

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

محمد جاسمی^۱، هرمز مهرانی^۲، همایون مرادانجادی^۳، زهرا علی پور درویشی^۴

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران

^۳ دانشیار، گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران

^۴ دانشیار، مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد واحد تهران شمال، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۰

Explaining the local pattern of entrepreneurial marketing for medicinal and aromatic plants in Ilam, Kermanshah and Kurdistan provinces

Mohammad Jasmi¹, Hormoz Mehrani², Hodayun Moradanjadi³, Zahra Alipour Darvishi⁴

¹ Ph.D. student, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

² Assistant Professor, Department of Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran.

³ Associate Professor, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Faculty of Literature

⁴ Associate Professor, Human Resource and Human Sciences, Ilam University, Ilam, Iran

Management, North Tehran Azad University, Tehran, Iran.

Received: (05/07/2022) Accepted: (11/08/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

In recent decades, marketing science and entrepreneurship have been recognized as two essential factors in economic development and improvement of people's living conditions worldwide. Marketing, as a key strategic process in any industry and with any product, enables market development and sales growth. Therefore, in this research, we explained the local model of entrepreneurial marketing for medicinal and aromatic plants. In this research, we used a quantitative method to fit the model. The statistical population includes all employees and owners of businesses related to medicinal and aromatic plants, including medicinal plant sales centers, medicinal plant distribution centers, apothecaries, medicinal plant businesses, pharmacies, and traditional spirit sales centers. 405 people were selected as samples by simple random method. Examining the hypotheses showed that the effect of opportunity recognition on organizations' support is not significant, and opportunity recognition, innovation and risk-taking are significant on customer orientation, and innovation and risk-taking are significant on organizations' support. The support of organizations and customer orientation is meaningful on resource management, and the support of organizations and customer orientation is meaningful on the cooperation of companies, and the management of resources and cooperation of companies is meaningful on entrepreneurship of medicinal plants.

Keyword

entrepreneurial marketing, medicinal and aromatic plants, indigenous marketing, marketing of medicinal and aromatic plants

چکیده

در دهه های اخیر، علم بازاریابی و کارآفرینی به عنوان دو عامل اساسی در توسعه اقتصادی و بهبود شرایط زندگی افراد در سطح جهان شناخته شده اند. بازاریابی، به عنوان یک فرآیند استراتژیک کلیدی در هر صنعت و با هر محصولی، امکان توسعه بازار و افزایش فروش را فراهم می کند. 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 کمی به منظور برازش مدل استفاده کردیم. جامعه آماری تمامی کارکنان و صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گیاهان دارویی و معطر شامل مراکز فروش گیاهان دارویی، مراکز پخش گیاهان دارویی، عطاری ها، بازرگانی های گیاهان دارویی، داروخانه ها و مراکز فروش عرقیات سنتی هستند. که تعداد ۴۰۵ نفر به عنوان نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. بررسی فرضیات نشان داد که تاثیر تشخیص فرصت بر حمایت سازمان ها معنادار نمی باشد و تشخیص فرصت، نوآوری و ریسک پذیری بر مشتری مداری معنادار است و نوآوری و ریسک پذیری بر حمایت سازمان ها معنادار است. حمایت سازمان ها و مشتری مداری بر مدیریت منابع معنادار و حمایت سازمان ها و مشتری مداری بر همکاری شرکت ها معنادار است و نیز مدیریت منابع و همکاری شرکت ها بر کارآفرینی گیاهان دارویی معنادار است.

واژه های کلیدی

بازاریابی کارآفرینانه، گیاهان دارویی و معطر، بازاریابی بومی، بازاریابی گیاهان دارویی و معطر

مقدمه

در دهه های اخیر، علم بازاریابی و کارآفرینی به عنوان دو عامل اساسی در توسعه اقتصادی و بهبود شرایط زندگی افراد در سطح جهان شناخته شده اند. بازاریابی، به عنوان یک فرآیند استراتژیک کلیدی در هر صنعت و با هر محصولی، امکان توسعه بازار و افزایش فروش را فراهم می کند. همچنین، کارآفرینی به عنوان فرآیندی خلاقانه و نوآورانه، این امکان را به فرد یا سازمان می دهد تا از طریق شناسایی فرصت های جدید و ارائه راهکارهای نوین، به رشد و پیشرفت مطلوب دست یابد (صادق پور و توتونچی، ۱۳۹۳).

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 آن ها و تغییرات سریع در جهان امروزی، بسیاری از محققان دریافته اند که در شرایط کنونی شیوه های بازاریابی سنتی برای کسب و کارها دیگر از اثربخشی و کارایی لازم برخوردار نیستند (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲). لگوهای بازاریابی کارآفرینانه در صنعت گیاهان دارویی و معطر می توانند به عنوان راهکارهای نوآورانه و تجدیدنظر شده در مدیریت بازار و توسعه کسب و کار در نظر گرفته شوند. این الگوها می توانند عوامل مؤثر در بازاریابی گیاهان دارویی و معطر را شامل عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی مورد بررسی قرار داده و استراتژی های کارآفرینانه مناسب را برای تبلیغ، فروش و توزیع محصولات در این صنعت ارائه دهند (نویزوگیو و اموکان، ۲۰۱۴). در مطالعات پیشین، مشخص شده است که فرهنگ یک منطقه، اعمال و نگرش های مردم، ارزش ها و عادات شایع در جامعه می توانند تأثیر بسزایی در بازاریابی داشته باشند. به عنوان مثال، فرهنگ مصرف کنندگان در استفاده از گیاهان دارویی و معطر، باورها و اعتقادات مرتبط با این گیاهان و استفاده از محصولات آنها می تواند تأثیر قابل توجهی در استراتژی بازاریابی داشته باشد (کیلنتگ و همکاران، ۲۰۱۰). نتایج بررسی ها حاکی از آن است که عوامل متعددی بر شکل گیری و تقویت کسب و کارها تأثیر گذارند. در این میان، بسیار از محققان و صاحب نظران تأکید ویژه ای روی بازاریابی کارآفرینانه داشته و آن را یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده بقاء کسب و کارها در نظر می گیرند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴). عوامل اجتماعی مانند سبک زندگی، نیازهای اجتماعی و ارتباطات انسانی می توانند بر بازاریابی گیاهان دارویی و معطر تأثیر گذار باشند. به عنوان مثال، در یک جامعه اجتماعی که تمایل به استفاده از محصولات طبیعی و ارگانیک رو به افزایش

است از این رو، استراتژی های بازاریابی ممکن است شامل تأکید بر مزایای طبیعی بودن، پایداری زیست محیطی، و تأثیرات مثبت بر سلامت و بهبود کیفیت زندگی باشد. همچنین، فعالیت های بازاریابی می تواند بر اساس تعاملات اجتماعی، نظرات و تجربیات مصرف کنندگان ارتقا یابد. در این راستا، ارتباط با جوامع محلی، تشکیل شبکه های اجتماعی، ارائه محصولات متناسب با فرهنگ و نیازهای مشتریان محلی و ترویج ارتباطات اجتماعی و تعاملات بازاریابی می توانند از جمله راهکارهای اجرایی باشند (یزدانی و همکاران، ۱۳۸۹). در چنین موقعیتی، این کسب و کارها باید قابلیت های بازاریابی خود را بهبود دهند. قابلیت هایی مانند توسعه محصولات و خدمات جدید و ارائه آنها به مشتریان، توجه به سیستم توزیع و بهبود آن با روش های خلاقانه، مباحث مربوط به فروش و توجه به شیوه های فروش در کشورهای موفق در این زمینه، الگوبرداری از آنها و بومی سازی این شیوه ها (برای مثال، آگاهی از جدیدترین نرم افزارهای فروش)، توجه به قیمت گذاری صحیح و مناسب، انجام تحقیقات بازاریابی از 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 گرایي و توسعه محصول/خدمت جدید یا مشتری گرایي و ارتباط با مشتری، اما مهم ترین تفاوت آن این است که نوآوری گرایي و مشتری گرایي 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 (سبب و همکاران، ۱۳۹۳).

عوامل اقتصادی می توانند تأثیر زیادی بر بازاریابی گیاهان دارویی و معطر داشته باشند. به طور مثال، شرایط اقتصادی مرتبط با تقاضا و عرضه، قیمت گذاری، فروش و توزیع محصولات، تأثیر قابل توجهی در بازاریابی دارند. همچنین، قوانین و مقررات مرتبط با صنعت گیاهان دارویی و معطر، سیاست های حمایتی و مالی دولت و تأمین منابع مالی نیز می تواند تأثیری در بازاریابی این محصولات داشته باشد (رضایی و صانعیان، ۱۳۹۲). در این راستا، گیاهان دارویی و معطر به عنوان منابعی ارزشمند و فراوان در استان های ایلام، کرمانشاه و کردستان شناخته شده اند. این مناطق با دارا بودن تنوع زیستی بالا و شرایط جوی مناسب، بهترین شرایط را برای رشد و توسعه

۲. استان کرمانشاه:

ویژگی‌های زیستی: استان کرمانشاه با داشتن آب و هوای کوهستانی و مناطق جنگلی، منابع غنی از گیاهان دارویی و معطر را در خود جای داده است. تنوع زیستی این منطقه، فرصت‌های بسیاری را برای تولید و توسعه گیاهان دارویی و معطر فراهم کرده است.

ویژگی‌های اقتصادی: صنعت گیاهان دارویی و معطر در استان کرمانشاه به عنوان یکی از راهکارهای توسعه اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است. تولید و فرآوری گیاهان دارویی و معطر، به عنوان یک بخش اقتصادی مهم در این منطقه، امکان ایجاد شغل و افزایش درآمد را به جامعه محلی و ساکنین این استان می‌دهد.

۳. استان کردستان:

ویژگی‌های زیستی: استان کردستان نیز با داشتن آب و هوای کوهستانی و مناطق طبیعی فراوان از جمله جنگل‌ها و رشته کوه‌های زاگرس، بستر مناسبی برای رشد و توسعه گیاهان دارویی و معطر فراهم می‌کند. این منطقه نیز دارای منابع طبیعی غنی از گیاهان دارویی است.

ویژگی‌های اقتصادی: تولید و فرآوری گیاهان دارویی و معطر در استان کردستان، به عنوان یکی از راهکارهای توسعه اقتصادی در نظر گرفته شده است. فعالیت‌های صنعتی مرتبط با گیاهان دارویی و معطر در این استان، امکان ایجاد اشتغال و افزایش درآمد را برای جامعه محلی و ساکنین این منطقه فراهم می‌کند.

با توجه به ویژگی‌های زیستی و اقتصادی مذکور، استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان به عنوان مناطقی با ظرفیت بالا برای تولید و توسعه گیاهان دارویی و معطر شناخته شده‌اند. این ویژگی‌ها به فعالان صنعت گیاهان دارویی و معطر در این مناطق امکان می‌دهد تا استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه و بومی را براساس ویژگی‌های محیطی و اقتصادی محلی انتخاب و اجرا کنند. به عنوان مثال، با توجه به تنوع گیاهان دارویی و معطر در این مناطق، فعالان صنعت می‌توانند استراتژی بازاریابی خود را بر اساس این تنوع تعیین کنند و محصولات متنوعی را به بازار عرضه کنند. همچنین، ارتباط محصولات با فرهنگ و نیازهای مشتریان محلی، بهبود روند فروش و بازاریابی را تسهیل می‌کند. به طور کلی، ویژگی‌های زیستی و اقتصادی مناطق ایلام، کرمانشاه و کردستان امکانات بسیاری را برای

این گیاهان فراهم می‌کنند. بنابراین، این گیاهان به عنوان یک منبع قابل توجه در تولید داروها، عطرها، عصاره‌ها و محصولات آرایشی به کار گرفته می‌شوند. اما، در حال حاضر اغلب فعالان این صنعت در استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان به چالش‌هایی روبه‌رو هستند که می‌تواند روند توسعه و بازاریابی گیاهان دارویی و معطر را متاثر کند. از جمله این از جمله این چالش‌ها می‌توان به نبود الگوی بازاریابی کارآفرینانه و بومی اشاره کرد که بتواند نیازها و تمایلات بازار را به خوبی درک کرده و استراتژی‌های مناسبی برای تبلیغ، فروش و توزیع محصولات گیاهان دارویی و معطر در این مناطق ارائه دهد. بنابراین، اهمیت این تحقیق در تبیین الگوی بومی بازاریابی کارآفرینانه برای گیاهان دارویی و معطر در استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان واقع شده است. این الگوی بازاریابی می‌تواند به عنوان یک راهکار جامع و مؤثر برای توسعه این صنعت در این مناطق عمل کند و به فعالان این حوزه کمک کند تا با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد منطقه، استراتژی‌هایی مناسب و کارآمد را ارائه دهند. به همین دلیل، در این مقاله به بررسی عوامل مؤثر در بازاریابی کارآفرینانه گیاهان دارویی و معطر در استانهای ایلام، کرمانشاه و کردستان پرداخته خواهد شد. در این راستا، ابتدا به معرفی منطقه‌های مورد بررسی و ویژگی‌های زیستی و اقتصادی آنها خواهیم پرداخت. سپس، عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر در بازاریابی گیاهان دارویی و معطر در این مناطق مورد بررسی قرار خواهند گرفت. همچنین، استراتژی‌های کارآفرینانه مناسب برای بازاریابی و فروش این محصولات در این مناطق مورد بحث و بررسی قرار خواهند گرفت.

معرفی منطقه‌های مورد بررسی و ویژگی‌های

زیستی و اقتصادی آن‌ها

۱. استان ایلام:

ویژگی‌های زیستی: استان ایلام با داشتن آب و هوای معتدل کوهستانی و خاک حاصلخیز، زمینه رشد و توسعه گیاهان دارویی و معطر را فراهم می‌کند. مناطقی نظیر کوه‌های زاگرس و جنگل‌های بلند ایلام، منابع طبیعی غنی از گیاهان دارویی و معطر را در این منطقه فراهم ساخته‌اند.

ویژگی‌های اقتصادی: در استان ایلام، فعالیت‌های مرتبط با صنعت گیاهان دارویی و معطر به عنوان یکی از راهکارهای توسعه اقتصادی در نظر گرفته شده است. تولید و فرآوری گیاهان دارویی و معطر به عنوان یک بخش اصلی اقتصادی در ایلام، فرصت‌های اشتغال و درآمدزایی را فراهم می‌کند.

و فکر داده است و مدیریت فکری انسانها بیش از هر زمان دیگری از ارزش برخوردار شده است. در این دنیای در حال تحول، کامیابی از آن جوامع و سازمانهایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه‌ی معناداری برقرار سازند. به عبارتی دیگر جامعه و سازمانهایی می‌توانند در مسیر توسعه، حرکت رو به جلو و با شتابی داشته باشند که با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کنند تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند. کارآفرینی قابلیت است که میتواند نظامهای امروزی را در این برهه‌ی حساس نجات داده و بقای آن را تضمین کند. اهمیت کارآفرینان به خاطر ارزشی است که توسط آنها ایجاد میشود، این ارزش ممکن است کشف دانشی جدید، ایجاد تکنولوژی جدید، بهبود تولیدات و یا خدمات موجود، یافتن راه‌های گوناگون برای تولید کالا یا خدمات، صرف منابع کمتر و... باشد. در واقع پیدا کردن راه‌های جدید ارضای نیازهای مشتریان و ایجاد نگرشی جدید نسبت به تولیدات و خدمات موجود، از مهمترین کارهای کارآفرینان محسوب می‌شود.

در واقع، بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که به دنبال توصیف فرایند‌های بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای شرکتهای کوچک و متوسط که منابع محدودی در اختیار دارند، می‌باشد (ماناسرا و همکاران، ۲۰۱۳) همچنین، بازاریابی کارآفرینانه با بهره‌گیری از چشم انداز گسترده و رویکرد خلاقانه برای تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک و اهرم کردن منابع، برای توصیف طیف وسیعی از فعالیت‌ها و واکنش‌ها در کسب و کارهای کوچک و متوسط به کار می‌رود (کورگون و همکاران، ۲۰۱۱) به طوری که، بیچر و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه دلیل اصلی موفقیت در تمامی شرکتهای جدید به شمار می‌رود. بازاریابی کارآفرینانه برای آینده کسب و کارها یک راهبرد مهم تلقی می‌شود که در برگیرنده 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).

کسب و کار

کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتهای که از آن پول حاصل شود، گفته می‌شود. به زبان ساده، کسب و کار عبارت است از حالتی از مشغولیت و به طور عام، شامل فعالیت‌هایی است که تولید و

توسعه صنعت گیاهان دارویی و معطر فراهم می‌کنند. استفاده از این ویژگی‌ها در استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه و بومی می‌تواند به توسعه این صنعت و ایجاد فرصت‌های اشتغال و رشد اقتصادی در مناطق مورد بررسی کمک کند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک فرایند پیگیری مجدانه فرصت‌های سرمایه گذاری در کسب و کارهای جدید در حال رشد است که ارزش ادراک شده مشتری را از طریق خلاقیت، نوآوری، فروش، نفوذ در بازار و شبکه سازی ایجاد و تقویت می نماید (هیلز و هاتمن، ۲۰۱۱). بازاریابی کارآفرینانه، رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت است که می‌توان توسط آن نوآوری را در فعالیت‌های بازار به کار گرفت. بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارائه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف میان نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند (نیزوگبو و آنوکام، ۲۰۱۴). در واقع بازاریابی کارآفرینانه به دنبال توصیف فرآیندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان شرکت‌های کوچک و متوسط است که منابع محدودی در اختیار دارند (ماناسرا و همکاران، ۲۰۱۳). بازاریابی کارآفرینانه با بهره‌گیری از چشم انداز گسترده و رویکرد خلاقانه برای تمرکز و نوآوری، مدیریت ریسک و اهرم کردن منابع، برای توصیف طیف وسیعی از فعالیت‌ها و واکنش‌ها در کسب و کارهای کوچک به کار می‌رود (یانگ، ۲۰۱۸).

امروزه نظام‌های مختلف با چالش‌های پیچیده و فزاینده‌ای روبرو هستند، تغییرات با سرعت زیادی روی می‌دهد، افراد ارتباطات جدیدی با یکدیگر برقرار می‌کنند و شکل‌های مختلفی از رقابت در حال پیدایش است. با توجه به تغییرات سریع که به واسطه‌ی تکنولوژی‌های ارتباطی در بستر اقتصاد مبتنی بر دانش ایجاد شده است، تفکر سنتی جای خود را به قدرت دانش

¹ Nwaizugbo & Anukam

² Manasra

³ Yang

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 مطرح کرده اند که در بسیاری از مطالعات به کار گرفته شده است (کورگان و همکاران، ۲۰۱۱؛ موریس 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 رقبای 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

خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود، در بر می گیرد. بر طبق نظر ارویک و هانت کاری که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند کسب و کار است. پترسن و پلومن بر این باورند که هر تبدالی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده ی خرید و فروش است (احمدپورداریانی و کریمی، ۱۳۹۷).

گیاهان دارویی و معطر

گیاه دارویی و معطر ترکیبی از مواد شیمیایی ارگانیک است که از بخش های خام یا فرآوری شده گیاه به دست می آید. این گیاهان همان گیاهان مختلفی هستند که با گیاه شناسی پیوند دارند. در حقیقت این گیاهان، جهت اهداف درمانی به کار گرفته شده و درباره ی کاربرد آنها نیز مطالعاتی انجام می شود. در حال حاضر چنانچه بخواهیم این گیاهان را تعریف کنیم هر بخش از گیاه مانند میوه، دانه، برگ، گل، ریشه، ساقه و از همه کلیدی تر غیر چوبی آن مد نظر است. اخیراً در تعریف واژه ی گیاه دارویی و معطر صرفاً گیاه غیر چوبی بودن مهم گردیده و شامل گیاهانی می شود که از درخت و درختچه نشات می گیرند (صابری، و همکاران، ۱۳۹۷).

ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

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 مؤلفه های متعددی را برای آن در نظر گرفته اند. به عنوان نمونه، مورت و همکاران (۲۰۱۲) چهار استراتژی اصلی بازاریابی کارآفرینانه را 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،

اندک تلاشی انجام دهند(حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

پیشینه پژوهش:

کرک و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی تأثیر تعامل بین گرایش بازاریابی کارآفرینی و مشارکت بر عملکرد تجاری با اطلاعات حاصل از نظرسنجی از ۱۸۴ سازمان کوچک گردشگری و مهمان داری 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 فرصت های بازاریابی کارآفرینانه بود که مدیران مالک در بخش خود دنبال می کردند همچنین در شرایطی که به کارگیری یک مدل کسب و کار فردگرایانه توانایی تصمیم گیرندگان خاص را برای دستیابی به اهداف "رشد محور" محدود می کند، مشارکت تأثیر تعدیل کننده مثبت و قابل توجهی ایجاد کرد و مدیران مالک را قادر می سازد تا از طریق مدل های مشترک تجاری تسهیل نتایج عملکرد سودمند را دنبال کنند.

شوریمو و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط که در اتیوپی، به ویژه در شهر جیما، داده ها را از ۱۰۰ صاحب مشاغل که بیش از ۷ سال در بازار بوده اند جمع آوری نموده و با استفاده از بسته های نرم افزاری آماری Minitab و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. نتایج مطالعه نشان داد که برخی از عناصر بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط تأثیر می گذارند. گرایش نوآوری و شدت مشتری با عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط رابطه مثبت دارد و از نظر آماری معنادار است، در حالی که جهت گیری ریسک پذیر رابطه منفی و معنادار دارد.

بچمن و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان اثرات بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری استثماری و اکتشافی فعالیت های اقتصادی جدید: نقش تعدیل کننده شدت رقابتی و اندازه شرکت، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک جهت گیری استراتژیک معرفی می کند که از هفت عنصر؛ فعالیت پذیری، تمرکز فرصت، جهت گیری ریسک پذیر، نوآوری، جهت گیری رضایت مشتری، ایجاد ارزش و استفاده از منابع بهره می برد. این عناصر به صورت هم افزایی یکدیگر را تقویت می کنند. بر اساس داده های نظرسنجی از ۱۴۶ شرکت جدیدالورود آلمانی که ۱۰ سال در بخش B2B فعالیت داشتند، نتایج شواهدی از تأثیر قابل توجه و مثبت بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری اکتشافی و استثماری فراهم می کند. بعلاوه، یافته ها نشان داد تحت شرایط شدت رقابتی بالا، اثرات بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری اکتشافی

شدن به پیشگامان در کسب و کارها باعث می شود کسب و کارهای کارآفرین قادر به برطرف کردن نیازهای مشتریان و تشخیص و بهره برداری از فرصتهای جدید پیش از سایر رقبای 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). شرکتهای 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 گزایی به جای مشتری محوری و تمایل به استفاده از شبکه های غیررسمی به جای سیستمهای رسمی وجود دارد(موریش و دیکون، ۲۰۱۱).

مشتری گرایی: نتایج تحقیقات متعدد حاکی از آن است، شرکتهایی 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، ۱۳۹۱).

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 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 می توانند به منابعی دست یابند که کار زیادی را با

گرفت. گزاره‌های تحقیقاتی ایجاد شده پویایی محیط کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهد که بر تصمیمات، اقدامات و رفتارهای کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. در پرتو این مطالعه تعریف جدیدی ارائه شده و چارچوبی برای بازبازی مشاغل اقتصادی پس از فاجعه (EMPDBR) ارائه شده است. در این چارچوب فرصت-جویی، سازماندهی منابع، ایجاد ارزش مشتری و پذیرش ریسک را به عنوان مفاهیمی برجسته نشان می‌دهد که در زمینه پس از فاجعه کاملاً متفاوت هستند.

سادیکو-دوشی^۲ 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.

هوکو و آوانگ^۳ (۲۰۱۹) به بررسی رابطه بین بازاریابی کارآفرینی و عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط با نقش تعدیلگر جنسیت در بنگلادش پرداختند. داده‌ها از ۲۲۰ شرکت کوچک و متوسط جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار ایموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاکی از تأثیر قابل توجه و مستقیم بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد شرکت دارد. علاوه بر این، تأثیر قابل توجهی از جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیل-کننده در این رابطه وجود داشت. در سطح شرکت‌ها، این مطالعه بینش‌هایی را برای SME ها در تصمیم‌گیری‌های مربوط به جنسیت و عملکرد شرکت ارائه می‌دهد.

وسترلند و لیمین (۲۰۱۸) به بررسی رابطه نیازها و اقدامات بازاریابی در بازاریابی کارآفرینی پرداختند. این مطالعه بررسی می‌کند که چگونه تفسیر کارآفرین از نیازهای ناشی از تغییرات و فرصت‌های موجود در فضای کسب و کار بر عملکرد آنها در بازاریابی کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. مجموعه‌ای از فرضیه‌ها را بر روی نمونه‌ای از ۳،۰۹۷ شرکت کوچک کارآفرین در فنلاند را مورد آزمایش قرار دادند. نتایج نشان می‌دهد که درک کارآفرینانه از فشار محیطی از نظر شرکا، مشتریان و رقبا با اقدامات بازاریابی شرکت‌های کوچک از نظر توسعه روابط تجاری، تبلیغات و پیشنهادات مرتبط است. یعنی اقدامات در بازاریابی کارآفرینی به توانایی کارآفرین در تفسیر نیازها بر اساس سیگنال‌های موجود در محیط کسب و کار بستگی دارد. با

تقویت می‌شود، در حالی که سطوح پایین شدت رقابتی بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری اکتشافی تأثیر نمی‌گذارد. همچنین برای شرکت‌های بزرگ‌تر، اثرات مثبت بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری استثماری ضعیف‌تر است، اما برای شرکت‌های کوچک‌تر، این اثرات قوی‌تر هستند.

پولاس و راجو (۲۰۲۱)، در بررسی چگونگی تأثیر فناوری بر تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه در طی همه-گیر جهانی کوید ۱۹، با استفاده از نمونه‌ای از ۱۲۷ شرکت کوچک و متوسط از بنگلادش و ارسال پرسشنامه به صورت الکترونیکی به این شرکت‌ها، اطلاعات را جمع‌آوری نموده و در محیط نرم افزار Smart PLS، اطلاعات تجزیه و تحلیل شد. نتایج بدست آمده نشان داد، روابط مثبت و معنی‌داری بین شناخت فرصت کارآفرینی، توسعه فرصت و بهره‌برداری از فرصت با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد همچنین ادعا می‌شود، اشتیاق کارآفرینی رابطه بین شناخت فرصت‌های کارآفرینی و توسعه فرصت‌ها را با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه تعدیل می‌کند. اما، رابطه بین بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی و تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه را تعدیل نمی‌کند.

فینک و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان بازاریابی کارآفرینانه موثر در فیس‌بوک، رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های بی‌شماری برای استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینی فراهم کرده که از قدرت جوامع استفاده می‌کنند، به‌ویژه هنگامی که با رویکردهای سنتی مانند حمایت از شهرت ترکیب شوند. دسترسی، فرکانس و سرعت ارتباط در شبکه‌های اجتماعی اهرم ایده‌آل برای محرک‌های بازاریابی کارآفرینی است. با این حال، سرعت سریع تغییر ممکن است اثرات سرمایه‌گذاری در بازاریابی کارآفرینی در شبکه‌های اجتماعی را تهدید کند و ممکن است فقط کوتاه‌مدت باشند. با استفاده از مدل معادلات ساختاری، تأثیر طولانی مدت محبوبیت مبتنی بر فیس بوک بر قصد خرید را در بین ۲۳۴ عضو از یک جامعه طرفدار فیس بوک در یک طولی طولی دو موج آزمایش شد ما استدلال بر این است که این رابطه توسط تصویر تجاری یک اسپانسر واسطه است و با تمایز برند تعدیل می‌شود.

موریش و جونس^۱ (۲۰۲۰) به بررسی چگونگی تصویب بازاریابی کارآفرینی (EM) در تنظیمات پس از فاجعه پرداختند تا بهبود سریع تجارت را تسهیل کنند. با استفاده از تحقیقات استقرایی و اتخاذ رویکرد "تئوری‌های مورد استفاده"، تجربیات پس از زلزله کارآفرینان مشاغل کوچک مورد بررسی قرار

² Sadiku-Dushi³ Hoque, & Awang¹ Morrish, & Jones

این حال، بررسی تأیید می‌کند که کارآفرینان کمتر به رقابت توجه می‌کنند، که این امر بر اقدامات بازاریابی آن‌ها تأثیر می‌گذارد، و نشان می‌دهد که هر دو تحقیق و عملکرد بازاریابی کارآفرینی باید بیشتر به رقابت توجه کنند.

رشادت‌جو و ابراهیم‌پور (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر 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 تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه (پیش دست بودن، ریسک‌پذیری، فرصت‌گرایی، نوآوری، اهرم منابع انسانی، ایجاد ارزش، گرایش بنگاه به بازاریابی، سرمایه فکری و اجتماعی) بر رضایت وفاداری و اعتماد مصرف‌کننده به اثبات رسید.

شافعی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی قوم‌نگاشتی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای دولاب در استان کردستان) به مشخص کردن وضعیت قوم‌نگاشتی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستای دولاب پرداختند. روش این پژوهش، به شیوه کیفی و با استفاده از قوم‌نگاشتی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، ساکنان روستای دولاب هستند که در زمینه گردشگری روستایی، به‌عنوان کارآفرین فعالیت می‌کنند. با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۰ نفر از روستاییان کارآفرین انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مشاهده، مصاحبه و یادداشت‌برداری جمع‌آوری شدند. استادان، معیارهای اعتبار، انتقال، اعتماد، تأیید و اصالت را بررسی و روایی و پایایی داده‌ها را تأیید کردند. در نهایت، پس از اعمال کدگذاری باز، مفاهیم استخراج‌شده با استفاده از روش تحلیل شماتیک و نسخه ۱۸ نرم‌افزار مکس کیودی‌آی مدل‌سازی شدند. یافته‌ها: پس از انجام مصاحبه با نمونه آماری و کدگذاری و مقوله‌بندی داده‌های مربوط به بازاریابی کارآفرینانه، در مجموع، ۱۵۸ مفهوم، ۴۴ مقوله و ۱۰ مقوله محوری استخراج شد که نشان داد بازاریابی کارآفرینانه، به‌معنای شناسایی و بهره‌برداری پیش‌دستانه از فرصت‌ها برای جذب و حفظ بیشتر گردشگر است که از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفاده اهرمی از منابع و خلق

ارزش صورت می‌گیرد.

ترکاشوند (۱۳۹۸) در بررسی نقش ۵ مولفه اصلی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و زیرمولفه‌های آن ("شبکه و ارتباطات"، "محتوای آثار هنری محلی"، "خلاقیت"، "ارزش فرهنگی" و "خالق آثار هنری") بر کسب‌وکارهای هنری، محلی و سنتی زنان روستایی و با استفاده از پرسشنامه مبارکی و همکاران و جمع‌آوری اطلاعات از ۲۸ کارآفرین ملی در شهر تهران، و با یک روش توصیفی-تحلیلی و آزمون فریدمن، به نتایجی دست یافت که حاکی از آن بود، تأثیرگذارترین زیرمجموعه در ترکیب بازاریابی مشاغل هنری محلی مربوط به مقوله محتوای آثار هنری، ترکیب و هماهنگی بود. در مقابل، عنصر جلسات و محافل دوستانه با کارکنان، شرکا و مشتریان دارای کمترین میانگین و اولویت انتخاب گردید.

شعبان‌نژاد و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر 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-وتحلیل اطلاعات با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر 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 تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با ضریب ۳۰/۰ دارد.

معطوفی (۱۳۹۷) به بررسی روابط درونی عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی با استفاده از روش دیمتال فازی پرداختند و با استفاده از پرسشنامه مقایسات زوجی اطلاعات از ۱۵ نفر از مدیران تعاونی‌های کشاورزی استان مازندران، جمع‌آوری گردید. یافته‌های پژوهش نشان داد شاخص هوش رقابتی موثرترین شاخص بوده که در سایر شاخص‌ها (عوامل خارجی، عوامل داخلی و مزیت رقابتی) تأثیر گذاشته است. میان عوامل فرعی، شاخص‌های سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری در بازار و سیاست دولت، تمایز محصول و کیفیت محصول به عنوان موثرترین معیارها شناخته شدند که در سایر مولفه‌ها تأثیر گذاشته‌اند.

مسعودی و رضایی‌دولت‌آبادی (۱۳۹۷) به بررسی و تحلیل اثرگذاری بازاریابی کارآفرینانه بر اثربخشی و کارایی کسب و کار (مورد مطالعه: شرکت مروارید پنبه ریز) پرداخت. پژوهش کاربردی و از نظر روش، توصیفی-همبستگی است. در این راستا، برای گردآوری اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها، از پرسش‌نامه

بندی کردیم. سپس از لیست دسته بندی شده به صورت نمونه گیری تصادفی نمونه ها را انتخاب کردیم.

پاسخ دهندگان روش کمی از تمامی کارکنان و صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گیاهان دارویی و معطر شامل مراکز فروش گیاهان دارویی، مراکز پخش گیاهان دارویی، عطاری ها، بازرگانی های گیاهان دارویی، داروخانه ها و مراکز فروش عرقیات سنتی، انتخاب و تعداد ۳۸۰ پرسشنامه ها توزیع گردید.

اگر چه فنون نمونه گیری تصادفی بهترین فرصت را برای به دست آوردن نمونه های بدون سوگیری فراهم می آورد، اما این امکان همیشه برای محققان وجود ندارد که از نمونه گیری تصادفی استفاده می کنند. در بخش کمی این پژوهش، برای انتخاب نمونه با استفاده از نمونه گیری تصادفی در دسترس، شانس برابر برای انتخاب همه اعضای جامعه پژوهش وجود دارد که برای برآزش مدل، انتخاب شده اند. در پژوهش حاضر بمنظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است (آذر و مومنی، ۱۳۸۵، ص ۷۲).

با توجه به تعداد ۱۸۲۵۰ نفری جامعه آماری تعداد ۴۰۵ نفر بعنوان نمونه از خروجی فرمول کوکران و بصورت تصادفی انتخاب شدند.

مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار Smart PLS

در این مطالعه جهت برآزش مدل مفهومی پژوهش و بررسی ضرایب مسیر از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری به کمک نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

بررسی مدل بیرونی تحقیق

معیار سنتی برای کنترل آن آلفای کرونباخ است که برآوردی را جهت پایایی براساس همبستگی درونی معرف ها محاسبه می نماید. اگر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷۰ باشد، سازگاری درونی و تک بعدی بودن بلوک تایید می گردد. علاوه بر آلفای کرونباخ، از پایایی مرکب یا ترکیبی نیز برای بررسی پایایی سازگاری درونی استفاده می شود. اگر میزان این شاخص، بیشتر از ۰/۷۰ باشد، پایایی مرکب یا ترکیبی مدل نیز تأیید می شود.

نتایج و گزارش خروجی نرم افزار PLS برای این شاخص پایایی مرکب در جدول (۲) آورده شده است.

محقق ساخته حاوی ۳۲ پرسش در ۲ بعد استفاده شد. بر اساس جدول کرجسی- مورگان، با روش نمونه گیری هدفمند از نوع قضاوتی، از بین ۱۸۹ نفر از بازاریابان فعال در صنعت بازاریابی شبکه ای شرکت مروارید پنبه ریز، ۱۲۶ نفر به عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شده اند. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها، از مدل معادله های ساختاری در نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج حاصل از اجرای پژوهش نشان می دهد که بین بازاریابی کارآفرینانه و اثربخشی کسب و کار، بازاریابی کارآفرینانه و کارایی کسب و کار و اثربخشی و کارایی کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

پژوهشهای کمی، با وجود تفاوتی که دارند، همگی در سه ویژگی مشترک هستند: نخست آن که مبنای قضاوت درباره ماهیت پدیده مورد مطالعه بیش از آن که ناظر بر چیستی آن باشد، ناظر بر میزان و مقدار آن است. دومین ویژگی، غلبه رویکرد قیاسی بر استقرایی است؛ به این معنا که بیشتر استدلال های مطالعات کمی از جنس قیاس می باشد؛ به همین دلیل وجود نظریه یا چارچوب نظری در این مطالعات ضروری است؛ زیرا شروع هر مطالعه کمی، از یک نظریه یا چارچوب نظری است که بر مبنای آن فرضیه ها تدوین میشود و سپس محقق به آزمون فرضیه می پردازد. سومین ویژگی جزءنگری است؛ به همین دلیل محقق در رویکرد کمی معمولاً کارش را با یک یا چند متغیر مشخص آغاز میکند و میزان و مقدار آن را و ارتباطی که با سایر متغیرها دارد، شناسایی می کند (منصوریان، ۱۳۷۰).

در روش کمی از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شده است. در این روش نمونه گیری، یک نمونه تصادفی از گروه ها یا خوشه هایی از افراد و نه واحدهای منفرد گرفته شد. در این راستا استان های مربوطه به صورت شهرستان ها و سپس نواحی تقسیم بندی شدند و سپس به روش تصادفی از بین آنها نمونه ها را به صورت تصادفی ساده انتخاب کردیم. سپس افرادی را که در هر یک از خوشه ها قرار داشتند مورد مطالعه قرار دادیم. برای این منظور ابتدا از اتحادیه ها و سازمان های مربوطه لیست تمامی کسب و کارهای مرتبط با گیاهان دارویی در استان های ایلام، کردستان و کرمانشاه اخذ کردیم و آنها را متناسب با شهرستان و ناحیه ای که در آن قرار دارند دسته

جدول ۲- جدول پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

متغیر های تحقیق	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ
تشخیص فرصت	۰,۸۶	۰,۸۱
حمایت سازمان ها	۰,۸۵	۰,۷۹
ریسک پذیری	۰,۹۲	۰,۸۹
مدیریت منابع	۰,۸۴	۰,۷۷
مشتری مداری	۰,۸۶	۰,۸۱
نوآوری	۰,۸۵	۰,۸۰
همکاری شرکت ها	۰,۸۷	۰,۸۱
کارآفرینی	۰,۸۴	۰,۷۵

گیری، روایی همگرا است. روایی همگرا به این معناست که مجموعه‌ی معرف‌ها، سازه‌ی اصلی را تبیین می‌کنند. فورنل لارکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا، پیشنهاد می‌کنند. حداقل AVE معادل ۰/۵ بیانگر اعتبار همگرای کافی است، به این معنی که یک متغیر مکنون می‌تواند به طور میانگین بیش از نیمی از پراکندگی معرف‌هایش را تبیین کند.

همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر به دست آمده برای آلفای کرونباخ و پایایی مرکب همگی بیشتر از ۰/۷۰ است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق می‌باشد.

ارزیابی روایی مدل‌های اندازه‌گیری

الف: روایی همگرا:

اولین روایی مورد بررسی برای تأیید روا بودن مدل‌های اندازه-

جدول ۳- نتایج محاسبه شاخص متوسط واریانس

متغیر ها	AVE
تشخیص فرصت	۰,۵۳
حمایت سازمان ها	۰,۴۹
ریسک پذیری	۰,۶۶
مدیریت منابع	۰,۵۳
مشتری مداری	۰,۵۶
نوآوری	۰,۵۰
همکاری شرکت ها	۰,۶۳
کارآفرینی	۰,۵۷

روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد.

همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود مقدار AVE متغیرهای مکنون بالاتر از ۰,۵ است. بنابراین می‌توان گفت که

ب: روایی فورنل و لارکر:

در جدول زیر، مقدار جذر AVE هر یک از سازه‌ها با مقادیر همبستگی میان سازه‌های دیگر نشان داده شده است.

جدول ۴- ماتریس سنجش روایی واگر به روش فورنل و لاکر

	تشخیص فرصت	حمایت سازمان ها	ریسک پذیری	مدیریت منابع	مشتري مداری	نوآوری	همکاری شرکت ها	کارآفرینی
تشخیص فرصت	۰,۷۲							
حمایت سازمان ها	۰,۶۷	۰,۷۰						
ریسک پذیری	۰,۶۹	۰,۶۵	۰,۸۱					
مدیریت منابع	۰,۷۰	۰,۶۴	۰,۶۷	۰,۷۲				
مشتري مداری	۰,۶۷	۰,۶۲	۰,۶۸	۰,۶۸	۰,۷۵			
نوآوری	۰,۶۷	۰,۶۹	۰,۶۵	۰,۶۹	۰,۶۹	۰,۷۱		
مکاری شرکت ها	۰,۶۷	۰,۷۰	۰,۷۵	۰,۷۲	۰,۶۷	۰,۶۲	۰,۷۹	
کارآفرینی	۰,۵۲	۰,۵۹	۰,۵۱	۰,۶۲	۰,۶۱	۰,۵۹	۰,۷۰	۰,۷۵

$$GOF = \sqrt{Communnality \times R^2}$$

در این فرمول شاخص واریانس تبیین شده R^2 ، و کیفیت مدل اندازه گیری COMMUNALITY به شرح جدول ذیل میباشد: لازم به ذکر است شاخص واریانس تبیین شده جهت سازه های درون زای مدل بررسی می گردد و نشان میدهد که متغیر مستقل به چه میزان توانست متغیر وابسته را پیشگویی یا تبیین نماید.

در جدول فوق، مقادر جذر روایی همگرا در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته و همچنین همبستگی میان عوامل در خانه های سطر و ستون قطر اصلی قرار دارند که کوچکتر از قطر اصلی می باشند. از این رو می توان گفت در پژوهش حاضر، متغیرها، به طور مطلوبی با شاخص های خود تعامل دارند تا با سازه های دیگر، به عبارت دیگر روایی واگرای مدل از نظر روایی فورنل در حد مطلوب است.

برازش مدل

شاخص برازش کلی مدل GOF بصورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می شود:

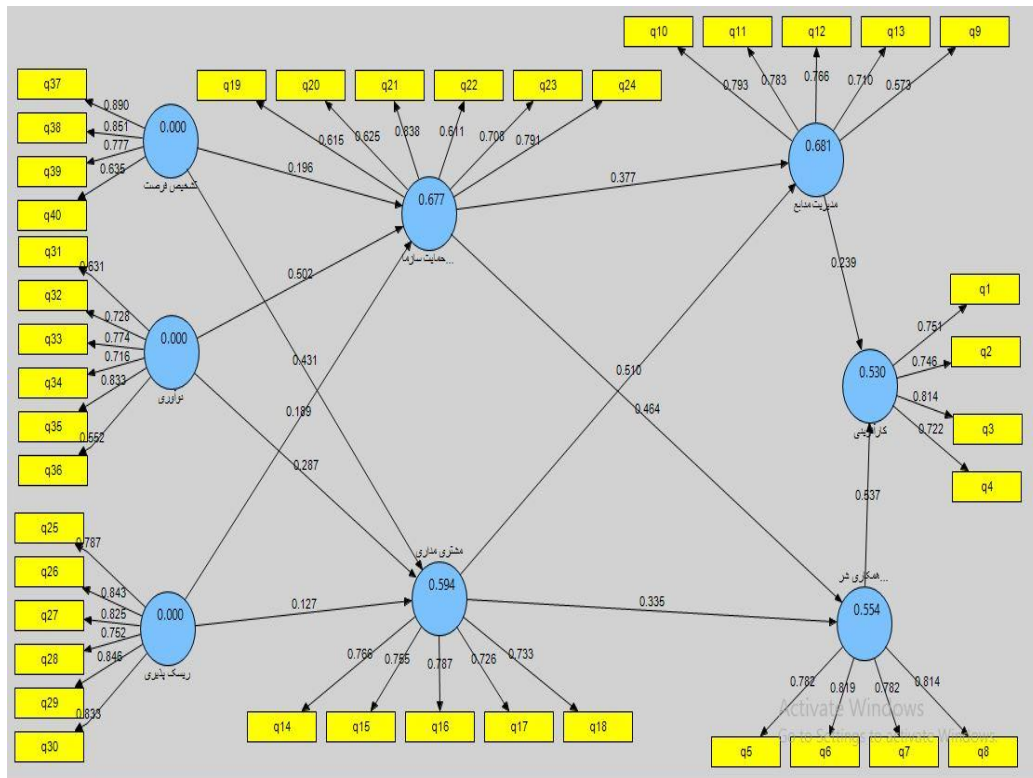
جدول ۵- شاخص بررسی اعتبار GOF

ردیف	مولفه ها	R ²	COMMUNALITY	GOF	نتیجه
۱	تشخیص فرصت	برونزا	۰.۵۳	۰.۵۸	مطلوب است
۲	حمایت سازمان ها	۰.۶۷۷	۰.۴۹		
۳	ریسک پذیری	برونزا	۰.۶۶		
۴	مدیریت منابع	۰.۶۸۱	۰.۵۳		
۵	مشتری مداری	۰.۵۹۴	۰.۵۶		
۶	نوآوری	برونزا	۰.۵۰		
۷	همکاری شرکت ها	۰.۵۵۴	۰.۶۳		
۸	کارآفرینی	۰.۵۳۰	۰.۵۷		
	میانگین	۰.۶۰۷	۰.۵۶۴۲۵۶		

۱,۹۶ باشد، مقدار پارامتر کمتر از این در الگو مهم شمرده نمی شود، هم چنین مقادیر کوچکتر از ۰,۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۰/۹۵ است. خروجی مدل مفهومی با استفاده از نرم افزار PLS در نمودار های ذیل نشان داده شده است.

مثبت بودن شاخص نیکویی برازش (GOF) که دارای مقدار ۰,۵۸ است، برازش کلی مدل را مطلوب نشان می دهد. چون این مقدار بیشتر از ۰,۳۵ است، بنابراین نتیجه میشود که از مقدار مطلوبی برخوردار است. در نتیجه برازش کلی مدل تأیید می گردد.

پس از بررسی روایی و پایایی مدل های اندازه گیری، فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. بر اساس سطح معناداری ۰,۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از

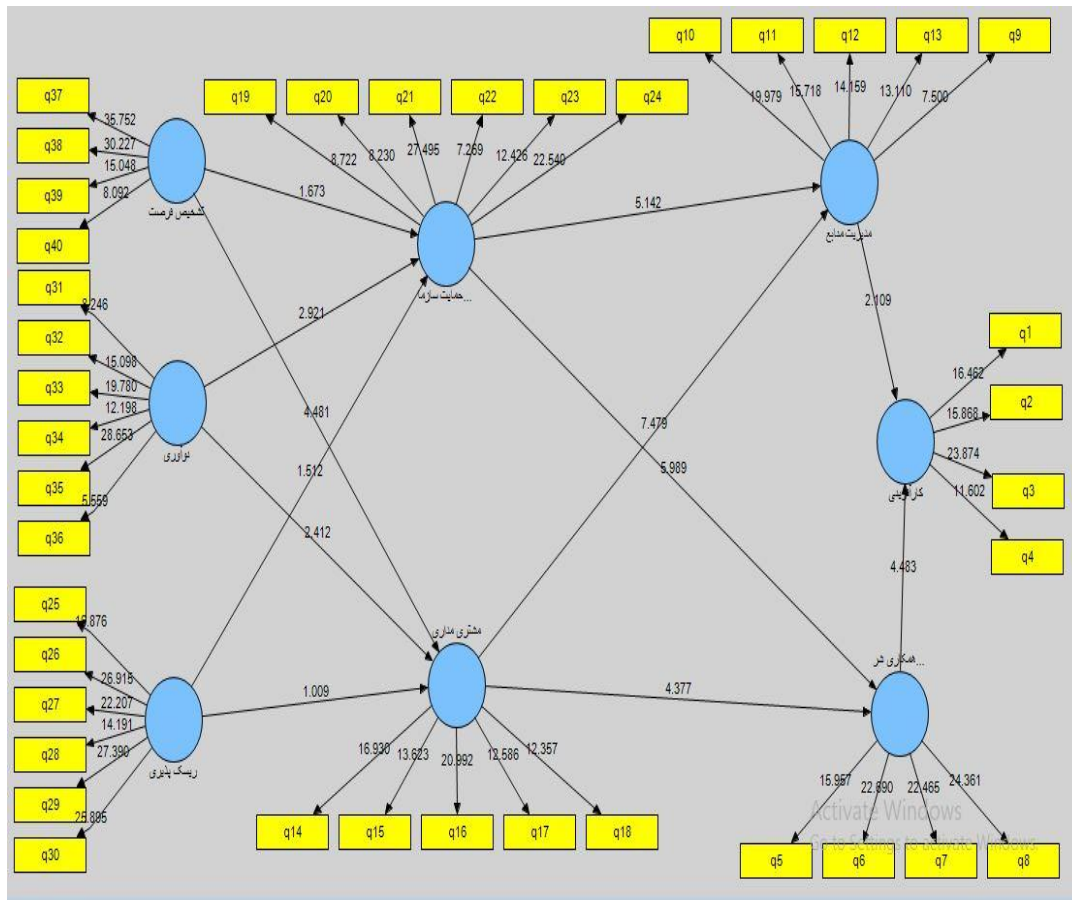


نمودار ۱- اندازه گیری مدل کلی در حالت استاندارد

ضرائب T-Value (عدد معناداری):

کتر از ۱,۹۶ - قابل قبول می باشد.

نمودار پائین سطح معناداری گویه متغیر های پژوهش را نشان می دهد. لازم به ذکر است سطح معناداری بیشتر از ۱,۹۶ و



نمودار ۲- اندازه گیری مدل کلی در حالت معنی داری

مسیر سوم : تاثیر نوآوری بر حمایت سازمان ها معنادار است. مطابق با نتایج، ضریب مسیر بین دو متغیر ۰,۵۰۲ که از سطح معناداری ۲,۹۲۱ برخوردار بوده که مطلوب میباشد، زیرا بیشتر از ۱,۹۶ است. در این حالت وجود تاثیر معنادار تأیید می گردد.

مسیر چهارم : تاثیر نوآوری بر مشتری مداری معنادار است. مطابق با نتایج، ضریب مسیر بین دو متغیر ۰,۲۸۷ که از سطح معناداری ۲,۴۱۲ برخوردار بوده که مطلوب میباشد، زیرا بیشتر از ۱,۹۶ است. در این حالت وجود تاثیر معنادار تأیید می گردد.

مسیر پنجم : تاثیر ریسک پذیری بر حمایت سازمان ها معنادار است.

مطابق با نتایج، ضریب مسیر بین دو متغیر ۰,۱۸۹ که از سطح معناداری ۱,۵۱۲ برخوردار بوده که مطلوب نمیشد، زیرا کمتر از ۱,۹۶ است. در این حالت وجود تاثیر معنادار تأیید نمی گردد.

مسیر ششم : تاثیر ریسک پذیری بر مشتری مداری معنادار است.

همانطور که در نمودار ملاحظه می شود بار عاملی سوالات از سطح معناداری خوبی برخوردار هستند. زیرا اکثریت بیشتر از ۱,۹۶ می باشد. در این حالت می گوئیم روائی سازه و ساختار گویه ها تأیید می گردد.

نتایج بدست آمده از تحلیل مسیرها:

مسیر اول : تاثیر تشخیص فرصت بر حمایت سازمان ها معنادار است.

مطابق با نتایج، ضریب مسیر بین دو متغیر ۰,۱۹۶ که از سطح معناداری ۱,۶۷۳ برخوردار بوده که مطلوب نمیشد، زیرا کمتر از ۱,۹۶ است. در این حالت وجود تاثیر معنادار تأیید نمی گردد.

مسیر دوم : تاثیر تشخیص فرصت بر مشتری مداری معنادار است.

مطابق با نتایج، ضریب مسیر بین دو متغیر ۰,۴۳۱ که از سطح معناداری ۴,۴۸۱ برخوردار بوده که مطلوب میباشد، زیرا بیشتر از ۱,۹۶ است. در این حالت وجود تاثیر معنادار تأیید می گردد.

ترکاشوند (۱۳۹۸) در پژوهشی نشان دادند که تأثیرگذارترین زیرمجموعه در ترکیب بازاریابی مشاغل هنری محلی مربوط به مقوله محتوای آثار هنری، ترکیب و هماهنگی بود. در مقابل، عنصر جلسات و محافل دوستانه با کارکنان، شرکا و مشتریان دارای کمترین میانگین و اولویت انتخاب گردید.

این تحقیق از نظر بازاریابی کارآفرینانه با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد.

نتایج پژوهش شعبان‌نژاد و همکاران (۱۳۹۸) حاکی از تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری (با ضریب $۰/۵۷$)، بازاریابی کارآفرینانه بر جهت‌گیری بازار (با ضریب $۰/۹۰$) و جهت‌گیری بازار بر ارزش مشتری (با ضریب $۰/۳۴$) است. در نهایت، جهت‌گیری بازار نقش میانجی‌گری جزئی در تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با ضریب $۰/۳۰$ دارد.

این تحقیق از نظر تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد.

مسعودی و رضایی‌دولت‌آبادی (۱۳۹۷) در پژوهشی نشان می‌دهد که بین بازاریابی کارآفرینانه و اثربخشی کسب و کار، بازاریابی کارآفرینانه و کارایی کسب و کار و اثربخشی و کارایی کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

این تحقیق از نظر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و اثربخشی کسب و کار با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد.

بچمن و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی نشان داد تحت شرایط شدت رقابتی بالا، اثرات بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری اکتشافی تقویت می‌شود، در حالی که سطوح پایین شدت رقابتی بر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری اکتشافی تأثیر نمی‌گذارد. همچنین برای شرکت‌های بزرگ‌تر، اثرات مثبت بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری استثماری ضعیف‌تر است، اما برای شرکت‌های کوچک‌تر، این اثرات قوی‌تر هستند. بازاریابی کارآفرینانه یک روش بازاریابی غیرمتعارف است که صاحبان مشاغل روشی را برای موفقیت در فعالیت کسب و کار خود با منابع محدود فراهم می‌کند.

این تحقیق از نظر نوآوری و مشتری‌مداری با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد.

شوریمو و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که برخی از عناصر بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارند. گرایش نوآوری و شدت مشتری‌مداری با عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط رابطه مثبت دارد و از نظر آماری معنادار است، در حالی که جهت‌گیری ریسک‌پذیر رابطه منفی

مطابق با نتایج، ضریب مسیر بین دو متغیر $۰/۱۲۷$ که از سطح معناداری $۰/۰۹$ برخوردار بوده که مطلوب نمیباشد، زیرا کمتر از $۱/۹۶$ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید نمی‌گردد. مسیر هفتم: تأثیر حمایت سازمان‌ها بر مدیریت منابع معنادار است.

مطابق با نتایج، ضریب مسیر بین دو متغیر $۰/۳۷۷$ که از سطح معناداری $۵/۱۴۲$ برخوردار بوده که مطلوب میباش، زیرا بیشتر از $۱/۹۶$ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید می‌گردد.

مسیر هشتم: تأثیر حمایت سازمان‌ها بر همکاری شرکت‌ها معنادار است.

مطابق با نتایج، ضریب مسیر بین دو متغیر $۰/۴۶۴$ که از سطح معناداری $۵/۹۸۹$ برخوردار بوده مطلوب میباش، زیرا بیشتر از $۱/۹۶$ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید می‌گردد.

مسیر نهم: تأثیر مشتری‌مداری بر مدیریت منابع معنادار است.

مطابق با نتایج، ضریب مسیر بین دو متغیر $۰/۵۱۰$ که از سطح معناداری $۷/۴۷۹$ برخوردار بوده که مطلوب میباش، زیرا بیشتر از $۱/۹۶$ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید می‌گردد.

مسیر دهم: تأثیر مشتری‌مداری بر همکاری شرکت‌ها معنادار است.

مطابق با نتایج، ضریب مسیر بین دو متغیر $۰/۳۳۵$ که از سطح معناداری $۴/۳۷۷$ برخوردار بوده که مطلوب میباش، زیرا بیشتر از $۱/۹۶$ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید می‌گردد.

مسیر یازدهم: تأثیر مدیریت منابع بر کارآفرینی گیاهان دارویی معنادار است.

مطابق با نتایج، ضریب مسیر بین دو متغیر $۰/۲۳۹$ که از سطح معناداری $۲/۱۰۹$ برخوردار بوده که مطلوب میباش، زیرا بیشتر از $۱/۹۶$ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید می‌گردد.

مسیر دوازدهم: تأثیر همکاری شرکت‌ها بر کارآفرینی گیاهان دارویی معنادار است.

مطابق با نتایج، ضریب مسیر بین دو متغیر $۰/۵۳۷$ که از سطح معناداری $۴/۴۸۳$ برخوردار بوده که مطلوب میباش، زیرا بیشتر از $۱/۹۶$ است. در این حالت وجود تأثیر معنادار تأیید می‌گردد.

جهت بررسی و مقایسه تحقیق حاضر با پیشینه تحقیق به موارد ذیل می‌پردازیم تا مشخص گردد این تحقیق با کدام یک از پیشینه‌های موجود همخوانی داشته و همراستا می‌باشد.

و معنادار دارد.

این تحقیق از نظر نوآوری و مشتری مداری با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد.

کرک و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی نشان دادند؛ بازاریابی کارآفرینانه پیوندی منفی و معنادار با عملکرد تجاری دارد. با این وجود، این نتیجه به طور بالقوه مربوط به فرصت های بازاریابی کارآفرینانه بود که مدیران مالک در بخش خود دنبال می کردند همچنین در شرایطی که به کارگیری یک مدل کسب و کار فردگرایانه توانایی تصمیم گیرندگان خاص را برای دستیابی به اهداف "رشد محور" محدود می کند، مشارکت تأثیر تعدیل کننده مثبت و قابل توجهی ایجاد کرد و مدیران مالک را قادر می سازد تا از طریق مدل های مشترک تجاری تسهیل نتایج عملکرد سودمند را دنبال کنند. این تحقیق از نظر مشارکت با تحقیق حاضر همراستا بوده و همخوانی دارد.

منابع

- صادق پور، رسول، و توتونچی، جلیل (۱۳۹۳)، "کارآفرینی و رشد اقتصادی، موانع و راهکارها با تأکید بر ایران"، نخستین کنفرانس آینده پژوهی، مدیریت و توسعه، مهرماه ۱۳۹۳.
- مسعودی، احسان، رضایی دولت‌آبادی، حسین. (۱۳۹۷). تحلیل اثرگذاری بازاریابی شبکه‌ای بر اثربخشی و کارایی کسب‌وکار از طریق بازاریابی کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت مروارید پنبه‌ریز)، سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار
- معطوفی، علیرضا. (۱۳۹۷). بررسی روابط درونی عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی با استفاده از روش دیمتل فازی، فصلنامه تعاون و کشاورزی، (۲۵)۷، ۱-۴.
- Bachmann, J. T., Ohlies, I., & Flatten, T. (2021). Effects of entrepreneurial marketing on new ventures' exploitative and exploratory innovation: The moderating role of competitive intensity and firm size. *Industrial Marketing Management*, 92, 87-100.
- Bechere, R.C., Helms, M.M. and McDonald, J.P. 2012. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1): 1- 12
- Crick, J. M., Karami, M., & Crick, D. (2021). The impact of the interaction between an entrepreneurial marketing orientation and cooperation on business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook—A longitudinal study. *Journal of business research*, 113, 149-157.
- Hamali, H. 2015. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*, 5(1): 24-30.
- Hoque, A. S. M. M., & Awang, Z. (2019). Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance?. *Accounting*, 5(1), 35-52.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small احمدپورداریانی، محمود، کریمی، آصف (۱۳۹۷)، کارآفرینی سازمانی: از نظریه تا عمل، آبان ۹۷، دانشگاه تهران
- ترکاشوند، زهرا. (۱۳۹۸). آمیخته بازاریابی کارآفرینانه کسب-وکارهای هنری، محلی (سنتی) زنان روستایی، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی، ۸(۴)، ۳۵-۴۸.
- حمیدی زاده، م.، قره چه، م. و عطایی، م. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری موسسات کوچک و متوسط آموزشی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۳۲۷-۳۴۷:۷(۲)
- 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، نسرین، 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
- سیب، 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.
- شافعی، رضا، احمدی‌زاد، آرمان، غلام‌شهبازی، شیمیا. (۱۳۹۹). بررسی قوم‌نگاشتی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای دولاب در استان کردستان)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۵۷۳-۵۹۳.
- 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.
- شیرخدایی، م.، رضوانی، م. و خزایی پول، م. ۱۳۹۱. بازاریابی کارآفرینانه: ماهیت و معنی. مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ۲۳ آبان، ۱-۲۱

- Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and challenges. Review of Contemporary Business Research, 3(1):77-98
- Polas, M. R. H., & Raju, V. (2021). Technology and entrepreneurial marketing decisions during COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(2), 95-112.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
- Shuremo, G. A., Illés, C. B., & Dunay, A. T. (2021, January). The Effect of Entrepreneurial Marketing on the Performance of Small and Medium-sized Enterprises. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 90, p. 01018). EDP Sciences.
- Westerlund, M., & Leminen, S. (2018). Does entrepreneurial marketing underrate competition?. *Technology Innovation Management Review*, 8(9).
- Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. *International Business Review*, 27(5), 1045-1056.
- businesses: A conceptual exploration. *International small business journal*, 29(1), 25-36.
- Kilenthong, P., Hills, G.E., Hultman, C. and Sclove, L.S. 2010. Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, and Operator's Status. *Glebal Research Sym Posium. On Marketing and Entrepreneurship Boston*, 194- 202.
- Manasra, E.A., Zyadat, M.A., Awamreh, M.A. and Alnsour, M.S. (2013). "Linking Mansourian, Y. (2006). Adoption of Grounded Theory in LIS research. *New Library World*, 107(9/10), pp.386-402.
- Morrish, S. C., & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113, 83-92.
- Morrish, S. C., & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113, 83-92.
- Nwaizugbo, I.C. and Anukam, A.I. (2014). Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale