

عوامل تاثیر گذار بر کارآفرینی سازمانی و نقش آن در پیاده سازی بازاریابی چریکی (مورد مطالعه شرکت مهندسی مشاور پیشرو ارتباطات امواج)

پروانه گلرد^۱، علی کنعانی کاشانی^۲

^۱ دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب - تهران - ایران

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب تهران - ایران

نام نویسنده مسئول:

پروانه گلرد

چکیده

کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که فعالیت های سازمانی را به سمت خلاقیت، نوآوری، مخاطره پذیری و پیشتازی سوق می دهد. مفهوم نوآوری از اجزا لاینفک کارآفرینی سازمانی در این تعریف است و بسیاری از محققان خلاقیت و نوآوری را به عنوان فعالیت های کارآفرینانه در نظر می گیرند و معتقدند که کارآفرینان سازمانی، نوآوران و مولدان ایده هستند. در این تحقیق، تلاش شد که عوامل تاثیر گذار بر کارآفرینی سازمانی و نقش آن در پیاده سازی بازاریابی چریکی (مورد مطالعه شرکت مهندسی مشاور پیشرو ارتباطات امواج)، شناخت کسب شود که براساس چارچوب و مدل مفهومی مورد نظر مورد تحلیل قرار گرفته است. این پژوهش دارای یک فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی است. جامعه مورد بررسی عبارت است از کلیه کارکنان و مدیران شرکت که تعداد آنان ۲۰۰ نفر است، بعنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب گردیده اند و حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۹۱ نفر محاسبه گردیده است. همچنین در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از دو پرسشنامه استفاده شده است که روایی آن مورد تایید کارشناسان و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ ۷۹٪ مورد تایید قرار گرفته است. جهت تجزیه تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و LISREL استفاده شده است که تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از طریق پرسشنامه، در دو سطح تجزیه و تحلیل توصیفی، و تجزیه و تحلیل استنباطی، انجام گرفت. طبق نتایج بدست آمده از تحلیل های آماری متغیرهای مستقل خلاقیت، مخاطره پذیری، استقلال، انگیزه، عزم و اراده و اعتقاد به مقدسات در متغیر پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی سازمانی، بازاریابی چریکی، خلاقیت، استقلال، انگیزه

مقدمه

یکی از بارزترین ویژگیهای عصر حاضر تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزش اجتماعی، روش های انجام کار و بسیاری از پدیده های دیگر زندگی به چشم می خورد. سرعت این تغییرات به گونه ای است که نمی توان منحنی تغییر را در بُعد زمان ترسیم کرد، زیرا پیشرفت و تحول با شتابی بیشتر از سرعت ترسیم منحنی به وقوع می پیوندد. به عبارت دیگر، تنها چیزی که در این جهان ثابت است، تغییر و تحول است. کثرت تغییراتی که سازمان ها با آن مواجه اند از چنان فشار و نیرویی برخوردار است که در دنیای مشتری گرای و رقابت افزای کنونی هر نوع مقاومتی را در هم کوبیده و همه را با خود به جلو می برد. از سوی دیگر سرعت نوآوری و ارائه محصولات جدید به قدری افزایش یافته که تغییرات و ابتکارات به امری عادی در بازار تبدیل شده است و آنچه که شرکت ها به عنوان مزیت رقابتی در مقابل سایر رقبای خود در نظر می گیرند به سرعت توسط دیگران تقلید شده و از اهمیت آن کاسته می شود. این موارد باعث شده تا حیات شرکت ها هر چه بیشتر در معرض خطر قرار گیرد و یافتن راه چاره به عنوان دغدغه فکری همیشگی برای مدیران شرکت ها مطرح شود. آنان باید تلاش کنند تا بیش از دیگران محصول یا خدمت مورد نظر مشتری خود را با تمام ویژگی های درخواست او تولید و عرضه نمایند و بطور پیوسته با ترکیب جدیدی از منابع موجود خود مزایای رقابتی جدیدی را فراهم آورند. از این رو تفکر نوآوری و کارآفرینی و استفاده از آن در سازمان ها امری اجتناب ناپذیر است. همانطور که تولد و مرگ سازمان ها به بینش، بصیرت و توانایی های مؤسسين بستگی دارد، رشد و بقای آنها نیز به عواملی نظیر توانایی، خلاقیت و نوآوری منابع انسانی آنها وابسته است. اگر برنامه ریزان، تصمیم گیرندگان و کارکنان سازمان کارآفرین باشند، فرصت های اقتصادی را بهتر درک کرده و قادرند از منابع موجود به منظور نوآوری، ارزش آفرینی، خلق ثروت و بهبود کیفیت زندگی و در نهایت پیشبرد راهبردهای بازاریابی استفاده بیشتری نمایند و در نتیجه سریع تر رشد کرده و در صحنه رقابت بیشتر دوام آورند (هادی زاده و همکاران، ۱۳۸۴) از طرفی بی ثباتی در ارزش افزوده ایجاد شده، برنامه های بازاریابی و تصمیم گیری های مدیران را با دشواری های بیشتری همراه نموده است (هاینون، ۲۰۰۷: ۳۱۰-۳۲۴). این موضوع وقتی مبهم تر خواهد شد که بدانیم مدیران نخواهند توانست دقیقاً میزان بازگشت سرمایه گذاری های انجام شده در راهبردها و برنامه های بازاریابی را برآورد نمایند (لونچ و همکاران، ۲۰۰۲)، (پتروس، ۲۰۰۹). لازم به ذکر است که راهبرد های بازاریابی وسیله ای برای پاسخگویی سازمان به موقعیت های رقابتی بوده و چارچوب های موجود در این زمینه به کمک ایجاد ارتباط بین بخش های استراتژیک سازمانی و عوامل برون سازمانی، تسهیل گر عملکرد موثر سازمان خواهد بود (نومی و همکاران، ۲۰۰۷: ۵۶-۶۶). انتظار می رود این مطالعه با معرفی الگوی رفتاری شرکتهای کارآفرین به بهبود عملکرد بازاریابی و راهبردهای بازار بپردازد و مسئولان و برنامه ریزان را در راستای تدوین برنامه های مطلوب تر و متناسب با آن چه کارآفرینان به حقیقت دست به گریبان آند یاری دهد و از این طریق در جهت بهبود عملکرد استراتژی های بازاریابی شرکت های کارآفرین و حمایت از آنها به منظور توسعه استراتژی های بازاریابی عمل نماید و نیز بتواند برنامه ی راهنمایی باشد برای افرادی که تصمیم گرفته اند کارآفرین در حوزه فعالیت های بازاریابی باشند. از طرفی تجاری سازی موفق فناوری و دستاوردهای نوین حداقل نیازمند به تقاضای کافی، برتری بالقوه فناوری برای پاسخگویی به آن تقاضا و یک سازمان و یا فرد کارآفرین با منابع و توانمندی های مدیریتی و بازاریابی مناسب برای تحویل محصول نهایی به بازار می باشد. آنچنان که تئودور لویث می گوید: «رقابت امروزی در آن چیزی که شرکت ها در کارخانه هایشان تولید می کنند نیست بلکه در چیزهایی است که به برون داد کارخانه ها اضافه می شود؛ مانند بسته بندی، خدمات، تبلیغات، نظر مشتریان، تأمین مالی، تدارکات و حمل و نقل، انبارداری و دیگر چیزهایی که برای افراد ارزشمند است» (کلر، ۲۰۰۸) واقعیت این است که هیچ الگوی قطعی و بلا منازعی در این زمینه وجود ندارد و همین امر لزوم استفاده از روش های نامتعارف چون بازاریابی چریکی را قوت می بخشد. بازاریابی چریکی به تمام کسانی که در راه آغاز یک کسب و کار موفق و نوآورانه هستند کمک می کند و به ایشان می آموزد که در چرخه فروش این مشتریان هستند که اهمیت دارند و نه تعداد کالای فروخته شده و مشتری مهمترین سرمایه هر فروشنده است. (بالتس، ۲۰۰۸: ۴۶-۵۵) بنابراین لازم است پژوهش هایی صورت گیرد تا بتواند درجه اهمیت یافته ها و نتایج تحقیقاتی موسسات دانش بنیان را روشن سازد و تا هنگامی که این یافته ها در عرصه عمل استقرار نیابند و عواید آنها نصیب جامعه نشود، نمی توانند منشأ رفاه عمومی و ثروت انسان ها باشند. شرکت مهندسی مشاور پیشرو ارتباطات امواج در حال حاضر مشغول به ارائه خدمات مشاوره ای به سازمانها خصوصی و دولتی می باشد. یکی از دغدغه های اصلی شرکت توسعه و افزایش کارآفرینی سازمانی و در نهایت نقش آن بر بازاریابی چریکی در حوزه های مختلف کاری خود می باشد، مسئله اصلی پژوهش عوامل تاثیر گذار بر کارآفرینی سازمانی و نقش آن در پیاده سازی بازاریابی چریکی و نیز ارائه راهکارهای عملیاتی و علمی بنیادی حول موضوع اصلی پژوهش می باشد.

مبانی نظری پژوهش

• کارآفرینی سازمانی:

کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که فعالیت های سازمانی را به سمت خلاقیت، نوآوری، مخاطره پذیری و پیشتازی سوق می دهد. «مفهوم نوآوری از اجزا لاینفک کارآفرینی سازمانی در این تعریف است و بسیاری از محققان خلاقیت و نوآوری را به عنوان فعالیت های کارآفرینانه در نظر می گیرند و معتقدند که کارآفرینان سازمانی، نوآوران و مولدان ایده هستند. نتایج این نوآوری ها عبارت است از محصولات یا خدمات جدید، بازارها یا فرآیندهای جدید، دست یابی به یک سیستم توزیع جدید، پیاده کردن یک شیوه مدیریتی نوین و غیره (لونچ و همکاران، ۲۰۰۲) کارآفرینی سازمانی شامل پرورش رفتارهای کارآفرینانه در یک سازمان که قبلاً تأسیس شده می باشد. و به این معنی است که سازمان ها می توانند نوآوری های مفید را به وسیله تشویق کارکنان برای فکر کردن همانند کارآفرینان، توسعه دهند و به آن ها برای تعقیب برنامه هایشان، آزادی و انعطاف پذیری بدهند، بدون این که آن ها را در باتلاق بوروکراتیک قرار دهند. سازمان کارآفرینانه ممکن است به عنوان سیستم توانمندسازی افراد برای استفاده از فرآیندهای خلاق که آن ها را برای به کار گرفتن و نوآفرینی فزونی که می تواند به طور برنامه ریزی شده، سنجیده و پرمعنی در سطحی از فعالیت نوآورانه مطلوب قادر سازد، نگریسته شود. کارآفرینی سازمانی برای اطمینان از بقاء، به وسیله بازسازی عملیات سازمان ها، تعریف مجدد مفهوم کسب و کار و افزایش ظرفیت های نوآوری و کیفیت مورد نیاز در محیط پویا، ضروری است (مقیمی، ۱۳۹۲)

• محیط مناسب برای کارآفرینی سازمانی

برای ترویج کارآفرینی سازمانی باید شرایط مناسبی در درون سازمان وجود داشته باشد. عواملی که وسعت کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می دهند جو یا محیط کارآفرینی نامیده می شود. بین فرهنگ و جو سازمانی تفاوت هایی وجود دارد. فرهنگ یک سازمان شامل ارزش ها، اعتقادات، تاریخچه، سنت ها و غیره است که مبانی عمیق تر سازمان را منعکس می کند. فرهنگ دارای سابقه طولانی عمیقاً ریشه دار و معمولاً به کندی تغییر می کند. اما جو سازمانی بیان گر الگوهای متناوب رفتاری است که در محیط روزمره سازمان به وسیله افراد با تجربه، درک و تفسیر می شود. چگونه درک افراد از این رفتارها، طرز فکر، عملکرد و بهره وری، آن ها را تحت تأثیر قرار می دهد؟ دکتر گوران ایکوال معتقد است که جو سازمانی، فرآیندهای روان شناختی و سازمانی نظیر ارتباطات، حل مشکل، تصمیم گیری، مدیریت تعارض، یادگیری، انگیزش، رضایت شغلی، توانایی نوآوری و در نهایت کارایی و بهره وری سازمانی را تحت تأثیر قرار می دهد

• مدل کارآفرینی سازمانی (رابینز و کولتر)

این مدل کارآفرینی سازمانی در سال ۱۹۸۹ توسط رابینز و کولتر معرفی گشت که مشتمل بر مولفه های خلاقیت، مخاطره پذیری، استقلال طلبی، انگیزش، عزم و اراده، اعتقاد به مقدسات می باشد.

- خلاقیت : توانایی در ایجاد ایده های جدید است و این ایده ها ممکن است منجر به ایجاد محصولات یا خدمات جدید شود. در واقع خلاقیت، قدرت نهفته در نوآوری است
- مخاطره پذیری: اقدام به انجام عملی که از پیامد خطرات آن به طور کامل خبر نداریم.
- استقلال : گرایش به سمت استقلال باعث انگیزه است. در واقع استقلال در عملی کردن رویاهای کارآفرینان نقش دارد و در نتیجه آزادی عمل پاداشی برای کارآفرینی است.
- انگیزه: کارآفرینان به حدی از انگیزه می رسند که کارها را به خاطر ماهیتشان و نه فقط به جهت به دست آوردن پاداش و تشویق انجام می دهند.
- عزم و اراده: یک کارآفرین همیشه اعتماد به نفس و اراده را در خود تقویت می کند و با عزمی راسخ مسئولیت های تعیین شده خویش را انجام میدهد.
- اعتقاد به مقدسات : کارآفرینان دارای قدرت خوبی جهت درک وضعیت پیرامون خود و آینده دارند. آنها همیشه به اهداف بلند مدتی فراتر از اهداف معمول و همیشگی می اندیشند.
- بازاریابی چریکی

بازاریابی چریکی، اصطلاحی است که اولین بار توسط جی کنراد لوینسون در کتابی با عنوان "بازاریابی چریکی" در سال ۱۹۸۲ تشریح شد؛ وی بازاریابی را از منظر چریکی فرصتی می داند برای بازاریابان تا به مشتریان حال و آینده خود کمک کنند که در راه رسیدن به هدفشان موفق شوند. (بالتس و همکاران، ۲۰۰۸، ۴۶-۵۵) بازاریابی چریکی روشی غیر معمول برای اندازه گیری و پیش بینی رفتار، تحت تاثیر قرار دادن افراد، و آزمایش و تعیین کمیّت و کیفیت تجارت بر مبنای یک بودجه کم در بنگاه است. در واقع بازاریابی چریکی نوعی بازاریابی نامنظم جهت کسب حداکثر نتایج با به کارگیری حداقل منابع است و درگیر ابتکارات، نوآوری، شکستن قوانین و جستجوی راه کارهای بدیل برای روشهای بازاریابی سنتی است. (جی کنراد، ۱۳۸۸) کلید موفقیت بازاریابی چریکی، هنر توجه کردن است (مقصود بازاریابی به صورت کاملاً آگاهانه است) و باید بطور دائمی در جریان همه نوع اطلاعات از جمله روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، رقبا، مشتریان، حوادث کنونی و وقایع جاری قرار گرفت. (توران، ۲۰۱۰)

اصول اساسی بازاریابی چریکی

- ۱- منابع خود (زمان، مکان، افکار) را برای دستیابی به برتری موقتی متمرکز نمایید.
 - ۲- به جای فروش محصول به تنهایی، ایدئولوژی را نیز همراه با محصول به فروش برسانید.
 - ۳- الگوهای برقرار شده را شناسایی کرده، آن ها را تحلیل نمایید و سپس بر آنها فائق آیید.
 - ۴- در جستجوی همکاری و اشتراک مساعی (هم افزایی) باشید.
 - ۵- تلاش نمایید تا از تمامی فیلترهای آگاهی و دریافت قرار گرفته در گروه هدف خود عبور کرده و مفهوم را برسانید.
 - ۶- از مسیر مستقیم حرکت نکنید؛ تلاش نمائید مسیرهای انحرافی که ارائه دهنده راه حل های جایگزین هستند پیدا کنید.
 - ۷- به جای سنگر و دژ مستحکم ساختن سعی کنید انعطاف پذیر و فرز و چابک باشید. (جی کنراد، ۱۳۸۸)
- با نگرستن به این اصول، می توان جنبه های گوناگونی را یافت که از استراتژی های بازاریابی "استاندارد" فاصله زیادی ندارند. برخی جوانب، هر چند دارای رویکردهای کاملاً متفاوتی هستند، برای نمونه در جستجوی برتری موقتی بودن، یعنی عدم غلبه داشتن بر توجه مشتری در تمام زمان ها از طریق یک فعالیت بازاریابی خاص، و در مقابل تلاش مبتنی بر ایدئولوژی، یعنی تلاش نکردن برای فروش مستقیم خود کالا می باشد. (توران، ۲۰۱۰)

• نگاه راهبردی به بازاریابی چریکی

در تعریف سنتی، بازاریابی استراتژیک، سیستمی جامع از تعادل میان فعالیت های سودآور در کسب و کار، طراحی شده برای برنامه ریزی، قیمت، ترفیع و توزیع کالای رضایت بخش و خدمات مشتریان در یک محیط رقابتی است.

این تعریف در تعامل با موسساتی است که برای بدست آوردن اهدافی مانند: محافظت از رشد بازار فعلی و پیشتاز بودن در بازارهای جدید با محصولاتی که مشکلات مشتریان را حل و رضایت آنان را جلب می کند، به طور جدی هم سو است. (نورتن پل، ۱۳۸۴)

سازمانی که پیگیری استراتژی بازاریابی چریکی را انتخاب می کند. به این مسئله آگاه است که بازاریابی یک فرایند و نه یک رویداد است. لوینسون، یک حمله بازاریابی گام به گام را مطرح می سازد که به پارتیزان کمک می کند تا در جنگ های واقعی، برای تولید سود برنده شود.

گام (۱): بازار را جستجو کنید. این امر در گرو جستجوی بازار، محصول، خدمت، گزینه های رسانه ای، رقابت، مشتریان، تکنولوژی و مزیت های است که این عوامل می توانند حاصل سازد.

گام (۲): فهرستی از سودها و مزیت ها بنویسید. با این فهرست شرکت مزیت های رقابتی خود را تعریف می کند. این ویژگی منجر به اتخاذ تصمیمات در مورد سیاست اصلی برنامه بازاریابی می شود.

گام (۳): حربه های بازاریابی را که شرکت در حملات خود به کار خواهد گرفت، انتخاب کنید.

گام (۴): برنامه بازاریابی طراحی کنید. بر اهداف بازاریابی شرکت جهت دستیابی تمرکز کنید. مشتمل بر «استراتژی های خلاقانه» که به طور اجمالی برای ارسال پیام به بازارهای هدف به کار گرفته می شوند.

گام (۵): یک تقویم بازاریابی چریکی ایجاد کنید و بر آن متعهد بمانید.

گام (۶): اصلاحات و تنظیماتی را با شرکای بازاریابی به شکل ترکیبی اعمال کنید.

گام (۷): حمله بازاریابی را با اجرای حربه ها آغاز کنید.

گام (۸): حمله را حفظ و پشتیبانی کنید، تا آنجا که با کسب اطمینان کاملی که مورد نیاز چریکها جهت پیروزی است به نتیجه برسید.

گام (۹): حمله را ارزیابی و سنجش کنید. سنجش اثربخشی بازاریابی امری حیاتی است و اگر سازمانی آمار و ارقام را به اطلاعات بدل کند، می تواند اثربخشی بودجه بازاریابی را چند برابر کند.

گام (۱۰): حمله را در کلیه حوزه ها و زمینه ها بهبود بخشید. هرگز تغییر و تحول ایجاد نکنید، در عوض بهبودهایی را صورت دهید. (جی کنراد، ۱۳۸۸)

جدول ۱: تفاوت های بازاریابی چریکی و سنتی

بازاریابی سنتی	بازاریابی چریکی
پول و سرمایه را در فرایند بازاریابی سرمایه گذاری می کند.	سرمایه گذاری اولیه زمان، انرژی و تصویرسازی ذهنی است.
برای کسب و کارهای بزرگ به کار می رود.	در کسب و کارهای کوچک به کار می رود.
موفقیت از طریق میزان فروش اندازه گیری می شود.	سنجش اولیه مربوط به سود است.
بر مبنای تجربه و قضاوت و درگیر حدس و گمان است.	بر مبنای علم روانشناسی و قوانین رفتار انسانی است.
در رمز و راز پوشیده شده است.	بازاریابی را به صورت فزاینده قابل کنترل معرفی میکند.

توضیح: برگرفته از کتاب "بازاریابی چریکی" جی کنراد لوینسون منبع (جی کنراد، ۱۳۸۸)

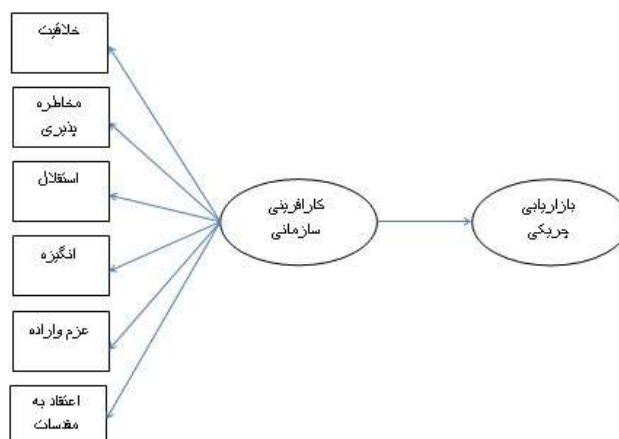
با توجه به مبانی نظری پژوهش و مدلهای عنوان شده فرضیه های تحقیق به صورت ذیل است

فرضیه اصلی

✓ کارآفرینی سازمانی در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است .

فرضیه های فرعی

- ✓ خلاقیت در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است .
- ✓ مخاطره پذیری در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است .
- ✓ استقلال در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است .
- ✓ انگیزه در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است .
- ✓ عزم و اراده در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است .
- ✓ اعتقاد به مقدسات در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است .



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش - منبع محقق ساخته

برگرفته از مدل کارآفرینی سازمانی رابینز و کولتر

مرور ادبیات و سوابق مربوطه

✓ حسینی در سال ۱۳۸۶ در تحقیق خود با عنوان بررسی رابطه ی بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کارهای کوچک در شهرستان یزد دریافت که بین ابعاد گرایش کارآفرینانه شامل، نوآوری، استقلال گرایی، ریسک پذیری، خلاقیت و رقابت تهاجمی، با عملکرد کسب و کارهای کوچک ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد. طاهری در سال ۱۳۹۰ در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازارگرایی، نوآوری بازاریابی و مزیت های رقابتی بر عملکرد شرکت های تولیدی کوچک و متوسط استان مرکزی در یافت که نوآوری بازاریابی در شرکت های بازارگرا بهبود یافته است؛ همچنین نوآوری بازاریابی منجر به کسب مزیت های رقابتی می گردد و شرکت های تولیدی کوچک و متوسط که از مزیت های رقابتی رهبری هزینه ها و تمایز بهره می برند، احتمال بقا و ماندگاری آن ها بیشتر است. (حاج محمد، ۱۳۹۵) در تحقیق با عنوان بررسی قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی به این نتیجه رسید که کارآفرینان برای اعمال بازاریابی کارآفرینی موفق، نیاز به عزم و اراده مجموعه ای از شایستگی ها دارند تا بتوانند ارزیابی صحیحی از بازار داشته باشند و طرح بازاریابی را جهت موفقیت کسب و کارهای خود توسعه دهند. فتاحی (۱۳۹۵) در تحقیق با عنوان اهمیت و نقش بازاریابی پارتیزانی در توسعه بازاریابی کارآفرینانه به این نتیجه رسید که با توجه به ماهیت نگاه های کارآفرین مبنی بر محدودیت سرمایه و شیوه های اثربخش بازاریابی پارتیزانی برای بدست آوردن حداکثر منافع با حداقل هزینه، روشن شدن نقش این تاکتیک در بازاریابی کارآفرینانه کمک شایانی برای ادامه روند بقا و رقابت در نگاه کارآفرین می باشد. این تحقیق دارای ماهیتی توصیفی است و در انجام پژوهش از مرور متون، اسناد و مبانی نظری استفاده شده است. رستم پور (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان نقش گردشگری خلاق هنری در توسعه کارآفرینی و بازاریابی آثار صنایع دستی به این نتیجه رسید که با توجه به اهمیت روزافزون بخش صنایع دستی در توسعه گردشگری، نیازمند آگاهی بیشتر از ایده های جدید و کسب و اعتقاد به مقدسات و کارهای خلاقانه ترجیحات خرید گردشگران برای بازاریابی موفق محصولات صنایع دستی هستیم. دس و همکاران (۱۹۹۹) در تحقیقات خود با عنوان کارآفرینی سازمانی و نقش موثر بازاریابی در آن به این نتیجه رسیدند که هر چه افراد آزادی بیش تری در انتخاب فعالیت های مربوط به کار خود داشته باشند، عملکردشان در آن فعالیت ها بیش تر خواهد شد. هم چنین سازمان هایی که وجه مشخصه ی آن ها نبود تمرکز و نبودن نسبی مقررات رسمی باشد از انگیزه بیش تری برخوردارند. تات که و همکارانش در سال ۲۰۰۷ در شرکت های کوچک و متوسط سنگاپوری تأیید می کند که گرایش کارآفرینانه نقش تأثیرگذاری را بر کسب و بهره گیری از اطلاعات بازاریابی ایفا کرده و دارای اثر مستقیم بر عملکرد شرکت است. همچنین استفاده از اطلاعات راجع به تصمیمات آمیخته ی بازاریابی به ویژه استقلال و توزیع؛ تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد و به عنوان واسطه ی ارتباط بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد شرکت محسوب می شود. آرهی و همکارانش در سال ۲۰۱۰ با تکیه بر نتایج تحقیق خود اشاره می کنند که بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه به ترتیب اثرات قابل توجهی بر گرایش به یادگیری دارند. علاوه بر این گرایش به یادگیری تأثیر قابل توجهی بر نوآوری و به دنبال آن نوآوری اثر قابل ملاحظه ای بر عملکرد دارد. از همه مهم تر اینکه گرایش به یادگیری نقش یک تابع واسطه ای را در ارتباط بین بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه و نوآوری بازی می کند. این یافته ها دلالت بر این

امر دارند که مدیران با گرایش کارآفرینانه و بازاریابی، بایستی تأکید زیادی بر مخاطره پذیری به منظور تقویت نوآوری و در نهایت دستیابی به عملکرد بالا داشته باشند

روش شناسی پژوهش

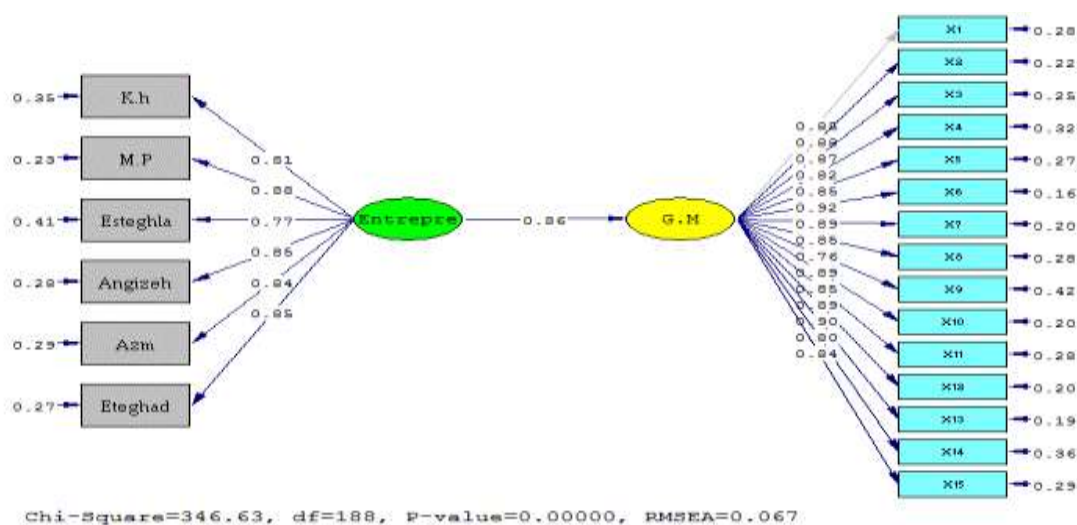
روش پژوهش را از ابعاد مختلف می توان بررسی کرد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه جمع آوری اطلاعات توصیفی پیمایشی همبستگی، از نظر زمان، مقطعی و به لحاظ ژرفایی، پهنانگر است. در این تحقیق به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار هایی نظیر پرسشنامه استفاده می گردد. برای به دست آوردن داده ها ی از دو پرسشنامه استاندارد (کارآفرینی سازمانی رابینز و کولتر) دارای ۲۲ گویه و پرسشنامه محقق ساخته بازاریابی چریکی دارای ۱۵ گویه استفاده گردید. روایی اعتبار: در این پژوهش در بحث اعتبار ابزار، منظور اعتبار صوری پرسشنامه است که گویه های آن، مورد تأیید مدیران شرکت در این زمینه قرار گرفته است. پایایی اعتبار: یک اندازه گیری دارای قابلیت اعتماد است که در موقعیت تکراری نتایج یکسان بدست آوریم. برای سنجش قابلیت اعتماد شاخص هایی وجود دارد. این شاخصها برای قابلیت اعتماد طیف هائی بکار می رود که در آن، مجموعه ای از سئوالات برای سنجش یک مفهوم بکار می رود. در این پژوهش ۷۹٪ آلفای کرونباخ برای بررسی قابلیت اعتماد سازه ها استفاده شده است. در تحقیق حاضر، جامعه مورد بررسی عبارت است از کلیه مدیران و کارکنان شرکت که تعداد آنان ۱۲۰ نفر می باشند. نمونه گیری در این تحقیق تصادفی طبقه ای است. به دلیل اینکه تعداد کارمندان مشخص است از فرمول جامعه محدود برای اندازه گیری تعداد نمونه استفاده می شود. جامعه در نظر گرفته شده در این تحقیق مجموع کارکنان و مدیران در نظر گرفته می شود و از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده می گردد. برای تعیین حجم نمونه فرمول کلی حجم نمونه (فرمول کوکران) استفاده خواهد شد، و با توجه به جامعه ۱۲۰ نفری، تعداد حجم نمونه ۹۱ نفر بدست آمد.

یافته های تحقیق

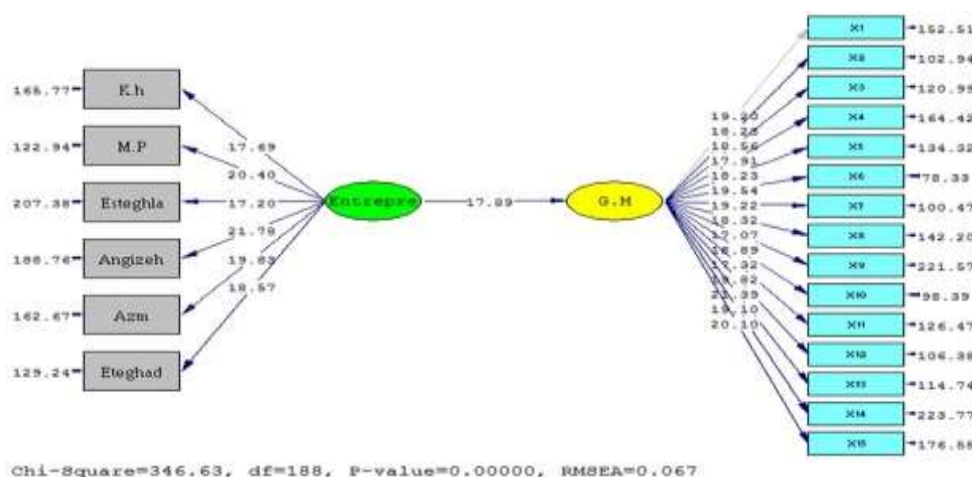
برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها، از آمار توصیفی برای تحلیل داده های سؤالهای عمومی (ویژگیهای جمعیت شناختی) و از آمار استنباطی، در سطح مدلسازی معادله های ساختاری استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده، SPSS و LISREL بودند. نتایج تحلیل، در ادامه و در دو بخش بیان می شود. در بخش اول، اطلاعات مربوط به ویژگیهای نمونه آماری ارائه می شود:

تحلیل جمعیت شناختی پرسشنامه های گردآوری شده حاکی از آن است که ۲۹ درصد پاسخ دهندگان را زنان و ۷۱ درصد را مردان تشکیل می دهند. از نظر سنی حدود ۴۸ درصد پاسخ دهندگان در بازه ۲۰-۲۵ سال. همچنین ۵۲ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک لیسانس و ۴۱ درصد سابقه کار ۱۰ تا ۱۵ سال دارند.

- آزمون فرضیه های تحقیق به وسیله تحلیل مسیر



شکل ۲- روابط همبستگی میان متغیرهای مورد نظر در مدل مفهومی پژوهش (در حالت تخمین استاندارد)



شکل ۳- روابط همبستگی میان متغیرهای مورد نظر در مدل مفهومی پژوهش (در حالت معنا داری)

مدل ساختاری فوق تاثیر میان متغیرهای مستقل نظیر خلاقیت، مخاطره پذیری، استقلال، انگیزه، عزم و اراده و اعتقاد به مقدسات را در پیاده سازی بازاریابی چریکی نشان داده است. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد نشان داد که خلاقیت تاثیر گذاری (۰/۸۱) و معنا داری (۱۷/۶۹) در پیاده سازی بازاریابی چریکی دارد. مخاطره پذیری تاثیر گذاری (۰/۸۸) و معنا داری (۲۰/۴۰) در پیاده سازی بازاریابی چریکی دارد. استقلال تاثیر گذاری (۰/۷۷) و معنا داری (۱۷/۲۰) در پیاده سازی بازاریابی چریکی دارد. انگیزه تاثیر گذاری (۰/۸۵) و معنا داری (۲۱/۷۸) در پیاده سازی بازاریابی چریکی دارد. عزم و اراده تاثیر گذاری (۰/۸۴) و معنا داری (۱۹/۸۳) در پیاده سازی بازاریابی چریکی دارد. اعتقاد به مقدسات تاثیر گذاری (۰/۸۵) و معنا داری (۱۸/۵۷) در پیاده سازی بازاریابی چریکی دارد. کارآفرینی سازمانی تاثیر گذاری (۰/۸۶) و معنا داری (۱۷/۸۹) در پیاده سازی بازاریابی چریکی دارد. همچنین در آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادله های ساختاری، نخست خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیه ها هستند، که در جدول ۲ مشخص شده اند.

جدول ۲- شاخص برازش

شاخص های برازش	مقدار	حد مجاز	نتیجه
کای دو بر درجه آزادی	۱/۸۴	≤ 3	معنادار و قابل قبول
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۶۷	≤ 0.1	معنادار و قابل قبول
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۳۰	≥ 0.9	معنادار و قابل قبول
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۱۰	≥ 0.9	معنادار و قابل قبول
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۲۰	≥ 0.9	معنادار و قابل قبول
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۱۰	≥ 0.9	معنادار و قابل قبول

نتیجه گیری و پیشنهادها

از طریق تجزیه و تحلیل داده ها و یافته های حاصل از پژوهش مشاهده می شود که:

✓ فرضیه اصلی : کارآفرینی سازمانی در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است . با توجه به نتایج آزمون (مقدار همبستگی برابر با ۰/۸۶) می توان گفت که متغیر مستقل کارآفرینی سازمانی در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است و این مسئله بیانگر این است که این فرضیه تایید شده است . این فرضیه با تحقیق فتاحی (۱۳۹۵) در تحقیق با عنوان اهمیت و نقش بازاریابی پارتیزانی در توسعه بازاریابی کارآفرینانه به این نتیجه رسید که با توجه به ماهیت بنگاه های کارآفرین مبنی بر محدودیت سرمایه، و شیوه های اثربخش بازاریابی پارتیزانی برای بدست آوردن حداکثر منافع با حداقل هزینه، روشن شدن نقش این تاکتیک در بازاریابی کارآفرینانه کمک شایانی برای ادامه روند بقا و رقابت در بنگاه کارآفرین می باشد. این تحقیق دارای ماهیتی توصیفی است و در انجام پژوهش از مرور متون، اسناد و مبنای نظری استفاده شده است.

➤ پیشنهاد اول : با عنایت به تائید فرضیه اصلی پژوهش در مورد تاثیر کارآفرینی سازمانی در پیاده سازی بازاریابی چریکی به مدیران شرکت پیشنهاد می شود :

۱. توسعه بینش کارآفرینی در سازمانها ۲. استقبال از اجرای ایده های کارکنان و یا افراد خارج از سازمان

✓ فرضیه فرعی ۱ : خلاقیت در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است. با توجه به نتایج آزمون (مقدار همبستگی برابر با ۰/۸۱) می توان گفت که متغیر مستقل خلاقیت در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است و این مسئله بیانگر این است که این فرضیه تایید شده است . این فرضیه با تحقیق حسینی در سال ۱۳۸۶ در تحقیق خود با عنوان بررسی رابطه ی بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کارهای کوچک در شهرستان یزد دریافت که بین ابعاد گرایش کارآفرینانه شامل، نوآوری، استقلال گرایی، ریسک پذیری، خلاقیت و رقابت تهجمی، با عملکرد کسب و کارهای کوچک ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد همسو است.

➤ پیشنهاد دوم : با عنایت به تائید فرضیه ۱ پژوهش در مورد تاثیر خلاقیت در پیاده سازی بازاریابی چریکی به مدیران شرکت پیشنهاد می شود :

۱. بسط مدیریت نوآوری با هدف توسعه در سازمانها ۲. به کارگیری تکنیکهای خلاقیت برای افزایش توانایی کارکنان برای مواجهه شدن با چالشهای سازمانی

✓ فرضیه فرعی ۲ : مخاطره پذیری در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است . با توجه به نتایج آزمون (مقدار همبستگی برابر با ۰/۸۸) می توان گفت که متغیر مستقل مخاطره پذیری در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است . و این مسئله بیانگر این است که این فرضیه تایید شده است . این فرضیه با تحقیق آرهی و همکارانش در سال ۲۰۱۰ با تکیه بر نتایج تحقیق خود اشاره می کنند که بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه به ترتیب اثرات قابل توجهی بر گرایش به یادگیری دارند . علاوه بر این گرایش به یادگیری تاثیر قابل توجهی بر نوآوری و به دنبال آن نوآوری اثر قابل ملاحظه ای بر عملکرد دارد . از همه مهم تر اینکه گرایش به یادگیری نقش یک تابع واسطه ای را در ارتباط بین بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه و نوآوری بازی می کند . این یافته ها دلالت بر این امر دارند که مدیران با گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی، بایستی تأکید زیادی بر مخاطره پذیری به منظور تقویت نوآوری و در نهایت دستیابی به عملکرد بالا داشته باشند. همسو است

➤ پیشنهاد سوم : با عنایت به تائید فرضیه ۲ پژوهش در مورد تاثیر مخاطره پذیری در پیاده سازی بازاریابی چریکی به مدیران شرکت پیشنهاد می شود :

۱. بالا بردن شاخص آزادی اقتصادی برای افزایش نوآوری و کارآفرینی در سازمانها

۲. هموار کردن مسیر سرمایه گذارهای داخلی و خارجی برای حمایت از ایده های به منظور توسعه سازمان

✓ فرضیه فرعی ۳ : استقلال در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است . با توجه به نتایج آزمون (مقدار همبستگی برابر با ۰/۷۷) می توان گفت که متغیر مستقل استقلال در پیاده سازی بازاریابی چریکی تاثیر گذار است و این مسئله بیانگر این است که این فرضیه تایید شده است . این فرضیه با تحقیق تات که و همکارانش در سال ۲۰۰۷ در شرکت های کوچک و متوسط سنگاپوری تأیید می کند که گرایش کارآفرینانه نقش تأثیرگذاری را بر کسب و بهره گیری از اطلاعات بازاریابی ایفا کرده و دارای اثر مستقیم بر عملکرد شرکت است . همچنین استفاده از اطلاعات راجع به تصمیمات آمیخته ی بازاریابی به ویژه استقلال و توزیع، تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد و به عنوان واسطه ی ارتباط بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد شرکت محسوب می شود. همسو است

➤ پیشنهاد چهارم: با عنایت به تأیید فرضیه ۳ پژوهش در مورد تأثیر استقلال در پیاده سازی بازاریابی چریکی به مدیران شرکت پیشنهاد می شود:

افزایش ظرفیت و توان انطباق پذیری تکنولوژیکی در جهت استقلال سازمان

✓ فرضیه فرعی ۴: انگیزه در پیاده سازی بازاریابی چریکی تأثیر گذار است. با توجه به نتایج آزمون (مقدار همبستگی برابر با ۰/۸۵) می توان گفت که متغیر مستقل انگیزه در پیاده سازی بازاریابی چریکی تأثیر گذار است و این مسئله بیانگر این است که این فرضیه تأیید شده است. این فرضیه با تحقیق دس و همکاران (۱۹۹۹) در تحقیقات خود با عنوان کارآفرینی سازمانی و نقش موثر بازاریابی در آن به این نتیجه رسیدند که هر چه افراد آزادی بیش تری در انتخاب فعالیت های مربوط به کار خود داشته باشند، عملکردشان در آن فعالیت ها بیش تر خواهد شد. هم چنین سازمان هایی که وجه مشخصه ی آن ها نبود تمرکز و نبودن نسبی مقررات رسمی باشد از انگیزه بیش تری برخوردارند همسو است

➤ پیشنهاد پنجم: با عنایت به تأیید فرضیه ۴ پژوهش در مورد تأثیر انگیزه در پیاده سازی بازاریابی چریکی به مدیران شرکت پیشنهاد می شود:

۱. بهبود وضعیت نظام پیشنهادات به منظور اعتلای روحیه تعاون و همکاری در بین کارکنان و تقویت حس مسئولیت پذیری در

آنان. ۳. بهبود روحیه و افزایش انگیزه کارکنان برای ارتقاء کیفیت کالا و خدمات

✓ فرضیه فرعی ۵: عزم و اراده در پیاده سازی بازاریابی چریکی تأثیر گذار است. با توجه به نتایج آزمون (مقدار همبستگی برابر با ۰/۸۴) می توان گفت که متغیر مستقل عزم و اراده در پیاده سازی بازاریابی چریکی تأثیر گذار است و این مسئله بیانگر این است که این فرضیه تأیید شده است. این فرضیه با تحقیق حاج محمد، در سال ۱۳۹۵ در تحقیقی با عنوان بررسی قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی به این نتیجه رسید که کارآفرینان برای اعمال بازاریابی کارآفرینی موفق، نیاز به عزم و اراده مجموعه ای از شایستگی ها دارند تا بتوانند ارزیابی صحیحی از بازار داشته باشند و طرح بازاریابی را جهت موفقیت کسب و کارهای خود توسعه دهند همسو است.

➤ پیشنهاد ششم: با عنایت به تأیید فرضیه ۵ پژوهش در مورد تأثیر عزم و اراده در پیاده سازی بازاریابی چریکی به مدیران شرکت پیشنهاد می شود:

۱. برنامه ریزی برای تشویق سیستماتیک حرکت های کارآفرینانه ۲. افزایش ظرفیت و توان انطباق پذیری تکنولوژیکی سازمان

✓ فرضیه فرعی ۶: اعتقاد به مقدسات در پیاده سازی بازاریابی چریکی تأثیر گذار است. با توجه به نتایج آزمون (مقدار همبستگی برابر با ۰/۸۵) می توان گفت که متغیر مستقل اعتقاد به مقدسات در پیاده سازی بازاریابی چریکی تأثیر گذار است و این مسئله بیانگر این است که این فرضیه تأیید شده است. این فرضیه با تحقیق رستم پور (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان نقش گردشگری خلاق هنری در توسعه کارآفرینی و بازاریابی آثار صنایع دستی به این نتیجه رسید که با توجه به اهمیت روزافزون بخش صنایع دستی در توسعه گردشگری، نیازمند آگاهی بیشتر از ایده های جدید و کسب و اعتقاد به مقدسات و کارهای خلاقانه ترجیحات خرید گردشگران برای بازاریابی موفق محصولات صنایع دستی هستیم. همسو است

➤ پیشنهاد هفتم: با عنایت به تأیید فرضیه ۶ پژوهش در مورد تأثیر اعتقاد به مقدسات در پیاده سازی بازاریابی چریکی به مدیران شرکت پیشنهاد می شود:

۱. لزوم ثبات در قوانین و مقررات تجارت ۲. قبول انتظارات و پیشنهادات از سوی ارباب رجوع و مشتریان و پاسخگویی سریع به

آنها

مراجع

- هایزاده مقدم، اکرم (۱۳۸۴) کارآفرینی سازمانی انتشارات جانان
- مقیمی، سید محمد (۱۳۸۴) کارآفرینی در سازمان‌های دولتی، تهران: مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران،
- مقیمی، سید محمد، رمضان، مجید (۱۳۹۲) مدیریت استراتژیک و کارآفرینی، تهران: انتشارات راه دانشگاه
- جی کنراد لوینسن؛ "بازاریابی چریکی"، ترجمه همایون رکنی قاجار، چاپ اول، نشر سیته، پاییز ۱۳۸۸.
- نورتن پلی؛ "راهنمای گام به گام طراحی و تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی"، ترجمه حسن نصیری قیداری، چاپ اول، نشر بازگانی، ۱۳۸۴.
- حسینی، حمیده سادات (۱۳۸۶)، بررسی رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کارهای کوچک در شهرستان یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان
- طاهری، محمد (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر بازارگرایی، نوآوری بازاریابی و مزیت‌های رقابتی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط استان مرکز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک
- حاج محمد (۱۳۹۵) بررسی قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی سال ۱۳۹۵
- فتاحی (۱۳۹۵) اهمیت و نقش بازاریابی پارتیزانی در توسعه بازاریابی کارآفرینانه کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع و مدیریت سال ۱۳۹۵
- رستم پور (۱۳۹۵) نقش گردشگری خلاق هنری در توسعه کارآفرینی و بازاریابی آثار صنایع دستی ک نخستین همایش بین‌المللی هنر و صناعات در فرهنگ و تمدن ایرانی اسلامی
- Allen R. Kathleen. (2003). Bringing New Technology to Market, Prentice Hall. New Jersey
- Baltes G. Leibing I. (2008). Guerrilla marketing for information service, New Library world, Vol. 109, No. 2/1, PP. 55-46
- Brennan, M., and McGowan, P. (2006). Academic entrepreneurship and exploratory case study, International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, 3. pp. 144-164.
- Barbara Samuel Loftus and Patricia W. Meyers. (1994). Launching Emerging Technologies to Create New Markets : Identifying Industrial Buyers, Logistics Information Management. Vol. 10, No. 4, PP. 27-34
- Dess, G. G. Lumpkin, G. T. Covin, J. G (1997), "Entrepreneurial strategy making and firm performance: Tests of contingency and configurationally models", Strategic Management Journal, Vol. 18, No. 9, pp. 677-695.
- Heinonen, J. (2007). An Entrepreneurial-directed approach to teaching corporate entrepreneurship at university level, Education + Training, 4. pp. 310-324.
- Keller K.L. (2008). Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd Ed., New Jersey: Pearson Education International.
- Lounsbury, M. K., and Glynn, M. S. (2001). Entrepreneurship: A contemporary Approach. The Dryden Press
- Malekifar A. (2001). Technomart: an emerging approach to technology trade and market making for research finding. Defense Ministry, Research and Education Institute, Research Policy & Defense Technology Office.
- Nurmi, P. and Passio, K. (2007). Entrepreneurship in Finnish universities, Education + Training, 1. pp. 56-66
- Petros, J. (2009) Fuller, Brad, A process For Intrapreneurship
- Tabaeian K., Malekifar A. (2001). Principles of Project Management and System Engineering. Defense Ministry, Research and Education Institute, Research Policy & Defense Technology Office.
- Tat Keh, H., Nguyen, T.T.M, and Ping Ng, M, (2007) ,The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs, Journal of Business Venturing, 22, , pp. 592-611.
- Turan Paksoy, Ching-Ter Chang, (2010). Revised multi-choice goal programming for multi-period, multi-stage inventory controlled supply chain model with popup stores in Guerrilla marketing, Original Research Article, Volume 34, Issue 11