

بررسی الگوی قابلیت‌های بازار سازمانی مبتنی بر کارآفرینی سازمانی

در شهرداری‌های استان گلستان

فاطمه سادات حسینی آستارایی^۱، سامره شجاعی^۲، پرویز سعیدی^۳، محمودرضا مستقیمی^۴

چکیده

امروزه سازمانها در پی بهبود عملکرد خود راه‌های مختلفی را در پیش می‌گیرند و راهبردهای مختلفی را تدوین و اجرا می‌نمایند، که وابستگی آنها را به محیط پیرامونی و مشتریان سازمان افزایش می‌دهد. هدف از این تحقیق بررسی الگوی قابلیت‌های بازار سازمانی مبتنی بر کارآفرینی سازمانی است. این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی و آمیخته بود و بر اساس معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس طراحی و اجرا شد. جامعه آماری این تحقیق شهرداری‌های استان گلستان بودند که برای نمونه‌گیری از روش تصادفی استفاده شد. تعداد نمونه ۱۱۳ نفر بود برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد. داده‌ها با نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج و خروجیهای نرم افزار نشان دهنده تایید مدل هستند. به عبارت دیگر متغیرهای تحقیق شامل فروش، محصول و خدمات و مشتریان که با تکیه بر کارآفرینی سازمانی تعیین شده بودند، تاثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی سازمانی در شهرداری‌های مورد مطالعه داشته است. انتظار می‌رود که نتایج این تحقیق بتواند راه را برای مدیران سازمانهایی که برای آینده بهتر می‌اندیشند، هموار نماید.

کلمات کلیدی: قابلیت‌های بازار سازمانی، کارآفرینی سازمانی، فروش، مشتری.

^۱ دانشجوی دکتری کارآفرینی سازمانی، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران (نویسنده مسوول)

^۳ دانشیار گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

^۴ استادیار گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

مقدمه

کارآفرینی بعنوان سمبل و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه هستند. توانایی آنها در بهره‌گیری از فرصت‌ها، نیروی آنها در نوآوری و ظرفیت آنها در قبال موفقیت، بعنوان معیارهایی هستند که کارآفرینی نوین بوسیله آنها سنجیده می‌شود (هوانگ و وانگ، ۲۰۱۱). بررسی کارآفرینی در چارچوب ساختارهای احاطه شده اجتماع، راه را برای یک چشم انداز وسیع در مورد کارآفرینی هموار می‌کند، به طوری که توجه را به سمت نکات مبهم و باریک که به آن، دقت نشده است جلب می‌کند. یعنی جنبه‌ی اجتماعی پدیده اقتصادی - اجتماعی، کارآفرینی (حامالی، ۲۰۱۵). بنابراین کارآفرینی در سازمانهای امروزی به عنوان یک استراتژی موفق دیده می‌شود.

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، سازمان‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتوانند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رسانند. زیرا در چنین محیط رقابتی سازمان‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند (الهی و همکاران، ۲۰۱۳). به عبارت دیگر، مدیران سازمان‌ها، حاصل تصمیم‌گیری‌های خود را در قالب انتخاب استراتژی، در آینه معیارهای عملکردی مشاهده خواهند نمود. و این معیاری است برای ارزیابی موفقیت یا شکست سازمانها (فضلی و امین افشار، ۲۰۱۴).

هر مدیر و مسئول سازمان یا ذینفعی میخواهد که اطلاعاتی در ارتباط با نحوه عملکرد بازاری واحدها و سازمان مطبوع خود در مقایسه با سایر واحدهای مشابه و یا سایر رقبا در آن سازمان به دست آورد که استفاده از این اطلاعات می‌تواند به شناسایی نقاط ضعف و قوت آنها کمک نماید و جایگاه منابع و قابلیت‌های موجود در سازمان مطبوع خود را بشناسد و استراتژی استفاده از منابع خود را طراحی کند و در سطح مطلوبی از منابع استفاده و قابلیت‌های خود را شکوفا کند (نص و همکاران، ۲۰۱۰).

مدیران سازمان می‌توانند قابلیت‌های بازاری سازمان‌شان را طوری ارتقا دهند که به طور مستقیم با محیط خارج برهم‌کنش داشته باشد، با مشتریان در ارتباط نزدیک باشد، اطلاعات مورد نیاز در مورد تغییرات نیازها را جمع‌آوری کند و به مدیران در مورد ارزیابی مسائل استراتژیک کمک کند (سو و همکاران، ۲۰۱۳). هنگامی که سازمان از قابلیت‌های بازاری قوی برخوردار باشد، قادر خواهد بود تا اثرگذاری بیشتری بر جذب، تحلیل و تفسیر رویدادها، تمایلات و اطلاعات درون و بیرون سازمان داشته باشد. آنچه در رقابت‌پذیری یک سازمان حائز اهمیت است، توانایی سازمان بر عمل و عکس - العمل در درون محیط رقابتی و همگام با مسائل استراتژیک است (اندروز و هنمکاران، ۲۰۱۵). هر چه

بررسی الگوی قابلیت‌های بازار سازمانی مبتنی بر کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های استان گلستان ۱۷ □
سازمان بتواند نیازهای بالقوه بازار را شناسایی کند و بر حسب نیازها کیفیت خدمات یا محصول را ارتقاء دهد، در محیط رقابتی سهم بازار بیشتری را به خود اختصاص خواهد داد (نص و همکاران، ۲۰۱۰).

شهرداریها به عنوان یک نهاد غیردولتی و غیرانتفاعی نقش مهمی در یک شهر ایفا می نماید. هرچند درآمد شهرداریها در سالهای اخیر از طریق اخذ عوارض گوناگون و دیگر منابع از رشد قابل توجهی برخوردار بوده است اما متقابلاً هزینه های آن نیز افزایش یافته و امروزه دستیابی به روشهای جدید و پیش بینی منابع درآمدی مطمئن و پایدار از اهمیت خاصی برخوردار است و شهرداری به عنوان نهادی که می تواند مستقلاً درآمدزایی هم داشته باشد، از قابلیت‌های بازار می تواند به خوبی بهره مند شود. حال سوال اینجاست که این سازمان از چه قابلیت‌های بازاری استفاده می کند؟ نقش کارآفرینی سازمانی در این رابطه چگونه است؟ برای پاسخ به این سوالات و با توجه به اهمیت موضوع، هدف این مطالعه ارائه الگوی قابلیت های بازار سازمان با رویکرد کارآفرینی سازمانی در شهرداری های استان گلستان می باشد.

ادبیات موضوع:

قابلیت‌های بازار سازمانی:

قابلیت‌های سازمانی شیوه‌ها یا روال هایی هستند که به دستیابی، پیکربندی یا جذب دانش برای شرکت منجر می‌شود (اهلانر و همکارانش، ۲۰۱۳). بازاریابی تنها فعالیت تجاری است که نقش اصلی آن درک نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان و ارضای نیاز آنها به نحوی بهتر از رقباست، بنابراین قابلیت‌های بازاری را می‌توان توانایی سازمان در درک بازار و ارتباط با مشتری دانست (دی، ۱۹۹۴). محققان تئوری قابلیت‌ها را تعمیم یافته دیدگاه منبع-محور از سازمان می‌دانند. طبق این دیدگاه، شرکتهایی که دارای قابلیت‌ها (منابع تولیدی) و توانایی استفاده از این قابلیت‌ها (منابع مدیریتی) هستند، به رشد و بهره‌وری بالایی دست می‌یابند (دسارو و همکاران، ۲۰۰۷). بازاریگرایی به عنوان یک قابلیت با ارزش، کمیاب، غیرقابل تقلید، غیرقابل جایگزینی توصیف می‌شود که رفتارهای استراتژیک را ترویج می‌دهد (گائو و همکاران، ۲۰۰۸). با این حال، برای دستیابی به عملکرد برتر، جهت‌گیری‌های استراتژیک نیاز به قابلیت‌های سازمانی دارند که نشان دهنده فعالیت‌های مربوط به اجرای راهبرد انتخابی است (مورگان و همکاران، ۲۰۰۹). قابلیت‌های بازار این امکان را برای شرکت فراهم می کند تا نیازهای بازار و مشتریان را در ارتباط با ارائه محصول یا خدمات و به خصوص آمیخته بازاریابی در نظر گیرد و برآورده سازد و این به معنای بازاریگر بودن و توجه به خواسته‌های بازار

است. خلق ارزش برتر برای مشتریان مستلزم داشتن یک فرهنگ سازمانی بازارگرایی قوی است که می تواند ابزاری موثر در رسیدن شرکت به این هدف باشد.

این قابلیت‌ها شامل قابلیت در بخش بازاریابی، مشتریان، فروش و خدمات می‌باشد. قابلیت‌های بخش بازاریابی شامل قابلیت تحقیقات بازاریابی که توسط بخش تحقیق و توسعه سازمان انجام می‌شود و همواره سعی در شناسایی و بررسی نیازمندی‌های جدید محیط و مشتریان دارد که با حمایت مدیران انجام می‌شود و هدف آنها شناسایی دقیق بازار و مشتریان است تا همواره قبل از ایجاد تغییرات بتوانند آماده بوده و برنامه‌ریزی داشته باشند (ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۶). قابلیت اجرای برنامه‌ها، در صورتی اتفاق می‌افتد که برنامه‌هایی که برای آینده و تغییرات سازمانی انجام شده است از حمایت و پشتیبانی مدیران و همراهی و پذیرش کارکنان همراه باشد در این صورت این قابلیت یک ویژگی مثبت و مزیت برای سازمان محسوب می‌شود. قابلیت پیاده‌سازی برنامه‌های بازار از آن دست قابلیت‌هایی است که در صورتیکه سازمان به آن مجهز باشد می‌توان انتظار داشت که برنامه‌ها در گام‌های کوچک و البته بسیار موثر پیاده و اجرا خواهند شد، برنامه‌های طراحی شده زمانی موثر خواهند بود که به منصفه اجرا درآیند و البته این اجرایی شدن مرحله به مرحله و موثر باشد (مارتین و جوالجی، ۲۰۱۶). قابلیت برنامه‌ریزی استراتژیک آخرین قابلیت بازاریابی در سازمان است. این قابلیت سازمان را در هدفگذاری برای آینده‌های بلندمدت و طراحی اهداف جدید توانمند می‌سازد و ابزاری به دست مدیران می‌دهد تا بتوانند تغییرات آتی را از امروز پیش بینی و بررسی نمایند (مانسرا و همکاران، ۲۰۱۳). قابلیت‌های فروش شامل قابلیت مدیریت کانال‌های توزیع که این قابلیت از طریق کنترل و مدیریت صحیح کانال‌های مختلف توزیع و مراکزی که محصول را بدست مشتری می‌رساند انجام می‌شود. این قابلیت سبب افزایش رضایت مشتری و بهره‌وری و کارایی بیشتر خواهد انجامید اگر چنانچه با برنامه ریزی حرفه‌ای و دقیق انجام شود، قابلیت ترفیعات فروش این قابلیت سبب کاهش هزینه‌ها و بهره‌وری مالی سازمان می‌شود که از مطلوبیت‌های هر سازمانی است و مورد آخر قابلیت مدیریت فروش است که با این قابلیت مدیران توانایی کنترل و هدایت بهینه ثبت و دریافت سفارش در هر حجم و کیفیتی و در هر بازه زمانی را خواهند داشت (کاتلر و کلر، ۲۰۱۵). قابلیت مشتریان نیز در برگیرنده قابلیت تبلیغات است که با انجام تبلیغات و ارائه ایده‌های جدید و جذاب به جذب مشتری در سازمان منجر می‌شود. قابلیت شبکه‌سازی از طریق فضای مجازی و فضاهای الکترونیکی انجام می‌شود و بستری مهیا می‌نماید که همه مشتریان، تامین‌کنندگان و فروشندگان در یک محیط دوستانه بتوانند با هم در اسرع وقت در ارتباط باشند و نظرات و پیشنهادات و درخواست‌های خود را ارائه دهند (گائو و همکاران، ۲۰۱۸). و در نهایت قابلیت مدیریت ارتباط با مشتریان است، از توانمندی‌های مورد نیاز و مهم برای سازمان‌های امروزی است. این توانمندی سازمان را قادر می‌نماید تا با شناسایی

بررسی الگوی قابلیت‌های بازار سازمانی مبتنی بر کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های استان گلستان ۱۹ □

تمام مشتریان با آنها در ارتباط بوده و از نظرات و نیازهای آنها مستقیماً و بدون هیچ واسطه‌ای آگاه شود. آخرین بخش از قابلیت‌های بازاریابی سازمانی در بخش خدمات و محصولات است که شامل قابلیت‌های مدیریت خدمات و محصولات است که انواع محصول و خدمت سازمان را در بخش‌های مختلف رده بندی نموده و فرایندهای هر کدام را مجزا نموده و از این طریق بهینه‌سازی نیز انجام می‌شود و در کاهش هزینه می‌تواند موثر باشد (مانسرا و همکاران، ۲۰۱۸). قابلیت توسعه محصول و خدمات جدید نیز یکی دیگر از محورهای توسعه سازمانی است که با تکیه بر آن کیفیت و کاربری محصولات می‌تواند تغییر نماید و یا به طرق دیگری ارائه شود تا رضایت بیشتری توسط مشتری حاصل گردد. قابلیت قیمت‌گذاری نیز توانمندی سازمان را در ارزیابی دقیق هزینه‌ها و قیمت‌گذاری بر اساس آن و در جهت کاهش قیمت محصول و دستیابی مشتریان بیشتر به تولیدات سازمانی و توسعه بازار می‌باشد (مارتین و جاوالگی، ۲۰۱۶). در نهایت آخرین زیربعد از عامل خدمات و محصول، قابلیت مدیریت برند است که به حفظ بازار و موفقیت آن در بازار می‌انجام و حتی می‌تواند بازارهای جدید و مشتریان جدید را وارد عرصه نماید و به یک مزیت رقابتی قوی بر ای سازمان تبدیل شود (ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۶)).

کارآفرینی سازمانی: کارآفرینی از مباحثی است که در تمامی ابعاد توسعه اقتصادی و اجتماعی از حدود ۲۰ سال قبل عملاً در دنیای تجارت و کسب و کار مطرح شده است (آشنا و همکاران، ۱۳۸۵، قانی و همکاران، ۲۰۱۳). کارآفرینی، فرآیند یا مفهومی است که در طی آن فرد کارآفرین با ایده‌های نو و خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید، با بسیج منابع به ایجاد کسب و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید و نوآور رشد‌یابنده مبادرت می‌ورزد. ژوزف شومپیتر (۱۹۳۴) فرآیند کارآفرینی را "تخریب خلاق" می‌نامد، به عبارت دیگر ویژگی تعیین‌کننده در کارآفرینی همانا انجام کارهای جدید و یا ابداع روش‌های نوین در امور جاری است. این امر توأم با پذیرش خطرات است و اغلب منجر به معرفی محصول یا ارائه خدمت به جامعه می‌شود (گاپتا مکمیلان، ۲۰۰۴). کارآفرینی درون سازمانی، فرایندی است که در آن محصولات یا فرایندهای نوآوری شده از طریق القا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تاسیس شده، به‌ظهور می‌رسند (الوانی و عبدالله‌پور، ۱۳۸۷). کارآفرینی سازمانی در حیطه سازمان عمل می‌نماید و ساختارها، رویکردها، هنجارها، تکنولوژی‌ها، خدمات و محصولات فعلی سازمان را گسترش داده، یا در مسیرهای جدید قرار می‌دهد (آنتونیک و هیریش، ۲۰۰۳؛ زهرا و همکاران، ۲۰۱۴). فری معتقد است که کارآفرینی درون سازمانی، فرایندی است که محصولات (خدمات) یا فرایندهای نوآورانه به وسیله خلق فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان ایجاد می‌گردد (فری، ۱۹۹۳). بطور خلاصه مفهوم کارآفرینی سازمانی اینست که، سازمان‌ها می‌توانند خلاقیت‌های سودآور را از طریق تشویق کارکنان به فکر کردن و ایجاد یک محیط آزاد و منعطف برای حمایت

نقشه‌ها بدون درگیر شدن در باتلاق بوروکراسی گسترش دهند (رشیدی و همکاران ۲۰۱۳). آنتونی ک و هیسریچ با توجه به بررسی‌هایی که انجام دادند، هشت بعد را برای کارآفرینی درون سازمانی بر شمردند آن‌ها بر این عقیده‌اند که کارآفرینی درون سازمانی بایستی به عنوان مفهوم چند بعدی متمایز، در عین حال مرتبط نگریسته شود. این ابعاد عبارتند از: واحدهای کسب و کار جدید، نوآوری در فرآیند و محصول/خدمات، ریسک‌پذیری، پیشگامی، رقابت تهاجم (حسینی، ۱۳۹۰)

بسط فرضیات: مشتری مهمترین فاکتور برای سازمانهای امروزی است که می‌تواند موفقیت و شکست یک سازمان را رقم بزند. دستیابی به مشتریان بیشتر و البته حفظ و نگهداری از آن و حتی جذب مشتریان بیشتر از استراتژیهای بسیاری از سازمانهای امروزی است که به دنبال توسعه بازار خود هستند (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۵). مشتری با تمایل خود به خرید و استفاده از محصولات سازمان بر میزان فروش و افزایش درآمد سازمان و ایجاد گردش مالی بالا برای سازمان نقش حتمی دارد. هر قدر که میزان فروش به واسطه درخواست مشتری افزایش یابد، به همان اندازه چرخ تولیدات محصول یا ارائه خدمات در سازمان سریعتر خواهد چرخید. بنابراین از ارکان موفقیت هر سازمانی جذب مشتری و دادن حس رضایت به وی است (الله دادی، ۱۳۹۷). جذب مشتری از روشهای مختلف بازاریابی انجام می‌شود. بازاریابان قوی همواره با تمرکز بر نیازهای مشتری و شناسایی و درک رفتار وی بر اهداف سازمانی تاثیر می‌گذارند و برنامه‌های سازمان را تنظیم می‌کنند (امینی و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین مشتری هم بر بازاریابی و هم بر فروش می‌تواند تاثیرگذار باشد. بنابراین فرضیات اول و دوم به صورت زیر خواهند بود:

H۱: قابلیت‌های مشتری بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

H۲: قابلیت‌های مشتری بر قابلیت‌های فروش سازمان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه و خروجی سازمانهای امروزی با خدمات است یا محصول. آنچه به دست مشتری می‌رسد، حالتی است از این دو مورد. بنابراین جهت ارزیابی در تیررس مشتری و مدیران سازمانی قرار دارند. هر آنچه به نوعی در سازمان تولید و ارائه می‌شود، نیازمند دستیابی مشتری به آن است تا در خصوص کیفیت و رضایت آن ارزیابی انجام شود و سازمان به درک درستی از نتایج خود از نگاه مشتری داشته باشد و بتواند از این طریق برنامه‌های خود را برای آینده ادامه یا اصلاح نماید (پسنداصیل و همکاران، ۱۳۹۵). نتیجه عملکرد هر سازمانی که به صورت خدمت یا محصول ارائه می‌شود، بر روشهای بازاریابی و قابلیت‌های آن سازمان تاثیرگذار است. هر سازمانی از تکنیکهای خاص خود برای بازاریابی استفاده می‌نماید و درصدد بهبود و تقویت قابلیت‌های آن است. در صورتیکه محصول و خدمت آن سازمان نیازمند روشهای خاصی برای تقویت قابلیت‌های بازاریابی باشد، بایستی با توجه به آن نیازمندی،

بررسی الگوی قابلیت‌های بازار سازمانی مبتنی بر کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های استان گلستان ۲۱ □

در برنامه‌های بازاریابی در سازمان اصلاحاتی انجام داد و آنرا بازبینی نموده و طبق نیازمندیهای خروجی سازمان تعیین نماید (اسفیدانی و همکاران، ۱۳۹۵). از طرفی محصول و خدمات سازمان که به دست مشتری می‌رسد، بر فروش و شاخصهای آن تاثیر دارد. هر اندازه که ابعاد فروش و قابلیتهای سازمان در این بعد مهم و ضروری باشند، مدیران باید تلاش بیشتری بر توسعه قابلیتهای خود در بحث محصول و خدمت داشته باشند تا با تمرکز بر آنها بتوانند بر ابعاد و قابلیتهای فروش خود تاثیر گذارند (الله دادی، ۱۳۹۷). قابلیت‌هایی که در بخش محصول یا خدمت مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، انتظار می‌رود که بتوانند شاخصها و ابعاد و قابلیت‌های مشتری را نیز تحت تاثیر خود قرار دهند، زیرا در این حوزه دقیقا و مستقیما قابلیت‌های خدمات و محصول سازمان بر قابلیت مشتری تاثیرگذار است و آنرا به چالش خواهد کشید، چرا که هر دو قابلیت از مهمترین و محوری ترین دارایی های سازمان هستند. بنابراین فرضیه های مربوط به این بخش به صورت زیر ارائه می شود:

H۳: قابلیت‌های خدمات و محصول سازمان بر قابلیت‌های مشتری تاثیر دارد.

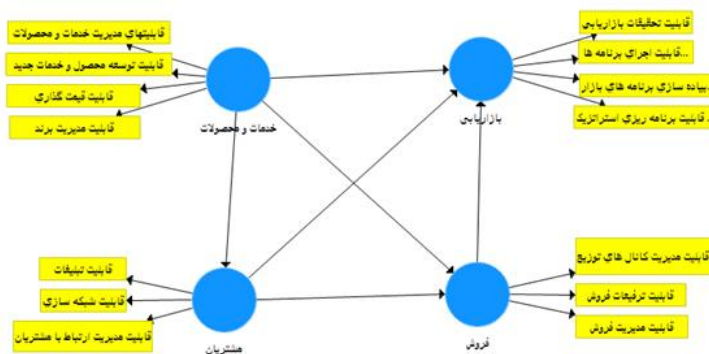
H۴: قابلیت‌های خدمات و محصول سازمان بر قابلیت‌های فروش تاثیر دارد.

H۵: قابلیت‌های خدمات و محصول سازمان بر قابلیت‌های بازاریابی تاثیر دارد.

در بخش نهایی ارزیابی مدل، قابلیت‌های فروش بر قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند تاثیرگذار باشد. زیرا قابلیت‌های فروش است که راه را برای تقویت و نشان دادن قابلیت‌های بازاریابی هموار می نماید. این قابلیت‌ها هستند که در صورتیکه که به درستی شناسایی و بهره برداری شوند، می توانند تکنیک‌های جدیدی برای بازاریابی سازمان ایجاد نموده و قابلیت‌های بازاریابی سازمان را تحت تاثیر خود قرار دهند (فصلی و امین افشار، ۲۰۱۴) و آنرا به منصفه ظهور برسانند. بنابراین فرضیه زیر قابل ارائه خواهد بود:

H۶: قابلیت‌های فروش بر قابلیت‌های بازاریابی سازمان تاثیر دارد.

با توجه به آنچه گفته شد، مدلی نهایی تحقیق به رقرار شکل زیر (۱) خواهد بود:



شکل ۱. مدل نهایی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

هدف این تحقیق بررسی بررسی الگوی قابلیت‌های بازار سازمانی مبتنی بر کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های استان گلستان است. این تحقیق از نوع تحقیقات معادلات ساختاری است که با تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. این روش به دنبال کشف نظریه‌ی است که در داده‌ها نهفته است (امین افشار و فضل‌ی، ۲۰۱۸). در نتیجه، با توجه به نبود تئوری جا افتاده و پیچیده بودن مسائل از این روش استفاده شده است. از این روش می‌توان برای آزمون نظریه جهت مقاصد پیش‌بینی نیز می‌توان استفاده کرد (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۷). این تحقیق از نوع هدف کاربردی و از نوع ماهیت توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمام مدیران شهرداری‌های استان گلستان است که تعداد این افراد ۱۶۰ نفر بوده است. برای نمونه‌گیری از روش تصادفی و برای تعیین تعداد حداقل نمونه از جدول مورگان استفاده شده است که برابر با ۱۱۳ نفر برآورد گردید. در این تحقیق برای جمع‌آوری و دسترسی به اطلاعات از پرسشنامه‌های استفاده شده است. این پرسشنامه خروجی تحقیق کیفی حسینی آستارایی (۱۳۹۸) است ولی جهت تایید دوباره در این تحقیق، پایایی و روایی آنها به ترتیب از طریق از ضرایب آلفای کرونباخ، ترکیبی (دیلون-گلدشتاین) و روایی با استفاده از آزمون‌های چن، بارهای عرضی و متوسط واریانس استخراج مورد آزمون قرار گرفته است. این تحقیق ۴ متغیر اصلی دارد. متغیرها شامل مشتریان (با ۳ زیر بعد)، خدمات و محصول (با ۴ زیر بعد)، فروش (۳ زیر بعد) و بازاریابی (با ۴ زیر بعد) مشخص شده است. پرسشنامه‌ها به طور حضوری بین اعضای نمونه توزیع و بعد از جمع‌آوری و تلخیص، اطلاعات و داده‌های مورد نیاز مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای اینکار از نرم افزار اسمارت پی ال اس^۱ بهره گرفته شد. نتایج و خروجی‌های نرم افزار در ادامه در بخش یافته‌ها به تفکیک در جداول مختلفی ارائه شده است.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های این تحقیق در دو دسته کلی تقسیم شده است. دسته اول یافته‌ها به روایی و پایایی سازه‌ها و معرف‌ها اختصاص دارد که برای این منظور از آزمون الگوی اندازه‌گیری شامل بررسی اعتبار (همسانی درونی) و روایی استفاده شده است. برای بررسی اعتبار سازه‌ها از سه ملاک پیشنهاد شده توسط فرنل و لاکر که شامل: (۱) اعتبار ترکیبی (۲) متوسط واریانس استخراج شده و (۳) اعتبار هر یک از گویه‌ها استفاده شده است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب ترکیبی و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها به ترتیب بیشتر از ۰/۷۰۳ و ۰/۸۳۳ است که از حداقل مقدار ۰/۷ لازم بیشتر است.

¹ Smart PLS

بررسی الگوی قابلیت‌های بازار سازمانی مبتنی بر کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های استان گلستان ۲۳ □
 همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای همه سازه‌ها بیشتر از $0/577$ است که از حداقل مقدار $0/5$ لازم بیشتر است. جدول (۱) مقادیر اعتبار ترکیبی، آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
قابلیت‌های مشتری	۰.۸۰۶۴۹۰	۰.۸۸۵۳۴۳	۰.۷۲۰۳۸۷
قابلیت‌های بازاریابی سازمانی	۰.۸۳۶۵۹۱	۰.۸۹۰۴۶۰	۰.۶۷۰۴۱۷
قابلیت‌های محصول یا خدمات	۰.۷۵۰۷۶۶	۰.۸۴۳۶۲۴	۰.۵۷۷۶۷۲
قابلیت‌های فروش	۰.۷۰۳۷۴۵	۰.۸۳۳۸۰۷	۰.۶۲۷۰۷۹

منبع: محاسبات محققین

بار عاملی گویه‌ها نیز در شکل‌های شماره (۲) نشان داده شده است. در روش حداقل مربعات جزئی برای پایایی معرف‌ها، بار عاملی برای هر معرف باید بیشتر از $0/7$ باشد (قانی و همکاران، ۲۰۱۳). باید بیان می‌کند در صورتی می‌توان معرف‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از $0/7$ هست را حفظ نمود که متوسط واریانس استخراج شده آن‌ها بیشتر از $0/5$ باشد (فضلی و همکاران، ۲۰۱۳). مقادیر اکثریت بارهای عاملی معرف‌ها بیشتر از $0/7$ است، فقط یکی از معرف‌ها حداقل بار عاملی را دارا نمی‌باشند که با توجه به مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای آن‌ها که برابر با $0/524$ است این معرف حذف نمی‌شود.

چن برای بررسی روایی سازه‌ها توصیه می‌کند، جذر متوسط واریانس استخراج شده سازه‌ها باید بیشتر از همبستگی آن با سایر سازه‌ها باشد که بیانگر آن است که همبستگی سازه با نشانگرهای خود بیشتر از همبستگی‌اش با سایر سازه‌ها است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). در جدول‌های (۲) نتایج روایی سازه‌ها ارائه شده است.

جدول ۲. ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده

قابلیت‌های مشتری	CU	۰.۸۴۸۷۵۶۱		
قابلیت‌های بازاریابی سازمانی	MA	۰.۵۴۳۲۰۳	۰.۸۱۸۷۸۹۹	
قابلیت‌های فروش	SE	۰.۴۶۷۳۹۹	۰.۶۱۷۳۵۴	۰.۷۶۰۰۴۷۳
قابلیت‌های محصول یا خدمات	SP	۰.۴۸۷۲۰۹	۰.۵۳۲۴۵۴	۰.۵۶۰۵۰۸

منبع: محاسبات محققین

برای بررسی روایی معرف‌ها از آزمون بارهای عرضی استفاده می‌گردد که در آن باید بار عاملی هر یک از معرف‌ها برای سازه خودش بیشتر از بار عاملی آن معرف برای سایر سازه‌ها باشد (کیانی).

۲۴ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی سال یازدهم، شماره سوم، بهار ۱۳۹۹

ماوی و افشار، (۲۰۱۷). نتایج بررسی این آزمون در جدول ۴ نشان داده شده است. نتایج بررسی بیانگر روایی مناسب معرف‌ها است، چرا که تمامی معرف‌ها دارای بار عاملی بالاتری برای سازه خود در مقابل بار عاملی آنها برای سازه‌ها هستند.

جدول ۳. بارهای عرضی معرف‌های تحقیق

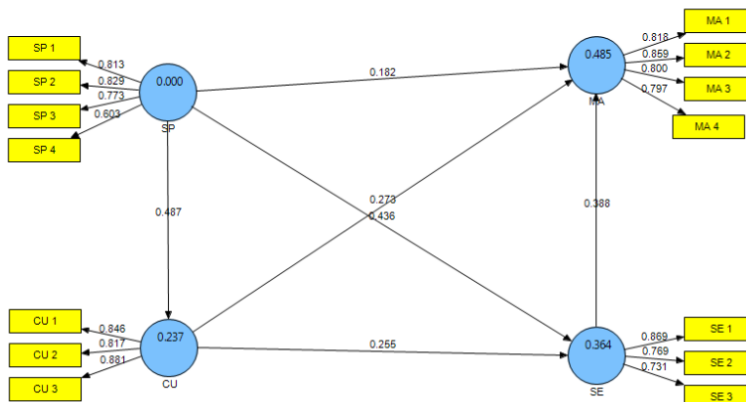
قابلیت‌های محصول یا خدمات	قابلیت‌های فروش	قابلیت‌های بازاریابی سازمانی	قابلیت‌های مشتری	
۰.۳۹۰۳۳۷	۰.۳۳۷۷۶۸	۰.۳۹۷۹۹۶	۰.۸۴۶۴۳۱	CU ۱
۰.۳۵۷۲۲۲	۰.۴۰۰۵۰۱	۰.۴۶۰۰۴۹	۰.۸۱۷۱۱۵	CU ۲
۰.۴۸۱۴۶۴	۰.۴۴۱۵۷۹	۰.۵۱۳۵۱۶	۰.۸۸۱۴۹۸	CU ۳
۰.۴۱۱۸۳۷	۰.۵۴۴۶۸۲	۰.۸۱۷۹۷۸	۰.۴۶۲۲۴۱	MA ۱
۰.۵۲۱۸۴۳	۰.۵۵۸۲۵۲	۰.۸۵۸۹۶۸	۰.۴۷۵۶۲۵	MA ۲
۰.۴۵۱۵۳۴	۰.۴۹۹۵۵۴	۰.۷۹۹۹۸۱	۰.۴۴۴۳۷۱	MA ۳
۰.۳۳۳۷۷۹	۰.۳۹۴۷۶۲	۰.۷۹۶۷۳۵	۰.۳۸۴۹۰۲	MA ۴
۰.۵۰۹۲۹۲	۰.۸۶۹۴۶۱	۰.۵۸۹۷۸۳	۰.۴۲۵۰۷۹	SE ۱
۰.۴۳۵۸۱۲	۰.۷۶۸۶۷۹	۰.۴۸۰۴۵۳	۰.۳۷۱۲۶۰	SE ۲
۰.۳۷۰۴۷۶	۰.۷۳۱۰۳۰	۰.۳۶۴۲۷۳	۰.۲۹۸۵۵۸	SE ۳
۰.۸۱۳۰۵۳	۰.۳۹۷۰۸۷	۰.۴۸۵۱۹۳	۰.۵۱۲۳۴۸	SP ۱
۰.۸۲۹۳۰۸	۰.۵۱۳۱۵۸	۰.۴۲۲۳۴۹	۰.۳۳۲۶۵۴	SP ۲
۰.۷۷۳۳۶۸	۰.۳۷۷۲۵۹	۰.۳۹۰۵۹۴	۰.۳۱۹۱۴۴	SP ۳
۰.۶۰۳۱۴۳	۰.۴۱۸۰۴۵	۰.۲۹۶۶۳۰	۰.۲۸۷۰۹۰	SP ۴

دسته دوم یافته‌های این تحقیق به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که بوسیله الگوریتم پی ال اس با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می‌دهد. ضریب تعیین نیز نشانگر واریانس تبیین شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است. مقدار ضرایب مسیر بین سازه‌های اصلی و ضرایب تعیین را در شکل (۲) مشاهده می‌نمایید. برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استارپ با ۵۰۰ زیر نمونه استفاده شده است، نتایج در شکل (۳) قابل مشاهده است. همچنین علاوه بر اثرات مستقیم، اثرات تعدیلگری نیز محاسبه شده است. مقدار ضرایب مسیر و آماره T و نتیجه آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره (۵) ارائه شده است.

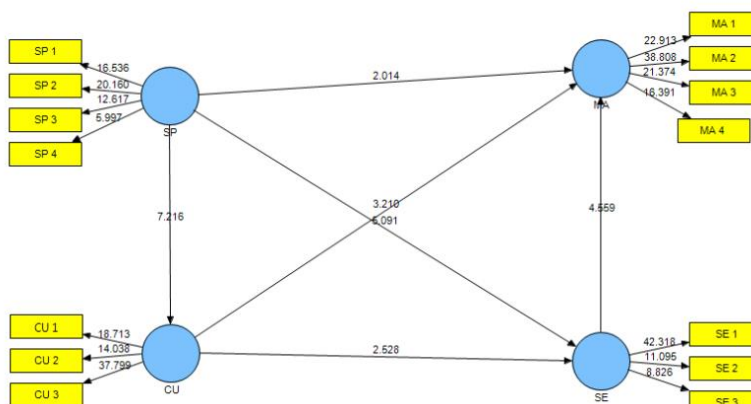
بررسی الگوی قابلیت‌های بازار سازمانی مبتنی بر کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های استان گلستان ۲۵ □

جدول ۴. ضرایب مسیر، آماره T و نتیجه فرضیه

نتیجه آزمون فرضیه	عدد معنی‌داری	ضریب مسیر	فرضیه‌های اصلی و شاخص‌های مربوطه
تایید	۳.۲۱۶	۰.۲۷۳	فرضیه اول
تایید	۲.۵۲۸	۰.۲۵۵	فرضیه دوم
تایید	۷.۲۱۶	۰.۴۸۷	فرضیه سوم
تایید	۲.۰۱۴	۰.۴۳۶	فرضیه چهارم
تایید	۵.۰۹۱	۰.۱۸۲	فرضیه پنجم
تایید	۴.۵۵۹	۰.۳۸۸	فرضیه ششم



شکل (۲) مقدار ضرایب مسیر و ضرایب تعیین بین شاخص‌ها



شکل (۳) مقدار آماره تی بین شاخص‌ها

نتیجه‌گیری

اهمیت بازاریابی در اقتصاد و تجارت امروز به اندازه‌ای است که از ارکان موفقیت یا شکست سازمانها در نظر گرفته می‌شود (فصلی و امین افشار، ۲۰۱۴). در روزگاری که ایده‌پردازی و بازاریابی و کارآفرینی در سازمانها به عنوان محور در تصمیمات مدیران در نظر گرفته می‌شود، مدیران باید از دیدگاه استراتژیک نسبت به ابعاد بازاریابی و فروش داشته باشند تا برای آینده بلندمدت و موفق خود بتوانند به درستی برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری نمایند و قابلیت‌های آنها را در طی برنامه‌های آتی تقویت و پررنگ نمایند. هدف این تحقیق بررسی بررسی الگوی قابلیت‌های بازار سازمانی مبتنی بر کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های استان گلستان است. شهرداریها به عنوان نهادهای عمومی و غیرانتفاعی نقش مهمی در توسعه شهری ایفا می‌نمایند در نتیجه ارزیابی نقش کارآفرینی سازمانی و بازاریابی سازمانی در آنها اهمیت بالایی برای درک نقش آنها و ارتباط با مردم ضروری است.

با توجه به خروجیهای نرم‌افزار و آنچه به عنوان یافته‌ها در بخش بالایی ارائه شد، دیده شد که تمام فرضیه‌های تحقیق مورد تایید قرار گرفته‌اند. بنابراین مدل تحقیق مورد تایید قرار گرفته است. به این معناست که متغیرهای بازاریابی سازمانی که با تکیه بر کارآفرینی سازمانی انتخاب و مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند، بر هم تاثیر و تاثیر مثبت و معناداری دارند. برای بهبود بازاریابی می‌توان فروش، خدمات و مشتری را تقویت نمود و از آن بهره برد. هر اندازه به بخش مشتری و خدمات و فروش مربوط به آن اهمیت داده شود، به همان اندازه بازاریابی سازمانی افزایش و بهبود مییابد. خدمات و محصولات با کیفیت بهینه که برای آن برنامه‌ریزی شده است و قدمهای مثبت و مورد حمایتی بر داشته شده است، در توانمندسازی و افزایش راندمان بازاریابی در سازمان نقش مهمی ایفا مینماید. مدیران در برنامه‌ریزی برای آینده سازمان می‌توانند از این متغیرها و زیربدهای آنها استفاده نموده و با توجه به آنها اقدامات خود را طراحی و اجرا نمایند. در این راستا در ادامه به مدیران سازمانی توصیه‌هایی پیشنهاد می‌شود تا بتوان از آنها در جهت تقویت برنامه‌ها و استراتژیهای آتی خود بهره برداری نمایند.

- برگزاری دوره‌های آموزشی به پرسنل در خصوص رفتار با مشتری و ارائه خدمات به او، با توجه به اینکه مشتری‌مداری از اصول پایه‌ای بازاریابی است و آنرا در جهت توسعه بازار و هدف-گذاریهایی بهتر تقویت می‌نماید.
- طرح برنامه‌هایی جهت بهبود فروش و حمایت از کارکنانی که در این راستا اقدامات بهینه برداشته‌اند و پرداخت پاداش برای آنها برای افزایش انگیزه.
- تخصیص بودجه‌هایی در این خصوص و حمایت کامل و بدون شرط از ایده‌پردازان و افرادی که خارج از چارچوبهای موجود به کارآفرینی و فعالیت افزایشی بهینه برای سازمان می‌پردازند.

بررسی الگوی قابلیت‌های بازار سازمانی مبتنی بر کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های استان گلستان ۲۷ □

- بازبینی فرایندهای اداری، در جهت بهبود و بازآفرینی تمام فرایندها از طریق برگزاری جلساتی با مشارکت تمام کارکنان سازمان، که در جهت ایجاد انگیزه و افزایش مسئولیت پذیری و تعهد سازمانی افراد نیز موثر خواهد بود.

منابع

- ابراهیم پورازیری، مصطفی؛ اکبری، محسن؛ هوشمند چایجانی، میلاد. (۱۳۹۶) بررسی تاثیر بازارگرایی صادراتی. دانش صادراتی بر عملکرد صادراتی با تعدیل گری پویایی بازار (مورد مطالعه صنعت خودروسازی). دو فصلنامه علمی پژوهشی راهبردهای بازرگانی. سال بیست و چهارم-شماره ۱۰. پاییز و زمستان ۱۳۹۶.
- اسفیدانی، محمدرحیم. بررسی جایگاه بازارگرایی در تبلیغات محصولات غذایی ایران، رویکرد کیفی. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۳۲. پاییز ۱۳۹۵
- آشنا، مصطفی. مرزبان، عباس. تسلیمی، محمد (۱۳۸۵). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و کارآفرینی سازمانی. فرهنگ مدیریت، شماره ۲۴، ص ۲۱ الی ۳۷.
- اصائلو، بهاره. (۱۳۹۴). طراحی مدل هوشمندی رقابتی سازمان مبتنی بر هوشیاری کارآفرینانه. فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال دهم، شماره ۳۷، بهار ۱۳۹۴.
- امینی خیابانی، غلامرضا؛ حمدی، کریم (۱۳۹۶). رابطه میان فرهنگ بازارگرایی و بهره وری منابع انسانی؛ تبیینی از رویکرد بازار در یک سازمان تجاری. مدیریت بهره وری، ۱۱(۱۱۵۷، ۱۴۴-۱۷۹).
- پسنداصیل، محمد، رمضان پور، اسماعیل و عطاری، پیمان. (۱۳۹۵). قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر عملکرد سازمان (مطالعه موردی: پتروشیمی تبریز). مدیریت بهره وری، سال نهم، شماره ۳۶، صص ۹۵-۱۲۴.
- حسینی، سید عرفان (۱۳۹۰). تعیین رابطه‌ی اجتماعی و کارآفرینی: مطالعه موردی شرکت‌های صنعتی استان کردستان. دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج
- الله دادی، مهدی (۱۳۹۷). طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی: مطالعه ای در شرکت های کوچک و متوسط غرب کشور. فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال سیزدهم، شماره ۴۹، بهار ۱۳۹۷.
- الوانی سید مهدی، عبدالله پور مونا، نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی: پیام مدیریت، شماره ۲۷، تابستان ۸۷، صفحه ۵ تا ۲۶.
- Adomako, S., R, Opuko and K, Frimpong. (2018). Entrepreneurs' improvisational behavior and new venture performance: Firm-level and institutional contingencies. *Journal of Business Research* 83 (2018) 10-18.
- Amin Afshar, Z., Bayat, R., Hooshang, M., (2020). "Customer Relationship Management's linking to Export Performance: the Mediating Role of Relational Capital, in Iran", *International Journal of Business Information Systems* (INPRESS).
- Amin Afshar, Z., Fazli, S., (2018). Investigating the Effect of Relational Capital on Supply Chain Risk and Performance', *International Journal of Manufacturing Technology and Management* " , Vol. 32, No. 6, pp. 517-532.
- Andrews, R., Beynon, M. J., & Mc Dermott, A. M. (2015). Organizational Capability in the public Sector: A Configurational Approach. *Journal of Public Administration Research and Theory*, muv005.
- Antonic, B. Hisrich, R. D. (2003) Clarifying the intrapreneurship concept", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1). 7-24.

- Antonic, B. Hisrich, R.D. (2003) Clarifying the intrapreneurship concept", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1). 7-24.
- Cacciolatti, L and S, Lee. (2017). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research* 69 (2016) 5597–5610.
- Day, G. (1994), The capabilities of market-driven organizations, *Journal of Marketing*, 58(3), 37–52.
- DeSarbo, W., Di Benedetto, C.A., & Song, M. (2007), A heterogeneous resource based view for exploring relationships between firm performance and capabilities, *Journal of Modeling in Management*, 2(2), 103–13
- Elahi, M., Amin Afshar, Z., Hooshangi, M., (2014). "Classification of Iran Automotive and Parts Manufacturing stocks by DEA", *Journal of Data Envelopment Analysis and Decision Science* 2014 (2014)1-11. doi:10.5899/2014/dea-00047.
- Fazli, S., Amin Afshar, Z., (2014). "The Role of Drivers on Supply Chain Integration", *Asian Journal of Research in Business Economics and Management* Vol. 4, No. 12, pp. 347-359.
- Fazli, S., Hooshangi, M., Hosseini, A. (2013), 'The relationship between relational capital and buyer performance'. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, Vol. 5, No. 4, 436-440.
- Fry Fred, (1993).entrepreneurship: a planning approach. *West publishing company*.
- Ghani, M, Hooshangi, M, Mobaraki, M, Mirzaei, E .(2013). The Effect of psychological capital on university of Tehran Students' Entrepreneurial Intention. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*. Volume : 3, Issue : 10. Pp 313- 321.
- Guo, H., H, Xu and C, Tang. (2018). Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China. *Journal of Business Research* 2(21): 45-65.
- Hamali,S.(2015).the Effect of Entrepreneurial Marketing on usiness performance :small Garment Industry in Bandung City,Indonesia.*Developing Country Studies*,5(1),24-30.
- Hooshangi, M., Fazli, S. and Mirhosseini, S.S. (2016) 'The mediation role of buyer's satisfaction in relationship between structural capital with performance', *International Journal of Logistics Systems and Management*, Vol. 23, No. 3, pp.329–342.
- Hooshangi, M., Salehi Sadaghiani, J., Astaneh, M.R. and Amin Afshar, Z. (2017) 'The mediation role of supply chain integration in relationship between employee commitment with organizational performance', *Int. J. Business Information Systems*, Vol. 24, No. 2, pp.210–226.
- Huang, K.P.& Wang, K.Y. (2011).The moderating effect of social capital and environmental dynamism on the link between entrepreneurial orientation and resource acquisition. *Quality and Quantity*. *International Journal of Methodology*, 47 (3), 1617-1628.
- Kiani Mavi, R. and Amin Afshar, Z. (2017) 'The relationships between social capital and organizational entrepreneurship at small and medium enterprises of Zanjan province', *Int. J. Business Innovation and Research*, Vol. 12, No. 4, pp.449–464.
- Kotler,P.,&Keller,K.(2015).Marketins management,UK:Peason,15th edition, industries: The need for Absorptive Capacity to increase performance: *European Management Journal*,32(5),pp.761-769.
- Manasra,E.A.,Zyadat,M.A.,&Alnnsour,M.s.(2013).Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in jordanian hotel industry .*Journal of management Reaserch*,5(3),86-94.

بررسی الگوی قابلیت‌های بازار سازمانی مبتنی بر کارآفرینی سازمانی در شهرداری‌های استان گلستان ۲۹ □

- Martin, S.L., & Javalgi, R.R.G. (2016). Entrepreneurial orientation, Marketing capabilities and performance: the moderating of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business Research*, 96(6), 2040-2051.
- Morgan N. A., Slotegraaf R. J., Vorhies D. W. (2009); "Linking Marketing Capabilities with Profit Growth", *International Journal of Research In Marketing*, no.26, pp.284-293.
- Nath, Prithwiraj, Subramanian Nachiappan & Ramakrishnan Ramanathan (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view, *Industrial Marketing Management* Vol.39, pp.317-329.
- Rashidi, M. Jamshidi Navid, B. Ghanbari, M. (2013). The relationship between social capital and organizational entrepreneurship (Case Study: Kermanshah Islamic Azad University). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 4 (4), 921-929.
- Rashidi, M. Jamshidi Navid, B. Ghanbari, M. (2013). The relationship between social capital and organizational entrepreneurship (Case Study: Kermanshah Islamic Azad University). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 4 (4), 921-929.
- Su, Z., Xie, E., Hong, L., & Sun, W. (2013). Profiting from product innovation: The impact of legal, marketing, and technological capabilities in different environmental conditions. *Marketing Letters*, 24, 261-276.
- Zahra, S.A.; Wright, M. and Abdelgawad, S.G. (2014). Contextualization and the advancement of entrepreneurship research. *International Small Business Journal*; 32(5) 479-500.
- Zahra, S.A.; Wright, M. and Abdelgawad, S.G. (2014). Contextualization and the advancement of entrepreneurship research. *International Small Business Journal*; 32(5) 479-500.