

## طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان

امیر آزادارمکی<sup>۱</sup>، عارفه داودی<sup>۲</sup>، امیررضا علیزاده‌مجد<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کسب و کار، گروه MBA، دانشگاه استراتفورد، ویرجینیا، ایالات متحده آمریکا  
<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد رشته مدیریت گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
<sup>۳</sup> استادیار مدیریت کارآفرینی، گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

### Designing A Marketing Model Based On Entrepreneurship And Innovation In Knowledge-Based Companies

Amir Azadarmaki<sup>1</sup>, Arefeh Davoodi<sup>2</sup>, Amirreza Alizadehmajd<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Masters Degree in Business Administration, MBA, University of Stratford, Virginia, USA

<sup>2</sup>Master of Management, Department of Industrial Management, South Tehran Branch, Faculty of Management, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>3</sup>Assistant Professor of Entrepreneurship Management, Department of Business Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Received: (30/06/2021) Accepted: (29/08/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

#### Abstract

Marketing is one of the most important pillars of any business, but marketing in other conventional ways does not respond to the turbulent business environment that is associated with risk and uncertainty. The salient nature of marketing and entrepreneurship is the search for opportunities to turn them into practical and marketable ideas. By evaluating the existing models in this field, there was a lack of a model for knowledge-based companies. The present study is applied in terms of purpose and qualitatively in terms of method. First, qualitative data were collected through content analysis and semi-structured interviews, then the indicators were screened by experts. Then, the extracted indicators in order to create the model were grouped by experts and in the focus group meeting. Each of the related components and concepts were analyzed and mapped separately by Max Koda software. Finally, the model of this research was designed based on entrepreneurship-based marketing and innovation into four dimensions: contextual marketing, entrepreneurial networks, internal guiding core, and innovative entrepreneurship, each of which has several components.

#### Keywords

Marketing, Entrepreneurship, Entrepreneurial Marketing, Innovation, Knowledge-Based Companies.

#### چکیده

بازاریابی از مهم‌ترین ارکان هر کسب‌وکاری است اما بازاریابی به روش‌های معمول دیگر پاسخگوی محیط کسب‌وکار پرتلاطم که با ریسک و عدم اطمینان همراه است، نیست. ماهیت برجسته بازاریابی و کارآفرینی، جستجوی فرصت‌هایی برای تبدیل آن‌ها به ایده‌های عملی و بازار است. با ارزیابی مدل‌های موجود در این حوزه کمبود مدلی برای شرکت‌های دانش‌بنیان دیده شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش کیفی می‌باشد ابتدا داده‌های کیفی از طریق تحلیل مضمون و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته گردآوری گردید، سپس توسط خبرگان شاخص‌های غربال شدند. در ادامه شاخص‌های مستخرج در راستای خلق مدل، توسط خبرگان و در جلسه گروه کانونی گروه‌بندی گردید. هر یک از مؤلفه‌ها و مفاهیم مرتبط جداگانه توسط نرم‌افزار ماکس کودا تحلیل و ترسیم شده است. در نهایت مدل این پژوهش بر اساس بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری به چهار بعد بازاریابی بافتاری، شبکه‌های کارآفرینانه، هسته هدایتگر درونی و کارآفرینی نوآوری که هر کدام از این موارد دارای چندین مؤلفه می‌باشد، طراحی گردید.

#### واژه‌های کلیدی

بازاریابی، کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری، شرکت‌های دانش‌بنیان

## ۱. مقدمه

سابقه بازاریابی از تاریخ کارآفرینی جدا نیست، اما محققان به‌طور معمول موضوعات را جدا از یکدیگر بررسی می‌کنند. در طول تاریخ، کارآفرینان اغلب نقش بخش بازاریابی شرکت خود را بر عهده داشته‌اند (متیاس و ویلیام<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). بازاریابی از مهم‌ترین ارکان هر کسب‌وکاری است اما بازاریابی به روش‌های معمول دیگر پاسخگوی محیط کسب‌وکار پرتلاطم که با ریسک و عدم اطمینان همراه است، نیست. بسیاری از محققان بازاریابی را با دید کارآفرینی نگریسته‌اند. شیوه‌های اجرای آن با شیوه موجود در کتاب‌های بازاریابی رسمی و سازمان یافته متفاوت بوده و تا حد زیادی توسط شخص کارآفرینی هدایت شده و تحت تأثیر خصوصیات و احتیاجات وی انجام می‌شوند (حمیدی زاده و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۳۹۳). طیف وسیعی از تحقیقات کاتلر و لویا<sup>۳</sup> ۲۰۱۱ بیان می‌کنند که موقعیت‌یابی صحیح ساختار کارآفرینانه در بازار، ارتباط با مصرف‌کنندگان، تأمین‌کنندگان، ورود به بازارهای جدید، همگی بخشی از یک فعالیت موفق بازاریابی است. موفقیت موقعیت کارآفرین بستگی به میزان کارآمد کارآفرین در فعالیت‌های بازاریابی دارد (زامکوا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). کارآفرینی شرکت جهت‌گیری بازار سازمان را از طریق شیوه‌های مدیریت دانش افزایش می‌دهد، زیرا سازمان‌های بازارمحور در موقعیت ویژه‌ای برای پیش‌بینی نیازهای مشتریان و ارائه محصولات و خدمات خلاقانه و خدمات برای برآوردن این نیازها قرار دارند و علاوه بر بازاریابی، قابلیت‌های خلاقانه و ابتکاری سازمان را افزایش می‌دهد (غزالی و بودی<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). ماهیت برجسته بازاریابی و کارآفرینی، جستجوی فرصت‌هایی برای تبدیل آن‌ها به ایده‌های عملی و بازار است. هر یک از این دو حوزه در جهت‌گیری‌ها و رویکردهای مدیریتی خود دارای ویژگی‌های خلاقانه و ابتکاری هستند (بوکنچلی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸). اشاره کرد که فعالیت بازاریابی که بازاریابان کارآفرین مشتاق انجام آن هستند، منجر به رشد می‌شود. بازاریابی از دیدگاه سازمان‌های کارآفرین فقط یک عملکرد تجاری نیست، بلکه آن‌ها از بازاریابی به‌عنوان راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی بر اساس دستیابی به برتری در برنامه‌های بازاریابی خود و افزایش دانش این سازمان‌ها متمایز از مشتریان، بازارها و

فناوری استفاده می‌کنند (لکمت و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). مشخص است که رویکرد سنتی نسبت به بازاریابی دیگر در واقعیت پیچیده و مدرن بازاریابی در دوران پسا صنعتی و باوجود پیشرفت‌های تکنولوژیک در زمینه ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی جایی ندارد (طغرایبی و رضوانی<sup>۶</sup>، ۱۳۹۱). با استفاده از بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌ها قادرند سرمایه‌شان را به سودآوری قابل توجهی برسانند (غزای و صفاریان<sup>۷</sup>، ۱۳۹۸). بازاریابی کارآفرینانه با بهره‌گیری از چشم‌انداز گسترده و رویکرد خلاقانه برای تمرکز و نوآوری، مدیریت ریسک و اهرم کردن منابع، برای توصیف طیف وسیعی از فعالیت‌ها و واکنش‌ها به کار می‌رود. (یانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). بازاریابی کارآفرینانه یک روح، جهت‌گیری و نوعی فرآیند مشتاقانه برای دنبال کردن فرصت‌ها، برپا کردن و رشد کسب‌وکار به‌منظور خلق ارزش برای مشتریان از راه نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه‌وری در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری است (احمدی و همکاران<sup>۹</sup>، ۱۳۹۷). شرکت‌های دانش‌بنیان به‌منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش‌افزوده فراوان تشکیل می‌شوند (عباسی و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۱۳۹۷). امروزه دانش به‌عنوان یک سرمایه و دارایی غیرملموس جایگاه مهمی در سازمان‌ها پیدا کرده است. به‌کارگیری هر چه بهتر و مؤثرتر دانش سازمانی به‌صورت سازمان‌دهی شده و مدیریت شده، پیشرفتی قابل توجه از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در سازمان ایجاد می‌کند. از طرفی سازمان‌ها در محیط پر از تغییر و تحول قرار دارند و برای بقا و تداوم فعالیت خود نیاز به افزایش دانش و آگاهی کارکنان و پرسنل خود دارند. به این جهت برای کاربرد بهتر دانش در میدان عمل، شرکت‌های دانش‌بنیان تأسیس شدند (مدهوشی و تبار<sup>۱۱</sup>، ۱۳۹۷). شرکت‌های دانش‌بنیان دارای وضعی اساسی در بازاریابی محصولات و خدمات خود هستند که این ضعف دو پایه تئوریک و عملیاتی دارد و ارائه رویه و مدلی در باب بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی می‌تواند زمینه‌ساز رشد این شرکت‌ها در منحنی خود باشد. (امینی و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۱۳۹۶) در این بین، شرکت‌هایی که جهت‌گیری کارآفرینی بالایی دارند، به‌راحتی می‌توانند تغییرات را در محیط بیرونی حس کنند و بر همین اساس به دلیل قوت خود در نوآوری و توانایی در پذیرش ریسک بیشتر، فرصت‌های

<sup>1</sup> Mathias&Williams

<sup>2</sup> Zamkova&etal

<sup>3</sup> Ghezali&Boudi

<sup>4</sup> Bocconcelli&etal

<sup>5</sup> Lekmat&etal

<sup>6</sup> Yang

(ملکی و همکاران، ۱۳۹۸)؛ اما کارآفرینی در بازاریابی به واکنش مناسب، پاسخگویی و داشتن روحیه فرصت طلبانه اشاره می‌کند و مباحثی نظیر نوآوری گرای و ارتباط با مشتری وجه تشابه کارآفرینی و بازاریابی است (سیف و همکاران، ۱۳۹۷). و به نوعی بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یکی از علوم میان رشته‌ای، فصل مشترکی از بازاریابی و کارآفرینی را به وجود می‌آورد تا به کمک آن بتوان نقص‌ها و کمبودها را جبران کرد و با الحاق این دو، پارادایمی کارآفرینانه از بازاریابی خلق کرد. ممکن است بازاریابی کارآفرینانه مفهومی آشفته به نظر آید، زیرا این مفهوم از علمی با حوزه‌های متعدد تشکیل شده است و به این دلیل تعریفی واحد و مورد اجماع درباره آن وجود ندارد. محققان، بازاریابان و متخصصان بر جنبه‌های متفاوت این مفهوم تمرکز داشته‌اند و هر کدام با توجه به علاقه خود از این مفهوم استفاده کرده‌اند. (جونز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) قطعاً کارآفرینی با نوآوری نتایج بهتری خواهد داشت. هدف از نوآوری، دستیابی به اهداف و توسعه مزایای رقابتی مورد استفاده سازمان است. این مزایا می‌توانند از توانایی‌های یک سازمان برای متمایزسازی کالا و خدمات ناشی شوند (هیدالگو و دی آلوانو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). نتایج بررسی می‌تواند در شرکت‌های دانش‌بنیان که به منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی که شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری هستند و همین‌طور تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه شامل طراحی و تولید کالا و خدمات در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان به‌ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شود. این شرکت‌ها حلقه واسطه بین ایده و تکنولوژی هستند که می‌توانند ایده‌ها را در رسیدن به تکنولوژی راهبری نمایند. (شعبانی، ۱۳۹۶). در چند سال اخیر با رشد فزاینده‌ای در زمینه اقتصاد دانش‌بنیان روبرو شده‌ایم و با توجه به سیاست‌های توسعه کارآفرینی در کشور، این مهم تا حد قابل قبولی انجام شده است اما طبق بررسی‌های انجام شده یکی از اصلی‌ترین مشکلات توفیق این کسب‌وکارها، بازاریابی و فروش این محصولات می‌باشد. تعداد زیادی از این شرکت‌ها در حوزه‌های زیست دارو و فناوری اطلاعات فعال می‌باشند و سبکه تحصیلی تجربی بنیان‌گذاران این کسب‌وکارها در حوزه فنی و مهندسی بوده و به هنگام برنامه‌ریزی برای فروش و بازاریابی محصولاتشان از مدل‌های موجود بازاریابی استفاده

جدیدی را به دست می‌آورند. به این منظور شرکت‌های نوآورانه و به‌ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان به دنبال استفاده از دانش موجود (بهره‌برداری) و ایجاد دانش جدید (اکتشاف) هستند (ساهی و همکاران، ۲۰۱۹).

بسیاری از فعالیت‌ها و اقدامات انجام‌شده توسط کارآفرینان در مفاهیم اصلی نظریه بازاریابی قرار دارند. طبق نظریه بازاریابی، بازاریابی مؤثر زمانی محقق می‌شود که سازمان در شناسایی فرصت‌های جدید و اتخاذ رویکردها و رویکردهای نوآورانه در شیوه‌های بازاریابی موفق شود. با این حال، تعداد کمی از محققان سعی می‌کنند تاریخ اولیه بازاریابی را توضیح دهند و حتی تعداد کمی از آن‌ها نقش کارآفرین در توسعه صنعت بازاریابی را مورد بررسی قرار می‌دهند. اکتشاف و توضیح عملکرد بازاریابی در گذشته‌های دور تا حد زیادی به تخیل واگذار شده است، به‌ویژه در مورد کارآفرینی. ما معتقدیم که این یک نظارت از سوی محققان در زمینه بازاریابی و کارآفرینی است که شکافی در ادبیات ایجاد می‌کند که نیاز به توجه مشابه با نحوه بازاریابی سایر رشته‌ها دارد. اصول تجویز شده در ادبیات بازاریابی سنتی نمی‌تواند در کسب‌وکارهای نوپا مؤثر باشد؛ زیرا کسب‌وکارهای نوپا در ابتدای فعالیت خود با چالش‌های مختلف اقتصادی و فقر منابع مواجه‌اند که بازاریابی سنتی پاسخگوی آن‌ها نیست. علاوه بر این شرکت‌های نوپا و دانش‌بنیان که از فناوری‌های روز استفاده می‌کنند به دنبال ورود سریع به بازار هستند که بستری مناسب جهت عملیاتی کردن ساختار بازاریابی کارآفرینانه فراهم می‌آورند. به‌طور حتم یکی از بزرگ‌ترین مشکلات شرکت‌های دانش‌بنیان در راه رشد و توسعه، بازاریابی و بازاریابی مناسب محصولات و خدمات است. از آنجاکه بافتار محصولات و خدمات این شرکت‌ها متفاوت با سایر حوزه‌هاست و نیازهای پنهان یا نیازهای جدید رو بیشتر مدنظر قرار می‌دهد، سؤال اصلی تحقیق این است که الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان چیست؟

## ۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

منابع و ظرفیت‌های بازاریابی شامل دو بُعد بازار محوری و کارآفرینی محوری است، کارآفرینی محوری از طریق نوآوری عملکرد سازمان را بهبود می‌بخشد و آن گرایش شرکت به خلق ایده‌های نو و تفکر خلاق است که با ارائه خدمات، محصولات و فرآیندهای مبتنی بر فناوری مشخص می‌شود

<sup>2</sup> Jones

<sup>3</sup> Hidalgo & D'Alvano

<sup>1</sup> Sahi & etal

کارآفرینی در قابلیت بازاریابی ارتباط مؤثر و معناداری در حوزه فناوری دارد (مظفری و همکاران، ۱۳۹۸). آنچه این رابطه را عمیق‌تر می‌کند رابطه معنادار بین آمیخته‌های بازاریابی کارآفرینانه (آمیخته شخص، قیمت و ترفیع) با کارآفرینی سازمانی است (صادقی، ۱۳۹۸). قابلیت‌های فناوری می‌تواند رابطه آمیخته بازاریابی و کارآفرینی شرکتی را تعدیل کند (غزالی و بودی، ۲۰۲۰)؛ که رویکرد کارآفرینی محوری بر قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی و همچنین رویکرد بازار محوری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین کارآفرینیم حور و بازار محوری بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان تأثیر غیرمستقیم دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸). بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارهای پروژه محور تأثیر معناداری دارد (سیف و همکاران، ۱۳۹۷). استراتژی نوآوری بر عملکرد نوآورانه سازمان‌ها در موفقیت مهم می‌باشد (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۷). بازاریابی کارآفرینانه و خلق ارزش مشترک بر پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان مهم می‌باشد (شرعی و همکاران، ۱۳۹۹). میزان اشتغال‌زایی فناوری در صورت تجاری‌سازی و تولید انبوه، وجود آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و ضوابط دقیق و پیچیدگی‌های فنی فناوری دارای بیشترین اوزان در بین زیر شاخص‌های به‌دست‌آمده است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۸). درحالی‌که ایجاد ارزش به‌عنوان یک بعد بسیار مهم در بازاریابی کارآفرینی تلقی می‌شود، پاسخ‌دهندگان از لحاظ ریسک محفوظ هستند. علاوه بر این، آن‌ها تمایل به تحریک، ابتکاری و مشتری‌مداری ندارند (سادیکو و همکاران، ۲۰۱۹). ادغام بازاریابی کارآفرینی در سیاست و عملکرد سیستم نوآوری می‌تواند پیامدهای مثبتی را به ارمغان بیاورد (جنسون و همکاران، ۲۰۱۹). به‌کارگیری جهت‌گیری کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد کسب‌وکار موفقیت‌آمیز است (سانتوس و مارینهو، ۲۰۱۸). ظهور بازار سبز بر کارآفرینی سبز و توسعه پایدار در شرکت‌های دانش‌بنیان مؤثر است. علاوه بر این، تأثیر ساختار کارآفرینی سبز بر توسعه پایدار مورد مطالعه قرار گرفته است و نتیجه نشان می‌دهد که کارآفرینی سبز تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر توسعه پایدار دارد (لطفی و همکاران، ۲۰۱۸). اثر تعدیل‌کننده ساختار شبکه (اندازه، تنوع و

می‌نمایند، اما اصلی‌ترین شکاف اینجاست که مدل‌های مرسوم بازاریابی مناسب برای محصولات و خدمات شرکت‌های دانش‌بنیان نبوده و برای هر محصول و شرایط خاص بازار نیازمند تکنیک‌های بازاریابی مبتنی بر نوآوری و کارآفرینی (بازاریابی کارآفرینانه) وجود دارد. آنچه در این پژوهش مدنظر قرار گرفت بررسی مدل‌های بود که در حوزه بازاریابی و کارآفرینی را مورد بررسی قرار داده باشند آنچه به بیشتر در مدل‌ها دیده شد مفهوم بازاریابی کارآفرینانه بود که مقوله محوری بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای فرهنگی هنری 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 به‌عنوان پیامد بازاریابی کارآفرینانه منتهی شده است. در مدل‌ها مقولاتی همچون قابلیت‌های ارتباطی، محتوا، خلاقیت، ارزش فرهنگی و خالق اثر هنری در کسب‌وکارهای خلاق هنری در نظر گرفته شد. همچنین در مدل‌هایی صرف استراتژیک بودن مدل تنها مدنظر بود یا تنها به بخش بیرونی کسب‌وکار توجه بیشتری شده بود. در آخر هر مدلی کاربرد خود را صرفاً در جامعه مورد مطالعه مدنظر دارد و قطعاً مدل پژوهش حاضر با دیدگاه متخصصان حوزه دانش‌بنیان می‌تواند اهمیت بیشتری داشته باشد. از منظر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

آنچه در ابتدای بررسی پیشینه‌های گذشته به چشم می‌خورد آن است که الگویی با محوریت بازاریابی که مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری باشد آن‌هم خاص شرکت‌های دانش‌بنیان دیده نشد اما می‌توان نقدهایی هم به پژوهش‌های ارائه‌شده حول موضوعات کارآفرینی و بازاریابی مطرح کرد؛ در پژوهش‌هایی که هر یک از متغیرهای کارآفرینی و بازار محوری به‌صورت مجزا بر اثربخشی بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. هر یک از متغیرهای کارآفرینی محوری، بازار محوری، قابلیت بازاریابی به‌طور مستقیم بر اثربخشی بازاریابی تأثیر مثبت دارند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹). کارآفرینی و بازار گرایی دو رویکرد کلیدی در استفاده از ظرفیت‌های بازاریابی بنگاه‌ها هستند. سازمان‌ها می‌توانند با اصلاح ساختار و روش‌ها به کارآفرینی درون‌سازمانی پرداخته و با اصلاح شیوه‌های ارتباطی و خدمت‌رسانی به کارآفرینی برون‌سازمانی انجام دهند. بازارگرایی نیز رویکردی مبتنی بر مشتری است و وظیفه سازمان این است مشتری را در کانون توجه خود قرار دهد (ملکی و همکاران، ۱۳۹۸). گرایش به

<sup>1</sup> Ghezali&Boudi

<sup>2</sup> Sadiku&etal

<sup>3</sup> Jenson&etal

<sup>4</sup>Santos& Marinho

<sup>5</sup> Lotfi&etal

مرحله مصاحبه	۵	۳	۲	۵	۱۵
نیمه ساختاریافته					
مرحله گروه کانونی و گروه‌بندی داده‌ها	۲	۱	۲	۱	۵

به‌طور معمول، نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی از نوع غیر احتمالی و هدفمند می‌باشد. در این شیوه پژوهشگر بر اساس آگاهی و آشنایی با جامعه، دست به انتخاب هدفمند نمونه موردنظر پژوهش می‌زند. در پژوهش حاضر نیز از رویکرد هدفمند در انتخاب نمونه کیفی پژوهش استفاده شده و از روش نمونه‌گیری گلوله برفی<sup>۵</sup> (زنجیره‌ای) که زیرمجموعه‌ای از نمونه‌گیری متوالی (متواتر) است در شناسایی و انتخاب خبرگان استفاده شده است. به تبعیت از صاحب‌نظران تحقیقات کیفی (لینکلن و گوبا<sup>۶</sup>؛ چارماز<sup>۷</sup>؛ چارماز<sup>۷</sup>؛ اریکسون و کوالاینن<sup>۸</sup>؛ ۲۰۰۸) برای ارزیابی روایی تحقیق، ترکیبی از معیارهای مورد استفاده در ارزیابی تحقیقات تفسیری و تحقیقات مبتنی بر روش‌شناسی نظریه برخاسته از داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در این خصوص، معیارهای لینکلن و گوبا (۱۹۸۵): اعتمادپذیری<sup>۹</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۱۰</sup>، اتکاپذیری<sup>۱۱</sup> و تصدیق‌پذیری<sup>۱۲</sup> برابر جدول شماره زیر بررسی گردید.

جدول ۱. ارزیابی روایی تحقیق

معیار	شرح
اعتمادپذیری	بررسی چندین باره سؤال‌های مصاحبه نیمه ساختاریافته به منظور شفاف بودن سؤال‌ها؛ دقت پژوهشگر و چندین بار بررسی کدهای اتخاذ شده از مصاحبه‌ها؛ گردآوری اطلاعات کافی با رعایت اشباع نظری
انتقال‌پذیری	نمونه‌گیری نظری؛ مفاهیم نظری اراده شده از داده‌های حاصل از تمامی مصاحبه‌شوندگان این مطالعه استخراج شد

قدرت)، متغیرهای محیطی (تلاطم بازار، آشفستگی فناوری، شدت رقابت، قدرت تأمین‌کننده و رشد بازار) و اندازه شرکت بر بازاریابی کارآفرینانه مهم است (آلکاتنی و یوسلای<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). برداشت‌های بالقوه کارآفرینان از فعالیت کارآفرینی در جوامع تأثیر مثبت می‌گذارد، اما تحت تأثیر سازه‌های اکوسیستم کارآفرینی که نماینده نهادهای جامعه است (پیترسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). نظارت از سوی محققان تاریخی در زمینه بازاریابی، کارآفرینی و رشته‌های مرتبط که با مقایسه دیدگاه‌های بازاریابی سنتی با دیدگاه‌های کارآفرینی و رابطه‌ای در دوران‌های مختلف، شکافی در ادبیات باقی می‌گذارد (چس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). همچنین اهمیت بررسی این حوزه در شرکت‌های دانش‌بنیان بسیار کم دیده شده است (سلیمانکادیوس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). آنچه در تحقیقات می‌توان فهمید این است که قطع به یقین بازاریابی، کارآفرینی و نوآوری ۳ مؤلفه مهم در کسب‌وکارها می‌باشند و می‌تواند منجر به موفقیت شود اما آنچه مهم است این است که چگونه باید این سه مؤلفه در شرکت‌ها اجرایی شوند موردی که در خیلی از پژوهش‌ها به آن اشاره‌ای نشده و تنها به بررسی روابط در حوزه‌های مختلف پرداخته شده است.

### ۳. روش‌شناسی:

روش پژوهش حاضر از نوع کیفی است. بر اساس اهداف تحقیق و فرایند اجرایی ابتدا داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و تحلیل محتوای متون (مرور ادبیات پیشین) گردآوری گردید. بدین منظور جهت تحلیل داده‌ها، ابتدا داده‌های کیفی بر اساس رویکرد کدگذاری باز و محوری به همراه برخی شواهد مستند ارائه می‌گردد. در پایان تحلیل داده‌های کیفی مدل پیشنهادی تحقیق بر اساس گروه‌بندی خبرگان و با استفاده از نرم‌افزار ماکس کودا تدوین می‌گردد. مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان در مرحله کیفی تحقیق در جدول زیر اشاره شد.

جدول ۱. مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان در مرحله

### کیفی تحقیق

میانگین سنی	۳۰-۳۵
میانگین تحصیلات	دکتری
میانگین سابقه کاری	۱۰-۱۵ سال
میانگین سابقه کارآفرینی	۵-۱۰ سال
میانگین سابقه نوآوری	۳-۵ سال
میانگین سابقه تخصصی حوزه	۳-۵ سال
میانگین سابقه تجاری سازی	۳-۵ سال
میانگین سابقه مدیریت پارک علم و فناوری	۳-۵ سال

<sup>5</sup> Snowball Sampling

<sup>6</sup> Lincoln & Guba

<sup>7</sup> Charmaz

<sup>8</sup> Eriksson & Kovalainen

<sup>9</sup> Credibility

<sup>۱۰</sup> Transferability

<sup>۱۱</sup> Dependability

<sup>۱۲</sup> Confirmability

<sup>1</sup> Alqahtani & Uslay

<sup>2</sup> Peterson

<sup>3</sup> Chase & etal

<sup>4</sup> Suleimankadievs & etal

شرکت‌های دانش‌بنیان کدام است؟

### سؤالات فرعی پژوهش

شاخص‌های الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان کدامند؟

مؤلفه‌ها و ابعاد الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان کدامند؟

### یافته‌ها

جهت پاسخ به سؤالات تحقیق از روش پژوهش کیفی استفاده شد. بدین منظور در تحقیق کیفی از تحلیل محتوا و روش مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان این حوزه استفاده شد که با توجه به فرایند مصاحبه، با ۱۵ نفر مصاحبه انجام پذیرفت. در ادامه نیز شاخص‌های مستخرج در راستای خلق مدل، توسط خبرگان گروه‌بندی گردید. در این قسمت ابتدا داده‌های کیفی حاصل از ۱۵ مصاحبه نیمه ساختاریافته و تحلیل محتوا تحلیل می‌شود که ۳۵۴ کد می‌باشد. با توجه به اینکه هدف از طراحی مدل حاضر، الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌باشد، از خبرگان درخواست شد (جلسه گروه کانونی با ۵ خبره) که با مطالعه ۳۵۴ کد مستخرج، کدهای مدنظر را انتخاب نمایند لذا بیش از ۵۰ درصد خبرگان، ۲۸۳ کد را انتخاب نمودند. در مرحله بعد از خبرگان خواسته شد کدهایی که از یک جنس هستند در گروهی مجزا قرار دهند تا کدگذاری محوری در این پژوهش انجام پذیرد (۵ خبره در جلسه گروه کانونی و هم‌زمان با مراحل غربالگری و تعیین میزان اهمیت هر شاخص). لذا پس از اتمام این مرحله از جلسه کدها در ۱۷ بعد و ۴ مفهوم توسط خبرگان گروه‌بندی شد.

انکاپذیری  
احصای تجربیات جاری و پیشین خبرگان در مورد موضوع تحقیق؛ رعایت ابزارهای روش‌شناختی در طول تحقیق

تصدیق‌پذیری  
مرور مصاحبه‌های پیاده شده و ارزیابی تفسیرهای محقق از سوی دیگران؛ بسط و پالایش تفسیرها از طریق تأیید خلاصه الگوی صورت‌بندی شده توسط ۳ تن از خبرگان

برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها نیز از روش بازآزمون استفاده گردید. بدین ترتیب که از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شده و هرکدام مجدداً در یک فاصله زمانی ده‌روزه تکرار و کدگذاری شده‌اند و براساس شاخص‌های تکرار شده در مصاحبه‌ها (توافقات) و شاخص‌های متفاوت (عدم توافقات) پایایی مصاحبه‌ها که نتایج آن در جدول زیر نشان داده شده است.

با توجه به ضریب پایایی، که بزرگ‌تر از حداقل مقدار قابل قبول آن (۰,۷) است، می‌توان نتیجه گرفت که مصاحبه‌های انجام‌شده از پایایی مناسبی برخوردار هستند.

### جدول ۲. محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	تعداد کل توافقات (درصد)	پایایی
۱	A2	۴۶	۱۹	۸	۰,۸۲۶
۲	A6	۴۶	۱۷	۱۲	۰,۷۳۹
۳	A15	۵۶	۲۳	۱۰	۰,۸۲۱

### سؤال اصلی:

مدل برای بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در

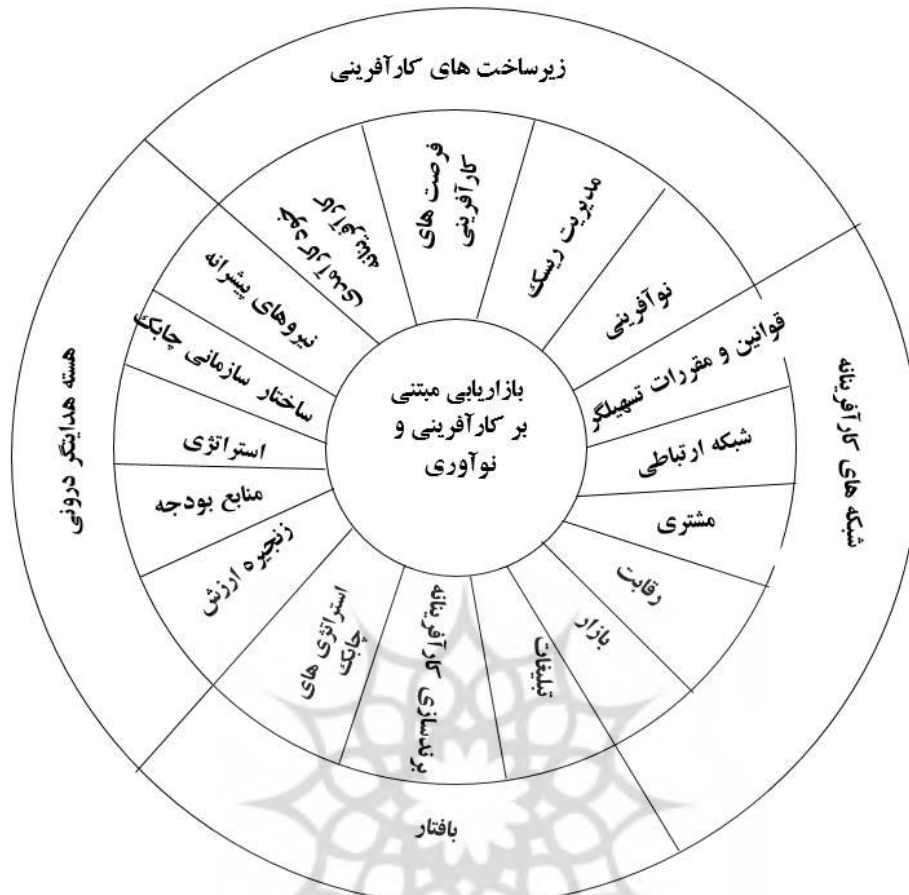
### کدگذاری داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه نیمه ساختاریافته (زیرساخت کارآفرینانه)

کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز (استخراج زیرساخت کارآفرینانه)	اهم گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان
Z2,Z5,Z6,Z8,Z11,Z14,Z16,Z15 X1,X2,X3,X5,X6,X7	فرصت‌های کارآفرینی	سازمانی که ارزش بیشتری ایجاد کند، سود بیشتری به‌دست می‌آورد و مهم‌تر اینکه هنگامی که شما برای مشتری خلق ارزش می‌کنید، برای خود یک مزیت رقابتی ایجاد می‌کنید. در بسیاری از کشورها به‌ویژه کشورهای پیشرفته که تا حدودی در آنها موانع و مشکلات برطرف شده است، دولت‌ها به شکوفای کردن توان بالقوه مردم پرداخته‌اند. برای این منظور آموزش بسیار اهمیت دارد. با اجرای این سیاست همواره میتوان به اهداف گوناگونی مانند شناخت فرصت‌ها و چگونگی بهره‌برداری از آنها، آشنایی با فناوری و دانش فنی جدید و چگونگی به‌کارگیری آنها، روش‌های جدید علمی مدیریتی و بازرگانی جامعه عمل پوشید.
Z2,Z5,Z7,Z8,Z10,Z11,Z15,Z15 X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7	خودکارآمدی کارآفرینانه	تحقیق و توسعه (R&D) تاثیر مستقیمی بر نوآوری، بهره
Z2,Z5,Z7,Z8,Z10,Z11,Z13,Z14,Z15 X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7		

مدیریت ریسک	وری، کیفیت، سطح استاندارد زندگی، سهم بازار و نیز دیگر عواملی که در افزایش توان رقابتی سازمانها موثر هستند، دارد. پذیرش مخاطره‌های منطقی که می‌توانند از طریق تلاش‌های شخصی مهار شوند. از آنجایی که کارآفرینان نیاز به موفقیت بالایی دارند، به‌طور حساب‌شده ریسک می‌کنند و مخاطره‌های معقول را می‌پذیرند.
Z1,Z3,Z4,Z6,Z8,Z9,Z10,Z13,Z14,Z015 Z19,X2,X4,X5,X7	
نوآفرینی	

### کدگذاری داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه نیمه ساختاریافته (بافتار)

کد مصاحبه‌شوندگان	کدگذاری باز (استخراج بافتار)	اهم گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان
Z1,Z3,Z5,Z7,Z8,Z11,Z12,Z13,Z15, Z1,,X1,X3,X4,X5,X6,X7	تبلیغات	وابستگی به برند بر پایه اعتماد بدون شک مشتری با شرکت رشد می‌کند و این بالاترین نوع وفاداری مشتری است که برابر برند و ارائه محصولات و خدمات آن نشان می‌دهد. با افزایش یادگیری استراتژیک، سطح چابکی استراتژیک این شرکت‌ها نیز بالا می‌رود و به عنوان یک راه حل استراتژیک جهت تنظیم چالش‌هایی که سازمانها در محیط کسب و کار با آنها روبرو هستند مورد استفاده قرار می‌گیرد. استراتژی‌های بازاریابی ترویج، تبلیغات و فروش محصولات و خدمات را بسیار ساده تر ساخته است. این استراتژی‌ها همچنین مخاطبان را هدف قرار می‌دهد و باعث ایجاد اطمینان از پیشرفت مناسب در کسب و کار خواهد شد. پس مدیران و رهبران هر کسب و کار باید برای پیشبرد اهداف خود و پیشرفت در کسب و کار انواع مختلف استراتژی‌های بازاریابی را بیاموزند.
Z1,Z2,Z5,Z6,Z7,Z11,Z12,Z14,Z14,Z15, Z19,X1,X2,X3,X4,X6	استراتژی‌های چابک	احتمالا اگر اکنون بازار شوید ملاحظه می‌کنید که برخی از مغازه‌ها انواع و اقسام تخفیفات بر روی محصولاتشان قرار داده اند . حتی ممکن است ببینید که یک فروشنده بر روی یک برند بیش از بقیه تاکید می‌کند . این‌ها نمونه‌های کاملی از پیشبرد فروش در عمل هستند
Z2,Z3,Z5,Z6,Z8,Z9,Z11,Z13,Z14,Z15, Z17,X1,X4,X6,X7	برندسازی کارآفرینانه	



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

جدول ۳. گروه‌بندی خبرگان

ردیف	مفهوم	بعد	مؤلفه
۱		زیرساخت کارآفرینی	فرصت‌های کارآفرینانه
			مدیریت ریسک
			خودکارآمدی کارآفرینانه
۲	بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری	هسته هدایتگر درونی	نوآوری
			نیروهای پیشرانه
			ساختار سازمانی چابک
			استراتژی
			منابع بودجه
۳		بافتار	زنجیره ارزش
			استراتژی‌های چابک
			برندسازی کارآفرینانه
۴	شبکه‌های کارآفرینانه		تبلیغات
			قوانین و مقررات تسهیلگر
			شبکه ارتباطی
			مشتری
			رقابت
			بازار



بهره بندی سهامداران در استفاده از مدل مدیریت ریسک، برای ارزیابی صحیح و واقعی از مدیریت ریسک در جهت کسب و عملکرد مالی بالاتر در آینده و پذیرش ریسک‌های منطقی و ایجاد واحدهای مجزا در شرکت‌ها، برای سنجش و مدیریت ریسک جهت بهره‌مندی از آن‌ها برای کسب عملکرد مالی بالاتر، انجام فعالیت‌های با ریسک کمتر و سود بالاتر است.

یکی از مؤلفه‌های مهم در شرکت‌های دانش‌بنیان توسعه فرهنگ نوآوری است که توسط خبرگان بسیار به آن تاکید شده، "... البته علاوه بر شرکت‌هایی که در پارک مستقر می‌شوند، باید در خود ستاد و مدیریت پارک هم بروز و ظهور داده شود تا امکان مدیریت شرکت‌های دانش‌بنیان در پارک و حرکت به سمت نوآوری و تجاری‌سازی در بستری که پارک فراهم می‌کند وجود داشته باشد؛ بنابراین این فرهنگ باید چه در شرکت‌های دانش‌بنیان و چه در ستاد پارک وجود داشته تا این دو بتوانند یکدیگر را درک کرده و هم‌راستا شوند. ارتقای روحیه و فرهنگ تعامل و همکاری مشترک نیز می‌تواند به تقویت آن کمک کند." در بعد شبکه‌های کارآفرینی از مولفه‌های بازار، رقابت، مشتری، شبکه‌های ارتباطی و قوانین در مجموعه‌ای از شاخص‌ها به آن اشاره شد که توانایی شبکه‌های کارآفرین با کشف فرصت‌های کارآفرینی رابطه مثبت و معنادار دارد و ارتباط بین توانایی‌های شبکه کارآفرین و کشف فرصت کارآفرینی زمانی قوی‌تر است که فاصله‌ی قدرت کمتر باشد. در بعد هسته هدایتگر درونی در مولفه ساختار سازمانی چابک طبق نظر مصاحبه‌شوندگان، جهت دستیابی به چابکی سازمانی، مدیریت دانش، تشکیل سازمان دانش محور و تسهیل جریان ارتباطی و اطلاعاتی در سازمان، جزء کلیدی ترین عوامل توانمندساز محسوب می‌شوند. با توجه به ظهور شرکت‌ها و سازمان‌هایی که شالوده اصلی آن‌ها مبتنی بر دانش و استفاده از ایده‌ها، خلاقیت و نوآوری هاست لزوم بکارگیری صحیح دانش در سازمان روز به روز بیشتر جلوه‌گر میگردد. در بعد بافتار در مولفه برندسازی کارآفرینانه در جمع بندی مصاحبه‌های انجام شده ترکیبی از فعالیت‌های نوآورانه، کسب و کارهای مخاطره‌ای جدید، نوسازی کسب و کار، فعالیت‌های دگرگون‌سازی اجتماعی که از یک سو میتواند به کسب و کار شخصیت دهد و از سوی دیگر به عنوان یک عهد و پیمان عمل کند.

#### بعد شبکه‌های کارآفرینانه.

شبکه ارتباطی: برقراری ارتباطات نزدیک با دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی زمینه را برای دستیابی شرکت‌های

#### بحث و نتیجه‌گیری:

در این پژوهش براساس اطلاعات مستخرج شده از طریق ادبیات پژوهش و مصاحبه ۴ بعد (زیرساخت کارآفرینی، هسته هدایتگر درونی، بافتار، شبکه‌های کارآفرینانه) در قالب ۱۷ مؤلفه (فرصت‌های کارآفرینانه، مدیریت ریسک، خودکارآمدی کارآفرینانه، نوآفرینی، نیروهای پیشران، ساختار سازمانی، استراتژی، منابع بودجه، زنجیره ارزش، استراتژی، برندسازی کارآفرینانه، تبلیغات، قوانین و مقررات، شبکه ارتباطی، مشتری، رقابت، بازار) دسته‌بندی شد. همان‌طور که اشاره شد مدلی جهت بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های دانش‌بنیان وجود ندارد تا بتواند این شرکت‌های را براساس عملکرد بازاریابی کارآفرینانه موردبررسی قرار دهد. با توجه به بررسی‌های فراوان از ادبیات گذشته مدل‌های بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد اما همان‌طور که در ادبیات مطرح گردید ایجاد مدلی که بتواند به‌نوعی اجراکننده هم محیط داخلی و هم محیط بیرونی یک شرکت باشد بسیار در این پژوهش اهمیت دارد به‌خصوص در شرکت‌های دانش‌بنیان.

در مصاحبه‌هایی که انجام شد آنچه بسیار موردتوجه قرار گرفت بخش زیرساخت کارآفرینی که در مدل‌های گذشته دیده نشده است. با توجه به بعد زیرساخت کارآفرینی بر طبق مولفه‌های فرصت‌های کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینانه و مدیریت ریسک در مصاحبه‌هایی از خبرگان اشاره شد که داشتن مدیران با تفکر کارآفرینی می‌تواند بسیار کمک‌کننده باشد زیرا بررسی‌ها نشان داده است که مدیرانی که علاقه‌ای به کارآفرینی و گرایش‌های آن ندارد اصولاً دارای توهم زدگی کارآفرینان، غرور کاذب، عدم تمایل به مشاوره، خودباوری زیاد و مواردی از این دست هستند زیرا مدیران با گرایش‌های کارآفرینانه توجه به تفاوت‌های فرهنگی و ساختارهای اجتماعی دارند، ریسک‌پذیر هستند، به دنبال توفیق طلبی و استقلال‌طلبی هستند، در عملکرد خود دارای صبر و بردباری هستند، از عادات فراری و آینده‌نگر هستند، اعتمادبه‌نفس دارند و میل به کسب سود بیشتر دارند. همچنین خبره‌ای در حوزه کسب و کار و کارآفرینی اشاره دارد که "داشتن افراد کارآفرین در سازمان که دارای ویژگی‌هایی از جمله هوشیاری فرصت، خلق فرصت، گرایش به بازاریابی کارآفرینانه، تمرکز به فرصت، توانایی درک فرصت‌ها، ادراک کارآفرینی مثبت، تشخیص فرصت را دارند. از طرفی اگر کارکنان علاقه به کارآفرینی داشته باشند و به‌نوعی دخالت کارکنان در کارآفرینان (کارآفرینی سازمانی) و با نظر متخصصان به تحلیل فرصت به پردازند می‌تواند نقش مهم در سازمان ایفا کند."

شرکت‌های دانش‌بنیان. با در نظر گرفتن استاندارد کافی و جلوگیری از ابهام برای سازمان و حل مشکل اعطای استاندارد به سازمان‌ها و ایجاد هماهنگی بین داخل و خارج از کشور برای این استانداردها از طرفی متغیرهای نگرشی همچون خشنودی شغلی می‌تواند همانند متغیرهای انگیزشی بر فعال بودن در محیط کار و انجام فعالیت‌هایی همچون ایجاد شبکه ارتباطی تأثیرگذار باشد و در صورت بالا بودن خشنودی شغلی، فرد پویا هر چه بیشتر درگیر فعالیت‌هایی همچون ایجاد شبکه ارتباطی از طریق جستجوی اطلاعات باشد.

رقابت: رقابت بازار محصول می‌تواند تأثیر غیرخطی بر رفتارهای شرکتی مانند تلاش مدیریت و فعالیت‌های نوآوری داشته باشد و افزایش قدرت رقابت‌پذیری، مقابله با تهدیدات محصولاتی که این امکان را دارد که جایگزین شود، تولید محصولات پیشتاز، ارزیابی توان رقابتی رقبای، تحلیل و بررسی عملکرد رقبای می‌تواند منجر به پیش‌گامی، کسب مزیت رقابتی و بالا رفتن چرخه عمر شرکت شود. از طرفی رقابت در بازارهای بین‌المللی برای کسب سهم بیشتر از تجارت جهانی، روزه‌روز فشرده‌تر و پیچیده‌تر می‌شود. در این بین، شرکت‌های دانش‌بنیان سازمان‌هایی موفق خواهند شد در میدان باقی بمانند که با برخورداری از فن‌آوری روز در تولید و بهره‌گیری صحیح از مدیریت علمی بازار در بخش‌های توزیع و حمل‌ونقل، بتوانند قیمت تمام‌شده‌ی کالاهای تولیدی و هزینه‌های تجاری را برای عرضه‌ی محصولات استاندارد، کاهش دهند.

### بعد زیرساخت کارآفرینی:

شاخص‌های خودکارآمدی کارآفرینانه نیز در گزارش‌های مالی شرکت‌های دانش‌بنیان گنجانده شود تا بتوان آنها را مورد ارزیابی قرار داد تا بتوان راحت‌تر به ارزیابی این شاخص‌ها پرداخت و نقاط قوت و ضعف خود را در رابطه با این شاخص‌ها مشخص کرد و در جهت بهبود آنها عمل نمود. با توجه به ضرورت و جایگاه شرکت‌های دانش‌بنیان در افق ۱۴۰۴ و سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور (به گونه‌ای پیش‌بینی شده است که در سال ۱۴۰۴ باید ۵۰ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور از محل اقتصاد دانش‌بنیان تولید شود) و با توجه به جوان بودن جمعیت کشور میتوان با شناسایی عوامل اثرگذار بر کشف و تشخیص فرصت‌ها در صنعت‌های مختلف و تقویت خودکارآمدی آنان در میان کارآفرینان، بازارهای موجود را برای کردن خالهای کاری موجود و رقابت در عرصه جهانی غنی کرد. همچنین به کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد میشود دانش موجود در شرکت‌ها را شناسایی و

دانش‌بنیان به دانش و توانمندی‌های نوآورانه که مبتنی بر تحقق و توسعه است، فراهم خواهد آورد. از دیگر سو، برقراری این تعاملات باعث دستیابی به نیروهای انسانی دانشی و باتجربه شده که در صنعت و دانشگاه‌ها حضور دارند و به بهبود و توسعه نوآوری کمک می‌نمایند. داشتن کارمندی که خلاق هستند از این خلاقیت استفاده می‌کنند و به‌گونه‌ای اشتیاق به رشد دارند و تمایل به نوآور بودن دارد می‌تواند منجر به تمرکز بر نوآوری، داشتن گروه تحقیق و توسعه و ایجاد طرح‌های خاص، توسعه ایده‌های جدید که در نهایت می‌تواند منجر به نوآورانه بودن در فصول کم مشتری و توجه به خواسته‌های مشتریان به‌عنوان منبع نوآوری شود.

مشتری: ارتباط دوجانبه با مشتری و حفظ آن از طریق داشتن مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان از طرفی این تنها به درون شرکت‌های دانش‌بنیان مربوط نمی‌شود بلکه ارتباط داشتن با دیگر شرکت‌ها و حضور در سمینارهای و نمایشگاه‌ها و همچنین استفاده از رسانه‌های آنلاین و آفلاین و توجه داشتن و ارزش گذاشتن به مشتری می‌تواند منجر به صمیمت بین مشتری و سازمان شود و در صورتی که مشتری نقش و مشارکت داشته باشد و سازمان پاسخگو باشد منجر به اعتماد و اشتیاق رضایت مشتری می‌شود. شرکت‌های دانش‌بنیان وظیفه دارد تا نیازهای مشتری را بشناسد و مشتریان غیراساسی را حذف و مشتریان کلیدی را جدا کند و روش‌های نفوذ در ذهن مشتری را با استفاده از نظرسنجی مشتری می‌تواند منجر به روش‌های نوآورانه برای ایجاد، ساخت و حفظ روابط با مشتری شود. استفاده از روش‌های ابتدایی مانند بازاریابی انبوه، منجر به هدر رفتن هزینه و ناخشنودی مشتریان می‌شود. جهت ارتباط بهتر با مشتریان و موفقیت فعالیت‌های بازاریابی، کسب‌وکارها به بازاریابی با محوریت کارآفرینی و نوآوری روی آورده‌اند.

بازار: وجود اصطلاحی تحت عنوان راندگی در بازار به معنای آنکه شرکت‌های دانش‌بنیان بتوانند به‌طور مستمر محیط بازار را ارزیابی کند و روش‌های جدیدی را برای نفوذ در بازار و اکتفا نکردن به یک بازار و کشف بازارهای جدید تا میزان رشد سهم خود از بازار را بالا برده و به‌گونه‌ای بتواند بازار هدف خود را پیدا کرده و حساسیت بصری بالا نسبت به بازار پیدا کند.

قوانین و مقررات تسهیلگر: از بین بردن آشفتگی قانونی در شرکت‌های دانش‌بنیان و قوانینی که می‌تواند به‌نوعی مانع از پیشرفت شود و دست‌وپای آن شرکت را بگیرد و وضع قوانین دولتی مناسب که در پیشرفت شرکت‌های دانش‌بنیان نقش مهمی را ایفا کند و به‌نوعی در نظر گرفتن و استفاده از قوانین

وفاداری به برند تأثیرگذار می‌باشد و در نظر گرفتن نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند و به‌گونه‌ای اعتقاد داشتن به برند که نشأت گرفته از شهرت و عملکرد برند می‌باشد که به‌نوعی می‌تواند وابستگی ایجاد کند.

### استراتژی‌های چابک:

پیشنهاد میشود تا شرکتهای دانش بنیان سناریوهای آتی رفتار رقبا و محیط را به منظور ارتقا چابکی خود ترسیم و تمرین کنند. شرکت‌های دانش بنیان با پویا و مستمر محیط کسب و کار به منظور خلق دانش جدید برای توسعه یادگیری استراتژیک شرکت اقدام کنند. همچنین به دلیل ضعف تفکر استراتژیک در میان مدیران شرکت‌های دانش بنیان میباشد که توصیه میشود نهادهای پشتیبان مانند پارک‌های علم و فناوری، برنامه توسعه تفکر استراتژیک میان مدیران این نوع از شرکت‌ها را در دستور خود قرار دهند.

### بعد هسته هدایتگر درونی:

مهم‌ترین موضوع در نیروهای پیشروانه بحث دانش است در واقع به دست آوردن دانش جدید از جمله دانش کارآفرینی و به دست آوردن دانش از طریق استفاده از نظرات پیشکسوتان و تجربه کاری بالای کارکنان و آموزش مستمر کارکنان می‌تواند منجر به تنوع مهارت‌های نیروهای شرکت و داشتن کارکنان خلاق شود.

ساختار سازمان چابک: آنچه در درون سازمان می‌تواند کمک کند ساختار سازمان می‌باشد. ساختار سازمان باید به‌گونه‌ای باشد که در آن عملکرد کارکنان مورد استدلال قرار بگیرد و بهبود مستمر عملکرد اتفاق بیفتند، نوع رهبری که در سازمان اتفاق می‌افتد از نوع تحول‌آفرین باشد. داشتن زنجیره ارزش در سازمان می‌تواند منجر به نوآوری ساختن سازمان‌های موجود و اصلاح و بهبود فرآیندها و به‌نوعی سازمان دارای سیستم باز و یادگیرنده می‌شود و سرعت تصمیم‌گیری بالا می‌رود برای تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک بایستی از یک نگرش کلی و سیستماتیک استفاده کرد تا بتوان یک برنامه‌ریزی منسجمی را برای شرکت ایجاد کرد. مدیران موفق، تفکر استراتژیک خویش را در قالب برنامه‌ریزی استراتژیک جامه‌ی عمل می‌پوشانند. از نمونه استراتژی‌هایی که می‌تواند به سازمان کمک کند عدم تقلید از سایرین، تدوین دستورالعمل، برون‌سپاری برخی از فعالیت‌ها، استفاده از راهبرد تمایز و منحصر به فرد بودن، دنبال کردن استراتژی برد برد، کاهش واسطه‌ها، استراتژی‌های تولید رابطه‌ی میان سازه‌ی مالی که نقش بودجه‌بندی در شرکت را برجسته می‌کند و

سازماندهی کنند و به منظور قابلیت دستیابی و استخراج بهتر باید با ایجاد زمینه گسترش تعاملات انسانی و روابط بین شبکه‌ها دانش ضمنی موجود در لایه‌های پنهان ذهن را کشف و استخراج کنند تا در تمامی سطوح شرکت بتوان از این دانش استفاده کرد.

با توجه به اینکه در بین ریسک‌های حوزه منابع انسانی بیشتری تأثیر را ریسک‌های شکاف‌های مهارتی دارد پیشنهاد میشود با برگزاری دوره‌های آموزشی کمبود مهارت‌های کلیدی میان کارکنان را رفع نموده و مجموعه‌ای پویا و توانمند ایجاد نمایند همچنین به منظور تداوم فعالیت شرکت و تحقق اهداف استراتژیک خصوصاً در شرکت‌های دانش بنیان، میبایستی برنامه‌ریزی مستمری جهت جانشین‌پروری مشاغل کلیدی صورت پذیرد چرا که خلا نبود افراد در مشاغل حساس به صدمات جبران‌ناپذیری برای شرکت منجر میشود.

بعد بافتار که به‌نوعی اتاق فکر شرکت محسوب می‌شود و در خود نوآوری را با روش‌های مختلف به وجود می‌آورد.

تبلیغات: تبلیغات از جمله روش‌های موفقیت می‌باشد که در خود راهبردهای فراوانی دارد که کاملاً بستگی میزان خلاقیت و نوآوری آن سازمان دارد از جمله روش‌ها می‌تواند به راهبرد اغراق در یک خصوصیت ویژه، راهبرد ارائه توجیه منطقی، راهبرد استفاده از اعتبار افراد معروف، راهبرد اشاره به فواید همراهی با اکثریت جامعه، داشتن تبلیغات دهان‌به‌دهان، تخفیف‌های خاص، خدمات اضافی رایگان علاوه بر خدمت اصلی، ارائه خدمات بیش از حد استاندارد به مشتری، پیوستن به کمپین‌های تبلیغاتی.

برندسازی کارآفرینانه: باید تمامی پیش‌نیازهای برندسازی با رعایت اخلاق حرفه‌ای در شرکتهای آموزشی دانش بنیان از حیث پیش‌نیازهای فنی-اجرایی، سازمان و ذینفعان و پروفایل مدیریت استراتژیک در کانون توجه مدیران و شرکتهای قرار گرفته و با استفاده از روش‌های کارآمد مورد بهره‌برداری قرار گیرند. افزایش سطح آگاهی اجتماعی، رشد فکری، تغییر سلیقه، سبک زندگی، سطح درآمد مشتریان و مصرف‌کنندگان، توجه آنها به مباحث زیستی به شدت برند شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار داده است و رعایت اصول اخلاقی از عوامل موثر در افزایش اعتبار برند شرکت‌های دانش بنیان میباشد. شرکت‌هایی با ساخت برند نه‌تنها به افزایش ارزش برند دست پیدا می‌کنند بلکه از منافع نظیر بهبود سازمانی، افزایش نوآوری و توسعه پایدار نیز بهره‌مند می‌شوند. قبل از طراحی برند راهبردهای خود را براساس عواملی طراحی کنند که در نظر مصرف‌کنندگان بااهمیت بوده و رفتار خرید آن‌ها و

شعبانی، شیوا (۱۳۹۶). کارآفرینی: تغییری عظیم در کسب و کار، انتشارات دانشگاه کارآفرین، تهران  
صادقی، پروین (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر کارآفرینی سازمانی بر آمیخته‌های بازاریابی کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت‌های فعال شهرک صنعتی بیستون کرمانشاه)، پنجمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر ارون و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.

عباسی، حامد؛ موسی‌خانی، مرتضی؛ بدیخ‌زاده، علی؛ محرابی، جواد (۱۳۹۷) طراحی مدل مشارکت شرکت‌های دانش‌بنیان طی مطالعات برنامه‌ریزی شهری در راستای تامین نیازهای تکنولوژیک راه‌آهن شهری (مطالعه موردی: شرکت متروی تهران)، مطالعات برنامه‌ریزی-سکونتگاه‌های انسانی، دوره ۱۳، شماره ۴، ص ۸۴۳-۸۵۶.

غراوی، شهرام؛ صفاریان، سعید (۱۳۹۸). طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۲، شماره ۱، ص ۱۴۰-۱۲۱.

محمدی، زهرا؛ اسماعیل پور، مجید؛ حمیدیان، فخریه (۱۳۹۸) تاثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر عملکرد بازار شرکت‌های دانش‌بنیان با نقش میانجی قابلیت بازاریابی و اثربخشی بازاریابی، نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، سال ۲۶، شماره ۱۳، ص ۱۸۱-۱۹۸.

محمدی، زهرا؛ اسماعیل پور، مجید؛ حمیدیان، فخریه (۱۳۹۹). تاثیر کارآفرینی محوری و بازارمحوری بر اثربخشی بازاریابی از طریق قابلیت بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۲۳، ص ۳۳۹-۳۶۴.

مدهوشی، مهرداد؛ تبار، جواد (۱۳۹۷). تدوین چارچوب بومی چابکی سازمانی در شرکت‌های دانش‌بنیان با رویکرد مدل‌سازی ساختاری-تفسیری ISM، مدیریت بهره‌وری، سال ۱۱، شماره ۴۴، ص ۷-۳۴.

مظفری، محمدمهدی؛ اجلی، مهدی؛ گرمه‌ای، راحیل (۱۳۹۸) ارتباط گرایش به کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت با نقش تعدیل‌تر شدت رقابت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نرم‌افزارهای رایانه‌ای، فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، سال ۷، شماره ۲۷، ص ۱۰۲-۵۹.  
ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی؛ امینی خیابانی، غلامرضا؛ خوانساری، یحیی (۱۳۹۸). ارزش‌سازی ظرفیتهای بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی نگرش نوآورانه. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۸۷-۱۰۴.

سوددهی، نکته‌ای ظریف و نشان‌دهنده‌ی ضعف در استفاده از آن به‌عنوان وسیله‌ای مؤثر در هدف‌گذاری و ارزیابی عملکرد است و تأمین منابع مالی مکمل با اقدامات نوآورانه، تعیین بودجه در هر سال، استفاده از روش‌های پیش‌بینی بودجه، تقویت منابع، یافتن منابع نو و صرفه‌جویی در منابع از جمله پیشنهادات مؤثر هسته هدایتگر درونی می‌باشد هم‌چنین بهبود کیفیت خدمات، آزمایش ابتدایی مواد و خرید در حجم بالا و خرید از تأمین‌کننده معتبر می‌تواند منجر به بهبود زنجیره ارزش شود.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر باید به شرکت‌های دانش‌بنیان پیشنهاد داد نگاه متفاوتی به بازاریابی محصولاتشان داشته باشد و سعی شود از مشاوران متخصص بازاریابی و بازاریابی استفاده نمایند و مقاومتی در این خصوص نداشت باشند ضمناً به پارک‌های علم و فناوری و شتاب‌دهنده‌ها نیز پیشنهاد می‌گردد تیم مشاوره‌ای متخصص در علوم انسانی از جمله مالی، حقوقی، فقهی، بازاریابی و... را در پارک‌های علم و فناوری خود مستقر نمایند. از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم تمایل برخی از فعالان این عرصه با نگاه ترس از دست دادن ایده یا نوآوری عنوان نمود.

## منابع:

احمدی، عبدالله؛ رضوانی، مهران؛ چیت‌سازان، هستی؛ محمدکاظمی، رضا (۱۳۹۷). واکاوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی از فرشتگان کسب‌وکار، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۴، ص ۶۴۰-۶۲۱.  
امینی، علیرضا؛ دولت‌شاه، پیمان؛ فتاحی، حمیدرضا (۱۳۹۶). سرمایه اجتماعی، بازاریابی کارآفرینانه و نقش میانجی تسهیم دانش، مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۴، شماره ۴، ص ۵۴۷-۵۶۹.  
حمیدی زاده، محمدرضا؛ قره‌چه، منیژه؛ عطایی، مهدی و پشآبادی (۱۳۹۳) بررسی تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری موسسات کوچک و متوسط آموزشی. توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، صفحات ۳۲۷-۳۴۷.  
سیف‌یاسر؛ محمدمزمانی، محمدرضا؛ شجاعی، یاسر؛ مقدم، رضا (۱۳۹۷). بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب‌وکارهای پروژه‌محور، مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۱، ص ۱۶۴-۱۴۵.  
شرعی، فاطمه؛ کلابی، امیرمحمد؛ حسینی، سیدحمید (۱۳۹۹). تاثیر جایگاه بازاریابی کارآفرینانه بر پایداری شرکت‌های دانش‌بنیان با تأکید بر نوسازی استراتژیک، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۳، شماره ۳، ص ۴۲۱-۴۴۰.

- Lekmat, L., Selvarajah, C. and Hewege, C. (2018), "Relationship between market orientation, entrepreneurial orientation, and firm performance in Thai SMEs: the mediating role of marketing capabilities laddawan", *Dogus Üniversitesi Dergisi*, doi: 10.31671/dogus.2018.27.
- Lotfi , Maryam , Akram Yousefi 2 and Soheil Jafari(2018). The Effect of Emerging Green Market on Green Entrepreneurship and Sustainable Development in Knowledge-Based Companies, *Sustainability* 2018, 10, 2308; doi:10.3390/su10072308
- Mathias, B. D., & Williams, D. W. (2018). Giving up the hats? Entrepreneurs' role transitions and venture growth. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 261–277.
- Peterson.M(2018). Modeling country entrepreneurial activity to inform entrepreneurialmarketing research, *Journal of Business Research*
- Sadiku-Dushi Nora, Léo-Paul Dana, Veland Ramadani(2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance, *Journal of Business Research*,100pp:86-99.
- Santos,Ismael Luiz dos & Marinho, Sidnei Vieira (2018) ,Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil), *Innovation & Management Review*,ISSN: 2515-8961
- Suleimankadieva, A.E, V.I. Pilipenko, J. Sági(2019). Knowledge Company: Approaches to Assessing New Knowledge and Representation it to Society , *Procedia Computer Science* 150 (2019) 730–736
- Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers, *International Business Review*, 27(5): 1045-1056.
- Zamkova, Nataliia Valerii Bondarenko, Galyna Pchelianska, Oksana Artyukh and Tetyana Murenko,(2020) Implementation of Marketing Audit into موسوی نیارکی، سیده افسانه؛ امیر خانلری و حمیدرضا معصومی، ۱۳۹۸، شناسایی الویت بندی عوامل موثر در افزایش صادرات تولیدات شرکتهای دانش بنیان، چهارمین کنفرانس ملی توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات روانشناسی، تهران، مرکز توانمندسازی مهارتهای فرهنگی و اجتماعی جامعه
- الیاسی، مهدی؛ صفردوست، عاطیه؛ محمد، مریم(۱۳۹۷). بررسی نقش استراتژی نوآوری بر عملکرد نوآورانه سازمانها(مورد مطالعه: شرکتهای دانش بنیان حوزه زیست فناوری)، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ۱۲، شماره ۱، صص ۱۸۳-۲۰۲.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E. and Splendiani, S. (2018), "SMEs and marketing: a systematic literature review", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 20 No. 2, pp. 227-254, doi: 10.1111/ijmr.12128.
- Chase J. Edwardsa, Joshua S. Bendicksonb, Brent L. Bakerc, Shelby J. Solomond(2020). Entrepreneurship within the history of marketing, *Journal of Business Research*
- Ghezali, Fatima; Boudi, Adbessamad(2020). The moderating effect of information technology capabilities on the relationship between marketing mix and corporate entrepreneurship, *PSU Research Review* Vol. 5 No. 2, pp. 101-119.
- Hidalgo, A. & D'Alvano, L. (2014). Service innovation: inward and outward related activities and cooperation mode. *Journal of Business Research*, 67(5), 698–703.
- Jenson, Ian, Richard Doyleb, Morgan P. Miles(2019). An entrepreneurial marketing process perspective of the role of intermediaries in producing innovation outcomes, *Journal of Business Research*
- Jones, B. R. (2010). Entrepreneurial marketing and the web 2.0 interface, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2): 143- 152.

آزادارمکی، داودی و علیزاده مجد: طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان

the Sphere of Electronic  
Entrepreneurship, International Journal  
of Management, 11(6), pp. 1773-1780

