

ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی مبتنی بر نظریه داده بنیاد

مجیدرضا منصورخاکی^۱، ابوالفضل اردشیر تاجزاده‌نمین^{۲*}، علی بدیعزاده^۳

^۱ دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۲ دانشیار، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳ استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۲۷ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۴/۰۶/۱۳

چکیده

بازاریابی کارآفرینانه حاصل پیوند دو مفهوم بازاریابی و کارآفرینی است. از این رو منطقی است که بگوییم که بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از فعالیت‌های نوآورانه، کنش‌گرایانه و مخاطره‌آمیز است که ارزش را از طریق و برای مشتریان، کارآفرینان، بازاریابان، شرکا و جامعه در سطح کلان ایجاد و مبادله می‌کند. پژوهش حاضر به مطالعه و بررسی الگوی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی پرداخته است. متدولوژی این پژوهش به شیوه آمیخته یا کیفی-کمی است که از روش گراند تئوری استفاده شده است. در بخش کیفی، با ۱۵ نفر از خبرگان در این حوزه مصاحبه‌هایی انجام شد و با استفاده از نظریه داده بنیاد بر اساس شش مولفه مدنظر اشتراوس-کوربین چارچوب مفهومی پژوهش تدوین گردید. نتایج نشان می‌دهد که عواملی مهم موثر بر توسعه و بکارگیری بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی در بعد شرایط علی (۱۸) مولفه از قبیل ارزش برند و برنامه ریزی استراتژیک و ...، شرایط مداخله‌گر (۱۷) مولفه از قبیل استفاده از فناوری‌های جدید و ریسک‌پذیری و ...، شرایط زمینه‌ای (۹) مولفه از قبیل عوامل اجتماعی و عوامل فناوری، از طریق هجده راهبرد در راستای توسعه بازاریابی کارآفرینانه (همانند تنوع محصول و مدیریت ارتباط با مشتری و ...) که منجر به پیامدهایی (۱۰) مولفه از قبیل توسعه برند شخصی کارآفرین و رشد اقتصادی و ... خواهد شد.

واژه‌های اصلی: ارائه الگو، بازاریابی کارآفرینانه، ارزش برند، صنایع غذایی، نظریه داده بنیاد

۱- مقدمه

هستند، باید از رویکرد نوآورانه در مواجهه با عدم اطمینان استفاده کند [۱۸]. بازاریابی سنتی ممکن است برای شرکت‌هایی که در محیط این کسب و کارهای بسیار پویا رقابت می‌کنند، ممکن است که مناسب نباشد. مطالعات اخیر پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌ها باید در بازاریابی شان به هنگام برخورد با ابهام و عدم قطعیت در بازار کارآفرینانه‌تر حرکت نمایند [۲]. شرکت‌های موفق‌تر در طول زمان آن‌هایی می‌باشند که در سطوح بالاتری درگیر فعالیت کارآفرینانه هستند. یکی از مزیت‌های عمده در رابطه با بازاریابی کارآفرینانه توانایی پاسخگویی آن به محیطی است که همیشه در حال تغییر است و از طریق آن شرکت‌ها برای تحویل ارزش به مشتریان به طور فعالانه عملکرد نوآورانه را به کار خواهند برد و عدم توجه به مفهوم بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند چالشی برای شرکت‌هایی باشد که فاقد این رویکرد هستند [۲]. بازاریابی کارآفرینانه جهت توصیف فرایندهای بازاریابی شرکت‌هایی به کار می‌رود که با منابع محدود و فرصت‌های نامعلوم بازار مواجه هستند.

امروزه محیط کسب و کار در فضای رقابتی شدید و توسعه سریع تکنولوژی‌ها قرار گرفته است و با چالش‌های متعددی همچون تنوع خواسته‌ها و نیازها، ماندگاری در بازار و تلاش برای رشد، توسعه، مفهوم کیفیت و آگاهی روز افزون مشتریان روبرو می‌باشند. با توجه به اینکه بازارها شکل رقابتی به خود گرفته‌اند؛ ورود به بازارهای رقابتی یا ارائه محصولات نوآورانه در این بازارها، مستلزم سرمایه‌گذاری زیاد و ریسک‌های متعدد است. افزایش رقابت در بازارهای آزاد، گزینه‌های پیش روی مشتریان را افزایش داده و آنان را با حجم زیادی از محصولات مواجه کرده است. در چنین شرایطی، ارائه موفقیت آمیز محصولات جدید به بازار در گرو طراحی محصولاتی متناسب با فرصت‌های موجود در بازار و بازاریابی صحیح آن محصولات می‌باشد.

هنگامی که کارآفرین به دنبال فرصت‌های جدید با توجه به منابع محدود

*farshidnamamian@gmail.com

کارآفرینی زمانی انجام می‌شود که با کنار هم قرار گرفتن ترکیبات جدید، محصولات، بازارها، فرایندها و یا سازمان‌های جدیدی به وجود آیند. بنابراین گزینه‌های جدیدی روبروی مشتریان قرار خواهد گرفت و محصولی به آنها ارائه می‌شود که برای آنان تازگی دارد؛ در نتیجه بحث وفاداری مشتریان نسبت به محصولات جدید برای کارآفرینان اهمیت بالایی دارد؛ چرا که با افزایش مشتریان وفادار هزینه‌های بازاریابی محصولات کاهش پیدا کرده و قدرت ریسک‌پذیری شرکت بالا رفته و احتمال موفقیت محصولات نوآورانه آن‌ها افزایش می‌یابد. از سوی دیگر داشتن برندی با ارزش ویژه بسیار زیاد، دارایی اساسی هر سازمانی است و نقشی مهم در کسب مزیت رقابتی پایدار و موفقیت کارآفرینان ایفا می‌کند. منظور از ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مربوط به یک برند و نام و نشان آن است که به ارزش یک محصول برای مشتریان یا شرکت می‌کاهد و یا می‌افزاید. ارزش ویژه برند یک مفهومی چند بعدی است که شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند و تداعی‌های برند است [۶]. لذا در این شرایط توصیف‌های صورت گرفته اهمیت بازاریابی در دنیای رقابتی تجارت امروز که روز به روز با ارائه مزایای جدید رقابتی از سوی بنگاه‌ها و به تبع آن چرخش مشتریان به سوی بنگاه برتر همراه است، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. درواقع بازاریابی کارآفرینانه برای توصیف فرایند بازاریابی شرکت‌هایی به کار می‌رود که با منابع محدود در جستجوی فرصت‌ها پیشامدهای نامعلوم بازار هستند [۲۹]. از سویی دیگر، وجود برندی قدرتمند فاکتور برجسته دیگری است که بعنوان یکی از خروجی‌های اساسی فرایندهای بازاریابی، می‌تواند ضامن مزیت رقابتی پایدار و موفقیت یک کسب و کار باشد. به عبارتی ساده‌تر، ارزش ویژه برند به مفهوم ارزشی است که به وسیلهٔ برند به کالا افزوده می‌شود. ارزش ویژه برند عموماً با دو نگرش معیار بازاریابی (مشتری محور) و معیار مالی مورد بررسی قرار گرفته که معیار دوم آن، کمتر اساس کار محققان بوده است [۱۲].

بازاریابی کارآفرینانه ابزار مناسبی برای نادیده گرفتن محدودیت منابع، دستیابی به مزیت رقابتی و اهداف کسب‌وکارهای صنایع غذایی است. بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های زیر بنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت و راهبری مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت رسانی صرف در بازارهای موجود می‌پردازد [۲۳]. فصل مشترک میان کارآفرینی و بازاریابی، درآمیخته بازاریابی کارآفرینانه نمود پیدا می‌کند [۱۰]. بازاریابی کارآفرینانه رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت می‌باشد که توسط آن می‌توان نوآوری را در فعالیتهای بازار به کار برد [۳۰]. همچنین، بازاریابی کارآفرینانه با بهره‌گیری از چشم‌انداز گسترده و رویکرد خلاقانه برای تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک و استفاده بهینه از

منابع، برای توصیف طیف وسیعی از فعالیت‌ها و واکنش‌ها در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به کار می‌رود [۳۶] [۱۸]. از سویی دیگر نوآوری در سازمان‌ها به ضرورتی اجتناب ناپذیر مبدل گردیده است. زیرا فضای رقابتی ایجاد شده بین سازمان‌ها ایجاب می‌کند تا فرایند نوآوری را تقویت نمایند. هر سازمانی برای ادامه حیات در دنیای متلاطم و متغیر امروزی باید به نوآوری روی آورد و ضمن شناخت تغییرات و تحولات محیط پیرامون، برای رویارویی با آن‌ها به دنبال پاسخ‌های بدیع و نو باشد. نوآوری یک فعالیت مهم است که برای بیشتر شرکت‌ها جهت ایجاد و حفظ مزیت رقابتی حیاتی است. از این رو، جریان روزافزون و بی‌انتهای دانش که بازار را در حرکت دائمی نگه می‌دارد مستلزم این است که شرکت‌ها حتی بیشتر بر نوآوری تمرکز کنند تا بتوانند مزایای رقابتی را ایجاد و حفظ کنند. در این راستا بازاریابی کارآفرینانه یک استراتژی برای رسیدن به مزیت رقابتی به شمار می‌رود. هدف اولیه یک شرکت، بازگشت سود است، که برای کسب و کار، به صورت گسترده‌ای مورد تأکید قرار می‌گیرد. به گفتهٔ شارما و همکاران [۴۶] کارآفرینی زمانی انجام می‌شود که با کنار هم قرار گرفتن ترکیبات جدید، محصولات، بازارها، فرایندها و یا سازمان‌های جدیدی به وجود آیند. بنابراین گزینه‌های جدیدی روبه روی مشتریان قرار خواهد گرفت و محصولی به آن‌ها ارائه می‌شود که برای آن‌ها تازگی دارد؛ در نتیجه بحث وفاداری مشتریان نسبت به محصولات جدید، برای کارآفرینان اهمیت بالایی دارد؛ چرا که با افزایش مشتریان وفادار، هزینه‌های بازاریابی محصولات کاهش پیدا کرده، قدرت ریسک‌پذیری شرکتها افزایش پیدا می‌کند و احتمال موفقیت محصولات نوآورانه آن‌ها و افزایش سوددهی نیز بالاتر می‌رود [۳۳]. رویکرد نوآورانه در این پژوهش به توسعه یک مدل مفهومی جدید که در آن مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه (مانند ریسک‌پذیری، نوآوری، پیش‌نگری بازار، بهره‌برداری از فرصت‌ها و مشتری‌محوری) بر ارزش ویژه برند تأثیر گذارند توجه شده است. در نهایت به بررسی نحوه اثرگذاری این مؤلفه‌ها بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند از قبیل آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند و ... پرداخته شده است. لازم است که یادآوری گردد که اکثر تحقیقات قبلی بر برندهای بزرگ متمرکز بوده‌اند. در این تحقیق می‌توان نوآوری را با تمرکز بر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (مثل تولیدکنندگان مواد غذایی سنتی، بومی و محلی) در صنایع غذایی نیز توجه شده است.

با توجه به رقابتی شدن بازارها، تغییر و تحولات محیطی و تکنولوژیکی و عدم کارایی روش‌های بازاریابی سنتی و مسایلی همچون کاهش وفاداری مشتریان، افزایش هزینه‌های تبلیغات محصولات و خستگی مشتری از تبلیغات بیش از حد محصولات و خدمات لزوم ارائه محصولات نوآورانه بیش از پیش احساس می‌شود. لذا در این تحقیق به دنبال آن هستیم که الگوی بازاریابی کارآفرینانه در ارزش برند و وفاداری مشتریان چگونه است؟

۲- ادبیات پژوهش

هر روز مردم با ایده‌های جدیدی روبرو می‌شوند. گاهی اوقات کوچک، اما هر از گاهی، چنین ایده‌ای به چیزی بسیار نوآورانه مربوط می‌شود که می‌تواند به یک محصول یا خدمات کاملاً جدید تبدیل شود: محصول یا خدمات جدیدی که قبلاً هرگز دیده نشده است، اما هیجان انگیز است و حتی ممکن است یک کل ایجاد کند. بازار محصول جدید چنین محصولی نشان دهنده یک فرصت بازار که ممکن است برای کارآفرینی که این ایده را مطرح کرده است و تصمیم گرفته آن را به یک تجارت تبدیل کند، به یک موفقیت مالی تبدیل شود. در حالی که محصولات جدید مهم هستند، روند دیجیتالی شدن و ظهور اینترنت اشیا علاقه و فرصت‌هایی را برای توسعه محصولات هوشمند و خدمات مرتبط با آن‌ها برانگیخته است. این محصولات که از ترکیبی از سخت افزار و نرم افزار تشکیل شده‌اند، شامل سیستم‌های خدمات محصول می‌شوند که اغلب با قراردادهای عملکرد یا خدمات اشتراک همراه هستند و می‌توانند بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده در بین مشتریان و موقعیت‌های استفاده، سفارشی‌سازی و بهینه‌سازی گردند.

۱-۲- بازاریابی کارآفرینانه

پژوهش در مورد بازاریابی کارآفرینانه از ۳۰ سال پیش آغاز شده است. پس به دلیل نوظهور بودن مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، مبانی نظری محدودی در این رابطه وجود داشته و به همین دلیل به منظور فهم بهتر موضوع، موارد قابل ملاحظه در مفهوم شناسی بازاریابی کارآفرینانه از مطالعات پیشین آورده شده است. این واژه به طور عمده برای توصیف تلاش‌های بدون برنامه، غیرخطی و بلندپروازانه فعالیت‌های بازاریابی به کار می‌رود [۳۱][۳۴][۳۷]؛ اما ژرف اندیشی دو گونه معنا (کاربرد) برای تفسیر اصطلاح، «کارآفرینی» و «بازاریابی» در معنای دو اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه به دست می‌دهد. از بازاریابی کارآفرینانه اغلب- و البته در معنای حداقلی- معنای بازاریابی کسب و کارهای نوپا با رشد سریع دریافت می‌شود [۱۹][۲۶][۲۷]؛ اما در معنای حداکثری، اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه به عنوان تصویری نو و درعین حال روشن از فلسفه بازاریابی فهمیده می‌شود و عبارت است از «رفتاری که از سوی یک فرد یا سازمان یا هر دو انجام شده و طی آن با به چالش کشیدن قواعد جاافتاده و تثبیت شده در بازار، به عنوان یک خط مشی در فرآیند ایجاد راه حل‌های جدید اتخاذ می‌شود [۲۰]. گراس و همکاران^۱ [۲۵] نیز با تلفیق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی و کارآفرینی، تعریفی برای بازاریابی کارآفرینانه ارائه کردند. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان عاملی شناخته می‌شود که

^۱ Garas et al

می‌تواند ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد. بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های بازاریابی و کارآفرینی به هدایت و راهبری مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت‌رسانی صرف در بازارهای موجود می‌پردازد. این موضوع سبب شده است تا حضور شرکت‌ها و رقبا در بازارهای هدف پررنگ تر از قبل گردد در نتیجه، با توجه به شرایط به وجود آمده، رقابت در آن بخش بسیار شدیدتر و بیرحمانه تر از قبل گردد. گرایش به کاربرد بازاریابی کارآفرینانه از آنجاست که امروزه شرکت‌ها باید در محیطی همراه با افزایش ریسک‌پذیری، کاهش توانایی پیش‌بینی، وجود مرزهای سیال در صنعت، ذهنیت‌های مدیریتی فعالیت کنند، اصول مدیریت سنتی را از یاد ببرند و ساختار جدیدی به وجود آورند که نه تنها راه را برای تغییر هموار سازد، بلکه به ایجاد شکل ساختار جدید نیز کمک نماید [۳]. بازاریابی کارآفرینانه اشاره به ابزار استراتژیک مدیریت بازاریابی دارد که باعث می‌شود تا کسب و کارها بر مبنای استراتژی‌های بازاریابی فرصت‌های کارآفرینانه را شناسایی و مورد بهره برداری قرار دهند [۴۱].

۲-۲- تفاوت بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی

بازاریابی کارآفرینانه، در غیاب کارآفرین، وجود خارجی نخواهد داشت. برخلاف بازاریابی سنتی که منحصراً مشتری محور است، در بازاریابی کارآفرینانه، به مشتری و کارآفرین به یک اندازه اهمیت داده می‌شود. به عبارت بهتر، فرهنگ، استراتژی و فرآیندهای عملیاتی شرکت، تحت تأثیر دو مفهوم مشتری مداری و کارآفرینی است. مفهوم مشتری و مشتری مداری، تا حدی روشن است؛ اما کارآفرینی، به ویژه از منظر بازاریابی، چه معنایی دارد؟ پنج تفاوت اصلی میان روشفکری غیرکارآفرینانه (منطق پیشگویانه) و کارآفرینانه (منطق عملی) وجود دارد که در ادامه تشریح می‌گردد:

چشم انداز آینده: این روش، برای منطق عملی، خلاق و پیشگویانه است. در مقابل، در منطق پیشگویانه، آینده را می‌توان بر مبنای روابط علت و معلولی پیش‌بینی نمود؛

مبنای تصمیم‌گیری: در منطق پیشگویانه، فرایند عملیات و اجرا، بر مبنای اهداف و در منطق عملی، توسط ابزارهای موجود تعیین می‌شوند؛

نگرش نسبت به ریسک: در منطق پیشگویانه، گزینه‌ها بر اساس بیشترین سوددهی انتخاب می‌شوند و در مقابل، در منطق عملی، گزینه‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد کارآفرین با انتخاب خود، چقدر ضرر میکند.

نگرش نسبت به محیط و رقبا: این نگرش، در منطق پیشگویانه، رقابتی و در منطق عملی، همکاری است.

نگرش نسبت به احتمالات غیرمنتظره: این نگرش، در مورد منطق پیشگویانه، مبتنی بر اجتناب و پرهیز از هرگونه چنین احتمالی است و در مقابل، منطق عملی، بر بهره‌گیری از آن‌ها به عنوان یک فرصت تأکید دارد [۹].

جدول (۱): تفاوت بازاریابی سنتی و کارآفرینانه

حوزه‌ها	بازاریابی سنتی	بازاریابی کارآفرینانه
جهت‌گیری استراتژیک	مشتری‌گرایی (بازار ساز)	نوآوری‌گرایی (ایده ساز)
استراتژی	تاکید بر رویکرد بالا به پایین، بخش بندی، هدف‌گذاری و موقعیت یابی	تاکید بر رویکردهای پایین به بالا، هدف گذاری یک پایگاه محدودی از مشتریان و بسط بیشتر
روش بازاریابی	مبتنی بر آمیخته بازاریابی ۴P	مبتنی بر بازاریابی تعاملی، تبلیغات شفاهی، فروش مستقیم و ارجاعات
اطلاعات بازار	کسب اطلاعات از طریق تحقیقات رسمی و سیستم‌های اطلاعات	کسب اطلاعات از طریق شبکه سازی غیررسمی و جمع آوری اطلاعات

تفاوت بازاریابی سنتی و کارآفرینانه در قالب استراتژی ۴P عبارتند از:
محصول: در بازاریابی سنتی تاکید بر کیفیت محصول و در بازاریابی کارآفرینانه تاکید بر نوآوری محصول است؛
قیمت: با توجه به اینکه بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر ارزش مشتری است، لذا با قیمت‌های بالا هم قابل عرضه به بازار است؛ ولی در بازاریابی سنتی قیمت عامل تعیین کننده است چون که این نوع بازاریابی مبانی بر قدرت خرید مصرف کننده است؛

توزیع: کانالهای توزیع بازاریابی کارآفرینانه از طریق ابزارهای دیجیتال صورت می گیرد ولی در بازاریابی سنتی از ابزارهای قدیمی ترویج توزیع استفاده می شود؛

ترویج: مهمترین ابزار بازاریابی کارآفرینانه تبلیغات دهان به دهان^۱ است ولی بازاریابی سنتی تبلیغات کلاسیک استفاده می کند.
 این تفاوت‌ها بیانگر این نکته است که تفکر تصمیم‌گیری در کارآفرینان و غیرکارآفرینان (مدیران) فرق می‌کند. بنابراین مدیران کارآفرینان بازاریابی متفاوتی را بکار می برند، آن‌ها از لحاظ استفاده از روشها و رویه‌ها انعطاف‌پذیر می‌باشند اما همیشه نگران چگونگی فراهم کردن ارزش بلندمدت برای مشتریان هستند. رویکردهای آن‌ها لزوماً منطقی و دائمی نیست بلکه غیر منظم و ذاتی می‌باشد؛ زیرا کارآفرینان با ترجیحات و نیازهای مشتریان خود زندگی می‌کنند [۴۰].

۲-۳- ارزش ویژه برند

نام تجاری نقش مهمی در توسعه محصول ایفا می‌کند و همیشه برای یافتن عوامل موثر بر نام تجاری در اهداف مختلف مانند به دست آوردن سهم بیشتر در بازار، حفظ مشتری و غیره ضروری است [۱۵] [۳۳] [۲۲].

^۱ Word of mouth

مطابق دیدگاه مرز^۲ و همکاران [۳۹]، مفاهیم برندسازی و نام تجاری در چند دهه گذشته در حال تحول بوده است و این تکامل بر اساس یک منطق مفهومی جدید همگرا شده است. در این منطق، نام تجاری بر اساس فعالیت‌های مشترک، فعالیت‌های ارزش آفرینی شرکت‌ها و ذینفعان آن‌ها و ارزش برند بر حسب ارزش مصرفی درک شده توسط ذینفعان مدنظر قرار می‌گیرد. وونگ و مرلیز^۳ [۵۰] ماهیت و میزان مزایای بالقوه‌ای برندینگ را برای شرکت‌هایی که سطح بالایی از جهت‌گیری برند دارند بررسی کردند. آن‌ها رابطه مثبت قوی بین جهت‌گیری برند و عملکرد برند را اثبات کردند. علاوه بر این، در نظرسنجی آن‌ها، جهت‌گیری برند نیز از طریق متمایز بودن نام تجاری، تأثیر مستقیم کمتری بر عملکرد داشت در حالی که نوآوری واسطه تأثیر متمایز بودن برند است. به عقیده پژوهشگران حوزه بازاریابی، برخورداری از یک برند با ارزش، دارایی اساسی بنگاه است و این ارزش ویژه، نقش مهمی در کسب مزیت رقابتی پایدار و موفقیت کارآفرینان ایفا می‌کند [۲۱] ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مربوط به یک برند و نام و نشان آن است که به ارزش یک محصول برای شرکت یا مشتریان می‌افزاید یا از آن می‌کاهد [۱۴]. ارزش ویژه برند تمایل فرد به ادامه خرید برند تعریف می‌گردد. بنابراین، سنجش ارزش ویژه برند ارتباط معناداری با سنجش وفاداری به برند دارد [۴۴].

۲-۴- وفاداری مشتریان

ظهور مفهوم وفاداری به ابتدای دهه ۱۹۴۰ برمی‌گردد. این سازه بیانگر دو مفهوم جداگانه یعنی ترجیحات نام تجاری [۲۸] که بعدها از آن به عنوان وفاداری نگرشی یاد شده و سهم بازار که وفاداری رفتاری نام گرفته است [۴۵]. در دنیای رقابتی امروز، خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را به ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد؛ زیرا نوآورانه‌ترین خدمات به سرعت از سوی رقبای تقلید شده و به بازار عرضه می‌گردد. از این رو، سرمایه گذاری در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای سازمان‌های خدماتی است. وفاداری از طریق افزایش درآمد، کاهش هزینه به دست آوردن مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش انجام کار در شرکت به سودآوری می‌انجامد. لذا محور قرار گرفتن مشتری، برآورده کردن مستمر نیازهای مشتری و ایجاد ارزش برای مشتریان، ایجاد و حفظ رابطه همکاری بلندمدت و خوب با مشتریان، جلب اعتماد مشتریان، تشکیل و گسترش پایگاه مشتریان شرکت در نهایت منتج به افزایش وفاداری مشتریان می‌شود [۳۸].

^۲ Merz

^۳ Wong and Merrilees

۲-۵- زنجیره غذایی

جهانی شدن مداوم زنجیره‌های تامین مواد غذایی به این معنی است که پیروی از طرح‌های تضمین کیفیت خصوصی اغلب یک پیش نیاز برای عرضه است. در واقع استدلال شده است که خرده فروشان محرک‌های اصلی توسعه سیستم‌های مدیریت ایمنی مواد غذایی هستند [۴۹] و شرکت کنندگان بازار به جای سازمان‌های دولتی بر تعیین استانداردهای قابل قبول ایمنی مواد غذایی تأثیر می‌گذارند [۲۴]. این استانداردها توسط گروه‌های ذینفعی مانند کنسرسیوم خرده فروشی بریتانیا استاندارد جهانی غذا تولید می‌شوند [۴۷]. این در حالی که کیفیت غذا یک ویژگی تجاری «درک شده» است که در محدوده محصول غذایی قابل مذاکره است، ایمنی غذای سالم مبتنی بر ویژگی‌های علمی است، قابل مذاکره نیست و غذا یا ایمن یا ناامن تلقی می‌شود. بنابراین برای زنجیره‌های تامین ضروری است که بدانند اصطلاحات «کیفیت» و «ایمنی» قابل تعویض نیستند.

۳- پیشینه پژوهش

اسماعیلی و نقش (۱۴۰۴) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند نشان دادند که بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مستقیم و معناداری بر عملکرد نوآورانه دارد و ارزش ویژه برند تا حدی میانجی‌گر این رابطه است (ضرایب مسیر گزارش شده: تأثیر مستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه ≈ 0.899 ، و بر ارزش ویژه برند ≈ 0.641) را نمایان نموده است [۱].

رئسی و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهش به شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه در مدیریت چرخه عمر برند پرداخته‌اند نتایج نشان از این دارد که عوامل کارآفرینانه (نوآوری، خلق ارزش، ریسک‌پذیری کنترل شده و ...) می‌توانند مستقیماً بر اجزای ارزش ویژه برند تأثیر بگذارند. [۴].
نجاتی و هاشمیان [۱۲] در مقاله خود با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند در شرکت کاله مازندران» به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات دارای اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند است. در ابعاد کیفیت خدمات اطمینان دارای بیشترین تأثیر بر متغیرهای وابسته می‌باشد و برای مشتریان بسیار حائز اهمیت است

کنجکاو منفرد و همکاران [۸] در تحقیق «تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت زعفران» نتایج این مطالعه نشاد داد که اگر ایران خواهان افزایش صادرات زعفران و افزایش نقش و سهم خود در بازارهای جهانی است، باید اصول بازاریابی مناسب را در این صنعت رعایت کرد. ایجاد یک هیئت بازاریابی منطقه‌ای برای هماهنگی فعالیت‌های

تولید، بازاریابی و صادرات زعفران، توصیه‌ای به سیاست‌گذاران برای صادرات بیشتر محصول زعفران با ارزش افزوده به بازارهای جهانی است.
کاکائی و همکاران [۷] در مقاله خود با عنوان «تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش» به این نتیجه رسیدند که بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان داد که عوامل داخلی و عوامل خارجی بازاریابی کارآفرینانه نیز می‌تواند نقش مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش داشته باشند.

مزروعی نصرآبادی و همکاران در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش بنیان با تبیین نقش تعدیلگر بازارگرایی» به این نتیجه رسیدند که آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکت‌های دانش بنیان تأثیر مثبت و معناداری داشته است. علاوه بر این، بازارگرایی نقش تعدیلگر بین دو متغیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و موفقیت کارآفرینانه در این کسب و کارها دارد [۱۰].

شعبانی نژاد و همکاران به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط پرداخته و دریافتند که بازاریابی کارآفرینانه بر جهت‌گیری بازار (با ضریب ۰.۹)، بر ارزش مشتری (با ضریب ۰.۵۷) تأثیر مثبت و معنادار دارد. در نهایت، جهت‌گیری بازار نقش میانجی‌گری جزئی در تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با ضریب ۰.۳ دارد [۵].

جان و همکاران^۱ (۲۰۲۵) در پژوهش تحت عنوان تعاملات کسب و کار با مصرف کننده تا ارزش ویژه برند: هدایت تمایلات خرید در تجارت اجتماعی که در یک نمونه میدانی ۴۲۱ نفر صورت گرفته است نشان دادند که تعاملات در شبکه‌های اجتماعی ابتدا بر آگاهی و تصویر برند خرده‌فروشی تأثیر گذاشته، سپس این ابعاد ارزش ویژه برند را شکل داده و از طریق وفاداری به قصد خرید منجر می‌شوند، بدین ترتیب تعاملات اجتماعی فروشنده-مصرف کننده به عنوان محرکی در افزایش ارزش ویژه برند گزارش شده است [۳۲].

اوراگینی و لاکال^۲ تأثیر آموزش بازاریابی کارآفرینانه را بر عوامل مؤثر بر نیت کارآفرینی دانشجویان بررسی کردند. این مطالعه نشان داد که به طور خاص، قرار گرفتن در معرض فناوری در بازاریابی، استراتژی‌ها و شیوه‌های رسانه‌های الکترونیکی، شبکه‌سازی و تعامل با کارآفرینان بر مطلوبیت درک شده (PD) و امکان‌سنجی درک شده (PF) به عنوان محرک‌های قصد کارآفرینی (EI) تأثیر مثبت گذاشت [۴۳].

اوگوندار و واندار^۳ تأثیر رقیب‌گرایی و فعال بودن را بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در نیجریه، به ویژه از نظر مزیت رقابتی، بررسی کردند. این مطالعه از حجم نمونه ۱۸۸ شرکت کوچک و متوسط واقع در استان شرقی عربستان سعودی استفاده کرد. یافته‌ها حاکی از ارتباط مثبت بین مدیریت

^۱ John et al^۲ Ouragini and Lakhal^۳ Ogundare & Van-der

زیست محیطی، ارزش زیست محیطی و عملکرد شرکت های کوچک و متوسط بود [۴۲].

آبروکواح-لربی^۱ به تأثیر مشتری محوری بر اثربخشی عملیاتی شرکت های کوچک و متوسط در یک اقتصاد در حال توسعه در غرب آفریقا پرداخت. این مطالعه نشان داد که عوامل محوری مؤثر بر حفظ مشتری، از جمله ایجاد مشارکت، پیوندهای شبکه، بینش مصرف کننده و بازاریابی هوش مصنوعی، به طور قابل توجهی به افزایش عملکرد شرکت های کوچک و متوسط کمک می کنند [۱۶].

کوتسیوس^۲ عوامل مؤثر بر تاب آوری شرکت های کوچک و متوسط (SMEs) را بررسی کرد. این مطالعه نشان داد که ویژگی ها و ارزش های شخصی مهم ترین و به اندازه کافی نشان داده شده اند. به طور خاص، کیفیت هایی مانند قابلیت اطمینان، یکپارچگی و اخلاق کاری برای تضمین پایداری بلندمدت یک شرکت در مواجهه با موقعیت های پیش بینی نشده، حیاتی شناخته شدند [۳۵].

ارشی و همکاران^۳ پتانسیل بازاریابی کارآفرینی (EM) را برای ارائه مزایای منابع متمایز به استارت آپ ها و کسب و کارهای کوچک و جریان اثرات تاخیر در ورود به بازار بررسی کرد. داده ها از ۵۰۹ مرکز فست فود در کویت جمع آوری شد. این مطالعه نشان داد که استراتژی های نفوذ در بازار که نیازهای مشتری را اولویت بندی می کنند، نقشی در ارتباط زمان حضور یک محصول در بازار با سهم آن داشتند [۱۷].

۴-روش شناسی پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش کیفی است (تحقیقات کیفی به بررسی عمیق پدیده ها در بستر طبیعی آن ها می پردازد و بر درک معانی، تجارب و دیدگاه های افراد تمرکز دارد. این رویکرد با استفاده از روش هایی مانند مصاحبه، مشاهده و تحلیل محتوا به کشف الگوها و مفاهیم پنهان کمک می کند. تحقیقات کیفی بیشتر در حوزه های علوم انسانی و اجتماعی کاربرد دارد. هدف اصلی آن، ارائه تفسیرهای غنی و جامع از واقعیت های پیچیده اجتماعی است) که در این بخش ابتدا بر اساس بررسی های صورت گرفته در رابطه با بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی و معیارهای اولیه شکل گیری آن بصورت کلی با خبرگان و صاحب نظر در دسترس که بر اساس معیارهای برآمده از اهداف پژوهش به شیوه قضاوتی انتخاب شدند بحث و تبادل نظر گردید. جمع آوری و تحلیل همزمان داده ها در تحلیل محتوا به پژوهشگر این فرصت را می دهد که بیاندیشد که چه داده هایی را از کجا و چگونه جمع آوری نماید، که این روش را نمونه گیری قضاوتی و یا نظری بیان گردیده است که خود حاکی از آن است که موردها به گونه ای انتخاب می شوند که از سویی کیفیت

مفاهیم و مقوله ها را افزایش داده و از سوی دیگر نمونه بعدی و مسیر حرکت را مشخص می نمایند. معیار انتخاب خبرگان، مرتبط بودن تحصیلات دانشگاهی، مرتبط بودن حوزه مطالعاتی و پژوهشی در دانشگاه و داشتن سابقه اجرایی و مدیریتی در حوزه های مرتبط با بازاریابی کارآفرینانه و برندسازی تولید و توزیع محصولات غذایی بوده است و بر اساس نتایج حاصل از مصاحبه های اولیه و اسناد و مدارک بررسی شده و راهنمایی های به عمل آمده توسط مصاحبه شوندگان، نسبت به انتخاب سایر خبرگان اقدام شده است. مصاحبه ها در جلسات اول به صورت مصاحبه باز بوده و در جلسات بعدی و با مشخص شدن موارد مرتبط به صورت نیمه ساخت یافته ادامه یافت. در مجموع ۱۵ مصاحبه با خبرگان صورت گرفت تا در نهایت کفایت نظری حاصل شد. کفایت نظری زمانی حاصل می شود که جمع آوری هرگونه داده، کمکی به افزایش مفاهیم در یک مقوله یا مقوله جدید نمی نماید داده های حاصل از مصاحبه ها در کنار داده های حاصل از بررسی اسناد و مدارک مورد استفاده قرار گرفتند. و به تفسیر مصاحبه های انجام شده با خبرگان بازاریابی کارآفرینانه و کسب و کارهای تولید و توزیع مواد غذایی پرداخته شد. مصاحبه های آغازین پس از استخراج مولفه های اصلی از منابع و متون علمی و داخلی و خارجی به منظور شناسایی مضامین و مقوله های اصلی انجام گرفت. همزمان با انجام مصاحبه ها، محقق اقدام به شناسایی افرادی نمود که در حین فرایند تحلیل داده ها می توانستند بینشی خاص را نسبت به مباحث و مقوله های توسعه نیافته یا کم تر توسعه یافته ارائه نمایند. با شناسایی مضامین و شکل گیری مقوله های اولیه، دور دوم مصاحبه ها با هدف توسعه این گروه از مقوله ها آغاز شد. در ادامه روند تحلیل و کدگذاری مصاحبه ها به بحث گذاشته می شود. در این تحقیق از سه نوع نمونه گیری پیشنهادی اشتراوس و کوربین^۴ [۴۸]، نمونه گیری باز، نمونه گیری ارتباطی و تنوعی و نمونه گیری تمییز دهنده برای جمع آوری و کمک به تحلیل داده ها استفاده شد. بر این اساس محقق در سه دور اقدام به هدایت ۱۵ مصاحبه و تحلیل متن آن ها نمود. در دور نخست محقق پس از تحلیل متن ۱۲ مصاحبه موفق به شناسایی مقوله های کلیدی شد. پس از تحلیل این مصاحبه ها و بررسی دامنه گسترده ای از مطالعات انجام شده توسط محققین پیشین، پرسش هایی در مورد پدیده ای اصلی تحقیق به وجود آمد. از این رو، محقق به انجام دور دوم مصاحبه ها مبادرت ورزید. در این دور، به منظور اطمینان از اشباع نظری مقوله ها، محقق با لحاظ کردن پدیده ای اصلی و مقوله های فرعی مربوط به آن انجام ۳ مصاحبه دیگر در دستور کار قرار گرفت. سرانجام پس از شناسایی مقوله ها و اطمینان از اشباع نظری آن ها نوبت به دور سوم مصاحبه ها رسید. در این مرحله محقق با انجام پرسشنامه در قالب گویه- های استخراج شده از مصاحبه ها و ارسال به مصاحبه شوندگان کوشید تا با یافتن نمونه هایی نظری از مقوله ها و روابط شناسایی شده بین آن ها مبنایی را برای پالایش نظریه و ارائه مدل مفهومی خود فراهم سازد. مصاحبه ها با طرح سؤالاتی در مورد «بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع

^۱ Abrokwhah-Larbi

^۲ Kotsios

^۳ Arshi et al

^۴ Strauss & Corbin

۴-۱-۲- پایایی در بخش کمی

در بخش کمی، برای محاسبه پایایی ابزار تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای اندازه گیری پایایی پرسشنامه ابتدا از یک نمونه اولیه شامل ۳۱ پرسشنامه پیش آزمون گرفته شد و مقدار آلفای کرونباخ ۹۷ صدم حاصل شد.

جدول (۳): پایایی پیش آزمون

Cronbach's Alpha	N of Items
.۹۷۲	۱۰۲

۵- تجزیه و تحلیل نتایج یافته‌ها

در این تحقیق مصاحبه‌های خبرگان در حوزه بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی با استفاده از سه روش کدگذاری (باز-محوری و انتخابی) در مرحله نظریه‌پردازی، داده‌ها، اطلاعاتی گردآوری و تحلیل شد. داده‌هایی که از مآخذ اطلاعات (مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها و بررسی تحقیقات پیشین، مدارک و متون...) به دست می‌آید بر اساس قواعد کدگذاری در قالب جداولی قرار می‌گیرند. محقق در پژوهش جاری برای تحلیل کلیه روندهای گراندد تئوری (کدگذاری باز، محوری و انتخابی و همچنین ثبت یادداشت‌ها و ترسیم دیاگرام) بهره لازم را برده است که در جدول (۴) به عنوان نمونه بیان می‌گردند.

جدول (۴): خلاصه‌ای از مصاحبه‌های پژوهش (بخش کیفی)

کدگذاری اولیه (مصاحبه)
- قوانین و مقررات می‌توانند تأثیرات مثبت یا منفی بر روند فعالیت‌های بازاریابی داشته باشند - فرهنگ تعیین‌کننده ارزش‌ها، باورها و رفتارهای مصرف‌کنندگان است - در صنایع غذایی، رقابت بسیار شدید است. ایجاد مزیت رقابتی پایدار به کارآفرینان کمک می‌کند تا محصولات خود را از طریق ویژگی‌هایی مانند کیفیت بالا، طعم منحصر به فرد، بسته‌بندی خلاقانه و استفاده از مواد اولیه ارگانیک یا محلی، از دیگر رقبا متمایز کنند - رشد اقتصادی معمولاً با افزایش تعداد کارآفرینان و شرکت‌های فعال همراه است که رقابت در بازار را تقویت می‌کند - بازاریابی ایمیلی به کسب‌وکارهای نوپا و کارآفرینان در صنایع غذایی این امکان فراهم می‌کند که با حداقل هزینه و استفاده از منابع دیجیتال، به گروه‌های هدف خود دست یابند و پیام‌های هدفمند ارسال نمایند - بازاریابی تجربه‌ای به برندها کمک می‌کند تا در ذهن مصرف‌کنندگان تصویری متمایز و جذاب بسازند. - تجربه شخصی کارآفرین معمولاً با داستانی از چالش‌ها و موفقیت‌ها همراه است که می‌تواند در بازاریابی بسیار مؤثر باشد. این داستان‌ها به تقویت برند شخصی و ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان کمک می‌کند

غذایی» آغاز شد (مصاحبه باز و نیمه ساختار یافته) و در ادامه پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان طرح گردید. مدت‌زمان هر مصاحبه از ۶۰ دقیقه تا حداکثر ۹۰ دقیقه و در پاره‌ای از موارد در دو جلسه انجام شد.

۴-۱-۱- روایی و پایایی تحقیق

در مقاطع مختلف گام کیفی تحقیق سعی شده است که روایی به پژوهش تزریق گردد. بنابراین در مرحله تحلیل محتوا مصاحبه‌ها با بهره‌گیری از نظرات خبرگان سعی می‌شود که کیفیت تحلیل محتوای صورت گرفته تضمین گردد و اعتبار آن از نظر خبرگان تایید شود.

۴-۱-۱- روایی در بخش کمی

در بخش بخش کمی، روایی محتوای پرسشنامه مزبور نیز با نظرسنجی از خبرگانی که به طور همزمان دارای دانش و همچنین تجربه کاری در حوزه پژوهش هستند سنجیده می‌شود.

پایایی در بخش کیفی: برای آگاهی از پایایی، در بخش کیفی از روش توافق درون موضوعی استفاده شده است. پایایی در تحلیل محتوا یک مفهوم کلیدی است. محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته بدین ترتیب خواهد بود.

$$r = \frac{2M}{N_1 + N_2} \quad (۱)$$

در رابطه فوق، M تعداد موارد کدگذاری شده بین دو کدگذار است که بین آن‌ها توافق وجود داشته است و N_1 و N_2 به ترتیب تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. در تحقیق کنونی از پایایی روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده است. با توجه به اینکه این میزان پایایی نیز بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های کنونی مناسب است. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول (۲) آمده است:

جدول (۲): پایایی مصاحبه

مصاحبه شونده	تعداد کل کدها	تعداد توافقات ۱	تعداد توافقات ۲	پایایی بازآزمون (درصد)
کد A	۳۱	۱۴	۱۷	۰.۸۲
کد E	۱۶	۸	۸	۰.۸۱
کد F	۷۲	۳۲	۴۰	۰.۸۹
کل	۱۱۹	۵۲	۶۵	۰.۸۷

کدگذاری اولیه (مصاحبه)

- کارآفرینانی که روندهای اجتماعی را به خوبی تحلیل می‌کنند، می‌توانند با ارائه راه‌حل‌های مناسب، سهم بیشتری از بازار را به دست آورند و در مقابل رقبا متمایز شوند
- لازم است که قیمت‌ها به گونه‌ای تعیین شوند که به نظر مشتری جذاب‌تر بیایند، مانند قیمت‌گذاری با استفاده از اعداد خاص (مثل ۹۹۰۰ تومان به جای ۱۰۰۰۰ تومان) که باعث می‌شود مشتری احساس کند محصول ارزان‌تر است
- در صنایع غذایی، می‌توان از زیرساخت‌های دانشی که شامل فناوری‌های نوین، داده‌های بازار، تحقیقات مصرف‌کنندگان، و ابزارهای تحلیل داده باشند که به طور مستقیم بر روند توسعه محصولات، برندینگ و بازاریابی تأثیرگذارند نهایت بهره لازم را در راستای تقویت و بهینه سازی محصولات تولیدی خود بکار برد.

در ادامه با ایجاد خط کدهایی در مرحله کدگذاری و استفاده از آن‌ها، ۳۸۲ گویه در رابطه با مضمون و تدوین و ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی مشخص شد.

جدول (۵): کدگذاری ثانویه مصاحبه

مقوله فرعی	گزاره کلامی
قوانین و مقررات	قوانین و مقررات می‌تواند تأثیرات مثبت یا منفی بر روند فعالیتهای بازاریابی داشته باشند
عوامل فرهنگی	فرهنگ تعیین‌کننده ارزش‌ها، باورها و رفتارهای مصرف‌کنندگان است
ایجاد مزیت رقابتی پایدار	در صنایع غذایی، رقابت بسیار شدید است. ایجاد مزیت رقابتی پایدار به کارآفرینان کمک می‌کند تا محصولات خود را از طریق ویژگی‌هایی مانند کیفیت بالا، طعم منحصر به فرد، بسته‌بندی خلاقانه و استفاده از مواد اولیه ارگانیک یا محلی، از دیگر رقبا متمایز کنند
رشد اقتصادی	رشد اقتصادی معمولاً با افزایش تعداد کارآفرینان و شرکت‌های فعال همراه است که رقابت در بازار را تقویت می‌کند
بازاریابی ایمیلی	بازاریابی ایمیلی به کسب‌وکارهای نوپا و کارآفرینان در صنایع غذایی این امکان فراهم می‌کند که با حداقل هزینه و استفاده از منابع دیجیتال، به گروه‌های هدف خود دست یابند و پیام‌های هدفمند ارسال نمایند
بازاریابی تجربه	بازاریابی تجربه‌ای به برندها کمک می‌کند تا در ذهن مصرف‌کنندگان تصویری متمایز و جذاب بسازند.
تجربه شخصی کارآفرین	تجربه شخصی کارآفرین معمولاً با داستانی از چالش‌ها و موفقیت‌ها همراه است که می‌تواند در بازاریابی بسیار مؤثر باشد. این داستان‌ها به تقویت برند شخصی و ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان کمک می‌کند
تحلیل روندهای اجتماعی	کارآفرینانی که روندهای اجتماعی را به خوبی تحلیل می‌کنند، می‌توانند با ارائه راه‌حل‌های مناسب، سهم بیشتری از بازار را به دست آورند و در مقابل رقبا متمایز شوند
استراتژی قیمت‌گذاری	لازم است که قیمت‌ها به گونه‌ای تعیین شوند که به نظر مشتری جذاب‌تر بیایند، مانند قیمت‌گذاری با استفاده از اعداد خاص (مثل ۹۹۰۰ تومان به جای ۱۰۰۰۰ تومان) که باعث می‌شود مشتری احساس کند محصول ارزان‌تر است
زیرساخت دانش	در صنایع غذایی، می‌توان از زیرساخت‌های دانشی که شامل فناوری‌های نوین، داده‌های بازار، تحقیقات مصرف‌کنندگان، و ابزارهای تحلیل داده باشند که به طور مستقیم بر روند توسعه محصولات، برندینگ و بازاریابی تأثیرگذارند نهایت بهره لازم را در راستای تقویت و بهینه سازی محصولات تولیدی خود بکار برد

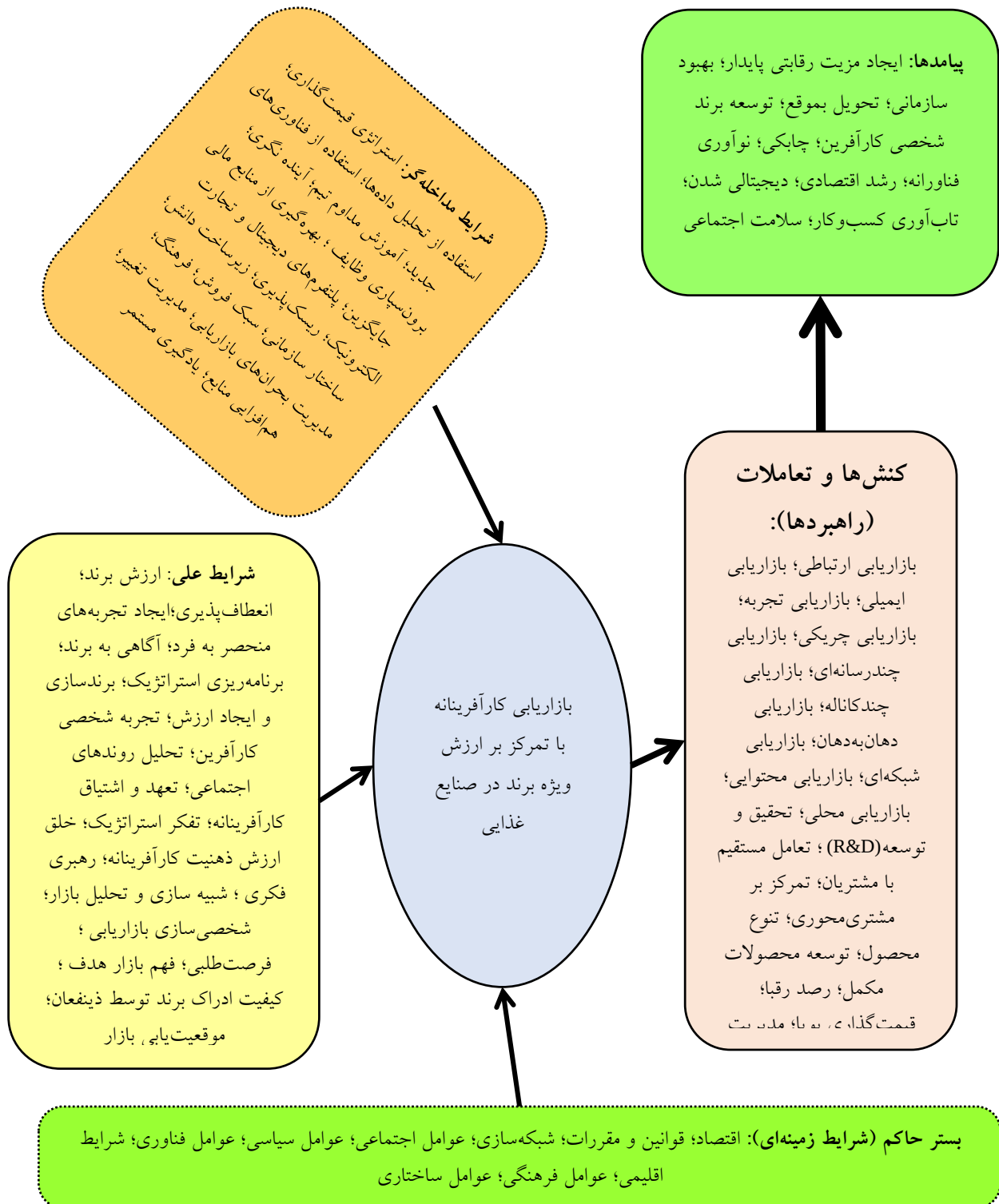
پس از تعیین مقولات، مرحله ساخت طبقات کلی نظریه است که در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول (۶): تشریح نظریه نهائی (چارچوب مفهومی)

عنوان عامل	پارامترهای مؤثر در عامل
مقوله اصلی	کاربرد توسعه بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی
شرایط علی	○ آینده نگری و تطبیق با استانداردهای جهانی بازاریابی کارآفرینانه از اینکه چه چیزی بدست می آید ○ ارزش برند؛ انعطاف پذیری؛ ایجاد تجربه های منحصر به فرد؛ ○ آگاهی به برند؛ برنامه ریزی استراتژیک؛ برندسازی و ایجاد ارزش؛ ○ تجربه شخصی کارآفرین؛ تحلیل روندهای اجتماعی؛ تعهد و اشتیاق کارآفرینانه؛ ○ تفکر استراتژیک؛ خلق ارزش ذهنیت کارآفرینانه؛ رهبری فکری؛ ○ شبیه سازی و تحلیل بازار؛ شخصی سازی بازاریابی؛ فرصت طلبی؛ ○ فهم بازار هدف؛ کیفیت ادراک برند توسط ذینفعان؛ موقعیت یابی بازار
شرایط مداخله گر	○ طراحی مجدد فرایندها در راستای آموزش به منظور تغییر نقش دست اندکاران بازاریابی کارآفرینانه از تهیه کننده به تحلیل کننده اطلاعات؛ ○ استراتژی قیمت گذاری؛ استفاده از تحلیل داده ها؛ ○ استفاده از فناوری های جدید؛ آموزش مداوم تیم؛ ○ آینده نگری؛ برون سپاری وظایف؛ بهره گیری از منابع مالی جایگزین؛ ○ پلتفرم های دیجیتال و تجارت الکترونیک؛ ریسک پذیری؛ زیرساخت دانش؛ ○ ساختار سازمانی؛ سبک فروش؛ فرهنگ؛ مدیریت بحران های بازاریابی؛ مدیریت تغییر؛ ○ هم افزایی منابع؛ یادگیری مستمر
بستر حاکم (شرایط زمینه ای)	○ طراحی مجدد فرایندهای بازاریابی کارآفرینانه در راستای بستر مناسب برند شدن؛ ○ اقتصاد؛ قوانین و مقررات؛ شبکه سازی؛ ○ عوامل اجتماعی؛ عوامل سیاسی؛ عوامل فناوری؛ ○ شرایط اقلیمی؛ عوامل فرهنگی؛ عوامل ساختاری
کنش ها و تعاملات (راهبردها)	○ طراحی مکانیزم اصلاح فرایندهای بازاریابی کارآفرینانه در راستای پیربرداری از آن در راستای هدف ○ بازاریابی ارتباطی؛ بازاریابی ایمیلی؛ بازاریابی تجربه؛ بازاریابی چریکی؛ ○ بازاریابی چندرسانه ای؛ بازاریابی چندکاناله؛ بازاریابی دهان به دهان؛ ○ بازاریابی شبکه ای؛ بازاریابی محتوایی؛ بازاریابی محلی؛ تحقیق و توسعه (R&D)؛ ○ تعامل مستقیم با مشتریان؛ تمرکز بر مشتری محوری؛ تنوع محصول؛ ○ توسعه محصولات مکمل؛ رصد رقبا؛ قیمت گذاری پویا؛ مدیریت ارتباط با مشتری
پیامدها	○ طراحی و ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی ○ ایجاد مزیت رقابتی پایدار؛ بهبود سازمانی؛ ○ تحویل بموقع؛ توسعه برند شخصی کارآفرین؛ ○ چابکی؛ نوآوری فناورانه؛ رشد اقتصادی؛ ○ دیجیتالی شدن؛ تاب آوری کسب و کار؛ سلامت اجتماعی

تشریح شود، در گام دوم بر اساس داده های به دست آمده، مؤلفه های الگوی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی مورد نظر قرار گرفت که ۶ مؤلفه به شرح زیر در شکل (۱) قابل مشاهده است، ارائه گردید. مؤلفه های ۶ گانه بر پایه داده های به دست آمده از مصاحبه های عمیق و پردازش و مقوله بندی آن ها به دست آمده است. نتایج به دست آمده در اختیار برخی اساتید قرار گرفت و اعتبار سنجی شد.

با توجه به جدول (۶) که در ابعاد پنجگانه استراوس و کوربین شکل گرفته است، تعداد ۵ مولفه اصلی و ۷۲ مولفه فرعی از نتایج گام اول استخراج شده است. در این راستا لازم به ذکر است که مقولات و طبقه های اصلی و فرعی این پژوهش در گام دوم تحلیل و مورد بررسی قرار خواهند گرفت. از آنجا که در طراحی مدل بایستی نخست مؤلفه ها تعیین و سپس رابطه بین آن ها تبیین گردد و پس از آن منطق انتخاب این مؤلفه ها و ارتباط بین آن ها



شکل (۱): چارچوب نهایی شکل گرفته از مصاحبه‌ها

با توجه به الگوی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی به تشریح موارد مذکور به صورت اجمالی پرداخته می‌شود و پاسخ به سوال اصلی: الگوی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی کدام است؟ نیز داده می‌شود.

طبقه محوری: میزان مشارکت مدیران و دست‌اندرکاران بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی فعال در بورس، در برنامه‌های اجرایی و پیاده‌سازی آگاهی‌سازی و ایجاد برندسازی در صنایع غذایی در این راستا می‌باشد که همگام با رهبردهای بازاریابی کارآفرینانه و کارآمدی‌های در ارزش برند مرتبط است لذا این مقوله همان برچسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح بوجود آمده و در نظر گرفته می‌شود. با توجه به اینکه در این پژوهش، ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی فعال در بورس مورد مطالعه قرار گرفته است، پس از گردآوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها در مرحله کدگذاری باز، و بررسی ویژگی‌های ارائه شده، این طبقه به‌عنوان طبقه محوری انتخاب شد که دربردارنده‌ی موارد ذیل است:

شرایط علی: این شرایط سبب ایجاد و توسعه پدیده یا طبقه محوری می‌شوند که شامل: توسعه و ارتقاء سطح پاسخگویی در بخش نوآوری‌های بازاریابی کارآفرینانه در سطح جامعه هدف در برندسازی مواد غذایی و عرضه در بورس و اوراق بهادار است در این شرایط طبق نظر خبرگان تحقیق مقوله‌های اصلی اثرگذار بر شرایط علی بدین گونه بیان گردیدند: ارزش برند؛ انعطاف‌پذیری؛ ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد؛ آگاهی به برند؛ برنامه‌ریزی استراتژیک؛ برندسازی و ایجاد ارزش؛ تجربه شخصی کارآفرین؛ تحلیل روندهای اجتماعی؛ تعهد و اشتیاق کارآفرینانه؛ تفکر استراتژیک؛ خلق ارزش ذهنیت کارآفرینانه؛ رهبری فکری؛ شبیه‌سازی و تحلیل بازار؛ شخصی‌سازی بازاریابی؛ فرصت‌طلبی؛ فهم بازار هدف؛ کیفیت ادراک برند توسط ذینفعان؛ موقعیت‌یابی بازار که در این راستا برای دست‌یابی به توسعه بازاریابی کارآفرینانه و ایجاد شرایط نوین زیرساخت‌های برندسازی در صنایع غذایی و تارزش‌گذاری در بورس‌های مربوطه با توجه به محدودیت‌های موجود بتوان گام‌های لازم برداشته شود.

راهبردها: این مؤلفه بیانگر رفتارها و فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم است. به این طبقه‌ها راهبرد نیز گفته می‌شود که در پژوهش حاضر بنابر ادبیات پژوهش و اظهارات خبرگان امر پژوهش در گویه‌های زیر بدین گونه بیان گردیدند: بازاریابی ارتباطی؛ بازاریابی ایمیلی؛ بازاریابی تجربه؛ بازاریابی چریکی؛ بازاریابی چندرسانه‌ای؛ بازاریابی چندکاناله؛ بازاریابی دهان‌به‌دهان؛ بازاریابی شبکه‌ای؛ بازاریابی محتوایی؛ بازاریابی محلی؛ تحقیق و توسعه (R&D)؛ تعامل مستقیم با مشتریان؛ تمرکز بر مشتری‌محوری؛ تنوع محصول؛ توسعه محصولات مکمل؛ رصد رقبا؛ قیمت‌گذاری پویا؛ مدیریت ارتباط با مشتری می‌توان در این زمینه استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه را در راستای تقویت نیروی فکری

متخصصین امر در زمینه آموزش‌های عملی در نهادینه کردن آموخته‌ها و درس‌های آموخته شده دانست، چراکه در استفاده از ابزار مناسب و در دسترسی به پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی فعال در بورس و آگاهی بخشی در این زمینه می‌تواند به صورت کارآمد و اثربخش گام‌های لازم برای نهادینه کردن بازاریابی کارآفرینانه برداشته شود؛ لذا سیستم مربوطه وظیفه دارد در شناسایی راه‌کارهای دسترسی سریع به موانع بازاریابی کارآفرینانه، سرعت بخشیدن به نهادینه سازی برندسازی در صنایع غذایی برای جامعه هدف مربوطه برای خلق و انتقال ارزش برند و تبدیل آن به خلاقیت و نوآوری صنایع غذایی و انتشار در بورس در زمینه‌های پیاده‌سازی در جهت مقابله با محدودیت‌های مربوطه متمرکز می‌باشد.

بستر حاکم: طراحی چارچوب مفهومی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی فعال در بورس: به شرایط خاصی که بر کنش‌ها و تعاملات تأثیر می‌گذارند بستر گفته می‌شود. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم و طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای را تشکیل می‌دهند و در مدل معرفی شده عبارت‌اند از: اقتصاد؛ قوانین و مقررات؛ شبکه‌سازی؛ عوامل اجتماعی؛ عوامل سیاسی؛ عوامل فناوری؛ شرایط اقلیمی؛ عوامل فرهنگی؛ عوامل ساختاری. در این جهت لازم است که در بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی فعال در بورس توانایی تسهیل فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه و مقابله با کم‌رنگ شدن برند در این زمینه که سبب محدودیت در این امر می‌شود در راستای توسعه بازاریابی کارآفرینانه و همچنین از بین بردن عدم آگاهی در جهت برندسازی در صنایع غذایی جلوگیری شود چراکه توانمندی فرد یا گروه‌ها در درک و استفاده از شکوفایی در بازاریابی کارآفرینانه مهم می‌باشند و سبب افزایش دانش، مهارت‌ها، دسترسی به فناوری‌های مرتبط با بازاریابی در و شرایط اقتصادی و اجتماعی آن‌ها می‌گردد لذا ضروری است که با آموختن علوم پایه در این رابطه بتوانند توانایی‌های خود را ارتقا دهند چونکه برای ارتقای وضعیت اقتصادی در مجموع، بازاریابی کارآفرینانه نه تنها نیازمند دانش فنی است، بلکه باید با شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نیز سازگار باشد تا افراد بتوانند به‌طور مؤثر از ابزارهای برندسازی در زمینه‌های محصولات و صنعت غذای استفاده گردد. در اینجا تأکید بر این می‌باشد که تدوین قوانین و مقررات ملون و همه‌گیر توسط سیاستمداران در حوزه استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه در اولویت می‌باشد که سبب مقابله با محدودیت‌ها و گذر در شرایط بد می‌شوند و در اجرای استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی فعال در بورس را یاری نماید.

شرایط مداخله‌گر: شرایط عامی هستند که مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط را تشکیل می‌دهند و راهبردها هم از آن‌ها متأثر می‌شوند. در شرایط مداخله‌گر بنا بر ادبیات موجود و نظرات خبرگان مولفه‌های اصلی که نقش اساسی را در بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه

برند را داشته بدین صورت بیان داشته‌اند که عبارتند از: استراتژی قیمت‌گذاری؛ استفاده از تحلیل داده‌ها؛ استفاده از فناوری‌های جدید؛ آموزش مداوم تیم؛ آینده‌نگری؛ برون‌سپاری وظایف؛ بهره‌گیری از منابع مالی جایگزین؛ پلتفرم‌های دیجیتال و تجارت الکترونیک؛ ریسک‌پذیری؛ زیرساخت دانش؛ ساختار سازمانی؛ سبک فروش؛ فرهنگ؛ مدیریت بحران‌های بازاریابی؛ مدیریت تغییر؛ هم‌افزایی منابع؛ یادگیری مستمر که برای اجرایی کردن استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه با توجه به محدودیت‌های موجود در صنایع غذایی و الزامات توجه مدیران در استفاده از ابزار کسب مهارت در بازاریابی کارآفرینانه و تجربه مرتبط می‌باشد.

پیامدها: برخی از طبقه‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. در پژوهش حاضر، طراحی و ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی شامل مولفه‌های بدین شرح که خبرگان امر پژوهش عنوان نموده‌اند عبارتند از: ایجاد مزیت رقابتی پایدار؛ بهبود سازمانی؛ تحویل بموقع؛ توسعه برند شخصی کارآفرین؛ چابکی؛ نوآوری فناورانه؛ رشد اقتصادی؛ دیجیتالی شدن؛ تاب‌آوری کسب‌وکار؛ سلامت اجتماعی. لذا لازم به نظر می‌رسد که یک پیامد خوب و کارآمد منتج از این است که با صرفه‌جویی در منابع و هزینه‌ها، نتیجه کنش‌ها و تعاملات ایجاد شده و تأثیرپذیر از طبقه محوری، بستر حاکم و شرایط مداخله‌گر باشد.

۶- نتیجه‌گیری

بازاریابی کارآفرینانه، مجموعه‌ای از دانش و مهارت‌هایی است که به افراد کمک می‌کند تا در دنیای پیچیده بازاریابی، تصمیم‌گیری‌های آگاهانه و مؤثری داشته باشند. لذا در دنیای امروز، صنایع غذایی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی و اجتماعی جوامع شناخته می‌شود. افزایش رقابت در بازارهای داخلی و جهانی، تغییرات مداوم در سلاقی مصرف‌کنندگان، و اهمیت فزاینده سلامت و کیفیت مواد غذایی، چالش‌های جدیدی را برای فعالان این حوزه به وجود آورده است. پژوهش با انتخاب روش تحقیق گراند تئوری و مرور ادبیات به تبیین و توسعه مدل مفهومی در حوزه بازاریابی کارآفرینانه ارزش برند در صنایع غذایی می‌پردازد. لازم به ذکر است مدل مذکور بر پایه ایده‌های حاصل از نظرات و دیدگاه‌های ۱۵ نفر از خبرگان اساتید و اعضای هیئت علمی شکل گرفته است. با توجه به برجسته بودن مؤلفه‌های همچون توسعه اقتصاد؛ قوانین و مقررات؛ توسعه برند شخصی کارآفرین؛ نوآوری فناورانه؛ تنوع محصول؛ قیمت‌گذاری پویا؛ فهم بازار هدف؛ کیفیت ادراک برند توسط ذینفعان؛ ریسک‌پذیری؛ مدیریت تغییر ... و هم‌افزایی منابع برای تقویت زیرساخت و شبکه‌های زیر توزیع محصولات غذایی با بازاریابی درست و تبدیل شدن و همچنین الگو و شاخص شدن در جهت تدوین مدل تبیین شده، این الگو باعث تدوین چابوب مفهومی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی فعال در بورس خواهد شد. در مورد مقایسه یافته-

های تحقیق حاضر با سایر یافته‌های محققان باید اشاره کرد که این پژوهش با استفاده از بیشتر مؤلفه‌های موثر ارائه شده بر تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی توسط دیگر محققان از جمله نجاتی و هاشمیان ۱۴۰۳ در مؤلفه‌های (وفاداری مشتریان، ارزش ویژه برند، کیفیت خدمات) [۱۲]، کنجکا و منفرد و همکاران ۱۴۰۲ (محصول، کانال توزیع، قیمت، فعالیت‌های ترفیعی، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تصویر فروشگاه و وفاداری به برند) [۸]، اوراگینی و لاکال ۲۰۲۴ (آموزش بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر عوامل تعیین کننده نیت کارآفرینی دانشجویان دارد) [۴۳]، آبروکواح-لربی ۲۰۲۴ (حفظ مشتری، ایجاد مشارکت، پیوندهای شبکه، بینش مصرف‌کننده و بازاریابی هوش مصنوعی) [۱۶] که سعی بر توسعه این مدل‌ها داشته‌اند همسویی داشته پس می‌توان گفت در جهت شناخت بهتر عوامل موثر بر تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ارزش ویژه برند در صنایع غذایی گام مؤثری برداشته است. نتایج نشان می‌دهد که عواملی مهم موثر بر توسعه بازاریابی در بعد شرایط علی (۱۸) مؤلفه از قبیل ارزش برند و برنامه‌ریزی استراتژیک و ...، شرایط مداخله‌گر (۱۷) مؤلفه از قبیل استفاده از فناوری‌های جدید و ریسک‌پذیری و ...، شرایط زمینه‌ای (۹) مؤلفه از قبیل عوامل اجتماعی و عوامل فناوری، از طریق هجده راهبرد در راستای توسعه بازاریابی کارآفرینانه (همانند تنوع محصول و مدیریت ارتباط با مشتری و ...) که منجر به پیامدهایی (۱۰) مؤلفه از قبیل توسعه برند شخصی کارآفرین و رشد اقتصادی و ... خواهد شد. از این رو پیشنهاد می‌گردد با تقویت و ایجاد زیرساخت مناسب برای توسعه زیرساخت‌های آموزشی و تقویت بازاریابی کارآفرینانه در راستای ایجاد همگامی و همگونی در مسیر و جهت انسجام در کلیات گفته شده در آموزش علمی و دانشگاهی بازاریابی کارآفرینانه بخصوص ارزش برند در محصولات غذایی گام‌های لازم برداشته شود تا اینکه بتوانیم به موفقیت برسیم، همچنین برای ایجاد ملزومات در این راستا و رسیدن به موفقیت‌ها تعامل سازنده با جامعه هدف، ذینفعان و اتکا به کارآفرینان فرهیخته متخصص و موفق در این جهت الزامی است. به سایر محققین پیشنهاد می‌شود مدل به دست آمده از تحقیق را به صورت کمی با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره انجام دهند.

منابع و مأخذ

- [۱۳] نیکوکار، غلامحسین. علیدادی، یاسر. رایج، حمزه. (۱۳۹۰). تدوین مؤلفه‌های اصلی آسیب‌شناسی سازمانی مرکز ملی فرش ایران با بررسی نقش آن در صادرات فرش دستباف، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳، ۱۸۴-۶۵.
- [۱۴] Aaker. (۱۹۹۱). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York. The Free Press.
- [۱۵] Aaker, D. A., Equity, M. B. (۲۰۰۴). **Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York, ۲۸, ۳۵-۳۷
- [۱۶] Abrokwhah-Larbi, K. (۲۰۲۳). **The impact of Customer-Focus on the Performance of Business Organizations: Evidence from SMEs in an Emerging West African economy**, African Journal of Economic and Management Studies ahead-of-print(ahead-of-print):۲۰۴۰۰۷۰۵.
- [۱۷] Arshi, T. A., Pleshko, L. P., Begum, V., Butt, A.S. (۲۰۲۳). **Can Entrepreneurial Marketing Compensate for late Market Entry? A Moderated Mediation Analysis**, Research article Volume ۹, Issue ۵e۱۵۸۰۸.
- [۱۸] Bechere, R.C., Helms, M.M., McDonald, J.P. (۲۰۱۲). **The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs**. New England Journal of Entrepreneurship, ۱۵(۱): ۱- ۱۲.
- [۱۹] Bjerke, B., Hultman, C. (۲۰۰۲). **Entrepreneurial Marketing, The Growth of Small Firms in the New Economic Era**. Edward Elgar.
- [۲۰] Chaston, I. (۲۰۰۲). **Entrepreneurial Marketing: Competing by Challenging Conventions**, New York, NY USA: Palgrave.
- [۲۱] Datta, H., Ailawadi, K. L., van Heerde, H. J. (۲۰۱۷). **How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align With Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?** Journal of Marketing, ۸۱(۳), ۱-۲۰.
- [۲۲] De Chernatony, L. (۲۰۱۳). **Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation**. Journal of Business Research, ۶۶(۱), ۱۱۵-۱۲۲.
- [۲۳] Evans, G., Shaw, P. (۲۰۰۴). **The Contribution of Culture to Regeneration in the UK: A Review of Evidence**. London: London Metropolitan University
- [۲۴] Farm Foundation. (۲۰۰۴). **Pacific Food System Outlook**, SPONSORS, The Pacific Food System Outlook extends thanks to its sponsors, ISBN: ۰-۹۷۱۴۶۱۰۰۰-۷.
- [۲۵] Garas, S., Mahran, A., Mohamed, H. (۲۰۱۸). **Internal Corporate Branding Impact on Employees' Brand Supporting Behavior**, Journal of Product & Brand Management. ۲۷(۱), ۷۹-۹۵.
- [۲۶] Gardner, W.B. (۱۹۹۴). **Marketing/Entrepreneurship Interface: A Conceptualization**, in Gerald Hills (ed.) **Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities**, Quorum Books, PP. ۳۵-۵۴.
- [۲۷] Gruber, M. (۲۰۰۴). **Marketing in New Venture: Theory and Empirical Evidence**, Schmalenbach Business Review: ZFBF, Apr, NO. ۵۶, ۲, PP. ۱۶۴
- [۲۸] GST/HST. (۱۹۹۵). **Interpretation**, Reference: ETA ۱۷۸,۳ - The Application of GST to Indians and the Direct Selling Industry.
- [۲۹] Hacioglu, G., Eren, S., Eren, M., Celikkan, H. (۲۰۱۲). **The effect of Entrepreneurial Marketing on Firm's Innovative Performance in Turkish SMEs**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, ۵۸, ۸۷۱- ۸۷۸.
- [۱] اسماعیلی، محسن. نقش، امیررضا. (۱۴۰۴). **بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: کارخانه‌های آجر پلاکی شهر اصفهان)**. پنجمین کنفرانس بین‌المللی تحقیقات پیشرفته در مدیریت و علوم انسانی، پایگاه داده‌ی سیویلیکا، شماره سند ۲۳۲۵۷۱۹.
- [۲] الحسینی المدرسی، سیدمهدی. اردکانی، سعید. اسدی دزکی، نیلوفر. (۱۳۹۵). **مطالعه محرک‌های بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن بر عملکرد سازمان**. دانشگاه یزد، پردیس علوم انسانی و اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- [۳] خاکزادیان، سیدمهدی. فتاحی، مجید. صالحی، محمد. (۱۳۹۹). **ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها: پارادایم کیفی، آموزش در علوم انتظامی**. دوره ۷، شماره ۲۵، ۲۲۳-۲۴۹.
- [۴] رئیس، شهرام. تقی‌پوریان، محمدجواد. رحمتی، مریم. حاجی‌اقاجانی، اعظم. (۱۴۰۴). **شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه در جهت مدیریت چرخه عمر برند با رویکرد فراترکیب**. علمی پژوهشی، مدیریت بازاریابی، ۲۰(۶۶)، ۴۷-۷۰.
- [۵] شعبانی‌نژاد، اسماعیل. نعمت‌اللهی، بهناز فروغ. محمدرضایی، میثم. (۱۳۹۸). **تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت‌گیری بازار در بنگاه‌های کوچک و متوسط**. مدیریت بازاریابی، سال چهاردهم - شماره ۴۵، دانشگاه آزاد ۷۳-۸۹.
- [۶] فارغ، سید علی. ابوالعلائی، سیدعلی. (۱۴۰۰). **بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه در ارزش برند و وفاداری مشتری**. موسسه آموزش عالی چرخ نیلوفری آذربایجان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- [۷] کاکائی، حمید. فرسنداج، کیوان. میرزائی، امیر حسین. شیرنگ صفر پور، عاطفه. زندگی، فاطمه. (۱۴۰۰). **تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان شهر فرش**. نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری، ۱۹(۵)، ۱۹۳۰-۱۹۴۲.
- [۸] کنجکاو منفرد، امیررضا. جمعی، علی. دعائی، زهره السادات. حق‌بین، عالییه. (۱۴۰۲). **تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت زعفران، اقتصاد و توسعه کشاورزی**. ۳۷(۱)، ۱۰۳-۱۱۷.
- [۹] مبارکی، محمدحسن. رضوانی، مهران. یداللهی فارسی، جهانگیر. طغرائی، محمدتقی. (۱۳۹۵). **طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق**. فصلنامه علمی -پژوهشی پژوهشهای بازاریابی نوین، ۳، ۳۷-۵۲.
- [۱۰] مزروعی نصرآبادی، اسماعیل. فتاحی، حمیدرضا. دولت‌شاه، پیمان. (۱۳۹۹). **تأثیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش بنیان با تبیین نقش تعدیل‌گر بازارگرایی**. توسعه کارآفرینی، ۱۳(۱)، ۱۴۱-۱۶۰.
- [۱۱] مهربانی، سپیده. مختاری، مهران. مهربانی، فاطمه. (۱۳۹۳). **رابطه بین مولفه‌های مدیریت دانش و کارآفرینی در سازمان‌ها**. اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی.
- [۱۲] نجاتی، نیلا. هاشمیان، سید محمد. (۱۴۰۲). **بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند در شرکت کاله مازندران**.

- Enterprises in Nigeria: a Literature analysis.** International Journal of Entrepreneurial Venturing, ۱۲(۳), ۳۲۱-۳۴۱.
- [۴۲] Ogundare, J. A., Van der Merwe, S. (۲۰۲۴). **The Role of Competitor Orientation and Pro Activeness in Competitive Advantage for Small- and Medium-sized Enterprises Performance**, The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management ۱۶(۱).
- [۴۳] Ouragini, I., Lakhal, L. (۲۰۲۴). **The Effect of Entrepreneurial Marketing Education on the Determinants of Students' Entrepreneurial Intention**, The International Journal of Management Education ۲۲(۱):۱۰۰-۹۰۳.
- [۴۴] Rajh, E. (۲۰۱۶). **The Effects of Marketing Mix Elements on Brand Equity**. Economic Trends and Economic Polict, ۱۰۲, ۳۰-۵۹.
- [۴۵] Randall, J.E., (۲۰۰۱). **FAO Species Identification Guide for Fishery Purposes. The Living Marine Resources of the Western Central Pacific**. Vol. ۵. Bony fishes' part ۳ (Menidae to Pomacentridae).
- [۴۶] Sharma, P, Sivakumaran, B., Marshall, R. (۲۰۱۰). **Impulsive Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective**. Journal of Business Research, ۶۳(۳), ۲۷۶-۲۸۳
- [۴۷] Spadoni, R., Canavari, M., Hingley, M. (۲۰۱۴). Private food standard certification: **Analysis of the BRC standard in Italian agri-food, British Food Journal** ۱۱۶(۱).
- [۴۸] Strauss, A.L., Corbin, J. (۱۹۹۸). **Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory**, ۲nd Ed., Sage.
- [۴۹] Swoffer, K. (۲۰۰۵). **EU food safety and the Increasing Role of Private Based Standards**, paper presented at the ERS Conference, Washington, DC, ۳ Novembe .
- [۵۰] Wong, H.Y., Merrilees, B. (۲۰۰۸). **The Performance Benefits of Being Brand-Orientated**, Journal of Product & Brand Management, ۱۷(۶), ۳۰۱-۳۱۱.
- [۳۰] Hills, G.E., Hultman, C.M. (۲۰۱۱). **Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial. Marketing**. Journal of Small Business and Entrepreneurship, ۲۴(۱): ۱- ۱۰
- [۳۱] Hultman, C.V. (۱۹۹۹). **Nordic perspectives on Marketing and research in the Marketing/ Entrepreneurship Interface**, Journal of research in Marketing and Entrepreneurship, Vol. ۱, No. ۱, PP. ۵۴-۷۱.
- [۳۲] John, J. K., Kilumile, J. W., Makorere, R., Hudson Mrisha, S., Nyagawa, M., Miraji Hussein, M. (۲۰۲۰). **From Business-to-Consumer Interactions to Brand Equity: Driving Social Commerce Purchase Intentions**. Cogent Business & Management, ۱۲(۱).
- [۳۳] Keller, K. L. (۲۰۰۸). **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, (۳rd Eds.), United States: Pearson Prentice Hal.
- [۳۴] Kotler, P. (۲۰۰۳), **Marketing Management**, ۱۱th Edition, Prentice Hall.
- [۳۵] Kotsios, P. (۲۰۲۳). **Business Resilience Skills for SMEs**, Journal of Innovation and Entrepreneurship ۱۲(۱). ۱-۲۲.
- [۳۶] Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., Maral, B. (۲۰۱۱). **"Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels**. European Journal of Social Sciences, ۲۶ (۳), ۳۴۰-۳۵۷.
- [۳۷] Lodish, L., Lee, M.H., Kallianpur, A. (۲۰۰۱), **Entrepreneurial Marketing**, John Wiley & Sons.
- [۳۸] Mengjie, W. (۲۰۲۱). **Internet Marketing and Customer Loyalty: Perfect Diary**, as an example (Doctoral dissertation).
- [۳۹] Merz, M.A., He, Y., Vargo, S.L. (۲۰۰۹). **The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective**. Journal of the Academy of Marketing Science, ۳۷, ۳۲۸-۳۴۴.
- [۴۰] Nwaizugbo, I.C., Anukam, A.I. (۲۰۲۳). **Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and Challenges**. Review of Contemporary Business Research, Vol. ۳(۱), ۱-۱۵.
- [۴۱] Nwankwo, C. A., Kanyangale, M. (۲۰۲۰). **Deconstructing Entrepreneurial Marketing Dimensions in Small and Medium-Sized**