

تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک (مورد مطالعه: استان یزد)

یزدان شیرمحمدی^{۱*}، محمدامین معاونی^۲

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

خلاصه

جذابیت و سودآفرینی در تجارت کاشی و سرامیک نیازمند کاوش‌های نوین بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی استراتژیک است. هدف پژوهش کاربردی-توسعه‌ای حاضر، طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد است. این پژوهش از نظر ماهیت، اکتشافی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، آمیخته-اکتشافی است. در بخش کیفی، گروه مشارکت‌کننده خبرگان دانشگاهی و مدیران شرکت‌های تولیدکننده کاشی و سرامیک، به‌شیوه غیرتصادفی و روش گلوله برفی به تعداد ۳۵ نفر انتخاب شدند. نمونه آماری بخش کمی شامل ۲۷۵ نفر از مدیران و کارکنان خیره شرکت تولیدکننده کاشی و سرامیک در استان یزد است که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. نتایج مرحله کمی نشان‌داد، شرایط علی اثرگذار بر صنعت کاشی و سرامیک شامل ایجاد سرگرمی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، ایجاد تعامل، سفارشی‌سازی محصولات و تبلیغات دهان‌به‌دهان است. شرایط مداخله‌گر شامل برقراری ارتباط، حاکمیت بازرگانی بر شرکتی و سرمایه‌گذاری جدید و شرایط زمینه‌ای شامل ارائه روندها، سرمایه‌انسانی و فرهنگ است. نتایج این پژوهش نشان‌داد که راهبردهای ارائه‌شده در صنعت کاشی و سرامیک بر بهبود بهره‌وری اثر تعیین‌کننده‌ای دارند. براساس یافته‌ها پیشنهاد می‌شود، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان صنعت کاشی و سرامیک به تبلیغات دهان‌به‌دهان در شبکه‌های اجتماعی توجه ویژه‌ای داشته باشند.

اطلاعات مقاله

تاریخچه مقاله:

دریافت ۱۴۰۰/۶/۲۹

پذیرش ۱۴۰۰/۱۱/۱۵

(مقاله پژوهشی)

کلمات کلیدی:

بازاریابی

کارآفرینی

صنعت کاشی و سرامیک

شبکه‌های اجتماعی

تبلیغات دهان‌به‌دهان

۱. مقدمه

به ترتیب با ۳٫۷٪ و ۴٪ کاهش به ۱۲٫۷ و ۱۲٫۴ میلیارد متر مربع رسید؛ که همین عدد بسیار قابل توجه است. در سال ۲۰۱۹، صادرات کاشی و سرامیک جهان فقط ۳۱ میلیون متر مربع در مقایسه با ۲۰۱۸ رشد کرده است. این رقم نتیجه ترکیبی از انقباض صادرات چین (۷۵ میلیون متر مربع کاهش) و رشد تقریباً سایر کشورهای عمده صادرکننده، به ویژه هند (افزایش ۸۶ میلیون متر مربعی) است. صادرات چین در حقیقت برای ششمین سال متوالی از ۸۵۴ میلیون متر مربع به ۷۷۹ میلیون متر مربع (۸٫۸٪- کاهش یافت، درحالی‌که هند با ۳۶۰ میلیون متر مربع صادرات کاشی (رقمی که طی ۳ سال تقریباً دو برابر شده است، با ۳۱٪ افزایش در سال ۲۰۱۹)، سومین کشور صادرکننده بزرگ پس از چین و اسپانیا شده است (گزارش

صنعت کاشی و سرامیک یکی از جذاب‌ترین و پرسودترین صنایع و تجارت جهان است، چراکه ارزش افزوده بسیاری را عاید فعالان خود می‌کند. با این حال شرایط صنعت کاشی و سرامیک در ایران، وضعیتی متفاوت با جایگاه مورد انتظار دارد. سرانه تولید کاشی و سرامیک در ایران ۱۰ هزار متر مربع است، اما در ایتالیا و اسپانیا ۲۵ هزار متر مربع به‌ازای هر نفر کارگر ثبت شده که قابل توجه است. (گزارش سازمان آکامیک- میکس، ۲۰۱۹). استان یزد با تعداد ۴۲ واحد تولیدی، اصفهان ۲۱ و خراسان رضوی ۱۴ واحد بالاترین آمار جمعیتی تولید کاشی و سرامیک در کشور به‌خود اختصاص داده‌اند. (درگاه ملی آمار ایران، ۱۳۹۹). در سال ۲۰۱۹ تولید و مصرف کاشی و سرامیک جهان

* نویسنده مسئول: یزدان شیرمحمدی

تلفن: ۰۹۱۲۴۰۵۶۰۲۵ پست الکترونیکی: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

امروز کشورهای آسیای میانه از تولیدات کاشی و سرامیک ایران استقبال می‌کنند و در جنوب شرق آسیا کره جنوبی نیز در خیل بیست و پنج‌گانه مشتریان ایران جای گرفته‌اند، این آمار و ارقام نشان‌دهنده این است که ایران به‌طور کلی و استان یزد به‌طور خاص در صنعت کاشی و سرامیک می‌تواند به مزیت رقابتی دست پیدا کند، حال آن‌که پژوهشی در صنعت کاشی و سرامیک با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه انجام پذیرفته است و در این حوزه خلاء پژوهشی آشکار وجود دارد. این پژوهش می‌کوشد به این سؤال اصلی پاسخ دهد که طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد باید چگونه باشد و سیاست‌گذاران بایستی چگونه زمینه شکوفایی این صنعت را در کشور و استان یزد به‌عنوان قطب این صنعت فراهم نمایند، درواقع فقدان نسبی نقشه مناسب و بسط اصلاح نظریه، مانعی بر سر راه توسعه در طراحی مدل کارآفرینانه استراتژیک را در صنعت کاشی و سرامیک است. بدین سبب این پژوهش در تلاش است تا عوامل مؤثر بر طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک را در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد مورد بررسی قرار دهد؛ بنابراین توسعه نظریه در مراحل اولیه قرار دارد و کار زیادی برای انجام دادن باقی مانده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

صنعت کاشی و سرامیک پررونق‌ترین صنایع استان یزد است و نقش مهمی در اقتصاد استان یزد ایفا می‌نماید. تعدد کارخانه‌ها، بنگاه‌ها و معادن مرتبط با این صنعت در استان یزد، مزیت مهم در تولید کاشی و سرامیک به حساب می‌آید. واحدهای تولید کاشی و سرامیک فعال استان یزد با ظرفیت تولید سالانه حدود ۱۷۰ میلیون متر مربع قطب اول این صنعت در کشور به‌شمار می‌آید. این استان، حدود ۴۵ درصد تولید کشور را به‌خود اختصاص داده است (درگاه ملی آمار ایران، ۱۳۹۸). استان یزد با تولید بیش از نیمی از کل محصول تولیدی (بالغ بر ۲۵۰ میلیون متر مربع)، قطب صنعت کاشی و سرامیک ایران محسوب می‌شود (عندلیب و مقتدری، ۱۳۹۸). برداشت‌های بالقوه کارآفرینان از بازاریابی کارآفرینی بسیار اهمیت دارد، اما تحت تأثیر ساختارهای اکوسیستم کارآفرینی جامعه مانند برنامه‌ها و سیاست‌های دولت قرار دارد (پیترسون^۱، ۲۰۱۸). سازه‌های بازاریابی کارآفرینی به‌عنوان یک ساختار کلیدی شامل اثر تعدیل‌کننده ساختار شبکه (اندازه، تنوع و قدرت)، متغیرهای محیطی (تلاطم بازار، آشفتگی فناوری، شدت رقابت، قدرت تأمین‌کننده و رشد بازار) و اندازه شرکت می‌باشند (الغهنانی و اوسلای^۲، ۲۰۱۸). استراتژی‌های بازاریابی بین‌المللی کارآفرینی شامل همکاری، افزایش ارزش مشتری و گسترش بین‌المللی براساس رهبری بازار منطقه‌ای می‌شود (یانگ^۳، ۲۰۱۸). باین حال کارآفرینان همواره با تغییرات، عدم قطعیت داخلی، عدم اطمینان فناورانه و آشفتگی بازار مواجه‌اند (یانگ و گابریلسون^۴، ۲۰۱۷). نتایج تحقیق الوانی و همکاران (۱۳۹۵)، نشان می‌دهد که

سازمان اکامیک- میکس، ۲۰۱۹). جهت صادرات بیشتر کاشی و سرامیک استفاده از بازاریابی کارآفرینانه اهمیت زیادی دارد. کارآفرینی نقش مهمی در توسعه اقتصادی یک کشور داشته و تنها راه‌حل برای رشد دارایی‌ها، ایجاد شغل و ارائه کالاها و خدمات جدید و بهتر تلقی می‌گردد (شیرمحمدی و معاونی، ۱۴۰۰). بازاریابی کارآفرینانه پارادیمی جدید و میان‌رشته‌ای در بازاریابی است که می‌تواند، از طریق نوآوری و مشتری‌گرایی محدودیت‌های بازاریابی سنتی را رفع نموده و منجر به ایجاد ارزش برای مشتری شود. اصلی‌ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل ریسک‌پذیری، پیش‌دست بودن، فرصت‌محوری، ایجا-د ارزش، نوآوری، مشتری‌گرایی و اهرم کردن منابع می‌باشند. همچنین، بازاریابی کارآفرینانه جزء جدایی‌ناپذیر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و به‌عنوان یک عامل اصلی در بهبود عملکرد این نوع کسب و کارها شناخته می‌شود و عدم گرایش به‌سوی استفاده از بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط منجر به سطوح پایین عملکرد و شکست می‌شود. (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴). رفتار بازاریابی کارآفرینانه یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های کارآفرینان است که از ذهنیت، تصمیم‌گیری و نیز تفکر کارآفرینانه تأثیر می‌پذیرد (نوری و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک مستلزم فعالیت‌های گسترده در شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی است (چین و لین^۱، ۲۰۱۹). بازاریابی کارآفرینانه به‌طور کلی از دو جهت روشن می‌شود. اولاً، بر این واقعیت تأکید می‌کند که همه کارآفرینان به‌دنبال رشد شرکت خود به هر قیمتی نیستند و تا آنجا که ممکن است، ثروت‌اندوزی می‌کنند. دوماً، پژوهشگر را قادر می‌سازد، تا بین کارآفرینان که برای چیزی بسیار فراتر از بقا درگیر رفتار کارآفرینانه هستند، تمایز قائل شوند (فریرا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). کارآفرینی راهبردی فعالیت‌های کارآفرینانه‌های است که در چارچوب راهبرد کسب‌وکار انجام می‌شود و به توسعه تخصص در مهارت‌ها و منابع اصلی می‌پردازد (شیرمحمدی و معاونی، ۱۳۹۹).

باتوجه به موارد فوق صنعت کاشی و سرامیک به‌عنوان یک غول خفته می‌تواند، در صورت بهره‌گیری از شیوه‌های جدید مدل بازاریابی به جایگاه واقعی خود دست یابد و به‌عنوان یکی از صنایع برتر کشور در سطح جهانی تبدیل شود و ایران در صنعت کاشی و سرامیک به مزیت رقابتی دست یابد. همچنین با استفاده از مدل این پژوهش می‌توان اثر بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک را بر ایجاد تعامل مشتری به‌واسطه سفارشی‌سازی محصولات و تبلیغات دهان‌به‌دهان در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد مورد بررسی قرار داد. مرکز آمار ایران در صنعت کاشی و سرامیک نشان می‌دهد، امروز علاوه بر همسایگان (قاره آسیا) دایره تقاضای تولیدات کیفی کاشی و سرامیک ایران به قاره سبز (اروپا) وارد شده و در عین حال قاره سیاه از آن استقبال کرده و به قاره آمریکا نیز رسیده و در آمریکای جنوبی بازار خود را کسب کرده است،

4. Alqahtani & Uslay
5. Yang
6. Yang & Gabrielsson

1. Chen & Lin
2. Ferreira et al.
3. Peterson

و کاهش تعرفه‌های وارداتی در رتبه اول تا سوم عوامل اثرگذار بر افزایش فروش محصولات کاشی و سرامیک ایران قرار دارند. همچنین عدلیب و مقتدری (۱۳۹۷)، با استفاده از روش مدل‌سازی ساختار تفسیری، مدلی برای توسعه بازاریابی محصول سبز در صنعت کاشی استان یزد طراحی نمودند که مواردی همچون ارزیابی تأمین‌کنندگان از منظر مباحث زیست‌محیطی، امکان استفاده دوباره و بازیافت پسماندها، بسته‌بندی سبز و تمایز با تولید محصولات جدید، در مدلی مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که روند اخیر بازار از وابستگی روز افزون صنعت کاشی و سرامیک اروپا به واردات از منابع خارج از اتحادیه اروپا حکایت دارد. این گرایش نشان‌دهنده تغییرات قابل توجهی در نوع‌شناسی محصولات سرامیکی است که به نوبه خود منجر به طراحی روش‌ها و ارائه کاوش‌های بازرگانی می‌گردد (دوندی^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). در پژوهشی دیگر غراوی و همدانی (۱۳۹۸)، تحقیقی با عنوان طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته انجام دادند. نتایج پژوهش آنان 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 به عنوان پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شناخته می‌شود. همچنین در پژوهشی دیگر در راستای صنعت کاشی و سرامیک کشور، پایدار و همکاران (۱۴۰۰)، با ارائه مدل مکان‌یابی-تخصیص چندهدفه در زنجیره تأمین جهانی، به بررسی پارامترهای مهم بر تصمیمات استراتژیک مکان‌یابی به کار گرفته شده پرداختند که منجر به مکان‌یابی دو انبار داخلی و سه مرکز توزیع خارجی در کشورهای مجاور شد. فضل‌الله تبار (۱۴۰۰) در پژوهشی به این نتیجه رسید که زنجیره تأمین به عنوان شبکه‌ای از سازمان‌های متصل و وابسته به هم که به منظور کنترل، مدیریت و بهبود جریان‌های مواد، اطلاعات و مالی در طول زنجیره (از تأمین‌کننده‌ها تا کاربران نهایی) با یکدیگر همکاری می‌کنند، شناخته شده است.

تاکنون در هیچ پژوهشی از تکنیک‌های کلامی برای تشریح ساختار اجتماعی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک استفاده نشده است. این شکاف نشان می‌دهد که راه‌های تازه‌ای برای محققان کارآفرینانه استراتژیک باز است تا فهم عمیق‌تری از نواحی نادیده گرفته شده در پیشینه کارآفرینانه استراتژیک به دست آورند (کوسه اغلو و همکاران^۲، ۲۰۱۶). با وجود دیدگاه‌های متفاوت و پراکنده درباره بازاریابی کارآفرینانه، همچنان در این حوزه نوظهور با خلأ چشم‌گیر در

چهار دسته عوامل: سازمانی، فردی، استراتژیک و محیطی تأثیر مثبتی بر بازاریابی کارآفرینی در شرکت‌های کارآفرین دارند و عوامل سازمانی از اهمیت بیشتری در این رابطه برخوردارند. ابعاد بازاریابی کارآفرینی استراتژیک شرکتی شامل سنجش محیط، تشخیص فرصت‌ها، انعطاف‌پذیری استراتژیک، جهت‌گیری کارآفرینی و یادگیری سازمانی است (پایک و لی^۱، ۲۰۱۷). در این راستا یانگ (۲۰۱۸) چهار بعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه را فرصت‌شناسی، برقراری ارتباط نزدیک با مشتری، افزایش منابع و ارائه محصولات نوآورانه با در نظر گرفتن نیازهای پیوی مشتریان شناسایی کرد. به همین ترتیب، یانگ و گابریلسون (۲۰۱۷) نیز برای بازاریابی کارآفرینانه ابعاد پیش‌دست بودن، ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی و ایجاد ارزش از گرایش به بنگاه کارآفرینی و اهرم کردن منابع و مشتری‌گرایی از گرایش بنگاه به بازاریابی را مطرح کرده‌اند. جوگراتنام^۲ (۲۰۱۷) نیز گرایش به بازار، گرایش کارآفرینانه و سرمایه فکری و اجتماعی را مزیت‌های بازاریابی کارآفرینانه در خلق ارزش جدید می‌داند که با هدف پذیرش بازار مرتبط است. میزان تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینی در صنایع کوچک و متوسط نشان می‌دهد که افراد کارآفرین روی فرصت‌ها تمرکز زیادی دارند و اهمیت استفاده از منابع را درک می‌کنند و ایجاد ارزش به عنوان یک بعد بسیار مهم در بازاریابی کارآفرینی در نظر می‌گیرند و در زمان مناسب دست به ریسک می‌زنند (دوشی همکاران^۳، ۲۰۱۹). مدیران برای تسهیل نتایج نوآوری باید محرک‌ها و عوامل اثرگذار بر کارآفرینی و بازاریابی واسطه‌گری را درک کنند (جنسن و همکاران^۴، ۲۰۱۹). فرهنگ کارآفرینی بین‌المللی بیشترین تأثیر را بر نوآوری و قابلیت‌های بازاریابی کارآفرینی می‌گذارد (بوچیریتی و همکاران^۵، ۲۰۱۹). آگاهی استراتژیک کارآفرینی یک اصل اساسی در تعیین برنامه و فعالیت‌های بازاریابی است که در عملکرد کسب‌وکار اثر زیادی دارد (سری بونلو^۶، ۲۰۱۹). نوآوری و سازگاری، دو عامل مهم در بازاریابی کارآفرینی استراتژی هستند (هالک و گابریلسون^۷، ۲۰۱۳). در واقع بازاریابی و نوآوری ایجاد ارزش می‌کنند و مابقی هزینه‌اند (حمیدی زاده و عزیز، ۲۰۰۹). در کارآفرینی درک ویژگی‌های تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی که در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کمک می‌کند، می‌تواند به بازاریابان در جهت استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در محیط‌های آنلاین یاری رساند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷). اهمیت تبلیغات به عنوان یک استراتژی بازاریابی به توانایی آن در تأثیرگذاری بر مشتریان بستگی دارد (طباطبایی نسب و پریش، ۱۳۹۴). از حیث مبانی عملی نیز، نتایج پژوهش محمدی و نوروززاده (۱۳۹۳)، با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه‌ای و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر افزایش فروش محصولات کاشی و سرامیک در ایران نشان داد، شاخص‌های توسعه ساخت‌وساز و طرح‌های عمرانی، حمایت‌های دولت و بانک مرکزی

6. Sriboonlue
7. Hallback & Gabriellsson
8. Dondi et al.
9. Koseoglu et al.

1. Paek & Lee
2. Jogaratnam
3. Dushi et al.
4. Jenson et al.
5. Buccieriet et al.

چهارم	۵۹	۲۳	۱۷	۰/۷۶
نهم	۵۰	۱۷	۶	۰/۶۲
کل	۱۸۰	۶۸	۳۷	۰/۷۰

منبع: یافته‌های پژوهش

در بخش کمی پژوهش، ۲۷۵ شرکت کاشی و سرامیک با رتبه‌های ۳ و ۵ به‌عنوان جامعه آماری انتخاب و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، ۲۷۵ مدیران و کارکنان خبره صنعت کاشی و سرامیک یزد به‌عنوان نمونه آماری برآورد شد. در نهایت برای پیشگیری از افت تعداد، اطمینان بیشتر و برگشت‌پذیری پرسش‌نامه‌ها، حجم نمونه به‌تعداد ۲۹۰ شرکت تعیین شد. نمونه‌گیری در این مرحله با روش تصادفی طبقه‌ای صورت گرفت. در این روش با توجه به کد داده شده به هر یک از این شرکت‌ها، کدها به‌صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب و پرسش‌نامه بین مدیران این شرکت‌ها توزیع شد. سپس اطلاعات جمع‌آوری شده مبنای تجزیه و تحلیل توسط نرم‌افزار آموس قرار گرفت. در این پژوهش متغیر مستقل ایجاد سرگرمی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، ایجاد تعامل و سفارشی‌سازی محصولات، تبلیغات دهان‌به‌دهان، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای هستند، متغیرهای میانجی بازاریابی کارآفرینانه و راهبرد می‌باشند و متغیر وابسته بازتاب است و برای جمع‌آوری داده‌های لازم، ۲۶ سؤال تخصیص یافته است که در جدول (۲) ابعاد و گوی‌های مدل آمده است. کلیه محاسبات آماری این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS23 و تحلیل‌های مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Amos23 انجام گرفت و سطح معناداری تمامی آزمون $P < 0/05$ است. میزان وابستگی بین شاخص‌ها با استفاده از آزمون رگرسیون سنجیده شده است.

از آنجایی که این پژوهش از نظر ماهیت، اکتشافی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، آمیخته-اکتشافی است، سؤالات پژوهش شامل موارد زیر می‌شود:

سؤال اول: شرایط علی اثرگذار شامل ایجاد سرگرمی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد کدام است؟

سؤال دوم: ایجاد تعامل، در طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد چه نقشی ایفا می‌کند؟

سؤال سوم: سفارشی‌سازی محصولات در طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد چه نقشی ایفا می‌کند؟

سؤال چهارم: تبلیغات دهان‌به‌دهان در طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد چه نقشی ایفا می‌کند؟

سؤال پنجم: مقوله‌های اصلی اثرگذار در طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد کدام است؟

سؤال ششم: شرایط زمینه‌ای اثرگذار در طراحی مدل بازاریابی

مفهوم‌شناسی مواجه هستیم، به‌گونه‌ای که به‌نظر می‌رسد تاکنون کمتر پژوهشی نگاه مفهومی و روش‌شناسانه به این موضوع داشته و تنها با دیدگاه عمل‌گرایانه به تبیین پدیده‌های خاص این عرصه پرداخته شده است. این پژوهش می‌تواند تا حدی نقشه مناسب برای توسعه فرآیند کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک کشور ارائه دهد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش کیفی-کمی انجام‌گرفته است. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر ماهیت از نوع اکتشافی است. همچنین در بخش کیفی از رویکرد نظریه داده بنیاد و شناسایی الگو و در بخش کمی از رویکرد معادلات ساختاری استفاده شده است. در طرح تحقیق آمیخته اکتشافی، پژوهشگر درصدد ایجاد زمینه‌ای درباره محیط نامعین است (بازرگان، ۱۳۸۸). این پژوهش از نظر نخبگان دانشگاهی و کارآفرینان در صنعت کاشی و سرامیک برای دستیابی به اجماع نظرات استفاده شده است. با روش نمونه‌برداری هدفمند به‌شیوه گلوله برفی و بر پایه تخصص کاشی و سرامیک و کارآفرینی ۳۰ خبره با توجه به داشتن تحصیلات دکتری و حداقل ۱۵ سال سابقه، برای شرکت در پژوهش برای مصاحبه نیمه ساختار یافته شناسایی و انتخاب شدند. در واقع براساس مبانی نظری پژوهش فهرست اولیه‌ای متغیرهای تحقیق استخراج گردید و سپس با مصاحبه با خبرگان با استفاده از این لیست اولیه‌ای متغیرهای پژوهش نهایی شد. به‌دلیل مشکلات جمع‌آوری داده‌ها از یک‌سو و تکراری شدن پاسخی از سوی دیگر از نمونه‌گیری بزرگ‌تر اجتناب شد. لازم به توضیح است که سؤالات اولیه جهت مصاحبه از ادبیات و پیشینه پژوهش گرفته شده است که منابع ابعاد و گوی‌های پرسش‌نامه در جدول (۲) آمده است. فرآیند جمع‌آوری داده‌ها در این مرحله تاجایی ادامه پیدا کرد که محقق به مرز اشباع نظری در مصاحبه بیست‌وسوم رسید. در تحلیل داده‌ها، روش مرحله‌ای و تکنیک تحلیلی و استراوس و کوربین مورد استفاده قرار گرفت. براساس رویکرد نظام‌مند، نظریه‌پردازی در سه‌گام اصلی انجام می‌شود: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی. برای بررسی روایی یافته‌های بخش کیفی نیز از اقدامات تطبیق توسط خبرگان استفاده شد. در جدول (۱) از روش توافق درون موضعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها انجام گرفته، استفاده شد.

همان‌طور که جدول (۱) نشان می‌دهد، تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر سه نفر (محقق و فرد همکاری‌کننده) برابر ۱۸۰، تعداد کل توافق بین این کدها ۶۸ و تعداد کل عدم توافق بین کدها ۳۷ است. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده، ۷۰ درصد است که از ۶۰ درصد بالاتر بوده، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

جدول (۱): نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار در بخش کیفی

مصاحبه‌کننده	داده‌ها	توافقات	عدم توافقات	پایایی
سوم	۷۱	۲۸	۱۴	۰/۶۸

کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد کدام است؟
 سؤال هشتم: راهبردهای طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد کدام است؟

کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد کدام است؟
 سؤال نهم: بازتاب‌های حاصل از طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد کدام است؟

جدول (۲): ابعاد و گوی‌های مدل مفهومی پژوهش

متغیرها	گوی‌ها
۱- ایجاد سرگرمی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی منبع: (بچر ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲)	ایجاد لذت‌گرایی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در صنعت کاشی و سرامیک مؤثر است. نوآوری در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در جذب خریداران مؤثر است. مشارکت شرکت‌های تولیدی کاشی و سرامیک در شبکه‌های اجتماعی محرک قوی در جذب خریداران است.
۲- ایجاد تعامل منبع: (دوشی و همکاران ^۲ ، ۲۰۱۹)	درک نیازهای مشتری و هویت اجتماعی در حفظ تعامل تأثیر داشته است. رشد و انطباق‌پذیری در ایجاد تعامل مؤثر بوده است. تبادل نظر کارایی لازم را در این صنعت برای برقراری تعامل داشته است.
۳- سفارشی‌سازی محصولات منبع: (چانگ و همکاران ^۳ ، ۲۰۱۰)	انعطاف‌پذیری در خرسندی مشتری تأثیر دارد. خلاقیت در سفارشی‌سازی مؤثر است. شخصی‌سازی درونی و برونی در سفارشی‌سازی محصولات مهم است.
۴- تبلیغات دهان‌به‌دهان منبع: (پیترسون ^۴ ، ۲۰۱۸)	بازاریابی شایعه‌ای و ویروسی در تبلیغات مناسب است. به‌کارگیری بازاریابی نفوذی در تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد. تبلیغات دهان‌به‌دهان سبب قصد خرید می‌گردد.
۵- بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک منبع: (چین و لین ^۵ ، ۲۰۱۹)	چابکی و مشتری‌مداری در بازاریابی مؤثر است. نوع ارزش ادراک‌شده تأثیر مثبت در بازاریابی دارد. فرصت محوری عامل مهمی در بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک دارد.
۶- شرایط مداخله‌گر منبع: (جو گراتنام ^۶ ، ۲۰۱۷)	برقراری ارتباط تأثیر جزء شرایط مداخله‌گر است. حاکمیت بازار گرایی بر شرکتی تأثیر مثبت در شرایط مداخله‌گر دارد. سرمایه‌گذاری جدید رابطه معنی‌دار با شرایط مداخله‌گر دارد.
۷- شرایط زمینه‌ای منبع: (دوگوماراس و همکاران ^۷ ، ۲۰۱۸)	ارائه روندها بالاترین تأثیر بر شرایط زمینه‌ای دارد. سرمایه‌انسانی در شرایط زمینه‌ای تأثیر دارد. فرهنگ‌سازی برای ارتقا شرایط زمینه‌ای تأثیر دارد.
۸- راهبرد منبع: (پایک و لی ^۸ ، ۲۰۱۷)	اهداف استراتژیک تأثیر در راهبردها دارد. رشد شرکت در مطالعه راهبردها مؤثر است. دانش‌افزایی در ارائه راهبردها تأثیر دارد.
۹- بازتاب منبع: (یانگ و گابریلسون ^۹ ، ۲۰۱۷)	بهره‌وری می‌تواند در بررسی پیامدها تأثیر داشته باشد. درگیری ذهنی در پیامدها حائز اهمیت است. بقاء شرکت در نگرش راهبردها تأثیر دارد.

۴. یافته‌ها

شرکت‌های کاشی و سرامیک یزد با استفاده از نظریه داده بنیاد، مدلی است که موارد زیر را مشخص می‌کند. 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. در جدول (۳) ماتریس سنجش روایی و اگر به‌روش فورنل و لاکر ذکر شده است و نمونه‌ای از کدگذاری باز در جدول (۴) آورده

در بخش کیفی ۷۶ درصد از خبرگان را مردان با میانگین سنی ۴۱ سال و ۲۴ درصد را زنان با میانگین سنی ۳۹ سال تشکیل دادند. در بخش کمی نیز ۸۵ درصد از مدیران شرکت‌ها را مردان با میانگین سنی ۴۵ سال و ۱۵ درصد از زنان با میانگین سنی ۳۷ سال تشکیل دادند. الگوی بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک

6. Jogaratanam
 7. De Guimarães
 8. Paek & Lee
 9. Yang & Gabriellson

1. Bechere et al.
 2. Dushi et al.
 3. Chang et al.
 4. Peterson
 5. Chen & lin

استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۲) ارائه می‌شود. نتایج جدول (۳) نشان می‌دهد که مقادیر شاخص‌های AVE (بیشتر از ۰/۵)، CR و CA (بیشتر از ۰/۶) در تمام سازه‌ها مناسب است؛ بنابراین می‌توان گفت، مدل ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است.

شده است. برای بررسی روایی پرسش‌نامه در بخش کمی نیز، ابتدا از نظر روایی ظاهری و مفهومی توسط ۳۰ خبره مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. برای برازش مدل از شاخص‌های بار عاملی، پایایی ترکیبی (CR)، آلفای کرون باخ (CA)، میانگین واریانس استخراجی (AVE)

جدول (۳): شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

ابعاد	گوی‌ها	بار عاملی	CA (آلفای کرون باخ)	CR (پایایی مرکب)	AVE (روایی همگرا)
ایجاد سرگرمی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	لذت‌گرایی CF1	۰/۷۴	۰/۹۳۳	۰/۸۸۷	۰/۷۲۴
	CF2 نوآوری	۰/۹۱			
	CF3 محرک قوی محتوای تولید	۰/۸۹			
ایجاد تعامل	CI1 درک نیازهای مشتری	۰/۷۷	۰/۸۶۵	۰/۷۸۰	۰/۵۵۵
	CI2 هویت اجتماعی	۰/۹۱			
	CI3 انطباق پذیر	۰/۵۰			
سفارشی‌سازی محصولات	خرسندی مشتری CP1	۰/۹۶	۰/۸۷۷	۰/۸۱۰	۰/۵۹۷
	انعطاف پذیری CP2	۰/۷۲			
	CP3 شخصی‌سازی	۰/۵۹			
تبلیغات دهان‌به‌دهان	WMA1 بازاریابی شایعه‌ای	۰/۸۸	۰/۸۹۱	۰/۸۶۵	۰/۶۸۱
	WMA2 بازاریابی ویروسی	۰/۸۶			
	WMA3 بازاریابی نفوذی	۰/۵۵			
بازاریابی کارآفرینانه	EM1 چابکی استراتژیک	۰/۸۷	۰/۸۶۵	۰/۸۶۱	۰/۶۷۴
	EM2 مشتری مداری	۰/۸۵			
	EM3 ارزش ادراک شده	۰/۷۳			
شرایط مداخله‌گر	IC1 برقراری ارتباط	۰/۸۰	۰/۸۹۹	۰/۸۱۹	۰/۶۰۳
	IC2 حاکمیت بازار گرایی بر شرکتی	۰/۷۱			
	IC3 سرمایه‌گذاری جدید	۰/۸۱			
شرایط زمینه‌ای	FC1 فرهنگ‌سازی	۰/۹۳	۰/۹۲۳	۰/۹۱۳	۰/۸۳۹
	FC2 سرمایه انسانی	۰/۹۰			
راهبرد	S1 اهداف استراتژیک	۰/۷۹	۰/۹۶۹	۰/۸۵۹	۰/۶۷۰
	S2 رشد شرکت	۰/۸۵			
	S3 دانش‌افزایی	۰/۸۱			
بازتاب	R1 بهره‌وری	۰/۸۳	۰/۶۹۴	۰/۸۶۵	۰/۶۸۱
	R2 درگیری ذهنی	۰/۸۲			
	R3 بقاء شرکت	۰/۸۳			

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. برازش مدل مفهومی پژوهش

به‌منظور استفاده از نرم‌افزار Amos باید توجه داشت که تحلیل مسیر در این نرم‌افزار شاخص برازشی تولید می‌کند که در بازه مشخصی مقبول و نتایج آن قابل استناد است. اولین شاخص کای اسکویور هنجار شده است که از تقسیم X^2 بر درجه آزادی به دست می‌آید، مقادیر کمتر از ۳ برای این معیار بسیار مطلوب تلقی می‌شود. شاخص میزان

انطباق (AGFI) نیز باید بزرگ‌تر از ۰/۸ باشد، مقادیر بالای ۰/۹ برای شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، نشان‌دهنده این است که مدل از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد. علاوه بر این، میزان شاخص میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) کمتر از ۰/۱ باشد. میزان انطباق شاخص‌ها برای چارچوب استخراج شده به شرح جدول (۴) زیر به دست آمد.

جدول (۴): شاخص‌های برازندگی مدل

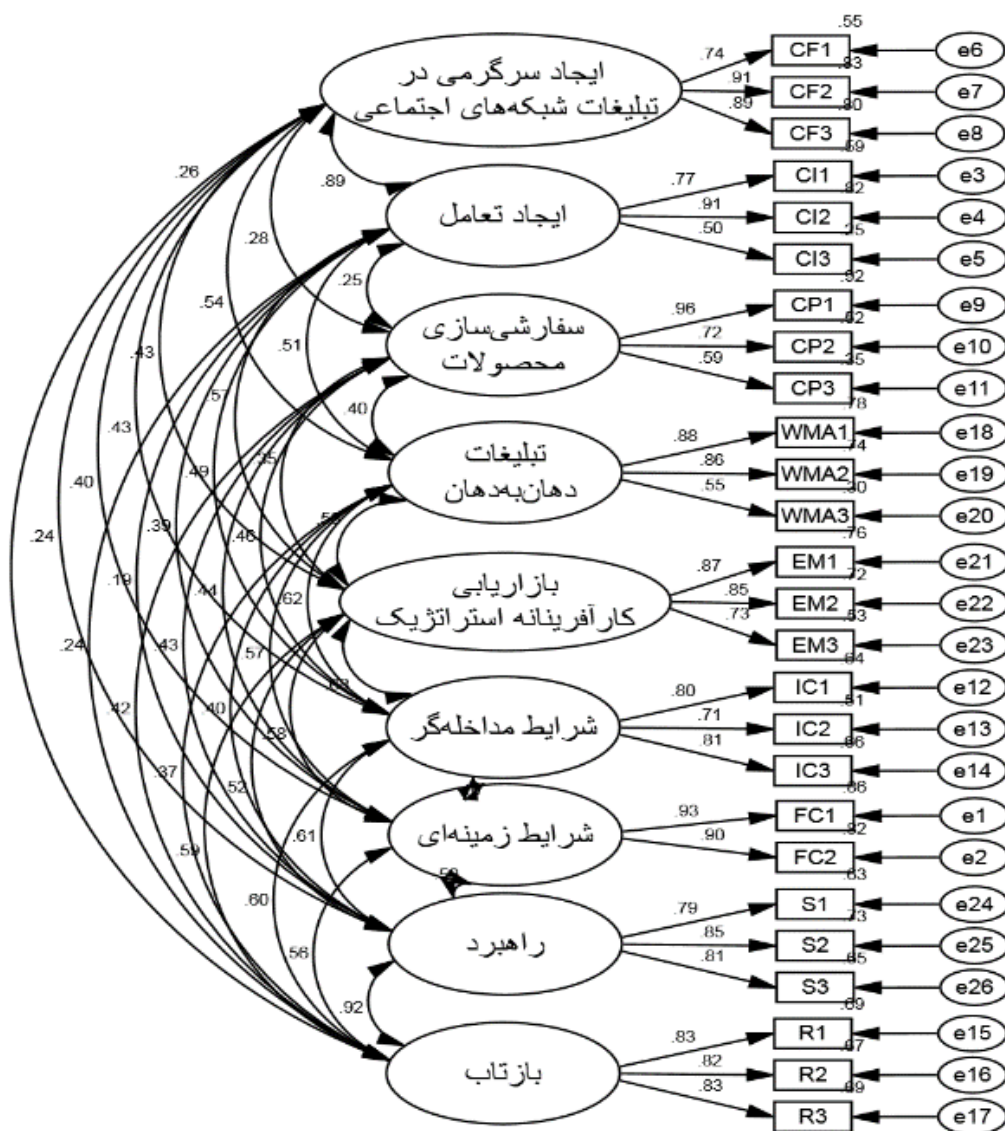
مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۱/۷۱۳	کمتر از ۳	CMIN/DF (کای اسکور به‌هنگار شده)	برازش مطلق
۰/۰۶۳	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۸۵۵	بالاتر از ۰/۹	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۸۰۷	بالاتر از ۰/۹	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل‌یافته)	برازش افزایشی
۰/۹۳۸	بالاتر از ۰/۹	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای-تعدیل‌یافته)	
۰/۸۶۶	بالاتر از ۰/۹	NFI (برازندگی نرم شده)	
۰/۹۲۴	بالاتر از ۰/۹	TLI (برازندگی نرم نشده)	

منبع: یافته‌های پژوهش

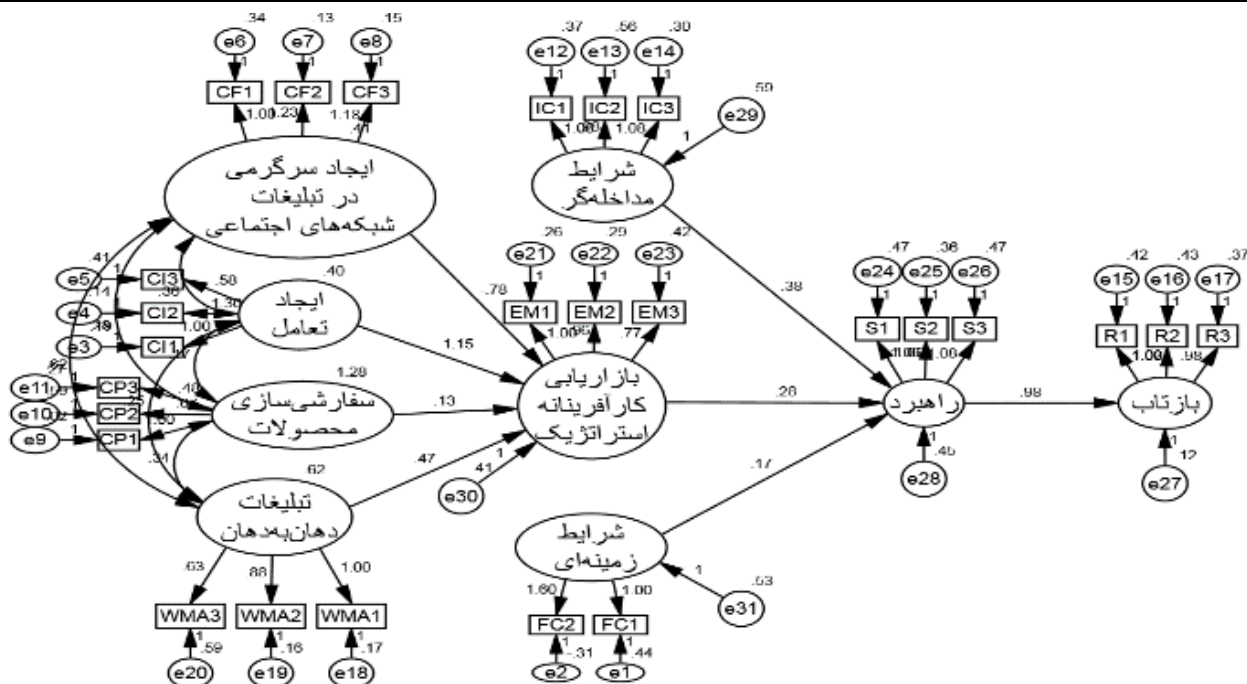
۶. آزمون تحلیل مسیر

فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در شکل (۱) و جدول (۵) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها کوچک‌تر از ۰,۰۵ و ضریب مسیر مثبت باشد.

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۹ سؤال است؛ که در پاسخ به این سوالات، ۹ فرضیه شکل گرفت. برای بررسی این



شکل (۱): آزمون شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی پژوهش



شکل (۲): برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول (۵): بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر Estimate (p-value)	مسیر	فرضیه‌ها
تأیید فرضیه	۰/۷۷۹ (۰/۰۲۳)	ایجاد سرگرمی در تبلیغات ← بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک	فرضیه ۱
تأیید فرضیه	۱/۱۵۴ (***)	ایجاد تعامل ← بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک	فرضیه ۲
تأیید فرضیه	۰/۱۲۸ (۰/۰۲۶)	سفارشی‌سازی محصولات ← بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک	فرضیه ۳
تأیید فرضیه	۰/۴۷۴ (***)	تبلیغات دهان‌بدهان ← بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک	فرضیه ۴
تأیید فرضیه	۰/۳۸۲ (***)	شرایط مداخله‌گر ← راهبرد	فرضیه ۵
تأیید فرضیه	۰/۲۷۶ (***)	بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک ← راهبرد	فرضیه ۶
تأیید فرضیه	۰/۱۷۱ (۰/۰۱۴)	شرایط زمینه‌ای ← راهبرد	فرضیه ۷
تأیید فرضیه	۰/۹۸۵ (***)	راهبرد ← بازتاب	فرضیه ۸
تأیید فرضیه	۰/۹۹۵ (***)	بازتاب ← پیامدها	فرضیه ۹

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۶): مقوله‌های استخراج شده از کدگذاری باز برای شرایط علی

مقوله‌ها	کدگذاری باز
ایجاد سرگرمی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	نتیجه مطلوب تفریح و حس بازی، تجربه مشتری از رسانه‌های اجتماعی، توجه به دیدگاه لذت‌گرایی، مشارکت در شبکه‌های اجتماعی، سنجش محبوبیت ایجادشده، مسیر عصبی سرگرمی در صعود فروش
ایجاد تعامل	قابلیت انعطاف‌پذیری، مشارکت در پیشرفت، تلاش در تعامل فرهنگی، سیاست‌های دولت، مباحثات و تبادل نظرات
سفارشی‌سازی محصولات	برآورده کردن ترجیحات، فرصت بازنگری در خلاقیت، رشد فروش و سهم بازار، مستلزم اصلاح محصول توسط مشتری
تبلیغات دهان‌بدهان	بلوغ در نوآوری، انتقال تجربیات، منفعت اقتصادی، پشتیبانی از اجتماعاتی مانند انجمن‌ها، کل وب‌های طرفداران و گروه‌های کاربری، بذرافشانی محصول، پیدا کردن افراد بانفوذ و اطلاعات ارزشمند
برقراری ارتباط	ارتباط مستمر با مشتری، وجود کانال‌های ارتباطی، انتخاب افراد مناسب
حاکمیت بازاریابی بر شرکتی	مدیرعامل قوی، هیئت‌مدیره باتجربه، سهامداران نهادی قوی و اصلی
سرمایه‌گذاری جدید	زیرساخت کارآفرینی، استفاده از فرصت‌های نوآوری، برنامه‌ریزی منابع سرمایه‌های
ارائه روندها	ارتباطات حمایت‌گرانه شرکت، نظارت، دانش، اطلاعات قبل از خرید
سرمایه انسانی	آموزش ضمن خدمت، نگرش صحیح به کار، شایسته‌محوری، تخصص‌گرایی

اهداف استراتژیک	فرهنگ	صدافت و اعتماد متقابل، مشارکت در تصمیم‌گیری، اهداف روشن
رشد شرکت	شناسایی انگیزه‌ها، بها دادن به امور، شناخت نقاط ضعف و قدرت به کارگیری تکنیک‌های محرک، حمایت مدیران	تنظیم شاخص‌های فرهنگی و رقابتی اجتماعی برتر، هم‌راستایی منابع انسانی با استراتژی سازمان، برنامه‌ریزی در کسب‌وکار
دانش‌افزایی	کسب دانش عملیاتی محیط سیستم، آموزش مهارت‌های جدید، بهبود فناوری در روش‌ها	
بهره‌وری	تشریک‌مسابی، استفاده از قابلیت منابع شرکت، پیش‌دست بودن در فرصت‌های جدید	
درگیری ذهنی	قضاوت فردی درباره خرید، کانال خرید خدمات و محصولات، ایجاد تمایل بازگشت مشتری در میان‌مدت یا بلندمدت	
بقاء شرکت	پاسخ‌گویی سریع، استفاده از فناوری اطلاعات، مسئولیت‌پذیری، بینش سیاسی-اقتضایی به تغییرات محیطی	

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول (۷): مقوله‌های استخراج شده از کدگذاری محوری

ابعاد پژوهش	مقوله‌ها	کدگذاری محوری
شرایط علی	ایجاد سرگرمی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی	برگزاری همایش‌های ویژه، ارزیابی تأثیر جذابیت، درک مشارکت در تجربه لذت و تفریح
	ایجاد تعامل	جلسات متعدد هم‌اندیشی، تأثیر سازگاری با محیط، بررسی عوامل نفوذ در فرهنگ
مقوله اصلی	سفارشی‌سازی محصولات	ضرورت ابعاد توجه به خاستگاه مشتریان، میل مشتری به درخواست سفارش، خلق نگرش جدید در ذهن مشتری
	تبلیغات دهان‌به‌دهان	گنجاندن دلسوزی در بیان نیاز، دعوت از هنرمندان، تشکیل گروه‌های اجتماعی
شرایط مداخله	بازاریابی کارآفرینی	استعدادیابی مستمر، افزایش انگیزه‌های توسعه کار، اختصاص منابع صحیح
	صنعت کاشی و سرامیک	انتخاب مشتریان هدف، تحول در الگوهای مصرف، به‌کارگیری فرهنگ شرق در طراحی
شرایط زمینه‌ای	برقراری ارتباط	سرعت در فرآیند ارتباطات، بومی‌سازی نمایندگی‌ها، برقراری ارتباط دوسویه
	حاکمیت بازار گرایبی بر شرکتی	هوش سیاسی در تصمیمات، هیئت‌مدیره تخصصی و فنی و بازرگانی، مدیریت یکپارچه
راهبرد	سرمایه‌گذاری جدید	بازشناسی چالش‌های ریسک، فهرست نمودن ساختار اختصاص منابع، جمع‌بندی و ساماندهی سرمایه
	اهداف استراتژیک	تقسیم موقعیت‌های قدرت در وقوع تهدید، توجه به محیط‌زیست، عناصر حمل‌ونقل، دسترسی به منابع
بازتاب	ارائه روندها	نهادینه کردن روش‌ها، اطلاعات به‌روز شده، فرآیندهای مبتنی بر خرد
	رشد شرکت	حذف عوامل مخرب، آموزش شکار فرصت‌ها، ایجاد پایگاه اشتراک‌گذاری داده‌ها
بهره‌وری	سرمایه انسانی	ایجاد حس مشترک، وابستگی به هویت اجتماعی، مسیر تعالی و واضح
	دانش‌افزایی	فرهنگ
بهره‌وری	دانش‌افزایی	تقسیم موقعیت‌های قدرت در وقوع تهدید، توجه به محیط‌زیست، عناصر حمل‌ونقل، دسترسی به منابع
	بهره‌وری	اهمیت بخشیدن به رقابت، نظام مستندسازی، فعالیت‌های عمرانی
بازتاب	دانش‌افزایی	جبران خدمات آموزشی، درگاه پژوهشی، ابزارهای پیشرفته در صنعت
	بهره‌وری	خالص‌سازی قیمت، حذف موانع اثربخشی، ارزشیابی میزان سود
بقاء شرکت	درگیری ذهنی	تمایل به واکنش‌های سودمند، قصد مجدد در استفاده محصول، به‌یادآوری زیرکانه
	بقاء شرکت	پاسخ به تحولات آبی، آگاه‌سازی اقتصادی، شناخت وضعیت تجاری، همکاری و هماهنگی

نظریه مقوله‌های عنوان شده، با استفاده از نظریه داده بنیاد مدل کیفی پژوهش به صورت شکل (۴) ارائه شده است.

نمودار درختی مقوله رشد کارآفرینی شامل تغییر در نتیجه مطلوب تفریح و حس بازی یادگیری، سنجش محبوبیت ایجاد شده، تجربه مشتری از رسانه‌های اجتماعی، مسیر عصبی سرگرمی در صعود فروش، توجه به دیدگاه لذت‌گرایی و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی است. در گام پایانی، تحلیل کیفی به روش نظریه‌پردازی داده بنیاد مقولات و مفاهیم فرمول‌بندی شده و روابط میان آن‌ها ترسیم می‌شود.

از آنجایی که این پژوهش اکتشافی است و براساس سؤالات پژوهش شکل گرفت. بعد از تحلیل داده‌ها و در راستای هدف پژوهش، نه فرضیه متناسب با اجزای مدل کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد، تنظیم و آزمون می‌شوند:

فرضیه اول: شرایط علی شامل متغیر ایجاد سرگرمی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، بر بازاریابی کارآفرینی در صنعت کاشی و سرامیک تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه دوم: شرایط علی شامل ایجاد تعامل بر بازاریابی کارآفرینی در صنعت کاشی و سرامیک تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه سوم: شرایط علی شامل سفارشی‌سازی محصولات بر بازاریابی کارآفرینی در صنعت کاشی و سرامیک تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه چهارم: شرایط علی شامل تبلیغات دهان‌به‌دهان بر بازاریابی کارآفرینی در صنعت کاشی و سرامیک تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه پنجم: شرایط مداخله‌گر شامل برقراری ارتباط، حاکمیت بازار گرایبی بر شرکتی و سرمایه‌گذاری جدید در اتخاذ راهبردهای الگو در صنعت کاشی و سرامیک تأثیر مثبت و معنادار دارد.

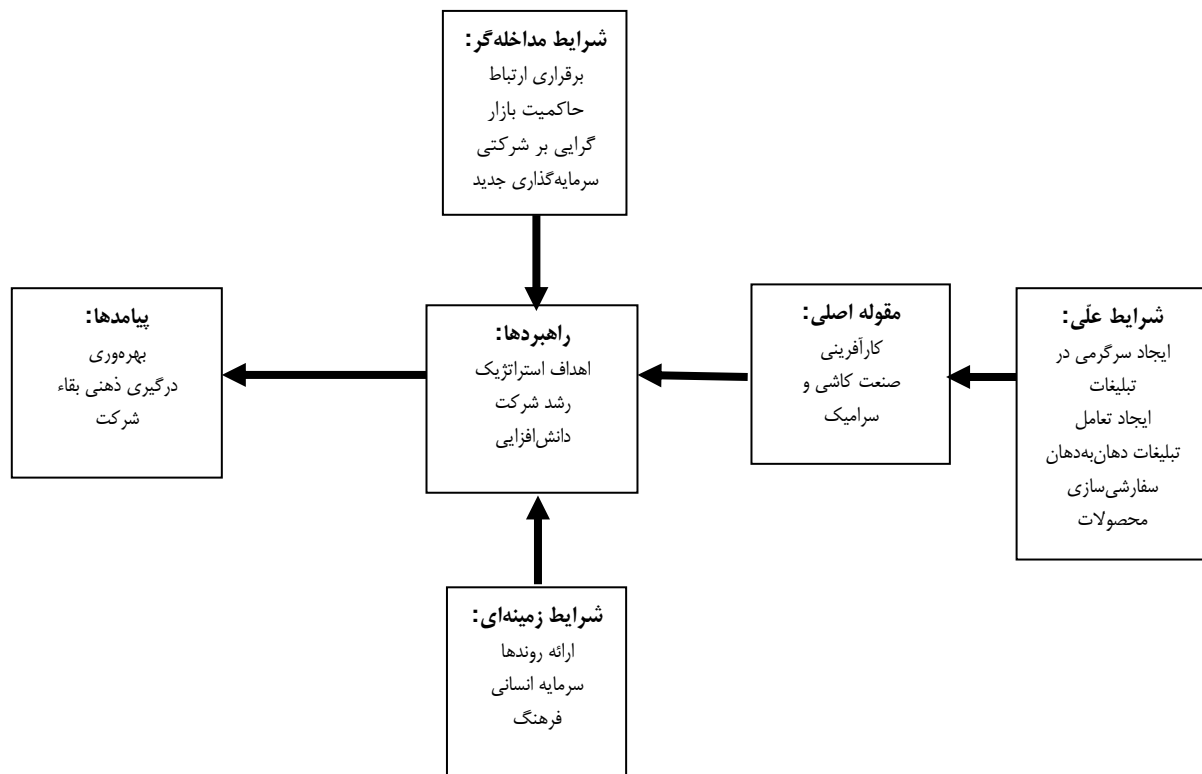
شرکت، دانش‌افزایی بر پیامدهای حاصل از اجرای آن تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه نهم: بازتاب بازاریابی کارآفرینی شامل بهره‌وری، درگیری ذهنی و بقاء شرکت اهداف استراتژیک، رشد شرکت، دانش‌افزایی بر پیامدهای حاصل از عملی شدن آن تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ششم: بازاریابی کارآفرینی در اتخاذ راهبردهای الگو در صنعت کاشی و سرامیک تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه هفتم: شرایط زمینه‌ای شامل ارائه روندها، سرمایه انسانی و فرهنگ در تصمیم‌گیری راهبردهای الگو در صنایع کاشی و سرامیک تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه هشتم: راهبردهای بازاریابی کارآفرینی اهداف استراتژیک، رشد



شکل (۴): مدل تأثیر بازاریابی کارآفرینی در صنعت کاشی و سرامیک

مسیر ۰/۳۸۲ و شرایط زمینه‌ای با ضریب مسیر ۰/۱۷۱ بر متغیر وابسته راهبردهای در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأثیر دارد.

(۳) روابط علی مثبت و معناداری بین راهبردهای الگو با بازتاب الگو در صنعت کاشی و سرامیک وجود دارد. سازه راهبردهای با ضریب مسیر ۰/۹۸۵ بر متغیر وابسته بازتاب در سطح اطمینان ۰/۹۹ تأثیر دارد.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک به‌عنوان یک موضوع جدید در کشور مطرح شده است. این پژوهش در تلاش بود، یک مدل طراحی شده بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک استان یزد را مورد بررسی قرار دهد. وجه تمایز مدل ارائه شده در این پژوهش نسبت به چارچوب‌های موجود، این است که اغلب مدل‌های موجود تنها به بررسی ارتباط چند حوزه خاص توجه کرده‌اند. این درحالی است که در پژوهش حاضر، علاوه بر توجه به راهبردها و پیامدها، به عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی

نتایج استاندارد و معناداری الگوی ساختاری برآزش (شکل (۳)) نشان می‌دهد:

(۱) روابط علی مثبت و معناداری بین ایجاد سرگرمی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، ایجاد تعامل، سفارشی‌سازی محصولات، تبلیغات دهان‌به‌دهان با بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک وجود دارد. سازه ایجاد تعامل بیشترین تأثیر را بر سازه بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک دارد. ایجاد سرگرمی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۷۷۹، ایجاد تعامل با ضریب مسیر ۱/۱۵۴، سفارشی‌سازی محصولات با ضریب مسیر ۰/۱۲۸ و تبلیغات دهان‌به‌دهان با ضریب مسیر ۰/۴۷۴ بر متغیر وابسته بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در سطح اطمینان ۰/۹۵ تأثیر دارد.

(۲) روابط علی مثبت و معناداری بین بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای، با راهبردهای الگو در صنعت کاشی و سرامیک وجود دارد. بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک با ضریب مسیر ۰/۲۷۶، شرایط مداخله‌گر با ضریب

منبع اصلی تولید محتوا در تبلیغات باید مدنظر قرار گیرد. توجه به زیبایی‌شناسی و زمینه بصری صفحه، رنگ، چیدمان عکس‌ها و مطالب به زبان‌های مختلف انگلیسی، فرانسوی، آلمانی، اسپانیایی چینی و زبان‌های بسیار می‌تواند در بازاریابی و تبلیغات شرکت‌های تولیدکننده کاشی و سرامیک اثرگذار باشد. چین و لین نیز (۲۰۱۹) و پیترسون (۲۰۱۸) نیز به نتایج مشابهی رسیدند و نشان دادند که مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت به مشتریان فرصت مشارکت و این مشارکت به آن‌ها لذت همفکری و همدلی با سایر افراد را که با آنان علائق و خواست‌های مشابه دارند را می‌دهد و سبب ایجاد دل‌بستگی بین اعضاء می‌شود. بوچیری و همکاران (۲۰۱۹) نیز نتایج مشابهی را گزارش کرده‌اند و ایجاد مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک را سبب تقویت ارتباط مشتریان با صنایع می‌دانند. جو گراتنام (۲۰۱۷) و چین و لین (۲۰۱۹) نیز به نتایج مشابهی رسیدند. به‌منظور توسعه مبانی نظری بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک و این مهم که برون داد یک پژوهش کیفی مطلوب با راهبرد پژوهش اکتشافی مرکب، دستیابی به یک فرضیه است و نیز تحلیل بیشتر و دقیق‌تر بنگاه‌های مدنظر، این فرضیه را تقویت کرد که فرآیند بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت کاشی و سرامیک به‌صورت تکاملی و شامل چندین مرحله است که در مدل نهایی شده پژوهش، ارائه شد. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به وجود تعداد بسیار اندک کتب، نشریات و سوابق پژوهشی به‌ویژه در ایران در زمینه بازاریابی کارآفرینی استراتژیک کاشی و سرامیک اشاره کرد و همچنین مشکلات مربوط به توزیع پرسش‌نامه‌ها و مصاحبه و دسترسی به خبرگان و کارآفرینان صنعت کاشی و سرامیک از دیگر محدودیت‌ها پژوهش بود. باید توجه داشت که بقاء شرکت براساس ساختار روابط مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شکل می‌گیرد. مسلماً مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک طراحی یک‌سویه نیست که تنها فعالیتی توسط شرکت اجرا شود، مشتریان نیز در این فرآیند نقش ایفا می‌کنند.

۸. پیشنهادها

براساس خروجی‌های مدل پیشنهاد می‌شود، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان صنعت کاشی و سرامیک در تبلیغات دهان‌به‌دهان عوامل بسیاری را در توسعه این صنعت برای ایجاد تعامل مؤثر مدنظر بگیرند. توصیه می‌شود، با ایجاد زیرساخت‌ها و روستاها لازم، بستر رشد کارآفرینی را فراهم کند. همچنین تشویق و تسهیل مشارکت خصوصی جهت ایجاد تعامل در صنایع کاشی و سرامیک از اهمیت فراوانی برخوردار است. رشد کارآفرینی اهمیت زیادی در افزایش پژوهش‌های کارآفرینی دارد. در این راستا توصیه می‌شود، در نظام آموزشی قبل از دانشگاه و مخصوصاً دروس دانشگاهی ریسک‌پذیری و مبانی کارآفرینی به نیروی انسانی آموزش داده شود. بهره‌وری از دانش افراد مختلف، ثبات در تصمیم‌گیری و پیگیری رخدادهای استفاده از روش‌های نوین در جذب سرمایه‌گذاری از دیگر پیشنهاد‌های این پژوهش به کارآفرینان صنعت کاشی و سرامیک است. اگر عواملی که برشمرده شد، موردنظر

استراتژیک شامل عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر نیز تأکید گردیده است. نتایج مدل نهایی برآزش شده پژوهش نشان می‌دهد، شرایط علی اثرگذار بر کارآفرینی استراتژیک شامل ایجاد سرگرمی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، ایجاد تعامل، سفارشی‌سازی محصولات و تبلیغات دهان‌به‌دهان است. این یافته‌ها با نتایج دوشی و همکاران (۲۰۱۹) قابل قیاس است. نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغاتی که جنبه سرگرمی دارند، اثربخشی بیشتری دارند؛ بنابراین ضروری است که تمرکز شرکت‌های تولیدکننده کاشی و سرامیک بیشتر بر برانگیختن احساس مخاطب باشد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که تعامل از اساسی‌ترین پیش شرط‌های بازاریابی کارآفرینی است. درواقع تعامل با مشتری موجب ایجاد حس خوب برای او می‌شود. نتایج این پژوهش نشان داد که سفارشی‌سازی و توجه به سلیقه مخاطب از مهم‌ترین محتوای الگوی بازاریابی است. یکی از ابعاد چهارگانه مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک، تبلیغات دهان‌به‌دهان است. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که تبلیغات دهان‌به‌دهان بیشترین تأثیر را بر سازه پژوهش کارآفرینی دارد، همچنین این با نتایج پژوهش‌های چین و لین (۲۰۱۹)، تطابق داشت. یافته‌ها حاکی از آن بود که شرایط مداخله‌گر شامل برقراری ارتباط، حاکمیت بازار گزایی بر شرکتی و سرمایه‌گذاری جدید است. نظم در برقراری ارتباط سبب اعتماد در بازاریابی می‌شود. تغییر نگرش بازار گزایی، موجب خلق فرصت‌های نوین در طراحی مدل بازاریابی کارآفرینی می‌گردد که در نتیجه رشد سرمایه‌گذاری جدید را به‌همراه دارد. شرایط زمینه‌ای نیز شامل ارائه روندها، سرمایه انسانی و فرهنگ است؛ که بر راهبردهای کارآفرینی استراتژیک تأثیرگذار هستند. این نتایج با یافته‌های جوگراتنام (۲۰۱۷) و پایک و لی (۲۰۱۷) قابل مقایسه است. با نظارت بر روندهای توسعه بازاریابی با استفاده از سرمایه انسانی می‌توان موفقیت یک مدل بازاریابی را اندازه‌گیری کرد. نتایج این پژوهش نشان داد که فرهنگ سازمانی در ایجاد و خلق الگوهای جدید بازاریابی بسیار مؤثر است. فرهنگ سازمانی پسامد موفقیت‌های یک سازمان است؛ بنابراین شرکت‌های تولیدکننده کاشی و سرامیک باید بر ایجاد و گسترش فرهنگ‌های سازمانی کارآفرینانه با تأکید بر بازاریابی اقدام نمایند. نتایج این پژوهش نشان داد که راهبردهای ارائه‌شده شامل تعیین اهداف استراتژیک، تأکید بر رشد شرکت و دانش‌افزایی می‌شود که این متغیرها به پیامدهای مثبت بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک منجر می‌شوند؛ این پیامدهایی شامل بهره‌وری و درگیری ذهنی و بقاء شرکت می‌شود. این نتیجه با نتایج یانگ (۲۰۱۸) مطابقت داشت. نتایج این پژوهش نشان داد که مشارکت در ایجاد سرگرمی در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و سفارشی‌سازی محصولات، عامل مثبتی در شکل‌گیری تعامل و افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان است. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که تمامی محتوای فعالیت‌های صفحه شرکت‌های تولیدکننده کاشی و سرامیک باید مرتبط با ویژگی‌های مخاطبان برنامه‌ریزی و بارگذاری شود و ویژگی‌های آن‌ها مانند گروه سنی، جنسیت، علائق و نظرات آن‌ها و همچنین شناختی که از مشتری از طریق نظرسنجی به‌دست آمده

- [12] 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.
- [13] Buccieri D, Javalgi, R, Cavusgil, E. (2019). "International new venture performance: Role of international entrepreneurial culture, ambidextrous innovation, and dynamic marketing capabilities", International Business Review, IN PRESS- OCT 2019 (28): 1-15.
- [14] Caitlin C. Ferreira, Sarah Lord Ferguson & Leyland F. Pitt (2019) Entrepreneurial marketing and hybrid entrepreneurship: the case of JM Reid Bamboo Rods, Journal of Marketing Management, 35:9-10, 867-885,
- [15] Chang, K. C., Chen, M. C., Hsu, C. L., Kuo, N. T., (2010). "The effect of service convenience on post-purchasing behaviours". Industrial Management & Data Systems. 110 (9): 1420-1443.
- [16] Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. Technological Forecasting and Social Change", (140): 22-32.
- [17] Dushi, N., S. Dana, L., P. Ramadani, V. (2019). "Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance", Journal of Business Research, Volume 100: 86-99.
- [18] Eggers, F & Niemand, T & Kraus, S & Breier, M. (2018). "Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance". Journal of Business Research. December 2018(93): 1-11
- [19] Hallbaeck, J & 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 .
- [20] Hamidizadeh, M,R, and Azizi, S (2009) "Factors Affecting Marketing Knowledge Sharing (MKS): The Case of Iranian Food and Auto Industries", Indian Journal of Marketing, Vol XXXIX, No.12,40-49
- [21] Imanipour, N; Zali, M R (2016). Positive Implications for Innovative Emotions in Entrepreneurial Marketing Behavior (Case Study: Start-up Entrepreneurs in Nanotechnology and Biotechnology). Entrepreneurship Development, 9 (3): 415-432. (In perisan).
- [22] Jenson, I & Doyle, R & Miles, M. (2019). "An entrepreneurial marketing process perspective of the role of intermediaries in producing innovation outcomes". Journal of Business Research. November 2019 (104): 1-9
- [23] Jogaratnam, G. (2017). "The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage". International Journal of Hospitality Management, 60: 104-113.
- [24] Koseoglu, M.A., Rahimi, R., Okumus, F., Liu, J., (2016). "Bibliometric studies in tourism". Ann. Tour. Res. 61: 180-198.
- [25] Michele D, Javier G-T, Elisa R, Chiara Z, Mónica V-C, (2020). Resource efficiency versus market trends in the ceramic tile industry: Effect on the supply chain in Italy and Spain, Resources, Conservation and Recycling, in in press
- [26] Mohammadi, F; Nowruzzadeh, F. (2015). Predicting the effective factors on increasing sales of ceramic tile products in Iran using ANP network analysis process. Paper presented at the Second National Conference on Business Management. (In perisan). Optical, dynamic;
- [27] Paek, B. & Lee, H. (2017). "Strategic entrepreneurship and competitive advantage of established firms: evidence from مدیران این صنعت قرار گیرد، منجر به این خواهد شد که راهبردهای اثربخشی جهت توسعه کارآفرینی در صنعت کاشی و سرامیک تدوین و اجرا شود؛ از این رو توصیه می‌شود، با تدوین و اجرای راهبردهای مؤثر در مدل بازاریابی کارآفرینی استراتژیک زمینه توسعه کارآفرینی فراهم شود تا بتوان عملکرد این صنعت را بهبود بخشید و یکپارچگی قابل توجهی در کل این صنعت فراهم نمود. با توجه به وجود محیط حقوقی در ایجاد تعامل به‌عنوان بستری برای رشد توصیه می‌شود، بر قابلیت انعطاف‌پذیری در فضای بازاریابی تأکید شود. مشارکت در دستیابی به پیشرفت فناوری توسط کارآفرینان از دیگر پیشنهادهای این پژوهش است. ضروری است، برای بهبود بازاریابی استراتژیک صنعت کاشی و سرامیک بر مشوق‌های کارآفرینی تأکید شود.
- ### مراجع
- [۱] پایدار، فاطمه و امینی رارانی، مرضیه و جبل عاملی، محمد سعی (۱۴۰۰). ارائه مدل مکان‌یابی-تخصیص چندهدفه در زنجیره‌تأمین جهانی (مطالعه موردی: صنعت کاشی و سرامیک)، نشریه پژوهش‌های مهندسی صنایع در سیستم‌های تولید، ۹(۱۸)، ۱۴۳-۱۵۱.
- [۲] رضائی، روح‌الله و منگلی، نسرين و صفا، لیلیا (۱۳۹۴). بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط، کارآفرینی در کشاورزی، ۲(۲)، ۱-۱۶.
- [۳] شیرمحمدی، یزدان، معاونی، محمدامین. (۱۳۹۹). طراحی مدل کارآفرینی استراتژیک در صنعت گردشگری، گردشگری و توسعه، ۹(۳)، ۱-۱۶.
- [۴] شیرمحمدی، یزدان، معاونی، محمدامین. (۱۳۹۹). طراحی مدل کارآفرینی زنان روستایی در گردشگری کشاورزی با استفاده از رویکرد آمیخته. کارآفرینی در کشاورزی، ۷(۴)، ۸۵
- [۵] فضل‌الله تبار، حامد. (۱۴۰۰). بهینه‌سازی تحلیلی برنامه‌ریزی عملیات زنجیره‌تأمین مبتنی بر تولید سلولی چند آیتمی. نشریه پژوهش‌های مهندسی صنایع در سیستم‌های تولید
- [۶] نوری، پوریا و ایمانی پور، نرگس و زالی، محمد رضا (۱۳۹۵). پیامدهای مثبت راه ابتکاری احساس در رفتار بازاریابی کارآفرینانه (مورد مطالعه: کارآفرینان نوپای کسب و کارهای نانو و بایو فناوری). توسعه کارآفرینی، ۹(۳)، ۴۳۲-۴۱۵.
- [۷] الوانی، سید مهدی و صفری، سعید و کهن هوش نژاد، رضا و خدا مرادی، سعید (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه صنایع غذایی)، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۵(۸۲)، ۱-۲۷.
- [8] Abbasi, A; Ebrahimi, A; Beigi, J (2019). Identifying the Factors Affecting the Acceptance of Electronic Word-of-Mouth Advertising on Instagram, Business Strategies, 15 (12): 17-30. (In perisan).
- [9] Alqahtani, N & Uslay, C, (2018). "Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development". Journal of Business Research. December 2018 (93): 1-10
- [10] Andalib, D, Moghtadari, A.A. (2019). Investigation and analysis of effective factors on green product development in Yazd province tile industry. Modern Marketing Research, 8 (3), 59-78. (In perisan).
- [11] Bazargan, A (2010). Mixed Research Methods, Efficient Schools Research Journal, 3 (7): 12-17. (In perisan).

- Awareness and Business erformance: Empirical Evidence from Small and Medium-sized Enterprises in Thailand”’. 3rd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship (WOCTINE), Procedia Computer Science (158):653–661.
- [33] Tabatabai Nasab, S M; Parish, F (1394). Survey of attitudes towards advertising of young consumers. *Business Management Explorations*, 7 (13): 23-1. (In perisan).
- [34] World production and consumption of ceramic tiles report (2019)
- [35] Yang, M. (2018). "International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers", *International Business Review*, 27(5): 1045-1056.
- [36] 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.
- the digital TV industry", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14(4): 883-925.
- [28] Peterson, M. (2018). "Modeling country entrepreneurial activity to inform entrepreneurial-marketing research", *Journal of Business Research*, 92: 1-12.
- [29] Shark Gharavi, S, Saffarian Hamedani, S. (1398). Designing a strategic entrepreneurial marketing model in the construction industry with a mixed approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12 (1), 121-140. (In perisan).
- [30] shirmohammadi, Y., Mavouni, M. (2020). Designing Strategic Entrepreneurship Model in Tourism Industry. *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 1-16. (In perisan).
- [31] Shirmohammadi, Y., Mavouni, M. (2021). Designing a Rural Women Entrepreneurship Model in Agricultural Tourism Using a Mixed Approach. *Entrepreneurship in Agriculture*, 7(4), 85-102. (In perisan).
- [32] Sriboonlue, P. (2019). "Strategic Entrepreneurial



DOI: 10.22084/IER.2022.24814.2039

Designing a Strategic Entrepreneurial Marketing Model in the Ceramic Tile Industry (Case Study: Yazd Province)

Y. Shirmohammadi^{1*}, M. A. Moaveni²

¹: Associate Professor, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran

²: Senior Expert, Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 September 2021

Accepted 4 February 2022

Keywords:

Marketing
Entrepreneurship
Ceramic Tile Industry
Social Media
Word of Mouth

ABSTRACT

One of the most attractive and profitable industries and businesses in today's world is ceramic and tile. Applying new marketing strategies in strategic entrepreneurship on social networks can be a new way to grow and improve this industry. The purpose of the present applied- developmental research is to design a strategic entrepreneurial marketing model in the ceramic and tile industry of Yazd province. This research is exploratory in nature, and exploratory mix in terms of data collection. In the qualitative section, the participant group: Academic Experts and Managers of Ceramic and Tile Manufacturing Companies were selected by non-random method and snowball method with 35 persons. The statistical sample of the quantitative section consists of 275 companies were selected by stratified random sampling. The results of the quantitative phase showed that causal conditions affecting the ceramic tile industry include creating entertainment in social media advertising, interacting, customizing products and word of mouth advertising. Interfering conditions include communication, market-based corporate governance and new investment and contextual conditions include trends, human capital and culture. The strategies presented also include; strategic goals, company growth and Knowledge creation were determined to improve productivity and mental engagement and corporate survival were identified as strategic entrepreneurial outcomes. According to these research findings, it is suggested that policymakers and planners of the ceramic tile industry should pay attention to word-of-mouth advertising on social networks. Keywords: Strategic Entrepreneurial Marketing, Ceramic Tile Industry, Social Networking, word-of-mouth Advertising. The results of this study showed that product customization is a positive factor in shaping interaction and increasing word of mouth.

* Corresponding author. Y. Shirmohammadi

Tel.:09124056025; E-mail address: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir