



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی

علمی-پژوهشی

سال پنجم، شماره‌ی دهم، نیمه‌ی دوم ۱۳۹۲

بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی

شرکت‌های کوچک و متوسط (مورد مطالعه شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)

داود فیض *

مرتضی ملکی مین باش رزگاه **

سمیه زنگیان ***

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۴/۲۶

چکیده

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روز افزون عملکردشان یاری رسانند. 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 و این موضوع نیاز به نوآوری و کارآفرینی را برای بقای سازمان‌ها اجتناب‌ناپذیر کرده است. با وجود تأکیدی که در مباحث نظری مدیریت بر نقش قابلیت‌های بازاریابی شده است، الگویی که به صورت یکپارچه تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر روی کارآفرینی سازمانی را در شرکت‌های کوچک و متوسط بسنجد، برای شرکت‌های کوچک و متوسط اندک است. با توجه به نقش قابلیت‌های بازاریابی در افزایش کارآفرینی سازمانی، پژوهش حاضر در پی بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر روی کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد. روش انجام پژوهش از نوع توصیفی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش در برگزیده، کلیه کارکنان شرکت مواد غذایی تهران همبرگر است و ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کارآفرینی سازمانی در فضای رقابتی کنونی، تحت تأثیر بازارمحوری، قابلیت نوآوری و قابلیت نام‌تجاری به عنوان قابلیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط است. در این پژوهش قابلیت نوآوری بر ایده‌پردازی و امکان‌سنجی ایده، بازارمحوری بر ایده‌پردازی، امکان‌سنجی و بهره‌برداری از ایده و قابلیت نام‌تجاری بر بهره‌برداری از ایده مؤثر است.

واژه‌های کلیدی: قابلیت بازاریابی، کارآفرینی سازمانی، قابلیت نوآوری، بازارمحوری،

قابلیت نام‌تجاری، شرکت‌های کوچک و متوسط

* دانشیار مدیریت دانشگاه سمنان (Email: feiz1353@gmail.com)

** استادیار مدیریت دانشگاه سمنان (Email: mmaleki1980@gmail.com)

*** نویسنده‌ی مسئول - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه سمنان (Email: s.zangian@yahoo.com)

۱- مقدمه

از اوایل دهه ۱۹۸۰ با اهمیت یافتن کارآفرینی و تاکید شرکتها بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که بیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می شدند، موجب هدایت فعالیتهای کارآفرینانه به درون شرکتها شدند (دانکن و دیگران، ۱۹۸۸). کارآفرینی در بازارهای رقابتی امروز به عنوان یک پدیدهی روبه رشد است و موفقیت کارآفرینان به بازاریابی درست و استفاده صحیح از قابلیتهای بازاریابی برای کسب مزیت رقابتی برتر نسبت به رقبا بستگی دارد و قابلیت نوآوری و شناخت فرصتها برای بقای شرکتها حیاتی است. نوآوری وجه مشترک بین کارآفرینی و قابلیت بازاریابی است، که کارآفرینان توسط نوآوری فرصتها را به محصولات و خدمات قابل عرضه به بازار ارائه می کنند (زنگیان، ۱۳۹۲). از سوی دیگر مدیران شرکتها با استفاده از قابلیتهای نوآوری و همچنین استراتژیها و قابلیتهای بازاریابی نوین می توانند از فرصتهای کارآفرینی بهره ببرند، بنابراین کارآفرینی و بازاریابی به شدت به یکدیگر وابسته هستند (حسینی، ۱۳۸۹). کارآفرینان مسئول نوآوری و خلاقیت در درون سازمان هستند و می کوشند یک ایده را به یک واقعیت سودآور تبدیل کنند. اوکاس و انگو (۲۰۰۷)، نیز بیان داشتند که کارآفرینی سازمانی باعث اجرای یک ایده در شرایط ناپایداری می شود و منجر به کسب مزیت رقابتی برتر و بقای شرکت می گردد. زیرا کارآفرینان ریسک ناشی از ایده های بدیع و نو را می پذیرند. سازمان های کارآفرین سعی دارند موانع ارتباطی با محیط خارج را از بین ببرند و ایده ها و گرایش های مشتری را مورد توجه واحد تحقیق و توسعه خود قرار دهند و جوهر موفقیت های کارآفرینانه همان استراتژی هایی است که از طریق آن سازمان با محیط خارجی خود پیوند می خورد و با آن جفت می شود (صمدآقایی، ۱۳۷۸). در واقع قابلیتهای بازاریابی به عنوان منابع یک شرکت در نظر گرفته می شوند که کارآفرینان و مدیران با استفاده از آن میتوانند محصولات و خدمات جدیدی را ایجاد نمایند. جنینگز و لامپکین بر این باورند که سازمان کارآفرینانه نسبت به سازمان های معمولی، محصولات جدیدتر و بازارهای جدیدتری را ایجاد می کنند (مقیمی، ۱۳۸۳). از اینرو قابلیتهای بازاریابی فرآیندیکپارچه ای هستند که در آن شرکت منابع محسوس و نامحسوس را بر درک پیچیدگی نیازهای خاص مشتریان، دستیابی به یک تمایز نسبی در محصولات برای برتری رقابتی و در نهایت دستیابی به یک کیفیت برند مناسب به

کارمی برد و زمانی این قابلیتها گسترش می یابند که در یک محیط پویا قرار گیرند و کارآفرینی سازمانی باعث انعطاف پذیری و انطباق شرکت در زمان تغییرات محیطی می شود (قاضی زاده، ۱۳۹۰). پژوهش های پیشین بیش تر اثرگذاری بازارمحوری را بر کارآفرینی سازمانی بررسی کرده اند و نتایج پژوهش های آنها نشان می دهد که کارآفرینی سازمانی بر نوآوری و ارزش مشتری تأثیر دارد (هانی و همکاران، ۲۰۱۱). سانگ در مطالعه خود به این نتیجه رسید که قابلیت های بازاریابی به عنوان یک منبع مهم برای افزایش مزیت های رقابتی یک شرکت به حساب می آیند (سانگ و همکاران، ۲۰۰۸). باوجود مبانی بسیار زیاد درباره ی هریک از متغیرهای این پژوهش، هیچ یک از پژوهش های گذشته به صورت مستقیم نقش و اثرگذاری قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی یعنی فرایند ایده پردازی، کشف فرصت و بهره برداری از فرصت را بررسی نکرده اند. هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر روی کارآفرینی سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط است و این مقاله با ادبیات تحقیق در رابطه با قابلیت های بازاریابی و نهایتاً کارآفرینی سازمانی به دنبال فرضیات مرتبط دنبال می شود. پس از آن به بررسی روش تحقیق می پردازیم، در نهایت در نتیجه گیری مقاله توضیحاتی مبسوط ارائه شده و پیشنهادات و محدودیت های تحقیق بیان می شود.

۲- مبانی نظری

۲-۱- تأثیر قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی

قابلیت های بازاریابی به عنوان یکی از منابع مهم برای افزایش مزیت های رقابتی برای یک شرکت محسوب می شوند. شرکتها قابلیت هایشان را برای انتقال منابع به خروجی ها (محصولات و خدمات) بر مبنای استراتژی های بازاریابی خود به کار می برند و قابلیت های یک شرکت بر روی عملکرد آن مؤثر است و باعث بهبود آن می شود (ورهیس و مورگان، ۲۰۰۵). در پژوهش لی و همکاران در سال ۲۰۱۱، قابلیت نام تجاری و قابلیت نوآوری به عنوان قابلیت های اصلی بازاریابی در نظر گرفته شده اند به طوری که اهمیت ایجاد نام تجاری قدرتمند به عنوان هدف اولیه بسیاری از سازمانها در تحقیقات بازاریابی بوده است (مانند: مطالعات پرییر، ۱۹۹۷، کلر ۲۰۰۱، هوفلر و کلر ۲۰۰۲). در مطالعات نشان داده شده است که قابلیت های بازاریابی در موفقیت تجاری محصولات و خدمات عرضه شده توسط

شرکت مشارکت دارد (سانگ ، پاری ۱۹۹۷،۱۹۹۶، ویراوردنا ۲۰۰۳، دی ۱۹۹۴، دریرسکول و همکاران ۲۰۰۰، شانتانو،ام و سورندرا، ۱۹۹۹، مولی و همکاران ۱۹۹۱). قابلیت‌های بازاریابی شرکت در توانایی شرکت برای متمایز نمودن محصولات و خدمات شرکت از رقبا انعکاس یافته است و ایجاد نام های تجاری و شرکتهای موفق با نام‌های تجاری قدرتمند باعث افزایش سوددهی شود (کوتاب، سرینیواسان واولاخ، ۲۰۰۲).

از سوی دیگر اندو بیسی و ایفتخار در سال ۲۰۱۲ بیان داشتند که سازمانهای کارآفرین به صورت فعالانه اطلاعات را از مشتری دریافت می‌کنند و نسبت به رقبا عملکرد بهتری دارند. زیرا این سازمانها با سازماندهی مجدد منابع، از جمله قابلیت‌های بازاریابی می‌توانند نوآوری را در سازمان خود ایجاد کنند و پاسخ سریعتری نسبت به رقبا به تغییرات محیط بدهند. بنابراین سازمانهای کارآفرین قادرند تا مزایای رقابتی بیشتری را کسب نمایند. باتوجه به توضیحات این بخش فرضیه اول پژوهش مطرح می‌گردد:

فرضیه اول: قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی مؤثر است.

۲-۱-۱- تأثیر قابلیت نوآوری بر ایده پردازی و امکان سنجی ایده

قابلیت نوآوری، مطابق تعریف پیترسون در سال ۱۹۹۸ به عنوان عامل محرک رشد و درآمد درون شرکتهای توصیف شده است. نوآوری عامل حیاتی بقای سازمان است (هالی و هالت، ۱۹۹۸). همچنین نوآوری از اعمال کلیدی در فرآیند کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی به شمار می‌رود. اکثر پژوهشگران و مؤلفان در زمینه کارآفرینی با عقیده پیتر دراکر در خصوص مفهوم نوآوری اتفاق نظر دارند (دانلدا و همکاران ، به نقل از فیض، ۱۳۹۲). نوآوری عمل مختص کارآفرین است و به عنوان ابزاری است که کارآفرین به وسیله آن، منابع ثروت‌زای جدیدی را ایجاد می‌کند تا منابع موجود را غنا بخشد و پتانسیل آنها را برای تولید ثروت، فزونی دهد (دانلدا و همکاران ، به نقل از فیض، ۱۳۹۲). آریلا معتقد است که کارآفرینی سازمانی دارای سه بعد است که عبارتند از: نوآوری، توسعه محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید و ریسک پذیری (هادی‌زاده مقدم و رحیمی فیل آبادی، ۱۳۸۴). همچنین در این تعاریف برخی از ویژگیهایی که برای سازمان کارآفرین در نظر گرفته شده است عبارتند از توفیق طلبی، خلاقیت، نوآوری، ریسک پذیری و اعتماد به نفس بالا (تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۸۶).

بررسی شرکتهای موفق حاکی از آن است که این شرکتها وسازمانها درمقایسه با شرکتهای کمتر موفق، محصولات و ایدههای جدید بیشتری را طراحی می کنند، از منابع خود به صورت کارآمدتر و مؤثرتر بهره می گیرند، به صورت خلاق تری محصولات خود را تبلیغ و برای فروش عرضه می کنند و ازمدیریت اثربخشی برخوردارند. نوآوری لازمه ی بقای یک شرکت است. وجود نوآوری در کارآفرینی به قدری ضروری که پیتر دراگر اذعان می کند که بدون نوآوری، کارآفرین بودن امکان ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه ای نمی دهد (شاه حسینی، ۱۳۸۳ به نقل از فیض، ۱۳۹۲). ازاینرو قابلیت نوآوری بر ایده پردازی به عنوان ابعاد توسعه ی کارآفرینی سازمانی موثر است. درواقع نوآوری دریک محصول یا خدمات مانند ایجاد یک ایده یاچندین ایده می باشد. همان طوری که بارینگر و ایرلند درسال ۱۳۸۸ درکتاب جعفری مقدم بیان کردند که ایده پردازی و نوآوری، امری بنیادی درفر ایندکارآفرینی به شمار می آیند. شرکتهای در صحنه های رقابت جهانی موفق هستند که با استفاده از تحقیقات بازاریابی نیازهای مشتری را شناسایی نمایند و پس از ایده پردازی، ایده را در محیط بازار امکان سنجی کنند . باتوجه به این امر فرضیه دوم و سوم پژوهش عبارت است از:

فرضیه دوم: قابلیت نوآوری بر ایده پردازی مؤثر است.

فرضیه سوم: قابلیت نوآوری بر امکان سنجی ایده مؤثر است.

۲-۱-۲- تأثیر قابلیت نام تجاری بر بهره داری از ایده

قابلیت نام تجاری به معنای نشانه های فکری و روانی در ذهن مصرف کنندگان که به ارزش مورد تصور از محصول یا خدمت می افزاید و نتیجه ی مستقیم استراتژی تقسیم بازار و تمایز محصول است. این قابلیت بر بهره برداری از ایده های نوآورانه تأثیر می گذارد. باقابلیت نام تجاری میتوان محصولات و خدمات جدید شرکت رابه بازارفعلی معرفی نمود و از طریق تصویر مثبت نام تجاری شرکت درذهن مصرف کنندگان این محصولات و خدمات نوآورانه را در بازار به فروش رسانده وود درسال ۲۰۰۰ بیان کرد که برندها به عنوان یک نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادهای رقابتی مطرح میشوند به طوری که درموفقیت سازمانها نقش حیاتی دارند لذا به مدیریت برند به عنوان یک فرآیند استراتژیکی (نه تاکتیکی)، توجه میشود ایجادبرند ونقش آن دائما موردتجدید نظر وبازنگری بوده است (فیض، ۱۳۹۲). منحصر به فرد بودن از یک برند زمانی رخ میدهد که مشتریان برند را از برندهای رقیب تفکیک نمایند. آکر

در سال ۱۹۹۶ بیان کرد اگر یک برند دارای ایده و مفهوم جدید نباشد در نتیجه نمیتوان حاشیه سود بیشتری برای آن در نظر گرفت. از اینرو فرضیه پنجم مطرح می شود:

فرضیه چهارم: قابلیت نام تجاری (برند) بر بهره برداری از ایده مؤثر است.

۲-۱-۳- تأثیر بازارمحوری بر ایده پردازی، امکان سنجی و بهره برداری از ایده

بازارمحوری سومین مؤلفه شکل دهنده قابلیت های بازاریابی است. بازارمحوری باعث ایجاد جو نوآورانه برای کارکنان می گردد. علاوه بر این یک سازمان بازرگرا در پاسخگویی به فرصتها و تهدیدها با سرعت و مؤثر عمل می کند (مستونو، منترز و ازسامر، ۲۰۰۲). کارکنانی که در یک محیط بازرگرا شرکتی قرار دارند در پاسخ به فرصتها و تهدیدها ریسک پذیر و انعطاف پذیر می گردند. در واقع در شرایط تغییرات بازار، شرکت ریسک می کند و خود را با شرایط تطبیق می دهد. تامپسون^۱ (۲۰۰۰) کارآفرینی را فرایندی می داند که در آن بتوان با استفاده از خلاقیت، عضو جدید را همراه با ارزش جدید با استفاده از زمان، منابع، ریسک و به کارگیری دیگر عوامل به وجود آورد (ناهد، ۱۳۸۸).

این قابلیت میتواند بر تمام مؤلفه های مربوط به کارآفرینی سازمانی تاثیر بگذارد. شرکت بازارمحور می تواند برای کشف و دستیابی به ایده های نوآورانه از طریق تحقیقات بازار، ایده های نوآورانه مشتریان را جمع آوری، پالایش و قابل استفاده نماید (زنگیان، ۱۳۹۲). همچنین با کشف نیازهای پنهان و آشکار مصرف کنندگان می تواند به ایده های نوآورانه بیشتری برای تولید محصولات و خدمات جدید دست یابد. علاوه بر این بازارمحوری شرکت می تواند مدیران را در ارزیابی ایده های نوآورانه یاری نماید. ارزیابی ظرفیت تقاضا، سنجش میزان استقبال یا عدم استقبال احتمالی مصرف کنندگان از ایده های نوآورانه و شناسایی سایر ظرفیتهای مرتبط با عملیاتی سازی ایده های نوآورانه در بازار از جمله تاثیرات بازار محوری بر امکان سنجی ایده های نوآورانه است.

در نهایت متغیر بازارمحوری بر بهره برداری از ایده های نوآورانه تاثیر می گذارد. پس از ارزیابی ایده های نوآورانه، نوبت به تولید و ارائه آن به بازار می رسد. در این مرحله بازارمحوری شرکت می تواند به معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار، تقویت و توسعه نام تجاری، افزایش فروش محصولات و خدمات جدید به بازار، توسعه بازار و کشف بازارهای جدید کمک نماید. در مطالعات فردریک کروپ و همکارانش در سال ۲۰۰۶، هانی، ناسوشن و مواندو در

1- Thompson

سال ۲۰۱۱ تأثیر بازاریابی بر روی کارآفرینی سازمانی را سنجیده‌اند و مطالعات آنان نشان می‌دهد که کارآفرینی سازمانی بر نوآوری و ارزش مشتری تأثیر دارد. از اینرو فرضیه ششم، هفتم، هشتم مطرح می‌شوند:

فرضیه پنجم: بازارمحوری بر ایده پردازی مؤثر است.

فرضیه ششم: بازارمحوری بر امکان سنجی ایده مؤثر است.

فرضیه هفتم: بازارمحوری بر بهره برداری از ایده مؤثر است.

۲-۲- کارآفرینی سازمانی

تأثیر ایده پردازی بر امکان سنجی و بهره برداری از ایده

واژه‌هایی از قبیل کارآفرینی درون سازمانی، کارآفرینی سازمانی، کسب و کار شرکتی و امثال آن برای توصیف پدیده‌ی کارآفرینی درون سازمانی به کار برده شده است. سرانجام کارآفرینی درون سازمانی، به عنوان فرآیند خلق فرصت‌ها با هدف ایجاد ارزش‌های نوآورانه، بدون ملاحظه‌ی دیگر منابع (انسانی و سرمایه) یا موقعیت کارآفرینانه در سازمان‌های موجود یا جدید، تعریف شد، مفهوم کارآفرین درون سازمانی در یک بعد وسیع دربرگیرنده‌ی کارآفرینی درون سازمان‌های موجود است (استینر، ۲۰۰۱) به نقل از یداللهی فارسی و همکاران، ۱۳۸۷). پینکات (۱۹۸۵) معتقد است که واژه کارآفرینی سازمانی ابداع شده تا فعالیت‌های نوآورانه را در یک بافت سازمانی توصیف کند؛ بنابراین این واژه کوششهایی را منعکس می‌کند که توسط افراد سازمان انجام می‌شود تا کسب و کار موجود را بهبود بخشند (راسخ، ۱۳۸۶). شاخص‌های کارآفرینی سازمانی دارای یک رابطه از بالا به پایین هستند، از اینرو فرضیه نهم و دهم مطرح می‌شود.

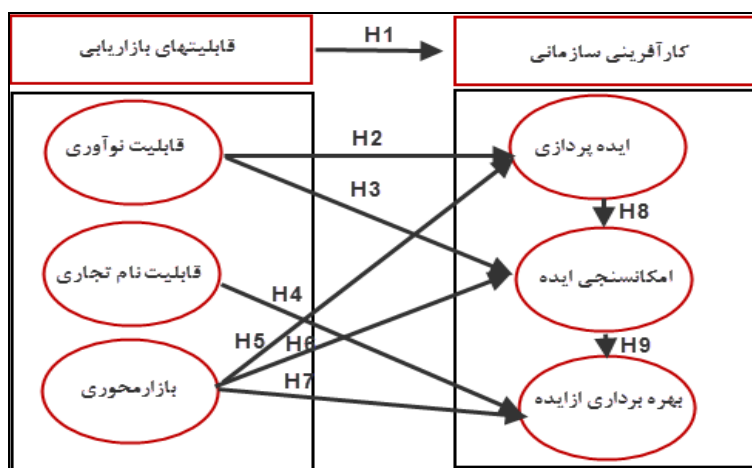
فرضیه هشتم: ایده پردازی بر امکان سنجی ایده مؤثر است.

فرضیه نهم: امکان سنجی ایده بر بهره برداری از ایده مؤثر است.

۳- مدل مفهومی پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر روی کارآفرینی سازمانی است. در مطالعاتی که ارتباط بین بازارمحوری و کارآفرینی سازمانی بصورت غیرمستقیم مورد بررسی قرار گرفته است، عوامل زیادی به عنوان واسطه این ارتباط معرفی شده‌اند. اما مدل جامعی که قابلیت‌های بازاریابی بر روی کارآفرینی سازمانی را بسنجد، در بررسی‌های انجام شده مشاهده نگردیده است. با توجه به وجود روابط نظری میان قابلیت‌های بازاریابی و

کارآفرینی سازمانی که به تفضیل بررسی شد، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت نمودار ۱ طراحی و ارائه می‌شود. همانگونه که این نمودار نشان می‌دهد. ابعاد مربوط به کارآفرینی سازمانی برگرفته از مدل فرهنگی ۱۳۸۶ و ابعاد مربوط به قابلیت‌های بازاریابی برگرفته از مدل مریلیس ۲۰۱۱ است. در این پژوهش از مدل مفهومی ارائه شده توسط فیض و زنگیان (۱۳۹۲) استفاده شده است.



نمودار شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

۴- روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر، تعیین روابط علی میان متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی و کارآفرینی سازمانی می‌باشد، پس تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق حاضر کارکنان شرکت مواد غذایی تهران همبرگر می‌باشد. این تعداد شامل ۱۸۰ نفر بودند که نمونه آماری مناسب برای این پژوهش بر اساس جدول مورگان ۱۲۳ نفر به دست آمد (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۹). بدین منظور ۱۴۰ پرسشنامه به صورت تصادفی در بین کارکنان توزیع شد که از این بین ۱۲۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل واقع شد. ما در تحقیق حاضر از طیف ۵ تایی لیکرت استفاده کردیم که پاسخ‌دهندگان میزان موافقت یا مخالفت خود نسبت به سوالات تحقیق را در آن درج می‌کنند. برای سنجش سازه قابلیت‌های بازاریابی، از تحقیق

مریلیس و همکارانش (مریلیس، ۲۰۱۱) استفاده شد که شامل سه بعد: بازارمحوری، قابلیت نام تجاری و قابلیت نوآوری می باشد.

برای سنجش سازه کارآفرینی سازمانی، از پژوهش فرهنگی و همکارانش (فرهنگی، ۱۳۸۶)، استفاده شد که شامل سه بعد: ایده پردازی، امکانسنجی ایده و بهره برداری از ایده می باشد. استفاده شد. پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش دارای ۱۹ سؤال باطیف پنج تایی لیکرت است که در این میان قابلیت های بازاریابی با ۱۴ سؤال که ۵ سؤال مربوط به بازارمحوری، ۵ سؤال مربوط به قابلیت نام تجاری و ۴ سؤال مربوط به قابلیت نوآوری است و ۵ سؤال مربوط به کارآفرینی سازمانی است. در این تحقیق، به منظور بررسی روایی محتوا و روایی ظاهری، پرسشنامه‌ی اولیه در اختیار جمعی از اساتید و کارشناسان قرار داده شد. لازم به ذکر است که در این پرسشنامه، متغیرهای مکنون، سوالات هر یک از متغیرها آورده شده بود تا مشخص شود که آیا متغیرهای مشاهده‌گر توانایی و همخوانی لازم جهت سنجش متغیرهای مکنون را دارند یا خیر؟ پس از جمع‌آوری نظرات اصلاحی خبرگان و اعمال آنها، پرسشنامه‌ی اولیه در اختیار ۳۰ نفر از کارکنان قرار گرفت و در این مرحله نیز تعدادی از سوالات اصلاح و جهت پخش نهایی مورد تجدید نظر قرار گرفت. همچنین جهت تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول استفاده شد. در واقع محققین قصد داشتند به سنجش این نکته بپردازند که آیا سوالات طراحی شده توانایی و قابلیت لازم جهت سنجش هر یک از متغیرها را دارا می باشند یا خیر؟ همانطور که نتایج (جدول های ۱ و ۲) نشان می دهند، تمامی ابعاد تحقیق از روایی لازم جهت سنجش سازه‌های خود برخوردارند. جهت تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب پایایی متغیر قابلیت‌های بازاریابی ۰/۸۳۳ و کارآفرینی سازمانی ۰/۸۹۷ بدست آمد. بنابراین وجود آلفای کرونباخ در بازه ۰/۷ تا ۰/۹ نشان دهنده سطحی رضایت‌بخش است (کیم، ۱۹۹۸؛ نانالی، ۱۹۷۸). جدول ۱ نتایج مربوط به ضریب پایایی هر یک از متغیرها و همچنین ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به ابعاد متغیر برونزای تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۱. نتایج پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیر برونزای تحقیق

متغیرها	ابعاد	میانگین	ضریب پایایی	ضریب استاندارد ابعاد	اعداد معناداری ابعاد
قابلیت- های بازاریابی	قابلیت نوآوری	۳/۶۵۲۱	۰/۷۵۹	۰/۸۵	۱۱/۰۹۸
	قابلیت نام تجاری	۳/۶۹۵۰	۰/۷۹۷	۰/۸۳	-
	بازارمحوری	۳/۷۱۷	۰/۸۵۶	۰/۸۵	۱۱/۲۵۶

همانطور که نتایج نشان می دهد، تمامی ابعاد متغیر برونزای تحقیق از روایی لازم جهت سنجش سازه خود برخوردارند. لازم به ذکر است معیار ما جهت بررسی روایی یک بعد عدد معناداری می باشد، چنانچه عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد آن سوال یا بعد از روایی لازم برخوردار است. جدول ۲ نتایج مربوط به ضریب پایایی هر یک از متغیرها و همچنین ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری مربوط به هر یک از متغیرهای درونزای تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۲: نتایج پایایی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم متغیرهای درونزای تحقیق

متغیرها	ابعاد	میانگین	ضریب پایایی	ضریب استاندارد ابعاد	اعداد معناداری ابعاد
کارآفرینی سازمانی	ایده پردازی	۳/۱۰۴	۰/۷۷۱	۰/۹۲	-
	امکان سنجی ایده	۴/۷۲۵	۰/۷۹۵	۰/۷۹	۳/۵۲۲
	بهره برداری از ایده	۳/۶۸۰	۰/۸۴	۰/۸۰۸	۹/۵۵۶

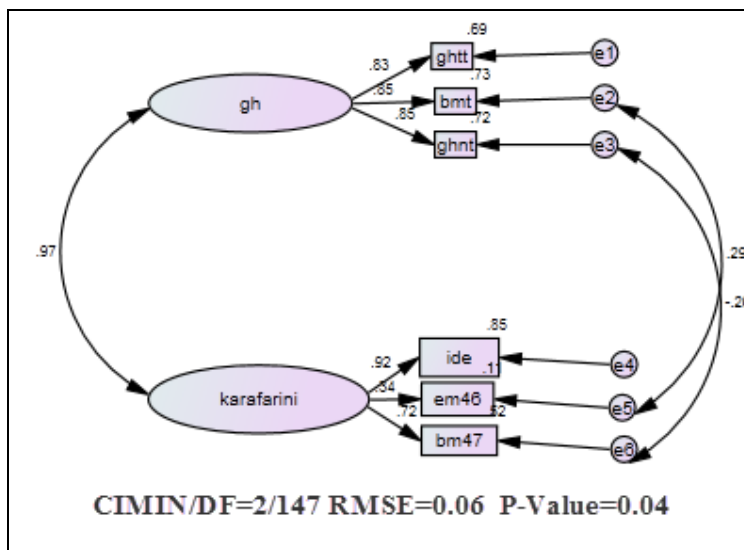
۵- تجزیه و تحلیل داده ها

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد که ۹۵/۸۳ درصد پاسخگویان مرد و ۴/۱۶ درصد زن هستند. حدود ۷/۵ درصد پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دکتری و ۸۶/۶۶ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد می باشند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که اکثر پاسخ دهندگان دارای تحصیلات بالا هستند.

به منظور بررسی فرضیات تحقیق از تحلیل مسیر استفاده شد. معیار ما در تایید یا رد فرضیه ها اعداد معناداری می باشد. چنانچه عدد معناداری مسیری بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد فرضیه مذکور تایید می شود و چنانچه عدد معناداری مسیری در بازه ی فوق باشد فرضیه مورد نظر رد می شود. همچنین ما به منظور پی بردن به این نکته که در جامعه تحقیق حاضر کدام بعد می تواند بهتر قابلیت های بازاریابی و کارآفرینی سازمانی را پیش بینی کند، از واریانس تبیین شده استفاده کردیم. مطابق نتایج، ایده پردازی با مقدار ۰/۹۹ بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است. بدین معنا که ایده پردازی می تواند ۹۹ درصد تغییرات امکان سنجی ایده را پیش بینی کند و ۰/۰۲ درصد باقیمانده مربوط به تغییرات تصادفی و سایر عوامل مداخله گر می باشد. جدول ۳ نتایج فرضیات تحقیق را نشان می دهد و نمودار ۲ مدل معادلات ساختاری را در حالت ضریب استاندارد نشان می دهد.

جدول ۳: نتایج تایید یا رد فرضیه‌ها در روابط بین متغیرها

نتیجه	ضریب معناداری	واریانس تبیین شده	ضریب استاندارد	رابطه موجود در مدل مفهومی
تایید	۶/۵۳۸	۰/۹۴	۰/۹۷	قابلیت‌های بازاریابی- کارآفرینی سازمانی
تایید	۳/۷۷۷	۰/۷۳	۰/۸۶	قابلیت نوآوری- ایده پردازی
تایید	۴/۴۸۸	۰/۲۶	۰/۵۱۴	قابلیت نوآوری - امکان سنجی ایده
تایید	۶/۲۶۴	۰/۷۴	۰/۸۶۱	بازارمحوری- بهره برداری ازایده
تایید	۵/۴۶۴	۰/۲۶	۰/۵۱	بازارمحوری - ایده پردازی
تایید	۸/۰۸۳	۰/۷۳۶	۰/۸۵۸	بازارمحوری - امکان سنجی ایده
تایید	۵/۰۸۹	۰/۲۶	۰/۵۱	قابلیت نام تجاری - بهره برداری ازایده
تایید	۵/۲۷۵	۰/۹۸	۰/۹۹	ایده پردازی- امکان سنجی ایده
تایید	۵/۱۶۱	۰/۹۸	۰/۹۹	امکان سنجی ایده - بهره برداری ازایده



نمودار ۲: نتایج مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب استاندارد

به منظور بررسی برازش مدل مفهومی از هشت شاخص متداول به همراه مقدار قابل قبول هر شاخص پیشنهاد شده در تحقیقات گذشته استفاده شد (هیر، اندرسون، تاتهام و بلیک، ۱۹۹۸). از جدول ۴ این گونه می توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی تحقیق حاضر، تناسب مناسبی با داده های جمع آوری شده دارد.

جدول ۴: شاخص های برازش مدل

شاخص برآزش	آماره مدل فرضیات اصلی	مقدار پیشنهاد شده
X^2/df	۲/۱۴۷	<5
RMSEA	۰/۰۶	<0.06 (Joreskog and Sorbom, 1996)
RMR	۰/۰۲۳	<0.08 (Bentler, 1990)
NFI	۰/۹۷۲	>0.90 (Fornel and Larcker, 1981)
NNFI	۰/۹۲۹	>0.90 (Bagozzi and Yi, 1988)
CFI	۰/۹۸۴	>0.90 (Joreskog and Sorbom, 1996)
GFI	۰/۹۶۷	>0.90 (Bagozzi and Yi, 1988)
AGFI	۰/۸۸۶	>0.80 (Etezadi-Amoli and Farhoomand, 1996)

۶- بحث و نتیجه گیری

تحقیقاتی که در آن دانش توسعه یابد و از قابلیت های بازاریابی جهت بهبود چشم انداز و دیدگاهها بهره برداری شود، اندک است. این موضوع تعجب برانگیز است. با توجه به مطالعات اخیر قابلیت های بازاریابی عوامل مهمی در هدایت و جهت دهی عملکرد کسب و کار و شرکتهای هستند. محققان مربوط به حوزی استراتژی بازاریابی نیازمند توسعه ی تئوریهای مربوط به قابلیت های بازاریابی خاص هستند. زیت هامل در سال ۱۹۸۸ اظهار داشت که وجوه مشترک متعددی میان قابلیت های بازاریابی و کارآفرینی وجود دارد و مورای در سال ۱۹۸۱ در مطالعات خود اشاره کرد که بازاریابان درگیر فرآیندی هستند که با شناسایی فرصتهای بازار با استفاده از قابلیت های بازاریابی و استراتژیهای بازاریابی، سازمان خود را با تغییرات منطبق می سازند کارآفرینان سازمانی با شناسایی نیازهای مشتریان و فرصتهای بازاریابی می توانند با تصمیمات خلاقانه در شرایط عدم اطمینان و ریسک کالاها، محصولات و خدمات جدیدی را نسبت به رقبا خود ارائه دهند و باعث بقای سازمان یا شرکت خود گردند. از این رو میتوان گفت قابلیت بازاریابی بر توسعه کارآفرینی سازمانی مؤثر است (زنگیان، ۱۳۹۲).

ورهیس و مورگان (۲۰۰۵)، تاکید می کنند که قابلیت های بازاریابی خاص و منحصر به هر شرکت است در نتیجه وجود قابلیت های بازاریابی مناسب برای سازمانهای امروزی

امری ضروری است از این رو قابلیت های بازاریابی به طور چشمگیری مورد توجه قرار گرفته اند و شرکتهای سرمایه گذاری عظیمی بر روی ایجاد و توسعه این قابلیت ها متقبل شوند. بنابراین، ارزیابی و شناسایی قابلیت های بازاریابی کلیدی برای کسب مزیت رقابتی و عملکرد برتر لازم و حیاتی است. عوامل مختلفی در موفقیت شرکتها دخیل اند که در این پژوهش تأثیر قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت های کوچک و متوسط مورد ارزیابی قرار گرفته است.

از اینرو نتایج تحقیق تأثیر مثبت قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی مورد تأکید قرار داد؛ که با نتایج حاصل از تحقیقات زیت هامل (۱۹۸۸)، همخوانی دارد و با توجه به ضریب تبیین، قابلیت های بازاریابی ۹۴ درصد از تغییرات کارآفرینی سازمانی را پیش بینی می کند. از اینرو این پژوهش به مدیران ارشد پیشنهاد می نماید که برای بهبود کارآفرینی سازمانی باید قابلیت های بازاریابی خود را بهبود دهند و به مدیران پیشنهاد می کند که بهبود قابلیت ها به طور مستقیم و غیرمستقیم بقای شرکت را تضمین می کند. تأثیر مثبت قابلیت نوآوری بر ایده پردازی و امکان سنجی ایده نیز تأیید شد. حال آنکه با توجه به ضرایب تبیین، تأثیر قابلیت نوآوری بر ایده پردازی (۰/۷۳)، بیش از تأثیر قابلیت نوآوری بر امکان سنجی ایده (۰/۲۶) ارزیابی شد که ممکن است به این دلیل باشد. در واقع نوآوری در یک محصول یا خدمات مانند ایجاد یک ایده یا چندین ایده می باشد. همان طوری که بارینگر و ایرلند در سال ۱۳۸۸ در کتاب جعفری مقدم بیان کردند که ایده پردازی و نوآوری، امری بنیادی در فرایند کارآفرینی به شمار می آیند. گرچه نتایج جدول شماره (۳) حاکی از این است که وضعیت این متغیر در شرکت مواد غذایی تهران همبرگر مطلوب است، با توجه به اهمیت قابلیت های بازاریابی و کارآفرینی سازمانی، انتظار می رود، شرکت سرمایه گذاری بیشتری را در این زمینه انجام دهند. از اینرو به مدیران این شرکت پیشنهاد می گردد تا با روشن ساختن اهداف و اطلاع رسانی به موقع آن به پرسنل خلاقیت و نوآوری را در پرسنل تقویت نمایند و باعث مشارکت و آزادی در تصمیم گیری های سازمانی شوند و شرکت را به سمت کسب مزیت رقابتی سوق دهند.

تأثیر مثبت بازارمحوری بر ایده پردازی، امکان سنجی ایده و بهره برداری از ایده نیز تأیید شد. حال آنکه با توجه به ضرایب تبیین، تأثیر بازارمحوری بر بهره برداری از ایده

(۰/۸۶۱) بیش از تاثیر بازارمحوری بر امکان سنجی از ایده (۰/۸۵۸) و ایده پردازی (۰/۵۱) ارزیابی شد که ممکن است به این دلیل باشد که پس از ارزیابی ایده های نوآورانه، نوبت به تولید و ارائه آن به بازاری می رسد.

در این مرحله بازارمحوری شرکت می تواند به معرفی محصولات و خدمات جدید به بازار، تقویت و توسعه نام تجاری، افزایش فروش محصولات و خدمات جدید به بازار، توسعه بازار و کشف بازارهای جدید کمک نماید. در مطالعات فردریک کروپ و همکارانش در سال ۲۰۰۶، هانی، ناسوشن و مواندو در سال ۲۰۱۱ تاثیر بازارگرایی بر روی کارآفرینی سازمانی را سنجیده اند و مطالعات آنان نشان میدهد که کارآفرینی سازمانی بر نوآوری و ارزش مشتری تاثیر دارد (فیض، ۱۳۹۲). از این رو، به مدیران ارشد شرکت پیشنهاد می شود، حمایت لازم را از فرآیندهای بازارمحوری به عمل آورند. این قابلیت می تواند بر تمام مؤلفه های مربوط به کارآفرینی سازمانی تاثیر بگذارد شرکت بازارمحور می تواند برای کشف و دستیابی به ایده های نوآورانه از طریق تحقیقات بازار، ایده های نوآورانه مشتریان را جمع آوری، پالایش و قابل استفاده نماید. همچنین با کشف نیازهای پنهان و آشکار مصرف کنندگان می تواند به ایده های نوآورانه بیشتری برای تولید محصولات و خدمات جدید دست یابد. تاثیر مثبت قابلیت نام تجاری بر بهره برداری از ایده نیز تایید شد. حال آنکه با توجه به ضرایب تبیین، تاثیر قابلیت نام تجاری بر بهره برداری از ایده (۰/۲۶) ارزیابی شد.

با توجه به این امر به شرکتها پیشنهاد می گردد که برای توسعه کارآفرینی سازمانی که از الزامات رقابت در دنیا فعلی است می توان از روشهای مختلف اقدام نمود، که یکی از این مسیرها، استفاده از قابلیت نام تجاری شرکت است. از این رو پیشنهاد می شود شرکتها برای توسعه کارآفرینی سازمانی و افزایش توان رقابتی خود، قابلیت نام تجاری خود را توسعه داده و از این قابلیت در جهت توسعه مؤلفه های کارآفرینی سازمانی بهره برداری نمایند.

آنچه این پژوهش را از سایر پژوهشهای مشابه متمایز می سازد بررسی تأثیر قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت های کوچک و متوسط است. در محیط نامطمئن امروزی، شرکتها بایستی به طور مداوم راه حل های را جهت مواجهه با رقابت جهانی توسعه دهند و به سرعت تقاضاهای مشتریان را برآورده سازند (ملکی، ۱۳۹۲).

نتایج پژوهش حاکی از تأیید تأثیر مثبت قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی شرکت است. بدین ترتیب که عواملی مانند قابلیت نوآوری، بازارمحوری و قابلیت نام تجاری بر ایده پردازی، امکان سنجی ایده و بهره برداری از ایده تأثیر مثبتی بر جای می گذارند. به طور کلی، با اتخاذ رویکردی کاربردی به مدیران پیشنهاد می شود، برای توسعه کارآفرینی سازمانی اقدام به فراهم آوردن شرایط مساعد برای این امر کنند که با توجه به نتایج این پژوهش، استفاده از قابلیت های بازاریابی بر روی کارآفرینی سازمانی مؤثر است.

اگر چه این مطالعات نشان دهنده ی پاسخ قابل توجه به برخی از مسائل مطرح شده در ادبیات هستند. اما این مطالعه دارای محدودیت هایی نیز است و عمده ترین محدودیت این است که اغلب پاسخ دهندگان تنها از سازمان خود مطلع هستند؛ بنابراین باید در تعمیم این نتایج با دقت عمل کرد. همچنین نو و تازه بودن بحث کارآفرینی سازمانی در سازمان های ایرانی و یافتن چنین سازمانی از دیگر محدودیت های این تحقیق به شمار می رود. در نهایت با توجه به وسعت موضوع و محدودیت های پژوهشگران توصیه می شود تا محققین به بررسی نقش قابلیت های بازاریابی در رابطه با کارآفرینی سازمانی بپردازند.

منابع و مأخذ:

- Aaker, D. *Managing Brand Equity*. New York, the Free Press,1996.
- Aaker, D. A. (1996) . *Building Strong Brands*. Simon & Schuster.
- Brockman, Beverly K, Morgan, Robert M. (2003). *the Role of Existing Knowledge in New Product Innovativeness and Performance*. Decision Sciences, Volume 34 Number 2, p, 39.
- Day, G. (1994). *The capabilities of market-driven organizations*. Journal of Marketing, 54(4), 37-52.
- Duncan, W. Etal, (1988). *Entrepreneurship and reinvention of the corporation*. Business horizons, May & June.
- Hanny N, Nasution, Felix T, Mavondo, Margaret JekanyikaMatanda, Nelson OlyNdubisi. (2011). *Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value*. Industrial Marketing Management, Volume 40, Issue 3, Pages 336-345.
- Hurley, R., & Hult, T. M. (1998, July). *Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination*. Journal of Marketing, 42- 54.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5thEdition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Knight G., (2000) *Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization*. Journal of International Marketing Vol.8. pp 12-32
- Hoeffler, S., Keller, K. L. (2002). *Building brand equity through corporate societyMarketing*. Journal of Public Policy and Marketing, 21(1), 78-89.
- Hult, G., Hurley, R., & Knight, G. (2004). *Innovativeness: Its antecedents and impacts onBusiness performance*. Industrial Marketing Management, 33, 429-438.

- Hills, G. And LaForge, R.W. *Marketing and entrepreneurship: the state of the art*. In Sexton, D. and Kasarda, J.D. (Eds), the State of the Art of Entrepreneurship, PWS Kent, Boston, MA.
- Hills, G.E., Lumpkin, G.T. and Singh, R.P. *Opportunity recognition: perceptions and behaviors of entrepreneurs*. Frontiers of Entrepreneurship Research, available at: [www. babson.edu](http://www.babson.edu), 1997.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity*. Marketing Management, 10(2), 14–19.
- Miller D., (1988). *The correlates of entrepreneurship in three types of firm's*. Management Science 29(7)770-791.
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., and Lye, A.(2011) *Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance*. Journal of Industrial Marketing Management, Elsevier.vol. 40, Issue 3, pp 368-375.
- Murray, J.A. (1981). *Marketing is the home for the entrepreneurial process*. Industrial Marketing Management, Vol. 10, pp. 93-9, 1992.
- Narver J. C. and Slater S. F., 1990. *The effect of a market orientation on business profitability*. Journal of Marketing, 54, October: 20– 35.
- Ndubisi, N., Iftikhar ,K. (2012). *Relationship between entrepreneurship, innovation and performance comparing small and medium-size enterprises*. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, Vol. 14 No. 2, 214-236.
- Perrier, R. (1997a). Brand valuation. *London: Premier Books*.
- Perrier, Raymond (Ed.). (1997). *Brand valuation, (3rd edition)* *London: Premier Books*.
-
- Pinchot,G.(2000). *Fostering Entrepreneurial Idea*. {Online} [http://. www.pinchot.com](http://www.pinchot.com).

- Patterson, M.L., 1998. *From experience: linking product innovation to business growth*. Journal of Product Innovation Management 15 (5), 390–402.
- Packer, D.W., 1964. **Resource Acquisition in Corporate Growth**. The MIT Press, MA.
- Ruekert R.W. *Developing a market orientation: an organizational strategy erspective*.International journal of Research in Marketing, No. 9, 1992.
- Ruekert, R. W., Walker, O. C., Jr., & Roering, K. J. (1985). *The organisation of marketingactivities: A contingency theory*. Journal of Marketing, 49(1), 13–25.
- Song, M., Nason, R. W., & Di Benedetto, C. A. (2008). *Distinctive marketing andinformation technology capabilities and strategic types: A cross-national investigation*.Journal of International Marketing, 61(1): 4–38.
- Sen. , F., Egel hoff, W. (2002). *Innovative capabilities of a firm and the use of Technical alliances*. Engineering Management, IEEE Transactions on, 47(2), 174-183.
- Thompson, D.L., 1965. *Survey data as evidence in trademark infringement cases*. Journal of Marketing Research 2 (1), 64–73.
- Un, C.A., 2010. *An empirical multi-level analysis for achieving balance between incremental and radical innovations*. Journal of Engineering & Technology Management 27 (1/2), 1–19.
- Vorhies, D. W., Morgan, N. A. (2005). *Benchmarking marketing capabilities for sustainableCompetitive advantage*. Journal of Marketing, 69(January), 80–94.
- Weerawardena, J. (2003). *The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy*. Journal of Strategic Marketing, 11(1), 15–35.
- Wood. M. J. (2000). *Quality tier competition: How price change influences brand choice and category choice* . Journal of marketing, No. 61, pp 71-84.

- Zahra, S.A. (1993). *Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: a taxonomy approach*. Journal of Business Venturing, Vol. 8 No. 4, pp. 319-40.
- Zeithaml, C.D. and Zeithaml, V.A. *Environmental management: revising the marketing Perspective*. Journal of Marketing, Vol. 48, pp. 46-53, 1984.
- Yang, j. (2012). *Innovation capability and corporate growth: An empirical investigation in China*. Journal of Engineering and Technology Management, Elsevier.vol. 29, Issue 1, pp 34-46.
- Heidar Ali, H. (2003). *Structural equation modeling using the software end*. IRAN: SAMT publication, First Edition,(In Persian).
- Ghasemi, V. (2010). *Structural Equation Modeling in social researches*. IRAN: Publishers of Comprehensive scientists, First Edition,(In Persian).
- ansari, M. (2011). *Strategic Management of New Product Development*. IRAN: Industrial Management publication, First Edition,(In Persian).
- Mojtaba, N., 2009. *Why and How Entrepreneurship*. Journal of Commercial studies, Vol 34, pp 39-58, (In Persian).
- Rasekh, N., 2007. *Determine the relationship between participative management and entrepreneurship at Tehran University*, M. S. thesis, Tehran University,(In Persian).
- HadiZadeh, A. (2000).*Entrepreneurial organization* . IRAN: Janan Publication, first edition (In Persian).
- Baringer, R. Bruce. Ireland, R. DeAnne, translated Jafari Moghadam, S. Momeni, Nona (2009). *Entrepreneurship: successfully launching new businesses* . First Edition, Tehran: Safar - Eshraghei publication. (In Persian)
- Taj al-Din, M. (1384). *Relationship between corporate entrepreneurship, market orientation, organizational flexibility, job satisfaction*. M.Sc. Thesis, Tehran University School of Management. (In Persian)

- Taslimi, M, Monavarian, A, Ashena, M .(2006). *The Survey of relationship between social capital and entrepreneurship within the organization, Culture Management*. Vol. 4, No. 14, Pp. 27-56. (In Persian)
- Taghizadeh, H & Tari, Gh & Mousavi, R. (2007). *Measuring the Entrepreneurship Management Organization*. Journal of Management Sciences, 3, 155-180. (In Persian)
- Chirani, A , Pakpur Roodsari, I (2010). *Market-oriented and role it within marketing. Iran, Article Marketing*. Market Research, Marketing Strategy, Marketing Management, MIS. (In Persian)
- Samad Aghaei, J. 1999. *Entrepreneur organizations*. state management center press, pp. 71-69. (In Persian)
- Farhangi, A. & Hosein S. (2007). *Entrepreneurship (Concepts , Theories, Models and Applications)*. Institute of work and social supply, Tehran , Iran.
- Gazizadeh, M. & Hoseinfar M. (2011). *Investigation Of Marketing Capabilities And Diversification On Financial Performance(Using the technique of Data Envelopment Analysis)*. Bank OF Articles Marketing, General Marketing, Tehran , Iran.
- Yadollahi, J. (2008).Investigation *Entrepreneurship Withen Organizational At Governmental organizations*. Journal of Development Entrepreneurship, First Year, Issue:1, pp. 171-206.
- Zangian,S, Feiz,D. (2013). *Design and Offering Conceptual Model of the Impacts of Marketing Capability on organization Entrepreneurship in SME*. National Conference of Entrepreneur University and Knowledge-Based industrial. Pages 10., mazandaran , Iran.
- Maleki, M, Siahsarani Kojuri, M. (2013). *Evaluate the effect intangible assets marketing capabilities of mediating effect of corporate performance: firm industrial city of Semnan*. Journal of executive management . mazandaran.N:5,Val:5. Pages 5, mazandaran , Iran.