

## نقش بازایابی خلاق و کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار بر اساس مدل خودسازماندهی

حمید کاکائی\*<sup>۱</sup>

زینب طباطبایی یگانه<sup>۲</sup>

طوبی حقیقت<sup>۳</sup>

مرجان دامن کشیده<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۱/۰۹

### چکیده

امروزه کسب و کارها در محیطی فعالیت می‌نمایند که بسیار پیچیده، غیرقابل پیش‌بینی و متلاطم می‌باشد. برای اینکه در چنین محیطی بتوان دوام آورد، کسب و کارها باید بتوانند عوامل و معیارهای مختلف را در جهت بهبود عملکرد شناسایی و جهت افزایش آن گام بردارند. از زمان ورود مفهوم خودسازماندهی از حوزه‌های سیستم‌های پیچیده به حوزه‌های مدیریتی و کسب و کار، این موضوع مورد توجه پژوهشگران بسیاری قرار گرفته است و محققین مختلف با رویکردهای متفاوتی به آن نگرسته‌اند اما فقدان پژوهشی که با رویکرد بازایابی خلاق و کارآفرینانه ارتباط آن را با عملکرد کسب و کار بررسی کند، احساس می‌گردد. در این راستا هدف تحقیق حاضر بررسی بازایابی خلاق و کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار بر اساس مدل خودسازماندهی می‌باشد. در راستای دستیابی به هدف حاضر، با استفاده از مرور مطالعات نظری و مطالعه توصیفی، سعی شده است تا با نگاهی مختصر و جامع بر مفاهیم متغیرهای تحقیق، درک مناسبی از آن‌ها را به وجود آورده و کمبود مطالعات نظری در این زمینه رفع گردد.

### واژگان کلیدی

بازایابی خلاق و کارآفرینانه، عملکرد کسب و کار، خودسازماندهی.

۱- دانشجوی دکتری اقتصادسنجی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول:

[hamidkakaei306@yahoo.com](mailto:hamidkakaei306@yahoo.com))

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازایابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران.

[Zeinabtabatabaei1975@gmail.com](mailto:Zeinabtabatabaei1975@gmail.com))

۳- دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. ([Tooba.Haghighat@gmail.com](mailto:Tooba.Haghighat@gmail.com))

۴- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. ([Mar.Daman\\_Keshideh@iauctb.ac.ir](mailto:Mar.Daman_Keshideh@iauctb.ac.ir))

## مقدمه

در عصر حاضر وجود کسب و کارهایی که بتوانند با عملکرد بالاتر از عهده وظایف خود برآیند از مهم‌ترین وسایل دستیابی به هدف، پیشرفت و ترقی در آن کشور محسوب می‌شوند. سازمان، از ترکیب افرادی تشکیل شده است که با تمرکز بر اهداف خاص، هویت مستقلی برای کسب و کار ایجاد می‌کنند و با استفاده از منابع موجود در سازمان به نتایج مطلوبی دست می‌یابند و در نهایت منجر به اثربخشی و عملکرد و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌شوند (آواد و سعد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). اثربخشی و عملکرد بالاتر زمانی تحقق می‌یابد که سازمان از نیروهای دانشی، خلاق و با انگیزه که توانایی حل مسأله و خود مدیریتی در کار را داشته باشند، برخوردار باشد. در واقع، اثربخشی و عملکرد بالاتر به عنوان عامل مهمی در نظر گرفته شده و یک عامل ضروری برای رقابت‌پذیری در سازمان است (احمدی و محمدی، ۱۳۹۲).

از سوی دیگر در محیط کسب و کار کنونی، با افزایش پویایی، آشفتگی و رقابت، کارآفرینان و مدیران باید اصول مدیریت سنتی را بیاموزند و آنها را با افکار و اقدامات نوآورانه جدید، مانند بازاریابی خلاق و کارآفرینانه جایگزین کنند. این یک زمینه تحقیقاتی امیدوارکننده و رو به رشد در تقاطع دو حوزه مهم مدیریت کسب و کار در نظر گرفته می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان به عنوان یک پارادایم جدید در نظر گرفت که جنبه‌های حیاتی بازاریابی و کارآفرینی را در یک مفهوم جامع ادغام می‌کند، جایی که بازاریابی به فرآیندی تبدیل می‌شود که توسط شرکت‌ها برای اقدام کارآفرینانه استفاده می‌شود (القحطانی و یوسلای<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰).

بازاریابی خلاق و کارآفرینانه توجه بسیاری از دانشگاهیان را به خود جلب کرده است. مطالعات موجود نشان داده‌اند که بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارد. اکثر مطالعات ماهیت نظری و تاریخی دارند. موریس و همکاران (۲۰۰۲) پیشنهاد کردند که این زمینه نسبتاً جدید از نظر فرصت‌های تحقیقاتی بسیار غنی است. طغریایی و همکاران (۲۰۱۷) بررسی گسترده‌ای بر ادبیات بازاریابی کارآفرینانه انجام داده و دریافته‌اند که ناهمگونی قابل توجهی از رویکردها در میان مطالعات است که نشان می‌دهد چالشی در تقاطع بازاریابی و کارآفرینی وجود دارد (سادیکوشی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

از سوی دیگر شدت پیچیدگی و تلاطم محیط کسب و کار، شرکت‌ها را وادار کرده است تا به ابزارها و استراتژی‌هایی بپردازند که بر اساس آن خودسازماندهی سازمانی را مدنظر قرار دهند. خودسازماندهی فرآیندی است که در طی آن سازمان یافتگی درونی یک سیستم به سمت پیچیدگی افزون‌تر تکامل می‌یابد بدون اینکه توسط عوامل بیرونی، هدایتی یا اعمال مدیریتی بر روی آن صورت گرفته باشد. بسیاری از سیستم‌های طبیعی بر طبق فرآیندها و قانون درونی خودشان و در پی خودسازماندهی است که ساختارمند و نظام‌دار می‌شوند. خودسازماندهی فرآیندی است که در آن شکلی از نظم از اثرات متقابل بین قسمت‌های یک سیستم بدون نظم اولیه پدیدار می‌شوند (میوه‌چی و عدالتیان شهریاری، ۱۳۹۸).

<sup>1</sup> Awadh & Saad

<sup>2</sup> Alqahtani & Usalay

<sup>3</sup> Sadiku-Dushi et al

از اینرو در تحقیق توصیفی حاضر با توجه به اهمیت موضوع و کمبود مطالعات نظری در این زمینه، سعی شده است با مرور ادبیات مرتبط با هر کدام از مفاهیم و متغیرها، به بررسی بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار بر اساس مدل خودسازماندهی پرداخته شود. در ادامه هر کدام از متغیرهای تحقیق تعریف و تشریح شده‌اند.

## مروری بر ادبیات نظری

### - بازاریابی خلاق و کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های زیربنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت و راهبری مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت‌رسانی صرف در بازارهای موجود می‌پردازد. این موضوع سبب شده است تا حضور شرکت‌ها و رقبا در بازارهای هدف پررنگ‌تر از قبل گردد در نتیجه، با توجه به شرایط به وجود آمده، رقابت در آن بخش بسیار شدیدتر و بی‌رحمانه‌تر از قبل گردد. گرایش به کاربرد بازاریابی کارآفرینانه از آنجاست که شرکت‌ها باید در محیطی همراه با افزایش ریسک‌پذیری، کاهش توانایی پیش‌بینی، وجود مرزهای سیال در صنعت، ذهنیت‌های مدیریتی فعالیت کنند، اصول مدیریت سنتی را از یاد ببرند و ساختار جدیدی به وجود آورند که نه تنها راه را برای تغییر هموار سازد، بلکه به ایجاد شکل ساختار جدید نیز کمک نماید (خاکزادیان و همکاران، ۱۳۹۹).

امروزه اهمیت بازاریابی و برنامه‌های بازاریابی در درون همه واحدهای سازمانی برای اجرای تصمیمات توسط مدیران و کارآفرینان بیش از پیش گردیده است. بازاریابی بخشی از فعالیت‌های سازمان محسوب می‌گردد که دربردارنده عملیاتی مثل برنامه‌ریزی، ترویج، توزیع، قیمت‌گذاری و ارائه کالا یا خدمات مطلوب مشتریان می‌باشد به طوریکه انجمن بازاریابی آمریکا بازاریابی را فرایند برنامه‌ریزی و اجرای اصول بازاریابی قیمت‌گذاری، ترویج و تبلیغ، توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادلات در جهت تحقق اهداف فردی و سازمانی تعریف می‌کند. بازاریابی وظیفه-ای سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای مبادله‌ای است که نیاز به حجم زیادی از کار و مهارت دارد (صنایعی و انصاری، ۱۳۹۰).

بازاریابی کارآفرینانه اشاره به فرآیند شناسایی فرصت‌ها دارد که باعث رشد فعالیت اقتصادی شده و با بکارگیری خلاقیت، فروش، شبکه‌بندی و نوآوری، ریسک‌پذیری و اهرم‌سازی باعث توسعه عملکرد نوآورانه کسب و کارها خواهد شد (هوگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

تعاریف مختلفی از بازاریابی کارآفرینانه در تحقیق سادیوکوشی و همکاران (۲۰۱۹)، اشاره شده است که در جدول زیر به آن اشاره شده است:

<sup>1</sup> Hoque et al

## جدول ۱: تعاریف مختلفی از بازاریابی خلاق و کارآفرینانه

تعاریف	سال	نویسنده
بازاریابی کارآفرینانه بازاریابی است که توسط کارآفرینان یا مالک-مدیران سرمایه گذاری های کارآفرینی انجام می شود.	۲۰۰۰	استوکس
شناسایی و بهره برداری فعال از فرصت ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک، اهرم منابع و خلق ارزش.	۲۰۰۲	موریس و همکاران
بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی شرکت های کوچک در حال رشد از طریق کارآفرینی است.	۲۰۰۲	برک و هالتمن
بازاریابی کارآفرینانه جنبه های همپوشانی بین کارآفرینی و بازاریابی است؛ بنابراین این رفتاری است که توسط هر فرد و/یا سازمانی نشان داده می شود که تلاش می کند تا ایده های بازار را ایجاد و ترویج کند و در عین حال ایده های جدید را برای ایجاد ارزش توسعه دهد.	۲۰۰۶	باکرو و نیستروم
نوع خاصی از بازاریابی که نوآورانه، مخاطره آمیز، فعال است، بر فرصت ها تمرکز دارد و می تواند بدون منابع کنترل شده فعلی انجام شود.	۲۰۰۹	کراس و همکاران
بازاریابی کارآفرینانه یک روح، یک جهت گیری و همچنین فرآیندی است که مشتاقانه به دنبال فرصت ها و راه اندازی و رشد سرمایه گذاری است که ارزش درک شده مشتری را از طریق روابط با استفاده از نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه ور شدن در بازار، شبکه سازی و انعطاف پذیری ایجاد می کند.	۲۰۱۱	هیلز و هالتمن
بازاریابی کارآفرینانه مجموعه ای از فرآیندهای ایجاد، ارتباط و ارائه ارزش است که توسط منطق موثر هدایت می شود و از یک محیط تجاری بسیار نامطمئن استفاده می کند.	۲۰۱۲	آیونیتا
فرایندهای بازاریابی شرکت هایی که در شرایط نامشخص بازار اغلب تحت شرایط منابع محدود به دنبال فرصت ها هستند.	۲۰۱۲	بچرو و همکاران
بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از فعالیت های نوآورانه، پیشگیرانه و ریسک پذیر است که به مشتریان، کارآفرینان، بازاریابان، شرکای آنها و جامعه به طور کلی ارزش ایجاد می کند، ارتباط برقرار می کند و ارزشی را برای آنها به ارمغان می آورد.	۲۰۱۶	والن و همکاران

موریس و همکاران (۲۰۰۲)، در تحقیقی که انجام داده اند هفت بعد را برای بازاریابی کارآفرینانه مطرح کرده اند. آنها ابعادی از قبیل پیشگامی (شناسایی فرصت های جدید)، ریسک پذیری (توانایی تحمل ابهام)، نوآوری گرای (دستیابی به

ایده‌های جدیدتر)، فرصت‌گرایی (بهره‌برداری از فرصت‌های خلق شده)، خلق ارزش (ایجاد مزیت رقابتی نسبت به منابع موجود و در دسترس)، مشتری‌گرایی (توجه به نیازهای مشتریان) و اهرم کردن منابع (استفاده مناسب از منابع ملموس و غیرملموس موجود) را مطرح کرده که می‌توانند عملکرد را تحت تاثیر قرار داده و باعث دستیابی به اهداف عملکردی شوند (محبت‌طلب و رضوانی، ۱۳۹۷).

### – عملکرد کسب و کار

عملکرد کسب و کار، یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت به شمار می‌رود چرا که بسیاری از وظایف مدیریت بر اساس آن شکل می‌گیرد. در فضای به شدت رقابتی امروز تنها سازمان‌ها با عملکرد برتر به اهداف خود دست می‌یابند. امروزه با توجه به توسعه و تنوع محصولات سازمان‌ها و نیز رقابت شدید میان آنها، سازمان‌ها در معرض تحول و دگرگونی بوده، موفقیت نهایی و حتی گاهی بقای سازمان‌ها به توانایی سازمان در استفاده از قابلیت‌های موجود و کشف فرصت‌های جدید است تا بتواند نوعی مزیت رقابتی برای سازمان خلق کند. محققین بیان می‌کنند که عملکرد یکی از مهمترین سازه‌های مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهمترین معیار سنجش موفقیت در سازمان‌ها به شمار می‌رود. عملکرد کسب و کار بخشی از مفهوم اثربخشی است که مبنای آن اهداف بیرونی سازمان یعنی اهداف گروه-های ذینفع است. آن‌ها همچنین بیان کردند که مطالعات تجربی گذشته نشان می‌دهد که عملکرد یک سازه چند بعدی است که باید با چندین معیار اندازه‌گیری شود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۴).

فرناندز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، بیان کردند که عملکرد یک ساختار چند بعدی است که ارزیابی آن، بسته به انواع عوامل، متفاوت است. آن‌ها همچنین به اهمیت این موضوع که هدف ارزیابی، نتایج عملکرد است یا رفتار اشاره می‌نمایند. در مورد اینکه «عملکرد چیست» نگرش‌های متفاوتی وجود دارد. می‌توان عملکرد را فقط سابقه نتایج حاصله تلقی کرد. از نظر فردی، عملکرد، سابقه موفقیت‌های یک فرد است. کین معتقد است عملکرد «چیزی است که فرد به جا می‌گذارد و جدای از هدف است». برنادین و همکارانش معتقدند که «عملکرد باید به عنوان نتایج کار تعریف شود، چون نتایج قوی‌ترین رابطه را با اهداف استراتژیک سازمان، رضایت مشتری و نقش‌های اقتصادی، دارد». می‌توان «عملکرد را به عنوان رفتار (روشی که سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد، کار را انجام می‌دهند) تلقی کرد». کمپ بل معتقد است «عملکرد، رفتار است و باید از نتایج متمایز شود، زیرا عوامل سیستمی می‌توانند نتایج را منحرف کنند». در صورتی که عملکرد به گونه‌ای تعریف شود که هم رفتار و هم نتایج را در برگیرد، دیدگاه جامع‌تری حاصل می‌گردد (فرناندز و همکاران، ۲۰۱۴).

عملکرد کسب و کار به عنوان توانایی شرکت برای رسیدن به اهداف خود و کسب توانایی‌هایی برای دستیابی به اهداف تجاری تعریف شده است. عملکرد کسب و کار نشانه این است که چگونه یک کسب و کار به خوبی اهداف خود را تکمیل می‌کند. عملکرد به نتایج قابل اندازه‌گیری که یک سازمان در طول فعالیت خود به دست می‌آورد و نشان‌دهنده

<sup>1</sup> Fernández et al

میزان موفقیت یا شکست سازمان می‌باشد، گفته می‌شود و با مولفه‌هایی از قبیل رضایت مشتریان، رضایت کارکنان، اثربخشی سازمانی، نتایج مالی و بازار، رشد فروش، رشد درآمد، سهم بازار، سود پس از کسر مالیات و ... سنجیده می‌شود (باکیتگول و همکاران، ۲۰۱۹).

در تحقیق نبی‌پور افروزی و همکاران (۱۳۹۹)، اشاره شده است که عملکرد دو جزء دارد: ۱. کارایی که توصیف‌کننده چگونگی استفاده سازمان از منابع در تولید خدمات یا محصولات است؛ یعنی رابطه بین ترکیب واقعی و مطلوب درون-دادها برای تولید برون‌دادهای معین؛ ۲. اثربخشی که توصیف‌کننده درجه نیل به اهداف سازمانی است. آن‌ها همچنین اشاره می‌کنند که عملکرد کسب و کار توانایی و استعداد یک شرکت در سازگار کردن خود با محیط تجاری و تغییرات محیط بازار است که خود شامل مشتریان، رقیبان و عوامل دیگر قدرت است که می‌توانند در امور تجاری تغییر ایجاد کنند؛ بنابراین، یک مدیریت درست، به کارگیری استراتژی بهتر در بازاریابی و یک برنامه مالی خوب از ملزومات یک عملکرد کسب و کار خوب است. عملکرد کسب و کار در سه حوزه سودآوری، قابلیت تولید و بازار ارزیابی شده است. جنبه سودآوری سود، عملکرد کسب و کار را از دیدگاه دستیابی به اهداف مالی که توسط شرکت تعیین شده بررسی می‌کند. قابلیت تولید براساس دستاوردهای شرکت در فعالیتهای تجاری اش است که برای تحقق نیازهای مشتری و بالا بردن قابلیت تولید کارمندان انجام می‌شود. جنبه‌های مربوط به بازار، از قبیل پیشرفت حاصل از فروش محصول، وضع بازار و سهم بازار، پایه و اساس عملکرد کسب و کار هستند. در این راستا نشان داده شده است که بازاریابی کارآفرینانه به طور مستقیم و غیرمستقیم تاثیر بر عملکرد می‌گذارد. بازاریابی کارآفرینانه نقش بسزایی در عملکرد شرکت‌ها دارد. بازاریابی کارآفرینانه اغلب به عنوان یک منبع ناملموس شناخته می‌شود که رابطه تنگاتنگ با دانش علمی و تجربی دارد و بخشی از عملکرد را به عهده دارد (نبی‌پور افروزی و همکاران، ۱۳۹۹).

### - خودسازماندهی

امروزه مفاهیم پیچیدگی و خودسازماندهی در سراسر رشته‌ها مانند مطالعات اجتماعی، اقتصاد و تکنولوژی مورد استفاده قرار می‌گیرد. اصطلاح خودسازماندهی در زمینه‌های مختلف و با معانی متفاوت مورد استفاده قرار گرفته است. به عنوان مثال در علوم سایبرنتیک، ترمودینامیک، زیست‌شناسی، ریاضیات، علوم کامپیوتر و غیره. فهم عمومی و رایج از خودسازماندهی که تقریباً در تمامی زمینه‌های مرتبط با آن مطرح می‌شود به این صورت است که خودسازماندهی، پدیده‌ای است که در آن یک سیستم ساختار درونی خود را مستقل از نیروهای بیرونی، سازماندهی می‌کند. در این فرآیند، از طریق تعاملات متعدد، پیچیده و غیرخطی اجزا در سطوح محلی، الگوهایی در سطح کل سیستم پدیدار می‌گردد (صفار سبزواری و همکاران، ۱۳۹۸).

خودسازماندهی فرآیندی است که در طی آن سازمان یافتگی درونی یک سیستم به سمت پیچیدگی افزون تر تکامل می‌یابد بدون اینکه توسط عوامل بیرونی، هدایتی یا اعمال مدیریتی بر روی آن صورت گرفته باشد. بسیاری از

<sup>1</sup> Bakytgul et al

سیستم‌های طبیعی بر طبق فرآیندها و قانون درونی خودشان و در پی خودسازماندهی است که ساختارمند و نظام‌دار می‌شوند. خودسازماندهی فرآیندی است که در آن شکلی از نظم از اثرات متقابل بین قسمت‌های یک سیستم بدون نظم اولیه پدیدار می‌شوند (میوه‌چی و عدالتیان شهریاری، ۱۳۹۸).

با توجه به اینکه بعضی از سیستم‌های سازمان نیافته به طور خود به خود تفکیک شده و سپس در یک سطح بالاتر و جدید نظم استحکام می‌یابند، خودسازماندهی در اینجا به عنوان یک نیروی ضد آشوب توصیف می‌شود. نظم جدید بیشتر از آن که از نیروهای خارجی به وجود آید، از اصول و قواعد داخلی به وجود می‌آید. پدیده خودسازماندهی یک نیروی تطبیق نیمه تکاملی است که باعث می‌شود سیستم‌ها به سطوح بالاتر پیچیدگی و نظم، به دنبال شکست و فروپاشی نظم قبلی و پایین تر سیستم، برسند. در واقع این مدیران و رهبران تغییر هستند که سازماندهی مناسب بعد از تغییر را انتخاب می‌کنند. آن‌ها به نوعی سازمان را یک ماشین انعطاف‌پذیر می‌دانند که می‌توان طرح آن را با نقشه قبلی عوض کرد. رهبران نوین، باید مرزهای سیستم را به روی ناپایداری و بی‌ثباتی باز کنند و حتی خود بی‌ثباتی ایجاد کنند که این عمل می‌تواند به ظهور الگوهای رفتاری جدید کمک کند (خسروی‌پور و سواری ممبئی، ۱۳۹۸).

تفسیر اجتماعی-سیاسی مفهوم خودسازماندهی با کار کریستین فوکس<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در مورد خودسازماندهی جنبش‌های اجتماعی نشان داده شده است. او در تعریف جنبش‌های اجتماعی، نظام سیاسی (تشکیل دهنده و وضع کننده قوانین) را در مقابل نظام جامعه مدنی (شامل همه گروه‌های سیاسی غیر پارلمانی) قرار می‌دهد. جنبش‌های اجتماعی تجلی نظام جامعه مدنی هستند و با ایجاد تغییراتی موضوعات و مطالبات بومی، پویایی نظام سیاسی را ایجاد می‌کنند. آن‌ها به رویدادهای سیاسی و اجتماعی واکنش نشان می‌دهند. خروجی آنها ظهور موضوعات اعتراضی جدید، روش‌ها، هویت‌ها، ساختارها و اشکال سازمانی است. جنبش‌های اجتماعی سیستم‌های خودسازمان‌دهنده توصیف می‌شوند، زیرا دارای منطق درونی هستند که به طور خودبه‌خود به وجود می‌آیند. آن‌ها بسته نیستند، بلکه باز هستند و با محیطی که با آن منابع مبادله می‌کنند، پیوند می‌خورند و پویا هستند. سیستم‌های خودسازمانده شبکه‌های پیچیده‌ای از نهادها هستند که هم افزایی و ایجاد تازگی دارند. علاوه بر این، یک جنبش اجتماعی یک گروه واحد نیست، بلکه شبکه‌ای از گروه‌هایی است که به صورت ارتباطی به هم مرتبط هستند. به گفته فوکس، سیستم‌ها/جنبش‌های اجتماعی «خودسازمان‌دهنده» «تولید شبکه‌ای، مشارکتی و هم‌افزایی کیفیت‌ها و سیستم‌های نوظهور» هستند. از آنجایی که جنبش‌های اجتماعی موقعیت‌های مطلوب جامعه را پیش‌بینی می‌کنند، وی بیان می‌کند که این وظیفه دانشمندان است که آن جنبش‌ها را مطالعه کنند و در نتیجه به نقد ساختارهای مسلط در جامعه پردازد و پتانسیل‌های جدید را برای جنبش‌های واقعا رهایی‌بخش کشف کند. - حوزه‌های سیاسی و اقتصادی به عنوان یک تصویر صرف برای نشان دادن اینکه چگونه دیدگاه‌ها و تعاریف مختلف مسئله می‌توانند به تفاسیر مختلفی از موضوع منجر شوند استفاده می‌شود. اولی پتانسیل خودسازماندهی برای حرکت از یک تفسیر دیالکتیکی به تفسیری مبتنی بر کثرت و کثرت‌گرایی است و دومی پتانسیل درک سیستم‌ها

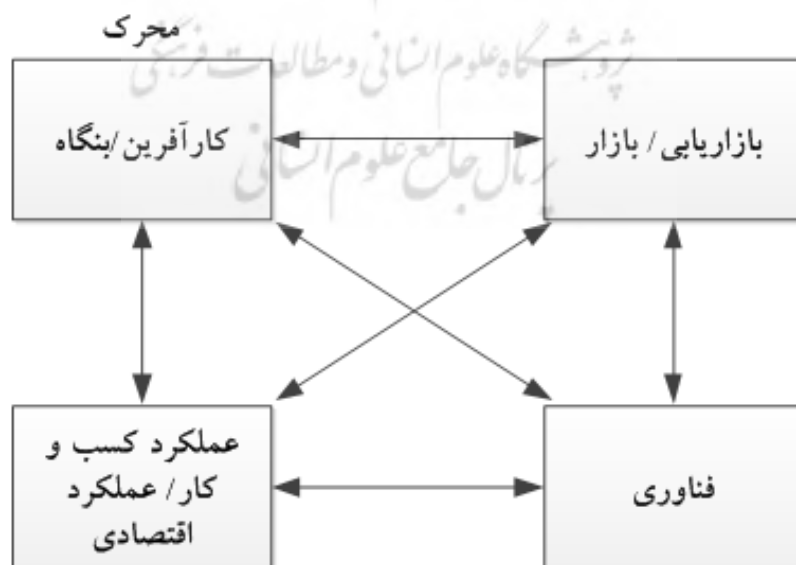
<sup>1</sup> Christian Fuchs

به روشی رابطه ای است. به این ترتیب، خودسازماندهی پتانسیل های جدیدی برای درک برنامه ریزی به عنوان یک فرآیند چندگانه و رابطه ای ارائه می دهد (بونسترا و بوالنر، ۲۰۱۱).

### - نقش بازیابی خلاق و کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار بر اساس مدل خودسازماندهی

بازاریابی خلاق و کارآفرینانه در کسب و کارها فواید بسیاری دارد. در این رابطه به پیشرو بودن و فرونی مشتری، اهرم قرار دادن دانش برتر شرکت، تمایز در برند و دستیابی به ارائه ارزش برتر به مشتری، افزایش رقابت پذیری، بهبود سودآوری و افزایش سطح وفاداری مشتریان اشاره کرد. عوامل شکل دهنده بازاریابی کارآفرینانه را می توان به دو گروه داخلی و خارجی طبقه بندی کرد. عوامل داخلی شامل ساختار افقی، فرهنگ، طراحی سیستم های کنترل، پاسخگویی به نتایج، مشکلات سرمایه گذاری مالی، توسعه سیستم های مدیریت منابع انسانی، تشویق حل خلاقانه، پذیرش تغییر، اختیار کارکنان، شخصی گرای و جمع گرای، تسلط بر فناوری های روزآمد، گرایش به بازار، گرایش به کارآفرینی و اولویت بندی ارتباطات و قابلیت های بازاریابی می باشد. عوامل خارجی نیز دربرگیرنده مواردی از قبیل ناهمگونی عرضه و تقاضا، قدرت چانه زنی خریداران و فروشندگان، قابلیت جایگزینی، فشار رقبا، نرخ تغییر فناوری، نوسان شرایط اقتصادی، سیاست های نظارتی، بحران مالی، تغییر قانون و دولت دانست (الله دادی و همکاران، ۱۳۹۷).

پیاپی سازی بازاریابی خلاق و کارآفرینانه برای یک کسب و کار می تواند مزایایی همچون جهت گیری رشد، جهت گیری فرصتها، تمرکز مشتری، ایجاد ارزش از طریق شبکه ها، تحلیل غیررسمی بازار، نزدیکی به بازار و رضایت مشتریان داشته باشد. بازاریابان کارآفرینی در اعمال نفوذ منابع از طریق رویکردهای خلاق عالی هستند. سطح بالای عدم اطمینان در بازار باعث شده است تا تلاش های بازاریابی سنتی در بهبود عملکرد شرکت ناکافی باشد. بازاریابی کارآفرینانه می تواند عملکرد کسب و کار را بهبود بخشد (فاتوکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).



شکل (۱): نقش بازیابی خلاق و کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار بر اساس مدل خودسازماندهی

<sup>1</sup> Fatoki



### - تاثیر کارآفرین و بنگاه کارآفرین بر عملکرد اقتصادی

کارآفرینی به عنوان فرآیند شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در قالب راه‌اندازی و مدیریت کسب و کارهای جدید با هدف ارائه کالا یا خدمات جدید نقش بسزایی در رشد و عملکرد اقتصادی ایفا می‌کند. در بسیاری از کشورها بیش از نیمی از تولید ناخالص داخلی، اشتغال‌زایی، مشاغل جدید و نوآوری‌ها، دستاورد کارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط است. به منظور دستیابی به توسعه اقتصادی، یک کشور باید هم رشد اقتصادی و هم تغییرات بنیادی در ساختار اقتصاد را تجربه کند. در این راستا، کارآفرینان این دگرگونی‌ها را تجربه کنند. در این راستا کارآفرینان این دگرگونی‌ها را هماهنگ کرده و مجاری جدیدی برای فعالیت اقتصادی و اشتغال ایجاد می‌کنند؛ بنابراین امروزه توسعه کارآفرینی به یکی از اهداف اساسی تبدیل شده است و به عنوان یکی از کاربردی‌ترین و عملی‌ترین استراتژی‌ها برای مبارزه با بسیاری از مشکلات و مسائل جامعه مانند رکود، تورم، بیکاری، فقر و توسعه عدالت اجتماعی و اقتصادی مطرح شده است (بورنیت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

### - تاثیر بازار، نهاد و قوانین بر کارآفرین

محیطی که اقتصاد را شکل می‌دهد بر پویایی‌های کارآفرینی در درون هر کشور اثر می‌گذارد. این محیط از طریق وابستگی‌های متقابل بین توسعه اقتصادی و نهادها شناخته می‌شود که بر سایر مشخصات مانند کیفیت حکمرانی، دسترسی به سرمایه و سایر منابع و ادراکات کارآفرینان اثر می‌گذارد. نهادها تعیین‌کننده‌های اساسی رفتار اقتصادی و مبادلات اقتصادی هستند و می‌توانند آثار مستقیم و غیرمستقیمی بر عرضه و تقاضای کارآفرینان بگذارند. اندیشمندان اقتصادی، بیاتن می‌کنند که باورها، نهادها را شکل داده، نهادها منجر به شکل‌گیری سیاست‌ها شده و در نهایت نتایج به دست می‌آیند. با این تبیین، درک دلایل نوآوری و کارآفرینی بیشتر در برخی از کشورها و در نتیجه توسعه اقتصادی آن‌ها بسیار آسان است. نهادها و ساختارهای انگیزشی که حاصل نهادهای جامعه هستند، عامل اصلی توسعه و یا عدم توسعه کشورها می‌باشند. اگر مجموعه نهادها و قوانین، تولید و نوآوری را تشویق کنند، مسیر توسعه را هموار می‌نمایند (پاداش و نیکونستی، ۱۳۸۷).

فهم رابطه بین کارآفرینی، توسعه اقتصادی و نهادها به دو دلیل اهمیت دارد. اولاً جامعه بین‌الملل توسعه، آموخته است که رویکرد یک اندازه برای همه مناسب است، دیگر موثر نیست. ثانیاً اهمیت اقتصادی کارآفرین و سیاست‌های کارآفرینی در سال‌های اخیر بسیار گسترش یافته است. از دو دلیل فوق، چنین برداشت می‌شود که سیاست‌های عمومی باید بر حسب پویایی‌های کارآفرینی و توسعه اقتصادی، شرایط نهادی محلی و متغیرهای زمینه‌محور اتخاذ شود (اکس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

<sup>1</sup> Burnett

<sup>2</sup> Acs et al

### - تاثیر فناوری بر عملکرد اقتصادی کسب و کار

طی دهه‌های اخیر فناوری تحولات وسیعی در حیات بشر ایجاد کرده است به گونه‌ای که عملاً تمامی ابعاد زندگی انسان‌ها را دربر گرفته و متاثر ساخته است. هرچند میزان اثرپذیری و به عبارتی بهره‌مندی بخش‌های مختلف از این پدیده یکسان نیست. عملاً بخش‌های مختلفی نظیر سلامت و بهداشت، امنیت، محیط زیست، کسب و کار و توسعه منطقه‌ای از قابلیت‌های این فناوری بهره‌مند می‌شوند ضمن آنکه، در بسیاری از موارد این ارتباط می‌تواند دوسویه باشد. یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری در حوزه اقتصاد تحقق می‌یابد. نحوه اثرگذاری فناوری بر حوزه اقتصاد می‌تواند از مجاری مختلفی ظاهر شود که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به تسهیل و ارتقای فضای کسب و کار و نیز تسهیل فعالیت‌های تجاری اشاره نمود که مورد اول عمدتاً به تعاملات اقتصادی داخل کشور مرتبط می‌شود و مورد دوم حکایت از بستر و سازوکار تعامل اقتصاد ملی با فضای بین‌المللی دارد (والکین و شادراچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

### - تاثیر فناوری بر کارآفرینی

تحولاتی که در سال‌های اخیر در حوزه فناوری بوجود آمده است و عصر اطلاعات را شکل داده و همچنان پیش می‌تازد و در جوامع و فرهنگ‌ها دگرگونی ایجاد، مرهون تلاش افراد بسیاری از جمله کارآفرینان است. کارآفرینان، شرایط عصر اطلاعات را شناخته و با کارآفرینی خود ملزومات این عصر را پیدا کرده و با شیوه‌های خاص خود آن را ایجاد می‌کنند حتی بروز عصر اطلاعات هم از نتایج کارآفرینی است. اینترنت بزرگترین و قویترین شبکه ارتباطی دنیا، نمونه‌ای روشن از کارآفرینی است. در طول تاریخ کدام یک از کارآفرینان توانسته‌اند نیازی را کشف کنند که پس از رفع آن تحوّل در کل دنیا داده و بستری برای کارآفرینی سایر افراد ایجاد نمایند (سرفرازی و همکاران، ۱۳۹۹).

فناوری اطلاعات و ارتباطات با برخورداری از ویژگی‌ها و قابلیت‌های مختلف توانسته است انعطاف‌پذیری قابل توجهی را در زمینه کارآفرینی از خود نشان دهد. افزایش سرعت و دقت، کاهش حجم فیزیکی سیستم‌های ذخیره اطلاعات، شفافیت در فرایند‌ها، امکان کار از راه دور و کاهش هزینه‌ها نمونه‌هایی از این ویژگی‌ها می‌باشند. فناوری اطلاعات از زمان ظهور خود، به دلیل تاثیر شگرفی که بر جنبه‌های مختلف کسب و کار داشته است، نقش انکارناپذیری در اقتصاد جهانی ایفا نموده است. امروزه کارآفرینی و کارآفرینان به شدت به بسترهای فراهم شده توسط فناوری وابسته هستند و از آن بهره‌زیادی برده‌اند. فناوری موتور توسعه کارآفرینی و رشد اقتصادی است (قاسم‌زاده و سلاطین، ۱۳۹۸).

### بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که بیان گردید خود سازماندهی در فرآیندها در حال افزایش است. این را می‌توان با انتقال برخی از وظایف مدیر به مجریان مشاهده کرد. این امر خود طرح فرآیند و در نتیجه روش مدل‌سازی آنها را پیچیده می‌کند. در نتیجه، آموزش کارکنان نه تنها به عنوان اپراتور فرآیند، بلکه به عنوان مدیر ضروری می‌شود. موضوع جستجوی ناهماهنگی‌ها،

<sup>۱</sup>Wakelin & Shadrach

توسعه اقدامات اصلاحی و تصمیم‌گیری در مورد اثربخشی و کارایی فرآیند، اکنون به عهده کارکنانی است که کار را انجام می‌دهند. امروزه بیشتر کسب و کارها و سازمان‌ها به دنبال این هستند تا تغییرات، تحولات و نوآوری در فرآیندها و ساختارهای خود ایجاد نمایند و در همین راستا به دنبال روش‌های جدید در این زمینه از جمله بازاریابی خلاق و کارآفرینانه هستند. با توجه به بافتی که در حال حاضر بر دنیای کسب و کارها حاکم است، آن‌ها ناگزیر از انجام تغییراتی در نگرش، دانش، رویکردها، رویه‌ها، استراتژی‌های بازاریابی و نتایج مورد انتظار خود هستند. آن‌ها به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم، برای حفظ حیات خود با تغییراتی که همواره سازمان‌ها با آن مواجه هستند، تطبیق یابند. نظریه‌های رهبری مبتنی بر پیچیدگی بر شناسایی و کشف راهبردها و رفتارهایی تمرکز دارد که خلاقیت، یادگیری و قابلیت انطباق را در بسترهای سازمانی، پرورش و توسعه می‌دهند؛ بنابراین بر اساس نظریات موجود در فرآیند تغییر و تحول در سیستم‌ها، تغییر به طور متناوب از آشوب به نظم و از نظم به آشوب در جریان است. این رفتار پویا از طریق ساختارهای خاصی عمل می‌نماید که آزادی لازم را برای سیستم فراهم آورده تا به صورت خلاق، ترتیبات درونی نوینی را جهت آرایش اجزا و عناصر خویش باز یابد.

### منابع

- الله‌دادی، مهدی؛ تاج‌زاده نمین، ابوالفضل؛ ایران‌دوست، منصور؛ سلطان‌پناه، هیرش (۱۳۹۷). طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی: مطالعه‌ای در شرکت‌های کوچک و متوسط غرب کشور، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ۱۳، شماره ۴۹، صص: ۱۵۶-۱۳۷.
- پاداش، حمید؛ نیکونستی، علی (۱۳۸۷). نقش نهادها در توسعه کارآفرینی، برنامه و بودجه، دوره ۱۳، شماره ۱۰۶، صص: ۱۵۳-۱۲۹.
- خاکزادیان، سیدمهدی؛ فتاحی، مجید؛ صالحی، محمد (۱۳۹۹). ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآوران از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها: پارادایم کیفی، آموزش در علوم انتظامی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص: ۲۴۹-۲۲۳.
- خسروی‌پور، بهمن؛ سواری ممبنی، آمنه (۱۳۹۸). کاربرد تئوری پیچیدگی رهبری، نظریه آشوب و خودسازماندهی در توسعه یافتگی سازمان‌ها، جغرافیا و روابط انسانی، دوره ۱، شماره ۴، صص: ۱۲۳-۱۱۲.
- سرفرازی، مهرزاد؛ اخروی، حسین؛ پیروز، پیمان (۱۳۹۹). فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان عاملی کلیدی و اثرگذار بر استقرار کارآفرینی الکترونیک، رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، دوره ۴، شماره ۴۳، صص: ۹۲-۷۰.
- صفار سبزواری، فاطمه؛ دانشور، مریم؛ حنایی، تکتم؛ سیدالحسینی، سیدمسلم (۱۳۹۸). شناسایی ابعاد و مولفه‌های مفهوم خودسازماندهی شهری با استفاده از روش فراترکیب، دانش شهرسازی، دوره ۳، شماره ۴، صص: ۷۱-۵۳.

قاسم‌زاده، مریم؛ سلاطین، پروانه (۱۳۹۸). تاثیر فناوری اطلاعات بر کارآفرینی، اقتصاد تجارت نوین، شماره ۵، صص: ۱۰۷-۱۲۸.

قاسمی، فرهاد (۱۳۹۶). نظریه پیچیدگی و آشوب: چرخشی نوین در تبیین تکامل شبکه‌های منطقه‌ای، فصلنامه سیاست، دوره ۴۷، شماره ۴، صص: ۱۰۲۴-۱۰۰۵.

محبت‌طلب، علی؛ رضوانی، مهران (۱۳۹۷). مدل‌یابی تاثیر بازاریابی کارآفرانه بر ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنایع غذایی لبنی؛ مطالعه با تمرکز بر برند کاله؛ تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۸، شماره ۲، صص: ۱۳۸-۱۲۳.

مرادی، محمود؛ ابراهیم‌پور، مصطفی؛ ممبینی، یعقوب (۱۳۹۴). بررسی تاثیر یکپارچگی رفتاری تیم مدیریت ارشد و دوسوتوانی سازمانی بر عملکرد، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، سال چهارم، شماره ۳، صص: ۹۵-۶۱.

میوه‌چی، لیلا؛ عدالتیان شهریاری، جمشید (۱۳۹۸). نقش کارآفرینی سبز بر عملکرد زیست محیطی بر اساس مدل خودسازماندهی، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۲۵، صص: ۷۱-۵۹.

نبی‌پور افروزی، مهدی؛ خوشخو امیری، صفیه؛ احسانیان، ساجده (۱۳۹۹). بررسی تجزیه و تحلیل عملکرد تجاری شرکت های کوچک و متوسط براساس سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و مزیت رقابتی (مطالعه موردی: تجارت الکترونیکی کالای برقی در استان مازندران)، دستاوردهای نوین در مطالعات علوم انسانی، شماره ۲۴، صص: ۱۳۱-۱۱۸.

Acs, Z. J., & Stenholm, P. (2008). A global entrepreneurship index using GEM data, School of Public Policy. George Mason University, mimeo.

Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71.

Awadh, A. M., & Saad, A. M. (2013). Impact of Organizational Culture on Employee Performance. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 1-8.

Bakytgul, T. B., Ahmed, M., & Kim, Y. (2019). Corporate entrepreneurship and organizational performance: The moderating role of organizational engagement. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR)*, Print ISSN, 2632-7686.

Burnett, D. (2000). Hunting for Heffalumps. *The Supply of Entrepreneurship and Economic Development* (<http://www.technopreneurial.com/articles/heffalump.asp>).

Fatoki, O. (2019). Entrepreneurial Marketing and Performance of Small and Medium Enterprises in South Africa. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 1429-1437.

Fernández, J. G., Gavira, J. F., Pereira, E., & Carvalho, J. (2014). Human resources management in fitness centers and their relationship with the organizational performance. *Intangible Capital*, 10(5), 985-1002.

Hoque, A. S. M. M., & Awang, Z. (2019). Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance? *Accounting*, 5(1), 35-52a

Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.

Wakelin, O., & Shadrach, B. (2001). Impact assessment of appropriate and innovative technologies in enterprise development. Manchester: EDIAIS. Manchester, 1(1), 1-36.

## The effect of strategic human resource management on entrepreneurial marketing performance with a self-organizing model approach

Hamid Kakaei <sup>\*1</sup>  
Zeinab Tabatabai Yeganeh <sup>2</sup>  
Touba Haghghat <sup>3</sup>  
Marjan Daman Keshideh <sup>4</sup>

Date of Receipt: 2021/12/28 Date of Issue: 2022/01/29

### Abstract

Businesses today operate in an environment that is highly complex, unpredictable and turbulent. In order to survive in such an environment, businesses must be able to identify various factors and criteria to improve performance and take steps to increase it. Since the introduction of the concept of self-organization from the realm of complex systems to the realm of management and business, this issue has been considered by many researchers and different researchers have looked at it with different approaches, but the lack of research with a marketing approach. Creatively and entrepreneurially explore how it relates to business performance. In this regard, the purpose of this study is to investigate creative and entrepreneurial marketing on business performance based on self-organization model. In order to achieve the present goal, by using the review of theoretical studies and descriptive study, an attempt has been made to provide a proper understanding of the concepts of research variables with a brief and comprehensive look and eliminate the lack of theoretical studies in this field.

### Keywords

Creative and entrepreneurial marketing, business performance, self-organization.

- 1- PhD student in Econometrics, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. (Responsible author: hamidkakaei306@yahoo.com)
- 2- PhD student in Marketing Management, Islamic Azad University, Research Sciences Branch, Tehran, Iran. (Zeinabtabatabaei1975@gmail.com)
- 3- PhD student in accounting, Al-Zahra University, Tehran, Iran. (Tooba.Haghghat@gmail.com)
- 4- Assistant Professor of Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. (Mar.Daman\_Keshideh@iauctb.ac.ir)