Quarterly Journal of Approach to Business Management
Vol 3, No 3, Sep-Des 2022, (190-211)

فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی
دوره ۳، شماره ۳، (پیاپی ۸)، پاییز ۱۴۰۱ (۲۱۱-۱۹۰)

توسعه مدل بازاریابی کارآفرینانه در استارتاپ ها

مریم پوردشت[۱]، اسماعیل حسن پور قروقچی[۲]، وحید مکی زاده[۳]

[۱] گروه مدیریت بازرگانی ،واحدقشم،دانشگاه آزاد اسلامی،قشم ،ایران

[۲] گروه مدیریت بازرگانی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

[۳] استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه هرمزگان، هرمزگان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۵

Development of entrepreneurial marketing model in startups

maryam pour dasht[1], Ismail Hasanpour Qoruqchi[2], Vahid Makizadeh[3]

[1]Department of Business Management, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran
[2]Business Management Department, Qeshm Branch, Islamic Azad University, Qeshm, Iran
[3]Assistant Professor, Faculty of Management and Accounting, Department of Business Administration, Hormozgan University, Hormozgan, Iran

Received: (30/10/2022) **Accepted:** (16/12/2022)

شناسه یکتا:https://dorl.net/dor/

چکیده

خرید اینترنتی اساساً فرآیند خرید کالا و یا خدمات با استفاده از اینترنت می‌باشد .امروزه خرید اینترنتی را به عنوان عاملی با بیشترین رشد در فضای مجازی می‌نامند؛ اغلب خریداران آنلاین از اینترنت به عنوان ابزاری برای جمع‌آوری اطلاعات و در نهایت خرید به صورت فیزیکی استفاده می‌کنند.این نوع خرید،که به آن خرید اینترنتی هم می گویند ، به فرآیند خرید محصولات یا خدمات از طریق اینترنت اشاره دارد. این فرایند همانند فرایند خرید سنتی شامل پنج مرحله می شود، فرآیند خرید آنلاین عمومی، زمانی که مصرف کنندگان بالقوه نیازی برای مقداری کالا یا خدمت را درک می‌کنند، آنها به اینترنت می‌روند و در مورد اطلاعات مربوط به آن نیاز جستجو می‌کنند؛ اما در بیشتر فعالیت‌های جستجو احساس نیاز مصرف کنندگان بالقوه از طریق اطلاعات درباره محصولات یا خدمات جلب می‌شود. آنها سپس گزینه‌ها را ارزیابی می‌کنند و یکی از بهترین گزینه‌ها را انتخاب می‌کنند که با معیارهایشان برای مواجه شدن با احساس نیاز متناسب است. سرانجام معامله‌ای جریان پیدا می‌کند و خدمات فروش پستی فراهم می‌شود.

پژوهش حاضر به دنبال ارائه مدلی مفهومی برای تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین بوده و از استراتژی داده بنیاد که مشتمل بر کدگذاری باز،محوری،انتخابی است به منظور دستیابی به مدل الگوی پژوهش بهره برده است. محقق یافته های پژوهش حاصل از مصاحبه و کدگذاری را در شش مقوله شامل شرایط علی مانند کاربر پسند بودن محتوای وب سایت، شرایط زمینه ای مانند چیدمان مناسب محصولات در وب سایت، شرایط مداخله گر مانند کاربر پسند بودن طراحی وب سایت، شرایط محوری مانند داشتن تصویر نماد آی الکترونیک، راهبردها مانند تحقیق بازار و پیامدها مانند توصیه برند به دیگران ارائه کرده است.

واژه‌های کلیدی

الگوی قصد خرید مشتریان،رفتار خرید آنلاین،اعتماد به برند آنلاین، داده بنیاد،

Abstract

Internet shopping is basically the process of buying goods or services using the Internet. Nowadays, Internet shopping is called as the factor with the greatest growth in the virtual space; Most of the online buyers use the internet as a tool to gather information and finally make a physical purchase. This type of shopping, which is also called internet shopping, refers to the process of buying products or services through the internet. This process, like the traditional shopping process, consists of five stages: the general online shopping process, when potential consumers perceive a need for some product or service, they go to the Internet and search for information about that need; But in most search activities, potential consumers' needs are captured through information about products or services. They then evaluate the options and choose the one that best fits their criteria for meeting the need. Finally, a transaction is made and the mail order service is provided.The present study seeks to provide a conceptual model to explain the pattern of customers' purchase intention in online shopping behavior by considering the variable of online brand trust and uses the foundation's data strategy, which includes open, central, and selective coding, in order to achieve the research pattern model. has taken.

The researcher divided the research findings from interviews and coding into six categories, including causal conditions such as user-friendliness of website content, contextual conditions such as appropriate arrangement of products on the website, intervening conditions such as user-friendliness of website design, central conditions such as having iElectronics icon image provides strategies such as market research and results such as recommending the brand to others.

Keyword

customers' purchase intention pattern, online shopping behavior, online brand trust, Grounded theory.

Email: e.hasanpour@iauqeshm.ac.ir

مقدمه

از واژه «بازاریابی کارآفرینانه» در موارد مختلف و اغلب با برداشتی ناقص استفاده می‌شود (موریس[1]،۲۰۱۲) به طور ی که برخی آن را ویژه بنگاه های کوچک و متوسط و استارت آپ ها می دانند (سویل، ۲۰۲۰)برخی دیگر آنرا متناسب با بنگاه‌های نو ظهور و عده ای دیگر متناسب بنگاه های بزرگ مبتنی بر فناوری در نظر می‌گیرند (کاتلر[2]، کلر، ۲۰۰۵) مقصود اصلی از خلق مفهوم "بازاریابی کارآفرینانه[3]" رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه روی بازاریابی و در مقابل آن اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است (کارسون[4]، ۲۰۰۵). از نظر موریس و همکارانش(۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه عبارت است از «شناسایی و بهره برداری سخت کوشی از فرصت ها، برای جذب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای جدید و نوآورانه به مدیریت ریسک پذیری، تأمین مالی و ارزش آفرینی.» بنابراین، بازاریابی کارآفرینانه بیانگر دیدگاهی فرصت طلبانه در جایی است که بازاریاب به طور سخت کوش به دنبال راه های نو برای خلق ارزش برای مشتریان مطلوب و ایجاد سرمایهٔ مشتری است. فعالیت های بازاریابی با منابعی که به طور جاری کنترل شده اند، محدود نمی‌شود و نوآوری بازار محصول، بیانگر مسئولیت محوری بازاریابی و ابزار کلیدی مزیت رقابتی پایدار است. از نظر آن‌ها، بازاریابی کارآفرینانه ساختی یکپارچه است برای مفهوم سازی بازاریابی در یک دوره تغییر، پیچیدگی، آشوب، تناقض و کاهش منابع و آنچه با افزایش سن و رشد شرکت خود را آشکار می‌کند. این واژه جنبه‌های کلیدی پیشرفت‌های اخیر، در تفکر و فعالیت بازاریابی را با جنبه‌های کلیدی در حوزهٔ کارآفرینی، در درون یک ساخت جامع ترکیب کرده است (موریس و همکاران، ۲۰۰۲). برخی صاحب نظران بر این باورند که دو موضوع بازاریابی و کارآفرینی در دو حالت دارای وجه اشتراک هستند؛ حالت اول زمانی که شرایط حاکم بر بازار از ثبات نسبی برخوردار بوده و کارآفرینی به شناسایی نیازهای شناخته نشده، منجر می‌شود. حالت دوم در بازارهای پویا ومتحول اتفاق می‌افتد، که در آن‌ها کارآفرینی، راهبرد بازاریابی را برای توسعهٔ نیازهای موجود و کشف نیازهای جدید راهنمایی می‌کند(هیلز و هالتمن[5]، ۲۰۰۵). با این وجود سه گروه به نسبت متمایز از زمینه های کاربرد بازاریابی کارآفرینانه در تحقیقات گذشته قابل تشخیص است اول این که بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط و در مراحل ابتدایی رشد بنگاه ها تصور می‌شود. در این حالت، بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی کسب وکارهای کوچک و متوسط مترادف خواهند بود. این شیوه، اغلب اوقات و نه همیشه، خلاقانه و فرصت طلبانه است (چاستون و مانگلس، ۲۰۰۰)با این وجود اختلافی اساسی میان بنگاه های کارآفرین و بنگاه های کوچک و متوسط از حیث رفتار کارآفرینانه وجود دارد. به عبارت بهتر بازاریابی کارآفرینانه با رشد و رفتار کارآفرینانه ارتباط دارد. در حالی که بازاریابی کسب وکارهای کوچک با رفتار بازاریابی در آن بنگاه‌ها صرف نظر از موقعیت کارآفرینانهٔ آن‌ها مرتبط است. این گونه تحقیقات دارای اساس و پایه ای در رفتار کارآفرینانه کسب و کارها هستند (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸). بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های زیر بنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت و راهبری مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت رسانی صرف در بازارهای موجود می‌پردازد (والنوفر[6]، ۲۰۱۳)، این موضوع سبب شده است تا حضور شرکت‌ها و رقبا در بازارهای هدف پررنگ تر از قبل گردد؛ در نتیجه، با توجه به شرایط بوجود آمده، رقابت در آن بخش بسیار شدیدتر و بی‌رحمانه‌تر از قبل گردد. گرایش به کاربرد بازاریابی کارآفرینانه از آنجاست که امروزه، شرکت‌ها باید در محیطی همراه با افزایش ریسک پذیری، کاهش توانایی پیش‌بینی، وجود مرزهای سیال در صنعت، ذهنیت‌های مدیریتی و... فعالیت کنند، اصول مدیریت سنّتی را از یاد ببرند و ساختار جدیدی به وجود آورند که نه تنها راه را برای تغییر هموار سازد، به ایجاد شکل ساختاری جدید نیز کمک کند. استارت آپ ها یک منبع اولیه برای ایجاد شغل و رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه به شمار می روند که باعث تنوع اقتصادی و توسعه بخش خصوصی در این کشورها می شوند (هالبک[7]، ۲۰۱۳) با نمایان شدن اهمیت استارت آپ در اقتصاد کشورهای در حال توسعه فعالیت بیشتری در زمینه بازاریابی این گونه شرکتها باید انجام بشود (طغرایی و رضوانی، ۱۳۹۱) در واقع بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک عامل اصلی عملکرد کسب و کارها شناخته می‌شود. همچنین، محققان دریافته اند که عدم بازارگرایی و مهارت در استارت آپ اغلب منجر به سطوح پایینتر عملکرد و ریسکهای بالاتر شکست می شود (جونز و ولی[8]، ۲۰۱۱)

تحقیقات در زمینه استارت آپ ها با توجه به رشد بازارهای

[1] Morris
[2] kotler
[3] .Entrepreneurial Marketing
[4] karsson
[5] Hills, G, C. Hultman
[6] .Wallnofer
[7] Hallbäck
[8] Jones, R. & Rowley

رقابتی در این بخش، شدت تحولات را در زمینه رقابت، نیاز به شناخت و استفاده به موقع از فرصت ها دریافته، ولی به دلیل عدم وجود مدلی مدرن و مشخص در تحقیقات که راهگشای آنان در این راه باشد، نمی توانند از فرصت های موجود به درستی استفاده کنند. بنابراین ضرورت تدوین مدلی برای شناخت دقیق فرصت ها با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه در استارت آپ ها با رویکرد آمیخته(کیفی- کمی) است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی

در عصر حاضر، کل سازمان‌هایی که موفق بوده‌اند یک رویکرد مشترک دارند؛ یعنی همه آنها توجه فراوانی به مشتری نشان داده و تمام تلاش خود را برای بازاریابی می‌کنند. در اصل هیچ سازمانی، بزرگ یا کوچک ، غیر انتفاعی یا انتفاعی ، جهانی یا داخلی ، بدون داشتن یک نظام بازاریابی درست به موفقیت نمی‌رسد. عمل بازاریابی شامل تلاش‌هایی است که ارائه یک تعریف کامل از آن را سخت می‌کند. در تعریفی کامل‌تر، بازاریابی پروسه‌ای اجتماعی و مدیریتی است که از طریق آن هر شخص نیازها و خواسته‌های خود را از طریق مبادله کردن ارزش با دیگران برآورده می‌کند. به زبانی آسان‌تر شامل خلق ارتباط مبادله و پر ارزش با مشتری است. پس، ما بازاریابی را اینگونه تعریف می‌کنیم: بازاریابی فرآیندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش خلق کرده و ارتباط درهم تنیده‌ای با او برقرار می‌کند تا بتواند در قبال آن از مشتری ارزش دریافت کند(رشیدی و قیاسی، ۱۳۹۸).

کارآفرینی یک حوزه تحقیقاتی نوظهور است که در دهه های اخیر مورد توجه ویژه قرار گرفته است. به همین ترتیب، فعالیت های کارآفرینی و عوامل زیربنایی آن و تأثیر آنها بر توسعه اقتصادی منطقه ای توسط طیف گسترده ای از نویسندگان بررسی شده است. بسیاری از محققین به این نتیجه رسیده اند که کارآفرینی یک عامل اساسی در توسعه اقتصادی است و درک اینکه چگونه کارآفرینان به طور موفقیت آمیزی در ایجاد اشتغال و تولید و اجرای فناوری های نوآورانه مشارکت می کنند، مهم است. حوزه کارآفرینی از مطالعه استارتاپ ها و شرکت های کوچک به پذیرش نظریه های سایر زمینه ها و توسعه تئوری های جدید رفتار کارآفرینانه در شرکت های بزرگ/تاسیس تکامل یافته است. مشخصا، مفهوم کارآفرینی، در رشته هایی مانند مدیریت استراتژیک، اقتصاد و روانشناسی اجتماعی بیشتر مورد توجه قرار گرفته است. مفهوم کارآفرینی که در ابتدا توسط ریچارد کانتیلون (۱۷۵۵) برای بهبود فعالیت‌های اقتصادی، تهسیل مبادله کالا و تمرکز بر ویژگی‌های فردی به کار رفت، از طریق فعالیت‌های شومپیتر وارد دوران مدرن شد. شومپیتر ظرفیت کارآفرینی برای هدایت نوآوری را برجسته کرد. در دهه ۱۹۸۰، تحقیقات کارآفرینی بر جنبه های روانشناختی و رفتارهای کارآفرینان فردی به عنوان جنبه های اساسی برای اجرای فرآیندهای مرتبط با بهره وری، رشد و توسعه اقتصادی متمرکز شد. در دهه‌های اخیر، این حوزه نوظهور توجه فزاینده‌ای را به خود جلب کرده است، با این حال مطالعات در زمینه کارآفرینی هنوز بسیار پراکنده است (آریانتو[1] و همکاران، ۲۰۲۱).

مفهوم جهت گیری کارآفرینی (EO) که توسط لورتز و کروتزر (۲۰۱۷) به عنوان فرآیندها و شیوه های طراحی استراتژی که یک سازمان در هنگام درگیر شدن در سرمایه گذاری های جدید یا ورود به بازارهای جدید به کار می گیرد، تعریف شده است، امروزه به عنوان سنگ بنای ادبیات در مورد کارآفرینی اعم از مدیریت استراتژیک است که زمینه های لازم برای تصمیم گیری را در رویکردی ایجاد می کند که رفتارهای کارآفرینانه را در دنیای تجارت پرورش می دهد. فرآیندهای کارآفرینی شامل مجموعه ای از فعالیت ها از برنامه ریزی و تحلیل گرفته تا تصمیم گیری را پوشش می‌دهد. چنین فرآیندهایی برای سازمان هایی که در تلاش برای دستیابی به اهداف خود و در نتیجه کسب مزیت های رقابتی هستند، ضروری هستند. از این رو، جهت گیری کارآفرینی یک شایستگی حیاتی را برای هر سازمان منعکس می کند. جهت گیری کارآفرینی ویژگی های نوآوری، فعال بودن، پرخاشگری رقابتی، پذیرش ریسک و استقلال و همچنین نگرش نسبت به فرصت ها را در بر می گیرد؛ لذا در حوزه‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است (مخلوفی[2] و همکاران، ۲۰۲۲).

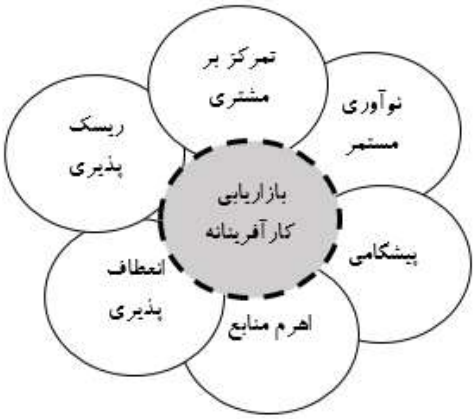
کارآفرینی

مفهوم جهت گیری کارآفرینی متعاقباً به حوزه‌های مختلفی مانند ورزش، شرکت‌های خانوادگی، جنسیت، مشاغل تحت مالکیت مهاجران، ارتباط آن با فرهنگ سازمانی، دانشگاه‌ها، پرستاری و مراقبت‌های بهداشتی و بخش غیرانتفاعی که نقش مهمی را ایفا می‌کند گسترش یافت. نقش رشد بخش غیرانتفاعی در بهبود وضعیت جامعه، تقاضا از سوی دولت ها و جامعه برای سطوح بالاتر کارایی، و در کنار تغییرات ایجاد شده در چشم انداز اجتماعی–اقتصادی جهانی منجر به افزایش اهمیت کارآفرینی شده است. علاقه به مفهوم کارآفرینی پس از انتشار مقاله تاثیرگذار توسط میلر در سال ۱۹۸۳ پدیدار شد که

[1] Aryanto
[2] Makhloufi

در آن نویسنده فرض ریسک و نوآوری را به عنوان دو جنبه اصلی رفتار شناسایی می کند که به موفقیت کسب و کار فراتر از فعال بودن کمک می کند. این زمینه مجدداً در پی انتشار مطالعه ای توسط کوین و اسلوین (۱۹۸۹) گسترش یافت، که از آن زمان به یک مفهوم کلاسیک تبدیل شده است، که به چگونگی تأثیر کارآفرینی بر عملکرد سازمان ها و شرکت‌های صنعتی و تجاری اشاره دارد. در دهه بعد، لومپکین و دس (۱۹۹۶) با افزودن دو بعد تکمیلی: استقلال و کنش‌گری، جنبه چند بعدی را به مفهوم کارآفرینی اضافه کردند. همگام با پیشرفت‌ها در این زمینه تحقیقاتی، ایده‌های کارآفرینی برای گسترش کارآمد مرزها و ظرفیت‌های سازمانی و همچنین برای گسترش دامنه اقدامات آن و دیگر محدود به بخش خصوصی مورد استفاده قرار گرفتند. از این رو، کارآفرینی که در ابتدا به بخش خصوصی اختصاص داشت، بتدریج در تمام ساختارهای اقتصادی گسترش یافته است و امروزه به طور یکسان در بخش های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی حضور دارد (گالی[1] و همکاران، ۲۰۲۰).

بازاریابی کارآفرینانه: بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارایه مفاهیم، ابزار ها و زیرساخت ها بـر ای از بـین بـردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می نماید (هیلس و هالتمن، ۲۰۱۱). در واقع، بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که به دنبال توصیف فرایند هـای بازاریابی و شناسایی فرصت ها در محیط در حال نوسان برای شرایطی که منـابع محدودی در اختیار است، میباشد (ماناسرا و همکـاران، ۲۰۱۳).



شکل ۱–ابعاد بازاریابی کارآفرینانه (موریس و همکاران، ۲۰۲۰)

فرصت‌محوری: تشخیص و پیگیری فرصت بازاریابی برای موقعیت کسب و کارهای کوچک و متوسط امری حیاتی و ضروری به‌نظر 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).

ایجاد ارزش: ایجاد ارزش محور و هسته مرکزی فعالیتهای کارآفرینی و یک بخش جدایی‌ناپذیر از فعالیتهای بازاریابی یک شرکت محسوب میشود. شرکتهای موفق بر فعالیتهای ایجاد ارزش در اهداف راهبردی در صحنه رقابت تأکید دارند (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲).

نوآوری: به‌طور ساده، نوآوری به تمایل شرکتها در پذیرش ایده‌های جدید اشاره دارد (باکر و سینکولا، ۲۰۰۹).

توسعه محصول جدید

استارت آپ های نوآور محرک مهم رشد اقتصادی در اقتصادهای سرمایه داری هستند. با این حال، هنوز اتفاق نظری در مورد تأثیرات فعالیت های نوآورانه بر رشد استارت آپ ها وجود ندارد. برخی از مطالعات تأثیر مثبت فعالیت‌های نوآورانه را بر رشد شرکت‌های جدید و شرکت‌های کوچک نشان می‌دهند، در حالی که برخی دیگر هیچ مدرکی یا حتی اثر منفی پیدا کرده‌اند. مطالعات اخیر نشان می دهد که نوآوری تنها در میان اقلیتی از شرکت های با رشد سریع محرک رشد است. تحریک رشد شرکت‌های جدید یک عنصر کلیدی از سیاست کارآفرینی است که هدف آن بهبود شرایط برای استارت‌آپ‌های با رشد بالا به منظور تحریک تغییرات ساختاری اقتصادی و ایجاد شغل است. از این رو، بخشی از یافته‌های متناقض مطالعات قبلی ممکن است به دلیل ناهمگونی ظاهری در بین شرکت‌های جدید باشد که در آن بیشتر شرکت‌ها رشد بسیار کمی دارند یا اصلاً رشد نمی‌کنند، و اقلیت کوچکی از شرکت‌ها به سرعت رشد می‌کنند. یکی دیگر از دلایل عدم اجماع در مورد تأثیر نوآوری بر رشد شرکت، تنوع فعالیت‌های نوآوری است که ممکن است یک شرکت برای رشد در آن مشارکت داشته باشد. یکی از رایج‌ترین انواع فعالیت‌های نوآوری که اندازه‌گیری می‌شود، تحقیق و توسعه است. تحقیق و توسعه فی نفسه ممکن است برای رشد شرکت در مقایسه با توانایی فعالیت های تحقیق و توسعه برای تولید محصولات جدید و اتحاد با سایر شرکت ها اهمیت کمتری داشته باشد، از این رو به عنوان انگیزه ای برای رشد شرکت جدید عمل می کند (کوپر[2] و همکاران، ۲۰۱۹).

[1] Gali

[2] Cooper

فرایند توسعه محصول جدید شامل فعالیت‌ها و تصمیماتی است که از مرحله ایجاد ایده تا ورود محصول به بازار را در بر می‌گیرد. برای اغلب شرکتهایی که می‌خواهند نوآور باشند و عموماً در زمینه توسعه محصول جدید فعالیت می‌کنند، نقطه شروع، ایجاد یک فرایند توسعه محصول جدید یا بازنگری در آن می‌باشد. تا به حال مدل‌های متفاوتی برای فرایند توسعه محصول جدیدارائه شده‌است. مدل‌های معرفی شده، شناسایی مشکلات در هر مرحله را ممکن می‌سازد. انگیزه اصلی محققان در ارائه رویکردها و مدل‌های متفاوت عمدتاً بهبود مواردی مانند کنترل زمان، هزینه، کیفیت، عملکرد و در کل بهبود خروجی محصول جدید برای کسب و بهره‌گیری از فرصتهای پیش رو می‌باشد (هاشمی و شاهانی، ۱۳۹۶).

یکی از مهمترین چهارچوب‌های ارائه شده در ارتباط با فعالیت‌های توسعه محصول جدید توسط بوزآلن و همیلتون[1] (۱۹۸۲) ارائه شده‌است که شامل ۷ مرحله استراتژی، تولیدایده، غربالگری ایده، تحلیل کسب و کار، توسعه، آزمون و تجاری‌سازی می‌باشد. توسعه محصول فرایندی است که در آن محصول یا خدمتی جدید به بازار عرضه می‌شود. موفقیت این فرایند را می‌توان با تعریف شاخص‌هایی که نشان دهنده میزان این موفقیت یا عدم موفقیت است، اندازه‌گیری کرد. اصطلاح توسعه محصولات جدید، هم در مورد محصولاتی که به‌طور کلی در دنیا جدید هستند و هم در مورد اعمال حداقل بهبود و تغییر در محصولات موجود به کار می‌رود. امروزه عمر بازار محصولات در حال کاهش است و پیش‌بینی می‌شود که نرخ توسعه محصولات در هر پنج سال دو برابر شود. در نتیجه، محصولات جدیدی که نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازند و از آن فراتر روند، عاملی کلیدی در حفظ و بهبود مزیت رقابتی به‌شمار می روند (واتکه و همکاران،۲۰۱۸).

شناسایی تغییرات در نیازها و خواسته های مصرف کنندگان در بازارهای مختلف، با تداوم رقابت در کسب و کارها و افزایش رونق اقتصادی، منجر به اجرای برنامه های توسعه محصول جدید (NPD) در شرکتها شده است. هدف از توسعه محصول جدید، می تواند پاسخ به نیاز مشتریان، تطابق با شرایط بازار و تغییرات محیطی، افزایش سود، رضایت مشتریان و مقابله با سیاستهای رقبا باشد. سیل روزافزون توسعه و تولید محصولات جدید و عرضه تجاری و موفقیت آمیز آنها به بازار باعث کوتاهتر شدن منحنی عمر محصولات و حرکت از تولید انبوه به سفارشی خواهد شد. بنابراین، شرکتها با تکیه بر مدلهایی معتبر، باید ریسک حاصل از انتخاب و اجرای استراتژیهای توسعه را کاهش دهند. به طور کلی توسعه محصول جدید، مجموعه فعالیتها و راهکارهای ایجاد رشد است که در مراحل مختلف تولید محصول، منجر به تغییر و اصلاحات جزئی یا کلی کالا در بازار فعلی خواهد شد (ژانگ و وو،۲۰۱۷).

ریسک‌پذیری: ریسک‌پذیری نه تنها یک تمایل، بلکه یک توانایی است که بر اساس آن شرکت باید بتواند اقدامات حساب شده‌ای را انجام دهد تا خطراتی را که در پیگیری آن فرصت است، کاهش دهد (کورگان و همکاران، ۲۰۱۱).

پیش‌دست بودن: پیشدست بودن شامل اقداماتی برای نفوذ در یک محیط مشخص شده است .ارتباط بین فعالیتهای بازاریابی و پیشدست بودن شرکت شامل دو شیوه است که در شیوه اول، شرکت از طریق آن موقعیتهای چالش برانگیز را پیش بینی میکند 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).

مشتری‌گرایی: تمرکز کارمندان بر روی مشتری به‌خاطر بهبود کیفیت خدمات شرکت بود، ولی امروزه، بیشتر دانشمندان و محققان مشتری‌گرایی را به‌عنوان ستون اصلی بازاریابی در نظر میگیرند (جونز و رولی، ۲۰۱۱).

اهرم کردن منابع: یکی از چالشهای اصلی بازاریابی در سرمایه‌گذاری جدید کمبود منابع مالی و پرسنلی است که این کمبود نیازمند نظارت دقیق بر هزینه‌های بازاریابی و فعالیتهای بازاریابی میباشد. کارآفرینان میتوانند این مشکل را با به‌دست آوردن منابع اضافی مانند سرمایه‌گذاری، وامهای بانکی و با تلاش برای دستیابی به حداکثر دسترسی به منابع کمیاب کاهش دهند (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳).

پیشینه تحقیق

کاکایی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود دریافتند که بازاریابی کارآفرینانه و سرمایه انسانی بر عملکرد نوآورانه تأثیر معنادار و مثبتی دارند. آزاد و همکاران (۱۴۰۰) بر اساس بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری به چهار بعد بازاریابی بافتاری، شبکه‌های کارآفرینانه، هسته هدایتگر درونی و کارآفرینی نوآفرینی که هرکدام از این موارد دارای چندین مولفه می‌باشد، طراحی کردند. عبدی هولایی و دیگران (۱۳۹۸) دریافتند رابطه همبستگی معنی داری بین برنامه ریزی

[1] . Boozallen & Hamliton

استراتژیک با چهار مولفه بازاریابی کارآفرینانه شامل فرصت هشیاری(۰/۶۹)، نوآوری معطوف به مصرف کننده (۰/۸۲)، ایجاد ارزش (۰/۵۱)، و مدیریت ریسک (۰/۹۰) » وجود دارد. خزائی پول و دیگران (۱۳۹۸) بیان کردند بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد پروژه در کسب‌وکارهای پروژه‌محور تأثیر معناداری می‌گذارد. نتایج پژوهش احمدی کافشانی و دیگران (۱۳۹۷) منجر به کشف پنج مقوله: قابلیت-ها و ویژگی-های کارآفرین، تیم، تعهد، ارزش پیشنهادی و ارائه به‌عنوان عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی از فرشتگان کسب‌وکار شناسایی شد. ژائو و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند که هوشیاری کارآفرینی نوآوری مدل کسب و کار را تسهیل می کند و یادگیری اکتشافی و یادگیری بهره‌برداری (دو مولفه دوسوتوانی) رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و نوآوری مدل کسب و کار را میانجی‌گری می کند. شارما و همکاران (۲۰۲۰) بیان گردند شرکت‌ها آماده پذیرش بازاریابی کارآفرینانه هستند و از تکنیک‌های بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کنند. میلیوری و همکاران (۲۰۱۹)

نتیجه گرفتند که هم جهت گیری کارآفرینی و هم جهت گیری بازار بر عملکرد استارتاپها تاثیر معنی‌دار و مثبتی دارند، اما جهت گیری بازار نمی تواند بدون جهت گیری کارآفرینی به عنوان یک پیشایند عمل کند. سیورا و دیگران (۲۰۲۰) دریافتند بازاریابی کارآفرینانه به طور فزاینده کانال موفقی در انتقال دانش تولید شده از دانشگاه و در تقویت رشد اقتصادی محسوب می شود.

اهداف تحقیق

۱.شناسایی شرایط علی در بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپا (استارتاپ ها)

۲.شناسایی عوامل زمینه‌ای در بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپا (استارتاپ ها)

۳.شناسایی پدیده محوری در بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپا (استارتاپ ها)

۴.شناسایی عوامل مداخله‌گر در بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپا (استارتاپ ها)

۵.شناسایی راهبردها در بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپا (استارتاپ ها)

۶.شناسایی پیامدها در بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپا (استارتاپ ها)

سؤال های اصلی پژوهش

شرایط علی در الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپا (استارتاپ ها) کدامند؟

عوامل زمینه‌ای در الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپا (استارتاپ ها) کدامند؟

پدیده محوری در الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپا (استارتاپ ها) کدامند؟

عوامل مداخله‌گر در بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپا (استارتاپ ها) کدامند؟

راهبردهای الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپا (استارتاپ ها) کدامند؟

پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپا (استارتاپ ها) کدامند؟

۷- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با اتکا به داده‌های کیفی گردآوری شده و در صدد آن است که الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین ارائه دهد تا بتواند خلأ نظری موجود را حذف و چون هدف این پژوهش توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است، به کارگیری پژوهش کیفی (مصاحبه‌های باز و نیمه ساختاریافته، مطالعه آرشیوی و بررسی مبانی نظری، مشاهده) به شناخت بهتر از مسئله پژوهش و دستیابی به مدل مفهومی، به ویژه با توجه به دیدگاه‌های خبرگان، کمک شایانی می‌کند.

درپژوهش حاضر، محقق در مرحله کیفی برای دستیابی به مدل مفهومی، از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده کرده است. نظریه داده‌بنیاد نوعی استراتژی پژوهشی به شمار می‌رود که در پی تدوین تئوری است که از داده‌های مفهومی ، به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده، ریشه می‌گیرد. این استراتژی با استفاده از رویکرد استقرایی، سعی در مفهوم‌سازی داده‌ها (گردآوری و تحلیل هم زمان داده‌ها) با گونه‌ای دارد که مدل به طور مستقیم از داده‌ها ظاهر شود.و برخلاف رویکرد قیاسی با بررسی ادبیات موضوع چارچوب مفهومی تدوین می شود و با استفاده از ابزارهای مستخرج از مبانی نظری و پیشینه پژوهش جمع‌آوری می گردد تا پس از تحلیل آن ها، چارچوب مفهومی آزمایش شود .

هدف نهایی استرتژی نظریه داده‌بنیاد، ارائه تبیین‌های جامع نظری در مورد پدیده‌ای خاص است. به طور کلی، این استراتژی، داده‌های به دست آمده از منابع اطلاعاتی را به مجموعه‌ای از کدها، کدهای مشترک را به مقوله‌ها و مقوله‌ها را به نظریه تبدیل سازد.اجرای عملی استراتژی نظریه داده‌بنیاد با فرایند کدگذاری آغاز می‌شود. استراوس و کوربین، سه فن کدگذاری را پیشنهاد داده‌اند که عبارت از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می باشد.

جامعه آماری شامل مدیران، و استادان دانشگاهی که اثر شایان توجه، علمی و یا عملی در حوزه رفتار خرید آنلاین داشته‌اند، برگزیده شده است. بر این اساس، در این مرحله ۱۵ نفر از خبرگان در پژوهش مشارکت کرده و نمونه مورد بررسی این بخش را شکل داده‌اند. ابزار اساسی گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی پژوهش، مصاحبه نیمه ساختار یافته با استفاده از پروتکل بوده که برنامه‌ریزی و اجرا شده است. از آنجا که پژوهش کیفی ماهیت اکتشافی دارد و مستلزم مشارکت تعداد معدودی پاسخ‌دهنده است .

استراتژی نمونه‌گیری در رویکرد کیفی از نوع غیر تصادفی و به صورت گلوله برفی (زنجیره‌ای) و ملاک اندازه نمونه، کفایت تئوریک رسیدن به اشباع نظری بوده است .

روایی و پایایی

در این تحقیق ،برای بررسی روایی در این بخش پژوهش، از دو روش ،نظرسنجی خبرگان و تحلیل عاملی تأییدی بهره برده شده و در پایان، پژوهش توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی جهت اصلاح یا تغییر نظریهٔ نهایی بیان شده است.

پایایی به گسترهٔ تکرارپذیری یافته های پژوهش اشاره دارد. یکی از راه های نشان دادن پایایی، مطالعه حسابرسی فرآیند آن است. یافته ها آن زمانی قابل حسابرسی هستند که محقق دیگر بتواند مسیر تصمیم به کار رفته توسط محقق در طول مصاحبه را با روشنی و وضوح پیگیری کند و سازگاری مطالعه را نشان دهد.

بنابراین محقق پایایی داده ها را از طریق نشان دادن مسیر تصمیمات خود و همچنین قرار دادن تمامی داده های خام، تحلیل شده کدها، مقوله ها، فرآیند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال ها در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار داد و با حسابرسی دقیق صاحب نظران درستی تمام گام های تحقیق مورد تایید قرار گرفت. علاوه بر این در تحقیق کنونی از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده است.

برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کد گذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری آمار درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند؛ آموزش ها و تکنیک های لازم جهت کد گذاری مصاحبه ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه ها، کدهایی که در نظر دو نفر هم مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیر مشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کد گذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق} = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} * 2 * 100\%$$

که نتایج حاصل از این کدگذاری در جدول زیر آمده است.همان طور که نشان می دهد تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری کننده) برابر ۲۴۹، تعداد کل توافقات بین این کدها ۹۵، و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۳۲ می باشد. پایایی بین دو کد گذار با استفاده از فرمول ذکر شده ٪۷۶ است که از ٪۶۰ بالاتر بوده بنابراین قابلیت اعتماد کد گذاری ها مورد تایید واقع شده است .

جدول ۱- نتایج بررسی پایایی بین دو کد گذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	اول	۹۰	۳۵	۷	٪۷۷
۲	دوم	۱۰۷	۴۲	۱۵	٪۷۸
۳	نهم	۵۲	۱۸	۱۰	٪۶۹
	کل	۲۴۹	۹۵	۳۲	٪۷۶

جدول شماره ۲- توزیع فراوانی وضعیت تخصص مصاحبه شوندگان

تخصص	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی تجمعی

اساتید بازاریابی	۴	۱۲/۹۰	۱۲/۹۰
اساتید مدیریت	۶	۱۹/۳۵	۳۲/۲۵
مدیران شرکت	۹	۲۹/۰۳	۶/۲۸
مدیران شرکت	۹	۲۹/۰۳	۹۰/۳۱
کارشناسان	۳	۰۹/۶۷	۱۰۰
جمع	۳۱	۱۰۰	–

پایایی بخش کیفی

پایایی به مفهوم ثبات و سازگاری وسیله سنجش است، به گونه‌ای که تکرار آزمودنی‌ها توسط افراد مختلف در زمان‌های مختلف به یک نتیجه واحد برسد. پایایی به گستره تکرارپذیری بافته‌های پژوهش اشاره دارد و از آن‌جایی که در پژوهش‌های کیفی به تفسیر موضوع مورد مطالعه پرداخته می‌شود از عبارت «ممیزی پژوهش» به‌جای اصطلاح پایایی استفاده می‌کنند

در این پژوهش برای محاسبه پایایی، از روش توافق درون‌موضوعی استفاده شده است. به این معنا که از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت خواسته شد تا به عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها،کدهایی که در نظر دو نفر مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهایی که غیرمشابه هستند با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۳- محاسبه پایایی

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	۵	۴۹	۴۵	۴	۹۵ درصد
۲	۷	۴۹	۴۲	۷	۸۹ درصد
۳	۶	۴۹	۴۱	۸	۸۷ درصد

همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، پایایی بین کدگذارها بالای ۸۰ درصد می‌باشد که از ۶۰ درصد بالاتر بوده، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

۸- یافته‌های پژوهش

کد گذاری باز

با به کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد که به طور مشخص در این پژوهش بر الگوی پیشنهادی استراوس و کوربین متکی بود، داده‌های به دست آمده تجزیه و تحلیل شدند. در این تحقیق با اتکا به استراتژی نظریه داده‌بنیاد، محقق بلافاصله پس از هر مصاحبه فرایند کدگذاری باز را انجام داده است. از این رو بیش از ۱۰۰ نکته قابل اعتنا یا اساسی از مصاحبه‌های کیفی به دست آمده است.

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با روش گراندد تئوری[1] انجام شده است. پژوهش کیفی فرآیند پیچیده ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتا طولانی بوده و داده ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می شوند (دانایی فر و همکاران، ۱۳۸۳).

روش گراندد تئوری یک شیوهٔ پژوهش کیفی است که به وسیلهٔ آن با استفاده از یک دسته داده ها، نظریه ای تکوین می یابد. روش نظریهٔ داده بنیاد معمولا به سه شیوه اجرا می شود: شیوهٔ سیستماتیک، شیوهٔ نوخاسته و شیوهٔ سازاگرا. در این تحقیق از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین[2] نسبت داده می شود برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحلهٔ اصلی کد گذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری انتخابی است.

مراحل کد گذاری در گراندد تئوری شامل :

۱. گام اول : کد گذاری باز[3]

۲. گام دوم : کد گذاری محوری[4]

۳. گام سوم : کد گذاری انتخابی[5]

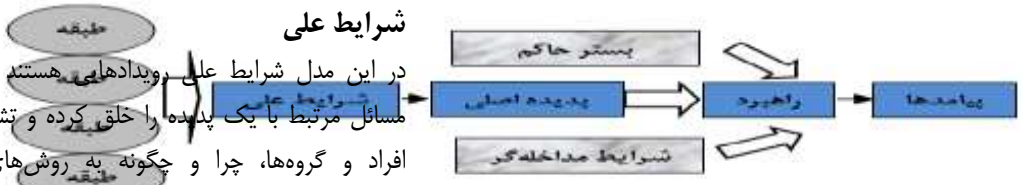
[1]- Grounded Theory

[2]- Strauss & Corbin

[3]- Open Coding

[4]- Axial Coding

[5]- Selective Coding



شکل۱- مدل پارادایمی کد گذاری محوری دانایی فر ۱۳۹۴

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آنها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این ابزار تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می شود.

شرایط علی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند.شرایط علی شامل مواردی از مقولات است که به طور مستقیم بر الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین با استفاده از رویکرد ترکیبی تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به گونه ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند.

مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول شماره ۳ نشان داده شده است .

جدول ۴- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط علی	مشتری مداری	وفاداری
		انعطاف پذیری
	آموزش	درون سازمانی
		برون سازمانی
	سیاستگذاری	تحریم
		بی ثباتی نرخ ارز

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می شوند که بدون آنها تحقق خرید آنلاین امکان‌پذیر نیست. یعنی زمینه می تواند شرایط خاصی را، که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. این عوامل در جدول شماره ۴ نشان داده شده است .

جدول ۵- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط زمینه‌ای	محدودیت های کارافرینانه	عدم حمایت قانونی و مالی
		عدم حمایت بازار و محیط کار

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می شود که به عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/ کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است.این عوامل در جدول شماره ۵ نشان داده شده است .

جدول ۶- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
شرایط مداخله‌گر	عوامل مدیریتی	تصمیم گیری
		بازنگری سازمانی

مقوله محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، اساس و محور فرآیندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می شود .این عوامل جدول شماره ۶ مقوله محوری را نشان می‌دهد .

جدول ۷- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پدیده محوری

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
پدیده محوری	بازاریابی کارآفرینانه	جهت گیری کارآفرینانه
		نگرش کارآفرینانه

راهبردها

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از لابلای مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده، است. جدول شماره ۷ مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

جدول ۸- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
راهبردها و اقدامات	**استراتژی سازمان**	**کوتاه مدت**
		بلندمدت
	تصویر ذهنی	**تمرکز بر مشتری**
		تمرکز بر بازار
	تبلیغات	**اجتماعی**
		محتوایی

پیامدها

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت و برگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند و بر همین اساس پیامدها در سه بخش مربوط به سازمان، مشتری و جامعه طبقه‌بندی شده است.

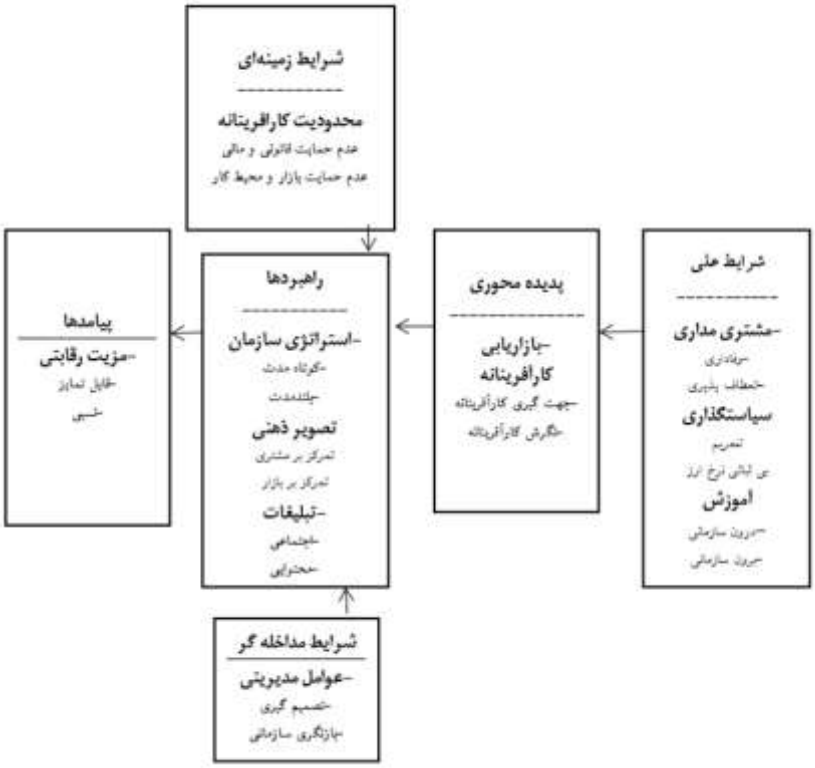
جدول شماره ۸ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد .

جدول شماره ۹- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

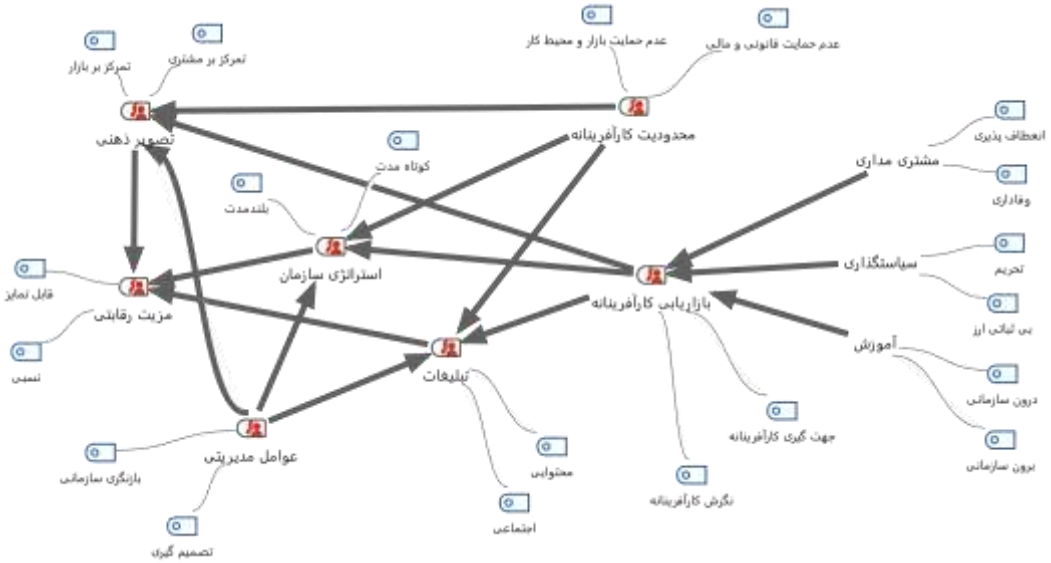
پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
پیامدها	مزیت رقابتی	مزیت رقابتی قابل تمایز
		مزیت رقابتی نسبی

کد گذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد.مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شده است..



شکل ۲- الگوی پارادایمی محقق



شکل ۳ نمودار درختی مدل اشتراوس و کوربین

۹- نتیجه گیری

در این پژوهش بازاریابی کارآفرینانه بعنوان پدیده محوری شناسایی شد. براساس نتایج بدست آمده در این پژوهش، شاخص‌های نگرش کارآفرینانه و جهت‌گیری کارآفرینانه به عنوان مقوله پدیده محوری در توسعه مدل بازاریابی کارآفرینانه در استارتاپ ها انتخاب شدند. در تبیین این یافته باید عنوان کرد که جهت‌گیری کارآفرینی (گرایش کارآفرینانه) رویکردی

استراتژیک است که با استفاده از نوآوری و ریسک‌پذیری در جستجوی پیشگامی در شکار فرصت‌ها می‌باشد. این رویکرد یک گرایش راهبردی در سطح بنگاه است که شامل رویه‌های ایجاد راهبردهای سازمان، فلسفه مدیریتی و رفتار شرکت با ماهیتی کارآفرینانه است. شرکت‌هایی که گرایش کارآفرینانه آنها در سطح بالایی قرار دارد، رفتارهایی خلاقانه، اثرگذار و خطرپذیر از خود بروز می‌دهند. جهت‌گیری کارآفرینی با آگاه‌سازی مدیران از تغییرات صنعت و تقاضای مشتریان به شرکت‌ها در شناسایی فرصت‌ها و راه‌اندازی سرمایه‌گذاری جدید یاری می‌رساند. گرایش کارآفرینی به عنوان یک مفهوم مهم در ادبیات موضوع بین المللی شدن و مدیریت کارآفرینی در طول دو دهه گذشته ظهور پیدا کرده است. در مجموع نتیجه بدست آمده نشان می‌دهد که ترکیبی از گرایش و نگرش کارآفرینانه باید در مدیران استارتاپ‌ها وجود داشته باشد تا بستر لازم برای بازاریابی کارآفرینانه فراهم شود. این یافته با نتایج گزارش شده توسط محققان دیگر همسو است (ریبریو و همکاران، ۲۰۲۱؛ ساهی و همکاران، ۲۰۱۹؛ آراسته و همکاران، ۱۳۹۹؛ هلبراشتات و همکاران، ۲۰۲۱).

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های تبلیغات اجتماعی و تبلیغات محتوایی، تحریم ها و کاهش قدرت خرید مردم به عنوان مقوله‌های زمینه‌ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند.این یافته‌ها از یک سو اهمیت بالای تبلیغات در بازاریابی کارآفرینانه را نشان می‌دهند و از سوی دیگر اثرگذاری تحریم‌های بین المللی بر عملکرد استارتاپ‌ها را نشان می‌دهند. هرچند در مورد تحریم‌ها، بسیاری از نگاه‌ها به سوی بخش‌هایی نظیر نفت و گاز، خودرو و حمل و نقل بوده اما واقعیت این است که در دنیایی که ارتباطات و اینترنت در آن حرف اول را می‌زند، نمی‌توان از آثار این تحریم‌ها بر حوزه نوینی همچون استارت آپ‌ها چشم پوشید. حوزه‌ای که به همان اندازه که می‌توانند پر قدرت و توانمند عمل کند، به همان میزان هم می‌توانند آسیب‌پذیر و حساس به شرایط اکوسیستم باشند. بسیاری از شرکت‌های فعال در این حوزه از خدمات بین‌المللی بهره می‌برند که در صورت ممنوعیت، مشکلات جدی برابر آنها قرار خواهد گرفت و ممکن است برخی از آنها حتی در پرداخت‌های خود هم دچار مشکل شوند. ضمن اینکه این حوزه به دلیل نو بودن، با مشکلات خاص خود در زمینه جذب سرمایه دست و پنجه نرم می‌کند که بی‌ثباتی در فضای سیاسی–اقتصادی، چه بسا این امر را سخت‌تر هم خواهد کرد.

از سوی دیگر نتیجه بدست آمده در این تحقیق نشان دهنده اثربخشی تبلیغات بر بازاریابی کارآفرینانه استارتاپها است. رسانه‌های اجتماعی و به مفهوم دقیق و جزئی‌تر شبکه‌های اجتماعی، بهترین بستری است که امکان معرفی و تبلیغ محصول استارتاپ‌ها را فراهم می‌کند. همچنین واقعی‌ترین بازخورد را از مشتریان به تیم اجرایی منعکس خواهد کرد. دلایل زیادی در توجیه‌پذیری شبکه‌های اجتماعی به عنوان بستر اصلی تبلیغات برای کسب‌وکارهای نوپا وجود دارد. یک استارتاپ معلوم نیست چه زمانی به فروش پایدار دست خواهد یافت. در بسیاری از ایده‌های نوظهور استارتاپی پیش‌نیازی به اسم بازارسازی وجود دارد که برای مدتی مستلزم ارائه خدمات رایگان است. فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نیازی به پرداخت هزینه مستقیم ندارد و خرده‌رسانه‌های آن به نسبت مخاطبی که دارند، قیمت‌های کمتری برای تبلیغات درخواست می‌کنند. نتایج بدست آمده با یافته‌های سایر محققان مطابقت دارد (ژائو و همکاران، ۲۰۲۱؛ شارما و همکاران، ۲۰۲۰).

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های وفاداری و انعطاف پذیری، آموزش درون سازمانی و برون سازمانی ، تمرکز بر مشتری و بازار به عنوان مقوله‌های شرایط علی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. این یافته اهمیت مشتری‌گرایی بعنوان یک عامل اثربخش در بازاریابی کارآفرینانه استارتاپ‌ها را نشان می‌دهد. مشتری مداری یک رویکرد مشتری محور برای طراحی محصول و جهت‌دهی به فعالیت‌های کسب و کار است. مشتری مداری شامل تحقیقات بازار با هدف تعیین آنچه مصرف کنندگان به عنوان نیازهای فوری، نگرانی های اولیه یا ترجیحات شخصی خود در یک دسته محصول خاص می دانند، می باشد. شرکت ها همچنین ممکن است از تجزیه و تحلیل داده های بازاری برای نشان دادن آن دسته از گرایش ها و خواسته های مصرف کننده استفاده کنند که به وضوح بیان نشده اند. آگاهی از این روندها در حالت ایده آل می تواند به مدیران استارتاپ‌ها کمک کند تا نیازهای مصرف کننده را برآورده یا حتی پیش بینی کنند. آنها حتی ممکن است الهام بخش ارائه محصولات جدیدی باشند که مصرف کننده از آنها به عنوان یک گزینه آگاه نبوده است. این رویکرد به یک شرکت اجازه می دهد تا تلاش های توسعه محصول خود را بر روی ویژگی هایی متمرکز کند که بیشترین تقاضا را دارند. با رشد روزافزون اقتصاد جهانی و افزایش انتخاب برای مصرف کنندگان، شرکت هایی که خود را با جهت گیری بازار وفق می

دهند ممکن است از مزیت رقابتی نسبت به سایر شرکت ها بهره مند شوند. یافته‌های بدست آمده در رابطه با عوامل علی با نتایج محققان پیشین همسو است (میلیوری و همکاران، ۲۰۱۹؛ هان و کئون ، ۲۰۱۷؛ پارسانژاد و همکاران، ۱۳۹۸؛ باکن و همکاران، ۲۰۲۰).

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های تصمیم گیری و بازنگری سازمانی به عنوان مقوله‌های مداخله ای در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. تصمیم گیری به عنوان فرآیند شناسایی و حل مسئله از نظر نوع به دو دسته مهم قابل تقسیم بندی است, دسته اول" تصمیم های برنامه ریزی شده" است که شامل تصمیم هایی هستند که بر حسب قانون و یا رویه اخذ می گردند و برای مسائل ساده و پیچیده به کار می روند و دسته دوم" تصمیم های برنامه ریزی نشده" هستند که مدیر با مسائل غیر معمول و منحصر به فردی در طی آن سرکار دارد. هرچه فرد در سلسله مراتب سازمانی بالاتر می رود داشتن توان تصمیم های برنامه ریزی نشده اهمیت بیشتری می یابد. فرآیند تصمیم گیری جزء مستمر و ضروری مدیریت هر سازمان یا فعالیت های تجاری است. تصمیمات برای تداوم فعالیت های کلیه فعالیت های تجاری و عملکرد سازمانی اتخاذ می‌شود. برای اطمینان از دستیابی به اهداف سازمانی یا تجاری، در هر سطحی از مدیریت تصمیم گیری می‌شود. علاوه بر این، تصمیمات یکی از ارزش‌های عملکردی اصلی را تشکیل می‌دهند که هر سازمانی اتخاذ و اجرا می‌کند تا از رشد و حرکت بهینه از نظر خدمات و یا محصولات ارائه شده اطمینان حاصل کند. بر اساس نتایج بدست آمده در این تحقیق مشخص می‌شود که اگر تصمیم‌گیری مدیران به درستی و آگاهانه با توجه به شرایط محیطی انجام شود در این صورت می‌تواند منجر به موفقیت بازاریابی کارآفرینانه می‌شود؛ در مقابل تصمیمات اشتباه مدیریتی می‌تواند منجر به شکیت در فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه شود. نتایج بدست آمده در این تحقیق با یافته‌های محققان پیشین مطابقت دارد (آریانتو و همکاران، ۲۰۲۱؛ فینک و دیگران، ۲۰۱۸؛ بن آمارا و همکاران، ۲۰۲۲).

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، استراتژی سازمان، ایجاد تصویر ذهنی و تبلیغات به عنوان مقوله‌های راهبردی در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. این یافته‌ها از یک سو اهمیت مدیریت استراتژیک در سازمان را نشان می‌دهد. برنامه ریزی استراتژیک ، ابزار مدیریتی توان مندی است که برای کمک به شرکتها طراحی می شود تا آنها بصورت رقابتی خود را با تغییرات پیش بینی شده محیط تطبیق دهنده بویژه فرآیند برنامه ریزی استراتژیک یک نگرش و تجزیه و تحلیل از شرکت و محیط مربوطه به آن ارائه می نماید و شرایط فعلی سازمان را تشریح و عوامل کلیدی موثر بر موفقیت آنرا شناسایی می نماید. تعریف دیگر برنامه ریزی استراتژیک فرآیند تغییر سازمانی مستمر و پیچیده که اگر ویژگیها لازم ترکیب شوند فرآیند برنامه ریزی استراتژیک موفق و جامعی بوجود خواهند آورد در حقیقت برنامه ریزی استراتژیک فرآیند ایجاد و توسعه رویه ها و عملیات ضروری برای دستیابی به آینده میباشد و بین برنامه ریزی بلند مدت که بصورت واکنشی بوده و برنامه ریزی استراتژیک که سازمان را مجاز به خلق آینده اش مینماید تفاوت قایل می گردد، برنامه ریزی استراتژیک فرآیندی برای بازسازی سازمان بوده و بنظر میرسد در برنامه ریزی بلند مدت اهداف و پیش بینی ها براساس فرض ثبات سازمانی است درحالی که در برنامه ریزی استراتژیک نقش سازمان در محیط آن بررسی می شود برنامه ریزی استراتژیک موجب میشود تا سازمان فعالیتها و خدماتش را برای برآوردن نیازهای درحال تغییر محیط تطبیق دهد.

تصویر شرکت یا شهرت، شیوه ای را که یک شرکت، فعالیت های آن و محصولات یا خدمات آن توسط افراد خارج از کشور درک می شود، توصیف می کند. در یک فضای رقابتی کسب و کار، بسیاری از مشاغل به طور فعال کار می کنند تا یک تصویر مثبت را به مشتریان، سهامداران، جامعه مالی و عموم مردم ارائه دهند. شرکتی که در ارائه تصویر مناسب از خود، به خوبی عمل نکند، احتمالاً با مشکلات مختلفی روبرو خواهد شد. دیویس یانگ در کتاب خود با عنوان نام خوب شرکت شما نوشت: "مشکلات شهرت مانند علفهای هرز در یک باغ رشد می کند؛ به شکلی که در اثر تصویر ضعیف شرکت، هزینه مستقیم و غیرمستقیم به صورت تصاعدی افزایش می یابد. در مشاغل مختلف با هر اندازه‌ای که باشند، بسیار مهم است که مدیران اهمیت ایجاد و حفظ یک تصویر قوی را تشخیص دهند، و همچنین کارمندان را از آن آگاه سازند. ایجاد تصویر مثبت شرکت از دفاتر مدیران شرکت شروع می شود. این امر باید مبتنی بر تدوین سیاستهای حساب شده شرکت باشد و نه اینکه بتواند خسارات ناشی از سیاست های شرکت را کنترل کند. نتایج بدست آمده در این تحقیق با یافته‌های دکو و همکاران

(۲۰۲۲)، سیورا و دیگران (۲۰۲۰)، عبدی هولایی و دیگران (۱۳۹۸)، ژائو و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد.

براساس نتایج کدگذاری ثانویه پژوهش، شاخص‌های مزیت رقابتی قابل تمایز و مزیت رقابتی نسبی به عنوان مقوله‌های پیامدها در تدوین مدل پژوهش انتخاب شدند. مزیت رقابتی شامل مجموعه عوامل یا توانمندی‌هایی است که همواره شرکت را به نشان دادن عملکردی بهتر از رقبا قادر می‌سازد. مزیت رقابتی وقتی رخ می‌دهد که یک شرکت در شاخصه‌ای یا ترکیبی از شاخصه‌ها به پیشرفتها و توسعه‌ها و قابلیتهایی می‌رسد که نسبت به رقبا برتری پیدا می‌کند. مانند دسترسی به منابع طبیعی، یا نیروی انسانی بسیار متخصص، تکنولوژیهای صنعتی یا اطلاعاتی و... مزیت رقابتی، میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت از نظر مشتریان در مقایسه با رقبا است. مزیت رقابتی، تمایز در ویژگی‌ها یا ابعاد می‌باشد که آن را قادر به ارائه خدمات بهتر از رقبا به مشتریان می‌کند، در کل مزیت رقابتی، ارزشی است که سازمان به مشتریان خود عرضه می‌کند، به نحوی که در آن زمان این ارزش توسط رقبای بالقوه و بالفعل عرضه نمی‌شود. تعاریف ارائه شده در مورد مزیت رقابتی گویای این است که ارتباط مستقیم ارزشهای مورد نظر مشتری، ارزشهای عرضه شده شرکت و ارزشهای عرضه شده توسط رقبای شرکت الزامات و ابعاد مزیت رقابتی را تعیین می کند. چنانچه از دیدگاه مشتری مقایسه ارزشهای عرضه شده شرکت با ارزشهای عرضه شده رقبا بیشتر به ارزشهای مورد نظر و انتظامات او سازگارتر و نزدیکتر باشد می توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد. نتایج بدست آمده در رابطه با پیامدهای مدل بازآفرینی کارآفرینانه با یافته‌های گالی و همکاران (۲۰۲۰)، شارما و همکاران (۲۰۲۰)، میلیوری و همکاران (۲۰۱۹)، و سیورا و دیگران (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

۱۰- پیشنهادات کاربردی

در رابطه با پدیده محوری پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی جهت گردآوری و پردازش داده‌های مشتریان نخستین توصیه‌ای است که ارائه می‌شود؛ چرا که با استفاده از این روش می‌توان نسبت به سلائق و دغدغه‌های مشتریان اطلاعات بسیار مناسبی بدست آورد. از سوی دیگر توصیه می‌شود که برگه‌های نظرسنجی در اختیار مشتریان قرار داده شود تا بتوان بینش بهتری راجع به خواسته‌های مشتریان بدست آورد.

در رابطه با شرایط زمینه‌ای پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

نخستین پیشنهادی که ارائه می‌شود در واقع توصیه‌ای به سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران دولتی است مبنی بر این که این سطح بالای بوروکراسی که عملا بسیاری از استارتاپ‌ها را زمین گیر کرده است را بردارند. در این راستا لازم است تا حد ممکن قانون‌زدایی شود تا استارتاپ‌ها بتوانند فرصت شکوفایی بیشتری پیدا کنند. از سوی دیگر با توجه به نبودن قانون حمایتی محیط کار از کارآفرینان، توصیه می‌شود که فعالیت‌های مشترکی و کنسرسیومی بیشتری بین استارتاپ‌ها انجام شود تا بتوان نوعی هم‌افزایی بین استارتاپ‌ها ایجاد شود.

در رابطه با عوامل علی پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

پیشنهاد می‌شود که با استفاده از روشهای پویش محیطی، بینش مدیران استارتاپ نسبت به شرایط بازار و نیازهای مشتریان بهبود یابد. نکته مهم این است که پویش محیطی اصلا تکنیک پیچیده و پرهزینه‌ای نیست و هر استارتاپی می‌تواند با شرکت در نمایشگاه‌ها، انجام نظرسنجی و غیره، دید و بینش درستی نسبت به شرایط بازار و خواسته‌های مشتریان بدست آورد. همچنین توصیه می‌شود که مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری حمایت بیشتری از استارتاپ‌ها بعمل آورند. حفظ مشتریان سودآور، دستیابی به مشتریان وفادار، دریافت بازخورد از مشتریان، تعامل با مشتریان و شناخت نیازها و انتظارات مشتریان از دیگر پیشنهاداتی است که بر اساس مولفه‌های استخراج شده در مصاحبه کیفی به مدیران استارتاپ توصیه می‌شود.

در رابطه با عوامل مداخله‌گر پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

توصیه می‌شود که استارتاپ‌های از سیستم‌های پشتیبانی تصمیم برای بهبود اثربخشی تصمیمات سازمانی استفاده کنند. اگرچه این سیستم‌ها بعضا پر هزینه هستند اما اثرات بسیار مفیدی بر بهبود تصمیم‌گیری سازمانی دارند. همچنین با توجه به معدود بودن پرسنل استارتاپ‌ها توصیه می‌شود تعداد جلسات هماهنگی کارها بین مدیران و کارکنان افزایش یابد. همچنین توصیه می‌شود که سطح بودجه اختصاص داده شده برای تحقیق و توسعه نیز افزایش داده شود.

در رابطه با راهبردها و اقدامات پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

نخستین توصیه این است که یک بازنگری اساسی در رابطه با تولیدات خود انجام دهند و در صورت مشاهده محصولی که بازار مناسبی ندارد آن را با یک محصول جدید که خواهان بیشتری در بازار دارد جایگزین نمایند. همچنین توصیه می‌شود که از فرصتهای کاملا رایگان شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات خود استفاده کنند. در نهایت توصیه می‌شود بازنگری دقیق‌تری در رابطه با مخارج و هزینه‌های سازمان انجام شده و تا حد ممکن هزینه‌های اضافی حذف شوند.

در رابطه با پیامدها پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

پیامدها اساسا مقوله‌ای خارج از کنترل مدیران استارتاپ است و ارائه توصیه در رابطه با پیامدها چندان منطقی به نظر نمی‌رسد. با این حال توصیه می‌شود شرکت به جای پراکنده‌کاری ، دقیقا روی محصولاتی متمرکز شود که از توان و دانش فنی در مورد آن محصول برخوردار است و از این طریق بتواند قدرت رقابت‌پذیری خود را بهبود بخشد.

پیشنهاد برای پژوهش های آتی

۱-پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی تفاوت‌های بازاریابی کارآفرینانه در استارتاپ‌ها و شرکتهای ریشه‌دار (که اصطلاحات شرکتهای اینکامبنت[1] نامیده می‌شوند) مورد بررسی قرار گیرد.

۲-توصیه می‌شود مطالعه مشابهی در سایر جوامع آماری انجام شود تا بتوان به مقایسه بهتری راجع به نتایج بدست آمده پرداخت.

محدودیت‌های پژوهش

هر پژوهشی در مسیر اجرا، از طراحی تا پیاده‌سازی با محدودیت‌هایی مواجه است که این محدودیت‌ها بسته به موضوع، روش گردآوری داده‌ها و سایر ابعاد پژوهش متفاوت خواهد بود. در واقع محدودیت در فطرت پژوهش است و چه بسا اگر این محدودیت‌ها نبود، مسأله پژوهش ضرورت نمی‌یافت.

محدودیت‌ها در پژوهش بر دو نوع‌اند؛ یک دسته محدودیت‌هایی که محقق خود بر موضوع اعمال می‌نماید تا بدین‌سان حوزه عملکرد خود را کوچک نموده تا بهتر بتواند در رابطه با موضوع مورد بررسی پژوهش نماید، مانند: تعیین قلمرو مکانی و زمانی، دسته دوم، محدودیت‌هایی هستند که در بطن جامعه پژوهش هستند و در مقابل محقق وجود دارند و اجرای پژوهش را با مخاطره مواجه می‌سازند. برای مثال، عدم همکاری واحدهای مرتبط با جامعه آماری پژوهش و واحدهای آماری پژوهش، برای در اختیار گذاشتن اطلاعات خود.

در این راستا، محدودیت‌هایی که محقق خود برای انجام این پژوهش تعریف نموده است، را می‌توان انتخاب مصرف کنندگان عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفت. افزون بر این، عدم آگاهی و شناخت جامعه مورد مطالعه از مفاهیم الگوی بازاریابی کارآفرینانه نیز به نوعی محل انجام پژوهش بود. ازجمله دیگر محدودیت‌هایی که محقق در مسیر انجام این پژوهش با آن مواجه بود می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

نبود معیار معتبر و استاندارد جهت تهیه پرسشنامه سنجش مدل بازاریابی کارآفرینانه در کشور . از آن‌جایی که پژوهش

[1] Incumbents

حاضر فاقد پیشینه‌های پژوهش‌های مرتبط در داخل و خارج (حتی یک مورد) بوده، لذا هیچ‌گونه پرسشنامه استانداردی وجود نداشته، حال آن‌که دغدغه خاطر محقق کسب چنین پرسشنامه‌ای و بومی‌سازی آن بوده است. در نتیجه می‌توانسته در استخراج داده‌ها و در یافته‌ها اثر گذارد.

اگر عدم دسترسی به اعضای هیئت علمی رشته مدیریت بازاریابی مورد مطالعه به طور مستقیم را محدودیت درنظر نگیریم، عدم آگاهی و شناخت آن‌ها از مفاهیم الگوی بازاریابی کارآفرینانه و در نتیجه امتناع از پر کردن دقیق پرسشنامه‌ها، محدودیت‌هایی را برای محقق ایجاد نموده است.

به علت وجود الزامات خاص در محیط ، توزیع پرسشنامه در بعضی موارد با موانع روبه‌رو گردیده است. البته غرض از بیان این مطالب طرح مشکلات نیست بلکه بیان محدودیت‌هایی است که پژوهشگر با آن رو به رو بوده است.

منابع

شوشتریان، حمید رضا. ۱۳۹۸. استارتاپ ها، نیازمند شتاب دهنده های سرمایه گذار. اقتصاد آسیا . ۲.

ابوالمعالی، خ. (۱۳۹۱). پژوهش کیفی از نظریه تا عمل. تهران: انتشارات علم.

احمدی کافشانی, عبدالله, رضوانی, مهران, چیت سازان, هستی, محمدکاظمی, رضا. (۱۳۹۷). واکاوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در جذب سرمایه از فرشتگان کسب‌وکار. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی, ۱۱(۴): ۶۲۱-۶۴۰.

احمدی، فرهاد. ۱۳۹۴. دنیای کارآفرینی: به دنیای کارآفرینی خوش آمدید. انتشارات سخنوارن، تهران

ادیب حاج باقری، م.، پرویزی، س.، و صلصالی، م. (۱۳۹۴). روش‌های تحقیق کیفی. تهران: انتشارات بشری.

ازاد ارمکی، امیر ؛ داودی، عارفه ؛ علیزاده مجد، امیررضا (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۱۵-۲۸

آراسته, علیرضا؛ آرزو هوشیار و علی منصوری، ۱۳۹۹، نقش نظام حکومتی در توسعه کارآفرینی و اشتغال عوامل تولید، اولین همایش ملی بهبود کسب و کار، کارآفرینی توسعه در بستر اقتصاد مقاومتی

بازرگان، ع. (۱۳۸۷). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری، تهران: نشر دیدار.

بازرگان، ع. (۱۳۹۶). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری، چاپ هشتم، تهران: نشر دیدار.

پاداش، حمید (۱۳۹۵). مکانیسم‌های توسعهٔ کارآفرینی نوپا در ایران در چارچوب گفتمان اقتصاد مقاومتی. پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، شماره ۴۳، ۱۲۷.

پارسانژاد، محمدرضا؛ عمران محمدی، مجتبی نوری، سید شرف الدین حسینی نسب، سید رشید شاهچراغ. ۱۳۹۸. ارزیابی عملکرد شتابدهنده های استارتاپی کشور آمریکا با استفاده از رویکرد ادغامی تحلیل پوشش داده ها و برنامه ریزی آرمانی. مدیریت فردا . ۶۱-۷۶.

خاکزادیان، سیدمهدی، فتاحی، مجید، و صالحی، محمد. (۱۳۹۹). ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه ها: پارادایم کیفی. آموزش در علوم انتظامی، ۷(۲۵)، ۲۲۳-۲۴۹.

خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.

دامن‌افشان، محمدمهدی. (۱۳۹۶). معرفی استارت‌آپ‌های برتر. بهبود. ۲(۴)، ۳۲۱۱.

دانایی‌فرد، ح.، الوانی، س. م.، آذر، ع. (۱۳۸۸)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: نشر اشراقی.

داوری,علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزارPLS ، تهران: نشر جهاد دانشگاهی، چاپ اول.

ذبیحی، محمد رضا و مقدسی، علیرض.ا (۱۳۸۵)، کارآفرینی از تئوری تا عمل، مشهد: نشر جهان فردا.

رضوانی، مهران؛ حسینی، خداداد؛ آذر، عادل و احمدی، پرویز(۱۳۸۸) تأملی بر مبانی پارادایمیک در مطالعات میان رشته ای (مورد مطالعه: بازاریابی کارآفرینانه –فصلنامهٔ مطالعات میان رشته‌ای، ۱، ۱۱۹-۱۴۷.

ریزوندی, آیه, تجاری, فرشاد, اسماعیلی, محمد رضا. (۱۳۹۷). آزمون مدل مفهومی بازاریابی کارآفرینانه در مدیران باشگاه‌های ورزشی تهران. مدیریت و توسعه ورزش, ۷(۳): ۱۸-۳۰.

زارعی، عظیم؛ مریم همتی. ۱۳۹۹. طراحی مدل روابط مولفه های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان سمنان). نوآوری و ارزش آفرینی ۱۸. ۱۶۳-۱۷۸.

زنوزی حسن،. و حیدری عباس. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازارگرایی در بهبود و توسعه عملکرد برند شرکت ها در تجارت خارجی. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری, ۵(۵۵), ۶۵-۷۶.

سرمد، ز. بازرگان، ع. حجازی، الف. (۱۳۹۱). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. ناشر. آگه.

سیف, یاسر, محمدزمانی, محمدرضا, شجاعی, یاسر, مقدم, رضا. (۱۳۹۷). بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارهای پروژه‌محور. مدیریت بازرگانی, ۱۰(۱): ۱۴۵-۱۶۴.

طالبی کوهستانی, محمدرضا, الوانی, سید مهدی, محمودزاده, سید محتبی, عطایی, محمد. (۱۳۹۷). شناسایی ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر مبنای رویکرد پردازش اطلاعات انسانی (مورد مطالعه: کارآفرینان استان تهران و البرز). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی, ۱۱(۲), ۲۲۱-۲۴۰

طغرایی، محمدتقی، رضوانی، مهران (۱۳۹۱) نگاشت مفهومی سرمایهٔ اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک، تحقیقات بازاریابی نوین، ۳، ۸۷-۱۰۶.

عبدی هولایی, جلال, صفاریان همدانی, سعید, یوسفی سعیدآبادی, رضا, تقی پور, محمد. (۱۳۹۸). پیش بینی بازاریابی کار آفرینانه بواسطه برنامه ریزی استراتژیک (به انضمام مطالعه موردی). تحقیقات مدیریت آموزشی, ۱۰(۳۹), ۱۲۷-۱۴۶.

فروزنده, محمدرضا, ثانوی فرد, رسول, و حمیدی زاده, علی. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین المللی برای استارت آپ های خدمات بانکی. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی, ۱۷(۱۵), ۱-۱۸.

گودرزی، مهدی؛ محمد نقی زاده، محمدعلی پاک‌نژاد. (۱۳۹۵). چارچوب حمایت از توسعه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا (حوزه زیست‌فناوری). پایان‌نامه، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

مبینی دهکردی (۱۳۹۰). معرفی طرح ها و مدل‌ها در روش تحقیق آمیخته. فصلنامه راهبرد، سال بیستم، شماره ۶۰، صص. ۲۱۷-۲۳۴.

محبت طلب, علی, رضوانی, مهران, ضیاء, بابک. (۱۳۹۷). بررسی رابطهٔ بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی (مورد مطالعه: برند کاله). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی, ۱۱(۱): ۱۴۱-۱۶۰.

محمودی، علی رضا؛ عبدالمجید عبد الباقی، سعید فتحی. ۱۳۹۷. نقد شوندگی دارایی ها، عملکرد، شرایط بازار و ابطال واحدهای سرمایه گذاری: شواهدی از صندوق های مشترک سرمایه گذاری در ایران. بورس اوراق بهادار . ۷۳-۸۹.

مختارزاده، نیما، سید مصطفی رضوی، هادی نیلفروشان، مریم السادات فاقعی. ۱۳۹۷. بررسی عوامل اثرگذار بر موفقیت فرآیند انتقال دانش در همکاری های استراتژیک میان سازمانی مطالعه موردی: همکاری-های میان شرکت های داروسازی. چشم انداز مدیریت صنعتی . ۳۳-۶۰.

معاونت برنامه ریزی و امور اقتصادی، مبانی نظری و مطالعات تجربی نقش بنگاههای کوچک و متوسط در اقتصاد کشورها و سیاست های

دولت ها در حمایت از آنان، وزارت بازرگانی، ۱۳۸۸.

مهرگان، مهدی؛ جهانشاه چرختاب مقدم. ۱۳۹۷. یک مدل تولید و انتقال فناوری مبتنی بر مالکیت معنوی. رشد فناوری . ۵۴-۶۵.

هادی زاده مقدم، اکرم و رحیمی فیل آبادی، فرج الله (۱۳۸۴)، کارآفرینی سازمانی، تهران: جانان، چاپ اول، ۲۳.

Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, *4*(3), 171-178.

Arunachalam, S., Ramaswami, S. N., Herrmann, P., & Walker, D. (2018). Innovation pathway to profitability: The role of entrepreneurial orientation and marketing capabilities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *46*(4), 744-766.

Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., & Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context. Research Policy, 43(7), 1097–1108.

Barrett, H. Relationships among corporate entrepreneurship, marketing mix factors, and business performance, Ph.D Thesis in Business Administration. School of business and Entrepreneurship nova Southeastern, Florida, USA, 1996.

Ben Amara, D., & Chen, H. (2022). Driving factors for eco-innovation orientation: meeting sustainable growth in Tunisian agribusiness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-20.

Blank, S., & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: The step by step guide for building a great company. BookBaby.

Bocken, N., & Snihur, Y. (2020). Lean Startup and the business model: Experimenting for novelty and impact. Long Range Planning, 53(4), 101953.

Bryman, A. (2004). Qualitative research on leadership: A critical but appreciative review. The Leadership Quarterly, 15(6), 729-769.

Civera, A., Meoli, M., & Vismara, S. (2020). Engagement of academics in university technology transfer: Opportunity and necessity academic entrepreneurship. *European Economic Review*, *123*, 103376.

Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, *76*, 36-47.

Crick, J. M., Karami, M., & Crick, D. (2021). The impact of the interaction between an entrepreneurial marketing orientation and coopetition on business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.

Cunningham, J. A., & O'Reilly, P. (2018). Macro, meso and micro perspectives of technology transfer. The Journal of Technology Transfer, 43(3), 545-557.

Davila, A., Foster, G. (2015). The rise and fall of startups: Creation and destruction of revenue and jobs by young companies. *Australian Journal of Management*, *40*(1), 6-35.

Deku, W. A., Wang, J., & Das, N. (2022). Innovations in entrepreneurial marketing dimensions: evidence of Halal food SMES in Ghana. *Journal of Islamic Marketing*.

Dheensa, S., Carrieri, D., Kelly, S., Clarke, A., Doheny, S., Turnpenny, P., & Lucassen, A. (2017). A'joint venture'model of recontacting in clinical genomics: challenges for responsible implementation. *European journal of medical genetics*, *60*(7), 403-409.

do Adro, F., Fernandes, C. I., Veiga, P. M., & Kraus, S. (2021). Social entrepreneurship orientation and

entrepreneurial marketing education: Perspectives of university educators. *Journal of Business Research*, *113*, 189-197.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Chicago: Aldine Publishing Company.

Good, M., Knockaert, M., Soppe, B., & Wright, M. (2019). The technology transfer ecosystem in academia. An organizational design perspective. Technovation, 82, 35-50.

Guerrero, M., & Urbano, D. (2019). Effectiveness of technology transfer policies and legislation in fostering entrepreneurial innovations across continents: an overview. The Journal of Technology Transfer, 44(5), 1347-1366.

Hahn, G., & Kwon, J. Y. (2017). Startup Financing and Capital Structure: A Signaling Approach. Korean Financial Society Conference, 684 693.

Hai, H., Xuan, N., Thao, T., & Hien, P. (2021). The effects of strategy and market orientation on the performance of Vietnamese startups. *Management Science Letters*, *11*(4), 1357-1366.

Halberstadt, J., Niemand, T., Kraus, S., Rexhepi, G., Jones, P., & Kailer, N. (2021). Social entrepreneurship orientation: drivers of success for start-ups and established industrial firms. *Industrial Marketing Management*, *94*, 137-149.

Hallbäck, J., & Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies.International Business Review, 22(6): 1008-1020.

Hill, J. McGowan, P. Small business and enterprise development: questions about research methodology. International Journal of Entrepreneurial behaviour & Research, 5(1): 5-18.

performance in non-profit organizations. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *17*(4), 1591-1618.

El Hanchi, S., & Kerzazi, L. (2020). Startup innovation capability from a dynamic capability-based view: A literature review and conceptual framework. *Journal of Small Business Strategy*, *30*(2), 72-92.

Fillis, I. (2015). Biographical research as a methodology for understanding entrepreneurial marketing. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 21(3), 429-447.

Fink Matthias, (2018) Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study, Journal of Business Research, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005.

Florén, H., Frishammar, J., Parida, V., & Wincent, J. (2018). Critical success factors in early new product development: a review and a conceptual model. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *14*(2), 411-427.

Gabrielsson, P., & Gabrielsson, M. (2013). Entrepreneurial Marketing and Corporate Innovation Practice: The Role of Modifying Technology Capabilities. Industrial Marketing Management, 42(8): 1357-1373.

Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. Small business economics, 16(2), 95-111.

Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, *160*, 120230.

Gilmore, A., McAuley, A., Miles, M. P., & Pattinson, H. (2020). Four questions of

ManYang (2018) International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers, International Business Review, 27(5), 1045-1056

Marion, T. J., & Fixson, S. K. (2021). The transformation of the innovation process: How digital tools are changing work, collaboration, and organizations in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, *38*(1), 192-215.

Martins, E.C. & Terblanche, F. (2003). Building Organizational Culture that Stimulates Creativity and Innovation. European Journal of Innovation Management, 6(1):64-74.

Migliori, S., Pittino, D., Consorti, A., & Lucianetti, L. (2019). The relationship between entrepreneurial orientation, market orientation and performance in university spin-offs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *15*(3), 793-814.

Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, *23*(2), 94-111.

Moletta, J., de Carvalho, G. D. G., do Nascimento, R. F., Barboza, B. M. L., Resende, L. M., & Pontes, J. (2021). Business networks of women entrepreneurs: an analysis of the expectation and reality of factors that affect trust in a business network. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 1-16.

Morris, S. C., & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, *113*, 83-92.

Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. Journal of

Ioniţă, D. (2012). Entrepreneurial Marketing: A New Approach For Challenging Times. *Management & Marketing*, *7*(1).

Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, *81*, 16-29.

Jones, R. & Rowley, J. (2011). "Entrepreneurial marketing in small businesses", International Small Business Journal, 29(1): 25- 36.

Jones, R., Suoranta, M., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial Marketing and Its Impact on Innovative Corporate Performance. The Service Industries Journal, 33(7-8): 705-719.

Kotler, P. & K. L. Keller (2006), Marketing Management, 12th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kraus, S., Filser, M., Eggers, F., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2012). The entrepreneurial marketing domain: a citation and co-citation analysis. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 14(1): 6-26.

Kvale, S. (1983). The qualitative research interview: A phenomenological and a hermeneutical mode of understanding. Journal of phenomenological psychology, 14(2), 171.

Lin, C. H., Sanders, K., Sun, J. M., Shipton, H., & Mooi, E. A. (2020). HRM and innovation: the mediating role of market-sensing capability and the moderating role of national power distance. *The International Journal of Human Resource Management*, *31*(22), 2840-2865.

Makhloufi, L., Laghouag, A. A., Meirun, T., & Belaid, F. (2022). Impact of green entrepreneurship orientation on environmental performance: The natural resource- based view and environmental policy perspective. *Business Strategy and the Environment*, *31*(1), 425-444.

Global Journal of Flexible Systems Management, *22*(2), 95-112.

Ribeiro, M. A., Adam, I., Kimbu, A. N., Afenyo-Agbe, E., Adeola, O., Figueroa-Domecq, C., & de Jong, A. (2021). Women entrepreneurship orientation, networks and firm performance in the tourism industry in resource-scarce contexts. *Tourism Management*, *86*, 104343.

Robinson, C. V., Ahmad, F., & Simmons, J. E. (2021). Consolidation and fragmentation in environmental scanning: a review and research agenda. *Long Range Planning*, *54*(3), 101997.

Wuttke, D. A., Donohue, K., & Siemsen, E. (2018). Initiating Supplier New Product Development Projects: A Behavioral Investigation. Production and Operations Management, 27(1), 80-99.

Xu, K., Huang, K. F., & Gao, S. (2012). Technology sourcing, appropriability regimes, and new product development. Journal of Engineering and Technology Management, 29(2), 265-280.

Yadav, A., & Bansal, S. (2020). Viewing marketing through entrepreneurial mindset: a systematic review. *International Journal of Emerging Markets*.

marketing theory and practice, 10(4), 1-19.

Morrish, S. C., Deacon, J. H. A Tale of Two Spirits: Entrepreneurial Marketing at 42Below Vodka and Penderyn Whisky. Journal of Small Business and Entrepreneurship, Vol, 24(1):113–124.

Morrish, S. C., Deacon, J. H. (2009) Entrepreneurial Marketing: A Comparative Case Study of 42Below Vodka and Penderyn Whisky. Seoul, South Korea, International Council for Small Business (ICSB) World Conference 2009, 21-24.

Mosch, P., Winkler, C., Eggert, C. G., Schumann, J. H., Obermaier, R., & Ulaga, W. (2022). Driving or driven by others? A dynamic perspective on how data-driven start-ups strategize across different network roles in digitalized business networks. *Industrial Marketing Management*, *102*, 381-402.

Nicolajsen, H. W., & Scupola, A. (2020). Creating a New Innovation Orientation Through Idea Competitions. In *Digital Business Transformation* (pp. 93-104). Springer, Cham.

Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. I. (2022). The Evolution From Pre-Academic Marketing Thought To The New Paradigm Of Entrepreneurial Marketing. *Academy of Strategic Management Journal*, *21*(2).

Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K., & Salmela-Aro, K. (2017). Entrepreneurship as a twenty-first century skill: entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood. Small Business Economics, 48(3), 487-501.

Parry, K. W. (1998). Grounded theory and social process: A new direction for leadership research. The leadership quarterly, 9(1), 85-105.

Polas, M. R. H., & Raju, V. (2021). Technology and entrepreneurial marketing decisions during COVID-19.