

الگوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در مراحل عمر استارت‌آپ‌های الکترونیکی در ایران (مطالعه پدیدارشناسانه)

چوبینه بهنود^۱، محمد علی عبدالوند^۲، کامبیز حیدرزاده^۳

^۱دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۲استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

^۳دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

Entrepreneurial Marketing Mix Model In The Life Stages Of E-Startups In Iran (Phenomenological Study)

Behnood Choobineh¹, Mohammad Ali Abdolvand², Kambiz Heydarzadeh³

¹PHD Student in Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University Qazvin, Iran

²Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author)

³Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

¹ PhD student, Department of Economics and Management, Islamic Azad University, Iran

Received: (30/11/2021) Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

Entrepreneurial marketing is formed by people who adapt traditional marketing frameworks to the specific situation of their company and due to limited resources at the beginning of the activity and then at different stages of their business life, a special marketing mix. And therefore the traditional marketing mix will not work for them. The purpose of this study is to provide a mixed model of entrepreneurial marketing in each stage of the life of electronic startups in Iran and meet the above challenge. The present study has been conducted in the form of phenomenological philosophy as one of the common rational traditions of qualitative methods, which is considered as a research method in the field of entrepreneurship. The statistical population of this study is Iranian entrepreneurs active in the field of electronic startups. Due to the need for some essential features among the sample members, purposive sampling method has been used. The method of data collection in this study was in-depth interview and data analysis was performed by the seven-step method of Klawi. According to the research results on how the entrepreneurial marketing mix pattern is, it was observed that in the embryonic stage, childhood, growth and maturity, the four categories of product, pricing, promotion and technology with variable concepts form the theme of the marketing mix.

Keyword

Entrepreneurship, Entrepreneurial Marketing, Entrepreneurial Marketing Mix.

چکیده

بازاریابی کارآفرینانه توسط افرادی شکل می‌گیرد که چارچوب‌های سنتی بازاریابی را متناسب با وضعیت خاص شرکت خود تطبیق می‌دهند و بواسطه محدودیت منابع در آغاز فعالیت و در ادامه در مراحل گوناگون عمر کسب و کار خود، آمیخته بازاریابی ویژه‌ای را به کار می‌بندند و لذا آمیخته بازاریابی سنتی پاسخگوی آنها نخواهد بود. هدف از انجام پژوهش حاضر ارائه الگوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در هر یک از مراحل عمر استارت‌آپ‌های الکترونیکی در ایران و پاسخگویی به چالش فوق است. پژوهش حاضر در قالب فلسفه پدیدارشناسی به عنوان یکی از سنت‌های رایج عقلانی روش‌های کیفی که به عنوان یک روش تحقیق در زمینه کارآفرینی، مطرح می‌باشد، انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش کارآفرینان ایرانی فعال در حوزه استارت‌آپ‌های الکترونیکی هستند. با توجه به نیاز به وجود چند ویژگی ضروری در میان اعضای نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه عمیق بوده و تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز توسط روش هفت مرحله‌ای کلایزی صورت گرفته است. با توجه به نتایج پژوهش در رابطه با چگونگی الگوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، مشاهده گردید که در مرحله جنینی، کودکی، رشد و بلوغ چهار مقوله محصول، قیمت‌گذاری، ترویج و تکنولوژی با مفاهیم متغیری شکل دهنده مضمون آمیخته بازاریابی هستند.

واژه‌های کلیدی

کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه، آمیخته بازاریابی کارآفرینانه