

Modeling the Effect of Entrepreneurial Marketing on the Value of Customers-Oriented Brand in Dairy Industries (Case Study: Kaleh Brand)

Ali Mohabattalab¹, Mehran Rezvani²

1- Master Student of Corporate Entrepreneurship, University of Tehran, Iran.

ali.mohabattalab@ut.ac.ir

2- Associate Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Iran.

m.rezvani@ut.ac.ir

Abstract

This study aimed to investigate the effect of entrepreneurial marketing's dimensions on customers based brand equity in dairy industries. In this study, the dimensions and measurement instruments of entrepreneurial marketing, have been explored from customers' perspective, based on previous studies and examination of experts' opinions. Consequently, the effect of these dimensions on customer based brand equity of Kaleh have been evaluated. This study is an applied research in terms of purpose and the methodology used is descriptive-correlation. The statistical population of this research includes citizens of Tehran who use Kaleh products. In order to collect information, 390 structured questionnaires were distributed by simple random sampling among sample members, and information were analyzed by structural equation model analysis using the LISREL software version 8.8. The results show that perceived innovativeness, perceived value creation, perceived resource leverage ability and risk management ability have a positive effect on brand equity and perceived opportunity driven and perceived pro-activeness have a negative effect on brand equity.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Brand Equity, Dairy Industries, Entrepreneurial Marketing from Customers' Perspective.

مدل‌یابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنایع غذایی لبنی؛ مطالعه با تمرکز بر برند کاله

علی محبت‌طلب^۱، مهران رضوانی^{۲*}

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی سازمانی دانشگاه تهران

ali.mohabattalab@ut.ac.ir

۲- دانشیار گروه کارآفرینی سازمانی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

m.rezvani@ut.ac.ir

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی لبنی انجام شده است. نوآوری پژوهش حاضر این است که سنج‌ها و ابعاد سازه بازاریابی کارآفرینانه، از دید مشتریان و با بهره‌گیری از مطالعات گذشته و آرای خبرگان، استخراج شده و تأثیر این ابعاد بر ارزش به برند کاله ارزیابی شده است. این پژوهش، از لحاظ هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی است و روش گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی است. جامعه بررسی شده همه شهروندان تهرانی‌اند که از محصولات شرکت کاله استفاده می‌کنند. برای گردآوری اطلاعات تعداد ۳۹۰ پرسشنامه ساختاریافته به صورت تصادفی ساده در بین اعضای نمونه، توزیع شد و اطلاعات به روش تحلیل معادلات ساختاری و با نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ تحلیل شده است. نتایج نشان‌دهنده تأثیر افزایش چهاربعد نوآوری‌گرایی ادراک‌شده، ارزش‌آفرینی ادراک‌شده، توانایی اهرم کردن منابع ادراک‌شده و توانایی مدیریت ریسک ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند و تأثیر کاهنده دو بعد شدت توجه به مشتری ادراک‌شده و بیش‌فعالی ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی کارآفرینانه، ارزش ویژه برند، صنایع غذایی لبنی، دیدگاه مشتری در بازاریابی کارآفرینانه

مقدمه

برند با هدف کمک در پیش گرفتن راهبردهای مناسب برای ارتقای آن، امری ضروری برای کارآفرینان به نظر می‌رسد. با این حال، در متون علمی جای خالی پژوهش‌هایی که این رابطه را بررسی کرده باشند، به چشم می‌خورد.

در پژوهش حاضر، این رابطه برای نخستین بار بررسی شده است. هدف محققان در این پژوهش، مدلیابی رابطه بازاریابی کارآفرینانه از دید مشتریان و ارزش ویژه برند مشتری محور در کسب و کارهای فعال در صنایع غذایی لبنی، با تمرکز بر مطالعه برند کاله است. در پایان نیز مؤثرترین راهکارها برای افزایش ارزش ویژه برند در صنایع غذایی لبنی پیشنهاد خواهد شد. در متون بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه متشکل از هفت بُعد است که این ابعاد از گرایش شرکت‌ها به کارآفرینی و چشم‌اندازهای نوظهور بازاریابی ناشی می‌شوند (بچر^۵ و همکاران، ۲۰۱۲؛ موریس و همکاران، ۲۰۰۲). کارآفرینان با به کارگیری این ابعاد در فرایند بازاریابی محصولات خود، سعی دارند بر فضای عدم اطمینان موجود غلبه کنند و محصولات خود را با موفقیت روانه بازار کنند. در پژوهش‌های پیشین در حوزه بازاریابی کارآفرینانه، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه از دید شرکت‌ها بررسی شده است؛ در حالی که محققان این پژوهش برای نخستین بار این ابعاد را از دید مشتریان مطالعه و بررسی می‌کنند.

ارزش ویژه برند نیز مفهومی چندبعدی است که عبارت‌اند از: وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند، تداعی‌های برند و سایر دارایی‌های برند (آکر^۶، ۱۹۹۶). ارزش ویژه برند از سه جنبه مالی محور، مشتری محور و ترکیبی از این دو قابل

در جهان امروز، بیشتر بازارها شکل رقابتی به خود گرفته‌اند. ورود به بازارهای رقابتی یا ارائه محصولات نوآورانه در این بازارها، بیشتر نیازمند سرمایه‌گذاری زیادی است و ریسک‌های متعددی را در پی دارد که کارآفرینان را بر آن داشته است برای کاهش ریسک و کاهش سرمایه‌گذاری لازم از مفهومی به نام بازاریابی کارآفرینانه برای بازاریابی محصولات خود استفاده کنند. بازاریابی کارآفرینانه برای توصیف فرایند بازاریابی شرکت‌هایی به کار می‌رود که با منابع محدود در جستجوی فرصت‌ها در پیشامدهای نامعلوم بازار هستند (حاجی اغلو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). از طرف دیگر به عقیده محققان حوزه بازاریابی، داشتن برندی با ارزش ویژه بسیار زیاد، دارایی اساسی است و نقشی مهم در کسب مزیت رقابتی پایدار و موفقیت کارآفرینان ایفا می‌کند (داتا^۲ و همکاران، ۲۰۱۷؛ امینی و همکاران، ۲۰۱۲). منظور از ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مربوط به یک برند و نام و نشان آن است که به ارزش یک محصول برای شرکت یا مشتریان می‌افزاید یا از آن می‌کاهد (آکر، ۱۹۹۱). در متون بازاریابی، فعالیت‌های بازاریابی شکل دهنده ارزش ویژه برند شناخته شده‌اند و تحقیقات متعددی رابطه بین این دو متغیر را بررسی کرده‌اند (زارانتلو و اسمیت^۳، ۲۰۱۳؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۶ و نوع‌پسند و همکاران، ۱۳۹۲). بازاریابی کارآفرینانه شیوه‌ای از بازاریابی است که کارآفرینان از آن استفاده می‌کنند (کراوس^۴ و همکاران، ۲۰۱۰)؛ به همین دلیل آگاهی از شیوه تأثیر این نوع بازاریابی بر ارزش ویژه

¹ Hacıoglu et al

² Datta et al

³ Zarantonello & Schmitt

⁴ Kraus

⁵ Becherer

⁶ Aaker

پیشینه نظری پژوهش

با افزایش پژوهش‌ها در حوزه کارآفرینی و با ظهور دو جریان جدا از هم بازاریابی و کارآفرینی گرایبی اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه برای توصیف فرایند بازاریابی شرکت‌هایی که در جستجوی فرصت‌ها در محیط ناپایدارند و هم‌زمان با محدودیت منابع مواجه‌اند، به کار گرفته شد (کلینسون و شاو^۴، ۲۰۰۱). کرائوس^۵ و همکاران (۲۰۱۰) دو چشم‌انداز برای بازاریابی کارآفرینانه شناسایی کردند؛ چشم‌انداز اول بازاریابی کارآفرینانه را نوعی بازاریابی در شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر کوچک و جدید و با تأکید بر جنبه کمی شرکت تعریف می‌کند و چشم‌انداز دوم بازاریابی کارآفرینانه را نوعی بازاریابی با روح کارآفرینی (بازاریابی با کارآفرینان) می‌داند و جنبه‌های کیفی آن را برجسته می‌کند. از آنجا که کارآفرینی مفهومی فراتر از شرکت‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر کوچک و جدید دارد، تمرکز بیشتر محققان بر چشم‌انداز دوم قرار گرفته است (متکالف، ۲۰۰۶). بازاریابی کارآفرینانه بدون وجود کارآفرین وجود نخواهد داشت و تمرکز آن در شکل دادن به فرهنگ، استراتژی و رفتار شرکت برخلاف بازاریابی سنتی، که منحصراً بر مشتری‌محوری است، به صورت مساوی بر مشتری و کارآفرین قرار گرفته است (یونیتا^۶، یونیتا^۷، ۲۰۱۲). فرانکو^۷ و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند دادند به کارگیری بازاریابی کارآفرینانه با توجه به اندازه شرکت متفاوت است. در شرکت‌های کوچک و متوسط که بازاریابی غیررسمی است و نسبت به فرصت‌های بازار واکنشی است و مؤسس-کارآفرین

بررسی است. در دیدگاه مالی سهم بازار، قیمت و سایر شاخص‌های مالی بررسی می‌شود. در این پژوهش به دلیل دسترسی نداشتن به اطلاعات مالی شرکت‌ها جنبه مشتری‌محور مدنظر قرار دارد که طی آن با بررسی واکنش‌های مصرف‌کنندگان به یک برند ارزش ویژه آن ارزیابی می‌شود (کالر^۱، ۱۹۹۳).

صنایع غذایی لبنی به دلایلی چون وجود بیش از ۵۰ برند فعال و رقابت بسیار زیاد، اهمیت وجود مشتریان وفادار برای برندها، وجود شرایط ایده‌آل برای ارائه محصولات نوآورانه و شکل‌گیری کسب‌وکارهای جدید، در این پژوهش برای مطالعه و بررسی انتخاب شده است (وبسایت انجمن صنایع فراورده‌های لبنی ایران، ۱۳۹۶). نمونه پژوهشی انتخاب‌شده نیز برند کاله است؛ زیرا این برند محصولات نوآورانه زیادی به بازار عرضه کرده است؛ برای مثال محصولاتمانند پنیر آمل، ماست میوه‌ای و ماست هم‌زده (سیون) در کشور ایران برای نخستین بار در کاله تولید شده است. تنوع محصولات کاله نیز به بیش از ۱۶۰ محصول می‌رسد (وبسایت هزار برند، ۱۳۹۶). از نظر شارما^۲ و همکاران (۲۰۰۷) کارآفرینی زمانی شکل می‌گیرد که با کنار هم قرارگرفتن ترکیبات جدید، محصولات، بازارها، فرایندها یا سازمان‌های جدیدی به وجود آید. بنابراین شرکت کاله که به صورت مداوم محصولات نوآورانه‌ای را وارد بازار می‌کند، شرکت کارآفرین محسوب می‌شود و بر اساس تعریف محققان بازاریابی کارآفرینانه از جمله متکالف^۳ (۲۰۰۶) و رضوانی (۱۳۸۸)، می‌توان از شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه برای این شرکت استفاده کرد.

⁴ Collinson & Shaw

⁵ Kraus

⁶ Ionitã

⁷ Franco et al

¹ Keller

² Sharma

³ Metcalfe

بازاریاب باید تلاش کند موقعیت‌های خارجی را برای کاهش عدم قطعیت، وابستگی و آسیب‌پذیری شرکت بازتعریف کند. بیش‌فعال‌بودن به معنای ایجاد تغییر در محیط یا سازگارشدن با تغییر به کمک متغیرهای بازاریابی است.

فرصت‌گرایی: شناسایی و دنبال کردن فرصت‌ها برای کارآفرینی مسئله‌ای حیاتی است و یک بعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه محسوب می‌شود. در بازاریابی کارآفرینانه تمرکز عمده روی پایش فعالیت‌های محیطی است و بازاریاب باید بتواند با یک بینش خلاقانه فرصت‌های موجود را شناسایی کند.

مدیریت ریسک: کارآفرینی با خطرپذیری حساب‌شده مرتبط است که دربرگیرنده تلاش‌های آشکار برای شناسایی عوامل ریسک، سپس تقسیم یا تخفیف آن عوامل است. بازاریابی کارآفرینانه نقش آشکاری برای بازاریابی در نمایه (پروفایل) مدیریت ریسک بنگاه تعریف می‌کند.

نوآوری‌گرایی: در بازاریابی کارآفرینانه، عملیات بازاریابی نقشی کامل در نوآوری مدام ایفا می‌کند. منظور از نوآوری‌بودن در بازاریابی کارآفرینانه دنبال کردن ابتکارات ناپیوسته و مستمر و پویاست که هدایت‌کننده مشتری هستند؛ در حالی که در بازاریابی سنتی تأکید بر توسعه‌های تدریجی است که از مشتریان پیروی می‌کند.

شدت توجه به مشتری: بازاریابی کارآفرینانه نیازمند 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 برقراری ارتباطات جدید یا استفاده از

تأثیر زیادی بر فرایند تصمیم‌گیری دارد، به کارگیری بازاریابی کارآفرینانه متداول‌تر است. به عقیده هیلز و همکاران (۲۰۰۸) بازاریابی کارآفرینانه یک روح، جهت‌گیری و هم‌چنین یک فرایند است و به دنبال فرصت‌ها و راه‌اندازی و رشد سرمایه‌گذاری‌هایی است که به ایجاد ارزش مشتری از طریق روابط و با استفاده از نوآوری، خلاقیت، فروش و شبکه‌سازی یا انعطاف‌پذیری می‌پردازند؛ اما پژوهش‌بنیادی در این حوزه را موریس و همکاران (۲۰۰۲) به انجام رسانده‌اند. بر اساس تعریف ایشان، رسالت بازاریابی کارآفرینانه شناسایی و بهره‌برداری بیش‌فعالانه از فرصت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان سودمند است و با رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفاده اهرمی از منابع و خلق ارزش انجام می‌پذیرد. در این پژوهش، هفت بعد برای بازاریابی کارآفرینانه شنایی شده است که در اکثر مطالعات این حوزه استفاد شده است (حاجی‌اغلو و همکاران، ۲۰۱۲؛ بچر و همکاران، ۲۰۱۲ و هُفو و آوانگ^۱، ۲۰۱۶) پنج بعد ابتدایی یعنی بیش‌فعالی، ریسک‌پذیری، نوآوری‌گرایی، فرصت‌گرایی و ارزش‌آفرینی از گرایش بنگاه‌ها به کارآفرینی ناشی می‌شود. اهرم کردن منابع تنها بعدی است که در چشم‌اندازهای نوظهور مانند بازاریابی چریکی و بازاریابی رادیکال بر آن بیشتر تأکید شده است و بعد مشتری‌گرایی در چشم‌اندازهایی مانند بازاریابی پیش‌دستانه، بازاریابی رادیکال و مشتری‌محور برجسته است (موریس و همکاران، ۲۰۰۲). در ادامه تعریف و مفهوم‌پردازی هر کدام از این ابعاد به دست داده می‌شود (موریس و همکاران، ۲۰۰۲).

بیش‌فعال‌بودن: در بازاریابی کارآفرینانه

¹ Hoque, & Awang

ارتباطات موجود برای ساختن بازارهای جدید است.

اهرم کردن منابع: فعالان بازاریابی کارآفرینانه دارای یک ظرفیت خالی برای استفاده از منابع هستند. توانایی تشخیص منبعی که به خوبی از آن استفاده نشده است، یا تشخیص این که چگونه می‌توان از آن منبع در یک راه غیرسنتی استفاده کرد یا متقاعد کردن استفاده‌کنندگان از منبع برای استفاده بازاریاب از آن یا جمع کردن مجموعه‌هایی از منابع که وقتی کنار هم باشند، دارای خاصیت هم‌افزایی هستند.

ارزش آفرینی: نقطه کانونی بازاریابی کارآفرینانه ایجاد ارزش نوآورانه است؛ 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 است. ارزش جدید ایجاد شده معیار قضاوت درباره ابتکارات بازاریابی است.

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مربوط به یک برند و نام و نشان آن برند است که به ارزش یک محصول برای شرکت یا مشتریان می‌افزاید یا از آن می‌کاهد (آکر، ۱۹۹۱). آکر (۱۹۹۱) پنج بعد وفاداری برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک شده از برند، تداعی‌های برند و سایر دارایی‌های برند را ابعاد ارزش ویژه برند معرفی می‌کند و می‌گوید با تقویت هر کدام از این ابعاد، ارزش ویژه برند افزایش خواهد یافت. این ابعاد در پژوهش‌های فراوانی استفاده شده است و اغلب محققان این حوزه آن را تأیید کرده‌اند (زابلکی و همکاران، ۲۰۱۷؛ چکالینا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). یوو و

همکاران (۲۰۰۰) در پژوهشی کمی، بعد تداعی برند و آگاهی برند را تلفیق کردند و آن را به همراه ابعاد وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده از برند سه بعد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند معرفی کردند.

وفاداری به برند: بر اساس تعریف اولیور^۲

(۱۹۹۹)، وفاداری به برند به صورت تعهد شدید به خرید یا حمایت مجدد مشتریان از یک محصول یا خدمت به صورت مداوم و در آینده در نظر گرفته شده است. از دید مشتری، وفاداری به برند با قصد خرید برند با عنوان اولین انتخاب نشان داده می‌شود (یو و دانت، ۲۰۰۱). به عقیده آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند، هنگام ارتقای ابعاد ارزش یک برند، مؤلفه‌ای اساسی به شمار می‌آید؛ زیرا وفاداری می‌تواند سود آفرین باشد. یوو و همکاران (۲۰۰۰) وفاداری به برند را هسته اصلی ارزش برند دانسته‌اند و آن را عامل کاهش تغییر قصد خرید مشتریان به برندهای رقیب می‌دانند. یوو^۳ و همکاران (۲۰۱۶) با واکاوی متون بازاریابی چهار بعد: نگرش به برند، اعتماد به برند، ارزش در ازای پول و رضایت مشتری را عوامل تعیین‌کننده وفاداری به برند شناسایی کرده‌اند.

آگاهی و تداعی برند: منظور از آگاهی برند

توانایی خریدار در تشخیص این مسئله است که یک برند خاص تولیدکننده دسته خاصی از کالاهاست و تداعی برند به معنی هر چیزی است که میان ذهن مصرف‌کننده و برند رابطه برقرار می‌کند (یوو و دانت، ۲۰۰۱) و می‌تواند شامل ذهنیت مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول، تداعی‌های مربوط به سازمان، شخصیت برند و سمبل‌ها باشد (کلر، ۱۹۹۳). آگاهی از برند همراه با تداعی برند باعث ایجاد تصویر مشخصی

² Oliver

³ Pappu

⁴ Yoo & Donthu

¹ Chekalina

از برند می‌شود (کیم و هیون^۱، ۲۰۱۱).

کیفیت ادراک شده از برند: منظور از کیفیت

ادراک شده از برند قضاوت مصرف کننده درباره برتری کلی برند نسبت به سایر برندهاست و کیفیت ادراک شده زیاد بدین معناست که مشتریان در طولانی مدت تجربه ای متفاوت و برتر از برند داشته‌اند (یوو و همکاران، ۲۰۰۰).

پیشینه تجربی پژوهش

والت فلورنس^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی به ارزیابی تأثیر ترفیعات فروش بر ارزش ویژه برند پرداخته‌اند که نتایج به دست آمده نشان دهنده تأثیر منفی شدت ترفیعات فروش بر ارزش ویژه برند بوده است. ماکیرا^۳ و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی را با هدف ارزیابی تأثیر بازاریابی تجربه ای در ساخت ارزش ویژه برند در برخی برندهای منتخب تانزانیا انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد بازاریابی تجربه ای بهترین روش برای بازاریابی یک محصول است و احساسات مشتریان هنگامی بیشتر بروز می‌یابد که نخستین بار از یک محصول/ برند استفاده می‌کنند. هم چنین مشخص شد استفاده از بازاریابی تجربه ای تأثیر مثبتی بر مشتریان و کلیت ارزش ویژه برند دارد. نورساکو^۴ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش دیگری تأثیر مشخصه های نوآوری محصولات بر ارزش ویژه برند را بررسی کرده‌اند. نتایج این مقاله نشان می‌دهد مشخصه های نوآوری، بر ارزش بسیار یا اندک ویژه برند تأثیر متفاوتی دارد. هر چه ارزش ویژه برند کمتر باشد، برند از ادراکات مشتریان نسبت به مشخصه های نوآوری منفعت بیشتری می‌برد.

این مشخصه ها عبارت‌اند از: پیچیدگی، مزیت های مرتبط، سازش پذیری آزمایش پذیری و مشاهده پذیری. یوو و همکاران (۲۰۰۰) در مقاله ای تأثیر ابعاد منتخب از آمیخته بازاریابی را بر ارزش ویژه برند بررسی کرده‌اند. نتایج این مقاله نشان می‌دهد ترفیعات پی در پی قیمت مانند قیمت معاملاتی، به ارزش اندک ویژه برند مرتبط است؛ در حالی که هزینه تبلیغاتی هنگامت، قیمت زیاد، تصویر خوب مغازه و قدرت توزیع گسترده به ارزش زیاد ویژه برند مرتبط است. رضوانی و مهرنیا (۱۳۹۳) در پژوهشی با هدف تعیین نقش عناصر آمیخته ترفیع در خلق ارزش ویژه برند مشتری محور این موضوع را در شش برند دامداران، میماس، پگاه، کاله، میهن و چوپان، از شرکت های فعال صنایع لبنی تهران شامل مشتریان فروشگاه های زنجیرهای شهروند، بررسی کرده‌اند. نتایج نشان دهنده تأثیر قوی عناصر آمیخته ترفیع (به جز پیشبرد فروش) بر ابعاد ارزش ویژه برند است. در میان عناصر آمیخته ترفیع «بازاریابی مستقیم» بیشترین تأثیر مثبت و «پیشبرد فروش» بیشترین تأثیر منفی را بر ارزش ویژه برند دارند.

نوع پسند و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی ارتباط آمیخته بازاریابی خدمات و ارزش ویژه برند در مؤسسه های آموزشی را بررسی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد خدمات آموزشی، فرایند ارائه خدمات، افراد و ترفیع تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند و هم چنین خدمات آموزشی و برنامه مؤسسه تأثیر گذارترین عامل در افزایش ارزش ویژه برند شناسایی شده‌اند.

حاجی اغلو و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی را با هدف بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت های کوچک و متوسط انجام دادند. نتایج تحلیل ها نشان دهنده وجود رابطه مثبت بین بیش فعالی،

¹ Kim, & Hyun

² Valette-Florence et al

³ Mukiiira

⁴ Nørskov

سنجه‌های هر کدام از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه از دید مشتریان و ارزش ویژه برند مشتری محور، در جدول شماره ۱ آورده شده است. مدل مفهومی پژوهش نیز در شکل شماره ۱ نشان داده شده است که برگرفته از پژوهش بچر و همکاران (۲۰۱۲) و پژوهش یو و همکاران (۲۰۰۰) است.

از آنجا که فعالیت‌های بازاریابی شکل‌دهنده ارزش ویژه برند هستند (زاراتلو و اسمیت، ۲۰۱۳؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۶) و بازاریابی کارآفرینانه نیز نوعی جهت‌گیری و فرایند بازاریابی است که با هدف بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در بازار است و کارآفرینان از آن استفاده می‌کنند (هیلز و همکاران، ۲۰۰۸)، انتظار می‌رود این متغیر و تمام ابعاد آن رابطه‌ای معنادار با ارزش ویژه برند داشته باشند. بنابراین فرضیه‌های پژوهش متشکل از ۱ فرضیه اصلی و ۷ فرضیه فرعی این گونه بیان می‌شوند:

فرضیه اصلی: بین بازاریابی کارآفرینانه و ارزش ویژه برند مشتری محور، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش:

H1: بین نوآوری گرایي شرکت از دید مشتری و ارزش ویژه برند مشتری محور، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

H2: بین بیش فعال بودن شرکت از دید مشتری و ارزش ویژه برند مشتری محور، رابطه‌ای معنادار وجود دارد

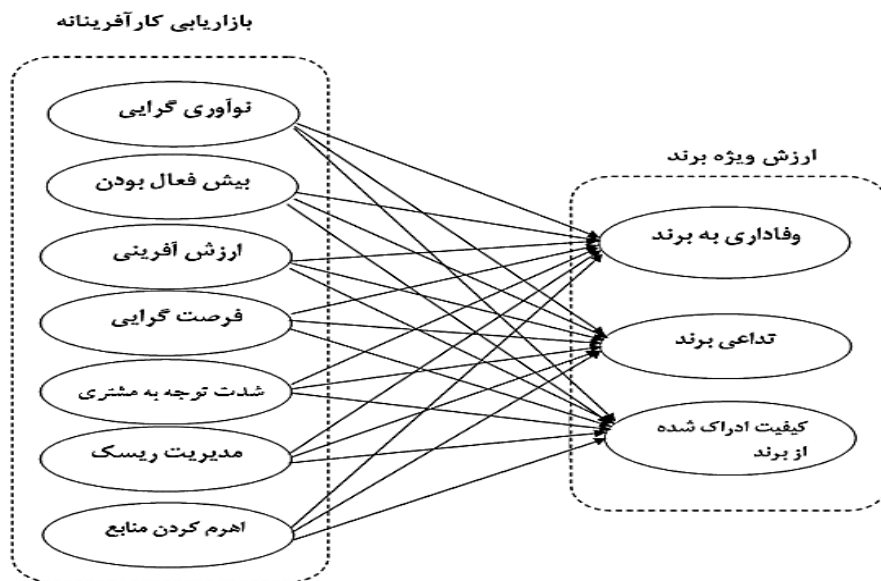
H3: بین ایجاد ارزش از دید مشتری و ارزش ویژه برند مشتری محور، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

H4: بین فرصت‌گرایی شرکت از دید مشتری و ارزش ویژه برند مشتری محور، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

نوآوری‌گرایی، شدت توجه به مشتری و اهرم کردن منابع از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد نوآورانه شرکت‌هاست. بچر و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «اثر بازاریابی کارآفرینانه روی اهداف خروجی شرکت‌های کوچک و متوسط» دریافتند ابعاد نوآوری‌گرایی، اهرم منابع و ایجاد ارزش از بازاریابی کارآفرینانه تأثیری مثبت روی موفقیت شرکت دارند. پاپو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند کیفیت ادراک‌شده در رابطه مثبت بین نوآوری‌گرایی ادراک‌شده از برند و وفاداری به برند نقش میانجی‌گر را ایفا می‌کند و به طور کامل اثر نوآوری‌گرایی ادراک‌شده از برند را به وفاداری برند انتقال می‌دهد. حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی را باهدف بررسی الگویی کمی از اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چابکی سازمانی با تمرکز بر مطالعه مراکز آموزشی خصوصی انجام دادند که جامع آماری آن تمام کارکنان مراکز آموزشی خصوصی در شهر شیراز بود و اعضای نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. نتایج نشان می‌دهد صرف‌نظر از ارزش‌آفرینی، سایر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه اثر معناداری بر چابکی سازمانی دارد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

همان‌طور که بیان شد، هدف پژوهش حاضر مدل‌یابی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع غذایی لبنی است. بدین منظور پس از انجام مطالعات مقدماتی، مدل ارائه‌شده موريس و همکاران (۲۰۰۲) برای تعیین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه انتخاب شد. هم‌چنین ابعاد استفاده‌شده در پژوهش یو و همکاران (۲۰۰۰) برای سازه ارزش ویژه برند در نظر گرفته شد. منابع استفاده‌شده برای تعیین



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

- H5: بین شدت توجه به مشتری از دید مشتریان و ارزش ویژه برند مشتری محور، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
- H6: بین توانایی مدیریت ریسک شرکت از دید ویژه برند مشتری محور، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.
- H7: بین اهرم کردن منابع از دید مشتری و ارزش ویژه برند مشتری محور، رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

جدول (۱) تعداد پرسش، منبع استخراج و ضریب آلفای کرونباخ برای هر سازه

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	مخفف	متغیر
Pappu, 2016; Hubert, 2017	۰/۸۵۸	۴	PBI	نوآوری گرایبی
Dickel, 2017; Miller, 1983	۰/۸۱۶	۳	PPA	بیش فعالی
Yang, 2004 Zeithaml, 1988	۰/۷۲۴	۳	PV	ارزش آفرینی
محقق ساخته	۰/۹۰۱	۳	POF	فرصت گرایبی
Casidy, 2014 Jekanyika Matanda, 2009;	۰/۸۸۱	۳	PCO	شدت توجه به مشتری
محقق ساخته	۰/۷۱	۲	PRM	مدیریت ریسک
محقق ساخته	۰/۸۳۶	۳	PRL	اهرم کردن منابع
Yang, 2004 Yoo et al, 2000	۰/۸۹۷	۴	BL	وفاداری به برند
Yoo et al, 2000	۰/۷۶۹	۳	BA	تداعی برند
Yoo et al, 2000	۰/۸۸۳	۳	PBQ	کیفیت ادراک شده از برند

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، از لحاظ هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی است و روش گردآوری داده‌ها توصیفی همبستگی است. جامعه بررسی شده شهروندان تهرانی هستند که از محصولات شرکت کاله استفاده می‌کنند. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه ساختاریافته است. با استفاده از جدول مرگان برای تعیین حجم نمونه و پس از تأیید روایی و پایایی، تعداد حدود ۳۹۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه توزیع شد. تعدادی پرسشنامه الکترونیکی با استفاده از گوگل فرم ساخته شد و با پیام‌رسان‌های واتزاپ و تلگرام به برخی حساب‌های کاربری ساخته شده با کدهای شماره تلفن مخصوص شهروندان تهران، به صورت تصادفی ارسال شد. حدود ۵۰ پرسشنامه از این طریق تکمیل شد؛ مابقی نیز به صورت مستقیم در چند ناحیه شهر تهران که به صورت تصادفی انتخاب شده

بودند و در نقاط مختلف آنها توزیع شد و در نهایت تعداد ۳۱۲ پرسشنامه صحیح دریافت شد. پایایی ابزار سنجش با محاسبه آلفای کرونباخ سنجیده شده است که مقدار آلفای کرونباخ بین صفر و یک است؛ اگر مقدار به دست آمده بیشتر از ۰/۷ باشد، پرسشنامه دارای پایایی مناسبی است. مقادیر آلفای محاسبه شده، علامت اختصاری به کاررفته در مدل، برای هر سازه و تعداد گویه‌های به کاررفته و منبع استفاده شده برای استخراج آنها، در جدول شماره ۱ آورده شده است. روایی پرسشنامه نیز در دو مرحله روایی محتوایی با توجه به نظر خبرگان مرتبط با موضوع و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی انجام گرفته است. فقط سنجه‌هایی که مقدار بار عاملی آنها بیشتر از ۰/۳ بود، در پرسشنامه باقی ماندند. مقادیر به دست آمده در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول (۲) بار عاملی هریک از گویه‌های استفاده شده در پرسشنامه پژوهش

فرصت‌گرایی ادراک شده			ارزش ادراک شده			پیش‌فعالی ادراک شده			سازه
Q9	Q8	Q7	Q6	Q5	Q4	Q3	Q2	Q1	گویه‌ها
۰/۷۴	۰/۷	۰/۸	۰/۵۸	۰/۴۹	۰/۸	۰/۵۵	۰/۸۸	۰/۸۱	بارعاملی
ارزش‌آفرینی ادراک شده			توانایی اهرم منابع ادراک شده			شدت توجه به مشتری ادراک شده			سازه
Q18	Q17	Q16	Q15	Q14	Q13	Q12		Q10	گویه‌ها
۰/۵۸	۰/۴۹	۰/۸۰	۰/۷۰	۰/۷۶	۰/۷۱	۰/۷۹	۰/۷۷	۰/۷۸	بارعاملی
وفاداری به برند			نوآوری‌گرایی ادراک شده						سازه
	Q26	Q25	Q24	Q23	Q22	Q21	Q20	Q19	گویه‌ها
	۰/۶۷	۰/۸۷	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۶۸	۰/۶۸	۰/۶۸	۰/۷۵	بارعاملی
تداعی برند			کیفیت ادراک شده از برند			مدیریت ریسک ادراک شده			سازه
	Q34	Q33	Q32	Q31	Q30	Q29	Q28	Q27	گویه‌ها
	۰/۷۵	۰/۷۴	۰/۷۲	-۰/۵۵	۰/۸۷	۰/۹۲	-۰/۳	۰/۹۴	بارعاملی

بین ۲۳ تا ۳۰ سال، ۳۲ درصد در رده ۳۱ تا ۴۰ سال قرار دارند. دیگران نیز سنین کوچک‌تر از ۲۳ و بزرگ‌تر از ۴۰ سال داشته‌اند. از نظر تحصیلات، ۸۰ درصد اعضای

تحلیل توصیفی نمونه
 ۶۰ درصد اعضای نمونه مذکر و ۴۰ درصد مؤنث هستند؛ هم‌چنین ۵۴ درصد اعضای نمونه در رده سنی

نمونه دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، از این بین نزدیک به ۴۵ درصد تحصیلات کارشناسی ارشد و ۳۰

جدول ۳. شاخص‌های خروجی مربوط به برازش مدل

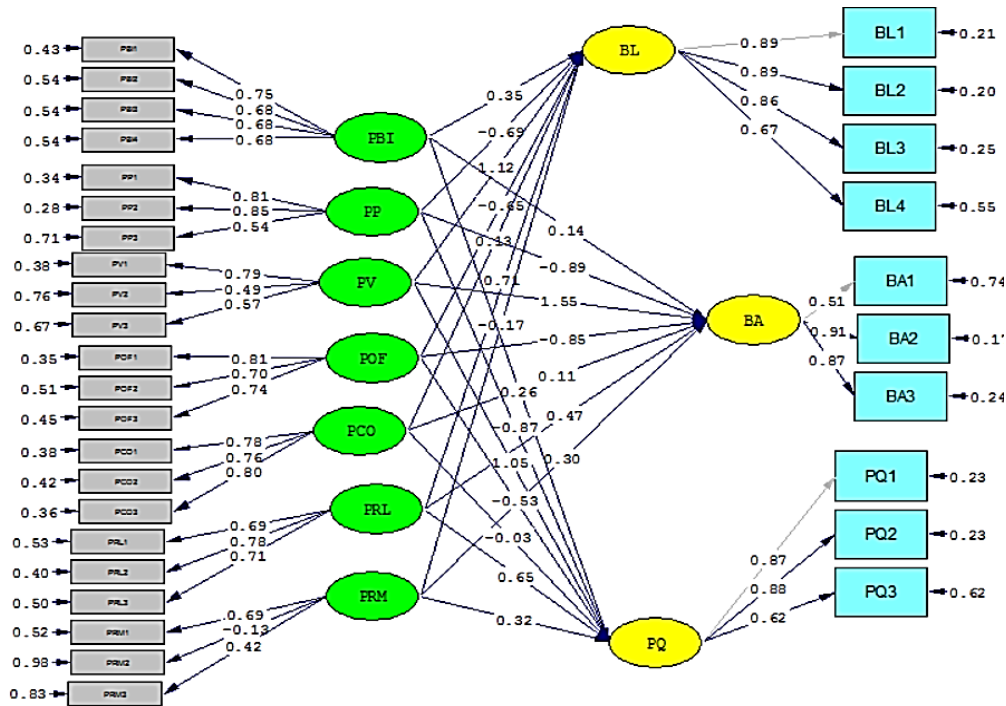
شاخص	X ² /df	RMSEA	RFI	NFI	CFI
مقدار به دست آمده	۱/۷۳	۰/۰۷۱	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۹۷
بازه قابل قبول	<۳	<۰/۰۸	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹

قابل قبول و مقادیر به دست آمده برای مدل استفاده شده در پژوهش در جدول شماره ۳ آورده شده است. مهم ترین پارامتر برازش مدل نسبت کای دو به درجه آزادی است که باید کمتر از ۳ باشد؛ این پارامتر در مدل برابر با ۱/۷۳ است و برازش مناسب مدل را نشان می دهد.

درصد تحصیلات کارشناسی و ۵ درصد تحصیلات دکتری دارند. در دسته بندی های مختلف متغیرهای جمعیت شناختی مانند مذکر و مؤنث بودن تفاوت قابل ملاحظه ای در میانگین و واریانس پاسخ های ارائه شده وجود نداشت. برای تعیین معیارهای تناسب و برازش مدل از شاخص های متعددی استفاده شد که مقادیر

جدول ۴. جمع بندی نتیجه آزمون فرضیه های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	مقدار t	نتیجه	نتیجه نهایی
نوآوری گرای ادراک شده - وفاداری به برند	۰/۳۵	۲/۲۹	تأیید	تأیید
	۰/۱۴	۰/۸۶	رد	
	۰/۲۶	۱/۸۷	رد	
بیش فعالی ادراک شده - وفاداری به برند	-۰/۷۲	-۳/۶۸	تأیید	تأیید
	-۰/۸۹	-۴/۴۴	تأیید	
	-۰/۸۷	-۵/۱۱	تأیید	
ارزش آفرینی ادراک شده - وفاداری به برند	۱/۰۲	۶/۰۰	تأیید	تأیید
	۱/۵۵	۷/۲۴	تأیید	
	۱/۰۵	۶/۶۵	تأیید	
فرصت گرایی ادراک شده - وفاداری به برند	-۰/۶۱	-۴/۱۷	تأیید	تأیید
	-۰/۸۵	-۴/۸۵	تأیید	
	-۰/۵۳	-۳/۶۹	تأیید	
شدت توجه به مشتری ادراک شده - وفاداری به برند	۰/۰۹	۱/۱۲	رد	رد
	۰/۱۱	۰/۹۷	رد	
	-۰/۰۳	-۰/۳۲	رد	
توانایی اهرم کردن منابع ادراک شده - وفاداری به برند	۰/۷۸	۳/۵۷	تأیید	تأیید
	۰/۴۷	۲/۱۶	تأیید	
	۰/۶۵	۲/۱۶	تأیید	
مدیریت ریسک ادراک شده - وفاداری به برند	۰/۰۴	۰/۷۳	رد	رد
	۰/۳۰	۱/۳۷	رد	
	۰/۳۲	۱/۵۹	رد	



شکل (۲) مقادیر ضرایب مسیر استاندارد در مدل آزمون شده

ارزش آفرینی ادراک شده و توانایی اهرم منابع ادراک شده بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند اثری معنادار و مثبت دارند. شکل شماره ۲ مقادیر موجود روی هر مسیر، ضرایب مسیر مربوط را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه گیری

کارآفرینان برای ایجاد کسب و کارهای جدید به دنبال شناسایی فرصت‌ها هستند و به عقیده محققان برای بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده، از روش بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کنند. داشتن برندی با ارزش ویژه برند بالا نیز نقشی اساسی در موفقیت کارآفرینان ایفا می‌کند. بنابراین همان‌طور که بیان شد، این پژوهش به دنبال مدلیابی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه از دید مشتریان، بر ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع غذایی لبنی و شناسایی مؤثرترین ابعاد، برای ارتقای ارزش ویژه برند است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها پنج فرضیه تأیید و دو

یافته‌های پژوهش

برای آزمون مدل و فرضیه‌های مطرح شده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ و روش تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است. مقدار آماره t یکی از پارامترهای معناداری روابط است. برای معنادار بودن یک رابطه این پارامتر باید مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از -۱/۹۶ داشته باشد. در صورت معنادار بودن یک رابطه، ضریب مسیر مثبت به معنای وجود رابطه افزایشی و ضریب مسیر منفی به معنای وجود رابطه کاهش‌دهنده بین متغیرهاست. مقادیر آماره t و ضرایب مسیر در مدل آزمون شده، در جدول شماره ۴ آمده است.

براین اساس، مشخص شد در جامعه آماری این پژوهش، شدت توجه به مشتری ادراک شده به دلیل پایین بودن مقدار آماره t بر هیچ کدام از ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر معناداری ندارند؛ هم‌چنین مشخص شد بیش‌فعالی و فرصت‌گرایی ادراک شده بر تمام ابعاد ارزش ویژه برند اثری معنادار و منفی دارند و

همکاران (۲۰۱۱) است که در آن به این نتیجه رسیدند که ترفیعات فروش سبب کاهش ارزش ویژه برند می شود.

فرضیه سوم پژوهش نیز تأیید شد. بعد از آزمون فرضیه مشخص شد ارزش آفرینی بر هر سه بعد ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. خلق ارزش بیشتر به معنای دریافت هزینه مشخص و ارائه امکانات و ارزش های بیشتر همراه با محصول است که بر اساس نتایج پژوهش این امر سبب افزایش آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری به برند می شود. این نتیجه با نتایج پژوهش های بچر و همکاران (۲۰۱۲)، حاجی اغلو و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد؛ اما با نتیجه پژوهش حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی ندارد. باید گفت در پژوهش آنها اثر معنادار وفاداری به برند بر چابکی سازمانی رد شده است. فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر فرصت گرایی ادراک شده بر ارزش ویژه برند تأیید شد و مشخص شد این تأثیر منفی است؛ یعنی هرچه از نظر مشتریان، شرکت بیشتر به دنبال فرصت در بازارهای مختلف باشد، ارزش ویژه برند از نظر مشتریان کاهش خواهد یافت.

دلیل این تأثیر منفی را می توان ارائه چهره ای بی ثبات از شرکت با فرصت گرایی بیشتر آن دانست؛ زیرا در این حالت شرکت پیوسته در حال جستجوی فرصت های جدید در بازارهای گوناگون است و این احتمال وجود دارد که محصولات کنونی را برای بلندمدت به مشتریان ارائه ندهد. این نتیجه، مشابه نتیجه پژوهش والت فلورنس و همکاران (۲۰۱۱) است.

فرضیه پنجم پژوهش رد شده است؛ یعنی مشخص شد ادراک از شدت توجه به مشتری، تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند ندارد. در واقع رابطه این دو متغیر

فرضیه فرعی رد شد. فرضیه اصلی پژوهش نیز مبنی بر تأثیر معنادار ابعاد کارآفرینی از دید مشتریان بر ارزش ویژه برند تأیید شد. در ادامه نتایج فرضیه های پژوهش بررسی شده است.

فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر معنادار نوآوری گرایی ادراک شده بر ارزش ویژه برند تأیید و مشخص شد این تأثیر مثبت است؛ زیرا تأثیر نوآوری گرایی ادراک شده بر وفاداری به برند مثبت و معنادار ارزیابی شد؛ اگرچه تأثیر معنادار آن بر تداعی برند و کیفیت ادراک شده از برند تأیید نشد. این بدان معناست که هرچه مشتریان توانایی برند را برای ایجاد محصولات نوآورانه و کاربردی بیشتر بدانند، آنها را در پاسخ گویی به نیازهای خود توانمندتر می داند و وفاداری آنان به برند بیشتر می شود؛ در نتیجه ارزش ویژه برند بیشتر خواهد شد. این نتیجه، با نتایج پژوهش حاجی اغلو و همکاران (۲۰۱۲)، بچر و همکاران (۲۰۱۲)، حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۴) و پاپو همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید شد؛ بدین معنا که مشخص شد بیش فعالی ادراک شده بر ارزش ویژه برند اثری معنادار دارد، اما این اثر منفی است؛ یعنی هرچه از نظر مشتریان میزان مداخله شرکت در شرایط خارجی و تغییر آن بیشتر باشد، ارزش ویژه برند کاهش خواهد یافت. از آنجا که از سنجه های استفاده شده در پژوهش حاضر برگرفته از پژوهش دیکل (۲۰۱۷) است که در آن به پیشی گرفتن و کنارزدن رقا در کنار پیشتازبودن در ارائه محصولات جدید توجه زیادی شده است، امکان ارائه چهره ای تهاجمی از برند با این بعد به مشتریان وجود دارد و افزایش آن سبب کاهش وفاداری مشتریان به برند می شود. این نتیجه، یعنی کاهش ارزش ویژه برند، مشابه نتیجه پژوهش والت فلورنس و

جدید ارزش، به صورت مستمر ارزش‌های نوآورانه‌ای که هزینه زیادی برای مشتریان به همراه ندارد، به آنها ارائه دهند. در بازاریابی کارآفرینانه یافتن منابع جدید ارزش و نمود مؤثر ارزش‌های ایجاد شده برای مشتریان به عهده بازاریابان است و اهمیت بسیاری دارد.

تأیید فرضیه فرضیه ششم پژوهش نیز نشان می‌دهد توانایی اهرم کردن منابع از دید مشتریان اثری مثبت بر تمام ابعاد ارزش ویژه برند دارد. از آنجا که یکی از اصلی‌ترین منابعی که به راحتی می‌توان از آن به صورت اهرمی استفاده کرد، برند محصول است، به کارآفرینان پیشنهاد می‌شود با جایگاه‌یابی مناسب برند در ذهن مشتریان، به بهترین شکل از برند خود در فعالیت‌های تبلیغاتی برای جذب مشتریان استفاده کنند. هم‌چنین به کارآفرینان پیشنهاد می‌شود از منابع خود به شکلی مدرن و بهینه استفاده کنند و این را در فعالیت‌های بازاریابی خود نمود دهند. با توجه به نتایج پژوهش، 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، هم‌چنین تخصیص بودجه برای تولید محصولات نوآورانه، نوآوری را در شرکت خود افزایش دهند و با تبلیغات مناسب، تصویری نوآور از برند خود ارائه دهند.

از آنجا که نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر منفی فرصت‌گرایی شرکت از دید مشتریان، بر تمام ابعاد ارزش ویژه برند است، به کارآفرینان توصیه می‌شود سعی کنند به منظور ارتقای ارزش ویژه برند مشتری محور خود تصویری باثبات از سیاست‌های خود مبنی بر توسعه و به‌روز کردن مداوم محصولات ارائه دهند. تأثیر بیش‌فعالی ادراک شده از شرکت بر ارزش ویژه برند نیز منفی ارزیابی شده است. بنابراین به

مستقیم است، اما به دلیل پایین بودن مقدار ضریب معناداری، این رابطه معنادار نیست. این رابطه در پیشینه بررسی شده معنادار و مستقیم است. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های مشابه همخوانی ندارد.

هم‌چنین مشخص شد توانایی اهرم کردن منابع ادراک شده بر هر سه بعد ارزش ویژه برند، تأثیری مثبت و معنادار دارد؛ بنابراین تأثیر مثبت و معنادار آن بر ارزش ویژه برند تأیید شد. این بدان معناست که هرچه از نظر مشتریان شرکت بهینه‌تر و با هوشمندی بیشتری از منابع غیرفیزیکی و فیزیکی خود استفاده کند، ادراک آنان از ارزش ویژه برند ارتقا خواهد یافت. بچر و همکاران (۲۰۱۲) و حاجی‌اغلو و همکاران (۲۰۱۲) به نتایج مشابه دست یافته‌اند و این نتیجه با پژوهش حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی ندارد.

هفتمین فرضیه پژوهش، «تأثیر معنادار توانایی مدیریت ریسک ادراک شده بر ارزش ویژه برند» رد شد. این امکان وجود دارد که سنجش این متغیر از دید مشتریان و پاسخ‌های متفاوت آنان به سنجش‌های این متغیر این نتیجه را در پی داشته است. این نتیجه با پژوهش حاجی‌اغلو و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد؛ اما با نتایج پژوهش بچر و همکاران (۲۰۱۲) و حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) همخوانی ندارد.

دلیل برخی ناهمخوانی‌ها در این پژوهش و پژوهش‌های مشابه را می‌توان سنجش ابعاد بازاریابی کارآفرینانه از دید مشتریان و تفاوت در جامعه آماری دانست.

پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش، بعد ارزش‌آفرینی ادراک شده دارای بیشترین تأثیر مثبت بر تمام ابعاد ارزش ویژه برند است. بنابراین به کارآفرینان پیشنهاد می‌شود با یافتن منابع

- مهدی و حیاتی، بهزاد. (۱۳۹۴). «بررسی الگویی کمی از اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چابکی سازمانی؛ مورد مطالعه: مراکز آموزشی خصوصی». فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷(۳)، ۶۰۱-۶۲۰.
۲. (۱۳۹۴). بررسی الگویی کمی از اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چابکی سازمانی (مورد مطالعه: مراکز آموزشی خصوصی). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷(۳)، ۶۰۱-۶۲۰.
۳. رضوانی، مهران. (۱۳۸۸). «بازاریابی کارآفرینانه». دانشنامه کارآفرینی، ۱، ۱۲۱-۱۳۴.
۴. رضوانی، مهران و مهرنیا، سیران. (۱۳۹۳). «مدل‌یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع لبنی فعال در بازار تهران). مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، ۳۳-۴۰.
۵. نوع‌پسند، سید محمد؛ ملک اخلاق، اسماعیل و حسینی چگنی، الهام. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ابعاد آمیخته بازاریابی در ایجاد ارزش ویژه برند مؤسسات آموزشی؛ مطالعه موردی مؤسسات آموزش زبان». مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، ۳۳-۴۰.
6. Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28, 35-37.
7. Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.
8. 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.
9. Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in

شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود رفتار تهاجمی کمتری را نسبت به رقبا از خود بروز دهند و این بعد از بازاریابی کارآفرینانه را کمتر در فعالیت‌های بازاریابی خود بروز دهند.

برای پژوهش‌های بعدی به محققان پیشنهاد می‌شود با تغییر متغیر پاسخ این پژوهش، رابطه بازاریابی کارآفرینانه از دید مشتریان با سایر متغیرهای پاسخ مرتبط با رفتار مشتریان در قبال برند از قبیل رضایت مشتریان، قصد خرید و... را بررسی کنند؛ زیرا نتایج این پژوهش‌ها کارآفرینان را قادر می‌سازد با شناخت صحیح دیدگاه‌های مشتریان خود و اتخاذ استراتژی‌های صحیح در برقراری ارتباط با مشتریان، به حداکثر انتفاع در استفاده از بازاریابی کارآفرینانه دست یابند. هم‌چنین با اتخاذ متغیرهای میانجی مناسب مانند تجربه مشتریان، پیچیدگی محصول و... در مدل پژوهش و آزمون آن در سایر جوامع آماری به غنی‌سازی مدل کمک کنند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش بررسی تنها یک برند در صنعت صنایع غذایی لبنی کشور به منظور ارائه مدل تأثیر بازاریابی کارآفرینانه روی ارزش ویژه برند در این صنعت است که به محققان دیگر پیشنهاد می‌شود برندهای نوآور دیگر مانند پگاه را نیز بررسی کرده و نتایج را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند. محدودیت دیگر وجود متغیرهای زیاد در پژوهش بر اثر تعداد نسبتاً زیاد تعداد سؤالات پرسشنامه و امکان پرکردن بدون دقت پرسشنامه از سوی اعضای نمونه است. هم‌چنین آشنایی محدود آنها با مفاهیم ابعاد بازاریابی کارآفرینانه از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر است.

منابع

۱. حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ پشآبادی، میکائیل؛ عطایی،

- & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
19. Hezar brand. (1396). Innovation and variety of Kale. Online. Available: <http://www.1000brands.ir/%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF-%DA%A9%D8%A7%D9%84%D9%87/>. 28 March. 2017.
20. 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.
21. Iran Dairy Industries Society. (2017). Online. Available: <http://www.ir-dis.org/>. 28 November 2017.
22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
23. Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
24. 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.
25. Ionitã, D. (2012). Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times. *Management & Marketing*, 7(1), 131-150.
26. Miller, D. (1983), "The correlates of entrepreneurship in three types of firms", *Management Science*, 29 (7), 770-791.
27. Metcalfe, J. S. (2006). Entrepreneurship: An evolutionary perspective. *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Oxford University Press, 11-30.
- brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
10. Casidy, R. (2014). The role of perceived market orientation in the higher education sector. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(2), 155-163.
11. Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2018). Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination resources, value for money, and value in use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31-51.
12. Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing—A historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 29(9), 761-766.
13. Davis, S. M. (2000). *Brand asset management. Driving profitable growth through your brands*. San Francisco: Jossey- Bass.
14. Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
15. 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.
16. Franco, M., de Fátima Santos, M., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265-283.
17. 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.
18. Hacıoglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S.,

- Press Inc., New York, 59-90.*
28. Nørskov, S., Chrysochou, P., & Milenkova, M. (2015). The impact of product innovation attributes on brand equity. *Journal of Consumer Marketing, 32*(4), 245-254.
 29. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing, 33*-44.
 30. Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research, 64*(1), 24-28.
 31. Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management, 12*(6), 431-444.
 32. Sharma, P., & Chrisman, S. J. J. (2007). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice, 23*(3), 11-27.
 33. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing, 21*(10), 799-822.
 34. 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.
 35. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1-14.
 36. Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising, 32*(2), 255-280.