

The Impact of Entrepreneurial Marketing on Customer Value Co-Creation in Digital Platforms: Evidence from Startups and SMEs

Abstract

Purpose: With the expansion of digital platforms, startups and small enterprises require a combination of entrepreneurial approaches and active customer participation for survival and growth. This study aimed to explain the effect of entrepreneurial marketing on customer value co-creation and its mediating role in business performance, as well as examine the moderating role of the intensity of digital tools intensity of usage.

Method: The present study was descriptive-correlational (quantitative). The statistical population included startups and small enterprises active in digital platforms nationwide, from which 364 valid questionnaires were collected using available sampling. The data collection instrument was a standard questionnaire including measures of entrepreneurial marketing, customer value co-creation, and business performance. Data analysis was conducted using hierarchical multiple regression and the PROCESS Macro.

Findings: The results showed that entrepreneurial marketing has a positive and significant effect on value co-creation ($\beta=0.42$, $p<0.001$), and value co-creation has a positive effect on business performance ($\beta=0.39$, $p<0.001$). Value co-creation partially mediates (33.3%) the relationship between entrepreneurial marketing and performance. Additionally, the intensity of digital tool usage moderates the relationship between entrepreneurial marketing and value co-creation ($\beta=0.15$, $p=0.003$); such that at high levels of digital usage, this relationship is strengthened.

Conclusion: The findings indicate that entrepreneurial enterprises can enhance their business performance through value co-creation by creating dialogue and participation spaces in digital platforms. Effective use of digital technologies facilitates this process.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Customer Value Co-creation, Business Performance, Digital Tools Intensity, Startups

تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر هم‌آفرینی ارزش مشتری در بسترهای دیجیتال: شواهدی از استارت‌آپ‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط

چکیده:

هدف: با گسترش پلتفرم‌های دیجیتال، استارت‌آپ‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط برای بقا و رشد، نیازمند تلفیق رویکردهای کارآفرینانه با مشارکت فعال مشتریان هستند. پژوهش حاضر با هدف تبیین تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر هم‌آفرینی ارزش مشتری و نقش میانجی آن در عملکرد کسب‌وکار، و همچنین بررسی نقش تعدیل‌گر شدت استفاده از ابزارهای دیجیتال انجام شده است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی (کمی) است. جامعه آماری شامل استارت‌آپ‌ها و بنگاه‌های کوچک فعال در بسترهای دیجیتال در سطح کشور بود که از میان آن‌ها ۳۶۴ پرسشنامه معتبر با روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شد. ابزار گردآوری داده، پرسشنامه استاندارد شامل سنجه‌های بازاریابی کارآفرینانه، هم‌آفرینی ارزش مشتری و عملکرد کسب‌وکار بود. برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چندمتغیری سلسله‌مراتبی و مکمل PROCESS Macro استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه اثر مثبت و معناداری بر هم‌آفرینی ارزش مشتری داشته و هم‌آفرینی ارزش مشتری نیز اثر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکار دارد. هم‌آفرینی ارزش مشتری به‌صورت جزئی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد را میانجی‌گری می‌کند. همچنین، شدت استفاده از ابزارهای دیجیتال، رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و هم‌آفرینی ارزش مشتری را تعدیل می‌کند، به‌طوری که در سطوح بالای استفاده دیجیتال، این رابطه تقویت می‌شود.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها حاکی از آن است که بنگاه‌های کارآفرین با ایجاد بستر همفکری و مشارکت مشتریان در پلتفرم‌های دیجیتال می‌توانند از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری، عملکرد کسب‌وکار خود را ارتقا دهند. استفاده مؤثر از فناوری‌های دیجیتال، این فرآیند را تسهیل می‌کند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، هم‌آفرینی ارزش مشتری، عملکرد کسب‌وکار، شدت استفاده از ابزارهای دیجیتال، استارت‌آپ‌ها

در دهه‌های اخیر، تحولات شتابان فناوری اطلاعات و ظهور پلتفرم‌های دیجیتال، منظره رقابت در بازارهای کسب‌وکار را دگرگون ساخته است. استارت‌آپ‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط^۱ به مثابه محرک‌های اصلی نوآوری و رشد اقتصادی، برای بقا و رشد در این فضای پرتلاطم، ناگزیر از اتخاذ رویکردهایی هستند که هم‌زمان با محدودیت منابع، امکان ایجاد تمایز رقابتی و جذب مشتری را فراهم آورد (Ressin, 2022). در این راستا، مفهوم بازاریابی کارآفرینانه^۲ به عنوان تلفیقی از دو حوزه کارآفرینی و بازاریابی، تبیین‌کننده رفتارهای منحصربه‌فرد بنگاه‌های نوپا و کوچک است که با تکیه بر نوآوری، شناسایی فرصت، ریسک‌پذیری، و مشتری‌گرایی، در بازارهایی با منابع محدود و عدم اطمینان بالا فعالیت می‌کنند. با این حال، با وجود رشد چشمگیر ادبیات بازاریابی کارآفرینانه در سال‌های اخیر، هنوز شکاف‌های نظری و تجربی قابل توجهی در این حوزه مشاهده می‌شود که نیازمند توجه پژوهشگران است (Risitano et al., 2025).

یکی از حوزه‌هایی که در ادبیات بازاریابی کارآفرینانه به آن کمتر پرداخته شده است، هم‌آفرینی در ایجاد ارزش^۳ با مشتری در بسترهای دیجیتال است. هم‌آفرینی ارزش به معنای مشارکت فعال و تعاملی مشتریان در فرآیندهای طراحی، تولید و ارائه ارزش، از طریق تعامل مشترک است که در محیط‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی امکان‌پذیری و گستره بیشتری یافته است (Carlos et al., 2025). پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند به‌طور معناداری با هم‌آفرینی ارزش در بنگاه‌های کوچک و متوسط مرتبط باشند، اما این مطالعات عمدتاً محدود به چارچوب‌های تکراری و صنایع خاص یا مناطق جغرافیایی محدود بوده و نتایج آن‌ها به‌سختی قابل تعمیم به سایر زمینه‌ها و اقتصادهای نوظهور است (Rahayu et al., 2020; Tarigan et al., 2021). بنابراین، پرسش اصلی این است که چگونه و از چه طریق ابعاد مختلف بازاریابی کارآفرینانه بر فرآیند هم‌آفرینی ارزش مشتری در بسترهای دیجیتال تأثیر می‌گذارد و آیا این مفهوم، نقش مهمی در تبدیل رفتارهای کارآفرینانه به نتایج مطلوب سازمانی (نظیر نوآوری محصول، رشد فروش و وفاداری مشتری) ایفا می‌کند؟ صرفاً محدود شدن به زمینه (در اینجا کسب و کارهای دیجیتال) برای اثربخشی یک پژوهش کافی نبوده و می‌بایست عاملی از زمینه پژوهشی نیز در کنار سایر ارکان و متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار بگیرد تا معنا داری طرح پژوهشی حاصل شود. از این رو با توجه به اینکه در سال‌های اخیر، شدت استفاده از ابزارهای دیجیتال به‌عنوان یکی از متغیرهای کلیدی در تبیین تفاوت عملکرد استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط مطرح شده است. شواهد نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از کسب و کارهای کوچک، از شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، ابزارهای مدیریت محتوا و تبلیغات دیجیتال برای تعامل با مشتریان و توسعه بازار استفاده می‌کنند، اما بین داشتن دسترسی و استفاده همیشگی و نظام‌مند از این ابزارها فاصله معناداری وجود دارد (Patil et al., 2022). از این منظر، شدت استفاده از ابزارهای دیجیتال می‌تواند نقش توانمندساز را در تبدیل قابلیت‌های بازاریابی کارآفرینانه به رفتارهای تعاملی و هم‌آفرین با مشتری ایفا کند و به‌عنوان یک متغیر زمینه‌ای مهم در مدل‌های رفتاری بنگاه‌های کارآفرین در نظر گرفته شود. پژوهش حاضر با تمرکز بر این شکاف نظری، سعی دارد رابطه علی بین بازاریابی کارآفرینانه و هم‌آفرینی ارزش مشتری را در چارچوب بنگاه‌های کوچک و استارت‌آپ‌های فعال در فضای دیجیتال بررسی نماید.

¹ Small and Medium Enterprises (SMEs)

² Entrepreneurial Marketing

³ Value Co-Creation

اهمیت موضوع از دو بعد نظری و عملی قابل بررسی است. از دید نظری، اگرچه ادبیات بازاریابی کارآفرینانه در سال‌های اخیر تکامل یافته و مطالعات نظام‌مند متعددی آن را به‌عنوان یک حوزه مستقل مطالعاتی تأیید کرده‌اند، اما همچنان شکاف‌های پژوهشی قابل‌توجهی در این ادبیات شناسایی شده است که از جمله مهمترین آن‌ها می‌توان به نیاز به بررسی عمیق‌تر پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه و سازوکارهای موثر بر متغیرهای میانجی آن اشاره کرد (Alqahtani & Uslay, 2023; Breit & Volkmann, 2024). در این میان، پیوند بازاریابی کارآفرینانه با مفاهیم نوین بازاریابی رابطه‌مند و مشارکتی (مانند هم‌آفرینی ارزش مشتری) کمتر مورد توجه قرار گرفته است، در حالی که مطالعه این رابطه می‌تواند درک عمیق‌تری از چگونگی تعامل بنگاه‌های کارآفرین با مشتریان در عصر دیجیتال فراهم آورد (Breit & Volkmann, 2024; Carlos et al., 2025).

از منظر عملی، استارت‌آپ‌ها و بنگاه‌های کوچک در اقتصادهای نوظهور (از جمله ایران) با چالش‌های جدی منابع، رقابت با ابرشرکت‌های چندملیتی و تغییرات سریع ترجیحات مشتریان مواجه هستند. این بنگاه‌ها برای بقا و رشد، ناگزیر از ایجاد روابط عمیق و مشارکتی با مشتریان خود هستند تا بتوانند با کمترین هزینه، بیشترین ارزش را برای آن‌ها خلق کنند (Yang & Leposky, 2022). پژوهش حاضر با روشن‌سازی سازوکارهای تأثیرگذاری بازاریابی کارآفرینانه بر هم‌آفرینی ارزش مشتری و تأثیر آن بر عملکرد مطلوب، می‌تواند راهنمای عملی برای مدیران و بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها جهت طراحی استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتر در فضای دیجیتال فراهم آورد. همچنین، با توجه به گسترش روزافزون کسب‌وکارهای اینترنتی و فروشگاه‌های آنلاین در کشور، نتایج این پژوهش می‌تواند در تدوین سیاست‌های حمایتی از کسب‌وکارهای نوپا و توسعه اکوسیستم کارآفرینی مورد استفاده قرار گیرد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی کارآفرینانه

ریشه‌های مفهوم بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان در تلاش‌های نخستین برای تلفیق دو حوزه متمایز اما مرتبط بازاریابی و کارآفرینی جست‌وجو کرد. در حالی که ادبیات سنتی بازاریابی بر مبنای منطق غالب کالا^۴ شکل گرفته و بر تبادل کالاها و ارزش در نقطه معامله تمرکز دارد، بازاریابی کارآفرینانه بر پایه منطق غالب خدمت^۵ بنا شده است که در آن ارزش نه در کالا، بلکه در استفاده و تجربه مشتری خلق می‌شود (Bapat, 2020; Lusch & Vargo, 2014). از این منظر، پژوهشگران بازاریابی کارآفرینانه را این‌گونه تعریف کردند: بازاریابی کارآفرینانه کارکردی سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای خلق، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان و نیز برای مدیریت روابط با مشتری به شیوه‌هایی است که به نفع سازمان و ذی‌نفعان آن باشد. این مفهوم با نوآوربودن، ریسک‌پذیری و پیشگامی شناخته می‌شود و می‌تواند بدون در اختیار داشتن منابعی که در حال حاضر تحت کنترل سازمان هستند نیز انجام گیرد. همچنین بطور مشخص موریس^۶ و همکارانش بازاریابی کارآفرینانه را اینگونه تعریف کرده‌اند: "شناسایی و بهره‌برداری پیش‌دستانه از فرصت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان سودآور، از طریق رویکردهای نوآورانه در مدیریت ریسک، اهرم‌سازی منابع و خلق ارزش" (Morris et al., 2002). این تعریف، مبنای پایه‌ای بسیاری از پژوهش‌های بعدی در این حوزه قرار گرفت. در ادبیات معاصر، کارآفرینی، بازاریابی و نوآوری سه حوزه متمایز اما عمیقاً درهم‌تنیده‌اند که نقطه اتصال آن‌ها «خلق ارزش» برای ذی‌نفعان است.

^۴ Goods-Dominant Logic

^۵ Service-Dominant Logic

^۶ Morris

کارآفرینی با شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها و ایجاد فعالیت‌های اقتصادی جدید، بستر ظهور نوآوری و بازآفرینی ارزش را فراهم می‌کند، در حالی که بازاریابی با تمرکز بر نیازهای بازار و طراحی و اجرای آمیخته‌های مناسب، ارزش ایجادشده را به مشتریان هدف منتقل و ادراک آن را تقویت می‌کند. در این ارتباط آن چه که این پیوند را مستحکم می‌سازد نوآوری است به گونه ای که نوآوری به عنوان منبع ایده‌های جدید برای کارآفرینان و همچنین به عنوان خروجی فرایندهای کارآفرینانه، نقش محوری در تمایز محصولات/خدمات و پاسخ به نیازهای نوظهور بازار دارد و از طریق نوآوری‌های محصولی، فرایندی و بازاریابی به مزیت رقابتی و بهبود عملکرد کسب‌وکار منجر می‌شود. از این رو بازاریابی کارآفرینانه به کارگیری رویکردهای نوآورانه، فرصت‌محور، پیش‌گامانه و بعضاً ریسک‌پذیر در بازاریابی است که به کارآفرین اجازه می‌دهد با تکیه بر قابلیت‌های نوآوری و بازاریابی، ارزش را خلق نماید (Risitano et al., 2025; Whalen & Akaka, 2016). از این رو شناسایی مولفه‌ها و ابعاد این متغیرها برای بررسی زمینه‌های پژوهشی که به پیشبرد این حوزه کمک نمایند ضروری است.

در خصوص بازاریابی کارآفرینانه، پژوهشگران ابعاد متعددی را برای این سازه شناسایی کرده‌اند. موریس و همکاران (۲۰۰۲) هفت بعد اصلی شامل پیشگامی^۷، تمرکز بر فرصت^۸، ریسک‌پذیری محاسبه‌شده^۹، گرایش به نوآوری^{۱۰}، شدت مشتری‌گرایی^{۱۱}، بهره‌برداری از منابع^{۱۲} و خلق ارزش^{۱۳} شناسایی کردند (Morris et al., 2002). جونز^{۱۴} و رولی^{۱۵} (۲۰۱۰) با ارائه چارچوب EMICO، پانزده بعد را بر اساس ترکیب سطوح گرایش کارآفرینانه، گرایش بازار، گرایش نوآوری و گرایش مشتری تدوین کردند (Jones & Rowley, 2010). القحطانی^{۱۶} و اوسلای^{۱۷} (۲۰۲۰) با ترکیب منطق غالب خدمت و نظریه ایفک‌چوئیشن^{۱۸} در ادبیات کارآفرینی، هشت بعد شامل نوآوری، پیشگامی، هم‌آفرینی ارزش، تمرکز بر فرصت، بهره‌برداری از منابع، شبکه‌سازی، ریسک‌های قابل قبول و توجه فراگیر را پیشنهاد دادند (Alqahtani & Uslay, 2020). سایر پژوهشها در این خصوص نیز بر عواملی مشابه تاکید داشته‌اند. از این میان، بعد نوآوری به‌عنوان هسته اصلی بازاریابی کارآفرینانه شناخته می‌شود که بنگاه‌های کوچک را قادر می‌سازد با تلاش‌های مبتنی بر نوآوری، ارزش را خلق کرده و از آن بهره‌برداری نمایند. هر چند تفاوت بنیادین بازاریابی کارآفرینانه با بازاریابی سنتی در رویکرد پیشگامانه آن نهفته است. بنگاه‌های کارآفرین به‌جای واکنش به تغییرات بازار، به‌طور فعالانه به دنبال روش‌های جدید برای ایجاد مزیت رقابتی هستند و به‌طور مداوم تکنیک‌های مختلف را برای طراحی و اجرا فعالیت‌های بازاریابی پیش از سایر رقبا را بکار می‌برند. این رویکرد پیشگامانه، مستلزم آزمودن ایده‌های جدید و امکان‌سنجی حین عمل است که به کسب‌وکارها کمک می‌کند درک عمیق‌تری از نیازهای مشتریان خود به دست آورند. از بین این پژوهشها، بیشترین تاکید بر روی ابعاد جونز و رولی (۲۰۱۰) است که ابعاد اشاره شده به هر دو مفهوم کارآفرینی و بازاریابی نزدیک تر هستند. هر چند که بررسی سایر مطالعات در خصوص شناسایی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه نشان می‌دهد که بررسی ابعادی که مشترک نیستند نیز اهمیت دارد. استفاده و انتخاب یک یا

⁷ Proactiveness

⁸ Opportunity Focus

⁹ Calculated Risk-taking

¹⁰ Innovativeness

¹¹ Customer Intensity

¹² Resource Leveraging

¹³ Value Creation

¹⁴ Jones

¹⁵ Rowley

¹⁶ Alqahtani

¹⁷ Uslay

¹⁸ Effectuation

چند بعد از آنها به عنوان متغیر م ی‌تواند نوآوری ارزشمندی را در بدنه دانشی ایجاد نماید. در روش های پژوهشی به این روش جداسازی^{۱۹} عامل اطلاق می گردد که تفکیک یک بعد پراهمیت اما غیر مشترک با سایر دیدگاه ها به صورت متغیر کاربردی است. از این رو، هم‌آفرینی ارزش مشتری یکی از عواملی است که با این روش قابل بررسی تحت عنوان متغیر جدا از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه است و همچنین در ادبیات موجود به اهمیت آن نیز اشاره شده است و می تواند مسیر نوآورانه ای در پیشبرد بدنه دانشی در این حوزه باشد. هم‌آفرینی ارزش مشتری (مشارکت مشتریان در فرایند خلق ارزش) مفهومی است که علیرغم اهمیت آن و بررسی در پژوهش های اندک به عنوان بعد بازاریابی کارآفرینانه، می تواند متغیری تاثیر گذار در بررسی کاربرد بازاریابی کارآفرینانه باشد. تایید اهمیت این متغیر در دیدگاه ایفکچوئیشن ساراسواثی (۲۰۰۱) نیز متبلور شده است (Sarasvathy, 2001).

هم‌آفرینی ارزش مشتری

مفهوم هم‌آفرینی ارزش مشتری، نقطه عطفی در تحول ادبیات بازاریابی است. با توجه به منطق غالب خدمت، مشتریان دیگر صرفاً مخاطبان منفعل نیستند، بلکه منابع عملیاتی محسوب می‌شوند که توانایی تولید اثر بر روی فعالیت های کسب وکارها را دارند و در فرآیند خلق ارزش مشارکت فعال دارند. پراهلاد^{۲۰} و راماسوامی^{۲۱} (۲۰۰۴) چارچوبی را معرفی کرده اند که طی آن چهار عنصر اصلی گفت‌وگو^{۲۲}، دسترسی^{۲۳}، ارزیابی ریسک-فایده^{۲۴} و شفافیت^{۲۵} به نام چارچوب دارت^{۲۶} ساختار اصلی هم‌آفرینی ارزش مشتری را تشکیل می‌دهند و مبنای تحلیل تعاملات خلق ارزش میان شرکت و مشتری قرار می‌گیرد (Prahalad & Ramaswamy, 2004). گفت‌وگو، نقش حیاتی در فرآیند هم‌آفرینی ارزش ایفا می‌کند و مستلزم تعامل دوسویه و پویا میان شرکت و مشتری است. دسترسی به مشتریان اجازه می‌دهد تا اطلاعات و منابع مورد نیاز برای مشارکت فعال در فرآیند خلق ارزش را به دست آورند. شفافیت اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری آگاهانه و ارزیابی ریسک-فایده به آگاهی از مخاطرات بالقوه در فرآیند مشارکت در خلق ارزش اشاره دارد. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که این عوامل به‌صورت مثبت و معناداری بر هم‌آفرینی ارزش در زنجیره تأمین و پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری اثر می‌گذارند (Akter et al., 2022; Senyo et al., 2019).

در کنار استفاده از این چارچوب در مفاهیم بازاریابی، در سایر پژوهش‌ها از ابعاد دیگری با پیشرفت دانش و تغییر سطح زندگی و رفاه مشتریان استفاده شده است. ابعاد استاندارد و معتبر برای رفتار هم‌آفرینی ارزش مشتری معیار سلسله‌مراتبی و چندبعدی است که توسط یی^{۲۷} و گونگ^{۲۸} (۲۰۱۳) توسعه یافته است. این مقیاس شامل دو بعد اصلی است: رفتار مشارکت مشتری (نقش‌های درونی، اقدامات الزامی) و رفتار شهروندی مشتری (نقش‌های برونی، اقدامات داوطلبانه) (Yi & Gong, 2013). این مقیاس در زمینه‌هایی مانند آموزش عالی (Khan & Hussainy, 2017) و خدمات (Lyu et al., 2022) مورد بررسی قرار گرفته است. هر چند در ارتباط با بازاریابی کارآفرینانه پژوهشی یافت نشد.

¹⁹ Decomposition/ Disaggregation

²⁰ Prahalad

²¹ Ramaswamy

²² Dialogue

²³ Access

²⁴ Risk-benefit Assessment

²⁵ Transparency

²⁶ DART

²⁷ Yi

²⁸ Gong

بازاریابی کارآفرینانه و هم‌آفرینی ارزش مشتری

نقطه تلاقی بازاریابی کارآفرینانه و هم‌آفرینی ارزش، در مشتری‌محوری و خلق ارزش نهفته است. ادبیات بازاریابی کارآفرینانه بیان می‌دارد که بنگاه‌های کارآفرینانه با مشارکت فعال و تعامل مشترک با مشتریان، محصولات و رویه‌های دسترسی به آنها را بهبود می‌بخشند. این دقیقاً همان مفهومی است که در چارچوب دارت به‌عنوان گفت‌وگو و دسترسی تعریف شده است. بنظر می‌رسد به همین دلیل القحطانی و اوسلای (۲۰۲۰) صراحتاً هم‌آفرینی ارزش را به‌عنوان یکی از هشت بعد بازاریابی کارآفرینانه در نظر گرفتند و معتقدند که در سازمان‌های فعال در محیط‌های رقابتی و مبهم، بازاریابی کارآفرینانه کلید بقای آنهاست. با این حال، این ابعاد تا چه حد مستقلاً و جداگانه قابل تفکیک هستند و سازوکارهای میانجی این رابطه چیست، هنوز محل بحث است. این پژوهش سعی دارد با دیدگاه جدیدی به این مساله ورود نماید.

شدت استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال

در ادبیات بازاریابی دیجیتال، شدت استفاده از ابزارهای دیجیتال معمولاً به میزان و عمق استفاده از انواع ابزارها و توانمندیهای دیجیتال در یک دوره زمانی مشخص اشاره دارد و شامل شاخص‌هایی مانند فراوانی استفاده، مدت‌زمان صرف‌شده، تنوع پلتفرم‌های مورد استفاده و سطح درگیر شدن با ابزار است. برای مثال، الیسون^{۲۹} و همکاران (۲۰۲۰) و پژوهش‌های بعدی بر این مبنا، شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بر اساس تعداد دفعات ورود روزانه، مدت‌زمان حضور، تعداد ارتباطات و ادراک ذهنی فرد از میزان درگیری در پلتفرم‌ها سنجیده‌اند (Ellison et al., 2020). در حوزه بنگاه‌های کوچک و متوسط، مطالعاتی که رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عملکرد را بررسی کرده‌اند، نشان داده‌اند که شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سایر فناوری‌های دیجیتال با نوآوری، مزیت رقابتی و عملکرد پایدار این کسب و کارها رابطه مثبت دارد (Benson et al., 2019). همچنین پژوهش‌های اخیر بر تمایز بین پذیرش/وجود ابزار دیجیتال و شدت استفاده مؤثر تأکید می‌کنند و نشان می‌دهند که صرفاً داشتن حضور آنلاین کافی نیست، بلکه سطح درگیری فعال و نظام‌مند با این ابزارها است که به خلق ارزش و بهبود عملکرد منجر می‌شود (Roberts & David, 2023). این خط پژوهش، مبنای نظری مناسبی برای در نظر گرفتن شدت استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در مدل‌های رفتاری مانند بازاریابی کارآفرینانه و هم‌آفرینی ارزش مشتری را فراهم می‌کند.

پیشینه تجربی پژوهش

پیشینه تجربی پژوهش در حوزه بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان در سه محور اصلی مرور کرد: مطالعات مرتبط با ابعاد و پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه، پژوهش‌های مربوط به هم‌آفرینی ارزش مشتری و مطالعات محدودی که تلاقی این دو حوزه را بررسی کرده‌اند.

در محور اول، پژوهش‌های متعددی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و رابطه آن با عملکرد سازمانی را مورد بررسی قرار داده‌اند (Bapat, 2020, p. e.g.; Jones & Rowley, 2010; Kilenthong et al., 2015; Morris et al., 2002). در اغلب این پژوهش‌ها پس از بررسی ابعاد بیان شده رابطه آنها با یک یا چند محور از عملکرد کسب و کار بررسی شده است. بعنوان مثال

²⁹ Ellison

کیلنتونگ^{۳۰} و همکاران (۲۰۱۵) با مرور مقالات تجربی منتشرشده، شش بعد رشدگرایی، گرایش فرصت، تمرکز کامل مشتری، خلق ارزش از طریق شبکه، تحلیل غیررسمی بازار و نزدیکی به بازار را شناسایی کردند. سپس با بررسی کسب و کارهای کشور هند نشان دادند که پنج بعد اول به‌طور معناداری با عملکرد مرتبط هستند، اما تاثیر بعد نزدیکی به بازار مورد تأیید قرار نگرفت (Kilenthong et al., 2015). در پژوهشی دیگر مورت^{۳۱} و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای روی کسب و کارهای استرالیایی، چهار بعد خلق فرصت، محصول نوآورانه مبتنی بر صمیمیت با مشتری، ارتقای منابع و مشروعیت را شناسایی کردند (Mort et al., 2012). این پژوهش‌ها نشان‌دهنده تنوع ابعاد شناسایی‌شده در بافت‌های مختلف فرهنگی و صنعتی هستند. از این رو بنظر می‌رسد در خصوص ابعاد بازاریابی کارآفرینانه هنوز اتفاق نظر حاصل نشده است و با بررسی ابعاد و متغیرهای بیشتر این انسجام در پژوهش‌های آتی بدست آید.

در محور دوم، پژوهش‌های هم‌آفرینی ارزش مشتری است. مطالعه شوارچایته^{۳۲} و گادیکیه‌نه^{۳۳} (۲۰۲۲) با کاربرد چارچوب دارت در پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری نشان داد که این چارچوب ابزار شناخته‌شده‌ای برای تحلیل هم‌آفرینی ارزش مشتری است، هرچند از دید زمینه پژوهشی، در موارد مربوط به پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری به اندازه کافی مطالعات در این خصوص انجام نشده است (Svarcaite & Gadeikiene, 2023). در مطالعه عبدالطیف و همکاران (۲۰۲۲) بر روی زنجیره تأمین، نشان دادند که عوامل چارچوب دارت به‌صورت مثبت بر هم‌آفرینی ارزش مشتری اثر می‌گذارند و نوآوری نیز نقش مهمی در این رابطه دارد (Abdalatif & Yamin, 2022). از این رو شکی نیست که بررسی این متغیر لازمه کسب و کارهای دیجیتالی در حال حاضر است.

اما شکاف ادبیات موجود در محور سوم یعنی فصل مشترک دو محور بیان شده است. فقدان پژوهش‌هایی که اثر بازاریابی کارآفرینانه بر هم‌آفرینی ارزش مشتری را بطور مستقیم سنجیده باشند و این ارتباط را در عملکرد کسب‌وکار نشان دهند زمینه مناسبی برای این بررسی خواهد بود. منگ‌تینگ^{۳۴} و ژانگ^{۳۵} (۲۰۱۵) با بررسی اینکه چگونه بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارزش‌های پیشنهادی کل‌نگر و آمیخته بازاریابی گسترش‌یافته است، امکان‌پذیر ساختن بخش‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی کارآفرینانه، خلق ارزش در صنعت شیر سوئد تسهیل شده است (Mengting & Zhang, 2015). به‌طور مشابه، تاریگان^{۳۶} و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، از جمله نوآوری پیش‌دستانه، تمرکز بر فرصت، بهره‌گیری از منابع و شدت توجه به مشتری تأثیر مثبت و قدرتمندی بر هم‌آفرینی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع خلاق در جاوه غربی اندونزی دارد و رقابت‌پذیری آن‌ها را در محیط‌های پویا بهبود می‌بخشد (Tarigan et al., 2021).

مرور اجمالی ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد که تحقیقات اندکی به‌صورت نظام‌مند به بررسی مکانیزم‌های میانجی و شرایط تعدیل‌گر رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و هم‌آفرینی ارزش مشتری در کسب و کارها پرداخته‌اند. مطالعات موجود عمدتاً با محوریت چارچوب دارت نقش هم‌آفرینی را در کسب و کارها مورد پژوهش قرار داده‌اند که این امر بیشتر بررسی هم‌آفرینی ارزش به صورت متغیر وابسته بوده است. پژوهش حاضر با تمرکز بر این شکاف، سعی دارد با رویکردی کمی و با نمونه‌ای از استارت‌آپ‌ها و بنگاه‌های کوچک

³⁰ Kilenthong

³¹ Mort

³² Svarcaite

³³ Gadeikiene

³⁴ Mengting

³⁵ Zhang

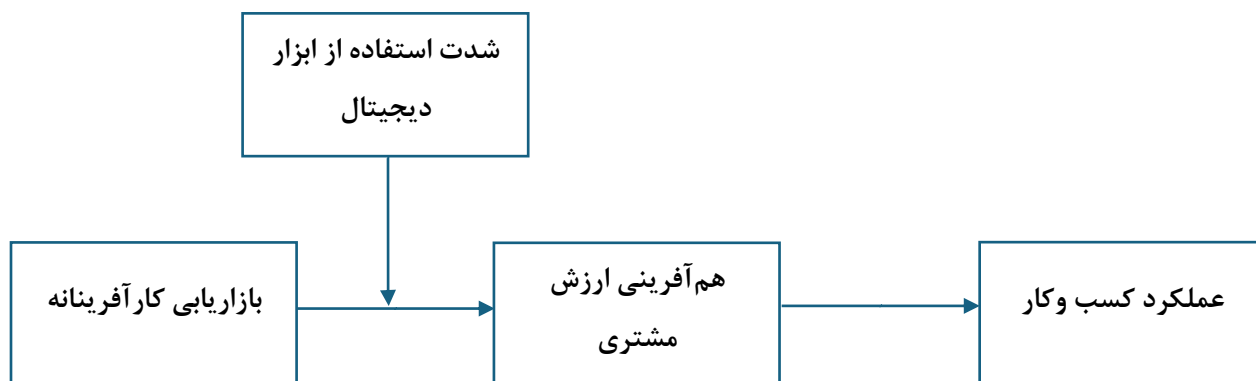
³⁶ Tarigan

فعال در بسترهای دیجیتال، رابطه علی بین بازاریابی کارآفرینانه و هم‌آفرینی ارزش مشتری را هم به صورت متغیر میانجی بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد و هم با استفاده از ابعادی بغیر از چارچوب‌های ثابت را بررسی کند. همچنین ورود متغیر زمینه‌ای می‌تواند قابلیت تعمیم پذیری نتایج پژوهشی به سایر حوزه‌های کسب و کار را مطرح سازد (Johns, 2006).

در نهایت در سطح تجربی، مطالعات متعددی رابطه شدت استفاده از فناوری‌های دیجیتال و شاخص‌های عملکرد کسب و کار را بررسی کرده‌اند (Noldy et al., 2023). برای نمونه، یک مطالعه روی بنگاه‌های کوچک در اروپا نشان داد که شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بر حسب فراوانی و مدت‌زمان استفاده و تنوع فعالیت‌ها) با توان نوآوری و عملکرد پایدار کسب و کار رابطه مثبت و معنادار دارد (Kalemaj, 2025). پژوهش‌های دیگر در زمینه بازاریابی دیجیتال نشان داده‌اند که بنگاه‌هایی که از چندین پلتفرم دیجیتال (شبکه‌های اجتماعی، تجارت الکترونیک، ایمیل مارکتینگ و SEO) به صورت هم‌زمان و مداوم استفاده می‌کنند، نسبت به بنگاه‌هایی که استفاده محدودتر دارند، از برندآگاهی، فروش و وفاداری مشتری بالاتری برخوردارند (Reimann et al., 2022). این شواهد تجربی، استفاده از شدت بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی دیجیتال به عنوان متغیر تعدیل‌گر در مدل حاضر را از نظر تجربی موجه می‌سازد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی پژوهش حاضر شامل سه دسته متغیر اصلی است: متغیر مستقل (بازاریابی کارآفرینانه)، متغیر میانجی (هم‌آفرینی ارزش مشتری) و متغیر وابسته (عملکرد کسب و کار). ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل نوآوری، پیش‌نگری، فرصت‌محوری، ریسک‌پذیری، مشتری‌گرایی، بهره‌برداری از منابع و ارزش‌محوری است. ابعاد هم‌آفرینی ارزش مشتری شامل رفتار مشارکت مشتری (نقش‌های درونی، اقدامات الزامی) و رفتار شهروندی مشتری (نقش‌های برونی، اقدامات داوطلبانه) است. در نهایت ابعاد عملکرد کسب و کار نیز شامل رشد فروش، نوآوری محصول و وفاداری مشتری است. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- H1: بازاریابی کارآفرینانه بر هم‌آفرینی ارزش مشتری اثر مثبت دارد.
- H2: هم‌آفرینی ارزش مشتری بر عملکرد کسب‌وکار اثر مثبت دارد.
- H3: هم‌آفرینی ارزش مشتری در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکار نقش میانجی دارد.
- H4: شدت استفاده از ابزارهای دیجیتال، رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و هم‌آفرینی ارزش مشتری را تعدیل می‌کند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده، توصیفی-همبستگی (کمی) است. در این پژوهش ابتدا با روش کتابخانه‌ای و مرور منابع علمی، چارچوب نظری و مدل مفهومی تدوین شده و سپس با استفاده از ابزار پرسشنامه، داده‌های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌ها و مدل تحقیق جمع‌آوری و تحلیل گشته است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی استارت‌آپ‌ها و بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در بسترهای دیجیتال (شبکه‌های اجتماعی، فروشگاه‌های آنلاین، اپلیکیشن‌های موبایل) در سطح کشور است. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری در دسترس همراه با تلاش برای دسترسی همگن به این کسب و کارها انجام شد. حجم نمونه با استفاده از نرم افزار GPower 3.1 حداقل ۳۸۴ پرسشنامه تعیین می‌شود. با توجه به احتمال پرسشنامه‌های ناقص، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد.

روش گردآوری داده‌ها

داده‌ها از طریق پرسشنامه الکترونیکی با استفاده از ابزارهای آنلاین و ارسال لینک از طریق شبکه‌های اجتماعی و ارسال ایمیل به انجمن‌های مرتبط استارت‌آپی جمع‌آوری شد. پیش‌آزمون با ۳۰ پرسشنامه برای بررسی ابهامات و تعیین پایایی اولیه انجام شد.

ابزار اندازه‌گیری متغیرها

بازاریابی کارآفرینانه: برای سنجش این سازه از مقیاس چندبعدی جونز و رولی (۲۰۱۰) با ۱۸ گویه استفاده می‌شود که شامل ابعاد نوآوری، پیش‌نگری، فرصت‌محوری، ریسک‌پذیری، مشتری‌گرایی و بهره‌برداری از منابع است. این مقیاس در پژوهش‌های متعددی مورد استفاده و تأیید قرار گرفته است. پاسخ‌گویی برای تمام متغیرها بر پایه طیف لیکرت ۵ درجه‌ای (۱=کاملاً مخالف تا ۵=کاملاً موافق) بود.

هم‌آفرینی ارزش مشتری: برخلاف بسیاری از پژوهش‌های پیشین این سازه با استفاده از مقیاسی اندازه‌گیری شد که توسط یی و گونگ (۲۰۱۳) توسعه یافته است. این مقیاس جدیدتر بوده و با رفتار مشتریان در عصر دیجیتال نزدیک است که شامل دو بعد

اصلی است: رفتار مشارکت مشتری (نقش‌های درونی، اقدامات الزامی) و رفتار شهروندی مشتری (نقش‌های برونی، اقدامات داوطلبانه) بوده که هر کدام ۴ گویه دارند. این ابزار نیز در پژوهش‌های علوم رفتاری مورد استفاده قرار گرفته و پایایی و روایی آن مورد تایید است.

شدت استفاده از ابزارهای دیجیتال (متغیر تعدیل‌گر): این سازه با ۳ گویه بر اساس مقیاس معرفی شده توسط گلاشویلی^{۳۷} و همکاران (۲۰۲۲) سنجیده می‌شود که فراوانی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مدت‌زمان صرف‌شده در پلتفرم‌ها، و تجربه ذهنی/درگیرشدن در شبکه‌های اجتماعی اندازه‌گیری می‌شود (Gelashvili et al., 2024).

عملکرد کسب‌وکار: برای سنجش عملکرد کسب‌وکار از مقیاس سه‌بعدی شامل رشد فروش (۴ گویه)، نوآوری محصول (۳ گویه) و وفاداری مشتری (۳ گویه) استفاده می‌شود. این مقیاس در پژوهش موریس و همکاران (۲۰۰۲) نیز مورد تایید قرار گرفته است.

سنجش روایی و پایایی

پایایی: پایایی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در مرحله پیش‌آزمون و تحلیل نهایی سنجیده می‌شود. مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰٫۷۰ برای همه سازه‌ها مطلوب بوده است.

روایی سازه: با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار SPSS روایی همگرا از طریق AVE (مقادیر بالای ۰٫۵۰) و روایی واگرا DV از طریق ماتریس فارل-لارکر و HTMT سنجیده و تایید شد. شاخص‌های ترکیبی نیز بالای ۰٫۷۰ و تایید شده هستند.

روش تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ همراه با مکمل پراسس PROCESS Macro نسخه ۴٫۲ انجام شد:

تحلیل‌های توصیفی: محاسبه شاخص‌های میانگین، انحراف معیار، آماره‌های نرمالیتی، جدول توزیع فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، و ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی پژوهش.

تحلیل‌های استنباطی:

۱. رگرسیون چندمتغیری سلسله‌مراتبی: برای آزمون فرضیه‌های اصلی اول و دوم، از رگرسیون چندمتغیری در دو مرحله استفاده می‌شود. در مرحله اول، متغیرهای کنترل (اندازه و سن کسب وکار) وارد مدل می‌شوند. در مرحله دوم، متغیر مستقل (بازاریابی کارآفرینانه) به‌عنوان بلوک دوم وارد مدل شده و تغییرات (ΔR^2) و معناداری ضرایب مسیر (β) سنجیده می‌شود.

۲. **آزمون میانجی‌گری:** برای آزمون نقش میانجی هم‌آفرینی ارزش مشتری (H3)، از مکمل PROCESS هیز مدل ۴ استفاده می‌شود. این روش بر پایه رگرسیون حداقل مربعات معمولی (OLS) توسعه یافته و اثرات غیرمستقیم را با استفاده از روش بوت‌استرپینگ (۵۰۰۰ نمونه) و فواصل اطمینان ۹۵٪ تخمین می‌زند. نسبت اثر میانجی (PM/Total Effect) و معناداری فواصل اطمینان برای اثرات غیرمستقیم محاسبه می‌گردد.

۳. **آزمون تعدیل‌گری:** برای آزمون اثر تعدیل گر شدت استفاده از ابزارهای دیجیتال (H4)، از مدل ۱ PROCESS استفاده می‌شود که اثر تعامل بین بازاریابی کارآفرینانه و شدت استفاده دیجیتال را بر هم‌آفرینی ارزش ارزیابی می‌کند. معناداری اثر تعامل با فواصل اطمینان بوت‌استرپ و از استباط از نمودارهای ساده‌سازی (Simple Slopes) برای سطوح مختلف تعدیل گر استفاده می‌شود.

۴. **معیارهای ارزیابی مدل:** برای مدل رگرسیون، معیارهای R^2 adjusted، F-Statistic، معناداری t برای ضرایب مسیر (β)، و آزمون دوربین-واتسون برای بررسی خودهمبستگی باقی‌مانده‌ها استفاده می‌شود. برای میانجی‌گری، فواصل اطمینان بوت‌استرپ فاقد صفر نشان‌دهنده میانجی‌گری معنادار است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

از ۴۵۰ پرسشنامه توزیع‌شده، ۳۸۷ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص (۲۳ مورد)، ۳۶۴ پرسشنامه برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت (نرخ پاسخ‌گویی ۸۰٫۹٪). میانگین سنی پاسخ‌گویان ۳۴٫۲ سال (انحراف معیار ۷٫۸۱) و میانگین سابقه فعالیت بنگاه‌ها ۴٫۵ سال بود. ۴۲٫۳٪ از نمونه در حوزه فناوری اطلاعات و خدمات دیجیتال، ۲۸٫۶٪ در تجارت الکترونیک و بقیه در سایر حوزه‌های دیجیتال فعالیت داشتند.

آماره‌های توصیفی متغیرهای اصلی نشان داد که میانگین بازاریابی کارآفرینانه ۳٫۷۲ (انحراف معیار ۰٫۶۴)، هم‌آفرینی ارزش ۳٫۵۸ (انحراف معیار ۰٫۷۱) و عملکرد کسب‌وکار ۳٫۴۵ (انحراف معیار ۰٫۶۸) بود. همبستگی پیرسون بین متغیرها نشان‌دهنده رابطه مثبت و معنادار در سطح ۰٫۰۱ بود (بازاریابی کارآفرینانه با هم‌آفرینی ارزش مشتری $r=0.51$ ؛ هم‌آفرینی ارزش مشتری با عملکرد: $r=0.48$).

جدول ۱. ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی

متغیر	اندازه بنگاه	سن بنگاه	شدت استفاده دیجیتال	بازاریابی کارآفرینانه	هم‌آفرینی ارزش مشتری	عملکرد کسب‌وکار
اندازه بنگاه	۱					
سن بنگاه	۰٫۱۸*	۱				

متغیر	اندازه بنگاه	سن بنگاه	شدت استفاده دیجیتال	بازاریابی کارآفرینانه	هم‌آفرینی ارزش مشتری	عملکرد کسب‌وکار
شدت استفاده دیجیتال	۰,۲۲**	۰,۱۱	۱			
بازاریابی کارآفرینانه	۰,۱۵*	۰,۰۹	۰,۴۳**	۱		
هم‌آفرینی ارزش	۰,۱۳	۰,۱۲	۰,۳۸**	۰,۵۱**	۱	
عملکرد کسب‌وکار	۰,۱۹*	۰,۱۴	۰,۳۵**	۰,۴۷**	۰,۴۸**	۱

(آزمون دوطرفه) $p < ۰,۰۰۱$ ** $p < ۰,۰۰۵$ *

بررسی پیش فرض‌های رگرسیون

پیش از تحلیل نهایی، پیش فرض‌های اساسی رگرسیون خطی مورد بررسی قرار گرفت. در خصوص نرمال بودن باقی مانده‌ها، با استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف و نمودار P-P Plot باقی مانده‌ها بررسی شد. توزیع باقی مانده‌ها از نرمالیتی معناداری برخوردار نبود ($p > ۰,۰۵$) و نقاط روی نمودار P-P تقریباً روی خط قطری قرار داشتند. جهت تحلیل خودهمبستگی باقی مانده‌ها، با بررسی آماره دوربین-واتسون مقادیر بین ۱,۵ تا ۲,۵ نشان دهنده فقدان خودهمبستگی است. برای مدل رگرسیون اصلی، مقدار ۱,۸۹ به دست آمد که نشان دهنده استقلال باقی مانده‌هاست. برای هم‌واریانسی نیز با بررسی نمودار پراکنش باقی مانده‌ها بر حسب مقادیر برآورد شده، پراکنش نقاط به صورت تصادفی و بدون الگوی خاص (مثل مخروطی شدن) بود که نشان دهنده برقراری فرض هم‌واریانس است. در خصوص هم خطی چندگانه، با بررسی عامل تورم واریانس مقادیر VIF برای همه متغیرهای مستقل کمتر از ۵ (بین ۱,۲ تا ۲,۸) بود که نشان دهنده فقدان هم خطی چندگانه جدی است. خطی بودن رابطه متغیرها با بررسی نمودارهای پراکنش متغیرهای مستقل و وابسته صورت گرفت که رابطه بین متغیرها تقریباً خطی به نظر می‌رسید. در نهایت بررسی داده‌های پرت نیز با استفاده از فاصله کوک، هیچ موردی با فاصله کوک بیشتر از ۱ مشاهده نشد.

آزمون فرضیه‌های اصلی

فرضیه اول: رگرسیون سلسله‌مراتبی نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه ۲۶,۴٪ از واریانس هم‌آفرینی ارزش مشتری را تبیین می‌کند ($\Delta R^2 = ۰,۲۶۴$, $F = ۴۱,۳۲$, $p < ۰,۰۰۰۱$). ضریب مسیر ($\beta = ۰,۴۲$, $t = ۸,۷۶$, $p < ۰,۰۰۰۱$) حاکی از آن است که با افزایش یک واحد در بازاریابی کارآفرینانه، هم‌آفرینی ارزش ۰,۴۲ واحد افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه اول تأیید شد (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج رگرسیون سلسله‌مراتبی پیش‌بینی هم‌آفرینی ارزش مشتری (H1)

متغیر	مرحله ۱		مرحله ۲	
	β	t	β	t
ثابت	-	۲,۴۵	-	۰,۸۷
اندازه بنگاه	۰,۱۲	۱,۸۹	۰,۰۸	۱,۵۴
سن بنگاه	۰,۱۰	۱,۶۲	۰,۰۶	۱,۱۲
صنعت (فناوری=۱)	*۰,۱۸	۲,۷۸	۰,۱۱	۱,۹۸
بازاریابی کارآفرینانه	-	-	۰,۴۲	۸,۷۶
R^2	۰,۰۵۸		۰,۳۲۲	
ΔR^2	-		۰,۲۶۴	
F	*۴,۳۲		**۱۵,۶۸	
ΔF	-		**۴۱,۳۲	
Durbin-Watson	-		۱,۸۹	

* $p < ۰,۰۰۵$ ** $p < ۰,۰۰۱$

فرضیه دوم: نتایج رگرسیون چندمتغیری نشان داد که هم‌آفرینی ارزش ۲۲,۸٪ از واریانس عملکرد کسب‌وکار را تبیین می‌کند ($R^2 = ۰,۲۲۸$, $F = ۳۵,۱۸$, $p < ۰,۰۰۱$). ضریب مسیر ($\beta = ۰,۳۹$, $t = ۷,۹۴$, $p < ۰,۰۰۱$) نشان‌دهنده اثر مثبت و معنادار است. بنابراین فرضیه دوم تأیید شد (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج رگرسیون چندمتغیری پیش‌بینی عملکرد کسب‌وکار (H2)

متغیر	β	t	p	VIF
ثابت	-	۱,۲۳	۰,۲۲۱	-
اندازه بنگاه	*۰,۱۴	۲,۴۱	۰,۰۱۷	۱,۴۲
سن بنگاه	۰,۰۸	۱,۳۵	۰,۱۷۸	۱,۳۸
صنعت (فناوری=۱)	۰,۱۲	۲,۱۲	۰,۰۳۵	۱,۲۵
هم‌آفرینی ارزش	۰,۳۹	۷,۹۴	۰,۰۰۱	۱,۵۶

	۰,۲۲۸			R^2
	**۳۵,۱۸			F
	۱,۹۵			Durbin-Watson

$$*p < ۰,۰۰۵ \quad **p < ۰,۰۰۱$$

فرضیه سوم (میانجی‌گری): تحلیل PROCESS (مدل ۴) نشان داد اثر مستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کاهش یافته اما همچنان معنادار است (CI: ۰,۱۶، ۹۵٪، SE=۰,۰۰۶، c'=۰,۲۸ تا ۰,۴۰) اثر غیرمستقیم از طریق هم‌آفرینی ارزش مشتری معنادار بود (CI: ۰,۰۷، ۹۵٪، SE=۰,۰۰۴، a×b=۰,۱۴ تا ۰,۲۳). نسبت اثر میانجی (PM) ۳۳,۳٪ بود که نشان‌دهنده میانجی‌گری جزئی است. بنابراین فرضیه سوم نیز تأیید شد (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج آزمون میانجی‌گری PROCESS (مدل ۴) - فرضیه ۳

مسیر	ضریب	SE	t	p	LLCI	ULCI
اثر کل (c)	۰,۴۲	۰,۰۰۶	۷,۰۰	<۰,۰۰۱	۰,۳۰	۰,۵۴
مسیر a (EM→CoC)	۰,۵۱	۰,۰۰۶	۸,۵۰	<۰,۰۰۱	۰,۳۹	۰,۶۳
مسیر b (CoC→Perf)	۰,۲۷	۰,۰۰۵	۵,۴۰	<۰,۰۰۱	۰,۱۷	۰,۳۷
اثر مستقیم (c')	۰,۲۸	۰,۰۰۶	۴,۶۷	<۰,۰۰۱	۰,۱۶	۰,۴۰
اثر غیرمستقیم (a×b)	۰,۱۴	۰,۰۰۴	-	-	۰,۰۷	۰,۲۳

عملکرد کسب‌وکار: Perf؛ هم‌آفرینی ارزش مشتری: CoC؛ بازاریابی کارآفرینانه: EM

فرضیه چهارم (تعدیل‌گری): تحلیل PROCESS (مدل ۱) نشان داد اثر تعامل بین بازاریابی کارآفرینانه و شدت استفاده از ابزارهای دیجیتال بر هم‌آفرینی ارزش مشتری معنادار است (CI: ۰,۰۰۵، ۹۵٪، p=۰,۰۰۳، t=۳,۰۲، SE=۰,۰۰۵، β=۰,۱۵ تا ۰,۲۵). نمودار ساده‌سازی نشان داد که در سطوح بالای استفاده از ابزارهای دیجیتال (+۱SD)، شیب رگرسیون بازاریابی کارآفرینانه بر هم‌آفرینی ارزش (β=۰,۵۶) نسبت به سطوح پایین (۱SD، β=-۰,۲۸) تقریباً دو برابر است. بنابراین فرضیه چهارم تأیید شد (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج آزمون تعدیل‌گری PROCESS (مدل ۱) - فرضیه ۴

پیش‌بینی‌کننده	b	SE	t	p	LLCI	ULCI
ثابت	۱,۸۵	۰,۲۵	۷,۴۰	<۰,۰۰۱	۱,۳۶	۲,۳۴

پیش‌بینی‌کننده	b	SE	t	p	LLCI	ULCI
بازاریابی کارآفرینانه (X)	۰٫۴۲	۰٫۰۶	۷٫۰۰	۰٫۰۰۱<	۰٫۳۰	۰٫۵۴
شدت استفاده دیجیتال (W)	۰٫۲۸	۰٫۰۷	۴٫۰۰	۰٫۰۰۱<	۰٫۱۴	۰٫۴۲
تعامل (X*W)	۰٫۱۵	۰٫۰۵	۳٫۰۰	۰٫۰۰۳	۰٫۰۵	۰٫۲۵
R ²			۰٫۳۸۵			
F			**۵۲٫۴۲			

ناشی از تعامل = ۰٫۰۲۳ R² Change

۴- نتیجه‌گیری و بحث

بحث و تفسیر یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه به صورت مستقیم و مثبت بر هم‌آفرینی ارزش مشتری در بسترهای دیجیتال اثر می‌گذارد. این یافته علیرغم یکتایی خود در روش و زمینه، با پژوهش‌های پیشین مانند پژوهش شوارچایته و گادیکیه‌نه (۲۰۲۳) و موریس و همکاران (۲۰۰۲) در خصوص رابطه ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با رفتارهای مشارکتی مشتریان همسو است. ویژگی‌های پیش‌نگرانه و نوآورانه کسب و کارهای کارآفرینانه، آنها را قادر می‌سازد تا فضای گفت‌وگو و مشارکت با مشتریان را در پلتفرم‌های دیجیتال تسهیل کنند (Morris et al., 2002; Svarcaite & Gadeikiene, 2023).

همچنین، نتایج نشان داد که هم‌آفرینی ارزش مشتری اثر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب‌وکار دارد. این یافته با ادبیات منطق غالب خدمت (Prahalad & Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004) در خصوص اهمیت مشارکت مشتری در خلق ارزش همسو است. اینطور استنباط می‌شود که کسب و کارهایی که موفق به ایجاد فضای تعاملی می‌شوند، از طریق افزایش رضایت و وفاداری مشتری، به نتایج عملکردی بهتری دست می‌یابند.

یافته مهم دیگر، تأیید نقش میانجی جزئی هم‌آفرینی ارزش مشتری در رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکار بود. این یافته نوین در ادبیات نشان می‌دهد که اگرچه بازاریابی کارآفرینانه به صورت مستقیم نیز بر عملکرد اثر می‌گذارد، اما بخشی از این اثر (حدود ۳۳٪) از طریق ایجاد فرآیندهای مشارکتی با مشتریان تحقق می‌یابد. این نتیجه بطور ضمنی با پژوهش‌های پیشین مانند خان^{۳۸} و حسینی^{۳۹} (۲۰۱۷) در خصوص سازوکارهای کارآفرینانه هم‌آفرینی ارزش و مطالعه کیلنتونگ و همکاران (۲۰۱۵) در زمینه شبکه‌سازی و خلق ارزش سازگار است (Khan & Hussainy, 2017; Kilenthong et al., 2015).

³⁸ Khan

³⁹ Hussainy

در نهایت، نتایج نشان داد که شدت استفاده از ابزارهای دیجیتال بازاریابی، رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و هم‌آفرینی ارزش را تقویت می‌کند. این یافته حاصل از وجود متغیر زمینه‌ای بیانگر آن است که در شرایط استفاده بیشتر از فناوری‌های دیجیتال، قابلیت‌های پیش‌نگرانه و نوآورانه کسب و کارهای کارآفرین به‌طور مؤثرتری به مشارکت فعال مشتریان منجر می‌شود. این نتیجه در محتوای زمینه‌ای با پژوهش عبدالطیف و همکاران (۲۰۲۲) در بررسی نقش فناوری در تسهیل هم‌آفرینی ارزش و پژوهش شوارچایت و گادیکیه‌نه (۲۰۲۲) در خصوص پلتفرم‌های دیجیتال همسویی دارد (Abdalatif & Yamin, 2022; Svarcaite & Gadeikiene, 2023).

کاربردهای نظری

از دید نظری، پژوهش حاضر به ادبیات بازاریابی کارآفرینانه در سه جنبه کمک می‌کند:

۱. **توسعه چارچوب تئوریک:** این پژوهش با تلفیق مبانی بازاریابی کارآفرینانه و چارچوب هم‌آفرینی ارزش، یک مدل یکپارچه برای درک تعاملات بنگاه-مشتري در بسترهای دیجیتال ارائه می‌دهد که تا پیش از این به‌صورت پراکنده مورد بررسی قرار گرفته بود.
۲. **شناسایی سازوکار میانجی:** این مطالعه به‌صورت تجربی نشان داد که هم‌آفرینی ارزش مشتري یکی از متغیرهای کلیدی است که از طریق آن رفتارهای کارآفرینانه به نتایج عملکردی تبدیل می‌شوند. این یافته به درک عمیق‌تر چرایی و چگونگی اثرگذاری بازاریابی کارآفرینانه کمک می‌کند.
۳. **بومی‌سازی در بستر دیجیتال:** با تمرکز بر استارت‌آپ‌ها و بنگاه‌های کوچک فعال در پلتفرم‌های دیجیتال، این پژوهش ادبیات بازاریابی کارآفرینانه را از بافت‌های صنعتی سنتی به فضای اقتصاد دیجیتال گسترش می‌دهد.

کاربردهای عملی

۱. **برای مدیران استارت‌آپ‌ها:** بنگاه‌های کوچک و نوپا باید فراتر از رویکردهای سنتی تبلیغاتی، بر ایجاد فضای تعاملی و مشارکت واقعی با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال تمرکز کنند. ابعاد پیشگامی و مشتري‌گرایی باید به ابزارهای تعاملی نظیر نظرسنجی آنلاین و فوری، تست محصولات با کاربران واقعی در درازمدت و پاسخ‌گویی سریع به بازخوردها تبدیل شود.
۲. **برای توسعه‌دهندگان پلتفرم:** طراحان اپلیکیشن‌ها و فروشگاه‌های آنلاین باید قابلیت‌هایی نظیر شخصی‌سازی، نظردهی تعاملی و شفافیت در فرآیندها را در اولویت قرار دهند تا زمینه هم‌آفرینی ارزش تسهیل شود.
۳. **برای سیاست‌گذاران:** حمایت از کسب‌وکارهای نوپا باید فراتر از تامین مالی و شامل آموزش مهارت‌های دیجیتال و تعاملی باشد. توانمندسازی بنگاه‌ها در استفاده مؤثر از ابزارهای دیجیتال بازاریابی، اثرگذاری استراتژی‌های کارآفرینانه آن‌ها را تقویت می‌کند.

محدودیت‌ها و پیشنهادها برای پژوهش‌های آینده

محدودیت‌ها: اول، روش نمونه‌گیری در دسترس ممکن است قابلیت تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود کند. دوم، استفاده از داده‌های مقطعی امکان استنباط علی قوی را محدود می‌سازد. سوم، تکیه بر گزارش‌های خوداظهاری پاسخ‌گویان ممکن است با سوگیری‌های روش‌شناختی همراه باشد.

پیشنهادهای پژوهشی آینده:

- استفاده از روش‌های طولی (Longitudinal) برای ردیابی تغییرات رابطه در طول زمان.
- بررسی نقش تعدیل‌گرهای زمینه‌ای دیگر مانند رقابت بازار، پویایی صنعت و فرهنگ سازمانی.
- مطالعه تفکیکی بر اساس نوع پلتفرم دیجیتال (B2B vs. B2C)، و یا فروشگاه آنلاین. vs. سرویس آنلاین.
- استفاده از روش‌های آمیخته پژوهشی برای درک عمیق‌تر سازوکارهای رفتاری.

منابع

- Abdalatif, O. A., & Yamin, M. A. (2022). Enhancing value co-creation through the lens of DART model, innovation, and digital technology: an integrative supply chain resilient model .
- Akter, S., Babu, M. M., Hossain, M. A., & Hani, U. (2022). Value co-creation on a shared healthcare platform: Impact on service innovation, perceived value and patient welfare. *Journal of business research*, 140, 95–106 .
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of business research*, 113, 62–71 .
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2023). Marketing/entrepreneurship interface research priorities (2023–2026). *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(2), 405–419 .
- Bapat, D. (2020). An empirical study of the dimensions of entrepreneurial marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24 .(۱)
- Benson, V., Hand, C., & Hartshorne, R. (2019). How compulsive use of social media affects performance: insights from the UK by purpose of use. *Behaviour & Information Technology*, 38(6), 549–563 .
- Breit, L. A., & Volkmann, C. K. (2024). Recent developments in entrepreneurial marketing: systematic literature review, thematic analysis and research agenda. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 228–256 .
- Carlos, V. S., Almeida, J., Rodrigues, F. S., Macedo, A. C., & Veiga, P. M. (2025). The Impact of Entrepreneurial Ecosystems on Value Co-Creation in SME: The Moderating Role of Marketing Innovations. *Administrative Sciences*, 15 . ۴۷۰, (۱۲)
- Ellison, N. B., Triêu, P., Schoenebeck, S., Brewer, R., & Israni, A. (2020). Why we don't click: Interrogating the relationship between viewing and clicking in social media contexts

- by exploring the “non-click”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(6), 402–426 .
- Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J. G., & Gómez-Borja, M. Á. (2024). Does the intensity of use of social media influence the economic sustainability of the university? *The Journal of Technology Transfer*, 49(1), 19–43 .
- Johns ,G. (2006). The essential impact of context on organizational behavior. *Academy of management Review*, 31(2), 386–408 .
- Jones, R., & Rowley, J. (2010). 'The EMICO'framework: Exploring Entrepreneurial Marketing in Software Technology SMEs .
- Kalemaj, E. (20 .) Influencing E-commerce Performance in European Transition Economies: An Urgent Call for Digital Marketing. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 16(1), 255–284 .
- Khan, K & ., Hussainy, S. K. (2017). Dimensions of customer value Co-creation behavior in a service setting. *Journal of Managerial Sciences*, 11(3), 83–96 .
- Kilenthong, P., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2015). An empirical investigation of entrepreneurial marketing dimensions. *Journal of International Marketing Strategy*, 3(1), 1–18 .
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press .
- Lyu, J., Cao, K., & Yang, S. (2022). The impact of value co-creation behavior on customers' experiences with and loyalty to P2P accommodations. *Frontiers in Psychology*, 13, 988318 .
- Mengting, X., & Zhang, X. (2015). Value creation through entrepreneurial marketing: A qualitative case study for Swedish milk industry. In.
- 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 .
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms. *European Journal of marketing*, 46(3-4), 542–561 .
- Noldy, D., Seran, P., & Soeradi, Y. (2023). Analysis of the intensity of social media use, digital marketing exposure, and its effect on consumptive behavior. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2717–2725 .
- Patil, A. S., Navalgund, N. R., & Mahantshetti, S. (2022). Digital Marketing Adoption by Start-Ups and SMEs. *SDMIMD Journal of Management*, 13 .
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32(3), 4–9 .
- Rahayu, A., Yuliawati, A. K., & Fakhruddin, S. (2020). Value Creations Through Co-Creation and Collaboration Strategy in SMEs Creative Industry. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 8(1), 77–85 .
- Reimann, C. K., Carvalho, F. M. P. d. O., & Duarte, M. P. (2022). Adaptive marketing capabilities, market orientation, and international performance: the moderation effect of competitive intensity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(12), 2533–2543 .

- Ressin, M. (2022). Start-ups as drivers of economic growth. *Research in Economics*, 76(4), 345–354 .
- Risitano, M., La Ragione, G., Turi, A., & Ferretti, M. (2025). Analysing the relevance of value creation in the interconnection amongst entrepreneurship, marketing and innovation: a systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(2/3), 781–809 .
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2023). On the outside looking in: Social media intensity, social connection, and user well-being: The moderating role of passive social media use. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 55(3), 240 .
- Sarasvathy, S. D. (2001). (Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), 243–263 .
- Senyo, P. K., Liu, K., & Effah, J. (2019). Digital business ecosystem: Literature review and a framework for future research. *International journal of information management*, 47, 52–64 .
- Svarcaite, A., & Gadeikiene, A. (2023). Exploring value co-creation in sharing platforms by applying DART framework. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 14(2 (28)), 347–365 .
- Tarigan, N. M. R., Sasongko, W. D., & Abdullah, Y. (2021). Co-Creation Through Entrepreneurial Marketing: A Study At The Creative Industries. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(5), 1–8 .
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (200). (The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324–335 .
- Whalen, P. S., & Akaka, M. A. (2016). A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: the co-creation of opportunities. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 61–75 .
- Yang, M., & Leposky, T. (2022). An entrepreneurial framework for value co-creation in servitization. *Industrial Marketing Management*, 107, 484–497 .
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of business research*, 66(9), 1279–1284 .