

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال بیستم، شماره ۴۷، پیاپی ۸۰، پاییز ۱۴۰۰

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

صص ۳۷-۶۳

## تحلیل کاربرد بازاریابی مبتنی بر هیاهو در بازاریابی کارآفرینانه ابوالفضل خسروی\*، احسان سلطانی فر\*\*، نفیسه قزوینی زاده\*\*\*، محسن ترابی \*\*\*\*، محمد رضا فتحی\*\*\*\*\*

### چکیده

**هدف:** این پژوهش در پی آن است که اصول و عوامل مؤثر بر ایجاد بازاریابی مبتنی بر هیاهو در یک کسب و کار جدید را بررسی کند همچنین به بررسی کارکردهای آن در بازاریابی کارآفرینانه بپردازد.

**روش:** در این تحقیق، از روش تحقیق کیفی به صورت مطالعه موردی تطبیقی با رویکرد دلفی، در قالب یک دور مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اجماع نظرات و یک دور پرسشنامه میان نمونه‌های مورد نظر استفاده شده است. برای محاسبه پایایی، از روش باز آزمون و روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده شد و در آخر، نتایج پژوهش با تمرکز بر رویکرد دلفی، و از طریق جمع‌آوری نظر خبرگان، نهایی و تدوین گردید.

**یافته‌ها:** نتایج تحلیل مضمون حاکی از آن است که کارکرد بازاریابی مبتنی بر هیاهو در استارت‌آپ‌ها شامل شش مقوله اصلی است: اصول و استراتژی‌ها، فرآیندها و گام‌های اجرایی، مضامین ایجاد‌کننده هیاهو، مدل‌ها، چالش‌های اجرایی و فرصت‌ها.

**نتیجه‌گیری:** نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابان با در نظر گرفتن پنج مرحله آگاه‌سازی و جلب‌توجه مخاطب، ایجاد علاقه و اشتیاق نسبت به محصول، ایجاد تمایل در مخاطب، ایجاد تعامل با شرکت و شکل‌گیری وفاداری در تلاش هستند تا به کمک اصول بازاریابی هیاهو بر روی مخاطبان خود تأثیر بگذارند. هدف نهایی نسل چهارم بازاریابی، هدایت مشتریان از آگاهی به حمایت است.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۱۳

\* استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران (نویسنده مسئول)  
Khosravi\_a@ut.ac.ir

\*\* دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

\*\*\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

\*\*\*\* استادیار، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

\*\*\*\*\* استادیار بخش تخصصی مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

کلید واژه ها: بازار یابی کارآفرینانه؛ بازار یابی شفافه؛ بازار یابی مبتنی بر هیاهو؛  
استارتاپ.

## Investigating the Application of Buzz Marketing in Entrepreneurial Marketing

Abolfazl Khosravi\*, Ehsan Soltanifar\*\*, Nafiseh Ghazvinizadeh\*\*\*,  
Mohsen Torabi\*\*\*\*, Mohammad Reza Fathi\*\*\*\*\*

### Abstract

**Objective:** This study seeks to examine the principles and factors affecting the creation of buzz marketing in a new business and also to examine its functions in entrepreneurial marketing.

**Method:** In this research, the qualitative research method has been used as a comparative case study with Delphi approach. Semi-structured in-depth interviews and questionnaires were used to reach a consensus among the samples. To calculate the reliability, the open test method and the intra-subject agreement method of the two coders were used. To analyze the data, the theme analysis method was used and finally, the research results were finalized and compiled by focusing on the Delphi approach, and by collecting expert opinions.

**Findings:** The results of theme analysis indicated that the function of buzz marketing in startups includes six main categories: principles and strategies, processes and implementation steps, buzz-generating themes, models, executive challenges and opportunities.

**Results:** The results of this study show that marketers, by considering the five stages of informing and attracting the audience, creating interest and passion for the product, creating desire in the audience, creating interaction with the company and forming loyalty are trying to use the principles of buzz marketing. Impress your audience. The ultimate goal of fourth generation marketing is to guide customers from awareness to support.

**Keywords:** Entrepreneurial Marketing; Word of mouth marketing; Buzz marketing; Startup

---

\* Assistant Professor, College of Farabi, University of Tehran, Iran, Qom, Iran  
(Corresponding Author), Email: [Khosravi\\_a@ut.ac.ir](mailto:Khosravi_a@ut.ac.ir)

\*\* PhD in Marketing Management, University of Tehran, Tehran, Iran,

\*\*\* College of Farabi, University of Tehran, Iran, Qom, Iran

\*\*\*\* Assistant Professor, University of Hormozgan, Bandar Abbas, Iran

\*\*\*\*\* Assistant Professor, College of Farabi, University of Tehran, Iran, Qom, Iran

## ۱. مقدمه

بازاریابی فرآیندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار می‌کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند. ضرورت بازاریابی برای کسب و کارها برای کمک به شرکتها در شناسایی محصولات و خدمات خود به مشتریان و متقاعد کردن آنها به سرمایه‌گذاری بر این محصولات است (ماهری و همکار، ۱۳۹۲). بازاریابی شفاهی، بازاریابی مبتنی بر هیاهو، ویروسی، چریکی همه اصطلاحاتی هستند که موجب ارتقا و تبلیغ یک نام تجاری با استفاده از روشی غیر سنتی و نوآورانه می‌شوند. صحبت کردن، انتشار اطلاعات از طریق شایعات و هیاهو همیشه در زندگی مردم وجود داشته است، ارتباطات کلامی یکی از جنبه‌های مهم بازاریابی ارتباطات مدرن بین کسب و کارها و مصرف‌کنندگان بوده است. تغییر سریع بازارها به استفاده از چیزی بیشتر از ابزارهای سنتی ارتباطات بازاریابی نیازمندند. از آنجا که کمپین‌های تبلیغاتی به‌روز، به‌ویژه آنهایی که با تبلیغات سنتی، نتوانستند مؤثر واقع شوند، کارآفرینان مجبور شده‌اند به دنبال روش‌های جایگزین برای یافتن کانال‌های جدید ارتباطات بازاریابی باشند (Sorokin, 2012). بسیاری از مطالعات نیز بر این موضوع که مهم‌ترین منبع جذب مشتریان جدید برای کسب و کارهای کوچک، توصیه‌هایی است که از جانب مشتریان فعلی شکل می‌گیرد، اذعان دارند. روش بازاریابی شفاهی فرآیندی را توصیف می‌کند که در آن اطلاعات و یا توصیه‌هایی در مورد یک محصول یا خدمت از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود. اصطلاح سنتی تبلیغات شفاهی به عنوان تبادل فرد به فرد اطلاعات در مورد یک محصول یا خدمات دیده می‌شود. با این حال این اصطلاح به‌طور گسترده‌تر در دیگر انواع تعاملات اجتماعی که توسط پیشرفت‌های تکنولوژیکی جدیدتر از جمله ایمیل و ارتباطات تلفن همراه فعال شده‌اند، تعریف و در نظر گرفته شده‌اند. یک شکل قوی از روش تبلیغات شفاهی، "هیاهو" نامیده می‌شود (Ferguson, 2008). با توجه به تعریف (Rosen, 2002). هیاهو به عنوان یک روش ارتباط زبانی در مورد یک نام تجاری است که به مجموع ارتباطات فرد به فرد در مورد یک محصول خاص، خدمت یا نام تجاری در یک زمان مشخص دلالت دارد. بازاریابی مبتنی بر هیاهو اصطلاحی است که برخی آن را مبهم و نامشخص می‌دانند، اما این رویکرد به‌طور فزاینده‌ای بعد از آنکه شرکتها و نمایندگی‌ها با مشکلات ارتباطی بزرگ مواجه شوند، دنبال می‌شود که یکی از این مشکلات اشباع شدن مصرف‌کنندگان از تبلیغات منتشر شده است. بازاریابی مبتنی بر هیاهو، تقویت تلاش‌های بازاریابی اولیه توسط اشخاص ثالث از طریق نفوذ غیرفعال یا فعال آنهاست؛ در نتیجه پیام در مورد محصولات جدید و یا تجارب نام تجاری انتشار می‌یابد. این فرآیند تحت کنترل مصرف‌کننده است و به صورت خودکار تولید و از شخصی به شخص دیگر انتقال می‌یابد. همچنین بازاریابی مبتنی بر هیاهو به کاهش هزینه، کاهش ریسک‌های مالی، افزایش اعتبار،

مطرح شدن محصول و برند کمک می‌کند (Mohr, 2007). در حالی که در تحقیقات از این مفهوم به عنوان مترادف بازاریابی و پروسی استفاده می‌شود اما تفاوت‌هایی برای این دو بیان شده است. بازاریابی و پروسی در رسانه‌های الکترونیکی اعمال می‌شود در حالی که از بازاریابی مبتنی بر هیاهو در رسانه‌های مختلف، شامل ارتباطات سنتی تبلیغات شفاهی و تعاملات فیزیکی نیز می‌توان استفاده کرد (مبارکی و همکاران، ۱۳۹۶). توسعه ارتباطات در قرن بیستم و ایجاد شبکه‌های اجتماعی نیز این امکان را فراهم ساخت تا مصرف‌کنندگان تجربیات خود را از یک محصول اعم از مثبت یا منفی با دیگران به اشتراک بگذارند، این به اشتراک‌گذاری و ارتباطات میان مصرف‌کنندگان به تدریج باعث شکل‌گیری الگوهایی نظیر بازاریابی و پروسی به‌ویژه در فضای دیجیتال شد و امروز به همراه الگوهایی نظیر بازاریابی شفاهی تحت عنوان بازاریابی متصل توسط محققانی نظیر کربی و همکاران تئوریزه شده است (Kirby and Marsden, 2006). با افزایش رقابت جهانی، سازمان‌ها به دنبال راهکارهایی در جهت افزایش توان رقابتی خود در بازار می‌باشند. در واقع سازمان‌ها به این نکته پی برده‌اند که موفقیت مستمر در بازار از طریق ایجاد و حفظ مزیت رقابتی در بازار کسب می‌شود؛ در چنین سطحی از رقابت بازاریابی، شرکت‌ها به‌سختی می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کرده و آن‌ها را متقاعد به خرید کنند. از سویی تبلیغات در رسانه‌های جمعی، هزینه‌های مالی هنگفتی برای شرکت‌ها به بار می‌آورد و اکثر شرکت‌ها توان مالی برای حضور مستمر در تبلیغات این رسانه‌ها را ندارند. بدینی و بی‌علاقگی بینندگان نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی نیز بر مشکلات فوق افزوده است به همین دلیل بازاریابان در سال‌های اخیر، در جست‌وجوی راه‌های جدیدی می‌باشند. بازاریابی کارآفرینی یک روش ارزان‌قیمت و جدید است که مصرف‌کنندگان را به انتشار از طریق سکوه‌های نوآورانه تشویق می‌کند (توکلی، ۱۳۹۴). بازاریابی کارآفرینانه اغلب و البته در معنای حداقلی، به معنای بازاریابی کسب و کاره‌ای نوپا با رشد سریع دریافت می‌شود (Bjerke and Hultman, 2004). اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه برای توصیف فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارهای جدید و کوچک بیان شده است (Kraus, 2010). به همین ترتیب، بازاریابی کارآفرینانه در یک زمینه تحقیقاتی پر جنب و جوش و نوظهور پیشرفت کرده است؛ همچنین با توجه به سهم بزرگی که شرکت‌های کوچک و متوسط در اقتصاد دارند تجزیه و تحلیل بازاریابی در آن‌ها نیز یک مسئله مهم به شمار می‌آید (Gilmore, 2011). همانطور که گفته شد بازاریابی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها برای کسب و کاره‌ای جدید است و به نظر می‌رسد نقش مهمی در موفقیت، راه‌اندازی و توسعه استارت‌آپ‌ها ایفا می‌کند؛ تأثیر اندک بر روی بازار و این واقعیت که استارت‌آپ‌ها از آگاهی و ارزش برند به‌گونه‌ای که شرکت‌های بزرگ‌تر و قوی‌تر انجام می‌دهند، لذت نمی‌برند، اهمیت بازاریابی

<sup>1</sup>Connected marketing

در استارت‌آپ‌ها را برجسته‌تر می‌کند. با این وجود عملکرد بازاریابی نیز اغلب به‌شدت با محدودیت‌هایی از نظر زمان، منابع مالی و متخصصین مواجه است؛ بنابراین استارت‌آپ‌ها باید از روش‌های بهتری به‌منظور صرفه‌جویی در هزینه‌ها و روش‌های نوآورانه‌تری به بازاریابی محصولات و خدماتشان بپردازند. بازاریابی مبتنی بر هیاهو به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی مؤثر و ارزان‌تر در مقایسه با تبلیغات سنتی در دوران جدید ارتباطات، پدیدار شده است که می‌تواند در این زمینه مؤثر واقع شود (Westrin and Peltovuori, 2014). در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته، در صد کسب و کارهای کوچک و متوسط که استارت‌آپ‌ها نیز در زمره‌ی آنان قرار می‌گیرند، از کل مؤسسات موجود بالغ بر ۹۵ درصد برآورد شده است و حدود ۶۰ درصد از نیروی کار در دسترس در این مراکز مشغول به فعالیت هستند. از آنجا که استارت‌آپ‌ها، به‌عنوان نیروی اصلی توسعه در اقتصاد بازارهای توسعه‌یافته شناخته می‌شوند بنابراین نمی‌توان از اهمیت آنان چشم‌پوشی کرد؛ اما طبق آمار ارائه شده در ایالات متحده، بیش از ۵۰ درصد کسب و کارهای نوپا در سال اول راه‌اندازی شکست می‌خورند و حدود ۹۵ درصد آن‌ها در ۵ سال نخست راه‌اندازی با شکست مواجه خواهند شد. در ایران نیز، آمارها حاکی از رشد رو به‌تزايد استارت‌آپ‌ها دارد. به‌گونه‌ای که بنا به گزارش رسمی دولت از ۱۳۰ مورد در سال ۱۳۹۲ به ۴۱۳۰ مورد تا پایان سال ۱۳۹۵ رسیده است. در اردیبهشت ماه سال جاری، سازمان پژوهش‌های مجلس گزارشی منتشر نمود مبنی بر این که تنها ۲ درصد از استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای کوچک به کسب و کارهای بزرگ تبدیل می‌شوند. این درحالیست که این درصد در کشوری مانند آمریکا حدوداً بین ۵ تا ۳ درصد است. حال با توجه به مطالب بیان شده، این پژوهش در پی آن است که اولاً اصول و عوامل مؤثر بر ایجاد بازاریابی مبتنی بر هیاهو در یک کسب و کار جدید را بررسی کند و ثانیاً به بررسی کارکردهای بازاریابی مبتنی بر هیاهو در بازاریابی کارآفرینانه به‌منظور رشد و ارتقای استارت‌آپ‌های ایرانی بپردازد و همچنین محدودیت‌ها و افق‌های پیش‌روی استفاده از بازاریابی مبتنی بر هیاهو در اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه ایران را مورد بررسی و توجه قرار دهد.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**بازاریابی کارآفرینانه:** با افزایش رقابت جهانی، سازمان‌ها به دنبال راهکارهایی در جهت ایجاد و حفظ مزیت رقابتی خود در بازار شده‌اند، از سوی دیگر شرکت‌ها به‌سختی می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کرده و آن‌ها را متقاعد به خرید کنند. بدبینی و بی‌علاقگی بینندگان نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی نیز بر مشکلات فوق‌افزوده است. کراوس و همکارانش (۲۰۱۰) بازاریابی کارآفرینانه این‌گونه بازتعریف می‌نمایند «بازاریابی کارآفرینانه یک عملکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد، ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و برای مدیریت

ارتباطات مشتری از طریق راه‌هایی که به نفع سازمان و ذینفعان آن است با نوآوری ریسک‌پذیری و با رویکردی فعالانه توصیف و مشخص می‌شود و ممکن است بدون توجه به منابع موجود شرکت، اجرایی شود. تعریف بالا به مفهوم سازی فرآیند بازاریابی کارآفرینانه که توسط مایلز و داروچ (۲۰۰۶) بیان شده، بسیار نزدیک است؛ آنان این‌گونه بیان می‌کنند که «بازاریابی کارآفرینانه کار بنگاه‌هایی است که در فرایندهای بازاریابی درگیر می‌شوند و به خلق فرصت‌ها یا کشف، ارزیابی و استخراج آن‌ها می‌پردازند.» با توجه به تعاریف بیان شده فرآیند بازاریابی کارآفرینانه بر ایجاد یا کشف فرصت، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها تأکید دارد (Miles and Darroch, 2006). اخیراً ارتباطات کلامی یکی از جنبه‌های مهم بازاریابی ارتباطات مدرن بین کسب و کارها و مصرف‌کنندگان بوده است (Sorokin, 2012) همچنین، از آنجا که بیشتر ترفیعاتی که در بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌شود بر اساس ارتباطات شفاهی است، بازاریابی مبتنی بر هیاهو از جمله انواع بازاریابی است که همواره در فعالیتهای ترفیعی کارآفرینان استفاده می‌شود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۴).

**بازاریابی مبتنی بر هیاهو:** اصطلاح سنتی تبلیغات شفاهی به‌عنوان تبادل فرد به فرد اطلاعات در مورد یک محصول یا خدمات دیده می‌شود. با این حال این اصطلاح به‌طور گسترده‌تر در انواع دیگر تعاملات اجتماعی که توسط پیشرفت‌های تکنولوژیکی جدیدتر از جمله ایمیل و ارتباطات تلفن همراه فعال شده‌اند، تعریف و در نظر گرفته شده‌اند. بازاریابی مبتنی بر هیاهو یک شکل از بازاریابی شفاهی است که استراتژی آن غیر سنتی است و اغلب از خلاقیت برای تعامل و جذب مخاطبان استفاده می‌کند. با استفاده از این نوع بازاریابی، شور و هیجان در مورد محصول و یا خدمات در بین مردم معمولاً از طریق تبلیغات شفاهی منتشر می‌شود (Carl, 2006). بازاریابی مبتنی بر هیاهو اشاره به شور و اشتیاق مخاطبان در به اشتراک گذاری محصول و یا خدمات با دیگران دارد؛ به عبارت دیگر بازاریابی مبتنی بر هیاهو، تکنیکی در بازاریابی است که از ایجاد سر و صدا پیرامون یک محصول یا خدمت جدید استفاده می‌کند. چت روم‌ها، وبلاگ‌ها، انجمن‌های گفتگو، شبکه‌های اجتماعی و وبسایت‌های انتشار دهنده ویدئو از جمله ابزارهای هستند که توسط آن‌ها، استراتژی بازاریابی مبتنی بر هیاهو اجرا می‌شود (چاده وری، ۱۳۹۱). محصولات یا برندهایی که توسط دوستان یا خانواده توصیه می‌شوند، بسیار قابل اعتماد و به احتمال بیشتری خریداری می‌شوند؛ و به‌طور کلی وقتی پیام از یک منبع شناخته شده و قابل اعتماد گسترش می‌یابد، بسیار اثربخش‌تر از دیگر روش‌های بازاریابی از جمله تبلیغات خواهد بود. (Sorokin, 2012) تبلیغات گسترده به شکل سنتی اثر خود را در مقایسه با ابزارهای ارتباطات جدید از دست داده‌اند. این نکته قابل توجه است که امروزه نوع جدیدی از مصرف‌کنندگان ظهور یافته‌اند.

<sup>1</sup> Buzz Marketing

مصرف‌کنندگانی که از طریق تبلیغاتی که برای مخاطبان گسترده طراحی شده‌اند؛ جذب نمی‌شوند. مصرف‌کننده امروزی، فردی است که میان تعداد بیشماری از تبلیغات بازاریابی مبهم گم شده است و آنان را به شکل خودآگاه یا ناخودآگاه نادیده می‌گیرد (Ahuja et al, 2007). خلاصه ای از پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی در جدول شماره (۱) قابل مشاهده است:

جدول ۱: پیشینه پژوهش

محققان	عنوان	خلاصه نتایج
توکلی (۱۳۹۴)	عوامل مؤثر بر استراتژی بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن بر عملکرد کسب کارهای کوچک	بر اساس نتایج به دست آمده، مؤلفه‌های گرایش بازار و تهدید تازه واردین با بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد غیرمالی شرکت رابطه مثبت و معنادار دارند.
بهنام و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده	نتایج این مطالعه اهمیت و نقش تبلیغات شفاهی را در ساخت ارزش نام برند قوی نشان داد. به منظور افزایش قدرت یک برند، مدیران باید بر روی تبلیغات شفاهی سرمایه گذاری کنند.
جوینده (۱۳۹۶)	تبیین تأثیر عوامل مؤثر بازاریابی و بررسی بر قصد خرید مشتریان آنلاین مورد مطالعه خریداران کالا از شبکه دیجی کالا	نتایج این تحقیق حاکی از تأثیرگذاری تمامی ابعاد بازاریابی و بررسی (تضمین ادعا شده، حمایت ادراک شده، امنیت، سودمندی، وابسته کردن مصرف‌کننده) بر روی قصد خرید آنلاین می‌باشد و ابعاد روشن بودن اطلاعات و ارتباطات کنترل شده تأثیری بر روی قصد خرید آنلاین ندارد.
مومنی و آسایش (۱۳۹۷)	بررسی تأثیرات بالفعل و بالقوه تبلیغات مبتنی بر هیاهو بر رفتار مشتریان	نتایج نشانگر تأیید فرضیات تحقیق در راستای تأثیر تبلیغات مبتنی بر هیاهو در سه شاخص مسئولیت اجتماعی، تبلیغات شفاهی و مزیت رقابتی بر ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند، در شرکت گلرنگ داشت.
جلالی، حدیقی (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور	یافته‌های نهایی پژوهش حاکی از آن است که هر ۴ بعد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر مثبت می‌گذارند.

<p>بررسی یافتن روش‌های خلاق برای دستیابی به مخاطبان بیشتر برای فیلم‌ها و تماشاخانه‌ها از طریق شکستن فضای روزانه‌ی مردم و ایجاد سر و صدا و جلب توجه مردم به نقطه‌ای که آنان فیلم را به‌عنوان یک تجربه‌ی لذت‌بخش با یکدیگر به اشتراک بگذارند، پرداخت.</p>	<p>بازاریابی مبتنی بر هیاهو در فیلم‌ها</p>	<p>Mohr,2007</p>
<p>با هدف بهبود درک بازاریابی مبتنی بر هیاهو و ارائه یک فرآیند بازاریابی سه مرحله‌ای که بر اساس ادبیات موجود برای اجرا موفقیت‌آمیز بازاریابی مبتنی بر هیاهو، انجام شد. بازاریابی مبتنی بر هیاهو یک موضع تبلیغاتی است که به حداکثر رساندن ارتباطات شفاهی راجع به یک محصول یا پدیده به‌صورت ویروسی از طریق تکنولوژی، از طریق مکالمات شخصی یا بحث‌های گسترده در پلتفرم‌های رسانه‌ای متمرکز شده است.</p>	<p>مدیریت بازاریابی مبتنی بر هیاهو در عصر دیجیتال</p>	<p>Mohr,2017</p>
<p>در تحقیق خود بیان داشته است که در واقع، هیاهو و بازاریابی ویروسی هر دو راه استفاده از مشتریان در انجام کار تبلیغات به‌طور خودکار است، روشی که در آن بازاریابی ویروسی موفق می‌شود گسترش صحبت‌ها درباره فیلم توسط خود مخاطبان و ایجاد آگاهی گسترده از کمپین تبلیغاتی است.</p>	<p>استراتژی‌های بازاریابی مبتنی بر هیاهو در صنعت فیلم هالیوود</p>	<p>Janes,2015</p>
<p>در پژوهشی به بررسی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که پاسخ دهندگان تمایل زیادی به فرصت دارند و اهمیت استفاده از منابع را درک می‌کنند. در حالی که ایجاد ارزش به‌عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه بسیار مهم تلقی می‌شود، پاسخ دهندگان نسبت به ریسک‌پذیری محفوظ هستند.</p>	<p>ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط</p>	<p>Sadiku-Dushi et al,2019</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که خلق ارزش که شامل ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق محصولات و خدمات و فعالیت‌های بازاریابی و فناوری است، بیشترین تأثیر را بر عملکرد نوآورانه دارد.</p>	<p>تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط</p>	<p>رضوانی و فتح‌الله زاده (۲۰۱۸)</p>
<p>در پژوهشی به بررسی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که پاسخ دهندگان تمایل زیادی به فرصت دارند و اهمیت استفاده از منابع را درک می‌کنند. در حالی که ایجاد ارزش به‌عنوان یک بعد بازاریابی کارآفرینانه بسیار مهم تلقی می‌شود، پاسخ دهندگان نسبت به ریسک‌پذیری</p>	<p>ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط</p>	<p>سادیکو-دوشی و همکاران (۲۰۱۹)</p>



محفوظ هستند. بعلاوه، آنها تمایلی به پیشگامی، نوآوری و مشتری مداری ندارند.		
با توجه به اهمیت حیاتی آموزش بازاریابی کارآفرینی جهت توسعه کارآفرینی، این پژوهش شکاف‌های آموزشی در آموزش بازاریابی کارآفرینی را برجسته کرده است، راه‌های تحقیقاتی آینده را پیشنهاد می‌کند و پیامدهای عملی برای مقامات دانشگاهی دانشکده‌های بازرگانی برای ارتقای مدل‌های آموزشی را ایجاد می‌کند.	توسعه کارآفرینی و شکاف‌های آموزشی در آموزش بازاریابی کارآفرینی	امجد و همکاران (۲۰۲۰)
یافته‌های مطالعه حاضر کاربرد نظریه سیستم نوآوری را در سطح پروژه نشان می‌دهد. این مطالعه پیامدهای مهمی برای ادغام بازاریابی کارآفرینانه در سیاست و عملکرد سیستم نوآوری دارد.	دیدگاه فرآیند بازاریابی کارآفرینانه از نقش واسطه‌ها در تولید نتایج نوآوری	جنسون و همکاران (۲۰۲۰)

در جمع بندی مطالعات فوق باید اشاره نمود برای آن که استارت‌آپ‌ها سهمی از بازار را از آن خود کنند و همچنان محصولاتشان برای مشتریان جذاب بماند، نیاز دارند که انواع بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی را در نظر بگیرند. هر استراتژی بازاریابی می‌تواند مزایا و خصیصه‌های یک محصول را به یک بازار هدف ارتباط دهد. به طور کلی بازاریابی می‌تواند موفقیت کسب و کارها را تا حد زیادی تضمین نماید. استفاده از روش‌های بازاریابی کارآفرینانه و جدید می‌تواند راه حلی برای رشد و بقای استارت‌آپ‌ها باشد. از این رو در این پژوهش به بررسی کارکردهای بازاریابی هیاهو به عنوان یک ابزار بازاریابی برای ارتقای استارت‌آپ‌ها پرداخته شده است.

### ۳. روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توسعه‌ای است، برای این منظور از روش تحقیق کیفی به صورت مطالعه موردی تطبیقی با رویکرد دلفی، در قالب یک دور مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته و یک دور پرسشنامه میان نمونه‌های مورد نظر استفاده شده است. نمونه‌های بررسی شده در این موردکاوی چندگانه، استارت‌آپ‌ها هستند. با مراجعه به سایت شتاب‌دهنده‌های گوناگون نظیر جهش، دیموند، آواتک و مراکز رشد دانشگاه‌ها نظیر مرکز رشد دانشگاه علامه طباطبایی و همچنین پایگاه مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری کسب و کارهای نوپای سازمان فناوری اطلاعات، لیست استارت‌آپ‌های مورد نظر با توجه به سابقه فعالیت و سطح دسترسی، استخراج گشت و ۱۲ استارت‌آپ برای فاز نخست تحقیق انتخاب شدند و برای انجام مصاحبه، ۸ استارت‌آپ همکاری نمودند. معیارهای انتخاب مصاحبه شونده‌گان شامل داشتن تخصص و دانش

کافی در حوزه‌ی بازاریابی، داشتن تجربه اجرای روش‌های بازاریابی و آگاهی از روند اجرای بازاریابی دهان به دهان در استارت‌آپ مورد نظر بوده است. گردآوری اطلاعات تحقیق از طریق مصاحبه تا رسیدن به اجماع نظرات ادامه داده شد و در نهایت با استفاده از روش تحلیل مضمون، مفاهیم استخراج شده از روایات دسته‌بندی شده و از میان آن‌ها مؤلفه‌ها و مقوله‌ها شناسایی شدند. کر سول برای نیل به اعتبار یا روایی پژوهش کیفی هشت راهبرد را پیشنهاد می‌کند که البته در انتها تذکر می‌دهد که رعایت دست‌کم دو راهبرد در هر پژوهش کیفی می‌تواند برای پژوهش اعتباری قابل قبول ایجاد کند (Creswell, 2007). در تحقیق حاضر، در طراحی پرسش‌های لازم برای مصاحبه، ادبیات تمامی حوزه‌ها به دقت مورد بررسی قرار گرفت، از سوی دیگر نسخه برداری در این تحقیق از دو مرحله تشکیل شده است: مرحله‌ی اول شامل ضبط صدا و مرحله‌ی دوم تهیه نسخه کتبی از مصاحبه‌های ضبط شده است. این سبک در تمامی مصاحبه‌های انجام گرفته در پژوهش، گام به گام با تأیید و راهنمایی استاد راهنما صورت پذیرفته است. برای روایی پژوهش از روش دریافت نظر شرکت‌کنندگان در پژوهش درباره اعتبار یافته‌ها و تفاسیرها نیز استفاده گردید؛ که به این منظور یافته‌ها، تفاسیرها و نتایج پژوهش را در گروهی کانونی متشکل از شرکت‌کنندگان در پژوهش مورد قضاوت قرار داده شد. برای محاسبه پایایی، بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته صورت پذیرفت، چند مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شد و هر کدام از آن‌ها در فاصله‌ی زمانی کوتاه و مشخصی دوباره کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در این دو فاصله‌ی زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شد. روش بازآزمایی برای ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله‌ی زمانی با هم مشابه هستند با عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص شدند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام شده به وسیله محققان در دو فاصله‌ی زمانی به صورت زیر است:

$$100 \times (\text{تعداد کل کدها}) / (\text{تعداد توافقات} \times 2) = \text{درصد پایایی بازآزمون}$$

در تحقیق حاضر، محققان سه مصاحبه را به دلخواه انتخاب کردند و هر کدام از آن‌ها را در دو بازه‌ی زمانی ۱۶ روزه کدگذاری کردند که میزان توافقات و عدم توافقات مطابق جدول (۲) است. با توجه به اینکه پایایی از ۶۰ درصد بیشتر می‌باشد، فلذا قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

جدول ۲: محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)

۱	A4	۲۳	۱۰	۳	۸۶%
۲	A6	۲۸	۱۲	۴	۹۳%
۳	A7	۲۳	۹	۵	۷۸%
کل		۷۴	۳۲	۱۲	۸۶%

همچنین جهت ارزیابی پایایی از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، نیز استفاده شد. در این تحقیق نیز محققان، از یکی از فارغ التحصیلان کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی درخواست نمودند تا بعنوان همکار پژوهش، سه مصاحبه را کدگذاری نماید. درصد توافق درون موضوعی که بعنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$۱۰۰ \times (\text{تعداد کل کدها}) / (\text{تعداد توافقات} \times ۲) = \text{درصد پایایی بازآزمون}$$

طبق یافته‌ها، پایایی میان دو کدگذار برابر با ۷۸ درصد بود. از آنجایی که این عدد از ۶۰ درصد بیشتر است می‌توان گفت که قابلیت اعتماد کدگذاری مورد تأیید است و می‌توان ادعا نمود که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها مناسب است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. از نظر براون و کلارک تحلیل مضمون یکی از فنون تحلیلی پرکاربرد در تحقیقات کیفی است. این روش فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌نماید (Braun and Clarke, 2006). نکته قابل ذکر آنست که برای انجام تحلیل مضمون در این تحقیق از نرم افزار خاصی استفاده نشده است و تمام مراحل به صورت دستی انجام پذیرفته است.

#### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در ابتدای این بخش مشخصات کامل مصاحبه شونده‌گان و نام کمپین در جدول (۳) ارائه شده است:

جدول ۳: مشخصات کامل مصاحبه شونده‌گان

ردیف	موقعیت شغلی	نام استارت‌آپ	نام کمپین
مصاحبه اول (A1)	استراتژیست تبلیغات	آچاره	خانه تکانی
مصاحبه دوم (A2)	مدیر بازاریابی و کمپین	بیمه دات کام	تخفیف همیشه میچسبه
مصاحبه سوم (A3)	متخصص شبکه‌ی اجتماعی	استادکار	بهتر از همیشه
مصاحبه چهارم (A4)	موسس استارت‌آپ تیک نیک	تیک نیک	ظرف مهربانی

مصاحبه پنجم (A5)	مدیر محتوا و کپی رایتر	علی بابا	پشتیبان ۲۴۷ نفره
مصاحبه ششم (A6)	مدیر بازاریابی	پات	سفر به جام جهانی روسیه

در ادامه تمام کدهای بدست آمده از مصاحبه‌ها مرتب و به شش مقوله اصلی؛ اصول و استراتژی‌ها، فرآیندها و گام‌های اجرایی، مضامین ایجاد کننده هیاهو، مدل‌ها و چالش‌های اجرایی و فرصت‌های در نظر گرفته شده توسط استارت‌آپ‌ها، دسته‌بندی شده‌اند و بر اساس روش تحلیل مضمون، کدهایی که بر اساس ادبیات پژوهش، به یکدیگر نزدیک بوده و می‌توانند یک مفهوم جامع‌تری را (مضمون فرعی) شکل دهند، در کنار هم قرار گرفته و مضامین فرعی را به وجود آوردند. به همین ترتیب برخی از مضامین فرعی نیز با هم یک مضمون اصلی را تشکیل دادند؛ که در ادامه به تفکیک، جدول هر یک از شش مقوله و نحوه شکل‌گیری مضامین فرعی و اصلی توضیح داده شده است.

**اصول و استراتژی‌ها:** همانگونه که در جدول (۴) نشان داده شده است از ۳۲ کد نهایی شکل گرفته از بررسی مصاحبه‌ها، ۱۲ مضمون فرعی را تشکیل داده‌اند. همچنین ۱۲ مضمون فرعی ۷ مضمون اصلی را به وجود آورده‌اند. این هفت مضمون اصلی، اصول کلی و استراتژی‌های بکارگرفته شده در اجرای بازاریابی مبتنی بر هیاهو، توسط استارت‌آپ‌های مورد مطالعه را نشان می‌دهد که از عوامل مهم موفقیت در این روش بازاریابی به شمار می‌آیند.

جدول ۴: کدها و مضامین فرعی و اصلی اصول و استراتژی

شماره کد	کد اولیه	مضمون فرعی	مضمون اصلی
A2-16/A1-14 A4-10/A3-11 A7-7/A6-15 A7-16/A1-19/ A8-9	استفاده از اینفلوئنسر ها و واینرها	انتخاب سفیر برند مناسب	استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ
A4-8 /A6-14	استفاده از اشخاص مشهور (بازیگران، فوتبالیست‌ها، مجریان تلویزیون)		
A4-12/	استفاده از بازی و امتیاز گیری در اپلیکیشن	ترغیب کاربران به مشارکت	ترغیب به گسترش پیام با استفاده از اصول گیمیفیکیشن
A1-13/A6-13/A3-13/ A2-20/ A8-8	برگزاری مسابقه و ارائه جوایز ارزشمند		

		دادن کد تخفیف و جایزه در ازای معرفی دوستان	A7-11/A3-15
	استفاده از کمپین های مشارکتی	برگزاری کمپین <sup>۱</sup>	A3-14/ A8-18
تناسب میان پیام، رسانه و بازار هدف	تناسب میان پیام، رسانه و بازار هدف	تناسب پیام با بازار هدف	A1-21/A6-20/A7-13
		تناسب پیام با رسانه	A2-22/A5-21
		تناسب رسانه و مخاطب	A4-11/ A8-13/ A3-17
ایجاد انگیزه در مخاطبان به منظور ایجاد هیاهو	خلاقیت و نوآوری	استفاده از ایده های نو و کپی نکردن از دیگران	A2-18/A4-13/A5-9/A7-10/A5-10
		بکارگیری خلاقانه ی ابزار ها	A1-34/A6-19/ A8-12
		خلق خدمات و رسانه جدید	A5-14/A7-14
		تشکیل گروه هایی متمرکز با محوریت خلاقیت و استفاده از طوفان فکری	A2-17/A3-10/A4-18
		پیشرو بودن	A3-12/A5-11
	تولید محتوای ارزشمند و جذاب	ساخت محتوای ویدیویی، محتوای کاربردی و طنز	A3-16/A1-12 A7-23/A4-14/ A8-14/A5-7
		نمایش تجربه خرید رضایت بخش مشتریان	A7-8
		ارائه آمار تکان دهنده و اطلاعات ارزشمند	A4-7/A6-16
		ارائه راه حل با نمایش قابلیت های محصول یا خدمت	A7-6/A1-13
	نمایش ویژگی ها و برتری های	تداعی مزیت رقابتی	A5-8
ایجاد انگیزه با ارئه هدایا		A2-25/A8-19	
تسهیل فرآیند مشارکت	ساده بودن پیام	افزایش وایرالیتی با آسان کردن پیام	A2-19
		آسان بودن مشارکت در کمپین و مسابقه	A4-15/ A8-20

<sup>1</sup> UGC

		مبهم نبودن درخواست ها از مخاطبان	A4-16
استفاده از رسانه های آنلاین	استفاده از رسانه های سنتی	تبلیغات بنری و پیامکی	A5-15
		روابط عمومی آنلاین	A5-17/ A8-21
		اجرای مسابقات میدانی	A2-21
		رسانه های چاپی و روزنامه ها	A6-18/ A5-16
		نمایش خیابانی و تیم های میدانی	A6-17
		ایجاد رویداد های خاص	A2-23
استفاده از رسانه های آنلاین	استفاده از اینترنت	تبلیغ در گوگل ادز و بسایت های مختلف، پوش نوتیفیکیشن	A3-9/A6-12/A8-15
		فعالیت در شبکه های اجتماعی	A1-15/A2-24/A4-9/A5-12/A7-12/A8-17
تمایل به همکاری به منظور هم افزایی	تمایل به همکاری به منظور هم افزایی	همکاری با دیگران	A4-17/A7-15/ A8-16

در مرحله دوم تحقیق حاضر، نتایج حاصله از تحلیل مضمون، بر اساس رویکرد دلفی مورد بررسی قرار گرفتند. لازم به ذکر است که گویه های با درصد توافق ۷۵ و بالاتر مورد پذیرش قرار گرفته، گویه های با درصد توافق ۲۵ و کمتر حذف شدند و گویه های با درصد توافق ۲۵ تا ۷۵ برای دور سوم دلفی یا مطالعات بیشتر مورد نظر قرار گرفتند. در مورد مضمون اصلی اصول و استراتژی، گویه های زیر به دلیل اینکه توافق خبرگان در آنها کمتر از ۷۵ درصد بود مورد تایید قرار نگرفتند:

- نمایش ویژگی ها و برتری های و تداعی مزیت رقابتی
- استفاده از رسانه های مختلف آنلاین
- تمایل به همکاری با دیگران به منظور هم افزایی

استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ از اصول و استراتژی های مؤثر برای ایجاد هیاهو در این روش بازاریابی است. بازاریابان به مخاطبانشان از طریق افرادی که روی تصمیم گیری آن ها تاثیر دارند دسترسی پیدا می کنند. در واقع بازاریابان با انتخاب سفرای برند خوب برای کمپین خود و استفاده از اینفلوئنسر ها، اشخاص مشهور (بازیگران، فوتبالیست ها، مجریان تلویزیون) و واینر های متناسب می توانند مخاطبان بیشتری را مورد توجه قرار دهند.

مضامین ایجاد کننده هیاهو: در جدول (۴) کد ها و مضامین فرعی مضامین مؤثر در ایجاد هیاهو را نشان می‌دهد، همانگونه که در جدول (۵) نشان داده شده است ۱۶ کد نهایی، ۷ مضمون فرعی را تشکیل داده اند. این هفت مضمون، مضامینی هستند که منجر به افزایش هیاهو و همچنین به گسترش بیشتر پیام کمک می‌کنند.

جدول ۵: کد ها و مضامین فرعی ایجاد کننده هیاهو

مضامین فرعی	کد اولیه	شماره کد
برانگیختن هیجانان و عواطف	خیال پردازی و آرمان گرایی	A8-27
	سورپرایز کردن مخاطب	A1-33/ A5-29
	شگفت انگیز بودن	A5-28/ A1-34/ A4-24/ A1-32/ A8-26
طنزآمیز بودن	استفاده از مضامین طنز	A1-35/ A7-23
آگاهی و استفاده از جریانان جامعه	سوار شدن بر ترند	A1-36
	دانستن ترند جامعه	A1-37
	توجه به مناسبت ها	A2-40/A4-22/A6-27
	صحبت از دغدغه ها اجتماعی	A4-23/ A8-29
داستان گویی	روایت زندگی شخصی اینفلوئنسرها	A3-25
	روایت گری	A6-25/A3-26/A7-21/ A8-32
تجملات	کالاهای پر زرق و برق و لوکس	A2-41/A1-31
	کالاهای گران قیمت و تجملی	
تقلید کردن	برداشت از سبک زندگی اینفلوئنسرها	A3-24/ A8-28
	تقلید از زندگی اینفلوئنسرها	A7-1
ایجاد حس کنجکاوی	رمزآلود بودن پیام	A6-26
	چالش برانگیز بودن	A6-24/A2-39

گویه های زیر به دلیل اینکه توافق خبرگان در آن ها کمتر از ۷۵ درصد بود، مورد تایید قرار نگرفتند:

- استفاده از تم خیال پردازی و آرمان گرایی.
- برداشت از سبک زندگی اینفلوئنسرها و تقلید از زندگی
- استفاده از تجملات و کالاهای پر زرق و برق و لوکس

برانگیختن هیجانان و عواطف مخاطبان: برانگیختن هیجانان و عواطف مخاطبان از طریق ایجاد یک پیام شگفت انگیز یا برگزاری یک رویداد خاص که منجر به ایجاد شگفتی و هیجان در افراد شود می تواند به ایجاد هیاهوی بیشتر و گسترش پیام کمک کند.

مدل بازاریابی مبتنی بر هیاهو: در جدول (۶) کدها و مضامین فرعی و اصلی مدل بازاریابی مبتنی بر هیاهو توسط استارت‌آپ‌ها نشان می‌دهد، همانگونه که در جدول ۴ نشان داده شده است، ۱۲ کد نهایی، ۵ مضمون فرعی و در نهایت ۵ مضمون فرعی یک مضمون اصلی را تشکیل داده اند. می‌توان گفت، مدل A5 مدلی است که می‌توان از این مضامین استخراج نمود.

جدول ۶: کدها و مضامین فرعی مدل بازاریابی

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کد اولیه	شماره کد
مدل 5A کاتلر	آگاه‌سازی و جلب توجه مخاطب	آگاه‌سازی مردم از طریق رسانه‌ها	A2-12/ A5-6/ A6-7/ A1-9/ A7-5/ A4-2/ A3-7/ A8-7
	ایجاد علاقه و اشتیاق نسبت به محصول	نمایش کاربرد محصول	A1-11/A7-6
		استفاده از محرک‌هایی متناسب با مخاطب	A4-5
		تمرکز بر مزیت رقابتی	A6-9
		ایجاد تلنگر در سطح جامعه	A4-3
	ایجاد تمایل در مخاطب	برندسازی و جایگاه‌سازی	A2-13/A6-10/ A4-4
		تغییر طرز تفکر مشتریان بالقوه با تولید محتوای ارزشمند	A2-4/A7-4
		اعتمادسازی و دعوت از طریق شبکه‌های اجتماعی	A2-15
	ایجاد تعامل با شرکت	نصب اپلیکیشن	A6-8/ A4-6
		شکل‌گیری ارته باط دو طرفه مصرف‌کننده با شرکت	A3-8/A1-8
	حمایت افراد از برند	تلاش بر ایجاد وفاداری	A2-14/A6-11
		تشویق به توصیه کردن دیگران	A6-1/ A4-25

لازم به ذکر است، تمام گویه‌های مدل استخراج شده، مورد تایید خبرگان قرار گرفت. به طور کلی مدل 5A بیانگر مسیر خرید مشتری و عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید او است. عوامل خارجی تأثیرگذار می‌توانند تأثیر شبکه‌های اجتماعی، اینفلوئنسرها، خانواده یا دوستان، فروم‌های بررسی کالا و خدمات و بسیاری دیگر از فاکتورها باشند. در این پژوهش با توجه به اینکه بازاریابان در تلاش هستند تا به کمک اصول بازاریابی مبتنی بر هیاهو بر روی مخاطبان خود تأثیر بگذارند. این مدل استخراج گردید.



آگاه سازی و جلب توجه مخاطب؛ جایی که مصرف کننده به واسطه هیاهو های ایجاد شده توسط رسانه ها، با برند مواجه می شود.

ایجاد علاقه و اشتیاق نسبت به محصول<sup>۱</sup> با نمایش کاربرد محصول برای مخاطبان، استفاده از محرک هایی متناسب با مخاطب به منظور ایجاد علاقه و تحریک آنان، تمرکز بر مزیت رقابتی و هرآنچه که یک برند را از سایر رقبا متمایز می کند و منجر به ایجاد علاقه در مخاطبان شود. ایجاد تمایل در مخاطب<sup>۲</sup> با استفاده از برندسازی و جایگاه سازی برند شرکت باید به وضوح ویژگی های شاخص خود را که مصرف کننده در محصولات دیگر بدست نمی آورد برجسته سازد و برای خود جایگاه ویژه ای در ذهن مخاطبان ایجاد نماید. به طوری تمایل به کسب اطلاعات راجع به محصول یا شرکت در او ایجاد گردد.

ایجاد تعامل با شرکت<sup>۳</sup> در نهایت، زمانی که مصرف کننده با کمک اطلاعاتی که از برند بدست آورده حالت مثبتی نسبت به برند داشته باشد، مایل است آن را امتحان کند یا خریداری نماید و یا تلاش نماید با شرکت ارتباط برقرار کند.

حمایت و طرفداری از برند<sup>۴</sup> مشتری به خاطر تجربه خوب و به یادماندنی که از خرید داشته، شما را به دیگران معرفی و توصیه می کند و ممکن است به برند وفادار شود و خرید مجدد انجام دهد. این مشتریان برای سازمان بسیار ارزشمند هستند به همین دلیل باید این مشتریان را از نگرانی داشت و با تعریف برنامه های متعدد به تعداد این مشتریان افزود.

فرایند اجرای بازاریابی: کدها و مضامین فرعی شکل گرفته در مقوله فرآیند و گام های اجرایی در بازاریابی مبتنی بر هیاهو در جدول ۷ نشان داده شده است، همان طور که مشاهده می شود، از ۲۶ کد نهایی شکل گرفته از بررسی مصاحبه ها، ۱۱ مضمون فرعی را تشکیل داده اند. این یازده مضمون، فرآیند ها و گام های اجرایی بکار گرفته شده در اجرای بازاریابی مبتنی بر هیاهو، توسط استارتاپ های مورد مطالعه را نشان می دهد که از عوامل مهم در اجرای موفقیت آمیز این روش بازاریابی به شمار می آیند.

جدول ۷: کدها و مضامین فرعی فرآیند

شماره کد	کد اولیه	مضمون فرعی
----------	----------	------------

<sup>1</sup> Awareness

<sup>2</sup> Appeal

<sup>3</sup> Ask

<sup>4</sup> Act

<sup>5</sup> Advocacy

مشخص کردن هدف یا مسئله	انتخاب هدف به صورت کمی و کیفی	A1-22/ A3-18/ A5-18
	درک از مساله یا مشکل شناخت مشکل یا مسئله	A5-27/ A1-23/ A7-17/ A8-25
مطالعه بازار	سنجش بازار و رقبا	A1-24
	تحقیقات بازار	A2-27 A2-34 A3-21
	توجه به جایگاه رقبا در صنعت	A6-22
شناخت و انتخاب مخاطبان هدف	نیازسنجی مخاطبان برند	A2-28
	جمع آوری اطلاعات از مخاطب	A2-29/ A3-20/ A2-31/A3-22
	انتخاب مخاطبان هدف	A4-20/ A8-23
تحلیل ماتریس SWOT	برآورد نقاط قوت و ضعف	A1-30/A7-18
	استفاده از تجربیات قبلی	A2-35
	تمرکز بر روی مزیت رقابتی	A6-9
	بررسی تحقیقات و کمپین های قبلی شرکت	A2-32
برنامه ریزی	برنامه ریزی استراتژیک و مالی	A2-33/ A3-23/ A4-19/
	برنامه ریزی مالی و برآورد بودجه	A3-19/ A5-23
	پیش بینی پلن جایگزین	A2-38/ A7-19
متمرکز کردن منابع (فیزیکی، مالی، زمانی)	زمان سنجی اجرا	A2-30
	تهیه و تدارک ملزومات فیزیکی	A2-37/A4-21
	انتخاب تکنولوژی و ملزومات	A5-26/A1-26
انتخاب پیام مناسب	تولید یک پیام همگون	A1-27
	انتخاب پیام	A5-20/A6-23
انتخاب شعار	انتخاب شعار خوب برای کمپین	A8-22/A2-36/A7-9
انتخاب استراتژی	انتخاب تاکتیک های برای رساندن پیام به مخاطب	A5-24
انتخاب رسانه	انتخاب رسانه	A5-19/A1-25/ A8-24
گرفتن بازخورد و ارزیابی نتایج	انتخاب شاخص های کلیدی عملکرد	A5-22/ A8-5

	تعیین نرخ بازگشت سرمایه	A7-20
	گرفتن بازخورد در هر مرحله	A5-25

گویه های زیر به دلیل اینکه توافق خبرگان در آن ها کمتر از ۷۵ درصد است مورد تایید قرار نگرفتند:

- تحلیل ماتریس SWOT

چالش ها و ملاحظات: کدهای نهایی و مضامین فرعی چالش های پیش روی استراتاپ ها، در جدول ۸ نشان داده شده است، همانگونه که مشاهده می شود، از ۱۷ کد نهایی شکل گرفته از بررسی مصاحبه ها، ۵ مضمون فرعی را تشکیل داده اند. این پنج مضمون، چالش های مهم پیش روی استراتاپ های مورد مطالعه، در هنگام اجرای بازاریابی مبتنی بر هیاهو را نشان می دهد که از عوامل مهمی هستند که باید مورد توجه بازاریابان قرار گیرند.

جدول ۸: کد ها و مضامین فرعی چالش ها

مضمون فرعی	کد اولیه	شماره کد
چالش حضور رقبا	خطر کپی کردن توسط رقبا	A7-3/ A1-4
	انتخاب اینفلوئنسرهای بهتر توسط رقبا	A1-5
	فعالیت رقبا	A1-7/A1-3
چالش های مالی	تامین و تایید بودجه توسط مدیران ارشد	A6-5/A4-1/ A2-9/ A3-6
	افزایش قیمت اینفلوئنسرها	A2-10
چالش های قانونی	گرفتن مجوزهای لازم	A6-6/ A5-5/ A2-8
چالش های فرهنگی	برداشت غلط و منفی از پیام	A6-3
	سوء برداشت های قومی و نژادی	A6-4
چالش های اجرایی	برقراری تعادل میان عرضه و تقاضا	A3-1/A8-6
	هماهنگی با اینفلوئنسرها	A1-1/A2-6/A3-5/ A6-2/A3-3
	هماهنگی بین رسانه ها	

عدم اعتماد به اینفلوئنسرها	A1-6
کنترل و جهت دهی به هیاهوی ایجاد شده	A2-7/A5-2
امکان اجرایی بودن ایده	A5-3
توجه به مسایل امنیتی	A5-4
مشکلات فنی احتمالی در اپلیکیشن	A3-2
قطع شدن اینترنت	A3-4/A2-11/A1-2

گویه های زیر به دلیل اینکه توافق خبرگان در آن ها کمتر از ۷۵ درصد بود مورد تایید قرار نگرفتند:

- افزایش قیمت اینفلوئنسرها
- گرفتن مجوزهای لازم
- برقرار کردن تعادل میان عرضه و تقاضا
- هماهنگی با اینفلوئنسرها
- امکان اجرایی بودن ایده از چالش های

به دلیل محدودیت هایی که استارت‌آپ ها با آن ها مواجه هستند، بازاریابان نیز در اجرای فعالیت های بازاریابی خود با چالش ها و مشکلاتی مواجه خواهند شد که در این پژوهش به چند مورد از این چالش ها دست یافتیم:

حضور رقبا: یکی از چالش های پیش روی بازاریابان برای اجرای بازاریابی مبتنی بر هیاهو است. خطر کمی کردن کمپین یا تبلیغ توسط رقبا؛ انتخاب اینفلوئنسر های بهتر و قوی تر و اجرای کمپین جذاب تر به گونه ای که مخاطبان هدف شرکت را به سمت خود جلب کنند. چالش های مالی: از دیگر چالش های پیش روی بازاریابان در استارت‌آپ ها مسائل مالی و پیدا کردن حامی مالی برای برنامه هایشان است. تامین بودجه کافی برای اجرای کمپین از چالش های مهم به شمار می آید. همچنین گاهی مدیران بودجه کافی برای بازاریابی اختصاص نمی دهند از این رو منجر به محدود شدن فعالیت بازاریابان خواهد شد.

فرصت ها و مزایای بازاریابی مبتنی بر هیاهو: در جدول ۹ سه کد نهایی و یک مضمون فرعی شکل گرفته است. این مضمون به مزایا و فرصت هایی که بازاریابی مبتنی بر هیاهو برای بازاریابان فراهم می کند اشاره دارد:

جدول ۹: کد ها و مضامین فرعی فرصت ها

شماره کد	کد اولیه	مضمون فرعی
----------	----------	------------

مزایای بازاریابی مبتنی بر هیاهو	مقرون به صرفه بودن	A1-11/ A8-3
	بازدهی بهتر به نسبت تبلیغات سنتی	A2-3
	مؤثر برای بیزینس های B2C	A5-1/A8-4

گویه های مرتبط با مزایا فرصت ها همگی مورد توافق خبرگان قرار گرفته است. گویه های مورد توافق به شرح زیر است:

مقرون به صرفه بودن: کمپین های هیاهو باعث دیده شدن می شوند. کمپین های هیاهو علاوه بر این که با هزینه کم باعث دیده شدن بیشتر محصول می شوند باعث ایجاد یک رابطه قوی میان طرفداران محصول با شرکت می شوند.

در کمپین های هیاهو بدون اینکه شرکت ها پولی بپردازند رسانه ها، روزنامه ها، شبکه های اجتماعی راجع به آن ها صحبت می کنند و مینویسند از این رو میتوان این روش را مقرون به صرفه و کم هزینه دانست.

## ۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

بازاریابی کارآفرینانه بر روی نوآوری ها و ارتقای ایده هایی همگام با درک حسی از نیازهای بازار تمرکز دارد. آن ها شیوه های بازاریابی تعاملی، کار کردن با مشتریان از نزدیک و تکیه بر توصیه های کلامی آن ها برای یافتن مشتریان جدید را ترجیح می دهند. بازاریابی کارآفرینانه بیشتر با جمع آوری غیررسمی داده ها از طریق شبکه آشنایان شخصی شناخته می شود. از این رو بازاریابی مبتنی بر هیاهو به عنوان ابزاری برای ارتقای بازاریابی کارآفرینانه در نظر گرفته می شود و از آن به عنوان راهی برای جلب توجه مصرف کنندگان جدید و افزایش آگاهی از برند استفاده می شود. بازاریابی کارآفرینانه به شدت بر روابط کلامی و شفاهی برای ایجاد پایگاه مشتریان از طریق توصیه های مشتریان به یکدیگر، متکی است. تحقیقات همگی از توصیه مشتریان به عنوان یکی از مراجع مهم برای جذب مشتریان جدید برای شرکت های کوچک نام می برند. این توصیه ها معمولاً از مشتریان، تأمین کنندگان و یا سایر گروه ها نشأت می گیرد. تحقیقات انجام گرفته توسط شرکت تحقیقات بازاریابی نیلسن<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۵ نشان می دهد که ۸۳ درصد از پاسخ دهندگان در ۶۰ کشور مختلف اعلام کردند که به عنوان مطمئن ترین منبع تبلیغات به دوستان و اعضای خانواده خود تکیه می کنند و ۶۶ درصد به نظر دیگران که در فضای آنلاین منتشر می شود، توجه دارند. امروزه، مشتریان به دنبال چیزی فراتر از محتوایی هستند که در تبلیغات به آن ها ارائه

<sup>۱</sup>Nielsen

می‌شود؛ و تبلیغات نیز، به احیایی دوباره برای جذب و ترغیب مشتری به خرید نیاز دارند. در واقع از این پژوهش می‌توان به این نتیجه رسید که بازاریابی مبتنی بر هیاهو را نمی‌توان تنها در کتاب‌ها مطالعه و سپس اجرا کرد در واقع فرمول دقیق و مشخصی در راه‌اندازی کمپین‌های هیاهو برای نام تجاری وجود ندارد. به عبارت دیگر، بازاریابی مبتنی بر هیاهو، نوعی روش تفکر خلاق است که هر کسی، بر اساس عملکردهای خاص موردنظر خود و فرصت‌های پدید آمده، آن را شناسایی می‌کند. اصولاً در این نوع بازاریابی، از ذهن‌های باز و خلاق و نگرش‌ها و ایده‌های مختلف، برای به دست آوردن مزیت رقابتی در جذب مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. در بازاریابی مبتنی بر هیاهو، فرد به دنبال استفاده از کانال‌ها و روش‌های جدید، برای جلب توجه مصرف‌کنندگان جدید و افزایش آگاهی از برند است. تاکتیک‌های بازاریابی مبتنی بر هیاهو، باهدف تسریع در کسب سود طراحی شده‌اند؛ بدون آنکه سرمایه‌گذاری عظیمی بر اساس زمان یا هزینه صورت بگیرد. از این رو بازاریابی تعاملی از جمله بازاریابی مبتنی بر هیاهو، و بروسی، چریکی روش‌های مفیدی برای ارتقای شرکت‌های نو پا و کوچک بشمار می‌آیند به گونه‌ای که بازاریابان را در این مسیر قرار می‌دهند تا این تاکتیک‌ها را در عصر دیجیتال امروزی بکار گرفته و از مزایای آنان به منظور پیشبرد اهداف بازاریابی خود بهره‌مند شوند. از نتایج پژوهش می‌توان به استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یکی از اصول و استراتژی‌های مؤثر برای ایجاد هیاهو اشاره نمود. این یافته نیز با نتایج بررسی‌ها و تحقیقات آسترویک و لئوفن (۲۰۰۵) مطابقت دارد به گونه‌ای که آن‌ها استفاده از اینفلوئنسر ها و افراد مشهور را از ابزارهای مهم بازاریابی هیاهو عنوان کردند. به گفته‌ی آنان یک شرکت می‌تواند از این افراد با نفوذ برای تسریع در پذیرش محصول خود و گسترش گفتگوهای دهان به دهان استفاده نماید. همچنین موهر (۲۰۱۷) نیز بیان می‌کند: «بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها یا تأثیرگذاران بخش مهمی از استراتژی بازاریابی هیاهو است که برای موفقیت نام تجاری حیاتی است». همچنین در مدل STEPPS برگر (۲۰۱۳) بیان می‌کند: «انسان موجودی اجتماعی است و دوست دارد از دیگران تقلید و تبعیت کند. انسان‌ها در برداشتن قدم اول دچار تردیدهای بسیاری می‌شوند اما با مشاهده رفتار دیگران آن‌ها نیز به جمع می‌پیوندند و سعی می‌کنند تا هم‌رنگ جماعت شوند». از نظر برگر عمومیت می‌تواند به گسترش ویروسی پیام و ایجاد هیاهو کمک نماید. از این رو با توجه به تأثیر پذیری افراد از اینفلوئنسرها و تمایل افراد به تقلید از آنها، می‌توان از اینفلوئنسر مارکتینگ به منظور ایجاد هیاهو و گسترش بیشتر پیام استفاده نمود. براساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادات کاربردی به شرح زیر است:

به‌طور کلی به استارت‌آپ‌ها و متخصصین در شرکت‌های تبلیغاتی که مسئولیت تبلیغات و اجرای کمپین‌های استارت‌آپ‌ها و دیگر سازمان‌ها را بر عهده‌دارند توصیه می‌شود که با دقت بیشتری از تبلیغات شفاهی و بازاریابی مبتنی بر هیاهو استفاده نمایند به گونه‌ای که تمام ابعاد این روش

بازاریابی از جمله فرآیندها، اصول و کارکردها و متدها و... را به طور کامل بررسی نموده و متناسب با نقاط قوت و ضعف سازمان و همچنین به اقتضای چالش‌ها و فرصت‌های موجود یک برنامه‌ی مدون طرح‌ریزی نمایند. از نتایج بدست آمده در این پژوهش، استفاده از اصول گیمیفیکیشن یکی از استراتژی‌های مناسب برای ایجاد هیاهو است. از این رو متخصصان این حوزه می‌توانند از اصول گیمیفیکیشن در اینفلوئنسر مارکتینگ و به طور کلی به عنوان یک استراتژی برای ایجاد هیاهو استفاده نمایند. متخصصان نیز به این نکته توجه نمایند، بازاریابی مبتنی بر هیاهو برای تمام مدل‌های کسب و کار و تمامی محصولات نتیجه بخش نخواهد بود، طبق نظر کارشناسان و بررسی ادبیات این نکته استدلال می‌شود که این مدل بازاریابی بیشتر برای بیزینس‌های B2C نتیجه بخش خواهد بود زیرا در مدل‌های کسب و کاری که مخاطبانشان م صرف‌کنندگان نهایی نیستند ایجاد هیاهو دشوار است. انتخاب یک مدل برای بازاریابی و اجرای بازاریابی مبتنی بر هیاهو در چهارچوب فرآیندها و گام‌های ذکر شده در ادبیات موضوع می‌تواند به موفقیت‌آمیز بودن کمپین یا بازاریابی مبتنی بر هیاهو کمک نماید. رعایت اصول و انتخاب درست تاکتیک‌ها و استراتژی‌ها به اقتضای هدف کمپین یا تبلیغ، از نکات مهمی است که بازاریابان باید به آن توجه نمایند. با توجه به لزوم و کارکرد اینفلوئنسرها که به عنوان یک اصل برای ایجاد باز استدلال شد میتوان بر لزوم استفاده از این اشخاص به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت کمپین‌های ایجاد هیاهو تاکید کرد. تمرکز بر خلاقیت و نوآوری و تلاش برای یافتن راه‌های جدید و میانبر و همچنین تولید محتوای ارزشمند از جمله محتواهای طنز یا محتوایی شامل آمار و ارقام تکان‌دهنده، محتوایی با مضمون حل مسئله یا صحبت از دغدغه‌های اجتماعی می‌تواند مورد توجه مخاطبان قرار گیرد و این تمایل را در آنان ایجاد نماید که آن را با دیگران به اشتراک بگذارند و یا راجع به آن صحبت کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود که میان پیام و رسانه‌ای که برای انتشار پیام خود انتخاب می‌نمایند تناسب وجود داشته باشد؛ به گونه‌ای که پیام از طریق رسانه به درستی مخاطبان مورد نظر را هدف‌گیری نماید. نکته دیگر اینکه توصیه می‌شود بازاریابان، پیام خود را در بسترهای طنز، چالش‌برانگیز، رمزآلود و با تمرکز بر داستان‌گویی به منظور جلب توجه و تحریک بیشتر مخاطبان به جذب و انتشار پیام، طراحی کنند. توجه به چالش‌ها و محدودیت‌هایی که اجرای این روش بازاریابی دارد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، از این رو به متخصصان حوزه بازاریابی پیشنهاد می‌شود که قبل از شروع و اجرای کمپین از چالش‌ها و محدودیت‌ها آگاهی داشته باشند و با برنامه‌ریزی و پیش‌بینی برنامه‌های جایگزین ریسک‌های احتمالی را به حداقل رسانند. برخی از چالش‌هایی که باید به آنان توجه نمایند شامل چالش‌های قانونی از جمله، گرفتن مجوزهای لازم، توجه به مسائل امنیتی؛ چالش‌های اجرایی مانند امکان اجرایی بودن ایده، در دسترس بودن امکانات و تجهیزات لازم، مدیریت و هماهنگی

نیروی انسانی، قطعی اینترنت؛ چالش‌های مالی مانند داشتن بودجه‌ی کافی و چالش‌های فرهنگی از جمله سوءبرداشت‌های قومی و ملیتی و... می‌باشد.

هر پژوهشی در بستر خود دارای محدودیت‌هایی است که می‌تواند بر روی نتایج تأثیرگذار باشد، لذا در ادامه به محدودیت‌های پژوهش اشاره می‌شود:

مهم‌ترین محدودیت پژوهش مربوط به رویکرد کیفی است. از آنجایی که در پژوهش کیفی، پدیده موردنظر در بستری که رخ می‌دهد، مورد مطالعه قرار می‌گیرد، امکان تعمیم‌پذیری نتایج به سایر جوامع آماری، نیست. به دلیل اینکه پژوهش به صورت کلی، در مورد کارکردهای بازاریابی مبتنی بر هیاهو در استارت‌آپ‌ها می‌پردازد، شاید نتوان نتایج را به همه شرایط و همه سازمان‌ها تعمیم داد. تعداد محدود استارت‌آپ‌های موفق در ایران و همچنین با توجه به اینکه سابقه استفاده از بازاریابی مبتنی بر هیاهو در استارت‌آپ‌های ایرانی کم است، لذا آگاهی از تدوین و استفاده از این روش محدود بود و پژوهشگر در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها و مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان به‌نوعی با محدودیت مواجه شد. خروجی یک تحقیق کیفی باید راهنمای تحقیقات کمی و کیفی بعد از خود باشد. لذا با عنایت به تحقیق موجود و نتایج و محدودیت‌های مذکور و همچنین به دلیل کم بودن تحقیقات مشابه داخلی و نیاز به تحقیقات بیشتر، به محققان آتی پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

موضوعاتی از قبیل سنجش میزان تأثیرگذاری بازاریابی مبتنی بر هیاهو بر تصویر برند، آگاهی و فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در استارت‌آپ‌ها در دستور کار محققان آتی قرار گیرد. به مطالعه نمودار پذیرش نوآوری، و بررسی میزان تأثیرپذیری گروه‌های مختلف از کمپین‌های هیاهو پرداخته شود تا از این طریق، به انتخاب بازار هدف دقیق برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی کمک شود. بررسی میزان تأثیرگذاری بازاریابی مبتنی بر هیاهو بر روی ویژگی‌هایی مانند جنسیت، رده سنی، نوع محصولات از نظر میزان حساسیت، قیمت و... پیشنهاد می‌شود. در این پژوهش کارکردهای بازاریابی مبتنی بر هیاهو در دو فضای آنلاین و آفلاین بررسی شده است، از این رو محققان آتی می‌توانند به‌طور جداگانه به شکل اختصاصی‌تری به بررسی تأثیر این نوع بازاریابی، در فضای آنلاین و یا آفلاین بپردازند. در این پژوهش تأثیر استفاده از کالاهای پر زرق و برق و لوکس در ایجاد هیاهو میان افراد و جلب توجه بیشتر، به اجماع نظر خبرگان نرسید از این رو نیازمند بررسی و ارزیابی دقیق‌تری خواهد بود. از آنجایی که مطالعه موردی این تحقیق استارت‌آپ‌ها هستند، پیشنهاد می‌گردد تا این پژوهش در سازمان‌های دیگر نیز انجام پذیرد تا صحت و سقم یافته‌های این پژوهش مشخص گردد.

## منابع



- Ahuja, R. D., et al. (2007). "Teen perceptions of disclosure in buzz marketing." *Journal of Consumer Marketing* 24(3): 151-159.
- Amjad, T., Huda Abd Rani, S., Binti Sa'atar, S. (2020). "Entrepreneurship development and pedagogical gaps in entrepreneurial marketing education", *The International Journal of Management Education*, 18(2), 100379.
- Becherer, R. C., et al. (2012). "The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs." *New England Journal of Entrepreneurship* 15(1): 7-18.
- Behnam, Mohsen, Modiri, Mahrokh, Hashemi, Seyedeh Zahra. (2015). "The effect of word of mouth marketing on creating brand-based consumer value". 7(31), 85-104. (In Persian)
- Bjerke, B. and C. Hultman (2004). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*, Edward Elgar Publishing.
- Braun, V. and V. Clarke (2006). "Using thematic analysis in psychology." *Qualitative research in psychology* 3(2): 77-101.
- Carl, W. J. (2006). "What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices." *Management Communication Quarterly* 19(4): 601-634.
- Chadehvari, Arjan. (2012). *Emotion and Logic in Consumer Behavior*, Translator, Kambiz Heidarzadeh, Samat Publications. (In Persian)
- Creswell, J. W., et al. (2007). "Qualitative research designs: Selection and implementation." *The counseling psychologist* 35(2): 236-264.
- Sadiku-Dushi, N, Dana, L., Ramadani, V. (2019). "Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance", *Journal of Business Research*, 100: 86-99.
- Ferguson, R. (2008). "Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing." *Journal of Consumer Marketing* 25(3): 179-182.
- Gilmore, A. (2011). "Entrepreneurial and SME marketing." *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 13(2): 137-145.
- Hamidizadeh, Mohammad Reza Pashaabadi, Michael. Ataiee, Mahdi Hayati, B. (2015). A Quantitative Model of the Effect of Entrepreneurial Marketing Dimensions on Organizational Agility (Case Study: Private Training Centers). (In Persian)
- Jalali, O; Hadighi, A. (2018). Investigating the effect of entrepreneurial marketing dimensions on the performance of small and medium technology-based businesses. Eleventh Management and Accounting Conference and Eighth Open Entrepreneurship and Innovation Conference. (In Persian)

- Janes, S. (2015). *Viral Marketing Strategies in Hollywood Cinema. Besides the Screen*, Springer: 87-104.
- Jenson, L., Doyle, R., Miles, M. (2020). "An entrepreneurial marketing process perspective of the role of intermediaries in producing innovation outcomes", *Journal of Business Research*, 112, 291-299.
- Joyandeh, Fatemeh. (2017). *Explain the effect of effective factors of viral marketing on the intention to buy online customers studied by buyers of goods from Digi Kala network*. Master Thesis. Koushiar Non-Governmental Institute of Higher Education. (In Persian)
- Kirby, J. and P. Marsden (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*, Elsevier.
- Kraus, S., et al. (2010). "Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures." *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management* 11(1): 19.
- Maheri, Mahnoosh; Hosseini, Monire. (2013). Investigating the effects of word of mouth electronic marketing on brand in Iran: Networking of an Internet community. *Management Research in Iran*, 18(4), 139-159. (In Persian)
- Miles, M. P. and J. Darroch (2006). "Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage." *European journal of marketing* 40(5/6): 485-501.
- Mohr, I. (2007). "Buzz marketing for movies." *Business Horizons* 50(5): 395-403.
- Mohr, I. (2017). "Managing buzz marketing in the digital age." *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 11(2).
- Momeni, Tanaz, Asayesh, Farzad (2018). The Impact of Buzz Marketing Advertising on Creating a Positive Mindset of the Brand: A Case Study of Golrang Company. *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*, 4(2), 101-110. (In Persian)
- Mubaraki, Hassan, Rezvani, Mehran, Yadollahi Farsi, Jahangir, Tughraei. (2016). Designing and Explaining a Conceptual Model of Mix Entrepreneurial Marketing in Creative Art Businesses; Case Study: Creative Industries. *New Marketing Research*, 6(3), 37-52. (In Persian)
- Rezvani & Fathollahzadeh, Z (2018). The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small- and medium-sized companies, *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136-148.
- Rosen, E. (2002). *The anatomy of buzz: How to create word of mouth marketing*, Crown Business.
- Seyd Javadin, Moghimi, Seydamiri (2015). Entrepreneurial Marketing of Small and Medium Businesses in the IT Industry with a Classical Context

- Theory Approach. *Journal of Business Management*, 7(1), 101-125. (In Persian)
- Sorokin, J. (2012). "Strategies for choosing influentials in buzz marketing." *Journal of International Studies* 5(2): 82-87.
- Tavakoli, Sasan. (2015). *Factors Affecting Entrepreneurial Marketing Strategy and Its Impact on Small Business Performance*. Master Thesis. Yazd University. (In Persian)
- Westrin, E. and E. Peltovuori (2014). "Buzz Marketing in Startups-A case study on the online dating service Mazily".

