

مروری نظام‌مند بر بازاریابی کارآفرینانه:

واکاوی مؤلفه‌ها و عوامل بازدارنده و پیشران در کسب‌وکار برخط با تکنیک فراترکیب

محمدجواد تقی‌پوریان^{***}
دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
mj.pourian@iauc.ac.ir

مهران مختاری^{****}
دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
M_mokhtari@gmail.com

مهدی کاسه‌گرها^{*}
دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
mahdikasegarha@yahoo.com

جواد گیلانی‌پور^{***}
دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
Gilanipour@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۱۱

تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۱/۰۸/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۶

چکیده

تعامل بازاریابی و کارآفرینی بخش مهمی از تحقیقات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است متشکل از دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی است که نیازمند مقیاس معتبر برای سنجش ابعاد و عوامل زیربنایی در محیط کسب‌وکار است. لذا با فهم این موضوع، با انجام این تحقیق در پی شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل بازدارنده به کمک روش فراترکیب هستیم. داده‌های مورد نظر پس از جستجوی سامانمند مقالات و پژوهش‌های منتشرشده در مجلات علمی مختلف و معتبر داخلی و خارجی و همچنین منابع عمومی و سایت‌های سازمان‌های معتبر جمع‌آوری شدند. سپس با استفاده از روش مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) داده‌ها مورد ارزیابی قرار گرفت. با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی تجمیع و خوشه‌بندی لازم انجام گردید تا در نهایت مدل جامع پژوهش را استخراج نمود. همچنین از طریق ارسال پرسشنامه به خبرگان میزان ضریب کاپا استخراج شد که میزان آن بیشتر هفت‌دهم (۰/۷۱) بوده است. بنابراین میزان توافق برای شاخص‌ها و مؤلفه‌های پژوهش مناسب بوده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل بازدارنده بازاریابی کارآفرینانه در دو مؤلفه اصلی عوامل داخلی (آشفستگی محیط، مشکلات دولتی، سهم بازار محدود، عدم تعهد مشتری، تغییر فناوری، و مشکلات بازار) و عوامل خارجی (چالش‌های مدیریتی، موانع انسانی، کمبود منابع، و محدودیت‌ها) طبقه‌بندی می‌شوند. نتیجه‌گیری عوامل نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه دارای مؤلفه‌های اصلی و شاخص‌های متعددی است که به مدیران در توسعه فعالیت‌های نوآورانه کمک شایان توجهی کرده است.

واژگان کلیدی

بازاریابی کارآفرینانه؛ کسب‌وکار برخط؛ فرصت‌گرایی؛ شبکه‌سازی؛ فراترکیب.

۱- مقدمه

کارآفرینانه، رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه بر بازاریابی و مقابل اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی است. بازاریابی کارآفرینانه، به‌منابۀ دانش میان‌رشته‌ای و نوظهور، بیان‌کننده رویکرد متفاوت به نقش وظایف بازاریابی درون شرکت است. شرکت، با توجه به بازار، می‌کوشد به‌جای پیروی از مشتریان، آن‌ها را رهبری کند و به‌جای خدمت‌رسانی بهتر در بازارهای موجود، به سمت ایجاد بازارهای جدید گام بردارد [۱]. در واقع بازاریابی کارآفرینانه حاصل تلاقی دو واژه بسیار گسترده بازاریابی و کارآفرینی است که هر روز حوزه جدیدی از ترکیب و ادغام این دو واژه در حال کشف است [۱۶]. برخلاف اهمیت فراوان مسأله بازاریابی کارآفرینانه، هنوز مفهوم آن به‌طور شایسته تبیین نشده و پژوهش‌های

طی سال‌های اخیر زمینه‌ای جدید در بازاریابی با عنوان "بازاریابی کارآفرینانه" توجه زیادی را به خود جلب کرده است که از رابطه قدرتمند بین کارآفرینی و بازاریابی ایجاد شده است [۱]. فعالیت‌های کارآفرینانه به‌عنوان یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای شرکت‌ها قلمداد می‌شود، لذا سازمان‌های تجاری نه تنها باید به‌منظور دستیابی به موفقیت از بازاریابی کارآفرینانه استفاده کنند بلکه جهت دوام و پایداری در بازار نیز نیاز است تا از این فعالیت‌ها بهره ببرند [۱۵]. مقصود اصلی از خلق اصطلاح بازاریابی

1. Entrepreneurial Marketing

* گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

** نویسنده مسئول - گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

*** گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

**** گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

۲-۲- مقالات فارسی

شرعی و همکاران (۱۳۹۹) [۴] با انجام تحقیق با عنوان «تأثیر جایگاه بازاریابی کارآفرینانه بر پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر نوسازی راهبردی» به این نتیجه رسیدند که بازاریابی کارآفرینانه و خلق ارزش مشترک در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معنادار دارند. هم‌چنین بازاریابی کارآفرینانه، سبک رهبری کارآفرینانه و نوسازی راهبردی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر خلق ارزش مشترک تأثیر می‌گذارد و متغیر نوسازی راهبردی نیز رابطه خلق ارزش مشترک و پایداری شرکتی را به صورت مثبت تعدیل می‌کند. میرواحدی و همکاران (۱۳۹۹) [۶] در مقاله‌ای با عنوان «طراحی مدل بازی‌پردازی در کسب‌وکارهای کارآفرینانه مبتنی بر وب» راهبردهایی را در جهت رفع مسائلی از جمله کم‌توجهی و عدم وفاداری مخاطبان را توصیه می‌نماید. در صورتی که کسب‌وکارها هنگام تولید و اجرای بازی‌پردازی، این راهبردها را با توجه به ملاحظات که در مدل تحت عنوان شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر ذکر گردیده، به کاربندند، می‌توانند شاهد پیامدهایی از جمله کسب توجه و افزایش وفاداری مخاطبینشان باشند. حاتمیان و همکاران (۱۴۰۰) [۷] در تحقیقی با عنوان طراحی مدل سودآوری کاربر نهایی از دیدگاه کارآفرینان فناوری در صنعت نرم‌افزار ایران با رویکرد ترکیبی نشان دادند که عوامل ارتقای فروش بر ارزش اجتماعی، ارزش اجتماعی محصول بر ارزش احساسی محصول، ارزش عملکردی محصول بر ارزش اقتصادی محصول، ارزش رضایت‌مندی کاربر، ارزش احساسی محصول بر عوامل رضایت‌مندی کاربر، عوامل رضایت‌مندی کاربر بر وفاداری و وفاداری کاربر بر سودآوری کاربر تأثیرگذار است اما ارزش اجتماعی محصول بر ارزش اقتصادی محصول تأثیرگذار نیست. زارعی و همتی (۱۴۰۰) [۸] در مقاله‌ای با عنوان مدل روابط مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری نشان دادند که مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در دو گروه متغیرهای وابسته و پیوندی قرار گرفتند و هیچ مؤلفه‌ای در گروه مستقل و خودمختار قرار نگرفته است. مؤلفه خلق ارزش بیشترین تأثیرپذیری را داشته و مؤلفه‌های پیشرو بودن، تمرکز بر نوآوری، فرصت‌طلبی، مشتری‌گرایی و اهرمی کردن منابع دارای قدرت هدایت و وابستگی زیاد بوده و در بالاترین سطح اولویت نسبت به سایر مؤلفه‌ها در مدل قرار گرفته‌اند. محمدی، اجلی و گرمه‌ای (۱۳۹۷) [۹] در مقاله خود با عنوان «ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌تر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای» نتایج بررسی‌های خود را به این شرح اعلام داشتند که مقادیر مناسب برای سازه‌های درون‌زا نشان از کفایت مدل، مقدار مناسب، نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زا و تأیید برازش مناسب مدل ساختاری و نهایتاً

در این زمینه صورت‌نگرفته اجرای و پژوهش‌هایی در این زمینه ضروری است [۲]. راهبردهای نوآورانه دارای شش مؤلفه (راهبرد اصلاح و بهبود فرایندها، انعطاف‌پذیری در رویکردها، توجه به اکوسیستم نوآوری، قیمت‌گذاری ارزشی، استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و پیشروی به سمت بازارهای جدید) و پیامدها (عملکرد نوآورانه) دارای شش مؤلفه (افزایش سرعت تصمیم‌گیری، افزایش میل به ریسک‌پذیری، بقا و افزایش سهم بازار، افزایش گرایش به نوآوری، افزایش نوآوری‌های راهبردی و افزایش رشد فروش و حاشیه فروش) می‌باشند [۱۷]. بازاریابی کارآفرینانه و خلق ارزش مشترک در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معنادار دارند. هم‌چنین بازاریابی کارآفرینانه، سبک رهبری کارآفرینانه و نوسازی راهبردی در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر خلق ارزش مشترک تأثیر می‌گذارد و متغیر نوسازی راهبردی نیز رابطه خلق ارزش مشترک و پایداری شرکتی را به صورت مثبت تعدیل می‌کند [۴]. هرچند مفاهیم و مدل‌های فراوانی در زمینه بازاریابی کارآفرینانه تدوین شده است به طوری که با مشاهده پژوهش‌های گذشته می‌توان به تحقیقات مختلف در این زمینه توجه کرد ولی در کلیه این تحقیقات فقط شاهد تدوین شاخص‌ها و مؤلفه‌های کلیدی در زمینه بازاریابی کارآفرینانه بوده‌ایم. ولی در هیچ‌کدام از تحقیقات به این موضوع پرداخته نشده است بنابراین در این پژوهش به بررسی این موضوع پرداخته خواهد شد و در کنار بررسی شاخص‌ها و مفاهیم و مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه به بررسی موانع آن پرداخته خواهد شد که با استفاده از روش فراترکیب که یکی از روش‌های متداول و مناسب است استفاده شد.

۲- مواد و روش‌ها

۲-۱- مروری بر مبانی نظری پژوهش

دنیای بازاریابی در سال‌های اخیر دچار تغییر و تحولات بسیاری شده و روش‌های بازاریابی جدید و زیادی ارائه شده است. بازاریابی برای هر کسب‌وکاری لازم و ضروری است [۵]. تعامل بازاریابی و کارآفرینی در دهه اخیر، بخش مهمی از تحقیقات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. بازاریابی مطالب زیادی برای ارائه به کارآفرینی دارد [۱۸]. کارآفرینی نیز می‌تواند به بازاریابی به مثابه یک وظیفه کلیدی درون شرکت نگاه کند که قادر است دربردارنده نوآوری و خلاقیت باشد. مطالعات بی‌شماری به کارآفرینی پرداخته است و فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های زیادی انجام شده است اما تحقق در مورد فعالیت‌ها و چالش‌های بازاریابی کارآفرینانه به صورت محدود انجام شده است هرچند که تعاریف زیادی از آن شده است و مطالعات فراوانی در مورد آن انجام شده است [۱۹].

تشکیل‌دهنده مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتلداری، متفاوت از کسب‌وکارهای غیر گردشگری و هتلداری است.

۲-۳- روش پژوهش

در این تحقیق از روش فراترکیب استفاده شده است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی هست که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی و مورد بازنگری دقیق و ترکیب می‌کند. مشابه نگرش نظامند، استفاده از فرا تلفیق نتیجه‌ای را حاصل می‌کند که بزرگ‌تر از مجموع بخش‌هایش است. به‌منظور تحقق هدف مقاله یعنی آسیب‌شناسی پژوهش‌های گذشته در حوزه بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب‌وکار برخط با روش فراترکیب، در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای [۲۳] استفاده کرده‌ایم که در این تحقیق هرکدام از مراحل هفتگانه به شرح زیر هست:

مرحله اول: تنظیم سؤالات تحقیق: برای انجام این قسمت از یک الگوریتم چهار سؤالی استفاده می‌شود در زیر چهار سؤال برای بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکار برخط عنوان شده است که شامل چهار قسمت، چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه انجام تحقیق است. What- برای یافتن چه چیز مطالعه فراترکیب تنظیم شده است؟ شاخص‌ها، مؤلفه‌ها پیشران‌ها و پسران‌های بازاریابی کارآفرینانه چه چیزهای هستند؟ Who- جامعه مورد مطالعه کدام است؟ در این تحقیق متون علمی به زبان فارسی و انگلیسی معتبر در نظر گرفته شده است. When- دامنه زمانی انجام تحقیق کدام است؟ در این تحقیق بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ میلادی و ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ شمسی. How- روش انجام مطالعه چگونه است؟ نحوه گردآوری داده‌ها به روش تحلیل اسنادی و تحلیل داده‌های ثانویه (اسناد و مدارک گذشته).

مرحله دوم: بررسی نظام‌مند متون: در این مرحله پژوهشگر به جستجوی سامانمند مقالات و پژوهش‌های منتشرشده در مجلات علمی مختلف و معتبر داخلی و خارجی و همچنین منابع عمومی و سایت‌های سازمان‌های معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب می‌پردازد. در این تحقیق از سایت‌های داخلی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (IRANDOC)، جهاد دانشگاهی (SID) و سویلیکا (CIVILICA) و از سایت‌های خارجی Scopus, Emerald insight و Science Direct (Elsevier) استفاده شد. لازم به ذکر است برای بافتن پژوهش گذشته از موتورهای جستجوگر Yahoo, Google Chrome و Google Scholar استفاده شد. از طریق موتورهای جستجوگر و سایت‌های معتبر ذکرشده واژگان، بازاریابی کارآفرینانه (Entrepreneurial marketing)، مدل‌های بازاریابی کارآفرینانه (models Entrepreneurial Marketing) و کارآفرینی در بازاریابی (Entrepreneurship in Marketing) جستجو شدند و متون معتبر شناسایی و دانلود شدند.

مقدار مناسب نیکویی برازش^۱، نشان از توان مناسب مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل دارد. برای بررسی فرضیه‌ها و آزمون معنی‌داری بین متغیرها نیز از خروجی نرم‌افزار PLS (مقدار t و ضرایب مسیر) استفاده و تمامی فرضیات پژوهش تأیید شدند [۹]. محبت‌طلب و رضوانی (۱۳۹۷) [۱۰] در مقاله‌ای تحت عنوان «مدل‌یابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع غذایی لبنی؛ مطالعه با تمرکز بر برند کاله»، دریافتند که تأثیر افزایش چهار بعد نوآوری گرایبی ادراک‌شده، ارزش‌آفرینی ادراک‌شده، توانایی اهرم‌کردن منابع ادراک‌شده و توانایی مدیریت ریسک ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند و تأثیر کاهنده دو بعد شدت توجه به مشتری ادراک‌شده و بیش‌فعالی ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند است.

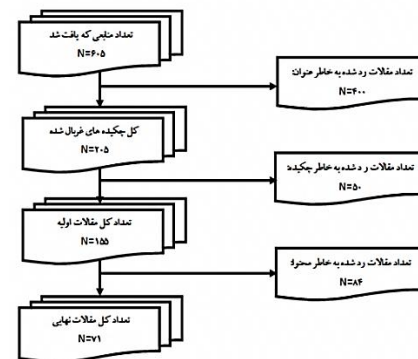
EM^۲ ترکیبی از فعالیت‌های نوآورانه، تحریک‌آمیز و ریسک‌پذیری است که باعث ایجاد نظریه احتمالی، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان، کارآفرینان، بازاریابان، شرکای آن‌ها و جامعه به‌طور کلی می‌شود. بازاریابی کارآفرینی شناسایی و بهره‌برداری فعال از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ دینفعان مناسب از طریق رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک، اعمال منابع و ایجاد ارزش است [۲۰].

EM در سال ۱۹۸۲ در کنفرانسی در دانشگاه ایلینویز، شیکاگو با حمایت مالی شورای بین‌المللی تجارت‌های کوچک و انجمن بازاریابی آمریکا، دو بزرگ‌ترین انجمن حرفه‌ای و دانشگاهی در این زمینه به وجود آمد [۱۸]. مباحث EM در اروپا گسترش یافت و در سال ۱۹۹۵ آکادمی بازاریابی اولین هم‌نشست اختصاص داده‌شده به این حوزه را ترتیب داد. در سال ۱۹۹۹، مجله تحقیقات بازاریابی و کارآفرینی به‌عنوان یک مکان اختصاصی برای محققان EM ایجاد شده است. این موضوع در خارج از فضای انگلیسی و آمریکایی گسترش یافته است و در سال ۲۰۰۳ اولین هم‌نشست بازاریابی، کارآفرینی و نوآوری در کارلسروهه آلمان برگزار شد. بعداً، محققان استرالیا، نیوزلند و آسیا به گروه علاقه ویژه پیوستند [۲۱].

سپس "بازاریابی کارآفرینی" به‌عنوان "شناسایی و استفاده از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک، اعمال منابع و ایجاد ارزش" تعریف شد. ویژگی متمایز این تفسیر جدید، که در اصل یک چشم‌انداز داخلی و خارج از بازار است، می‌تواند توسعه صلاحیت‌های خاص بنگاه با اقدام کارآفرینی با هدف خدمت به تقاضای نهفته مشتریان آینده برای محصولاتی باشد که هنوز وجود ندارند یا وجود دارد این می‌تواند به‌عنوان "مفهوم بازاریابی کارآفرینی" خوانده شود که تعاریف فراوانی از آن شده است (جدول ۱) تعاریف بازاریابی کارآفرینانه [۲۲]. خزائی پول و همکاران (۱۳۹۵) [۱۱] در تحقیقی با عنوان مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری ایران با رویکرد کیفی بیان می‌دارد که ابعاد و شاخص‌های

1. Goodness of Fit
2. Entrepreneurial Marketing

مرحله سوم: جست‌وجو و انتخاب متون مناسب: هدف این مرحله حذف مقاله‌ها و کتاب‌هایی است که به یافته‌های ارائه‌شده در آن‌ها اعتمادی نیست. در این گام منابع یافت‌شده در مرحله قبل به‌صورت گام‌به‌گام براساس معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش بررسی می‌گردد. این معیارها شامل ۱۰ سؤال است که در اصلاح آن را مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۱ می‌نامند. سؤالات بر موارد زیر تمرکز دارند. ۱- اهداف پژوهش ۲- منطق روش ۳- طرح پژوهش ۴- روش نمونه‌برداری ۵- جمع‌آوری داده‌ها ۶- انعکاس‌پذیری ۷- ملاحظات اخلاقی ۸- دقت تجزیه‌وتحلیل داده‌ها ۹- بیان واضح و روش یافته‌ها ۱۰- ارزش پژوهش. در این مرحله پژوهشگر به هرکدام از این سؤالات یک امتیاز کمی داده می‌شود. براساس مقیاس ۵۰ امتیازی CASP، پژوهشگر، سیستم امتیازبندی زیر را مطرح می‌کند و هر مقاله‌ای که پایین‌تر امتیاز خوب (کمتر از ۳۰ است) را حذف می‌کند؛ عالی (۴۰-۵۰)؛ خیلی خوب (۳۱-۴۰)؛ خوب (۲۱-۳۰)؛ متوسط (۱۱-۲۰)؛ ضعیف (۰-۱۰). براساس امتیازهای داده شده به هر پژوهش مقدار امتیاز آن را مشخص و امتیازات بالا ۳۰ را در پژوهش لحاظ کرد [۲۴]. شکل ۱ تعداد مقالات نهایی را نشان می‌دهد.



شکل ۱- فرایند انتخاب مقالات نهایی

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات متون: در این مرحله محتوای متون به‌دقت مطالعه شده و شاخص‌های اساسی استخراج می‌شود. پژوهشگر، برای یافتن محتوا درون‌متن چندین بار متون را مطالعه نموده است. اطلاعات متون بدین‌صورت دسته‌بندی شده است: مرجع مربوط به هر پژوهش ثبت می‌شود (نام‌خانوادگی نویسنده و نام نویسنده در رفرنس مقاله ذکر شده است)، سالی را که منتشر شده است، عوامل حیاتی موفقیتی که هر مقاله به آن‌ها اشاره کرده است، کدها یا شاخص و اطلاعات روش‌شناختی کلیدی مانند هدف پژوهش، روش، رویه‌ها، و وسایل سنجش یادداشت شدند و مورد ارزیابی قرار گرفتند.

مرحله پنجم: تجزیه‌وتحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی: هدف فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌هاست این روش جهت شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها پالایش‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه پذیرفته شده است [۲۴]. در این پژوهش کدها از مرحله قبل استخراج شده و

1. Critical Appraisal Skills Program (CASP)

جدول ۱- تجمیع و خوشه‌بندی عوامل بازدارنده‌ی بازاریابی کارآفرینانه

مؤلفه	مفهوم	کد/شاخص‌ها	منبع
عوامل خارجی	آشفتنگی محیط	محیط پویا و در حال تغییر، تغییر قوانین بازی مربوط به شکستن رویه‌ها و مراحل استاندارد یک صنعت، وجود آشفتنگی محیطی، فعالیت و فشار رقبا، ناهمگونی عرضه و تقاضا، عوامل اجتماعی، مذهب، رسانه، محیط‌زیست	[۱۸] [۲۵] [۱۰] [۲۶] [۱۷] [۶]
	مشکلات دولتی	تغییر قانون دولتی، سیاست‌های نظارتی شدید	[۲۷]
	سهم بازار محدود	حضور محدود در بازار جغرافیایی، تصویر محدود در بازار، سهم بازار کم	[۱۸]
	عدم تعهد مشتری	وفاداری به نام تجاری کم، تغییر مزاج ناگهانی مشتری	[۲۸] [۱۸]
	تغییر فناوری	نرخ تغییر فناوری	[۲۷]
	مشکلات بازار	دشواری بودن توسعه بازاریابی کارآفرینانه، جنبه‌های ملموس و ناملموس در عرضه بازار، فقدان اقتصاد مقیاس‌محور، رقابت شدید، قدرت چانه‌زنی به‌ویژه در معامله با خریداران عمده، نوسان شرایط اقتصادی	[۱۴] [۱۸] [۱۸] [۱۴] [۲۷]
عوامل داخلی	چالش‌های مدیریتی	سوگیری‌های تصمیم‌گیری، کمی متخصصان مدیریت، مشکل ترکیب با یک راهبردی پیچیده بازاریابی، تصمیم‌گیری تحت شرایط اطلاعاتی حتی ناقص‌تر از بنگاه‌های بزرگ‌تر، کمبود زمان مشخص در هر وظیفه اصلی مدیریت، کمبود مدیران حرفه‌ای، تطبیق فرهنگ‌سازمانی با سبک مدیریت	[۲۹] [۱۸] [۲۵] [۲۸]
	موانع انسانی	توانایی (تحصیلات، دانش و تجربه) کارآفرین، نداشتن مهارت کافی در بازاریابی کارآفرینانه، مشکل توسعه سیستم مدیریت منابع انسانی	[۳۰] [۲۶] [۳۱]
	کمبود منابع	بحران مالی، محدودیت شدید منابع، مشکلات سرمایه‌گذاری مالی، منابع منحصربه‌فرد	[۲۷] [۱۸] [۲۵] [۳۱] [۳۲]
	محدودیت‌ها	در شرکت‌های کوچک و متوسط کاربرد دارد بازاریابی کارآفرینانه به‌ویژه برای بنگاه‌های کوچک مناسب است، دنبال یک شرایط ایدئال برای رشد یک شرکت نیست	[۱۷] [۳۲] [۳۳]

جدول ۲- تجمیع و خوشه‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه

مؤلفه	مفهوم	کد/ شاخص‌ها	مفهوم
		مشارکت فعالانه بازاریابی در تیم‌های توسعه نوآوری، پذیرش تغییر از سوی سازمان، استخراج و حفظ ایده‌ها، دادن اختیار به کارکنان برای خلق ایده، ابتکار در انجام کار زیاد با فعالیتی اندک، تمرکز بر مشترکات بازاریابی و کارآفرینی، تشویق جمع‌گرایی در سازمان	خلق نوآوری در سازمان
		ارتباط با مشتری، تاکتیک‌های مدیریت ارتباطات خلاقانه با مشتری، ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، تقویت و گسترش رابطه با مشتریان، انعطاف‌پذیری برای مشتری، توانایی جذب مشتریان جدید، شناخت و درک نیازهای بازار و مشتریان از طریق منابع مشهود نامشهود، افزایش رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان، بهبود فرایندهای خدمات، ایجاد فرایندهای جدید خدمات برای رضایت مشتری، شناسایی نیازها و تقاضاهای جدید مشتریان به بهترین شیوه، توانایی بهبودی در پیش‌بینی تغییر در خواسته‌های مشتری	ارتباط با مشتری
		سفرارش‌پذیری، رهبربودن مشتریان، مهم دانستن مشتری‌مداری، مشارکت مشتریان در برنامه‌ریزی و فعالیت‌های بنگاه	مشارکت‌پذیری مشتری
		سرمایه‌گذاری، افزایش و ایجاد مشارکت، روابط راهبردی عمودی در قالب شبکه‌ها، شرکت سازمان در مراسم و جلسات غیررسمی و رسمی برای جمع‌آوری اطلاعات، شبکه‌سازی کارکنان، خلق ارزش از طریق شبکه درون‌سازمانی	شبکه‌سازی درون‌سازمانی
		شبکه‌سازی مشتریان، تأمین‌کنندگان، و توزیع‌کنندگان، استفاده از دانش و تجربیات منابع خارجی در برخی بخش‌ها، فعالیت مستقیم با شرکت‌ها و سازمان‌ها و کاهش واسطه‌ها، ایجاد ارزش از طریق شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌سازی خارج سازمان
		انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات به مشتری، ارائه خدمات اضافی رایگان علاوه بر خدمت اصلی، ارائه خدمات با بهترین کیفیت، ارائه همیشگی خدمات بیش از حد استاندارد	ارزش کیفیت خدمات
		خلق ارزش براساس دانش‌های کسب‌شده از مشتری و بازار، ارزش ادراک مشتری از طریق ارتباطات، خلق، مرادده و تحویل ارزش به مشتریان، قیمت‌گذاری براساس ارزش، ارزش‌آفرینی از طریق راه‌های نو	خلق ارزش برای مشتری
		ایجاد سرمایه مشتری، مسئولیت محوری بازاریابی، کاهش تناقض و کاهش منابع و افزایش بلوغ و رشد شرکت	مسئولیت‌محوری

مرحله هفتم- ارائه یافته‌ها: پس از بررسی نهایی شاخص‌ها و طبقه‌بندی کدها با استفاده از نرم‌افزار Maxqda در قالب مفاهیم و مؤلفه‌ها (به کدگذاری باز و خوشه‌بندی پرداخته شده است)، در نهایت برای

مؤلفه	مفهوم	کد/ شاخص‌ها	مفهوم
		شناخت عمیقی از محیط بازاریابی و سلاقی و نیازهای مشتریان، شناخت بازارهای جدید، غوطه‌ور شدن در بازار، خدمت‌رسانی بهتر در بازارهای موجود، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، همکاری میان وظیفه‌ای، تمرکز راهبردی، بر محصولات و بازارهای جدید، تعریف جایگاه‌های جدید بازار، حرکت تدریجی برای گستراندن بازار	توسعه بازار
		تقسیم بازاریابی به بخش‌های مختلف کسب‌وکار به صورت غیرمتمرکز، بخش‌بندی کردن بازارهای شناسایی نشده به چالش کشیدن قواعد جاافتاده و تثبیت‌شده در بازار، یادگیری سریع و بازتعریف فرصت در بازار، توسعه تکنیک‌های بازاریابی مانند استفاده از تاکتیک‌های پارتیزانی و ویروسی، بازتعریف مستمر محصول و بازار	تقسیم بازار
		انتقال سریع محصول به بازار، توان نفوذ در بازار، تبلیغات مثبت شفاهی (تبلیغات دهان‌به‌دهان) برای نفوذ در بازار	یادگیری در بازار
		عدم اکتفا به یک بازار برای کاهش ریسک، رویکرد جدید و نوآورانه به مدیریت ریسک، کاهش ریسک به وسیله انجام فعالیت‌های خلاقانه	راهبرد مدیریت ریسک
		تدوین دستورالعمل‌های برای مدیریت ریسک، انجام فعالیت‌های با ریسک کمتر ولی با سود بیشتر	فرایند مدیریت ریسک
		کاری متفاوت از رقیب برای ایجاد ارزش مشتری است. موقعیت‌یابی در بازار برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی	تمایز ارزش
		تمایز محصول، روش‌های بازاریابی جدید، کیفیت محصول، تنوع محصول	تمایز از محصول
		انگیزه برای ایجاد کسب‌وکار، مرکز کنترل درونی، پرورش روح و انگیزه‌های کارآفرین	انگیزه
		دانش بازاریابی، توانایی و مهارت کارآفرین	دانش کارآفرین
		دنبال کردن دائمی و روزانه فرصت‌های جدید، سر اشتیاق برای دنبال کردن فرصت‌ها، رویکرد فردی برای شناسایی فرصت‌ها، توانایی شناسایی فرصت‌ها، پایش محیطی و تحلیل روندهای روز برای کشف فرصت‌ها، نیازها و خواسته‌های مشتریان به‌عنوان منبع کشف فرصت	شناسایی فرصت‌ها
		استفاده از فضای مجازی برای استفاده حداکثری از فرصت‌ها، استفاده از نظرات متخصصان و مشاوران جهت بررسی و تحلیل فرصت‌ها، بهره‌برداری بیش فعالانه از فرصت‌ها	بهره‌برداری از فرصت‌ها
		ایجاد ارزش برای مشتری از طریق نوآوری و خلاقیت، راهبرد نوآورانه شناور، قابلیت جایگزینی سریع ایده‌ها، خلاقیت برای پایداری آینده، تأکید بر نوآوری، ایجاد ایده‌ها، یافتن مبتکرانه نیاز بازار، نوآوری بازار- محصول	خلق نوآوری برای مشتری

۱۳- بمت و نتیجه‌گیری

مؤلفه‌ها و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل بازار محوری (توسعه بازار، تقسیم بازار، یادگیری در بازار و نفوذ در بازار)، مدیریت ریسک (راهبرد مدیریت ریسک، فرایند مدیریت ریسک، تمایز (تمایز در ارزش و تمایز از محصول)، خصوصیات کارآفرین (انگیزه و دانش) فرصت‌گرایی (شناسایی فرصت‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها) نوآوری (خلق نوآوری برای مشتری و خلق نوآوری) مشتری‌گرایی (ارتباط با مشتری خدمات مشتری‌محور و مشارکت‌پذیری مشتری)، شبکه‌سازی (شبکه‌سازی درون‌سازمانی، و شبکه‌سازی خارج سازمان) و ارزش‌مداری (ارزش کیفیت خدمات، خلق ارزش به مشتری و مسئولیت‌محوری) بودند. عوامل بازدارنده بازاریابی کارآفرینانه شامل دو مؤلفه اصلی عوامل داخلی (آشفستگی محیط، مشکلات دولتی، سهم بازار محدود، عدم تعهد مشتری و تغییر فناوری) و عوامل خارجی (چالش‌های مدیریتی، موانع انسانی، کمبود منابع، محدودیت‌ها) بودند. با توجه به پیشینه تحقیقات قبلی تاکنون مطالعه‌ای به بررسی موانع یا عوامل بازدارنده بازاریابی کارآفرینانه پرداخته نشده است و مقایسه با تحقیقات قبلی هم در این تحقیق انجام نمی‌شود. اما در مورد ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه تحقیقات و مدل‌های فراوانی تدوین شده است و تفاوت آن با تحقیق حاضر بررسی می‌شود. نتایج این پژوهش با پژوهش [۳۱] و در ابعاد نوآوری، ریسک‌پذیری، فرصت‌گرایی، ارزش‌مداری مشترک و در ابعاد جهت‌گیری فعال، شدت مشتری، اعمال منابع باهم تفاوت دارند و با تحقیق [۳۱] در ابعاد شناسایی فرصت‌ها، بهره‌برداری از فرصت‌ها، تمرکز بر نوآوری، خلق ارزش شباهت دارند ولی در بعد اهرم‌کردن منابع باهم تفاوت دارند و با تحقیق [۲۷] در ابعاد شناخت فرصت، فرهنگ‌سازمانی، شبکه‌سازی مشترک هستند بعد تلاش کارآفرینی تفاوت دارند و با تحقیق [۳۲] هیچ مشترکاتی با این تحقیق ندارد و با تحقیق [۱۸] در ابعاد جهت‌گیری فرصت‌ها، تمرکز مشتری، ایجاد ارزش از طریق شبکه‌ها باهم شبیه ولی در ابعاد جهت‌گیری رشد، تجزیه‌وتحلیل غیررسمی بازار و نزدیکی به بازار باهم تفاوت دارند. و با تحقیق [۲۵] در ابعاد جهت‌گیری نوآوری، جهت‌گیری بازار و مشتری‌مداری شبیه و در بعد جهت‌گیری کارآفرینی باهم تفاوت دارند و با تحقیق [۱۸] در ابعاد نوآوری، غوطه‌وری بازار، شبکه‌سازی شبیه و در ابعاد خلاقیت، فروش و انعطاف‌پذیری تفاوت دارند و با تحقیق [۵] در ابعاد محور فرصت، مشتری، نوآوری متمرکز، مدیریت ریسک و ایجاد ارزش مشترک و در بعد جهت‌گیری فعال باهم تفاوت دارند و با تحقیق [۷] در بعد ریسک‌پذیری و نوآورانه اشتراک و در بعد فعال تفاوت دارند.

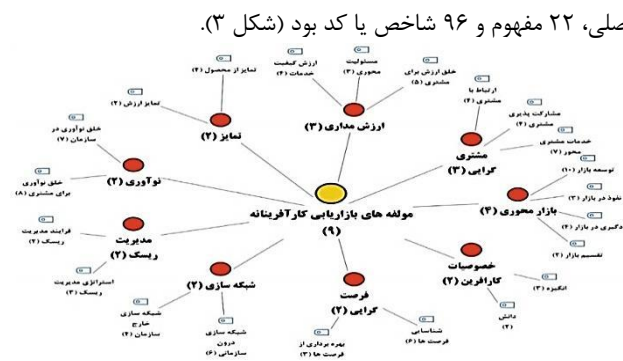
در ادامه پیشنهادهایی مبتنی بر یافته‌های تحقیق ارائه می‌گردد. پیشنهاد می‌گردد آموزش بازاریابان داخلی و استفاده از اساتید خبره بازاریابی برای آموزش بهتر مفاهیم بازاریابی به‌ویژه بازاریابی کارآفرینانه انجام گردد. همچنین تلاش گردد تا تطبیق با تغییرات محیطی در فرایند بازاریابی کارآفرینانه مانند: همکاری و شراکت با رقبا، استانداردها و قوانین دولتی و

عوامل بازدارنده بازاریابی کارآفرینانه دو مؤلفه اصلی عوامل داخلی (شامل ۶ مفهوم: آشفستگی محیط (۶ کد)، مشکلات دولتی (۲ کد)، سهم بازار محدود (۳ کد)، عدم تعهد مشتری (۲ کد)، تغییر فناوری (۱ کد) و مشکلات بازار (۲ کد) و دارای مجموع ۲۰ شاخص یا کد و عوامل خارجی (شامل ۴ مفهوم: چالش‌های مدیریتی (۷ کد)، موانع انسانی (۳ کد)، کمبود منابع (۴ کد) و محدودیت‌ها (۳ کد) و دارای مجموع ۱۷ کد یا شاخص) و مجموع ۱۰ مفهوم و ۳۷ شاخص طبقه‌بندی شدند (شکل ۲).



شکل ۲- مدل ترسیمی پسران‌های بازاریابی کارآفرینانه براساس خروجی MAXQDA

همچنین مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه شامل ۹ مؤلفه اصلی (بازار محوری (شامل ۴ مفهوم اصلی: توسعه بازار (۱۱ شاخص)، تقسیم بازار (۲ شاخص)، یادگیری در بازار (۴ شاخص) و نفوذ در بازار (۳ شاخص)، مدیریت ریسک (شامل ۲ مفهوم اصلی: راهبرد مدیریت ریسک (۳ کد)، فرایند مدیریت ریسک (۲ کد)، تمایز (شامل ۲ مفهوم اصلی: تمایز در ارزش (۲ کد) و تمایز از محصول (۴ کد)، خصوصیات کارآفرین (شامل ۲ مفهوم: انگیزه (۳ کد) و دانش (۲ کد)، فرصت‌گرایی (شامل ۲ مفهوم اصلی: شناسایی فرصت‌ها (۶ کد) و بهره‌برداری از فرصت‌ها (۳ کد)، نوآوری (شامل ۲ مفهوم اصلی: خلق نوآوری برای مشتری (۸ کد)) و خلق نوآوری در سازمان (۷ کد)، مشتری‌گرایی (شامل ۳ مفهوم اصلی (ارتباط با مشتری (۴ کد))، خدمات مشتری‌محور (۷ کد) و مشارکت‌پذیری مشتری (۴ کد)، شبکه‌سازی (شامل ۲ مفهوم اصلی: شبکه‌سازی درون‌سازمانی (۵ کد)) و شبکه‌سازی خارج سازمان (۴ کد) و ارزش‌مداری (شامل ۳ مفهوم اصلی: ارزش کیفیت خدمات (۴ کد))، خلق ارزش به مشتری (۵ کد) و مسئولیت‌محوری (۳ کد) بودند که در مجموع ۹ مؤلفه اصلی، ۲۲ مفهوم و ۹۶ شاخص یا کد بود (شکل ۳).



شکل ۳- مدل ترسیمی مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه بر اساس خروجی MAXQDA

- ۶- میرواحدی، سید سعید؛ طفرایی، محمدتقی، آستانه، مریم. طراحی مدل بازی پردازی در کسب‌وکارهای کارآفرینانه مبتنی بر وب. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۳۳(۳)، ۳۹-۶۰، ۱۳۹۹.
- ۷- حاتمان، رضا؛ آزاد، ناصر؛ نعمی، عبدالله. طراحی مدل سودآوری کاربر نهایی از دیدگاه کارآفرینان فناوری در صنعت نرم‌افزار ایران با رویکرد ترکیبی. فصلنامه رشد فناوری، ۱۷(۱۷)، ۵۳-۶۰، ۱۴۰۰.
- ۸- زارعی، عظیم؛ همتی، مریم. طراحی مدل روابط مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان سمنان). فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، ۱۸(۹)، ۱۶۳-۱۷۸، ۱۳۹۹.
- ۹- مظفری، محمدمهدی؛ اجلی، مهدی؛ گرمه‌ای، راحیل. ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌تر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۲۷(۲)، ۵۹-۱۰۲، ۱۳۹۷.
- ۱۰- محبت‌طلب، علی؛ رضوانی، مهران. مدل‌یابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنایع غذایی لبنی؛ مطالعه با تمرکز بر برند کاله. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۸(۲)، ۱۲۳-۱۳۸، ۱۳۹۷.
- ۱۱- خزائی پول، مرتضی؛ تاج‌زاده، نمین، ابوالفضل؛ ضرغام بروجنی، حمید؛ کروی، مهدی. مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری ایران با رویکرد کیفی. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۱۰(۵)، ۵۹-۹۷، ۱۳۹۵.
- ۱۲- سیدجوادین سیدرضا؛ مقیمی سیدمحمد؛ سیدامیری نادر. بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۲۵، ۱۳۹۴.
- ۱۳- الله‌دادی، مهدی؛ تاج‌زاده نمین ابوالفضل (اردشیر)؛ ایراندوست منصور؛ سلطان‌پناه هیرش، طراحی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی ایران، دوفصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، شماره دوم، دوره پنجم، ۱۳۹۷.
- ۱۴- ملکی مین باش رزمگاه، مرتضی؛ شرفی، وحید. شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان در مورد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از مدل کیو، توسعه کارآفرینی، شماره ۳، ۵۳۳-۵۵۱، ۱۳۹۵.
- 15- Wales, W.J. Parida, V. & Patel, P.C. Research notes and commentaries too much of a good thing? Absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation. Strategic Management Journal, 633(October 2012), 622-633. 2013.
- 16- Amjad, Tayyab & Rani, Shamsul & Sa'atar, Shiza. A New Dimension of Entrepreneurial Marketing and Key Challenges: A Case Study from Pakistan. SEISENSE Journal of Management. 3. 1-14, 2020.
- 17- Carson, D. and Gilmore, A. "Entrepreneurial marketing by networking", New England Journal of Entrepreneurship, 14(5), 127-138, 2005.
- 18- Hills, G. E. & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. Journal of Small Business & Entrepreneurship, 24(1), 1-10, 2011.
- 19- Amjad, Tayyab & Rani, Shamsul & Saatar, Shiza. Entrepreneurial Marketing Theory: Current Developments and Future Research Directions. 3. 27-46, 2020.
- 20- Maritz, A. Frederick, H. & Valos, M. A discursive approach to entrepreneurial marketing: integrating academic and practice theory. Small Enterprise Research, 17(1), 74-86, 2010.
- 21- Ionita, D. Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, 7(1), 131-150, 2012.
- 22- Nyström Bäckbro & Hampus Johan, Entrepreneurial Marketing Innovative value creation, Master's thesis within Business Administration, JÖNKÖPING INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL Jönköping University, 2006.
- 23- Sandelowski, M. and Barros, J. Handbook for Synthesizing Qualitative Research, Springer publishing company Inc, 2007.
- نظارتی در نظر گرفته شود. پیشنهاد می‌گردد در بازاریابی کارآفرینانه ایجاد تمایز در محصولات و خدمات با دیدگاه مزیت رقابتی پایدار لحاظ گردد.
- اختصاص بودجه‌های ویژه سالانه برای بازاریابی و فعالیت‌های بازاریابی در سازمان‌ها، ترویج و اشاعه فرهنگ ایده‌پردازی در سازمان به‌ویژه برای جذب مشتری در بازاریابی در سازمان و استفاده از ساختارهای افقی می‌تواند فعالیت‌های مناسبی برای انتفاع از بازاریابی کارآفرینانه باشد.
- هم‌چنین پیشنهاد می‌گردد بررسی روش‌های نوین بانکداری و ابزارهای نوین بانکداری جهت بومی‌سازی و استفاده از آن‌ها در بخش خدمات به مشتریان به‌صورت دوره‌ای، انجام پذیرد.
- به نظر می‌رسد گرچه تحقیقاتی در مورد ویژگی‌های تعیین‌کننده بازاریابی کارآفرینانه انجام شده اما هنوز در مورد راهبردهای پیاده‌سازی عملی در شرکت‌های علاقه‌مند به اعمال این شیوه‌ها بحث نشده است.
- پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی راهبردهای پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در بانک‌ها و شرکت‌ها مورد توجه قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود تجزیه و تحلیل عمیق بازاریابی کارآفرینی با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی انجام گیرد و بانک‌ها خصوصاً بانک‌هایی که دارای بخش‌های شرکتی هستند از نظر میزان استفاده از نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای نوآورانه مورد بررسی قرار گیرند. مدل مستخرج از این تحقیق به‌واسطه بهره‌گیری از فراترکیب سعی کرده ساختار و تقسیم مناسبی از مفاهیم را ارائه دهد؛ که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی قرار گیرد.
- لازم به ذکر است که این پژوهش دارای محدودیت‌هایی بود؛ اولاً بسیاری از منابع خارجی و داخلی استفاده‌شده حتی آن‌هایی که در سال‌های اخیر به چاپ رسیده بودند، دارای منابع قدیمی بودند، ثانیاً تعداد منابع برای استخراج شاخص‌ها بسیار محدود بودند، ثالثاً تاکنون مطالعه‌ای به بررسی مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه پرداخته نشده بود.

۴- مراجع

- ۱- صفری، علی؛ قره باشلونی، راضیه، بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (موردی مطالعه: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال). فصلنامه مدیریت بازرگانی (۶) ۸۲۶-۸۰۹، ۱۳۹۳.
- ۲- حمیدی‌زاده محمدرضا؛ پشآبادی، میکایل؛ عطایی، مهدی؛ حیاتی بهزاد (۱۳۹۴) بررسی الگویی کمی از اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چابکی سازمانی (مورد مطالعه: مراکز آموزشی خصوصی). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳(۷)، ۶۰۱-۶۲۰، ۱۳۹۴.
- ۳- خاکزادیان، سیدمهدی؛ فتاحی، مجید؛ صالحی، محمد. ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه از منظر اعضای هیأت‌علمی دانشگاه‌ها: پارادایم کیفی. آموزش در علوم انتظامی، ۷(۲۵)، ۲۲۳-۲۴۹، ۱۳۹۹.
- ۴- شرعی، فاطمه؛ کلای، امیرمحمد؛ خداداد؛ حسینی، سیدحمید. تأثیر جایگاه بازاریابی کارآفرینانه بر پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر نوآوری استراتژیک. توسعه کارآفرینی، ۱۳(۳)، ۴۲۱-۴۴۰، ۱۳۹۹.
- ۵- فاضلی ویسری، الهام؛ تقی پوریان، محمدرضا؛ طاوولی، رضا. ارائه چارچوبی نو از بازاریابی ویروسی در کسب‌وکار بر خط: تحلیل کیفی با تکنیک‌های فرافکنی. فصلنامه رشد فناوری، ۲۳-۲۸(۱۷)، ۶۸، ۱۴۰۰.

- 24- Finfgeld Connett, D. (2006). Meta synthesis of presence in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 55(6), 708-714, 2006.
- 25- Jones, R. & Rowley, J. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 2011.
- 26- Gabriellsson, P. & Gabriellsson, M. A dynamic model of growth phases and survival in international business-to-business new ventures: The moderating effect of decision-making logic. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1357-1373, 2013.
- 27- Shaw, E. "Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era", *International Small Business Journal*, London, Feb. Vol. 22, Iss. 1, PP. 110-113, 2004.
- 28- Moore, D. A. & Healy, P. J. "The trouble with overconfidence", *Psychological Review*, 115(2): 502- 517, 2008.
- 29- Ramos, Sofia Victoria, "Entrepreneurial Marketing: A Historical Exploration and Implications for Practice" Selected Honors Theses. Paper 46, 2016.
- 30- Stokes, D. Putting entrepreneurship into marketing: the process of entrepreneurship marketing, *Journal of research in marketing & entrepreneurship*, 2(2), 1-16, 2000.
- 31- Morris Michael H. Minet Schindehutte & Raymond W. LaForge, "Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneur", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall. 10,4, PP. 1, 2002.
- 32- Eggers, F. Hansen, D.J. and Davis, A.E. "Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation in nascent firms", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 8 No. 2, pp. 203-222, 2012.
- 33- Joghee Shanmugan & Roy Dubey Anil, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 14, Num. 1, issue, 2018.
- 34- Franco, M. De Fatima Santos, M. Ramalho, I. & Nunes, C. "An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs", *journal of small business and enterprise development*, Vol. 21, No. 2, PP. 265-283, 2014.
- 35- Chaston, I. "Entrepreneurial Marketing: Competing By Challenging Conventions, New York, NY USA: Palgrave Publishers, 2002.
- 36- Diana (Moh'd Adnan) Homs, Tareq N. Hashem and Sultan Mohammed Freihat. How can entrepreneurial marketing promote the entrepreneurship culture in an organization: case of banking sector in Jordan. *Innovative Marketing*, 16(1), 29-42, 2020.
- 37- Ren, S. Eisigerich, B. & Tsai, H. How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and mediumsized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24, 642- 651, 2015.
- 38- Morris, M.H. & D. Kurato, *Corporate Entrepreneurship: Entrepreneurial Development Inside Organization*, Dallas: Harcourt, 2001.
- 39- Becherer, R. C. Helms, M. & Mcdonalds J. The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs, *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1- 2): 7- 12, 2012.