



Presenting an entrepreneurial marketing model in the banking industry with a value creation approach (case study of Tose Tawon Bank)

Ali Javid¹, Maryam Taghvaei^{*2}, Mahsa Gholam Hossein Zadeh²

1- PhD Student in Entrepreneurship, Department of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

2*- Assistant Professor of Educational Management, Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

Abstract

The purpose of this study was to present an entrepreneurial marketing model in the banking industry with a value creation approach (Case Study of the Cooperative Development Bank). 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 members of the management faculty in the entrepreneurship orientation with a background in management and policy-making to reach a consensus on the content analysis method. The sample size in the qualitative part was determined as 10 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 Krejci and Morgan table in a stratified random manner. The data collection method was 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, whose questions 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 confirmed. The reliability coefficient was also confirmed 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..

Keywords: Entrepreneurial marketing, in the banking industry, value creation approach

Citation:

Javid, A., Taghvaei, M., & Gholamhosseinzadeh, M. (2024). Presenting an entrepreneurial marketing model in the banking industry with a value creation approach (case study of Tose Tawon Bank). *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(4), 341-384.



ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی (مورد مطالعه بانک توسعه تعاون در استان تهران)

علی جاوید^۱، مریم تقوایی^{۲*}، مهسا غلامحسین زاده^۲

۱- دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۲- استادیار مدیریت آموزشی، گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی (مورد مطالعه بانک توسعه تعاون) 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 ۱۰ 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 جدول کرجسی و مورگان به شکل تصادفی طبقه ای 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 تأیید قرار گرفت. همچنین ضریب پایایی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ نیز مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی از روش مدل یابی 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 چهارتم اصلی به شرح: ۱. عوامل محیطی، ۲. عوامل فردی، ۳. عوامل نهادی، ۴. عوامل سازمانی و چهارتم فرعی به شرح: ۱. جذب، ۲. توسعه، ۳. جبران خدمت، ۴. ارزیابی عملکرد می باشد با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد شد که بانک توسعه تعاون در راستای تحقق این مقولات گام به گام و به تدریج با توجه به یک نقشه راه و برنامه استراتژیک درازمدت عمل نمایند و به منظور جامه عمل پوشاندن آن تدوین یک برنامه عملیاتی ضرورت دارد. داشتن رویکرد پارادایمی با نگاه بومی و منطقه ای نیز به تحقق آن کمک می کند.

کلیدواژه ها: بازاریابی کارآفرینانه، در صنعت بانکداری، رویکرد ارزش آفرینی.

استناد:

جاوید، علی و تقوایی، مریم و غلامحسین زاده، مهسا. (۱۴۰۳). ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی (مورد مطالعه بانک توسعه تعاون در استان تهران). مدیریت بازاریابی هوشمند، ۵(۴)، ۳۴۱-۳۸۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۰۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۰۲

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۴، پیاپی ۲۶

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک رویکرد جدید در بازاریابی صنعت بانکداری ظهور کرده است که فرآیندهای اصلی بازاریابی را در ایجاد و ارائه ارزش از طریق روش‌های کارآفرینانه، نوآورانه و فرصت‌جو تقویت می‌کند. کارآفرینی همچنین می‌تواند به بازاریابی به عنوان یک وظیفه کلیدی در شرکت نگاه کند که می‌تواند شامل نوآوری و خلاقیت باشد (پولاز و راجو، ۲۰۲۱: ۲۰۳). بازاریابی کارآفرینی ساختاری نظری برای برقراری ارتباط بین مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی است که علیرغم سابقه ۳۰ ساله معرفی آن، کمتر مورد توجه محققان، شرکت‌های فناوری و کارآفرینان قرار گرفته است. بازاریابی کارآفرینی می‌تواند شکاف فوق به خوبی پوشش دهد و دیدگاه‌های مختلف بازاریابی، مدیریت و کارآفرینی را با هم تلفیق کند. بنابراین از ترکیب این دو مقوله مفهومی به نام بازاریابی کارآفرینی ایجاد شده است که مربوط به نوآوری بازاریابی است (احمدزاده حسینی و علی ثریایی، ۱۴۰۲: ۳۶).

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

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

جهانی شدن و تغییرات ناشی از آن موجب الزام سازمان‌ها به نوآوری و کارآفرینی شده است. همچنین ماهیت پویای سازمان‌ها و فعالیت آن‌ها در عرصه رقابت جهانی، الزام ارائه ایده‌های نو، راه‌حل‌های جدید و افکار تازه را جهت تولید محصولات با کیفیت بالا، قیمت مناسب، متنوع و در حداقل زمان، ممکن کرده است تا مزیت رقابتی را کسب و حفظ کنند. بر همین اساس اعتقاد به کارآفرینی در سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار بوده و امروزه سازمان‌ها یاد گرفته‌اند که باید خلاق، نوآور و کارآفرین باشند؛ به طوریکه کارآفرینی به عنوان موتور رشد و توسعه سازمان‌ها و جوامع شناخته می‌شود. شرکت‌هایی که سطح بالایی از گرایش به کارآفرینی دارند، به طور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیط‌های عملیاتی خود در راستای کشف فرصت‌های جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند (کاسه‌گرها، تقی پوریان، گیلانی پور، مختاری، ۱۴۰۲: ۲۲). یکی از روش‌های مهم در ایجاد مزیت پایدار در بازار، به کارگیری مفهوم بازاریابی کارآفرینانه است. در این خصوص محققان کارآفرینی با استناد به این موضوع که بازاریابی سنتی به موضوعاتی چون نوآوری، عدم اطمینان محیطی و محدودیت منابع، توجه کافی و لازم را نداشته و پاسخگوی نیازهای کارآفرینان جهت بازاریابی اثرگذار نیست از مفهومی بنام بازاریابی کارآفرینانه رونمایی کرده‌اند (فروزنده، ثانوی فرد و حمیدی زاده، ۱۳۹۹: ۲). از این رو، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یکی از علوم میان رشت‌های، فصل مشترکی از بازاریابی و کارآفرینی را به وجود می‌آورد تا به کمک آن بتوان این نقص‌ها و کمبودها را جبران کرد و با الحاق این دو، پارادیمی کارآفرینانه از بازاریابی خلق کرد و بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای روی بازاریابی کارآفرینانه داشته و آن را

1. Entrepreneurial Marketing

2. Polaz & Raju

یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده بقاء کسب و کارها در نظر می‌گیرند (کاکایی، دهقان نجم‌آبادی، فتوحی زاده و اسد زاده، ۱۴۰۰: ۵۲).

بازاریابی کارآفرینانه با بسط فعالیت‌های اقتصادی می‌تواند تقاضا برای خدمات بخش بانکی را افزایش دهد و به توسعه بخش بانکی کمک کند. در واقع، بانک‌هایی که سطح بالایی از گرایش به کارآفرینی دارند، به‌طور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیط‌های عملیاتی خود در راستای کشف فرصت‌های جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند. از سویی، شرایط پیچیده و پویای محیطی، اهمیت به کارگیری فناوری‌های نوین در بانک‌ها را انکارناپذیر می‌نماید. بانک‌ها باید از منابع داخلی و خارجی خود استفاده کنند تا با به کارگیری مؤثر و به‌موقع تجاری‌سازی فناوری‌های جدید به مزیت‌های رقابتی بهتری دست یابند. یکی از مهم‌ترین الزامات توسعه اقتصادی داشتن نظام بانکی نوین است؛ این امر بیانگر این واقعیت است که بانکداری سنتی دیگر جوابگوی نیازهای در حال تغییر مشتریان نمی‌باشد. وجود مشکلات متعدد صنعت بانکداری (ناتوانی در جلب رضایت مشتریان، ناکارآمدی در اجرای سیاست‌های رونق اقتصادی، افزایش مطالبات معوق، پایی نبودن سطح بهره‌وری، نداشتن مزیت رقابتی و مشابه بودن خدمات و...) و تأثیر این ناکارآمدی بر ابعاد مختلف زندگی مردم، زمینه حرکت نظام بانکی به سمت تحول بنیادی را فراهم نموده است (رضایی، ۱۴۰۱: ۹۳). امروزه موفقیت بازاریابی در نظام بانکی با توجه به ارزش‌های موردنظر همه ذینفعان، تحقق می‌یابد. ارزش در فرآیند پذیرش، بقا و نهادینه‌سازی، نیازمند ارزش‌آفرینی است. تعامل ارزش و ارزش‌آفرینی، هم‌افزایی را به ارمغان می‌آورد که بر همه فرآیندهای ارزش و مهم‌تر از همه بر تفکر مدیریت مبتنی بر ارزش، تأثیر خواهد گذاشت. ارزش‌آفرینی یعنی خلق ارزش، ناشی از اعمال انسانی و مدیریتی است که خلق ثروت را به همراه دارد. ارزش‌آفرینی برای مشتریان شامل ساخت محصولات و ارائه خدماتی که مشتریان آن را مفید تشخیص دهند و رضایت و نیاز آنان را به درستی تأمین کند. ارزش‌آفرینی و موفقیت کسب و کار ارتباط تنگاتنگ و تعامل همه‌جانبه وجود دارد، با این توضیح می‌توان دریافت ارزش‌آفرینی تنها محدود به فایده اصلی و هزینه مادی نیست و ابعاد دیگری نیز دارد که توجه به آن‌ها امروزه در دستور کار بانک‌های پیشرو قرار دارد. همان‌گونه که اشاره شد موضوعاتی مانند فایده ارتباطی اکنون از چنان اهمیتی برخوردار شده که بانک‌ها مزیت‌های رقابتی خود را در برآورده کردن آن جستجو می‌کنند. همچنانکه تجربه سالهای اخیر ما نشان می‌دهد کم‌توجهی به هزینه زمان انتظار ارزش‌آفرینی ما را با مشکلات بسیاری روبرو کرده است. پس نتیجه این نگاه جامع آن است که برای ارزش‌آفرینی توجه به همه ابعاد آن لازم و ضروری است. بر همین اصل ناگفته پیداست که ارزش‌آفرینی برای مشتریان از دو راهکار اصلی قابل پیگیری و تحقق است. یکی افزایش فواید و دیگری کاهش هزینه‌ها. چه اینکه توجه به هر دو راهکار به‌طور هم‌زمان می‌تواند به خلق ارزش‌های بیشتر منجر شود.

بازاریابی خدمات بانکی اشاره به فعالیت‌های نظام‌مند و برنامه‌ریزی شده مبتنی بر تحقیقات بازار جهت حفظ ثبات و کسب مزیت رقابتی برای بانک‌ها دارد. هر ساله‌ای اخیر، صنعت بانکداری شاهد رقابت شدید توأم با فرصت‌ها و تهدیدهای زیادی بوده است. بدون تردید هیچ بانکی نمی‌تواند ارائه‌دهنده تمامی خدمات ممکن باشد و در زمینه خدماتی که ارائه می‌دهد، بهترین باشد. بانک‌ها می‌توانند با بررسی نقاط قوت خویش و فرصت‌های موجود در بازار، استراتژی‌هایی را پیش بگیرند که به یک جایگاه رقابتی مناسب در بازار دست یابند. بنابراین صنعت بانکداری امروزه با چالش‌های بزرگی دست‌وپنجه نرم می‌کند. تعداد روزافزون استارت‌آپ‌های فعال در حوزه فین‌تک^۳ یکی از آن‌ها است. از طرفی دستیابی به سهم بیشتر بازار با وجود رقبا قدیمی و جدیدی

۳. این حوزه شامل استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های تجاری بزرگ و کوچکی است که در زمینه‌های مختلف خدمات بانکی و سرمایه‌گذاری نظیر پرداخت‌های آنلاین، انتقال وجه، خدمات قرض و وام و حتی حوزه‌های مربوط به بازارهای مالی آنلاین نظیر فارکس و ارز دیجیتال فعالیت می‌کنند.

که وارد بازار می‌شوند دیگر مسئله‌ای است که به‌طور سنتی همیشه وجود داشته. با توجه به این مسائل نیاز به تحقیقات بازار در صنعت بانکداری بیش از هر زمانی احساس می‌شود.

در سالهای اخیر بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، کاهش نرخ‌های اعمالی سپرده‌ها و تسهیلات، به‌ویژه نرخ تسهیلات اعطایی را در دستور کار قرار داده که به کاهش درآمد بانک‌ها منجر شده است، به‌ویژه بانک‌های غیردولتی که سالهای ابتدایی حضور خود در بازار را تجربه می‌کردند و با نرخ‌های بالا به جذب سپرده می‌پرداختند. البته این تصمیم، به دلیل مشابه در کشورهای صنعتی پیشرفته نبود، بلکه به سبب اعمال محدودیت‌های ناشی از بسته‌های سیاستی و نظارتی اتخاذ شده است. بانک‌های ایرانی نیز به دنبال کسب درآمدهایی غیر از درآمد حاصل از واسطه‌گری وجوه بوده است یکی از مفاهیم بانکداری که به شدت کانون توجه بانک‌ها قرار گرفته و بانک‌های پیشرو به‌سرعت در حال آماده‌سازی و تجهیز خود برای بهره‌گیری از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های آن هستند، بانکداری کارآفرینانه است. بانکداری یک مدل کسب و کار و استراتژی کلان و پیچیده و نظام‌مندی است که تلاش دارد کلیه نیازهای مشتریان که نیازهای بانکی بسیار متفاوتی با دیگر بخشهای مشتریان دارند را با بهره‌گیری از ساختار، مدل‌ها و فرآیندهایی کاملاً متفاوت از گذشته، پاسخ دهد. صنعت بانکداری ایران، با وجود تعداد زیادی از بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری، شاهد فضای بسیار رقابتی است. بررسی‌های انجام شده در یکی از بانک‌های خصوصی نشان می‌دهد که این بانک در سال گذشته ۱۴ درصد از مشتریان خود را از دست داده است. مطالعه‌ای آسیب‌شناسانه در مورد علت ریزش مشتریان، نشان می‌دهد که بانک نتوانسته ارتباط مؤثری با مشتریان برقرار کند و آن‌ها را در حل مسائل و مشکلاتشان مشارکت دهد. سؤال اصلی محقق در این مرحله این است که سازمان‌ها و مشتریان برای رفع این مشکل و خلق ارزش مشترک، باید چه قابلیت‌هایی داشته باشند و چه الزاماتی را رعایت کنند. اکثر مطالعات انجام شده در زمینه ارزش آفرینی، نظری و مفهومی هستند و پیشینه این حوزه از تحقیقات با خلأ جدی در شاخص‌ها، مفاهیم و ابزارهای اندازه‌گیری جامع مواجه است. این مسئله، کاربردهای تجربی مباحث مطرح شده در ارزش آفرینی و همچنین بررسی جایگاه سازمان و مشتری در زمینه الزامات ارزش آفرینی را دشوار می‌سازد. بنابراین در سیستم بانکداری کشور تاکنون مدلی برای این نوع بازاریابی ارائه نشده است لذا مسئله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این سؤال است که چه مدلی را می‌توان برای بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی طراحی کرد؟

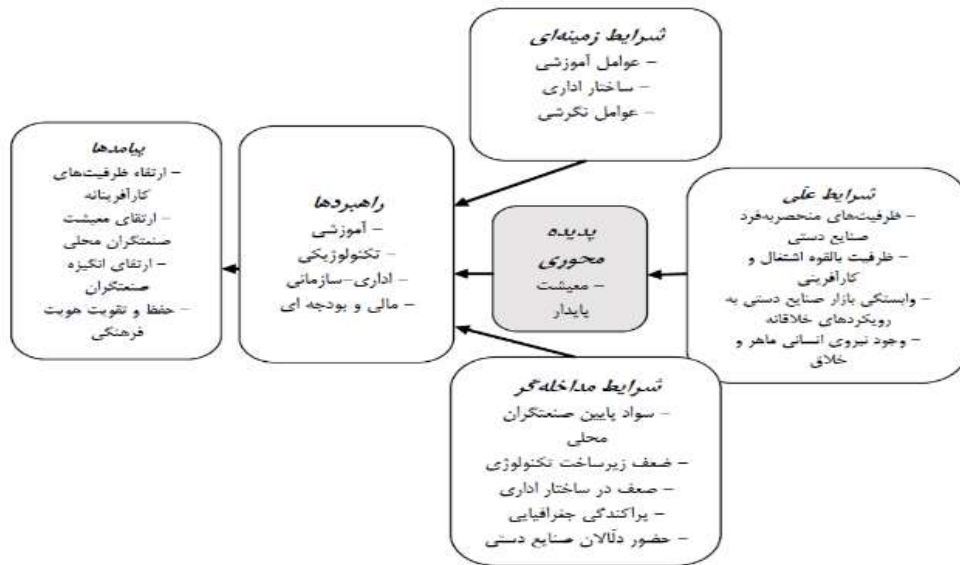
بازاریابی کارآفرینانه

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، اصولیان و نصیری، ۱۳۹۸: ۱۴).

مدل‌های بازاریابی کارآفرینانه

- مدل مراد زاده، یعقوبی و صفورا

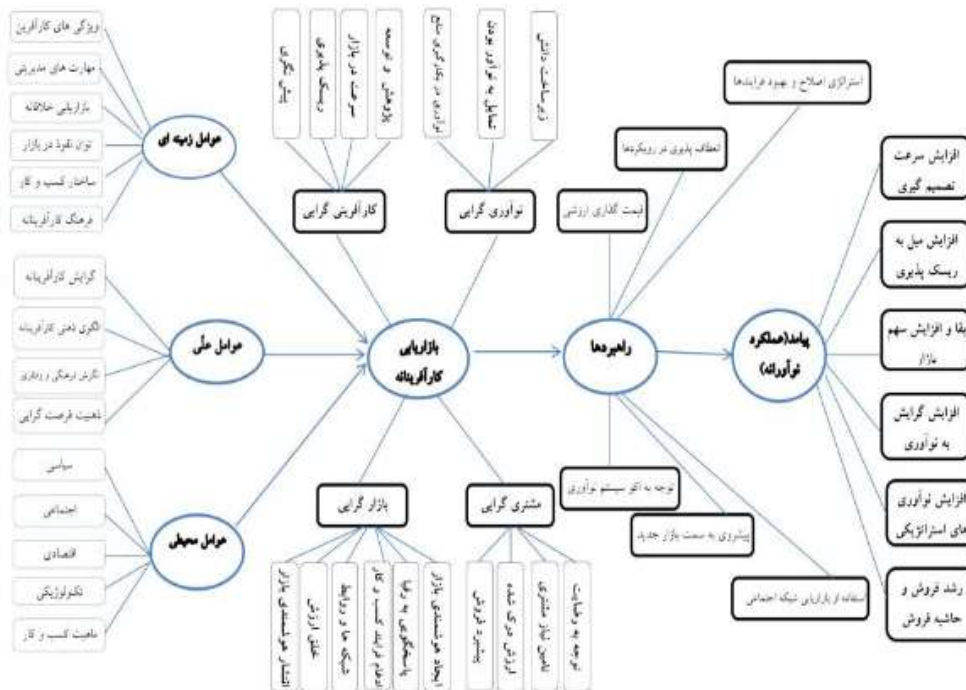
مراد زاده و همکاران (۱۴۰۰) بیان کرد مشتمل بر شرایط علی، پدیده‌ی محوری، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها می‌باشد.



شکل ۱: مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی (مراد زاده و همکاران، ۱۴۰۰)

- مدل پاکزادیان، فتاحی و صالحی

پاکزادیان 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 گرای، نوآوری گرای، مشتری گرای و بازار گرای) و از هفده مؤلفه تشکیل شده است.



شکل ۲: مدل بازاریابی کارآفرینانه (پاکزادیان و همکاران، ۱۳۹۹)

ارزش آفرینی

ارزش آفرینی در لغت به معنای «ایجاد اعتبار، ارج، شایستگی و سندیت در امر خاصی» است. بر این اساس، می توان گفت که ارزش آفرینی در کسب و کارها باید در تولید و شیوه معرفی محصولات و خدمات لحاظ شود. البته هر محصولی که تولید می شود، ارزش خاصی را ایجاد می کند که باعث می شود آن محصول به فروش برسد (بینش، ۱۴۰۲: ۱۷). به عبارتی ارزش آفرینی در لغت به معنای ایجاد اعتبار، شایستگی، سندیت و ارج در امر خاصی می باشد. بنابراین، در کسب و کارها، باید تأکید شود که ایجاد اعتبار به عنوان یک عنصر کلیدی در فرآیند تولید و معرفی محصولات و خدمات مدنظر قرار گیرد (لیپاک، و اسمیت ترجمه مدیران، ۱۴۰۲: ۲۰).

ارزش آفرینی به معنای ایجاد ارزش برای مشتریان، جامعه، و سازمان ها است. در واقع، این فرآیند شامل ایجاد محصولات یا خدماتی است که مشتریان به آن ها نیاز دارند یا از آن ها استفاده می کنند، به طوری که این محصولات یا خدمات به مشتریان مزیت ها، راحتی ها، راه حل ها یا تجربه های منحصر به فردی ارائه دهند (موسوی، ۱۳۹۶: ۶۴). ارزش آفرینی به معنای افزودن چیزی به جهان که قبل از ما وجود نداشته است و موجب تسهیل زندگی و کسب و کار برای دیگران می شود (باقری، ۱۴۰۳: ۴). ارزش آفرینی به عنوان یک مزیت رقابتی برای محصول بشمار می رود که روند بازاریابی موفق را هم تسهیل می کند. مشتریان به دانش روز و جستجوی امکانات خاص برای محصولات و خدمات در واقع ایده هایی را برای ارزش آفرینی در کسب و کار به عنوان صاحبان مشاغل ارائه می دهند. در نتیجه با شناخت مخاطب، تحلیل رفتار او موفق به ارزش آفرینی خواهید شد (استروم، ریم و پریدا، 2022: 2112).

ارزش آفرینی مهم ترین وجه مشتری مداری

مهم ترین وجه مشتری مداری، ارزش آفرینی است. ارزش آفرینی به معنای رویکردی است که یک سازمان در قبال همه ذینفعان و به ویژه مشتریان خود در پیش می گیرد و در آن مشتری را محور همه فعالیت ها و فرایندهای خود قرار می دهد و از منظر او سازمان را به نحوی مهندسی می کند که محصولات و خدماتی که ارائه می دهد نیازها و خواسته های مشتری را تأمین کند. فلسفه وجودی سازمان باید با ارزش آفرینی آغاز شود و در آن، ارزش، توسط مشتری تعریف شود. در طرح ارزش آفرینی سازمان برای مشتریان، فعالیت های غیر ارزش آفرین حذف می شود و زنجیره فعالیت ها و فرایندهایی شکل می گیرد که شروع آن خواست و نیاز مشتری و پایان آن رضایت و خشنودی وی باشد. مشاهده، تنظیم و جهت دهی فعالیت ها و فرایندهای سازمان از نگاه مشتری باعث می شود که سازمان، مشتری را در تمامی زمینه های کاری خود، از طراحی محصول تا بازاریابی، آموزش، توسعه، فروش، ارزیابی عملکرد و پاداش دهی مشارکت دهد و پیشنهادها و نظرات او را در نظر بگیرد. در این میان، مشتریان ناراضی و ناخشنود که با انتقاد و ارائه راهکارهای بهبود، سازمان را به چالش می کشند جایگاهی ویژه می یابند و مهم ترین منبع یادگیری محسوب می شوند. کارکنان نیز در صف مقدم خدمت به مشتری و جلب رضایت وی قرار می گیرند و سازمان برای تحقق ارزش آفرینی به مشتریان، به کارکنان نیز بها می دهد به این ترتیب همه سرمایه های فکری و سازمانی در خدمت حفظ سرمایه مشتری به کار گرفته می شود. سرمایه مشتری، مهم ترین نامشهود هر سازمانی است. سرمایه مشتری نشانگر ارزش روابط شرکت با افراد یا سازمان هایی است که به آن ها کالا یا خدمات می فروشند. شاخص های سرمایه مشتری عبارتند از: سهم بازار، نگهداری مشتری، نرخ فرار مشتری و سود به ازاء هر مشتری. از این رو سازمان ها باید دانش شناخت مشتری را کسب کنند. همچون مشتریان فکر و عمل کنند. فعالیت ها و فرایندهای خود را با خواست و نیاز مشتریان همسو سازند. ارتباط با مشتری و خدمت به او با درک این که مشتری واقعی سازمان چه کسانی هستند آغاز می شود. سپس باید نیازها و انتظارات آن ها را تشخیص داد و به طور مستمر بر نحوه خدمت به آن ها نظارت کرد. در این میان، کارکنان سازمان در نوک پیکان خدمت رسانی به مشتریان قرار می گیرند. هیچ چیز بدتر از آن

نیست که افرادی را آموزش و توسعه دهیم که خوب صحبت می‌کنند، اما یک کلمه از «مشرتی» در صحبت‌های آنان وجود ندارد (بینش، ۱۴۰۲: ۶-۵).

کارآفرینی به‌مثابه ارزش‌آفرینی

کارآفرینی عبارت است از فرآیند شناسایی و استفاده خلاقانه از فرصت‌ها همراه با مخاطره‌پذیری و پشتکار به‌منظور ایجاد ارزشی مفید و جدید. به دلیل اهمیت مفهوم ارزش در فرآیند کارآفرینی بعضی از صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی، واژه ارزش‌آفرینی را برای مفهوم کارآفرینی^۵ معادل مناسبی می‌دانند. با توجه به این تعریف، ایجاد ارزشی مفید و جدید، یکی از ارکان کارآفرینی است. ارکان کارآفرینی عبارت‌اند از:

۱. خلاقیت و نوآوری

۲. فرصت‌طلبی

۳. مخاطره‌پذیری

۴. پشتکار و سخت‌کوشی

۵. ارزش‌آفرینی

با این حساب، فرآیند کارآفرینی در صورتی به معنی کامل محقق شده است که ارزشی مفید و جدید را به وجود آورد. درواقع کارآفرینی عبارت است از استفاده و بهره‌گیری از فرصت‌ها به‌منظور ایجاد ارزشی جدید و ثمربخش. حتی در فعالیتهایی که به‌صورت کارآفرینانه انجام می‌شود و فرآیند کامل کارآفرینی را محقق نمی‌کند نیز ایجاد ارزش از ضروریات است تا بتوان عنوان کارآفرینانه را به آن اختصاص داد (لیپاک و اسمیت، ۱۴۰۲: ۴۱).

^۵. Entrepreneurship

پیشینه پژوهش

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	مؤلفه‌ها و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل: بازار محوری، مدیریت ریسک، تمایز، خصوصیات کارآفرین، فرصت‌گرایی، نوآوری، مشتری‌گرایی، شبکه‌سازی و ارزش‌مداری بودند. عوامل مؤثر شامل دو مؤلفه اصلی عوامل داخلی (آشفتگی محیط، مشکلات دولتی، سهم بازار محدود، عدم تعهد مشتری، تغییر فناوری، و مشکلات بازار) و عوامل خارجی (چالش‌های مدیریتی، موانع انسانی، کمبود منابع، و محدودیت‌ها) و ... طبقه‌بندی شدند.
پوردشت، حسنپور، قروقچی، بیابانی و مکیزاده	1402	ارائه و پیاده‌سازی مدل بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های نوپا (مورد مطالعه: استارت‌آپ‌ها)	بخش کیفی ۱۰ مقوله اصلی شامل: مشتری‌مداری، سیاست‌گذاری، 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 معنی‌داری وجود دارد و الگوی طراحی شده از تناسب قابل قبولی برخوردار است.
باقعی، احمدی شریف و نعمتی زاده	1402	ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های نوپا با استفاده از روش فراترکیب	عوامل داخلی شامل مؤلفه‌های (ذهنیت کارآفرینانه، ساختار سازمانی، فرهنگ سازمانی، هوش هیجانی و رقابتی، گرایش به نوآوری، ریسک‌پذیری، توجه به تحقیق و توسعه، فرصت‌طلبی، ایجاد فرهنگ پاسخگویی، حمایت و مدیریت سازمان، خلق ارزش، مشتری‌گرایی و زیرساخت فناوری) می‌باشد و عوامل خارجی از مؤلفه‌های (برندسازی، قابلیت بازار محوری، توجه به ارتباطات بین‌المللی، روش‌های نوین بازاریابی، سرمایه‌گذاری در تبلیغات و نقش دولت و قوانین) تشکیل شده است.
رستگار و اسکندر پور	1401	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صورت‌های مالی متناسب با بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌ها (مدیران و کارکنان ادارات و مدیریت‌های شرکت ملی مناطق نفت‌خیز جنوب)	ابعاد دهگانه محل اطلاعات مالی، بهم پیوستگی اطلاعات مالی، مدیریت طبقه‌بندی اطلاعات مالی، تهیه صورت جریان وجوه نقد، جداسازی و تفکیک اطلاعات مالی، جدول تطبیقی، نقدینگی و انعطاف‌پذیری ریسک‌پذیری، ایجاد ارزش، و اهرم کردن منابع توسط خبرگان با استفاده از روش دلفی به دست آمدند.
امینفرد	1401	بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوران (مورد مطالعه: کارکنان بانک شهر سرپرستی اصفهان)	بازاریابی کارآفرینانه نقش مثبت و معناداری بر عملکرد نوآوران دارد. همچنین این نتیجه به دست آمد که مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه از قبیل ایجاد ارزش، نوآوربودن، ریسک‌پذیری، فرصت‌گرایی، پیشگام، مشتری‌گرایی و اهرم‌کردن منابع نیز نقش مثبت و معناداری بر عملکرد نوآوران بانک دارند.

<p>مدل از برآزش 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.</p>	<p>طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بر بازاریابی الکترونیکی با تأثیرگذاری تمایز شخصیت برند بر تمایل خرید (کاربران شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، واتس‌آپ، تلگرام)</p>	<p>1401 برهانیزاد، علیزاده مشکانی، رضوانی چمن زمین و رحمانی</p>
<p>تعداد ۵۱ مقوله در قالب ۵ مضمون اصلی شناسایی و دسته‌بندی گردیده است. با توجه به نتایج مجموعه فعالیت‌هایی که کارآفرینان در هر مرحله از مراحل عمر کسب و کار خود در مواجهه با بازار انجام می‌دهند متفاوت خواهد بود. تفاوت فوق در چگونگی کشف فرصت‌های بازار، اهداف بازاریابی، منابع در دسترس، انتخاب بازار هدف و ترکیب‌بندی آمیخته بازاریابی قابل مشاهده است.</p>	<p>طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه بر مبنای مراحل عمر استارت‌آپ‌های الکترونیکی در ایران</p>	<p>1401 چوبینه، عبدالوند و حیدرزاده</p>
<p>مدل بازاریابی کارآفرینانه در این بخش از سه مقوله عوامل ایجادکننده (عوامل زمینه‌ای، علی و محیطی)، ابعاد (دیدگاه‌های مشتری‌محوری، خلاقیت، ریسک‌پذیری، نوآوری، بازارمحوری و ایجاد فرصت) و پیامدها تشکیل شده است.</p>	<p>مدلسازی هدفمند بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک‌های خصوصی استان گیلان)</p>	<p>1400 تقی زاده</p>
<p>بازاریابی کارآفرینانه و سرمایه‌انسانی 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 سرمایه‌انسانی می‌تواند به‌عنوان نقش میانجی بین رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد نوآورانه ایفا نماید.</p>	<p>بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه: اثر میانجی‌گری سرمایه‌انسانی (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان پارک علم و فناوری دانشگاه تهران)</p>	<p>1400 کاکایی و همکاران</p>

جدول ۲: خلاصه پیشینه پژوهش‌های خارجی

نویسنده	سال	عنوان	یافته‌ها
هامالاین	2023	نقش بازاریابی کارآفرینی در موفقیت شرکت‌های جهانی متولد شده در عصر دیجیتال	بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به‌طور بالقوه به‌عنوان یک نیروی محرکه در پشت موفقیت شرکت‌های متولد شده جهانی در عصر دیجیتال دیده شود. این پایان‌نامه هفت بعد کلیدی بازاریابی کارآفرینی را شناسایی می‌کند که به بینالمللی‌شدن و موفقیت اولیه این شرکت‌ها کمک می‌کند: فعال بودن، ریسک‌پذیری حساب‌شده، نوآوری، تمرکز فرصت، اهرم منابع، شدت مشتری و خلق ارزش.
سواندی، هری و سیافریزال	2023	ارزیابی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه، مزیت رقابتی و عملکرد بانک‌های اسلامی در اندونزی با نقش تعدیل‌کننده رهبری هوشیار	بازاریابی کارآفرینانه به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم (از طریق مزیت رقابتی) بر عملکرد بانک تأثیر می‌گذارد. رهبری هوشیار تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بانک را تعدیل نمی‌کند.
رحمیدانی، سوستی، آرمیاتی و وریستا	2023	بازاریابی کارآفرینانه: بهبود عملکرد بازاریابی صنعت خلاق در بخش دوخت دوزی در غرب سوماترا	جهت‌گیری کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی دارد. علاوه‌براین، جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبتی بر بازار گرایمی دارد و جهت‌گیری بازار تأثیر مثبتی بر عملکرد بازاریابی دارد. علاوه‌براین، جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبتی بر بازار گرایمی و عملکرد بازاریابی دارد.
هالنسن و سعیدی	2023	بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار: بر اساس سفارش خود به خود	بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکار تأثیر دارد. بین بازاریابی نوآورانه و کارآفرینانه و عملکرد تجاری با استفاده از چارچوب مدل سفارش خودانگیخته همبستگی وجود دارد.
الشیخ و راجح حنایشه	2023	بررسی مفهومی بازاریابی کارآفرینانه و پایداری کسب‌وکار در شرکت‌های کوچک و متوسط	بازاریابی کارآفرینانه یک استراتژی کلیدی برای هدایت و تعیین پایداری کسب‌وکار شرکت‌های کوچک و متوسط است. بنابراین، برخی از گزاره‌ها با اشاره به ادبیات بررسی شده به‌عنوان مبنایی برای تحقیقات تجربی آینده برای بررسی اثرات ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر پایداری کسب‌وکار شرکت‌های کوچک و متوسط پیشنهاد شد.
الشقاوی 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، ارزش‌های کارآفرینی 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، راینزل	2023	نیات و رفتارهای بازاریابی کارآفرینانه در بین دانشجویان: بررسی نقش	مقاصد بازاریابی کارآفرینانه تا حدی تأثیرات مهارت‌های کارآفرینی و خودکارآمدی کارآفرینانه را بر رفتارهای بازاریابی کارآفرینانه واسطه می‌کند. علاوه‌براین، داشتن یک پیشینه تجاری متعلق به خانواده تأثیری بر

فوکسمن، گریگوریو و تهسین	مهارت‌های کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینانه و مواجهه با کسب و کار خانوادگی	روابط در مدل ما نداشت. با این حال، دانش آموزانی که دوستانشان در کسب و کارهای خانوادگی درگیر بودند.
راجه 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، فعال‌بودن و تمرکز بر فرصت اثرات مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. با اینحال، اثر ریسک‌پذیری بر ارزش ویژه برند ناچیز بود.
راجه 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. در نهایت، 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 به ویژه از دیدگاه شرکت‌های کارآفرین مورد بحث 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 می‌شود، افزایش تمرکز باعث کاهش تشکیل شرکت شد.
آبدیسا شورمو، بالینت ایلس و تورونه دونای	2021 تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در اتیوپی، به ویژه در شهر جیما	برخی از عناصر بازاریابی کارآفرینی در واقع بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیر می‌گذارد. نوآوری و شدت مشتری با عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه مثبت و از نظر آماری معنی دار می‌باشد، در حالی که جهت‌گیری ریسک‌پذیری رابطه منفی و از نظر آماری معنادار است.

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 طرح‌های آمیخته اکتشافی، پژوهشگر درصدد زمینه‌یابی درباره موقعیت‌های نامعین می‌باشد، به همین منظور ابتدا به گردآوری داده‌های کیفی می‌پردازد، سپس، داده‌های کمی جمع‌آوری می‌گردد. به‌طور خلاصه، کل فرآیند تحقیق شامل دو مرحله است؛ نخست، انجام تحقیق کیفی از نوع تحلیل مضمون (با استفاده از ابزاری مانند مطالعه مقالات، اسناد مدارک و مصاحبه) و دوم، تحقیق کمی از نوع توصیفی-تحلیلی (با استفاده از ابزار پرسشنامه طراحی شده در بخش کیفی (مرحله نخست)).

حجم نمونه پژوهش با توجه به تعداد جامعه آماری و بر اساس فرمول کوکران به صورت مشترک به تعداد ۱۹۲۹ نفر تعیین شد، برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری شکل تصادفی طبقه‌ای برحسب شعب بانک توسعه تعاون در استان تهران استفاده شده است. نمونه‌گیری تصادفی از جمله روش‌های نمونه‌گیری احتمالی است که به صورت فرایندی تمام اعضای جامعه دارای شانس مساوی یا حداقل شانس معینی برای قرار گرفتن در نمونه خواهند بود. در روش نمونه‌گیری تصادفی شانس انتخاب هر نمونه n/N است (فلاح زاده، ۱۳۹۲)

فرایند اجرای تحلیل داده‌های کیفی (تحلیل مضمون)

در این بخش از گزاره‌های بیان‌شده توسط خبرگان مورد مصاحبه جداولی تهیه می‌شود که چگونگی دستیابی به نتایج حاصل از این مصاحبه‌ها را نشان می‌دهد.

تجزیه و تحلیل تم

بنابر آنچه قبلاً ذکر شد، ابتدا متون پیاده شده مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، جهت ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش‌آفرینی با دقت بررسی گردید و پس از وارد کردن آن‌ها در جداول، و جدا کردن جملات معنادار آن‌ها در سطرها مختلف، مفاهیم متنوع مورد استفاده در این تحقیق استخراج شدند. این مفاهیم با توجه به محتوای ظاهری، در دسته‌های مفهومی که در واقع نشان‌گر یک مفهوم مستقل می‌باشند، در جدول (۴-۱۲) کدگذاری شده است. این دستها در بخشهای مختلف این فصل مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

الف) آماده‌سازی داده‌ها

با تهیه نسخه‌های کتبی از محتوای مصاحبه‌ها و پاسخ افراد به سوالات مصاحبه، داده‌های کیفی پژوهش بر اساس شماره سوال مرتب گردیدند و پاسخ هر خبره به هر سوال در کنار هم نوشته شد.

ب) کدگذاری

پس از مطالعه صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان و تحلیل کیفی آن‌ها، در این مرحله، جهت خلق معنی از جداول به دست آمده، این جداول در یک فایل به صورت یک جدول یکپارچه قرار گرفتند و بعد از منظم کردن آن‌ها بر اساس کد تعیین شده، به جملات مربوط به یک کد، با توجه به مفاهیم آن‌ها و نقاط اشتراکشان، عنوانی تعلق گرفت. در ادامه جداول مربوط به کد گذاریها آورده شده است.

نحوه کدگذاری مصاحبه با خبرگان

در این مرحله با مرور چند باره داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه، به بررسی زوایای مختلف آن پرداخته می‌شود. در واقع با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده، مفاهیم مستتر در داده‌های جمع‌آوری شده، بازیابی خواهد شد. در این مرحله بدون هیچگونه محدودیتی به نام گذاری مفاهیم پرداخته شده است. بعد از انجام کد گذاری باز، محورهای اصلی در مجموعه داده‌ها را مشخص کرده و در مرحله بعدی، کدگذاری حول این محورها انجام می‌گیرد.

در ستون اول این جدول به هر فرد مصاحبه‌شونده کدی از I1 تا I10 اختصاص داده شده است و در ستون دوم گزاره‌های کلامی و آن چه خبرگان درباره‌ی ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش‌آفرینی بیان کرده‌اند، به تفصیل آورده شده است. در ستون کدگذاری باز، مفاهیم مهم هر یک از گزاره‌های کلامی مطرح شده و ستون کدگذاری محوری، که مربوط به عوامل مؤثر در ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش‌آفرینی می‌باشد، در آخرین مرحله تکمیل شده است.

جمع آوری و کد گذاری داده های کیفی

در تحلیل کیفی، مصاحبه‌های انجام گرفته از طریق کد گذاری باز و کد گذاری محوری دسته بندی‌هایی انجام شده که منجر به شناسایی مفاهیم و مولفه‌های مربوط به ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی شده است. در ادامه هر کدام از ابعاد همراه با جدول کد گذاری باز و محوری و نیز تفسیر آن به صورت جداگانه ارائه شده است.

جدول ۳: کد گذاری داده‌های محتوای مصاحبه در مورد ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه شوندگان
	سیاست‌های مرتبط با دارایی های فکری	نظر به نقش پیشران دانش و فناوری در توسعه کشورها و تلقی شدن دانش، بهره برداری اقتصادی از دانش و فناوری نیازمند صیانت پذیری آنها است.	I ₄ , I ₅ , I ₈ , I ₁₀
	زیرساخت های محیطی و منطقه‌ای	موجود بودن منابع طبیعی و زیرساخت هایی مثل راه و آب و برق و ... به پیشبرد و عملیاتی کردن تحقیقات علمی کمک خواهد کرد	I ₃ , I ₅ , I ₆ , I ₇
	در دسترس بودن سرمایه گذاران در حوزه توسعه منابع انسانی	به خاطر جذاب بودن حوزه کاری ام، همیشه کسانی هستند که تمایل به هزینه و سرمایه گذاری در پیشنهادات من داشته باشند	I ₁ , I ₂ , I ₄
عوامل محیطی	محیط سازمان، تراکم شرکت ها در یک منطقه و انتخاب آنها	هرچقدر تعداد شرکت ها و کارخانجات مشتاق به استفاده از نتایج تحقیقات بیشتر باشد، تعداد قراردادهای بیشتر می شود	I ₁ , I ₃ , I ₆
	وجود منابع انسانی توانمند و متخصص	افراد دارای مهارت های خاص که در امر پژوهش لازم می شود، مهم است	I ₂ , I ₄ , I ₈
	عوامل مرتبط با دولت	در همه زمینه ها و در همه کارها، دولت فاکتور بسیار کلیدی است	I ₂ , I ₃ , I ₅
	موجود بودن انکوباتورها	یکی از ویژگی های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را «عصر ارتباطات» و جامعه امروز را «جامعه اطلاعاتی» خوانده اند.	I ₅ , I ₆ , I ₂

I ₆ , I ₇	دولت به مقوله بازاریابی کارآفرینانه کم توجه است و در این راستا قوانین محدودی وجود دارد	موجود بودن قوانین حمایت کننده
---------------------------------	--	-------------------------------

جدول ۴: کدگذاری داده‌های محتوای مصاحبه در مورد ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی

کد مصاحبه شوندگان	گزاره کلامی	کد باز	کد محوری
I ₄ , I ₅ , I ₈ , I ₁₀	من عاشق این هستم که نتایجی رو که در تحقیقاتم به دست می آورم در خدمت مصرف کنندگان ان قرار دهم	انگیزه های فردی افراد	عوامل فردی
I ₁ , I ₄ , I ₇	صاحبان شرکت های خصوصی به اساتید مسن تر راحت تر اعتماد می کنند	ویژگی های جمعیت	
I ₂ , I ₆ , I ₉	از آنجایی که این کار در دسرهای زیادی با خود دارد، جاه طلبی ها و روحیات محقق در موفقیت کارش بسیار تاثیر گذار است	ویژگی های روانشناختی	
I ₃ , I ₅ , I ₆ , I ₇	چون در حوزه خاص کاری ام به پختگی و اطمینان کافی رسیده بودم، احساس کردم که نتایج تحقیقاتی ام درست و کارآمد هستند	تجربیات شغلی	
I ₁ , I ₂ , I ₄	داشتن ارتباطات با افراد داخل و خارج از سازمان بسیار مؤثر و تسهیل گر فرآیند انتقال دانش و ارتباط با بازار است	شبکه اجتماعی فرد	

جدول ۵: کدگذاری داده‌های محتوای مصاحبه در مورد ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه شوندگان
	فرهنگ سازمان	فرهنگ تجاری سازی باید جریان داشته باشد	I ₄ , I ₅ , I ₈ , I ₁₀
	دپارتمان	سازمان ما به دنبال کار با بخش خصوصی و عقد قرارداد با کارکنان برای بهره مندی از منابع است	I ₅ , I ₆ , I ₇
	مشوق ها (تقسیم درآمد سازی بین تیم تحقیقی و سازمان، سیستم ارتقاء و اعتبار)	متأسفانه سازمان به افرادی که فعالیت های توسعه منابع انسانی را انجام می دهند، پاداش یا درآمد آن چنانی از توسعه منابع انسانی تخصیص نمی دهد سیستم ارتقا ربطی با فعالیت های ارتقا سازی ندارد	I ₃ , I ₅ , I ₆ , I ₇
عوامل نهادی	قوانین و مقررات حفاظت از محصولات و فناوری های نوین و مصوبات حفاظت از دارایی های معنوی	مطمئناً باید بسترهای قانونی مرتبط با حفاظت از دارایی های فکری و کپی رایت الزامی است	I ₅ , I ₆ , I ₇ , I ₈ , I ₁₀
	ماموریت سازمان	فلسفه برخی از سازمان ها با تجاری سازی گره خورده است	I ₅ , I ₈ , I ₁
	اهداف سازمان	سازمان باید ارتباط با افراد و کارکنان را از اهداف اصلی خود قرار دهد	I ₁ , I ₂ , I ₄
	فعالیت های سابق و قراردادهای گذشته سازمان با افراد	هرچقدر تعداد قراردادهای سابق یک سازمان بیشتر باشد، مسلماً مسیر هموارتر و فرآیند سریع تر خواهد بود	I ₅ , I ₇ , I ₉
	سیاست سازمان	سیاست های سازمان در رابطه با منابع انسانی نباید بازدارنده فعالیت های انتقال دانش باشد، بلکه باید تسهیل کننده باشد.	I ₁ , I ₂ , I ₄

جدول ۶: کدگذاری داده‌های محتوای مصاحبه در مورد ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی

کد محوری	کد باز	گزاره کلامی	کد مصاحبه شوندگان
		زمان طولانی مورد نیاز برای انتقال	
	هزینه‌های مرتبط با انتقال دانش	دانش، فرآیند را طولانی و پرهزینه می‌کند	I ₄ , I ₅ , I ₈ , I ₁₀
	ساختار معیوب سازمان	ساختار و فرآیندهای سازمان حمایت کننده فرآیند انتقال فناوری نیست	I ₃ , I ₅ , I ₆ , I ₇
عوامل سازمانی	بها دادن به تحقیقات غیر کاربردی	برای سازمان کاربردی بودن و به درد خوردن نتایج یک تحقیق اصلا اهمیت ندارد	I ₅ , I ₈ , I ₁₀
	مسیر بروکراتیک طولانی (فرآیند)	فرآیندهای بروکراتیک سازمان برای عقد قرارداد با افراد و ارتباط با صنعت، کارکنان را خسته و ناامید می‌کند	I ₁ , I ₂ , I ₄
	منابع سازمان (درآمد های تخصیص داده شده و بودجه برای توسعه منابع انسانی، حمایت های فنی، زیر ساخت های فیزیکی، ارتباطات)	خوشبختانه هر ساله بخشی از بودجه سازمان صرف پروژه های تحقیقاتی می شود	I ₅ , I ₇ , I ₉

تم های اصلی

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش می‌تواند به شیوه‌های مختلف در جهت حمایت نیازهای مخاطبین پژوهش و تسهیل تحصیل اهداف تحقیق صورت پذیرد. در پژوهش حاضر در گام نخست با استفاده از مرور گسترده ادبیات و مطالعه مستندات و انجام مطالعات تطبیقی ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی از منظر صاحب نظران این حوزه تبیین گردیده است.

جدول ۷: عناوین ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی

عوامل محیطی	عوامل فردی	عوامل نهادی	عوامل سازمانی
سیاست‌های مرتبط با دارایی‌های فکری	انگیزه‌های فردی کارکنان	فرهنگ سازمان	هزینه‌های مرتبط با انتقال دانش
زیرساخت‌های محیطی و منطقه‌ای	ویژگی‌های جمعیت	دپارتمان	ساختار معیوب سازمان
در دسترس بودن سرمایه گذاران در حوزه توسعه منابع انسانی	ویژگی‌های روانشناختی	مشوق‌ها (تقسیم درآمد سازی بین تیم تحقیقی و سازمان، سیستم ارتقاء و اعتبار)	بها دادن به تحقیقات غیر کاربردی
محیط سازمان، تراکم شرکت‌ها در یک منطقه و انتخاب آن‌ها	تجربیات شغلی	قوانین و مقررات حفاظت از محصولات و فناوری‌های نوین و مصوبات حفاظت از دارایی‌های معنوی	مسیر بروکراتیک طولانی (فرآیند)
وجود منابع انسانی توانمند و متخصص	شبکه اجتماعی فرد	ماموریت سازمان	منابع سازمان (درآمدهای تخصیص داده شده و بودجه برای توسعه مدیریت آموزش و پرورش، حمایت‌های فنی، زیر ساخت‌های فیزیکی، ارتباطات)
عوامل مرتبط با دولت موجود بودن انکوباتورها		اهداف سازمان	
موجود بودن قوانین حمایت‌کننده		فعالیت‌های سابق و قراردادهای گذشته سازمان با افراد	
		سیاست سازمان	

تم‌های فرعی

۱- جذب

فرآیند اصلی این پژوهش ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی است. از ابتدای شکلگیری علم منابع انسانی مدل‌های متعددی به منظور عملکرد شغلی ارائه شده و برخی از آن‌ها بیش از بقیه مورد توجه و کاربرد عمومی قرار گرفته است. بنابراین در پرسش نسبت به کارکردهای منابع انسانی اکثر پاسخ دهندگان برداشت مشابهی در ذهن دارند. محقق نیز متناسب با کارکردهای ارائه شده از سوی شرکت کنندگان، مدل منابع انسانی مایکل - آرمسترانگ را به عنوان مبنای دسته‌بندی کارکردها لحاظ نموده و مشخصات عملکرد شغلی هر یک را جستجو نموده است.

به عنوان مثال یکی از افراد مورد مصاحبه در مورد پارامترهای مؤثر در ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی میگوید: "چه فردی در چه جایگاهی و بدنبال پرسنلی هستیم که مهارت‌های ارتباطی و فردی بیشتری داشته

باشند به نسبت مهارت‌های فنی. بسته به شرح و شغل. در شرایط کلان با توجه به نقش نیروها مهارت‌های ارتباطی و مهارت‌های میان فردی بیشتری لازم است."

همچنین دیگری در توصیف مشخصات پارامترهای مؤثر در ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی میگوید "شخصیت و اخلاق بسیار مهم است. حرفه‌ای بودن و تخصصی بودن فرد هم بسیار مهم است. بدون درست راه انداختن کار ارباب رجوع امکان عملکرد شغلی بالا وجود ندارد. مسئولیت پذیری فرد بسیار مهم است. چه زمانی می‌توان به فرد اعتماد کرد در زمان مسئولیت پذیر بودن فرد طبیعتاً. صبور بودن فرد بسیار مهم است."

جدول ۸: کدهای باز مستخرج در مورد فرایند جذب در ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی

کدهای نهایی	کدهای مستخرج	کدهای مستخرج
برونگرا	حفظ اسرار	مدیریت استرس
صداقت	رفتار عمومی membership	تیپ شخصیتی
روابط اجتماعی قوی تری	رفتار وظیفه ای	تعامل و تماس چشمی
هوش عاطفی بالا	رفتار شهروندی سازمانی	ناهمگن نبودن پرسنل
مسئولیت پذیری	صداقت	برون گرایی
قدرت یادگیری	شرح شغل	اخلاق گرایی
قدرت اقتناع	شخصیت مناسب	اعتقادات
استانه تحمل بالاتر	درجه ارتباطات بالا	شخصیت و اخلاق
فن بیان	هوش عاطفی بالا	تخصصی بودن فرد
روحیه ارایه خدمت	مسئولیت پذیری	شارپ و خوشرو و
شبکه سازی فرد	صبور بودن	منطبق با شایستگی‌ها
دانش فنی	گرم بودن	الگوی شایستگی‌ها
اصول مذاکره و اصول حرفه‌ای	شبکه سازی فرد	حافظه فرد و دقت فرد
مهارت‌های ارتباطی و فردی بیشتری	مدیریت مسایل	جذب حرفه‌ای نیروها
تحصیلات متعارف	خلاقیت	روابط عمومی خوبی
توانمندی‌های کارکنان	تجربه	جذب افراد کارا تر
مدیریت استرس	توانمندی‌های و شاخص‌ها و دانش‌ها مرتبط با خواسته و نیاز کارکنان	مهارت‌های ارتباطی و فردی بیشتری
زبان بدن	فن بیان بالاتر	. استانه تحمل بالاتر
جذب سرمایه انسانی	قدرت یادگیری	فن بیان
نحوه و متد مشخص جذب	(جنسیت) خانم و آقا	قدرت اقتناع
	تیپ شخصیتی گرم و گیرا	استانه تحمل و انعطاف پذیر
	سریع الارتباط	تحصیلات متعارف و مدرک کارکنان
	مشخصات ژنتیکی	مداری
	توان مذاکره	اندازه دانش و مهارت و توانایی
		تناسب شغل و شاغل

تیب شخصیتی	توانایی های عددی	تناسب شغل و شاغل
نحوه و متد مشخص جذب	تصویر زیبای فردی	فرآیند حرفه‌ای جذب نیرو
ویترین سازمان	بحث اخلاقیات و تعهد و تخصص	جذب منطبق با شایستگی‌ها
اصول مذاکره و اصول حرفه‌ای	تخصص و انگیزه	
دانش فنی	پتانسیل لازم	
فرهنگی و مهارت‌های بالای فرد	روحیه ارایه خدمت	
جذب سرمایه انسانی	فرهنگ ارایه خدمت	ایجاد الگوی شایستگی سازمانی
روابط اجتماعی قوی تری	توانایی های ارتباطی	
و هوش اجتماعی	ارتباط گفتاری	
کنترل بر روی رفتار	رفتاری و دیداری زبان بدن	

در فرآیند ارتباط میان کارمندان برای حصول نتیجه مطلوب لازم است به تک تک فانکشن های بازاریابی کارآفرینانه توجه شود. یکی از مهم ترین این کارکردها جذب نیرو در ارتباط با کارمندان است. تحقیقات روان شناسی کار ثابت کرده است که برخی تیپ های شخصیتی برای برخی شغل ها مناسب ترند. در مورد برخورد با ارباب رجوع مشخصاتی مانند برون گرایی رفتاری، هوش هیجانی بالا و قدرت اقناع منجر به برقراری ارتباط موثرتری بین کارمند و ارباب رجوع شده و سازمان را در حصول به نتایج مورد نظر یاری می کند. همچنین برای قرار گرفتن در موقعیت های پر تماس و برقراری رابطه تعاملی با ارباب رجوع لازم است که فرد مهارت های ارتباطی و رفتاری ویژه ای را کسب نموده باشد. مهارت هایی مانند مذاکره مثبت، مدیریت تعارض و استرس در کنار دانش سازمانی می تواند به فرد کمک کند تا در فرآیند ارتباط با افراد بهتر و موثرتر عمل نماید. همچنین لازم است که در فرآیند جذب پرسنل، تغییراتی اعمال شود. برنامه ریزی نیروی انسانی و توسعه شایستگی های هر شغل و ایجاد قابلیت ارزیابی هر فرد از منظر مشخصات و مهارت های فردی نیز می تواند به ورود نیروهای شایسته تر به سازمان کمک نماید.

توسعه

مجموعه فعالیت هایی که برای بهبود شرایط نیروی کار فعلی یک مجموعه صورت می گیرد. تحت عنوان توسعه شناخته می شود. مهم ترین آیتم شناسایی شده در فرآیند توسعه، آموزش افراد در جهت عملکرد بالای شغلی است. یکی از افراد مورد مصاحبه در مورد لزوم آموزش افراد در ارتباط با افراد در جهت عملکرد بالای شغلی میگوید "در کشورهای توسعه یافته آموزش حین کار بیش از آموزش آکادمیک است. آموزش مقوله مهمی است. در مورد کارکنان مداری و برقراری ارتباط باید وفاداری ایجاد کند و کارکنان را مشعوف کند یعنی از راضی هم بالاتر باشد تا تبلیغات کند برای سازمان. شعف و شور و رضایت مندی برای سازمان کارساز است. آموزش های ابتدایی برای ارتباط سالم و صحیح اجتماعی. آموزش درست صحبت کردن. ادبیات صحیح لباس و آرایش مناسب رعایت مباحث فرهنگی مباحث قومیت ها که بنیادی هستند. آموزش توانایی های IT که با تکنولوژی و رسانه امروز درست استفاده کند. اصول و فنون مذاکره و مدیریت رفتار سازمانی. یادگیری زبان انگلیسی لازمه محیط بزرگتر است."

جدول ۹: کدهای باز مستخرج در مورد فرآیندهای توسعه در ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت باترداری با رویکرد ارزش آفرینی

کدهای نهایی	کدهای مستخرج	کدهای مستخرج
نحوه برخورد با کارکنان	نحوه برخورد با کارکنان	برون‌گرایی
شناخت درست نیازهای کارکنان	قابلیت‌های لازم برای ارتباط با کارکنان	کارکنان مداری
فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده‌ها	شناخت درست نیازهای کارکنان	ارتباطات،
پاسخگویی به شکایت کارکنان	مدیریت اختصاصی	رفتار مصرف‌کننده
روانشناسی کارکنان	فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده‌ها	شناسایی نیاز
ایجاد شعف کارکنان	تغییرات کارکنان	ایجاد نیاز در کارکنان
شناخت بازار و رقبا	پاسخگویی به شکایت کارکنان	نحوه فروش و مذاکره
آموزش رویه و دستورالعمل‌ها	ارتباط با افراد	تجزیه و تحلیل شغل
شناخت محصولات خود سازمان	ارتباط با کارکنان	شناخت هوشمندی از بازار
آموزش‌های سازمانی	شناخت عملکرد سازمان	شناخت بازار و رقبا
آموزش بدو ورود	شناخت اقدامات رقبا	تسهیل ارتباطات
فرهنگ و انتظارات سازمان	حساسیت به تغییرات	آموزش رویه و دستورالعمل‌ها
ارزش‌های سازمان	تشخیص مشکل	سیستم‌های پشتیبان
بازاریابی	IT	همراهی و همدلی و ارتباطات صحیح
ایجاد نیاز در کارکنان	مدیریت کردن برای مدیران	شناخت محصولات
ارتباط با کارکنان	بازاریابی	امنیت شغلی
سبک متقاعدکننده	جانشین‌پروری	محیط یادگیری
مهارت ارتباط و ارتباطات مؤثر	باورها و نگرش‌های پرسنل	اعتقاد به کارکنان مداری
هوش هیجانی	مسیر پیشرفت شغلی و انتصاب‌ها	. پاسخ‌گویی به نیاز کارکنان
ادبیات صحیح	قرارداد رسمی	مسیر پیشرفت شغلی کارکنان
کنترل استرس و اضطراب	تعهد به کار	احترام نگاه به چشمان
نحوه فروش و مذاکره	سبک متقاعدکننده	گوش دادن به حرف کارکنان
برون‌گرایی	ارایه مناسب به فرد	صراحت در رفتار
مدل قراردادی خاص	آموزش جایگاه در ذهن کارکنان	هنر تکلم
انتصابات	لمس کارکنان	ویژگی‌های شهروندی
رفتار مدیران	روشن بودن مسیر ارتقای شغلی	فرهنگ و انتظارات سازمان
کارراه شغلی و چرخش شغلی	رفتار مدیران	شناسایی سازمان
نیازسنجی آموزش پرسنل	مهارت ارتباط و ارتباطات مؤثر	آموزش بدو ورود
امنیت شغلی	نحوه فروشندگی	تقویم آموزشی مستمر
	مواجهه با کارکنان شاکی	نیازسنجی آموزش پرسنل
	آموزش‌های بدو خدمت	چشم‌انداز و جهت‌گیری‌های
	کارراه شغلی و چرخش شغلی	ارزش‌های سازمان
	. انتصابات	روانشناسی کارکنان

کنترل استرس و اضطراب	دانش فنی
آشنایی با استراتژی سازمان	دانش انسانی
آموزش‌های سازمانی و ضمانت نامه و	زبان انگلیسی
ال سی	اصول و فنون مذاکره
ویژگی‌ها و بازار هدف	مدیریت رفتار سازمانی
لایچ محصولات جدید	آموزش درست صحبت کردن.
مباحث قومیت‌ها	ادبیات صحیح
ارتباط سالم و صحیح اجتماعی	رعایت مباحث فرهنگی
یافتن نقاط ضعف کارکنان	

فرآیند توسعه در میان فانکشن‌های مدیریت یکی از مهم‌ترین و در عین حال گسترده‌ترین مفاهیم می‌باشد. این فرآیند شامل مجموعه فعالیت‌هایی است که پیشرفت فردی و سازمانی افراد را موجب می‌شود. بخش قابل توجهی از این فعالیت‌ها آموزش مهارت و دانش مورد یک فرد در محل کار است. بخش دیگر مجموعه تمهیدات سازمان برای بهبود شرایط کار و زندگی پرسنل است.

در مبحث آموزش می‌توان چند دسته عمومی دانش و مهارت تشخیص داد. لازم است که همه پرسنل یک سازمان دیدگاه جامعی نسبت به طبقه دیگر پرسنل سازمان داشته باشند. این شناخت به عملکرد درست شغلی کمک می‌کند. همچنین شناخت سازمان، خواستگاه‌ها، ارزش‌ها، رویه‌ها و خدمات ویژه آن منجر به صحت در خدمت رسانی به پرسنل می‌شود. اگر چه برخی مهارت‌های ارتباطی از اجزای شخصیتی افراد است اما قدرت آموزش، تکرار و یادآوری را نمی‌توان انکار کرد. بنابراین آموزش مهارت‌های ارتباطی، اصول بازاریابی و اصول تعامل مؤثر با پرسنل نیز باید در مجموعه آموزش‌های مورد نیاز پرسنل قرار گیرد. در بخش تمهیدات سازمانی، ساماندهی پیشرفت شغلی افراد به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مطالبات کارمندی از یکسو و انگیزه بخش‌ترین جز شغل افراد از سوی دیگر باید در دستور کار قرار گرفته و در راستای کارکنان مداری تعریف شود.

جبران خدمت

فرآیند جبران خدمت یا به‌عبارت‌دیگر حقوق و مزایا نیز یکی از فانکشن‌های منابع انسانی است که دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان به شرح زیر جمع‌بندی شد.

یکی از افراد مورد مصاحبه که در مورد جبران خدمت می‌گوید "پرداخت باید معیارهای رضایت کارکنان دیده شود. پس باید بخشی از پرداخت به رضایت کارکنان مرتبط باشد. همچنین تیم ورک نیز در رضایت کارکنان مؤثر است. چون خدمت می‌تواند توسط شخص و یا گروه انجام شود. پس باید یک سری شاخص‌های مرتبط با گروه و مرتبط با فرد داشته باشیم تا ضمانت‌ارایه خدمات باشد. تضمین تحویل درست نیز باید به‌عنوان شاخص در نظر گرفته شود تا خروجی درست حاصل شود. در جبران خدمات چون اهمیت شغل کمتر از شاغل می‌شود برعکس سیستم‌های قدیمی. باید امتیازهای جبران خدمات به سمت امتیازهای مرتبط با شاغل حرکت کند. تا مدل‌های شایستگی مشاغل در ارتباط با کارکنان سنجیده شود تا در ارزیابی عملکرد لحاظ شود. بسیار مهم است. پس حتماً باید شایستگی محور و منبع محور (بارنی) عمل کنیم تا کارمندان."

جدول ۱۰: کدهای باز مستخرج در مورد فرآیندهای جبران خدمت در ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت باتکداری با رویکرد ارزش آفرینی

کدهای نهایی	کدهای مستخرج	کدهای مستخرج
احساس هر فرد از جایگاه خود		رضایت و وفاداری کارکنان
ایجاد غرور در افراد	احساس هر فرد از جایگاه خود	جذب بیشتر کارکنان
زمان برای تشخیص ادماها	ایجاد غرور در افراد	تحقق اهداف
ارتقا جایگاه فردی	تقویت رفتار	جبران های غیر مادی
ارزیابی عملکرد	زمان برای تشخیص ادماها	ارتقا جایگاه فردی
بهبود فرآیندها	تحت تاثیر معیارهای رضایت کارکنان	مزایا به صورت روشن
تحت تاثیر معیارهای رضایت کارکنان	تضمین تحویل درست	تغییر عملکرد و بهبود پرداخت
تضمین تحویل درست خدمت	تیم ورک	دیدگاه همکار و مدیر و سرپرست و
میزان مهارت و رفتار اجتماعی	مدل های شایستگی مشاغل	دیدگاه کارکنان
کیفیت عملکرد فرد از دید کارکنان	شایستگی محور و منبع محور	میزان مهارت و رفتار اجتماعی
رضایت و وفاداری کارکنان	پاداش بجای حقوق	میزان پذیرا بودن افراد
میزان پذیرا بودن افراد	پرداخت مبتنی بر عملکرد	انگیزه خدمت رسانی
ملموس	ارزیابی عملکرد	کیفیت عملکرد فرد از دید کارکنان
پرداخت مبتنی بر عملکرد	وصل پرداخت به رفتار	ارتباط خوب با کارکنان
دقیقا مرتبط با رفتار	رضایت کارکنان ،	بخش انگیزشی
تقویت رفتار	کاهش هزینه،	دقیقا مرتبط با رفتار
جبران های غیر مادی	بهبود فرآیندها	ملموس
پاداش بجای حقوق		رعایت شرایط بهداشتی و شرایط انگیزشی

تقریباً تمامی مصاحبه شونده‌گان بر این باور بودند که تشویق و پاداش افراد در توسعه مدیریت مؤثر است. برقراری ارتباط میان بخشهای انگیزشی حقوق پرسنل با اصول آموزش محوری در سازمان می‌تواند منجر به تقویت این نوع رفتارها شده و به مرور زمان فرهنگ آموزش مداری را شکل دهد. برای تدوین مدل حقوق مناسب لازم است بر پارامترهای ارزیابی عملکرد تکیه نمود. هر چه این پارامترها ملموس تر و مستقیم تر با مفاهیم استراتژیک و رعایت حقوق کارکنان مرتبط شوند اثر بیشتری خواهند داشت.

اما تجربیات گروه بزرگی از افراد نخبه صنعت سازمانی نشان می‌دهد که انواع دیگری از جبران خدمت (به جای پاداش های نقدی) اثر بخشی بیشتری در توسعه فرهنگ خدمت رسانی دارد. این بخش شامل تشخیص افراد و احترام به آنهاست. تحقیقات نشان می‌دهد که کارمندان دقیقاً رفتاری را که از مدیران خود دریافت می‌کنند در قبال دیگران در سازمان بروز می‌دهند.

ارزیابی عملکرد

ارزیابی عملکرد یکی از مهم‌ترین فانکشن‌های مدیریت و بخش مرکزی مدل منابع انسانی آرسترانگ می‌باشد. مصاحبه‌شوندگان در مورد چگونگی انجام فرآیند ارزیابی عملکرد در مورد پرسنل به سوالاتی پاسخ داده و نظرات خویش را تبیین نمودند. یکی از این افراد می‌گوید "در ارزیابی نظر کارکنان هم باید لحاظ شود. باید دوسه تا ملاحظه را در نظر بگیریم. چون کارکنان ممکن است نیازمندی‌هایی داشته باشد که سازمان نتواند ارضا کند. پاسخگویی درست به کارکنان. سرعت عمل و دقت رعایت شان و احترام. کارکنان یک نیاز دارند و یک انتظاری. انتظار من رعایت شان و احترام است. برخورد مناسب. هر دو مورد باید مورد توجه قرار بگیرد." همچنین فرد دیگری مدیریت عملکرد را در درجه بالاتر ارزیابی عملکرد عنوان می‌کند. "مدیریت عملکرد بدون شک سیستم‌های کمی و کیفی و قضاوتی و رفتاری وجود دارد در عملکرد باید چیزهایی در نظر گرفته شود که برای کارکنان مهم است و در سازمان بسیار مهم است. سیستمی وجود دارد که انتظارات کارکنان را تعیین کرده و آنرا به صورت دوره‌ای می‌سنجد. بر اساس خواسته‌های کارکنان شاخص‌های عملکردی طراحی می‌شود و بعد از آن سیستم‌های پشتیبانی مانند پرداخت لحاظ می‌شود."

جدول ۱۱: کدهای باز مستخرج در مورد فرآیندهای ارزیابی ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش‌آفرینی

کدهای نهایی	کدهای مستخرج	کدهای مستخرج
نظرسنجی رضایت کارکنان	معیارهای رضایت کارکنان	پاسخگویی درست به کارکنان
انجام تحقیقات بازار	تحویل و شناخت و تعریف دقیق محصولات خاص	رعایت شان و احترام
سودآوری شعبه	ارزیابی کمی و کیفی	برخورد مناسب کارمند
مقایسه با شاخص‌های جهانی	نظرسنجی رضایت کارکنان	کارکنان مداری
آسودگی خاطر و رغبت	اندازه‌گیری عملکرد فرد	امانت داری
سرانه منابع	پارامترهای عملیاتی و مالی	توانایی حل مسایل پیچیده
میزان حفظ کارکنان	انجام تحقیقات بازار	نتایج عملکرد مانند سوددهی شعبه
روحیه کار تیمی	ارزیابی کارکنان	ادراک رضایت کارکنان
ارتباطات درست	رفتار کارکنان	آسودگی خاطر و رغبت
رعایت شان و احترام	ارزیابی ارتباط مناسب	رضایت سنجی کارکنان
سیستم انطباطی	میزان پاسخ به نیاز کارکنان	مقایسه با شاخص‌های جهانی
سرعت، دقت و امنیت	کشف نیاز کارکنان	ارتباطات درست
شاخص‌های کمی	مقاصد مالی	نحوه ارائه خدمات
رفتار کارکنان	سرعت، دقت و امنیت	سرعت پاسخ‌گویی و برخورد و توان فنی و پیگیری کار کارکنان
اندازه‌گیری عملکرد فرد	موارد سودآوری	دقت و میزان نارضایتی کارکنان
	منطبق بر خواسته‌های کارکنان	روحیه کار تیمی
	رعایت فرآیندهای مناسب	سرانه منابع

شاخص های کمی	رضایت کارکنان و کیفیت خدمات
انتظارات ارایه شده	کیفیت ارتباط با کارکنان
ارزش های اولیه داده شده	سیستم انطباطی
مسئولیت پذیری	ارزش های خاص سازمان
	سودآوری شعبه

مدیریت عملکرد مهم ترین و مرکزی ترین کارکرد اکثر مدل بازاریابی کارآفرینانه است. مدیریت عملکرد را می توان مجموعه ای از اقدامات و اطلاعات تلقی کرد که به منظور افزایش سطح استفاده بهینه از امکانات و منابع در جهت دستیابی به هدفها به شیوه ای اقتصادی توأم با کارایی و اثربخشی صورت می گیرد.

مدیریت عملکرد اصطلاح عامی برای آن دسته از فعالیت های سازمانی است که با مدیریت امور و مسئولیت های شغلی و رفتاری کارکنان سر و کار دارد. مدیریت عملکرد راهی برای تسهیل برقراری ارتباط و ایجاد تفاهم بین کارکنان و سرپرستان است و به **پیداایش** محیط مطلوب تر کاری و تعهد بیشتر نسبت به کیفیت خدمات منجر می شود.

یکی از مهم ترین فازهای مدیریت عملکرد، ارزیابی عملکرد است. مصاحبه شوندگان نیز به اهمیت این کارکرد واقف بوده و تأکید نمودند که با تدوین ساختار مناسب ارزیابی عملکرد واقع گرایانه و قابل اجرا می توان تا حد زیادی سایر کارکردهای بازاریابی کارآفرینانه را سامان دهی کرد.

یافته های پژوهش (یافته های داده های کمی)

در این بخش ابتدا به بررسی نرمال بودن توزیع داده ها در متغیرهای پژوهش از طریق آزمون کلموگوروف-اسمیرنوف (K-S) پرداخته خواهد شد. بعد از آن، نتایج تحلیل عاملی تأییدی ارائه خواهد شد. سپس، سوالات و مدل پژوهش با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار می گیرند.

آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

جهت بررسی ادعای مطرح شده در مورد توزیع داده های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. در این آزمون، فرض صفر، ادعای مطرح شده در مورد نوع توزیع داده ها میباشد (مؤمنی، ۱۳۸۶). در تحقیق حاضر، نرمال بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون (K-S) مورد بررسی قرار گرفته شده است. نتایج به دست آمده در جدول ۸ نشان دهنده آن است که همه عوامل در نمونه مورد بررسی از توزیع نرمال پیروی می کنند زیرا سطح معنی داری بیش از ۵٪ است و فرض صفر رد نمی شود. بنابراین برای آزمون فرضیه ها می توان از آزمونهای آماری پارامتریک استفاده نمود.

توزیع داده ها نرمال است: H_0

توزیع داده ها نرمال نیست: H_1

توزیع داده ها نرمال است: H_1 / توزیع داده ها نرمال نیست: H_0

با توجه به بزرگتر بودن مقدار احتمال یا $Asymp Sig$ از احتمال خطای نوع اول $\alpha=0.05$ فرض صفر که معتبر بودن توزیع نرمال برای داده‌ها است، رد نمی‌شود. لذا اگر داده‌ها دارای توزیع نرمال باشند امکان استفاده از آزمون پارامتریک وجود دارد.

جدول ۱۲: نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف) برای متغیرهای پژوهش

ابعاد	Z اسمیرنوف / مقدار آزمون کولموگروف	سطح معناداری
عوامل محیطی	60/0	552/0
عوامل فردی	64/0	590/0
عوامل نهادی	75/0	601/0
عوامل سازمانی	69/0	590/0

برآورد مدل

پس از تدوین نظری مدل برای تبیین پدیده مورد پژوهش و اندازه‌گیری متغیرهای پنهان تعریف شده، لازم است تا به بحث برآورد مدل و تحلیل شاخصهای کلی و جزئی مدل پرداخت، تا مشخص شود که آیا داده‌های تجربی در مجموع حمایتکننده الگوی نظری تدوین شده هستند یا خیر. وجود اجزای متعدد در مدل تدوین شده، پژوهشگران را به این قسمت سوق داد که قبل از آنکه مدل تدوین شده در همان گام اول مورد برآورد و آزمون قرار گیرد در ابتدا مدل‌های اندازه‌گیری حاضر در مدل برآورد و آزمون شوند. میتوان گفت بررسی روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان هنگامی منطقیتر و بامعنا تر تفسیر میشود که اندازه‌گیری سازه‌های پنهان با توجه به معیارهای علمی قابل قبول باشند. وجود شاخصهای با ارزش کلی ضعیف برای هر یک از مدل اندازه‌گیری به معنای آن است که ورود آن مدل اندازه‌گیری به الگوی معادله ساختاری می‌تواند پژوهشگر را در تحلیل روابط ساختاری بین متغیرهای پنهان با اشتباه مواجه سازد (قاسمی، ۱۳۸۹). به عبارتی دیگر مهمترین مرحله در تجزیه و تحلیل آماری الگوی معادله ساختاری ارزیابی برازش مدل به داده‌ها است. پیش از انجام هرگونه روابط علی میان سازه‌ها، لازم است برازش مدل به داده‌ها تایید گردد.

محاسبه کفایت حجم نمونه و بررسی کفایت و تقارن داده‌ها

در شناسایی ابعاد، ابتدا باید از این مسئله اطمینان یافت که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد یا به عبارتی، آیا تعداد داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود که این شاخص به منظور کفایت نمونه‌گیری از طریق ارزیابی کوچک بودن همبستگی جزئی بین متغیرها بررسی می‌شود. هرچه میزان شاخص به یک نزدیکتر باشد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسبتر می‌باشند و معمولاً مقادیر کمتر از $0/6$ برای تحلیل عاملی مناسب نمی‌باشد. آزمون کرویت بارتلت تقارن داده‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد (در سوالات و عاملها همبستگی بدون جهت است) و به بررسی همانی بودن ماتریس همبستگی می‌پردازد. اگر سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کوچک‌تر از $0/05$ باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است. در

9- Structural Equation Model

1 - Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

1 - Bartlett

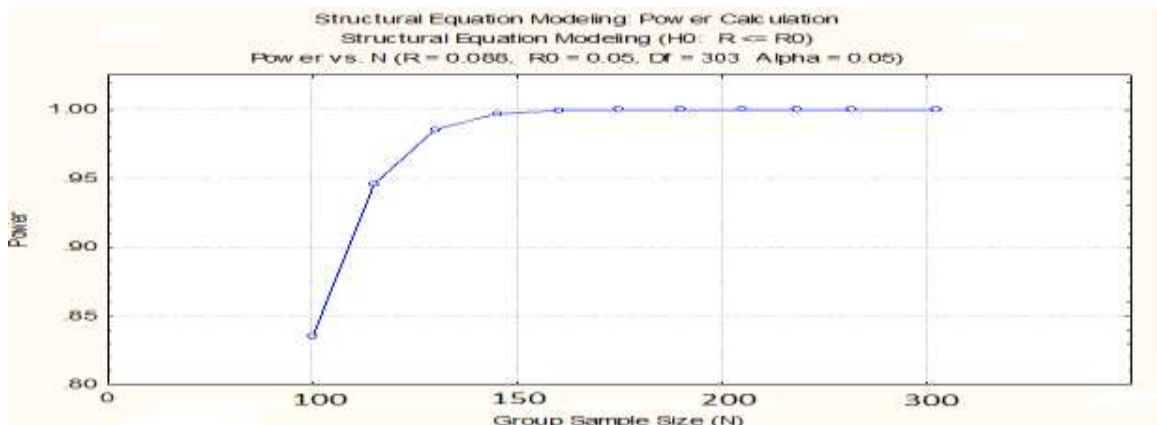
جدول ۹، نتایج حاصل از شاخص کام او و آزمون بارتلت روی شاخصهای موجود و شناسایی شده برای متغیرهای مدل پژوهش را می توان مشاهده کرد.

جدول ۱۳: نتایج آزمون (کام او) و بارتلت

نتایج	آزمون
0.991	ضریب کفایت نمونه گیری (KMO)
895214.065	کای اسکوتر
303	درجه آزادی
0.001**	سطح معناداری

ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی
آزمون کرویت بارتلت

بر اساس نتایج به دست آمده، شاخص (KMO) بزرگتر از ۰/۶ بوده و مقادیر تقریباً نزدیک به یک را نشان می دهد که حاکی از کفایت حجم نمونه بر اساس شاخصهای شناسایی شده برای تحلیل عاملی بود. سطح معنی داری ۰/۰۰۱ برای آزمون بارتلت نیز نشاندهنده مناسب بودن متغیر پژوهش برای تحلیل عاملی بود.



نمودار ۱: تحلیل قدرت مدل اندازه گیری تحلیل عاملی تأییدی پژوهش

همچنین نمودار ۱: نشان می دهد قدرت مدل در حجم نمونه ۳۰۳ نفر به مقدار یک رسیده که از مقدار ۰/۸ بالاتر است. لذا کفایت

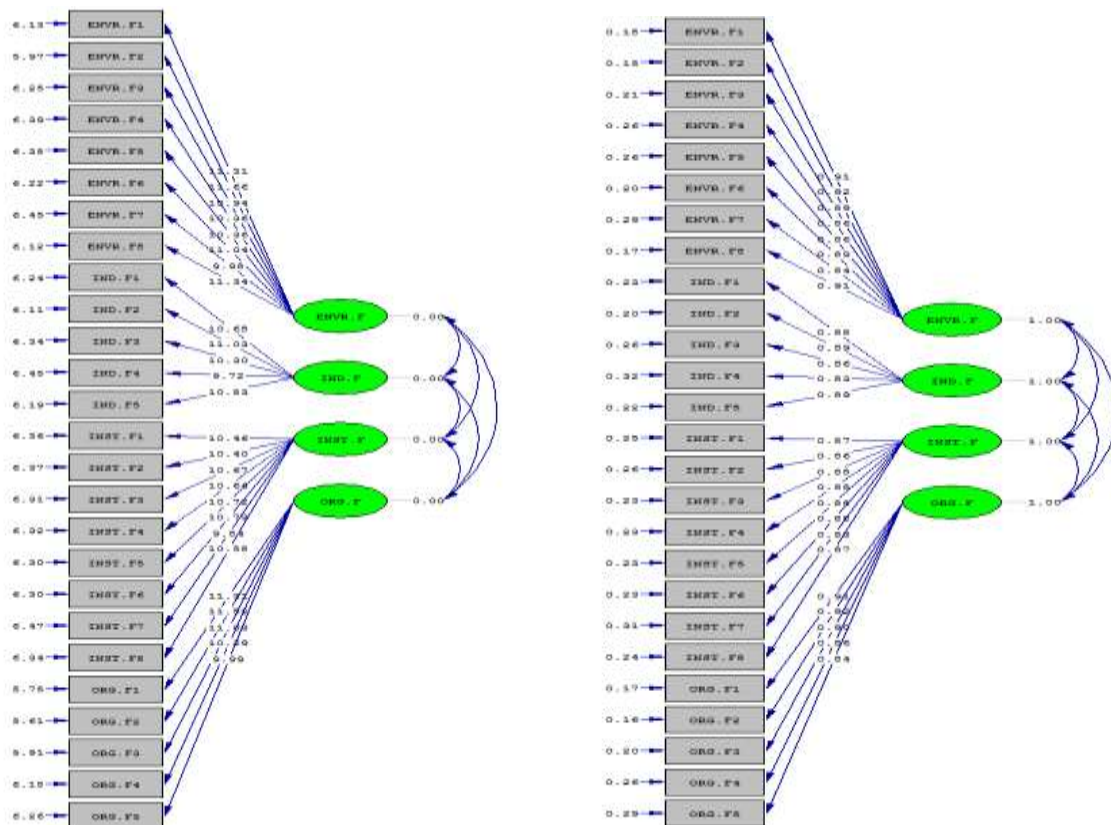
حجم نمونه مورد تأیید قرار میگیرد. به عبارت دیگر نتایج نشان میدهد حجم نمونه برای برآورد مقادیر مجهول کفایت مینماید. محور افقی نمودار بیانگر حجم نمونه و محور عمومی نشاندهنده مقدار متناظر با قدرت مدل است. این نمودار نشان میدهد در جاییکه فرض صفر پذیرفته شده دلیل آن کمبود حجم نمونه نبوده و اعتبار نتایج مورد تأیید است. به منظور تعیین الگوی مناسب برای ابعاد شناسایی شده از مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردیده است. تحلیل عاملی تأییدی زمانی استفاده می شود که پژوهشگر دانش زیادی از سازه مکتون زیربنایی دارد. پژوهشگر بر اساس دانش نظری، تحقیق تجربی و مطالعات قبلی، فرض

می‌کند بین متغیرهای مشاهده‌شده و عاملهای بنیادی رابطه وجود دارد و سپس به آزمون این فرض می‌پردازد. در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال تهیه مدلی است که فرض می‌شود داده‌های تجربی را بر پایه چند پارامتر نسبتاً اندک، توصیف یا تبیین می‌کند. این مدل نیز مبتنی بر اطلاعات پیش‌تجربی درباره ساختار داده‌هاست. مدل مورد نظر می‌تواند بر اساس: (۱) یک تئوری یا فرضیه، (۲) یک طرح طبقه‌بندی معین برای گویه‌ها یا پاره تستها، (۳) شرایط معلوم تجربی، و یا (۴) دانش حاصل از مطالعات قبلی درباره داده‌های وسیع باشد (هومن، ۱۳۸۷). تحلیل عاملی تأییدی بعد از مشخص کردن عامل‌های پیش تجربی، از طریق تعیین برازندگی مدل عاملی تعیین شده، تطابق بهینه ساختارهای عاملی مشاهده‌شده و نظری را برای مجموعه داده‌ها آزمون می‌کند.

بخش سوم: بررسی سوالات پژوهش

سوال کلی:

مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش‌آفرینی در بانک توسعه تعاون چگونه باید باشد؟ به منظور پاسخگویی به سوال فوق می‌توان گفت با توجه به نتایج حاصل از بخش کیفی و کمی پژوهش و شناسایی ابعاد حاصل از مصاحبه‌های باز با خبرگان در بخش کیفی و سپس توزیع پرسشنامه‌های بسته بین جامعه آماری بخش کمی، لذا ابعاد شناسایی شده در غالب آزمون معادلات ساختاری قرار گرفتند. با توجه به اینکه در مدل ارائه‌شده، مسیرهای بین متغیرها همان مؤثر بودن عوامل مورد نظر هستند.



نمودار ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت تخمین بارهای عاملی

مدل ساختاری پژوهش در حالت آماره t

سوال فرعی اول

- مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی کدامند؟
 به منظور پاسخگویی به سوال فوق با توجه به مراحل کیفی حاصل از پاسخ خبرگان پژوهش در تحلیل مضمون، ابعاد ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی عبارت است از: دارای چهارتم اصلی به شرح: ۱. عوامل محیطی، ۲. عوامل فردی، ۳. عوامل نهادی، ۴. عوامل سازمانی و چهارتم فرعی به شرح: ۱. جذب، ۲. توسعه، ۳. جبران خدمت، ۴. ارزیابی عملکرد می‌باشد. همچنین با توجه به بخش کمی پژوهش، پایایی به روش همسانی درونی برای هر بعد، روایی همگرایی و تشخیصی (تمایز سازه‌های استخراجی بر اساس مدل نهایی) مورد تأیید قرار گرفت و همچنین با توجه به ضرایب به دست آمده برای ابعاد مدل تحقیق، پرسشنامه‌های تدوین شده حاصل از این ابعاد از پایایی بالایی برخوردار بودند.

سوال فرعی دوم

- بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی کدامند؟

جدول ۱۴: نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای چهارگانه (عوامل محیطی، عوامل فردی، عوامل نهادی، عوامل سازمانی) ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی

سوال یا سازه	میزان همبستگی با متغیر مکنون (بارعاملی)	آماره تی	نتیجه
عوامل محیطی	سوال ۱	91/0	تأیید
	سوال ۲	92/0	تأیید
	سوال ۳	89/0	تأیید
	سوال ۴	86/0	تأیید
	سوال ۵	86/0	تأیید
	سوال ۶	89/0	تأیید
	سوال ۷	84/0	تأیید
	سوال ۸	91/0	تأیید
عوامل فردی	سوال ۱	88/0	تأیید
	سوال ۳	89/0	تأیید
	سوال ۳	86/0	تأیید
	سوال ۴	83/0	تأیید
	سوال ۵	89/0	تأیید
عوامل نهادی	سوال ۱	87/0	تأیید
	سوال ۲	86/0	تأیید
	سوال ۳	88/0	تأیید
	سوال ۴	88/0	تأیید
	سوال ۵	88/0	تأیید
	سوال ۶	88/0	تأیید

سوال ۷	83/0	84/9	تائید
سوال ۸	87/0	58/10	تائید
عوامل سازمانی سوال ۱	91/0	31/11	تائید
سوال ۲	90/0	52/11	تائید
سوال ۳	90/0	03/11	تائید
سوال ۴	86/0	29/10	تائید
سوال ۵	84/0	99/9	تائید

با توجه به نمودارها مشاهده می شود که کلیه سوالات مربوط به متغیرها دارای ضرایب همبستگی معنی داری با متغیرهای مکنون هستند چرا که میزان آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ می باشد.

سوال فرعی سوم

- رتبه بندی ابعاد مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی چگونه است؟
برای پاسخ به سوال فوق، از آزمون فریدمن استفاده گردید که نتایج آن در جداول زیر نشان داده شده است. در این آزمون، مشخص می شود هر یک از مولفه ها و شاخص ها، دارای چه ترتیب اهمیتی نسبت به بقیه هستند. از آزمون فریدمن برای بررسی یکسان بودن اولویت بندی (رتبه بندی) تعدادی از متغیرهای وابسته توسط افراد استفاده می شود (مؤمنی، ۱۳۸۶). در این بخش فرضیات زیر مورد آزمون قرار می گیرند.

نتایج آزمون فریدمن دارای دو خروجی است. خروجی اول جدول آماری توصیفی است که میانگین رتبه هر متغیر را نشان می دهد. هر چقدر میانگین رتبه ها بزرگتر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است. خروجی دوم جدول به ترتیب داده های هر متغیر، مقدار آماره کای دو، درجه آزادی و معناداری را ارائه می کند (مؤمنی، ۱۳۸۶). به دلیل اینکه معناداری کمتر از آستانه ۰/۰۵ است، فرض H_0 رد شده و ادعای یکسان بودن میانگین رتبه های متغیرها پذیرفته نمیشود.

جدول ۱۵: نتایج آزمون فریدمن (میانگین رتبه های ابعاد مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی در بانک توسعه تعاون)

میانگین رتبه	ابعاد
69/4	عوامل محیطی
51/4	عوامل فردی
40/4	عوامل نهادی
21/4	عوامل سازمانی

جدول ۱۶: نتایج آزمون فریدمن (نتیجه معناداری ابعاد مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی)

کای دو χ^2	درجه آزادی	معناداری	میزان خطا
967/71	5	000/0	0.05

همانطور که از جدول ۴-۱۲ مشخص است، از نظر اولویت بندی رتبه‌بندی ابعاد مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی به ترتیب زیر می‌باشد.

(۱) عوامل محیطی (۲) عوامل فردی (۳) عوامل نهادی (۴) عوامل سازمانی.

سوال فرعی چهارم

۴- وضعیت تاثیر ابعاد مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی چگونه است؟

در جدول ۴-۲۰ وضعیت موجود ابعاد مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی از طریق برآورد ضرایب استاندارد مسیرها (مقدار t) به همراه بار عاملی هر یک از متغیرها نشان داده شده است و همانطور که مشخص است، تمام بارهای عاملی از وضعیت مطلوبی برخوردار بوده و قابلیت اندازه‌گیری ابعاد را دارند. نتایج جدول ۴-۲۰ نشان می‌دهد که بر اساس نتایج مدل ساختاری تاثیر ابعاد مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی دارای ضریب مسیر معنادار ۰,۷۲ است. که دارای مقدار t ۸/۸۴ (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای ۱/۹۶ در هر پارامتر مدل)، بالای ۱/۹۶ محاسبه شده است. با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضرایب می‌توان بیان نمود که ابعاد مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی نسبت به هم تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این ضرایب در جدول ۱۴ نشان داده شده است.

جدول ۱۷: ضرایب مسیر مورد مطالعه و معنی داری پارامترهای برآورد شده

مسیر	ضریب مسیر (تخمین استاندارد)	t-value	معناداری	وضعیت
← عوامل محیطی	0.40	3.20	**0.000	پذیرش
← عوامل فردی	0.44	2.99	**0.000	پذیرش
← عوامل نهادی	0.43	4.88	**0.000	پذیرش
← عوامل سازمانی	0.46	4.52	**0.000	پذیرش

مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد در بانک توسعه تعاون

سوال فرعی پنجم

درجه تناسب مدل ارائه شده چگونه است؟

معیار GFI که نشان دهنده اندازه ای از مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها می باشد که توسط مدل تبیین می شود برای این مدل ها بالای ۰/۹ است. مقدار ریشه دوم میانگین مجذور پس ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس های برآورد یا پیش بینی شده در این پژوهش نشان از تبیین مناسب کواریانس ها دارد. مقادیر شاخص های نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، نیز حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل های ممکنه است. شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA نیز برای مدل مسیر زیر ۰/۰۸ است که مقداری قابل قبول است. شاخص های نیکویی برازش مدل تأیید عاملی بر اساس مدل اصلی در جدول ۴-۲۱ نشان داده شده است.

جدول ۱۸: شاخص های نیکویی برازش مدل تأیید عاملی بر اساس مدل اصلی

شاخص	مقدار کسب شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
GFI (نیکویی برازش)	93/0	GFI>90%	قبول
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	94/0	AGFI>90%	قبول
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	95/0	0.90<CFI<1	قبول
CMIN/df	95/1	مقدار کمتر از ۳	قبول
RMSEA (ریشه میانگین خطای برآورد)	089/0	RMSEA<0.1	قبول

بر اساس نتایج مدل برازش یافته در نمونه مورد مطالعه معادله ساختاری^۱ استخراج شده به شرح زیر خواهد بود.

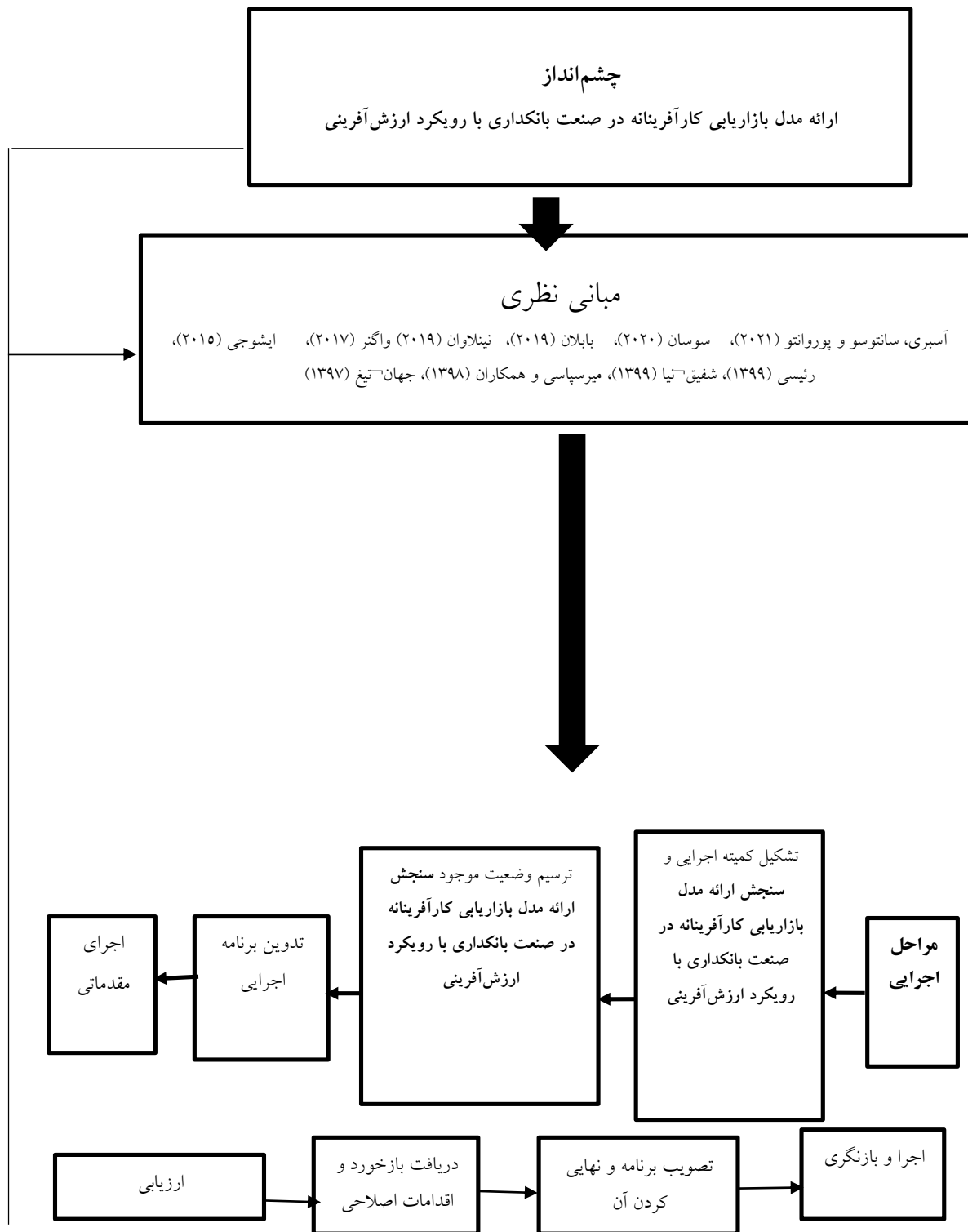
$$R^2 = 0.82^*$$

بر این اساس مشخص شد که مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی شامل چهارتم اصلی به شرح: ۱. عوامل محیطی، ۲. عوامل فردی، ۳. عوامل نهادی، ۴. عوامل سازمانی و چهارتم فرعی به شرح: ۱. جذب، ۲. توسعه، ۳. جبران خدمت، ۴. ارزیابی عملکرد می باشد،

یافته‌های پژوهش

سوال کلی:

مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی در بانک توسعه تعاون چگونه باید باشد؟ در تبیین این سؤال باید اذعان داشت بر اساس ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی که در ادبیات پژوهش حاضر به آن پرداخته شده است، در این پژوهش با انجام مصاحبه و تحلیل داده های کیفی، شاخصهای مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی مشخص، و برای انجام مدل نهایی پژوهش بر اساس رویکرد دو مرحله ای برای مناسب بودن بارهای عاملی بهره گرفته شد و بعداز قابل قبول بودن آنها نسبت به تدوین مدل نهایی اقدام شد. مدل نهایی به بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی و آزمون نیکویی برازش ساختار آن پرداخته است. بر این اساس مشخص شد که مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی شامل چهارتم اصلی به شرح: ۱. عوامل محیطی، ۲. عوامل فردی، ۳. عوامل نهادی، ۴. عوامل سازمانی و چهارتم فرعی به شرح: ۱. جذب، ۲. توسعه، ۳. جبران خدمت، ۴. ارزیابی عملکرد می باشد، مدل نهایی پژوهش بر اساس چشمانداز، فلسفه و اهداف، مروری بر مبانی نظری، چارچوب ادراکی و مراحل اجرایی پژوهش به نمودار ۱-۵ قابل مشاهده می باشد.



شکل ۳: مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش تحت عنوان ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی، دارای پنج بخش اصلی است. چارچوب مفهومی مدل فلسفه، چشم انداز، مراحل اجرایی و نظام ارزشیابی بازخورد با طرح سؤالاتی تحلیل و بررسی شد. در بخش مبانی نظری، ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرین، بکار رفته که از ادبیات و پیشینه پژوهش استخراج شده است.

بررسی ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش آفرینی در پژوهش حاضر نشان می‌دهد که متغیر « تعالی مدیریت »، دارای چهارتم اصلی به شرح: ۱. عوامل محیطی، ۲. عوامل فردی، ۳. عوامل نهادی، ۴. عوامل سازمانی و چهارتم فرعی به شرح: ۱. جذب، ۲. توسعه، ۳. جبران خدمت، ۴. ارزیابی عملکرد می‌باشد. یافته‌های حاصل در مقایسه با یافته‌های پژوهشی نتایج پژوهش توسط ویجایانتی، آسبری، سانتوسو و پوروانتو (۲۰۲۱)، سوسان (۲۰۲۰)، بابلان (۲۰۱۹)، نینلاوان (۲۰۱۹) و آگنر (۲۰۱۷)، ایشوچی (۲۰۱۵)، رئیس (۱۳۹۹)، شفیقینیا (۱۳۹۹)، میرسپاسی و همکاران (۱۳۹۸)، جهانتیغ (۱۳۹۷)، نتایج یکسانی داشته است.

پژوهشگر در پژوهش حاضر با هدف ارائه مدلی جامع متناسب به بررسی این موضوع پرداخته است و مدل ارائه شده توسط صاحب نظران حوزه مدیریت بررسی و مورد تأیید قرار گرفته است. در نهایت این پژوهش با نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط ویجایانتی، آسبری، سانتوسو و پوروانتو (۲۰۲۱)، سوسان (۲۰۲۰)، بابلان (۲۰۱۹)، نینلاوان (۲۰۱۹) و آگنر (۲۰۱۷)، ایشوچی (۲۰۱۵)، رئیس (۱۳۹۹)، شفیقینیا (۱۳۹۹)، میرسپاسی و همکاران (۱۳۹۸)، جهانتیغ (۱۳۹۷)، همخوانی و مطابقت دارد.

لازم به ذکر است بانک توسعه تعاون در راستای تحقق این مقولات گامبه‌گام و به تدریج با توجه به یک نقشه راه و برنامه استراتژیک درازمدت عمل نمایند و به منظور جامع‌پوشاندن آن تدوین یک برنامه عملیاتی ضرورت دارد. داشتن رویکرد پارادایمی با نگاه بومی و منطقه‌ای نیز به تحقق آن کمک می‌کند. البته این متغیرها از جمله متغیرهای بر خطی نیستند لذا در حوزه ارائه مدلی جامع متناسب به بررسی این موضوع پرداخته است و مدل ارائه شده توسط صاحب نظران حوزه مدیریت از این دست مقولات ارتباط دوری باهم دارند و مدل ارائه شده توسط صاحب نظران حوزه بازاریابی کارآفرینانه ارتباط مستقیم با شهروندی سازمان دارد در برخی موارد به اقتضا در جای دیگر ممکن با توجه به متغیر رهبری به شکل غیرمستقیم نیز بر رفتار شهروندی سازمان تاثیر داشته باشد در پاره‌های از موارد در برخی مفاهیم این چند متغیر ممکن است رابطه همپوشانی نیز برقرار باشد.

منابع:

- امین فرد، محمدرضا. (۱۴۰۱). بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوران (مورد مطالعه: کارکنان بانک شهر سرپرستی اصفهان). پژوهش های سازمان و مدیریت، ۲(۳)، ۸۹۵-۸۸۶.
- برهانی نژاد، عبدالرضا؛ علی زاده مشکانی، فتانه؛ رضوانی چمن زمین، موسی و رحمانی، کمال الدین. (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؛ حسن پور قوقچی، اسماعیل؛ بیابانی حسن و مکی زاده، وحید. (۱۴۰۲). ارائه و پیاده سازی مدل بازاریابی کارآفرینانه در شرکت های نوپا (مورد مطالعه: استارت‌آپ‌ها). نشریه مدیریت تبلیغات و فروش، ۴(۲)، ۳۷-۲۳.
- تقی زاده، مسعود. (۱۴۰۰). مدل سازی هدفمند بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک های خصوصی استان گیلان). چهارمین کنفرانس بین المللی سالانه تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- رحمان سرشت، حسین و رحیمیان، مهرانوش. (۱۳۹۸). مدل هم آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران. نشریه راهبردهای بازرگانی، ۲۶(۱۳)، ۲۱۵-۱۹۹.
- کاکائی، حمید؛ ترحمی، علیرضا؛ موسوی، نوش آفرین و سارانی، علی. (۱۴۰۰). بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه بر بهبود عملکرد مالی بانک ها. چهارمین کنفرانس بین المللی 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)، ۸۷-۱۰۲.
- 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 نوآوران 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 نوآوران از منظر اعضای هیئت علمی دانشگاه ها: پارادایم کیفی. آموزش در علوم انتظامی، ۷(۲۵)، ۲۲۳-۲۴۹.

- زارعی، عظیم اله، و همتی، مریم. (۱۳۹۹). طراحی مدل روابط مولفه های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان سمنان). نوآوری و ارزش آفرینی، ۹(۱۸)، ۱۶۳-۱۷۸.
- پرستو بافقی، محمود احمدی شریف و سینا نعمتی زاده (۱۴۰۲) ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه شرکت های نوپا با استفاده از روش فراترکیب. نشریه مدیریت تبلیغات و فروش،
- سید محمود حسینی، منیژه قره چه، محمد اصولیان و مرضیه نصیری (۱۳۹۸) تبیین و توسعه مفهومی نظریه بازاریابی کارآفرینانه. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۳۸)، ۳۵-۱۳.
- حمیدرضا ایل بیگی خمسه نژاد و حسن رمن (۱۴۰۱) بازاریابی کارآفرینانه: مروری بر ارتباط کارآفرینی با بازاریابی. پانزدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه
- عبدالباسط مرادزاده ۱ نورمحمد یعقوبی ۲ ژیلا صفورا (۱۴۰۰) ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸(۲)، ۹۱-۷۴.
- فاطمه فاطمی مقدم ۱ پرویز سعیدی ۲ روح الله سمعی (۱۳۹۹) طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد ترکیبی مدل سازی ساختاری تفسیری - دلفی فازی. نشریه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۷(۱)، ۸۶-۷۱.
- علی محبت طلب ۱ مهران رضوانی (۱۳۹۷) مدل یابی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند مشتری محور در صنایع غذایی لبنی؛ مطالعه با تمرکز بر برند کاله. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۳۸-۱۲۳.
- میراحمدی، فرشته، تدبیری، سیروس، افشارنژاد، علیرضا، و مجیدی، مریم. (۱۳۹۹). طراحی مدل ارزش آفرینی واحدهای منابع انسانی (مورد مطالعه: صنعت بانکداری). علوم مدیریت ایران، ۱۵(۵۷)، ۱۲۳-۱۵۱.
- زوبین ستا-روزالید و جونز-پائول هریگان (۱۴۰۰) بازاریابی کارآفرینانه دیدگاهی جهانی. مترجم مهران رضوانی - امیرمحمد کلابی - مژگان دانش، چ ۱، ناشر: سازمان جهاددانشگاهی تهران
- رابرت دی هیسریچ (۱۴۰۲) بازاریابی کارآفرینانه. ترجمه فریده حق شناس کاشانی و امیرحسام عربی، نشر بازرگانی. تهران
- نادر سید امیری و طنز مشایخی (۱۴۰۰) بازاریابی کارآفرینانه - (درآمدی بر بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط). تهران: نشر ترمه
- حمیدزاده، م.، قره چه، م. و عطایی، م. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد. شناسه تجاری موسسات کوچک و متوسط آموزشی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۳۴۷ - ۳۲۷: ۷(۲)
- سیدجوادین، س.ر.، مقیمی، م. و سیدامیری، ن. ۱۳۹۴. بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه ای کلاسیک. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷(۱)، ۱۲۵-۱۰۱.

- 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.
- 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., Armiaati, & 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/10.1177/22779752221125>
- 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, Yuliasri, 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). "he 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
- Jogaratnam, 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.
- Hollensen, S. and Saeidi, S. (2023) Exploring the Influence of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Based on Spontaneous Order. *American Journal of Industrial and Business Management*, 13(10), 1079-1093. doi: 10.4236/ajibm.2023.1310060.
- Nora Sadiku-Dushia, Léo-Paul Danab, Veland Ramadania, (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100 (19) 86-99
- M. E., Al-Shaikh, J., Rajeh Hanaysha, (2023). A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises. *World Development Sustainability*, 2(3), 39-100.
- M. Alshagawi & H. Mabkhot, (2023). The impact of strategic entrepreneurship and entrepreneurial marketing, entrepreneurship values on small and medium enterprises performance: evidence from Saudi Arabia. *Cogent Business & Management*, 11(1), doi.org/10.1080/23311975.2024.2316947
- Fabian Eggers, Thomas Niemand, Sascha Kraus, Matthias Breier, (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113(20), 72-82. doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.051.
- G., Abdissa Shuremo, C., Bálint Illés, A., Töróné Dunay, (2021). The Effect of Entrepreneurial Marketing on the Performance of Small and Medium-sized Enterprises. *SHS Web of Conferences*, /doi.org/10.1051/shsconf/20219001018.
- Mahmoud, A.B., Berman, A., Reisel, W.D., Fuxman, L., Grigoriou, N. and Tehseen, S. (2023). Entrepreneurial Marketing Intentions and Behaviours among Students: Investigating the Roles of Entrepreneurial Skills, Entrepreneurial Self-efficacy, and Family Business Exposure. *International Review of Entrepreneurship*. 21 (1), pp. 123-148.
- Gontur, S., Vem, L. J., Goyit, M. G., and Davireng, M. (2022). Entrepreneurial marketing, corporate reputation, corporate creativity and competitive advantage: A research framework and proposition. *International Journal of Business, Management and Economics*, 3(1). 52 - 80. DOI: <https://doi.org/10.47747/ijbme.v3i1.352>
- Sara Moccia & Luca Pennacchio, (2022). Regional entrepreneurship and the structure of the banking market. *Regional Studies, Regional Science*, 10(1), 394-417. doi.org/10.1080/21681376.2023.2186804
- Fink M., (2018) Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- M.,Yang (2018) International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers, *International Business Review*, 27 (5), 1045-1056
- Civera, A., Meolia M., Vismaraac S. (2020), Engagement of academics in university technology transfer: Opportunity and necessity academic entrepreneurship, *European Economic Review*, Available online 4 February 2020, 103376, <https://doi.org/10.1016 /j.euroecorev.2020.103376>
- Hisrich, D.R., and Ramadani, V. 2017. *Effective entrepreneurial management*. Cham: Springer.

- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V.J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C.J., and Gilmore, A. 2016. Anatomy of competitive advantage: Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1): 5–19.
- Kilenthong, P., Hills, G.E., and Hultman, C. M. 2015. An empirical investigation of entrepreneurial marketing dimensions. *Journal of International Marketing Strategy*, 3(1): 1–18.
- Josef Åström, Wiebke Reim & Vinit Parida, (2022) Value creation and value capture for AI business model innovation: a three-phase process framework. *Review of Managerial Science*, Volume 16, pages 2111–2133
- Nadia Zainuddin, Ross Gordon, (2020). Value creation and destruction in social marketing services: a review and research agenda. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 887-604
- Bengu Yardimci & Aylin Caliskan, (2023). Analysis of Value Creation Disclosures in Logistics Industry: Evidence From Integrated Reports. *Iranian Journal of Management Studies*, 16(3), 725-739.