Identifying the drivers and drivers of entrepreneurial marketing for brand life cycle management with a meta-synthesis approach[1]

[*] **Shahram Raeissi**
[**] **Mohammadjavad Taghipourian**
[***] **Maryam Rahmati**
[****] **Azam Hajiaghajani**

Abstract

Brand equity is usually the only valuable asset for a company, and when certain aspects of brand equity are not managed properly, the brand is on the path of decline. Brands face various ups and downs throughout their lives and usually decline during the maturity period, which many organizations are unaware of and lose time. In order to increase the life of a brand, rejuvenation is one of the effective methods. Brand rejuvenation is adding value to a brand that currently exists, and this is done by improving its product features and current image. Various strategies can lead to brand rejuvenation. Brand life cycle management, especially in the decline stage, as the last stage of a brand's life cycle, has always been of special interest to managers in order to formulate and implement value-creating strategies. Of course, the effectiveness of the presented strategies depends on identifying the factors affecting brand decline. Entrepreneurial marketing is one of the effective strategies for brand rejuvenation and brand life cycle management in the present era. Many books and articles have examined the product life cycle, but in few articles, brand life cycle management has been explored, and in Iran and the world, there is no accepted framework for entrepreneurial marketing and identifying effective factors for brand life cycle management. The purpose of this article is to investigate the derivation of a conceptual model of entrepreneurial marketing for brand life cycle management using the meta-synthesis method. The necessity of this research is the short life of prominent brands and the subsequent waste of economic and social capital. The research method in this article is the meta-synthesis method, which, as one of the systematic review methods, analyzes the results and findings of previous researchers in the period from 2013 to 2023. The findings of this research are six driving factors and six supporting factors of entrepreneurial marketing for brand life cycle management, using the seven steps of the Sandelowski and Barroso method, and the qualitative research model was designed using MaxQED software. The results were classified in the form of concepts and open and axial coding, which after a complete review, ultimately the drivers of entrepreneurial marketing were identified as 6 components including acceptable technology, entrepreneurial government, entrepreneurial perception, creative mission-oriented organization, entrepreneurial insight and entrepreneurial analysis and 10 factors and 57 indicators, and the sons of entrepreneurial marketing for brand life cycle management were identified as 6 components including anti-market, self-sanction, perceptual illusion, anti-entrepreneurial personality, bubble analysis and external threats and 7 factors and 17 indicators. The results of this research can be used as one of the brand life cycle management strategies by brand owners.

Key Words: Entrepreneurial marketing, brand life cycle management, brand rejuvenation, meta-synthesis.

---

1 **Cite this article:** Raeissi, Shahram; Taghipourian, Mohammadjavad; Rahmati, Maryam; Hajiaghajani, Azam (2025). Identifying the drivers and drivers of entrepreneurial marketing for brand life cycle management with a meta-synthesis approach, Journal of Marketing Management, 20(1): 47-70.

[*] PhD Student in Entrepreneurship Management, Chalus Branch, Islamic Azad University, Chalus, Iran
[**] Associate Professor, Department of Management, Chalus Branch, Islamic Azad University, Chalus, Iran, (Corresponding Author), Email: mj.pouryan@iauc.ac.ir
[***] Assistant Professor, Department of Management, Chalus Branch, Islamic Azad University, Chalus, Iran
[****] Assistant Professor, Department of Management, Chalus Branch, Islamic Azad University, Chalus, Iran

مجله
مدیریت بازاریابی
شماره ۶۶ - بهار ۱۴۰۴

شناسایی پیشران و پسران های بازاریابی کارآفرینانه در جهت مدیریت چرخه عمر برند با رویکرد فراترکیب [1]

*** شهرام رئیسی**
**** محمد جواد تقی پوریان**
***** مریم رحمتی**
****** اعظم حاجی آقا جانی**

دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۹ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۷

چکیده

ارزش ویژه برند معمولا تنها دارایی با ارزش برای یک شرکت است و موقعی که جنبه های خاص از ارزش ویژه برند به درستی مدیریت نشود، برند در مسیر افول قرار می گیرد. برندها در طول حیات خود با فراز و نشیب های مختلفی مواجه و به طور معمول در دوران بلوغ رو به افول می گذارند که بسیاری از سازمان ها غافل از این مساله زمان را از دست می دهند. برای اینکه عمر برند افزایش یابد، جوان سازی یکی از روش های کارآمد است. جوان سازی برند افزودن ارزش به برندی است که در حال حاضر وجود دارد و این کار با بهبود ویژگی های محصول و چهره کنونی آن صورت می گیرد. استراتژی های مختلفی می تواند به جوانسازی برند منجر شود. مدیریت چرخه عمر برند خصوصا در مرحله افول، به عنوان آخرین مرحله از چرخه حیات یک برند، همواره مورد توجه ویژه مدیران به منظور تدوین و اجرای راهبردهایی ارزش آفرین بوده است. البته، اثربخشی راهبردهای ارائه شده منوط به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر افول برند می باشد. بازاریابی کارافرینانه یکی از راهبردهای موثر جهت جوانسازی برند و مدیریت چرخه عمر برند در عصر حاضر می باشد. کتب و مقاله های بسیاری چرخه عمر محصول را بررسی نموده ولی در کمتر مقاله ای مدیریت چرخه عمر برندها مورد کاووش قرار گرفته و در ایران و جهان چارچوب پذیرفته شده ای برای بازاریابی کارافرینانه و شناسایی عوامل موثر جهت مدیریت چرخه برند در دسترس نیست. **هدف مقاله حاضر بررسی** استنتاج مدل مفهومی بازاریابی کارافرینانه جهت مدیریت چرخه عمر برندها با روش فراترکیب می باشد. ضرورت این تحقیق عمر کوتاه برندهای مطرح و به دنبال آن هدر رفت سرمایه های اقتصادی و اجتماعی می باشد. روش پژوهش در این مقاله روش فراترکیب می باشد که به عنوان یکی از روش های مرور نظام مند، به تحلیل نتایج و یافته های محققان پیشین در بازه زمانی ۲۰۱۳ الی ۲۰۲۳ می پردازد یافته ها ی این تحقیق با بهره گیری از گام های هفت گانه روش ساندلوسکی و باروسو[2] شش عامل پیشران و شش عامل پسران بازاریابی کارآفرینانه در جهت مدیریت چرخه عمر برند، می باشد که مدل کیفی تحقیق، با استفاده از نرم افزارمکس کیو ای دی [3]طراحی شده است. نتایج حاصله در قالب مفاهیم و کد گذاری باز و محوری طبقه بندی شدند که پس از بررسی کامل در نهایت جهت پیشران های بازاریابی کارآفرینانه های ۶ مولفه شامل فناوری مقبول، دولت کارافرین، ادراک کارافرینانه، ماموریت خلاق محور سازمان، بینش کارافرینانه و تحلیل کارآفرینانه و ۱۰ عامل و ۵۷ شاخص و پسران های بازاریابی کارآفرینانه جهت مدیریت چرخه عمر برند در ۶ مولفه شامل بازار ستیزی، خود تحریمی، توهم ادراکی، شخصیت ضد کارافرینی، تحلیل حبابی و تهدیدهای خارجی و۷ عامل و ۱۷شاخص شناسایی شدند. نتایج این تحقیق می تواند به عنوان یکی از راهکارهای مدیریت چرخه عمر برند مورد استفاده صاحبان برند قرار گیرد.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، مدیریت چرخه عمر برند، جوانسازی برند، فراترکیب.

---

[1] استناد به این مقاله: رئیسی، شهرام؛ تقی پوریان، محمد جواد؛ رحمتی، مریم؛ حاجی آقا جانی، اعظم (۱۴۰۴). شناسایی پیشران و پسران های بازاریابی کارآفرینانه در جهت مدیریت چرخه عمر برند با رویکرد فراترکیب. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۶ / بهار ۱۴۰۴: ۴۷-۷۰.

* دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
** دانشیار گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: hata mj.pouryan@iauc.ac.ir
*** استادیار گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران
**** استادیار گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

[2] Sandelowski and Barroso
[3] Maxqda

۱- مقدمه

برند یک اولویت بازاریابی است و مصرف کنندگان دائما در معرض فعالیت برند قرار می‌گیرند به طوریکه شرکت‌های بزرگ نفتی در سال ۲۰۱۸ حدود ۴۰۰ میلیون دلار برای برند سازی هزینه کردند (https://www.statista.com/, 2018). ساخت برندهای قوی، به عنوان بخش مهمی از استراتژی بازاریابی و منابع استراتژیک سازمان‌ها پذیرفته شده و برنامه‌ریزی برای برند، رفتاری استراتژیک برای یک سازمان، محسوب می‌شود (Ken chem and lim, 2018). همان‌طور که مطالعه چرخه عمر موجودات زنده به دانشمندان زیست‌شناسی کمک می‌کند تا درمورد ساختار موجودات در طول دوره حیاتشان به شناخت برسند و نسبت به مدیریت دوره‌های مختلف زندگی آن‌ها آگاهی یابند، این مهم نیز در مورد صنعت و بازار حکم فرماست. مدیران باید نسبت به شرایط یک برند در طول دوره عمرش واقف باشند تا بتوانند بهترین تصمیم‌گیری‌ها را در مورد برند مخصوصا در هنگام افول اتخاذ نمایند (George R. Price,1998). در بازارهای متلاطم ، شیوه‌های سنتی بازایابی مناسب سازمان‌های خلاق نیستند و سازمان‌ها باید بازاریابی خود را در محیطی مملو از ابهام و عدم قطعیت انجام دهند. لذا شواهد حاکی از آن است شرکت هایی موفق تر هستند که درگیر فعالیت‌های کارآفرینانه هستند (David C Kingston, 2010). یکی از استراتژی‌های به کار گرفته شده جهت مدیریت چرخه عمر برند، بازاریابی کارآفرینانه [1] می‌باشد. این نوع بازاریابی، به عنوان یک استراتژی جدید، یک ساختار تئوریک برای ایجاد ارتباط بین مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی است (محبت طلب، ۲۰۱۹). بازاریابی کارآفرینانه بعنوان شناسایی و بهره برداری فعالانه از فرصت‌ها برای کسب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش برای مشتریان تعریف شده است.(Moris,۲۰۰۲). امروزه مدل‌های بازاریابی زیادی ارائه شده که انتخاب یک مدل بازاریابی کار سختی است (Philip Kotler, 2004). تحقیقات بسیار اندکی در خصوص ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه و پیشران‌ها و پسران‌های موثر بر بازاریابی کارافرینانه در جهت مدیریت چرخه عمر برند در سطح بین المللی صورت گرفته و خلا وجود مدلی جامع در این زمینه مشهود است. لذا این تحقیق بدنبال بررسی عوامل پیشران‌ها و پسران‌های بازاریابی کارآفرینانه در جهت مدیریت چرخه عمر برندها می‌باشد.

۲-پیشینه پژوهش

۲-۱- ادبیات پژوهش

برند در میان سایر متغیرهای استراتژیک مربوط به محصولات، قوی‌ترین ابزار تمایز را فراهم می‌کند و اغلب نشان دهنده عنصر تعیین کننده مصرف کننده در انتخاب تولید کننده است (Ratten, 2020). مدیریت چرخه عمر برند خصوصا در مرحله افول، به عنوان آخرین مرحله از چرخه حیات یک برند، همواره مورد توجه مدیران به منظور تدوین و اجرای راهبردهایی ارزش آفرین بوده است. اثربخشی راهبردهای ارائه شده منوط به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر افول برند می‌باشد (روحانی، ۲۰۱۸). دلایل افول برند در میان صنایع مختلف، متفاوت بوده و گسترش بازارهای رقابتی، توجه مدیران را بیش از پیش به این مقوله در سال‌های اخیر به خود معطوف کرده است. هنگامی که جنبه‌های خاص از ارزش ویژه برند به درستی مدیریت نشود، برند در مسیر افول قرار می‌گیرد (*Matt Haig, 2003*). برای اینکه برند قادر به سازگاری مداوم در بازار باشد و طول عمر و سلامتی آن در معرض خطر قرار نگیرد، جوان سازی روشی برای جلوگیری از این سرنوشت ناخوشایند است. جوان سازی برند افزودن ارزش به برندی است که در حال حاضر وجود دارد و این کار با بهبود ویژگی‌های محصول و چهره کنونی آن صورت می‌گیرد. (آقایی، ۲۰۲۱). در راستای جوان سازی استراتژی‌های مختلفی می‌تواند به احیای برند منجر شود که در عوامل درونی و بیرونی سازمان‌ها ریشه دارد. جوانسازی برند در هنگام افول می‌تواند در حیات سازمان‌ها نقش بسزایی را ایفا نماید. یکی از استراتژی‌های موثر جهت جوانسازی برند بازاریابی کارافرینانه است. بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که از سطح اشتراک دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی به وجود آمده است.مورد اول نقشی است که بازاریابی در

[1] Entrepreneurial marketing

حوزه کارآفرینی دارد و برای کسب وکارهای کارآفرین موضوعی حیاتی است و مورد دوم نقشی است که کارآفرینی در حوزه بازاریابی می‌تواند ایفا کند یعنی همان بحث نوآوری و روش‌های خلاقانه که موضوع بحث حوزه کارآفرینی میباشد. با توجه به اهمیت بازاریابی کارآفرینانه به منزله شاخص اساسی عملکرد کسب و کارها, در سال‌های اخیر محققان به طور جدی به دنبال بررسی عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر بر آن بوده اند (هفت خوانی، ۲۰۱۹). بازاریابی کارآفرینانه اقدامی موثر در مواجه با فرصت، نوآوری، ریسک و محدودیت منابع و انطباق تئوری بازاریابی به نیازهای کسب و کارهای کوچک تعریف می‌شود (روستا، ۲۰۲۲). بازاریابی کارآفرینانه بر خلاف بازاریابی سنتی که تمرکزش بر مشتری است، به مشتری و کارآفرین به طور برابر متمرکز است و تحت تاثیر ارزش‌ها و ویژگی‌های شخصی کارآفرین قرار دارد. بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی در مواردی همچون تصور راجع به آینده، مبنای تصمیم گیری، نگرش به ریسک، محیط خارجی و نسبت به احتمالات پیش بینی نشده با یکدیگر اختلاف دارند (خزائی پول، ۲۰۱۸). این واژه به مجموعه ای از فرآیندها جهت برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد ارزش و هدایت موثر کسب و کارها در بازارهای در حال نوسان و پرریسک کمک می‌کند و مانند سایر مفاهیم علوم اجتماعی دارای ابعاد و مولفه‌های مختلفی است که دانشمندان مختلف هر یک ابعاد و مولفه‌های خاصی را برای آن تعریف و سعی نموده اند تا ابعاد آن را طبقه‌بندی و ارائه نمایند و بدیهی است این طبقه بندی‌ها بسته به زمینه تحقیقات صورت گرفته، متفاوت است (لرستانی و همکاران، ۲۰۱۸). ابعادی که علاوه بر تعداد در محتوا نیز متفاوت هستند به گونه ای که در حال حاضر در مورد تعداد و محتوای ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، اجماع واحدی در سطح بین‌المللی وجود ندارد (خزائی پول، ۲۰۱۷). ابعاد مطرح شده بازاریابی کارآفرینانه مستقل از یکدیگر نبوده و بر هم تاثیر می‌گذارند ضمن آنکه ابعاد یا راهبردهای بازاریابی کار آفرینی متفاوت از آمیخته آن می‌باشند (کاسه گر، ۲۰۲۲). ابعاد بازاریابی کارآفرینانه،این نوع بازاریابی را از بازاریابی اجرائی متمایز می‌کند (Hills et al, 2008). مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در صنایع مختلف توسط محققان مورد بررسی قرار گرفته و این مفهوم در تمامی شرکت‌ها، بالااخص کسب و کارهای کوچک نتایج مثبتی را ارائه داده است. این نوع بازاریابی در تمامی رشته‌ها کاربرد دارد به طور مثال بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی، روشی جدید و کاربردی برای بازاریابی مؤسسات آموزش عالی بوده که از آن می‌توان در جهت رقابت پذیری و بقاء در شرایط رقابتی صنعت آموزش، بهره برد (تقی پوریان و همکاران،۱۴۰۰). بازاریابی کارافرینانه در بانکداری شرکتی نیز دارای مؤلفه‌ها و ابعاد متفاوتی شامل بازار محوری، مدیریت ریسک، تمایز، خصوصیات کارآفرین، فرصت‌گرایی، نوآوری، مشتری‌گرایی، شبکه‌سازی و ارزش‌مداری می‌باشد (تقی پوریان و همکاران، ۱۴۰۲). مدل‌های بازاریابی ساختاری هستند که وضعیت برند را بررسی، رقبا را آنالیز و برنامه استراتژیک برای کسب وکار تدوین میکند امروزه مدل‌های بازاریابی آنلاین و آفلاین وجود دارد اما اکثر آنها به نوعی الگوبرداری شده از مدل‌های بازاریابی کلاسیک هستند و الگوهای جدیدی به آنها اضافه شده است اما هدف آنها همواره ارزیابی فعالیت برند و ارائه راهنمایی تحلیلی جهت تصمیم گیری است (روستا، ۲۰۲۲).

۲-۲- مطالعات انجام شده

مطالعه‌ای مستقیم در مورد شناسایی پیشران و پسران‌های بازاریابی کارآفرینانه جهت مدیریت چرخه عمر برندها صورت نگرفته ولی می‌توان در این حوزه به مطالعات داخلی و خارجی مشابه اشاره کرد. دلایل افول برند در میان صنایع مختلف متفاوت بوده و اکثر شرکت‌ها ، توجه خود را به این مسئله معطوف می‌دارند. عوامل تأثیرگذار در دو مقوله سازمانی و محیطی مورد بررسی قرار گرفته که جهت دلایل سازمانی افول برند، از مدل آمیخته بازاریابی و برای ارزیابی علل محیطی از مدل تجزیه و تحلیل کلان پست بهره گرفته شده است (طوفانی و شریفی،۱۳۹۰). در تحقیقی، مقوله بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی و هنری گرایش کارآفرینانه مورد بررسی قرار گرفته که براساس آن، راهبردها و تاکتیک‌های بازاریابی کارآفرینانه مورد تحلیل قرار گرفته و شرایط زمینه ای(شبکه سازی، فرهنگ کارآفرینانه، ساختار، بازاریابی

داخلی و سرمایه انسانی و شرایط محیطی (عوامل اجتماعی، دولت، مذهب، رسانه، محیط زیست و دانشگاه) به عنوان عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه در این حرفه بیان شده‌اند (طغرائی و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی کارآفرینانه طی دودهه گذشته بسیار گسترش یافته و شرکتهای کوچک ومتوسط از آن در شرایط پرمتلاطم به عنوان جایگزینی قدرتمند برای مقابله با کاهش اثربخشی بازاریابی سنتی استفاده کرده اند. نتایج حاصله نشان می دهد مدل بازاریابی کارآفرینانه در این شرکت‌ها از چهار مقوله عوامل ایجادکننده (عوامل زمینه‌ای، علی و محیطی)، ابعادی (دیدگاه‌های کارآفرینی، بازار، مشتری و نوآوری محوری)، راهبردها (داخلی و بازار) و پیامدها تشکیل شده است (الله‌یاری، ۲۰۱۹). نتایج نشان داد شرایط علی اثرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک، شامل مولفه‌های قابلیت ارتباطی، قابلیت سازمانی، استراتژی سازمان، حمایت مدیریت و سازمان و سیستم‌های سازمانی می‌باشد و شرایط مداخله گر شامل مولفه‌های رابطه‌مداری، قابلیت محیطی و حاکمیت شرکتی، و شرایط زمینه‌ای شامل مو.لفه‌های تفکر سیستمی، به کارگیری فناوری و فرهنگ سازمانی می‌باشد. همچنین راهبردهای ارائه شده شامل مدیریت سرمایه فکری، هم راستایی استراتژیک و دانش افزایی برای بهبود عملکرد راهبردی، تاکتیکی و کارایی شرکت به عنوان پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شناخته می‌شوند (غروی و صفاریان، ۲۰۲۰). هنگامیکه روش‌های بازاریابی سنتی برای شرکت‌ها مناسب نباشند،کارآفرینان باید اصول سنتی را نادیده و آنها را با افکار و اقدامات نوآورانه جایگزین کنند. به‌طور مثال تأثیر بازاریابی‌دیجیتال به‌عنوان موتور حرکت کسب و کار در شکل دهی رفتارخرید بسیار بالاست و افراد تحت تأثیر تبلیغات، رفتارشان را در خرید خدمات تغییر می‌دهند (زمانی و همکاران، ۱۴۰۲). بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک گرایش سازمانی با هفت گام اساسی شامل (کارایی، فرصت، ریسک‌پذیری حساب شده، نوآوری، رضایت مشتری، مدیریت منابع و خلق ارزش) توصیف می‌شود. بازاریابی کارآفرینی را می‌توان به عنوان یک پارادایم جدید در نظر گرفت که جنبه‌های حیاتی بازاریابی و کارآفرینی را به مفهومی جامع ادغام می‌کند. نتایج بدست آمده بیانگر این است که این هفت بعد از بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌ها تاثیر دارد (هفت خوانی، ۲۰۲۰). در تحقیقی با هدف طراحی مدل بازاریابی کارافرینانه برای شرکت‌های نوافرین در حوزه خدمات بانکی، تاثیر چهار عامل قابلیت ارتباطی، قابلیت محیطی، قابلیت گرایش به نواوری و قابلیت بازارمحوری،در مدل مذکور، مورد تایید و معنی دار شدند (فروزنده، ۲۰۲۱). بازاریابی کارآفرینانه یک استراتژی برای رسیدن به مزیت رقابتی و کسب سود به شمار می‌رود. نتایج نشان می‌دهدکه مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه برارزش برند و وفاداری مشتری تاثیرگذار است. بر اساس مدل تحقیق می‌توان گفت که متغیر ریسک‌گرایی دارای بیشترین تاثیر در وفاداری مشتری و مولفه‌های بازاریابی کارافرینانه و نواوری برارزش برند تاثیردارد (عبدالهی، ۲۰۲۲). بازاریابی کارآفرینانه یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی و کارآفرینی در حوزه بانکداری است و توجه به مولفه‌های کلیدی و عواملی که باعث تقویت و یا موانع پیش روی این نوع بازاریابی است بسیارحائز اهمیت می‌باشد. نتایج نشان دادکه بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر بازارمحوری، تمایز، خصوصیات کارآفرین، فرصت گرایی و مشتری گرای می‌باشد (کاسه گرها، ۲۰۲۲). استراتژی جوانسازی برند زمانی اتفاق می‌افتد که یک شرکت به طور مداوم بازآفرینی انجام دهد تا فعالیت‌های عادی که اغلب سود اور و از تهدیدها مصون است را به شکلی نواورانه انجام دهد. استراتژی جوانسازی در مقوله‌های سودآوری و افزایش سهم بازارموثر است. در دوران معاصر، احیای برند خاموش کمتر به چشم می‌خورد ولی با توجه به سرمایه‌گذاری‌های انجام شده بر روی مدیریت برند، احیای برند از معرفی یک برند جدید هزینه کمتری دارد و کم مخاطره تر می‌باشد (عسلی، ۲۰۱۷). نتایج تحقیقاتی نشان دهنده تاثیر فزاینده چهار بعد نواوری گرایی، ارزش افرینی، توانایی اهرم کردن منابع و توانایی مدیریت ریسک ادراک شده و تاثیرکاهنده دو بعد مشتری محوری و پیشگامی ادراک شده بر ارزش ویژه برند است (محبت طلب، ۲۰۱۸). نتایج تحقیق موید آن است که جوانسازی برندهای شرکت هایی که محصولات خود را معنی‌دار و در راستای اهداف مشتری خود می‌سازند

اثربخش است. این سازمان‌ها بسیار بالاتر از سطح معمولی تولید انجام می‌دهند و بسنده به فیزیک محصول نمی‌کنند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌ها استراتژی‌های جوانسازی را انجام می‌دهند تا عملکرد بهتری را بدست آورند. تکنیک‌های جوانسازی در زمان کسادی می‌تواند ریسک‌های مالی را در کوتاه مدت به همراه داشته باشد اما دردراز مدت ارزش افزوده ایجاد خواهد نمود و مشتریان موافق و ناموافق، برند جدید را توسعه می‌دهند (محمد آبادی، ۲۰۱۲). جوانسازی برند اثر مثبت بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان دارد ودر نهایت ثابت شده است وفاداری نگرشی مشتریان موثرتر از وفاداری رفتاری مشتریان می‌باشد (نسیمی، ۲۰۱۵). در مقاله‌ای محقق به دنبال ایجاد مفهموم بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک ساختار کلیدی است که بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. نویسندگان مفهوم بازاریابی کارآفرینانه را بررسی و ادبیاتی را که از رابطه بین بازاریابی و کارآفرینی پدیدار می‌شود را ترکیب می‌کنند. آنها بازاریابی کارآفرینی را تعریف و شرایطی را که تحت آن نتایج عملکرد سازمانی بهتری به همراه دارد، را شناسایی می‌کنند. در این تحقیق اثر تعدیل کننده ساختار شبکه (اندازه، تنوع و قدرت)، متغیرهای محیطی (آشفتگی بازار، آشفتگی تکنولوژیکی، شدت رقابت، قدرت تامین کننده و رشد بازار) و اندازه شرکت شناسایی می‌شوند (Alqahtani, 2018). زمانی که شیوه‌های بازاریابی سنتی برای شرکت‌های کوچک و متوسط نامناسب است، کارآفرینان مجبورند اصول را بیاموزند و آن‌ها را با افکار و اقدامات نوآورانه جدید، مانند بازاریابی کارآفرینانه جایگزین کنند. نتایج موید ان است که کارافرین‌ها تمایل زیادی به تمرکز بر فرصت‌ها دارند و اهمیت اهرم‌های منابع و ریسک نمودن را درک می‌کنند (محبت طلب، ۲۰۱۹). محققین عنوان نمودند که عدم توجه به نوآوری در فعالیت‌های بازاریابی برای کسب مزیت رقابتی، نقش مهمی در افول عملکرد بازار شرکت‌های دارویی دارد. مهم‌ترین یافته‌های تحقیق حاکی از تأیید رابطه مثبت و معنی‌دار بین نوآوری بازاریابی و عملکرد بازار شرکت‌ها است و به نظر می‌رسد نوآوری بازاریابی بر افزایش عملکرد برندهای دارویی مؤثر است (کهیاری و حقیقی، ۲۰۱۷). تئوری چرخه عمر برند بیان می‌کند که مراحل چرخه عمر برند دارای چهار مرحله معرفی، رشد، بلوغ و افول می‌باشد در مرحله تاسیس یک برند، سازمان هزینه‌های بسیاری می‌پردازد و در هنگام بلوغ به عات افزایش سربار سازمان‌ها در حوزه بازاریابی به نوآوری داخلی و خارجی برند نیاز دارند. لذا می‌بایست با ترکیب چهار عنصر بازاریابی به همراه تبلیغات. نظارت، بازاریابی دهان به دهان و سایر راه‌ها ، تصویر برند را ارتقا و و به تحلیل مشکلات و علل افول برند بپردازند. (Zhang & Wei, 2021). جوان سازی برند، مقوله‌ای مهم و حیاتی برای کسب و کارهایی است که عمری از آن‌ها گذشته است و در بازار رقابتی، قدم‌های اولیه را در راه تولید، بازاریابی طی کرده اند و اکنون تولد برندهای جدید،حضور رقبا و مدیریت سریع بازار بیش از بیش احساس می‌گردد (موسوی,۲۰۲۰). در محیط به شدت رقابتی امروز، حفظ و توسعه سهم بازار نتیجه عملکرد برند است. تامین کنندگان برای جلوگیری از افول جایگاه برند خود در برابر رقبا باید به برندسازی و مدیریت برند مبادرت می‌کنند که در این راستا توجه به مسئولیت و پاسخگویی اجتماعی نقشی مهمی ایفا می‌کند. نتایج نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی تامین کنندگان هم بر ارزش و هم بر عملکرد برند اثرات مثبتی دارد و مسئولیت اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر عملکرد برند اثرگذار است. در نتیجه، تامین کنندگان داخلی می‌توانند از یافته‌های تحقیق به منظور جلوگیری از افول وارتقای ارزش ویژه برند و عملکرد برندشان در بازارهای داخلی و بین‌المللی استفاده کنند (کهیاری و حقیقی، ۲۰۱۷). در تحقیقی بیان می‌شود که در دنیایی که هر روز یک برند جدید شکل می‌گیرد، ایجاد یک برند قوی از سویی تبدیل به یک مشکل شده و حفظ برندهای ایجاد شده و رقابت با رقبا به یک دغدغه بزرگ تبدیل گشته است. این تحقیق به بررسی نقش گرایش کارافرینانه و قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد برند پرداخته و در نهایت تایید شده که گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی بر عملکرد برند تاثیر دارد (علی اکبر دوست، ۲۰۲۰). در تحقیقی دیگر بررسی شده که چگونه مراحل چرخه زندگی محصول بر روی تولید سبز اثر می‌گذارد و ارتباط بین رهبری کاریزماتیک، عملکرد محیطی و چرخه زندگی محصول را بررسی می‌نماید. نتایج اصلی شامل یک ارتباط

خاص مابین این مفاهیم بوده و نتیجه گرفته شده است که چرخه زندگی محصول یک فاکتور اصلی در تاثیرات رهبری کاریزماتیک بر عملکرد محیطی است.رهبری کاریزماتیک سازمان‌ها به تبادل نظر بین صاحبان سهام برای پیشبرد و بهبود عملکرد محیطی و توسعه پایدار کمک می‌کند و در نهایت عملکرد محیطی باعث بهبود و ارتقا عملکرد اقتصادی برای حفظ پایداری خواهد شد (Zang& Feng،۲۰۲۱). با توجه به اهمیت و افزایش رقابت پذیری در بازار، بازاریابی کارآفرینانه نقش مهمی در دستیابی به اهداف سازمان و کسب بیشترین سود راایفا می‌نماید. نتایج نشان می‌دهد که مدل بازاریابی کارآفرینانه از سه دسته عوامل و ابعاد زمینه‌ای، علّی و محیطی(شامل تکنیک‌های خلاقیت،ریسک‌پذیری، نوآوری و بازارمحوری و فرصت‌سازی) تشکیل شده وهمه عوامل در بازاریابی کارآفرینانه در صنایع مؤثر می‌باشند. (تقی زاده و همکاران، ۲۰۲۲). در تحقیقی بیان می‌گردد که بررسی علل افول برندها و ارزیابی آن‌ها با رویکردی جامع صورت نگرفته و می‌بایست الگوهایی برای ارزیابی و پیش بینی افول برند به منظور بازآفرینی برند طراحی گردد. الگوی ارائه شده در دو بخش عوامل مؤثر بر افول وابعاد افول برند طراحی شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد عوامل سازمانی (مشتری‌گریزی، برندگریزی، بازارگریزی و سیاست‌های نامناسب آمیزه‌های بازاریابی) وعوامل محیطی (قدرتمندی رقبا، ضعف روابط تجاری بین‌المللی، ضعف سیاست‌های حمایتی دولت، عوامل اقتصادی، خارجی پسندی و عوامل تکنولوژی) بر افول برند تأثیری معناداری دارند. همچنین برای ارزیابی سطوح افول برند، پنج سطح (افول قریب الوقوع، افول اولیه، افول ثانویه، افول نهایی و مرگ) تعریف شده است. بنابراین مدیران می‌توانند از مفاهیم شناسایی شده در جهت آسیب‌شناسی و ارائه راهبردهای مناسب بازآفرینی برند استفاده نمایند. زیرا شرکتی که سلامتی برند خود را به طور مستمر ارزیابی و پیش‌بینی کند، می‌تواند برند قوی و موفقی را در بازارهای هدف خود ایجاد کند که توان رقابت‌پذیری و عملکرد بازاری آن باثبات‌تر باشد (کهیاری، ۲۰۱۷). شرکت‌های کارافرین، تلاش می‌کنند برنامه‌های بازاریابی را بر مشتری را اجرا کنند.نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها دارد (فاطمی، ۲۰۲۰).

۳- روش پژوهش

یکی از شیوه‌های دقیق برای جمع بندی نتایج پژوهش‌ها، روش فراترکیب است که به عنوان یکی از روش‌های پژوهشی کارآمد در عصر حاضر شناخته شده و این امکان را برای پژوهش گر فراهم می‌سازد تا به شیوه ساختارمند از یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی مرتبط با موضوع تحقیق، استفاده نماید. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی می‌کند. در نتیجه نمونه موردنظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سوال پژوهش تشکیل می‌شود. فراترکیب با فراهم کردن نگرشی نظام مند برای پژوهشگران از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف، به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید می‌پردازد (Zimmer, 2006). در این پژوهش به منظور تحقق هدف مقاله، یعنی شناسایی پیشران‌ها و پسران‌های مدل بازاریابی کارافرینانه جهت مدیریت چرخه عمر برندها با تکنیک فراترکیب، از روش هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو[1] (۲۰۰۷) مطابق شکل یک استفاده شده است.

گام اول: تنظیم سوال پژوهش

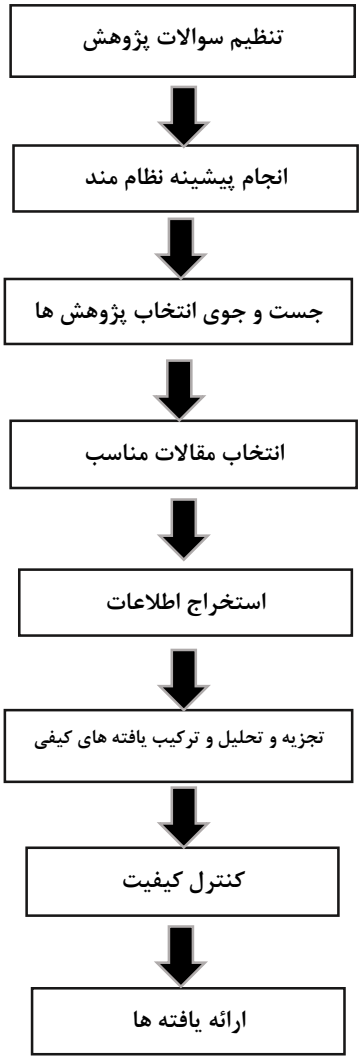
در این قسمت از یک الگوریتم چهار سوال اساسی برای شناسایی پیشران‌ها و پسران‌های مدل بازاریابی کارافرینانه جهت مدیریت چرخه عمر برندها استفاده شده که شامل چهارسوال چه چیزی، چی کسی، چی زمانی می‌باشد.

گام دوم: بررسی نظام مند متون

در این مرحله به جست و جوی نظام مند مقالات و پژوهش‌های منتشر شده در مجلات علمی معتبر و منابع عمومیپایان نامه‌های ارشد و دکتری دانشگاه‌های معتبر، و سایت‌های سازمان‌های معتبر خارجی وداخلی با هدف بدست آوردن اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی

[1] Sandelowski and Barraso

2012-2024 می‌پردازیم که در ابتدا واژگان کلیدی به صورت تکی و دو و سه جانبه مرتبط گزینش می‌شود. سپس از طریق موتورهای جست و جو و سایت‌های معتبر مقالات، پایان نامه‌ها و مطالب با واژه‌های کلیدی انگلیسی و فارسی جست و جو می‌شود که واژه‌های به کار رفته در موتورهای جست و جو و سایت‌های معتبر به شرح جدول شماره سه است.



شکل ۱ : فرایند گردآوری نظام مند پیشینه

جدول ۱- سوالات پژوهش

ردیف	الگوریتم چهارسوالی پژوهش
۱	پیشران‌ها و پسران‌های بازاریابی کارافرینانه در جهت مدیریت چرخه عمر برندها چه چیزهایی هستند؟ (What - برای یافتن چه چیز مطالعه فراترکیب تنظیم شده است؟)
۲	در این پژوهش جامعه مورد مطالعه، متون مقالات علمی به زبان فارسی و انگلیسی معتبر می‌باشد. (Who - جامعه موردمطالعه کدام است؟)
۳	دامنه زمانی پژوهش بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ میلادی (۱۳۹۲ تا ۱۴۰۲ شمسی) می‌باشد (When - دامنه زمانی انجام پژوهش است؟)
۴	نحوه گردآوری داده‌ها به روش تحلیل مقالات پیشینه می‌باشد (How - روش انجام مطالعه چگونه است؟)

جدول ۲: واژگان کلیدی جست و جو

ردیف	کلید واژه‌های انگلیسی	کلید واژه‌های فارسی
۱	Managing Industrial Brand Life Cycle	مدیریت چرخه عمر برند
۲	Entrepreneurial Marketing	بازاریابی کارافرینانه
۴	Brand Life Cycle	چرخه عمر برند

جدول شماره ۳- منابع جستجو

انگلیسی	فارسی
Google Scholar	ایران داک
Science Direct(Elsevier)	پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی(SID)
Emerald insight	پایگاه مجلات ایران(مگ ایران)
Taylor & Francis online	پایگاه مرکز اطلاعات کتابخانه ملی
Wiley online library	پایگاه مرکز اطلاعات کتابخانه دانشکده کارافرینی دانشگاه تهران
Springer	پایگاه اطلاعات کتابخانه دانشکده کارافرینی دانشگاه آزاد چالوس

گام سوم: جست و جو و انتخاب متون مناسب

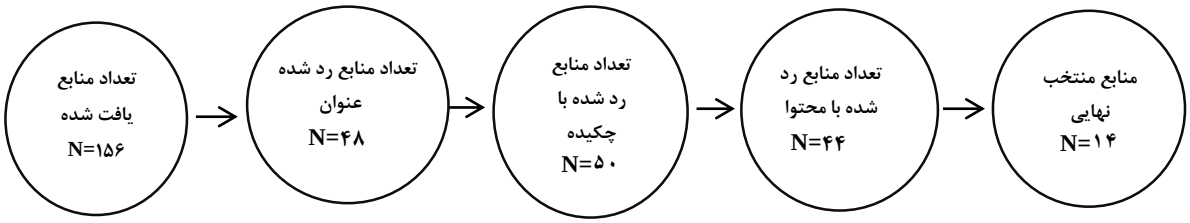
در این گام کیفیت تحقیق مورد بررسی قرار گرفته شده است. هدف این مرحله حذف مستنداتی است که به یافته‌های ارائه شده در آنها اعتمادی نیست. در مرحله بعدی نیز به ارزیابی کیفیت روش شناختی مطالعه‌ها پرداخته ایم. هدف ازاین گام حذف مقاله هایی است که به یافته‌های ارائه شده اعتمادی نیست، بنابراین ممکن است مقاله ای را که باید در ترکیب وجود داشته باشد، رد نماییم. بر اساس مشورت با خبرگان(استادان دانشگاه با مدرک دکترای تخصصی در حوزه بازاریابی و متخصصین حوزه برند وبازاریابی که دارای مقالات معتبر در این حوزه بودند و مدیران باتجربه واحدهای صنعتی)، منابع یافت شده در مرحله پیش به صورت گام به گام بر اساس معیارهای پذیرش بررسی شد. این معیارها شامل ۱۰ سوال می‌باشد.

۱- اهداف پژوهش (تعیین هدف مشخص و معین و شفاف).
۲- منطق روش (استفاده منطقی‌ترین، مناسب‌ترین، عملی ترین و علمی ترین روش) .
۳- طرح پژوهش (تعریف دقیق موضوع، اهمیت موضوع، اهداف و پرسش‌ها، روش و ابزارهای پژوهش و منابع).
۴- روش نمونه برداری (روش نمونه گیری و تعیین اعتبار کافی برای پژوهش).
۵- جمع اوری داده‌ها (استفاده از ابزارهای استاندارد و رایج در جمع آوری داده‌ها).
۶- انعکاس‌پذیری (شامل رابطه پژوهشگر و شرکت کنندگان)
۷- ملاحظات اخلاقی
۸- دقت تجزیه و تحلیل داده ها
۹- بیان واضح و روش یافته ها
۱۰- ارزش پژوهش

در این مرحله به هر کدام از این سوالات یک امتیاز کمی داده و سپس یک فرم را ایجاد می‌کنیم بنابراین، امتیازاتی را که به هر مقاله داده شده است را جمع می‌نماییم .در این مرحله پس از مراحل پالایش، از میان ۱۵۶ مطالعه، ۱۳۹ مطالعه حذف شد و ۱۴ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد. ۴۸ مقاله به علت عدم تطابق عنوان ، ۵۰ مقاله به دلیل عدم تطابق مطالب مطرح شده در چکیده و۴۱ منبع با مطالعه محتوا و عدم تطابق با موضوع تحقیق رد شد. فرایند پالایش و بازبینی با توجه به ملاک‌های ورود و خروج مذکور به طور اجمالی در شکل شماره دو آورده شده است.

جدول ۴: منابع تایید شده

نویسنده	سال	نام تحقیق	مجله چاپ شده	رتبه مجله
۱- طوفانی و شریفی	۱۳۹۰	بررسی دلایل افول برند کفش ملی ایران از دیدگاه مدیران صنعت کفش در استان تهران	پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی	A(85)
۲- مهدی الله دادی	۱۳۹۷	طراحی مدل بازاریابی کارافرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی	نشریه علوم مدیریت ایران مطالعه ای در شرکت‌های کوچک ومتوسط غرب کشور	B(65)
۳- کهیاری	۱۳۹۸	طراحی مدل بازاریابی و عملکرد برتر شرکت‌های برتر داروسازی	مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان(مطالعه توصیفی)	B(76)
۴- سید نجم الدین موسوی	۱۳۹۸	طراحی الگوی جوانسازی برند با تاکید بر نقش منابع انسانی	مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی	B(76)
۵- کهیاری	۱۳۹۸	ارائه الگوی افول برند در صنعت مواد غذایی	مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی	B(76)
۶-ر حیمی و همکاران	۱۳۹۹	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی	فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی	B(79)
۷- کاسه گران	۱۴۰۱	طراحی مدل کیفی بازاریابی کار آفرینانه در بانک‌داری شرکتی	مجله مدیریت بازرگانی	A(82)
۸- علی محبت طلب	۱۴۰۱	مدل‌یابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژۀ برند مشتری‌محور در صنایع غذایی لبنی	مجله تحقیقات بازاریابی نوین (مطالعه با تمرکز بر برند کاله)	B(79)
۹- نسیمی	۲۰۱۵	The Effect of Brand Rejuvenation on Customers' Attitudinal and Behavioral Loyalty	Journal of Applied Environmental and Biological Sciences: A Case Study, Bank Mellat Iran	ISSN20904274
۱۰- اولوواسانمی و همکاران	۲۰۱۶	Entrepreneurial Marketing and the Product Life Cycle: Adaptive Strategies for SMEs in Emerging economies.	Joseph Ayo Babalola University, Ikeji-Arakeji, Department of Business Administration,	Jabu..edu..ng
۱۱- زانگ و همکاران	۲۰۲۰	Gao, Y. L., Zhang, L., & Wei, W. (2021). The effect of perceived error stability, brand perception, and relationship norms on consumer reaction to data breaches. 102802.	International Journal of Hospitality Management	HI INDEX169
۱۲- سادیکو دوشیو و همکاران	۲۰۱۹	Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance.	Journal of Business Researc	HI INDEX265
۱۳- تقی زاده و همکاران	۲۰۲۲	Design Entrepreneurial Marketing in Service and Transformation Industries ,	International Journal of Agricultural Management and Development	B(70)
۱۴- فنگ وی و ای زانگ	۲۰۲۲	SMEs' charismatic leadership, product life cycle, environmental performance, and financial performance: A mediated moderation model	Journal of Cleaner Production	HI INDEX309



شکل ۲: فرایند انتخاب مقالات نهایی

گام چهارم: استخراج اطلاعات متون

تحلیل محتوا یکی از روش‌های تجزیه و تحلیل مطالعات کیفی است که به وسیله آن داده‌ها خلاصه، توصیف و تفسیر می‌شوند (Sandelpski,1995). در این مرحله، مقاله‌های نهایی به روش تحلیل محتوا مطالعه و یافته‌های پژوهش، بر اساس نام پیشران‌ها و پسران‌های موثر بر بازاریابی کارافرینانه با ذکر پژوهشگر و سال انتشار طبقه بندی شدند نتایج به دست آمده از این مرحله در جدول شماره چهار و پنج نشان داده شده است.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی با استفاده از روش کدگذاری باز ابتدا تمام عوامل استخراج شده از تحقیقات، کدگذاری باز شده و سپس با در نظر گرفتن فضای هر یک از کدها ،در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شده است. به این ترتیب مفاهیم پژوهش مطابق جداول شماره شش و هفت شکل گرفته است.

گام ششم: ارائه نتایج

پس از بررسی نهائی مفاهمی و عوامل و طبقه بندی کدها در قالب مفاهیم، کد گذاری باز و خوشه بندی پرداخته شده است.

جدول ۵: پیشران‌ها بازاریابی کارافرینانه در جهت مدیریت چرخه عمر برند

نویسنده	سال	نتایج تحقیق
۱- طوفانی و شریفی	۱۳۹۰	- عوامل داخلی (سازمانی)شامل: بسته بندی، فعالیت‌های ترفیعی، کیفیت محصول، قیمت محصول، توزیع. - عوامل خارجی (محیطی): عوامل سیاسی، فن آوری، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی.
۲- مهدی الله یاری	۱۳۹۷	راهبردها (دیدگاههای کارآفرینی محوری، بازار محوری، مشتری محوری و نوآوری محوری.
۳- کهیاری	۱۳۹۸	نوآوری بازاریابی، ارزیابی مستمر سلامت برند: آسیب‌شناسی
۴- سید نجم الدین موسوی	۱۳۹۸	استراتژی‌های جوانسازی برند با تاکید بر منابع انسانی
۵- کهیاری	۱۳۹۸	مسئولیت اجتماعی تامین کنندگان
۶- رحیمی و همکاران	۱۳۹۹	بازاریابی کارافرینانه: کارآیی، ریسک حساب شده، نوآوری،فرصت، مدیریت منابع، رضایت مشتری، خلق ارزش
۷- کاسه گران	۱۴۰۱	بازار محوری شامل: تمایز، خصوصیات کارافرین، فرصت گرایی، مشتری گرایی
۸- علی محبت طلب	۱۴۰۱	تاثیر فزاینده نواوری گرایی ادراک شده، ارزش افرینی ادراک شده، توانایی اهرم کردن منابع ادراک شده، توانایی مدیریت ریسک ادراک شده.
۹- نسیمی	۲۰۱۵	وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان
۱۰- اولوواسانمی و همکاران	۲۰۱۶	قابلیت‌های انطباقی شامل: برنامه ریزی محصول موثر، مزیت هزینه نسبت به مراحل چرخه زندگی
۱۱- یانل چنگ وهای هو	۲۰۲۰	نوآوری داخلی و خارجی برند شامل: ترکیب چهار عنصر بازاریابی (محصولات، قیمت‌ها، کانال‌ها و خدمات) ارتقا برند، تجزیه و تحلیل برند، تبلیغات. نظارت، بازاریابی دهان به دهان، مدیریت کاربر
۱۲- تقی زاده و همکاران	۲۰۲۲	عوامل و ابعاد زمینه‌ای، علّی و محیطی

۱۳- فنگ وی و ای زانگ	۲۰۲۲	تاثیرات رهبری کاریزماتیک بر عملکرد محیطی شامل: تبادل نظر بین صاحبان سهام برای پیشبرد و بهبود عملکرد محیطی و توسعه پایدار، بهبود و ارتقا عملکرد اقتصادی برای حفظ پایداری.

جدول ۶: پسران‌های بازاریابی کارافرینانه در جهت مدیریت چرخه عمر برند

نویسنده	سال	نتایج تحقیق
۱-طوفانی و شریفی	۱۳۹۰	قیمت، محصول، توزیع
۲-کهیاری	۱۳۹۸	عدم ارزیابی مستمر
۳-رحیمی و همکاران	۱۳۹۹	عدم مدیریت منابع، عدم تعهد مشتری
۴-کاسه گران	۱۴۰۱	اشفتگی محیط، مشکلات دولتی، سهم بازار محدود، عدم تعهد مشتری، چالش‌های مدیریتی، کمبود منابع
۵-محبت طلب	۱۴۰۱	عدم پیشگامی ادراک شده، و عدم مشتری محوری عدم تمایل به فعال بودن، عدم نواوری، عدم مشتری مداری

جدول شماره ۷: پیشران‌های بازاریابی کارافرینانه موثر بر مدیریت چرخه عمر برند

پیشران ها				
کد گذاری باز	**محقق**	**سال**	**کد گذاری محوری**	**کد گذاری انتخابی**
بسته بندی	(طوفانی و شریفی)	۱۳۹۰	۱- سیاست کیفی سازمان	۱- ماموریت خلاق محور سازمان
فعالیت‌های ترفیعی	(طوفانی و شریفی)	۱۳۹۰	۲- سیاست بازاریابی سازمان	۱- ماموریت خلاق محور سازمان
کیفیت محصول	(طوفانی و شریفی)	۱۳۹۰	۱- سیاست کیفی سازمان	۱- ماموریت خلاق محور سازمان
قیمت محصول	(طوفانی و شریفی)	۱۳۹۰	۲- سیاست بازاریابی سازمان	۱-ماموریت خلاق محور سازمان
توزیع	(طوفانی و شریفی)	۱۳۹۰	۲- سیاست بازاریابی سازمان	۱- ماموریت خلاق محور سازمان
عوامل سیاسی	(طوفانی و شریفی)	۱۳۹۰	۳- خط مشی کلان حکومت	۲-دولت کارافرین
فن آوری	(طوفانی و شریفی)	۱۳۹۰	۴- سطح جهانی فناوری	۳-فناووری مقبول
اقتصادی	(طوفانی و شریفی)	۱۳۹۰	۳- خط مشی کلان حکومت	۲- دولت کارافرین
اجتماعی	(طوفانی و شریفی)	۱۳۹۰	۳- خط مشی کلان حکومت	۲- دولت کارافرین
فرهنگی	(طوفانی و شریفی)	۱۳۹۰	۳- خط مشی کلان حکومت	۲- دولت کارافرین
نواوری گرایی ادراک شده	(علی محبت طلب)	۱۳۹۶	۴- ادراک مصرف کننده	۴-ادراک کارافرینانه
ارزش افرینی ادراک شده	(علی محبت طلب)	۱۳۹۶	۵- ادراک مصرف کننده	۴- ادراک کارافرینانه
منابع ادراک شده	(علی محبت طلب)	۱۳۹۶	۵- ادراک مصرف کننده	۴- ادراک کارافرینانه
ریسک ادراک شده	(علی محبت طلب)	۱۳۹۶	۵-ادراک مصرف کننده	۴-ادراک کارافرینانه
عوامل علی	(مهدی الله یاری)	۱۳۹۷	۲-سیاست بازاریابی سازمان	۱- ماموریت خلاق محور سازمان
عوامل محیطی	(مهدی الله یاری)	۱۳۹۷	۶-سیااست‌های جهانی	۲- دولت کارافرین
دیدگاههای کارآفرینی محوری	(مهدی الله یاری)	۱۳۹۷	۷-مدل نگرشی سازمان	۵- ادراک کارافرینانه
بازار محوری و مشتری محوری	(مهدی الله یاری)	۱۳۹۷	۲- سیاست‌های بازاریابی	۱- ماموریت خلاق محور سازمان
نوآوری بازاریابی	(کهیاری)	۱۳۹۸	۸- تغییر و نواوری	۶- تحلیل کارافرینانه
ارزیابی مستمر سلامت برند	(کهیاری)	۱۳۹۸	۸- تغییر و نواوری	۶- تحلیل کارافرینانه
آسیب‌شناسی	(کهیاری)	۱۳۹۸	۸- تغییر و نواوری	۶- تحلیل کارافرینانه
منابع انسانی برند	(سید نجم الدین موسوی)	۱۳۹۸	۲-سیاست‌های بازاریابی	۱-ماموریت خلاق محور سازمان
مسئولیت اجتماعی تامین کنندگان	(کهیاری)	۱۳۹۸	۹-سیاست‌های داخلی سازمان	۱-ماموریت خلاق محور سازمان
کارآیی	(رحیمی و همکاران)	۱۴۰۰	۱۰-عوامل شخصیتی کارافرین	۵- بینش کارافرینانه
ریسک حساب شده	(رحیمی و همکاران)	۱۴۰۰	۱۰-عوامل شخصیتی کارافرین	۵- بینش کارافرینانه
نوآوری	(رحیمی و همکاران)	۱۴۰۰	۱۰-عوامل شخصیتی کارافرین	۵- بینش کارافرینانه
فرصت	(رحیمی و همکاران)	۱۴۰۰	۱۰-عوامل شخصیتی کارافرین	۵- بینش کارافرینانه
مدیریت منابع	(رحیمی و همکاران)	۱۴۰۰	۱۰-عوامل شخصیتی کارافرین	۵- بینش کارافرینانه

پیشران ها				
کد گذاری باز	محقق	سال	کد گذاری محوری	کد گذاری انتخابی
رضایت مشتری	(رحیمی و همکاران)	۱۴۰۰	۲-سیاست‌های بازاریابی	۱-ماموریت خلاق محور سازمان
خلق ارزش	(رحیمی و همکاران)	۱۴۰۰	۲-سیاست‌های بازاریابی	۱-ماموریت خلاق محور سازمان
بازار محوری	(کاسه گران)	۱۴۰۱	۲-سیاست‌های بازاریابی	۱-ماموریت خلاق محور سازمان
تمایز	(کاسه گران)	۱۴۰۱	۲-سیاست‌های بازاریابی	۱-ماموریت خلاق محور سازمان
خصوصیات کارافرین	(کاسه گران)	۱۴۰۱	۱۰-عوامل شخصیتی کارافرین	۵-بینش کارافرینانه
فرصت گرایی	(کاسه گران)	۱۴۰۱	۱۰-عوامل شخصیتی کارافرین	۵-بینش کارافرینانه
مشتری گرایی	(کاسه گران)	۱۴۰۱	-۲-سیاست‌های بازاریابی	۱-ماموریت خلاق محور سازمان
استراتژی‌های جوانسازی برند	(انجم الدین موسوی و همکاران)	۱۴۰۱	۸- تغییر و نواوری	۶- تحلیل کارافرینانه
وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان	(نسیمی)	۲۰۱۵	۵-ادراکات مصرف کننده	۵-بینش کارافرینانه
قابلیت‌های انطباقی	(اولوواسانمی و اددورو)	۲۰۱۶	۱۰-عوامل شخصیتی کارافرین	۵-بینش کارافرینانه
برنامه ریزی محصول موثر	(اولوواسانمی و اددورو)	۲۰۱۶	۸- تغییر و نواوری	۶- تحلیل کارافرینانه
هزینه نسبت به مراحل چرخه عمر	(اولوواسانمی و اددورو)	۲۰۱۶	۸- تغییر و نواوری	۶- تحلیل کارافرینانه
نوآوری داخلی و خارجی برند	(یانل چنگ وهای هو)	۲۰۲۰	۸- تغییر و نواوری	۶-بینش کارافرینانه
چهار عنصر بازاریابی	(یانل چنگ وهای هو)	۲۰۲۰	۲-سیاست‌های بازاریابی	۱-ماموریت خلاق محور سازمان
ارتقا برند	(یانل چنگ وهای هو)	۲۰۲۰	۸- تغییر و نواوری	۶- تحلیل کارافرینانه
تجزیه و تحلیل برند	(یانل چنگ وهای هو)	۲۰۲۰	۸- تغییر و نواوری	۶- تحلیل کارافرینانه
تبلیغات	(یانل چنگ وهای هو)	۲۰۲۰	۲-سیاست‌های بازاریابی	۱-ماموریت خلاق محور سازمان
نظارت	(یانل چنگ وهای هو)	۲۰۲۰	۸- تغییر و نواوری	۶- تحلیل کارافرینانه
بازاریابی دهان به دهان	(یانل چنگ وهای هو)	۲۰۲۰	۲-سیاست‌های بازاریابی	۱-ماموریت خلاق محور سازمان
مدیریت کاربر	(یانل چنگ وهای هو)	۲۰۲۰	۲-سیاست‌های بازاریابی	۱-ماموریت خلاق محور سازمان
عوامل محیطی	(تقی زاده و همکاران)	۲۰۲۲	۶-سیاست‌های جهانی	۲-دولت کارافرین
خلاقیت،	(تقی زاده و همکاران)	۲۰۲۲	۱۰-عوامل شخصیتی کارافرین	۵-بینش کارافرینانه
ریسک‌پذیری	(تقی زاده و همکاران)	۲۰۲۲	۱۰-عوامل شخصیتی کارافرین	۵-بینش کارافرینانه
نوآوری	(تقی زاده و همکاران)	۲۰۲۲	۱۰-عوامل شخصیتی کارافرین	۵-بینش کارافرینانه
بازارمحور	(تقی زاده و همکاران)	۲۰۲۲	۲-سیاست‌های بازاریابی	۱-ماموریت خلاق محور سازمان
فرصت‌ساز	(تقی زاده و همکاران)	۲۰۲۲	۱۰-عوامل شخصیتی کارافرین	۵-بینش کارافرینانه
(فنگ وی و ای زانگ)		۲۰۲۲	۱۰-عوامل شخصیتی کارافرین	۵-بینش کارافرینانه

جدول شماره ۸: پسران‌های بازاریابی کارافرینانه موثر بر مدیریت چرخه عمر برند

پسران ها				
کد گذاری باز	محقق	سال	کد گذاری محوری	کد گذاری انتخابی
قیمت	(طوفانی و شریفی)	۱۳۹۰	۱- عدم شناخت بازار	۱-بازارستیزی
محصول			۲- عدم توانایی ساخت	۲- توهم ادراکی
توزیع			۱-عدم شناخت بازار	۱-بازارستیزی
عدم مشتری محوری	(علی محبت طلب)	۱۳۹۶	۱-عدم شناخت بازار	۱-بازارستیزی
عدم پیشگامی ادراک شده			۳- عدم درک درست	۲- توهم ادراکی
عدم ارزیابی مستمر	(کهیاری)	۱۳۹۸	۴-عدم یادگیرندگی	۶-تحلیل حبابی
عدم مدیریت منابع	(کهیاری)	۱۳۹۸	۳- عدم درک درست	۲- توهم ادراکی
عدم تعهد مشتری			۱-عدم شناخت بازار	۱-بازارستیزی
اشفتگی محیط	(کاسه گران)	۱۴۰۱	۵-عوامل غیر قابل کنترل	۳- تهدیدهای خارجی
مشکلات دولتی			۶-سیاست‌های نادرست دولتی	۴- خودتحریمی

پسران ها				
کد گذاری باز	محقق	سال	کد گذاری محوری	کد گذاری انتخابی
سهم بازار محدود			۱- عدم شناخت بازار	۱-بازارستیزی
عدم تعهد مشتری			۱-عدم شناخت بازار	۱-بازارستیزی
چالش‌های مدیریتی			۷-شخصیت ضد کارافرینی	۵-شخصیت ضد کارافرینی
کمبود منابع			۱-عدم شناخت بازار	۱-بازارستیزی
عدم تمایل به فعال بودن			۷-عوامل روانشناختی	۵- شخصیت ضد کارافرینی
عدم تمایل به نواوری	(نوراسادیکو دوشیو)	۲۰۱۹	۷-عوامل روانشناختی	۵- شخصیت ضد کارافرینی
عدم تمایل به مشتری مداری			۱- عوامل روانشناختی	۱-شخصیت ضد کارافرینی
بهبود و ارتقا عملکرد اقتصادی	(فنگ وی و ای زانگ)	۲۰۲۲	۸-تغییر و نواوری	۶-تحلیل کارافرینانه
تبادل نظر بین صاحبان سهام	(فنگ وی و ای زانگ)	۲۰۲۲	۹-سیاست‌های داخلی سازمان	۵-بینش کارافرینانه

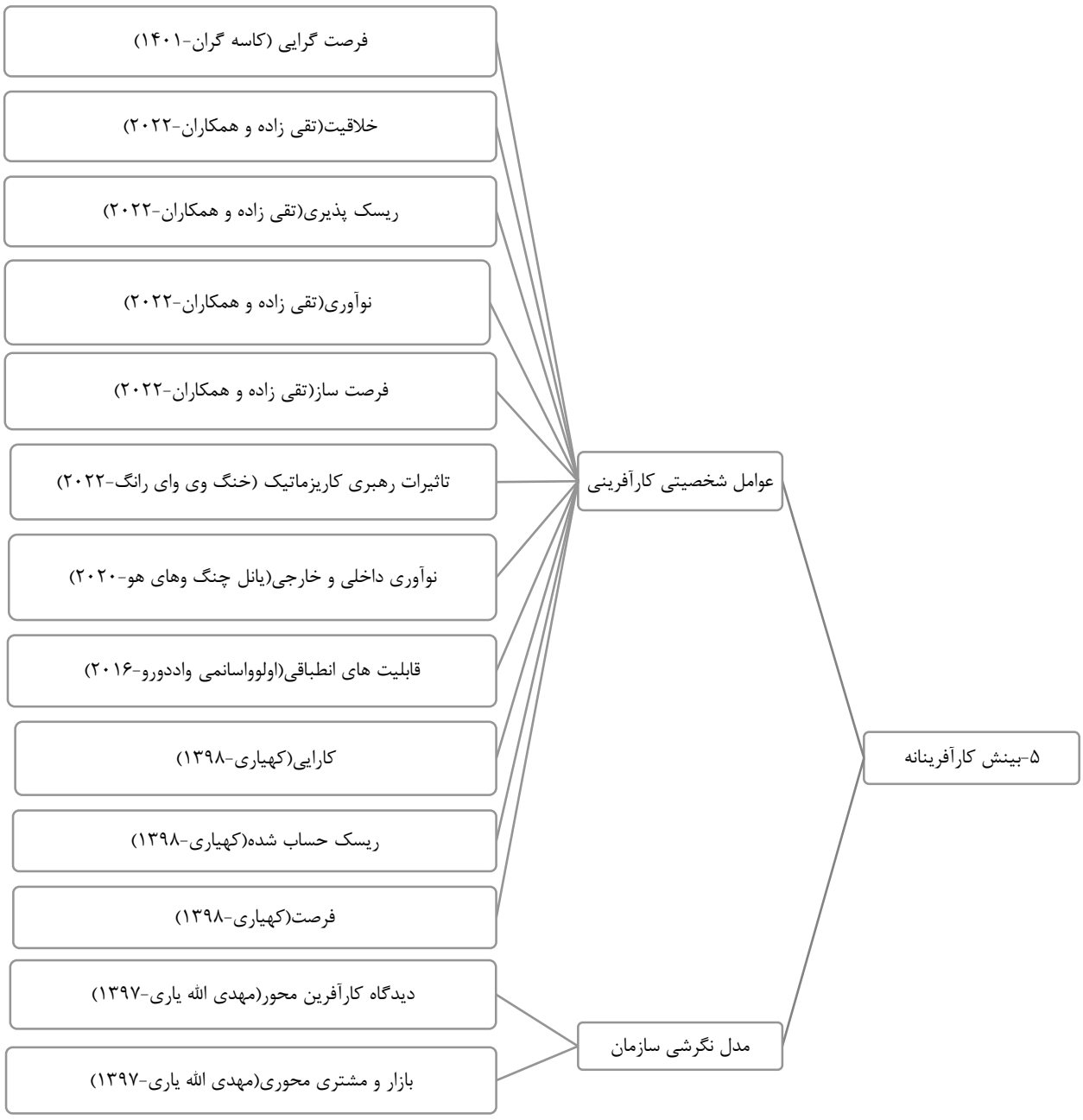
۳- یافته‌های پژوهش

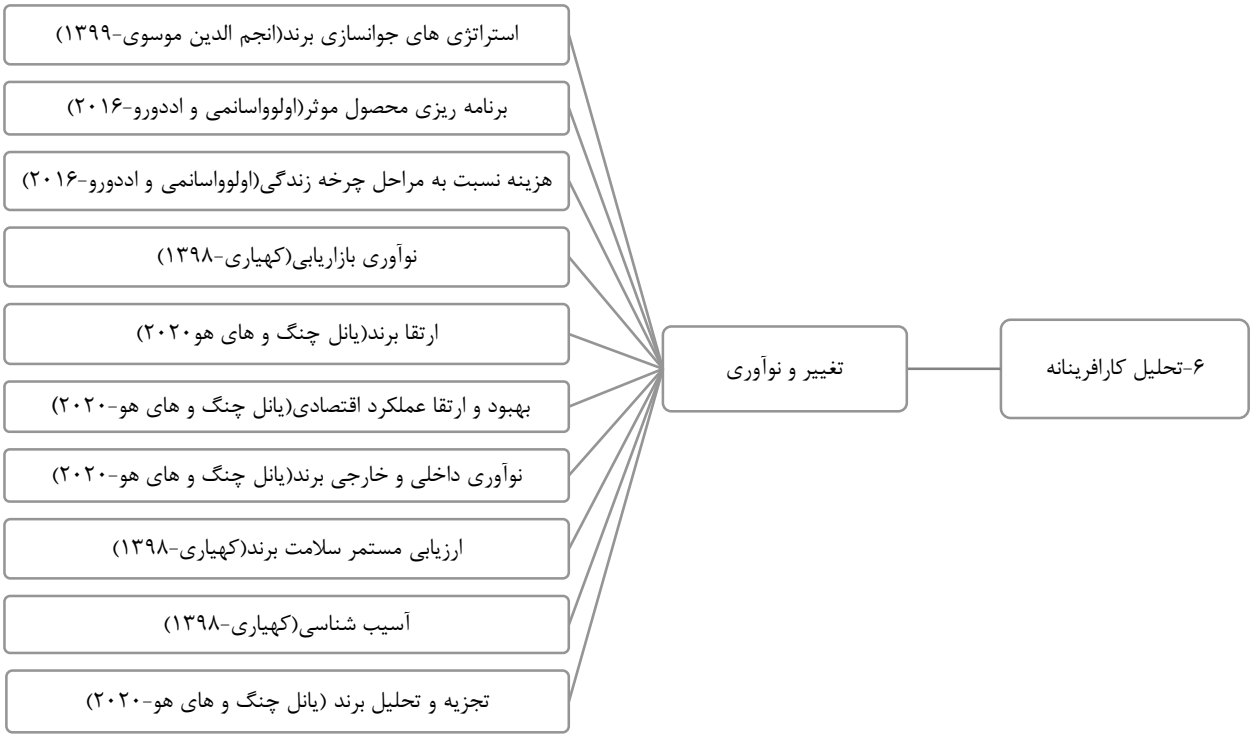
در نهایت جهت پیشران‌های بازاریابی کاآفرینانه ۶ مفهوم ادراک کارافرینانه، فناوری مقبول، دولت کارافرین، بینش کارافرینانه، ماموریت کارافرینانه و تحلیل کارافرینانه و ۱۰ عامل سیاست کیفی سازمان، سیاست بازاریابی سازمان، ادراک مصرف کننده،سطح فناوری محصول، خط مشی کلان حکومت، مدل رفتاری مصرف کننده، تغییر ونواوری، عوامل شخصیتی کارافرین، سیاست‌های داخلی سازمان و سیاست‌های جهانی و ۵۷ شاخص بسته بندی، ترفیع، کیفیت محصول،قیمت محصول ،توزیع، فرهنگی، سیاسی، فناوری، اقتصادی، اجتماعی، نواوری، ارزش افرینی، منابع ادراک شده، مدیریت ریسک ادراک شده، عوامل زمینه ای،علی، عوامل محیطی، بازارمحوری، مشتری محوری، نواوری محوری، عوامل داخلی، عوامل مازاد، ذهنیت گرایی، نگرش کارافرینانه، انعطاف پذیری، شهود، سرعت تصمیم‌گیری، هوش هیجانی، ساختار سازمان، سیستم‌های کنترل و پاسخگویی، دانش درون سازمانی، قابلیت‌های ارتباطی، ارتباطات اجتماعی، مدیریت روابط با مشتری، مدیریت ایجاد شبکه، ارتباطالت خارجی، توسعه بازار، تقسیم بازار،خدمات مشتری محور، نفوذ در بازار، یادگیری بازار، تمایز، مشتری گرایی، فرصت گرایی، برنامه ریزی محصول موثر، هزینه نسبت به مراحل چرخه زندگی، استراتژی جوانسازی برند، آسیب شناسی مستمر برند، رهبری کاریزماتیک، تبادل نظر صاحبان سهام، بررسی هزینه نسبت به مراحل چرخه عمر، نواوری داخلی برند، نواوری خارجی برند، خلق نوآوری برای مشتری، خلق نواوری سازمان، ارزش کیفیت خدمات، خلق ارزش برای مشتری، مسئولیت محوری و مسئولیت اجتماعی تامین کنندگان می‌باشد. و عوامل پسران‌های بازاریابی کارآفرینانه جهت مدیریت چرخه عمر برند در ۶ مفهوم بازار ستیزی، خود تحریمی، توهم ادراکی، شخصیت ضد کارافرینی، تحلیل حبابی و تهدیدهای خارجی و ۷ عامل عدم شناخت بازار، عدم توانایی ساخت، عدم درک درست، عدم یادگیرندگی، عوامل غیر قابل کنترل، سیاست‌های نادرست دولتی و عوامل روانشناختی و ۱۷ شاخص قیمت، محصول، توزیع، مشتری محوری، پیشگامی ادراک شده، عدم ارزیابی مستمر، عدم مدیریت منابع، عدم تعهد مشتری، اشفتگی محیط، مشکلات دولتی، سهم بازار محدود، عدم تعهد بازار، چالش‌های مدیریتی، کمبود منابع، عدم تمایل به فعال بودن عدم تمایل به نواوری و عدم تمایل به مشتری محوری شناسایی شدند. موارد فوق در نمودار شماره یک و دو به تصویر کشیده شده است.

پیشران ها

عوامل سیاسی(طوفانی و شریفی-۱۳۹۰)
اقتصادی(طوفانی و شریفی-۱۳۹۰)
اجتماعی(طوفانی و شریفی-۱۳۹۰)
فرهنگی(طوفانی و شریفی-۱۳۹۰)
عوامل محیطی(مهدی الله یاری-۱۳۹۷)
عوامل خارجی(تقی زاده و همکاران-۲۰۲۲)
خط مشی کلان حکو.مت
سیاست های جهانی
۱-دولت کارآفرین
فن آوری(طوفانی و شریفی-۱۳۹۰)
سطح فناوری محصول
۲-فناوری پذیرفته شده
نوآوری گرایی ادراک شده(علی محبت-۱۳۹۶)
ارزش آفرینی ادراک شده (علی محبت طلب-۱۳۹۶)
منابع ادراک شده(علی محبت طلب-۱۳۹۶)
ریسک ادراک شده(علی محبت طلب-۱۳۹۶)
وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان(نسیمی -۲۰۱۵)
ادراک های مصرف کننده
۳-ادراک کارآفرینانه

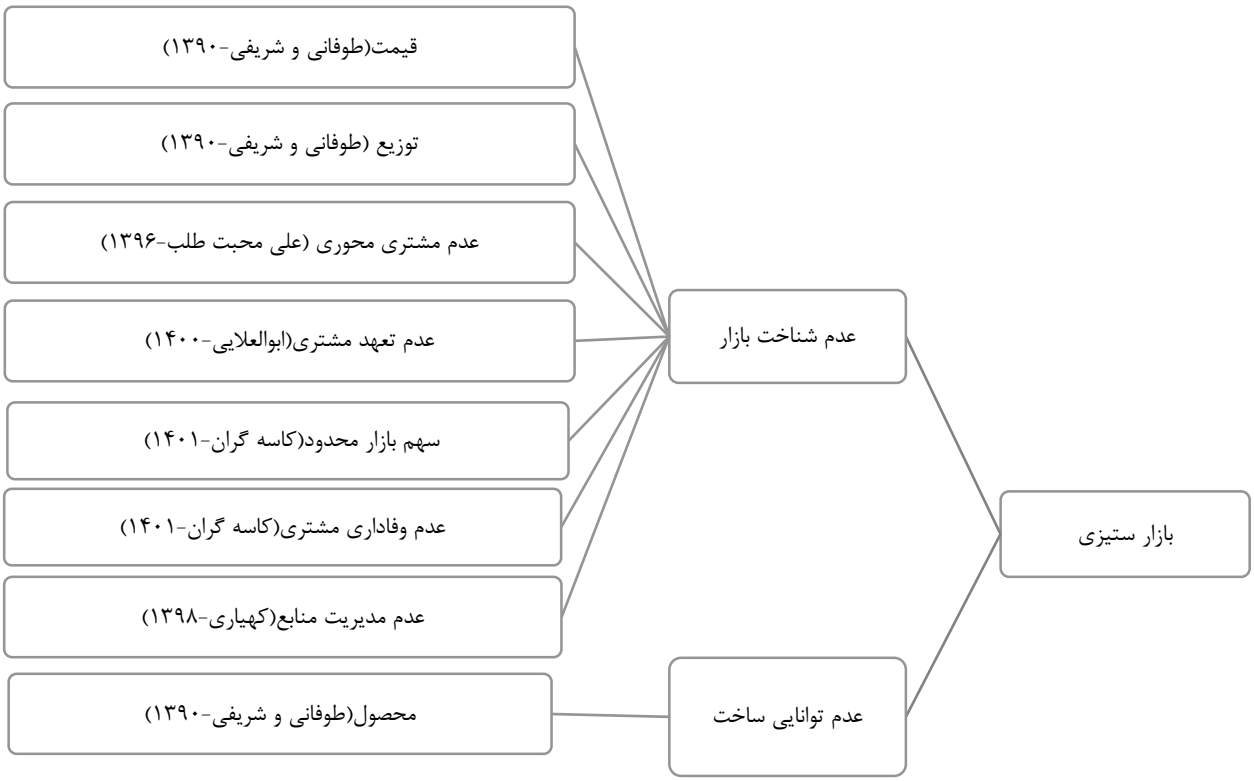
۴-ماموریت خلاق محور
سیاست های کیفی سازمان
سیاست داخلی سازمان
سیاست های بازاریابی
بسته بندی(طوفانی و شریفی-۱۳۹۰)
کیفیت(طوفانی و شریفی-۱۳۹۰)
منابع انسانی برند(سید نجم الدین موسوی-۱۳۹۹)
مسئولیت اجتماعی تامین کنندگان(کهیاری-۱۳۹۸)
مدیریت کاربر (یانل چنگ و های هو-۲۰۲۰)
مدیریت منابع(رحیمی و همکاران-۱۴۰۰)
تبادل نظر بین صاحبان سهام (فنگ وی و ای زانگ۲۰۲۲)
رضایت مشتری (رحیمی و همکاران-۱۴۰۰)
خلق ارزش(رحیمی و همکاران-۱۴۰۰)
بازار محوری(رحیمی و همکاران-۱۴۰۰)
تمایز(رحیمی و همکاران-۱۴۰۰)
مشتری گرایی(کاسه گران-۱۴۰۰)
بازاریابی دهان به دهان (یانل چنگ و های هو-۲۰۲۰)
چهار عنصر بازاریابی (یانل چنگ و های هو-۲۰۲۰)
نظارت(یانل چنگ و های هو-۲۰۲۰)
مدیریت کاربر(یانل چنگ و های هو-۲۰۲۰)
عوامل علی(مهدی الله یاری-۱۳۹۷)
مشتری محوری(مهدی الله یاری-۱۳۹۷)
فرصت ساز(تقی زاده و همکاران -۲۰۲۲)


۵-بینش کارآفرینانه
عوامل شخصیتی کارآفرینی
مدل نگرشی سازمان
فرصت گرایی (کاسه گران-۱۴۰۱)
خلاقیت(تقی زاده و همکاران-۲۰۲۲)
ریسک پذیری(تقی زاده و همکاران-۲۰۲۲)
نوآوری(تقی زاده و همکاران-۲۰۲۲)
فرصت ساز(تقی زاده و همکاران-۲۰۲۲)
تاثیرات رهبری کاریزماتیک (خنگ وی وای رانگ-۲۰۲۲)
نوآوری داخلی و خارجی(یانل چنگ وهای هو-۲۰۲۰)
قابلیت های انطباقی(اولوواسانمی وادوورو-۲۰۱۶)
کارایی(کهیاری-۱۳۹۸)
ریسک حساب شده(کهیاری-۱۳۹۸)
فرصت(کهیاری-۱۳۹۸)
دیدگاه کارآفرین محور(مهدی الله یاری-۱۳۹۷)
بازار و مشتری محوری(مهدی الله یاری-۱۳۹۷)



نمودار شماره ۱ پیشران‌های موثربر بازاریابی کارآفرینانه

پسران ها

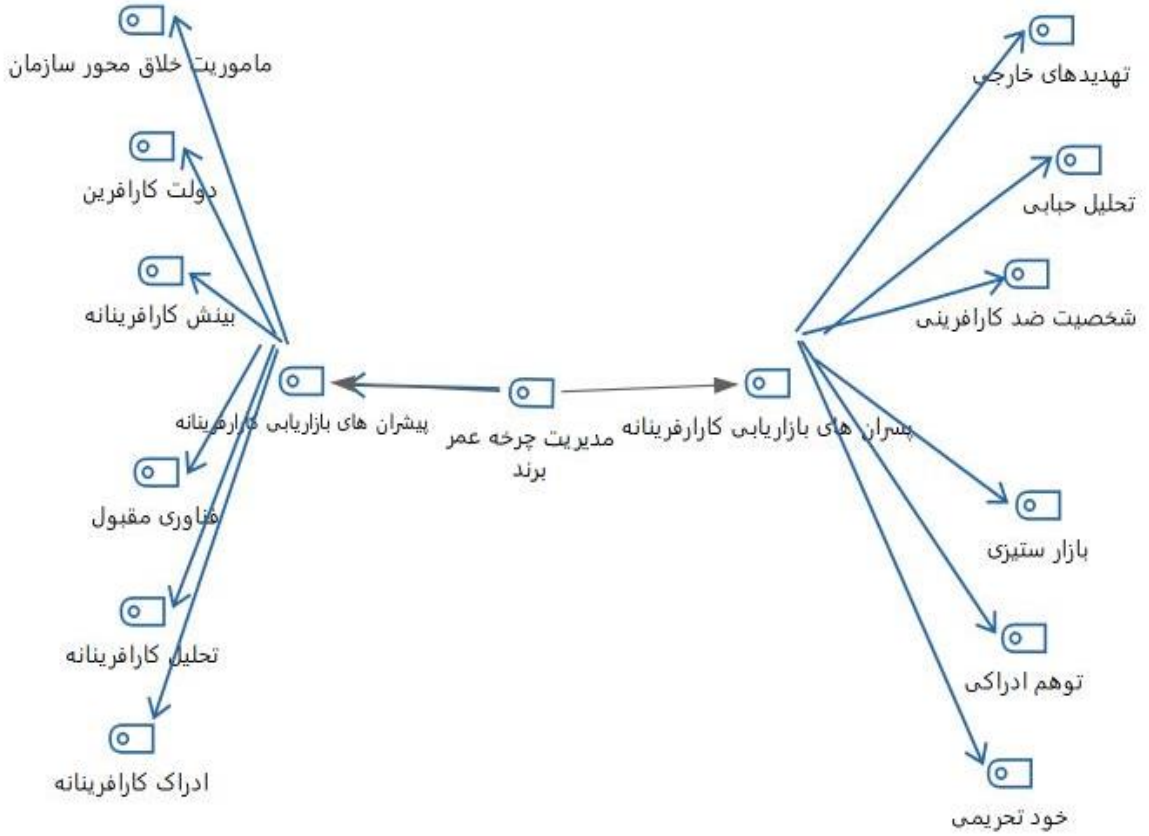


نموداره شماره ۲ : پسران‌های موثر بر بازاریابی کارافرینانه

۴- بحث و نتیجه گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی کارآفرینانه در سازمان هایی موثر واقع خواهد شد که ماموریت اصلی آن خلاقانه و سیاست‌های کیفی، بازاریابی و استراتژی‌های داخلی سازمان در تمامی سطوح سازمان بر مبنای کارآفرینی و خلق ارزش و در نهایت رضایت مشتری باشد. ماموریت اصلی یک سازمان بر تمامی فعالیت‌های کسب و کار سایه می‌اندازد و باید این ماموریت بر مبنای کارآفرینی و حمایت کننده سیاست هایی جاری باشد. استراتژی بازاریابی یک سازمان باید در جهت مدیریت چرخه عمر برند باشند. یکی از مهم ترین عواملی که بازاریابان کارآفرینی در قبال مشتریان باید در نظر بگیرند سطح فناوری محصولی است که ارائه می‌دهند. این سطح فناوری با توجه به فناوری موجود در سطح بین المللی و انتظاری که آن جامعه از آن فناوری دارد مشخص می‌شود و کارآفرین باید هر دو عامل را در نظر بگیرند. بازاریابی کارآفرینی در خلا صورت نمی گیرد لذا عوامل بیرونی که مهم ترین آن‌ها حکومت و سیاست‌های جهانی است مستقیما بر استراتژی‌های آن‌ها تاثیر می‌گذارد. عوامل سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی که از خط مشی حکومت‌ها ناشی می‌شود و عوامل خارجی و محیطی در سطح بین المللی همگی تاثیرگذار هستند و دولت هایی که در جهت کارآفرینی عمل می‌کنند تمامی سیاست‌های خرد و کلان خود را بر مبنای کارآفرینی تدوین می‌نمایند و در برابر فشارها و تهدیدهای خارجی و آشفتگی‌های محیط برنامه ریزی موثر دارند و عکس

العمل‌های خود را خلاقانه انجام می‌دهند. لذا این دولت‌ها بازاریابی کارافرینانه را تقویت می‌نماید. ادراک‌های مصرف کننده از محصولی که عرضه می‌شود و از خدماتی که بازاریابان ارائه می‌دهند بر مبنای ادراکاتی است که از نوآوری گرائی، ارزش آفرینی به منابع و ریسک ادراک شده است و وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان نیز از این ادراکات ناشی می‌شود لذا کارآفرینان همواره باید ادراکی کارآفرینانه نسبت به ادراک مصرف کننده و به تبع آن پاسخ به آن ادراکات داشته باشند. از سوی دیگر مدل نگرشی سازمان نسبت به دیدگاه‌های مختلف بازار،مشتری و مهم تر از همه عوامل شخصی کارآفرین بینشی را ایجاد می‌کند که این بینش می‌تواند در جهت بازاریابی کارآفرینانه باشد. تغییر و نوآوری یکی از نیازهای اساسی هر سازمان کارآفرین است. تغییر با استفاده ازداده‌ها در دنیای معاصر تفسیری از سواد در قرن حاضر است لذا سازمان‌های یادگیرنده که همواره با ارزیابی و تجزیه و تحلیل برندهای خود را مورد بررسی قرار داده و به صورت مستمر، سلامت برند خود را ارزیابی و به دنبال جوانسازی هستند، دارای هوش کارآفرینی و تحلیل کارآفرینانه را مهم ترین وظیفه خود می‌دانند و با این تحلیل همواره می‌توانند با تقویت بازاریابی کارآفرینی چرخه عمر برند را مدیریت نمایند. در کنار پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه، عواملی هستند که در جهت منفی عمل می‌نمایند و باعث میشوند بازاریابی کارآفرینانه در جهت عکس عمل نماید. عدم شناخت بازار و استفاده از استراتژی‌های نادرست بازاریابی و عدم توانایی در ساخت محصولی که مورد نیاز بازار نیست نوعی بازارستیزی است که کارآفرینان به جای همراهی و ارضا نیاز بازار با آن ناخواسته مبارزه می‌کنند. همه کارآفرینان تصور می‌کنند از بازار و مشتریان و تغییرات پیش رو درک درستی دارند ولی اگر این ادراک اشتباه باشد و خطاهای ادراکی باعث عدم شناخت درست شود، کارآفرینان دچار توهمی ادراکی می‌شوند و به جای دنیای واقعی در توهمی مخرب زندگی می‌نمایند و این توهم زمینه ساز نابودی خواهد بود. کارآفرینان همواره در برابر تغییرات و فشارهای داخلی و خارجی هستند، آشفتگی محیط به دلایل مختلف در دنیا بر کسب و کارها تاثیر گذار است و در صورت عدم برنامه ریزی و پیش بینی این تهدیدها که می‌تواند در مواقعی فرصت نیز باشند، کسب و کار را به خطر می‌اندازد، این تهدیدها در سطح جهانی همواره وجود دارد ولی برخی از حکومت‌ها به جای مقابله و پیش بینی و تدوین استراتژی‌های حمایت کننده، خود با تصمیمات نادرست و تدوین قوانینی خواسته و ناخواسته همسو با تهدیدهای خارجی، کسب و کارهای داخلی را مورد هجوم قرار می‌دهند و همسو با تحریم‌های خارجی ، خود تحریمی ایجاد می‌کنند. در داخل کسب و کار نیز چالش‌های بسیاری وجود دارد و برخی کارآفرینان به دلیل عدم تمایل به فعال بودن، نوآوری و مشتری محوری در ظاهر ادعای کارآفرینی می‌نمایند ولی به دلیل عوامل روانشناختی عملا نقش ضدکارآفرین را بازی می‌کنند و به عنوان پسران بازاریابی کارآفرینانه عمل می‌نمایند. درکنار همه عوامل فوق مهم ترین عامل بازدازنده که برندها را مورد خطر قرار می‌دهند و باعث می‌شوند برندها دچار مرگ زود هنگام شوند و سازمان‌ها ننوانند چرخه عمر را مدیریت نمایند عدم ارزیابی مستمر است که به دلیل عدم یادگیرندگی در تمامی سطوح خرد و کلان باعث عقب ماندگی خواهد شد. قطعا کارآفرینان در تمامی کسب و کارها تحلیل خواهند داشت ولی عدم ارزیابی و آسیب شناسی مستمر ، باعث خواهند شد تحلیل‌های آن‌ها بر پایه واقعیت نباشد و دچار عارضه تحلیل حبابی شوند که این حباب در جای خود خواهد ترکید و کسب و کارها را به نابودی می‌کشاند. عدم صحیح تحلیل بر مبنای واقعیت‌ها بازاریابی کارآفرینی را دچار اختلال می نماید و باعث می‌شود به عنوان پسرانی در جهت مدیریت و چرخه عمر برند عمل نمایند. در نهایت و بعد از جمع بندی مطالب فوق و یافته‌های مطالعه حاضر، چارچوب نظری تحقیق ،با استفاده از از نرم افزار Maxqda در قالب مدل زیر ارائه شده است.



نمودار شماره سه: مدل مفهومی تحقیق

۵- محدودیت‌ها و پیشنهادات جهت تحقیقات آتی

به نظر می‌رسد تحقیقات کافی در مورد پیشران‌ها و پسران‌های بازاریابی کارافرینه در مورد چرخه عمر برند در مراحل مختلف ان صورت نگرفته است و می‌توان در هر مرحله از عمر برند استرتژی‌های مختلفی را پیاده‌سازی کرد .ضمن انکه می‌توان در برندهای خدماتی این عوامل را بررسی نمود و از جامعه خبرگان بیشتری بهره برد که می‌توان در تحقیقات بعدی به ان پرداخت .در این تحقیق دچار محدودیت هایی بودیم از جمله ان که بسیاری از مقالات چاپ شده جدید دارای منابع قدیمی بودند و به صورت مستقیم به ارتباط بین بازاریابی کارافرینانه و چرخه عمر برند نپرداخته بودند.

۶-تقدیر و تشکر

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است و بدینوسیله با اعلام هیچگونه تضاد منافع بین نویسندگان و سازمان‌های ذینفع، از کلیه استادان در دانشگاه آزاد چالوس و متخصصان بازاریابی در انجمن بازاریابی ایران، شرکت تولیدی صنعتی پرنیان رزین سبز و شرکت پرنیان رنگین سریر که ما را صمیمانه یاری دادند تقدیر و تشکر می‌گردد.

منابع:

1. Aghaei, M., Sahebi, A. G., & Kordheydari, R. (2021). Brand Valuation in the Mobile Communications Industryin Iran, Based on Brand ValuationModels. International Journal of Financial Management, 11(2).
2. Amin, M., Thurasamy, R., Aldakhil, A. M., &Kaswuri, A. H. B. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. Nankai Business Review International, 7(1), 39-59.
3. Azharuddin, S., & Al-Kahtani, S.M. (2024). The Effect of Entrepreneurial Intention, Innovation, and PperceivedCreative Behavior on Entrepreneurship: Government Support is a Mediating Variable. International Journal of Science and Research Archive, 11(1), 1089-1105.

4. Allah Dadi, M., Taj Zadeh Namin, A., Iran Doost, M., &SoltanPanah, H. (2018). Designing an Entrepreneurial Marketing Model Using Meta-Synthesis and Delphi (Case Study: SME in the western country). Iranian journal of management sciences, 13(49), 72-90.
5. Akhlaghi, A., Askari, A., Abdollah, N., &Rousta, A. (2022). presetting a model for selection and developing brand with an emphasis on the role of strategies. Consumer Behavior Studies Journal, 9(1), 75-91.
6. Choobineh, B., Abdolvand, M. A., &Heidarzadeh, K. (2023). Designing the entrepreneurial marketing model based on the life stages of e-startups in Iran. Journal of Entrepreneurship Development, 15(4), 643-653.
7. Carson, D. and Gilmore, A. "Entrepreneurial marketing by networking", New England Journal of Entrepreneurship, 14(5), 127-138, 2005.
8. Chaston,I.(2002)."EntrepreneurialMarketing:CompetingBy Challenging Conventions, New York, NY USA: Palgrave Publishers,
9. Foruzandeh,M.,Sanavifard,R.,&Hamidzadeh,A. (2020).Designing and explaining the international entrepreneurial marketing model for banking services startups.
10. Fatemi,F.,Saeidi,P.,&Samiee,R.(2020).Designing an Entrepreneurial Marketing Model with a Combined Approach of Interpretive Structural Modeling-Fuzzy Delphi. Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development, 7(1), 71-86.
11. Gao, Y. L., Zhang, L., & Wei, W. (2021). The effect of perceived error stability, brand perception, and relationship norms on consumer reaction to data breaches. International Journal of Hospitality Management, 94, 102802.
12. Gholamrezaei,D.Kiaei,B.&Aliakbardost,M,(2019).Investigating the Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Ability on brand Performance with the Mediating Role of Brand Orientation in B2B Businesses,TheFirst National Interdisciplinary Research Conference in Management and Humansciences, Tehran, Iran.
13. Hsiu-Fang, H. Sieh & Shannon, S. E .(2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. Qualitative Health Research, 15(9), 1277-1288.
14. Hills, G. &Hultman, C. (2005). "Marketing, Entrepreneurship and SMES: Knowledge and education revisite.
15. Hills, G. E. & Hultman, C. M. (2011). "Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing", Journal of Small Business & Entrepreneurship, 24(1), 1-10.
16. Hills, G.E., Hultman, C.M. & Miles, M.P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing, Journal of Small Business Management, 46(1), 99-112.
17. Haig, M. (2005). Brand failures: TheTruth about the 100 Biggest BbrandingMistakes of all time. Kogan Page Publishers.
18. Hisrich, R. D., &Ramadani, V. (2018). Entrepreneurial marketing: a practical managerial approach. Edward Elgar Publishing.
19. Hamidizadeh, M.R., Gharehche, M., Ataei, M., & Pashabadi, M. (2014). A Survey of the Impact of Entrepreneurial Marketing on Brand Performance of Educational SMEs. Journal of Entrepreneurship Development, 7(2), 327-347
20. Kasegarha, M, Taghipourian, M.J., Gilanipour, J., & Mokhtari,M., Designing a Qualitative Model of Entrepreneurial Marketing in Corporate Banking. Marketing Management, 1402; 59(18):21-41.
21. Khazaeipool, Tajzadehnamin, Zarghamborojni, & Karroubi (2019).Entrepreneurial hospitality marketing in Iran functional pattern. Tourism Management Studies Quarterly, 14(46), 1-46.
22. KohyariHaghighat, A., KohyariHaghighat, K., &MohammadiHoseini, S. A. (2019). Marketing innovation and brand performance of superior pharmaceutical companies in 2017: a descriptive study. Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences, 18(9), 909-920.
23. KohyariHaghighat,A.,Feiz,D.,Azar,A.,Zarei, A., &DehdashtiShahrokh, Z. (2018). Designing and explaining a model for brand decline in food industry with mixed method. Journal of Business Management Perspective, 17(34), 53-70.
24. KehiariHaqirat, A, Faiz, D, Azar, A & DehdashtiSh. (2020). Preventing the decline of brand performance by emphasizing the role of social responsibility. Scientific Journal of Business Strategies, 15(11), 134-145.
25. KousehGharavi, S., & SafariyanHamedani, S. (2019). Design Strategic EntrepreneuralMarketing Model in Building Industry with Exploratory Mixed approach. Journal of Entrepreneurship Development, 12(1), 121-140.
26. Kasegarha, M., Taghipourian, M. J., Gilanipour, J., &Mokhtari, M. (2023).Designing a Qualitative Model of Entrepreneurial Marketing in Corporate Banking. Jounal of Marketing Management, 18(59), 21-41.

27. Jaberi, A., MazloomiSoveini, F., Khazaei Pool, J., &Moradi, M. (2018). A Study of the Effect of Service Marketing Mix Factors on Satisfaction of Football Fans. Sport Physiology & Management Investigations, 9(4), 133-146.
28. Jaberi, A., Khazaei Pool, J., & Asadi, H. (2018). The Effect of Perceived Quality of Sport Tourism Destinations on Satisfaction and Intention to Revisit. Sport Management Journal, 10(1), 17-32.
29. Lim, J. H., & Kim, B. K. (2022). The relationship between entrepreneurial orientation and corporate performance: the mediating effects of product development speed and product quality. Asian Journal of Technology Innovation, 30(2), 276-294
30. Li, K., Liu, J., Fu, H., & Zhao, N. (2021). An integrated system with multiple product lifecycles for remanufacturing (IS-MPLR): new opportunities and challenges. International Journal of Computer Integrated Manufacturing, 34(1), 20-40.
31. Mazloumzadeh,&Haqshenkashani.(2019).Investigating the Effect of Viral, Sensory and Direct Marketing on Brand Revival (case study of Arj Company)
32. Morris, M. H., Schindehutte, M. & Laforge, R. W. (2002). Entrepreneurialmarketing:a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", Journal of marketing theory and practice, 10(4), 1-1
33. Morris, M. H. & Kurato, D. (2001). "Corporate Entrepreneurship: Entrepreneurial Development Inside Organization", Dallas: Harcourt.
34. Mohabattalab, A. & Rezvani, M. (2018). Modeling the Effect of Entrepreneurial Marketing on the Value of Customers-Oriented Brand in Dairy Industries (Case Study: Kaleh Brand). New Marketing Research Journal, 8(2), 123-138.
35. Mousavi, S. N., & Taghipour, S. (2020). Designing a brand rejuvenation model with the role of brand-oriented human resource strategy. Journal of Business Management Perspective, 18(40), doi: 10.29252/jbmp.18.40.79
36. Fallah, M., Najafi, I. & Assali, E. (2015). Ranking of types of marketing to revive silent brand. Azad University, Central Tehran Branch: Technical and Engineering Research Institute
37. Nejat, S., Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, S. H., & Shirkhodaie, M. (2022). Diagnosis of Brand Studies in Iran with a Focus on Brand Loyalty: A Meta-Synthesis Approach. Journal of Business Management, 13(4), 886-
38. Nassimi, M. A., Vazifehdoost, H., Nikomaram, H., &Mirabi, V. R. (2015). The Effect of Brand Rejuvenation on Customers' Attitudinal and Behavioral Loyalty: A Case Study, Bank Mellat Iran. Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, 5, 188-193.
39. Nwankwo CA, Kanyangale M. Deconstructing entrepreneurial marketing dimensions in small and medium-sized enterprises in Nigeria: a literature analysis. International Journal of Entrepreneurial Venturing. 2020; 12(3):321-41.
40. Oluwasanmi, O. O., &Adegeye, A. J. (2016). Entrepreneurial Marketing and the Product Life Cycle: Adaptive Strategies for SMEs in Emerging economies.
41. Ratten, V. (2020). Sport technology: A commentary. The Journal of High Technology Management Research, 31(1), 100383.
42. Rostgar, A.A., Kehiari-Heqirit, A., & Kehiari-Heqirit, M. (2016). Brand Performance Model Design in Industrial Markets (Household Appliance Manufacturing Companies in Tehran), Organizational Resource Management Research, 21(6), 71-104.
43. Sahafzadeh, A., &Haghighi, M. (2023). D1) Designing a Model for Empowering Iranian Brands with an Emphasis on the Open Innovation Approach in the Home Appliances Industry. New Marketing Research Journal, 12(4), 91-112.
44. Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., &Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. Journal of Business Research, 100, 86-99
45. Sahafzadeh, A., &Haghighi, M. (2023). D1) Designing a Model for Empowering Iranian Brands with an Emphasis on the Open Innovation Approach in the Home Appliances Industry. New Marketing Research Journal, 12(4), 91-112.
46. Taghipourian, M. J., &Gharib, Z. (2015). Entrepreneurial marketing in insurance industry, State or private Compare and prioritize. Internationalacademic journalof business management, 2(12), 1-10.
47. Taghizadeh, M., Delafrooz, N., Soleimani, A. G., &Sayyar, V. H. D. (2022). Developing an entrepreneurial marketing model in the service and processing industries. International Journal of Agricultural Management and Development (IJAMAD), 12(1), 79-90.
48. Taghizadeh, M., Delafrooz, N., Gholipor Soleimani, A., & Haghighatdoosty Sayyar, V. (2022). Designing an entrepreneurial marketing model with emphasis on corporate social

responsibility (CSR). International Journal of Ethics and Society, 4(2), 50-54.
49. Toghraee, M. T., Rezvani, M., &Mobaraki, M. H. (2016). Conceptual model of entrepreneurial marketing in art-cultural marketing enterprises. Journal of Entrepreneurship Development, 9(3), 473-491.
50. Taghipourian, M. J. & Bakhsh, M. M. (2016). Brand attachment on service loyalty in banking sector. International Journal of Marketing Studies, 8(5), 146-156.
51. Wilkinson, D. &Birmingham, P. (2003). Using Research Instruments: A Guide for Researchers. London: Routledge.
52. Yazdani, N., &Ramazan, S. M. (2019). TheImpact of Brand Orientation Strategy on Brand Performance with Emphasis on the Mediation Role of Brand Identity. Strategic Management Studies.
53. Zamani, A., Jalalifarahani, K., Samiinasr, M., &Akhundi, N. (2024). Designing a model for promoting the country's national brand in the field of exporting goods and industrial services. Marketing Management, 1402; 1(19): 65-93.
54. Zhang, Y., & Wei, F. (2021). SMEs' charismatic leadership, product life cycle, environmental performance, and financial performance: A mediated moderation model. Journal of Cleaner Production, 306, 127147.