



Shahid Sattari Aeronautical University  
of Science and Technology

## Investigating the Reinforcing Factors of Entrepreneurial Marketing in Organizations: a Systematic Review with Meta-Synthesis Techniques

Mahdi Kasegarha<sup>1</sup>, Mohammadjavad Taghi poorian<sup>2</sup>, Javad Gilanipor<sup>3</sup>, Mehran Mokhtari<sup>4</sup>

### Abstract

**Background & Purpose:** Entrepreneurial marketing is one of the new topics in the field of management and marketing that plays an important role in the future of organizations. The purpose of this study is a systematic study of entrepreneurial marketing in the form of identifying reinforcing factors using the meta-combined method.

**Methodology:** In this study, 605 valid scientific texts in Persian and English were identified and extracted in the period of 2020-2001 and 1397-1387. A total of 71 research items were used using the Currency Skills (CASP) method. The meta-combined method was used to analyze the research literature.

**Findings:** After studying and extracting the text, the key codes were extracted and clustered with Max QD software and arranged in the form of concepts and components. Findings showed that entrepreneurial marketing drivers have two main components, 8 concepts and 42 indicators including internal factors (including 5 main concepts of entrepreneurial subjectivism, organizational structure, culture, knowledge management and emotional intelligence) and external factors (including 3 main concepts of branding, marketing Innovative and improved communication).

**Conclusion:** Entrepreneurial marketing has several main components and indicators that can help managers in developing innovative activities as a driving force of organizations and turn them into leading organizations in their field.

**Keywords:** *Entrepreneurial marketing, Innovation, Modern Marketing, Leading organizations, Ultra combination*

**Citation:** Kasegar Mahdi; Taghi Poorian, Mohammadjavad; Gilanipor, Javad; Mokhtari, Mehran.(2022). Investigating the Reinforcing Factors of Entrepreneurial Marketing in Organizations: a Systematic Review with Meta-Synthesis Techniques. *Journal of Innovation Management In Defensive Organizations*, 4(12), 47-68.

---

1. PhD candidate in Entrepreneurship, Management Department, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran. **E-mail:** Mahdikasegarha@yahoo.com

2. Assistant Professor of Business Management, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran. **E-mail:** Mj.pourian@iauc.ac.ir

3. Assistant Professor of economy, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran. **E-mail:** Gilanipour@gmail.com

4. Assistant Professor of public Management, Department of Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran. **E-mail:** M mokhtari@gmail.com



دانشکده مدیریت

فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی  
شاپای انتشار: ۷۱۱۲-۲۶۷۶  
دوره ۴، شماره ۱۳  
پاییز ۱۴۰۰  
صص ۴۷-۶۸

## واکاوی عوامل تقویت‌کننده بازاریابی کارآفرینانه: مروری نظام‌مند با تکنیک فراترکیب

مهدی کاسه‌گرها<sup>۱</sup>، محمد جواد تقی پوریان<sup>۲</sup>، جواد گیلانی‌پور<sup>۳</sup>، مهران مختاری<sup>۴</sup>

### چکیده

**زمینه و هدف:** بازاریابی کارآفرینانه یکی از موضوعات جدید در حوزه مدیریت و بازاریابی است که نقش به‌سزایی در آینده سازمان‌ها دارد. هدف این تحقیق مطالعه نظام‌مند بازاریابی کارآفرینانه در قالب شناسایی عوامل تقویت‌کننده به کمک روش فراترکیب است.

**روش‌شناسی:** در این پژوهش تعداد ۶۰۵ متن علمی معتبر به زبان فارسی و انگلیسی در بازه سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۰۱ میلادی و ۱۳۹۷-۱۳۸۸ شمسی شناسایی و استخراج شدند. تعداد ۷۱ عنوان پژوهشی از روش مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) مورد استفاده قرار گرفت. برای تحلیل ادبیات پژوهش از روش فراترکیب استفاده شد.

**یافته‌ها:** پس از مطالعه و استخراج متن، کدهای کلیدی با نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای استخراج و خوشه‌بندی شده و در قالب مفهوم و مؤلفه‌ها تنظیم شدند. یافته‌ها نشان داد که پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه دارای دو مؤلفه اصلی، ۸ مفهوم و ۴۲ شاخص شامل عوامل داخلی (شامل ۵ مفهوم اصلی ذهنیت‌گرایی کارآفرینانه، ساختار سازمانی، فرهنگ، مدیریت دانش و هوش هیجانی) و عوامل خارجی (شامل ۳ مفهوم اصلی برندسازی، بازاریابی نوین و بهبود ارتباطات) بودند.

**نتیجه‌گیری:** بازاریابی کارآفرینانه دارای مؤلفه‌های اصلی و شاخص‌های متعددی است که می‌تواند به مدیران در توسعه فعالیت‌های نوآورانه به عنوان نیروی محرکه سازمان‌ها کمک شایان توجهی کرده و آن‌ها را به سازمان‌های پیشرو در حوزه خود تبدیل نماید.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری، بازاریابی نوین، سازمان‌های پیشرو، فراترکیب

**استناد:** کاسه‌گرها، مهدی؛ تقی پوریان، محمدجواد؛ گیلانی‌پور، جواد؛ مختاری، مهران. (۱۴۰۰). واکاوی عوامل تقویت‌کننده بازاریابی کارآفرینانه: مروری نظام‌مند با تکنیک فراترکیب. فصلنامه مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی، ۴ (۱۳)، ۴۷-۶۸.

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. رایانامه: Mahdikasegarha@yahoo.com

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. رایانامه: Mj.pourian@iauc.ac.ir

۳. استادیار اقتصاد، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. رایانامه: Gilanipour@gmail.com

۴. استادیار مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. رایانامه: M\_mokhtari@gmail.com

### نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲

نویسنده مسئول مقاله: محمدجواد تقی پوریان

DOI: 10.22034/QJIMDO.2021.250241.1361

## مقدمه

افزایش رقابت در دنیای امروز، توسعه سریع تکنولوژی، تغییرات مداوم و بی‌ثباتی محیط و بسیاری عوامل دیگر نیاز به کارآفرین شدن سازمان‌ها را تشدید می‌کند. به همین دلیل، کارآفرینی به یکی از ضرورت‌های سازمان‌ها در عصر حاضر تبدیل شده است. از سوی دیگر، بازاریابی سنتی نیز دیگر نمی‌تواند پاسخگوی سازمان‌ها در بازارها و محیط رقابتی حاضر باشد؛ بنابراین طی سال‌های اخیر زمینه‌ای جدید در بازاریابی تحت عنوان «بازاریابی کارآفرینانه» توجه زیادی را به خود جلب کرده است که از رابطه قدرتمند بین کارآفرینی و بازاریابی ایجاد شده است.

مقصود اصلی از خلق اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه، رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه بر بازاریابی و متقابلاً اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است. بازاریابی کارآفرینانه، به مثابه دانش میان‌رشته‌ای و نوظهور، بیان‌کننده رویکردی متفاوت به نقش وظایف بازاریابی درون شرکت است. شرکت با توجه به بازار می‌کوشد به جای پیروی از مشتریان، آن‌ها را رهبری کند و به جای خدمت‌رسانی بهتر در بازارهای موجود، به سمت ایجاد بازارهای جدید گام بردارد (صفری و قره باشلونی، ۱۳۹۳). در واقع بازاریابی کارآفرینانه حاصل برخورد دو واژه بسیار گسترده بازاریابی و کارآفرینی است که هر روز حوزه جدیدی از ترکیب و ادغام این دو واژه در حال کشف است (امجد<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۷). هنوز پژوهش‌های جامع در زمینه بازاریابی کارآفرینانه صورت نگرفته و انجام پژوهش در این زمینه ضروری است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

بازاریابی کارآفرینانه مانند اکثر رشته‌ها در حال ظهور و توسعه است و به‌عنوان یک رشته جدید و کاربردی مشروعیت خود را به دست آورده و سال‌هاست که پژوهش‌های کارآفرینی در بخش‌های مختلفی متمرکز شده است و کارآفرینان سعی کرده‌اند بر عوامل مؤثر بر تقویت فعالیت کارآفرینانه به‌ویژه بازاریابی کارآفرینانه تمرکز کنند (موریش<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). بازاریابی کارآفرینانه شامل عواملی است که باعث تقویت آن می‌شود (کلینتون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در این پژوهش، نگارندگان با اذعان به این موضوع که در گذشته مطالعات متعددی در حوزه بازاریابی کارآفرینانه انجام شده است، معتقدند تاکنون در مطالعه‌ای با روش

---

1. Amjad  
2. Morrish  
3. Kilenthong

فراترکیب به بررسی عوامل تقویت‌کننده بازاریابی کارآفرینانه پرداخته نشده است. از آنجایی که طبق نظرات اندیشمندان وجود عوامل تقویت‌کننده در بازاریابی کارآفرینانه باعث تقویت و رشد بازاریابی، سود شرکت و فروش محصولات در سازمان‌های مختلف خواهد شد (هیلز و هلتمن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴)، بنابراین در این پژوهش، به بررسی مؤلفه‌ها و شاخص‌های تقویت‌کننده بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب پرداخته می‌شود.

### پیشینه پژوهش

بازاریابی کارآفرینانه<sup>۲</sup> نخستین بار در سال ۱۹۸۲ در کنفرانسی در دانشگاه ایلینویز شیکاگو با حمایت مالی شورای بین‌المللی تجارت‌های کوچک و انجمن بازاریابی آمریکا به وجود آمد (هیلز و هلتمن، ۲۰۰۸). مباحث بازاریابی کارآفرینانه در اروپا گسترش یافت و در سال ۱۹۹۵ آکادمی بازاریابی اولین سمپوزیوم آن را ترتیب داد و در سال ۱۹۹۹، مجله تحقیقات بازاریابی و کارآفرینی به فضایی اختصاصی برای محققان رشته بازاریابی کارآفرینانه تبدیل شد. این موضوع در خارج از فضای انگلیسی و آمریکایی گسترش یافته است و در سال ۲۰۰۳ اولین سمپوزیوم بازاریابی، کارآفرینی و نوآوری در کارلسروهه<sup>۳</sup> آلمان برگزار شد. بعدها، محققان استرالیا، نیوزلند و آسیا به گروه علاقه ویژه پیوستند (انیتا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). اخیراً در ادبیات بازاریابی روند آشکاری مشاهده شده است که رویکرد سنتی بازاریابی را از منظر کارآفرینی مورد بررسی قرار داده و خود را 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. در تعریف انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۷، فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان ارائه ارزش بلندمدت با تغییر محصولات و خدمات به‌جای در نظر گرفتن محدودیت به‌عنوان منافع کوتاه‌مدت برای ذی‌نفعان یا سازمان مورد بحث قرار گرفته است (یوکسلن<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). در جدول ۱ به انواع تعاریف دیگر از بازاریابی کارآفرینانه اشاره شده است.

1. Hills & Hultman

2. Entrepreneurial Marketing

3. Karlsruhe

4. Ionita

5. Yükselen

## جدول ۱. تعاریف مختلف از بازاریابی کارآفرینانه

ردیف	تعریف	نویسنده/ سال
۱	بازاریابی کارآفرینی شناسایی و بهره‌برداری فعال از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ ذینفعان مناسب از طریق رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک، اعمال منابع و ایجاد ارزش است.	ماریتز <sup>۱</sup> (۲۰۱۰)
۲	جنبه‌هایی از رفتارهایی را در برگیرد که به‌طور سنتی درزمینه‌های کارآفرینی، نوآوری و مشارکت مشتری و ارتباط با مشتری بررسی شده است.	جونز و روالی <sup>۲</sup> (۲۰۱۳)
۳	بنگاه‌ها می‌توانند از طریق نوآوری فعالیت‌های بازاریابی، فرصت‌ها را برای تأمین کارآمدتر یا مؤثرتر نیازهای مشتری بشناسند و از آن‌ها استفاده کنند.	وب <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱)
۴	بازاریابی کارآفرینانه به کارآفرین صدا می‌دهد و اهمیت فرایند کارآفرینی در ایجاد بازارها و مصنوعات 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 (ورود، رشد و مدیریت) و همچنین تصمیمات استراتژیک (مانند تصمیم‌های واگذاری، برداشت و خروج) را هدایت می‌کند.	موریش <sup>۴</sup> (۲۰۱۱)
۵	بازاریابی کارآفرینانه یک روحیه، جهت‌گیری و روشی برای دنبال کردن فرصت‌ها و راه‌اندازی و سرمایه‌گذاری‌های رو به رشد است که با استفاده ابتکاری از خلاقیت، فروش، غوطه‌وری در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری ارزش مشتری ادراک شده را ایجاد می‌کند.	هیلز و هلتمن <sup>۵</sup> (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.	میلز <sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۴)
۷	ترکیبی از فعالیت‌های نوآورانه، تحریک‌آمیز و ریسک‌پذیری است که باعث ایجاد نظریه احتمالی، برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان، کارآفرینان، بازاریابان، شرکای آن‌ها و به‌طور کلی جامعه می‌شود.	والن <sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۵)

در جدول ۲ پیشینه پژوهش‌های قبلی به‌صورت خلاصه ذکر شده است. علی‌رغم وجود پژوهش‌های متعدد، پژوهشگران تلاش نمودند به پژوهش‌های دارای بیشترین ارتباط با پژوهش حاضر بپردازند.

1. Maritz
2. Jones and Rowley
3. Webb
4. Morrish
5. Hills and Hultman
6. Miles
7. Whalen

## جدول ۲. پیشینه تحقیق

ردیف	موضوع	محقق/سال	روش	نتیجه
۱	مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری (مورد مطالعه: صنایع خلاق)	طغرای و همکاران (۱۳۹۵)	کیفی مصاحبه باز	آمیخته بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای خلاق هنری شامل: شبکه تماس، قابلیت ارتباطی، محتوا، خلاقیت، ارزش هنری و خالق اثر هنری شناخته شدند.
۲	مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل داری ایران با رویکرد کیفی	خزائی پول و همکاران (۱۳۹۶)	کیفی مصاحبه باز	نتایج حاصل از مصاحبه نشان داد که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل داری شامل مدیریت ریسک، نوآوری گرای، پیش نگر، مشتری گرای، رقیب گرای، فرصت گرای، پیشگامی، شبکه سازی، به روز بودن، تأمین و مشارکت، خلق ارزش و ۶۲ شاخص بودند.
۳	شناسایی و دسته بندی ذهنیت کارآفرینان در مورد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش کیو	ملکی مین باش رزگاہ و شرفی (۱۳۹۵)	کیفی روش کیو	دو الگوی ذهنی بین مشارکت کنندگان در تحقیق شناسایی شده این دو الگو شامل: قابلیت های بازاریابی و ارتباطات بودند که در مجموع ۶۷ درصد واریانس کل را تبیین کردند.
۵	طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی - هنری	طغرای و همکاران (۱۳۹۵)	کیفی مصاحبه باز	مقوله محوری بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی - هنری گرایش کارآفرینانه فرهنگی است که ناشی از شرایط علی ذهنیت و نگرش کارآفرینانه است و بر اساس راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه و تاکتیک های بازاریابی کارآفرینانه به خلق ارزش فرهنگی و ارزش اقتصادی به عنوان پیامد بازاریابی کارآفرینانه منتهی شده است. همچنین، شرایط زمینه ای شامل شبکه سازی، فرهنگ کارآفرینانه، ساختار، بازاریابی داخلی و سرمایه انسانی به علاوه شرایط محیطی شامل عوامل اجتماعی، دولت، مذهب، رسانه، محیط زیست و دانشگاه عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای فرهنگی - هنری شناخته شدند.
۶	بازاریابی کارآفرینانه	خزائی پول و همکاران (۱۳۹۸)	کیفی مصاحبه	برای آزمون فرضیه های پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت

	هتلداری در ج.ا.ا. یک الگوی کاربردی		باز	پی آل اس استفاده شد. نتایج حاکی از تأیید تأثیر مستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی و رد نقش میانجی عملکرد غیرمالی در انتقال اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی بوده است.
۷	طراحی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی	الله دادی و همکاران (۱۳۹۷)	کیفی مصاحبه باز	عوامل خارجی، داخلی، ارزش‌ها و بازیگران شاکله مدل نهایی هستند. مدل نهایی 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 نمود.
۸	طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فرا ترکیب و دلفی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط غرب کشور)	الله دادی و همکاران (۱۳۹۷)	کیفی مصاحبه باز	نتایج نشان می‌دهد مدل بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط از چهار مقوله عوامل ایجادکننده (عوامل زمینه‌ای، علی و محیطی) ابعاد (دیدگاه‌های کارآفرینی محوری، بازار محوری، مشتری محوری و نوآوری محوری) راهبردها (داخلی و بازار) و پیامدها تشکیل شده است.
۹	ایجاد مقیاس برای بازاریابی کارآفرینی: پرده‌برداری از قاب درونی آن و پیش‌بینی عملکرد	ایگر <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷)	توصیفی - پیمایشی	تحلیل‌ها با استفاده از داده‌های ۱۱۵۶ بنگاه نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه شامل سه بعد (۱) تغییر حرکت، (۲) راه‌اندازی و (۳) ریسک‌پذیری است. همچنین اجرای استراتژی‌های بازاریابی فعال که هدف آن‌ها نوآوری مداوم است، نیاز به وجود یک مقیاس کارآفرینانه اساسی دارد.
۱۰	ابعاد جدید بازاریابی کارآفرینی و چالش‌های کلیدی: مطالعه	امجد و همکاران (۲۰۲۰)	کیفی مروری	علاوه بر هفت بعد بازاریابی کارآفرینانه شناخته‌شده در حال حاضر، این تحقیق ابعاد جدید بازاریابی کارآفرینانه، یعنی مشروعیت را کشف کرده است. علاوه بر این، چالش‌های کلیدی بازاریابی کارآفرینانه در اقتصادهای نوظهور نیز مشخص

موردی از پاکستان			شده است.
۱۱	نظریه بازاریابی کارآفرینی: تحولات جاری و مسیرهای تحقیق آینده	امجد و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۲۰)	کیفی - مروری
۱۲	ایجاد ارزش نوآوری در بازاریابی کارآفرینی	بک برو و نیستروم <sup>۲</sup> (۲۰۰۶)	توصیفی - پیمایشی
۱۳	بازاریابی کارآفرینی-رابط بین بازاریابی و کارآفرینی: یک تحقیق کیفی در مورد هتل‌های بوتیک	کرگان <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱)	کیفی مصاحبه باز

1. Amjad

2. Bäckbro and Nyström

1. Kurgun

4. Izmir



منظر دستیابی به اهداف هتل‌ها در رضایت حداکثری مشتریان و کسب سود بالاتر دارد.				
هدف این مقاله، تجزیه و تحلیل توسعه تئوری بازاریابی کارآفرینی بر اساس ادبیات گذشته است که از سه بخش تشکیل شده است و اطلاعات اولیه توسط قسمت اول شرح داده شده است. بحث در مورد توسعه تئوری بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن در بخش دوم در نظر گرفته شده است و نتیجه‌گیری از این مطالعه در بخش سوم ارائه شده است.	کیفی- مروری	کلوگاهپیتیا <sup>۱</sup> (۲۰۱۸)	پیشرفت تئوری بازاریابی کارآفرینانه	۱۴

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف جزء پژوهش‌های کاربردی و از نظر ماهیت جزء پژوهش‌های کیفی است که در آن از روش فراترکیب استفاده شده است. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی و مورد بازنگری دقیق قرار داده و ترکیب می‌کند. در نتیجه نمونه مورد نظر برای فراترکیب، از مطالعات کیفی منتخب و بر اساس ارتباط آنها با سوال پژوهش تشکیل می‌شود. فراترکیب، مرور یکپارچه پیشینه کیفی موضوع مد نظر نیست. همچنین، تجزیه و تحلیل داده‌های ثانویه و داده اصلی از مطالعات منتخب نیز نیست؛ بلکه تحلیل یافته‌های این مطالعه‌ها است. به عبارتی، فراترکیب بر مطالعه‌های کیفی‌ای تمرکز دارد که لزوماً مبانی نظری وسیعی را شامل نمی‌شود و به جای ارائه خلاصه جامعی از یافته‌ها، یک ترکیب تفسیری از یافته‌ها را ایجاد می‌کند.

فراترکیب با فراهم کردن نگرشی نظام‌مند برای پژوهشگران از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف به کشف موضوع‌ها و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش جایگاه دانش را ارتقا می‌دهد و دید جامع و گسترده‌ای را نسبت به مسائل به وجود می‌آورد. در روش فراترکیب یا متاستز هدف بررسی و مطالعه سیستماتیک پژوهش‌های قبلی انجام شده در حوزه مورد نظر ما است، و نهایتاً کار با تحلیل نتایج و یافته‌ها توسط پژوهشگر پایان می‌یابد و خروجی آن راهنمایی برای یافتن خلاءهای تحقیقاتی، نوآوری در روش‌شناسی و روش تحقیق برای حوزه مورد نظر است.

به منظور تحقق هدف مقاله یعنی بررسی پژوهش‌های گذشته در حوزه بازاریابی کارآفرینانه با روش فراترکیب، در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروس<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) استفاده شده که خلاصه آن در شکل نشان داده شده است.



شکل ۱. خلاصه روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروس

روش تحقیق فراترکیب مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای است بنابراین از ابزارهای ارزیابی حیاتی برای سنجش روایی و پایایی آن استفاده می‌شود. برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی و ابزار گلین از مهم‌ترین ابزارهای لازم در این راستا هستند. با استفاده از ابزار گلین یا ارزیابی حیاتی می‌توان میزان اعتبار نتایج حاصل از تحلیل فراترکیب را مورد سنجش قرار داد. در این پژوهش برای بررسی و کنترل مفاهیم استخراجی از مقایسه نظرات خود با یک پروژه شخص خبره در حوزه مرتبط و دارای تخصص بازاریابی و روش فراترکیب استفاده شد. به همین خاطر پرسشنامه‌ای ۱۸ سوالی برای بررسی ضریب نفوذ بازاریابی کارآفرینانه و یک پرسشنامه ۳۵ سوالی برای بررسی رابطه بازاریابی و کارآفرینی تهیه گردید. پس از این کار، پرسشنامه در اختیار خبرگان این حوزه قرار گرفت و در ادامه داده‌های به دست آمده برای استخراج ضریب کاپا از طریق نرم افزار SPSS 26 تجزیه و تحلیل شد که نتایج محاسبات به عمل آمده در جداول زیر نشان داده شده است. مقدار شاخص کاپای نفوذ بازاریابی ۱۰۰۰ و برای رابطه بازاریابی و کارآفرینی نیز ۱۰۰۰ محاسبه گردید. بازه مقداری شاخص کاپا برای کمتر از ۰، ضعیف و برای ۰ - ۰.۲، بی اهمیت و برای ۰.۲۱ - ۰.۴، متوسط و برای ۰.۴۱ - ۰.۶، مناسب و برای ۰.۶۱ - ۰.۸، معتبر و برای ۰.۸۱ - ۱، عالی است.

جدول ۳. محاسبات ضریب کاپا برای ضریب نفوذ بازاریابی کارآفرینانه

مقدار	خطای استاندارد تقریبی	مقدار تی تقریبی	معناداری تقریبی
اندازه‌گیری کاپا	۱۰۰۰	۴.۲۸۷	۰.۰۰۰۰
تعداد موارد متغیر	۱۸	۰	

## جدول ۴. محاسبات ضریب کاپا برای رابطه بازاریابی و کارآفرینی

مقدار	خطای استاندارد تقریبی	مقدار تی تقریبی	معناداری تقریبی
اندازه‌گیری کاپا	۰.۰۰۰۰	۷.۱۹۹	۰.۰۰۰۰
تعداد موارد متغیر	۰	۰	۳۵

با توجه به شاخص‌های کاپای به دست آمده برای ضریب نفوذ بازاریابی کارآفرینانه و رابطه بازاریابی و کارآفرینی و سنجش انجام شده با بازه مقداری شاخص کاپا، مشخصاً سطح توافق عالی مورد تأیید است.

## یافته‌های پژوهش

**مرحله اول: تنظیم سؤالات تحقیق؛** برای انجام این قسمت از یک الگوریتم چهار سؤالی استفاده شده است. در زیر چهار سؤال برای بازاریابی کارآفرینانه در بانکداری شرکتی ایران عنوان شده است که شامل چهار قسمت؛ چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونگی انجام تحقیق است. What- برای یافتن چه چیز مطالعه فرا ترکیب تنظیم شده است؟ شاخص‌ها، مؤلفه‌ها پیشران‌ها و پسران‌های بازاریابی کارآفرینانه چه چیزهای هستند؟ Who- جامعه مورد مطالعه کدام است؟ در این تحقیق متون علمی به زبان فارسی و انگلیسی معتبر در نظر گرفته شده است. When- دامنه زمانی انجام تحقیق کدام است؟ در این تحقیق بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ میلادی و ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ شمسی. How- روش انجام مطالعه چگونه است؟ نحوه گردآوری داده‌ها به روش تحلیل اسنادی و تحلیل داده‌های ثانویه (اسناد و مدارک گذشته).

**مرحله دوم: بررسی نظام‌مند متون؛** در این مرحله پژوهشگر به جستجوی نظام‌مند مقالات و پژوهش‌های منتشر شده در مجلات علمی مختلف و معتبر داخلی و خارجی و همچنین منابع عمومی و سایت‌های سازمان‌های معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب می‌پردازد. در این تحقیق از سایت‌های داخلی ایران داک (IRANDOC)، جهاد دانشگاهی (SID) و سولیکا (CIVILICA) و از سایت‌های خارجی Emerald insight، Scopus و Science Direct (Elsevier) استفاده شده است. لازم به ذکر است برای یافتن پژوهش‌های گذشته از موتورهای جستجوگر Google Chrome، Yahoo و Google Scholar استفاده شده است. از طریق موتورهای جستجوگر و سایت‌های معتبر ذکر شده واژگان، بازاریابی کارآفرینانه (Entrepreneurial Marketing)، مدل‌های بازاریابی کارآفرینانه (Models Entrepreneurial Marketing) و کارآفرینی در بازاریابی (Entrepreneurship in Marketing)، پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه (Entrepreneurial

(marketing drivers) و (Entrepreneurial marketing enhancers) سرچ یا جستجو شدند و متون معتبر شناسایی و دانلود شده‌اند.

### مرحله سوم: جست‌وجو و انتخاب متون مناسب؛ هدف این مرحله حذف

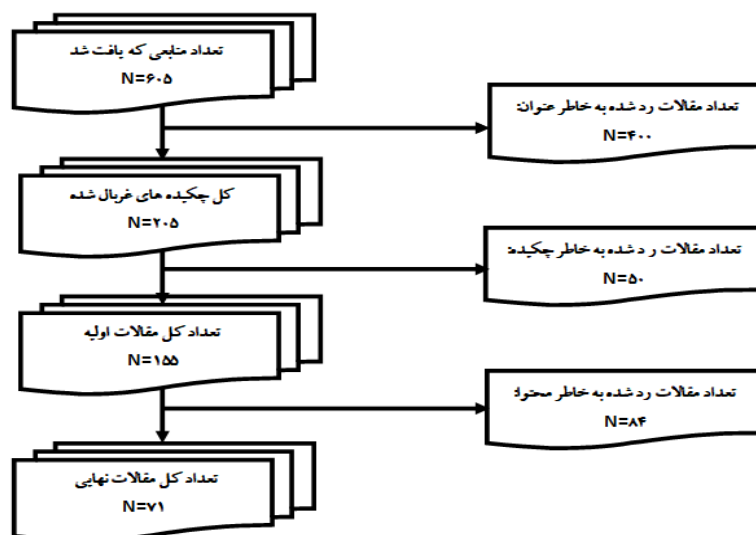
مقاله‌ها و کتاب‌هایی است که به یافته‌های ارائه شده در آن‌ها اعتمادی نیست. به محض اینکه مقالات برای تناسب با مؤلفه‌های مطالعه بررسی شد، در قدم بعدی پژوهشگر کیفیت روش شناختی مطالعه‌ها را می‌بایست ارزیابی کند. هدف از این گام حذف مقاله‌هایی است که پژوهشگر به یافته‌های ارائه شده اعتمادی نداشته باشد؛ بنابراین، ممکن است مقاله‌ای را که باید در ترکیب وجود داشته باشد، رد کند. بر اساس مشورت با خبرگان در این گام منابع یافت شده در مرحله قبل به صورت گام‌به‌گام بر اساس معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش بررسی گردیده‌اند. این معیارها شامل ۱۰ سؤال است که اصطلاحاً آن را مهارت‌های ارزیابی حیاتی<sup>۱</sup> می‌نامند. سؤالات بر موارد زیر تمرکز دارند؛

- ۱- تناسب اهداف مقاله با اهداف پژوهش ۲- به روز بودن پژوهشی مقاله مورد بررسی
  - ۳- طرح عنوان شده در مقاله مورد بررسی ۴- روش نمونه‌گیری در مقاله مورد بررسی ۵-
  - روش و کیفیت جمع‌آوری داده‌ها ۶- میزان انعکاس‌پذیری امکان بسط دادن نتایج و دستاوردهای مقاله مورد بررسی ۷- میزان و نحوه رعایت نکات اخلاقی رایج در زمینه تدوین متون پژوهشی در مقاله مورد بررسی ۸- میزان دقت در زمینه تجزیه و تحلیل داده‌ها در مقاله مورد بررسی ۹- وضوح و بیان مناسب یافته‌های پژوهش ۱۰- ارزش کلی مقاله مورد بررسی.
- بر اساس مقیاس ۵۰ امتیازی کسپ<sup>۲</sup> روبریک، پژوهشگر، سیستم امتیازبندی زیر را مطرح می‌کند: در این روش بر اساس هر کدام از درجه‌بندی‌های دهگانه اشاره شده از نظر پژوهشگر امتیازی بین ۱ تا ۵ (مقیاس ۱۰ تا ۵۰) داده می‌شود و سپس همه آن‌ها را با هم جمع کرده تا یک عدد نهایی به دست آید. طیف امتیاز بندی به شرح زیر است:
- عالی (۴۰-۵۰)؛ خیلی خوب (۳۱-۴۰)؛ خوب (۲۱-۳۰)؛ متوسط (۱۱-۲۰)؛ ضعیف (۱-۱۰). (فاینگلد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

در این مرحله پس از پالایش از میان ۶۰۵ مورد مطالعه، ۴۰۰ مورد به خاطر عنوان، ۵۰ مورد به خطر چکیده و ۸۴ مورد به خاطر محتوا حذف شد و تعداد ۷۱ مقاله برای تجزیه و

تحلیل انتخاب شدند.

شکل ۲ تعداد مقالات نهایی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. تعداد مقالات نهایی

**مرحله چهارم: استخراج اطلاعات متون؛** در این مرحله محتوای متون به دقت مطالعه شده و شاخص‌های اساسی استخراج می‌شوند. پژوهشگر، برای یافتن محتوا درون متن چندین بار متون را مطالعه کرده است. اطلاعات متون بدین صورت دسته‌بندی شده است: مرجع مربوط به هر پژوهش ثبت می‌شود (نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده در منبع مقاله ذکر شده است)، سالی را که منتشر شده است، عوامل حیاتی موفقیتی که هر مقاله به آن‌ها اشاره کرده است، کدها یا شاخص‌ها و اطلاعات روش‌شناختی کلیدی مانند: هدف پژوهش، روش، رویه‌ها و وسایل سنجش یادداشت شده‌اند و مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

**مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی؛** هدف فراترکیب، ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌هاست. در طول تجزیه و تحلیل، پژوهشگر موضوعاتی را جستجو می‌کند که در میان مطالعه‌های موجود در فراترکیب پدیدار شده‌اند. این مورد به عنوان «بررسی موضوعی» شناخته می‌شود. به محض اینکه موضوعات شناسایی و مشخص شدند، بررسی کننده یک طبقه‌بندی را شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوط را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین گونه توصیف می‌کند (فاین گلد، ۲۰۰۶). در این پژوهش کدها از مرحله قبل استخراج شده و ماتریس فرم مقیاس‌ها جهت دسته‌بندی مفاهیم شکل گرفته است. با انجام این کار تفسیری فراتر از یک مطالعه حاصل می‌گردد که

درب‌گیرنده همه جوانب است در نتیجه می‌توان از این طریق نوعی مدل مفهومی ترسیم نمود.

### مرحله ششم: کنترل کیفیت؛ برای سنجش روایی \_ محتوایی از نظر خبرگان (۲)

نفر) استفاده گردید؛ که خبرگان به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی و ترکیبی از روش‌های هدفمند یا قضاوتی انتخاب شده‌اند. این افراد باید تخصص، تجربه و توانایی کافی برای تجزیه و تحلیل و تفسیر نتایج حاصل از پژوهش را داشته باشند و از این طریق شاخص‌ها و یا کدهای استخراج شده به مفهوم و مؤلفه‌های مرتبط ترتیب‌بندی و خوشه‌بندی شده‌اند تا در نهایت بتوان مدل جامع پژوهش را استخراج کرد (جدول ۵).

جدول ۵. جمع و خوشه‌بندی پیش‌ران‌های بازاریابی کارآفرینانه

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد/ شاخص‌ها	منبع
۱	عوامل داخلی	ذهنیت‌گرایی کارآفرینانه	چهارچوب‌های ذهنی متنوع کار، تقویت ذهنیت و نگرش کارآفرینانه، شهود، غیررسمی بودن، سرعت تصمیم‌گیری، ذهنیت انعطاف‌پذیر و متمرکز بر بازار است.	(میتگف <sup>۱</sup> ، ۲۰۰۶)، (طغرای و همکاران، ۱۳۹۵)، (ملکی مین باش رزگاہ و شرفی ۱۳۹۵)، (رمزی <sup>۲</sup> ، ۲۰۰۶)، (اسمعیل <sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)
۲		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	(جونز <sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳) (هیلز و هلتنون، ۲۰۱۱) (رضوی و همکاران ۱۳۸۸) (سیدجوادین و همکاران ۱۳۹۴) (میتگف، ۲۰۰۶) (مارتین <sup>۵</sup> ، ۲۰۰۹)
۳		فرهنگ سازمانی	فرهنگ سازمانی قوی، تلاش کارکنان در ادغام ترجیحات مشتریان با ارزش‌های سازمان، ترویج و انتشار فرهنگ کارآفرینانه	(رضوی و همکاران ۱۳۹۰) (جونز و رولی، ۲۰۱۱) (طغرای و همکاران، ۱۳۹۵)

1. Mtigwe

2. Ramsey

3. Ismail

4. Jones

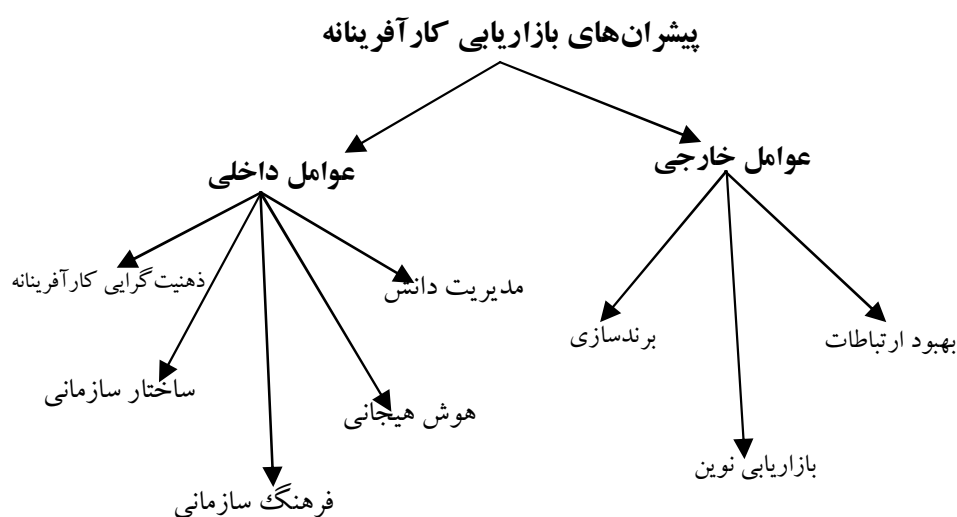
5. Martin

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد/ شاخص‌ها	منبع
۴		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) (الله) دادی و همکاران، ۱۳۹۷)
۵		هوش هیجانی	راه‌های ابتکاری احساسی نقش مهمی در رفتار بازاریابی کارآفرینانه، اهمیت عواطف و احساسات در تصمیم‌گیری کارآفرینانه	(فوو <sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹)
۶	عوامل خارجی	برندسازی	برند سازی موجب تقویت بازاریابی کارآفرینانه، 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 کارآفرینانه، توسعه محصولات جدید برندینگ	(جونز و رولی، ۲۰۱۱) (کورگان <sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) (میتگف، ۲۰۰۶) (مارتین، ۲۰۰۹) (ملکی مین باش رزگانه و شرفی ۱۳۹۵)
۷		بازاریابی نوین	تخصص گرایی در بازاریابی، بازاریابی غیرمنظم، رادیکال، هیبتی، درهم گسیخته، استفاده مؤثر از بازاریابی اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی، یکپارچگی ارتباطات بازاریابی، پیام و محتوای بازاریابی کارآفرینانه در جذب مشتری، فعالیت برنامه‌ریزی نشده و غیرخطی در بازاریابی کارآفرینانه، یک رویکرد پرخاشگرانه و غیرمتداول در بازاریابی کارآفرینی	(میتگف، ۲۰۰۶) (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸) (سید جوادین و همکاران ۱۳۹۴) (گیل مور <sup>۳</sup> ، ۲۰۱۱) (موریس، ۲۰۱۱) (بچرر <sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۸)

1. Foo  
1. kurgun  
2. Gilmore  
3. Becherer

ردیف	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کد/ شاخص‌ها	منبع
۸	ارتباطات	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	(طغرابی و همکاران، ۱۳۹۵) (امینی و همکاران، ۱۳۹۶) (فرانکو <sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴) (کاپون <sup>۲</sup> و همکاران، ۱۹۹۲) (موریس و همکاران، ۲۰۰۲) (طغرابی و همکاران، ۱۳۹۵) (مارتیز <sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۰) (ملکی مین باش رزگه و شرفی ۱۳۹۵) (طغرابی و رضوانی، ۱۳۹۱)

**مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها؛** پس از بررسی نهایی شاخص‌ها و طبقه‌بندی کدها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا در قالب مفاهیم و مؤلفه‌ها در نهایت برای پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه که 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، برند سازی (۵ کد)، بازاریابی نوین (۷ کد) و بهبود ارتباطات (۹ کد) و مجموع ۲۱ شاخص و در مجموع ۸ مفهوم و ۴۲ شاخص طبقه‌بندی شده است.



شکل ۳. الگوی نهایی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه

1. Franco  
2. Capon  
3. Maritz



## بحث و نتیجه‌گیری

مقصود اصلی از خلق اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه، رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه بر بازاریابی و متقابلاً اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است. بازاریابی کارآفرینانه رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس‌کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت است که توسط آن می‌توان نوآوری را در فعالیت‌های بازار به کار برد. بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارائه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌نماید. بازاریابی کارآفرینانه دلیل اصلی موفقیت در تمامی شرکت‌های جدید به شمار می‌رود و برای آینده کسب‌وکارها یک راهبرد مهم تلقی می‌شود که دربرگیرنده توجه به فعالیت‌های افراد در شرکت، یکپارچه‌سازی اطلاعات مشتریان، هوش رقیب، دانش محصول و ارائه ارزش برتر به مشتریان است (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴). اهمیت کارآفرینی و کارآفرینان به‌خوبی مشخص است. کارآفرینان قهرمانان دوران رکود هستند و توانایی آن‌ها در ایجاد و رشد یک کسب‌وکار در محیط پر چالش کسب‌وکارها برای جامعه دارای اهمیت است؛ بنابراین شناسایی عواملی که باعث تقویت بازاریابی کارآفرینانه می‌شود از عوامل اصلی موفقیت بازاریابی کارآفرینانه است. در مورد بازاریابی کارآفرینانه مطالعات فراوانی انجام شده ولی مطالعه‌ای که در بردارنده عوامل تقویت‌کننده بازاریابی کارآفرینانه باشد به انجام نرسیده است و همین موضوع ضرورت انجام پژوهش در این حوزه را آشکار می‌سازد. لذا در این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب و استفاده از مطالعات گذشته به بررسی شاخص‌ها و مؤلفه‌های عوامل تقویت‌کننده بازاریابی کارآفرینانه پرداخته شد. فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مرتبط و مشابه را بررسی و مورد بازنگری دقیق‌تر قرار داده و ترکیب می‌نماید. مشابه نگرش نظام‌مند، استفاده از فرا تلفیق نتیجه‌ای را حاصل می‌کند که از مجموع بخش‌های بزرگ‌تر است در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروس استفاده شد و از میان ۱۰۰ مقاله خارجی و داخلی در نهایت ۷۱ عنوان مقاله برای بررسی و استخراج شاخص‌ها از روش ارزیابی مهارت‌های حیاتی انتخاب شده‌اند. در نهایت دو مؤلفه اصلی، عوامل داخلی (شامل ۵ مفهوم اصلی: ذهنیت‌گرایی کارآفرینانه، ساختار سازمانی، فرهنگ، مدیریت دانش و هوش) و عوامل خارجی (شامل ۳ مفهوم اصلی، برند سازی، بازاریابی نوین و بهبود ارتباطات) و در مجموع ۸ مفهوم و ۴۲ شاخص طبقه‌بندی شده‌اند. با توجه به پیشینه تحقیقات قبلی تاکنون مطالعه‌ای به بررسی پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه پرداخته نشده است و مقایسه با تحقیقات قبلی هم در این

پژوهش انجام نمی‌شود؛ زیرا مطالعات گذشته بیشتر در مورد مدل‌سازی ابعاد و مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه بوده است و مطالعه‌ای در مورد پیشران‌ها یا عوامل تقویت‌کننده تا کنون انجام نگرفته است.

با نگاهی به پیشینه مطالعات صورت گرفته در این حوزه، اهمیت موضوع در تحقیقات انجام شده کاملاً روشن و مورد توجه اکثر سازمان‌ها و شرکت‌های پیشرو در کشورهای توسعه یافته قرار گرفته است که با استفاده از به کارگیری روش‌های خلاقانه، شرکت‌ها بتوانند کالاها و خدمات خود را به بازار عرضه کنند و سازمان به مطلوب‌ترین حالت ممکن ارائه خدمات نماید و راه را برای ارتقاء هر چه بیشتر شرکت و سازمان‌ها فراهم آورد. محققان مختلف برای این نوع بازاریابی مؤلفه‌ها و شاخص‌های زیادی تعریف کرده‌اند. در این میان شناخت عوامل تقویت‌کننده و یا عواملی که بتواند به عنوان پیشران‌های بازاریابی کارآفرینانه باشد می‌تواند کمک فزاینده‌ای به شرکت‌های مختلف در پیشبرد هر چه بیشتر فعالیت‌های بازاریابی داشته باشد. در این تحقیق عوامل خارجی و داخلی، برای بازاریابی کارآفرینانه شناسایی شده است. این دو مؤلفه خود به مفاهیم مختلفی تقسیم شده‌اند. به صورتی که عوامل داخلی به چندین مفهوم که سه مفهوم آن یعنی مفاهیم، ذهنیت‌گرایی، هوش و فرهنگ جزء عوامل انسانی هستند که لزوم توجه به آن در سازمان را چندین برابر می‌کند. دو عامل دیگر از عوامل داخلی یعنی ساختار سازمانی و مدیریت دانش (از قبیل تسهیم دانش، کسب دانش از محصول برای ایجاد ارزش برتر، تشویق افراد به اشتراک‌گذاری دانش) جزء مفاهیمی هستند که با طراحی مناسب آن در سازمان می‌تواند زمینه هر چه بیشتر فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه را در سازمان تقویت کرد. از سوی دیگر عوامل خارجی به سه مفهوم تقسیم شده‌اند از سه مفهوم دو عامل برندسازی و بازاریابی نوین که اولی نیازمند استفاده از روش‌های خلاقانه و دومی شامل فعالیت‌های بازاریابی است، باعث تقویت بازاریابی کارآفرینانه می‌شوند. همچنین مفهوم ارتباطات جزء عواملی است که تقویت بیشتر آن توسط سازمان می‌تواند مشتریان جدید را برای سازمان جذب کرده و توسعه ارتباطات می‌تواند زمینه هر چه بهتر را برای تقویت بازاریابی کارآفرینانه فراهم نماید.

همچنین توجه به موارد زیر می‌تواند به بهبود و تقویت بازاریابی کارآفرینانه کمک بسیار نماید؛ تقویت و بهبود ذهنیت‌گرایی کارآفرینانه با استفاده از جلسات، تفویض اختیار و تشویق بیشتر در سازمان‌ها، ترویج و بهبود ساختارهای افقی در سازمان و تشویق کارهای تیمی و گروهی برای فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه، ایجاد فضای باز و انتقادی در سازمان و یا توسعه و ایجاد سیستم‌های نوین انتقادات و پیشنهادها، تشکیل کارگروه‌های ویژه بازاریابی برای حل مسائل با استفاده از روش‌های خلاقانه، ترویج فرهنگ سازمانی کارآفرینانه در

سازمان، تقویت و برنامه‌ریزی تحقیقات بازاریابی برای ایجاد بازاریابی کارآفرینانه، گردآوری اطلاعات و داده‌های مربوط به فعالیت بازاریابی و استخراج روش‌های جدید با استفاده از مشورت با کارکنان و مشتریان، تشویق افراد سازمان به اشتراک‌گذاری مطالب مربوط به فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه در سازمان، به کارگیری عوامل احساسی و عاطفی در تبلیغات و فعالیت‌های کارآفرینانه، بازاریابی کارآفرینانه با هدف برندسازی و توسعه فعالیت‌های برند سازی، استفاده از تکنیک‌ها و روش‌های نوین بازاریابی، تقویت و بهبود ارتباط با مشتری و گرفتن بازخورد دائمی و مستمر از فعالیت‌های شرکت از مشتریان. محدودیت اصلی این پژوهش وجود اطلاعات محدود بود و پژوهشگر باید شاخص‌های مورد نظر را از میان تعداد زیادی از متون انگلیسی که در بعضی اوقات تبیین و استخراج آن زمان‌بر و مشکل است به دست می‌آورد.

## منابع

- امینی، علیرضا؛ دولت‌شاه، پیمان؛ فتاحی حمیدرضا. (۱۳۹۶). سرمایه اجتماعی، بازاریابی کارآفرینانه و نقش میانجی تسهیم دانش. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۴(۴)، ۵۴۷-۵۶۹.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ پشآبادی، میکایل؛ عطایی، مهدی؛ حیاتی، بهزاد. (۱۳۹۴). بررسی الگویی کمی از اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چابکی سازمانی (مورد مطالعه: مراکز آموزشی خصوصی). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۶۰۱-۶۲۰.
- خزائی‌پور، مرتضی؛ تاح زاد نمین، ابوالفضل؛ ضرغام برجنی، حمید؛ کروب، مهدی. (۱۳۹۸). بازاریابی کارآفرینانه هتلداری در ج.ا.ا. یک الگوی کاربردی. *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۶)، ۱-۴۶.
- رضایی، روح اله؛ منگلی، نسرين؛ صفا، لیلا. (۱۳۹۴). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط. *نشریه کارآفرینی در کشاورزی*، ۲(۲)، ۱-۱۶.
- رضائی، روح‌الله؛ منگلی، نسرين؛ صفا، لیلا. (۱۳۹۶). اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه‌ای در شهرستان جیرفت. *دو فصلنامه علوم ترویج و آموزش کشاورزی*، ۱۳(۱)، ۳۷-۵۳.
- رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ آذر، عادل؛ احمدی پرویز. (۱۳۸۸). مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی: بخش صنایع غذایی. *نشریه توسعه کارآفرینی*، ۲(۳)، ۳۱-۵۳.
- رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سیدحمید؛ آذر، عادل؛ احمدی پرویز. (۱۳۸۸). تأملی بر مبانی پارادایمیک و پارادایم نگاری در مطالعات میان‌رشته‌ای (مورد مطالعه: بازاریابی کارآفرینانه). *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۲(۱)، ۱۱۹-۱۴۷.
- رضوی، سیدمصطفی؛ زالی، محمدرضا؛ رشیدی، محمود؛ دیداری جاوید. (۱۳۹۰). نقش گرایش کارآفرینانه در عملکرد سازمانی؛ شعب بانک ملت شهر تهران. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۳(۵)، ۹۵-۱۱۶.
- سید جوادین، سید رضا؛ مقیمی، سید محمد؛ سید امیری، نادر. (۱۳۹۴). بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۷(۱)، ۱۰۱-۱۲۵.

صفری، علی؛ قره باشلونی، راضیه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (موردی مطالعه): شرکت های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۶(۴)، ۸۰۹-۸۲۶.

طغرای، محمد تقی؛ رضوانی، مهران. (۱۳۹۱). نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیت های بازاریابی کارآفرینانه شرکت های کوچک. *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۲(۳)، ۸۷-۱۰۶.

الله دادی، مهدی؛ تاجزاده نمین، ابوالفضل؛ ایران دوست، منصور؛ سلطان پناه، هیرش. (۱۳۹۷). طراحی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده فروشی های اینترنتی ایران. *دو فصلنامه مطالعات مصرف کننده*، ۵(۲)، ۱۳۵-۱۵۴.

مبارکی، محمد حسن؛ رضوانی، مهران؛ یدالهی فارسی، جهانگیر؛ طغرای، محمد تقی. (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری (مورد مطالعه: صنایع خلاق). *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۳)، ۳۷-۵۲.

ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ شرفی، وحید. (۱۳۹۵). شناسایی و دسته بندی ذهنیت کارآفرینان در مورد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش کیو. *نشریه توسعه کارآفرینی*، ۹(۳)، ۵۳۳-۵۵۱.

- Amjad, T.; Rani, Sh. and Sa'atar, Sh.(2020). A New Dimension of Entrepreneurial Marketing and Key Challenges: A Case Study from Pakistan. *SEISENSE Journal of Management*, 3(۱), 1-14.
- Amjad, T.; Rani, Sh. and Saatar, Sh.(2020). Entrepreneurial Marketing Theory. *Current Developments and Future Research Directions*, 3(۱), 27-46.
- Bäckbro, J. and Nyström, H.(2006). *Entrepreneurial Marketing: Innovative Value Creation*. MA Thesis, JÖNKÖPING International Business School.
- Becherer, R. C.; Helms, M. and McDonalds, J.(2012). The Effect Of Entrepreneurial Marketing On Outcome Goals In Smes. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7- 12.
- Capon, N.; Farley, J. U.; Lehmann, D. R. and Hulbert, J. M(1992). Profiles Of Product Innovators Among Large Us Manufacturers. *Management Science*, 38(1), 57-169.
- Eggers, F.; Hansen, D.J. and Davis, A.E.(2012). Examining The Relationship Between Customer And Entrepreneurial Orientation In Nascent Firms. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2), 203-222.
- Fingfeld Connett, D.(2006). Meta Synthesis Of Presence In Nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 55(6), 708-714.
- Foo, M. D.; Uy, M. A. and Baron, R. A.(2009). How Do Feelings Influence Effort? An Empirical Study of Entrepreneurs' Affect and Venture Effort. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 1086- 1094.
- Franco, M.; De Fatima Santos, M.; Ramalho, I. and Nunes, C.(2014). An Exploratory Study of Entrepreneurial Marketing in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265-283.
- Gilmore, A.(2011). Entrepreneurial and SME Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137- 145.

- Hills, G. E.; Hultman, C. M. and Miles, M. P.(2008). The Evolution And Development Of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.
- Hills, G. E. and 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. and Hultman, C.(2014). 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 and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(1), 131-150.
- Ismail, M.; Zainol, F. A.; Daud, W. N. W.; Rashid, N. and 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.
- Jones, R.; Suoranta, M. and Rowley, J.(2013). Entrepreneurial Marketing: A Comparative Study. *The Service Industries Journal*, 33(7), 705-719.
- Jones, R. and Rowley, J.(2011). Entrepreneurial Marketing In Small Businesses: A Conceptual Exploration. *International Small Business Journal*, 33(1), 103-120.
- Kilenthong, P.; Hultman, C.M. and Hills, G.E.(2016). Entrepreneurial Marketing Behaviours: Impact Of Firm Age, Firm Size And Firm's Founder. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 127-145.
- Kolongahapitiya, A.(2018). Progression of Theory of Entrepreneurial Marketing (EM). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research* , 5(5), 41-57.
- Kurgun, H. Bagiran; D. Ozeren, E. and Maral, B,(2011). Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship, A Qualitative Research on Boutique Hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 340–357.
- Maritz, A.; Frederick, H. and 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: An International Journal*, 12(4), 391–403.
- Moriarty, J.; Jones, R.; Rowley, J. and Kupiec-Teahan, B.,(2008). Marketing In Small Hotels: A Qualitative Study. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(3), 293-315.
- Morris, M. H.; Schindehutte, M. and 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. and Kurato, D.(2001). *Corporate Entrepreneurship: Entrepreneurial Development Inside Organization*, Dallas: Harcourt.

- Morrish, S. C.(2011). Entrepreneurial Marketing: A Strategy For The Twenty-First Century?. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119.
- Miles MP and Darroch J.(2004). Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, And The Cycle Of Competitive Advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5-6): 485-501.
- Mtigwe, B.(2006). Theoretical Milestones in International Business: The Journey to International Entrepreneurship Theory. *Springer Science, Business Media, LL.* , 4(1), 5-25.
- Sandelowski M and Barros J.(2007). *Handbook For Synthesizing Qualitative Research*, Springer Publishing Company Inc.
- Wales, W.J.; Parida, V. and 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*, 34(3), 622-633.
- Webb, J. W.; Ireland, R. D.; Hitt, M. A.; Kistruck, G. M. and Tihanyi, L.(2011). Where is the Opportunity without the Customer? An Integration of Marketing Activities, the Entrepreneurship process, and institutional theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 537-554.
- Whalen, P.; Uslay, C.; Pascal, V. J.; Omura, G.; McAuley, A.; Kasouf, C. J. and Deacon, J.(2015). Anatomy Of Competitive Advantage: Towards A Contingency Theory Of Entrepreneurial Marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19
- Yükselen, C.; , Koçak, A. and Oflazoglu, S. (2008). New Approaches In The Concept Of Market Orientation: An Entrepreneurship Perspective. *13. National Marketing Congress Proceedings*, (pp.10-20). Organized by Nevsehir University, B.F. Nevsehir. October 25-29.
- Zimmer, L.(2006). Qualitative Meta-Synthesis: A Question Of Dialoguing With Texts. *Journal of Advanced Nursing*, 53(3), 311-318.

