شود تا به تبع آن، این قابلیت‌ها باعث عملکرد و سودآوری شود. قابلیت نوآوری و عملکرد اقتصادی شرکت‌های کارآفرین باعث تکامل و بهبود هر چه بیشتر این فرایند می‌شود. بررسی نتایج پژوهش نشان می‌دهد، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه که شامل شبکه سازی، فعال بودن، تمرکز فرصت و ایجاد ارزش تاثیر مثبت و

ایجاد فرهنگ فرصت طلبانه بر کیفیت و کمیت نوآوری‌ها در صنعت هتلداری تاثیر می‌گذارد.

لذا پیشنهادات در راستای این مطالعه عبارت است از:

- پیشنهاد می‌شود شرکت در امور بازاریابی کارآفرینی شرکت و معرفی محصولات جدید بیشتر از رقبا فعالیت داشته باشد و فضایی ایجاد کنند که خلاقیت و نوآوری در صنعت هتلداری را تشویق کنند و به همکاران کمک کنند کار را با کارایی بیشتری انجام دهند، هتل‌ها سعی کند از رویکردهای ابتکاری استفاده کند و به نوآور بودن به عنوان یک مزیت رقابتی برای هتل‌ها نگاه کند تا بتواند ایجاد شبکه برای هتل‌ها کرده و با خرید تجهیزات و امکانات تولید را روز به روز افزایش دهد تا محصولات نو را با سرعت بالاتر نسبت به رقبا تولید نماید زیرا زمان در نوآوری نقش بسیار مهمی دارد.

- پیشنهاد می‌شود مدیران در صنعت هتلداری در راستای بازاریابی کارآفرینی به طور مداوم سعی کنند نیازهای اضافی مسافران خود را که از آنها بی‌اطلاع هستند را کشف کنند؛ برای یافتن مشاغل یا بازارهای جدید برای هدف-گیری تلاش کنند؛ و راه‌حلی را برای پاسخگویی به نیازهای مسافران بدون نیاز به مشتری در محصولات و خدمات خود بگنجانند و تلاش‌های بازاریابی به جای پاسخگویی به مشتریان، سعی در هدایت مسافران داشته باشد تا به طور مداوم به دنبال فرصت‌های جدید کسب و کار باشد.

- با توجه به اینکه استفاده به موقع فرصت‌ها نقش موثری در عملکرد هتل‌ها و ایجاد ارزش برای سازمان دارد پیشنهاد می‌شود هتل‌ها دائم به دنبال فرصت‌های جدید برای تمرکز، ارزش‌آفرینی و نوآوری باشند و برای دستیابی به یک فرصت جدید هر کاری که مفید به نظر می‌رسد را انجام دهد و از فرصت‌ها پیش رو استفاده لازم را بنماید تا با این رویکرد که مدیریت من بیش از مسافران و بازارهای فعلی به دنبال کسب فرصت‌های بیشتر برای شرکت است در

ویژه در معامله با خریداران عمده دارند. حتی اگر بازار را بشناسند، گاهی با مشکلاتی در زمینه تأمین مواد اولیه، چه از نظر دسترسی و چه قیمت، مواجه می‌شوند. در نتیجه این شرکت‌های کارآفرین به برنامه بازاریابی مستقل و جدیدی با عنوان بازاریابی کارآفرینانه نیاز دارند. بدون توجه کافی به مقوله بازاریابی کارآفرینانه، نمی‌توان به شاخص‌های رشد و توسعه دست یافت.

همچنین نتایج نشان داد متغیرهای (فعال بودن، تمرکز فرصت و ایجاد ارزش) تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمان دارد. نتایج این فرضیه با تحقیقات Sadiku- Dushi et al (۲۰۱۹)، Alqahtani et al (۲۰۲۰)، Hoque et al (۲۰۱۹)، و Eggers et al (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. در این زمینه می‌توان گفت بازاریابی کارآفرینی در ایجاد ارزش و فرصت‌ها با مصرف‌کنندگان و صاحبان سهام مشترک ایجاد می‌شود. بازاریابان کارآفرینی تمایل بیشتری به پذیرش خطرات قابل قبول دارند در صورتی که فقط منابعی را که توانایی از دست دادن آنها را دارند به خطر می‌اندازند. مدیران ارشد سازمان‌ها برای تصمیم‌گیری نیاز به شناخت مناسب از وضعیت سازمان و دستیابی به فرصت جدید و استفاده از آنها دارند. عملکرد سازمانی بهترین معیار برای اندازه‌گیری و تعیین میزان کارایی و اثربخشی سازمان‌ها در یک دوره زمانی خاص می‌باشد که از طریق نشانه‌هایی در بازار، مشتری و میزان درآمد مشخص می‌گردد. در پایان نتایج نشان داد نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد سازمان دارد که نتایج این فرضیه با تحقیقات Hacıoglu et al (۲۰۱۲)، و Eggers et al (۲۰۲۰) همسو است زیرا علاوه بر جهت‌گیری افزایش بازار نوآوری سازمانی و عملکرد محصولات جدید می‌تواند در پاسخگویی به نیازهای مشتری و تاکید بر استفاده بیشتر از اطلاعات تاثیر داشته باشد. بازاریابی کارآفرینی با

حسینی، م.؛ قره‌چه، م.؛ اصلولیان، م.؛ نصیری، م. ۱۳۹۸. تبیین و توسعه مفهومی نظریه بازاریابی کارآفرینانه، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۸): ۳۵-۱۳.

زردار، ز.؛ علیزاده، ع.ر. ۱۳۹۴. تطور بازنمایی ویژگی‌های کارآفرین در سریال‌های تلویزیونی، نشریه توسعه کارآفرینی، ۸(۴): ۷۰۸-۶۸۹.

صادقی، گ.؛ باقری، ا.؛ چیت‌سازان، ه. ۱۳۹۸. تاثیر ویژگی‌های فردی در حوزه مالی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، ۱۲(۳): ۴۶۱-۴۸۰.

عزیزی، ش. ۱۳۹۵. روش پژوهش در مدیریت با تأکید بر مثال‌های کاربردی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

عظیم‌زاده، ع.؛ ثنائی پور، ه.؛ اشرفی، م.؛ شجاعی، س. ۱۳۹۹. طراحی الگوی توسعه کارآفرینی بین‌المللی در کسب و کارهای دانش بنیان، ۷(۴): ۸۴-۶۷.

فاطمی مقدم، ف.؛ سعیدی، پ.؛ سمیعی، ر. ۱۳۹۹. بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار: تبیین نقش میانجی مشارکت کارکنان، کارآفرینی در کشاورزی، ۷(۳): ۶۴-۵۱.

فیض، د.؛ ملکی، م.؛ زنگیان، س. ۱۳۹۲. بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های کوچک و متوسط، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۵(۱۰).

قمبرعلی، ر.؛ آگهی، ح.؛ علی‌بیگی، ا.ح.؛ زرافشانی، ک. ۱۳۹۳. اهمیت بازاریابی در موفقیت کارآفرینان، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۱(۱).

گراوندی، ش.؛ کاکه آذر، ر.؛ لرستانی، ب. ۱۳۹۸. پیامدهای توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه روستایی: با استفاده از تکنیک چرخ‌های آینده، کارآفرینی در کشاورزی، ۶(۲): ۴۰-۲۹.

لرستانی، ب.؛ رستمی، ف.؛ شیرینی، ن.ا.؛ خوش‌مرام، م. ۱۳۹۸. بررسی و تحلیل ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرینی در کشاورزی، ۶(۴): ۱۰۲-۸۷.

شناخت و پیگیری فرصت‌های شرکت خود با تبحر کافی قدم بردارد و هتل‌ها خود را به عنوان فرصت محور توصیف کند.

- مهمترین کاری است که هتل‌ها می‌توانند انجام دهند، تأمین ارزش برای مسافران باشد تا مسافران در واقع همان مشتریان هتل‌ها اطمینان حاصل کنند که هتل با خدمات عالی مشتری برای مصرف کنندگان ارزش ایجاد می‌کند و ساختار قیمت‌گذاری هتل‌ها طوری طراحی شود که ارزش ایجاد شده برای آن را منعکس کند و مدیران بایستی آموزش کافی در راستای مهارت‌های عملکردی و روانشناختی فروش و بازاریابی به کارکنان بدهند تا کارکنان بدانند که با نوع رفتارشان برای مسافران ارزش قائل شوند و بر عملکرد هتل نقش مثبتی داشته باشند.

- پیشنهاد می‌شود در تجارت، گزینه‌هایی را برای کار با روش‌های مقرون به صرفه در نظر بگیرند که اگر در مدت زمان طولانی‌تری از ظرفیت آنها استفاده نشود، در تجارت خود پرسنل، تجهیزات و اتاق‌های خود را بتوانند در جای دیگر و فرصت‌های دیگر به کار گیرند. در مشاغل خود از تجهیزات، ماشین‌آلات و امکانات استفاده شود و در زمان فرصت مناسب جایگزین‌های مدرن تر فراهم شود تا با تولید و ترویج محصول نو و جدید عملکرد هتل را افزایش دهند و به مزیت رقابتی دست یابند.

منابع

آذر، ع.؛ قنواتی، م.؛ غلامزاده، ر. ۱۳۹۱. مدل‌سازی مسیری ساختاری در مدیریت، تهران: نشر نگاه دانش.

امامی، ا. ۱۳۹۸. علل تاثیرگذار در انتقال قصد به عمل در خلق ارزش کارآفرینانه، توسعه کارآفرینی، ۱۲(۳): ۳۲۱-۳۳۹.

برخورداری، ع.؛ کوزه گر، غ.ر.؛ فریدچهر، ا. ۱۳۹۷. تاثیر ابعاد خصوصیات کارآفرین، بازارگرایی و ارتباطات بر بازاریابی کارآفرینانه، مدیریت بازاریابی، شماره ۴۰، ۴۰.

- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. 2012. The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- Hoque, A. S. M. M., & Awang, Z. 2019. Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance? *Accounting*, 5(1), 35-52.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. 2011. Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1-10.
- Jones, R., & Rowley, J. 2011. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International small business journal*, 29(1), 25-36.
- Khalil, M. A., Khalil, M. K., & Khalil, R. 2021. Passive but defiant: the role of innovative capabilities in knowledge management and corporate entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. 2010. Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.
- Mazzarol, T., & Rebound, S. 2020. Entrepreneurship and Innovation in Large Firms. In *Entrepreneurship and Innovation* (pp. 95-129). Springer, Singapore.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. 2015. Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94-111.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. 2019. Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- مفتاحی، ه.؛ وفايي، ف.؛ نماميان، ف.؛ ويسه، ص.م. ۱۳۹۸. طراحی الگوی پنجره فرصت کارآفرینی در زنجیره تامین با استفاده از روش فراترکیب، نشریه توسعه کارآفرینی، ۱۲(۳): ۴۴۰-۴۲۱.
- ملکی، م.؛ شرفی، و. ۱۳۹۵. شناسایی و دسته بندی ذهنیت کارآفرینان در مورد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش کیو، توسعه کارآفرینی، ۹(۳): ۵۵۱-۵۳۳.
- نعمتی، م.ع. ۱۳۹۲. بررسی ویژگی شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران، دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱(۳): ۴۸-۴۷.
- Alqahtani, N., & Usly, C. 2020. Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71.
- Anwar, M. N., & Daniel, E. 2016. Entrepreneurial marketing in online businesses. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Ciampi, F., Demi, S., Magrini, A., Marzi, G., & Papa, A. 2021. Exploring the impact of big data analytics capabilities on business model innovation: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, 123, 1-13.
- Cunningham, J. A., Guerrero, M., & Urbano, D. 2019. Entrepreneurial universities—overview, reflections, and future research agendas. In *THE WORLD SCIENTIFIC REFERENCE ON ENTREPRENEURSHIP: Volume 1: Entrepreneurial Universities Technology and Knowledge Transfer* (pp. 3-19).
- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. 2021. Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113, 72-82.
- Gyimah, N. 2020. Assessing technological innovation on education in the world of coronavirus (COVID-19). Available at SSRN 3670389.

YuSheng, K., & Ibrahim, M. 2020. Innovation capabilities, innovation types, and firm performance: evidence from the banking sector of Ghana. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020920892