فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی
دوره ۳، شماره ۲،تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۷-۱۰۱

Identification of Entrepreneurial Marketing Drivers in Technology-Based Start-ups in the Services Sector Using the Meta-Synthesis Method

Amir Ebrahimpour[1]*, Sahar Sepidian[2]

Abstract

The present study was conducted with the aim of identifying the drivers of entrepreneurial marketing in the domain of technology-based start-ups in the services sector using the meta-synthesis method. In this research, 27 studies related to the subject were extracted from various scientific databases from 2010 to 2024 and examined using the seven-step model of Sandelowski and Barroso. Through content analysis, the relevant concepts and categories were identified, and the importance and priority of the concepts were determined using Shannon entropy method. Based on the research findings, 45 concepts were identified and classified into 13 categories. The categories—(networking, leveraging resources, celebrity endorsement, innovation orientation, entrepreneurial orientation, governmental challenges, market orientation, environmental turbulence, communication capabilities, market control and evaluation, market orientation capability, environmental scanning capability)—are ranked according to their significance coefficients among the categories of entrepreneurial marketing with an approach toward launching technology-based start-ups in the services sector. The findings of this study show which drivers should be considered for designing an entrepreneurial marketing model with a focus on launching technology-based start-ups, and how these drivers influence and are influenced by one another.

Keywords: Entrepreneurial marketing, start-up, technology-based.

[1] Department of Technology Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. amir.ebrahimpour@srbiau.ac.ir (Corresponding Author))
[2] Master's Degree in Accounting, Faculty of Accounting, Iranian University, Tehran, Iran. hmavdavi13@gmail.com

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی
دوره ۳، شماره ۲،تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۷-۱۰۱

شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی‌محور حوزه خدمات با روش فراترکیب

امیر ابراهیم‌پور[۱]، سحر سپیدیان[۲]

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی‌محور حوزه خدمات با روش فراترکیب انجام شده است. در پژوهش حاضر ۲۷ پژوهش مرتبط با موضوع، در پایگاه های مختلف علمی از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ استخراج شده که با استفاده از الگوی هفت مرحله ای سندلوسکی و باروسو مورد بررسی قرار گرفته است. با تحلیل محتوای آن ها مفاهیم و مقوله های مربوط استخراج گردید و میزان اهمیت و اولویت مفاهیم با روش آنتروپی شانون تعیین شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش ۴۵ مفهوم در قالب ۱۳ مقوله شناسایی شدند. مقوله‌های (شبکه‌سازی، اهرم کردن منابع، اعتبار افراد مشهور، گرایش به نوآوری، کارآفرینی‌گرایی، مشکلات دولتی، بازارگرایی، آشفتگی محیط، قابلیت‌های ارتباطی، کنترل و ارزیابی بازار، قابلیت بازار محوری، قابلیت رصد محیطی) به ترتیب ضریب اهمیت در بین مقوله‌های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد راه‌اندازی استارتاپ‌های تکنولوژی محور حوزه خدمات می‌باشند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که برای طراحی الگویی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد راه‌اندازی کسب و کار نوپا تکنولوژی‌محور، به چه پیشران‌هایی باید توجه کرد و این پیشران‌ها با چه سازوکار و چگونه بر روی همدیگر اثرگذار بوده و از همدیگر اثر می‌پذیرند.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، کسب و کار نوپا، تکنولوژی محور.

[۱] . گروه مدیریت تکنولوژی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران(نویسنده مسئول). amir.ebrahimpour@srbiau.ac.ir

[۲] . کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده حسابداری، دانشگاه ایرانیان، تهران، ایران.hmavdavi13@gmail.com

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی
دوره ۳، شماره ۲،تابستان ۱۴۰۴، مقاله پژوهشی، صفحات ۱۱۷-۱۰۱

مقدمه

بازاریابی کارآفرینانه استراتژی بازاریابی بنگاه‌های کوچک است که به رشد از طریق کارآفرینی کمک می‌کند. بازاریابی کارآفرینانه جنبه‌های مهم بازاریابی و کارآفرینی را به مفهوم‌سازی جامع تبدیل می‌کند که در آن بازاریابی به روشی تبدیل می‌شود که بنگاه‌ها برای انجام کارآفرینی از آن استفاده می‌کنند. از این رو تصریح کردند که اقدامات بازاریابی غیرخطی، بدون برنامه‌ریزی و بازاریابی بصری نیز به عنوان بازاریابی کارآفرینانه شناخته می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه در کارآفرینی به عنوان یک تکنیک بازاریابی برای جستجوی مزایا و فرصت‌های کارآفرینی استراتژیک، با استفاده از فرصت‌های خلق شده و نوآوری در اقتصاد است (هاک و اوانگ[۱] ۲۰۱۹). فرایند بازاریابی کارآفرینانه مانند یک پازل است که هر بخش باید کاملاً باهم هماهنگ شود تا کسب و کار موفق شود. بازاریابی کارافرینانه استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی مانند ایجاد هویت برند موثر، توسعه روابط با مشتریان و استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای دستیابی به مشتریان بالقوه است. برای ایجاد شهرت خوب در بین مشتریان، کارآفرینان باید بر ارائه محصولات یا خدمات با کیفیتی که نیازهای مشتری را برآورده می‌کنند و در عین حال خدمات عالی به مشتریان ارائه می‌دهند، تمرکز کنند به علاوه، کسب و کارها می‌توانند هزینه‌ها را با ساده‌سازی فرایندها و به حداکثر رساندن سود از طریق استراتژی‌های قیمت‌گذاری مانند بسته‌بندی محصولات با یکدیگر یا ارائه تخفیف برای خریدهای عمده، به حداقل برسانند. با ترکیب این تکنیک‌ها در استراتژی بازاریابی کلی خود، کارآفرینان می‌توانند یک مدل کسب و کار موفق ایجاد کنند که به آنها در دستیابی به موفقیت بلندمدت کمک می‌کند (تشیابا و همکاران[۲] ۲۰۲۱). اگر رویکرد شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را به صورت کاملاً بازاریابی و کاملاً کارآفرین در نظر بگیریم، بازاریابی کارآفرینانه پیوندی میان این دو رویکرد محسوب می‌شود که هم بر مشتری‌مداری و نیازهای بازار تاکید دارد و هم بر ایده‌های نو و برهم زننده ساختار فعلی بازار. به عبارت بهتر، مشتری و کارآفرین، نقشی مساوی در شکل دادن فرهنگ شرکت، استراتژی و تاکتیک‌های بازاریابی دارند. پذیرفتن ریسک و ارزش‌های نوآورانه تیم کارآفرینی، منجر به ایجاد فرهنگی می‌شود که کاوش و بهره‌برداری از فرصت‌های جذاب پیش رو را ممکن می‌سازد (کاتلر و کلر[۳] ۲۰۲۱). شواهدی وجود دارد که بیان می‌کند بازاریابی کارآفرینانه یکی از خصوصیات مثبت برای هر سازمانی است. سازمان‌هایی برای یافتن و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار مناسب‌تر هستند که بازاریابی و فعالیت‌های کارآفرینانه را باهم ادغام کنند. یکی از مزایای اصلی مفهوم بازاریابی کارآفرینانه قدرت پاسخگویی آن به یک محیط همیشه در حال تغییر است. هنگامی که کارآفرین به دنبال فرصت‌های جدید با توجه به منابع محدود می‌باشد از رویکردی نوآورانه در مواجهه با این عدم اطمینان استفاده می‌کند (کریک[۴] و همکاران، ۲۰۲۱).

برای رسیدن به بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا اهمیت زیادی دارند. کسب وکارهای نوپا بر اساس تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۵)، بیش از ۴۲ ماه عمر ندارند. یک کسب و کار نوپای موفق، قابلیت رشد بیشتری نسبت به یک شرکت بالغ دارد، یعنی می‌تواند با سرمایه‌ای کمتر، نیروی کار یا زمینه رشد بیشتری نسبت به شرکت‌های قدیمی داشته باشد (بلنک[۵] ۲۰۱۳). برای اینکه مالکین کسب و کار نوپا بر محدودیت‌ها و مسیرهای وابسته به منابع موجود فائق آیند، لازم است که هوشیار باشند و سیستم‌ها و مکانیزم‌هایی که پویاترند را توسعه دهند.

---

[۱] Hoque & Awang
[۲] Tshiaba et al
[۳] Kotler & Keller
[۴] Crick
[۵] Blank

که در نتیجه مسیری برای نوسازی و پیشرفت منابع را فراهم می‌سازند (لئونارد[۱] ۱۹۹۵). تعریف موفقیت شرکت نوپا از دید سرمایه‌گذار و کارآفرین تفاوت دارد. انگیزه‌های یک کارآفرین از راه‌اندازی شرکت نوپا را می‌توان به دو دسته انگیزه‌های بقا (غیراقتصادی) یا موفقیت (اقتصادی) تقسیم کرد. در حالت انگیزه بقا شخص کارآفرین در پی علایق فردی و کسب رضایت از طریق فرایند کارآفرینی در عین حفظ بقای شرکت نوپا است. اما در حالت دوم، کارآفرین قصد دارد به سطوح بالای موفقیت مالی، کسب درآمد بیشتر، شهرت و موقعیت بالای اجتماعی برسد (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). در دید یک سرمایه‌گذار شرکت نوپا زمانی موفق است که سود بیشتری کسب کرده (سانستیستبان و مائوریسیو[۲] ۲۰۱۷) و قادر به خروج موفقیت آمیز از سرمایه‌گذاری باشد (گاستائود و همکاران[۳] ۲۰۱۹). در کل برای شرکت‌های نوپا چهار راهبرد خروج وجود دارد. هنگامی که یکی از این چهار حالت روی دهد، شرکت نوپا موفق محسوب می‌شود: رشد سودآور تا بازار جهانی، اکتساب توسط یک شرکت بزرگ، ادغام با شرکت‌های دیگر و عرضه اولیه سهام (کوکیر و کون[۴] ۲۰۱۸؛ ناهاتا[۵] ۲۰۱۹؛ گاستائود و همکاران،۲۰۱۹؛ عسکرزاده و همکاران، ۲۰۲۳). کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور می‌توانند از فرصت‌های زیادی در زمینه توسعه بازاریابی کارآفرینانه بهره‌مند شوند. از جمله این فرصت‌ها می‌توان به ارتقاء کیفیت محصولات و خدمات، افزایش سهم بازار و ایجاد اشتغال اشاره کرد (صلا و همکاران[۶] ۲۰۲۲). همچنین، این کسب و کارها با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های نوین و نوآوری در محصولات می‌توانند تاثیرات مثبتی بر جامعه و محیط زیست داشته باشند (مگابله[۷] ۲۰۲۴). پیشران‌ها مجموعه‌ای از نیروهای شکل‌دهنده آینده می‌باشند که در ابعاد جهانی، ملی و حتی محلی بر آینده‌های محتمل تاثیرگذار هستند. پیشران‌ها را می‌توان حاصل درهم کنش چهار عامل اصلی زیر دانست:

الف) روندها

ب) رویدادها

ج) تصاویر

د) اقدام‌ها (بناییان مفرد و همکاران، ۱۴۰۱).

در حالی که تاکید زیادی بر کارآفرینی کسب و کار نوپا به عنوان رویکردی برای رشد اقتصادی کشورهای مختلف شده است، اما مسئله اصلی که انگیزه انجام پژوهش حاضر است، فقدان مدل های جامع بازاریابی کارآفرینانه است که بتوان از آنها به عنوان نقشه راهی برای موفقیت در کسب و کار نوپا استفاده کرد. تقریبا تمامی متخصصان کارآفرینی و همچنین حکومت‌های مختلف بر اهمیت کسب و کار نوپا تاکید دارند، با این حال نرخ شکست کسب و کارهای نوپا نیز گزارش شده است (شنبهنگ و همکاران[۸] ۲۰۲۲). بخشی از این نرخ بالای شکست (در کنار عواملی چون کمبود منابع مالی، عدم حمایت دولتی و غیره) به این دلیل است که بسیاری از کسب و کارهای نوپا علی رغم هدف مناسبی که انتخاب کرده اند، اما مدل بازاریابی خاصی برای ورود به عرصه کارآفرینی ندارند. این مسئله را به خصوص می‌توان در فضای کارآفرینی داخل کشور نیز مشاهده کرد. انجام تحقیق حاضر از این حیث حائز اهمیت است که با روشن

[۱] Leonard
[۲] Santisteban & Mauricio
[۳] Gastaud et al
[۴] Cukier & Kon
[۵] Nahata
[۶] Sala et al
[۷] Magableh
[۸] Shanbhag et al

کردن پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه، در واقع نقشه راهی در اختیار مدیران کسب و کار نوپا قرار می‌دهد تا با بینشی عمیق‌تر وارد حوزه کسب و کار شوند و بتوانند از فرصت‌های بالقوه بازار برای سودآوری و بقاء شرکت خود استفاده نمایند. با عنایت به اینکه علیرغم شعارهای زیاد متولیان امر، حمایت چندانی از کسب وکارهای نوپا نمی‌شود، داشتن این الگو و نقشه راه می‌تواند در جهت افزایش شانس بقاء کسب و کارهای نوپا مفید باشد. اکثر پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی کارآفرینانه صرفا به تشریح عوامل و پیامدهای آن پرداخته‌اند و پژوهشی سیستماتیک پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه را مورد مطالعه قرار نداده است؛ با توجه به موارد مطرح شده پژوهش حاضر به دنبال شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور حوزه خدمات با روش فراترکیب می‌باشد.

بازاریابی کارآفرینانه

در دهه گذشته، بسیاری از کشورها از جمله ایران، اقدامات و برنامه‌های متعددی را برای توسعه و ترویج بازاریابی کارآفرینانه در جامعه و ایجاد محیط و شرایط مناسب برای آن به کار گرفته‌اند. بازاریابی کارآفرینانه حالتی ذهنی است که فرد را به سمت راه‌اندازی کسب و کار سوق می دهد. درک و شناخت بازاریابی کارآفرینانه، کلید مطالعه کارآفرینی است زیرا قصد نخستین گام برای شروع کسب و کار جدید است (قاسمی و علیزاده، ۱۳۹۹). بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک اقدام پیشگیرانه، ریسک‌پذیر و قابل‌قبول برای ایجاد ارزش ایجاد شده برای مشتریان و سهامداران تعریف می‌شود (عادل و همکاران[۱] ۲۰۲۰). در تعریفی دیگر بازاریابی کارآفرینانه به عنوان منبع مهمی در نظر گرفته می‌شود که به شرکت‌ها توانایی کشف فرصت‌های کارآفرینی و بهره‌برداری از رقابت موجود در بازار محصولات را می‌دهد. همچنین بسیاری از شرکت‌های بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک استراتژی برای ایجاد بازار در موقعیت دفاعی و حفظ مزیت رقابتی تعریف می‌کنند (کوروه و همکاران[۲] ۲۰۲۰). کراوس و همکارانش (۲۰۱۰) بازاریابی کارآفرینانه این گونه بازتعریف می‌نمایند «بازاریابی کارآفرینانه یک عملکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد، ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و برای مدیریت ارتباطات مشتری از طریق راه‌هایی که به نفع سازمان و ذینفعان آن است با نوآوری ریسک پذیری و با رویکردی فعالانه توصیف و مشخص می‌شود و ممکن است بدون توجه به منابع موجود شرکت، اجرایی شود». بازاریابی کارآفرینانه کار بنگاه‌هایی است که در فرایندهای بازاریابی درگیر می‌شوند و به خلق فرصت‌ها یا کشف، ارزیابی و استخراج آنها می‌پردازند. با توجه به تعاریف بیان شده فرایند بازاریابی کارآفرینانه بر ایجاد یا کشف فرصت، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها تاکید دارد (سروکین[۳] ۲۰۱۲). بازاریابی کارآفرینی یک روح، یک جهت‌گیری و همچنین فرایندی برای پیگیری فرصت‌ها و راه‌اندازی و رشد سرمایه‌گذاری است که ارزش درک شده مشتری را از طریق روابط ایجاد می‌کند، به‌ویژه با استفاده از نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه‌ور شدن در بازار، شبکه‌سازی یا انعطاف‌پذیری (اویوت و همکاران[۴] ۲۰۲۳).

[۱] Adel et al
[۲] Khouroh et al
[۳] Sorokin
[۴] Opute et al

کسب و کار نوپا

کسب و کارهای نوپا را می‌توان یک تجربه کارآفرینانه دانست که فضایی را جهت تحقق خود و توسعه و اجرای ایده‌های غیرمعمول و دارای ریسک، تامین بی‌نظیر نیازهای موجود و کشف نیازهای جدید، فراهم می‌سازند (اسلاویک[۱] ۲۰۱۹). کسب و کارهای نوپا که در فعالیت‌های نوآورانه شرکت می‌کنند، به دلیل الگوی جریان نقدی و نمایه بازده ریسک، تمایل دارند به جای تامین مالی سهام استفاده کنند. می‌توان تصور کرد که شرکت‌های تازه کاری که در فعالیت‌های نوآورانه شرکت می‌کنند، از تامین مالی بیشتری استفاده می‌کنند، به ویژه از سرمایه‌گذاران سهام خصوصی و سرمایه‌گذاران فرشته (هانجو[۲] ۲۰۲۱). فلسفه کسب و کارهای نوپا، بدنبال حذف امور بی‌فایده و افزایش فعالیت‌های ارزش آفرین در طی فاز ساخت محصول یا خدمت است؛ به‌گونه‌ای که استارتاپ‌ها بتوانند بدون نیاز به سرمایه‌گذاری کلان بیرونی، کسب و کار محصولی بی‌نقص و با شانس موفقیت بیشتری داشته باشد (ابراهیم‌پور و همکاران[۳] ۲۰۲۳). در بسیاری از کشورهای منطقه و جهان، روند رو به رشدی به سمت مشاغل نوآورانه وجود دارد و بر همین اساس، همه ساله استارتاپ‌ها شکل می‌گیرند (هرمیگا و همکاران[۴] ۲۰۱۰). پس از به ثمر رسیدن یک کسب و کار نوپا، براساس موارد مهمی مانند بررسی هزینه‌های اولیه شناخت رقبا، آینده کسب و کار نوپا فرصت‌های پیش روی آن ارزش‌گذاری صورت می‌گیرد. بنابراین، درک اینکه چگونه کسب و کار نوپا نوآوری مدل کسب و کار را به عملکرد برتر شرکت در اقتصاد دیجیتال تبدیل می‌کنند، مهم است (سولاک[۵] و همکاران، ۲۰۲۱). با بررسی چرخه عمر کسب و کار نوپا، ویژگی‌های مختلف هر کسب و کار نوپا مشخص می‌شود یک کسب و کار نوپا از لحظه شکل‌گیری تا رشد انبوه، مراحل مختلفی را طی می‌کند. این مراحل، موضوع بحث بساری از محققان بوده است (تاتیکوندا[۶] و همکاران ، ۲۰۱۳). در مرحله آغازین، سازمان به بازار وارد می‌شود، اولین مشتریان خود را به دست می‌آورد و در حالی که با مشکلات متعددی، مثل کمبود سرمایه مواجه است، نیروی فروش را استخدام می‌کند و در نهایت، از سازمان صرفا ابداع کننده به سازمانی عمل کنند تبدیل و صاحب پایگاه کوچکی از مشتریان می‌شود. شرکت‌هایی که از این مرحله به سلامت عبور می‌کنند، وارد مرحله رشد می‌شوند که در آن حجم تولید، تعداد مشتریان، سهم بازار و اندازه سازمان افزایش می‌یابد (تاتیکوندا و همکاران، ۲۰۱۳). در بیشتر کشورهای توسعه یافته، درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط که استارتاپ‌ها نیز در زمره آنان قرار می‌گیرند، از کل موسسات موجود بالغ بر ۹۵ درصد برآورده شده است و حدود ۶۰ درصد از نیروی کار در دسترس در این مراکز مشغول به فعالیت هستند. از آنجا که استارتاپ‌ها، به عنوان نیروی اصلی توسعه در اقتصاد بازارهای توسعه یافته شناخته می‌شوند بنابراین نمی‌توان از اهمیت آنان چشم‌پوشی کرد؛ اما طبق آمار ارائه شده در ایالات متحده، بیش از ۵۰ درصد کسب و کارهای نوپا در سال اول شکست می‌خورند و حدود ۹۵ درصد آنها در ۵ سال نخست راه‌اندازی با شکست مواجه خواهند شد. در ایران نیز، آمارها حاکی از رشد رو به تزاید استارتاپ‌ها دارد. طبق گزارش پژوهش‌های مجلس مبنی بر این که تنها ۲ درصد از استارتاپ‌ها و کسب و کارهای کوچک و متوسط به کسب و کارهای بزرگ تبدیل می‌شوند. این در حالی‌ست که این درصد در کشوری مانند آمریکا حدوداً بین ۵ تا ۳ درصد است. مشکلات کارآفرینی در ایران به خصوص در رابطه با کسب و کارهای نوپا بیش از هر جای دیگری قابل لمس است. حدود ۵۰ درصد از کسب و

[۱] Slávik
[۲] Hanjoo
[۳] Ebrahimpour et al.
[۴] Hormiga et al.
[۵] Soluk
[۶] Tatikonda et al.

کارهای کوچک در چهار سال اول تاسیس و بیش از ۹۰ درصد استارتاپ‌ها در بلند مدت شکست می‌خورند. بنیان‌گذاران کسب و کارهای نوپا برای رسیدن به قله موفقیت باید از مسیرهای پرپیچ و خمی عبور کنند و با چالش‌های فراوانی روبرو شوند. با آگاهی از موانع موجود در این مسیر و آشنایی با تجارب کسب و کارهای نوپای دیگر، شاید بتوان از دچار شدن به سرنوشت تلخ کسب و کارهای نوپای شکست خورده جلوگیری کرد. در عین حال به دلیل ماهیت کسب و کارهای نوپا (اغلب شرکت‌های کوچک هستند)، مشکلاتی در مقابل کارآفرینی آنها وجود دارد. کسب و کارهای نوپا اغلب منابع مورد نیاز جهت رشد کسب و کار خود همچون مکان، روابط تجاری قوی و منابع مالی کافی و همچنین دانش و تجربه شرکت‌های بزرگ در زمینه تولید و عرضه فناوری جدید یا محصولات با کیفیت را ندارند. از اینرو ریسک تاسیس برای چنین کسب و کارهایی بسیار زیاد است که نیاز به حمایت و فراهم‌آوری منابع جهت متناسب‌سازی محصولات با بازار در مرحله راه‌اندازی و همچنین جمایت در فاز رشد به منظور افزایش مقیاس تولید و فروش دارند (ادلر[1] و همکاران، ۲۰۱۹).

پیشران‌ها

مجموعه‌ای از نیروهای شکل‌دهنده آینده‌اند که به صورت جهانی، ملی یا محلی بر آینده حوزه‌های مختلف تاثیر می‌گذارند. پیشران‌ها به صورت غیرمستقیم بر آینده حوزه‌های اجتماعی، فناوری، اقتصادی، زیست‌محیطی و سیاسی تاثیر می‌گذارند. پیشران‌ها را می‌توان از درهم کنش چهار مولفه ذیل شناسایی کرد: روندها، رویدادها، تصاویر، اقدام‌ها. روندها و رویدادها شناخته‌شده‌ترین واژه‌های آینده هستند که بر دو ویژگی آینده متمرکزند. روند، پیوستگی تاریخی و زمانی را نشان می‌دهد و رویدادها بر گسستگی‌های تاریخی تاکید می‌ورزند. روند، تغییرات منظم در داده‌ها یا پدیده‌ها در خلال زمان است. روندها از گذشته آغاز می‌شوند و تا آینده ادامه می‌یابند. اما رویدادها برخلاف روندها، حاصل اتفاق یا حادثه‌اند که به شدت بر روندها و به طور کل، بر آینده تاثیر می‌گذارند. تصاویر حاصل برداشت یا درخواست افراد و گروه‌های گوناگون در مورد آینده است و در نهایت اقدامات موثر از تصاویر ذهنی بازیگران مختلف از آینده، شکل می‌گیرد. تصاویر به صورت‌های گوناگونی انتشار می‌یابد؛ از جمله در استعاره‌هایی که بازیگران به کار می‌گیرند، سخنرانی‌ها، گفتگوها و سناریوهایی که از طرف اشخاص و بازیگران مختلف تهیه می‌شود (هاشمیان، ۲۰۰۰).

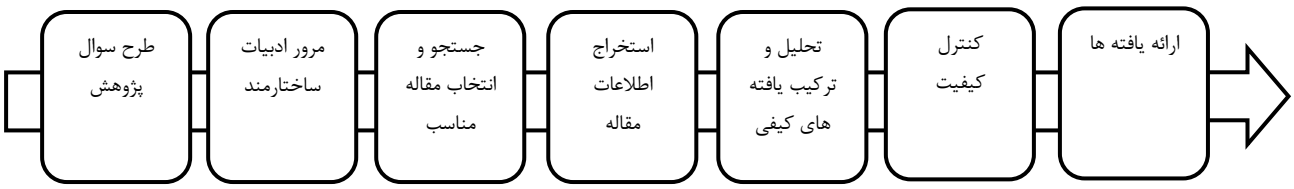
روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد تفسیری به قلمرو بازاریابی کارآفرینانه پرداخته است. از منظر روش شناختی استراتژی‌های تحقیق کیفی نظیر فراترکیب به عنوان بخشی از مواد و ارکان لازم جهت فهم بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک پدیده بوده است. از سویی دیگر، جستجو در منابع داخلی نشانگر وجود شکاف دانشی عمیقی در مقایسه با تجارب کشورها، بنیادها و موسسات پیشرو جهانی درباره بازاریابی کارآفرینانه بوده است. به همین منظور، تبیین واضح، روشن و یکپارچه از مدل‌های بازاریابی کارآفرینانه به موازات کمک به پرکردن شکاف دانشی، با استفاده از پارادایم تفسیری می‌تواند زمینه ساز فهم، تفسیر و توافقی مشترک از این پدیده باشد.

جامعه پژوهش شامل پژوهش‌های پیشین در زمینه بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب وکارهای نوپا تکنولوژی محور حوزه خدمات است. جهت بررسی اعتبار مطالعات مورد استفاده از ابزار حیاتی (CASP) استفاده گردید که به محقق

[1] Adler et al

در برآورد دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی پژوهش کمک می‌کند. این ابزار بر موارد زیر تمرکز دارد: ۱-اهداف تحقیق؛ ۲- منطق روش؛ ۳- طرح تحقیق؛ ۴- روش نمونه‌برداری؛ ۵- جمع‌آوری داده‌ها؛ ۶- انعکاس‌پذیری؛ ۷- ملاحظات اخلاقی؛ دقت تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ ۹- بیان واضح و روشن یافته‌ها؛ ۱۰- ارزش پژوهش. در این پژوهش برای فراترکیب از روش ۷ مرحله‌ای ساندولسکی و باروسو استفاده شده است (ساندولسکی و همکاران[۱] ۲۰۰۷).



شکل ۱. فرآیند پژوهش

مرحله اول: طرح سوال پژوهش: با توجه به هدف این پژوهش باید به پارامترهای پژوهش شامل چه چیزی (What)، چه جامعه‌ای (Who)، محدودیت زمانی (When) و چگونگی روش (How) پاسخ داده می‌شود؛ که بر این اساس سوالات پژوهش شکل گرفته است.

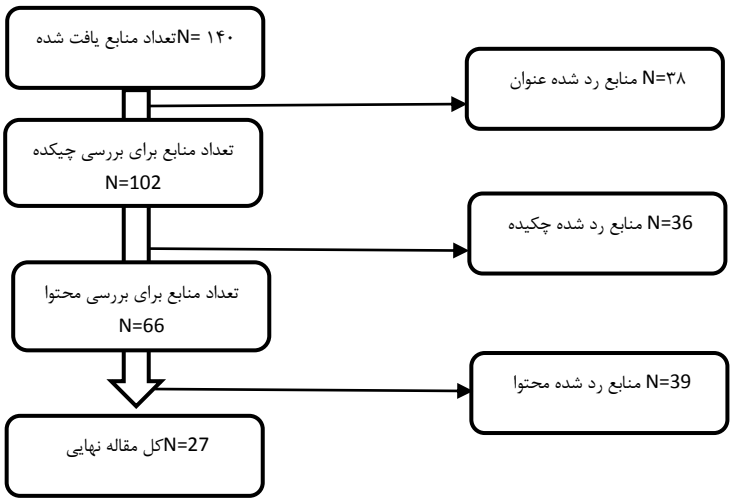
جدول ۱. سوالات پژوهش

سوال	
What (چه چیزی)	شناسایی مفاهیم و تعریف بازاریابی و بازاریابی کارآفرینانه
Who (چه کسی: جامعه مطالعه)	در روش فراترکیب، متن مطالعات گذشته، داده محسوب می‌شوند؛ جامعه پژوهش، مطالعات صورت گرفته در حوزه بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور است که در نشریات علمی معتبر منتشر شده اند.
When (چه زمانی، محدودیت و چارچوب)	در پژوهش سعی شده است مطالعات مرتبط با موضوع به صورت دقیق مورد بررسی قرار گیرد؛ مطالعات در این حوزه از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ مورد بررسی قرار گرفته است.
How (چگونه: روش انجام مطالعات و چگونگی انتخاب مطالعات)	متن پژوهش‌های گذشته داده‌های ثانویه هستند، در این پژوهش مطالعات مورد بررسی شامل همه پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور است و مقالاتی انتخاب شده‌اند که بیشتری ارتباط را با حوزه مورد بررسی دارند؛ در این پژوهش از ابزار CASP استفاده شده است.

مرحله دوم: بررسی ادبیات موضوع به صورت نظام‌مند: جامعه پژوهش را اسناد علمی، در خصوص بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کار نوپا تکنولوژی محور که طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۴ منتشر شده بودند، تشکیل دادند. کلیدواژه‌های پژوهش در پایگاه‌های (ساینس دایرکت، اشپرینگر، جهاد دانشگاهی، نورمگز) جستجو شد. در مورد بازاریابی کارآفرینانه واژه‌های گوناگونی مورد استفاده قرار می‌گیرد که تنوع واژگان در جستجوی نظام‌مند مورد توجه قرار گرفت. واژه‌هایی همچون بازاریابی، کارآفرینانه، فراترکیب بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی کارآفرینانه استارتاپ محور، برای جستجوی مقاله‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. نتیجه جستجو فهرست قابل‌توجهی از اسناد گوناگون شامل ۱۴۰ مقاله بود. مقالات انتخاب شده طی چند مرحله ارزیابی شدند و تعدادی از آنها به دلیل مطابق نبودن با موضوع حذف شده‌اند. معیار پذیرش و عدم پذیرش مطالعات، شامل زبان پژوهش، بازه زمانی مطالعه و نوع

[۱] Sandelowski

مطالعه بوده که در پایان ۲۷ مقاله برای بررسی عمیق انتخاب شدند. همچنین معیارهای دیگر نشان‌دهنده ویژگی‌های لازم برای انتخاب مقالات عبارت بوده‌اند از: ثبت پژوهش در پایگاه‌های معتبر، ارائه اطلاعات در مقاله و داشتن کیفیت لازم برای استخراج عوامل و تحلیل و ترکیب در پژوهش، انجام پژوهش در بازاریابی کارآفرینانه و عدم تکراری بودن موضوع و دستاوردها.



شکل ۲. نتایج جستجو و فرایند انتخاب مقاله‌های مناسب

روش‌شناسی پژوهش

این بخش باید شامل (روش و نوع پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات، فنون تجزیه و تحلیل اطلاعات، تعریف متغیرهای مورد مطالعه و تعریف عملیاتی آنها، جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری) باشد.

یافته‌های پژوهش

مرحله سوم: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب: برای انتخاب مقاله‌های مناسب براساس الگوریتم مشاهده شده در شکل شماره ۲، پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا مدنظر قرار گرفته است و در فرایند جستجو مولفه‌های عنوان، چکیده، محتوا در نظر گرفته شده و مقالاتی که با سوال و هدف پژوهش تناسبی نداشتند، حذف شده‌اند. هدف از این مرحله، حذف مقالاتی بود که بر اساس عنوان، چکیده، محتوا با هدف پژوهش نبوده‌اند. جدول شماره ۲ تعداد مقالات منتخب از پایگاه‌های علمی را نشان می‌دهد.

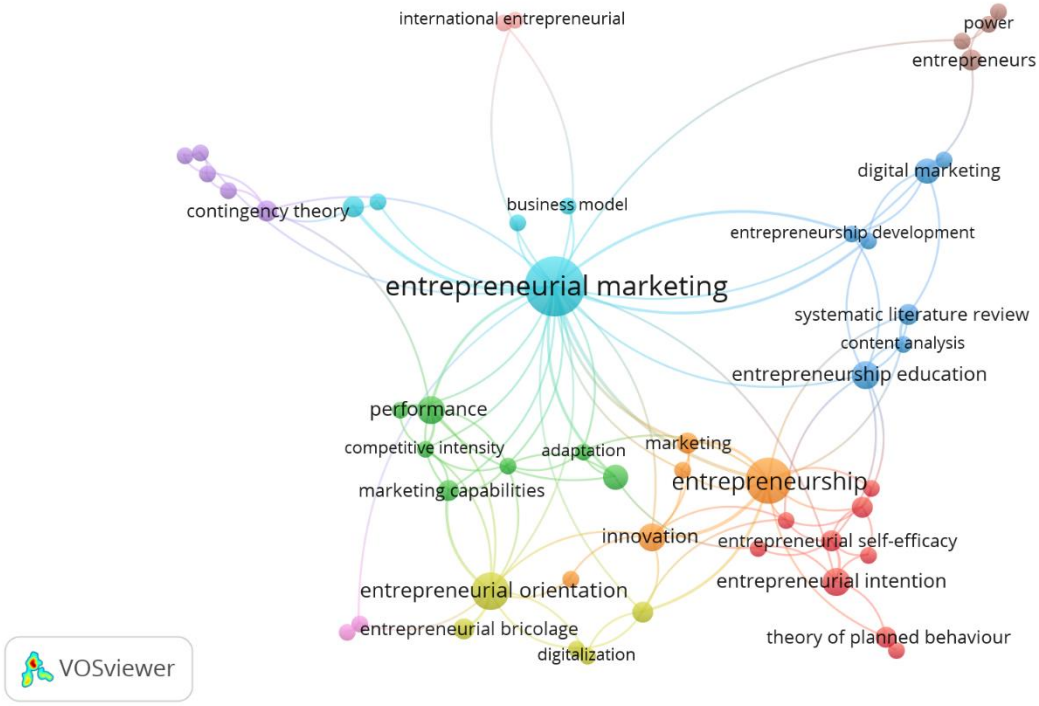
جدول ۲. تعداد مقالات منتخب از پایگاه های علمی

نام پایگاه	ساینس دایرکت	اشپرینگر	امرالد
تعداد مقالات	۱۶	۵	۶

مرحله چهارم: استخراج اطلاعات مقالات: در این مرحله مقالات منتخب و نهایی شده به منظور رسیدن به یافته‌ها به صورت مستمر مورد بررسی قرار گرفته است. اطلاعات مقاله‌ها ابتدا بر اساس موضوع اصلی مقاله در حوزه بازاریابی

کارآفرینانه دسته‌بندی شدند؛ سپس مرجع مربوط به هر مقاله (شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، به همراه سال انتشار) ثبت شد.

سیر صعودی انتشار مقالات با موضوع بازاریابی کارآفرینانه در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که موضوع بازاریابی کارآفرینانه مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است. به منظور بررسی اینکه مقالات منتخب عمدتا چه موضوعاتی داشته‌اند، از تحلیل هم‌زمانی کلیدواژه‌ها در نرم‌افزار وی‌ویور، استفاده شده است. بر اساس شکل (۳)، کلیدواژه‌های که دارای بیشترین فراوانی هستند با دایره بزرگتر نمایش داده شده است که به ترتیب عبارتند از: بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرینی، نواوری، بازاریابی، جهت‌گیری کارآفرینی. در واقع باید توجه داشت که فراوانی بالای یک کلیدواژه حاکی از اهمیت آن در حوزه مورد نظر است. از حیث روش‌شناسی نیز بیشتر پژوهش‌های انجام شده از روش‌های کیفی و عمدتا از روش مرور سیستماتیک استفاده کرده‌اند.



شکل۳. مهمترین کلیدواژه‌ها بر اساس مقالات منتخب

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی: در این مرحله براساس مطالعات برای تمام اطلاعات استخراج شده کدی در نظر گرفته شد و مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، دسته‌بندی شدند. هدف از این مرحله ارائه تفسیری جدید و یکپارچه از یافته‌هایی است که در طول بررسی و تحلیل از میان مطالعه‌های موجود، پدیدار گشتند. ابتدا تمامی عوامل استخراج شده از مطالعات گذشته به عنوان کد در نظر گرفته شدند، سپس با در نظر گرفتن مفهوم کدها، موارد مشابه در یک مفهوم طبقه‌بندی شدند؛ براساس تحلیل‌های انجام گرفته و تحلیل محتوای مقالات در ۱۳ مقوله و ۴۵ مفهوم جهت شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا

تکنولوژی محور حوزه خدمات با روش فراترکیب شناسایی شدند. مولفه‌های نهایی استخراج شده مرتبط با هر مقوله در جدول شماره ۳ آورده شده است.

جدول ۳. مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه

مقوله	مفاهیم	منابع
شبکه سازی	ایجاد تیم سازی تخصصی	لونیتا[۱](۲۰۱۲)
گرایش به نوآوری	نوآوری باز محیط نوآور زیرساخت دانش نوآوری در بکارگیری منابع	فیئوره و همکاران[۲](۲۰۱۳) سادیکا-داشی و همکاران[۳](۲۰۱۹) ایگرز[۴](۲۰۱۸) فیوری و همکاران(۲۰۱۳)
اعتبار افراد مشهور		برهانی نژاد و همکاران(۱۴۰۱)
آشفتگی محیط	محیط دائما در حال تغییر تغییرات قوانین بازی مربوط به شکستن رویه ها عوامل اجتماعی محیط زیست مذهب و رسانه فشار روانی رقبا	هیلز و هولتمان(۲۰۱۱) جونز و رولی(۲۰۰۹) ماریتز(۲۰۱۱) طغرایی و همکاران(۱۳۹۵)
مشکلات دولتی	تغییرات قوانین تشدید سیاست های نظارتی	گابریلسون و گابریلسون(۲۰۱۳)
قابلیت رصد محیطی	شناسایی و رصد رقبای موجود در بازار شاخص های کلان اقتصادی بازار هدف سرانه مصرف مشتریان در بازار میزان تورم موجود در بازار	ماگونی و همکاران[۵](۲۰۲۳) فی هو[۶] و همکاران(۲۰۲۲)
قابلیت بازار محوری	ردیابی و رصد مداوم رقبا توجه به نیازها و سلایق مشتریان رویکرد حمایت به مسئولیت اجتماعی رصد تبلیغات انجام شده در بازار	ماگونی و همکاران (۲۰۲۳) اوراگینی و لخال (۲۰۲۴)
خلق ارزش	تعریف ارزش برای خود ایجاد ارزش مد نظر برای مشتری مذاکرات ایجاد ارزش مدنظر برای مشتری	ارشی و همکاران[۷](۲۰۲۳) ال- شیخ و حنایشاه[۸](۲۰۲۳)
اهرم کردن منابع	رونق دادن به کسب وکار	مهدی و همکاران[۹](۲۰۲۴)

[۱] Ionitã
[۲] Fiore et al
[۳] Sadiku-Dushi et al
[۴] Eggers
[۵] Mugoni et al
[۶] Phi Ho et al
[۷] Arshi et al
[۸] Al-shaikh & Hanaysha
[۹] Mahdi et al

	جذب سرمایه‌گذار جدید	اوراگینی و لخال[1](۲۰۲۴)
	منابع غیر معمول برای ایجاد ارزش	
	مبادله گری و شبکه سازی	
قابلیت‌های ارتباطی	بازاریابی دهان به دهان	مورت و همکاران(۲۰۱۲) کوسه قروی و همکاران(۲۰۱۹) سادیکو-داشی و همکاران(۲۰۱۹) یانگ(۲۰۱۸) ادل و همکاران(۲۰۲۰) هالبک و گابرلسون(۲۰۱۳)
	تعامل کارکنان و مدیران	
	ارتباط مستمر و بلندمدت با مشتری	
	حضور در نمایشگاه های تخصصی	
کنترل و ارزیابی بازار	توجه به نظر مشتری در تولید محصول جدید	جوگرانام (۲۰۱۷) عباسی و همکاران (۲۰۱۷) کوسه قراوی (۲۰۱۹)
	وفادار سازی مشتریان	
	توجه به بازارهای محلی	
	حضور در بازارهای رقابتی	
	توجه به کل بازار	
کارآفرینی‌گرایی	تحقیق و توسعه	خاکزادیان و همکاران (۱۳۹۹)
	سرعت در بازار	
	پیش نگری	
بازارگرایی	ایجاد هوشمندی بازار	خاکزادیان و همکاران (۱۳۹۹)
	پاسخگویی به رقبا	
	ادغام فرایند کسب و کار	
	خلق ارزش	

مرحله ششم: کنترل کیفی یافته‌ها: در این مرحله برای حفظ کیفیت یافته‌ها از شاخص کاپا استفاده شده است. شاخص کاپا زمانی که دو رتبه‌دهنده، پاسخ‌ها را رتبه‌بندی می‌کنند و قصد سنجش میزان توافق این دور رتبه‌دهنده را داریم، استفاده می‌شود. از آنجا که در مراحل استخراج عوامل، مفاهیم مطالعات گذشته به عنوان کد در نظر گرفته شدند و با در نظر گرفتن شباهت‌های مفهومی، مقوله‌های جدید شناسایی شدند؛ جهت کنترل مفاهیم استخراجی، از مقایسه نظر پژوهشگر با یک خبره استفاده شده است. شاخص کاپا بین صفر تا یک نوسان دارد. هر چه مقدار سنجه به عدد یک نزدیکتر باشد، نشان می‌دهد که توافق بین رتبه‌دهندگان بیشتر است. مقدار شاخص با استفاده از نرم‌افزار SPSS در سطح معناداری ۰/۰۰۱ عدد ۰/۷۷۶ محاسبه گردید که در جدول ۴ نشان داده شده است. با توجه به کوچک‌تر بودن عدد معناداری از ۰/۰۵ فرض استقلال مقوله‌های استخراجی رد می‌شود و استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار است.

جدول ۴. مقادیر اندازه توافق

		مقدار	انحراف استاندارد	آماره آزمون T	سطح معناداری
ضریب توافق	کاپا	۰/۷۷۶	۰/۱۴۱	۴/۹۶۸	۰/۰۰۱

[1] Ouragini & Lakhal

مرحله هفتم: ارائه نتایج: از روش آنتروپی شانون، میزان پشتیبانی پژوهش‌های گذشته از یافته‌های این پژوهش به صورت آماری نشان داده می‌شود. براساس روش آنتروپی شانون، می‌توان از لحاظ کمی به شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور در حوزه خدمات پرداخت. در این روش، ابتدا کدها برحسب مقوله‌های در قالب فراوانی محاسبه شده، سپس با استفاده از بار اطلاعاتی هر مقوله درجه اهمیت هر یک محاسبه می‌شود. جهت محاسبه بار اطلاعاتی هر مقوله درجه اهمیت هر یک محاسبه می‌شود. جهت محاسبه بار اطلاعاتی، عدم اطمینان و ضریب اهمیت از روابط زیر استفاده شده است.

$$k = \frac{1}{\ln m} \quad Ej = -K \sum_{i=1}^{m} pij \times \ln pij \qquad \text{i=1,2,…,m}$$

$$Wi = \frac{dj}{\Sigma dj} \qquad dj = 1 - Ej$$

جهت محاسبه وزن هر یک از مفاهیم، مجموع وزن کدهای آن مفهوم محاسبه شده و بر اساس وزن‌های بدست آمده، رتبه به دست آمده، رتبه‌بندی صورت گرفته است. جدول ۵ رتبه‌بندی و ضریب اهمیت عوامل شناسایی شده را نشان می‌دهد.

جدول ۵. رتبه‌بندی و ضریب اهمیت مولفه‌های شناسایی شده

مقوله	Σpi *ln pij	عدم اطمینان	ضریب اطمینان	رتبه مقوله
شبکه‌سازی	-۰/۳۳۰۹	۰/۲۱۸۳۲	۰/۲۸۵۰۲	۲
گرایش به نوآوری	-۰/۲۹۰۳۲	۰/۱۹۸۷۰	۰/۲۰۱۹۱	۵
اعتبار افراد مشهور	-۰/۲۷۷۲۰	۰/۱۷۹۲۳	۰/۲۱۲۸۰	۴
آشفتگی محیط	-۰/۳۵۶۶	۰/۲۲۱۵	۰/۱۹۴۵	۹
مشکلات دولتی	-۰/۲۹۳۵	۰/۱۸۲۵	۰/۲۰۰۵	۷
قابلیت رصد محیطی	-۰/۳۵۶۹	۰/۱۹۹۱	۰/۱۵۹۹	۱۳
قابلیت بازار محوری	-۰/۲۳۰۶	۰/۱۲۸۹	۰/۱۷۲۶	۱۲
خلق ارزش	-۰/۳۲۶۰	۰/۲۹۶۶	۰/۳۳۵۵	۱
اهرم کردن منابع	-۰/۲۷۷۹	۰/۱۹۹۶	۰/۲۳۱۷	۳
قابلیت های ارتباطی	-۰/۳۶۱۳	۰/۲۲۴۳	۰/۱۹۲۴	۱۰
کنترل و ارزیابی بازار	-۰/۳۵۸۸	۰/۲۳۳۱	۰/۱۸۹۵	۱۱
کارآفرینی گرایی	-۰/۲۸۷۳	۰/۱۹۴۳	۰/۲۰۱۷	۶
بازارگرایی	-۰/۳۲۱۹	۰/۱۹۹۸	۰/۱۹۸۴	۸

براساس ضرایب به دست آمده، مشخص شد که خلق ارزش دارای بیشترین ضریب اهمیت است و بالاترین رتبه را کسب کرده است؛ یعنی در حوزه بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور حوزه خدمات در این موضوع بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته است و همچنین به ترتیب اهمیت این مقوله‌ها (شبکه‌سازی، اهرم کردن منابع، اعتبار افراد مشهور، گرایش به نوآوری، کارآفرینی‌گرایی، مشکلات دولتی، بازارگرایی، آشفتگی محیط، قابلیت‌های ارتباطی، کنترل و ارزیابی بازار، قابلیت بازار محوری، قابلیت رصد محیطی) می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که بیان شد هدف پژوهش حاضر شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور حوزه خدمات بوده است. یکی از موارد مطرح شده در الگوی بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور حوزه خدمات، شبکه‌سازی می‌باشد، که برای بازاریابی کارآفرینانه و تبعیت از آن برای کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور لازم است. در این مرحله سازمان به دنبال شبکه‌سازی است که بتواند بازاریابی کارآفرینانه را اجرا و عملی کند. در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله مهدی و همکاران (۲۰۲۳) و اوراگینی و لخال (۲۰۲۴) این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

در جای دیگر، اهرم کردن منابع است. عملی سازی بازاریابی کارآفرینانه، اهرم کردن منابع است که به دوش سازمان است. به منظور ایجاد و بسترسازی و همچنین اشاعه بازاریابی کارآفرینانه نیازمند ارتقا اهرم کردن منابع است. در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های پاتری (۲۰۲۴)، هیلتون و مای (۲۰۲۳)، این مقوله به عنوان یک بعد اهرم کردن منابع معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

اعتبار افراد مشهور، یکی دیگر از مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد. بنظر می‌آید اعتبار افراد مشهور یک ابعاد مهم چه قبل از اجرای بازاریابی و چه بعد از اجرای بازاریابی کارآفرینانه باشد. اعتبار افراد مشهور یک بعد مهم برای درونی‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در سازمان است. اعتبار افراد مشهور شاکله اصلی برای بازاریابی کارآفرینانه است و بدون آن چه از داخل و چه از خارج سازمان بازاریابی کارآفرینانه انجام نخواهد شد. در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های پاتری (۲۰۲۴)، اوراگینی و لخال (۲۰۲۴) این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

بعد گرایش به نوآوری بازاریابی کارآفرینانه، یکی از موارد دیگر است که به بازاریابی کارآفرینانه می‌انجامد در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های امجد (۲۰۲۲)، فی هو و همکاران (۲۰۲۲)، این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

در مقوله مشکلات دولتی که یکی از مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه مورد نیاز است. در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های فنگ و همکاران (۲۰۲۲)، سیگ و همکاران (۲۰۲۳) این مقوله به عنوان یک بعد مشکلات دولتی معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

بعد بازارگرایی برای بازاریابی کارآفرینانه، یکی از موارد دیگر است که به بازاریابی کارآفرینانه می‌انجامد در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های رحمان و همکاران (۲۰۲۳)، نعامن (۲۰۲۲)، این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

در مقوله آشفتگی محیط که یکی از مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه مورد نیاز است. کسب و کارهای نوپا برای رسیدن به بستر بازاریابی کارآفرینانه به بررسی عوامل آشفتگی محیط نیازمند هستند. در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های فنگ و همکاران (۲۰۲۲)، سیگ و همکاران (۲۰۲۳)، پوپکوا و همکاران (۲۰۲۳) این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

بعد قابلیت‌های ارتباطی بازاریابی کارآفرینانه، یکی از موارد دیگر است که به بازاریابی کارآفرینانه می‌انجامد. کسب و کار نوپا موظف هستند به منظور هر چه بهتر شدن بازاریابی کارآفرینانه و داشتن مشتریان وفادار به شرایط محیطی

اهمیت دهند و کالاها و خدماتی را ارائه کنند که با محیط سازگاری بیشتری دارد. در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های سرینیواسان و سورش (۲۰۲۳)؛ کومارجها و ساران پانده (۲۰۲۴)، سیگ و همکاران (۲۰۲۳) این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

بعد کنترل و ارزیابی بازار در بازاریابی کارآفرینانه، یکی از موارد دیگر است که به بازاریابی کارآفرینانه می‌انجامد در سنجش با نتایج پژوهش‌های گذشته می‌توان بیان کرد که در مقاله‌های رحمان و همکاران (۲۰۲۳)، نعامن (۲۰۲۲)، این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست. در مقوله قابلیت بازار محوری، قابلیت رصد محیطی، نیز همراستا با پژوهش‌های آریا و همکاران، ۲۰۲۴؛ اسرینیواسان و همکاران، ۲۰۲۲؛ ایگن، ۲۰۱۵؛ هانگ و همکاران، ۲۰۲۳ می‌باشد که این مقوله به عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه معرفی شدند که با تحقیق حاضر همراستاست.

از مهمترین پیشنهادهای این پژوهش می‌توان به شبکه‌سازی از بازاریابی کارآفرینانه اشاره کرد که کسب و کار نوپا بایدبه آن پایبند باشند چرا که در مرحله اول شبکه‌سازی هستند که می‌تواند بازاریابی کارآفرینانه را شکل دهد. همچنین گرایش به نوآوری در کسب و کارهای نوپا بسیار با اهمیت است. مدیریت ارشد کسب و کارهای نوپا از سرمایه‌گذاری‌های لازم در بخش گرایش به نوآوری حمایت نمایند. همچنین می‌توان با اعتبار افراد مشهور باعث رشد کسب و کارهای نوپا و جذب توانمندی‌های لازم کمک کرد. همچنین بررسی آشفتگی محیط با توجه به کسب و کار نوپا و اینکه مدیران کسب و کار نوپا و مدیران ارشد از این بررسی حمایت کنند و آن را در کسب و کار بکار بگیرند. بهتر است به منظور کسب و کار نوپا و چرخه ایجاد رقابت در کسب و کارها به قابلیت رصد محیطی به دید یک رقابت صحیح برتر توسط مدیران نگریسته شود. ایجاد کنترل و ارزیابی بازار برای کارکنان و همچنین دوره‌های مدیریتی کنترل بازار به منظور رشد سطوح مختلف در کسب و کار نوپا. ایجاد قابلیت ارتباطی برای رشد عوامل کسب و کار به منظور ایجاد بازاریابی کارآفرینانه برای رقابتی شدن بیشتر در کسب و کار نوپا. بهتر است مدیران ارشد کسب وکار نوپا از نگاه حمایتی به خلق ارزش برخوردار باشند چرا که برای داشتن بازاریابی کارآفرینانه نیازمند خلق ارزش برای ایجاد خلاقیت و نوآوری هستیم.

از مهمترین پیشنهادهای پژوهشی برای تحقیقات آتی می‌توان به روش‌های دیگری همچون دیمتل فازی و تاپسیس جهت رتبه‌بندی عوامل استفاده اشاره کرد همچنین می‌توان رسیدن به یک مدل از روش نقشه فازی نیز استفاده کرد. همچنین می‌توان در تحقیقات آینده به نتیجه این تحقیق به صورت تطبیقی با کشور دیگر مقایسه شود و نتیجه به صورت یک تحقیق مجزا منتشر شود.

این پژوهش به واسطه بهره‌گیری از روش فراترکیب و وزن‌دهی از طریق آنتروپی شانون مدلی را جهت شناسایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا تکنولوژی محور در حوزه خدمات ارائه داد که در موضوع مورد مطالعه و برخی مفاهیم استخراج شده منحصر بفرد است. مطالعات کیفی در کنارهمه فواید خود، ضعف‌هایی همچون عدم تعمیم‌پذیری را به همراه دارند؛ از این‌رو، جهت افزایش قابلیت تعمیم‌پذیری پیشنهاد می‌شود پژوهشگران عوامل را در انواع بازاریابی، بازاریابی کارآفرینی کسب و کار جدید، بازاریابی کارآفرینانه استارتاپ‌های مقیاس‌پذیر، بررسی قرار دهند. همچنین از رویکرد کمی مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای ارزیابی مدل و توسعه تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش استفاده کرد.

منابع

برهانی‌نژاد، عبدالرضا. علیزاده‌مشکانی، فتانه. رضوانی چمن‌زمین، موسی. رحمانی، کمال‌الدین. (۱۴۰۱)، طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی الکترونیکی با تاثیرگذاری تمایز شخصیت برند بر تمایل خرید، مدیریت بازاریابی، شماره ۵۷.

بناییان‌مفرد، محمد. طغیانی، شیرین. صابری، حمید. (۱۴۰۱)، شناسایی پیشران تحقق برنامه‌ریزی راهبردی در ساختار برنامه‌ریزی شهری (مطالعه موردی شهر اصفهان)، فصلنامه چشم‌انداز شهرهای آینده، دوره سوم، شماره چهارم، پیاپی (۱۲)، صص ۴۱-۱۷.

خاکزادیان، سید مهدی. فتاحی، مجید. صالحی، محمد. (۱۳۹۹)، ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها: پارادایم کیفی، فصلنامه آموزش در علوم انتظامی، سال هفتم، شماره ۲۵.

قاسمی، بهروز. علیزاده، سوده. (۱۳۹۹). بررسی قصد بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر تاثیرات محیط پست مدرن، مدیریت توسعه و تحول، دوره ۴۲، صص: ۶۵-۵۷.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., Leong, S. M. (2021). Marketing management: An Asian perspective.

Hoque, A.S.M.M., & Awang, Z.B. (2019). "Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance?", Accounting, Vol. 5(1), PP. 35-52.

Khouroh, U., Sudiro, A., Rahayu, M., Indrawati, N. (2020). The mediating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between environmental turbulence and dynamic capability with sustainable competitive advantage: An empirical study in Indonesian MSMEs. Management Science Letters, 10(3), 709-720.

Adel, H. M., Mahrous, A. A., Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies.

Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., Breier, M. (2018). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. Journal of Business Research, 113, 72-82.

Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently Owned Businesses. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 7(4), 86-6۱.

Ionitã, D. (2012). Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times. Management & Marketing, 7(1), 131-150.

Sadiku-Dushi, N., Dana, L.-P., Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. Journal of Business Research, 100, 86-9۹.

Slávik, Š. (2019). The Business model of start-up — Structure and consequences. Administrative Sciences, 9(3), 69. https://doi.org/10.3390/admsci9030069.

Hashemian, M (2000). Foresight of science and technology, foresight and evaluation of regional competitors and world champions in the field of science and technology, Tehran: university publishing center.

Sorokin, J. (2012). "Strategies for choosing influentials in buzz marketing." Journal of International Studies 5(2): 82-87.

Askarzadeh, A, Yung, K, Najand, M (2023) Managerial sentiment and predicted and opportunistic special items, Corporate Accounting & Finance, Volum 34, Issu 3, https://doi.org/10.1002/jcaf.22626.

Hall, J. K., Daneke, G. A., Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing,* ۲۵(۵), ۴۳۹–۴۴۸.

Tshiaba., S.M., Wang, N., Ashraf, SH.F., Nazir, M., Syed, N. (2021). Measuring the entrepreneurial performance of textile-based small-medium enterprises: a mediation moderation model. Middle East Journal of Management, 10(1), 72-97. https://doi.org/10.3390/su131911050.

Crick, J. M., Karami, M., Crick, D. (2021). The impact of the interaction between an entrepreneurial marketing orientation and coopetition on business performance. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research DOI:10.1108/IJEBR-12-2020-0871.

Opute, A. P., Kalu, I. K., Mezieobi, K. C., Iwu, C. G., Hagos, S. B., Obor, D. O. (2023). Entrepreneurship Education and Productive Entrepreneurship. In The Future of Entrepreneurship in Africa (pp. 204-221). □□□□□□□□□□. □□□:۱۰.۴۳۲۴/۹۷۸۱۰۰۳۲۱۶۴۶۹-۱۱.

Adler, P., Florida, R., King, K., Mellander, C. (2019). The city and high-tech startups: The spatial organization of Schumpeterian entrepreneurship. Cities, 87, 121-130. □□□: ۱۰.۱۰۱۶/□.□□□□□□.۲۰۱۸.۱۲.۰۱۳.