

ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآوران از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها: پارادایم کیفی

سید مهدی خاکزادیان^۱

مجید فتاحی^۲

محمد صالحی^۳

چکیده

با توجه به اهمیت بازاریابی کارآفرینانه به منزله شاخص اساسی عملکرد کسب و کارها، در سال‌های اخیر محققان همواره به‌طور جدی به دنبال بررسی عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر بر آن بوده‌اند که در این میان، به دلیل تشدید رقابت در بازار بیش از سایر عوامل مورد توجه قرار گرفته‌اند. هدف کلی پژوهش حاضر، طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآوران از منظر اعضای هیات علمی دانشگاه‌ها در پارادایم کیفی می‌باشد. از این رو پژوهش حاضر با هدف مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه به عنوان جنبه‌هایی از راهبردهای نوآوران جهت بهبود عملکرد نوآوران انجام پذیرفته است، بدین منظور از رویکرد پژوهش کیفی و راهبرد مطالعه موردی بهره گرفته شد. داده‌ها با به کارگیری مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش تحلیل محتوای کیفی انجام شد. جامعه آماری پژوهش، خبرگان دانشگاهی کلیدی

۱ - دانش‌آموخته دکتری مدیریت کارآفرینی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۲ - استادیار دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

* نویسنده مسئول

۳ - دانشیار دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی می‌باشند. با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند، ده نفر از اساتید خبره در این حوزه انتخاب شدند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه دارای سه بعد (عوامل زمینه‌ای، عوامل علی و عوامل محیطی) و از پانزده مؤلفه تشکیل شده است همچنین، بازاریابی کارآفرینانه دارای چهار بعد (کارآفرینی گرایی، نوآوری گرایی، مشتری گرایی و بازارگرایی) و از هفده مؤلفه تشکیل شده است. و راهبردهای نوآورانه دارای شش مؤلفه (استراتژی اصلاح و بهبود فرایندها، انعطاف پذیری در رویکردها، توجه به اکو سیستم نوآوری، قیمت گذاری 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 ریسک پذیری، بقا و افزایش سهم بازار، افزایش گرایش به نوآوری، افزایش نوآوری‌های استراتژیکی و افزایش رشد فروش و حاشیه فروش) می‌باشند. بنابراین به کارآفرینان و مسئولان بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود، استراتژی‌های دقیقی را بر اساس یافته‌های این پژوهش جهت تقویت بازاریابی کارآفرینانه، راهبردها و پیامدها طراحی نمایند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی کارآفرینانه؛ راهبردهای نوآورانه؛ عملکرد نوآورانه؛ اعضای هیات علمی دانشگاه

مقدمه

با توجه به ویژگی‌های خاص جهان امروز، از جمله تغییر و تحولات سریع، پیچیدگی‌های فزاینده و رقابت روزافزون (هادیزاده مقدم، رحیمی فیل آبادی، ۱۳۸۴) و همچنین ضعف شیوه‌های سنتی از قبیل برنامه‌ریزی استراتژیک، تحقیقات و پیش‌بینی‌های بازار، توجه به شیوه‌های جدید - جهت فائق آمدن بر این تغییرات - ضروری گشته است (بارت^۱، ۱۹۹۶).

1. Barrett

در همین راستا، کارآفرینی سازمانی^۱ یکی از شیوه‌هایی است که سازمان‌های امروزی به خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط^۲ به آن توجه می‌کنند. مفهومی که در سال ۱۹۷۰ برای اولین بار مورد استفاده قرار گرفت (هادیزاده مقدم، رحیمی فیل آبادی، ۱۳۸۴) و تا به حال، توسط محققان زیادی به طرق متفاوتی تعریف شده است. در ابتدا این مفهوم بیشتر برای سنجش کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های از پیش تاسیس شده^۳ بکار گرفته می‌شد ولی به مرور محققین مدعی شدند که استفاده از این مفهوم برای همه شرکت‌ها از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط مهم و حیاتی است و مزایای زیادی از جمله ایجاد ارزش و توان اقتصادی (دس^۴ و همکاران، ۲۰۰۳)، بهبود عملکرد (دس و همکاران، ۲۰۰۳؛ زهرا^۵، ۲۰۰۹) و حفظ مزیت رقابتی (کراس^۶، ۲۰۱۲) را به همراه دارد.

کارآفرینی مفهومی عینی و عملی است که هم زمان با آغاز زندگی انسان بر روی زمین و تلاش برای کسب درآمد و تأمین مایحتاج زندگی پا به عرصه وجود گذاشته است. اما طرح این مقوله به عنوان یک مفهوم علمی سابقه چندانی ندارد. در واقع کارآفرینی، فعالیتی به حساب می‌آید که از آن برای انتقال دانش و اطلاعات مورد نیاز برای راه اندازی و اداره‌ی کسب و کار استفاده می‌شود و افزایش، بهبود و توسعه‌ی نگرش‌ها، مهارت‌ها و توانایی‌های افراد غیر کارآفرین را در پی خواهد داشت (ذبیحی و مقدسی، ۱۳۸۵)

خلاصه شد

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

1. Corporate Entrepreneurship
2. Small & Medium size Enterprise
3. Established Company
4. Des, Ireland, Zahra, Floyd, Janney & Lane
5. Zahra
6. Kraus

موجود می‌پردازد (والنوفر^۱، 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 سنتی 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. محقق در این تحقیق از شش بعد نوآوری، سخت‌کوشی، ریسک‌پذیری، فرصت‌مداری، نوآوری در به‌کارگرفتن منابع، مشتری‌گرایی، خلق ارزش به‌عنوان ابعاد بازاریابی کارآفرینانه استفاده کرده است و قصد دارد معلوم کند میزان توجه به هر یک از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه چقدر می‌باشد؟

شرکت‌های موفق نوآوری و فعالیت‌های بازاریابی را به‌طور همزمان در مسیر رسیدن به عملکرد بازار برتر هدایت می‌کنند. این مکمل بودن قابلیت نوآوری و عرضه‌تلاش‌های شرکت به بازار بالاترین اهمیت را دارد، در حالی که نوآوری شرکت را قادر به خلق ارزش (ایجاد بر پایه مشتری) می‌کند. بازاریابی به مصرف ارزش کمک می‌کند (مشتری‌داری ارزشمند نامشهود است و باید جایگاهش حفظ شود) و در آخر اینکه شرکت‌ها باید بنیادی کارآفرینی ایجاد کنند تا اهرم محرک اولیه عملکرد برتر مانند قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی باشد (فیلیس^۲، ۲۰۱۵).

شرکت‌های کوچک و متوسط یک منبع اولیه برای ایجاد شغل و رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه به‌شمار می‌روند که باعث تنوع اقتصادی و توسعه بخش خصوصی در این کشورها می‌شوند (هالباک^۳، ۲۰۱۳) با نمایان شدن اهمیت کسب و

1. Wallnofer
2. Fillis
3. Hallbäck

کارهای کوچک و متوسط در اقتصاد کشورهای در حال توسعه فعالیت بیشتری در زمینه بازاریابی این گونه شرکتها باید انجام بشود (طغرابی و رضوانی، ۱۳۹۱) در واقع بازاریابی به عنوان یک عامل اصلی عملکرد کسب و کارها شناخته می شود. همچنین، محققان دریافته اند که عدم بازاریابی و مهارت در کسب و کارهای کوچک و متوسط اغلب منجر به سطوح پایینتر عملکرد و ریسک های بالاتر شکست می شود (جونز و ولی^۱، ۲۰۱۱). تحقیقات در زمینه کسب و کارهای کوچک و متوسط با توجه به رشد بازارهای 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 کارآفرینانه استراتژیک در کسب و کارهای کوچک و متوسط استان مازندران با رویکرد پراگماتیسم است. توجه به این موارد، آشکار می سازد که اگر چه محققان پیشین دیدگاه های ابتکاری و نوآورانه مالکان کسب و کارهای کوچک و متوسط به بازاریابی را مورد بررسی و شناسایی قرار داده اند، اما تاکنون به عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، راهبردهای قابل پیاده سازی جهت بهبود عملکرد نوآورانه یک شرکت کوچک و متوسط با گرایش کارآفرینانه اشاره ننموده اند. از این رو در مطالعه حاضر بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه، شناسایی و مفهوم پردازی شده و به موارد پیشین اضافه خواهد شد.

از این رو این تحقیق در پی پاسخ به سوالات زیر می باشد:

سؤال ۱: مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه کدامند؟

سؤال ۲: عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه کدامند؟

1 Jones, R. & Rowley

سؤال ۳: مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی کارآفرینانه: از واژه «بازاریابی کارآفرینانه» در موارد مختلف و اغلب با برداشتی ناقص استفاده می شود (موریس^۱، ۲۰۱۲) به طوری که برخی آن را ویژه بنگاه های کوچک و متوسط می دانند (هالتمن، ۱۹۹۹) برخی دیگر آنرا متناسب با بنگاه های نو ظهور و عده ای دیگر متناسب بنگاه های بزرگ مبتنی بر فناوری در نظر می گیرند (کاتلر^۲، کالر، ۲۰۰۵) مقصود اصلی از خلق مفهوم "بازاریابی کارآفرینانه"^۳ رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه روی بازاریابی و در مقابل آن اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است (کارسون^۴، 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 سرمایه مشتری است. فعالیت های بازاریابی با منابعی که به طور جاری کنترل شده اند، محدود نمی شود و نوآوری بازار محصول، بیانگر مسئولیت محوری بازاریابی و ابزار کلیدی مزیت رقابتی پایدار است. از نظر آن ها، 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 می کند. این واژه جنبه های کلیدی پیشرفت های اخیر، در تفکر و فعالیت بازاریابی را با جنبه های کلیدی در حوزه کارآفرینی،

1 Morris

2 kotler

3. Entrepreneurial Marketing

4 karsson

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 و متحول اتفاق می‌افتد، که در آن‌ها کارآفرینی، راهبرد بازاریابی را برای توسعه نیازهای موجود و کشف نیازهای جدید راهنمایی می‌کند (هیلز و هالتمن^۱، ۲۰۰۵). با این وجود سه گروه به نسبت متمایز از زمینه‌های 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 بنگاه‌ها تصور می‌شود. در این حالت، بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی کسب و کارهای 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 بنگاه‌های کارآفرین و بنگاه‌های 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 و کارهای کوچک با رفتار بازاریابی در آن بنگاه‌ها صرف نظر از موقعیت کارآفرینانه آن‌ها مرتبط است. این گونه تحقیقات دارای اساس و پایه‌ای در رفتار کارآفرینانه کسب و کارها هستند (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸).

راهبردها (نوآوران): راهبردهای نوآوران، ابزار اساسی و مهمی است که مسیر نوآوری یک کسب و کار را تعیین می‌کند. استراتژی نوآوری مبتنی بر استراتژی کسب و کار و اهداف استراتژیک می‌باشد. استراتژی نوآوری مفهومی مدیریتی متشکل از فعالیت‌های داخلی و خارجی بسیار است که توان بالقوه نوآوری کسب و کار را ارتقا می‌دهد. لازم

1 Hills, G, C. Hultman

2 Innovative strategies

است که بر اهمیت و نقش بازیگران اثرگذار بر شکل دهی یک استراتژی نوآوری تأکید شود. (تاشمن^۱، ۲۰۰۰).

عملکرد نوآورانه: عملکرد نوآورانه ترکیبی از موفقیت کلی سازمان در نتیجه تلاش‌های صورت گرفته جهت نو کردن و بهبود بخشیدن و بکارگیری جنبه‌های مختلف نوآوری در سازمان است. در این پژوهش برای بررسی و تحلیل عملکرد نوآورانه از مقاله‌ی وانگ و احمد (۲۰۰۴) استفاده شده است. آنها پنج حوزه اصلی تعیین کننده‌ی نوآوری کلی یک سازمان را مشخص می‌کنند که آن را به عنوان «یک قابلیت نوآورانه کلی سازمان در معرفی محصولات جدید به بازار، یا باز کردن بازارهای جدید، با ترکیب جهت‌گیری استراتژیک با رفتار و فرآیند نوآورانه» تعریف می‌کنند که عبارتند از: نوآوری محصول، نوآوری بازار، نوآوری فرآیند، نوآوری رفتاری و نوآوری استراتژیک (یانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۷)

عبدی هولایی و دیگران (۱۳۹۸) در تحقیقی تحت عنوان پیش بینی بازاریابی کارآفرینانه بواسطه برنامه ریزی استراتژیک (به انضمام مطالعه موردی) بیان کردند که «مدیریت ریسک» و «فرصت هشیاری» از مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه بیشترین تاثیر را از برنامه ریزی استراتژیک می‌پذیرد. و کمترین تاثیر مربوط به مولفه «ایجاد ارزش» می‌باشد.

سیف و دیگران (۱۳۹۷) در تحقیقی تحت عنوان بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کارهای پروژه محور نشان دادند که بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد پروژه در کسب و کارهای پروژه محور تأثیر معناداری می‌گذارد. از سوی دیگر، قابلیت‌های بازاریابی نیز بر عملکرد پروژه در کسب و کارهای پروژه محور تأثیر معناداری دارد. احمدی کافشانی و دیگران (۱۳۹۷) در تحقیقی تحت عنوان واکاوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در جذب سرمایه از فرشتگان کسب و کار بیان

1 Tashman

2 Yang

کردند که بر اساس یافته‌های این تحقیق، پنج مقوله: قابلیت-ها و ویژگی-های کارآفرین، تیم، تعهد، ارزش پیشنهادی و ارائه به عنوان عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی از فرشتگان کسب و کار شناسایی شد. محبت طلب و دیگران (۱۳۹۷) در تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی (مورد مطالعه: برند کاله) بیان کردند که نتایج نشان دهنده وجود رابطه مستقیم بین دو بعد نوآوری-گرایی ادراک شده و ارزش-آفرینی ادراک شده با وفاداری به برند و رابطه معکوس بین بُعد -بیش-فعالی ادراک شده و وفاداری به برند در مشتریان کاله است. ریزوندی و دیگران (۱۳۹۷) در تحقیقی تحت عنوان آزمون مدل مفهومی بازاریابی کارآفرینانه در مدیران باشگاه‌های ورزشی تهران بیان کردند که مطالعه حاضر به منظور تعیین ارتباط علی بین ماهیت باشگاه، گرایش به بازار، بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد در مدیران باشگاه‌های ورزشی انجام شده است. یافته‌های آزمون حداقل مربعات جزئی (PLS) نشان داد که بین ماهیت باشگاه، گرایش به بازار، بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد در مدیران باشگاه‌های ورزشی رابطه علی معنی داری وجود دارد.

سیورا و دیگران^۱ (۲۰۲۰) در تحقیقی به فرصت و ضرورت بازاریابی کارآفرینی دانشگاهی، بیان کردند که بازاریابی کارآفرینانه به طور فزاینده کانال موفق در انتقال دانش تولید شده از دانشگاه و در تقویت رشد اقتصادی محسوب می‌شود.

من یانگ^۲ (۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی کارآفرینانه از نگاه مدیران بازاریابی، نشان می‌دهد که مدیران بازاریابی MNC برای ایجاد بازاریابی بین‌المللی کارآفرینی از فناوری‌های نوین استفاده می‌کنند. یافته‌های جدید این مطالعه این است که استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی کارآفرینی MNCها عبارتند از نوآوری مشترک، افزایش ارزش مشتری و گسترش بین‌المللی بر اساس رهبری بازار

1 AliceCivera

2 ManYang

منطقه‌ای. مدیران بازاریابی در بازاریابی بین‌المللی کارآفرینی خود از هر دو روش موازی و انتخابی استفاده می‌کنند. عدم اطمینان محیطی و فرهنگ کارآفرینی برای توسعه بازاریابی بین‌المللی کارآفرینی مهم هستند. فینک و دیگران^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی تحت عنوان بازاریابی کارآفرینانه موثر در فیس بوک بیان کردند که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های زیادی برای استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینی ارائه می‌دهند که قدرت جوامع را تقویت می‌کنند، به ویژه هنگامی که آنها با رویکردهای سنتی مانند بازاریابی تاثیرگذار ترکیب شده‌اند. شهو و روسلی^۲ (۲۰۱۴) تحقیقی را تحت عنوان بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط انجام داد. تأثیر بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد نوآورانه شرکت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. در این مقاله ارتباط معنی دار میان بازاریابی کارآفرینانه و استراتژی‌های تولید از هزینه، تحویل، قابلیت انعطاف و کیفیت بدست آمده است. همچنین این یافته‌ها نشان می‌دهد که کیفیت، تنها استراتژی تولید ترکیب کننده می‌باشد که بر عملکرد نوآورانه شرکت‌ها مؤثر است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که اگر چه بازاریابی کارآفرینانه به طور مستقیم بر عملکرد نوآورانه شرکت‌ها مؤثر نمی‌باشند، اما به واسطه استراتژی‌های کیفیت مؤثرند.

گابریلسون^۳ (۲۰۱۳) تحقیقی را تحت عنوان بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد نوآورانه شرکت‌ها: نقش تعدیل قابلیت‌های تکنولوژی انجام داد. نتایج این تحقیق نشان داد که چشم‌انداز استراتژی رقابتی اهمیت بازاریابی جذاب مشتق شده از بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد. تاکتیک‌های رقابتی، به اقداماتی که شرکت برای ایجاد استراتژی خود توسعه داده، اشاره می‌کند. نتایج این تحقیق نشان داد که ابعاد بازاریابی شامل فرصت‌گرایی، سخت‌کوشی و نوآوری در به کار گرفتن منابع و مشتری‌گرایی و ریسک‌پذیری و خلق

1 MatthiasFink

2 . Shehu & Rosli

3 . Gabrielsson & Gabrielsson

ارزش در رسیدن بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد نوآوران شرکت‌ها مؤثر است. جونز^۱ و همکاران (۲۰۱۳) پژوهشی را با عنوان بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن بر عملکرد نوآوران شرکت‌ها را انجام دادند. آن‌ها بیان می‌کنند که بازاریابی کارآفرینی به‌عنوان یک چشم انداز اخیراً در زمینه بازاریابی پدید آمده است، به‌طور خاص، در مراحل اولیه بازاریابی کارآفرینی، علاوه بر مشتریان بالقوه انواع دیگر سهام داران تمایل دارند در مرکز توجه باشند. در این میان سهامداران، فرشتگان کسب و کار به‌عنوان سرمایه‌گذاران در مراحل اولیه یک گروه هدف حیاتی هستند. نتایج این تحقیق نشان داد که ابعاد بازاریابی شامل فرصت‌گرایی، سخت‌کوشی و ریسک‌پذیری و خلق ارزش و مشتری‌گرایی و نوآوری در به‌کار بردن منابع بر عملکرد نوآوران در شرکت‌های کوچک و متوسط مؤثر است.

توجه به این موارد، آشکار می‌سازد که اگر چه محققان پیشین دیدگاه‌های ابتکاری و نوآوران مدیر مالکان کسب و کارهای کوچک و متوسط به بازاریابی را مورد بررسی و شناسایی قرار داده‌اند، اما تاکنون به عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، راهبردهای قابل پیاده‌سازی جهت بهبود عملکرد نوآوران یک شرکت کوچک و متوسط با گرایش کارآفرینانه اشاره ننموده‌اند. از این رو در مطالعه حاضر بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآوران کسب و کارهای کوچک و متوسط، شناسایی و مفهوم‌پردازی شده و به موارد پیشین اضافه خواهد شد.

روش شناسی تحقیق

ماهیت پژوهش حاضر اکتشافی، و از داده‌های کیفی و رویکرد تفسیری در آن استفاده شده است. هدف پژوهش حاضر مفهوم‌پردازی بازاریابی نوآوران جهت بهبود عملکرد نوآوران در کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌باشد. از آنجایی که هر دو پدیده کسب و کارهای کوچک و متوسط، و بازاریابی در مطالعات اندکی به بررسی بازاریابی

1 . Jones

نوآورانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه در بازاریابی این شرکتها پرداخته اند، این مطالعه رویکرد تحقیق کیفی و به طور مشخص، راهبرد پژوهش موردی را برای بررسی مورد استفاده قرار می دهد. چارچوب نظری موردنظر در این تحقیق مبتنی بر آموزه های دانش کارآفرینی، عملکرد نوآورانه و بازاریابی می باشد که به منظور سازماندهی نتایج گزارش ها، مصاحبه ها، گردآوری و مدیریت یافته ها به کار گرفته شده است. همچنین ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه های عمیق و نیمه ساختار یافته و طرح سؤال های باز با خبرگان می باشد. جامعه آماری در این مرحله از پژوهش متخصصین مباحث کارآفرینی که فعال در حوزه دانشگاه (رئیس دانشگاه، روسای مراکز رشد و پارک های علم و فن آوری و همچنین اساتیدی که در حوزه بازاریابی کارآفرینی فعالیت دارند) به اصطلاح خبرگان آگاه نام دارند می باشند. این گروه برای انجام بخش کیفی پژوهش انتخاب شدند و در فرایند مصاحبه شرکت کردند. برای تعیین نمونه های این پژوهش و تعیین خبرگان از روش نمونه گیری هدفمند^۱ با استفاده از شاخص اشباع نظری نسبت به نمونه گیری از جامعه آماری اقدام شد. این کار تا زمانی که محقق در می یابد که اطلاعات دریافتی تکراری می باشد و به اطلاعات بیشتری نخواهد رسید ادامه می یابد که اصطلاحاً در تحقیقات کیفی به آن شاخص اشباع نظری^۲ گفته می شود (گیون^۳، ۲۰۰۸). در این پژوهش با تعداد ۱۰ نمونه مصاحبه انجام شد. آمار جمعیت شناختی نمونه های مورد مطالعه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه شوندگان

شماره مصاحبه	سمت سازمانی	موسسه یا دانشگاه محل اشتغال
۱	مدیر پارک علم و فناوری	پارک علم و فناوری
۲	رئیس دانشگاه	دانشگاه علمی کاربردی
۳	مدیر مرکز رشد	مرکز رشد دانشگاه آزاد ساری

1 Judgemental Sampling

2 Theoretical Saturation

3 Given

دانشگاه مازندران	مدیر مرکز رشد	۴
دانشگاه علوم پزشکی	مدیر مرکز رشد	۵
دانشگاه نوشیروانی	مدیر مرکز ارتباط با صنعت	۶
جهاد دانشگاهی مازندران	مدیر تجاری سازی فناوری	۷
دانشگاه مازندران	محقق کارآفرینی (مدرس دانشگاه)	۸
دانشگاه مازندران	محقق کارآفرینی (مدرس دانشگاه)	۹
دانشگاه آزاد ساری	محقق کارآفرینی (مدرس دانشگاه)	۱۰

ابزار گردآوری داده‌ها، مرور متون پیشین و مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوا استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوا استفاده شد. برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با روش تحلیل محتوا، واحد تحلیل، موضوع در نظر گرفته شده است. به این صورت که هر موضوع گستره‌ای از یک عبارت تا چند جمله را دربر می‌گیرد. در تحلیل محتوا از هر دو شیوه تحلیل محتوای آشکار و نهفته استفاده شد؛ به عبارتی، در برخی از موارد محتوای نهفته در داده‌ها نیز تعبیر شدند. از آنجا که گردآوری تفصیلی داده‌ها از مراجع مختلف، عنصر اصلی راهبرد مطالعه موردی مرکب را تشکیل می‌دهد؛ در این تحقیق به منظور افزایش روایی نتایج، تنها به نتایج حاصله از مصاحبه‌ها اکتفا نشده و از منابع ثانویه و متون پیشین نیز جهت غنی تر نمودن نتایج بهره گرفته شده است. به منظور تأمین روایی سازه در پژوهش کیفی حاضر، از روش کنترل توسط مشارکت کنندگان استفاده شد. علاوه بر آن، جستجو برای موارد منفی و توجیحات جایگزین اعمال گردید. همچنین تلاش شد تا در انتخاب مصاحبه‌شوندگان افرادی با تجارب و با تمایلات مختلف انتخاب شوند، تا علاقه یا میل شخصی مصاحبه‌شونده موجب تعصب و یکسوزنگری، نسبت به موضوع پژوهش نشود. و همچنین برای دستیابی به روایی درونی پس از کدگذاری، دسته‌بندی و تحلیل داده‌های کیفی، الگویی مبتنی بر تجربه به‌دست آمد که با الگوی پیش

بینی شده حاصل از موضوعات نظری مقایسه شد. در پژوهش کیفی، از آنجا که مشارکت کنندگان نماینده جامعه نیستند، امکان تعمیم نتایج به جامعه وجود ندارد، لذا نمی توان در این پژوهش مدعی وجود روایی خارجی شد. در نهایت برای افزایش پایایی تحقیق تلاش شد تا در کلیه بخش ها بر اساس پروتکل پژوهش استدلالهای نمونه آماری حتی الامکان به طور مبسوط، تمام نکات، تصمیمات و دلایل آنها، تشریح شود.

گردآوری داده ها در این مطالعه شامل دو مرحله است؛ در مرحله اول، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع، از منابع کتابخانه ای، مقالات، کتاب های مورد نیاز، پژوهش های داخلی و وبسایت های معتبر استفاده شد. در مرحله دوم، جهت گردآوری داده های کیفی به مصاحبه با ده تن از خبرگان و اساتید دانشگاهی بازاریابی کارآفرینانه پرداخته شد. داده های این پژوهش در طول یک ماه جمع آوری گردید و حدود ۱۸ ساعت مصاحبه ضبط شده است که در طول مصاحبه، از نکات مطرح شده، یادداشت برداری صورت گرفت. یادداشتهای تکمیلی بلافاصله بعد از مصاحبه و قبل از مصاحبه بعدی جمع آوری گردیدند. در نهایت ۵۰ صفحه یادداشت و مصاحبه های ضبط شده، داده های خام مورد نیاز را تشکیل دادند.

در مصاحبه ها جمع آوری داده ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت. در این مطالعه به منظور روشن تر شدن پاسخ افراد، سؤال ها در قالب نیمه ساختار یافته و مبتنی بر چارچوب نظری طراحی شده، و از مصاحبه شوندگان خواسته شد تا به تشریح و توصیف موضوع بپردازند. تعدادی از سوال های مصاحبه عبارتند از: (نظرتان درباره بازاریابی کارآفرینانه چیست؟ چرا یک شرکت باید از بازاریابی کارآفرینانه استفاده نماید؟ چگونه یک سازمان از بازاریابی کارآفرینانه می تواند استفاده نماید؟ عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه کدامند؟ نظرتان درباره عملکرد نوآورانه چیست؟ چرا شرکت باید عملکرد نوآورانه داشته باشد؟ چگونه یک سازمان به یک عملکرد نوآورانه می رسد؟ بازاریابی کارآفرینانه چگونه می تواند در جهت بهبود عملکرد نوآورانه کسب و کارها تاثیر بگذارد؟) بود.

سپس پاسخ سؤال‌های مربوطه در داخل چارچوب نظری در جداول مناسب صورت‌بندی شدند. در نهایت به واسطه تحلیل محتوا ابعاد اصلی موضوع حاصل شد و داده‌های گردآوری شده به روش استنباط استقرایی در قالب موضوع‌ها، ابعاد و اجزای دسته‌بندی شدند.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر به واسطه مطالعه پیشینه نظری در حوزه‌های مختلف مرتبط با موضوع و بررسی ادراکات اساتید خبره در حوزه بازاریابی و کارآفرینی، تلاش شد تا بازاریابی کارآفرینانه در جهت بهبود عملکرد نوآورانه در بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط، مفهوم پردازی گردد.

در پاسخ به سؤال پژوهش، بر اساس اطلاعات مستخرج شده از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته، عوامل زمینه‌ای، عوامل علی، عوامل محیطی و همچنین راهبردها (نوآوران) و پیامدها (عملکرد نوآوران) در نظر گرفته شد. و شاخص‌ها در قالب ۲۷ مؤلفه شناسایی و دسته‌بندی شدند.

نتایج حاصل از جدول ۳ نشان داد که مؤلفه‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان حداقل سه بار و حداکثر تا هفت بار مورد اشاره و تاکید قرار گرفتند. در مجموع پس از اجرای فرایند تلفیق شاخص‌ها، تعداد ۲۷ شاخص در ۵ بعد مورد شناسایی و تأیید قرار گرفت که به پرسش‌نامه خبرگان تبدیل و جهت تأیید نظر نهایی آنان مورد استفاده قرار گرفتند تا مدل‌هایی حاصل شوند.

جدول ۳. خلاصه سازی ابعاد و مؤلفه‌های استخراج شده از خبرگان دانشگاهی

ردیف	عوامل	مؤلفه ۱	مؤلفه ۲	مؤلفه ۳	مؤلفه ۴	مؤلفه ۵	مؤلفه ۶	مؤلفه ۷	مؤلفه ۸	مؤلفه ۹	مؤلفه ۱۰
۱	عوامل زمینه‌ای	ویژگی‌ها و صفات شخصی کارآفرین	+	+	+						
۲		مهارت‌های مدیریتی	+	+	+						
۳		بازاریابی خلاقانه	+			+	+				
۴		توان نفوذ در بازار				+					
۵		ساختار کسب و کار				+	+				
۶		فرهنگ کارآفرینانه					+	+	+		
۷	عوامل علی	گرایش کارآفرینانه					+	+	+		
۸		الگوی ذهنی کارآفرینانه						+	+	+	
۹		نگرش فرهنگی و رفتاری						+	+	+	
۱۰		ذهنیت فرصت‌گرایی						+	+	+	
۱۱	عوامل محیطی	سیاسی							+	+	
۱۲		اجتماعی							+	+	
۱۳		اقتصادی							+	+	
۱۴		تکنولوژیکی							+	+	
۱۵		ماهیت کسب و کار کوچک و متوسط							+	+	
۱۶	راهنماها (نوآورانه)	استراتژی اصلاح و بهبود فرایندها							+	+	
۱۷		انعطاف‌پذیری در رویکردها							+	+	

	+	+				+		+	+	توجه به اکو سیستم نوآوری		۱۸
	+	+			+		+		+	قیمت گذاری ارزشی		۱۹
+		+		+					+	استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی		۲۰
	+	+		+					+	پیشروی به سمت بازارهای جدید		۲۱
+	+		+			+			+	افزایش سرعت تصمیم‌گیری		۲۲
+				+		+	+			افزایش میل به ریسک‌پذیری		۲۳
	+	+	+					+	+	بقا و افزایش سهم بازار	پیامدها (عملکرد نوآوران)	۲۴
+	+				+					افزایش گرایش به نوآوری		۲۵
			+			+	+			افزایش نوآوری‌های استراتژیکی		۲۶
+	+			+				+	+	افزایش رشد فروش و حاشیه فروش		۲۷

همچنین در این پژوهش براساس اطلاعات مستخرج شده، چهار بعد (کارآفرینی گرای، مشتری گرای، نوآوری گرای و بازار گرای) کلی برای شناسایی مؤلفه‌ها در نظر گرفته شد. سپس شاخص‌ها در قالب ۱۷ مؤلفه اساسی شناسایی و دسته‌بندی شدند.

جدول ۴. خلاصه سازی ابعاد و مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه استخراج شده از خبرگان دانشگاهی

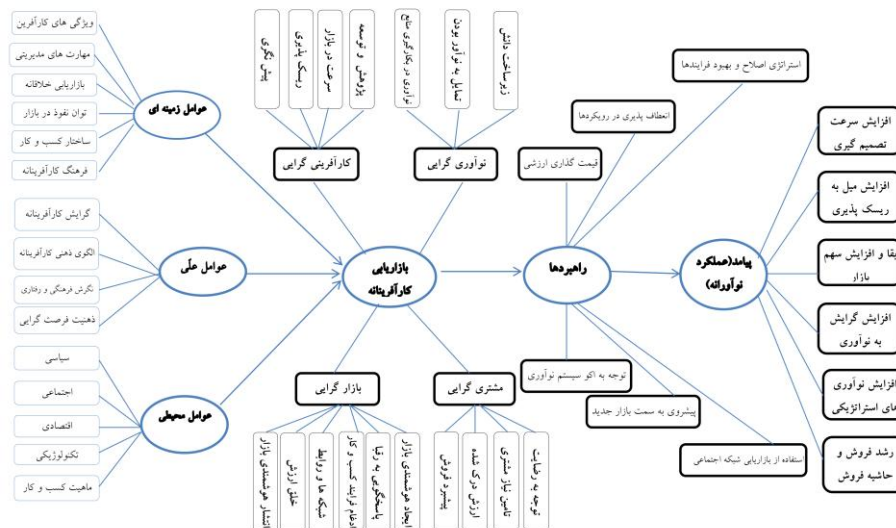
ردیف	مؤلفه	مصاحبه شونده ۱	مصاحبه شونده ۲	مصاحبه شونده ۳	مصاحبه شونده ۴	مصاحبه شونده ۵	مصاحبه شونده ۶	مصاحبه شونده ۷	مصاحبه شونده ۸	مصاحبه شونده ۹	مصاحبه شونده ۱۰
۱	تحقیق و توسعه	+								+	
۲	سرعت در بازار		+				+				+
۳	ریسک پذیری			+			+			+	
۴	پیش نگری				+	+				+	
۵	توجه به رضایت مشتری							+			
۶	تامین نیاز مشتری				+		+			+	
۷	ارزش درک شده مشتریان					+		+			+
۸	پیشبرد فروش				+	+	+			+	
۹	زیرساخت دانش						+			+	
۱۰	تمایل به نوآور بودن						+		+		+
۱۱	نوآوری در بکارگیری منابع							+		+	
۱۲	ایجاد هوشمندی بازار					+	+		+	+	
۱۳	پاسخگویی به رقبا							+			+
۱۴	ادغام فرایند کسب و کار					+	+		+	+	
۱۵	شبکه ها و روابط							+		+	
۱۶	خلق ارزش										+
۱۷	انتشار هوشمندی بازار										+

نتایج حاصل از جدول ۴ نشان داد که مؤلفه ها توسط مصاحبه شوندگان حداقل سه بار و حداکثر تا هشت بار مورد اشاره و تاکید قرار گرفتند. در مجموع پس از اجرای فرایند تلفیق شاخص ها، تعداد ۱۷ شاخص در ۴ بعد مورد شناسایی و تأیید قرار گرفت. که شامل

کارآفرینی گرای (تحقیق و توسعه، سرعت در بازار، ریسک پذیری، پیش نگری)، نوآوری گرای (زیرساخت دانش، تمایل به نوآور بودن، نوآوری در بکارگیری منابع)، مشتری گرای (توجه به رضایت مشتری، تامین نیاز مشتری، ارزش ادراک شده مشتریان، پیشبرد فروش) و بازار گرای (ایجاد هوشمندی بازار، پاسخگویی به رقبا، ادغام فرایند کسب و کار، شبکه‌ها و روابط، خلق ارزش، انتشار هوشمندی بازار) می‌باشند که به پرسش‌نامه خبرگان تبدیل و جهت تایید نظر نهایی آنان مورد استفاده قرار گرفتند.

بنابراین مدل حاصل از پژوهش کیفی بصورت زیر می‌باشد:

شکل ۱- مدل استخراج شده از رویکرد کیفی



بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش براساس اطلاعات مستخرج شده از طریق ادبیات پژوهش و مصاحبه با خبرگان دانشگاهی، چهار بعد (کارآفرینی گرای، نوآوری گرای، مشتری گرای و بازار گرای) در قالب هفده مؤلفه (تحقیق و توسعه، سرعت در بازار، ریسک پذیری، توجه

به رضایت مشتری، تامین نیاز مشتری، ارزش درک شده مشتریان، پیشبرد فروش، زیرساخت دانش، تمایل به نوآور بودن، نوآوری در بکارگیری منابع، ایجاد هوشمندی بازار، پاسخگویی به رقبا، ادغام فرایند کسب و کار، شبکه‌ها و روابط، خلق ارزش و انتشار هوشمندی بازار) برای بازاریابی کارآفرینانه، سه بعد (عوامل زمینه‌ای، عوامل علی و عوامل محیطی) در قالب پانزده مؤلفه (ویژگی‌ها و صفات شخصی کارآفرین، مهارت‌های مدیریتی، بازاریابی خلاقانه، توان نفوذ در بازار، ساختار کسب و کار، فرهنگ کارآفرینانه، گرایش کارآفرینانه، الگوی ذهنی کارآفرینانه، نگرش فرهنگی و رفتاری، ذهنیت فرصت‌گرایی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژیکی، ماهیت کسب و کار کوچک و متوسط) برای عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه، شش مؤلفه (استراتژی اصلاح و بهبود فرایندها، انعطاف‌پذیری در رویکردها، توجه به اکوسیستم نوآوری، قیمت‌گذاری ارزشی، استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و پیشروی به سمت بازارهای جدید) برای راهبردها و شش مؤلفه (افزایش سرعت تصمیم‌گیری، افزایش میل به ریسک‌پذیری، بقا و افزایش سهم بازار، افزایش گرایش به نوآوری، افزایش نوآوری‌های استراتژیکی و افزایش رشد فروش و حاشیه فروش) برای پیامدها (عملکرد نوآورانه) شناسایی و دسته‌بندی شدند.

اگرچه عموماً پذیرفته شده که اصول بازاریابی، قابلیت کاربرد عمومی برای کسب و کارهای کوچک و بزرگ را دارند (شیتال، سانگتا و کومار^۱، ۲۰۱۲)، اما امروزه شیوه بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط با شرکت‌های بزرگ متفاوت می‌باشد. در واقع محققان معتقدند که بسیاری از مدل‌ها و تئوری‌هایی که برای یک نوع سازمان مفید بوده، ممکن است برای انواع دیگر شرکت‌ها مفید نباشد (موریش، دیاکن^۲، ۲۰۰۹؛ موریش، دیاکن، ۲۰۱۱). سیورا و دیگران^۳ (۲۰۲۰) در تحقیقی به فرصت و ضرورت بازاریابی کارآفرینانه، بیان کردند که بازاریابی کارآفرینانه به‌طور فزاینده کانال موفق در انتقال

-
1. Sheetal, Sangeeta & Kumar
 2. Morrish & Deacon
 - 3 AliceCivera

دانش تولید شده از دانشگاه و در تقویت رشد اقتصادی محسوب می‌شود. عبدی هولایی و دیگران (۱۳۹۸) به پیش بینی بازاریابی کارآفرینانه بواسطه برنامه ریزی استراتژیک پرداختند و بیان کردند که مدیریت ریسک و فرصت هشیاری از مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه بیشترین تاثیر را از برنامه ریزی استراتژیک می‌پذیرد.

در واقع مقصود اصلی از خلق مفهوم "بازاریابی کارآفرینانه" رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه روی بازاریابی و در مقابل آن، اتخاذ رویکردهای نوآوران در بازاریابی بوده است. همچنین امروزه نوآوری، از مهم‌ترین عوامل رشد اقتصادی به شمار می‌رود، نوآوری به فضایی به‌عنوان پشتیبان کارآفرینی نیاز دارد. نوآوری تمایل بکارگیری عقاید جدید، تجربیات نو، فرآیندهای خلاق که به فرآیندهای فنی جدید و روش‌ها و خدمات و تولیدات جدید منجر می‌گردد. لذا در این پژوهش، تأثیر استقرار الگوی بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط استان مازندران به منظور ارائه مدل، مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج آزمون معادلات ساختاری نشان می‌دهد که؛ همه مؤلفه‌ها با یکدیگر ارتباطی یکسویه دارند. با توجه به اینکه هدف این پژوهش، دستیابی به مدلی جامع در زمینه بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط بود، لذا توانستیم با رویکردی علمی، به مدلی جامع دست یابیم که بتواند راهنمایی برای مدیران در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی آنها باشد. البته به مانند هر مدل مفهومی دیگر، امکان ارتقای مدل یا افزایش ابعادی جدید به آن نیز وجود دارد که آن نیز به مطالعات تکمیلی و میدانی نیاز دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های شهو و روسلی (۲۰۱۴) که نشان داند بازاریابی کارآفرینی سازمان را پدیده‌ای چند بعدی تلقی می‌کند که شامل گرایش به نوآوری در بکار گرفتن منابع، بیش‌نگری و ریسک‌پذیری در توسعه محصولات و تکنولوژی است. نوآوری ظرفیت اجراء محصولات یا خدماتی است که جدیداً طراحی شده‌اند. درجه‌ای از عملکرد نوآوران بود، کارکردی است که منجر به تغییر اساسی در عملیات سازمان می‌شود و بیش

نگری به عنوان جستجوی فعال عملکرد نوآورانه تعریف شده است؛ جونز و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که کیفیت، تنها استراتژی تولید ترکیب کننده می باشد که بر عملکرد نوآورانه شرکت ها مؤثر است. نتایج مطالعه نشان می دهد که اگر چه بازاریابی کارآفرینانه به طور مستقیم بر عملکرد نوآورانه شرکت ها مؤثر نمی باشند، اما بواسطه استراتژی های کیفیت مؤثرند. من یانگ (۲۰۱۸) که نشان داد استراتژی های بازاریابی بین المللی کارآفرینی MNCها عبارتند از نوآوری مشترک، افزایش ارزش مشتری و گسترش بین المللی بر اساس رهبری بازار منطقه ای. مدیران بازاریابی در بازاریابی بین المللی کارآفرینی خود از هر دو روش موازی و انتخابی استفاده می کنند. عدم اطمینان محیطی و فرهنگ کارآفرینی برای توسعه بازاریابی بین المللی کارآفرینی مهم هستند. یافته های تحقیق می تواند به مدیریت MNC از گزینه های موجود برای بهره برداری از شرکت های سرمایه گذاری برای تسهیل، اطلاع رسانی و به نوبه خود برای تحقق بخشیدن به استراتژی های بازاریابی کارآفرینی بین المللی استفاده کند.

پیشنهادها

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

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

کارآفرینی مدیران و کارکنان سازمان، آموزش کارآفرینی به سرفصل آموزش های کوتاه مدت و ضمن خدمت اضافه شود.

- به کارگیری راهبردهای نوآورانه در عملکرد بازاریابی که عبارتست از: راهبرد انعطاف پذیری در رویکردهای بازاریابی، راهبرد اصلاح و بهبود فرایندها، راهبرد تمرکز بر مشتری، راهبرد ائتلاف نوآوری در بازاریابی، راهبرد تمرکز بر بازار و راهبرد تمایز و منحصر به فرد بودن.

- کسب و کارهای کوچک و متوسط از راهبردهای داخلی همچون نوآوری در ارزش، افزایش سازگاری با بازار و همکاری با سایر شرکت های هم سطح استفاده نمایند؛ تا آمادگی برای حضور بیشتر در بازار را داشته باشند.

- بسیاری از عوامل زمینه ای مانند فرهنگ نقش مهمی در شکل گیری و اثرگذاری راههای ابتکاری تصمیم گیری در تصمیمات کارآفرینان دارند؛ برای مثال، ممکن است در یک فرهنگ بهره بردن از احساسات در تصمیم گیری امری مثبت و در فرهنگی دیگر امری منفی تلقی شود لذا توجه ویژه ای به فرهنگ کارآفرینانه شود.

- کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین بایستی نوآوری را یک فرایند مدام و پیوسته در نظر گیرند زیرا این راهبرد شرکت های کوچک و متوسط کارآفرین را قادر می سازد بتوانند محصولات خود را از رقبای بزرگ متمایز نمایند.

- جلوگیری از دخالت غیر ضروری مراکز سیاسی و غیرحرفه ای در امور کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین و اتخاذ سیاست تعامل به جای مداخله

- از آنجا که عوامل محیطی بر گرایش به کارآفرینی تأثیر گذارند و عوامل محیطی، میزان اثرگذاری گرایش به کارآفرینی را تقویت یا تضعیف می نمایند، لذا برای افزایش سطح گرایش به کارآفرینی باید عواملی نظیر حمایت مدیران عالی، ارتباطات سازنده، عدم تمرکز و رسمیت و نیز عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ارزش های حاکم بر جامعه مد نظر قرار گیرد.

منابع

- احمدی کافشانی، عبدالله، رضوانی، مهران، چیت سازان، هستی، محمد کاظمی، رضا. (۱۳۹۷). واکاوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در جذب سرمایه از فرشتگان کسب و کار. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱ (۴): ۶۲۱-۶۴۰.
- ذبیحی، محمد رضا و مقدسی، علیرضا. (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 - فصلنامه 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.
- سیف، یاسر، محمدزمانی، محمدرضا، شجاعی، یاسر، مقدم، رضا. (۱۳۹۷). بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کارهای پروژه محور. مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۱): ۱۴۵-۱۶۴.
- طغریایی، محمدتقی، رضوانی، مهران (۱۳۹۱) نگاشت مفهومی سرمایه 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 کارآفرینانه بواسطه برنامه ریزی استراتژیک (به انضمام مطالعه موردی). تحقیقات مدیریت آموزشی، ۱۰ (۳۹)، ۱۲۷-۱۴۶.
- محبت طلب، علی، رضوانی، مهران، ضیاء، بابک. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی (مورد مطالعه: برند کاله). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱ (۱): ۱۴۱-۱۶۰.

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

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.

Civera, Alice , Meolia Michele Vismaraac Silvio (2020), Engagement of academics in university technology transfer: Opportunity and necessity academic entrepreneurship, European Economic Review, Available online 4 February 2020, 103376, <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2020.103376>

Dess Gregory & Starr Jennifer (1992). Entrepreneurship through on ethical lens : dilemmasand Issues for research and practice ; in Sexton & Kasarda , The state of the Art of Entrepreneurship, Boston :Pws-Kent Publishing co.

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>.

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

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.

- 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.
- ManYang (2018) International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers, *International Business Review*, 27 (5), 1045-1056
- Martins, E.C.& Terblanche, F. (2003). Building Organizational Culture that Stimulates Creativity and Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6 (1):64-74.
- 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.
- Sheetal, Sangeeta, Kumar, R. Marketing Strategies of Small and Medium Enterprises: A Sample Survey. *International Journal of Management Sciences*, 1 (2): 60-72.
- Shehu M.A, & Rosli. M. (2014). Investigating the Relationship between Entrepreneurial Marketing and Innovative Performance of Small and Medium Enterprises, *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy*, 5 (23).
- 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.
- 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.

Zahra, S, A., Filatotchev, I., Wright, M. How do threshold firms sustain corporate entrepreneurship? The role of boards and absorptive capacity. *Journal of Business Venturing*. (24): 248–260.

