

## تاثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد (مطالعه موردی بانک قوامین)

حسین زهیری<sup>۱</sup> - زهرا امیرحسینی<sup>۲</sup> - الهام فریدچهر<sup>۳</sup>

### چکیده

**زمینه و هدف:** در این تحقیق سعی بر آن است تا به بررسی تاثیر متغیرهای مستقل قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری، گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر میانجی شبکه اجتماعی بر عملکرد که متغیر وابسته پژوهش حاضر است پرداخته شود.

**روش شناسی:** این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت و محتوایی توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی میباشد. انجام این پژوهش در چارچوب استدلالات قیاسی استقرائی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران ارشد و کارشناسان شعب بانک قوامین در شهر تهران به تعداد ۲۸۸ نفر می‌باشد که از بین آنها تعداد ۱۶۷ نفر با روش تصادفی از نوع خوشه ای به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد که روایی محتوایی آن از طریق تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته است. برای تحلیل داده‌های جمع آوری شده از مدلسازی معادلات ساختاری و ضرایب رگرسیونی استفاده شده است.

**نتایج:** نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد از میان ابعاد گرایش کارآفرینانه، پیشگامی، رقابت پذیری و ریسک پذیری بر عملکرد تاثیرگذار و استقلال طلبی تاثیری بر عملکرد ندارد. بدین ترتیب گرایش کارآفرینانه بر عملکرد موثر می‌باشد. از طرفی نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی نیز بر عملکرد موثر است. از میان ابعاد قابلیت بازاریابی، بازارمحوری بر عملکرد تاثیرگذار بوده و قابلیت نام تجاری اثری بر عملکرد ندارد. نهایتاً مشخص گردید گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر میانجی شبکه اجتماعی نیز می‌تواند بر عملکرد مالی و غیر مالی تاثیرگذار باشد.

**واژه‌های کلیدی:** گرایش کارآفرینانه، قابلیت بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، نوآوری، عملکرد

<sup>۱</sup> دانش آموخته گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> استادیار گروه مدیریت، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران [z.amirhosseini@godsiau.ac.ir](mailto:z.amirhosseini@godsiau.ac.ir)

(مسئول مکاتبات)

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## ۱. مقدمه

یکی از مفاهیم بسیار مهم برای تمامی سازمانها با هر اندازه و هر جایگاهی که باشند، عملکرد بازار آنها می‌باشد. در واقع موفقیت در بازار برای یک شرکت از پیامدهای عملکرد بازار آن شرکت خواهد بود (کانیبر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). امروزه ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی ترین دغدغه مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است و مدیران می‌کشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند و در این راستا قابلیت‌های بازاریابی از عوامل مؤثر در دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد برتر برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند. (فیض و همکاران، ۱۳۹۱).

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رساند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر، مدیران شرکت‌ها، حاصل تصمیم‌گیری‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده شده با روند گذشته، رقبا و یا متوسط صنعت، بازخورد مناسبی را جهت تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های آتی فراهم می‌آورد. به همین دلیل یکی از مهمترین اهداف تمامی شرکت‌ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است. رویکردهای اخیر معمولاً بر روی نام تجاری و بازار محوری به عنوان قابلیت‌های بازاریابی متمرکز شده‌اند (گیلمور و کارسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹) شاخص‌های دیگری نیز وجود دارند که به عنوان محرک‌های مهم برای عملکرد شرکت‌ها محسوب می‌شوند. به عبارتی متغیرهای تاثیرگذار زیادی بر عملکرد شرکت‌ها وجود دارد که بایستی مورد توجه قرار گیرد. از جمله متغیرهای

اثرگذار بر عملکرد می‌توان به قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری و گرایش کارآفرینانه اشاره نمود که در پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر این متغیرها هستیم. پژوهش‌های متعددی که طی چند دهه اخیر در خصوص کاربرد قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های تولیدی انجام شده، اهمیت روز افزون کاربرد قابلیت‌های بازاریابی را آشکار می‌نماید و گویای این واقعیت است که قابلیت‌های بازاریابی کاربردی و مؤثر بوده و می‌توانند تأثیرات مثبتی در سطح شرکت‌ها ایجاد نمایند. (فیض و همکاران، ۱۳۹۱). از طرف دیگر امروزه سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که گرایش داشتن به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه برای آنها امری ضروری است (شپرد و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز با وجود تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی به طور فزاینده‌ای به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند (کوپن و کوراتکو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). امروزه کارآفرینی از طریق ایجاد فعالیت‌های اشتغال‌زا، خلق نوآوری، گسترش خلاقیت و ایجاد محیط رقابتی نقشی محوری در توسعه اقتصادی ایفا می‌کند (عربیون و همکاران، ۱۳۸۸). شرکت‌ها در محیط‌های پرتلاطم بر خلاف محیط‌های ایستا تمایل بیشتری دارند تا نوآور، مخاطره پذیر و پیش‌تاز باشند. یک سازمان کارآفرین، همواره آماده و قادر است خود را با تغییرات فراوان و اساسی محیط خارج وفق و تطبیق دهد و برنامه‌های خود را متناسب با تغییر نیازهای محیطی، منعطف کند. ایده‌ی کارآفرینی سازمانی در اقتصاد جهانی موضوعی است که رهبران و مدیران تنها نباید با مفهوم آن آشنا باشند بلکه باید آن را بفهمند و در سازمان خود پیاده‌سازی نمایند. پدیده‌ی توسعه نیازمند نیروهای مبتکر و کارآفرین است که ترکیب مطلوبی از عوامل مختلف را در شرایطی معین برای نیل به هدف خاصی به وجود آورد (عربیون و عبدالله زاده، ۱۳۸۹). سازمان‌ها برای موفقیت باید چشم

اندازی داشته باشند که مخاطره پذیری و نوآوری را تشویق نماید تا با اقتصاد جهانی در حال تغییر انطباق پیدا کنند (زالی و همکاران، ۱۳۸۸).

کارآفرینی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است. این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصتها محدود یا تسهیل کنند. بنابراین شبکه‌ها نه تنها محرک فعالیت کارآفرینانه هستند بلکه می‌توانند بر عملکرد اقتصادی و چگونگی نتایج کارآفرینی هم تاثیرگذار باشند (زالی و همکاران، ۱۳۹۰). در بسیاری از تحقیقات پیشین نقش شبکه اجتماعی در عملکرد کسب و کارها بررسی شده است. شواهد نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی سایر شاخص‌های عملکردی را نیز بهبود می‌بخشد. در شرایط ناپایدار و رقابتی کنونی، داشتن گرایش کارآفرینانه از طریق شبکه اجتماعی برای موفقیت سازمانها امری ضروری محسوب می‌شود. منظور از شبکه اجتماعی اجتماعی تمامی افرادی است که کارآفرین با آنها رابطه مستقیم (وگاهی اوقات غیر مستقیم) دارد، مانند اعضای خانواده، شرکا تامین کنندگان، مشتریان، سرمایه گذاران، بانک داران و دیگر اعتبار دهندگان و توزیع کنندگان (زالی و همکاران، ۱۳۹۰). علاوه بر این ایجاد و استفاده از ایده‌ها یا رفتارهای جدید در سازمان به عبارتی نوآوری بر روی عملکرد تاثیرگذار است. نوآوری زمانی رخ می‌دهد که ایده به صورت محصول، فرآیند یا خدمتی توسعه یابد. با توجه به مطالبی که عنوان گردید هدف از پژوهش حاضر شناسایی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری، گرایش کارآفرینانه (از طریق متغیر شبکه اجتماعی) بر عملکرد می‌باشد.

#### ۱-۱. گرایش کارآفرینانه

کارآفرین، فردی است که با صرف زمان و انرژی لازم، منابع، نیروی کار، مواد اولیه و سایر دارایی‌ها را به گونه‌ای هماهنگ می‌سازد که ارزش آنها و یا

محصولات حاصل از آنها نسبت به حالت اولیه‌اش افزایش یابد (ایجاد ارزش افزوده کند). کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص فرصت‌ها و موقعیت‌ها و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیت‌ها دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می‌شوند (امیرخانی و اسکندری، ۱۳۹۰)

کوبین و اسلوین<sup>۵</sup> (۱۹۸۹) در مطالعات خود پیشنهاد می‌دهند که گرایش کارآفرینانه، سازه‌ی چند بعدی است و می‌تواند از دیدگاه‌های مختلف ارزیابی شود (چانگ و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷). برای مثال ابعاد مشخصی برای توصیف گرایش کارآفرینانه پیشنهاد داد؛ شرکت کارآفرینانه را به عنوان شرکتی معرفی می‌کند که درگیر بازارهایی با محصولات نوآور، دربرگیرنده‌ی اندکی ریسک مخاطره پذیر، و همچنین پیشگام بودن در بازار و در تنگنا قرار دادن رقبا می‌باشند. نوآوری، میزان تمایل شرکت به ایده‌های جدید و فرآیندهای خلاق می‌باشد که نتیجه اش ممکن است در محصولات، خدمات و یا فرآیندهای تکنولوژیکی جدید دیده شود. نوآوری مستلزم جدا شدن شرکت از تکنولوژی‌ها و اقدامات موجود و راه اندازی شرکت و رای وضعیت فعلی است (چادو و چن<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸). ریسک پذیری تمایل شرکت‌ها را به تخصیص منابع اساسی به پروژه‌هایی که احتمال شکست یا موفقیت در آنها هست را نشان می‌دهد. همچنین ریسک پذیری را می‌توان به پیگیری سریع فرصت‌ها، تامین سریع منابع و فعالیت‌های متهورانه ارجاع داد؛ و پیشگامی دلالت بر گرایش شرکت‌ها در دنبال کردن به کشف فرصت‌های جدید دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۰۷). سازمان‌های پیشتاز بر روندهای بازار نظارت می‌کنند، نیازهای آینده مشتریان فعلی را شناسایی می‌کنند و تغییرات در تقاضا یا ظهور مشکلاتی که می‌تواند به فرصت ایجاد شرکت جدید منجر شود را پیش بینی می‌کنند.

لامپکین و دس<sup>۸</sup> (۲۰۰۵) دو عامل دیگر را که می‌تواند در گرایش کارآفرینانه نقش مهمی داشته باشند

فرصت‌ها دست به نوآوری می‌زند و در تلاش به منظور سرمایه‌گذاری در این فرصت‌ها متقبل ریسک بیشتری می‌گردد.

پیشگام بودن؛ یعنی، در معرفی محصول، خدمت یا روش مدیریت جدید نخستین بودن و در صورت نخست نبودن، رهبر و پیشرو بودن در آن زمینه (سنجقی و همکاران، ۱۳۹۳).

استقلال طلبی: استقلال طلبی، اشاره به فعالیت‌های مستقل افراد و یا تیم‌ها در ایجاد ایده و اجرای آن‌ها دارد. به عبارت دیگر، عاملان سازمانی فرصت‌های خود کنترلی، فعالیت‌های مستقل، گرفتن تصمیمات کلیدی توسط خودشان و اجرای ایده‌های جدید را دنبال می‌کنند (چانگ و همکاران، ۲۰۰۷).

رقابت پذیری: رقابت پذیری اشاره به تمایل شرکت به چالش‌های سخت و مستقیم با رقبای برای بهبود وضعیت بازار خودشان دارد. شرکت‌هایی که به طور تهاجمی موقعیت رقابتی خود را می‌سازند و با زور فرصت‌ها را به کار می‌گیرند تا به سودآوری برسند، ممکن است در بلندمدت بهتر بتوانند مزیت رقابتی شان را حفظ کنند به شرطی که هدف آن‌ها پیش افتادن از رقبا باشد و نه ضربه وارد آوردن به آن‌ها (دس و لامپکین، ۲۰۰۵).

ریسک پذیری: ریسک‌پذیری تمایل شرکت‌ها را به تخصیص منابع اساسی به پروژه‌هایی که احتمال شکست یا موفقیت در آن‌ها هست را نشان می‌دهد. همچنین ریسک‌پذیری را می‌توان به پیگیری سریع فرصت‌ها، تامین سریع منابع و فعالیت‌های متهورانه ارجاع داد؛ و پیشگامی دلالت بر گرایش شرکت‌ها در دنبال کردن به کشف فرصت‌های جدید دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۰۷). سازمان‌های پیش‌تاز بر روندهای بازار نظارت می‌کنند، نیازهای آینده مشتریان فعلی را شناسایی می‌کنند و تغییرات در تقاضا یا ظهور مشکلاتی که می‌تواند به فرصت ایجاد شرکت جدید منجر شود را پیش بینی می‌کنند.

را به موارد بالا افزودند: رویکرد تهاجمی و استقلال طلبی. رویکرد تهاجمی اشاره به تمایل شرکت به چالش‌های سخت و مستقیم با رقبای برای بهبود وضعیت بازار خودشان دارد. شرکت‌هایی که به طور تهاجمی موقعیت رقابتی خود را می‌سازند و با زور فرصت‌ها را به کار می‌گیرند تا به سودآوری برسند، ممکن است در بلندمدت بهتر بتوانند مزیت رقابتی شان را حفظ کنند به شرطی که هدف آن‌ها پیش افتادن از رقبا باشد و نه ضربه وارد آوردن به آن‌ها (لامپکین و دس، ۲۰۰۵). استقلال طلبی، اشاره به فعالیت‌های مستقل افراد و یا تیم‌ها در ایجاد ایده و اجرای آن‌ها دارد. به عبارت دیگر، عاملان سازمانی فرصت‌های خود کنترلی، فعالیت‌های مستقل، گرفتن تصمیمات کلیدی توسط خودشان و اجرای ایده‌های جدید را دنبال می‌کنند (چانگ و همکاران، ۲۰۰۷). در کل ویژگی‌های گرایش کارآفرینانه به سبک‌های تصمیم‌گیری و اقدامات اعضای یک سازمان تسری می‌یابد. این عوامل که شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی، رویکرد تهاجمی و استقلال طلبی می‌باشد، اغلب با هم کار می‌کنند تا عملکرد کارآفرینانه یک سازمان را بهبود دهند. ابعاد مشخصی برای توصیف گرایش کارآفرینانه پیشنهاد داد؛ او شرکت کارآفرینانه را به عنوان شرکتی معرفی می‌کند که درگیر بازاریابی با محصولات نوآور، دربرگیرنده‌ی اندکی ریسک مخاطره‌پذیر، و همچنین پیشگام بودن در بازار و در تنگنا قرار دادن رقبا می‌باشند.

پیشگامی: در پایش محیط و شناخت فرصت‌ها، سازمان‌های پیشگام برای بررسی همه‌جانبه‌ی شرایط محیطی به منظور شناسایی و بازتعریف فرصت‌های پنهان از انگیزه‌ی بیشتری نسبت به سایر شرکت‌ها برخوردارند (تانگ و همکاران، ۲۰۰۷) به بیانی دیگر، پیشگامی در فعال‌سازی و تشویق ابعاد دیگر گرایش کارآفرینانه نقشی اساسی دارد. وقتی سازمان به خاطر رفتارهای پیشگامانه‌ی خود متوجه سطح بالایی از فرصت‌های بازار می‌شود، برای بهره‌برداری از این

بر این اساس فرضیه اول این تحقیق به صورت زیر بیان می‌شود:

- H<sub>1</sub>: گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تاثیر معناداری دارد.  
 H<sub>1.1</sub>: پیشگامی بر عملکرد تاثیر معناداری دارد.  
 H<sub>2.1</sub>: استقلال طلبی بر عملکرد تاثیر معناداری دارد.  
 H<sub>3.1</sub>: رقابت پذیری بر عملکرد تاثیر معناداری دارد.  
 H<sub>4.1</sub>: ریسک پذیری بر عملکرد تاثیر معناداری دارد.

## ۲-۱. نوآوری

نوآوری زمانی رخ می‌دهد که ایده به صورت محصول، فرآیند یا خدمتی توسعه یابد. تعاریف مختلفی از نوآوری ارائه شده است. پیتر دراکر نوآوری را همانند هر فعالیت عینی در کنار نبوغ و استعداد، نیازمند دانش، توجه و سختکوشی همه دست اندرکاران می‌داند. او معتقد است آنچه در میان کارآفرینان مشترک یافت می‌شود نه گونه خاصی از شخصیت بلکه تعهد سیستماتیک به نوآوری بوده است. مایکل تاشمن نوآوری را بستر پیروزی در کسب و کار دانسته تا مدیران در پی شناسایی سازوکار چرخه فناوری و جوینار نوآوری بتوانند به کمک انجام دگرگونی‌های ناپیوسته در سازمان به امتیازهای ناشی از آنها برسند. خلاقیت و نوآوری، استعداد مرموز نزد افراد نیست بلکه فعالیت روزمره برای برقراری روابطی است که قبلاً دیده نشده و برقراری ارتباط بین مسائلی است که به طور معمول در کنار یکدیگر قرار نمی‌گیرد. البته نوآوری در سایه نبوغ محض هم وجود دارد ولی بیشتر نوآوران به ویژه پیروزمندان آنها، از راه جستجوی آگاهانه و هدفمند فرصت‌های کمیاب به نتیجه رسیده‌اند (آیت الهی، ۱۳۸۶).

هالت اصطلاح نوآوری را در یک مفهوم وسیع به عنوان فرایندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات مربوط به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید به کاربرد. در ادامه توضیح می‌دهد که نوآوری هر چیز تجدید نظر شده است که طراحی و به حقیقت درآمده

باشد و موقعیت سازمان را در مقابل رقبا مستحکم کند و نیز یک برتری رقابتی بلند مدت را میسر سازد. به عبارتی دیگر نوآوری خلق چیز جدیدی است که یک هدف معین را دنبال و به اجرا رساند (تریلت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵) اوریب نیز بیان می‌کند نوآوری توسعه و کاربرد ایده جدید به صورت محصول، فرایند یا خدمت جدیدی است که منجر به رشد پویای اقتصاد ملی و افزایش استخدام برای تولید سود در شرکت نوآور می‌باشد. نوآوری پدیده‌ای نیست که فقط یک بار رخ دهد، بلکه فرایندی مستمر و متشکل از فرایند تصمیم‌گیری سازمانی در تمام مراحل، از توسعه ایده جدید تا کاربردی شدن آن می‌باشد. ایده جدید اشاره به درک نیاز جدید مشتری یا روش جدید تولید دارد و از طریق جمع آوری اطلاعات با دیدگاه کارآفرینانه توسعه می‌یابد. در فرایند کاربردی شدن ایده جدید، به صورت محصول، فرایند یا خدمت، به کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری باید توجه شود (همان). نوآوری را می‌توان به سه طبقه تکنولوژیکی، بازار و سازمانی تقسیم کرد:

الف) نوآوری تکنولوژیکی: ارتباطات بین اجزا، روش‌ها، فرایندها و تکنیک‌هایی است که در محصول یا خدمت استفاده می‌شوند و ممکن است به نوآوری سازمانی نیاز داشته باشد و یا نداشته باشد. می‌تواند نوآوری محصول، فرایند یا خدمت باشد. نوآوری محصول/خدمت باید محصول جدیدی باشد که هدف آن ارضای بخشی از نیازهای بازار است. نوآوری فرایند با معرفی عناصری به عملیات سازمان می‌پردازد مانند مکانیسم جریان‌های کار، اطلاعات و تجهیزات مورد استفاده در تولید محصول/خدمت (دانیالی ده و همکاران، ۱۳۹۰)

ب) نوآوری بازار: شامل دانش جدید در کانال‌های توزیع، محصول و کاربردها برای انتظارات، ارزش، نیازها و خواسته‌های مشتریان است و هدف اصلی آن بهبود آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و

که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. زیرا در چنین محیط رقابتی شرکت هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. به عبارت دیگر، مدیران شرکت ها، حاصل تصمیم گیری های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. تجزیه و تحلیل و مقایسه عملکرد مشاهده شده با روند گذشته، رقبا و یا متوسط صنعت، بازخورد مناسبی را جهت تصمیم گیری و انجام فعالیت های آتی فراهم می آورد. به همین دلیل یکی از مهمترین اهداف تمامی شرکت ها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است. رویکردهای اخیر معمولاً بر روی نوآوری و نام تجاری به عنوان قابلیت های بازاریابی متمرکز شده اند (گیلمور و کارسون<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹). شاخص های دیگری نیز وجود دارند که به عنوان محرک های مهم برای عملکرد شرکت ها محسوب می شوند. با توجه به تحولاتی که امروزه در اداره سازمان ها به وجود آمده، ابزارها و تکنیک های فراوانی توسعه یافته و به کار گرفته می شوند.

برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه ارتباط با مشتری محسوب می گردد و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف کننده را کاهش می دهد و دوم در هزینه های تصمیم گیری صرفه جویی می نماید. همچنین برند یکی از علائم موثر در بازار می باشد که شرکت بدلیل عدم تقارن (ناموزونی) اطلاعات در بازار آن را به کار می برد. عدم تقارن اطلاعات در میان مشتریان خدمات نیز ممکن است وجود داشته باشد و مشتری را در معرض ضرر و زیان قرار می دهد. از اینرو شرکت برای جلوگیری از عدم اطمینان مشتری، خواسته های او را برآورده نموده و به تعهداتی که به مشتری در رابطه با خدماتش داده بود عمل می نماید. اگر مشتریان از یک برند مایوس و ناامید شوند، تمام سرمایه گذاری های

ترفع) است. فراسکاتی مانوئل بیان می کند که نوآوری بازار به بازاریابی محصولات جدید و کلیه فعالیت هایی که به نحوی مرتبط با توسعه محصول جدید است توجه می کند این فعالیت ممکن است شامل قسمت های بازار، پذیرش محصول در بازارهای مختلف و تبلیغات باشد ولی شامل ایجاد شبکه های توزیع برای نوآوری بازار نیست. (دانیالی ده و همکاران، ۱۳۹۰)

ج) نوآوری سازمانی: در امتداد پارادایم نوآوری دو تعبیر از سازمان نوآور را میتوان از یکدیگر متمایز نمود؛ نخست سازمان با قابلیت عرضه نوآوری و دیگری سازمان موفق در عصر نوآوری. سازمان با قابلیت عرضه نوآوری، سازمانی است که متناسب با منحنی عمر سازمانی خود و منحنی عمر محصولات و خدماتش، با پذیرش نوآوریها در ورودیها و فرایندهای پردازشی خود، تغییراتی را در خروجیهای خود ارائه نماید خواه این تغییرات بنیادین و در نوع محصولات و خدمات آن باشد خواه تغییرات جزئی در یک یا چند ویژگی از محصولات و خدمات پیشین باشد. سازمان موفق در عصر نوآوری، سازمانی است که فلسفه وجودی، مأموریت و شعار خود را با توجه به اهداف عصر نوآوری بازنگری نماید و به جای عرضه محصول یا خدمتی خاص، کارکرد خود را بر رفع نیاز واقعی بشر در حیطه کسب و کار خود معطوف نماید. بدون شک چنین سازمانی، ابتدا محصولات و خدمات خود و سپس کلیه فرایندهای اصلی و پشتیبان خود را با توجه به مأموریت جدید خود بازتنظیم می کند (دانیالی ده و همکاران، ۱۳۹۰)

فرضیه دوم تحقیق به صورت زیر می باشد:

H<sub>2</sub>: نوآوری بر عملکرد تاثیر معناداری دارد.

### ۳-۱. قابلیت بازاریابی

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی هایی هستند

فروش و ترویج کالاهای خود نکوشد، خریداران، کالاهای آنها را نخواهند خرید. امادر مفهوم بازاریابی اعتقاد براین است که نیل به اهداف سازمانی به سادگی نیاز به تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازار هدف و تامین رضایت مشتری به نحوی مطلوب تر و موثرتر از رقبا دارد. مفهوم بازاریابی به عنوان یک فرهنگ سازمانی یا فلسفه‌ی بازرگانی متفاوت که مشتری را در مرکز تفکر شرکت درباره‌ی استراتژی و عملیات آن قرار می‌دهد، می‌تواند تعریف شود (فریابی و همکاران، ۱۳۹۰).

فرضیه سوم تحقیق بر اساس آنچه بیان شد به صورت زیر می‌باشد:

H<sub>3</sub>: قابلیت بازاریابی بر عملکرد تاثیر معناداری دارد.  
H<sub>1-3</sub>: قابلیت نام تجاری بر عملکرد تاثیر معناداری دارد.

H<sub>2-3</sub>: بازار محوری بر عملکرد تاثیر معناداری دارد.

#### ۴-۱. شبکه اجتماعی

کارآفرینی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است. این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصتها محدود یا تسهیل کنند. بنابراین شبکه‌ها نه تنها محرک فعالیت کارآفرینانه هستند بلکه می‌توانند بر عملکرد اقتصادی و چگونگی نتایج کارآفرینی هم تاثیر گذار باشند. منظور از شبکه اجتماعی تمامی افرادی است که کارآفرین با آنها رابطه مستقیم (وگاهی اوقات غیر مستقیم) دارد، مانند اعضای خانواده، شرکا تامین کنندگان، مشتریان، سرمایه گذاران، بانک داران و دیگر اعتبار دهندگان و توزیع کنندگان (زالی و همکاران، ۱۳۹۰).

اطلاعات نقش مهمی در فرآیند تشخیص فرصت ایفا می‌کند (اوزگن و بارون<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۷). شین اعتقاد دارد که دسترسی به اطلاعات مرتبط نقش اساسی در تشخیص فرصت دارد و افرادی که دسترسی بیشتری به کشف اطلاعات برای دستیابی به فرصتها دارند،

شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می‌گیرند. پس برند همانند یک اهرم عمل کرده و شرکت را تشویق می‌نماید تا به طور مناسب به تعهداتش عمل نماید (سویینی و سویت<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۸).

استراتژی بازار محوری به عنوان یکی از مهم ترین عوامل اثرگذار بر عملکرد بازار شرکت‌ها ارایه شده است. امروزه اکثر شرکت‌هایی که در محیط رقابتی در حال فعالیت هستند، با تغییرات روزمره بسیاری از جانب رقبای خود روبرو می‌شوند که این تغییرات در ساختار بازار و نیز ماهیت رقابتی آنها تاثیر شگرفی داشته و این مطلب بیانگر پیچیدگی روزافزون بازارها و پویایی محیط فراروی شرکت‌ها و موسسات تولیدی و خدماتی است. حال اگر شرکت‌ها و موسسات تولیدی نتوانند از شیوه‌ها و فنون مدرن بازار محوری بهره بگیرند با مشکلات زیادی در رقابت مواجه می‌شوند (بورلند و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۷).

از جنبه تاریخی بازار محوری به عنوان مرحله ای از بالندگی سازمان، یابه عنوان سطحی که انعکاس دهنده‌ی بلوغ سازمانی است، تعریف شده است. نویسندگان مختلفی به بازار محوری به عنوان مرحله‌ی نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده و معتقدند که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایشات مختلف بازرگانی به وجود آمده است. این مراحل توسعه عبارتند از تولید محوری، محصول محوری، فروش محوری و مفهوم بازاریابی. در تولید محوری فرض براین است که مشتریان نسبت به کالاهایی نظر مساعد خواهند داشت که اولاً موجود باشد و ثانیاً دارای قیمت بسیار مناسبی نیز باشد. مفهوم اساسی دیگری که راهنمای فروشندگان است، مفهوم کالای محصول محوری است. براساس این مفهوم مشتریان خواهان کالاهایی هستند که از بهترین کیفیت و کامیابی برخوردار باشند. مفهوم دیگر در این زمینه فروش محوری است. بر اساس این مفهوم اعتقاد بر این است که مادامی که شرکت به طور وسیعی برای

می‌کنند. وجود زبان مشترک توانایی افراد را برای دسترسی به دیگران و اطلاعات آن‌ها افزایش داده و به ویژه احتمال دسترسی به اطلاعاتی که مرتبط با تشخیص فرصت‌ها می‌شوند را موجب می‌شود. افزون بر زبان و کدهای مشترک، محققان اعتقاد دارند که اسطوره‌ها، داستان‌ها و استعاره‌ها، ابزارهای قدرت مندی برای ایجاد، تبادل، و نگهداری معانی در اجتماع‌ها هستند (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸).

آخرین فرضیه این تحقیق با توجه به شبکه اجتماعی عبارتست از:

H4: گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر میانجی شبکه اجتماعی بر عملکرد تاثیر معناداری دارد.

#### ۱. مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق در پژوهش حاضر برگرفته از بوسو ۲۰۱۳ و مرلیس ۲۰۰۹ است. در این تحقیق متغیر گرایش کارآفرینانه به ابعاد پیشگامی، استقلال طلبی، رقابت پذیری و ریسک پذیری، متغیر نوآوری و متغیر قابلیت‌های بازاریابی با عوامل قابلیت نام تجاری و بازار محوری به عنوان متغیرهای مستقل تحقیق مطرح می‌باشند. از طرفی متغیر عملکرد نیز متغیر وابسته تحقیق محسوب می‌گردد. در این بین شبکه اجتماعی نیز به عنوان متغیر میانجی بین دو متغیر گرایش کارآفرینانه و عملکرد ایفای نقش می‌نماید.

#### ۲. روش شناسی

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و محتوایی توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. همانگونه که بیان گردید در این تحقیق سه متغیر گرایش کارآفرینانه (پیشگامی، استقلال طلبی، رقابت پذیری و ریسک پذیری)، نوآوری و قابلیت بازاریابی (قابلیت نام تجاری و بازار محوری) متغیرهای مستقل و عملکرد متغیر وابسته می‌باشد. همچنین متغیر شبکه‌های اجتماعی نیز نقش متغیر

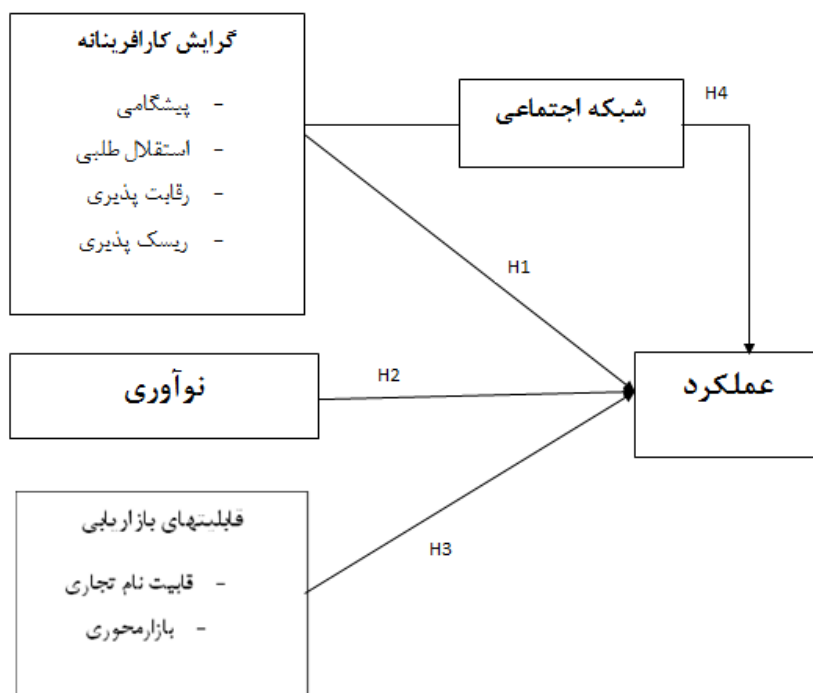
نسبت به افراد محروم از اطلاعات به احتمال بیشتری فرصت‌ها را کشف می‌کنند. روابط اجتماعی با دیگران یک منبع اطلاعاتی مهم در تشخیص فرصت است (شین<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۳).

جوزف و وینستون<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۵) اعتماد را اینگونه تعریف می‌کنند: سطح اطمینانی که فرد به شایستگی فرد دیگر و بر تمایل وی به رفتار عادلانه، اخلاقی و قابل پیش بینی دارد. پژوهشگران اعتقاد دارند اعتماد در روابط اجتماعی باعث می‌شود جریان منابع و اطلاعات بین افراد آسان شده و در نتیجه شناسایی فرصت امکان پذیر شود (هوآنگ و آنتوسیس<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۳). ناهایت و گوشال<sup>۱۸</sup> (۱۹۹۸) هویت مشترک را فرآیندی اجتماعی می‌دانند که به وسیله آن افراد خود را با فرد یا گروه دیگری از افراد یکی می‌بینند. هویت و شناسایی با یک گروه موجب آسان شدن فرایندهای جمعی و به ویژه افزایش فرصت‌های تبادل اطلاعات می‌شود. هم دلی به معنای درک و فهم احساس‌های دیگران به صورت همزمان است (لویس و کروس<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۴).

روحیه‌ی تبادل اطلاعات به تمایل افراد به تسهیم و به اشتراک گذاری اطلاعات با سایر افراد گفته می‌شود. محققان عقیده دارند سرمایه‌ی اجتماعی بر روحیه تبادل اطلاعات نیز اثرگذار است. به این معنی که تعامل‌های اجتماعی، گرایش و تمایل به اشتراک گذاری داوطلبانه‌ی دانش را تشویق می‌کنند. اشتراک گذاری دانش در شبکه‌ی اجتماعی می‌تواند به طور مستقیم موجب تشخیص فرصت‌ها توسط فرد کارآفرین شود (چاو و چان<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۸).

پژوهشگران شیوه‌های انتقال اطلاعات را به عنوان روش‌ها یا منابع اثرگذار در بازنمایی، تفسیر و نظام معنابخشی بین گروه‌ها مطرح می‌کنند. روش‌های انتقال اطلاعات شامل: ۱. زبان و کدهای مشترک و ۲. داستان‌های مشترک هستند. زبان و کدهای مشترک چار چوب مرجعی برای تفسیر افراد از وقایع محیطی فراهم





شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فصلنامه رسالت مدیریت دولتی

خیلی زیاد) می‌باشد. روایی پرسشنامه بر اساس نظر اساتید، کارشناسان و خبرگان مورد تایید قرار گرفته است. برای پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که در جدول شماره ۱ مشخص می‌باشد:

میانجی را ایفا می‌نماید. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد بوسو<sup>۲۱</sup> (۲۰۱۳) و مریلس<sup>۲۲</sup> (۲۰۰۹) استفاده گردید. این پرسشنامه دارای ۴۰ سوال می‌باشد که ۵ سوال عمومی و سایر سوالات اختصاصی و بر اساس طیف لیکرت پنج تایی (از خیلی کم تا

جدول شماره ۱: میزان پایایی به روش همسازی درونی (آلفای کرونباخ)

متغیر	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	آلفای کل
گرایش کارآفرینانه	پیشگامی	۳	۰/۷۴
	استقلال طلبی	۳	۰/۷۷
	رقابت پذیری	۴	۰/۷۹
	ریسک پذیری	۳	۰/۷۵
نوآوری		۵	۰/۸۵
قابلیت‌های بازاریابی	قابلیت نام تجاری	۵	۰/۸۳
	بازار محوری	۳	۰/۸۰
شبکه اجتماعی		۳	۰/۸۲
عملکرد	عملکرد مالی	۳	۰/۷۷
	عملکرد خدمات	۳	۰/۷۶

گروه قرار می‌گیرند طبقه لیسانس با ۴۶ درصد، فوق لیسانس و بالاتر با ۳۶ درصد و فوق دیپلم با ۱۸ درصد. نتایج نشان می‌دهد تنها ۱۹ درصد پاسخگویان کمتر از ۵ سال سابقه کار دارند و ۴۱ درصد بیشتر از ۱۰ سال و ۴۰ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه کار دارند. بیشتر افراد شرکت کننده در این پژوهش از کارشناسان بانک (۴۳ درصد) و روسای بانک (۲۶ درصد) هستند.

در ادامه نرمال بودن داده‌ها بررسی شد. نتایج به دست آمده از آزمون شاپیرو-ویلک در جدول زیر مشخص می‌باشد:

جدول شماره ۲: آزمون کلموگراف اسمینروف جهت

ارزیابی نرمال بودن متغیرها

متغیر	سطح معناداری
گرایش کارآفرینانه	$P = .074$
نوآوری	$P = .087$
قابلیت‌های بازاریابی	$P = .314$
شبکه اجتماعی	$P = .251$
عملکرد	$P = .186$

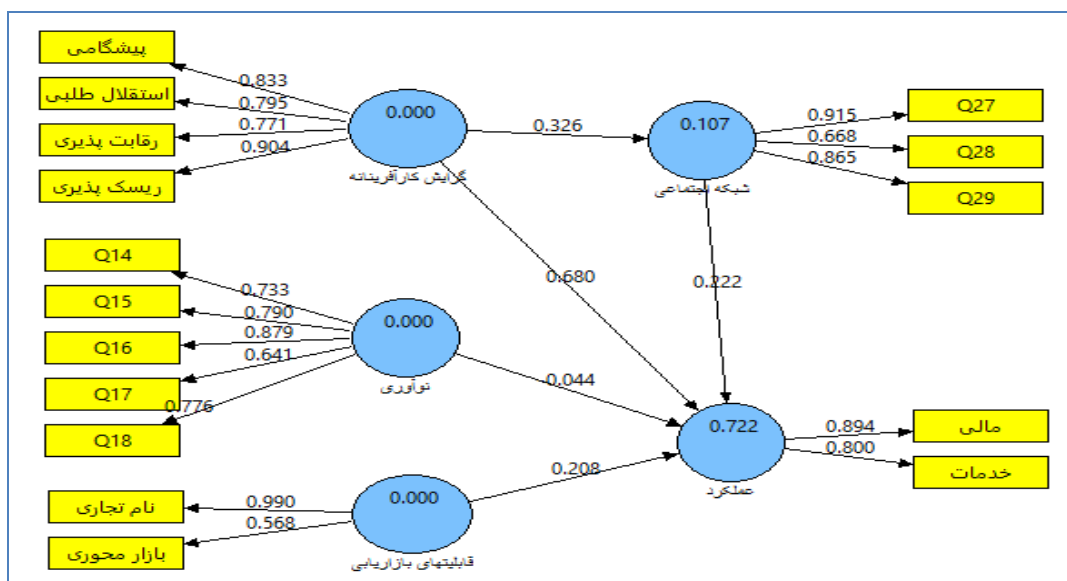
در مجموع، نتایج بدست آمده از آزمون‌های کلموگراف اسمینروف نشان می‌دهد که تمامی متغیرها از توزیع نرمال برخوردار هستند. به دلیل کوچک بودن حجم نمونه با توجه به تعداد متغیرها و سوالات پرسشنامه، از روش مدل یابی به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این مدل، تمامی روابط همزمان مورد تحلیل قرار گرفتند. در ادامه مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد شده (شکل ۱) و در حالت مقدار  $t$  (شکل ۲) ارائه شده است.

جامعه آماری این پژوهش کلیه مدیران ارشد و کارشناسان شعب بانک قوامین در شهر تهران هستند. تعداد شعب بانک قوامین در شهر تهران ۹۶ شعبه است و تعداد مدنظر مدیران ارشد و کارشناسان به طور متوسط ۳ نفر (بین ۲ تا ۴ نفر که شامل رئیس شعبه، معاون شعبه و دوتن از کارشناسان با سابقه می‌شوند) برآورد شد. در نتیجه می‌توان تعداد کل جامعه آماری در پژوهش را به طور تقریبی ۲۸۸ نفر برآورد کرد. از این بین با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۶۷ نفر به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفته اند.

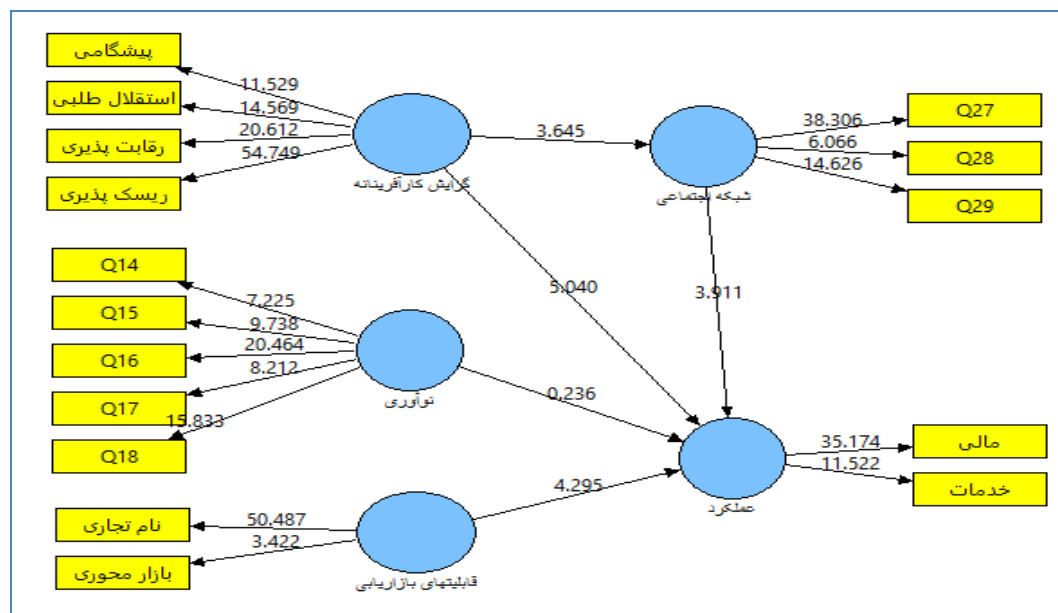
در این پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS 2.0 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در بخش یافته‌های توصیفی به توصیف متغیرها جمعیت شناختی، سوالات و متغیرهای اصلی با استفاده از شاخص‌های آماری فراوانی و درصد فراوانی پرداخته شد. نرمال بودن متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون کلموگراف اسمینروف ارزیابی شد که در ابتدا برخی از متغیرهای غیرنرمال بوده که به روش لگاریتم‌گیری نرمای گردید و نتایج پس از نرمال‌سازی در جدول ۲ آورده شده است. در بخش یافته‌های استنباطی و آزمون فرضیه‌ها، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) به روش حداقل مجذورات جزئی یا PLS استفاده شد.

### ۳. آزمون فرضیات و یافته‌های پژوهش

از آمار توصیفی نتایج زیر به دست آمده است: بیشتر پاسخگویان که برابر با ۷۸ درصد کل نمونه پژوهش می‌شوند، مرد هستند و ۲۲ درصد هم زن هستند. تعداد افراد متاهل دوبرابر افراد مجرد است (۶۷ درصد به ۳۳ درصد). افراد برحسب تحصیلات در سه



شکل شماره ۱: مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده



شکل شماره ۲: مدل پژوهش در حالت مقدار t (معنی داری)

فصلنامه رسالت مدیریت دولتی

روابط را دارد و متغیرهای مستقل توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته را دارند. مقدار  $Q^2$  برای متغیر شبکه اجتماعی برابر با ۰/۷۳ و مثبت است و برای متغیر عملکرد برابر با ۰/۴۹۹ و مثبت است. با توجه به این که مقدار شاخص اعتبار افزونگی مثبت است می‌توان گفت که متغیرهای مستقل مدل توانایی پیش‌بینی متغیرهای وابسته را دارند. با توجه به مقدار شاخص اعتبار افزونگی که برابر با ۰/۴۹۹ بدست آمده است

مقدار شاخص GOF بدست آمده برای مدل پژوهش برابر با ۰/۴۶۲ بدست آمده است که نشان از برازش قابل قبول و متوسط مدل دارد. جهت ارزشیابی مدل ساختاری نیز از ضریب Stone-Geisser ( $Q^2$  criterion) استفاده می‌شود که به آن اعتبار افزونگی یا CV-Redundancy نیز می‌گویند. مقادیر بالای صفر برای این ضریب نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده اند و این که مدل قدرت پیش‌بینی

$P <$  جهت رابطه مثبت است که نشان می‌دهد هرچه گرایش کارآفرینانه افزایش یابد، عملکردهم افزایش می‌یابد. ضریب استاندارد شده برابر با  $۰.۶۸۰$  بدست آمده است که با مقایسه ضرایب استاندارد شده مدل نتیجه می‌گیریم که قویترین رابطه در مدل مربوط به تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد است. مطابق یافته‌ها نتیجه می‌گیریم که فرضیه اول مبنی بر تاثیرگرایش کارآفرینانه بر روی عملکرد، در سطح اطمینان  $۹۹$  درصد تایید می‌شود.

آزمون مدل ساختاری نشان داد که بین نوآوری و عملکرد رابطه‌ای وجود ندارد و از نظر آماری تاثیر نوآوری بر عملکرد رد می‌شود ( $P > ۰.۰۵$ ). سطح معنی - داری بدست آمده بیشتر از مقدار مفروض  $۰.۰۵$  که نشان می‌دهد فرضیه دوم رد می‌شود و نوآوری بر روی عملکرد بدون تاثیر است.

نتایج گویای این است که قابلیت بازاریابی رابطه معنی‌داری با عملکرد دارد ( $P < ۰.۰۱$ ). جهت رابطه مثبت است که نشان می‌دهد هرچه قابلیت بازاریابی افزایش یابد، عملکردهم افزایش می‌یابد. ضریب مسیر یا ضریب تاثیر برابر با  $۰.۲۰۸$  است. مطابق یافته‌ها نتیجه می‌گیریم که فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تاثیر قابلیت بازاریابی بر عملکرد، در سطح اطمینان  $۹۹$  درصد مورد تایید قرار می‌گیرد.

نتایج گویای این است که گرایش کارآفرینانه از طریق شبکه اجتماعی بر عملکرد تاثیر معنی‌داری دارد ( $P < ۰.۰۱$ ). نتایج بدست آمده نشان می‌دهد گرایش کارآفرینانه بر شبکه اجتماعی تاثیر مثبت دارد و شدت این تاثیر برابر با  $۰.۳۲۶$  است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد شبکه اجتماعی بر عملکرد تاثیر معنی‌داری دارد، جهت رابطه بدست آمده مثبت است و تاثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد برابر با  $۰.۲۲۲$  است.

مطابق نتایج بدست آمده هر سه رابطه مدل تایید می‌شود ( $P < ۰.۰۱$ ). یافته‌ها نشان می‌دهد بین گرایش کارآفرینانه و شبکه اجتماعی، بین گرایش کارآفرینانه و

می‌توان گفت متغیرهای مستقل توانسته اند تاثیر قابل توجهی بر عملکرد داشته باشند.

ضریب تعیین یا  $R^2$  مقدار واریانس متغیر وابسته که توسط متغیرهای مستقل تبیین شده است را نشان می‌دهد. مقادیر بالاتر ضریب تعیین نشان از رابطه قویتر بین متغیرهای مستقل و وابسته دارد. برطبق نتایج، ضریب تعیین برای متغیر شبکه اجتماعی برابر با  $۰.۱۰۷$  و برای متغیر عملکرد برابر با  $۰.۷۲۲$  بدست آمده است. نتایج نشان می‌دهد متغیرهای مستقل پژوهش می‌توانند حدود  $۷۲$  درصد از تغییرات عملکرد را تبیین کنند. به بیان دیگر  $۷۲$  درصد از تغییرات عملکرد، ناشی از متغیرهای دیگر مدل (که بر عملکرد تاثیر دارند) است.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل پژوهش

متغیرها	شاخص	شاخص اعتبار شاخص کلی
	ضریب تعیین $R^2$	افزونگی $Q^2$
		برازش $GOF$
شبکه اجتماعی	$۰.۱۰۷$	$۰.۰۷۳$
عملکرد	$۰.۷۲۲$	$۰.۴۹۹$
		$۰.۴۶۲$

مبنای آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل ساختاری است. مقدار ضریب مسیر استاندارد شده، مقدار آزمون  $t$  و سطح معنی‌داری ( $P$ -Value) گزارش شده است. در ارتباط با آزمون  $t$ ، چنانچه مقدار  $t$  بیشتر از  $۱.۹۶$  شود بدین معناست که رابطه بدست آمده در سطح خطای کمتر از  $۰.۰۵$  معنی‌دار است ( $P < ۰.۰۵$ ) و به اطمینان  $۹۵$  درصد رابطه دو متغیر معنی‌دار است و چنانچه مقدار  $t$  بیشتر از  $۲.۵۸$  شود بدین معناست که رابطه بدست آمده در سطح خطای کمتر از  $۰.۰۱$  معنی‌دار شده است ( $P < ۰.۰۱$ ) و به اطمینان  $۹۹$  درصد بین دو متغیر رابطه وجود دارد.

آزمون مدل ساختاری نشان داد که گرایش کارآفرینانه بر روی عملکرد تاثیر معنی‌دار دارد ( $P < ۰.۰۱$ ).

قابلیت نام تجاری و عملکرد رد می‌شود. در نتیجه فرضیه پنجم پژوهش مورد تایید قرار نمی‌گیرد. آزمون مدل ساختاری گویای این است که بازارمحوری بر عملکرد تاثیر معنی داری دارد و فرضیه ششم فرعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود ( $P < .05$ ). جهت رابطه بدست آمده مثبت است که نشان می‌دهد افزایش بازارمحوری موجب افزایش عملکرد می‌شود. شدت تاثیر بازارمحوری بر عملکرد برابر با ۱۹۴٪ است.

#### ۴. بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق سعی بر آن بود تا به بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی، نوآوری، گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر شبکه اجتماعی بر عملکرد پرداخته شود. بدین منظور مطالعه موردی از مدیران و کارشناسان بانک قوامین صورت پذیرفت و بر اساس تحلیل‌های صورت گرفته بر روی داده‌های جمع آوری شده، تاثیر پیشگامی، رقابت پذیری و ریسک پذیری و بطور کل گرایش کارآفرینانه بر عملکرد مورد تایید قرار گرفت در حالیکه متغیر استقلال طلبی بر عملکرد تاثیر ندارد. از آنجا که گرایش کارآفرینانه بر عملکرد تاثیرگذار است لذا مدیران بازاریابی می‌بایست به گرایش کارآفرینانه و متغیرهای آن از جمله پیشگامی، رقابت پذیری و ریسک پذیری توجه خاص مبذول نمایند. به عبارت دیگر به مواردی چون بهره برداری از تغییرات پیش بینی شده زودتر از رقبای، در دست داشتن ابتکار عمل در بازار هدف و بهره برداری از فرصت‌ها به منظور شکل دادن به محیط کسب و کار توجه نمایند. به عبارت دیگر به مواردی چون رویکرد پیشی گرفتن از رقبای بازار، استفاده از اقدامات خصمانه جهت پیشی گرفتن از رقبای در صورت نیاز و وجود رویکرد تهاجمی با توجه به اقدامات صورت گرفته نسبت به رقبای توجه نمایند. علاوه بر این به مواردی چون سرمایه گذاری در پروژه‌های سود ده و پرخطر، بردباری در

عملکرد و بین شبکه اجتماعی و عملکرد رابطه معناداری وجود دارد و در نتیجه، وجود رابطه میانجی گری جزئی تایید می‌شود. این بدان معناست که شبکه اجتماعی توانسته است نقش میانجی گری بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد ایفا کند.

نتایج آزمون مدل ساختاری نشان داد که پیشگامی بر عملکرد تاثیر معنی داری دارد و وجود رابطه آماری بین پیشگامی و عملکرد تایید می‌شود ( $P < .01$ ). ضریب استاندارد شده تاثیر پیشگامی بر عملکرد برابر با ۳۴۴٪ است و جهت رابطه مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش پیشگامی، عملکرد نیز افزایش می‌یابد. در نتیجه فرضیه اول فرعی تایید می‌شود.

نتایج آزمون مدل نشان می‌دهد استقلال طلبی بر عملکرد بی تاثیر است ( $P > .05$ ) و فرض رابطه بین استقلال طلبی و عملکرد رد می‌شود. در نتیجه فرضیه دوم پژوهش مورد تایید قرار نمی‌گیرد.

آزمون مدل ساختاری گویای این است که رقابت پذیری بر عملکرد تاثیر معنی داری دارد و فرضیه سوم فرعی در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود ( $P < .01$ ). جهت رابطه بدست آمده مثبت است که نشان می‌دهد افزایش رقابت پذیری موجب افزایش عملکرد می‌شود. شدت تاثیر رقابت پذیری بر عملکرد برابر با ۴۴۳٪ است.

نتایج آزمون مدل ساختاری نشان داد که ریسک پذیری بر عملکرد تاثیر معنی داری دارد و وجود رابطه آماری بین ریسک پذیری و عملکرد تایید می‌شود ( $P < .01$ ). ضریب استاندارد شده تاثیر ریسک پذیری بر عملکرد برابر با ۲۴۰٪ است و جهت رابطه مثبت است که نشان می‌دهد با افزایش ریسک پذیری، عملکرد نیز افزایش می‌یابد. در نتیجه فرضیه چهارم فرعی تایید می‌شود.

نتایج آزمون مدل نشان می‌دهد قابلیت نام تجاری بر عملکرد بی تاثیر است ( $P > .05$ ) و فرض رابطه بین

**منابع و مأخذ**

آیت الهی، علیرضا، (۱۳۸۶)، نوآوری، راهبرد توسعه، فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، شماره ۱۳، صص ۲۵-۳۰

امیرخانی، حسین؛ اسکندری، زینب (۱۳۹۰)، تاثیر ساختار سازمانی بر کارآفرینی درون سازمانی در کسب و کارهای کوچک، کارآفرین ناب، ۱۵ (۳)، صص ۳۳-۴۳

دانیالی ده، محمود، حاتمی نسب، سید حسن، زارعی، اسماعیل، (۱۳۹۰)، تاثیر کارآفرینی دانش در نوآوری و عملکرد سازمانی، فصلنامه مدیریت کسب و کار، سال دوم، شماره ۱۰، صص ۱۰۳-۱۳۰

زالی، محمدرضا، ملک خسروی، کامران، (۱۳۸۸)، تحلیل شکاف بین کارآفرینی سازمانی و نوآوری: شواهدی مبتنی بر یافته‌های Gem، مجموعه مقالات هشتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، انتشارات آریا قلم

سنجقی، محمد ابراهیم، فرهی بوزنجانی، برزو، ظهوریان نادعلی، ایمان، درودی، حمید، (۱۳۹۳)، تبیین رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی با میانجی تبادلات اجتماعی از منظر عدالت سازمانی، توسعه کارآفرینی، دوره ۶، شماره ۳، صص ۷-۲۶

عربیون، ابوالقاسم، عبدالله زاده، غلامحسین، شریف زاده، ابوالقاسم، (۱۳۸۸)، تبیین عوامل موثر بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان، فصلنامه اقتصاد و تجارب نوین، شماره ۵، صص ۱۳۸-۱۵۷

عربیون، ابوالقاسم، عبدالله زاده، غلامحسین، (۱۳۸۹)، توسعه اشتغال و کارآفرینی و نقش بسیج، فصلنامه مطالعات بسیج، شماره ۱۳، صص ۳۱-۴۹

فاریابی، محمد، تجویدی، رعنا، تجویدی، مینا، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بازارمحوری و مزیت رقابتی در گروه صنایع تراکتورسازی ایران، فراسوی مدیریت، سال ۵، شماره ۱۷، صص ۱۳۱-۱۶۰

اجرای پروژه‌های با ریسک بالا و استفاده از استراتژی‌های حامی ریسک در سازمان توجه نمایند. نتایج بدست آمده از فرضیه اول و فرضیه‌های فرعی آن با نتیجه به دست آمده از تحقیقات عربیون و همکاران (۱۳۹۰)، سنجقی و همکاران (۱۳۹۳)، یائو و همکاران (۲۰۰۹)، تئودوسیو و همکاران (۲۰۱۲) و محمود و حنفی (۲۰۱۳) همسو و با تحقیق لامپکین و همکاران (۲۰۱۰) غیر همسو می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون فرعی دوم عدم تاثیرگذار بودن نوآوری بر عملکرد را نشان دارد که با نتایج تحقیقات جان پارک رهی و لی دو هیونگ (۲۰۱۰) و ستیانتی و همکاران (۲۰۱۳) غیر همسو می‌باشد. نتیجه فرضیه سوم تاثیر قابلیت بازار یابی و بازار محوری را بر عملکرد نشان داد. درحالیکه نام تجاری بر عملکرد تاثیر ندارد. با توجه به نتیجه حاصله از فرضیه سوم به مدیران بازاریابی پیشنهاد می‌گردد به قابلیت‌های بازاریابی و بازارمحوری توجه خاص مبذول نمایند و به مواردی چون جمع آوری اطلاعات مناسب از روند بازارهای هدف، تشخیص به موقع تغییرات در بازارهای هدف و بررسی دوره ای اثر احتمالی تغییرات در بازارهای هدف توجه نمایند. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتیجه تحقیقات فیض و همکارانش (۱۳۹۱)، تئودوسیو و همکارانش (۲۰۱۲) و احمد و همکارانش (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. در نهایت گرایش کارآفرینانه از طریق متغیر تعدیل گر شبکه اجتماعی بر عملکرد تاثیر معناداری دارد. لذا مدیران بازاریابی می‌بایست علاوه بر گرایش کارآفرینانه، بر شبکه اجتماعی نیز توجه خاص مبذول نمایند. به عبارت دیگر به مواردی چون توجه به شبکه‌های ارتباطی به منظور دسترسی سریع به اطلاعات نسبت به رقبا، برقراری روابط مناسب با افراد صاحب نفوذ در صنعت و برقراری ارتباطات غیر رسمی با افراد بانفوذ در صنعت توجه نمایند. نتیجه به دست آمده از این فرضیه با نتیجه تحقیقات بوسو و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

- Kanibir Huseyin, Reha Saydan, Sima Nart, (2014), Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150 ( 2014 ) 12 تا 23
- Levin, D. Z. , & Cross, R. (2004). The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer. *Management Science*, 50 (11), 1477-1490.
- Lumpkin, G. T; Cogliser, C. C; Schneider D, R. (2010). understanding & Measuring Autonomy: An Entrepreneurial Orientation perspective, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33: 47-69
- Lumpkin, G. and Dess, G. , (2005). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and the industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16, pp. 429-51.
- Mahmood, R. , & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in Malaysia. Competitive advantage as a mediator. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (1), 82-90.
- Nahapiet, J. , & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23 (2), 242-266.
- Ozgen, E. and Baron, R. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*. Vol (22), Issue 2, PP 174-192
- Shepherd, D; Covin, G. F; Kuratko F. D. (2008). Project Failure from Corporate Entrepreneurship: Managing the Grief Process, *Journal of Business Venturing*, 24 (6): 588-600
- Shane, S. A. (2003). A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus. Edward Elgar Pub.
- Sweeny, J. & Swait, J. (2008). The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol, 15. No, 8. pp. 179-193.
- Tang, Z. , Kreiser, P. M. , Marino, L. , Dickson, P. , & Weaver, K. M. (2007). A hierarchical Perspective of the Dimensions of Entrepreneurial Orientation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5 (2). 181-201.
- Theodosiou, M. , Kehagias, J. & Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*, PP 1-13.
- Treillet, stephanie, L, ( 2005), *economie du de veloppement*. Paris. Armand colin. P. 11.
- فیض، داود، نعمتی، محمدعلی، جبلی جوان، اشکان، زنگیان، سمیه، (۱۳۹۱)، تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال اول، شماره ۱، صص ۱۹-۲۸
- مدهوشی، مهرداد، طیبی، محمدرضا، دلاوری، حمیدرضا، (۱۳۹۱)، تاثیر بازاریابی و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط، پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۱۷، شماره ۶۵، صص ۱۱۵-۱۳۶
- Beverland Michael B, Lindgreen A, (2007)," Implementing market orientation in industrial firms: A multiple case study", *Industrial Marketing Management*, vol. 36, pp430-442.
- Boso Nathaniel, Vicky M. Story, John W. Cadogan, (2013), Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy, *Journal of Business Venturing*, 28, pp 708-727
- Chang, sh; Lin, R; Chang, F; Chen; R. (2007). Achieving manufacturing flexibility through entrepreneurial orientation, *Industrial Management & Data Systems*, 107 (7).
- Chow, W. S. , & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45 (7), 458-465.
- Covin, J. G. , & Kuratko, D. F. (2008). The concept of corporate entrepreneurship. In V. Narayanan & G. O'Connor (Eds. ), *The Blackwell encyclopedia of technology and innovation management*. Oxford, UK: Blackwell Publishers
- Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1998). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*. Vol. 10. Issue 1. pp. 75-87
- Gilmore A. and Carso D. (2009) "Innovative marketing in SMEs", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 1/2, pp. 46-61
- Hoang, H. , and Antonic, B. (2003). Network based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*. Vol 18. No 2, pp. 165-187
- Joseph, E. , & Winston, B. (2005). A Correlation of servant leadership, leader trust, and organizational trust. *Leadership & Organizational Development Journal*, 26 (1), 6-22.

Yao, X; Wen, W; Ren, Z. (2009). Corporate entrepreneurship in the enterprise clusters environment-Influence of network resources and entrepreneurial orientation on firm performance, *Front. Bus. Res. China*, 3 (4): 566-582.

یادداشت‌ها

- <sup>1</sup> Kaniber, Saydan & Nart
- <sup>2</sup> Gilmore & Carson
- <sup>3</sup> Shepherd, Covin & Kuratko
- <sup>4</sup> Covin & Kuratko
- <sup>5</sup> Covin & Slevin
- <sup>6</sup> Chang, Lin, Chang, & Chen
- <sup>7</sup> Chow & Chan
- <sup>8</sup> Lumpkin & Dess
- <sup>9</sup> Tang, Kreiser, Marino, Dickson & Weaver
- <sup>10</sup> Treillet
- <sup>11</sup> Gilmore & Carson
- <sup>12</sup> Sweeny & Swait
- <sup>13</sup> Beverland & Lindgreen
- <sup>14</sup> Ozgen & Baron
- <sup>15</sup> shane
- <sup>16</sup> Joseph & Winston
- <sup>17</sup> Hoang & Antoncic
- <sup>18</sup> Nahapiet & Ghoshal
- <sup>19</sup> Levin & Cross
- <sup>20</sup> Chow & Chan
- <sup>21</sup> Boso
- <sup>22</sup> Merrilees