

تأثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدل خودسازماندهی

علیرضا ترحمی^{۱*}

جمشید عدالتیان شهریاری^۲

حمید کاکائی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۸ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۱۱/۰۸

چکیده

سازمان‌ها برای اینکه بتوانند در محیط رقابتی و پیچیده امروزی به موفقیت نائل شوند باید با تکیه بر ابزارهایی مختلف خود را مجهز به قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی سازند تا تمایز را برای آنان نسبت به رقبای ایجاد نماید. توجه به عملکرد بازاریابی کارآفرینانه و مفاهیمی که تأثیر مستقیم و مهمی بر آن‌ها دارد می‌تواند این قابلیت را برای سازمان‌ها ایجاد نماید. عملکرد بازاریابی کارآفرینانه از جمله مفاهیم مهم مدیریتی شناخته می‌شود که به عنوان اهرمی برای موفقیت شرکت‌ها شناخته شده است. در این بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی که نگاهی بر جنبه‌های نرم و جنبه‌های سخت منابع انسانی دارد می‌تواند اهداف سازمان چه از منظر اهداف استراتژیک و چه از منظر اهداف منابع انسانی را تحت تأثیر قرار داده و با نگاهی متفاوت عملکرد بازاریابی کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار دهد. از اینرو در تحقیق حاضر با رویکرد مدل خودسازماندهی که تأکید بر مفاهیم پیچیده در محیط متلاطم دارد سعی شده است تأثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد بازاریابی کارآفرینانه مورد بررسی قرار بگیرد. در راستای دستیابی به این هدف حاضر سعی شده است در تحقیق حاضر با استفاده از مرور مطالعات نظری و مطالعه توصیفی تحلیلی، نگاهی مختصر و جامع بر مفاهیم متغیرهای تحقیق و عوامل مختلف موثر بر آن‌ها شده باشد.

واژگان کلیدی

مدیریت استراتژیک منابع انسانی، عملکرد بازاریابی کارآفرینانه، خودسازماندهی.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول:

alirezatarahomi.usc@gmail.com).

۲- استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (dr.edalatian@yahoo.de)

۳- دانشجوی دکتری اقتصاد سنجی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

hamidkakaiei306@yahoo.com)

مقدمه

تغییرات سریع فناوری و کوتاه شدن چرخه خدمات و محصولات، سازمان‌ها امروزی را وادار کرده است تا به منظور حفظ بقا، توجه به عملکرد بازاریابی کارآفرینانه را امری مهم قلمداد کنند. در عصر حاضر، توجه به عملکرد بازاریابی کارآفرینانه به طور فزاینده به عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت بلندمدت سازمان‌ها بدل شده است زیرا بهبود عملکرد بازاریابی کارآفرینانه، آن‌ها را قادر می‌سازد تا در آینده به راحتی بتوانند توسعه پیدا کرده و به اهداف‌شان دست پیدا کنند. عملکرد بازاریابی کارآفرینانه نوعی مبنا و الگوی رفتاری برای بازاریابی همه انواع کسب و کارها بوده و به عنوان یک موضوع عینی و خاص کسب و کارهای جدید محدود نمی‌شود. بازاریابی کارآفرینانه رفتاری است که از سوی یک فرد یا یک سازمان یا هر دو اعمال شده و طی آن با به چالش کشیدن قواعد جا افتاده و تثبیت شده در بازار به عنوان یک خطی مشی در فرایند ایجاد راهکارهای نوین اتخاذ می‌شود (کانو^۱، ۲۰۲۰).

عوامل مختلفی در بهبود عملکرد بازاریابی کارآفرینانه موثر هستند که یکی از این عوامل مدیریت استراتژیک منابع انسانی است که در تحقیقات مدیریتی به آن اشاره شده است. از آنجایی که منابع انسانی به ایفای نقش مهم فزاینده‌ای در سازمان‌های معاصر می‌پردازد، مدیریت استراتژیک منابع انسانی از طریق تکامل خود در ۳۰ سال گذشته به یک زمینه مطالعاتی متمایز تبدیل شده است. مدیریت استراتژیک منابع انسانی به عنوان مطالعه سیستم‌ها و یا زیرسیستم‌های مدیریت منابع انسانی و روابط متقابل آنها با سایر عناصر تشکیل دهنده یک سیستم سازمانی، از جمله محیط‌های خارجی و داخلی سازمان، بازیگران متعدد تعریف کرده‌اند که سیستم‌های مدیریت منابع انسانی را به اجرا می‌گذارند و اثربخشی سازمان‌ها را ارزیابی می‌کنند و بقای بلندمدت آن را تعیین می‌کنند (جیانگ و مسرمیث^۲، ۲۰۱۸).

مدیریت استراتژیک منابع انسانی اشاره به طراحی برنامه‌ریزی شده منابع انسانی و فعالیت‌های مدیریتی منابع انسانی در راستای رسیدن به اهداف سازمانی است. مدیریت استراتژیک منابع انسانی خلق قابلیت استراتژیک از طریق آموزش کارکنان ماهر و باانگیزه برای دستیابی به مزیت رقابتی است (کیزوویک و همکاران^۳، ۲۰۲۰). هدف اصلی مدیریت استراتژیک منابع انسانی، ایجاد دیدگاه کلانی است که امکان پرداختن به مسائل اساسی کارکنان را فراهم آورد. مدیریت استراتژیک منابع انسانی موجب بهره‌مندی سازمان از کارکنان ماهر، متعهد و باانگیزه در تلاش برای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار می‌شود. اقدامات منابع انسانی ابزار و شیوه‌های اصلی هستند که توسط آن‌ها سازمان‌ها می‌توانند مهارت‌ها، نگرش‌ها و گرایش به کارآفرینی را برای انجام کارهایشان و رسیدن به اهداف سازمانی موجود تحت تاثیر قرار دهند (بینشیان و صالحی صدقیانی، ۱۳۹۸).

با توجه به مطالب مطرح شده و با توجه به اهمیت موضوع، در تحقیق حاضر به بررسی این موضوع پرداخته شده است که مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدل خودسازماندهی چه تاثیری می‌تواند

¹ Kanu

² Jiang & Messersmith

³ Knezović et al

داشته باشد. از اینرو در ادامه به بررسی ادبیات مربوط به هر کدام از متغیرهای تحقیق از قبیل مدیریت استراتژیک منابع انسانی، عملکرد بازاریابی کارآفرینانه و خودسازماندهی پرداخته شده است و در انتها با ارائه مدل مفهومی و تأثیر متغیرهای مطرح شده بر یکدیگر، نتیجه گیری ارائه شده است.

مروری بر ادبیات نظری

- مدیریت استراتژیک منابع انسانی

مدیریت استراتژیک منابع انسانی در مورد رابطه بین مدیریت منابع انسانی و مدیریت استراتژیک در یک سازمان است. مدیریت استراتژیک منابع انسانی نگرانی های سازمانی گسترده ای را در رابطه با ساختار، فرهنگ، مدیریت تغییر، اثربخشی سازمانی، عملکرد، شایستگی، تطبیق منابع با نیازهای تجاری آینده و توسعه کارکنان پوشش می دهد. مدیریت منابع انسانی فنی یا مدیریت منابع انسانی سنتی به نقش نظارتی و کارکردهای مرتبط با استخدام، انتخاب، اندازه گیری عملکرد، آموزش و مدیریت پاداش و مزایا مربوط می شود، در حالی که مدیریت استراتژیک منابع انسانی شامل طراحی و اجرای مجموعه ای از سیاست ها و شیوه های سازگار داخلی است که اطمینان حاصل می کند که سرمایه انسانی یک شرکت به دستاورد کمک می کند (هاکیو^۱، ۲۰۲۰).

سه حالت غالب برای نظریه پردازی مدیریت استراتژیک منابع انسانی وجود دارد. یک جریان از محققان "دیدگاه جهانی" را اتخاذ کرده و برخی از اقدامات را شناسایی کرده اند که به طور جهانی معتبر هستند و نتایج را به همراه دارند و عملکرد را بهبود می بخشند. در همین حال، نظریه پردازان «چشم انداز اقتضایی» تلاش کردند نشان دهند که بسیاری از شیوه های منابع انسانی با موقعیت های استراتژیک مختلف و چگونگی ارتباط این شیوه ها با عملکرد شرکت سازگار است. دیدگاه سوم «دیدگاه پیکربندی» است که استدلال می کند برای مؤثر بودن، یک سیستم منابع انسانی باید هم به صورت افقی و هم از نظر عمودی مناسب باشد، جایی که تناسب افقی به سازگاری داخلی سیاست ها و شیوه های منابع انسانی سازمانی اشاره دارد و تناسب عمودی به تطابق اشاره دارد (نیگام و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

دیدگاه مبتنی بر منابع استدلال می کند که منابع ارزشمند، کمیاب، تکرار نشدنی و غیرقابل جایگزین می توانند به عنوان منابع بالقوه مزیت رقابتی پایدار برای شرکت ها عمل کنند. بر اساس این دیدگاه، چندین محقق نظریه پردازی کرده اند که چرا سیستم های مدیریت استراتژیک منابع انسانی می توانند چهار معیار را برآورده کنند و بنابراین، به منبع بالقوه مزیت رقابتی پایدار تبدیل شوند. این آثار نظری مبنایی برای به کارگیری دیدگاه مبتنی بر منابع در تحقیقات استراتژیک مدیریت منابع انسانی قرار داده اند و بسیاری از مطالعات تجربی از این نظریه برای توضیح رابطه مثبت بین سیستم های مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عملکرد بازاریابی استفاده می کنند. اگرچه دیدگاه مبتنی بر منابع به یک پارادایم راهنما برای تحقیقات استراتژیک مدیریت منابع انسانی تبدیل شده است، این نظریه اخیراً مورد انتقاد قرار گرفته است.

¹ Haque

² Nigam et al

محققین خاطرنشان کردند که محققان به طور کامل بررسی نکرده اند که چگونه سیستم های مدیریت منابع انسانی ممکن است منجر به منابع انسانی شود که چهار معیار مزیت های رقابتی پایدار را برآورده می کند (یوسفی و مژدگانلو، ۱۳۹۴).

نظریه سرمایه انسانی، سرمایه انسانی را منبعی در سطح شرکت می داند که می تواند به عملکرد سطح شرکت کمک کند. با این حال، سرمایه انسانی متفاوت از سایر انواع منابع، متعلق به کارکنان است و در صورت خروج کارکنان می تواند به شرکت های دیگر منتقل شود؛ بنابراین، برای شرکت ها بسیار مهم است که از سیستم های مدیریت منابع انسانی برای افزایش سطوح موجود سرمایه انسانی (به عنوان مثال جذب و آموزش کارکنان) و جلوگیری از هدر رفتن سرمایه های انسانی خود برای سایر شرکت ها (به عنوان مثال با ایجاد انگیزه و حفظ کارکنان) استفاده کنند. نظریه سرمایه انسانی در چندین موضوع در مدیریت استراتژیک منابع انسانی، مانند معماری منابع انسانی و رابطه بین سیستم های مدیریت منابع انسانی و عملکرد سازمانی به کار گرفته شده است. دیدگاه رفتاری بر این نکته تأکید دارد که چگونه سیستم های مدیریت منابع انسانی می توانند به سازمان ها در دستیابی به اهداف استراتژیک خود کمک کنند. با ریشه در تئوری نقش، دیدگاه رفتاری استدلال می کند که سازمان ها برای رویارویی با چالش های محیط های داخلی و خارجی به رفتارهای نقش مورد نظر کارکنان نیاز دارند و سیستم های مدیریت منابع انسانی می توانند با مدیریت و کنترل چنین رفتارهای مطلوب به اثربخشی سازمانی کمک کنند. دیدگاه رفتاری مبنای نظری را برای بررسی مکانیسم های میانجی رابطه بین سیستم های مدیریت منابع انسانی و نتایج سازمانی فراهم می کند. محققان اغلب به دیدگاه رفتاری برای شناسایی واسطه های خاص و بررسی اینکه چگونه سیستم های مدیریت منابع انسانی بر اثربخشی سازمانی از طریق تأثیرگذاری بر رفتارهای کارکنان تأثیر می گذارند، اشاره می کنند (جیانگ و مسریت، ۲۰۱۸).

- عملکرد بازاریابی کارآفرینانه

عملکرد به عنوان توانایی سازمان برای رسیدن به اهداف خود و کسب توانایی هایی برای دستیابی به اهداف تجاری تعریف شده است. عملکرد نشانه این است که چگونه یک سازمان به خوبی اهداف خود را تکمیل می کند. عملکرد به نتایج قابل اندازه گیری که یک سازمان در طول فعالیت خود به دست می آورد و نشان دهنده میزان موفقیت یا شکست سازمان می باشد، گفته می شود و با مولفه هایی از قبیل رضایت مشتریان، رضایت کارکنان، اثربخشی سازمانی، نتایج مالی و بازار، رشد فروش، رشد درآمد، سهم بازار، سود پس از کسر مالیات سنجیده می شود (باکیتگول و همکاران^۱، ۲۰۱۹). عملکرد بازاریابی کارآفرینانه از دیدگاه شفيعی و جعفری (۱۳۹۵)، به نوعی از عملکرد بازاریابی گفته می شود که در برابر تغییرات و تحولات محیطی پاسخگو بوده و فرصت های محیطی را شناسایی نماید. آن ها در پژوهشی که انجام داده اند تعریف مختلفی از سایر پژوهشگران به شرح زیر آورده اند: تعریف جونز و رولی از عملکرد بازاریابی کارآفرینانه شامل به رسمیت شناختن اهمیت تعامل بین بازاریابی و کارآفرینی است که به پیشنهاد مفهوم بازاریابی کارآفرینانه منجر

¹ Bakytgul et al

شده است. تعریف بک برو و نیستروم نیز از عملکرد بازاریابی کارآفرینانه شامل هم‌پوشانی جنبه‌های مشترک بازاریابی و کارآفرینی است و رفتاری است که به وسیله افراد یا سازمان‌هایی که در پی اجرای ایده‌های بازاریابی برای خلق ارزش هستند، اجرا می‌شود (شفیعی و جعفری، ۱۳۹۵).

در جدول زیر برخی از تعاریف عملکرد بازاریابی کارآفرینانه آورده شده است که از تحقیق سیدامیری و مشایخی (۱۳۹۳)، اقتباس شده است:

جدول (۱): تعاریفی از عملکرد بازاریابی کارآفرینانه (سیدامیری و مشایخی، ۱۳۹۳)

نویسندگان	تعاریف
کراس و همکاران (۲۰۰۹)	بازایابی کارآفرینانه یک عملکرد سازمانی است و به مجموعه‌ای از فرآیندها اطلاق می‌شود که برای خلق، مراوده و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با آن‌ها به گونه‌ای که موجب انتفاع سازمان و سهامداران آن باشد صورت می‌پذیرد و با ویژگی‌هایی همچون نوآوری، قبول ریسک و به دست گرفتن ابتکار عمل شناخته شده و اجرای آن لزوماً به استفاده از منابعی که در حال حاضر در اختیار سازمان است، مشروط نمی‌باشد.
باکبرو و نیستروم (۲۰۰۶)	عملکرد بازاریابی کارآفرینانه از همپوشانی ویژگی‌های کارآفرینی و بازاریابی حاصل می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه رفتاری است که از سوی افراد و یا سازمان‌ها صورت می‌پذیرد به طوری که در آن برای ایجاد و ترفیع ایده‌های بازار و توسعه ایده‌های جدید با هدف خلق ارزش، تلاش می‌شود.
انجمن بازاریابی آمریکا	عبارت کارآفرینانه ممکن است به عنوان یک جهت‌گیری استراتژیک که عملکرد سازمانی بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تفسیر شود؛ بنابراین عبارت کارآفرینی در بازاریابی کارآفرینانه عنوان موصوفی است که رویکرد ما را به بازاریابی توصیف می‌کند.

باتوجه به مطالب فوق می‌توان برای جمع‌بندی تعریف عملکرد بازاریابی کارآفرینانه بیان کرد که صاحب‌نظران بر این باورند که دو موضوع بازاریابی و کارآفرینی در دو حالت دارای وجه اشتراک هستند: حالت اول زمانی که شرایط حاکم بر بازار از ثبات نسبی برخوردار بوده و کارآفرینی به نیازهای شناخته نشده منجر می‌شود و حالت دوم در بازارهای پویا و متحول اتفاق می‌افتد که در آن کارآفرینی، راهبردهایی را برای توسعه نیازهای موجود و کشف نیازهای جدید فراهم می‌آورد؛ بنابراین نقش کارآفرینان فرصت طلب اینگونه تعریف می‌شود که کارآفرینان نیازهای درک نشده در بازار را کشف نموده و این نیازها را برطرف می‌کنند (عبدالبی و تیموری، ۱۳۹۵).

– خودسازماندهی

تئوری خودسازماندهی مهم‌ترین و جدیدترین بخش در نظریه پیچیدگی محسوب می‌شود. در این تئوری محدودیت‌های داخلی سیستم‌های بسته با تکامل خلاقانه سیستم‌های باز با همدیگر تلفیق می‌شوند. در این دیدگاه، سیستم با محیط خود

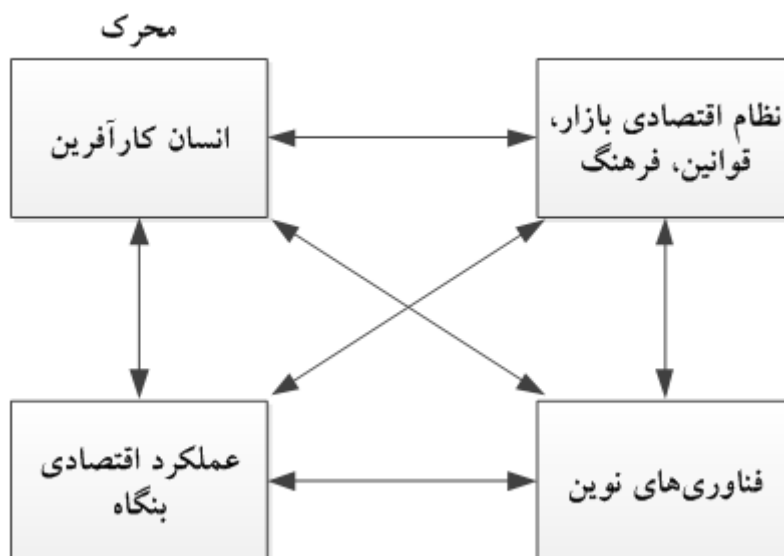
تکامل می‌یابد به گونه‌ای که پس از مدتی، دیگر سیستم در طبقه‌بندی قبلی خود نمی‌گنجد. می‌توان بیان کرد از مهم‌ترین مبانی فکری در علم پیچیدگی، خودسازماندهی سیستم پیچیده و آشوبی است که بر زایش، شاخه‌ای شدن خودفعل و انفعالی و تکامل همزمان تاکید دارد. در این نوع سیستم‌ها، نظم از درون آشوب پدیدار می‌شود و به همین سبب محققین این حوزه، از مفهوم نقطه آستانه پیچیدگی بهره می‌برند (قاسمی، ۱۳۹۶).

دیدگاه اقتصادی خودسازماندهی را می‌توان به‌عنوان سیستم‌هایی تعبیر کرد که حتی زمانی که از حالت تقریباً همگن یا تقریباً تصادفی شروع می‌شوند، به‌طور خود به خود الگوهای جایگزین در مقیاس بزرگ را تشکیل می‌دهند. کروگمن^۱ (۱۹۹۶) از مفهوم خود سازماندهی استفاده می‌کند تا توضیح دهد که چگونه اقتصادها خود را در زمان و مکان سازماندهی می‌کنند. برنامه‌ریزی و خط‌مشی عمومی می‌تواند به هدایت چنین فرآیندهایی در جهت‌های دلخواه کمک کند، زیرا خودسازماندهی چیزی است که ما مشاهده می‌کنیم و سعی می‌کنیم بفهمیم، نه لزوماً چیزی که می‌خواهیم.

- تاثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدل خودسازماندهی

حوزه مدیریت استراتژیک منابع انسانی و به ویژه جریان تحقیقاتی که به بررسی رابطه بین مدیریت منابع انسانی و عملکرد می‌پردازد هنوز با چالش اساسی عدم وجود یک نظریه در مورد پیوند مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عملکرد مواجه است. مدیریت استراتژیک منابع انسانی به عنوان رویکردی استراتژیک نقش مهمی در دستیابی به اهداف منابع انسانی در سازمان دارد. آن می‌تواند عملکرد بازاریابی کارآفرینانه را از منظر اهرم‌های انسانی و اهرم‌های استراتژیک تحت تاثیر قرار دهد. مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر نقش مهم مدیریت منابع انسانی استوار است که بر ماهیت استراتژیک منابع انسانی و بر یکپارچه شدن استراتژی منابع انسانی با استراتژی سازمان تاکید می‌کند. مدیریت استراتژیک منابع انسانی تاکید بر تفاوت میان جنبه‌های سخت و نرم منابع انسانی دارد. جنبه‌های سخت بر وجوه کمی و محاسبات به شیوه‌های عقلایی تاکید دارد. این جنبه‌ها با فلسفه مبتنی بر کسب و کار که بر اساس آن باید در جهت ایجاد ارزش افزوده سرمایه‌گذاری کرد، سنخیت دارد. در مقابل، جنبه‌های نرم بر مفاهیم فلسفه روابط انسانی مبتنی بر ارتباطات انگیزش، رهبری، اعتماد و تفاهم دوجانبه تاکید دارد. با توجه به این جنبه‌ها، کارکنان، دارایی‌های باارزشی هستند که باید با جلب مشارکت و تعهد آن‌ها به مزیت رقابتی دست یافته و عملکرد کارآفرینانه بالاتری را از خود به نمایش بگذارند (پیل‌پا و فرخیان، ۱۳۹۹). از اینرو مدیریت استراتژیک منابع انسانی با تاکید بر جنبه‌های نرم و جنبه‌های سخت و در محیط پیچیده و پر آشوب با رویکرد مدل خودسازماندهی منجر به بهبود عملکرد بازاریابی کارآفرینانه گردند. مدل مطرح شده تحقیق به شرح شکل زیر است.

¹ Krugman



شکل (۱): تأثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدل خودسازماندهی

مفهوم خود سازماندهی

خودسازماندهی فرآیندی است که در طی آن سازمان یافتگی درونی یک سیستم به سمت پیچیدگی افزون تر تکامل می یابد بدون اینکه توسط عوامل بیرونی، هدایتی یا اعمال مدیریتی بر روی آن صورت گرفته باشد. بسیاری از سیستم های طبیعی بر طبق فرآیندها و قانون درونی خودشان و در پی خودسازماندهی است که ساختارمند و نظامدار می شوند. خودسازماندهی فرآیندی است که در آن شکلی از نظم از اثرات متقابل بین قسمت های یک سیستم بدون نظم اولیه پدیدار می شوند (میوه چی و عدالتیان شهریاری، ۱۳۹۸).

می توان بیان کرد که مفهوم خودسازماندهی عمدتاً با نظریه های پیچیدگی مرتبط است که ایده "سیستم های انطباقی پیچیده" را معرفی کردند. این به این ایده اشاره دارد که فرآیندهای جامعه از چنین ترکیبات متنوعی تشکیل شده اند و گره ها و تعاملاتی که به سختی قابل مدیریت هستند. در واقع، نظریه پیچیدگی با سه ویژگی کلیدی مشخص می شود: غیرخطی بودن، تکاملی و خودسازماندهی. غیر خطی بودن به این ایده اشاره دارد که فرآیندها همیشه در معرض پویایی و تغییرات (پیش بینی نشده) هستند. تکامل همزمان به روشی اطلاق می شود که سیستم ها یا زیرسیستم های مختلف بر یکدیگر تأثیر می گذارند، یا در مقابل یکدیگر قرار می گیرند یا یکدیگر را همگام می کنند. خودسازماندهی به محدودیت هایی اشاره دارد که به واسطه استقلال بازیگران دیگر و توانایی آنها برای رفتار و سازماندهی آن گونه که انتخاب می کنند، بر ظرفیت هدایت یک بازیگر مستقل تحمیل می شود. غیر خطی بودن، تکامل همزمان و خود سازماندهی نتایج تعداد نامحدود (و غیرقابل پیش بینی) تعامل بین اجزای مختلف یک سیستم است. این فعل و انفعالات هم می تواند درونی باشد (سیستم خود را به شیوه ای خودارجاعی بازتولید می کند) و هم خارجی (شیوه ای که در آن سیستم خود را در واکنش به شرایط تغییر یافته در محیط خود بازتولید می کند). تکامل ساختارهای جدید در داخل یا

بین سیستم‌ها را می‌توان بر حسب ظهور درک کرد. بر این اساس، خود سازماندهی را می‌توان به‌عنوان ویژگی نوظهور سیستم‌های انطباقی پیچیده نیز در نظر گرفت. علی‌رغم این تعریف از خود سازماندهی، این مفهوم را می‌توان به روش‌های مختلفی در رابطه با سیاست‌های عمومی مختلف در یک محیط (اجتماعی - سیاسی یا اقتصادی) تفسیر کرد. بدون فرض فراگیر بودن، تفاسیر زیر برخی از حوزه‌های مختلفی را که در آن مفهوم خود سازماندهی به کار می‌رود و تفاسیر متفاوتی که از مفهوم خود سازماندهی می‌شود، منعکس می‌کند (بونسترا و بوالنز^۱، ۲۰۱۱).

- تاثیر انسان اقتصادی (کارآفرین)- اجتماعی بر عملکرد اقتصادی بنگاه

ادبیات مرتبط با کارآفرینی پیشنهاد می‌کند که کارآفرینی از طریق نوآوری‌ها، خلق تغییرات، اتخاذ تکنیک‌های جدید تولید، ایجاد رقابت و بالا بردن برتری خواهی به عملکرد اقتصادی کمک می‌کند. ابتکارات کارآفرینانه چه به صورت شروع یک کسب و کار جدید و یا جهت‌یابی دوباره یک شرکت موجود، بهره‌وری را افزایش داده و در نتیجه این امر فشار رقابتی را بالا برده و سایر بنگاه‌ها را مجبور می‌کند تا از طریق ارتقای کارایی یا معرفی نوآوری‌های جدید واکنش نشان دهند. بدین ترتیب افزایش کارایی و نوآوری در اشکال سازمانی، فرآیندها، محصولات، خدمات یا بازارها، قدرت رقابت کلی اقتصاد را تقویت می‌کند. طبق نظریه اقتصاد تکاملی، کارآفرینان به عنوان عاملین تغییر، ایده‌های نو به بازار تزریق نموده و رشد اقتصادی را از طریق فرآیند ایجاد بنگاه رقابتی تحریک می‌کنند. محققین با برجسته نمودن نقش‌های متعدد کارآفرینان به صورتی فراتر از یک نوآور، نشان داده‌اند که افزایش تعداد کارآفرینان منجر به افزایش رشد اقتصادی ملی می‌شود و افزایش سطوح کارآفرینی، منجر به تولید محصول بیشتر می‌گردد (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۳).

تفسیر اجتماعی-سیاسی مفهوم خودسازماندهی با کار کریستین فوکس^۲ (۲۰۰۶) در مورد خودسازماندهی جنبش‌های اجتماعی نشان داده شده است. او در تعریف جنبش‌های اجتماعی، نظام سیاسی (تشکیل دهنده و وضع کننده قوانین) را در مقابل نظام جامعه مدنی (شامل همه گروه‌های سیاسی غیر پارلمانی) قرار می‌دهد. جنبش‌های اجتماعی تجلی نظام جامعه مدنی هستند و با ایجاد تغییراتی موضوعات و مطالبات بومی، پویایی نظام سیاسی را ایجاد می‌کنند. آنها به رویدادهای سیاسی و اجتماعی واکنش نشان می‌دهند. خروجی آنها ظهور موضوعات اعتراضی جدید، روش‌ها، هویت‌ها، ساختارها و اشکال سازمانی است. جنبش‌های اجتماعی سیستم‌های خودسازمان‌دهنده توصیف می‌شوند، زیرا دارای منطق درونی هستند که به‌طور خودبه‌خود به وجود می‌آیند. آنها بسته نیستند، بلکه باز هستند و با محیطی که با آن منابع مبادله می‌کنند، پیوند می‌خورند و پویا هستند. سیستم‌های خودسازمانده شبکه‌های پیچیده‌ای از نهادها هستند که هم افزایی و ایجاد تازگی دارند. علاوه بر این، یک جنبش اجتماعی یک گروه واحد نیست، بلکه شبکه‌ای از گروه‌هایی است که به صورت ارتباطی به هم مرتبط هستند. به گفته فوکس، سیستم‌ها/جنبش‌های اجتماعی «خودسازمان‌دهنده» «تولید شبکه‌ای، مشارکتی و هم‌افزایی کیفیت‌ها و سیستم‌های نوظهور» هستند. از آنجایی که جنبش‌های اجتماعی

¹ Boonstra & Boelens

² Christian Fuchs

موقعیت‌های مطلوب جامعه را پیش‌بینی می‌کنند، وی بیان می‌کند که این وظیفه دانشمند است که آن جنبش‌ها را مطالعه کند و در نتیجه به نقد ساختارهای مسلط در جامعه بپردازد و پتانسیل‌های جدید را برای جنبش‌های واقعا رهایی‌بخش کشف کند. - حوزه‌های سیاسی و اقتصادی به عنوان یک تصویر صرف برای نشان دادن اینکه چگونه دیدگاه‌ها و تعاریف مختلف مسئله می‌توانند به تفاسیر مختلفی از موضوع منجر شوند استفاده می‌شود. اولی پتانسیل خودسازماندهی برای حرکت از یک تفسیر دیالکتیکی به تفسیری مبتنی بر کثرت و کثرت‌گرایی است و دومی پتانسیل درک سیستم‌ها به روشی رابطه‌ای است. به این ترتیب، خودسازماندهی پتانسیل‌های جدیدی برای درک برنامه‌ریزی به عنوان یک فرآیند چندگانه و رابطه‌ای ارائه می‌دهد (بونسترا و بوالنر، ۲۰۱۱).

- تأثیر نظام اقتصادی بازار، نهاد و قوانین بر انسان کارآفرین

محققین بیان کردند که کارآفرینی می‌تواند در اشکال مختلف نمایان شود که بعضی از آن‌ها ممکن است در حالت کلی کاملاً نامناسب و نامطلوب باشند. با اینکه جامعه می‌تواند منابع و انگیزه‌های توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه را فراهم کند، اما اگر شرایط نامناسبی بر جامعه حاکم باشد، کارآفرینان این منابع را برای منافع شخصی خویش و به بهای از دست دادن رشد اقتصادی به کار خواهند گرفت. تلاش و فعالیت‌های افراد کارآفرین بر اساس کیفیت نهادهای اقتصادی، سیاسی و قانونی حاکم بر جامعه شکل می‌گیرد. در واقع این ساختار نهادی است که تعیین می‌کند تلاش‌های کارآفرینانه در جهت فعالیت‌های مولد است یا غیرمولد. نهادهای مناسب با فراهم آوردن حقوق مالکیت، ایجاد سیستم قضایی عدالت محور، اجرای قراردادها و ایجاد محدودیت‌های قانونی موثر، باعث کاهش سودآوری فعالیت‌های غیرمولد می‌شوند و موجبات حرکت افراد را به سمت فعالیت‌های مولد که منشا اساسی رشد اقتصادی و خلق ثروت هستند، فراهم می‌کنند (عیسی‌زاده و مهرانفر، ۱۳۹۱).

- تأثیر فناوری نوین بر عملکرد اقتصادی بنگاه‌ها

فناوری و در رأس آن اینترنت، شرایطی تازه را پدید آورده است که در آن، تولیدکنندگان، تامین‌کنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً همه عوامل دست‌اندرکار یک چرخه اقتصادی، قادرند در فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات و پول بپردازند. فناوری اطلاعات الگویی برای افراد و واحدهای کاری فراهم می‌کند تا آن‌ها را قادر سازد که مشکلات را به صورت سازمانی حل نمایند. فناوری آمیخته‌ای از دانش، مهارت و توانایی‌های فنی است که دارنده خود را قادر می‌سازد تا عملکرد مالی و غیرمالی کسب و کارها را تغییر دهد. فناوری مجموعه‌های همگرا از فناوری‌های مختلف می‌باشد که با استفاده از فناوری‌های ارتباطی و فناوری‌های اطلاعاتی باعث می‌شوند تا کسب و کارها سریع‌تر به اطلاعات دست پیدا کرده، تجزیه و تحلیل بر اطلاعات حاصل شده داشته و بر مبنای آن اطلاعات، نیازهای مشتریان را تشخیص داده و از فرصت‌های کارآفرینانه موجود بهتر استفاده نمایند تا بتوانند از این طریق عملکرد اقتصادی خود را بهبود دهند (محمدی، ۱۳۹۹).

– تاثیر فناوری نوین بر انسان کارآفرین

آنتونیک^۱ (۲۰۰۷)، در مطالعه خود بیان کرده است که برای بروز قابلیت های کارآفرینانه کارکنان سازمان و ایجاد محیطی خلاق، فناوری از اساسی ترین عناصر به شمار می آید. آگاه بودن سطوح بالای مدیریت سازمان از وضعیت پایین ترین لایه های سازمان از یک سو و افزایش قدرت اطلاع یابی کارکنان برای تعقیب فرصتهای نوآورانه از سوی دیگر، دو بعد اساسی منعکس کننده منافع فناوری های مرتبط در راستای توسعه کارآفرینی به شمار می روند.

قاسم زاده و سلاطین (۱۳۹۸) نیز در ارتباط بین فناوری نوین و کارآفرین بیان کرده اند که فناوری های نوین از زمان ظهور خود به دلیل تاثیر شگرفی که بر جنبه های مختلف کسب و کار داشته اند، نقش انکار ناپذیری در اقتصاد جهانی ایفا نموده اند. امروزه کارآفرینی و کارآفرینان به شدت به بسترهای فراهم شده توسط فناوری وابسته هستند و از آن بهره زیادی برده اند. فناوری موتور توسعه کارآفرینی و رشد اقتصادی است. فناوری با برخورداری از ویژگی ها و قابلیت های مختلف توانسته است انعطاف پذیری قابل توجهی را در زمینه کارآفرینی از خود نشان دهد. افزایش سرعت و دقت، کاهش حجم فیزیکی سیستم های ذخیره اطلاعات، شفافیت در فرایندها، امکان کار از راه دور و کاهش هزینه ها نمونه هایی از این ویژگی ها می باشند (قاسم زاده و سلاطین، ۱۳۹۸).

– تاثیر نهادها بر فناوری نوین

نهادها مفهومی عام هستند که در حوزه های مختلف علمی با معانی و کاربردهای متنوعی استفاده شده است. نهادها با ساختارمند کردن روابط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی بازیگران توسعه اقتصادی، تاثیر شایانی بر عملکرد توسعه فناوری، نوآوری و اقتصادی بنگاه ها، صنعت/بخش و ملی دارند. نهادها از طریق تعیین هزینه تولید و مبادله و نیز کاهش عدم قطعیت، امکان انجام فعالیت های اقتصادی و سودآوری از آن ها را فراهم آورده اند. نهادها عموماً در دسته سخت و رسمی (شامل قوانین، سیاست ها، ساختارها و استانداردها)، دسته نرم و غیررسمی (شامل روال ها، هنجارها و آداب و رسوم) و سازمان های فیزیکی (نظیر بنگاه ها، دانشگاه ها و موسسات تامین مالی) دسته بندی و بر اساس شرایط زمینه ای کشورها، متفاوت و تقریباً منحصر به فرد هستند. نهادها همچنین در تغییرات فناوری و نیز بروز نوآوری بسیار مهم هستند و به همین دلیل است که در نظریه های تغییر فناوریانه (اعم از گذار اجتماعی – فنی یا انقلاب فناوریانه) بر نقش کلیدی نهادها در پشتیبانی یا محدودسازی از تغییرات تاکید شده است. بر این اساس نقش نهادها در توسعه فناوری بسیار تعیین کننده بوده و می توان به مالکیت فکری، آموزش، روال های سطح بنگاه و تعاملات به عنوان مثال هایی از نهادها ی موثر بر توسعه فناوری های نوین اشاره کرد (فرتاش و سعدآبادی، ۱۳۹۸).

¹ Antoncic

بحث و نتیجه گیری

همانطور که بیان گردید در دنیای رقابتی امروز کسب و کارها برای اینکه از رقابت عقب نیفتند باید با تکیه بر ابزارها و معیارهای، خود را توانمند نموده و شایستگی های را کسب نمایند تا بتوانند سهم بازار بیشتری را به دست آورده و موفقیت را از آن خود نمایند. توجه به بازاریابی کارآفرینانه می تواند سازمان ها را در این امر کمک کند تا عملکرد کارآفرینانه بالاتری را رقم بزنند. همانطور که بررسی شد در مدل خودسازماندهی عوامل مختلفی می توانند بر این امر موثر باشند که خود فرد کارآفرین، فناوری، نهادها و قوانین از جمله عواملی هستند که می توانند عملکرد بازاریابی کارآفرینانه را تحت تاثیر قرار داده و با نگاهی استراتژیک بر مباحث مدیریت منابع انسانی این اتفاق را رخ دهند. در نهایت می توان بیان کرد مدیریت استراتژیک منابع انسانی با نگاهی استراتژیک بر مفاهیم مدیریت منابع انسانی به دنبال این است تا هم به اهداف استراتژیک سازمان دست پیدا کند و هم اهدافی که منابع انسانی دنبال می نماید. آن می تواند سازمان را مجهز به شایستگی ها و توانمندی هایی سازد تا در کل عملکرد بازاریابی کارآفرینانه ای را در سطوح مختلف سازمان شاهد باشیم.

منابع

- پیشیان، ملیحه؛ صالحی صدقیانی، جمشید (۱۳۹۸). بررسی نقش میانجی گرایش به کارآفرینی در ارتباط بین مدیریت راهبردی منابع انسانی و عملکرد کارکنان (مورد مطالعه: دانشگاه شاهد)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۱، صص: ۱۴۴-۱۲۶.
- پیل پا، حسین؛ فرخیان، ساحل (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش واسطه گرایش کارآفرینانه، پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، دوره ۵، شماره ۱۷، صص: ۱۱۰-۹۶.
- سیدامیری، نادر؛ مشایخی، طناز (۱۳۹۳). بازاریابی کارآفرینانه (درآمدی بر بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط)، تهران: انتشارات ترمه.
- شفیعی، علی؛ جعفری، فرزانه (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی و ارزش ویژه برند شرکت فولاد مبارکه، کنفرانس بین المللی تحقیق و توسعه در علوم انسانی مدیریت و اقتصاد.
- شهبازی، کیومرث؛ حسن زاده، اکبر؛ جعفرزاده، بهروز (۱۳۹۳). نوآوری و ارزش آفرینی، شماره ۵، دوره ۳، صص: ۵۴-۴۳.
- عبدالنبی، الهام؛ تیموری، هادی (۱۳۹۵). تحلیل تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک، دومین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، شیراز.
- عیسی زاده، سعید؛ مهرانفر، جهانبخش (۱۳۹۱). نقش نهادها در شکل دهی کارآفرینی در کشورهای منتخب، پژوهشنامه اقتصادی، دوره ۴۴، صص: ۲۱۲-۱۹۹.

فرتاش، کیارش؛ سعدآبادی، علی اصغر (۱۳۹۸). نهادها و تأثیر آنها بر توسعه علم و فناوری، سیاست علم و فناوری، دوره ۱۲، شماره ۲، صص: ۲۳۹-۲۵۳.

قاسم‌زاده، مریم؛ سلاطین، پروانه (۱۳۹۸). تأثیر فناوری اطلاعات بر کارآفرینی، اقتصاد تجارت نوین، شماره ۵، صص: ۱۰۷-۱۲۸.

قاسمی، فرهاد (۱۳۹۶). نظریه پیچیدگی و آشوب: چرخشی نوین در تبیین تکامل شبکه‌های منطقه‌ای، فصلنامه سیاست، دوره ۴۷، شماره ۴، صص: ۱۰۲۴-۱۰۰۵.

محمدی، سجاد (۱۳۹۹). تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر عملکرد سازمان با نقش میانجی استراتژی کسب و کار الکترونیکی، کنفرانس ملی بهبود و بازسازی سازمان‌ها و کسب و کارها.

یوسفی، مریم؛ مژدگانلو، داود (۱۳۹۴). بررسی نقش مدیریت استراتژیک در منابع انسانی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.

Antoncic, B. (2007). Intrapreneurship: a comparative structural equation modeling study. *Industrial Management & Data Systems*.

Bakytgul, T. B., Ahmed, M., & Kim, Y. (2019). Corporate entrepreneurship and organizational performance: The moderating role of organizational engagement. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR)*, Print ISSN, 2632-7686.

Boonstra, B., & Boelens, L. (2011). Self-organization in urban development: towards a new perspective on spatial planning. *Urban Research & Practice*, 4(2), 99-122.

Gazizulina, A., Eskina, E., Vasilieva, I., & Valeeva, O. (2017). The reasons for the increase in self-organization in companies. *International Journal of Reliability, Quality and Safety Engineering*, 24(06), 1740002.

Haque, A. (2020). Strategic HRM and organisational performance: does turnover intention matter?. *International Journal of Organizational Analysis*.

Jiang, K., & Messersmith, J. (2018). On the shoulders of giants: A meta-review of strategic human resource management. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(1), 6-33.

Kanu, A. (2020). The Rewards And Challenges Of Entrepreneurial Marketing In Smes. *Marketing*, 3(4), 19-36.

Knezović, E., Bušatlić, S., & Ridić, O. (2020). Strategic human resource management in small and medium enterprises. *International Journal of Human Resources Development and Management*, 20(2), 114-139.

Nigam, A. K., Nongmaithem, S., Sharma, S., & Tripathi, N. (2011). The impact of strategic human resource management on the performance of firms in India: A study of service sector firms. *Journal of Indian business research*.

The effect of strategic human resource management on entrepreneurial marketing performance with a self-organizing model approach

Alireza Tarahomi ^{*1}

Jamshid Adalatian Shahriari ²

Hamid Kakaei ³

Date of Receipt: 2021/12/27 Date of Issue: 2022/01/28

Abstract

In order to be successful in today's competitive and complex environment, organizations must rely on various tools to equip themselves with capabilities and capabilities to differentiate them from competitors. Paying attention to entrepreneurial marketing performance and concepts that have a direct and important impact on them can create this capability for organizations. Entrepreneurial marketing performance is one of the most important management concepts that is recognized as a lever for the success of companies. Meanwhile, strategic human resource management that looks at the soft and hard aspects of human resources can affect the goals of the organization both in terms of strategic goals and human resources and with a different perspective on marketing performance. Affect entrepreneurship. Therefore, in the present study, with the approach of self-organizing model that emphasizes complex concepts in a turbulent environment, an attempt has been made to examine the impact of strategic human resource management on the performance of entrepreneurial marketing. In order to achieve this goal, in the present study, using a review of theoretical studies and descriptive-analytical study, a brief and comprehensive look at the concepts of research variables and various factors affecting them has been tried.

Keywords

Strategic human resource management, entrepreneurial marketing performance, self-organization.

1- PhD student in Business Management, Islamic Azad University, Research Sciences Branch, Tehran, Iran. (Responsible author: alirezatarahomi.usc@gmail.com).

2- Assistant Professor of Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. (dr.edalatian@yahoo.de)

3- PhD student in Econometrics, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. (hamidkakaei306@yahoo.com)