

مقدمه

بسیاری از کسب و کارها طبق روال‌های گذشته خود، برندسازی^۱ را یک دغدغه ثانویه نسبت به مسائل سنتی مدیریتی مانند تعالی تولید و کنترل کیفیت در نظر گرفته‌اند (Juntunen & et.al, 2010). پژوهشگران بیان نموده‌اند که این امر تا حدودی به این دلیل است که هنوز عدم اطمینان گسترده‌ای بین مالکان و مدیران بنگاه‌ها از اثربخشی رویه‌های برندسازی به شکل نتایج قابل مشاهده مالی وجود دارد (مشبکی و همکاران، ۱۳۹۴). از این رو ایجاد توازن بین مسائل مرتبط با برند و دیگر وظایف سازمانی همواره چالش‌انگیز بوده است. همچنین گرایش کارآفرینانه^۲ از سازه‌های پرکاربرد در پژوهش می‌باشد که اهمیت آن برای ارتقای عملکرد و رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط^۳ توسط پژوهشگران مطرح شده است (Filsler & et.al, 2017). رشد کسب و کار^۴ از نتیجه‌های کلیدی برای ارزیابی میزان عملکرد و موفقیت یک بنگاه اقتصادی می‌باشد. در دنیای رقابتی امروز دیگر شرکت‌ها نمی‌توانند به حفظ یک روند ثابت طی مدت زمان طولانی متکی باشند و برای بقا و حفظ و بهبود جایگاه خود نسبت به بنگاه‌های دیگر ناچار از رشد مستمر هستند. این رشد می‌تواند در عرصه‌های مختلف نظیر رشد فروش، رشد سهم بازار، رشد دارایی‌ها، رشد منابع انسانی و خزانه استعداد و غیره صورت پذیرد (Eggers & et.al, 2013).

با توجه به موارد اشاره شده، پژوهش حاضر ادبیات موضوع را با بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیر مستقیم از طریق نقش متغیرهای میانجی جهت‌گیری برند^۵ و منابع برند^۶، گسترش می‌دهد. پژوهشگران از آن رو این موضوع را برای پژوهش خود برگزیده است که با مرور پیشینه مطالعات انجام شده در این زمینه مشخص شد که برای آن که گرایش کارآفرینانه بتواند بر رشد کسب و کار و در پی آن بر عملکرد بنگاه تأثیرگذار باشد، می‌بایست به شکل رفتاری قابل رویت برای مشتریان ظاهر شود که از نمودهای اصلی این امر در مقوله برندسازی مشاهده می‌شود.

-
1. Branding
 2. Entrepreneurial Orientation
 3. SMEs
 4. Business Growth
 5. Brand Orientation
 6. Brand Resources

تمرکز مطالعه حاضر بر کسب و کارهای کوچک و متوسط است چرا که نقش این کسب و کارها در توسعه اقتصادی و افزایش تولید ناخالص ملی به سرعت در حال رشد می‌باشد که این امر حاکی از نیاز مبرم به پژوهش‌های نظری و تجربی در این زمینه را بیش از پیش خاطر نشان می‌سازد (درقندیان و کامرانی راد، ۱۳۹۵). این گونه کسب و کارها بنا بر ساختار و اندازه خود معمولاً گرایش کارآفرینانه بسیار بالاتری نسبت به سازمان‌های بزرگ دارا می‌باشند ولی متأسفانه خیلی از این بنگاه‌های کوچک و متوسط با بهانه اینکه برندسازی را خارج از عهده خود می‌دانند و آن را تنها برای شرکت‌های بزرگ مناسب می‌بینند از تلاش‌های در خور این امر اجتناب ورزیده‌اند. این پژوهش قصد دارد این ادعا را با استفاده از داده‌های تجربی تأیید نماید که کسب و کارهای کوچک و متوسط در صورتی که گرایش کارآفرینانه را با جهت‌گیری برند و منابع برند همسو سازند بسیار بهتر خواهند توانست رشد پایدار را برای بنگاه خود به ارمغان آورند و به عملکرد برتر نسبت به رقبای خود در بازار دست یابند.

۱. مبانی نظری

در ابتدا به بررسی ادبیات موضوع، نظریه‌های مطرح شده توسط اندیشمندان قبلی و نقد آنها پرداخته می‌شود تا علاوه بر ایجاد چارچوبی برای مطالعه نسبت به توسعه فرضیات اقدام گردد.

۱-۱. پیشینه تحقیق

۱-۱-۱. گرایش کارآفرینانه

گرایش کارآفرینانه، یک گرایش راهبردی در سطح بنگاه است که شامل رویه‌های ایجاد راهبردهای سازمان، فلسفه مدیریتی و رفتار شرکت با ماهیتی کارآفرینانه می‌باشد (2009 Slevin & Covin, Anderson). گرایش کارآفرینانه پس از حدود سه دهه از مطرح شدنش توسط پژوهشگران به یکی از پرکاربردترین سازه‌های پژوهش در ادبیات کارآفرینی تبدیل گشته است و به عنوان متغیر مستقل در بسیاری از مقالات مورد استفاده قرار گرفته است (Williams, 2015). مفهوم‌سازی‌های مختلفی از این سازه توسط صاحب‌نظران گوناگون صورت پذیرفته ولی سه جنبه مشترک در اکثر آن‌ها را می‌توان نوآوری^۱، پیشگامی^۲ و ریسک

1. Innovativeness
2. Proactiveness

پذیری^۱ دانست. پژوهش‌های گذشته، گرایش کارآفرینانه را از پیش‌بین‌های^۲ اصلی برای عملکرد کسب و کار معرفی نموده‌اند؛ به طوری که رواج^۳ رابطه گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کار را به خوردن قرص خواب و بهره‌مندی از خواب بهتر تشبیه کرده است. اگرچه در سال‌های اخیر انواع عملیاتی‌سازی برای گرایش کارآفرینانه ارائه شده است (Morris & Sexton, 1996؛ Thronberry, 2006؛ Kuratko & Covin, 2008)، اما شاید بتوان شناخته شده‌ترین مدل در این زمینه را مدل پنج بعدی لامپکین و دس^۴ (۱۹۹۶) به شمار آورد. به اعتقاد این دو پژوهشگر، گرایش کارآفرینانه جنبه‌های تصمیم‌گیری، رویه‌ها و طرز عمل یک شرکت را برای مشخص کردن جهت‌گیری راهبردی و چگونگی اداره شرکت با هم ترکیب می‌کند. ابعاد پنج‌گانه گرایش کارآفرینی مطرح شده توسط لامپکین و دس (۱۹۹۶) شامل خطرپذیری، نوآوری، پیشگامی، رقابت‌تهاجمی و استقلال می‌باشد که با تأثیر گرفتن از عوامل محیطی و سازمانی، بر عملکرد کسب و کار تأثیر می‌گذارد.

نوآوری: گرایش شرکت برای به کارگیری و حمایت از ایده‌های جدید، تازگی، آزمایش‌گری و فرایندهای خلاقانه نشانه‌ای است که شاید به تولیدات، خدمات یا فرایندهای فناورانه جدید بینجامد.

ریسک‌پذیری: به میزان تمایل سازمان برای دادن تعهدات بزرگ و پرخطر در شرایطی که احتمال شکست پرهزینه نیز وجود دارد، اطلاق می‌گردد.

پیشگامی: با عمل پیش از مشکلات، نیازها و شانس‌های آینده نمایان می‌شود.

رقابت‌تهاجمی: نشان‌دهنده تمایل یک شرکت برای چالش‌های مستقیم و شدید با رقابت‌کننده‌ها برای به دست آوردن ورودی یا موقعیت بهتر است.

استقلال کاری: بر فعالیت‌های مستقل فرد یا تیم در جهت ارائه یک ایده و به تحقق رساندن آن تأکید دارد.

مطالعه‌ای توسط اشمیت^۵ و بامگارث^۶ (۲۰۱۴) با عنوان «معرفی یک مدل مفهومی برای

-
1. Risk Taking
 2. Predictor
 3. Ruach
 4. Lumpkin & Dess
 5. Schmidt
 6. Baumgarth

جهت‌گیری برند در کسب و کارهای کارآفرینی اجتماعی» صورت پذیرفت. پژوهشگران در این مقاله خاطرنشان ساختند که کسب و کارهایی که رویکردهای کارآفرینی اجتماعی را دنبال می‌کنند بسیار بهتر می‌توانند نسبت به سازمان‌های مشابه که فاقد گرایش‌های کارآفرینی هستند دست به برندسازی بزنند و به عبارت دیگر چنین شرکت‌هایی از جهت‌گیری برند قابل توجهی برخوردار هستند که این امر حاکی از وجود رابطه معناداری بین گرایش کارآفرینی و برندسازی می‌باشد.

۱-۲-۱. برندسازی

برندسازی، اضافه کردن قدرت برند به محصولات و خدمات است. تمام فرایندهای برندسازی درباره خلق تمایزهاست. در برندسازی این که محصول چیست (چه هویتی به برند می‌بخشد)، چه کاری انجام می‌دهد و چرا مصرف‌کننده باید آن را مصرف کند، باید روشن شود (احمدی و خدای، ۱۳۹۱). برندسازی ساختارهای انتزاعی در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند و به وی کمک می‌کند تا اطلاعات مربوط به محصولات و دیگر خدمات را به گونه‌ای سازماندهی کند تا به هنگام خرید موضع روشنی داشته باشد و از طرف دیگر برای شرکت نیز ارزش‌زا باشد. برندسازی چیزی فراتر از دادن نامی به محصول و آن را وارد بازار کردن است (Ind, 2017). برندسازی نیاز به تلاشی بلندمدت و سطح بالایی از مهارت و منابع دارد. به علاوه، به تمایز برندسازی و بازاریابی نیز باید توجه شود. برندسازی نمی‌تواند جایگزینی برای بازاریابی باشد. آنها لازم و ملزوم یکدیگرند. بازاریابی به پیش‌بینی نیاز مصرف‌کنندگان در بخش خاصی از بازار می‌پردازد و سازمان را برای تولید محصولات و خدمات مورد نیاز به حرکت در می‌آورد (کریشنان، ۲۰۱۵). در پژوهش حاضر دو بعد برندسازی شامل جهت‌گیری برند و منابع برند مورد استفاده قرار گرفته است که در ادامه توضیح داده می‌شوند.

جهت‌گیری برند: پژوهشگران مفهوم جهت‌گیری برند را به عنوان یک رویکرد جدید به برند توصیف می‌کنند که بر برند به عنوان منبعی راهبردی تمرکز می‌کند. به طور خاص، جهت‌گیری برند رویکردی است که در آن فرایندهای سازمان حول ایجاد، توسعه و حفاظت از برند در تعامل مستمر با مشتریان هدف با هدف دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار در قالب

برندها تکامل می‌یابد (Smith, 2014). این گرایش مربوط به توصیف شرکت‌هایی می‌شود که نه تنها به ارضای نیازها و خواسته‌ها می‌پردازند، بلکه اهمیت استراتژیک برند را در کسب و کار خود درک نموده‌اند. در ادبیات بازاریابی این جهت‌گیری توسط آکر^۱ (۱۹۹۱) مطرح شد که آن را بخشی از فرهنگ سازمانی شرکت به حساب آورد. تعامل مستمر بین ارزش‌ها و هویت در سه سطح در یک کسب و کار که جهت‌گیری برند دارد صورت می‌پذیرد: سازمان، برند و ذینفعان. ابتدا ارزش‌های سازمانی به ارزش‌های اصلی و تعهدات ترجمه می‌شوند که فعالیت‌های سازمان را هدایت می‌کند. سپس ارزش‌های اصلی به ارزش‌های مشتری بسط پیدا می‌کنند. وونگ و مریلز^۲ (۲۰۰۸)، جهت‌گیری برند را به صورت گسترش استراتژی بازاریابی و فعالیت‌های هسته‌ای برند با هدف تقویت تمایز توصیف نموده‌اند. فعالیت‌هایی که منعکس‌کننده اعمالی است که شرکت‌ها در رویکرد برندسازی خود انجام می‌دهند. این امر طرز فکری است که شناخته شدن، برجسته شدن و جذابیت برند در استراتژی بازاریابی را تضمین می‌کند و چیزی فراتر از پردازش حالت ذهنی^۳ برای ایجاد یک پایه برای استقرار فعالیت‌های بازاریابی است.

منابع برند: فعالیت‌های برندسازی در صورتی می‌توانند موجب خلق ارزش برای مشتریان و سودآوری برای شرکت شوند که از منابع مورد نیاز خود بهره‌مند باشند. از این رو مفهوم منابع برند توسط پژوهشگران مطرح شده است که به معنای میزان بودجه و زمانی است که برای فرایندهای برندسازی کسب و کار در نظر گرفته شده است. صرف نظر از هزینه‌های استقرار اولیه، توسعه و حفظ یک برند نیازمند این است که بنگاه به صورت مستمر از برند خود حمایت کند تا بتواند از این طریق به مزیت رقابتی پایدار در بازار دست یابد (کلر^۴، ۲۰۰۰). این نقطه‌نظر را می‌توان در پارادایم کلی دیدگاه مبتنی بر منبع^۵ در نظر گرفت که یک کسب و کار برای جایگاه‌سازی خود نیاز به منابع خاصی دارد که عبارتند از منابع مالی، منابع انسانی، منابع دانشی و اطلاعاتی، منابع فنی و فناورانه و منابع برند.

-
1. Acker
 2. Wong & Merrilees
 3. State of mind
 4. Keller
 5. Resource-Based View

بامگارت و مریلیس^۱ (۲۰۱۱) در پژوهش خود با عنوان «جهت‌گیری برند و جهت‌گیری بازار- از جانشینی تا هم‌افزایی» به بیان هم‌افزایی ایجاد شده توسط به کارگیری راهبردها و رویه‌های برندسازی در کسب و کار و همسویی آن یا جهت‌گیری بازار پرداختند. پژوهشگران با گردآوری و تحلیل داده‌های تجربی این فرضیه که برندسازی موجب رشد شرکت‌ها می‌شود را تأیید نمودند.

لوکانن^۲، ناگی^۳، هیروونن^۴، ریجونن^۵ و پاسانن^۶ (۲۰۱۲)، پنج پژوهشگر از کشور فنلاند بودند که در یک مطالعه کلی با عنوان «تأثیر گرایش‌های استراتژیک بر رشد کسب و کار» به بررسی انواع جهت‌گیری‌های راهبردی در رشد و توسعه طیف وسیعی از شرکت‌های اسکاندیناویایی پرداختند. آنها جهت‌گیری برند را از مهمترین گرایش‌های استراتژیک برای رشد بنگاه معرفی نمودند و خاطرنشان کردند که این امر بدون برخورداری سازمان از منابع کافی برند امکان‌پذیر نخواهد بود.

مطالعه دیگر این حوزه توسط اگریز، اودیر، کراوس، والاستر و گولدنبرگ (۲۰۱۳) با عنوان «تأثیر اعتبار برند بر اعتماد برند و رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط: از دیدگاه مدیریت عامل» انجام شد. این مقاله ارتباط بین اعتبار برند، اعتماد برند و رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط را از دیدگاه مدیران عامل شرکت‌های کارآفرین بررسی می‌نماید. اعتبار برند با استفاده از سه عامل عملیاتی سازی شده است: ثبات برند، گرایش مشتری برند و تجانس برند. فرضیات مطرح شده با استفاده از داده‌های گردآوری شده از ۲۸۵ بنگاه کوچک و متوسط آلمانی و با بهره‌گیری از روش مدلسازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت.

۱-۱-۳. رشد کسب و کار

رشد کسب و کار به معنای افزایش کمی و کیفی در مبادلات یک شرکت می‌باشد. واینزمر، نیستروم و فریمن^۷ (۱۹۹۸)، مدلی برای اندازه‌گیری رشد کسب و کار پیشنهاد کردند که جنبه

-
1. Merrilees
 2. Laukkanen
 3. Nagy
 4. Hirvonen
 5. Reijonen
 6. Pasanen
 7. Weinzimmer, Nystrom & Freeman

هایی مانند تغییر در تعداد کارکنان و دارایی‌های یک سازمان را در بر می‌گرفت. با این حال ممکن است یک بنگاه به رشد دست یابد بدون اینکه تعداد کارکنان یا دارایی‌هایش تغییر محسوسی کرده باشد؛ این امر از طریق رشد سودآوری، سهم بازار، دانش یا شهرت آن در بازار امکان‌پذیر است. در این صورت شرکت قادر خواهد بود قیمت بیشتری را به ازای کالاهای خود از مشتریان درخواست نماید چرا که تصویر مناسبی از خود در ذهن مصرف‌کنندگان به جای گذاشته است و نیازی به افزایش کارمندان یا دارایی‌های خود نخواهد داشت. پژوهشگران مختلف معیارهای دیگری را نیز برای رشد کسب و کار معرفی کرده‌اند که از مهمترین آنها می‌توان به گسترده‌تر شدن دامنه فعالیت‌های شرکت اشاره نمود. این توسعه می‌تواند به صورت توسعه افقی یا عمودی صورت بگیرد. به طور مثال یک بنگاه می‌تواند با اتخاذ استراتژی‌های رشد جغرافیایی، حوزه توزیع محصول یا خدمت‌رسانی خود را به مناطق جدیدی گسترش دهد و یا اینکه با خرید و یکپارچه‌سازی تأمین‌کنندگان یا توزیع‌کنندگان خود به رشد عمودی روی آورد. همچنین سازمان می‌تواند در صورتی که از توانایی فنی و بازاریابی بالایی برخوردار باشد، پورتفوی محصول خود را وسیع‌تر نماید و رشد دامنه کالاها و خدمات ارائه شده را در دستور کار قرار دهد.

شتنهورم، پوکینن و هینونن^۱ (۲۰۱۵) نیز در مقاله خود با عنوان «رشد بنگاه در کسب و کارهای خانوادگی - نقش گرایش کارآفرینانه و فعالیت کارآفرینانه» ابراز داشتند که پژوهش‌های پیشین خاطرنشان کرده‌اند که رشد از اهداف اصلی هر کسب و کاری به شمار می‌رود ولی دانش اندکی در مورد اینکه تأثیر گرایش کارآفرینانه بر این مقوله چگونه است، موجود می‌باشد. در این مقاله به نقش میانجی فعالیت‌های کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و رشد کسب و کار پرداخته شده است.

۲-۱. ادبیات نظری

گرایش کارآفرینانه از ویژگی‌های راهبردی بنگاه‌های کوچک و متوسط است چرا که می‌تواند به آنها در دستیابی به مزیت رقابتی و بهبود جایگاه خود در بازار یاری رساند. مطالعه گرایش کارآفرینانه نشان داده است که این گرایش در بُعد نوآوری خود با جهت‌گیری برند‌داری

اشتراک است (Renton et al, 2017). این امر از آن روست که سازمانی که دارای جهت‌گیری برند می‌باشد می‌بایست در اندیشه متمایزسازی محصولات و خدمات خود نسبت به رقبا در راستای ایجاد برندی قوی باشد. بنابراین برخورداری از گرایش کارآفرینانه از پیش شرط‌های جهت‌گیری برند در شرکت‌های کوچک و متوسط محسوب می‌گردد. به علاوه در بررسی کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌بایست به تفاوت‌های ماهوی آنها با سازمان‌های بزرگ توجه ویژه نمود. شرکت‌های کوچک به دلیل محدودیت‌های خود نمی‌توانند از استراتژی‌هایی که شرکت‌های بزرگتر برای برندسازی استفاده می‌کنند بهره بگیرند و ناچار از پیاده‌سازی راهبردهای چریکی هستند. گرایش کارآفرینانه از پیشایندهای برندسازی چریکی به حساب می‌آید (Dempsey, 2016). با توجه به اثرات مثبت برخورداری از گرایش کارآفرینانه بر جهت‌گیری برند در بنگاه‌های کوچک و متوسط، می‌توان فرضیه اول را بدین شکل مطرح نمود:

فرضیه اول: گرایش کارآفرینانه بر جهت‌گیری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کسب و کارهای کوچک و متوسط به دلیل اندازه، تجربیات، نفرات و ارتباطات خود همواره با محدودیت‌های مختلفی در پیشبرد عملیات‌های روزانه خود دست و پنجه نرم می‌نمایند. این محدودیت‌ها باعث شده است که باوجود اهمیت شایانی که برندسازی برای بنگاه‌های کوچک و متوسط دارد، بسیاری از این شرکت‌ها از تلاش‌ها به منظور خلق و ترویج برند اختصاصی خود صرف نظر نموده و منابع را بیشتر در دواير تولید و تحقیق و توسعه هزینه نمایند. عدم تحرک کافی در بخش‌های بازاریابی و به طور ویژه برندینگ و تمرکز صرف بر عملیات فنی موجب رشد ناهمگون بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان شده است. در سال‌های اخیر دیده شده است که بسیاری از شرکت‌های مستقر در شهرک‌های صنعتی با اینکه از نیروهای توانمند و محصولات با کیفیتی برخوردار هستند ولی به دلیل عدم استقبال مشتریان یا ورشکسته شده‌اند و یا در شرف ورشکستگی قرار دارند (آرمان و شفيعی، ۱۳۹۶). گرایش کارآفرینانه عاملی است که می‌تواند با ایجاد نوآوری در فرایندها و نیز پیشگامی در بهره‌گیری از فرصت‌ها و بازارهای نوظهور، منابعی را برای استفاده در برندسازی در اختیار شرکت‌های کوچک و متوسط قرار دهد. بنابراین می‌توان ادعا نمود:

فرضیه دوم: گرایش کارآفرینانه بر منابع برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رشد کسب و کار به همراه افزایش سودآوری به عنوان دو هدف اصلی همه فعالیت‌های تجاری به حساب می‌آیند (Schwa et al, 2017). شرکت‌های مختلف برای پوشش هزینه‌های خود و دستیابی به صرفه حاصل از مقیاس به دنبال رشد در اندازه، عملیات، محصولات و خدمات، بازارها و مشتریان خود هستند. عوامل بسیاری می‌تواند زمینه‌ساز رشد کسب و کارها باشد که از منظر بازاریابی از مهمترین آنها جهت‌گیری برند است. شرکتی که دارای جهت‌گیری برند است می‌تواند محصولات خود را از سایر رقبا متمایز سازد که این امر منجر به آگاهی مشتریان بالقوه از شرکت و محصولات یا خدمات آن است. گرایش به برندسازی موجب پویایی کسب و کار در بازار و رشد آن خواهد شد. بنابراین می‌توان فرض نمود:

فرضیه سوم: جهت‌گیری برند تأثیر مثبت و معناداری بر رشد کسب و کار دارد.

هر کسب و کاری به منظور دستیابی به رشد پایدار نیازمند منابعی است که بتواند با تکیه بر آنها به گسترش حوزه عملیاتی و بازاریابی خود دست یابد. منابع مورد نیاز دارای انواع مختلفی می‌باشند که در دو دسته‌بندی کلی می‌توان به منابع ملموس^۱ و منابع ناملموس^۲ تقسیم بندی نمود. منابع ملموس شامل مواد اولیه و تجهیزات فیزیکی لازم برای انجام فرایندهای کاری می‌باشند و منابع ناملموس مانند دانش نهفته و ارزش برند شرکت هستند. در اقتصاد جهانی نوین که آن را اقتصاد دانشی می‌نامند اهمیت منابع ناملموس به مراتب بیشتر از منابع ملموس است چرا که کسب آنها نیازمند زمان بیشتری می‌باشد. بنابراین شرکت‌های دانش‌بنیان نیز برای رشد خود نیازمند توسعه منابع ناملموس می‌باشند که از مهمترین آنها منابع برند است (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2015). از این رو می‌توان ابراز داشت:

فرضیه چهارم: منابع برند تأثیر مثبت و معناداری بر رشد کسب و کار دارد.

کسب و کارها برای رشد خود نیاز به معرفی محصولات و خدمات جدید و دستیابی به بازارها و مشتریان بالقوه دارند. این امر به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان ضروری‌تر می‌نماید. محققین در مطالعات میدانی خود بر شرکت‌های مستقر در شهرک صنعتی یزد دریافتند که آنان علیرغم برخورداری از کارکنانی تحصیل کرده و توانمند ولی با کمبود نوآوری،

-
1. Tangible
 2. Intangible

پیشگامی، ریسک‌پذیری و تحرک در بازار دست و پنجه نرم می‌نمایند. برخورداری از گرایش کارآفرینانه می‌تواند پنجره‌های فرصت جدیدی را به روی کسب و کارهای کوچک و متوسط برای رشد و بالندگی بگشاید. بر این اساس می‌توان فرضیه پنجم را به صورت ذیل مطرح نمود:

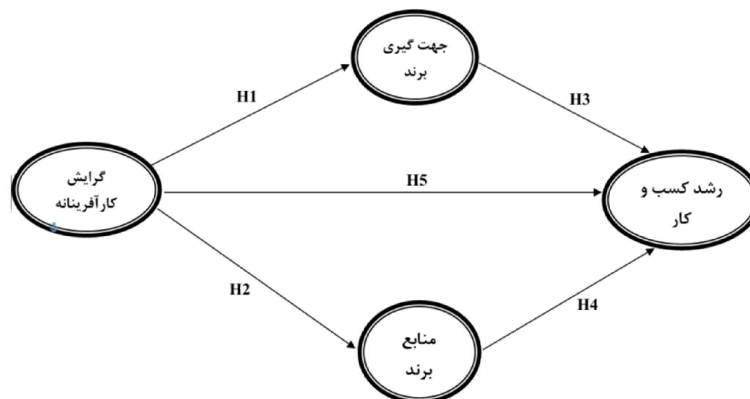
فرضیه پنجم: گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر رشد کسب و کار دارد.

پنج فرضیه قبلی روابط مستقیمی که بین سازه‌های تحقیق برقرار بود را نشان دادند ولی از آنجا که گرایش کارآفرینی و برندسازی (شامل هر دو بعد جهت‌گیری برند و منابع برند) دو گرایش استراتژیک بنگاه‌های اقتصادی هستند، اثر همزمان آنها با یکدیگر می‌تواند منجر به ایجاد هم‌افزایی گردد که نتیجه خود را در رشد کسب و کار آشکار خواهد ساخت (Campbell & Park, 2017). به علاوه گرایش کارآفرینانه علاوه بر تأثیرگذاری مستقیم بر رشد کسب و کار با تقویت سایر قابلیت‌های سازمانی نیز تأثیرات مثبتی را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد. از این رو دو فرضیه پایانی که بیانگر نقش میانجی جهت‌گیری برند و منابع برند در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و رشد کسب و کار هستند را می‌توان بدین صورت تدوین نمود:

فرضیه ششم: گرایش کارآفرینانه از طریق جهت‌گیری برند بر رشد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه هفتم: گرایش کارآفرینانه از طریق منابع برند بر رشد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

طبق فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر می‌باشد:



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

۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی همبستگی محسوب می‌شود. پژوهش با توجه به بازه زمانی انجام آن یک مطالعه مقطعی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل ۲۰۴ شرکت کوچک و متوسط دانش بنیان مستقر در شهرک صنعتی یزد می‌باشد که از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای نمونه‌گیری استفاده شده است و با کمک فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد، حجم نمونه ۱۳۳ عدد به دست آمد. همچنین برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از ابزار پرسشنامه بسته پاسخ با طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای استفاده شد که پرسشنامه‌ها به صورت حضوری به مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط تحویل داده شد و سپس جمع‌آوری گردید.

۲-۱. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های به دست آمده از طریق پرسشنامه‌ها به روش مدلسازی معادلات ساختاری و با رویکرد کمینه مربعات جزئی تحلیل گردید. برای ارزیابی ابزار اندازه‌گیری معیارهای روایی و پایایی با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۱ محاسبه گردید که در جداول ۱ و جدول ۲ نمایش داده می‌شوند:

جدول ۱. روایی همگرایی سازه‌ها

روایی همگرا	سازه
۰/۵۴	گرایش کارآفرینانه
۰/۶۱	جهت‌گیری برند
۰/۵۹	منابع برند
۰/۵۳	رشد کسب و کار

چون مقادیر همگی بیش از ۰/۵ هستند، بنابراین همه سازه‌ها از روایی مناسبی برخوردارند.

جدول ۲. پایایی سازه‌ها

پایایی	سازه
۰/۸۰	گرایش کارآفرینانه
۰/۷۲	جهت‌گیری برند
۰/۸۳	منابع برند
۰/۷۷	رشد کسب و کار

مقدار بحرانی برای پذیرش آلفای کرونباخ، ۰/۷۰ در ادبیات ذکر شده است و بر این اساس می‌توان ادعا نمود که تمامی سازه‌های پژوهش از پایایی لازم برای اندازه‌گیری برخوردار هستند.

۳. یافته‌های پژوهش

اعضای نمونه آماری عمدتاً مرد (۸۱ درصد)، متأهل (۷۴ درصد)، دارای تحصیلات دانشگاهی در سطح کارشناسی ارشد (۵۹ درصد) و بین ۳۰ تا ۴۰ سال (۶۳ درصد) بودند. پس از بیان مشخصات جمعیت‌شناختی افراد نوبت به استفاده از آمار استنباطی برای تحلیل داده‌ها می‌رسد. در اولین گام به منظور بررسی تناسب عوامل اندازه‌گیری برای متغیرها از تحلیل عاملی بهره گرفته می‌شود (سرمد و همکاران، ۱۳۹۴). یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس در جدول ۳ نمایش داده شده‌اند:

جدول ۳. ضرایب تحلیل عاملی

متغیر	شاخص	بار عاملی	تناسب عوامل
گرایش کارآفرینانه	نوآوری	۰/۵۳	تأیید
	پیشگامی	۰/۶۵	تأیید
	ریسک‌پذیری	۰/۶۲	تأیید
	رقابت‌تهاجمی	۰/۷۱	تأیید
	استقلال‌طلبی	۰/۵۹	تأیید

متغیر	شاخص	بار عاملی	تناسب عوامل
جهت‌گیری برند	استراتژی‌های برند محور	۰/۶۴	تأیید
	برندسازی برای محصولات	۰/۶۱	تأیید
	برندسازی برای خدمات ارائه شده	۰/۷۲	تأیید
	بازاریابی با رویکرد ترویج برند	۰/۵۱	تأیید
	توجه به برند در سراسر عملیات‌های سازمان	۰/۵۸	تأیید
منابع برند	بودجه کافی برای توسعه برند	۰/۵۵	تأیید
	زمان کافی برای توسعه برند	۰/۵۹	تأیید
	منابع انسانی توانمند برای توسعه برند	۰/۶۰	تأیید
	دانش مورد نیاز برای توسعه برند	۰/۵۸	تأیید
	فناوری به روز برای توسعه برند	۰/۶۳	تأیید
رشد کسب و کار	افزایش گردش مالی	۰/۵۴	تأیید
	افزایش سودآوری	۰/۶۹	تأیید
	افزایش دارایی‌های شرکت	۰/۶۲	تأیید
	افزایش تعداد کارکنان	۰/۷۵	تأیید
	افزایش سهم بازار	۰/۵۰	تأیید
	افزایش نفوذ جغرافیایی	۰/۶۴	تأیید

از آنجا که بارهای عاملی تمامی شاخص‌ها بیش از مقدار بحرانی ۰/۵۰ است بنابراین تأیید می‌گردد که کلیه عوامل تأثیر قابل توجهی در توضیح متغیر مکنون خود دارند و بنابراین مدل پیشنهادی از نظر اندازه‌گیری توانسته است انتظارات را برآورده سازد.

در مرحله بعد نوبت به آزمون فرضیات می‌رسد. بدین منظور با استفاده از نرم‌افزار اعداد معناداری (آماره T) محاسبه می‌گردد؛ از آنجا که در پژوهش حاضر سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است و پنج درصد خطا مجاز دانسته شده، بنابراین اعداد معناداری بالاتر از ۱/۹۶ به معنای وجود رابطه معنادار^۱ بین دو متغیر و در نتیجه تأیید فرضیه است. همچنین معیار دیگری که در این زمینه محاسبه می‌شود ضریب استاندارد مسیر^۲ (ضرایب بتا) هستند که نشان از قوت یک رابطه است. یافته‌های حاصل در جدول ۴ نمایش داده شده‌اند:

1. Significant
2. Standardized Path Coefficient

جدول ۴. آزمون فرضیات

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	عدد معناداری	ضریب مسیر	نتیجه
۱	گرایش کارآفرینانه	—	جهت‌گیری برند	۳/۹۴	۰/۲۹	پذیرش
۲	گرایش کارآفرینانه	—	منابع برند	۳/۱۱	۰/۲۳	پذیرش
۳	جهت‌گیری برند	—	رشد کسب و کار	۳/۴۱	۰/۲۶	پذیرش
۴	منابع برند	—	رشد کسب و کار	۴/۰۹	۰/۳۱	پذیرش
۵	گرایش کارآفرینانه	—	رشد کسب و کار	۲/۰۲	۰/۱۵	پذیرش
۶	گرایش کارآفرینانه	جهت‌گیری برند	رشد کسب و کار	۲/۲۳	۰/۱۸	پذیرش
۷	گرایش کارآفرینانه	منابع برند	رشد کسب و کار	۲/۱۱	۰/۱۶	پذیرش

همان گونه که مشاهده می‌شود کلیه فرضیات در سطح اطمینان ۹۵ درصدی مطرح شده تأیید گردیده‌اند.

۳-۱. ضرایب تعیین

چین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن مطرح کرد. در پژوهش حاضر مقادیر ضرایب تعیین با استفاده از نرم‌افزار محاسبه شده است که مقادیر مربوطه در جدول ۵ نمایش داده شده‌اند:

جدول ۵. ضرایب تعیین متغیرها

سازه	ضریب تعیین
جهت‌گیری برند	۰/۷۱
منابع برند	۰/۶۸
رشد کسب و کار	۰/۷۴

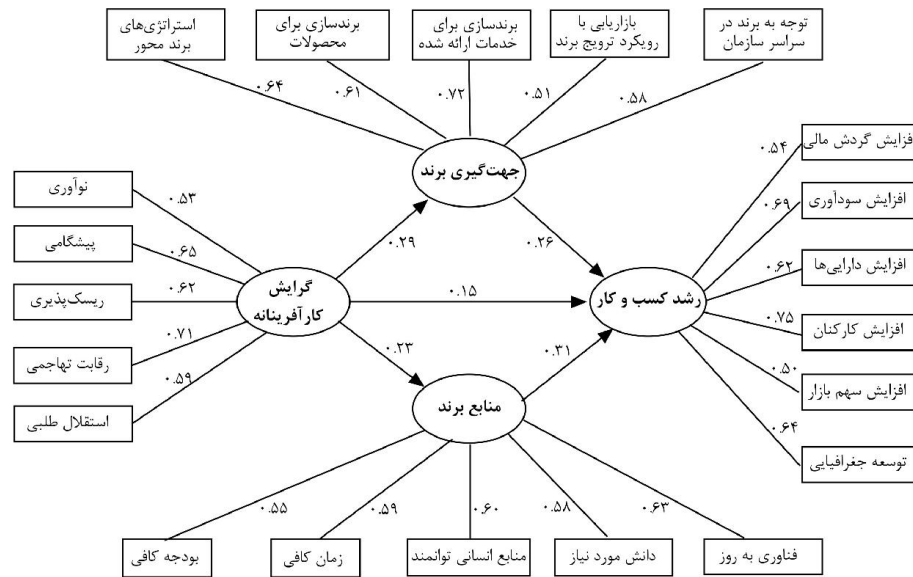
مقادیر به دست آمده حاکی از قوی بودن متغیرهای مستقل و میانجی در نظر گرفته برای پیش‌بینی واریانس متغیرهای وابسته است؛ به عبارت دیگر سازه‌های برون‌زا به خوبی توان تبیین تغییرات در سازه‌های برون‌زا را دارا می‌باشند.

۱-۳. برازش مدل کلی

وتزلس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی کردند. مقدار نیکویی برازش رابطه ۱ به دست می‌آید:

$$GOF = \sqrt{Communality \times R^2} \quad \text{رابطه (۱):}$$

با جایگذاری مقادیر مربوطه در فرمول، عدد ۰/۴۳ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش است و این نشان از استحکام کلی مدل و طراحی خوب آن دارد. با محاسبه کلیه بارهای عاملی بین شاخص‌ها و سازه‌های پژوهش و نیز محاسبه ضرایب مسیر بین متغیرهای پژوهش، مدل پژوهش به صورت کمی با جزئیات در شکل ۲ نمایش داده شده است:



شکل ۲. مدل محاسباتی پژوهش

۴. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر که با هدف بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی صورت پذیرفته بود، توانست با گردآوری داده‌های میدانی و تحلیل آماری روی آنها، فرضیات مطرح شده خود را تأیید نماید. تأثیر مثبت و معنادار گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار همسو با نتایج به دست آمده در مطالعه اندرسون و اشیما^۱ (۲۰۱۳) بود. دلیل این تأثیر آن است که گرایش کارآفرینانه موجب ایجاد پویایی در فرایندهای کسب و کار می‌شود و با افزایش بهره‌وری در رویه‌های کاری زمینه را برای رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط فراهم می‌آورد. همچنین شرکتی که گرایش کارآفرینانه داشته باشد می‌تواند با شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های بکر موجود در محیط صنعتی، رشد محسوسی در تولید و فروش خود به وجود آورد.

همچنین تأیید تأثیر گرایش کارآفرینانه بر برندسازی را می‌توان هماهنگ با ادبیات

موجود از جمله پژوهش‌های آبی‌مبولا و والاستر^۱ (۲۰۰۷) و شارما و دیو^۲ (۲۰۱۱) دانست. در توضیح چرایی این امر می‌توان ابراز داشت که از آنجا که قلب گرایش کارآفرینانه، نوآوری است، شرکت‌های کارآفرین بهتر قادر به ایجاد برندهای خلاقانه برای محصولات و خدمات خود و ارائه تصویری متفاوت از سازمانشان در بازار هستند. از این رو اتخاذ گرایش کارآفرینانه در بنگاه‌های صنعتی و تجاری موجب ارتقای برندسازی در آنان می‌گردد.

رابطه غیر مستقیم گرایش کارآفرینانه و رشد کسب و کار با نقش میانجی برندسازی نیز در پژوهش‌های پیشین توسط ویکلاند و شپرد^۳ (۲۰۰۳) و ریجونن و همکاران^۴ (۲۰۱۵) مطرح و صحت آن مورد پذیرش قرار گرفته بود. این پدیده را می‌توان با به کارگیری مفهوم مدیریتی هم‌افزایی توجیه نمود. بدین معنی که گرایش کارآفرینانه و گرایش به برندسازی موثر، هر دو از جهت گیری‌های استراتژیک در سطح بنگاهی هستند که در صورتی که با یکدیگر همسو و همراه شوند، ثمرات بیشتری را در حوزه رشد کسب و کار فراهم خواهند آورد.

در نهایت با توجه به نتایج حاصل از مطالعه پیش‌رو، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

۱- جامعه آماری پژوهش حاضر منحصر به شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی یزد می‌شود و بنابراین تعمیم‌پذیری آن را محدود کرده است. بدین سبب به پژوهشگرانی که قصد دارند در آینده بر این موضوع مطالعه کنند توصیه می‌شود که مدل طراحی شده در این پژوهش و چارچوب نظری تدوین شده در آن را در جوامع دیگر مانند شرکت‌های مستقر در سایر شهرک‌های صنعتی و حتی کسب و کارهای کوچک و متوسط خارج از شهرک‌های صنعتی مورد آزمون قرار دهند و یافته‌های خود را با یافته‌های نگارندگان مقایسه کنند تا قدرت تعمیم‌پذیری و تبیین‌کنندگی مدل مفهومی پژوهش حاضر آشکار شود.

۲- محدودیت اصلی پژوهش حاضر عدم دسترسی به اطلاعات مالی شرکت‌ها و صورت‌های مالی آنها مانند ترازنامه، صورت سود و زیان و صورت‌های وجوه نقد بود. این محدودیت باعث شده است که از مدیران فروش شرکت‌ها خواسته شود که خود میزان رشد شرکت خود را برآورد کنند. از این رو به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود در صورتی که دسترسی به اطلاعات مالی دقیق

-
1. Vallaster & Abimbola
 2. Dave & Sharma
 3. Shepherd & Wicklund
 4. al et Rejoined

شرکت‌ها دارند، از آنها برای محاسبه میزان دقیق رشد شرکت‌ها طی یک سال با معیارهای مالی رایج مانند افزایش بازده سرمایه‌گذاری، افزایش حاشیه سود و غیره اقدام نمایند تا بنیانی محکم‌تر برای تأیید ادعاهای مطرح شده فراهم شود.

۳- همچنین به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود علاوه بر در نظر گرفتن متغیرهای میانجی، تلاش خود را برای محاسبه تأثیر متغیرهای تعدیلگر مانند سن و اندازه شرکت، بهره‌مندی شرکت از منابع مالی و انسانی و دانشی برای ارزیابی تأثیر آنها بر رشد کسب و کار صرف نمایند.

منابع

۱. آرمان، مانی و شفيعی، محبوبه (۱۳۹۶). قابلیت‌های رقابتی در شرکت‌های دانش بنیان: مدلی برای تبیین نقش چابکی استراتژیک و یادگیری استراتژیک. فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول. دوره ۲۶، شماره ۸۳.
۲. احمدی، پرویز و خدای، سهیلا (۱۳۹۱)، مدیریت راهبردی برند، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، چاپ اول.
۳. جوانمرد، حبیب‌الله و گرگین، طیبه (۱۳۹۴)، بررسی ارتباط بین گرایش کارآفرینانه و نوآوری بازاریابی با عملکرد شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط، چهارمین کنفرانس ملی مهندسی و مدیریت نوآوری ایران.
۴. خداداد حسینی، حمید، گلابی، امیر محمد. و یداللهی، جهانگیر، (۱۳۹۳)، طراحی مدل فرایندی برندسازی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی، فصلنامه مدیریت برند، سال اول، شماره اول.
۵. درقندیان، شهرام و کامرانی راد، صدیقه (۱۳۹۵)، نوآوری حلقه گم شده در گرایش کارآفرینانه و افزایش عملکرد در شرکت‌های کوچک و متوسط، اولین همایش بین‌المللی مدیریت بازرگانی با محوریت کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان، دانشگاه پیام نور مازندران.
۶. سرمد، زهره، بازرگان، عباس. و حجازی، الهه (۱۳۹۴)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: نشر آگه، چاپ بیستم.
۷. مشبکی، اصغر. صادقیانی، فرشاد. و صادقیانی، ایوب (۱۳۹۴)، ارزش ویژه برند با رویکردی به بازار ایران، تهران: انتشارات بازاریابی، چاپ اول.
8. Abimbola, T, & Vallaster, C. (2007). Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview. *Qualitative market research: an international Journal*. 401-380, (4)10.
9. Anderson, B. S, & Eshima, Y. (2013). The influence of firm age and intangible resources on the relationship between entrepreneurial orientation and firm growth among Japanese SMEs. *Journal of Business Venturing*, 429-413, (3)28.
10. Baker, W. E, & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 578-549, (2)47.

11. Baumgarth, C. (2009). Brand orientation of museums: Model and empirical results. *International Journal of Arts Management*. 69-36, (1)3.
12. Campbell, J. M, & Park, J. (2017). Extending the resource-based view: Effects of strategic orientation toward community on small business performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 302-308.
13. Chen, C. N, Tzeng, L. C, Ou, W. M, & Chang, K. T. (2007). The relationship among social capital, entrepreneurial orientation, organizational resources and entrepreneurial performance for new ventures. *Contemporary Management Research*. 358-329, (3)3.
14. Chin, W.W, Marcolin, B.L. and Newsted, P.R. (1996), "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study", *Proceedings of the 17th International Conference on Information Systems*.
15. Cleveland, OH, USA, pp. 21-41. Deryck J. van Rensburg, (2014), "Brand intrapreneurs and brand managers: in search of disruption", *Journal of Business Strategy*, 35(1), 236-258.
16. Investigation an Marketing: Guerrilla on Betting. (2016) E. Dempsey, the on Power Paddy by Advertising Guerrilla outdoor of Impact the of Millennials Male Irish of Engagement Brand.
17. Eggers, F, O'Dwyer, M, Kraus, S, Vallaster, C, & Guldenberg, S, (2013), The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective, *Journal of World Business* 48(1), 112-139.
18. James A. Wolff Timothy L. Pett J. Kirk Ring, (2015), "Small firm growth as a function of both learning orientation and entrepreneurial orientation", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(5), 367-383.
19. Kraus, S, Harms, R, & Fink, M. (2009). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 34-19, (1)11

20. Kraus, Sascha and Kauranen, Ilka. (2009), "Strategic management and entrepreneurship: Friends of foes?", *International Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 37-50.
21. Laukkanen, T, Nagy, G, Hirvonen, S, Reijonen, H, & Pasanen, M. (2013). The effect of strategic orientations on business performance in SMEs: A multigroup analysis comparing Hungary and Finland. *International Marketing Review*. 538-515, (6)30
22. Lumpkin, G. T, & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*. 260-217, (1)21
23. Morris, M. H, Schindehutte, M, & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*. 19-1, (4)10.
24. Morris, M. H, Webb, J. W, & Franklin, R. J. (2011). Understanding the manifestation of entrepreneurial orientation in the nonprofit context. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 924-901, (3)35.
25. Reijonen, H, Hirvonen, S, Nagy, G, Laukkanen, T, & Gabrielsson, M. (2015). The impact of entrepreneurial orientation on B2B branding and business growth in emerging markets. *Industrial Marketing Management*, 67-45, (1)51.
26. Renton, M, Daellenbach, U, Davenport, S, & Richard, J. E. (2017). Erratum to: Finding fit: An exploratory look at SME brand orientation and brand management in the New Zealand food and beverage sector. *Journal of Brand Management*, 24(2), 209-209.
27. Rosenbaum-Elliott, R, Percy, L, & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA.
28. Runyan, R. C, Huddleston, P, & Swinney, J. (2006). Entrepreneurial orientation and social capital as small firm strategies: A study of gender

- differences from a resource-based view. *The International Entrepreneurship and Management Journal*. 477-455, (4)2.
29. Sharma, A, & Dave, S. (2011). Entrepreneurial orientation: Performance level. *SCMS Journal of Indian Management*. 43, (4)8.
 30. Schwab, L, Schwab, L, Gold, S, Gold, S, Kunz, N, Kunz, N & Reiner, G. (2017). Sustainable business growth: exploring operations decision-making. *Journal of Global Responsibility*, 8(1), 83-95.
 31. Simoes, C, & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*(4)6, 240-217, (4)6
 32. Urde, M, Baumgarth, C, & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation: From alternatives to synergy. *Journal of Business Research*.40-17, (1)66
 33. Wiklund, J, & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic management journal*. 1314-1307, (13)24
 34. Wong, H. Y, & Merrilees1, B. (2007). Closing the marketing strategy to performance gap: the role of brand orientation. *Journal of Strategic Marketing*. 402-376, (5)15
 35. Yin Wong, H, & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*. 178-144, (3)14.
 36. Zhou, K. Z, & Li, C. B. (2007). How does strategic orientation matter in Chinese firms. *Asia Pacific Journal of Management*. 489-465, (3)24.