

eISSN: 2981-1554

Original Article (Mixed)

Development and Validation of an Entrepreneurial Marketing Model with a Strategic Approach to Technological Innovation in Startup Companies

Bagher Bagherian Kasgari 

Assistant Prof., Department of Business Management, Payam Noor University, Tehran, Iran

Receive:

20 October 2025

Revise:

29 October 2025

Accept:

31 December 2025

Keywords:

Entrepreneurial marketing, technological innovation, startup companies, startup technological capabilities, innovation ecosystem

Abstract

The present study was conducted with the aim of developing and validating an entrepreneurial marketing model with a strategic approach to technological innovation in startup companies. In terms of purpose, it is an applicable-developmental research, and in terms of methodology, it is mixed with a sequential exploratory design implemented in two qualitative and quantitative parts. In the qualitative part, the population included marketing, entrepreneurship, and startup managers who were selected based on the purposive sampling method. In the nineteenth interview, the researcher encountered repetition of concepts and conducted two supplementary interviews to prevent false saturation; finally, 21 people participated in this stage. In the quantitative part, the statistical population included startup managers and experts, and the sample size was determined as 130 people using the Cohen power analysis method and simple random sampling was performed. The data collection tool was a semi-structured interview and a researcher-made questionnaire. Qualitative data analysis was conducted using the Strauss and Corbin data-driven method in three coding stages, and the results were presented in the form of a paradigmatic model. The findings showed that causal conditions (founders' opportunity-driven motivation, competitive pressure in the innovation ecosystem, inadequacies of traditional marketing models, and startup technological capacities) affect the pivotal phenomenon of entrepreneurial marketing. The pivotal phenomenon, contextual conditions (flexible organizational structure and innovative organizational culture), and intervening conditions (institutional and infrastructural barriers of the innovation ecosystem) affect strategies and actions (technological innovation strategy). Based on these results, an appropriate policymaking approach should focus on strengthening institutional infrastructure, targeted support for technological innovation, and creating facilitating mechanisms for the development of entrepreneurial marketing at the national level to enable the creation of sustainable competitive advantage and scalability of startups.

Please cite this article as (APA): Bagherian Kasgari, B. (2026). Development and Validation of an Entrepreneurial Marketing Model with a Strategic Approach to Technological Innovation in Startup Companies. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(4), 21-45.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.560823.1210>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Bagher Bagherian Kasgari

Email: bagherian@pnu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

As competitive environments become more complex, startups are forced to go beyond relying solely on technology or business model to achieve sustainable competitive advantage and require approaches that simultaneously cover market understanding, customer engagement, and strategic agility (Pangilinan et al., 2025; Hong et al., 2024). In this regard, recent management literature suggests the formation of convergence between entrepreneurial marketing, technological innovation, and a strategic approach in the process of organizational value creation (Crick et al., 2025). However, most studies have examined each of these concepts independently and a coherent framework has not been provided to explain their interaction in the context of startups. Entrepreneurial marketing, as an opportunity-oriented, innovative and proactive approach, elevates marketing from a mere promotional function to a process for discovering and exploiting market opportunities (Morris et al., 2024; Javid et al., 2025). In contrast, technological innovation, focusing on the development of new products, services and processes, is considered the main driver of growth and competitiveness of organizations (Mokhtari et al., 2023; Li & Zhang, 2024). The connection between the two will be effective when, in the form of a strategic approach, it guides the organization's long-term orientation in resource allocation and market-oriented decisions (Barney, 2024).

At the global and national levels, digital transformations and the expansion of the digital economy have made technological entrepreneurship one of the main engines of economic growth and innovation (Sun & Lee, 2025; Kumar et al., 2025). In Iran as well, despite the quantitative growth of the startup ecosystem and the improvement of its global position, the lack of integrated theoretical frameworks to explain the mechanisms of startup growth and sustainability is still evident (Heydarzadeh et al., 2021 Eghbal; Moghaddam et al., 2023). A review of the literature shows that entrepreneurial marketing, technological innovation, and strategic approach have often been examined at separate analytical levels, and their synergistic role in the formation of sustainable competitive advantage has received less attention (Ezanloo et al., 2022; Udekwe & Iwu, 2025). Accordingly, the present study answers the fundamental question: how does the entrepreneurial marketing model with the strategic approach of technological innovation work in startup companies and how valid is it?

Theoretical Framework

-Entrepreneurial Marketing

The concept of entrepreneurial marketing was first proposed in 1982 during a scientific conference at the University of Illinois at Chicago, with the support of the International Council of Small Business and the American Marketing Association, and is known as the starting point of the systematic link between entrepreneurship and marketing (Deku et al., 2023).

-Technological Innovation

Technological innovation, as one of the main drivers of economic development and the evolution of business models, has a central position in the literature on innovation management and technological entrepreneurship. This concept refers to the application of new or improved technologies in the development of products, processes, services or business models that lead to the creation of new value for the organization and customers (Akhlaghi et al., 2024).

-Startup companies

Innovative startup companies are new and agile enterprises that rely on innovation to create value, respond quickly to market changes, and achieve sustainable competitive advantage

(Mahmoudi Niloo et al., 2023). These companies are usually formed based on a new idea and a technology-based business model and have a flexible structure, multi-skilled teams and a risk-taking culture. Their high ability to generate, absorb, and apply new ideas, especially in areas such as digital product development, technology-based platforms, customer experience innovation, and new ways of interacting with the market, is one of the distinctive features of these firms (Kahrai & Shivaiei, 2025.)

Research Methodology

This research is of an applicable-developmental and non-experimental type with a survey-cross-sectional design, conducted with a mixed exploratory approach. The qualitative part was conducted with the participation of theoretical and empirical experts and 21 interviews were conducted until theoretical saturation was reached. In the quantitative part, the statistical population included managers and owners of startup businesses, and the sample size was estimated to be 130 people using Cohen's power analysis and G*Power software. The qualitative part of the research was conducted with qualitative data analysis and validation of the paradigm model using the partial least squares method in SmartPLS software.

Research findings

The paradigmatic model of the research shows that causal conditions, by shaping the central phenomenon, create an explanatory chain that leads to strategies in interaction with contextual and intervening conditions. In this framework, opportunity-based motivation, competitive pressure, traditional marketing inadequacy, and technological capacities strengthen startups' tendency toward entrepreneurial marketing. The realization of this phenomenon leads to a technological innovation strategy in the presence of a flexible structure and innovative culture, although institutional barriers can weaken this path. Accordingly, the policy orientation emphasizes reducing interventionist constraints and strengthening institutional infrastructures with the aim of supporting technological innovation and developing entrepreneurial marketing to achieve sustainable competitive advantage and scalability of startups.

Discussion and Conclusion

In the dimension of causal conditions, the findings show that entrepreneurial marketing in startup companies is formed by the simultaneous presence of four main components: opportunity-based motivation of founders, competitive pressure of the innovation ecosystem, inefficiency of traditional marketing models, and available technological capacities. This result, in contrast to studies such as Pangilinan et al. (2025) that have addressed the role of environmental pressures or entrepreneurial mindsets in isolation, suggests that the activation of entrepreneurial marketing is the result of the simultaneous interaction of individual, technological, and institutional forces, rather than the influence of an independent factor.

The central phenomenon of the research, namely entrepreneurial marketing, was explained as an institutional phenomenon and the dominant logic of action in startups. This phenomenon is formed in a dynamic interaction with the organizational structure and institutional environment and goes beyond a set of marketing tactics or market-oriented behaviors. This explanation covers the gap in studies such as Samara & Galdolage (2024), whose main focus is on performance outcomes and has paid less attention to the institutional and contextual layers of the formation of this phenomenon.

In the context dimension, flexible organizational structure and innovative organizational culture were identified as the main components. The findings show that these factors play an

“active enabler” role in startups and pave the way for the transformation of technological ideas into market-oriented solutions. This perception, compared to studies such as Bafghi et al. (2024) and Mokhtari et al. (2023) that have analyzed structure and culture mainly as organizational constraints, indicates a redefinition of the role of these components in the context of start-ups.

In contrast, intervening conditions, including institutional and infrastructural barriers of the innovation ecosystem, play a decisive role in the intensity and direction of the impact of the pivotal phenomenon on strategies. The results show that the lack of institutional support, weak technological infrastructure, and policy incoherence can undermine the process of transforming entrepreneurial marketing into effective strategies, even in the presence of high motivation and technological capacity. This finding, in comparison to studies such as Sun & Lee (2025) and Khan et al. (2025) that have marginalized these factors, highlights the importance of the institutional context as a central component of the model's explanatory logic and has clear local implications for the Iranian startup ecosystem.


The strategies and actions identified in the study are explained in the form of a technological innovation strategy that is the result of the convergence of the central phenomenon with causal, contextual, and intervening conditions. This result has deeper theoretical coherence compared to studies such as Payandeh & Ansari Moghadam (2024) that have analyzed innovation and marketing in two relatively separate paths.

In terms of consequences, the results show that the causal-strategic chain of the model leads to the creation of sustainable competitive advantage and the possibility of scalability. These consequences go beyond short-term performance improvements and are directly aligned with the logic of startup survival and growth in uncertain environments. This finding provides a broader analytical horizon compared to studies such as Giti Nejad & Hassan Pour ghroghchi (2024) that have limited the consequences of entrepreneurial marketing mainly to financial or behavioral indicators.

eISSN: 2981-1554

علمی پژوهشی (آمیخته)

توسعه و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه در شرکت‌های استارت‌آپی

باقر باقریان کاسگری 

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف توسعه و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه در شرکت‌های استارت‌آپی انجام شد. از نظر هدف، پژوهش کاربردی-توسعه‌ای و از نظر روش‌شناسی، آمیخته با طرح اکتشافی متوالی است که در دو بخش کیفی و کمی اجرا گردید. در بخش کیفی، جامعه شامل اساتید بازاریابی، کارآفرینی و مدیران استارت‌آپ‌ها بود که بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. پژوهشگر در مصاحبه نوزدهم با تکرار مفاهیم مواجه شد و برای جلوگیری از اشباع کاذب، دو مصاحبه تکمیلی انجام داد؛ در نهایت، ۲۱ نفر در این مرحله مشارکت داشتند. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان استارت‌آپ‌ها بود که با روش تحلیل توان کوهن، حجم نمونه ۱۳۰ نفر تعیین و نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته بود. تحلیل داده‌های کیفی با روش داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین در سه مرحله کدگذاری انجام و نتایج در قالب مدل پارادایمی ارائه شد. یافته‌ها نشان داد شرایط علی (انگیزش فرصت‌محور بنیان‌گذاران، فشار رقابتی در اکوسیستم نوآوری، نارسایی‌های مدل‌های بازاریابی سنتی و ظرفیت‌های فناورانه استارت‌آپ) بر پدیده محوری بازاریابی کارآفرینانه اثرگذارند. پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای (ساختار سازمانی منعطف و فرهنگ سازمانی نوآفرین) و شرایط مداخله‌گر (موانع نهادی و زیرساختی اکوسیستم نوآوری) بر راهبردها و اقدامات (استراتژی نوآوری فناورانه) تاثیرگذارند. بر اساس این نتایج، رویکرد سیاست‌گذاری مناسب باید بر تقویت زیرساخت‌های نهادی، حمایت هدفمند از نوآوری فناورانه و ایجاد سازوکارهای تسهیل‌گر برای توسعه بازاریابی کارآفرینانه در سطح ملی متمرکز باشد تا امکان خلق مزیت رقابتی پایدار و مقیاس‌پذیری استارت‌آپ‌ها فراهم گردد.

تاریخ دریافت: ۲۸ مهر ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۰۷ آبان ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۰ دی ۱۴۰۴

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی کارآفرینانه،
نوآوری فناورانه،
شرکت‌های استارت‌آپی،
ظرفیت‌های فناورانه استارت‌آپ،
اکوسیستم نوآوری

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): باقریان کاسگری، باقر. (۱۴۰۴). توسعه و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه در شرکت‌های استارت‌آپی. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۴(۴)، ۲۱-۴۵.


<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.560823.1210>


Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: باقر باقریان کاسگری

ایمیل: bagherian@pnu.ac.ir

مقدمه

با پیچیده‌تر شدن محیط‌های رقابتی، شرکت‌های استارت‌آپی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ناگزیر از فراتر رفتن از اتکای صرف بر فناوری یا مدل کسب‌وکار هستند و نیازمند رویکردهایی هستند که هم‌زمان درک بازار، تعامل با مشتری و چابکی راهبردی را پوشش دهد (Pangilinan et al., 2025; Hong et al., 2024). در همین راستا، ادبیات اخیر مدیریت از شکل‌گیری همگرایی میان بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری فناورانه و رویکرد استراتژیک در فرایند خلق ارزش سازمانی حکایت دارد (Crick et al., 2025). با وجود این، بخش عمده مطالعات، هر یک از این مفاهیم را به صورت مستقل بررسی کرده‌اند و چارچوبی منسجم برای تبیین تعامل آن‌ها در بستر شرکت‌های استارت‌آپی ارائه نشده است. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان رویکردی فرصت‌محور، نوآورانه و پیش‌دستانه، بازاریابی را از یک کارکرد ترویجی صرف به فرایندی برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های بازار ارتقا می‌دهد (Morris et al., 2024; Javid et al., 2025). در مقابل، نوآوری فناورانه با تمرکز بر توسعه محصولات، خدمات و فرایندهای جدید، محرک اصلی رشد و رقابت‌پذیری سازمان‌ها محسوب می‌شود (Mokhtari et al., 2023; Li & Zhang, 2024). پیوند این دو، زمانی اثربخش خواهد بود که در قالب یک رویکرد استراتژیک، جهت‌گیری بلندمدت سازمان در تخصیص منابع و تصمیمات بازارمحور را هدایت کند (Barney, 2024). این موضوع در شرکت‌های استارت‌آپی، که با عدم قطعیت و محدودیت منابع مواجه‌اند، اهمیتی مضاعف دارد. شواهد تجربی نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از شکست استارت‌آپ‌ها ناشی از فقدان ایده یا فرصت فناورانه، بلکه حاصل ضعف در راهبردهای ورود و تثبیت در بازار است (Wijaya et al., 2025). از این رو، بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر نوآوری فناورانه می‌تواند به عنوان یک راهبرد تحول‌آفرین، نقش تعیین‌کننده‌ای در عبور استارت‌آپ‌ها از مرحله بقا به رشد ایفا کند (Breit & Volkmann, 2024). این رویکرد به شرکت‌های نوپا امکان می‌دهد با رفتارهای بازارمحور و فرصت‌جویانه، خلأهای بازار را شناسایی کرده و با سرعت بالا به خلق ارزش بپردازند. (Khosravi et al., 2021) در سطح جهانی و ملی، تحولات دیجیتال و گسترش اقتصاد دیجیتال، کارآفرینی فناورانه را به یکی از موتورهای اصلی رشد اقتصادی و نوآوری تبدیل کرده است (Sun & Lee, 2025; Kumar et al., 2025). در ایران نیز، علی‌رغم رشد کمی زیست‌بوم استارت‌آپی و بهبود جایگاه جهانی، همچنان فقدان چارچوب‌های نظری تلفیقی برای تبیین سازوکارهای رشد و پایداری استارت‌آپ‌ها مشهود است (Heydarzadeh et al., 2021; Eghbal; Moghaddam et al., 2023). مرور ادبیات نشان می‌دهد بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری فناورانه و رویکرد استراتژیک اغلب در سطوح تحلیلی جداگانه بررسی شده‌اند و نقش هم‌افزای آن‌ها در شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار کمتر مورد توجه قرار گرفته است (Ezanloo et al., 2022; Udekwe & Iwu, 2025). بر این اساس پژوهش حاضر به این سؤال اساسی پاسخ می‌دهد که الگوی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه در شرکت‌های استارت‌آپی چگونه و اعتبار آن به چه میزان است؟

مبانی نظری

- بازاریابی کارآفرینانه

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه نخستین بار در سال ۱۹۸۲ و در جریان کنفرانسی علمی در دانشگاه ایلینوی شیکاگو، با حمایت شورای بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک و انجمن بازاریابی آمریکا، مطرح شد و به عنوان نقطه آغاز پیوند

نظام‌مند میان کارآفرینی و بازاریابی شناخته می‌شود (Deku et al., 2023). این رویکرد در ابتدا پاسخی به محدودیت‌ها و عدم قطعیت‌های حاکم بر بنگاه‌های کوچک و نوپا بود، اما به تدریج به چارچوبی راهبردی برای سازمان‌هایی تبدیل شد که با محدودیت منابع و ضرورت نوآوری مستمر مواجه‌اند.

در ادبیات، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان فرایندی تعریف می‌شود که از طریق شناسایی فرصت‌های بازار و بهره‌گیری نوآورانه از منابع، مدیریت فعال ریسک و خلق ارزش، به جذب و حفظ مشتریان سودآور منجر می‌گردد. این تعریف، تلفیقی از منطق درون‌نگر مبتنی بر منابع و منطق برون‌نگر مبتنی بر فرصت‌های بازار را منعکس می‌کند و بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان سازوکاری راهبردی برای هدایت رشد بنگاه‌های نوآور تبیین می‌سازد (Samara & Galdolage, 2025).

در سطح مفهومی، این رویکرد ترکیبی از شیوه‌های غیرمتعارف بازاریابی با رفتارهای فرصت‌جویانه، ریسک‌پذیر و خلاق کارآفرینانه است که به سازمان‌ها امکان واکنش چابک به تغییرات محیطی را می‌دهد. تأکید بر نوآوری و انعطاف‌پذیری، بازاریابی کارآفرینانه را به ابزاری مؤثر برای خلق ارزش متمایز تبدیل کرده و در سال‌های اخیر، جایگاه آن را در شرکت‌های استارت‌آپی به عنوان چارچوبی تسهیل‌گر در بازتعریف فرآیندهای بازاریابی فناورانه و چابک تقویت نموده است (Risitano et al., 2023).

– نوآوری فناورانه

نوآوری فناورانه به عنوان یکی از پیشران‌های اصلی توسعه اقتصادی و تحول مدل‌های کسب‌وکار، جایگاهی محوری در ادبیات مدیریت نوآوری و کارآفرینی فناورانه دارد. این مفهوم به به کارگیری فناوری‌های جدید یا بهبود یافته در توسعه محصولات، فرایندها، خدمات یا مدل‌های کسب‌وکار اشاره دارد که به خلق ارزش جدید برای سازمان و مشتریان منجر می‌شود (Akhlaghi et al., 2024). از منظر نظری، شومپتر نوآوری فناورانه را موتور پویایی بازارها و منشأ شکل‌گیری فرصت‌های کارآفرینانه می‌داند.

در رویکردهای معاصر، نوآوری فناورانه با قابلیت‌های فناورانه، ظرفیت جذب دانش و مدیریت دانش پیوند خورده و امکان دستیابی به مزیت رقابتی پایدار را فراهم می‌سازد (Wang et al., 2025). به‌ویژه در محیط‌های ناپایدار، این نوع نوآوری به عنوان راهبردی کلیدی برای بقا و رشد سازمان‌ها مطرح است؛ به گونه‌ای که توان رصد و ادغام نظام‌مند فناوری‌های نوظهور، قدرت تطبیق و مانور بنگاه‌ها را در برابر تغییرات بازار افزایش می‌دهد (Seddighi & Amini, 2024).

چارچوب‌هایی مانند مدل سه‌گانه نوآوری^۱، نظریه پویایی قابلیت‌ها^۲ و دیدگاه وابستگی متقابل فناوری و استراتژی، بر نقش محوری نوآوری فناورانه در دستیابی به مزیت رقابتی، رشد مقیاس‌پذیر و سازگاری با محیط‌های فناورانه تأکید دارند (Zhao et al., 2024).

¹ Technology–Market–Organization

² Dynamic Capabilities

– شرکت‌های استارت‌آپی

شرکت‌های استارت‌آپی نوآور، بنگاه‌هایی نوپا و چابک‌اند که با اتکا بر نوآوری، در پی خلق ارزش، پاسخ‌گویی سریع به تغییرات بازار و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار هستند (Mahmoudi Niloo et al., 2023). این شرکت‌ها معمولاً بر پایه ایده‌های نو و مدل کسب‌وکار فناورمحور شکل می‌گیرند و از ساختاری منعطف، تیم‌های چندمهارتی و فرهنگ ریسک‌پذیری برخوردارند. توان بالای آن‌ها در تولید، جذب و به‌کارگیری ایده‌های نو، به‌ویژه در حوزه‌هایی نظیر توسعه محصولات دیجیتال، پلتفرم‌های فناورمحور، نوآوری در تجربه مشتری و شیوه‌های نوین تعامل با بازار، از ویژگی‌های متمایز این بنگاه‌ها به شمار می‌رود (Kahrai & Shivaie, 2025).

استارت‌آپ‌های نوآور با بهره‌گیری از زیرساخت‌های فناورانه و رویکرد یادگیری مستمر، قابلیت انطباق سریع با محیط‌های پرتلاطم را دارند و می‌توانند مزیت‌های رقابتی مبتنی بر نوآوری ایجاد کنند. دامنه نوآوری در این شرکت‌ها صرفاً به فناوری محدود نیست، بلکه حوزه‌هایی همچون نوآوری خدمات، طراحی مدل‌های مشارکتی و روایت‌پردازی برند را نیز شامل می‌شود. از این منظر، نوآوری در استارت‌آپ‌ها نه پدیده‌ای مقطعی، بلکه بخشی از فرایند مستمر تحول و بقا در بازارهای رقابتی تلقی می‌شود (Bornay et al., 2025).

پیشینه پژوهش

(Moharrer et al., 2025) مطالعه‌ای با عنوان «بررسی نقش بازاریابی کارآفرینانه جهت توسعه صنعت گردشگری» انجام دادند. نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری سلامت به‌طور معناداری تحت تأثیر عوامل انسانی، نوآوری و حمایت‌های دولتی قرار دارد و این متغیر از طریق راهبردهای نوآورانه، پیامدهای اقتصادی و اجتماعی مهمی ایجاد می‌کند. یافته‌ها بیانگر آن بود که اجرای راهبردهای نوآورانه موجب ارتقای تجربه گردشگران، تقویت همکاری میان مراکز درمانی و گردشگری و حرکت به‌سوی توسعه پایدار گردشگری سلامت می‌شود و مدل پژوهش از روایی و پایایی قابل قبول برخوردار است.

(Javid et al., 2025) مطالعه‌ای را با عنوان «شناسایی و بررسی تأثیر عوامل و ابعاد مؤثر بر طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری ایران» انجام دادند. نتایج نشان داد مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری با رویکرد ارزش‌آفرینی، چهارتم اصلی شامل عوامل محیطی، عوامل فردی، عوامل نهادی و عوامل سازمانی را دربرمی‌گیرد.

(Arabgari et al., 2024) مطالعه‌ای با عنوان «توسعه مدل بومی بازاریابی کارآفرینانه در استارت‌آپ‌های ایرانی با متد آمیخته اکتشافی» انجام دادند. نتایج نشان داد عواملی نظیر نوآوری، مشتری‌مداری و شبکه‌سازی به‌عنوان شرایط علی، و مؤلفه‌هایی همچون زیرساخت‌های فناوری، حمایت‌های دولتی، فرهنگ عمومی و رفتار کارکنان در نقش عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، تأثیر معناداری بر شکل‌گیری و اجرای راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه دارند. این راهبردها شامل بازاریابی نوین، آموزش، دیجیتالی‌سازی، سفارشی‌سازی و مشارکت‌های بین‌سازمانی بوده و پیامدهایی نظیر چابکی سازمانی، ارتقای تعامل با مشتریان، کشف فرصت‌های جدید و بهبود عملکرد کسب‌وکار را به‌همراه دارند.

(Giti Nejad & Hassan Pour ghroghchi, 2024) مطالعه‌ای را با عنوان «تأثیر عملکرد مشتری بر رابطه بین عملکرد مالی و بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های نوپای نوآور» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های نوپای نوآور اثر مثبت و معناداری بر عملکرد مالی دارد و حدود ۴۶ درصد از واریانس آن را تبیین می‌کند. همچنین یافته‌ها نشان داد که عملکرد مشتری در این رابطه نقش میانجی جزئی ایفا می‌کند و اثر غیرمستقیم بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد مالی از طریق عملکرد مشتری معنادار است.

(Pangilinan et al., 2025) مطالعه‌ای را با عنوان «ذهنیت بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان عامل تعیین‌کننده موفقیت استارت‌آپ‌های دیجیتال» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که برخورداری از ذهنیت بازاریابی کارآفرینانه، توان استارت‌آپ‌های دیجیتال را در نوآوری محصول، انطباق با نیازهای بازار و جلب رضایت مشتری به‌طور قابل توجهی افزایش می‌دهد. این ذهنیت با تقویت انعطاف‌پذیری و خلاقیت، به استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند تا در مواجهه با عدم قطعیت‌ها و بازارهای پراکنده، مسیر رقابتی خود را حفظ کرده و مزیت پایدار ایجاد کنند.

(Khan et al., 2025) مطالعه‌ای را با عنوان «ادغام قابلیت‌های بازاریابی کارآفرینانه درون‌گرا و برون‌گرا، چابکی بازاریابی و منابع برای عملکرد شرکت‌های کارآفرین» انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که قابلیت‌های توسعه محصول (به‌عنوان قابلیت درون‌گرا) و هدایت بازار (به‌عنوان قابلیت برون‌گرا) به‌طور هم‌زمان نقش میانجی بین منابع و عملکرد شرکت‌های کارآفرین ایفا می‌کنند. همچنین چابکی بازاریابی رابطه بین انعطاف‌پذیری منابع و هر دو قابلیت یادشده را تعدیل می‌کند، اما رابطه مثبت معناداری میان بی‌همتایی منابع و قابلیت توسعه محصول وجود دارد، نه با قابلیت هدایت بازار. این یافته‌ها اهمیت ادغام منابع با چابکی و قابلیت‌های بازاریابی کارآفرینانه را برای ارتقای عملکرد بنگاه‌های کارآفرین در بازارهای نوظهور برجسته می‌سازد.

(Sun & Lee, 2025) مطالعه‌ای را با عنوان «بازاریابی کارآفرینانه تأمین‌کنندگان کوچک و متوسط در ارتقای قابلیت فناورانه: درس‌هایی از تأمین‌کنندگان صنعتی در کره جنوبی» انجام دادند. نتایج نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه، برخلاف بازاریابی واکنشی و انطباقی، می‌تواند به‌صورت مؤثری به ارتقای قابلیت فناورانه تأمین‌کنندگان صنعتی کوچک و متوسط کمک کند. یافته‌ها بیانگر آن است که گرایش بازارگرایانه پیش‌دستانه و رفتارهای کاوشگرانه در بازار دو عامل کلیدی در ارتقای این قابلیت هستند. همچنین مشخص شد که رضایت از روابط تجاری و ادراک از آشفتگی فناورانه از جمله عوامل انگیزشی اصلی در تقویت گرایش بازارگرایانه پیش‌دستانه هستند که در نهایت منجر به شکل‌گیری بازاریابی کارآفرینانه و ارتقای ظرفیت فناورانه می‌شود.

(Samara & Galdolage, 2024) مطالعه‌ای را با عنوان «تأثیر بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط» انجام دادند. نتایج نشان داد که ابعادی مانند فعال بودن، تمرکز بر فرصت‌ها، شدت تمرکز بر مشتری و اهرم‌سازی منابع، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد این شرکت‌ها دارند. با این حال، ریسک‌پذیری محاسبه‌شده، نوآوری و ارزش‌آفرینی تأثیر معناداری بر عملکرد نشان ندادند.

روش شناسی پژوهش

این مطالعه از نوع پژوهش‌های کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف توسعه و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه در شرکت‌های استارت‌آپی انجام شده است. از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر در زمره مطالعات غیرآزمایشی (توصیفی) قرار می‌گیرد و با بهره‌گیری از روش پیمایشی-مقطعی طراحی شده است. در راستای تحقق اهداف پژوهش، از طرح آمیخته اکتشافی استفاده شده که ابتدا با رویکرد کیفی آغاز و سپس با تحلیل کمی تکمیل شده است.

در بخش کیفی این پژوهش، جامعه مشارکت‌کنندگان به صورت هدفمند و بر مبنای منطق خبرگی به دو گروه متمایز اما مکمل تقسیم شد: خبرگان نظری و خبرگان تجربی. خبرگان نظری شامل اعضای هیئت علمی و پژوهشگران دانشگاهی فعال در حوزه‌های بازاریابی، کارآفرینی و نوآوری فناورانه بودند که به واسطه تولید دانش نظری، انجام پژوهش‌های بنیادی و کاربردی، و تسلط بر چارچوب‌های مفهومی بازاریابی کارآفرینانه، توانایی تبیین عمیق ابعاد مفهومی و سازه‌های نظری الگوی پیشنهادی را دارا بودند. در مقابل، خبرگان تجربی شامل مدیران ارشد، بنیان‌گذاران و کارآفرینان فعال در شرکت‌های استارت‌آپی بودند که تجربه زیسته آن‌ها در طراحی، پیاده‌سازی و راهبری راهبردهای بازاریابی مبتنی بر نوآوری فناورانه، امکان بازنمایی واقع‌بینانه چالش‌ها، فرصت‌ها و الزامات عملی این الگو را فراهم می‌ساخت. انتخاب مشارکت‌کنندگان بر اساس پنج معیار پیشنهادی (Miller et al., 2010) انجام گرفت که شامل کلیدی بودن به معنای نقش اثرگذار فرد در تصمیم‌گیری‌های راهبردی یا تولید دانش تخصصی، سرشناس بودن به عنوان برخوردار از اعتبار حرفه‌ای یا علمی در جامعه تخصصی مربوطه، دانش نظری به معنای تسلط عمیق بر مفاهیم، مدل‌ها و نظریه‌های بازاریابی و کارآفرینی، تنوع تجربی در قالب برخوردار از تجربیات متنوع مدیریتی، فناورانه و بازارمحور در بسترهای مختلف استارت‌آپی، و انگیزه مشارکت به عنوان تمایل آگاهانه و فعال برای همکاری علمی، انتقال دانش و مشارکت در تولید مدل مفهومی پژوهش بود. به کارگیری هم‌زمان این معیارها موجب شد نمونه کیفی پژوهش از غنای نظری و عمق تجربی برخوردار بوده و داده‌های حاصل، ظرفیت لازم برای توسعه و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه را فراهم سازد.

نمونه‌گیری به شیوه نمونه‌گیری نظری انجام شد که با منطق روش‌شناسی گراند‌تئوری هم‌راستا بوده و تا زمان اشباع نظری ادامه یافت. معیار تشخیص اشباع نظری صرفاً مبتنی بر احساس تکرار مفاهیم نبوده، بلکه زمانی احراز شد که با انجام مصاحبه‌های متوالی، هیچ کد جدیدی در مرحله کدگذاری باز استخراج نگرددید، روابط میان مقوله‌ها در کدگذاری محوری تثبیت شد و داده‌های جدید صرفاً به غنای مفهومی مقوله‌های موجود منجر شدند، بدون آنکه مضمون یا بعد مفهومی تازه‌ای به مدل افزوده شود. بر این اساس، پس از انجام ۲۱ مصاحبه، اشباع نظری محقق تشخیص داده شد و فرایند نمونه‌گیری متوقف گردید.

در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران، کارشناسان و صاحبان کسب و کارهای استارت‌آپی بوده است. برای تعیین حجم نمونه، از قاعده تحلیل توان کوهن^۱ (۱۹۹۲) و نرم‌افزار G*Power استفاده گردید. در سطح اطمینان ۹۵٪، اندازه اثر ۰٫۱۵ و توان آزمون ۸۰٪، حداقل حجم نمونه ۱۳۰ نفر برآورد شد.

با توجه به پراکندگی و نبود چارچوب نمونه‌گیری رسمی در جامعه استارت‌آپی، نمونه‌گیری تصادفی کلاسیک امکان‌پذیر نبود؛ بنابراین از نمونه‌گیری تصادفی درون چارچوب‌های در دسترس شامل فهرست‌ها، پایگاه‌های اطلاعاتی و شبکه‌های حرفه‌ای معتبر استفاده شد که به کنترل نسبی سوگیری و تقویت اعتبار بیرونی یافته‌ها انجامید. گردآوری داده‌ها با مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته در بخش کیفی و پرسشنامه محقق‌ساخته در بخش کمی صورت گرفت. پرسشنامه شامل ۱۰ سازه و ۶۸ گویه بر مبنای طیف لیکرت پنج‌درجه‌ای بود. روایی و پایایی بخش کیفی با معیارهای لینکلن و گوبا و پایایی کدگذاری با روش هولستی تأیید شد و ممیزی خارجی برای افزایش اطمینان‌پذیری انجام گرفت. در بخش کمی، روایی صوری و محتوایی با نظر خبرگان و پایایی با آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص AVE ارزیابی شد که همگی در سطح مطلوب قرار داشتند. استخراج مقوله‌ها با تحلیل داده‌بنیاد و کدگذاری باز و محوری انجام شد و مقوله‌های محوری مستقیماً به‌عنوان سازه‌های مدل کمی عملیاتی‌سازی گردیدند تا پیوند منسجم میان یافته‌های کیفی و ابزار سنجش کمی برقرار شود.

در ادامه، به‌منظور اعتبارسنجی کمی مدل برآمده از داده‌بنیاد و آزمون تجربی روابط پیشنهادی میان سازه‌ها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. در این مرحله، ابتدا روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری ارزیابی گردید و سپس معناداری مسیرهای ساختاری و برازش مدل درونی بررسی شد. بنابراین، داده‌بنیاد نقش تولید و صورت‌بندی نظری سازه‌ها و روابط را بر عهده داشته و PLS-SEM نقش آزمون و اعتبارسنجی تجربی همان سازه‌ها و روابط را ایفا کرده است.

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی پژوهش، مجموعاً ۲۱ نفر مشارکت داشتند که شامل ۷ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه (۳۳٪) و ۱۴ نفر از مدیران استارت‌آپ‌ها (۶۷٪) بودند. از لحاظ جنسیت، ۱۵ نفر مرد (۷۱٪) و ۶ نفر زن (۲۹٪) بودند. از نظر گروه سنی، ۳ نفر (۱۴٪) کمتر از ۴۵ سال، ۱۰ نفر (۴۸٪) بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۸ نفر (۳۸٪) بیش از ۵۶ سال سن داشتند. از نظر تحصیلات، ۶ نفر (۲۹٪) دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۵ نفر (۷۱٪) دارای مدرک دکتری بودند. همچنین از نظر سابقه کاری، ۹ نفر (۴۳٪) دارای سابقه بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۱۲ نفر (۵۷٪) دارای بیش از ۲۱ سال سابقه کاری بودند. در بخش کمی این پژوهش، داده‌ها از دیدگاه ۱۳۰ نفر جمع‌آوری شد. از نظر جنسیت، ۸۱ نفر مرد (۶۲٪) و ۴۹ نفر زن (۳۸٪) بودند. از منظر سنی، ۳۱ نفر (۲۳٪) کمتر از ۴۰ سال، ۵۶ نفر (۴۳٪) بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴۳ نفر (۳۳٪) بیش از ۵۱ سال داشتند. از لحاظ تحصیلات، ۳۵ نفر (۲۶٪) دارای مدرک کارشناسی، ۵۰ نفر (۳۸٪) کارشناسی ارشد و ۴۵ نفر (۳۴٪)

^۱ Cohen

دکتری بودند. همچنین از منظر سابقه کاری، ۳۸ نفر (۲۹٪) کمتر از ۱۰ سال، ۳۴ نفر (۲۶٪) بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۳۳ نفر (۲۵٪) بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۲۵ نفر (۱۹٪) دارای بیش از ۲۱ سال سابقه کاری بودند.

جهت ارائه الگوی پژوهش، متن مصاحبه‌های انجام‌شده با استفاده از روش داده‌بنیاد (Grounded Theory) و مبتنی بر الگوی نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۸) در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شد. این رویکرد با هدف کشف الگوی مفهومی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه، به صورت نظام‌مند و مرحله‌به‌مرحله پیاده‌سازی گردید:

۱. کدگذاری باز^۲

در این مرحله، متن مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به صورت خط‌به‌خط بررسی و مفاهیم کلیدی از دل داده‌ها استخراج شد. هر بخش از متن که حاوی معنای نظری یا تجربی مرتبط با موضوع پژوهش بود، به یک کد اولیه اختصاص یافت. در مجموع، مجموعه‌ای گسترده از کدهای مفهومی اولیه تولید شد که بیانگر برداشت مشارکت‌کنندگان از ابعاد مختلف بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری فناورانه بود.

۲. کدگذاری محوری^۳

کدهای به‌دست‌آمده در مرحله قبل، بر مبنای شباهت مفهومی و ارتباط معنایی در قالب مقوله‌های میانی گروه‌بندی شدند. سپس با بهره‌گیری از مدل پارادایمی داده‌بنیاد، این مقولات در شش بُعد اصلی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدها سازمان‌دهی گردیدند. این مرحله، چارچوب مفهومی اولیه مدل را شکل داد.

۳. کدگذاری گزینشی^۴

در گام نهایی، پدیده محوری پژوهش که همان «بازاریابی کارآفرینانه» بود، به عنوان هسته اصلی مدل انتخاب شد. سایر مقولات به عنوان عوامل تقویت‌کننده یا تبیین‌گر در ارتباط با این پدیده قرار گرفتند. در این مرحله، روابط میان ابعاد مختلف مدل نهایی‌سازی شد و ساختار کلی الگوی نظری استخراج شده تدوین گردید.

در مرحله کدگذاری باز ۱۰۲ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۶ کد گزینشی، ۱۰ کد محوری و ۶۸ کد باز دست پیدا شد. مقوله‌های مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه در شرکت‌های استارت‌آپی در جدول ۱ ارائه شده است.

¹ Strauss & Corbin

² Open Coding

³ Axial Coding

⁴ Selective Coding

جدول ۱- کدگذاری گزینشی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه

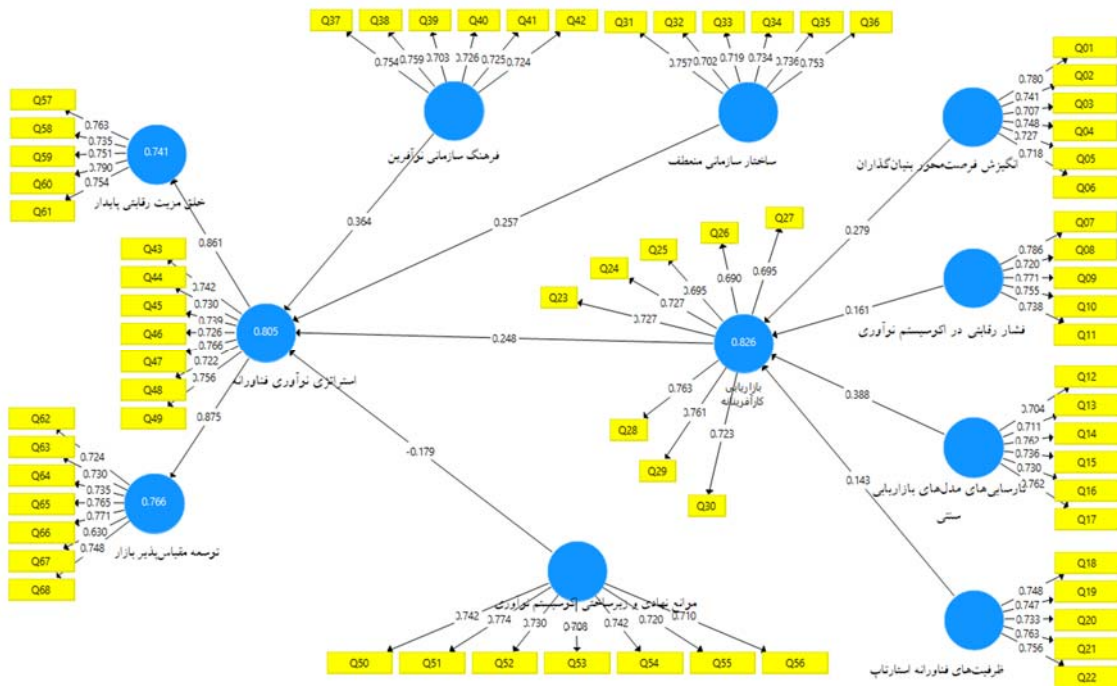
| کدگذاری گزینشی | کدگذاری محوری | کدگذاری باز |
|----------------|---------------------------------------|--|
| | انگیزش فرصت محور بنیان گذاران | تمایل به ورود پیش دستانه به بازارهای فناور محور، نگاه مسأله محور به شکاف های بازار، پذیرش ریسک با پشتوانه تحلیل داده، انگیزه ساختار شکنی در حوزه های اشباع شده، تمرکز بر ارزش آفرینی فناورانه، خودانگیزگی در توسعه ایده های مقیاس پذیر |
| شرایط علی | فشار رقابتی در اکوسیستم نوآوری | افزایش تعداد استارت آپ های هم زمینه، ورود بازیگران بین المللی به بازار داخلی، تقلید سریع رقبای نوآوری ها، سرعت تغییر انتظارات مشتری، چرخه عمر کوتاه مزیت رقابتی |
| | نارسایی های مدل های بازاریابی سنتی | ناکارآمدی برنامه های تبلیغاتی خطی، ناتوانی در پاسخ به رفتار متغیر کاربران دیجیتال، فاصله ادراک برند با تجربه مشتری، ناکارآمدی کانال های سنتی جذب مشتری، تمرکز بیش از حد بر محصول به جای راه حل، فقدان انعطاف در بودجه بندی بازاریابی |
| | ظرفیت های فناورانه استارت آپ | استفاده از هوش مصنوعی در تحلیل مشتری، توسعه پلتفرم های تعاملی با کاربر، بهره گیری از داده های لحظه ای بازار، توانمندی در طراحی محصول دیجیتال، توسعه سیستم های بازخورد سریع |
| پدیده محوری | بازاریابی کارآفرینانه | شناسایی فرصت های فناورانه بازار، طراحی ارزش پیشنهادی نوآورانه، راهبردهای بازاریابی چابک و داده محور، بهره گیری از پلتفرم های دیجیتال نوظهور، هم راستایی بازاریابی با نوآوری محصول، شخصی سازی هوشمند تجربه مشتری، روایت پردازی برند با محوریت نوآوری، تعامل راهبردی با کاربران پیشگام و جامعه نوآور |
| شرایط زمینه ای | ساختار سازمانی منعطف | توسعه تیم های کوچک با قابلیت های چندمهارتی و خودسامان، استقرار شفافیت عملیاتی در نقش ها، اختیارات و پاسخگویی تیمی، تقویت استقلال عملکردی تیم های محصول و بازاریابی با حفظ هم راستایی راهبردی، نهادینه سازی بازنگری مستمر و با طراحی پویا در فرایندهای سازمانی، افزایش ظرفیت ساختاری برای انطباق سریع با تغییرات محیطی و فناوری، حذف سطوح مدیریتی ناکارآمد و تسهیل گردش تصمیم گیری افقی در سازمان |

| | | |
|--|--|--------------------|
| <p>پذیرش خطای سازنده و یادگیری تجربی به عنوان بخشی از فرایند نوآوری، نهادینه‌سازی خلاقیت در خلق و بازآفرینی ارزش پیشنهادی، استقبال سازمان یافته از ایده‌های برون سازمانی و نوآوری باز، تسهیل جریان شفاف و بدون مرز دانش میان اعضای تیم‌ها، توسعه فرهنگ یادگیری مستمر مبتنی بر تحلیل نظام مند بازخوردها، تقویت هویت جمعی مبتنی بر مشارکت در نوآوری و خلق مشترک</p> | فرهنگ سازمانی نوآفرین | |
| <p>ارائه ارزش پیشنهادی فناورانه مبتنی بر حل مسئله مشتری، ترکیب هوشمند تحلیل داده‌های بازار با شهود کارآفرینانه در تصمیم‌سازی، بهره‌گیری خلاقانه از رسانه‌های نوظهور برای تقویت تعامل با بازار هدف، انطباق محتوای نوآورانه جهانی با زمینه‌ها و نیازهای بومی مشتریان، توسعه کمپین‌های بازاریابی چابک با قابلیت واکنش سریع به تغییرات بازار، استفاده از چرخه تست-یادگیری-تکرار برای بهینه‌سازی مستمر راهبردها، خلق تجربه مشتری یکپارچه و فناورمحور در تمام نقاط تماس برند</p> | استراتژی نوآوری فناورانه | راهبردها و اقدامات |
| <p>نبود چارچوب‌های مقرراتی شفاف برای بازاریابی نوآورانه، ناپایداری قوانین مرتبط با فناوری‌های نوین، نبود سیاست‌های پایدار در حمایت از تجاری‌سازی نوآوری، ضعف در زیرساخت‌های داده‌محور و تحلیل بازار، چالش‌های تأمین مالی بازاریابی فناورمحور، محدودیت دسترسی به بازارهای بین‌المللی به دلیل موانع ساختاری، فاصله میان دانشگاه و صنعت در انتقال دانش بازاریابی فناورانه</p> | موانع نهادی و زیرساختی اکوسیستم نوآوری | شرایط مداخله‌گر |
| <p>تمایز پایدار برند از طریق ادغام نوآوری فناورانه در هویت سازمانی، افزایش وفاداری مشتریان با تمرکز بر تجربه تعاملی و ارزش‌آفرینی فناورمحور، کاهش هزینه‌های جذب و نگهداشت مشتری با بهره‌گیری از ابزارهای بازاریابی هوشمند، شتاب در نفوذ بازار از طریق توسعه انعطاف‌پذیر و فناورمحور مدل کسب و کار، افزایش نرخ بقاء استارت‌آپ از طریق خلق سریع ارزش و سازگاری با محیط پرتلاطم</p> | خلق مزیت رقابتی پایدار | پیامدها |

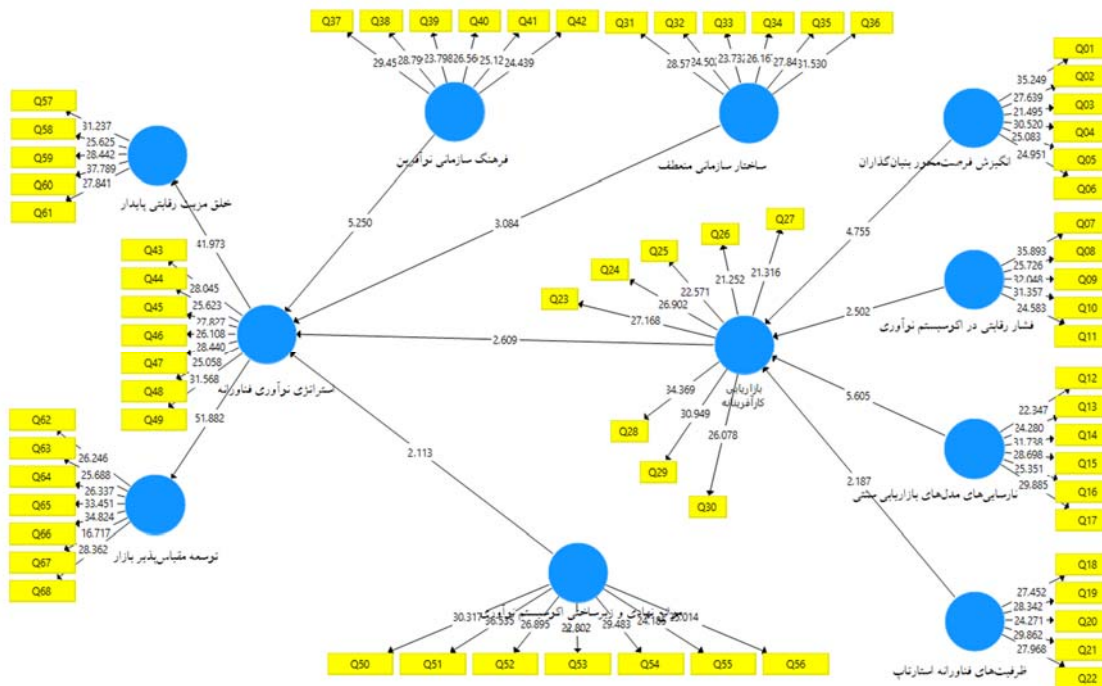
مدل پارادایمی پژوهش، روابط علی را در قالب یک زنجیره تبیینی روشن صورت‌بندی می‌کند که در آن «شرایط علی» نقش پیشران‌های مستقیم را ایفا کرده و «پدیده محوری» را شکل می‌دهند، سپس «پدیده محوری» در تعامل با «شرایط زمینه‌ای» و تحت تأثیر «شرایط مداخله‌گر» به انتخاب و تحقق «راهبردها و اقدامات» منتهی می‌شود. بر این اساس، انگیزش فرصت‌محور بنیان‌گذاران، فشار رقابتی در اکوسیستم نوآوری، نارسایی‌های مدل‌های بازاریابی سنتی و ظرفیت‌های فناورانه استارت‌آپ‌ها به‌عنوان عوامل علی، احتمال گرایش استارت‌آپ به بازاریابی کارآفرینانه را افزایش می‌دهند و آن را به‌عنوان پاسخ منطقی به عدم قطعیت بازار و محدودیت منابع فعال می‌سازند. در گام بعد، بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان پدیده محوری، زمانی به اتخاذ و اجرای استراتژی نوآوری فناورانه منجر می‌شود که بستر سازمانی مناسب شامل ساختار منعطف و فرهنگ نوآفرین فراهم باشد؛ در مقابل، موانع نهادی و زیرساختی اکوسیستم نوآوری می‌تواند شدت اثرگذاری این مسیر را تضعیف کرده یا دامنه انتخاب‌های راهبردی را محدود کند. بنابراین، رابطه علی مدل صرفاً هم‌جواری مفاهیم نیست، بلکه سازوکاری تبیینی است که نشان می‌دهد چرا و چگونه پیشران‌های علی، بازاریابی کارآفرینانه را فعال می‌کنند و این پدیده در چه شرایطی به راهبرد نوآوری فناورانه ترجمه می‌شود. بر مبنای این سازوکار، جهت‌گیری سیاستی پیشنهادی نیز بر حذف یا کاهش قیود مداخله‌گر از طریق تقویت زیرساخت‌های نهادی، و هم‌زمان افزایش ظرفیت تحقق راهبردها از مسیر حمایت هدفمند از نوآوری فناورانه و طراحی سازوکارهای تسهیل‌گر برای توسعه بازاریابی کارآفرینانه متمرکز می‌گردد تا امکان شکل‌گیری مزیت رقابتی پایدار و مقیاس‌پذیری استارت‌آپ‌ها فراهم شود.

به‌منظور تبدیل مدل پارادایمی به سازه‌های قابل اندازه‌گیری، هر یک از ابعاد پارادایمی استخراج‌شده در مرحله کیفی به‌عنوان «سازه نهفته» تعریف و شاخص‌های سنجش آن از کدها و مضامین نهایی همان بُعد عملیاتی‌سازی شد؛ بدین صورت که برای هر مقوله، مجموعه‌ای از گویه‌ها به‌طور مستقیم از شاخص‌های مفهومی تثبیت‌شده در داده‌بنیاد استخراج گردید تا سازه‌های کمی دقیقاً بازنمایی همان مفاهیم کیفی باشند. سپس، در فاز کمی با به‌کارگیری PLS-SEM، هم‌مدل اندازه‌گیری (روایی و پایایی سازه‌ها) و هم‌مدل ساختاری (معناداری و جهت روابط علی بین شرایط علی، پدیده محوری و راهبردها با لحاظ شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر) آزمون شد تا شفافیت و اتکاپذیری روابط علی ادعا شده در مدل پارادایمی به‌صورت تجربی تأیید گردد.

پس از ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهایی پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مدل در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت‌استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.



شکل ۲- اعتبارسنجی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه در حالت استاندارد



شکل ۳- معناداری مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه

خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه گیری در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- بخش اندازه‌گیری مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه

| ضریب رو (Rho) | پایایی ترکیبی (CR) | آلفای کرونباخ | AVE | سازه‌های اصلی |
|---------------|--------------------|---------------|-------|--|
| ۰/۸۶۳ | ۰/۸۹۵ | ۰/۸۶۳ | ۰/۵۴۸ | استراتژی نوآوری فناورانه |
| ۰/۸۷۰ | ۰/۸۹۸ | ۰/۸۶۹ | ۰/۵۲۳ | بازاریابی کارآفرینانه |
| ۰/۸۲۹ | ۰/۸۷۵ | ۰/۸۲۸ | ۰/۵۳۸ | ساختار سازمانی منعطف |
| ۰/۸۲۷ | ۰/۸۷۴ | ۰/۸۲۷ | ۰/۵۳۶ | فرهنگ سازمانی نوآفرین |
| ۰/۸۵۶ | ۰/۸۸۹ | ۰/۸۵۳ | ۰/۵۳۴ | توسعه مقیاس‌پذیر بازار |
| ۰/۸۱۷ | ۰/۸۷۱ | ۰/۸۱۶ | ۰/۵۷۶ | خلق مزیت رقابتی پایدار |
| ۰/۸۰۵ | ۰/۸۶۵ | ۰/۸۰۵ | ۰/۵۶۱ | ظرفیت‌های فناورانه استارت‌آپ |
| ۰/۸۱۳ | ۰/۸۶۸ | ۰/۸۱۱ | ۰/۵۶۹ | فشار رقابتی در اکوسیستم نوآوری |
| ۰/۸۲۹ | ۰/۸۷۵ | ۰/۸۲۹ | ۰/۵۴۰ | نارسایی‌های مدل‌های بازاریابی سنتی |
| ۰/۸۵۷ | ۰/۸۹۰ | ۰/۸۵۶ | ۰/۵۳۷ | موانع نهادی و زیرساختی اکوسیستم نوآوری |
| ۰/۸۳۲ | ۰/۸۷۷ | ۰/۸۳۲ | ۰/۵۴۴ | انگیزش فرصت‌محور بنیان‌گذاران |

روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- آزمون روابط سازه‌های الگوی پژوهش

| نتیجه | اندازه اثر | معنادار ی | آماره t | ضریب مسیر | رابطه |
|-------|------------|-----------|---------|-----------|---|
| تأیید | ۳/۲۴۷ | ۰/۰۰۰ | ۵۱,۸۸۲ | ۰/۸۷۵ | استراتژی نوآوری فناورانه ← توسعه مقیاس‌پذیر بازار |
| تأیید | ۲/۸۶۰ | ۰/۰۰۰ | ۴۱,۹۷۳ | ۰/۸۶۱ | استراتژی نوآوری فناورانه ← خلق مزیت رقابتی پایدار |
| تأیید | ۰/۰۶۶ | ۰,۰۰۹ | ۲,۶۰۹ | ۰/۲۴۸ | بازاریابی کارآفرینانه ← استراتژی نوآوری فناورانه |
| تأیید | ۰/۰۷۱ | ۰,۰۰۲ | ۳,۰۸۴ | ۰/۲۵۷ | ساختار سازمانی منعطف ← استراتژی نوآوری فناورانه |
| تأیید | ۰/۱۵۳ | ۰/۰۰۰ | ۵,۲۵ | ۰/۳۶۴ | فرهنگ سازمانی نوآفرین ← استراتژی نوآوری فناورانه |
| تأیید | ۰/۰۲۱ | ۰,۰۲۹ | ۲,۱۸۷ | ۰/۱۴۳ | ظرفیت‌های فناورانه استارت‌آپ ← بازاریابی کارآفرینانه |
| تأیید | ۰/۰۲۷ | ۰,۰۱۳ | ۲,۵۰۲ | ۰/۱۶۱ | فشار رقابتی در اکوسیستم نوآوری ← بازاریابی کارآفرینانه |
| تأیید | ۰/۱۷۷ | ۰/۰۰۰ | ۵,۶۰۵ | ۰/۳۸۸ | نارسایی‌های مدل‌های بازاریابی سنتی ← بازاریابی کارآفرینانه |
| تأیید | ۰/۰۳۳ | ۰,۰۳۳ | ۲,۱۱۳ | ۰/۱۷۹- | موانع نهادی و زیرساختی اکوسیستم نوآوری ← استراتژی نوآوری فناورانه |
| تأیید | ۰/۰۸۴ | ۰/۰۰۰ | ۴,۷۵۵ | ۰/۲۷۹ | انگیزش فرصت‌محور بنیان‌گذاران ← بازاریابی کارآفرینانه |

همان گونه که در جدول نتایج مشاهده می شود، ضرایب مسیر در بازه ۰,۱۳۴ تا ۰,۸۷۵ قرار دارند و تمامی مسیرها دارای آماره t بالاتر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ بوده و در سطوح معناداری ۰,۰۵ و ۰,۰۱ معنادار شده اند؛ به گونه ای که برخی مسیرهای کلیدی مقادیر t بسیار بالا (بیش از ۴ و حتی بالاتر از ۵۰) را نشان می دهند که بیانگر قدرت تبیینی روابط و اندازه اثر قابل توجه سازه ها در مدل ساختاری است. اندازه اثر مسیرها نیز در بازه های ضعیف تا قوی گزارش شده و نشان می دهد روابط صرفاً از نظر آماری معنادار نیستند، بلکه از منظر عملی نیز اهمیت دارند.

در سطح مدل اندازه گیری، بارهای عاملی و وزن های گویه ها به صورت جداگانه ارزیابی شدند و تمامی گویه های نهایی دارای بار عاملی بالاتر از آستانه پذیرفته شده ۰,۷۰ بوده یا در موارد مرزی، با توجه به حفظ روایی محتوا و افزایش پایایی ترکیبی، در مدل نگه داری شده اند. پایایی درونی سازه ها با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) محاسبه شد که مقادیر به دست آمده در تمامی سازه ها بالاتر از ۰,۷۰ بوده و نشان دهنده ثبات و انسجام درونی مناسب ابزار سنجش است. همچنین روایی همگرا با محاسبه میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بررسی شد و مقادیر AVE برای تمامی سازه ها از حد آستانه ۰,۵۰ فراتر رفت که بیانگر کفایت همگرایی گویه ها در سنجش سازه های نهفته است.

علاوه بر این، روایی واگرا با استفاده از معیارهای متعارف در PLS-SEM مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاکی از تمایز مفهومی مناسب میان سازه ها بود. بدین ترتیب، گزارش هم زمان بارهای عاملی، ضرایب مسیر، آماره های t ، سطوح معناداری و اندازه اثرها، امکان ارزیابی دقیق و باز تولید پذیر نتایج را فراهم ساخته و نشان می دهد که مدل پیشنهادی از نظر روایی و پایایی، واجد کفایت علمی لازم برای تبیین روابط میان سازه های پژوهش است.

از شاخص ضریب تعیین^۱ (R^2) و شاخص ارتباط پیش بین^۲ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درونزا محاسبه می شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه های درونزای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است (Chin, 1998). شاخص ارتباط پیش بین توسط استون^۳ و گیزر^۳ معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می دهد که مدل از توان پیش بینی مناسبی برخوردار است (Hair et al., 2021). شاخص های قدرت پیش بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴- قدرت پیش بینی الگوی پژوهش

| سازه های اصلی | ضریب تعیین | ضریب تعیین تعدیل شده | Q^2 |
|--------------------------|------------|----------------------|-------|
| استراتژی نوآوری فناورانه | ۰/۸۰۵ | ۰/۸۰۳ | ۰/۴۱۱ |
| بازاریابی کارآفرینانه | ۰/۸۲۶ | ۰/۸۲۵ | ۰/۴۰۲ |
| توسعه مقیاس پذیر بازار | ۰/۷۶۶ | ۰/۷۶۵ | ۰/۳۸۳ |
| خلق مزیت رقابتی پایدار | ۰/۷۴۱ | ۰/۷۴۰ | ۰/۴۰۱ |

¹ Coefficient of determination

² Predictive relevance

³ Stone & Geisser

برای ارزیابی برازش مدل از شاخص GOF و RMS و SRMR استفاده می‌شود. برای شاخص GoF سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است. برای شاخص RMS_theta مقادیر زیر ۰/۱۲ نشانه تناسب مدل است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است. شاخص SRMR نیز بهتر است زیر ۰/۱ و خیلی سخت گیرانه کمتر از ۰/۸ باشد (Habibi et al., 2022). در این مطالعه شاخص GOF برابر ۰/۷۸۵ بدست آمد که از ۰/۳۶ بزرگ‌تر است. شاخص RMS_theta میزان ۰/۱۰۹ بدست آمد که از ۰/۱۲ کمتر است. شاخص SRMR نیز ۰/۰۵۶ محاسبه گردید که از ۰/۰۸ کمتر است بنابراین برازش مدل مطلوب است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف توسعه و اعتبارسنجی الگوی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه در شرکت‌های استارت‌آپی انجام شد. با بهره‌گیری از رویکرد داده‌بنیاد و صورت‌بندی الگوی پارادایمی، تلاش گردید منطق تکوین، استقرار و پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه در بستر استارت‌آپ‌های فناورمحور ایران تبیین شود. نتایج حاصل، ضمن اعتبارسنجی تجربی الگو، نشان داد بازاریابی کارآفرینانه در این شرکت‌ها نه یک انتخاب مقطعی، بلکه پدیده‌ای ساخت‌یافته و راهبردی است که در پیوندی نظام‌مند با نوآوری فناورانه معنا می‌یابد و به‌طور مستقیم بر بقا، رشد و مقیاس‌پذیری استارت‌آپ‌ها اثرگذار است.

در بُعد شرایط علی، یافته‌ها نشان می‌دهد بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های استارت‌آپی از هم‌زمانی چهار مؤلفه اصلی شکل می‌گیرد: انگیزش فرصت‌محور بنیان‌گذاران، فشار رقابتی اکوسیستم نوآوری، ناکارآمدی مدل‌های سنتی بازاریابی و ظرفیت‌های فناورانه در دسترس. تفسیر این یافته حاکی از آن است که گرایش به بازاریابی کارآفرینانه، واکنشی صرفاً فردمحور یا بازارمحور نیست، بلکه پاسخی عقلانی و ساختاری به ناتوانی الگوهای مرسوم بازاریابی در مواجهه با عدم قطعیت، محدودیت منابع و سرعت بالای تغییرات فناورانه است. این نتیجه، در مقایسه با مطالعاتی نظیر Pangilinan et al (2025) که به نقش فشارهای محیطی یا ذهنیت کارآفرینانه به‌صورت منفک پرداخته‌اند، نشان می‌دهد که فعال شدن بازاریابی کارآفرینانه حاصل برهم‌کنش هم‌زمان نیروهای فردی، فناورانه و نهادی است و نه اثرگذاری یک عامل مستقل. پدیده محوری پژوهش، یعنی بازاریابی کارآفرینانه، به‌عنوان یک پدیده نهادمند و منطق مسلط کنش در استارت‌آپ‌ها تبیین شد. این پدیده در تعامل پویا با ساختار سازمانی و محیط نهادی شکل می‌گیرد و فراتر از مجموعه‌ای از تاکتیک‌های بازاریابی یا رفتارهای بازارمحور قرار می‌گیرد. چنین برداشتی، بازاریابی کارآفرینانه را از سطح یک ابزار مدیریتی به سطح یک منطق راهبردی ارتقا می‌دهد که جهت‌گیری تصمیم‌ها، شیوه تعامل با مشتری و نحوه بهره‌گیری از فناوری را تعیین می‌کند. این تبیین، شکاف موجود در پژوهش‌هایی مانند Samara & Galdolage (2024) را پوشش می‌دهد که تمرکز اصلی آن‌ها بر پیامدهای عملکردی بوده و به لایه‌های نهادی و زمینه‌ای شکل‌گیری این پدیده کمتر توجه داشته‌اند.

در بُعد شرایط زمینه‌ای، ساختار سازمانی منعطف و فرهنگ سازمانی نوآفرین به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی شناسایی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد این عوامل در استارت‌آپ‌ها نقش «توانمندساز فعال» دارند و مسیر تبدیل ایده‌های فناورانه به راه‌حل‌های بازارمحور را هموار می‌سازند. تفسیر این نتیجه بیانگر آن است که در محیط‌های استارت‌آپی، ساختار و فرهنگ

نه تنها مانع نوآوری نیستند، بلکه زمینه‌ساز تسریع یادگیری، آزمایش‌پذیری و پاسخ‌گویی سریع به بازار محسوب می‌شوند. این برداشت، در مقایسه با مطالعاتی نظیر (Mokhtari et al (2023), Bafghi et al (2024) که ساختار و فرهنگ را عمدتاً به‌عنوان محدودیت‌های سازمانی تحلیل کرده‌اند، نشان‌دهنده بازتعریف نقش این مؤلفه‌ها در بستر شرکت‌های نوپا است. در مقابل، شرایط مداخله‌گر شامل موانع نهادی و زیرساختی اکوسیستم نوآوری، نقش تعیین‌کننده‌ای در شدت و جهت اثرگذاری پدیده محوری بر راهبردها ایفا می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد نبود حمایت‌های نهادی، ضعف زیرساخت‌های فناورانه و ناهماهنگی سیاستی می‌تواند حتی در صورت وجود انگیزش بالا و ظرفیت فناورانه، فرآیند تبدیل بازاریابی کارآفرینانه به راهبردهای اثربخش را تضعیف کند. این یافته، در مقایسه با پژوهش‌هایی مانند (Sun & Lee (2025) و (Khan et al (2025) که این عوامل را در حاشیه تحلیل قرار داده‌اند، اهمیت بستر نهادی را به‌عنوان جزء مرکزی منطق تبیینی مدل برجسته می‌سازد و دلالت بومی روشنی برای اکوسیستم استارت‌آپی ایران دارد.

راهبردها و اقدامات شناسایی‌شده در پژوهش، در قالب استراتژی نوآوری فناورانه تبیین می‌شوند که حاصل هم‌گرایی پدیده محوری با شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر است. در این چارچوب، نوآوری فناورانه نه یک متغیر مستقل و نه صرفاً پیامد نهایی، بلکه صورت‌اجزایی و عملیاتی بازاریابی کارآفرینانه تلقی می‌شود. این تفسیر نشان می‌دهد که در استارت‌آپ‌ها، نوآوری از دل تعامل مستمر با بازار، یادگیری از مشتری و آزمون و خطای فناورانه زاده می‌شود. این نتیجه، در مقایسه با مطالعاتی مانند (Payandeh & Ansari Moghadam (2024) که نوآوری و بازاریابی را در دو مسیر نسبتاً معجزا تحلیل کرده‌اند، از انسجام نظری عمیق‌تری برخوردار است.

در بُعد پیامدها، نتایج نشان می‌دهد زنجیره علی-راهبردی الگو به خلق مزیت رقابتی پایدار و امکان مقیاس‌پذیری منجر می‌شود. این پیامدها فراتر از بهبودهای کوتاه‌مدت عملکردی بوده و مستقیماً با منطق بقا و رشد استارت‌آپ‌ها در محیط‌های پرعدم‌قطعیت هم‌راستا است. این یافته، در مقایسه با پژوهش‌هایی نظیر (Giti Nejad & Hassan Pour ghroghchi (2024) که پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه را عمدتاً به شاخص‌های مالی یا رفتاری محدود کرده‌اند، افق تحلیلی گسترده‌تری را ارائه می‌دهد.

در مجموع، تمایز پژوهش حاضر با مطالعات پیشین در سطح صورت‌بندی نظری و منطق تبیینی آن آشکار می‌شود. برخلاف پژوهش‌هایی مانند (Javid et al (2025) که به شناسایی تم‌ها بسنده کرده‌اند، این مطالعه سازوکار علی پیونددهنده عوامل، پدیده محوری و راهبردهای فناورانه را تبیین می‌کند. همچنین، نوآوری فناورانه نه به‌عنوان پیامد یا متغیر تعدیل‌گر، بلکه به‌عنوان منطق راهبردی درونی‌شده در بازاریابی کارآفرینانه مفهوم‌پردازی شده است. بر این اساس، الگوی ارائه‌شده یک چارچوب پارادایمی بومی و اعتبارسنجی‌شده فراهم می‌آورد که پیوندی منسجم میان کارآفرینی، نوآوری فناورانه و بازاریابی در اکوسیستم استارت‌آپی ایران برقرار می‌سازد.

براساس نتایج مذکور، پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

درخصوص بعد انگیزش فرصت‌محور بنیان‌گذاران، به مدیران استارت‌آپ‌ها پیشنهاد می‌شود با ایجاد سازوکارهایی برای رصد روندهای فناورانه و تحلیل شکاف‌های بازار، زمینه شناسایی فرصت‌های نوظهور را فراهم کنند. تصمیم‌گیری‌های ریسک‌پذیر باید مبتنی بر تحلیل داده و اطلاعات دقیق باشد تا به مزیت رقابتی منجر شود.

در خصوص بعد فشار رقابتی در اکوسیستم نوآوری، به مدیران استارت‌آپ‌ها توصیه می‌شود با بهره‌گیری از تحلیل‌های داده‌محور و هوش تجاری، پایش رقبا و تحولات بازار را تقویت کرده و آمادگی لازم برای ورود بازیگران جدید را فراهم کنند. برای مقابله با تقلید سریع رقبا، نوآوری مستمر و تسریع چرخه توسعه محصول ضروری است.

در خصوص بعد نارسایی‌های مدل‌های بازاریابی سنتی، به مدیران استارت‌آپ‌ها توصیه می‌شود از تبلیغات خطی و کانال‌های سنتی فاصله گرفته و به جای آن از ابزارهای بازاریابی تعاملی، داده‌محور و مبتنی بر شخصی‌سازی بهره بگیرند تا پاسخگوی رفتار متغیر کاربران دیجیتال باشند.

در خصوص بعد ظرفیت‌های فناورانه استارت‌آپ، به مدیران شرکت‌های استارت‌آپی پیشنهاد می‌شود با تمرکز بر فناوری‌های نوینی چون هوش مصنوعی و تحلیل لحظه‌ای داده‌های بازار، تصمیم‌گیری‌های بازاریابی را سریع‌تر و دقیق‌تر انجام دهند. توسعه پلتفرم‌های تعاملی و جمع‌آوری داده‌های رفتاری کاربران می‌تواند درک نیازهای مشتریان را تعمیق بخشد و تجربه‌ای شخصی‌سازی شده فراهم آورد.

در خصوص بعد بازاریابی کارآفرینانه، به مدیران شرکت‌های استارت‌آپی پیشنهاد می‌شود با شناسایی فرصت‌های فناورانه و طراحی ارزش پیشنهادی نوآورانه، جایگاه متمایزی در ذهن مشتری ایجاد کنند. بهره‌گیری از راهبردهای بازاریابی چابک و تحلیل داده‌محور، سازگاری با تغییرات سریع بازار را ممکن می‌سازد. استفاده از پلتفرم‌های نوظهور نظیر متاورس و هوش مصنوعی مولد برای تعامل با مشتریان، ظرفیت‌های بازاریابی را گسترش می‌دهد. هم‌راستایی بازاریابی با نوآوری محصول و تمرکز بر تجربه شخصی‌سازی شده مشتری، عمق ارتباط با کاربران را افزایش می‌دهد.

در خصوص بعد ساختار سازمانی منعطف، به مدیران استارت‌آپ‌ها پیشنهاد می‌شود به جای ساختارهای سنتی و سلسله‌مراتبی، تیم‌های کوچک، چندمهارتی و خودسامان را شکل دهند تا سرعت واکنش سازمان در برابر تغییرات محیطی افزایش یابد. استقرار شفافیت در نقش‌ها و اختیارات، همراه با تقویت استقلال عملکردی تیم‌های محصول و بازاریابی در چارچوب اهداف کلان، زمینه‌ساز انسجام عملیاتی و خلاقیت خواهد بود.

در خصوص بعد فرهنگ سازمانی نوآفرین، به مدیران شرکت‌های استارت‌آپی پیشنهاد می‌شود فضای کاری را به گونه‌ای طراحی کنند که خطاهای سازنده به‌عنوان فرصت‌هایی برای یادگیری و رشد تلقی شوند، نه نشانه‌ای از ناکامی. این نگرش موجب تقویت چرخه بازخورد و یادگیری در فرآیندهای نوآوری می‌شود.

در خصوص بعد استراتژی نوآوری فناورانه، به مدیران شرکت‌های استارت‌آپی پیشنهاد می‌شود تمرکز خود را بر طراحی ارزش پیشنهادی فناورانه‌ای بگذارند که به‌طور مستقیم پاسخ‌گوی مسائل واقعی مشتریان باشد. ترکیب تحلیل داده‌های بازار با شهود کارآفرینانه باید به‌عنوان مبنایی برای تصمیم‌سازی راهبردی به کار گرفته شود تا امکان توسعه راهکارهای خلاقانه و متمایز فراهم شود.

در خصوص بعد موانع نهادی و زیرساختی اکوسیستم نوآوری، پیشنهاد می‌شود چارچوب‌های مقرراتی شفاف و پایدار برای فعالیت‌های فناورمحور تدوین شود و قوانین مرتبط با فناوری‌های نوین از ثبات و پیش‌بینی‌پذیری برخوردار باشند. پیامدهای الگوی بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد استراتژیک نوآوری فناورانه در استارت‌آپ‌ها شامل تمایز پایدار برند از طریق ادغام نوآوری در هویت سازمانی، افزایش وفاداری مشتریان با تمرکز بر تجربه تعاملی، کاهش هزینه‌های جذب و نگهداشت مشتری با بهره‌گیری از ابزارهای هوشمند، شتاب در نفوذ بازار با توسعه انعطاف‌پذیر مدل کسب‌وکار، افزایش

نرخ بقاء از طریق خلق سریع ارزش، گسترش دسترسی به بازارهای بین‌المللی، ارتقای جذابیت سرمایه‌گذاری، تنوع‌بخشی به جریان‌های درآمدی، کاهش وابستگی به بازار خاص، ارائه خدمات مکمل فناورانه، ارتقای انعطاف‌پذیری در پاسخ به نیازهای متغیر و توسعه جایگاه برند در زیست‌بوم دیجیتال از طریق روایت‌پردازی نوآورانه است.

References

- Akhlaghi, M- M., Ghazi Noori, S., & Shafiei Alavijeh, A. (2024). System or ecosystem? A critique of Iran's photovoltaic technological innovation system from an ecosystem perspective. *Renewable and New Energies*, 11(1). 100-109. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jrenew.2024.188447>
- Alford, P., & Jones, R. (2025). Digital entrepreneurial marketing bricolage: shaping technology-in-practice. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(4), 1038-1061. <https://doi.org/10.1108/IJEER-07-2024-0746>
- Arabgari, R., Mehrani, H., Hassan Moradi, N., & Alipour Darvishi, Z. (2024). Developing an indigenous entrepreneurial marketing model in Iranian startups using an exploratory mixed-method approach. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(3), 47-69. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.499650.1066>
- Bafghi, P., Ahmadi Sharif, M., & Nematizadeh, S. (2024). Presenting an entrepreneurial marketing model based on teamwork with an emphasis on start-up companies. *Journal of Value Creation in Business Management* 3. 73-104. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.444655.1318>
- Bornay, M., López-Cabrales, Á., & Salas-Vallina, A. (2025). Sensing, seizing, and reconfiguring dynamic capabilities in innovative firms: Why does strategic leadership make a difference?. *Business Research Quarterly*, 28(2), 399-420. <http://dx.doi.org/10.1177/23409444231185790>
- Breit, L. A., & Volkmann, C. K. (2024). Navigating start-ups: a qualitative exploration of causal and effectual decision-making in entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 228-256. <https://doi.org/10.1108/JRME-12-2023-0215>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
- Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Crick, J. M., Crick, D., & Ferrigno, G. (2025). Coopetition and the marketing/entrepreneurship interface in an international arena. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(2/3), 414-455.
- Dalecki, L. (2024). Sourcing and cocreating course-client entrepreneurial marketing (EM) projects. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 368-387. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0141>
- Deku, W. A., Wang, J., & Das, N. (2023). Innovations in entrepreneurial marketing dimensions: Evidence of Halal food SMES in Ghana. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 680-713. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2021-0098>
- Eghbal Moghaddam, T., Mohammad Kazemi, R., & Zabihi, H. (2023). Designing an urban branding model based on digital entrepreneurship in creative industries. *Economics and Urban Planning*, 4(1), 6-17. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/uep.2023.378189.1316>
- Ezanloo, H., Sanaepour, H., Gorji, M-B., & Nasiri, M. (2022). Identifying and ranking factors affecting the exploitation of digital entrepreneurial opportunities in small and medium-sized businesses. *Interdisciplinary Research*, 4 (1), 100-113. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1517998>
- Farokh, Z., Hadizadeh, A-A., & Bahramzadeh, M- R. (2022). Investigating the Relationship between Technological Opportunities and Entrepreneurial Marketing Decisions through Entrepreneurial Motivation. *Journal of Management, Psychology and Educational Sciences*, 1 (1), 75-92. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jsm.2023.386089.1005>
- Giti Nejad, M- R., & Hassanpour ghroghchi, E. (2024). The Effect of Customer Performance on the Relationship Between Financial Performance and Entrepreneurial Marketing in Innovative

- Startups. Accounting and Management Auditing Knowledge 52. 231-244. [In Persian] https://www.jmaak.ir/article_23286.html
- Habibi, A., & Jalalnia, R. (2022). Partial Least Squares. Tehran: Naroon. [In Persian]
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
- Heydarzadeh, K., Chobineh, B., & Abdolvand, M.- A. (2021). Entrepreneurial Marketing Mix Model in the Life Stages of Electronic Startups in Iran. An Approach to Business Management, 2(8), 129-148. [In Persian] <https://doi.org/10.52547/JABM.2.4.129>
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hong, Y., Sawang, S., & Yang, H. P. (2024). How is entrepreneurial marketing shaped by E-commerce technology: a case study of Chinese pure-play e-retailers. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2), 609-631. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEBR-10-2022-0951>
- Javid, A., Taghvaei, M., & Gholamhosseinzadeh, M. (2025). Identifying and investigating the impact of factors and dimensions on the design of an entrepreneurial marketing model in the Iranian banking industry (case study: Cooperative Development Bank). *Smart Strategic Management*, 4(1), 243-274. [In Persian] <https://doi.org/3.2.11235564.35886369>
- Kahrai, S., & Shivaiei, E. (2023). Investigating the Effect of Knowledge-Based Companies Development and Innovative Startups in Science and Technology Parks on Economic Growth. *Innovation Economics Ecosystem Studies*, 3 (1), 13-32. [In Persian] <https://doi.org/10.22111/innoeco.2021.6619>
- Khan, H., Mavondo, F., & Zahoor, N. (2025). Integration of outside-in and inside-out entrepreneurial marketing capabilities, marketing agility and resources for entrepreneurial firm performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(2/3), 609-630. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2022-0193>
- Khosravi, A., Soltanifar, E., Ghazvinizadeh, N., Torabi, M., & Fathi, M. (2021). Analysis of the application of hype-based marketing in entrepreneurial marketing. *Business Management Perspective* 3. 37-63. [In Persian] <https://doi.org/10.52547/jbmp.20.47.37>
- Kumar, A., Murthy, V., & Tiwari, A. A. (2025). Digital Entrepreneurship: Foundations, Trends, and Future Directions. *Global Business and Organizational Excellence*. 44(6), Pages 69-92. <https://doi.org/10.1002/joe.22300>
- Mahmoudi Niloo, O- R., Cheraghali, M- H., Salahi, F., & Jalalpour, S- S. (2023). Innovative Knowledge-Based Companies and Digital Leadership of Human Resources, First National Conference on Emerging Research in Accounting, Finance, Management and Economics with an Innovation Ecosystem Development Approach, Tehran. 1-20. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1922733/>
- Miller, E., Cross, L., & Lopez. M. (2010). Sampling in qualitative research. *FBB research group*, 19(3), 249-261.
- Moharrer, A., Moghaddam, A., Doroudi, H., & Mohammadi, N. (2025). Investigating the role of entrepreneurial marketing in the development of the tourism industry. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 4(2), e235437. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.557341.1192>
- Mokhtari, M., Gilanipour, J., Taghipourian, M- J., & Kasegarha, M. (2023). Designing a qualitative model of entrepreneurial marketing in corporate banking. *Marketing Management*, 13 (59), 21-42. [In Persian] <https://doi.org/10.30495/jomm.2023.64737.1977>
- Niknam, M., Shamkhali, H., & Arabi, S. (2022). The impact of entrepreneurial marketing on the performance of technology-based small and medium-sized enterprises with emphasis on the moderating role of competitive pressure in the innovation ecosystem. *Business Management Approach*, 3 (10), 42-55. [In Persian] <https://doi.org/10.52547/JABM.3.2.42>
- Pangilinan, G. A., Audiah, S., Shauqy, M. R., & Wahyudi, O. F. P. (2025). Entrepreneurial marketing mindset as a determining factor for digital startup success. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 4(1), 34-46. <http://dx.doi.org/10.33050/sabda.v4i1.695>

- Payandeh, R., & Ansari Moghadam, S. (2024). Innovative transformational tools; A framework based on entrepreneurial marketing. The first national conference on new perspectives in management and accounting with an organizational transformation approach. 1-16. [In Persian] <https://civilica.com/doc/2152669>
- Rahimi, A., Alidoost, E., Rajabi, A., & Miri, M. (2023). The moderating role of entrepreneurial marketing in the relationship between intellectual capital and business performance. *Sports Management*, 15 (60), 36-51. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/jsm.2020.294706.2383>
- Risitano, M., La Ragione, G., Turi, A., & Ferretti, M. (2025). Analysing the relevance of value creation in the interconnection amongst entrepreneurship, marketing and innovation: a systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(2/3), 781-809. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEER-02-2022-0203>
- Samara, S. M., & Galdolage, B. S. (2024). The Effect of Entrepreneurial Marketing on SME Performance: Special Reference in Food Manufacturing Sector in Western Province, *Academy of Strategic Management Journal*, 15(2), 100-125. <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20219001018>
- Seddighi, A., & Amini, M. (2024). Innovative Technology Models in Improving Transparency and Facilitating Services to Insurance Industry Stakeholders. Thirty-First National and Twelfth International Conference on Insurance and Development: People's Satisfaction and Trust in the Insurance Industry, 1-14. [In Persian] <https://civilica.com/doc/2148751/>
- Siregar, M., Lubis, A., Absah, Y., & Gultom, P. (2024). Increasing the competitive advantage and the performance of SMEs using entrepreneurial marketing architectural innovation capability in North Sumatera, Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 965-976. <http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2023.12.011>
- Sitaridis, I., & Kitsios, F. (2024). Digital entrepreneurship and entrepreneurship education: a review of the literature. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2), 277-304. <http://dx.doi.org/10.1108/IJEER-01-2023-0053>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques.
- Sun, Y., & Lee, E. (2025). Entrepreneurial marketing of small and medium-sized suppliers enhancing technological capability: lessons from industrial suppliers in South Korea. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(2/3), 729-750. <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2022-0026>
- Udekwe, E., & Iwu, C. G. (2024). The Nexus Between Digital Technology, Innovation, Entrepreneurship Education, and Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Motivation: A Systematic Literature Review. *Education Sciences*, 14(11), 1211. <https://doi.org/10.3390/educsci14111211>
- Wang, X., Wang, K., Xu, B., & Jin, W. (2025). Digitalisation and technological innovation: panaceas for sustainability?. *International Journal of Production Research*, 1-18. <http://dx.doi.org/10.1080/00207543.2025.2468883>
- Wijaya, I., Tanaka, K., & Herdi, H. (2025). The Influence of Company Culture on Startup Financial Performance. *Journal of Social Entrepreneurship and Creative Technology*, 2(2), 92-102.
- Yarahmadi, L., Arefnejad, M., & Vahdati, H. (2023). Investigating the effect of intra-organizational characteristics on competitive advantage with the mediating role of entrepreneurial marketing in knowledge-based organizations active in science and technology parks. *Productivity Management*, 17 (64), 71-92. [In Persian] <https://doi.org/10.30495/qjopm.2022.1957054.3358>
- Zhao, S., Guan, Y., Zhou, H., & Hu, F. (2024). Making digital technology innovation happen: The role of the CEO's information technology backgrounds. *Economic Modelling*, 140, 106866. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2024.106866>