

Designing a model of implementing Strategic Entrepreneurial Marketing in production cooperatives using meta-synthesis

Taimor Naseri ^{1*}, Mohammad Bagher Arayesh ², Marjan Vahedi ³

1. Ph. D student of agricultural extension and education, Department of agriculture, Ilam Branch, Islamic Azad University, Ilam, Iran.

2. Assistant Professor of the Faculty of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Ilam Branch, Islamic Azad University, Ilam, Iran.

3. Assistant Professor of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Ilam Branch, Islamic Azad University, Ilam, Iran.



CITATION: Naseri, T., Arayesh, M.B. & Vahedi, M. (2022). Designing a model of implementing Strategic Entrepreneurial Marketing in production cooperatives using meta-synthesis. *Journal of Cooperation and Agriculture*, 11(42), 91-123. (In Persian).

DOI: 10.22034/ajcoop.2022.314653.1746

ARTICLE INFO

Keywords:

- Production Cooperatives
- Meta-Synthesis
- Strategic Entrepreneurial Marketing
- Critical Evaluation Skills

Received:

11 November 2021

Revised:

27 July 2022

Accepted:

27 July 2022

Available online:

20 September 2022

ABSTRACT

Context and purpose. Entrepreneurial opportunities are situations in which technological, economic, political, social and demographic changes can create an opportunity to create and offer a new phenomenon. Therefore, the aim of this study was to identify the opportunities of agricultural production businesses in the rural cooperatives of Ilam province.

Methodology/approach. In this study, the Delphi method was used. The target population of this study includes; employees working in the Agricultural Jihad Organization of Ilam province and cities, employees working in the management of rural cooperatives of the province and cities, CEO and board of directors of the union and rural cooperatives, board of agricultural experts and the trade union system of Ilam province. A total of 110 people were selected as experts using purposive sampling method. The main tools of the study are interviews and semi-structured and structured questionnaires that were designed in three rounds. To analyze the Delphi stages, the statistical indices of mean, standard deviation and coefficient of variation were used to determine the degree of consensus of the participants using SPSS software.

Findings and conclusions. The results showed that cases such as; Development of mushroom production and problem solving, development of native poultry production, development of honey production and problem solving of honey treatment, development of medicinal plants, development of livestock breeding (sheep, lamb and goat) and development of city gardens such as grapes and pomegranates and fruits and products market Garden, are some of the opportunities available in all counties.

Originality. The review of previous studies shows that opportunity recognition is a subject that has received much less attention compared to opportunity evaluation, and in the vast literature of entrepreneurship, not many materials are found about the behaviors of entrepreneurial opportunity recognition. Therefore, in this study, the opportunities of productive businesses in the agricultural sector for the rural cooperatives of Ilam province have been identified.

EXTENDED ABSTRACT

Context and purpose. Entrepreneurial marketing is a concept that has been adapted from the field of marketing and entrepreneurship. Entrepreneurial marketing combines the basic aspects of marketing and entrepreneurship to lead customers to create new markets instead of just serving existing markets. Strategic entrepreneurial marketing has been explored in various businesses, however, how to implement it in the structure of the cooperative sector is unclear. Therefore, the current study was conducted to address the implementation pattern of strategic entrepreneurial marketing in production cooperatives.

Methodology/approach. This study, in terms of purpose, is considered as an applied research and it is a qualitative research in terms of data collection method. To identify the pattern of strategic entrepreneurial marketing implementation in production cooperatives, 124 articles were reviewed, of which 26 articles were selected for the final analysis using the Critical Assessment Skills Program. In this study, first 298 indicators of strategic entrepreneurial marketing were identified and classified into 46 concepts and 12 categories. Shannon entropy method was used to determine the weight of the indices.

Findings and conclusions. On the basis of the research findings, the main dimensions of entrepreneurial marketing implementation include strategic marketing thinking, intra-organizational factors, strategic planning, target market selection, network of communication-organizational capabilities, entrepreneur-centered marketing strategies, strategic requirements, entrepreneurial requirements, Systematic support for cooperatives management, market entry methods, market research and consumer behavior analysis, and market control and evaluation. In general, it is important to pay attention to planning strategies and procedures in the marketing of production cooperatives. The results showed that innovation is one of the most important pillars in strategic entrepreneurial marketing. In addition, the results of this study showed that continuous cost for branding is one of the important indicators in the field of strategic entrepreneurial marketing.

Originality. Despite the rich literature on entrepreneurial marketing, the nature of research in the field of cooperative businesses with different cultural and economic burden has undergone major changes and the existing patterns and models of entrepreneurial marketing do not explain well the entrepreneurial marketing methods of these businesses. This study helps to identify cooperative-based businesses in order to identify new customers and their diverse needs, increase market share and create a competitive advantage by explaining a systematic framework of entrepreneurial marketing implementation indicators. Finally, it can be concluded that managers of production cooperatives can use the results of this study to identify new customers and their diverse needs, increase market share and create a competitive advantage.

*Corresponding author

E-mail addresses: taimor.naseri@yahoo.com (T. Naseri), arayesh.b@gmail.com (M.B. Arayesh), marjan.vahedi@yahoo.com (M. Vahedi).

الگوی پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در تعاونی‌های تولیدی با رویکرد فراترکیب

تیمور ناصری^{۱*}، محمد باقر آرایش^۲، مرجان واحدی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران.
۲. استادیار، عضو هیئت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران.
۳. استادیار، عضو هیئت علمی گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی، ایلام، ایران.

استاد: ناصری، تیمور، آرایش، محمد باقر و واحدی، مرجان. (۱۴۰۱). الگوی پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در تعاونی‌های تولیدی با رویکرد فراترکیب. فصلنامه تعاون و کشاورزی، ۱۴(۴۲)، ۹۱-۱۲۳.

DOI: 10.22034/ajcoop.2022.314653.1746

چکیده

اطلاعات مقاله

زمینه و هدف: بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در بدنه کسب‌وکارهای مختلف مورد واکاوی قرار گرفته است؛ این در حالی است نحوه پیاده‌سازی آن در ساختار بخش تعاون با ابهام روبرو است. از این رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی الگوی پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در تعاونی‌های تولیدی به اجرا درآمده است. **روش‌شناسی/رهیافت:** در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از رویکرد فراترکیب استفاده شد. برای شناسایی الگوی پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در تعاونی‌های تولیدی، ۱۲۴ عنوان مقاله بررسی شد که از میان آن‌ها، ۲۶ مقاله به کمک برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی، برای تجزیه و تحلیل نهایی انتخاب شدند. در این پژوهش، ابتدا ۲۹۸ شاخص معرف بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شناسایی و در ۴۶ مفهوم و ۱۲ مقوله طبقه‌بندی شدند و وزن آن‌ها با استفاده از تکنیک آنتروپی شانون تعیین شد. **یافته‌ها و نتیجه‌گیری:** ابعاد اصلی پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک، شامل تفکر استراتژیک بازاریابی، عوامل درون‌سازمانی، برنامه‌ریزی راهبردی، انتخاب بازار هدف، شبکه قابلیت‌های ارتباطی - سازمانی، راهبردهای بازاریابی کارآفرین محور، الزامات استراتژیک کارآفرینانه، آمیخته بازاریابی، حمایت‌های نظام‌مند مدیریت تعاونی‌ها، روش‌های ورود به بازار، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف‌کننده و کنترل و ارزیابی بازار هستند. به‌طور کلی، وجود راهبرد و رویه‌های برنامه‌ریزی در بازاریابی تعاونی‌های تولیدی، حائز اهمیت است. **اصالت/نوآوری:** علی‌رغم وجود ادبیات غنی در زمینه بازاریابی کارآفرینانه، ماهیت تحقیقات در عرصه کسب و کارهای مبتنی بر تعاون با بار فرهنگی و اقتصادی متفاوت، دستخوش تغییرات عمده شده است و در نتیجه الگوها و مدل‌های موجود بازاریابی کارآفرینانه به خوبی شیوه بازاریابی کارآفرینانه این کسب و کارها را بیان نمی‌کنند. این مطالعه با تبیین چارچوبی نظام‌مند از شاخص‌های پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه، کسب‌وکارهای مبتنی بر تعاونی را در جهت شناسایی مشتریان جدید و نیازهای متنوع آن‌ها، افزایش سهم بازار و ایجاد مزیت رقابتی یاری می‌رساند.

واژگان کلیدی:

- تعاونی‌های تولیدی
- فراترکیب
- بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک
- مهارت‌های ارزیابی حیاتی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۰/۰۸/۲۰

تاریخ بلزنگری:

۱۴۰۱/۰۵/۰۵

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۰۵/۰۵

تاریخ برخط:

۱۴۰۱/۰۶/۲۹

*نویسنده مسئول: تیمور ناصری

نشانی: ایلام، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، واحد ایلام، دانشگاه آزاد اسلامی.

تلفن: ۰۹۸ (۹۱۸) ۳۴۱۰۴۵۱

پست الکترونیک: taimor.naseri@yahoo.com

مقدمه

شرکت‌های کارآفرین نمی‌توانند با استفاده از نظریه‌ها و ابزارهای سنتی فعالیت نمایند (Chaston, 2002). در واقع، رویکرد و رهیافت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با منطق حاکم بر نظریه‌های بازاریابی سنتی همخوانی ندارد (Ahmadi Kafeshani, Rezvani, Chitsazan & Mohammad Kazemi, 2019). این درحالی است که شرکت‌ها با استفاده مؤثر از بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند سرمایه خود را به سودآوری بالایی برسانند (Jones & Roeley, 2011). بازاریابی کارآفرینانه در بخش تعاونی‌های تولیدی نیز حاصل هم‌افزایی، یکپارچگی ایده‌ها و سازوکارهای کارآفرینی و بازاریابی در مدیریت استراتژیک تعاونی‌های تولیدی است. از آنجا که کارآفرینی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مزیت رقابتی پویا به دست آورند و به شکل اثربخش به تغییرات محیطی پاسخ دهند (Ireland & webb, 2007)، نیاز به فهم اینکه چگونه سرمایه‌گذاری‌های جدید با بهره‌گیری از مزیت‌های رقابتی می‌تواند باعث کسب موفقیت و پایداری آن‌ها شود را تبیین می‌کند. همین موضوع ضرورت انجام تحقیق در زمینه بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک به‌صورت تئوریک و تجربی توضیح می‌دهد (Hitt, Ireland, 2006).

بازاریابی کارآفرینانه^۱ مفهومی است که از حوزه بازاریابی و کارآفرینی اقتباس شده است (Khazaei Pool, 2015). بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های زیربنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت مشتریان به سوی ایجاد بازارهای جدید به‌جای خدمت‌رسانی محض در بازارهای موجود می‌پردازد (Shaw, 2006). در واقع، بازاریابی کارآفرینانه نوعی فرآیند مشتاقانه برای جستجوی فرصت‌ها، ایجاد و رشد کسب‌وکار با هدف خلق ارزش برای مشتریان به واسطه نوآوری، خلاقیت، فروش، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری تلقی می‌شود. در این شرایط، بازاریابی چیزی ورای فروش و توزیع است و کسب منابع مختلف از جمله سرمایه‌های مورد نیاز را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد (Hills, Hultman, Kraus & Schulte, 2010; Morris, Schindehutte & LaForge, 2002; Miles & Darroch, 2006). به‌طور کلی، محور اصلی تفکر بازاریابی کارآفرینانه آن است که بنگاه تولیدی پیش از دیگران و به دست خود، محصول خود را از رده خارج کند و به پویایی درونی و ابعاد نوآورانه خود توجه ویژه داشته باشد (Chaston, 2002).

1. Entrepreneurial marketing

بازاریانی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک، عدم صراحت در بیان بنیان‌ها و پایه‌های این فرایند بر حسب توازن در اقدام‌های استراتژیک، خطی انگاشتن روابط میان اجزاء (Kyrgidou & Hughes, 2010) و نادیده انگاشتن نقش فن‌آوری، از مهم‌ترین خلاء-ها و محدودیت‌های مطالعات پراکنده پیشین در این زمینه هستند که نیاز به انجام مطالعات منسجم‌تر را بازنمایی می‌کند. بنابراین، برای رفع این شکاف تحقیقاتی، ارائه مدلی که ضمن در نظر گرفتن پیچیدگی‌های موجود و رفع محدودیت‌های مطالعات دیگر، قابلیت کاربرد در عمل را نیز داشته باشد، ضروری است. بر این اساس، تحقیق حاضر در پی شناسایی ابعاد مختلف و نوظهور بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک بر محوریت کسب‌وکارهای مبتنی بر تعاونی است. بدین ترتیب، این مطالعه در جهت پوشش شکاف تحقیقاتی موجود، ارائه مدل نظری در خصوص پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک را مد نظر قرار می‌دهد. بر این مبنای، تحقیق حاضر بر این مسئله اصلی متمرکز است که با توجه به مطالعات انجام‌شده در ادبیات و پیشینه نظری مربوط به موضوع، الگوی مناسب برای پیاده‌سازی الگوی بازاریابی کارآفرینانه

(Sirmon & Trahms, 2017). علاوه بر این دلایل، تازگی طرح موضوع در محافل تجاری و بازرگانی و توسعه اندک مفهومی آن در سطح کلان، ضرورت درک عمیق‌تر آن را بیش از پیش یادآوری می‌نماید (Kraus, Kauranen, & Reschke, 2011; Razavi, & Ahmadpour daryani, 2014).

مطالعات گسترده‌ای به ارائه الگوهای تبیین‌کننده بازاریابی کارآفرینانه در سازمان-ها و کسب‌وکارهای مرسوم پرداخته‌اند. این مطالعات به‌طور عمده الگوهای ماهیت‌فرایندی (Hills & Hattman, 2011)، عملکردی (Gilmore, 2011) و یکپارچه (Morrish, 2011) ارائه نموده‌اند که چارچوب تک‌بعدی و پراکنده از مفهوم مورد مطالعه به دست می‌دهد. بنابراین، یافته‌های حاصل از این مطالعات کاربرد محدودی در زمینه کسب‌وکارهای مبتنی بر تعاونی دارند. زیرا این کسب‌وکارها با برخورداری از ابعاد اقتصاد و اجتماعی خاص از شمول در عرصه کسب‌وکارهای صرفاً اقتصادی مستثنی هستند. در نتیجه الگوها و مدل‌های موجود بازاریابی کارآفرینانه به خوبی شیوه بازاریابی کارآفرینانه این کسب‌وکارها را تبیین نمی‌کنند. فقدان تجزیه و تحلیل و یکپارچه‌سازی عوامل موثر بر شکل‌گیری فرایند

ریسک‌پذیری، پیش‌دست بودن، فرصت-محوری، ایجاد ارزش و نوآوری و مشتری-گرایی می‌باشند (Hoque & Awang, 2019). برخی از مطالعات (Toghraeei, Rezvani & Mobaraki, 2017; Whalen et al., 2016; Hitt et al., 2016) نشان داده‌اند که سرعت فزاینده تغییرات در فن‌آوری و ترجیحات مشتری امروزی، منجر به خلق موقعیت‌هایی شده است که اثربخشی استراتژی‌ها و تاکتیک-های نظام سنتی بازاریابی را به شدت کاهش داده است. لذا بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک تلاشی مستمر برای تلفیق کارآفرینی و بازاریابی می‌باشد (Crick, Crick & Chaudhry, 2020). پژوهش‌های گسترده‌ای در زمینه بازاریابی کارآفرینانه انجام شده که خلاصه آن‌ها در جدول (۱) ذکر شده است.

استراتژیک چیست؟ چارچوب ارائه شده در این مطالعه می‌تواند به درک بهتری از ماهیت بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک منجر شده و بینش عمیقی را در این زمینه فراهم آورد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم‌سازی اخیر در بدنه دانش بازاریابی و کارآفرینی منتج به ظهور مفهوم کارآفرینانه استراتژیک شده است (Moradzadeh, Yaghoubi & Safora, 2021). بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که به دنبال توصیف فرآیندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد (Raza, Isa & Rani, 2019). بازاریابی کارآفرینانه ابعاد مختلفی را شامل می‌شود که در یک دیدگاه نسبتاً جامع شامل

جدول (۱). پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی کارآفرینانه

یافته‌ها	عنوان پژوهش	محقق (سال)
بررسی تأثیر برندگرایی بر عملکرد برند در شرکت-های تعاونی کشاورزی: نقش گرایش کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی	رویکرد مدیران شرکت‌های تعاونی در به‌کارگیری بهینه و ترکیب منابع درون‌سازمانی برای ایجاد و توسعه قابلیت بازاریابی و همچنین رویکرد کارآفرینانه و فرصت‌جو به بازار می‌تواند بر برندگرایی و در نهایت بهبود عملکرد برند و عملکرد این شرکت‌ها اثر بسزایی داشته باشد.	(Abdolmanafi et al., 2021)
عوامل پیش‌برنده رفتارهای کارآفرینانه شامل کسب منافع اقتصادی، مشوق‌های فردی، برخورداری از پشتوانه مالی و انسانی،	مؤلفه‌های توسعه رفتارهای کارآفرینانه	(Noori, Roosta & Naderi, 2021)

یافته‌ها	عنوان پژوهش	محقق (سال)
حمایت‌های مدیریتی، زمینه‌های کاری متنوع، توسعه بازارهای جدید و میزان همکاری و عوامل بازدارنده شامل عوامل فرهنگی، اختلافات داخلی، دانش ناکافی اعضاء، حمایت مالی ناکافی، بوروکراسی اداری، تحریم‌ها، نوسانات بازار و تغییرات اقلیمی هستند.	تعاونی‌های کشاورزی استان کرمانشاه	
فعال بودن، فرصت‌گرایی، ارتباط با مشتری، نوآوری، مدیریت ریسک، اهرم‌سازی منابع، سرمایه‌گذاری، آسیب‌پذیری، اطلاعات و کیفیت محصول، اقتصاد محلی و یکپارچگی محیطی تشکیل دهنده ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در صنایع غذایی هستند.	مفهوم‌پردازی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه پایدار در صنعت غذایی: با رویکرد آینده پژوهی	(Mohebi, Hamdi, Amini sabegh & Sadeh, 2020)
بازاریابی کارآفرینانه، شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت، ریسک و اهرم کردن منابع برای ایجاد ارزش را به وجود می‌آورد.	پیش‌بینی بازاریابی کارآفرینانه به‌واسطه برنامه‌ریزی استراتژیک	(Abdi, Safariyan, Usefi & Taghipour, 2019)
قابلیت ارتباطی، قابلیت سازمانی، استراتژی سازمان، حمایت مدیریت و سازمان و سیستم‌های سازمانی به‌عنوان شرایط علی، رابطه‌مداری، قابلیت محیطی و حاکمیت شرکتی به‌عنوان مداخله-گرها، تفکر سیستمی، به‌کارگیری فناوری و فرهنگ سازمانی به‌عنوان بستر حاکم، مطرح هستند.	طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته	(Koush Gharavi, & Safariyan-Hamedani, 2019)
بین بازاریابی جمعی کارآفرینانه و برندسازی جمعی، گرایش به نوآوری جمعی و سرمایه اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.	عوامل موثر بر بازاریابی جمعی در تعاونی‌های تولید کشاورزی استان کردستان	(Abbasi, Sharifzadeh, Abdollahzadeh, & Mahboobi, 2019)
مدل بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط دارای چهار مقوله اصلی، عوامل ایجاد (زمینه‌ای، علی و محیطی)؛ ابعاد (دیدگاه‌های کارآفرینی محوری، بازارمحوری، مشتری‌محوری و نوآوری محوری)، راهبردها (داخلی و بازار) و در نهایت پیامدها	طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی	(Allah Dadi, TajZadeh Namin, Iran doost & Soltan Panah, 2018)

محقق (سال)	عنوان پژوهش	یافته‌ها
		می‌باشد.
(Matoufi, 2018)	بررسی روابط درونی عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی با استفاده از روش دیمتل فازی	شاخص‌های هوش رقابتی، سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری در بازار و سیاست دولت، تمایز و کیفیت محصول، به‌عنوان اثرگذارترین شاخص‌ها بر بازاریابی کارآفرینانه مطرح هستند.
(Talebi, Sakhdari & Taziqe, 2018)	چگونگی ایجاد کارآفرینی استراتژیک برای رشد کسب‌وکارها در صنایع غذایی ایران	ذهنیت کارآفرینانه، فرهنگ کارآفرینانه، رهبری کارآفرینانه و خلاقیت و نوآوری از طریق کارآفرینی استراتژیک بر رشد کسب وکار تأثیر معنادار مثبت دارد.
(Kazaei Pool, Tajzadehnamin, Zargham- Boroojeni & Karoubi, 2017)	مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری ایران با رویکرد کیفی	مدیریت ریسک، نوآوری‌گرایی، پیش‌نگری، مشتری‌گرایی، رقیب-گرایی، فرصت‌گرایی، پیشگامی، شبکه‌سازی، به‌روزرودن، تأمین و مشارکت و خلق ارزش، تشکیل‌دهنده مدل بازاریابی کارآفرینانه صنعت هتل‌داری هستند.
(Khosravi, Gholamrezai, Rahimian & Akbari, 2017)	واکاوی وضعیت کارآفرینی سازمانی در تعاونی‌ها شامل چهار بعد ریسک‌پذیری، نوآوری، پیشگامی و نوسازی راهبردی می‌باشد.	تعاونی‌ها
(Abbasi, Sharifzadeh, Abdollahzadeh & Mahboubi, 2017)	سازوکار بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی: رویکرد ویژه به برندسازی	هم‌افزایی و یکپارچگی بازاریابی، کارآفرینی در مدیریت تعاونی‌ها، طرح شیوه‌های خلاقانه در بازاریابی با تکیه بر برند، مهم‌ترین مشخصه‌های نظام بازاریابی کارآفرینانه هستند.
(Mobaraki, Rezvani, Yadollahi Farsi & Toghraee, 2016)	طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب وکارهای خلاق هنری	شبکه تماس و قابلیت‌های ارتباطی، محتوا، خلاقیت، ارزش فرهنگی و خالق اثر هنری مهم‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه هنرهای خلاق هستند.

محقق (سال)	عنوان پژوهش	یافته‌ها
(Rezvani & Colabi, 2012)	مفهوم‌پردازی راهبردهای کارآفرینانه در بازاریابی	راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه راهکارهایی اثربخش جهت دستیابی به نقاط بکر و دست نخورده بازار، راهبردهایی جهت بنگاه‌های کوچک و متمایزسازی یک بنگاه اقتصادی از رقبای جدید در راستای شناسایی مشتریان و ابزاری مناسب جهت دستیابی به مزیت رقابتی می‌باشد.
(Yang & Gabrielsson, 2017)	بازاریابی کارآفرینانه سرمایه‌گذاری‌های جدید بین‌المللی با فن‌آوری پیشرفته بین‌المللی	تمرکز بر نوآوری، مدیریت مخاطرات، اهرم کردن منابع، پیشگامی، خلق ارزش، مشتری‌مداری، مهم‌ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه هستند.
(Khamar, 2018)	توسعه مدل بازاریابی کارآفرینانه	ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در هشت بعد نوآوری فعال، فرصت-محوری، تمرکز بر نوآوری، تمایل به تغییر، استفاده از منابع، مدیریت ریسک، مشتری‌مداری و ارزش‌محوری محدود شده است.
(Jogaratnam, 2017)	اثرات سوگیری بازار، کارآفرینی و سرمایه‌های انسانی بر مزیت‌های موقعیتی بازار	گرایش به بازار، گرایش کارآفرینانه و سرمایه‌های فکری و اجتماعی مزیت‌های اصلی بازاریابی کارآفرینانه در خلق ارزش جدید هستند.
(Mort, Weerawardena & Liesch, 2012)	بازاریابی کارآفرینی پیشرفته: شواهدی از شرکت‌های جهانی متولد شده	بازاریابی کارآفرینانه مرتبط با توسعه محصولات نوآورانه همگام با تعامل نزدیک با مشتریان، اهرم‌کردن منابع کلیدی و استفاده از تکنیک‌های نوآورانه به منظور پذیرش بازار است.
(Jones & Rowley, 2011)	بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک	در این مطالعه به نوعی مدل از بازاریابی کارآفرینانه اشاره شده است که عناصر اصلی آن شامل مؤلفه‌های مشتری‌محوری، گرایش به کارآفرینی، گرایش به نوآوری و جهت‌گیری بازاریابی بوده است.

موضوع وابسته است. در این پژوهش، جهت به کارگیری رویکرد فراترکیب از روش هفت مرحله‌ای سندلوسکی، باروسو و ویلز (Sandelowski, Barroso & Voils, 2007) استفاده شده است که مشتمل بر تدوین سوال پژوهش، مرور ادبیات به شکل نظام-مند، جستجو و انتخاب متون مناسب، استخراج اطلاعات متون، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، کنترل کیفیت و ارائه یافته‌ها می‌باشد. این مراحل به شرح زیر هدایت شدند:

مرحله اول - تنظیم سوال پژوهش

تعیین سوال اصلی پژوهش اولین مرحله در رویکرد فراترکیب است. با توجه به این که رویکرد محقق در فراترکیب، اکتشافی است؛ بنابراین، همواره محقق به دنبال سوال‌هایی از نوع چیستی؟ می‌باشد (Hesabi et al., 2021). در این پژوهش، محقق به دنبال ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در تعاونی‌های تولیدی است. از این رو سوال پژوهش عبارت است از: ابعاد پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در تعاونی-های تولیدی کدامند؟

مرحله دوم - مرور نظام‌مند مبانی نظری

در مرحله دوم، به کمک روش مرور نظام‌مند ادبیات، منابع معتبر و مرتبط با

بررسی ادبیات موضوع حاکی از آن است که مشخصه اصلی بازاریابی کارآفرینانه افزایش توانایی بنگاه در مواجهه با تغییرات پیوسته محیطی می‌باشد. هر یک از مطالعات یادشده در جدول (۱) بر بعد خاصی از موضوع متمرکز شده است و الگویی یکپارچه و مناسب از بازاریابی در مجموعه مطالعات مزبور قابل حصول نیست. بنابراین، انجام مطالعات جامع‌تری در جهت ارائه مدل نظری در خصوص الگوی پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در بدنه تعاونی‌های تولیدی احساس می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر با هدف ارائه مدل نظری در خصوص پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک به بررسی تحقیقات پیشین با رویکرد فراترکیب^۱ پرداخته است. رویکرد فراترکیب به طور غالب در جهت یکپارچه‌سازی مطالعات متعدد برای دستیابی به یافته‌های جامع به کار گرفته می‌شود (Keshavarz, Taghva & Kord, 2019). در واقع، فراترکیب بر مطالعات تجربی انجام‌شده در یک حوزه مشخص از علم متمرکز است و به طور غالب به فهم عمیق پژوهشگراز

1. Meta-Synthesis

استراتژیک^۳ برای جستجوی مقالات در پایگاه‌های یادشده مورد توجه قرار گرفتند. معیارهایی نظیر زمان انجام تحقیقات (بازه زمانی ۲۰۰۷-۲۰۲۱ برای مقالات لاتین و ۱۳۸۵-۱۳۹۹ برای مقالات فارسی)، شمول بودن در چارچوب کلید واژه‌های یادشده و مقالات منتشر شده در پایگاه‌ها و نشریات معتبر فوق‌الذکر مد نظر قرار گرفتند. در نتیجه جستجو بر مبنای معیارهای فوق، در مجموع تعداد ۱۲۴ مقاله (۴۴ منبع فارسی و ۸۰ منبع انگلیسی) یافت شد.

مرحله سوم: غربال‌گری کیفی مقاله‌ها

در مرحله سوم پس از شناسایی مقالات، پایش آن‌ها مد نظر قرار می‌گیرد. در این مرحله، ارکان مختلف مقالات نظیر عنوان، چکیده، محتوا و روش‌شناسی مورد بررسی قرار گرفت و مقالاتی که با سؤال و هدف پژوهش تناسبی نداشتند، حذف شدند. در این مرحله برای بررسی و تأیید کیفیت مقالات از برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۴ که به‌طور اختصار CASP نامیده می‌شود،

موضوع پژوهش، شناسایی می‌شوند. در واقع، جامعه آماری پژوهش حاضر مشتمل بر مقاله‌های مستخرج از پایگاه‌های معتبر خارجی (گوگل اسکولار، ساینس دایرکت، اشپرینگر، وایلی، تیلور و فرانسیس، ایبسکو، امرالد اینسایت و پروکوئست) و نیز پایگاه‌های معتبر داخلی (پایگاه‌های تخصصی نور، مگیران، ایران داک، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی و پرتال جامع علوم انسانی) بود. پایگاه‌های داده به منظور شناسایی مقاله‌های مرتبط با موضوع پژوهش، براساس معیارهای شمول، مورد بررسی قرار گرفتند. بر اساس دستورالعمل فرایند مرور نظام‌مند (De oliveira, Espindola, Da silva & Rocha, 2018) پایگاه‌های خارجی و داخلی مزبور با استفاده از تکنیک جستجوی پیشرفته در بخش‌های عناوین، چکیده و کلید واژه‌ها مورد واکاوی قرار گرفتند. دلیل اصلی انتخاب این پایگاه‌ها را می‌توان در جامعیت آن‌ها برای پوشش دادن منابع اطلاعات علمی معتبر در خصوص موضوع مورد مطالعه دانست. کلید واژه‌های نظیر بازاریابی کارآفرینانه^۱، کارآفرینی استراتژیک^۲ و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

۳. Dimensions of Strategic Entrepreneurial

Marketing

۴. Critical Appraisal Skills Programme

(CASP)

۱. Entrepreneurial Marketing

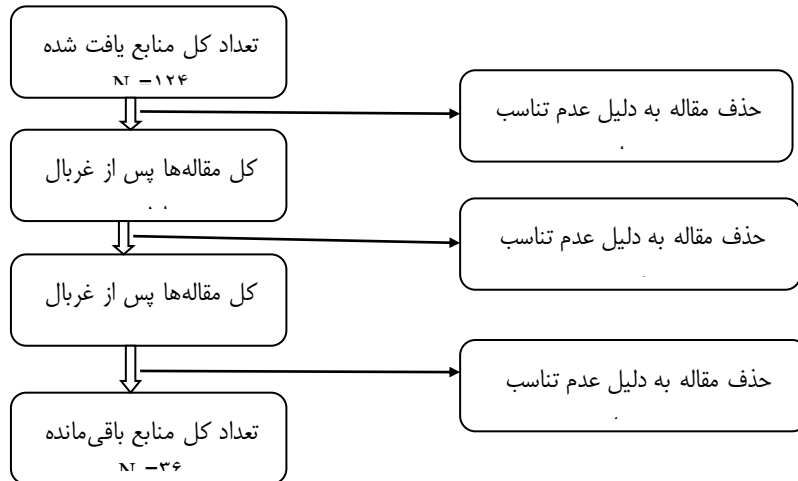
۲. Strategic Entrepreneurship

استفاده شد. این ابزار به محقق کمک می- کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات مورد نظر را تعیین نماید (Bagheri et al., 2018).

CASP مشتمل بر ۱۰ سوال است که محقق هنگام بررسی و ارزیابی هر مقاله می‌تواند به هر یک از این سوالات امتیاز کمی اختصاص دهد (ضعیف=۱، متوسط=۲، خوب=۳، خیلی خوب=۴ و عالی=۵). ابزار مزبور برگرفته از ۱۰ شاخص اصلی (اهداف تحقیق، منطق روش، طرح تحقیق، نمونه گیری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت در تجربه و تحلیل، بیان درست یافته‌ها و ارزش تحقیق) می- باشد (Sandelowski, Barroso & Voils, 2007).

هنگام استفاده از این ابزار، محقق مقاله را به طور کامل مطالعه می‌کند تا از محتوای آن آگاهی کامل پیدا کند. سپس بر مبنای معیارهای مزبور، به هر یک از مقالات امتیاراتی را تخصیص می‌دهد (۰-۵۰) و

تصمیم به پذیرش یا رد یک مقاله می‌گیرد. به این صورت که مقالاتی که امتیاز پایین‌تر از ۳۰ را کسب نمایند، از ارزیابی خارج می‌شوند. چگونگی انتخاب مقالات مناسب و نتایج حاصل از آن در شکل (۱) نشان داده شده است. پس از جستجوی گسترده، ۱۲۴ عنوان پژوهش در زمینه موضوع حاصل شد. از نظر عنوان و چکیده، ۴۸ و از نظر محتوا، ۴۰ مقاله غربال شدند و در نهایت ۳۶ پژوهش برای انجام فراترکیب به دست آمدند. در نهایت، تعداد ۳۶ مقاله باقی مانده، بر مبنای معیارهای CASP ارزیابی شدند و تعداد ۱۰ عنوان مقاله با امتیاز کمتر از ۳۰ (درجه متوسط) از تحلیل کنار گذاشته شدند و تعداد ۲۶ عنوان مقاله باقی‌مانده (تعداد ۱۰ مورد داخلی و ۱۶ مورد لاتین) با امتیاز بالاتر از ۳۰ برای تحلیل‌های بیشتر مد نظر قرار گرفتند.



شکل ۱. نتایج جستجو و چگونگی انتخاب مقالات مناسب

مرحله چهارم: استخراج متون و اطلاعات

مقاله‌ها

اطلاعات روش‌شناختی مطالعه مورد نظر ارائه شد. نتایج به‌دست‌آمده به صورت مجزا برای مقالات فارسی و انگلیسی ذکر شده است.

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها

های کیفی

در این مرحله با توجه به اهداف مطالعه و سوال اصلی پژوهش، کدها و تم‌های مرتبط با مقاله‌های مورد بررسی شناسایی و استخراج شدند. سپس کدهای دارای ماهیت مشابه و یکسان، ذیل یک طبقه قرار گرفتند و بدین ترتیب مفاهیم و مضامین خرد را

در این مرحله به‌منظور دستیابی به یافته‌های مربوط به مقالات نهایی (باقی‌مانده از گام پیشین)، چندین بار متون مقالات مورد بازخوانی قرار گرفت. پس از بازخوانی دقیق مقاله‌ها، اطلاعات مستخرج در قالب جدولی ذیل معیارهای زیر طبقه‌بندی شدند: در ستون اول، مرجع مربوط به هر مقاله ثبت شد (نام و نام خانوادگی نویسنده به همراه سال انتشار اثر)، در ستون دوم، ابعاد و مؤلفه‌های پیاده‌سازی الگوی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک و در ستون سوم،

(Anvari Rostamy, 2021). در روش آنتروپی شانون، ابتدا پیام بر حسب مقوله‌ها به تناسب هر پاسخگو در قالب فراوانی شمارش می‌شود، سپس با استفاده از بار اطلاعاتی هر مقوله درجه اهمیت هر یک محاسبه می‌شود (Keshavarz et al., 2019). برای وزن‌دهی شاخص‌ها بر مبنای آنتروپی شانون ابتدا ماتریس فراوانی‌ها با استفاده از رابطه زیر نرمال‌سازی شد. مقدار r مقادیر ماتریس را نشان می‌دهد.

$$p_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sum_{i=1}^m r_{ij}}$$

سپس آنتروپی E طبق رابطه زیر محاسبه شد.

$$E_j = -K \sum_{i=1}^m p_{ij} \ln p_{ij}$$

مقدار K به‌عنوان یک ثابت از رابطه زیر محاسبه شد. در این رابطه n بیانگر تعداد شاخص‌ها است.

$$K = \frac{1}{\ln(n)}$$

در ادامه مقدار درجه انحراف (d) محاسبه شد. این درجه نشان می‌دهد که شاخص Z تا

تشکیل دادند و در ادامه نیز، مفاهیم مشابه یک مقوله را ایجاد نمودند.

مرحله ششم: کنترل و ارزیابی کیفیت (کنترل کدهای استخراجی)

در این مطالعه برای کنترل و ارزیابی کیفیت کدهای استخراجی، فرآیند کدگذاری همزمان توسط محقق و یک ارزیاب به‌طور مجرا هدایت شده است. میزان توافق میان کدگذاری‌های مجزا بیانگر پایایی آن‌ها می‌باشد. در این مطالعه، برای ارزیابی میزان توافق بین این دو کدگذار از شاخص کاپای کوهن استفاده شده است. مقدار شاخص کاپای بین مقادیر صفر و یک نوسان دارد. هر چه مقدار این سنج به عدد یک نزدیکتر باشد، نشان‌دهنده توافق بیشتر بین رتبه دهندگان می‌باشد (Madarresi- Saryazdi et al., 2018).

در این مطالعه پس از استخراج شاخص‌ها با استفاده از روش کیفی فراترکیب، برای تعیین وزن شاخص‌ها از روش آنتروپی شانون، استفاده شد. آنتروپی در تئوری اطلاعات، شاخصی برای اندازه‌گیری عدم اطمینان است که از طریق یک توزیع احتمال بیان می‌شود (Azar, Mirfakhreddiny,)

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها

در مرحله ارائه یافته‌ها در روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبلی ارائه می‌شوند. در این مرحله با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان مدل یا الگویی طراحی نمود، چارچوبی را ارائه داد و یا نتایج را در

قالب جدولی تدوین کرد (Albad, Sattari, & Namvar, 2021).

چه اندازه اطلاعات مفیدی برای تصمیم‌گیری در اختیار قرار می‌دهد.

$$d_j = 1 - E_j$$

در نهایت، وزن شاخص‌ها از رابطه زیر محاسبه شد:

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j}$$

یافته‌ها

همچنین، برخی از مقالاتی که مقوله‌های مزبور از آن‌ها استخراج شده‌اند ارائه شده است. به‌طور دقیق‌تر، طی ارزیابی ۲۶ عنوان مقاله پایش‌شده، در مجموع ۲۹۸ کد (شاخص)، ۴۶ مفهوم (تم) و ۱۲ مقوله شناسایی شد.

برخی کدها، مفاهیم و مقوله‌های اصلی و همچنین منابع هر یک از آن‌ها که حاصل تحلیل مقالات در جریان فراترکیب است، در جدول (۲) ارائه شده است. در این جدول، ۱۲ مقوله اصلی به همراه مفاهیم متناظر با هر یک از آن‌ها شناسایی شده است.

جدول (۲). برخی مقوله‌ها، مفاهیم و کدهای استخراج‌شده و منابع آن‌ها

مقوله	مفاهیم	شاخص (کدهای باز)	برخی منابع
شبکه قابلیت‌های ارتباطی - سازمانی	قابلیت‌های ارتباطی	بازاریابی دهان به دهان، تعامل بین کارکنان و مدیران، ارتباط مستمر، بلند مدت و صمیمی با مشتری، حضور در نمایشگاه‌های تخصصی	Mort et al., 2012; Kouseh Gharravi et al, 2019; Sadiku-Dushi et al., 2019; Yang, 2018; Adel et al., 2020; Hallback & Gabrielsson, 2013
	قابلیت‌ها و شایستگی‌های سازمانی	قابلیت یادگیری، وجود امکانات و ابزار لازم، اعتماد به نفس سازمانی، مقاوم و انتقادپذیر، استفاده از قدرت اجتماعی	
حمایت‌های نظامی - سازمانی	حمایت‌های مدیریت و سازمان	قدردانی از تلاش‌ها و کوشش‌ها، حمایت مدیران ارشد	Mort et al., 2012; Kouseh Gharravi et al., 2019; Sadiku-Dushi et al., 2019; Yang, 2018; Rezvani et al, 2017

مقوله	مفاهیم	شاخص (کدهای باز)	برخی منابع
	سیستم‌های سازمانی	سیستم پاداش مناسب، حقوق و دستمزد مناسب	
تفکر استراتژیک بازاریابی	کارافرنی محوری	خلق ارزش، اهرم کردن منابع، تحقیق و توسعه	Khamar, 2018; Yang & Gabrielson, 2017; Jones & Roeley, 2011; Lindstrom, 2011; Yang, 2018, Khazaei Pool et al., 2017; Rezvani et al., 2017
	بازارمحوری	تبلیغات و فروش، گردآوری اطلاعات هوشمند	
عوامل درون سازمانی	ساختار	ساختار و روابط غیررسمی، ساختار منسجم بازاریابی و فروش	Sadiku-Dushi et al., 2019; Adel et al., 2020
	سبک	برخورداری از چشم انداز مشخص، تمام وقت بودن فعالیت بازاریابی و فروش	
آمیخته بازاریابی	محصول	نام گذاری برحسب نام شرکت، توجه ویژه به بسته بندی	Jones & Roeley, 2011; Jogaratnam, 2017; Kouseh Gharravi et al., 2019; Sadiku-Dushi et al., 2019; Yang, 2018; Adel et al., 2020
	قیمت	سیاست گذاری قیمتی همسو با رقبا، برخوردار از سیاست گذاری قیمتی	
تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف کننده	سیستم ها و روش ها	تولید محصول بر اساس توان تولید، ایجاد سیستم شکایات مشتری، تولید محصول بر اساس نظرسنجی از مصرف کنندگان، بررسی اخبار و اطلاعات بازار به صورت مختصر و غیر نظام مند	Maritz et al., 2010; Kouseh Gharavi et al., 2019; Sadiku-Dushi et al., 2019; Yang, 2018; Adel et al., 2020; Hallback & Gabrielson, 2013; Martin, 2009
	برنامه ریزی راهبردی	چشم انداز	افق برنامه ریزی کوتاه مدت و میان-مدت، برنامه ریزی بر اساس مقایسه با برترین رقیب در بازار، برخورداری از راهبرد فروش، استفاده از افراد موجه و موثق برای معرفی محصول در بازار

مقاله	مفاهیم	شاخص (کدهای باز)	برخی منابع
کنترل و ارزیابی بازار	وفادارسازی مشتری	توجه به نظر مشتری در تولید محصول جدید یا بهبود محصول موجود، وفادار سازی مشتریان	Jones & Roeley, 2011; Jogaratnam, 2017; Maritz et al., 2010; Mort et al., 2012; Hills & Hattman, 2011; Kouseh Gharravi et al., 2019; Sadiku-Dushi et al., 2019; Abbasi et al., 2017
	ورود به حوزه جغرافیایی بازار	توجه به بازارهای محلی، نفوذ در بازار از طریق ارائه نمونه‌های محصول به فروشنده حتی به صورت امانی، توجه به کل بازار	
	پایش کیفی رقبا و محصول	گزارش‌گیری مستمر از بازار، کنترل کیفیت محصول، کنترل قیمت ها در بازار، کنترل رفتار شبکه توزیع	
انتخاب بازار هدف	بخش‌بندی بازار	حضور در بازارهای رقابتی، انتخاب بازار هدف بر مبنای فعالیت رقبا، انتخاب بازار هدف بر مبنای هزینه-های حضور در بازار	Abbasi et al., 2017; Jogaratnam, 2017
روش‌های ورود به بازار	ورود به بازار	حضور در نمایشگاه‌های محلی، ملی و بین‌المللی، صادرات از طریق مراجعه تجار به شرکت، استفاده از شبکه دوستان در داخل کشور واعطاکندگی به آن‌ها به صورت مقطعی	Jones & Roeley, 2011; Jogaratnam, 2017; Mort et al., 2012; Hills & Hattman, 2011; Yang, 2018; Hallback & Gabrielsson, 2013
راهبردهای بازاریابی کارآفرین محور	انعطاف‌پذیری	توجه به نیازها و احتیاجات بازارهای هدف، خلق راهی جدید برای نفوذ به بازارهای جدید	Jones & Roeley, 2011; Jogaratnam, 2017; Maritz et al., 2010; Mort et al., 2012; Lindstrom, 2011; Kouseh Gharravi et al., 2019; Yang, 2018; Kouseh Gharravi et al., 2019
	اصلاح و بهبود فرایندها	انطباق‌پذیری با شرایط محیطی، انتخاب استراتژی‌های نوآورانه مختص به خود،	
الزامات استراتژیک	الزامات منبع محور	تخصیص منابع از سوی مدیریت، انجام برنامه‌های مربوط به	Jogaratnam, 2017; Maritz et al., 2010; Mort et al., 2012; Hills & Hattman, 2011;

مقوله	مفاهیم	شاخص (کدهای باز)	برخی منابع
		برندسازی، وجود بودجه مستمر برای برند سازی، هزینه مستمر برای برند سازی	Lindstrom, 2011
	الزامات مرتبط با خلاقیت و نوآوری	تبلیغات دهان به دهان، مصاحبه با مجلات و شبکه‌های تلویزیونی، بازاریابی در دنیای مجازی	
	الزامات مرتبط با فرهنگ سازمانی	ریزبینی در فرآیند تولید، پیروی از سلیقه مشتری در تولید، رشد کل مجموعه در قالب یک نام	

منبع: یافته‌های پژوهش

کنترل و ارزیابی کیفیت (کنترل کدهای

استخراجی)

بیشتر بین رتبه‌دهندگان می‌باشد -Madarresi

(Saryazdi et al, 2019). نتیجه محاسبه مقدار

شاخص کاپا با استفاده از نرم افزار SPSS در سطح معناداری ۱ درصد معادل ۰/۸۶. به دست آمد (جدول ۳). لذا با توجه به مقدار شاخص کاپای به دست آمده ($K > 1/6$)، پایایی بالایی پژوهش در استخراج کدهای حاصل شده، تایید می‌شود.

برای کنترل مفاهیم استخراجی این تحقیق، از مقایسه نظر پژوهشگر با یک خبره استفاده شد. همگرایی میان این نظرات با استفاده از شاخص کاپا مورد بررسی قرار گرفت. مقدار شاخص کاپا بین مقادیر صفر و یک نوسان دارد. هر چه مقدار این سنج به عدد یک نزدیکتر باشد، نشان‌دهنده توافقی

جدول (۳). محاسبه ضریب کاپای کوهن

مقدار	انحراف استاندارد	آماره T	سطح معنی داری
۰/۸۶	۰/۰۴۱	۱۲/۱۳۵	۰/۰۰۰۱

منبع: یافته‌های تحقیق

(۴) ارائه شده است. در این جدول به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین رتبه و ضریب اهمیت

نتایج مربوط به وزن‌دهی شاخص‌های مورد بررسی بر مبنای آنتروپی شانون در جدول

فرصت‌های جدید نسبت به سایر شرکت‌ها فعال، در بعد نوآوری محوری، شاخص کوشش مدیریت تعاونی‌ها جهت استفاده از شیوه‌های نوآورانه، در بعد مشتری‌گرایی، شاخص درک و ارائه ارزش به مشتری، در بعد کارافرینی محوری، شاخص خلق ارزش، در بعد بازارمحوری، شاخص تبلیغات و فروش، در بعد پیشگامی و به‌روز بودن، شاخص نگرش سرمایه‌محور به هزینه‌های تبلیغات، در بعد خلق ارزش، شاخص حمایت تعاونی‌ها از ایده‌های جدید مورد توافق اعضا برای اجرایی‌شدن، در بعد رقیب‌گرایی، شاخص صرف هزینه و انرژی برای برندسازی، در بعد شبکه‌سازی، شاخص فعالیت مستقیم با شرکت‌ها و سازمان‌ها و کاهش واسطه‌ها، در بعد ساختار، شاخص ایجاد واحد فروش، در بعد کارکنان، شاخص وجود کارکنان با تجربه، در بعد سبک، شاخص تمام وقت بودن فعالیت بازاریابی و فروش، در بعد سیستم، شاخص وجود نظام‌های اطلاعاتی در فروش و بازاریابی، در بعد محصول، شاخص نام‌گذاری بر حسب نام محصول، در بعد قیمت، شاخص استفاده از تسهیلات اعتباری برای جا انداختن محصول در بازار، در بعد توزیع، شاخص تحویل سریع به خرده فروش در ابتدای کار،

مربوط به شاخص‌های مورد نظر مشخص شده‌اند. برای نمونه، نتایج نشان می‌دهد که برخی از شاخص‌ها در مفاهیم مختلف حائز وزن بالا و رتبه برتر شده‌اند. برخی از این شاخص‌ها عبارتند از: بازاریابی دهان به دهان، قابلیت یادگیری، نقش و بها دادن به گردش امور، حقوق و دستمزد مناسب، مدیریت خطرات ایجاد شده در نوسانات بازار، بهره‌برداری سریع تعاونی‌ها از فرصت‌های جدید نسبت به سایر شرکت‌های فعال، کوشش مدیریت تعاونی‌ها جهت استفاده از شیوه‌های نوآورانه، درک و ارائه ارزش به مشتری، خلق ارزش، تبلیغات و فروش و نگرش سرمایه‌محور به هزینه‌های تبلیغات. به‌طور کلی، بر اساس ضرایب به‌دست‌آمده از آنتروپی شانون، مشخص گردید که در بعد قابلیت‌های ارتباطی، شاخص بازاریابی دهان به دهان، در بعد قابلیت و شایستگی‌های سازمانی، شاخص قابلیت یادگیری، در بعد حمایت‌های مدیریت و سازمان، شاخص نقش و بها دادن به گردش امور، در بعد سیستم‌های سازمانی، شاخص حقوق و دستمزد مناسب، در بعد مدیریت ریسک، شاخص مدیریت خطرات ایجاد شده در نوسانات بازار، در بعد فرصت‌محوری، شاخص بهره‌برداری سریع تعاونی‌ها از

محصولات خود با نیازهای مشتریان و بازار، در بعد راهبرد تمرکز بر بازار، شاخص طراحی ساختارهای انعطاف‌پذیر برای مدیریت بازار، در بعد راهبردهای تمایز و منحصربفرد بودن، شاخص روش‌های جدید جهت سرویس‌دهی به مشتریان، در بعد الزامات منبع‌محور، شاخص هزینه مستمر برای برندسازی، در بعد الزامات مبتنی بر ارزش‌های محوری تعاونی‌ها، شاخص حفظ رضایت مشتری، در بعد الزامات مرتبط با خلاقیت و نوآوری، شاخص بازاریابی در دنیای مجازی، در بعد الزامات مرتبط با ارتباطات شرکتی تعاونی‌ها، شاخص تاکید بر طرز برخورد مناسب با ذینفعان، در بعد الزامات مرتبط با فرهنگ سازمانی، شاخص پیروی از سلیقه مشتری در تولید، در بعد الزامات مرتبط با تصورات تعاونی‌ها از برندسازی، شاخص تمرکز بر برندسازی محصول، در بعد الزامات مرتبط با قوانین، شاخص رعایت قانون حق مالکیت، در بعد همراهی استراتژی استراتژیک، شاخص استراتژی فن‌آوری اطلاعات، در بعد دانش‌افزایی، شاخص بهره‌مندی از تجارب ذی‌قیمت ذی‌نفعان، در بعد عملکرد راهبردی، شاخص بهبود عملکرد بازاریابی و در بعد عملکرد تاکتیکی، شاخص استفاده از تاکتیک‌های

در بعد ترفیع، شاخص سامانه پیام کوتاه، در بعد سیستم‌ها و روش‌ها، شاخص بهره‌گیری از مشاورین و مؤسسات بازاریابی در تحقیقات بازار، در بعد چشم‌انداز، شاخص برنامه ریزی بر اساس مقایسه با برترین رقیب در بازار، در بعد ورود به حوزه جغرافیایی بازار، شاخص نفوذ در بازار از طریق ارائه نمونه‌های محصول به فروشنده حتی به صورت امانی، در بعد وفادارسازی مشتری، شاخص توجه به نظر مشتری در تولید محصول جدید یا بهبود محصول موجود، در بعد پایش کیفی رقبا و محصول، شاخص کنترل رفتار شبکه توزیع، در بعد بخش‌بندی بازار، شاخص انتخاب بازار هدف بر مبنای عوامل آمیخته بازاریابی، در بعد ورود با بازار، شاخص صادرات از طریق مراجعه تجار به شرکت، در بعد راهبرد انعطاف‌پذیری، شاخص نفوذ به گوشه‌هایی از بازار که از دیدگاه سایرین مغفول مانده، در بعد راهبرد اصلاح و بهبود فرایندها، شاخص انطباق فعالیت‌های عمل‌گرایانه با تغییرات رخ داده در فرصت‌ها و روندهای بازار، در بعد راهبرد تمرکز بر مشتری، شاخص جلب رضایت مشتری، مشتری‌مداری و گرایش به مشتری، در بعد راهبرد ائتلاف نوآوری، شاخص سازگار نمودن

بازاریابی پارتیزانی و ویروسی با بیشترین پیاده‌سازی الگوی بازاریابی کارآفرینانه تکرار و ضریب اهمیت بالاترین نقش را در استراتژیک در تعاونی‌های تولیدی داشته‌اند. جدول (۴). رتبه‌بندی و ضریب اهمیت کدهای الگوی پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در تعاونی‌های

تولیدی

رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت	عدم اطمینان	$\sum_{i=1}^n P_{ij} - 1 $	فراوانی	شاخص	مفاهیم
۱	۰.۶۵	۰.۷۱	۲/۵۸		بازاریابی دهان به دهان	قابلیت‌های ارتباطی
۸	۰.۴۲	۰.۶۶	۲/۴۸	۲۲	تعامل بین کارکنان و مدیران	
۱	۰.۶۲	۰.۶۸	۲/۲۷	۱۷	قابلیت یادگیری	قابلیت‌ها و شایستگی - های سازمانی
۵	۰.۴۲	۰.۳۸	۱/۹۸		مقاوم و انتقادپذیر	
۱	۰.۴۸	۰.۴۶	۲/۱۵	۱۸	نقش و بها دادن به گردش امور	حمایت‌های مدیریت و سازمان
۵	۰.۴۳	۰.۳۹	۱/۹۹		قدردانی از تلاش‌ها و کوشش‌ها	
۱	۰.۵۰	۰.۴۹	۲/۲۰	۲۴	حقوق و دستمزد مناسب	سیستم‌های سازمانی
۴	۰.۴۲	۰.۳۶	۱/۷۵		تحقیق و توسعه	
۱	۰.۵۵	۰.۷۵	۳/۳۲	۳۲	مدیریت خطرات ایجاد شده در نوسانات بازار	مدیریت ریسک
۱۱	۰.۴۲	۰.۳۶	۱/۸۸		توانایی در استفاده از اقدامات پیش‌بینی شده	
۱	۰.۶۰	۰.۷۵	۳/۸۲	۳۵	بهره‌برداری سریع تعاونی‌ها از فرصت‌های جدید نسبت به سایر شرکت‌های فعال	فرصت محوری
۱۵	۰.۴۰	۰.۳۸	۲/۱۰		تناسب قابلیت و منابع شرکت	
۱	۰.۶۹	۰.۶۸	۳/۲۵		کوشش مدیریت تعاونی‌ها جهت استفاده از شیوه‌های	

رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت	عدم اطمینان	$\sum_{i=1}^{m_j} p_{ij} - 1 p_{ij} $	فراوانی	شاخص	مفاهیم
				۳۸	نوآورانه	نوآوری محوری
۱۴	۰.۳۶	۰.۳۸	۲/۳۵		استقبال از خلاقیت و نوآوری	
۱	۰.۶۸	۰.۶۶	۳/۳۸	۴۲	درک و ارائه ارزش به مشتری	مشتری‌گرایی
۱۱	۰.۲۸	۰.۳۳	۱/۹۰		ارزیابی مستمر خدمات	
۱	۰.۵۶	۰.۶۴	۳/۳۳	۲۴	خلق ارزش	کارافرینی محوری
۵	۰.۴۸	۰.۵۵	۲/۸۷		مخاطره‌پذیری	
۱	۰.۶۰	۰.۶۸	۳/۲۱	۱۸	تبلیغات و فروش	بازارمحوری
۷	۰.۴۳	۰.۴۵	۲/۸۵		شبکه‌ها و روابط	
۱	۰.۶۸	۰.۷۰	۳/۳۳	۳۵	نگرش سرمایه‌محور به هزینه‌های تبلیغات	
۱۲	۰.۳۸	۰.۴۰	۲/۴۵		آموزش مداوم کارکنان	پیش‌گامی و به روز بودن
۱	۰.۶۶	۰.۵۶	۳/۰۰	۲۰	حمایت تعاونی‌ها از ایده‌های جدید مورد توافق اعضا برای اجرایی شدن	خلق ارزش
۵	۰.۳۴	۰.۳۲	۱/۹۰		کوشش تعاونی‌ها به قیمت-گذاری متناسب با شرایط مشتری	
۱	۰.۶۶	۰.۷۱	۳/۳۶	۲۹	صرف هزینه و انرژی برای برندسازی	رقیب‌گرایی
۱۱	۰.۴۲	۰.۵۶	۲/۹۰		اعطاء تخفیف‌های ویژه در فصول کم مشتری	
۱	۰.۶۶	۰.۷۰	۳/۳۵		فعالیت مستقیم با شرکتهای و سازمان‌ها و کاهش	

رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت	عدم اطمینان	$\sum_{i=1}^{11} p_{ij} - 1 p_{ij} $	فراوانی	شاخص	مفاهیم
				۱۲	واسطه‌ها	شبکه‌سازی
۲	۰.۵۲	۰.۶۴	۳/۰۵		استفاده از نظرات پیشکسوتان یا افراد خیره برای بهره برداری از فرصت‌ها	
۱	۰.۵۴	۰.۶۸	۳/۲۶	۲۶	ایجاد واحد فروش	ساختار
۴	۰.۵۲	۰.۶۶	۳/۱۲		ساختار و روابط غیررسمی	
۱	۰.۵۲	۰.۶۶	۳/۲۳	۱۴	وجود کارکنان باتجربه	کارکنان
۴	۰.۵۰	۰.۵۵	۲/۸۵		آموزش پرسنل	
۱	۰.۶۹	۰.۷۴	۳/۵۶	۱۵	تمام وقت بودن فعالیت بازاریابی و فروش	سبک
۴	۰.۴۴	۰.۵۵	۲/۸۵		استفاده از فناوری روزآمد	
۱	۰.۶۸	۰.۷۳	۳/۸۵	۱۲	وجود نظام های اطلاعاتی در فروش و بازاریابی	سیستم
۴	۰.۶۰	۰.۶۸	۳/۲۵		فرآیند محور کردن فعالیتهای بازاریابی	
۱	۰.۵۹	۰.۶۸	۳/۲۵	۲۶	نام‌گذاری برحسب نام محصول	محصول
۷	۰.۳۱	۰.۳۸	۱/۹۲		تلاش برای ارتقاء برند	
۱	۰.۳۵	۰.۴۲	۲/۲۵	۱۸	استفاده از تسهیلات اعتباری برای جا انداختن محصول در بازار	قیمت
۳	۰.۲۸	۰.۳۵	۲/۸۰		برخوردار از سیاست‌گذاری قیمتی	
۱	۰.۳۱	۰.۳۴	۲/۸۵	۲۱	تحويل سریع به خرده فروش در ابتدای کار	توزیع

رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت	عدم اطمینان	$\sum_{i=1}^{m_j} p_{ij} - \text{Im} p_{ij} $	فراوانی	شاخص	مفاهیم
۳	۰.۲۲	۰.۲۹	۱/۸۰		تعداد محدود جایگاه های توزیع	
۱	۰.۵۰	۰.۷۲	۳/۲۸	۳۰	سامانه پیام کوتاه	ترفع
۷	۰.۴۲	۰.۶۳	۲/۸۳		تلاش های پیگیرانه تعاونی - ها برای جا انداختن محصول در بازار	
۱	۰.۶۰	۰.۷۵	۳/۸۲	۳۶	بهره گیری از مشاورین و مؤسسات بازاریابی در تحقیقات بازار	سیستم ها و روش ها
۸	۰.۴۰	۰.۳۸	۲/۱۰		پیگیری رفتار مصرف کننده در مراکز خرید توسط تعاونی ها	
۱	۰.۶۹	۰.۶۸	۳/۲۵	۴۴	برنامه ریزی بر اساس مقایسه با برترین رقیب در بازار	چشم انداز
۱۳	۰.۳۶	۰.۳۸	۲/۳۵		هدایت فعالیت های بازاریابی به صورت سلیقه ای	
۱	۰.۶۸	۰.۶۶	۳/۰۵	۳۲	نفوذ در بازار از طریق ارائه نمونه های محصول به فروشنده حتی به صورت امانی	ورود به حوزه جغرافیایی بازار
۳	۰.۵۳	۰.۵۳	۲/۸۴		توجه به کل بازار	
۱	۰.۶۶	۰.۶۵	۳/۰۰	۲۷	توجه به نظر مشتری در تولید محصول جدید یا بهبود محصول موجود	وفادارسازی مشتری
۳	۰.۵۳	۰.۶۹	۳/۲۱		شدت توجه به مشتری در قالب برقراری روابط عاطفی با مشتری	

رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت	عدم اطمینان	$\sum_{i=1}^{11} p_{ij} - 1 p_{ij} $	فراوانی	شاخص	مفاهیم
۱	۰.۶۸	۰.۶۶	۳/۳۸	۳۸	کنترل رفتار شبکه توزیع	پایش کیفی رقبا و محصول
۱۱	۰.۲۸	۰.۳۳	۱/۹۰		گزارش‌گیری‌های مقطعی از عملکرد فروش	
۱	۰.۵۸	۰.۶۵	۳/۱۰	۲۳	انتخاب بازار هدف بر مبنای عوامل آمیخته بازاریابی	بخش‌بندی بازار
۶	۰.۴۸	۰.۵۵	۲/۸۶		انتخاب بازار هدف بر مبنای اندازه بالقوه بازار	
۱	۰.۶۰	۰.۶۸	۳/۲۱	۲۸	صادرات از طریق مراجعه تجار به شرکت	ورود به بازار
۳	۰.۵۴	۰.۶۱	۲/۸۳		حضور در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی	
۱	۰.۶۸	۰.۷۰	۳/۳۳	۳۳	نفوذ به گوشه‌هایی از بازار که از دیدگاه سایرین مغفول مانده	راهبرد انعطاف‌پذیری
۱۰	۰.۳۸	۰.۴۰	۲/۴۵		خلق راهی جدید برای نفوذ به بازارهای جدید	
۱	۰.۶۸	۰.۷۲	۳/۳۵	۲۶	انطباق فعالیت‌های عمل-گرایانه با تغییرات رخ داده در فرصت‌ها و روندهای بازار	راهبرد اصلاح و بهبود فرایندها
۵	۰.۳۴	۰.۳۲	۱/۹۰		انطباق‌پذیری با شرایط محیطی	
۱	۰.۶۶	۰.۵۶	۳/۰۰	۲۴	جلب رضایت مشتری، مشتری مداری و گرایش به مشتری	راهبرد تمرکز بر مشتری
۵	۰.۴۵	۰.۴۴	۲/۸۵		تمرکز بر جذب مشتریان عمده	

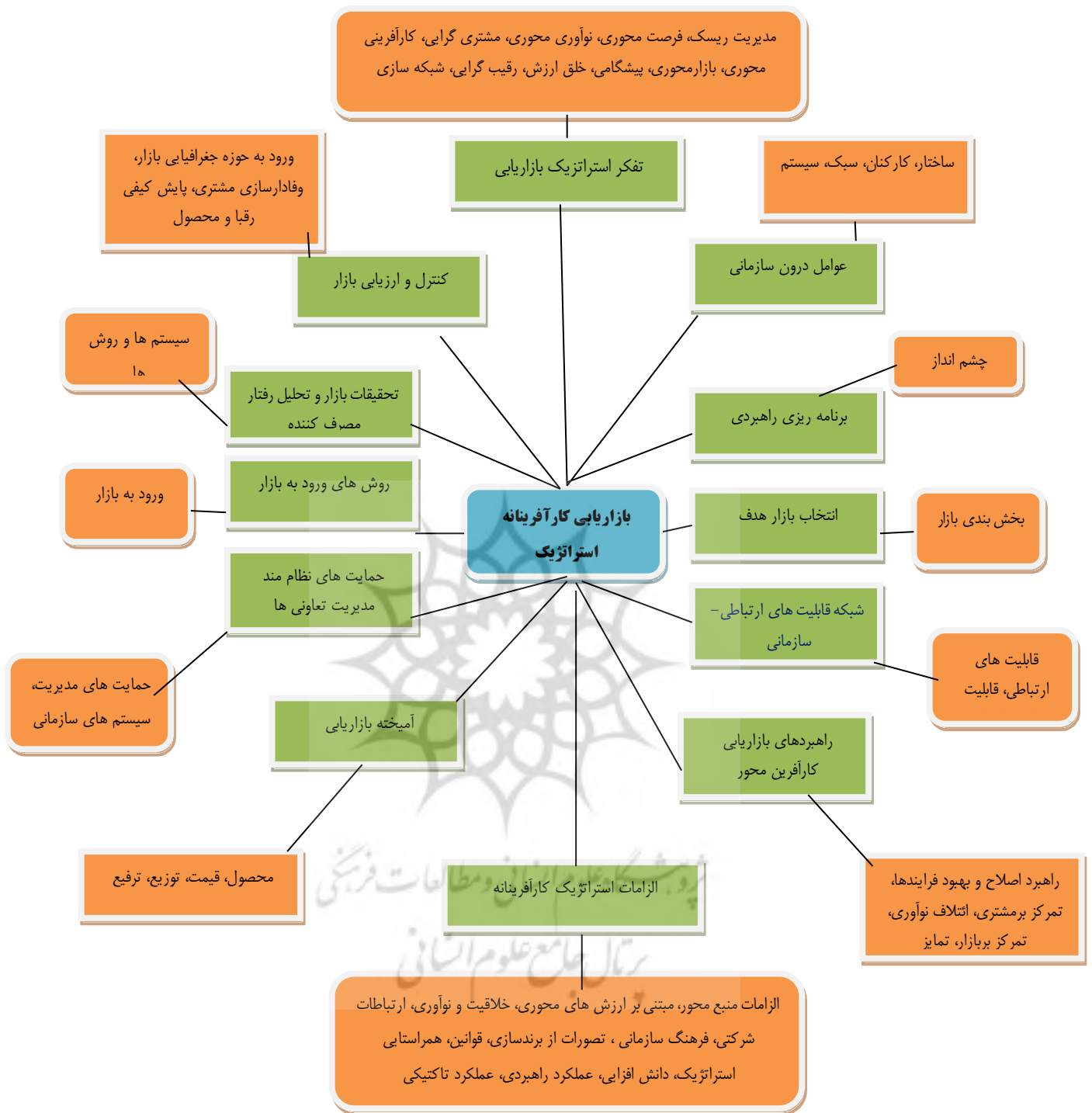
رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت	عدم اطمینان	$\sum_{i=1}^{m_j} p_{ij} - 1 p_{ij} $	فراوانی	شاخص	مفاهیم
۱	۰.۵۸	۰.۶۸	۳/۲۸	۲۶	سازگار نمودن محصولات خود با نیازهای مشتریان و بازار	راهبرد ائتلاف نوآوری
۶	۰.۴۲	۰.۵۶	۲/۹۰		عدم تقلید از سایرین	
۱	۰.۶۶	۰.۷۱	۳/۳۶	۲۹	طراحی ساختارهای انعطاف-پذیر برای مدیریت بازار	راهبرد تمرکز بر بازار
۶	۰.۴۴	۰.۵۴	۲/۸۸		اتخاذ راهبردهای متفاوت برای ورود به بازار	
۱	۰.۵۴	۰.۶۸	۳/۲۶	۲۲	روش‌های جدید جهت سرویس‌دهی به مشتریان	راهبردهای تمایز
۶	۰.۴۸	۰.۵۵	۲/۸۵		عدم رعایت آداب و اصول متعارف در بازاریابی	
۱	۰.۶۹	۰.۷۴	۳/۵۶	۱۸	هزینه مستمر برای برند سازی	الزامات منبع محور
۴	۰.۴۴	۰.۵۵	۲/۸۵		تخصیص منابع از سوی مدیریت	
۱	۰.۶۸	۰.۷۳	۳/۸۵	۲۱	حفظ رضایت مشتری	الزامات مبتنی بر ارزش-های محوری
۸	۰.۴۴	۰.۵۴	۲/۷۸		درک ارزش‌های اساسی شرکت از طرف کارکنان	
۱	۰.۵۱	۰.۵۸	۲/۹۰	۲۸	بازاریابی در دنیای مجازی	الزامات مرتبط با اخلاقیت و نوآوری
۹	۰.۲۶	۰.۳۲	۲/۷۵		شرکت در همایش‌های تخصصی	
۱	۰.۶۸	۰.۷۰	۳/۳۵	۲۳	تاکید بر طرز برخورد مناسب با ذینفعان	الزامات مرتبط با ارتباطات شرکتی تعاونی-ها
۶	۰.۴۴	۰.۵۴	۲/۸۸		حفظ مشتریان با تسویه به موقع	

رتبه در مفاهیم	ضریب اهمیت	عدم اطمینان	$\sum_{i=1}^{25} w_{ij} - \lambda w_{ij} $	فراوانی	شاخص	مفاهیم
۱	۰.۵۸	۰.۵۶	۳/۱۰	۲۷	پیروی از سلیقه مشتری در تولید	الزامات مرتبط با فرهنگ سازمانی
۶	۰.۴۲	۰.۵۶	۲/۹۰		فعالیت جمعی در راستای برندسازی	
۱	۰.۶۱	۰.۶۸	۳/۱۳	۱۶	تمرکز بر برندسازی محصول	الزامات مرتبط با تصورات تعاونی‌ها از برندسازی
۴	۰.۳۹	۰.۴۳	۲/۷۵		وسعت بخشیدن به تبلیغات با پیشرفت نگاه	
۱	۰.۶۹	۰.۴۲	۳/۳۳	۲۰	رعایت قانون حق مالکیت	الزامات مرتبط با قوانین
۴	۰.۳۸	۰.۴۰	۲/۴۵		وجود حمایت کافی از تولید کننده	
۱	۰.۶۰	۰.۶۸	۳/۲۱	۱۸	استراتژی فن‌آوری اطلاعات	همراستایی استراتژیک
۴	۰.۵۴	۰.۶۱	۲/۸۳		زیرساخت فرایند سازمانی	
۱	۰.۴۴	۰.۴۸	۲/۸۹	۱۴	بهره مندی از تجارب ذی- قیمت ذی‌نفعان	دانش افزایی
۳	۰.۴۰	۰.۴۴	۲/۸۰		تحقق عملیاتی گردش شغلی	
۱	۰.۵۹	۰.۵۹	۲/۹۴	۲۲	بهبود عملکرد بازاریابی	عملکرد راهبردی
۵	۰.۳۸	۰.۴۸	۲/۸۵		مدیریت سید نوآوری‌ها	
۱	۰.۶۸	۰.۶۶	۳/۰۵	۲۵	استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی پارتیزانی و ویروسی	عملکرد تاکتیکی
۵	۰.۵۶	۰.۵۵	۲/۸۵		روش‌های جایگزین برای شناسایی نیاز	

منبع: یافته‌های تحقیق

تولیدی ارائه شده است. این الگوی اجماع نظر ارائه شده در قالب یک مجموعه

در شکل (۲) الگوی پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در تعاونی‌های



شکل (۲). الگوی پیاده سازی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در تعاونی های تولیدی

نظام‌مند از شاخص‌های پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه، کسب‌وکارهای مبتنی بر تعاونی را در جهت شناسایی مشتریان جدید و نیازهای متنوع آن‌ها، افزایش سهم بازار و ایجاد مزیت رقابتی یاری می‌رساند. این شاخص‌ها در قالب یک الگوی تئوریکی معرفی شدند که از طریق به‌کارگیری رویکرد فراترکیب حاصل شدند.

این پژوهش فهرستی تقریباً طولانی از دیدگاه‌های رایج در ادبیات تجربی و نظری بازاریابی کارآفرینانه را در قالب الگوی ۷ مرحله‌ای (Sandelowski, 2007) ارائه نموده است؛ به گونه‌ای که حاصل مطالعه عمیق و محتوایی ۲۶ منبع اصلی این مطالعه، منجر به شناسایی ۱۲ مقوله اصلی، ۴۶ مفهوم (بعد) و ۲۹۸ شاخص (کد) گردید. ۲۹۸ کد (شاخص) به‌دست‌آمده، به کمک آنتروپی شانون رتبه‌بندی شدند و در نهایت مشخص گردید که شاخص‌های کوشش مدیریت تعاونی‌ها جهت استفاده از شیوه‌های نوآورانه، هزینه مستمر برای برندسازی، تمام وقت بودن فعالیت بازاریابی و فروش، برنامه‌ریزی بر اساس مقایسه با برترین رقیب در بازار، درک و ارائه ارزش به مشتری، نگرش سرمایه‌محور به هزینه‌های تبلیغات توسعه، وجود نظام‌های اطلاعاتی در فروش و بازاریابی، نفوذ در بازار

واحد است که دیدگاه جامع و کل‌نگرایانه‌ای را در زمینه الگوی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک را ارائه می‌دهد. در واقع، بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک را می‌توان مشتق بر ۱۲ بعد دانست که هر یک از آن‌ها دارای جنبه‌های متعددی هستند. برای نمونه، بعد کنترل و ارزیابی بازار مشتق بر توجه به جنبه‌هایی نظیر ورود به حوزه جغرافیایی بازار، وفادارسازی مشتری و پایش کیفی رقبا و محصول می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

طی سال‌های اخیر بازاریابی کارآفرینانه به‌طور گسترده در کانون توجه مطالعات آکادمیک قرار گرفته است. اغلب این مطالعات در بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های خصوصی هدایت شده‌اند و دستاوردهای حاصل از آن‌ها کاربرد محدودی برای کسب‌وکارهای مبتنی بر تعاون دارند. زیرا بخش تعاون از ساختار فرهنگی و اقتصادی منحصربه‌فردی برخوردار است و از آنچه بر کسب‌وکارهای متداول حاکم است، تفاوت قابل‌توجهی دارد. در نتیجه، الگوها و مدل‌های موجود بازاریابی کارآفرینانه به خوبی شیوه بازاریابی کارآفرینانه این بخش را بیان نمی‌کنند. این مطالعه با تبیین چارچوبی

اهمیت است که به طور ویژه بر عملکرد برند تأثیرگذار است. آن‌ها دریافتند که ترکیب و هزینه کرد منابع درون سازمانی منتجر به بهبود برندگرای می‌شود. در پایان اشاره به این نکته ضروری است که تحقیق حاضر افزون بر ارزش نظری، از حیث تجربی نیز می‌تواند چارچوب مفیدی را برای جهت‌گیری مطالعات آتی فراهم نماید. در واقع، فراترکیب مطالعات پیشین که در قالب این مطالعه مورد توجه قرار گرفت، نشان داد که مجموعه شاخص‌های حائز اهمیت برای تحقق چارچوب بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در شرکت‌های تعاونی تولید کدامند و چه مجموعه شاخص‌هایی نیاز به مطالعات بیشتر دارند. به طور کلی، پژوهش حاضر به ارائه چارچوب پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در سطح نظری پرداخته است. این در حالی است که چارچوب پیشنهادی مزبور در هیچ تعاونی تولیدی به طور تجربی آزمون نشده است و توجه به این محدودیت در هنگام تفسیر نتایج این مطالعه ضروری است. بر این اساس، انجام مطالعه موردی در یک تعاونی منتخب تولیدی و ارزیابی آن با استفاده از چارچوب پیشنهادی مذکور می‌تواند سهم قابل توجهی در پیشبرد ادبیات مربوطه داشته باشد.

از طریق ارائه نمونه‌های محصول به فروشنده حتی به صورت امانی، کنترل رفتار شبکه توزیع، نفوذ به گوشه‌هایی از بازار که از دیدگاه سایرین مغفول مانده و انطباق فعالیت‌های عمل‌گرایانه با تغییرات رخ داده در فرصت‌ها و روندهای بازار به ترتیب بالاترین ضریب اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین (Khazaei Pool et al., 2017; Mohebi et al., 2020; Khamar, 2018; Abbasi et al., 2017; Yang & Gabriellson, 2017) همسواست. همان‌گونه که نتایج نشان داد، نوآوری یکی از مهمترین ارکان مورد توجه در بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک است. همان‌گونه که (Abdi et al., 2019) در مطالعه خود نشان دادند، توجه به شیوه‌های نوآوری در مدیریت شرکت‌ها، رکن مهمی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها به شمار می‌رود. در این زمینه (Mort el al., 2012) و (Khamar, 2018) بر استفاده از تکنیک‌های نوآورانه برای پذیرش بازار تأکید می‌کند. افزون بر این‌ها، نتایج این مطالعه نشان داد که هزینه مستمر برای برندسازی به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم در زمینه بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک به شمار می‌رود. نتایج مطالعه (Abdolmanafi et al., 2021) نشان می‌دهد که برندگرای در شرکت‌های تعاونی یکی از موضوعات حائز

- Abbasi, L., Sharifzadeh, M., Abdollahzadeh, G., & Mahboobi, M. (2019). Influencing Factors on Collective Entrepreneurial Marketing in Agricultural Production Cooperatives in Kurdistan Province. *Co-Operation and Agriculture*, 8(30), 61-96. (In Persian).
- Abbasi, L., Sharifzadeh, M. S., Abdollahzadeh, G., Mahboubi, M. R. (2017). Entrepreneurial marketing mechanism in agricultural cooperatives: a special approach to branding. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 4(2), 73-86. doi: 10.22069/jead.2017.13566.1276. (In Persian).
- Abdi, J., Safariyan, S., Usefi, R., & Taghipour, M. (2019). Predicting entrepreneurial marketing through strategic planning (including case study). *Journal of Educational Administration Research Quarterly*, 10 (39), 146-127. (In Persian).
- Abdolmanafi, S., Najibzade, E., Baghbani arani, A., Maghsoudi-Ganjeh., Poureisa, M., & Amiri, S. (2021). Investigating the Impact of Brand Orientation on Brand Performance in Agricultural Cooperatives (Distillates and Medicinal Plants of Firoozabad County): The Role of Entrepreneurial Orientation and Marketing Capability. *Co-operation and Agriculture*, 10 (38), 104-84. 10.22034/AJCOOP.2021.129180. (In Persian).
- Adel, H. M., Mahrous, A. A. & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(5), 727-746. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2019-0171>.
- Ahmadi Kafeshani, A., Rezvani, M., Chitsazan, H., & Mohammad Kazemi, R. (2019). Entrepreneurial marketing mix in Fundraising from business angels. *Journal of Entrepreneurship Development*, 11 (4), 640-621. 10.22059/JED.2019.264415.652699. (In Persian).
- Albad, E., Sattari, S., & Namvar, Y. (2020). Identifying Dimensions and Components of Substitution in Higher Educational System: Ulteracombination Qualitative Approach. *Educational Development of Judishapur*, 11(3), 295-310. doi: 10.22118/edc.2020.230216.1366. (In Persian).
- Allah Dadi, M., TajZadeh Namin, A., Iran Doost, M., & Soltan Panah, H. (2018). Designing an Entrepreneurial Marketing Model Using Meta-Synthesis and Delphi (Case Study: SME in the western country). *Iranian journal of management sciences*, 13(49), 72-90. (In Persian).
- Azar, A., Mirfakhraddiny, S., & Anvari Rostamy, A. (2021). Comprative Study of Data Analysis in Six Sigma Statistical Tools and MADM techniques. *Management Research in Iran*, 12(4), 1-35. (In Persian).
- Bagheri, S., Parhizgar, M., Baqeri, S., & Karimi, O. (2018). Identifying the effective factors on reducing the employee service sabotage using meta-synthesis method. *Quarterly Journal of Public Organizations Management*, 6(4), 71-92. doi: 10.30473/ipom.2018.5084. (In Persian).
- Chaston, I. (2002), How interaction between relationship and entrepreneurial marketing may affect organizational competencies in small UK manufacturing firms. *Marketing Education Review*, 7(3), 55-65, <https://doi.org/10.1080/10528008.1997.11488607>.
- Crick, J. M., Crick, D., & Chaudhry, S. (2020). Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalising and de-internationalising start-up firms. *Journal of Business Research*, 113, 158-167.

- De Oliveira, U. R., Espindola, L. S., Da Silva, I. R., Da Silva, I. N., & Rocha, H. M. (2018). A systematic literature review on green supply chain management: research implications and future perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 187, 537-561.
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137-145, <https://doi.org/10.1108/14715201111176426>.
- Hallback, J., & Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, 22(6), 1008-1020, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.02.006>.
- Hesabi, F., Elahi, S., Hasanzadeh, M., & Shayan, A. (2021). Analytical Framework for Commercialization of Science and Technology with a Meta-synthesis Approach: Investigating the Dimensions of Analysis, Actors and Functions. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(3), 420-401. doi: 10.22059/jed.2021.320813.653629. (In Persian).
- Hills, G. E. & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593521>.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing—an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3-18, <https://doi.org/10.1504/ijeim.2010.029765>.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Sirmon, D. G., & Trahms, C. A. (2017). Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations, and Society. *Academy of Management Perspectives*, 25(2), 57-75, <https://doi.org/10.5465/amp.25.2.57>.
- Hoque, A. S. M. M., & Awang, Z. (2019). Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance? *Accounting*, 5(1), 35-52.
- Ireland, R. D., & Webb, J. W. (2009). Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation. *Business Horizons*, 52(5), 469-479, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.05.002>.
- Jogaratnam, G. (2017). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 104-113, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.002>.
- Jones, R. & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36, <https://doi.org/10.1177/0266242610369743>.
- Keshavarz, S., Taghva, M. R., & Kord, H. (2019). Recognition of the Success of Digital Entrepreneurship with the Meta-Synthesis Approach. *Journal of Technology Development Management*, 7 (3), 172-149. 10.22104/JTDM.2020.3367.2161. (In Persian).
- Khamar, K. (2018). Progression of theory of Entrepreneurial Marketing. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5(5), 41-57, <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v5.i5.2018.225>.
- Khazaei pool, M., Tajzadehnamini, A., Zargham-Borojeni, H., & Karoubi, M. (2017). Conceptualizing Entrepreneurial Marketing in Iran's Hotel Industry; a qualitative approach. *Journal of Social Studies in Tourism*, 5 (10), 59-97. (In Persian).
- Khazaei pool, M. (2019). *What is Entrepreneurial Marketing?* Retrieved on July 10, 2019, from <https://modiriran.ir>. (In Persian).
- Khosravi, E., gholamrezai, S., rahimian, M., & akbari, M. (2017). Analysis of the statues of organizational entrepreneurship in cooperatives: (Case of poultry cooperatives in

- Kermanshah Province, Iran). *Journal of Rural Development Strategies*, 4(2), 181-194. doi: 10.22048/rdsj.2017.78099.1637. (In Persian).
- kouseh gharavi, S., & Safariyan- Hamedani, S. (2019). design strategic entrepreneurial marketing model in building industry with exploratory Mixed approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(1), 121-140. doi: 10.22059/jed.2019.277232.652933. (In Persian).
- Kraus, S., Kauranen, I., Reschke, C. (2011). Identification of domains for a new conceptual model of strategic entrepreneurship using the configurati configuration approach. *Management Research Review*, 34(1), 58-74, <https://doi.org/10.1108/01409171111096478>.
- Kyrgidou, Hughes, M. (2010). Strategic entrepreneurship: origins, core elements and research directions. *Euro Business Review*, 22(1), 43-63, <https://doi.org/10.1108/09555341011009007>.
- Lindstrom, M. (2011). How to build an unforgettable, "Smashable" brand identity (Hint: It's not the logo), Fast Company Press.
- Martin, D.M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research*, 391-403, <https://doi.org/10.1108/13522750910993310>.
- Maritz, A., Frederick, H. & Valos, M. (2010). A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory. *Small Enterprise Research*, 17(1), 74- 86, <https://doi.org/10.5172/ser.17.1.74>.
- Matoufi, A. (2018). An Investigation of the Interrelationships of Effective Factors on Entrepreneurial Marketing in Agricultural Cooperatives by using fuzzy dematel. *Co-Operation and Agriculture*, 7(25), 1-40. (In Persian).
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European journal of marketing*, 40(5/6), 485-501, <https://doi.org/10.1108/03090560610657804>.
- Mobaraki, M., Rezvani, M., Yadollahi Farsi, J., & Toghraiee, M. (2016). Conceptual model of Entrepreneurial marketing mix in creative art-based businesses. *New Marketing Research Journal*, 6(3), 37-52. doi: 10.22108/nmrj.2016.21071. (In Persian).
- Modarresi- Saryazdi, S. J., Abbas pour, A., Ghiasi, S., & Sakhdari, K. (2019). Presenting a Model for the Entrepreneurial University: A Meta- Synthesis Research. *Journal of Iranian Higher Education*, 11 (1), 67-98 URL: <http://ihej.ir/article-1-1148-fa.html>. (In Persian).
- Mohebi, N., Hamdi, K., Amini- sabegh, Z., & Sadeh, E. (2020). Conceptualization and Explanation of a Sustainable Entrepreneurial Marketing Model in Food Industry: Futuristic Research Approach. *Journal of Future Studies Management*, 31 (1), 97-85. (In Persian).
- Moradzadeh, A., Yaghoubi, N., & Safora, J. (2021). The Entrepreneurial Marketing Pattern in Handicrafts: Using the Grounded Theory. *Cnsumer Behavior Studies Journal*, 8 (2), 91-74. (In Persian).
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119, <https://doi.org/10.1108/14715201111176390>.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10 (4), 1-19, <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>.
- Mort, G. S., Weerawardena. J. & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: evidence from born global firms. *European Journal of Marketing*, 46(3), 542- 561, <https://doi.org/10.1108/03090561211202602>.

- Noori, S., Roosta, K., & Naderi, N. (2021). Components of Entrepreneurial Behavior Development in Agricultural Cooperatives in Kermanshah Province: Application of Grounded Theory. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal*, 16 (2), 221-205. 10.22034/IAEEJ.2020.211813.1480. (In Persian).
- Raza, M., Isa, N. M., & Rani, S. H. B. A. (2019). Effect of Celebrity-Endorsed Advertisement and Entrepreneurial Marketing on Purchase Behavior of Smartphone Consumers in Pakistan. *Journal of Management Sciences*, 6(1), 15-29.
- Razavi, S. M., & Ahmadpour daryani, M. (2014). Designing a Conceptual Model of Strategic Entrepreneurship Based on Configuration Approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 7 (1), 55-37, 10.22059/JED.2014.51554. (In Persian).
- Rezvani, M., & Colabi, A. M. (2012). Conceptualization of entrepreneurial strategies in the marketing of small and medium food industries. *Journal of Business Management Perspective*, 11 (11), 137-158. (In Persian).
- Sadiku-Dushi, N., Paul-Dana, L., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>.
- Sandelowski, M., Barroso, J., & Voils, C. (2007). Using Qualitative Metasummary to Synthesize Qualitative and Quantitative Descriptive Findings. *Res Nurs Health*. 30(1): 99-111, 10.1002/nur.20176.
- Shaw, E. (2006). Small firm networking: An insight into contents and motivating factors. *International Small Business Journal*, 24(1), 5-29, <https://doi.org/10.1177/0266242606059777>.
- Talebi, K., Sakhdari, K., & Taziqe, M. (2018). How to create strategic entrepreneurship for business growth in Iran's food industries. *Quarterly Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14 (7), 1-20. (In Persian).
- Toghraeei, M. T., Rezvani, M., & Mobaraki, M. H. (2016). Conceptual model of entrepreneurial marketing in art-cultural marketing enterprises. *Journal of Entrepreneurship Development*, 9 (3), 491-473, 10.22059/JED.2016.60924. (In Persian).
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., & Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19.
- Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers. *International Business Review*, 27(5), 1045-1056, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.03.004>.
- Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international hightech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective. *Industrial Marketing Management*, 64, 147-160, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.01.007>.