



دانشگاه گوارا، دانش و صنعت کشاورزی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد هفتم، شماره اول، بهار ۱۳۹۹

<http://jead.gau.ac.ir>

صفحات: ۸۶-۷۱

DOI: 10.22069/jead.2021.18710.1444

طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد ترکیبی مدل‌سازی ساختاری تفسیری - دلفی فازی

فاطمه فاطمی مقدم^۱، پرویز سعیدی^{۲*}، روح اله سمیعی^۳

^۱دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

^۲دانشیار گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

^۳استادیار گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۹؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۱۰

چکیده

یکی از روش‌های مهم در ایجاد مزیت پایدار در بازار، به کارگیری مفهوم بازاریابی کارآفرینانه است. هدف پژوهش حاضر طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه بود که به صورت موردی در بانک ملت اجرا شد. روش تحقیق از نوع آمیخته (کیفی-کمی) و توصیفی - پیمایشی است. نمونه آماری شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی بانک ملت به تعداد ۱۰ نفر بودند. برای شناسایی شاخص‌ها از روش دلفی استفاده شد که از بین ۱۹ شاخص، تنها یک شاخص میانگین دی فازی شده آن کمتر از ۰/۷ بود و ۱۸ شاخص مورد تأیید قرار گرفت. برای خوشه‌بندی شاخص‌ها از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری و تحلیل MICMAC استفاده شد. بر اساس نتایج، شاخص‌ها در دو سطح طبقه‌بندی شدند و با توجه به روابط، مدل ساختاری-تفسیری بازاریابی کارآفرینانه ترسیم شد. نتایج نشان داد که زیربنای بازاریابی کارآفرینانه در بانک ملت، در درجه اول عوامل تحقیق و توسعه، زیرساخت دانش، نوآوری در به کارگیری منابع و در درجه دوم مواردی مانند سرعت در بازار، ریسک‌پذیری، پیش‌نگری، توجه به رضایت مشتری، تامین نیاز مشتری، ارزش درک شده مشتریان، پیشبرد خدمات، تمایل به نوآور بودن، ایجاد هوشمندی بازار، پاسخگویی به رقبا، ادغام فرآیند کسب و کار، شبکه‌ها و روابط، خلق ارزش، انتشار هوشمندی بازار و پشتیبانی فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند. پس از تحلیل MICMAC تمامی شاخص‌ها در خوشه پیوندی قرار گرفتند که از قدرت نفوذ و میزان وابستگی بالایی برخوردار هستند. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی کارآفرینانه به بانک اجازه می‌دهد که به شناسایی مشتریان جدید و تقاضا و نیازهای متنوع و در حال تغییر آن‌ها پردازد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، دلفی فازی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، بانک ملت.

*نویسنده مسئول: Dr.parvizsaeedi@yahoo.com

مقدمه

امروزه در محیط کسب و کار، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاه‌تر شدن است و منافع آینده نامشخص است، برای مؤسسات کارآفرین، ریسک‌پذیری، نوآوری و سلطه‌جویی در بازار بسیار مهم است (Nora et al., 2019). به علاوه برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، بانک‌ها باید در مقایسه با رقبایشان بهتر پاسخگویی نیازهای بازار بوده و قادر باشند تغییرات بازار را به درستی پیش‌بینی نمایند؛ طوری که بتوانند بهترین ارزش‌ها را برای مشتریان خود فراهم کنند (Mika and Seppo, 2018). یکی از روش‌های مهم در ایجاد مزیت پایدار، به کارگیری مفهوم بازاریابی کارآفرینانه است (فروزنده و همکاران، ۱۳۹۹). با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی و توجه به استراتژی‌های جدید برای استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های جدید، بانک‌ها بیش از پیش ملزم به تحول شده‌اند، لذا استفاده از بازاریابی کارآفرینانه، یکی از استراتژی‌های جدید در بانک‌ها برای مقابله با چالش‌های روز محسوب می‌شود (Amjad, 2021). به ویژه در دهه‌های اخیر که تحولات پیچیده و سریع باعث توجه بیشتر به نقش بانک‌ها برای دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته شده است، اهمیت بانک‌ها هم فزونی یافته است.

در ایران نیز صنعت بانکداری طی چند سال گذشته رشد شایان توجهی داشته است. ورود بانک‌های خصوصی به عرصه رقابت در این صنعت و تسریع در روند خصوصی شدن بانک‌های دولتی، از مهم‌ترین تغییرات در این‌بخش از صنعت کشور به شمار می‌رود. در نتیجه این تغییر و تحولات، صنعت بانکداری با رقابت زیادی مواجه شده است. نتایج برخی مطالعات پیشین در یکی از بانک‌های

خصوصی، حاکی از ریزش ۱۴ درصدی مشتریان طی سال‌های مختلف است (رحمان‌سرشت و همکاران، ۱۳۹۷). به ویژه این که مدیران بازاریابی فعال در حوزه بانکداری، درک کاملی از فرآیندهای تأثیرگذار بازاریابی ندارند و این مفهوم را فقط برای جذب منابع یا توزیع مصارف بانکی به کار می‌برند (بحری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷). در این وضعیت، مدیران برای موفقیت در بازار، به دنبال رویکردهای مدیریتی خاصی هستند که بتوانند آن‌ها را در دستیابی به این هدف کمک کنند (فکور ثقیه و صادقی، ۱۳۹۵). بنابراین، بسیاری از بانک‌های دولتی به دنبال پیاده‌سازی اصل ۴۴ قانون اساسی به باشگاه بانک‌های خصوصی کشور پیوسته و برای حفظ و ارتقای سهم درصد منابع و مشتریان خود، بازاریابی کارآفرینانه را در دستور کار خود قرار داده‌اند (حجازی و حسینی‌مقدم، ۱۳۹۲). بانک‌هایی که رویکرد بازاریابی کارآفرینانه را دنبال می‌کنند، توانایی پاسخگویی آن‌ها به محیط در حال تغییر، ایجاد رقابت با رقبای کنترل منابع بیشتر است و از طرفی فرصت‌طلبی آنها متفاوت از بانک‌های فاقد بازاریابی کارآفرینانه است (رضائی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین، توجه به کارآفرینی در بازاریابی و تلفیق آن در شیوه‌های بازاریابی بانک به منزله یک رویکرد جدید در ایجاد مزیت نسبی پایدار محسوب می‌شود که به بانک اجازه می‌دهد که به شناسایی مشتریان جدید و تقاضا و نیازهای متنوع و در حال تغییر آن‌ها بپردازد. بنابراین، با توجه به جایگاه حیاتی نظام بانکی در توسعه اقتصادی کشور و فضای رقابتی حاکم بر صنعت بانکداری، طراحی و تبیین مدل بومی اجرای بازاریابی کارآفرینانه در بانک‌ها احساس می‌شود. این مهم برای بانک ملت به عنوان یکی از بانک‌های خصوصی و مهم کشور و حامی سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف تولیدی بیشتر ضرورت دارد. در سال‌های

آینده کسب و کارها یک راهبرد مهم تلقی می‌شود که در بر گیرنده توجه به فعالیت‌های افراد در شرکت، یکپارچه سازی اطلاعات مشتری، هوش رقیب، دانش محصول و ارایه ارزش برتر به مشتریان است (Jones and Rowley, 2011).

موریس (۲۰۱۱)، فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه را یک فعالیت برنامه‌ریزی نشده، غیرخطی و بازاریابی رؤیایی کارآفرین توصیف کرده است (Morris, 2011). ماریتز و همکاران (۲۰۱۰)، اظهار داشتند بازاریابی کارآفرینانه شامل فعالیت‌های نوآورانه بازاریابی مانند بازاریابی چریکی و ویروسی است (Maritz et al., 2010). پژوهشگران مؤلفه‌های کلیدی را برای بازاریابی کارآفرینانه شامل گرایش پیش‌نگرانه، فرصت محوری، شدت توجه به مشتری، نوآوری، ریسک‌پذیری، مدیریت منابع، امکان‌گرایی و خلق ارزش دانسته‌اند. مورت و همکاران (۲۰۱۶)، ادعان می‌کنند بازاریابی کارآفرینانه مرتبط با توسعه محصولات نوآورانه همگام با تعامل نزدیک با مشتریان، اهرم کردن منابع کلیدی و استفاده از تکنیک‌های نوآورانه به منظور پذیرش بازار است (Mort et al., 2016). با در نظر گرفتن اهمیت و ضرورت استفاده از شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارها، در سال‌های اخیر مطالعات متعددی در این حوزه صورت گرفته است که در ادامه به طور خلاصه به تبیین نتایج برخی از آنها پرداخته شده است.

فروزنده و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود به طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای استارت آپ‌های خدمات بانکی پرداختند. نتایج نشان داد چهار عامل قابلیت ارتباطی، قابلیت محیطی، قابلیت گرایش به نوآوری و قابلیت بازار محوری از مؤلفه‌های کلیدی در مدل است. حسن‌پور و گیتی نژاد (۱۳۹۹) در مطالعه خود به تدوین الگوی بازاریابی

اخیر نیز استراتژی بانک ملت از بازاریابی سنتی به بازاریابی کارآفرینانه تغییر یافته است و پیدایش و ارائه خدماتی نظیر پروژه کارت سوخت، بسته‌های خدماتی اصناف، پزشکان و مهندسان، نمونه‌هایی از کارآفرینی در این بانک است که برخاسته از نوآوری و فعالیتهای کارآفرینانه بانک ملت است. لذا در این تحقیق تلاش شده است به طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد ترکیبی مدلسازی ساختاری تفسیری - دلفی فازی با تمرکز بر بانک ملت پرداخته شود.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی کارآفرینانه رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس‌کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت می‌باشد که توسط آن می‌توان نوآوری را در فعالیت‌های بازار به کار برد (Alqahtani and Uslay, 2020). بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارایه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌نماید (Hills and Hultman, 2011). بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که به دنبال توصیف فرآیندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای شرکت‌های کوچک و متوسط که منابع محدودی در اختیار دارند، می‌باشد (Manasra et al., 2013). بازاریابی کارآفرینانه با بهره‌گیری از چشم‌انداز گسترده و رویکرد خلاقانه برای تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک و اهرم کردن منابع، برای توصیف طیف وسیعی از فعالیت‌ها و واکنش‌ها در کسب و کارهای کوچک و متوسط به کار می‌رود (Kurgun et al., 2011). بیچرر و همکاران (۲۰۱۲)، معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه دلیل اصلی موفقیت در تمامی شرکت‌های جدید به شمار می‌رود (Bechere et al., 2012). بازاریابی کارآفرینانه برای

خارجی، عوامل داخلی و مزیت رقابتی) تأثیر گذاشته است. میان عوامل فرعی، شاخص‌های سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری در بازار و سیاست دولت، تمایز محصول و کیفیت محصول به عنوان مؤثرترین معیارها شناخته شدند که بر سایر مؤلفه‌ها تأثیر گذاشته‌اند. در مطالعه‌ای دیگر الله‌دادی و همکاران (۱۳۹۷) به طراحی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی، پرداختند. نتایج نشان داد عوامل خارجی، داخلی، ارزش‌ها و بازیگران، مدل نهایی را تشکیل می‌دهند. این مدل از مفاهیم جدید توسعه محصول از طریق سرمایه‌گذاری تعاملی، کانال‌های یکپارچه، استفاده از کلان‌داده، مراکز خدمات پایدار، اقتصاد اشتراکی، تولید توسط مصرف‌کننده و وجود بازیگران مختلف بهره گرفته است. خزائی‌پول و همکاران (۱۳۹۶) در مطالعه خود به مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری ایران با رویکرد کیفی، پرداختند. نتایج نشان داد که ابعاد تشکیل‌دهنده بازاریابی کارآفرینانه هتل‌داری شامل ۱۱ بعد مدیریت ریسک، نوآوری-گرایی، پیش‌نگری، مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، فرصت‌گرایی، پیشگامی، شبکه‌سازی، به روز بودن، تامین و مشارکت و خلق ارزش و ۶۲ زیرشاخص می‌باشد. طغریایی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خود به طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی هنری، پرداختند. نتایج نشان داد مقوله‌محوری و گرایش کارآفرینانه فرهنگی که ناشی از شرایط علی ذهنیت و نگرش کارآفرینانه است و بر اساس راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه و تاکتیک‌های بازاریابی کارآفرینانه به خلق ارزش فرهنگی و ارزش اقتصادی به عنوان پیامد بازاریابی کارآفرینانه منتهی شده است. همچنین، شرایط زمینه‌ای شامل شبکه‌سازی، فرهنگ کارآفرینانه، ساختار، بازاریابی داخلی و سرمایه‌انسانی به‌علاوه شرایط محیطی شامل

کارآفرینانه در شرکت‌های نوپای نوآور ایرانی پرداختند. نتایج نشان داد دو مقوله مشتری‌مداری و فرصت‌گرایی بیشترین تکرار را در مصاحبه‌ها داشتند. محبی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود به مفهوم‌پردازی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه پایدار در صنایع غذایی پرداختند. نتایج نشان داد ابعاد مدل شامل ۱۱ بعد (فعال بودن، فرصت‌گرایی، شدت ارتباط با مشتری، نوآوری، مدیریت ریسک، اهرم سازی منابع، سرمایه‌گذاری، آسیب‌پذیری، اطلاعات و کیفیت محصول، اقتصاد محلی و یکپارچگی محیطی) است. کوسه غراوی و صفاریان همدانی (۱۳۹۸) در مطالعه خود به طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته، پرداختند. نتایج 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، به کارگیری فناوری و فرهنگ سازمانی است. الله‌دادی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود به طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی پرداختند. نتایج نشان داد مدل بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط از چهار مقوله عوامل ایجادکننده (عوامل زمینه‌ای، علی و محیطی) ابعاد (دیدگاه‌های کارآفرینی محوری، بازار محوری، مشتری محوری و نوآوری محوری) راهبردها (داخلی و بازار) و پیامدها تشکیل شده است. معطوفی (۱۳۹۷) در مطالعه خود به بررسی روابط درونی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی با استفاده از روش دیمتل فازی، پرداخت. یافته‌ها نشان داد شاخص هوش رقابتی مؤثرترین شاخص بوده که بر سایر شاخص‌ها (عوامل

کارآفرینانه و ارتباط با مشتریان داشت. نتایج تحقیقات پیشین بیانگر این است که طیف زیادی از ابعاد برای بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد اما در صنعت بانکداری مطالعات کمی انجام شده است که در این تحقیق به آن پرداخته شده است.

روش تحقیق

در این تحقیق روش تحقیق از نوع آمیخته (کیفی-کمی) و توصیفی - پیمایشی است. برای انجام این پژوهش از روش دلفی فازی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. یکی از عمده‌ترین مزیت‌های تکنیک دلفی فازی نسبت به تکنیک دلفی سنتی جهت غربال شاخص‌ها آن است که می‌توان از یک دور برای تلخیص و غربال آیتم‌ها استفاده کرد. در الگوریتم اجرای تکنیک دلفی فازی برای غربال‌گری نخست باید طیف فازی مناسبی برای فازی‌سازی عبارات کلامی پاسخ‌دهندگان توسعه داد. پس از انتخاب یا توسعه طیف فازی مناسب، دیدگاه خبرگان گردآوری شده و به صورت فازی ثبت می‌شود. در گام دوم باید به تجمیع دیدگاه خبرگان پرداخت. راه‌های متعددی برای تجمیع فازی دیدگاه خبرگان پیشنهاد شده است (Habibi et al., 2015). اگر دیدگاه هر خبره به صورت عدد فازی مثلثی (l, m, u) نمایش داده شود، ساده‌ترین روش محاسبه میانگین فازی دیدگاه خبرگان است:

$$F_{AVE} = \frac{\sum l}{n}, \frac{\sum m}{n}, \frac{\sum u}{n}$$

اگر برای یک خبره مقدار u از $\frac{\sum l}{n}$ کوچکتر باشد یک خبره بدبین در نظر گرفته می‌شود. همچنین اگر برای یک خبره مقدار l از $\frac{\sum u}{n}$ بزرگتر باشد یک کارشناس خوش بین در نظر گرفته می‌شود. برای اطمینان بیشتر می‌توان از دیدگاه خبرگان بدبین و

عوامل اجتماعی، دولت، مذهب، رسانه، محیط‌زیست و دانشگاه عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای فرهنگی- هنری شناخته شدند. رضائی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود به بررسی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداختند. نتایج نشان داد که اصلی‌ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل ریسک‌پذیری، فرصت‌محوری، ایجاد ارزش، نوآوری، مشتری‌گرایی و اهرم کردن منابع می‌باشند. خمر (۲۰۱۸) در مطالعه خود به توسعه تئوری بازاریابی کارآفرینانه پرداخته است. نتایج نشان داد بازاریابی کارآفرینانه دارای هشت بعد شامل، نوآوری فعال، فرصت‌محوری، تمرکز بر نوآوری، تمایل به تغییر، استفاده از منابع، مدیریت ریسک، مشتری‌مداری و ارزش محوری است. هامالی و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به ویژه سه بعد اهرم کردن منابع، ایجاد ارزش و مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط دارند. نیهم و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که از بین ابعاد هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه، چهار بعد آن یعنی پیش‌دست بودن، نوآوری، ایجاد ارزش و ریسک‌پذیری در شرکت‌های کوچک و متوسط قابل کاربرد هستند. بچرر و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه خود به بررسی اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته‌اند. بر اساس نتایج این تحقیق، بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با موفقیت سازمانی و دستیابی به اهداف سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت. همچنین، از بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، بعد ایجاد ارزش، بیشترین تأثیر را در به کارگیری بازاریابی

روش‌شناسی به ایجاد و جهت دادن به روابط پیچیده میان عناصر یک سیستم کمک می‌نماید (Faisal et al., 2006). یکی از اصلی‌ترین منطق‌های این روش آن می‌باشد که همواره عناصری که در یک سیستم اثرگذاری بیشتری بر سایر عناصر دارند از اهمیت بالاتری برخوردارند (فیروزجانیان و همکاران، ۱۳۹۲). می‌توانیم بگوییم که مدل‌سازی ساختاری تفسیری نه تنها بینشی را در خصوص روابط میان عناصر مختلف یک سیستم فراهم می‌نماید بلکه ساختاری را مبتنی بر اهمیت و یا تاثیرگذاری عناصر بر هم (بسته به نوع رابطه محتوایی تعریف‌شده) فراهم می‌نماید و نمایشی تصویری به نمایش می‌گذارد. این روش تفسیری است، چون قضاوت گروهی از افراد تعیین می‌نماید که آیا روابطی میان این عناصر وجود دارد یا خیر. این روش ساختاری است چون اساس روابط یک ساختار سرتاسری است که از مجموعه پیچیده‌ای از متغیرها استخراج شده است. این روش یک تکنیک مدل‌سازی است که روابط مشخص و ساختار کلی در یک مدل دیاگرام، نشان داده می‌شود (فیروزجانیان و همکاران، ۱۳۹۲). گام‌های مدل‌سازی تفسیری عبارتند از:

۱. تعیین متغیرها؛
۲. به دست آوردن ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها؛
۳. به دست آوردن ماتریس دستیابی؛
۴. سازگار کردن ماتریس دستیابی؛
۵. بخش‌بندی ماتریس دستیابی؛
۶. رسم نمودار؛

یک نکته اساسی در مدل‌سازی ساختاری تفسیری وجود دارد و آن وجود یک رابطه محتوایی میان شاخص‌های شناسایی شده در مرحله نخست و آماده‌سازی برای تحلیل است. رابطه محتوایی یعنی ارتباط مفهومی بین اجزای متشکل سیستم، به گونه‌ای که از نظر معنی و محتوا متناسب با اهداف سیستم

خوش بین صرف نظر کرد. پس از تجمیع فازی دیدگاه خبرگان باید به فازی‌زدایی مقادیر به دست آمده پرداخت. در روش‌های مختلف که با رویکرد فازی صورت می‌گیرد پژوهشگر در نهایت به دنبال آن است که مقادیر فازی نهایی را به یک عدد قطعی و قابل درک تبدیل کند. معمولاً می‌توان تجمیع اعداد فازی مثلی و ذوزنقه‌ای را توسط یک مقدار قطعی که بهترین میانگین مربوطه است، خلاصه کرد. این عملیات را فازی‌زدایی گویند. روش‌های متعدد و پیچیده‌ای برای فازی‌زدایی وجود دارد. یکی از روش‌های ساده برای فازی‌زدایی میانگین اعداد فازی مثلی به صورت زیر است:

$$F_{ave} = (L, M, U)$$

$$x_m^1 = \frac{L+M+U}{3}; x_m^2 = \frac{L+2M+U}{4}; x_m^3 = \frac{L+3M+U}{6}$$

$$\text{Crisp number} = Z^*$$

$$= \max(x_{max}^1, x_{max}^2, x_{max}^3)$$

مقادیر x_{max}^i تفاوت‌چندانی با هم ندارند و همواره عددی نزدیک به M هستند. منظور از M میانگین حاصل از تجمیع مقادیر محتمل m از اعداد فازی مثلی مختلف است. با این وجود مقدار قطعی بزرگترین x_{max}^i محاسبه شده در نظر گرفته می‌شود. پس از انتخاب روش مناسب و فازی‌زدایی مقادیر برای غربال آیت‌ها باید یک آستانه تحمل در نظر گرفت. آستانه تحمل را معمولاً ۰/۷ در نظر می‌گیرند. اگر مقدار قطعی حاصل از فازی‌زدایی دیدگاه تجمیع شده خبرگان، بزرگتر از آستانه تحمل باشد شاخص مورد نظر تایید می‌شود. اگر این مقدار کوچکتر از آستانه تحمل باشد شاخص مورد نظر حذف می‌شود.

روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و بهم مرتبط در یک مدل نظام‌مند جامع ساختاردهی می‌شوند (Warfield, 1974). این

تحلیل داده‌ها

در جدول (۱) به نمونه آماری تحقیق که شامل ۱۰ نفر از خبرگان (شامل مدیران و کارشناسان بازاریابی) بانک ملت است معرفی شده است.

باشد (Warfield, 1974). روابط محتوایی بین دو جزء به چندین صورت طبقه‌بندی می‌شود که از جمله آنها رابطه تعریفی، رابطه مقایسه‌ای، رابطه تأثیری، رابطه زمانی، رابطه فضایی و رابطه ریاضی می‌باشند. در این تحقیق از رابطه تأثیری استفاده شده است.

جدول ۱- مشخصات خبرگان (مصاحبه‌شوندگان)

ردیف	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
۱	دکتری	مدیریت مالی	مدیرعامل بانک
۲	دکتری	اقتصاد	کارشناس بازاریابی بانک
۳	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	مدیرکل بانک
۴	دکتری	کارآفرینی	کارشناس بازاریابی بانک
۵	دکتری	مدیریت بازرگانی	مدیرکل بانک
۶	دکتری	مدیریت مالی	معاون بانک
۷	دکتری	کارآفرینی	کارشناس بازاریابی بانک
۸	کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی	کارشناس بازاریابی بانک
۹	دکتری	مدیریت دولتی	معاون بانک
۱۰	دکتری	کارآفرینی	معاون بانک

همان‌طور که از نتایج بر می‌آید، از بین ۱۹ شاخص (عامل) تنها یک شاخص رفتارهای داوطلبانه به عنوان شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه شناسایی نشد. در ادامه با شناسایی این شاخص‌ها، مدل مفهومی پژوهش با بهره‌گیری از مدل‌سازی ساختاری تفسیری ترسیم می‌شود. در این مرحله و پس از شناسایی شاخص‌ها، لازم است تا ماتریس خود تعاملی ساختاری تشکیل شود. در این مرحله روابط بین شاخص‌های پژوهش به صورت دوجه دو و زوجی، با به کارگیری مدل‌سازی ساختاری تفسیری و استفاده از رابطه مفهومی مورد تحلیل قرار گرفت و خبرگان با استفاده از نمادها به تعیین روابط بین متغیرها پرداختند. ماتریس خود تعاملی ساختاری از ابعاد و شاخص‌های پژوهش و مقایسه آن‌ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل شده است (آذر و

سپس در ادامه لازم است تا متغیرهای زبانی مورد نیاز تعیین گردند. برای طراحی پرسشنامه محقق ساخته از طیف پنج‌گانه مطابق جدول (۲) استفاده شده است.

جدول ۲- متغیرهای زبانی (آذر و همکاران، ۱۳۹۲)

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی
کاملاً موافقم	(۱، ۱، ۰/۹)
موافقم	(۱، ۰/۹، ۰/۷)
بدون نظرم	(۰/۷، ۰/۵، ۰/۳)
مخالقم	(۰/۳، ۰/۱، ۰)
کاملاً مخالفم	(۰، ۰، ۰/۱)

پس از دریافت کردن پاسخ‌ها از طرف خبرگان، داده‌های گردآوری شده تحلیل و پس از طی مراحل محاسباتی مختص تکنیک دلفی، اعدادی که میانگین دی‌فازی شده آنها کمتر از ۰/۷ باشد، عامل مربوطه رد و اگر از ۰/۷ بالاتر باشد آن عامل پذیرفته می‌شود. نتایج در جدول (۳) آمده است.

جدول ۳- شناسایی شاخص‌های موثر در بازاریابی کارآفرینانه

ردیف	شاخص	میانگین فازی	میانگین دی فازی شده	پذیرش / رد
۱	تحقیق و توسعه	(۰/۷ ، ۰/۹۶ ، ۱)	۰/۸۸	پذیرش
۲	سرعت در بازار	(۰/۳ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۷۵	پذیرش
۳	ریسک پذیری	(۰/۳ ، ۰/۹۱ ، ۱)	۰/۷۳	پذیرش
۴	پیشن‌نگری	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۸۸	پذیرش
۵	توجه به رضایت مشتری	(۰/۳ ، ۰/۸۳ ، ۱)	۰/۷۱	پذیرش
۶	تامین نیاز مشتری	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۸۸	پذیرش
۷	ارزش درک شده مشتریان	(۰/۳ ، ۰/۸۷ ، ۱)	۰/۷۲	پذیرش
۸	پیشبرد خدمات	(۰/۳ ، ۰/۸۹ ، ۱)	۰/۷۳	پذیرش
۹	زیرساخت دانش	(۰/۵ ، ۰/۸۳ ، ۱)	۰/۷۷	پذیرش
۱۰	تمایل به نوآور بودن	(۰/۶ ، ۰/۸۴ ، ۱)	۰/۸۲	پذیرش
۱۱	نوآوری در به کارگیری منابع	(۰/۳ ، ۰/۸۶ ، ۱)	۰/۷۲	پذیرش
۱۲	ایجاد هوشمندی بازار	(۰/۳ ، ۰/۹۰ ، ۱)	۰/۷۳	پذیرش
۱۳	پاسخگویی به رقبا	(۰/۳ ، ۰/۸۹ ، ۱)	۰/۷۳	پذیرش
۱۴	ادغام فرآیند کسب و کار	(۰/۳ ، ۰/۹۲ ، ۱)	۰/۷۴	پذیرش
۱۵	شبکه‌ها و روابط	(۰/۷ ، ۰/۹۵ ، ۱)	۰/۸۸	پذیرش
۱۶	خلق ارزش	(۰/۳ ، ۰/۹۳ ، ۱)	۰/۷۴	پذیرش
۱۷	انتشار هوشمندی بازار	(۰/۳ ، ۰/۸۸ ، ۱)	۰/۷۲	پذیرش
۱۸	پشتیبانی فناوری اطلاعات و ارتباطات	(۰/۳ ، ۰/۸۹ ، ۱)	۰/۷۳	پذیرش
۱۹	رفتارهای داوطلبانه	(۰/۰ ، ۰/۸۹ ، ۱)	۰/۶۳	رد

جدول ۴- علائم مورد استفاده در طراحی مدل ساختاری -تفسیری (آذر و همکاران، ۱۳۹۲)

O	X	A	V
عدم وجود رابطه	رابطه دوسویه	متغیر Z بر A تاثیر دارد	متغیر A بر Z تاثیر دارد

مدل ساختاری تفسیری قرار می‌گیرند. همچنین به منظور یافتن سطوح بعدی کافی است، سطوح قبل حذف و سپس همین عملیات تکرار شوند. این کار تا رسیدن به آخرین سطح تکرار می‌گردد (جدول ۷).

پس از طی کردن مراحل مدل، به منظور تعیین روابط و سطح‌بندی شاخص‌ها بایستی با بهره‌گیری از ماتریس دسترسی نهایی، اشتراک مجموعه‌ها شناسایی شوند. متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب

فاطمه فاطمی مقدم و همکاران

جدول ۵- ماتریس خودتعاملی ساختاری

۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	j/i
V	V	O	V	V	V	X	A	A	V	X	A	X	V	V	V	V		۱
A	V	X	X	O	V	V	A	V	A	V	O	X	X	A	A			۲
A	V	V	A	O	X	V	X	X	A	V	V	V	V	X				۳
A	V	X	X	O	V	V	A	A	A	V	X	X	X					۴
V	X	A	A	O	X	V	A	A	A	X	X	X						۵
A	A	A	A	V	V	V	A	A	O	A	X							۶
V	V	X	X	A	O	A	A	A	A	V								۷
A	V	A	X	X	V	V	A	A	A									۸
X	V	V	O	O	V	V	V	V										۹
A	V	V	X	O	V	V	X											۱۰
A	V	V	V	V	V	V												۱۱
A	V	V	X	X	V													۱۲
A	V	X	V	V														۱۳
A	V	V	X															۱۴
X	X	X																۱۵
X	V																	۱۶
A																		۱۷
																		۱۸

جدول ۶- ماتریس دسترسی نهایی

۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	j/i
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۲
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۳
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۴
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۵
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۶
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۷
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۸
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۹
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۰
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۱
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۲
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱۳
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۴
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۵
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۶
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۷
۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱۸

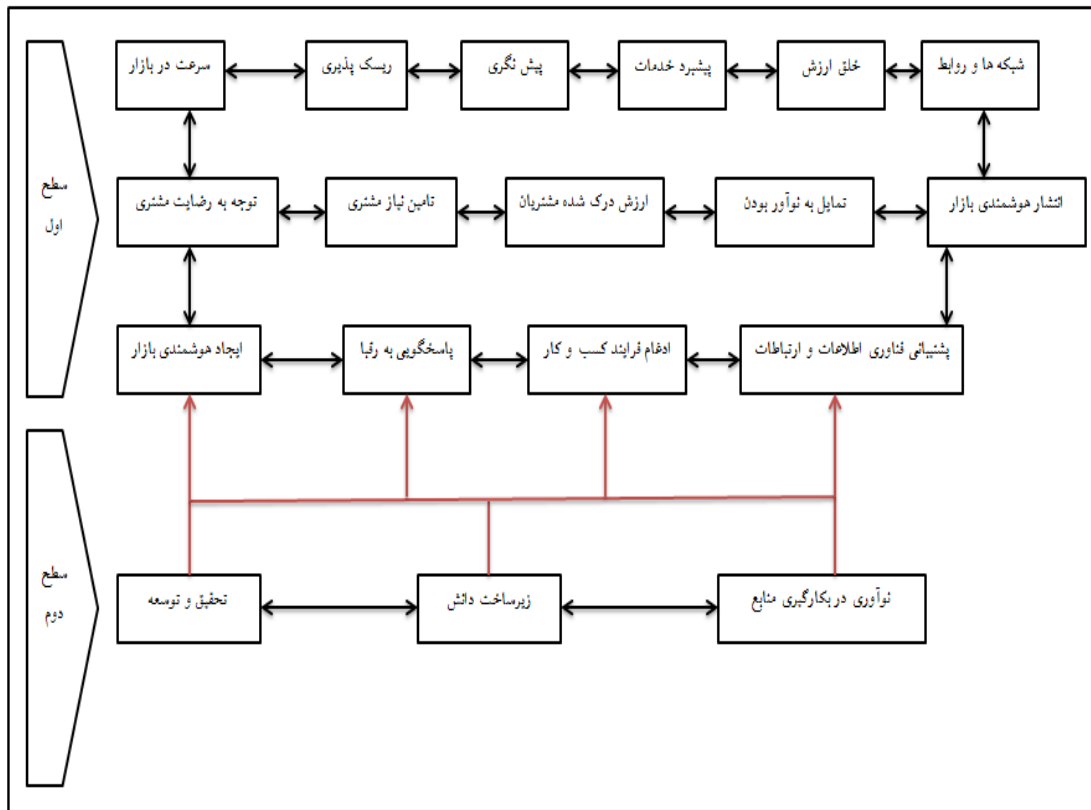
جدول ۷- مجموعه خروجی شاخص‌ها

شاخص	مجموعه خروجی (اثرگذاری)	مجموعه ورودی (اثرپذیری)	اشتراک	سطح
۱	۱-۹-۱۱	۱-۹-۱۱	۱-۹-۱۱	۲
۲	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-	۱
۳	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱
۴	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-	۱
۵	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱
۶	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۲-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-	۱
۷	۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۶-۱۷-۱۸	۱
۸	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-	۱
۹	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۶-۱۷-۱۸	۲
۱۰	۱-۹-۱۱	۱-۹-۱۱	۱-۹-۱۱	۲
۱۱	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-	۱
۱۲	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۶-۱۷-۱۸	۱
۱۳	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-۱۲-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-	۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-	۱
۱۴	۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۶-۱۷-۱۸	۱
۱۵	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۲-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-	۱
۱۶	۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۶-۱۷-۱۸	۱
۱۷	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۲-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۱۰-۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-	۱
۱۸	۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۶-۱۷-۱۸	۱
	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-	۱-۲-۳-۴-۵-۶-۷-۸-۹-۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴-	۱
	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۲-۱۳-۱۴-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱۵-۱۶-۱۷-۱۸	۱

در بالاترین سطح قرار گرفته‌اند. باید توجه داشت که عواملی که در سطح بالاتر قرار دارند، از تاثیرگذاری کمتری برخوردارند هستند و بیشتر تحت تاثیر عوامل سطوح پایین‌تر می‌باشند. در واقع عوامل سطح پایین‌تر به عنوان زیرساخت و پایه اساسی بازاریابی کارآفرینانه در بانک ملت محسوب می‌شوند. در نهایت جهت تجزیه و تحلیل نمودار MICMAC کافی است در هر سطر و ستون با جمع کردن میزان ورودی‌ها قدرت

در مرحله بعدی (نمودار ۱) برای ترسیم مدل پژوهش، با توجه به سطوح شاخص‌ها و ماتریس دسترسی نهایی و از طریق حذف روابط ثانویه، مدل تحقیق شکل می‌گیرد که در مدل‌یابی ساختاری-تفسیری به آن مدل ساختاری یا دیاگرام هم گفته می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲). در این پژوهش عوامل در دو سطح قرار گرفته‌اند که در پایین‌ترین سطح عوامل (۱-۹-۱۱) قرار گرفته‌اند و سایر عوامل

نفوذ و میزان وابستگی شاخص‌ها را به دست آورد (جدول ۷). این کار کمک می‌کند تا در خصوص شاخص‌ها درک قویتری حاصل شود.



نمودار ۱- الگوی نهایی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت بانکداری

مهمترین شاخص‌های بازاریابی کارآفرینانه در بانک ملت در سطح دوم یعنی (تحقیق و توسعه، زیرساخت دانش، نوآوری در به کارگیری منابع) است.

جدول ۷- قدرت نفوذ و وابستگی شاخص‌ها

شاخص‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸
قدرت نفوذ	۱۸	۱۷	۱۷	۱۷	۱۸	۱۷	۱۸	۱۷	۱۸	۱۸	۱۸	۱۷	۱۶	۱۶	۱۶	۱۸	۱۶	۱۸
میزان وابستگی	۱۷	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۱	۱۸	۱۲	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸

۱۸											۹	۱۱					۱	۵ ۷ ۱۰ ۱۶ ۱۸	
۱۷																		۲ ۳ ۴ ۸-۶	
۱۶			ناحیه مستقل											ناحیه پیوندی				۱۳ ۱۴ ۱۵ ۱۷	
۱۵																			
۱۴																			
۱۳																			
۱۲																			
۱۱																			
۱۰																			
۹																			
۸																			
۷																			
۶			ناحیه خودمختار											ناحیه وابسته					
۵																			
۴																			
۳																			
۲																			
۱																			
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸

نمودار ۲- ماتریس قدرت نفوذ وابستگی یا تحلیل MICMAC

پیوندی قرار گرفتند (نمودار ۲)، که از قدرت نفوذ و میزان وابستگی بالایی برخوردارند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف این تحقیق طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه در

پس از تجزیه و تحلیل MICMAC تشخیص و تحلیل قدرت نفوذ (از اجماع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر) و وابستگی متغیرها (از جمع متغیرهایی که از آنها تأثیر می‌پذیرد و خود متغیر)، نتایج به این صورت شد که تمامی متغیرها در ناحیه

متوالی بررسی شود. البته در این فرآیند نکته‌ای که بسیار مهم است توجه کامل به تمامی شاخص‌های مدل بازاریابی کارآفرینانه و پرهیز از جزئی‌نگری است، چرا که تمامی اجزا مدل به همدیگر متصل و پیوسته هستند و با یکدیگر رابطه علی معلولی دارند به طوری که تغییر در یکی، تغییرات بعدی در سایر ابعاد را به همراه دارد.

اگر چه روش مدل‌یابی ساختاری تفسیری مزایای مناسبی در طراحی مدل‌های پیچیده ایجاد می‌کند، اما محدودیت‌هایی نیز دارد که ممکن است بر روند کار تاثیر گذار باشد. روابط محتوایی میان متغیرها یا معیارها به دانش متخصصان آن حوزه بستگی داشته و در نتیجه ارزیابی در قضاوت کسانی که در خصوص روابط میان معیارها نظر می‌دهند وجود دارد که ممکن است بر کل نتایج تاثیرگذار باشد. روش ساختاری هیچ وزنی را به شاخص‌ها تخصیص نمی‌دهد. بنابراین اگر با مدل‌هایی چون ANP و مدل‌یابی معادلات ساختاری ترکیب شود نتایج دقیق‌تری حاصل خواهد شد. در ادامه در راستای نتایج تحقیق، پیشنهادی زیر ارائه می‌گردد:

- نیازسنجی، درک و توجه به نیازهای مشتریان.
- کمک به شبکه‌سازی بنگاه‌ها و تقویت اتحادیه‌های مرتبط.
- تقویت واحد بازاریابی و فروش خدمات.
- استقرار نظام بهره‌وری بازاریابی و پایش عملکرد
- فعالیت‌های بازاریابی به دلیل رقابتی‌تر شدن فضای کسب و کار.
- ارائه آموزش‌های عمومی و تخصصی مورد نیاز بنگاه‌ها و همچنین ارائه آموزش‌های کارآفرینی به صورت مستمر برای اعضای بانک.

بانک ملت بود. با توجه به نظرات ۱۰ خبره، شاخص‌ها تایید و انتخاب شدند. سپس به منظور تحلیل روابط میان آنها و طراحی یک الگوی مناسب از مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. در حقیقت این تحقیق، بینشی جدید در خصوص ماهیت بازاریابی کارآفرینانه در بانک ملت را ارائه نموده است. در تحلیل نتایج به دست آمده باید گفت که زیربنای بازاریابی کارآفرینانه در بانک ملت، در درجه اول عوامل، تحقیق و توسعه، زیرساخت دانش، نوآوری در به کارگیری منابع و دوم عوامل سرعت در بازار، ریسک‌پذیری پیش‌نگری، توجه به رضایت مشتری، تامین نیاز مشتری، ارزش درک شده مشتریان، پیشبرد خدمات، تمایل به نوآور بودن، ایجاد هوشمندی بازار، پاسخگویی به رقبا، ادغام فرآیند کسب و کار، شبکه‌ها و روابط، خلق ارزش، انتشار هوشمندی بازار و پشتیبانی فناوری اطلاعات و ارتباطات هستند که با نتایج تحقیقات فروزنده و همکاران (۱۳۹۹)، حسن‌پور و گیتی‌نژاد (۱۳۹۹)، محبی و همکاران (۱۳۹۹)، کوسه‌غراوی و صفاریان همدانی (۱۳۹۸)، الله‌دادی و همکاران (۱۳۹۷)، معطوفی (۱۳۹۷)، الله‌دادی و همکاران (۱۳۹۷)، خزائی‌پول و همکاران (۱۳۹۶)، طغرایسی و همکاران (۱۳۹۵)، رضائی و همکاران (۱۳۹۴)، خمر (۲۰۱۸)، هامالی و همکاران (۲۰۱۵)، نیهم و همکاران (۲۰۱۳) و بچرر و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی داشت.

توجه روی این شاخص‌ها با توجه به خروجی مدل ساختاری نشان از اثرگذاری این شاخص‌ها در حوزه بازاریابی کارآفرینانه در بانک ملت دارند. همچنین این تحقیق منجر به طراحی مدلی شده است که باید به صورت جامع، شفاف و در قالب مراحل

منابع

۱. آذر، ع.، خسروانی، ف.، و جلالی، ر. ۱۳۹۲. تحقیق در عملیات نرم. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
 ۲. اله‌دادی، م.، تاج‌زاده نمین، ا.، ایراندوست، م.، و سلطان‌پناه، ه. ۱۳۹۷. طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش فراترکیب و دلفی: مطالعه‌ای در شرکت‌های کوچک و متوسط غرب کشور. علوم مدیریت ایران، ۱۳ (۴۹): ۱۳۷-۱۵۶.
 ۳. اله‌دادی، م.، تاج‌زاده نمین، ا.، ایراندوست، م.، و سلطان‌پناه، ه. ۱۳۹۷. طراحی اکوسیستم بازاریابی کارآفرینانه دیجیتال برای خرده‌فروشی‌های اینترنتی ایران. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۲): ۱۳۵-۱۵۴.
 ۴. بحری‌نژاد، ر.، خانلری، ا.، حسینی‌پور یاسوری، ط.، و حسینی، م. ۱۳۹۷. شناسایی مهم‌ترین فرآیندهای بازاریابی در صنعت بانکداری ایران به منظور توسعه مدل بلوغ بازاریابی بانکی. مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۴): ۷۹۵-۸۱۴.
 ۵. حسن‌پور، ا.، و گیتی‌نژاد، م. ۱۳۹۹. برنامه‌ریزی منطقه‌ای در تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های نوپای نوآور ایرانی. برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۱۰ (۲): ۵۷۷-۵۸۸.
 ۶. خزائی‌پول، م.، تاج‌زاده نمین، ا.، ضرغام بروجنی، ح.، و کروبی، م. ۱۳۹۶. مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه در صنعت هتل‌داری ایران با رویکرد کیفی. مطالعات اجتماعی گردشگری، ۵ (۱۰): ۵۹-۹۷.
 ۷. رحمان‌سرشت، ح.، خاشعی ورنامخواستی، و.، ابراهیمی، م.، و رحیمیان، م. ۱۳۹۸. مدل هم‌آفرینی ارزش راهبردی در صنعت بانکداری ایران خلق ارزش در پارادایمی نوین. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱ (۴۰): ۲۷-۵۲.
 ۸. رضائی، ر.، منگلی، ن.، و صفا، ل. ۱۳۹۴. بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط. کارآفرینی در کشاورزی، ۲ (۲): ۱-۱۶.
 ۹. حجازی، ر.، و حسینی‌مقدم، م. ۱۳۹۲. تأثیر‌گرایی کارآفرینی بر عملکرد بانک‌ها با تأکید بر نقش میانجی
 - گیلان. کار و جامعه، ۱۶۶: ۴۴-۵۳.
 ۱۰. طغریایی، م.، رضوانی، م.، و مبارکی، م. ۱۳۹۵. طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی - هنری. نشریه توسعه کارآفرینی، ۹ (۳): ۴۹۱-۴۷۳.
 ۱۱. فروزنده، م.، ثانوی‌فرد، ر.، و حمیدی‌زاده، ع. ۱۳۹۹. طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی برای استارت‌آپ‌های خدمات بانکی. راهبردهای بازرگانی، ۱۷ (۱۵): ۱-۱۸.
 ۱۲. فکور ثقیه، ا.، و صادقی، ف. ۱۳۹۵. بررسی نقش واسطه‌ای بازاریابی پایدار و بازرگانی در تأثیر بازاریابی درونی بر عملکرد (مطالعه موردی: شعب بانک ملت شهر مشهد). مدیریت بازرگانی، ۸ (۳): ۶۸۰-۶۵۹.
 ۱۳. فیروزجائیان، ع.، و فیروزجائیان، ع. ا.، هاشمی‌پطرودی، س. ح.، و غلام‌رضازاده، ف. ۱۳۹۲. کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری در مطالعات گردشگری (تحلیلی با رویکرد آسیب‌شناسانه). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲ (۶): ۱۲۹-۱۵۹.
 ۱۴. کوسه‌غراوی، ش.، و صفاریان‌همدانی، س. ۱۳۹۸. طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته. توسعه کارآفرینی، ۱۲ (۱): ۱۴۰-۱۲۱.
 ۱۵. محبی، ن.، حمدی، ک.، امینی‌سابق، ز.، و ساده، ا. ۱۳۹۹. مفهوم‌پردازی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه پایدار در صنعت غذایی: با رویکرد آینده‌پژوهی. آینده‌پژوهی مدیریت، ۳۱ (۱۲۰): ۸۵-۹۷.
 ۱۶. معطوفی، ع. ۱۳۹۷. بررسی روابط درونی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه در تعاونی‌های کشاورزی با استفاده از روش دیمتل فازی. تعاون و کشاورزی، ۷ (۲۵): ۴۰-۱.
17. Alqahtani, N., and Uslay, C. 2020. Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. Journal of Business Research, 113: 62-71.

- Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26 (3): 340- 357.
- 27.-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.
- 28.Maritz, A., Frederick, H. and Valos, M. 2010. A discursive approach to entrepreneurial marketing: Integrating academic and practice theory. *Small Enterprise Research*, 17 (1): 74- 86.
- 29.Mika, W., and Seppo, L. 2018. Does Entrepreneurial Marketing Underrate Competition?, *Technology Innovation Management Review*, 8 (9): 120-132.
- 30.-Morris, 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.
- 31.-Mort, G.S., Weerawardena, J., and Peter, L. 2012. Advancing entrepreneurial marketing evidence from global firms. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4): 546-561.
- 32.-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, Pp: 1- 6.
- 33.Nora, S., Léo, P., and Veland, R. 2019. Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100: 86-99.
- 34.-Warfield, J.W. 1974. Developing interconnected matrices in structural modelling, *IEEE transcript on systems. Men and Cybernetics*, 4(1): 51-81.
- 18.-Amjad, T. 2021. Contemporary Challenges in Entrepreneurial Marketing: Development of a New Pedagogy Model. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(3): 13-21.
- 19.Becherer, 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.
- 20.Faisal, M.N., Banwet, D.K., and Shankar, R. (2006). Supply chain risk mitigation: modeling the enablers. *Business Process Management Journal*., 12(4): 535-552.
- 21.-Habibi, A., Jahantigh, F.F., and Sarafrazi, A. 2015. Fuzzy Delphi Technique for Forecasting and Screening Items. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(2): 130-143.
- 22.-Hamali, H. 2015. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*, 5(1): 24- 30.
- 23.-Hills, G.E., and Hultman, C.M. 2011. Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial. Marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24 (1): 1-10.
- 24.-Jones, R., and Rowley, J. 2011. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29 (1): 25-36.
- 25.Khamar, K. (2018). Progression of theory of Entrepreneurial Marketing (EM). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5(5), 41-57.
- 26.-Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E. and Maral, B. 2011. Entrepreneurial Marketing-The Interface between



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 7(1), 2020

<http://jead.gau.ac.ir>

DOI: 10.22069/jead.2021.18710.1444

Designing an Entrepreneurial Marketing Model with a Combined Approach of Interpretive Structural Modeling - Fuzzy Delphi

F. FatemiMoghadam¹, P. Saeidi^{2*}, R. Samiei³

¹PhD Student, Department of Business Management, Aliabad Katoul Branch,
Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

²Associate Professor of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University,
Aliabad Katoul, Iran

³Assistant Professor, Department of Management, Aliabad Katoul Branch,
Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

Abstract

One of the most important ways to create a sustainable market advantage is to apply the concept of entrepreneurial marketing. The purpose of this study was to design an entrepreneurial marketing model which conducted as case study in the Mellat Bank. The research method is mixed (qualitative-quantitative) and descriptive-survey. The statistical sample included 10 managers and marketing experts of Mellat Bank. The Delphi method was used to identify the indicators, of which out of 19 indicators, only one indicator was de-fuzzy less than 0.7 and the 18 indicators were confirmed. Structural-interpretive modeling and MICMAC analysis were used to cluster the indicators. Based on the results, the indicators were classified into two levels and according to the relationships, the structural-interpretive model of entrepreneurial marketing was drawn. Results showed that the entrepreneurial marketing infrastructure in Mellat Bank, in first level include research and development, knowledge infrastructure, innovation in resource utilization and in second level include market speed, risk-taking, foresight, customer satisfaction, customer needs, customer perceived value, promoting services, the desire to be innovative, creating market intelligence, responding to competitors, integrating business processes, networks and relationships, value creation, market intelligence dissemination and ICT support. After MICMAC analysis, all indicators were placed in a cluster that has high penetration and dependence. Finally, it can be concluded that entrepreneurial marketing allows the bank to identify new customers and their diverse and changing needs and requirements.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Fuzzy Delphi, Interpretive Structure Modelling, Mellat Bank.

*Corresponding author; Dr.parvizaeeedi@yahoo.com