



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۹ - تابستان ۱۴۰۲

## طراحی مدل کیفی بازاریابی کار آفرینانه در بانکداری شرکتی

\* مهدی کاسه‌گرها

\*\* محمدجواد تقی‌پوریان

\*\*\* جواد گیلانی‌پور

\*\*\*\* مه‌رمان مختاری

دریافت: ۱۴۰۱/۷/۶

پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۸

### چکیده

هدف این تحقیق مطالعه نظام‌مند بازاریابی کارآفرینانه در بانکداری شرکتی جهت مشخص کردن عوامل و موانع مؤثر و مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در بانکداری شرکتی می‌باشد. می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر رویکرد کیفی و از نظر چگونگی تحلیل داده‌ها توصیفی - اکتشافی با روش فراترکیب می‌باشد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق مصاحبه (نیمه ساختاریافته) است. جامعه آماری مشتمل بر خبرگان بانک به ویژه افرادی که در زمینه بازاریابی کارآفرینانه تخصص و دانش کافی دارند می‌باشد. در این پژوهش اعضاء پتل خبرگان با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری گلوله برفی گزینش گردیدند؛ کدهای کلیدی پس از مطالعه و استخراج با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد مؤلفه‌ها و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل: بازار محوری، مدیریت ریسک، تمایز، خصوصیات کارآفرین، فرصت‌گرایی، نوآوری، مشتری‌گرایی، شبکه‌سازی و ارزش‌مداری بودند. عوامل مؤثر شامل دو مؤلفه اصلی عوامل داخلی (آشفتنگی محیط، مشکلات دولتی، سهم بازار محدود، عدم تعهد مشتری، تغییر فناوری، و مشکلات بازار) و عوامل خارجی (چالش‌های مدیریتی، موانع انسانی، کمبود منابع، و محدودیت‌ها) و موانع شامل دو مؤلفه اصلی، عوامل داخلی (ذهنیت‌گرایی کارآفرینانه، ساختار سازمانی، فرهنگ، مدیریت دانش و هوش هیجانی) و عوامل خارجی (برندسازی، بازاریابی نوین، و بهبود ارتباطات) طبقه‌بندی شدند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی کارآفرینانه، بانکداری شرکتی، بازاریابی نوین.

---

\* دانشجوی دکتری کارآفرینی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران  
\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: [mj.pourian@iauc.ac.ir](mailto:mj.pourian@iauc.ac.ir)  
\*\*\* استادیار، گروه اقتصاد، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران  
\*\*\*\* استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

## مقدمه

جهانی شدن و تغییرات ناشی از آن موجب الزام سازمان‌ها به نوآوری و کارآفرینی شده است. همچنین ماهیت پویای سازمان‌ها و فعالیت آن‌ها در عرصه رقابت جهانی، الزام ارائه ایده‌های نو، راه‌حل‌های جدید و افکار تازه را جهت تولید محصولات با کیفیت بالا، قیمت مناسب، متنوع و در حداقل زمان، ممکن کرده است تا مزیت رقابتی را کسب و حفظ کنند. بر همین اساس اعتقاد به کارآفرینی در سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار بوده و امروزه سازمان‌ها یاد گرفته‌اند که باید خلاق، نوآور و کارآفرین باشند؛ به طوریکه کارآفرینی به عنوان موتور رشد و توسعه سازمان‌ها و جوامع شناخته می‌شود. شرکت‌هایی که سطح بالایی از گرایش به کارآفرینی دارند، به طور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیط‌های عملیاتی خود در راستای کشف فرصت‌های جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند. بازاریابی کارآفرینانه نوعی عملکرد سازمانی است و به مجموعه فرایندهایی اطلاق می‌شود که برای خلق مرادده و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با آن‌ها به گونه‌ای که موجب انتفاع سازمان و سهام‌داران آن شود، صورت می‌پذیرد. (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۹۴)

فناوری دیجیتال<sup>۱</sup> سال‌ها پیش بازاریابی ساختارهای بانک‌داری را آغاز نمود، اما بعداً بانک‌داری شرکتی را مجبور به تغییر کرد. تحول دیجیتال در نهایت به بانک‌داری شرکتی رسید و بانک‌داران خود را تحت فشار قابل توجهی برای عمل یافتند. این تحولات با ظهور رقبای جدیدی مانند فین‌تک‌های<sup>۲</sup> دیجیتال آغاز شد که راه‌حل‌های نوآورانه‌ای مانند انتقال وجه کم‌هزینه یا راه‌حل‌های تأمین مالی زنجیره تأمین را در پاسخ به انتظارات مشتری معرفی کردند. (سالک مقدم و همکاران، ۲۰۲۰)

مطالعات بیشماری به کارآفرینی پرداخته است همچنین فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های زیادی انجام شده است اما تحقیق در مورد فعالیت‌ها و چالش‌های بازاریابی کارآفرینانه با هم به صورت محدود انجام شده است هر چند که تعاریف زیادی از آن شده است و مطالعات فراوانی در مورد آن انجام شده است. (امجد و همکاران، ۲۰۲۰)

از این رو، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یکی از علوم میان رشته‌ای، فصل مشترکی از بازاریابی و کارآفرینی را به وجود می‌آورد تا به کمک آن بتوان این نقص‌ها و کمبودها را جبران

کرد و با الحاق این دو، پارادیمی کارآفرینانه از بازاریابی خلق کرد و بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای روی بازاریابی کارآفرینانه داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده بقاء کسب‌وکارها در نظر می‌گیرند. (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴)

نظام‌های بانکی دنیا در چند سال اخیر شاهد تحولات بسیار بوده است. این پوست‌اندازی نظام بانکی از یکسو به دلیل فشار مشتریان و بازار برای پاسخ‌گویی به نیازهای پیچیده‌تر و گسترده‌تر آن‌ها و از سوی دیگر عزم مدیران و بهره‌گیری از نیروی دانش و جوانی نیروهای کارآزموده برای همسوسازی راهبردها و ساختارها برای پاسخ به نیاز مشتریان و کسب مزیت‌های رقابتی است. از اینرو، شکل جدیدی از بانک‌داری رونق گرفته که به بانک‌داری جامع معروف بوده و شامل ۴ بخش بانک‌داری شخصی، بانک‌داری اختصاصی، بانک‌داری تجاری و بانک‌داری شرکتی است. (غراوی و همدانی، ۱۳۹۸)

نکته قابل توجه آنکه با جهانی شدن بازارهای مالی و فعالیت‌های تجاری شرکت‌ها در سطح جهانی، بانک‌داری شرکتی به عنوان یک نیاز اصلی و اساسی کسب‌وکار در دنیای امروز از یکسو به تأمین مالی از بخش‌های مختلف بازارهای مالی جهانی برای مشتریان خود می‌پردازد و از سوی دیگر خدمات بانکی متنوعی را برای کمک، تسهیل و تسریع معاملات تجاری در اقصی نقاط دنیا برای زنجیره ارزش مشتریان خود فراهم می‌آورد. (عباسی و همکاران، ۲۰۱۶)

تعامل بازاریابی و کارآفرینی در دهه اخیر، بخش مهمی از تحقیقات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. بازاریابی مطالب زیادی برای ارائه به کارآفرینی دارد. (هیلز و هولتما، ۲۰۰۵)

کارآفرینی نیز می‌تواند به بازاریابی به مثابه یک وظیفه کلیدی درون شرکت نگاه کند که قادرست دربردارنده نوآوری و خلاقیت باشد. روشن است که بین تشخیص فرصت کارآفرینی، توسعه فرصت و بهره‌برداری از فرصت با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه روابط مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین اشتیاق کارآفرینانه نقش واسطه‌ای را بین تشخیص فرصت کارآفرینی و توسعه فرصت با تصمیمات بازاریابی کارآفرینانه ایجاد می‌کند. (پولاز و راجو، ۲۰۲۱)

در سال‌های اخیر بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، کاهش نرخ‌های اعمالی سپرده‌ها و تسهیلات، به ویژه نرخ تسهیلات اعطایی را در دستور کار قرار داده که به کاهش

2. Digital FinTechs

1. Digital Technology

انجمن حرفه‌ای و دانشگاهی در این زمینه به وجود آمد. (هیلز و هولتمان، ۲۰۱۱)

مباحث بازاریابی کارآفرینانه در اروپا گسترش یافت و در سال ۱۹۹۵ آکادمی بازاریابی اولین سمپوزیوم اختصاص داده شده به این حوزه را ترتیب داد. در سال ۱۹۹۹، مجله تحقیقات بازاریابی و کارآفرینی به عنوان یک مکان اختصاصی برای محققان بازاریابی کارآفرینانه ایجاد شده است. این موضوع در خارج از فضای انگلیسی و آمریکایی گسترش یافته است و در سال ۲۰۰۳ اولین سمپوزیوم بازاریابی، کارآفرینی و نوآوری در کارلسروهه آلمان برگزار شد. بعداً، محققان استرالیا، نیوزلند و آسیا به گروه علاقه ویژه پیوستند. (یونیتا، ۲۰۱۲) (جدول ۱) (موریس و همکاران، ۲۰۰۲) اصطلاح "بازاریابی کارآفرینی" را "شناسایی و استفاده از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ مشتریان سود آور از طریق رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک، اعمال منابع و ایجاد ارزش" تعریف کردند. ویژگی متمایز این تفسیر جدید، که در اصل یک چشم‌انداز داخلی و خارج از بازار است. بازاریابی کارآفرینی، "بازاریابی بنگاه‌های کوچک است که از طریق کارآفرینی در حال رشد هستند." فناوری دیجیتال سال‌ها پیش بازسازی ساختارهای بانکداری را آغاز نمود، اما بعداً بانکداری شرکتی را مجبور به تغییر کرد. تحول دیجیتال در نهایت به بانکداری شرکتی رسید و بانک‌داران خود را تحت فشار قابل توجهی برای عمل یافتند. این تحولات با ظهور رقبای جدیدی مانند فین‌تک‌های دیجیتال آغاز شد که راه‌حل‌های نوآورانه‌ای مانند انتقال وجه کم‌هزینه یا راه‌حل‌های تأمین مالی زنجیره تأمین را در پاسخ به انتظارات مشتری معرفی کردند. (سالک مقدم و همکاران، ۲۰۲۰)

### ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

اخیراً، در ادبیات بازاریابی روند آشکاری مشاهده شده است که رویکرد سنتی بازاریابی را از منظر کارآفرینی مورد بررسی قرار داده و خود را در رابط بازاریابی و کارآفرینی نشان می‌دهد. هنگام بررسی تعاریف بازاریابی پیشنهادی توسط انجمن بازاریابی آمریکا به ترتیب در سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۷، می‌توان دریافت که انجمن بازاریابی آمریکا به این واقعیت توجه می‌کند که رابطه بین بازاریابی و کارآفرینی به تدریج در حال افزایش است. تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۷ ارائه داد، فعالیت‌های بازاریابی را به عنوان ارائه ارزش بلندمدت با

درآمد بانک‌ها منجر شده است، به ویژه بانک‌های غیردولتی که سال‌های ابتدایی حضور خود در بازار را تجربه می‌کردند و با نرخ‌های بالا به جذب سپرده می‌پرداختند. البته این تصمیم، به دلیل مشابه در کشورهای صنعتی پیشرفته نبود، بلکه به سبب اعمال محدودیت‌های ناشی از بسته‌های سیاستی و نظارتی اتخاذ شده است. بانک‌های ایرانی نیز به دنبال کسب درآمدهایی غیر از درآمد حاصل از واسطه‌گری وجوه بوده است یکی از مفاهیم بانکداری که به شدت کانون توجه بانک‌ها قرار گرفته و بانک‌های پیشرو به سرعت در حال آماده‌سازی و تجهیز خود برای بهره‌گیری از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آن هستند، بانکداری شرکتی است. بانکداری شرکتی یک مدل کسب‌وکار و استراتژی کلان و پیچیده و نظام‌مندی است که تلاش دارد کلیه نیازهای مشتریان شرکتی که نیازهای بانکی بسیار متفاوتی با دیگر بخش‌های مشتریان دارند را با بهره‌گیری از ساختار، مدل‌ها و فرآیندهایی کاملاً متفاوت از گذشته، پاسخ دهد. در سیستم بانکداری کشور تاکنون مدلی برای این نوع بازاریابی ارائه نشده است لذا در این تحقیق به دنبال ارائه مدلی جدید از بازاریابی کار آفرینانه در بانکداری شرکتی با رویکرد کیفی هستیم.

### مبانی نظری

(کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶) دو تن از بزرگان علم مدیریت معتقدند می‌توان بین تعریف‌های علم بازاریابی از دو دیدگاه مدیریتی و اجتماعی فرق قائل شد. تعریف بازاریابی از دیدگاه اجتماعی می‌گوید "بازاریابی یک فرآیند اجتماعی است که بدان وسیله افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله محصولات و خدمات ارزشمند با یکدیگر برای تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام کنند." و دیدگاه مدیریتی "هنر به فروش رساندن محصولات". ولی پیتر دراگر یکی از پیشروان نظریه‌پرداز مدیریت می‌گوید: "هدف بازاریابی این است که درباره فروش گزافه‌گویی کند، مشتری را بشناسد، او را درک کند تا بتواند کالا یا خدمتی مناسب وی به او عرضه نماید. کمال مطلوب این است که تلاش‌های بازاریابی به وجود یک مشتری بیانجامد، یعنی کسی که آمادگی خرید را دارد." بازاریابی کارآفرینانه در سال ۱۹۸۲ در کنفرانسی در دانشگاه ایلینویز، شیکاگو با حمایت مالی شورای بین‌المللی تجارت‌های کوچک و انجمن بازاریابی آمریکا، دو بزرگ‌ترین

تأثیرپذیری بالاتری برخوردارند. نتایج به دست آمده نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه دانشگاه روشی جدید و کاربردی برای بازاریابی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی بوده که از آن می‌توان در جهت رقابت‌پذیری و بقا در شرایط رقابتی امروزه صنعت آموزش، بهره برد.

(کاکایی و همکاران، ۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه: اثر میانجی‌گری سرمایه انسانی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران) انجام دادند. نتایج به دست آمده نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه نیز بر سرمایه‌های انسانی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه دیگر پژوهش نشان داد که سرمایه انسانی می‌تواند به عنوان نقش میانجی بین رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد نوآورانه ایفا نماید. یافته‌های این پژوهش بیان‌گر آن است که توجه به بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط را مجهز به قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی می‌سازد که آن می‌تواند برای شرکت‌ها نتایج و پیامدهای زیادی از جمله رشد شرکت‌ها، سودآوری، افزایش سهم بازار و افزایش عملکرد نوآورانه داشته باشد.

(کوسه غراوی و صفاریان همدانی، ۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک بسلت کردند که شرایط علی اثرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شامل قابلیت ارتباطی، قابلیت سازمانی، استراتژی سازمان، حمایت مدیریت و سازمان و سیستم‌های سازمانی است. شرایط مداخله‌گر شامل رابطه‌مداری، قابلیت محیطی و حاکمیت شرکتی، و شرایط زمینه‌ای نیز شامل تفکر سیستمی، به کارگیری فناوری و فرهنگ سازمانی است. همچنین راهبردهای ارائه شده شامل مدیریت سرمایه فکری، هم‌راستایی استراتژیک و دانش‌افزایی برای بهبود عملکرد راهبردی، تاکتیکی و کارایی شرکت به عنوان پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شناخته می‌شود.

(اله‌دادی و همکاران، ۱۳۹۷)، در تحقیقی با عنوان طراحی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی، مدل نهایی از مفاهیم جدید توسعه محصول از طریق سرمایه‌گذاری تعاملی، کانال‌های یکپارچه، استفاده از کلان داده، مراکز خدمات پایدار، اقتصاد اشتراکی، تولید توسط مصرف‌کننده و وجود بازیگران مختلف را ارائه کرده است.

تغییر محصولات و خدمات به جای در نظر گرفتن محدودیت به عنوان منافع کوتاه‌مدت برای ذینفعان یا سازمان مورد بحث قرار داده است. (یوکسلن و همکاران، ۲۰۰۸)

تمرکز دیدگاه کارآفرینانه بر بازاریابی با استفاده از رویکردهای کارآفرینانه، نوآورانه و فرصت محور است. (دیکون و موریش، ۲۰۱۰)

تحقیقات قبلی ویژگی‌های بسیاری از رفتارهای بازاریابی کارآفرینانه را مشخص کرده است، مانند ریسک‌پذیری محاسبه شده. (هیلز و هولتمان، ۲۰۱۱)، تصمیم‌گیری مبتنی بر شهود و تجربه (سیو و کیری، ۱۹۹۸)، تمرکز ذاتی بر نوآوری (هیلز و هولتمان، ۲۰۱۱)، تمرکز ذاتی در شناخت فرصت‌ها (هیلز و سینگاه، ۱۹۹۸)، رویکردهای انعطاف‌پذیر به بازارها (شاو، ۲۰۰۴) و بهره‌برداری از کوچک‌تر در بازار. (استاسچ، ۱۹۹۹) در جدول زیر مهم‌ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در تحقیقات قبلی ارائه شده است. (جدول ۲)

بر اساس دیدگاه‌های علمی بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک مکمل بازاریابی سنتی در نظر گرفته می‌شود. افزون بر این، این دو مفهوم از نظر ایجاد ارزش برای پایداری کسب‌وکارها شباهت دارند. اما، برخی از تفاوت در ویژگی‌های هر یک وجود دارد. هر چند به طور کلی بازاریابی کارآفرینانه تکامل و توسعه یافته مفهوم بازاریابی سنتی است، اما، تفاوت‌های قابل توجهی بین این دو مفهوم وجود دارد. تفاوت بین این دو رویکرد را در قالب یک طیف می‌دانند که بازاریابی سنتی با ویژگی‌های اجتناب از ریسک و کنترل محوری در یک طرف طیف و بازاریابی کارآفرینانه با درجه بالای کارآفرینی در سمت دیگر طیف قرار دارد. (رضائی و همکاران، ۱۳۹۴).

### پیشینه‌های پژوهش

(خزائی کوهپر و همکاران، ۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی: توسعه مدل با رویکرد آمیخته بیان داشتند که بازاریابی کارآفرینانه دانشگاهی دارای هفت بعد؛ فرآیندهای دانشگاهی، شبکه‌سازی، تبلیغات، مشتری‌گرایی، شایستگی کارکنان، فرصت‌گرایی و امکانات می‌باشد. نتایج بخش کمی نشان داد که مؤلفه‌های امکانات، شایستگی کارکنان و فرآیندهای دانشگاهی جنبه علت داشته و مؤلفه‌های تبلیغات، شبکه‌سازی، مشتری‌گرایی و فرصت‌گرایی جنبه معلول داشته و از

جدید بازاریابی کار آفرینانه، یعنی "مشروعیت" را بیان نمودند. در پژوهشی با عنوان نظریه بازاریابی کار آفرینی: تحولات جاری و مسیرهای تحقیق آینده در یک تحقیق کیفی- مروری، در این تحقیق از طریق تدوین برنامه‌های درسی و آموزش‌های جدید برای درس بازاریابی کار آفرینانه پنج شکاف مهم و در عین حال مشخص شده است، و بر این اساس، ما جهت تحقیقات آینده را پیشنهاد کرده‌ایم.

(سیگو و بیوم، ۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان بازاریابی کار آفرینی و شبکه‌های اجتماعی در شرکت‌های کوچک و متوسط بیان داشتند، برخی از مکانیسم‌های خاص استفاده شده عبارتند از: درهای باز کردن درب به مشتریان جدید، ارتقاء هدایا برای ادغام اوراق بهادار تجاری و اجتماعی و رفتار با مشتریان کلیدی مانند اعضای خانواده. سرانجام، اعتماد به روابط مدیریتی غالباً می‌تواند تأثیر منفی بر برخی فعالیت‌های بازاریابی داشته باشد.

(کولون گاپیتی و همکاران، ۲۰۱۸)، در یک تحقیق با عنوان، پیشرفت تئوری بازاریابی کار آفرینانه بحث در مورد توسعه تئوری بازاریابی کار آفرینانه و ابعاد آن در بخش دوم در نظر گرفته شده است.

(ایگر و همکاران، ۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان ایجاد مقیاس برای بازاریابی کار آفرینی: پرده‌برداری از قاب درونی آن و پیش‌بینی عملکرد، نشان دادند که بازاریابی کار آفرینانه شامل سه بعد همبستگی است: (۱) تغییر حرکت، (۲) راه‌اندازی و (۳) ریسک‌پذیری عوامل اصلی بودند.

(فرانکو، ۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان یک مطالعه اکتشافی در مورد بازاریابی کار آفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط نقش بنیان‌گذار - کارآفرین انجام دادند. در تحقیق خود یک مدل یکپارچه و یکپارچه برای بازاریابی کار آفرینی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارائه شده است و این نشان‌دهنده مشارکت اصلی مطالعه است.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از جهت رویکرد کیفی است و از نظر چگونگی تحلیل داده‌ها توصیفی - اکتشافی می‌باشد. این تحقیق به منظور ارائه مدلی از پیش‌ران‌ها و پسران‌ها و مؤلفه‌های بازاریابی کار آفرینانه در بانک‌داری شرکتی با استفاده از ابزار مصاحبه (نیمه ساختاریافته) به

(خزائی پور و همکاران، ۱۳۹۶)، به این نتیجه رسیدند که ابعاد بازاریابی کار آفرینانه در صنعت هتل‌داری شامل: مدیریت ریسک، نوآوری گرایبی، پیش‌نگری، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، فرصت‌گرایی، پیشگامی، شبکه‌سازی، به روز بودن، تأمین و مشارکت، خلق ارزش و ۶۲ شاخص بودند.

(روح‌اله، ۱۳۹۶) در تحقیق با عنوان اثر میانجی بازاریابی کار آفرینانه در رابطه بین گرایش کار آفرینانه و عملکرد کسب‌وکارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت بیان داشتند به منظور پیشینه کردن تأثیر گرایش کار آفرینانه بر عملکرد، بایستی بازاریابی کار آفرینانه و مؤلفه‌های آن در کسب‌وکارهای گلخانه‌ای تقویت شوند.

(بابک و همکاران، ۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان ارائه چارچوبی به منظور شبکه‌سازی بازاریابی کار آفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه صنایع دارویی نتایج زیر را به دست آوردند که حفظ ارتباطات با شبکه‌سازی، رابطه‌ی مثبتی دارد و ایجاد ارتباطات جدید و شبکه‌سازی، رابطه‌ی مثبتی با رفتار کار آفرینانه دارد.

(مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کار آفرینانه در کسب‌وکارهای خلاق هنری، جایگاه مدل CS5 آمیخته بازاریابی کار آفرینانه کسب‌وکارهای خلاق هنری شامل: «شبکه تماس و قابلیت‌های ارتباطی»، «محتوا»، «خلاقیت»، «ارزش فرهنگی» و «خالق اثر هنری» شناخته‌اند.

(ملکی مین‌باش رزگه و شرفی، ۱۳۹۵)، در تحقیقی با موضوع شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کار آفرینان در مورد بازاریابی کار آفرینانه با استفاده از روش کیو، در یک تحقیق کیفی با استفاده از روش کیو به این نتیجه رسیدند که دو مدلی ذهنی بین مشارکت‌کنندگان در تحقیق شناسایی شده این دو مدل شامل: قابلیت‌های بازاریابی و ارتباطات بودند که در مجموع ۶۷ درصد واریانس کل را تبیین کردند.

(حمیدی‌زاده، ۱۳۹۴) در بررسی مدل کمی از اثر ابعاد بازاریابی کار آفرینانه بر چابکی سازمانی (نتایج نشان دادند صرف نظر از ارزش آفرینی، سایر ابعاد اثر معنادار بر چابکی سازمانی دارند.

(امجد و همکاران ۲۰۲۰)، در پژوهشی با عنوان ابعاد جدید بازاریابی کار آفرینی و چالش‌های کلیدی: مطالعه موردی از پاکستان، در یک تحقیق کیفی - مروری هفت بعد بازاریابی کار آفرینانه شناخته شده در حال حاضر، این تحقیق ابعاد

تجربیات کاری و سوابق عملیاتی افراد و دیگری میزان تحصیلات ایشان به خصوص تناسب میان تحصیلات و حوزه کلی پژوهش که همان سرمایه فکری و دارایی‌های ناملموس و ملموس سازمانی می‌باشد. در این پژوهش اعضاء پتل خبرگان با استفاده از رویکرد نمونه‌گیری گلوله برفی گزینش گردیدند؛ در این روش اعضاء آینده نمونه از طریق معرفی اعضاء سابق نمونه انتخاب می‌شوند و نمونه مانند یک گلوله برفی بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود. از این رو در یک پژوهش کیفی با روش مصاحبه (همچون پژوهش حاضر)، از افراد پرسیده می‌شود که آیا فرد دیگری را برای مصاحبه پیشنهاد می‌کنند و اینگونه نمونه آن‌ها بزرگ و بزرگ‌تر خواهد شد. در این زمینه پژوهش‌گر با نظرات خبرگان، اعضاء دیگر پتل را به منظور انجام مصاحبه برگزید. بدین ترتیب، از میان خبرگان پیشنهادی در مجموع ۱۵ خبره تا رسیدن به اصل اشباع در فرآیندهای گردآوری داده‌های کیفی از طریق مصاحبه حضور یافتند. (جدول ۳)

پس از دستیابی به داده‌های مورد نیاز، لازم است تا همانند عمده تحقیقات کیفی محتوای داده‌های مورد نظر با روش مناسب مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد. بدین منظور از روش کدگذاری آغازین استفاده گردید که روشی بسیار پرکاربرد در تحقیقات کیفی بوده و کاربرد گسترده در تحقیقات کیفی با اهداف مختلف دارد. از این رو تمام عوامل استحصال شده به عنوان یک مؤلفه (کد) در نظر گرفته شد و به همراه مشخصات خبرگان در یک جدول قرار گرفت. جهت اعتبارسنجی منابع در این تحقیق شیوه‌های شفافیت، تحلیل‌گران مستقل، بررسی کیفیت مطالعات کیفی اولیه و بازبینی رعایت گردید. یعنی تمام مراحل روش فراترکیب اعم از روش گردآوری داده‌ها و مصاحبه، روش ارزیابی کیفیت و چگونگی ترکیب اطلاعات به صورتی صریح در این مقاله توضیح داده شده تا شفافیت و اعتبار گزارش به حداکثر برسد. در فرآیند انجام کار نیز تحلیل داده‌ها با توجه به نظرات اساتید راهنما و مشاوران محترم و خبرگان انجام گرفت و در پایان هر مرحله از تحلیل نتایج را با یکدیگر مقایسه و جمع‌بندی نموده و به اتفاق نظر رسیدند. جهت بررسی کیفیت داده‌ها نیز همانطور که توضیح داده شد با توجه به نظرات اساتید راهنما و مشاوران محترم و خبرگان بازبینی تمام مراحل فراترکیب انجام رفت. سؤالی که مطرح بود در این مرحله این

بررسی مطالعات متداول این حوزه پرداخته است. مصاحبه نیمه ساختار یافته یکی از معمول‌ترین انواع مصاحبه است که در تحقیقات کیفی اجتماعی مورد استفاده واقع می‌شود. این مصاحبه بین دو حد نهایی ساختاریافته و بدون ساختار قرار می‌گیرد که گاهی به آن مصاحبه عمیق هم می‌گویند که در آن از تمام پاسخ‌گوها سؤال‌های مشابهی پرسیده می‌شود، اما آن‌ها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که مایلند ارائه دهند. در این زمینه در پژوهش حاضر از خبرگان حاضر در مصاحبه، سؤالات کلیدی زیر پرسیده شده است: متغیرها و عوامل اثرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه در بانک‌داری شرکتی چه می‌باشند؟

در فعالیت‌های بازاریابی چگونه می‌توان بازار محوری (توسعه بازار، یادگیری در بازار، نفوذ در بازار و تقسیم بازار) را مدنظر قرار دهیم؟

چگونه می‌توان فعالیت بازاریابی با ریسک کم انجام داد؟ چگونه می‌توان خلاقیت و نوآوری را در فعالیت‌های بازاریابی دخیل کنیم؟

چگونه می‌توان بازاریابی متمایزکننده‌ای داشته باشیم؟ چگونه می‌توانیم فرصت‌های بازاریابی را ایجاد کنیم؟ از چه طریقی می‌توان مشتری‌مداری منحصر به فردی داشت؟ از چه طریقی می‌توان مشتری را به برند خود معرفی کرد؟ چگونه می‌توان با استفاده از فعالیت‌های بازاریابی به محصول خاصی ارزش داد؟

از چه طریقی می‌توان در شرایط کرونایی بازاریابی کرد؟ جامعه آماری مدنظر پژوهش‌گر در زمینه گردآوری داده‌های کیفی پژوهش، مشتمل بر خبرگان بانک به ویژه افرادی که در زمینه بازاریابی کارآفرینانه تخصص و دانش کافی را دارند تشکیل است، منظور از خبره در این پژوهش فردی است که اطلاعات، تجربه و دانش مناسب را دارد و عموماً شامل مدیران بازاریابی، مدیران بانک‌ها و اساتید دانشگاهی است. در بخش کیفی جامعه آماری پژوهش‌گر به تدوین مدل بازاریابی کارآفرینانه در بانک‌داری شرکتی می‌پردازند. علت انتخاب این جامعه آماری توانمندی و تسلط این افراد بر موضوع کلیدی بازاریابی کارآفرینانه و بانک‌داری می‌باشد. در این زمینه پژوهش‌گر تلاش داشت تا با خبره‌ترین این افراد ترتیب انجام مصاحبه داده شود. در این زمینه دو معیار کلی از سوی پژوهش‌گر مورد توجه قرار گرفت؛ نخست سطح

(۹ کد) و مجموع ۲۱ شاخص) و در مجموع ۸ مفهوم و ۴۲ شاخص طبقه‌بندی شدند. (شکل ۱)

همچنین مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه شامل ۹ مؤلفه اصلی (بازار محوری) (شامل ۴ مفهوم اصلی: توسعه بازار (۱۱) شاخص)، تقسیم بازار (۲ شاخص)، یادگیری در بازار (۴ شاخص) و نفوذ در بازار (۳ شاخص)، مدیریت ریسک (شامل ۲ مفهوم اصلی: استراتژی مدیریت ریسک (۳ کد))، فرآیند مدیریت ریسک (۲ کد)، تمایز (شامل ۲ مفهوم اصلی: تمایز در ارزش (۲ کد) و تمایز از محصول (۴ کد))، خصوصیات کارآفرین (شامل ۲ مفهوم: انگیزه (۳ کد) و دانش (۲ کد))، فرصت‌گرایی (شامل ۲ مفهوم اصلی: شناسایی فرصت‌ها (۶ کد) و بهره‌برداری از فرصت‌ها (۳ کد))، نوآوری (شامل ۲ مفهوم اصلی: خلق نوآوری برای مشتری (۸ کد) و خلق نوآوری در سازمان (۷ کد))، مشتری‌گرایی (شامل ۳ مفهوم اصلی (ارتباط با مشتری (۴ کد)، خدمات مشتری محور (۷ کد) و مشارکت‌پذیری مشتری (۴ کد))، شبکه‌سازی (شامل ۲ مفهوم اصلی: شبکه‌سازی درون سازمانی (۵ کد) و شبکه‌سازی خارج سازمان (۴ کد)) و ارزش‌مداری (شامل ۳ مفهوم اصلی: ارزش کیفیت خدمات (۴ کد)، خلق ارزش به مشتری (۵ کد) و مسئولیت محوری (۳ کد)) بودند که در مجموع ۹ مؤلفه اصلی، ۲۲ مفهوم و ۹۶ شاخص یا کد بود. (شکل ۲)

### بحث و نتیجه‌گیری

پیش زمینه نظری (موریس و همکاران، ۲۰۰۲)، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان "شناسایی فعال و بهره‌برداری از فرصت‌ها، دستیابی و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک، اعمال منابع و ایجاد ارزش تعریف می‌کنند." تعاریف بسیاری از بازاریابی کارآفرینانه شده است به طوری که هر کس به گونه مجزا و گاهی موارد مشابه زیادی در آن‌ها دیده می‌شود در کنار این تعاریف گسترده، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های زیادی برای بازاریابی کارآفرینانه تدوین شده است، هرچند ممکن است شاخص‌ها و مؤلفه‌های دیگری وجود داشته باشد ولی هنوز به آن پرداخته نشده است. بنابراین این موضوع اهمیت بازاریابی کارآفرینانه را نشان می‌دهد. ولی بازاریابی

بود که آیا روش‌های جایگزین برای داده‌ها و مفهوم‌سازی آن‌ها امکان‌پذیر است؟ در همین راستا برای سنجش پایایی کدهای شناسایی شده از روش فرمول کاپا استفاده شد که کوهن در سال ۱۹۶۰ ارائه نموده است. مطابق جدول شماره ۴ نتایج این محاسبات که با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شده است نشان می‌دهد مقدار شاخص کاپا عدد ۰,۶۸۳ به دست آمده که در سطحی مطلوب می‌باشد. (جدول ۴)

پس از مطالعه و استخراج کدهای کلیدی این کدها با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون یا تم و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA مورد تحلیل قرار گرفتند تا بنیان‌های مدل پژوهش در حیطه بازاریابی کارآفرینانه در بانکداری شرکتی در قالب پیشران، پسران و مؤلفه‌های کلیدی مشخص گردند.

### یافته‌ها

پس از انجام تحلیل‌های نهایی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها در غالب پیشران‌ها، پسران‌ها و مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در بانکداری شرکتی به شرح زیر استحصال شدند. (جدول ۵، ۶ و ۷)

### ارائه یافته‌ها

پس از بررسی نهایی شاخص‌ها و طبقه‌بندی کدها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا<sup>۱</sup> در قالب مفاهیم و مؤلفه‌ها (به کدگذاری باز و خوشه‌بندی پرداخته شده است)، در نهایت برای پسران‌های بازاریابی کارآفرینانه دو مؤلفه اصلی عوامل داخلی (شامل ۶ مفهوم: آشفتنگی محیط (۶ کد)، مشکلات دولتی (۲ کد)، سهم بازار محدود (۳ کد)، عدم تعهد مشتری (۲ کد)، تغییر فناوری (۱ کد) و مشکلات بازار (۶ کد) و دارای مجموع ۲۰ شاخص یا کد) و عوامل خارجی (شامل ۴ مفهوم: چالش‌های مدیریتی (۷ کد)، موانع انسانی (۳ کد)، کمبود منابع (۴ کد) و محدودیت‌ها (۳ کد) و دارای مجموع ۱۷ کد یا شاخص) و مجموع ۱۰ مفهوم و ۳۷ شاخص طبقه‌بندی شدند. به علاوه پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه شامل دو مؤلفه اصلی، عوامل داخلی (شامل ۵ مفهوم اصلی: ذهنیت‌گرایی کارآفرینانه (۶ کد)، ساختار سازمانی (۶ کد)، فرهنگ (۳ کد)، مدیریت دانش (۴ کد) و هوش هیجانی (۲ کد) و ۲۱ شاخص و عوامل خارجی (شامل ۳ مفهوم اصلی، برندسازی (۵ کد)، بازاریابی نوین (۷ کد) و بهبود ارتباطات

1. Maxqda

کارآفرینانه در کنار این همه تعریف و مطالب متنوع دارای موانع، که بازاریابی کارآفرینانه را دچار اختلال و مشکل می‌کند و تقویت‌کننده‌های که باعث پیشرفت و قدرت بازاریابی کارآفرینانه می‌شود است. بنابراین در این تحقیق سعی شده است با روش کیفی علاوه بر شناسایی شاخص‌ها، مفاهیم و مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه به شناسایی پسران‌ها (موانع) و پیشران (تقویت‌کننده‌های) پرداخته شود. مؤلفه‌ها و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل: بازار محوری (توسعه بازار، تقسیم بازار، یادگیری در بازار و نفوذ در بازار)، مدیریت ریسک (استراتژی مدیریت ریسک، فرآیند مدیریت ریسک، تمایز (تمایز در ارزش و تمایز از محصول)، خصوصیات کارآفرین (انگیزه و دانش) فرصت‌گرایی (شناسایی فرصت‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها) نوآوری (خلق نوآوری برای مشتری و خلق نوآوری) مشتری‌گرایی (ارتباط با مشتری خدمات مشتری محور و مشارکت‌پذیری مشتری)، شبکه‌سازی (شبکه‌سازی درون سازمانی، و شبکه‌سازی خارج سازمان) و ارزش‌مداری (ارزش کیفیت خدمات، خلق ارزش به مشتری و مسئولیت محوری) بودند. پسران‌های بازاریابی کارآفرینانه شامل دو مؤلفه اصلی عوامل داخلی (آشفته‌گی محیط، مشکلات دولتی، سهم بازار محدود، عدم تعهد مشتری، تغییر فناوری، و مشکلات بازار) و عوامل خارجی (چالش‌های مدیریتی، موانع انسانی، کمبود منابع، و محدودیت‌ها) طبقه‌بندی شدند. به علاوه پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه شامل دو مؤلفه اصلی، عوامل داخلی (ذهنیت‌گرایی کارآفرینانه، ساختار سازمانی، فرهنگ، مدیریت دانش و هوش هیجانی) و عوامل خارجی (برندسازی، بازاریابی نوین، و بهبود ارتباطات) طبقه‌بندی شدند.

با توجه به پیشینه تحقیقات قبلی تاکنون مطالعه‌ای به بررسی پیشران‌ها و پسران‌های بازاریابی کارآفرینانه پرداخته نشده است و مقایسه با تحقیقات قبلی هم در این تحقیق انجام نمی‌شود. اما در مورد ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه تحقیقات و مدل‌های فراوانی تدوین شده است و تفاوت آن با تحقیق حاضر بررسی می‌شود.

این پژوهش با پژوهش (کالینسون و شاو، ۲۰۰۱) در ابعاد شبکه‌سازی، نوآوری مشترک هستند ولی در ابعاد تغییر متمرکز، نوآوری، سرعت در تصمیم‌گیری، شهود، غیررسمی با هم تفاوت دارند. و با تحقیق (مورسی و لافوگ، ۲۰۰۲) در

ابعاد نوآوری، ریسک‌پذیری، فرصت‌گرایی، ارزش‌مداری مشترک و در ابعاد جهت‌گیری فعال، شدت مشتری، اعمال منابع با هم تفاوت دارند. و با تحقیق (موریس و همکاران، ۲۰۰۲) در ابعاد شناسایی فرصت‌ها، بهره‌برداری از فرصت‌ها، تمرکز بر نوآوری، مدیریت مخاطر، خلق ارزش شباهت دارند ولی در بعد اهرم کردن منابع با هم تفاوت دارند. و با تحقیق (شاو، ۲۰۰۴) در ابعاد شناخت فرصت، فرهنگ سازمانی، شبکه‌سازی مشترک هستند و در بعد تلاش کارآفرینی تفاوت دارند. و با تحقیق (هانسام و هیل، ۲۰۰۴) هیچ مشترکاتی با این تحقیق ندارد. و با تحقیق (گروبر، ۲۰۰۴) در بعد جدید بودن با هم شبیه هستند ولی در ابعاد اندازه کوچک و عدم اطمینان و تلاطم با هم تفاوت دارند. و با تحقیق (هیل و هاتمن، ۲۰۰۶) در ابعاد جهت‌گیری فرصت‌ها، تمرکز مشتری، ایجاد ارزش از طریق شبکه‌ها با هم شبیه ولی در ابعاد جهت‌گیری رشد، تجزیه و تحلیل غیر رسمی بازار و نزدیکی به بازار با هم تفاوت دارند. و با تحقیق (جونز و راولی، ۲۰۰۹) در ابعاد جهت‌گیری نوآوری، جهت‌گیری بازار و مشتری‌مداری شبیه و در بعد جهت‌گیری کارآفرینی با هم تفاوت دارند. با تحقیق (کیلنثانگ، ۲۰۱۱) در ابعاد جهت‌گیری فرصت‌ها، ایجاد ارزش، تماس دو طرفه با مشتریان، غوطه‌وری در بازار به هم شبیه هستند. و با تحقیق (هیل و هاتمن، ۲۰۱۱) در ابعاد نوآوری، غوطه‌وری در بازار، شبکه‌سازی شبیه و در ابعاد خلاقیت، فروش و انعطاف‌پذیری تفاوت دارند. و با تحقیق (فیورر و همکاران، ۲۰۱۳) در ابعاد محور فرصت، شدت مشتری، نوآوری متمرکز، مدیریت ریسک و ایجاد ارزش مشترک و در بعد جهت‌گیری فعال با هم تفاوت دارند. و با تحقیق (والن و همکاران، ۲۰۱۵) در بعد ریسک‌پذیری و نوآورانه اشتراک و در بعد فعال تفاوت دارند.

### پیشنهادها

در ادامه پیشنهاداتی مبتنی بر یافته‌های تحقیق برای واحدهای بانک‌داری شرکتی جهت انتفاع در سه بخش پیشران‌ها، پسران‌ها، ابعاد مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در بانک‌داری شرکتی ارائه می‌گردد.

**پیشران‌ها بازاریابی کارآفرینانه در بانک‌داری شرکتی:** تغییر فنون و تکنیک‌های بازاریابی در بانک‌داری شرکتی بر مبنای تغییرات روز مانند شبکه اجتماعی، بازاریابی ویروسی،



می‌شود در تحقیقات آتی استراتژی‌های پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در بانک‌ها و شرکت‌ها مورد توجه قرار گیرد. پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها خصوصاً بانک‌هایی که دارای بخش‌های شرکتی هستند از نظر میزان استفاده از نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای نوآورانه مورد بررسی قرار گیرند. پیشنهاد می‌گردد که پرسنل بخش‌های شرکتی بانک‌ها از نظر میزان نوآور بودن مورد بررسی قرار بگیرند. با توجه به ماهیت متفاوت هر بخش یا صنعت، استفاده از مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در بخش‌های مختلف ممکن است متفاوت باشد. بررسی مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه استحصال شده از بخش کیفی این تحقیق در سایر شرکت‌ها و یا صنایع برای مقایسه مفاهیم بازاریابی کارآفرینی مستخرج از این شرکت‌ها.

دهان به دهان، چریکی و ... انجام تحقیقات گسترده بازاریابی برای شناخت بازار و اعمال استراتژی‌های بازاریابی به صورت بخش بخش در بازار.

آموزش بازاریابان داخلی و استفاده از اساتید خبره بازاریابی برای آموزش بهتر مفاهیم بازاریابی به ویژه بازاریابی کارآفرینانه. ایجاد تمایز در محصولات و خدمات با دیدگاه مزیت رقابتی پایدار. **پسرن‌های بازاریابی کارآفرینانه در بانکداری شرکتی:** تطبیق با تغییرات محیطی در فرآیند بازاریابی کارآفرینانه مانند: همکاری و شراکت با رقبا، استانداردها و قوانین دولتی و نظارتی. تلاش برای اعمال بازاریابی کارآفرینانه در بازار گسترده و پیش‌بینی بازار توجه به سلاقی و نیازهای مشتری. ایجاد تعهد در مشتری از طریق فعالیت جذب، ترغیب و وفاداری در مشتری. استفاده از متخصصان بازاریابی و مدیریت مشارکتی برای انجام تاکتیک‌های بازاریابی و نفوذ بر مشتریان.

**مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در بانکداری شرکتی:** اختصاص بودجه‌های ویژه سالانه برای بازاریابی و فعالیت‌های بازاریابی در سازمان‌ها. ترویج و اشاعه فرهنگ ایده‌پردازی در سازمان به ویژه برای نفوذ و جذب مشتری در بازاریابی در سازمان و استفاده از ساختارهای افقی.

تقویت و گسترش مدیریت دانش در سازمان (ما بین کارکنان و مدیران) و خارج سازمان (مشتریان، عرضه‌کنندگان) تقویت مدیریت ارتباط با مشتری و پاسخ‌گویی به مشتریان از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف. توجه به برندسازی محصولات در فرآیند بازاریابی کارآفرینانه. تقسیم و بخش‌بندی بازار بر مبنای سلاقی، نیازها و گروه‌های جمعیتی و یادگیری و تحقیق در بازار.

بررسی روش‌های نوین بانکداری و ابزارهای نوین بانکداری جهت بومی‌سازی و استفاده از آن‌ها در بخش خدمات به مشتریان بانکداری شرکتی.

### پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

به نظر می‌رسد گرچه تعدادی از تحقیقات در مورد ویژگی‌های تعیین‌کننده بازاریابی کارآفرینانه انجام شده است ولی هنوز در مورد استراتژی‌های پیاده‌سازی عملی در شرکت‌های علاقه‌مند به اعمال این شیوه نشده است. پیشنهاد

جدول شماره ۱: تعاریف مختلف از بازاریابی کارآفرینانه

ردیف	تعریف	نویسنده / سال
۲	جنبه‌هایی از رفتارهایی که به طور سنتی زمینه‌های کارآفرینی، نوآوری، و مشارکت مشتری و ارتباط با را در برگیرد.	(جونز و رولی، ۲۰۱۱)
۳	بنگاه‌ها می‌توانند از طریق نوآوری فعالیت‌های بازاریابی، فرصت‌ها را برای تأمین کارآمدتر یا مؤثرتر نیازهای مشتری بشناسند و از آن‌ها استفاده کنند.	(وب و همکاران، ۲۰۱۱)
۴	بازاریابی کارآفرینانه به کارآفرین صدا می‌دهد و اهمیت فرآیند کارآفرینی در ایجاد بازارها و صنوعات را برجسته می‌کند. این کارآفرین است که فرصت‌ها را به رسمیت می‌شناسد، مورد بررسی و استفاده قرار می‌دهد، سازمان‌ها را پیدا کرده و استراتژی‌های عملیاتی بعدی (یعنی ورود، رشد و مدیریت) و همچنین تصمیمات استراتژیک (مانند تصمیم‌های واگذاری، برداشت و خروج) را هدایت می‌کند.	(موریس، ۲۰۱۱)
۵	بازاریابی کارآفرینانه یک روحیه، یک جهت‌گیری و همچنین روشی برای دنبال کردن فرصت‌ها و راه‌اندازی و سرمایه‌گذاری‌های رو به رشد است که با استفاده از ابتکار، خلاقیت، فروش، غوطه‌وری در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری ارزش مشتری ادراک شده را ایجاد می‌کند.	(هیلز و هولتما، ۲۰۱۱)
۶	بازاریابی کارآفرینانه با توجه به چگونگی پذیرش افراد و تیم‌های مدیریتی در استفاده از منابع خلاقانه و فعالانه برای ایجاد ارزش در بازار، از فعالیت دانشمندان بازاریابی و کارآفرینی بهره می‌برد.	(مایلز، ۲۰۱۱)
۷	بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از فعالیت‌های نوآورانه، تحریک آمیز و ریسک‌پذیری است که باعث ایجاد نظریه احتمالی، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان، کارآفرینان، بازاربازان، شرکای آن‌ها و جامعه به طور کلی می‌شود.	(والن و همکاران، ۲۰۰۱)

جدول شماره ۲: ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

ردیف	ابعاد	نویسنده
۱	تغییر متمرکز، نوآوری، سرعت در تصمیم‌گیری، شهود، غیررسمی و شبکه‌سازی	(کالینسون و شاو، ۲۰۰۱)
۲	جهت‌گیری فعال، تمرکز فرصت‌ها، شدت مشتری، نوآوری، ریسک‌پذیری محاسبه شده، اعمال منابع و ایجاد ارزش	(موریس، اشنایدر، لافورگ، ۲۰۰۲)
۳	شناسایی فرصت‌ها، بهره‌برداری از فرصت‌ها، تمرکز بر نوآوری، مدیریت مخاطره، اهم کردن منابع، خلق ارزش	(موریس و همکاران، ۲۰۰۲)
۴	شناخت فرصت، تلاش کارآفرینی، فرهنگ سازمانی کارآفرینی و شبکه‌ها و شبکه‌سازی	(شاو، ۲۰۰۴)
۵	تفکر خلاق، تخیل، بینایی، قضاوت، خلاقیت، جاه‌طلبی، شهود و انعطاف‌پذیری	(هانسن و هیلز، ۲۰۰۴)
۶	جدید بودن، اندازه کوچک و عدم اطمینان و تلاطم.	(گوربر، ۲۰۰۴)
۷	جهت‌گیری رشد، جهت‌گیری فرصت‌ها، تمرکز کل مشتری، ایجاد ارزش از طریق شبکه‌ها، تجزیه و تحلیل غیر رسمی بازار و نزدیکی به بازار	(هیلز و هولتمان، ۲۰۰۶)
۸	جهت‌گیری کارآفرینی (EO)، جهت‌گیری نوآوری (IO)، جهت‌گیری بازار (MO) و مشتری‌مداری (CO)	(جونز و رولی، ۲۰۰۹)
۹	جهت‌گیری رشد، جهت‌گیری فرصت‌ها، ایجاد ارزش از طریق روابط و اتحادها، تماس دو طرفه با مشتریان، بازاریابی غیررسمی و غوطه‌وری در بازار	(کیلنسونگ، ۲۰۱۱)
۱۰	نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه‌وری در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری.	(هیلز و هولتمان، ۲۰۱۱)
۱۱	جهت‌گیری فعال، محور فرصت، شدت مشتری، نوآوری متمرکز، مدیریت ریسک و ایجاد ارزش	(فیوری و همکاران، ۲۰۱۳)
۱۲	فعالیت‌های مبتکرانه، فعال و ریسک‌پذیر (ریسک، فرصت و عدم اطمینان بازار)	(والن و همکاران، ۲۰۱۵)

جدول شماره ۳: مشخصات خبرگان

شماره	سن	جنسیت	سمت و مرتبه علمی خبرگان
۱	۴۶	مرد	آقای علی الوندی دانشجوی ترم آخر دکترای کارآفرینی، کارآفرین و مدرس،
۲	۵۲	زن	خانم هنگامه خرم دانشجوی دکترای کارآفرینی دانشگاه آزاد تهران مرکز، کارشناس ارشد بانک توسعه صادرات
۳	۴۳	مرد	آقای محمد ناهید محمدی، مدرس دانشگاه و دانشجوی ترم آخر دکترای کارآفرینی
۴	۴۲	مرد	مهدی کاسه‌گرها، دانشجوی ترم آخر دکترای کارآفرینی، کارشناس ارشد بانک توسعه صادرات
۵	۵۰	مرد	آقای سیدمحمد طباطبایی، دکترای مدیریت منابع انسانی، ریاست اداره امور شعب بانک و مدرس دانشگاه
۶	۴۶	مرد	دکترای کارآفرینی و مدرس، امیرحسین کردنوری معاون شعبه میرداماد بانک توسعه صادرات
۷	۴۶	مرد	آقای علی فاتحی ۴۸ ساله رشته مهندسی سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی ریاست دایره سیستم‌ها و روش‌های برنامه
۸	۳۶	زن	سرکار خانم زهرا جلاپیان دکترای IT مدرس و کارشناس بازاریابی بانک
۹	۳۵	مرد	آقای سیدمجتبی حسین‌زاده، مدرس دانشگاه و کارشناس بانک و دکترای اقتصاد
۱۰	۴۳	مرد	آقای جهانگیر قربانزاد، دکترای اقتصاد و کارشناس بازاریابی در بانک
۱۱	۳۹	مرد	آقای مصطفی افروزی، فوق لیسانس بازرگانی، کارشناس ارشد بانک‌داری شرکتی در بانک توسعه صادرات
۱۲	۳۷	زن	خانم حدیث جهانشاهی، فوق لیسانس مدیریت بازرگانی از دانشگاه علامه طباطبایی، کارشناس ارشد باشگاه مشتریان
۱۳	۴۹	زن	خانم سحر بهاری فوق لیسانس مدیریت بازرگانی، ریاست دایره بازاریابی بانک توسعه صادرات
۱۴	۴۰	مرد	آقای داوود شاه‌آبادی، دانشجوی دکترای سال آخر رشته مدیریت و کارشناس ارشد شعبه مرکزی بانک توسعه
۱۵	۴۳	زن	سرکار خانم زهره نیک‌روی دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری علم و فناوری دانشگاه مازندران، مدرس دانشگاه

جدول شماره ۴: نتایج آزمون کاپا

	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate Tb	Approximate Significance
Measure of Agreement	Kappa	۰,۶۸۳	۰,۲۰۸	۰,۰۰۳
تعداد نمونه‌های قابل قبول		۱۵		

جدول شماره ۵: تجمیع‌بندی و خوشه‌بندی پسران‌های بازاریابی کارآفرینانه

مؤلفه	مفهوم	کد / شاخص‌ها	منبع
عوامل خارجی	آشفته‌گی محیط	محیط پویا و در حال تغییر، تغییر قوانین بازی مربوط به شکستن رویه‌ها و مراحل استاندارد یک صنعت، وجود آشفته‌گی محیطی، فعالیت و فشار رقبا، ناهمگونی عرضه و تقاضا، عوامل اجتماعی، مذهب، رسانه، محیط‌زیست	(هیلز و هولتمان، ۲۰۱۱)، (بکبرو و نیستروم، ۲۰۰۶)، (نیستروم و هامپوس، ۲۰۰۶)، (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸)، (جونز و رولی، ۲۰۰۹)، (ماریتز، ۲۱۰۱)، (طغرابی و همکاران، ۱۳۹۵)
	مشکلات دولتی	تغییر قانون دولتی، سیاست‌های نظارتی شدید	(گابریلسون و گابریلسون، ۲۰۱۳)
	سهم بازار محدود	حضور محدود در بازار جغرافیایی، تصویر محدود در بازار، سهم بازار کم	(هیلز و همکاران، ۲۰۰۸)
	عدم تعهد مشتری	وفاداری به نام تجاری کم، تغییر مزاج ناگهانی مشتری	(شاو، ۲۰۰۴)، (هیلز و همکاران، ۲۰۰۸)
	تغییر فناوری	نرخ تغییر فناوری	(گابریلسون و گابریلسون، ۲۰۱۳)
عوامل داخلی	مشکلات بازار	دشواری بودن توسعه بازاریابی کارآفرینانه، جنبه‌های ملموس و نامشهود در عرضه بازار، فقدان اقتصاد مقیاس محور، رقابت شدید، قدرت چانه‌زنی به ویژه در معامله با خریداران عمده، نوسان شرایط اقتصادی	(نیستروم و هامپوس، ۲۰۰۶)، (ملکی مین‌باش رزگاه و شرفی، ۱۳۹۵)، (هیلز و همکاران، ۲۰۰۸)، (هیلز و هولتمان، ۲۰۱۳)، (ملکی مین‌باش رزگاه و شرفی، ۱۳۹۵)، (گابریلسون و گابریلسون، ۲۰۱۳)
	چالش‌های مدیریتی	سوءگیری‌های تصمیم‌گیری، کمی متخصصان مدیریت، مشکل ترکیب با یک استراتژی پیچیده بازاریابی، تصمیم‌گیری تحت شرایط اطلاعاتی حتی ناقص تر از بنگاه‌های بزرگ‌تر، کمبود زمان مشخص در هر وظیفه اصلی مدیریت، کمبود مدیران حرفه‌ای، تطبیق فرهنگ سازمانی با سبک مدیریت	(مور و هیلز، ۲۰۰۸)، (هیلز و همکاران، ۲۰۰۸)، (نیستروم و هامپوس، ۲۰۰۶)، (کالینسون و شاو، ۲۰۰۱)
	موانع انسانی	توانایی (تحصیلات، دانش و تجربه) کارآفرین، نداشتن مهارت کافی در بازاریابی کارآفرینانه، مشکل توسعه سیستم مدیریت منابع انسانی	(راموس، ۲۰۱۶)، (جونز و رولی، ۲۰۰۹)، (استوکیس، ۲۰۰۰)
	کمبود منابع	بحران مالی، محدودیت شدید منابع، مشکلات سرمایه‌گذاری مالی، قرار دادن بسته منحصر به فرد منابع	(گابریلسون و گابریلسون، ۲۰۱۳)، (هیلز و همکاران، ۲۰۰۸)، (بکبرو و نیستروم، ۲۰۰۶)، (استوکیس، ۲۰۰۰)، (موریس و کوراتو، ۲۰۰۵)
	محدودیت‌ها	در شرکت‌های کوچک و متوسط کاربرد دارد نه شرکت‌های بزرگ، بازاریابی کارآفرینانه به ویژه برای بنگاه‌های کوچک مناسب است، دنبال یک شرایط ایده‌آل برای رشد یک شرکت نیست.	(کارسون و همکاران، ۱۹۹۵)، (ایگر و همکاران، ۲۰۱۲)، (جوئی و روی، ۲۰۱۸)

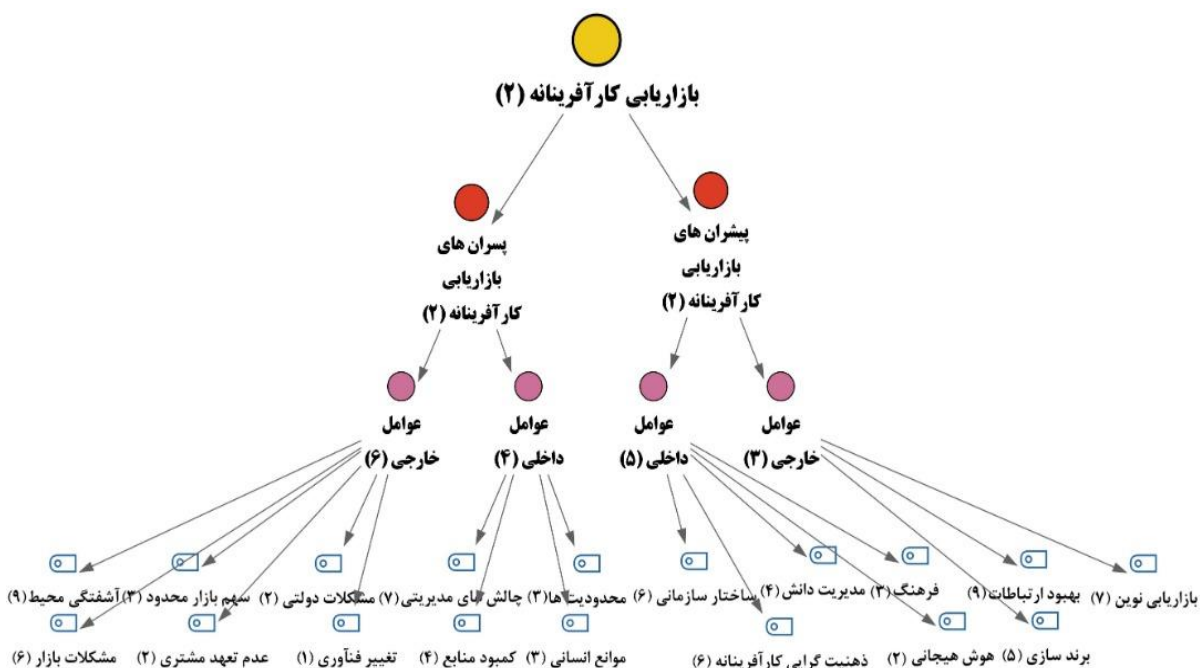
جدول شماره ۶: تجمیع و خوشه‌بندی پیشران‌های بازاریابی کار آفرینانه

مؤلفه	مفهوم	کد/ شاخص‌ها	منبع
عوامل داخلی	ذهنیت‌گرایی کار آفرینانه	چهارچوب‌های ذهنی متنوع کار، تقویت ذهنیت و نگرش کار آفرینانه، شهود، غیررسمی بودن، سرعت تصمیم‌گیری، ذهنیت انعطاف‌پذیر و متمرکز بر بازار است.	(متیگوی، ۲۰۰۶)، (طغریایی و همکاران، ۱۳۹۵)، (ملکی مین‌باش رزگه و شرفی، ۱۳۹۵)، (رامزی، ۲۰۰۶)، (اسماعیلی و همکاران، ۲۰۱۸)
	ساختار سازمانی	ایجاد، فرم‌های سازمانی جدید، ساختار افقی، طراحی سیستم‌های کنترل و پاسخ‌گویی نتایج، ساختارهای غیررسمی و ارتباطات موازی، رویکرد پایین به بالا، پیگیری کم‌تر اطلاعات رسمی و مستند.	(طغریایی و همکاران، ۱۳۹۵)، (ملکی مین‌باش رزگه و شرفی، ۱۳۹۵)، (جونز و رولی، ۲۰۱۱)
	فرهنگ	فرهنگ سازمانی قوی، تلاش کارکنان در ادغام ترجیحات مشتریان با ارزش‌های سازمان، ترویج و انتشار فرهنگ کار آفرینانه	(رضوی و همکاران، ۱۳۸۸)، (جونز و رولی، ۲۰۱۱)، (طغریایی و همکاران، ۱۳۹۵)
	مدیریت دانش	تسهیم دانش، کسب دانش از محصول برای ایجاد ارزش برتر، تشویق افراد به اشتراک‌گذاری دانش، زیرساخت‌های دانش مبتنی بر فناوری اطلاعات	(امینی و همکاران، ۱۳۹۶)، (جونز و رولی، ۲۰۱۱)، (اله‌دادی و همکاران، ۱۳۹۷)
	هوش هیجانی	راه‌های ابتکاری احساسی نقش مهمی در رفتار بازاریابی کار آفرینانه، اهمیت عواطف و احساسات در تصمیم‌گیری کار آفرینانه	(فو و همکاران، ۲۰۰۹)
عوامل خارجی	برند سازی	برندسازی موجب تقویت بازاریابی کار آفرینانه، نیازها و تقاضاهای جدید مشتریان را به بهترین شیوه برای ترویج برند شناسایی کنیم، پاسخ‌گویی سریع به نیازهای بازاریابی در جهت جذب مشتری، اشتیاق به بازاریابی کار آفرینانه، توسعه محصولات جدید برندینگ	(جونز و رولی، ۲۰۱۱)، (کورگان و همکاران، ۲۰۱۱)، (متیگوی، ۲۰۰۶)، (مارتین، ۲۰۰۹)، (ملکی مین‌باش رزگه و شرفی، ۱۳۹۵)
	بازاریابی نوین	تخصص‌گرایی در بازاریابی، بازاریابی غیرمنظم، رادیکال، هیئتی، درهم گسیخته، استفاده مؤثر از، بازاریابی اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی، یکپارچگی ارتباطات بازاریابی، پیام و محتوای بازاریابی کار آفرینانه در جذب مشتری، فعالیت برنامه‌ریزی نشده و غیرخطی در بازاریابی کار آفرینانه، یک رویکرد پرخاش‌گرانه و غیر متداول در بازاریابی کار آفرینی	(متیگوی، ۲۰۰۶)، (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸)، (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۴)، (گیلمور، ۲۰۱۱)، (موریس و همکاران، ۲۰۰۲)، (بچرر و همکاران، ۲۰۰۸)
	بهبود ارتباطات	بهبود قابلیت‌های ارتباطی، ایجاد اعتماد و ارتباط بین سازمان و مشتری، تقویت ارتباطات اجتماعی، مدیریت روابط با مشتری، تعاملات مستقیم و ارتباطات فردی، ایجاد شبکه تماس و قابلیت‌های ارتباطی، بهبود ارتباطات خارجی، اولویت‌بندی ارتباطات، سرمایه اجتماعی	(طغریایی و همکاران، ۱۳۹۵)، (امینی و همکاران، ۱۳۹۶)، (فرانکو همکاران، ۲۰۱۴)، (کاپون و همکاران، ۱۹۹۲)، (موریس و همکاران، ۲۰۰۲)، (طغریایی و همکاران، ۱۳۹۵)، (ماریتز و همکاران، ۲۱۰۱)، (ملکی مین‌باش رزگه و شرفی، ۱۳۹۵)، (طغریایی و رضوانی، ۱۳۹۱)

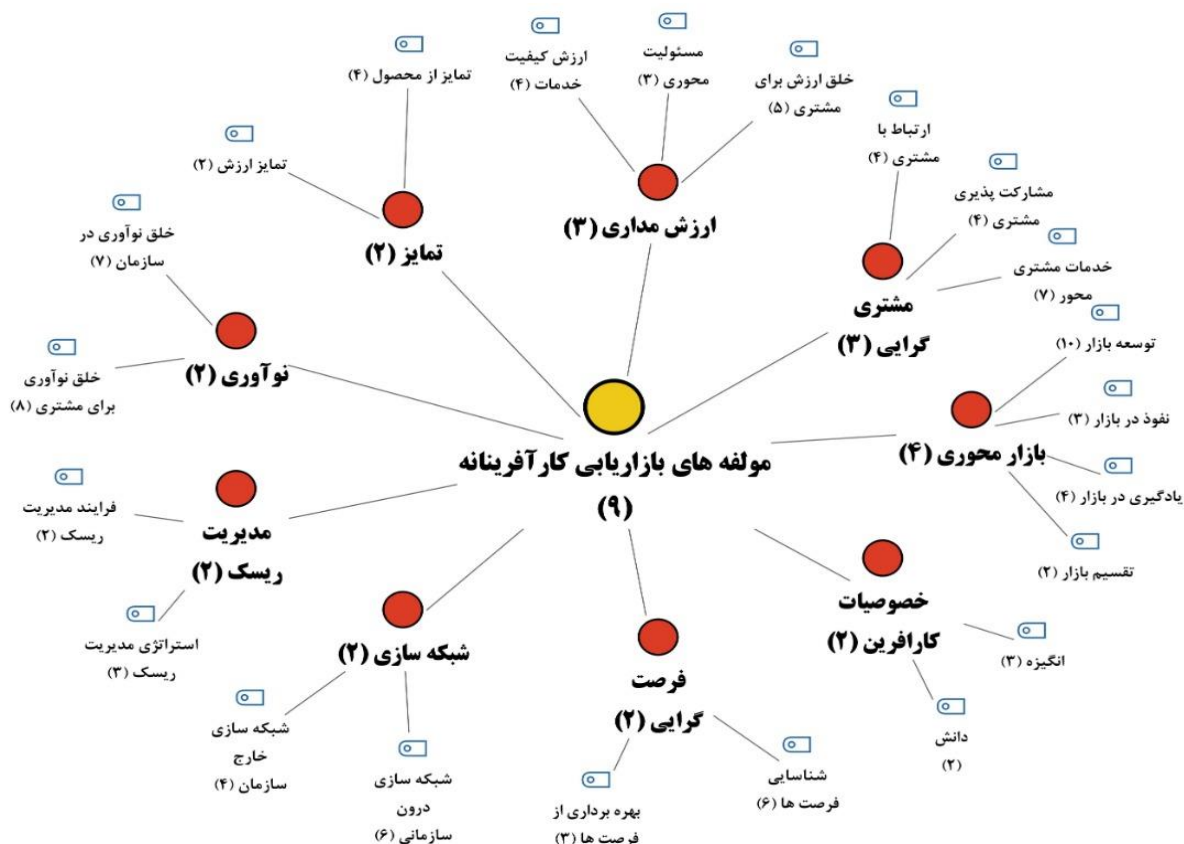
جدول شماره ۷: تجمیع و خوشه‌بندی شاخص‌ها و مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه

مؤلفه	مفهوم	کد / شاخص‌ها	مفهوم
بازار محوری	توسعه بازار	شناخت عمیقی از محیط بازاریابی و سلیق و نیازهای مشتریان، شناخت بازارهای جدید، غوطه‌ور شدن در بازار، خدمت رسانی بهتر در بازارهای موجود، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، همکاری میان وظیفه‌ای، تمرکز راهبردی بر محصولات و بازارهای جدید، تعریف جایگاه‌های جدید بازار، حرکت تدریجی برای گستراندن بازار	سیدجوادین و همکاران، (۱۳۹۴)، (فرانکو و همکاران، ۲۰۱۴)، (چاستون، ۲۰۰۲)، (هیلز، ۲۰۰۸)، (موریس و همکاران، ۲۰۰۲)، (ملکی مین‌باش و شرفی، ۱۳۹۵)، (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۴)، (فرانکو، ۲۰۱۴)
	تقسیم بازار	تقسیم بازاریابی به بخش‌های مختلف کسب‌وکار به صورت غیر متمرکز، بخش بندی کردن بازارهای شناسایی نشده	
	یادگیری در بازار	به چالش کشیدن قواعد جافتاده و تثبیت شده در بازار، یادگیری سریع و بازتعریف فرصت هادر بازار، توسعه تکنیک‌های بازاریابی مانند استفاده از تاکتیک‌های پارتیزانی و ویروسی، بازتعریف مستمر محصول و بازار	
	نفوذ در بازار	انتقال سریع محصول به بازار، توان نفوذ در بازار، تبلیغات مثبت شفاهی (تبلیغات دهان به دهان) برای نفوذ در بازار	
مدیریت ریسک	استراتژی مدیریت ریسک	عدم اکتفا به یک بازار برای کاهش ریسک، رویکرد جدید و نوآورانه به مدیریت ریسک، کاهش ریسک به وسیله انجام فعالیت‌های خلاقانه	(دیانا و همکاران، ۲۰۲۰)، (موریس و همکاران، ۲۰۰۰)، (خزائی پول و همکاران، ۱۳۹۸)، (اله دادی، ۱۳۹۷)
	فرآیند مدیریت ریسک	تدوین دستورالعمل‌های برای مدیریت ریسک، انجام فعالیت‌های با ریسک کمتر ولی با سود بیشتر	
تمایز	تمایز ارزش	کاری متفاوت از رقبا برای ایجاد ارزش مشتری است. موقعیت یابی در بازار برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی	(نیستروم و هامپوس، ۲۰۰۶)، (معتوفی، ۱۳۹۷)، (رن و همکاران، ۲۰۱۵)، (کولینسون، ۲۰۰۲)
	تمایز از محصول	روش‌های بازاریابی جدید، کیفیت محصول، تنوع محصول،	
خصوصیات کارآفرین	انگیزه	انگیزه برای ایجاد کسب‌وکار، مرکز کنترل درونی، پرورش روح و انگیزه‌های کارآفرین	(فرانکو و همکاران، ۲۰۱۴)، (دیانا و همکاران، ۲۰۲۰)
	دانش	دانش بازاریابی، توانایی و مهارت کارآفرین	
فرصت‌گرایی	شناسایی فرصت‌ها	دنبال کردن دائمی و روزانه فرصت‌های جدید، سر اشتیاق برای دنبال کردن فرصت‌ها، رویکرد فردی برای شناسایی فرصت‌ها، توانایی شناسایی فرصت‌ها، پایش محیطی و تحلیل روندهای روز برای کشف فرصت‌ها، نیازها و خواسته‌های مشتریان به عنوان منبع کشف فرصت	(هیلز، ۲۰۰۸)، (موریس و همکاران، ۲۰۰۲، ۲۰۱۰)، (خزائی پول و همکاران، ۱۳۹۸)
	بهره‌برداری از فرصت‌ها	استفاده از فضای مجازی برای استفاده حداکثری از فرصت‌ها، استفاده از نظرات متخصصان و مشاوران جهت بررسی و تحلیل فرصت‌ها، بهره‌برداری بیش فعالانه از فرصت‌ها	
نوآوری	خلق نوآوری برای مشتری	ایجاد ارزش برای مشتری از طریق نوآوری و خلاقیت، راهبرد نوآورانه شناور، قابلیت جایگزینی سریع ایده‌ها، خلاقیت برای پایداری آینده، تاکید بر نوآوری، ایجاد ایده‌ها، یافتن مبتکرانه نیاز بازار، نوآوری بازار- محصول	(هیلز، ۲۰۰۸)، (موریس و همکاران، ۲۰۰۲)، (مارتین، ۲۰۰۹)، (ماریتز و همکاران، ۲۰۱۱)، (استوکس، ۲۰۰۰)، (بچرر و همکاران، ۲۰۱۱)، (کوکاک و آبیملولا، ۲۰۰۹)، (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۴)
	خلق نوآوری در سازمان	مشارکت فعالانه بازاریابی در تیم‌های توسعه نوآوری، پذیرش تغییر از سوی سازمان، استخراج و حفظ ایده‌ها، دادن اختیار به کارکنان برای خلق ایده، ابتکار در انجام کار زیاد با فعالیتی اندک، تمرکز بر مشترکات بازاریابی و کارآفرینی، تشویق جمع‌گرایی در سازمان	

<p>(هیلز، ۲۰۰۸)، (ملکی مین‌باش و شرفی، ۱۳۹۵)، (خزائی بول و همکاران، ۱۳۹۸)، (رن و همکاران، ۲۰۱۵)، (موریس و همکاران، ۲۰۰۲) (صفری و قره باشلونی، ۱۳۹۳)، (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۴)، (گیلمور، ۲۰۱۱)، (شاو، ۲۰۰۴)</p>	ارتباط با مشتری، تاکتیک‌های مدیریت ارتباطات خلاقانه با مشتری ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، تقویت و گسترش رابطه با مشتریان،	ارتباط با مشتری	مشتری‌گرایی
	انعطاف‌پذیری برای مشتری، توانایی جذب مشتریان جدید، شناخت و درک نیازهای بازار و مشتریان از طریق منابع مشهود و نامشهود، افزایش رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان، ایجاد و بهبود فرآیندهای جدید خدمات برای رضایت مشتری، شناسایی نیازها و تقاضاهای جدید مشتریان به بهترین شیوه، توانایی شهودی در پیش‌بینی تغییر در خواسته‌های مشتری	خدمات مشتری محور	
	سفارش‌پذیری، رهبر بودن مشتریان، مهم دانستن مشتری‌مداری، مشارکت مشتریان در برنامه‌ریزی و فعالیت‌های بنگاه	مشارکت‌پذیری مشتری	
<p>(هیلز، ۲۰۰۸)، (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۴)، (خزائی پول و همکاران، ۱۳۹۸)، (طغرابی و رضوانیر، ۱۳۹۱)، (اله دادی، ۱۳۹۷)</p>	سرمایه‌گذاری، افزایش و ایجاد مشارکت، روابط راهبردی عمودی در قالب شبکه‌ها، شرکت سازمان در مراسمات و جلسات غیر رسمی و رسمی برای جمع‌آوری اطلاعات، شبکه‌سازی کارکنان، خلق ارزش از طریق شبکه درون سازمانی	شبکه‌سازی درون سازمانی	شبکه‌سازی
	شبکه‌سازی مشتریان، تأمین‌کنندگان، و توزیع‌کنندگان، استفاده از دانش و تجربیات منابع خارجی در برخی بخش‌ها، فعالیت مستقیم با شرکت‌ها و سازمان‌ها و کاهش واسطه‌ها، ایجاد ارزش از طریق شبکه‌های اجتماعی	شبکه‌سازی خارج سازمان	
<p>(کاپون و همکاران، ۱۹۹۲)، (هیلز و هولتمان، ۲۰۱۱)، (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۴)، (خزائی پول و همکاران، ۱۳۹۸)، (اله دادی، ۱۳۹۷)، (موریس و همکاران، ۲۰۰۲)</p>	انعطاف‌پذیری در ارائه خدمات به مشتری، ارائه خدمات اضافی رایگان علاوه بر خدمت اصلی، ارائه خدمات با بهترین کیفیت، ارائه همیشگی خدمات بیش از حد استاندارد	ارزش کیفیت خدمات	ارزش‌مداری
	خلق ارزش بر اساس دانش‌های کسب شده از مشتری و بازار، ارزش ادراک مشتری از طریق ارتباطات، خلق، مرآمده و تحویل ارزش به مشتریان، قیمتگذاری براساس ارزش، ارزش آفرینی از طریق راه‌های نو	خلق ارزش برای مشتری	
	ایجاد سرمایه مشتری، مسئولیت محوری بازاریابی، کاهش تناقض و کاهش منابع و افزایش بلوغ و رشد شرکت	مسئولیت محوری	



شکل شماره ۱: پیشران ها و پسران ها بازاریابی کارآفرینانه در بانکداری شرکتی



شکل شماره ۲: ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در بازاریابی شرکتی



## منابع و مآخذ

- ازکیا، م. و توکلی، م. (۱۳۸۵). "فرا تحلیل مطالعات رضایت شغلی در سازمان‌های آموزشی"، فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۷، ۱-۲۶.
- امینی، ع.ر.، دولت‌شاه، پ. و فتاحی، ح.ر. (۱۳۹۶). "سرمایه اجتماعی، بازاریابی کار آفرینانه و نقش میانجی تسهیم دانش"، مدیریت سرمایه اجتماعی، ۴(۴)، ۵۴۷-۵۶۹.
- حمیدی‌زاده، م.ر.، پشآبادی، م.، عطایی، م. و حیاتی، ب. (۱۳۹۴). "بررسی الگویی کمی از اثر ابعاد بازاریابی کار آفرینانه بر چابکی سازمانی (مورد مطالعه: مراکز آموزشی خصوصی)"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳(۷)، ۶۰۱-۶۲۰.
- خدادادحسینی، س.ح.، گلاب، ا.م. و یداللهی، ج. (۱۳۹۳). "طراحی مدل فرآیندی برندسازی کار آفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی"، فصلنامه مدیریت برند، ۱(۱)، ۱۳-۴۴.
- خزائی پول، م.، تاج‌زاد نمین، ا.، ضرغام برجنی، ح. و کروی، م. (۱۳۹۸). "بازاریابی کار آفرینانه هتل‌داری در ج. ا. ا. یک مدلی کاربردی"، مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۶)، ۱-۴۶.
- خزایی کوهپر، م.، تقی‌پوریان، م.ج.، علیخانی، ر. و کیاکجوری، د. (۱۴۰۰). "بازاریابی کار آفرینانه دانشگاهی: توسعه مدل با رویکرد آمیخته"، مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۰)، ۴۳-۶۳.
- دهقان، آ.، تقی‌پوریان، م.ج.، نظریور، س. و گرجی، م. (۱۴۰۱). "اصالت برند در صنعت درمان و سلامت: واکاوی پیشایندها و پیامدها و ابعاد با رویکرد کیفی"، مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۴)، ۲۵-۶۷.
- رضائی، ر.ا.، منگلی، ن. و صفا، ل. (۱۳۹۵). "اثر میانجی بازاریابی کار آفرینانه در رابطه بین گرایش کار آفرینانه و عملکرد کسب‌وکارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت"، علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۳(۱)، ۱۹۵-۲۱۰.
- رضائی، ر.ا.، منگلی، ن. و صفا، ل. (۱۳۹۴). "بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کار آفرینانه و تأثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط"، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۲(۲)، ۱-۱۶.
- رضوی، م.، خدادادحسینی، ح.، آذر، ع. و احمدی، پ. (۱۳۸۸). "بازاریابی کار آفرینانه بین‌المللی در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی بخش صنایع غذایی"، توسعه کارآفرینی، ۲(۵)، ۳۱-۵۵.
- رضوی، م.، خدادادحسینی، ح.، آذر، ع. و احمدی، پ. (۱۳۸۸). "تأملی بر مبانی پارادایمیک و پارادایم نگاری در مطالعات میان رشته‌ای"، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، ۲(۱)، ۱۱۹-۱۴۷.
- سیدجوآدین، س.ر.، مقیمی، س.م. و سیدامیری، ن. (۱۳۹۴). "بازاریابی کار آفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینهای کلاسیک"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷(۱)، ۱۰۱-۱۲۵.
- صفری، ع. و قره باشلونی، ر. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه بازاریابی کار آفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (موردی مطالعه: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال)"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴(۶)، ۸۰۹-۸۲۶.
- طغرائی، م.ت. و رضوانی، م. (۱۳۹۱). "نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیت کار آفرینانه‌های بازاریابی شرکت کوچک‌های"، فصلنامه علمی بازاریابی پژوهشی تحقیقات نوین، ۲(۳)، ۸۷-۱۰۶.
- طغرائی، م.ت.، مبارکی، م.ح.، رضوانی، م. و یداللهی فارسی، ج. (۱۳۹۵). "طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کار آفرینانه در کسب‌وکارهای خلاق هنری، مورد مطالعه: صنایع خلاق"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۲۲)، ۳۷-۵۲.
- عباسی، ل.، شریف‌زاده، م.ش.، عبدالله‌زاده، غ.ح. و محبوبی، م.ر. (۱۳۹۶). "سازوکار بازاریابی کار آفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی: رویکرد ویژه به برندسازی"، مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۴(۱۴)، ۷۳-۸۶.
- کاکایی، ح.، دهقان نجم‌آبادی، ع.، فتوحی‌زاده، م. و اسدزاده، ع.ر. (۱۴۰۰). "بررسی نقش بازاریابی کار آفرینانه بر عملکرد نوآورانه: اثر میانجی‌گری سرمایه انسانی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)"، مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۳)، ۵۱-۶۷.

کوسه غراوی، ش. و صفاریان همدانی، س. (۱۳۹۸). "طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته"، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۲(۱)، ۱۲۱-۱۴۰.

الهدادی، م. و تاجزاده نمین، ا.، ایراندوست، م. و سلطان‌پناه، ه. (۱۳۹۷). "طراحی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی ایران"، دو فصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، ۵(۲)، ۱۳۵-۱۵۴.

معطوفی، ع.ر. (۱۳۹۷). "بررسی روابط درونی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی با استفاده از روش دیمتلفازی"، تعاون و کشاورزی، ۷(۲۵)، ۱-۴۰.

ملکی‌مین‌باش رزگانه، م. و شرفی، و. (۱۳۹۵). "شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان در مورد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از مدل کیو"، توسعه کارآفرینی، ۹(۳)، ۵۳۳-۵۵۱.

طغرای، م.ت.، رضوانی، م. و مبارکی، م.ح. (۱۳۹۵). "طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۹(۳)، ۴۷۳-۴۹۱.

- Amjad, T., Rani, S. & Saatar, S. (2020). "Entrepreneurial Marketing Theory: Current Developments and Future Research Directions", *Seisense Journal of Management*, 3(1), 27-46.
- Azar, A., Zahedi, Sh. & Amirkhani, T. (2011). "A Model for Implementing Performancebased Budget: A System Dynamics Approach", *Iranian journal of management sciences*, 5, 29-54. (In Persian)
- Bäckbro, J. & Nyström, H. (2006). "Entrepreneurial marketing: Innovative value creation, MA Thesis", JÖNKÖPING International Business School.
- Bageri, A. (1398). "Difference in corporate banking with traditional banking", *Banker journal*, 2-5.
- Becherer, R.C., Helms, M. & McDonalds J. (2012). "The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs", *Journal of Entrepreneurship*, 15(1-2), 7-12.
- Becherer, R.C., Haynes, P. & Helms, M.M. (2008). "An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: the influence of the owner/operator", *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(2), 44-63.
- Capon, N., Farley, J.U., Lehmann, D.R. & Hulbert, J.M. (1992). "Profiles of product innovators among large US manufacturers", *Management Science*, 38, 57-169.
- Carson, D. & Gilmore, A. (2005). "Entrepreneurial marketing by networking", *New England Journal of Entrepreneurship*, 14(5), 127-138.
- Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. & Hill, J. (1995). "Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach (Vol. 1), London: Prentice Hall.
- Chaston, I. (2002). "Entrepreneurial Marketing: Competing by Challenging Conventions", New York, NY USA: Palgrave Publishers.
- Christina, M. (2021). "Retail Banking vs. Corporate Banking: What's the Difference?", *Investopedia*.
- Collinson, E. (2002). "Editorial: The Marketing/Entrepreneurship Interface", *Journal of Marketing Management*, 18(4), 337-340.
- Collinson, E. & Shaw, E. (2001). "Entrepreneurial Marketing- a Historical Perspective on Development and Practice", *Management decision*, 39/9, 761-766.
- Dehghan Nayeri, M., Kazaei, M. & Alinasab Imani, F. (2018). "Critical Systems Heuristics (CSH) to Deal with Stakeholders' Contradictory Viewpoints of IranPerformance Based Budgeting System", *Journal of Industrial Management*, 10(3), 429-454.
- Diana (Moh'd Adnan) H., Tareq N, H. & Sultan Mohammed, F. (2020). "How can entrepreneurial marketing promote the entrepreneurship culture in an organization: case of banking sector in Jordan", *Innovative Marketing*, 16(1), 29-42.
- Eggers, F., Hansen, D.J. & Davis, A.E. (2012). "Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation in nascent firms", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2), 203-222.

- Finfgeld Connett, D. (2006). "Meta synthesis of presence in nursing", *Journal of Advanced Nursing*, 55(6), 708-714.
- Finfgeld, D.L. (2003). "Meta synthesis: The state of the artso far", *Qualitative Health Research*, 13, 893-904.
- Foo, M.D., Uy, M.A. & Baron, R.A. (2009). "How do feelings influence effort? An empirical study of entrepreneurs' affects and venture effort", *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 1086-1094.
- Franco, M., De Fatima Santos, M., Ramalho, I. & Nunes, C. (2014). "An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs", *journal of small business and enterprise development*, 21(2), 265-283.
- Gabrielsson, P. & Gabrielsson, M. (2013). "A dynamic model of growth phases and survival in international business-to-business new ventures: The moderating effect of decision-making logic", *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1357-1373.
- Gilmore, A. (2011). "Entrepreneurial and SME marketing", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137- 145.
- Hills, G. & Hultman, C. (2005). "Marketing, Entrepreneurship and SMES: Knowledge and education revisite", January.
- 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.
- 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.
- Hills, G.E. & Hultman, C. (2013). "Entrepreneurial marketing: conceptual and empirical research opportunities", *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), 437-448.
- Ionita, D. (2012). "Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times", *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(1), 131-150.
- Ismail, M., Zainol, F.A., Daud, W.N.W., Rashid, N. & Afthanorhan, A. (2018). "Application of Entrepreneurial Marketing to the Marketing Mix: Why it Matters to SMEs in Malaysia?", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 850-865.
- Joghee, S. & Roy Dubey, A. (2018). "Performance Measurement in Entrepreneurial Marketing", *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 14(1), 77-84.
- Jones, R. & Rowley, J. (2011). *Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration*, *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- Jones, R., Suoranta, M. & Rowley, J. (2013). "Entrepreneurial marketing: a comparative study", *The Service Industries Journal*, 33(7-8), 705-719.
- Kocak, A. & Abimbola, T. (2009). "The effects of entrepreneurial marketing on born global performance", *International Marketing Review*, 26(4/5), 439-452.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E. & Maral, B. (2011). "Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels", *European Journal of Social Sciences*, 3, 340-357.
- Maritz, A., Frederick, H. & Valos, M. (2010). "A discursive approach to entrepreneurial marketing: integrating academic and practice theory", *Small Enterprise Research*, 17(1), 74-86.
- Martin, M.D. (2009). "The entrepreneurial marketing mix", *Qualitative Market Research*, 12(4), 391-403.
- Abbasi, M., Ahsani, G., Heydari, M. & Danai, H. (2016). "TheRole of corporate banking profitability in theportfolio of banking services", *International Journal of Humanities and Culturalstudies*, 247-255.
- McDougall, Patricia P. (2003). "Some Fundamental Issues in International Entrepreneurship", Submitted to: *Entrepreneurship Theory & Practice*, July.

- Midgley, G. & Pinzon, L. (2011). "Boundary critique and its implications for conflict prevention", *Journal of the Operational Research Society*, 62, 1543-1554.
- Miller, D. & P.H. Friesen (1983). "Innovation Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum", *Strategic Management*, 3(1), 1-25.
- Mohammadi, R., Inanloo, F., Mostoufi, P. & Jafarnejad, F. (1392). "Corporate banking provides diverse customer needs for the country's economic growth", *Partow Journal of Bank mellat*, 85, 18-48.
- Moore, D.A. & Healy, P.J. (2008). "The trouble with overconfidence", *Psychological Review*, 115(2), 502-517.
- 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.
- Morris, M.H. & Kurato, D. (2001). "Corporate Entrepreneurship: Entrepreneurial Development Inside Organization", Dallas: Harcourt.
- Morris, S.C. (2011). "Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century?", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119.
- Mtigwe, B. (2006). "Theoretical Milestones in International Business: The Journey to International Entrepreneurship Theory", Springer Science, Business Media, LLC.
- Johan, B. & Hampus, N. (2006). "Entrepreneurial Marketing Innovative value creation", Master's thesis within Business Administration, Jönköping International Business School Jönköping University.
- Rabeti, R. (1394). "Corporate Banking and Customer Value", *Top Organizer*, 110, 52-60.
- Ramos, S.V. (2016). "Entrepreneurial Marketing: A Historical Exploration and Implications for Practice", *Selected Honors Theses*. 46.
- Ramsey, E. & Patrick, I. (2006). "E' Entrepreneurial SMEs: An Irish Study of Micro and Macro Influences", *Journal of Int Entreprship*, 3, 317-332.
- Ren, S., Eisigerich, B. & Tsai, H. (2015). "How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs", *International Business Review*, 24, 642-651.
- Rezvani, M. & Khazaei, M. (2013). "Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education Institutions by using entropy", *International Journal of Information, Business and Management*, 4(12), 297-306.
- salek Moghadam, A., Mohammadian, M., Nasehifar, V., Taghavifard, M. (2022). "Presenting a pattern of factors affecting digital corporate banking in commercial banks by qualitative approach", *Commercial Surveys*, 20(115), 45-66.
- Sandelowski, M. & Barros, J. (2007). "Handbook for Synthesizing Qualitative Research", Springer publishing company Inc.
- Schindehutte, M. & Morris, M. (2010). "Entrepreneurial marketing strategy: Lessons from the red Queen", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 75-95.
- Shaw, E. (2004). "Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era", *International Small Business Journal*, London, 22(1), 110-113.
- SHivaei Kajori, M. (1393). "Examine the expectations of Mellat Bank's corporate customers" Master's Thesis, MBA Management, Campus Alborz University of Tehran.
- Sinkovics, R.R. (2005). "Analysing Textual Data in International Marketing Research", *An International Journal*, 8(1), 9-38.
- Ulrich, W. (1987). "Critical Heuristics of Social Planning: A New Approach to Practical Philosophy", *European Journal of Operational Research*, 31, 276-283.

- Wales, W.J., Parida, V. & Patel, P.C. (2013). "Research notes and commentaries too much of a good thing? Absorptive capacity, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation", *Strategic Management Journal*, 633, 622-633.
- Yükselen, C., Koçak, A. & Oflazoğlu, S. (2008). "Pazar yönlülük kavramındaki yeni yaklaşımlar: girişimcilik perspektifinden ele alınışı". 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 10-20.
- Zhang, M. (2007). "International Entrepreneurial Capability: A Comparison Between Born Global Firms and Traditional Exporters in China", Submitted to the Fourth Annual JIBS/AIB Paper Development Workshop.
- Zimmer, L. (2006). "Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts", *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318.
- Zontanos, G. & Anderson, A.R. (2004). "Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice", *Qualitative market research: an international journal*, 7(3), 228-236.

## Designing a Qualitative Model of Entrepreneurial Marketing in Corporate Banking

\* Mehdi Kasegarha  
\*\* Mohammadjavad Taghipourian  
\*\*\* Javad Gilanipour  
\*\*\*\* Mehran Mokhtari

### Abstract

The purpose of this research is to systematically study entrepreneurial marketing in corporate banking in order to determine the effective factors and barriers and components of entrepreneurial marketing in corporate banking. is. The current research is descriptive-exploratory in terms of qualitative approach and in terms of how to analyze the data with meta-composite method. The tool used in this research is interview (semi-structured). The statistical population consists of bank experts, especially people who have sufficient expertise and knowledge in the field of entrepreneurial marketing. In this research, the members of the expert panel were selected using a snowball sampling method; Key codes were analyzed after studying and extracting them using thematic analysis approach using MAXQDA software. The results showed that the components and dimensions of entrepreneurial marketing include: market-oriented, risk management, differentiation, entrepreneur characteristics, opportunism, they were innovation, customer orientation, networking and value orientation. Effective factors include two main components of internal factors (environmental disturbance, government problems, limited market share, lack of customer commitment, technological change, and market problems) and external factors (management challenges, human barriers, lack of resources, and restrictions) and barriers include Two main components, internal factors (entrepreneurial mentality, organizational structure, culture, knowledge management and emotional intelligence) and external factors (branding, new marketing, and communication improvement) were classified.

**Key Words:** entrepreneurial marketing, corporate banking, new marketing.

---

\* PhD Student of Entrepreneurship, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Business Administration, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran, (corresponding author), Email: mj.pourian@iauc.ac.ir

\*\*\* Assistant Professor, Department of Economics, Chalus Branch, Islamic Azad University, Chalus, Iran

\*\*\*\* Assistant Professor, Department of Public Administration, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran