



تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط

* اسماعیل شعبانی‌نژاد

** بهناز فروغ نعمت‌الهی

*** میثم محمدرضایی

دریافت: ۹۸/۱۲/۲۲

پذیرش: ۹۹/۱/۲۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط استان البرز است. جامعه آماری تحقیق شامل ۲۴۵ مدیر شرکت‌های کوچک و متوسط بود که با روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی و بر اساس فرمول کوکران، ۱۵۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه بود که روایی آن توسط اعضای هیأت علمی و پایایی آن با روش پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تأیید شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری (با ضریب ۰/۵۷)، بازاریابی کارآفرینانه بر جهت‌گیری بازار (با ضریب ۰/۹۰) و جهت‌گیری بازار بر ارزش مشتری (با ضریب ۰/۳۴) است. در نهایت، جهت‌گیری بازار نقش میانجی‌گری جزئی در تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با ضریب ۰/۳۰ دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، ارزش مشتری، جهت‌گیری بازار، بنگاه‌های کوچک و متوسط.

* کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Esmail.shabani@ut.ac.ir

** کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

*** کارشناسی ارشد زبان انگلیسی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

مقدمه

نتیجه تغییرات در فعالیت رقبا می‌گردد؛ بنابراین جهت کسب و حفظ یک مزیت رقابتی پایدار، باید همواره به آن توجه ویژه داشت. ارائه ارزش واقعی به مشتری از طریق ایجاد یک بستر ارتباطی دو طرفه و مستقیم میان سازمان و مشتری امکان‌پذیر است. هرچه ارزش خلق شده برای مشتری بزرگ‌تر باشد، منجر به وفاداری بیشتری از سمت او می‌گردد (آقایی و تقوی، ۱۳۹۰).

امروزه سازمان‌ها با فرصت‌ها و چالش‌های بسیاری از جمله شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش عدم اطمینان محیطی، ساخت محصولات جدید، تغییرات سریع الگوی مصرف و بازارهای نوظهور روبرو هستند. جهت‌گیری بازار به هماهنگی همه فعالیت‌ها در جهت شناخت و تأمین نیازهای مشتریان به منظور ایجاد ارزش برتر برای مشتریان با تمرکز بر رقبا و وجود گرایش کارآفرینانه در سازمان که منجر به استفاده بهینه و اثرگذار از نوآوری می‌گردد تأکید دارد (آقاجانی افروزی و همکاران، ۱۳۹۳).

با توجه به اهمیت فزاینده این مقوله در دنیای کسب‌وکار و شمار رو به رشد تحقیقات صورت گرفته در مورد بازاریابی کارآفرینانه طی سال‌های اخیر، در این تحقیق تلاش می‌شود مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و ارزش مشتری تبیین گردد. در عین حال وجه تمایز این تحقیق با تحقیقات پیشین در این حوزه آن است که در صدد هستیم به تبیین رابطه احتمالی میان بازاریابی کارآفرینانه و ارزش مشتری و نقش میانجی جهت‌گیری بازار پردازیم. بر این اساس، در بخش نخست به بررسی مفاهیم و ابعاد هر یک از متغیرها پرداخته و پس از مروری بر تحقیقات انجام‌شده در این خصوص، مدل مفهومی تحقیق ارائه خواهد شد. در بخش بعد به معرفی روش‌شناسی تحقیق و تحلیل داده‌ها پرداخته و در نهایت یافته‌های حاصل به همراه پیشنهادها مدیریت‌بیان خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی کارآفرینانه: (موریس و همکاران، ۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان "شناسایی و بهره‌برداری بیش فعالانه از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ مشتریان سودآور، از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، خلق ارزش و اهرم کردن منابع" تعریف می‌کنند. به طور

کسب‌وکار هر سازمان/ شرکت یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی آن سازمان است که به شدت تحت تأثیر تغییرات سریع در محیط خارجی به ویژه جمعیتی، اقتصادی و تحولات تکنولوژیکی قرار دارد. این تغییرات برجسته بر بازاریابی سازمان‌ها برای برآورده کردن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان به منظور حفظ خود در موقعیت رقابتی در بازار مؤثر هستند (Manasra et al, 2013).

نتایج مطالعات اخیر نشان می‌دهد که شرکت‌ها به هنگام برخورد با ابهام و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری در بازار باید کارآفرینانه‌تر رفتار نمایند (Kilenthong et al, 2010). در واقع، شرکت‌هایی که سطح بالایی از گرایش به کارآفرینی دارند، به طور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیط‌های عملیاتی خود در راستای کشف فرصت‌های جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند (Wallnofer & Hacklin, 2013).

بازاریابی کارآفرینانه یک فرایند بسیار پیچیده است، سازمان‌هایی که گرایش به بازاریابی کارآفرینانه دارند، توانایی پاسخگویی آنها به محیط در حال تغییر، ایجاد رقابت با رقبا، کنترل منابع و فرصت‌طلبی آنها متفاوت از سازمان‌هایی که فاقد بازاریابی کارآفرینانه هستند، می‌باشد (Rezvani. & Khazeai, 2013).

شرکت‌های کوچک و متوسط یک منبع اولیه برای ایجاد شغل و رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه به شمار می‌روند که باعث تنوع اقتصادی و توسعه بخش خصوصی در این کشورها می‌شوند (Abdelrahman, 2012).

صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط در پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی به شیوه‌های مختلف از مفهوم بازاریابی سنتی استفاده می‌کنند، اگرچه مفهوم بازاریابی سنتی به طور گسترده‌ای برای شرکت‌های بزرگ به کار می‌رود؛ اما اتخاذ شیوه‌های بازاریابی سنتی شرکت‌های بزرگ در شرکت کوچک و متوسط به آسانی امکان‌پذیر نیست (Sarma et al, 2013).

در بازارهای امروزی که نیازهای مشتری حرف اول را می‌زنند، دیگر محصول یا خدمت به تنهایی دغدغه به شمار نمی‌آیند، بلکه ارزش مشتری درک شده توسط مشتری به واسطه ارائه این محصول یا خدمت از اهمیت به مراتب بالاتری برخوردار است. ارزش مشتری از اهمیت فراوانی برخوردار است و موجب به وجود آمدن تغییرات در تقاضای مشتری و در

اقداماتشان را با اقدامات اهرمی‌شان جبران کنند. این اقدامات مواردی هستند مانند به اشتراک گذاشتن منابع و برون سپاری بعضی از فعالیت‌ها (Becherer et al, 2012).

ارزش‌آفرینی: ارزش‌آفرینی محور تعاریف کارآفرینی است. ارزش‌آفرینی جزء اصلی از گرایش بازاریابی بنگاه‌هاست. هرچند شرط اساسی مبادله ارزش‌آفرینی است ولی بنگاه‌های کوچک و متوسط موفق، بر فعالیت‌های ارزش‌آفرینی تأکید می‌کنند که به بهترین حالت بتواند نیت‌های استراتژیک‌شان در بازار رقابتی همخوانی داشته باشد (Becherer et al, 2012).

به طور کلی می‌توان گفت بازاریابی کارآفرینانه عبارت است از به کارگیری اصول و مبانی بازاریابی و تحقیقات بازار کلاسیک و رایج به صورت خلاقانه با استفاده از روش‌های غیر رایج و فرصت‌گرایانه در مورد ایده‌ها و محصولات (خدمات) جدید افراد و شرکت‌های کوچک تازه تأسیس به منظور رشد سریع آنها. با توجه به تعریف فوق می‌توان گفت بازاریابی کارآفرینانه تنها به رضایت مشتری و توفیق بر رقبا اکتفا نمی‌کند بلکه می‌کوشد تا مشتری را دائماً سخت مبهوت و ذوق‌زده نماید (آقایی، ۱۳۸۸).

بر اساس تعریفی دیگر بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی شرکت‌های کوچکی است که از طریق کارآفرینی رشد می‌نمایند (Bjerke & Hultman, 2002).

بازاریابی کارآفرینانه یک عملکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندهای خلق ارزش، آگاه‌سازی مشتری از آن و تحویل این ارزش به مشتری در راستای مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از روش‌هایی است که برای سازمان و ذینفعان آن سودآور باشد (Kraus et al, 2009).

فرآیند بازاریابی کارآفرینانه موجب افزایش تمرکز بر بازاریابی مشتری با درک اینکه شرکت باید فعالانه به دنبال فرصت‌هایی برای ابتکار و کارآمدی، ایجاد ارزش پیشنهادات بالاتر برای مشتریان فعلی و آینده و سهامدارانشان باشد است. بازاریابی کارآفرینی مفهومی به نظر می‌رسد که تاکنون درک آن سخت بوده است (Kurgun et al, 2011).

ارتباط بین بازاریابی و کارآفرینی

اخیراً در ادبیات بازاریابی یک روند آشکار وجود دارد که بازاریابی سنتی را از دیدگاه کارآفرینی بررسی می‌کند و مانند جلوه‌ای از وجه اشتراکی از بازاریابی و کارآفرینی نمایان می‌شود. هنگام بررسی تعاریف بازاریابی ارائه شده توسط

کلی، بازاریابی کارآفرینانه دارای هفت بعد مبنایی است: پیشتازی، تمرکز بر فرصت‌ها، ریسک‌پذیری، گرایش به نوآوری، مشتری‌گرایی، اهرم‌سازی، ارزش‌آفرینی که در ادامه به تعریف هر یک از آنها می‌پردازیم.

پیشتازی: به معنای تلاش‌های بازاریاب و بنگاه اقتصادی برای تحت تأثیر قرار دادن محیط اطراف خود است (Rezvani & Khazeai, 2013).

تمرکز بر فرصت‌ها: بازشناسی و پیگیری فرصت‌ها از اقدامات بازاریابی است که برای موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط اهمیت حیاتی دارد. پتانسیل بازار بر اساس میزان تناسب با قابلیت‌ها و منابع بنگاه ارزیابی می‌شود. انتخاب فرصت‌های درست نیز به توانایی بنگاه‌ها در شناسایی آنها و توانایی بهره‌برداری از آنها اشاره دارد و این تعیین‌کننده موفقیت یا شکست بنگاه‌هاست (Becherer et al, 2012).

ریسک‌پذیری: در چارچوب کارآفرینی، ریسک‌پذیری نه تنها یک تمایل بلکه یک توانایی است که به موجب آن سازمان می‌تواند با اقدامات حساب شده خطرات ناشی از تعقیب فرصت‌ها کاهش دهد (Becherer et al, 2012).

گرایش به نوآوری: به بنگاه‌ها این امکان را می‌دهد تا برای ایده‌هایی تمرکز کنند که به بازارها، محصولات یا فرآیندهای جدید منتهی می‌شوند. در همین خصوص، می‌توان سازمان‌ها را بر اساس شدت تأکید بر نوآوری در فعالیت‌های بازاریابی، از خالقان نوآور بازارهای جدید تا بازار سازان جزئی و تدریجی دسته‌بندی کرد (Becherer et al, 2012).

مشتری‌گرایی: تحقیقات نشان داده‌اند که سازمان موفق تأکید زیادی بر مشتری دارد. این مسأله نیز مطرح شده است که مشتری‌گرایی می‌تواند شکاف نوآوری را برطرف سازد، چون این تغییرات مبنایی در جلو دیدگان مشتریان قرار ندارند. گرایش به مشتری محوری باعث ایجاد رویکردهای نوآورانه به خلق، ایجاد و حفظ ارتباطات با مشتریان می‌شود (Becherer et al, 2012).

اهرم سازی: اهرم کردن منابع صرفاً استفاده کارا از منابع محدود نیست، بلکه فرآیندی خلاق و هم‌افزاست. در بعضی موارد، این کار شناسایی منابعی که دیگران آن را نمی‌بینند. بنگاه کوچک و متوسط با استفاده از استراتژی بازاریابی نوآورانه به منابعی دست می‌یابد که با آن می‌تواند کار زیادی را با اندک تلاشی انجام دهد. این بنگاه‌ها می‌توانند ریسک

ارزش مشتری

امروزه با توجه به حرکت سازمان‌ها به سوی مشتری‌مداری، مشتریان به عنوان یک دارایی مهم در نظر گرفته شده و سازمان‌ها برای آنها سرمایه‌گذاری می‌کنند (Kim et al, 2006).

ارزش، اساس تمام فعالیت‌های بازاریابی است، چراکه تمام طرف‌های درگیر در بازار، انتظار کسب ارزش را در مبادلات خود با دیگران دارند (Holbrook, 1994).

از آنجایی که رضایت‌مندی مشتری یکی از شاخص‌های اثربخش سازمان می‌باشد، درک ارزش مشتری در مقوله مدیریت ارتباط با مشتری اهمیت فراوانی دارد. ارزش واقعی یک سازمان، هم متکی به ارزشی است که آن سازمان برای مشتریان خلق می‌کند و هم متکی به ارزشی که مشتریان، به آن سازمان باز می‌گردانند (Newell, 2000).

سنجش ارزش مشتری در طول دوره حیات او به عنوان یکی از موضوعات کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌شود. مرور ادبیات مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های مختلف کشورهای توسعه یافته بیانگر این موضوع است که مبحث ارزش‌گذاری مشتریان، با صنعت مورد نظر آمیخته شده است (Seyed Hosseini et al, 2010).

ارزش مشتری به عنوان یک نسبت و یا تجارت بین سود کل به کل هزینه عملیاتی تعریف شده است (Lam et al, 2004). (کاتلر، ۲۰۰۰) ارزش مشتری را به عنوان تفاوت میان منافع که شرکت‌ها از مشتری به دست آوردند و هزینه‌هایی که در جذب و خدمت‌رسانی به مشتریان صرف کرده‌اند تعریف می‌کند. ارزش مشتری یک فاکتور اساسی در مدیریت روابط مشتری است. ارزش مشتری می‌تواند نقطه آغازگر مدیریت روابط مشتری جهت درک و سنجش ارزش مشتری باشد (Chen & Huang, 2010).

ارزش مشتری به سادگی می‌تواند توسط مشتری از طریق مقایسه‌ای از آنچه دریافت کرده با آنچه پرداخت کرده است مفهوم‌سازی شود (طباطبایی نسب و حدادیان، ۱۳۹۳).

در بین عواملی که در خلق ارزش برای مشتری تأثیرگذار است، عامل زمان در سرعت واکنش در قبال تقاضای مشتری، کاهش زمان ارائه محصول به مشتری و چرخه‌های ابتکاری به عنوان یک عامل رقابتی با اهمیت خواهد بود (Lostakova, 2005).

در این تحقیق برای ارزش مشتری سه بعد در نظر گرفته

انجمن بازاریابی آمریکا (AMA) به ترتیب در سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۴ می‌توان دید که انجمن بازاریابی آمریکا جلب توجه به این واقعیت است که روابط بین بازاریابی و کارآفرینی تدریجاً حائز اهمیت می‌شود (Kurgun et al, 2011). همچنین برخی از توجهات نیز به بررسی کاربرد تفکر کارآفرینی به تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها بدون در نظر گرفتن اندازه آنها اختصاص داده شده است.

اصول و مفاهیم ادبیات کارآفرینی در تدوین استراتژی و تاکتیک‌های بازاریابی، توسعه محصول جدید، مدیریت فروش، رفتار خریدار و آموزش بازاریابی استفاده شده است. همچنین شواهدی که نشان می‌دهد عملکرد شرکت به جهت‌گیری بازاریابی یک شرکت مربوط می‌شود و به علاوه به جهت‌گیری کارآفرینی و ارتباط معنی‌داری که بین بازاریابی و جهت‌گیری کارآفرینی وجود دارد ارائه شده است. این قبیل یافته‌ها منجر شد که برخی ناظران به این نتیجه برسند که بازاریابی و کارآفرینی اگر بخشی از ساختار مشابه نیستند، به شدت به یکدیگر وابسته‌اند (Michael et al, 1995).

(گاردنر، ۱۹۹۴) معتقد است که وجه اشتراک رفتار کارآفرینانه و بازاریابی در جایی است که نوآوری‌ها به بازار عرضه می‌شود سپس نقش بازاریابی در نوآوری، فراهم نمودن مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌های است تا شکاف بین نوآوری و موقعیت‌یابی در بازار را از بین ببرد تا بتوان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت. بازاریابی کارآفرینی از مدل Ps + C4 استفاده می‌کند، بنابراین ارکان آمیخته بازاریابی کارآفرینی عبارتند از: محصول، قیمت، مکان، ترفیع و مدیریت مشتریان (Sonny & Ayantunji, 2012).

بازاریابی کارآفرینانه از سال ۱۹۸۲ در کنفرانسی در دانشگاه ایلینویز تحت حمایت مجمع بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک و انجمن بازاریابی آمریکا مطرح شد ولی در آن زمان با استقبال چندانی روبه‌رو نشد. تا اینکه از سال ۱۹۸۶ هم‌اندیشی سالانه‌ای در انجمن بازاریابی آمریکا برای بررسی فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی معین شد و مورد توجه بسیاری از محققان دانشگاهی قرار گرفت. آخرین فعالیت صورت گرفته در زمینه بررسی این فصل مشترک نیز اجلاس سران چارزتون در سال ۲۰۱۰ است که در آن باز به تعریف فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی و نیز ارائه چارچوبی برای تحقیقات آتی پرداخته شده است (Ionita, 2012).

و راهبردهایی که پاسخگوی بهتر نیازهای مشتریان و دینفعان باشد مدنظر قرار می‌گیرد (Fillis, 2006). از سوی دیگر، (ارزش) اساس تمام فعالیت‌های بازاریابی است، چراکه تمام طرف‌های درگیر در بازار، انتظار کسب ارزش را در مبادلات خود با دیگران دارند. ارزش واقعی یک سازمان هم متکی به ارزشی است که آن سازمان برای مشتریانش خلق می‌کند و هم متکی به ارزشی است که مشتریان به آن سازمان بازمی‌گردانند (Hui Liang, 2010).

جهت‌گیری بازار

مشخصات دامنه در زمینه‌ی جهت‌گیری بازار پیچیده به نظر می‌رسد، به طوری که تعریف واحدی از فلسفه جهت‌گیری بازار وجود ندارد. پیشینه نشان می‌دهد که تعدادی از معانی حمل بر جهت‌گیری بازار وجود دارد. به عنوان مثال، گماردن تأکید بر مشتری، بیشتر از تولید و فعالیت‌های مربوط به هزینه (Singh & Ranchhod, 2004).

در پیشینه جهت‌گیری بازار به عنوان پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی در شرکت‌های هدف مشخص شده است و جهت‌گیری یک شرکت نسبت به مشتریان، رقبا و دیگر عوامل برون‌زا را منعکس می‌کند (Boso et al, 2013). جهت‌گیری بازار فرهنگی سازمانی است که علایق مشتریان را در اولویت فعالیت‌های سازمان قرار می‌دهد و عامل اصلی ایجادکننده یک سازمان یادگیرنده است (شیخیان و دوستیان، ۱۳۹۳).

جهت‌گیری بازار فرهنگ شرکت است که به صورت بسیار مؤثر رفتارهای ضروری برای ایجاد ارزش برتر برای مشتریان خلق می‌کند و برای کسب‌وکار عملکرد برتر متوالی ایجاد می‌کند (Raduwan et al, 2012).

نقش جهت‌گیری بازار در ایجاد بینش جدید برای برنامه‌های بازاریابی در استراتژی بازاریابی تأکید شده است. یکی از کلیدهای موفقیت در بازارهای رقابتی برحسب اجرای برنامه‌های بازاریابی خلاق برای مطابقت کردن بهتر نیازهای مشتریان و روند بازار در طول زمان است. جهت‌گیری بازار اساساً به عنوان یک فرایند یادگیری بازار است که تولید شرکت‌ها، انتشار و واکنش جدید به هوش تجارت را نشان می‌دهد که منتهی به ترویج ایده‌های خلاق و انگیزه برای مصرف‌کنندگان می‌شود (Subin Im, 2008).

سازمان‌ها و شرکت‌های دارای جهت‌گیری بازار به طور مستمر نیازهای مشتریان را بررسی کرده و تلاش می‌کنند ضمن حفظ

شده است: شهرت با کیفیت، ارزش برای پول، پرستیژ/اعتبار. شهرت با کیفیت: تسخیر مفهوم کیفیت، شهرت و حدی از ارزش مهیج.

ارزش پول: را می‌توان به عنوان مقایسه مزایا، قربانی کردن و نشان‌دهنده ارزش‌گذاری مالی در نظر گرفت.

پرستیژ: تسخیر ارزش اجتماعی و ارتباط خود شخص با یک محصول و یا یک سرویس و نشان‌دهنده آنچه دیگران مهم می‌پندارند (Hanny et al, 2011).

مدل‌های ارزش مشتری به دودسته مدل‌های مبتنی بر (نرخ ماندگاری) و مدل‌های مبتنی بر (مهاجرت مشتری) دسته‌بندی می‌شوند (Pfeifer & Carraway, 2000).

این دو دسته مدل در تعریف رابطه‌ی بین فروشنده و خریدار باهم اختلاف دارند. در دسته اول، یعنی مدل‌های مبتنی بر نرخ ماندگاری، فرض بر آن است که خریدار به فروشنده متعهد است که این تعهد از هزینه‌های تغییر فروشنده یا دیگر پارامترها ناشی می‌شود (Tirenni, 2005). در این مدل‌ها مدل ارتباطی خریدار و فروشنده به گونه‌ای است که اگر یک مشتری تصمیم به ترک تأمین‌کننده‌اش بگیرد، هیچ‌گاه دوباره بر نمی‌گردد. در طرف دیگر، در مدل‌های مبتنی بر مهاجرت مشتری فرض می‌شود که مشتریان تأمین‌کننده‌های متفاوتی دارند و برای ایجاد برقراری رابطه با یک تأمین‌کننده تصمیم می‌گیرند. در این مدل‌ها، مشتریانی که سازمانی را ترک کرده‌اند، در بازه زمانی دیگری می‌توانند برگردند. این نوع رابطه در آینده به عنوان یک وفاداری چندگانه تعریف می‌شود و از طریق هزینه کم تغییر فروشنده و رقابت بالا میان تأمین‌کننده‌ها حمایت می‌شود (Dwyer, 1997).

رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و ارزش مشتری

امروزه مدل بازاریابی از رویکرد محصول محوری به رویکرد مشتری محوری تغییر نگرش داده است. در عصر حاضر بسیاری از سازمان‌ها به دنبال یافتن یک نوع رویکرد از بازاریابی با مؤلفه‌های گوناگون هستند که در آن از اطلاعات پالایش‌شده مشتریان، برای پیش‌بینی و پاسخ به نیازهای آنها استفاده شود. این رویکرد همان رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری است (Albadavi et al, 2008).

در واقع کارآفرینی به مثابه‌ی منشی مؤثر برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرآیند

قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی «یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر مثبت بازار محوری بر خلق ارزش برتر برای مشتری (با ضریب مسیر ۰/۹۲) است. همچنین تأثیر مثبت بازار محوری بر قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری مورد تأیید قرار گرفت. قابل ذکر است با توجه به نتایج آزمون بوت استرپ^۱، نقش میانجی قابلیت بازاریابی و نوآوری تأیید شد اگرچه این روابط با ضرایب مسیر ۰/۰۳ و ۰/۰۵ نسبتاً ضعیف توصیف می‌شوند. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق بیانگر عدم توانایی شرکت‌های مورد مطالعه، در تبدیل قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری به ارزش برتر برای مشتری هستند؛ به عبارت دیگر، رابطه مثبت قابلیت‌های بازاریابی و نوآوری مورد تأیید قرار نگرفتند.

(محبت‌طلب و رضوانی، ۱۳۹۷) در تحقیقی با عنوان «مدل‌یابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع غذایی لبنی؛ مطالعه با تمرکز بر برند کاله» تایید نشان‌دهنده تأثیر افزایش چهار بعد نوآوری‌گرایی ادراک شده، ارزش آفرینی ادراک شده، توانایی اهرم کردن منابع ادراک شده و توانایی مدیریت ریسک ادراک شده بر ارزش ویژه برند و تأثیر کاهنده دو بعد شدت توجه به مشتری ادراک شده و بیش‌فعالی ادراک شده بر ارزش ویژه برند است. (ناسوشن^۲ و همکارانش، ۲۰۱۰) در تحقیق با عنوان کارآفرینی: ارتباط آن با جهت‌گیری بازار و جهت‌گیری یادگیری و به عنوان سوابق برای نوآوری و ارزش مشتری نتایج نشان می‌دهد که رابطه بسیار قوی بین جهت‌گیری بازار یکپارچه و ارزش مشتری وجود دارد.

(شوت و موریس^۳، ۲۰۱۰) در تحقیق با عنوان استراتژی بازاریابی کارآفرینانه بازاریابی کارآفرینانه استراتژی شرکت‌ها در پاسخ به محیط‌های تهدید کننده و متلاطم است. این استراتژی بر نوآوری، انعطاف‌پذیری، سازگاری، سرعت و دوراندیشی متکی است این استراتژی حالتی یادگیرنده دارد و برنامه‌ریزی نشده است و متناسب با ساختارهای سازمانی ارگانیک است.

(نویزوغبو و انکام^۴، ۲۰۱۴) در بررسی شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه در میان شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور نیجریه دریافتند که چارچوب بازاریابی سنتی رسمی و رشد آن برنامه‌ریزی شده و از پیش تعیین شده است، اما بازاریابی کارآفرینانه به دنبال کشف فرصت‌ها و ایجاد شرایط ایده‌آل

و افزایش سودآوری سازمان، نیازهای مشتریان را درک کرده، رضایت‌مندی آنها را تأمین کنند و دارای نوآوری، انعطاف‌پذیری، سرعت، کیفیت، هماهنگی بین وظیفه‌ای و مسئولیت‌پذیری باشند (شیخیان و دوستیان، ۱۳۹۳).

جهت‌گیری بازار شامل دو واژه پاسخگو و جهت‌گیری بازار فعال می‌باشد. گرایش بازار پاسخگو نوعی "تلاش کسب‌وکار در درک و جلب رضایت مشتریان و رفع نیاز آنهاست"، درحالی‌که گرایش بازار فعال به عنوان "تلاش در درک و برآورده کردن نیازهای نهفته مشتریان" تعریف شده است (Narver et al, 2004).

تعریفی دیگر توسط (سلاتر و نارور، ۱۹۹۰) بوده که جهت‌گیری بازار را به عنوان فرهنگ سازمان برشمرده که به طور مؤثر و کارآمد رفتارهای لازم برای ایجاد ارزش برتر برای خریداران و در نتیجه عملکرد برتر مستمر برای کسب‌وکار، خلق می‌کند. اصطلاحات جهت‌گیری یکپارچه به معنی بعد اضافی رفع نیاز نهفته را بازگو می‌کند.

پیشینه تحقیق

(صفری و قره باشلونی، ۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال) «نتایج حاصل از بررسی الگوی مورد نظر نشان داد بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری و نوآوری بر عملکرد بازاریابی هر سه صنعت تأثیر دارد و همچنین، گرایش به یادگیری و ساختار سازمانی دارای اثر تعدیل‌گری در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری است. (حمیدی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی نتایج نشان داد بعد فرصت‌گرایی بر عملکرد شناسه تجاری اثر معنادار ندارد. همچنین بعد مشتری‌گرایی بیشترین اثر معنادار و بعد ریسک‌پذیری نیز کمترین اثر معنادار بر عملکرد شناسه تجاری دارد».

(مهدی‌زاده، ۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر بازار محوری در خلق ارزش برتر برای مشتری با نقش میانجی

^۲. Schindehutte, & Morris

^۴. Nwaizugbo, & Anukam

^۱. Bootstrapp

^۲. Nasution

مدل مفهومی پژوهش

در این بخش، چارچوب مفهومی پژوهش در قالب هدف کلی اشاره شده و بر اساس مرور ادبیات نظری و مطالعات تجربی مرتبط، ترسیم شده است (شکل شماره ۱).

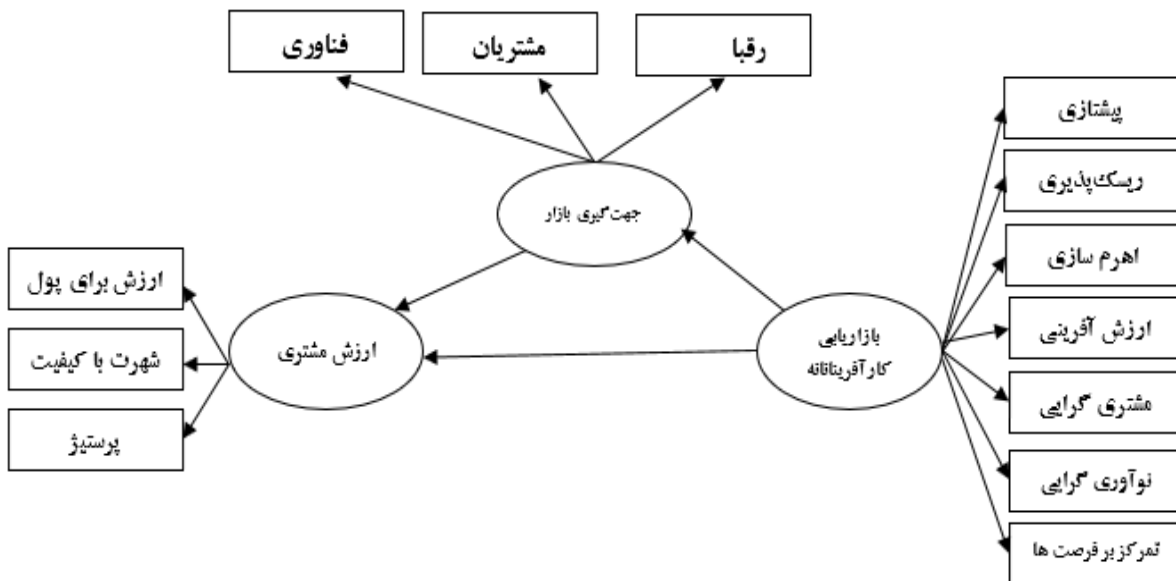
طبق مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های این پژوهش به شرح ذیل می‌باشد:

- ۱- بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری از طریق متغیر جهت‌گیری بازار تأثیر می‌گذارد.
- ۲- بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- ۳- بازاریابی کارآفرینانه بر جهت‌گیری بازار تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.
- ۴- جهت‌گیری بازار بر ارزش مشتری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

برای رشد یک شرکت بوده و تناسب بیشتری برای کاربرد در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد.

(هامالی^۱ و همکاران، ۲۰۱۵) در مطالعه خود اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به ویژه سه بعد اهرم کردن منابع، ایجاد ارزش و مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارند.

(دوشی و همکاران، ۲۰۱۹) در تحقیقی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را بر عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان به تمرکز بر فرصت‌یابی بالا گرایش دارند و اهمیت استفاده از منابع را درک می‌کنند. در حالی که خلق ارزش به عنوان یک بعد بسیار مهم در بازاریابی کارآفرینی تلقی می‌شود، نمونه آماری از منظر ریسک‌پذیری محافظه کار هستند. علاوه بر این، آنها تمایل به پیشگامی، نوآور و مشتری‌گرایی ندارند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

موفق تلقی شده‌اند، اما مرجع پاسخگویی مدیران هستند. نمونه‌گیری در این پژوهش دو مرحله‌ای می‌باشد. در مرحله اول، نمونه‌گیری خوشه‌ای است که شهرک‌های صنعتی بزرگ استان به دلیل پوشش دادن بیشتر شرکت‌ها (۷۰ درصد) و نبود برخی صنایع در سایر شهرک‌ها انتخاب گردید (قضاوتی).

روش‌شناسی

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل شرکت‌های کوچک و متوسطی است که در استان البرز مستقر هستند و بنا به استعلام از سازمان صنعت، معدن و تجارت

^۱. Hamali

مرحله دوم نمونه‌گیری تصادفی ساده است. حجم جامعه آماری ۲۴۵ مدیر شرکت‌های کوچک و متوسط واقع در استان البرز می‌باشد. لذا حجم کلی نمونه بر اساس فرمول جامعه محدود تعداد ۱۵۰ مورد می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه استاندارد بازاریابی کارآفرینانه (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲) شامل ۲۳ سؤال و پرسش‌نامه ارزش مشتری (هانی و دیگران، ۲۰۱۱) شامل ۹ سؤال و پرسش‌نامه استاندارد جهت‌گیری بازار (ازر و همکاران، ۲۰۰۶) شامل ۱۱ سؤال در قالب طیف ۵ گانه لیکرت استفاده شد. همچنین سنجش روایی پرسش‌نامه از طریق روایی صوری و روایی سازه‌ای و پایایی و قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. روایی صوری پرسش‌نامه توسط اساتید محترم، نخبگان و متخصصان مورد بازنگری و تأیید قرار گرفت و برای تعیین قابلیت اعتماد پرسش‌نامه، ضریب آلفای

کرونباخ محاسبه شد که میزان آن برای بخش‌های مختلف پرسش‌نامه در جدول ۲ آمده است. برای آزمودن فرضیه‌های پژوهش روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی به کار گرفته شده است. برای سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، شاخص‌های میانگین واریانس استخراج شده $^1(AVE)$ ، پایایی ترکیبی $^2(CR)$ و ضریب تعیین (R^2) بررسی شد. در روایی واگرا، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک متغیر با شاخص‌های متغیرهای دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر با مقادیر ضرایب همبستگی بین آن متغیر با سایر متغیرها انجام می‌گیرد که برای این کار، ماتریسی تشکیل می‌شود که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر میانگین استخراج شده هر متغیر و مقادیر پایین و بالای این قطر، ضرایب همبستگی بین متغیرها است.

جدول ۱: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لاکر

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶
اهرم کردن منابع	۰/۸۸															
پیش‌نگری	۰/۸۲	۰/۸۹														
مشتریان	۰/۷۳	۰/۶۲	۰/۷۹													
فناوری	۰/۷۱	۰/۵۹	۰/۸۱	۰/۸۵												
رقبا	۰/۷۹	۰/۶۶	۰/۶۷	۰/۷۳	۰/۸۷											
فرصت‌گرایی	۰/۷۴	۰/۵۷	۰/۶۱	۰/۸۳	۰/۶۹	۰/۹۱										
ریسک‌پذیری	۰/۷۷	۰/۷۳	۰/۵۹	۰/۶۷	۰/۷۵	۰/۷۹	۰/۸۶									
ارزش‌آفرینی	۰/۷۸	۰/۸۲	۰/۸۰	۰/۶۷	۰/۷۱	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۹۳								
مشتری‌گرایی	۰/۸۲	۰/۷۰	۰/۸۶	۰/۶۹	۰/۷۷	۰/۵۱	۰/۷۵	۰/۶۹	۰/۸۸							
نوآوری‌گرایی	۰/۸۷	۰/۷۶	۰/۷۲	۰/۸۰	۰/۸۲	۰/۶۹	۰/۶۴	۰/۶۲	۰/۵۷	۰/۸۴						
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۷۴	۰/۶۳	۰/۶۵	۰/۷۶	۰/۷۴	۰/۶۵	۰/۷۲	۰/۶۶	۰/۷۰	۰/۷۸	۰/۹۲					
ارزش مشتری	۰/۸۹	۰/۶۵	۰/۷۰	۰/۷۲	۰/۷۱	۰/۶۳	۰/۶۸	۰/۶۷	۰/۶۰	۰/۶۸	۰/۸۳	۰/۸۷				
پرستیژ	۰/۶۷	۰/۷۱	۰/۷۲	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۸۱	۰/۷۶	۰/۷۰	۰/۶۴	۰/۶۸	۰/۸۱	۰/۸۸	۰/۹۱			
ارزش پول	۰/۷۵	۰/۶۴	۰/۷۸	۰/۵۹	۰/۶۸	۰/۶۵	۰/۸۱	۰/۷۷	۰/۷۴	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۶۷	۰/۷۲	۰/۸۹		
شهرت کیفیت	۰/۷۴	۰/۶۹	۰/۶۴	۰/۶۷	۰/۷۶	۰/۷۷	۰/۸۴	۰/۷۰	۰/۶۱	۰/۵۷	۰/۹۲	۰/۷۰	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۸۳	
جهت‌گیری بازار	۰/۶۹	۰/۶۸	۰/۷۲	۰/۶۷	۰/۷۰	۰/۶۵	۰/۶۸	۰/۷۰	۰/۶۷	۰/۶۵	۰/۶۹	۰/۶۷	۰/۶۹	۰/۷۰	۰/۶۵	۰/۷۱

^۲. Composite Reliability

^۱. Average Variance Extracted

سازه مورد مطالعه تحت تأثیر نشانگرهای آن سازه بوده است با توجه به شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده، مقادیر بالاتر از ۰/۵ نشان از روایی مناسب سازه‌های مورد بررسی دارد. برای تعیین پایایی سازه‌ها در این تحقیق از روش پایایی مرکب CR استفاده شد که ضرایب آن برای سازه‌هایی که مقدار CR آنها بالاتر از مقدار ۰/۷ باشند، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیشتر است. لذا شاخص‌های فوق به همراه بررسی معنی‌داری بارهای عاملی جهت تأیید مناسبت نشانگرهای سازه‌ها مورد استفاده قرار گرفتند.

بنابراین با توجه به ماتریس بالا مقدار جذر متوسط واریانس به اشتراک گذاشته تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که حاکی از قابل قبول بودن روایی و واگرایی متغیرها و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است. روایی همگرا نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر متغیر پنهان با پرسش‌های مربوط به خود است. به بیان ساده‌تر، این معیار میزان همبستگی یک بعد با پرسش‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل اندازه‌گیری مربوطه نیز بیشتر است (Barclay et al, 1995). شاخص AVE نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس

جدول ۲. نتایج میانگین واریانس استخراج‌شده و پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق

متغیرهای پنهان	ابعاد متغیرها	AVE	CR
بازاریابی کارآفرینانه	اهرم کردن منابع	۰,۴۷۱	۰,۹۱۴
	پیش‌نگری	۰,۳۷۹	۰,۸۵۷
	فرصت‌گرایی	۰,۴۸۹	۰,۸۸۷
	نوآوری‌گرایی	۰,۴۲۰	۰,۸۳۸
	ریسک‌پذیری	۰,۴۵۱	۰,۸۷۲
	ارزش‌آفرینی	۰,۵۱۰	۰,۸۹۱
ارزش مشتری	مشتری‌گرایی	۰,۷۳۴	۰,۹۰۱
	پرستیژ	۰,۷۰۷	۰,۸۹۵
	ارزش پول	۰,۷۲۸	۰,۸۶۹
جهت‌گیری بازار	شهرت کیفیت	۰,۴۹۶	۰,۸۱۳
	رقبا	۰,۷۰۵	۰,۸۳۹
	فناوری	۰,۷۶۹	۰,۸۳۷
	مشتریان	۰,۷۱۷	۰,۸۹۷

یافته‌ها

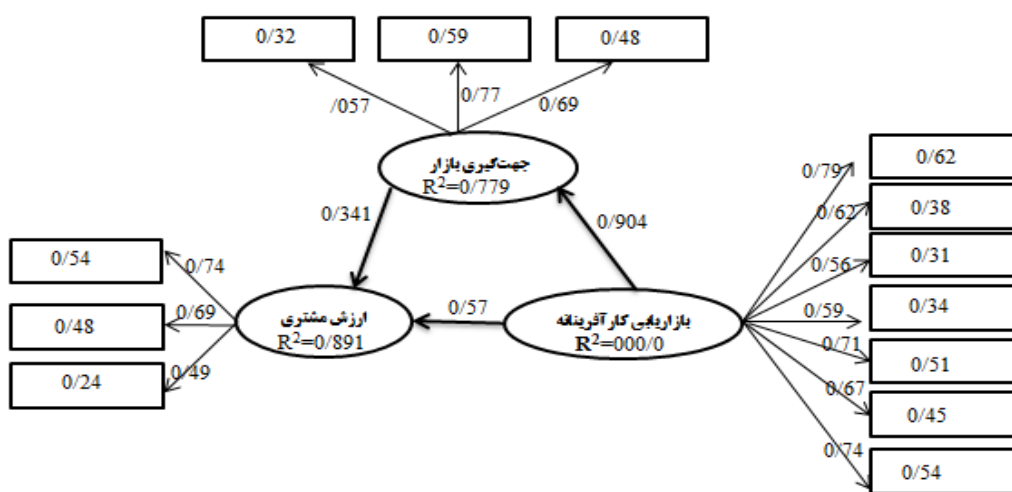
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش نشان داد که، از نظر وضعیت تأهل ۷۲/۶ درصد از آنها متأهل و ۲۷/۴ درصد نیز مجرد بودند. از نظر سابقه کار نیز فقط ۱/۴ درصد افراد مورد مطالعه دارای سابقه کار بیش از ۲۰ سال بودند. همچنین ۸/۲ درصد نمونه آماری دارای مدرک تحصیلی در مقطع فوق‌دیپلم، ۷۰/۵ درصد نمونه آماری دارای مدرک تحصیلی در مقطع لیسانس، ۲۱/۲ درصد نمونه آماری در مقطع کارشناسی ارشد می‌باشند.

مدل ساختاری کلی

مدل ساختاری در واقع مدل کلی تحقیق است و روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق را نشان می‌دهد. بر این اساس، در تحقیق حاضر مدل ساختاری بیانگر رابطه مستقیم متغیر مستقل بازاریابی کارآفرینانه با متغیر وابسته ارزش مشتری است (شکل شماره ۲). یافته‌های تحقیق در خصوص برازش نیکویی مدل نشان داد که هرچند مدل برآورد شده بر اساس شاخص کای اسکوپر از برازش نیکویی مناسبی برخوردار نیست، بر اساس سایر شاخص‌ها، برازش نیکویی قابل قبولی داشت (جدول ۲).

می‌دهد. بارهای عاملی و ضرایب مسیر در شکل ۲ نشان داده است. شاخصی که بیشترین بار عاملی را داشته باشد، در اندازه‌گیری متغیر مربوطه سهم بیشتری دارد و شاخصی که ضرایب کوچک‌تری داشته باشد، سهم کمتری را در اندازه‌گیری متغیر مربوطه ایفا می‌کند. همان‌طور که از شکل ۲ پیداست، متغیر بازاریابی کارآفرینانه و هفت مؤلفه آن حدود ۵۷ درصد از واریانس متغیر وابسته ارزش مشتری بنگاه‌های کسی و کار کوچک و متوسط را تبیین کرده‌اند.

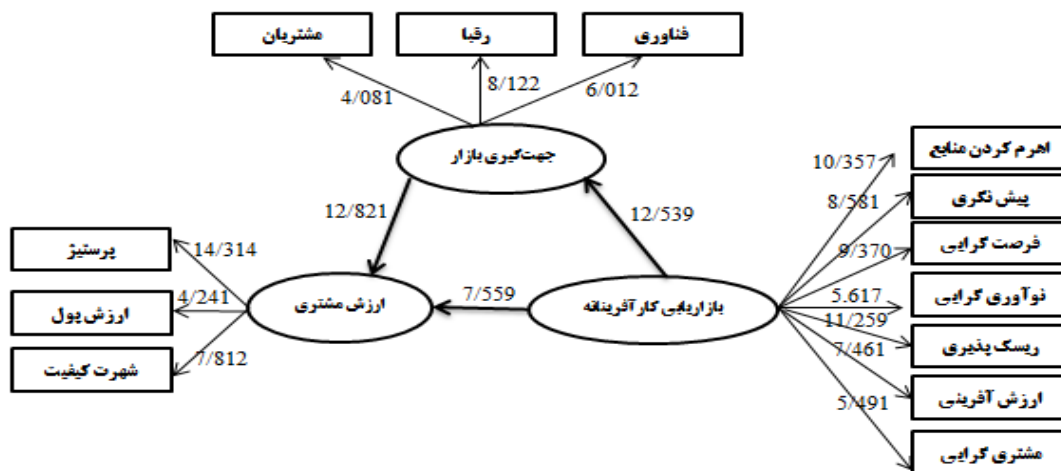
مقادیر R^2 نیز نشان می‌دهد سازه‌های درون‌زا در مدل تحقیق به چه میزان قدرت پیش‌بینی کنندگی را دارند. (چاین، ۱۹۹۸)، سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین معرفی می‌کند. با توجه به اینکه همه مقادیر ضریب تعیین از ۰/۶۷ بیشتر است، می‌توان نتیجه گرفت معیار یادشده برازش مدل را به خوبی تأیید می‌کند (شکل ۲). شکل ۲، مدل اندازه‌گیری را در حالت تخمین استاندارد نشان



شکل ۲: مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و ضرایب مسیر را با استفاده از آماره تی آزمون می‌کند.

شکل ۳ نیز مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع، معادلات



شکل ۳: مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب مسیر

جهت‌گیری بازار با ضریب مسیر ۰/۹۰۵ و آماره تی معادل ۱۲/۵۳۹ مثبت و معنادار است (تأیید فرضیه ۳). در نهایت جهت‌گیری بازار بر ارزش مشتری با ضریب ۰/۳۴۱ و آماره تی معادل ۱۲/۸۲۱ تأثیر مثبت می‌گذارد (تأیید فرضیه ۴). به منظور آزمون نقش میانجی جهت‌گیر بازار، از گام‌های (والمبوا^۱ و همکاران، ۲۰۰۸) و (پریچر و هایس^۲، ۲۰۰۸) به شرح زیر عمل می‌کنیم (جدول ۳). طبق مقادیر آماره‌های تی، همه بارهای عاملی در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادارند و در اندازه‌گیری متغیرهای خود سهم معناداری ایفا کرده‌اند.

اگر مقدار آماره تی خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد، بار عاملی یا ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار می‌باشد و اگر مقدار آماره تی درون این بازه قرار گیرد، بار عاملی یا ضریب مسیر معنادار نیست. اگر مقدار آماره تی خارج از بازه ۲/۵۸- تا ۲/۵۸+ قرار گیرد، بار عاملی یا ضریب در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار است. همان‌طور که در شکل ۳ مشخص است، بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با ضریب ۰/۵۷ و آماره تی ۷/۵۵۹ تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد (تأیید فرضیه ۲). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر

جدول ۳: آزمون مدل میانجی

نتیجه	a ***	b* *	c *	c'	متغیر مستقل ← متغیر میانجی ← متغیر وابسته
میانجی‌گیری جزئی (c کمتر از c')	۰/۹۰۴	۰/۳۴۱	۰/۵۷	۰/۰۸۶	بازاریابی کارآفرینانه ← جهت‌گیری بازار ← ارزش مشتری

*: ضریب مسیر میان بازاریابی کارآفرینانه ← ارزش مشتری (مرحله اول)

** : ضریب مسیر میان جهت‌گیری بازار ← ارزش مشتری (مرحله دوم)

*** : ضریب مسیر میان بازاریابی کارآفرینانه ← جهت‌گیری بازار (مرحله سوم)

C: ورود متغیر میانجی جهت‌گیری بازار در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و ارزش مشتری (مرحله چهارم)

اما غیر معنادار نشده است. این وضعیت حاکی از آن است که متغیر جهت‌گیری بازار نقش میانجی‌گری جزئی را بین بازاریابی کارآفرینانه و ارزش مشتری ایفا می‌کند. در نهایت، طبق ضریب استاندارد و آماره تی (جدول ۴) و شکل‌های ۲ و ۳، همه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۹ تأیید شده است (آماره تی خارج از بازه ۲/۵۸- تا ۲/۵۸+ قرار گرفته و ضرایب استاندارد مثبت شده است).

جدول ۳ نشان می‌دهد در مرحله اول، رابطه بازاریابی کارآفرینانه و ارزش مشتری معنادار است. این وضعیت شرط اول تحلیل میانجی را تأمین می‌کند. در مرحله‌های دوم و سوم نیز رابطه جهت‌گیری بازار با بازاریابی کارآفرینانه و ارزش مشتری معنادار است. این وضعیت شرط دوم و سوم میانجی را نیز تأمین می‌کند. در گام چهارم نیز، با حضور جهت‌گیری بازار، ضریب مسیر از ۰/۵۷ به ۰/۰۸۶ کاهش یافته $[(c' = c - a \times b) (c' = .57 - .904 \times .341 = 0.86)]$

جدول ۴: اثرات مستقیم، غیرمستقیم و نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آماره تی	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
تأیید	۷/۵۵۹	۰/۵۷	بازاریابی کارآفرینانه ← ارزش مشتری
تأیید	۱۲/۵۳۹	۰/۹۰۴	بازاریابی کارآفرینانه ← جهت‌گیری بازار
تأیید	۱۲/۸۲۱	۰/۳۴۱	جهت‌گیری بازار ← ارزش مشتری
تأیید	۱۹۲/۱۷۶	۰/۳۰	بازاریابی کارآفرینانه ← جهت‌گیری بازار ← ارزش مشتری

با توجه به نتایج پژوهش، ضرایب علی مسیره‌های بین سه متغیر اصلی نشان دهنده تأیید تأثیر مستقیم و همچنین غیرمستقیم (از طریق متغیر میانجی جهت‌گیری بازار) بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری است، به طوری که تأثیر مستقیم به میزان $0/55$ و تأثیر غیرمستقیم به میزان $0/30 = (0/905 \times 0/341)$ و تأثیر کل به میزان $0/85 = (0/55 + 0/30)$ تبیین شده است.

نتیجه و پیشنهادها

تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر موجب شده است کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را به عنوان زمینه‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه از جمله توسعه اقتصادی در نظر بگیرند. عوامل زیادی بر روی توسعه و تقویت کسب‌وکارها تأثیرگذار هستند که در این میان، بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای بر روی بازاریابی داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده بقاء کسب‌وکارها می‌دانند. این در حالی است که با در نظر گرفتن محدودیت‌های قابل توجه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از جمله منابع مالی و انسانی از یک سو و توجه به محیط پویا و مبهم پیرامون این نوع کسب‌وکارها، به نظر می‌رسد که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فراتر از شیوه‌های سنتی، به شدت نیازمند شیوه‌ها و رویکردهای جدیدی در حوزه بازاریابی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند. بازاریابی کارآفرینانه یک فرایند پیچیده به شمار می‌رود که با توجه به مشخصه‌های منحصر به فرد آن به خوبی می‌تواند در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به کار گرفته شده و منجر به افزایش سودآوری و جلب رضایت مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد کسب‌وکار شود. در واقع، بازاریابی کارآفرینانه یک راهبرد اساسی برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در پاسخ به محیط‌های همیشه در حال تغییر و پر تلاطم است که بر نوآوری، ریسک‌پذیری، اهرم کردن منابع، پیش دست بودن، ایجاد ارزش، مشتری‌گرایی و شناسایی فرصت‌ها متکی می‌باشد. به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی کارآفرینانه جزء جدایی‌ناپذیر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بوده و تمامی کسب‌وکارها به ویژه در کشورهای در حال توسعه برای دستیابی به عملکرد برتر ناگزیر به استفاده از شیوه‌های بازاریابی

کارآفرینانه می‌باشند. نتایج این پژوهش نشان داد بازاریابی کارآفرینانه با نقش میانجی جهت‌گیری بازار تأثیر مستقیم بر ارزش مشتری دارد. ترکیب متعادل دو رویکرد جهت‌گیری بازار و بازاریابی کارآفرینانه این امکان را به مدیران می‌دهد که از طریق تشویق کارآفرینی و فراهم آوردن فرصت‌های نوآوری در محصول از توانایی موجود بنگاه از قبیل دانش موجود در رابطه با ترجیحات و خواسته‌های مشتریان، شرایط بازار، رقبا، تخصص نیروی فروش و مهارت‌ها و منابع بازاریابی خود در کنار تکنولوژی نوین و روش‌های نوآورانه استفاده کرده و از مزیت‌های هر دو رویکرد استراتژیک در جهت نوآوری در محصول و کسب موفقیت بهره گیرند. همچنین، بازاریاب‌گری به صورت غیرمستقیم و از طریق رفتارهای مبتنی بر ریسک‌پذیری، نوآوری، پیش‌فعالی (پیشگامی)، استقلال‌گرایی و رقابت‌تهاجمی می‌تواند نیازها و خواسته‌های پنهان و بیان نشده مشتریان را شناسایی کرده و به این ترتیب در محصول و فرآیند خود نوآوری ایجاد کند. نتایج پژوهش‌های (صفری و قره‌باشلونی، ۱۳۹۳)، نیز یافته‌های فرضیه حاضر را تأیید می‌کند. نتیجه دیگر پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری تأثیر می‌گذارد. غالباً سازمان، مدیران و کارکنان را به آغاز فعالیت‌های ارزش‌افزوده تشویق می‌کند که در این صورت سازمان قادر به ارائه ارزش برتر به مشتریان می‌شود. در بنگاه‌ها، تعامل نزدیک‌تر میان مدیران و مشتریان آنان فرصت بیشتری برای افزایش ارزش به تجارب مشتریان را فراهم می‌آورد. به منظور اینکه جهت‌گیری بازار واقعاً مؤثر باشد، کارکنان باید استراتژی جهت‌گیری بازار شرکت را اجرا کنند و مشتریان باید مزایای یک شرکت بازار محور را درک کنند. نتایج پژوهش‌های (ناسوشن و همکارانش، ۲۰۱۰) و (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳)، نیز یافته‌های فرضیه حاضر را تأیید می‌کند. نتیجه دیگر پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی کارآفرینانه بر جهت‌گیری بازار تأثیر می‌گذارد. جهت‌گیری بازار مجموعه‌ای از رفتارهای پاسخگویی و پیشگامی سازمانی است که سازمان‌ها بر عهده می‌گیرند تا پیوسته و فعال با استفاده از دانش، تجربه و فرصت‌های موجود در بازار تمام تلاش خود را به کارگیرند و نیازها و خواسته‌های آشکار و پنهان مشتریان را برطرف کنند. بر این اساس، جهت‌گیری بازار از دو رفتار اساسی تشکیل شده است؛ نخست رفتار پاسخگویی جهت‌گیری بازار که بر

یافته‌های فرضیه حاضر را تأیید می‌کند؛ بنابراین بنگاه‌ها با توجه به رویکرد استراتژیکی که اتخاذ کرده‌اند از نظر شدت رقابت محیطی (فرصت‌های محدود بازاریابی، رقابت قیمتی شدید و ریسک محیطی بالا) با شرایط متفاوت روبرو نبوده و کنترلی بر محیط ندارند. لذا نمی‌توان ادعا کرد که رویکرد جهت‌گیری بازار یا بازاریابی کارآفرینانه بنگاه را قادر می‌سازد بر محیط خود تأثیر بگذارد. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر برای این تحقیق ارائه می‌گردد. اول اینکه نتایج تحقیق حاضر نشان داد همه ابعاد بازاریابی کارآفرینانه تأثیر معناداری بر ارزش مشتری در بنگاه‌های کوچک و متوسط دارند. بنابراین باید تحقیقات بیشتری در بنگاه‌های کوچک و متوسط استان‌های دیگر صورت گیرد و مشخص شود که آیا این رابطه معنادار است یا خیر. دوم اینکه مطالعات مشابه ممکن است بطور جداگانه در سه گروه فرعی SEM، شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط انجام شود تا درک کنند که چگونه آنها با هر یک از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه ارتباط دارند. سوم اینکه می‌توان تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را به طور جداگانه بر ارزش مشتری و جهت‌گیری بازار SME اندازه‌گیری کرد تا درک کنیم کدام عملکرد بیشتر تحت تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه قرار دارد. چهارم، مطالعات مشابهی ممکن است برای شرکت‌های بزرگ نیز انجام شود، زیرا در ادبیات تحقیق استدلال می‌شود که بازاریابی کارآفرینانه بدون توجه به اندازه آنها می‌تواند برای همه شرکت‌ها اعمال شود (Kraus et al, 2009; Whalen et al, 2016). پنجم اینکه از آنجا که این مطالعه ماهیت کمی دارد، یک رویکرد کیفی یا ترکیبی از رویکردهای تحقیق ممکن است در شناخت موضوعاتی که بر نتایج منفی تأثیر می‌گذارد، یاری رساند. ششم، بیشتر مطالعات مشابه از جمله مطالعه حاضر از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی برای اندازه‌گیری تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه استفاده شده است. بنابراین، جالب است که از مدل‌های آماری دیگر استفاده کنید تا ببینید که آیا آنها نتایج مشابهی را ایجاد می‌کنند یا خیر. اما با وجود ترکیب نسبتاً متنوع صنایع حاضر در شهرک‌های صنعتی، این پژوهش به نوعی منعکس‌کننده وضعیت عمومی واحدهای کوچک و متوسط در ایران است.

اساس آن، سازمان‌ها می‌کوشد نیازهای آشکار یا مطرح شده مشتریان را شناسایی کرده و بر طرف کند. دوم، رفتار پیشگامی جهت‌گیری بازار است که سازمان‌ها تلاش دارند نیازها و خواسته‌های پنهان و بیان نشده مشتریان را شناسایی کرده و برطرف کنند. از سوی دیگر در بنگاه‌های بازار محور به جهت عرضه محصولات جدیدی که منطبق با مهارت‌های نیروی فروش و سایر کارکنان آنها بوده و بر محیط با ثبات و تکنولوژی موجود آنها متمرکز می‌باشد، احتمال کمی وجود دارد تا فعالیت‌های خاصی در جهت عرضه محصول جدید صورت دهند لذا با احتمال بیشتری نسبت به بنگاه‌های کارآفرین محور از تخصص بیشتری در عرضه محصول جدید به بازار برخوردارند. هرچند جهت‌گیری بازار تا حدودی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد، اما این تمام اهمیت بازاریابی کارآفرینانه نیست و سازمان‌ها باید با اتخاذ سازوکارهای لازم برای بهبود بازاریابی کارآفرینانه در سازمان‌شان بکوشند. بنابراین، شرکت‌ها باید با اتخاذ استراتژی‌های مناسب کشف و به کارگیری دانش هم در جهت حفظ و بهبود موقعیت خود در بازارهای فعلی باشند و هم با شناسایی فرصت‌ها برای دستیابی به بازارهای جدید گام بردارند. نتایج پژوهش‌های (نوایزگو و انکام، ۲۰۱۴)، نیز یافته‌های فرضیه حاضر را تأیید می‌کند. نتیجه فرضیه آخر پژوهش حاکی از آن است که جهت‌گیری بازار بر ارزش مشتری تأثیر می‌گذارد. فرهنگ کارآفرینی جهت‌گیری یادگیری را ترویج می‌دهد. ویژگی‌های کارآفرینی از جمله استقلال، فعالیت و در نظر گرفتن خطر به شدت مربوط به دستیابی به دانش و توسعه رفتارهای جدید به منظور تشویق یادگیری است. جهت‌گیری بازار با عامل کارآفرینی بنیاد فرهنگی برای یادگیری سازمانی را فراهم کرده که یک شرکت برای رسیدن به سطح بالاتری از عملکرد و ارزش مشتری بهتر قادر می‌سازد. جهت‌گیری بازار از طریق پاسخگویی به نیازهای بیان شده مشتریان به صورت مستقیم می‌تواند منجر به نوآوری شود. از سوی دیگر جهت‌گیری بازار از طریق رفتارهای مبتنی بر ریسک‌پذیری، نیازها و خواسته‌های پنهان و بیان نشده مشتریان را شناسایی و بر این اساس در ارزش مشتری را ایجاد کند. نتایج پژوهش‌های (ماوندو و همکاران، ۲۰۰۸) و (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳)، نیز

منابع و مآخذ

- آقای، ع. و تقوی، ع. (۱۳۹۰). "ارائه مدلی پیرامون بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین با رویکرد فناوری اطلاعات: برای خلق ارزش بالاتر، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، دانشکده مهندسی صنایع.
- آفاجانی افروزی، ع.ا.، کیاکجوری، ح. و سلطانی، ز. (۱۳۹۳). "ارائه مدلی یکپارچه از عوامل مؤثر بر نوآوری و تأثیر آن در خلق ارزش مشتری"، دومین همایش ملی کارآفرینی و رقابت‌پذیری، ساری.
- حمیدی‌زاده، م.ر.، قره‌چه، م.، عطایی، م. و پشآبادی، م. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی"، توسعه کارآفرینی، شماره ۲، صص. ۳۲۷-۳۴۷.
- خدادادحسینی، س.ح.، گلابی، ا.م. و یداللهی، ج. (۱۳۹۳). "طراحی مدل فرایندی برند سازی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی"، فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول.
- صمدآقای، ج. (۱۳۸۸). "بازاریابی کارآفرینانه"، تهران، دانش‌پژوهان جوان، چاپ اول.
- صفری، ع. و قره‌باشلونی، ر. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال)"، مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، صص. ۸۰۹-۸۲۶.
- طباطبایی‌نسب، م. و حدادیان، س. (۱۳۹۳). "رفتار هم خلقی ارزش مشتری و تأثیر آن بر مشتری‌مداری"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، صص. ۸۹-۱۰۶.
- کاظم شیخیان، ع. و دوستیان، ر. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر جهت‌گیری بازار، نوآوری سازمانی و قدرت رقابت بر عملکرد مالی و عملکرد بازار بانک‌ها"، اولین همایش ملی بازاریابی فرصت‌ها و چالش‌ها.
- محبت‌طلب، ع. و رضوانی، م. (۱۳۹۷). "مدلیابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنایع غذایی لبنی؛ مطالعه با تمرکز بر برند کاله"، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۸، شماره ۲، صص. ۱۲۸-۱۳۸.
- مهدی‌زاده، ز. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر بازار محوری در خلق ارزش برتر برای مشتری با نقش میانجی قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تبریز.

Abdelrahman, S.O. (2012). "The Impact of Entrepreneurial Marketing Factors on Competitive Innovativeness among Female Entrepreneurs in Egypt", M.Sc. Thesis, Department of Business Administration, Faculty of Commerce, Cairo University.

Albadavi, A., Mohammadi, R. & Alemkhan, A. (2006). "Evaluation of customer relationship management effects and personality barriers in financial institution", Journal of the Banks and the Economy, Tarbiat Modares University.

- Becherer, R.C., Helms, M.M. & McDonalds, J.P. (2012). "The Effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs". *New England journal of Entrepreneurship*. Vol. 15(1), PP. 7-18.
- Bjerke, B. & Hultman. C.M. (2002). "EM: The Growth of Small Firms in the New Economic Era", Cheltenham, U.K.: Edward Edgar.
- Dwyer, F.R. (1997). "Customer lifetime valuation to support marketing decision making", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 11(4), PP. 6-13.
- Fillis, I.R. (2006). "A Biographical Approach to Researching Entrepreneurship in the Smaller Firm", *Management Decision*, Vol. 44(2), PP. 198-212.
- Gardner, W.B. (1994). "Marketing/Entrepreneurship Interface: A Conceptualization, in Gerald Hills (ed.) *Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities*", Quorum Books, PP. 35-54.
- Hamali, S. (2016). "The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia", *Developing Country Studies*, Vol. 5(1), PP. 24- 30.
- Nasution, H.N., Mavondo, F., Matanda, M.J. & Ndubisi, N.O. (2011), "Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40(3), PP. 336-345.
- Holbrook, M.B. (1994). "The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E. & Maral, B. (2011). "Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels", *European Journal of Social Sciences*, Vol. 26(3), PP. 1450-2267.
- Ionita, D. (2012). "Entrepreneurial marketing: A new approach for challenging time", *Management & Marketing Challenges for the Knowledge society*, Vol. 7(1), PP. 131-150.
- Kraus, S., Harms, R. & Fink, M. (2010). "Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11(1), PP. 19-34.
- Kim, S.U., Jung, T.S., Suh, E.H. & Hwang, H.S. (2006). "Customer segmentation and strategy development based on customer lifetime value: A case study", *Expert Systems with Applications*, Vol. 31(1), PP. 101-107.
- Kilenthong, P., Hills, G.E., Hultman, C. & Sclove, L.S. (2010). "Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, and Operator's Status. *Glebal Research Sym Posium*", *On Marketing and Entrepreneurship Boston*, PP. 194-202.
- Lam, S.Y., Shankar, V. Erramilli, K. & Murthy, B. (2004). "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32(3), PP. 293-311.

- Lindman, M.T. (2004). "Formation of customer bases in SMEs", *The Marketing Review*, Vol. 4(2), PP. 139-156.
- Lošťáková, H. (2005). "B- to-B marketing: Professional Publishing", 1. Ed. Prague.
- Manasra, E.A., Zyadat, M.A., Awamreh, M.A. & Alnsour, M.S. (2013). "Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian hotel industry", *Journal of Management Research*, Vol. 5(3), PP. 86-94.
- Morris, M.H. & Lewis, P.S. (1995). "The determinants of entrepreneurial activity: Implications for marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 29 (7), PP. 31-48.
- Morris, M.H., Schindehutte, M. & Laforge, R.W. (2002). "Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 10(4), PP. 1-19.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54(4), PP. 20-35.
- Narver, J.C., Slater, S.F. & MacLachlan, D.L. (2004). "Responsive and proactive market orientation and new-product success", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 21(5), PP. 334-347.
- Boso, N., Story, V.M. & Cadogan. J.W. (2013). "Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy", *Journal of Business Venturing*, Vol 28(6), PP. 708-727.
- Newell, F. (2000). "Loyalty.com: Customer relationship management in the new era of Internet marketing", New York: Mc-graw-Hill.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L.P. & Ramadani, V. (2019). "Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance", *Journal of Business Research*, Vol. 100, PP. 86-99.
- Nwaizugbo, I.C. & Anukam, A.I. (2014). "Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and challenges. *Review of Contemporary Business Research*, Vol. 3(1), PP. 77-98.
- Pfeifer, P.E. & Carraway, R.L. (2000). "Modeling customer relationships as Markov chains", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, PP. 43-55.
- Preacher, K.J. & Hayes, A.F. (2008). "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models." *Behavior Research Methods*, Vol. 40(3), PP. 879-891.
- Idar, R., Yusoff, Y. & Mahmood. R (2012), "The Effect of Market Orientation as Mediator to Strategic Planning Practices and Performance Relationship: Evidence from Malaysian SMEs", *Procedia Economics and Finance*, Vol 4, PP. 68-75.

- Rezvani, M. & Khazaei, M. (2013). "Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: a case of in higher education institutions by using entropy", *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, Vol. 4, PP. 297-306.
- Sarma, M., Septiani, S., Ratna Dewi, F. & Siregar. E.H. (2013). "The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household Footwear Industries in Indonesia", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5(4), PP. 110-122.
- Singh, S. & Ranchhod, A. (2004). "Market orientation and customer satisfaction: Evidence from British machine tool industry", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33(2), PP. 135-144.
- Chen, S.C. & Huang, M.Y. (2011). "Constructing credit auditing and control & management model with data mining technique", *Expert Systems with Applications*, Vol. 38(5), PP. 5359-5365.
- Schindehutte, M. & Morris, M.H. (2010). "Entrepreneurial marketing strategy: lessons from the red Queen". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11(1), PP. 75-95.
- Seyed Hosseini, S.M., Maleki, A. & Gholamian, M.R. (2010). "Cluster analysis using data mining approach to develop CRM methodology to assess the customer loyalty", *Expert Systems with Applications*, Vol. 37(7), PP. 5259-5264.
- Nwankwo, S. & Gbadamosi, A. (2012). "Entrepreneurship marketing: Principles and practice of SME marketing", *Routledge Taylor and Francis Group*. New York and London.
- Im, S., Hussain, M. & Sengupta, S. (2008). "Testing interaction effects of the dimensions of market orientation on marketing program creativity", *Journal of Business Research*, Vol. 61(8), PP. 859-867
- Tirenni, G.R. (2005). "Allocation of Marketing Resources to Optimize Customer Equity", *Computer Science Department, Gutenberg, University of St. Gallen*, Dissertation no. 3038.
- Liang, Y.H. (2010). "Integration of data mining technologies to analyze customer value for the automotive maintenance industry", *Expert Systems with Applications*, Vol. 37(12), PP. 7489-7496.
- Wallnofer, M. & Hacklin, F. (2013). "The business model in entrepreneurial marketing: A Communication perspective on business angels' opportunity interpretation", *Industrial Marketing Management*, Vol. 42(5), PP. 755-764.
- Walumbwa, F.O., Wu, C. & Orwa, B. (2008). "Contingent reward transactional leadership, work attitudes, and organizational citizenship behavior: The role of procedural justice climate perceptions and strength", *The Leadership Quarterly*, Vol. 19(3), PP. 251-265.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V.J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C.J. Jones, R., Hultman, C.M., Hills, G.E., Hansen, D.J, Gilmore, A., Giglierano, J., Eggers, F. & Deacon, J. (2016). "Anatomy of competitive advantage: Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24(1), PP. 5-19.

The Impact of Entrepreneurial Marketing on Customer Value with the Role of Market Mediating Orientation both in Small and Medium Size Departments

*** Esmail Shabaninejad**

**** Behnaz Forough Nematollahi**

***** Meysam Mohammadrezaei**

Abstract

The present study tries to explore the impact of entrepreneurial marketing on customer value with the role of market mediating orientation both in small and medium size departments in Alborz province. Statistic population included of 245 managers in small and medium size companies, using stratified random sampling and Cochran formula, 150 individuals were selected as the sample size. Data was gathered by questionnaire that validity of faculty members and reliability using a composite reliability and Cronbach's alpha confirmed. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS) approach and Smart PLS software conducted. The results indicate a positive and significant impact of entrepreneurial marketing on customer value (0.57), entrepreneurial marketing on marketing orientation (0.90) and marketing orientation on customer value (0.34). And finally, marketing orientation as a mediator in the effect of entrepreneurial marketing on customer value intensity (0.30) influence.

Key Words: Entrepreneurial marketing, market mediating orientation, small and medium size departments.

* Master of Marketing Management, University of Tehran, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: Esmail.shabani@ut.ac.ir

** Master of Marketing Management, University of Tehran, Tehran, Iran

*** Master of English, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran