



## Knowledge-Based Market Formation: An Analysis Based on Entrepreneurial Marketing Measurement in Iranian Medicinal and Aromatic Plants Firms

Reza Payandeh\* 

Assistant Professor, Faculty of Governance, University of Tehran, Tehran, Iran.

[reza.payandeh@ut.ac.ir](mailto:reza.payandeh@ut.ac.ir)

Sadegh Ansari Moghaddam 

Business & Marketing group, Faculty of Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

[s.ansari@isu.ac.ir](mailto:s.ansari@isu.ac.ir)

### ABSTRACT

**Objective:** This study explores the formation of knowledge-based markets with a focus on entrepreneurial marketing in small and medium-sized knowledge-based firms operating in the medicinal and aromatic plants industry in Iran. Given the increasing significance of knowledge-based companies in driving economic and social development, this research highlights the critical role of entrepreneurial marketing in strengthening markets within this domain. The study aims to provide a comprehensive analysis of entrepreneurial marketing dimensions, identify existing capacities and challenges, and propose strategies for improving firm performance. Additionally, the primary objective is to illuminate the connections between entrepreneurial marketing and market formation within a knowledge-based framework, offering practical and strategic insights for effective application in challenging and competitive environments. Special attention is paid to the role of entrepreneurial marketing as a tool for enhancing networked relationships, value co-creation, and organizational innovation.

**Method:** The research is experimental and applied, executed in four main stages. The first stage involved a comprehensive review and analysis of prior research related to entrepreneurial marketing and market formation. This stage aimed to develop the theoretical and conceptual framework of the study by synthesizing insights from credible academic sources and previous studies. The second stage focused on the design of research instruments and data collection. The primary instrument was a 72-item Likert-scale questionnaire adapted and localized based on prior validated studies. The questionnaire was designed to assess various dimensions of entrepreneurial marketing and their relationship with firm performance.

In the third stage, data were collected from small and medium-sized knowledge-based firms in Iran's medicinal and aromatic plants sector. A purposive sampling method was employed, resulting in 85 valid responses. To ensure data quality, the reliability of the instrument was confirmed through Cronbach's alpha ( $\geq 7/0$ ). Additionally, expert interviews were conducted to supplement the findings with in-depth insights into specific challenges faced by these firms in adapting to entrepreneurial marketing principles.

The fourth stage involved data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) and Importance-Performance Analysis (IPA). SEM was employed to examine the relationships between entrepreneurial marketing dimensions and firm performance, while IPA was utilized to identify strategic priorities for improving firm performance. The results of these analyses were comprehensively reported, and actionable recommendations were provided to enhance entrepreneurial marketing practices in this sector.

**Results:** Findings reveal that dimensions such as value creation, opportunity focus, and innovativeness have a significant direct impact on firm performance. Additionally, strong correlations between innovativeness and opportunity focus underscore the importance of these factors in market formation. The Importance-Performance Analysis highlights that firms prioritize value creation and opportunity focus whereas risk-taking, despite its importance, is less emphasized. Further analyses suggest that leveraging co-creation strategies and network-based interactions can significantly enhance these dimensions.

Moreover, the study found that while firms have made progress in implementing innovativeness, proactiveness and discovering new opportunities in the market, challenges such as resource constraints and significant uncertainty regarding the outcomes of actions and customer behavior negatively impact their overall performance.

Furthermore, the role of organizational culture in fostering the adoption of entrepreneurial marketing has been emphasized. Firms that have integrated a culture of constructive engagement with customers and risk-taking into their organizational core values have shown better results in performance, reaching target markets, and enhancing their competitive advantage. This highlights the importance of focusing on intangible aspects and strengthening human capital to achieve significant improvements in overall productivity.

**Conclusion:** Entrepreneurial marketing, by integrating innovativeness, proactiveness, resource leveraging, and opportunity orientation, plays a critical role in strengthening knowledge-based markets within the medicinal and aromatic plants industry. The findings highlight that while firms in this sector utilize entrepreneurial marketing approaches, they face challenges such as conservatism, resource constraints, environmental uncertainties, and a lack of effective networking capabilities. To address these challenges, it is recommended that firms invest more in specialized training, enhance innovative practices, and strengthen their networks with competitors and stakeholders to improve their positioning in both domestic and international markets.

Moreover, this study underscores the pivotal role of policymakers in creating a supportive environment for entrepreneurial marketing development. By implementing policies such as financial incentives, improving infrastructure, and fostering a culture of innovation, the industry can be steered toward sustainability and growth. On a macro level, strengthening the knowledge-based market requires cooperation strategies where firms shift from pure competition to collaboration to create value for the entire ecosystem. Finally, given the limitations of the current study, conducting similar research in other knowledge-based industries is recommended to obtain more generalizable findings.

**Keywords:** Entrepreneurial marketing, Knowledge-based enterprise, Market formation, Medicinal and aromatic plants, Structural equation modeling (SEM)

---

**Cite this article:** Payandeh, R., & Ansari Moghaddam, S. (2025). Knowledge-Based Market Formation: An Analysis Based on Entrepreneurial Marketing Measurement in Iranian Medicinal and Aromatic Plants Firms. *Journal of Entrepreneurship Development*, 17(4), 121 -144 ., <http://10.22059/jed.2024.381090.654405> (in Persian)

**Received:** 2024-09-09; **Revised:** 2024-10-01; **Accepted:** 2024-12-28; **Published online:** 2025-02-15

© The Author(s).

**Article type:** Research

**Publisher:** University of Tehran Press.



## شکل‌گیری بازار دانش‌بنیان: تحلیلی مبتنی بر سنجش بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های گیاهان دارویی و معطر ایران

رضا پاینده\*

نویسنده مسئول، استادیار دانشکده حکمرانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

[reza.payandeh@ut.ac.ir](mailto:reza.payandeh@ut.ac.ir)

صادق انصاری مقدم

گروه کسب‌وکار و بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

[s.ansari@isu.ac.ir](mailto:s.ansari@isu.ac.ir)

### چکیده

**هدف:** این مقاله به بررسی شکل‌گیری بازار دانش‌بنیان با تمرکز بر بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در حوزه گیاهان دارویی و معطر در ایران می‌پردازد. با افزایش اهمیت شرکت‌های دانش‌بنیان در توسعه اقتصادی و اجتماعی، نقش بازاریابی کارآفرینانه در تقویت بازارهای این حوزه مورد تأکید قرار گرفته است. این پژوهش تلاش دارد با تحلیل جامع ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، به شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های موجود بپردازد و راهکارهایی را برای بهبود عملکرد شرکت‌های فعال در این صنعت ارائه دهد. علاوه بر این، هدف اصلی این پژوهش روشن کردن ارتباط میان مفاهیم بازاریابی کارآفرینانه و شکل‌گیری بازار در چارچوب دانش‌بنیان است که تحلیل‌های راهبردی برای بهره‌برداری بهینه از این رویکرد در محیط‌های چالش‌برانگیز و رقابتی ارائه می‌دهد. در این راستا، تمرکز بر تحلیل عمیق‌تر نقش بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان ابزاری توانمند در تقویت ارتباطات شبکه‌ای، هم‌آفرینی ارزش با مشتریان و نوآوری‌های سازمانی اهمیت ویژه‌ای دارد.

**روش:** این پژوهش از نوع تجربی و کاربردی است و در چهار مرحله اصلی طراحی و اجرا شده است. مرحله اول به مطالعه و تحلیل پیشینه پژوهش‌های مرتبط با بازاریابی کارآفرینانه و شکل‌گیری بازار اختصاص داشت. در این مرحله، منابع علمی معتبر و مطالعات پیشین بررسی شدند تا چارچوب نظری و مفهومی پژوهش تدوین شود. مرحله دوم شامل طراحی ابزارهای تحقیق و جمع‌آوری داده‌ها بود. ابزار اصلی، پرسشنامه‌ای با ۷۲ سؤال بر اساس طیف لیکرت بود که از مطالعات معتبر پیشین اقتباس شده و برای شرایط این پژوهش بومی‌سازی شد. این پرسشنامه به منظور سنجش ابعاد گوناگون بازاریابی کارآفرینانه و ارتباط آن با عملکرد شرکت‌ها طراحی گردید. در مرحله سوم، داده‌ها از شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط فعال در صنعت گیاهان دارویی و معطر ایران جمع‌آوری شدند. روش نمونه‌گیری هدفمند به کار گرفته شد و در مجموع ۸۵ پاسخ معتبر دریافت شد. برای تضمین کیفیت داده‌ها، از پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ ( $\alpha \geq 0.7$ ) اطمینان حاصل شد. همچنین، در این مرحله مصاحبه‌هایی با خبرگان صنعت برای تعمیق یافته‌ها انجام شد که اطلاعات تکمیلی درباره چالش‌های خاص این شرکت‌ها در تطبیق با اصول بازاریابی کارآفرینانه ارائه داد. مرحله چهارم به تحلیل داده‌ها اختصاص داشت. ابزارهای تحلیل شامل مدل معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل اهمیت - عملکرد (IPA) بودند. مدل معادلات ساختاری برای بررسی ارتباطات میان ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌ها به کار رفت و تحلیل اهمیت - عملکرد به شناسایی اولویت‌های راهبردی برای بهبود عملکرد این شرکت‌ها کمک کرد. در نهایت، نتایج تحلیل‌ها گزارش شد و پیشنهادهایی کاربردی برای ارتقای بازاریابی کارآفرینانه در این صنعت ارائه شد.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان می‌دهند که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه مانند ارزش‌آفرینی، فرصت‌محوری، و نوآوری تأثیر مستقیمی بر عملکرد شرکت‌ها دارند. همچنین همبستگی و ارتباط قوی میان ابعاد نوآوری و فرصت‌محوری مشاهده شده است که نشان‌دهنده تأثیرگذاری

این عوامل در شکل‌دهی بازار است. نتایج تحلیل اهمیت - عملکرد نشان داد که شرکت‌ها بیشترین اهمیت را برای ارزش‌آفرینی، فرصت‌محوری و پیش‌دستی قائل هستند، در حالی که ریسک‌پذیری، علی‌رغم نقش راهبردی، در اولویت پایین‌تری قرار گرفته است. تحلیل‌های تکمیلی نشان می‌دهد که استفاده از رویکردهای هم‌آفرینی ارزش و توسعه تعاملات شبکه‌ای می‌تواند نقش مهمی در تقویت این ابعاد ایفا کند.

یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌ها در نوآوری، پیش‌بینی روندها و کشف فرصت‌های ورود به بازارهای جدید، توان اجرایی بالایی دارند اما محدودیت منابع و ابهام شدید در نتایج اقدامات و رفتار مشتریان، همچنان به عنوان موانع کلیدی برای تبدیل فرصت‌ها به موقعیت ارزش‌آفرینی، باقی مانده‌اند. به علاوه، نقش فرهنگ سازمانی در تسهیل پذیرش بازاریابی کارآفرینانه مورد تأکید قرار گرفته است. شرکت‌هایی که فرهنگ تعامل سازنده با مشتریان و ریسک‌پذیری را به عنوان بخشی از ارزش‌های سازمانی خود پذیرفته‌اند، نتایج بهتری در بهبود عملکرد و دستیابی به بازارهای هدف نشان داده‌اند و مزیت رقابتی خود را بهبود داده‌اند. این امر نشان می‌دهد که توجه به جنبه‌های غیرمادی و تقویت سرمایه انسانی می‌تواند بهبود چشمگیری در بهره‌وری کلی ایجاد کند.

**نتیجه:** بازاریابی کارآفرینانه، از طریق ترکیب نوآوری، پیش‌دستی، اهرم‌سازی منابع و فرصت‌محوری، نقش برجسته‌ای در تقویت بازار دانش‌بنیان صنعت گیاهان دارویی و معطر ایفا می‌کند. این مطالعه نشان داد که شرکت‌های فعال در این صنعت، با وجود بهره‌برداری از رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه، همچنان با چالش‌هایی نظیر محافظه‌کاری، محدودیت منابع، نااطمینانی‌های محیطی و ضعف در ایجاد شبکه‌های ارتباطی کارآمد مواجه هستند. پیشنهاد می‌شود که این شرکت‌ها با افزایش سرمایه‌گذاری در آموزش‌های تخصصی، ارتقای مهارت‌های نوآورانه و تقویت شبکه‌سازی با رقبا و ذینفعان، به بهبود موقعیت خود در بازار داخلی و بین‌المللی کمک کنند. علاوه بر این، نتایج این پژوهش تأکید می‌کند که سیاست‌گذاران نقش کلیدی در ایجاد محیطی مساعد برای توسعه بازاریابی کارآفرینانه دارند. با اتخاذ سیاست‌هایی همچون ارائه مشوق‌های مالی، بهبود زیرساخت‌ها و ترویج فرهنگ نوآوری، می‌توان این صنعت را به سمت پایداری و رشد سوق داد. در سطح کلان، تقویت بازار دانش‌بنیان نیازمند راهبردهای هم‌رقابتی است که در آن شرکت‌ها به جای رقابت صرف، به همکاری در راستای ایجاد ارزش برای کل اکوسیستم بپردازند. در نهایت، با توجه به محدودیت‌های پژوهش حاضر، انجام مطالعات مشابه در سایر صنایع دانش‌بنیان توصیه می‌شود تا یافته‌های قابل‌تعمیم‌تری به دست آید.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی کارآفرینانه، شرکت دانش‌بنیان، شکل‌گیری بازار، گیاهان دارویی و معطر، معادلات ساختاری

**استناد به این مقاله:** پاینده، ر و انصاری مقدم، ص (۱۴۰۳). شکل‌گیری بازار دانش‌بنیان: تحلیلی مبتنی بر سنجش بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های گیاهان دارویی و معطر ایران. توسعه کارآفرینی، ۱۷ (۴)، ۱۴۴-۱۲۱. <http://doi.org/10.22059/jed.2024.381090.654405>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۹؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۱۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۸؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۱/۲۷  
 © نویسنده‌گان. نوع مقاله: پژوهشی. ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.



## ۱. مقدمه

شکل‌گیری بازار مناسب نقشی حیاتی در موفقیت تجاری‌سازی فناوری‌های دانش‌بنیان دارد و بدون آن، سایر عناصر نظام نوآوری نمی‌توانند اثربخشی لازم را داشته باشند (میرعمادی، ۱۳۹۸، ص. ۱۱). با افزایش تعداد شرکت‌های دانش‌بنیان، دغدغه تقویت تجاری‌سازی، توسعه بازار و به‌صورت کلی، اکوسیستم دانش‌بنیان افزایش یافته است تا بتوان از ظرفیت‌های فناورانه موجود بهره‌برداری مؤثری کرد. مفهوم شکل‌گیری بازار، فراتر از توسعه بازار اختصاصی هر شرکت، به کلان‌بازار صنعت و اقبال عمومی مصرف‌کنندگان به هر گروه از محصولات می‌پردازد. منظور از کلان‌بازار، کلیت بازار یک صنعت یا یک اکوسیستم است که شامل تمام بازیگران (مانند شرکت‌ها، مشتریان و واسطه‌ها) آن صنعت می‌شود و از بازار اختصاصی هر شرکت متمایز است. ضمن در نظر گرفتن تفاوت‌های معنایی، کلیدواژه‌های Industry-Wide Market، Macro Market و Total Addressable Market (TAM) را می‌توان معادل‌های انگلیسی «کلان‌بازار» در نظر گرفت.

بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان ابزاری کارآمد می‌تواند شکل‌گیری بازار دانش‌بنیان و تجاری‌سازی محصولات نوآورانه را تسهیل کند (یانگ<sup>۱</sup> و گابریلسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۱). این مسئله به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط حائز اهمیت است زیرا به دلیل محدودیت منابع و نیاز به انعطاف‌پذیری، نمی‌توانند راهبردهای بازاریابی سنتی مورد استفاده در شرکت‌های بزرگ را به کار بگیرند و برای ایفای نقش در شکل‌گیری بازار صنعت خود، نیاز به راهبرد مناسب خود دارند (بیرکه<sup>۳</sup> و هالتمن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲: ۱۳؛ گلیگا<sup>۵</sup> و اورز<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳: ۳).

بازاریابی کارآفرینانه با وجود جدید بودن، توجه پژوهشگران را از رشته‌های گوناگونی مانند مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و جامعه‌شناسی در سراسر جهان به خود جلب کرده است (کوالیک<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۲: ۱؛ سدیکو-دوشی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۲؛ تولوسا<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۴: ۲).

این مفهوم در ابتدا با کارویژه توانمندسازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و کسب‌وکارهای مدیر-مالکی<sup>۱۰</sup> در مواجهه با محدودیت منابع و اوضاع نابسمان محیطی معرفی گردید (مهدی<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴: ۱؛ اوراگینی<sup>۱۲</sup> و لخال<sup>۱۳</sup>، ۲۰۲۳: ۴) و در ادامه به بازاریابی مورد استفاده کارآفرینان و شرکت‌های کارآفرین گسترش یافت (گلیگا و اورز، ۲۰۲۳: ۴؛

- 
1. Yang
  2. Gabriellson
  3. Bjerke
  4. Hultman
  5. Gliga
  6. Evers
  7. Kowalik
  8. Sadiku-Dushi
  9. Tolossa
  10. Owner-managers
  11. Mahdi
  12. Ouragini
  13. Lakhali

سیرگار<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴؛ ۳). امروزه علاوه بر موارد قبل، شرکت‌های بزرگ نیز می‌توانند برای تجاری‌سازی نوآوری‌ها و ارتقای تاب‌آوری در شرایط پرابهام از آن بهره‌مند شوند (القحطانی<sup>۲</sup> و اوسلی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰؛ ۲؛ بریت<sup>۴</sup> و ولکمن<sup>۵</sup>، ۲۰۲۴؛ ۲). پژوهش‌های پیشین تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر بهبود عملکرد شرکت‌ها را تأیید کرده‌اند اما پژوهش‌های معتبر در زمینه کاربرد بازاریابی کارآفرینانه در شکل‌گیری کلان‌بازار صنایع، اندک است. یکی از این صنایع، صنعت گیاهان دارویی و معطر است که مشخصاً در ایران علی‌رغم پتانسیل بالای خود، نیازمند توسعه پایدار و بهبود راهبردهای بازاریابی است (راسخ جهرمی و نورانی‌آزاد، ۱۴۰۲؛ ۲؛ علیزاده و همکاران، ۱۴۰۲؛ ۲). بازیگران تولیدی، علمی و بازرگانی متنوعی در این صنعت فعال هستند اما همان‌طور که در پژوهش حاجی‌پور و همکاران (۱۳۹۷) بررسی شده است، نظام نوآوری در این صنعت هنوز به کارایی مطلوب نرسیده و بازیگران فعال اکوسیستم، نقش‌آفرینی مؤثری در جریان نوآوری ندارند.

در نتیجه، بهره‌وری کلی این صنعت پایین است، مشتریان به‌خوبی از محصولات این صنعت آگاه نیستند و تأثیر آن در زندگی مردم و بازارهای مدرن به‌وضوح محسوس نیست؛ لذا، پژوهش تجربی حاضر با درک ظرفیت بالای بازاریابی کارآفرینانه در توانمندسازی شرکت‌ها برای شکل‌دهی به بازار و ارتقای نظام نوآوری این صنعت، در اولین گام به سنجش بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در صنعت گیاهان دارویی و تحلیل تعامل آن با مفهوم شکل‌گیری بازار پرداخته است.

سهم علمی این مطالعه در ارائه تحلیلی جامع از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، تأثیر آن بر شکل‌گیری بازار و ارائه راهبردهایی برای بهبود عملکرد شرکت با استفاده از تحلیل اهمیت - عملکرد است. همچنین مشخصاً بر یک گروه خاص از شرکت‌ها (دانش‌بنیان) فعال در یک صنعت مشخص (گیاهان دارویی و معطر) و در یک منطقه (کشور ایران) تمرکز دارد. انتظار می‌رود یافته‌های این تحقیق بتواند به شرکت‌های فعال در این صنعت کمک کند تا با استفاده از رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه، بازار صنعت خود را تقویت کنند، سهم بازار خود را در بازارهای داخلی و بین‌المللی افزایش دهند و به موفقیت‌های بلندمدت دست یابند.

ساختار مقاله بدین شکل سامان داده شده است: ابتدا به معرفی مفاهیم و ادبیات بازاریابی کارآفرینانه پرداخته می‌شود. سپس روش تحقیق و ابزارهای مورد استفاده توضیح داده می‌شوند. در بخش بعدی، یافته‌های پژوهش ارائه و تحلیل می‌شوند و در نهایت، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی برای بهبود بازاریابی کارآفرینانه در صنعت گیاهان دارویی و معطر ایران ارائه خواهد شد.

1. Siregar
2. Alqahtani
3. Uslay
4. Breit
5. Volkmann

## ۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۱.۲. بازاریابی کارآفرینانه: تعاریف و ابعاد

بازاریابی کارآفرینانه با ترکیب عناصر کلیدی بازاریابی و کارآفرینی، با تکیه بر ریسک‌پذیری و نوآوری، فرصت‌ها را به موقعیت‌های ارزش‌آفرینی و بازار جدید تبدیل کرده و در واقع بازاریابی را به فرایندی برای اجرای راهبردهای کارآفرینانه تبدیل می‌کند (القحطانی و اوسلی، ۲۰۲۰: ۸؛ انتسمینگر<sup>۱</sup> و مک‌گاون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴: ۳؛ شانموگاتاس<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱: ۴؛ استاکز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰: ۸). اجرای بازاریابی کارآفرینانه منجر به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان، نفوذ اجتماعی، کاهش مصرف منابع، پایداری مالی، ارتباط مسئولانه با محیط پیرامون و ارتقای قابلیت‌های درونی شرکت می‌شود (تولوسا و همکاران، ۲۰۲۴: ۳-۴). به صورت کلی، بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر عملکرد سازمان شامل دستیابی به اهداف مالی و غیرمالی همچون اهداف تولیدی، بازاریابی، رشد، سودآور، شهرت، رقابت‌پذیری و شبکه روابط، دارد (القحطانی و اوسلی، ۲۰۲۰: ۵؛ بچرر<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۲: ۴؛ دکو<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۳: ۷؛ گلیگا و اورز، ۲۰۲۳: ۱۳؛ اوراگینی و لخال، ۲۰۲۳: ۲۰).

اگر ارزش‌آفرینی را به معنای استفاده از منابع موجود برای بهره‌برداری از فرصت‌ها تعریف کنیم، دانش بازاریابی می‌تواند از ادبیات کارآفرینی بهره‌مند شود و غنی‌تر گردد (القحطانی و اوسلی، ۲۰۲۰: ۵). کارآفرینان، اهداف بازاریابی سازمان را مبنای استفاده از فرصت‌ها قرار می‌دهند و مدیران بازاریابی، نوآوری در بسته‌های ارزش و کانال‌های تبادل ارزش را متناسب با فرصت‌های کشف شده، انجام می‌دهند (پتریلیت<sup>۷</sup> و راسک<sup>۸</sup>، ۲۰۲۱: ۵).

تعاریف متعددی از بازاریابی کارآفرینانه تحت تأثیر تفاوت در تعریف بازاریابی، کارآفرینی و سازمان، تناسب سطح سازمانی (راهبرد، عملکرد، رویکرد) و تعداد ابعاد، ارائه شده است. در این پژوهش، تعریف موریس<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۰۲) «شناسایی و بهره‌برداری پیش‌دستانه از فرصت‌ها برای جذب و نگهداشت مشتریان سودآور از طریق روش‌های نوآورانه، مدیریت ریسک، اهرم‌سازی منابع و ارزش‌آفرینی» مبنای است که ابعاد آن عبارتند از: پیش‌دستی و رویکرد فعالانه، ریسک‌پذیری معقول و حساب شده، نوآوری و خلاقیت، فرصت‌محوری، اهرم‌سازی و بهره‌برداری از منابع، توجه عمیق به مشتری و ارزش‌آفرینی. در ادامه، هر کدام از این ابعاد هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه مختصراً توضیح داده می‌شود.

1. Entsminger
2. McGowan
3. Shanmugathas
4. Stokes
5. Becherer
6. Deku
7. Petrylaite
8. Rusk
9. Morris

الف) پیش‌دستی<sup>۱</sup>، کنش فعالانه در محیط به‌منظور پیش‌بینی یا ایجاد فرصت‌های تازه و حضور در بازارهای نوظهور است (اگرز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰: ۳). این اقدامات برای کاهش ناطمینانی محیط، مدیریت متغیرهای خارج از کنترل و جلوگیری از غافلگیری انجام می‌شود (هیسریچ<sup>۳</sup> و رمضانی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸: ۴).

به بیان دیگر، محیط اطراف یک سری شرایط مقدر و از پیش تعیین‌شده که شرکت باید خود را با آن‌ها وفق دهد، نیست (سدیکو-دوشی و همکاران، ۲۰۱۹: ۵) بلکه می‌توان رخدادهای محیطی را پیش‌بینی و به نفع خود تغییر داد. شرکت‌های دارای روحیه پیش‌دستی به سیگنال‌های محیط و بازار حساس هستند تا تغییرات و نیازهای آتی بازار را پیش‌بینی کنند و قبل از رقبا، ابتکار عمل را به دست بگیرند و نفر اول باشند (دکو و همکاران، ۲۰۲۳: ۸؛ لامکین<sup>۵</sup> و دس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱: ۵؛ شانموگاتاس، ۲۰۲۱: ۱۰). به‌صورت کلی، پیش‌دستی با دو هدف تبدیل تهدید به فرصت و ایجاد فرصت‌های جدید اجرا می‌شود.

ب) ریسک‌پذیری حساب‌شده<sup>۷</sup>، انجام اقدامات عقلایی برای کاهش مخاطرات پیگیری فرصت‌ها است. هر فرصت ضمن آنکه نمایانگر منفعت احتمالی است، احتمال ایجاد زیان یا موانع اجرایی پیش‌بینی نشده را نیز دارد. ریسک‌پذیری به معنای ورود شانس به فرصت‌ها بدون توجه به عواقب آن نیست بلکه تخمین امکان تاب‌آوری در برابر زیان‌های احتمالی است. کارآفرینان، خطرپذیری را بخشی از شغل خود می‌دانند و به آن نگرش مثبتی دارند. اقدامات گام‌به‌گام، استفاده از تجربه‌های موفق گذشته و زمان‌بندی کارها به‌ویژه برنامه‌های بازاریابی، به کاهش خطر پیگیری فرصت‌ها کمک می‌کند (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲: ۳). ایجاد بدهی سنگین، تبدیل دارایی‌ها به نقدینگی برای تأمین مالی فرصت‌های رشد و توسعه، تخصیص منابع زیاد به پروژه‌هایی با نتایج نامشخص و ورود به بازارهای جدید، مثال‌هایی از ریسک‌پذیری شرکت هستند. به‌طورکلی، انواع ریسک‌ها به سه دسته کسب‌وکاری، مالی و فردی تقسیم می‌شود (دکو و همکاران، ۲۰۲۳: ۸).

ج) نوآوری<sup>۸</sup>، توانایی شرکت در ایجاد و حفظ جریان ایده‌های نو و تبدیل آن‌ها به محصولات، خدمات، فناوری‌ها و بازارهای جدید است (موریس و همکاران، ۲۰۰۲: ۷). علاوه بر فناوری‌های نوآورانه، ایجاد بازارهای نوآورانه نیز مورد توجه سازمان‌ها است (کوریکی<sup>۹</sup>، ۲۰۲۴: ۱). تلاش برای نوآوری یعنی شرکت‌ها اولاً منتظر شناسایی فرصت‌ها نباشند، بلکه با استفاده خلاقانه از منابع موجود یا منابع جدید، فرصت‌ها را ایجاد کنند؛ ثانیاً با شناسایی هر فرصت، ارزش مناسب برای ورود به آن فرصت و نفوذ بیشتر در بازار را ایجاد کنند (سدیکو-دوشی و همکاران، ۲۰۱۹: ۵). نوآوری در بستر روابط با مشتری و دانش صحیح بازار توسعه می‌یابد (رضوانی<sup>۱۰</sup> و خزایی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۳: ۴). یکی از انواع نوآوری،

1. Proactiveness
2. Eggers
3. Hisrich
4. Ramadani
5. Lumpkin
6. Dess
7. Calculated risk-taking
8. Innovativeness
9. Kuriki
10. Rezvani
11. Khazaei



«تخریب خلاق» است که عرضه محصولات و خدمات جدید، بازار موجود را مختل می‌کند و تحولی در شیوه تخصیص منابع ایجاد می‌کند (اگرز و همکاران، ۲۰۲۰: ۳). یعنی شرکت به صورت آگاهانه، محصولات و خدمات قدیمی را بازنشسته کرده و مشتریان را به استفاده از محصولات جایگزین دعوت می‌کند. این فرآیند باعث می‌شود که خود شرکت‌ها محرک تغییرات بازار باشند و از این طریق مزیت رقابتی خود را تقویت کنند.

ه) فرصت‌محوری<sup>۱</sup> به معنای توجه به موقعیت‌های ناشناخته و بکر بازار است که منابع بالقوه‌ای برای سود پایدار محسوب می‌شوند. شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌ها، پایه مهم کارآفرینی است (سدیکو-دوشی و همکاران، ۲۰۱۹: ۵). فرصت‌ها در جایی یافت می‌شوند که یک چیز کامل و عالی نیست؛ آنها ناشی از نواقص و ایرادات بازار هستند (موریس و همکاران، ۲۰۰۲: ۶). پتربلیت و راسک (۲۰۲۱) بیان کرده‌اند که دو رویکرد کاوشگرانه<sup>۲</sup> (کسب دانش و ظرفیت جدید) و بهره‌بردارانه<sup>۳</sup> (استفاده حداکثری از ظرفیت شناخته شده) به فرصت‌محوری وجود دارد.

از آنجایی که کارآفرینان پایش مداوم محیط برای کشف فرصت‌های موجود برای نوآوری در رفع نیاز مشتریان را از طریق روش‌های غیررسمی (نه تحقیقات بازار رسمی) انجام می‌دهند، تصمیمات دو کارآفرین در یک محیط تجاری، مشابه یکدیگر نیست؛ زیرا هر کدام تفسیر خاص خود را از موقعیت‌ها دارند و با درگیری بیشتر با محیط و مشتریان، می‌توانند رخدادهای محیطی را بهتر فهم کنند (هیلز<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۰).

و) اهرم‌سازی منابع<sup>۵</sup> به معنای استفاده حداکثری از منابع شرکت است. این امر در شرکت‌های کوچک، به دلیل محدودیت شدید منابع و در شرکت‌های بزرگ، به دلیل خواست سهام‌داران در صرفه‌جویی در منابع، اهمیت حیاتی دارد (اگرز و همکاران، ۲۰۲۰: ۳). منابع، ورودی‌های سازمان برای ارزش‌آفرینی هستند که یا جزو دارایی‌های شرکت است یا از طریق همکاری با دیگر بازیگران به دست می‌آیند (دکو و همکاران، ۲۰۲۳: ۷). دو رویکرد به اهرم‌سازی منابع وجود دارد: الف) بهره‌برداری حداکثری از منابع موجود (بهبود فرایندهای سازمان)، ب) هم‌افزایی منابع موجود برای جذب منابع خارجی (استفاده شبکه روابط) (اگرز و همکاران، ۲۰۲۰: ۵).

شرکت‌ها برای نوآوری بیشتر، منابع خود را با شرکای تجاری‌شان تسهیم کرده و یا از منابع دیگران برای اهداف خود استفاده می‌کنند و ترکیب جدیدی خلق می‌کنند (استندورف<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۵). با گسترش روابط، دسترسی به منابع خارج از کنترل سازمان هموار می‌شود و بستری برای توزیع ارزش ایجاد می‌شود (یونیتا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲: ۱۲).

ز) توجه عمیق به مشتری<sup>۸</sup> (مشتری‌گرایی) به معنای شناسایی و رفع نیازهای پیچیده مشتریان، از طریق خلق محصولات و خدمات است و نشان‌دهنده تعهد عمیق به رضایت مشتریان است (سدیکو-دوشی و همکاران، ۲۰۱۹: ۵) و عبارت «مشتری پادشاه است» معرف آن است (اگرز و همکاران، ۲۰۲۰: ۳). این رویکرد مستقیماً بر بهبود عملکرد شرکت

1. Opportunity focus
2. Exploration of new opportunities
3. Exploitation of new opportunities
4. Hills
5. resource leveraging
6. Ostendorf
7. Ionita
8. Customer intensity

تأثیر دارد (جونز<sup>۱</sup> و رولی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱: ۵) و برای پیشبرد پیش‌دستی، نوآوری و خطرپذیری یک شرکت ضروری است. پایداری شرکت، وفاداری مشتریان و همراهی آن‌ها در آزمون ایده‌های نوآورانه، در گرو رفع نیازهای فعلی و بیان‌شده آن‌ها است (اگرز و همکاران، ۲۰۲۰: ۳). کارآفرینان باید طوری رفتار کنند که گویی شرکت‌شان هم‌جوار خانه مشتریانشان است<sup>۳</sup> (شانموگاتاس، ۲۰۲۱: ۱۴). دو عنصر مهم توجه عمیق به مشتری، جمع‌آوری اطلاعات از بازار و پاسخگویی مسئولانه به مشتری است (ویجکون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۴: ۳) که در کسب‌وکارهای کوچک عمدتاً از طریق ارتباطات شخصی کارآفرین انجام می‌شود (اوراگینی و لخال، ۲۰۲۳: ۳).

ح) ارزش‌آفرینی<sup>۵</sup> فرایند افزایش ارزش ادراک شده مشتری با استفاده از نوآوری است (سدیکو-دوشی و همکاران، ۲۰۱۹: ۵). این نوآوری و ارائه بسته‌های ارزشی (مانند آمیخته بازاریابی و تعهد برند) باید مطابق با نیازهای بازار باشد. بازاریابی منجر به ارزش‌آفرینی می‌شود و کارآفرینی بسته‌های ارزش جدید را بازآفرینی می‌کند (پتریلیت و راسک، ۲۰۲۱: ۷). ارزش‌آفرینی نتیجه یک تعامل پویا بین فرصت‌های بازار و پاسخ‌های نوآورانه است. وظیفه فعالان کسب‌وکار، کشف منابع بکر و بلااستفاده و ایجاد ترکیب‌های منحصربه‌فرد از این منابع برای خلق ارزش است (موریس و همکاران، ۲۰۰۲: ۸). همه ابعاد دیگر بازاریابی کارآفرینانه باید در راستای ارزش‌آفرینی و کسب رضایت مشتری به‌کارگیری شوند (زارعی و همتی، ۱۳۹۹: ۱۲).

امروزه رویکرد هم‌آفرینی<sup>۶</sup> ارزش شرکت با مشتری (ارزش‌آفرینی مشترک)، مورد توجه قرار گرفته است. در این رویکرد، روابط نزدیک‌تری بین کسب‌وکار و مشتریان شکل می‌گیرد (پتریلیت و راسک، ۲۰۲۱: ۷) که علاوه بر بهبود محصولات و خدمات، باعث اعتماد و وفاداری بیشتر مشتریان و در نهایت افزایش پایداری و موفقیت کسب‌وکار می‌شود.

## ۲.۲. صنعت گیاهان دارویی و معطر

گیاهان دارویی و معطر با رشد متوسط سالانه ۱۵/۵ درصد، به‌عنوان یک صنعت نوظهور در بخش کشاورزی مطرح است که در صنایع داروسازی، عطرسازی، غذایی و آرایشی - بهداشتی نیز کاربرد دارند. آمار تجارت جهانی گیاهان دارویی، تا سال ۲۰۵۰ به بیش از ۵۰۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید (متقی و همکاران، ۱۴۰۲: ۴). کشورهای چین، آمریکا، هند و آلمان جزو کشورهای برتر صادرکننده گیاهان دارویی هستند. در حال حاضر، سهم ایران از تجارت جهانی این حوزه ۰/۴ درصد است که علی‌رغم این سهم پایین، در قیمت صادراتی برخی محصولات دارای مزیت است (راسخ جهرمی و نورانی‌آزاد، ۱۴۰۲: ۲) و همواره جزو صادرکنندگان برخی گیاهان دارویی و معطر مانند زعفران، زیره، رازیانه و آویشن بوده است. با این حال، به دلیل ساختار بازار صادراتی انحصاری، نقش خاصی در تعیین

1. Jones
2. Rowley
3. Close-to-home organization
4. Wijekoon
5. Value creation
6. Co-creation

قیمت‌های صادراتی ندارد (کهنسال و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹). به دلیل ساختار کشاورزی و صنعتی گیاهان دارویی و معطر ایران، عمده بنگاه‌های کشاورزی، تبدیلی و های‌تک فعال در این حوزه، کوچک و متوسط هستند.

### ۳.۲. شکل‌گیری بازار و بازاریابی کارآفرینانه

نظام نوآوری فناورانه<sup>۱</sup> به‌عنوان یک چارچوب مفهومی بر تعاملات میان نهادها و بازیگران درون سیستم نوآوری تمرکز دارد. این نظام شامل هفت کارکرد کلیدی است که هر یک نقش مهمی در تسهیل فرایند نوآوری و افزایش کارایی سیستم نوآوری ایفا می‌کنند. این کارکردها عبارت‌اند از: شکل‌گیری بازار<sup>۲</sup>، توسعه دانش، انتشار دانش، جهت‌دهی به نظام، فعالیت‌های کارآفرینانه، تأمین منابع و مشروعیت‌بخشی. شکل‌گیری بازار به معنای ایجاد ساختارهای بازار جدید، تقویت تقاضا برای فناوری‌های نوآورانه و تسهیل ورود محصولات جدید به بازار و رفع موانع ورود به بازار است (میرعمادی، ۱۳۹۸: ۷).

شکل‌گیری بازار مناسب، نقشی حیاتی در موفقیت تجاری‌سازی فناوری‌ها ایفا می‌کند و بدون آن، سایر عناصر نظام نوآوری صنعت از اثربخشی لازم برخوردار نخواهند بود. عواملی همچون دانش فناورانه، ارتباطات دانشگاهی، نیروی کار متخصص، چشم‌اندازهای مثبت آینده، توانایی هویت‌بخشی و برانگیزاندگی کاری، همگی در تقویت و توسعه صنعت نقش دارند؛ با این حال، در غیاب یک بازار قوی، این عوامل نمی‌توانند به‌طور کامل و مؤثر عمل کنند (کرشبرگر<sup>۳</sup> و پال<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶: ۲؛ والش<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲: ۸).

اگرچه مطالعات مشترک این دو حوزه فراوان نیست، پژوهشگران بر تأثیر مثبت بازاریابی کارآفرینانه در شکل‌گیری بازار شرکت‌ها به‌ویژه بازارهای صادراتی، تأکید کرده‌اند (کوالیک و همکاران، ۲۰۲۲: ۲). مهدی و همکاران (۲۰۲۴) بر اهمیت نقش هم‌رقابتی<sup>۶</sup> (رقابت همکارانه) در توسعه بازارهای صادراتی تأکید کرده‌اند. شرکای تجاری یکی از منابع کسب مزیت رقابتی هستند. شرکت‌ها باید اقدامات فرصت‌طلبانه (بُعد منفی فرصت‌محوری) خود را به حداقل برسانند تا بتوانند با رقبای خود برای ورود به بازارهای بزرگ‌تر همکاری کنند. اگر فضای توجه عمیق به مشتری، اشتراک دانش بین شرکای تجاری، اهرم‌سازی منابع و امکان ریسک‌پذیری در یک صنعت مهیا باشد، حضور هر چه بیشتر بازیگران مؤثر و در نتیجه شکل‌گیری بازار تسهیل می‌شود.

### ۴.۲. پیشینه پژوهش

مطالعات گوناگون بازاریابی کارآفرینانه حاکی از تأثیر مثبت آن بر عملکرد و موفقیت کسب‌وکارها است. اعظم<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۲۴) با بررسی بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای پاکستانی نشان داده‌اند که بازاریابی چهره‌به‌چهره،

1. Technological Innovation System (TIS)
2. Market Formation
3. Kirchberger
4. Pohl
5. Walsh
6. Coopetition
7. Azam

ساخت روابط عمیق با مشتریان قدیمی، جذب مشتریان ارجاعی و تکیه بر شبکه‌های اجتماعی، نقاط اشتراک این کسب‌وکارها است. تولوسا و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود بر رابطه مثبت بین بازاریابی کارآفرینانه، مزیت رقابتی و پایداری کسب‌وکار تأکید کرده‌اند. بنگاه‌هایی که کارآفرینی و نوآوری را در سطح راهبرد سازمانی دنبال کرده‌اند شانس بیشتری برای موفقیت بلندمدت دارند. مهدی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش کمی خود اثبات کردند که بازاریابی کارآفرینانه عملکرد سازمان را بهبود می‌دهد و در محیط رقابت شدید، شرکت‌ها را رقابتی نگه می‌دارد. همچنین هنديجانی فرد و سید امیری (۲۰۱۸) نشان دادند که بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازار و میزان نوآوری کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت دارد و منجر به ارتقای عملکرد مالی بنگاه‌ها می‌شود.

زارعی و همتی (۱۳۹۹) با تحلیل روابط درونی میان مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه، نشان دادند که مؤلفه ارزش‌آفرینی بیشترین تأثیرپذیری را دارد و مؤلفه‌های پیش‌دستی، نوآوری، فرصت‌محوری، مشتری‌گرایی و اهرمی‌سازی منابع، در بالاترین سطح اثرگذاری نظام بازاریابی کارآفرینانه قرار دارند. انتسمینگر و مک‌گاون (۲۰۲۴) بیان می‌کنند که کسب‌وکارهای کوچک به دلیل محدودیت منابع، به کانال‌های بازاریابی دارای تعامل مستقیم با مشتری تمایل دارند؛ لذا ابزارهایی همچون هم‌آفرینی ارزش با مشتریان و توسعه شبکه روابط کارآفرینانه برای این کسب‌وکارها ضروری است. ضیاء و همکاران (۱۳۹۶) نیز بیان کرده‌اند که قوت شبکه روابط به رفتارهای شبکه‌سازی کارآفرینان وابسته است و شبکه‌سازی با رقبا و مشتریان برای برون‌سپاری بخشی از زنجیره و یادگیری کارآفرینانه است.

سان<sup>۱</sup> و لی<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) با تأکید بر اهمیت بازاریابی کارآفرینانه در شرایط ناپایدار بیان می‌کنند که بازاریابی واکنشی در شرایط ناپایدار کارکرد ندارد. از سوی دیگر، نتایج پژوهش سید<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد نقطه ثقل تصمیم‌گیری در کسب‌وکارهای صنایع‌دستی، ایده و محصول کارآفرینانه است و نظرات مشتریان در مراحل شخصی‌سازی محصول دخیل می‌شود.

این مرور نشان می‌دهد که هرچند پژوهش‌های گوناگونی در زمینه بازاریابی کارآفرینانه صورت گرفته است، اما همچنان نیاز به پژوهش‌های بیشتری برای فهم دقیق‌تر و بهبود این رویکرد وجود دارد. به‌ویژه در صنعت گیاهان دارویی و معطر ایران که دارای پتانسیل‌های بزرگی است، پژوهش‌های موجود کافی نیستند. با توجه به اهمیت این صنعت در اقتصاد کشور و نیاز به توسعه پایدار آن، پژوهش حاضر می‌تواند با شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در این صنعت، تحلیل جدیدی برای بهبود عملکرد و افزایش سهم بازار این شرکت‌ها ارائه دهد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع تجربی و از حیث هدف، کاربردی است. از نظر ماهیت و روش، طبق دسته‌بندی کرسول<sup>۴</sup> و کلارک<sup>۵</sup> (۲۰۱۱)، این پژوهش ترکیبی یا آمیخته متوالی توضیحی است. با گسترش روش‌های آمیخته فرصت مناسبی برای درک

1. Sun
2. Lee
3. Saiyed
4. Creswell
5. Clark

بهتر پدیده‌های اجتماعی و رفتاری فراهم شده است. در روش آمیخته توضیحی، بار اصلی پژوهش به عهده روش کمی است و از روش‌های کیفی برای پوشش نقاط ابهام استفاده می‌شود (بازرگان هرنندی، ۱۳۸۷: ۹). این پژوهش شامل فرضیات و سؤالاتی به شرح زیر است:

سؤالات اصلی:

- ۱) اجرای بازاریابی کارآفرینانه (عملکرد و اهمیت) در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان کوچک و متوسط فعال در حوزه گیاهان دارویی و معطر کشور ایران چه میزان است؟
  - ۲) نقش بازاریابی کارآفرینانه در شکل‌گیری بازار دانش‌بنیان شرکت‌های کوچک و متوسط حوزه گیاهان دارویی و معطر چگونه تحلیل می‌شود؟
- فرضیه اصلی: بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط فعال در حوزه گیاهان دارویی و معطر مؤثر است.
- فرضیه‌های فرعی، شامل تأثیر تک‌تک ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط گیاهان دارویی و معطر است.

داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه دارای طیف لیکرت، برگرفته از پژوهش سدیکو-دوشی و همکاران (۲۰۱۹)، جمع‌آوری شده است. این پرسشنامه برای سنجش عملکرد ابعاد هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه تدوین شده است. همچنین با توجه به لزوم تعمیق داده‌ها، استفاده از روش تحلیل اهمیت - عملکرد (IPA) برای تشخیص اهمیت این ابعاد در اذهان مدیران شرکت‌ها، ضروری به نظر می‌رسید. این روش برای محاسبه فاصله عملکرد سازمان و انتظارات موجود استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، در این پژوهش، عملکرد شرکت‌ها در هر کدام از محورها و اهمیت آن محورها در مسیر اهداف شرکت‌ها، از دیدگاه خود شرکت‌های پاسخ‌دهنده بررسی شده است. خروجی آن ماتریس اهمیت - عملکرد است که محور عمودی، اهمیت و محور افقی عملکرد را نشان می‌دهد. فضای به وجود آمده به چهار قسمت تقسیم می‌شود و هر بخش تفسیر و پیشنهادهای راهبردی خود را دارد.

از منظر اجرایی، پرسشنامه‌های هر دو روش (سنجش عملکرد و تحلیل اهمیت - عملکرد) در یک پرسشنامه واحد، شامل ۷۲ سؤال، تلفیق شد. جامعه هدف، شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط فعال در صنعت گیاهان دارویی و معطر ایران هستند. به دلیل گستردگی و تفسیرپذیری معیارهای تعیین جامعه، شامل نامشخص بودن حدود فعالیت در این صنعت و تغییرات سریع در معیارهای دسته‌بندی شرکت‌ها به‌عنوان کوچک و متوسط، نمی‌توان حدود دقیق و تعداد مشخصی برای آن تعیین کرد. با این حال، این پژوهش تلاش می‌کند تا با استفاده از روش‌های مناسب، داده‌های مربوط به این شرکت‌ها را جمع‌آوری و تحلیل کند تا به نتایج قابل‌اعتمادی دست یابد.

از فرمول کوکران برای تعیین نمونه آماری استفاده شد. در مجموع حدود ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شد که پاسخ‌های ۸۵ پرسشنامه تأیید شد. برای اثبات روایی، به استفاده قبلی پرسشنامه در یک پژوهش معتبر اعتماد شد و برای اثبات پایایی آلفای کرونباخ محاسبه شد که آلفای همه بخش‌های پرسشنامه بزرگ‌تر از ۰/۷ بود و نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه است.

پس از جمع‌آوری و تحلیل داده‌های روش‌های کمی، نتایج در اختیار تعدادی از خبرگان که توأمان در صنعت گیاهان دارویی فعال هستند و با مدیریت بازاریابی آشنا هستند، قرارگرفت و نظر آن‌ها پیرامون نتایج سنجش بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه گیاهان دارویی و نقش آن در شکل‌گیری بازار دانش‌بنیان این صنعت، اخذ شد. تأکید پژوهشگران بر آن بود که این خبرگان، خارج از نمونه آماری روش کمی باشند.

جدول ۱. اطلاعات مشارکت‌کنندگان (منبع: یافته‌های تحقیق)

مؤلفه	دسته‌بندی	تعداد	درصد
سن پاسخ‌دهندگان	زیر ۲۵ سال	۰	۰
	۲۵ تا ۳۵ سال	۳۰	۳۵
	۳۶ تا ۴۵ سال	۳۹	۴۶
	۴۶ تا ۵۵ سال	۱۳	۱۵
	بالتر از ۵۵ سال	۳	۴
حوزه فعالیت شرکت‌ها	دارو و مکمل	۴۳	-
	آرایشی و بهداشتی	۲۱	-
	غذا و نوشیدنی	۲۱	-
	تجهیزات و دستگاه	۴	-
	خدمات	۲۴	-

#### ۴. یافته‌ها

مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ گزارش شده است. برخی از شرکت‌ها در بیش از یک حوزه فعالیت داشتند که تمام حوزه‌های کاری، در شمارش و درج آمار لحاظ شده است. میانگین پاسخ‌های هر فرد به سؤالات مرتبط با هر بُعد بازاریابی کارآفرینانه محاسبه شده و به‌عنوان پاسخ نهایی او به آن بُعد در نظر گرفته می‌شود.

#### ۱.۴. آمار استنباطی

یکی از ابزارهای حوزه آمار استنباطی، ضریب همبستگی پیرسون است که نشان‌دهنده ارتباط درونی عوامل با یکدیگر است. طبق یافته‌های پژوهش، بیشترین ضریب همبستگی بین ابعاد نوآوری و فرصت‌محوری به مقدار ۰/۶۷۷۰ است. بین فرصت‌محوری با پیش‌دستی و اهرم‌سازی منابع نیز همبستگی بالایی وجود دارد. همچنین توجه عمیق به مشتری و ریسک‌پذیری نیز سطح بالایی از ارتباط را دارند. به‌صورت کلی سطح روابط مؤلفه‌ها متوسط و رو به بالا است. نتایج این یافته تا حدودی با گزارش مطالعه سدیکو - دوشی و همکاران (۲۰۱۹) همخوان است. سه مورد از بالاترین ضرایب همبستگی متعلق به فرصت‌محوری است.

#### ۲.۴. آمار توصیفی

تجزیه و تحلیل داده‌ها در حیطه آمار توصیفی به شرح جدول شماره ۲ است. طبق این جدول، میانگین پاسخ‌ها به هر بُعد بازاریابی کارآفرینانه در بازه ۳.۶۷ تا ۴.۲۶ قرار دارد و انحراف معیار آن‌ها بین ۰.۴۲ تا ۰.۸۲ است.

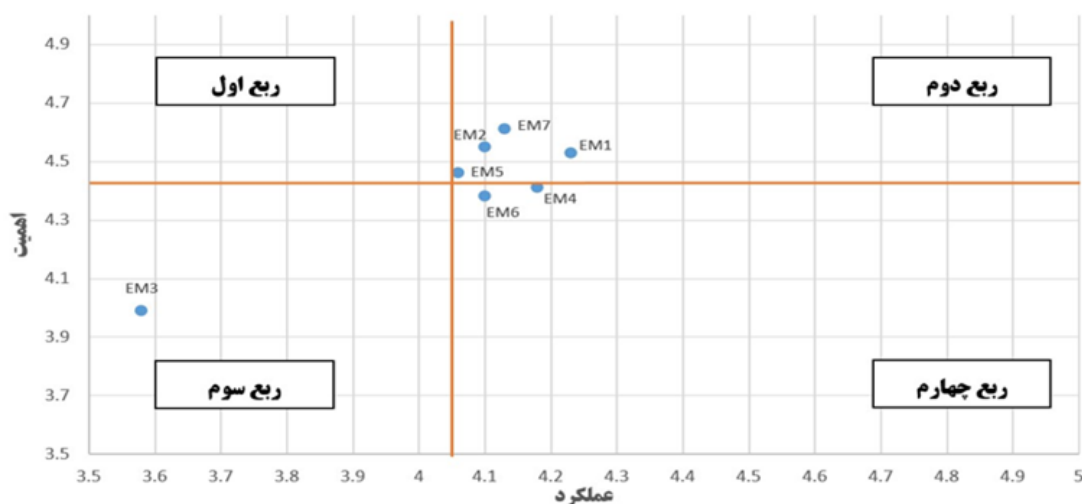
شکل گیری بازار دانش بنیان: تحلیلی مبتنی بر سنجش بازاریابی کارآفرینانه .... (پابنده و انصاری مقدم)

جدول ۲. داده‌های آمار توصیفی (منبع: یافته‌های تحقیق)

ابعاد بازاریابی کارآفرینانه	آلفای کرونباخ	تعداد کل پاسخ‌ها	میانگین پاسخ‌ها	انحراف معیار	واریانس	کشیدگی (Kurtosis)
پیش‌دستی	۰/۷۹۱	۸۵	۴/۲۶	۰/۴۷	۰/۲۲	۰/۱۶
فرصت‌محوری	۰/۷۸۰	۸۵	۴/۱۴	۰/۵۸	۰/۳۳	- ۰/۴۸
ریسک‌پذیری	۰/۷۸۹	۸۵	۳/۶۷	۰/۸۲	۰/۶۸	- ۰/۹۷
نوآوری	۰/۸۵۳	۸۵	۴/۲۴	۰/۶۸	۰/۴۶	۰/۰۶
توجه عمیق به مشتری	۰/۷۵۲	۸۵	۴/۰۸	۰/۴۲	۰/۱۸	- ۰/۲۱
اهرم‌سازی منابع	۰/۷۵۳	۸۵	۴/۱	۰/۵	۰/۲۵	- ۰/۶۱
ارزش‌آفرینی	۰/۸۶۵	۸۵	۴/۱۹	۰/۷	۰/۴۹	- ۰/۰۲

#### ۳.۴. تحلیل اهمیت - عملکرد

جهت ارائه پیشنهاد به شرکت‌ها برای تنظیم راهبردهای سازمانی، تحلیل اهمیت - عملکرد حائز اهمیت است. برای انجام تحلیل بایستی ۶ گام طی شود و خروجی نهایی آن اولویت‌بندی مؤلفه‌ها برای توجه و بهبود عملکرد است. تنظیم پرسشنامه، تعیین درجه اهمیت و عملکرد ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، محاسبه ارزش آستانه و تعیین اولویت‌های توجه (SWT)، اقداماتی بود که در این مرحله، صورت گرفت.



نمودار ۱. ماتریس اهمیت - عملکرد ابعاد بازاریابی کارآفرینانه (منبع: یافته‌های تحقیق)

از نظر شرکت‌های پاسخ‌دهنده، مؤلفه‌های ارزش‌آفرینی، فرصت‌محوری، پیش‌دستی و توجه عمیق به مشتری، برای تحقق اهداف سازمان دارای اهمیت هستند و تلاش خود را برای اجرای این ابعاد، به کارگرفته‌اند. از سوی دیگر، معتقدند دو بُعد نوآوری و اهرم‌سازی منابع اهمیت نسبی کمتری دارد اما اقداماتی فراتر از حد ضرورت برای اجرای

این ابعاد انجام داده‌اند. این ابعاد مطابق با نتایج جدول ۳، در پایین‌ترین اولویت‌های اقدام و ارتقای عملکرد هستند. در نهایت، شرکت‌ها اهمیت چندانی برای ریسک‌پذیری قائل نیستند و تمایلی برای اجرای این مؤلفه ندارند.

جدول ۳. اولویت بهبود عملکرد طبق تحلیل اهمیت - عملکرد (منبع: یافته‌های تحقیق)

اولویت بهبود و اقدام	وزن مشخصه نرمال شده SWz	ابعاد بازاریابی کارآفرینانه	نشانگر ماتریس
۱	۰/۱۹۶۲	ارزش‌آفرینی	EM7
۲	۰/۱۸۱۵	فرصت‌محوری	EM2
۳	۰/۱۵۸۲	توجه عمیق به مشتری	EM5
۴	۰/۱۴۵۰	ریسک‌پذیری	EM3
۵	۰/۱۲۰۵	پیش‌دستی	EM1
۶	۰/۱۰۸۷	اهرم‌سازی منابع	EM6
۷	۰/۰۸۹۹	نوآوری	EM4
-	۱	جمع	
۴/۴۲	۴/۰۵	ارزش آستانه	

#### ۴.۴. آزمون فرضیه

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل (منبع: یافته‌های تحقیق)

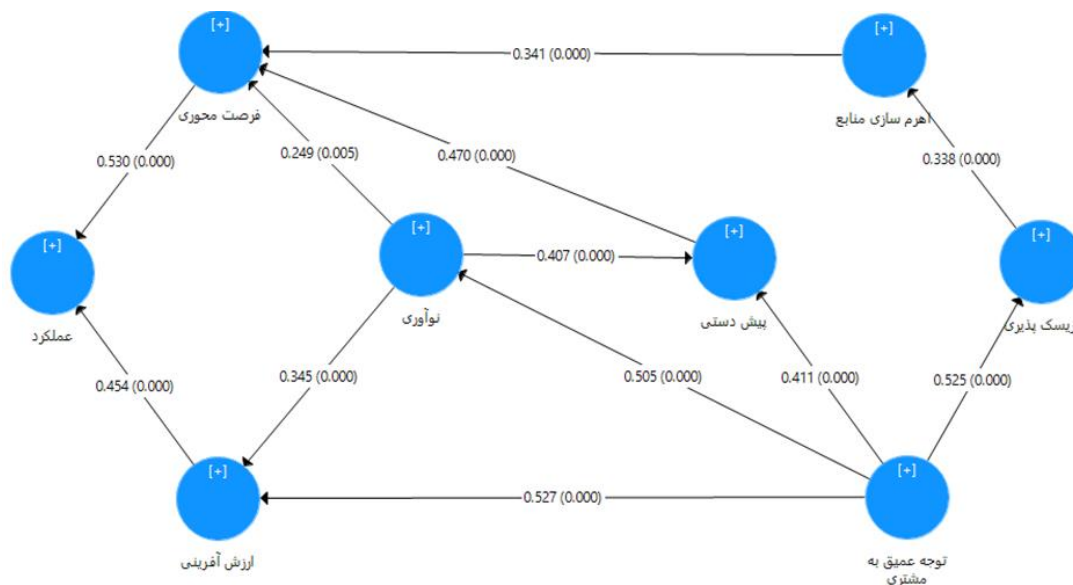
متغیر	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	روایی ترکیبی (Composite reliability)
ارزش‌آفرینی	۰/۶۴۱	۰/۸۹۹
اهرم‌سازی منابع	۰/۷۱۴	۰/۸۳۳
توجه عمیق به مشتری	۰/۵۳۱	۰/۷۷۲
ریسک‌پذیری	۰/۷۸۰	۰/۸۷۶
عملکرد	۰/۶۲۴	۰/۸۳۲
فرصت‌محوری	۰/۶۲۲	۰/۸۳۲
نوآوری	۰/۶۴۸	۰/۸۸۰
پیش‌دستی	۰/۵۶۷	۰/۷۹۷

برای آزمون فرضیه پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) و رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. با نرم‌افزار SmartPLS الگوی روابط میان ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد سازمان (تصویر ۱) ترسیم شد و مورد آزمون قرار گرفت. شاخص‌های آزمون و شاخص‌های برازش مدل<sup>۱</sup> (جدول ۴)، تأییدکننده الگوی ترسیمی



شکل گیری بازار دانش بنیان: تحلیلی مبتنی بر سنجش بازاریابی کارآفرینانه .... (پاینده و انصاری مقدم)

و فرضیه پژوهش است. همچنین شاخص SRMR، ۰/۰۹۸ و شاخص Chi-Square، ۸۴۲/۱۳۱ است. در جدول ۵ ضریب مسیر هر کدام از روابط گزارش شده است. بالاتر بودن ضریب مسیر به معنی ارتباط بیشتر آن متغیرها است.



تصویر ۱. مدل روابط ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد (منبع: یافته‌های تحقیق)

جدول ۵. داده‌های مدل پژوهش (منبع: یافته‌های تحقیق)

p Value	ضریب مسیر	مسیر
۰/۰۰	۰/۵۳۰	فرصت محوری: عملکرد
۰/۰۰	۰/۵۲۷	توجه عمیق به مشتری: ارزش آفرینی
۰/۰۰	۰/۵۲۵	توجه عمیق به مشتری: ریسک پذیری
۰/۰۰	۰/۵۰۵	توجه عمیق به مشتری: نوآوری
۰/۰۰	۰/۴۷۰	پیش دستی: فرصت محوری
۰/۰۰	۰/۴۵۴	ارزش آفرینی: عملکرد
۰/۰۰	۰/۴۱۱	توجه عمیق به مشتری: پیش دستی
۰/۰۰	/۴۰۷	نوآوری: پیش دستی
۰/۰۰	۰/۳۴۵	نوآوری: ارزش آفرینی
۰/۰۰	۰/۳۴۱	اهرم سازی منابع: فرصت محوری
۰/۰۰	۰/۳۳۸	ریسک پذیری: اهرم سازی منابع
۰/۰۰۵	۰/۲۴۹	نوآوری: فرصت محوری

## ۵. بحث

تاکنون چندین پژوهش تجربی در رابطه با کاربرد و سنجش بازاریابی کارآفرینانه در صنایع گوناگون انجام شده است (محبت‌طلب و همکاران، ۱۳۹۷) اما مطالعه حاضر جزو معدود مطالعات مشترک دو حوزه بازاریابی کارآفرینانه و صنعت گیاهان دارویی و معطر است. به علاوه، تأکید و تعمیق ادبیات موضوع مشترک بین بازاریابی کارآفرینانه و شکل‌گیری بازار، سهم‌یاری علمی دیگر این مطالعه در زمینه بازاریابی کارآفرینانه است. طبق پیشینه پژوهش، بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت دارد.

مطابق نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری، بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه همبستگی و ارتباط بالایی وجود دارد و بین دو بعد فرصت‌محوری و ارزش‌آفرینی با عملکرد سازمان ارتباط مستقیم وجود دارد. با توجه به در هم تنیدگی ارتباط میان ابعاد، سازمان‌ها برای کسب نتیجه بهتر، باید رویکرد سیستمی داشته باشند و همه ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را پیاده‌سازی کند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های مشابه مطابقت دارد. برای مثال اگرز و همکاران (۲۰۲۰) بیان کردند که مشتری‌محوری، بستر مهم نوآوری، اهرم‌سازی منابع و ریسک‌پذیری است و زارعی و همتی (۱۳۹۹)، نشان دادند که تأثیرگذاری درونی مؤلفه‌ها به‌ویژه بر مؤلفه ارزش‌آفرینی، بالا است.

نتایج تحلیل اهمیت - عملکرد نشان می‌دهد که مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی، در راهبرد و عملکرد شرکت‌های گیاهان دارویی و معطر ایران پررنگ است اما برخی مؤلفه‌ها مانند ریسک‌پذیری را در اولویت راهبردی خود قرار نمی‌دهند و برای آن اهمیت چندانی قائل نیستند که این نتیجه تا حدودی با پژوهش‌های دیگر مانند سدیکو-دوشی و همکاران (۲۰۱۹) و حسین<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد. این امر منجر به ضعف شرکت‌ها در رویکرد کارآفرینی می‌شود. در مجموع، با توجه به نگرش سیستمی به بازاریابی کارآفرینانه، بایستی مؤلفه‌های مرتبط با بازاریابی و کارآفرینی، به‌صورت همزمان و متناسب، مورد توجه قرار بگیرد؛ در غیر این صورت، نمره عملکرد شرکت‌ها در اجرای بازاریابی کارآفرینانه، مطلوب نخواهد بود و از مزایای آن بهره‌مند نخواهند شد.

تکیه بیش از حد بر راهکارهای موفق پیشین، دشواری‌های محیط کسب‌وکار ایران و فقدان نقدینگی کافی، برخی از عواملی است که شرکت‌ها را به محافظه‌کاری و دوری از خطرپذیری سوق داده است و به تدریج اهمیت آن را در ذهن مدیران کاهش داده است. همچنین مطابق با جدول ۱ تعداد زیادی از پاسخ‌دهندگان در حوزه داروهای گیاهی فعالیت دارند که به نظر می‌رسد معادلات حاکم بر صنعت دارویی، ریسک‌گریزی را به فعالان این صنعت، اعمال کرده است. با این نگرش به ریسک‌پذیری، طبیعتاً شرکت‌ها تمایل به استفاده از ابزارهای بازاریابی کم‌ریسک دارند.

ریسک‌پذیری مؤلفه‌ای چندوجهی است و درهم‌تنیدگی آن با فضای ابهام و نامشخص بودن نتیجه، پیچیدگی آن را زیادتر کرده است. اما در هر صورت، تأثیر آن بر بهبود عملکرد سازمان و موفقیت تجاری‌سازی محصولات قابل‌انکار نیست (گو<sup>۲</sup> و جیانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰: ۲-۳) و بایستی از چرخه تصمیم‌سازی مدیران حذف شود. بایستی توجه داشت که ابعاد اهرم‌سازی منابع، نوآوری و ورود به فرصت‌های جدید، با تکیه بر محور ریسک‌پذیری ممکن خواهد بود. از

1. Hossain  
2. Guo  
3. Jiang

سوی دیگر، با توجه به رقابت جدی صنعت گیاهان دارویی با صنایع دیگر و محصولات جایگزین (مانند داروهای شیمیایی در برابر دارو و درمان طبیعی یا نوشیدنی‌های گازدار در برابر نوشیدنی‌های طبیعی و گیاهی)، شرکت‌های فعال در این صنعت بایستی با استفاده از ابزارهای بازاریابی جسورانه، خلق فرصت‌های کارآفرینانه و نوآوری در آمیخته بازاریابی، نظر مشتریان را جلب کنند و سهم بازار این صنعت را ارتقا دهند.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی شامل دسترسی نداشتن به اطلاعات جامع درباره تمامی شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط و استفاده از پرسشنامه به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها (امکان برخی سوگیری‌ها در پاسخ‌ها)، روبرو بود. پیشنهاد می‌شود که پژوهش فعلی با استفاده از روش‌های تحقیق دیگر و ابزارهای تحلیلی گوناگون تکرار شود تا نتایج مورد مقایسه قرار گیرند.

## ۶. نتیجه‌گیری

شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل محدودیت منابع، در تلاش هستند که با کمترین استفاده از ابزارهای بازاریابی پرهزینه، مشتریان خود را جذب و نگهداری کنند. بازاریابی کارآفرینانه راهبرد و رویکرد نسبتاً جوانی است که برای موفقیت در مواجهه با شرایط ابهام و فقدان منابع کافی، معرفی شده است. مطالعات پیشین، تأثیر مثبت بازاریابی کارآفرینانه در بهبود عملکرد شرکت را نشان داده‌اند.

در این رویکرد مشتری و کارآفرین، هر دو باهم نقش‌آفرینان محوری هستند (سدیکو-دوشی و همکاران، ۲۰۱۹: ۷) و بر خلاف بازاریابی رایج، علاوه بر نظر مشتری، ایده‌های کارآفرین نیز در طراحی بسته‌های ارزشی مؤثر است (سید و همکاران، ۲۰۲۴: ۱۹). برای اجرای بازاریابی کارآفرینانه، هفت بُعد شامل پیش‌دستی، فرصت‌محوری، نوآوری، ریسک‌پذیری، اهرم‌سازی منابع، توجه عمیق به مشتری و ارزش‌آفرینی، معرفی شده است.

یکی از صنایع مهم ایران، صنعت گیاهان دارویی و معطر است که نیازمند ارتقای توانمندی بازاریابی شرکت‌های فعال در این صنعت است و پژوهش حاضر با هدف پر کردن خلأ موجود در این زمینه انجام شده است. در این مطالعه، علاوه بر سنجش بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط حوزه گیاهان دارویی و معطر، اهمیت آن در شکل‌گیری بازار دانش‌بنیان این صنعت مورد بررسی قرار گرفت.

این پژوهش نشان می‌دهد علیرغم آنکه شرکت‌های جامعه هدف به اهمیت بازاریابی پی برده و اقداماتی در این زمینه انجام می‌دهند، در رویکرد کارآفرینی دچار ضعف هستند. بازاریابی کارآفرینانه تلفیقی از بازاریابی و کارآفرینی است و همراهی این دو رویکرد با یکدیگر، منجر به ارتقای عملکرد سازمان می‌شود؛ لذا ابعاد کارآفرینی شرکت‌ها، به‌ویژه ریسک‌پذیری، باید تقویت شود. تمایل یک شرکت به ریسک‌پذیری، به فرهنگ جامعه و دسترسی آن‌ها به منابع مالی نیز مرتبط است. ساخت ارتباط عمیق با مشتریان و تعمیق شبکه روابط با شرکای تجاری، توان پذیرش ریسک را افزایش می‌دهد.

با گسترش شرکت‌های فناور و افزایش ایده‌های نوآورانه، برنامه‌ریزی برای تجاری‌سازی محصولات و شکل‌گیری بازار دانش‌بنیان جدی‌تر شده است. بازاریابی کارآفرینانه تلاش می‌کند با ایجاد روندهای سازمانی جدید، توان رقابت

شرکت‌ها را، مخصوصاً در بازارهای بین‌المللی، افزایش دهد و با تشویق آن‌ها به شبکه‌سازی و رویکرد هم‌رقابتی، سهم بازار صنعت خود را بالا ببرند. در واقع به کارگیری بازاریابی کارآفرینانه، علاوه بر توسعه بازار هر شرکت، کلان‌بازار صنعت و اکوسیستم را نیز تقویت می‌کند.

استفاده از آموزه‌های بازاریابی کارآفرینانه برای ساخت شبکه روابط مؤثر و توسعه هم‌رقابتی با فعالان صنعت، به کارگیری بازاریابی جسورانه و ارتقای ادراک برند در ذهن مشتریان، تحکیم روابط با مشتریان، ورود به فرصت‌های کارآفرینانه و تجاری‌سازی محصولات نوآورانه، منجر به اقبال مشتریان به صنعت گیاهان دارویی و شکل‌گیری بازار این صنعت می‌شود.

در پایان، به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که با تکیه بر محور توجه عمیق به مشتری، مشتریان وفادار خود را پیدا کنند تا به تدریج قدرت مالی و سرمایه در گردش شرکت و در نتیجه توان ریسک‌پذیری خود را ارتقا دهند. ضمن آنکه شبکه‌سازی با رقبا، زمینه‌ساز دستیابی به دانش و اطلاعاتی است که هزینه‌های ورود به پروژه‌های بزرگ را می‌کاهد. به صورت کلی، هر کدام از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه دارای ابزارهای مناسب خود هستند که پیشنهاد می‌شود این ابزارها شناسایی شده و به کار گرفته شوند. برای مثال، ایجاد اتحادهای راهبردی، تفاهم‌نامه‌های استفاده مشترک از منابع و برون‌سپاری فعالیت‌ها، برخی از ابزارهای اهرم‌سازی منابع است. همچنین استخدام و آموزش سرمایه انسانی خلاق و خودبرانگیخته، ظرفیت شرکت را برای اجرای رویکرد بازاریابی کارآفرینانه افزایش می‌دهد. از سوی دیگر مدیران ارشد بایستی بر ترویج فرهنگ سازمانی مشتاق نوآوری و خلاقیت تمرکز کنند و از فرهنگ سازمانی سیاسی که مخرب خلاقیت و رشد منابع انسانی است، دوری کنند.

در سطح حکمرانی و سیاستگذاری، پیشنهاد می‌شود ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، بخشی از مؤلفه‌های اعطای تسهیلات تحقیق و توسعه و حمایت‌های دولتی قرار گیرد. همچنین بهبود فضای کسب‌وکار، به ویژه در بخش داروهای گیاهی، توان ریسک‌پذیری و کنش شرکت‌ها را ارتقا می‌دهد.

با توجه به اینکه سنجش بازاریابی کارآفرینانه، گام ابتدایی برای ترویج و استقرار این رویکرد در صنعت محسوب می‌شود، برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود این پژوهش به تفکیک در هر کدام از بخش حاضر در حوزه گیاهان دارویی مانند صنایع دارویی، غذایی و آرایشی، تکرار شود و الزامات هر صنعت به صورت مجزا بررسی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود به صورت تفصیلی به هر کدام از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه پرداخته شود و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. به علاوه، پژوهش‌هایی همچون مطالعه رفتار مصرف‌کننده در صنعت گیاهان دارویی با تکیه بر مفاهیم بازاریابی کارآفرینانه، آگاهی شرکت‌ها را ارتقا می‌دهد که در نتیجه، روابط با مشتریان را مستحکم‌تر می‌شود و ریسک پیگیری فرصت‌های جدید را کاهش می‌دهد. اجرای بازاریابی کارآفرینانه نیاز به ابزارهای مناسب دارد که لازم است پژوهش‌های آتی، به شناسایی، معرفی و خلق این ابزارها بپردازد.

یادداشت: در صورت تمایل به دریافت جدول ضریب هم‌بستگی، می‌توانید از طریق مکاتبه با نویسنده مسئول اقدام نمایید.

## منابع

- بازرگان هرنندی، عباس. (۱۳۸۷). روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت. دانش مدیریت، ۲۱ (۴).
- حاجی‌پور، بهمن، خصاف‌مفرد، حسین، حسینی‌کشکوئی، سید محمود، و خورشیدی، غلامحسین. (۱۳۹۷). چارچوبی برای راهبرد نظام‌مند نوآوری: مطالعه موردی بخش گیاهان دارویی و معطر در ایران. فصلنامه انجمن علوم مدیریت، ۱۳ (۵۱).
- راسخ جهرمی، عرفانه، و نورانی آزاد، سمانه. (۱۴۰۲). بررسی ساختار بازار و مزیت نسبی صادرات گیاهان دارویی در ایران و کشورهای منتخب جهان. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۵۷ (۱۵). Doi: [10.30495/jae.2023.26356.2205](https://doi.org/10.30495/jae.2023.26356.2205)
- ضیاء، بابک، رضوانی، مهران، و بیاتی، الهه. (۱۳۹۶). ارائه چارچوبی به‌منظور شبکه‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه صنایع دارویی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۰ (۳). Doi: [10.22059/jed.2017.227471.652135](https://doi.org/10.22059/jed.2017.227471.652135)
- کهنسال، محمدرضا، دهقانی دشتابی، مریم، رشیدی رنجبر، فهیمه، و اسفندیاری، ساسان. (۱۳۹۸). بررسی وضعیت صادراتی گیاهان دارویی با رویکرد مزیت نسبی، ساختار بازار جهانی و نقش‌ریزی تجارت ایران. اقتصاد کشاورزی، ۱۳ (۱). Doi: [10.22034/iaes.2019.101320.1666](https://doi.org/10.22034/iaes.2019.101320.1666)
- متقی، سمیرا، چگنی، همایون، و علی نقی زاده، مصطفی. (۱۴۰۲). اقتصاد سلامت گیاهان دارویی منطقه چهارمحال و بختیاری (مطالعه موردی: بررسی گیاه بومادران). فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۳ (۵۱)، ۳۶۶ - ۳۸۰. Doi: [10.22034/jgeoq.2023.397178.4035](https://doi.org/10.22034/jgeoq.2023.397178.4035)
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71. Doi: [10.1016/j.jbusres.2018.12.035](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035)
- Azam, A., Qureshi, I. M., & Chaudhary, I. G. (2024). The Entrepreneurship Marketing Practices: Evidence from Pakistan. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 4(1). Doi: [10.56536/jebv.v4i1.67](https://doi.org/10.56536/jebv.v4i1.67)
- Bazargan Harandi, A. (2008). Mixed Method Research Design: A preferable Approach in Management Studies. *Management Knowledge (Not Publish)*, 21 (4), [In Persian].
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7-18. Doi: [10.1108/NEJE-15-01-2012-B001](https://doi.org/10.1108/NEJE-15-01-2012-B001)
- Bjerke, B., & Hultman, C. (2002). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Edward Elgar Publishing. ISBN: 978-1-84064-912-3 978-1-84376-851-7
- Breit, L. A., & Volkmann, C. K. (2024). Recent developments in entrepreneurial marketing: systematic literature review, thematic analysis and research agenda. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 228-256. Doi: [10.1108/JRME-11-2022-0136](https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0136)
- Creswell, J.W., & Clark, V.P. (2011). *Mixed methods research*. SAGE.
- Deku, W. A., Wang, J., & Das, N. (2023). Innovations in entrepreneurial marketing dimensions: Evidence of Halal food SMES in Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 680-713. Doi: [10.1108/JIMA-03-2021-0098](https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0098)
- Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113, 72 - 82. Doi: [10.1016/j.jbusres.2018.11.051](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.051)
- Entsminger, J. S., & McGowan, L. (2024). Entrepreneurial marketing strategies, resources and social disadvantage: exploring the role of resources and minority status among US agrofood

- enterprises. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, (ahead-of-print). Doi: [10.1108/JRME-03-2023-0033](https://doi.org/10.1108/JRME-03-2023-0033)
- Gliga, G., & Evers, N. (2023). Marketing capability development through networking—An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113472. Doi: [10.1016/j.jbusres.2022.113472](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113472)
- Guo, Z., & Jiang, W. (2020). Risk-taking for entrepreneurial new entry: risk-taking dimensions and contingencies. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 16(2), 739 – 781. Doi: [10.1007/s11365-019-00567-8](https://doi.org/10.1007/s11365-019-00567-8)
- Hendijani Fard, M., & Seyyed Amiri, N. (2018). The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance. *Journal of Islamic Marketing*, 9 (3). 598 – 620. Doi: [10.1108/JIMA-12-2016-0097](https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0097)
- 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. Doi: [10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x](https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x)
- Hisrich, R. D., & Ramadani, V. (2018). *Entrepreneurial marketing: a practical managerial approach*. Edward Elgar Publishing. ISBN: 978-1-78811-132-4
- Hossain, K., Soon Lee, K. C., Abdul Ghani Azmi, I. B., Idris, A. B., Alam, M. N., Rahman, M. A., & Mohd Ali, N. (2022). Impact of innovativeness, risk-taking, and proactiveness on export performance in a developing country: evidence of qualitative study. *RAUSP Management Journal*, 57 (2), 165-181. Doi: [10.1108/RAUSP-01-2021-0002](https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2021-0002)
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International small business journal*, 29(1), 25-36. Doi: [10.1177/0266242610369743](https://doi.org/10.1177/0266242610369743)
- Kirchberger, M. A., & Pohl, L. (2016). Technology commercialization: A literature review of success factors and antecedents across different contexts. *Journal of Technology Transfer*, 41 (6), 1077–1112. Doi: [10.1007/s10961-016-9486-3](https://doi.org/10.1007/s10961-016-9486-3)
- Kohansal, M., Dehghani Dashtabi, M., Rashidi Ranjbar, F., & Esfandyari, S. (2019). Investigating the Status of Exporting Medicinal Plants with Relative Advantage, Global Market Structure and Commercial Planning in Iran. *Agricultural Economics*, 13 (1), Doi: [10.22034/iaes.2019.101320.1666](https://doi.org/10.22034/iaes.2019.101320.1666) [In Persian].
- Kowalik, I., Danik, L., & Pleśniak, A. (2022). Entrepreneurial marketing orientation of the Polish and Finnish SMEs and its environmental determinants. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37 (13), 167-181. Doi: [10.1108/JBIM-07-2021-0333](https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0333)
- Kuriki K. (2024). Entrepreneurial Marketing, *Quarterly Journal of Marketing*, 43 (4), 3-5. Doi: [10.7222/marketing.2024.012](https://doi.org/10.7222/marketing.2024.012)
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of business venturing*, 16 (5), 429-451. Doi: [10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- Mahdi, A., Crick, D., Crick, J. M., Lamine, W., & Spence, M. (2024). Entrepreneurial marketing practices and rural wine producers' performance: The moderating role of competitive intensity in an immediate post crisis period. *Journal of Rural Studies*, 108. Doi: [10.1016/j.jrurstud.2024.103277](https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103277)
- Mohabattalab, A., Rezvani, M., & Zia, B. (2018). The Investigation of relationship between entrepreneurial marketing and brand loyalty in dairy industry (Case study: kaleh). *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(1), 141-160. doi: [10.22059/jed.2018.247242.652425](https://doi.org/10.22059/jed.2018.247242.652425) [In Persian].
- 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. Doi: [10.1080/10696679.2002.11501922](https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922)

- Motaghi, S., Chegeni, H., & Ali naghi zade, M. (2023). Health economics of medicinal plants in Chaharmahal and Bakhtiari region (case study: investigation of yarrow plant). *Geography (Regional Planning)*, 13 (51), 366-380, Doi: [10.22034/jgeoq.2023.397178.4035](https://doi.org/10.22034/jgeoq.2023.397178.4035) [In Persian].
- Ostendorf, J., Mouzas, S., & Chakrabarti, R. (2014). Innovation in business networks: The role of leveraging resources. *Industrial Marketing Management*, 43 (3), 504-511. Doi: [10.1016/j.indmarman.2013.12.018](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.12.018)
- Ouragini, I., & Lakhal, L. (2023). The impact of entrepreneurial marketing on the firm performance. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-23. Doi: [10.1007/s13132-023-01352-3](https://doi.org/10.1007/s13132-023-01352-3)
- Petrylaite, E., & Rusk, M. (2021). Entrepreneurial marketing learning styles used by entrepreneurial teams. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23 (1), 60-85. Doi: [10.1108/JRME-12-2019-0099](https://doi.org/10.1108/JRME-12-2019-0099)
- Rasekh jahromi E., & Norani Azad S. (2023). Investigating the Market Structure and Comparative Advantage of Medicinal Plants Export in Iran and World Selected Countries. *Journal of Agricultural Economics Research*, 15 (1), 56-71, Doi: [10.30495/jae.2023.26356.2205](https://doi.org/10.30495/jae.2023.26356.2205) [In Persian].
- Rezvani, M. and Khzaei, M. (2013). Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education Institutions by using entropy. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (12): 297- 306.
- Sadiku – Dushi, N., Dana, L., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance, *Journal of Business Research*, 100, 86 – 99. Doi: [10.1016/j.jbusres.2019.03.025](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025)
- Saiyed, A. A., Shaikh, A., & Gupta, S. (2024). Entrepreneurial marketing strategy in craft-based businesses in an emerging market: a qualitative interpretivist approach. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26 (2), 279-302. Doi: [10.1108/JRME-04-2022-0058](https://doi.org/10.1108/JRME-04-2022-0058)
- Shanmugathas, S. (2021). Entrepreneurial Marketing Dimensions: Evidence from Women-Owned SMEs in Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7 (3). Doi: [10.4038/sljmuok.v7i3.79](https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i3.79)
- Siregar, M., Lubis, A., Absah, Y., & Gultom, P. (2024). Increasing the competitive advantage and the performance of SMEs using entrepreneurial marketing architectural innovation capability in North Sumatera, Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 965-976. Doi: [10.5267/j.uscm.2023.12.011](https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.12.011)
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 2(1), 1-16. Doi: [10.1108/13522750010310497](https://doi.org/10.1108/13522750010310497)
- Sun, Y., & Lee, E. (2022). Entrepreneurial marketing of small and medium-sized suppliers enhancing technological capability: lessons from industrial suppliers in South Korea. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. ahead-of-print, Doi: [10.1108/IJEBr-01-2022-0026](https://doi.org/10.1108/IJEBr-01-2022-0026)
- Tolossa, A. T., Singh, M., & Gautam, R. K. (2024). Unveiling the Nexus: the crucial role of competitive advantage in bridging entrepreneurial marketing practices and sustainable firm performance in small and medium enterprises. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 43. Doi: [10.1186/s13731-024-00398-0](https://doi.org/10.1186/s13731-024-00398-0)
- Walsh, P. R. (2012). Innovation nirvana or innovation wasteland? Identifying commercialization strategies for small and medium renewable energy enterprises. *Technovation*, 32(1), 32–42. Doi: [10.1016/j.technovation.2011.09.002](https://doi.org/10.1016/j.technovation.2011.09.002)
- Wijekoon, S., O'Cass, A., & Vesal, M. (2024). The impact of entrepreneurial marketing on new venture brand image and performance: a capability perspective. *European Journal of Marketing*. ahead-of-print, Doi: [10.1108/EJM-07-2022-0568](https://doi.org/10.1108/EJM-07-2022-0568)
- Yang, Man & Gabriellson, Peter. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147 – 160. Doi: [10.1016/j.indmarman.2017.01.007](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.01.007)

Ziyae, B., Rezvani, M., & bayati, E. (2017). Designing a Framework of entrepreneurial marketing network in pharmaceutical small and medium sized enterprises. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(3), 417-436, Doi: [10.22059/jed.2017.227471.652135](https://doi.org/10.22059/jed.2017.227471.652135) [In Persian].