

بررسی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی (مورد مطالعه: برند کاله)

علی محبت طلب¹ - مهران رضوانی^{2*} - بابک ضیاء³

1. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

2. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

3. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1396/9/12

تاریخ پذیرش: 1397/4/9

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین ابعاد منتخب بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی، انجام شده است. نوآوری این پژوهش چنین است که، برای اولین بار سنجها و ابعاد سازه بازاریابی کارآفرینانه، از دید مشتریان، با بهره گیری از مطالعه های گذشته، استخراج و رابطه این ابعاد بر وفاداری مشتریان نسبت به برند کاله، ارزیابی شده است. این تحقیق، از لحاظ هدف در زمره پژوهش های کاربردی بوده و از لحاظ نحوه گردآوری داده ها توصیفی - همبستگی است. جامعه مورد بررسی کلیه شهروندان تهرانی هستند که از محصولات شرکت کاله استفاده کرده اند. این پژوهش در سال 1396 به انجام رسیده است. برای گردآوری اطلاعات با استفاده از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه تعداد 380 پرسشنامه استاندارد با روش نمونه گیری تصادفی ساده در بین اعضای نمونه، توزیع و اطلاعات به روش تحلیل معادلات ساختاری و از طریق نرم افزار لیزرل نسخه 8/8 تحلیل شده است. نتایج نشان دهنده وجود رابطه مستقیم بین دو بعد نوآوری گرایی ادراک شده و ارزش آفرینی ادراک شده با وفاداری به برند و رابطه معکوس بین بُعد بیش فعالی ادراک شده و وفاداری به برند در مشتریان کاله است.

واژه های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، صنایع غذایی لبنی، وفاداری به برند

مقدمه

افزایش رقابت در بازارهای آزاد، گزینه‌های روبه‌روی مشتریان را افزایش داده و آن‌ها را با حجم زیادی از محصولات مواجه کرده است. در چنین شرایطی، ارائه موفقیت‌آمیز محصولات جدید به بازار در گرو طراحی محصولاتی متناسب با فرصت‌های موجود در بازار و بازاریابی صحیح آن محصولاتی باشد. اغلب محققان کارآفرینی معتقدند که بازاریابی سنتی به دلیل توجه نکردن به نوآوری، در نظر نگرفتن عدم اطمینان محیطی و محدودیت منابع، پاسخ‌گوی نیازهای کارآفرینان جهت بازاریابی اثرگذار محصولات نبوده و به همین منظور کارآفرینان شیوه‌ای از بازاریابی به نام بازاریابی کارآفرینانه را مورد استفاده قرار می‌دهند (Morris et al., 2002: 2; Becherer et al., 2012: 8; Morrish et al., 2011: 110). به گفته شارما¹ و همکاران (2007) کارآفرینی زمانی انجام می‌شود که با کنار هم قرار گرفتن ترکیبات جدید، محصولات، بازارها، فرایندها و یا سازمان‌های جدیدی به وجود آیند. بنابراین گزینه‌های جدیدی روبه‌روی مشتریان قرار خواهد گرفت و محصولی به آن‌ها ارائه می‌شود که برای آن‌ها تازگی دارد؛ در نتیجه بحث وفاداری مشتریان نسبت به محصولات جدید، برای کارآفرینان اهمیت بالایی دارد؛ چراکه با افزایش مشتریان وفادار، هزینه‌های بازاریابی محصولات کاهش پیدا کرده، قدرت ریسک‌پذیری شرکت‌ها افزایش پیدا می‌کند و احتمال موفقیت محصولات نوآورانه آن‌ها بالاتر می‌رود (Keller, 2008).

ایجاد و حفظ وفاداری به برند، برای مدت زمانی طولانی از اصلی‌ترین موضوعات پژوهشی در متون بازاریابی محسوب می‌شوند (Erdoğan & Cicek, 2012: 1354). بازاریاب‌ها از ابزار متفاوتی از جمله استفاده از عناصر برند و انجام فعالیت‌های گوناگون بازاریابی، برای ایجاد و حفظ وفاداری به برند در مشتریان خود بهره می‌گیرند. در متون بازاریابی پژوهش‌های متعددی نحوه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی را روی وفاداری به برند بررسی کرده‌اند (Erdoğan & Cicek, 2012; Keller, 2008; Yoo & Donthu, 2001). با این حال، تا کنون پژوهش‌هایی که اثرگذاری

ابعاد مختلف بازاریابی کارآفرینانه، که مورد استفاده کارآفرینان است را روی وفاداری به برند بسنجند، انجام نشده‌اند. مطابق بررسی‌های انجام شده در مطالعات پیشین مشخص شد، محققان بازاریابی کارآفرینانه هفت بُعد برای آن ترسیم کرده‌اند که کارآفرینان با به کارگیری این ابعاد در فرایند بازاریابی محصولات خود، سعی دارند تا بر فضای عدم اطمینان موجود غلبه کرده و محصولات خود را با موفقیت روانه بازار کنند (Morris et al., 2002: 10; Becher et al, 2012: 10). نحوه به کارگیری و نمود هر کدام از این ابعاد برای مشتریان، بر وفاداری آن‌ها نسبت به برند تأثیرگذار خواهد بود. این پژوهش با هدف اندازه‌گیری و مقایسه اثرگذاری ابعاد بازاریابی کارآفرینانه از دید مشتریان، بر وفاداری به برند و شناسایی مؤثرترین ابعاد، در صنایع غذایی لبنی انجام شده است تا بتوان با تمرکز بیشتر بر آن ابعاد و نمود بیشتر آن‌ها برای مشتریان، وفاداری مشتریان را افزایش داد و مشتریان وفادار بیشتری جذب کرد. در متون بازاریابی پژوهش‌های کمی که بازاریابی کارآفرینانه را بررسی کرده‌اند سازه را از دید شرکت‌ها بررسی کرده‌اند. این پژوهش، اولین پژوهشی است که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را از دید مشتری بررسی کرده است. به عبارتی نوآوری این پژوهش چنین است که سنجه‌ها و ابعاد سازه بازاریابی کارآفرینانه را از دید مشتریان و با بهره‌گیری از مطالعات گذشته، استخراج کرده است.

دلیل انتخاب صنایع غذایی لبنی، وجود شرایط خوب برای شکل‌گیری کسب‌وکارهای جدید از جمله گستردگی محصولات لبنی و امکان ارائه محصولات نوآورانه حاصل از تلفیق محصولات لبنی با سایر مواد غذایی و همچنین رقابت شدیدی است که برای جذب مشتریان وفادار به دلیل وجود بیش از پنجاه برند فعال در این صنعت وجود دارد (وب سایت انجمن صنایع فرآورده‌های لبنی ایران، 1396). مورد مطالعاتی انتخاب شده نیز برند کاله است چرا که بسیاری از محصولات در صنعت لبنی مانند پنیر آمل، ماست میوه‌ای و ماست هم‌زده (سون)، انواع دسرهای از جمله دسر پاناکوتا و ... برای اولین بار توسط کاله ارائه شده است. تنوع محصولات کاله روی هم رفته به بیش از 160 محصول می‌رسد برای مثال این شرکت فقط 34 نوع پنیر تولید می‌کند که اغلب آن‌ها کاملاً نوآورانه و جدید هستند در حالی که این تنوع و

نوآوری در برندهای رقیب مانند پگاه، دامداران، میهن و... قابل مشاهده نیست (وب سایت کاله، 1396؛ وب سایت هزار برند، 1396). بنابراین بنا به تعریف شارما (2007) می توان شرکت کاله را یک شرکت کارآفرین محسوب کرد و طبق تعریف محققان بازاریابی کارآفرینانه از جمله متکالف¹ (2006) و رضوانی (1388)، می توان از شاخص های بازاریابی کارآفرینانه برای این شرکت استفاده کرد. هدف از انجام این پژوهش بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه از دید مشتریان، و وفاداری به برند در صنعت محصولات لبنی و شناسایی اثرگذارترین ابعاد، به منظور جذب مشتریان وفادار بیشتر است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی کارآفرینانه

انجمن بازاریابی آمریکا بیان کرده است که تعاریف در حوزه بازاریابی، مسائل محوری کارآفرینی و مفاهیمی مانند نوآوری، ریسک پذیری و بیش فعالی را نادیده گرفته است. به نظر هیلز² و همکاران (2008) نیز نظریه ها، فرایندها و ابزارها که جریان اصلی بازاریابی ارائه می دهد به خوبی فرایند بازاریابی شرکت هایی که در زمینه کارآفرینی فعالیت می کنند را دربر نمی گیرد. با افزایش پژوهش ها در حوزه کارآفرینی و با ظهور دو جریان جدا از هم بازارگرایی و کارآفرینی گرایی اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه جهت توصیف فرایند بازاریابی شرکت هایی که در جست و جوی فرصت ها در محیط ناپایدار هستند و هم زمان با محدودیت منابع مواجه اند، به کار گرفته شد (Collinson & Shaw, 2001: 762).

کراوس³ و همکاران (2010) دو چشم انداز برای بازاریابی کارآفرینانه شناسایی کردند، چشم انداز اول بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان بازاریابی در شرکت های سرمایه گذاری مخاطره پذیر کوچک و جدید و با تأکید بر جنبه کمی شرکت تعریف می کند و چشم انداز دوم بازاریابی کارآفرینانه را بازاریابی با یک روح کارآفرینی (بازاریابی به وسیله کارآفرینان)

1 Metcalfe

2 Hills

3 Kraus

می‌داند و جنبه‌های کیفی آن را برجسته می‌کند. از آنجاکه کارآفرینی مفهومی فراتر از شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر کوچک و جدید دارد، تمرکز اغلب محققان بر چشم‌انداز دوم قرار گرفته است (Metcalfe, 2006: 61). موریس و همکاران (2002) بازاریابی کارآفرینانه را شناسایی و بهره‌برداری بیش‌فعالانه از فرصت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان سودمند می‌دانند که از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفادهٔ اهرمی از منابع و خلق ارزش صورت می‌پذیرد، تعریف کرده‌اند. بازاریابی کارآفرینانه بدون وجود کارآفرین وجود نخواهد داشت و تمرکز آن در شکل دادن به فرهنگ، راهبرد و رفتار شرکت برخلاف بازاریابی سنتی، که منحصراً بر مشتری محوری می‌باشد، به صورت مساوی بر مشتری و کارآفرین قرار گرفته است (Ionitã, 2012: 133).

موریس و همکاران (2002) ضمن ارائه مدلی برای بازاریابی کارآفرینانه به تبیین این مفهوم پرداخته و هفت بُعد برای آن شناسایی کردند که در ادامه به بررسی آن‌ها می‌پردازیم (Morris et al., 2002: 10).

بیش‌فعال بودن: در بازاریابی کارآفرینانه بازاریاب باید تلاش کند موقعیت‌های خارجی را برای کاهش عدم قطعیت، وابستگی و آسیب‌پذیری شرکت بازتعریف کند. بیش‌فعال بودن به معنای ایجاد تغییر در محیط یا سازگار شدن با تغییر به وسیلهٔ متغیرهای بازاریابی است (Morris et al., 2002: 5).

فرصت‌گرایی: شناسایی و دنبال کردن فرصت‌ها برای کارآفرینی مسأله‌ای حیاتی است و یک بُعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه محسوب می‌شود. در بازاریابی کارآفرینانه تمرکز عمده بر روی پایش فعالیت‌های محیطی بوده و بازاریاب باید بتواند با یک بینش خلاقانه فرصت‌های موجود را شناسایی کند (Morris et al., 2002: 6).

مدیریت ریسک: کارآفرینی با خطرپذیری حساب‌شده مرتبط بوده و متضمن تلاش‌های آشکار برای شناسایی عوامل ریسک، سپس تقسیم یا تخفیف آن عوامل است. بازاریابی کارآفرینانه یک نقش آشکار برای بازاریابی در پروفایل مدیریت ریسک بنگاه تعریف می‌کند (Morris et al., 2002: 6).

نوآوری گزایی: در بازاریابی کارآفرینانه، عملیات بازاریابی نقشی کامل در نوآوری مدام ایفا می‌کند. منظور از نوآور بودن در بازاریابی کارآفرینانه دنبال کردن ابتکارات ناپیوسته و

به صورت مستمر و پویاست که هدایت کننده مشتری هستند در حالی که در بازاریابی سنتی تأکید بر توسعه‌های تدریجی بوده و از مشتریان پیروی می‌کند (Morris et al., 2002: 7).

شدت توجه به مشتری: لازمه بازاریابی کارآفرینانه رویکردهایی خلاقانه در یافتن، حفظ و توسعه مشتری است؛ همچنین بر ارزش مشتریان، ارتباطات درونی، و ابعاد احساسی در تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها تأکید می‌کند و به دنبال رویکردهای نوآورانه‌ای برای ایجاد ارتباطات جدید یا استفاده از ارتباطات موجود برای ساختن بازارهای جدید است (Morris et al., 2002: 7).

اهرم کردن منابع: فعالان بازاریابی کارآفرینانه یک ظرفیت خالی برای استفاده از منابع دارند. توانایی تشخیص منبعی که به خوبی از آن استفاده نشده است، دیدن اینکه چگونه می‌توان از آن منبع در یک راه غیرسنتی استفاده کرد و متقاعد کردن استفاده‌کنندگان از منبع برای استفاده بازاریاب از آن یا جمع کردن مجموعه‌هایی از منابع که وقتی کنار هم باشند، خاصیت هم‌افزایی دارند از مصادیق اهرم کردن منابع به‌شمار می‌آید (Morris et al., 2002: 7).

ایجاد ارزش: نقطه کانونی بازاریابی کارآفرینانه ایجاد ارزش نوآورانه می‌باشد؛ با این فرض که ایجاد ارزش پیش‌نیازی برای دادوستد و ایجاد روابط است. مسئولیت بازاریاب اکتشاف منابع جدید ارزش برای مشتری در هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی می‌باشد. ارزش جدید ایجاد شده معیار قضاوت در مورد ابتکارات بازاریابی است (Morris et al., 2002: 8).

ابعاد استفاده شده برای اندازه‌گیری بازاریابی کارآفرینانه در این پژوهش برگرفته شده از مدل موریس و همکاران (2002) است. با بررسی مطالعات پیشین مشخص شد، مدل موریس و همکاران (2002) برای بازاریابی کارآفرینانه مورد تأیید اغلب محققان این حوزه بوده و ابعاد ارائه شده در این مدل در بسیاری از مطالعات پیشین استفاده شده است (Becherer et al., 2012)؛ (Rezvani & Khazaei, 2013؛ Hacıoglu et al., 2012)؛ به عقیده رضوانی و همکاران (1388) فرایند بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی نیز به صورت تکاملی و شامل پنج مرحله فروش محدود و فعالیت‌های اولیه بازاریابی، فروش مناسب و فرصت طلبانه، بازاریابی متنوع، بازاریابی سودآور و منسجم و بازاریابی بیش‌فعاله است.

وفاداری به برند: وفاداری به برند موقعیتی است که احتمال روی برگرداندن مشتری از یک برند و روی آوردن وی به سایر برندها را نشان می‌دهد، به‌ویژه هنگامی که آن برند در قیمت یا سایر جنبه‌های کالای خود تغییر ایجاد می‌کند (Buil & Marti'nez, 2013: 65). از دید مشتری، وفاداری به برند به‌وسیله قصد خرید برند به‌عنوان اولین انتخاب نشان داده می‌شود (Yoo & Donthu., 2001: 7). به عقیده آکر¹ (1991) وفاداری به برند، هنگام ارتقای ابعاد ارزش یک برند، شاخصی اساسی به‌شمار می‌آید زیرا وفاداری می‌تواند مولد سود باشد، همچنین یوو و همکاران (2000) وفاداری به برند را هسته اصلی ارزش ویژه برند دانستند و آن را عامل کاهش تغییر قصد خرید مشتریان به برندهای رقیب تلقی کردند. پاپو و کوئستر² (2016) با واکاوی متون بازاریابی چهار بُعد: نگرش به برند، اعتماد به برند، ارزش در ازای پول و رضایت مشتری را به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده وفاداری به برند شناسایی کردند.

پیشینه تجربی پژوهش

حاجی اغلو³ و همکاران (2012) تحقیقی را باهدف بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط ترکیه انجام دادند. نتایج تحلیل‌ها نشان از وجود رابطه مثبت بین بیش‌فعالی، نوآوری‌گرایی، شدت توجه به مشتری و اهرم کردن منابع از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد نوآورانه شرکت‌هاست. بچرر⁴ و همکاران (2012) در پژوهشی، اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را بر موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در حوزه توزیع عمده و خرد کالا و خدمات در انگلستان بررسی کردند. در این پژوهش، اثر این ابعاد بر موفقیت مشتری، موفقیت مالی و موفقیت شرکت بررسی شد. نتایج نشان می‌دهد شش بُعد بازاریابی کارآفرینانه بر ابعاد موفقیت اثر معنادار دارد. فقط بُعد فرصت‌گرایی بر ابعاد موفقیت اثر معناداری نداشت. همچنین، آن‌ها در مطالعه خود به این نتیجه رسیده‌اند

1 Aaker

2 Pappu & Quester

3 Hacıoglu

4 Becherer et al

که بُعد ارزش آفرینی مهمترین بُعد بازاریابی کارآفرینانه از نظر مدیران و مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط برای رسیدن به تمام ابعاد موفقیت است. حمیدی‌زاده و همکاران (1394) تحقیقی را باهدف بررسی الگویی کمی از اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چابکی سازمانی با مورد مطالعه مراکز آموزشی خصوصی انجام دادند. نتایج نشان داد صرف‌نظر از ارزش آفرینی، سایر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه اثر معناداری بر چابکی سازمانی دارند.

یانگ و پترسون (2004) تأثیر ارزش ادراک شده و رضایت مشتری را روی وفاداری مشتریان با اثر تعدیل‌گری هزینه‌های تغییر، در مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی، بررسی کردند که نتایج نشان داد شرکت‌ها برای به‌دست آوردن مشتریان وفادار باید در درجه اول روی ارزش ادراک شده و رضایت مشتریان تمرکز کنند؛ همچنین مشخص شد اثر تعدیل‌گری هزینه‌های تغییر، روی وفاداری و رضایت مشتری و ارزش ادراک شده فقط زمانی معنادار خواهد بود که سطح رضایت مشتریان یا ایجاد ارزش، بالای میانگین باشد. پژوهش‌های زیادی وجود رابطه مثبت بین رضایت و وفاداری مشتری را مورد بررسی و تأیید قرار داده‌اند (Olsen, 2011; Nam et al, 2002; پاپو و کونستر¹ (2016) در طی پژوهشی نشان دادند کیفیت ادراک شده در رابطه مثبت بین نوآوری‌گرایی ادراک شده از برند و وفاداری به برند نقش میانجی‌گر را ایفا می‌کند و به‌طور کامل اثر نوآوری‌گرایی ادراک شده از برند را به وفاداری برند انتقال می‌دهد. اردگماس و سیسک² (2012) پژوهشی را با عنوان "تأثیر بازاریابی به‌وسیله رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند" انجام دادند و نتایج نشان داد هنگامی که برند، در رسانه‌های اجتماعی کمپین‌های سودمند با محتوای مرتبط رایجی را پیشنهاد می‌کند و در پلتفرم‌های مختلف، برنامه‌هایی روی شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد به‌طور مثبتی روی وفاداری به برند تأثیرگذار است. ساهین³ و همکاران (2011) در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر تجربه، اعتماد و رضایت برند بر ساختار وفاداری برند در بازارهای جهانی" به این نتیجه

1 Pappu & Quester

2 Erdoğmuş and Cicek

3 Sahin et al

رسیدند که تجربه، رضایت و اعتماد به برند به صورت مثبت و معناداری با وفاداری در ارتباط است.

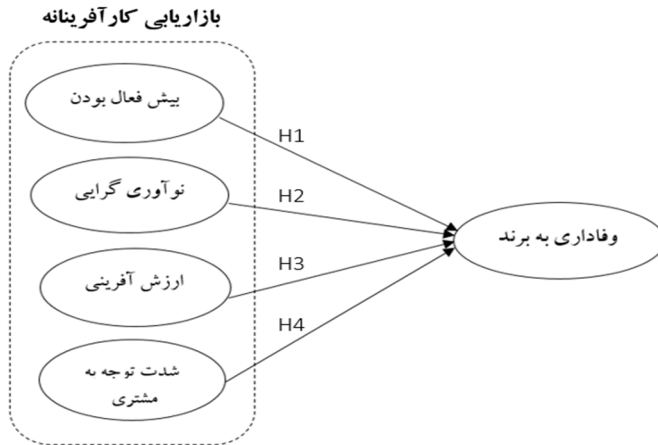
چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

پس از انجام مطالعات مقدماتی و بررسی متون مرتبط در این زمینه، مدل ارائه شده توسط موریس و همکاران (2002) برای تعیین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه انتخاب شد. همان‌طور که در بخش ابتدایی بیان شد، در این مدل بازاریابی کارآفرینانه هفت بُعد دارد اما از آن‌جایی که در این تحقیق سازه بازاریابی کارآفرینانه از دیدگاه مشتریان بررسی شده است، از میان این ابعاد تنها چهار بُعد که از دیدگاه مشتریان قابل بررسی بود، به عنوان ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در نظر گرفته شد. سه بُعد دیگر به این دلیل که بیشتر در فضای درون سازمان و برای صاحبان کسب و کار مشهود است در مدل مفهومی پژوهش وارد نشد. در نهایت چهار بُعد بازاریابی کارآفرینانه که عبارتند از: ارزش آفرینی ادراک شده، نوآوری گرایی ادراک شده، بیش‌فعالی ادراک شده و مشتری محوری ادراک شده در مدل مفهومی پژوهش استفاده شد. شکل شماره 1 مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد که هدف از آن بررسی تأثیر ابعاد منتخب بازاریابی کارآفرینانه بر وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی است. منابع استفاده شده برای تعیین سنجه‌ها، برای اندازه‌گیری ابعاد بازاریابی کارآفرینانه از دید مشتری و وفاداری به برند در جدول شماره 1 آورده شده است.

فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از:

- H1: بین بیش‌فعال بودن شرکت از دید مشتری و وفاداری به برند در مشتریان کاله، رابطه - ای معنادار وجود دارد.
- H2: بین نوآوری گرایی شرکت از دید مشتری و وفاداری به برند در مشتریان کاله، رابطه - ای معنادار وجود دارد.
- H3: بین ایجاد ارزش از دید مشتری و وفاداری به برند در مشتریان کاله، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

H4: بین شدت توجه به مشتری و وفاداری به برند در مشتریان کاله، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.



شکل 1. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

این پژوهش، از لحاظ هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی بوده و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی است. جامعه مورد بررسی کلیه شهروندان تهرانی هستند که از محصولات شرکت کاله استفاده می‌کنند. این پژوهش در سال 1396 به انجام رسیده است. تعداد شهروندان تهرانی بیش از 13 میلیون نفر است (وبسایت خبرگزاری صدا و سیما، 1396)، اکثر این افراد از محصولات لبنی که یک کالای ضروری محسوب می‌شود استفاده می‌کنند و کاله نیز حدود 30 درصد از این بازار را در دست دارد (وبسایت آیمارکتور، 1397) بنابراین می‌توان گفت مشتریان کاله در تهران بیش از یک میلیون نفر هستند. با استفاده از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه، تعداد اعضای نمونه 384 نفر تعیین شد (Krejcie & Morgan, 1970). روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه ساختاریافته از نوع استاندارد می‌باشد. پرسشنامه که حاوی سنجه‌های ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند

بوده و با بهره‌گیری از مطالعات گذشته تنظیم شده است که منابع مورد استفاده و ترتیب و تعداد گویه‌ها در جدول 1 قابل مشاهده می‌باشد. پس از تأیید روایی و پایایی، حدود 400 پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع شد. تعداد کمی از پرسشنامه‌ها از طریق الکترونیکی با استفاده از گوگل فرم و پیام‌رسان‌های اینترنتی توزیع و تکمیل شدند و مابقی نیز به صورت مستقیم در چند ناحیه شهر تهران که به صورت تصادفی انتخاب شده بودند، در نقاط مختلف آن‌ها توزیع شده و در نهایت تعداد 380 پرسشنامه صحیح دریافت شد. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه آلفای کرونباخ و محاسبه ضریب پایایی ترکیبی¹ (CR) سنجیده شده است، مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی برای هر سازه، بین صفر و یک می‌باشد و چنانچه مقدار به دست آمده بالاتر از 0/7 باشد، پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. مقادیر آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی محاسبه شده برای هر سازه، همچنین تعداد گویه‌های به کار رفته برای هر سازه، در جدول شماره 1 آورده شده است.

جدول 1. تعداد پرسش، منبع استخراج و ضریب آلفای کرونباخ برای هر سازه

منبع	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	² AVE	تعداد گویه‌ها	سازه
Pappu, 2016; Hubert, 2017;	0/858	0/79	0/49	4	نوآوری گرای
Dickel, 2017;	0/816	0/78	0/56	3	بیش‌فعالی
Yang & Peterson, 2004;	0/724	0/71	0/45	3	ارزش آفرینی
Casidy, 2014; Jekanyika Matanda, 2009 Becherer, 2012	0/881	0/82	0/61	3	شدت توجه به مشتری
Yang & Peterson, 2004; Yoo et al, 2000;	0/897	0/90	0/69	4	وفاداری به برند

روایی پرسشنامه نیز در دو مرحله شامل روایی محتوایی و روایی همگرا³ و روایی واگرا⁴ تأیید شد. روایی محتوایی با کنکاش در آراء خبرگان، متشکل از 5 نفر از اساتید بازاریابی

1 Composite Reliability

2 Average variance extracted

3 Convergent Validity

4 Discriminant Validity

دانشگاه تهران به انجام رسید و روایی همگرا با محاسبه شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE)¹ تأیید شد. حداقل میزان قابل قبول برای میانگین واریانس استخراج شده 0/4 می-باشد. مقادیر به دست آمده برای هر سازه در جدول شماره 1 قابل مشاهده هستند. روایی واگرا طبق جدول 2، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده تمام متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. روایی سازه‌ها نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی انجام شد.

جدول 2. ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

سازه	نوآوری گرای	بیش فعالی	ارزش آفرینی	شدت توجه به مشتری	وفاداری به برند
نوآوری گرای	0/7				
بیش فعالی	0/32	0/76			
ارزش آفرینی	0/476	0/432	0/63		
شدت توجه به مشتری	0/509	0/436	0/490	0/78	
وفاداری به برند	0/388	0/365	0/395	0/424	0/78

هریک از سنجه‌هایی که مقدار بار عاملی آن کمتر از 0/3 بود حذف شدند و بقیه سنجه‌ها به دلیل داشتن بار عاملی بالاتر از 0/3 در پرسشنامه باقی ماندند، مقادیر به دست آمده در جدول شماره 3 نشان داده شده است. در این فرایند سازه مدیریت ریسک ادراک شده به دلیل وجود دو بار عاملی کمتر از 0/3 از مدل پژوهش حذف شد. برای آزمون مدل و فرضیه‌های مطرح شده از روش تحلیل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل نسخه 8/8 استفاده شده است.

یافته‌ها

توصیف جمعیت شناختی

65 درصد اعضای نمونه مرد و 35 درصد زن می‌باشند، همچنین بیشتر اعضای نمونه در رده سنی بین 24 تا 31، و بعد از آن در رده 31 تا 40 سال قرار دارند. از نظر تحصیلات تقریباً کلیه

1 Average variance extracted

اعضای نمونه تحصیلات دانشگاهی دارند، از این بین نزدیک به 80 درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و ده درصد تحصیلات کارشناسی دارند. برای تعیین معیارهای تناسب و برازش مدل از شاخص‌های متعددی استفاده شد که بازه قابل قبول و مقادیر به دست آمده برای مدل استفاده شده در پژوهش در جدول شماره 3 آورده شده است. مهم‌ترین پارامتر برازش مدل نسبت کای دو به درجه آزادی می‌باشد که باید کمتر از 3 باشد و این پارامتر در مدل برابر با 1/71 است و برازش خوب مدل را نشان می‌دهد. همچنین شاخص RAMSEA باید مقداری کمتر از 0/08 داشته باشد، مقدار به دست آمده برای این شاخص در این پژوهش 0/073 است.

جدول 3. بار عاملی هر یک از گویه‌های استفاده شده در پرسشنامه پژوهش

مشتری‌گرایی ادراک شده			ارزش آفرینی ادراک شده			بیش‌فعالی ادراک شده			سازه
Q12	Q11	Q10	Q18	Q17	Q16	Q3	Q2	Q1	گویه‌ها
0/79	0/77	0/78	0/58	0/48	0/80	0/54	0/85	0/82	بارعاملی
وفاداری به برند					نوآوری‌گرایی ادراک شده				سازه
	Q26	Q25	Q24	Q23	Q22	Q21	Q20	Q19	گویه‌ها
	0/67	0/87	0/89	0/89	0/68	0/68	0/68	0/75	بارعاملی

جدول 3. شاخص‌های خروجی مربوط به برازش مدل

CFI	NFI	RFI	RMSEA	X ² /df	شاخص
0/97	0/93	0/91	0/073	1/71	مقدار به دست آمده
>0/9	>0/9	>0/9	<0/08	<3	بازه قابل قبول

آزمون‌ها فرضیه‌ها

آماره تی¹ که یکی از پارامترهای معناداری روابط است باید مقداری بزرگ‌تر از 1/96 یا کوچک‌تر از 1/96- داشته باشد تا یک رابطه معنادار تلقی شود. مقادیر آماره تی و ضرایب مسیر در جدول شماره 3 آمده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد رابطه معنادار بین شدت توجه به مشتری از دید مشتری، و وفاداری به برند، به علت پایین بودن مقدار آماره تی تأیید

نمی‌شود. با توجه به مقادیر مثبت ضرایب مسیر و مقادیر آماره تی بیشتر از $1/96$ مشخص شد بین ابعاد ایجاد ارزش و نوآوری گرایي شرکت از دید مشتری، و بر وفاداری به برند رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد، بدان معنا که هر چه نمود این ابعاد برای مشتریان بیشتر باشد وفاداری به برند آن‌ها افزایش خواهد یافت. همچنین مشخص شد، در این بین، بعد بیش‌فعالی شرکت، از دید مشتری با داشتن ضریب مسیر $0/45-$ و آماره تی کمتر از $1/96-$ با وفاداری به برند رابطه‌ای معکوس و معنادار دارد. این بدان معناست که نمود این بعد در بازاریابی شرکت سبب کاهش وفاداری به برند مشتریان خواهد شد که دلایل آن در قسمت بحث و نتیجه‌گیری به صورت کامل بررسی می‌شود. در جدول شماره 4 نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش جمع‌بندی شده است.

جدول 4. جمع‌بندی نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

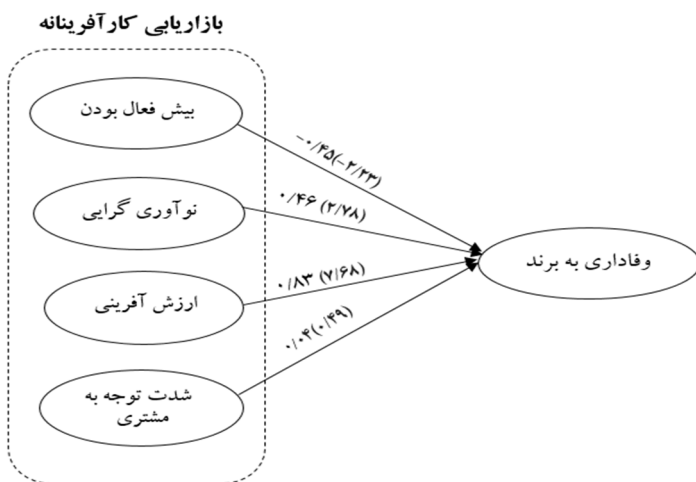
نتیجه	مقدار t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	-2/23	-0/45	رابطه معنادار بیش‌فعالی ادراک‌شده و وفاداری به برند
تأیید	2/78	0/46	رابطه معنادار نوآوری گرایي ادراک‌شده و وفاداری به برند
تأیید	7/68	0/83	رابطه معنادار ارزش‌آفرینی ادراک‌شده و وفاداری به برند
رد	0/4	0/04	رابطه معنادار مشتری‌گرایی ادراک‌شده و وفاداری به برند

شکل شماره 2 نشان‌دهنده مدل آزمون شده در نرم‌افزار لیزرل است که اعداد موجود در هر مسیر ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری هر مسیر را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که بیان شد، هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه از دید مشتریان، و وفاداری به برند در صنعت محصولات لبنی و شناسایی اثرگذارترین ابعاد، به منظور جذب مشتریان وفادار بیشتر است؛ می‌توان گفت این پژوهش، اولین پژوهشی است که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را از دید مشتریان، بررسی کرده و از آنجا که امکان دارد ادراک مشتریان از این ابعاد با واقعیت آنچه در سازمان اتفاق می‌افتد متفاوت باشد. ممکن است برخی از نتایج پژوهش با پژوهش‌های مشابه هم‌خوانی نداشته باشد که در ادامه به بررسی آن می‌پردازیم. با توجه به اطلاعات به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها، مشخص

شد در جامعه آماری مورد نظر سه فرضیه تأیید و یک فرضیه رد شد. فرضیه اول پژوهش تأیید شد، یعنی مشخص شد بین بیش فعالی ادراک شده و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود دارد اما این رابطه معکوس است. بدان معنا که در جامعه مورد نظر هر چه از نظر مشتریان، شرکت تلاش بیشتری برای ایجاد تغییر در محیط کسب و کار خود داشته باشد وفاداری به برند، کاهش پیدا می کند. از آنجا که از سنجش های استفاده شده در این پژوهش برگرفته از پژوهش دیکل (2017) است و در این پژوهش به پیشی گرفتن و کنار زدن رقبا در کنار پیشتاز بودن در ارائه محصولات جدید توجه زیادی شده است، امکان ارائه چهره های تهاجمی و خشن از برند با این بُعد به مشتریان وجود دارد که افزایش آن سبب کاهش وفاداری مشتریان نسبت به برند می شود. این نتیجه در پژوهش های مشابه قابل مشاهده نیست. دلیل این عدم تطابق را می توان سنجش ابعاد بازاریابی کارآفرینانه از دید مشتریان دانست.



شکل 2. ضرایب استاندارد مسیر و ضرایب معناداری مدل نهایی

فرضیه دوم پژوهش که مبتنی بر وجود رابطه معنادار بین نوآوری گرایی ادراک شده و وفاداری به برند بود نیز تأیید شد و مشخص شد رابطه این بُعد و وفاداری به برند مستقیم است. این بدان معناست که هر چه مشتریان توانایی برند را برای ارائه محصولات نوآورانه و کاربردی

بیشتر بدانند نوآوری گرایي برند در نظر آن‌ها بیشتر بوده و این سبب افزایش وفاداری به برند در آن‌ها خواهد شد. این نتیجه، با نتایج تحقیق حاجی اغلو و همکاران (2012)، بچر و همکاران (2012)، حمیدی زاده و همکاران (1394) و پاپو و کوئستر (2016) همخوانی دارد. فرضیه سوم پژوهش مبتنی بر وجود رابطه معنادار بین ارزش آفرینی ادراک شده و وفاداری به برند نیز تأیید شد و مشخص شد این رابطه مستقیم است. بدان معنا که هر چه از نظر مشتریان ارزش‌هایی که شرکت به همراه محصول خود ارائه می‌دهد، با توجه به هزینه‌ای که بابت آن می‌پردازند، افزایش یابد، وفاداری آن‌ها نسبت به برند افزایش خواهد یافت. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های بچر و همکاران (2012)، حاجی اغلو و همکاران (2012) و یانگ و پترسون (2004) هم‌خوانی دارد اما با نتیجه پژوهش حمیدی زاده و همکاران (1394) هم‌خوانی ندارد. در این تحقیق هم‌چنین مشخص شد رابطه معناداری بین شدت توجه به مشتری ادراک شده و وفاداری به برند وجود ندارد. در واقع این رابطه مستقیم است اما به دلیل پایین بودن مقدار آماره تی، این رابطه معنادار نیست که این نتیجه با نتایج مشابه هم‌خوانی ندارد. یکی از دلایل عدم هم‌خوانی برخی نتایج در این پژوهش و پژوهش‌های مشابه را می‌توان سنجش ابعاد بازاریابی کارآفرینانه از دید مشتریان، هم‌چنین تفاوت در صنعت مورد بررسی دانست.

پیشنهادها

همان‌طور که نتایج پژوهش نشان داد، بُعد ارزش آفرینی، بیشترین تأثیر مثبت بر وفاداری به برند را دارد. با توجه به مفهوم ارزش که به معنای هر آن چیز ارزشمندی است که مشتریان در مقابل هزینه‌ای که می‌پردازند، دریافت می‌کنند، به کارآفرینان پیشنهاد می‌شود تا با یافتن منابع جدید ارزش، به ایجاد ارزش‌های نوآورانه که هزینه زیادی برای مشتریان به همراه ندارد، بپردازند. در بازاریابی کارآفرینانه یافتن منابع جدید ارزش و نمود اثرگذار ارزش‌های ایجاد شده برای مشتریان برعهده بازاریاب‌هاست. این ارزش می‌تواند از طریق هر کدام از اجزای آمیخته بازاریابی یعنی ویژگی‌های محصول، قیمت محصول، نحوه دسترسی مشتری به محصول و یا ارتباطات و اطلاع‌رسانی به مشتری ایجاد شود. برای مثال بسته‌بندی خلاقانه و زیبا، شعار تبلیغاتی دلنشین و دارای مفهوم و یا توزیع گسترده‌تر محصول به منظور دسترسی راحت‌تر و ...

همه می‌تواند به عنوان منابع ایجاد ارزش مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به نتایج تحقیق، نوآوری‌گرایی ادراک شده از شرکت نیز تأثیری مثبت روی وفاداری به برند دارد؛ بنابراین به کارآفرینان پیشنهاد می‌شود با تشویق منابع انسانی خود برای ارائه طرح‌های نوآورانه و حمایت از آنان، نوآوری را در شرکت خود افزایش داده و با معرفی محصولات نوآورانه و تبلیغات مناسب، تصویری نوآور از برند خود ارائه دهند. تأثیر بیش‌فعالی ادراک شده شرکت بر وفاداری به برند نیز منفی ارزیابی شد یعنی اگر تصویری از شرکت به مشتریان ارائه شود که نشان دهد، شرکت در پی ایجاد تغییر در محیط کسب و کار خود است و قصد بروز رفتار تهاجمی نسبت به رقبای خود را دارد، تأثیری منفی روی وفاداری مشتریان نسبت به برند شرکت خواهد داشت. بنابراین به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود سعی کنند بیش‌فعالی شرکت را کمتر در فعالیت‌های بازاریابی خود بروز دهند.

در پژوهش‌های آتی به محققان پیشنهاد می‌شود با افزودن متغیرهای میانجی مانند متغیرهای رضایت مشتری، اعتماد به برند، نگرش به برند و ... به غنی‌سازی مدل کمک کنند. همچنین با توجه به تأثیر منفی سازه بیش‌فعالی ادراک شده بر وفاداری به برند، و عدم مشاهده این نتایج در پژوهش‌های پیشین که البته مشابهت زیادی با موضوع این پژوهش نداشتند، پیشنهاد می‌شود این بُعد را مورد کنکاش قرار دهند و با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند.

منابع

- حمیدی زاده، محمد رضا؛ پشآبادی، میکائیل، عطایی و حیاتی (1394). بررسی الگویی کمی از اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چابکی سازمانی (مورد مطالعه: مراکز آموزشی خصوصی). فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، 7(3): 601-620.
- رضوانی، مهران، خداداد حسینی، سیدحمید، آذر، عادل و احمدی (1388). مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، 2(3): 31-53.
- رضوانی، مهران (1388). "بازاریابی کارآفرینانه." دانشنامه کارآفرینی 1 (1388): 121-134.
- وبسایت انجمن صنایع لبنی ایران (1396). قابل دسترس در: <http://www.ir-dis.org/>
- وبسایت هزار برند (1396). قابل دسترس در: <http://111.ir/5ade>
- وبسایت کاله (1396). قابل دسترس در: <http://111.ir/5adf>
- وبسایت خبرگزاری صدا و سیما (1396). قابل دسترس در: <http://111.ir/5add>
- وبسایت آیمارکتور (1396). قابل دسترس در: <http://111.ir/5adb>
- Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity, Capitalizing on the value of a brand name
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7-18.
- Bavarsad, B., Hosseini, S. A., & Hozhabri, A. A. (2015). Analyzing the Impact of Entrepreneurial Marketing on Sustainable Competitive Advantage in SMEs. In *e-Commerce in Developing Countries: With focus on e-Business (ECDC), 2015 9th International Conference* (pp. 1-10). IEEE.
- Buil, Isabel. Marti'nez, Eva (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. 30(1), 62-74.
- Casidy, R. (2014). The role of perceived market orientation in the higher education sector. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 155-163.
- Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing—A historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 29(9), 761-766.
- Dickel, P. (2017). The impact of protectability and proactiveness on the environmental performance of new ventures. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 17(1), 117-133.
- Erdoğmuş, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Hacıoglu, 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.

- Hills, G. E., Hultman, C. & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing, *Journal of Small Business Management*, 46(1): 99- 112.
- Hubert, M., Florack, A., Gattringer, R., Eberhardt, T., Enkel, E., & Kenning, P. (2017). Flag up!—Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness. *Journal of Business Research*, 71, 154-163.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Third Edition. *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Kraus, S., Harms, R. And Fink, M. (2010), Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
- Ionitã, D. (2012). Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times. *Management & Marketing*, 7(1), 131-150.
- Jekanyika Matanda, M., & Oly Ndubisi, N. (2009). Market orientation, supplier perceived value and business performance of SMEs in a Sub-Saharan African nation. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(4), 384-407.
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
- Metcalf, J.S. (2006), "Entrepreneurship: an evolutionary perspective", in Casson, M., Yeung, B., Basu, A. and Wadeson (eds.) *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, pp. 59-90, Oxford University Press, Oxford
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Olsen, S.O. (2002), "Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-249.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Rezvani, M., & 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*, 5(3), 30.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190.
- Sharma, P., & Chrisman, S. J. J. (2007). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship: concepts, theory and perspective*, 83-103.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.