



Designing the entrepreneurial marketing model based on the life stages of e-startups in Iran

Behnood Choobineh¹ - Mohammad ali Abdolvand² - Kambiz Heidarzadeh³

1. Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

Email: cbehnood@gmail.com

2. Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: ma.abdolvand@srbiau.ac.ir

3. Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: heidarzadeh@srbiau.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Paper

Article history:
Received: 06 May, 2022
Received in revised form: 2 August, 2022
Accepted: 05 July, 2022

Keywords:
*Entrepreneurship,
Entrepreneurial
Marketing, Marketing,
Startup*

The present study seeks to answer the fundamental question of how an entrepreneurial business uses marketing as a tool for development in a situation where there is no market for it yet or when it is in various stages of growth. To take. The research approach is qualitative and is exploratory in terms of nature and applied in terms of purpose. In this research, phenomenological research strategy has been used and the data collection tool has been in-depth interview. The statistical population of this study is Iranian entrepreneurs active in the field of electronic startups until the end of September 1400 and purposive sampling method has been used. A total of 8 in-depth phenomenological interviews were conducted and data collected. Finally, 51 categories have been identified and categorized in the form of 5 main themes. According to the results of the present study, the set of activities that entrepreneurs perform in each stage of their business life in the face of the market will be different. The above differences can be seen in how market opportunities are discovered, marketing goals, available resources, target market selection and marketing mix composition. The result is that entrepreneurs in the face of the market and even earlier when deciding on their product or service to introduce to the market according to their knowledge, assets and abilities.

Cite this article: Choobineh, Behnood; Abdolvand, Mohammad ali & Heidarzadeh, Kambiz (2023). Designing the entrepreneurial marketing model based on the life stages of e-startups in Iran. *Journal of Entrepreneurship Development*, 15(4), 643-653. <https://doi.org/10.22059/jed.2022.342623.653949> (in Persian)



© The Author(s).

DOI: 10.22059/JED.2022.312215.653492

Publisher: University of Tehran Press

طراحی الگوی بازاریابی کار آفرینانه بر مبنای مراحل عمر استارت آپ‌های الکترونیکی در ایران

بهنود چوبینه^۱ | محمدعلی عبدالوند^۲ | کامبیز حیدرزاده هنزایی^۳

۱. گروه کار آفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: cbehood@gmail.com
۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: ma.abdolvand@srbiau.ac.ir
۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: heidarzadeh@srbiau.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۱۲/۱۶

تاریخ ویرایش:

۱۴۰۱/۵/۱۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۴/۱۴

واژه‌های کلیدی:

استارت آپ، بازاریابی، بازاریابی کار آفرینانه، کار آفرینی

پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال اساسی است که چگونه یک کسب و کار کار آفرینانه در شرایطی که هنوز بازاری برای آن وجود ندارد و یا زمانی که در مراحل گوناگون رشد قرار دارد، بازاریابی را به عنوان ابزاری برای توسعه به کار می‌گیرد. رویکرد پژوهش از نوع کیفی و از منظر ماهیت اکتشافی و از منظر هدف کاربردی است. در این پژوهش از استراتژی پژوهش پدیدار شناسی استفاده شده و ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه عمیق بوده است. جامعه آماری این پژوهش کار آفرینان ایرانی فعال در حوزه استارت آپ‌های الکترونیکی تا پایان شهریورماه سال ۱۴۰۰ بوده و از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. در مجموع ۸ مصاحبه عمیق پدیدار شناسانه، صورت گرفته و داده‌ها گردآوری شده است. در نهایت تعداد ۵۱ مقوله در قالب ۵ مضمون اصلی شناسایی و دسته‌بندی گردیده است. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر مجموعه فعالیت‌هایی که کار آفرینان در هر مرحله از مراحل عمر کسب و کار خود در مواجهه با بازار انجام می‌دهند متفاوت خواهد بود. تفاوت فوق در چگونگی کشف فرصت‌های بازار، اهداف بازاریابی، منابع در دسترس، انتخاب بازار هدف و ترکیب‌بندی آمیخته بازاریابی قابل مشاهده است. نتیجه اینکه کار آفرینان در مواجهه با بازار و حتی قبل‌تر از آن در زمان تصمیم‌گیری در رابطه با محصول یا خدمت خود جهت معرفی به بازار با توجه به دانش، داشته‌ها و توانایی‌های خود اقدام می‌نمایند.

استاد: چوبینه، بهنود؛ عبدالوند محمدعلی و حیدرزاده هنزایی، کامبیز (۲۰۲۳). طراحی الگوی بازاریابی کار آفرینانه بر مبنای مراحل عمر استارت آپ‌های الکترونیکی

در ایران. توسعه کار آفرینی، ۱۵(۴): ۶۴۳-۶۵۳

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.



© نویسندگان.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jed.2022.342623.653949>

مقدمه

بسیاری از پژوهش‌ها بحث می‌نمایند که کسب و کارهای کارآفرینانه معمولاً از فرآیندهای مرسوم بازاریابی استفاده نمی‌نمایند. در عوض آنها پذیرای فعالیت‌های بازاریابی‌ای هستند که با وضعیت ویژه آنها مطابقت داشته باشد (Mort et al., 2012). لذا ابعاد بازاریابی مورد استفاده توسط کارآفرینان با ابعاد بازاریابی سنتی متفاوت خواهد بود. در یکی از پراستنادترین پژوهش‌های پیشین مرتبط با شناسایی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، مفهوم بازاریابی کارآفرینانه با جزئیات مورد آزمون قرار گرفته و ابعاد ۷ گانه‌ای در این رابطه شناسایی و مطرح گردیده است. ابعاد فوق عبارتند از:

خلق بازار^۱، خلق بازارهای جدید، به واسطه هدایت از طریق بینش خلاقانه کارآفرین (Gabrielsson, 2013). خلق ارزش به واسطه همکاری^۲، همکاری با شرکای گوناگون در زنجیره ارزش در راستای خلق ارزش با یکدیگر (Ranjan and reed, 2014; Jamali et al., 2018). اقدام فعالانه^۳، توجه به نیازهای آینده مشتریان و تلاش برای دستیابی به راهکارهایی برای رفع آن نیازها (Ottostron and Kindstrom, 2015). اقدام نوآورانه^۴، دنبال نمودن رویکردهای خلاقانه به بازاریابی که از شیوه‌های معمول متمایز است. (Baack et al., 2015) مدیریت ریسک^۵، به این معنی که روش‌های بازاریابی به دنبال کاهش آسیب‌پذیری شرکت و وابستگی آن به محیط خارجی و بهبود انعطاف‌پذیری شرکت از طریق برنامه‌های بازاریابی مشترک هستند. توانمندسازی منابع^۶، دستیابی به نتایج و خلق ارزش بیشتر بواسطه استفاده کمتر از منابع، در بازاریابی و نیرومندی مشتری^۷، ایجاد صمیمیت با مشتری و ایجاد ارتباط عاطفی با آنها (Morris et al., 2002).

علاوه بر پژوهش موریس و همکارانش، در سال‌های اخیر تعداد بیشتری پژوهش به صورت تجربی به بررسی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه پرداخته‌اند و در این رابطه ادبیات پژوهش را می‌توان به دو دسته طبقه‌بندی نمود. در دسته اول پژوهش‌ها بر تایید ۷ بعد پیشنهاد شده توسط موریس و همکاران (۲۰۰۲) متمرکز شده‌اند (Fiore et al., 2013). ابعاد مورد تایید در پژوهش‌های گوناگون متفاوت بوده است. به عنوان مثال، اشمید (۲۰۱۲) چهار بعد را در پژوهشی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط در اتریش مورد تایید قرار داده است (Schmid, 2012) و فیور و همکاران (۲۰۱۳) نیز چهار بعد را در پژوهشی با جامعه شرکت‌های آمریکایی مورد پذیرش قرار داده‌اند (Fiore et al., 2013).

مطالعات در دسته دوم به دنبال توسعه چهارچوب‌های جدید در حوزه بازاریابی کارآفرینانه به واسطه تجزیه تحلیل داده‌ها در زمینه‌های گوناگونی نظیر کسب‌وکارهای جهانی (Mort et al., 2012) و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (Jones and Rowley, 2011) هستند. ابعاد شناسایی شده در اینگونه پژوهش‌ها نیز هم در تعداد و هم در محتوا متفاوت هستند. به عنوان مثال مورت و همکاران (۲۰۱۲) چهار بعد متفاوت بازاریابی کارآفرینانه را در شرکت‌های استرالیایی شناسایی نمودند (Mort et al., 2012). لذا با توجه به عدم توافق بر روی ابعاد و ویژگی‌های بازاریابی کارآفرینانه نیاز به پژوهش‌های بیشتر پژوهشگران و حرکت به سمت یک مفهوم واحد در ارتباط با ساختار بازاریابی کارآفرینانه به منظور توسعه و پیشرفت بیشتر این حوزه وجود دارد. از طرفی تاکنون در هیچ پژوهشی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در رابطه با استارت‌آپ‌های الکترونیکی به عنوان یکی از حوزه‌های در حال توسعه و تاثیر گذار در کارآفرینی جدید مورد شناسایی و یا آزمون قرار نگرفته است. همچنین تاکنون در هیچ پژوهشی بازاریابی کارآفرینانه با توجه به مراحل عمر کسب و کار مورد سنجش قرار نگرفته است. فرض پژوهشگر این است که با بزرگ شدن کسب و کار و توانمند شدن آن احتمال تغییر در رفتارهای بازاریابی کارآفرینانه وجود خواهد داشت. از طرفی اخیراً شواهدی از تفاوت‌ها میان فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌ها در کشورهای گوناگون نیز مشاهده شده است (Jones et al., 2013) لذا

- 1 Market Creation
- 2 Value Co-Creation
- 3 Proactiveness
- 4 Innovativeness
- 5 Risk Management
- 6 Resource Leveraging
- 7 Customer Intensity

توجه به این نکته نیز، نیاز به پژوهش در رابطه با ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در جامعه کسب و کارهای ایرانی حائز اهمیت خواهد بود.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کریک و همکاران (۲۰۱۹) به نقل از هیلز و هالتمن (۲۰۱۱) در یک تعریف کامل بازاریابی کارآفرینانه را اینگونه تشریح نموده‌اند: یک روح، رویکرد و همچنین فرآیند دنبال نمودن فرصت‌ها و راه‌اندازی و رشد کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیزی که به خلق ارزش ادراک شده‌ی مشتری از طریق برقراری ارتباط بوسیله‌ی بکارگیری نوآوری، خلاقیت، فروش، قوطه‌وری در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری می‌پردازد (Crick et al., 2019). بازاریابی کارآفرینانه در خط اتصال (فصل مشترک) رویکرد بازاریابی و رویکرد کارآفرینانه قرار دارد (Renton et al., 2019; Mohammadkazemi et al., 2019).

تلاش‌های پیشین به منظور طبقه‌بندی پژوهش‌های بازاریابی کارآفرینانه چشم‌اندازهای عمیقی را فراهم آورده است. به عنوان مثال هیلز و هالتمن در سال ۲۰۰۶ فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی را به این صورت طبقه‌بندی نموده‌اند: بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی و برنامه‌ریزی، بازاریابی کارآفرینانه‌ی رشد محور و تئوری‌های فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی (Alqahtani and Usly, 2020). در نهایت مایلز و همکاران (۲۰۱۶) مفاهیم فکری بازاریابی کارآفرینانه را بدین شکل طبقه‌بندی نموده‌اند: کارآفرینی در بازاریابی - بازاریابی در کارآفرینی - بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک متوسط - و شبکه‌ها (Miles et al., 2016).

ما در این مقاله یک دیدگاه جامع را پذیرفتیم که بر مبنای آن بازاریابی کارآفرینانه یک طرز فکر است که برای سازمان‌های تجاری با اندازه‌های گوناگون و نیز سازمان‌های غیرتجاری کاربرد دارد (Whalen et al., 2016).

مدل‌های گوناگونی در طی دو و نیم دهه‌ی گذشته در تلاش برای روشن نمودن موضوع فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی مطرح گردیده است. در یکی از اولین مدل‌های مطرح شده توسط گاردنر (۱۹۹۴) به فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی با توجه به رویکرد رفتاری نگریسته است. ولی بازار را به عنوان ساختار بازار و نیز تمام اجزاء عرضه و تقاضا تشریح نموده است. و در ادامه به بحث در رابطه با طبیعت پویا و آشفته‌ی بازار پرداخته است: نکته‌ی اصلی مدل وی تأکید بر اهمیت اطلاعات برگرفته از پژوهش کیسون^۱ (۱۹۸۲) است (Hansen et al., 2020).

در همین زمان مدل هیلز (۱۹۹۴) کارآفرینی را به بازاریابی سنتی می‌آورد. این بیشتر در بحث او درباره‌ی چگونگی اینکه هدف بازاریابی (خلق و ارائه ارزش در میان بخش‌های بازار از طریق فرآیند نقل و انتقال و روابط بازار) می‌تواند در تعریف کارآفرینی خود را نشان دهند، نشان داده می‌شود. بسیاری از مفاهیمی که وی از کارآفرینی به بازاریابی آورده است. در مدل‌های بعدی مورد استفاده قرار گرفته است. از جمله خلاقیت، شناسایی فرصت، خلق ارزش و پذیرش ریسک (Hansen et al., 2020; Gholizadeh and Mohammadkazemi, 2022).

ببجریکی و هالتمن (۲۰۰۲) یک چهارچوب نظری را معرفی نمودند که به منظور ادغام کارآفرینی و بازاریابی در یک مدل از چهار رکن استفاده نموده است. کارآفرین، منابع، فرآیندها و بازیگران. مدل آنها با توانمندی‌هایی که کارآفرینان و شرکت‌های آنها به منظور خلق و بهره‌برداری از فرصت‌ها نیاز دارند آغاز می‌گردد (Bjerki and Hultman, 2002).

موریس و همکاران (۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک سیستم که بازاریابی و کارآفرینی را ادغام نموده و منعکس‌کننده یک چشم‌انداز برای دنبال نمودن شیوه‌های جدید برای ایجاد ارزش برای مشتریان و ساخت تساوی حقوق مشتریان است، مطرح می‌نماید (Morris et al., 2002).

هیلز و هالتمن (۲۰۰۶) مدل خود را در جایی که بیان نموده‌اند که مفید خواهد بود که بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان نقطه‌ی اشتراک بازاریابی و کارآفرینی در نظر بگیریم مطرح نموده‌اند. در این مدل تغییر به عنوان بخشی از اکوسیستم در نظر گرفته شده است که بازاریابان کارآفرین در آن فعالیت می‌نمایند (Hills and Hultman, 2006).

مایلز و همکاران (۲۰۱۱) مدلی را مطرح نمودند که ماهیت و دامنه‌ی کارآفرینی و چشم‌انداز کارآفرینی به تفکر و عمل بازاریابی را ترسیم نماید. در این مدل بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک متمم گرایش بازار نشان داده شد (Miles et al., 2011). در ادامه در جدول شماره ۱ خلاصه‌ای از مفاهیم کلیدی مدل‌های مطرح شده در حوزه بازاریابی کارآفرینانه آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ی مفاهیم کلیدی مدل‌های مطرح شده در حوزه بازاریابی کارآفرینانه

پژوهشگران	مفاهیم کلیدی
Morris et al., 2006 - Miles et al., 2011	تغییر/ارشد
Hills, 1994 - Hills and Hultman, 2006	فرصت‌های کارآفرینانه
Gardner, 1994 - Hills, 1994 - Morris et al., 2006 - Jones and Rowley, 2009	اجزای رویکرد کارآفرینانه - پذیرش ریسک نوآوری - رویکرد فعالانه
Jones and Rowley, 2009 - Miles et al., 2011	نوآوری / توسعه‌ی محصول جدید
Jones and Rowley, 2009 - Miles et al., 2011	رویکرد بازار
Gardner, 1994 - Bjerki and Hultman, 2002 - Hills and Hultman, 2006 -	منابع/داخلی و خارجی شامل اطلاعات
Hills and Hultman, 2006 - Morris et al., 2006	بازارهای نامشخص، آشفته و پویا
Bjerki and Hultman, 2002 - Hills and Hultman, 2006 -	خلق ارزش

همچنین برخی از مرتبط‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته در جامعه کسب‌وکارهای ایرانی در قالب جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲. برخی از پژوهش‌های ایرانی در حوزه بازاریابی کارآفرینانه

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
رضوانی و همکاران (۱۳۸۸)	مفهوم پردازی "بازاریابی کارآفرینانه بین المللی" در نگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی	بازاریابی کارآفرینانه بین المللی شامل ۶ موضوع، ۳۴ بعد و ۱۹۱ جز هستند. فرایند بازاریابی کارآفرینانه بین المللی به صورت تکاملی و شامل پنج مرحله‌ی فروش محدود و فعالیت‌های اولیه بازاریابی، فروش مناسب و فرصت طلبانه، بازاریابی متنوع، بازاریابی سودآور و منسجم، بازاریابی بیش فعالانه است.
سیدجوادین و همکاران (۱۳۹۴)	بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات - رویکرد نظریه زمینه‌های کلاسیک	روابط راهبردی عمودی در قالب شبکه‌ها، توسعه محصول جدید و نوآورانه، قیمتگذاری براساس ارزش، حرکت تدریجی برای گستراندن بازار، مهم دانستن مشتری‌مداری، استفاده از نظام فرآیند برای توزیع، استفاده مؤثر از بازاریابی اینترنتی، وب و شبکه‌های اجتماعی و یکپارچگی ارتباطات بازاریابی
طغری و همکاران (۱۳۹۵)	طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی هنری	مقوله محوری بازاریابی کارآفرینانه گرایش کارآفرینانه فرهنگی است که ناشی از شرایط علی ذهنیت و نگرش کارآفرینانه است و براساس راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه و تاکتیک‌های بازاریابی کارآفرینانه به خلق ارزش فرهنگی و ارزش اقتصادی به عنوان پیامد بازاریابی کارآفرینانه منتهی شده است.
خزائی پول و همکاران (۱۳۹۶)	مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری ایران با رویکرد کیفی	۱۱ بعد مدیریت ریسک، نوآوری گرای، پیش‌نگری، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، فرصت‌گرایی، پیشگامی، شبکه‌سازی، به روز بودن، تامین و مشارکت، خلق ارزش و ۶۲ جزء شناسایی گردید.
الله دادی و همکاران (۱۳۹۷)	طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فرا ترکیب و دلفی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط)	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.
کوسه‌غزوی و صفاریان همدانی (۱۳۹۸)	طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته	شرایط علی شامل قابلیت ارتباطی، قابلیت سازمانی، استراتژی سازمان، حمایت مدیریت و سازمان و سیستم‌های سازمانی است. شرایط مداخله‌گر: رابطه‌مداری، قابلیت محیطی و حاکمیت شرکتی و شرایط زمینه‌ای نیز شامل تفکر سیستمی، به‌کارگیری فناوری و فرهنگ سازمانی است.
فروزنده و همکاران (۱۳۹۹)	طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین المللی برای استارت‌آپ‌های خدمات بانکی	پژوهش فوق به صورت آمیخته صورت گرفته است. مدل تحقیق مبتنی بر ۴ عامل قابلیت ارتباطی، قابلیت محیطی، قابلیت گرایش به نوآوری و قابلیت بازار محوری است.

پژوهشگران	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
مradزاده و همکاران (۱۴۰۰)	ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور	پژوهش، کیفی و از طریق مصاحبه‌ی عمیق مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد بوده است. نتایج مشتمل بر شرایط علی، پدیده‌ی محوری، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها می‌باشد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از منظر ماهیت اکتشافی است و از منظر هدف کاربردی است. پژوهش حاضر در قالب فلسفه پدیدارشناسی به عنوان یکی از سنت‌های رایج عقلانی، انجام گرفته است. پدیدار شناسی در پی فهم تجارب مشترک عده‌ای از مردم می‌باشد، لذا به دلیل آنکه در پژوهش حاضر به دنبال کشف چگونگی انجام اقدامات بازاریابی توسط کارآفرینان هستیم، مناسب تشخیص داده شده است. جامعه آماری این پژوهش کارآفرینان ایرانی فعال در حوزه استارت‌آپ‌های الکترونیکی تا پایان شهریورماه سال ۱۴۰۰ هستند. با توجه به نیاز به وجود چند ویژگی ضروری در میان اعضای نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. به منظور انتخاب نمونه، افرادی انتخاب شدند که علاوه بر دارا بودن حداقل یک سال فعالیت در حوزه استارت‌آپ‌های الکترونیکی و نیز حضور فعال در کسب و کار از آغاز راه‌اندازی، در یکی از مراحل عمر کسب کار شامل جنینی، کودکی، رشد و بلوغ فعالیت داشته و یا دارای تجربه موفق در حوزه استارت‌آپ‌های الکترونیکی باشند. در نهایت نظرات ۸ نفر کارآفرین، طی مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری جمع‌آوری گردید.

در پژوهش حاضر به منظور گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق پدیدارشناسی استفاده گردیده است. به منظور ارزیابی دقت علمی پژوهش نیز از معیارهای چهارگانه مطرح شده توسط گوبا و لینکولین در سال ۱۹۸۱ شامل معیار قابلیت اعتبار^۱ قابلیت انتقال پذیری^۲ قابلیت اطمینان^۳ و تایید پذیری^۴ استفاده شده است (Guba and Lincoln, 1981). در این پژوهش از ارائه بازخورد به مشارکت کنندگان و قرار دادن آنها در مسیر تحقیق بطوری که بر نحوه پاسخگویی آنها تاثیر نگذارد به منظور افزایش روایی درونی استفاده شده است. همچنین با مرور متعدد مصاحبه‌ها و استخراج حداکثری و غیر تکراری مطالب، سعی بر افزایش قابلیت انتقال پذیری شده است. در راستای قابلیت اطمینان پژوهش نیز، کلیه مصاحبه‌ها تا حد امکان با تایید مصاحبه شونده ضبط شده و نکات کلیدی از آنها استخراج گردیده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش ۷ مرحله‌ای کلایزی (لینینگر و مکفارلند^۵، ۲۰۰۲) استفاده شده است. با توجه به روش فوق تمام توصیف‌های ارائه شده توسط مشارکت کنندگان در مطالعه، به منظور به دست آوردن یک احساس و مانوس شدن با آنها مطالعه شده و جملات و عباراتی که مستقیماً به پدیده مورد مطالعه مرتبط هستند، استخراج گردیده است. به منظور پی بردن به مفهوم جملات مهم تلاش گردیده و مراحل فوق برای هر توصیف تکرار و معانی فرموله شده و مرتبط به هم در خوشه‌هایی از تم‌ها قرار داده شده است. نتایج در قالب یک توصیف جامع از موضوع پژوهش تلفیق شده و به صورت یک بیانیه صریح و روشن فرموله شده است. در نهایت نظر شرکت کنندگان در مورد یافته‌ها را جویا شده و اعتبار سنجی نهایی یافته‌ها، صورت پذیرفته است.

یافته‌ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

به منظور ارائه‌ی تصویری کلی از مشارکت کنندگان در پژوهش، ویژگی‌های جمعیت شناختی مربوط به هر مشارکت کننده در جدول شماره ۳ آورده شده است.

۱ Credibility

۲ Tranferability

۳ Dependability

۴ Conformability

5 Leininger and Mcfarland

جدول ۳. نمونه آماری مشارکت کنندگان پژوهش

مشارکت کننده	هدف استارت آپ	شروع به کار	جنسیت	سن	تحصیلات
P1	بازنشر ویدئو	۱۳۸۹	مذکر	۳۹	دیپلم
P2	خرده فروشی آنلاین	۱۳۸۵	مذکر	۴۲	ارشد ام بی ای
P3	ارائه نرم افزار اندروید	۱۳۸۹	مذکر	۳۵	ارشد طراحی کسب و کار
P4	سفر و گردشگری	۱۳۹۳	مذکر	۴۲	ارشد مدیریت
P5	کاریابی و استخدام	۱۳۹۰	مذکر	۳۰	لیسانس کامپیوتر
P6	خرید کتاب صوتی	۱۳۹۲	مذکر	۳۶	لیسانس کامپیوتر
P7	ارائه تخفیف خدمات	۱۳۹۰	مؤنث	۳۸	فوق لیسانس IT
P8	استعلام و خرید بیمه	۱۳۹۵	مذکر	۳۴	دکتری اقتصاد

ب) مراحل عمر استارت آپها

در تحلیل داده‌ها به روش کلایزی، در مجموع تعداد ۶۷۳ مفهوم کلی استخراج گردید و مفاهیمی که معانی مشترکی داشتند در قالب ۱۷۰ مقوله که سطحی انتزاعی‌تر نسبت به مفاهیم دارند سازماندهی شده‌اند و در نهایت مقوله‌هایی که بار معنایی و محتوایی شان قرابت بیشتری داشتند در قالب ۵۱ مضمون دسته‌بندی شده‌اند. سپس بر اساس رویکرد تقریب پیاپی و پیمودن چندباره گام‌های پژوهش، مضمون‌های رابطه‌ای شناسایی شده‌اند. در ادامه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در هر یک از مراحل عمر استارت‌آپ‌های الکترونیکی آورده شده است.

ب-۱) مرحله جنینی

در این مرحله کمبود منابع و یا عدم اطمینان کارآفرینان در استفاده از منابع بواسطه مدیریت ریسک‌های احتمالی در بیشتر مصاحبه‌های انجام شده قابل مشاهده است. کارآفرینان در ابتدایی‌ترین قدم‌های خود به منظور راه اندازی یک کسب و کار، نیاز به شناسایی فرصت و بهره‌برداری از آن دارند. در این مرحله شناسایی فرصت بواسطه تجربه شخصی، الگوبرداری و نوآوری انجام خواهد شد. به منظور بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده کارآفرینان اهداف کوتاه مدتی را در ذهن خود ترسیم می‌نمایند که برگرفته از اهداف بلند پروازانه ذهنی آنهاست. اهداف فوق بیشتر بر راه‌اندازی کسب و کار متمرکز خواهد بود. اقدامات کارآفرینان در این دوران مبتنی بر منابع در دسترس صورت می‌پذیرد. کارآفرینان ایده‌ها و فرصت‌هایی که توانایی پیاده سازی و بهره‌برداری از آن را ندارند کنار می‌گذارند. اهداف کارآفرینان نیز متأثر از منابعی است که در اختیار دارند. منابع در دسترس کارآفرینان در این دوران از روابط شخصی و دانش، داشته‌ها و توانایی‌های آنان حاصل می‌گردد. در این دوران کارآفرینان بواسطه محدودیت منابع در دسترس، بازار نزدیک را هدف‌گیری می‌نمایند. هدف آنها در این مرحله دریافت بازخورد نسبت به محصول و افزایش اعتماد شخصی خود به آن است که از طریق دوستان و آشنایان حاصل می‌شود. کارآفرینان محصول واحد را به گونه‌ای متمایز بدون هدف‌گذاری مشخص در سودآوری با کمترین قیمت قابل ارائه بواسطه مدیریت هزینه‌ها ارائه می‌نمایند. دریافت بازخورد از دوستان و آشنایان و بازاریابی دهان به دهان در راستای ترویج محصول و تمرکز بر توسعه زیرساخت‌های فنی و تکنولوژیکی لازم به منظور راه‌اندازی کسب و کار ترکیبی است که کارآفرینان در دوران جنینی مورد استفاده قرار می‌دهند.

ب-۲) مرحله کودکی

فرآیند شناسایی فرصت‌ها در این مرحله از طریق الگوبرداری، شبکه ارتباطی، رقبا و مشتریان و نوآوری همچنان ادامه می‌یابد. پس از توسعه محصول، کارآفرینان محصول خود را به بازار معرفی کرده و سپس، شبکه ارتباطی شکل خواهد گرفت که به واسطه آن فرصت‌هایی به منظور بهبود محصول و بهبود فرآیندهای کاری بوجود خواهد آمد. علاوه بر این کارآفرینان همچنان الگو برداری از نمونه‌های موجود را به منظور توسعه، روش کم ریسک و کم هزینه‌ای دانسته و آن را دنبال می‌نمایند. نوآوری در این بخش نیز برخلاف بخش قبل که خواستگاه آن تجارب کارآفرینان بود بواسطه ورود کارآفرینان به بازار و تجزیه و تحلیل وضعیت بازار و بازخورد مشتریان حاصل می‌گردد.

در این مرحله، کارآفرینان اهداف کوتاه مدت خود را مکتوب می‌نمایند تا بتوانند پاسخگوی مسائل پیش روی خود باشند. اهداف بلند مدت روشن‌تر گشته ولی همچنان در بیشتر موارد ذهنی هستند. تمرکز اهداف کارآفرینان از بحث راه‌اندازی به بحث بهبود محصول و روش‌های جذب مخاطبان جدید متمرکز خواهد بود.

منابع در دسترس در این مرحله علاوه بر روابط شخصی و دانش، داشته‌ها و توانایی‌های کارآفرینان شامل منابع اشتراکی نیز می‌باشد. منابع اشتراکی بواسطه نیاز کارآفرینان به برخی امور شکل می‌گیرد که توانایی به انجام رساندن آن درون سازمان بدلیل عدم امکان بکارگماری به دلیل کمبود منابع وجود نداشته و به بیرون از سازمان واگذار می‌گردند. در مرحله کودکی بازار هدف کارآفرینان وسیع‌تر شده و شامل بازار در دسترس می‌گردد. با توجه به محصول آنها، این بازار می‌تواند شامل جوانان، دانشجویان و ... باشد.

در رابطه با محصول، بهبود بواسطه بازخوردهایی که از مخاطبان اولیه دریافت شده است، انجام می‌گیرد. در رابطه با قیمت گذاری نیز توجه به بهای تمام شده محصول و حداقل سودآوری مورد توجه قرار می‌گیرد. در بحث ترویج، کارآفرینان ممکن است با توجه به ماهیت کسب و کار خود از روش‌های گوناگونی به منظور معرفی خود به بازار استفاده نمایند. اما نکته یکسان و متمایز نسبت به دوران جنینی تمرکز کارآفرینان در استفاده از روش‌هایی است که قابلیت کنترل داشته و بازدهی سرمایه گذاری در آنها قابل اندازه‌گیری است. در بخش آمیخته تکنولوژی، کارآفرینان علاوه بر موارد مطرح شده در دوران جنینی، به سهولت دسترسی کاربران، توسعه خدمات پشتیبانی مشتریان و بهبود سایت می‌پردازند.

ب-۳) مرحله رشد

ویژگی اصلی و متمایز کننده در این دوران ایجاد رسمیت در فرآیندهای کاری سازمان است. ساختار سازمانی رسمی و واحدهای کاری مشخص عموماً در این مرحله از کسب و کار شکل می‌گیرند. کارآفرینان در این دوران بواسطه تحلیل رفتار رقبا و مشتریان به شناسایی فرصت‌ها در دل کمبودها، نیازها و نقاط قوت و ضعف استخراج شده از پژوهش‌های رسمی بازاریابی می‌پردازند. اهداف کوتاه مدت و بلند مدت در این دوران کاملاً رسمی و مدون هستند و تمرکز اهداف عموماً بر توسعه همگن استوار خواهد بود. کارآفرینان در این دوران به توسعه محصولات جدید و نفوذ در بازارهای جدید می‌پردازند و تلاش میکنند تا بواسطه محصولات و خدمات جدید خود مخاطبان جدیدی را جذب نمایند. کارآفرینان با توجه به توانمندی در سودآوری در این دوران به توسعه منابع انسانی متخصص می‌پردازند. کارآفرینان در این دوران به منظور سرعت بخشیدن به فرآیند رشد گزینه سرمایه‌گذاران خارجی را در اختیار داشته و از استقراض بانکی استفاده می‌کنند. کارآفرینان در این دوران بازار دور را هدف قرار داده، بخش بندی بازار را به صورت کاملاً رسمی انجام می‌دهند و به صورت فعالانه نسبت به نفوذ در بازارهای جدید اقدام می‌نمایند.

آمیخته بازاریابی در این مرحله، حمایت کننده برنامه کارآفرینان در توسعه محصولات جدید و نفوذ در بازارهای جدید خواهد بود. در رابطه با محصول، توسعه محصولات جدید همگن در دستور کار قرار خواهد گرفت. در بحث قیمت‌گذاری، مدل‌های کسب درآمد کسب و کار در این دوران به بلوغ خود می‌رسند و سود بواسطه جذب مخاطبان بی‌شمار و صرفه‌جویی در مقیاس افزایش می‌یابد و معمولاً قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار صورت می‌گیرد. کارآفرینان در این دوران با توجه به دسترسی به منابع مالی و انسانی دست به تولید محتوای اختصاصی زده و به صورت فعالانه و هدفمند به ترویج محصولات خود می‌پردازند. چگونگی انجام فعالیت‌های ترویجی در کسب و کارهای گوناگون در این مرحله برگرفته از اهداف مشخص و رسمی سازمان، رقبا و بازار است. در رابطه با آمیخته تکنولوژی کارآفرینان همچنان مدیریت توسعه ساخت‌افزار و زیرساخت‌ها را دنبال می‌نمایند. اهمیت توسعه زیرساخت‌ها به منظور توسعه سریع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهد بود. مدیریت امنیت اطلاعات و ارائه راه‌کارهایی در این راستا هزینه و انرژی زیادی را از کارآفرینان خواهد گرفت. علاوه بر موارد فوق توسعه بانک‌های اطلاعاتی نیز در این مرحله اهمیت یافته و می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی با ارزش مطرح باشد.

ب-۴) مرحله بلوغ

ویژگی اصلی و متمایز کننده قابل مشاهده در مرحله بلوغ را می‌توان خودتکایی سازمانی و توانمندی منابع دانست. شناسایی فرصت‌ها در مرحله بلوغ بواسطه تحلیل رسمی رقبا و مشتریان و الگوبرداری صورت می‌پذیرد. کارآفرینان به منظور مدیریت فضای رقابتی و ایجاد مزیت رقابتی در این دوران به توسعه سرویس‌های همگن و ناهمگن رقابتی در کنار رقابت بر مبنای توسعه خواهند پرداخت. در این دوران کارآفرینان توسعه کسب و کارهای موازی را در دستور کار خود قرار می‌دهند. علت آن هم رشد منابع در دسترس و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان در توسعه کسب و کارهای جدید است. لذا در این دوران الگوبرداری به عنوان یکی از روش‌های شناسایی فرصت، مجدداً در این مرحله از کسب و کار نیز مشاهده می‌گردد.

اهداف کارآفرینان در این مرحله از کسب و کار کاملاً رسمی و مکتوب خواهد بود. منابع سازمانی شامل نیروی انسانی متخصص، منابع مالی کافی و اعتبار سازمانی در این دوران قابل پیگیری هستند. بکارگماری نیز در کسب و کارهای کارآفرینانه در قالب یک چرخه بهبود مستمر تعریف شده و پیگیری می‌شود. کارآفرینان در راستای اهداف توسعه‌ای خود در این دوران به توسعه تیم‌های تخصصی پرداخته و از منابع در دسترس خود بهره می‌گیرند. بازار هدف نیز در این دوران با توجه به اهداف توسعه‌ای ذکر شده هدف‌گیری بازارهای متنوع و ناهمگن خواهد بود.

کارآفرینان در این مرحله به دنبال توسعه محصولات ناهمگن با محصولات فعلی خود هستند. قیمت‌گذاری در اغلب موارد در این دوران مبتنی بر بازار خواهد بود. با توجه به افزایش منابع در دسترس کارآفرینان در این دوران تبلیغات انبوه، برندینگ و کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند، روش‌های رسمی و استانداردی هستند که کارآفرینان نیز از آنها استفاده خواهند نمود. به عبارتی در این بخش می‌توان اینگونه بیان نمود که بازاریابی مورد استفاده کارآفرینان در این دوران بسیار به بازاریابی سنتی نزدیک شده است. در بحث آمیخته تکنولوژی نیز علاوه بر توسعه و تغییر فرآیندها و فعالیت‌های مرتبط با زیرساخت‌ها و نرم‌افزارهای مورد نیاز کسب و کار با توجه به اهداف توسعه‌ای کسب و کار، مورد قابل ذکر دیگر توسعه روش‌ها و واحدهای تخصصی به منظور تجزیه و تحلیل بانک‌های اطلاعاتی و اطلاعات انبوه در دست کسب و کار خواهد بود.

در نهایت ترکیب مقولات و مضامین استخراج شده الگوی بازاریابی کارآفرینی در مراحل مختلف عمر استارت‌آپ‌های الکترونیکی به فرم جدول ۴ مشخص گردید.

جدول ۴. مضامین استخراج شده الگوی بازاریابی کارآفرینی در مراحل مختلف عمر استارت‌آپ‌های الکترونیکی

مضامین	مقولات (مرحله جنینی)	مقولات (مرحله کودکی)	مقولات (مرحله رشد)	مقولات (مرحله بلوغ)
شناسایی فرصت‌ها	تجربه شخصی-الگوبرداری-نوآوری	الگوبرداری-شبکه ارتباطی-رقبا و مشتریان-نوآوری	رقبا و مشتریان	رقبا و مشتریان
اهداف	اهداف کوتاه مدت ذهنی-اهداف بلند پروازانه-اهداف متمرکز بر راه-اندازی	اهداف کوتاه مدت مکتوب-اهداف بلند مدت ذهنی-تمرکز بر بهبود	اهداف مکتوب مبتنی بر توسعه همگن	اهداف مکتوب مبتنی بر توسعه ناهمگن
منابع در دسترس	روابط شخصی-دانش، داشته‌ها و توانایی‌ها	روابط شخصی-دانش، داشته‌ها و توانایی‌ها-منابع اشتراکی	منابع استقرایی-منابع اشتراکی-بکارگماری	منابع سازمانی-بکارگماری
بازار هدف	هدف‌گیری بازار نزدیک-ایجاد تمایز از طریق نوآوری	هدف‌گیری بازار در دسترس-ایجاد تمایز از طریق نوآوری	هدف‌گیری بازار دور-ایجاد تمایز از طریق تنوع همگن	توسعه بازار هدف
آمیخته بازاریابی	معرفی محصول واحد و متمایز-مناسب‌ترین قیمت قابل ارائه-معرفی و دریافت بازخورد از طریق دوستان و آشنایان-تلاش‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	بهبود مستمر محصول-قیمت‌گذاری با توجه به بهای تمام شده و حداقل سود-تبلیغات با بازخورد مستقیم-مدیریت عدم اطمینان مشتریان	توسعه همگن محصولات-قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار-توسعه رسمی واحد بازاریابی و تولید محتوای اختصاصی جذاب-توسعه بانک‌های اطلاعاتی و مدیریت امنیت اطلاعات	توسعه محصول ناهمگن-قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار-تبلیغات انبوه-تجزیه و تحلیل بانک‌های اطلاعاتی

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر مجموعه فعالیت‌هایی که کارآفرینان در هر مرحله از مراحل عمر کسب و کار خود در مواجهه با بازار انجام می‌دهند متفاوت خواهد بود. تفاوت فوق در چگونگی کشف فرصت‌های بازار، اهداف بازاریابی، منابع در

دسترس، انتخاب بازار هدف و ترکیب بندی آمیخته بازاریابی قابل مشاهده است. به طور کلی می توان اینگونه بیان نمود که کارآفرینان در مواجهه با بازار و حتی قبل تر از آن در زمان تصمیم گیری در رابطه با محصول یا خدمت خود جهت معرفی با بازار به صورت غیر رسمی و با توجه به دانش، داشته ها و توانایی های خود اقدام می نمایند.

مدل بدست آمده در پژوهش حاضر با مدل بیجرکی و هالتمن (۲۰۰۲) که شامل کارآفرین، منابع، فرآیندها و بازیگران است قابل مقایسه است. با توجه به مدل بیجرکی و هالتمن خلق ارزش داخلی و خارجی شرکت های کارآفرینانه همواره بواسطه ی همکاری با شرکای خارجی میسر می شود (Bjerki and Hultman, 2002). در صورتی که در پژوهش حاضر خلق ارزش در قالب فرآیند شناسایی فرصت ها، اهداف کارآفرینان و منابع در دسترس آنها حاصل می گردد. مدل آنها با توانمندی هایی که کارآفرینان و شرکت های کارآفرینانه آنها به منظور خلق و بهره برداری از فرصت ها نیاز دارند آغاز می گردد، در صورتی که با توجه به نتایج پژوهش حاضر منابع در دسترس و داشته ها و توانایی های کارآفرینان آغازگر الگوی بازاریابی کارآفرینانه است.

نتایج پژوهش حاضر با الگوی هیلز و هالتمن (۲۰۰۶) که بیان نموده اند تغییر به عنوان بخشی از اکوسیستم در نظر گرفته شده است که بازار یابان کارآفرین در آن فعالیت می نماید، همخوانی دارد (Hills and Hultman, 2006). در الگوی استخراج شده از پژوهش حاضر این تغییر با توجه به بزرگ شدن کسب و کار در داخل و خارج سازمان خود را به خوبی نشان می دهد. در ادامه مفاهیم کلیدی استخراج شده از پژوهش های پیشین را با نتایج حاصل از پژوهش حاصل در قالب جدول شماره ۵ مقایسه می نماییم.

جدول ۵. مقایسه مفاهیم کلیدی استخراج شده از پژوهش های پیشین با نتایج پژوهش حاضر

مفاهیم کلیدی استخراج شده از پژوهش های پیشین	پژوهش حاضر
تغییر/رشد	رشد داخلی موجب تغییر منابع در دسترس شده و تغییرات خارج سازمان، اهداف، بازار هدف و ترکیب آمیخته بازاریابی را تغییر می دهند
فرصت های کارآفرینانه	به واسطه دانش، داشته ها و توانایی های کارآفرین و منابع در دسترس وی شناسایی و بهره برداری می گردد.
رویکرد کارآفرینانه - پذیرش ریسک - رویکرد فعالانه	رویکرد کارآفرینانه پیش فرض تحلیل است.
نوآوری/ توسعه ی محصول جدید	نوآوری از اجزای رویکرد کارآفرینانه و از ویژگی های کارآفرینان می باشد.
رویکرد بازار	بازار با توجه به منابع در دسترس و دانش، داشته ها و توانایی های کارآفرینان هدف گذاری شده و موقعیت یابی می گردد.
منابع داخلی و خارجی/اطلاعات	تطابق با مطالعات پیشین
بازارهای نامشخص، آشفته و پویا	بازارهای در دسترس با توجه به منابع در دسترس
خلق ارزش	تطابق با مطالعات پیشین

نتایج حاصل از پژوهش حاضر با پژوهش رضوانی و همکاران (۱۳۸۸) نیز قابل مقایسه است. با توجه به نتایج پژوهش آنها فرآیند بازاریابی کارآفرینانه بین المللی به صورت تکاملی و شامل پنج مرحله ی فروش محدود و فعالیت های اولیه بازاریابی، فروش مناسب و فرصت طلبانه، بازاریابی متنوع، بازاریابی سودآور و منسجم، بازاریابی پیش فعالانه است که تکامل بازاریابی کارآفرینانه را با توجه به رشد کسب و کار و توسعه منابع در دسترس نشان می دهد. همچنین نتایج حاصل از پژوهش سید جوادین و همکاران (۱۳۹۴) که در آن اجزای مدل بازاریابی کارآفرینانه شامل روابط راهبردی عمودی در قالب شبکه ها، توسعه محصول جدید و نوآورانه، قیمت گذاری براساس ارزش، حرکت تدریجی برای گستراندن بازار، مهم دانستن مشتری مداری، استفاده از نظام فرانچایز برای توزیع، استفاده مؤثر از بازاریابی اینترنتی، وب و شبکه های اجتماعی و یکپارچگی ارتباطات بازاریابی شرح داده می شود تا حدود زیادی با نتایج پژوهش حاضر همسو و دارای اشتراکات غیر قابل انکار می باشد. همچنین نتایج حاصل از پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش فروزنده و همکاران (۱۳۹۹) در تایید قابلیت های ارتباطی، تجزیه و تحلیل رقبا، رصد فرصت ها در بازار، تمرکز بر آمیخته بازاریابی و نوآوری نتایج یکسانی را نشان می دهند و تفاوت در تغییرات حاصل با توجه به رشد کسب و کار در مراحل گوناگون رشد خود است.

پیشنهادها

فهم، خوانش و ارزیابی یافته‌ها و نتایج این پژوهش باید در چارچوب محدودیت‌های مترتب بر آن انجام شود. سه مورد از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

❖ از آنجایی که در این پژوهش به تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی پرداخته شده است، در این فرآیند، زمینه‌ها، ذهنیت، تجربه و دانش پژوهشگر در طبقه‌بندی و نام‌گذاری داده‌ها دخیل بوده است. برای کاهش این محدودیت، تلاش شد تا با واریسی و تحلیل داده‌های کیفی توسط ارزیابین خارج از پژوهش، این محدودیت تا حد قابل قبولی کاهش یابد.

❖ با توجه به محدودیت‌های دسترسی به نمونه‌های مورد نظر، در مواردی نمونه‌های پژوهش تغییر نموده و نمونه‌های در دسترس جایگزین شدند.

❖ با توجه به ماهیت پژوهش‌های کیفی بواسطه مطالعه یک نمونه کوچک از یک جامعه مشخص امکان تعمیم یافته‌های پژوهش به جوامع دیگر بسیار محدود خواهد بود.

با توجه به محدودیت‌های فوق به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌نماییم تا موضوع فوق را در جوامع آماری متنوع مورد بررسی و پژوهش قرار دهند. همچنین پژوهشگران آتی می‌توانند به انجام مطالعات تاییدی در سایر جوامع نیز بپردازند. همچنین پیشنهاد می‌گردد هر یک از مضامین شناسایی شده در پژوهش حاضر شامل شناسایی فرصت‌ها، اهداف، منابع در دسترس، اهداف و آمیخته بازاریابی به صورت جداگانه موضوع تحقیقات آتی در جوامع گوناگون قرار گرفته و عمیق‌تر بررسی گردند.

منابع

- الله دادی، مهدی؛ تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ ایراندوست، منصور و سلطان پناه، هیرش (۱۳۹۷). "طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی: مطالعه‌ای در شرکت‌های کوچک و متوسط" *علوم مدیریت/ایران*، ۱۳(۴۹):۱۳۷-۱۵۶.
- خزائی پول، مرتضی؛ تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ ضرغام بروجنی، حمید و کروی، مهدی (۱۳۹۶). "مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری ایران با رویکرد کیفی" *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۵(۱۰):۵۹-۹۷.
- رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ آذر، عادل و احمدی، پرویز (۱۳۸۸). "مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی" *توسعه کارآفرینی*، ۲(۵):۳۱-۵۳.
- سید جوادین، سید رضا؛ مقیمی، سید محمد و سید امیری، تادر (۱۳۹۴). "بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک" *توسعه بازرگانی*، ۷(۱):۱۰۱-۱۲۵.
- طغریایی، محمد تقی؛ رضوانی، مهران و مبارکی، محمد (۱۳۹۵). "طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی هنری" *توسعه کارآفرینی*، ۹(۳):۴۷۳-۴۹۱.
- کوسه‌غراوی، شهرام؛ صفاریان همدانی، سعید (۱۳۹۸). "طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته" *توسعه کارآفرینی*، ۱۲(۱):۱۲۱-۱۴۰.
- فروزنده، محمدرضا؛ ثانوی فرد، رسول و حمیدی زاده، علی (۱۳۹۹). "طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای استارت‌آپ‌های خدمات بانکی" *راهبردهای بازرگانی*، ۱۷/۲۶(۱۵):۱-۱۸.
- مرادزاده، عبدالباسط؛ یعقوبی، نورمحمد و صفورا، ژیلا (۱۴۰۰). "ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع با رویکرد خلق محصولات مشتری محور" *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸(۲):۷۴-۹۱.
- Alqahtani, Nasser and Uslay, Can. (2020). "Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development" *Journal of Business Research*, Elsevier, 113(C), 62-71.
- Baack, D., Wilson, R. T., van Dessel, M. M., & Patti, C. H. (2015). *Advertising to business: Does creativity matter?* *Industrial Marketing Management* available online 30 October 2015 10.1016/j.indmarman.2015.10.001
- Bjerke, B., & Hultman, C. M. (2002). *Entrepreneurial marketing. The growth of small firms in the new economic era*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Crick, James & Crick, Dave & Chaudhry, Shiv. (2019). *Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalising and de-internationalising start-up firms*. *Journal of Business Research*, 113(C), 158-167.
- Fiore, A. M., Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., & Sadachar, A. (2013). *Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses*. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 7(4), 63-86.
- Gabrielsson, P., & Gabrielsson, M. (2013). *A dynamic model of growth phases and survival in international business-to-business new ventures: The moderating effect of decision-making logic*. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1357-1373.
- Gardner, D. M. (1994). *Marketing/Entrepreneurship Interface: A conceptualization*. In G. E. Hills (Ed.). *Marketing and entrepreneurship: Research ideas and opportunities* (35-53). London: Quorum Books.
- Gholizadeh, S., Mohammadkazemi, Reza. (2022). *International entrepreneurial opportunity: A systematic review, meta-synthesis, and future research agenda*. *Journal of International Entrepreneurship*, 20(1).
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1981). *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. Jossey-Bass.
- Hansen, David & Deacon, Jonathan & Pascal, Vincent & Sethna, Zubin. (2020). *The Future is in the Past: A Framework for the Marketing-Entrepreneurship Interface (MEI)*. *Journal of Business Research*, 113(C), 198-208.
- Hills, G., & Hultman, C. (2006). *Entrepreneurial marketing*. In S. Lagrosen & G. Svensson (Eds.), *Marketing: Broadening the Horizons* (pp.220-234). Lund, Sweden: Studentlitteratur.

- Jamali, Behruz. Mohammadkazemi, Reza. Yadollahi farsi, Jahangir. Mobini, Ali (2018). *Theories of opportunity creation and effective entrepreneurial actions in opportunity creation context*. Journal of Decision Science Letters. 7(1), 443 -454
- Jones, R., & Rowley, J. (2013). *Entrepreneurial marketing: A comparative study*. The Service Industries Journal, 33(7-8), 705-719
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). *Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration*. International Business Journal (Sage Publications), 29, 25-36.
- Jones, R., & Rowley, J. (2009). *Presentation of a generic EMICO framework for research exploration of entrepreneurial marketing in SMEs*. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 11(1), 5–21
- Leininger, M.M. and McFarland, M.R. (2002) "*Transcultural nursing: Concepts, theories, research and practice*". 3rd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Miles, M., Crispin, S., & Kasouf, C. J. (2011). *Entrepreneurships relevance to marketing*. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 13(2), 126–136.
- Miles, M., Lewis, G. K., Hall-Phillips, A., Morrish, S. C., Gilmore, A., & Kasouf, C. J. (2016). *The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability, risk, and resilience*. Journal of Strategic Marketing, 24(1), 34–46.
- Mohammadkazemi, Reza. Nikraftar, H. Yadollahi Farsi, J. Ahmadpour, M. (2019). *The Concept of International Entrepreneurial Orientation in Competitive Firms: A Review & A Research Agenda*. International Journal of Entrepreneurship, 23(3).
- Mort, S. G., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). *Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from bom global firms*. European Journal of Marketing, 46(3/4), 542–561.
- Morris, M, Schindehutte, M., & LaForge, R. (2002). *Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives*. Journal of Marketing Theory and Practice, 10(4), 1-19
- Ottosson, M., & Kindström, D. (2015). "*Exploring proactive niche market strategies in the steel industry: Activities and implications*". Industrial Marketing Management, 55(10), 1-20
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2014). "*Value co-creation: Concept and measurement*". Journal of the Academy of Marketing Science, 44(3), 290-315.
- Renton, Michelle & Richard, James. (2019). "*Entrepreneurship in marketing: Socializing partners for brand governance in EM firms*". Journal of Business Research. 113(C), 180-188
- Schmid, J. (2012). "*Entrepreneurial marketing- Often described, rarely measured*". Paper presented at the Academy of Marketing Conference, Southampton, UK.
- Uslay, C., & Erdogan, E. (2014). "*The mediating role of mindful entrepreneurial marketing (MEM) between production and consumption*". Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship, 16(1), 47–62.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C., Deacon, J. (2016). "*Anatomy of competitive advantage: Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing*". Journal of Strategic Marketing, 24(1), 5–19.