




Evaluation of Key Factors in Entrepreneurial Marketing Based on Teamwork (Case Study: Marketing and Sales Industry)

Parastoo. Bafghi¹, Mahmoud. Ahmadi Sharif^{2*}, Sina. Nematizadeh³

¹ Ph.D. Student, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

³ Assistant Professor, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: sharif58@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Bafghi, P., Ahmadi Sharif, M., & Nematizadeh, S. (IN PRESS). Evaluation of Key Factors in Entrepreneurial Marketing Based on Teamwork (Case Study: Marketing and Sales Industry). *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*.



© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the key factors of entrepreneurial marketing based on teamwork (case study: the marketing and sales industry). The research is applied in nature and, based on its methodology, is descriptive-interpretive, utilizing a mixed-methods approach. The qualitative sample included university professors specializing in marketing management and managers in the marketing and sales industry, selected through purposive and chain sampling techniques. Interviews were conducted with 15 individuals from this group. The quantitative sample consisted of managers, experts, and employees in the marketing and sales industry, selected using Cochran's formula for an infinite population, which resulted in a sample of 384 individuals chosen through non-probability, convenience sampling. Data collection was done using semi-structured interviews and a researcher-designed questionnaire. To ensure the validity of the research, the qualitative section relied on homogeneity matching, while the quantitative section utilized both apparent validity and content validity (Lawshe's coefficient). For reliability, the qualitative section employed test-retest reliability, while the quantitative section used McDonald's Omega coefficient. The qualitative data were analyzed using thematic analysis with the MAXQDA software. In the quantitative section, structural equation modeling (SEM) with PLS version 4 was applied to validate the identified factors. The findings revealed five main themes: marketing strategy, marketing performance evaluation, marketing content and tools, team development, networking, and marketing public relations. Thirteen sub-themes were also identified, and a significant relationship between entrepreneurial marketing based on teamwork and the factors was observed. The developed model showed an acceptable fit. The results suggest that entrepreneurial marketing based on teamwork can help entrepreneurs succeed in today's competitive market.

Keywords: Marketing, Entrepreneurial Marketing, Mixed Approach, Teamwork.

Introduction

Entrepreneurship is defined as the process of creating something new and valuable through dedicated time and effort, while considering financial, psychological, and social risks to achieve individual satisfaction, financial independence, and autonomy (Padash, 2016). It serves as a fundamental driver for economic growth and development, playing a critical role in economic planning and sustainable development by generating employment, bridging market gaps, and fostering innovation. In dynamic labor markets, entrepreneurship facilitates the adaptation to changing conditions by enabling the creation of new opportunities, increasing profitability and attracting investors, transforming values, overcoming economic recessions, compensating for economic lag, and accelerating national growth and development. Despite its significant potential, entrepreneurship in Iran has not expanded as expected due to various obstacles and challenges, which are particularly pronounced in the marketing sector. This is especially critical in Iran, a developing country facing substantial hurdles in leveraging knowledge-based economies where national development and global competitiveness depend heavily on the production and utilization of knowledge and specific skills (Aryanto et al., 2021).

Entrepreneurial marketing is an indispensable component of any business strategy. It encompasses not only the formulation of marketing objectives and strategies but also the implementation of these strategies through both formal and informal methods. Maintaining relationships with a network of individuals to access necessary resources, invest in new opportunities, and remain agile in response to market changes is equally important. The execution and pursuit of chosen paths are crucial for entrepreneurial success (Hamzepour, 2021). Entrepreneurial marketing describes the marketing processes of companies operating with limited resources while seeking opportunities in uncertain market conditions. Unlike traditional marketing strategies, entrepreneurial marketing represents a marketing mindset that distinguishes itself through innovative and unconventional marketing methods. It diverges from many fundamental marketing principles typically designed for large, established firms, enabling emerging companies to carve out a niche in crowded markets through unique approaches and adaptive strategies (Rouhani & Tayebi Abolhasani, 2020). This study aims to evaluate the key factors of entrepreneurial marketing based on teamwork (case study: the marketing and sales industry).

Methods and Materials

The objective of this research is to evaluate the key factors of entrepreneurial marketing based on teamwork within the marketing and sales industry. The study adopts an applied research approach, employing a descriptive-survey methodology and a mixed-methods design. The qualitative population comprises faculty members specializing in marketing management and managers within the marketing and sales sector, selected through purposive and chain sampling methods. A total of 15 individuals participated in in-depth interviews. The quantitative population includes managers, experts, and employees in the marketing and sales industry, with a sample size determined to be 384 based on Cochran's formula for an infinite population, selected through non-probability convenience sampling. Data collection instruments included semi-structured interviews and a researcher-designed questionnaire. To ensure the validity of the research, homogeneity matching was used for the qualitative section, while apparent validity and content validity (Lawshe's coefficient) were employed for the quantitative section. Reliability in the qualitative section was assessed using test-retest reliability, and McDonald's Omega

coefficient was utilized for the quantitative section. Qualitative data were analyzed using thematic analysis with MAXQDA software, and structural equation modeling (SEM) using PLS version 4 was applied in the quantitative section to validate the identified factors.

Findings and Results

The study identified five main themes and thirteen sub-themes through qualitative analysis, establishing a significant relationship between entrepreneurial marketing based on teamwork and these factors. The five overarching themes are: marketing strategy, marketing performance evaluation, marketing content and tools, team development, and networking and marketing public relations. Each main theme encompasses several sub-themes that provide a comprehensive understanding of the factors influencing entrepreneurial marketing within a teamwork framework.

1. **Marketing Strategy:** This theme includes sub-themes such as determining customer objectives and needs, allocating financial and human resources for strategy implementation, and aligning marketing strategies with customer requirements. The focus is on understanding customer preferences to tailor marketing strategies effectively and ensure sustainable financial and human resource allocation.
2. **Marketing Content and Tools:** This encompasses the creation of marketing content, the utilization of marketing tools and technologies, and the management and dissemination of content. Effective content creation and the strategic use of marketing technologies are critical for engaging target audiences and enhancing marketing effectiveness.
3. **Networking and Marketing Public Relations:** This theme involves developing effective relationships with media and various institutions, participating in events, networking with relevant individuals and companies, and maintaining continuous and effective communication with customers and target audiences. Building robust external and internal communication channels is essential for enhancing the company's market presence and reputation.
4. **Team Development:** This includes training and skill development for team members, fostering a team-oriented culture, recruiting team members based on skills and expertise, and promoting teamwork through participation in events and networking activities. Enhancing team capabilities and fostering collaboration are vital for achieving marketing objectives.
5. **Marketing Performance Evaluation:** This theme covers performance changes and improvements, as well as the criteria and indicators used for evaluating marketing performance. Utilizing performance metrics enables continuous improvement and the effective assessment of marketing strategies.

The structural equation modeling revealed that the proposed model has an acceptable fit, indicating that entrepreneurial marketing based on teamwork significantly influences the identified factors. The model demonstrated high reliability and validity, with factor loadings exceeding the threshold of 0.7, Cronbach's alpha values above 0.7, and acceptable Average Variance Extracted (AVE) values. The R^2 values for the endogenous constructs indicated substantial explanatory power, affirming the robustness of the model.

Conclusion

The findings highlight the multifaceted nature of entrepreneurial marketing based on teamwork, emphasizing the critical role of strategic planning, effective use of marketing tools, robust networking, and comprehensive team development. The alignment of marketing strategies with customer needs and the efficient allocation of resources are fundamental for successful entrepreneurial marketing. These results are consistent with previous studies (Aryanto et al., 2021; Ghanoon Shenan & Rahmani, 2023; Gliga & Evers, 2023; Gontur et al., 2023; Hamzepour, 2021; Hong, 2023; Mugoni et al., 2023; Mutiara, 2022; Nasir & Sahibuddin, 2021; Padash, 2016; Rahimi et al., 2024; Rouhani & Tayebi Abolhasani, 2020; Sepidbar et al., 2024; Sharafi Behrouz, 2023; Steiber & Alänge, 2020; Tayebi et al., 2021; Torres & Jasso, 2022), reinforcing the importance of strategic alignment and resource management in entrepreneurial marketing.

The study underscores the importance of innovative content creation and the strategic use of marketing technologies in differentiating new ventures in competitive markets. Effective networking and public relations efforts are essential for building strong market presence and fostering beneficial relationships with stakeholders. Additionally, the development of team skills and a collaborative culture significantly contribute to the successful implementation of marketing strategies.

Moreover, the evaluation of marketing performance using specific metrics allows for continuous improvement and adaptation of strategies to meet evolving market demands. The high R^2 values indicate that the model effectively explains the variance in entrepreneurial marketing performance based on teamwork, suggesting that the identified factors are pivotal in enhancing marketing outcomes.

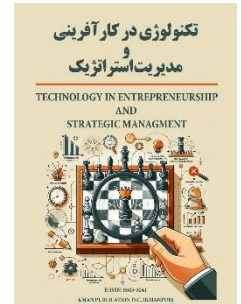
In conclusion, entrepreneurial marketing based on teamwork is a powerful approach that can significantly enhance the success of entrepreneurs in today's competitive market. By focusing on strategic alignment, effective resource allocation, innovative content creation, robust networking, and comprehensive team development, entrepreneurs can navigate market challenges and achieve sustainable growth. The study provides a practical model for entrepreneurial marketing within the marketing and sales industry, offering valuable insights for practitioners and researchers aiming to foster entrepreneurial success through teamwork-oriented marketing strategies.

Based on the findings, the following recommendations are proposed:

- 1. Enhance Team Skills:** Invest in training programs to develop team members' skills and capabilities in teamwork and marketing, fostering better coordination and collaboration.
- 2. Promote Networking:** Encourage team participation in events, conferences, and networking sessions to strengthen relationships with industry peers and customers, enhancing market reach and influence.
- 3. Leverage Marketing Technologies:** Utilize advanced marketing tools and technologies to create and distribute compelling marketing content, thereby improving the effectiveness and efficiency of marketing efforts.
- 4. Strengthen Public Relations:** Implement robust public relations strategies to improve communication with media and stakeholders, enhancing the company's public image and market presence.
- 5. Adopt Innovative Marketing Practices:** Continuously update and incorporate innovative marketing practices to stay competitive and respond swiftly to market changes.
- 6. Set Clear Marketing Objectives:** Clearly define marketing goals and ensure that strategies are aligned with these objectives to facilitate meaningful performance evaluations.

7. **Utilize Performance Metrics:** Develop and implement key performance indicators (KPIs) that directly relate to marketing objectives, enabling precise and effective performance assessments.
8. **Embrace Social Media Platforms:** Use social media as a tool to enhance marketing communications and disseminate engaging content, thereby expanding audience reach and fostering deeper customer connections.

PROOF VERSION



ارزیابی عوامل کلیدی بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر کار تیمی (مطالعه موردی: صنعت بازاریابی و فروش)

پرستو بافقی^۱، محمود احمدی شریف^{۲*}، سینا نعمتی زاده^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: sharif58@gmail.com

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

بافقی، پرستو، احمدی شریف، محمود، و نعمتی‌زاده، سینا. (در دست چاپ). ارزیابی عوامل کلیدی بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر کار تیمی (مطالعه موردی: صنعت بازاریابی و فروش). *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

این تحقیق با هدف ارزیابی عوامل کلیدی بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر کار تیمی (مطالعه موردی: صنعت بازاریابی و فروش) انجام شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش یک پژوهش توصیفی-تفسیری است که با رویکرد آمیخته انجام شد. جامعه آماری بخش کیفی اساتید هیأت علمی رشته مدیریت بازاریابی و مدیران در صنعت بازاریابی و فروش بود که به روش نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند و زنجیره‌ای انتخاب شدند و با ۱۵ نفر از آن‌ها مصاحبه بعمل آمد و جامعه آماری در بخش کمی مدیران، کارشناسان و کارکنان در صنعت بازاریابی و فروش بود که با استفاده از فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر به روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از ابزارهای مصاحبه نیمه ساختار یافته و پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای حصول اطمینان از روایی پژوهش در بخش کیفی از تطابق همگونی و در بخش کمی از روایی ظاهری و روایی محتوا (ضریب لاوشه) و برای پایایی کیفی از پایایی بازنمون و در بخش کمی از ضریب امگا مکدونالد استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است. در نهایت جهت برازش عوامل شناسایی شده، در بخش کمی با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS نسخه چهارم بهره گرفته شد. یافته‌ها نشان داد ۵ مضمون اصلی شامل استراتژی بازاریابی، ارزیابی عملکرد بازاریابی، محتوا و ابزار بازاریابی، توسعه کار تیمی، شبکه سازی و روابط عمومی بازاریابی و ۱۳ مضمون فرعی شناسایی شد و بین بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر کار تیمی و عوامل رابطه معنی داری وجود دارد و الگوی طراحی شده از تناسب قابل قبولی برخوردار است. نتایج نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر کار تیمی، می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا در بازار رقابتی امروز موفق شوند.

کلیدواژگان: بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه، رویکرد آمیخته، کار تیمی

مقدمه

کارآفرینی فرایند خلق چیزی جدید و با ارزش است که با اختصاص زمان و تلاش لازم و در نظر گرفتن ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی و رسیدن به رضایت فردی، مالی و استقلال به ثمر می‌رسد (Triono, 2024; Zupan et al., 2018). کارآفرینی از محورهای اصلی رشد و توسعه است و از نظر برنامه ریزی توسعه اقتصادی و توسعه پایدار دارای اهمیت است به این دلیل که موجب اشتغال می‌شود؛ موجب پر شدن خلاها و شکاف‌های بازار کار می‌شود (Padash, 2016). یعنی با توجه به دگرگونی شرایط بازار کار و فراهم شدن فرصت‌های تازه، تصمیم‌های تازه‌ای گرفته می‌شود؛ باعث افزایش سود و سرمایه‌گذاران می‌شود؛ موجب دگرگونی ارزش‌ها و تحول ماهیت آن‌ها می‌شود و ارزش تازه‌ای به وجود می‌آورد (Wulan, 2024)؛ موجب گذر از رکود اقتصادی، جبران عقب ماندگی‌های اقتصادی و آسان شدن روند رشد و توسعه کشور می‌شود. اما این امر یعنی کارآفرینی آنچنان که انتظار می‌رود در ایران رشد و گسترش نیافته است و همواره به دلیل برخی موانع و چالش‌ها با مشکلاتی رو به رو است (Ajala, 2024; Azhana, 2024). بی‌شک ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه با مشکلات زیادی در این زمینه رو به رو است. با وجود این که عصر حاضر، عصر جوامع، اقتصادها و نهادهای مبتنی بر دانش است و توسعه ملی و ارتقای جایگاه کشورها در رقابت‌های جهانی در گرو تولید و به کارگیری دانش به طور عام و مهارت به طور خاص است. مشکلات کارآفرینی در ایران به خصوص در بازاریابی بیش از هر جای دیگری قابل لمس است، فعالان این حوزه برای رسیدن به هدف با چالش‌های فراوانی روبرو شوند (Aghaei Ghaleche, 2023; Sepidbar et al., 2024).

بازاریابی کارآفرینی بخشی جدایی ناپذیر از هر استراتژی تجاری است. هنگامی که کارآفرینان اهداف خود را تعیین می‌کنند و استراتژی‌های خود را ایجاد می‌کنند، به همان اندازه مهم است که برای تحقق برنامه‌های خود اقدام کنند. اقدام به معنای اجرای واقعی استراتژی‌های انتخاب شده و اجرای اقدامات تعریف شده چه از طریق روش‌های رسمی و چه غیر رسمی است. علاوه بر این، حفظ یک رابطه کاری با شبکه‌ای از افراد به منظور دسترسی به منابع لازم، سرمایه‌گذاری از فرصت‌های جدید و چابک ماندن در واکنش به تحولات بازار بسیار مهم است. اقدام و دنبال کردن مسیر انتخاب شده بخش مهمی از موفقیت به عنوان یک کارآفرین است (Rahimi et al., 2024). بازاریابی کارآفرینانه برای توصیف فرایند بازاریابی شرکت‌هایی به کار می‌رود که با منابع محدود در جستجوی فرصت‌ها در پیشامدهای نامعلوم بازار هستند. بازاریابی کارآفرینانه کمتر در مورد یک استراتژی بازاریابی واحد است و بیشتر در مورد یک روح بازاریابی است که خود را از شیوه‌های بازاریابی سنتی متمایز می‌کند. بازاریابی کارآفرینانه از بسیاری از اصول اساسی بازاریابی اجتناب می‌کند، زیرا آن‌ها معمولاً برای شرکت‌های بزرگ و معتبر طراحی شده‌اند (Aryanto et al., 2021; Gontur et al., 2023; Hong, 2023).

بازاریابی کارآفرینانه از شیوه‌های بازاریابی جدید و غیرمتعارف برای کمک به شرکت‌های نوظهور کمک می‌کند تا در بازارهای شلوغ جای پای خود را پیدا کنند. بازاریابی کارآفرینانه یک پدیده چند وجهی بسیار پیچیده است. کارآفرینان باید از یک استراتژی بازاریابی جامع استفاده کنند تا بتوانند در محیط پرشتاب و همیشه در حال تغییر امروز رقابتی و موفق باقی بمانند. برای دستیابی به این هدف، کارآفرینان باید به طور فعال خود را با بازار جهت دهی کنند، اهداف ملموسی تعیین کنند، استراتژی‌ها را توسعه دهند، اقدام کنند، نوآور باشند و از فرصت‌ها استفاده کنند. در عین حال، مشکلاتی در مقابل کارآفرینی آن‌ها وجود دارد. برخی شرکت‌ها اغلب منابع مورد نیاز جهت رشد کسب و کار خود همچون مکان، روابط تجاری قوی و منابع مالی کافی و همچنین دانش و تجربه شرکت‌های بزرگ در زمینه تولید و عرضه فناوری جدید یا محصولات با کیفیت را ندارند (Anjorin, 2024a, 2024b). از این رو، ریسک تاسیس برای چنین کسب و کارهایی بسیار زیاد است

که نیاز به حمایت و فراهم آوری منابع جهت متناسب سازی محصولات با بازار در مرحله راه اندازی و همچنین حمایت در فاز رشد به منظور افزایش مقیاس تولید و فروش دارند (Ghanoon Shenas & Rahmani, 2023; Gliga & Evers, 2023; Sharafi Behrouz, 2023).

عقبایی و همکاران (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های کارآفرینانه برای استارت‌آپ‌ها در صنعت رسانه انجام دادند. نتایج نشان داد که در بخش کیفی با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون فرصت‌های موجود در این بخش از صنعت، شنا سایی شد. داده‌های حاصل از این پرسشنامه‌ها با استفاده از تکنیک DEMATEL تحلیل شدند و در نهایت ۶۷ فرصت در ۹ بخش مختلف صنعت معرفی گردید. این فرصت‌ها شامل فرصت‌های خبری، سرگرمی، اطلاع‌رسانی، تبلیغاتی، آموزشی و فرهنگی بودند (Aghabaei et al., 2022). حمزه پور و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان شناسایی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه برای استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای نوپا انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان داده است که ابعاد پنج گانه بازاریابی کارآفرینانه برای استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا عبارتند از: تجاری‌سازی، ریسک‌پذیری، نوآوری بازار، عملیاتی کردن فرآیندها و گرایش به کارآفرینی؛ که بر بازاریابی کارآفرینانه‌ی استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوپا تأثیر گذارند (Hamzpour, 2021). طیبی و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان طراحی الگوی بازاریابی درونی با رویکرد کار آفرینانه در کسب و کارهای نوپا انجام دادند. مطابق با نتایج بدست آمده در این مطالعه، عوامل زمینه‌ای رفتار شهروندی کارکنان، ارتباطات داخلی و ارزیابی فنی، عوامل مداخله گر فناوری، بازارهای جهانی و ساختار راهبردهای کار آفرینی استراتژیک، ارزیابی استراتژیک منابع و ارزش آفرینی و پیامدهای مزیت رقابتی، ارتقای نوآوری و توسعه فعالیت‌های کار آفرینی شناسایی شد (Tayebi et al., 2021). روحانی و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان بررسی الزامات ورود موفق به بازار برای شرکت‌های بنیان نوپا انجام دادند. نتایج پژوهش بیانگر اهمیت بیشتر مولفه‌های توانمندی‌های استراتژیک، توانمندی بازاریابی و فروش و منابع انسانی در بعد سازمانی؛ مولفه‌های نهادی حمایتی، عوامل اجتماعی، عوامل سیاسی اقتصادی و فناوری در بعد عوامل محیطی و مولفه‌های فردی ذهنی مدیر، فردی شخصیتی مدیر و بین فردی مدیر در بعد فردی می‌باشد (Rouhani & Tayebi Abolhasani, 2020). تورس و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان بازاریابی کارآفرینانه استارت‌آپ‌ها در آمریکای لاتین با تاکید بر نوآوری و قابلیت‌ها انجام دادند. در این مقاله یک مدل جدید از بازاریابی کارآفرینانه پیشنهاد شده است که بر اساس آن قابلیت‌های کارآفرینی به عنوان راهی برای درک ایجاد و مسیر حرکت شرکت‌های نوپا در نظر گرفته می‌شود. همچنین در آمریکای لاتین در سطح جهانی حضور کوچک اما رو به رشدی داشته است، مانند برخورد با استارت‌آپ‌ها در عرصه بین المللی، و در آن به موضوعات نوآوری و قابلیت‌ها کمتر پرداخته شده است (Torres & Jasso, 2022). نصیر و سهاب الدین (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان عوامل حیاتی موفقیت در بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های نوپا انجام دادند. بیست و شش عامل کلیدی موفقیت بر موفقیت بازاریابی کارآفرینانه موثر هستند. از این بین درصد فراوانی وقایع برای عواملی همچون نیازهای روشن، برآورد واقعی برنامه و بودجه، بازارگرایی بوده است که نشان از اهمیت بالای این عوامل دارد (Nasir & Sahibuddin, 2021). استیبر و الانگ (۲۰۲۰) مطالعه‌ای با عنوان کارآفرینی استارت‌آپی تأثیرات بر تحول تجاری شرکت‌های بزرگ انجام دادند. نتایج بدست آمده در این تحقیق که با رویکرد مرور ادبیات انجام شد نشان داد که همکاری با شرکت‌های نوپا تأثیر مثبتی بر تحول تجاری شرکت‌ها دارد (Steiber & Alänge, 2020).

بنابراین، تحقیقات انجام شده در خصوص بازاریابی کارآفرینانه نشان می‌دهد که بسیاری از مطالعات کارآفرینی به شرکت‌های بزرگ اختصاص داشته است. علی‌رغم توجه زیاد به مساله کارآفرینی، بسیاری از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه کماکان ناشناخته باقی مانده و فرصت‌های زیادی که این شکل از بازاریابی فراهم می‌کند، بلااستفاده بماند. از سوی دیگر، کارآفرینی مبتنی بر کار تیمی کمتر مورد توجه قرار گرفته است و با توجه به نقش کلیدی سرمایه انسانی در موفقیت بازاریابی، در این تحقیق سعی می‌شود که مساله بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر «کار تیمی»

مورد بررسی قرار گیرد شود، در این راستا این پژوهش به دنبال ارزیابی عوامل کلیدی بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر کار تیمی است تا به یک مدل کاملاً کاربردی برای کارآفرینی در داخل کشور دست یابد.

روش پژوهش

هدف این پژوهش ارزیابی عوامل کلیدی بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر کار تیمی است، روش پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر روش اجرای پژوهش توصیفی-پیمایشی و با توجه به ماهیت پژوهش ترکیبی است.

جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی اساتید هیأت علمی رشته مدیریت بازاریابی و مدیران در صنعت بازاریابی و فروش بود که همگی دارای معیارهای زیر می‌باشند. جامعه آماری بخش کمی، کلیه مدیران، کارشناسان و کارکنان در صنعت بازاریابی و فروش به تعداد نامشخص است. برای انتخاب نمونه در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند و زنجیره‌ای استفاده شد. بدین ترتیب که اولین فرد خبره به صورت قضاوتی بر اساس سابقه و تخصص در امر بازاریابی کارآفرینانه و کار تیمی انتخاب شده و سپس از او خواسته شد تا به افراد دیگری که شبکه ارتباطاتشان با آنها در ارتباط است، دعوت کند تا در مطالعه شرکت کنند و این فرآیند ادامه یافت تا تعداد کافی از نمونه‌ها جمع شد. در این روش، نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که اشباع نظری حاصل شد. در این پژوهش پس از ۱۵ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. جهت انتخاب نمونه‌ها در بخش کمی از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. با توجه به حجم کل جامعه، حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر تعیین می‌گردد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها کیفی بخش تحلیل مضمون است، در این، پژوهش بر اساس روش براون و کلارک (۲۰۰۶) فرایند گام به گام و جامعی جهت تحلیل مضمون انجام شد. فرایند تحلیل مضمون در قالب سه مرحله انجام شد. الف) تجزیه و توصیف متن، ب) تشریح و تفسیر متن و ج) ادغام و یکپارچه کردن مجدد متن. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی، آزمون مدل معادلات ساختاری است. در پژوهش حاضر برای تقویت روایی علاوه بر اینکه از ادبیات پژوهش و منابع مرتبط با موضوع استفاده شد از روشهای تطابق همگونی استفاده شد. علاوه بر این، یافته‌های بخش کیفی در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آنها خواسته شد نظر خود را درباره مضامین شناسایی شده، مرتبط بودن آنها با اهداف و سؤالات تحقیق و صحت نام گذاری آنها بر اساس دانش و تجربیات خود اعلام نمایند. طبق نظر خبرگان، تمامی مضامین شناسایی شده با مدل ارائه شده مرتبط هستند. همچنین از شاخص روایی محتوا (CVR) برای اعتبارسنجی مدل کمی استفاده شد که با توجه به مقدار مقدار به دست آمده در این پژوهش از روایی مطلوبی برخوردار است.

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از همکاران درخواست شد تا در این آزمون به عنوان همکار پژوهشی مشارکت کند. درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. به صورت زیر محاسبه شد: با توجه به اینکه میزان پایایی دو کدگذار ۷۷ درصد است و این مقدار بیشتر از ۶۰ درصد است قابلیت اعتماد کدگذاری مورد قبول است.

$$(2 \times \text{توافقات تعداد}) / (\text{کدها کل تعداد}) = \text{پایایی}$$

پایایی ابزار کمی: جهت سنجش پایایی در این پژوهش از آزمون امگا مک دونالد استفاده خواهد شد، بدین صورت که تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه در جامعه آماری مورد نظر توزیع شد و میزان پایایی آن توسط آزمون با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه شد. چون پایایی پرسشنامه بالای ۰/۷ هست از اعتبار و پایایی معتبری برخوردار است.

یافته‌ها

از آنجایی که در این پژوهش ابتدا بخش کیفی و سپس بخش کمی انجام شد ابتدا یافته‌های بخش کیفی که به روش تحلیل مضمون انجام شده است مورد بررسی قرار می‌گیرد سپس یافته‌های بخش کمی ارائه می‌گردد.

طبق اطلاعات بدست آمده از مصاحبه برای شروع تحلیل مضمون ابتدا تمامی اطلاعات داده دوبار با دقت مطالعه شدند و اطلاعاتی که به نظر میرسید فاقد کد مرتبط با سؤالات و اهداف پژوهش بودند از اطلاعاتی که دارای کد مرتبط بودند جدا شدند. هنگام مطالعه، چکیده‌های متنی که به نظر میرسید دارای کد مرتبط بودند هایلایت شدند تا امکان کدگذاری تسهیل شود. سپس اطلاعاتی که فاقد کدهای مرتبط بودند مجدداً سطر به سطر بررسی شدند تا اطمینان حاصل شود که فاقد کد مرتبط هستند. پس از بررسی مشخص شد سه تا این اطلاعات دارای یک کد مرتبط با سؤالات تحقیق هستند، لذا برای کدگذاری استفاده شدند. اطلاعاتی که فاقد کد مرتبط بودند به طور کل از تحلیل کنار گذاشته شدند. که به نظر میرسید دارای کد مرتبط هستند مجدداً بررسی شدند. بدین منظور هم بخشهایی از این اطلاعات که هایلایت شده بودند و هم بخشهایی که هایلایت نشده بودند سطر به سطر بررسی شدند. طی این بررسی برخی از داده‌های جدید برای کدگذاری هایلایت شدند. از آنجایی که اکثر منابع داده لاتین بودند، قبل از شروع کدگذاری میبایست به زبان فارسی روان ترجمه میشدند. بدین منظور تمامی چکیده‌های برجسته شده به فارسی ترجمه شده و وارد نرم‌افزار MAXQDA شدند. در گام دوم تمامی چکیده‌های منتخب با کمک نرم افزار کدگذاری شدند. پس از پایان کدگذاری تمامی کدها بررسی شدند تا از ارتباط آن‌ها با داده مرتبط به خود اطمینان حاصل شود. در گام سوم کدهای مشابه در قالب مضامین مرتب شدند تا درباره نحوه ترکیب و تلفیق کدهای مختلف جهت تشکیل یک مضمون، پایه تصمیم‌گیری شود. در این مرحله برخی از کدها به هیچ مضمون بالقوه اختصاص پیدا نکردند چنین کدهایی به طور موقت تحت عنوان "متفرقه" از بقیه کدها جدا شدند تا در صورت بررسی مجدد جایگاه مناسب آن‌ها در قالب مضامین مشخص شود. در گام چهارم علاوه بر اینکه نام اولیه برای مضامین پایه انتخاب شد درباره مرتبط بودن هر یک از این مضامین اولیه با کدهای شناسایی شده، چکیده‌های استخراج شده و همچنین سؤالات تحقیق بررسی‌های بیشتری انجام شد. در این مرحله برخی مضامین با هم ادغام شدند چون به نظر میرسید چیزی بیشتر از کدهای شبیه به هم نیستند یا اینکه با یکدیگر همپوشانی زیادی داشتند. برخی مضامین هم شکسته شده و به دو مضمون تبدیل شدند. در این مرحله مضامین پایه و کدها چندین بار مرتب و بازبینی شدند تا در نهایت جمع‌بندی نهایی حاصل شد. در گام پنجم ماهیت هر مضمون پایه به‌طور دقیقتر شناسایی شده و نام مناسب برای مضامین انتخاب شدند برای نامگذاری مضامین هم از ادبیات پژوهش استفاده شد و هم از خلاقیت فردی هنگام نامگذاری مضامین سعی شد نامهایی برای مضامین انتخاب شود که بیانگر ویژگی خاص هر مضمون، باشد با اهداف و سؤالات تحقیق مرتبط باشند و حتی الامکان با مضامین دیگر همپوشانی نداشته باشند یا همپوشانی اندک داشته باشد. همان طوری که قبلاً اشاره شد کدگذاری یک بار با کمک نرم‌افزار MAXQDA و یکبار هم به صورت دستی انجام شد. لذا پس از اتمام کدگذاری توسط نرم افزار کدگذاری دستی هم انجام شد. بدین منظور تمامی اطلاعاتی که برای کدگذاری انتخاب شده بودند مجدداً برای شناسایی کدهای احتمالی مورد بازبینی قرار گرفتند. پس از بررسی دقیق ۱۲۴ کد جدید شناسایی شد که برخی از این کدها کاملاً جدید بوده و برخی دیگر مشابه کدهای شناسایی شده در مرتبه اول بودند دلیل شناسایی کدهای جدید یا متفاوت در همان منابع قبلی این است که در دور اول بررسی داده‌ها و کدگذاری محقق هنوز به طور کامل و عملی درگیر تحلیل داده‌ها نشده بود و تمامی جنبه‌های موضوع قبلی این است که در دور اول بررسی داده‌ها و کدگذاری محقق هنوز به طور پنج تحلیل مضمون، جنبه‌های مختلف موضوع و چارچوب تحلیل تا حد زیادی مشخص شد. همچنین به دلیل افزایش درگیری ذهنی محقق با موضوع و نحوه کدگذاری، دید وی نسبت به موضوع تقویت شده و کدهای جدیدی شناسایی شدند. سپس تمامی کدها به همراه چکیده‌های مرتبط با آن کدها گردآوری شده و کنار هم قرار داده شدند. بعد از گردآوری کدها و چکیده‌های مربوطه مراحل دوم تا پنجم تحلیل مضمون یکبار دیگر انجام شد. همچنین برای بررسی صحت و اعتبار یافته‌ها از پنج نفر از خبرگان خواسته شد تا نظر خود را درباره مرتبط بودن مضامین

شناسایی شده و نحوه نام گذاری مضامین اعلام نمایند. پس از دریافت بازخور از این ۱۵ نفر، مضامین پایه مجدداً مورد بازنگری قرار گرفتند و تغییراتی در نام گذاری و تعداد مضامین ایجاد شد. شناسایی ۸۷ مضمون پایه نتیجه تحلیلهای بخش کیفی بود. مراحل ششگانه تحلیل کیفی مضمون در ادامه توضیح داده شده اند. تحلیل کیفی مضمون فرایندی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. مراحل تحلیل کیفی مضمون به صورت زیر بوده است:

مرحله اول: آشنایی با داده‌ها: برای اینکه محقق با عمق و گستره معنایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آن‌ها تا اندازه‌های غوطه ور سازد. غوطه ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها» و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است.

مرحله دوم: ایجاد کدهای اولیه: مرحله دوم زمانی شروع شد که محقق داده‌ها را خوانده و با آن‌ها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیلگر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل متفاوت هستند.

مرحله سوم: جستجوی مقوله‌ها: این مرحله شامل دسته بندی کدهای مختلف در قالب مقوله‌های بالقوه، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب مقوله‌های مشخص شده است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مقوله کلی ترکیب شوند. در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه نمودن کدهای هم معنی، شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها مقوله بندی می‌شوند. لازم به ذکر است به منظور حفظ اطلاعات مشارکت کنندگان در امر مصاحبه پژوهش حاضر، هر یک از مصاحبه شونده‌گان با کد P نمایش داده شده‌است که در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱

نمونه‌ای از کدهای استخراج شده از متون مصاحبه

متن مصاحبه	مضامین پایه	مصاحبه شونده‌گان
برنامه‌ریزی استراتژیک برای افزایش حجم فروش به معنای تدابیری است که با هدف جلب مشتریان، بهبود محصولات، و افزایش بازارها، به ارتقاء سطح فروش و سود می‌انجامد.	افزایش حجم فروش و سود	P۱, P۲, P۶, P۱۲
به منظور افزایش حجم فروش، به بازارهای جدید و تازه‌کارآمد وارد می‌شود و سعی در جلب مشتریان جدید و گسترش دایره مخاطبان دارد. این فرآیند شامل تحلیل بازار، تعیین نیازهای مشتریان جدید، و ارتقاء استراتژی‌های بازاریابی می‌شود	گسترش بازار و جلب مشتریان جدید	P۵, P۶, P۹
فرآیند شامل تحقیق و توسعه، آزمایش ایده‌های نو، و ارتقاء تکنولوژی‌های مورد استفاده برای خلق محصولات با ارزش بیشتر و جلب توجه مشتریان است.	توسعه محصولات جدید و نوآورانه	P۲, P۴, P۱۷
استفاده از مزیت‌ها، ویژگی‌ها یا خدمات منحصر به فردی اشاره دارد که یک کسب و کار را از رقبای خود متمایز می‌کند	تمایز از رقبا	P۱, P۳
مشتریان به اعتنای بهبود فرآیندها و ارائه خدمات با کیفیت واجد استانداردهای بالا می‌پردازد	ارتقاء کیفیت خدمات و پشتیبانی	P۷, P۱۴, P۱۵
ارائه خدمات و تجاری است که مشتریان با آن احساس رضایت، اعتماد و لذت می‌کنند	ایجاد تجربه مثبت	P۳, P۵, P۱۰, P۱۲
ادامه ارتباطات فعال و محترمانه با مشتریان، شناخت نیازها و ارائه خدمات پس از فروش	حفظ ارتباط مستمر و موثر با مشتریان	P۲, P۱۱, P۱۶, P۹
ارائه راهنمایی‌ها و توصیه‌های تخصصی در زمینه محصولات یا خدمات ارائه شده توسط یک شرکت	ارائه خدمات مشاوره به مشتریان جدید	P۴, P۱۱, P۱۳
بررسی و تحلیل دقیق وضعیت مالی، درآمدها، هزینه‌ها، و تعهدات مالی شرکت می‌پردازد	تحلیل دقیق مالی و مالیاتی شرکت	P۱, P۷, P۱۳, P۴, P۱۶

۲۴,۲۶,۲۱۵	بوجه استراتژی و اهداف شرکت	ایجاد یک چارچوب مالی متناسب با اهداف بلندمدت و استراتژی‌های کسب و کار
۲۲,۲۶,۲۸,۲۱۵	جذب سرمایه مختلف	جذب منابع مالی از منابع گوناگون با هدف تامین سرمایه برای پروژه‌ها یا فعالیت‌های شرکت
۲۱۵,۲۱۶,۲۱۸	بهره‌گیری از تسهیلات مالی	به استفاده از منابع مالی ارائه شده توسط دولت، سازمان‌های حمایتی، یا بانک‌ها به منظور تسهیل و تسریع در پیاده‌سازی پروژه‌ها یا تجارت با هدف تسهیل در امور مالی و افزایش قابلیت اجرایی شرکت اشاره دارد.
۲۱۱,۲۱۴,۲۱۸	نیازمندی‌های شغلی استراتژی	تحلیل دقیق و تعیین الزامات و مهارت‌های موردنیاز برای انجام وظایف شغلی، با توجه به اهداف و استراتژی‌های کسب و کار است
۲۲,۲۸,۲۹,۲۱۲,۲۱۷	مدیریت و تشخیص ریسک‌های مالی و انسانی	ارزیابی دقیق و شناسایی عوامل مالی و انسانی که ممکن است بر عملکرد سازمان تأثیر بگذارند، و انجام تدابیر و استراتژی‌های مطابق با هدف کاهش و کنترل این ریسک‌ها اشاره دارد

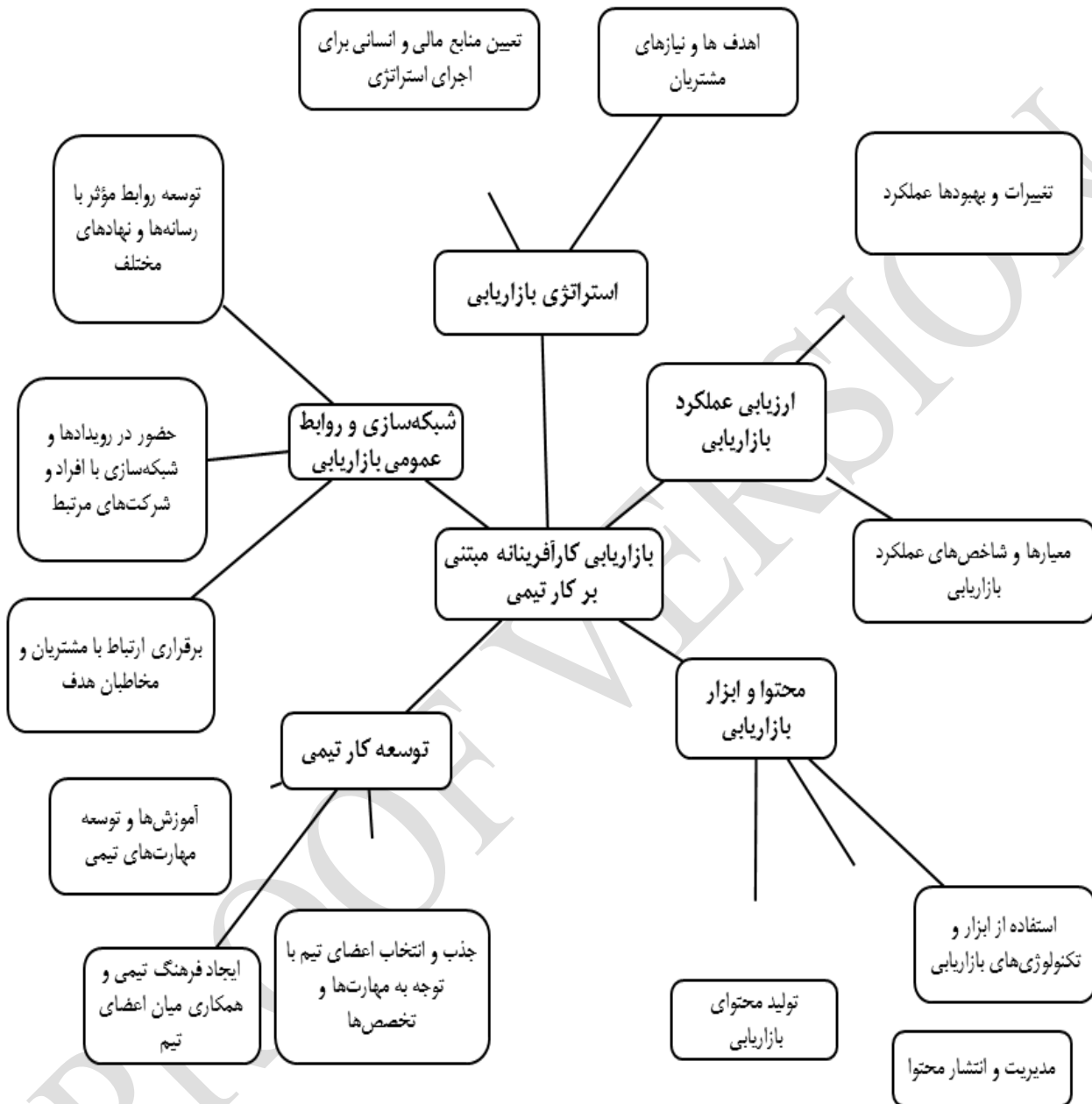
مرحله چهارم: بازبینی مقوله‌ها: مرحله چهارم زمانی شروع شد که محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آن‌ها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده‌است. در مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته شد. اگر نقشه مقوله‌ها به خوبی کار کند، آنگاه می‌توان به مرحله بعدی رفت. اما، چنانچه نقشه به خوبی با مجموعه داده‌ها همخوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و کدگذاری خود را تا زمانی که یک نقشه مقوله‌ها رضایت بخش ایجاد شود ادامه دهد. محقق در انتهای این مرحله بایستی آگاهی کافی از اینکه مقوله‌های مختلف کدام‌ها هستند، چگونگی تناسب آن‌ها با یکدیگر و کل سناریویی که آن‌ها درباره داده‌ها می‌گویند، در اختیار داشته باشد. شاخص‌های استخراج شده از متون مصاحبه‌ها، پس از مقوله بندی اولیه، مجدداً غربال شده و شاخص‌های اضافی یا فاقد ارزش لغوی در راستای ارائه الگوی پژوهش، حذف می‌گردند.

مرحله پنجم: تعریف و نامگذاری مضمون‌ها: مرحله پنجم زمانی شروع شد که یک نقشه رضایت بخش از مضمون‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، مضمون‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آن‌ها را تحلیل کرد. به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک مضمون در مورد آن بحث کرد مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر مضمون کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. نامگذاری مضمون‌ها باید دقیق و به گونه‌ای باشد که به سرعت حس را به خواننده منتقل کند و نشان دهد که این مضمون راجع به چه مسائلی است و چه چیزی را درباره سؤال پژوهش منتقل کرد. در این مرحله چند داده خام که دارای معانی و مفاهیم مشترکی هستند، در قالب یک کد اولیه آورده شد که این کد اولیه، داده‌های خام تشکیل دهنده خود را در بر می‌گیرد.

مرحله ششم: تهیه گزارش: مرحله ششم زمانی شروع شد که محقق مجموعه‌ای از تم‌های کاملاً آبدیده در اختیار داشته‌باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. پس از بررسی ادبیات و گرفتن نظر خبرگان و پرهیز از استفاده از الگوی پارادایمیک به‌عنوان یک الگوی قدیمی که حتی نویسندگان آن پیشنهاد مبنا قرار دادن آن به‌عنوان یک الگوی حداقلی را ننموده بودند، پژوهشگر مقوله‌هایی که با یکدیگر ارتباط مفهومی داشت را دسته بندی نموده و در پایان شش کد مضامین فراگیر شناسایی شدند که شامل ۵ مضمون اصلی و ۱۳ مضمون سازمان یافته و ۸۷ کد پایه می‌باشد.

شکل ۱

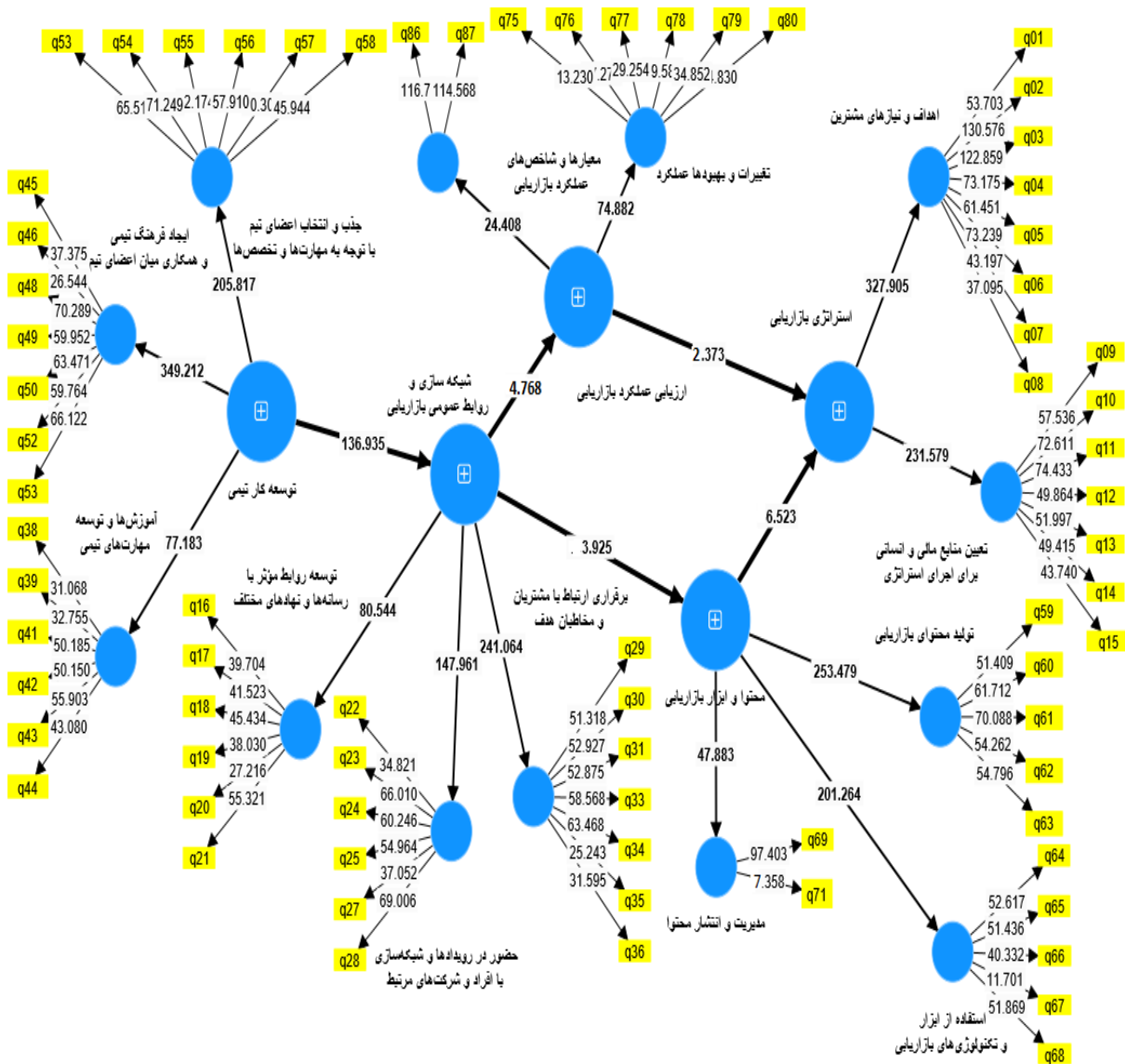
الگوی مفهومی اولیه مستخرج از بخش کیفی



برای درک بهتر و زیبایی اهمیت فراوانی مقوله‌های پژوهش و همچنین ابعاد و نیز مفاهیم استخراج‌شده از تمامی مقوله‌های پژوهش

تلاش شد تا مقولات استخراج‌شده در نرم‌افزار مکس کیو دی‌ای را به صورت زیر نشان داده شود:

مدل در حالت معناداری ضرایب



آزمون میانگین واریانس استخراجی: شاخص AVE نشان داد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر نشانگرهای آن سازه بوده است. از شاخص AVE برای سنجش روایی سازه استفاده شد و از آن تحت عنوان روایی همگرا نیز یاد شد. محققان مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین نموده‌اند، بنابراین، با توجه به شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) در پژوهش مقادیر بالاتر از ۰/۵ بدست آمد که این مقدار قابل قبول است.

آزمون فورنل و لارکر (متغیرهای اصلی): لازمه تایید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوط با باقی متغیرها است. ، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها شد پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده‌اند. تمامی ضرایب در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنادار شده‌اند. این امر در مورد تمام سازه‌های پژوهش صدق کرد و نشان از تایید روایی واگرا دارد. جمع بندی سه آزمون روایی

واگرا علاوه بر تایید روایی واگرا، روایی سازه را نیز تایید کرد. براساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی نرم افزار Smart PLS نشان دهنده این بود که مدل های اندازه گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بارهای عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب الفبای کرونباخ) مناسب برخوردار شد.

رایج ترین سنجه مورداستفاده برای ارزیابی مدل ساختاری ضریب تعیین (مقدار R^2) بود این ضریب سنجه دقت پیش بینی مدل بود و برابر با توان دوم همبستگی میان مقادیر واقعی و پیش بینی شده یک سازه درون زای معین است. این آزمون نشان از تأثیری دارد که متغیرهای برونزا بر یک متغیر درونزا دارند. این معیار فقط برای سازه های درونزا محاسبه شد و در مورد سازه های برونزا مقدار آن برابر با صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده بود مقایسه می شوند.

جدول ۲

آزمون ضریب تعیین

شاخص	R-square
آموزش ها و توسعه مهارت های تیمی	۰.۷۸۹
ارزیابی عملکرد بازاریابی	۰.۰۰۲
استراتژی بازاریابی	۰.۸۵۴
استفاده از ابزار و تکنولوژی های بازاریابی	۰.۹۲۷
اهداف و نیازهای مشتریان	۰.۹۴۷
ایجاد فرهنگ تیمی و همکاری میان اعضای تیم	۰.۹۵۵
برقراری ارتباط با مشتریان و مخاطبان هدف	۰.۹۳۵
تعیین منابع مالی و انسانی برای اجرای استراتژی	۰.۹۲۵
تغییرات و بهبودها عملکرد	۰.۸۶۵
توسعه روابط مؤثر با رسانه ها و نهادهای مختلف	۰.۷۹۸
تولید محتوای بازاریابی	۰.۹۲۷
جذب و انتخاب اعضای تیم با توجه به مهارت ها و تخصص ها	۰.۹۳۴
حضور در رویدادها و شبکه سازی با افراد و شرکت های مرتبط	۰.۹۱۰
شبکه سازی و روابط عمومی بازاریابی	۰.۸۷۹
محتوا و ابزار بازاریابی	۰.۸۸۵
مدیریت و انتشار محتوا	۰.۷۱۱
معیارها و شاخص های عملکرد بازاریابی	۰.۵۹۸

در مجموع مدل اندازه گیری ما از کیفیت مناسبی برخوردار بود که نشان داد محقق شاخص های مناسبی را برای اندازه گیری متغیرها انتخاب کرده است.

معیار نیکویی برازش: معیاری برای سنجش تمام مدل وجود ندارد. با این وجود یک معیار کلی برای نیکویی برازش به وسیله تنتهاوس و همکاران پیشنهاد شده بود به نام شاخص GOF. که مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری شد و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل شد. برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی بود یک معیار به نام GOF سنجیده شود:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

میزان Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی که در جدول بالا آمده است، به دست می‌آید.

میزان میانگین مقادیر اشتراکی برابر بود با: ۰/۷۷۹

میزان میانگین مقدار R^2 برابر بود با: ۰/۶۵۸

لذا مقدار معیار GOF برابر بود با: ۰/۶۲۸

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حصول مقدار به دست آمده برای این معیار نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق دارد.

با توجه به گفته رینگل (۲۰۱۳) اگر مقدار $GOF > ۰/۳۵$ یعنی کیفیت مدل به ۹۷٪ کوورایانس‌ها می‌رسد.

جدول ۳

مقادیر برازش مدل

شاخص	میزان به دست آمده
SRMR	۰.۰۴۴
d_ULS	۰.۵۸۲
d_G	۰.۶۴۵
Chi-Square	۵۷۹۹۰.۷۸۸
NFI	۰.۹۶۸

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل نشان داد که شامل یک مضمون فراگیر، ۵ مضمون سازمان یافته و ۱۳ مضمون پایه و ۸۷ کد اولیه برای ارائه مدل شناسایی شدند. در این مرحله همه به بررسی مضامین فراگیر و ابعاد آن‌ها می‌پردازیم.

مضمون سازمان دهنده استراتژی بازاریابی شامل مضمون پایه همچون اهداف و نیازهای مشتریان، تعیین منابع مالی و انسانی برای اجرای استراتژی می‌باشد. میتوان گفت که مضمون سازمان دهنده استراتژی بازاریابی ابتدا به تعیین اهداف و نیازهای مشتریان متمرکز است. در این مرحله، شناخت دقیق از خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان اساسی است تا استراتژی بازاریابی بتواند به طور دقیق با نیازهای آن‌ها هماهنگ شود. سپس، انتخاب و تعیین منابع مالی و انسانی جهت اجرای استراتژی به عنوان یک دیگر از جنبه‌های حیاتی مضمون سازمان دهنده محسوب می‌شود. به این ترتیب، مضمون سازمان دهنده استراتژی بازاریابی به منظور تضمین تطابق با نیازهای مشتریان و ایجاد یک بنیان مالی و انسانی مستدام، اقدامات متعددی را در زمینه‌های اهداف مشتریان و تخصیص منابع به کار می‌گیرد. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون میچاکس (۲۰۲)، راندکویس و استرلینگ (۲۰۱۸) هم خوانی و هم راستاست.

مضمون سازمان دهنده محتوا و ابزار بازاریابی شامل مضمون پایه همچون تولید محتوای بازاریابی، استفاده از ابزار و تکنولوژی‌های بازاریابی، مدیریت و انتشار محتوا می‌باشد. میتوان گفت که مضمون سازمان دهنده محتوا و ابزار بازاریابی جنبه‌های چندگانه‌ای را در بر دارد که هر کدام نقش حیاتی در موفقیت استراتژی بازاریابی ایفا می‌کنند. این مضمون در ابتدا به تولید محتوای بازاریابی متمرکز است. ایجاد و تولید محتوای جذاب و مؤثر، به عنوان یکی از پایه‌های اصلی بازاریابی، برای جذب و توجه مخاطبان بسیار حائز اهمیت است. سپس، استفاده از ابزار

و تکنولوژی‌های بازاریابی نیز در این مضمون جایگاه دارد. به این ترتیب، مضمون سازمان دهنده محتوا و ابزار بازاریابی با هماهنگی این عناصر، به تأمین یک محتوا و بازاریابی موثر و کارآمد می‌پردازد. از همین رو نتایج این پژوهش با مطالعات پیشین هم خوان و هم راستاست (Mugoni et al., 2023; Mutiara, 2022; Nasir & Sahibuddin, 2021; Steiber & Alänge, 2020).

مضمون سازمان دهنده شبکه سازی و روابط عمومی بازاریابی شامل مضمون پایه همچون توسعه روابط مؤثر با رسانه‌ها و نهادهای مختلف، حضور در رویدادها و شبکه‌سازی با افراد و شرکتهای مرتبط، برقراری ارتباط با مشتریان و مخاطبان هدف می‌باشد. میتوان گفت که مضمون سازمان دهنده شبکه سازی و روابط عمومی بازاریابی به تعاملات و ارتباطات گسترده با محیط اطراف شرکت متمرکز است. این مضمون ابتدا به توسعه روابط مؤثر با رسانه‌ها و نهادهای مختلف می‌پردازد. ارتباط فعال و همکاری با رسانه‌ها و نهادهای مختلف، از تسهیل در انتقال اطلاعات تا ارتقاء نظر عمومی درباره شرکت، برای افزایش شناخت و تأثیرگذاری شرکت در بازار بسیار حائز اهمیت است. همچنین، حضور در رویدادها و شبکه‌سازی با افراد و شرکتهای مرتبط نیز به عنوان یکی از اصول اساسی این مضمون طراحی شده است. به طور کلی، مضمون سازمان دهنده شبکه سازی و روابط عمومی بازاریابی به تدابیر و اقداماتی متنوع متکی بر تعاملات گسترده با ارتباطات خارجی و داخلی توجه دارد. از همین رو نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات پیشین (Driskell et al., 2018; Duong, 2022; Eggers et al., 2020; Fang et al., 2022; Ferreira et al., 2023; Steiber & Alänge, 2020; Tayebi et al., 2021) هم خوان و هم راستاست.

مضمون سازمان دهنده توسعه کار تیمی شامل مضمون پایه همچون آموزش‌ها و توسعه مهارت‌های تیمی، ایجاد فرهنگ تیمی و همکاری میان اعضای تیم، جذب و انتخاب اعضای تیم با توجه به مهارت‌ها و تخصص‌ها، حضور در رویدادها و شبکه‌سازی با افراد و شرکتهای مرتبط، برقراری ارتباط با مشتریان و مخاطبان هدف می‌باشد. میتوان گفت که مضمون سازمان دهنده توسعه کار تیمی به تدابیر و اقداماتی متنوع متمرکز است که هدف اصلی آن تقویت و بهبود عملکرد گروه‌ها و تیم‌ها در سازمان می‌باشد. این مضمون ابتدا با آموزش‌ها و توسعه مهارت‌های تیمی شروع می‌شود. ارتقاء دانش و مهارت‌های اعضای تیم از طریق آموزش‌های مختلف، می‌تواند به توانمندسازی و بهینه‌سازی همکاری در تیم‌ها منجر شود. ایجاد فرهنگ تیمی و ترویج همکاری میان اعضای تیم نیز به عنوان یک دیگر از جنبه‌های مهم این مضمون مورد تأکید قرار می‌گیرد. به این ترتیب، مضمون سازمان دهنده توسعه کار تیمی به جهت بهبود هماهنگی، مهارت‌ها و ارتباطات در سازمان تلاش می‌کند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پیشین (Aryanto et al., 2021; Ben Amara & Chen, 2022; Fang et al., 2022; Mugoni et al., 2023; Mutiara, 2022; Nasir & Sahibuddin, 2021) هم خوان و هم راستاست.

مضمون سازمان دهنده ارزیابی عملکرد بازاریابی شامل مضمون پایه همچون تغییرات و بهبودها عملکرد، معیارها و شاخص‌های عملکرد بازاریابی می‌باشد. میتوان گفت که مضمون سازمان دهنده ارزیابی عملکرد بازاریابی به تدابیری متنوع تمرکز دارد که به ارزیابی، بهبود، و تغییرات در عملکرد بازاریابی می‌پردازد. این مضمون از معیارها و شاخص‌ها به عنوان ابزارهای ارزشمندی برای نظارت و بهبود عملکرد در حوزه بازاریابی بهره‌مند می‌شود. از همین رو نتایج این پژوهش با نتایج به دست آمده در مطالعات پیشین (Adler et al., 2019; Aghabaei et al., 2022; Alves & Carvalho, 2023; Crick et al., 2021; Mugoni et al., 2023; Nasir & Sahibuddin, 2021; Padash, 2016) هم خوان و هم راستاست.

در نهایت، با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

ارتقاء مهارت‌ها و توانمندی‌های افراد در حوزه کار تیمی از طریق آموزش‌های متناسب می‌تواند به تقویت هماهنگی و همکاری بین اعضای تیم کمک کند.

تشویق اعضای تیم به شرکت در رویدادها، کنفرانس‌ها و جلسات شبکه‌سازی می‌تواند ارتقاء روابط با همکاران صنعتی و مشتریان را تسریع کرده و شبکه‌سازی را ترویج کند.

ایجاد محتوای بازاریابی در وسایل رسانه‌ای و دیجیتال با تمرکز بر توانمندی‌های تیم و ارتباطات بازاریابی می‌تواند به تقویت تصویر تیم و افزایش تأثیرگذاری آن در بازار کمک کند.

برگزاری جلسات مختلف با رویکرد روابط عمومی می‌تواند به بهبود ارتباطات بازاریابی و ایجاد ارتباطات مؤثر با رسانه‌ها و مشتریان کمک کند.

به‌روزرسانی و استفاده از فناوری‌های نوین در فعالیت‌های تیمی و روابط عمومی می‌تواند بهبود قابل توجهی در توانایی ارتباطی و انجام وظایف بازاریابی داشته باشد.

ایجاد جلسات منظم با تمرکز بر ارتباطات با رسانه‌ها، شرکای تجاری، و مشتریان می‌تواند به ارتقاء ارتباطات بازاریابی و درک عمیق‌تر از نیازها و انتظارات بازار کمک کند.

استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای افزایش ارتباطات بازاریابی و انتشار محتواهای جذاب و مفید. این رویکرد می‌تواند به ارتقاء دیدگاه مخاطبان و شبکه‌سازی بیشتر کمک کند.

ابتدا باید اهداف بازاریابی به‌طور واضح و مشخص تعیین شوند. استراتژی بازاریابی باید با این اهداف همخوانی داشته باشد تا ارزیابی عملکرد معنی‌داری انجام شود.

تعیین و استفاده از شاخص‌های عملکرد کلیدی که به‌صورت مستقیم با اهداف استراتژی بازاریابی مرتبط باشند. این شاخص‌ها می‌توانند به ارزیابی دقیق‌تر و اثربخش‌تر عملکرد بازاریابی کمک کنند.

به‌روزرسانی و استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری نوین برای ارزیابی عملکرد بازاریابی. استفاده از ابزارهایی که قابلیت تحلیل دقیق و گزارش‌دهی جامع را داشته باشند، به بهبود تصمیم‌گیری‌ها و بهینه‌سازی استراتژی بازاریابی کمک می‌کند.

تقدیر و تشکر

این پژوهش برگرفته از رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان و به لطف مشارکت مدیران ریسک شرکت‌های دانش بنیان به انجام رسیده است که نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از همکاری و مساعدت همه عزیزانی که در این پژوهش یاری نموده‌اند، سپاسگزاری نمایند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در پژوهش حاضر تمامی موازین اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Adler, P., Florida, R., King, K., & Mellander, C. (2019). The City and High-Tech Startups: The Spatial Organization of Schumpeterian Entrepreneurship. *Cities*, 87, 121-130. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.013>
- Aghabaei, M., Karimi, A., & Labafi, S. (2022). Identifying and Prioritizing Entrepreneurial Opportunities for Startups in the Media Industry. *Quarterly Journal of Entrepreneurship Development*, 15(2). <https://www.sid.ir/paper/1008650/en>
- Aghaei Ghaleche, S. (2023). Maintenance of Employees and Its Impact on Organizational Performance with the Moderation of Sustainable Competitive Advantage. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 45-58. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022641.1012>
- Ajala, O. A. (2024). Conceptualizing ICT Entrepreneurship Ecosystems: African and U.S. Tech Hubs. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(3), 387-393. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0720>
- Alves, A. D. A. S. M., & Carvalho, F. M. P. D. O. (2023). How Dynamic Managerial Capabilities, Entrepreneurial Orientation, and Operational Capabilities Impact Microenterprises' Global Performance. *Sustainability*, 15(1), 14. <https://doi.org/10.3390/su15010014>
- Anjorin, K. F. (2024a). Harnessing Artificial Intelligence to Develop Strategic Marketing Goals. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1625-1650. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1127>
- Anjorin, K. F. (2024b). The Influence of Consumer Behavior on Sustainable Marketing Efforts. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1651-1676. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1128>
- Aryanto, V. D. W., Kondo, K., Wismantoro, Y., & Andono, P. N. (2021). Entrepreneurship Orientation, Eco-Innovation, Information and Communication Technology (ICT) Learning Adoption Capability: A Case Study of Food SME's in Central Java, Indonesia. E3s Web of Conferences,
- Azhana, F. T. I. (2024). Concept of Social Entrepreneurship in the Development of Creative Economy Tourism in Indonesia (Case Study: Cirende Village). *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 1324(1), 012073. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1324/1/012073>
- Ben Amara, D., & Chen, H. (2022). Driving Factors for Eco-Innovation Orientation: Meeting Sustainable Growth in Tunisian Agribusiness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-20. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00792-0>
- Crick, J. M., Karami, M., & Crick, D. (2021). The impact of the interaction between an entrepreneurial marketing orientation and cooperation on business performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 12(3), 33-43. <https://doi.org/10.1108/IJEER-12-2020-0871>
- Driskell, J. E., Salas, E., & Driskell, T. (2018). Foundations of teamwork and collaboration. *American psychologist*, 73(4), 334. <https://doi.org/10.1037/amp0000241>
- Duong, C. D. (2022). Exploring the link between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: the moderating role of educational fields. *Education Training*, 64(7), 869-891. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2021-0173>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.051>
- Fang, L., Adelakun, F., & Goetemann, T. (2022). Brewing entrepreneurship: Coffee and startups. *Journal of Planning Education and Research*, 0739456X211067272. <https://doi.org/10.1177/0739456X211067272>
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Veiga, P. M. (2023). The role of entrepreneurial ecosystems in the SME internationalization. *Journal of Business Research*, 157, 113603. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113603>
- Ghanoon Shenass, S., & Rahmani, J. (2023). Identifying Modern Marketing Solutions in the Telecommunications Company of Qom Province. Seventh National Conference on New Horizons in Humanities, Economics, and Entrepreneurship, Tehran.
- Gliga, G., & Evers, N. (2023). Marketing capability development through networking-An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 156, 113472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113472>

- Gontur, S., Goyit, M. G., & Vem, L. J. (2023). Impact of Entrepreneurial Marketing Dimensions on Competitive Advantage of Small and Medium-Scale Enterprises in Plateau State, North Central Nigeria. *Journal of Production, Operations Management and Economics (JPOME)*, 3(01), 1-12. <https://doi.org/10.55529/jpome.31.1.12>
- Hamzepour, M. (2021). Identifying and Explaining the Entrepreneurial Marketing Model for Startups and New Businesses. *Commercial Reviews*, 12(4), 67-79. https://barresybazargani.itsr.ir/article_247070.html?lang=en
- Hong, Y. (2023). How Is Entrepreneurial Marketing Shaped by E-Commerce Technology: A Case Study of Chinese Pure-Play E-Retailers. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 30(2/3), 609-631. <https://doi.org/10.1108/ijebr-10-2022-0951>
- Mugoni, E., Nyagadza, B., & Hove, P. K. (2023). Green reverse logistics technology impact on agricultural entrepreneurial marketing firms' operational efficiency and sustainable competitive advantage. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(2), 100034. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100034>
- Mutiara, F. (2022). Entrepreneurial Marketing Start-Up Media Siber Lokal Kempalan. Com Di Jawa Timur: Strategi Menuju Sustainability? *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 16-23. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.16-23>
- Nasir, M. H. N., & Sahibuddin, S. (2021). Critical success factors for software projects: A comparative study. *Scientific research and essays*, 6(10), 2174-2186. <https://doi.org/10.5897/SRE10.1171>
- Padash, H. (2016). Mechanisms for Developing Nascent Entrepreneurship in Iran within the Framework of the Resistance Economy Discourse. *Critical Research Journal on Humanities Texts and Programs*(43), 1-27. <http://ensani.ir/fa/article/374571/>
- Rahimi, E., Heidari, A., & Ghasemi, B. (2024). The Impact of Entrepreneurship-Based Branding on Startup Performance. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior (IJIMOB)*, 4(1), 100-106. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.4.1.12>
- Rouhani, S., & Tayebi Abolhasani, S. A. (2020). Examining the Requirements for Successful Market Entry for Nascent Knowledge-Based Companies (Case Study: Information and Communication Technology Companies in Tehran). *Technology Development Management*, 185-220. https://jtdm.irost.ir/article_966.html?lang=en
- Sepidbar, Z., Mohammadzadeh, Y., & Nikpey Pesyan, V. (2024). Analysis of the effect of entrepreneurship index on employment in Iranian provinces: Spatial econometric approach. *The Economic Research (Sustainable Growth and Development)*, 24(1), 285-311. <https://doi.org/10.22034/24.1.285>
- Sharafi Behrouz, A. (2023). Investigating the Impact of Internal Marketing and Entrepreneurial Orientation on the Innovative Performance of Businesses. Tenth International Conference on Interdisciplinary Research in Management, Accounting, and Economics in Iran, Tehran.
- Steiber, A., & Alänge, S. (2020). Corporate-startup co-creation for increased innovation and societal change. *Triple Helix*, 7(2-3), 227-249. <https://doi.org/10.1163/21971927-bja10004>
- Tayebi, A., Karimi Zand, M., & Heidari, S. A. (2021). Designing an Internal Recovery Model with an Entrepreneurial Approach in Startups Using Grounded Theory. *Business Management*, 13(51), 361-381. https://bmj.ctb.iau.ir/article_693494.html?lang=en
- Torres, A., & Jasso, J. (2022). Capabilities, Innovation, and Entrepreneurship: Startups in Latin America. In *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Latin America* (pp. 177-200). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-955-220221012>
- Triono, S. P. H. (2024). The Impact of Entrepreneurial Strategy on the Firm Performance of Indonesian Technology Startups. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 84. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.7303>
- Wulan, T. S. (2024). Social Entrepreneurship and Impact on Community Empowerment in Indonesia's Coastal Areas. *International Journal of Business Law and Education*, 5(2), 1584-1596. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.617>
- Zupan, B., Cankar, F., & Setnikar Cankar, S. (2018). The development of an entrepreneurial mindset in primary education. *European Journal of Education*, 53(3), 427-439. <https://doi.org/10.1111/ejed.12293>