

Identifying and investigating the impact of factors and dimensions on the design of entrepreneurial marketing models in the Iranian banking industry (case study of Tose Tawon Bank)

Ali Javid

Department of Entrepreneurship, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

Maryam Taghvaei -

Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

Mahsa Gholam Hosseinzadeh

Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

Abstract

The purpose of this study was to identify and investigate the impact of factors and dimensions affecting the design of an entrepreneurial marketing model in the Iranian banking industry (the case study of the Cooperative Development Bank in Tehran province). The research method was a combination of a mixed exploratory research design (qualitative-quantitative). The participants in the qualitative part of the research included selected experts in the banking industry and faculty members of the management field in the entrepreneurship orientation with a background in management and policy-making to reach a consensus in the content analysis method. The sample size in the qualitative part was determined as 19 people through purposive sampling. And in the quantitative part, the statistical population included managers and employees of the Cooperative Development Bank branches in Tehran province. In the quantitative part, the sample size was determined as 303 people using the Cochran formula in a random stratified manner. The method of collecting information was a library method, and the measurement tool in the qualitative part was a semi-structured interview, and in the quantitative part, it included a researcher-made questionnaire, the questions of which were derived from the data obtained from the interview. The validity of the questionnaire of the present study was determined in two ways: 1. formal and 2. content. In the formal method, the questionnaire was provided to a group of experts, and in the content method, the calculations related to the AVE and CR coefficients related to the validity of the questionnaire items were approved. The reliability coefficient was also approved using the Cronbach's alpha test. In order to analyze the data in the qualitative part, the content analysis method was used, and in the quantitative part, the structural equation modeling method was used using SPSS and LISREL software. Findings According to the results of the qualitative and quantitative parts of the research, the entrepreneurial marketing model in the banking industry with a value creation approach includes four main themes as follows: 1. Environmental factors, 2. Individual factors, 3. Institutional factors, 4. Organizational factors. According to the results obtained, it was suggested that the Cooperative Development Bank should act step by step and gradually in order to realize these categories according to the roadmap and long-term strategic plan, and in order to implement it, it is necessary to develop an operational plan..

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Banking Industry, Value Creation

How to Cite: Javid, A. , Taghvaei, M. and Gholam Hosseinzadeh, M. (2025). Identifying and investigating the impact of factors and dimensions on the design of entrepreneurial marketing models in the Iranian banking industry (case study of Tose Tawon Bank). Journal of Intelligent Strategic Management, 4(1), 243-274.

doi: bumara . 3.2.11235564.35886369



Intelligent Strategic Management (JISM) in Development and Evolution is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

© Authors

شناسایی و بررسی تاثیر عوامل و ابعاد موثر بر طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری ایران (مورد مطالعه بانک توسعه تعاون)

علی جاوید

گروه کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

مریم تقوایی *

گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

مهسا غلامحسین زاده

گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و بررسی تاثیر عوامل و ابعاد موثر بر طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری ایران (مورد مطالعه بانک توسعه تعاون در استان تهران) بود. روش پژوهش، ترکیبی از نوع طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) بود. شرکت کنندگان پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان منتخب در صنعت بانکداری و اعضای هیئت علمی رشته مدیریت در گرایش کارآفرینی با سابقه مدیریت و سیاست گذاری جهت اتفاق نظر در روش تحلیل مضمون بودند، حجم نمونه در بخش کیفی به صورت نمونه گیری هدفمند به تعداد ۱۹ نفر تعیین شد. و در بخش کمی جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان شعب بانک توسعه تعاون در استان تهران بود. در بخش کمی حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به شکل تصادفی طبق های به تعداد ۳۰۳ نفر تعیین شد. روش جمع آوری اطلاعات به روش کتابخانه ای، و ابزار اندازه گیری در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی شامل پرسشنامه محقق ساخته، که سؤالات آن برگرفته از داده های حاصل از مصاحبه بود. تعیین روایی پرسشنامه تحقیق حاضر به دو روش ۱. صوری و ۲. محتوایی انجام شد، در روش صوری پرسشنامه در اختیار گروهی از خبرگان قرار گرفت و در روش محتوایی محاسبات مربوط به ضرایب AVE و CR مربوط به روایی گویه های پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. همچنین ضریب پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ نیز مورد تایید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی از روش مدلیابی معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شده است. یافته ها با توجه به نتایج حاصل از بخش کیفی و کمی پژوهش نشان داد که مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی شامل چهار تم اصلی بشرح: ۱. عوامل محیطی، ۲. عوامل فردی، ۳. عوامل نهادی، ۴. عوامل سازمانی می باشد با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد شد که بانک توسعه تعاون در راستای تحقق این مقولات گام به گام و به تدریج با توجه به نقشه راه و برنامه استراتژیک درازمدت عمل نمایند و به منظور جامه عمل پوشاندن آن تدوین یک برنامه عملیاتی ضرورت دارد.

کلیدواژه ها: بازاریابی کارآفرینانه، صنعت بانکداری، ارزش آفرینی

استناد به این مقاله: جاوید، علی و تقوایی، مریم و غلامحسین زاده، مهسا. (۱۴۰۴). شناسایی و بررسی تاثیر عوامل و ابعاد موثر بر طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری ایران (مورد مطالعه بانک توسعه تعاون). مدیریت استراتژیک هوشمند، ۴(۱)، ۲۷۴-۲۴۳.



مدیریت استراتژیک هوشمند (JISM) در توسعه و تکامل تحت مجوز بین المللی کپی رایت کامنز با شرایط انتساب-غیرتجاری ۴٫۰ منتشر می شود.

© نویسندگان

مقدمه

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک رویکرد نوظهور در بازاریابی صنعت بانکداری پدیدار شده است که هدف آن تقویت فرآیندهای اصلی بازاریابی از طریق بهره گیری از روش های کارآفرینانه، نوآورانه و فرصت محور برای ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان است. کارآفرینی در این چارچوب، به عنوان یک عنصر کلیدی، بازاریابی را به مثابه وظیفه ای حیاتی در سازمان در نظر می گیرد و نوآوری و خلاقیت را در فرآیندهای بازاریابی ادغام می کند (پولاز و راجو، ۲۰۲۱: ۲۰۳). این رویکرد، به عنوان یک ساختار نظری، پیوند میان مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی را برقرار می سازد. با وجود معرفی این مفهوم از حدود ۳۰ سال پیش، توجه محققان، شرکت های فناوری و کارآفرینان به آن محدود بوده است. با این حال، بازاریابی کارآفرینانه می تواند شکاف میان نوآوری و بازاریابی سنتی را که در ادبیات پژوهشی به عنوان ناتوانی بازاریابی سنتی در پاسخگویی به نیازهای شرکت های نوآور و کارآفرین در محیط های پویا و رقابتی شناخته می شود، پر کند (احمدزاده حسینی و علی ثریایی، ۱۴۰۲: ۳۶). بازاریابی سنتی، که عمدتاً بر برنامه ریزی دقیق و پیش بینی های بلندمدت استوار است، در شرایط متلاطم و نامطمئن امروزی، به ویژه برای شرکت های کوچک و متوسط در صنایع فناوری محور، کارایی خود را از دست داده است (موریس و همکاران، ۲۰۰۲: ۵). بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق دیدگاه های بازاریابی، مدیریت و کارآفرینی، راهکارهایی ارائه می دهد که سازمان ها را قادر می سازد با منابع محدود، فرصت های جدید را شناسایی کرده و از آن ها بهره برداری کنند (احمدزاده حسینی و علی ثریایی، ۱۴۰۲: ۳۶). از این رو، این رویکرد نه تنها به عنوان ابزاری برای نوآوری در بازاریابی مطرح است، بلکه به عنوان پارادایمی نوین، سازمان ها را در خلق ارزش پایدار و کسب مزیت رقابتی در بازارهای پویا یاری می رساند.

در سال های اخیر با افزایش تعداد بانک ها و مؤسسات مالی و خصوصی سازی مضاعف برخی بانک های دولتی، فضای رقابتی شدیدی در صنعت بانکداری ایران ایجاد شده است. در پی اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی بسیاری از بانک های دولتی به عضویت باشگاه بانک های خصوصی در کشور درآمد و برای حفظ و ارتقای درصد منابع و مشتریان خود، کارآفرینی سازمانی را در دستور کار خود قرار داده اند. که برخی از این خدمات از نوآوری و پیشگامی سرچشمه میگیرند و برخی دیگر از قابلیت های ریسک پذیری، استقلال و سلطه نشات میگیرند. علیرغم وجود چنین فعالیت های کارآفرینانه در صنعت بانکداری ایران چه از سوی بانک های دولتی و چه از سوی بانک های خصوصی، مطالعات بسیار محدودی به بررسی نقش ابعاد گرایش کارآفرینی در تبیین عملکرد سازمانی نظام بانکی کشور پرداخته است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی کارآفرینانه: مفاهیم و تعاریف

بازاریابی کارآفرینانه رویکردی است که کارآفرینی و بازاریابی را تلفیق می‌کند تا سازمان‌ها بتوانند در محیط‌های رقابتی، ارزشی متمایز برای مشتریان خلق کنند. این مفهوم بر نوآوری، ریسک‌پذیری و فرصت‌گرایی متمرکز است و سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا با منابع محدود، به تغییرات بازار پاسخ دهند. در صنعت بانکداری، این رویکرد برای بانک‌هایی مانند بانک توسعه تعاون که به دنبال جذب مشتریان در فضایی رقابتی هستند، حیاتی است (موریس و همکاران، ۲۰۰۲؛ احمدزاده حسینی و علی‌ثریایی، ۱۴۰۲).

ارزش آفرینی در بازاریابی کارآفرینانه

ارزش آفرینی فرآیندی است که طی آن سازمان‌ها با استفاده از منابع و قابلیت‌های خود، مزایایی برای ذینفعان ایجاد می‌کنند. در بازاریابی کارآفرینانه، این مفهوم شامل ارائه خدمات نوآورانه و بهبود تجربه مشتری است. در بانکداری، ارزش آفرینی از طریق خدمات متمایز و پاسخگویی به نیازهای مشتریان، رضایت و وفاداری آن‌ها را تقویت می‌کند (پراها‌لاد و راماسوامی، ۲۰۰۴؛ سوندو و فستی، ۲۰۱۳).

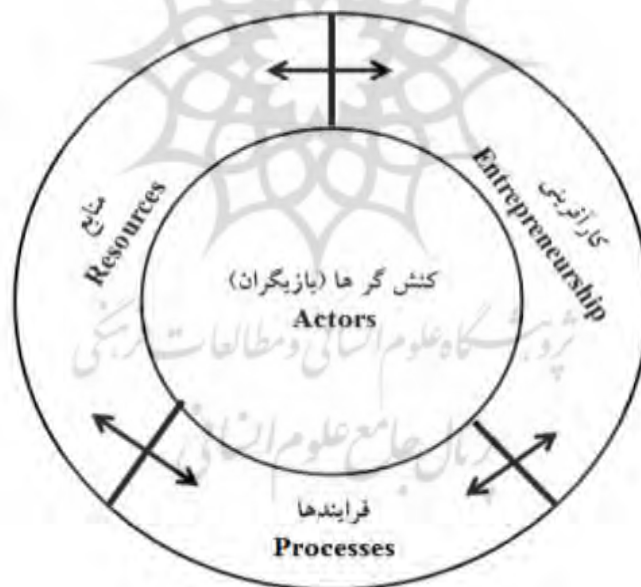
ارتباط بازاریابی کارآفرینانه و ارزش آفرینی

بازاریابی کارآفرینانه با تأکید بر نوآوری و فرصت‌گرایی، بستری برای خلق ارزش فراهم می‌کند، در حالی که ارزش آفرینی هدف نهایی این رویکرد است. این ارتباط در بانکداری از طریق ارائه خدمات نوآورانه و شخصی‌سازی شده نمود می‌یابد. برای مثال، بانک‌هایی که از فناوری‌های جدید بهره می‌برند، می‌توانند تجربه‌ای متمایز برای مشتریان ایجاد کنند (بارت و همکاران، ۲۰۱۵؛ رحمان سرشت و رحیمیان، ۱۳۹۸).

پژوهش‌های متعددی ارتباط بازاریابی کارآفرینانه و ارزش آفرینی را بررسی کرده‌اند. هاسیگلو و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که نوآوری و مشتری‌گرایی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت دارد. در ایران، کاسهگرها و همکاران (۱۴۰۲) به نقش گرایش کارآفرینانه در بهبود عملکرد بانک‌ها اشاره کردند. این پژوهش با تمرکز بر بانک توسعه تعاون، خلأ مطالعاتی موجود را هدف قرار داده است (هاسیگلو و همکاران، ۲۰۱۷؛ کاسهگرها و همکاران، ۱۴۰۲). بازاریابی کارآفرینانه، یک ساختار تئوریک برای ایجاد ارتباط بین مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی است که با وجود سابقه ۳۰ ساله از معرفی آن، کمتر مورد توجه محققین، شرکت‌های فناوری و کارآفرینان قرار گرفته است. مفهوم کارآفرینی، مبتنی بر خلاقیت و تفکر غیرخطی است و از پیش‌بینی و برنامه‌ریزی دقیق اجتناب می‌کند و همین عامل، موجب شده است تا بازاریابی سنتی در شرکت‌های کارآفرین امروزی، آن‌چنان کارآ و مؤثر نباشد. بازاریابی کارآفرینانه، می‌تواند شکاف فوق را به خوبی پوشش داده و دیدگاه‌های مختلف بازاریابی، مدیریت و کارآفرینی را یکپارچه نماید (حسینی، قره‌چه، اصلیان و نصیری، ۱۳۹۸: ۱۴). بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان شناسایی و بهره‌برداری فعالانه از فرصت‌ها برای کسب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش برای مشتریان تعریف می‌شود (کاکایی و همکاران، ۱۴۰۰: ۵۴). بازاریابی

کارآفرینانه عبارت است از شناسایی و بهره برداری عملی از فرصت های کسب و کار و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه در مدیریت ریسک و استفاده از منابع و ایجاد ارزش (لرستانی، رستمی قبادی، شیری و خوشمram، ۱۳۹۸: ۸۸).

تحقیقات قبلی ویژگی های بسیاری از رفتارهای بازاریابی کارآفرینانه را مشخص کرده است، مانند ریسک پذیری محاسبه شده، تصمیم گیری مبتنی بر شهود و تجربه، تمرکز ذاتی بر نوآوری، تمرکز ذاتی در شناخت فرصت ها، رویکردهای انعطاف پذیر به بازارها و بهره برداری از کوچکتر در بازار. مهمترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در تحقیقات قبلی ارائه شده است. براساس دیدگاه های علمی بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک مکمل بازاریابی سنتی در نظر گرفته می شود. افزون بر این، این دو مفهوم از نظر ایجاد ارزش برای پایداری کسب و کارها شباهت دارند. اما، برخی از تفاوت در ویژگی های هر یک وجود دارد. هرچند به طور کلی بازاریابی کارآفرینانه تکامل و توسعه یافته مفهوم بازاریابی سنتی است، اما، تفاوت های قابل توجهی بین این دو مفهوم وجود دارد. تفاوت بین این دو رویکرد را در قالب یک طیف میدانند که بازاریابی سنتی با ویژگی های اجتناب از ریسک و کنترل محوری در یک طرف طیف و بازاریابی کارآفرینانه با درجه بالای کارآفرینی در سمت دیگر طیف قرار دارد (کاسهگرها و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۵-۲۴).



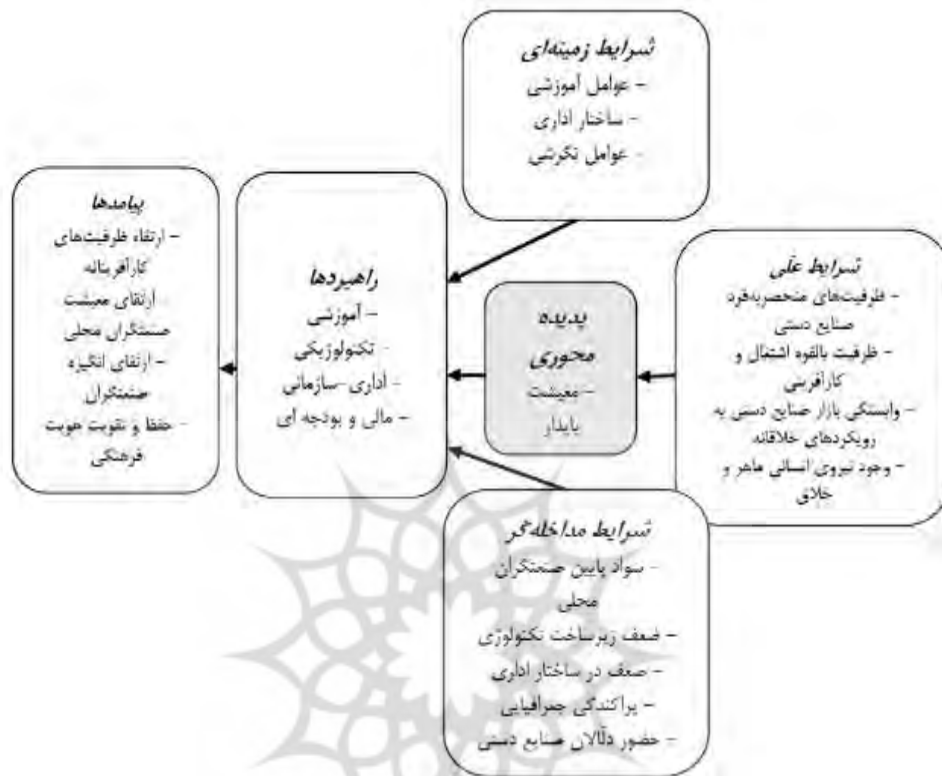
شکل ۱: چهار ستون بازاریابی کارآفرینانه (کاسهگرها و همکاران، ۱۴۰۲)

به هر حال با توجه به تعدد ابعاد و مؤلفه های در نظر گرفته شده برای بازاریابی کارآفرینانه در مطالعات مختلف، در یک جمع بندی نسبتاً کامل، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در قالب موارد زیر بر شمرده شده است: ریسک پذیری، پیش دست بودن، فرصت محوری، نوآوری، ایجاد ارزش، مشتری گرایی و اهرم کردن.

مدلهای بازاریابی کارآفرینانه

مدل مرادزاده، یعقوبی و صفورا

مرادزاده و همکاران (۱۴۰۰) بیان کرد مشتمل بر شرایط علی، پدیده‌ی محوری، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها می باشد.

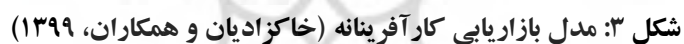


شکل ۲: مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی (مرادزاده و همکاران، ۱۴۰۰)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مدل خاکزادیان، فتاحی و صالحی

خاکزادیان و همکاران (۱۳۹۹) عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه دارای سه بعد (عوامل زمینه‌ای، عوامل علی و عوامل محیطی) و از پانزده مؤلفه تشکیل شده است همچنین، بازاریابی کارآفرینانه دارای چهار بعد (کارآفرینی گرایان، نوآوری گرایان، مشتری گرایان و بازار گرایان) و از هفده مؤلفه تشکیل شده است.



جدول ۱: خلاصه پیشینه پژوهش‌های داخلی

نویسنده	سال	عنوان	یافته‌ها
کاسهگرها و همکاران	1402	طراحی مدل کیفی بازاریابی کارآفرینانه در بانکداری شرکتی با استفاده از روش اکتشافی با فراترکیب	مؤلفه ها و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل: بازار محوری، مدیریت ریسک، تمایز، خصوصیات کارآفرین، فرصت گرایی، نوآوری، مشتری گرایی، شبکه سازی و ارزش مداری بودند. عوامل مؤثر شامل دو مؤلفه اصلی عوامل داخلی (آشفته گی محیط، مشکلات دولتی، سهم بازار محدود، عدم تعهد مشتری، تغییر فناوری، و مشکلات بازار) و عوامل خارجی (چالش های مدیریتی، موانع انسانی، کمبود منابع، و محدودیت ها) و ... طبقه بندی شدند.
پوردشت، حسنپور قروچی، بیابانی و مکیزاده	1402	ارائه و پیاده سازی مدل بازاریابی کارآفرینانه در شرکت های نوپا (مورد مطالعه: استارتاپ ها)	بخش کیفی ۱۰ مقوله اصلی شامل: مشتری مداری، سیاست گذاری، آموزش، بازاریابی کارآفرینانه، استراتژی سازمان، تصویر ذهنی، تبلیغات، عوامل مدیریتی، مزیت رقابتی و محدودیت کارآفرینانه و ۲۰ مقوله فرعی شناسایی شد. بخش کمی نیز مشخص شد بین بازاریابی کارآفرینانه و عوامل رابطه معنی داری وجود دارد و الگوی طراحی شده از تناسب قابل قبولی برخوردار است.

عوامل داخلی شامل مؤلفه های (ذهنیت کارآفرینانه، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، هوش هیجانی و رقابتی، گرایش به نوآوری، ریسک پذیری، توجه به تحقیق و توسعه، فرصت طلبی، ایجاد فرهنگ پاسخگویی، حمایت و مدیریت سازمان، خلق ارزش، مشتری گرایی و زیرساخت فناوری) می باشد و عوامل خارجی از مؤلفه های (برندسازی، قابلیت بازار محوری، توجه به ارتباطات بین المللی، روش های نوین بازاریابی، سرمایه گذاری در تبلیغات و نقش دولت و قوانین) تشکیل شده است.	ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه شرکت های نوپا با استفاده از روش فراترکیب	1402	باققی، احمدی شریف و نعمتی زاده
ابعاد دهگانه محل اطلاعات مالی، بهم پیوستگی اطلاعات مالی، مدیریت طبقه بندی اطلاعات مالی، تهیه صورت جریان وجوه نقد، جداسازی و تفکیک اطلاعات مالی، جدول تطبیقی، نقدینگی و انعطاف پذیری ریسک پذیری، ایجاد ارزش، و اهرم کردن منابع توسط خبرگان با استفاده از روش دلفی به دست آمدند.	شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر صورت های مالی متناسب با بازاریابی کارآفرینانه شرکت ها (مدیران و کارکنان ادارات و مدیریت های شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب)	1401	رستگار و اسکندر پور
بازاریابی کارآفرینانه نقش مثبت و معناداری بر عملکرد نوآورانه دارد. همچنین این نتیجه به دست آمد که مؤلفه های بازاریابی کارآفرینانه از قبیل ایجاد ارزش، نوآوری، ریسک پذیری، فرصت گرایی، پیشگام، مشتری گرایی و اهرم کردن منابع نیز نقش مثبت و معناداری بر عملکرد نوآورانه بانک دارند.	بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه (مورد مطالعه: کارکنان بانک شهر سرپرستی اصفهان)	1401	امین فرد
مدل از برازش خوبی برخوردار است. متغیر مالی رفتاری بر بازاریابی الکترونیکی کارآفرینانه و تمایل خرید تأثیر دارد، همچنین ابعاد بازاریابی کارآفرینی یعنی اعتبار افراد مشهور، ایجاد ارزش، تمایز شخصیت، تمرکز بر نوآوری، فرصتمداری و مدیریت ریسک بر بازاریابی الکترونیکی و تمایل خرید تأثیر دارند.	طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی الکترونیکی با تأثیرگذاری تمایز شخصیت برند بر تمایل خرید (کاربران شبکه های اجتماعی (اینستاگرام، واتس آپ، تلگرام)	1401	برهانینژاد، علیرزاده مشکانی، رضوانی چمن زمین و رحمانی
تعداد ۵۱ مقوله در قالب ۵ مضمون اصلی شناسایی و دسته بندی گردیده است. با توجه به نتایج مجموعه فعالیت هایی که کارآفرینان در هر مرحله از مراحل عمر کسب و کار خود در مواجهه با بازار انجام می دهند متفاوت خواهد بود. تفاوت فوق در چگونگی کشف فرصت های بازار، اهداف بازاریابی، منابع در دسترس، انتخاب بازار هدف و ترکیب بندی آمیخته بازاریابی قابل مشاهده است.	طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه بر مبنای مراحل عمر استارت آپ های الکترونیکی در ایران	1401	چوبینه، عبدالوند و حیدرزاده
مدل بازاریابی کارآفرینانه در این بخش از سه مقوله عوامل ایجاد کننده (عوامل زمینه ای، علی و محیطی)، ابعاد (دیدگاه های	مدلسازی هدفمند بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری	1400	تقی زاده

مشتري محوري، خلاقيت، ريسك پذيري، نوآوري، بازارمحوري و ايجاد فرصت) و پيامدها تشكيل شده است.	(مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی استان گیلان)		
بازاریابی کارآفرینانه و سرمایه انسانی بر عملکرد نوآورانه تأثیر معنادار و مثبتی دارند. همچنین نتیجه گرفته شد که بازاریابی کارآفرینانه نیز بر سرمایه‌های انسانی شرکت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه دیگر پژوهش نشان داد که سرمایه انسانی می‌تواند به عنوان نقش میانجی بین رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد نوآورانه ایفا نماید.	بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه: اثر میانجی‌گری سرمایه انسانی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)	1400	کاکایی و همکاران

جدول ۲: خلاصه پیشینه پژوهش‌های خارجی

یافته‌ها	عنوان	سال	نویسنده
بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به طور بالقوه به عنوان یک نیروی محرکه در پشت موفقیت شرکت‌های متولد شده جهانی در عصر دیجیتال دیده شود. این پایان نامه هفت بعد کلیدی بازاریابی کارآفرینی را شناسایی می‌کند که به بین‌المللی شدن و موفقیت اولیه این شرکت‌ها کمک می‌کند: فعال بودن، ریسک پذیری حساب‌شده، نوآوری، تمرکز فرصت، اهرم منابع، شدت مشتری و خلق ارزش.	نقش بازاریابی کارآفرینی در موفقیت شرکت‌های جهانی متولد شده در عصر دیجیتال قالب مطالعه موردی چندگانه	2023	هامالاین
بازاریابی کارآفرینانه به طور مستقیم یا غیرمستقیم (از طریق مزیت رقابتی) بر عملکرد بانک تأثیر می‌گذارد. رهبری هوشیار تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بانک را تعدیل نمی‌کند.	ارزیابی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه، مزیت رقابتی و عملکرد بانک‌های اسلامی در اندونزی با نقش تعدیل‌کننده رهبری هوشیار	2023	سواندی، هری و سیافریزال
جهت‌گیری کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی دارد. علاوه بر این، جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبتی بر بازار گرایي دارد و جهت‌گیری بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی دارد. علاوه بر این، جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبتی بر بازار گرایي و عملکرد بازاریابی دارد.	بازاریابی کارآفرینانه: بهبود عملکرد بازاریابی صنعت خلاق در بخش دوخت دوزی در غرب سوماترا	2023	رحمیدانی، سوستی، آرمیاتی و وریستا
بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار تأثیر دارد. بین بازاریابی نوآورانه و کارآفرینانه و عملکرد تجاری با استفاده از چارچوب مدل سفارش خودانگیخته همبستگی وجود دارد.	بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار: بر اساس سفارش خود به خود	2023	هالنسن و سعیدی

الشیخ و راجح حنایشه	2023	بررسی مفهومی بازاریابی کارآفرینانه و پایداری کسب و کار در شرکت‌های کوچک و متوسط	بازاریابی کارآفرینانه یک استراتژی کلیدی برای هدایت و تعیین پایداری کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط است. بنابراین، برخی از گزاره‌ها با اشاره به ادبیات بررسی شده به عنوان مبنایی برای تحقیقات تجربی آینده برای بررسی اثرات ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر پایداری کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد شد.
الشاوی و مبخوت	2023	تأثیر کارآفرینی استراتژیک و بازاریابی کارآفرینانه، ارزش‌های کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط: شواهدی از عربستان سعودی	ارتباط مثبت و معناداری بین عملکرد بازاریابی کارآفرینانه، ارزشکارآفرینی و شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد. از سوی دیگر، ارتباط بین عملکرد کارآفرینی استراتژیک و شرکت‌های کوچک و متوسط ناچیز بود. در محیط پویای بازار فعلی، شرکت‌های کوچک و متوسط با وظیفه‌ی دلهره‌آور رقابت با بازیگران تثبیت شده و تغییر سریع مواجه هستند.
محمود، برمن، رایزل، فوکسمن، گریگوریو و تهسین	2023	نیات و رفتارهای بازاریابی کارآفرینانه در بین دانشجویان: بررسی نقش مهارت‌های کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینانه و مواجهه با کسب و کار خانوادگی	مقاصد بازاریابی کارآفرینانه تا حدی تأثیرات مهارت‌های کارآفرینی و خودکارآمدی کارآفرینانه را بر رفتارهای بازاریابی کارآفرینانه واسطه می‌کند. علاوه بر این، داشتن یک پیشینه تجاری متعلق به خانواده تأثیری بر روابط در مدل ما نداشت. با این حال، دانش‌آموزانی که دوستانشان در کسب و کارهای خانوادگی درگیر بودند.
راجح حنایشه	2022	بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، ارزش ویژه برند و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط	ارزش ویژه برند با رشد شرکت کوچک و متوسط ارتباط مثبت دارد. نتایج همچنین نشان داد که شدت مشتری، خلق ارزش، نوآوری، اهرم منابع، فعال بودن و تمرکز بر فرصت اثرات مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. باین حال، اثر ریسک‌پذیری بر ارزش ویژه برند ناچیز بود.
راجح حنایشه و عماد الشیخ	2022	بررسی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شرکت در شرکت‌های کوچک و متوسط در عربستان سعودی	شدت مشتری و خلق ارزش بر عملکرد شرکت تأثیر مثبت دارد. یافته‌ها همچنین تأیید کردند که نوآوری و اهرم منابع با عملکرد شرکت همبستگی مثبت دارند. با اینحال، تأثیر ریسک‌پذیری بر عملکرد شرکت ناچیز بود. درنهایت، مشخص شد که کنش‌گری و تمرکز فرصت اثرات مثبت معناداری بر عملکرد شرکت دارند.
گونتور، وم، گویت و داویرنگ	2022	بازاریابی کارآفرینی، شهرت شرکت، خلاقیت شرکت و مزیت رقابتی: چارچوب و پیشنهاد تحقیق	خلاقیت شرکتی تعدیل‌کننده‌ای در مدل بازاریابی کارآفرینانه است. این مطالعه کمک‌های نظری و عملی مدل را در درک ما از شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه و نقش شهرت شرکت توضیح داد. خلاقیت شرکتی نیز به‌ویژه از دیدگاه شرکت‌های کارآفرین موردبحث قرار گرفت.
موچیا و پناکیو	2022	بازاریابی کارآفرینی منطقه‌ای و ساختار بازار بانکی در ایتالیا	سطوح پایین تر تمرکز بانک‌ها باعث شکل‌گیری شرکت شد، اما بالاتر از سهم بازار حدود ۵۸ درصد برای بزرگترین بانک‌ها، که در جنوب و برخی

مناطق پیرامونی و داخلی مرکزی و شمالی ایتالیا دیده می شود، افزایش تمرکز باعث کاهش تشکیل شرکت شد.

آبدیسا	2021	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر	برخی از عناصر بازاریابی کارآفرینی درواقع بر عملکرد شرکت های
شورمو،		عملکرد شرکت های کوچک	کوچک و متوسط تأثیر می گذارد. نوآوری و شدت مشتری با عملکرد
بالینت		و متوسط در اتیوپی، به ویژه	شرکت های کوچک و متوسط رابطه مثبت و از نظر آماری معنی دار می
ایلس و		در شهر جیما	باشد، درحالی که جهت گیری ریسک پذیری رابطه منفی و از نظر آماری
تورونه			معنادار است.
دونای			

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است. روش تحقیق ترکیبی و طرح تحقیق نیز از نوع طرح تحقیق آمیخته اکتشافی (کیفی - کمی) است. در طرح های آمیخته اکتشافی، پژوهشگر درصدد زمینه یابی درباره موقعیت های نامعین می باشد، به همین منظور ابتدا به گردآوری داده های کیفی می پردازد، سپس، داده های کمی جمع آوری می گردد. به طور خلاصه، کل فرآیند تحقیق شامل دو مرحله است؛ نخست، انجام تحقیق کیفی از نوع تحلیل مضمون (با استفاده از ابزاری مانند مطالعه مقالات، اسناد و مدارک و مصاحبه) و دوم، تحقیق کمی از نوع توصیفی - تحلیلی (با استفاده از ابزار پرسشنامه طراحی شده در بخش کیفی (مرحله نخست)).

جامعه آماری

الف) بخش کیفی: شرکت کنندگان پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان منتخب در صنعت بانکداری و اعضای هیئت علمی رشته مدیریت بازاریابی و مدیریت کارآفرین و مدیران خبره در حوزه کارآفرینی در بانک توسعه و تعاون جهت شرکت در روش تحلیل مضمون می باشند.

ب) در بخش کمی: جامعه آماری در این بخش شامل مدیران و کارکنان شعب بانک توسعه تعاون در استان تهران به تعداد ۱۹۲۹ نفر می باشند.

حجم نمونه و روش نمونه گیری در بخش کیفی

در بخش کیفی پژوهش، ۱۹ نفر از خبرگان صنعت بانکداری و اساتید دانشگاهی با تخصص در حوزه کارآفرینی به صورت هدفمند انتخاب شدند.

مصاحبه های نیمه ساختاریافته تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافت. پس از انجام مصاحبه با ۱۵ نفر، مضامین تکراری مشاهده شد و با انجام ۴ مصاحبه اضافی، عدم ظهور مضامین جدید تأیید گردید. این فرآیند نشان دهنده دستیابی به اشباع نظری و کفایت داده های جمع آوری شده است. این تعداد نمونه مسائلی چون در دسترس بودن مصاحبه شوندگان و میزان همکاری آنها مورد توجه بوده است.

حجم نمونه و روش نمونه گیری در مرحله کمی

در بخش کمی تعداد جامعه آماری به صورت مشترک به تعداد ۱۹۲۹ نفر تعیین شد، برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای بر حسب شعب بانک توسعه تعاون در استان تهران استفاده شده است. نمونه گیری تصادفی از جمله روش های نمونه گیری احتمالی است که بصورت فرایندی تمام اعضای جامعه دارای شانس مساوی یا حداقل شانس معینی برای قرار گرفتن در نمونه خواهند بود. در روش نمونه گیری تصادفی شانس انتخاب هر نمونه n/N است (فلاح زاده، ۱۳۹۲)

بر اساس روش شارل کوکران، حجم نمونه ۳۰۳ نفر تعیین گردید. نمونه گیری به روش تصادفی طبقه ای انجام شد و طبقات بر اساس سمت شغلی افراد شامل مدیران ارشد، مدیران میانی، و کارمندان شعب تعریف شدند. این روش به منظور اطمینان از نمایندگی مناسب از سطوح مختلف سازمانی و کاهش سوگیری در انتخاب نمونه انتخاب شد، زیرا تفاوت در مسئولیت ها و دیدگاه های این طبقات می تواند بر نتایج پژوهش تأثیر بگذارد.

پرسشنامه محقق ساخته بر اساس نتایج بخش کیفی طراحی شد و روایی و پایایی آن مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی همگرا از طریق محاسبه میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) بررسی شد. مقادیر AVE برای تمامی سازه ها بین ۰٫۵۲ تا ۰٫۶۸ (بالتر از حد قابل قبول ۰٫۵) و مقادیر CR بین ۰٫۷۵ تا ۰٫۸۵ (بالتر از حد قابل قبول ۰٫۷) به دست آمد. همچنین، پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد و مقادیر آن برای تمامی سازه ها بین ۰٫۷۸ تا ۰٫۸۸ (بالتر از حد قابل قبول ۰٫۷) بود. این نتایج نشان دهنده روایی و پایایی مناسب ابزار اندازه گیری است.

مرحله کیفی: مصاحبه

با توجه به مراحل انجام تحقیق، مناسب ترین روش برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز، مصاحبه با خبرگان (۱۹ نفر خبرگان منتخب در صنعت بانکداری با سابقه مدیریت و سیاست گذاری و اعضای هیات علمی رشته کارآفرینی) بوده است. علت انتخاب این روش به عنوان یک روش جمع آوری اطلاعات، بالا بردن صحت و اطمینان از مدل نهایی تحقیق می باشد. همچنین معیارهایی همچون داشتن سمت مدیریتی، حداقل ۴ سال سابقه و آشنایی با امور بانکی به عنوان معیار انتخاب خبرگان بوده است.

روایی و پایایی بخش کیفی

روایی بیانگر این موضوع است که ابزار اندازه گیری تا چه اندازه ویژگی های موردنظر را می سنجد به عبارت دیگر روایی عبارت است از اینکه ابزار موردنظر، تا چه اندازه آنچه را که برای اندازه گیری آن تخصیص یافته است اندازه می گیرد. برای اطمینان از روایی محتوا باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل شود که سؤال های تشکیل دهنده ابزار معرف قسمت های محتوای انتخاب شده باشد (سرمد و همکاران ۱۳۸۰). برای سنجش روایی مصاحبه باید روایی آن را در هفت مرحله از مصاحبه بسنجیم تا نتایج به دست آمده موثق و قابل اتکا باشد. روش اعتبارسنجی پژوهش کنونی، در هفت مرحله فرایند مصاحبه از دید کوال انجام شده است.

برای سنجش پایایی این پژوهش از باز آزمون دو کدگذار که در آن تعداد توافقات بین دو کدگذار ضرب در ۲ می شود و بر تعداد کل کدها تقسیم شده و در ۱۰۰ ضرب می شود و نتیجه درصد موضوعی درون توافق را نشان می دهد. برای اینکه پایایی مصاحبه را به دست آوریم با استفاده از روش توافق بین دو کدگذار از یک دانشجوی فعال که با موضوع آشنایی داشت درخواست شد که به عنوان همکار در پژوهش همکاری کند سپس ۴ مصاحبه را کدگذاری شد و درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحقیق به کار می رود به صورت جدول زیر آمده است.

جدول ۳: محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	پایایی بین دو کدگذار
1	10	14	7	93%
2	15	17	8	94%
3	3	31	14	93%
4	8	11	5	90%
کل		73	34	93%

جدول بالا نشان می دهد که تعداد توافقات بین دو کدگذار ۳۴ است و تعداد کدهایی که توسط محقق و همکار تحقیق به ثبت رسید ۷۳ است و پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه های انجام گرفته طبق فرمول ذکر شده برابر با ۹۳٪ می باشد با توجه به اینکه میزان پایایی بیش از ۶۰ درصد می باشد، قابلیت اعتماد کدگذاری ها تأیید و می توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

روایی و پایایی بخش کیفی

در تحقیقات کیفی، یکی از چالش های اصلی ارزیابی اعتبار داده ها، قابلیت اعتماد و روایی است. این چالش ها به ویژه در روش تحلیل مضمون که به شدت به برداشت های ذهنی پژوهشگران و کدگذاران بستگی دارد، بیشتر نمایان می شود. برای به حداقل رساندن این چالش ها و اطمینان از صحت داده ها، اقداماتی همچون ارزیابی و تأیید نتایج تحلیل توسط کدگذاران مختلف و استفاده از نظر خبرگان در زمینه ی موضوع تحقیق توصیه می شود.

روایی کیفی

برای اطمینان از روایی کیفی در این تحقیق، از نظرات و مشورت های خبرگان در صنعت خدمات بانکداری الکترونیکی استفاده شد. همچنین، برای اطمینان بیشتر از دقت بودن داده ها و تحلیل ها، از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده ها کمک گرفته شد. به این ترتیب، روایی و دقت نتایج افزایش یافت. علاوه بر این، برای تأمین روایی مدل، نظرات اساتید متخصص در حوزه بازاریابی در نهایی سازی مدل مورد استفاده قرار گرفت.

پایایی کیفی

برای تأمین پایایی در تحقیقات کیفی، از روش محاسبه پایایی بین دو کدگذار استفاده شد. در این روش، از کدگذار دوم خواسته شد که همان داده‌ها را تحلیل و کدگذاری کند. سپس توافق و شباهت بین نتایج هر دو کدگذار مورد بررسی قرار گرفت. این کار به منظور اطمینان از دقت و صحت کدگذاری‌ها انجام شد. برای سنجش میزان پایایی بین دو کدگذار از ضریب اسکات (Scott's Pi) استفاده شد.

ابزار گردآوری اطلاعات بخش کمی - پرسش نامه

پرسشنامه محقق ساخته (بخش کمی) ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز برای ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی، بایستی با بهره‌گیری از پرسشنامه، ابعاد آنها را از حالت کیفی به کمی تبدیل نمائیم و این کار را پرسشنامه انجام خواهد داد.

این پرسشنامه شامل دو بخش می‌باشد:

الف) سؤالات عمومی: شامل اطلاعات دموگرافیک آزمودنی شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه خدمت، سمت شغلی و نوع استخدام آزمودنی‌ها خواهد بود.

ب) سؤالات تخصصی: شامل ۲۶ گویه در مورد سنجش وضعیت هر یک از متغیرها و ابعاد مدل تحقیق، بر طبق مدل ثانویه ارائه شده می‌باشد.

اعتبار یا روایی پرسشنامه در بخش کمی

تعیین روایی پرسشنامه تحقیق حاضر به دو روش ۱. صوری و ۲. محتوایی بوده است:

۱. روش روایی صوری یا ظاهری یک شاخص ابتدائی و حداقل برای روایی محتوا به شمار می‌آید.

این نوع روایی نشان می‌دهد که عناصر مورد سنجش به طور ظاهری توانایی اندازه‌گیری مفهوم پژوهش را دارند. به عبارتی روایی صوری بیانگر این است که سؤالات یا گویه‌های آزمون تا چه حد شبیه به موضوعی است که برای اندازه‌گیری آن منطقی که در واقع با قضاوت خبرگان، استادان راهنما و مشاور انجام می‌شود، مربوط به موضوع است. یعنی ارزیابی ذهنی پژوهشگر از وسیله و ابزار اندازه‌گیری. برای روایی صوری پرسشنامه، باید شکل سؤال‌ها، منطقی و متناسب با ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان باشد.

لذا پرسشنامه نهایی تدوین شده، در اختیار گروهی از خبرگان قرار می‌گیرد تا این نوع روایی را مشخص کنند.

۲. تعیین روایی پرسشنامه تحقیق به روش روایی محتوایی هم انجام می‌گیرد، که محاسبات مربوط به AVE و CR مربوط به روایی گویه‌های پرسشنامه در جدول ۳-۷ نشان داده شده است.

پس از جمع آوری داده‌ها و ورود آنها به رایانه، داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای لیزرل^۴ و نرم افزار SPSS تحلیل شدند. از نرم افزار SPSS برای تعیین پایایی همسانی درونی استفاده شد. از نرم افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شد و در نهایت پایایی مرکب (CV) پایایی هر سؤال (IR) متوسط واریانس استخراجی

(AVE) حداکثر واریانس مشترک (MSV) و متوسط واریانس مشترک (ASV) برای تعیین روایی همگرا و واگرا (تشخیصی) بر اساس مدل نهایی و مطابق مدل پیشنهاد فرنل و لارکر (۱۹۸۱) محاسبه شد. به منظور گردآوری شواهد مربوط به روایی سازه، از روش تحلیل عاملی (تأییدی) بهره گرفته شده است که در ادامه به آن پرداخته میشود همه بارهای عاملی بالاتر از ۰٫۴ مناسب بوده و در سطح ۰٫۱ معنی دار هستند در معادلات ساختاری علاوه بر روایی همگرا که برای بررسی اهمیت نشانگرهای سازهها به کار می رود، روایی تشخیصی نیز مورد نظر است این فرایند با شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالاتر از ۰٫۴ هستند که این ضرایب در جدول شماره ۴- آمده است.

جدول ۴: مقادیر متوسط واریانس استخراج شده و پایایی مرکب متغیرهای تحقیق

ابعاد	همبستگی سوال با نمره کل	AVE	CR	MSV	ASV
عوامل محیطی	0.43	650/0	816/0	004/0	003/0
عوامل فردی	0.45	552/0	917/0	004/0	002/0
عوامل نهادی	0.45	580/0	700/0	005/0	0002/0
عوامل سازمانی	0.51	652/0	0.811	004/0	002/0

برآورد پایایی و روایی همگرا و واگرا

در نهایت، نتایج پایایی به روش همسانی درونی پایایی هر سوال، روایی همگرایی و تشخیصی (تمایز سازه های استخراجی بر اساس مدل نهایی فصل چهارم ارائه میشود.

نتایج جدول ۳-۵ حاکی از این است که ضریب همبستگی سؤالات با نمره کل پرسشنامه بالاتر از ۰٫۳ و پایایی هر سوال بیشتر از ۰٫۲۰ گزارش شد، که نشان میدهد سؤالات در سنجش متغیرها از دقت کافی برخوردارند. علاوه بر این پایایی به روش آلفای کرونباخ بالاتر از ۰٫۶۰ و پایایی مرکب نیز بیشتر از ۰٫۷۰ گزارش شد که نشان می دهد همه عامل ها نیز در تعیین سازه از دقت لازم برخوردارند. همچنین نتایج جدول ۳-۵ نشان می دهد که برای هر بخش (AVE) $CR > AVE$ و $AVE < 0.5$ در نتیجه مؤلفه ها از روایی همگرا برخوردارند علاوه بر این از آنجایی که برای هر مؤلفه $MSV < AVE$ و $ASV < AVE$ است که بیانگر روایی تشخیصی و واگرایی مؤلفه ها است. این یافته ها نشان میدهد که هر یک از عوامل، هدف پرسشنامه را برآورد میکند (روایی همگرا) و همچنین نتایج حاکی از این است که خرده مقیاسها چنان همبستگی بالایی ندارند که همه آنها تبدیل به یک سازه شوند و لذا مؤلفه ها تکراری نیستند همچنین همانطور که مشخصه های برازندگی جدول ۵ نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه های نظری است.

همچنین در این پژوهش برای سنجش پایایی پرسشنامه، یک مرحله پیش آزمون انجام گرفت. بدین صورت که ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه در جامعه ی مورد نظر توزیع و جمع آوری شد و پس از وارد کردن داده ها، با استفاده از نرم افزار SPSS ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) محاسبه گردید.

رابطه (۲-۳)

$$r_a = \frac{j}{j-1} \left(1 - \frac{\sum sf^2}{S^2} \right)$$

j : تعداد زیرمجموعه‌ی سؤال‌های پرسشنامه ۲Sj :

واریانس نمرات هر زیرمجموعه ۲S: واریانس کل

در جدول ۳-۳ نتایج ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای پژوهش آمده است.

جدول ۵: میزان آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه بسته محقق ساخته

ردیف	ابعاد مدل	میزان آلفای کرونباخ
1	عوامل محیطی	0.870
2	عوامل فردی	0.700
3	عوامل نهادی	0.720
4	عوامل سازمانی	0.790

آلفای کمتر از ۰/۵، نشان‌دهنده پایایی ضعیف، بین ۰/۵ تا ۰/۷ قابل قبول و بالاتر از ۰/۷، نشان دهنده پایایی بالایی می باشد. بدیهی است که هرچه این عدد به یک نزدیکتر باشد، دارای ضرایب بالاتر و در نتیجه مورد تایید است. با توجه به ضرایب بدست آمده برای ابعاد مدل تحقیق، پرسشنامه های تدوین شده از پایایی بالایی برخوردار هستند.

جدول ۶: خلاصه مراحل تحلیل مضمون

خلاصه مراحل تحلیل مضمون		
مرحله	توضیحات	نمونه فعالیت در پژوهش
آشنایی با داده‌ها	مطالعه عمیق داده‌ها و یادداشت‌برداری از نکات کلیدی	مطالعه چندین باره ۱۹ مصاحبه و برجسته‌سازی عباراتی مانند «نیاز به نوآوری»
ایجاد کدهای اولیه	کدگذاری بخش‌های معنادار داده‌ها	استخراج کدهایی مانند «شناخت و استفاده از فرصت‌ها» و «مشکلات مالی»
جستجو و شناخت مضامین	گروه‌بندی کدها به مضامین پایه‌ای بر اساس شباهت مفهومی	دسته‌بندی کدها در مضامین مانند «عوامل محیطی» و «عوامل فردی»
بازبینی مضامین	پالایش مضامین برای اطمینان از انسجام و اعتبار	نهایی‌سازی مضمون «عوامل محیطی» با زیرمضامین «رقابت بازار» و «تغییرات تکنولوژیک»
نام‌گذاری و تعریف مضامین	نام‌گذاری و تعریف دقیق مضامین برای شفافیت	تعریف «عوامل محیطی» به عنوان «نیروهای خارجی مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه»
تهیه گزارش	ارائه نتایج در قالب گزارش علمی با ابزارهای بصری	استفاده از ابر کلمات و جدول فراوانی برای نمایش کلمات پرتکرار مانند «عدم» و «هزینه»

قابلیت اعتماد و اعتبار تحلیل

برای اطمینان از قابلیت اعتماد تحلیل، از ضریب پی اسکات (Scott's Pi) استفاده شد که توافق ۷۶ درصدی بین دو کدگذار را نشان داد. این میزان توافق، بالاتر از آستانه ۷۰ درصد است و از قابلیت اعتماد فرآیند کدگذاری حمایت می‌کند. همچنین، برای تضمین اعتبار یافته‌ها، از مشاوره با خبرگان و مشارکت مصاحبه‌شوندگان در تفسیر داده‌ها استفاده شد تا اطمینان حاصل شود که مضامین استخراج‌شده به‌درستی دیدگاه‌های آن‌ها را منعکس می‌کنند.

یافته‌های کلیدی

تحلیل مضمون منجر به شناسایی چهار مضمون اصلی شد: عوامل محیطی، عوامل فردی، عوامل نهادی، و عوامل سازمانی. هر یک از این مضامین شامل زیرمضامین خاصی بودند که چالش‌ها و فرصت‌های بازاریابی کارآفرینانه در بانک توسعه تعاون را روشن کردند. برای مثال، مضمون «عوامل محیطی» شامل زیرمضامینی مانند «شناخت عمیق از محیط بازاریابی» و «زیرساخت ضعیف اینترنت» بود که نشان‌دهنده تأثیر عوامل خارجی بر عملکرد بانک بودند. این یافته‌ها پایه‌ای برای توسعه مدل مفهومی پژوهش فراهم کردند که در فاز کمی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شد.

ابزار تجزیه و تحلیل داده‌هایی که ماهیت کمی دارند آمار می باشد. تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL انجام می شود، در سطح آمار توصیفی از جداول فراوانی، درصد، میانگین، نمودارها استفاده می شود. همچنین در سطح آمار استنباطی ابتدا جهت نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (K-S) و در ادامه از روش تحلیل عاملی و آزمون معادلات ساختاری^۵ با استفاده از ضرایب مسیر و آماره t در نرم افزار LISREL استفاده می شود.

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌های کمی از روش‌های آماری در دو سطح توصیفی و استنباطی استفاده شده است. ابزارهای اصلی تحلیل داده‌ها، نرم افزارهای SPSS (ویرایش ۲۶) و LISREL (ویرایش ۸.۸) هستند.

نتایج کیفی پژوهش

در بخش کیفی، تحلیل مضمون مصاحبه‌ها با استفاده از نرم افزار MAXQDA انجام شد. مراحل تحلیل به شرح زیر است:

۱. آشنایی با داده‌ها از طریق مطالعه مکرر مصاحبه‌ها.
 ۲. کدگذاری اولیه با استفاده از نرم افزار، که منجر به شناسایی ۱۲۸ کد اولیه شد.
 ۳. گروه‌بندی کدها و شناسایی مضامین فرعی و اصلی.
 ۴. بازبینی و نهایی‌سازی مضامین.
- در نتیجه این تحلیل، چهار تم اصلی شناسایی شد: عوامل محیطی، عوامل فردی، عوامل نهادی، و عوامل سازمانی. جدول‌های استخراج مضامین در ادامه ذکر شده است.

جدول ۷: نام‌گذاری مضامین

مضامین فراگیری	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه
	بعد محیطی	شناخت عمیق از محیط بازاریابی و سلاقی و نیازهای مشتریان
		-شناخت بازارهای جدید و غوطه‌ور شدن در بازارهای موجود
		-به چالش کشیدن قواعد جاافتاده و تثبیت‌شده در بازار
		توسعه تکنیک‌های بازاریابی مانند پارتیزانی و ویروسی
بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی		از تعریف مستمر محصول و بازار و انتقال سریع محصول به بازار
		توان نفوذ در بازار با استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان برای نفوذ در بازار
		استفاده حداکثری از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی برای کشف فرصت‌ها
		پایش محیطی و تحلیل روندهای روز برای کشف نیازها و خواسته‌های مشتریان
		بخش‌بندی بازارهای شناسایی نشده و توسعه استراتژی‌های جدید برای نفوذ در بازار
		عدم زیرساخت‌های مناسب
		عدم اجرای مصوبات توسط زیرمجموعه‌ها
		اینترنت ضعیف و محدودیت سایت‌ها

انحصاری بودن برخی خدمات

بعد سازمانی

عدم اعتماد به کارمند

تصورات کلیشه‌ای و عقاید سنتی

- ترویج و انتشار فرهنگ کارآفرینانه و تسهیم دانش در سازمان

- بهبود قابلیت‌های ارتباطی و اعتمادسازی بین سازمان و مشتریان

- مدیریت روابط با مشتری و شبکه‌سازی داخلی و خارجی

- ایجاد ارزش از طریق شبکه‌های اجتماعی و منابع خارجی

ارتباطات فردی و ایجاد شبکه تماس برای تقویت رابطه با مشتریان

بعد نهادی

- شناخت و توجه به قوانین و مقررات مرتبط با بازاریابی و کارآفرینی در بانک‌ها

- توجه به سیاست‌ها و قوانین دولتی در زمینه ارزها و واردات و صادرات

- رعایت قوانین و مقررات بیمه، جواز و تسهیلات بانکی

- تأثیر تحریم‌ها و موانع اداری و بوروکراسی در روند کارآفرینی و بازاریابی

- عدم عضویت در سازمان‌های بین‌المللی و نبود برنامه‌ریزی اصولی برای صادرات

- مشکلات مربوط به بیمه و عدم اجرایی شدن مصوبات در بخش‌های مختلف

- مسائل مرتبط با تسهیلات بانکی، مشکلات سرمایه گذاری و تأمین منابع مالی

مشکلات نقدینگی و سرمایه

نداشتن نیروی کار ماهر

مشکلات تهیه فناوری و تکنولوژی

عدم دانش نیازسنجی بازار

بعد فردی

نداشتن سیستم ارزیابی عملکرد

عدم توجه به چارت سازمانی

ناآشنایی به اصطلاحات قراردادی

مشکلات بازاریابی و فروش

آکادمیک بودن کلاس های آموزشی

برنامه ریزی صحیح و استراتژیک

مشکلات قیمت گذاری

- ایجاد شهود غیررسمی و انعطاف در تصمیم گیری ها بر اساس نیازهای بازار

- توانایی شناسایی و تحلیل فرصت ها و تهدیدهای بازار

- اشتیاق برای پیگیری فرصت ها و استفاده از ایده ها برای پایداری و نوآوری

– مهارت‌های فردی در بازاریابی و مدیریت روابط با مشتریان

– توانایی پیش‌بینی تغییرات در خواسته‌های مشتریان و شناسایی نیازهای جدید

– انگیزه برای ایجاد کسب و کار و توانایی شناخت فرصت‌ها در محیط‌های مختلف

– استفاده از مشاوران و متخصصان برای بررسی و تحلیل فرصت‌ها و بازارها

تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرها

نتیجه تجزیه و تحلیل توصیفی متغیرهای حاضر در پژوهش در جدول ۴-۳۰ نشان داده شده است. در این جدول، علاوه بر تعداد سؤالات مطرح شده برای هریک از متغیرهای پژوهش، آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد و واریانس مربوط به هریک از متغیرها نیز بیان شده است.

جدول ۸: توصیف متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	واریانس
عوامل محیطی	3.89	0.690	0.411
عوامل فردی	3.21	0.659	0.429
عوامل نهادی	3.20	0.640	0.402
عوامل سازمانی	3.84	0.619	0.409

مدل معادلات ساختاری این پژوهش به منظور تحلیل روابط علی و متقابل میان متغیرهای مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری طراحی شده است. این مدل شامل دو دسته متغیر است: متغیرهای آشکار که به صورت مستقیم اندازه گیری شده اند و متغیرهای مکنون که از ترکیب متغیرهای آشکار ساخته شده اند. در این مدل، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان متغیر وابسته اصلی تعریف شده و تحت تأثیر چهار بُعد کلیدی (عوامل محیطی، فردی، نهادی و سازمانی) قرار دارد. همچنین، رویکرد ارزش آفرینی به عنوان یک جهت گیری استراتژیک، چارچوب کلی مدل را هدایت می کند و بر تمامی روابط و خروجی ها تأثیر می گذارد.

یافته های پژوهش

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی برای بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی انجام شده است. این مطالعه با تمرکز بر بانک توسعه تعاون در استان تهران، به دنبال شناسایی مؤلفه ها و شاخص های کلیدی بازاریابی کارآفرینانه و طراحی مدلی بود که بتواند به بهبود عملکرد بانک ها در فضای رقابتی کنونی کمک کند. اهداف اصلی پژوهش شامل شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه، بررسی تأثیر این عوامل بر ارزش آفرینی، و ارائه راهکارهای عملی برای بانک ها بود. این پژوهش از نظر روش شناسی، رویکرد آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) را به کار گرفت که در آن ابتدا از تحلیل مضمون برای داده های کیفی و سپس از مدلیابی معادلات ساختاری برای داده های کمی استفاده شد.

در بخش کیفی، جامعه آماری شامل خبرگان صنعت بانکداری و اساتید دانشگاه با تخصص در حوزه کارآفرینی بود که از میان آن ها ۱۹ نفر به صورت هدفمند انتخاب شدند. داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختاریافته جمع آوری و با استفاده از نرم افزار MAXQDA تحلیل شدند. یافته های این بخش منجر به استخراج چهار تم اصلی شامل عوامل محیطی، عوامل فردی، عوامل نهادی، و عوامل سازمانی شد که هر یک دارای زیر مؤلفه هایی بودند و در مدل مفهومی پژوهش گنجانده شدند. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران و کارکنان شعب بانک توسعه تعاون در استان تهران بود که از میان آن ها ۳۰۳ نفر به صورت تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن از طریق تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با آلفای کرونباخ (۰,۸۷) تأیید شد. تحلیل داده ها با نرم افزارهای SPSS و LISREL انجام گرفت.

یافته ها

یافته های کلیدی پژوهش نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک راهبرد مؤثر، تحت تأثیر عوامل محیطی (مانند رقابت و تغییرات فناوری)، عوامل فردی (مانند مهارت ها و انگیزه کارکنان)، عوامل نهادی (مانند سیاست های دولتی)، و عوامل سازمانی (مانند فرهنگ و ساختار سازمانی) قرار دارد. نتایج تحلیل معادلات ساختاری تأیید کرد که این عوامل به طور معناداری بر ارزش آفرینی تأثیر دارند و مدل پیشنهادی قادر به توضیح ۶۸ درصد از واریانس متغیر وابسته است. این پژوهش همچنین نشان داد که نوآوری و فرصت گرایی، دو مؤلفه کلیدی در بازاریابی کارآفرینانه، می توانند به بهبود عملکرد بانک ها و افزایش رضایت مشتریان منجر شوند.

در مجموع، این مطالعه با ارائه مدلی جامع، چارچوبی برای پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری ایران فراهم کرد که می‌تواند به عنوان راهنمایی برای مدیران بانک‌ها و پژوهشگران آینده مورد استفاده قرار گیرد. این مدل با تأکید بر استفاده بهینه از منابع داخلی و خارجی و تطبیق با شرایط رقابتی، به خلق ارزش پایدار برای ذینفعان کمک می‌کند.

یافته‌های کیفی این پژوهش نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری تحت تأثیر چهار تم اصلی است: ۱. عوامل محیطی: شامل رقابت شدید در بازار، تغییرات سریع فناوری، و تأثیر مقررات دولتی بر فعالیت‌های بانکی. این عوامل به عنوان محرک‌های خارجی، بانک‌ها را به سمت نوآوری و انعطاف‌پذیری سوق می‌دهند. ۲. عوامل فردی: شامل مهارت‌های کارآفرینانه کارکنان، انگیزه شخصی، و تعهد سازمانی. مصاحبه‌ها نشان داد که کارکنان با انگیزه بالا نقش کلیدی در شناسایی فرصت‌ها دارند. ۳. عوامل نهادی: شامل سیاست‌های حمایتی دولت، دسترسی به منابع مالی، و زیرساخت‌های قانونی. این عوامل به عنوان بسترهای تسهیل‌کننده یا بازدارنده شناخته شدند. ۴. عوامل سازمانی: شامل فرهنگ سازمانی نوآور، ساختار منعطف، و مدیریت منابع انسانی. این عوامل به عنوان ستون‌های داخلی موفقیت بازاریابی کارآفرینانه شناسایی شدند.

در بخش کمی، تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که هر چهار تم به طور مثبت و معناداری بر ارزش آفرینی تأثیر دارند. به طور خاص، عوامل سازمانی با ضریب مسیر ۰,۷۵، بیشترین تأثیر را داشتند، در حالی که عوامل محیطی با ضریب ۰,۶۲ کمترین تأثیر را نشان دادند. آزمون فرضیه‌ها تأیید کرد که بازاریابی کارآفرینانه به طور کلی با ضریب تعیین (R^2) برابر با ۰,۶۸ بر بهبود عملکرد بانک و افزایش رضایت مشتریان اثرگذار است. همچنین، شاخص‌های برازش مدل (مانند $RMSEA=0,06$ و $CFI=0,95$) نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل با داده‌ها بود.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که عوامل سازمانی، محیطی، فردی، و نهادی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر بازاریابی کارآفرینانه در بانک توسعه تعاون دارند. این نتایج با پژوهش‌های پیشین هم‌راستا هستند. به عنوان مثال، کاسهگرها (۱۴۰۲) نیز بر نقش حیاتی عوامل سازمانی مانند فرهنگ نوآوری تأکید کرده‌اند. همچنین، تأثیر عوامل محیطی مانند رقابت و فناوری با یافته‌های موریس (۲۰۰۲) هم‌خوانی دارد. با این حال، در این پژوهش، نقش عوامل فردی پررنگ‌تر از مطالعه هاسیگلو (۲۰۱۷) بود که بیشتر بر عوامل محیطی تمرکز داشت. این تفاوت می‌تواند به دلیل ویژگی‌های خاص صنعت بانکداری ایران و تأکید بیشتر بر مهارت‌های فردی در مواجهه با چالش‌های محیطی باشد.

مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی

مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با محوریت رویکرد ارزش آفرینی، چارچوبی جامع و نوآورانه است که با هدف ارتقای عملکرد بانک‌ها و خلق ارزش پایدار برای مشتریان و ذینفعان طراحی شده است. این مدل با تمرکز بر بازاریابی کارآفرینانه به عنوان هسته مرکزی، از چهار بُعد اصلی تشکیل شده است: عوامل محیطی، عوامل فردی، عوامل نهادی و عوامل سازمانی. هر یک از این ابعاد دارای مؤلفه‌هایی است که از تحلیل داده‌های کیفی (مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ خبره صنعت بانکداری و اساتید مدیریت) و کمی (پرسشنامه‌های محقق ساخته توزیع شده میان ۳۰۳ نفر از مدیران و کارکنان بانک توسعه تعاون) استخراج شده‌اند. رویکرد ارزش

آفرینی در این مدل، نه تنها به عنوان یک متغیر مستقل، بلکه به عنوان یک جهت گیری استراتژیک و فلسفه حاکم بر تمامی ابعاد و فعالیت ها عمل می کند. این رویکرد تضمین می کند که بازاریابی کارآفرینانه در راستای خلق ارزش پایدار و پاسخگویی به نیازهای مشتریان و ذینفعان هدایت شود.

ابعاد و مؤلفه های مدل

مدل پیشنهادی از چهار بُعد اصلی تشکیل شده است که هر یک نقش مهمی در شکل دهی به بازاریابی کارآفرینانه و در نهایت خلق ارزش پایدار ایفا می کنند.



بر اساس توضیحات داده شده، مدل نهایی پژوهش ارائه شده است و در نمودار در شکل ۹ - مدل نهایی پژوهش ارائه شده است:

شکل ۹: مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات

در این پژوهش، مدل بازاریابی کارآفرینانه پیشنهادی به طور خاص بر چهار بعد اصلی تأکید داشته که شامل عوامل فردی، عوامل محیطی، عوامل نهادی و عوامل سازمانی است. این مدل با توجه به داده های جمع آوری شده و تحلیل های آماری نشان داده است که استفاده از این مدل می تواند بازاریابی کارآفرینانه را در بانک ها بهبود بخشد و باعث افزایش رقابت پذیری و ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان شود.

مدل پیشنهادی به ویژه در شناسایی و بهره برداری از فرصت های نوآورانه در بازارهای رقابتی و استفاده از فناوری های نوین در بازاریابی تأثیرات مثبتی دارد. نتایج نشان می دهند که نوآوری در محصولات و خدمات می تواند به جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی کمک کند. همچنین، بر اساس تحلیل ها، این مدل توانسته است به طور معناداری وفاداری مشتریان را افزایش دهد، که این امر نشان دهنده موفقیت مدل در ایجاد ارزش آفرینی و بهبود روابط بلندمدت با مشتریان است.

از سوی دیگر، مدل پیشنهادی می تواند به بانک ها کمک کند تا در محیط های پیچیده و در حال تغییر بازار، با بهره گیری از استراتژی های نوآورانه در بازاریابی، بر رقبای پیشی بگیرند و در نهایت، از لحاظ عملکرد مالی و عملکرد مشتری موفق تر عمل کنند. پیشنهادات زیر را می توان به بانک توسعه تعاون ارائه کرد:

تاسیس واحد نوآوری و آموزش هدمند کارکنان: برگزاری ۱۲ دوره آموزشی سالانه (هر دوره ۲۰ ساعت) برای ۲۰۰ نفر از کارکنان در زمینه خلاقیت و نوآوری

تشکیل تیم های پروژه ای: راه اندازی ۵ تیم پروژه ای ۸ نفره از دپارتمان های مختلف بانک برای شناسایی فرصت های بازار طی ۶ ماه آینده.

سرمایه گذاری در هوش مصنوعی: تخصیص سرمایه گذاری برای پیاده سازی چت بات مبتنی بر هوش مصنوعی جهت پاسخگویی ۲۴ ساعته به مشتریان تا پایان سال.

راه اندازی اپلیکیشن جدید: طراحی و عرضه اپلیکیشن موبایل بانکی با قابلیت های پرداخت NFC و تحلیل مالی شخصی با بودجه مشخص

۱- تعریف مدل بازاریابی کارآفرینانه به عنوان استراتژی بلندمدت:

بانک توسعه تعاون باید مدل بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک استراتژی کلیدی در نقشه راه بلندمدت خود قرار دهد. این مدل باید شامل فرآیندهایی برای شناسایی و بهره برداری از فرصت های جدید بازار باشد. برای مثال، این بانک می تواند مدل بازاریابی را برای ارائه خدمات جدید به مشتریان خرد و کلان طراحی کند که با پیشرفت های تکنولوژیکی مانند بانکداری موبایلی هم راستا باشد.

۲- پیاده سازی فناوری های نوین در فرآیند بازاریابی:

بانک ها باید از فناوری های نوین، مانند سیستم های هوش مصنوعی، تحلیل داده های کلان (Big Data) و بازاریابی دیجیتال، برای شناسایی نیازهای مشتریان و ارائه خدمات کارآفرینانه استفاده کنند. به عنوان مثال، با استفاده از تحلیل

داده ها می توان پیش بینی کرد که کدام مشتریان تمایل به دریافت تسهیلات بانکی دارند و این امر می تواند به ارائه خدمات هدفمندتر و جذب مشتریان بیشتر منجر شود.

۳- تمرکز بر شخصی سازی خدمات برای مشتریان:

بانک باید خدمات خود را به طور ویژه و شخصی سازی شده برای گروه های مختلف مشتریان طراحی کند. این خدمات باید بر اساس نیازهای خاص هر گروه از مشتریان، به ویژه در بخش های دیجیتال و بانکداری اختصاصی ارائه شود. به طور مثال، بانک توسعه تعاون می تواند برای مشتریان روستایی خود خدمات مالی خاصی مانند وام های کشاورزی با شرایط ویژه ارائه دهد.

۴- تقویت مدل های کسب و کار نوآورانه:

توصیه می شود که بانک ها مدل های نوآورانه کسب و کار را در استراتژی های بازاریابی خود وارد کنند. این مدل ها باید بر اساس فرصت های موجود در بازار طراحی شده و مزایای رقابتی قابل توجهی برای بانک ایجاد کنند. برای مثال، بانک توسعه تعاون می تواند با استفاده از خدمات مالی آنلاین و تسهیل در انتقالات بین بانکی، دسترسی راحت تری برای مشتریان فراهم کند.

۵- توسعه خدمات جدید بر اساس نیازهای مشتریان:

برای ایجاد ارزش آفرینی در بانک، باید خدمات جدیدی طراحی شود که به طور خاص نیازهای مشتریان را در شرایط اقتصادی و رقابتی ایران برآورده کند. مثلاً بانک توسعه تعاون می تواند خدمات مالی خاص برای کسب و کارهای کوچک و متوسط ارائه دهد که در شرایط اقتصادی فعلی ایران نیازمند تسهیلات بانکی با شرایط تسهیل شده هستند.

KPI های مشخص: تعریف ۵ KPI شامل نرخ جذب مشتری (۱۰٪ افزایش سالانه)، نرخ حفظ مشتری (۸۵٪) و رضایت مشتری (امتیاز ۴ از ۵).

نرم افزار پایش عملکرد: خرید و نصب نرم افزار پایش عملکرد با هزینه مشخص برای رصد هفتگی شاخص ها. داشبورد مدیریتی آنلاین: طراحی داشبورد آنلاین برای نمایش شاخص ها به ۲۰ مدیر ارشد. نظرسنجی فصلی: اجرای نظرسنجی فصلی از ۱۰۰،۰۰۰ مشتری با هدف دستیابی به نرخ پاسخ دهی ۷۰٪. تحلیل بازخورد شبکه های اجتماعی: استخدام ۲ تحلیلگر داده برای بررسی روزانه بازخوردهای ۵۰۰۰ مشتری در اینستاگرام و تلگرام.

ارزیابی نوآوری ها: سنجش تأثیر ۳ نوآوری جدید بر افزایش درآمد بانک به میزان ۵٪ طی یک سال.

نوآوری در خدمات بانکی:

نوآوری در طراحی محصولات و خدمات جدید برای مشتریان یکی از مؤلفه های اصلی است که باید در مدل بازاریابی کارآفرینانه به طور جدی دنبال شود. این نوآوری ها باید بر اساس نیازهای ویژه بازار ایران طراحی شوند. برای مثال، طراحی خدمات وام های کوتاه مدت برای کارآفرینان خرد که به دنبال تسهیلات سریع هستند، می تواند نوآوری قابل توجهی به شمار آید.

شخصی سازی خدمات:

یکی دیگر از مؤلفه های کلیدی، شخصی سازی خدمات برای هر مشتری است. بانک ها باید خدمات خود را بر اساس ویژگی ها و نیازهای خاص مشتریان طراحی کرده و از این طریق به طور مؤثر ارزش آفرینی کنند. به طور مثال، برای مشتریانی که بیشترین تراکنش های خود را در زمینه خرید آنلاین انجام می دهند، می توانند خدمات ویژه ای مانند تخفیف های آنلاین یا تسهیلات خرید فراهم کنند.

مدیریت ریسک پذیری:

در مدل بازاریابی کارآفرینانه، پذیرش ریسک های محاسبه شده برای ارائه خدمات جدید و ورود به بازارهای نوین باید یکی از مؤلفه ها باشد. برای نمونه، بانک ها می توانند در زمینه محصولات دیجیتال که ریسک کمتری دارند و نیاز به سرمایه گذاری کمتر دارند، ریسک پذیری بیشتری را از خود نشان دهند.

استفاده از منابع محدود بهینه:

بانک ها باید منابع موجود خود را به گونه ای بهینه استفاده کنند که کمترین هزینه و بیشترین بهره وری را در فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه داشته باشند. به عنوان مثال، بانک ها می توانند از سیستم های اتوماسیون بازاریابی استفاده کنند که به آن ها کمک می کند تا تبلیغات هدفمندتری را در کمترین زمان و با هزینه کمتری اجرا کنند.

تقویت ارتباطات بلندمدت با مشتریان:

ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان از طریق برنامه های وفاداری و خدمات اختصاصی یکی از مؤلفه های مهم در بازاریابی کارآفرینانه است. به عنوان نمونه، بانک ها می توانند برای مشتریان وفادار خود امتیازات ویژه ای مانند خدمات مشاوره ای رایگان یا نرخ های پایین تر برای وام ها فراهم کنند.

تحلیل AHP با خبرگان: انجام تحلیل AHP با حضور ۱۵ کارشناس بانکی طی ۳ جلسه ۲ ساعته.

جلسات دلفی آنلاین: برگزاری ۴ جلسه دلفی آنلاین با ۱۰ خبره برای رتبه بندی ابعاد در ۲ ماه.

پرسشنامه ماتریسی: توزیع پرسشنامه میان ۱۰۰ مدیر و کارمند بانک برای جمع آوری داده طی ۱ ماه.

تحلیل تأثیر نوآوری در فرآیندهای بازاریابی:

بانک ها باید تأثیر نوآوری در فرآیندهای بازاریابی خود را بررسی کنند. به طور مثال، اگر بانک یک روش نوین مانند بانکداری بدون شعبه را پیاده سازی کرده باشد، باید اثرات آن را بر کاهش هزینه ها و جذب مشتریان جدید ارزیابی کند.

پایش فرهنگ ریسک پذیری:

برای سنجش تأثیر فرهنگ ریسک پذیری، بانک ها باید پروژه هایی با ریسک های مختلف را آزمایش کرده و میزان موفقیت آن ها را بررسی کنند. مثلاً یک بانک می تواند خدمات جدید با ریسک بالا (مثل وام های بدون وثیقه) را راه اندازی کند و تأثیر آن را بر میزان تقاضا و رضایت مشتریان سنجش کند.

نظارت مستمر بر تغییرات مشتریان:

بانک‌ها باید به طور مداوم نیازهای مشتریان خود را پیگیری کرده و تأثیر مدل بازاریابی بر این تغییرات را ارزیابی کنند. به عنوان مثال، اگر مشتریان به طور مداوم از خدمات آنلاین استقبال می‌کنند، بانک باید توجه بیشتری به توسعه این خدمات داشته باشد.

تحلیل اثرات اجتماعی مدل‌های بازاریابی:

باید تأثیر اجتماعی مدل‌های بازاریابی در ارزیابی نتایج آن‌ها مورد توجه قرار گیرد. برای مثال، اگر یک بانک برنامه‌های آموزشی برای کسب و کارهای کوچک راه‌اندازی کرده باشد، باید بررسی کند که این برنامه‌ها چه تأثیری بر جامعه و توسعه کسب و کارهای محلی دارند.

۵- پایش تأثیر همکاری‌های استراتژیک:

بانک‌ها باید تأثیر همکاری‌های استراتژیک خود با دیگر بانک‌ها، استارت‌آپ‌ها و فین‌تک‌ها را ارزیابی کنند. این همکاری‌ها می‌تواند به توسعه خدمات نوآورانه کمک کند که تأثیر آن‌ها باید بر افزایش سهم بازار و جذب مشتریان جدید سنجیده شود.

منابع

- امینفرد، محمدرضا. (۱۴۰۱). بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه (مورد مطالعه: کارکنان بانک شهر سرپرستی اصفهان). پژوهش‌های سازمان و مدیریت، ۲(۳)، ۸۹۵-۸۸۶.
- برهانینژاد، عبدالرضا؛ علیزاده مشکانی، فتنه؛ رضوانی چمن زمین، موسی و رحمانی، کمالالدین. (۱۴۰۱). طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی الکترونیکی با تأثیرگذاری تمایز شخصیت برند بر تمایل خرید. مجله مدیریت بازاریابی، ۱(۵۷)، ۸۲-۶۷.
- پوردشت، مریم؛ حسنپور قروچقی، اسماعیل؛ بیابانی حسن و مکیزاده، وحید. (۱۴۰۲). ارائه و پیاده‌سازی مدل بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های نوپا (مورد مطالعه: استارت‌آپ‌ها). نشریه مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۲)، ۳۷-۲۳.
- تقیزاده، مسعود. (۱۴۰۰). مدل‌سازی هدفمند بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی استان گیلان). چهارمین کنفرانس بین‌المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- رحمان سرشت، حسین و رحیمیان، مهنوش. (۱۳۹۸). مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران. نشریه راهبردهای بازرگانی، ۲۶(۱۳)، ۲۱۵-۱۹۹.
- رستگار، امیرمحسن و اسکندرپور، بهروز. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر صورتهای مالی متناسب با بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌ها. مجله جامعه شناسی سیاسی ایران، ۱(۲۲)، ۵۳۴-۵۰۴.
- رضائی، حمید. (۱۴۰۱). طراحی مدل کارآفرینی فناورانه در صنعت بانکداری با رویکرد ترکیبی. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۱۰(۳)، ۹۲-۱۱۴.
- زمانی فریزه‌ندی، منوچهر؛ حنفیزاده، پیام و دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۹۸). چارچوب ارزش آفرینی خدمات کانال‌های ترکیبی در صنعت بانکداری. فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۷(۵۴)، ۱۴۱-۱۸۲.
- فاطمی مقدم، فاطمه؛ سعیدی، پرویز و سمیعی، روحاله. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر گرایش به کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار: تبیین نقش میانجی مشارکت کارکنان. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۳(۷)، ۵۱-۶۴.

- فروزنده، محمدرضا؛ ثانویفرد، رسول و حمیدزاده، علی. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بینالمللی برای استارت آپهای خدمات بانکی. نشریه علمی راهبردهای بازاریابی، ۱۷(۱۵)، 1-18.
- کاسهگرها، مهدی؛ تقیپوریان، محمدجواد؛ گیلانیپور، جواد و مختاری، مهران. (۱۴۰۲). طراحی مدل کیفی بازاریابی کارآفرینانه در بانکداری شرکتی. مجله مدیریت بازاریابی، 59، 21-41.
- کاکایی، حمید؛ دهقان نجمآبادی، عامر؛ فتوحیزاده، مهسا و اسدزاده، علیرضا. (۱۴۰۰). بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه: اثر میانجی گری سرمایه انسانی (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط دانش بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران). مجله مدیریت بازاریابی، ۱۶(۵۳)، 51-67.
- کاکائی، حمید؛ ترجمی، علیرضا؛ موسوی، نوشآفرین و سارانی، علی. (۱۴۰۰). بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر بهبود عملکرد مالی بانکها. چهارمین کنفرانس بینالمللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- میرحمید احمدزاده حسینی و علی ثریایی (۱۴۰۲) بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد شرکت. نهمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی
- بابک لرستانی ۱ فرحناز رستمی قبادی ۲ نعمت اله شیری ۳ مژگان خوش مرام (۱۳۹۸) بررسی و تحلیل ابعاد بازاریابی کارآفرینانه. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۶(۴)، ۱۰۲-۸۷.
- محمدحسن مبارکی، مهران رضوانی، جهانگیر یداللهی فارسی و محمدتقی طغرای (۱۳۹۵) طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۶(۳)، ۵۲-۳۷.
- خاکزادیان، سیدمهدی، فتاحی، مجید، و صالحی، محمد. (۱۳۹۹). ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه ها: پارادایم کیفی. آموزش در علوم انتظامی، ۷(۲۵)، ۲۲۳-۲۴۹.
- سولماز رضایی (۱۴۰۲) استراتژی بازاریابی کارآفرینانه. <https://sharifstrategy.org>
- خاکزادیان، سیدمهدی، فتاحی، مجید، و صالحی، محمد. (۱۳۹۹). ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه جهت بهبود عملکرد نوآورانه از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه ها: پارادایم کیفی. آموزش در علوم انتظامی، ۷(۲۵)، ۲۲۳-۲۴۹.
- Lars-Erik Casper Ferm, Park Thaichon, (2021). Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the U.S. retail banking industry.
- Abdissa Shuremo, G., Bálint Illés, C., Törőné Dunay, A. (2021). The Effect of Entrepreneurial Marketing on the Performance of Small and Medium-sized Enterprises. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219001018>
- Alqahtani, N. & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. Journal of Business Research, 20(113), 62-71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035>
- Amjad, T. (2020). Contemporary challenges in entrepreneurial marketing: Development of a new pedagogy model. Journal of Entrepreneurship Education, 23(3), 1-22.
- Ernita, E. & Firmansyah, F. & Martial, T. (2020). Entrepreneurship attitude of managers, member participation, and cooperative performance: Evidence from Indonesia. Management Science Letters, 10(8), 1719-1728.

- Ferreira, C. & Robertson, J. (2020). Examining the boundaries of entrepreneurial marketing: a bibliographic analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(22), 161-180. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRME-05-2020-0046>
- Hämäläinen, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing in the success of born-global companies in the digital age. School of Marketing and Communications, thesis Master of Science in Economics and Business Administration.
- Kasasbeh, E., Khalaf Alzureikat, K., Alroud, S. F. & Alkasasbeh, W. A. (2021). The moderating effect of entrepreneurial marketing in the relationship between business intelligence systems and competitive advantage in Jordanian commercial banks. *Management Science Letters*, doi: 10.5267/j.msl.2020.9.044
- Nwaizugbo, I.C. & Anukam, A.I. (2014). Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and challenges. *Review of Contemporary Business Research*, 3(1), 77-98.
- Rahmidani, R., Susanti, D., Armianti, & Vrista, Y. L. (2023). Entrepreneurial Marketing: Improving the Marketing Performance of the Creative Industry in the Embroider Stitching Sector in West Sumatra. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), e01013. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.1013>
- Rajeh Hanaysha, J. (2022). Exploring the Relationship between Entrepreneurial Marketing Dimensions, Brand Equity and SME Growth. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 1(12), <https://doi.org/10.1177/22779752.221125>
- Rajeh Hanaysha, J. & Emad Al-Shaikh, M. (2022). An Examination of Entrepreneurial Marketing Dimensions and Firm Performance in Small and Medium Enterprises. *Journals Sustainability*, 14(18), 11444; <https://doi.org/10.3390/su141811444>
- Suandi, E., Herri, Yuliharsi, B. & Syafrizal, C. (2023). Evaluating the relationship between entrepreneurial marketing, competitive advantage, and Islamic banks performance, *Journal of Financial Services Marketing*, 28, 599-614
- Daniela IONIȚĂ, 2018. Entrepreneurial marketing: a new approach for challenging times. *Management & Marketing*, Economic Publishing House, vol. 7(1), Spring.
- Hills, G. E., Hultman, C. M. and Miles, M.P. (2012). "The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-113.
- Zontanos G and Anderson AR (2004). Relationships, marketing and small business: An exploration of links in theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), 228-236
- Jogarathnam, G. (2017). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage. *International Journal of Hospitality Management*, 60. 104-113.
- Kellermanns, F., Walter, J., Crook, T.R., Kemmerer, B., and Narayanan, V. (2016). The resource-based view in entrepreneurship: a content analytical comparison of researchers and entrepreneurs. *Journal of small business Management*, 54(1), 26-48.
- Mort, G.S., Weerawardena, J., and Liesch, P. (2016). Advancing entrepreneurial marketing: evidence from born global firms. *European Journal of marketing*, 46(3), 542- 561.

- Hamali, H. 2015. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*, 5(1): 24- 30.
- Nwaizugbo, I.C. and Anukam, A.I. 2014. Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and challenges. *Review of Contemporary Business Research*, 3(1): 77- 98.
- Niehm, L.S., Hurst, J.L., Son, J., Fiore, A.M. and Sadachar, A. 2013. Entrepreneurial marketing: Scale development and validation in the small firm context. *Proceeding of Conference on Apparel, Events and Hospitality Management*, United States, Iwoa University, Pp: 1- 6.
- Sarma, M., Septiani, S., Ratna Dewi, F. and Siregar. E.H. 2013. The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household Footwear Industries in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4): 110-122.
- Bechere, R.C., Helms, M.M. and McDonald, J.P. 2012. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1): 1- 12.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E. and Maral, B. 2011. Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3): 340- 357.
- Thomas, L.C. Paninbeni, S. and Barton, H. 2013. Entrepreneurial marketing within the French wine industry. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 19(2): 238-260.
- Rezvani, M. and Khazaei, M. 2013. Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education Institutions by using entropy. *International Journal of Information, Business and Management*, 4(12): 297-306. (In Persian)
- Morrish, S. and Deacon, J. 2011. A tale of two spirits: Entrepreneurial marketing at 42 Below Vodka and Penderyn Whisky. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1): 113-124.
- Christina, B., Neelufer, A., and AlAmri, S. 2014. Challenges and barriers encountered by the SMEs owners in Muscat. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 12(3): 1-13.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Clarke, V., & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. *The Psychologist*, 26(2), 120-123.