

## طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فرا ترکیب و دلفی: مطالعه ای در شرکت های کوچک و متوسط غرب کشور

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۰۳

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۲/۲۱

مهدی الله دادی\*

ابوالفضل تاج زاده نمین\*\*

منصور ایراندوست\*\*\*

هیرش سلطان پناه\*\*\*\*

### چکیده

بازاریابی کارآفرینانه طی دوده گذشته بسیار گسترش یافته است. شرکت های کوچک و متوسط از بازاریابی کارآفرینانه در شرایط پرمتلاطم به عنوان جایگزینی قدرتمند برای مقابله با کاهش اثربخشی بازاریابی سنتی استفاده کرده اند. هدف این پژوهش، تدوین مدل جامع بازاریابی کارآفرینانه از طریق بررسی یک صد و نودوهشت اثر موجود در نه پایگاه علمی معتبر و نظرات خبرگان است. برای تحلیل ادبیات پژوهش از روش فراترکیب استفاده شد. سپس با استفاده از روش دلفی دو مرحله ای، نظرات خبرگان شرکت های کوچک و متوسط (چرم و صنایع دستی، سنگ های تزئینی، صنایع غذایی و صنایع چوبی) غرب کشور (کردستان، کرمانشاه و آذربایجان غربی) گرفته شد و ده مقوله و سی و دو مفهوم طبقه بندی شدند. نتایج نشان می دهد مدل بازاریابی کارآفرینانه در شرکت های کوچک و متوسط از چهار مقوله عوامل ایجادکننده (عوامل زمینه ای، علی و محیطی) ابعاد (دیدگاه های کارآفرینی محوری، بازار محوری، مشتری محوری و نوآوری محوری) راهبردها (داخلی و بازار) و پیامدها تشکیل شده است.

**واژه های کلیدی:** بازاریابی کارآفرینانه، شرکت های کوچک و متوسط، فرا ترکیب، روش دلفی

---

\* دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

\*\* دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی تهران، ایران

\*\*\* استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

\*\*\*\* استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، ایران

## مقدمه

بازاریابی کارآفرینانه برای اولین بار سال ۱۹۸۲ در اولین اجلاس پژوهش‌های بازاریابی و کارآفرینی به عنوان «تاکید بر نوآوری و ایجاد ایده‌ها به منظور یافتن مبتکرانه نیازهای بازار» مطرح شد (Morris et al., 2002). بعدها چهار دیدگاه در بازاریابی کارآفرینانه به وجود آمد: دیدگاه اول تمرکز بر مشترکات بازاریابی و کارآفرینی (Collinson and Shaw, 2009; Kocak and Abimbola, 2001)، دیدگاه دوم بررسی مسائل کارآفرینی از طریق نظریه‌های بازاریابی (Miles and Darroch, 2006)، سومین دیدگاه بررسی مسائل بازاریابی از دید نظریه‌های کارآفرینی (Bjerke and Hultman, 2004) و آخرین دیدگاه ترکیبی از بازاریابی و کارآفرینی است (Morris et al., 2002; Hallböck and Gabriellson, 2013). بازاریابی کارآفرینانه زمینه پژوهشی نسبتاً جوان و بسیار پویاست که علی‌رغم تحقیقات گسترده، هنوز به اندازه کافی مورد بررسی قرار نگرفته است (Kraus et al., 2012). مور و گریچنک (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی نظریه‌های بازاریابی کارآفرینانه پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که پژوهشگران این حوزه، هنوز نتوانسته‌اند در مورد نظریه‌های پایه به توافق برسند و ساختارهای معتبر برای مطالعات تجربی خود ارائه دهند که این منجر به درک محدودی از جنبه‌های اساسی بازاریابی کارآفرینانه شده است (Mauer and Grichnik, 2011).

از آنجا که بین نظریه‌های بازاریابی و کارآفرینی مفاهیم مشترکی همچون خلق ارزش، مخاطره‌پذیری، اهرم کردن منابع، نوآوری، مشتری‌مداری و بازارمداری عنوان شده (Zontanos and Anderson, 2004; Hoy, 2008; Hills and Hultman, 2011) و پیامد‌های بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط همچون افزایش تولید محصولات، خدمات و فرایندهای جدید، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان (Morris et al., 2002)، خلاقیت برای پایداری در آینده، سرعت به بازار، بهبود ارتباطات خارجی (Maritz et al., 2010)، ارتقاء برند، ارتقای فروش، ایجاد فرم‌های سازمانی جدید، ایجاد شبکه‌ها، افزایش نرخ درآمد و دارایی و افزایش سودآوری (Jones et al., 2013) شناسایی گردیده است؛ اما هنوز مدل یکپارچه‌ای برای از دلایل شکل‌گیری، راهبردها، ابعاد و پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه در طی سی سال گذشته ارائه نشده است. از این رو هدف این پژوهش شناسایی و طبقه‌بندی عوامل،

ابعاد، راهبرد و پیامدها بازاریابی کارآفرینانه است. این مقاله با بررسی یکصد و نودوهشت مقاله موجود در ۹ پایگاه علمی بین سالهای ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۷ به بسط مبانی نظری بازاریابی کارآفرینانه کمک خواهد کرد. سپس به منظور ملموس ساختن مفاهیم از دوازده نفر خبره شرکت‌های کوچک و متوسط غرب کشور نظرسنجی به‌عمل آورده تا مدل بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط را ارائه دهد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی کارآفرینانه به کارآفرین الهام می‌بخشد تا اهمیت روند کارآفرینی را در ایجاد بازارها برجسته سازد؛ سپس کارآفرین فرصت‌ها را شناسایی، بررسی و بهره‌برداری کرده و بازارهایی را پیدا می‌کند و راهبرد‌های عملیاتی بعدی (یعنی ورود، رشد و مدیریت) و نیز تصمیمات راهبردی (تصمیم‌گیری در مورد فروش، برداشت و خروج) را برای پویایی بازار انجام می‌دهد (Morrish, 2011). همچنین بازاریابی کارآفرینانه روحیه، گرایش و نیز فرایند پیگیری مجددانه فرصت‌ها و انجام اقدامات همراه با مخاطره است که ارزش ادراک‌شده مشتری را از طریق ارتباطات، نوآوری، خلاقیت، فروش، نفوذ در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری ایجاد می‌کند (Hills and Hultman, 2011).

عوامل شکل‌دهنده بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان به دو گروه داخلی و خارجی طبقه‌بندی کرد. عوامل داخلی شامل؛ ساختار افقی، فرهنگ، طراحی سیستم‌های کنترل، پاسخگویی به نتایج (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸)، مشکلات سرمایه‌گذاری مالی، توسعه سیستم مدیریت منابع انسانی، تشویق حل‌خلاقانه، پذیرش تغییر (Stokes, 2000)، اختیار کارکنان، شخصی‌گرایی و جمع‌گرایی، تسلط بر فناوری‌های روزآمد، گرایش به بازار، گرایش به کارآفرینی (Morris et al., 2002) و اولویت‌بندی ارتباطات و قابلیت‌های بازاریابی و ذهنیت کارآفرینانه (ملکی مین‌باش رزگاه و شرفی، ۱۳۹۵) می‌باشند. عوامل خارجی نیز در برگیرنده مواردی از قبیل ناهمگونی عرضه و تقاضا، قدرت چانه‌زنی خریداران و فروشندگان، قابلیت جایگزینی، فشار رقبا (Maritz et al, 2011)، نرخ تغییر فناوری، نوسان شرایط اقتصادی، سیاست‌های نظارتی، بحران مالی، تغییر قانون (Gabrielsson and Gabrielsson, 2013) و دولت (مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵) هستند. این پژوهش در نظر دارد همه عوامل داخلی و خارجی را به‌طور همزمان در

شکل گیری بازاریابی کارآفرینانه در نظر بگیرد.

پژوهش های بسیاری بر روی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه انجام شده که عبارتند از: تمرکز بر روی دیدگاه های کارآفرینی محوری، بازارمحوری، نوآوری محوری و مشتری محوری. ولی هنوز مفاهیم، و سنجه های مختلفی برای دیدگاه ها مطرح است که لازم است مورد بررسی قرار گیرند. لذا ضروری است یکپارچه سازی لازم در این مورد صورت گیرد تا بتوان به دیدگاهی اجمالی دست یافت. همچنین کارآفرینان موفق، فعالیت های بازاریابی را به شیوه هایی متفاوت و گاه نامأنوس انجام می دهند. تمایل آن ها در وهله اول تأکید بر ارائه محصولات خلاقانه و در وهله دوم تمرکز بر نیازهای مخاطبان است. آن ها بیش از آنکه جمع آوری اطلاعات را با روش های رسمی تحقیقات بازار انجام دهند، اطلاعات (موقتی و غیررسمی) و پایش بازار را از طریق شبکه های غیررسمی جمع آوری می کنند. در واقع راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه شامل راهبردهای داخلی و بازار محوری است (Hallback and Gabriellsson, 2013). لذا پژوهش های اندکی به راهبردها و تاکتیک های بازاریابی کارآفرینانه اشاره دارند.

بازاریابی کارآفرینانه در شرکت های کوچک و متوسط، فواید و پیامدهای بسیاری دارند. در این رابطه می توان به پیشرو بودن و فزونی مشتری (Hacioglu et al., 2012)، اهرم قرار دادن دانش برتر شرکت، تمایز دربرند و دستیابی به ارائه ارزش برتر به مشتری (Thomas, 2013)، افزایش مزیت رقابتی، بهبود سودآوری، افزایش سطح وفاداری مشتریان (Fillis, 2015) اشاره کرد. پژوهش حاضر در پی شناخت پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه بوده است. جالب اینکه مطالعات انجام شده در کسب و کارهای کوچک و متوسط (چرم و صنایع دستی، سنگ های تزئینی، صنایع غذایی و صنایع چوبی) بسیار محدود وانگشت شمارند.

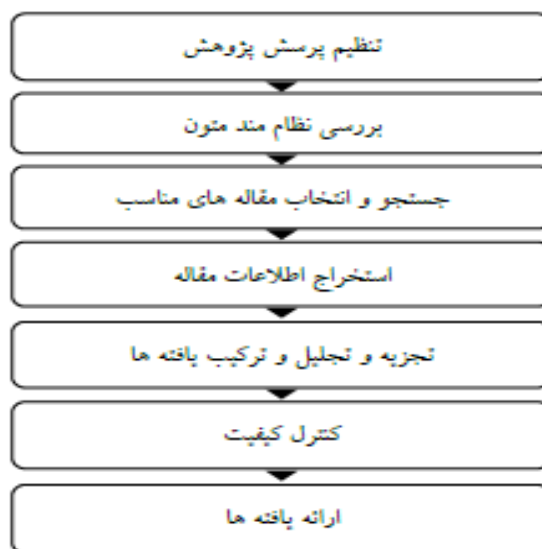
جدول ۱- ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

ابعاد این پژوهش	رشد محوری	شبکه سازی مشتریان	فعالیت محوری	رابطه محوری	گرایش به کارآفرینی	بازار مداری	مخاطره پذیری	مشتری مداری	خلق ارزش	پیشگامی	اهرم کردن منابع	مدیریت مخاطره	تمرکز بر نوآوری	بهبود برداری از فرصت‌ها	شناسایی فرصت‌ها	پژوهشگران
✓									✓		✓	✓	✓	✓	✓	مورس و همکاران (۲۰۰۲)
✓										✓		✓	✓	✓	✓	میلز و داروج (۲۰۰۶)
✓							✓	✓					✓			هیلز و همکاران (۲۰۰۸)
✓																کوکاک و آیمبول (۲۰۰۹)
✓													✓			مارتیز و همکاران (۲۰۱۰)
✓					✓	✓		✓					✓			چونز و رولی (۲۰۱۱)
✓						✓	✓		✓	✓			✓			کرانوس و همکاران (۲۰۱۲)
✓				✓												هریگان و همکاران (۲۰۱۲)
✓								✓			✓		✓			هاکیوگلو و همکاران (۲۰۱۳)
✓						✓		✓					✓			توماس و همکاران (۲۰۱۳)
✓									✓				✓	✓	✓	والنوفر و هک لاین (۲۰۱۳)
✓				✓				✓	✓			✓	✓	✓	✓	فیور و همکاران (۲۰۱۳)
✓		✓														میلز و همکاران (۲۰۱۵)
✓							✓				✓		✓	✓	✓	همیلی (۲۰۱۵)
✓	✓	✓							✓				✓	✓	✓	کلینتون (۲۰۱۵)
✓			✓	✓					✓		✓	✓	✓	✓	✓	پانی هاندن و همکاران (۲۰۱۶)
✓								✓	✓	✓	✓	✓	✓			یانگ و گیرسون (۲۰۱۷)
✓										✓						رضوانی و همکاران (۱۳۸۸)
✓		✓											✓	✓	✓	ظفرایی و رضوانی (۱۳۹۱)
✓					✓	✓		✓					✓			صفری و قره باشلونی (۱۳۹۳)
✓							✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۳)
✓							✓	✓	✓				✓			حمیدی پور و همکاران (۱۳۹۴)
✓		✓				✓		✓	✓				✓			سید امیری و همکاران (۱۳۹۴)

## روش پژوهش

در این پژوهش، روش ترکیبی یا آمیخته از نوع اکتشافی مورد استفاده قرار گرفت. روش آمیخته اکتشافی، روشی است که با استفاده از ترکیب مجموعه‌ای از روش‌های کمی و کیفی به انجام می‌رسد. ابتدا داده‌های کیفی با روش فراترکیب (Saini and Shlonsky, 2012) و سپس داده‌های کمی (نظر خبرگان با روش دلفی) انجام گرفت. در این پژوهش

از روش هفت مرحله‌ای فرا ترکیب استفاده گردید که در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مراحل هفت‌گانه فرا ترکیب (Sandelowski et al., 2007)

### گام اول: تنظیم پرسش پژوهش

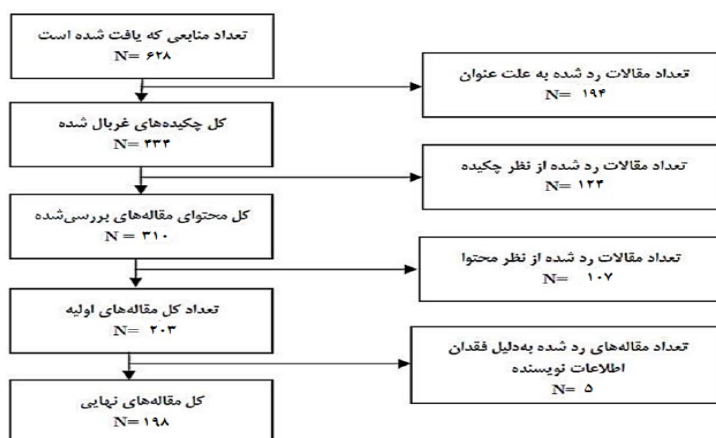
عناصر، مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و مفاهیم مطرح در ادبیات بازاریابی کارآفرینانه کدامند؟ پس از بررسی موضوعی آثار، شناسایی و یادداشت‌برداری از شاخص‌های کلیدی و تحلیل مفاهیم هر کدام، در چه دسته‌بندی از مفاهیم و مقوله‌ها قرار می‌گیرند؟

### گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در این پژوهش، جستجو در پنج پایگاه غیر ایرانی Taylor & Scopus, ProQuest, Wiley و Emerald insight, Francis و چهار پایگاه داده ایرانی Magiran, SID, CIVILICA و Ensani بین سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۷ میلادی و ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۶ خورشیدی صورت گرفت. بر اساس مشورت با خبرگان، با توجه به شاخص دسترسی و به دلیل پوشش تمامی مطالعات اغلب غیر تکراری، ۱۹۸ مطالعه، جهت بررسی اولیه یافت شد.

### گام سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

در این گام از پژوهش، باید کیفیت روش شناختی مطالعه مورد ارزیابی قرار گیرد. هدف این مرحله حذف مقاله‌ها و کتاب‌هایی است که به یافته‌های ارائه‌شده در آن‌ها اعتمادی نیست. بنابراین از ابزار ارزیابی کیفی «برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی» استفاده گردید. با طرح ده سؤال دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی مشخص شده؛ که این سؤالات بر موارد زیر تمرکز دارند: (۱) اهداف پژوهش (۲) منطق روش (۳) طرح پژوهش (۴) روش نمونه‌برداری (۵) جمع‌آوری داده‌ها (۶) انعکاس‌پذیری که شامل رابطه بین پژوهشگر و شرکت‌کنندگان (۷) ملاحظات اخلاقی (۸) دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها (۹) بیان واضح و روشن یافته‌ها و (۱۰) ارزش پژوهش. در این گام، هر یک از سؤالات امتیازدهی شدند. بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، پژوهش‌ها امتیازبندی شده‌اند و پژوهش‌های با امتیاز کمتر از ۳۰ حذف گردید. پس از آنکه آثار مناسب شناسایی گردید، گام بعدی پالایش نهایی مقالات برای استخراج اطلاعات بوده است (شکل ۲). از بین ۱۹۸ منبع مورد بررسی، ۱۷۴ منبع به زبان انگلیسی و ۲۴ منبع، به زبان فارسی بوده است. لازم به ذکر است در بیشتر پژوهش‌های فارسی، از پژوهش موریس و همکاران (۲۰۰۲) استفاده شده است. به علاوه بیش از ۷۰ درصد آثار مربوط به پنج‌ساله گذشته بوده؛ که نشان از اهمیت روزافزون موضوع و نیز روزآمدی منابع مورد استفاده است.



شکل ۲- شیوه انتخاب مقاله‌های مناسب جهت تحلیل

### گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

در این مرحله به منظور افزایش سرعت و دقت بازبینی، به هر اثر کدی اختصاص داده شد؛ مقاله‌های مروری کد RA، مقاله‌های پژوهشی کد SA و برای کتاب از کد B استفاده گردید. در ادامه گام چهارم، مفاهیم کلیدی از آثار به صورت جداگانه استخراج و در قالب جداولی جداگانه ارائه گردید (جدول ۲). مطالعات نظام‌مند و از نوع تحلیل محتوا با مفاهیم و مقوله‌ها سروکار دارند، به همین منظور بر اساس همین مفاهیم کلیدی در مرحله بعدی کدگذاری ادبیات انجام گردید. در واقع فراوانی تکرار هر مقوله، در بین آثار بررسی شده، به عنوان پشتوانه نظری هر مقوله در نظر گرفته شد. در مجموع، ده مقوله در قالب سی‌وسه مفهوم شناسایی شد؛ که برخی از کدها دارای فراوانی بیشتری هستند که نشان از اهمیت بیشتر آنان نزد پژوهشگران مختلف است.

جدول ۲- فراوانی کدها

رتبه اهمیت	فراوانی از ۱۰۰ منبع	کد
۱	۹۳	روندها و روش‌های نوآوری
۲	۸۷	بهره‌برداری از فرصت‌ها
۳	۸۴	مخاطره‌پذیری محاسبه‌شده
۴	۷۳	اشتراک‌گذاری منابع به منظور استفاده حداکثری
۵	۷۲	ارائه خدمات و محصولات به شکل عالی
۶	۶۴	گفتگو مستمر با مشتریان به منظور ساخت ارتباط بلندمدت
۷	۶۱	تحت تأثیر قرار دادن محیط
۸	۵۳	واکنش به محصولات جدید رقیب
۹	۴۸	فرایندهای مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری و شبکه‌های اجتماعی
۱۰	۴۴	مزیت رقابتی بر اساس درک نیازهای مشتری



### گام پنجم: تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی

هدف فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌هاست. این روش جهت شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و نظریه‌های پذیرفته‌شده است (Finfgeld, 2006). در پژوهش حاضر، کدها از مرحله قبل استخراج شده و فرم ماتریس مقیاس‌ها جهت دسته‌بندی مفاهیم شکل گرفته است. با انجام این کار، تفسیری فراتر از یک مطالعه که دربرگیرنده همه جوانب می‌باشد حاصل گردیده است. در نتیجه یافته‌های این گام، مبنایی برای شکل‌گیری مدل پژوهش به شمار می‌رود که با ترکیب تمامی مقوله‌ها و شناسایی مفاهیم اصلی و ثانویه، تعداد ۱۱۵ کد نهایی استخراج گردید. (به جداول ۳، ۴، ۵ و ۶ پیوست نگاه کنید)

### گام ششم: کنترل کیفیت

مرحله ششم از فراترکیب پالایش کیفی یافته‌های به دست آمده است؛ که به عبارت دیگر روایی و پایایی مدل است. از روش دلفی برای سنجش روایی محتوایی به وسیله نظر خبرگان استفاده گردید. که خبرگان به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی و ترکیبی از روش‌های هدفمند یا قضاوتی انتخاب شده‌اند. این افراد دارای حداقل یک یا چند ویژگی اعضای هیئت علمی دانشگاه، کارآفرین و مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط موفق استان‌های غرب کشور (کردستان، کرمانشاه، آذربایجان غربی) هستند.

ابتدا ۱۹ نفر از خبرگان اعلام آمادگی کردند؛ اما در عمل در مرحله اول ۱۵ نفر و در مرحله دوم ۱۲ نفر همکاری کرده‌اند (جدول ۷). شایان ذکر است با افراد نمونه از طریق رایان نامه در دو مرحله تماس حاصل شده است. همچنین بررسی پاسخ‌ها دور اول نشان داد که مفاهیم شناسایی شده از نظر مفهومی با پیشینه پژوهش یکسان بوده؛ فقط مفاهیم ساختار و بازاریابی داخلی جزء عوامل زمینه‌ای با همدیگر ترکیب گردید. به علاوه در دور دوم همه مفاهیم مورد تأیید خبرگان بوده است.

## جدول ۷- اطلاعات و مشخصات خبرگان

واحد سازمانی		جنسیت		اندازه شرکت		سطح تحصیلات		صنعت فعالیت شرکت		سن
۳	بازاریابی	۱۰	مرد	۲	کمتر از ۵۰ نفر	۳	کارشناسی	۳	چرم و صنایع دستی	۲۵-۳۵
۲	تحقیق و توسعه			۷	۵۰ تا ۹۹ نفر	۵	کارشناسی ارشد	۲	سنگ‌های تزئینی	۳۶-۴۵
۵	مدیرعامل	۲	زن	۲	۱۰۰ تا ۱۵۰	۴	دکتري تخصصی	۴	صنایع غذایی	۴۶-۵۵
۱	مشاور			۱	صنایع چوبی	۲	۵۵ به بالا			

در گام اول، روایی مؤلفه‌ها از طریق انحراف معیار و میانگین موردسنجش قرار گرفت. سپس مواردی که انحراف معیار و واریانس بیشتری داشتند مورد ارزیابی مجدد قرار گرفته و اصلاح شده‌اند تا برای دور بعدی از چنین واریانس برخوردار نباشند. همچنین در گام دوم درصد توافق خبرگان (بالاتر از ۰/۷) و ضریب کندال (۰/۷۹۴) به دست آمده که نشان از روایی بالا است (جدول ۸). به علاوه از طریق ارزیابی دو یا چند سند از حیث ارجاع به شاخصی خاص پایایی پژوهش انجام گرفته است. در این راستا ۹۵ کد حاصل از ادبیات پژوهش با نظر سه تن از خبرگان مقایسه شده که در نهایت تعداد ۷۳ کد مورد توافق قرار گرفت. همچنین مقدار ضریب کاپا (۰/۷۹۴) نشان دهنده توافق زیاد است که می‌توان نتیجه گرفت کدهای نهایی از پایایی خوبی برخوردار هستند.

در نهایت مدل به دست آمده از فراترکیب با کاهش کد از ۱۱۵ کد به ۹۸ کد مواجهه است. این در حالی است مقوله‌ها و مفاهیم، (به جز ترکیب ساختار با بازاریابی داخلی)، تغییراتی نداشته‌اند (جدول ۸).

جدول ۸ - نتایج دور دوم دلفی

تغییرات کیفی	درصد توافق	ضریب کندال	میانگین	انحراف معیار	مؤلفه‌های مدل	
	۹۲/۳	۰/۷۱۸	۴/۶۲	۰/۴۵۲	ذهنیت کارآفرینانه	عوامل علی
	۹۲/۳	۰/۷۲۳	۴/۶۵	۰/۴۳۱	نگرش کارآفرینانه	
	۸۵/۵	۰/۶۳۹	۴/۲۱	۰/۶۲۱	فرهنگ کارآفرینانه	عوامل زمینه‌ای
در دور اول ترکیب شد.	۸۱/۲	۰/۶۱۲	۴/۰۱	۰/۷۰۱	ساختار و بازاریابی داخلی	
	۸۸/۴	۰/۶۷۳	۴/۳۲	۰/۵۵۲	عوامل اجتماعی	عوامل محیطی
	۸۸/۴	۰/۶۷۹	۴/۳۲	۰/۵۱۵	عوامل فناوری	
	۸۸/۵	۰/۶۲۴	۴/۳۲	۰/۵۳۴	عوامل اقتصادی	
	۸۲/۳	۰/۶۱۹	۴/۱۵	۰/۵۷۴	دولت	کارآفرینی محوری
	۹۲/۵	۰/۶۸۱	۴/۵۱	۰/۴۵۱	تحقیق و توسعه	
	۹۲/۵	۰/۶۸۳	۴/۵۱	۰/۴۶۲	سرعت به بازار	
	۱۰۰	۰/۷۶۴	۴/۹۱	۰/۴۳۸	مخاطره‌پذیری	
	۹۶/۴	۰/۷۵۸	۴/۷۲	۰/۴۳۱	پیش‌فعالی	
	۹۶/۴	۰/۷۵۱	۴/۶۳	۰/۴۳۲	اهرم کردن منابع	
	۱۰۰	۰/۷۳۲	۴/۴۷	۰/۴۰۱	خلق ارزش	
	۱۰۰	۰/۷۴۱	۴/۷۲	۰/۴۷۵	فرصت محوری	
	۱۰۰	۰/۶۷۹	۴/۴۷	۰/۴۵۱	بهره‌برداری از بازارها	بازار محوری
	۹۶/۴	۰/۶۹۵	۴/۴۷	۰/۴۸۳	گردآوری اطلاعات هوشمند	
	۹۲/۵	۰/۶۸۳	۴/۶۳	۰/۴۶۷	پاسخگویی به رقبا	
	۸۸/۵	۰/۶۰۱	۴/۲۱	۰/۵۱۲	ادغام فرایندهای کسب‌وکار	
	۹۲/۵	۰/۶۸۱	۴/۵۱	۰/۴۶۳	شبکه‌ها و روابط	
	۱۰۰	۰/۷۰۱	۴/۱۶	۰/۴۹۲	رشد محوری	
	۸۴/۵	۰/۵۸۷	۴/۰۵	۰/۶۰۳	تبلیغات و فروش	
	۹۶/۴	۰/۸۰۱	۴/۷۲	۰/۴۰۲	پاسخگویی به مشتریان	مشتری محوری
	۹۶/۴	۰/۸۰۶	۴/۷۲	۰/۳۵۴	ارتباط با مشتریان	
	۹۶/۴	۰/۷۹۰	۴/۴۷	۰/۴۱۱	درک و ارائه ارزش به مشتری	نوآوری محوری
	۸۸/۵	۰/۶۳۱	۴/۴۷	۰/۶۳۲	زیرساخت‌های دانش	
	۹۲/۵	۰/۶۵۱	۴/۵۳	۰/۶۴۴	تمایل به نوآوری	راهبردهای داخلی
	۸۸/۵	۰/۶۲۵	۴/۲۵	۰/۵۳۴	درجه نوآوری	
	۹۲/۵	۰/۶۱۷	۴/۱۵	۰/۵۳۷	درجه انطباق شرکت	راهبردهای بازار محوری
	۹۲/۵	۰/۵۷۳	۴/۰۵	۰/۵۸۷	پیش‌فعالی	
	۹۲/۵	۰/۶۱۴	۴/۲۱	۰/۵۶۰	واکنشی	پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه
	۹۶/۴	۰/۷۸۹	۴/۶۳	۰/۴۴۳		

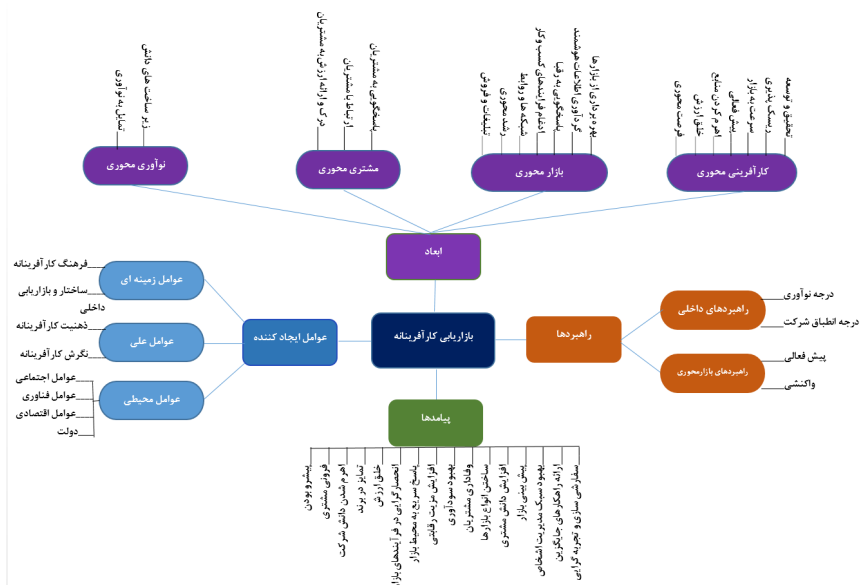
## بحث

یافته‌ها نشان می‌دهد مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در چهار طبقه عوامل ایجادکننده، ابعاد، راهبردها و پیامدها (۹۸ کد، ۳۲ مفهوم و ۱۰ مقوله اصلی) تشکیل شده است (شکل ۳). عوامل زمینه‌ای، علی و محیطی در شکل‌گیری بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار هستند. در واقع بازاریابی ساختارمند داخلی هر چه مبتنی بر فرهنگ، ذهنیت و نگرش کارآفرینانه باشد، کارکنان کارآفرین‌تر عمل می‌کنند. بنابراین سطح بالای فرهنگ در شرکت‌ها عامل تسهیل‌کننده ایجاد نوآوری، مخاطره‌پذیری و پیش‌فعالی محسوب می‌گردد. به‌گونه‌ای که کارکنان تشویق می‌شوند تا فرصت‌ها را ایجاد و استخراج کنند؛ و چارچوب‌های ذهنی متنوع‌تری را بکار گیرند. در نتیجه با افزایش تخصص‌گرایی بازاریابی و کارآفرینی، شاهد تقویت رفتار کارآفرینانه بیشتری خواهیم بود؛ به شرطی که متخصصان با ساختارهای غیررسمی و ارتباطات موازی با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند.

به‌علاوه، یافته‌های مرحله فراترکیب و خبرگان حاکی از آن است که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چهار دیدگاه کارآفرینی محوری، بازارمحوری، مشتری‌مداری و نوآوری محوری استوار می‌باشد. در واقع این چهار دیدگاه در پاسخ به محیط‌های در حال تغییر و پرتلاطم شکل گرفته‌اند. شرکت‌های کوچک و متوسط به‌منظور تأمین نیاز مشتریان، بیشترین توجه را به سمت پیش‌بینی و پاسخگویی سریع به حرکات رقبا، بهره‌گیری از فرصت‌ها و بر شبکه‌ای از روابط تمرکز دارند. همچنین در شرکت‌های مذکور، متخصصان بازاریابی مسئولیت معرفی سطوح بالاتر کارآفرینی را در فعالیتهای بازاریابی بر عهده‌دارند. به‌طور خلاصه، فعالیتهای بازاریابی شرکت‌ها به شکل فرصت‌طلبانه، پیش‌فعالانه، مخاطره‌پذیرانه، نوآورانه، متمرکز بر مشتری، متمرکز بر بازار، اهرم‌کننده و ایجادکننده ارزش، ترغیب و تشویق کارکنان، جلوه پیدا کرده است.

شرکت‌های کوچک و متوسط از راهبردهای داخلی همچون نوآوری در ارزش، افزایش سازگاری با بازار و همکاری با سایر شرکت‌های هم‌سطح استفاده کرده‌اند؛ تا آمادگی برای حضور بیشتر در بازار را داشته باشند. به‌علاوه، آن‌ها در مقابله با رقبا از فعالیتهای همچون ارائه محصول به بازار قبل از رقبا و پیش‌بینی رفتار رقبا ناشی از نتایج تجزیه و تحلیل، بهره‌گرفته‌اند. به‌کارگیری هر یک از ابعاد و راهبردها نتایجی

همچون خلق ارزش، سودآوری، تمایز دربرند، افزایش مزیت رقابتی و غیره را برای شرکت‌های کوچک و متوسط در برداشته است.



شکل ۳- مدل بازاریابی کارآفرینانه پس از روش دومرحله‌ای دلفی

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، روند ۱۶ ساله بازاریابی کارآفرینانه در ۹ پایگاه علمی موردبررسی قرار گرفت. شرکت‌های کوچک و متوسط در شرایط در حال تغییر و پرتلاطم از بازاریابی جهت حضور بیشتر در بازار استفاده می‌کنند. همچنین شرایط عدم اطمینان ایجاب می‌کند تا طیف وسیعی از فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه همچون فعالیت‌های نوآورانه، پیش‌گیرانه، مخاطره‌پذیرانه، فرصت‌محور، سرعت‌بخشیدن به بازار، بهره‌برداری از بازارها، پاسخ‌گویی به رقبا، برقراری ارتباط برای ارائه ارزش به مشتریان، کارآفرینان، بازاریابان، شرکا و جامعه موردنیاز باشد. بنابراین، این پژوهش فهرستی تقریباً طولانی از چهار دیدگاه (کارآفرینی محوری، بازارمحوری، مشتری محوری و نوآوری محوری) ارائه داده است. این در حالی است که بیشتر پژوهش‌ها، به بخشی از مفاهیم اشاره داشته‌اند. به‌عنوان نمونه (Morris et al., 2002; Miles and Darroch, 2006; Jones and)

نوآوری و کارآفرینی؛ (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸؛ صفری و قره باشلونی، ۱۳۹۳؛ Kocak ; Rowley, 2011; Wallnöfer and Hacklin, 2013; Fiore et al., 2013) به مفاهیم بازار و مشتری محوری اشاره کرده‌اند.

به‌علاوه، این پژوهش مجموعه‌ای از عوامل زمینه‌ای، علی و محیطی همچون فرهنگ کارآفرینانه، ساختار و بازاریابی داخلی، ذهنیت و نگرش کارآفرینانه که منجر به شکل‌گیری بازاریابی کارآفرینانه شده‌اند را شناسایی کرده است. درحالی‌که در پژوهش‌های پیشین این عوامل هم‌زمان بکار گرفته نشده‌اند. همچنین به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه پیامدهای بسیاری همچون نفوذ بازار، مزیت رقابتی، سوددهی، خلق ارزش، تمایز، وفاداری مشتریان و غیره را در برداشته؛ که نتایج این مطالعه با پژوهش‌های (Hacioglu et al., 2012; Fillis, 2015) همسو است.

نتیجه‌گیری می‌شود این مدل، به‌واسطه بهره‌گیری از فرا ترکیب و روش دلفی سعی کرده ساختار و تقسیم مناسبی از مفاهیم را ارائه دهد؛ که می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های آتی قرار گیرد. همچنین موارد زیر نیز برای مطالعات آتی پیشنهاد می‌گردد:

- ارزیابی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط، بیشتر به‌وسیله ابزارهای پژوهش‌های کمی، در حوزه ابعاد انجام‌شده، ولی به راهبردها توجه اندکی شده است. پیشنهاد می‌شود به‌منظور توسعه راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه، از پژوهش‌های کیفی جهت دستیابی به نتایج مؤثرتر استفاده گردد.
- کاربرد هر یک از مفاهیم بازاریابی کارآفرینانه بستگی به شرایط (عادی و آشفته) و زنجیره عمر شرکت دارد. پیشنهاد می‌شود در شروع فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط از دیدگاه نوآوری و کارآفرینی، در مرحله رشد از دیدگاه بازاریابی محوری و در مرحله بلوغ از دیدگاه مشتری محوری استفاده گردد.
- مدل به‌دست‌آمده مختص شرکت‌های کوچک و متوسط (صنایع چرم و صنایع دستی، سنگ‌های تزئینی، صنایع غذایی و صنایع چوبی) است. پیشنهاد می‌شود به‌واسطه ماهیت جامع و کل‌نگر یافته‌های این پژوهش، مدل در شرکت‌های بزرگ و نوپا نیز بکار گرفته شود تا چالش‌های اجرا و پیاده‌سازی مدل، موردبررسی قرار گیرد.

- نظر به اینکه شاخص‌ها و مفاهیم بسیاری از بازاریابی کارآفرینانه ارائه شده است، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آینده با استفاده از پرسشنامه و مدل معادلات ساختاری به ارزیابی این مدل در شرکت‌های کوچک و متوسط بپردازند.
- بیشتر آثار بازاریابی کارآفرینانه در محیط فیزیکی مورد بررسی قرار گرفته؛ و تعداد اندکی به محیط آنلاین توجه داشته‌اند. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی با در نظر گرفتن مفاهیمی همچون اکوسیستم‌های دیجیتال، نوآوری دیجیتال، مدیریت پایگاه داده، شبکه‌های اجتماعی و تفسیر رفتارهای دیجیتالی چارچوبی را برای بازاریابی کارآفرینانه آنلاین، به‌ویژه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اینترنتی، ارائه دهند.

## منابع

- رضوانی، مهران، خداداد حسینی، حمید، آذر، عادل، احمدی، پرویز. (۱۳۸۸). بازاریابی کارآفرینانه بین المللی در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی بخش صنایع غذایی. توسعه کارآفرینی، شماره ۵، ۳۱-۵۵.
- سید امیری، نادر، سید جوادین، سید رضا، مقیمی، سیدمحمد. (۱۳۹۴). بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه ای کلاسیک. مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۷، ۱۰۱-۱۲۵.
- حمیدی زاده، محمد رضا، قره چه، منیژه، عطایی، مهدی، پشآبادی، میکایل. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی. توسعه کارآفرینی، شماره ۲، ۳۲۷-۳۴۷.
- حمیدی پور، شیوا، تیموری، هادی، شائمی، علی، انصاری، آذرنوش. (۱۳۹۴). بررسی رابطه ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان. تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲، ۷۶-۸۶.
- صفری، علی، قره باشلونی، راضیه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکتهای فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال). مدیریت بازرگانی، شماره ۴، ۸۰۹-۸۲۶.
- طغرابی، محمد و رضوانی، مهران. (۱۳۹۱). نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه شرکتهای کوچک. تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲، ۸۷-۱۰۶.
- مبارکی، محمد حسن، رضوانی، مهران، بدالهی فارسی، جهانگیر، طغرابی، محمدتقی. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری مورد مطالعه: صنایع خلاق. تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، ۳۷-۵۲.
- ملکی مین باش رزگاه، مرتضی، شرفی، وحید. (۱۳۹۵). شناسایی و دسته بندی ذهنیت کارآفرینان درمورد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش کیو. توسعه کارآفرینی، شماره ۳، ۵۳۳-۵۵۱.
- Bjerke, B., & Hultman, C. (2004). Entrepreneurial marketing: The growth of small

- firms in the new economic era. Edward Elgar Publishing.
- Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing—a historical perspective on development and practice. *Management decision*, 39(9), 761-766.
- Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 63.
- Fillis, I. (2015). Biographical research as a methodology for understanding entrepreneurial marketing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(3), 429-447.
- Fingfeld Connett, D. (2006). Meta synthesis of presence in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 55(6), 708-714.
- Gabrielsson, P., & Gabrielsson, M. (2013). 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.
- 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: a comparative study. *The Service Industries Journal*, 33(7-8), 705-719.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- Hamali, S (2015), the Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*, 5(1),15-22.
- 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.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.
- 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.
- Hoy, F. (2008). Organizational learning at the marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 152-158.
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012). Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of e-CRM. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 40-64.
- Kocak, A., & Abimbola, T. (2009). The effects of entrepreneurial marketing on born global performance. *International Marketing Review*, 26(4/5), 439-452.
- 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.
- Maritz, A., Frederick, H., & Valos, M. (2010). A discursive approach to entrepreneurial marketing: integrating academic and practice theory. *Small*



- Enterprise Research, 17(1), 74-86.
- Mauer, R., & Grichnik, D. (2011). Dein Markt, das unbekannte Wesen: Zum Umgang mit Marktunsicherheit ALS Kern des Entrepreneurial Marketing. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 81(6), 59-82.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94-111.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European journal of marketing*, 40(5/6), 485-501.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119.
- Sandelowski, M., Barroso, J., & Voils, C. I. (2007). Using qualitative metasummary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. *Research in nursing & health*, 30(1), 99-111.
- Saini, M., & Shlonsky, A. (2008). Developing a protocol for systematic synthesis within C2 reviews: Expanding the evidence for decisions in education, social welfare and criminal justice. In *The Eighth Annual International Campbell Collaboration Colloquium*, Vancouver, British Columbia, Canada, May, 12-14.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: the process of entrepreneurship marketing. *Journal of research in marketing & entrepreneurship*, 2(2), 1-16.
- Thomas, L. C., Painbéné, S., & Barton, H. (2013). Entrepreneurial marketing within the French wine industry. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(2), 238-260.
- Pane Haden, S. S., Kernek, C. R., & Toombs, L. A. (2016). The entrepreneurial marketing of Trumpet Records. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 109-126.
- Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147-160.
- Wallnöfer, M., & Hacklin, F. (2013). The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 755-764.
- Zontanos, G., & Anderson, A. R. (2004). Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice. *Qualitative market research: an international journal*, 7(3), 228-236.

## ضمایم

جدول ۳- طبقه‌بندی یافته‌ها و مطالعات مورد استفاده مربوط به عوامل بازاریابی کارآفرینانه

مقوله	مفاهیم	کد
عوامل علی	ذهنیت کارآفرینانه	هوشیار بودن در مورد فرصت‌های جدید-مقبولیت و نفوذ در جامعه-اولویت بندی ارتباطات
	نگرش کارآفرینانه	باورهای کارآفرینانه-میل به موفقیت-کنترل شخصی ادراک‌شده
عوامل زمینه‌ای	فرهنگ کارآفرینانه	روابط و جو غیر رسمی-ترغیب و تشویق افراد برای ارائه ایده-فرهنگ مخاطره‌پذیری
	ساختار	جوسازمانی باز-تصمیم‌گیری مشارکتی
	بازاریابی داخلی	وجود کارکنان با انگیزه-آموزش‌های مرتبط
عوامل محیطی	عوامل اجتماعی	پاسخ‌گویی شرکت در مورد جامعه-انتظار ارائه محصولات نوآور
	عوامل فناوری	نرخ تغییر فناوری
	عوامل اقتصادی	ناهمگونی عرضه و تقاضا-قدرت چانه‌زنی خریداران و فروشندگان-قابلیت جایگزینی- فشار رقبا
	دولت	سیاست‌های نظارتی- تغییر قانون

جدول ۴- طبقه‌بندی یافته‌ها و مطالعات مورد استفاده مربوط به ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

مقوله	مفاهیم	کد
کارآفرینی محوری	تحقیق و توسعه	تأکید بر سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه-رهبری فناورانه و نوآوری
	سرعت به بازار	موضع شرکت: رقابتی-مشارکتی-پیرو-رهبر-تدافعی
	مخاطره‌پذیری	مخاطره‌پذیری محاسبه‌شده- آمادگی برای به دست آوردن فرصت‌ها-عملکرد به‌منظور فعالیت‌های افزایشی و تحولی-تکیه بر شهود و تجربه
	پیش‌فعالی	به‌طور واکنشی عمل کردن-تعهد به بهره‌برداری از فرصت‌ها-تحت تأثیر قرار دادن محیط
	اهرم کردن منابع	اشتراک‌گذاری منابع به‌منظور استفاده حداکثری-استفاده از روش‌های خلاقانه برای انجام کار-تفویض کارها به گروه‌های کوچک-بیرون سپاری فعالیت‌ها- ایجاد شبکه‌ای از صلاحیت‌های غیرقابل تقلید-شخصی سازی منابع برای استفاده بهینه
	خلق ارزش	ارائه خدمات و محصولات به شکل عالی-خدمات برتر متناسب با نیازهای بازار هدف- قیمت‌گذاری بر اساس ارزش
	فرصت محوری	شناسایی فرصت‌ها-بهره‌برداری از فرصت‌ها-دنبال کردن مشتاقانه فرصت‌ها
بازار محوری	بهره‌برداری از بازارها	چشم‌انداز و راهبرد برای کسب موفقیت-برنامه ریزی به‌منظور کم کردن مراحل- فعالیت برای به دست آوردن بازارهای کوچک-انعطاف‌پذیری در بازار- رویکرد سفارشی‌سازی در بازار-تصمیمات بازاریابی مرتبط با اهداف شخصی به‌منظور عملکرد در بلندمدت
	گردآوری اطلاعات هوشمند	جمع‌آوری اطلاعات محیط خارجی-تحقیق در بازار غیر رسمی-جمع‌آوری اطلاعات از طریق تماس شخصی و شبکه‌های مبتنی بر وب

مقوله	مفاهیم	کد
	پاسخگویی به رقبا	واکنش به محصولات جدید رقیب-راهبرد بازاریابی نیچ-راهبرد تمایز با ارائه محصول با کیفیت-نوآوری نرم افزاری- کیفیت و پاسخگویی به پشتیبانی خدمات نرم افزاری-مزیت رقابتی بر اساس درک نیازهای مشتری
	ادغام فرایندهای کسب و کار	اجتماع تحقیق و توسعه و بازاریابی و غیره-به اشتراک گذاری منابع-توسعه محصول از طریق سرمایه گذاری تعاملی-فرایندهای رسمی-برنامه ریزی پروژه-مدیریت پروژه-بازاریابی در همه سطوح نفوذ کرده در مناطق کاربردی شرکت.
	شبکه‌ها و روابط	بهره‌برداری از منابع مشترک-ایجاد ظرفیت برای ساخت شبکه و شایستگی کسب و کار-استفاده از شبکه‌های تماس شخصی-ایجاد ارزش از طریق روابط ها-شبکه‌های درون شرکتی-تصمیم‌گیری در بازار مبتنی بر تماس روزانه از طریق شبکه-فرایندهای مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری و شبکه‌های اجتماعی
نوآوری محوری	رشد محوری	افزایش فروش در بلندمدت-افزایش سهم بازار-افزایش تعداد مشتریان-افزایش سهم کسب و کار
	تبلیغات و فروش	تمرکز سازمان بر فعالیت‌های تبلیغات و فروش-ترقیع نوآورانه
	زیرساخت‌های دانش	زیرساخت‌های دانش مبتنی بر فناوری اطلاعات-سیاست‌های رسمی و غیر رسمی-روندها و روش‌های نوآوری-گردآوری و منتشر کردن اطلاعات
مشتری محوری	تمایل به نوآوری	فرایندهای حفظ و شکل‌دهی فرهنگ سازمان برای تحریک و حفظ خلاقیت و نوآوری-پوشش همه انواع نوآوری‌های مربوط به محصول جدید، خدمات جدید، فرایند و مدیریت
	پاسخگویی به مشتریان	پاسخگویی به نظرات و رفتار مشتریان-واکنش سریع به تغییر ترجیحات مشتریان
	ارتباط با مشتریان	هدایت مشتریان-مکانیزم‌های جمع‌آوری بازخوردهای رسمی و غیررسمی-گفتگو مستمر با مشتریان به منظور ساخت ارتباط بلندمدت با مشتریان-تحويل موفق محصول و خدمات برای ایجاد اعتماد با مشتریان-بازاریابی بر اساس سوابق شخصی-اعتماد و قابل قبول بودن
	درک و ارائه ارزش به مشتری	حرکت سازمان به سمت رضایت مشتریان-درک چگونگی خدمات و محصولات با ارزش به مشتریان-بازاریابی دوطرفه با مشتریان-دانش مشتری اغلب بر اساس تعامل بازار

**جدول ۵- طبقه‌بندی یافته‌ها و مطالعات مورد استفاده مربوط به راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه**

مقوله	مفاهیم	کد
راهبردهای داخلی	درجه نوآوری	راهبرد نوآوری ارزش-راهبرد خلق مشترک-راهبرد کاهش هزینه
	درجه انطباق شرکت	تغییر قیمت‌ها با توجه به رقبا-هماهنگی با شرکت‌های مختلف- هماهنگی بین واحدهای مختلف - افزایش سازگاری با بازار
راهبردهای بازار محوری	پیش‌فعالی	پیش‌بینی از طریق تجزیه و تحلیل رقبا-ارائه محصول به بازار قبل از رقبا-نوآوری بودن
	واکنشی	رویکرد آینده‌نگرانه به بازار-استفاده از روش‌های جدید برای رقابت با رقبا

**جدول ۶- طبقه‌بندی یافته‌ها و مطالعات مورد استفاده مربوط به پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه**

مقوله	مفاهیم	کد
پیامدها	نتایج حاصل از به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه	پیشرو بودن - فزونی مشتری- به اهرم شدن دانش برتر شرکت-تمایز در برند- دست یابی به ارائه ارزش برتر به مشتری (خلق ارزش)- انحصارگرایی در فرآیندهای بازاریابی - پاسخ سریع به محیط بازار- افزایش مزیت رقابتی- بهبود سودآوری- افزایش سطح وفاداری مشتریان- تعادل در بازار به دنبال ساختن انواع بازارها در صورت نیاز-افزایش دانش مشتری و ارائه خدمات بهتر- دست‌کاری و پیش‌بینی بازار- بهبود سبک مدیریت اشخاص- پیدا کرده راه‌های غیر استاندارد- کم کردن شکاف بین تئوری و عمل به‌وسیله ارائه راه‌های جایگزین- سفارشی‌سازی و تجربه‌گرایی