

همایش ملی

دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور

دانشگاه مازندران

طراحی و ارائه مدل مفهومی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs)

نام و نام خانوادگی نویسنده اول (نویسنده مسئول): داوود فیض^۱

نام و نام خانوادگی نویسنده دوم: سمیه زنگیان^۲

چکیده

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌های نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روز افزون عملکردشان یاری رساند. زیردر چنين محیط رقابتي شرکت‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه‌ی رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتي همگام نمایند و این موضوع نیاز به نوآوری و کارآفرینی را برای بقای سازمانها اجتناب ناپذیر کرده است. بازاریابان درگیر فرآیندی هستند که نه تنها فرصت‌های متغیر را شناسایی می‌کنند بلکه تغییر مستمر در سازمان‌هایشان و در بعدی وسیع‌تر در بازار را سبب می‌شوند. از سوی دیگر بین بازاریابی و کارآفرینی وجوه مشترکی وجود دارد از جمله قابلیت نوآوری و بازارمحوری به عنوان ابعاد قابلیت بازاریابی هستند که قابلیت نوآوری و بازارمحوری جو نوآورانه برای کارکنان را افزایش میدهد بررسی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط چه در سطح کشور چه در سطح بین‌المللی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. لذا هدف از این پژوهش طراحی و ارائه مدل مفهومی تاثیر قابلیت‌های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط است. روش تحقیق به صورت بررسی اسنادی بوده و مدل تحقیق نشان می‌دهد که بین تمام ابعاد قابلیت‌های بازاریابی (بازارمحوری، قابلیت نوآوری، قابلیت نام تجاری) و کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه وجود دارد.

واژگان کلیدی: قابلیت بازاریابی، کارآفرینی سازمانی، قابلیت نوآوری، بازارمحوری، قابلیت نام تجاری، شرکت‌های کوچک و متوسط.

^۱. دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه سمنان، عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان، ۰۲۳۱۳۳۳۹۹۸۲، gmail:feiz1353@gmail.com.

^۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه سمنان، دانشگاه سمنان، ۰۹۱۹۱۳۲۶۳۶۹، email:s.zangian@yahoo.com.

همایش ملی

دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور

دانشگاه مازندران

Design and Offering Conceptual Model of the Impacts of Marketing Capability on organization Entrepreneurship in SME

Davood Feiz*
Somayeh Zangian

Abstract

In the complex and dynamic and highly variable of environment today's, the company is requires designed and adopt strategies that could assist them in Improving their increase performance. Because in such a competitive environment, the companies are able to survive of the competition and there are no competitive market to keep pace with variable and changing conditions, this subject need to innovation and entrepreneurship are necessary for organizational survival is unavoidable .Marketers are involves in the process of changing, not only identify variable opportunities, even continuous change in their organization and in the broader market in the causes.hence there are common feature between marketing and entrepreneurship ,such as the dimensions' of innovation capability and market –oriented as aspects of marketing capabilities. The innovative environment for employees. Survey impact on the marketing capabilities on organization entrepreneurship in the SME. Either nationally or internationally, little attention has been. Hence aim of this study, survey offering a conceptual model of the impact marketing capability on the organization entrepreneurship in SME.History suggests that all aspects of the marketing capability (market –oriented, innovation capability, branding capability) and entrepreneurship in SMEs. Marketing capability is positively related to organization entrepreneurship in the SME.

Key words: marketing capability, organization entrepreneurship, market –oriented, innovation capability, branding capability, SME s.

مقدمه

از اوایل دهه ۱۹۸۰ با اهمیت یافتن کارآفرینی و تاکید شرکتهای بر نوآوری برای بقا و رقابت با کارآفرینانی که پیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می شدند، موجب هدایت فعالیتهای کارآفرینانه به درون شرکتهای شدند (دانکن و دیگران، ۱۹۸۸). کارآفرینی در سازمانهای بزرگ به طور فزاینده ای مورد توجه مدیران ارشد شرکتهای قرار گرفت تا آنها نیز بتوانند به فرایند اختراع، نوآوری و تجاری کردن محصولات و خدمات جدید خود پردازند. کارآفرینی در بازارهای رقابتی امروز به عنوان یک پدیده ی روبه رشد است و موفقیت کارآفرینان به بازاریابی درست و استفاده صحیح از قابلیتهای بازاریابی برای کسب مزیت رقابتی برتر نسبت به رقبا است و در جهان رقابتی امروز قابلیت نوآوری و شناخت فرصتها برای بقای شرکتهای حیاتی است. نوآوری وجه مشترک بین کارآفرینی و قابلیت بازاریابی است که فرآیندی است که کارآفرینان توسط آن فرصتها را به محصولات و خدمات قابل عرضه به بازار ارائه می کنند. کارآفرینان همواره در جستجوی فرصتهای منحصر به فرد برای برآوردن نیازهای مشتریان و بازار هدف خود هستند. از سوی دیگر مدیران شرکتهای با استفاده از قابلیتهای نوآوری و همچنین استراتژیهای بازاریابی و قابلیتهای بازاریابی نوین می توانند از فرصتهای کارآفرینی بهره ببرند، بنابراین کارآفرینی و بازاریابی به شدت به یکدیگر وابسته هستند (حسینی، ۱۳۸۹). نوآوری نیز هسته درونی کارآفرینی می باشد. در واقع قابلیتهای بازاریابی به عنوان فرآیند به کارگیری دانش، مهارت و منابع سازمان جهت ایجاد ارزش افزوده برای کالاها و خدمات، برآوردن تقاضای رقابتی و پاسخگویی به نیازهای مرتبط به بازار تعریف شده است. (دی، ۱۹۹۴). در همین راستا، بروکمن و مورگان (۲۰۰۳) تاکید می کنند که در شرایط ناپایدار کنونی ایده پردازی و نوآوری به توانایی سازمان ها در بهبود و به کارگیری منابع مبتنی بر ایده پردازی و نوآوری بستگی دارد. بورگلمن معتقد بود کارآفرینی سازمانی به عنوان توسعه حدود سازمان از لحاظ صلاحیت و تطبیق فرصت برای تولیدات داخلی از ترکیبات منابع جدید می باشد و در نتیجه کارآفرینان ارزشها را تغییر می دهند و ماهیت آن را دچار تحول می کنند. کارآفرینان مسئول نوآوری و خلاقیت در داخل سازمان هستند و می کوشند یک ایده را به یک واقعیت سودآور تبدیل کنند برخی از محققان اعتقاد دارند که رقابت پذیری صنعت بر واحدهای مختلف عملکردی، مانند بازاریابی اثرگذار است. روکرت، والکر و رورینگ، ۱۹۸۵ و هیس، ۱۹۹۸ بررسی دقیقی را در مورد تأثیر آشفتهگی محیطی بر توسعه ی قابلیت های بازاریابی انجام داده است که این بررسی حاکی از آن است که شرکت هایی که با آشفتهگی محیطی روبرو می شوند، تمایل به ایجاد و پرورش قابلیت های بازاریابی داشته اند و ثابت شد که محیط های آشفته

تر دیگر به توسعه ی جهت یابی استراتژیک که بر مهارت های بازاریابی کاملاً توسعه یافته تکیه می کرد، مربوط می شد (میلر، میلر دروگو و توس، ۱۹۸۸). اکاس و ان گو، ۲۰۰۷ معتقدند که ویژگی های محیطی نقش مهمی در ارزیابی درجه ی توسعه ی قابلیت بازاریابی دارند. برای رسیدن به این هدف آنها معتقدند که در ارتباط با بازاریابی، شرکت هایی که محیط رقابتی شان، پایدار و قابل پیش بینی است، ممکن است مجبور به توسعه ی قابلیت بازاریابی نباشند، در حالیکه شدت رقابتی شان بالا است، ممکن است خودشان را به فعالیت های بیشتری در عرصه ی بازاریابی ملزم نمایند. بنابراین کسب و کارهایی که بازار را به عنوان یک محیط ثابت مشاهده و با آن کار می کنند در مقایسه با کسب و کارهای بازارهای بی ثبات، نیاز کمتری به توسعه ی قابلیت های بازاریابی دارند اوکاس و انگو، ۲۰۰۷ در واقع کارآفرینی سازمانی باعث اجرای یک ایده در شرایط ناپایدار جهت دستیابی به مزیت رقابتی برتر و بقای شرکت میگردد. و 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). شومپتر بر این باور است که کارآفرینی سازمانی واژه ای است که از درون دنیای کسب و کار برخاسته و به عنوان توانایی استفاده از منابع یا روشهای جدید است که منجر به خلق محصولات و خدمات جدید در محیط سازمانی می شود، از دیدگاه وی کارکرد اولیه و عمده کارآفرینی، نوآوری است (ایال و اینبار، ۲۰۰۳). در واقع قابلیت های بازاریابی به عنوان منابع یک شرکت در نظر گرفته میشوند که کارآفرینان و مدیران با استفاده از آن میتوانند محصولات و خدمات جدیدی را ایجاد نمایند. در دیدگاه آنتونیک و هیسریچ نوآوری به توانایی تلفیق منابع در روشی برای خلق کالا و روشهای تولیدی جدید و گشودن بازارهای جدید اشاره دارد (ایال و اینبار، ۲۰۰۳). جنینگز و لامپکین^۱ بر این باورند که سازمان کارآفرینانه نسبت به سازمان های معمولی، محصولات جدیدتر و بازارهای جدیدتری را ایجاد می کنند (مقیم، ۱۳۸۳). یک بعد از کارآفرینی سازمانی مربوط به نوآوری خدمات یا محصول با تأکید بر توسعه و نوآوری در تکنولوژی است. نایت^۲ توسعه یا ارتقای محصولات و خدمات و همچنین فنون و تکنولوژی ها در تولید را به عنوان بخشی از نوآوری سازمانی قرار داده است. زهرا^۴ نوآوری محصول و کارآفرینی تکنولوژیکی را به عنوان نمود نوآوری شرکتهای تولیدی در نظر می گیرد (زهرا، ۱۹۹۳، به نقل از تسلیمی و همکاران، ۱۳۸۵) کارآفرینی سازمانی را

³.knight

⁴.Zahra

همایش ملی

دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور

دانشگاه مازندران

شامل توسعه محصول جدید، بهبود محصول و روش ها و رویه های جدید تولید می داند (زهرا، ۱۹۹۳ به نقل از تاج الدین، ۱۳۸۴). وقتی نوآوری در محصولی به وجود می آید، شرکت ها تلاش می کنند که کاربرد این محصول جدید را افزایش دهند. هزینه تحقیق و توسعه شرکت هایی که بر روی نوآوری در توسعه محصول کار می کنند، بسیار بیشتر از شرکت هایی است که تحقیقات بنیادی انجام می دهند همه سازمانها برای بقا و عدم فروپاشی ساختاری، نیازمند اندیشه های نو و نظریه های بدیع و تازه، خلاقیت و نوآوری هستند در واقع قابلیت های بازاریابی فرآیندی که پارچه ای است 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 کار می برد زمانی این قابلیت ها گسترش میابند که در یک محیط پویا قرار گیرند و کارآفرینی سازمانی باعث انعطاف پذیری و انطباق شرکت در زمان تغییرات محیطی میشوند. (قاضی زاده، ۱۳۹۰). بنابراین هدف از تحقیق حاضر طراحی و ارائه مدلی است که پژوهش های گذشته بیش تر اثرگذاری بازار محوری را بر کارآفرینی سازمانی بررسی کرده اند و نتایج پژوهش های آن ها نشان می دهد که در دنیای مبتنی بر رقابت کنونی بقای سازمان ها در گرو ایده پردازی است اما 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. این پژوهش ابتدا به صورت نظری بیان می کند که کارآفرینی و نوآوری سازمانی تنها به مفهوم تولید ایده نیست بلکه فرایند متوالی تولید ایده، کشف فرصت و بهره برداری از فرصت رادر بر می گیرد.

مبانی نظری

قابلیت های بازاریابی

قابلیت های بازاریابی به عنوان یکی از منابع مهم برای افزایش مزیت های رقابتی برای یک شرکت محسوب میشوند. 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 میشود. (ورهیس و مورگان، ۲۰۰۵). هنگامیکه یک شرکت توانایی ترکیب مهارت های فردی، دانش و منابع را با یکدیگر داشته باشد میتواند قابلیت های بازاریابی خود را توسعه دهد (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

هائش ملی

دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور

دانشگاه مازندران

مطالعات پرییر، ۱۹۹۷، کلر ۲۰۰۱، هوفلر و کلر ۲۰۰۲). در واقع سازمانها باتکیه بر این قابلیت خود میتوانند درآمدهای خود را افزایش و عملکرد خود را بهبود بخشند. ویک تصویر در ذهن مشتریان ایجاد نمایند که به کسب مزیت رقابتی برتر و بقای سازمان کمک می نماید. اطلاعاتی که در مورد نام تجاری از طریق ذهنیت مشتریان دریافت میگردد یکی از باارزش ترین دارایی ها است که سازمان می تواند در هنگام سرمایه گذاری این اطلاعات را از مشتریان خود دریافت کند. 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، ویراواردنا ۲۰۰۳، دی ۱۹۹۴، دریرسکول و همکاران ۲۰۰۰، شانتانوا، و سورندرا، ۱۹۹۹، مولی و همکاران ۱۹۹۱). قابلیت های بازاریابی شرکت در توانایی شرکت برای متمایز نمودن محصولات و خدمات شرکت از رقبا انعکاس یافته است و ایجاد نام های تجاری و شرکت های موفق بانام های تجاری قدرتمند باعث افزایش سوددهی شود (کوتاب، سرینواسان و اولاخ، ۲۰۰۲). در واقع قابلیت ها به عنوان محرک های موفقیت بازار برای شرکتها ظاهر می شوند که با خود کسب مزیت رقابتی را در بردارند (سانگ و پاری، ۱۹۹۷).

قابلیت نوآوری

مطابق تعریف پیترسون در سال ۱۹۹۸ به عنوان عامل محرک رشد و درآمد درون شرکتها توصیف شده است. نوآوری عامل حیاتی بقای سازمان است (هالی و هالت، ۱۹۹۸). نوآوری های سازمانی عملی است به عنوان پیش شرط و تسهیل کننده استفاده بهینه از محصولات فنی و فرایند نوآوری جهت کسب موفقیت سازمان که بستگی به نوع و درجه ساختار سازمانی و فرآیندهای پاسخگویی به استفاده از این فن آوری جدید دارد. نوآوری های سازمانی عبارتست از ارائه منبع فوری مزیت رقابتی از سوی سازمان که تاثیر قابل توجهی بر عملکرد کسب و کار با توجه به بهره وری، زمان محلی، کیفیت و انعطاف پذیری دارد (آرمبروستر و همکاران). پانگیگراکیس و تودوریدیس خاطر نشان کرده اند که در طی دهه ی ۱۹۹۰ بازار محوری از میان سایر اصطلاحات مربوط به رشته ی بازاریابی، توجه بیشتری را به خود معطوف نموده است و آن به این دلیل است که بازار محوری به عنوان توانایی یک شرکت برای یادگیری درباره ی مشتریان، رقبا و عوامل محیطی بصورت مستمر و در درون بازارهای موجود و بالقوه نیز تعریف شده است. (چیرانی، ۱۳۸۹). طبق نظرات کوهلی و جاوورسکی در حالیکه مفهوم بازاریابی معمولاً به عنوان یک فلسفه یا روش فکری که تخصیص منابع و قاعده سازی استراتژی ها برای یک سازمان را راهنمایی می کند، بازار محوری به فعالیت هایی اطلاق می شود که شامل به کارگیری مفهوم بازاریابی در عمل می باشد. همچنین، هانت معتقد است مفهوم بازاریابی تصریح می کند که برای دستیابی به موفقیت، شرکتها بایستی نیازها و خواسته های مشتریان را شناسایی کرده و سعی در ارضای آن ها، به

گونه ای اثر بخش تر از سایر رقبا نمایند. این در حالی است که برای عمل به این مفهوم نیازمند نوعی استراتژی است که به نظر می رسد بازار محوری به روش مناسب بتواند این کار را انجام دهد. بازارگرایی باعث ایجاد جو نوآورانه برای کارکنان می گردد. علاوه بر این یک سازمان بازارگرا در پاسخگویی به فرصتها و تهدیدها با سرعت و مؤثر عمل می کند (مستونو، مترز و زاسامر، ۲۰۰۲). کارکنان در یک محیط شرکتی که در یک محیط بازارگرا قرار دارد در پاسخ به فرصتها و تهدیدها ریسک پذیر و انعطاف پذیر میگردند. در واقع در شرایط تغییرات بازار، شرکت ریسک می کند و خود را با شرایط تطبیق میدهد. تامپسون⁵ (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). آریلا معتقد است که کارآفرینی سازمانی دارای سه بعد است که عبارتند از: نوآوری، توسعه محصولات، خدمات یا فرآیندهای جدید و ریسک پذیری (هادی زاده 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 (تقی زاده و همکاران، ۱۳۸۶).

کارآفرینی سازمانی

تعریف کارآفرینی سازمانی

واژه هایی از قبیل کارآفرینی درون سازمانی، کارآفرینی سازمانی، کسب و کار شرکتی و امثال آن برای توصیف پدیده ی کارآفرینی درون سازمانی به کار برده شده است. سرانجام کارآفرینی درون سازمانی، به عنوان فرآیند خلق فرصت ها با هدف ایجاد ارزش های نوآورانه، بدون ملاحظه ی دیگر منابع (انسانی و سرمایه) یا موقعیت کارآفرینانه در سازمان های موجود یا جدید، تعریف شد، مفهوم کارآفرینی درون سازمانی در یک بعد وسیع دربرگیرنده ی کارآفرینی درون سازمان های موجود است (استینر، ۲۰۰۱) به نقل از یداللهی فارسی و همکاران، ۱۳۸۷). تعاریف مختلفی از کارآفرینی سازمانی شده است که به بعضی از آنها اشاره می شود: کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که در آن، محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده از طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تأسیس شده به ظهور می رسد یا به عبارت دیگر مجموعه فعالیت هایی است که از منابع و حمایت سازمانی به منظور دست یابی به نتایج نوآوران برخوردار است (صمد آقایی، ۱۳۷۸).

⁵. Thompson

همایش ملی

دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور

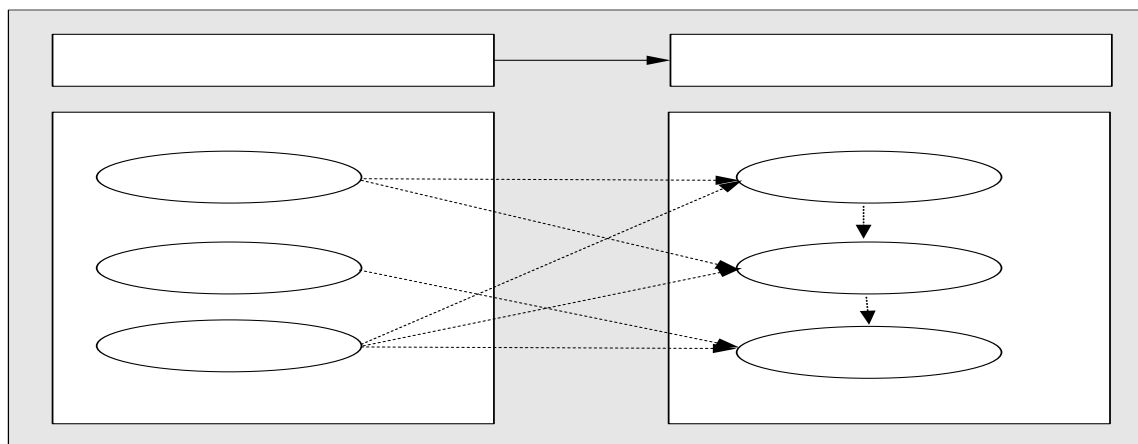
دانشگاه مازندران

کارآفرینی سازمانی، یعنی کارآفرینی بدون رها کردن سازمان؛ کارآفرینان سازمانی در مرزهای موجود یک سازمان معین فعالیت می کنند. (پینکات، ۱۹۸۵) معتقد است که واژه کارآفرینی سازمانی ابداع شده تا فعالیت های نوآورانه را در یک بافت سازمانی توصیف کند؛ بنابراین این واژه کوششهایی را منعکس می کند که توسط افراد سازمان انجام می شود تا کسب و کار موجود را بهبود بخشند (راسخ، ۱۳۸۶).

روش تحقیق

در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از روش بررسی اسنادی استفاده شده است. اسناد و مدارکی که در پژوهش اسنادی مورد استفاده قرار می گیرند عمدتاً شامل اطلاعات و نتایجی است که توسط نویسندگان و پژوهشگران قبلی در حوزه مورد بحث فراهم گردیده اند. در تحقیق حاضر با بررسی تحقیقات و مطالعات سایر نویسندگان در ارتباط با موضوع، مدل مفهومی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی طراحی و ارائه شده است.

ارائه مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱: مدل مفهومی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمانی

تشریح مدل مفهومی تحقیق

همانگونه که در مدل مفهومی تحقیق مشاهده میشود، متغیرهای قابلیت‌های بازاریابی شامل قابلیت نوآوری، قابلیت نام تجاری و بازارمحوری است و این سه متغیر بر متغیرهای کارآفرینی سازمانی یعنی ایده پردازی، امکان‌سنجی ایده و بهره برداری از ایده تاثیر می گذارند البته مؤلفه های شکل دهنده کارآفرینی سازمانی دارای یک رابطه از بالا به پایین هستند. از این رو یکی از راههای توسعه کارآفرینی سازمانی توجه به توسعه قابلیت‌های بازاریابی و بهره برداری از آنها در جهت توسعه کارآفرینی سازمانی است. همانگونه که در شکل ۱ مشاهده می شود، قابلیت نوآوری برای ایده پردازی یعنی کشف و خلق ایده های جدید در محصولات، خدمات و فرآیندها و امکان‌سنجی عملیاتی سازی ایده های نوآورانه تاثیر می گذارد.

زیت هامل در سال ۱۹۸۸ اظهار داشت که وجوه مشترک متعددی میان قابلیت‌های بازاریابی و کارآفرینی وجود دارد. شناسایی ایده ها، نوآوری و استفاده منطقی از فرصتها، مستلزم نظارت دقیق بر محیط و تحلیل فرصت بازار است. برنامه کسب و کار شامل تحلیل امکان‌سنجی و امکان پذیری بازار و استراتژی بازاریابی است. ایجاد ارزش به بازخورد مشتری و ارزیابی مستمر نیازهای مشتریان بستگی دارد و مورای در سال ۱۹۸۱ در مطالعات خود اشاره کرد که بازاریابان درگیر فرآیندی هستند که با شناسایی فرصتهای بازار با استفاده از قابلیت‌های 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 رانسیب به رقبای خود ارائه دهند و باعث بقای سازمان یا شرکت خود گردند. از این رو میتوان گفت قابلیت بازاریابی بر توسعه کارآفرینی سازمانی مؤثر است.

بارینگر و ایرلند در مطالعات خود به نقل از جعفری مقدم در سال ۱۳۸۸ و حسن مرادی در سال ۱۳۸۵ اظهار داشتند که تغییرات سریع محیط، تشدید فضای رقابتی بین شرکت ها، رشد سریع کسب و کارهای کوچک، کوتاه شدن چرخه ی حیات محصولات و افزایش روز افزون انتظار های جامعه نیاز به نوآوری و کارآفرینی را برای بقای سازمانها اجتناب ناپذیر کرده است. از این رو، در دهه های اخیر فعالیت های کارآفرینانه به درون سازمانها راه یافت و مدیران نیز به کارآفرینی به طور فزایندهای توجه کردند تا آنها بتوانند به اختراع و نوآوری و تجاری کردن محصولات و خدمات های خود بپردازند. ایرلند و بارینگر به نقل از جعفری مقدم در سال ۱۳۸۸ و فرهنگي صفرزاده در سال ۱۳۸۴ در مطالعات خود یافتند که ایده پردازی در کسب و کار به فرایند بیان فکر، عقیده و خیال برای نوآوری سازمان گفته می شود. انصاری در مطالعات خود در سال ۱۳۹۰ معتقد است که استفاده از یک ایده مناسب برای توسعه در عصر رقابتی حاضر، با توجه به نیازهای در حال تغییر مشتریان ضروری است. چراکه این ایده ها میتوانند در برهه ای از زمان برای شرکت ها با ایجاد فرصتی مناسب، بازار بالقوه ای ایجاد نماید و با برنامه ریزی مناسب میتوان از

همایش ملی

دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور

دانشگاه مازندران

این ظرفیتها استفاده نمود و جایگاه رقابتی سازمان را در بازار بهبود بخشید. همچنین جی یانگ در سال ۲۰۱۲ اشاره کرد که قابلیت نوآوری به عنوان عامل اصلی رشد و درآمد زایی یک شرکت محسوب می شود. قابلیت نوآوری یک شرکت به تنهایی مهم ترین ویژگی یک شرکت به منظور حفظ رشد و مزیت رقابتی است. انصاری در سال ۱۳۹۰ به این نتیجه دست یافت که نوآوری فرآیند خلق چیزی جدید است که ارزش زیادی برای فرد، گروه، سازمان، صنعت یا جامعه داشته باشد از این رو ایده پردازی و ایده یابی عبارت است از فرآیندی که بتوان با استفاده از خلاقیت و شناخت مقتضیات زمانی، منابع و تحلیل ریسک محصولی نوآور را همراه ارزش جدید عرضه کند. به این فرآیند ایده زایی می گویند. ایده های نوین در سازمان و شرکتها به روش مختلفی تولید میشوند. بررسی شرکتها موفق حاکی از آن است که این شرکتها و سازمانها در مقایسه با شرکتها کمتر موفق، محصولات و ایده های 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 از مدیریت اثربخشی برخوردارند. نوآوری لازمی بقای یک شرکت است از اینرو قابلیت نوآوری بر ایده پردازی به عنوان ابعاد توسعه ی کارآفرینی سازمانی موثر است. در واقع نوآوری در یک محصول یا خدمات مانند ایجاد یک ایده یا چندین ایده میباشد. همان طوری که بارینگروایرلند در سال ۱۳۸۸ در کتاب جعفری مقدم بیان کردند که ایده پردازی و نوآوری، امری بنیادی در فرآیند کارآفرینی به شمار می آید. شرکتها 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. قابلیت نوآوری دارای ویژگی یک شرکت است. ضمنی و تغییرناپذیر است، و ارتباط نزدیکی با تجربیات درونی و تحصیل تجربی دارد. توانایی معرفی سریع محصولات جدید و اتخاذ فرایند های جدید از جنبه های رقابت می باشند. همچنین گستره متنوعی از دارایی ها منابع و قابلیت ها نیاز است تا نوآوری ها به دلیل ماهیت بسیار پیچیده، موفقیت آمیز باشند. بنابراین قابلیت نوآوری در حوزه وسطوح گسترده و متنوعی تعریف می شود تا با نیازمندی های استراتژی شرکت هماهنگ شود و برای شرایط ویژه و محیط رقابتی آماده شود سن واگل هاف، در سال ۲۰۰۲ بیان داشتند که بدون توجه به اینکه نوآوری از چه دیدگاهی بررسی می شود، اگر شرکت ها قصد انجام نوآوری و بهبود عملکرد نوآوری خود را داشته باشند، باید قابلیت نوآوری داشته باشند. لاوسون و سامسون در سال ۲۰۰۵ نشان دادند که قابلیت نوآوری به توانایی تبدیل مداوم دانش و ایده ها به محصولات، فرایند ها و سیستم های جدید برای منفعت شرکت و سهامداران آن، اشاره دارد. برخی از پژوهشگران بیان می کنند که قابلیت نوآوری، توانایی پیکربندی مجدد منابع، شناسایی و به دست آوردن فرصت های بازار است به طور اثرگذار مقابله با تغییرات در فناوری و بازار، انجام پژوهش های پیشرو و توسعه و درک موفقیت آمیز ارزش در بازار و در یک کلام، قابلیت های نوآوری به توانایی ادغام منابع کمیاب برای اجرای نوآوری اشاره می نماید. طبق مطالعات سز تو در سال ۲۰۰۰ تعریف قابلیت نوآوری هنوز هم در حال بررسی است، قابلیت نوآوری، توانایی تبدیل مداوم دانش و ایده ها به محصولات، فرایند ها و سیستم های جدید در جهت نفع شرکت و سهامداران آن می باشد. لاوسون و سامسون (۲۰۰۱)

هائش ملی

دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور

دانشگاه مازندران

بیان می کنند که قابلیت نوآوری تنها توانایی اداره موفق یک کسب و کار جدید و یا مدیریت یک کسب و کار موجود نیست بلکه سنتز این دو پارادایم می باشد امکان سنجی ایده (اجرای ایده) شامل سنجش ایده ی ایجاد شده براساس بازار، فناوری، نظام اطلاعات و توانایی ما لی میباشد امکان سنجی ایده در واقع ایده های مناسب، متناسب با اهداف شرکت انتخاب میشوند که قابلیت نوآوری در امکان سنجی ایده ها باعث انتخاب متناسب ایده و بقای سازمان میشود. در واقع شرکت با استفاده از قابلیت نوآوری به عنوان یک ابزار میتواند ایده های جدید را متناسب با اهدافش و همراستا با کسب مزیت رقابتی انتخاب نماید و تمام جوانب محیطی را بسنجد و خود را با محیط پویا تطابق دهد. مطابق مطالعات گذشته قابلیت نوآوری بر امکان سنجی ایده مؤثر است. بهینا در سال ۲۰۰۵ بیان کرد که سازمان هایی که دارای مزیت رقابتی پایدار هستند به موفقیت بالاتری در بازار دست پیدا می کنند. که در شرایط کنونی مزیت رقابتی پایدار تنها با به کارگیری نوآوری به دست می آید. به همین دلیل، امروزه، نوآوری به عنوان یک دارایی ارزشمند سازمانی به حساب می آید، که نیازمند مدیریت است بهره برداری از ایده (نتایج ایده) به کاربرد ایده ها در بهبود و ارائه ی محصولات و فرایندهای جدید گفته میشود. قابلیت نوآوری بر ایده پردازی و امکان سنجی ایده مؤثر است.

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 تاثیر می گذارد. با قابلیت نام تجاری میتوان محصولات و خدمات جدید شرکت را به بازار فعلی معرفی نمود و از طریق تصویر مثبت نام تجاری شرکت در ذهن مصرف کنندگان این محصولات و خدمات نوآورانه را در بازار به فروش رسانده و در سال ۲۰۰۰ بیان کرد که برندها به عنوان یک نقطه آغاز تمایز بین پیشنهاد های رقابتی مطرح میشوند به طوری که در موفقیت سازمانها نقش حیاتی دارند لذا به مدیریت برند به عنوان یک فرآیند استراتژیکی (نه تاکتیکی) توجه میشود ایجاد برند و نقش آن دائما مورد تجدید نظر و بازنگری بوده است. در واقع ایده پردازی در مورد برند مورد نیاز است زیرا برندی در ذهن مصرف کنندگان باقی می ماند که ارزش آن محصول یا خدمات را نمایان سازد. بنابراین قابلیت نام تجاری بر روی ایده پردازی مؤثر است. 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 قابلیت نام تجاری (برند) بر توسعه کارآفرینی سازمانی مؤثر است.

بازار محوری سومین مؤلفه شکل دهنده قابلیت های بازاریابی است. این قابلیت میتواند بر تمام مؤلفه های مربوط به کارآفرینی سازمانی تاثیر بگذارد شرکت بازار محور 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. علاوه بر این بازار محوری شرکت می تواند مدیران را در ارزیابی

هائش ملی

دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور

دانشگاه مازندران

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 بازارمحوری 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 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. از اینرو مطابق مطالعات گذشته بازارمحوری بر روی کارآفرینی سازمانی مؤثر است.

جمع بندی و نتیجه گیری

در این تحقیق با استفاده از روش اسنادی و مدارک، مدل مفهومی تاثیر قابلیت های بازاریابی بر توسعه کارآفرینی سازمانی، طراحی، ارائه و تشریح شد. طبق مدل مفهومی تحقیق قابلیت نوآوری سازمان بر مؤلفه های ایده پردازی و امکان سنجی ایده تاثیر می گذارد. اما قابلیت نام تجاری فقط بر متغیر بهره برداری از ایده تاثیر می گذارد. این در حالی است که متغیر بازارمحوری بر هر سه متغیر کارآفرینی سازمانی یعنی "ایده پردازی"، "امکان سنجی ایده" و "بهره برداری از ایده" تاثیر می گذارد. نکته دیگری که در مدل مفهومی تحقیق مورد توجه قرار گرفته است، رابطه بالا به پایین مؤلفه های شکل دهنده، کارآفرینی سازمانی است. طبق مدل ابتدا باید ایده های نوآورانه شکل بگیرد، سپس ایده های جدید از نظر اجرایی امکان سنجی شوند و پس از آن به بازار عرضه شوند. در مجموع می توان نتیجه گیری کرد 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 های بازاریابی شرکت است. از این رو پیشنهاد می شود شرکتها برای توسعه کارآفرینی سازمانی و افزایش توان رقابتی خود، قابلیت های بازاریابی خود را توسعه داده و از این قابلیت ها در جهت توسعه مؤلفه های کارآفرینی سازمانی بهره برداری نمایند.

هائش ملی

دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور

دانشگاه مازندران

- انصاری، منوچهر، ممقانی، علیرضا (۱۳۹۰). **مدیریت استراتژیک توسعه محصول جدید (ازایده تا عمل)**. چاپ اول، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی .
- بارینگر، بروس آر . ایرلند، آر دوانه، ترجمه جعفری مقدم، سعید . مومنی، انگار و مومنی، نونا (۱۳۸۸). **کارآفرینی : راه اندازی موفقیت آمیز کسب و کارهای جدی د**. چاپ اول، تهران: انتشارات صفار - اشراقی .
- تاج الدین، مهدی (۱۳۸۴). **رابطه بین کارآفرینی شرکتی ، بازار گرایبی ، انعطاف پذیری سازمانی، رضایت شغلی**. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- تسلیمی، سعید و همکاران (۱۳۸۵). **بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی**. فصل نامه فرهنگ مدیریت ، سال چهاردهم، شماره چهاردهم، صص ۲۷ الی ۵۶.
- تقی زاده، هوشنگ و همکاران (۱۳۸۶). **سنجش میزان کارآفرینی سازمانی** . مطالعه موردی، فصل نامه علوم مدیریت ، سال اول ، شماره ۳، صص ۱۵۵ الی ۱۸۰.
- چیرانی، ابراهیم و پاکپور رودسری، ایمان (۱۳۸۹). **بازارمحوری ونقش آن در بازاریابی**. بانک مقالات بازاریابی ایران، تحقیقات بازار، استراتژی بازاریابی، مدیریت بازاریابی، سیستمهای اطلاعات.
- حسن مرادی، نرگس (۱۳۸۵). **مدیریت کارآفرینی**. چاپ اول، تهران: نشر موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت.
- دهقان نجم، منصور (۱۳۸۸). **مدیریت دانش و نقش آن در نوآوری های سازمانی**. ماه نامه مهندسی خودرو و صنایع وابسته، سال اول، شماره ۱۰، صص ۴۷ الی ۵۲
- راسخ، نازنین (۱۳۸۶). **تعیین ارتباط بین مدیریت مشارکتی و کارآفرینی در دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران**. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران .
- صمد آقایی ، جلیل (۱۳۷۸ و ۱۳۸۳). **سازمان های کار آفرین** . تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- فرهنگی، علی اکبر و حسنی؛ صفرزاده. ۱۳۸۶. **کارآفرینی (مفاهیم، نظریه ها، مدل ها و کاربردها)** . تهران، انتشارات موسسه کار و تامین اجتماعی، چاپ اول.
- قاضی زاده و همکاران (۱۳۹۰). **بررسی و مطالعه اثر قابلیت های بازاریابی و تنوع بخشی بر عملکرد مالی (با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده ها)**. بانک مقالات بازاریابی ایران، مباحث عمومی بازاریابی.
- یدالهی فارسی، جهانگیر و دیگران (۱۳۸۷). **بررسی کارآفرینی درون سازمانی در سازمان های دولتی مطالعه موردی سازمان جهاد کشاورزی استان خوزستان**. فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول، صص ۱۷۱-۲۰۶.

همایش ملی

دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور

دانشگاه مازندران

-ناهدی، مجتبی . (۱۳۸۸) . **چیستی و چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه** . بررسی های بازرگانی، شماره ۳۴.

-هادی زاده، اکرم. و رحیمی فیل آبادی، فرج الله. ۱۳۸۴. **کارآفرینی سازمانی**، چاپ اول، تهران: نشر جانان.

منابع لاتین

- Aaker, D. Managing Brand Equity. New York, the Free Press, 1996.
- Aaker, D. A. (1996) . **Building Strong Brands**. Simon & Schuster.
- Brockhaus, Robert,(1980): **Risk-Taking Propensity of Entrepreneurs**, Academy of Management journal, vol23,no,3.
- Barringer, B.R. and Bluedorn, A.C. (1999).**The relationship between corporate entrepreneurship and strategic management**. Strategic Management Journal, Vol. 20 No. 5, pp. 421-44.
- Bechina, Aurelia, Michon, Nathalie, Nakata, Keichii (2005). **Path way to innovation through knowledge management**. 2nd international conference on intellectual capital, knowledge management, and organizational learning, p. 99.
- 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.
- Eisenhardt, K., Schoonhoven, C., 1996. **Resource-based view of strategic alliance formation: strategic and social effects in entrepreneurial firms**. Organization Science 7 (2), 136-150.
- Hurley, R., & Hult, T. M. (1998, July). **Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination**. Journal of Marketing, 42- 54.

ہائیں ملی

دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور

دانشگاه مازندران

- 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 society Marketing**. Journal of Public Policy and Marketing, 21(1), 78–89.
- Hult, G., Hurley, R., & Knight, G. (2004). **Innovativeness: Its antecedents and impacts on Business 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, 1997.
- Ireland. R.D. Hitt, M.A., Camp, M. and Sexton, D.L. (2001) **Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth**. Academy of Management Executive, Vol. 15 No. 1, pp. 49-63.
- Keller, K. L. (2001). **Building customer-based brand equity**. Marketing Management, 10(2), 14–19.
- Lawson, B., Samson, D. (2001). **Developing Innovation Capability in Organizations: A Dynamic Capabilities Approach**. International Journal of Innovation Management, 5(3), and 377.
- Lawson, B., Samson, D. (2005). **Developing innovation capability in organizations: a dynamic capabilities approach**.
- Mavondo, F., Farrell, M., 2000. **Measuring market orientation: are there differences between business marketers and consumer marketers?** Australian Journal of Management 25 (2), 223–244.
- Miller D., (1988). **The correlates of entrepreneurship in three types of firm's**. Management Science 29(7)770-791.

همایش ملی

دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور

دانشگاه مازندران

- 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.
- 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>.
- 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 marketing activities: A contingency theory**. Journal of Marketing, 49(1), 13–25.
- Song, M., Parry, M.E., 1996. **What separates Japanese new product winners from losers**. Journal of Product Innovation Management 13, 422–439.
- Song, X. M., Xie, J., Dyer, B. (2000, January). **Antecedents and consequences of marketing managers' conflict-handling behaviors** . Journal of Marketing, 64, 50– 66.
- 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.

همایش ملی

دانشگاه کارآفرین، صنعت دانش محور

دانشگاه مازندران

- Vorhies, D. W., Morgan, N. A. (2005). **Benchmarking marketing capabilities for sustainable Competitive 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.