

تحلیل اثرگذاری بازاریابی کارآفرینانه بر اثربخشی و کارایی کسب و کار (مورد مطالعه: شرکت مروارید پنبه ریز)

احسان مسعودی

کارشناس ارشد مدیریت صنعتی موسسه آموزش عالی پیام گلپایگان، گلپایگان، ایران
(Email: Ehsanma74@yahoo.com)

چکیده

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک موضوع جدید در کشور ما مطرح شده است. در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر اثربخشی و کارایی کسب و کار در شرکت مروارید پنبه ریز شهرستان سمنان که در صنعت بازاریابی شبکه ای فعالیت دارند، پرداخته شده است. این پژوهش کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. در این راستا، برای گردآوری اطلاعات و آزمون فرضیه ها، از پرسش نامه محقق ساخته ای حاوی ۲۳ پرسش در ۳ بعد استفاده شد. بر اساس جدول کرجسی-مورگان، با روش نمونه گیری هدفمند از نوع قضاوتی، از بین ۱۸۹ نفر از بازاریابان فعال در صنعت بازاریابی شبکه ای شرکت مروارید پنبه ریز، ۱۲۶ نفر به عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها، از مدل معادله های ساختاری در نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج حاصل از اجرای پژوهش نشان می دهد که بین بازاریابی کارآفرینانه و اثربخشی کسب و کار، بازاریابی کارآفرینانه و کارایی کسب و کار و اثربخشی و کارایی کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین در این پژوهش بازاریابی کارآفرینانه بر اثربخشی کسب و کار بیشترین تأثیرگذاری را دارد.

واژه های کلیدی

بازاریابی کارآفرینانه، اثربخشی، کارایی، بازاریابی شبکه ای

مقدمه

در عصر حاضر پیشرفت های علمی، فنی و ذهنی بشر، کره زمین را به دهکده جهانی تبدیل کرده است. برای دستیابی به سازگاری با دنیای در حال تغییر، پرورش ایده های خلاق و کارآفرین که بتوانند خود را با دنیای جدید هماهنگ سازند، ضروری به نظر می رسد. در شرایط فعلی کشور ما و نیز روند تغییرات بین المللی و پدیده جهانی شدن اقتصاد لازم است تا موضوع توسعه کارآفرینی و رشد و پرورش کسب و کارهای جدید به عنوان برنامه ای راهبردی تلقی و به آن پرداخته شود. آگاهی رو به رشد از اهمیت کارآفرینی و نوآوری در بازاریابی و بازاریابی در کارآفرینی موفق، اخیراً منجر به تلاش هایی برای ترکیب این دو رشته به صورت بازاریابی کارآفرینانه شده است. در نتیجه سنجش اثربخشی و کارایی این نوع از بازاریابی بسیار با

اهمیت است. به علاوه این که روح کارآفرینی که صنعت بازاریابی شبکه ای ایجاد کرد به نظر بسیاری از آن هایی که متوجه فعالیت های کارآفرینی مستقل خارج از محیط تجاری قدیمی بودند، جذاب است.

امروزه موضوعی که به طور فزاینده برای محققان به امری آشکار تبدیل شده است، این است که شیوه های بازاریابی معمولی همیشه در دسترس نیستند. هنگامی که کارآفرین به دنبال فرصت های جدید با توجه به منابع محدود می باشد، باید رویکردی نوآورانه در مواجهه با این عدم اطمینان ها استفاده کرد. بازاریابی سنتی ممکن است برای شرکت هایی که در این محیط کسب و کار بسیار پویا رقابت می کنند، مناسب نباشد. مطالعات اخیر پیشنهاد می کند که شرکت ها باید در بازاریابی شان به هنگام برخورد با ابهام و عدم قطعیت در بازار کارآفرینانه تر باشند.

بازاریابی وظیفه ای بسیار خاص دارد؛ وظیفه آن خلق محیط خریدی بسیار مناسب است به طوری که مشتریان از دیدن فروشندگان استقبال کنند. فیلیپ کاتلر برجسته ترین صاحب نظر در این رشته معتقد است که بازاریابی فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته ها از طریق فرآیند مبادله است. در گرایش بازاریابی، سازمان رسالت خود را در ارضای خواسته های مشتریان می داند و باور دارد که این رضایت باعث ایجاد وفاداری، اعتقاد، تکرار معامله، تجارت و در نهایت سبب برآورده شدن هدف های سازمان می شود [۱۸].

موضوع بازاریابی شبکه ای از جمله موضوعات بحث برانگیز در ادبیات تجاری و بازاریابی تلقی می شود. یکی از شاخه های بازاریابی، بازاریابی شبکه ای است که متأسفانه درک درستی از آن وجود ندارد. بازاریابی شبکه ای نوعی طرح جبران خدمات فروشندگان مستقل است که هزینه های توزیع شرکت را کاهش می دهد. این نوع از بازاریابی اثرات مثبتی دارد و در حال حاضر با توجه به معضل بیکاری، ایجاد اشتغال است [۲۱]. در بازاریابی شبکه ای، به هر فروشنده فرصتی برای ایجاد سازمان خود به وسیله استخدام، آموزش و ایجاد انگیزه در دیگران به فروش محصولات و خدمات مشابه داده می شود [۳].

با توسعه تجارت الکترونیکی، اکثریت مردم از بازاریابی شبکه ای به عنوان یک روش جدید بازاریابی که خودش را از بازاریابی سنتی