

## طراحی الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان

محمد جاسمی<sup>۱</sup>، هرمز مهرانی<sup>۲</sup>، همایون مرادانجادی<sup>۳</sup>، زهرا علی پور درویشی<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران.

<sup>۳</sup> دانشیار، گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

<sup>۴</sup> دانشیار، مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد واحد تهران شمال، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

### Designing a local model of entrepreneurial marketing for medicinal and aromatic plants in Ilam, Kermanshah and Kurdistan provinces

Mohammad Jasemi<sup>1</sup>, Hormoz Mehrani<sup>2</sup>, Homayun Moradanjadi<sup>3</sup>, Zahra AliPour Darvishi<sup>4</sup>

<sup>1</sup> PhD student, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran

<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran

<sup>4</sup> Associate Professor, Human Resource Management, North Tehran Azad University, Tehran, Iran

Received: (30/11/2021)

Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

#### Abstract

In this study, we explained the indigenous pattern of entrepreneurial marketing for medicinal and aromatic plants in Ilam, Kermanshah and Kurdistan provinces. In this study, we used the mixed method to discover and describe related categories, which confirmed the results of 26 micro-categories and finally 8 macro categories that constituted the main dimensions of the research, and the course of investigation showed that the effect of opportunity recognition on support Organizations are not meaningful, and the opportunity to identify customer-centricity is meaningful and innovation is meaningful to organizations' support, as well as customer-oriented innovation, and the risk of organizational support is significant and risk-taking on customer orientation is significant. And the support of organizations on meaningful resource management and the support of organizations on corporate cooperation is meaningful and customer-oriented is meaningful to managing meaningful resources. And customer-centricity is significant on the cooperation of companies, and resource management is significant on the entrepreneurship of medicinal plants, and the company's cooperation on the entrepreneurship of medicinal plants is significant.

#### Keyword

Native pattern of entrepreneurial marketing, medicinal plants, aromatic, theory grounded

#### چکیده

با توجه به اینکه توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از درآمد تک محصولی از اهداف نظام اقتصادی ایران در جهت استقلال، خودکفایی و تحصیل ارز است توجه به کالاهایی که امکان بالقوه برای صادرات آنها وجود دارد، امری ضروری است که از جمله آنها می‌توان به گیاهان دارویی و معطر اشاره کرد. از این رو در این تحقیق به تبیین الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استان های ایلام، کرمانشاه و کردستان پرداختیم. در این تحقیق از روش آمیخته به منظور کشف و توصیف مقوله های مرتبط با موضوع استفاده کردیم که نتایج موید ۲۶ مقوله خرد و در نهایت ۸ مقوله کلان بود که تشکیل دهنده ابعاد اصلی پژوهش بودند و مسیر بررسی فرضیات نشان داد که تاثیر تشخیص فرصت بر حمایت سازمان ها معنادار نمی باشد و تشخیص فرصت بر مشتری مداری معنادار است و نوآوری بر حمایت سازمان ها معنادار است و همینطور نوآوری بر مشتری مداری معنادار است و ریسک پذیری بر حمایت سازمان ها معنادار است و ریسک پذیری بر مشتری مداری معنادار است. و حمایت سازمان ها بر مدیریت منابع معنادار و حمایت سازمان ها بر همکاری شرکت ها معنادار است و مشتری مداری بر مدیریت منابع معنادار است. و مشتری مداری بر همکاری شرکت ها معنادار است و مدیریت منابع بر کارآفرینی گیاهان دارویی معنادار است و همکاری شرکت ها بر کارآفرینی گیاهان دارویی معنادار است.

#### واژه‌های کلیدی

الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه، گیاهان دارویی، معطر، گراندتئوری

## مقدمه

گیاهان دارویی ثروت مظلوم و ارزشمند کشور ماست که در برخی جوامع علمی از آن بعنوان طلای سبز ایران نام برده می‌شود و قابلیت‌های بسیار بالایی در ایجاد اقتصادی پویا و تولید ناخالص ملی دارد، بطوریکه بکارگیری آن در صنایع دارویی، غذایی و آرایشی - بهداشتی و سایر فرآورده‌های مرتبط با آنها، علاوه بر اثرات مفیدی که در توسعه فرهنگ مصرف گیاهان دارویی و داروهای گیاهی و ترویج آنها دارد، می‌تواند بعنوان پتانسیل بالقوه در ایجاد درآمدهای ارزی و کاهش واردات مواد اولیه داروهای شیمیایی و سنتتیک بکار گرفته شود. طبق گزارشات وزارت جهادکشاورزی، توسعه کشت و پرورش این گیاهان مفید و ارزشمند، می‌تواند موجب ایجاد اشتغال پویا و مولد گردیده بطوریکه در ازای هر هکتار کشت آنها، معادل ۱/۳ نفر در بخش کشاورزی بکار گرفته شوند و این در حالی است که از اثرات اشتغالزایی بهره‌گیری از این ثروت هنگفت طبیعی، در سایر عرصه‌ها به خصوص صنعتی، بازرگانی، خدمات درمانی و پزشکی، نمی‌توان چشم پوشی کرد. متأسفانه در حال حاضر در کشور ما بیش از ۹۳٪ داروهای شیمیایی و سنتتیک، است در حالی که، بکارگیری گیاهان دارویی در تولید داروهای طبیعی و توسعه صنایع مربوطه، در بسیاری از کشورهای اروپایی و آسیایی، غیرقابل انکار بوده و تبادلات تجاری مربوط به این چند میلیون نفر در زمینه‌های مرتبط با گیاهان دارویی و طب سنتی و مکمل، اشتغال داشته و شرکت‌های بزرگ مانند شرکت همدرد در کشور پاکستان و هند، در این زمینه، سابقه‌ای بسیار طولانی دارند. بررسی روند توسعه اقتصادی در کشورهای پیشرفته بیانگر این واقعیت است که اقتصاد هر کشوری بدون شک تحت تأثیر شناسایی فرصت‌های بالقوه آن کشورهاست. کشور ما با توجه به اینکه دارای منابع ارزشمندی از گیاهان دارویی و معطر است، توجه ویژه بر روی آنها می‌تواند نقش بسزایی در توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال داشته باشد. کشت و فراوری گیاهان دارویی و معطر امروزه به عنوان صنعتی رو به رشد که با حوزه‌هایی مانند اقتصاد، کشاورزی، محیط زیست و ... در تعامل است دارای اهمیت فراوان است. بدون شک توجه به توسعه این صنعت در استان‌های ایلام، کرمانشاه و کردستان که مستعد کشت گیاهان دارویی و معطر هستند باعث رشد و پیشرفت اقتصادی و بهبود وضعیت اشتغال این استان‌ها خواهد شد. واضح است تغییرات جمعیت، فناوری، تورم، بیکاری، عدم توسعه یافتگی و دیگر عوامل محیطی جامعه بشری را به شکلی بسیار متفاوت از گذشته تغییر داده و چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی را پیش روی وی نهاده است. در میان واکنش‌ها و پاسخ‌هایی که به این نیروهای در حال تغییر داده شده است، تأکید فزاینده

ای بر کارآفرینی از ناحیه دولت‌ها، سازمان‌ها و افکار عمومی وجود دارد. بنابراین از آن جا که تنها رشد اقتصادی برای کشورها کافی نیست، رشد اقتصادی از طریق کارآفرینی باید اهداف ویژه‌ای را هدف بگیرد تا از دست‌یابی جوامع به رفاه توسط پیشرفت این تلاش‌ها، اطمینان حاصل گردد (صادق پور و توتونچی، ۱۳۹۰).

از طرفی بازاریابی نقش مهمی در کسب و کارهای موفق ایفا می‌کند، میتوان استدلال کرد که بازاریابی برای کسب و کارها از نظر افزایش مشتری و کمک به بقای شرکت بسیار ضروری به نظر میرسد؛ این در حالی است که با توجه به افزایش جمعیت و در نتیجه تقاضای آن‌ها و تغییرات سریع در جهان امروزی، بسیاری از محققان دریافته‌اند که در شرایط کنونی شیوه‌های بازاریابی سنتی برای کسب و کارها دیگر از اثربخشی و کارایی لازم برخوردار نیستند (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲). در اغلب موارد هرگونه برنامه ریزی با شیوه‌های بازاریابی سنتی با توجه به محیط در حال پویای شرکتها، منجر به شکست آن‌ها در صحنه رقابت شده است (نویزوغبو و اموکان، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، نتایج مطالعات اخیر نشان می‌دهد که شرکتها به هنگام برخورد با ابهام و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری در بازار باید کارآفرینانه تر رفتار نمایند (کیلنتگ و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که عوامل متعددی بر شکل‌گیری و تقویت کسب و کارها تأثیرگذارند. در این میان، بسیار از محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای روی بازاریابی کارآفرینانه داشته و آن را یکی از مهمترین عوامل تعیین‌کننده بقاء کسب و کارها در نظر می‌گیرند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

از آنجا که بازاریابی نیز یکی از عوامل کلیدی موفقیت کسب و کارهای فعال به شمار می‌رود، جهت‌گیری بازار شرکت‌ها به شدت به دانش بازاریابی کارآفرینانه وابسته است. این شکل از بازاریابی، به پاسخگویی و واکنش سریع به رقابت و روحیه فرصت‌طلبی گرایش دارد. بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که به توصیف فرایندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای کسب و کارها می‌پردازد که منابع محدود و بازارهای وسیعی در اختیار دارد (یزدانی، کاظمی نجف آبادی و سلیمی، ۱۳۸۹) در چنین موقعیتی، این کسب و کارها باید قابلیت‌های بازاریابی خود را بهبود دهند. قابلیت‌هایی مانند توسعه محصولات و خدمات جدید و ارائه آنها به مشتریان، توجه به سیستم توزیع و بهبود آن با روش‌های خلاقانه، مباحث مربوط به فروش و توجه به شیوه‌های فروش در کشورهای موفق در این زمینه، الگوبرداری از آنها و بومی‌سازی این شیوه‌ها (برای مثال، آگاهی از جدیدترین نرم‌افزارهای فروش)، توجه به قیمت‌گذاری صحیح و مناسب، انجام تحقیقات بازاریابی از

رشد و تجارت در بخش کشاورزی هستند و این بخش می تواند به عنوان بخش پیشتاز اقتصادی در استانهای غرب کشور شناخته شود لذا ضروری است که نگاهی ویژه به این بخش صورت گیرد. صنعت گیاهان دارویی و معطر نیز به عنوان زیر بخشی از صنعت کشاورزی، با توجه به پتانسیل های بالقوه استان و مزیت های موجود می تواند درآمدهای کلانی را برای این استانها به وجود آورد لذا کشت و تجاری سازی این گیاهان باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. لذا در این پژوهش سعی می شود الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای کسب و کارهای گیاهان دارویی و معطر در استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان طراحی شود تا با شناسایی و کاربست این مدل، گیاهان دارویی و معطر استان ایلام، کرمانشاه و کردستان دارای الگوی بومی بازاریابی گردند و توانایی لازم برای رقابت در بازار را داشته باشند.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در کشور ما طی سالیان اخیر یکی از دغدغه های صاحب نظران کسب و کار، مستندسازی و مدل سازی رویه های کارآفرینان موفق در بخش های مختلف عملکردی از جمله بازاریابی است. این موضوع زمینه نزدیک شدن هرچه بیشتر دو زیرشاخه رشته مدیریت یعنی بازاریابی و کارآفرینی را فراهم کرده است، به طوریکه می توان مطالعات این عرصه را در مفهوم جست و جو کرد. در واقع، مقصود اصلی از خلق این اصطلاح رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه بر بازاریابی و اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است (سید امیری و مشایخی، ۱۳۹۳). در سال های اخیر، تأسیس شرکت های کارآفرین در ایران رشد چشمگیری داشته است. با اینحال، بسیاری از این شرکت ها در دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده خود موفق نبوده اند و متأسفانه در سال های اول تأسیس شرکت ناگزیر از عرصه رقابت کنار رفته اند که این مورد در استانهای مورد مطالعه محسوس تر می باشد. یکی از مهم ترین دلایل شکست کارآفرینان در این استان ها چالش بازاریابی و فروش است. بسیاری از کارآفرینان این استان ها نیازهای بازار را نمی شناسند و پژوهش های مربوط به بازار را به درستی انجام نمی دهند. همچنین، پیش بینی درستی از رفتار رقبا ندارند و شبکه های توزیع را به شکل صحیح آن نمی شناسند. بسیاری از کارآفرینان مناطق محروم کشور نوآوری های افراطی و نامتناسب در بازار دارند که در نهایت موجب شکست کسب و کار می شود.

کارآفرینی امروزه نقش کلیدی در پیشرفت های اقتصادی ایفا

جنبه های مختلف و ارتباط مؤثر و مداوم با مشتریان، می تواند کسب و کارها به سمت رشد فروش بیشتر، سهم بازار بیشتر و در نهایت سودآوری بیشتر سوق دهد. بازاریابی کارآفرینانه رویکرد جدیدی است و می تواند قابلیت های بازاریابی را تقویت کند. برخی از عوامل بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت های بازاریابی ممکن است در نگاه اول مشابه باشند، مانند نوآوری گرای و توسعه محصول/خدمت جدید یا مشتری گرای و ارتباط با مشتری، اما مهم ترین تفاوت آن این است که نوآوری گرای و مشتری گرای نوعی رویکرد است و توسعه محصول/خدمت جدید و ارتباط با مشتری، اقدامات و فعالیت هایی مهم، به منظور توسعه کسب و کارها و دستیابی به عملکرد برتر در بازار ناپایدار و پیش بینی ناپذیر فعالیت های مربوط به کسب و کارهای پروژه محورند (سبط، عدلی و نقاش طوسی، ۱۳۹۳).

تعبیر و تحولات گسترده امروزی و پویایی رقابت باعث شرایطی شده است تا سازمان های هوشمند به دنبال ایجاد شرایطی باشند تا بتوانند افراد خلاق و کارآفرین را هرچه بیشتر جذب، مدیریت و نگهداری کنند تا از مزیت کارآفرینی سازمان ها هرچه بیشتر بهره مند شوند. امروزه سازمان ها می توانند با تعداد کمی افراد خلاق و کارآفرین و با اجرای طرح های کارآفرینانه بر رقبا منعطف، نوآور و فرصت گرا فائق آیند (صمدآقایی، ۱۳۷۸).

با توجه به اینکه توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از درآمد تک محصولی از اهداف نظام اقتصادی ایران در جهت استقلال، خودکفایی و تحصیل ارز است توجه به کالاهایی که امکان بالقوه برای صادرات آنها وجود دارد، ضروری است از جمله آنها می توان به گیاهان دارویی و معطر اشاره کرد. گیاهان دارویی و معطر یکی از منابع بسیار ارزشمند در گستره وسیع منابع طبیعی ایران است که در صورت شناخت علمی، کشت، توسعه و بهره برداری صحیح، می تواند نقش مهمی در سلامت جامعه و اشتغال زایی و افزایش صادرات غیر نفتی ایفا نماید. تقریباً بیش از ۸۰ درصد گیاهان دارویی مشهور و قابل مصرف در دنیا در اکثر نقاط ایران کشت می شود. کشت و برداشت گیاهان دارویی نسبت به دیگر محصولات کشاورزی دارای هزینه کمتری است. ضمناً بازدهی آن نیز زودرس است. در نهایت می توان چنین نتیجه گرفت سرمایه گذاری روی گیاهان دارویی و معطر برای کشور سودآوری کلانی داشته باشد (رضایی و صانعیان، ۱۳۹۲). براساس برآوردهای صورت گرفته در سال های اخیر، ارزش بازارهای جهانی داروهای گیاهی و معطر که شامل گیاهان دارویی و فرآورده های آن ها است، همواره با رشد قابل توجهی روبه افزایش بوده است در این بین استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان دارای پتانسیل های زیادی در زمینه

خوشبختانه با روی آوردن دنیا به خصوص کشورهای پیشرفته به استفاده از فرآورده های گیاهی و مصرف روز افزون آن در جهان فرصتی طلایی نصیب کشورمان شده است تا از آن به بهترین نحو ممکن استفاده نموده و حضور خود را در بازارهای جهانی بیش از پیش افزایش دهد.

براساس برآوردهای صورت گرفته در سال های اخیر، ارزش بازارهای جهانی داروهای گیاهی که شامل گیاهان دارویی و فرآورده های آن ها است، همواره با رشد قابل توجهی روبه افزایش بوده است در این بین استانهای ایلام، کردستان و کرمانشاه دارای پتانسیل های زیادی در زمینه رشد و تجارت در بخش کشاورزی است و این بخش می تواند به عنوان بخش پیشناز اقتصادی در استان شناخته شود و به عنوان اقتصاد سودآور شناخته شود لذا ضروری است که نگاهی ویژه به این بخش صورت گیرد. صنعت گیاهان دارویی نیز به عنوان زیر بخشی از صنعت کشاورزی، با توجه به پتانسیل های بالقوه استان و مزیت های موجود می تواند درآمدهای کلانی را برای کشور به وجود آورد لذا کشت و تجاری سازی این گیاهان باید مورد توجه ویژه قرار گیرد.

یکی از زمینه های بسیار مناسب برای اشتغال زایی در استانهای غرب کشور، توجه به کشت و بازاریابی گیاهان دارویی و معطر می باشد. کشت و بازاریابی گیاهان دارویی و معطر می تواند بستر مناسبی برای بهبود وضعیت اقتصادی و ایجاد منافع برای استان های مستعد و ایجاد فرصت های متفاوت از طریق کارآفرینی شود. پژوهش های انجام گرفته حول موضوع گیاهان دارویی بیشتر بر جنبه شناسایی و کشت گیاهان دارویی و تأثیر این دارو ها بر انواع خاصی از بیماری ها توجه شده است و گویا توجه به ابعاد دیگر مانند بازاریابی و فروش و اشتغال زایی این محصولات که اساس موفقیت شرکت های در زمینه گیاهان دارویی و یافتن جایگاه مناسب در نزد مشتریان است به فراموشی سپرده شده است. لذا در این پژوهش سعی می شود یک الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای کسب و کارهای گیاهان دارویی و معطر در استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان طراحی گردد تا علاوه بر بهبود وضعیت بازاریابی و فروش این محصولات مشکلات مرتبط به جایگاه یابی این محصولات نیز مرتفع گردد و قدرت رقابت محصولات با محصولات موجود در بازار افزایش یابد.

### بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که به دنبال توصیف فرایند های بازاریابی و شناسایی فرصت ها در محیط در حال نوسان برای شرکتهای کوچک و متوسط که منابع محدودی در اختیار دارند، می باشد (ماناسرا و همکاران، ۲۰۱۳) همچنین، بازاریابی

می کند و منبعی جهت اشتغال زایی، دستیابی به نوآوری و رقابت در هر بازاری محسوب می شود (سیمپسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). مهمتر از این موضوع، به اثبات رسیده است که توجه به مفاهیم، فنون و اصول بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط موفقیت را تضمین می کند (کارسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). اکنون شرایط محیطی به گونه ای تغییر یافته است که کسب و کارهای کوچک را جهت دستیابی به موفقیت به سمت اتخاذ راهبردهای کارآفرینانه سوق می دهند (مک میلان و گرس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). اتخاذ راهبردهای کارآفرینانه در یک بنگاه اقتصادی منجر به انتشار قابلیت های راهبردی می شود و پی گیری آن باعث می شود بنگاه ها بتوانند به صورت مکرر و نظام مند فرصت های کارآفرینانه را تشخیص دهند (کوراتکو<sup>۴</sup> و همکاران، همکاران، ۲۰۰۵). متکی بودن اقتصاد ایران بر درآمدهای نفتی و تأثیرپذیری درآمدها از مسائل سیاسی و اقتصادی، آسیب پذیری اقتصاد کشور را موجب شده است. یکی از راههای مقابله با این چالش توسعه تولیداتی است که ضمن بهبودی وضعیت اقتصاد داخلی سبب افزایش صادرات غیر نفتی شود. گیاهان دارویی و معطر یکی از منابع بسیار ارزشمند در گستره وسیع منابع طبیعی ایران است که در صورت شناخت علمی، کشت، توسعه و بهره برداری صحیح، می تواند نقش مهمی در سلامت جامعه و اشتغال زایی و افزایش صادرات غیر نفتی ایفا نماید. تقریباً بیش از ۸۰ درصد گیاهان دارویی و معطر مشهور و قابل مصرف در دنیا در اکثر نقاط ایران کشت می شود. کشت و برداشت گیاهان دارویی و معطر نسبت به دیگر محصولات کشاورزی دارای هزینه کمتری است. ضمناً با زدهی آن نیز زودرس است. در نهایت می توان چنین نتیجه گرفت سرمایه گذاری روی گیاهان دارویی و معطر برای کشور سودآوری کلانی داشته باشد (دیلمی، محمدی، برجیان، ۱۳۸۶). ارزش دارویی، تقاضای بازار و سطح فراوری از مهمترین شاخص های سنجش اقتصادی یک گیاه دارویی می باشد. به گزارش سازمان خواربار جهانی ارزش تجارت گیاهان دارویی در حال حاضر حدود صد میلیارد دلار است و پیش بینی می شود این مبلغ به پنج تریلیون دلار در سال ۲۰۵۰ برسد. کشور ایران با داشتن شرایط اقلیمی و تنوع گیاهی به مراتب بهتر از اروپا در حال حاضر تنها ۶۰ تا ۹۰ میلیون دلار از تجارت جهانی گیاهان دارویی را به خود اختصاص داده است.

<sup>۱</sup> Simpson

<sup>۲</sup> carson

<sup>۳</sup> MacMilan & Grath

<sup>۴</sup> kuratko

خصوص مفهوم بازاریابی کارآفرینانه نیز وجود دارد؛ به نحوی که، میتوان بیان داشت در این زمینه اتفاق نظر و اجماع کلی وجود ندارد (اونیلا، ۲۰۱۲). نوایزوگبو و انکامن (۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه را شناسایی و بهره‌برداری بیش فعالانه از فرصتها به منظور جذب و نگهداری مشتریان سودآور از طریق اتخاذ رویکردهای نوآور به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش برای مشتری در نظر گرفته‌اند. به همین منوال، کرواس و همکاران (۲۰۱۰) بازاریابی کارآفرینانه را عملکرد سازمانی و مجموعه‌های از فرایندهای خلق ارزش و تحویل این ارزش به مشتری در راستای مدیریت ارتباط با مشتری با روش‌هایی میدانند که برای شرکت و ذینفعان آن سودآور است. به منظور تبیین بهتر و دقیقتر مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، در جدول (۱) به برخی از تعاریف مهم اشاره شده است

### جدول ۱- تعاریف محققان پیرامون بازاریابی کارآفرینانه

تعریف	محقق، سال
بازاریابی کارآفرینانه پارادیمی جدید و میان رشته‌ای در بازاریابی است که میتواند کاستیهای بازاریابی سنتی را رفع نماید.	حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۳)
بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک فرایند پیگیری مجدانه فرصتهای سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای جدید در حال رشد است که ارزش ادراک شده مشتری را از طریق خلاقیت، نوآوری، فروش، نفوذ در بازار و شبکه‌سازی ایجاد و تقویت می نماید.	هیلز و هالتمن (۲۰۱۱)
بازاریابی کارآفرینانه یک رویکرد بازاریابی است که بر اساس پایگاه دانش نه تنها بر بازاریابی بلکه بر نوآوری، کارآفرینی و تعامل با مشتری استوار است.	جونز و رولی (۲۰۱۱)
بازاریابی کارآفرینانه را میتوان به عنوان یک فرایند پیچیده و همچنین یک جهت گیری برای توضیح اینکه چگونه کارآفرینان در بازار رفتار میکنند، در نظر گرفت.	رضوانی و خزاعی (۲۰۱۳)
بازاریابی کارآفرینانه به عنوان راهبرد مهم بازاریابی برای شرکتها در عصر کنونی محسوب میشود که نقش آن پرداختن به بازاریابی در یک محیط پویا و در حال تغییر است.	مانسرا و همکاران (۲۰۱۳)
بازاریابی کارآفرینانه یک رویکرد بازاریابی و مناسبترین راهحل برای بر طرف کردن محدودیت منابع در شرکتها کوچک و متوسط میباشد.	سارما و همکاران (۲۰۱۳)
بازاریابی کارآفرینانه به عنوان رابط تکامل یافته بازاریابی و کارآفرینی است که از طریق آن میتوان به جنبه‌های مختلف بازاریابی که اغلب توسط بازاریابی سنتی شناسایی نشده است، دست یافت.	نوایزوگبو و انکامن (۲۰۱۴)
بازاریابی کارآفرینانه به مثابه دانش میان رشته‌ای و نوظهور بیانگر رویکردی متفاوت به وظایف بازاریابی در شرکتها است.	هامالی (۲۰۱۵)
بازاریابی کارآفرینانه با بهره گیری از چشم انداز گسترده و رویکرد خلاقانه برای تمرکز و نوآوری، مدیریت ریسک و اهرم کردن منابع، برای توصیف طیف وسیعی از فعالیت ها و واکنش ها در کسب و کارهای کوچک به کار می رود.	یانگ (۲۰۱۸)

### ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

فرصت شناسی، برقراری ارتباط نزدیک با مشتری، افزایش منابع و ارایه محصولات نوآورانه با در نظر گرفتن نیازهای پویای مشتریان شناسایی نموده اند. از طرفی جونز و رولی (۲۰۱۱) در مطالعه خود به مدلی برای بازاریابی کارآفرینانه دست یافتند که این مدل شامل مؤلفه های مشتری مداری، گرایش به کارآفرینی، گرایش به نوآوری و جهت گیری بازاریابی است. به همین ترتیب، موریس و همکاران (۲۰۰۲) برای بازاریابی کارآفرینانه ابعاد پیشدست بودن، ریسک پذیری، نوآوری، فرصت گرایی و ایجاد ارزش از گرایش بنگاه ها به کارآفرینی و اهرم کردن منابع و مشتری گرایی از گرایش بنگاه ها به بازاریابی را

کارآفرینانه با بهره گیری از چشم انداز گسترده و رویکرد خلاقانه برای تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک و اهرم کردن منابع، برای توصیف طیف وسیعی از فعالیت ها و واکنش ها در کسب و کارهای کوچک و متوسط به کار می رود (کورگون و همکاران ۲۰۱۱) به طوری که، بیچرر و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه دلیل اصلی موفقیت در تمامی شرکتهای جدید به شمار می رود. بازاریابی کارآفرینانه برای آینده کسب و کارها یک راهبرد مهم تلقی می شود که در بر گیرنده توجه به فعالیتهای افراد در شرکت، یکپارچه سازی اطلاعات مش تری، هوش رقیب، دانش محصول و ارایه ارزش برتر به مشتریان است (جونز و رولی، ۲۰۱۱). از آنجا که برای هر یک از مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی تعاریف مختلفی ارایه شده است، از این رو، تعاریف بیشماری در

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان مجموعه ای از فرایندها شناخته می شود که به برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد ارزش و هدایت مؤثر کسب و کارها در محیط های در حال نوسان کمک می کند. از آنجایی که مشابه بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی، بازاریابی کارآفرینانه نیز یک مفهوم چند بعدی است، محققان و دانشمندان مختلف هر یک ابعاد و مولفه های متعددی را برای آن در نظر گرفته اند. به عنوان نمونه، مورت و همکاران (۲۰۱۲) چهار استراتژی اصلی بازاریابی کارآفرینانه را

می شود کسب و کارهای کارآفرین قادر به برطرف کردن نیازهای مشتریان و تشخیص و بهره برداری از فرصتهای جدید پیش از سایر رقبا باشند (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳).

**ایجاد ارزش:** ایجاد ارزش محور و هسته مرکزی فعالیت های کارآفرینی و یک بخش جدایی ناپذیر از فعالیت های بازاریابی یک شرکت محسوب میشود. شرکت های موفق بر فعالیت های ایجاد ارزش در اهداف راهبردی در صحنه رقابت تأکید دارند (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲). با این پیش فرض مهم که ایجاد ارزش پیش نیاز برای انجام معاملات و روابط است، وظیفه بازاریاب کشف منابع بکر، ایجاد ارزش برای مشتری و ایجاد ترکیبات منحصر به فردی از منابع برای ایجاد ارزش میباشد (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳).

**نوآوری:** به طور ساده، نوآوری به تمایل شرکتها در پذیرش ایده های جدید اشاره دارد (باکر و سینکولا، ۲۰۰۹). شرکت های نوآور به تمرکز بر ایده هایی که منجر به بازاریابی جدید محصولات می شود، تأکید دارند (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲). نوآوری بر اساس روابط با مشتری و دانش بازار افزایش می یابد (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳). در بازاریابی کارآفرینانه تمایل به نوآوری گرای به جای مشتری محوری و تمایل به استفاده از شبکه های غیررسمی به جای سیستم های رسمی وجود دارد (موریش و دیکون، ۲۰۱۱).

**مشتری گرایی:** نتایج تحقیقات متعدد حاکی از آن است، شرکت هایی که تأکید بیشتری بر مشتری دارند موفقتر هستند (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲) در اوایل، ادبیات مشتری گرایی را ریشه در خدمات بازاریابی در نظر می گرفتند که تمرکز کارمندان بر روی مشتری به خاطر بهبود کیفیت خدمات شرکت بود، ولی امروزه، بیشتر دانشمندان و محققان مشتری گرایی را به عنوان ستون اصلی بازاریابی در نظر میگیرند (جونز و رولی، ۲۰۱۱). به طور کلی، مشتری گرایی می تواند شکاف نوآوری را بر طرف نموده و منجر به ایجاد رویکردهای نوآورانه در ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان شود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

**اهرم کردن منابع:** یکی از چالش های اصلی بازاریابی در سرمایه گذاری جدید کمبود منابع مالی و پرسنلی است که این کمبود نیازمند نظارت دقیق بر هزینه های بازاریابی و فعالیت های بازاریابی می باشد. کارآفرینان می توانند این

مطرح کرده اند که در بسیاری از مطالعات به کار گرفته شده است (کورگان و همکاران، ۲۰۱۱؛ موریش و دیکون، ۲۰۱۱؛ بچرر و همکاران، ۲۰۱۲؛ رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳؛ هامالی، ۲۰۱۵؛ نیهام و همکاران، ۲۰۱۳؛ نیوزوگبو و انوکام، ۲۰۱۴). به هر حال، با توجه به تعدد ابعاد و مؤلفه های در نظر گرفته شده برای بازاریابی کارآفرینانه در مطالعات مختلف، در یک جمع بندی نسبتاً کامل، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در قالب موارد زیر برشمرده شده است:

**ریسک پذیری:** ریسک پذیری نه تنها یک تمایل، بلکه یک توانایی است که بر اساس آن شرکت باید بتواند اقدامات حساب شده ای را انجام دهد تا خطراتی را که در پیگیری آن فرصت است، کاهش دهد (کورگان و همکاران، ۲۰۱۱). در چارچوب کارآفرینی، ریسک پذیری نه تنها تمایل به شانس در یک فرصت است، بلکه توانایی شرکت به استفاده از اقدامات پیشبینی شده برای کاهش خطر ذاتی در پیگیری فرصتها است (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲).

**پیشدست بودن:** پیشدست بودن شامل اقداماتی برای نفوذ در یک محیط مشخص شده است. ارتباط بین فعالیت های بازاریابی و پیشدست بودن شرکت شامل دو شیوه است، که در شیوه اول، شرکت از طریق آن موقعیتهای چالش برانگیز را پیش بینی می کند و در شیوه دوم، بر اساس پیشبینی که در شیوه اول شده است، اقدامات لازم برای مدیریت این وقایع انجام میشود (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع، پیشدست بودن به عنوان فرصت طلبی است که شامل معرفی محصولات یا خدمات جدید پیش از رقبا و اقدام در پیش بینی تقاضا در آینده میباشد (حمالی، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر، به تلاش های بازاریاب و کسب و کارهای تجاری برای تحت تأثیر قرار دادن محیط اطراف خود پیش دستی گفته میشود (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳).

**فرصت محوری:** تشخیص و پیگیری فرصت بازاریابی برای موقعیت کسب و کارهای کوچک و متوسط امری حیاتی و ضروری به نظر میرسد. برای شناسایی فرصتها که تعیین کننده موفقیت شرکت است، لازم است به ارزیابی تناسب بین پتانسیل بازار با قابلیتها و منابع شرکت پرداخته شود (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲). اگر چه فرصتها به صورت تصادفی به وجود می آیند، اما بازاریابان کارآفرین به عنوان فعالان جستجوی فرصتهای جدید شناخته می شوند. پیش دست بودن و داشتن اراده برای تبدیل شدن به پیشگامان در کسب و کارها باعث

برداشت، بسته‌بندی، فرآوری و صادرات، همچنین بازاریابی گل و گیاهان زینتی در هفت عامل اقتصادی، ظرفیت‌سازی برای ارتقای دانش، کمبود امکانات برداشت و فرآوری، مهارت و دانش فنی، مهارت آموزی بازاریابی، حمایت دولت از گلکاران و توانمندسازی گلکاران دسته‌بندی شدند.

طغریایی و همکاران (۱۳۹۵) با کنکاشی نوپردازانه و ایجاد همگرایی مؤثر در دو حوزه بازاریابی کارآفرینانه و کسب و کارهای فرهنگی-هنری، چگونگی و چیستی الگوی بازاریابی

کارآفرینانه را در کسب و کارهای فرهنگی-هنری را تبیین و با بهره‌گیری از راهبرد نظریه بر خاسته از داده‌ها با استفاده از ۲۰ مصاحبه عمیق از کارآفرینان فرهنگی-هنری، شیوه سامان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارهای فرهنگی-هنری را تشریح

کردند. نتایج پژوهش نشان داد مقوله محوری بازاریابی

کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی-هنری گرایش کارآفرینانه فرهنگی است که ناشی از شرایط علی ذهنیت و نگرش کارآفرینانه است و براساس راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه و تاکتیک‌های بازاریابی کارآفرینانه به خلق ارزش فرهنگی و ارزش اقتصادی به عنوان پیامد بازاریابی کارآفرینانه

منتهی شده است. همچنین، شرایط زمینه‌ای شامل شبکه سازی، فرهنگ کارآفرینانه، ساختار، بازاریابی داخلی و سرمایه انسانی به علاوه شرایط محیطی شامل عوامل اجتماعی، دولت، مذهب، رسانه، محیط زیست و دانشگاه عوامل مؤثر بر

بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای فرهنگی-هنری شناخته شدند.

خزائی پول و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان مفهوم

پردازش بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل داری ایران با رویکرد کیفی به شناسایی ابعاد و شاخص‌های مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل داری به شیوه ای نوآورانه با ایجاد

پیوستگی بین سه حوزه بازاریابی، کارآفرینی و هتل داری پرداخته است. روش تحقیق از نوع کیفی اکتشافی است و برای

جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از مدیران ارشد هتل‌های شهر تهران صورت گرفت؛ تا از این

طریق ابعاد و شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری استخراج و ماهیت مفهوم آن کشف گردد. نتایج

حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد که ابعاد تشکیل دهنده بازاریابی کارآفرینانه هتل‌داری شامل ۱۱ بعد «مدیریت ریسک»،

«نوآوری گرای»، «پیش‌نگری»، «مشتری‌گرایی»، «رقیب-گرای»، «فرصت‌گرایی»، «پیشگامی»، «شبکه‌سازی»، «به‌روز

بودن»، «تامین و مشارکت» و «خلق ارزش» و ۶۲ جزء یا

مشکل را با به دست آوردن منابع اضافی مانند سرمایه گذاری، وام‌های بانکی و با تلاش برای دستیابی به حداکثر دسترسی به منابع کمیاب کاهش دهند (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳). در واقع، کسب و کارهای کوچک و متوسط با استفاده از راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند به منابعی دست یابند که کار زیادی را با اندک تلاشی انجام دهند (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

### پیشینه پژوهش:

طغریایی و رضوانی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان نگاشت

مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک در درصد تبیین نظرات و ایده های

فعالان کف بازار شرکت‌های کوچک در مورد اینکه چگونه از سرمایه‌های اجتماع شان جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی

شان استفاده می‌کنند، پرداخت. بدین منظور جهت دستیابی به نتایج ملموس و واقعی از روش‌شناسی نگاشت مفهومی استفاده

شده است. در فرآیند اجرای پژوهش روش نمونه‌گیری هدفمند ملاکی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته عمیق از ۱۰ نفر از

خبرگان موضوع تا مرحله اشباع استفاده شد. نتایج مطالعه گویای جایگاه برجسته و نمایان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن

بر فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه است. به طوری که سرمایه اجتماعی بر عناصر هفت گانه بازاریابی کارآفرینانه (شامل

نوآوری، غیر رسمی، فرصت‌گرایی، تجربه، سفارشی‌سازی، انعطاف پذیری و شبکه سازی) نگاشته می‌شود.

سیدجوادین، مقیمی و سیدامیری (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان بازاریابی کارآفرینانه و کسب و کارهای کوچک و متوسط

صنعت فناوری اطلاعات انجام دادند. محققان در این پژوهش درصد تبیین ویژگی های بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای

صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات با رویکرد نظریه زمینه ای کلاسیک بودند. آنها نمونه هایی را انتخاب کردند و پس از

چندین بار مصاحبه عمیق، مدل اولیه ناشی از کدگذاری ها و تحلیل ها را آماده و سپس مدل نهایی را تکمیل کردند.

در نهایت، آنها با کدگذاری و تحلیل از طریق رویکرد گلیزر، نظریه بازاریابی کارآفرینانه ی ویژه این صنعت را ارائه دادند

که اجزای مدل بازاریابی کارآفرینانه را شرح می‌دهد. امیری و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی موانع و مشکلات

تولیدکنندگان گل و گیاهان زینتی از دیدگاه خود گلکاران در شهرستان محلات پرداختند. داده‌ها از طریق پرسشنامه و از

۱۰۰ گلکار محلاتی جمع‌آوری گردید. بر اساس نتایج تحلیل عاملی، موانع و مشکلات تولیدکنندگان در بخشهای تولید،

شخص می‌باشد. محبت‌طلب و رضوانی (۱۳۹۷) با مدل‌یابی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنایع غذایی لبنی و با تمرکز بر برند کاله و با استفاده از ۳۹۰ پرسشنامه ساختاریافته به صورت تصادفی ساده در میان شهروندان تهرانی اطلاعات جمع‌آوری گردید و به روش تحلیل معادلات ساختاری و با نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸/۸ تحلیل شد. نتایج نشان‌دهنده تاثیر افزاینده چهاربعد نوآوری‌گرایی ادراک‌شده، ارزش‌آفرینی ادراک‌شده، توانایی اهرم کردن منابع ادراک‌شده و توانایی مدیریت ریسک ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند و تاثیر کاهنده دو بعد شدت توجه به مشتری ادراک‌شده و بیش‌فعالی ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند است. شعبان‌نژاد و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط در استان البرز پرداختند. نمونه متشکل از ۲۴۵ مدیر شرکت کوچک و متوسط بود. تجزیه و تحلیل اطلاعات با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت. نتایج پژوهش حاکی از تاثیر مثبت و معنادار بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری (با ضریب ۵۷/۰)، بازاریابی کارآفرینانه بر جهت‌گیری بازار (با ضریب ۹۰/۰) و جهت‌گیری بازار بر ارزش مشتری (با ضریب ۳۴/۰) است. در نهایت، جهت‌گیری بازار نقش میانجی‌گری جزئی در تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با ضریب ۳۰/۰ دارد.

یافته‌های سادیکو-دوشی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، در مطالعه ابعاد بازاریابی کارآفرینی و عملکرد SME ها، در کوزوو، نشان می‌دهد که پاسخ‌دهندگان تمایل به فرصت بالایی دارند و اهمیت استفاده از منابع را درک می‌کنند و به ارزش‌آفرینی به‌عنوان ابعاد بسیار مهم بازاریابی کارآفرینی دیده می‌شود، پاسخ دهندگان نسبت به ریسک‌پذیری محافظه‌کار هستند بعلاوه، آن‌ها تمایل به فعالیت، ابتکار و مشتری‌مداری ندارند.

نتایج مطالعات عادل و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی رابطه بین استراتژی بازاریابی کارآفرینی (EMS)، محیط نهادی (IE) و عملکرد تجاری (BP)، در ۲۰۲ شرکت کوچک و متوسط در مصر و با استفاده از نرم افزار Smart PLS، نشان داد، استراتژی بازاریابی کارآفرینی تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد تجاری دارد و محیط نهادی تاثیر قابل توجهی بر استراتژی بازاریابی کارآفرینانه و تاثیر ناچیزی بر عملکرد تجاری را نشان می‌دهد.

ماهروس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه تاثیر ویژگی‌های محیط درون سازمانی بر شدت و عملکرد بازاریابی کارآفرینی در مصر با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده در شرکت‌های بزرگ در مصر و با تحلیل مسیر داده‌ها در محیط نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، به نتایجی دست یافتند که حاکی از آن بود، ویژگی‌های محیط درون سازمانی که از توسعه و افزایش بازاریابی کارآفرینانه درون سازمانی در شرکت‌های بزرگ و در بازارهای نوظهور پشتیبانی می‌کند، صلاحیت همکاری، جایگاه عمیق

وفاداری و اعتماد مصرف‌کننده به اثبات رسید.

رشدت‌جو و ابراهیم‌پور (۱۳۹۹) به بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رفتار مصرف‌کننده در استارت آپ‌های حوزه فناوری نوین پرداختند. این تحقیق از لحاظ هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی بوده و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه مورد بررسی کلیه مصرف‌کنندگانی هستند که از خدمات پنج استارت آپ (لینکپ، اسمارت فارور، پیگام، پیکتو، اونار) استفاده کرده‌اند. برای گردآوری اطلاعات با استفاده از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه با روش نمونه‌گیری تصادفی در بین اعضای نمونه، توزیع و اطلاعات به روش تحلیل معادلات ساختاری و از طریق نرم‌افزار PLS تحلیل شده است. همه فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است و تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه (پیش دست بودن، ریسک‌پذیری، فرصت‌گرایی، نوآوری، اهرم منابع انسانی، ایجاد ارزش، گرایش بنگاه به بازاریابی، سرمایه فکری و اجتماعی) بر رضایت،

۱ Sadiku-Dushi  
۲ Mahrous

توانایی تصمیم‌گیرندگان خاص را برای دستیابی به اهداف "رشد محور" محدود می‌کند، مشارکت تأثیر تعدیل‌کننده مثبت و قابل توجهی ایجاد کرد و مدیران مالک را قادر می‌سازد تا از طریق مدل‌های مشترک تجاری تسهیل نتایج عملکرد سودمند را دنبال کنند.

### روش تحقیق

در این پژوهش، یکی از روش‌های کیفی که امروزه در بسیاری از تحقیقات، کاربرد زیادی پیدا کرده یعنی روش تئوری زمینه‌ای استفاده گردید. در این پژوهش از طرح متوالی تغییرپذیر استفاده شد. در این طرح می‌توان ابتدا داده‌های کیفی را گردآوری و تحلیل نمود و سپس به گردآوری و تحلیل داده‌های کمی پرداخت و یا برعکس ابتدا داده‌های کمی را گردآوری و تحلیل نمود و سپس به گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی مبادرت ورزید که در تحقیق حاضر از اولی استفاده شده است. در همین راستا به دلیل عدم دسترسی به کلیه متخصصین حوزه گیاهان دارویی و معطر با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی، اعضای نمونه را شناسایی کردیم. در این روش اولین عضو نمونه، به طریقی انتخاب می‌شود که بیشترین ارتباط را با موضوع مورد تحقیق داشت. از طریق ارتباط این عضو با اعضای دیگر جامعه آماری، امکان دسترسی به سایر نمونه‌ها میسر گردید. به این ترتیب اعضای نمونه در بخش کیفی حاصل شده، مانند یک شبکه اجتماعی به یکدیگر پیوند داشتند و توانستند بیشترین اطلاعات را در مورد موضوع تحقیق و شناخت پدیده مورد نظر در اختیار ما قرار دهند. در روش کمی نیز از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. در این روش نمونه‌گیری، یک نمونه تصادفی از گروه‌ها یا خوشه‌هایی از افراد و نه واحدهای منفرد گرفته شد. در این راستا استان‌های مربوطه به صورت شهرستان‌ها و سپس نواحی تقسیم‌بندی شدند و سپس به روش تصادفی از بین آنها نمونه‌ها را به صورت تصادفی ساده انتخاب کردیم. سپس افرادی را که در هر یک از خوشه‌ها قرار داشتند مورد مطالعه قرار دادیم. برای این منظور ابتدا از اتحادیه‌ها و سازمان‌های مربوطه لیست تمامی کسب و کارهای مرتبط با گیاهان دارویی در استان‌های ایلام، کردستان و کرمانشاه اخذ کردیم و آنها را متناسب با شهرستان و ناحیه‌ای که در آن قرار دارند دسته‌بندی کردیم. سپس از لیست دسته‌بندی شده به صورت نمونه‌گیری تصادفی نمونه‌ها را انتخاب کردیم. حجم نمونه تحقیق مشابه سایر تحقیقات کمی-کیفی، در حین کار مشخص شد و برای رسیدن به اشباع نظری از نظرات ۳۶ نفر بهره‌گیری شد.

برنامه‌ریزی و حمایت نهادی است. همچنین، مشخص شد که افق برنامه‌ریزی طولانی مدت مانع بازاریابی کارآفرینانه درون-سازمانی می‌شود. سرانجام مشخص شد که بازاریابی کارآفرینانه درون‌سازمانی با عملکرد سازمانی و مزیت رقابتی رابطه مثبت دارد.

الفقطنانی و یوزلی (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان بازاریابی کارآفرینی و عملکرد شرکت این مطالعه به دنبال ایجاد بازاریابی کارآفرینی به عنوان یک ساختار کلیدی است که بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت می‌گذارد. و شرایطی را که تحت آن نتایج عملکرد سازمانی بهتری دارد، شناسایی می‌کنند. اثر تعدیل‌کننده ساختار شبکه (به عنوان مثال، اندازه، تنوع و قدرت)، متغیرهای محیطی (به عنوان مثال، تلاطم بازار، تلاطم فناوری، شدت رقابت، قدرت تأمین‌کننده و رشد بازار) و اندازه شرکت از طریق چندین گزاره مشخص می‌شود.

گیلمور و همکاران (۲۰۲۰) طراحی و ارائه آموزش بازاریابی کارآفرینی (EM) در دانشگاه‌ها را بررسی و منعکس می‌کنند. طی دهه‌های اخیر، علاقه‌مندی روبه‌رشد از طرف سیاست‌گذاران، مربیان، سازمان‌ها و افراد به‌طور همزمان با تمایل به افزایش پتانسیل رشد در اقتصادهای منطقه‌ای و ملی وجود داشته است. فعالیت‌ها و فرآیندهای EM توسط بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی در صنایع مختلف از جمله کشاورزی، گردشگری و مهندسی به کار گرفته شده است. همه این تحولات بر آموزش EM تأثیر گذاشته است. مرور ادبیات مربوطه، چهار سوال اصلی را نشان داد، این‌ها عبارتند از: (۱) آنچه باید آموزش داده شود. (۲) چگونه باید آموزش داده شود. (۳) جایی که باید آموزش داده شود؛ و (۴) چه کسی باید EM را آموزش دهد. این چهار سال در یک مجمع بین‌المللی از مربیان دانشگاه EM مطرح شده است، و پاسخ آن‌ها در بازتاب ماهیت آموزش EM امروزی و پیامدهای آن برای مربیان گنجانیده شده است.

کرک و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی تأثیر تعامل بین‌گرایش بازاریابی کارآفرینی و مشارکت بر عملکرد تجاری با اطلاعات حاصل از نظرسنجی از ۱۸۴ سازمان کوچک گردشگری و مهمان‌داری در نیوزیلند، با استفاده از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس نشان دادند؛ بازاریابی کارآفرینانه پیوندی منفی و معنادار با عملکرد تجاری دارد. با این وجود، این نتیجه به طور بالقوه مربوط به فرصت‌های بازاریابی کارآفرینانه بود که مدیران مالک در بخش خود دنبال می‌کردند همچنین در شرایطی که به کارگیری یک مدل کسب و کار فردگرایانه

## جدول ۲- ترکیب مصاحبه شوندهگان

ردیف	سمت	تحصیلات
۱	اعضای هیئت علمی (۱۶ نفر)	۱۶ نفر دکتری
۲	کارشناسان سازمان منابع طبیعی (۴)	۴ نفر فوق لیسانس
۳	مدیران و معاونین مرکز رشد گیاهان دارویی (۷ نفر)	۲ نفر دکتری، ۴ نفر فوق لیسانس، ۱ نفر لیسانس
۴	مصاحبه با مدیران سازمان های محیط زیست و منابع طبیعی (۹)	۱ نفر دکتری، ۶ نفر فوق لیسانس، ۲ نفر لیسانس

### روش تجزیه و تحلیل داده ها:

انجام هر فعالیت پژوهشی در راستای رسیدن به یافته های است که بتوانند سوالات و ابهامات پژوهشگر را برطرف سازند لذا می توان بیان داشت که یافته ها برونداد فرآیند پژوهش هستند و موجودیت پژوهش را توجیه و اثبات می کنند. در این پژوهش تحلیل داده در دو مرحله انجام گردید که در مرحله اول که مربوط به مصاحبه با خبرگان بومی (بخش کیفی تحقیق) بود می باشد با استفاده از تحلیل محتوا (کد گذاری باز<sup>۱</sup>، محوری<sup>۲</sup> و انتخابی<sup>۳</sup>) انجام شد. کد گذاری باز، فرآیند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی ها و ابعاد آن ها در داده ها کشف می شوند. کد گذاری محوری، فرآیند ربط دهی مقوله ها به زیر مقوله ها، و پیوند دادن مقوله ها در سطح ویژگی ها و ابعاد است. و این کد گذاری به این دلیل محوری نامیده می شود که کد گذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد. کد گذاری انتخابی فرآیند یکپارچه سازی و بهبود مقوله هاست (نظری، ۱۳۹۵). با داده های جمع آوری شده، برای هر یک از متغیرهای تحقیق که شامل ۱- کارآفرینی ۲- همکاری شرکت ها ۳- مدیریت منابع ۴- مشتری مداری ۵- حمایت سازمان ها ۶- ریسک پذیری ۷- نوآوری ۸- تشخیص فرصت می باشند به ارائه آماره های عددی (میانگین، انحراف معیار، واریانس، حداقل، حداکثر، چولگی و کشیدگی) به صورت جدول زیر می پردازیم:

در پژوهش حاضر، پس از چند مرحله مصاحبه و با تکرار شدن تمها، کاملاً از به اشباع رسیدن داده ها اطمینان حاصل شد، بطوریکه در آخرین مصاحبه داده ها تکراری بود و داده جدیدی مشاهده نشد. در این تحقیق، از میان مقوله ها، مقوله محوری انتخاب و حول آن نظریه ای برآمده از دل تحقیق ارائه شد. عبارتی در این مرحله طبقات اصلی که تمام طبقات فرعی به آن باز می گردد و مبنای چارچوب پنداشتی نظریه است ارائه شد. حجم نمونه نیز بر اساس اشباع نظری تعیین شد. بدین منظور در مجموع ۳۶ مصاحبه انجام شد که ۱۶ مصاحبه با اعضای هیئت علمی دانشکده کشاورزی دانشگاه های ایلام، کردستان و کرمانشاه، ۴ مصاحبه با کارشناسان سازمان منابع طبیعی، ۷ مصاحبه با مدیران و معاونین مرکز رشد گیاهان دارویی و ۹ مصاحبه با مدیران سازمان های محیط زیست و منابع طبیعی انجام گرفت. مصاحبه تا آنجایی ادامه یافت که اشباع نظری حاصل شد. یعنی این باور حاصل شد که دیگر در مصاحبه ها مطلب جدیدی ارائه نشده و موارد تکراری باشد. مدل پژوهش از ترکیب یافته های مصاحبه های ژرف نگر انجام گرفت و در مصاحبه سئوالات تحقیق مطرح شد، سوالات اصلی مطرح شده عبارتند از:

۱- ابعاد و متغیرهای شناسایی شده بازاریابی کارآفرینانه کدامند؟  
 ۲- ابعاد و متغیرهای بومی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت گیاهان دارویی در استانهای ایلام، کردستان و کرمانشاه کدامند؟  
 ۳- آیا ابعاد و متغیرهای بومی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کردستان و کرمانشاه تأثیر گذارانند؟

عملیات کدگذاری داده ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. در مرحله اول ۴۸ مفهوم اولیه حاصل از کد گذاری باز شناسایی سپس مفاهیم بر اساس ویژگیهای مشترک، مشابهت و ارتباطات مفهومی بین آنها دسته بندی شدند و به ۲۶ مقوله خرد و در نهایت به ۸ مقوله کلان که تشکیل دهنده ابعاد اصلی پژوهش هستند دست یافتیم، در مرحله کدگذاری محوری، پس از انجام کدگذاری باز و مشخص شدن مقوله ها، بر اساس ابعاد و ویژگیهای حاصل از آن و همچنین دانش حاصل از مطالعه و پیشینه، اقدام به مرتب سازی آنها شد تا در جای مناسب قرار گرفته و دانش فزاینده ای درباره روابط ایجاد شود.

همچنین برای بررسی پایایی روند پژوهش، کدهای به دست آمده با پنج تن از متخصصان مربوطه شامل ۲ نفر از اعضای هیئت علمی، ۱ نفر از مدیران سازمان منابع طبیعی ۲ نفر از مدیران مرکز رشد گیاهان دارویی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

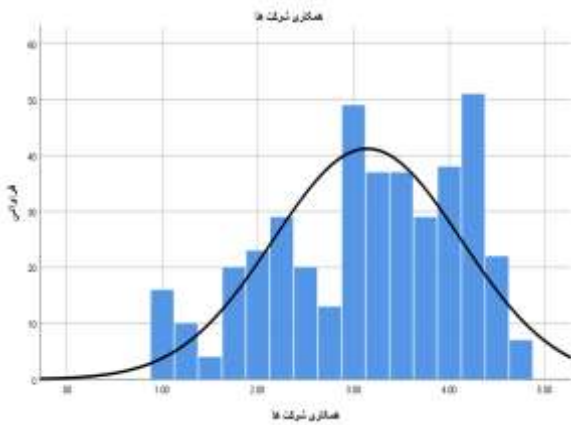
<sup>1</sup>- Open Coding

<sup>2</sup>- In Axial Coding

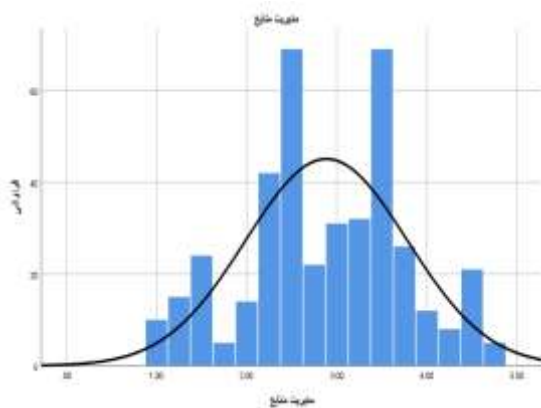
<sup>3</sup> Selective Coding

جدول ۳- جدول آماره های توصیفی متغیرهای پژوهش

میانگین	3.1333	3.1432	2.8847	3.0317	3.0784	3.0465	2.9573	3.1405
خطای میانگین	.04424	.04871	.04453	.04624	.04182	.05484	.04637	.04392
میانه	3.1939 <sup>a</sup>	3.2500 <sup>a</sup>	2.8809 <sup>a</sup>	2.9735 <sup>a</sup>	3.0423 <sup>a</sup>	3.0864 <sup>a</sup>	2.9407 <sup>a</sup>	3.1667 <sup>a</sup>
مد	3.25	4.25	2.60	3.00	2.67	3.00	2.17	2.83
انحراف معیار	.89041	.98024	.89613	.93051	.84165	1.10356	.93320	.88387
واریانس	.793	.961	.803	.866	.708	1.218	.871	.781
چولگی	-.388	-.458	-.067	-.029	-.062	-.175	-.009	-.125
کشیدگی	-.207	-.696	-.469	-.532	-.168	-.851	-.652	-.348
دامنه	4.00	3.75	3.80	4.00	4.00	4.00	3.83	3.83
مینیمم	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
ماکزیمم	5.00	4.75	4.80	5.00	5.00	5.00	4.83	4.83
جمع	1269.00	1273.00	1168.30	1227.85	1246.75	1233.83	1197.72	1271.90



نمودار ۲- نمودار همکاری شرکت ها

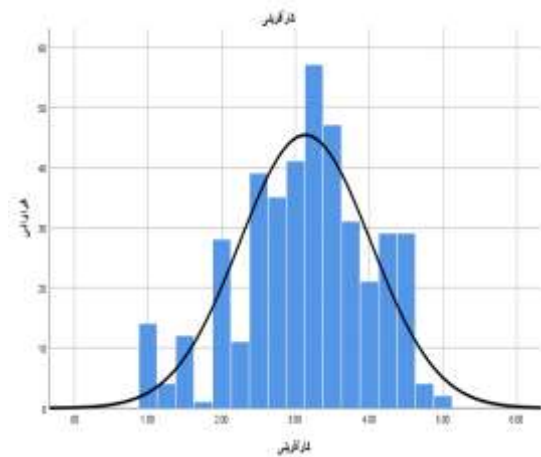


نمودار ۳- نمودار مدیریت منابع

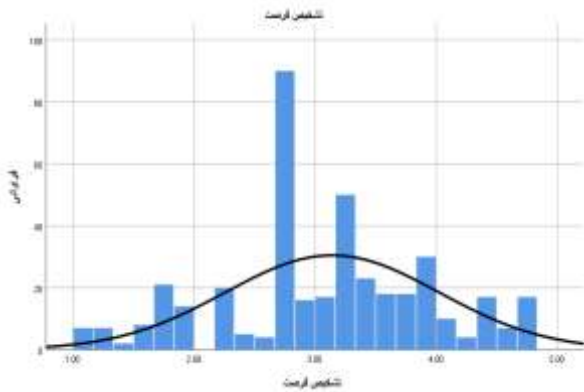
همانطور که در جدول آماره های توصیفی متغیرهای پژوهش مشاهده می شود متغیرها، از مقدار قابل قبولی برای شاخص میانگین برخوردارند. لازم به ذکر است که مقدار قابل قبول برای میانگین مقدار در محدوده ۳ می باشد و در صورتی که متغیر در این محدوده قرار داشته باشد، دارای وضعیت نسبتاً مطلوب در جامعه آماری می باشد.

#### نمودارهای متغیرهای پژوهش:

نمودارهای مولفه های مدل مفهومی به شرح ذیل می باشد:



نمودار ۱- نمودار کارآفرینی



**نمودار ۸- نمودار تشخیص فرصت**

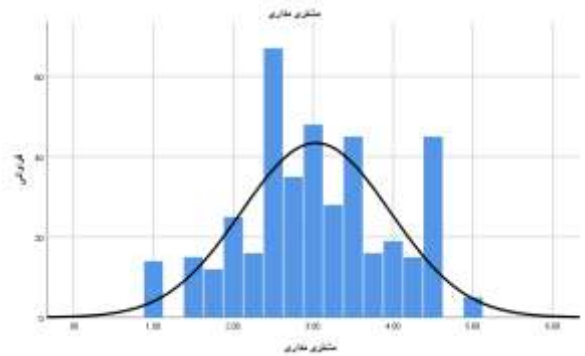
**سوالات تحقیق به صورت زیر تدوین گردید:**

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان چیست؟ در ارائه مفهوم بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر میتوان به همکاری و تعامل سازمان ها، برقراری و حفظ ارتباط مستمر با مشتری، گرفتن بازخورد به منظور کسب رضایت مشتریان، رسیدگی به درخواست ها و شکایات مشتریان، ایجاد رابطه نزدیک با مشتریان، نوآوری در ارتباطات، پیگیری فرصت های جدید، خلق فرصت های جدید و بهره برداری از فرصت های مناسب اشاره نمود.

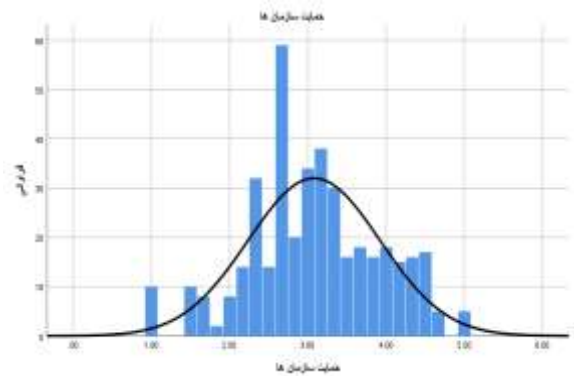
عوامل علی در بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان چه هستند؟

در طراحی و تدوین الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان تشخیص فرصت ها، نوآوری و ریسک پذیری به عنوان عوامل علی شناسایی شدند. این مولفه های شامل شاخص هایی مانند شناخت فرصت های نوآورانه، شناسایی سریعتر فرصت ها، سریعترین واکنش به فرصت های جدید، پیگیری فرصت های جدید، خلق فرصت های جدید، بهره برداری از فرصت های مناسب و همچنین فعالیت های متنوع، استقبال از ایده های نو و خلاق، نوآوری در ارتباطات، ترجیح راه حل های نوآورانه به راه حل های متعارف و معمولی، استفاده از شیوه های نوآورانه برای انجام اثربخش تر و کارا تر فعال، توجه ویژه به نوآوری در تولید، فراوری و توزیع و در نهایت پذیرش مخاطره و خطرپذیری، پذیرش ریسک دستیابی به تجهیزات، کنترل ریسک با زیر نظر گرفتن حرکات رقبای، قبول ریسک پیگیری فرصت های جدید، پذیرش ریسک عوامل غیر قابل کنترل و کنترل ریسک با استفاده از شیوه های خلاقانه می باشند.

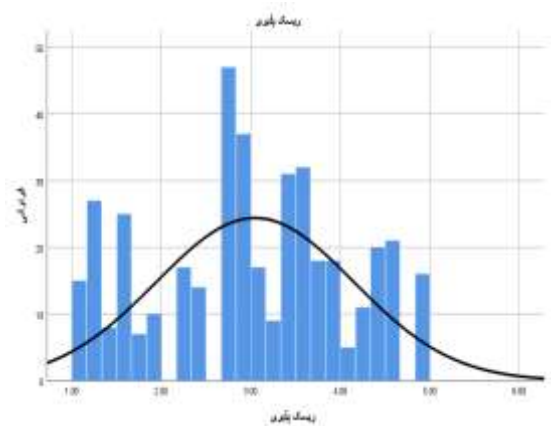
عوامل زمینه ای در بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان چه هستند؟



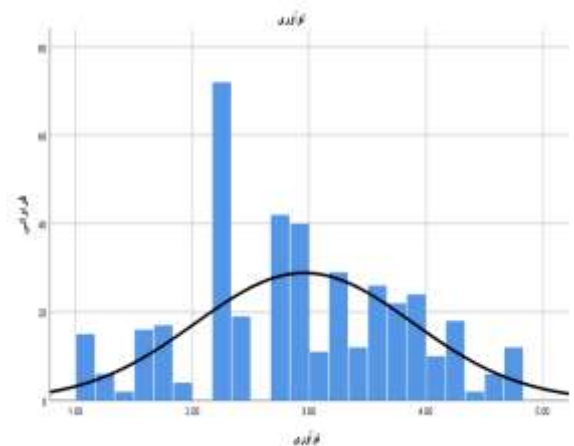
**نمودار ۴- نمودار مشتری مداری**



**نمودار ۵- نمودار حمایت سازمان ها**



**نمودار ۶- نمودار ریسک پذیری**



**نمودار ۷- نمودار نوآوری**

گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان ۸ مولفه و ۴۲ شاخص شناسایی و مورد تایید خبرگان قرار گرفت. در تحقیق حاضر با توجه به مدل به نظر می‌رسد تشخیص فرصت، ریسک پذیری و نوآوری بر حمایت سازمان ها و مشتری مداری تاثیر خواهد داشت. نتایج مدل همچنان نشان میدهد مولفه های حمایت سازمان ها و مشتری مداری به واسطه مدیریت منابع و همکاری شرکت ها بر کارآفرینی گیاهان دارویی اثر گذار است.

در خصوص شاخص‌های به دست آمده در این پژوهش با توجه به وزن به دست آمده در مراحل سه‌گانه‌ی دلفی، شاخص‌های همکاری و تعامل سازمان‌ها، برقراری و حفظ ارتباط مستمر با مشتری، گرفتن بازخورد به منظور کسب رضایت مشتریان، رسیدگی به درخواست‌ها و شکایات مشتریان، ایجاد رابطه نزدیک با مشتریان، حمایت مالی از کارآفرینان، نوآوری در ارتباطات، پیگیری فرصت‌های جدید، خلق فرصت‌های جدید و بهره‌برداری از فرصت‌های مناسب توانستند بیشترین وزن شاخص را به خود اختصاص دهند.

#### پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های تحقیق:

با توجه به نتایج بدست آمده از هدف اصلی تحقیق که همان طراحی و تدوین الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان می‌باشد، بر اساس مولفه‌های تحقیق، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

۱- بر اساس کارآفرینی پیشنهاد می‌گردد: پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های جدید و خلاقانه‌ی کارآفرینانه ارائه دهند، انتخاب مدیران کارآفرین ماهر و متخصص با ایجاد نگرش جدید کارآفرینی و افزایش هوشیاری کارآفرینی برای شناسایی فرصت داشته باشند.

۲- بر اساس همکاری شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد: پیشنهاد می‌شود همکاری سازمان‌ها در زمینه تحقیقات، برنامه‌های خاص و هماهنگ بودن سازمان‌ها را ایجاد کنند.

۳- بر اساس مدیریت منابع پیشنهاد می‌گردد: پیشنهاد می‌شود بسیج منابع داشته باشیم، با دسترسی به منابع کمیاب و غیر قابل جایگزین، کسب منابع اضافی، استفاده بهینه از منابع و استفاده خلاقانه از منابع دیگران برای ارتقا سطح مدیریت منابع استفاده شود.

۴- بر اساس مشتری مداری پیشنهاد می‌گردد: پیشنهاد می‌شود بر اساس مشتری مداری، با برقراری و حفظ ارتباط مستمر با مشتری، گرفتن بازخورد به منظور کسب رضایت آنها، شناخت نیازها و انتظارات، رسیدگی به درخواست‌ها و شکایات مشتریان به ایجاد رابطه نزدیک با مشتریان

در طراحی و تدوین الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان مشتری مداری به عنوان عوامل زمینه‌ای شناسایی شد. این مولفه شامل شاخص‌هایی همچون برقراری و حفظ ارتباط مستمر با مشتری، گرفتن بازخورد به منظور کسب رضایت مشتریان، شناخت نیازها و انتظارات، رسیدگی به درخواست‌ها و شکایات مشتریان و ایجاد رابطه نزدیک با مشتریان می‌باشد.

عوامل مداخله‌گر در بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان چه هستند؟

در طراحی و تدوین الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان حمایت سازمان‌ها به عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شد. این مولفه شامل شاخص‌هایی همچون حمایت سازمان‌ها در بازاریابی، حمایت پژوهشی توسط دانشگاه‌ها و سازمان‌ها، حمایت از مراکز رشد گیاهان دارویی و معطر، حمایت سازمانها برای رفع موانع، حمایت سازمان‌ها در راستای ارائه برنامه کسب و کار و حمایت مالی از کارآفرینان می‌باشد. راهبردها در بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان چه هستند؟

در طراحی و تدوین الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان مدیریت منابع و همکاری و تعامل بین شرکتها به عنوان راهبردها شناسایی شدند. این مولفه‌ها شامل شاخص‌هایی همچون بسیج منابع، دسترسی به منابع کمیاب و غیر قابل جایگزین، کسب منابع اضافی، استفاده بهینه از منابع، استفاده خلاقانه از منابع دیگران و همچنین همکاری سازمان‌ها در زمینه تحقیقات، همکاری سازمان‌ها برای برنامه‌های خاص، هماهنگ بودن سازمان‌ها و همکاری سازمان‌ها می‌باشد.

پیامدها در بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان چه هستند؟

در طراحی و تدوین الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان کارآفرینی گیاهان دارویی به عنوان پیامدشناسایی شدند. این پیامدها شامل استراتژی‌های کارآفرینانه، مدیران کارآفرین ماهر و متخصص، ایجاد نگرش جدید کارآفرینی و همچنین افزایش هوشیاری کارآفرینی برای شناسایی فرصت می‌باشد.

الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان چگونه است؟

در طراحی و تدوین الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای

بپردازند.

۵- بر اساس حمایت سازمان ها پیشنهاد می گردد:

پیشنهاد می شود حمایت سازمان ها در بازاریابی، حمایت پژوهشی توسط دانشگاه ها و سازمان ها، حمایت از مراکز رشد گیاهان دارویی و معطر، حمایت سازمانها برای رفع موانع، حمایت سازمان ها در راستای ارائه برنامه کسب و کار، حمایت مالی از کارآفرینان را داشته باشند.

۶- بر اساس ریسک پذیری پیشنهاد می گردد:

پیشنهاد می شود با پذیرش مخاطره و خطرپذیری، ریسک دستیابی به تجهیزات، کنترل ریسک با زیر نظر گرفتن حرکات رقبا، قبول ریسک پیگیری فرصت های جدید، پذیرش ریسک عوامل غیر قابل کنترل و کنترل ریسک با استفاده از شیوه های خلاقانه سازمان ریسک پذیری های درستی داشته باشد.

۷- بر اساس نوآوری پیشنهاد می گردد:

پیشنهاد می شود سازمان ها با ایجاد فعالیت های متنوع، استقبال از ایده های نو و خلاق، نوآوری در ارتباطات، ترجیح راه حل های نوآورانه به راه حل های متعارف و معمولی، استفاده از شیوه های نوآورانه برای انجام اثربخش تر و کارا تر فعالیت ها، توجه ویژه به نو آوری در تولید، فراوری و توزیع سبب ایجاد نوآوری شوند.

۸- بر اساس تشخیص فرصت پیشنهاد می گردد:

پیشنهاد می شود سازمان ها با فرصت های نوآورانه، واکنش سریع به فرصت های جدید، پیگیری و خلق فرصت های جدید، بهره برداری از فرصت های مناسب به تشخیص فرصت های موجود بپردازند.

## منابع

امیری، علی، لوائی آدریانی، رسول، فتح‌الی‌گلام‌بحری، سعدی، کلانتری، خلیل. (۱۳۹۴). تحلیل موانع و مشکلات تولیدکنندگان گل و گیاهان زینتی از دیدگاه گلکاران در شهرستان محلات، فصلنامه اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲(۴۶)، ۳۱۹-۳۲۵.

حمیدی زاده، محمد رضا، قره‌چه، منیژه، عطایی، مهدی، پشآبادی، میکائیل. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی. doi: 10.22059/jed.2014.52064, 327-347, 7(2),

خزائی‌پول، مرتضی، تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل، ضرغام‌بروجنی، حمید، کروب، مهدی. (۱۳۹۶). مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل - داری ایران با رویکرد کیفی، فصلنامه مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۶)،

دیلمی، احترام، محمدی، حمیدی برجیان، امیر(۱۳۸۶). "بررسی روند و عوامل مؤثر بر صادرات گیاهان دارویی شیرین زبان و زیره" مجله دانش نوین کشاورزی، سال چهارم، شماره ۱۱، تابستان ۱۳۸۶

رشادت‌جو، حمیده، ابراهیم‌پور، امیر. (۱۳۹۹). ارائه مدل تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر رفتار مصرف‌کننده در استارت‌آپ‌های حوزه فناوری نوین، فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۱۵(۴۹)، ۲۳-۳۷.

رضایی، حسین؛ صانعیان، زهرا(۱۳۹۲). "تحلیل الگوی تأثیرگذاری نوآوری بازاریابی بر مزیت رقابتی پایدار از طریق کارآفرینی گرای (مورد مطالعه صنعت فرش استان اصفهان)"، مجله توسعه کارآفرینی دوره ۶ شماره ۴.

رضایی، روح اله، منگلی، نسرين، صفا، لیلا،(۱۳۹۴)، "بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط"، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، جلد دوم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۴

سبط، محمد؛ عدلی، علی؛ نقاش طوسی، حسن (۱۳۹۳). چارچوب یکپارچه ارزیابی عملکرد پروژه از دیدگاه پیمانکاران صنعت ساخت. پایان نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صنعتی امیرکبیر.

سید امیری، نادر و طنناز مشایخی(۱۳۹۳). "بازاریابی کارآفرینانه درآمدی بر بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط"، چاپ اول، انتشارات ترمه، تهران.

سیدجوادین، سیدرضا، مقیمی، سیدمحمد، و سیدامیری، نادر. (۱۳۹۳). بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه ای کلاسیک. مدیریت بازرگانی، ۱۷(۱)، ۱۰۱-۱۲۵.

شعبانی‌نژاد، اسماعیل، فروغ‌نعمت‌اللهی، بهناز، محمدرضایی، میثم. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط، فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۵)، ۷۳-۸۹.

صادق پور، رسول، و توتونچی، جلیل(۱۳۹۰)، "کارآفرینی و رشد اقتصادی، موانع و راهکارها با تأکید بر ایران"، نخستین کنفرانس آینده پژوهی، مدیریت و توسعه، مهرماه ۱۳۹۰

صمدآقایی، جلیل، (۱۳۷۸)، سازمان های کارآفرین، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی

طغرای، محمدتقی، رضوانی، مهران. (۱۳۹۱). نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک. تحقیقات بازاریابی نوین. 2(3), 87-106.

طغرای، محمدتقی، رضوانی، مهران، مبارکی، محمدحسن. (۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای فرهنگی- هنری، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۹(۳)، ۴۷۳-۴۹۱.

محببت‌طلب، علی، رضوانی، مهران. (۱۳۹۷). مدل‌یابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنایع غذایی لبنی؛ مطالعه با تمرکز بر برند کاله، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۲۳-۱۳۸.

یزدانی، حمیدرضا؛ کاظمی نجف آبادی، محمدرضا؛ سلیمی، غلامرضا(۱۳۸۹). بررسی نقش میانجی معنویت در رابطه بین ابعاد عدالت سازمانی و پیامدهای معنویت. چشم مانداز مدیریت بازرگانی، ۳(۳۶)، ۱۱۷-۱۳۳

- Agribusiness and Rural Development, (2 [48]).
- Mc Grath , R.G., and MacMilan, I.(2000). The entrepreneurial mindset: Strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty Boston: Harvard Business school press.
- Nwaizugbo, I.C. and Anukam, A.I. 2014. Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and challenges. *Review of Contemporary Business Research*,3(1):77-98
- Rezvani, M. and Khazaei, M. (2013). Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education Institutions by using entropy. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (12),297-306.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- Simpson, M, Taylor, N., and Padmore , J.(2011). *Marketing in SME: introduction. Entrepreneurship Marketing . principle and practices of SME Marketing routledge* ,1-10
- 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), 7-18.
- Adel, H.M., Mahrous, A.A. and Hammad, R. (2020), "Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 12 No. 5, pp. 727-746.
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71.
- Carson, D. (2005). Towards are search Agenda. *Academy Of Marketing Entrepreneurship Interface SIG Jonuy*
- Gilmore, A., McAuley, A., Miles, M. P., & Pattinson, H. (2020). Four questions of entrepreneurial marketing education: Perspectives of university educators. *Journal of Business Research*, 113, 189-197.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1-10.
- Jones, R. / Rowley, J. (2009): Presentation of a generic 'EMICO' framework for research exploration of entrepreneurial marketing in SMEs, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 11(1), 5-21.
- Kuratko, D.F., Homsby, J.S., and Bishop, J.W.(2005). An Examination of managers Entrepreneurial Actions and job satisfaction . *International Entrepreneurship and management Journal*,13:275-291
- Mahrous, A., Genedy, M. A., & Kalliny, M. (2020). The impact of characteristics of intra-organizational environment on entrepreneurial marketing intensity and performance in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Manasra, E.A., Zyadat, M.A., Awamreh, M.A. and Alnsour, M.S. (2013). "Linking
- Maziriri, E. T., & Mapuranga, M. (2018). Modeling the nexus between entrepreneurial marketing dimensions and business growth among Small and Medium agro-processing enterprises in Zimbabwe. *Journal of*