

پیش بینی بازاریابی کار آفرینانه بواسطه برنامه ریزی استراتژیک

(به انضمام مطالعه موردی)

جلال عبدی هولایی^۱، سعید صفاریان همدانی^۲، رضا یوسفی سعیدآبادی^۳ و

محمد تقی پور^۴

چکیده

این پژوهش به بررسی «رابطه برنامه ریزی استراتژیک با بازاریابی کار آفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران» پرداخته است. روش تحقیق از نظر ماهیت روش جمع آوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شاغل در بانک صادرات منطقه شمال تهران به تعداد ۱۲۰۰ نفر در پنج حوزه و شش شعبه ممتاز است، که ۳۵۰ نفر زن، ۸۵۰ نفر مرد می باشند. برای تعیین حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان، تعداد ۲۹۱ نفر تعیین، که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای بر حسب جنسیت، ۸۵ زن و ۲۰۶ مرد به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات دو پرسشنامه برنامه ریزی استراتژیک بر مبنای مدل برایسون (۱۹۹۹)، پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه فیور و همکاران (۲۰۱۳) است. پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه برنامه ریزی استراتژیک ۰/۷۲ و پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه به میزان ۰/۸۷ بدست آمد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS نشان داد رابطه همبستگی معنی داری بین برنامه ریزی استراتژیک با چهار مولفه بازاریابی کارآفرینانه دارد. «مدیریت ریسک» و «فرصت هشیاری» از مولفه های بازاریابی کارآفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران (آماره $t = 4.105$ ، با مقدار $\text{Sig.} = 0.012$ ؛ آماره $t = 2.23$ ، با مقدار $\text{Sig.} = 0.037$) بیشترین تاثیر را از برنامه ریزی استراتژیک می پذیرد. و کمترین تاثیر مربوط به مولفه «ایجاد ارزش» (با آماره $t = -1.545$ ، با مقدار $\text{Sig.} = 0.280$) می باشد.

کلمات کلیدی: بازاریابی، کار آفرینانه، برنامه ریزی، استراتژیک

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

^۲ گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

^۳ مدیرگروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

^۴ دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات - باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان

مقدمه

فرآیند اتخاذ یک تصمیم استراتژیک با تشخیص مسئله استراتژیک شروع می شود. یک پنجره فرصت مدت زمانی است که می توان از یک فرصت بهره برداری نموده و یا آن را از دست داد. به بیانی دیگر، یک پنجره فرصت، دوره ای کوتاه می باشد که در آن انجام اقدامات معطوف به بهره برداری از فرصت مفید واقع می گردد. اغلب، یک پنجره فرصت به سرعت بسته می شود، این بدان معناست که می بایست فردی دست به عمل زده و علی رغم هرگونه احتمالی با فرصت مواجه گردد. هنگامی که فرصتی پیش می آید، برخی می گویند که «فرصت در حال در زدن است».^۱ این اصطلاح در دامنه وسیعی از علوم، از ستاره شناسی گرفته تا اقتصاد، بکار می رود. یکی از کاربردهای ویژه این اصطلاح در کارآفرینی است. موضوع محوری علم کارآفرینی «فرصت های نوآورانه» است و از این رو، هر لحظه با باز شدن پنجره فرصت، احتمال روی دادن کارآفرینی بیشتر می شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۴).

بازاریابی کارآفرینانه، شناسایی فعال و بهره برداری از فرصت ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور، از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت، ریسک و اهرم کردن منابع برای ایجاد ارزش را بوجود می آورد (موریس^۲ و همکاران، ۲۰۰۲). تفاوت دو رویکرد بازاریابی سنتی و کارآفرینانه را می توان مانند طیفی مجسم کرد که بازاریابی سنتی با ویژگی هایی مانند اجتناب از ریسک کردن و کنترل محوری در یک سر طیف، و بازاریابی کارآفرینانه با درجه بالای کارآفرینی در طرف دیگر طیف قرار گرفته است. بازاریابی کارآفرینانه در شرایط محیطی پویا و پرآشوب کاربرد دارد؛ جایی که بازاریاب ها باید به مثابه نوآوران یا عاملان تغییر عمل کنند. اما شرایط محیطی در بازاریابی سنتی ایستاتر است و درمورد بازارهای موجود و شناخته شده انجام می از تلفیق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا و تعاریف کارآفرینی، تعریف جدیدی از بازاریابی کارآفرینانه ارائه شده است.

بازاریابی کارآفرینانه شامل همه اعضای سازمان است که برای یکپارچه سازی اولویت های مشتری، هوش رقبا و دانش محصول در روند ایجاد و ارائه ارزش برتر به مشتریان عمل می کنند و

^۱ Opportunity is knocking

^۲ Morris

پیش بینی بازاریابی کار آفرینانه بواسطه برنامه ریزی استراتژیک (به انضمام مطالعه موردی) □ ۱۲۹

متضمن تمرکز بر بازار، تولید بینش خلاق، شناسایی فرصت ها و منابع جدید نوآوری، توانایی ریسک پذیری، منابع اعمال نفوذ به مثابه سبک رفتار بازاریابی شکل داده شده شخصیت و ویژگی های مدیران است. (جونز و رولی^۱، ۲۰۱۱).

بانک صادرات با توجه به بوجود آمدن بازارهای رقابتی در این بخش، شدت تحولات را در زمینه رقابت و نیازمندی شناخت و استفاده به موقع از فرصت ها دریافته است. بنابراین ضرورت برنامه ریزی استراتژیک برای شناخت دقیق فرصت های بازاریابی با رویکرد کارآفرینانه به شدت احساس می شود.

بیان مساله

داشتن توان آینده نگری، شناسایی محیط و برنامه ریزی اثر بخشی جهت موفقیت در آینده در گروهی دارا بودن تفکر استراتژیک است. اینکه چرا بعضی از شرکت های بزرگ و موفق در مدت زمان کوتاهی با از دست دادن سهم بزرگی از بازار خود به موقعیتی معمولی و حتی تأسف بار تنزل یافته اند و اینکه چرا برخی شرکت های کوچک و گمنام یکباره به جایگاه ممتازی در صحنه رقابت بین الملل رسیده اند، بدین علت است که متخصصان علم مدیریت، آن را در مفهومی به نام استراتژی و مدیریت استراتژیک جستجو می کنند. دارا بودن برنامه ریزی استراتژیک به مدیران کمک می کند برای سازمان خود نوعی مزیت رقابتی در محیط ایجاد کرده و به راحتی نوسانات سیاسی و اقتصادی و اجتماعی را تحمل کرده و حتی بر آنها غلبه کنند. (عربشاهی، ۱۳۸۶)

برخی کسب و کارها در کمتر از یک سال به بهره برداری می رسند و برخی کسب و کارها به بیش از ده سال وقت نیاز است تا بهره برداری شوند. بنابراین در مورد طول زمانی مناسب پنجره فرصت نمی توان یک حکم کلی صادر کرد. بازارها در طی زمان با نرخ های متفاوت رشد می کنند و هر چه یک بازار سریعتر بزرگ شود، فرصتهای بیشتری در آن وجود دارد. وقتی بازار به بلوغ رسید، پنجره شروع به بسته شدن می کند. در عمل شرایط بازار متلاطم است و شرایط مساعد و نامساعد به طور متوالی ظاهر می شوند. سرعت تشخیص و اقدام برای بهره برداری از فرصت در زمان، بسیار مهم است. بنابراین تشخیص و بهره برداری از فرصت ها موضوع اصلی و جوهره علم کارآفرینی دانسته شده است. در واقع بدون مطالعه مکانیزم ها و عوامل مؤثر بر زایش و بالندگی فرصت های

کارآفرینی نمی توان به فهم دقیقی از کلیت کارآفرینی دست یافت. امروزه، فرصت های کارآفرینانه در بازار به شدت رقابتی، با توجه به سرعت و نرخ بالای تغییر نیازهای پنهان، در هر لحظه در حال باز کردن پنجره های فرصت جدیدی هستند که باید برای مواجهه با آنها گوش به زنگ بود. در جستجو برای دستیابی به مزیت رقابتی در کسب و کار، مزیت در برخورداری و هوشیاری نسبت به پنجره های فرصت، بویژه فرصت های کارآفرینانه، یک سلاح استراتژیک بشمار می آید (طالبی و زارع، ۱۳۸۷). لذا محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی می باشد که «چه رابطه ای بین برنامه ریزی استراتژیک با بازاریابی کارآفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران وجود دارد؟».

ضرورت و اهمیت پژوهش

اولین ارزش و اولویت برنامه ریزی استراتژیک، کمک به سازمان برای فعالیت موفق در محیطی پیچیده و پویا است. از برنامه ریزی استراتژیک به عنوان ابزاری برای ایجاد و هدایت تغییرات سازمانی استفاده می کند. (هانگر و همکاران^۱، ۱۳۸۶: ۱۷)

پژوهش ها نشان می دهد که عملکرد سازمان هایی که به برنامه ریزی استراتژیک می پردازند بیشتر و بهتر از دیگر سازمان هاست. دستیابی به یک حلقه ارتباطی مناسب بین محیط یک سازمان و استراتژی های آن، ساختار و فرآیندهای آن سازمان، آثار مثبتی بر عملکرد آن دارد. (همان منبع: ۱۸)

برنامه ریزی استراتژیک توانایی سازمان را برای حل مسائل و مشکلاتی که در پیش روی سازمان قرار دارد، افزایش می دهد. (پیرس و همکاران^۲، ۱۳۸۷: ۱۷)

بازاریابی بعنوان یک فلسفه سازمانی در ارتباط با یک مجموعه ای از ارزشها و اعتقادات مرتبط با اهمیت محوری مشتری برای موفقیت سازمان می باشد. این تعریف بدین صورت اصلاح و پالایش می شود که مفهوم بازار یا موقعیت مشتری، که مستلزم آناست که یک درک و شناختی از نیازهای مشتری می بایست مقدم باشد و وی را از ایجاد و گسترش و نیز بازاریابی کالاها و خدمات آگاه نماید. بیشتر تعاریف بازاریابی در ارتباط با این سطح معنایی می باشد، برای مثال تعریف انستیتو

^۱ Hanger et al.

^۲ Pierce et al.

پیش بینی بازاریابی کار آفرینانه بواسطه برنامه ریزی استراتژیک (به انضمام مطالعه موردی) □ ۱۳۱

چارترد^۱ انگلستان از بازاریابی اظهار می کند که بازاریابی عبارت است از فرآیند مدیریتی مسئول جهت معرفی، پیشی گرفتن و جلب رضایت مشتری و تعیین مقتضیات سودآوری.

ضرورت بازاریابی تا زمانیکه فاصله تولید کننده و مصرف کننده کوتاه بود، تولید کننده از نیازها، خواسته ها، سلیق، آداب و رسوم مصرف کننده مطلع بود و به وجود بازاریابی و مدیریت بازار نیازی احساس نمی شد اما در شرایط اقتصادی که بسیاری از شرکت های بزرگ مرزهای ملی را برای فعالیت های تجاری خود کوچک یافته اند، جهانی فکر می کنند، جهانی تولید می کنند، و در سطح جهانی محصولات خود را توزیع می نمایند، فعالیتهای بازاریابی زیادی باید انجام شود تا کالا از تولید کننده به مصرف کننده برسد. در واقع بازاریابی شامل کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف باعث تسریع در جریان هدایت کالاها یا خدمات به سوی مصرف کننده می گردد.

به نظر می رسد بازاریابی کارآفرینانه یک مفهومی است که تا کنون به سختی قابل درک است. هیلز و هالتمن^۲ نشان دادند که مفهوم بازاریابی کارآفرینی را می توان با استفاده از مفاهیم بازاریابی سنتی توضیح داد، اما هرگز به طور کامل و بدون درک جنبه های تئوری کارآفرینی نمی توان بازاریابی را شرح داد. کارآفرینی و رهبری در ارتباط تنگاتنگ هستند. برای موفقیت، کارآفرین باید مهارت های رهبری را دارا باشد.

رهبری قابلیت هدایت راه و دنبال کردن دیگران را پیشنهاد می دهد. کارآفرینی دلالت دارد بر قابلیت، داشتن انتخاب هدف، برای پیدا کردن و یا جمع آوری منابع لازم برای دستیابی به آن؛ ممکن است به یک ابتکار و فراتر یا حتی بر ضد راه معمول انجام کارها نیاز باشد. چه نشانی از آن در هنر است؟ چه نشانی از آن در بازاریابی، به خصوص برای سازمان هایی مانند ارکستر سمفونی، سینما ها یا موزه است؟

بازاریابی به مطالعه در مورد کارآفرینی چیزهای زیادی ارائه می دهد و به همین ترتیب کارآفرینی می تواند به بازاریابی به عنوان کلید عملکرد در داخل شرکت نگاه کند، که می تواند نوآوری و خلاقیت را دربر بگیرد که درک فاصله بین دو رشته علمی به عنوان داشتن مناطق مجزا از هم تفاوتها و نیز همپوشانی ها با یکدیگر است. تفاوت ها در میان بازاریابی سنتی است که در یک محیط سازگار

^۱ Chartered

^۲ Hills and Haltman

به کار می آید، جایی که در آن شرایط بازار پیوسته اند و شرکت رضایت بخش است به وضوح درک نیازهای مشتری و کارآفرینی ناب که در محیط نامشخص بکار می آیند، جایی که در آن شرایط بازار ناپیوسته اند و نیازهای بازار هنوز معلوم نیست. همپوشانی در دو حوزه وجود دارد؛ اول جایی که در آن شرایط بازار مستمرند و کارآفرینی کمک می کند به فرآیند شناسایی نیازهایی که هنوز درک نشده و در مرحله دوم در بازار ناپیوسته جایی که کارآفرینی راهنمای استراتژی بازاریابی توسعه نیازهای موجود در محیط جدید است. در واقع محققان رابطه را به عنوان تمرکز بر شناسایی فرصت های در حال تغییر محیط درک می کنند.

اهداف پژوهش

هدف کلی

بین برنامه ریزی استراتژیک با بازاریابی کار آفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران رابطه وجود دارد.

هدف ویژه

پیش بینی بازاریابی کار آفرینانه بواسطه برنامه ریزی استراتژیک.

مدل پژوهش



شکل ۱: مدل پژوهش

فرضیه های پژوهش

فرضیه اصلی

بین برنامه ریزی استراتژیک با بازاریابی کار آفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران رابطه وجود دارد.

پیش بینی بازاریابی کار آفرینانه بواسطه برنامه ریزی استراتژیک (به انضمام مطالعه موردی) □۱۳۳

فرضیه ویژه

برنامه ریزی استراتژیک قادر به پیش بینی مولفه های بازاریابی کار آفرینانه می باشد.

متغیرهای پژوهش

متغیر پیش بین: برنامه ریزی استراتژیک

متغیر ملاک: بازاریابی کار آفرینانه

قلمرو پژوهش

قلمرو موضوعی : بررسی رابطه بین برنامه ریزی استراتژیک با بازاریابی کار آفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران که در حوزه مدیریت اجرایی (استراتژیک) قرار دارد.
قلمرو زمانی : این تحقیق از نیمه دوم زمستان ۱۳۹۵ تا تابستان ۱۳۹۶ انجام شد.
قلمرو مکانی : در این تحقیق ، حوزه های ۵ گانه و ۶ شعبه نمونه بانک صادرات منطقه شمال تهران مورد مطالعه قرار گرفت.

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش در داخل کشور

موسوی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تاثیر برنامه ریزی استراتژیک در توسعه کارآفرینی و ارتقاء عملکرد صنایع شیلات استان هرمزگان (حوزه پرورش میگو) پرداختند. نتایج آزمون فرضیات بیانگر این است که بین تمام ابعاد متغیر برنامه ریزی استراتژیک و کارآفرینی سازمانی در سازمان شیلات استان هرمزگان رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد.

میرچی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی چگونگی تشخیص فرصت کارآفرینانه از طریق شبکه های اجتماعی پرداختند. هدف اصلی این پژوهش شناسایی نقش شبکه های اجتماعی کارآفرینان در تشخیص فرصت کارآفرینی بود.

صادقی و سبحانی و رهنورد آهن (۱۳۹۳) در پژوهشی به تحلیل تاثیر اثربخشی سیستم های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی و عناصر آن در بانک های

ایران پرداختند. نتایج حاصل از نظرات مدیران ارشد یا کارشناسان خبره واحد طرح و برنامه بانک ها که طی پرسشنامه ای که صرفا به همین منظور طراحی و اجرا شده بود، نشان می دهد که محتوای خروجی سیستم های اطلاعات بازاریابی تاثیر زیادی بر کارآمدی فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی دارد

براهویی و محمدی نژاد (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی مدیریت استراتژیک و کارآفرینی در شرکت مدیریت تولید برق جنوب پرداختند. نتایج نشان داد که بین کنترل مالی، برنامه ریزی منعطف، افق زمانی برنامه ریزی و مشارکت برنامه ریزی با کارآفرینی ارتباط معنادار وجود دارد. اما بین بررسی محیط و کنترل استراتژیک با کارآفرینی ارتباط معناداری وجود ندارد.

ابراهیمی نژاد و قادری (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر برنامه ریزی استراتژیک کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی صنایع غذایی شهرستان شیراز از دیدگاه مدیران پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد به جز کاوش محیطی، سایر ابعاد برنامه ریزی استراتژیک کارآفرینانه بر عملکرد تأثیر مثبت و معنی دار می-گذارد.

رضایی نور و رضایی (۱۳۹۲) به بررسی نقش مدیریت استراتژیک در کارآفرینی سازمانی نیروگاه برق نکا پرداختند. نتایج بررسی نشان داد که بین ابعاد مدیریت استراتژیک با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتایج می تواند برای شرکت هایی که بدنبال کارآفرینی بیشتر هستند، سودمند بوده و به محققان برای درک بهتر ظرافت ها در رابطه بین مدیریت استراتژیک و کارآفرینی سازمانی کمک کند که در این راستا پیشنهاداتی برای مدیران نیروگاه نیز ارائه شده است.

ونوسی (۱۳۹۱) در پژوهش خود به «بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه» پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می دهد، از میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند تنها سه متغیر منافع عملکردی، منافع نمادین و منافع تجربی بر وفاداری نگرشی تأثیر داشته اند..

رضوانی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی به مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین المللی در بنگاه های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی پرداختند. نتایج بررسی نشان داد که عناصر

پیش بینی بازاریابی کار آفرینانه بواسطه برنامه ریزی استراتژیک (به انضمام مطالعه موردی) □ ۱۳۵

تشکیل دهنده ی بازاریابی کارآفرینانه بین المللی شامل 6 موضوع، 24 بعد و 191 جز هستند که در دوره های زمانی مختلف ویژگی های متفاوتی به خود می گیرند. در ضمن این فرضیه تقویت شد که فرایند بازاریابی کارآفرینانه بین المللی به صورت تکاملی و شامل پنج مرحله ی فروش محدود و فعالیت های اولیه بازاریابی، فروش مناسب و فرصت طلبانه، بازاریابی متنوع، بازاریابی سودآور و منسجم، بازاریابی بیش فعالانه است.

آقاجانی و کیاکجوری و رودگر نژاد (۱۳۸۶) مدلی مفهومی از برنامه ریزی استراتژیک در بخش کارآفرینی ایران ارایه نمودند. آنها معتقدند امروزه با توجه به روند روز افزون تغییر و تحولات محیطی، توجه جوامع بشری برای رسیدن به سطوح بالای تعالی و تسهیل در امر زندگی و رفع مشکلات و نیازهای خود و همینطور سازمانها برای رسیدن به سطوح بالای بهره وری و کسب مزیت رقابتی به سمت برنامه ریزی استراتژی جلب شده است. .

پیشینه پژوهش در خارج از کشور

تی سای^۱ (۲۰۱۱) بیان می کند که بازاریابی رابطه مند استراتژیک به طور مستقیم بر بهبود مولفه های وفاداری مشتریان و همچنین افزایش علاقه و تعهد آنها نسبت به نام تجاری کاملاً موثر است. موریس و پاول^۲ (۱۹۸۷) رابطه بین رویکردهای کارآفرینی و بازاریابی شرکت های نوپا را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از حمایت از فرضیه تحقیق است. نمرات کارآفرینی برای شرکت ها، تعیین شده توسط جمع آوری مقیاس ۱۳ مورد، بالاتر بود برای شرکت هایی که در آن یک بخش بازاریابی رسمی وجود داشت، که در آن حرفه ای بازاریابی در مقام اجرایی ارشد بود، که در آن تحقیقات بازاریابی یک فعالیت منظم است، و در صورت بازاریابی احساس می کند نقش مهمی در نوآوری و جهت استراتژیک شرکت داشته باشد

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از نظر ماهیت روش جمع آوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی^۳ است. در این تحقیق رابطه همبستگی متغیر پیش بین «برنامه ریزی استراتژیک» با

^۱ Tsai

^۲ Morris and Paul

^۳ Correlation

متغیر ملاک «بازاریابی کار آفرینانه» در بانک صادرات منطقه شمال تهران مورد بررسی قرار می گیرد.

جامعه آماری

جامعه آماری شامل کلیه کارکنان شاغل در بانک صادرات منطقه شمال تهران ۱۲۰۰ نفر در پنج حوزه و شش شعبه ممتاز می باشد که ۳۵۰ نفر زن، و ۸۵۰ نفر مرد می باشند. که توزیع آن در جدول (۱-۳) آمده است.

حجم نمونه و روش نمونه گیری

برای تعیین حجم نمونه کارکنان از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد. با توجه به جامعه آماری ۱۲۰۰ نفر، حجم نمونه به تعداد ۲۹۱ نفر تعیین گردید، که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای بر حسب جنسیت، ۸۵ زن و ۲۰۶ مرد به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند، که توزیع آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۱: جامعه و نمونه آماری کارکنان بانک صادرات منطقه شمال تهران

کارکنان	جامعه آماری	(درصد)	نمونه آماری
زن	۳۵۰	۲۹,۱۷	۸۵
مرد	۸۵۰	۷۰,۸۳	۲۰۶
جمع	۱۲۰۰	(۱۰۰)	۲۹۱

روش تجزیه و تحلیل داده ها

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از جامعه آماری به وسیله پرسشنامه از نرم افزار ۲۰ SPSS استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش نیز از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است..

آزمون فرضیه

فرضیه: برنامه ریزی استراتژیک قادر به پیش بینی مولفه های بازاریابی کار آفرینانه می باشد.

پیش بینی بازاریابی کار آفرینانه بواسطه برنامه ریزی استراتژیک (به انضمام مطالعه موردی) □ ۱۳۷

جدول ۲: مدل

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین چندگانه	ضریب تعیین تعدیل شده	تخمین خطای استاندارد
۱	۰/۶۹۱	۰/۴۴۷	۰/۴۱۵	۰/۴۵۰

جدول ۳: تحلیل واریانس یک طرفه متغیر وابسته بازاریابی کارآفرینانه

مدل	جمع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	F	معنی داری Sig.
۱	رگرسیون	8	3.618	19.282	۰/۰۰۰
	باقیمانده	375	0.219		
	جمع	۳۸۳			

بر اساس اطلاعات جداول بالا مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با 0.69 همبستگی خوبی را نشان می دهد، همچنان ضریب تعیین چندگانه برابر با 0.45 توانسته است، برازش مدل را پیدا کند. به عبارت دیگر در مدل رگرسیونی، ضریب تعیین چندگانه 45 درصد واریانس متغیر وابسته بازاریابی کارآفرینانه را بیان می کند، که با توجه به مقدار $F = 19.282$ ، و با مقدار $\alpha = ۰/۰۰۰$ = Sig. در سطح خطای $\alpha = ۰/۰۱$ معنی دار است.

جدول ۴: ضرایب متغیر بازاریابی کارآفرینانه

Sig.	t	Beta	ضریب استاندارد شده		مدل
			خطای استاندارد	B	
0.000	22.161		0.150	3.258	۱
0.037	2.023	0.455	0.178	0.198	
0.090	1.802	0.501	0.134	0.241	
0.280	-1.545	-0.026	0.101	-0.144	
۰/۰۱۲	4.105	0.466	0.180	۰/۲۵۱	

بر اساس اطلاعات جدول ۴، معنی داری اثرات متغیر مستقل برنامه ریزی استراتژیک آزمون شده است. نتایج نشان می دهد: «مدیریت ریسک» و «فرصت هشیاری» از مولفه های بازاریابی کارآفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران به ترتیب با (آماره $t = 4.105$)، با مقدار

Sig. = ۰,۰۱۲؛ آماره $t = ۲,۰۲۳$ ، با مقدار Sig. = ۰,۰۳۷ بیشترین تاثیر را از برنامه ریزی استراتژیک می پذیرد. و کمترین تاثیر مربوط به مولفه « ایجاد ارزش » با (آماره $t = -۱,۵۴۵$)، با مقدار Sig. = ۰,۲۸۰) می باشد.

فرضیه اصلی: بین برنامه ریزی استراتژیک با بازاریابی کار آفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران رابطه وجود دارد.
فرض های آماری:

$$H_1: \rho \neq 0 \quad H_0: \rho = 0$$

جدول ۵: آزمون فرضیه اصلی

ضریب تعیین	بازاریابی کارآفرینانه	برنامه ریزی استراتژیک	آزمون همبستگی فرضیه اصلی		
۰,۵۴۶۱	۰,۷۳۹*	۱	همبستگی پیرسون	برنامه ریزی استراتژیک	
			سطح معنی داری (دو دامنه)		
			تعداد		
	۲۹۱	۰,۷۳۹*	۱	همبستگی پیرسون	بازاریابی کارآفرینانه
				سطح معنی داری (دو دامنه)	
				تعداد	

* همبستگی در سطح ۰,۰۵ معنی دار است (دو دامنه).

بر اساس داده های جدول ۵، سطح معنی داری بدست آمده برابر با ۰,۰۰۰ است، از اینرو مقدار p -value در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می باشد، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد اطمینان فرضیه پژوهش تایید می شود. با توجه به اینکه ضریب همبستگی پیرسون برابر با مقدار ۰,۷۳۹ می باشد، رابطه بین دو متغیر مثبت، مستقیم و کامل است، بنابراین بین برنامه ریزی استراتژیک با بازاریابی کار آفرینانه رابطه معنی داری وجود دارد.

همچنان ضریب تعیین محاسبه شده نشان می دهد ۵۴,۶۱ درصد از متغیر «بازاریابی کارآفرینانه» به واسطه متغیر «برنامه ریزی استراتژیک» قابل پیش بینی است.

یافته های پژوهش

نتایج توصیفی داده ها

اعضای نمونه آماری ۷۱ درصد (۲۰۶ نفر) مرد؛ و ۲۹ درصد (۸۵ نفر) زن می باشند؛ نمونه آماری حدود ۵۶ درصد (۱۶۳ نفر) در سنین ۳۱ تا ۴۰ سالگی؛ ۳۳ درصد (۹۵ نفر) در سنین ۴۱ تا ۵۰ سالگی؛ و بیش از ۹ درصد (۲۷ نفر) بالای ۵۱ سال سن دارند؛ اعضای نمونه آماری ۵۰ درصد (۱۴۴ نفر) لیسانس، ۱۱ درصد (۳۴ نفر) فوق لیسانس؛ و حدود ۳۹ درصد دیپلم (۸۰ نفر) و (۳۳ نفر) فوق دیپلم می باشند؛ اعضای نمونه آماری حدود ۴۰ درصد (۱۱۵ نفر) دارای تجربه کاری بالاتر از ۱۶ سال؛ ۴۶٫۷۵ درصد (۱۳۶ نفر) دارای تجربه کاری ۶ تا ۱۵ سال؛ و ۱۴ درصد (۴۰ نفر) دارای ۱ تا ۵ سال سابقه خدمت در بانک صادرات منطقه شمال تهران می باشند.

نتایج استنباطی داده ها

مقادیر بدست آمده از انجام آزمون کولموگروف- اسمیرنوف نشان می دهند تمام متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال پیروی می کنند.

آزمون رگرسیون چند متغیره فرضیه نشان می دهد: «مدیریت ریسک» و «فرصت هشیاری» از مولفه های بازاریابی کارآفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران به ترتیب با (آماره $t = 4.105$ ، با مقدار $Sig. = 0.012$ ؛ آماره $t = 2.023$ ، با مقدار $Sig. = 0.037$ بیشترین تاثیر را از برنامه ریزی استراتژیک می پذیرد. و کمترین تاثیر مربوط به مولفه «ایجاد ارزش» با (آماره $t = -1.545$ ، با مقدار $Sig. = 0.280$) می باشد.

آزمون همبستگی پیرسون فرضیه اصلی نشان داد بین برنامه ریزی استراتژیک با بازاریابی کارآفرینانه، با مقدار 0.739 رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب تعیین محاسبه شده نشان می دهد ۵۴٫۶۱ درصد از متغیر «بازاریابی کارآفرینانه» به واسطه متغیر «برنامه ریزی استراتژیک» قابل پیش بینی است.

بحث و تفسیر و نتیجه گیری

یافته های حاصل از بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق نشان داد که برنامه ریزی استراتژیک فرایند گسترده ای است که می تواند کل کسب و کار و یا بخشی از یک کسب و کار، از قبیل بازاریابی را دربرگیرد. استراتژی های بازاریابی کارآفرینانه از برنامه های استراتژیک گرفته می شوند. برنامه ریزی استراتژیک برای ایجاد یک سازمان، بخش های مختلف آن و یا حتی بازیگران شخصی آن، از طریق برنامه بازی یا نقشه راه، برای رسیدن به اهداف و مقاصد خاص طراحی شده است. برنامه ریزی

استراتژیک اثرات و فرصت‌های داخلی و خارجی را برای در نظر گرفتن آنها در ایجاد استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها شناسایی می‌کند. از نقطه نظر بازاریابی کارآفرینانه، برنامه‌ریزی استراتژیک به بانک صادرات، جهت شناسایی فرصت‌های جدید بازار و همچنین تهدیدات رقابتی جدید کمک می‌کند.

در این پژوهش بازاریابی کارآفرینانه به عنوان شناسایی و بهره برداری بیش فعالانه از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ مشتریان بانک صادرات، از طریق رویکرد های نوآورانه به مدیریت ریسک، خلق ارزش مشخص گردید. صاحب‌نظران نشان دادند رفتار بازاریابی کارآفرینانه از تفکر کارآفرینانه: نوآوری، ریسک پذیری، کنش پذیری و فرصت طلبی، شکل می‌گیرد. در مجموع این تفکر پایه ای برای تمرکز به چهار فاکتور مهم را به عنوان چهارچوب مفهومی تحقیق حاضر فراهم ساخت.

همچنان یافته های حاصل از بررسی میدانی تحقیق نشان داد، فرضیه اصلی و فرضیه فرعی پژوهش مورد تایید واقع گردید، بنحوی که:

- بین برنامه ریزی استراتژیک با بازاریابی کارآفرینانه رابطه همبستگی کامل وجود دارد (فرضیه اصلی).

- «مدیریت ریسک» و «فرصت هشیاری» کارآفرینانه در بانک صادرات منطقه شمال تهران به ترتیب با (آماره $t = 4.105$ ، با مقدار $\text{Sig.} = 0.012$ ، با مقدار $t = 2.023$ ، با مقدار $0.037 = \text{Sig.}$ بیشترین تاثیر را از برنامه ریزی استراتژیک می‌پذیرد. و کمترین تاثیر مربوط به مولفه «ایجاد ارزش» با (آماره $t = -1.545$ ، با مقدار $\text{Sig.} = 0.280$) می‌باشد. (فرضیه)

الف) منابع فارسی

۱. آقاجانی، حسنعلی؛ کیاکجوری، کریم؛ رودگر نژاد، فروغ. (۱۳۸۶). ارائه مدلی مفهومی از برنامه ریزی استراتژیک در بخش کارآفرینی ایران (SMES). دومین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک.

۲. ابراهیمی نژاد، مهدی؛ قادری، هانیه. (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر برنامه ریزی استراتژیک کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی صنایع غذایی شهرستان شیراز از دیدگاه مدیران. پژوهشهای مدیریت عمومی. دوره ۶. شماره ۲۱: ۷۹-۹۹.

پیش بینی بازاریابی کار آفرینانه بواسطه برنامه ریزی استراتژیک (به انضمام مطالعه موردی) □۱۴۱

۳. براهویی، شهباز؛ محمدی نژاد، خدیجه. (۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک و کارآفرینی در شرکت مدیریت تولید برق جنوب پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی دانشگاه آزاد واحد بین الملل قشم.

۴. پیرس، جان؛ رایبسون، ریچارد؛ حسینی، سید محمود. (۱۳۸۷). مدیریت راهبردی (برنامه ریزی، اجرا و کنترل)، سمت.

۵. حسینی، مجتبی؛ اخلاقی، علی؛ عبادتی، ناصر. (۱۳۸۴). راه اندازی و مدیریت یک کسب و کار موفق، تهران، انتشارات همپا.

۶. رضایی، روح الله؛ منگلی، نسرین؛ صفا، لیلا. (۱۳۹۴). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط. نشریه کارآفرینی در کشاورزی. جلد دوم، شماره دوم.

۷. رضایی نور، فهیمه؛ رضایی، فرشید. (۱۳۹۲). بررسی نقش مدیریت استراتژیک در کارآفرینی سازمانی نیروگاه برق نکا. دهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک. انجمن مدیریت راهبردی ایران.

۸. رضوانی، م.، خدادادحسینی، ح.، آذر، ع. و احمدی، پ. (۱۳۸۸) مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین المللی در بنگاه های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۲: ۵۳-۳۱.

۹. صادقی، موسی؛ سبحانی، محمدصادق؛ رهنوردآهن، فرج اله. (۱۳۹۰). تحلیل تاثیر اثربخشی سیستم های اطلاعات بازاریابی بر کارآمدی فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی و عناصر آن در بانک های ایران. فصلنامه مدیریت بهره وری (فراسوی مدیریت)، دوره ۵، شماره ۱۸: ۵۱-۲۵.

۱۰. طالبی، کامبیز؛ زارع یکتا، محمد رضا. (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی دانشگاهی و نقش آن در ایجاد و توسعه ی دانش بنیان شرکت های کوچک و متوسط. فصلنامه توسعه کارآفرینی. پاییز. دوره ۱. شماره ۱: ۱۳۱-۱۱۱.

۱۱. موسوی، سید اسداله؛ قانع، سعید؛ بابایی روحچی، غلامرضا؛ موسوی، بشری سادات. (۱۳۹۶). بررسی رابطه تاثیر برنامه ریزی استراتژیک در توسعه کارآفرینی و ارتقاء عملکرد صنایع شیلات استان هرمزگان (حوزه پرورش میگو). مجله پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری شماره ۲۲: ۱۷۴-۱۵۳.
۱۲. ونوس، داور. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری بر برند گوسی های همراه. مجله مدیریت بازرگانی، ۸: ۱۷۲-۱۴۹.
۱۳. هانگر، دیوید؛ ویلن، تامس؛ ایزدی، داود؛ اعرابی، سید محمد. (۱۳۸۶). مبانی مدیریت استراتژیک. دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.

ب) منابع غیر فارسی

1. Covin, Jeffrey G. Green, Kimberly M. Slevin, Dennis.P.(2006). **Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation-Sales Growth Rate Relationship**. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Volume 30, Issue 1: Pages 57-81.
2. Hills, G.E. and Hultman, C.M. (2011). **Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing**. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1): 1- 10.
3. Jones, R. and Rowley, J. (2011). **Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration**. *International Small Business Journal*, 29(1): 25-36
4. Morris, Michael H & Paul, Gordon.W.(1987). **The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms**. *Journal of Business Venturing*. Volume 2, Issue 3, Summer 1987, Pages 247-259.
5. Morrish, S. and Deacon, J. (2011). **A tale of two spirits: Entrepreneurial marketing**. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1): 113- 124.
6. Rezvani, M. and Khazaei, M. (2013). **Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education Institutions by using entropy**. *International Journal of Information, Business and Management*, 4(12): 297-306. (In Persian)
7. Tsai, S., (2011). **Strategic Relationship Management and Service Brand Marketing**. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1194-1213.
8. Morgan, R. M and Hunt, S. D. (1994) «**The commitment-trust theory of relationship marketing**», *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.