

ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه شرکت های نوپا با استفاده از روش فراترکیب

پرستو بافقی^۱، محمود احمدی شریف^{۲*}، سینا نعمتی زاده^۳^۱ دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران^۳ دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: 1402/03/09 تاریخ پذیرش: 1402/04/03

Presentation and validation of customer experience management model in real estate marketing

Parastoo Bafghi¹, Mahmood Ahmadi Sharif^{2*}, Sina Nematizadeh³¹Ph.D. student, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran² Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran³ Associate Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: (30/06/2023)

Accepted: (29/07/2023)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

Today, entrepreneurship is the main driving force in economic development and one of the characteristics of a healthy economy. This concept can happen when a person or a group of people start an economic activity. Entrepreneurial marketing is defined as actively identifying and exploiting opportunities to acquire and retain profitable customers through innovative approaches to risk management, leveraging resources, and creating value for customers. The purpose of this research is to present the entrepreneurial marketing model of start-up companies using the hybrid method. Using the meta-combination tool, 143 of the findings of the previous researches have been systematically evaluated and analyzed, and after the monitoring process, it was reduced to 43 related articles. At the end, the opinions of 14 experts and professors were collected using a questionnaire. Using the Shannon entropy method based on the content analysis approach, the effect coefficient of the identified factors was determined. According to this research, 2 main dimensions of entrepreneurial marketing including internal and external factors were identified, which internal factors include (entrepreneurial mentality, organizational structure, organizational culture, emotional and competitive intelligence, tendency to innovate, risktaking, attention to research and development), opportunism, creating a culture of accountability, organization support and management, value creation, customer orientation and technology infrastructure) and external factors are components of (branding, market-oriented ability, attention to international communication, new marketing methods, capital investment in advertising and the role of the government and laws) is formed.

Keywords:

Marketing entrepreneurial marketing new companies startups

چکیده

امروزه کارآفرینی نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی و از مشخصه‌های یک اقتصاد سالم است. این مفهوم زمانی می‌تواند اتفاق افتد که یک فرد یا گروهی از افراد فعالیتی اقتصادی را آغاز کنند. بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان شناسایی و بهره برداری فعالانه از فرصت‌ها برای کسب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش برای مشتریان تعریف می‌کنند. هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه شرکت های نوپا با استفاده از روش فراترکیب می‌باشد. با استفاده از ابزار فراترکیب به ارزیابی و تحلیل نظاممند ۱۴۳ مورد از یافته‌های پژوهش‌های پیشین پرداخته شده است و بعد از انجام مراحل پایش به ۴۳ مقاله مربوط کاسته شد. در انتها نیز به روش پرسشنامه نظر ۱۴ نفر از خبرگان و اساتید جمع آوری گردید و با استفاده از روش آنتروپی شانون بر اساس رویکرد تحلیل محتوا به تعیین ضریب اثر عوامل شناسایی شده، پرداخته شد. طبق این پژوهش تعداد ۲ بعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه شامل، عوامل داخلی و خارجی شناسایی گردید که عوامل داخلی شامل مولفه های (ذهنیت کارآفرینانه، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، هوش هیجانی و رقابتی، گرایش به نوآوری، ریسک پذیری، توجه به تحقیق و توسعه، فرصت طلبی، ایجاد فرهنگ پاسخگویی، حمایت و مدیریت سازمان، خلق ارزش، مشتری گرایی و زیرساخت فناوری) می باشد و عوامل خارجی از مولفه های (برند سازی، قابلیت بازار محوری، توجه به ارتباطات بین المللی، روش های نوین بازاریابی، سرمایه گذاری در تبلیغات و نقش دولت و قوانین) تشکیل شده است.

واژه های کلیدی

بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه، شرکت های نوپا، استارتاپ

sharif58@gmail.com

مقدمه

در جهان امروز، بیشتر بازارها شکل رقابتی به خود گرفته‌اند. ورود به بازارهای رقابتی یا ارائه محصولات نوآورانه در این بازارها، بیشتر نیازمند سرمایه‌گذاری زیادی است و ریسک‌های متعددی را در پی دارد که کارآفرینان را بر آن داشته است برای کاهش ریسک و کاهش سرمایه‌گذاری لازم از مفهومی به نام بازاریابی کارآفرینانه برای بازاریابی محصولات خود استفاده کنند. بازاریابی کارآفرینانه برای توصیف فرایند بازاریابی شرکت‌هایی به کار می‌رود که با منابع محدود در جستجوی فرصت‌ها در پیشامدهای نامعلوم بازار هستند. بازاریابی کارآفرینانه کمتر در مورد یک استراتژی بازاریابی واحد است و بیشتر در مورد یک روح بازاریابی است که خود را از شیوه‌های بازاریابی سنتی متمایز می‌کند. بازاریابی کارآفرینانه از بسیاری از اصول اساسی بازاریابی اجتناب می‌کند، زیرا آنها معمولاً برای شرکت‌های بزرگ و معتبر طراحی شده‌اند. بازاریابی کارآفرینانه از مجموعه ابزاری از شیوه‌های بازاریابی جدید و غیرمعتاد برای کمک به شرکت‌های نوپا کمک می‌کند تا در بازارهای شلوغ جای پای خود را پیدا کنند.

امروزه کارآفرینی نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی و از مشخصه‌های یک اقتصاد سالم است. این مفهوم زمانی می‌تواند اتفاق افتد که یک فرد یا گروهی از افراد فعالیتی اقتصادی را آغاز کنند و یا در داخل یک سازمان در حال فعالیت رخ دهد که نوع اخیر را کارآفرینی سازمانی می‌گویند. کارآفرینی بر توانایی یک سازمان در یادگیری از طریق کشف دانش جدید و بهره‌گیری از دانش موجود مبتنی است و به سرعت در حال تبدیل شدن به یک سلاح انتخابی برای بسیاری از سازمانها به ویژه سازمانهای بزرگ است. کارآفرینی همچنین تلاشی است برای ایجاد ذهنیت و مهارت‌های کارآفرینانه و البته وارد ساختن این ویژگی‌ها و ذهنیت‌ها به درون فرهنگ و فعالیت‌های سازمان، که بخش دولتی نیز از این قاعده مستثنی نیست (عبدزاده و همکاران، ۱۴۰۰). دهه گذشته را می‌توان دهه توجه به کارآفرینی و کارآفرینان در ایران دانست. با توجه به شناسایی نقش و جایگاه کارآفرینی در ثروت آفرینی و رشد اقتصادی توجه سیاستگذاران و همچنین پژوهشگران در حوزه مدیریت به سوی شناسایی و درک فرآیندهای کارآفرینی جلب شده است. کارآفرینی معنایی فراتر از ایجاد کار و اشتغال زایی دارد. در واقع کارآفرینی دارای پیامدهای مثبت و مهم دیگری مانند بارور شدن خلاقیت‌ها، ترغیب به نوآوری و توسعه آن، افزایش اعتماد به نفس، ایجاد و توسعه تکنولوژی، تولید ثروت در جامعه و افزایش رفاه عمومی است و در صورتی که فقط به جنبه اشتغال‌زایی آن توجه شود، از سایر پیامدهای آن بی‌بهره خواهیم ماند (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱).

در حالی که کارآفرینی رشد زیادی در دو دهه اخیر داشته و دامنه آن حتی به «کارآفرینی دولتی» نیز رسیده است، اما این شرکت‌های نوپا و استارت‌آپ‌ها هستند که در قلب توسعه کارآفرینی قرار دارند. استارت‌آپ‌ها در اقتصادهای پیشرفته، سهم بالایی در ایجاد اشتغال، درآمدزایی و کمک به رشد اقتصادی مالی ایفا می‌کنند (تورس^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

در حالی که تاکید زیادی بر کارآفرینی استارت‌آپ‌ها بعنوان رویکردی برای رشد اقتصادی کشورهای مختلف شده است، اما مساله اصلی که انگیزه انجام پژوهش حاضر است، فقدان مدل‌های جامع بازاریابی کارآفرینانه است که بتوان از آنها بعنوان نقشه راهی برای موفقیت در کارآفرینی شرکت‌های نوپا استفاده کرد. تقریباً تمامی متخصصان کارآفرینی و هم چنین حکومت‌های مختلف بر اهمیت استارت‌آپ‌ها تاکید دارند، با این حال نرخ شکست استارت‌آپ‌ها بسیار بالا بوده و بر اساس گزارشات موسسات یچون مک‌کنزی تا نرخ ۸۴٪ شکست برای کارآفرینی شرکت‌های نوپا نیز گزارش شده است (شانباگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). بخشی از این نرخ بالای شکست (در کنار عواملی چون کمبود منابع مالی، عدم حمایت دولتی و غیره) به این دلیل است که بسیاری از شرکت‌های نوپا علی‌رغم هدف مناسبی که انتخاب کرده‌اند، اما مدل بازاریابی خاصی برای ورود به عرصه کارآفرینی ندارند. این مساله را به خصوص می‌توان در فضای کارآفرینی داخل کشور نیز مشاهده کرد. در حالی که هر ساله کنفرانس‌ها، جلسات و مصاحبه‌های زیادی در رابطه با اهمیت کارآفرینی و فعالیت شرکت‌های نوپا می‌شود، اما بسیاری از استارت‌آپ‌های ایرانی به مدت کوتاهی از حوزه رقابت خارج می‌شوند. بر این اساس مشخص می‌شود که باید یک مدل جامع بازاریابی کارآفرینانه مختص استارت‌آپ‌ها تعریف شود. از طرف دیگر حتی در بسیاری از کارگاه‌های آموزشی کارآفرینی نیز از مدل‌های

¹ Torres

² Shanbhag

کارآفرینی خارج از کشور بعنوان یک نقشه راه عمومی استفاده می شود که چنین رویکردی بدون شک نمی تواند تضمین موفقیت کارآفرینی استارتاپ های داخل کشور شود. بدیهی است که هر کشور مختصات خاص خود را دارد و به راحتی نمی توان از یک مدل موفق بازاریابی که در بافت کسب و کار کشورهای غربی تدوین شده است، در داخل کشور استفاده نمود.

انجام تحقیق حاضر از این حیث حائز اهمیت است که با روشن کردن عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه، در واقع نقشه راهی در اختیار مدیران استارتاپ ها قرار می دهد تا با بینشی عمیق تر وارد حوزه کسب و کار شوند و بتوانند از فرصت های بالقوه بازار برای سودآوری و بقاء شرکت خود استفاده نمایند. با عنایت به این که علیرغم شعارهای زیاد متولیان امر، حمایت چندانی از استارتاپ های نمی شود، داشتن این الگو و نقشه راه می تواند در جهت افزایش شانس بقاء استارتاپ ها و شرکتهای نوپا مفید باشد.

بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه^۱ مفهومی است که از سطح اشتراک دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی به وجود آمده است. یعنی حاصل توجه به اهمیت دو حوزه می باشد. اول نقشی است که بازاریابی در حوزه کارآفرینی دارد و برای کسب و کارهای کارآفرینانه موضوعی حیاتی می باشد دوم نقشی است که کارآفرینی در حوزه بازاریابی میتواند ایفا کند یعنی همان بحث نوآوری و روش های نو و خلاقانه در حوزه بازاریابی که موضوع بحث حوزه کارآفرینی می باشد. ایده اصلی ارتباط بازاریابی و کارآفرینی برای سالیان زیادی مورد بحث قرار گرفت. نویسندگان اولیه مانند موری (۱۹۸۱) (و تایبجی و همکاران (۱۹۸۳) این دو رشته را با هم پیوند دادند. در دهه ۹۰ این دو رشته در دانشگاه های مختلف در سطوح مختلف مورد آموزش قرار گرفت و تحقیقات منتشر شده درباره بازاریابی کارآفرینانه بطور قابل توجهی رشد پیدا کرد. و بعد از آن نیز در کنفرانس های مختلف تعاریفی از این مفهوم ارائه شد. بعنوان مثال موریس و همکاران (۲۰۰۲) در یک تعریف جامع بازاریابی کارآفرینانه را بعنوان شناسایی و بهره برداری فعالانه از فرصت ها برای کسب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش برای مشتریان تعریف کردند.

بر طبق این تعریف میتوان دریافت که بازاریابی کارآفرینانه به سه شاخه مجزا تقسیم میشود. شاخه اول کارآفرینی گرایی است که مشخصه بارز آن نوآوری و ریسک پذیری است و تمرکز اصلی آن بر تولید کالاها و خدمات جدید در بازار است. شاخه دوم بازاریابی محوری آن است که تاکیدش بر کسب رضایت مشتریان می باشد. شاخه سوم فرصت گرایی است یعنی استفاده از فرصت ها و بهره برداری از آنها که با دو شاخه قبلی در ارتباط می باشد. فصل مشترک این سه شاخه بازاریابی کارآفرینانه را تشکیل میدهد. نکته ای که در این زمینه وجود دارد این است که این نوع بازاریابی با بازاریابی مرسوم تفاوت هایی دارد. این تفاوت ها در چهار حوزه می باشد. حوزه اول در جهت گیری استراتژیک می باشد. جهت گیری استراتژیک بازاریابی مرسوم مشتری گرایی (بازارساز) است ولی جهت گیری استراتژیک بازاریابی کارآفرینانه نوآوری گرایی (ایده ساز) می باشد. حوزه دوم در استراتژی می باشد. استراتژی بازاریابی مرسوم بر رویکردهای بالا به پایین، بخش بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی تاکید دارد ولی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه بر رویکردهای پایین به بالا، هدف گذاری یک پایگاه محدودی از مشتریان و بسط بیشتر تاکید دارد. حوزه سوم در روش می باشد. روش بازاریابی مرسوم آمیخته بازاریابی یا همان 4p است ولی روش بازاریابی کارآفرینانه روش های بازاریابی تعاملی، تبلیغات شفاهی، فروش مستقیم و ارجاعات می باشد. حوزه چهارم اطلاعات بازار می باشد. اطلاعات بازار در بازاریابی مرسوم از تحقیقات رسمی و سیستم های اطلاعات بدست می آید ولی اطلاعات بازار در بازاریابی کارآفرینانه از طریق شبکه سازی غیر رسمی و جمع آوری اطلاعات بدست می آید. اگر بخواهیم این تفاوت ها را در قالب استراتژی های چهار پی بیان کنیم باید گفت:

- **محصول:** در حوزه ی محصول تاکید بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری است و تاکید بازاریابی سنتی بر کیفیت است.

¹ Entrepreneurial marketing

- **قیمت:** بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ایجاد شده بر مشتری تأکید دارد و نه قیمت، بنابراین با قیمت‌های بالاتر هم می تواند در بازار حضور داشته باشد، حال آنکه بازاریابی سنتی بر قدرت خرید مصرف کننده به عنوان یک عامل تعیین قیمت فکر می کند.
- **توزیع:** بازاریابی کارآفرینانه معمولاً بر ابزارهای جدید مثل اینترنت تأکید دارد و بازاریابی سنتی هم چنان بر ابزارهای قدیمی تر.
- **ترویج:** مهم ترین ابزار بازاریابی کارآفرینانه، تبلیغات دهان به دهان^۱ است، در حالی که بازاریابی سنتی بر تبلیغات کلاسیک تمرکز دارد.

پیشینه تحقیق

شاه بابایی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تاثیر گذار در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده بنیاد پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که تغییر نوع ارتباطات و رفتار مصرف کنندگان، رشد فناوری و تغییر شیوه های بازاریابی باعث اقبال افراد به سوی بازاریابی تاثیر گذار شده است. بازاریابی تاثیر گذار، دامنه شناخت مصرف کنندگان را توسعه می دهد، احساس و عواطف افراد را درگیر می کند و باعث تغییر رفتار خرید می شود.

کاسه گرها و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان واکاوی عوامل تقویت کننده بازاریابی کارآفرینانه: مروری نظام مند با تکنیک فراترکیب انجام دادند. یافته های تحقیق نشان داد که پیشران های بازاریابی کارآفرینانه دارای دو مولفه اصلی، ۸ مفهوم و ۴۲ شاخص شامل عوامل داخلی (شامل ۵ مفهوم اصلی ذهنیت گرایی کارآفرینانه، ساختار سازمانی، فرهنگ، مدیریت دانش و هوش هیجانی) و عوامل خارجی (شامل ۳ مفهوم برند سازی، بازاریابی نوین، بهبود ارتباطات) می باشند.

شیرمحمدی و معاونی (۱۴۰۰) در پژوهشی به تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک (مورد مطالعه: استان یزد) پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد شرایط علی اثرگذار بر صنعت کاشی و سرامیک شامل ایجاد سرگرمی در تبلیغات شبکه های اجتماعی، ایجاد تعامل، سفارشی سازی محصولات و تبلیغات دهان به دهان است.

فرد و همکارانش (۱۴۰۰) در تحقیقی به طراحی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان کوچک و متوسط با تاکید بر سیاست های اقتصاد مقاومتی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد عوامل بعد زمینه ای با بیشترین تاثیر گذاری و عوامل بعد ساختاری با بیشترین تاثیر پذیری، نقش مهمی را در توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت های دانش بنیان کوچک و متوسط دارا هستند.

مراد زاده و همکارانش (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور انجام دادند. شرایط علی این تحقیق ظرفیت های منحصر به فرد صنایع دستی، ظرفیت بالقوه اشتغال و کارآفرینی، وابستگی بازار صنایع دستی به رویکرد های خلاقانه، وجود نیروی انسانی ماهر و خلاق می باشد.

دارمان و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان بازاریابی کارآفرینانه و شیوه های تامین مالی کارآفرینانه کسب و کار استارتآپی انجام دادند. روش تحلیلی مورد استفاده، توصیفی کیفی با استفاده از ۵ نفر فرد خبره و آگاه به عنوان صاحبان کسب و کار راه اندازی به زبان آندونزیایی است. نتایج نشان داد که کسب و کارهای نوپا موفق بازاریابی کارآفرینی را از طریق نوآوری محصول، انطباق با ذائقه مصرف کننده، حفظ روابط خوب با مشتریان و تامین کنندگان و انجام مشاهدات غیررسمی بازار انجام می دهند. علاوه بر این، آنها همچنین تأمین مالی کارآفرینی را از طریق استفاده از منابع مالی برای نوآوری و خلاقیت محصول انجام می دهند.

ادوینا و همکارش (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل بوم بازاریابی کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک مقیاس انجام دادند. این مدل بازاریابی ترکیبی از استراتژی بازاریابی، استراتژی مالی و سازمانی بود. موضوع این تحقیق یکی از صنایع مد مسلمان در باندونگ، جاوه غربی است. در این پژوهش از روش کیفی و مطالعه ادبیات استفاده شده است. انتظار می رود که

¹ Word of mouth

نتیجه کسب و کار در مقیاس کوچک، تجزیه و تحلیل و وضعیت فعلی کسب و کار از جمله جنبه های کارآفرینی، بازاریابی و سازمانی را بدست آورد.

استفان و همکارانش (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان شیوه های بازاریابی کارآفرینانه و مزیت رقابتی شرکت های کوچک و متوسط در ایالت انگو نیجریه انجام دادند. یافته ها نشان می دهد که فعال بودن رابطه معناداری با مزیت رقابتی ندارد. تمرکز فرصت رابطه آماری معناداری با مزیت رقابتی دارد. ریسک پذیری رابطه معناداری با مزیت رقابتی ندارد. نوآوری با مزیت رقابتی رابطه معناداری آماری دارد. شدت مشتری با مزیت رقابتی رابطه معناداری آماری ندارد. اهرم منابع رابطه آماری معناداری با مزیت رقابتی ندارد. خلق ارزش با مزیت رقابتی رابطه معناداری دارد. نتیجه می گیریم که اپراتورهای کوچک و متوسط باید بر نوآوری، تمرکز فرصت و خلق ارزش تاکید کنند، این امر آنها را قادر به رقابت مطلوب می کند.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ ماهیتی بنیادی و کاربردی است که برای انجام آن از روش کیفی فراترکیب استفاده شده است. فراترکیب روشی کیفی جهت تحلیل یافته های تحقیقات گذشته است، فراترکیب مستلزم این است که محقق یک بازنگری دقیق و عمیق انجام داده و یافته های پژوهش کیفی مرتبط را ترکیب می کند و از طریق بررسی یافته های مقاله های اصلی پژوهش محققان واژه هایی را آشکار و ایجاد می کند که نمایش جامع تری از پدیده تحت بررسی را نشان می دهد. در این پژوهش از روش هفت مرحله ای فراترکیب سندلوسکی و بارسو^۱ (۲۰۰۷) استفاده می شود که ادامه ارائه شده اند.

گام اول: تنظیم سؤال های پژوهش

اولین گام در روش فراترکیب تنظیم سؤال پژوهش است و تخمین سؤال برای شروع فراترکیب چه چیزی است. در جدول ۱ سؤال پژوهش به همراه پارامترهای آن بیان شده است.

با توجه به موارد ذکر شده سؤالات اصلی پژوهش به شرح زیر می باشد:

- ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های مربوط به سنجش بازاریابی کارآفرینانه چیست؟
- اولویت و طبقه بندی عوامل شناسایی شده ی مربوط به سنجش بازاریابی کارآفرینانه به چه صورت است؟

جدول ۱. سؤالات کلی جهت شروع روش فراترکیب

پارامتر	سؤال پژوهش
جامعه مورد نظر (who)	منابع مختلف شامل انواع مقاله ها، پایان نامه که در آن به تشریح و سنجش بازاریابی کارآفرینانه پرداخته اند.
هدف پژوهش (what)	شناسایی ابعاد، مؤلفه ها و شاخص های مربوط به بازاریابی کارآفرینانه
روش انجام پژوهش (How)	بررسی آثار و منابع شناسایی و اولویت بندی ابعاد و شاخص های مؤثر و دسته بندی مفاهیم و شاخص های شناسایی شده.
بازه زمانی پژوهش (when)	کلیه منابع و مقالات موجود بین سال های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۳ میلادی و سال های ۱۳۸۹ الی ۱۴۰۱ شمسی (تاریخ انجام پژوهش)

گام دوم: بررسی نظام مند متون

در این مرحله پژوهشگر جستجوی نظام مند خود را بر مقالات پیشین منتشر شده در جملات مختلف متمرکز می کند. با انتخاب واژه های کلیدی مناسب (مانند بازاریابی، کارآفرینی، کارآفرینانه) جستجو آغاز شد. منبع این پژوهش ها از پایگاه داده گوگل^۲، ساینس دایرکت^۳، اشپرنگر^۴، امرالد^۱، پروکوئست^۱، ابسکو^۲، اسکاپوس^۳ برای مطالعات خارجی و پایگاه تخصصی مگیران،

^۱ Sandelowski & Barros

^۲ Google

^۳ ScienceDirect,

^۴ Springer

نورمگز، پایگاه جهاد دانشگاهی، برای مطالعات داخلی بررسی شده است، از بین واژه‌های کلیدی برای جستجوی مقالات مورد استفاده در پژوهش به کاررفته‌اند و نهایتاً تعداد ۱۴۳ مقاله مورد بررسی قرار گرفتند.

جدول ۲. واژه‌های کلیدی

فارسی	انگلیسی
بازاریابی	Marketing
کارآفرینانه	Entrepreneurially
شرکت نوپا	start up
سرمایه گذاری	investment
مشتری	Customer
بازار	Market

گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب

هدف از انجام گام سوم، شناسایی منابعی است که با سؤال‌های پژوهش ارتباط دارند و حذف مقالاتی را که با سؤال و هدف پژوهش تناسبی ندارند؛ بنابراین فرآیند بازبینی به شرح زیر است:

الف) عنوان مقاله‌ها و چکیده آن‌ها بررسی شده و مقالاتی که ارتباطی با سؤالات پژوهش نداشتند، کنار گذاشته شدند. در این مرحله، ۳۳ مقاله به دلیل عنوان و ۳۷ مقاله به دلیل خاطر چکیده به دلیل عدم ارتباط با سؤالات حذف شدند.

ب) توجه به هدف پژوهش که بهره‌مندی از یافته‌های کیفی است، مقالات کمی حذف شدند؛ بنابراین، ۳۰ مقاله با روش کمی حذف شد.

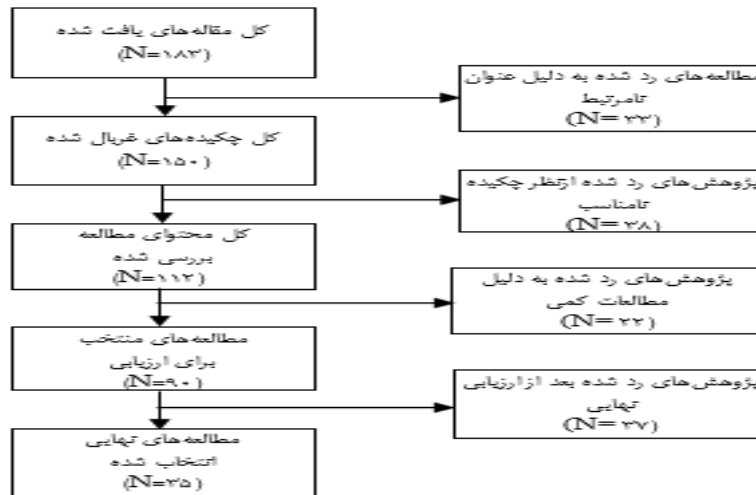
پ) مقالات باقی مانده می‌بایست به لحاظ کیفیت محتوا مورد بررسی قرار گیرند. کیفیت با سؤالاتی مانند (۱) اهداف پژوهش (۲) منطق روش (۳) طرح پژوهش (۴) نمونه‌برداری (۵) جمع‌آوری داده‌ها (۶) انعکاس‌پذیری (۷) ملاحظات اخلاقی (۸) دقت تجزیه و تحلیل (۹) بیان روشن یافته‌ها (۱۰) ارزش پژوهش. برای هر مقاله امتیازی در نظر گرفته شده است. منطق‌گزینش مقالات بدین ترتیب است که پژوهشگر با اعطای امتیاز به هریک از شاخص‌ها از خیلی ضعیف (۱) تا خیلی خوب (۵) در هریک از شاخص‌های ده‌گانه امتیازی داده می‌شود. سپس مقالات به ۵ طبقه خیلی خوب (۴۱ تا ۵۰)، خوب (۳۱ تا ۴۰)، متوسط (۲۱ تا ۳۰)، ضعیف (۱۰ تا ۲۱)، خیلی ضعیف (۰ تا ۱۰) دسته‌بندی می‌شوند. در این پژوهش، ۴۳ مقاله در فرایند ارزیابی پذیرفته شدند که از این تعداد ۷ مقاله امتیاز متوسط، ۱۴ مقاله خوب و ۲۲ مقاله امتیاز خیلی خوب را کسب کردند.

¹ Emerald

² ProQuest

³ EBSCO

⁴ Scopus



شکل ۲. روند بازبینی و انتخاب منابع مرتبط

لیست مقالاتی که با استفاده از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی ارزیابی و مورد پذیرش قرار گرفتند در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳. لیست مقاله‌ها

کد مقاله	عنوان مقاله	سال و نویسنده
C01	ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده بنیاد	شاه بابایی و همکاران (۱۴۰۱)
C02	طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی الکترونیکی با تأثیرگذاری تمایز شخصیت برند بر تمایل خرید	برهانی نژاد و همکاران (۱۴۰۱)
C03	طراحی الگوی بازاریابی کسب و کار با رویکرد اجتماعی و سیاسی و شیوه گزارشگری آن	تیموری و همکاران (۱۴۰۱)
C04	ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران	کریمی و همکاران (۱۴۰۰)
C05	واکاوی عوامل تقویت کننده بازاریابی کارآفرینانه: مروری نظام مند با تکنیک فراترکیب	کاسه گرها و همکاران (۱۴۰۰)
C06	تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک (مورد مطالعه: استان یزد)	شیرمحمدی و معاونی (۱۴۰۰)
C07	طراحی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکتهای دانش بنیان کوچک و متوسط با تأکید بر سیاستهای اقتصاد مقاومتی	فرد و همکاران (۱۴۰۰)
C08	طراحی الگوی بازاریابی گردشگری پزشکی به روش فراترکیب	پاشایی فر و همکاران (۱۴۰۰)
C09	ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور	مراد زاده و همکاران (۱۴۰۰)
C10	طراحی مدل بازی پردازی در کسب و کارهای کارآفرینانه مبتنی بر وب	میرواحدی و همکاران (۱۳۹۹)
C11	An Examination of Entrepreneurial Marketing Dimensions and Firm Performance in Small and	Hanaysha et al(2022)

Medium Enterprises		
C12	طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین المللی برای استارت آپ های خدمات بانکی	فروزنده و همکاران (۱۳۹۹)
C13	طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد ترکیبی مدل سازی ساختاری تفسیری - دلفی فازی	فاطمی مقدم و همکاران (۱۳۹۹)
C14	طراحی مدل روابط مولفه های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری (مورد مطالعه: شرکتهای دانش بنیان سمنان)	زارعی و همتی (۱۳۹۹)
C15	Developing an Entrepreneurial Marketing Model in the Service and Processing Industries	Taghizadeh et al(2022)
C16	ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآوران از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه ها، پارادایم کیفی	خاکزادپان و همکاران (۱۳۹۹)
C17	ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر الگوریتم ژنتیک در صنعت گردشگری استان فارس	حسن پور و همکاران (۱۳۹۹)
C18	استراتژی های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری	پناهنده و همکاران (۱۳۹۹)
C19	ارائه الگوی بومی بازاریابی با تاکید بر نگرش مصرف کنندگان به منظور خرید محصولات ایرانی با رویکرد رفتار اطلاعاتی مشتریان	بیرقی پناه و همکاران (۱۳۹۹)
C20	طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته	کوسه غراوی و صفاریان (۱۳۹۸)
C21	Analysis of Entrepreneurial Marketing Canvas on Small-Scale Business	Edwina (2019)
C22	ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در صنعت محصولات غذایی و نوشیدنی های ارگانیک ایران با بهره گیری از روش تحلیل تم	غلامپور و همکاران (۱۳۹۸)
C23	ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی خدمات سلامت اجتماعی	پیرحیاتی و همکاران (۱۳۹۸)
C24	Providing a Quantitative Model for Management of Entrepreneurial Marketing in the Microelectronics Industry	Hakemzadeh et al (2020)
C25	طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی: مطالعه در شرکت های کوچک و متوسط غرب کشور	الله دادی (۱۳۹۷)
C26	Exploring Measurement Model for Entrepreneurial Marketing Construct: A Marketing for SME's	Sahed et al (2018)
C27	ENTREPRENEURIAL MARKETING: A NEW APPROACH FOR CHALLENGING TIMES	Ionita (2012)
C28	International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers	Yang (2018)
C29	Development of Entrepreneurial Marketing: A Theory-Based Qualitative Analysis	Wang (2022)
C30	Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19	Polas , Raju (2015)
C31	Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalising and de-internationalising start-up firms	Crick et al(2018)
C32	Entrepreneurial marketing practices and competitive	Stephen et al (2019)

	advantage of small and medium size enterprises in Nigeria	
Maritz et al (2020)	Entrepreneurial and innovative marketing: a systematic review of the literature	C33
بهنود و همکاران (۱۴۰۰)	الگوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در مراحل عمر استارت آپهای الکترونیکی در ایران (مطالعه پدیدارشناسانه)	C34
Torkashvand (2019)	The Entrepreneurial Marketing Mix in Rural Women's Local and Traditional Art Business	C35
Edwina & Wahdiniwaty (2019)	Analysis of Entrepreneurial Marketing Canvas on Small-Scale Business	C36
Darman et al (2021)	Entrepreneurial marketing and entrepreneurial financing practices of startup business	C37
Yang & Gabrilsson (1992)	Entrepreneurial marketing of international high – tech business – to business new ventures: A decision – making process perspective	C38
مبارکی و همکاران (۱۳۹۵)	طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق	C39
الله دادی و همکاران (۱۳۹۷)	طراحی اکو سیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده فروشی های اینترنتی	C40
انوشه ئی و همکاران (۱۴۰۰)	طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران	C41
نیکبخت و همکاران (۱۴۰۰)	طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت بانکداری	C42
قربانی و همکاران (۱۴۰۰)	طراحی مدل تحقیقات بازاریابی در شبکه های اجتماعی	C43

همان طور که در جدول (۴) مشاهده می شود، عدد معناداری به دست آمده برای شاخص کاپا کوچک تر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض استقلال کدهای استخراجی رد و وابستگی کدهای استخراجی به یکدیگر تأیید می شود، بنابراین می توان ادعا کرد که ابزار (مقالات) مورد استفاده برای استخراج کدها از پایایی کافی برخوردار بوده اند

جدول ۴. مقادیر اندازه توافق

تعداد موارد	عدد معناداری	مقدار	کاپای مقدار توافق
۴۳	۰/۰۰۱	۰/۷۲۰	

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات

در فراترکیب پژوهشگر به طور پیوسته مقالات منتخب را به منظور دستیابی به یافته های درون محتواهای مجزایی که در آن مطالعات اصلی و اولیه انجام شده اند، چند بار مطالعه نموده است. در ادامه جدول (۵) خلاصه ای ابعاد استخراج شده در تحقیق را نشان می دهند.

جدول (۶) نیز خلاصه ای مؤلفه ها و شاخص های استخراج شده در تحقیق را نشان می دهند.

جدول ۵. نمونه ای از ابعاد استخراج شده طبق پیشینه ها

محقق/سال	عنوان	ابعاد استخراج شده
کاسه گرها و همکاران (۱۴۰۰)	واکاوی عوامل تقویت کننده بازاریابی کارآفرینانه	عوامل داخلی (ذهنیت گرایی کارآفرینانه، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، مدیریت دانش، هوش هیجانی) عوامل خارجی (برند سازی، بازار یابی نوین، بهبود ارتباطات)
شیرمحمدی و همکاران (۱۴۰۰)	تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک	ایجاد سرگرمی در تبلیغات شبکه های اجتماعی، ایجاد تعامل، سفارشی سازی محصولات، تبلیغات دهان به دهان، بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک،
فروزنده و همکاران (۱۳۹۹)	طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین المللی	قابلیت ارتباطی، قابلیت رصد محیطی، قابلیت گرایش به نوآوری، قابلیت بازار محوری
موریس و همکاران (۲۰۰۲)	مولفه های بازاریابی کارآفرینانه	ریسک پذیری ، فرصت طلبی، نوآوری، پیشرو بودن، مشتری محوری، اهرم سازی منابع، خلق ارزش
کوسه غراوی و همکاران (۱۳۹۸)	طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان	قابلیت ارتباطی، قابلیت سازمانی، استراتژی سازمان، حمایت مدیریت و سازمان، سیستم های سازمانی، ریسک پذیری ، فرصت طلبی ، گرایش به نوآوری

جدول ۶. نمونه ای از مؤلفه ها و شاخص های استخراج کدها از مقالات منتخب

محقق/سال	عنوان	شاخص ها و مؤلفه های استخراج شده
خاکزادیان و همکاران (۱۳۹۹)	ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآوران از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه ها	عوامل زمینه ای (ویژگی و صفات شخص کارآفرین، مهارت های مدیریتی، بازاریابی خلاقانه، توان نفوذ در بازار، ساختار کسب و کار، فرهنگ کارآفرینانه) عوامل علی (گرایش کارآفرینانه ، الگوی ذهنی کارآفرینانه ، ذهنیت فرصت گرایی) عوامل محیطی (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژیکی، ماهیت کسب و کار کوچک و متوسط)
فاطمی مقدم و همکاران (۱۳۹۹)	طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد ترکیبی مدل سازی ساختاری تفسیری - دلفی فازی	سرعت در بازار، ریسک پذیری، پیش نگری، پیشبرد خدمات، خلق ارزش، توجه به رضایت مشتری، تامین نیاز مشتری، ارزش درک شده مشتری، تمایل به نوآور بودن، انتشار هوشمندی بازار، شبکه ها و روابط، پشتیبانی فناوری اطلاعات ، ادغام فرآیند کسب و کار، پاسخ گویی به رقبا، ایجاد هوشمندی بازار

<p>فرد و همکاران (۱۴۰۰)</p>	<p>طراحی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکتهای دانش بنیان کوچک و متوسط</p>	<p>عوامل زمینه ای (عوامل محیطی، اکو سیستم کارآفرینی) عوامل محتوایی (عوامل سازمانی، عوامل فردی)</p>
		<p>عوامل ساختاری (مدل کسب و کار دیجیتال، پیکربندی منابع ، استراتژی نوآوری محصول/ خدمت</p>
<p>پیرحیاتی و همکاران (۱۳۹۸)</p>	<p>ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی خدمات سلامت اجتماعی</p>	<p>مسئولیت گرایی، زیرساخت نوآوری، درک پویایی محیطی، درک شهروندان، درک آمادگی ملی، تفکر راهبردی، گرایش به قابلیت بازاریابی اجتماعی، آمیخته بازاریابی</p>

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته

گام پنجم روش تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته های کیفی پژوهش است. در این مرحله تمام عوامل استخراج شده از مطالعات کدگذاری شده و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هریک از این کدها مفاهیم در یک دسته قرار گرفتند.

۴- یافته ها

نخست برخی از خصوصیات مشارکت کنندگان در پژوهش (روایی و اعتبار) در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷. برخی از خصوصیات مشارکت کنندگان در پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت		
مرد	۱۰	۷۱/۵
زن	۴	۲۸/۵
سن		
۳۰ تا ۴۰ سال	۴	۲۸/۵
۴۰ تا ۵۰ سال	۷	۵۰
۵۰ سال به بالا	۳	۲۱/۵
سابقه خدمت		
کمتر از ۵ سال	۲	۰/۱۴
۵ تا ۱۵ سال	۶	۰/۴۳
۱۵ تا ۳۰ سال	۶	۰/۴۳
مرتبه علمی		
استادیار	۷	۵۰
دانشیار	۴	۲۸/۵
استاد	۳	۲۱/۵

در جدول (۸) مولفه ها و شاخص های بازاریابی کارآفرینانه ارائه شده است.

جدول ۸. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه

ابعاد	مؤلفه‌ها	شاخص‌ها
عوامل داخلی	ذهنیت کارآفرینی	سرعت تصمیم‌گیری، ذهنیت انعطاف‌پذیر، تقویت ذهنیت و نگرش کارآفرینانه، شهود، غیر رسمی بودن
	ساختار سازمانی	ایجاد فرم‌های جدید سازمانی، ساختار افقی، ساختار غیر رسمی، رویکرد پایین به بالا، قابلیت‌های سازمانی
	فرهنگ سازمانی	ترویج و انتشار فرهنگ کارآفرینانه، فرهنگ سازمانی قوی
	هوش هیجانی و رقابتی	راهکارهای ابتکاری احساسی، مهارت‌های کارکنان
	گرایش به نوآوری	زیرساخت دانش، تمایل به نوآوری، نوآوری در بکارگیری منابع
	ریسک‌پذیری	توانایی شرکت در استفاده از اقدامات پیش‌بینی شده، توانایی شرکت در استفاده از فرصت‌ها، توانایی شرکت در کاهش خطرات
	توجه به تحقیق و توسعه	انجام پژوهش در حوزه‌های جدید بازاریابی، توسعه شیوه‌های جدید تبلیغات
	فرصت‌طلبی	شناسایی فرصت‌ها، ارزیابی پتانسیل بازار، تناسب قابلیت و منابع شرکت، بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، پیش‌دست بودن و داشتن اراده
	ایجاد فرهنگ پاسخگویی	پاسخگویی به همکاران، پاسخگویی به رقبا، پاسخگویی به مشتریان
	حمایت و مدیریت سازمان خلق ارزش	نقش و بهادادن در گردش امور، ق‌دردانی از تلاش‌ها و کوشش‌ها، توجه به نظرات و ایده‌ها، حمایت مدیریت ارشد، مطلوبیت شرایط شغلی خلق ارزش برای مشتریان، توجه به استانداردهای موجود در بازار
مشتری‌گرایی	توجه به رضایت مشتری، ارزیابی مستمر خدمات، درک نیاز مشتری، تعهد در قبال مشتری	
زیرساخت فناوری	بروز کردن زیرساخت‌های تکنولوژیک سازمان، استفاده از متخصصان کامپیوتر و شبکه و اینترنت در سازمان	
عوامل خارجی	برندسازی	پاسخگویی سریع به نیازهای بازاریابی جهت جذب مشتری، اشتیاق به بازاریابی کارآفرینانه، توسعه محصولات جدید بر ن‌دینگ
	قابلیت بازار محوری	بازار‌گرایی، جهت‌گیری بازار با هدف نفوذ در بازارهای جدید، تمرکز بر آمیخته بازاریابی
	توجه به ارتباطات بین‌المللی	جهت‌گیری در بازارهای بین‌المللی، همکاری‌های بین‌المللی، شناسایی و رصد شرکای بین‌المللی
	روش‌های نوین بازاریابی	فعالیت برنامه‌ریزی نشده، غیرخطی در بازاریابی کارآفرینانه، تخصص‌گرایی در بازاریابی بازاریابی غیرمنظم، رادیکال، هیئت‌ی، درهم‌گسیخته
	سرمایه‌گذاری تبلیغات	طراحی برنامه و نرم‌افزار ویژه جهت تبلیغات، استفاده مناسب از شبکه‌های اجتماعی، مشاوره با افراد متخصص در امر تبلیغات، استفاده از ظرفیت افراد معروف و سلبریتی
نقش دولت‌ها و قوانین و مقررات	قابلیت تطبیق سریع با قوانین تازه، استفاده از مشاوران حقوقی جهت مشاوره نسبت به مقررات و دستورالعمل‌های جدید	

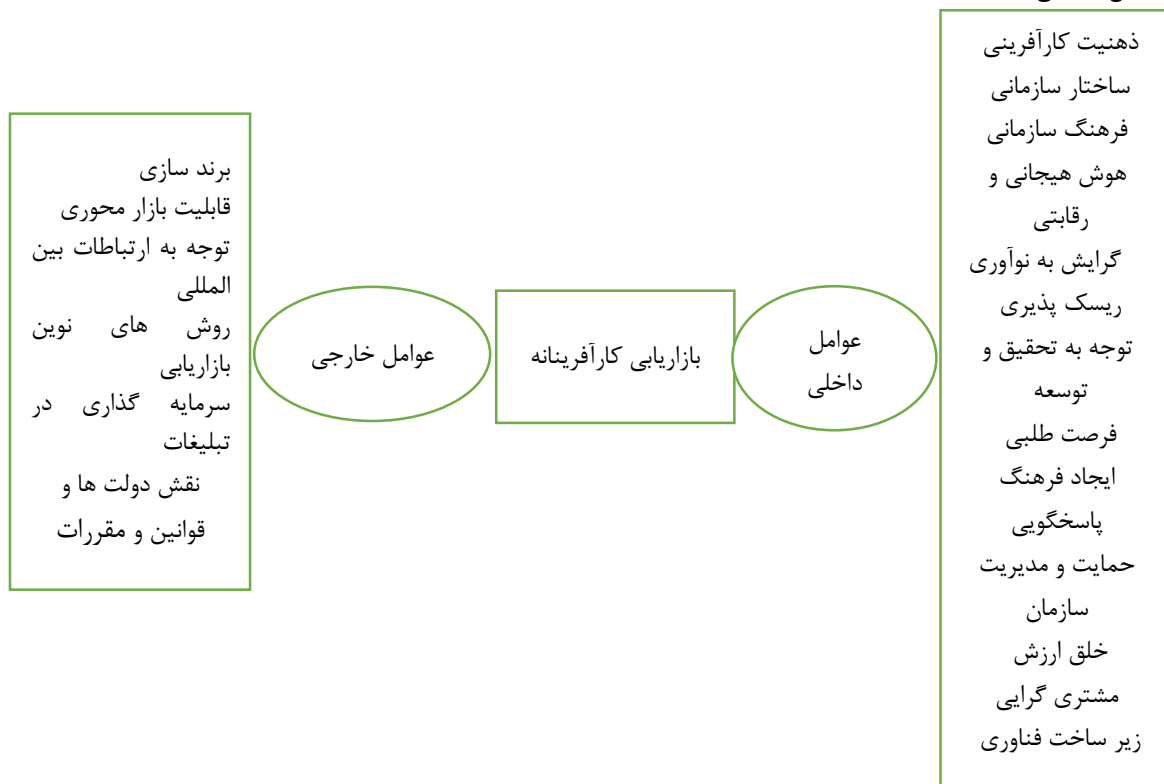
در این گام کیفیت مقوله‌ها و کدهای استخراجی از مراحل قبل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در این راستا جهت ارزیابی پایایی مؤلفه‌های استخراجی می‌توان از چهار معیار ضریب هولستی، ضریب پی اسکات، شاخص کاپای کوهن و آلفای کرپیندروف برای بررسی قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان‌پذیری استفاده کرد که اگر مقدار هرکدام از ضرایب بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، توافق مناسب بین دو کدگذار وجود دارد. همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، مقدار این ضرایب بیشتر از ۰/۷ است که دلالت بر وجود پایایی کدهای (مؤلفه‌ها) استخراجی دارد.

جدول ۹. نتایج شاخص‌های کنترل کیفیت

شاخص‌های کنترل کیفیت	ضریب هولستی	ضریب پی اسکات	شاخص کاپای کوهن	آلفای کرپیندروف
مقدار	۰/۸۷	۰/۸۳	۰/۷۶	۰/۸۲
تعداد موارد	۶۲			

در این قسمت جهت بررسی روایی محتوای پژوهش از شاخص نسبت اعتبار محتوایی^{۱۳} لاوشه بهره گرفته شده است. روایی محتوایی که به آن اعتبار منطقی نیز گفته می‌شود به این امر دلالت دارد که آیا شیوه یا ابزار جمع‌آوری داده‌ها به‌خوبی معرف همان محتوایی است که باید اندازه‌گیری شود. در این روش میزان موافقت میان صاحب‌نظران و متخصصان موضوع، در خصوص ضروری بودن یک گویه خاص اندازه‌گیری می‌شود. بر این اساس، این شاخص ۰/۵۷ شد که مورد قبول است. بنابراین روایی محتوایی تأیید می‌شود.

مدل تحقیق



¹³ Content Validity Ratio (CVR)

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تلاش شد تا الگوی مناسبی جهت بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت های نوپا ارائه شود. نتایج به دست آمده حاصل از کدگذاری داده ها، نمایانگر این مهم است که اگر بخواهیم فرآیند بازاریابی کارآفرینانه به شیوه مناسب پیاده سازی شود، استخراج طبقه ها باید به عوامل و معیارهای زیادی توجه کنیم. همچنین باید مدنظر داشته باشیم که برخی از این عوامل به طور مستقیم، با عوامل دیگر در ارتباط هستند، بنابراین لزوم توجه به نوع ارتباط و نوع تأثیری که بر هم دارند، بسیار حائز اهمیت است. مقصود اصلی از خلق اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه، رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه بر بازاریابی و متقابلاً اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است. بازاریابی کارآفرینانه رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه های بازاریابی یک شرکت است که توسط آن می توان نوآوری را در فعالیت های بازار به کار برد. بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارائه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت ها برای از بین بردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می نماید. بازاریابی کارآفرینانه دلیل اصلی موفقیت در تمامی شرکت های جدید به شمار می رود و برای آینده کسب و کارها یک راهبرد مهم تلقی می شود که در بر گیرنده توجه به فعالیت های افراد در شرکت، یکپارچه سازی اطلاعات مشتریان، هوش رقیب، دانش محصول و ارائه ارزش برتر به مشتریان است.

این پژوهش باهدف ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه شرکت های نوپا با استفاده از روش فراترکیب انجام شد. بدین منظور تعداد ۲ بعد اصلی و ۱۹ مولفه و ۶۲ شاخص فرعی با استفاده از روش تحلیل کیفی فراترکیب از متون مقالات پیشین استخراج گردید و با استفاده از تحلیل آنتروپی شانون بررسی شد.

طبق یافته های این پژوهش تعداد ۲ بعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه شامل، عوامل داخلی و خارجی شناسایی گردید که عوامل داخلی شامل مولفه های (ذهنیت کارآفرینانه، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، هوش هیجانی و رقابتی، گرایش به نوآوری، ریسک پذیری، توجه به تحقیق و توسعه، فرصت طلبی، ایجاد فرهنگ پاسخگویی، حمایت و مدیریت سازمان، خلق ارزش، مشتری گرایی و زیرساخت فناوری) می باشد و عوامل خارجی از مولفه های (برند سازی، قابلیت بازار محوری، توجه به ارتباطات بین المللی، روش های نوین بازاریابی، سرمایه گذاری در تبلیغات و نقش دولت و قوانین) تشکیل شده است.

پیشنهادات

- با توجه به اهمیت بازاریابی برای بنگاه های کارآفرین، توصیه می شود تا برای صاحبان کسب و کارها، برنامه های مشاوره ای رایگانی در خصوص بازاریابی صحیح ترتیب دهند.

- کسب و کارهای نوپای کارآفرین، بایستی نوآوری را یک فرایند مدام و پیوسته در نظر گیرند زیرا این راهبرد، شرکت های نوپای کارآفرین را قادر می سازد بتوانند محصولات و خدمات خود را از رقبای بزرگ متمایز نمایند. در سطح هر استان با توجه به ظرفیت های بومی و منطقه ای، نیاز سنجی انجام شود و بر مبنای آن برنامه های آموزشی جهت ارتقاء سطح عملکرد کارآفرینان طرح ریزی گردد. مدیریت در زمینه جذب و استخدام نیروهای خلاق و کارآفرین، دقت نماید هم فرایند کارمندیایی و ارتقای شغلی، صرفاً به تحصیلات دانشگاهی و تجربه کاری اکتفا نشود و بره طرح های کارآفرینانه و اقدامات

پژوهشی کارکنان نیز توجه شود. همچنین، به منظور افزایش مهارت های کارآفرینی مدیران و کارکنان سازمان، آموزش کارآفرینی به سرفصل آموزش های کوتاه مدت و ضمن خدمت اضافه شود.

منابع

الله دادی، مهدی، تاج زاده نمین، ابولفضل، ایراندوست، منصور، سلطان پناه، هیروش (۱۳۹۷) طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی: مطالعه در شرکت های کوچک و متوسط غرب کشور، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال سیزدهم، شماره ۴۹، ص ۱۵۶-۱۳۷

الله دادی، مهدی، تاج زاده نمین، ابولفضل، ایراندوست، منصور، سلطان پناه، هیروش (۱۳۹۷) طراحی اکو سیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده فروشی های اینترنتی، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره پنجم، شماره دوم، ص ۱۵۴-۱۳۵
انوشه ئی، رضا، کریمی علویجه، محمد رضا، غریب نواز، نادر، فرید چهر، الهام (۱۴۰۰) طراحی مدل بازاریابی پایداری در صنعت بانکداری ایران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، سال بیستم، شماره چهل و هفتم، ص ۱۱۰-۸۸

برهانی نژاد، عبدالرضا، علیزاده مشکانی، فتانه، رضوانی چمن زمین، موسی، رحمانی، کمال الدین (۱۴۰۱) طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی الکترونیکی با تأثیرگذاری تمایز شخصیت برند بر تمایل خرید، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۵۷، زمستان ۱۴۰۱، ص ۸۳-۶۷

بیرقی پناه، ابراهیم، عسکری، احمد، نعمی، عبدالله، روستا، علیرضا (۱۳۹۹) ارائه الگوی بومی بازاریابی با تأکید بر نگرش مصرف کنندگان به منظور خرید محصولات ایرانی با رویکرد رفتار اطلاعاتی مشتریان، تعامل انسان و اطلاعات، جلد هفتم، شماره دوم، ص ۴۶-۵۸

بهنود، چوبینه، عبدالوند، محمدعلی، حیدرزاده، کامبیز (۱۴۰۰) الگوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در مراحل عمر استارت آپهای الکترونیکی در ایران (مطالعه پدیدارشناسانه)، رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، ص ۱۴۸-۱۲۹
پاشایی فر، علیرضا، رضانی، مجتبی، جنتی، علی، علوی متین، یعقوب، بوداقی خواجه نوبر، حسین (۱۴۰۰) طراحی الگوی بازاریابی گردشگری پزشکی به روش فراترکیب، راهبردهای مدیریت در نظام سلامت، سال ششم، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰، ص ۲۷۵-۲۶۰

پیرحیاتی، علیرضا، وظیفه دوست، حسین، جعفری، پژمان، سیف، اصغر (۱۳۹۸) ارائه الگوی بازاریابی اجتماعی خدمات سلامت اجتماعی، مدیریت بهداشت و درمان، شماره ۱۰، دوره ۴، ص ۷۸-۶۷

پناهنده، امیرحسین، حسنقلی پور، طهمورث، بولابی، حسن، میرا، سید ابولقاسم (۱۳۹۹) استراتژی های بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در کسب و کارهای کوچک فعال در زمینه گردشگری، تحقیقات بازاریابی نوین، سال یازدهم، شماره یکم، ص ۲۱۶-۲۰۱

تیموری، حمیدرضا، شاهرودی، کامبیز، اسماعیل زاده مقریکلاه، علی، فرحبد، فرزین (۱۴۰۱) طراحی الگوی بازاریابی کسب و کار با رویکرد اجتماعی و سیاسی و شیوه گزارشگری آن، فصلنامه دانش سرمایه گذاری، دوره ۱۱، شماره ۴، پائیز ۱۴۰۱، ص ۵۲۷-۵۰۵

حسینی، مهتری، موسی خانی، مرتضی، سخدری، کمال (۱۴۰۱). علم سنجی مطالعات تاثیر نوآوری مدل کسب و کار بر عملکرد مالی. دانش سرمایه گذاری، شماره ۴۱، ص ۴۹-۷۳.

حسن پور قورقچی، اسماعیل، اسدالله، هوشنگ، معارفی، محمود (۱۳۹۹) ارائه الگوی بازاریابی محتوا مبتنی بر الگوریتم ژنتیک در صنعت گردشگری استان فارس، مطالعات مدیریت فرهنگی، سال پانزدهم، شماره ۵۲، ص ۲۰۹-۱۷۷

حمزه پور، مسعود (۱۴۰۰). شناسایی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه برای استارت آپها و کسب و کارهای نوپا. بررسی های بازرگانی، ۱۲(۴)، ص ۶۷-۷۹.

خاکزادیان، سیدمهدی، فتاحی، مجید، صالحی، محمد (۱۳۹۹) ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآرانه از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه ها، پارادایم کیفی، آموزش در علوم انتظامی، سال هفتم، شماره ۲۵، ص ۲۴۹-۲۲۳

پرستو بافتی و محمود احمدی شریف و سینا نعمتی زاده: ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه شرکت های نوپا با استفاده از روش فراترکیب

روحانی، شایان؛ سید امیرحسین طیبی ابوالحسنی. (۱۳۹۹). بررسی الزامات ورود موفق به بازار برای شرکت های دانش بنیان نوپا (مورد مطالعه شرکت های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تهران). مدیریت توسعه فناوری. ۱۸۵-۲۲۰.

زارعی، عظیم الله، همتی، مریم (۱۳۹۹) طراحی مدل روابط مولفه های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری (مورد مطالعه: شرکتهای دانش بنیان سمنان) ، دو فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، سال نهم، شماره هجدهم، پاییز و زمستان ۱۳۹۹، ص ۱۷۸-۱۶۳

شاه بابایی، علی، سعیدی، پرویز، اخوان فر، امیر، فتاحی، مجید(۱۴۰۱) ارائه الگوی بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار در خرید و مصرف محصولات داخلی با رویکرد نظریه داده بنیاد، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۹، شماره ۱، صص ۱۱۳-۱۳۳.

شعبانی کلاته ملا محمد قلی، علی، آزما، فریدون، سعیدی، پرویز، تجری، طیبه. (۱۴۰۰). طراحی الگوی آموزش کارآفرینی برای موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط. نوآوری های مدیریت آموزشی، ۱۶(۲)، ۶۲-۷۷.

شیرمحمدی، یزدان، معاونی، محمد امین(۱۴۰۰) تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک (مورد مطالعه: استان یزد)، پژوهش های مهندسی صنایع در سیستم تولید، سال نهم، شماره نوزدهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۰، ص ۶۹-۵۵

شهرام فر شیوا، عالم تبریز اکبر، زند حسامی حسام، سخدری کمال (۱۴۰۰). ارائه الگوی کارآفرینی استراتژیک در نهادهای عمومی (مورد مطالعه: شهرداری های استان قزوین). فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۹ (۳۴): ۱۸-۱

طیبی، علیرضا، کریمی زند، مهدی، و حیدری، سیدعباس. (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی درونی با رویکرد کار آفرینانه در کسب و کارهای نوپا با استفاده از تئوری داده بنیاد. مدیریت کسب و کار، ۱۳(۵۱)، ۳۶۱-۳۸۱.

عبدزاده، فرهاد، میرمحمد کاشف، محمدرضا برومند، مرتضی فتاح پور مرندي. ۱۴۰۰. نیمرخ کارآفرینی دانشکده های علوم ورزشی ایران و ارائه مدل اشتغال و کارآفرینی. مدیریت ورزشی. ۴. ۱۱۲۷-۱۱۵۶.

غلامپور، اسدالله، نعیمی، عبدالله، مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۹۸) ارائه الگوی بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی در صنعت محصولات غذایی و نوشیدنی های ارگانیک ایران با بهره گیری از روش تحلیل تم، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۱۱، شماره ۴، ص ۵۸-۳۱

فاطمی مقدم، فاطمه، سعیدی، پرویز، سمیعی، روح الله (۱۳۹۹) طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد ترکیبی مدل سازی ساختاری تفسیری - دلفی فازی، کارآفرینی در کشاورزی، جلد هفتم، شماره اول، ص ۸۶-۷۱

فرد، ملیکا، کاباران زاده قدیم، محمدرضا، حقیقت منفرد، جلال(۱۴۰۰) طراحی مدل توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکتهای دانش بنیان کوچک و متوسط با تأکید بر سیاستهای اقتصاد مقاومتی، مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست و چهارم، شماره ۹۰، بهار ۱۴۰۰، ص ۱۳۹-۱۰۳

فروزنده، محمدرضا، ثانوی فرد، رسول، حمیدی زاده، علی(۱۳۹۹) طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین المللی برای استارت آپ های خدمات بانکی، راهبرد های بازرگانی، سال بیست و هفتم، دوره ۱۷، شماره ۱۵، ص ۱۸-۱

قربانی، علی، فرهنگ، مانده، عمران زاده، اسماعیل(۱۴۰۰) طراحی مدل تحقیقات بازاریابی در شبکه های اجتماعی، مطالعات رسانه های نوین، سال هفتم، شماره بیست و هفتم، ص ۲۶۷-۲۹۹

کاسه گرها، مهدی، تقی پوریان، محمد جواد، گیلانی پور، جواد، مختاری، مهران(۱۴۰۰) واکاوی عوامل تقویت کننده بازاریابی کارآفرینانه: مروری نظام مند با تکنیک فراترکیب، مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی، دوره ۴، شماره ۱۳، پاییز ۱۴۰۰، ص ۶۸-۴۷

کردحیدری، راحیل ، فرشته منصوری موید، سید حمید خداداد حسینی. (۱۳۹۸). فراترکیب عوامل موثر بر توسعه کسب وکارهای فناورانه نوپا در اکوسیستم کارآفرینی. توسعه کارآفرینی . ۱۴۱-۱۶۰.

کریمی، حسین، بخشم، میلاد، الماسی فرد، محمد رسول، یاراحمدی، محسن (۱۴۰۰) ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران ، تحقیقات بازاریابی نوین، سال یازدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۰، ص ۱۷۷-۱۹۰

کوسه غراوی، شهرام، صفاریان همدانی، سعید(۱۳۹۸) طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۲، شماره ۱، ص ۱۴۰-۱۲۱

مبارکی، محمدحسن، رضوانی، مهران، یدالهی فارسی، جهانگیر، طغرای، محمد تقی (۱۳۹۵) طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب وکارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه :صنایع خلاق، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم ، شماره سوم، ص ۳۷-۵۲

مرادزاده، عبدالباسط، یعقوبی، نورمحمد، صفورا، ژیلا(۱۴۰۰) ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره هشتم، شماره دوم ، ص ۷۴-۹۱

میرواحدی، سیدسعید، طغرای، محمدتقی، آستانه، مریم (۱۳۹۹) طراحی مدل بازی پردازی در کسب وکارهای کارآفرینانه مبتنی بر وب ، مدیریت کسب و کار هوشمند، سال نهم، شماره ۳۳، ص ۳۹-۶۰

نیکبخت، محمد، حق شناس کاشانی، فریده، مومنی، ماندان(۱۴۰۰) طراحی مدل بازاریابی اخلاقی در صنعت بانکداری ، اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم ، شماره ۴، ص ۱۷۶-۱۸۶

Hakemzadeh, F.H. Vazifehdoust, F. Haghshenas Kashani(2022) Providing a Quantitative Model for Management of Entrepreneurial Marketing in the Microelectronics Industry Volume 11, Special Issue, Winter and Spring 2020, 513-526

Sahid, Sheerad, Habidin, Nurul Fadly (2018) Exploring Measurement Model for Entrepreneurial Marketing Construct: A Marketing for SME's, Vol. 7, No. 6, December 2018, pp 674-683

Shanbhag, N., & Pardede, E. (2022). Development Frameworks for Software Startups: A Literature Review. *Emerging Technologies for Innovation Management in the Software Industry*, 1-43.

Torres, A., & Jasso, J. (2022). Capabilities, Innovation, and Entrepreneurship: Startups in Latin America. In *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Latin America* (pp. 177-200). Emerald Publishing Limited.

Xu, S., He, J., Morrison, A. M., De Domenici, M., & Wang, Y. (2022). Entrepreneurial networks, effectuation and business model innovation of startups: The moderating role of environmental dynamism. *Creativity and Innovation Management*, 31(3), 460-478.

Yang ,M (2018) International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers, *International Business Review*,