



طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته

پدیدآورده (ها) : کوسه غراوی، شهرام؛ صفاریان همدانی، سعید
مدیریت :: توسعه کارآفرینی :: بهار 1398 - شماره 43 (علمی-پژوهشی/ISC)
از 121 تا 140
آدرس ثابت : <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1488391>

دانلود شده توسط : مرضی فولادچنگ
تاریخ دانلود : 25/09/1398

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته

شهرام کوسه غراوی^۱ - سعید صفاریان همدانی^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

۲. گروه کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۲/۲۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته اکتشافی در شرکت‌های ساختمانی شمال کشور (استان‌های گلستان، مازندران و گیلان) است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی-توسعه‌ای، از نظر ماهیت، اکتشافی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، آمیخته-اکتشافی است. در بخش کیفی پژوهش، تیم مشارکت‌کننده شامل خبرگان دانشگاهی و مدیران شرکت‌های ساختمانی، به شیوه غیرتصادفی (هدفمند) و روش گلوله‌برفی به تعداد ۳۰ نفر انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی شامل ۲۵۲ شرکت ساختمانی شمال کشور با رتبه‌های ۴ و ۵ و ۱۸۰ حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برآورد شد. در بخش کیفی، اطلاعات گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار Nvivo نسخه ۸ تحلیل و در قالب مدل مفهومی داده‌بنیاد تدوین شد. در آزمون مدل، ابتدا فرضیه‌های پژوهش تدوین شده و سپس با روش تحلیل مسیر و استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۵ و Smart-PLS نسخه ۳/۲ صورت مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج مرحله کمی نشان داد، شرایط علی اثرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شامل قابلیت ارتباطی، قابلیت سازمانی، استراتژی سازمان، حمایت مدیریت و سازمان و سیستم‌های سازمانی است. شرایط مداخله‌گر شامل رابطه‌مداری، قابلیت محیطی و حاکمیت شرکتی، و شرایط زمینه‌ای نیز شامل تفکر سیستمی، به‌کارگیری فناوری و فرهنگ سازمانی است. همچنین راهبردهای ارائه شده شامل مدیریت سرمایه فکری، هم‌راستایی استراتژیک و دانش‌افزایی برای بهبود عملکرد راهبردی، تاکتیکی و کارایی شرکت به‌عنوان پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شناخته می‌شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک، صنعت ساختمان، رویکرد آمیخته

مقدمه

تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر موجب شده است کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، کسب و کارهای کوچک و متوسط را به عنوان زمینه‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه، از جمله توسعه اقتصادی، در نظر بگیرند. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که عوامل متعددی بر شکل‌گیری و تقویت کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیرگذارند. در این میان، بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای روی بازاریابی کارآفرینانه داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده بقا کسب و کارها در نظر می‌گیرند (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴). مسائل مزمن سبب شده است بازاریابی متعارف در صنعت ساختمان ناکارآمد باشد، بنابراین اتخاذ رویکرد بازاریابی کارآفرینانه مورد توجه قرار می‌گیرد. در این راستا، بازاریابی کارآفرینانه یکی از ضرورت‌های اساسی صنعت ساختمان در کشور محسوب می‌شود. پرداختن به موضوع بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان و انجام پژوهش در این زمینه از جنبه‌های متعدد دارای اهمیت است. داشتن دیدگاه استراتژیک در مورد فرآیندهای سازمانی، ابزاری مفید و نوین برای انواع سازمان‌های امروزی و حتی سازمان‌های غیرانتفاعی به حساب می‌آید. هدف از بازاریابی استراتژیک، بهبود عملکرد شرکت از طریق روش‌های بازاریابی با رویکرد استراتژیک است. شرکت‌های فعال در زمینه کارآفرینی، با استفاده از تئوری، فرایندها و ابزار بازاریابی سنتی نمی‌توانند به خوبی خدمات ارائه دهند. رویکرد کسب و کارهای کوچک به بازاریابی، با تئوری‌های ایجادشده به وسیله بازاریابی سنتی تناسب ندارد. این درحالی است که با استفاده از بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌ها قادرند سرمایه‌شان را به سودآوری قابل توجهی برسانند (Jones and Rowley, 2011). بازاریابی کارآفرینانه، یک وظیفه سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای ایجاد و برقراری ارتباط و ارائه ارزش به مشتریان برای مدیریت ارتباط با مشتری با روشی که به نفع سازمان و سهامداران آن است، تعریف می‌شود. همچنین به وسیله نوآوری، ریسک‌پذیری و فعالیت‌های پیش‌نگر که ممکن است بدون منابع انجام شود، توصیف می‌گردد (Morris et al, 2002). بازاریابی کارآفرینانه در صنعت ساختمان نیز حاصل هم‌افزایی و یکپارچگی ایده و سازوکار بازاریابی و کارآفرینی در مدیریت بخش صنعت ساختمانی است. این مفهوم بر رویکرد کارآفرینانه این صنعت در امر بازاریابی، از طریق ایجاد بازارهای جدید و نوآوری در فعالیت‌های بازاریابی

دلالت دارد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۶). شرکت‌های ساختمانی در شمال کشور با توجه به رشد بازارهای رقابتی در این بخش، شدت تحولات را در زمینه رقابت، نیاز به شناخت و استفاده به موقع از فرصت‌ها دریافته، ولی به دلیل عدم وجود مدلی مدون و مشخص که راهگشای آنان در این راه باشد، نمی‌توانند از فرصت‌های موجود به درستی استفاده کنند. بنابراین ضرورت تدوین مدلی برای شناخت دقیق فرصت‌ها با رویکرد کارآفرینانه به شدت احساس می‌شود. از این رو در این پژوهش، به طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته-اکتشافی پرداخته می‌شود.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

دو رویکرد در گرایش به بازار وجود دارد: هدایت‌کننده بازار، هدایت‌شده بازار. این دو رویکرد مکمل یکدیگرند و جاورسکی^۱ و همکاران (۲۰۰۰)، پیشنهاد می‌کنند که یک کسب و کار برای موفقیت‌اش باید هر دو رویکرد را به کار گیرد. هدایت بازار نشان‌دهنده تأثیرگذاری بر ساختار بازار و یا رفتار بازیگران بازار به شیوه‌ای است که به ارتقای موقعیت رقابتی کسب و کار در استفاده از استراتژی‌های ذیل منجر می‌شود: ساختار شکنی، ساخت و ساز، اصلاح کارکرد (Jaworski, Kohli, Sahay, 2000). شرکت‌های دارای بازاریابی کارآفرینی می‌توانند یک و یا ترکیبی از این سه استراتژی را به کار گیرند. استراتژی‌های کارآفرینی تلاش می‌کنند سلاقی و رفتار مشتریان را تغییر دهند. این استراتژی‌ها تنها دربرگیرنده سلاقی فعلی نبوده، بلکه سلاقی آینده را نیز پیش‌بینی می‌کنند. درک بازار به شرکت‌ها اجازه می‌دهد برای پاسخگویی به الزامات بازار و پیش‌بینی شرایط در حال تغییر، قابلیت‌های خود را توسعه دهند (Morris, 2011). گرچه بازاریابی و کارآفرینی دو مفهوم مجزا از هم به نظر می‌آیند، اما آنچه مهم است، قابلیت تعامل و ترکیب آن‌ها و تأثیرگذاری این تعامل و عملکرد بر کسب و کار است. ماتسونو^۲ و همکاران (۲۰۰۲)، استدلال می‌کنند که این دو رویکرد نه تنها عملکرد سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بلکه بر یکدیگر نیز تأثیر دارند. نکته جالب تر اینکه، اگر نوآوری و ریسک‌پذیری با دانش و آگاهی بازار که از بازارگرایی

1 Jaworski

2 Matsuno et al

حاصل می شود همراه باشد، به احتمال زیاد موفق می شود (Matsuno, Mentzer, & Ozsomer, 2002). بازاریابی کارآفرینانه، شناسایی فعال و بهره برداری از فرصت ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور، از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت، ریسک و اهرم کردن منابع برای ایجاد ارزش است (Morris, Schindehutte, Laforg, 2002). بازاریابی کارآفرینانه در شرایط محیطی پویا و پراشوب کاربرد دارد؛ جایی که بازاریاب ها باید به مثابه نوآوران یا عاملان تغییر عمل کنند. اما شرایط محیطی در بازاریابی سنتی ایستاتر است و درمورد بازارهای موجود و شناخته شده انجام می گیرد (Davis, Morris, Allen, 1991). بازاریابی کارآفرینانه شامل همه اعضای سازمان است که برای یکپارچه سازی اولویت های مشتری، هوش رقبا و دانش محصول، در روند ایجاد و ارائه ارزش برتر به مشتریان عمل می کنند. این کار متضمن تمرکز بر بازار، تولید بینش خلاق، شناسایی فرصت ها و منابع جدید نوآوری، توانایی ریسک پذیری، منابع اعمال نفوذ به مثابه سبک رفتار بازاریابی شکل داده شده شخصیت و ویژگی های مدیران است (Jones and Rowley, 2011). بازاریابی کارآفرینانه یک عملیات سازمانی و مجموعه ای از فرآیندهای ایجاد، ارتباط و ایجاد ارزش برای مشتریان است که از طریق مدیریت ارتباط مشتری، هم سازمان و هم مشتریان از آن سود می برند (Nilsen, Fiore, Hurst, Son, 2013).

بازاریابی کارآفرینانه، رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه های بازاریابی یک شرکت است که می توان توسط آن نوآوری را در فعالیتهای بازار به کار گرفت. بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارائه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت ها برای از بین بردن شکاف میان نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می کند (Nwaizugbo and Anukam, 2014). در واقع، بازاریابی کارآفرینانه به دنبال توصیف فرایندهای بازاریابی و شناسایی فرصت ها در محیط در حال نوسان شرکت های کوچک و متوسط است که منابع محدودی در اختیار دارند (Manasra, Zyadat, Awamreh, and Alnsour, 2013). همچنین، بازاریابی کارآفرینانه با بهره گیری از چشم انداز گسترده و رویکرد خلاقانه برای تمرکز و نوآوری، مدیریت ریسک و اهرم کردن منابع، برای توصیف طیف وسیعی از فعالیتهای واکنش ها در کسب و کارهای کوچک و متوسط به کار می رود (Yang, 2018)؛ چنان که دلیل اصلی موفقیت در تمام شرکت های جدید است (Yang and

(Gabrielsson, 2017). مدیران بازاریابی به منظور توسعه بازاریابی بین‌المللی کارآفرینی، از فناوری‌های نوین استفاده می‌کنند. استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی کارآفرینی عبارتند از: همکاری، افزایش ارزش مشتری و گسترش بین‌المللی براساس رهبری بازار منطقه‌ای (Yang, 2018).

شرکت‌های پژوهشی به طور جداگانه از محرک‌های استراتژیک استفاده می‌کنند و زمانی که این محرک‌ها ترکیب شوند، احتمال موفقیت با افزایش قابل توجهی در مزیت رقابتی پایدار برای شرکت‌های کوچک و متوسط وجود دارد (De Guimarães, Severo, de Vasconcelos, 2018). با این حال کارآفرینان به عنوان یک نتیجه از عوامل بازاریابی علی و اثرگذار در کارآفرینی خود، با تغییرات عدم قطعیت داخلی، عدم اطمینان تکنولوژیک و آشفتگی بازار مواجه‌اند (Yang and Gabrielsson, 2017). موقعیت شرکت و مسیر تکاملی آن، فاکتورهای اولیه مؤثر بر قابلیت‌های مدیریتی کارآفرینان و یادگیری سازمانی شرکت‌های رسمی را تشکیل می‌دهد. ابعاد کارآفرینی استراتژیک شرکتی شامل سنجش محیط، تشخیص فرصت‌ها، انعطاف‌پذیری استراتژیک، جهت‌گیری کارآفرینی و یادگیری سازمانی است (Paek and Lee, 2017). مارتین و جوالگی^۱ (۲۰۱۶)، از دیدگاه مبتنی بر منابع، نقش واسطه‌ای شدت رقابت بین گرایش کارآفرینانه را برای عملکرد بهتر سرمایه‌گذاری بین‌المللی جدید، مورد تأکید قرار می‌دهند. براساس تئوری دیدگاه مبتنی بر منبع، استدلال می‌شود که مدیریت هزینه، منبعی مهم برای توسعه رقابت‌پذیری اولویت‌های استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط است (Amir, 2016). تفکر، فرهنگ و رهبری کارآفرینانه به عنوان متغیرهای زمینه‌ای و پیش‌بین عمل می‌کنند که به خلق ارزش با توجه به نقش مزیت رقابتی، به کارگیری خلاقیت و توسعه نوآوری منجر می‌شوند (Dogan, 2015). منابع مالی، تجاری و اداری مانند پتانسیل نوآوری و ظرفیت مشارکت، با تعهد و اشتغال پایدار بسیار مرتبط‌اند (Franco and Haase, 2013).

از منظر پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

1 Martin & Javalgi

عبدی هولایی و همکاران (۱۳۹۶)، بیان کردند که فرصت هوشیاری، نوآوری معطوف به مصرف کننده، ایجاد ارزش و مدیریت ریسک بیشترین تأثیر را از برنامه ریزی استراتژیک می پذیرند. عباسی و همکاران (۱۳۹۶)، مهمترین مشخصه های بازاریابی کارآفرینانه را همافزایی و یکپارچگی بازاریابی و کارآفرینی در مدیریت تعاونیها، و طرح شیوه های خلاقانه در بازاریابی با تکیه بر برند دانستند. مؤلفه هایی نظیر عوامل درون سازمانی، عامل آمیخته بازاریابی، عامل تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف کننده، عامل راهبردی و برنامه ریزی و عامل کنترل و ارزیابی بازار از دیگر عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه است. مسعودی (۱۳۹۶)، نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه با اثربخشی و کارایی کسب و کار رابطه معنادار دارد. نظام دوست و همکاران (۱۳۹۵)، بیان کردند مشتری گرایی، ارزش آفرینی، فرصت گرایی، انعطاف پذیری، محیط داخلی و محیط خارجی در شرکت های کوچک و متوسط، بر نوآوری های فناورانه مؤثر است. مبارکی و همکاران (۱۳۹۵)، پنج مقوله اصلی در جایگاه مدل آمیخته بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای خلاق هنری را شامل شبکه تماس و قابلیت های ارتباطی، محتوا، خلاقیت، ارزش فرهنگی و خالق اثر هنری دانستند. خنیفر و همکاران (۱۳۹۵)، بیان کردند در مدل فرایندی تجویزی، مقوله اصلی، تشخیص فرصت مناسب به منظور دستیابی و توسعه بازار و بهره برداری از آن است که ناشی از عوامل فردی، شخصیتی و شغلی است. خردرنجبر (۱۳۹۳)، نشان داد که نگرش صحیح دولت مردان و مسئولان امر، اقتصاد قوی و پویا، نگرش صنعتی، تفکر، تخصص، استفاده از تکنولوژی نوین و افراد خلاق و نوآور، مدیران کارآمد، مهندسان متخصص و تکنسین های مجرب و آگاه، می تواند تأثیر بسزایی در بخش ساختمان بگذارد. ملک اخلاق و همکاران (۱۳۹۲)، با پژوهشی در صنعت ساختمان بیان کردند: ذهنیت و رهبری کارآفرینانه بر مدیریت منابع، مدیریت منابع بر خلاقیت و نوآوری و خلاقیت و نوآوری بر مزیت رقابتی تأثیر معنادار دارند و اثر واسطه ای مدیریت منابع و خلاقیت و نوآوری تأیید شد. یانگ (۲۰۱۸)، چهار بُعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه را فرصت شناسی، برقراری ارتباط نزدیک با مشتری، افزایش منابع و ارائه محصولات نوآورانه با در نظر گرفتن نیازهای پویای مشتریان شناسایی کرد (Yang, 2018). از طرفی، جونز و رولی (۲۰۱۱)، در مطالعه خود به مدلی برای بازاریابی کارآفرینانه دست یافتند که شامل مؤلفه های مشتری مداری، گرایش به کارآفرینی، گرایش به نوآوری و جهت گیری بازاریابی است (Jones and Rowley,

2011). به همین ترتیب، یانگ و گابریلسون (۲۰۱۷) برای بازاریابی کارآفرینانه ابعاد پیش‌دست بودن، ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی و ایجاد ارزش از گرایش بنگاه به کارآفرینی و اهرم‌کردن منابع، و مشتری‌گرایی از گرایش بنگاه به بازاریابی را مطرح کرده‌اند (Yang and Gabrielsson, 2017) که در مطالعات مختلف به کار گرفته شده است (Bechere, Helms, 2013; McDonald, 2012; Niehm, Hurst, Son, Fiore, Sadachar, 2013). جوگراتنام (۲۰۱۷)، گرایش به بازار، گرایش کارآفرینانه و سرمایه‌فکری و اجتماعی را مزیت‌های بازاریابی کارآفرینانه در خلق ارزش جدید می‌داند (Jogarathnam, 2017). بازاریابی کارآفرینانه با توسعه محصولات نوآورانه همگام با تعامل نزدیک با مشتریان (Morrish and Deacon, 2011)، اهرم‌کردن منابع شرکای کلیدی (Paek and Lee, 2017) و استفاده از تکنیک‌های نوآورانه (Hallback and Gabrielsson, 2013)، با هدف پذیرش بازار مرتبط است.

با وجود دیدگاه‌های متفاوت و پراکنده در باره بازاریابی کارآفرینانه، همچنان در این حوزه نوظهور با خلاء چشمگیر در مفهوم‌شناسی اجزا مواجه هستیم، به گونه‌ای که به‌نظر می‌رسد تاکنون کمتر تحقیقی نگاه مفهومی و روش‌شناسانه به این موضوع داشته، و تنها با دیدگاه عمل‌گرایانه به تبیین پدیده‌های خاص این عرصه پرداخته شده است. با این نگرش، هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته-اکتشافی در شرکت‌های ساختمانی شمال کشور است.

روش‌شناسی

برای کندوکاو درباره پدیده‌ها، پژوهشگر به‌طور ضمنی دیدگاه‌های فلسفی و زیربنایی معرفت‌شناختی را مفروض پنداشته و بر این پایه به انتخاب روش تحقیق می‌پردازد (بازرگان، ۱۳۸۴: ۳۸). پژوهش حاضر، از لحاظ هدف کاربردی-توسعه‌ای، از نظر ماهیت اکتشافی، از نظر روش گردآوری داده‌ها، آمیخته از نوع اکتشافی است. همچنین در بخش کیفی از رویکرد نظریه داده‌بنیاد و شناسایی الگو، و در بخش کمی از رویکرد معادلات ساختاری برای آزمون مدل استفاده شده است. در طرح تحقیق آمیخته اکتشافی، پژوهشگر درصدد ایجاد زمینه‌ای درباره موقعیت نامعین است. با استفاده از گردآوری داده‌های کیفی درباره پدیده، امکان صورت‌بندی فرضیه‌هایی درباره بروز پدیده مورد مطالعه فراهم می‌شود. پس از آن پژوهشگر می‌تواند از طریق گردآوری داده‌های کمی، فرضیه‌ها را مورد آزمون قرار دهد (بازرگان،

۱۳۸۸). در بخش کیفی پژوهش، برخلاف نمونه برداری انجام شده در بررسی های کمی، نمونه برداری نظری نمی تواند قبل از شروع مطالعه، برنامه ریزی شود و تصمیمات خاص نمونه برداری در خلال فرآیند پژوهش شکل می گیرند. در این مرحله از نظرات خبرگان دانشگاهی و صنعت ساختمان در شرکت های ساختمانی شمال کشور، برای دستیابی به اجماع نظرات استفاده شده است. با روش نمونه برداری هدفمند به شیوه گلوله برفی و بر پایه تخصص مدیریتی و کارآفرینی، ۳۰ خبره با توجه به داشتن تحصیلات دکترا و حداقل ده سال سابقه، برای مشارکت در پژوهش و انجام مصاحبه نیمه ساختاریافته، شناسایی و انتخاب شدند. به دلیل مشکلات جمع آوری داده ها از یک سو، و تکراری شدن پاسخ ها از سوی دیگر، از نمونه گیری بزرگ تر اجتناب شد. فرایند جمع آوری داده ها در این مرحله تا جایی ادامه پیدا کرد که محقق به مرز اشباع نظری در مصاحبه بیست و دوم رسید. در این مرحله مفاهیم مرتبط با پدیده مورد نظر که توسط مصاحبه شوندگان مختلف مطرح شد، تکراری شده و مطلب جدیدی به مدل اضافه نشد. در تحلیل داده ها، روش مرحله ای و تکنیک های تحلیلی استراوس و کوربین مورد استفاده قرار گرفت. براساس رویکرد نظام مند، نظریه پردازی در سه گام اصلی انجام می شود: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. برای بررسی روایی یافته های بخش کیفی نیز اقدامات تطبیق توسط مشارکت کنندگان و بررسی همکار انجام گرفت. در جدول (۱) از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه های انجام گرفته، استفاده شده است.

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار در بخش کیفی

مصاحبه شونده	داده ها	توافقات	عدم توافقات	پایایی داده ها
دوم	۷۳	۲۶	۱۵	۰/۷۱
سوم	۶۲	۲۴	۱۶	۰/۷۷
یازدهم	۵۳	۱۸	۷	۰/۶۸
کل	۱۸۸	۶۸	۳۸	۰/۷۲

همان طور که جدول (۱) نشان می دهد، تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری کننده) برابر ۱۸۸، تعداد کل توافق بین این کدها ۹۵، و تعداد کل عدم توافق بین کدها ۳۲ است. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده، ۷۲ درصد است که از ۶۰ درصد بالاتر بوده، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری ها مورد تأیید است.

در بخش کمی پژوهش، ۲۵۲ شرکت ساختمانی شمال کشور با رتبه‌های ۴ و ۵ به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شده و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۱۵۲ شرکت به‌عنوان نمونه آماری برآورد شد. در نهایت برای پیشگیری از افت تعداد، اطمینان بیشتر و برگشت‌پذیری پرسش‌نامه‌ها، حجم نمونه به تعداد ۱۸۰ شرکت تعیین شد. نمونه‌گیری در این مرحله با روش تصادفی طبقه‌ای صورت گرفت. در این روش با توجه به کد داده‌شده به هر یک از شرکت‌ها، گدها به‌صورت تصادفی انتخاب شده و پرسش‌نامه محقق‌ساخته بین مدیران این شرکت‌ها توزیع شد. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده مبنای تجزیه و تحلیل توسط نرم‌افزار Spss نسخه ۲۵ قرار گرفت. برای بررسی روایی پرسش‌نامه در بخش کمی نیز، ابتدا از نظر روایی ظاهری و مفهومی توسط ۳۰ خبره مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. سپس CVR تمام شاخص‌ها بیشتر از ۰/۷ ارزیابی شده و مورد تأیید قرار گرفتند. برای برآزش مدل از شاخص‌های بارعاملی، پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرونباخ (CA)، میانگین واریانس استخراجی (AVE)، ضریب تعیین (R^2) و شاخص نیکویی برآزش (GOF) استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۲) ارائه می‌شود.

نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد که مقادیر شاخص‌های AVE (بیشتر از ۰/۵)، CR و CA (بیشتر از ۰/۷) در تمام سازه‌ها مناسب است. همچنین شاخص نیکویی برآزش (GOF)، مقدار ۰/۷۱۲ به‌دست آمد. بنابراین می‌توان گفت، مدل ساختاری از برآزش مناسبی برخوردار است. بر این اساس مشخص می‌شود که نشانگرهای انتخابی با زیربنای عاملی طرح تحقیق، از تناسب لازم برخوردارند.

یافته‌ها

در بخش کیفی ۷۶ درصد از خبرگان را مردان با میانگین سنی ۴۳ سال، و ۲۴ درصد را زنان با میانگین سنی ۴۱/۵ سال تشکیل دادند. در بخش کمی نیز ۸۵ درصد از مدیران شرکت‌ها را مردان با میانگین سنی ۴۶/۳ سال، و ۱۵ درصد را زنان با میانگین سنی ۴۰ سال تشکیل دادند. الگوی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان در شرکت‌های ساختمانی شمال کشور با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، مدلی است که موارد زیر را مشخص می‌کند:

شرایط علی به‌عنوان چالش‌های بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای اجرایی و پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه

استراتژیک. مفاهیم اولیه در قالب ۸۶ مفهوم طبقه‌بندی شدند. این مفاهیم در مرحله نهایی با دسته‌بندی مقوله‌های فرعی در قالب ۲۱ مقوله اصلی که به‌عنوان مسائل عمده مطرح هستند، جای گرفتند. نمونه‌ای از گدگذاری باز در جدول (۳) آورده شده است.

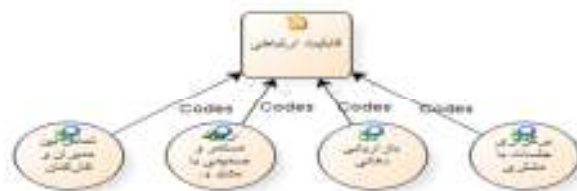
جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

AVE	CA	CR	بار عاملی	شاخص	ابعاد
۰/۵۹۰	۰/۷۶۵	۰/۷۷۸	۰/۸۱۷ ۰/۶۲۱ ۰/۸۸۷ ۰/۵۴۸	بازاریابی دهانی تعامل بین مدیران و کارکنان ارتباط مستمر و صمیمی با مشتری برگزاری جلسات با مشتری	قابلیت ارتباطی
۰/۶۲۷	۰/۷۶۷	۰/۷۷۱	۰/۷۸۰ ۰/۷۷۹ ۰/۴۹۲ ۰/۷۷۵ ۰/۵۷۹	قابلیت یادگیری وجود امکانات و ابزار لازم اعتماد به نفس سازمانی استفاده از قدرت اجتماعی مقاوم و انطباق‌پذیر	قابلیت سازمانی
۰/۵۹۴	۰/۷۷۸	۰/۷۹۵	۰/۶۲۵ ۰/۷۲۵ ۰/۷۹۸ ۰/۶۵۰	روشن بودن رسالت و مأموریت شرکت انتقادپذیری تعیین مسیر و اهداف شرکت مدیریت فعالیت‌ها و منابع	استراتژی سازمان
۰/۵۵۸	۰/۷۹۹	۰/۸۰۵	۰/۵۷۴ ۰/۷۳۶ ۰/۶۸۱ ۰/۵۴۷ ۰/۸۰۹	نقش و بهادادن در گردش امور قدردانی از تلاش‌ها و کوشش‌ها توجه به نظرات و ایده‌ها وجود حمایت مدیریت ارشد مطلوبیت شرایط شغلی	حمایت مدیریت و سازمان
۰/۶۶۸	۰/۷۹۹	۰/۸۳۸	۰/۷۰۷ ۰/۶۰۰ ۰/۸۳۹ ۰/۸۴۲	سیستم پاداش مناسب حقوق و دستمزد مناسب تحقیق و توسعه سیستم منابع انسانی	سیستم‌های سازمانی
۰/۶۳۷	۰/۸۳۵	۰/۸۷۵	۰/۷۴۹ ۰/۸۲۶ ۰/۸۷۱ ۰/۷۳۷	ریسک‌پذیری فرصت‌محوری گرایش به نوآوری مشتری‌گرایی	بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک
۰/۸۶۳	۰/۹۰۱	۰/۹۵۰	۰/۹۱۲ ۰/۹۳۵ ۰/۹۴۰	رابطه‌مداری قابلیت محیطی حاکمیت شرکتی	شرایط مداخله‌گر
۰/۸۴۷	۰/۹۱۹	۰/۹۴۳	۰/۹۱۵ ۰/۹۱۸ ۰/۹۲۸	تفکر سیستمی به‌کارگیری فناوری فرهنگ سازمانی	شرایط زمینه‌ای
۰/۷۵۳	۰/۸۸۸	۰/۹۰۱	۰/۹۰۴ ۰/۹۲۰ ۰/۷۷۲	مدیریت سرمایه فکری هم‌راستایی استراتژیک دانش‌افزایی	راهبرد
۰/۹۰۱	۰/۸۹۸	۰/۹۶۵	۰/۹۴۸ ۰/۹۵۰ ۰/۹۴۹	عملکرد راهبردی عملکرد تاکتیکی کارآیی شرکت	پیامدها

جدول ۳. مقوله‌های استخراج شده از کدگذاری باز برای شرایط علی

مقوله‌ها	کدگذاری باز
قابلیت ارتباطی	توانایی شرکت در برقراری ارتباط با مشتری، داشتن روابط عمومی بالا در مقابل مشتری، برگزاری جلسات توجیهی برای مشتری، تعامل و همکاری بین مدیران و کارکنان در حوزه کاری، داشتن روابط صمیمی کارکنان با مشتری در حوزه کاری، وجود حس همکاری بین کارکنان در جهت اهداف شرکت
قابلیت سازمانی	اعتماد بالا، عزت نفس بالا، اطمینان، تمایل به یادگیری، داشتن قدرت، وجهه اجتماعی شرکت، امکانات کافی، ابزار مناسب، محیط مناسب، انطباق پذیر بودن، انعطاف پذیری، داشتن هویت
استراتژی سازمان	داشتن مأموریت برای اهداف شرکت، داشتن رسالت، منشور اخلاقی و استراتژی در شرکت، انتقادپذیر بودن، تمایل به شنیدن نظرات، پیگیری شکایات و پیشنهادها، مشخص کردن جهت مسیر شرکت، مدیریت منابع و هزینه‌ها، برنامه‌ریزی برای انجام عملیات و فعالیت‌ها، روشن کردن اهداف شرکت برای کارکنان
حمایت مدیریت و سازمان	توجه به نظرات و ایده‌های مطرح شده در شرکت توسط کارکنان، قدردان بودن از تلاش کارکنان در جهت رسیدن به اهداف شرکت، مشارکت دادن کارکنان در امور شرکت، حمایت مدیریت ارشد از آن‌ها، شرایط شغلی مناسب و احراز مراتب شغلی
سیستم‌های سازمانی	سیستم‌های توسعه منابع انسانی، سیستم حقوق و دستمزد، بلوغ سازمانی، پاداش، اضافه کاری، تحقیق و توسعه، سیستم جانشین‌پروری در شرکت
رابطه‌مداری	انتخاب افراد نامناسب، انتخاب افراد با شایستگی پایین، رعایت نکردن قوانین استخدامی، پارتی‌بازی، استخدام سفارشی، ایجاد کانال‌های ارتباطی سیاسی و اجتماعی برای جذب
قابلیت محیطی	وجود تغییرات اقتصادی، محیطی و اجتماعی، سیاست‌های انفعالی و انقباضی دولت، فرآیندها و رویه‌های شرکت، سلسله‌مراتب شرکتی، وجود رقبا
حاکمیت شرکتی	وجود هیأت مدیره خبره و شایسته، وجود حداقل ۳ نفر در هیأت مدیره، سرمایه‌گذاران قوی، مدیران موظف، استقلال در هیأت مدیره
تفکر سیستمی	توجه به پیشنهادها و پیگیری آن‌ها، دنبال‌پرویی از نوآوری در شرکت، به کار گرفتن نظرات سازنده، ایجاد گروه‌های فکری، استفاده از طوفان مغزی، استفاده از تجارب خبرگان و رقبا، حرکت به سمت تغییرات سازنده در جهت اهداف شرکت
به کارگیری فناوری	ورود فناوری‌های جدید به شرکت، استفاده از نوآوری‌های به‌روز دنیا، استفاده مناسب از فناوری و اطلاعات، استفاده از ابزارآلات فناوری، آموزش و یادگیری مستمر فناوری در بین کارکنان و مدیران شرکت
فرهنگ سازمانی	صداقت داشتن مدیران و کارکنان، اعتماد به هم، اعتماد متقابل بین اعضای شرکت، نداشتن نگاه از بالا و به رخ کشیدن قدرت، قدرت بالای تصمیم‌گیری مدیران
مدیریت سرمایه فکری	شایسته‌محوری، استفاده از تجارب مدیریتی و کارمندی، ویژگی‌های رهبری مدیران ارشد، چالاکی فکری، استفاده از نیروی انسانی، تخصص‌گرایی، وجود سیستم اطلاعاتی
هم‌راستایی استراتژیک	هم‌راستایی استراتژیک منابع انسانی با استراتژی سازمان، زیرساخت فرآیند سازمانی، استراتژی فناوری اطلاعات، مشارکت مدیران در برنامه‌ریزی کسب و کار در مقوله هم‌راستایی استراتژیک
دانش افزایی	داشتن گردش شغلی متناسب با نیروی کار، بهره‌مندی و استفاده از تجارب افراد ذی‌نفع شرکت، استفاده از نیروی کار ماهر و متخصص، آموزش مستمر نیروی‌های متخصص، مشارکت مدیران در برنامه‌ریزی‌های شرکت
عملکرد راهبردی	کسب مزیت رقابتی، بهبود عملکرد بازاریابی، تعامل با مشتری و تعامل راهبردی، تقویت اشتیاق مشتری، عمل‌گرایی، مدیریت سبد نوآوری‌ها، استفاده از استراتژی‌های راهبردی کسب مزیت
عملکرد تاکتیکی	روش‌های جایگزین برای شناسایی نیاز، استخراج مستمر منابع جدید، تکنیک‌های تولید، استفاده از تکنیک‌های پارتیزانی و ویروسی، توسعه تکنیک‌های مدیریت ارتباطات اثربخش
کارآیی شرکت	افزایش رشد اقتصادی، رشد حرفه‌ای، ایجاد رشد و انگیزه، خدمات جدید، بهبود جایگاه رقابتی

در گام بعدی، گدهای مستخرج از جداول بالا در مرحله کدگذاری اولیه، پالایش شده و برای تشکیل خانواده‌های گد (کدگذاری محوری یا متمرکز) از یکدیگر تفکیک شدند. نمودار درختی تولیدشده در نرم‌افزار NVivo نسخه ۸ در شکل شماره (۱) ارائه شده است.



شکل ۱. نمودار درختی مقوله قابلیت ارتباطی در نرم‌افزار NVivo

نمودار درختی مقوله قابلیت ارتباطی شامل بازاریابی دهانی، تعامل بین مدیران و کارکنان، تعامل بین مدیران و کارکنان، ارتباط مستمر و صمیمی با مشتری و برگزاری جلسات با مشتری است. در گام پایانی، تحلیل کیفی به روش نظریه پردازی داده بنیاد مقولات و مفاهیم فرمول‌بندی شده و روابط میان آن‌ها ترسیم می‌شود.

جدول ۴. مقوله‌های استخراج شده از گدگذاری محوری

ابعاد پژوهش	مقوله‌ها	کدگذاری محوری
شرایط علی	قابلیت ارتباطی	بازاریابی دهانی، تعامل بین مدیران و کارکنان، ارتباط مستمر و صمیمی با مشتری، برگزاری جلسات با مشتری
	قابلیت سازمانی	قابلیت یادگیری، وجود امکانات و ابزار لازم، اعتماد به نفس سازمانی، استفاده از قدرت اجتماعی، مقاوم و انطباق پذیر
	استراتژی سازمان	روشن بودن رسالت و مأموریت شرکت، انتقادپذیری، تعیین مسیر و اهداف شرکت، مدیریت فعالیت‌ها و منابع
	حمایت مدیریت و سازمان	نقش و بهادادن در گردش امور، قدردانی از تلاش‌ها و کوشش‌ها، توجه به نظرات و ایده‌ها، حمایت مدیریت ارشد، مطلوبیت شرایط شغلی
	سیستم‌های سازمانی	وجود سیستم‌های پاداش مناسب، حقوق و دستمزد مناسب، تحقیق و توسعه، منابع انسانی
مقوله اصلی	ریسک‌پذیری	توانایی شرکت در استفاده از اقدامات پیش‌بینی شده، توانایی شرکت در استفاده از فرصت‌ها، توانایی شرکت در کاهش خطرات
	فرصت‌محوری	شناسایی فرصت‌ها، ارزیابی پتانسیل بازار، تناسب قابلیت و منابع شرکت، پیش‌دست بودن و داشتن اراده، بهره‌برداری از فرصت‌های جدید
	گرایش به نوآوری	جذب نیروی انسانی خلاق و متخصص، آموزش مهارت‌های جدید، بهبود فناوری در ابزار و روش‌ها، پذیرفتن ایده‌های جدید، تمایل به انجام فعالیت‌های جدید
	مشتری‌گرایی	توجه به رضایت مشتری، ارزیابی مستمر خدمات، درک نیاز مشتری، تعهد در قبال مشتری
	رابطه‌مداری	وجود کانال‌های رابطه‌ای، انتخاب افراد نامناسب، عدم رعایت قوانین استخدامی
شرایط مداخله	قابلیت محیطی	تغییرات محیطی، سیاست‌های اقتصادی دولت، فرآیندهای داخلی شرکت
	حاکمیت شرکتی	وجود هیأت‌مدیره قوی، سهامداران نهادی قوی و اصلی، نسبت بالای مدیران موظف در هیأت‌مدیره
	تفکر سیستمی	به کارگیری ایده‌ها و نظرات، به کارگیری گروه‌های کانونی، جست‌وجو برای تغییر و حرکت
راهبرد	به کارگیری فناوری	به کارگیری تکنولوژی مدرن، استفاده بهینه از ابزار فناوری، آموزش فناوری
	فرهنگ سازمانی	نبود قلمرو حکومتی بین افراد، صداقت و اعتماد متقابل، قدرت تصمیم‌گیری مدیران ارشد
	مدیریت سرمایه فکری	شایسته‌محوری، استفاده از تجارب مدیریتی و کارمندی، ویژگی‌های رهبری مدیران ارشد، چالاک‌فکری، تخصص‌گرایی، وجود سیستم اطلاعاتی
	هم‌راستایی استراتژیک	هم‌راستایی استراتژیک منابع انسانی با استراتژی سازمان، زیرساخت فرآیند سازمانی، استراتژی فناوری اطلاعات، مشارکت مدیران در برنامه‌ریزی کسب و کار

ابعاد پژوهش	مقوله‌ها	کدگذاری محوری
	دانش افزایی	رشد متخصصان و نیروهای ماهر در شرکت، تحقق گردش شغلی، بهره‌مندی از تجارب ذی‌نفعان
پیامدها	عملکرد راهبردی	کسب مزیت رقابتی، بهبود عملکرد بازاریابی، تعامل مشتری محور و راهبردی، تقویت اشتیاق مشتری، عملکردی، مدیریت سبد نوآوری‌ها
	عملکرد تاکتیکی	روش‌های جایگزین برای شناسایی نیاز، استخراج مستمر منابع جدید، تکنیک‌های تولید، استفاده از تاکتیک‌های پارتیزانی و ویروسی، توسعه تاکتیک‌های مدیریت ارتباطات اثربخش
	کارآیی شرکت	افزایش رشد اقتصادی، رشد حرفه‌ای، ایجاد رشد و انگیزه، خدمات جدید، بهبود جایگاه رقابتی

با توجه به مقوله‌های عنوان شده، با استفاده از نظریه داده‌بنیاد مدل کیفی پژوهش به صورت

شکل (۲) ارائه شده است.



شکل ۲. مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

در راستای هدف پژوهش، پنج فرضیه متناسب با اجزای مدل کیفی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، تنظیم و آزمون می‌شوند. بر همین اساس، فرضیه‌هایی به صورت زیر تدوین شدند:

فرضیه اول: عوامل قابلیت ارتباطی، قابلیت سازمانی، استراتژی سازمان، حمایت مدیریت و سازمان و سیستم‌های سازمانی، بر بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان اثر مثبت و معنادار دارد.

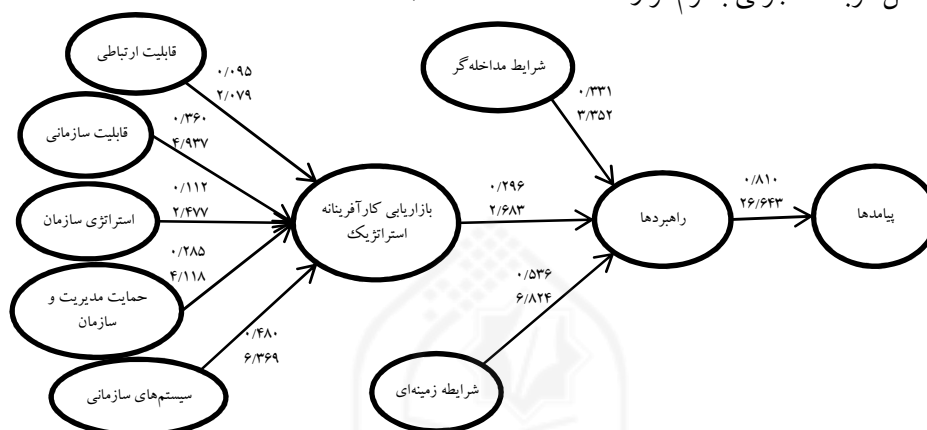
فرضیه دوم: بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در اتخاذ راهبردهای مدل در صنعت ساختمان اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم: شرایط زمینه‌ای از جمله تفکر سیستمی، به کارگیری فناوری و فرهنگ سازمانی در اتخاذ راهبردهای مدل در صنعت ساختمان اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم: شرایط مداخله گر از جمله رابطه مداری، قابلیت محیطی و حاکمیت شرکتی در اتخاذ راهبردهای مدل در صنعت ساختمان اثر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه پنجم: راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک، در پیامدهای حاصل از اجرای آن اثر مثبت و معنادار دارد.

پس از تدوین مدل نظریه داده بنیاد، پرسش نامه ای بر حسب مدل به دست آمده طراحی شده و سپس برای نهایی سازی مدل مفهومی و تعیین ضرایب هر یک از آن ها با استفاده از معادلات ساختاری اقدام شد. به منظور آزمون فرضیه های پژوهش، از تحلیل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی با نرم افزار Smart-PLS نسخه ۳/۲ استفاده شد.



شکل ۳. مدل ساختاری برآزش یافته (در حالت ضرایب استاندارد و معناداری اعداد t)

جدول ۵. تحلیل مسیر آثار سازه های تحقیق به منظور آزمون مدل

اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	t مقدار	P	نتیجه	R2
قابلیت ارتباطی	بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک	۰/۰۹۵	۲/۰۷۹	۰/۰۳۸*	پذیرش	۰/۸۴۲
قابلیت سازمانی	بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک	۰/۳۶۰	۴/۹۳۷	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	
استراتژی سازمان	بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک	۰/۱۱۲	۲/۴۷۷	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	
حمایت مدیریت و سازمان	بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک	۰/۲۸۵	۴/۱۱۸	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	
سیستم های سازمانی	بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک	۰/۴۸۰	۶/۳۶۹	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	
بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک	راهبردها	۰/۲۹۶	۲/۶۸۳	۰/۰۰۸**	پذیرش	۰/۶۶۶
شرایط مداخله گر	راهبردها	۰/۳۳۱	۳/۳۵۲	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	
شرایط زمینه ای	راهبردها	۰/۵۳۶	۶/۸۲۴	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	
راهبردها	پیامدها	۰/۸۱۰	۲۶/۶۴۳	۰/۰۰۰۱**	پذیرش	۰/۶۵۵

* معناداری کمتر از یک درصد؛ ** معناداری کمتر از ۵ درصد

با توجه به دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های تحقیق، در این مرحله به بررسی ارتباط علی بین سازه‌های تحقیق پرداخته می‌شود.

نتایج ضرایب استاندارد و معناداری مدل ساختاری برازش یافته (شکل ۳) نشان می‌دهد:

◀ روابط علی مثبت و معناداری بین قابلیت ارتباطی، قابلیت سازمانی، استراتژی سازمان، حمایت مدیریت و سازمان و سیستم‌های سازمانی با بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان وجود دارد. سازه سیستم‌های سازمانی بیشترین تأثیر را بر سازه بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک دارد و ضریب مسیر این متغیر، با بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در سطح یک درصد معنادار است. قابلیت ارتباطی، قابلیت سازمانی، حمایت مدیریت و سازمان و سیستم‌های سازمانی با ضریب تعیین $0/842$ ، توانایی پیش‌بینی 84 درصد تغییرات متغیر وابسته‌ی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک را دارند.

◀ روابط علی مثبت و معناداری بین بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای، با راهبردهای مدل در صنعت ساختمان وجود دارد. سازه شرایط زمینه‌ای بیشترین تأثیر را بر سازه راهبردهای مدل در صنعت ساختمان دارد و ضریب مسیر این متغیر با راهبردهای مدل در صنعت ساختمان، در سطح یک درصد معنادار است. بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای با ضریب تعیین $0/666$ ، توانایی پیش‌بینی 66 درصد تغییرات متغیر وابسته‌ی راهبردهای مدل در صنعت ساختمان را دارند.

◀ روابط علی مثبت و معناداری بین راهبردهای مدل با پیامدهای مدل در صنعت ساختمان وجود دارد. سازه راهبردهای مدل با ضریب تعیین $0/644$ ، توانایی پیش‌بینی 65 درصد تغییرات متغیر وابسته‌ی پیامدهای مدل در صنعت ساختمان را دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک موضوع جدید در کشور مطرح شده است. شرکت‌ها با توجه به بازار می‌کوشند به جای پیروی از مشتریان، آن‌ها را رهبری کنند، و به جای خدمت‌رسانی بهتر در بازارهای موجود، به سمت ایجاد بازارهای جدید گام بردارند.

عدم تدوین مدلی مطلوب و جامع برای بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان، موجب ناکارآمدی استراتژی‌های شرکت می‌شود. وجه تمایز مدل ارائه شده در این پژوهش نسبت به چارچوب‌های موجود در این زمینه، این است که اغلب مدل‌های موجود تنها به بررسی ارتباط چند حوزه خاص توجه کرده‌اند. این در حالی است که در پژوهش حاضر، علاوه بر توجه به راهبردها و پیامدها، به عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شامل عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر نیز تأکید شده است.

نتایج مدل نهایی برازش شده تحقیق نشان می‌دهد، شرایط علی اثرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شامل قابلیت ارتباطی، قابلیت سازمانی، استراتژی سازمان، حمایت مدیریت و سازمان و سیستم‌های سازمانی است. این نتیجه با نتایج عباسی و همکاران (۱۳۹۶)، نظام‌دوست و همکاران (۱۳۹۵)، جونز و رولی (۲۰۱۱) قابل قیاس است. شرایط مداخله‌گر شامل رابطه‌مداری، قابلیت محیطی و حاکمیت شرکتی که با توجه به شرایط زمینه‌ای شامل تفکر سیستمی، به کارگیری فناوری و فرهنگ سازمانی است، بر راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک تأثیرگذار هستند. این نتیجه با نتایج جوگراتنام (۲۰۱۷)، موریش و دیکون (۲۰۱۱)، هالبک و گابریلسون (۲۰۱۳)، دوگان (۲۰۱۵) و پائک و لی (۲۰۱۷) قابل مقایسه است. همچنین راهبردهای ارائه شده شامل مدیریت سرمایه فکری، هم‌راستایی استراتژیک و دانش‌افزایی برای ایجاد و تحول در شرکت است که به پیامدهای مثبت بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک منجر می‌شوند؛ پیامدهایی همچون عملکرد راهبردی، عملکرد تاکتیکی و کارآیی شرکت. این نتیجه با نتایج مسعودی (۱۳۹۶)، و یانگ (۲۰۱۸) مطابقت دارد. با استفاده از اطلاعات به دست آمده و به منظور توسعه مبانی نظری بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک، و این مهم که برون‌داد یک پژوهش کیفی مطلوب با راهبرد پژوهش اکتشافی مرکب، دستیابی به یک فرضیه است، و نیز تحلیل بیشتر و دقیق‌تر بنگاه‌های مدّظر، این فرضیه را تقویت کرد که فرایند بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان به صورت تکاملی و شامل چندین مرحله است که در مدل نهایی شده تحقیق، ارائه شد.

پیشنهادهای

- ◀ در مورد مدل داده بنیاد و یافته های آن پیشنهاد می شود، با توجه به بحث اقتصاد در شرایط حاکم بر جامعه و رکود صنعت ساختمان در سال های جاری، موضوع بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک به طور جدی در سطح کلان شرکت های ساختمانی مطرح شده و در برنامه های بلندمدت نیز بر حفظ و تقویت آن تأکید شود. همچنین ضمن ارائه راهکارهای لازم و پیش بینی وضعیت پیش رو، لازم است از سوی نهادهای مسئول در راستای دسترسی سریع تر و آسان تر به اهداف مربوطه، بستر مناسبی برای مجریان این بخش مهیا شود تا در آینده ای نزدیک به روتق صنعت ساختمان منجر شود.
- ◀ شرکت های ساختمانی باید در سیستم منابع انسانی خود به ابزارهای منابع انسانی مانند سیستم پاداش، حقوق و دستمزد، تحقیق و توسعه و سیستم منابع انسانی و بلوغ آن توجه ویژه داشته باشند و تعامل بین مدیران و کارکنان، و ارتباط مستمر و صمیمی با مشتری را بهبود دهند.
- ◀ افزایش قدرت یادگیری، انعطاف پذیری، استفاده از قدرت اجتماعی، حمایت مدیران و تعیین مسیر و اهداف شرکت.
- ◀ نیازسنجی، درک و توجه به مشتری، بررسی شرایط اقتصادی، اجتماعی و محیطی در جهت اهداف تعیین شده شرکت.
- ◀ مدیران باید فرصت ها، مشکلات، موانع و پتانسیل های موجود در صنعت ساختمان را شناسایی و از فرصت های جدید بهره برداری کنند و در راستای اجرای راهبردها و پیامدهای آن کمک بگیرند.
- ◀ شرکت های ساختمانی تمرکز خود را بر عوامل تسهیل کننده بازاریابی کارآفرینانه معطوف کرده و سعی کنند ابعاد این نوع بازاریابی را در خود نهادینه سازند تا به اثربخشی و کارایی و در نهایت بهبود عملکرد شرکت ها منجر شود. از سوی دیگر، شناخت نیازها و خواسته های بازاریابانی که در شرکت های ساختمانی مشغول فعالیت هستند نیز ضروری و مهم است.

منابع

- بازرگان، عباس (۱۳۸۴). "ضرورت توجه به دیدگاه‌های فلسفی زیربنایی معرفت‌شناسی در علوم انسانی برای انتخاب روش تحقیق با تأکید بر روش‌های کیفی پژوهش و ارزیابی آموزشی علوم تربیتی"، تهران، چاپ اول.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۸). "روش‌های تحقیق آمیخته"، پژوهش‌نامه مدارس کارآمد، ۷: ۱۲-۱۶.
- خردرنجبر، محمد (۱۳۹۳). "موانع اجرایی کارآفرینی در صنعت ساختمان"، کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران، مؤسسه مدیران ایده‌پرداز پایتخت ویرا.
- خنیفر، حسین؛ رحمتی، محمدحسین و لاهوتیان، علی (۱۳۹۵). "طراحی مدل فرایندی کارآفرینی در صنایع غذایی ایران"، توسعه کارآفرینی، ۹ (۲): ۲۱۹-۲۳۷.
- رضایی، روح‌الله؛ منگلی، نسرین و صفا، لیلا (۱۳۹۴). "بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط"، کارآفرینی در کشاورزی، ۲ (۲): ۱-۱۶.
- عباسی، لقمان؛ شریف‌زاده، محمدشریف؛ عبدالله‌زاده، غلامحسین و محبوبی، محمدرضا (۱۳۹۶). "ساز و کار بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی: رویکرد ویژه به برندسازی"، کارآفرینی در کشاورزی، ۴ (۲): ۷۳-۸۶.
- عبدی هولایی، جلال؛ صفاریان همدانی، سعید؛ یوسفی سعیدآبادی، رضا و تقی‌پور، محمد (۱۳۹۶). "پیش‌بینی بازاریابی کارآفرینانه به واسطه برنامه‌ریزی استراتژیک (به انضمام مطالعه موردی)"، تحقیقات مدیریت آموزشی.
- مبارکی، محمدحسن؛ رضوانی، مهران؛ یداللهی فارسی، جهانگیر و طغریایی، محمدتقی (۱۳۹۵). "طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق"، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۳): ۳۷-۵۲.
- مسعودی، احسان (۱۳۹۶). "تحلیل اثرگذاری بازاریابی کارآفرینانه بر اثربخشی و کارایی کسب و کار مورد مطالعه: شرکت مروارید پنبه‌ریز"، چهارمین کنگره بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مطالعات مدیریت، حسابداری و اقتصاد، شیراز، مؤسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.

ملک اخلاق، اسماعیل؛ مرادی، محمود؛ درستکاراحمدی، ناهیدو مهدی زاده، مهران (۱۳۹۳).
 "بررسی تأثیر کارآفرینی استراتژیک بر دستیابی به مزیت رقابتی (مطالعه موردی صنعت
 ساختمان و مسکن)"، پژوهش نامه مدیریت/اجرایی، ۶(۱۱): ۱۴۵-۱۷۴.
 نظام دوست، سیدجعفر؛ آقاجانی، محمدرضا و عشقی عراقی، مهتاب (۱۳۹۵). "بررسی عوامل
 مؤثر بر استراتژی های بازاریابی کارآفرینانه و نوآوری های فناورانه در کسب و کارهای
 کوچک و متوسط"، همایش ملی اشتغال دانش بنیان، سنندج، جهاد دانشگاهی استان
 کردستان.

- Amir, A., Auzair, S. M., & Amiruddin, R. (2016). Cost Management, Entrepreneurship and Competitiveness of Strategic Priorities for Small and Medium Enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219: 84-90.
- 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.
- Davis, D. Morris, M. Allen, J. (1991). Perceived environmental turbulence and its effect on selected entrepreneurship, marketing and organizational characteristic in industrial firms, *Journal of academy of marketing science*, 19 (Spring): 43-51.
- De Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., & de Vasconcelos, C. R. M. (2018). The influence of entrepreneurial, market, knowledge management orientations on cleaner production and the sustainable competitive advantage, *Journal of Cleaner Production*, 174: 1653-1663.
- Dogan, N. (2015). The Intersection of Entrepreneurship and Strategic Management: Strategic Entrepreneurship, *Social and Behavioral Sciences*, 195: 1288-1294.
- Fiore, A.M.; Nilsen, L.S.; Hurst, J.L. Son, J. and Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently owned businesses, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4): 61-86.
- Franco, M., Haase, H. (2013). Firm resources and entrepreneurial orientation as determinants for collaborative entrepreneurship, *Management Decision*, 51 (3): 680-696.
- Hallback, P., and Gabrielsson, P.(2013). "Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies". *International Business Review*. 22, 1008- 1020.
- Jaworski, B; Kohli, A. and Sahay, A. (2000). "Market-driven versus driving markets". *Academy of Management Science Journal*, 28(1). 45-54.
- Jogaratham, G. (2017). "The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage". *International Journal of Hospitality Management*, 60. 104-113.
- Jones, R. & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration, *International Small Business Journal*, 29(1): 25-36.

- Manasra, E.A., Zyadat, M.A., Awamreh, M.A. and Alnsour, M.S. (2013). "Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian hotel industry". *Journal of Management Research*, 5(3): 86-94.
- Martin, S. L., & Javalgi, R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures, *Journal of Business Research*, 69(6): 2040-2051.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Ozsomer, A. (2002). "The effect of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance". *Journal of Marketing*, 66, 18-32
- Morris, M.H. Schindehutte, M. Laforg, R.W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, *journal of marketing theory and practice*, 10(4) 1-19.
- 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.
- Morrish, S.C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century?, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 13(2): 110-119.
- 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, Iowa University*: 1- 6.
- 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.
- Paek, B. & Lee, H. (2017). Strategic entrepreneurship and competitive advantage of established firms: evidence from the digital TV industry, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4): 883-925.
- Strauss, A. L., and J. M. Corbin. (2008). *Basics of Qualitative Research (3rd ed.): Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. California, USA.
- Yang, M. (2018). International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers, *International Business Review*, 27(5): 1045-1056.
- Yang, M., & Gabrielsson, P. (2017). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective, *Industrial Marketing Management*, 64: 147-160.