

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت دولتی
پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
گرایش: مدیریت منابع انسانی

عنوان:

بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی از طریق قدرت اجتماعی برند

استاد راهنما: دکتر سید محمد موسوی شاهرودی

استاد مشاور: دکتر علی اکبر حسینی

نگارش: مازیار یگانه دلجو

بهمن ۱۳۹۷

۰۹۲۱ - ۹۷ - ۳

۱۷، ۱۲، ۱۱

شماره
تاریخ

باسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای/خانم مازیار یگانه دلجو با شماره دانشجویی ۹۴۱۹۲۵۴ رفته: مدیریت کسب و کار (MBA) تحت عنوان بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی از طریق قدرت اجتماعی برند که در تاریخ ۹۷-۱۱-۰۹ با حضور هیات محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

قبول (با درجه: مردود
 نوع تحقیق: نظری عملی

عضو هیات داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنمای اول	دکتر موسوی شاهرودی		
۲- استاد راهنمای دوم	دکتر -		
۳- استاد مشاور	دکتر حسینی		
۴- نماینده تحصیلات تکمیلی	مجید عامری		
۵- استاد ممتحن اول	دکتر اشرفی		
۶- استاد ممتحن دوم	دکتر آبیانی		

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده:

تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

توضیح: در صورتی که کسی مردود شود حداکثر یکبار دیگر از همان مجاز تحصیل می تواند از پایان نامه خود دفاع نماید (دفاع مجدد نباید زودتر از ۴ ماه برگزار شود).

تقدیم بہ

روح پاک پدر بزرگوارم؛ و مادر فداکارم کہ مقدس ترین و پرشکوہ ترین نشانی الطاف الہی در زندگیم می باشند.

تقدیم بہ ہمسرم، مشوق مہربان و ہمیشگی ام در علم و دانش کہ در تمامی محظرات زندگی ایشان و محنتی نپذیری را بہ من آموخت. حضور کرمت تا ابد سبز و

جاودان باد.

تقدیر و شکر

حمد و سپاس بیکران پروردگاریکبار که بزرگترین امید و یاور، در محطه محط زندگانیست. بی‌شک شناخت نعمت و ولی نعمت است که بهره ایجاد الفت و

محبت و محبوبیت می‌کند.

پس از حمد و ثنایه درگاه ایزدمنان بر خود فرض می‌دانم که از زحمات بی‌دیغ استاد محترم جناب آقای دکتر سید محمد موسوی شاهرودی که مسئولیت راهنمایی

این تحقیق را تقبل نمودند، و استاد مشاور جناب آقای دکتر علی اکبر حسینی صمیمانه شکر و قدر دانی نمایم که قطعا بدون راهنمایی نامی ارزنده ایشان این مجموعه به انجام

نمی‌رسید. همچنین سپاس از تمامی اساتید محترمی که طی این دوره تحصیلی از ایشان بسیار آموخته‌ام. در پایان نیز از تمامی کسانی که به طریق علم و دانش، رهنمون راهبان

شده‌اند و در خلق آثارمان اثری بهیچگی و جاودانه دارند کمال تقدیر و شکر را به جای می‌آورم.

تعهد نامه

اینجانب مازیار یگانه دلجو دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب و کار (MBA) دانشکده مدیریت و مهندسی صنایع دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی از طریق قدرت اجتماعی برند تحت راهنمایی دکتر سید محمد موسوی شاهرودی متعهد می شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه شاهرود» و یا «Shahrood University» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده:

هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی از طریق قدرت اجتماعی برند است. جامعه آماری تحقیق را، شرکت‌های تولید و توزیع کننده لوازم آرایشی و بهداشتی به تعداد ۱۵۰ شرکت تشکیل داده است که از بین آنها ۱۰۸ شرکت بر اساس جدول مورگان، و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی، روش گردآوری داده‌ها میدانی، و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد می‌باشد. بطوریکه از پرسشنامه صفری و همکاران (۱۳۹۴) برای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی؛ از پرسشنامه حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۹) برای سنجش قدرت اجتماعی برند؛ از پرسشنامه فیوری و همکاران (۲۰۱۳) برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه؛ از پرسشنامه رابینز (۱۹۸۷) برای سنجش ساختار سازمانی؛ و از پرسشنامه طبرسا و اورمزدی (۱۳۸۸) برای اندازه‌گیری فرهنگ سازمانی استفاده شده است. در هر شرکت پرسشنامه بین ۴ نفر از مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی توزیع شده، بطوریکه در مجموع ۴۳۲ پرسشنامه برای انجام تحلیل جمع‌آوری گردیده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری و محتوایی، و تحلیل عاملی، و پایایی آن نیز از طریق آلفای کرونباخ تایید شده است. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش آزمون معادلات ساختاری به کمک نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج نشان داد که بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی؛ بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند؛ و همچنین بین قدرت اجتماعی برند و عملکرد بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد. فرهنگ سازمانی بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی اثر تعدیل‌کنندگی دارد. ولی اثر تعدیل‌کنندگی ساختار سازمانی مورد تایید قرار نگرفت. همچنین نتایج نشان داد که قدرت اجتماعی برند بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی اثر میانجی‌گری دارد.

کلید واژه: بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد بازاریابی، طریق قدرت اجتماعی برند، فرهنگ سازمانی، ساختار سازمانی، شرکت‌های تولید و توزیع کننده لوازم آرایشی و بهداشتی.

فهرست

۱	فصل اول	۱
۲	مقدمه	۱-۱
۳	بیان مساله	۲-۱
۶	اهمیت و ضرورت تحقیق	۳-۱
۷	اهداف تحقیق	۴-۱
۸	مدل مفهومی تحقیق	۵-۱
۹	فرضیات تحقیق	۶-۱
۹	تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق	۷-۱
۹	تعریف مفهومی	۱-۷-۱
۱۰	تعریف عملیاتی	۲-۷-۱
۱۱	قلمرو تحقیق	۸-۱
۱۱	قلمرو موضوعی تحقیق:	۱-۸-۱
۱۱	قلمرو مکانی پژوهش:	۲-۸-۱
۱۱	قلمرو زمانی پژوهش:	۳-۸-۱
۱۳	فصل دوم:	۲
۱۵	مقدمه	۱-۲
۱۵	عملکرد بازاریابی	۲-۲
۱۵	بازاریابی	۱-۲-۲
۱۸	عملکرد بازاریابی	۲-۲-۲
۲۱	روش‌های مختلف سنجش عملکرد بازار	۳-۲-۲
۲۵	بازارگرایی	۴-۲-۲
۲۶	بازارگرایی و ابعاد آن از دیدگاه نظریه پردازان مختلف	۵-۲-۲
۲۸	عوامل موثر بر بازارگرایی	۶-۲-۲
۲۹	پیامدهای بازارگرایی در سازمان	۷-۲-۲
۳۰	قدرت اجتماعی برند	۳-۲
۳۰	تاریخچه شکل‌گیری مفهوم برند	۱-۳-۲
۳۱	اهمیت برند	۲-۳-۲
۳۳	تعریف و تشریح برند	۳-۳-۲
۳۴	قدرت اجتماعی برند	۴-۳-۲
۳۵	پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند	۵-۳-۲
۴۱	بازاریابی کارآفرینانه	۴-۲
۴۱	کارآفرینی	۱-۴-۲
۴۲	کارآفرین کسیت؟	۲-۴-۲
۴۳	فعالیت‌های کارآفرینانه	۳-۴-۲
۴۴	کارآفرینی سازمانی	۴-۴-۲

۴۵.....	بازاریابی کارآفرینانه.....	۵-۴-۲
۴۷.....	آمیخته بازاریابی کارآفرینانه.....	۶-۴-۲
۴۷.....	ابزارهای اصلی ترفیع در بازاریابی کارآفرینانه.....	۷-۴-۲
۴۸.....	کاربرد بازاریابی کارآفرینانه.....	۸-۴-۲
۵۰.....	عوامل موثر بر کارآفرینی.....	۹-۴-۲
۵۲.....	راهکارهای توسعه کارآفرینی.....	۱۰-۴-۲
۵۳.....	ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین.....	۱۱-۴-۲
۵۴.....	موانع رشد کارآفرینی در ایران.....	۱۲-۴-۲
۵۴.....	فرهنگ سازمانی.....	۵-۲
۵۴.....	نقش فرهنگ در سازمان.....	۱-۵-۲
۵۶.....	اهمیت فرهنگ سازمانی.....	۲-۵-۲
۵۷.....	گونه شناسی فرهنگ سازمانی از دیدگاه نظریه پردازان.....	۳-۵-۲
۶۷.....	ساختار سازمانی.....	۶-۲
۶۷.....	ساختار سازمانی.....	۱-۶-۲
۶۸.....	ابعاد ساختار سازمانی.....	۲-۶-۲
۷۰.....	انواع ساختار سازمانی و مزایا و معایب آن‌ها.....	۳-۶-۲
۷۵.....	دسته بندی سازمانها براساس ساختار.....	۴-۶-۲
۷۹.....	تحقیقات داخلی:.....	۷-۲
۸۱.....	تحقیقات خارجی:.....	۸-۲
۸۵.....	فصل سوم.....	۳
۸۶.....	مقدمه.....	۱-۳
۸۶.....	روش تحقیق.....	۲-۳
۸۷.....	جامعه و نمونه آماری تحقیق.....	۳-۳
۸۷.....	جامعه آماری تحقیق.....	۱-۳-۳
۸۸.....	نمونه آماری تحقیق.....	۲-۳-۳
۸۸.....	روش‌های گردآوری داده‌ها و اطلاعات.....	۴-۳
۸۹.....	ابزار گردآوری داده‌ها.....	۵-۳
۸۹.....	پرسشنامه تحقیق.....	۱-۵-۳
۹۰.....	مقیاس اندازه‌گیری.....	۲-۵-۳
۹۰.....	بررسی روایی و پایایی ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات تحقیق.....	۳-۵-۳
۹۳.....	متغیرهای تحقیق.....	۶-۳
۹۳.....	متغیرهای پنهان.....	۱-۶-۳
۹۵.....	روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۷-۳
۹۷.....	فصل چهارم.....	۴
۹۸.....	مقدمه.....	۱-۴
۹۸.....	آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق.....	۲-۴
۱۰۰.....	بررسی مدل نظری تحقیق.....	۳-۴

۱۰۱.....	تحلیل عاملی تأییدی	۱-۳-۴
۱۰۷.....	آمار توصیفی متغیرهای تحقیق	۲-۳-۴
۱۰۸.....	آزمون فرضیات تحقیق	۳-۳-۴
۱۱۴.....	فرضیه‌های تحقیق:	۴-۳-۴
۱۱۹	فصل پنجم	۵
۱۲۰	مقدمه	۱-۵
۱۲۰	خلاصه تحقیق	۲-۵
۱۲۲.....	نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق	۳-۵
۱۲۴.....	پیشنهادات	۴-۵
۱۲۷.....	محدودیت‌های تحقیق	۵-۵
۱۲۹.....	فهرست منابع و مآخذ	۶

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق ۸
- شکل ۱-۲: جریان‌های عملکرد بازاریابی سازمان (منبع: سایمونز، ۱۳۸۵) ۲۰
- شکل ۲-۲: چارچوب فرهنگی ارزش‌های رقابتی (Daneil & Gretchen, 1991:4) ۶۰
- شکل ۲-۳: مدل فرهنگ سازمانی دنیسون (منبع: رحیم نیا و علیزاده، ۱۳۸۸) ۶۵
- شکل ۲-۴: ساختار یک سازمان مجازی (منبع: رایینز، ۱۳۸۶: ۸۷۹) ۷۴
- شکل ۴-۱: فراوانی تعداد کارکنان ۹۹
- شکل ۴-۲: فراوانی گروه‌های تأسیس شرکت ۱۰۰
- شکل ۴-۳: مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی ۱۰۸
- شکل ۴-۴: مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری ۱۰۹

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱-۲: متغیرهای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی ۲۴
- جدول ۲-۲: تعریف بازاریابی کارآفرینانه ۴۶
- جدول ۳-۲: کاربرد ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در سطوح سه گانه ۵۰
- جدول ۴-۲: مقایسه ویژگی‌های ساختارهای ارگانیک و مکانیک ۷۷
- جدول ۱-۳: خلاصه وضعیت پرسشنامه ها ۹۰
- جدول ۲-۳: صفات کیفی و ارزش‌های عددی گزینه‌های پرسشنامه ۹۰
- جدول ۳-۳: آلفای متغیرهای تحقیق ۹۳
- جدول ۱-۴: فراوانی گروه‌های تعداد کارکنان ۹۸
- جدول ۲-۴: فراوانی گروه‌های تأسیس شرکت ۹۹
- جدول ۳-۴: آزمون KMO و بارتلت ۱۰۱
- جدول ۴-۴: اشتراکات اولیه ۱۰۳
- جدول ۵-۴: واریانس تبیین شده ۱۰۴
- جدول ۶-۴: ماتریس چرخش یافته عاملی ۱۰۵
- جدول ۷-۴: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق ۱۰۷
- جدول ۸-۴: ضرایب بارهای عاملی ۱۱۰
- جدول ۹-۴: نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق ۱۱۰
- جدول ۱۰-۴: نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق ۱۱۱
- جدول ۱۱-۴: نتایج معیار R^2 برای سازه درون‌زا ۱۱۲
- جدول ۱۲-۴: میزان Commnality و R^2 متغیرهای تحقیق ۱۱۳
- جدول ۱۳-۴: نتایج برازش مدل کلی ۱۱۳
- جدول ۱۴-۴: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش ۱۱۳
- جدول ۱۵-۴: نتایج آزمون معنی‌داری اثر متغیر میانجی قدرت اجتماعی برند ۱۱۶

فصل اول

کلیات تحقیق

فرآیند جهانی شدن و سرعت پیشرفت های فناوری باعث دگرگونی سریع بازارها شده است و موفقیت در بازارهای پرچالش آینده نیازمند آمادگی کافی برای واکنش آگاهانه و به موقع است؛ در این میان نقش بازاریابی در کمک به شرکت ها بسیار مهم است. به مرور زمان و با پیشرفت مسائل تجاری و بازرگانی، جایگاه بخش بازاریابی نیز در ساختار سازمانی مؤسسات از ارزش و استحکام بیشتری برخوردار شده است. بخش بازاریابی، بیشترین نقش را بین سازمان در ارتباط با محیط خارجی ایفا می کند. این بخش می کوشد که با فراهم کردن اطمینانی دروغین (چون به طور قطع نمی تواند محیط را پیش بینی کند) برای شرکت و واحدهای دیگر در مقابل محیط خارجی باعث شود که شرکت عملکرد سودمندی داشته باشد. این دیدگاه توجیه کننده و پیش زمینه ای است که باعث می شود این تصور ایجاد شود که بازاریابی نقشی حیاتی و مرزی حساس بین سازمان و محیط بازی می کند (فیاضی جولندان، ۱۳۹۶: ۱۵۶).

در این فصل ابتدا کلیاتی در رابطه با تعاملات فرااجتماعی، سودمندی ادارک شده، و خرید آنی (بدون برنامه ریزی) و ارتباط آنان بیان و تشریح می شود و در ادامه اهمیت و ضرورت انجام پژوهش، اهداف و کاربردهای پژوهش حاضر بیان می گردد. به منظور بررسی مساله پژوهشی و اهداف عنوان شده در این فصل، فرضیه ها تدوین و بیان می گردد و در انتها پس از تعریف و تشریح متغیرهای تحقیق از حیث مفهومی و عملیاتی، قلمرو پژوهش از بعد قلمرو موضوعی، زمانی و مکانی تعیین می گردد.

۲-۱ بیان مساله

با نگاهی به پیشرفت های اخیر و دستیابی بشر به فرآیندهای نوین در حوزه کسب و کار درمی یابیم که سرعت انطباق و پیشی گرفتن عرضه بر تقاضا به مدد این تحولات سریع، رقابت کشنده ای را میان سازمان های عرضه کننده پدید آورده است. در این فضای پیچیده و رقابتی ارج نهادن به مشتری برای سازمان هایی که در جستجوی حفظ و جذب مشتری هستند یک سلاح

راهبردی است. به گونه‌ای که برای داشتن یک موقعیت پایدار و افزایش سهم بازار، رسالت واقعی سازمان‌ها باید در پی درک نیازها، خواسته‌ها، چرایی و چگونگی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان باشد. بدین ترتیب کشف نیازها و تجزیه و تحلیل فرایند رفتارهای خرید و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر آن می‌تواند یک فاکتور جامع در رکود یا به جریان انداختن تمامی فعالیت‌های بازرگانی باشد (ساعدی و موسوی، ۱۳۹۶: ۲۱۸).

در گذشته سازمان‌ها بر این باور بودند که رضایت مشتری فقط با دریافت کالا یا خدمت مناسب تأمین می‌شود، اما در بازار رقابتی موجود، مشتریان دیگر تنها به دنبال دریافت خدمات بیشتر و بهتر از عرضه‌کنندگان خدمات و یا تولیدکنندگان محصولات نمی‌باشند. بر این اساس با توجه به تغییر انتظار مشتریان، داشتن عملکرد موفق در نظام بازاریابی شرکت‌ها یکی از نگرانی‌های بزرگ و رو به رشد برای محققان و مدیران بازاریابی می‌باشد. به گونه‌ای که بهره‌وری بازاریابی و رتبه‌بندی معیارهای عملکرد همواره از اولویت‌های مؤسسات تحقیقات بازاریابی بوده است (صفری و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۶).

تفکر بازاریابی باید به سمتی جدید حرکت کند. شواهد بسیاری نشان می‌دهند بازاریابی باید بیشتر چندکارکردی، بین‌مرزی و میان‌رشته‌ای شود و بر شبکه‌هایی از ارتباطات و اتحادهای راهبردی تمرکز کند. از این رو، در زمینه چشم‌اندازهای نوین بازاریابی می‌توان به پارادایم بازاریابی کارآفرینانه اشاره کرد. بازاریابی کارآفرینانه ماهیتی میان‌رشته‌ای دارد که نقص‌های بازاریابی را در عصر جدید برطرف می‌کند (حمیدی زاده، ۱۳۹۴: ۶۰۲). بازاریابی و کارآفرینی به طور سنتی به عنوان دو موضوع مختلف در نظر گرفته شده‌اند. آگاهی از نقش و اهمیت کارآفرینی و نوآوری در بازاریابی و جایگاه بازاریابی برای موفقیت کارآفرینی، منجر به تلاش برای ترکیب این دو رشته تحت عنوان بازاریابی کارآفرینی شده است (Hamali et al., 2016: 104). بازاریابی کارآفرینانه یک بعد مهم بازاریابی در کسب و کارها محسوب می‌شود که از تأثیر قابل توجهی بر عملکرد شرکت برخوردار است، کسب و کارهایی که به طور گسترده در فرآیندهای بازاریابی از رویکرد بازاریابی کارآفرینانه استفاده

می‌کند، عملکرد مالی بهتری نسبت به دیگر کسب و کارها دارند (منگلی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۱). از مزایای بکارگیری بازاریابی کارآفرینانه، افزایش فروش و رضایت مشتریان از طریق بهبود کیفیت خدمات، افزایش قدرت رقابت پذیری و کسب مزیت رقابتی با به کارگیری ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به طریقی منحصر به فرد و خلاقانه است (kurgun et al., 2011).

اما، از آنجایی که بازاریابی کارآفرینانه یک فرآیند پیچیده است که در محیط های بسیار رقابتی و پویا به کار می رود، به نظر رسد که رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی یک رابطه ساده نبوده و ممکن است تحت تأثیر برخی از متغیر های میانجی به ویژه متغیر قدرت اجتماعی برند قرار گیرد. در چنین موقعیتی برندهای قدرتمند یکی از موضوعات مهم و برجسته در مدیریت بازاریابی و صنعت جهانی به شمار می رود که می تواند منافع مالی و غیرمالی زیادی (مانند وفاداری بیشتر مشتریان، سطح درگیری پایین، حاشیه سود بالاتر، ریسک پذیری مصرف کننده و انعطاف پذیری بیشتر در مواجهه با بحران های محیطی) را برای شرکت ها و سازمان ها فراهم آورد. به عبارتی یک برند قدرتمند توانایی کاهش برداشت های منفی در جهت گسترش برند را به خوبی ایفا می کند و منعکس کننده چشم اندازی از توانایی ها و ویژگی های نام تجاری است که می تواند مصرف کنندگان را در بازاریابی و پردازش اطلاعات مربوط به ایجاد نام تجاری، تمایز انتخاب نام تجاری و ... یاری رساند (ساعدی و موسوی، ۱۳۹۶: ۲۱۸). امروزه برند جزء مهم و لاینفک در استراتژی بازاریابی است. یک برند موقعی دارای قدرت است که بتواند رفتار مصرف کنندگانی که به آن برند می نگرند را تحت تأثیر قرار داده و به شکل عادی ترجیحات، گرایشات و رفتار خرید برای آن برند را تکراری و روزمره نماید (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۲). برند یکی از مهمترین دارایی های استراتژیک و نامحسوس هر بنگاه اقتصادی محسوب می شود. سازمان ها برای افزایش توان رقابت پذیری خود درصد ساختن برندهای قدرتمند در ذهن مشتریان هستند تا با استفاده از آن، موقعیت رقابتی خود را در میان رقبا تحکیم نمایند (امینی خیابانی و حمدی، ۱۳۹۵: ۱۱۶).

در ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند، متغیرهایی چون فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی می‌توانند نقش تعدیل‌گری قابل توجهی داشته باشند.

فرهنگ موضوعی است که به تازگی در دانش مدیریت و در قلمرو رفتار سازمانی راه یافته است. به دنبال نظریات و تحقیقات دید در مدیریت، فرهنگ سازمانی دارای اهمیت روزافزونی شده و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است. تا آنجا که بسیاری، موفقیت و شکست سازمان را نتیجه فرهنگ حاکم بر آن سازمان می‌دانند. از این رو شناخت فرهنگ سازمانی برای مدیران اهمیت حیاتی دارد، زیرا فرهنگ حاکم بر سازمان مبین بقا و رشد سازمان است (پاشایی هولاسو و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۸). فرهنگ سازمانی قسمتی از محیط داخلی سازمان را توصیف می‌کند که در حقیقت ترکیبی از مجموعه تعهدها، اعتقادات و ارزش‌های مشترک بین اعضاء سازمان است و برای راهنمایی کارکنان در انجام وظایفشان استفاده می‌شود (پورصادق، ۱۳۹۶: ۱۷۶).

از دیگر عوامل مهمی که می‌تواند سازمان را به موفقیت یا شکست رهنمون کند، ساختار سازمانی است. مدیران باید طراحی ساختار هر سازمان را با نگرش کاملاً اقتضایی انجام دهند بطوری که حاصل هر طرحی، ساختاری متناسب با ضوابط ویژه و منحصر به فرد سازمان یا واحد سازمانی مورد نظر باشد. چنانچه ساختار مناسبی برای سازمان طراحی نشود، سازمان از مسیر اهداف خود منحرف خواهد شد که کمترین نتیجه آن اتلاف منابع سازمانی خواهد بود. علاوه بر این، ساختار نامناسب موجب تنش و تعارض در سازمان و نیز مانع ابتکار و خلاقیت در میان کارکنان خواهد شد. ساختارهای سنتی با ویژگی‌ایی چون تمرکز، تقسیم دید کار، عدم انعطاف در برابر تغییرات محیط، کنترل نزدیک و شکل مکانیکی خود، هرگونه تحرک پویایی و کارآفرینی را از کارکنان می‌گیرند. در مقابل، ساختارهای سازمانی پویا و ارگانیک با اشکال شبکه‌ای و ویژگی‌هایی چون مشتری محوری، عدم تمرکز در تصمیم‌گیری، تقسیم قدرت، انعطاف بالا، عدم اطمینان محیطی و گرایش به خودکنترلی، زمینه قوی‌تری برای اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه مهیا می‌سازند (سادات هاشمی و

هدف از تحقیق حاضر پاسخگویی به این سوال است که:

آیا بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق قدرت اجتماعی برند در شرکت های تولید و توزیع کننده لوازم آرایشی و بهداشتی و با توجه به نقش تعدیل گری فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد؟

۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به رقابت جهانی، پیشرفت فناوریها و نیازهای جدید مصرف کنندگان، پارادایمهای رقابتی مدام در حال تغییر هستند. این تغییرات منجر به رقابت شرکتها به طور همزمان در ابعاد مختلف از جمله طراحی و توسعه محصول، تولید، توزیع، ارتباطات و بازاریابی شده است. در واقع، بازاریابی از لحاظ اهمیت در طول سالیان متمادی رشد کرده است. هر فردی که در دنیای کسب و کار درگیر است باید دانشی در زمینه قابلیتها و استعدادهای بازاریابی داشته باشد زیرا در یک محیط رقابتی، کسب و کاری بدون انجام بازاریابی، موفق به کسب مزیتها و حفظ مشتریان نخواهد شد (عباسی اسفنجانی و اسدی قربانی، ۱۳۹۶: ۵۸).

بازاریابی با شناسایی نیازهای مشتریان و گردآوری اطلاعات در مورد خریداران، فروشندگان، توزیع کنندگان، کارکنان دایره فروش، مدیران، عمده فروشان، خرده فروشان، عرضه کنندگان مواد اولیه و بستانکاران، نقش مهمی را ایفا می کند. بررسی وضع مشتریان باعث می شود که شرکت از ویژگیهای مشتریان از نظر ترکیب جمعیتی آگاه شود. در این راستا، بخش بازاریابی با برنامه ریزی برای محصولات و خدمات، امکانات و استعدادهای موسسه را برای اهداف اصلی سوق می دهد و توانایی مدیران را نیز در مواجهه با اوضاع پیش بینی نشدنی و استفاده بهینه از فرصت های موجود در بازار افزایش می دهد. یک بخش بازاریابی توانا، محرک و پویا می تواند منابع را در صورت نیاز و زمانی که

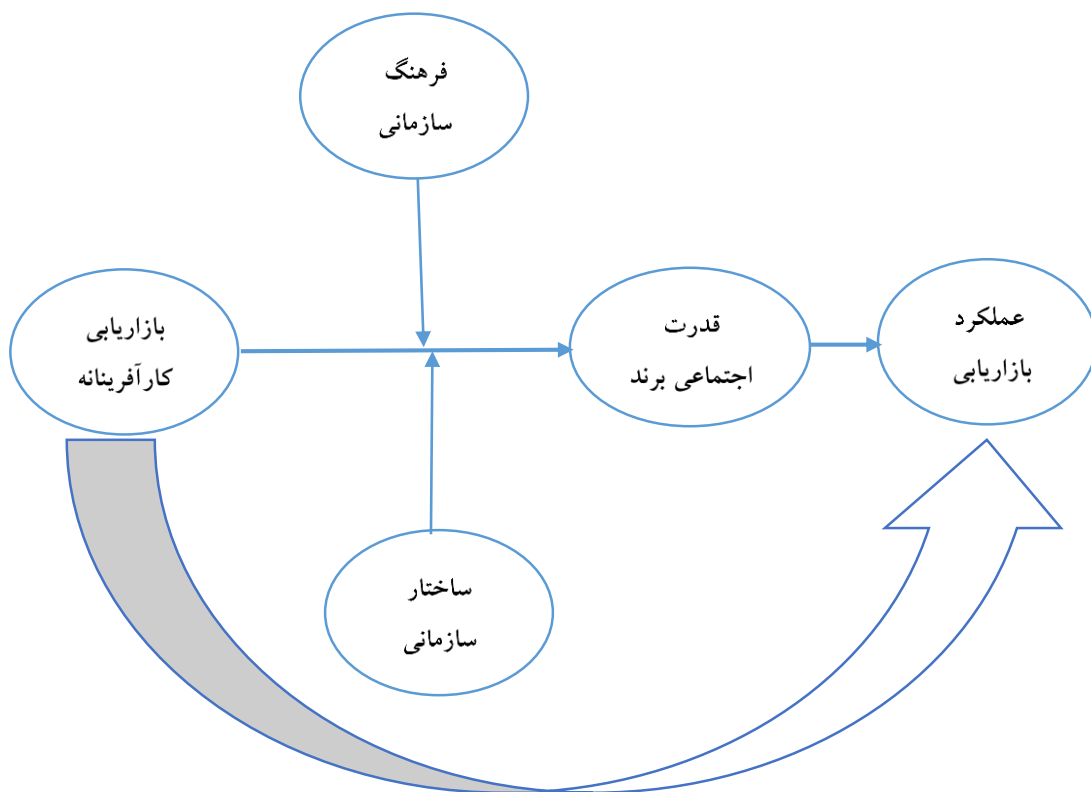
تغییرات اساسی تهدیداتی را برای توانایی‌های شرکت در رسیدن به مزیت رقابتی ایجاد کند، به موقعیت‌های دیگر که نیاز به آن منابع بیشتر احساس می‌شود تغییر و انتقال دهد (فیاضی جولندان، ۱۳۹۶: ۱۵۶). عملکرد برتر در عرصه رقابت مستلزم ترکیب اثربخش تمام عناصر داخلی سازمان است. محققان جنبه‌های مختلف سنجش عملکرد را شامل سودآوری، سهم بازار، رضایت مشتری و سازگاری می‌دانند. پژوهش‌های گوناگون نشان می‌دهند شرکت‌هایی که قادر به تشخیص سهم بازار و رشد فروش هستند و وضعیت بازار خود را بدون کاهش سودآوری بهبود می‌بخشند، می‌توانند به عملکرد بالاتری دست یابند (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰۸). تمامی الزامات فوق اهمیت بازاریابی و توجه به عملکرد بازاریابی سازمان‌ها را بیش از پیش نمایان می‌سازد و در این بین مطالعات نشان داده که عواملی چون بازاریابی کارآفرینانه، قدرت اجتماعی برند نقش مهم و قابل توجهی در رونق یا افول عملکرد بازاریابی یک سازمان ایفا می‌کنند که در این بین از نقش سازنده فرهنگ مناسب سازمانی و ساختاربندهی متناسب نیز نباید غافل شد. از اینرو محقق بر خود لازم دانست این تحقیق را در شرکت‌های تولید و توزیع کننده لوازم آرایشی و بهداشتی انجام دهد. باشد که نتایج حاصل از آن چراغ روشنگری در مسیر این شرکت‌ها در جهت تعالی سازمانی‌شان باشد.

۴-۱ اهداف تحقیق

۱. بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی.
۲. بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند.
۳. بررسی رابطه قدرت اجتماعی برند و عملکرد بازاریابی.
۴. بررسی اثر تعدیل‌کنندگی فرهنگ سازمانی در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند.
۶. بررسی اثر میانجی‌گری قدرت اجتماعی برند در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و

۵-۱ مدل مفهومی تحقیق

این تحقیق به دنبال بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی از طریق قدرت اجتماعی برند، و با توجه به نقش تعدیل‌گر فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی است. مدل مفهومی تحقیق با استناد به مطالعات انجام شده در این حوزه به صورت زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱-۱: مدل مفهومی تحقیق

۶-۱ فرضیات تحقیق

۱. بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین قدرت اجتماعی برند و عملکرد بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.

۴. فرهنگ سازمانی، رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند را تعدیل می‌کند.

۵. ساختار سازمانی، رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند را تعدیل می‌کند.

۶. بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی قدرت اجتماعی برند رابطه معناداری وجود دارد.

۷-۱ تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

۱-۷-۱ تعریف مفهومی

✓ عملکرد بازاریابی: عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد (نوری عسکرنژاد و لیا، ۱۳۹۱: ۳۳).

✓ قدرت اجتماعی برند: قدرت اجتماعی برند به عنوان ذهنیت و برداشتی که مشتریان در فرآیند تصمیم به خرید می‌توانند در مورد ویژگی‌های برند داشته باشند، تعریف می‌شود (حیدر زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۷).

✓ بازاریابی کارآفرینانه: عبارت است از شناسایی و بهره برداری از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک، افزایش بهره‌وری منابع و ایجاد ارزش (Hamali et al., 2016: 104).

✓ ساختار سازمانی: ساختار سازمانی راه یا شیوه‌ای است که به وسیله آن، فعالیت‌های سازمانی تقسیم، سازمان‌دهی و هماهنگ می‌شوند. سازمان‌ها ساختارهایی را به وجود می‌آورند تا فعالیت‌های عوامل انجام کار را هماهنگ کرده و اعمال اعضا را کنترل نمایند. ساختار سازمانی

در نمودار سازمانی نمایان می‌شود. در واقع ساختار سازمان مجموعه راه‌هایی است که از طریق آنها فعالیت‌های سازمان به وظیفه‌های شناخته شده تقسیم و میان این وظایف هماهنگی ایجاد شود. ساختار یک سازمان از سه جزء تشکیل شده است: پیچیدگی، رسمیت، و تمرکز (سادات هاشمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۸). بر اساس نظر مینتزبرگ^۱ (۲۰۰۹) ساختار سازمانی عبارت است از اینکه افراد چگونه سازماندهی شده اند و مشاغل به چه صورتی بین آنها تقسیم و هماهنگ شده است. گرینبرگ^۲ (۲۰۱۱) ساختار سازمانی را طبقه‌بندی و پیکربندی افراد و گروه‌ها در رابطه با مسئولیت‌ها، تخصیص وظایف، و ترتیب قدرت در سازمان می‌داند. دامنیپور^۳ (۱۹۹۱) نشان داد که ساختار سازمانی شامل رسمیت، سلسله مراتب، ادغام افقی، تمرکز قدرت، و الگوهای ارتباطی می‌باشد (madueyi et al., 2015: 354).

✓ فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمانی، نظام رفتارها، ارزشها، باورها و عادات است که رفتار افراد را در یک سازمان هدایت می‌کند. فرهنگ سازمانی ارزش‌ها و باورهایی است که شکل دهنده رفتارهای افراد در یک سازمان هستند (Eskiler et al., 2016: 54).

۲-۷-۱ تعریف عملیاتی

عملکرد بازاریابی: سنجش این متغیر توسط پرسشنامه ۱۲ سوالی صفری و همکاران (۱۳۹۴) و به کمک سازه‌هایی چون سنج‌های مالی، پیشبرد فروش، مشتری و بازار و نوآوری صورت گرفته است. قدرت اجتماعی برند: این متغیر توسط پرسشنامه ۱۵ سوالی حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۹) و به کمک سازه‌هایی چون، قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی جذابیت برند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند، اندازه‌گیری شده است.

^۱ Mintzberg

^۲ Greenberg

^۳ Damanpour

بازاریابی کارآفرینانه: اندازه‌گیری این متغیر توسط پرسشنامه ۱۵ سوالی فیوری^۱ و همکاران (۲۰۱۳) و توسط سازه‌هایی چون، فرصت‌گرایی، گرایش به نوآوری، ایجاد ارزش، و ریسک‌پذیری، صورت گرفته است.

ساختار سازمانی: این متغیر توسط پرسشنامه ۱۲ سوالی رابینز^۲ (۱۹۸۷) و به وسیله سازه‌هایی مانند رسمیت، پیچیدگی، و تمرکز، اندازه‌گیری شده است.

فرهنگ سازمانی: اندازه‌گیری این متغیر توسط پرسشنامه ۱۰ سوالی طبرسا و اورمزدی (۱۳۸۸) و به وسیله سازه‌هایی مانند حس‌تعلق سازمانی، حمایت‌مدیریت، و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها، صورت گرفته است.

۸-۱ قلمرو تحقیق

گستره این تحقیق در سه قلمرو موضوعی، زمانی و مکانی قرار می‌گیرد که عبارتند از:

۱-۸-۱ قلمرو موضوعی تحقیق:

قلمرو موضوعی این تحقیق در حوزه مدیریت کسب و کار می‌باشد که در زمینه آن به بررسی سازه‌هایی چون عملکرد بازاریابی، قدرت اجتماعی برند، بازاریابی کارآفرینانه، ساختار سازمانی، و فرهنگ سازمانی پرداخته شده است.

۲-۸-۱ قلمرو مکانی پژوهش:

قلمرو مکانی تحقیق حاضر شرکت‌های تولید و توزیع‌کننده لوازم آرایشی و بهداشتی می‌باشد.

۳-۸-۱ قلمرو زمانی پژوهش:

مطالعه در مورد تحقیق و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات تحقیق در بازه زمانی فروردین ماه

^۱ Fiore et al.

^۲ Robbins

۱۳۹۷ تا دی ماه ۱۳۹۷ صورت گرفته است.

فصل دوم:

مبانی نظری، ادبیات و پیشینه تحقیق

بخش اول:

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

۱-۲ مقدمه

همانطور که می‌دانیم مبانی نظری و پیشینه تحقیق، اساس توجیه پذیری علمی تحقیق‌اند. مبانی نظری در واقع تئوری‌ها، نظریات و مدل‌های مختلف مربوط به موضوع را مطرح و زمینه را جهت انتخاب یکی از نظریات رایج، ترکیبی از آن‌ها و یا ابداع مدلی بر اساس آنها فراهم می‌آورند. در همین راستا پس از ارائه طرح تحقیق در فصل اول، در این فصل به مطالعه و بررسی ادبیات نظری این پژوهش پرداخته شده است بطوریکه:

در بخش اول، مباحث نظری مرتبط با متغیرهای عملکرد بازاریابی، قدرت اجتماعی برند، بازاریابی کارآفرینانه، ساختار سازمانی، و فرهنگ سازمانی، پرداخته است. در حقیقت هدف محقق از این فصل آن است که خواننده را به تفصیل با متغیرهای مدل مفهومی تحقیق، سیر تکاملی آنها و عوامل موثر بر آنها و ... آشنا سازد.

در بخش دوم: مباحث پژوهشی به صورت زیر طرح ریزی شده است:

(۱) تحقیقات داخلی

(۲) تحقیقات خارجی

در این بخش محقق برخی از مهم‌ترین تحقیقات پیشین انجام شده در مورد متغیرهای مورد نظر تحقیق کنونی را، بطور خلاصه بیان کرده است.

۲-۲ عملکرد بازاریابی

۱-۲-۲ بازاریابی

ریشه علم بازاریابی در شناخت نیازهای مصرف‌کننده و تلاش در جهت رفع این نیازهاست. بازاریابی آمیزه‌ای از روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، فرهنگ‌شناسی، اقتصاد و غیره است. بنابراین در

زمینه تبلیغات و نوع آگهی‌ها، شعارها، پیام‌ها، رنگ‌ها و کاتالوگ‌ها باید به نکات فرهنگی، ارزشی و زبان علائم کشورها نیز توجه نمود. محصول، قیمت، مکان و تبلیغات، اجزای اصلی تشکیل دهنده بازاریابی می‌باشند. در واقع بازاریابی موفق منوط به انجام امور زیر است: طراحی و تولید محصول، به گونه‌ای که نیاز مشتری برآورده شود؛ تعیین قیمت واقعی که علاوه بر تضمین سود واقعی، مشتری را نیز راضی نگه دارد؛ عرضه محصول در مکان مناسب، جایی که مشتریان بتوانند محصول را بخرند و تبلیغات برای تشویق مشتریان به خرید محصول (احمدی، ۱۳۹۵: ۵۴). بازاریابی فرایند مسئولانه برای شناخت، پیش‌بینی و تأمین نیازهای مشتریان به شکل سودآور تعریف شده است که جهت‌گیری و گرایش‌های مشتریان را در عمل اجرا می‌کند. بازاریابی وظیفه هدایت جریان تولید، تبدیل، ایجاد فایده و جلب رضایت مصرف‌کننده و انتقال کالا در واحد زمان یا مکان را بر عهده دارد (شیخی و پاک‌ی، ۱۳۹۶: ۴۹۲).

از نظر فلیپ کاتلر، بازاریابی عبارت است از فعالیتی انسانی در جهت ارضای نیازها و خواسته‌ها از طریق فرایند مبادله. در مفهومی ساده‌تر می‌توان گفت: بازاریابی شناسایی مشتریان، رقبا و کل بازار و شناساندن کالاها و خدمات به مشتریان و رضایت مشتریان و سازمان است. در واقع بازاریابی فرایندی است که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند. بازاریابی یک فعالیت راهبردی، و راه و روشی است متمرکز بر فرجام اقدامات مربوط به جذب مصرف‌کننده بیشتر، برای خرید محصول و در دفعات بیشتر (شجاع و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۴).

هر بازار دارای سه عنصر عملکرد، رفتار و ساختار است و بسته به ماهیت و نحوه ارتباط این عناصر با یکدیگر، شکل و نوع سازمان بازار مشخص می‌شود. از جمله رویکردهای مطرح در اقتصاد صنعتی رویکرد ساختار-رفتار - عملکرد است. مطالعات اولیه در زمینه سازمان صنعتی شامل مطالعات میسن و بین است معتقدند بنگاه‌ها در صنایع متمرکز به طور متوسط دارای نرخ سودآوری بیشتری هستند. براساس این رویکرد عملکرد بازار کاملاً تحت تأثیر رفتار بنگاه‌ها و رفتار نیز متأثر از ساختار

بازار شکل می‌گیرد. ساختار بازار نیز عمدتاً متأثر از اندازه نسبی و مطلق بنگاه‌ها و نیز شرایط حاکم بر بازار برای ورود بنگاه‌های جدید و یا امکان خروج آسان و کم هزینه بنگاه‌ها از بازار و کشش تقاضای بازار است. در اینجا به توضیح مختصری در مورد هر کدام از این سه عنصر بازار پرداخته می‌شود:

✓ ساختار بازار: ساختار بازار، معرف ویژگی‌های سازمانی بازار است و به کمک این ویژگی‌ها می‌توان رابطه اجزاء بازار را مشخص کرد که از این جمله می‌توان به رابطه بین فروشندگان (تولیدکنندگان) با یکدیگر، رابطه خریداران با یکدیگر و همچنین رابطه خریداران و فروشندگان در بازار و در نهایت رابطه بین فروشندگان (تولیدکنندگان) فعال در بازار و فروشندگان (تولیدکنندگان) بالقوه اشاره کرد. ساختار بازار در واقع آن دسته از ویژگی‌های سازمانی بازار است که با شناسایی آن‌ها، می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری و رقابت در بازار را مشخص کرد. در تحقیقات تجربی سازمان صنعتی، تمرکز فروشنده پرستفاده‌ترین شاخص ساختار صنعت است. هر معیار خاص در تمرکز فروشنده انعکاس دهنده تعداد و اندازه توزیع بنگاه‌های در صنعت برای رقابت است و هر دو عامل تعداد بنگاه‌ها و اندازه توزیع آنها (به عبارت دیگر، میزان نابرابری در اندازه‌های بنگاه) مهم است. در یک تقسیم بندی از شاخص‌های تمرکز می‌توان آن‌ها را به دو دسته، شاخص‌های تمرکز مطلق و شاخص‌های پراکندگی تقسیم کرد. شاخص‌های تمرکز مطلق به چگونگی تقسیم بازار میان بنگاه‌ها توجه دارد، در حالی که شاخص‌های پراکندگی به میزان پراکندگی سهم بازار بنگاه‌های موجود در یک صنعت توجه دارد. از جمله شاخص‌های مهم تمرکز مطلق می‌توان به شاخص نسبت تمرکز چند (K) بنگاه، شاخص هرفیندال - هیرشمن، شاخص هانا و کی و شاخص انتروپی اشاره کرد. همچنین از جمله شاخص‌های مهم پراکندگی می‌توان به، ضریب تغییرات، ضریب جینی و شاخص واریانس لگاریتم‌ها اشاره نمود (صدرایی جواهری و ذبیحی دان، ۱۳۹۱: ۱۰۰).

✓ رفتار: رفتار یکی از عناصر سه گانه بازار و در واقع الگویی است که بنگاه‌ها برای تطبیق خود با

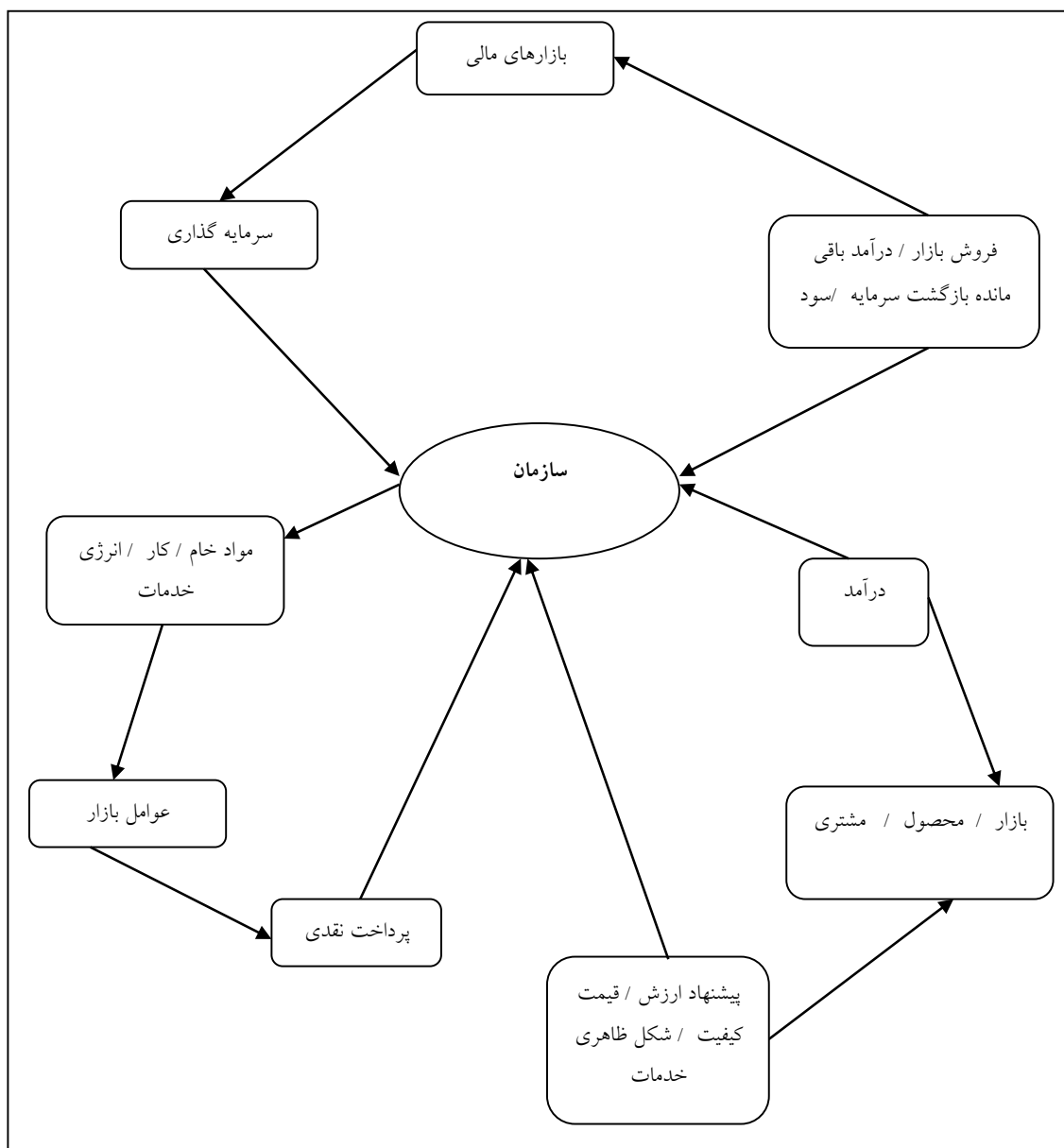
شرایط بازار به کار می‌گیرند. هرگونه تصمیم‌گیری یا سیاستی که بنگاه برای ادامه فعالیت خود در بازار به کار می‌گیرد، در محدوده رفتار قرار می‌گیرد. از متغیرهای رفتار می‌توان به مواردی چون: سیاست‌های قیمتی، طرح محصول، تحقیق و توسعه، تبانی، ادغام و تبلیغات اشاره کرد (صدرایی جواهری و ذبیحی دان، ۱۳۹۱: ۹۸).

✓ عملکرد: عملکرد اقتصادی عبارت است از مجموعه آثار و نتایجی که از فعالیت اقتصادی ناشی می‌شود. جنبه‌های مختلف عملکرد بازار شامل: سودآوری، رشد، کیفیت کالاها و خدمات، پیشرفت تکنولوژی، کارایی تولید و کارایی تخصیصی است. عملکرد اقتصادی به دلیل فعالیت‌های مختلف بنگاه‌ها دارای ابعاد گوناگونی است. عملکرد بنگاه‌های اقتصادی در سه زمینه مجزا قابل تشخیص است: اول آنکه هر بنگاه به عنوان خریدار منابع و نیروی انسانی در بازار نهاده‌ها و کار اقدام به خرید می‌کند. بعد دوم عملکرد بنگاه‌ها به سازمان دهی امر تولید و هماهنگی نیروی انسانی و ابزارآلات و سایر نهاده‌ها و انتخاب فناوری و روش تولید و سامان بخشیدن به مسائل مالی مربوط می‌شود. بعد سوم عملکرد بنگاه‌های اقتصادی خرید و فروش در بازار کالا و خدمات است (صدرایی جواهری و ذبیحی دان، ۱۳۹۱: ۱۰۰).

۲-۲-۲ عملکرد بازاریابی

موفقیت استراتژی‌های هر سازمان، در عملکرد آن سازمان منعکس می‌شود. عملکرد بازار سازمان میزان موفقیت یک سازمان در خلق ارزش برای قسمت‌های مختلف بازار است. در نهایت عملکرد بازار بر اساس دستیابی به اهداف کسب و کار، از طریق واحدهای مختلف شرکت، تعیین می‌شود. سازمان‌هایی که عملکرد مطلوبی دارند، ارزش را در طول زمان خلق می‌نمایند و این مهم در سازمان‌هایی که عملکرد نامطلوبی دارند صورت نمی‌گیرد. عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی سازمان، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد (سایمونز، ۱۳۸۵: ۲۵۰).

در تعریف عملکرد بازاریابی می‌توان گفت: عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد. اندازه‌گیری و تحلیل عملکرد فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند تاثیر قابل توجهی در افزایش نقش بازاریابان در تنظیم استراتژی‌های کلی سازمان داشته باشد، چرا که یکی از مهمترین دلایل عدم توجه کافی به واحد بازاریابی در برنامه ریزی کوتاه مدت و بلندمدت سازمان‌ها، ناتوانی بازاریابان برای تعیین و اندازه‌گیری سهم خود در تغییرات ارزش سازمان است (نوری عسکرزاد و لباف، ۱۳۹۱: ۳۳). در این باره دیدگاه دو دسته‌اند: دسته اول معتقد به هدف نهایی بازاریابی؛ یعنی افزایش ارزش سهام هستند و اینکه عملکرد بازاریابی باید با شاخص‌های مالی اندازه‌گیری شوند. بنابراین اگر بازاریابان خواهان حمایت بیشتر هیات مدیره هستند، باید عملکرد خود را در قالب شاخص‌های مالی بیان کنند. دسته دیگر اعتقاد دارند برای اندازه‌گیری و سنجش عملکرد بازاریابی، شاخص‌های مالی به تنهایی کافی نیستند، زیرا دارایی‌های استراتژیک و بلندمدت بازاریابی را در نظر نمیگیرند (Ambler & Roberts, 2008: 734). پاسخگویی به فشارهای فزاینده رقابتی و تنگنای مالی سازمان‌ها، اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی را به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی در حوزه بازاریابی تبدیل کرده است. نظام‌های ارزیابی عملکرد بازاریابی، نوعی از نظام‌های کنترل سازمانی هستند و نقش‌های عمده آن، تشخیص مشکلات، نارسایی‌ها و کمک به تدوین و اجرای راهبردهای بازاریابی است (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۷).



شکل ۲-۱: جریان‌های عملکرد بازاریابی سازمان (منبع: سایمونز، ۱۳۸۵)

شکل فوق در برگیرنده جریان‌هایی است که باید در ازای عملکرد شرکت مورد ملاحظه قرار گیرند.

عوامل کلیدی ارزش‌افزایی از منظر عملکرد شرکت عبارتند از:

- ✓ مشتریان
- ✓ تامین‌کنندگان
- ✓ مالکان و اعتباردهندگان

سه گروه مذکرو مبادلاتی را از طریق بازار با شرکت انجام می‌دهند. بدین ترتیب که مشتریان، کالاها و خدمات را در بازار کالا خریداری می‌کنند. (گاهی دوباره به فروش می‌رسانند) تامین کنندگان محصولات و خدمات را از طریق بازارهای عامل به شرکت می‌فروشند و نیز مالکان و اعتباردهندگان سهام شرکت یا اسناد بدهی را از طریق بازارهای مالی به فروش می‌رسانند (سایمونز، ۱۳۸۵: ۲۴۹).

۳-۲-۲ روش‌های مختلف سنجش عملکرد بازار

محققین مختلف برای سنجش عملکرد بازاریابی از مولفه‌های مختلفی استفاده کرده‌اند و هیچ رویه ثابت یا مشابهی در این زمینه دیده نمی‌شود و رویه معمول به این صورت است که در ابتدا چند مولفه در ارتباط با عملکرد بازاریابی انتخاب شده و سپس به روش عینی یا ذهنی و تحت یک سوال هر یک از مولفه‌ها را می‌سنجند (بختیاری، ۱۳۸۵: ۳۸).

پژوهشگران در مطالعات مربوط به عملکرد بازاریابی، مولفه‌های مختلفی را برای سنجش آن به کار برده‌اند. معدودی از پژوهشگران مولفه‌هایی از عملکرد که با یکدیگر مرتبط هستند را در گروه‌هایی جای داده و آنها را نام گذاری کرده‌اند. به عنوان مثال پلهام مولفه‌های عملکرد را در سه دسته جای داده است:

۱. اثربخشی سازمانی: شامل مولفه‌های کیفیت محصول، موفقیت محصول جدید، نرخ حفظ

مشتری

۲. رشد/سهام: شامل مولفه‌های سطح فروش، نرخ رشد فروش، سهم بازار

۳. سود آوری شامل مولفه‌های نرخ بازده ویژه، (ROE) نرخ بازگشت سرمایه، حاشیه سود ناویژه

چیکوان نیز مولفه‌های عملکرد را در دو دسته قرار داده است که عبارتند از:

- عملکرد بازار: مشتمل بر مولفه‌های حفظ مشتری، جذب مشتری جدید
- عملکرد مالی: مشتمل بر مولفه‌های نرخ بازده دارایی، سهم بازار و رشد فروش (بختیاری، ۱۳۸۵: ۳۸).

بر طبق نظر نایت و کاووسگیل (۲۰۰۴) عملکرد بازار را می‌توان از طریق متغیرهای زیر سنجید:

۱. افزایش حجم فروش

۲. بهبود موقعیت رقابتی شرکت

۳. افزایش سهم بازار

پاینگراکیس و تئودوریدس^۱ در یکی از مطالعات خود، عملکرد شرکت را در مقایسه با رقبای عمده آن در سه سال گذشته به وسیله دو دسته از شاخص‌ها شامل:

- شاخص‌های عملکرد مالی: فروش نهایی، نرخ رشد فروش، حاشیه سود ناخالص
- شاخص‌های عملکرد غیر مالی: سهم بازار، بهره‌وری، زمان و دوره عمر سهام که مجموعاً جز شاخص‌های ذهنی و غیر مستقیم بودند را مورد سنجش قرار دادند.

در برخی از مطالعات نیز بین معیارهای اثربخشی و کارآیی تفاوت قایل شده‌اند. به این ترتیب خاطر نشان شده است که پیش‌تر به تقویت و تثبیت موقعیت بازار قوی، برای مثال: رضایت مشتری، تصویر ذهنی و وجهه مناسب، افزایش فروش، سهم بازار یا موقعیت محصول جدید اشاره می‌شود. تفاوت بین معیارهای موقعیتی (در ارتباط با عملکرد جاری) و معیارهای روند (در ارتباط با تغییر عملکرد) می‌تواند همچنین مورد ملاحظه قرار گیرد. در این مورد سینکولا و باکر بین بعد اثربخشی عملکرد (در ارتباط با موفقیت در مقایسه با رقبا) و معیارهای سازگاری با محیط (در ارتباط با موفقیت پاسخگویی همزمان به شرایط و فرصت‌های متغیر محیطی) تفاوت قایل شدند (Panigyrakis & Theodoridis, 2007: 140).

در یک مطالعه در سال ۲۰۰۸ تیلور و دیگران معیارهایی چون بهبود کیفیت خدمات، کاهش هزینه‌های تولید، سازگاری محصول با تقاضای مشتری و سطوح سازگاری خدمات را به عنوان

^۱ Panigyrakis and Theodoridis

معیارهای عملکرد به کار برده و خاطر نشان می‌کنند که این متغیرهای فرعی از بین متغیرهایی انتخاب می‌شوند که وابستگی بیشتری به رابطه بین عرضه کنندگان و فروشندگان در بازارهای صنعتی داشته و به وسیله کارشناسان صنعت نشان داده شده‌اند (Taylor, 2008: 4).

دشپانده و همکاران در سال ۱۹۹۳ چهار معیار ذهنی را برای سنجش عملکرد سازمان مورد استفاده قرار دادند که شامل: سودآوری، اندازه، سهم بازار و نرخ رشد می‌باشد. سینگ و رانچورد نیز در تحقیق خود بر روی صنعت قطعه سازی خودرو در انگلستان، ضمن استفاده از رویکرد ذهنی، دلیل این امر را سختی در حصول داده‌های عینی از منابع مستند و عدم دسترسی عمومی به آن، به دلیل مخالفت شرکت‌ها جهت بروز این اطلاعات محرمانه دانسته. با این وجود ایشان پنج شاخص عملکرد را برای اندازه‌گیری عملکرد تجاری مورد ملاحظه قرار دارند که به شرح زیر می‌باشند:

۱. حفظ مشتری

۲. سهم بازار

۳. موفقیت محصول جدید

۴. بازده دارایی‌ها

۵. رشد فروش

این پنج شاخص به وسیله مقیاس طیف هفت گزینه ای لیکرت از ۱= خیلی مخالف تا ۷= خیلی

موافق درجه‌بندی شده است (Singh & Ranchod, 2004: 138).

در جدول زیر پارامترهایی را که دانشمندان مختلف علم مدیریت در پژوهش‌های خویش برای

سنجش عملکرد بازاریابی شرکت‌های تولیدی به کار بسته‌اند، به اختصار نشان داده شده است:

جدول ۲-۱: متغیرهای اندازه‌گیری عملکرد بازاریابی

ردیف	متغیرهای عملکرد بازاریابی	نام محقق	سال
۱	کاهش زمان تحویل / رضایت مشتری	واینود کومار ^۱ و یوما کومار ^۱	۲۰۰۹
۲	رشد حجم فروش / رشد سهم بازار	کیم ^۲	۲۰۱۰
۳	رشد حجم فروش / رشد سهم بازار ارتقای موقعیت رقابتی شرکت	موئین ^۳	۲۰۰۸
۴	افزایش حجم فروش / عملکرد کلی شرکت	مورگان ^۴	۲۰۰۸
۵	رشد فروش / رشد سهم بازار توسعه محصول و بازار / بهبود کیفیت محصول	مالینا چاندلر ^۵	۲۰۰۷ ۲۰۰۰
۶	متوسط رشد سهم بازار در طی سه سال گذشته متوسط رشد حجم فروش در طی سه سال گذشته	گرین این مام ^۶	۲۰۰۶ ۲۰۰۵
۷	رشد فروش / رشد سهم بازار ارتقای موقعیت رقابتی شرکت	تریسی ^۷	۲۰۰۵
۸	افزایش سهم بازار / ارتقای موقعیت رقابتی شرکت	زنگ ویکری ^۸	۲۰۰۱
۹	افزایش حجم فروش / افزایش سهم بازار توسعه محصول جدید	پاول نارور و اسلاتر ^۹	۱۹۹۴
۱۰	رشد حجم فروش / رشد سهم بازار ارتقای موقعیت رقابتی شرکت	جیورسکی و کاهلی ^{۱۰} کلایکامب	۱۹۹۳ ۱۹۹۹

^۱ Vinod Kumar & Uma Kumar

^۲ Kim

^۳ Moen

^۴ Morgan

^۵ Molina Chandler

^۶ Green Inmam

^۷ Tracy

^۸ Zhang Vickery

^۹ Pawel Narver and Slater

^{۱۰} Jaworski and Cohli Claycomb

بازارگرایی برای اولین بار در دهه (۱۹۵۰) مطرح گردید، اما از دهه (۱۹۸۰) پیشرفت فراوانی در توسعه این مفهوم صورت گرفت و تلاش‌های تحلیلی بسیاری صرف تعریف و عملیاتی کردن آن شد. دو دسته مطالعه در مورد بازارگرایی وجود دارد که مبنای بسیاری از پژوهش‌ها پیرامون بازارگرایی می‌باشد. این مطالعات توسط نارور و اسلاتر^۱ و همین‌طور کوهلی و جاورسکی صورت گرفته است (آذر و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۴). نارور و اسلاتر^۱ از دیدگاه فرهنگی به این موضوع می‌نگرند و سه مؤلفه مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان وظیفه‌ای را برای آن معرفی می‌کنند. از نگاه آنان، تعریف بازارگرایی به عنوان فرهنگ سازمانی، به شکلی مؤثر و کارا رفتارهای مورد نیاز را برای ایجاد ارزشی برتر برای خریداران و عملکرد مداوم برای شرکت ایجاد می‌نماید (Ruizalba et al, 2014 12).

این در حالی است که کوهلی و جاورسکی^۲ دیدگاهی رفتاری نسبت به بازارگرایی دارند و مؤلفه‌های آن‌ها برای بازارگرایی شامل: تولید اطلاعات، انتشار اطلاعات و پاسخگویی به اطلاعات می‌باشد. از نگاه این پژوهشگران، اصطلاح بازارگرایی مستلزم پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی است که به خودی خود به معنای تمرکز بر مشتری و هماهنگی تمام فعالیت‌های بازاریابی به سمت سودآوری می‌باشد (Rojas-Méndez & Rod, 2013: 28). مفهوم بازارگرایی به معنی توانایی برتر یک شرکت برای درک و راضی‌سازی مشتری‌اش است. مارتلو و همکارانش (۲۰۱۳) اشاره می‌کنند که بازارگرایی یک ظرفیت متمایز می‌سازد که به طور منظم اطلاعات بازار را گردآوری و تفسیر کرده و مورد استفاده قرار دهد (Martelo et al., 2013: 2043). بر اساس تحقیق کائور و گاپتا^۳ (۲۰۱۰) برای ساخت یک ظرفیت بازارگرایی مطلوب، مدیران باید رفتارهای بازارگرا را از طریق طراحی فرآیندهایی با جهت‌گیری بازار شبیه‌سازی کنند. بازارگرایی از دیدگاه‌های مختلف قابل بررسی است که بعضی

^۱ Narver & Slater

^۲ Kohli & Jaworski

^۳ Kaur and Gupta

محققین مانند گرول و تانسوهاج^۱ (۲۰۰۱) آنرا به عنوان یک ظرفیت سازمانی مهم برای مدیریت بحران‌های اقتصادی تعریف می‌کنند (وظیفه دوست و عبدلی، ۱۳۹۳: ۴۷).

۵-۲-۲ بازارگرایی و ابعاد آن از دیدگاه نظریه پردازان مختلف

کوهلی و جاورسکی (۱۹۹۰) دیدگاهی رفتاری نسبت به بازارگرایی دارند و مؤلفه‌هایی که آن‌ها برای بازارگرایی در نظر می‌گیرند، شامل تولید اطلاعات، انتشار اطلاعات و پاسخدهی به اطلاعات جمع آوری شده می‌باشد (آقاجان و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۲). کوهلی و جاورسکی هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است.

✓ **ایجاد هوشمندی بازار:** هوشمندی بازار مفهوم وسیع‌تر از نیازها و ترجیحات شناسایی شده مشتریان است و عوامل خارجی مؤثر بر آن‌ها را مانند مقررات دولت، فناوری، رقبا و سایر عوامل محیطی را در برمی‌گیرد. هوشمندی مؤثر بازار فقط محدود به نیازهای فعلی نبوده و نیازهای آتی را هم در نظر می‌گیرد. هوشمندی ممکن است از طریق روش‌های رسمی و غیر رسمی مختلفی ایجاد شود و شامل گردآوری داده‌های اولیه و ثانویه باشد.

✓ **نشر هوشمندی بازار:** پاسخ مؤثر به نیاز بازار مستلزم مشارکت تمامی بخش‌های سازمان است. به منظور انطباق با نیازهای بازار، هوشمندی بازار باید به همه بخش‌ها و افراد سازمان منتقل شود. این کار فقط بر عهده بخش بازاریابی نیست و همه واحدها در آن نقش دارند. با وجود اینکه رویه رسمی بخش هوشمندی مهم است ولی روش‌های غیر رسمی نیز از نقش حیاتی برخوردارند و تأکید بر نشر هوشمندی مانند ارتباطات افقی در سازمان‌های خدماتی است.

✓ **پاسخگویی به هوشمندی بازار:** به معنی پاسخ به هوشمندی بازار ایجاد شده و نشر یافته است.

^۱ Grewal and Tansuhaj

که از دو جنبه طراحی پاسخ (به معنی استفاده از هوشمندی بازار جهت توسعه برنامه‌ها) و ارائه پاسخ (به معنی اجرای این برنامه) مورد توجه قرار می‌گیرد. پاسخگویی به هوشمندی بازار به شکل انتخاب بازار هدف، طراحی و ارائه محصولات/ خدمات منطبق با نیازهای فعلی و آتی مشتریان، تولید، توزیع و ارتقای محصولات به گونه‌ای است که مد نظر مصرف کنندگان نهایی باشد. در این زمینه هم کلیه واحدها ایفای نقش می‌کنند (آقازاده و مهرنوش، ۱۳۸۹: ۱۲۱).

یائو و همکاران^۱ (۲۰۰۷)، ابعاد چهارگانه بازارگرایی را شامل مشتری محوری، رقیب محوری، ذینفع محوری و کارکنان محوری تعریف می‌کند (وهاب زاده منشی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۲).

نارور و اسلاتر محیط گرایی و توجه به بازار را از دیدگاه فرهنگی (فرهنگ بازارگرایی) تعریف می‌کنند. عناصر بازارگرایی از دیدگاه این دو محقق شامل سه مورد زیر است:

✓ **مشتری گرایی:** مشتری گرایی به معنای درک مداوم و پیوسته نیازهای مشتریان هدف فعلی و بالقوه و استفاده از آن دانش (دانش شناخت نیازهای مشتری) در راستای ایجاد ارزش مشتری است.

✓ **رقیب گرایی:** رقیب گرایی یعنی درک مداوم قابلیت‌ها و راهبردهای رقبای عمده و فعالی که نیازهای مشتریان هدف سازمان را تامین می‌کند و استفاده از آن دانش (دانش شناخت رقبا) در راستای ایجاد ارزش برتر مشتری است.

✓ **هماهنگی میان وظیفه‌ای:** هماهنگی میان وظیفه‌ای به معنای هماهنگ بودن همه وظایف سازمان و بهره برداری از اطلاعات مشتری و بازار به منظور خلق ارزش برتر برای مشتری (نوربخش و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۳).

¹ Yau

هانت و مورگان (۱۹۹۵) بر خلاف کهلی و جاورسکی، بازارگرایی را عامل استقرار مفهوم بازاربایی نمی‌دانستند، بلکه آن را مکمل دیدگاه بازاربایی، بیان کرده‌اند. بر طبق دیدگاه هانت و مورگان، بازارگرایی شامل جمع‌آوری منظم و سیستماتیک اطلاعات در مورد مشتریان و رقبای فعلی و آینده، تجزیه و تحلیل سیستماتیک اطلاعات با هدف توسعه دانش بازار و استفاده سیستماتیک این دانش در جهت شناسایی استراتژی سازمان، فهم، ایجاد، انتخاب، استقرار و تغییر آن می‌شود. در این تعریف، بر مشتری‌گرایی و رقیب‌گرایی، تأکید شده و اسمی از هماهنگی بین بخشی، به میان نیامده است. شاپیرو (۱۹۹۸) بازارگرایی را مجموعه‌ای از فرآیندها در جهت کسب اطلاعات، در مورد عوامل اثرگذار بر رفتار خریداران و توزیع این اطلاعات در بین همه بخش‌های سازمان، تعریف کرده است. شاپیرو تأکید می‌کند که یک شرکت بازارگرا شرکتی است، که کاملاً بازارها و مشتریان را می‌شناسد. او پیشنهاد می‌کند که به منظور تقویت بازارگرایی، همکاری مبتنی بر اعتماد میان واحدهای مختلف سازمان، مهم و ضروری است (آقاجان و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۲).

۲-۲-۶ عوامل موثر بر بازارگرایی

از دیدگاه جاورسکی و کهلی، بازارگرایی تحت تاثیر سه عامل قرار دارد: الف) مدیریت ارشد (تعهد، تاکید، و ریسک‌پذیری). ب) پویایی درون سازمانی (تعارض و ارتباطات). ج) سیستم‌های سازمانی (رسمیت، تمرکزگرایی، و تفویض اختیار به واحدهای مختلف سازمانی). جین و همکاران^۱ (۲۰۱۳) برای بازارگرایی سه دسته پیشایندها در سازمان شناسایی کرده‌اند که این سه دسته عبارتند از: عوامل مربوط به گروه کاری و مسائل جامعه‌شناختی و همچنین رفتار مدیران ارشد، عوامل سازمانی و تاثیرات محیطی. هارتلاین و همکاران^۲ (۲۰۰۰) به این نتیجه رسیدند که جامعه‌پذیر کردن کارکنان مهمترین کانال ارتباطی توزیع مشتری‌گرایی از مدیران ارشد به کارکنان سطح پایین سازمان است. مدیران میانی و متخصصین می‌توانند به عنوان مدل‌هایی در سازمان نقش ایفا کنند که کارکنان سطح

¹ Jain et al.,

² Hartline et al.,

پایین از آن‌ها یاد بگیرند که چگونه بازارگرایی شخصی خود را توسعه دهند. رهبران بازارگرا از موقعیت خود برای ایجاد معیارها، پاداش‌ها و تنبیهاتی جهت تاثیر بر پیروان میانی استفاده می‌کنند. پیروان هم به نوبه خود می‌توانند به همین صورت رفتار کنند و نهایتاً این رفتار را داشته باشند. بریتل و همکاران^۱ (۲۰۰۸) نشان دادند که میزان نگرش مثبت مدیران ارشد و تاکید آن‌ها بر اهمیت بازارگرایی، تجربه آنها در کار بازاریابی، ادراک آنها از تغییرات محیطی، سطح تحصیلات آنها، کارمندگرایی و ریسک‌پذیری آن‌ها تاثیر مثبت بر سطح بازارگرایی سازمان دارد. تای و مورگان^۲ (۲۰۰۲) نشان دادند که سازمان‌هایی با میزان ریسک‌پذیری بالا، بازارگرایی بالایی دارند (تیموری اصل و جوکار، ۱۳۹۴: ۵۰).

۷-۲-۲ پیامدهای بازارگرایی در سازمان

تقویت بازار محوری از طرف مدیریت موجب می‌شود افراد سازمان تغییرات بازار را ردیابی کنند و اطلاعات شرکتی خود را با دیگران در سازمان در میان بگذارند و در برابر نیازهای بازار پاسخ‌گو باشند. شالک و گولاگسون (۲۰۰۸) معتقدند رفتار بازارگرایی در بازاریابی منجر به عملکرد بهتر می‌شود و اثرات مثبت بسیاری بر رضایت‌مندی مشتری و صداقت مشتری و نیز انگیزه او، رضایت‌مندی کارکنان و شرکت‌ها بر جای می‌گذارد (وهاب زاده منشی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۰۲). کرکا و همکاران (۲۰۰۵) پیامدهای گرایش به بازار را در چهار دسته عملکرد سازمانی، دستاوردهای مشتری، دستاوردهای نوآوری، و دستاوردهای کارکنان سازماندهی کرده‌اند. ادبیات استراتژی بازاریابی مطرح می‌کند که گرایش به بازار از طریق حساسیت به بازار و ارتباط با مشتری، توانایی‌هایی فراهم می‌کند که منجر به عملکرد سازمانی برتر می‌گردد. گرایش به بازار از طریق القاء حس غرور و وفاداری بین کارکنان، تعهد سازمانی، روحیه تیمی کارکنان، مشتری محوری و رضایت‌شغلی را افزایش می‌دهد. همچنین گرایش به بازار می‌تواند تضاد نقش را که به عنوان ناسازگاری ارتباطی که مانع از عملکرد کارکنان می‌گردد، کاهش دهد (مهارتی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱). بازارگرایی با تمرکز بر مشتریان و

1 Brettel

2 Tay & Morgan

رقبا اطلاعات حاصل از آن‌ها را کسب و در درون سازمان منتشر می‌کند و به این ترتیب، به ارتقای سطح کارآفرینانه شرکت منجر می‌شود (مدهوشی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۲۰).

۳-۲ قدرت اجتماعی برند

۱-۳-۲ تاریخچه شکل‌گیری مفهوم برند

گفته شده که کلمه برند، حیاتش را به عنوان اسم در زمان نوردیک‌های باستان (ساکنان قدیمی اسکاندیناوی) آغاز کرده و به تدریج به فعل تبدیل شده است. مشاهده شده که در هزاران سال قبل کشتی سازان وایکینگ، کشتی‌هایی را که می‌ساختند، نامگذاری می‌کردند. اینگونه استعمال برند، شبیه چیزی بود که اکنون آن را علامت تجاری می‌نامیم. در زمان روم باستان، صنعتگران، محصولات خود را امضاء و یا به هر طریق دیگر، علامت‌گذاری می‌کردند و این کار به مصرف کنندگان کمک می‌کرد تا محصولاتی را که دوستانشان پیشنهاد می‌کردند، شناسایی کنند (قدرتمندترین شکل تبلیغات) و یا محصولاتی را که پیشتر امتحان کرده و از آن راضی هستند، مجدداً خریداری نمایند. تنها در نیمه دوم قرن نوزدهم میلادی بود که استفاده از نام تجاری به عنوان وسیله پیشرفته بازاریابی، تکامل پیدا کرده و به تدریج نام‌های تجاری به جای محدود ماندن در قیمت پایین و توزیع محلی، جهش بزرگی را به سمت کالاهای با کیفیت در بازارهای انبوه، انجام دادند، تغییراتی هم در قانون علامت تجاری ایجاد شد اما با وجود اینکه نام تجاری گسترش یافت، مدیریت آن به همان شکل ثابت ماند و مالکین و مدیران شرکت‌ها، مسئولیت آن‌ها را به عهده داشتند (Liao & Cheng, 2014).

در دوره بعد از جنگ جهانی اول، نام‌های تجاری در جایگاه واقعی خود قرار گرفتند. در این دوره، مصرف کنندگان فوراً^۱ را می‌خواستند نه وسیله حمل و نقل موتوری، کم کم شرکت‌ها شروع کردند به کمک تعدادی از نام‌های تجاری که قادر بودند به صورت انبوه تولید، توزیع و فروخته شوند. جدایی وظایف تولید، بازاریابی و فروش. از یکدیگر به شدت تشویق می‌شد. هنری فوردمعتقد بود

^۱ Ford

مدیران باید به صورت مجزا کار کنند تا مشکلات همکاران آن‌ها، دامنگیرشان نشود و به راحتی روی کار که برای آن استخدام شده‌اند، تمرکز کنند. در سال ۱۹۲۵ شرکت جنرال موتورز^۱ با سازماندهی جدید و تعهد به تغییرات سالانه در مدل‌ها، شرکت فورد را به زیر کشید. در سال ۱۹۳۱ شرکت پراکتر اند گمبل^۲ در سازماندهی وظیفه‌ای یک مرحله جلوتر رفت و وظیفه جدیدی را تعریف نمود و آن مدیریت نام تجاری بود. آن‌ها معتقد بودند که داشتن نام‌هایی چون صابون های حمام آیوری و کامی بهترین راه برای سازماندهی آن‌ها این است که مسئولیت هر نام تجاری را به فرد مشخصی به نام مدیر نام تجاری داده شود. این عمل در دهه ۵۰ فراگیر شد. در دهه ۸۰، افزایش جهانی شدن تجارت برند نام تجاری نیز، اثر گذاشت. ایجاد نام‌های تجاری جدید به صرف نبود، بنابراین شرکت‌ها سمت نام‌های تجاری جهانی رفتند تا بتوانند دامنه محصولاتشان را پوشش دهند. در واقع تحولی در درک نام تجاری ایجاد شده بود. شرکت‌ها برای خرید نام‌های تجاری هفت تا هشت برابر درآمد آن را پرداخت می‌کردند. بنابراین عملاً نام تجاری به ترازنامه هم راه پیدا نمود. این اتفاق در اروپا زودتر از ایالات متحده افتاد. در حالیکه شرکت های امریکایی فعالیت های بازاریابی و تبلیغاتی وسیعی را در امریکا و سایر کشورهای انگلیسی زبان انجام می‌دادند، اروپایی‌ها یاد می‌گرفتند که با فرهنگ‌های مختلف (با اختلاف جزئی) کشورهای خاص انطباق ایجاد کنند (Cai et al., 2015).

۲-۳-۲ اهمیت برند

امروزه برند دارای چنان اهمیتی شده است که شاید یا متن محصولی بدون برند، تقریباً غیرممکن باشد. نمک در پاکت‌های دارای برند، بسته بندی می‌شود. پیچ و مهره دارای برچسب توزیع کننده هستند، قطعات یدکی خودرو نیز دارای برند می‌باشند که آنها را از محصولات سایر تولیدکنندگان قطعات یدکی متمایز می‌کند. برند از راه‌های مختلف به خریدار کمک می‌کند. برند می‌تواند اطلاعاتی درباره کیفیت محصول به خریدار بدهد، خریداری که همیشه محصولی با یک نوع

^۱ General Motors

^۲ Procter & Gamble

برند می‌خرد، خود می‌داند که هرگاه این محصولات را بخرد، آن‌ها دارای ویژگی‌ها، مزایا و کیفیت‌های مشخص خواهند بود. برندها نقش اطلاعاتی مهمی را برای مشتریان ایفا می‌کنند. فولرتن و لاوا^۱ (۱۹۹۸)، دریافتند که برندها به مصرف‌کنندگان این اجازه را می‌دهند تا برای هر تولیدکننده، هویت قابل شونند. آکر بیان می‌دارد که یک برند می‌تواند از مشتری و تولیدکنندگان در مقابل رقبایی که تلاش می‌کنند تا محصولات همسانی فراهم سازند، محافظت می‌کند (Ghodeswar, 2008). در دنیایی که مصرف‌کنندگان با سیلی از انتخابات موجه هستند، برندها این درک را برای ایشان آسان تر ساخته و محصولات موجود را ارزیابی می‌کنند. بخصوص در جاهایی که محصولات پیچیده بوده یا ساخته شرکت خارجی بوده که برای مصرف‌کنندگان داخلی ناشناخته باشند (Palmer and Strelan, 2015).

برندهای قدرتمند، تصاویر معناداری در ذهن مشتریان خلق می‌کنند. یک تصویر برند قوی و مشهور، تمایز را افزایش داده و تاثیر مثبتی بر رفتار خرید می‌گذارد. همچنین برند ممکن است ارزش کالا و خدمت را از طریق ارزش عملکردی آن افزایش دهد. بنابراین ساخت برندهای قوی، یکی از مهمترین اهداف تولید و مدیریت برند می‌باشد. برندهای قوی باعث بالا رفتن جریان‌های درآمد در کوتاه مدت و بلندمدت می‌شوند. هدف مشخص مدیریت برند، ساخت برندهایی است که برای مدت طولانی دوام آورده و بتوانند در بازارها و طبقات مختلف محصول، به کار روند. محققان برند مفاهیم زیادی در حوزه برند و چگونگی اثرگذاری آن بر رفتار مشتری (خریدهای فعلی و آتی) را تشریح نموده‌اند. در رشته مدیریت بازاریابی، عملکرد برندها به عنوان شناسایی و تمایز محصولات شرح داده می‌شود و مدیریت برند به تصمیمات خط محصول، محدود شده است. تعاریف برند با این وجود پیچیده هستند و برندها به عنوان محصولات، شرکت‌ها، اشخاص و مکان‌ها تعریف می‌شوند (Wang et al., 2015).

^۱ Fullerton and Low

برند یا نام تجاری قبل از هر چیز نام یک گونه است. نام تجاری هر نامی است که مستقیماً به دلیل فروش کالاها یا خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد. برند علاوه یک نام، همیشه جلوه‌ای تصویری نیز از خود ارائه می‌دهد. به عبارت دیگر، به نوعی یک نماد، طرح، علامت تجاری و نیز یک نشان تجاری منحصر به فرد است و می‌توان گفت برند، نام و یا نمادی است که با هدف فروش محصولات یا خدمات به کار برده می‌شود. برند یا نام تجاری، هر نوع برجستگی است که معنا یا ارتباط ذهنی خاصی را با خود منتقل می‌کند. نام تجاری به یک کالا یا خدمت، رنگ و حرکت می‌دهد. بنابراین می‌توان گفت که نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این‌ها به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن‌ها از محصولات و شرکت‌های رقیب، نام تجاری محسوب می‌شود. بنابراین، نام تجاری (برند) معرف سازنده یا فروشنده هر محصول یا خدمت است. مصرف‌کننده، برند شرکت را به عنوان بخش مهمی از محصول به حساب می‌آورد و تعیین آن می‌تواند بر ارزش هر محصول بیافزاید (جعفرپور و آهنگری، ۱۳۸۷).

در حقیقت، مشتریان ارزش یک کالا را به نام تجاری (برند) آن مربوط می‌دانند. برند می‌تواند پیام مثبت یا منفی را به ذهن مشتری انتقال دهد و این بستگی به تبلیغات و برنامه‌های پیشبرد فروش، شهرت کالا و ارزیابی و تجارب استفاده از کالا در گذشته دارد. این مصرف‌کنندگان هستند که به برندها زندگی می‌بخشند نه شرکت‌ها. نام‌های تجاری را نباید در کارخانه‌ها و استودیوها جستجو کرد. چنانکه فلدویک^۱ (۱۹۹۱)، می‌گوید: برند، مجموعه‌ای از تصویرها و برداشتها در ذهن مصرف‌کننده می‌باشد. در این راستا، استفان کینگ^۲ (۱۹۹۲)، اینطور بیان می‌کند: یک کالا، چیزی است که در یک کارخانه ساخته می‌شود اما چیزی که به وسیله مشتری خریداری می‌شود در واقع، نام تجاری

^۱ Feldwick

^۲ Stephen King

(برند) است. تعریفی که توسط گاردنر و لوی^۱ (۱۹۹۵)، ارائه شد، تعریف جامعی به نظر می‌رسد. طبق این تعریف: برندها نمادهایی پیچیده اند که ارائه دهنده طیف گسترده‌ای از ویژگی‌ها و نظرات هستند. برند، نه تنها به وسیله ظاهر، بلکه مهم‌تر به وسیله تداعی‌هایی که ایجاد می‌کند، چیزهای زیادی به مشتری می‌گوید و در طول زمان در ذهن مصرف‌کنندگان باقی خواهد ماند (نوربخش و ارغوانی، ۱۳۸۷).

به طور کلی فرآیند ایجاد یک برند قدرتمند از چهار مرحله تشکیل شده است که عبارتند از:

۱. هویت برند: تدوین ذهنیت‌هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز.
۲. معنای برند: مرتبط ساختن یک سری ویژگی‌های ملموس و ناملموس به برند
۳. پاسخ برند: استخراج پاسخ مطلوب از مشتریان بر حسب قضاوت و احساسات
۴. طنین برند: تبدیل پاسخ برند به ایجاد یک رابطه شدید و مبتنی بر وفاداری بین مشتریان و برند.

در جریان این چهار مرحله، کلیه فعالیت‌های سازمان باید همسو شوند تا شش دارایی ذهنی ارزش آفرین (برجستگی، عملکرد، تصویرسازی، احساسات، قضاوت و طنین برند) در ذهن مشتریان ایجاد شود. در واقع بازتاب این شش دارایی در ذهن مشتری سبب ایجاد ارزش ویژه برند، خواهد شد (دیواندری و همکاران، ۱۳۸۸).

۲-۳-۴ قدرت اجتماعی برند

ارزش نهفته در یک برند اغلب مربوط به ذهنیت و برداشت ویژه از یک مضمون کاربردی می‌باشد که مشتری را جذب می‌نماید؛ قدرت اجتماعی برند به صورت توانایی یک برند برای تأثیر گذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و علت این که مصرف‌کنندگان چیزی را انجام دهند که در غیر این

^۱ Gardner and Levy

صورت انجام نمی‌دادند، تعریف می‌شود (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۲).

امروزه تمرکز بر محرکی قوی جهت نفوذ بر رفتار مصرف کننده به نام قدرت اجتماعی برند یکی از مفاهیمی که می‌توان از طریق آن در بازاریابی مدرن موفق عمل کرد و بین برند شرکت و رقبا تمایز ایجاد کرد، که مفهومی چند بعدی است و با توجه به مدل فرنچ و ریون (۱۹۵۹) از طریق جذابیت، قهریه، الگو بودن، مشروعیت و عملکردی، تأثیرگذاری بر ادراکات، ارزش ها و آگاهی نسبت به پیامدهای مثبت و منفی را در رفتارهای مصرف کنندگان افزایش می‌دهند. بر این اساس با نگاه به قدرت اجتماعی برند از دیدگاه ارتباطی می‌توان ادعان داشت که قدرت اجتماعی برند جزئی از رفتارهای مربوط به برند است که رابطه مشتری با برند را تقویت می‌کند. رفتارهای مربوط به خود ارتباط دهنده با یک برند نمونه بارزی از تأثیرگذاری قدرت اجتماعی الگو بودن برند بر رفتار مصرف کننده است (ساعدی و موسوی، ۱۳۹۶: ۲۱۹).

قدرت اجتماعی برند، مفهومی ادراکی است که از ارزش نام تجاری و نگرش مصرف کنندگان نسبت به آن شکل می‌گیرد. قدرت اجتماعی برند می‌تواند با کاهش برداشت‌های منفی، در جهت گسترش برند نقش اساسی ایفا کند. قدرت اجتماعی برند منعکس کننده چشم اندازی از توانایی‌ها و ویژگی‌های یک نام تجاری است که در آن، قدرت یک برند بر اساس برداشت‌های مصرف کنندگان از نام تجاری است، نه ویژگی‌های ذاتی و مطلق آن؛ و مثل هر پیوند دیگر با تجاری، می‌تواند مصرف کنندگان را در بازاریابی و پردازش اطلاعات مربوط به ایجاد نام تجاری، متمایز کردن یک نام تجاری، انتخاب نام تجاری و غیره کمک کند. یک برند یا شناسه موقعی دارای قدرت اجتماعی است که بتواند رفتار مصرف کنندگانی که به آن برند می‌نگرند را تحت تأثیر قرار داده و به شکل عادی ترجیحات، گرایش‌ها و رفتار خرید برای آن برند را تکراری و روزمره کند (باشکوه و شکسته بند، ۱۳۹۱: ۲۶).

۵-۳-۲ پایگاه‌های قدرت اجتماعی برند

با توجه به کار تحقیقاتی کروسنو، فریلینگ و اسکینر (۲۰۰۹) در مورد قدرت اجتماعی برند که

آن نیز بر طبق کار فرنچ و ریون می‌باشد، پنج نوع قدرت اجتماعی برند شناسایی شده است که هر یک از آن‌ها، ظرفیت برند را برای تأثیر بر ادراکات و ارزش‌ها و یا رفتارهای مشتریان افزایش می‌دهد.

۲-۳-۵-۱ قدرت اجتماعی قهریه برند

تصور حاصل از توانایی لازم برای تنبیه‌ها یا پیامدهای منفی حاصل از عدم خرید برند قدرت اجتماعی قهریه برند، بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق ایجاد آگاهی نسبت به پیامدهای منفی (مثل عدم رضایت، حس شکست، حس طرد یا عدم تأیید، موقعیت اجتماعی برداشت شده پایین‌تر و...) در صورت عدم استفاده از برند مورد نظر، تأکید دارد. شدت قدرت اجتماعی قهریه برند رابطه مستقیم با این دارد که مشتریان پیامدهای منفی را به عدم استفاده از برند یک شرکت نسبت می‌دهند و اینکه میل قوی به اجتناب از تنبیهات مرتبط با عدم استفاده از برند یک شرکت دارند. اگر یک برند توانایی ایجاد پیامدهای منفی برای مصرف کنندگان را نداشته باشد. (یعنی نتواند تنبیه اعمال کند)، بعید است که برند مربوطه بر رفتار مصرف کننده‌ها، کمتری تأثیر بگذارد؛ بنابراین قدرت اجتماعی قهریه نسبتاً خواهد داشت. وقتی برند توانایی اعمال تنبیه دارد، شدت قدرت اجتماعی قهریه آن و اثرگذاری آن بر رفتار مصرف کننده به شدت تنبیه برداشت شده‌اش بستگی خواهد داشت. مطالعات ادراکی در مورد بازدارندگی نشان داده اند که تنبیه شدید، یک اثر بازدارندگی قابل توجه دارد. شدت برداشت شده وقتی که مشتریان میل قوی به اجتناب از شکست، طرد یا عدم تأیید، موقعیت اجتماعی پایین و یا نارضایتی دارند، بالاست. اگر مشتری اینگونه برداشت کند که عدم استفاده از برند سبب یکی از پیامدهای منفی خواهد شد، قدرت اجتماعی قهریه آن برند بالا خواهد بود و احتمال بیشتری دارد که وی آن برند را بخرد و استفاده کند. از سوی دیگر وقتی شدت برداشت شده برای تنبیه پایین باشد، مصرف کننده به تأثیر برند حساس نخواهد بود و بنابراین قدرت اجتماعی قهریه برند به طور قابل ملاحظه‌ای کمتر است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۳).

۲-۳-۵-۲ قدرت اجتماعی جذابیت برند

تصور حاصل از توانایی لازم برای تأمین آنچه مالکیتش مورد علاقه مشتریان است. قدرت اجتماع جذابیت برند، بر توانایی در برند تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق برداشتهای مبنی بر اینکه برند می‌تواند سبب پیامدهای مثبت برای فرد شود، تأکید دارد. پیامدهای مثبت در این حالت اشاره به پاداش‌های ذاتی دارد که برند می‌تواند به مصرف کننده‌ها ارائه دهد، مثل رضایت، حس موفقیت، حس مقبولیت، موقعیت اجتماعی برداشته شده بالاتر و ... شدت قدرت اجتماعی جذابیت برند مشروط و وابسته به توانایی آن در سبب پاداش شدن و همچنین ارزشی است که مصرف کننده برای آن پاداش‌ها قائل می‌شود. این اظهار نظر هماهنگ با تئوری انتظار وروم (۱۹۶۴) است که به عنوان یک شاخص انگیزش و رفتار شغلی استفاده شده است. طبق تئوری انتظار وروم، سطح تلاش یک فرد حاصل انتظار یک پیامد و ظرفیت آن پیامد است. اگر فردی انتظار هیچ پیامدی را نداشته باشد یا پیامد مربوط را نامطلوب بداند، نتیجه انگیزش صفر خواهد بود و بنابراین تلاشی انجام نخواهد داد. وقتی انتظار پاداش داده شدن توسط یک برند پایین است، برند نباید قدرت اجتماعی جذابیت زیادی داشته باشد. اما وقتی انتظار پاداش داده شدن توسط برند بالاست، ظرفیت وابسته به آن پاداش باید تعیین کننده‌ی قدرت اجتماعی جذابیت برند باشد. ظرفیت بالا احتمالاً با حس موفقیت، حس مقبولیت، موقعیت اجتماعی برداشته شده بالاتر و رضایت همراه خواهد بود. وقتی انتظار بالاست و مصرف کننده ارزش کمی برای پاداش مربوطه قائل است، قدرت اجتماعی جذابیت برند باید کم باشد و وقتی انتظار بالاست و مصرف کننده ارزش بالایی برای پاداش مربوطه قائل است، نسبت به قدرت اجتماعی جذابیت برند حساستر خواهد بود. بنابراین انتظار بالای یک پاداش مطلوب باید منتهی به قدرت اجتماعی جذابیت بیشتر برند شود. برعکس انتظار پایین و یا ظرفیت پایین منتهی به این می‌شود که قدرت اجتماعی جذابیت برند کم بوده و به احتمال کمتری برند بر رفتار مصرف کننده تأثیر بگذارد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۴).

۲-۳-۵-۳ قدرت اجتماعی مشروعیت برند

بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق سهم بازار، شهرت و قدمت اش در صنعت مربوطه، تأکید دارد. تئوری خطر دوگانه می‌تواند برای نظریه پردازی در مورد اینکه موضع و موقعیت صنعتی یک برند، چگونه می‌تواند بر قدرت اجتماعی مشروعیت برند تأثیر بگذارد، کمک کند. طبق این تئوری، مصرف‌کنندگان برندهای با سهم بازاری زیاد را بر برندهای با سهم بازاری کم به دلیل برداشتهای آنان مبنی بر اینکه «باید» برند با سهم بازاری بالا را به خاطر بعضی ارزش‌های درونی سازی شده خریداری کنند، ترجیح می‌دهند. سهم بازار عبارت است از قابلیت بهره برداری یا استفاده یک شرکت از تصویر یک برند. شاخص دیگر قدرت اجتماعی مشروعیت برند، شهرت آن است. ورگین و کورون فله (۱۹۹۸) تجزیه و تحلیل عملکرد سهامی (برند) و شهرت شرکتی را انجام داده و نشان دادند که عملکرد برند یک شرکت به صورت مستقیم و مثبت با شهرتش در ارتباط است. دلیل اینکه شهرت شرکتی منتهی به عملکرد بازاری بهتر می‌شود "تمایل مصرف‌کنندگان به خرید محصولات و خدمات فعلی شرکت و قبول عرضه‌های جدید از آن می‌باشد. به طور مشابه چائودهوری (۲۰۰۲) رابطه معناداری بین شهرت برند و فروش برند، سهم بازاری و قیمت نسبی یافته است. این مطالعه نشان می‌دهد که رابطه بین شهرت برند و عملکرد برند تابعی از برداشت مصرف‌کننده مبنی بر این است که او به دلیل بعضی ارزش‌های درونی سازی شده و ملکه ذهن شده باید برندهای با شهرت بیشتر را خریداری کند. اشاره به این نکته اهمیت دارد که شهرت برند می‌تواند از نظر قدرت و ظرفیت تفاوت داشته باشد. برندهای با شهرت زیاد باید قدرتمندتر از برندهای با شهرت کم باشند و احتمالاً برندهای بد نام از قدرت مشروعیت کمتری برخوردار می‌شوند. قدمت یک برند در صنعت نیز می‌تواند بر قدرت اجتماعی مشروعیت برند تأثیر بگذارد. بوگارت و لهمن (۱۹۷۳) دریافتند که افزایش آگاهی از برند با سابقه طولانی تر برند در ارتباط است. تحقیقات نشان می‌دهند که مصرف‌کننده‌ها اغلب این قانون تصمیم‌گیری برای خرید را اتخاذ می‌کنند که تنها "برندهای آشنا و کاملاً ریشه دار" را بخرند. بنابراین برندهای با حضور طولانی تر در صنعت باید قدرت اجتماعی مشروعیت بیشتری

داشته باشند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۴).

۲-۳-۵-۴ قدرت اجتماعی الگو بودن برند

تصور حاصل از جاذبه کنش متقابل برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند، بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده با تقویت جذابیت برند و یا احساس نزدیکی کردن با برند به خاطر منحصر به فرد بودن آن، تأکید دارد. وقتی یک برند قدرت اجتماعی الگو بودن بالا دارد، مصرف کننده‌ها در مورد برند مربوطه یک حس تک بودن دارند و درصدد آن هستند که از نزدیک با آن پیوند برقرار کنند. شدت قدرت اجتماعی الگو بودن برند بستگی به جذابیت برند برای مصرف کننده و احساس نزدیکی کردن آن‌ها با آن دارد. فرنچ و ریون (۱۹۵۹) اظهار می‌کنند که هر چه جذابیت یک فرد بیشتر باشد، احساس نزدیکی با وی و قدرت الگو بودن آن فرد بیشتر است. طبق این منطق، وقتی جذابیت یک برند افزایش یابد، قدرت اجتماعی الگو بودنش هم افزایش پیدا می‌کند. اما چه چیز جذابیت را بالا می‌برد؟ تحقیقات در روانشناسی اجتماعی می‌گوید که یک منبع کلیدی جذابیت بین فردی، شباهت برداشت شده است. با توجه به شخصی سازی برندها توسط مشتریان و روابط با برندها، این منبع جذابیت به رابطه مصرف کننده - برند گسترش می‌یابد و مصرف‌کنندگانی که با برند شباهت احساس می‌کنند، با قدرت بیشتری جذب آن می‌شوند. ریون و کروگلانسکی (۱۹۷۰) نشان دادند که شباهت برداشت شده منتهی به این می‌شود که فرد رفتار تأثیر و نفوذ را مطابق با آن بپذیرد، این ادعایی است که در نوشتجات بازاریابی مورد تأیید قرار گرفته است. تحقیقات بر روی سازگاری با خود، پیوند میان شباهت برداشت شده برند - مصرف کننده و رفتار مصرف کننده را تأیید می‌کنند. سیرگی (۱۹۸۲) می‌گوید که شباهت برداشت شده بین مشخصات واقعی یا ایده آل برند با مشخصات متصور مشتری از برند سبب می‌شود آن برند بیشتر ترجیح داده شود، نیت خرید مطلوب‌تر در رابطه با آن برند وجود داشته باشد، استفاده از آن محصول افزایش یابد، مالکیت آن افزایش یابد و وفاداری به برند نیز بیشتر شود که این نشان دهنده رابطه‌ای قوی میان شباهت برداشت شده و نفوذ رفتاری

است. شباهت برداشت شده همچنین سبب احساس نزدیکی بیشتر می شود که این نیز منتهی به قدرت اجتماعی الگو بودن بیشتر برند می شود، اما اگر مصرف کننده شباهت هایی با برند حس نکند یا به آن احساس نزدیکی نکند (یا نخواهد با آن احساس نزدیکی کند) قدرت اجتماعی الگو بودن برند کمتر می شد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۵).

۲-۳-۵-۵ قدرت اجتماعی عملکردی برند

تصور اینکه برند، دانش، تجربه و تخصص مربوطه را دارد. قدرت اجتماعی عملکردی برند، بر توانایی برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق ایجاد این برداشتها که آن برند مهارت و یا دانش تخصصی (مثل نوآوربودن، کیفیت، تداوم عملکرد برتر و دانش برتر) را برای فرد به همراه دارد، تاکید می کند. یک بعد قدرت اجتماعی عملکردی برند، برداشت مصرف کننده ها از دانش و یا مهارت تخصصی در یک مقوله محصولی است. موون، وینر و جواک (۱۹۸۷) دریافته اند که اگر مهارت برداشت شده برای یک منبع افزایش یابد، سطح قانع سازی هم بالا می رود. به طور مشابه والکر، لانگ میر و لانگ میر (۱۹۹۲) دریافته اند که مهارت برداشت شده (از میان یک مجموعه مشخصات منبع دیگر) تنها عاملی است که تأثیر معنی داری بر نیت خرید مصرف کننده ها دارد؛ تأثیر مهارت بر رفتار نیز گزارش شده است. کریسکی و کاسینوف (۱۹۷۳) دریافته اند که تبعیت از توصیه های یک منبع بر اساس سطح مهارت برداشت شده، فرق می کند. وودسن و داونپورت (۱۹۷۴) نشان دادند که یک فروشنده ماهر سبب می شود، تعداد به طور معنی دار بیشتری از مشتریان محصولی را خریداری کنند تا یک فروشنده غیر ماهر بوسچ و ویلسون (۱۹۷۶) نشان دادند که یک فروشنده دارای مهارت، بیشتر از فروشنده با مهارت کمتر، در تأثیرگذاری بر رفتارهای مصرف کنندگان بالقوه مؤثرتر است. لیو و لیچ دریافته اند که سطح مهارت برداشت شده برای فروشنده به صورت مثبتی با رضایت مصرف کننده در ارتباط است که این به نوبه ی خود با وفاداری رفتاری ارتباط مثبت دارد. بنابراین با توجه به تأثیربخشی اثبات شده برای مهارت در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده در شرایط فروش، از قدرت اجتماعی عملکردی یک

برند انتظار می‌رود که پاسخ‌های رفتاری مشابهی را در میان مصرف‌کننده‌ها برانگیزد. از طرفی نیز شدت قدرت اجتماعی عملکردی برند تحت تأثیر دانش یا مهارت‌های مصرف‌کننده در یک حوزه خاص می‌باشد. فرنچ و ریون (۱۹۵۹) اظهار می‌دارند که یک تأثیرپذیرنده (یعنی مصرف‌کننده) نه تنها مهارت تأثیرگذار (یعنی برند) را در برابر یک استاندارد مطلق ارزیابی می‌کند، بلکه در ارتباط با دانش خود هم آن را می‌سنجد. یاگیل (۲۰۰۲) این اظهار نظر را تأیید کرده و نشان می‌دهد که قدرت فرد ماهر توسط مهارت زبردست تنظیم و تعدیل می‌شود. وقتی مصرف‌کننده‌ها در حوزه‌ای معین معلومات زیادی ندارند، قدرت اجتماعی عملکردی برند باید بیشتر باشد، اما وقتی که مصرف‌کننده‌ها دارای معلومات باشند، توانایی برند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق مهارت و دانش برداشت شده‌اش تضعیف می‌شود و قدرت اجتماعی عملکردی برند باید ضعیف‌تر باشد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۵).

۴-۲ بازاریابی کارآفرینانه

۱-۴-۲ کارآفرینی

کارآفرینی فرآیند خلق چیز نو و با ارزشی است به کمک راه‌اندازی کسب و کاری از راه اختصاص زمان و تلاش زیاد با پذیرش ریسک، به منظور رضایت شخصی، استقلال و دریافت پاداش‌های مالی (بابایی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳۷). ناظر کارآفرینی جهانی^۱ (GEM)، کارآفرینی را اینگونه تعریف کرده است، هر تلاشی که به وسیله یک فرد یا گروهی از افراد برای ایجاد یک سازمان تجاری جدید یا توسعه کسب و کار موجود، انجام پذیرد (Galindo & Méndez, 2014: 826). کارآفرینی فرایند ابتکار و نوآوری و ایجاد کسب و کار جدید در شرایط مخاطره آمیز از طریق کشف فرصت‌ها و بهره‌گیری از منابع می‌باشد. کارآفرینی تبدیل ایده نو به محصول یا خدمات است که از نتایج آن می‌توان به افزایش بهره‌وری، ایجاد ثروت، رفاه و اشتغال‌زایی اشاره نمود (براتی و همکاران، ۱۳۸۵: ۴۲).

^۱ Global Entrepreneurship monitor

شین و ون کترمن^۱ (۲۰۰۰) معتقدند که حوزه‌های رفتار کارآفرینی به سه حوزه مجزا تقسیم می‌شود. ۱- کار آفرینی به عنوان مکانیزم اجتماعی که اطلاعات فنی محصولات و خدمات را پوشش می‌دهد. ۲- کارآفرینی به عنوان یک مکانیزمی که توانمندی‌ها را شناخته و ناکارآمدی‌های اقتصادی را موقتاً پوشش می‌دهد. ۳- کارآفرینی بر پایه نوآوری می‌باشد که سبب تغییر در محصولات و خدمات می‌شود. امروزه پدیده کارآفرینی از هر زمان دیگر با سرعت بیشتری رخ می‌دهد. کارآفرینی شامل نوآوری همراه با ریسک است که افراد از ریسک آن می‌گریزند (پور رشیدی و شجاعی، ۱۳۸۸: ۳). کوین و اسلوین (۱۹۹۱) گرایش کارآفرینانه را پنج نوع رفتار مخاطره پذیری، نوآوری، پیشگامی، استقلال و شیوه تهاجمی رقابت، در سطح شرکت می‌دانند که شرکت‌ها در مقایسه با رقبای خود نشان می‌دهند. از طرف دیگر هینونن و کورولا (۲۰۰۵) معتقدند که ابعاد گرایش کارآفرینانه در سطح سازمانی، شامل ساختار منعطف، جو سازمانی اثربخش، فرهنگ پشتیبان و محرک خلاقیت و نوآوری و قابلیت‌ها و انگیزش فردی کارکنان هستند (محمدی الیاسی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۱).

۲-۴-۲ کارآفرین کسیت؟

کارآفرینان افرادی هستند که ویژگی‌های خاص آن‌ها، توان شناخت فرصت را برایشان امکان پذیر می‌کند. به نظر بعضی از محققان، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها، مهم‌ترین گام در فرآیند کارآفرینی بوده و از مهم‌ترین توانایی‌ها و مهارت‌های یک کارآفرین موفق محسوب می‌شود. ریسک پذیری، نوآوری، نیاز به توفیق طلبی بالا، اعتقاد به کنترل حوادث و رویدادها، شروع فعالیت‌های جدید، تحمل ابهام، نیاز به استقلال و شناسایی فرصت‌های بازار از جمله مشخصه‌های کارآفرینان است (پوررشیدی و شجاعی، ۱۳۸۹: ۴). کارآفرین فردی است که به خاطر خصوصیات ویژه‌اش به نظام اقتصادی سود زیادی می‌رساند، اما شاید بیشترین سود را برای خود دارد. در واقع او با شاخصه‌هایی چون خلاقیت، نوآوری، تحمل ابهام، نیاز به استقلال، آینده‌نگری، کنترل درونی، گرایش به رفاه

^۱ Shane and Venkataraman

اقتصادی، نگرش مثبت و اعتماد به نفس علاوه بر افزایش بهره‌وری سازمان، زندگی کاری لذت بخشی تجربه کرده و سلامت زندگی شغلی و در نتیجه سلامت روان عمومی خود را ارتقا می‌دهد (رسولی و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۳). کارآفرینان را می‌توان عاملان قدرتمند تغییر نامید که سرعت بخش و آسان کننده دگرگونی‌ها و تحول‌های بنیادین در جوامع هستند. آن‌ها با ایجاد و راه اندازی کسب و کارهای کوچک کارآفرینانه نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارند (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۳).

۳-۴-۲ فعالیت های کارآفرینانه

فعالیت های کارآفرینانه شامل ۷ مرحله می‌باشد:

- ✓ **کارآفرینی جدید:** شخصی که مالک تمام یا قسمتی از کسب و کار است، آن شرکت بیش از ۴۲ ماه عمر ندارد و بیش از سه ماه و کمتر از ۴۲ ماه حقوق کارکنانش را پرداخت کرده است.
- ✓ **کارآفرینی نوظهور:** شخصی که طی ۴۲ ماه گذشته فعالیت قابل ملاحظه‌ای برای راه‌اندازی یک کسب و کار جدید انجام داده است و به طور فعال درگیر مدیریت کسب و کار جدید است.
- ✓ **کارآفرینی نوپا:** مجموع شاخص‌های کارآفرینی جدید و نوظهور.
- ✓ **کارآفرینی تثبیت شده:** شخصی که در حال اداره فعال کسب و کاری با بیش از ۱۲ ماه عمر است.
- ✓ **کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه:** (مجموع شاخص‌های کارآفرینی نوپا و کارآفرینی تثبیت شده).
- ✓ **کارآفرینی فرصت گرا:** به فعالیت هایی اشاره دارد که بر اساس تشخیص فرصت و بهره برداری از فرصت ایجاد شده است.

✓ کارآفرینی اجباری: فعالیتی که از روی اجبار و به دلیل عدم وجود سایر گزینه های کاری به وجود آمده است (کیان پور، ۱۳۹۲: ۶۲).

۴-۴-۲ کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی به عنوان فرایندی تعریف می شود که افراد درون سازمان فعالیت های جدیدی را بر عهده می گیرند و قادرند بیش از کارهای روتین و عادی سازمان فعالیت نموده و از فرصت های جدید استفاده نمایند. کارآفرینی سازمانی شامل ابتکارات تجاری جدید، نوآوری در محصول، خدمات و فرایندها، بهسازی خود، و سخت کوشی است (García-Morales et al., 2014: 1469). شومپیتر^۱ بر این باور است که کارآفرینی سازمانی واژه ای است که از درون دنیای کسب و کار برخاسته و توانایی استفاده از منابع با روش های جدید است که به خلق محصولات و خدمات جدید در محیط سازمانی منجر می شود. کارآفرینی سازمانی یعنی ایجاد سازمانی جدید درون یک سازمان موجود و یا تجدید و بازنگری سازمان موجود. به عقیده زهرا^۲ (۱۹۹۵) کارآفرینی سازمانی یعنی مجموعه نوآوری ها، تجدید کردن ها و فعالیت های جسورانه درون یک سازمان (هدایت و هدایت، ۱۳۸۸: ۵۶). کارآفرینی سازمانی پروسه ای است که از طریق آن سازمان ها متوجه فرصت ها می شوند و عوامل تولید را به طرز خلاقانه ای جهت ایجاد ارزش اضافه سروسامان می دهند. فعالیت کارآفرینانه سازمانی می تواند شامل توسعه یک محصول جدید تا ایجاد یک فرآیند اثربخش باشد. از نظر هولدن و هماران^۳ (۲۰۰۷) کارآفرینی سازمانی دارای سه بعد است که عبارت اند از: نوآوری، توسعه محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید و ریسک پذیری (امیری لرگانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۹). کارآفرینی سازمانی انقلابی در درون سازمان است که برای تغییر و نوسازی از درون سیستم مبارزه می کند. کارآفرینی سازمانی یک فرایند احیای بهبود عملکرد سازمان است، مزایای کارآفرینی سازمانی در واقع

^۱ Schumpeter

^۲ Zahra

^۳ Holden

شامل نوآوری در طراحی محصول و خدمات، نوآوری در فرایندهای سازمان، بهبود عملکرد سازمان، کارایی و اثربخشی ست. کارآفرینی سازمانی به عنوان یک عنصر مهم در توسعه اقتصاد و ایجاد ثروت نقش دارد، پژوهشگران از واژه‌های متعددی برای اشاره به کارآفرینی سازمانی استفاده می‌کنند مثل کارآفرینی درون سازمانی، سرمایه‌گذاری شرکتی، کارآفرینی شرکتی داخلی، مدیریت سرمایه‌گذاری‌های جدید و جسارت شرکتی داخلی. کارآفرینی سازمانی شکل قابل توجهی از نوآوری سازمانی می‌باشد و فرایندی است که تلاش‌های شرکت را برای نوآوری مداوم و موثر، به هنگام رقابت در بازارهای جهانی تسهیل می‌کند. شرکت‌هایی که کارآفرینی سازمانی را نمایش می‌دهند، وقتی که به وجود می‌آیند، معمولاً به عنوان واحدهای پویا، انعطاف پذیر و آماده برای کسب مزیت رقابتی و فرصت‌های جدید کسب و کار شناخته می‌شوند (تیموری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۹).

۲-۴-۵ بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه عبارت است از فرایندی که از سر اشتیاق برای دنبال کردن فرصت‌ها، سرمایه‌گذاری‌ها، افزایش و ایجاد مشارکت‌ها انجام می‌شود و از طریق نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه‌ور شدن در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری برای مشتری ارزش آفرینی می‌کند. نظریه‌ای که مشتری را در کانون کلیه فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌دهد، دیگر لزوماً ایده‌آل‌ترین راهبرد نیست. ارزش به طور مشترک توسط مشتری و تولیدکننده خلق می‌شود، لذا لحاظ کردن کارآفرینی در این شرایط به نظر معقول و کاری استراتژیک است. در واقع، در بازاریابی کارآفرینانه از مفاهیم سنتی بازاریابی فاصله گرفته می‌شود و وجود روابط بینابین میان مشتری و کارآفرین را نکته‌ای مهم در هدایت راهبردی سازمان‌ها می‌داند. آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، مفاهیم سنتی چارچوب‌های پایه در بازاریابی مثل ۴P و مدل STP (بخش بندی بازار، هدف گذاری و جایابی) را به چالش می‌کشد و اساساً راه خود را از آن جدا می‌کند. تفکر سنتی در بازاریابی سنتی بر آن است که تمام توجه به مشتری باشد و مشتری را در کانون تمام فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌دهد، اما مدل‌های سنتی بازاریابی دیگر جوابگوی شرایط متغیر و رقابتی امروز نیست و بازاریابی کارآفرینانه نیازمند چارچوب‌هایی است که

قابل انطباق با الزامات محیط امروز بوده و تغییرات عمده‌ای در آن انجام شود (حمیدی پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۴).

بازاریابی کارآفرینانه رابط دو رشته بازاریابی و کارآفرینی است که با به رسمیت شناختن اهمیت ارتباط بین کارآفرینی و بازاریابی مطرح شد. بازاریابی کارآفرینانه یک راهبرد خلاقانه محسوب می‌شود که کسب و کارها را در رفع محدودیت منابع و ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان متناسب با نیازهای آنان و محیط در حال تغییر کمک می‌کند (Fiore et al., 2013: 65). بازاریابی کارآفرینانه تکمیل کننده تئوری بازاریابی سنتی است که به بررسی ارزش‌ها، مهارت‌ها و رفتار یک کارآفرین در رفع اثربخش مشکلات کسب و کار و تشخیص فرصت‌های ایده آل برای نوآوری در فعالیت‌های تولیدی و انطباق محصولات شرکت با خواسته‌ها و انتظارات مشتریان اشاره دارد (منگلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۵). در جدول زیر بازاریابی کارآفرینانه از زبان محققان مختلف تعریف شده است:

جدول ۲-۲: تعریف بازاریابی کارآفرینانه

نام محقق	سال	تعریف
هیل و رایت	۲۰۰۰	یک جریان نوین پژوهشی که گرایش بنگاه‌های کوچک به بازار یابی را توصیف می‌کند؛ یعنی سبکی از رفتار بازاریابی است که از شخصیت مدیر مالک ناشی می‌شود.
استوک	۲۰۰۰	کارآفرینان یا مدیر - مالکان بنگاه‌ها، بازاریابی را انجام می‌دهند.
موریس و همکاران	۲۰۰۲	بازاریابی کارآفرینانه به معنی شناسایی و بهره‌برداری پیش‌دستانه از فرصت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان سودمند است که از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفاده اهرمی از منابع و خلق ارزش صورت می‌گیرد.
بجرک و هولتمن	۲۰۰۲	بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی بنگاه‌های کوچک است که از طریق کارآفرینی رشد می‌کنند.

بکبرو و نیستون	۲۰۰۶	بازاریابی کارآفرینانه همپوشانی کارآفرینی و بازاریابی است؛ بنابراین، رفتاری است که فرد یا سازمان از خود بروز می‌دهد تا بتواند ایده‌های موجود در بازار را حفظ کند و ارتقا دهد و در کنار آن ایده‌های جدیدی را برای خلق ارزش ایجاد کند.
میلز و دروچ	۲۰۰۶	بازاریابی کارآفرینانه — کار بنگاه‌هایی است که در فرایندهای بازاریابی درگیر می‌شوند و به خلق فرصت‌ها یا کشف، ارزیابی و استخراج آنها می‌پردازند.

۲-۴-۶ آمیخته بازاریابی کارآفرینانه

متخصصان و دانشمندان رشته بازاریابی مدت هاست برای دستیابی به موفقیت به عناصر مبنایی یکسانی تکیه داشته‌اند. مک کارتی (۱۹۶۰) عناصر موفقیت بازاریابی شرکت را قیمت، ترفیع، محصول و توزیع عنوان کرد که به چهار پی بازاریابی شهرت یافت. برخی مانند گرونروس و مارتین (۲۰۰۴) باور دارند استفاده از تئوری کلی چهار پی سؤال برانگیز است. همچنین، مطرح شد پایبندی به چهار پی موجب بی‌توجهی به سازگاری، انعطاف‌پذیری و پاسخگویی می‌شود. البته این موضوع به معنای کنارگذاشتن کلی بازاریابی سنتی نیست. هیلز و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعات خود دریافتند بازاریابی در بستر کارآفرینی از جریان اصلی بازاریابی منحرف شده است. زونتوس و اندرسون (۲۰۰۴) چهار پی بازاریابی کارآفرینانه را ارائه کرده‌اند که عبارت‌اند از: فرد، فرآیند، فرجام و فعالیت، و اشتیاق را به عنوان پی پنجم به آن افزوده‌اند. اسمیلر (۱۹۹۷) اشتیاق کارآفرینانه را مانند "آتش در جان کارآفرین" می‌داند که غیرممکن‌ها را امکان‌پذیر می‌کند. اشتیاق موجب می‌شود کارآفرینان از بی‌اطمینانی در تصمیم‌گیری‌ها، نوآوری‌ها و چالش‌های روزانه در امان باشند (مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۰).

۲-۴-۷ ابزارهای اصلی ترفیع در بازاریابی کارآفرینانه

ترفیعاتی که در بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌شود بیشتر براساس ارتباطات دهان به دهان است. در این روش‌ها پیام با حالتی نمایی منتقل می‌شود. سه مورد از شکل‌های مشهور که همواره در

فعالیت‌های ترفیعی کارآفرینان استفاده می‌شود عبارت‌اند از: بازاریابی چریکی، بازاریابی همه‌ای و بازاریابی ویروسی.

✓ بازاریابی چریکی را جی کونراد لوینسون (۱۹۸۴) مطرح کرد که اصل آن به جنگ‌های چریکی برمی‌گردد و براساس فنونی کم‌هزینه و اثربخش است. بازاریابی چریکی بر سادگی تمرکز دارد. اقدام‌های بازاریابی چریکی معمولاً یک بار رخ می‌دهند، قلمرویی محدود دارند و تکراری نیستند.

✓ بازاریابی ویروسی را جوتسون و دراپر (۱۹۹۷) مطرح کردند. این بازاریابی از شبکه‌های اجتماعی، خانواده، دوستان و... استفاده می‌کند تا توجه بیشتری را به یک شناسه تجاری، محصول یا عملیات جلب کند و پیام‌ها مانند ویروس از طریق بازاریابی دهان به دهان منتقل می‌شود. بازاریابی ویروسی عاملی تأثیرگذار بر رفتار مشتریان و ابزار جدیدی است که افراد را تشویق می‌کند. در مورد محصولات یا خدمات یک شرکت در اینترنت اظهار نظر کنند.

✓ روزنبلوم (۲۰۰۰) بازاریابی همه‌ای را مطرح کرد. بازاریابی همه‌ای شکل جدیدی از ارتباطات دهان به دهان است. دلیل افزایش این بازاریابی واکنش مردم به این حقیقت است که تبلیغات در بسیاری موارد راست نما نیستند. در بازاریابی همه‌ای از طریق اینترنت، رایانامه یا شبکه تلفن همراه همه‌ای ایجاد می‌شود و سپس تبلیغات واقعی برای مشتریان صورت می‌گیرد. ممکن است این اقدام‌ها یک اتفاق باشند یا موجب جنجال شوند و عمومیت پیدا کنند. در نهایت، اطلاعات به مشتریان منتقل می‌شود و زنجیروار می‌چرخد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۰۶).

۸-۴-۲ کاربرد بازاریابی کارآفرینانه

نظریه بازاریابی سنتی را می‌توان از سه جنبه فرهنگ، راهبرد و تاکتیک بررسی کرد. با بررسی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در این سه سطح می‌توان به تفاوت‌های فلسفی و مبنایی بازاریابی سنتی و بازاریابی کارآفرینانه دست یافت. بازاریابی کارآفرینانه در سطح فرهنگ موجب ترویج فرهنگ نوآوری،

ریسک پذیری و پیش دست بودن در سراسر بنگاه می شود. این بازاریابی، راهبرد جست و جو و استخراج فرصت‌هایی را تشویق می‌کند که دیگران نمی‌بینند یا نمی‌توانند آن را استخراج کنند. همچنین مطرح شده است که راهبرد بازاریابی کارآفرینانه در نظرگاه افرادی مانند مینتزرگ (۱۹۸۵) قرار می‌گیرد و حالتی نخواستار در سطح تاکتیک، این بازاریابی شامل تاکتیک‌هایی می‌شود که خلاقانه‌اند و برای جست و جو و شناسایی فرصت‌ها از رویکردی فردی استفاده می‌کنند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۰۷).

✓ **در سطح فرهنگ:** در نظریه سنتی بازاریابی، نیازهای تثبیت شده در مرتبه نخست قرار دارد که باید آن را از طریق تحقیق شناسایی و برطرف کرد. در واقع، فرهنگ بازاریابی کارآفرینانه فرهنگ نوآوری، ریسک پذیری و پیش دست بودن را در سراسر بنگاه گسترش می‌دهد (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۰۷).

✓ **در سطح راهبرد:** راهبرد سنتی بازاریابی فرایندی نظام‌مند را برای بخش بندی، هدف‌گیری و جایگاه یابی ارائه می‌کند. راهبرد کارآفرینانه بسیار نوآورانه و شناور است. همچنین، کارآفرینان از رویکردی پایین به بالا بهره می‌برند و با این رویکرد نیازهای بخش اندکی از مشتریان را شناسایی و با آنها ارتباط برقرار می‌کنند. سپس آنها به دنبال مشتریانی با ویژگی‌های مشابه هستند تا این مبنا را گسترش دهند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۰۷).

✓ **در سطح تاکتیک‌ها:** در بازاریابی کارآفرینانه، تاکتیک‌های موفقیت با گذشته — که بر توسعه محصول، قیمت گذاری، ترفیع و توزیع بنا شده بود — تفاوت زیادی دارد. کارآفرینان تعاملات مستقیم را بیشتر ترجیح می‌دهند و ارتباطات فردی برقرار می‌کنند. به علاوه، تاکتیک‌هایی که در هوش و استعداد کارآفرینان نهفته است براساس مشاهده و اطلاعات حاصل از این ارتباطات است. همچنین، کارآفرینان اطلاعات رسمی و مستند را کمتر پیگیری می‌کنند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۰۷).

از جمله عوامل مهم در ایجاد کارآفرینی که می توانند این فرایند را توسعه دهند عبارتند از:

- ✓ زیرساخت‌های اجتماعی: یک زیر ساخت خوب کسب و کار می‌تواند پشتیبانی موثر برای فعالیت‌های تجاری باشد و باعث رشد مهمترین عامل تولید یعنی مردم و سرمایه معنوی آنان شود. همچنین تسهیل‌کننده توزیع منابع و جریان اطلاعات شود و محیط طبیعی کسب و کار

جدول ۲-۳: کاربرد ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در سطوح سه گانه

سطح کاربرد ابعاد	در سطح فرهنگ	در سطح راهبرد	در سطح تاکتیک
فرصت گرایی	فلسفه شناسایی مستمر ومصرانه فرصت‌ها بدون در نظرگرفتن منابع تحت کنترل	تمرکزراهبردی برمحصولا ت و بازارهای جدید وبراساس افق گسترده فرصت‌ها	اطلاعات فوری و پیش‌دستانه برای یافتن فرصت شناسایی نشده، روش‌های جایگزین برای شناسایی نیاز برآورده نشده، یادگیری سریع و بازتعریف فرصت‌ها
پیش دست بودن	عملگرایی، سازمان مانند عامل تغییر، بازتعریف فعالیت‌های صنعت، به چالش کشیدن فرضیه‌ها	تعریف جایگاه‌های جدید بازار، رهبری مشتری و بازار	انتقال سریع محصول به بازار و توسعه تکنیک‌های بازاریابی، استفاده از تاکتیک‌های پارتیزانی و ویروسی
تمرکز بر نوآوری	فلسفه ارائه راه‌حل جدید و متفاوت، هدایت مشتریان، بنگاه به عنوان کارخانه نوآوری، روحیه ناراضی سالم	بازتعریف مستمر محصول و بازار، راهبرد مدیریت سبد نوآوری‌ها	مشارکت فعالان بازاریابی در تیم‌های توسعه نوآوری، رویکردهای نوآورانه به توسعه محصول و خدمت جدید
مشتری گرایی	تقویت اشتیاق مشتری، بازاریاب مانند کارگزاری برای مشتریان	تعامل مشتری محور و راهبردی، مشارکت مشتریان در برنامه‌ریزی و فعالیت‌های بنگاه	سفارش پذیری، بخش بندی کردن بازارهای شناسایی نشده و تاکتیک‌های مدیریت ارتباطات خلاقانه
اهرم کردن منابع	ابتکار در انجام دادن کار زیاد با فعالیتی اندک، بازاریاب به عنوان ناجی موفقیت برای ایجاد شبکه‌ای از صلاحیت‌های غیرقابل تقلید	اهرم کردن تصمیم گیری های راهبردی با در نظرگرفتن فرایندهای اصلی، برون سپاری و اتحادهای راهبردی	استخراج منابع و مهارت‌های کمتر استفاده شده، روش‌های نوآورانه برای مقاطع کاری تهازر، اشتراک، قرض، اجاره و برون سپاری

مدیریت ریسک	سطحی از آسودگی برای روبه روشن شدن با تغییرهای تصادفی و ابهام	مدیریت ریسک از طریق نوآوری و یادگیری سازمانی سریع	ابتکار در کاهش ریسک ها از طریق ایجاد اتحادها، آزمون بازار، پژوهش‌های مصرف کننده
ارزش آفرینی	مراقبت در جست‌وجوی منابع جدید ارزش به طور فراگیر در بنگاه	راهبردهای مبتنی بر ارزش بر اساس تعلق مشتریان	استخراج مستمر منابع جدید ارزش مشتری در هر کدام از عناصر آمیخته بازاریابی

را ارتقا بخشد. همین امر رقابت‌پذیری را توسعه داده و نیروهای انسانی را تشویق به انجام کار و

خلق کارآفرینی می‌کند.

✓ تحقیق و توسعه: تحقیق و توسعه رابطه متقابلی با فرایند کارآفرینی دارد. سرمایه‌گذاری بلندمدت می‌تواند به ابداعات و فناوری‌های جدید منجر شود و عرصه را برای رشد اقتصادی پایدار فراهم آورد. فقر اطلاعات، دانش و تجربه به مدیریت ضعیف و بهره‌وری پایین منابع انسانی منجر می‌شود و این عمل به فرایند تولید ضعیف می‌انجامد که در نهایت عملکرد ضعیف شرکت‌ها را به دنبال دارد.

✓ کیفیت نیروی انسانی: نیروی کار ماهر، انگیزه و نگرش مثبت به رشد و توسعه در عرصه کارآفرینی موجبات افزایش بهره‌وری و تقویت کسب و کارهای کوچک را فراهم می‌آورد. در این راستا آموزش و کسب مهارت نیروی کار، باعث افزایش قدرت کسب درآمد و موجبات رشد اقتصادی و توسعه را پدید می‌آورد. در این مورد انعطاف‌پذیری و قابلیت انطباق بالا یکی از مشخصه‌های نیروی انسانی کارآفرین است.

✓ کیفیت مدیریت: کیفیت مدیریت و رهبری کسب و کار در سازمان‌های کوچک و بزرگ، معرف سطح کارآفرینی و مهارت در فعالیت‌ها و کسب و کار است. هر روز بر اهمیت قابلیت مدیریت در دنیا افزوده می‌شود. کیفیت کارفرمایان از لحاظ جذب، رشد و نگه‌داری استعدادها می‌تواند کارآفرینی بالا را در پی داشته باشد. امروزه یکی از عوامل موثر در توسعه کارآفرینی ایجاد فضای کسب و کار دوستانه و دارای انگیزه برای همه افرادی است که می‌

توانند به کارآفرینان موثر در حوزه کاری خود تبدیل شوند (مهدوی عادل و رافعی، ۱۳۸۵: ۳۵-۳۶).

۲-۴-۱۰ راهکارهای توسعه کارآفرینی

راهکارهای توسعه کارآفرینی در ایران عبارتند از:

- ✓ ایجاد نهاد و تشکیلات متمرکز در زمینه سیاست گذاری، ساماندهی، نظارت و اجرای برنامه‌های آموزشی کارآفرینی.
- ✓ توسعه آموزش‌های کارآفرینی و افزودن این آموزش‌ها به برنامه آموزش عمومی کشور.
- ✓ تدوین برنامه‌های استراتژیک توسط دولت در برنامه‌های کلان توسعه در باب آموزش کارآفرینی.
- ✓ تربیت مربیان و مدرسان کارآفرینی.
- ✓ تربیت مدیران کارآفرین در سازمان‌ها و مراکز تولیدی.
- ✓ گسترش کارآفرینی سازمانی در مراکز تولیدی و صنعتی در جهت ارتقای بهره‌وری.
- ✓ حمایت دولت از کارآفرینان و موسسات و مراکزی که در زمینه کارآفرینی فعال هستند.
- ✓ اعزام افراد و کارشناسان برای گذراندن دوره‌های کارآفرینی و کسب تخصص‌های کاربردی در کشورهای صاحب تجربه و انتقال دانش الگوهای کارآفرینی به ایران.
- ✓ تبلیغ و ترویج کارآفرینی در رسانه‌های عمومی، به خصوص رادیو و تلویزیون و ارائه فیلم‌ها و کلیپ‌های آموزشی جهت فرهنگ سازی و ترویج روحیه کارآفرینی.
- ✓ ایجاد ارتباط با سازمان‌های بین‌المللی فعال در زمینه کارآفرینی و ایجاد زمینه‌های مشترک همکاری.

همچنین دولت می‌تواند نقش حمایت کننده، تشویق کننده و تسهیل کننده برای کارآفرینان را داشته باشد. این حمایت‌ها می‌تواند شامل حمایت‌های مالی، آموزشی، بازاریابی، اطلاعاتی، مشاوره

خدمات صنعتی و تسهیلات بلندمدت برای خرید ماشین آلات و فناوری مورد نیاز کارآفرینان باشد. به طور کلی، رونق و ترویج کارآفرینی در کشور از آن جهت مهم است که منجر به این می‌شود که اولاً کارآفرینان بخشی از وظایف دولت را در ایجاد اشتغال به عهده می‌گیرند و به علاوه، موجب تقویت بخش خصوصی و افزایش بهره‌وری می‌شوند و فرهنگ کار و شیوه نگرش افراد جامعه نسبت به اشتغال را دگرگون می‌سازند و منجر به ترویج فرهنگ تولید، خوداتکایی و از بین بردن فرهنگ مصرف‌گرایی می‌شوند و در نهایت سرمایه‌های انسانی را به عنوان زیربنای رشد و توسعه اقتصادی کشور تقویت می‌کنند (حسنی، ۱۳۸۹: ۶۷).

۲-۴-۱۱ ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین

ویژگی‌های سازمان‌های کارآفرین را می‌توان شامل موارد ذیل دانست:

الف) ساختار: اساساً سازمان‌های کارآفرین ساختاری ارگانیک دارند که مشخصات آن عبارت است از: غیر متمرکز بودن، غیر رسمی بودن، عمودی و افقی بودن جریان اطلاعات، در انحصار نبودن اطلاعات، وجود دواير و عناوين شغلي کم، گروهی بودن کارها، برخوردار بودن از ساختار سازمانی تخت که مانع از اجرای ایده‌های نو نباشد، کنترل سهل گیر و غیررسمی، داشتن کارکنان توانمند.

ب) حمایت مدیریت: قدردانی مدیریت از افراد ریسک پذیر، قدردانی مدیریت از افراد صاحب ایده، متولی شدن طرح‌های کارآفرینانه، به کارگیری ایده‌های جدید کارکنان، تحمل کردن انحراف از قواعد کارکنان، تغذیه مالی برای شروع و حرکت طرح‌های نو.

ج) اهداف و استراتژی‌ها: بازارگرایی، برون‌گرایی و سازگاری با محیط، فرصت‌گرایی، دارای بیانیه مشترک و آرمان مشترک، مدون، واضح، منعطف و آینده‌نگر.

د) فرهنگ سازمانی: سازمان کارآفرین دارای فرهنگی است که در آن از ریسک‌پذیری، نوآوری و ایده‌های جدید افراد در همه سطوح سازمان حمایت می‌شود. کار گروهی با ارزش است و مورد

تشویق قرار می‌گیرد، افراد نسبت به هم احساس وظیفه می‌کنند و اعتماد، صداقت و درستی در بین کارکنان برقرار است، نیروی انسانی با ارزش‌ترین منبع سازمان شناخته می‌شود، یادگیری سازمانی در همه سطوح وجود دارد، تحقیقات سازمان از ارزش بالایی برخوردار است و نقش مهمی در سازمان ایفا می‌کند (آزما و آقایی، ۱۳۸۸: ۱۳).

۲-۴-۱۲ موانع رشد کارآفرینی در ایران

مداخله دولت همواره به عنوان یکی از عناصر مهم و موثر در تحلیل کارآفرینی محسوب می‌شود. در نظام اقتصادی ایران، نهاد دولتی نقش بارز و قابل توجهی را در عرصه اقتصادی بازی می‌کند. وضع مقررات و قوانین، آثار زیادی بر روابط و فعالیت‌های اقتصادی می‌گذارد و موجبات موانع برای سایر بازیگران اقتصادی ایران و از جمله کارآفرینان واحدهای کوچک فراهم می‌آورد. مشکلاتی همچون جواز تاسیس شروع کار توسط کارآفرینان، مساله نحوه خصص اعتبارات بانکی به کارگزاران واحدهای کوچک، محدودیت‌ها و موانع قوانین صادرات و واردات، قوانین مالیاتی و قانون کار برای کارآفرینان، عدم ثبات قوانین و مقررات و تغییر مداوم آنها، بروکراسی و وجود مسیرها و اخذ مجوزهای متعدد، اخذ وثیقه‌های سنگین در مقابل پرداخت تسهیلات بانکی و سود بالای تسهیلات از جمله این مشکلات است (مهدوی عادل و رافعی، ۱۳۸۵: ۴۶).

۲-۵ فرهنگ سازمانی

۲-۵-۱ فرهنگ سازمانی

یکی از راهبردهای اساسی سازمان برای اثربخشی بیشتر، فرهنگ سازمانی است و شاید مهم‌ترین رسالت مدیران، تنظیم راهبردهای سازمانی در حوزه فرهنگ و ایجاد یک فرهنگ سازمانی مناسب می‌باشد. اهمیت فرهنگ سازمانی از آنجا ناشی می‌شود که در حال حاضر، مدیران، بیش از پیش، تأثیر فرهنگ بر نگرش و رفتار کارکنان را احساس می‌کنند و همچنین مدیران به اهمیت شناخت فرهنگ سازمانی به منظور کسب مزیت رقابتی از دیگر سازمان‌ها پی برده‌اند. تأثیر فرهنگ

سازمانی بر اعضای سازمان به حدی است که می توان با بررسی زوایای آن، به چگونگی رفتار، احساسات، دیدگاه ها و نگرش اعضای سازمان، پی برد و واکنش احتمالی آنان را در قبال تحولات مورد نظر، ارزیابی، پیش بینی و هدایت کرد. با اهرم فرهنگ سازمانی، به سادگی می توان انجام تغییرات را تسهیل کرد و جهت گیری های جدیدی را در سازمان به وجود آورد (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۰). به دنبال تحقیقات جدید در مدیریت، فرهنگ سازمانی اهمیت روزافزونی یافته و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است یکی از دلایل عمده توجه و علاقه به مطالعه فرهنگ سازمانی آن است که مفهوم فرهنگ نه فقط با تحلیل سازمان مرتبط است بلکه کمک می کند بدانیم در سازمان جایی که خرده فرهنگ ها و گروه های کاری باید با هم کار کنند چه می گذرد و اگر رویکردی فرهنگی به مسائل سازمان نداشته باشیم از درک برخی پدیده ها ناتوان خواهیم بود (زین آبادی و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۷).

فرهنگ سازمانی یکی از رایجترین مفاهیم در حوزه مدیریت و سازمان محسوب می گردد. محققین مهمترین دلیل اهمیت فرهنگ سازمانی را در رابطه قابل توجهی که بین فرهنگ سازمانی و پیامدهای سازمانی، مثل عملکرد مالی، بدست آوردن مزیت رقابتی، و کارایی سازمان وجود دارد تلقی می کنند (Zehir, et al., 2011: 1462). فرهنگ به عنوان ارزشها، عقاید و اعمال مشترک افراد در یک سازمان، نه تنها منعکس کننده جنبه های عینی سازمان مثل ماموریتها و ارزشهای عقیدتی می باشد، بلکه چارچوبی نیز برای رفتارها، انتظارات، و ادراک از رفتارهای سازمانی فراهم می کند (Mogollon et al., 2010: 362). جرج و جان^۱ (۲۰۰۲)، فرهنگ را به عنوان شکل غیررسمی از ارزشها، هنجارها می دانند که کنترل کننده روشی است که افراد و گروهها در درون سازمان با یکدیگر و با سایر بخشهای خارج از سازمان ارتباط برقرار می کنند (Aktas, et al., 2011: 1561).

فرهنگ سازمان ترکیبی از تصورات، ارزشها، سمبلها، زبان و رفتارهایی است که هنجارها و

^۱ George and Jones

ارزش‌های سازمان را نمایان می‌سازد. فرهنگ در سازمان به عنوان عاملی برای هویت بخشیدن به سازمان و تعهد کارکنان تعریف شده است. فرهنگ سازمانی شامل هنجارهایی است که نگرش و رفتار افراد را در سازمان تعیین می‌کند و راهنمای رفتاری اعضا سازمان می‌باشد. دیویس^۱ (۲۰۱۵) فرهنگ سازمانی را الگویی از ارزش‌ها و باورهای مشترک می‌داند که به اعضای سازمان معنی و مفهوم می‌بخشد و بر رفتار آن در سازمان تاثیر می‌گذارد (امیدی، ۱۳۹۶: ۳۳).

۲-۵-۲ نقش فرهنگ در سازمان

در یک سازمان، فرهنگ نقشهای متفاوتی ایفا می‌نماید (یا وظایف گوناگونی بر عهده دارد). نخست، فرهنگ تعیین‌کنندهٔ مرز سازمانی است؛ یعنی سازمان‌ها را از هم تفکیک می‌نماید. دوم، نوعی احساس هویت در وجود اعضای سازمان تزریق می‌کند. سوم، فرهنگ باعث می‌شود که در افراد نوعی تعهد نسبت به چیزی به وجود بیاید که (آن چیز) بسی بیش از منافع شخصی فرد است. چهارم، فرهنگ موجب ثبات و پایداری سیستم اجتماعی می‌گردد. فرهنگ از نظر اجتماعی به عنوان نوعی چسب به حساب می‌آید که می‌تواند از طریق ارائه استانداردهای مناسب (در رابطه با آنچه باید اعضای سازمان بگویند یا انجام دهند)، اجزای سازمان را به هم متصل می‌کند. سرانجام، فرهنگ به عنوان یک عامل کنترل به حساب می‌آید که موجب به وجود آمدن یا شکل دادن به نگرشها و رفتار کارکنان می‌شود. همین آخرین وظیفه یا نقش فرهنگ است که مورد توجه ما می‌باشد. تناسب فرد با سازمان (یعنی این که نگرشها و رفتار فرد باید با فرهنگ سازمانی متناسب باشد) به عنوان عاملی به حساب می‌آید که بر آن اساس فرد می‌تواند به سازمان بپیوندد، به عنوان عضوی از سازمان درآید، عملکرد وی مورد ارزیابی قرار گیرد یا ارتقای مقام یابد. یک سازمان می‌کوشد تا تصویر خاصی از خود خلق کند و آن را در مغز افراد جای دهد. یک شرکت کسانی را استخدام می‌کند که بتوانند چنین تصویری را حفظ کنند و آن گاه که افراد به استخدام چنین شرکتی درآمدند وجود مقررات رسمی،

^۱ Davies

هنجارها و معیارهای غیر رسمی افراد را وادار می کند که به روشی نسبتاً یکسان، همانند و قابل پیش بینی عمل نمایند (رایبیز، ۱۳۸۹: ۳۷۸).

۳-۵-۲ اهمیت فرهنگ سازمانی

در دهه اخیر، اهمیت فرهنگ سازمانی نزد مدیران و سازمان ها تغییر زیادی کرده است. در گذشته نه چندان دور مدیران سازمان ها به شش عامل مؤثر در بهره وری توجه داشتند؛ این عوامل عبارت بودند از: سرمایه، تکنولوژی، نیروی کار، مواد اولیه، بازار و مهارت های مدیریتی. در این بین، محققان مدیریتی معتقدند که عامل مهمتری نیز وجود دارد که به شکل دهی، هدایت و تقویت شش عامل یاد شده می پردازد و آن « فرهنگ سازمانی » است. بنابراین، تأثیر فرهنگ سازمانی بر کارکنان و اعضای سازمانی به حدی زیاد است که با بررسی زوایای آن می توان نسبت به چگونگی احساسات، رفتار و نگرش اعضای آن پی برد و عکس العمل احتمالی آنان را در مورد اتفاقات آتی مورد پیش بینی قرار داد. فرهنگ سازمانی در واقع بخش مکمل عملکرد سازمان می باشد. غنای این فرهنگ سبب ایجاد همدلی در میان تک تک اعضای یک سازمان شده و به آنها کمک می کند تا همگی خود را در یک صف ببینند. نقشی که فرهنگ سازمانی در یک سازمان ایفا می کند به عملکرد فرهنگ سازمانی و نیز تأثیرات آن بر بخش های گوناگون سازمان تقسیم می شود. فرهنگ سازمانی کارکردهای زیادی دارد که به برخی از آنها اشاره می شود:

✓ ارتباط قوی بین فرهنگ سازمانی با اثربخشی شخصی و اثربخشی رهبری و با رضایت شغلی مشاهده شده است.

✓ فرهنگ سازمانی موجبات ایجاد سازگاری در خارج از سازمان و ادغام در داخل سازمان را فراهم می کند.

✓ فرهنگ یک هویت گروهی می سازد که این هویت، به اعضای گروه در هماهنگ سازی و انطباق خویش با سیاست ها، مأموریت ها و هدف های سازمان کمک می کند.

- ✓ فرهنگ سازمانی موجبات تعهد گروهی را فراهم می‌آورد.
- ✓ فرهنگ سازمانی به عنوان یک کنترل کننده اجتماعی جهت تقویت رفتارهای مشخص و ارزش های غالب عمل می‌کند.
- ✓ فرهنگ سازمانی بر روی تمام تعاملات سازمانی اثرگذار می‌باشد (رحیم نیا و علیزاده، ۱۳۸۸: ۱۵۱-۱۵۲).

۲-۵-۴ گونه شناسی فرهنگ سازمانی از دیدگاه نظریه پردازان

در حیطه فرهنگ سازمانی مدل ها و چارچوب‌های مختلفی وجود دارد از جمله:

مدل رابینز^۱ (مبنای مفروضات هفت گانه)، مدل هاروی- براون^۲ بر اساس دو معیار "میزان تعهد اعضا به ارزش ها" و "تعداد اعضای متعهد به ارزش ها"، مدل استانلی دیویس^۳ (ریسک فرهنگی)، مدل مکانیکی- ارگانیکی (بر مبنای عوامل محیطی)، مدل چارلز هندی^۴ (۴ نوع فرهنگ)، مدل هرسی- بلانچارد^۵ (مبتنی بر دو عامل انسجام داخلی و انطباق پذیری)، مدل ریچارد دفت^۶ (بر مبنای دو عامل میزان انعطاف پذیری و ثبات محیط)، مدل هال^۷ (بر مبنای تطابق بیرونی و میزان انسجام داخلی)، مدل کوئین^۸ (چارچوب ارزش های رقابتی)، مدل هافستد^۹ (چهار بعد فرهنگی (فاصله قدرت، ابهام گریزی، فردگرایی در مقابل جمع گرایی و مردگرایی در مقابل زن گرایی).

۱ Robbins

۲ Harvey & Brown

۳ Stanley Davis

۴ Charles Handy

۵ Hersey & Blanchard

۶ Richard Daft

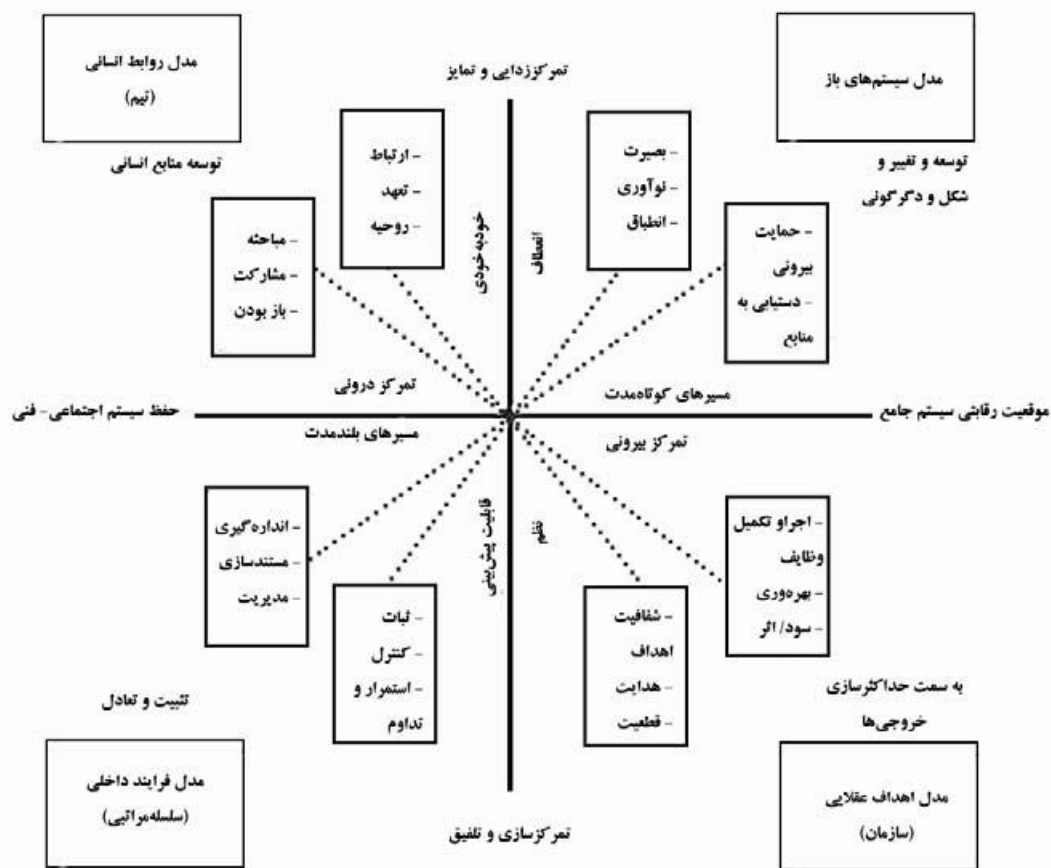
۷ Richard H. Hall

۸ Quinn

۹ Hofstede

۲-۵-۴-۱ مدل کوئین (چارچوب ارزش‌های رقابتی):

چارچوب ارزش‌های رقابتی به نوعی مرتبط با نمایش تجمعی الگوهای یادگرفته شده در طول زمان است. در این چارچوب، محققان ارزش‌ها را به عنوان یک «اندازه متوسط» از فرهنگ می‌بینند؛ یعنی یک رویکرد که وجود سطوح عمیق‌تر فرهنگ مانند مفروضات و باورهای منجر به فرهنگ را انکار نمی‌کند و همچنین، به سمت سطوح اولیه یعنی رفتارها، نمادها و مصنوعات که بسیار محسوس هستند هم نمی‌رود. مطلبی که عموماً در تحقیقات وجود دارد، بیانگر این مطلب است که "فرهنگ سازمان، توسط ارزش‌های سازمانی معرفی می‌گردد و ابعاد عمومی ارزش در بسیاری از سازمان‌ها شناخته شده است". چارچوب ارزش‌های رقابتی، با آنکه به قوت و غنای مطالعات نژادشناسی (که فرهنگ را از یک طریق کیفی مطالعه می‌کنند) نیست، ولی به عنوان یک ابزار معتبر برای اندازه‌گیری ابعاد فرهنگ که در کل سازمان عمومیت دارند، قابل اتکا است، همان طوری که برای ارزیابی گونه‌های فرهنگ مرتبط با دیگر متغیرها نیز معتبر است. رویکرد ارزش‌های رقابتی، به مدیران اجازه می‌دهد تا ارزش‌هایی - که به عنوان اساس فرهنگ سازمانی می‌باشند - را درک نموده و تصمیماتی را برای انطباق سازمان با خروجی‌های مطلوب اتخاذ کنند (Harrington & Guimaraes, 2005:45).



شکل ۲-۲: چارچوب فرهنگی ارزش‌های رقابتی (Daneil & Gretchen, 1991:4)

نمودار، دو بعد اصلی را که چارچوب ارزش‌های رقابتی فرهنگ بر آن استوار است، نشان می‌دهد. محور اول تقاضای رقابتی بین تغییر و ثبات را نشان می‌دهد. یک طرف این محور تأکید بر انعطاف داشته، و در مقابل، طرف دیگر نشانگر تمرکز مکمل بر ثبات، کنترل و نظم است. این بعد یک تمایز مأنوس در نظریه سازمانی بین هنجارهای سازمانی ارگانیک و مکانیک را نشان می‌دهد. محور دوم، تقاضاهای متناقضی را که توسط داخل سازمان و محیط بیرونی سازمان ایجاد می‌شود، منعکس می‌کند. یک طرف این محور، تمرکز بر یکپارچگی و حمایت از حفظ سازمان فعلی را نشان می‌دهد؛ در حالی که در طرف مقابل، تمرکز بر رقابت، تطابق، و تعامل با محیط را منعکس می‌کند.

از کنار هم قرار گرفتن این دو بعد، چهار محور فرهنگی گروهی، فرهنگ توسعه‌ای، فرهنگ عقلایی، و فرهنگ سلسله‌مراتبی آشکار می‌گردد. این چهار نوع فرهنگ، همراه با فرضیات

ضمنی آن‌ها درباره‌ی انگیزش، رهبری، و اثربخشی، در ادامه تبیین شده‌اند.

✓ فرهنگ گروهی: در نمودار ربع بالا سمت چپ، محور مختصات فرهنگ گروهی قرار دارد که ارتباط عمده‌ای با بحث ارتباطات انسانی دارد. این فرهنگ بر انعطاف‌پذیری تأکید داشته و تمرکز زیادی بر داخل سازمان دارد. هدف سازمان‌هایی که بر فرهنگ گروهی تأکید دارند، حفظ کردن گروه‌هاست. تعلق، اعتماد و مشارکت، از ارزش‌های محوری این نوع فرهنگ بوده، و عوامل انگیزشی عمده‌آن شامل وابستگی، تعلق و عضویت است. در این فرهنگ رهبران تمایل دارند که مشارکتی، با تعقل و تفکر، و حمایتی باشند، و نیز تعامل بین تیم‌های کاری را تسهیل کنند. شاخص اثربخشی در این نوع فرهنگ، ایجاد و توسعه‌ی ظرفیت‌های انسانی و ارتقای تعهد اعضا به سازمان است.

✓ فرهنگ توسعه‌ای: فرهنگ توسعه‌ای در نمودار، در ربع بالا سمت راست محور مختصات، نیز بر انعطاف‌پذیری و تغییر تمرکز دارد، اما تمرکز عمده‌آن بر محیط بیرونی سازمان است. این محور بر رشد، دستیابی به منابع، خلاقیت، و تطابق با محیط بیرونی تأکید دارد. در این نوع فرهنگ عوامل کلیدی انگیزشی شامل رشد، انگیزش، خلاقیت، و تنوع می‌شود. در این فرهنگ رهبران تمایل به کارآفرینی و آرمان‌گرایی بوده، که تمایل به ریسک کردن داشته و قادر به ایجاد یک چشم‌انداز از آینده می‌باشند. رهبران در این فرهنگ همچنین بر به دست آوردن منابع بیشتر، و دستیابی به وضعیت مشهود، قانونی بودن، و حمایت خارجی، متمرکز می‌شوند. شاخص اثربخشی در این نوع فرهنگ، رشد، ایجاد بازارهای جدید، و دستیابی به منابع است.

✓ فرهنگ عقلایی: در ربع پایین سمت راست محور مختصات نمودار، فرهنگ عقلایی قرار دارد که بر بهره‌وری، اجرا و دستیابی به اهداف به خوبی تعیین شده، تأکید دارد. عوامل انگیزشی در این نوع فرهنگ عبارت‌اند از: رقابت و دستیابی موفق به اهداف از پیش تعیین شده. رهبران در فرهنگ عقلایی تمایل دارند که هدایت‌گر، هدف‌محور، مفید و وظیفه‌مدار بوده و نیز به طور

دائم جنبه حمایتی داشته و مشوق بهره‌وری در سازمان باشند. شاخص اثربخشی در این فرهنگ، برنامه ریزی، بهره‌وری، و کارایی است.

✓ فرهنگ سلسله‌مراتبی: فرهنگ سلسله‌مراتبی در ربع پایین سمت چپ محور مختصات نمودار، بر کارایی داخلی، یکپارچگی، هماهنگی، و ارزیابی تأکید دارد. تمرکز این نوع فرهنگ بر منطق داخل سازمان بوده و تأکید آن بر استمرار و تداوم فرایندهای موجود است. هدف سازمان‌هایی که بر فرهنگ سلسله‌مراتبی تأکید دارند، اجرای قوانین است. عوامل برانگیزاننده این نوع فرهنگ عبارت‌اند از: امنیت، نظم، قوانین و مقررات رهبران در فرهنگ سلسله‌مراتبی، محافظه‌کار و محتاط بوده و توجه زیادی به مسائل فنی دارند. شاخص اثربخشی در این فرهنگ، کنترل، ثبات، و کارایی است (حاجی‌پور و نظرپور، ۱۳۸۹: ۱۹۲-۱۸۸).

۲-۴-۵-۲ مدل چالرز هندی:

هندی (۱۹۸۱) طبقه‌بندی مورد نظر خود را بر پایه طبقه‌بندی هریسون بنا نهاده است، البته او به جای واژه ایدئولوژی از واژه فرهنگ استفاده کرده است زیرا به نظر او، فرهنگ بهتر و بیشتر می‌تواند حس فراگیری شیوه زندگی یا مجموعه‌ای از هنجارها را منتقل کند. چهار نوع فرهنگ او عبارتند از:

✓ **فرهنگ قدرت:** در این فرهنگ یک منبع قدرت مرکزی وجود دارد که اعمال کنترل می‌کند. قوانین و رویه‌ها محدودند و جو سازمانی رقابتی، قدرت‌گرا و سیاسی است.

✓ **فرهنگ نقش:** که در آن کارها بر اساس رویه‌ها، قوانین و نقش‌ها یا به وسیله شرح شغل کنترل می‌شود و امیت آن از فردی که آن را انجام می‌دهد بیشتر است. این پست‌ها هستند که قدرت دارند نه افراد.

✓ **فرهنگ وظیفه:** که در آن هدف جذب کارکنان مناسب و سپردن کارها به دست آنهاست. نفوذ بیشتر از قدرت تخصص ناشی می‌شود تا از قدرت فردی یا جایگاه. فرهنگ قابل سازگار شدن است و کار گروهی مهم است.

✓ **فرهنگ فرد:** در این فرهنگ، فرد محور توجه است. سازمان تنها برای خدمت و کمک به افراد و کارکنان آن تشکیل شده است (آرمسترانگ، ۱۳۸۶).

۲-۵-۴ مدل هافستد و بوند:

چهار بعد فرهنگ سازمانی از دیدگاه هافستد و بوند عبارتند از:

✓ **فاصله قدرت:** اشاره به میزانی که مرئوسان در سازمان موافق عدم توازن توزیع قدرت هستند، دارد. مثل پذیرش تصمیمات اتخاذ شده توسط سرپرستان، و میزانی که به زیردستان اجازه مشارکت در تصمیم گیری داده می شود.

✓ **ابهام گریزی:** اشاره ضمنی به احساس عدم امنیت و میزان بردباری در بین اعضای سازمان در زمان مواجه با شرایط عدم اطمینان و ناشناخته را دارد و میزانی که یک سازمان در جهت اجتناب از عدم اطمینان در اعمال، قوانین و سیستم های متداول تلاش می کند را منعکس می نماید.

✓ **فردگرایی در مقابل جمع گرایی:** فردگرایی خصیصه خود محوری است که بعنوان فرهنگی که افراد از خودشان و اقوام نزدیکشان مراقبت می کنند تعریف می شود و جمع گرایی اشاره به ارتباطات گروهی قوی دارد جایگاه افراد یکپارچه شده و گروههای کاری و جمعی درمبادله برای وفاداری مورد تشویق قرار می گیرند.

✓ **مردگرایی در مقابل زن گرایی:** مردانگی نشان دهنده جرأت، قاطعیت و متمرکز شدن روی موفقیت‌های مالی است در حالیکه زنانگی حاکی از دلسوزی، مهربانی و تمرکز بر روی کیفیت زندگی است. ابعاد زنانگی-مردانگی همچنین منعکس کننده نقش تقسیم سازمان بر اساس جنسیت می باشد (Yusof & Ismael, 2011).

۲-۵-۴ مدل اوگبانا و هریس:

مدل اوگبانا و هریس^۱ (۲۰۰۰) فرهنگ سازمانی با ابعاد رقابتی، بروکراتیک و جامعه مدار را مطرح کردند.

✓ **فرهنگ رقابتی:** فرهنگ رقابتی فرهنگی است که در آن افراد به رقابت، بهره‌وری و کارآفرینی تشویق شده و جهت انجام بهتر کارشان، برانگیخته می‌شوند.

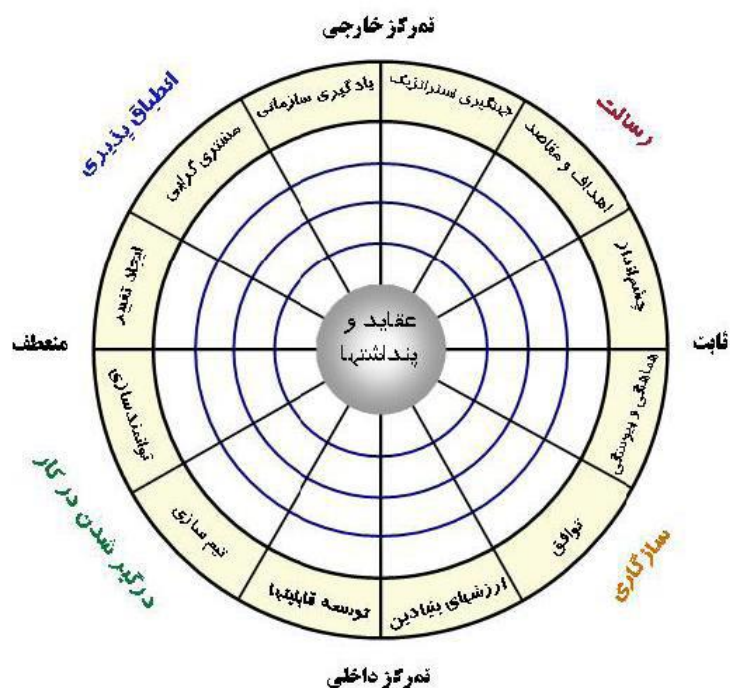
✓ **فرهنگ بروکراتیک:** فرهنگ بروکراتیک اشاره به فرهنگی دارد که در آن بر ثبات، قوانین و مقررات تعیین شده، و وظایف اجباری تاکید می‌شود.

✓ **فرهنگ جامعه مدار:** در فرهنگ جامعه مدار، افراد دارای اهداف مشترک بوده و از طریق روابط اجتماعی قوی با هم متحد شده‌اند، کارکنان احساس تعلق به سازمانشان می‌کنند اما هنوز سلطه‌جویی در تحقق اهداف وجود دارد، و این فرهنگ عموماً در سازمان‌های جدید، کوچک و رشد یافته رایج است (رحیم نیا و علیزاده، ۱۳۸۸: ۱۵۵).

۲-۵-۵ مدل دنیسون:

دانیل دنیسون (۲۰۰۰)، تحقیقاتی را در زمینه فرهنگ سازمان و تغییر در سازمان انجام داده است. وی در مدل خود ابعاد فرهنگ را برای سازمان‌ها در چهار محور اصلی شامل درگیر شدن در کار، سازگاری، انطباق‌پذیری و رسالت در نظر می‌گیرد که هر یک از این ابعاد با سه شاخص اندازه‌گیری می‌شوند.

^۱ Ogbanna and Harris



شکل ۲-۳: مدل فرهنگ سازمانی دنیسون (منبع: رحیم نیا و علیزاده، ۱۳۸۸)

✓ **درگیر شدن در کار:** این ویژگیها با سه شاخص توانمندسازی، تیم سازی، و توسعه قابلیت ها اندازه گیری می شود. سازمان های اثربخش افرادشان را توانمند می سازند، سازمان را بر محور تیم های کاری تشکیل می دهند و قابلیت های منابع انسانی را در همه سطوح توسعه می دهند. تعهد در بین افراد سازمان افزایش می یابد و خود را به عنوان پاره ای از پیکره سازمان احساس می کنند. افراد در همه سطوح احساس می کنند که در تصمیم گیری نقش دارند و این تصمیمات است که بر کارشان مؤثر است و کار آنها مستقیماً با اهداف سازمان پیوند دارد.

✓ **سازگاری:** این ویژگی با سه شاخص ارزش های بنیادی، توافق و هماهنگی و انسجام اندازه گیری می شود. تحقیقات نشان داده است که سازمان هایی که اغلب اثربخش هستند با ثبات و یکپارچه بوده و رفتار کارکنان از ارزش های بنیادین نشأت گرفته است. رهبران و پیروان در رسیدن به توافق مهارت یافته اند (حتی زمانی که دیدگاه مخالف یکدیگر را دارند) و فعالیت های سازمانی به خوبی هماهنگ و پیوسته شده است. سازمان هایی با چنین ویژگی هایی، دارای فرهنگ قوی و

متمايزند و به طور كافي بر رفتار كاركنان نفوذ دارند.

✓ **انطباق پذيری:** اين ويژگي با سه شاخص ايجاد تغيير ، مشتري گرايي و يادگيري سازمانی اندازه گيري می شوند. سازمان هايی كه به خوبی منسجم هستند به سختی تغيير می يابند . لذا يکپارچگی درونی و انطباق پذيری بيرونی را می توان مزيت و برتری سازمان به حساب آورد. سازمان های سازگار به وسیلهً مشتريان هدايت می شوند، ريسک پذير هستند، از اشتباه خود پند می گیرند و ظرفيت و تجربهً ايجاد تغيير را دارند. آنها به طور مستمر در حال بهبود توانايی سازمان در جهت ارزش قائل شدن برای مشتريان هستند. اين سازمان ها معمولاً رشد فروش و افزايش در سهم بازار را تجربه می کنند.

✓ **رسالت:** اين ويژگي با سه شاخص گرايش و جهت گيري استراتژيک ، اهداف و مقاصد و چشم انداز اندازه گيري می شوند. شايد بتوان گفت مهمترين ويژگي فرهنگ سازماني رسالت و مأموريت آن است. سازمان هايی كه نمی دانند به كجا می روند، وضعيت موجودشان چيست، معمولاً به بيراهه می روند. سازمان های موفق درك روشنی از اهداف و جهت خود دارند، به طوری كه اهداف سازمانی و اهداف استراتژيک را تعريف کرده و چشم انداز سازمان را به روشنی ترسيم می کنند. سازمان هايی كه مجبورند مأموريت اصلی شان را به طور مداوم تغيير دهند پر دردمترين سازمان ها هستند . وقتی يك سازمان مجبور است رسالت خود را تغيير دهد، تغيير در استراتژی، ساختار، فرهنگ و رفتار الزامی است. در اين وضعيت رهبر قوی چشم انداز سازمان را مشخص می کند و يك فرهنگ را خلق می کند كه اين چشم انداز را پشتيبانی می کند.

طيف های ثابت - منعطف و تمرکز داخلی - خارجی: همان طور كه در مدل دنيسون هم مشخص است، اين مدل دارای دو محور عمودی و افقی می باشد كه مدل را به چهار قسمت تقسيم کرده است. محور عمودی دربرگیرندهً میزان و نوع تمرکز فرهنگ سازمانی است. اين محور دارای دو

انتهای تمرکز داخلی و تمرکز خارجی می باشد. محور افقی به میزان انعطاف پذیری اشاره دارد که از یک سمت به فرهنگ ایستا و از طرف دیگر به فرهنگ منعطف ختم می شود (رحیم نیا و علیزاده، ۱۳۸۸: ۱۵۵-۱۵۷).

۶-۲ ساختار سازمانی

۱-۶-۲ ساختار سازمانی

ساختار سازمانی چارچوب روابط حاکم بر مشاغل، سیستمها و فرایندهای عملیاتی و افراد و گروههایی است که برای نیل به هدف تلاش می کنند. ساختار یک سازمان را می توان مجموعه راههایی دانست که طی آنها فعالیت های سازمان به وظیفه های شناخته شده تقسیم و میان این وظیفه ها هماهنگی تامین می شود. بنابراین ساختار سازمانی روابط در سازمان و همچنین جایگاه افراد در سازمان و حدود و دامنه اختیارات آن ها را مشخص می کند. در تعیین ابعاد ساختاری سازمان، عوامل زیادی را برشمرده اند از جمله این عوامل می توان به اجزای اداری، استقلال، تمرکز، پیچیدگی، تفویض اختیار، رسمیت، ترکیب، حرفه گرایی، حیطة کنترل، تخصص گرایی، استاندارد کردن و حیطة عمودی اشاره کرد. اکثر نظریه پردازان سازمانی از میان ابعاد مذکور، روی سه بعد تمرکز، رسمیت و پیچیدگی اتفاق نظر دارند. این ابعاد بطور متعدد در تحقیقات مربوط به ساختار سازمانی مورد استفاده قرار می گیرند (جعفری و مهرداد، ۱۳۹۶: ۲۲۹). ساختار سازمانی نشان دهنده یک شکل بندی و ترتیب پایدار از وظایف و فعالیتها است. تمرکز، اشاره به میزان تجمع قدرت تصمیم گیری در سطوح بالای سازمانی دارد (Zheng et al., 2010: 765). از نظر قانی^۱ و همکارانش (۲۰۰۲) و رابینز^۲ (۱۹۹۰)، ساختار سازمانی به صورت تخصیص رسمی وظایف شغلی و مکانیزم اداری جهت کنترل و تلفیق فعالیتهای شغلی تعریف می شود (Liao, 2011: 730). ساختار سازمانی به الگوهای روابط درونی سازمان، اختیار و ارتباطات دلالت دارد و عبارت است از الگوی ارتباطات میان بخشها و

^۱ Ghani et al .

^۲ Robbins

اجزاء یک سازمان (طیبی شیرمرد و میرزایی، ۱۳۹۶: ۶۹).

ساختار سازمانی چارچوبی است که مرزهای رسمی سازمان را تعریف می کند و راهنمای اصلی برای عملکرد مؤثر و مناسب کارکنان و موفقیت کلی سازمان است. ساختار سازمان بازتابی از اهداف و مقاصد سازمان، اندازه و پیچیدگی مشاغل، ماهیت تخصص مورد استفاده، سبک مورد نظر برای سرپرستی و مدیریت، وسایل و ابزار هماهنگی و کنترل می باشد. ساختار سازمانی باید بتواند در مورد مسئولیت ها و ارتباطات درون سازمانی چارچوبی ارائه داده و بین ارکان اصلی سازمان ارتباط برقرار کند (مجیبی و میلانی، ۱۳۸۹: ۱۵). ساختار یک سازمان را می توان مجموعه راه هایی دانست که طی آن فعالیت های سازمان به وظیفه های شناخته شده تقسیم و میان این وظیفه ها هماهنگی تامین می شود. در واقع ساختار سازمانی حاصل فرایند سازماندهی می باشد و عبارت است از سیستم روابطی که به طور غیررسمی شکل گرفته و به طور رسمی تصویب شده باشد و حاکم بر فعالیت افرادی است که برای کسب اهداف مشترک به هم وابسته اند (کاظم زاده و فدوی اردستانی، ۱۳۹۶: ۶۰). ساختار سازمان نمایانگر روابط واحدهای آن و نشان دهنده میزان انعطاف پذیری آن است. ساختار سازمانی تعیین کننده نحوه ارتباطات، جایگاه تصمیم گیری، نحوه گزارش دهی و گزارش گیری و سلسله مراتب اختیارات است. شناسایی آن منعکس کننده کل سازمان است (صفری و همکاران، ۱۳۸۸: ۳).

۲-۶-۲ ابعاد ساختار سازمانی

ساختار سازمانی دارای ابعاد زیر است:

الف) پیچیدگی: پیچیدگی عبارت است از: تقسیم کار، عنوان های شغلی و بخش های متعدد سازمانی و سطوح مختلفی که در سلسله مراتب اختیارات سازمان وجود دارد (نجاری، ۱۳۹۷: ۱۵). پیچیدگی اشاره به درجه ای دارد که وظایف مختلف با توجه به اهداف، وظیفه گرایی، و میزان استقلال، متمایز از هم شده اند (Liao, 2011: 730). پیچیدگی، حدود تفکیک درون سازمان را نشان می دهد. هم چنین به میزان تخصص گرایی، تقسیم کار و تعداد سطوح در سلسله مراتب سازمان اشاره دارد

(کسرای و علیرحیمی، ۱۳۸۸: ۷۰). پیچیدگی به میزان جدایی افقی، عمودی و مکانی واحدها بستگی دارد (سادات هاشمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۸). پیچیدگی جغرافیایی به تفکیک بین واحدها بر اساس موقعیت جغرافیایی توجه دارد. پیچیدگی عمودی به میزان سطوح سازمان و لایه های مدیریتی در سازمان و پیچیدگی افقی به تفکیک و تعداد مشاغل هم گروه و هم رده در یک سطح سازمانی اشاره دارد ((March & Simon, 2009: 191).

ب) رسمیت: رسمیت میزانی را که یک سازمان از قوانین و رویه ها برای تعیین رفتارها استفاده می نماید، تعریف می شود (Liao, 2011: 730). رسمیت حدی است که یک سازمان برای جهت دهی رفتار کارکنانش به قوانین و مقررات و رویه ها متکی است (کسرای و علیرحیمی، ۱۳۸۸: ۷۰). میزان استفاده سازمان از قوانین و مقررات، تعیین کننده میزان رسمیت در سازمان است (سادات هاشمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۸).

به طور کلی رسمیت به میزان تدوین و مکتوب نمودن قوانین، مقررات، دستورالعمل ها، آئین نامه ها، شرح شغل ها و شرح وظایف پرسنل و ... که در سازمان مورد توجه قرار گرفته و به ثبت رسیده، گفته می شود (Gresov & Drazin, 2007: 418). رسمیت به معنای حدی است که یک سازمان برای جهت دهی رفتار کارکنانش، به قوانین، مقررات و رویه ها متکی است و میزان یا حدی است که مشاغل سازمانی استاندارد شده اند. اگر شغل از میزان رسمیت بالایی برخوردار باشد، متصدی آن، برای انجام دادن فعالیت های مربوط به آن شغل و این که چه موقعی باید انجام شود و چگونه باید انجام گردد از حداقل آزادی برخوردار است (نجاری، ۱۳۹۷: ۱۵).

ج) تمرکز: تمرکز به صورت میزانی که حق تصمیم گیری و ارزیابی فعالیتها بصورت متمرکز انجام می شود، توصیف می گردد (Liao, 2011: 730). تمرکز به سطوحی از سلسله مراتب اختیارات اطلاق می شود که می توانند تصمیماتی بگیرند (سادات هاشمی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۸). تمرکز به میزان استقلال یک شغل در تصمیم گیری و انتخاب توجه دارد. برخی از زیر مجموعه های تصمیم

گیری که می تواند محدوده ای متمرکز را شکل دهد، عبارت است از تعیین برنامه ها، تخصیص امکانات، جذب منابع، اعطای پاداش، استخدام و اخراج، ارزیابی عملکرد، ارتقاء، تنظیم و اختصاص بودجه، دسترسی به اطلاعات و کنترل بر فرآیندها (Mihm et al., 2010: 838). اکثریت محققان بر این عقیده اند که ساختار سازمانی متمرکز مانعی در سر راه اثربخشی سازمانی است ولی ساختار غیر متمرکز ارتباطات را مورد حمایت قرار داده و موجب افزایش رضایت و انگیزش کارکنان می شود زیرا در محیط سازمانی با تمرکز کمتر، جریان آزادی از ارتباطات افقی و عمودی مورد تشویق قرار گرفته، متخصصان نسبت به افراد منصوب شده حق بیشتری برای اظهار نظر در مسایل تصمیم گیری را دارند و انعطاف پذیری نسبت به شرایط و تغییرات وضعیت بازار افزایش می یابد (Zheng et al., 2010: 765)). تمرکز سازمانی به این معناست که مرکز ثقل تصمیم گیری در رأس سلسله مراتب سازمانی قرار داشته باشد. به عبارتی، اختیار تصمیم گیری در سازمان، محدود به رأس سازمان بوده و تمامی یا حداقل اکثریت تصمیمات سازمان توسط مدیران ارشد اتخاذ شده و به سطوح سازمان و قاعده هرم سازمانی جریان می یابد (نجاری، ۱۳۹۷: ۱۵).

۲-۶-۳ انواع ساختار سازمانی و مزایا و معایب آن ها

بررسی مبانی نظری علم مدیریت نشان می دهد در حال حاضر ساختارهای سازمانی متعددی خلق و مورد استفاده قرار می گیرند. در ذیل به اهم این ساختارها اشاره می گردد:

(۱) ساختار سازمانی وظیفه ای: در ساختار وظیفه ای، تقسیم واحدها مبتنی بر وظیفه صورت می گیرد، به نحوی که هر واحد، وظیفه متفاوتی را انجام می دهد. در این ساختار هدف کلی سازمان به وظایف جزئی تر تقسیم می گردد. از مزایای این نوع ساختار، ایجاد حوزه های قوی تخصصی و بازده بالای آن در کارهای تکراری و ثابت است. نقطه ضعف آن نیز عدم انعطاف پذیری و تغییر، همکاری ضعیف واحدها و توجه به هدف های بخشی است.

۲) ساختار سازمانی محصول محور: در این ساختار، تقسیم واحدها مبتنی بر نوع محصول یا خدمت تولید شده توسط سازمان انجام می پذیرد. مزیت این ساختار، استقلال بیشتر مدیران عملیاتی و سهولت ارزیابی عملکرد مبتنی بر نوع محصول یا خدمت است. نقطه ضعف عمده آن نیز تضعیف گروه های تخصصی، پراکنده شدن واحدها و ناهماهنگی بین واحدها است.

۳) ساختار سازمانی منطقه ای: در این نوع ساختار، تقسی مبندی واحدها مبتنی بر مناطق جغرافیایی صورت می پذیرد. هر واحد کوشش می کند نیازهای مشتریان در محدوده خود را تأمین نماید. لذا سازمان می تواند خود را با نیازهای هر منطقه وفق دهد. البته ایجاد هماهنگی بین واحدهای هر منطقه مورد تأکید است.

۴) ساختار سازمانی ماتریسی: ساختارهای ماتریسی و تیمی از خانواده ساختارهای پیوندی هستند. در این ساختار می توان به تعداد پروژه های موجود در سازمان، واحد مستقل ایجاد کرد. دو مدیر همزمان بر یک واحد نظارت دارند. کاهش مشکلات سلسله مراتب و سرعت ارتباطات در یک پروژه و تأثیر ضعف یک پروژه فقط بر خود پروژه نه بر کل سازمان از مزایای این طراحی است. تضاد قدرت، صرف زیاد وقت، تشکیل جلسات متعدد هماهنگی و نیاز به مهارت های ارتباطی بالا از نقاط ضعف این ساختار است.

۵) ساختار سازمانی پیوندی: این ساختار ترکیبی است از ساختار مبتنی بر نوع محصول، وظیفه یا مناطق جغرافیایی. زمانی که شرکتی سعی می کند چندین محصول تولید کند و وارد بازارهای متعددی گردد از این ساختار می تواند استفاده کند. در این ساختار واحدها به صورت خودمختار بوده و فقط برخی امور به صورت متمرکز اداره می شوند. بالا رفتن کارایی و اثربخشی واحدهای تخصصی و توان تطابق با تغییرات محیطی از نقاط قوت و افزایش سربار اداری از نظر تعداد کارمند و وجود تعارض بین کارکنان دفاتر مرکزی و بخش های تولیدی از نقاط ضعف این نوع ساختار است.

۶) ساختار سازمانی تیمی: امروزه می توان ساختارهای سنتی سلسله مراتبی را کنار گذاشت و ساختار را حول فرایندها و جریان های کار طرح ریزی نمود. در نتیجه سلسله مراتب عمودی اختیارات به افقی تغییر شکل می دهد و کارهای مدیریت به سطوح پایین تر داده می شود و با توجه به نوع فرایند، تیم های خودمدار تشکیل می گردند. اعضای تیم تخصص ها و مهارت های گوناگون دارند. فرایندها نیز بر اساس نیاز مشتریان شکل می گیرند. واکنش سریع به نیازهای محیط، اخذ سریع تصمیمات، رفع موانع بین دوایر سازمانی، کاهش هزینه سربار اداری و بهتر بودن روحیه کارکنان از مزایای این ساختار است. دشوار بودن استفاده از آن در سازمان های بزرگ، سخت بودن تغییر ساختارهای کنونی به افقی، حساسیت بالا، وقت گیر بودن فرایند تغییر ساختارها به شکل افقی و نیاز به انجام تجزیه و تحلیل های فرایندی از نقاط ضعف آن است.

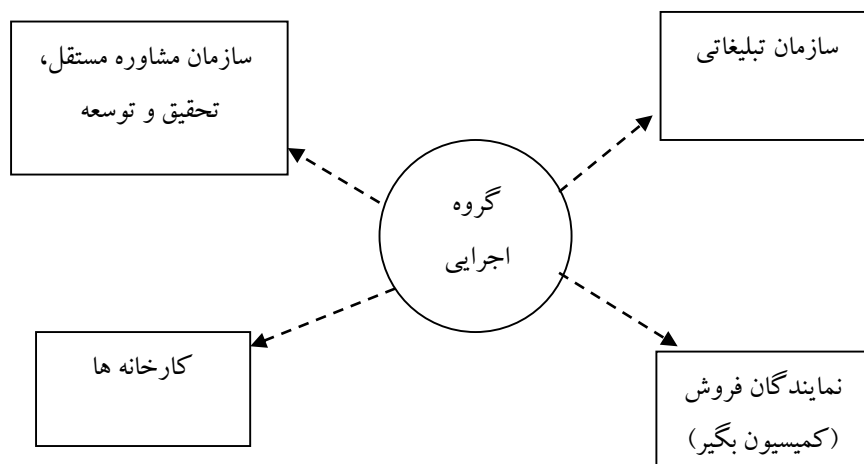
۷) ساختار سازمانی شبکه‌ای: سازمان‌های مستقلی هستند که هر یک وظایفی چون تولید، بازاریابی و طراحی محصول را به عهده دارند. کارگزار یا یک مرکز هماهنگی وجود دارد که این گروه‌ها را با یکدیگر منطبق ساخته و در جهت اهداف تعیین شده بسیج می کند. ساز و کارهای بازار اجزای شبکه‌ها را با یکدیگر منطبق می سازند. سیستم های اطلاعاتی با اطلاعات شفاف اجزای شبکه را هماهنگ می سازند. در این ساختار، تمرکز بر اموری است که سازمان مهارت دارد و بقیه فعالیتها به شرکتها یا افراد دیگر واگذار می گردد که از طریق دفاتر مرکزی سازمان هماهنگ می شوند. بستن قرارداد و ارتباطات الکترونیکی از ویژگی های این طرح از سازمان است. نبود هزینه های سربار اداری و امکان استفاده از متخصصان در مناطق مختلف از نقاط قوت این ساختار است. کاهش وفاداری اعضا و نبود فرهنگ منسجم نیز از نقاط ضعف آن است.

۸) ساختار سازمانی ستاره‌ای: این ساختارها متناسب با شرکتها و سازمانهایی هستند که دارای محصولات متنوع و بازارهای مستقل هستند. در این سازمانها، مؤسسه مرکزی با گر وهها یا مراکز کوچک پایین دستی پیمانهای شکل می دهد تا بدین وسیله با دانش، مهارتها و منابع محوری خود

از این مراکز کوچک حمایت کرده و هر یک از این مراکز در بازارهای خود نوآوری و کارآفرینی داشته باشند و ممکن است این مراکز کوچک نیز به نوبه خود ضمن دستیابی به شایستگی محوری، پارهای از امور را به دیگران واگذار کنند. این سازمانها با توجه به قابلیت های محوری خود اگر در بازار با فرصتهایی روبرو گردند برای بهره برداری از آنها شرکت جدیدی تأسیس و بخشی از سهام آن را مالک می شوند. پس سازمانهای ستاره ای شکل، بهترین عملکرد و اثربخشی را با استفاده از راهبرد تأمین منابع از خارج سازمان می توانند داشته باشند. البته مرکزیت این گونه سازمانها دارای شایستگی های محوری بوده و گر آنها یا مراکز کوچکتر کسب و کارهای موقتی در بازارهای مختلف هستند.

۹) ساختار سازمانی شبدری: در این ساختار سه گروه از افراد شبیه برگ های سه وجهی شبدر به کار گرفته می شوند. بخشی از افراد متخصصان تمام وقت، برخی شامل نیروهای موقت داخلی و گروهی دیگر مقاطعه کاران خارج از سازمان جهت انجام فعالیت های برون سپاری شده توسط سازمان می باشند. نقطه قوت این ساختار، کاهش هزینه های سربار اداری و استفاده از متخصصان در مناطق مختلف و نقطه ضعف آن، کاهش وفاداری اعضا و نبود فرهنگ منسجم در سازمان است.

۱۰) ساختار سازمانی مجازی: سازمان مجازی از مجموعه ای از شرکت ها به وجود می آید که برای بهره جستن از فرصت ها یا کسب مزیت های رقابتی دست در دست هم می گذارند و پس از تأمین هدف مورد نظر از هم جدا می شوند. سازمان های مجازی عملیات خود را فراتر از زمان، مکان، فرهنگ و مغزهای سازمان انجام می دهند. وفق پذیری بیشتر، کوتاه تر شدن زمان پاسخگویی، تخصصی تر شدن وظیفه، گرد آوردن بهترین تخصص ها، اتکای سازمانها به یکدیگر، ایجاد توان بالا و بهره گیری از فرصت های محیطی از مزایای این ساختار و افزایش مناقشات، کاهش وفاداری و احتمال خطرپذیری از معایب آن است (الهیاری فرد و عباسی، ۱۳۹۰: ۵۲-۵۳).



شکل ۲-۴: ساختار یک سازمان مجازی (منبع: رایبیز، ۱۳۸۶: ۸۷۹)

۱۱) ساختار بدون مرز: در این ساختار مدیریت با برداشتن مرزهای عمودی، سلسله اختیارات را در سطح افقی گسترش می دهد. مقام و پست سازمانی از بین می رود و پس از آن سازمان حالت یک سیلو را به خود می گیرد و نه یک هرم. تیم های متعددی از مدیران گوناگون تشکیل می شوند که در آنها مدیران اجرایی ارشد، مدیران میانی، سرپرستان و کارگران متخصص وجود دارند. این افراد در فرایندهای تصمیم گیری مشارکت می کنند و عملکردها را مورد ارزیابی قرار می دهند.

۱۲) ساختار زن سالار: در نخستین سالهای ۱۹۸۰ یک نظریه پرداز سازمان درصدد برشمردن ارزشهای زنان برآمد و کوشید تا سلیقه های آنان را از نظر ساختاری بیان نماید. جویس روچیلد که یک جامعه شناس سازمانی است ویژگیهای سازمان زن سالار را بدین گونه بیان کرده است:

- ✓ برای افراد ارزش انسانی قائل اند.
- ✓ فرصت طلب نیستند.
- ✓ مسیر شغلی بر حسب خدماتی که به افراد ارائه می گردد، تعیین می شود.
- ✓ به رشد کارکنان متعهد هستند.

✓ برای ایجاد جامعه‌ای دلسوز تلاش می‌کنند.

✓ تقسیم قدرت (رابینز، ۱۳۸۶: ۸۸۳).

۴-۶-۲ دسته بندی سازمانها براساس ساختار

نظریه پردازان علم مدیریت از ساختار برداشتهای متفاوتی کرده اند که میتوان دسته بندی تام برنزاوستاکررا بیانگر طیف گسترده این برداشتها دانست آنها بر این باور بودند که هیچ سازمانی دارای ساختار ماشینی یا ارگانیک مطلق نیست. بلکه بطور معمول هر سازمانی در جهت یکی از این دو ساختار متمایل است. آن‌ها بر این نکته تاکید کردند که هیچکدام از این دو ساختار نسبت به هم برتری ندارند. ماهیت محیط سازمان است که تعیین می‌کند چه ساختاری باید مورد استفاده قرار گیرد (رابینز، ۱۳۷۹: ۱۸۱). سازمان‌ها دارای انواع مختلفی از ساختار هستند که بر حسب نیاز و با توجه به شرایط آن سازمان به کار می‌رود. در یک طبقه بندی کلی ساختار سازمانها به دو نوع ساختار مکانیک و ساختار ارگانیک تقسیم بندی می‌شود.

۱) ویژگیهای ساختار مکانیک (ماشینی):

ساختار مکانیکی برای محیط‌های با ثبات و قابل پیش بینی و ساختار ارگانیک در محیط‌های

متلاطم و دارای تغییر قابل استفاده است. این ویژگی‌ها عبارتند از: (خاکی، ۱۳۸۱: ۳۲)

✓ وظایف بدون انعطاف

✓ ارتباطات عمومی

✓ استفاده از متخصصان عمومی در نقش اداره کنندگان

✓ بهره مندی از تمرکز بسیار بالا

✓ ایجاد ثبات در مدیریت

✓ تعیین مسئولیت‌ها و نقش‌های روشن و رسمی

✓ تنوع کم در تخصص

✓ تفویض اختیار بر مبنای جایگاه در سلسله مراتب

(۲) ویژگیهای ساختار ارگانیک:

در مورد ویژگی های ساختار ارگانیک می توان به موارد زیر اشاره نمود: (خاکی، ۱۳۸۱: ۳۲)

✓ تخصص های بسیار متنوع

✓ استفاده از حرفه ای ها در نقش اداره کنندگان

✓ عدم تمرکز زیاد

✓ تفویض اختیار بر مبنای مهارت

✓ رهبری غیر ثابت یا رهبری متغیر

✓ رعایت کامل مساوات

✓ شیوه های گوناگون کنترل

✓ نفوذ از طریق مهارت و خبرگی

✓ ارتباطات موازی

✓ رسمیت کم

✓ استفاده از نقش های تعریف نشده و مسئولیت های متغیر

در جدول زیر برخی ویژگی های ساختارهای ارگانیکی و مکانیکی مقایسه شده است (واعظی و

سبزیکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۶).

جدول ۲-۴: مقایسه ویژگی های ساختارهای ارگانیک و مکانیک

نوع ویژگی	ساختار مکانیک	ساختار ارگانیک
تعریف وظیفه	خشک و یکنواخت	منعطف و غیر رسمی

ادامه جدول ۲-۴

ارتباطات	عمودی	موازی و مورب
تصمیم گیری	متمرکز	غیر متمرکز (بر اساس تخصص)
رسمیت	زیاد	کم
نفوذ	بر اساس اختیار و قدرت	بر اساس تخصص
کنترل	متمرکز	متنوع
رقابت	کم و به ندرت	شدید و غیر قابل پیش بینی
نوآوری در فناوری	تدریجی	گسترده و سریع
شرایط کاری	دقیق، تکراری و قابل پیش بینی	متنوع، متغیر و غیر قابل پیش بینی
محیط	ایستا و با ثبات	پویا و متلاطم

(منبع: واعظی و سبزیکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۶).

بخش دوم:

پیشینه تحقیق

۷-۲ تحقیقات داخلی:

۱. منگلی و همکاران (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان: تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه، انجام داده اند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که مجموع اثر غیرمستقیم کارآفرینانه بازاریابی بر عملکرد مالی از طریق عملکرد مشتری معنی دار بوده، و عملکرد مشتری بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد مالی اثر میانجی گری دارد.

۲. ساعدی و موسوی (۱۳۹۶) تحقیقی تحت عنوان: تأثیر پایگاه های قدرت اجتماعی برند بر رفتار خرید؛ با میانجی سطح درگیری ذهنی محصول مصرف کننده، انجام داده اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که پایگاه های قدرت اجتماعی برند تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید و سطح درگیری های ذهنی محصول مصرف کننده دارد، همچنین می توان عنوان کرد که درگیری های ذهنی محصول نقش متغیر میانجی در تأثیر پایگاه های قدرت اجتماعی برند بر رفتار خرید دارد.

۳. سادات هاشمی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی تحت عنوان: تبیین جایگاه ساختار سازمانی در کارآفرینی و نقش کارآفرینی در ارتقای شغلی کارکنان: مطالعه موردی دانشگاه کاشان، انجام داده اند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که بین ساختار سازمانی و کارآفرینی رابطه معنادار وجود دارد و این رابطه به صورت منفی و معکوس است. رابطه رسمیت و کارآفرینی، و تمرکز و کارآفرینی منفی و معکوس است. همچنین نتایج گویای آن است که کارآفرینی سازمانی نقشی در ارتقای شغلی کارکنان ایفا نمی کند.

۴. مبارکی و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی تحت عنوان: طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری (مورد مطالعه: صنایع خلاق) انجام داده اند. نتایج پژوهش نشان می دهد که عناصر تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در این کسب و کارها شامل پنج مقوله اصلی و سی و دو جزء است. پنج مقوله در جایگاه مدل آمیخته بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای خلاق هنری شامل: شبکه تماس و قابلیت های ارتباطی؛ محتوا؛

خلاقیت؛ ارزش فرهنگی؛ و خالق اثر هنری؛ شناخته شده اند.

۵. حمیدی پور و همکاران (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان: بررسی رابطه ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان، انجام داده اند. نتایج تحقیق نشان داد که میان ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه (اقدامات مدیریتی، فرایندهای کاری، ویژگی‌های کارکنان، و ویژگی‌های اهداف) و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۶. فارس‌جانی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان: نقش ابعاد فرهنگ سازمانی در بروز رفتار کارآفرینانه (مورد مطالعه: موسسه هدایت فرهیختگان جوان) انجام داده اند. نتایج حاکی از آن است هنگامی که ابعاد فرهنگ سازمانی و مؤلفه های رفتار کارآفرینانه، به منظور بررسی زمینه های بروز رفتار کارآفرینانه در سازمان، در قالب یک شبکه در نظر گرفته می شوند، از بین ابعاد فرهنگ سازمانی، پیوستگی اجتماعی و اعتماد نقش مهمی در بروز رفتار کارآفرینانه خواهند داشت.

۷. صفری و قره باشلونی در سال (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان: بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال) انجام داده اند. این پژوهش تأثیر بازاریابی کارآفرینانه را در نوآوری، با در نظر گرفتن اثر تعدیل گری دو عامل گرایش به یادگیری و ساختار سازمانی بررسی می کند و رابطه بین نوآوری و عملکرد بازاریابی را در قالب الگوی مورد نظر پژوهش می سنجد. نتایج حاصل از بررسی الگوی مورد نظر نشان داد بازاریابی کارآفرینانه در 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.

۸. حسینی و باددست (۱۳۹۰) پژوهشی تحت عنوان: بررسی ارتباط بین فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی بانک ملت استان گلستان گرگان) انجام داده اند. نتایج این

پژوهش حاکی از آن است که بین تمام ابعاد فرهنگ سازمانی (توجه به تیم، توجه به اعضا، توجه به نتایج، توجه به جزئیات، توجه به رشد سازمان، جاه طلبی، نوآوری و خطرپذیری) با کارآفرینی سازمانی همبستگی مثبت و معنی داری وجود دارد.

۹. حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان: بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید، انجام داده اند. در این مطالعه با استناد به نوع شناسی فرنچ و ریون (۱۹۵۹) از نفوذ اجتماعی، پنج پایگاه قدرتی اجتماعی برند شناسایی شده اند. از طرفی با استفاده از تئوری رهبری وضعی هرسی و بلانچارد، سطوح آمادگی کارکنان (پیرو) به سطوح آمادگی ذهنی مشتریان تعمیم داده شده تا شاخصی جدید برای بخش بندی بازار مهیا شود. و متناسب با هریک از سطوح، در استراتژی موضع گیری در بازار، بر یکی از ابعاد قدرت اجتماعی برند تمرکز شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تاثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند در سطوح مختلف آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید، متفاوت است.

۱۰. میرابی و کردلوی (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان: اثرپذیری کارآفرینی در سازمان از ساختار سازمانی انجام داده اند. در این تحقیق، عوامل ساختار سازمانی شامل رسمیت، پیچیدگی و تمرکز در حیطه صف و ستاد از یک سو، و عوامل کارآفرینی در حیطه صف و ستاد از سوی دیگر مورد بررسی قرار گرفته است. بنا به نتایج این تحقیق، بین اجزای ساختار سازمانی (تمرکز، رسمیت) و کارآفرینی در حیطه صف و ستاد رابطه معنی داری وجود دارد. اما بین پیچیدگی و کارآفرینی رابطه معنی داری مشاهده نشده است.

۸-۲ تحقیقات خارجی:

۱. حملی و همکارانش (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان: تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری و عملکرد تجاری انجام داده اند. نتایج حاصل از این تحقیق گویای تاثیر بازاریابی کارآفرینی بر نوآوری، عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی بوده و همچنین نشان می دهد که نوآوری تاثیر چشم گیری بر

عملکرد بازاریابی و مالی دارد (Hamali et al., 2016).

۲. وگا-وازکیوز و همکاران (۲۰۱۶) مطالعه ای با عنوان: در گرایش کارآفرینانه - عملکرد هتل: آیا بازارگرایی چیزی برای گفتن دارد؟، انجام داده اند. نتایج تحقیق نشان داد که توسعه گرایش به کارآفرینی برای ایجاد نتایج مثبت در هتل ها، حداقل در کوتاه مدت، کافی نیست. از اینرو بکارگیری یک فرهنگ سازمانی بازارگرا، برای مثبت شدن تاثیر کارآفرینی بر نتایج الزامیست (Vega-Vázquez et al., 2016).

۳. ابوبکر و بمبل (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان: اثر میانجی گری بازارگرایی در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکتهای کوچک انجام داده اند. این تحقیق درصدد است ببیند که چگونه گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی بر عملکرد شرکت های کوچک در نیجریه تاثیر می گذارند. نتایج حاصل از تحلیل نشان داد که کارآفرینی و بازارگرایی دو عنصر مهم تاثیرگذار در بهبود عملکرد سازمان هستند (Abubakar & Bambale, 2016).

۴. هامالی (۲۰۱۵) در مطالعه ای با عنوان: بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک در صنعت پوشاک کشور اندونزی دریافتند که چهار بعد بازاریابی کارآفرینانه شامل پیشگامی، اهرم کردن منابع، ایجاد ارزش و مشتری گرایی تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد دارد (Hamali, 2015).

۵. مادونی و همکارانش در سال (۲۱۰۵) در تحقیقی با عنوان تاثیر ساختار سازمانی بر عملکرد سازمانی، نقش سازنده و مهم ساختار سازمانی در بهبود عملکرد سازمان را نشان داده و تاکید کردند که سازمان ها برای دستیابی به اهدافشان باید ساختاری مناسب برای خود برگزینند (Maduenyi et al., 2015).

۶. اینگلین و همکارانش (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان: تاثیر فرهنگ سازمانی بر رویکرد کارآفرینی: مقایسه میان آلمان و تایلند انجام داده و نشان دادند که یک فرهنگ سازمانی منعطف، با ویژگی های فردیت گرایی قوی، فاصله قدرت کم، بیشتر می تواند در جهت پیشرفت کارآفرینی

مثمر‌تر باشد. این در حالیست که فرهنگ سازمانی سلسله مراتبی مانعی در جهت کارآفرینی است (Engelen et al., 2013).

۷. بوکورین و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی تحت عنوان: فرهنگ - عاملی تعیین کننده در رفتار کارآفرینانه انجام داده و به این نتیجه رسیده اند که یک فرهنگ قوی می تواند رشد سازمانی را تحت تاثیر قرار داده، و بر مخاطره پذیری، خلاقیت و نوآوری تاثیرگذار است (Bucurean et al., 2011).

۸. السویدی و محمود (۲۰۰۱) تحقیقی با عنوان: چگونه فرهنگ سازمانی رابطه بین گرایشات کارآفرینانه و عملکرد سازمانی در بانک را شکل می دهد؟، انجام داده اند. نتایج این تحقیق نشان داد که سازمان ها به منظور بهبود گرایش کارآفرینانه در سازمان، باید فرهنگ کارآفرینانه را به صورت جدی توسعه دهند (Al-Swidi, & Mahmood, 2011).

۹. کواک و آبیمبولا (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان: تاثیر بازاریابی کارآفرینانه در عملکرد جهانی، به این نتیجه رسیدند که ساختار سازمانی، بازاریابی کارآفرینانه، گرایشات بازاریابی و یادگیری، همگی عناصر بسیار حیاتی در جهانی سازی یک شرکت و اقتصاد هستند (Kocak & Abimbola, 2009).

فصل سوم

روش‌شناسی تحقیق

دستیابی به اهداف علم یا شناخت علمی میسر نخواهد شد مگر زمانی که با روش‌شناسی درست صورت پذیرد. به عبارت دیگر یکی از مشخصه‌هایی که تعیین‌کننده اعتبار و ارزش یک کار تحقیقاتی می‌باشد، روش و ابزاری است که محقق در انجام پژوهش خود در پیش گرفته است. اتخاذ روش تحقیق مناسب علاوه بر اینکه محقق را در رسیدن به نتیجه‌ای محکم‌تر و قابل‌اتکا یاری می‌دهد، روند پیشرفت تحقیق را بسیار تسهیل می‌نماید (حافظ نیا، ۱۳۸۵). پژوهش را می‌توان تلاشی منظم و سازمان یافته برای بررسی مساله خاص که به یک راه حل نیاز دارد، توصیف کرد و شامل مراحل است که طراحی و پیگیری می‌شوند تا پاسخ‌هایی برای مساله مورد علاقه ی پژوهشگر در محیط مربوط به دست آید (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۲). لذا لازم است پس از آشنایی با ادبیات تحقیق، وارد مباحث اجرایی طرح تحقیقی شد؛ یعنی پس از ارائه پرسشنامه‌ها به مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی شرکت های تولید و توزیع کننده لوازم آرایشی و بهداشتی جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، به تحلیل داده‌ها پرداخته و به نتایج مورد نظر دست یافت. در این فصل به ماهیت روش انجام تحقیق، شیوه نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه، ماهیت ابزار و روش جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی ابزارهای پژوهش و نحوه پردازش اطلاعات پرداخته می‌شود.

۲-۳ روش تحقیق

روش اجرای تحقیق در واقع مجموعه فرایندهایی است که به کمک آن‌ها تعیین می‌شود که اطلاعات مورد نظر از کجا، چگونه و با چه ابزاری جمع‌آوری شود. به طور کلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک: الف) هدف تحقیق، ب) نحوه‌ی گردآوری داده‌ها تقسیم کرد (سرمد و بازرگان، ۱۳۸۵)؛ که در ادامه نوع تحقیق حاضر بر اساس این دو شرح داده می‌شود.

در تقسیم بندی بر اساس هدف، تحقیقات علمی به سه گروه بنیادی، کاربردی و تحقیق و

توسعه تقسیم می‌گردد. با توجه به اینکه هدف از انجام این تحقیق، بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق قدرت اجتماعی برند می‌باشد، می‌توان بیان کرد که این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا، هدف تحقیقات کاربردی توسعه‌ی دانش کاربردی در یک زمینه خاص بوده و به عبارتی این‌گونه تحقیقات به سمت کاربرد عملی دانش هدایت می‌شود.

در تقسیم‌بندی بر اساس نحوه‌ی گردآوری داده‌ها (طرح تحقیق)، تحقیقات علمی را بر اساس چگونگی بدست آوردن داده‌های مورد نیاز می‌توان به دو دسته‌ی تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی) و تحقیق آزمایشی تقسیم کرد. تحقیق حاضر بر حسب نحوه‌ی گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی (غیر آزمایشی) می‌باشد؛ زیرا طبق تعریف، تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن‌ها توصیف کردن شرایط و پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم‌گیری باشد. البته لازم به ذکر است تحقیق توصیفی خود به پنج دسته: (۱) تحقیق پیمایشی، (۲) تحقیق همبستگی، (۳) اقدام پژوهی، (۴) بررسی موردی و (۵) تحقیق پس‌رویدادی یا علی‌مقایسه‌ای تقسیم می‌شود. که بایستی گفت تحقیق حاضر به دلیل اینکه به بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه‌ی آماری می‌پردازد و جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده کرده از دسته‌ی تحقیقات پیمایشی؛ و از طرفی چون به دنبال بررسی تاثیر میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق، جهت سنجش تاثیر و بررسی فرضیات و مدل‌سازی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

۳-۳ جامعه و نمونه آماری تحقیق

۱-۳-۳ جامعه آماری تحقیق

جامعه پژوهش به گروهی از افراد و اشیاء که حداقل در یک خصوصیت یا ویژگی‌های مورد پژوهش مشترک باشند و با هدف و موضوع پژوهش ارتباط داشته باشند، اطلاق می‌گردد. در فرایند پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز معمولاً به جامعه پژوهش مراجعه می‌شود. گاهی این

امکان وجود دارد که همه اعضای جامعه را به صورت یک به یک مورد آزمون قرار داد (که به آن سرشماری می گویند) و نتایج به دست آمده را تحلیل کرد؛ اما در قالب پژوهش های علوم انسانی امکان بررسی همه ی اعضای جامعه ی آماری به دلیل ماهیت آزمودنی ها، هزینه، زمان، منابع انسانی و ... وجود ندارد؛ بنابراین پژوهشگر به نمونه هایی از جامعه آماری اکتفا می کند (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۹۵). طبق مطالب فوق جامعه ی مورد بررسی در این پژوهش، شرکت های تولید و توزیع کننده لوازم آرایشی و بهداشتی به تعداد ۱۵۰ شرکت می باشد.

۳-۳-۲ نمونه آماری تحقیق

نمونه عبارت است از قسمت یا تکه و یا اشخاصی که به عنوان نماینده ی تمام یک جنس یا گروه عرضه می شود و نمایش موردی کوچک تر از یک جمع بزرگتر. به عبارت دیگر "نمونه عبارت است از تعدادی از افراد جامعه که صفات آنها با صفات جامعه مشابهت داشته باشد و معرف جامعه بوده، از تجانس و همگنی با افراد جامعه برخوردار باشند". نمونه گیری عبارت است از مجموعه اقداماتی که برای انتخاب تعدادی از افراد جامعه به نحوی که معرف آن باشد، انجام می پذیرد (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۰۶). در این مطالعه برای انتخاب نمونه های آماری از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است یعنی هیچگونه گزینش ذهنی از قبل وجود ندارد و با توجه به محدود بودن تعداد اعضای جامعه از فرمول کوکران بهره برده ایم که بر طبق این جدول نمونه آماری تعداد ۱۰۸ شرکت می باشد. در هر شرکت پرسشنامه ها بطور میانگین بین ۴ نفر از مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی شرکت ها توزیع شده که در مجموع حدود ۴۳۲ پرسشنامه جمع آوری و آماده تحلیل گردیده است.

۳-۴ روش های گردآوری داده ها و اطلاعات

همواره محققین، جهت جمع آوری داده ها و اطلاعات مورد نیاز ناگزیر به استفاده از روش هایی هستند که بتوانند از آن در تحقیق علمی خود استفاده کنند. تحقیق حاضر نیز از این موضوع مستثنی

نبوده و به منظور دستیابی به داده‌ها و همچنین اطلاعات مربوط به دانش نظری و مبانی اصول تحقیق از روش‌های مختلفی استفاده کرده که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌شود.

روش کتابخانه‌ای: در این تحقیق نیز همانند اغلب تحقیقات علمی به منظور شناخت ادبیات و

پیشینه‌ی موضوع و بررسی روند تکاملی تحقیقات پیرامون موضوع مورد نظر در طی زمان از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. در این تحقیق بر اساس روش کتابخانه‌ای از کتاب نظری و آماری، و مقالات داخلی و خارجی، استفاده شده است.

روش میدانی: به روش‌هایی اطلاق می‌شود که محقق برای گردآوری اطلاعات ناگزیر است به

محیط بیرون برود و با مراجعه به افراد یا محیط اطلاعات مورد نیاز خود را گردآوری کند. یکی از روش‌های بسیار متداول در گردآوری اطلاعات میدانی، به خصوص در تحقیقات توصیفی، روش پرسشنامه‌ای است که امر گردآوری اطلاعات را در سطح وسیع، امکان پذیر می‌سازد. در تحقیق حاضر سعی شده است تا از طریق طراحی پرسشنامه و طرح سؤالاتی پیرامون نقاط مجهول مسأله طراحی شده، از مدیران و کارشناسان شرکت‌های تولید و توزیع کننده لوازم آرایشی و بهداشتی بخواهیم که با تکمیل پرسش‌ها، اطلاعات لازم را در اختیار ما قرار دهند. زیرا اطلاعات پرسشنامه برای تحلیل داده‌ها بسیار لازم و ضروری است.

۳-۵ ابزار گردآوری داده‌ها

۳-۵-۱ پرسشنامه تحقیق

پرسشنامه به عنوان ابزاری متداول در تحقیقات پیمایشی، حاوی تعدادی سؤال درباره‌ی متغیرهای مورد سنجش از جامعه‌ی مورد مطالعه است. این سؤالات بایستی با استفاده از تکنیک‌های خاص و نیز مقیاس‌ها به گونه‌ای طراحی شود که محقق بتواند توسط آن اطلاعات مورد نظر خود را گردآوری کند و یا از این طریق آن به نگرش پاسخ‌دهندگان پی ببرد. پرسشنامه‌ی مورد استفاده در این تحقیق، شامل ۲ بخش مشخصات شرکت و سؤالات اصلی است. سؤالات مشخصات شرکت شامل

تعداد کارکنان، و سال تاسیس شرکت بوده و سوالات تخصصی ۶۴ سوال می باشد.

جدول ۳-۱: خلاصه وضعیت پرسشنامه ها

متغیر	منبع	تعداد سوالات
عملکرد بازاریابی	صفری و همکاران (۱۳۹۴)	۱۲
قدرت اجتماعی برند	حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۹)	۱۵
بازاریابی کارآفرینانه	فیوری و همکاران (۲۰۱۳)	۱۵
ساختار سازمانی	رابینز (۱۹۸۷)	۱۲
فرهنگ سازمانی	طبرسا و اورمزدی (۱۳۸۸)	۱۰

۳-۵-۲ مقیاس اندازه گیری

سنجش دیدگاه‌ها و نگرش‌ها از امور کیفی هستند که ابزارهای ویژه‌ای را در چهارچوب مقیاس‌های اسمی - عددی برای اندازه گیری متغیرها طلب می کنند. محققان علوم رفتاری، اجتماعی و انسانی سعی نموده‌اند برای سنجش نگرش‌ها، تمایلات، گرایش‌ها و آرزوها اقدام به طراحی و ابداع ابزارهایی بنمایند که به عنوان طیف شهرت دارند. در تحقیق حاضر از میان طیف‌هایی که تاکنون طراحی شده، طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت که از لحاظ ارزش اندازه گیری دارای فاصله‌های مساوی است و از ۱= بسیار کم تا ۵= بسیار زیاد می باشد، استفاده شده است. زیرا به کمک طیف لیکرت محقق متناسب با موضوع تحقیق تعدادی گویه در اختیار پاسخ دهنده قرار می دهد تا دیدگاه و نگرش خود را درباره‌ی آن مشخص کند و به این ترتیب محقق قادر خواهد بود به نگرش پاسخ دهنده پی ببرد (حافظ نیا، ۱۳۸۵).

جدول ۳-۲: صفات کیفی و ارزش‌های عددی گزینه‌های پرسشنامه

سؤالات	بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد
	۱	۲	۳	۴	۵

۳-۵-۳ بررسی روایی و پایایی ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات تحقیق

یک آزمون خوب باید از تعدادی ویژگی مطلوب مانند عینیت، سهولت اجرا، عملی بودن،

سهولت تعبیر و تفسیر، روایی و پایایی برخوردار باشد. مهم‌ترین این ویژگی‌ها، روایی و پایایی است (مؤمنی، ۱۳۸۶). که در این قسمت به بررسی این دو مورد پرداخته می‌شود. اگر پرسشنامه دارای این دو معیار باشد این بدان معناست که میزان یا درصد اشتباه محقق در اندازه‌گیری ملاک‌ها و عوامل مورد نظر، اگر صفر نشود به حداقل ممکن می‌رسد؛ یا به عبارتی دیگر، هر چه میزان اشتباه محقق در مورد ملاک‌ها و عوامل اندازه‌گیری کمتر باشد اعتبار و قابلیت اعتماد آن در اندازه‌گیری بیشتر می‌باشد. پس می‌توان گفت روایی و پایایی نقطه‌ی مقابل اشتباه در اندازه‌گیری‌ها هستند. همچنین ابزار سنجش اگر از این دو ویژگی برخوردار باشد، محقق خواهد توانست داده‌های متناسب با تحقیق را گردآوری نماید و از طریق این داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها، فرضیات تحقیق خود را بیازماید و به سؤالات تحقیق خود پاسخ دهد.

۳-۵-۳-۱ روایی پرسشنامه

منظور از روایی آن است که مقیاس و محتوای ابزار یا سؤالات مندرج در ابزار، دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد؛ یعنی اینکه هم داده‌های گردآوری شده از طریق ابزار، مازاد بر نیاز تحقیق نباشد و هم اینکه بخشی از داده‌های مورد نیاز در رابطه با سنجش متغیرها در محتوای ابزار حذف نشده باشد یا به عبارت دیگر، عین واقعیت را به خوبی نشان دهد (حافظ نیا، ۱۳۸۵).

برای سنجش اعتبار و روایی ابزار اندازه‌گیری روش‌هایی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارتست از:

۱) اعتبار محتوا: اعتبار محتوا، روشی برای سنجش میزان اعتبار اجزای تشکیل دهنده‌ی یک ابزار اندازه‌گیری می‌باشد که معمولاً توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه انجام می‌گیرد. از این رو، اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد.

۲) اعتبار سازه‌ای: اعتبار سازه‌ای نیز نشان می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد یک سازه یا

خصیصه را که مبنای نظری دارد می‌سنجد، در اینجا رابطه‌ی متغیر وابسته با هریک از معرف‌های مورد نظر در مفهوم کلی بررسی می‌شود.

۳) اعتبار عاملی: اعتبار عاملی نیز نوعی اعتبار سازه‌ای است که از طریق تحلیل عاملی انجام می‌گیرد (کلاتتری، ۱۳۸۹).

در این تحقیق جهت سنجش روایی پرسشنامه، از روش روایی صوری و محتوایی و تحلیل عاملی استفاده گردید.

۳-۵-۳ پایایی پرسشنامه

امروزه متداول‌ترین روش برای محاسبه پایایی، روش آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند، بکار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه پرسش‌های پرسشنامه (زیرآزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد، سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه نمود (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۵):

$$r_a = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum_{j=1}^n S_j^2}{S^2} \right)$$

تعداد زیر مجموعه‌های سؤال‌های پرسشنامه یا آزمون = J

واریانس زیر آزمون = S_j^2

واریانس کل پرسشنامه یا آزمون = S^2

بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری Spss میزان ضریب اعتماد با

روش آلفای کرونباخ محاسبه شد.

جدول ۳-۳: آلفای متغیرهای تحقیق

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ (درصد)
عملکرد بازاریابی	۸۹
بازاریابی کارآفرینانه	۷۲/۹
قدرت اجتماعی برند	۷۸/۹
فرهنگ سازمانی	۷۴/۳
ساختار سازمانی	۸۲/۴

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، مقادیر ضرایب آلفا کرونباخ (α) متغیرهای تحقیق، بالاتر از مقدار ۷۰ درصد می‌باشند؛ بر حسب قاعده تجربی حداقل میزان آلفا بایستی ۷۰ درصد باشد تا بتوان بر پایایی مقیاس صحت گذاشت؛ لذا همان طور که ملاحظه شد مقدار آلفای کرونباخ مربوط به هر متغیر از ۷۰ درصد بیشتر می‌باشد، بنابراین تمامی متغیرهای تحقیق از پایایی مناسب برخوردار بوده و پرسشنامه از لحاظ علمی پایا و قابل قبول است.

۳-۶ متغیرهای تحقیق

در این تحقیق متغیرهای مورد بررسی عبارتند از:

۳-۶-۱ متغیرهای پنهان^۱

این متغیرها به عنوان نهاده در مدل ریاضی بکار گرفته می‌شوند و همان منابعی هستند که برای رسیدن به نتیجه مطلوب مورد استفاده می‌گیرند، که به صورت مستقیم قابل مشاهده نیستند و برای اندازه‌گیری آن از آزمون‌ها و پرسشنامه‌های مختلف استفاده می‌شود، متغیرهای مکنون نیز خود به دو گروه مستقل و وابسته تقسیم می‌شوند:

^۱ Latent Variable

۳-۶-۱-۱ متغیرهای پنهان مستقل

به متغیری گفته می‌شود که هرگز هدف نوک پیکان قرار نمی‌گیرد و پیکان‌های یک طرفه از آن خارج شده است، که با توجه به مفهوم و مدل تحقیق، متغیر بازاریابی کارآفرینانه، متغیر مستقل مدل محسوب می‌شود.

۳-۶-۱-۲ متغیرهای پنهان وابسته

برخلاف متغیرهای مکنون مستقل که در تمامی معادلات نقش علت را دارا می‌باشند، متغیرهای مکنون وابسته در برخی از معادلات معلول متغیرهای مکنون مستقل می‌باشد. به عبارت دیگر متغیر مکنون وابسته، به متغیر مکنونی اطلاق می‌شود که هدف حداقل یک پیکان یک طرفه قرار گیرد، که با توجه به مفهوم و مدل تحقیق، متغیر عملکرد بازاریابی، متغیر مکنون وابسته مدل محسوب می‌شود.

۳-۶-۱-۳ متغیرهای پنهان میانجی

متغیرهایی هستند که در مدل مفهومی دارای دو نقش علت و معلول هستند، یعنی نسبت به بعضی از متغیرها نقش علت و نسبت به بعضی دیگر نقش معلول را دارند، که در این پژوهش متغیر قدرت اجتماعی برند، به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

۳-۶-۱-۴ متغیرهای پنهان تعدیل‌گر

متغیرهایی هستند که در مدل مفهومی دارای نقش تعدیل‌کنندگی ارتباط بین دو متغیر علت و معلول هستند، که در این پژوهش متغیرهای فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی، به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شده اند.

۳-۶-۱-۵ متغیرهای قابل مشاهده^۱

متغیرهایی هستند که مستقیماً مورد مشاهده و اندازه‌گیری قرار می‌گیرند، به عبارت دیگر

^۱ Observable Variables

سوالات پرسشنامه همان متغیرهای قابل مشاهده می‌باشند.

۷-۳ روش‌های آماری تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر جهت تحلیل داده‌های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه از نرم‌افزارهای استفاده شده است. روش‌های آماری با توجه به نوع و روش تحقیق و هدف محقق متفاوت است. با این وجود، استفاده از روش‌های آماری در تحقیق علمی به دو شکل توصیفی و استنباطی انجام می‌گیرد. آمار توصیفی به توصیف اطلاعات بدست آمده پرداخته و از آن برای تبیین وضعیت پدیده یا مسأله یا موضوع مورد مطالعه استفاده می‌شود و از آمار استنباطی جهت تعیین وجود یا عدم وجود رابطه میان متغیرهای مذکور استفاده شده است (حافظ‌نیا، ۱۳۸۵). در بخش آمار توصیفی تحقیق، به بررسی اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی قلمرو مورد مطالعه (تعداد کارکنان و سال تاسیس) پرداخته می‌شود و تحلیل آماری از قبیل شاخص‌های فراوانی، فراوانی نسبی و درصد فراوانی تجمعی محاسبه می‌گردد. در این بخش جهت روشن نمودن آمارهای بدست آمده، علاوه بر جداول از نمودارهای متنوع نیز برای نشان دادن نتایج استفاده گردیده است. در بخش آمار استنباطی تحقیق، ابتدا با استفاده از نرم‌افزار PLS برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل مفهومی پژوهش (تحلیل عاملی تأییدی) مورد آزمون قرار گرفته و در مرحله دوم برای بررسی فرضیات تحقیق براساس هدف مقاله که «بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق قدرت اجتماعی برند» بود با استفاده از روش معادلات ساختاری محاسبه و براساس آن نتایج پژوهش مشخص شد.

فصل چہارم
تجزیہ و تحلیل دادہ

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیه برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع‌آوری شده از موضوع مورد تحقیق می‌باشد، تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های تحقیق محسوب می‌شود. داده‌های خام با استفاده از نرم افزار آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرند. در این فصل، ابتدا تحلیل عاملی تحقیق انجام شده و بعد مدل اصلی پژوهش بررسی می‌شود. در نهایت فرضیات تحقیق آزمون می‌شوند. برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS بهره برده شده است. این روش این امکان را فراهم می‌کند تا صحت فرضیه‌های تحقیق را مورد آزمون قرار داده و معنادار بودن ضرایب بدست آمده را نشان داد.

۲-۴ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق

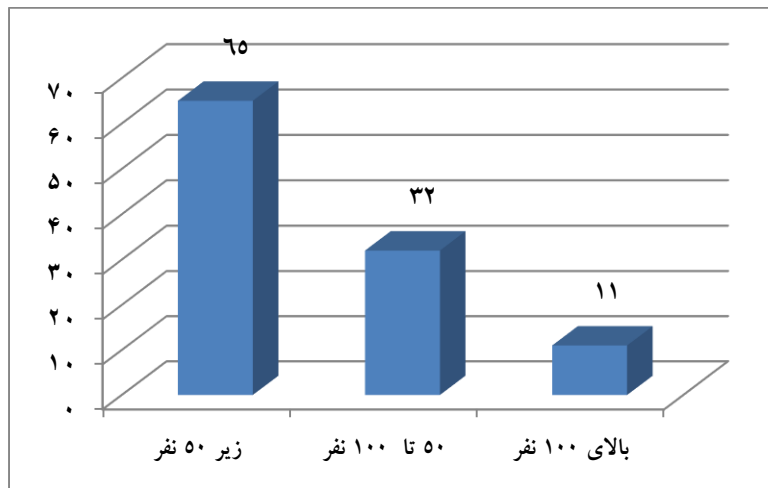
به منظور شناخت بهتر جامعه‌ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری لازم است این داده‌ها توصیف شوند. همچنین توصیف آماری داده‌ها، گامی در جهت تشخیص الگوی حاکم بر آنان و پایه‌ای برای تبیین روابط متغیرهایی است که در پژوهش بکار می‌روند.

• تعداد کارکنان

جدول ۴-۱: فراوانی گروه‌های تعداد کارکنان

درصد فراوانی تجمعی	درصد فراوانی	فراوانی	تعداد کارکنان
۶۰٪	۶۰٪	۶۵	زیر ۵۰ نفر
۹۰٪	۳۰٪	۳۲	۵۰ تا ۱۰۰ نفر
۱۰۰٪	۱۰٪	۱۱	بالای ۱۰۰ نفر
		۱۰۸	جمع کل

از میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ سابقه حرفه‌ای، ۶۰ درصد زیر ۵۰ نفر، ۳۰ درصد بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر، ۱۰ درصد بالای ۱۰۰ نفر بوده‌اند.



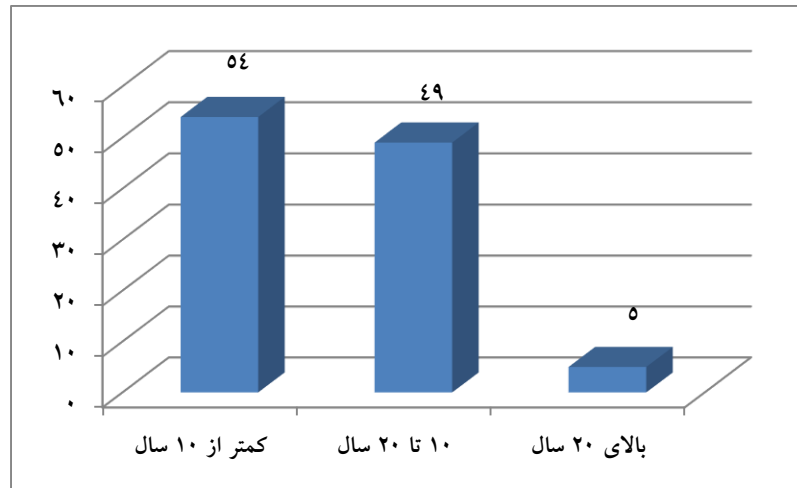
شکل ۴-۱: فراوانی تعداد کارکنان

• تأسیس شرکت

جدول ۴-۲: فراوانی گروه‌های تأسیس شرکت

تأسیس شرکت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۱۰ سال	۵۴	%۵۰	%۵۰
۱۰ تا ۲۰ سال	۴۹	%۴۵	%۹۵
بالای ۲۰ سال	۵	%۵	%۱۰۰
جمع کل	۱۰۸		

از میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ تأسیس شرکت، ۵۰ درصد کمتر از ۱۰ سال، ۴۵ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال، ۵ درصد بالای ۲۰ سال بوده‌اند.



شکل ۴-۲: فراوانی گروه‌های تأسیس شرکت

۳-۴ بررسی مدل نظری تحقیق

برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار PLS استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط "مدل خطی کلی"^۱ است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را بگونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و پنهان است. در میان تمامی شیوه‌های تحلیل چند متغیره تنها روش معادلات ساختاری است که همزمان هم از تحلیل رگرسیون چندگانه و هم از تحلیل عاملی استفاده می‌کند.

آنچه باعث می‌شود روش معادلات ساختاری روشی قدرتمند و مورد استفاده در میان محققان باشد، این است که علاوه بر ظاهری گرافیکی آن که تفسیر را آسان می‌کند، این روش می‌تواند مجموعه‌ای از روابط میان متغیرها را بصورت همزمان محاسبه کند. همانطور که هیر^۲ معتقد است

^۱ General Linear Model

^۲ Hair

"هیچکدام از روش‌های پیشین نمی‌توانستند همزمان هم مدل اندازه‌گیری را بررسی کنند و هم روابط علی مدل را محاسبه کنند". بطور کلی روش معادلات ساختاری از طریق مجموعه‌ای از معادلات شبیه به رگرسیون چندگانه ساختار روابط درونی متغیرها را آشکار می‌کند. لذا برای پاسخ به پرسش اصلی این تحقیق، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شده است.

۱-۳-۴ تحلیل عاملی تأییدی

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌پردازیم. روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به محاسبه مقدار KMO اشاره کرد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵۰ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود.

از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول شماره ۴-۳ نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است، از این رو می‌توان به تحلیل عاملی، اقدام کرد.

جدول ۴-۳: آزمون KMO و بارتلت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.710
Approx. Chi-Square	41831.834
Bartlett's Test of Sphericity	df
	2016
	Sig.
	.000

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰/۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ($\text{sig} > ۰/۰۵$) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

این جدول دارای دو ستون Initial و Extraction می‌باشد که نشان‌دهنده اشتراک یک متغیر (گویه) برابر با مربع همبستگی چندگانه (R^2) با عامل‌ها است. ستون اول اشتراکات اولیه، اشتراک‌ها را قبل از استخراج عامل (یا عامل‌ها) بیان می‌کند و تمامی اشتراک‌های اولیه برابر یک است و هر چه مقادیر اشتراک استخراجی بزرگتر باشد (یعنی بزرگتر از ۰/۵) عامل‌های موردنظر را بهتر توصیف (نمایش) می‌دهند. بنابراین جدول بالا نشان‌دهنده مناسب بودن تمامی سؤالات در فرآیند تحلیل عاملی می‌باشد به علت اینکه عدد اشتراکات سؤالات از ۰/۵ بیشتر است.

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که این سؤالات ۱۸ عامل را تشکیل می‌دهند و این عامل‌ها در حدود ۸۷/۰۹۵ درصد واریانس را تبیین و پوشش می‌نماید که در واقع نشان‌دهنده روایی مناسب سؤالات می‌باشد. در ادامه ماتریس چرخش یافته عاملی آورده می‌شود. این ماتریس همبستگی گویه (سؤالات یا متغیرها) و عامل را مشخص می‌کند که براساس میزان همبستگی این ارتباط روشن خواهد شد. در این ماتریس بارهای عاملی (نمرات عاملی) هر یک از متغیرها بزرگتر از ۰/۵ می‌باشند و زیر چتر عامل موردنظر قرار می‌گیرند که هر چقدر مقدار این ضریب بیشتر باشد عامل مربوطه نقش بیشتری در کل تغییرات (واریانس) متغیر موردنظر دارد. جدول ۴-۶ نشان می‌دهد که چه سؤالاتی و با چه بارهای عاملی به این عامل‌ها مرتبط هستند.

جدول ۴-۴: اشترکات اولیه

	Initial	Extraction
OP1	1.000	.961
OP2	1.000	.941
OP3	1.000	.922
OP4	1.000	.751
OP5	1.000	.680
TIN1	1.000	.887
TIN2	1.000	.917
TIN3	1.000	.924
TIN4	1.000	.913
CV1	1.000	.976
CV2	1.000	.975
CV3	1.000	.928
RT1	1.000	.773
RT2	1.000	.758
RT3	1.000	.766
BB1	1.000	.901
BB2	1.000	.924
BB3	1.000	.894
BCH1	1.000	.733
BCH2	1.000	.655
BCH3	1.000	.932
BCH4	1.000	.936
BI1	1.000	.907
BI2	1.000	.788
BI3	1.000	.807
BI4	1.000	.701
BP1	1.000	.858
BP2	1.000	.873
BP3	1.000	.885
BP4	1.000	.908
FM1	1.000	.934
FM2	1.000	.920
FM3	1.000	.931
CU1	1.000	.823
CU2	1.000	.815
CU3	1.000	.841
MIN1	1.000	.736
MIN2	1.000	.935
MIN3	1.000	.936
AS1	1.000	.860
AS2	1.000	.838
AS3	1.000	.833
SOA1	1.000	.924
SOA2	1.000	.900
SOA3	1.000	.853
MS1	1.000	.842
MS2	1.000	.870
MS3	1.000	.853
PD1	1.000	.877
PD2	1.000	.882
PD3	1.000	.909
PD4	1.000	.897
FO1	1.000	.886
FO2	1.000	.812
FO3	1.000	.859

ادامه جدول ۴-۴

CO1	1.000	.922
CO2	1.000	.933
CO3	1.000	.794
CO4	1.000	.950
F1	1.000	.926
F2	1.000	.976
F3	1.000	.777
F4	1.000	.965
F5	1.000	.960

Extraction Method: Principal Component Analysis.

جدول ۴-۵: واریانس تبیین شده

عاملها	مقدار ویژه			مجموع مجذور بارهای عاملی (قبل از چرخش)			مجموع مجذور بارهای عاملی (بعد از چرخش)		
	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی	جمع	نسبت از واریانس (به درصد)	درصد تجمعی
1	12.871	20.111	20.111	12.871	20.111	20.111	4.645	7.258	7.258
2	4.691	7.329	27.440	4.691	7.329	27.440	4.345	6.789	14.047
3	4.267	6.667	34.107	4.267	6.667	34.107	3.791	5.924	19.971
4	3.948	6.168	40.275	3.948	6.168	40.275	3.668	5.731	25.702
5	3.731	5.830	46.105	3.731	5.830	46.105	3.620	5.657	31.359
6	3.458	5.402	51.508	3.458	5.402	51.508	3.581	5.595	36.954
7	3.200	5.000	56.507	3.200	5.000	56.507	3.142	4.909	41.864
8	2.948	4.607	61.114	2.948	4.607	61.114	3.010	4.703	46.567
9	2.418	3.779	64.893	2.418	3.779	64.893	2.837	4.433	51.000
10	2.131	3.330	68.223	2.131	3.330	68.223	2.761	4.314	55.313
11	1.987	3.105	71.329	1.987	3.105	71.329	2.714	4.241	59.554
12	1.903	2.973	74.302	1.903	2.973	74.302	2.700	4.218	63.772
13	1.687	2.635	76.937	1.687	2.635	76.937	2.654	4.147	67.919
14	1.515	2.367	79.304	1.515	2.367	79.304	2.576	4.025	71.944
15	1.372	2.143	81.447	1.372	2.143	81.447	2.536	3.962	75.906
16	1.300	2.031	83.478	1.300	2.031	83.478	2.530	3.953	79.859
17	1.222	1.909	85.387	1.222	1.909	85.387	2.452	3.832	83.690
18	1.093	1.708	87.095	1.093	1.708	87.095	2.179	3.405	87.095
19	.949	1.482	88.577						
20	.689	1.076	89.653						
21	.535	.836	90.490						
22	.497	.777	91.267						
23	.434	.678	91.945						
24	.406	.634	92.579						
25	.373	.583	93.162						
26	.352	.550	93.712						
27	.325	.508	94.220						
28	.311	.485	94.705						
29	.289	.452	95.157						
30	.279	.436	95.593						
31	.263	.411	96.005						
32	.231	.360	96.365						
33	.215	.336	96.701						
34	.205	.320	97.022						
35	.200	.313	97.334						
36	.173	.271	97.605						
37	.163	.254	97.859						
38	.139	.217	98.076						
39	.130	.203	98.279						
40	.125	.195	98.475						
41	.107	.166	98.641						
42	.101	.158	98.799						
43	.089	.139	98.937						
44	.080	.125	99.063						
45	.074	.116	99.178						
46	.071	.111	99.290						
47	.061	.096	99.386						

ادامه جدول ۴-۵

48	.057	.090	99.475																
49	.048	.076	99.551																
50	.042	.066	99.617																
51	.040	.063	99.680																
52	.037	.057	99.737																
53	.030	.047	99.784																
54	.029	.045	99.830																
55	.026	.040	99.870																
56	.023	.036	99.906																
57	.020	.031	99.937																
58	.016	.026	99.963																
59	.009	.015	99.978																
60	.007	.010	99.988																
61	.004	.006	99.994																
62	.002	.004	99.998																
63	.001	.001	99.999																
64	.001	.001	100.000																

Extraction Method: Principal Component Analysis.

جدول ۴-۶: ماتریس چرخش یافته‌ی عاملی

	Component																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
P1	123	930	007	059	042	.069	.063	055	033	004	159	120	-.003	.047	.083	.070	.089	.012
P2	117	913	003	081	060	.109	.014	069	055	038	156	089	-.028	.080	.061	.086	.105	-.027
P3	159	905	.003	001	040	.098	.092	030	045	.011	145	134	-.002	.078	.062	.037	.061	-.007
P4	083	832	008	019	010	.062	.089	.045	007	041	125	071	.064	.029	.067	.050	.040	.047
P5	122	741	028	092	046	.139	.081	016	101	127	.108	.014	.064	.097	.114	-.070	.026	.090
IN1	086	006	906	.005	.040	.118	-.007	057	096	.040	.052	004	.055	.044	.105	.028	.001	.095
IN2	043	022	913	031	.092	.155	.055	.021	075	029	026	039	.005	.015	.119	.107	-.072	.066
IN3	084	036	925	031	.026	.113	.035	.021	111	026	002	030	.088	-.056	.120	.048	-.051	.003
IN4	021	.030	914	032	006	.125	.108	.047	084	064	064	059	.048	-.023	.115	.097	-.025	.010
V1	046	099	064	.015	085	.083	.944	104	106	077	048	.002	.002	.047	.127	-.008	-.009	.076
V2	047	102	064	.014	087	.082	.942	105	106	080	048	000	.003	.048	.128	-.007	-.009	.074
V3	055	126	065	003	076	.065	.905	057	157	045	016	.018	.053	-.021	.190	.004	.026	.072
T1	082	085	099	104	087	.113	.149	141	038	042	.099	.045	.054	-.076	.075	.098	.126	.788
T2	110	004	025	090	009	-.128	-.013	009	101	129	137	030	.024	.072	.106	.025	-.011	.810
T3	083	021	055	152	.032	.114	.098	054	168	.050	148	042	.017	.045	.022	-.007	.064	.803
B1	130	061	058	059	059	.211	.073	.033	071	869	147	002	.082	.154	-.054	.015	.043	.042
B2	086	124	040	096	022	.243	.094	061	053	872	198	053	.062	.097	-.004	-.008	.006	.019
B3	096	008	.019	093	045	.238	.045	110	.021	873	125	.042	.083	.088	-.040	-.024	.014	.069
CH1	108	083	022	.219	208	.074	-.031	338	.001	115	022	335	.563	-.047	.191	.094	.082	.069
CH2	199	132	025	.153	159	.094	.002	279	.046	152	064	336	.501	-.094	.222	.076	.064	.076
CH3	155	009	091	.005	133	.064	.026	103	102	059	008	020	.922	-.007	-.009	-.040	-.019	.021

ادامه جدول ۴-۶

CH4	151	007	089	.009	133	.068	.041	083	083	062	005	023	.928	-.005	-.006	-.027	-.029	.021
II	061	016	.109	109	.021	.117	.265	833	020	009	170	.053	.217	.112	-.033	.019	.025	.083
I2	039	.014	.051	242	.057	.024	.236	758	.022	.076	145	.026	.201	.101	-.012	-.008	.068	.089
I3	060	068	004	010	002	.020	.006	865	.019	041	093	.034	.146	-.042	.005	.117	.036	-.004
I4	020	016	091	.127	170	-.109	-.102	747	058	134	.114	044	-.133	.017	.049	.080	-.001	.064
P1	006	.015	.121	048	891	.005	.071	124	048	.015	.007	017	.066	.076	.084	.046	-.074	-.008
P2	044	061	.060	038	909	-.043	.041	100	081	047	.021	011	.043	.027	-.036	.084	-.036	.022
P3	001	078	047	060	911	.014	.048	.060	063	061	.022	.006	.137	.030	-.029	.082	.035	.034
P4	022	046	.012	084	926	.056	.073	.057	013	019	000	.005	.123	.069	.085	.020	.027	.007
M1	006	103	112	128	092	.162	.113	033	895	024	082	057	.069	.008	.110	.062	.064	.105
M2	.029	058	114	133	050	.105	.153	000	903	080	.009	053	.056	-.006	.063	.084	.069	.067
M3	.021	063	166	118	087	.123	.116	.002	894	.006	057	.006	.056	.053	.056	.115	.005	.155
U1	034	073	.054	061	.012	.106	.087	023	.016	040	172	091	.013	.122	-.001	.050	.855	.055
U2	024	122	.060	145	061	.073	.063	.002	064	.002	110	085	-.006	.070	.030	.068	.853	.005
U3	096	088	.029	038	.108	-.049	-.156	095	082	020	126	.021	-.006	.064	.051	.098	.850	.108
IN1	029	186	008	.004	020	.050	.000	013	.011	158	778	104	.032	.050	.144	.096	.151	.012
IN2	018	147	014	106	.036	.124	.059	119	068	150	891	041	.010	.041	.084	.065	.148	.098
IN3	017	146	020	102	.046	.118	.066	129	076	150	889	033	.004	.034	.087	.060	.152	.103
S1	191	106	.036	042	108	.149	.041	070	.031	116	068	043	-.055	.854	-.020	.084	.086	.018
S2	188	021	.032	.008	106	.082	.032	016	060	134	016	.008	.008	.856	.091	.079	.098	.051
S3	132	172	044	060	000	.114	.003	037	021	063	037	.006	-.014	.863	.027	.089	.080	-.018
OA1	194	102	.015	141	.018	.140	.045	.002	046	.009	090	893	.135	.040	-.020	.054	.057	-.006
OA2	117	175	038	059	022	.160	.054	006	.070	.024	103	892	.033	.023	-.006	.087	.026	.016
OA3	179	104	128	.053	.018	-.159	-.144	.091	166	029	.027	808	.032	-.009	-.032	.212	.089	.012
S1	.011	109	227	072	055	-.028	.258	018	155	.056	123	.005	.059	.062	.797	.100	-.012	.081
S2	071	119	177	073	.025	.095	.122	001	023	.039	069	.019	.043	.015	.882	.020	-.004	.050
S3	.049	159	116	162	087	.105	.122	012	075	.007	133	.007	.013	.041	.840	-.039	.102	.089
D1	249	135	094	050	.008	.834	.055	060	134	158	081	020	.066	.124	.047	.033	.063	.082
D2	173	174	213	057	.019	.818	.041	.009	133	217	052	077	.039	.123	.078	.023	.041	.046
D3	202	118	140	080	035	.859	.122	017	088	201	079	043	.071	.076	.074	-.020	.018	-.021
D4	180	123	209	052	028	.836	.064	.024	106	205	124	080	.067	.108	.026	.065	.056	.003
O1	019	016	142	095	101	.019	-.017	074	107	046	084	116	.070	.082	-.048	.886	.063	.046
O2	057	128	109	104	043	-.025	-.131	.006	167	.036	001	121	-.052	.075	.000	.828	.081	.078
O3	028	017	033	110	111	.089	.148	170	.020	.026	133	087	-.033	.107	.128	.843	.084	-.014
O1	260	081	005	881	090	.033	-.023	042	111	090	026	039	-.109	.014	.055	.035	.099	.106
O2	270	056	032	887	060	.054	-.027	040	127	122	042	053	-.056	-.017	.067	.043	.052	.113

ادامه جدول ۴-۶

O3	025	066	034	820	058	.075	.047	031	048	.031	100	008	.064	.117	.131	.219	.032	.078
O4	286	052	031	895	064	.057	-.022	033	126	090	041	038	-.053	-.013	.059	.043	.107	.091
1	888	135	035	208	.008	-.158	.027	041	.039	079	.023	102	.063	.115	-.021	-.013	.081	.067
2	916	142	066	175	028	-.169	.035	046	017	113	014	106	.108	.097	-.003	.006	.045	.046
3	726	159	065	038	030	-.188	.105	041	.068	.021	076	091	.228	.245	.059	.181	-.032	.049
4	905	117	092	223	036	-.139	.022	046	045	074	046	124	.100	.090	.015	.007	.062	.061
5	904	141	036	195	010	-.144	.012	045	.015	094	.015	144	.056	.120	-.005	-.008	.020	.114

۲-۳-۴ آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

با توجه به جدول ۴-۷ آمار توصیفی کلیه متغیرهای تحقیق از نظر شاخص‌های آماری به شرح

جدول زیر می‌باشد.

جدول ۴-۷: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	علامت اختصاری	تعداد مشاهده	کمترین	بیشترین	میانگین		انحراف معیار	واریانس
					خطای معیار	آماره		
بازاریابی کارآفرینانه	EM	432	1.40	5.00	3.0690	.02664	.55377	.307
قدرت اجتماعی برند	BP	432	1.33	5.00	3.2463	.03062	.63632	.405
عملکرد بازاریابی	MP	432	1.33	4.50	2.9126	.03176	.66011	.436
فرهنگ سازمانی	OC	432	1.00	4.90	2.8630	.03399	.70653	.499
ساختار سازمانی	OS	432	1.17	5.00	3.1240	.03377	.70198	.493

✓ به عنوان مثال برای متغیر بازاریابی کارآفرینانه (EM) مینیمم نظرات مقدار $1/40$ و ماکزیمم

نظرات مقدار $5/00$ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان $3/0690$ و

$0/55377$ می‌باشد.

✓ برای متغیر قدرت اجتماعی برند (BP) مینیمم نظرات مقدار $1/33$ و ماکزیمم نظرات مقدار

$5/00$ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان $3/2463$ و $0/63632$ می‌باشد.

✓ برای متغیر عملکرد بازاریابی (MP) مینیمم نظرات مقدار $1/33$ و ماکزیمم نظرات مقدار

۴/۵۰ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۲/۹۱۲۶ و ۰/۶۶۰۱۱ می‌باشد.

✓ برای متغیر فرهنگ سازمانی (OC) مینیمم نظرات مقدار ۱/۰۰ و ماکزیمم نظرات مقدار ۴/۹۰

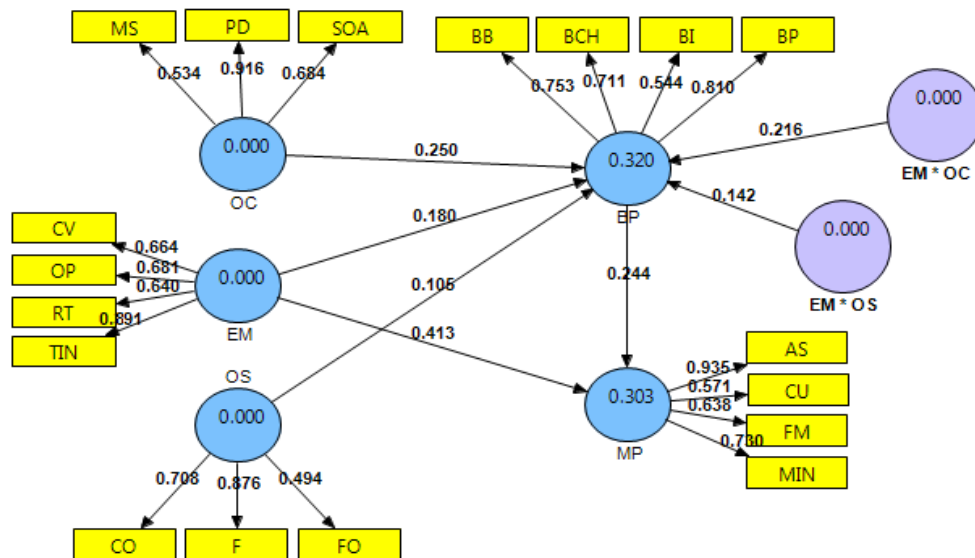
و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۲/۸۶۳۰ و ۰/۷۰۶۵۳ می‌باشد.

✓ برای متغیر ساختار سازمانی (OS) مینیمم نظرات مقدار ۱/۱۷ و ماکزیمم نظرات مقدار ۵/۰۰

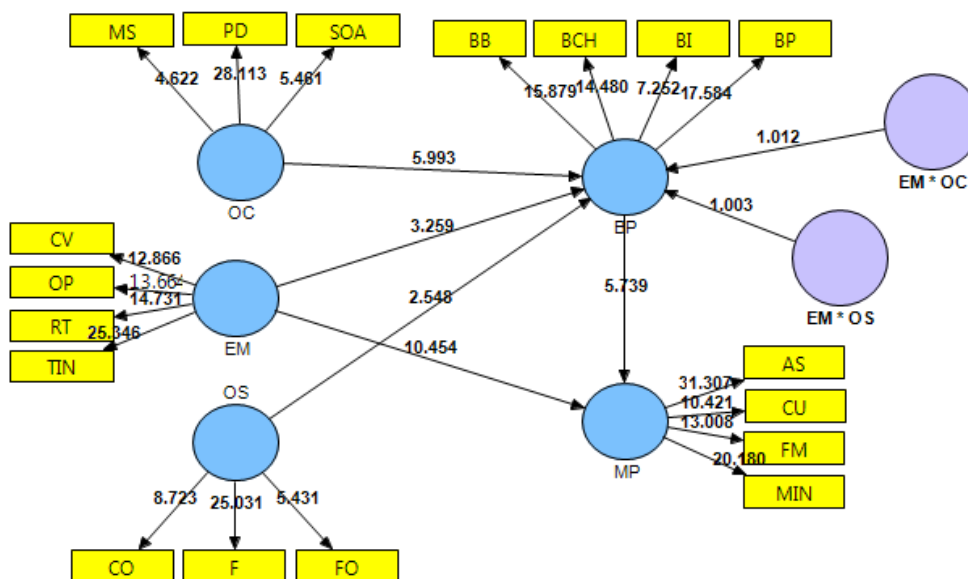
و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۳/۱۲۴۰ و ۰/۷۰۱۹۸ می‌باشد.

۳-۳-۴ آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS می‌پردازیم.



شکل ۳-۴: مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل ۴-۴: مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

• برازش مدل

جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده می‌کنیم.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری:

پایایی^۱:

به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی^۲ می‌پردازیم.

سنجش بارهای عاملی:

^۱ -Reliability

^۲ Composite Reliability

جدول ۴- ۸: ضرایب بارهای عاملی

بار عاملی	شاخص	عامل
0.681	OP	بازاریابی کارآفرینانه
0.891	TIN	
0.664	CV	
0.640	RT	
0.753	BB	قدرت اجتماعی برند
0.711	BCH	
0.544	BI	
0.810	BP	
0.638	FM	عملکرد بازاریابی
0.571	CU	
0.780	MIN	
0.935	AS	
0.684	SOA	فرهنگ سازمانی
0.534	MS	
0.916	PD	
0.494	FO	
0.708	CO	ساختار سازمانی
0.876	F	

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، $0/4$ می‌باشد. در جدول فوق تمامی اعداد

ضرایب بارهای عاملی سؤالات از $0/4$ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به

محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد، که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۴- ۹: نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
0.790	0.729	EM	بازاریابی کارآفرینانه
0.803	0.789	BP	قدرت اجتماعی برند
0.914	0.890	MP	عملکرد بازاریابی
0.759	0.743	OC	فرهنگ سازمانی
0.844	0.824	OS	ساختار سازمانی

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

روایی همگرا^۱

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

جدول ۴-۱۰: نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
بازاریابی کارآفرینانه	EM	0.527
قدرت اجتماعی برند	BP	0.506
عملکرد بازاریابی	MP	0.535
فرهنگ سازمانی	OC	0.531
ساختار سازمانی	OS	0.504

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE^۲، ۰,۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

برازش مدل ساختاری:

ضرایب معناداری (مقادیر t_values)

با توجه به شکل شماره ۴-۴، چون ضرایب t برای فرضیه چهارم و پنجم تحقیق کمتر از ۱/۹۶ بدست آمده است، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید نمی‌شود. ولی برای مابقی

^۱ -Convergent Validity
^۲ - Average Variance Extracted

فرضیه‌های تحقیق چون ضرایب t بیشتر از $1/96$ بدست آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان 95% معنادار بودن آنها تأیید می‌شود.

معیار R Squares یا R^2

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۴-۳، مقدار R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می‌توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول ۴-۱۱: نتایج معیار R^2 برای سازه درون‌زا

R^2	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
0.320	BP	قدرت اجتماعی برند
0.303	MP	عملکرد بازاریابی

برازش مدل کلی

معیار GOF^1

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

¹ - Goodness of Fit

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

جدول ۴-۱۲: میزان Community و R2 متغیرهای تحقیق

R ²	Commuality	علامت اختصاری	متغیرهای مکنون
0.000	0.527	EM	بازاریابی کارآفرینانه
0.320	0.506	BP	قدرت اجتماعی برند
0.303	0.535	MP	عملکرد بازاریابی
0.000	0.531	OC	فرهنگ سازمانی
0.000	0.504	OS	ساختار سازمانی

جدول ۴-۱۳: نتایج برازش مدل کلی

GOF	R ²	Commuality
0.403	0.312	0.521

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۴۰۳، برازش بسیار مناسب مدل کلی

تأیید می‌شود.

جدول ۴-۱۴: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	بازاریابی کارآفرینانه ← عملکرد بازاریابی	EM---MP	0.413	10.454	تأیید فرضیه اول
دوم	بازاریابی کارآفرینانه ← قدرت اجتماعی برند	EM---BP	0.180	3.259	تأیید فرضیه دوم
سوم	قدرت اجتماعی برند ← عملکرد بازاریابی	BP---MP	0.244	5.739	تأیید فرضیه سوم
چهارم	متغیر تعدیلگر EM*OC ← قدرت اجتماعی برند	EM*OC ---BP	0.216	2.012	تأیید فرضیه چهارم
پنجم	متغیر تعدیلگر EM*OS ← قدرت اجتماعی برند	EM*OS ---BP	0.142	1.003	رد فرضیه پنجم

۴-۳-۴ فرضیه‌های تحقیق:

۱-۴-۳-۴ فرضیه ۱

H_0 : بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

با توجه به شکل ۳-۴ و ۴-۴، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی) $\beta = 0/413$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 10/454$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1,96$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد و لذا این فرضیه اول تأیید خواهد شد.

۲-۴-۳-۴ فرضیه ۲

H_0 : بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند رابطه‌ی معناداری وجود دارد. با توجه به شکل ۳-۴ و ۴-۴، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند) $\beta = 0/180$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره t) بین این دو متغیر نیز $t = 3/259$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند رابطه معنی‌داری وجود دارد و لذا این فرضیه دوم تأیید خواهد شد.

۳-۴-۳-۴ فرضیه ۳

H_0 : بین قدرت اجتماعی برند و عملکرد بازاریابی رابطه معناداری وجود ندارد.

H₁: بین قدرت اجتماعی برند و عملکرد بازاریابی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به شکل ۳-۴ و ۴-۴، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (قدرت اجتماعی برند و عملکرد بازاریابی) $\beta=0/244$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره t) بین این دو متغیر نیز $t=5/739$ بوده (بیشتر از قدر مطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. بنابراین فرضیه H₀ رد و فرضیه H₁ تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین قدرت اجتماعی برند و عملکرد بازاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد و لذا این فرضیه سوم تأیید خواهد شد.

۴-۳-۴ فرضیه ۴

H₀: فرهنگ سازمانی، رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند را تعدیل نمی‌کند.

H₁: فرهنگ سازمانی، رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند را تعدیل می‌کند.

ضریب معناداری Z مربوط به متغیر EM*OC که به سمت متغیر قدرت اجتماعی برند فلش خورده است عدد ۲/۰۱۲ بدست آمده است که به دلیل بیشتر بودن از ۱/۹۶ نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان رابطه متغیر فرهنگ سازمانی را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر تأیید ساخت. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأیید نمود که متغیر فرهنگ سازمانی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند را تعدیل می‌کند. لذا فرضیه چهارم این تحقیق تأیید می‌شود.

۵-۳-۴ فرضیه ۵

H₀: ساختار سازمانی، رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند را تعدیل نمی‌کند.

H₁: ساختار سازمانی، رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند را تعدیل می‌کند.

ضریب معناداری Z مربوط به متغیر EM*OS که به سمت متغیر گ قدرت اجتماعی برند فلش خورده است عدد ۱/۰۰۳ بدست آمده است که به دلیل کمتر بودن از ۱/۹۶ نشان می‌دهد در سطح

اطمینان ۹۵٪ می‌توان رابطه متغیر ساختار سازمانی را به عنوان یک متغیر تعدیل‌گر تأیید ساخت. به عبارت دیگر در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان تأیید نمود که متغیر ساختار سازمانی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند را تعدیل نمی‌کند. لذا فرضیه پنجم این تحقیق رد می‌شود.

۴-۳-۴ فرضیه ۶

H_0 : بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی قدرت اجتماعی برند رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی قدرت اجتماعی برند رابطه معناداری وجود دارد.

بررسی معنی‌داری متغیر میانجی (آزمون سوبل):

از آنجا که در این تحقیق متغیر قدرت اجتماعی برند متغیر میانجی می‌باشد. بنابراین لازم است بررسی شود آیا این متغیر در رابطه بین متغیر مستقل و وابسته نقش میانجی دارد یا خیر؟ بنابراین برای بررسی معنی‌داری اثر میانجی در این تحقیق از آزمون سوبل استفاده شده است. در این آزمون با استفاده از ضریب غیر استاندارد مسیر و خطای استاندارد آن آزمون اجرا می‌شود که نتایج آن در جدول ۴-۱۵ نشان داده شده است.

جدول ۴-۱۵: نتایج آزمون معنی‌داری اثر متغیر میانجی قدرت اجتماعی برند

P-Value	مقدار آماره آزمون سوبل Z-Value	مسیر ساختاری تحقیق
۰/۰۰۵	۲/۹۹۷	بازاریابی کارآفرینانه ← قدرت اجتماعی برند ← عملکرد بازاریابی

• مقدار Z-Value

$$Z\text{-Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}} \\ = \frac{(0.180) * (0.244)}{\sqrt{((0.244)^2 * (0.056)^2) + ((0.180)^2 * (0.043)^2) + (0.056^2 * 0.043^2)}} = 2.797$$

در این رابطه: a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، s_a: خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی، s_a: خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته.

با توجه به نتایج بالا مقدار Z-value حاصل از آزمون سوبل برابر با ۲/۷۹۷ شده است و بدلیل اینکه قدر مطلق آن از ۱/۹۶ بیشتر است، لذا می‌توان اظهار داشت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی قدرت اجتماعی برند رابطه معناداری وجود دارد.

فصل پنجم

نتیجہ گیری و مشہدات

هدف هر پژوهش دستیابی به نتایجی است که از طریق آن بتوان به اهداف مشخصی دست یافت. علاوه بر این باید توجه نمود که این نتایج می‌توانند شالوده‌ای را برای سایر پژوهش‌ها و محققان فراهم نمایند. بنابراین در پایان هر فعالیت و پژوهشی پس از آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها به ارائه نتایج پرداخته می‌گردد تا از طریق آن بتوان به اهداف تعیین شده در پژوهش دست یافت. در واقع یکی از قسمت‌های مهم پژوهش که می‌تواند راهی برای تبدیل نظریات به عمل برای موفقیت در آینده باشد نتیجه‌گیری صحیح و پیشنهادهای مربوط و مناسب است. ارائه نتایجی که بر اساس تحلیل‌های صحیح باشد می‌تواند به بهبود شرایط در زمینه مورد بررسی منجر شود. در همین راستا در این پژوهش همچون مطالعات دیگر در جهت دستیابی به نتایج صحیح و واضح، ابتدا نتایج بررسی متغیرها و فرضیه‌های پژوهش بصورت خلاصه ارائه گردیده، سپس بر مبنای نتایج بدست آمده از آمار استنباطی پیشنهادات تحقیق در دو بخش یعنی پیشنهادات حاصل از بررسی فرضیه‌ها و پیشنهادات به محققان آتی مطرح شده است. این فصل با شرح محدودیت‌های تحقیق خاتمه می‌یابد.

۲-۵ خلاصه تحقیق

در این تحقیق، محقق درصدد بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی از طریق قدرت اجتماعی برند، در شرکت‌های تولید و توزیع کننده لوازم آرایشی و بهداشتی می‌باشد. در این مطالعه عملکرد بازاریابی نقش متغیر وابسته، بازاریابی کارآفرینی نقش متغیر مستقل، قدرت اجتماعی برند نقش متغیر میانجی را بر عهده دارند، که در این بین دو متغیر فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی نیز تعدیل کننده رابطه بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند هستند. دلیل اهمیت بررسی این موضوع این است که عملکرد بازاریابی یکی از مهم‌ترین مفاهیم مورد بحث در پژوهش‌های

مدیریتی بوده و بدون شک مهم ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت های تجاری به حساب می آید. چرا که بازاریابی با برنامه ریزی برای محصولات و خدمات، امکانات و استعداد های موسسه را برای رسیدن به اهداف اصلی سوق می دهد و توانایی مدیران را نیز در مواجهه با اوضاع پیش بینی نشدنی و استفاده بهینه از فرصت های موجود در بازار افزایش می دهد. تحقیق حاضر دارای ۶ فرضیه به شرح زیر می باشد:

۱. بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد
۲. بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند رابطه معنی داری وجود دارد
۳. بین قدرت اجتماعی برند و عملکرد بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد
۴. فرهنگ سازمانی، رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند را تعدیل می کند
۵. ساختار سازمانی، رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند را تعدیل می کند.
۶. بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی قدرت اجتماعی برند رابطه معناداری وجود دارد

جامعه آماری این تحقیق در شرکت های تولید و توزیع کننده لوازم آرایشی و بهداشتی به تعداد ۱۵۰ شرکت می باشد که از بین آنها تعداد ۱۰۸ شرکت به عنوان نمونه انتخاب گردیده است. ابزار گردآوری داده ها و اطلاعات پرسشنامه استاندارد بوده که پس از بازنگری و انجام اصلاحات، و همچنین تعیین روایی و پایایی، پرسشنامه ها بین ۴ نفر مدیران و کارشناسان بخش بازاریابی توزیع شده است. که در جمع ۴۳۲ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل جمع آوری شده است. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده های آماری، داده ها به جداول توزیع فراوانی و هیستوگرام تبدیل شده و در بخش استنباطی از آزمون معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه های تحقیق استفاده شده است. نرم افزار

مورد استفاده در این مطالعه، نرم افزار PLS می‌باشد.

۳-۵ نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

۱. در رابطه با اولین فرضیه، نتایج حاصل از تحلیل‌های انجام شده نشان داد که بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد و میزان این همبستگی ۴۱ درصد است. نتیجه این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده توسط صفری و قره باشلونی (۱۳۹۳) تحت عنوان: بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال)، حملی و همکارانش (۲۰۱۶) با عنوان: تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری و عملکرد تجاری؛ هامالی (۲۰۱۵) با عنوان: بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک در صنعت پوشاک کشور اندونزی؛ وگا-وازیوز و همکاران (۲۰۱۶) با عنوان: در گرایش کارآفرینانه - عملکرد هتل: آیا بازاریابی چیزی برای گفتن دارد؟؛ ابوبکر و بمیل (۲۰۱۶) با عنوان: اثر میانجی گری بازاریابی در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک؛ کوکاک و آبیملولا (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان: تاثیر بازاریابی کارآفرینانه در عملکرد جهانی مطابقت دارد.
۲. در رابطه با دومین فرضیه، نتایج حاصل از تحلیل‌های انجام شده نشان داد که بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند رابطه معنی داری وجود دارد و میزان این همبستگی ۱۸ درصد است. برای فرضیه فوق مبنای مقایسه بین مطالعات داخلی و خارجی یافت نشد.
۳. در رابطه با سومین فرضیه، نتایج حاصل از تحلیل‌های انجام شده نشان داد که بین قدرت اجتماعی برند و عملکرد بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد و میزان این همبستگی ۲۴ درصد است. برای فرضیه فوق مبنای مقایسه بین مطالعات داخلی و خارجی یافت نشد.
۴. در رابطه با چهارمین فرضیه، نتایج حاصل از تحلیل‌های انجام شده نشان داد فرهنگ سازمانی،

رابطه ی بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند را تعدیل می کند. نتیجه این فرضیه با نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده توسط السویدی و محمود (۲۰۰۱) با عنوان: چگونه فرهنگ سازمانی رابطه بین گرایشات کارآفرینانه و عملکرد سازمانی در بانک را شکل می دهد؟؛ اینگلین و همکارانش (۲۰۱۳) با عنوان: تأثیر فرهنگ سازمانی بر رویکرد کارآفرینی: مقایسه میان آلمان و تایلند؛ بوکورین و همکاران (۲۰۱۱) تحت عنوان: فرهنگ - عاملی تعیین کننده در رفتار کارآفرینانه؛ فارسجانی و همکاران (۱۳۹۳) با عنوان: نقش ابعاد فرهنگ سازمانی در بروز رفتار کارآفرینانه (مورد مطالعه: موسسه هدایت فرهیختگان جوان)؛ حسینی و باددست (۱۳۹۰) تحت عنوان: بررسی ارتباط بین فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی بانک ملت استان گلستان گرگان)؛ مطابقت دارد.

۵. در رابطه با پنجمین فرضیه، نتایج حاصل از تحلیل های انجام شده نشان داد این فرضیه رد شده است. به عبارتی نقش تعدیل کنندگی ساختار سازمانی، در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند مورد تایید قرار نگرفته است. سادات هاشمی و همکاران (۱۳۹۵) تحت عنوان: تبیین جایگاه ساختار سازمانی در کارآفرینی و نقش کارآفرینی در ارتقای شغلی کارکنان؛ میرابی و کردلوی (۱۳۸۹) با عنوان: اثرپذیری کارآفرینی در سازمان از ساختار سازمانی؛ مادونیی و همکارانش در سال (۲۱۰۵) با عنوان: تاثیر ساختار سازمانی بر عملکرد سازمانی مطابقت ندارد. چرا که در این تحقیقات تاثیر معکوس همه یا برخی از ابعاد ساختار سازمانی مورد تایید قرار گرفته است.

۶. در رابطه با ششمین فرضیه، نتایج حاصل از تحلیل های انجام شده نشان داد قدرت اجتماعی برند در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی اثر میانجی گری دارد. برای فرضیه فوق مبنای مقایسه بین مطالعات داخلی و خارجی یافت نشد.

الف) پیشنهادات علمی و کاربردی

۱. در ارتباط با اولین فرضیه (بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی رابطه معنی داری وجود دارد)، موارد زیر به مدیران و کارشناسان بازاریابی سازمان توصیه می‌گردد:
 - از روش‌های مختلف، متنوع و بدیعی در بازاریابی محصولات و خدمات استفاده کنند.
 - همواره در جستجوی فرصت‌های جدید بازاریابی باشند.
 - نسبت به فرصت‌های جدید پیش آمده در بازار، بی‌تفاوت نبوده و به آن‌ها واکنش مناسب نشان دهند.
 - از اطلاعات و نظریات مشتریان، در جهت بهبود شیوه‌های بازاریابی بهره‌برداری کنند چرا که مشتریان بهترین منبع اطلاعات هستند.
۲. در ارتباط با دومین فرضیه (بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند رابطه معنی داری وجود دارد)، موارد زیر به مدیران و کارشناسان بازاریابی سازمان توصیه می‌گردد:
 - نوآوری را به عنوان عاملی کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و پیشرفت در کسب و کار، سرلوحه برنامه‌ها و فعالیت‌های خود قرار دهند.
 - تلاش در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان.
 - استفاده از نظرات و ایده‌های مدیران و کارکنان سایر واحدها، جهت ایجاد ارزش برای مشتریان.
 - به فرآیند پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مشتریان سرعت ببخشند.
 - محصولات و خدمات ارائه شده از طرف شرکت‌های رقیب به مشتریان را ارزیابی کرده و سعی نمایند از آن فراتر روند.
 - به هنگام تصمیم‌گیری برای انتخاب شیوه بازاریابی، هزینه‌ها و ریسک مربوط به آن را نیز

برآورد کنند.

- فعالیت‌ها و هزینه‌های بازاریابی را با ریسک قابل قبول برای سازمان متناسب سازند.
۳. در ارتباط با سومین فرضیه (بین قدرت اجتماعی برند و عملکرد بازاریابی رابطه معنی‌داری وجود دارد)، موارد زیر به مدیران و کارشناسان بازاریابی سازمان توصیه می‌گردد:
- هر شخصی به دلیلی کالایی را بر می‌گزیند، برخی به کیفیت کالا توجه دارند، بعضی شهرت کالا، برخی سهم بازار کالا، برخی دیگر قیمت و ... را مبنای انتخاب کالا قرار می‌دهند. از اینرو شناسایی ویژگی‌های جامعه هدف و چگونگی برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های آنها، باید جزو اصلی‌ترین اولویت‌های بخش بازاریابی شرکت قرار گیرد.
 - پیامدهای مثبت استفاده از برند شرکت را به مشتریان گوشزد کنند.
 - رده‌ای از محصولات لوکس و منحصر به فرد را برای مشتریانی که به دنبال کالای خاص هستند، در طیف محصولات خود بگنجانند.
- مشتریان خود را طبقه‌بندی کرده و بر حسب میزان سودآوری آن‌ها برای شرکت، محصولات و خدمات خاص هر طبقه را تامین کرده و شیوه بازاریابی منحصر به فردی برای هر طبقه برگزینند.
- گاهی جلب رضایت بخشی از مشتریان، چندان صرفه اقتصادی ندارد. مدیران و بازاریابان باید مجموعه‌ای از عواید حاصل از مشتری را مبنای حفظ یا حذف یک طیف از مشتریان قرار دهند چرا که گاهی جلب رضایت این گروه از مشتریان ممکن است پیامدهایی از قبیل در خاطر ماندن نام برند شرکت، به خاطر گستردگی مشتریان آن داشته باشد. و در مجموع تاثیر مثبتی بر عملکرد شرکت، از طریق بهبود وضعیت عملکرد غیر مالی (مثل سهم بازار) بگذارد.
۴. با توجه به تایید چهارمین فرضیه (فرهنگ سازمانی، رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند را تعدیل می‌کند)، موارد زیر به مدیران و کارشناسان بازاریابی سازمان توصیه

می‌گردد:

- رواج فرهنگ آزادی اظهار نظر به کارکنان، و بها دادن به نظرات آنها.
- توصیه می‌شود مدیران ارتباط نزدیکی با کارکنان برقرار کرده، و به آنها اطمینان دهند که در زمان مواجهه با مشکل از طرف مدیریت و سازمان مورد حمایت هستند.
- کارکنان را عضو مهمی از سازمان دانستن، و مشارکت دادن آنها در تصمیم‌گیری‌ها حس تعلق سازمانی را در آنها ایجاد کرده و تمایل آنها به ادامه همکاری با سازمان را افزایش دهند.

۵. پنجمین فرضیه (ساختار سازمانی، رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند را تعدیل می‌کند)، رد شده است.

۶. در ارتباط با ششمین فرضیه (بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی با توجه به نقش میانجی قدرت اجتماعی برند رابطه معناداری وجود دارد)، موارد زیر به مدیران و کارشناسان بازاریابی سازمان توصیه می‌گردد:

- جمع‌آوری اطلاعاتی در رابطه با مشتریانی که محصولات و خدمات شرکت را استفاده می‌کنند، و آگاهی از نیازها، خواسته‌ها، و شرایط ویژه بخصوص مشتریان ثابت و عمده.
- مدیریت ارتباط با مشتریان، جهت شناسایی فرصت‌های نوآورانه.
- از طریق برقراری ارتباط با مشتریان جدید، سهم بازار خودشان را بالا ببرند.

(ب) پیشنهاد به سایر محققین

- در تحقیق حاضر، فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی تعدیل کننده ارتباط بین متغیرهای بازاریابی کارآفرینانه و قدرت اجتماعی برند بوده اند. به محققین آتی توصیه می‌شود فرهنگ سازمانی و ساختار سازمانی را در مدل تحقیق، در قالب متغیرهای میانجی مورد بررسی و ارزیابی قرار دهند.

- نقش تعدیل‌کنندگی ساختار سازمانی در تحقیق حاضر رد شده است که با مطالعات پیشین مطابقت ندارد، توصیه می‌شود محققین آتی این مورد را مورد مطالعه و بحث و بررسی قرار دهند.
- بررسی تاثیر شاخص های بازاریابی کارآفرینانه (فرصت گرایی، گرایش به نوآوری، ایجاد ارزش، و ریسک پذیری) و شاخص های قدرت اجتماعی برند (قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی جذابیت برند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند) بر عملکرد بازاریابی، در قالب فرضیه های فرعی.
- این پژوهش در عرصه ی یکی از صنایع خدماتی کشور انجام گردید، پیاده سازی طرح های پژوهشی مشابه در سایر قلمروهای کسب و کار، و بررسی دستاوردهای کارآفرینی در این حوزه‌ها، می‌تواند نقش تکمیلی را برای پژوهش حاضر ایفا کند؛
- توصیه می‌شود محققان آتی قبل از شروع تحقیق خود، مقالات لاتین به روز را از سایت ها و مجلات معتبر دنیا مورد مطالعه قرار داده، و جدیدترین مقالات را مبنای مدل و تحقیق خود قرار دهند تا هم در طی فرایند کار الگوی مناسب داشته باشند و هم در مقام مقایسه نتایج تحقیق خود با تحقیقات مشابه با مشکل مواجه نگردند.

۵-۵ محدودیت‌های تحقیق

با توجه به اینکه در کشور عزیزمان ایران اهمیت کار تحقیقاتی به وضوح روشن نشده، معمولاً محققین در جریان کار خویش با موانع و مشکلات عدیده ای مواجه می‌شوند که می‌بایست مشکلات مذکور را شناسایی کرده و در جهت رفع آن‌ها تلاش نمایند. طبعاً محقق در انجام پژوهش حاضر نیز با محدودیت‌ها و موانعی مواجه بوده است که عمدتاً عبارتند از:

الف) محدودیت‌های مربوط به تحقیق:

- جامعه آماری تحقیق حاضر شرکت‌های تولید و توزیع کننده لوازم آرایشی و بهداشتی بوده‌اند و از

نظر اندازه، تعداد کارکنان، سابقه فعالیت و ... توازی بین آنها وجود ندارد.

- ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. بنابراین، محدودیت‌های مربوط به این ابزار را باید مد نظر قرار داد. مصاحبه با همه یا احتمالاً برخی پاسخگویان می‌تواند اطلاعات بیشتری را فراهم سازد.
- یافته‌های تحقیق حاضر مختص شرکت‌های تولید و توزیع کننده لوازم آرایشی بهداشتی بوده، و یافته‌های آن به هنگام تعمیم به سایر شرکت‌ها و سازمان‌ها باید با احتیاط و همچنین رعایت شرایط و ویژگی‌های خاص آنها صورت گیرد.

(ب) محدودیت‌های مربوط به محقق:

- به دلیل پراکندگی جغرافیایی شرکت‌ها، محقق از طریق ایمیل پرسشنامه‌ها را ارسال نموده است، در نتیجه امکانی برای حضور فیزیکی، ارائه برخی توضیحات و رفع سوالات و ابهام‌های پیش آمده وجود نداشته است.
- مدل تحقیق حاضر کاملاً نوآورانه بوده در مطالعات پیشین مورد استفاده قرار نگرفته در نتیجه محقق در بیشتر فرضیه‌های مطرح شده مبنایی برای مقایسه با تحقیقات پیشین نداشته است.

فهرست منابع و مآخذ

منابع فارسی

۱. ابراهیم پور ازبری، م.، نوع پسند اصیل، س.م.، کاظمی، ا. (۱۳۹۵). تأثیر فعالیت های اکتشاف و بهره برداری بازار بر عملکرد بازار شرکت. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۴)، ۱۰۷-۱۲۴.
۲. احمدی، ر. (۱۳۹۶). ارائه راهکارهای بازاریابی مبتنی بر اثربخشی برای افزایش صادرات صنعت سنگ ساختمانی ایران. نشریه مهندسی منابع معدنی، ۲(۲)، ۶۷-۵۳.
۳. امیدی، ن. (۱۳۹۶). بررسی سطح یادگیری سازمانی پرستاران بیمارستانهای دانشگاه علوم پزشکی تهران و تأثیر پذیری آن از مؤلفه فرهنگ سازمانی. نشریه آموزش پرستاری، ۶(۵)، ۳۸-۳۲.
۴. امیری لرگانی، م.، خیراندیش، م.، کارشناسان، ع.، اسکو، و. (۱۳۹۷). تحلیل موانع کارآفرینی سازمانی در دانشگاه: مطالعه موردی دانشگاه گنبد کاووس. مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، ۱(۲)، ۷-۲۲.
۵. امینی خیابانی، غ.، حمدی، ک. (۱۳۹۵). نقش پویایی های برند در موقعیت استراتژیک کسب و کار بین المللی (مطالعه موردی: صنایع دستی داستو). پژوهش های مدیریت راهبردی، ۲۲(۶۱)، ۱۱۵-۱۳۱.
۶. آذر، ع.، تقی زاده جورشری، م.ر.، تاخیره، م. (۱۳۹۴). تاثیر مدیریت کیفیت جامع بر عملکرد بانک ها: نقش میانجی بازارگرایی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۱(۲۱)، ۴۷-۲۹.
۷. آقاجان، و.، عابدی، ح.، بهبودی، ا. (۱۳۹۰). بررسی نقش فرهنگ بازارگرایی در توسعه صنعت گردشگری. فصلنامه فضای گردشگری، ۳(۱۰)، ۵۱-۳۹.
۸. آقازاده، ه.، مهرنوش، م. (۱۳۸۹). مقیاس بومی بازارگرایی بانکهای تجاری ایران. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲(۳۵)، ۱۱۹-۱۴۳.
۹. بابایی، ح.، آقازاده، ه.، محسنیان راد، م. (۱۳۹۲). توسعه ی فرهنگ کارآفرینی در مطبوعات ایران. توسعه کارآفرینی، ۶(۲)، ۱۳۵-۱۵۴.
۱۰. باشکوه، م.، شکسته بند، م. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه ی بازاریابی بر قوت نام تجاری در صنعت بانکداری (مطالعه ی موردی: بانک ملی استان اردبیل). مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۴(۳)، ۴۲-۲۱.

۱۱. بختیاری، ع. (۱۳۸۵). تاثیر فرهنگ بازارمحوری بر روی عملکرد بازرگانی شرکت های قطعه ساز خودرو مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد بازاریابی، دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۲. براتی مارنانی، ا.، تورانی، س.، ظهیری، م. (۱۳۸۵). طراحی ساختار سازمانی مراکز کارآفرینی در دانشگاه های علوم پزشکی. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت سلامت، ۹(۲۳)، ۵۰-۴۱.
۱۳. پاشایی هولاسو، ا.، فتحی، ص.، حبیبی، ح. (۱۳۹۶). امکان سنجی تاثیر راهبردی فرهنگ سازمانی بر نهادهای سازی مدیریت دانش (مطالعه موردی: کارخانجات صنایع فلزی و میخ سازی پارس کشور). فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، ۱(۴)، ۶۰-۳۷.
۱۴. پوررشیدی، ر.، شجاعی فرح آبادی، ح. (۱۳۸۹). رهبری و کارآفرینی: اشتراکات و تمایزات. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ۱۵-۱.
۱۵. پورصادق، ن. (۱۳۹۶). شناسایی و تبیین فرهنگ سازمانی جهادی. فصلنامه پژوهش های مدیریت انتظامی، ۱۲(۲)، ۱۹۶-۱۷۵.
۱۶. تیموری اصل، ی.، جوکار، ع.ا. (۱۳۹۴). ارائه مدل بازرگرایی در صنعت بانکداری ایران با استفاده از روش دلفی. ۶۷-۴۵.
۱۷. تیموری، ه.، شائمی، ع.، زارعی، م. (۱۳۹۶). رابطه ابعاد هوش سازمانی و کارآفرینی سازمانی. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۵(۸۳)، ۱۳۴-۱۱۵.
۱۸. جعفرپور، م.، آهنگری، س. (۱۳۸۷). نام های تجاری، واژگانی فراتر از یک نام. مجله مدیریت، ۱۹ (۱۳۶-۱۳۵)، ۱۷-۱۰.
۱۹. جعفری، ح.، مهرداد، ح. (۱۳۹۶). بررسی ساختار سازمانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم آباد و رابطه آن با رضایت شغلی و توانمندسازی کارکنان. فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، ۸(۴)، ۲۳۸-۲۲۷.
۲۰. حاجی پور، ب.، نظریور کاشانی، ح. (۱۳۸۹). اولویت بندی فرهنگ سازمانی (طبق مدل کوین) بر مبنای میزان اثرگذاری آنها بر یادگیری سازمانی. اندیشه مدیریت راهبردی، ۴(۱)، ۲۰۸-۱۸۱.
۲۱. حسینی، ر. (۱۳۸۹). فضای کارآفرینی، لازمه مدیریت کارآفرینی. (۷۴)، ۶۸-۶۴.
۲۲. حسینی، س.ح.، باددست، ب. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی بانک ملت استان گلستان گرگان). مجله مدیریت فرهنگی، ۵(۱۴)، ۹۹-۱۱۴.
۲۳. حمیدی پور، ش.، تیموری، ه.، شائمی، ع.، انصاری، آ. (۱۳۹۴). بررسی رابطه ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۵(۲)، ۸۶-۷۳.

۲۴. حمیدی زاده، م.ر.، پشآبادی، م.، عطایی، م.، حیاتی، ب. (۱۳۹۴). بررسی الگویی کمی از اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چابکی سازمانی (مطالعه مورد: خصوصی مراکز آموزشی). مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۷(۳)، ۶۲۰-۶۰۱.
۲۵. حیدرزاده، ک.، الوانی، س.م.، قلندری، ک. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر اساس سطوح آمادگی ذهنی مشتریان بر تصمیم به خرید. مجله پژوهش های مدیریت، ۱۶(۸۶)، ۲۷-۵۲.
۲۶. دیواندری، ع.، حقیقی، م.، الهیاری، ا. و باقری، ت. (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصویر از مزیت های کارکردی و غیرکارکردی (مطالعه موردی بانک ملت)، چشم انداز مدیریت، ۳۰، ۴۸-۲۹.
۲۷. رایینز، ا.پ. (۱۳۸۵). رفتار سازمانی. ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی، انتشارات پژوهش های فرهنگی، جلد سوم.
۲۸. رحیم نیا، ف.، علیزاده، م. (۱۳۸۸). بررسی ابعاد فرهنگ سازمانی بر اساس مدل دنیسون از نظر اعضای هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد. مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی، ۱۰(۱)، ۱۴۷-۱۷۰.
۲۹. رسولی، ر.، محمدعلی پور، ز.، عباسی، م.، سبزفروش، ن. (۱۳۹۲). نقش معنویت و دینداری در کار، بر مهارت های کارآفرینی کارکنان دانشگاه. فصلنامه مشاوره شغلی و سازمانی، ۵(۱۵)، ۸۸-۷۲.
۳۰. رنجبر، م.، اعتباریان خوراسگانی، ا.، هادی پیکانی، م. (۱۳۹۶). مطالعه کیفی توسعه و تغییر فرهنگ سازمانی و شناسایی نقاط اهرمی آن با رویکرد اصلاح اخلاق کار در سازمان های دولتی (مورد مطالعه: استان گلستان). مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۹(۳)، ۱۲۳-۱۰۹.
۳۱. زین آبادی، ح.ر.، هداوندی، م.ر.، ابراهیمی، ا.، فراهانی، ک.، صفی خانی، ی. (۱۳۹۷). ارزیابی فرهنگ سازمانی و رابطه آن با چابکی سازمانی جمعیت هلال احمر در حوادث. فصلنامه علمی - پژوهشی امداد و نجات، ۹(۲)، ۶۲-۴۶.
۳۲. سادات هاشمی، ف.، صالحی، ک.، حسینی، م. (۱۳۹۵). تبیین جایگاه ساختار سازمانی در کارآفرینی و نقش کارآفرینی در ارتقای شغلی کارکنان: مطالعه موردی دانشگاه کاشان. مدیریت بهره وری، ۱۰(۳۸)، ۹۰-۶۳.
۳۳. ساعدی، ع.، موسوی، س.ن. (۱۳۹۶). تأثیر پایگاه های قدرت اجتماعی برند بر رفتار خرید؛ با میانجی سطح درگیری ذهنی محصول مصرف کننده. پژوهش های مدیریت در ایران، ۲۱(۳)، ۲۴۱-۲۱۷.

۳۴. شجاع، ن.، بنی مهد، ب.، وکیلی فرد، ح.ر. (۱۳۹۷). بررسی دیدگاه حساب‌رسان درباره فعالیت های بازاریابی. پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۰(۳۸)، ۴۶-۳۱.
۳۵. شیخی، د.، پازکی، م. (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (7P) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر). فصلنامه پژوهش های روستایی، ۸(۳)، ۵۰۱-۴۹۱.
۳۶. شیرخدایی، م.، علیقلی، م.، عسکری، س. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر عملکرد بازاریابی بر عملکرد مالی بانک پارسیان. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۳)، ۱۱۸-۱۰۷.
۳۷. صدرایی جواهری، ا.، ذبیحی دان، م.س. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تحقیق و توسعه بر عملکرد بنگاه ها در صنایع کارخانه ای ایران (بر اساس رویکرد ساختار- رفتار- عملکرد). فصلنامه راهبرد اقتصادی، ۱(۳)، ۱۱۸-۹۳.
۳۸. صفری، س.، تندنویس، ف.، هادوی، ف. (۱۳۸۸). ارتباط میان ساختار سازمانی و نوآوری کارشناسان ستادی سازمان تربیت بدنی ایران. ۱-۱۰.
۳۹. صفری، ع.، عباسی، ف.، گلشاهی، ب. (۱۳۹۶). شناسایی عوامل موثر بر عملکرد بازاریابی شرکت های داروسازی: نقش میانجی گری بازاریابی اخلاقی. پژوهش های مدیریت در ایران، ۱۹(۴)، ۹۵-۱۱۵.
۴۰. صفری، ع.، قره باشلونی، ر. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال). مدیریت بازرگانی، ۶(۴)، ۸۲۶-۸۰۹.
۴۱. طیبی شیرمرد، م.، میرزایی، ن. (۱۳۹۶). بررسی رابطه ساختار سازمانی بر توانمندسازی کارکنان معاونت توسعه مدیریت شهرداری تهران. فصلنامه مدیریت شهری، ۹(۲۹)، ۷۴-۶۷.
۴۲. عباسی اسفنجانی، ح.، اسدی قربانی، ا. (۱۳۹۶). بررسی نقش بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان آذربایجان شرقی. فصلنامه رشد فناوری، ۱۳(۵۲)، ۵۸-۶۶.
۴۳. عربیون، ا.، عبدالله زاده، غ.، شریف زاده، ا.، محسنی، ا. (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت بندی شاخص های تعیین کننده ی کارآفرینی کسب و کارها. توسعه کارآفرینی، ۲(۸)، ۱۰۶-۷۱.
۴۴. فارسسیجانی، ح.، اخوان خرازیان، م.، شهبازی، م.م. (۱۳۹۳). نقش ابعاد فرهنگ سازمانی در بروز رفتار کارآفرینانه (مورد مطالعه: موسسه هدایت فرهیختگان جوان). چشم انداز مدیریت دولتی، ۲۰(۲)، ۹۷-۷۳.

۴۵. فیاضی جولندان، آ. (۱۳۹۶). بررسی عملکرد بازرگانی در شرایط ناهمگونی قدرت باتوجه به نقش بازاریابی و استراتژی های پورتر. فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۲)، ۱۶۶-۱۵۳.
۴۶. کاظم زاده، ص.، فدوی اردستانی، م. (۱۳۹۶). تاثیر ساختار سازمانی بر میزان صادرات و واردات از دیدگاه مشتریان اداره کل بنادر و دریانوردی استان گیلان. صنعت حمل و نقل دریایی، ۳(۳)، ۶۲-۵۹.
۴۷. کسرای، ا.ر.، علیرحیمی، م.م. (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین ساختار سازمانی و اثربخشی ارتباطات در سازمان بازنشستگی کشوری از منظر کارکنان. فصلنامه بصیرت، ۱۶(۴۴)، ۸۰-۶۵.
۴۸. کیان پور، س. (۱۳۹۲). بررسی رشد کارآفرینی در ایران در مقایسه با کشورهای حوزه سند چشم انداز. فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، ۹(۳۴)، ۶۹-۶۰.
۴۹. اللهیاری فرد، ن.، عباسی، ر. (۱۳۹۰). بررسی الگوی مناسب ساختار سازمانی شرکت های دانش بنیان. فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، ۸(۲۹)، ۵۴-۴۷.
۵۰. مبارکی، م.ح.، رضوانی، م.، یداللهی فارسی، ج.، طغرای، م.ت. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۳)، ۵۲-۳۷.
۵۱. مجیبی، ت.، میلانی، م. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین استراتژی و ساختار سازمانی در شرکت توزیع برق نواحی استان تهران. (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت، ۸(۲۲)، ۲۳-۱۴.
۵۲. محمدی الیاسی، ق.، ایلی، خ.ف.، مثنوی، ن. (۱۳۹۱). شناسایی الگوی منابع روش های یادگیری کارآفرینان نوپا. توسعه کارآفرینی، ۶(۴)، ۹۳-۷۵.
۵۳. مدهوشی، م.، طیبی، م.ر. (۱۳۹۱). تاثیر بازرگاری و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۶(۶۵)، ۱۳۶-۱۱۵.
۵۴. منگلی، ن.، رضائی، ر.، صفا، ل. (۱۳۹۶). تاثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه. نشریه علمی-پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷)، ۹۹-۱۲۳.
۵۵. مهارتی، ی.، خوراکیان، ع.، رضوانی، ح.ر. (۱۳۹۳). بررسی نقش واسطه ای گرایش به بازار در رابطه بین تاکید مدیریت عالی و عملکرد بانک های دولتی (مورد مطالعه بانک های ملی و سپه شهر تهران). مجله علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۴-۱.
۵۶. مهدوی عادل، م.ح.، رافعی، ح. (۱۳۸۵). بررسی جریان خصوصی سازی و تاثیر آن بر تقویت کارآفرینی در ایران. مجله دانش و توسعه (علمی - پژوهش)، ۱۸(۱)، ۵۴-۳۱.

۵۷. میرابی، ع.، کردلوی، ح.ر. (۱۳۸۹). اثرپذیری کارآفرینی در سازمان از ساختار سازمانی. فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۸(۲)، ۱۶۹-۱۴۹.
۵۸. نجاری، س. (۱۳۹۷). بررسی همسویی ساختار سازمانی با نوع قدرت حاکم در سازمانهای دولتی (مورد مطالعه در شرکت ارتباطات زیرساخت). مجله نخبگان علوم و مهندسی، ۳(۳)، ۲۷-۱۳.
۵۹. نوربخش، س.ح.، شفیعی رودپشتی، م.، موسوی، س.م. (۱۳۹۴). اثرات فرهنگ سازمانی بر توسعه بازارگرایی در نظام بانکی جمهوری اسلامی ایران مورد مطالعه: بانک مهر اقتصاد تهران بزرگ. فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان، ۳(۹)، ۹۵-۶۷.
۶۰. نوربخش، ک.، ارغوانی، ع. (۱۳۸۷). بررسی تاثیر نام تجاری بر روی نگرش. فصلنامه بصیرت، ۱۱(۴۰)، ۱۴۰-۱۲۱.
۶۱. نوری عسکرزاد، ب.، لباف، ح. (۱۳۹۱). پارادایم های اندازه گیری عملکرد فعالیت های بازاریابی. مجله تدبیر، ۲۴(۱)، ۴۴-۳۲.
۶۲. واعظی، ر.، سبزیکاران، ا. (۱۳۸۹). بررسی رابطه ساختار سازمانی و توانمندی کارکنان در شرکت پخش فراورده های نفتی ایران- منطقه تهران. پژوهش نامه مدیریت تحول، ۲(۳)، ۱۵۳-۱۷۸.
۶۳. وظیفه دوست، ح.، عبدلی، م. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر استفاده از ظرفیت های سازمانی برای افزایش ارزش مشتری (مطالعه موردی: مدیران و کارشناسان بازاریابی بانک سپه). فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، ۵(۱۳-۱۴)، ۶۰-۴۵.
۶۴. وهاب زاده منشی، ش.، علیپور درویش، ز.، مقبلان، م. (۱۳۹۱). بررسی نقش بازارگرایی بر عملکرد بخش بین الملل بانک ملت. فصلنامه مدیریت، ۹(۲۸)، ۱۱۴-۱۰۱.
۶۵. هدایت، د.، هدایت، س. (۱۳۸۸). جایگاه رهبری تحول آفرین در کارآفرینی سازمانی. ماهنامه کنترل کیفیت، ۵(۵۶)، ۶۱-۵۴.

66. Abubakar, H.H., Bambale, A.J. (2016). The Mediating Effect of Proactive Market Orientation on Entrepreneurial Proclivity and Small Scale Business Performance. *Journal of Marketing and Management*, 7(1), 76-100.
67. Aktas, E., Çiçek, I., Kıyak, M. (2011). The Effect Of Organizational Culture On Organizational Efficiency: The Moderating Role Of Organizational Environment and CEO Values. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 , 1560-1573.
68. Al-Swidi, A. K., & Mahmood, R. (2011). How does organizational culture shape the relationship between entrepreneurial orientation and

- the organizational performance of banks?. *European Journal of Social Sciences*, 20(1), 28-46.
69. Ambler, T. and Roberts, J. H. (2008). Assessing Marketing Performance: Don't Settle for a Silver Metric. *Journal of Marketing Management*, (24)7/8, 733-750.
70. Bucurean, M., Costin, M.A., Marcu, M.F. (2011). Culture - A Factor That Determines The Entrepreneurial Behavior. *Fascicle of Management and Technological Engineering*, 5, 26-29.
71. Cai, Y., Zhao, G., He, J. (2015). Influences of two modes of intergenerational communication on brand equity. *Journal of Business Research*, 68, 553–560
72. Daneil, R. D. Gretchen, M.S. (1991). Organizational Culture and Organizational Development: A Competing Values Approach. *Research in Organizational Change and Development*, 5.
73. Engelen, A., Flatten, T.CH., Thalmann, J., Brettel, M. (2013). The Effect of Organizational Culture on Entrepreneurial Orientation: A Comparison between Germany and Thailand. *Journal of Small Business Management*.
74. Fiore, A., Niehm, L., Hurst, J., Son, J., & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7 (6), 63-86.
75. Galindo, M.A., Méndez, M.T. (2014). Entrepreneurship, economic growth, and innovation: Are feedback effects at work?. *Journal of Business Research* 67, 825–829.
76. García-Morale, V.J., Bolívar-Ramos, M.T., Martín-Rojas, R. (2014). Technological variables and absorptive capacity's influence on performance through corporate entrepreneurship. *Journal of Business Research* 67, 1468–1477.
77. Ghodeswar, B. M. (2008). Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product and Brand Management*, 17 (1), 4-12.
78. Gresov, C., Drazin, R. (2007). Equifinality: functional equivalence in organization design. *Academy of management review* 22, 403-428.
79. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R. (2006). *Multivariate Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
80. Hamali, S. (2015). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance : Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*, 5(1), 24-29.

81. Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N., Azis, Y. (2015). INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL MARKETING TOWARD INNOVATION AND ITS IMPACT ON BUSINESS PERFORMANCE. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(8), 101-114.
82. Harrington, S.J. & Guimaraes, T. (2005). Corporate Culture, Absorptive Capacity and IT Success. *Information and Organization*, (15).
83. Kocak, A. & Abimbola, T. (2009). The effects of entrepreneurial marketing on born global performance. *International Marketing Review*, 26(4/5): 439-452.
84. Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., Maull, R. S. (2008). Alternative Perspectives on Service Quality and Customer Satisfaction, The Role of BPM . *International Journal of Service Industry Management*.
85. 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*, 26(3), 340-357.
86. Liao, CH., Chuang, S.H., To, P.L. (2011). How knowledge management mediates the relationship between environment and organizational structure. *Journal of Business Research* 64, 728–736.
87. Maduenyi, S., Oluremi Oke, A., Fadeyi, O. (2015). Impact of organisational structure on organisational performance. *International conference on African development issues*, 354-358.
88. Martelo, S., Barroso, C., Ceped, G. (2013). The use of organizational capabilities to increase customer value. *Journal of Business Research*, 2042-2050.
89. Mihm, J., Loch, Ch. Wilkinson, D., Huberman, B.A. (2010). Hierarchical structure and search in complex organizations. *Management science*, 56(5), 831-848.
90. Mogollon, H.R., Cepeda-Carrión, G., Cegarra-Navarro, J.G., Leal-Millaín, A. (2010). The role of cultural barriers in the relationship between open-mindedness and organizational innovation. *Journal of Organizational Change Management*, 23(4), 360-376.
91. Palmer, M.A., Strelan, P. (2015). Commentary on Dutta and Pullig (2011): Corrective action is more effective than downplaying harm for restoring brand equity. *Journal of Business Research*, 68, 1271–1272
92. Panigyrakis, G., Theodoridis, P.K. (2007). Market prientation and performance: an empirical investigation in the retail industry in Greece. *Journal of Retailing and Customerservice*, (14), 137-149.

93. Rojas-Méndez, J.I., Rod, M. (2014). Chilean wine producer market orientation: comparing MKTOR versus MARKOR. *International Journal of Wine Business Research*, 25(1), 27-49.
94. Singh, S & Ranchod, A. (2004). Market orientation and customer satisfaction. *Journal of Industrial Marketing Management*, (33), 135-144.
95. Taylor, Ch. R., et al. (2008). Does having a market orientation lead to higher levels of relationship and business performance? Evidence from the Korean robotics industry. *Industrial Marketing management*, 1-8.
96. Vega-Vázquez, M., Cossío-Silva, F.J., Revilla-Camacho, M. Á. (2016). Entrepreneurial orientation–hotel performance: Has market orientation anything to say?. *Journal of Business Research* 69, 5089–5094.
97. Wang, D.H., Chen, P-H., Hui-Kuang Y.u., Hsiao, C.Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 1-5.
98. Yusof, N.A., Ismael, A.J. (2011). The Relationship between Organizational Culture and Innovativeness of Public Listed Housing Developers. 1-16.
99. Zehir, C. Ertosun, Ö.G. Zehir, S. and Müceldili, B. (2011). The Effects of Leadership Styles and Organizational Culture over Firm Performance: Multi-National Companies in Istanbul. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24,1460–1474.
100. Zehir, C. Ertosun, Ö.G. Zehir, S. and Müceldili, B. (2011). The Effects of Leadership Styles and Organizational Culture over Firm Performance: Multi-National Companies in Istanbul. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24,1460–1474.
101. Zheng, W., Yang, B., McLean, G.N. (2010). Linking organizational culture, structure, strategy, and organizational effectiveness: Mediating role of knowledge management. *Journal of Business Research* 63, 763–771.

پیوست

پیوست الف) پرسشنامه پژوهش

بسمه تعالی

پاسخگوی گرامی

پرسش نامه حاضر به منظور انجام پروژه کارشناسی ارشد با عنوان " بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد بازاریابی از طریق قدرت اجتماعی برند"، مورد مطالعه قرار می گیرد. خواهشمند است در کمال دقت به سوالات پاسخ دهید ضمن اینکه محقق به شما این اطمینان را می دهد که پاسخ ها نزد وی محفوظ خواهد ماند و نتایج به صورت کلی مورد استفاده قرار می گیرد. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما سپاسگزارم.

مازیار یگانه دلجو

دانشجوی کارشناسی ارشد MBA

دانشگاه صنعتی شاهرود

مشخصات شرکت:

تعداد کارکنان:

سال تاسیس:

بازاریابی کارآفرینانه					
بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم	گویه ها
					۱. اشتیاق زیادی برای تغییر روش های بازاریابی محصولات و خدمات شرکت دارم.
					۲. همواره طرح های جدیدی برای بازاریابی ارائه می دهم.
					۳. به طور منظم فرصت های جدید بازاریابی را، بدون در نظر گرفتن محدودیت های مربوط به بودجه و کارکنان بررسی و پیگیری می کنم.
					۴. هنگامی که فرصت های جدید بازاریابی پیش می آید، این شرکت به سرعت نسبت به آنها واکنش نشان می دهد.
					۵. این شرکت در شناسایی فرصت های بازاریابی برتری دارد، و سرآمد است.
					۶. دائماً تلاش می کنم از اطلاعات و نظریات مشتریانم، در جهت بهبود شیوه های بازاریابی بهره برداری کنم.
					۷. شرکت، دانش مربوط به مشتریانی که محصولات و خدمات شرکت را استفاده می کنند، به ما منعکس می کند.
					۸. این شرکت، ارتباط با مشتریان را مبنایی برای شناسایی فرصت های نوآورانه قرار داده است.
					۹. در این شرکت، نوآوری عاملی کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی و پیشرفت در کسب و کار تلقی می شود.
					۱۰. همواره در جستجوی راه هایی هستم که بتوان ارزش بیشتری برای مشتریان ایجاد کرد.
					۱۱. در این شرکت، مدیران و کارکنان ایده هایی را، جهت ایجاد ارزش برای مشتریان ارائه می کنند.
					۱۲. ایجاد ارزش برای مشتریان یکی از اهداف مهم این شرکت است.
					۱۳. هنگامی که تصمیم می گیرم روش های بازاریابی جدید را بررسی کنم بیشتر از همه برای کاهش ریسک موجود تلاش می کنم.
					۱۴. تلاش های مربوط به بازاریابی ام، گرایش به داشتن سطح ریسک کمی برای کسب و کارم دارد.
					۱۵. شرکت معمولاً از راه های خلاقانه با هزینه اندک، برای کاهش ریسک ناشی از فعالیت های بازاریابی جدید استفاده می کند.
قدرت اجتماعی برند					
					گویه ها
					۱. مشتریان از استفاده از برندی بجز برند این شرکت، اظهار پشیمانی می کنند.
					۲. در مواردی که برندی به غیر از این برند را استفاده می کنند، متحمل ضرر مادی می شوند.
					۳. مشتریان اظهار می دارند که عدم استفاده از این برند سبب پیدایش پیامدهای منفی برای آنها می شود.
					۴. مشتریان به محصولات این شرکت علاقمند هستند.
					۵. هیچوقت از انتخاب این برند اظهار پشیمان نمی کنند.

					۶. انتخاب محصولات این شرکت برای آنها از نظر مالی به صرفه است.	قدرت اجتماعی
					۷. انتخاب محصولات این شرکت در سلامت آنها تاثیرگذار است.	
					۸. مشتریان یکی از دلایل انتخاب این برند را، سابقه درخشان آن می دانند.	
					۹. مشتریان ادعا می کنند که این برند را قبول دارند، چراکه بیشترین سهم از بازار را در اختیار دارد.	
					۱۰. این برند را دوست دارند، چون شهرت آن بیشتر از رقبایش است.	
					۱۱. به نظر مشتریان، با توجه به سابقه و شهرت این برند، رقیبی برای آن وجود ندارد.	
					۱۲. به نظر مشتریان شرکت، هر روز جذابیت این برند بالامی رود و از این رو، تمایل آنها به آن افزوده می شود.	قدرت اجتماعی الگو بودن برند
					۱۳. به دلیل منحصر به فرد بودن این برند، به آن احساس نزدیکی می کنند.	
					۱۴. این برند را دوست دارند، چون به آنها احساس "منحصر به فرد بودن" را می دهد.	
					۱۵. این برند بسیار جذاب است، چراکه دقیقاً همان خصوصیتی را دارد که مشتریان در جستجوی آنند.	
فرهنگ سازمانی						
					گویه ها	
بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
					۱. اعتبار اجتماعی سازمان نزد کارکنان	حس تعلق سازمانی
					۲. افتخار کارکنان به کار در سازمان	
					۳. تمایل به ادامه همکاری کارکنان با سازمان	
					۴. کمک مدیریت به کارکنان هنگام داشتن مشکل	حمایت مدیریت
					۵. میزان اتکای کارکنان به مدیران در مواجهه با مشکل	
					۶. ارتباط نزدیک مدیران با کارکنان	
					۷. آزادی عمل کارکنان برای اظهارنظر	مشارکت در تصمیم گیری
					۸. اجبار کارکنان به اجرای تصمیمات از قبل اتخاذ شده	
					۹. بها دادن به نظرات کارکنان	
					۱۰. مشارکت دادن کارکنان در تصمیم گیری ها	
ساختار سازمانی						
					گویه ها	
بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم		
					۱. شرح شغل مدون و مکتوب	رسمیت
					۲. تطابق عملکرد کارکنان با استانداردهای شغلی	
					۳. مکتوب بودن قوانین و رویه های موجود در سازمان	

					۴. تعداد سطوح عمودی که مدیریت ارشد را از کارکنان سطوح عملیاتی دور می کند.	پنج‌گویی	
					۵. تعداد عناوین شغلی		
					۶. نسبت استقرار نیروی کار در واحدها به کل نیروی کار در سازمان		
					۷. تعداد سطح سازمانی	نوع	
					۸. میزانی که مدیریت عالی سازمان در جمع آوری اطلاعات جهت اخذ تصمیمات مستقلاً عمل می کند.		
					۹. میزانی که مدیریت عالی در تعبیر و تفسیر داده های اطلاعاتی مشارکت دارد.		
					۱۰. میزانی که سرپرستان عملیات در تدوین بودجه واحد خود از نظر شخصی استفاده می کنند.		
					۱۱. میزانی که سرپرستان عملیات دراستخدام و اخراج کارکنان از نظرات خود استفاده می کنند.		
					۱۲. میزانی که سرپرستان عملیات در خرید تجهیزات و منابع از نظرات خود استفاده می کنند.	عملکرد بازاریابی	
عملکرد بازاریابی							
					گویه ها		سنجه های مالی
بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم			
					۱. نرخ بازگشت سرمایه		
					۲. افزایش فروش		پیشنهاد
					۳. نرخ سودآوری		
					۴. میزان تاثیر بر آرامش مشتریان		
					۵. فرهنگ مشتری مداری		مشتری
					۶. نرخ تبلیغات		
					۷. میزان رضایت مشتریان		
					۸. دوره عمر مشتری		بازار و نوآوری
					۹. میزان شکایت مشتریان		
					۱۰. سهم بازار		
					۱۱. میزان محصولات جدید		
					۱۲. در دسترس بودن محصولات		

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.710
Approx. Chi-Square		41831.834
Bartlett's Test of Sphericity	df	2016
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
OP1	1.000	.961
OP2	1.000	.941
OP3	1.000	.922
OP4	1.000	.751
OP5	1.000	.680
TIN1	1.000	.887
TIN2	1.000	.917
TIN3	1.000	.924
TIN4	1.000	.913
CV1	1.000	.976
CV2	1.000	.975
CV3	1.000	.928
RT1	1.000	.773
RT2	1.000	.758
RT3	1.000	.766
BB1	1.000	.901
BB2	1.000	.924
BB3	1.000	.894
BCH1	1.000	.733
BCH2	1.000	.655
BCH3	1.000	.932
BCH4	1.000	.936
BI1	1.000	.907
BI2	1.000	.788
BI3	1.000	.807
BI4	1.000	.701
BP1	1.000	.858
BP2	1.000	.873
BP3	1.000	.885
BP4	1.000	.908
FM1	1.000	.934
FM2	1.000	.920
FM3	1.000	.931
CU1	1.000	.823
CU2	1.000	.815
CU3	1.000	.841
MIN1	1.000	.736
MIN2	1.000	.935
MIN3	1.000	.936
AS1	1.000	.860
AS2	1.000	.838
AS3	1.000	.833
SOA1	1.000	.924
SOA2	1.000	.900
SOA3	1.000	.853
MS1	1.000	.842
MS2	1.000	.870
MS3	1.000	.853
PD1	1.000	.877
PD2	1.000	.882
PD3	1.000	.909
PD4	1.000	.897
FO1	1.000	.886
FO2	1.000	.812

FO3	1.000	.859
CO1	1.000	.922
CO2	1.000	.933
CO3	1.000	.794
CO4	1.000	.950
F1	1.000	.926
F2	1.000	.976
F3	1.000	.777
F4	1.000	.965
F5	1.000	.960

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.871	20.111	20.111	12.871	20.111	20.111	4.645	7.258	7.258
2	4.691	7.329	27.440	4.691	7.329	27.440	4.345	6.789	14.047
3	4.267	6.667	34.107	4.267	6.667	34.107	3.791	5.924	19.971
4	3.948	6.168	40.275	3.948	6.168	40.275	3.668	5.731	25.702
5	3.731	5.830	46.105	3.731	5.830	46.105	3.620	5.657	31.359
6	3.458	5.402	51.508	3.458	5.402	51.508	3.581	5.595	36.954
7	3.200	5.000	56.507	3.200	5.000	56.507	3.142	4.909	41.864
8	2.948	4.607	61.114	2.948	4.607	61.114	3.010	4.703	46.567
9	2.418	3.779	64.893	2.418	3.779	64.893	2.837	4.433	51.000
10	2.131	3.330	68.223	2.131	3.330	68.223	2.761	4.314	55.313
11	1.987	3.105	71.329	1.987	3.105	71.329	2.714	4.241	59.554
12	1.903	2.973	74.302	1.903	2.973	74.302	2.700	4.218	63.772
13	1.687	2.635	76.937	1.687	2.635	76.937	2.654	4.147	67.919
14	1.515	2.367	79.304	1.515	2.367	79.304	2.576	4.025	71.944
15	1.372	2.143	81.447	1.372	2.143	81.447	2.536	3.962	75.906
16	1.300	2.031	83.478	1.300	2.031	83.478	2.530	3.953	79.859
17	1.222	1.909	85.387	1.222	1.909	85.387	2.452	3.832	83.690
18	1.093	1.708	87.095	1.093	1.708	87.095	2.179	3.405	87.095
19	.949	1.482	88.577						
20	.689	1.076	89.653						
21	.535	.836	90.490						
22	.497	.777	91.267						
23	.434	.678	91.945						
24	.406	.634	92.579						
25	.373	.583	93.162						
26	.352	.550	93.712						
27	.325	.508	94.220						
28	.311	.485	94.705						
29	.289	.452	95.157						
30	.279	.436	95.593						
31	.263	.411	96.005						
32	.231	.360	96.365						
33	.215	.336	96.701						
34	.205	.320	97.022						
35	.200	.313	97.334						
36	.173	.271	97.605						
37	.163	.254	97.859						
38	.139	.217	98.076						
39	.130	.203	98.279						
40	.125	.195	98.475						
41	.107	.166	98.641						
42	.101	.158	98.799						
43	.089	.139	98.937						
44	.080	.125	99.063						
45	.074	.116	99.178						
46	.071	.111	99.290						
47	.061	.096	99.386						
48	.057	.090	99.475						
49	.048	.076	99.551						
50	.042	.066	99.617						
51	.040	.063	99.680						

52	.037	.057	99.737						
53	.030	.047	99.784						
54	.029	.045	99.830						
55	.026	.040	99.870						
56	.023	.036	99.906						
57	.020	.031	99.937						
58	.016	.026	99.963						
59	.009	.015	99.978						
60	.007	.010	99.988						
61	.004	.006	99.994						
62	.002	.004	99.998						
63	.001	.001	99.999						
64	.001	.001	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

	Component																	
				4						10	11	12	13	14	15	16	17	18
P1	123	930	007	059	042	069	063	055	033	004	159	120	.003	047	083	070	089	012
P2	117	913	003	081	060	109	014	069	055	038	156	089	.028	080	061	086	105	.027
P3	159	905	.003	001	040	098	092	030	045	.011	145	134	.002	078	062	037	061	.007
P4	083	832	008	019	010	062	089	.045	007	041	125	071	064	029	067	050	040	047
P5	122	741	028	092	046	139	081	016	101	127	.108	.014	064	097	114	.070	026	090
IN 1	086	006	906	.005	.040	118	.007	057	096	.040	.052	004	055	044	105	028	001	095
IN 2	043	022	913	031	.092	155	055	.021	075	029	026	039	005	015	119	107	.072	066
IN 3	084	036	925	031	.026	113	035	.021	111	026	002	030	088	.056	120	048	.051	003
IN 4	021	.030	914	032	006	125	108	.047	084	064	064	059	048	.023	115	097	.025	010

V1	046	099	064	.015	085	083	944	104	106	077	048	.002	002	047	127	.008	.009	076
V2	047	102	064	.014	087	082	942	105	106	080	048	000	003	048	128	.007	.009	074
V3	055	126	065	003	076	065	905	057	157	045	016	.018	053	.021	190	004	026	072
T1	082	085	099	104	087	113	149	141	038	042	.099	.045	054	.076	075	098	126	788
T2	110	004	025	090	009	.128	.013	009	101	129	137	030	024	072	106	025	.011	810
T3	083	021	055	152	.032	114	098	054	168	.050	148	042	017	045	022	.007	064	803
B1	130	061	058	059	059	211	073	.033	071	869	147	002	082	154	.054	015	043	042
B2	086	124	040	096	022	243	094	061	053	872	198	053	062	097	.004	.008	006	019
B3	096	008	.019	093	045	238	045	110	.021	873	125	.042	083	088	.040	.024	014	069
CH 1	108	083	022	.219	208	074	.031	338	.001	115	022	335	563	.047	191	094	082	069
CH 2	199	132	025	.153	159	094	002	279	.046	152	064	336	501	.094	222	076	064	076
CH 3	155	009	091	.005	133	064	026	103	102	059	008	020	922	.007	.009	.040	.019	021

CH 4	151	007	089	.00 9	133	068	041	083	083	062	005	023	928	.00 5	.00 6	.027	.029	021
I1	061	016	.109	109	.02 1	117	265	833	020	009	170	.053	217	112	.03 3	019	025	083
I2	039	.01 4	.051	242	.05 7	024	236	758	.02 2	.076	145	.026	201	101	.01 2	.008	068	089
I3	060	068	004	010	002	020	006	865	.01 9	041	093	.034	146	.04 2	005	117	036	.004
I4	020	016	091	.12 7	170	.10 9	.102	747	058	134	.114	044	.133	017	049	080	.001	064
P1	006	.01 5	.121	048	891	005	071	124	048	.015	.007	017	066	076	084	046	.074	.008
P2	044	061	.060	038	909	.04 3	041	100	081	047	.021	011	043	027	.03 6	084	.036	022
P3	001	078	047	060	911	014	048	.06 0	063	061	.022	.006	137	030	.02 9	082	035	034
P4	022	046	.012	084	926	056	073	.05 7	013	019	000	.005	123	069	085	020	027	007
M1	006	103	112	128	092	162	113	033	895	024	082	057	069	008	110	062	064	105
M2	.029	058	114	133	050	105	153	000	903	080	.009	053	056	.00 6	063	084	069	067
M3	.021	063	166	118	087	123	116	.00 2	894	.006	057	.006	056	053	056	115	005	155
U1	034	073	.054	061	.01 2	106	087	023	.01 6	040	172	091	013	122	.00 1	050	855	055

U2	024	122	.060	145	061	073	063	.002	064	.002	110	085	.006	070	030	068	853	005
U3	096	088	.029	038	.108	.049	.156	095	082	020	126	.021	.006	064	051	098	850	108
IN1	029	186	008	.004	020	050	000	013	.011	158	778	104	032	050	144	096	151	012
IN2	018	147	014	106	.036	124	059	119	068	150	891	041	010	041	084	065	148	098
IN3	017	146	020	102	.046	118	066	129	076	150	889	033	004	034	087	060	152	103
S1	191	106	.036	042	108	149	041	070	.031	116	068	043	.055	854	.020	084	086	018
S2	188	021	.032	.008	106	082	032	016	060	134	016	.008	008	856	091	079	098	051
S3	132	172	044	060	000	114	003	037	021	063	037	006	.014	863	027	089	080	.018
O A1	194	102	.015	141	.018	140	045	.002	046	.009	090	893	135	040	.020	054	057	.006
O A2	117	175	038	059	022	160	054	006	.070	.024	103	892	033	023	.006	087	026	016
O A3	179	104	128	.053	.018	.159	.144	.091	166	029	.027	808	032	.009	.032	212	089	012
S1	.011	109	227	072	055	.028	258	018	155	.056	123	.005	059	062	797	100	.012	081
S2	071	119	177	073	.025	095	122	001	023	.039	069	.019	043	015	882	020	.004	050

S3	.049	159	116	162	087	105	122	012	075	.007	133	.007	013	041	840	.039	102	089
D1	249	135	094	050	.00	834	055	060	134	158	081	020	066	124	047	033	063	082
D2	173	174	213	057	.01	818	041	.00	133	217	052	077	039	123	078	023	041	046
D3	202	118	140	080	035	859	122	017	088	201	079	043	071	076	074	.020	018	.021
D4	180	123	209	052	028	836	064	.02	106	205	124	080	067	108	026	065	056	003
O1	019	016	142	095	101	019	.017	074	107	046	084	116	070	082	.04	886	063	046
O2	057	128	109	104	043	.02	.131	.00	167	.036	001	121	.052	075	000	828	081	078
O3	028	017	033	110	111	089	148	170	.02	.026	133	087	.033	107	128	843	084	.014
O1	260	081	005	881	090	033	.023	042	111	090	026	039	.109	014	055	035	099	106
O2	270	056	032	887	060	054	.027	040	127	122	042	053	.056	.01	067	043	052	113
O3	025	066	034	820	058	075	047	031	048	.031	100	008	064	117	131	219	032	078
O4	286	052	031	895	064	057	.022	033	126	090	041	038	.053	.01	059	043	107	091
1	888	135	035	208	.00	158	027	041	.03	079	.023	102	063	115	.02	.013	081	067

2	916	142	066	175	028	169	035	046	017	113	014	106	108	097	.003	006	045	046
3	726	159	065	038	030	188	105	041	.068	.021	076	091	228	245	059	181	.032	049
4	905	117	092	223	036	139	022	046	045	074	046	124	100	090	015	007	062	061
5	904	141	036	195	010	144	012	045	.015	094	.015	144	056	120	.005	.008	020	114

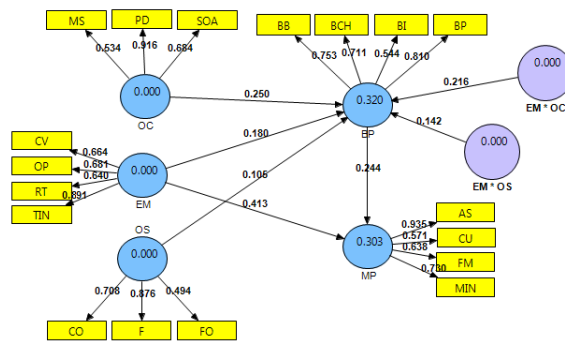
Extraction Method: Principal Component Analysis.

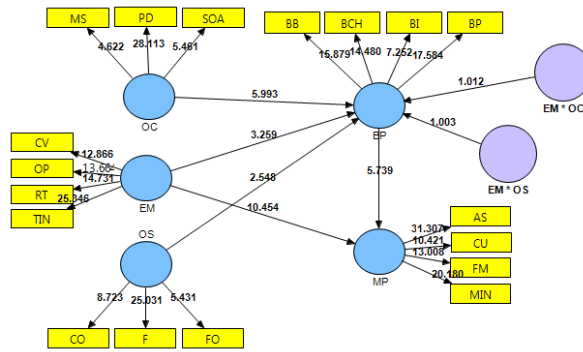
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
EM	432	1.40	5.00	3.0690	.02664	.55377	.307
BP	432	1.33	5.00	3.2463	.03062	.63632	.405
MP	432	1.33	4.50	2.9126	.03176	.66011	.436
OC	432	1.00	4.90	2.8630	.03399	.70653	.499
OS	432	1.17	5.00	3.1240	.03377	.70198	.493
Valid N (listwise)	432						





جدول: ضریب آلفای کرونباخ متغیر بازاریابی کارآفرینانه

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

جدول: ضریب آلفای کرونباخ متغیر قدرت اجتماعی برند

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

جدول: ضریب آلفای کرونباخ متغیر عملکرد بازاریابی

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.890	4

جدول: ضریب آلفای کرونباخ متغیر فرهنگ سازمانی

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

جدول: ضریب آلفای کرونباخ متغیر فرهنگ سازمانی

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

جدول: ضریب آلفای کرونباخ متغیر ساختار سازمانی

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	3

Abstract:

The purpose of this study is to investigate the relationship between entrepreneurial marketing and marketing performance through brand equity. The statistical society of the research, the cosmetics manufacturing and distribution companies, has formed 150 companies, which of them 108 companies were selected based on the Morgan table, and simple random sampling method. This research method is descriptive - analytical, data collection methods is field, and tools for data collection is standardized questionnaire. Questionnaire of Safari et al. (1394) was used to measure marketing performance; Heidarzadeh et al. (2010) questionnaire for assessing social strength; Fury et al. (2013) for entrepreneurial marketing measurement; Robbins (1987) questionnaire for measuring Organizational structure; and Tabarsa and Uramzdi questionnaire (2009) have been used to measure organizational culture. In each company, a questionnaire was distributed among 4 managers and marketing experts, so that a total of 432 questionnaires were collected for the analysis. The validity of the questionnaire was verified through content validity, and factor analysis, and its reliability was confirmed through Cronbach's alpha. Method of testing hypotheses is the structural equation test, whit using pls. The results showed that there is a significant relationship between entrepreneurial marketing and marketing performance; between entrepreneurial marketing and social power brands; as well as the relationship between brand equity and marketing performance. The organizational culture has a moderating effect between entrepreneurial marketing and marketing performance. But the moderating effect of organizational structure was not approved. The results also showed that the brand equity has an mediation effect between entrepreneurial marketing and marketing performance.

Keywords: entrepreneurial marketing, marketing performance, brand equity, organizational culture, organizational structure, the cosmetics manufacturing and distribution companies.



Shahrood University of Technology
Faculty of Industrial Engineering and Management
M.Sc Thesis in Master of Business Administration

Investigate the relationship between entrepreneurial marketing
and marketing performance through brand equity

By: Mazyar Yeganeh Deljoo

Supervisor:
Dr. Seyyed Mohammad Mosavi Shahroodi

Advisor:
Ali Akbar Hasani

January 2018