

بررسی تاثیر ادراک از جو سازمانی نوآورانه بر عملکرد شغلی با نقش متغیر میانجی تقویت بازاریابی کارآفرینانه (مطالعه موردی: صنایع چوب اصفهان)

محمود رفیعی^۱، مجید شادمند^۲، مریم غیاث آبادی فراهانی^۳

تاریخچه مقاله:

دریافت: 1400/03/14

پذیرش: 1400/06/21

چکیده

این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر ادراک از جو سازمانی نوآورانه بر عملکرد شغلی با نقش متغیر میانجی تقویت بازاریابی کارآفرینانه است. در واقع هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر ادراک از جو سازمانی نوآورانه بر عملکرد شغلی با نقش متغیر میانجی تقویت بازاریابی کارآفرینانه است. این مطالعه از نظر هدف و ماهیت گردآوری داده‌ها، کاربردی و توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مدیران و کارآفرینان در صنایع چوبی اصفهان (۲۳ شرکت) هستند. ۲۱۹ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک مدل‌سازی معادلات ساختاری و آزمون سوبل انجام گرفته است. نتایج پژوهش تاثیر مثبت و معناداری جو سازمانی نوآورانه بر تقویت بازاریابی کارآفرینانه، تقویت بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شغلی و جو سازمانی نوآورانه بر عملکرد شغلی و همچنین تاثیر مثبت و معنادار ادراک از جو سازمانی نوآورانه بر عملکرد شغلی با نقش متغیر میانجی تقویت بازاریابی کارآفرینانه را نشان می‌دهد.

کلید واژگان: عملکرد شغلی، جو سازمانی نوآورانه، بازاریابی کارآفرینانه، صنایع چوب.

۱- مقدمه

امروزه جو سازمانی یکی از مفاهیم بسیار مهم در زمینه مدیریت است که به عناوین و طرق مختلف در منابع مربوط به رفتار سازمانی به آن اشاره می‌شود و تشریح آن به لحاظ اینکه ارتباط نزدیکی با بعضی دیگر از عوامل موثر در اثربخشی سازمانی و عملکرد شغلی دارد (Nambisan, 2017). جو سازمانی (گاهی اوقات به عنوان محیط سازمانی شناخته می‌شود) مفهومی است که در زمینه رفتار سازمانی و روانشناسی ورودی و خروجی و همچنین معنای عملی آن در دنیای کسب و کار دارای معنای آکادمیک است (Aruoren et al, 2021). جو سازمانی به عنوان ادراک فرد از تاثیر روانی محیط کار بر رفاه خود تعریف می‌شود. زمانی که کارکنان در یک واحد کاری خاص در مورد ادراک خود از تاثیر محیط کار توافق دارند (Yan et al, 2020; Gordon et al, 2021). نوآوری به طور کلی شامل توانایی تفکر و اجرا به روشی بدیع، یا به کارگیری دانش موجود یا ترکیب انواع مختلف دانش به روشی متفاوت از نتایج مفید است و رفتار نوآورانه کارمندان در سازمان به خلاقیت آنها مربوط می‌شود و اغلب به صورت رفتارهای خارج از نقش ظاهر می‌شوند، که در تعاریف رسمی نقش یک سازمان گنجانده نشده‌اند (Yu & Wang, 2019; Zotoo et al, 2020; Etriya et al, 2019). امروزه با

^۱ - پژوهشگاه فضایی ایران، تهران، ایران: Mr_rafiey@yahoo.com

^۲ - دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت دولتی. دانشکده مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان. اصفهان. ایران: Majidshadmand79@gmail.com

^۳ - دانشجوی دکترا مدیریت بازرگانی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران: mgghiyasi1983@yahoo.com

شکل‌گیری محیط‌های پیچیده رقابتی، تنها سازمان‌هایی می‌توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قالب نوآوری تقویت کنند (Ahmadi, 2018). اهمیت نوآوری تا جایی است که نبود آن، مرگ سازمان‌ها را در پی خواهد داشت (Akbari et al, 2018). جو سازمانی نوآورانه به صورت مجموعه‌ای از ادراکات خلاقانه است که به وسیله اعضای یک سازمان درباره مشخصات و چگونگی عملکرد سازمان بیان می‌شود و به عنوان یکی از منظرهای بررسی جو سازمانی به جهت میزان اهتمام سازمان به گسترش نوآوری و تغییر، مطرح است (Aghatbarrudbari et al, 2018). بازاریابی کارآفرینی یک عملکرد اقتصادی و مجموعه‌ای از فرایندها برای ایجاد، برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتریان و برای مدیریت روابط مشتری با روش‌هایی که به نفع سازمان و ذینفعان آن است (Maleki & Sharafi, 2016)، در نظر گرفته می‌شود و با نوآوری مشخص می‌شود، ریسک‌پذیری، فعالیت‌پذیری ممکن است بدون منابعی که در حال حاضر کنترل می‌شوند، انجام شود (Eggers et al, 2021).

کارآفرینان مسئول نوآوری و خلاقیت در درون سازمان هستند و می‌کوشند یک ایده را به یک واقعیت سودآور تبدیل کنند (Faiz et al, 2013). زیرا نوآوری اجرای عملی ایده‌هایی است که منجر به معرفی کالاها یا خدمات جدید یا بهبود در ارائه کالا یا خدمات می‌شود (YuSheng & Ibrahim, 2020). همچنین نوآوری اغلب از طریق توسعه محصولات، فرایندها، خدمات، فناوری‌ها، آثار هنری یا مدل‌های تجاری که نوآوران در دسترس بازارها، دولت‌ها و جامعه قرار می‌دهند، اتفاق می‌افتد (Gyimah, 2020).

مفهوم بازاریابی کارآفرینی بر قابلیت نوآوری و توسعه ایده‌ها متناسب با درک شهودی از نیازهای بازار متمرکز شده است و می‌تواند یک مزیت رقابتی قابل توجه برای شرکت‌هایی ایجاد کند که به طور فعالانه به دنبال گزینه‌های نوآورانه برای مشتریان خود هستند (Hacioglu et al, 2012). توسعه کسب و کارها به شدت به نوآوری به عنوان یک منبع رقابتی متکی هستند (Azimzadeh et al, 2019). نوآوری به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا از ایده‌های داخلی و خارجی سازمان بهره‌گیرند و با توجه به نیازهای بازار، فناوری‌های لازم را برای عملی ساختن ایده‌ها فراهم آورند (Durst & Stahle, 2013; Aghajanian et al, 2020; Zanjirchi et al, 2018). که این امر موجب بهبود عملکرد سازمان و همچنین عملکرد نوآورانه می‌شود. نوآوری در عملکرد، در سبب حفظ مزیت رقابتی و رشد و توسعه سازمانی می‌گردد که با خلق دانش مورد نیاز برای توسعه محصول و فرایندهای تولیدی جدید، یا بهبود فرایندهای موجود، به دست می‌آید (Moradi et al, 2013).

عملکرد شغلی شاخصی برای ارزیابی میزان کارایی فرد در محیط کار است. این شاخص، در موفقیت هر کسب و کار نقش حیاتی ایفا می‌کند (Palacios-Marqués et al, 2019). عملکرد شغلی یکی از زیرشاخه‌های عملکرد فردی است. اهمیت عملکرد شغلی، به میزان بازدهی است که به موجب اشتغال فرد در سازمان اعم از خدماتی و تولیدی حاصل می‌شود و تحت تاثیر دو عامل وجود انگیزه در کارکنان و توانایی آنها برای انجام وظایف شغلی می‌باشد؛ زیرا اگر افراد توانایی و انگیزه‌های لازم را داشته باشند کارهای خود را خوب انجام می‌دهند (Gentile-Lüdecke et al, 2020). عوامل مختلفی بر عملکرد کارکنان تاثیرگذار است که یکی از عوامل سازمانی، جو سازمانی می‌باشد (George et al, 2019). در طول دهه گذشته، صنعت چوب به خاطر واردات بالا از چین، ترکیه، مالزی، روسیه و تایلند افتی شدید داشته است. یکی از عواملی که ممکن است دوباره به ایجاد رقابت منجر شود، تقویت بازاریابی کارآفرینانه از طریق ادراک جو سازمانی نوآورانه است. مهم‌ترین منبع تغییر در صنعت چوب و در بسیاری از صنایع دیگر، توانایی برای تامین کنندگان، تولید کنندگان، عوامل توزیع، و ارسال برای مصرف کنندگان و دریافت بازاریابی کارآفرینانه غنی می‌باشد که شامل اجرای بازاریابی جدید و

بکارگیری فن آوری های نوین ارتباطات، شبکه سازی و فعال بودن در بازار است. با این حال، تکنولوژی که در قلمرو اطلاعات، ارتباطات، و یا تولید باشد، به عنوان عاملی کمک کننده برای افزایش رقابت تلقی می شود. تجربه نشان می دهد که الگوی جدید در صنایع چوب، که شامل جوسازمانی نوآورانه و روابط جدید بین تولید کنندگان، تامین کنندگان مواد، فن آوری و مشتریان است، باعث می شود که زنجیره تامین قوی تر و اقتصادی رقابتی تر در دنیای کنونی ایجاد گردد که یکی از عوامل موثر در رقابت نوآوری است. نوآوری در صنایع چوب به عنوان موتور توسعه اقتصادی است که بسیار ملموس می باشد. برای ایجاد جو سازمانی نوآورانه، می توان تغییراتی را در ساخت فن آوری، فرآیندهای تولید، نیروی کار، سرمایه، زیرساخت ها، و به طور کلی در بازار به کاربرد. برای موفقیت، وظیفه عمده مدیریت در صنایع چوب، تعیین برداشت و نیاز بازار به منظور ایجاد محصولات یا خدمات با ارزش برتر است. شرکت باید به طور مداوم به دنبال چشم انداز کسب و کار، برای شناسایی فرصت های جدید و برای راضی کردن مشتریان خود و ارائه راه حل برای نیازهای بازار در حال تغییر باشد. اگر چه آشناترین اشکال نوآوری، محصولات یا سیستم های تولید بهبود یافته هستند، ولی نوآوری و تقویت بازاریابی کارآفرینانه نیز می تواند در فرآیندهای مدیریت کسب و کار بوجود آید. همچنین این مفهوم به ویژه برای زمینه های کسب و کار کوچک مناسب است زیرا بازاریابی کارآفرینی بازاریابی شرکت های کوچک است که از طریق کارآفرینی رشد می کنند. از آنجا که شرکت های کوچک و متوسط با محدودیت هایی از جمله داشتن تعداد کمی مشتری عمده، محدودیت منابع در تجارت و بازاریابی روبرو هستند. لذا سوال اصلی در این تحقیق این می باشد که: تاثیر ادراک از جو سازمانی نوآورانه بر عملکرد شغلی با نقش متغیر میانجی تقویت بازاریابی کارآفرینانه چگونه می باشد؟

۲- مبانی و چارچوب نظری تحقیق

Innovative organizational climate: جوسازمانی به عنوان یک مفهوم، موضوعی است که مجادله بسیاری را برانگیخته و آنانی که به این مفهوم علاقه مندند جو سازمانی را به عنوان مجموعه ای از ادراک های توصیفی و غیرارزشی از خصوصیات سازمان مانند رهبری، خط مشی های سازمانی، خصوصیات شغلی و وظیفه ای و غیره می دانند. از این دیدگاه جو سازمانی ناشی از سازوکارهای مدیریت می باشد. جوسازمانی می تواند رفتارها و نگرش های شغلی را تحت تاثیر قرار دهد (Nambisan, 2017). جوسازمانی مطالعه ادراکاتی است که افراد از جنبه های گوناگون محیط سازمانی دارند (Bosma et al, 2018). همچنین به عنوان محیط انسانی است که کارکنان کارشان را در آنجا انجام داده و ممکن است به محیط درونی یک اداره یا سازمان مربوط گردد هر چند که ما قادر به دیدن و لمس کردن آن نیستیم اما واقعیت این است که آن وجود دارد، که هر چیزی در سازمان رخ می دهد، آن را احاطه می کند. در مقابل جو به وسیله هر چیزی که در یک سازمان اتفاق می افتد تحت تاثیر قرار می گیرد که به عنوان یک سیستم پویا است (Nambisan, 2017).

خلاقیت و نوآوری یک عامل مهم در موفقیت و کسب مزیت رقابتی سازمان ها است. امروزه با شکل گیری محیط های پیچیده رقابتی، تنها سازمان هایی می توانند به فعالیت خود ادامه دهند که عملکرد خود را در قابلیت های مهم سازمانی همچون نوآوری تقویت کنند (Durst & Stahle, 2013). نوآوری را می توان به طور کلی توانایی تفکر و اجرا به روشی بدیع، یا به کارگیری دانش موجود یا ترکیب انواع مختلف دانش به روشی متفاوت از نتایج مفید دانست. رفتار نوآورانه کارمندان معمولاً به خلاقیت آنها مربوط می شود و اغلب به صورت رفتارهای خارج از نقش ظاهر می شوند، که در تعاریف رسمی نقش یک سازمان گنجانده نشده اند (Yu & Wang, 2019; Zotoo et al, 2020; Etriya et al, 2019).

Entrepreneurial marketing: کارآفرینی فرایند پویایی برای ایجاد ارزش افزوده است که شامل آرمان، تحول، دگرگونی و خلاقیت می‌شود. این فرایند به کاربرد و استفاده نیرو و انگیزه افراد در راستای خلق و اجرای ایده‌های نو و همچنین راه‌حل‌های کاربردی احتیاج دارد (Zardar et al, 2015). کارآفرینان توان بالقوه زیادی برای خلق رشد اقتصادی پی در پی دارند، توسعه آن‌ها کار دشواری است. اغلب کارآفرینان ضعف‌هایی در قدرت چانه‌زنی به ویژه در معامله با خریداران عمده دارند. حتی اگر بازار را بشناسند، گاهی با مشکلاتی در زمینه تأمین مواد اولیه، چه از نظر دسترسی و چه قیمت، مواجه می‌شوند. در نتیجه این شرکت‌های کارآفرین به برنامه بازاریابی مستقل و جدیدی با عنوان بازاریابی کارآفرینانه نیاز دارند. بدون توجه کافی به مقوله بازاریابی کارآفرینانه، نمی‌توان به شاخص‌های رشد و توسعه دست یافت (Maleki & Sharafi, 2016). بازاریابی کارآفرینانه به شناسایی و استفاده کنش‌گرایانه از فرصت‌ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه در مدیریت ریسک، اهرم قراردادن منابع و خلق ارزش اشاره دارد (Hosseini et al, 2019). همچنین از طریق ارایه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند (Hills & Hultman, 2011). بازاریابی کارآفرینانه به دنبال توصیف فرایندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای شرکت‌هایی که منابع محدودی در اختیار دارند، می‌باشد (Fatemi Moghadam et al, 2019). بازاریابی کارآفرینی در ایجاد ارزش و فرصت‌ها با مصرف‌کنندگان و صاحبان سهام مشترک ایجاد می‌شود. بازاریابان کارآفرینی تمایل بیشتری به پذیرش خطرات قابل قبول دارند در صورتی که فقط منابعی را که توانایی از دست دادن آنها را دارند به خطر می‌اندازند (Alqahtani et al, 2020).

Job Performance: ارزیابی این که آیا یک فرد یک کار را به خوبی انجام می‌دهد یا خیر، همان عملکرد شغلی است (Mpofu, 2021; Peeters et al, 2021). عملکرد شغلی که به صورت آکادمیک به عنوان بخشی از روانشناسی صنعتی و سازمانی مورد مطالعه قرار می‌گیرد، بخشی از مدیریت منابع انسانی را نیز تشکیل می‌دهد (Abbasi & Rahimi, 2020). عملکرد یک معیار مهم برای نتایج و موفقیت سازمانی است. جان پی کمپبل (John P. Campbell) عملکرد شغلی را به عنوان یک متغیر در سطح فردی یا کاری که یک فرد انجام می‌دهد توصیف می‌کند. این امر آن را از ساختارهای فراگیرتری مانند عملکرد سازمانی که متغیرهای سطح بالاتری هستند متمایز می‌کند (Khosla, 2016; Subramony et al, 2018).

جو سازمانی نوآورانه و عملکرد شغلی

جو سازمانی می‌تواند تأثیر مثبتی بر خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها داشته باشد. مدیریت باید اطمینان حاصل کند که جو سازمانی خلاقیت فردی را تشویق می‌کند، پرورش می‌دهد و افزایش می‌دهد. کارکنانی که دارای پتانسیل نوآورانه و خلاق هستند، زمانی که حمایت سازمانی قوی را درک می‌کنند، به احتمال زیاد نوآوری را تمرین می‌کنند. علاوه بر این، اگر سازمان‌ها بتوانند جو سازمانی را ایجاد کنند که توسط افراد مثبت تلقی شود، این امر به احتمال زیاد منجر به سطوح بالاتری از انگیزه، تعهد و مشارکت کارکنان می‌شود که منجر به بهبود عملکرد سازمانی می‌شود. وضعیت‌های بالای مشارکت کارکنان در نوآوری منجر به تلاش اختیاری کارکنان می‌شود که به نوبه خود منجر به عملکرد سازمانی بهتر می‌شود. علاوه بر این، جو سازمانی که باعث ایجاد انگیزه و مشارکت در کارکنان می‌

شود، دارای یک جو سازمانی مثبت بر عملکرد است (Shanker, 2017). بنابراین جو سازمانی نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شغلی دارد (Pritchard & Karasick, 1973; Sethibe & Steyn, 2016; Mehraliyan et al, 2020; Shanker, 2017).

بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شغلی

موریس و همکاران (۲۰۰۲) هفت بعد از بازاریابی کارآفرینی را توسعه داده‌اند، مطالعه آنها بر اساس اصول نظری بود. شرکت‌ها از فرآیندهای بازاریابی کارآفرینی برای به دست آوردن و تجدید مزیت رقابتی استفاده می‌نمایند. فرآیندهای بازاریابی کارآفرینی در شرکت‌های بزرگ برای ایجاد یا کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از کارآفرینی فرصت‌ها به طور موثر و کارآمد آنها و مدیریت ریسک، فعالیت فعال، فرصت محور، نوآوری، شدت مشتری، ایجاد ارزش و استفاده از منابع هستند، که به مزیت رقابتی کمک می‌کنند. یافته‌های آنها بینشی در مورد چگونگی استفاده شرکت‌های بزرگ از فرآیندهای بازاریابی کارآفرینی برای رشد شرکت ایجاد می‌نماید (Sadiku-Dushi et al, 2019). ابعاد بازاریابی کارآفرینانه که نوآوری، فعال بودن، ایجاد ارزش، شبکه سازی و ریسک پذیری هستند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مشتریان وفادار را جذب و حفظ کنند و رهبری بازار را به عهده بگیرند. با توجه به تاثیر مثبت بازاریابی کارآفرینانه بر اثربخشی و کارایی یک سازمان، سازمان‌های مختلف نگرش‌های کارآفرینی را در بین خود تشویق می‌کنند. ابعاد بازاریابی کارآفرینی از عوامل حیاتی برای یک سازمان برای به دست آوردن مزیت رقابتی هستند. نیاز به استراتژی بازاریابی کارآفرینانه جدی‌تر می‌شود؛ زیرا می‌توان آن را به عنوان یکی از استعدادهای اصلی شرکت‌های کوچک و متوسط برای مقابله با چالش‌های متعدد در محیط کسب و کار پویا، نامطمئن و متلاطم است (Manishimwe & Raimi, 2021). بنابراین بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شغلی دارد (Sahid, 2021; Manishimwe & Raimi, 2021; Sadiku-Dushi et al, 2019).

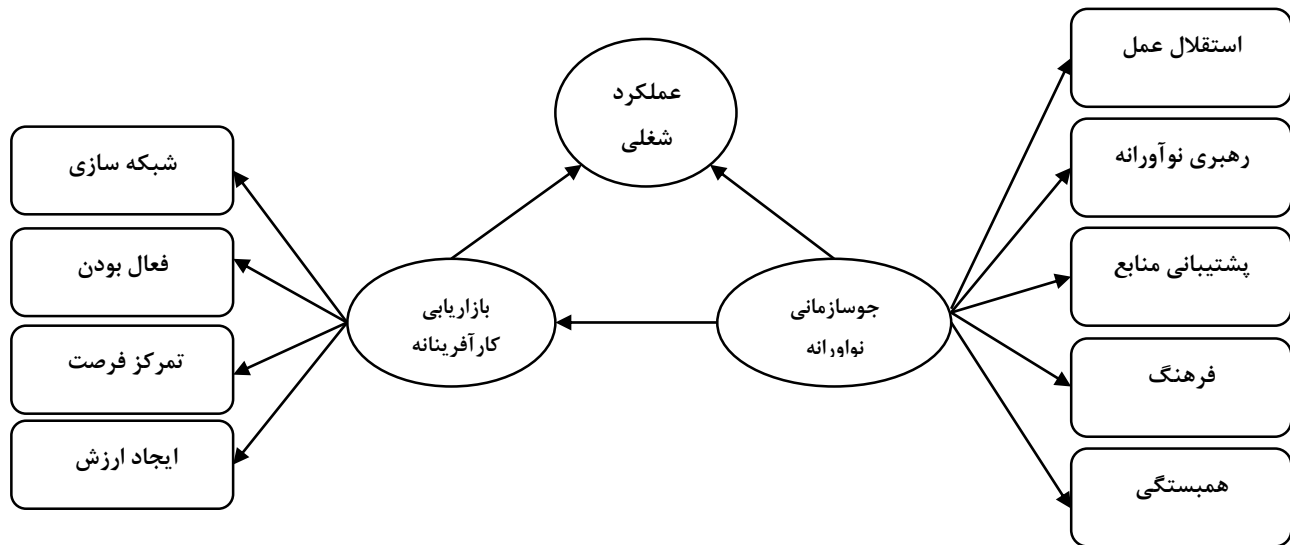
جو سازمانی نوآورانه و تقویت بازاریابی کارآفرینانه

عواد و علی (۲۰۱۲) تایید کردند که جو سازمانی و خلاقیت کارکنان تاثیر مثبتی بر بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط دارد (Awwad & Ali, 2012). جو سازمانی می‌تواند در ارتقای خلاقیت و نوآوری بین افراد نقش حیاتی ایفا کند. داشتن جو خلاق مرتبط با فرهنگ در سازمان، موجد محیطی است که قدرت سازمانی را افزایش می‌دهد و مدیران و کارآفرینان را بر آن می‌دارد تا برای رشد و ارتقای جایگاه سازمان بازاریابی کارآفرینانه ایجاد کنند (Bahrami, 2018). بازاریابی کارآفرینی تلاشی است برای ایجاد ذهنیت و مهارت‌های کارآفرینانه و البته وارد ساختن این ویژگی‌ها به درون فعالیت‌های سازمان که نشأت گرفته از جو سازمانی است (Kavusi et al, 2013). بنابراین جو سازمانی نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی کارآفرینانه دارد (Sethibe & Steyn, 2018; Bahrami, 2018).

بنابراین با توجه به مبانی نظری مذکور فرضیات پژوهش عبارتند از:

- ✓ فرضیه اول: جو سازمانی نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری بر تقویت بازاریابی کارآفرینانه دارد.
- ✓ فرضیه دوم: تقویت بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شغلی دارد.
- ✓ فرضیه سوم: جو سازمانی نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شغلی دارد.

✓ فرضیه چهارم: جو سازمانی نوآورانه بر عملکرد شغلی تاثیر مثبت و معناداری بر نقش متغیر میانجی تقویت بازاریابی کارآفرینانه دارد. مدل مفهومی برگرفته از یافته‌های تحقیق به شرح زیر می‌باشد:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: یافته‌های تحقیق)

۳- پیشینه تحقیقات

باتیستلی و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای نقش انتظارات تصویری در پیوند جو سازمانی و رفتار کاری نوآورانه بررسی کردند و به این نتایج دست یافتند که انتظارات ناشی از تصویر، واسطه اثرات جو سازمانی بر تولید ایده است و میانجیگری سریعی تولید از انتظارات تصویر و ایجاد ایده در تحقق رفتار کاری نوآورانه است (Battistelli et al, 2021). نتایج هسی و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی توانمندسازی رهبری و رفتار کاری نوآورانه: اثرات واسطه‌ای جو سازمانی و خودمختاری شغلی در شرکت‌های کوچک و متوسط مراکشی به این نتایج دست یافتند که توانمندسازی رهبری پیش نیاز رفتار کاری نوآورانه است، زیرا زیردستان که خود توانمند شده‌اند، رفتار کاری نوآورانه را نشان می‌دهند. علاوه بر این، جو سازمانی برای خودمختاری شغلی واسطه پیوند قدرتمند رهبری و رفتار کاری نوآورانه است (Hassi et al, 2021).

ساروکو و نورفریدا (۲۰۲۱) در بررسی بازاریابی کارآفرینی: بین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه و عملکرد تجاری به این نتایج دست یافتند که بازاریابی کارآفرینی تاثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کار دارد؛ صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط با ویژگی‌های برون‌گرایی، توافق‌پذیری و وظیفه‌شناسی می‌توانند اجرای بازاریابی کارآفرینی را تشویق کنند که بر عملکرد کسب و کار تاثیر می‌گذارد. بازاریابی کارآفرینانه یک عامل مهم در به حداکثر رساندن عملکرد تجاری است و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی برای حمایت از توسعه بازاریابی کارآفرینی مورد نیاز است (Sarwoko & Nurfarida, 2021).

همچنین کریک و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی تاثیر تعامل بین گرایش بازاریابی کارآفرینانه و رقابت بر عملکرد کسب و کار به این نتایج دست یافتند که بینش‌های منحصر به فرد یک گرایش بازاریابی کارآفرینانه را نشان می‌دهد که ارتباط منفی و معناداری بر عملکرد مالی ایجاد می‌کند. با این حال، رقابت یک اثر تعدیل‌کننده مثبت و معنی‌دار ایجاد می‌کند و مدیران را قادر می‌سازد تا فرصت‌ها را از طریق

مدل‌های کسب و کار مشارکتی که نتایج عملکرد کسب و کار را تسهیل می‌کنند، دنبال‌کنند (Crick et al, 2021). مهرعلیان و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی مهارت‌ها و عملکرد شغلی مدیران در مشاغل کوچک با نقش واسطه‌ای جو سازمانی به این نتایج دست یافتند که هیچ رابطه مستقیم معناداری بین عملکرد شغلی مدیران و عملکرد داروخانه وجود ندارد، اما آنها همچنین تأیید کردند که داشتن مجموعه ای از مهارت‌های مدیران به طور مثبت بر عملکرد داروخانه از طریق اثر واسطه‌ای جو سازمانی تأثیر بگذارد (Mehralian et al, 2021).

احمد اوغلو و همکاران (۲۰۱۹) در بررسی تأثیر ساختار سازمانی و استقلال شغلی در تقویت گرایش‌های کارآفرینانه و عملکرد شغلی به این نتایج دست یافتند که اجزای ساختار سازمانی مربوط به خودمختاری و عملکرد کار است، استقلال شغلی مربوط به گرایش‌های کارآفرینانه و محل کنترل است که نشان دهنده تأثیرات غیرمستقیم بالقوه ساختار سازمانی بر متغیرهای سطح فردی از طریق استقلال شغلی است همچنین گرایش‌های کارآفرینانه بر عملکرد رابطه مثبت دارد (Ahmetoglu et al, 2019).

ستیبی و استین (۲۰۱۸) به تاثیر سبک‌های رهبری و مولفه‌های آن بر رفتارهای نوآورانه با میانجی‌گری جو سازمانی پرداختند و به این نتایج دست یافتند که در واقع جو سازمانی رابطه بین سبک‌های رهبری تحول‌آفرین و تعاملی بر رفتار نوآورانه و همچنین مؤلفه‌های آنها را واسطه می‌کند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که از میان مؤلفه‌های سبک‌های رهبری تحول‌آفرین، انگیزه الهام‌بخش و تحریک فکری بر رفتار نوآورانه تأثیر مثبت دارد (Sethibe & Steyn, 2018). شانکر و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی جو سازمانی برای نوآوری و عملکرد سازمانی با اثر واسطه‌ای رفتار کاری نوآورانه پرداختند و به این نتایج دست یافتند که رفتار کاری نوآورانه نقش واسطه‌ای در رابطه بین جو سازمانی برای نوآوری و عملکرد سازمانی ایفا می‌کند (Shanker et al, 2017).

علاوه بر این در تحقیقات داخلی بهرامی (۱۳۹۷) در مطالعه تاثیر جو سازمانی نوآورانه و اشتیاق شغلی بر کارآفرینی سازمانی به این نتایج دست یافت که ضریب مسیر بین جو سازمانی نوآورانه و کارآفرینی سازمانی برابر با ۰/۲۹، بین جو سازمانی نوآورانه و اشتیاق شغلی برابر با ۰/۸۷ و اشتیاق شغلی و کارآفرینی سازمانی برابر با ۰/۶۸ به دست آمد. بنابراین، همه فرضیه‌های پژوهش تأیید شد (Bahrami, 2018). یافته‌های تقوی فرد و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی تاثیر ویژگی‌های فردی کارکنان و جو سازمانی بر عملکرد سازمان با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای فرایند خلق دانش سازمانی نشان داد جو سازمانی و ویژگی‌های فردی تأثیر مثبت و معناداری بر فرایند خلق دانش داشته، همچنین فرایند خلق دانش سازمانی، بعنوان متغیر میانجی در تاثیرگذاری جو سازمانی و ویژگی‌های فردی بر عملکرد سازمان، نقش معنادار دارد

همچنین چناری و موسوی (۱۳۹۵) در بررسی اثر جو سازمانی بر عملکرد سازمانی ادراک شده با نقش میانجی‌گری رضایت شغلی به این نتایج دست یافتند که جو سازمانی (یک اثر غیر مستقیم) از طریق رضایت شغلی و یک اثر مستقیم بر روی عملکرد سازمانی ادراک شده دارند، اگر چه بُعد "همکاری" نسبت به بُعد "ساختار" اثر قویتری بر روی رضایت شغلی کارکنان و فاکتور عملکرد سازمانی ادراک شده دارد (Chenari & Mousavi, 2016).

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و روش گردآوری داده‌ها و شیوه اجرای آن از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل مدیران و کارآفرینان در صنایع چوب اصفهان هستند. با استعلام از اتحادیه صنایع چوب اصفهان ۲۳ شرکت (صنایع ام دی اف البرز، افراچوب سبز ایرانیان، صالح چوب سپاهان، صنایع چوب حامد، درسا، دکورات، پوریا، دهکده، حشمت، پارت چوب شاد، بلوط، اشراق، گریفین، اشیون دکور، ارس، موسوی، حیدری، شهسواری، صنایع چوب در زندان اصفهان، صنایع چوب آ.آ.ک، خانه برتر اصفهان، آرتا، نارون چوب) مورد بررسی قرار گرفته است و اطلاعات لازم شامل آدرس پستی، ایمیل، شماره تلفن، آدرس سایت از طریق همکاری این صنف گردآوری شده است. که تعداد مدیران و کارآفرینان در این شرکت‌ها و نمایندگی‌های آنها ۴۰۸ نفر است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری تعداد نمونه لازم از طریق جدول مورگان برابر با ۲۰۱ تعداد است. جهت جمع‌آوری داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. با توجه به اینکه روش نمونه‌گیری مورد استفاده خوشه‌ای است در هر شرکت تعداد ۱۲ پرسشنامه توزیع شده است که در مجموع ۲۷۵ پرسشنامه توزیع شده است که در نهایت تعداد ۲۱۹ پرسشنامه‌ها توسط مدیران و کارآفرینان در صنایع چوب اصفهان به درستی تکمیل شد. پرسشنامه این پژوهش شامل ۳۰ پرسش تخصصی در مورد متغیرهای پژوهش است. ۱۰ پرسش آن مرتبط با جوسازمانی نوآورانه که به تفکیک هر یک از ابعاد (استقلال عمل، رهبری نوآورانه، پشتیبانی منابع، فرهنگ و همبستگی) شامل ۲ پرسش است. ۱۰ سوال مرتبط با عملکرد شغلی و ۱۰ سوال مرتبط با بازاریابی کارآفرینانه که به تفکیک ۲ پرسش برای شبکه‌سازی، ۲ پرسش فعال بودن، ۳ پرسش تمرکز فرصت و ۳ پرسش ایجاد ارزش است. در جدول (۱) جزئیات و مولفه‌های سنجش متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت نیز برای مقیاس بندی ترتیبی پاسخ‌های آزمودنی‌ها در بازه کاملاً موافق (۵) تا کاملاً مخالف (۱) استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه، پس از نظرخواهی از خبرگان و پژوهشگران صاحب نظر در قلمرو موضوعی و اعمال این نظرات آن‌ها تأیید شده است. سنجش پایایی متغیرهای پرسشنامه از طریق بررسی مقادیر آلفای کرونباخ صورت پذیرفته است و با توجه به ضرایب به دست آمده توسط نرم‌افزار اسپاس‌اس که نشان می‌دهد تمامی ضرایب آلفای کرونباخ از ۰/۷ بیشتر است و می‌توان نتیجه گرفت پایایی پرسشنامه مورد تأیید است.

جدول (۱) منابع سوالات، تعداد سوالات و ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه پژوهش

ردیف	متغیرها	گویه‌ها	منبع	پایایی
۱	عملکرد شغلی	۱۰	پاترسون (۱۹۹۲)	۰/۸۱۹
۲	جو سازمانی نوآورانه	۱۰	سیگل و کایمر (۱۹۷۸)	۰/۷۸۸
۳	بازاریابی کارآفرینانه	۱۰	القهنانی و همکاران (۲۰۲۰)	۰/۸۵۶

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

برای شناخت بهتر ماهیت جامعه‌ای که در تحقیق مطالعه شده است، ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و شاخص‌های آماری مرتبط با متغیرهای پژوهش نیز بررسی می‌شود که در واقع بیان‌گر نتایج به دست آمده از بخش آمار توصیفی پژوهش است. با توجه به این موضوع که بیشتر افراد در گروه سنی ۳۶-۵۰ سال (۵۹ درصد)، گروه سنی ۲۰ تا ۳۶ سال (۲۱ درصد)، و گروه سنی ۵۰ سال به بالا

(۲۰ درصد) بوده و همچنین سطح تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم (۱۷ درصد)، کارشناسی (۲۹ درصد) و بیشتر افراد در مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد (۵۴ درصد) می‌توان بیان نمود و علاوه بر این سابقه کار پاسخ‌دهندگان ۵-۱۰ سال (۲۳ درصد)، ۱۱-۱۵ سال (۴۶ درصد) که بیشترین افراد بوده‌اند و سابقه کار بالای ۱۵ سال (۳۱ درصد) بوده است. می‌توان بیان نمود که افراد پاسخ‌دهنده از ویژگی جمعیت شناختی مناسبی برای پاسخ‌گویی به پرسش‌ها برخوردار بوده‌اند.

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و نیز آزمون مدل مفهومی پژوهش به کمک رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام پذیرفته است. بارهای عاملی نیز از ابزارهای پایه‌ای برای بررسی مناسب بودن سنجه‌های یک سازه است. بارهای عاملی برابر یا بیشتر از ۰/۴ نشان دهنده این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است (Azar et al, 2012). جدول (۲) نشان می‌دهد تمامی ضرایب بارهای عاملی سنجه‌ها از ۰/۴ بیشتر بوده که نشان دهنده مناسب بودن این معیار است.

جدول (۲) ضرایب بار عاملی

۰/۷۴	ME1	۰/۶۴	OI1	۰/۸۱	PJ1
۰/۵۵	ME2	۰/۵۷	OI2	۰/۶۵	PJ2
۰/۷۸	ME3	۰/۷۴	OI3	۰/۷۲	PJ3
۰/۶۳	ME4	۰/۶۸	OI4	۰/۶۷	PJ4
۰/۶۸	ME5	۰/۷۵	OI5	۰/۷۴	PJ5
۰/۷۴	ME6	۰/۸۰	OI6	۰/۷۲	PJ6
۰/۸۱	ME7	۰/۷۹	OI7	۰/۸۱	PJ7
۰/۸۴	ME8	۰/۸۰	OI8	۰/۵۹	PJ8
۰/۸۹	ME9	۰/۷۷	OI9	۰/۷۳	PJ9
۰/۷۵	ME10	۰/۷۹	OI10	۰/۷۹	PJ10

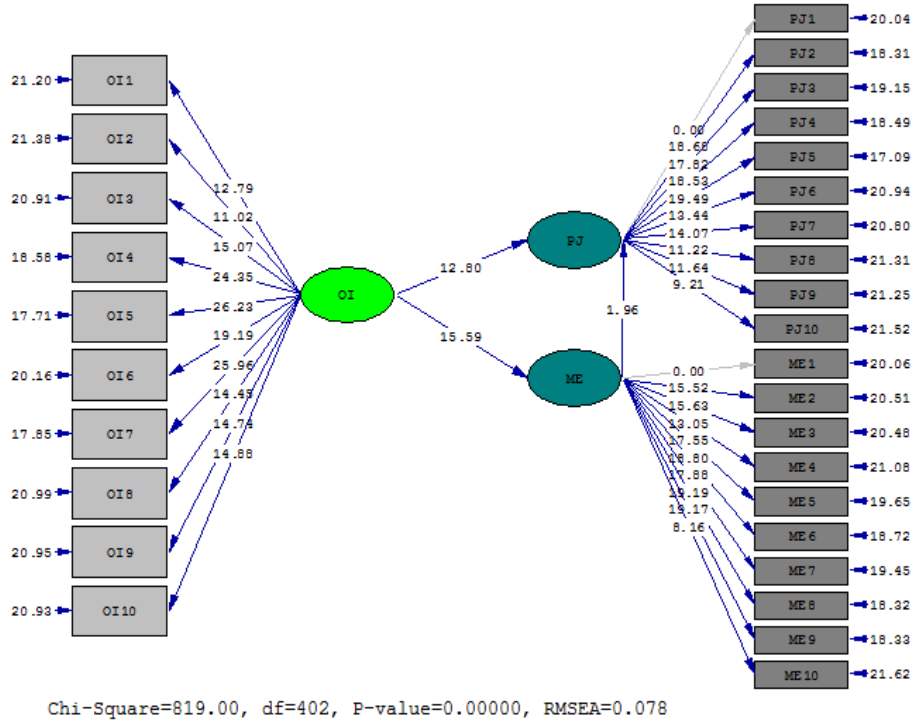
در مورد بررسی تاثیرات مستقیم مولفه‌ها و ابعاد بر هم و معناداری آنها جدول (۳) طراحی شده و همچنین خروجی نرم‌افزار لیزرل مربوط به ضریب مسیر و اعداد معناداری در شکل (۲) و (۳) ارائه شده است.

جدول ۳- مقادیر ضرایب مسیر و آماره تی مدل

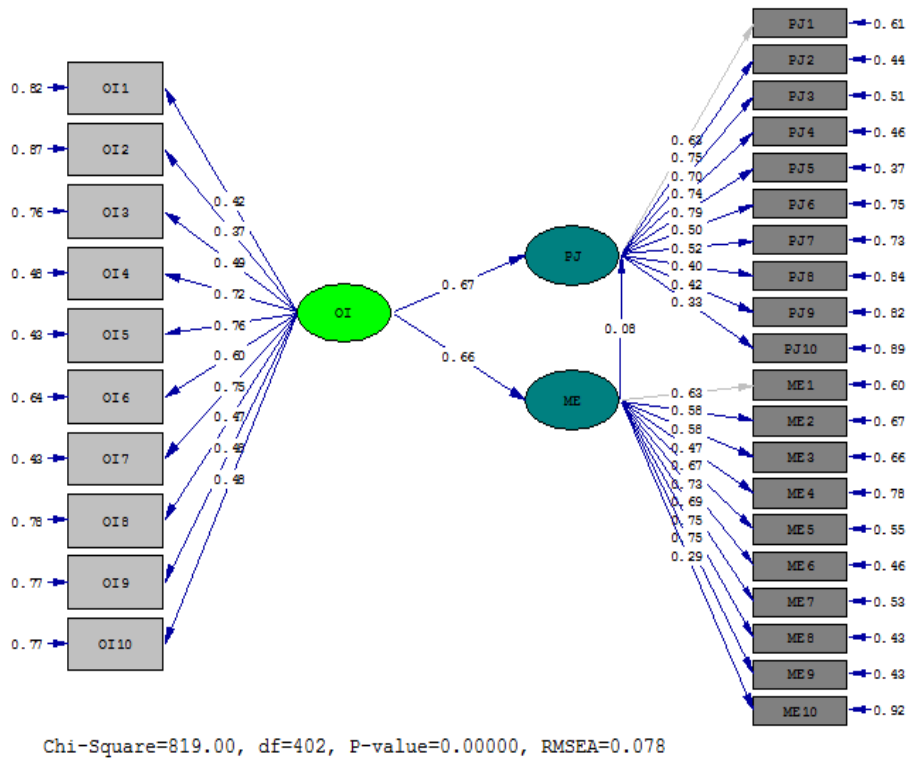
متغیرهای مکنون	آیتمها (متغیرهای مشاهده شده)	ضرایب مسیر	ضرایب تی
عملکرد شرکت	PJ1	۰/۶۳	-
	PJ2	۰/۷۵	۱۸/۶۸
	PJ3	۰/۷۰	۱۷/۸۲
	PJ4	۰/۷۴	۱۸/۵۳
	PJ5	۰/۷۹	۱۹/۴۹
	PJ6	۰/۵۰	۱۳/۴۴
	PJ7	۰/۵۲	۱۴/۰۷

	PJ8	۰/۴۰	۱۱/۲۲
	PJ9	۰/۴۲	۱۱/۶۴
	PJ10	۰/۳۳	۹/۲۱
جو سازمانی نوآورانه	OI1	۰/۴۲	۱۲/۷۹
	OI2	۰/۳۷	۱۱/۰۲
	OI3	۰/۴۹	۱۵/۰۷
	OI4	۰/۷۲	۲۴/۳۵
	OI5	۰/۷۶	۲۶/۲۳
	OI6	۰/۶۰	۱۹/۱۹
	OI7	۰/۷۵	۲۵/۹۶
	OI8	۰/۴۷	۱۴/۴۵
	OI9	۰/۴۸	۱۴/۷۴
	OI10	۰/۴۸	۱۴/۸۸
بازاریابی کارآفرینانه	ME1	۰/۶۳	-
	ME2	۰/۵۸	۱۵/۵۲
	ME3	۰/۵۸	۱۵/۶۳
	ME4	۰/۴۷	۱۳/۰۵
	ME5	۰/۶۷	۱۷/۵۵
	ME6	۰/۷۳	۱۸/۸۰
	ME7	۰/۶۹	۱۷/۸۸
	ME8	۰/۷۵	۱۹/۱۹
	ME9	۰/۷۵	۱۹/۱۷
	ME10	۰/۲۹	۸/۱۶

در شکل (۲)، اعداد نشان داده شده درون متغیرهای پنهان وابسته، ضریب تعیین یا واریانس تبیین شده (R²) هستند. بر اساس این شاخص، مشخص می‌شود چند درصد از تغییرات متغیر وابسته به وسیله یک یا چند متغیر مستقل تبیین شده است. بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی می‌شود (Azar et al, 2012).



شکل (۲) تخمین ضرایب تی با استفاده از نرم افزار لیزرل



شکل (۳) تخمین ضرایب استاندارد با استفاده از نرم افزار لیزرل

آزمون سوبل و بررسی فرضیه دارای متغیر میانجی: جو سازمانی نوآورانه بر عملکرد شغلی تاثیر مثبت و معناداری بر نقش متغیر میانجی تقویت بازاریابی کارآفرینانه دارد.

جدول (۴) نتایج مربوط به فرضیه چهارم

نوع مسیر	متغیرهای مسیر	آماره تی
مسیر میان متغیر مستقل و میانجی	جوسازمانی نوآورانه ← تقویت بازاریابی کارآفرینانه	۱۵/۵۹
مسیر میان متغیر میانجی و وابسته	تقویت بازاریابی کارآفرینانه ← عملکرد شغلی	۱/۹۶
Z آماره		۲/۷۶
نتیجه فرضیه	تایید فرضیه	

جدول (۵) نتایج شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	χ^2 / df	RMSEA	RMR	NFI	NNFI	CFI	IFI	GFI
میزان استاندارد	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۰۸		بیشتر از ۰/۹				بیشتر از ۰/۸
میزان تحقیق	۲/۰۳	۰/۰۷۸	۰/۰۶۵	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۸۱

با توجه به نتایج بدست آمده از شاخص‌های مورد بررسی می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های جمع‌آوری شده مناسب بوده و مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است.

جدول (۶) خلاصه نتایج فرضیات

فرضیات	ضریب تی	نتیجه
فرضیه اول: جوسازمانی نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری بر تقویت بازاریابی کارآفرینانه دارد.	۱۵/۵۹	تایید
فرضیه دوم: تقویت بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شغلی دارد.	۱/۹۶	تایید
فرضیه سوم: جوسازمانی نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شغلی دارد.	۱۲/۸۰	تایید
فرضیه چهارم: جو سازمانی نوآورانه بر عملکرد شغلی تاثیر مثبت و معناداری بر نقش متغیر میانجی تقویت بازاریابی کارآفرینانه دارد.	۲/۷۶	تایید

فرضیه اول: جوسازمانی نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری بر تقویت بازاریابی کارآفرینانه دارد. نتایج نشان می‌دهد ضریب معناداری ۱۵/۵۹ به دست آمده است و مقدار آن از آستانه مجاز (۱/۹۶) و (۲/۵۸) بیشتر است، از این رو در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه اول به تائید می‌رسد؛ یعنی با افزایش در جوسازمانی نوآورانه، تقویت بازاریابی کارآفرینانه نیز افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده این رابطه نشان می‌دهد جوسازمانی نوآورانه ۶۶ درصد از تغییرات بازاریابی کارآفرینانه را تبیین می‌کند.

فرضیه دوم: تقویت بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شغلی دارد. نتایج نشان می‌دهد ضریب معناداری ۱/۹۶ به دست آمده است و مقدار آن از آستانه مجاز (۱/۹۶) بیشتر است، از این رو در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه دوم به تأیید می‌رسد؛ یعنی با افزایش در تقویت بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد شغلی نیز افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده این رابطه نشان می‌دهد تقویت بازاریابی کارآفرینانه ۰/۰۸ درصد از تغییرات بازاریابی کارآفرینانه را تبیین می‌کند.

فرضیه سوم: جو سازمانی نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شغلی دارد. نتایج نشان می‌دهد ضریب معناداری ۱۲/۸۰ به دست آمده است و مقدار آن از آستانه مجاز (۱/۹۶) و (۲/۵۸) بیشتر است، از این رو در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه سوم به تأیید می‌رسد؛ یعنی با افزایش در جو سازمانی نوآورانه، عملکرد شغلی نیز افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده این رابطه نشان می‌دهد جو سازمانی نوآورانه ۶۷ درصد از تغییرات عملکرد شغلی را تبیین می‌کند.

فرضیه چهارم: جو سازمانی نوآورانه بر عملکرد شغلی تاثیر مثبت و معناداری بر نقش متغیر میانجی تقویت بازاریابی کارآفرینانه دارد. نتایج نشان می‌دهد ضریب معناداری ۲/۷۶ به دست آمده است و مقدار آن از آستانه مجاز (۱/۹۶) و (۲/۵۸) بیشتر است، از این رو در سطح اطمینان ۹۹ درصد فرضیه چهارم به تأیید می‌رسد؛ یعنی با افزایش در جو سازمانی نوآورانه، عملکرد شغلی با نقش متغیر میانجی تقویت بازاریابی کارآفرینانه نیز افزایش می‌یابد.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با مرور مبانی نظری و از دیدگاه‌های مختلف، تلاش شد اطلاعات جامعی درباره موضوع پژوهش گردآوری شود. بررسی تاثیر ادراک از جو سازمانی نوآورانه بر عملکرد شغلی با نقش متغیر میانجی تقویت بازاریابی کارآفرینانه حیطه جذاب پژوهشی در دهه اخیر قلمداد می‌شود؛ به خصوص محققانی که درباره این موضوع کار کرده‌اند، نوآوری را اصلی مهم دانسته و به آن توجه ویژه‌ای دارند. این پژوهش با هدف بررسی تاثیر ادراک از جو سازمانی نوآورانه بر عملکرد شغلی با نقش متغیر میانجی تقویت بازاریابی کارآفرینانه در صنایع چوبی اصفهان به اجرا در آمد. بر اساس نتایجی که از تجزیه و تحلیل داده‌ها به دست آمد، سؤال‌ها و متغیرهای مکنون برازش مناسبی داشتند. یافته‌های پژوهش نشان داد جو سازمانی نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری بر تقویت بازاریابی کارآفرینانه دارد. همچنین ضرایب مسیر نشان داد بین جو سازمانی نوآورانه بر تقویت بازاریابی کارآفرینانه همبستگی شدیدی وجود دارد. این پژوهش، یافته‌های پژوهش‌های ستیبی و استین (۲۰۱۸) و بهرامی (۱۳۹۷) مبنی بر وجود تاثیر معنادار جو سازمانی نوآورانه و تقویت بازاریابی کارآفرینانه را تایید می‌کند. در بررسی و آزمون فرضیه نتایج نشان داد تقویت بازاریابی کارآفرینانه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شغلی دارد، بنابراین فرضیه دوم تایید شده است که نتایج با تحقیقات سهد (۲۰۲۱)، مانیشیمو (۲۰۲۱) و سادیکو- دوشی و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. مطالعات داخلی که تقویت بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شغلی بسیار محدود است؛ و در ایران تاکنون مطالعه‌ای در این خصوص دیده نشده است. همان‌طور که مشخص شد با رشد کسب و کارهای دیجیتال و گسترش بازاریابی تعاملی تقویت بازاریابی کارآفرینانه اولین اصلی است که در هر سازمان باید اجرایی شود تا زمینه برای اجرای نوآوری‌ها و جایگاه‌یابی سازمان فراهم شود، پس تقویت بازاریابی کارآفرینانه از مسائل مهم و حیاتی برای اجرایی شدن و توسعه عملکرد شغلی در هر شرکتی است. زیرا فعال بودن، ایجاد ارزش، شبکه‌سازی و ریسک‌پذیری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مشتریان وفادار را جذب و حفظ کنند و رهبری بازار را به عهده بگیرند؛ بنابراین نیاز به استراتژی بازاریابی کارآفرینانه جدی‌تر می‌شود.

آزمون فرضیه سوم مشخص شد، جوسازمانی نوآورانه تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شغلی دارد، که فرضیه سوم تایید می‌شود. نتایج این یافته با تحقیقات شانکر و همکاران (۲۰۱۷)، پریچارد و کاراسیک (۱۹۷۳)، ستیبه و استین (۲۰۱۶) و مهرعلیان و همکاران (۲۰۲۰) همسو است. با تغییر کاربری در صنایع چوب و به سمت کسب و کار دیجیتال، که شامل جوسازمانی نوآورانه و روابط جدید بین تولید کنندگان، تامین کنندگان مواد، فن آوری و مشتریان است، باعث می‌شود که زنجیره تامین قوی تر و اقتصادی رقابتی تر در دنیای کنونی ایجاد گردد که یکی از عوامل موثر در رقابت نوآوری است. از طرفی نوآوری در صنایع چوب به عنوان موتور توسعه اقتصادی است که می‌تواند بسیار ملموس باشد. برای ایجاد جو سازمانی نوآورانه، می‌توان تغییراتی را در ساخت فن آوری، فرآیندهای تولید، نیروی کار، سرمایه، زیرساخت‌ها، ایجاد سایت، تولید محتوا، بازاریابی تعاملی، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی و فعالیت در بازار به کاربرد.

در پایان نتایج فرضیه چهارم نشان داد جو سازمانی نوآورانه بر عملکرد شغلی تاثیر مثبت و معناداری بر نقش متغیر میانجی تقویت بازاریابی کارآفرینانه دارد، که نتایج این فرضیه با تحقیقات مهرعلیان و همکاران (۲۰۲۰)، ستیبه و استین (۲۰۱۶) همسو است. با توجه به یافته‌های پژوهش به مدیران کسب و کارهای صنایع چوب اصفهان پیشنهاد می‌شود با حمایت از خلاقیت‌ها، ابتکارها و نوآوری‌های سازمانی، در شکل دهی به محصولات و خدمات و فرآیندهای جدید و بازارهای جدید، کسب و کار دیجیتال، عملکردشان (به ویژه بازاریابی کارآفرینانه) را تقویت کنند و با بهره‌گیری از این ابتکارهای سازمانی، نوآوری‌هایی را در فرآیندهای بازاریابی ایجاد کنند که این امر جذب بیشتر مشتری و در نهایت مزیت رقابتی و عملکرد شغلی کارکنان را به همراه دارد.

به مدیران و کارآفرینان در صنایع چوب اصفهان پیشنهاد می‌شود با یافتن منابع جدید ارزشی، به صورت مستمر ارزش‌های نوآورانه‌ای که هزینه زیادی برای مشتریان به همراه ندارد؛ ارائه دهند. در بازاریابی کارآفرینانه یافتن منابع جدید موثر و ارزش‌های ایجاد شده برای مشتریان؛ به عهده بازاریابان است و اهمیت بسیاری دارد. مثلا می‌توانند از مواد طراحی شده در تولید محصولات چوبی، لوازم، چسب، سخت افزار، روکش، لمینت، نوار لبه نقش‌های اصلی را بر عهده بگیرند. در واقع تکنولوژی تولید کابینت‌های بسیار براق، بدون درز، لبه بندی بدون درز، و لمینت‌های بافت‌دار یا الگوهای دیگر امکان پذیر نمایند.

به مدیران و کارآفرینان در صنایع چوب اصفهان پیشنهاد می‌شود از سخت‌افزار در هماهنگی با روند برنامه‌ریزی داخلی حرکت کنند که شامل زندگی با پلان باز و خانه خلاق و شیک است. این نیاز به سخت‌افزار کاربردی مانند تختخواب‌های مخفی و درب‌های برق‌دار که به سمت بالا و پایین حرکت می‌کنند.

به مدیران و کارآفرینان در صنایع چوبی اصفهان پیشنهاد می‌شود برای ایجاد جوسازمانی نوآورانه و تقویت بازاریابی کارآفرینانه، به ایجاد شبکه سازی در رسانه‌های اجتماعی بپردازند و با به روزرسانی محتوای تولید شده در راستای فعالیت شرکت به بازاریابی تعاملی کمک کنند زیرا بازاریابی تعاملی با افزایش جذب مشتری و کانال‌های ارتباطی دوطرفه بین کارکنان و مشتریان می‌شود و منجر به عملکرد شغلی کارکنان می‌گردد زیرا کارکنان با شرکت در نظرسنجی در انجمن‌ها نقطه نظرات مشتریان را خواهند شد و از نیاز آنها مطلع شده و به توسعه عملکرد شغلی و رسیدن به مزیت رقابتی شرکت خود می‌پردازند.

همچنین به مدیران و کارآفرینان در صنایع چوب اصفهان پیشنهاد می‌شود با تولید محصولات انعطاف‌پذیر و مدولار محبوبیت در صنایع چوبی و محصولات جدید در بازار ایجاد نمایند.

از این رو به محققان آتی پیشنهاد می‌شود تاثیر این عوامل را بر عملکرد بازار در صنایعی دیگری همچون صنایع شیمیایی، صنایع نساجی، صنایع غذایی و خودرو بررسی کنند تا دید واقع بینانه‌تری نسبت به این شاخص‌ها به دست آید.

Investigating the Impact of Perception of Innovative Organizational Climate on Job Performance with the Variable Role of Mediation in Enhancing Entrepreneurial Marketing (Case Study: Isfahan Wood Industries)

Abstract

This study seeks to investigate the effect of perception of innovative organizational climate on job performance with the variable role of mediator in strengthening entrepreneurial marketing. In fact, the purpose of this study was to investigate the effect of perception of innovative organizational climate on job performance with the variable role of mediator in strengthening entrepreneurial marketing. This study is applied and descriptive-survey in terms of purpose and nature of data collection. The statistical population of the study is managers and entrepreneurs in Isfahan wood industry (23 companies). 219 questionnaires were collected by cluster sampling. Data analysis was performed using structural equation modeling and Sobel test. The results show the positive and significant effect of innovative organization on strengthening entrepreneurial marketing, strengthening entrepreneurial marketing on job performance and innovative organization on job performance and also the positive and significant effect of perception of innovative organizational climate on job performance with the mediating variable role of strengthening entrepreneurial marketing. Finally, some solutions have been proposed to managers and entrepreneurs in the wood industry for an innovative organization to strengthen entrepreneurial marketing and job performance.

Keywords: job performance, innovative organizational climate, entrepreneurial marketing, wood industry.

منابع

1. Abbasi, M., & Rahimi, H. (2020). The effect of job embeddedness on organizational citizenship behavior and job performance (study case: Secondary School Teachers in Najaf Abad). *Jsa*, 8(4), 199-182.
2. Aghajanian, Shara.; Tabaian, Kamal.; Radfer, Reza.; Seyed Hosseini, Mohammad (2020). "Providing a Conceptual Framework for Managing the Portfolio of Open Innovation Projects in Information and Communication Technology Companies", *Journal of Innovation Management*, 9 (1): 57-23.
3. Aghatbarrudbari, Jamileh.; Faghani, Zahra (2018). "Study of innovative organizational climate from the perspective of educational staff: a preliminary study to implement the program of transformation and innovation in Babol University of Medical Sciences", *Medicine and Cultivation*, 27 (2): 100-92.
4. Ahmadi, Zahra, Shafiee Nikabadi, Mohsen and Vakil Al-Zaia, Younes. (2018). "The effect of open innovation on innovative performance of nine companies with emphasis on the moderating role of market turmoil (Case study: small and medium manufacturing companies in Semnan)". *Quarterly Journal of Industrial Technology Development*, 16 (32), 92-73.
5. Ahmetoglu, G., Scarlett, L., Codreanu, S. C., & Chamorro-Premuzic, T. (2019). The impact of organizational structure and work autonomy in fostering entrepreneurial tendencies and job performance. In *Evidence-based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship*. Emerald Publishing Limited.
6. Akbari, Morteza.; Brave Particle Breaker, Inspiration; Reward Ziveh, Hamid.; Alizadeh Moghadam, Shokooh. (2018). "The Impact of Incoming and Outgoing Innovation on the Performance of Innovation in Information and Communication Technology Companies", *Technology Development Management*, 6 (2).
7. Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113: 62-71.
8. Aruoren, E. E., Odiri, V. I., & Igemohia, M. (2021). MEDIATING EFFECT OF ORGANIZATIONAL TRUST ON THE NEXUS BETWEEN ORGANIZATIONAL JUSTICE AND KNOWLEDGE SHARING: AN EMPIRICAL INVESTIGATION. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(6), 1-14.

9. Awwad, M. S., & Ali, H. K. (2012). Emotional intelligence and entrepreneurial orientation: The moderating role of organizational climate and employees' creativity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
10. Azar, Adel.; Qanvati, Mehdi.; Gholamzadeh, Rasool (2012). "Structural path modeling in management", Tehran: Negah Danesh Publishing.
11. Azimzadeh, Ali.; Sanaeipour, Hadi.; Ashrafi, Majid.; Brave, Samarra. (2019). "Designing a model for the development of international entrepreneurship in knowledge-based businesses", *Entrepreneurship in Agriculture*, 7 (4): 84-67.
12. Bahrami, Shahab (2018). "Study of the effect of innovative organizational climate and job motivation on organizational entrepreneurship", *Psychological Research in Management*, 4 (1): 97-79.
13. Battistelli, A., Odoardi, C., Cangialosi, N., Di Napoli, G., & Piccione, L. (2021). The role of image expectations in linking organizational climate and innovative work behaviour. *European Journal of Innovation Management*.
14. Chenari, Valid.; Mousavi, Ali (2016). "Investigating the effect of organizational climate on perceived organizational performance with the role of mediating job satisfaction", *New Research in Management and Accounting*, 15 (74): 16-1.
15. Crick, J. M., Karami, M., & Crick, D. (2021). The impact of the interaction between an entrepreneurial marketing orientation and coepetition on business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
16. Durst, S. & Stahle, P. 2013. Success Factors of Open Innovation-A Literature Review. *International Journal of Business Research and Management*, 4 (4), 111-131.
17. Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. 2021. Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113: 72-82.
18. Etriya, E., Scholten, V. E., Wubben, E. F., & Omta, S. O. (2019). The impact of networks on the innovative and financial performance of more entrepreneurial versus less entrepreneurial farmers in West Java, Indonesia. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 89, 100308.
19. Faiz, Davod.; Maleki, Morteza; Zangian, Somayeh. (2013). "Investigating the Impact of Marketing Capabilities on Organizational Entrepreneurship of Small and Medium Enterprises", *Journal of Executive Management*, 5 (10): 6-16.
20. Fatemi Moghadam, Fatemeh .; Saeedi, Parviz ;; Samii, Ruhollah (2019). "Investigating the Impact of Entrepreneurship Trends and Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Explaining the Mediating Role of Employee Participation", *Entrepreneurship in Agriculture*, 7 (3): 64-51.
21. Gentile-Lüdecke, S., de Oliveira, R. T., & Paul, J. (2020). Does organizational structure facilitate inbound and outbound open innovation in SMEs? *Small Business Economics*, 55(4), 1091-1112.
22. George, A. L. (2019). Case studies and theory development: The method of structured, focused comparison. In *Alexander L. George: A pioneer in political and social sciences* (pp. 191-214). Springer, Cham.
23. Gordon, S., Jolly, P., Self, T., & Shi, X. (2021). Is subtle toxicity worse for racial-ethnic minority employees? The impact of coworker incivility on employee well-being. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-22.
24. Gyimah, N. 2020. Assessing technological innovation on education in the world of coronavirus (COVID-19). *Available at SSRN 3670389*.
25. Hacıoglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. 2012. The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58: 871-878.
26. Hassi, A., Rohlfer, S., & Jebsen, S. (2021). Empowering leadership and innovative work behavior: the mediating effects of climate for initiative and job autonomy in Moroccan SMEs. *EuroMed Journal of Business*.
27. Hills, G. E., & Hultman, C. M. 2011. Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1): 1-10.
28. Hosseini, Mahmoud.; Gharehchah, Manizheh.; Osulian, Mohammad.; Nasiri, Marzieh (2019). "Explaining and Conceptual Development of Entrepreneurial Marketing Theory", *Business Management Perspectives*, 18 (38): 13-15.
29. Kavusi, Zahra., Khamrniya, Mohammad.; Ghanbari Jahromi, Muhaddatha.; Reality, Farnaz .; Kasani, Aziz. (2013). "Study of the relationship between organizational climate and entrepreneurship of Motahhari Hospital staff in Jahrom", *Sadra Journal of Medical Sciences*, 2 (4): 378-369.
30. Khosla, R. (2016). Nexus between Employee Performance and Biographical Variables: A Study on Hospitality Sector Operating in Lucknow. *Journal of Applied Management-Jidnyasa*, 8(1), 39.
31. Maleki, Morteza; Sharafi, Vahid. (2016). "Identifying and categorizing the entrepreneurial mindset about entrepreneurial marketing using the Q method", *Entrepreneurship Development*, 9 (3): 551-533.

32. Manishimwe, T., & Raimi, L. (2021). Impact of Entrepreneurial Marketing on Organisational Performance of Small Business Enterprises in Yola, North-East of Nigeria. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 10-21.
33. Mehralian, G., Peikanpour, M., Rangchian, M., & Aghakhani, H. (2020). Managerial skills and performance in small businesses: the mediating role of organizational climate. *Journal of Asia Business Studies*.
34. Moradi, Mahmoud, Valipour, Mohammad Ali, Yakideh, Kaykhosrow, Safardoust, Atieh and Abdullahian, Farzaneh. (2013). "Study of the role of knowledge acquisition capacity on innovative performance of organizations (Case study: Pharmaceutical companies and insurance companies listed on the Tehran Stock Exchange)". *Business Management Perspectives*, 13, 102-79.
35. Mpofu, N. (2021). *Understanding Employee Perceived Organizational Commitment Using the Demands-Control-Support Model & Job-Related Facilitators for People with and Without Disabilities* (Doctoral dissertation, The University of Wisconsin-Madison).
36. Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(6), 1029-1055.
37. Palacios-Marqués, D., García, M. G., Sánchez, M. M., & Mari, M. P. A. (2019). Social entrepreneurship and organizational performance: A study of the mediating role of distinctive competencies in marketing. *Journal of Business Research*, 101, 426-432.
38. Peeters, T., Van De Voorde, K., & Paauwe, J. (2021). Exploring the Nature and Antecedents of Employee Energetic Well-Being at Work and Job Performance Profiles. *Sustainability*, 13(13), 7424.
39. Pritchard, R. D., & Karasick, B. W. (1973). The effects of organizational climate on managerial job performance and job satisfaction. *Organizational behavior and human performance*, 9(1), 126-146.
40. Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
41. Sahid, S. (2021). Strategizing SME Performance in the 4th Industrial Revolution Era: An Entrepreneurial Marketing Approach. In *Handbook of Research on Innovation and Development of E-Commerce and E-Business in ASEAN* (pp. 376-394). IGI Global.
42. Sarwoko, E., & Nurfarida, I. (2021). Entrepreneurial marketing: between entrepreneurial personality traits and business performance. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(2), 105-118.
43. Sethibe, T., & Steyn, R. (2016). Organizational climate, innovation and performance: A systematic review. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 2(2), 161-174.
44. Shanker, R., Bhanugopan, R., Van der Heijden, B. I., & Farrell, M. (2017). Organizational climate for innovation and organizational performance: The mediating effect of innovative work behavior. *Journal of vocational behavior*, 100, 67-77.
45. Subramony, M., Segers, J., Chadwick, C., & Shyamsunder, A. (2018). Leadership development practice bundles and organizational performance: The mediating role of human capital and social capital. *Journal of business research*, 83, 120-129.
46. Taqvi Fard, Mohammad Taqi.; Rezaei Noor, Jalal.; Seif Elahi, Mehdi.; Aga Khani, Narges. (2017). "The effect of individual characteristics of employees and organizational climate on organizational performance considering the mediating role of organizational knowledge creation process", *Engineering Management and Soft Computing*, 3 (1): 155-135.
47. Yan, R., Basheer, M. F., Irfan, M., & Rana, T. N. (2020). Role of Psychological factors in Employee Well-being and Employee Performance: An Empirical Evidence from Pakistan. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(5), 638.
48. Yu, Y., & Wang, P. (2019). How does Zhongyong Thinking Affect Employees' Innovative Behavior? In *2018 International Workshop on Education Reform and Social Sciences (ERSS 2018)*. Atlantis Press.
49. YuSheng, K., & Ibrahim, M. 2020. Innovation capabilities, innovation types, and firm performance: evidence from the banking sector of Ghana. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020920892.
50. Zanjirchi, Seyed Mahmoud, Jalilian, Negar and Moinzadeh, Mohammad Mehdi. (2018). "Presenting a comprehensive model of factors affecting the success of open innovation with a structural-interpretive modeling approach (Case study: Yazd University)". *Letter of Higher Education*, 11 (41), 166-137.
51. Zardar, Zarin.; Alizadeh, Abdul Rahman (2015). "Evolution of Representation of Entrepreneur Traits in TV Series", *Journal of Entrepreneurship Development*, 8 (4): 708-689.
52. Zotoo, I. K., Lu, Z., & Liu, G. (2020). Big data management capabilities and librarians' innovative performance: The role of value perception using the theory of knowledge-based dynamic capability. *The Journal of Academic Librarianship*, 102272.

