

طراحی مدل روابط مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری (مورد مطالعه: شرکت‌های دانش‌بنیان سمنان)

*عظیم‌الله زارعی **مریم همتی

* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
** دانشجوی دکتری بازاریابی بین‌الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۲۹

چکیده

بازاریابی کارآفرینانه بعنوان رویکردی جدید در بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط ظهور یافته که در خلق و تحویل ارزش، فرآیندهای اصلی بازاریابی را از طریق شیوه‌های کارآفرینانه، نوآورانه و فرصت محور تقویت می‌کند. هدف اصلی این مقاله ارائه مدلی جامع از ارتباطات درونی مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان است. به این منظور، ابتدا با مرور ادبیات مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه شناسایی شدند و در مرحله بعد با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) روابط میان مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه تعیین و مورد تحلیل قرار گرفته است. این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای گردآوری داده از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان شهر سمنان و متخصصین دانشگاهی در حوزه مدیریت و بازاریابی جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند پنج نفر از مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر سمنان و سه نفر از اساتید دانشگاهی بعنوان نمونه آماری مورد مطالعه قرار گرفتند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای محقق ساخته استفاده شد. مدل یکپارچه بازاریابی کارآفرینانه ارائه شده در این پژوهش شامل هفت مولفه بوده که در سه سطح با یکدیگر در تعامل هستند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در دو گروه متغیرهای وابسته و پیوندی قرار گرفتند و هیچ مولفه‌ای در گروه مستقل و خودمختار قرار نگرفته است. مولفه خلق ارزش بیشترین تاثیرپذیری را داشته و مولفه‌های پیشرو بودن، تمرکز بر نوآوری، فرصت طلبی، مشتری گرایی و اهرمی کردن منابع دارای قدرت هدایت و وابستگی زیاد بوده و در بالاترین سطح الویت نسبت به سایر مولفه‌ها در مدل قرار گرفته‌اند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، کارآفرینی، مدلسازی ساختاری تفسیری، شرکت‌های دانش‌بنیان.

نوع مقاله: پژوهشی

۱-مقدمه

نوع شرکت‌ها از دست دادن یا کسب یک مشتری می‌تواند در بقاء شرکت تعیین‌کننده باشد (هیل و رایت، ۲۰۰۰؛ بیجرک و هالتمن، ۲۰۰۲؛ بیچر و همکاران، ۲۰۱۲، فرانکو و همکاران، ۲۰۱۴). این شرکت‌ها به دلیل عدم دسترسی کافی به منابع، با محدودیت‌های بیشتری روبرو هستند که ریسک فعالیت و نوآوری آنها را افزایش می‌دهد (استاکس و لوماکس، ۲۰۰۲). در ادبیات، فقدان دانش در مورد بازار و

امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط نقشی کلیدی در پیشرفت‌های اقتصادی ایفا می‌کنند و منابعی جهت اشتغال‌زایی، دستیابی به نوآوری و رقابت در هر بازاری محسوب می‌شوند (سیمپسون و همکاران، ۲۰۱۱؛ فیور و همکاران، ۲۰۱۳). گرچه بازاریابی نقش مهمی در موفقیت شرکت‌های بزرگ دارد، اما نقش به مراتب حیاتی‌تری را در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) ایفا می‌کند. در این

۲۰۰۲؛ یونیتا، ۲۰۱۲؛ کروس و همکاران، ۲۰۱۰) اما هنوز ادبیات موجود در این حوزه پراکنده باقی مانده است. بیجرک و هالتمن (۲۰۰۲)، به ضرورت انجام تحقیقات نظریه محور در حوزه بازاریابی کارآفرینانه اشاره داشته‌اند. یونیتا (۲۰۱۲) این خلاء را اینگونه مطرح می‌نماید که علیرغم جذب محققان مختلفی از حوزه‌های بازاریابی، کارآفرینی، اقتصاد، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، این رشته هنوز هم جای کار و توسعه را دارد. مرور ادبیات موضوع نشان می‌دهد که علیرغم مطالعات متعددی که بر روی شناسایی و الویت بندی مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه انجام شده، همچنان نحوه روابط میان مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه و همچنین سلسله مراتب این ارتباطات مبهم باقی مانده است. موارد نامبرده در کنار ضعف پژوهش‌های جامع در زمینه بازاریابی کارآفرینانه در داخل کشور محققان را بر آن داشت که با ارائه یک مدل جامع از بازاریابی کارآفرینانه گامی برای پر کردن این خلاء برداشته و در پیشبرد ادبیات این مفهوم مشارکت نمایند. در این مطالعه ماهیت و ترکیب بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های دانش بنیان تبیین می‌شود. مساله اصلی این تحقیق شناسایی ارتباط درونی میان مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در یک مدل جامع و یکپارچه است. به این منظور، ابتدا با بررسی ادبیات بازاریابی کارآفرینانه، مولفه‌های این مفهوم شناسایی شده و سپس بر اساس نظرات خبرگان و با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری، روابط میان مولفه‌ها تعیین و شبکه روابط بصورت یکپارچه طراحی شده است. مدل ارائه شده خلاء موجود در زمینه پژوهش که ناشی از ابهام روابط بین مولفه‌ها و نیز مشخص نبودن سلسله مراتب بین مولفه‌هاست، را مرتفع می‌نماید. بنابراین نوآوری این مطالعه از دو حیث می‌باشد. یکی از منظر مفهوم‌سازی و نظریه پردازی و دیگری از منظر روش‌شناسی موضوع پژوهش.

۲- مبانی نظری

بازاریابی در شرکت‌های دانش بنیان

خیاطیان و همکاران (۱۳۹۴)، بر اساس مبانی نظری و مرور ادبیات نشان دادند که مفهوم شرکت‌های دانش بنیان با مفاهیم شرکت‌های کوچک و متوسط و شرکت‌های نوپا همپوشانی دارد. شرکت‌های کوچک و متوسط بطور عام و

برنامه‌ریزی بعنوان شایع‌ترین مشکل در کسب و کارهای کوچک (داج و همکاران، ۱۹۹۴، فیور و همکاران، ۲۰۱۳) و ضعف بازاریابی بعنوان یکی از کلیدی‌ترین عوامل شکست این کسب و کارها بیان شده است (راگوف و همکاران، ۲۰۰۴؛ مارتین، ۲۰۰۹؛ کروس و همکاران، ۲۰۰۹؛ بیچرر و همکاران، ۲۰۱۲).

بسیاری از نوآوری‌های مشاهده شده در توسعه کسب و کار و تکنولوژی توسط شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شده است. بنابراین کسب بینش نسبت به ماهیت بازاریابی این شرکت‌های کوچک ضروری می‌باشد. این بینش می‌تواند به رشد و حفظ این بخش اصلی کسب و کار کمک نمایند. آنچه که بطور فزاینده برای محققان آشکار شده اینست که شیوه‌های بازاریابی مرسوم همیشه مناسب و یا در دسترس شرکت‌های کارآفرین نیستند (موریس و همکاران، ۲۰۰۲؛ هیلز و همکاران، ۲۰۰۸؛ بیچرر و همکاران، ۲۰۱۲). شرکت‌های کوچک و متوسط در یک محیط متلاطم و پویا فعالیت می‌کنند که ریسک کسب و کار را افزایش و قدرت پیش بینی را کاهش داده است (هیلز و هالتمن، ۲۰۰۶). این شرکت‌ها با چالش‌هایی از جمله تغییرات بازار، تغییرات محیطی، عدم اطمینان مشتری و رقابت شدید روبرو هستند (بیجرک و هالتمن، ۲۰۰۲) که منجر به تصادفی، غیرساختاریافته و غیررسمی بودن تصمیمات بازاریابی آنها می‌شود (رضوانی و کلابی، ۲۰۱۳، فیور و همکاران، ۲۰۱۳). لذا، مدیریت و برنامه ریزی مرسوم (سنتی) در چنین محیطی سخت و حتی در برخی موارد ناممکن است. در چنین محیط کسب و کاری، رهبران باید قواعد مدیریت سنتی را فراموش کرده و آن را با تفکرات و رفتارهای جدیدی جایگزین نمایند. (هیلز و هالتمن، ۲۰۰۶؛ بیجرک و هالتمن، ۲۰۰۲).

بازاریابی کارآفرینانه بعنوان یک رویکرد جدید در بازاریابی این نوع شرکت‌ها ظهور یافته است که در خلق و تحویل ارزش از طریق شیوه‌های کارآفرینانه، نوآورانه و فرصت محور فرآیندهای اصلی بازاریابی را تقویت می‌کند (بیچرر و همکاران، ۲۰۰۸؛ هیلز و همکاران، ۲۰۰۸؛ موریس و همکاران، ۲۰۱۰؛ رضوانی و کلابی، ۲۰۱۳؛ فیور و همکاران، ۲۰۱۳). گرچه محققان متعددی به لزوم توسعه بیشتر ساختار بازاریابی کارآفرینانه تاکید داشته‌اند (بیجرک و هالتمن،

که به شدت در شبکه‌های فردی استفاده می‌شود (موریس و همکاران، ۲۰۰۲؛ بیچر و همکاران، ۲۰۰۸).

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در موقعیت‌های مختلفی بکارگرفته شده است. بطوریکه برخی بازاریابی کارآفرینانه را ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌دانند. برخی دیگر آنرا متناسب با بنگاه‌های نوظهور و عده‌ای دیگر متناسب شرکت‌های بزرگ مبتنی بر فناوری در نظر می‌گیرند (هیلز و هالتمن، ۲۰۰۶؛ مایلز و داروچ، ۲۰۰۴). تحقیقات اخیر نیز نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه لزوماً وابسته به سن و اندازه شرکت نیست (کروس و همکاران، ۲۰۰۸؛ شمید، ۲۰۱۲؛ کیلنتنگ و همکاران، ۲۰۱۱) و بیانگر دیدگاهی فرصت‌طلبانه در جایی است که بازاریاب بطور پیشگامانه به دنبال راه‌های نو برای ایجاد ارزش برای مشتریان مطلوب و ایجاد سرمایه مشتری است (موریس و همکاران، ۲۰۰۲؛ بیچر و همکاران، ۲۰۰۸). در این رویکرد نگرش و رفتار کارآفرینانه در بازاریابی مد نظر است (چاستون، ۲۰۰۰). این پژوهش بر اساس مطالعه هیلز و هالتمن (۲۰۰۲)، در بررسی بازاریابی کارآفرینانه این رویکرد را مبنای کار خود قرار داده است که در مراحل اولیه کسب و کار، بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی کسب و کارهای کوچک مترادف هم هستند و بازاریابی کارآفرینانه بازاریابی ویژه برای بنگاه‌های کارآفرین تازه کار است که با سن و اندازه شرکت مشخص می‌شوند. بنابراین در این پژوهش، شرکت‌های دانش‌بنیان بعنوان شرکت‌های جوان و تازه تاسیس با اندازه کوچک و متوسط که تمرکز اصلی آنها بر کارآفرینی بوده و به دنبال بهره‌برداری تجاری از یک ایده خلاقانه و نوآور می‌باشند مورد توجه واقع شده‌اند.

۳- بازاریابی کارآفرینانه

یک راه اثربخش برای درک مفهوم بازاریابی کارآفرینانه این است که آن بعنوان یک واسط میان بازاریابی و کارآفرینی تلقی گردد. در درک مفهوم بازاریابی کارآفرینانه از این دیدگاه، باید ویژگی‌های اساسی هر دو رشته را بررسی کرد و بر نقاط اشتراک و افتراق آنها تمرکز داشت. علاوه بر این، می‌توان تاثیر کارآفرینی بر بازاریابی و بالعکس آنرا نیز بررسی نمود. هدف از ادغام این دو رشته، ارائه یک رویکرد جدید در بازاریابی است. بازاریابی بواسطه بکارگرفتن ابزارها،

شرکت‌های دانش بنیان بطور خاص، با تجاری سازی دستاوردهای دانشی خود نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند (خیاطیان و همکاران، ۱۳۹۴). با وجود اهمیت بسیار زیاد کسب و کارهای کوچک و متوسط در اقتصاد کشور ها، مطالعات و بررسی ها نشان داده اند که درصد زیادی از کسب و کارهای کوچک و متوسط در سال های ابتدایی با شکست مواجه می‌شوند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). در ادبیات، ضعف بازاریابی بعنوان یکی از کلیدی ترین عوامل شکست این کسب و کارها بیان شده است (راگوف و همکاران، ۲۰۰۴؛ مارتین، ۲۰۰۹؛ کروس و همکاران، ۲۰۰۹؛ بیچر و همکاران، ۲۰۱۲، سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۴). آنچه که بطور فزاینده برای محققان آشکار شده اینست که شیوه‌های بازاریابی سنتی همیشه مناسب و یا در دسترس شرکت‌های کارآفرین نیستند. بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط به دلیل شرایط مبهم و پویای بازار و محدودیت منابع با شیوه‌های رسمی در شرکت‌های بزرگ تفاوت دارد. (بیچر و همکاران، ۲۰۰۸). زونتانوس و اندرسون (۲۰۰۴)، ادعا می‌کنند که ویژگی‌های شخصیتی گردانندگان شرکت‌های کوچک، شیوه‌های بازاریابی آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. همچنین از نظر هیلز و هالتمن ویژگی‌های ذهنی کارآفرین تعیین‌کننده چگونگی بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط و نگاه‌های کارآفرین می‌باشد. آنها در مطالعه خود ادعا کرده‌اند که تفکرات مدیر- مالک این شرکت‌ها بطور مستقیم بر روی رفتار بازاریابی کارآفرینانه آنها تاثیرگذار است (هیلز و هالتمن، ۲۰۰۶). با توجه به مرکزیت کارآفرین در استراتژی‌های بازاریابی و سایر تصمیمات کسب و کار در متن شرکت‌های کوچک و بنگاه‌های کارآفرین، می‌توان گفت که ویژگی‌های ذهنی، شخصیتی و تفکرات مدیر- مالک مولفه مرکزی در تصمیمات بازاریابی و رفتار کسب و کار است (موریس و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، بازاریابی کارآفرینانه بعنوان ساختاری یکپارچه برای مفهوم‌سازی بازاریابی در حوزه‌ای از تغییرات، پیچیدگی، آشفتگی، تناقض و کمبود منابع توسعه یافته است. این مفهوم بیشتر در مورد بازاریابی در شرکت‌های کوچک و با منابع محدود بکار می‌رود و بیشتر متکی بر فعالیت‌های خلاقانه بازاریابی است

پیشرو بودن در طرف دیگر طیف قرار گرفته است. تفاوت این دو رویکرد در کثرت^۱ و میزان^۲ عناصری مانند نوآوری، ریسک‌پذیری و اهرم‌سازی منابع است. بطوریکه در بازاریابی کارآفرینانه این عناصر نسبت به هنجارهای رایج در بازاریابی با تناوب و میزان بیشتری روی می‌دهد (مهترتی و برومند، ۲۰۱۴؛ یونیتا، ۲۰۱۲). بنابراین می‌توان گفت که بازاریابی کارآفرینانه در شرایط محیطی پویا و ناپایدار و بازاریابی سنتی در شرایط محیطی پایدار کاربرد دارند. بازاریاب در رویکرد بازاریابی کارآفرینانه بعنوان عامل تغییر عمل می‌نماید، فرآیند موجود خلق ارزش را به چالش می‌کشد و با نوآوری، ترکیب جدید منابع و شبکه‌سازی به دنبال ارائه ارزش برتر به مشتری است. در حالیکه در رویکرد بازاریابی سنتی تمرکز بر روی بازارهای موجود و شناخته شده بوده و کارایی و اثربخشی آمیخته بازاریابی مدنظر می‌باشد (مهترتی و برومند، ۲۰۱۴؛ یونیتا، ۲۰۱۲). بازاریابی کارآفرینانه به صورت آشکار بیان می‌کند که نوآوری نمی‌تواند و نباید منحصرأ بر نیازهای آشکار مشتریان تأکید کند. این امر بیشتر مربوط به رویکرد بازار محوری^۳ است. شرکت‌های بزرگی که رویکرد بازاریابی کارآفرینانه دارند، نوآوری را برای سلطه بر بازار تحت کنترل در می‌آورند و از این طریق مشتریان را به سمت پذیرش فرایندها و محصولات جدید هدایت می‌کنند (جاورسکی و همکاران، ۲۰۰۰؛ مایلز و داروچ، ۲۰۰۴). بنابراین بازاریابی کارآفرینانه اینطور تعریف می‌شود:

شناسایی و بهره‌برداری پیشروانه از فرصت‌ها برای کسب و حفظ مشتریان سودآور از طریق روش‌های ابتکاری برای مدیریت ریسک، اهرمی کردن منابع و خلق ارزش توسط یک فرد یا سازمان که از طریق فرآیند توسعه راه حل‌های جدید، قراردادهای نهادینه شده در بازار را به چالش می‌کشند. بازاریابی کارآفرینانه به دنبال تعیین خواسته‌های مشتریان از طریق پیمایش نیست بلکه به دنبال کشف نیازهای پنهان مشتریان است (شیندهوت و همکاران، ۲۰۰۹). در ادامه، مهم‌ترین مراحل و تأثیری که هر یک در تکامل مفهوم

مفاهیم و تئوری‌ها در حمایت از رشد کسب و کارهای موجود و ایجاد کسب و کارهای جدید بر کارآفرینی تأثیر دارد و کارآفرینی نیز بواسطه شناسایی نیازهای پنهان و توسعه برنامه‌های بازاریابی در محیط‌های جدید بر بازاریابی تأثیر می‌گذارد. (هیلز و هالتمن، ۲۰۰۶؛ موریس و همکاران، ۲۰۰۲). میان این دو رشته اشتراکات متعددی وجود دارد. هم بازاریابی و هم کارآفرینی بر تغییر تمرکز دارند، فرصت‌طلب هستند و رویکرد نوآورانه‌ای به مدیریت دارند (کالینسون و شائو، ۲۰۰۱). گرچه بازاریابی و کارآفرینی‌گرایی دو مفهوم مجزا از هم به نظر می‌آیند، آنچه مهم است، قابلیت تعامل و ترکیب آنها و تاثیرگذاری این تعامل بر عملکرد کسب و کار می‌باشد (موریش، ۲۰۱۱). ماتسونو و همکارانش (۲۰۰۲)، استدلال می‌کنند که این دو رویکرد نه تنها عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند بلکه بر روی یکدیگر نیز تأثیر دارند. نکته جالب توجه این است که اگر نوآوری و ریسک‌پذیری نشأت گرفته از کارآفرینی‌گرایی با دانش و آگاهی بازار که از بازاریابی حاصل می‌شود، همراه شود، منجر به مزیت رقابتی و سودآوری بلندمدت می‌شود (ماتسونو و همکاران، ۲۰۰۲). میزان بکارگیری هر یک از این گرایش‌ها بستگی به زمینه و بستر کسب و کار دارد (دیکن، ۲۰۰۲). گرچه، بازاریابی بدون شک رویکردی قدرتمند است، اما همیشه بهترین و موفق‌ترین استراتژی نیست. بنابراین شرکت‌ها نیازمند این هستند که به کارآفرینی‌گرایی نیز توجه داشته باشند تا با یک موضع‌یابی استراتژیک از نوآوری‌ها و تغییرات بهره‌برداری کرده و مزیت رقابتی سازمان را توسعه دهند (کاوین و سلوین، ۱۹۸۹). بنابراین، می‌توان گفت که ایجاد یک تعادل استراتژیک میان بازاریابی و کارآفرینی‌گرایی برای سازمان حیاتی می‌باشد (موریش، ۲۰۱۱).

برخلاف بازاریابی سنتی که منحصرأ مشتری‌محور است، در بازاریابی کارآفرینانه، مشتری و کارآفرین بازیگران مهمی هستند که فرهنگ، استراتژی و رفتار شرکت را شکل می‌دهند. تفاوت این دو رویکرد در بازاریابی را می‌توان مانند یک طیف مجسم نمود که بازاریابی سنتی با ویژگی‌هایی چون اجتناب از ریسک، کنترل‌محوری در یک سر طیف و بازاریابی کارآفرینانه با درجه بالای نوآوری، ریسک‌پذیری و

1- frequency

2- Degree

3- Market driven

بازاریابی کارآفرینانه داشته‌اند، در جدول ۱ به اختصار نشان داده شده است.

جدول ۱. سیر تکامل مفهوم بازاریابی کارآفرینانه برگرفته از یونیتا (۲۰۱۲)

سال	مطالعه/ارویداد	نتایج
۱۹۸۲	اولین کنفرانس بازاریابی و کارآفرینی	تحركات کارآفرینانه را در درون بازاریابی شروع کرد.
۱۹۸۵	اولین مطالعه تجربی حول MEI ^۴ در حیطه تحقیقات کارآفرینی	مطالعات تجربی حول MEI را شروع و اهمیت آن را خاطرنشان کرد.
۱۹۸۶	اولین سمپوزیم تحقیقاتی در بازاریابی و کارآفرینی دانشگاه شیکاگو AMA	برای محققان بازاریابی، محلی برای به اشتراک گذاری تحقیقات خود حول بازاریابی کارآفرینانه فراهم کرد.
۱۹۸۶	چاپ مقاله زیر: Dickinson, P. and Giglierano, J. "Missing the Boat and Sinking the Boat: A Conceptual Model of Entrepreneurial Risk", Journal of Marketing	اولین عنوان مجله بازاریابی که متمرکز بر کارآفرینی بود.
۱۹۸۷	چاپ مقاله‌ای با عنوان "رابطه بین کارآفرینی و بازاریابی در تأسیس شرکت‌ها" در مجله راه‌اندازی کسب‌وکار (موریس و پائول)	مطالعه تجربی رابطه بین بازاریابی و کارآفرینی. حرکت دادن بازاریابی کارآفرینانه به سمت جایگاهی آکادمیک‌تر، با کسب پذیرش از مجله راه‌اندازی کسب‌وکار
۱۹۹۵	هیل و همکاران اولین کتاب بازاریابی و کارآفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط را با رویکردی نوآورانه منتشر کردند.	کمک به ایجاد محتوا و ساختار مباحث مربوط به بازاریابی کارآفرینانه
۱۹۹۵	اولین آکادمی سمپوزیم بازاریابی. مقاله بازاریابی و سازمان‌های یادگیرنده از نارور و اسلاتر در مجله بازاریابی به چاپ رسید.	این دو اتفاق، به محققان بازاریابی کمک کرد تا به شباهت‌های بازاریابی و کارآفرینی بیندیشند.
۱۹۹۹	مجله تحقیقات بازاریابی و کارآفرینی ایجاد شد.	مجله تحقیقات بازاریابی و کارآفرینی، یک مجله آکادمیک مختص بازاریابی کارآفرینانه بود که مقبولیت

		محققان این حوزه را نیز جلب کرد.
۲۰۰۰	شماره ویژه مجله بازاریابی: تئوری و عمل در MEI	ایجاد جامعه معتبر بیشتر از محققان بازاریابی کارآفرینانه
۲۰۰۱	کالیانپور و همکاران کتابی را بر اساس درس‌های MBA در مورد بازاریابی کارآفرینانه منتشر کردند.	این کتاب اعتبار بازاریابی کارآفرینانه را در نتیجه شهرت دانشکده کسب‌وکار وارثون افزایش داد.
۲۰۰۲	هالتمن و بیچرک کتاب بازاریابی کارآفرینانه را با نام رشد شرکت‌های کوچک و متوسط در عصر اقتصاد نوین منتشر کردند	این کتاب، راهنمایی بیشتری را برای حوزه بازاریابی کارآفرینانه فراهم کرد.
۲۰۰۲	موریس و همکاران، کتاب بازاریابی کارآفرینانه را با نام ساختاری برای انسجام دیدگاه نوظهور کارآفرینی و بازاریابی منتشر کردند.	مشهودیت و اعتبار کار در حوزه بازاریابی کارآفرینانه را افزایش داد و به ایجاد معنا و ساختار آن کمک کرد.
۲۰۰۳	اولین کنفرانس ارتباط بازاریابی، کارآفرینی و نوآوری در آلمان برگزار شد.	این مفهوم به خارج از آمریکا وارد شد.
۲۰۰۴	لاویک و بوسکریک کتاب بازاریابی کارآفرینانه را منتشر کردند	کتاب‌های بازاریابی کارآفرینانه به بازارهای اصلی ایالت متحده راه یافتند.
۲۰۰۵	مجله بین‌المللی بازاریابی فن‌آوری ایجاد شد	IJTM یک مجله آکادمیک دیگر بود که در حوزه MEI ایجاد شد و بر روی محصولات فن‌آوری محور تأکید می‌کرد.
۲۰۰۶	بیستین سمپوزیم تحقیقاتی UIC در حوزه بازاریابی و کارآفرینی برگزار شد	در ۲۰ سال گذشته این سمپوزیوم، کاتالیزگری برای تشویق افکار و تحقیقات با کیفیت در حوزه MEI بوده است.
۲۰۰۷	دانشکده وارثون مقاله "چگونه بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند ارزش قابل توجهی را به شرکت‌هایی با هر اندازه‌ای بیافزاید" که توسط لودیش و همکاران نوشته شده بود را چاپ کرد.	ابزار، تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابان در انواع شرکت‌ها، از شرکت‌های نوپا تا شرکت‌های جهانی فراهم شد.
۲۰۰۸	نسخه ویژه مجله مدیریت کسب‌وکار کوچک در حوزه بازاریابی کارآفرینانه	تکرار تأکید بر اهمیت بازاریابی کارآفرینانه به عنوان مجله رسمی انجمن

تکنیک‌های تحلیل عاملی و رگرسیون استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه بر روی خروجی‌های شرکت به ویژه خلق ارزش اثر داد (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۲).

سید جوادین و همکاران (۱۳۹۴)، درصدد تبیین ویژگی‌های بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات و ارتباطات بودند. این پژوهش بر مبنای روش کیفی و با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک انجام شده است. ده مدیر-مالک شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در داخل-کشور و خبرگان دانشگاهی و صنعت نمونه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه و برای تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری استفاده شده است (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۴). در تحقیقی دیگر که توسط رضوانی و خزائی (۲۰۱۳)، انجام شد، جنبه‌های مختلف بازاریابی کارآفرینانه اولویت‌بندی شدند. داده‌ها از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و از طریق آنترپی شانون وزن‌دهی شدند (رضوانی و خزائی، ۲۰۱۳). طغرابی و رضوانی (۱۳۹۱)، نیز جایگاه سرمایه اجتماعی را در فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک با روش نگاشت مفهومی بررسی کردند. در فرآیند اجرای این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند ملاکی و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق استفاده شده است. فرانکو و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهش خود به دنبال شناسایی اهمیت بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط بودند. پژوهش این محققان بر مبنای روش کیفی بنا و مطالعه موردی بنا نهاده شده است. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه استفاده و برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی در این نوع شرکت‌ها غیر رسمی و واکنشی بوده و شخص مالک-کارآفرین در فرآیند تصمیم‌گیری تاثیرگذار می‌باشد. علاوه براین، اهمیت بازاریابی کارآفرینان بر حسب اندازه شرکت متفاوت می‌باشد (فرانکو و همکاران، ۲۰۱۴). کیلنگتون و همکاران (۲۰۱۶)، رابطه میان ویژگی‌های شرکت (سن شرکت، اندازه شرکت و مالک شرکت) و سطح بازاریابی کارآفرینانه در شرکت را بررسی کردند. این پژوهش به روش کمی انجام شده و

بین‌المللی کسب‌وکار کوچک		
این مقاله رویکردی مخصوص به کارآفرینان متخصص در حوزه بازاریابی معرفی کرد	رید و همکاران مقاله بازاریابی در شرایط عدم اطمینان را ارائه دادند	۲۰۰۹
جنبه‌های بیشتر بازاریابی کارآفرینانه به ادبیات اصلی کارآفرینی افزوده شد	نسخه ویژه مجله بین‌المللی مدیریت کارآفرینی و نوآوری در بازاریابی کارآفرینانه	۲۰۱۰
برای MEI تعریفی مجدد ارائه داد و چارچوبی مفهومی برای مطالعات آینده نیز معرفی کرد	کارلستون سامیت	۲۰۱۰

۴- مروری بر پیشینه تجربی

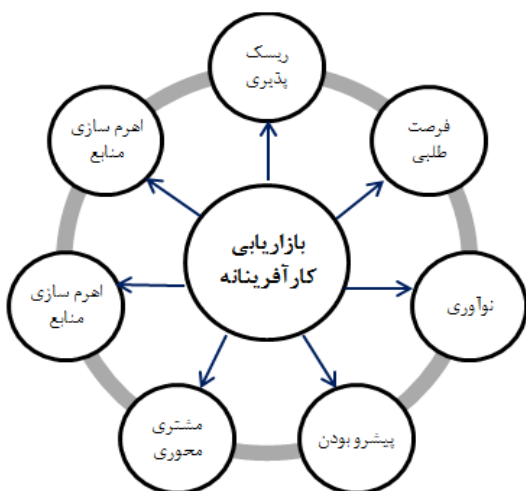
در حوزه بازاریابی کارآفرینانه، پژوهش‌های مختلفی انجام شده است. در ادامه به تعدادی از این پژوهش‌ها پرداخته شده است.

کلایی و همکاران (۲۰۱۱)، مؤلفه‌های اصلی ترکیب بازاریابی کارآفرینانه را در شرکت‌های کوچک و متوسط ایران بررسی کردند. در این تحقیق از روش کیفی و اکتشافی استفاده شد و داده‌ها از ۱۷ شرکت جمع‌آوری شدند. روش جمع‌آوری داده مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و پرسش‌های باز از کارآفرینان و مدیران بازاریابی بود و از روش تحلیل محتوا برای تحلیل داده‌ها استفاده شد (کلایی و همکاران، ۲۰۱۱). تحقیقی که توسط وسترنلند و لمینن (۲۰۱۲)، انجام شد، سعی بر این بود که تعیین کنند چگونه درک کارآفرین از محیط کسب‌وکار، به همراه ویژگی‌های خاص شرکت، بر روی فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه شرکت تأثیر می‌گذارد. این تحقیق در شرکت‌های کوچک کشور فنلاند انجام شد و نتایج حاکی از این بود که فشار خارجی از سمت عوامل مهم بازار، تأثیر قابل توجهی بر روی فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک دارند (وسترنلند و لمینن، ۲۰۱۲).

ریچارد و همکاران (۲۰۱۲)، تاثیر بازاریابی کارآفرینانه را بر روی خروجی‌های کمی و کیفی (شامل موفقیت شرکت، موفقیت مشتری، موفقیت مالی، رضایت در اهداف بازگشت سرمایه، رضایت در اهداف رشد) شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی کردند. این مطالعه بر مبنای روش کمی انجام شده و از نوع پیمایشی می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها از

ایجاد شبکه، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار و تضمین مزیت رقابتی پایدار می‌باشد.

تعریف متعارف بازاریابی کارآفرینانه که در ادبیات توسط محققان متعدد مورد استفاده قرار گرفته، تعریف ارائه شده توسط موریس و همکاران (۲۰۰۲) می‌باشد؛ که آن شناسایی و بهره‌برداری پیشروانه فرصت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای جدید و نوآورانه در مدیریت ریسک، اهرم‌سازی منابع و ارزش آفرینی است (موریس و همکاران، ۲۰۰۲).



شکل ۱. مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه بر مبنای مدل موریس و همکاران (۲۰۰۲)

این مطالعه نیز بر مبنای رویکرد موریس و همکاران (۲۰۰۲) انجام شده است (شکل ۱). در رویکرد بازاریابی کارآفرینانه یک شرکت از طریق به چالش کشیدن کسب و کار فعلی از نوآوری برای یافتن فرصت‌ها استفاده می‌کند. این شرکت‌ها فرصت‌هایی را کشف، ارزیابی و از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنند که نوآوری‌های ریشه‌ای و ارزش‌های جدیدی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند که منجر به بازارها، محصولات و فرآیندهای جدید می‌شوند. بعد پیشرو بودن بیانگر این است که شرکت‌هایی که رویکرد بازاریابی کارآفرینانه دارند، اغلب اولین شرکتی هستند که در فضای فناوری، بازار و محصول، فرصت‌ها را درمی‌یابند و بنابراین اولین شرکتی هستند که از آن فرصت‌ها بهره‌برداری می‌کنند (مایلز و داروچ، ۲۰۰۴؛ رضوانی و خزائی، ۲۰۱۳). به عبارت دیگر، پیشرو بودن به فرآیند هدفگذاری شده در پیش‌بینی و عکس‌العمل نسبت

داده‌ها از طریق مصاحبه ساختاریافته با ۷۵۲ مالک کسب و کار جمع‌آوری شدند. برای تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که سطح بازاریابی کارآفرینانه رابطه نظام‌مندی با اندازه شرکت دارد و ارتباطی با وضعیت بنیادی مدیران شرکت ندارد. تاثیر اندازه شرکت بر سطح رفتارهای بازاریابی کارآفرینانه تنها زمانی آشکار می‌شود که سن شرکت‌ها در نظر گرفته شود (کلینگتون و همکاران، ۲۰۱۶).

۵- رویکردهای مختلف در مفهوم‌سازی بازاریابی کارآفرینانه

بر طبق نظر بیجرک و هالتمن (۲۰۰۲)، چهارچوب مفهومی بازاریابی کارآفرینانه بر مبنای چهار رکن است: کارآفرینی، منابع، بازیگران، فرآیندها: کارآفرینی به این برمی‌گردد که فرصت‌ها چگونه شناسایی می‌شوند و منابع، بازیگران و فرآیندها در خلق ارزش مشتری ضروری هستند. در نقطه مقابل موریس و همکاران (۲۰۰۲)، هفت بعد بازاریابی کارآفرینانه را شناسایی کرده‌اند که عبارتند از فرصت محوری، پیشرو بودن^۵، تمرکز بر نوآوری، مشتری‌گرایی، مدیریت ریسک، اهرمی کردن منابع، خلق ارزش. پیشرو بودن بودن، نوآوری، فرصت‌محوری و مدیریت ریسک ریشه در ادبیات کارآفرینی‌گرایی داشته و مشتری‌گرایی و خلق ارزش ریشه در ادبیات بازارگرایی دارند. بعد اهرم‌سازی منابع نیز وجه اشتراک ادبیات کارآفرینی‌گرایی و بازارگرایی می‌باشد. بر مبنای یک تحقیق کیفی، جونز و رولی (۲۰۰۹)، سعی کردند که در شرکت‌های کوچک و متوسط بازاریابی کارآفرینانه را کشف کنند. چارچوب معرفی شده توسط آنها شامل ۱۵ بعد بود که نشأت گرفته از کارآفرینی‌گرایی، بازارگرایی، نوآوری‌گرایی و مشتری/فروش‌گرایی بود. در نتیجه موضوعات اساسی در این چارچوب خلق ارزش مشتری، پاسخگویی به مشتری، فرآیند ارتباط با مشتریان، برخورد با نیاز مشتری، ارتباطات مشتری و نوآوری محصولات جدید و فرآیندهای کسب و کار برای خلق فرصت‌های بازار است. تفاوت میان این سه چارچوب در سطح جزئی‌نگری آنهاست و شباهت‌های آنها در مقولاتی مانند ارزش مشتری، اهرمی کردن منابع از طریق

۷- روش‌شناسی پژوهش

به منظور پاسخ به سوالات تحقیق، این پژوهش بر مبنای روش کمی انجام شده است. این پژوهش بر مبنای هدف در حوزه تحقیقات کاربردی قرار دارد. بر اساس روش انجام نیز این پژوهش از نوع پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای گردآوری اطلاعات در زمینه ادبیات پژوهش و پیشینه پژوهش‌های انجام گرفته استفاده شده است. پژوهش حاضر درصدد تبیین نظرات و ایده‌های مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان در مورد نحوه ارتباطات درونی مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد. مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان شهر سمنان و متخصصین دانشگاهی در حوزه مدیریت و بازاریابی جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند پنج نفر از مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر سمنان و سه نفر از اساتید دانشگاهی بعنوان نمونه آماری و گروه خبره مورد مطالعه قرار گرفتند. همچنین، از آن‌جا که این مطالعه به دنبال ساختن الگویی بر اساس داده‌های گردآوری شده می‌باشد، راهبرد استفاده شده نمونه‌گیری نظری نیز است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که بر اساس مقایسات زوجی مابین مؤلفه‌های پژوهش طراحی شده است. با بهره‌گیری از روش روایی محتوایی، روایی پرسشنامه مورد بررسی و تایید خبرگان و صاحب‌نظران رشته مدیریت قرار گرفته است.

برای تحلیل داده‌ها و شناسایی روابط میان مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه از تکنیک مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شده است که در ادامه به تشریح آن پرداخته شده است.

۸- مدل‌سازی ساختاری-تفسیری

مدل‌سازی ساختاری تفسیری، بسیار انعطاف‌پذیرتر از بسیاری از روش‌های مدل‌سازی کمی مرسوم است که یک زبان مدل‌سازی کیفی برای سازمان‌دهی پیچیدگی و تفکر در مورد یک موضوع، با ایجاد یک مدل ساختاری توافقی ارائه می‌دهد (پاناکال و سینگ، ۲۰۱۵).

مدل‌سازی ساختاری تفسیری، روشی مؤثر و کارا برای موضوعاتی است که در آن متغیرهای کیفی در سطوح مختلف اهمیت بریکدیگر آثار متقابل داشته و می‌توان با استفاده از این روش، ارتباطات و وابستگی‌های بین متغیرهای کیفی مسئله را کشف، تحلیل و ترسیم کرد (حسینی و اکبری، ۱۳۹۳؛ پاناکال و

به نیازهای آتی از طریق جستجوی فرصت‌های جدید اشاره می‌کند (ونکاترامن و همکاران، ۱۹۸۶). قدرت مشتری به این نکته اشاره دارد که شرکت‌ها نه تنها نیاز دارند تا با مشتریان فعلی ارتباط نزدیکی داشته باشند، بلکه باید به صورت مداوم در جستجوی مشتریان جدید و نیازهای پنهان باشند. آنها فعالانه درگیر راه‌های جدید شبکه‌سازی و استفاده از مشتریان فعلی در بررسی بازارهای جدید هستند (فیور و همکاران، ۲۰۱۳؛ بیچر و همکاران، ۲۰۰۸؛ مایلز و داروچ، ۲۰۰۴؛ رضوانی و خزائی، ۲۰۱۳). اهرم‌سازی منابع نیز به یافتن راه‌های جدید برای توسعه و مدیریت منابع و همچنین استفاده نوآورانه از منابع موجود اشاره می‌کند (بیچر و همکاران، ۲۰۰۸). وظیفه بازاریابان در بعد ارزش آفرینی این است که منابع بهره‌برداري نشده را کشف کنند و ترکیب‌های منحصر به فردی از منابع را برای ایجاد ارزش خلق کنند. همچنین به دلیل توانایی بالا در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، شرکت‌هایی که بازاریابی کارآفرینانه را به کار می‌برند، بهتر می‌توانند فرصت‌های جذاب کارآفرینی را شناسایی کنند و از طریق به کارگیری نوآوری برای توسعه سودآوری پیشنهادات یا کاهش هزینه‌ها از آن‌ها بهره‌برداری کنند و این امر منجر به ایجاد ارزشی بالا برای مشتریان می‌شود (مایلز و داروچ، ۲۰۰۴؛ موریس و همکاران، ۲۰۰۲).

۶- سوالات تحقیق

بر اساس بررسی‌های انجام شده محقق، در حالیکه کم و بیش در مطالعات متعدد به ابعاد بازاریابی کارآفرینانه اشاره شده است اما در زمینه روابط میان مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه مدل جامع و عملیاتی ارائه نشده است. با توجه به اینکه هدف مطالعه حاضر، شناسایی و بررسی ارتباطات درونی مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه است، لذا سوالات زیر قابل طرح می‌باشند:

- ۱- ارتباطات درونی مستقیم و غیرمستقیم مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در جامعه مورد مطالعه چگونه است؟
- ۲- مدل روابط مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه و سطوح تأثیر آن‌ها برای جامعه تحت مطالعه در تحقیق حاضر با نگرش ساختاری-مقایسه‌ای به چه صورت است؟
- ۳- تحلیل مدل روابط مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه بر اساس قدرت هدایت-وابستگی (ماتریس MICMAC) چگونه است؟

فرصت‌محوری، پیشرو بودن، تمرکز بر نوآوری، مشتری‌گرایی، مدیریت ریسک، اهرمی کردن منابع، خلق ارزش. در گام بعد بر اساس نظرات خبرگان با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری (ISM) روابط بین این هفت مولفه تعیین و شبکه تعاملات آنها ترسیم شد.

۹- یافته‌های پژوهش

تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری

ماتریس خود تعاملی ساختاری از هفت مولفه بازاریابی کارآفرینانه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شده است. حالت‌ها و علائم مورد استفاده در این رابطه مفهومی عبارت است از:

- V: یعنی i منجر به j می‌شود
- A: یعنی j منجر به i می‌شود
- X: تاثیر دوطرفه بعد می‌شود:
- O: عدم وجود رابطه بین دو بعد

اطلاعات حاصل شده از خبرگان بر اساس متد مدل‌سازی ساختاری تفسیری جمع‌بندی شده و ماتریس خود تعاملی ساختاری نهایی تشکیل می‌گردد. منطق مدل‌سازی ساختاری تفسیری بر مبنای مد در فراوانی‌ها عمل می‌کند. ماتریس خود تعاملی (SSIM) و روابط میان مولفه‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. ماتریس خود تعاملی و روابط میان مولفه‌های

بازاریابی کارآفرینانه

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	J
۱- پیشرو بودن	X	A	V	A	V	V	A	
۲- تمرکز بر نوآوری		X	X	X	V	V	A	
۳- مدیریت ریسک			X	V	O	V	V	
۴- فرصت‌محوری				X	X	V	V	
۵- مشتری‌گرایی					X	V	X	
۶- خلق ارزش						X	A	
۷- اهرمی کردن منابع							X	

۱۰- ماتریس دسترسی

ماتریس دریافتی از تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس بولی $N \times N$ (تعداد مولفه‌ها) با عناصر صفر و یک حاصل می‌گردد. برای استخراج ماتریس دسترسی، باید در هر سطر عدد صفر را جایگزین علامت‌های O و A؛ و عدد یک جایگزین علامت‌های X؛ V در ماتریس خود تعاملی

سینگ، ۲۰۱۵). این تکنیک یکی از رایج‌ترین متدها در حوزه فنون نگاشت شناختی یا متدهای ساخت‌دهی به مساله است. فرض این نوع متدها این است که ساختار مساله‌دهی بر اساس منویات خبرگان قابل تعریف بوده و بنابراین خبره- مبنای می‌باشند. پژوهشگر در تلاش است که تفسیر یا برداشت خبره از پدیده یا مساله را نگاشت کند، با این فرض که برداشت خبره همان واقعیت است. این روش ابتدا عوامل موثری که درباره موضوع مورد مطالعه مشخص شده را از طریق گروه متخصص و خبره به آزمون گذارده، سپس روابط مابین عوامل را به گونه‌ای شفاف و در سطوحی جداگانه مشخص می‌کند. به نقل از فیروزجائیان و همکاران (۱۳۹۲)، مدل‌سازی ساختاری تفسیری نه تنها بینشی را در خصوص روابط میان عناصر مختلف یک سیستم فراهم می‌نماید بلکه ساختاری را مبتنی بر اهمیت و یا تاثیرگذاری عناصر برهم فراهم می‌نماید و نمایشی تصویری به نمایش می‌گذارد (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۲). در شکل ۲ تمامی مراحل که برای توسعه مدل مورد نظر با استفاده از تکنیک ISM مورد نیاز است، معرفی می‌شود.



شکل ۲. مراحل توسعه مدل با استفاده از تکنیک ISM

در این تحقیق، در گام اول مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه بر مبنای مرور پیشینه شناسایی شدند. در این پژوهش تعریف موريس و همکاران (۲۰۰۲)، از بازاریابی کارآفرینانه مبنای عمل قرار گرفته است. هفت مولفه بازاریابی کارآفرینانه بر مبنای چارچوب موريس و همکاران (۲۰۰۲)، عبارتند از

برای هر یک از متغیرها به دست آورد. در مرحله سطح بندی مولفه‌ها، از قاعده تکرار استفاده شده است. طبق این قاعده بر اساس اولین جدول، با توجه به کوچکترین مجموع فراوانی در ستون مجموعه خروجی مجموعه مشترک، مولفه‌ها سطر بندی می‌شوند. مولفه‌های سطر بندی شده از جدول حذف می‌شوند و مجدداً قاعده اجرا می‌شود. فرآیند حذف و اصلاح تا جایی ادامه می‌یابد که تمام مولفه‌ها سطر بندی شوند. بطوریکه نشان می‌دهند که این مولفه‌ها در ایجاد هیچ مولفه دیگری موثر نیستند (آذر و بیات، ۲۰۰۹). در این پژوهش، طی سه جدول، سطوح سه گانه مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه بدست آمد که به دلیل خلاصه نویسی تنها به به ذکر نتیجه نهایی اکتفا شده است (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج حاصل از سطح بندی مولفه‌های بازاریابی

کارآفرینانه

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه ورودی	مجموعه خروجی	مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه
سوم	۱،۲،۳،۴،۷	۱،۲،۳،۴،۷	۱،۲،۳،۴،۷	۱. پیشرو بودن
سوم	۱،۲،۳،۴،۷	۱،۲،۳،۴،۷	۱،۲،۳،۴،۷	۲. تمرکز بر نوآوری
سوم	۱،۲،۳،۴،۷	۱،۲،۳،۴،۷	۱،۲،۳،۴،۷	۳. مدیریت ریسک
سوم	۱،۲،۳،۴،۷	۱،۲،۳،۴،۷	۱،۲،۳،۴،۷	۴. فرصت محوری
دوم	۱،۲،۴،۵،۷	۱،۲،۴،۵،۷	۱،۲،۴،۵،۷	۵. مشتری گرایی
اول	۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶	۶	۶. خلق ارزش
سوم	۱،۲،۳،۴،۷	۱،۲،۳،۴،۷	۱،۲،۳،۴،۷	۷. هرمی کردن منابع

حال پس از تعیین روابط و سطوح مولفه‌ها، در یک جمع بندی نهایی می‌توان آن‌ها را به شکل مدلی ترسیم نمود. شکل ۳، بعنوان مدل نهایی پژوهش بوده و نمایانگر مدل روابط مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در جامعه تحت مطالعه با نگرش ساختاری تفسیری می‌باشد. این مدل، پاسخ سوال دوم در تحقیق حاضر به شمار می‌آید.

ساختاری شود. در ماتریس دسترسی، حاصل جمع جبری مقادیر سطر i ام نشان دهنده قدرت نفوذ عنصر i ام و حاصل جمع جبری مقادیر ستون j ام نشان دهنده میزان وابستگی (نفوذ پذیری) عنصر j ام می‌باشد.

جدول ۳. ماتریس دسترسی اولیه

مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱- پیشرو بودن	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰
۲- تمرکز بر نوآوری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰
۳- مدیریت ریسک	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱
۴- فرصت محوری	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۵- مشتری گرایی	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰
۶- خلق ارزش	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰
۷- هرمی کردن منابع	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۱

پس از بدست آمدن ماتریس دسترسی اولیه، باید سازگاری درونی آن برقرار باشد. از آنجایی که طبق خاصیت تعدی در منطق ریاضی اگر $(i,j)=1$ و $(j,k)=1$ باشد در نتیجه $(i,k)=1$ است. بر اساس این منطق، روابط غیرمستقیم میان مولفه‌ها شناسایی شده و ماتریس دسترسی اصلاح شده بدست آمده که در آن موارد اصلاح شده با * نشان داده شده است.

جدول ۴. ماتریس دسترسی اصلاح شده

مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	قدرت نفوذ
۱- پیشرو بودن	۱	*۱	۱	*۱	۱	۱	*۱	۷
۲- تمرکز بر نوآوری	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*۱	۷
۳- مدیریت ریسک	*۱	۱	۱	۱	*۱	۱	۱	۷
۴- فرصت محوری	۱	۱	*۱	۱	۱	۱	۱	۷
۵- مشتری گرایی	*۱	*۱	۰	۱	۱	۱	۱	۶
۶- خلق ارزش	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱
۷- هرمی کردن منابع	۱	۱	*۱	*۱	۱	۱	۱	۷
میزان وابستگی	۶	۶	۵	۶	۷	۷	۶	

۱۱- تعیین سطوح مولفه‌ها و ساخت مدل

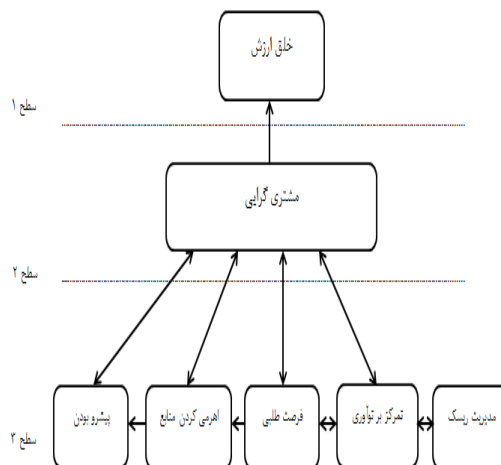
برای تعیین سطح بندی مولفه‌ها ابتدا باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها را برای هر مولفه از ماتریس دسترسی استخراج نمود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود مولفه و مولفه‌هایی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود مولفه و مولفه‌هایی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. به دنبال آن می‌توان اشتراک این دو مجموعه را

دسته دوم "مولفه‌های وابسته‌ای" هستند که از بالاترین قدرت وابستگی و کمترین قدرت هدایت در سیستم برخوردارند. مولفه خلق ارزش در این دسته قرار گرفته است. عبارت دیگر برای ایجاد یا تقویت مولفه خلق ارزش، عوامل زیادی دخالت دارند و خود آن کمتر می‌تواند زمینه ساز متغیرهای دیگر شود. سومین دسته، "مولفه‌های پیوندی" هستند که دارای قدرت هدایت زیاد و وابستگی زیاد می‌باشند. مولفه‌های پیشرو بودن، تمرکز بر نوآوری، فرصت طلبی، مشتری گرایی و اهرمی کردن منابع در این دسته جای گرفته‌اند. هر نوع تغییر در این مولفه‌ها کل سیستم را تحت تاثیر قرار می‌دهد. چهارمین دسته شامل "مولفه‌های مستقل" هستند که دارای قدرت هدایت قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند. این مولفه‌ها مانند سنگ بنای ساختاری سیستم عمل می‌کند و برای شروع یک تغییر و تحول اساسی در عملکرد سیستم، باید در وهله اول روی آنها تاکید کرد. در مدل بدست آمده، هیچیک از مولفه‌ها در این دسته قرار نگرفته‌اند.

۱۳- بحث و نتیجه گیری

مرور ادبیات موضوع نشان می‌دهد که علیرغم مطالعات متعددی که بر روی شناسایی و الویت‌بندی مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه انجام شده، تاکنون پژوهشی پیرامون شناسایی نحوه ارتباط درونی میان این مولفه‌ها انجام نشده است. این مقاله سعی دارد تا با ارائه یک مدل جامع و یکپارچه از ارتباطات درونی میان مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه این خلاء تحقیقاتی را پوشش داده و در پیشبرد ادبیات موضوع مشارکت نماید. به این منظور، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. در این مدل، نحوه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه بر مبنای نظرات اساتید دانشگاه و خبرگان شرکت‌های دانش بنیان مستقر در مرکز رشد شهر سمنان حاصل شده است. مدل ارائه شده خلاء موجود در زمینه پژوهش که ناشی از ابهام روابط بین مولفه‌ها و نیز مشخص نبودن سلسله مراتب بین مولفه‌هاست، را مرتفع نمود.

بر اساس مدل ارائه شده با استفاده از تکنیک ISM، خلق ارزش تاثیرپذیری بسیار بالایی از دیگر مولفه‌ها دارد. بر اساس تحلیل MICMAC، هیچیک از مولفه‌ها در دسته خود



شکل ۳. مدل توسعه داده شده برای مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه بر مبنای ISM

۱۲- تجزیه و تحلیل MIC-MAC

هدف از این تحلیل بررسی و تحلیل نیروهای محرک و نیروهای وابسته مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد. نتایج این تحلیل پاسخ سوال سوم پژوهش می‌باشد. در تحلیل MIC-MAC مولفه‌ها به چهار دسته کلی تقسیم می‌شوند (آگاروال و همکاران، ۲۰۰۷). دسته اول "مولفه‌های خود مختار" می‌باشند که دارای توان و وابستگی ضعیف هستند. این مولفه‌ها می‌توانند از مدل حذف شوند زیرا دارای اتصالات ضعیف بوده و اثر چندانی بر روی سایر مولفه‌ها ندارند. همانطور که در شکل ۴ مشخص است، در تحقیق حاضر، هیچ یک از مولفه‌ها در این دسته قرار نگرفته‌اند که نشان‌دهنده ارتباطات قوی مابین مولفه‌های بدست آمده در مدل می‌باشد.

۷					۳	۱،۲،۴،۷	
۶							۵
۵							
۴						دسته ۳: پیوندی	دسته ۴: مستقل
۳						دسته ۲: وابسته	دسته ۱: خودمختار
۲							
۱							۶
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷

قدرت وابستگی

شکل ۴. دسته بندی مولفه‌های مدل بازاریابی کارآفرینانه از لحاظ قدرت هدایت - وابستگی

مختار قرار نگرفته‌اند که این امر بیانگر ارتباط قوی مولفه‌ها با یکدیگر در مدل جامع بازاریابی کارآفرینانه است. مدل مفهومی ارائه شده نقش مهمی در درک این مساله دارد که در ایجاد خلق ارزش، مولفه‌های سطوح مختلف چگونه با هم در تعامل هستند. در این مدل مولفه‌های پیشرو بودن، نوآوری، فرصت طلبی، مدیریت ریسک و اهرمی کردن منابع در پایین ترین سطح مدل قرار دارند. این پنج مولفه دارای قدرت نفوذ یکسان بوده و در میان آنها مولفه مدیریت ریسک، وابستگی کمتری دارد. در تحلیل MICMAC هیچیک از این مولفه‌ها در دسته مستقل قرار نگرفته‌اند که نشان می‌دهد پیوندی قوی میان این مولفه‌ها وجود دارد و این پیوند و رابطه دوسویه منجر می‌شود که مولفه مستقلی در سیستم بعنوان سنگ بنای سیستم وجود نداشته باشد. این تحلیل نشان می‌دهد که بیشتر مولفه‌ها با ارتباطات و تاثیرات زیادی به هم گره خورده‌اند و هر گونه نقص در یک مؤلفه، بر نتیجه نهایی سیستم تاثیر می‌گذارد. عبارتی دیگر مدل بدست آمده بیانگر این مطلب است که برای بهبود بازاریابی کارآفرینانه، باید به آن با دید سیستمی نگریسته شده و از جوانب مختلفی در نظر گرفته شود.

مولفه‌هایی که در سطح پایینی مدل قرار گرفته‌اند منعکس‌کننده رویکرد کارآفرینانه بوده که در آنها کارآفرین محور اصلی است. مولفه مشتری‌گرایی و خلق ارزش که در سطوح بالاتر قرار گرفته‌اند، قلب بازاریابی بوده و بر مشتری و نیازهای آنان متمرکز هستند. بنابراین، برای تحقق بازاریابی کارآفرینانه ابتدا باید از کارآفرینی‌گرایی شروع کرد و مسائل بازاریابی را از منظر کارآفرینی بررسی نمود. این نتیجه رویکرد سوم ارائه شده در مطالعه یانگ و گابریلسون (۲۰۱۷)، را تایید نموده و همسو با رویکرد کارسون و همکاران (۱۹۹۵)، چاستون (۲۰۰۰)، بیجرک و هالتمن (۲۰۰۲)، در تعریف بازاریابی کارآفرینانه است که در آن نگرش و رفتار کارآفرینانه در بازاریابی را مدنظر قرار داده‌اند. علاوه بر این، این نتیجه یافته‌های زونتائوس و اندرسون (۲۰۰۴) را تایید می‌کند که کارآفرینی‌گرایی، هسته فرآیند بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط بوده و برای موفقیت این شرکت‌ها ضروری می‌باشد.

از سوی دیگر، این نتیجه نشان می‌دهد که کارآفرینی‌گرایی در صورتی منجر به مزیت رقابتی می‌شود که با دانش بازار ترکیب شده و بر نیازهای ضمنی و آشکار مشتریان تمرکز داشته باشد. عبارت دیگر نوآوری‌ها و فرصت‌هایی که رضایت مشتری را به دنبال دارند، سبب خلق ارزش می‌شوند. این نتیجه هم راستا با مطالعه ماتسونو و همکاران (۲۰۰۲) است که اشاره می‌کند اگر نوآوری و ریسک‌پذیری با دانش و آگاهی بازار که از بازارگرایی حاصل می‌شود، همراه شود، به احتمال زیاد موفق می‌شود. علاوه بر این مولفه‌های پیشرو بودن، نوآوری، فرصت‌طلبی و اهرمی کردن منابع رابطه‌ای قوی و دوسویه با مولفه مشتری‌گرایی که در سطح دوم مدل جای گرفته است، دارند. این نکته در مدل از یک سو نشان می‌دهد مشتریان و نیازهای آشکار و پنهان آنان می‌تواند مبنایی برای شناسایی فرصت، نوآوری و پیشرو بودن باشد. همانطور که موریش (۲۰۱۱) عنوان کرده درک صدای بازار به شرکت‌ها اجازه می‌دهد برای پاسخگویی به الزامات بازار و پیش‌بینی شرایط در حال تغییر، قابلیت‌های خود را توسعه دهند. از سوی دیگر نشان می‌دهد که مولفه‌های کارآفرینی‌گرایی فعالانه در جستجوی محصولات و نوآوری‌هایی هستند که رضایت مشتری را به دنبال دارند و بطور مداوم به دنبال راه‌هایی برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید برای برآوردن تقاضاهای آینده و پنهان است. این نتایج، همراستا با مطالعه موریش (۲۰۱۱) می‌باشد که اظهار داشته تعامل و ترکیب کارآفرینی‌گرایی و بازارگرایی، تاثیر بسزایی در عملکرد کسب و کار دارد.

با توجه به نقش زیربنایی مولفه‌های مربوط به کارآفرینی‌گرایی در مدل تبیین شده پیشنهاد می‌شود که کارآفرین-مالک شرکت‌های دانش‌بنیان با تمرکز بر روی نوآوری، فرصت‌طلبی، پیشرو بودن در بازار نه تنها به دنبال ایجاد بازارهای جدید باشند بلکه بازارهای موجود را با ارائه محصول یا خدمات جدید و تاثیر بر رفتار مشتری سازماندهی نمایند. این شرکت‌ها از این طریق ارزش بیشتری را برای مشتری به ارمغان می‌آورند و به طور همزمان آنها را به خرید محصولات یا خدمات خود هدایت می‌کنند. کارآفرین-مالک شرکت‌های دانش‌بنیان باید مراقب باشند که با درگیری در کارهای روزمره و فعالیت‌های

انسانی در کسب و کار را مرتفع نمایند. مارتین (۲۰۰۹)، بر این باور است که شبکه‌ها و ارتباطات عامل تسهیل‌کننده بازاریابی برای کارآفرینان می‌باشند (مارتین، ۲۰۰۹). در همین راستا طغریایی و رضوانی (۱۳۹۱) با مرور ادبیات، اذعان داشتند که سرمایه اجتماعی نقش وافی در موفقیت بازاریابی بنگاه‌های کوچک دارد.

در انتها باید اشاره کرد که مدل ارائه شده، مبتنی بر مبانی نظری و نظرات خبرگان شرکت‌های نیان بدست آمده است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که اعتبار مدل بدست آمده با استفاده از رویکردهای کمی و بکارگیری روش‌هایی چون تحلیل مسیر و مدلسازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های آتی سنجیده شود. علاوه بر این، مدل‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در سازمان‌های بزرگ و مقایسه آن با شرکت‌های کوچک و متوسط و تجزیه و تحلیل تفاوت میان مدل‌ها بر مبنای متغیرهایی مانند نوع صنعت، اندازه شرکت، سابقه فعالیت شرکت بعنوان مسیر آینده تحقیقات و تقویت ادبیات پژوهشی پیشنهاد می‌گردد.

عملیاتی از شناسایی فرصت‌ها و بکارگیری خلاقیت غافل نشوند و از هرگونه منابع و تخصص که در دسترس آنهاست به شیوه‌ای خلاقانه و نوآورانه برای خلق ارزش استفاده نمایند.

با توجه به اینکه در مدل تبیین شده، مدیریت ریسک و اهرمی کردن منابع نیز سنگ بنای مدل بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند، کارآفرین- مالک شرکت‌های دانش‌بنیان می‌توانند با تقویت مهارت شبکه‌سازی اولاً، اطلاعات مورد نیاز جهت ارزیابی موقعیت بازار را کسب نموده و از این طریق ریسک تصمیم‌گیری‌های خود را کاهش دهند و ثانیاً با سرعت بیشتر و هزینه کمتر به مهارت‌ها و منابع مورد نیاز و همچنین مشتریان خود دسترسی یابند. لذا پیشنهاد می‌شود، کارآفرین-مالک شرکت‌های دانش‌بنیان با گسترش شبکه ارتباطات شخصی و سرمایه اجتماعی خود و همچنین تشویق کارکنان خود به برقراری ارتباط و ایجاد همکاری و اتحادهای قوی در صنعت مربوطه، از مزایای شبکه‌سازی بهره‌مند شده و مشکلات مرتبط با کمبود منابع مالی و

منابع

۵. حیدری، سیدعلی؛ کردنائیچ، اسداله؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ زالی، محمدرضا، (۱۳۹۴)، "تبیین جایگاه گرایش کارآفرینانه سازمانی در تحقق مزیت‌های رقابتی مطالعه موردی: صنعت بانکداری ایران"، توسعه کارآفرینی ۸(۲)، ۲۵۲-۲۳۳.
۶. خدادادحسینی، سیدحمید؛ کلایی، امیرمحمد، (۱۳۹۱)، "جایگاه باورهای مذهبی-اسلامی کارآفرینان در بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط"، توسعه کارآفرینی ۵(۴)، ۱۲۸-۱۰۷.
۷. خیاطیان، محمدصادق؛ طباطبائی، سیدحبیب اله؛ امیری، مقصود؛ الیاسی، مهدی، (۱۳۹۴)، "تحلیل محتوای ویژگی‌های شرکت‌های دانش‌بنیان"، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۵(۲)، ۴۷-۲۱.
۸. دانا فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل، (۱۳۸۳)، روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت؛ رویکردی جامع، انتشارات صفار، اشراقی.

۱. آذر، عادل؛ بیات، کریم، (۱۳۸۷)، "طراحی مدل فرآیند محوری کسب و کار با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری"، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱(۱)، ۱۸-۳.
۲. آذر، عادل؛ صادقی، آرش؛ کردنائیچ، اسداله، (۱۳۹۱)، "اولویت بندی عوامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه فناوری برتر - رویکرد فرایند تحلیل شبکه ای فازی"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۵(۲)، ۱۸۴-۱۶۵.
۳. حسینی، میرزاحسن؛ اکبری، مهدی، (۱۳۹۳)، "طراحی الگوی سرآمدی مدیریت دانش سازمانی با رویکرد مدلسازی تفسیری ساختاری"، مدیریت فناوری اطلاعات، ۶(۳)، ۳۷۴-۳۵۱.
۴. حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ قره‌چه، منیژه؛ عطایی، مهدیه؛ پشآبادی، میکائیل، (۱۳۹۳)، "بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری موسسات کوچک و متوسط آموزشی"، توسعه کارآفرینی ۷(۲)، ۳۴۷-۳۲۷.

Goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*. 15(1/2), 7-18.

19. Carson, D., Cromie, S., McGowan, P., & Hill, J. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs – An innovative approach*. London: Prentice Hall.

20. Bjerke, B., & Hultman, C. (2002). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Cheltenham: Edward Elgar.

21. Chaston, I. (2000). *Entrepreneurial Marketing: Competing by Challenging Convention*, Hampshire: Macmillan Press Ltd.

22. Collinson, E. and Shaw, E. (2001). *Entrepreneurial Marketing – A Historical Perspective on Development and Practice*, *Management Decision*. 39(9), 761 – 766.

23. Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1989). *Strategic management of small firms in hostile and benign environments*. *Strategic Management Journal*. 10(15), 75-87.

24. Deacon, J.H. (2002). *Contextual marketing– commonalities and personalities – fuzzy experiential excellence*. UIC Research Symposium: American Academy of Marketing, San Diego State University, San Diego, CA.

25. Dodge, H., Fullerton, S. and Robbins, J. (1994). *Stage of the organizational life cycle and competition as mediators of problem perception for small businesses*. *Strategic Management Journal*. 15(2), 121-34.

26. 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), 63-86.

27. Franco, M. Santos, M.D.F., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). *An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265 – 283.

۹. رضوانی، مهران؛ کلابی، امیرمحمد، (۱۳۹۱)، "مفهوم پردازی راهبردهای کارآفرینانه در بازاریابی بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین صنایع غذایی"، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰، ۱۵۸-۱۳۷.

۱۰. سیدجوادین، سیدرضا؛ مقیمی، سیدمحمد؛ سیدامیری، نادر، (۱۳۹۴)، "بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات

۱۱. با رویکرد نظریه زمین‌های کلاسیک"، مدیریت بازرگانی، (۱)۷، ۱۰۱-۱۲۵.

۱۲. طغرانی، محمدتقی؛ رضوانی، مهران، (۱۳۹۱)، "نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیت های بازاریابی کارآفرینانه شرکت های کوچک"، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، ۱۰۶-۸۷.

۱۳. فیروزجائیان، علی اصغر؛ فیروزجائیان، مجتبی؛ هاشمی پطروودی، سیدحمید؛ غلامرضا زاده، فاطمه (۱۳۹۲)، "کاربرد تکنیک مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) در مطالعات گردشگری (تحلیلی با رویکرد آسیب شناسانه)"، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۲(۶)، ۱۵۹-۱۲۹.

۱۴. مهارتی، یعقوب؛ برومند، الهام، "بازاریابی کارآفرینانه، راهکاری برای ارتقاء عملکرد کسب و کارها"، (۱۳۹۲)، دومین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی، خوانسار.

15. Agarwal, A., Shankar, R. and Tiwari, M.K. (2007). *Modeling Agility of Supply Chain*. *Industrial Marketing Management*. 36 (4), 443-457.

16. Becherer, R. C., Haynes, P. J., & Helms, M. M. (2008). *An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator*. *Journal of Business and Entrepreneurship*. 20 (2), 44-63.

17. Becherer, R. C., Haynes, P. J., & Helms, M. M. (2008). *An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator*. *Journal of Business and Entrepreneurship*. 20 (2), 44-63.

18. Becherer, R.C., Helms, M.M. & McDonald, J.P. (2012). *The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome*

- of entrepreneurial food enterprises in Iran. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 5, 1-17.
37. Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2009). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*. 11(1), 19-34.
38. Martin, D.M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 12(4), 391-403
39. Matsuno, K., Mentzer, J.T. and Ozsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*. 66 (3), 18-32.
40. Miles, M. P., and Darroch, J. (2004). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*. 40 (5-6), 485-501.
41. 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.
41. Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*. 18, (4), 303-316.
- Panackal, N., & Singh, A. (2015). Using Interpretive Structural Modeling to Determine the Relation between Youth and Sustainable Rural Development, *IBMRD's Journal of Management and Research*, 4(1), 57-74.
42. Rezvani, M. and Khazaei, M. (2013). Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education Institutions by using entropy. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (12), 297-306.
28. Hill, J. and Wright, L.T. (2000). Defining the scope of entrepreneurial marketing: A qualitative approach. *Journal of Enterprising Culture*. 8 (1), 23-46
29. Hills, E.G. and Hultman, M.C. (2006). Entrepreneurial marketing. Available at http://www1.kmu.unisg.ch/rencontres/REN_C2006/Topics06/C/Rencontres_2006_Hultman_Hills.pdf
30. Hills, G. H., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*. 46 (1), 99-112.
31. Ionita, D. (2012). Entrepreneurial marketing: A new approach for challenging times. *Management and Marketing*. 7 (1), 131-150.
32. Jaworski, B., Kohli, A. and Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Academy of Management Science Journal*. 28 (1), 45-54.
33. Jones, R. / Rowley, J. (2009): Presentation of a generic 'EMICO' framework for research exploration of entrepreneurial marketing in SMEs, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 11(1), 5-21.
34. Kilenthong, P., Hills, G.E., Hultmann, C., Sclove, S.L. (2011). Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with firm age, firm size, and operators status, in: Hills, G.E. et al (Eds.), *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*. Global Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship. 194-201.
35. Kilenthong, P., Hultman, C., Hills, G.E. (2016). Entrepreneurial marketing behaviours: impact of firm age, firm size, and firm's founder, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 127-145.
36. Kolabi, A.M., Hosseini, H.K., Mehrabi, R., and Salamzadeh, A. (2011), *Developing Entrepreneurial Marketing Mix: Case study*

- Entrepreneurship Marketing Principle and Practice of SME Marketing, Routledge, 1-10.
48. Stokes, D. and Lomax. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of business and enterprise development*. 9(4), 349-357.
49. Venkatraman, N. Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*. 11, 801-814.
50. Yang, M., and 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.
51. Westerlund, M. and Leminen, S. (2012), In praise of entrepreneurial marketing: a study on entrepreneur-led firm". The 17th Nordic Conference on Small Business Research on May 23 – 25. NORDIC.
52. Zontanos, G. and Anderson, A.R. (2004), Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice, *Qualitative Market Research*, 7(3), 228-36.
43. Richard C. Becherer, Marilyn M. Helms, John P. McDonald, (2012), The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7-18.
44. Rogoff, E.G., Myung-soo, L., & Dong-Churl, S. (2004), Who done it? Attribution by entrepreneurs and experts of the factors that cause and impede small business success. *Journal of Small Business Management*. 42(4), 364-367.
45. Schindehutte, M. / Morris, M.H. / Pitt, L.F. (2009): *Rethinking Marketing – The Entrepreneurial Imperative*, New Jersey: Pearson Education.
- Schindehutte, M., & Morris, M. (2010). Entrepreneurial marketing strategy: lessons from the Red Queen. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 11 (1), 75-94.
46. Schmid, J. (2012): Entrepreneurial Marketing - Often described, rarely measured. A proposal for an operationalization of Entrepreneurial Marketing in SMEs based on established frameworks in the literature. *Academy of Marketing Conference*, Southampton.
47. Simpson, M., Taylor, N., & Padmore, J. (2011). *Marketing in SME: an Introduction*.