

## سرمایه اجتماعی، بازاریابی کارآفرینانه و نقش میانجی تسهیم دانش

علیرضا امینی<sup>۱\*</sup>، پیمان دولت‌شاه<sup>۲</sup>، حمیدرضا فتاحی<sup>۲</sup>

۱. استادیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

۲. کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۰۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۲۸)

### چکیده

کسب‌وکارهای خانگی نقشی پنهان، و در عین حال کلیدی، در توسعه اقتصاد بومی دارند. اهمیت حفظ این شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی باعث شده است که بازاریابی برای آن‌ها امری حیاتی محسوب شود. بنابراین، سرمایه اجتماعی مدیر/کارکنان این کسب‌وکارها می‌تواند محرکی برای استفاده درست و مناسب از بازاریابی کارآفرینانه برای بهبود و توسعه این بنگاه‌ها باشد، و از آنجا که به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه به دانشی غنی و چندوجهی نیاز دارد، تسهیم دانش می‌تواند ابزاری برای بهبود این ویژگی باشد. پژوهش حاضر به مطالعه کسب‌وکارهای خانگی مستقر در استان اصفهان پرداخته است. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS2 به‌کار گرفته شده است. نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی پیش‌بینی‌کننده به‌کارگیری ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در این کسب‌وکارها است. همچنین، مشخص شد سطوح بالاتر سرمایه اجتماعی می‌تواند احتمال تسهیم دانش را افزایش دهد. در نهایت، ترویج فرهنگ تسهیم دانش می‌تواند محرکی برای به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه باشد.

### کلیدواژه‌ها

بازاریابی کارآفرینانه، تسهیم دانش، سرمایه اجتماعی، کسب‌وکارهای خانگی.

## مقدمه

کسب و کارهای خانگی از گذشته تا کنون به لحاظ سنتی مرکز توجه بسیاری از کارآفرینان بوده است و امروزه با فراهم شدن زمینه تولید انبوه، رشد صنعتی و شروع انقلاب اطلاعاتی، رویکردی جدید در رشد و توسعه این کسب و کارها پدیدار شده است. راه اندازی و اداره یک کسب و کار خانگی نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دارایی‌ها از قبیل مدیریت فردی، سازمان‌دهی یک مجموعه کاری، سرمایه اجتماعی، مهارت یا ذهنیت بازاریابی و به عبارتی، داشتن روحیه کارآفرینی است، و در حقیقت، مهم نیست مالک کسب و کار خانگی چه مقدار سرمایه یا محصول در اختیار دارد، بلکه اگر فاقد توانایی کافی برای عرضه محصولات و پیشبرد اهداف کسب و کار خود باشد، فرصت را از دست داده است (گلابی و همکاران، ۱۳۹۰). محققان معتقدند رفتار بازاریابی در بنگاه‌های کوچک با بنگاه‌های بزرگ تفاوت زیادی دارد، از این رو، بنگاه‌های کوچک نسبت به بنگاه‌های بزرگ به دلایل متعددی کارآفرینانه‌تر رفتار می‌کنند، ساختار رسمی کمتری دارند و گرایش به شهود و ساختارهای غیررسمی ارتباطاتی در آن‌ها بیشتر است و بهتر می‌توانند با مشتریان ارتباط برقرار کنند، پاسخگویی آن‌ها باشند و به اطلاعات مورد نظر آن‌ها دست یابند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

امروزه، در کنار سرمایه‌های انسانی، مالی و اقتصادی، سرمایه دیگری به نام سرمایه اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. این مفهوم به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به‌عنوان منبع باارزش اشاره می‌کند که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود (جندقی و همکاران، ۱۳۹۶). از سوی دیگر، با توجه به محدودیت منابع کارآفرینان در سرمایه‌گذاری و بازاریابی، کارآفرینان اغلب تلاش می‌کنند با اشخاص خارج سازمان برای ارائه بسیاری از این منابع حیاتی روابط ایجاد کنند، در واقع، علاوه بر فراهم کردن امکان دسترسی به منابع اقتصادی، سرمایه اجتماعی به دست آمده از این روابط و شبکه‌ها بسیار مهم است، زیرا می‌تواند دسترسی به اطلاعات مفید، قابل اعتماد، منحصربه‌فرد و کمتر استفاده شده، که خود احتمال موفقیت سرمایه‌گذاری را بهبود می‌بخشد، فراهم کند (Smith & Lohrke, 2008). در واقع،

برخورداری از سرمایه اجتماعی قوی در شرکت‌های کوچک و به‌خصوص کسب‌وکارهای خانگی، به دسترسی سریع و با زمان‌بندی مناسب به مجموعه متنوعی از اطلاعات رقابتی منجر می‌شود (طغریایی و رضوانی، ۱۳۹۱). اندروز (۲۰۱۰) بیان می‌کند سرمایه اجتماعی به‌طور ذاتی در روابط اجتماعی درون‌سازمانی وجود دارد، بنابراین، می‌تواند به‌طور بالقوه به‌عنوان یک دارایی مهم در به‌حداکثر رساندن کارکردها و قابلیت‌های سازمانی محسوب شود (Andrews, 2010). در واقع، اعتماد و روابط متقابل که از اجزای سرمایه اجتماعی هستند، موجب افزایش کار تیمی و همکاری در محیط کار می‌شوند (Read & Laschinger, 2015).

همچنین، گریگوری و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌کنند فرصت‌های کارآفرینانه اغلب چندوجهی‌اند و جنبه‌های تکنولوژیکی، بازاریابی و ... دارند که تحقق‌بخشیدن به آن‌ها به‌تنهایی دشوار است. محققان معتقدند به‌اشتراک‌گذاری دانشی که در زمینه‌های مختلف وجود دارد، دانش مکملی را ایجاد می‌کند که باعث غنی‌تر شدن پایگاه دانش شرکت می‌شود (Love & Roper, 2009). بنابراین، شرکت‌های که اشتراک‌گذاری دانش را به‌طور قوی‌تری ترویج می‌کنند، در شناسایی فرصت‌ها موفق‌تر عمل می‌کنند (De Clercq et al., 2013).

ماسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) کسب‌وکارهایی را که مقر اصلی آن‌ها محل سکونت مدیر مالک/ کارآفرین بوده و تعداد نیروی کار آن‌ها کمتر از ۱۰ نفر است، کسب‌وکار خانگی معرفی کرده است (گلابی و همکاران، ۱۳۹۰). کارکنان این کسب‌وکارها با تسهیم دانش، مهارت‌ها و تجارب کاری خود، بین یکدیگر باعث افزایش یادگیری شده و این امر می‌تواند محرکی برای به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه شود، زیرا گریگوری و همکاران (۲۰۱۰) نیز بیان کرده‌اند رفتارهای کارآفرینانه نیاز به داشتن دانشی چندوجهی هستند.

تحقیقات اندکی در زمینه کارآفرینی و رابطه آن با سرمایه اجتماعی انجام گرفته است و اکثر آن‌ها به نقش سرمایه اجتماعی در فرایندها و نتایج اقدامات کارآفرینانه پرداخته‌اند (De Clercq et

---

1. Mason

الی، ویلیام (al., 2013)، ولی هیچ پژوهشی در زمینه سرمایه اجتماعی در کسب و کارهای خانگی و تأثیرگذاری آن بر بازاریابی کارآفرینانه انجام نگرفته است. این پژوهش سرمایه اجتماعی را به عنوان یک دارایی بالقوه مهم که شامل ابعاد ساختاری، شناختی و رابطه‌ای است، در نظر گرفته است و بررسی می‌کند که چگونه تسهیم دانش به عنوان یک ابزار کارکردی، سرمایه اجتماعی این کسب و کارها را به به کارگیری ابعاد بازاریابی کارآفرینانه مرتبط می‌کند.

## مبانی نظری پژوهش

### سرمایه اجتماعی

طی سه دهه گذشته، سرمایه اجتماعی نقش برجسته‌ای در علوم اجتماعی داشته است. دیدگاه‌های مختلف موضوعی در بررسی سرمایه اجتماعی به طور گسترده در قالب دو مکتب و جریان فکری تفکیک‌شدنی است. مکتب اول که توسط کلمن و پوتنام<sup>۱</sup> معرفی شده است، سرمایه اجتماعی را ترکیبی از اجزای ساختاری (برای مثال شبکه‌ها) و فرهنگی (برای مثال اعتماد و هنجارها) نشان می‌دهد. در این مکتب، عنصر ساختاری سرمایه اجتماعی، به الگوی کلی تماس‌های بین افراد اشاره می‌کند، یعنی افراد با چه کسانی و چگونه دسترسی دارند. عنصر شناختی سرمایه اجتماعی، به منابعی اشاره می‌کند که فراهم‌کننده مظاهر، تعبیرها، تفسیرها و سیستم‌های معانی مشترک در میان گروه‌ها است، و عنصر رابطه‌ای سرمایه اجتماعی، توصیف‌کننده نوعی روابط شخصی است که افراد با یکدیگر به خاطر سابقه تعاملاتشان برقرار می‌کنند (Nahapiet & Ghoshal, 1998). در مکتب دوم که توسط برت و لین<sup>۲</sup> مطرح شده است، سرمایه اجتماعی به صورت مجموعه‌ای از منابع تعبیه‌شده داخل شبکه‌های اجتماعی، که به فرصت‌های ساختاری موجود و محدودیت‌هایی که برای افراد بسته به موقعیتشان در این شبکه‌ها ایجاد می‌شود، اشاره می‌کند. پرتی<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) سرمایه اجتماعی را ویژگی مجموعه‌ای از افراد که از مجموعه‌ای از پیوندهای اجتماعی بین افراد و گروه‌ها تشکیل

1. James Coleman & Robert Putnam

2. Ronald Burt & Nan Lin

3. Pretty

شده است، می‌داند، به طوری که آن‌ها به وسیله هنجارهای متقابل و اعتماد به هم نزدیک می‌شوند. با این دیدگاه سرمایه اجتماعی می‌تواند مفهومی چندبعدی باشد که نشان‌دهنده ویژگی‌های افراد و روابط اجتماعی آن‌ها است، که احتمال همکاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Nenadovic & Epstein, 2016).

### بازاریابی کارآفرینانه

بررسی اقدامات بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط طی دو دهه اخیر نشان می‌دهد شرکت‌های کوچک رفتارهای بازاریابی متفاوتی نسبت به شرکت‌های بزرگ داشته‌اند (طغریایی و رضوانی، ۱۳۹۱). از نظر هالتمن<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) بازاریابی کارآفرینانه به طور عمده، برای توصیف تلاش‌های بدون برنامه، غیرخطی و بلندپروازانه فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینان به کار می‌رود. دو گونه معنا برای تفسیر اصطلاح «بازاریابی کارآفرینانه» قابل تأمل است، از بازاریابی کارآفرینانه در معنای حداقلی، به عنوان بازاریابی کارهای نوپا با رشد سریع تعریف می‌شود؛ در معنای حداکثری، اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه تصویری نو و در عین حال، روشن از فلسفه بازاریابی فهمیده می‌شود، و عبارت است از «رفتاری که از سوی یک فرد یا سازمان یا هر دو انجام شده و طی آن با به چالش کشیدن قواعد جاافتاده و تثبیت شده در بازار، به عنوان یک خط‌مشی در فرایند ایجاد راه‌حل‌های جدید اتخاذ می‌شود» (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸). بیچر و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود هفت بعد پیش‌فعال بودن، ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی، ارزش‌آفرینی، اهرم‌کردن منابع و مشتری‌گرایی را برای بازاریابی کارآفرینانه در نظر گرفته‌اند، که به دلیل جامعیت این ابعاد، در پژوهش حاضر این مدل به کار گرفته شده است. در ادامه، این ابعاد تشریح شده است.

**پیش‌فعال بودن:** پیش‌فعالی به عنوان اقداماتی که برای نفوذ شرکت در یک محیط اتخاذ می‌شود، تعریف شده و شامل دو اقدام بازاریابی است. نخست، پیش‌بینی موقعیت‌های چالش‌برانگیز توسط شرکت، و دوم، اقدامات انجام‌گرفته برای مدیریت این وقایع (Becherer et al., 2012).

1. Hultman

**فرصت گرایی:** اگرچه فرصت‌ها به‌طور تصادفی به‌وجود می‌آیند، بازاریابان نگرشی کارآفرینانه به‌عنوان فعالان جست‌وجوی فرصت‌های جدید دارند. در واقع، پیش‌فعال‌بودن و داشتن اراده برای تبدیل‌شدن به پیشگامان در کسب‌وکارها باعث می‌شود کسب‌وکارهای کارآفرین قادر به برطرف‌کردن نیازهای مشتریان و تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید پیش از سایر رقبا باشند (Rezvani & Khazaei, 2013).

**ریسک‌پذیری:** کورگان و همکاران (۲۰۱۱) ریسک‌پذیری را نوعی توانایی می‌دانند که براساس آن، شرکت باید بتواند اقدامات حساب‌شده‌ای را انجام دهد تا خطراتی را که در پیگیری فرصت‌ها وجود دارد، کاهش دهد.

**نوآوری:** نوآوری به تمایل شرکت‌ها برای پذیرش ایده‌های جدید اشاره می‌کند (Baker & Sinkula, 2009). نوآوری می‌تواند به‌وسیله ارتباط با مشتریان و کسب دانش بازار بهبود یابد (Rezvani & Khazaei, 2013).

**مشتری گرایی:** نتایج تحقیقات پژوهشگران حاکی از آن است که شرکت‌هایی که تأکید بیشتری بر مشتری می‌کنند، موفق‌ترند (Becherer, et al., 2012). جونز و رولی<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) معتقدند مشتری‌گرایی ستون اصلی بازاریابی است. در واقع، مشتری‌گرایی می‌تواند شکاف نوآوری را برطرف کند و به ایجاد رویکردهای نوآورانه در ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان منجر شود (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

**اهرم کردن منابع:** یکی از چالش‌های اصلی بازاریابی در سرمایه‌گذاری جدید، کمبود منابع مالی و پرسنلی است که این کمبود نیازمند نظارت دقیق بر هزینه‌های بازاریابی و فعالیت‌های بازاریابی است. کارآفرینان می‌توانند این مشکل را با به‌دست‌آوردن منابع اضافی مانند سرمایه‌گذاری، وام‌های بانکی و با تلاش برای دستیابی به حداکثر دسترسی به منابع کمیاب کاهش دهند (Rezvani & Khazaei, 2013).

---

1. Jones & Rowley

ارزش آفرینی: ایجاد ارزش، هسته مرکزی فعالیت‌های کارآفرینی و یک بخش جدایی‌ناپذیر از فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت محسوب می‌شود و شرکت‌های موفق بر فعالیت‌های ایجاد ارزش در اهداف راهبردی در صحنه رقابت تأکید می‌کنند (Becherer et al., 2012). با این پیش‌فرض مهم که ایجاد ارزش پیش‌نیاز انجام‌دادن معاملات و ایجاد روابط است، وظیفه بازاریاب کشف منابع بکر، ایجاد ارزش برای مشتری و ایجاد ترکیبات منحصربه‌فردی از منابع برای ایجاد ارزش است (Rezvani & Khazaei, 2013).

### تسهیم دانش

تسهیم دانش بین افراد فرایندی است که با آن دانش یک فرد به شکلی تبدیل می‌شود که بتواند توسط افراد دیگر فهمیده، جذب و به‌کار گرفته شود (Hong et al., 2011). تسهیم دانش می‌تواند با ایجاد فرصت‌های مناسب، توانایی سازمان را برای شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و کارکنان به‌منظور بهبود فرایند و عرضه محصولات جدید افزایش دهد (Lin et al., 2005). از آنجا که دانش و مهارت‌ها بین افراد و سطوح متفاوت سازمان و مشتریان وجود دارد، اعضای سازمان‌ها باید شرایطی را به‌وجود آورند، تا کارکنان و مشتریان، دانش و مهارت خود را تسهیم کنند (Scarborough, 2003). هنگامی که افراد سازمانی دانش را بین خود تسهیم می‌کنند، می‌توانند یادگیری جمعی و مزایای هم‌افزایی را افزایش دهند، تا از این راه فرصت‌های محیطی را شناسایی کرده و برای عرضه محصولات و خدمات‌های جدید، ایده‌پردازی کنند (Lin et al., 2005).

### توسعه فرضیه‌های پژوهش و ترسیم چارچوب مفهومی

#### سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه

در کسب‌وکارهای کوچک و به‌ویژه کسب‌وکارهای خانگی، مدیر/مالک برخوردار از سرمایه اجتماعی قوی قادر به دسترسی سریع به مجموعه متنوعی از اطلاعات هستند و ایجاد ارتباطات همراه با اعتماد می‌تواند موجب می‌شود نرخ جذب اطلاعات از افراد مورد اطمینان، که عموماً دقیق، مرتبط و قابل‌اتکا هستند، ارتقا یابد که یکی از مؤلفه‌های کلیدی فرصت‌های کارآفرینی به‌شمار می‌آید (طغرایبی و همکاران، ۱۳۹۱). در پژوهشی که توسط اکسای (۲۰۱۳) انجام گرفت، مشخص

شد وجود سرمایه اجتماعی در محیط کلان، موجب افزایش اعتماد بین مشتریان و بانک‌ها می‌شود و در نتیجه، میزان ریسک، عدم اطمینان و برخی هزینه‌ها را کاهش می‌دهد. اخیراً توجه ویژه‌ای نیز به سرمایه اجتماعی و تأثیرش بر نوآوری کسب‌وکارها شده است. لاندری و همکاران (۲۰۰۲) دریافتند افزایش سرمایه اجتماعی (مشارکت و روابط) بیش از هر متغیر دیگری به افزایش احتمال نوآوری شرکت‌ها به‌عنوان بعدی از بازاریابی کارآفرینانه کمک می‌کند. الگزاوی و فیلیری (۲۰۱۰) نیز به بررسی تأثیر بعد ساختاری سرمایه اجتماعی بر نوآوری پرداختند و بیان کردند وجود سرمایه اجتماعی تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های نوآورانه کسب‌وکارها می‌گذارد. در پژوهشی که توسط تسای و همکاران (۱۹۹۸) با عنوان «سرمایه اجتماعی و ارزش‌آفرینی» انجام گرفت، با در نظر گرفتن شبکه‌های درون‌بنگاهی، نشان دادند ابعاد سرمایه اجتماعی در ارزش‌آفرینی نقش بسزایی دارد، آن‌ها در پژوهش خود سرمایه اجتماعی را شامل تعامل، اعتماد و بینش مشترک در نظر گرفتند و ارزش‌آفرینی را، ترکیب و تبادل منابع که به نوآوری منجر می‌شود، معرفی کردند. بنابراین، با توجه به پژوهش‌های انجام‌گرفته و مسئله مطرح در این پژوهش، فرضیه اول به شرح زیر تدوین شد.<sup>۱</sup>

**فرضیه ۱:** سرمایه اجتماعی بر بازاریابی کارآفرینانه (و ابعاد آن) در کسب‌وکارهای خانگی تأثیر مثبت می‌گذارد.

### سرمایه اجتماعی و تسهیم دانش

با توجه به تعریف سرمایه اجتماعی، دانشمندان معتقدند روابط کاری و اجتماعی افراد با یکدیگر و میزان شدت آن‌ها دارایی ارزشمندی برای افراد است و آن‌ها را در ایجاد منابع در دسترس و استفاده از آن برای رسیدن به اهداف کمک می‌کند (Mura et al., 2013). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد هنگامی که مدیران و کارکنان اطمینان می‌یابند همکارانشان از آن‌ها سوءاستفاده نمی‌کنند (از قبیل تخصیص دانش دیگران برای پیشبرد منافع خود)، تمایلشان برای تبادل دانش افزایش

۱. به دلیل رعایت حجم مقاله، فرضیه‌های اصلی و فرعی مرتبط با رابطه متغیرها در قالب یک فرضیه بیان شد و تأثیر متغیر و ابعاد آن در قالب یک فرضیه تدوین شد.



می‌یابد (Levin & Cross, 2004). علاوه بر این، در شرایط اعتماد بالا، مقدار کل دانش به اشتراک گذاشته شده افزایش خواهد یافت که می‌تواند شامل به اشتراک گذاری دانش بسیار حساس یا دانش محرمانه، مانند دانش حاصل از شکست قبلی شخص باشد، زیرا خطر کمتری وجود دارد که همکاران از این دانش بهره ببرند (De Luca & Atuahene-Gima, 2007). زمانی که اهداف شرکت، مدیر و کارکنان همسو می‌شود، وفاداری مدیران و کارکنان افزایش یافته و بیشتر به سرمایه گذاری وقت و تلاش خود در به اشتراک گذاری تخصص و دانش با یکدیگر تمایل دارند (Homburg et al., 1999). در واقع، وجود اهداف مشترک باعث بهبود توانایی مدیران برای پیش‌بینی منافع سازمانی ناشی از اشتراک دانش در سازمان می‌شود (De Clercq et al., 2013). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد تعاملات اجتماعی تبادل تجربیات موفق و ناموفق را تقویت می‌کند، و باعث کسب اطلاعات و تجربیات مفید و همچنین، ترکیب دوباره آن‌ها به صورت یک درک جدید می‌شود. در واقع، این استدلال نشان می‌دهد مشارکت در به اشتراک گذاری موفقیت‌ها و اشتباهات مربوط به کار، ممکن است از تمایل و توانایی افراد برای ایجاد نوآوری حمایت کند (Mura et al., 2013). از این رو، فرضیه دوم به شرح زیر تدوین شد:

**فرضیه ۲:** سرمایه اجتماعی بر تسهیم دانش تأثیر مثبت می‌گذارد.

### تسهیم دانش و بازاریابی کارآفرینانه

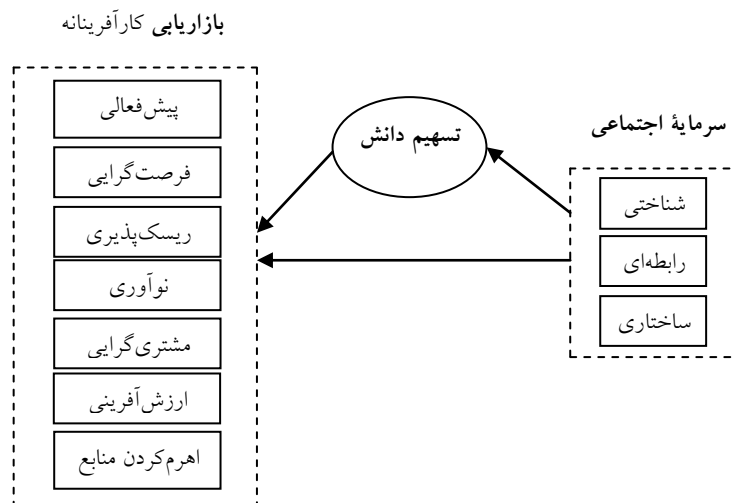
نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد شرکت‌هایی که روش‌های قوی‌تری را برای به اشتراک گذاری دانش به کار می‌گیرند، همواره فعالیت‌های خلاقانه‌تری انجام می‌دهند؛ زیرا آن‌ها می‌توانند از مجموعه‌ای غنی از منابع شناختی استفاده کنند. در واقع، ترکیبی از قطعات جداگانه دانش، توانایی حل مشکلات پیچیده و غیرروتین را افزایش می‌دهد (De Clercq et al., 2013). گریگوری و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌کنند فرصت‌های کارآفرینانه اغلب چندوجهی‌اند و جنبه‌های تکنولوژیکی، بازاریابی و غیره دارند که تحقق بخشیدن به آن‌ها به تنهایی دشوار است. در واقع، به اشتراک گذاری دانشی که در زمینه‌های مختلف وجود دارد، دانش مکملی را ایجاد می‌کند که باعث غنی‌تر شدن پایگاه دانش شرکت می‌شود (Love & Roper, 2009). بنابراین، شرکت‌های که اشتراک گذاری دانش را به‌طور قوی‌تری ترویج می‌دهند، در شناسایی فرصت‌ها موفق‌تر عمل می‌کنند (DeClercq

(et al., 2013). همچنین، توسعه یکپارچه دانش‌های گوناگون، از طریق به اشتراک گذاری قوی دانش، باعث می‌شود شرکت‌ها راه‌های متنوعی را برای فعالیت‌های کارآفرینانه درک کنند، و قابلیت درک چنین فعالیت‌هایی را نیز داشته باشند (Dess et al., 2003). هنگامی که اشتراک دانش کم باشد، شرکت‌ها احتمالاً گزینه‌های کمتری را برای انجام دادن فعالیت فعلی خود درک می‌کنند و در فرصت‌های کارآفرینانه کمتری درگیر می‌شوند (De Clercq et al., 2013). بنابراین، با توجه به متون نظری موضوع، فرضیه‌های سوم و چهارم به شرح زیر تدوین شد:

**فرضیه ۳:** تسهیم دانش بر بازاریابی کارآفرینانه (و ابعاد آن) در کسب و کارهای خانگی تأثیر مثبت می‌گذارد.

**فرضیه ۴:** سرمایه اجتماعی با میانجی‌گری تسهیم دانش بر بازاریابی کارآفرینانه (و ابعاد آن) تأثیر مثبت می‌گذارد.

بر این اساس، از آنجا که مدل مفهومی ابزاری تحلیلی است که به کمک آن متغیرهای تحقیق و روابط میان آن‌ها مشخص می‌شود، برای تحقق هدف تحقیق، یعنی بررسی چگونگی تأثیر سرمایه اجتماعی بر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با میانجی‌گری تسهیم دانش، با توجه به فرضیه‌ها و مبانی نظری الگوی شکل ۱ به کار گرفته شد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و برحسب روش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق را صاحبان کسب‌وکارهای خانگی مستقر در استان اصفهان تشکیل داده‌اند، که طبق تعریف ماسون (۲۰۰۸) «واحدهای تجاری‌اند که در فرایندهایی مانند فروش محصولات/خدمات به بازار فعالیت دارد و توسط یک فرد مستقل با همراهی یا در غیاب تعدادی نیروی کار اداره می‌شود و مدیر/مالک از منزل مسکونی یا محل سکونت خود برای اداره امور و اعمال فرایندهای کاری استفاده می‌کند». همچنین، دلیل انتخاب این نوع از کسب‌وکارها فراوانی آن‌ها در استان اصفهان و اهمیت‌شان در اقتصاد بومی بوده است. از آنجا که آمار دقیقی از تعداد کسب‌وکارهای خانگی در دسترس نیست، جامعه نامعلوم است، بنابراین، با توجه به اینکه در تحلیل‌های عاملی نسبت تعداد نمونه به گویه‌های پژوهش نباید از ۵ کمتر باشد (قاسمی، ۱۳۹۱)، در این پژوهش نیز به‌ازای هر گویه‌پنج پاسخگو را در نظر گرفتیم و از آنجا که پرسشنامه ۴۰ پرسش داشت، با حضور در بازارهای محلی، با روش نمونه‌گیری دردسترس، ۲۰۰ کسب‌وکار به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که اطلاعات مربوط به آن در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. منابع و تعداد پرسش‌های پرسشنامه پژوهش

منبع	تعداد پرسش‌ها	متغیر / ابعاد
	۴	ساختاری
Nahapiet & Ghoshal (1998)	۴	شناختی
	۴	رابطه‌ای
	۴	پیش‌فعالی
	۳	فرصت‌گرایی
	۳	ریسک‌پذیری
Becherer et al. (2012)	۳	نوآوری
	۴	مشتری‌گرایی
	۳	ارزش‌آفرینی
	۳	اهرم‌کردن منابع
De Clercq et al. (2013)	۵	تسهیم دانش

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

### یافته‌های توصیفی

در بیشترین فراوانی پاسخگویان را از نظر جنسیت مردها با میزان ۶۹/۷ درصد و از نظر محدوده سنی، بین ۳۰ تا ۴۰ سال تشکیل می‌دهند. از نظر تحصیلات، بیشترین فراوانی را مقطع کارشناسی با ۵۳/۷ درصد، و از نظر سابقه فعالیت بیشترین افراد بین ۶ تا ۱۰ سال بودند. سایر اطلاعات در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲. مشخصات توصیفی پاسخگویان

عنوان	بخش	فراوانی	درصد فراوانی
	صنایع دستی	۹۴	۴۷
حوزه فعالیت	بسته‌بندی و مواد غذایی	۶۶	۳۳
	پوشاک	۴۰	۲۰
	۱ تا ۳ نفر	۲۰	۱۰
تعداد شاغلان	۴ تا ۷ نفر	۵۸	۲۹
	۸ تا ۱۰ نفر	۱۲۲	۶۱

### برازش مدل اندازه‌گیری

در این تحقیق، برازش مدل با معیارهای پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای بررسی پایایی دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) محاسبه شد. مقدار این دو معیار باید بزرگ‌تر یا مساوی با ۰/۷ باشد، تا پایایی مدل اندازه‌گیری قابل قبول باشد. همچنین، روایی پرسشنامه نیز توسط دو معیار روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد. برای ارزیابی روایی همگرا معیار میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) محاسبه شد که مقدار قابل قبول برای آن باید بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد (Hair et al., 2011). نتایج این معیارها برای متغیرها و ابعاد آنها مطابق با جدول ۳ است.

جدول ۳. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

سازه‌های پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
ساختاری	۰,۸۳۳	۰,۸۸۹	۰,۵۲۵
شناختی	۰,۸۸۱	۰,۹۱۷	۰,۶۰۱
رابطه‌ای	۰,۸۵۳	۰,۸۹۹	۰,۵۳۲
پیش‌فعالی	۰,۷۸۶	۰,۷۹۵	۰,۵۸۴
فرصت‌گرایی	۰,۷۷۱	۰,۸۱۴	۰,۵۴۱
ریسک‌پذیری	۰,۷۳۲	۰,۷۶۱	۰,۵۵۶
نوآوری	۰,۷۶۹	۰,۸۰۳	۰,۵۶۹
مشتری‌گرایی	۰,۸۲۱	۰,۸۶۵	۰,۶۱۵
ارزش‌آفرینی	۰,۷۵۴	۰,۷۴۴	۰,۶۰۹
اهرم‌کردن منابع	۰,۷۸۳	۰,۷۹۱	۰,۶۳۲
تسهیم دانش	۰,۷۶۸	۰,۸۲۱	۰,۶۷۲

همه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌های پژوهش از ۰,۷ بیشتر است، همچنین، مقدار AVE نیز برای سازه‌ها بزرگ‌تر از ۰,۵ به دست آمده است، که نشان می‌دهد پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش قابل قبول است. نتایج بررسی روایی واگرا نیز در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۴. روایی واگرایی سازه‌های پژوهش

سازه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
اهرم‌کردن منابع	۰,۷۹										
ارزش‌آفرینی	۰,۳۹	۰,۷۸									
فرصت‌گرایی	۰,۴۱	۰,۲۷	۰,۷۳								
مشتری‌گرایی	۰,۴۳	۰,۴۹	۰,۳۹	۰,۷۸							
نوآوری	۰,۵۱	۰,۵۵	۰,۴۳	۰,۵۱	۰,۷۵						
پیش‌فعالی	۰,۳۲	۰,۲۱	۰,۳۷	۰,۲۱	۰,۳۳	۰,۷۶					
ریسک‌پذیری	۰,۲۴	۰,۲۷	۰,۱۹	۰,۲۵	۰,۲۷	۰,۱۲	۰,۷۴				
رابطه‌ای	۰,۴۱	۰,۳۶	۰,۴۳	۰,۳۹	۰,۴۲	۰,۲۸	۰,۳۳	۰,۷۳			
ساختاری	۰,۳۸	۰,۴۱	۰,۳۴	۰,۲۶	۰,۴۱	۰,۲۵	۰,۴۸	۰,۱۷	۰,۷۲		
شناختی	۰,۲۵	۰,۳۳	۰,۲۷	۰,۱۷	۰,۳۳	۰,۲۹	۰,۶۱	۰,۲۴	۰,۵۱	۰,۷۷	
تسهیم دانش	۰,۳۳	۰,۳۱	۰,۱۹	۰,۲۹	۰,۲۳	۰,۱۹	۰,۴۶	۰,۴۳	۰,۴۶	۰,۴۱	۰,۸۱

\* جذر میانگین واریانس استخراج شده قطر اصلی ماتریس را تشکیل داده است.

نتایج نشان داد جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر یک از سازه‌ها در مقایسه با همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر است. بنابراین، پرسشنامه دارای اعتبار کافی است.

### برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) به کار گرفته شد. شایان ذکر است، برای بررسی معنادار بودن روابط باید به مقادیر معناداری توجه کرد. مقدار استاندارد بالای قدر مطلق ۱/۹۶ معنادار بودن رابطه را تأیید می‌کند.

ضریب مربوط به مسیر متغیرهای پژوهش همگی بیشتر از ۱/۹۶ بوده (حد استاندارد) و در نتیجه، مدل پژوهش دارای سطح مناسبی از معناداری است. ضریب تعیین، معیار دیگری است که نشان می‌دهد سازه‌های درون‌زا در مدل تحقیق به چه میزان قدرت پیش‌بینی‌کنندگی را دارند.

جدول ۵. اثرات بر متغیر درون‌زا و مقادیر کیفیت مدل ساختاری

مقدار معیار سنجش	اثر مستقیم	ضریب تعیین	
۰,۲۷۹	-	۰,۴۳۲	تسهیم دانش
-	۰,۶۰۱		سرمایه اجتماعی ← تسهیم دانش
۰,۳۳۲	-	۰,۶۵۶	بازاریابی کارآفرینانه
-	۰,۲۷۵	-	سرمایه اجتماعی ← بازاریابی کارآفرینانه
-	۰,۲۶۹	-	تسهیم دانش ← بازاریابی کارآفرینانه

سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ برای ضریب تعیین و سه مقدار ۰,۰۲، ۰,۱۵ و ۰,۳۵ برای اندازه تأثیر و مقدار معیار سنجش، به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده‌اند (Hair et al., 2011)، که مقادیر به دست آمده نشان می‌دهد مدل ساختاری از برازش خوبی برخوردار است.

### برازش مدل کلی

علاوه بر معیارهای یادشده، برای سنجش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، شاخصی به اسم نیکویی

برازش نیز توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) معرفی شده است. این معیار هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مد نظر قرار می‌دهد. در واقع، توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی کرده‌اند.

$$GOF = \sqrt{Com} \times \overline{R^2} = \sqrt{0,429 \times 0,544} = 0,483 \quad (1)$$

با توجه به مقدار معیار یادشده برای سنجش مدل کلی برازش کلی مدل است.

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری محقق اجازه می‌یابد به بررسی و آزمودن فرضیه‌های پژوهش بپردازد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش دو مدل ایجاد شد؛ ابتدا فرضیه‌هایی که روابط بین متغیرهای اصلی را بررسی می‌کرد، در قالب یک مدل آزمون شد؛ سپس، فرضیه‌هایی که روابط بین متغیرها را با ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بررسی می‌کرد، آزمون شد. نتایج در جدول ۶ درج شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

مسیر علی	اعداد معناداری	ضریب مسیر	نتیجه
اثرات مستقیم			
سرمایه اجتماعی ← تسهیم دانش	۱۸,۱	۰,۶۰۱	تأیید
تسهیم دانش ← بازاریابی کارآفرینانه	۱۵,۸	۰,۵۵۳	تأیید
تسهیم دانش ← پیش‌فعالی	۲,۸۸	۰,۲۸۵	تأیید
تسهیم دانش ← فرصت‌گرایی	۳,۲۱	۰,۳۱۳	تأیید
تسهیم دانش ← ریسک‌پذیری	۵,۳۶	۰,۴۱۱	تأیید
تسهیم دانش ← نوآوری	۴,۱۱	۰,۳۷۲	تأیید
تسهیم دانش ← مشتری‌گرایی	۴,۷۳	۰,۳۹۱	تأیید
تسهیم دانش ← ارزش‌آفرینی	۵,۸۷	۰,۴۲۳	تأیید

ادامه جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه‌ها

مسیر علی	اعداد معناداری	ضریب مسیر	نتیجه
اثرات مستقیم			
تسهیم دانش ← اهرم کردن منابع	۱,۷۷	۰,۱۹۱	تأیید
سرمایه اجتماعی ← بازاریابی کارآفرینانه	۱۶,۴	۰,۵۹۷	تأیید
سرمایه اجتماعی ← پیش‌فعالی	۷,۱۲	۰,۴۵۶	تأیید
سرمایه اجتماعی ← فرصت‌گرایی	۴,۸۳	۰,۳۴۱	تأیید
سرمایه اجتماعی ← ریسک‌پذیری	۷,۷۳	۰,۴۶۱	تأیید
سرمایه اجتماعی ← نوآوری	۵,۶۵	۰,۳۸۴	تأیید
سرمایه اجتماعی ← مشتری‌گرایی	۹,۳۱	۰,۵۱۳	تأیید
سرمایه اجتماعی ← ارزش‌آفرینی	۸,۶۷	۰,۴۹۷	تأیید
سرمایه اجتماعی ← اهرم کردن منابع	۵,۰۹	۰,۳۵۶	تأیید
اثرات غیرمستقیم			
سرمایه اجتماعی ← تسهیم دانش ← بازاریابی کارآفرینانه	۷,۸۱	$۰,۳۳۲ = ۰,۵۵۳ \times ۰,۶۰۱$	تأیید میانجی
سرمایه اجتماعی ← تسهیم دانش ← پیش‌فعالی	۳,۹۶	$۰,۱۷۱ = ۰,۲۸۵ \times ۰,۶۰۱$	تأیید میانجی
سرمایه اجتماعی ← تسهیم دانش ← فرصت‌گرایی	۴,۱۴	$۰,۱۸۸ = ۰,۳۱۳ \times ۰,۶۰۱$	تأیید میانجی
سرمایه اجتماعی ← تسهیم دانش ← ریسک‌پذیری	۵,۹۸	$۰,۲۴۷ = ۰,۴۱۱ \times ۰,۶۰۱$	تأیید میانجی
سرمایه اجتماعی ← تسهیم دانش ← نوآوری	۵,۰۲	$۰,۲۲۳ = ۰,۳۷۲ \times ۰,۶۰۱$	تأیید میانجی
سرمایه اجتماعی ← تسهیم دانش ← مشتری‌گرایی	۵,۳۱	$۰,۲۳۴ = ۰,۳۹۱ \times ۰,۶۰۱$	تأیید میانجی
سرمایه اجتماعی ← تسهیم دانش ← ارزش‌آفرینی	۶,۳۳	$۰,۲۵۴ = ۰,۴۲۳ \times ۰,۶۰۱$	تأیید میانجی
سرمایه اجتماعی ← تسهیم دانش ← اهرم کردن منابع	۱,۳۳	$۰,۱۱۴ = ۰,۱۹۱ \times ۰,۶۰۱$	رد میانجی

نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار سرمایه اجتماعی بر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارها است. همچنین، مشخص شد سرمایه اجتماعی بیشترین تأثیر را بر بعد مشتری‌گرایی داشته است. در واقع، نتایج نشان داد مدیر/مالک کسب‌وکارهای خانگی که بر ایجاد اعتماد بین کارکنان و مشتریان تمرکز کرده و با ایجاد روابط دوطرفه با مشتریان به دنبال شناخت نیازهای آنها هستند، از سطوح بالاتر رضایت مشتری برخوردارند. همچنین، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، زمینه را برای شناسایی فرصت‌ها، ارزش‌آفرینی برای مشتریان و ایجاد نوآوری هم‌راستا با نیازهای آنها



فراهم کرده است. علاوه بر این، آن دسته از کسب و کارهای خانگی که زمینه مشارکت مشتریان را فراهم کرده و از نقدها و پیشنهادهای آنها در فرایند بازاریابی خود بهره می‌برند، زودتر از رقبا نیازهای بازار را شناسایی کرده و نسبت به آنها پیش‌فعال‌ترند و می‌توانند سطح نوآوری بالاتری داشته باشند. نتایج پژوهش میلز و داروچ (۲۰۰۶) نیز حاکی از این است که ارتقای روابط با مشتریان موجود (بعد ساختاری) و مشتری‌محوری عاملی برای جست‌وجوی مستمر برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید برای برآوردن نیازهای پنهان و تقاضای آینده است. همچنین، گوتیرز و همکاران (۲۰۱۵) نشان دادند وجود سرمایه اجتماعی نقش قابل توجهی بر ریسک‌پذیری کارآفرینان داشته است. در زمینه فعالیت‌های نوآورانه نیز لاندی و همکاران (۲۰۰۲) دریافتند افزایش سرمایه اجتماعی (مشارکت و روابط) بیش از هر متغیر دیگری به افزایش احتمال نوآوری شرکت‌ها کمک می‌کند. الگزاوی و فیلیری (۲۰۱۰) نیز بیان کردند وجود سرمایه اجتماعی تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های نوآورانه کسب و کارها می‌گذارد.

براساس نتایج، سرمایه اجتماعی توانسته است بر تسهیم دانش کسب و کارهای خانگی تأثیر مثبت و معناداری با ضریب ۶۰/۱ درصد داشته باشد. نتایج نشان داد، زمانی که کارکنان کسب و کارهای خانگی به یکدیگر اعتماد داشته باشند و نوعی روابط دوستانه بین خود ایجاد می‌کنند، علاوه بر اینکه تجارب و دانشی که در سال‌های فعالیت خود داشته‌اند، به راحتی تسهیم می‌کنند، بلکه می‌توانند از این طریق به یک دانش جمعی نیز دست یابند. همچنین، با ایجاد ارزش‌های مشترک، کار تیمی و مشارکت بین کارکنان، زمینه برای تسهیم دانش و ابراز ایده‌های خلاقانه فراهم می‌شود. البته باید گفت در کسب و کارهای خانگی ممکن است اعضای خانواده مالک/مدیر نیز کار کنند که این خود، محرکی برای تسهیم دانش در این کسب و کارها است، زیرا اغلب بین اعضای خانواده اعتماد و روابط دوستانه وجود دارد و افراد ارزش‌های مشترک زیادی با یکدیگر دارند. دی کلرک و همکاران (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود بیان می‌کنند وجود سرمایه اجتماعی در شرکت باعث ایجاد اعتماد بین کارکنان می‌شود و این خود امکان تسهیم دانش در شرکت را افزایش می‌دهد.

همچنین، نتایج نشان داد تسهیم دانش بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری به‌طور

مستقیم به میزان ۵۵٫۳ درصد می‌گذارد. همچنین، مشخص شد تسهیم دانش بیشترین تأثیر را بر بعد ارزش‌آفرینی داشته است. از نتایج این فرضیه این گونه استنباط می‌شود که تسهیم دانش بین کارکنان و ایجاد یک دانش چندوجهی در افراد می‌تواند زمینه به‌کارگیری ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را در آن‌ها ایجاد کند. در واقع، افراد با تجمیع دانش خود و دیگران می‌توانند نوآوری کرده، و بهتر فرصت‌ها را شناسایی کنند. همچنین، این دانش چندوجهی می‌تواند در قالب شناخت نسبت به مشتریان باشد و باعث ارزش‌آفرینی و مشتری‌گرایی شود. کینگ و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند گردآوری دانش ضمنی و عینی از درون و بیرون سازمان و تسهیم آن بین کارکنان و مشتریان می‌تواند به ایده‌پردازی و کشف فرصت‌ها و همچنین، نوآوری در محصول و فرایند منجر شود. دی کلرک و همکاران (۲۰۱۳) نیز بیان کردند مدیران شرکت‌هایی که تسهیم دانش قوی در شرکت دارند، از قدرت انعطاف‌پذیری بالایی برخوردارند و بهتر می‌توانند به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها پردازند.

نتایج بررسی‌ها نشان داد تسهیم دانش توانسته نقش میانجی در تأثیر سرمایه اجتماعی بر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه داشته باشد. نتایج بررسی نقش میانجی تسهیم دانش در رابطه بین سرمایه اجتماعی و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، نشان داد نقش میانجی تسهیم دانش برای همه ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به‌استثنای اهرم‌کردن منابع معنادار است. در واقع، وجود اعتماد، روابط دوستانه و ارزش‌های مشترک می‌تواند به تسهیم دانش بین کارکنان منجر شده، و این دانش باعث به‌کارگیری ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در افراد شاغل در کسب‌وکارهای خانگی شود. چن و همکاران (۲۰۰۸) نیز در این زمینه بیان کرده‌اند تبادلات اجتماعی و اعتماد از طریق تعامل منابع و دانش بین واحدها، تأثیر معناداری بر ارزش‌آفرینی و نوآوری دارد.

### نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شد تأثیر سرمایه اجتماعی بر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با میانجی‌گری تسهیم دانش در کسب‌وکارهای خانگی مستقر در استان اصفهان بررسی شود. نتایج به شرح زیر به دست آمد.

نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی بر بازاریابی کارآفرینانه تأثیری به میزان ۵۹٫۷ درصد دارد و مشخص شد سرمایه اجتماعی از بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بیشترین تأثیر را بر مشتری‌گرایی گذاشته است. این نتایج با پژوهش‌های مرلو و همکاران (۲۰۰۶)، طغرای و همکاران (۱۳۹۱)، لیندمن (۲۰۰۴)، میلز و داروچ (۲۰۰۶)، گوتیرز و همکاران (۲۰۱۵)، لاندری و همکاران (۲۰۰۲)، و الگزاوی و فیلیری (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

در همین راستا به صاحبان کسب‌وکارهای خانگی پیشنهاد می‌شود توجه زیادی به ایجاد شبکه‌سازی، اعتماد و ارتباطات درون و خارج از شرکت داشته باشند، زیرا این امر به دستیابی به اطلاعات زیادی از راه‌های غیررسمی و شناسایی فرصت‌های جدید در زمینه محصولات و خدمات و در نتیجه، خلق ارزش برای مشتریان منجر می‌شود.

همچنین، نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری در تسهیم دانش در کسب‌وکارهای خانگی داشته است. این نتایج با پژوهش دی‌کلرک و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

با توجه به نتایج این پژوهش، به صاحبان کسب‌وکارهای خانگی پیشنهاد می‌شود توجه ویژه‌ای به ایجاد اعتماد و بهبود روابط بین کارکنان داشته باشند و تلاش کنند که اهداف فردی و جمعی در یک راستا قرار گیرند، زیرا این امر به ایجاد حس اعتماد و در نتیجه بهبود تسهیم دانش بین مدیر و کارکنان منجر می‌شود، و در نهایت، دانشی غنی در کارکنان برای ایجاد نوآوری و فرصت‌گرایی ایجاد می‌کند.

از طرفی، نتایج نشان‌دهنده تأثیر ۵۵٫۳ درصدی تسهیم دانش بر بازاریابی کارآفرینانه است. پژوهش‌های کینگ و همکاران (۲۰۰۸)، و دی‌کلرک و همکاران (۲۰۱۳) نیز هم‌راستا با نتایج این فرضیه است.

بنابراین، به صاحبان کسب‌وکارهای خانگی پیشنهاد می‌شود با ترویج فرهنگ تسهیم دانش بین خود و کارکنان، زمینه را برای بهبود دانش ضمنی و عینی کارکنان فراهم کند تا محرکی برای به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه توسط مدیر/مالک و کارکنان برای بهبود و توسعه کسب‌وکار شود. در نهایت، تسهیم دانش نقش میانجی در تأثیر سرمایه اجتماعی بر بازاریابی کارآفرینانه دارد. در

زمینه نقش میانجی تسهیم دانش در رابطه بین سرمایه اجتماعی و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه نیز نتایج حاکی از تأیید نقش میانجی تسهیم دانش در همه ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به جز اهرم کردن منابع است. این نتایج با نتایج پژوهش چن و همکاران (۲۰۰۸) مبنی بر اینکه تبادلات اجتماعی و اعتماد از طریق تسهیم دانش، تأثیر معناداری بر برخی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه دارد، همراستا است.

بنابراین، به صاحبان کسب و کارهای خانگی توصیه می‌شود با ترویج فرهنگ تبادل و تسهیم دانش بین کارکنان خود به ایجاد یک دانش چندوجهی کمک کند، تا به واسطه اعتماد و همدلی که توسط سرمایه اجتماعی بالقوه‌ای که در شرکت وجود دارد، ایجاد شده است بتوانند کارکنانی خلاق و نوآور پرورش دهند که می‌توانند با شناسایی فرصت‌های محیطی و نیازهای مشتریان به ارزش‌آفرینی برای آنها و کسب رضایت مشتریان کمک کنند.

## منابع و مأخذ

۱. جندقی، غلامرضا، قریشی، سید مهدی، و احدی شعار، سید مجید (۱۳۹۶). بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی و رابطه آن با بازاریابی اخلاقی (مورد مطالعه: شعب بانک سپه استان قم). مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۴، شماره ۳، صفحات ۳۰۹-۳۳۲.
۲. حمیدی زاده، محمدرضا، قره چه، منیژه، عطایی، مهدی، و پشآبادی، میکائیل (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی. توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، صفحات ۳۲۷-۳۴۷.
۳. رضایی، روح الله، منگلی، نسرین، و صفا، لیلا (۱۳۹۴). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، دوره ۲، شماره ۲، صفحات ۱-۱۶.
۴. رضوانی، مهران، خداداد حسینی، حمید، آذر، عادل، و احمدی، پرویز (۱۳۸۸). مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین الملل در بنگاه های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی. توسعه کارآفرینی، سال ۲، شماره ۵، صفحات ۵۳-۳۱.
۵. طغریایی، محمدتقی، و رضوانی، مهران (۱۳۹۱). نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیت های بازاریابی کارآفرینانه شرکت های کوچک. فصل نامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۳، صفحات ۱۰۶-۸۷.
۶. قاسمی، وحید (۱۳۹۱). برآورد حجم بهینه نمونه در مدل های معادله ساختاری و ارزیابی کفایت آن برای پژوهشگران اجتماعی. مجله جامعه شناسی ایران، دوره ۱۲، شماره ۴، صفحات ۱۶۱-۱۳۸.
۷. گلابی، امیرمحمد، خداداد حسینی، سید حمید، رضوانی، مهران، و یداللهی، جهانگیر (۱۳۹۰). مفهوم پردازی نقش فرد کارآفرین در بازاریابی کسب و کارهای خانگی محور. مدیریت بازاریابی، شماره ۱۱، صفحات ۸۴-۶۳.

8. Alguezaui, S., & Filieri, R. (2010). Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network. *Journal of Knowledge Management*, 14(6), 891-909.
9. Andrews, R. (2010). Organizational social capital, structure and performance. *Human Relations*, 63(5), 583–608.
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*, 47(4), 443- 464.
11. Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1/2), 7.
12. De Clercq, D., Dimov, D., & Thongpapanl, N. T. (2013). Organizational social capital, formalization, and internal knowledge sharing in entrepreneurial orientation formation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 505-537.
13. De Luca, L. M. & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of Marketing*, 71, 95–112.
14. Dess, G. G., Ireland, R. D., Zahra, S. A., Floyd, S. W., Janney, J. J., & Lane, P. J. (2003). Emerging issues in corporate entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 351–378.
15. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50
16. Hair, J. F. Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed, a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
17. Homburg, C., Krohmer, H., & Workman Jr, J. P. (1999). Strategic consensus and performance: The role of strategy type and market-related dynamism. *Strategic Management Journal*, 20, 339–397.
18. Hong, D., Suh, E., & Koo, Ch. (2011). Developing strategies for overcoming barriers to knowledge sharing based on conversational knowledge management: A case study of a financial company. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 14417–14427.
19. Hultman, C. V. (1999). Nordic perspectives on marketing and research in the marketing/entrepreneurship interface. *Journal of research in Marketing and Entrepreneurship*, 1(1), 54-71.
20. Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
21. Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E. & Maral, B. (2011). Entrepreneurial marketing-The interface between marketing and entrepreneurship: A qualitative research on boutique hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 340- 357.
22. Landry, R., Amara, N., & Lamari, M. (2002). Does social capital determine innovation?. *Technological Forecasting and Social Change*, 69(7), 681-701.
23. Leana, C. R., & Van Buren, H. J. (1999). Organizational social capital and employment practices. *Academy of Management Review*, 24, 538–555.

24. Levin, D. Z., & Cross, R. (2004). The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, 50(11), 1477–1490.
25. Lin, H. F., & Lee, G. G. (2005). Impact of organizational learning and knowledge management factors on e-business adoption. *Management Decision*, 43(2), 171-188.
26. Love, J. H., & Roper, S. (2009). Organizing innovation: Complementarities between cross-functional teams. *Technovation*, 29, 192–203.
27. Merlo, O., Bell, S. J., Mengüç, B., & Whitwell, G. J. (2006). Social capital, customer service orientation and creativity in retail stores. *Journal of Business Research*, 59(12), 1214-1221.
28. Mura, M., Lettieri, E., Radaelli, G., & Spiller, N. (2013). Promoting professionals' innovative behaviour through knowledge sharing: the moderating role of social capital. *Journal of Knowledge Management*, 17(4), 527-544.
29. Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
30. Nenadovic, M., & Epstein, G. (2016). The relationship of social capital and fishers' participation in multi-level governance arrangements. *Environmental Science & Policy*, 61, 77-86.
31. Pretty, J. (2003). Social capital and the collective management of resources. *Science*, 302(5652), 1912-1914.
32. Read, E. A., & Laschinger, K. S. (2015). The influence of authentic leadership and empowerment on nurses' relational social capital, mental health, and job satisfaction over the first year of practice. *Journal of Advanced Nursing*, 71(7), 1611–1623.
33. Rezvani, M., & Khazaei, M. (2013). Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education Institutions by using entropy. *International Journal of Information, Business and Management*, 4(12), 297- 306.
34. Scarbrough, H. (2003). Knowledge management, HRM and the innovation process. *International Journal of Manpower*, 24(5), 501-516.
35. Smith, D. A., & Lohrke, F. T. (2008). Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research*, 61(4), 315-322.
36. Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 1, 739-742.
37. Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of management Journal*, 41(4), 464-476.
38. Xie, W. (2013). *The impact of social capital on bank risk-taking*. Master's thesis, Lingnan University, Hong Kong.