

Identifying an entrepreneurial entry pattern based on digital content marketing

Mehran Rezvani 

Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: M.rezvani@ut.ac.ir

Mehrdad Forouzandeh * 

Department of Corporate Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author). Email: mforouzandeh@ut.ac.ir

Kamal Sakhdari 

Department of Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: ksakhdari@ut.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history :
Received 25 July 2025
Received in revised form 30 September 2025
Accepted 12 October 2025
Published online 19 September 2026

Keywords:
Entrepreneurial Entry, Small and Medium-Sized Businesses, Digital Content Marketing, Entrepreneurial Process.

ABSTRACT

Objective: digital content marketing. Given the limited existing research, the need for a deeper investigation of the subject, and the necessity of its conceptual development, identifying the factors affecting entrepreneurial entry is of particular importance.

Research Method: This study is applied in terms of its purpose and descriptive in terms of its data collection approach. A qualitative research design was adopted, and data were collected through in-depth, open-ended interviews with 18 experts. To provide a rich description and develop a comprehensive and emergent model of the factors influencing entrepreneurial entry, the collected data were analyzed using thematic analysis.

Findings: The findings resulted in the identification of six categories of factors, namely contextual, supportive communication, driving communication, production, adaptability, and intra-organizational factors, centered on the core category of entrepreneurial entry. Contextual factors included actors and educational institutions; supportive communication factors comprised accessibility and financing; driving communication factors included social media advertising, interactivity, customer orientation, and distribution marketing; production factors encompassed product characteristics and content features; adaptability factors included modelability and changeability; and intra-organizational factors comprised organizational characteristics, personal characteristics, and other core factors. Furthermore, entrepreneurial entry was influenced by the social context, ecosystem orientation, governance factors, market characteristics, and regulatory compliance. The identified factors were classified into two groups: internal factors within the control of businesses and factors beyond their direct control. Production, adaptability, and intra-organizational factors are largely within the control of businesses and directly affect the way they enter entrepreneurial activities, whereas contextual, supportive communication, and driving communication factors are not directly under the control of businesses.

Conclusion: The proposed model indicates that the identified factors can directly and indirectly influence entrepreneurial entry. Therefore, simultaneous attention to controllable internal factors and environmental and communication factors beyond the direct control of businesses can help entrepreneurs optimize the entrepreneurial entry process and advance their business objectives in the context of digital content marketing.

Cite this article: Rezvani, M., Forouzandeh, M., & Sakhdari, K. (2026). Identifying an entrepreneurial entry pattern based on digital content marketing. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 5(2), 88-111. <https://doi.org/10.22034/eir.2025.535041.1202>

Ethical Considerations: The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding: This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest.

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.



شناسایی الگوی ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال

مهران رضوانی

گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشکدگان مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: M.rezvani@ut.ac.ir

مهرداد فروزنده*

نویسنده مسئول، گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشکدگان مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mforouzandeh@ut.ac.ir

کمال سخدری

گروه کارآفرینی کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Kasakhdari@ut.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر ورود کارآفرینانه بر اساس بازاریابی محتوایی دیجیتال انجام شده است. با توجه به کمبود پژوهش های موجود، ضرورت تمیق در این موضوع و نیاز به توسعه مفهومی آن، شناسایی عوامل مؤثر بر ورود کارآفرینانه از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

روش تحقیق: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها، توصیفی است. پژوهش با رویکرد کیفی انجام شد و داده ها از طریق مصاحبه های عمیق و باز با ۱۸ نفر از خبرگان گردآوری شدند. به منظور ارائه توصیفی غنی و تدوین الگوی جامع و تکوینی از عوامل مؤثر بر ورود کارآفرینانه، داده ها با استفاده از روش تحلیل مضمون (تم) تحلیل شدند.

یافته ها: یافته های پژوهش به شناسایی شش دسته عوامل زمینه ای، ارتباطی پشتیبان، ارتباطی پیشران، تولیدی، انطباق پذیری و درون سازمانی حول مقوله محوری ورود کارآفرینانه انجامید. عوامل زمینه ای شامل بازیگران و مؤسسات آموزشی، عوامل ارتباطی پشتیبان شامل دسترسی پذیری و تأمین مالی، عوامل ارتباطی پیشران شامل تبلیغات در شبکه های اجتماعی، تعامل پذیری، مشتری محوری و بازاریابی توزیع، عوامل تولیدی شامل مشخصات محصول و ویژگی های محتوایی، عوامل انطباق پذیری شامل مدل پذیری و تغییرپذیری و عوامل درون سازمانی شامل ویژگی های سازمانی، ویژگی های شخصی و سایر عوامل محوری بودند. همچنین، ورود کارآفرینانه تحت تأثیر زمینه اجتماعی، بوم محوری، عوامل حاکمیتی، ویژگی های بازار و قانون گذاری قرار دارد. عوامل شناسایی شده در دو گروه عوامل درونی کسب و کارها و عوامل خارج از کنترل کسب و کارها طبقه بندی شدند. عوامل تولیدی، انطباق پذیری و درون سازمانی در اختیار و کنترل کسب و کارها قرار دارند و به صورت مستقیم بر نحوه ورود کارآفرینانه آنها تأثیر می گذارند، در حالی که عوامل زمینه ای و عوامل ارتباطی پشتیبان و پیشران به طور مستقیم تحت کنترل کسب و کارها نیستند.

نتیجه گیری: مدل پیشنهادی پژوهش نشان می دهد که عوامل شناسایی شده می توانند به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر ورود کارآفرینانه کسب و کارها تأثیر بگذارند. از این رو، توجه همزمان به عوامل درونی قابل کنترل و عوامل محیطی و ارتباطی خارج از کنترل کسب و کارها می تواند به کارآفرینان در بهینه سازی فرایند ورود کارآفرینانه و پیشبرد اهداف کسب و کار در بستر بازاریابی محتوایی دیجیتال کمک کند.

کلیدواژه ها:

ورود کارآفرینانه، کسب و کارهای کوچک و متوسط، بازاریابی محتوایی دیجیتال، فرایند کارآفرینی.

استناد: رضوانی، مهران، فروزنده، مهرداد، و سخدری، کمال (۱۴۰۵). شناسایی الگوی ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال، پژوهش های کارآفرینی و نوآوری. ۵ (۲)، ۸۸-۱۱۱.

<https://doi.org/10.22034/eir.2025.535041.1202>

ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران.

© نویسندگان.



۱. مقدمه

بازاریابی دیجیتال به بازاریابی محصولات و خدمات با استفاده از فناوری‌های دیجیتال، عمدتاً از طریق اینترنت، تلفن‌های همراه، تبلیغات نمایشی و سایر رسانه‌های دیجیتال اطلاق می‌شود. توسعه بازاریابی دیجیتال از دهه‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰، شیوه استفاده برندها و کسب‌وکارها از فناوری‌های دیجیتال برای بازاریابی را دستخوش تغییرات اساسی کرده است. با گسترش روزافزون پلتفرم‌های دیجیتال در برنامه‌های بازاریابی و زندگی روزمره و افزایش استفاده از دستگاه‌های دیجیتال به جای مراجعه به فروشگاه‌های فیزیکی، کمپین‌های بازاریابی دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای رایج و اثربخش شده‌اند. (Desai, 2019)

پیشرفت‌های سریع فناوری‌های دیجیتال، رفتار خرید مشتریان را نیز تغییر داده و مزایای متعددی را برای مصرف‌کنندگان به همراه داشته است. از جمله این مزایا می‌توان به دسترسی به اطلاعات به‌روز درباره محصولات و خدمات، افزایش تعامل، دسترسی به اطلاعات شفاف درباره محصولات و خدمات، امکان مقایسه آسان، خرید در تمام ساعات شبانه‌روز، اشتراک‌گذاری محتوای مرتبط با محصولات و خدمات و امکان خرید فوری اشاره کرد. (Bala & Verma, 2018) در دهه ۲۰۰۰، با افزایش شمار کاربران اینترنت و ظهور تلفن‌های هوشمند، مشتریان به تدریج به جای اتکا به مشاوره فروشندگان، جست‌وجوی اطلاعات درباره محصولات و تصمیم‌گیری درباره نیازهای خود را به محیط آنلاین منتقل کردند. این تحول، چالش‌های جدیدی را برای واحدهای بازاریابی شرکت‌ها ایجاد کرد و آنها را به یافتن راهکارهای دیجیتال برای توسعه بازار و برقراری ارتباط مؤثرتر با مشتریان سوق داد. (Desai, 2019)

با توسعه رسانه‌های اجتماعی در دهه ۲۰۰۰، از جمله Facebook، LinkedIn و YouTube، وابستگی مصرف‌کنندگان به رسانه‌های دیجیتال افزایش یافت و انتظارات آنان برای برخورداری از تجربه‌ای یکپارچه در کانال‌های مختلف، به‌ویژه در فرایند جست‌وجوی اطلاعات محصول، شکل گرفت. در نتیجه، تغییر رفتار مشتریان و گسترش فناوری‌های دیجیتال، تنوع و پیچیدگی ابزارها و شیوه‌های بازاریابی را افزایش داده است. بر این اساس، بازاریابی دیجیتال به یکی از مؤلفه‌های مهم فعالیت‌های بازاریابی در محیط کسب‌وکار معاصر تبدیل شده است. (Desai, 2019)

در کنار تحولات بازاریابی، ورود کارآفرینانه نیز یکی از مؤلفه‌های مهم پویایی اقتصادی و توسعه کسب‌وکارها به شمار می‌رود. ضرورت و اهمیت ورود کارآفرینانه به‌عنوان یکی از محرک‌های نوآوری و رشد اقتصادی، در مواجهه با چالش‌های معاصر اقتصاد جهانی بیش از پیش آشکار شده است. این پدیده نه‌تنها از طریق سازوکار «تخریب خلاق» شومپیتری به نوسازی ساختار صنعتی و افزایش بهره‌وری کمک می‌کند (Schumpeter, 1934; Acs, Audretsch, & Lehmann, 2018)، بلکه در ایجاد اشتغال، به‌ویژه در مراحل اولیه رشد شرکت‌ها، نیز نقشی اساسی ایفا می‌کند. (Haltiwanger, Jarmin, & Miranda, 2013) در اقتصاد دانش‌بنیان امروز، کارآفرینان با معرفی فناوری‌ها و مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه، به افزایش رقابت‌پذیری اقتصادی و پاسخ‌گویی به شوک‌های اقتصادی و تغییرات ساختاری کمک می‌کنند. (World Bank, 2022) همچنین، در بستر انقلاب صنعتی چهارم، ورود کارآفرینانه مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال می‌تواند عاملی مهم در افزایش انعطاف‌پذیری اقتصادی و تسریع گذار به سوی اقتصادهای مقاوم و پایدار باشد. (Autio, Nambisan, Thomas, & Wright, 2018)

با وجود اهمیت ورود کارآفرینانه، ورود به بازار همواره با موفقیت همراه نیست و کسب‌وکارهای جدید ممکن است به دلیل تصمیم‌های نامناسب و خطاهای مرتبط با ورود به بازار، با شکست زودهنگام مواجه شوند. از این رو، شناسایی عوامل مؤثر بر ورود کارآفرینانه و ارائه راهکارهایی برای بهبود این فرایند، از اهمیت قابل‌توجهی برخوردار است. در این میان، تحولات محیط دیجیتال و ظهور شیوه‌های نوین بازاریابی، زمینه‌های جدیدی را برای تسهیل ورود کسب‌وکارها به بازار فراهم کرده است. بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که عوامل متعددی در سطوح مختلف بر ورود کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند و بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌تواند یکی از عوامل مؤثر در این زمینه باشد. با این حال، مطالعات پیشین توجه محدودی به ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال داشته‌اند و ابعاد و سازوکارهای این ارتباط به‌طور جامع مورد بررسی قرار نگرفته است. این خلأ پژوهشی، ضرورت بررسی نقش بازاریابی محتوایی دیجیتال در فرایند ورود کارآفرینانه و شناسایی عوامل مرتبط با آن را برجسته می‌سازد.

در عصر دیجیتال، محتوا به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و تأثیرگذاری بر مخاطبان تبدیل شده است. بازاریابی محتوایی را می‌توان فرایندی برای مدیریت تعاملی ارتباط با مشتری دانست که بر ایجاد و انتشار محتوای ارزشمند، مرتبط و سازگار با هدف جذب و حفظ مخاطبان هدف و هدایت آنان به سوی اقدامات سودآور تمرکز دارد. (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2020) وجه تمایز اساسی بازاریابی محتوایی با تبلیغات سنتی را می‌توان در رویکرد «ارزش‌آفرینی پیش از درخواست ارزش» جست‌وجو کرد. در این رویکرد، کسب‌وکار با تولید و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط و هدفمند، پیش از درخواست خرید یا اقدام از سوی مشتری، برای

وی ارزش ایجاد می‌کند. از این‌رو، بازاریابی محتوایی دیجیتال را می‌توان یکی از رویکردهای راهبردی در محیط رقابتی و دیجیتال امروز دانست.

به‌کارگیری هدفمند بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌تواند به کارآفرینان در شناسایی نیازها و ترجیحات مشتریان، ایجاد تعامل با مخاطبان، تقویت جایگاه برند، توسعه بازار و شناسایی فرصت‌های جدید برای نوآوری و رشد کمک کند. از این منظر، طراحی الگویی برای ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌تواند به درک بهتر عوامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای نوپا و کاهش ریسک‌های مرتبط با ورود به بازارهای رقابتی منجر شود. بنابراین، بررسی ابعاد بازاریابی محتوایی دیجیتال و نحوه تأثیرگذاری آنها بر ورود کارآفرینانه می‌تواند شکاف موجود در ادبیات پژوهش را تا حدی پوشش دهد.

بر این اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال اصلی است که الگوی ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال چگونه است؟ در راستای پاسخ به سؤال اصلی، سؤالات فرعی زیر مطرح می‌شوند:

۱. مفهوم‌پردازی بازاریابی محتوایی دیجیتال شامل چه ابعادی است؟

۲. ابعاد مفهوم‌پردازی شده بازاریابی محتوایی دیجیتال چگونه بر ورود کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند؟

با توجه به سؤالات مطرح‌شده، پژوهش حاضر با هدف شناسایی ابعاد بازاریابی محتوایی دیجیتال و ارائه الگویی برای ورود کارآفرینانه مبتنی بر آن انجام می‌شود تا چارچوبی جامع برای درک عوامل مؤثر بر ورود کارآفرینانه فراهم شده و تصویری کاربردی برای کارآفرینان در جهت بهینه‌سازی فرایند ورود به بازار ارائه شود.

۲. مبانی نظری

کارآفرینی فرایندی اجتماعی و وابسته به زمینه است که از طریق ترکیب منابع موجود توسط کارآفرینان، امکان بهره‌برداری از فرصت‌های بازار را فراهم می‌کند. (Gruber, 2002) این فرایند شامل چندین مرحله است که به‌طور کلی می‌توان آنها را در سه مرحله پیش از راه‌اندازی، راه‌اندازی و پس از راه‌اندازی طبقه‌بندی کرد. مرحله پیش از راه‌اندازی شامل شناسایی و ارزیابی فرصت است؛ مرحله راه‌اندازی شامل برنامه‌ریزی کسب‌وکار، کسب منابع و ورود کارآفرینانه است؛ و مرحله پس از راه‌اندازی نیز به توسعه و رشد کسب‌وکار مربوط می‌شود. (Gruber, 2002)

ورود کارآفرینانه حلقه اتصال میان مرحله پیش از راه‌اندازی و مرحله راه‌اندازی در فرایند کارآفرینی محسوب می‌شود و بیانگر ورود فرد به فعالیت‌های کارآفرینانه است. تحقق ورود کارآفرینانه مستلزم وجود یک ایده کارآفرینانه پایدار، از جمله یک فرصت قابل بهره‌برداری، و همچنین دسترسی به منابع مورد نیاز است. (Yeganegi, Laplume, Dass, & Greidanus, 2019) از این منظر، ورود کارآفرینانه صرفاً به معنای آغاز فعالیت یک کسب‌وکار نیست، بلکه فرایندی است که طی آن کارآفرین با شناسایی و ارزیابی فرصت، بسیج منابع و اتخاذ تصمیم‌های مرتبط، زمینه ورود به بازار را فراهم می‌کند.

در این میان، بازاریابی محتوایی به‌عنوان یکی از متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر، می‌تواند در فرایند ورود کارآفرینانه نقش مهمی ایفا کند. بازاریابی محتوایی به فرایند ایجاد و ارائه محتوا، از جمله پیام‌های متنی، تصاویر، ویدئوها و انیمیشن‌ها، برای مشتریان هدف اطلاق می‌شود؛ محتوایی که با ایجاد ارزش افزوده، مخاطبان را در تعامل و برقراری رابطه با شرکت درگیر می‌کند. (Vinerean, 2017) با توسعه فناوری‌های دیجیتال، بازاریابی محتوایی به یکی از راهبردهای مهم بازاریابی آنلاین برای بسیاری از شرکت‌ها تبدیل شده است. برندها و شرکت‌ها می‌توانند از طریق انتشار و اشتراک‌گذاری داستان‌ها و محتوای جذاب برند در پلتفرم‌های آنلاین مختلف، به اهدافی همچون جذب و حفظ مشتری، افزایش تبدیل مشتری، ارتقای دیده‌شدن و ارزش برند و افزایش فروش دست یابند. (Royle & Laing, 2014)

از این منظر، بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌تواند با فراهم کردن امکان برقراری ارتباط هدفمند با مشتریان، شناخت نیازها و ترجیحات آنان، ایجاد تعامل و افزایش دیده‌شدن کسب‌وکار، به فرایند ورود کارآفرینانه کمک کند. بنابراین، بررسی عوامل مؤثر بر ورود کارآفرینانه در بستر بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌تواند به شناسایی سازوکارهایی منجر شود که از طریق آنها کارآفرینان می‌توانند فرصت‌های بازار را شناسایی کرده، منابع مورد نیاز را بسیج کرده و ورود خود به بازار را تسهیل کنند.

در ادامه، برخی از عوامل مؤثر بر ورود کارآفرینانه، بر اساس ادبیات و پیشینه پژوهش، به‌صورت اجمالی در جدول زیر ارائه می‌شوند.

جدول شماره ۱- عوامل موثر بر ورود کارآفرینانه مستخرج از پیشینه تحقیق

عامل	شرح	محقق و سال
ویژگی‌های صنعت و بازار فعالیت	مانند صرفه‌جویی در مقیاس و وقف قابلیت‌های نوآورانه در دسترس بودن مجموعه‌ای از کارگران با مهارت‌های خاص صنعت بخصوص برای استارت‌آپ‌های خوشه‌ای	(Lotti & Santarelli, 2004) (Globerman, Shapiro, & Vining, 2005)
عوامل فردی و شخصیتی	ممکن است به عنوان «عوامل فشار» عمل کنند میل به مستقل بودن، جستجوی خودمختاری در محل کار، تمایل به بهره‌برداری کامل از تجربه شغلی قبلی و توانایی اکتسابی، تمایل به مفید بودن اجتماعی میل به استقلال و استفاده کامل از مهارت‌ها، دارای رتبه اول بین عوامل تعیین‌کننده تشکیل شرکت جدید	(Schumpeter, 1934) (Grilo & Thurik, 2006) (Vivarelli, 2004)
عوامل روانشناختی	ارتباط خودشیفتگی، مانند اعتماد به نفس بیش از حد با کارآفرینی	(Wales, Patel, & Lumpkin, 2013)
استعدادهای فردی	فردی که در زمینه‌های مختلف از استعداد خوبی برخوردار است، به اصطلاح «همه کاره»، احتمال بالایی از موفقیت برای تبدیل شدن به یک کارآفرین دارد	(Lazear, 2005)
عوامل خانوادگی	فرزندان والدین کارآفرین بیشتر احتمال دارد خودشان وارد کارآفرینی شوند	(Burke, FitzRoy, & Nolan, 2006)
سطح اعتماد	سطح بالای اعتماد با بروز اثراتی همچون اثر قفل (Lock-in) و... هزینه‌های ورود کارآفرینانه را افزایش می‌دهد.	(Molina-Morales, Martínez-Fernández, & Torlò, 2011)
سرمایه مالی	سرمایه مالی با تعیین نوع صنعت فعالیت و فراهم کردن زمینه استفاده از امکانات و همچنین تسهیلات مالی و غیرمالی بر ورود کارآفرینانه تاثیر می‌گذارد.	(Parker S., 2009). (Lofstrom, Timothy Mason, & Simon C, 2013)
نفوذ اجتماعی	رفتار و ورود کارآفرینانه را به دو طریق متمایز هدایت می‌کند: با انتقال اطلاعات در مورد فرصت‌های کارآفرینی و با افزایش انگیزه فرد برای تبدیل شدن به یک کارآفرین	(Gompers, Lerner, & Scharfstein, 2005)
بوروکراسی	با ممانعت از رشد فردی و افزایش محافظه‌کاری، ایجاد ثبات شغلی و راه کاره‌های پیشرفت شغلی بر ورود کارآفرینانه تاثیر می‌گذارد.	(Sørensen J., 2007) (Lazear E., 2005)

در این پژوهش، ضمن در نظر گرفتن عوامل موثر بر ورود کارآفرینانه، در ادامه به شناسایی ابعاد و الگوی ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال خواهیم پرداخت.

۳. روش پژوهش

با توجه به کمبود منابع و یافته‌های پژوهشی در زمینه موضوع مورد مطالعه، پژوهش حاضر در مرحله نخست با بهره‌گیری از رویکرد کیفی به شناسایی و مفهوم‌پردازی پدیده مورد مطالعه پرداخته است. از دیدگاه پاتون (۲۰۱۵)، پژوهش کیفی با هدف دستیابی به درکی عمیق از مفاهیم و تجارب، بررسی فرایندها به جای تمرکز صرف بر نتایج، و ارائه توصیفی جامع، پویا و زمینه‌مند از پدیده مورد مطالعه انجام می‌شود. بر این اساس، در پژوهش حاضر نیز با تمرکز بر تجارب موجود در زمینه ورود کارآفرینانه و تعمیق در مفهوم بازاریابی محتوایی دیجیتال، تلاش شد توصیفی جامع از عوامل و ابعاد مرتبط با این پدیده ارائه شود. (Patton, 2015)

از سوی دیگر، با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش، از طرح پژوهش کیفی تکوینی استفاده شد. این طرح امکان انعطاف‌پذیری در فرایند پژوهش و تطبیق سؤالات و روش‌های گردآوری داده‌ها را هم‌زمان با پیشرفت فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها فراهم می‌کند و زمینه را برای دستیابی به بینش‌ها و مفاهیم جدید فراهم می‌سازد. با توجه به اینکه هدف پژوهش، کشف، تفسیر و درک معناها و الگوهای نهفته در داده‌ها بود، از روش تحلیل مضمون (تم) برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها استفاده شد.

جامعه پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و بر اساس معیارهای خبرگی شناسایی شد. معیارهای ورود افراد به مطالعه شامل داشتن حداقل سه سال سابقه فعالیت و تجربه مرتبط، برخورداری از دانش تخصصی و نظری در حوزه مورد مطالعه و داشتن تمایل و انگیزه برای مشارکت در فرایند پژوهش بود. بر این اساس، با ۱۸ نفر از خبرگان مصاحبه‌های عمیق و باز انجام شد. از مصاحبه پانزدهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد؛ با این حال، برای اطمینان از کفایت و ثبات داده‌ها، فرایند مصاحبه

تا مصاحبه هجدهم ادامه یافت. شایان ذکر است که از مصاحبه یازدهم به بعد، مضامین و اطلاعات جدید قابل توجهی به داده‌های پیشین افزوده نشد و نشانه‌های اولیه اشباع داده‌ها مشاهده شد.

جدول شماره ۲- مشخصات افراد مصاحبه شونده

ردیف	سمت	مدرک تحصیلی	سابقه فعالیت به سال	جنسیت	سن
۱	عضو هیئت علمی	دکتری	۱۲	مرد	۴۸
۲	کارآفرین موفق	دکتری	۴	زن	۳۲
۳	عضو هیئت علمی	دکتری	۵	مرد	۴۰
۴	عضو هیئت علمی/کارآفرین موفق	دکتری	۳/۸	مرد	۴۳
۵	کارشناس فروش	کارشناسی ارشد	۵	مرد	۳۹
۶	کارشناس بازاریابی	کارشناسی ارشد	۷	زن	۳۴
۷	مدیر فروش	کارشناسی ارشد	۸	مرد	۳۵
۸	کارشناس بازاریابی دیجیتال	کارشناسی ارشد	۳	زن	۲۹
۹	کارآفرین موفق	دکتری	۶	مرد	۴۰
۱۰	مدیر فناوری اطلاعات	کارشناسی ارشد	۷	زن	۳۷
۱۱	کارشناس فروش	کارشناسی ارشد	۵	زن	۲۸
۱۲	کارشناس تولید محتوا	کارشناسی ارشد	۵	زن	۳۰
۱۳	مدرس دانشگاه/کارآفرین شکست خورده	دکتری	۳/۴	مرد	۴۰
۱۴	مدیر بازاریابی	کارشناسی ارشد	۵	مرد	۳۸
۱۵	کارشناس ارتباطات	کارشناسی ارشد	۴	زن	۳۱
۱۶	کارشناس تولید محتوا	کارشناسی ارشد	۴	زن	۳۵
۱۷	کارآفرین و صاحب کسب و کار شبکه های مجازی	کارشناسی ارشد	۶	زن	۴۱
۱۸	کارشناس ارشد بازاریابی	کارشناسی ارشد	۳	مرد	۳۲

گردآوری اطلاعات از مهرماه ماه ۱۴۰۲ آغاز گردید و مصاحبه ها با طرح سؤال در مورد «ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی» انجام شدند، (مصاحبه باز) و همچنین پرسش هایی هم بنابر پاسخ های مصاحبه شونده مطرح می شد. مدت زمان هر مصاحبه از ۴۵ دقیقه تا ۱،۱۵ ساعت بوده (بسته به نظر فرد) و در بعضی موارد در دو جلسه انجام شد. تمامی مصاحبه ها ضبط شده و برای استخراج نکات کلیدی چندین بار مورد بررسی قرار گرفتند. برخی از متون مصاحبه ها که به استخراج کدها انجامیده‌اند در ذیل آورده می‌شوند:

متن مصاحبه	کد استخراج شده	مصاحبه گر
اطلاعات به عنوان جزء اصلی محتوای دیجیتال از اهمیت چشمگیری برخوردارند. در این زمینه، تأمین محتواهای مفید و ارزشمند برای مخاطبان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. فراهم ساختن تجربه کاربری مناسب و ارتباطات فعال با مخاطبان نقش موثری در جلب توجه مخاطبان و تقویت اعتبار سازمان یا برند دارد.	ماهیت گریزان اطلاعات به عنوان جزء اصلی محتوای دیجیتال	MG ¹
با ارائه محتواهایی که توانایی تکرارپذیری و تکثیرپذیری بالا دارند، کارآفرینان می‌توانند راهی برای گسترش و شناخته شدن به بازار پیدا کنند	میزان تکرارپذیری و تکثیرپذیری محتوا	P ³
تحقیقات نشون داده که وجود رقابت سالم در بازارها و حمایت از حقوق مالکیت، برای ایجاد انگیزه برای نوآوری و سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه موثره، ورود کارآفرینانه می‌تونه از طریق ایجاد رقابت و ارتقاء استانداردهای حقوق مالکیت، به توسعه فناوری‌های جدید و ارتقای کیفیت محصولات کمک کنه.	میزان رعایت حقوق مالکیت	Ex ²
ورود به یک منطقه جغرافیایی خاص می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا با تحلیل بازار و شناخت بهتر نیازهای مشتریان، بهترین راهکارها را برای ورود به بازار پیدا کنند.	منطقه جغرافیایی شروع فعالیت	E ³
استفاده از فناوری در ارائه خدمات و محصولات می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا فعالیت‌های خود را بهبود بخشید و به صورت موثرتر و کارآمدتر انجام دهند.	محیط تسهیل شده با فناوری	P1

¹ Manager² Professor³ Expert⁴ Entrepreneur

پس از انجام مصاحبه ها، فرایند کدگذاری و تحلیل داده ها آغاز شد و کدهای باز و محوری از متن مصاحبه ها استخراج شدند. پس از بازبینی، مقایسه و تحلیل مکرر داده ها، در مجموع ۱۹۹ کد باز از متون مصاحبه استخراج شد که فراوانی وقوع آنها در مجموع ۹۸۷ مورد بود. در ادامه، کدهای استخراج شده طی چندین مرحله مورد بازبینی و غربالگری قرار گرفتند و برخی از آنها، بر اساس میزان شباهت مفهومی، حذف، ادغام یا اصلاح شدند.

برای بررسی پایایی و قابلیت اعتماد فرایند کدگذاری، از دو روش استفاده شد. در روش نخست، بخشی از مصاحبه ها پس از گذشت یک فاصله زمانی مشخص، مجدداً توسط پژوهشگر کدگذاری و نتایج دو مرحله با یکدیگر مقایسه شد. در روش دوم، کدگذاری بخشی از مصاحبه های انجام شده توسط پژوهشگر، توسط یکی از خبرگان یا پژوهشگران آشنا با موضوع مطالعه نیز انجام گرفت و میزان توافق میان کدگذاری ها بررسی شد. نتایج نشان داد که میزان توافق در هر یک از فرایندهای کدگذاری مجدد بیش از ۸۰ درصد بوده است؛ بنابراین، پایایی و قابلیت اعتماد فرایند کدگذاری در سطح قابل قبولی ارزیابی شد.

جدول شماره ۳- نتایج محاسبه پایایی بازآزمون توسط سایر خبرگان

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی بازآزمون
۱	مصاحبه سوم	۵۰	۲۰	۱	۸۲٪
۲	مصاحبه نهم	۷۶	۳۵	۳	۹۱٪
۳	مصاحبه پانزدهم	۵۸	۲۵	۲	۸۵٪
	کل	۱۸۴	۸۰	۶	۸۶٪

۴. یافته ها

در این پژوهش، بر اساس ترکیب مفاهیم ورود کارآفرینانه و بازاریابی محتوایی دیجیتال، راهبردهای اصلی و مطلوب برای ورود کارآفرینانه با هدف بهره‌مندی اثربخش از مزایای این رویکرد نوین تبیین شده است. به عبارت دیگر، الگویی کاربردی برای کسب و کارها ارائه شده است تا با بهره‌گیری از ابعاد مفهوم پردازی شده بازاریابی محتوایی دیجیتال در مراحل اولیه راهاندازی کسب و کار، فرایند ورود خود به بازار را به صورت اثربخش‌تر و موفقیت‌آمیزتری مدیریت کنند.

ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال تحت تأثیر عوامل زمینه‌ای مختلفی قرار دارد که می‌توان آنها را در چارچوبی منسجم تبیین کرد. از یک سو، توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) این امکان را برای کارآفرینان فراهم کرده است که از ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال برای بازاریابی، ارتباط با مشتریان و معرفی محصولات و خدمات خود استفاده کنند. توسعه فناوری‌های دیجیتال همچنین زمینه استفاده هوشمندانه و اثربخش از بازاریابی محتوایی دیجیتال را فراهم ساخته است. از سوی دیگر، دسترسی گسترده و پرسرعت به اینترنت و گسترش شبکه‌های ارتباطی، امکان برقراری ارتباط مستقیم و مستمر با مشتریان و سایر بازیگران بازار را برای کارآفرینان فراهم می‌کند. این قابلیت‌ها به کسب و کارهای نوپا اجازه می‌دهند تا با استفاده از راهبردهای بازاریابی محتوایی دیجیتال، در مدت زمان کوتاه‌تر و با هزینه‌ای نسبتاً کمتر، به مخاطبان هدف دسترسی پیدا کرده، تعامل خود را با آنان توسعه دهند و زمینه لازم برای ورود اثربخش‌تر به بازار را فراهم کنند.

جدول شماره ۴- کدهای محوری و باز

کد محوری	کد باز
قانون گرایی	میزان رعایت حقوق مالکیت
	وجود سپرهای قانونی در برابر تخلفات
	ماهیت گریزان اطلاعات به عنوان جزء اصلی محتوای دیجیتال
	وجود مقررات حق امتیاز قابل اعتماد برای مشارکت کنندگان و صاحبان
	حقوق انتقال مالکیت محتوای دیجیتال
	رواج کپی‌های غیرمجاز بعنوان مانع نشر آثار خلاقانه
	امنیت کاربران
	امنیت فناوریانه
حاکمیتی	حمایت مالی و معنوی مؤثر از فعالیت کارآفرینان در مراکز رشد و مراکز شتابدهی
	توجه به فعالیت‌های تحقیق و توسعه در حوزه کارآفرینی توسط مدیران
	وجود نظام پاداش دهی به فعالیت‌های نوآورانه و کارآفرینانه در اسناد بالادستی
	تأکید اسناد بالادستی بر برنامه ریزی و توسعه مبتنی بر اقتصاد کارآفرینانه

سیاستگذاری متمرکز و شفاف سازی از قوانین ورود کارآفرینانه	تأکید اسناد بالادستی بر برنامه‌ریزی و توسعه مبتنی بر فعالیت های کارآفرینانه
	چابک‌سازی فرآیندهای اداری در جهت سهولت انجام کسب و کار
	میزان سهولت در اخذ مجوزهای شروع کسب و کار
	قوانین مرتبط با معافیت های مالیاتی
	حمایت دولت
	دولت الکترونیک
	تحول در ارزش ها و باورهای افراد در ورود به فعالیت های کارآفرینانه
	حمایت مدیران از رشد استعداد های خلاق و نوآور کارآفرینانه
زمینه اجتماعی	کاهش فرهنگ محافظه کارانه در بین جوانان
	ارتقا بهینه فرهنگ ریسک پذیری در بین جوانان
	تحول گفتمانی و فکری اجتماعی به سمت کارآفرینی
	اشاعه اطلاعات و تبادل ایده ها در مراکز رشد و شتابدهی
	مقبولیت کارآفرینی از نظر فرهنگی در جامعه
	تجاری سازی تحقیقاتی در راستای توسعه شرکت های نوپا و دانش بنیان
	معرفی نمونه های موفق کارآفرینی و اسپین آف های خارج شده از پارک های فناوری
	بهبود فعالیت های رسانه ها در ارتباط با کارآفرینی
	توجه به نقش رسانه ها
	تحمل پذیری ریسک، اشتباهات و شکست ها
	رواج نوآوری، خلاقیت و تجربه گرایی
	گسترش روش های نوآورانه آموزشی در مراکز رشد و شتابدهی
	فرهنگ سازمانی
	کیفیت محصول سازمان
سازمانی	مزیت نسبی سازمان
	تخصص مدیریت در کارآفرینی
	تخصص کارکنان
	استقرار نظام های پایش، اجرا و ارزیابی در مراکز شتابدهی
	خط مشی سازمانی
	حمایت از مدیریت ارشد
	آموزش کارکنان
	آمادگی سازمان برای پذیرش فناوری
	زیرساخت های فیزیکی مناسب در مراکز شتابدهی، پارک های فناوری و مراکز رشد
	فرهنگ همکاری حاکم
	بسترهای سخت افزاری و نرم افزاری
	انگیزه های مالی و اقتصادی
	کنترل هنجارهای ذهنی
	کنترل رفتار درک شده
ویژگیهای شخصی	تاثیر شرایط سنی فرد
	تعیین زمان مناسب ورود به کسب و کار
	جنسیت افراد
	علائق و سلايق شخصی
	شکست های متوالی در کسب و کار قبلی
	جبرناپذیری افراد در ورود به کسب و کار
	ریسک پذیری
	تحمل ابهام بالا
	وجود احساس تملک در کار
	دانش بازار

استفاده از تبلیغات پویا	تبلیغات
تبلیغات مستمر	
مهارت ارائه کردن محصول	
تبلیغات اینترنتی	
تبلیغات در زمان مناسب	
تبلیغات مکان مناسب	
بهره برداری از ظرفیت رسانه ها	شبکه‌های اجتماعی
گذار از دیالوگ به شبکه	
کیفیت وب سایت	
شبکه های اجتماعی	
همراهی با روند شبکه های اجتماعی	
میزان بهره گیری از شبکه های اجتماعی	
توسعه رسانه‌های جدید	
توزیع و ترفیع محتوا	
توجه به فضای مجازی	
فراوانی خوشه های صنعتی	
ارتباطات از راه دور	تعامل پذیری
محیط های همکاری مشترک	
وجود خوشه ها	
کمک به شبکه سازی	
اثرات خارجی/بیرونی شبکه	
ارتباط شبکه های اجتماعی و فعالیت های کارآفرینانه	
چگونگی ارتباط با ذی نفعان زنجیره ارزش	
جهت یابی تعاملات	
خلق شبکه های استراتژیک	
تأمین مالی از طریق جمع‌سپاری	
استفاده از ظرفیت تکنولوژی برای تأمین مالی	تأمین مالی
میزان هزینه بر بودن کسب و کار	
هزینه های غیرمستقیم	
سرمایه گذاری مشترک	
تأمین مالی جزئی، مدل صندوق‌های حمایتی	
راه اندازی صندوق های پروژه، تأمین مالی جمعی	
تأمین مالی	
تأمین سرمایه اولیه (Seed Capital) در شتابدهنده ها	
راهبری و نظارت تأمین مالی	
ارتقای سطح رقابت پذیری	
ایجاد جذابیت مالی برای ورود کارآفرینانه	
حمایت از شکل گیری سرمایه خطرپذیر بخش خصوصی	
تخفیف عوارض	
مدارک عمومی (حرفه ای و دانشگاهی) کارآفرینان	
آموزش های خاص مرتبط با کارآفرینی	
جهت گیری کارآفرینانه در برنامه های آموزشی-پژوهشی مراکز علمی	نهادهای آموزشی
حمایت از ایده های نوآورانه کارآفرینانه دانشجویان جهت ورود کارآفرینانه	
محتوای طرح کسب و کار	
ترفیع فعالیت های غیر انتفاعی	
کنفرانس ها	
اتحادیه های حامی کارآفرینی	

موفقیت های محسوس قابل مشاهده	داستان سرایی
ثروت ایجاد شده برای موسسان	
شهرت بین المللی	
وام های خرد	
فرشتگان کسب و کار	
خانواده و دوستان	
سرمایه خطر پذیر مرحله صفر	
سرمایه های شخصی	
چگونگی بازاریابی دیجیتالی محصولات	بازاریابی
چگونگی بازاریابی الکترونیک کالاها	
میزان استفاده از محتوای دیجیتال در مبادلات بازاریابی	
شناخت مفهوم بازاریابی محتوایی دیجیتال	
داشتن الگوهای موفق بازاریابی محتوایی دیجیتال در صنایع دیگر	
چگونگی بازاریابی دیجیتالی اطلاعات	ویژگی های بازار
بازار و پویایی آن در طیف گسترده ای از دسته بندی های محتوای دیجیتال	
میزان تعامل متغیرهای بازار (P۴)	
میزان سختی ورود به بازار	
همخوانی با ارزش های حاکم بر بازار	
میزان سنتی بودن رویه ها و فرایندهای بازار	
میزان عرضه محتوای مشابه در بازار	
درجه تلاطم بازار	
نرخ رشد بازار	
قابلیت ارائه مجازی	
زیرساخت های فناوری اطلاعات	سایبرمحوری
فرایند پرداخت الکترونیک	
میزان دسترسی برخط به شرکت	
میزان قابلیت ذخیره سازی بصورت اطلاعات	
میزان ادغام پذیری اطلاعات درون سیستم	
میزان آفلاین بودن ماهیت برند	
تعداد کانال های توزیع و تحویل محصول	
قابلیت ارائه محتوا از طریق کانال الکترونیک	توزیع
کانال های توزیع	
میزان دسترسی به کانال های توزیع	
میزان دیجیتال بودن کانال های توزیع	
مدل ها و استراتژی های قیمت گذاری	
تطبیق بازاریابی محتوایی در مدل کسب و کار	مدل پذیری
بومی سازی مدل در حوزه توسعه کارآفرینی	
جدید بودن مدل کسب و کار	
میزان عدم اطمینان در مدل های کسب و کاری صنعت فعالیت	
میزان ظهور مدل های کسب و کار درون صنعت	
تجربه مشتریان بازار هدف از محتوای دیجیتال	
میزان ناملموس بودن تولید و مصرف	
میزان فسادپذیری تولید و مصرف	
میزان ناهمگونی تولید و مصرف	
میزان همزمانی تولید و مصرف	
میزان اهمیت ارزش مشتری	

میزان تقاضای مستمر مصرف کننده	مشتری محوری
مهارت در خلق و حفظ مشتری	
میزان درک اطلاعات مربوطه به نیازهای مشتریان	
مشتریان مرجع	
همخوانی محتوا و نیازهای مشتریان	
مشتری مداری	
میزان اتکا به نیازها و انتظارات مشتریان	
میزان درک مشتری از ارزش محتوای دیجیتال	
خلق ارزش برتر برای مشتری	
مشتریان جدید ناشی از پذیرش مفهومی	
میزان دسترسی به اطلاعات	دسترسی پذیری
میزان دسترسی به اطلاعات مشتریان	
دسترسی به منابع و امکانات و تجهیزات دیجیتال	
مجاورت و دسترسی الکترونیک	
رایگان بودن اغلب اشکال اطلاعات	
توانمندی های محیطی	بوم محوری
منطقه جغرافیایی شروع فعالیت	
وضوح ساختار در زمینه	
محیط تسهیل شده با فناوری	
زیرساخت های محیطی	
ساختار زنجیره ارزش	
خلق اکوسیستم کارآفرینی یکپارچه	
نزدیکی الکترونیک عرضه کنندگان	
میزان تنوع عرضه کنندگان	بازیگران
ذی نفعان زنجیره ارزش	
رقبا	
تامین کنندگان	
شرکا	
چرخه عمر محصول	مشخصات محصول
میزان تفاوت محصولات	
ماهیت و خصوصیات خدمات ارائه شده	
ماهیت و خصوصیات محصولات ارائه شده	
چگونگی قیمت گذاری محصولات	
تخصص در محصول سازی	
قابلیت فروش محصولات در قالب قطعات کوچکتر	
مرتبط بودن محتوا	ویژگی های محتوایی
به موقع بودن محتوا	
میزان تکرارپذیری و تکثیرپذیری محتوا	
کاربردی و مفید بودن محتوا	
درک چگونگی بکارگیری محتوا در بازار	
توانایی یادگیری و پذیرش انتشار محتوا	
انتخاب محتوا	
پیش بینی تغییرات ارزشی در طول زمان	
میزان سرعت عمل در واکنش به تغییرات	تغییر پذیری
قابلیت پیش بینی آینده فناوری	
طول عمر فناوری های کاربردی	
میزان سنتی بودن رویه ها و فرایندهای شرکت	

در ادامه دسته‌های موجود متناسب با ماهیت و ارتباط موضوعی در قالب‌های مشابه دسته‌بندی شدند که به شرح زیر است:

جدول شماره ۵- کدگذاری انتخابی

ارتباطی پیشران	تولیدی	ورود کارآفرینانه	انطباق پذیری	ارتباطی پشتیبان	درون سازمانی	زمینه ای
تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تعامل پذیری مشتری محوری بازاریابی توزیع	مشخصات محصول ویژگیهای محتوایی	زمینه اجتماعی بوم محوری حاکمیتی ویژگی های بازار قانون گرایی	مدل پذیری تغییرپذیری	دسترس پذیری تامین مالی	ویژگی های سازمانی ویژگی های شخصی سایبرمحوری	بازیگران موسسات آموزشی

در پژوهش حاضر، با ترکیب مفاهیم ورود کارآفرینانه و بازاریابی محتوایی دیجیتال، راهبردهای اصلی و مطلوب برای ورود کارآفرینانه با هدف بهره‌مندی اثربخش از مزایای این رویکرد نوین تبیین شده است. بر این اساس، الگویی کاربردی برای کسب‌وکارها ارائه شده است تا با بهره‌گیری از ابعاد مفهوم‌پردازی شده بازاریابی محتوایی دیجیتال در مراحل اولیه راه‌اندازی کسب‌وکار، فرایند ورود خود به بازار را به‌صورت اثربخش و موفقیت‌آمیز مدیریت کنند.

تحولات اقتصادی و گسترش روندهای مبتنی بر دیجیتالی‌شدن کسب‌وکارها، ضرورت توسعه راهبردهای بازاریابی دیجیتال را افزایش داده است. کارآفرینان در چنین محیطی باید ضمن همگامی با تحولات اقتصادی و فناوریانه، از فرصت‌های جدید ایجادشده در بازارهای دیجیتال بهره‌برداری کنند. از سوی دیگر، افزایش تعداد شرکت‌ها و کسب‌وکارهای فعال در فضای دیجیتال، شدت رقابت را نیز افزایش داده است. در چنین شرایطی، توسعه راهبردهای بازاریابی متنوع و خلاقانه برای جذب مشتریان و حفظ رقابت‌پذیری اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. همچنین، تحولات مستمر محیط دیجیتال، ضرورت نوآوری و ابتکار در بازاریابی را افزایش داده است. بنابراین، کارآفرینان باید به دنبال روش‌های جدید و خلاقانه برای بازاریابی محتوایی دیجیتال باشند و با تولید محتوای متمایز و ارزشمند، توجه مخاطبان هدف را جلب کنند. در مجموع، توجه به این عوامل زمینه‌ای و ادغام آنها در راهبردهای بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌تواند به کارآفرینان در تسهیل فرایند ورود به بازار و توسعه کسب‌وکار کمک کند.

مشتری محوری به‌عنوان یک رویکرد راهبردی، بر شناخت و تأمین نیازها و انتظارات مشتریان و افزایش رضایت آنان تمرکز دارد. ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال نیز به فرایندی اشاره دارد که طی آن کسب‌وکار جدید با استفاده از فناوری‌ها و ابزارهای دیجیتال، فعالیت‌های بازاریابی، فروش و ارتباط با مشتریان را توسعه می‌دهد. بر این اساس، مشتری‌محوری می‌تواند از طریق شناخت بهتر نیازهای مشتریان، ارائه محصولات و خدمات متناسب، ایجاد ارتباط مؤثر و تقویت روابط با مشتری، به افزایش احتمال موفقیت و پایداری کسب‌وکار کمک کند. تمرکز بر مشتری همچنین به کارآفرینان امکان می‌دهد تا محتوای بازاریابی خود را متناسب با ویژگی‌ها، نیازها و ترجیحات مخاطبان هدف طراحی و ارائه کنند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که ویژگی‌های فردی، اعم از ویژگی‌های اکتسابی و انتسابی، در فرایند ورود کارآفرینانه نقش قابل‌توجهی دارند. ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان، مؤسسان و مدیران کسب‌وکارهای نوپا می‌توانند بر تصمیم و فرایند ورود کارآفرینانه تأثیرگذار باشند. برخورداری از ویژگی‌هایی همچون دانش به‌روز، پشتکار، قدرت تحلیل و توانایی ارزیابی واقع‌بینانه روندهای حاکم بر بازار می‌تواند زمینه مناسبی برای ورود کارآفرینانه فراهم کند. یافته‌های سیتینجک (۲۰۱۹) نیز نشان می‌دهد که خودکارآمدی کارآفرینانه بر تصمیم ورود کارآفرینانه تأثیر دارد، هرچند این متغیر تأثیر معناداری بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط نوپا نداشته است. همچنین، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که شایستگی کارآفرینانه تأثیر معناداری بر تصمیم ورود کارآفرینانه ندارد، اما بر موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط نوپا تأثیرگذار است. از این منظر، تقویت اعتمادبه‌نفس و باور فرد نسبت به توانایی اداره یک کسب‌وکار در آینده، از طریق حمایت اجتماعی، اقناع اجتماعی و یادگیری از افراد باتجربه، می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری برای ورود کارآفرینانه اهمیت داشته باشد. (Sitinjak, 2019)

یافته‌های مرتبط با دانش کسب‌وکار نیز بر اهمیت تخصص و دانش مرتبط با صنعت در هدایت نتایج کارآفرینانه تأکید دارد. کارآفرینانی که از دانش، مهارت و توانایی‌های راهبردی برخوردارند، در موفقیت مناسب‌تری برای شناسایی فرصت‌های بازار، اتخاذ تصمیم‌های آگاهانه و مواجهه مؤثر با محیط‌های رقابتی قرار دارند. یادگیری مستمر، توسعه مهارت‌ها و به‌اشتراک‌گذاری دانش از عوامل مهم در افزایش رقابت‌پذیری و پایداری کسب‌وکارهای نوپا محسوب می‌شوند. (Chen, Ahmad, & Nunan, 2023) همچنین، عبدالله و همکاران (۲۰۲۴) نشان داده‌اند که ذهنیت کارآفرینانه، نوآوری بازاریابی دیجیتال و شبکه‌سازی تأثیر قابل‌توجهی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارند. از این منظر، تفکر کارآفرینانه، مهارت‌های دیجیتال و همکاری با سایر بازیگران، قابلیت‌هایی

ضروری برای رقابت و موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط محسوب می‌شوند (Abdullah, Taliang, Efendi, Kasmi, & Aman, 2024).

انگیزه کارآفرینی نیز از دیگر عوامل مؤثر بر فرایند ورود کارآفرینان دارای انگیزه بالا، احتمالاً پشتمکار، انعطاف‌پذیری و رفتارهای فعالانه‌تری در حل مسائل از خود نشان می‌دهند؛ ویژگی‌هایی که برای مواجهه با چالش‌های موجود در کسب‌وکارهای نوپا ضروری هستند. به اعتقاد گوک و همکاران (۲۰۲۱)، تقویت انگیزه کارآفرینی از طریق مربیگری، برنامه‌های مهارت‌سازی و شناسایی و تقدیر از دستاوردها می‌تواند افراد را برای تحقق اهداف کارآفرینانه توانمند کرده و به رشد اقتصادی و نوآوری کمک کند (Gok, Kara, Lakshman, Demirtas, & Chu, 2021).

از سوی دیگر، ویژگی‌های فردی را می‌توان از طریق آموزش و برنامه‌های توانمندسازی ارتقا داد. آموزش مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌تواند به افراد کمک کند تا مفاهیم بازاریابی محتوایی و شیوه به‌کارگیری آن در محیط دیجیتال را بهتر درک کنند و از این دانش در فرایند ورود کارآفرینانه بهره بگیرند. چنین آموزش‌هایی می‌توانند مهارت‌های لازم برای تولید محتوای باکیفیت و جذاب، جذب مشتری، برقراری ارتباط مؤثر و توسعه شبکه‌های تجاری را تقویت کنند.

آموزش بازاریابی دیجیتال همچنین می‌تواند دانشجویان و کارآفرینان بالقوه را با ظرفیت‌های بازارهای دیجیتال، از جمله ایجاد بازارهای جدید، کاهش هزینه‌های ورود، افزایش سودآوری و گسترش دسترسی به بازار، آشنا کند. این شایستگی‌ها می‌توانند زمینه تقویت نوآوری و شکل‌گیری نیت کارآفرینانه را فراهم کنند. از این منظر، آموزش بازاریابی دیجیتال در مؤسسات آموزشی می‌تواند دانشجویان را با شیوه ایجاد و توسعه بازارهای جدید، گسترش فعالیت‌های تجاری و استفاده از فناوری برای افزایش بهره‌وری و سودآوری آشنا سازد (Husnah و همکاران ۲۰۲۴). نیز بر اهمیت آموزش شایستگی‌هایی همچون ایجاد بازارهای جدید، کاهش هزینه، افزایش سودآوری و گسترش دسترسی به بازار در آموزش بازاریابی دیجیتال تأکید کرده‌اند.

به‌طور کلی، آموزش‌های مرتبط با بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌تواند افراد را برای فعالیت مؤثرتر به‌عنوان کارآفرین در محیط دیجیتال آماده کند. به زعم (Bayer 2021)، آموزش کارآفرینانه می‌تواند با ادغام خدمات آگاه از زمینه، تعاملات طبیعی و فرایندهای خودکار مشتری، بر شکل‌گیری نیت کارآفرینانه و نوآورانه تأثیر بگذارد. ادغام این مؤلفه‌ها می‌تواند ذهنیت دانشجویان را برای استفاده از فناوری‌های بازاریابی دیجیتال در ایجاد بازارهای جدید، کاهش هزینه‌ها، افزایش سودآوری و گسترش دسترسی به بازار تقویت کند. همچنین، (Ballerini 2023) هفت قابلیت فناوری دیجیتال مرتبط با مصرف‌کنندگان، شامل تراکنش‌های الکترونیکی، وابستگی متقابل، پلتفرم‌های آنلاین، شفافیت اطلاعات، تعامل اجتماعی، خدمات و فعال بودن را شناسایی کرده است که در میان آنها، فعال بودن نقش مهمی در ایجاد بازارهای جدید دارد.

عوامل محیطی خارجی نیز از دیگر مؤلفه‌های اثرگذار بر ورود کارآفرینانه هستند. یافته‌های Hartati و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که عوامل محیطی خارجی، انگیزه کارآفرینی، حمایت اجتماعی و دانش کسب‌وکار در شکل‌دهی به موفقیت راه‌اندازی کسب‌وکار نقش دارند. رابطه مثبت میان عوامل محیطی خارجی و موفقیت راه‌اندازی، اهمیت وجود محیطی مساعد برای تقویت رشد و نوآوری کارآفرینانه را نشان می‌دهد. چارچوب‌های نظارتی حمایتی، شرایط باثبات بازار و پیشرفت‌های فناوری می‌توانند از طریق ایجاد فرصت‌های جدید و کاهش ریسک‌ها، فرایند راه‌اندازی کسب‌وکار را تسهیل کنند (Hartati, Risal Tawil, & Jalu Aji, 2024).

در همین راستا، بازیگران بیرونی نیز می‌توانند نقش مهمی در ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال ایفا کنند. این بازیگران با فراهم کردن دانش، منابع، حمایت و فرصت‌های جدید می‌توانند به کارآفرینان کمک کنند تا در محیط پویا و رقابتی بازار فعالیت کنند. فرهنگ کسب‌وکار، دسترسی به منابع، ایجاد شبکه‌های حمایتی و خلق فرصت‌های جدید از جمله سازوکارهایی هستند که از طریق آنها بازیگران بیرونی می‌توانند بر موفقیت یا شکست ورود کارآفرینانه اثرگذار باشند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نوعی نوآوری در فرایند ورود کارآفرینانه محسوب شود؛ زیرا امکان استفاده بهینه از منابع و هزینه‌ها را فراهم می‌کند. شبکه‌های اجتماعی از طریق ایجاد تعامل و تبادل اطلاعات با مشتریان می‌توانند به تسهیل ورود کارآفرینانه کمک کنند. این پلتفرم‌ها به کسب‌وکارهای نوپا امکان می‌دهند تا با هزینه نسبتاً کمتر، پیام‌های تبلیغاتی خود را به طیف گسترده‌ای از مخاطبان هدف ارائه کنند، برند خود را توسعه دهند و به‌صورت مستقیم با مشتریان ارتباط برقرار کنند. همچنین، دریافت و تحلیل بازخورد مشتریان می‌تواند به بهبود محصولات و خدمات و افزایش اعتماد مشتریان منجر شود. یافته‌های Kee و Khin (2019) نیز وجود رابطه مثبت میان حمایت اجتماعی و موفقیت راه‌اندازی را تأیید کرده و بر نقش شبکه‌های بین‌فردی در شکل‌دهی به نتایج کارآفرینانه تأکید دارد. کارآفرینانی که از نظام‌های حمایتی قوی، از جمله

خانواده، دوستان، مربیان و شبکه‌های همتا؛ برخوردارند، آمادگی بیشتری برای مواجهه با چالش‌ها، دسترسی به منابع و بهره‌برداری از فرصت‌های سرمایه‌گذاری دارند. (Kee & Khin, 2019)

ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال همچنین تحت تأثیر راهبردها و فعالیتهای بازاریابی قرار دارد. استفاده از راهبردهای مناسب بازاریابی می‌تواند از طریق شناسایی بازار هدف، ارتقای آگاهی از برند، جذب مخاطبان و مشتریان جدید، برقراری ارتباط با مشتریان و ارزیابی و بهبود عملکرد، فرایند ورود به بازار را تسهیل کند. به اعتقاد (Hend, 2024)، میان ابعاد مختلف استراتژی بازاریابی کارآفرینانه، از جمله تمرکز بر نوآوری، کنش‌گری، فرصت‌محوری، ریسک‌پذیری محاسبه‌شده، تمرکز بر مصرف‌کننده، اهرم منابع و خلق ارزش، و ابعاد رقابت‌پذیری شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، تمامی ابعاد استراتژی بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند بر رقابت‌پذیری شرکت‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار باشند. (Hend, 2024)

داستان‌سرایی نیز یکی از ابزارهای مؤثر در بازاریابی محتوایی دیجیتال است که می‌تواند از طریق جذب مخاطب، ایجاد ارتباط با مشتریان، افزایش آگاهی از برند و تقویت فروش، به ورود کارآفرینانه کمک کند. محتوای داستان‌محور، در صورت طراحی متناسب با ویژگی‌های مخاطب هدف، می‌تواند نسبت به محتوای صرفاً تبلیغاتی ارتباط عاطفی بیشتری میان برند و مخاطب ایجاد کرده و زمینه تعامل و اعتماد بیشتر را فراهم کند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که تبلیغات دیجیتال به‌عنوان یکی از ابزارهای اساسی جذب مشتری و افزایش آگاهی از برند، می‌تواند فرایند ورود کارآفرینانه را تسهیل کند. تبلیغات دیجیتال از طریق هدفمندکردن پیام‌های تبلیغاتی، کاهش هزینه‌های دسترسی به مخاطبان و افزایش کارایی فعالیتهای تبلیغاتی می‌تواند به کسب‌وکارهای نوپا در توسعه بازار و افزایش رقابت‌پذیری کمک کند.

از سوی دیگر، استفاده از اطلاعات بازار و اطلاعات مربوط به رقبای می‌تواند به‌عنوان منبعی برای الهام‌گیری در توسعه محصولات و خدمات جدید و اتخاذ تصمیم‌های راهبردی و عملیاتی مورد استفاده قرار گیرد. کسب‌وکارهای کوچک و نوپا می‌توانند با بررسی روندهای رفتاری مشتریان و تحلیل داده‌های بازار، فرصت‌های جدید را شناسایی و محصولات و خدمات خود را متناسب با تغییرات بازار توسعه دهند. از این منظر، بازاریابی باید به‌عنوان یکی از فعالیتهای ضروری برای بقا و رشد کسب‌وکارهای نوپا در نظر گرفته شود و تصمیم‌های بازاریابی نیز بر مبنای تحلیل داده‌ها و نتایج حاصل از آن اتخاذ شوند.

بازاریابی کارآفرینانه که بر مراحل پیش از راه‌اندازی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک تمرکز دارد، به دلیل هزینه نسبتاً پایین و امکان استفاده از راهبردهای نوآورانه، می‌تواند برای کسب‌وکارهای نوپا جذاب باشد. یافته‌های Sharma و Goyal (2020) نشان می‌دهد که شرکت‌های نوپا آمادگی پذیرش بازاریابی کارآفرینانه را دارند، هرچند در عمل از تعداد محدودی از تکنیک‌های آن استفاده می‌کنند. همچنین، سه راهبرد اصلی مورد استفاده استرات‌آپ‌ها شامل بازاریابی دیجیتال، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو است. این موضوع می‌تواند ناشی از محدودیت بودجه استرات‌آپ‌ها و تمایل آنها به استفاده از راهبردهای نسبتاً کم‌هزینه و مقرون‌به‌صرفه باشد. (Sharma & Goyal, 2020)

ویژگی‌های بازار نیز از عوامل مهم مؤثر بر ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال هستند. دسترسی به فناوری‌های نوین و اطلاعات مرتبط با بازار هدف، افزایش رقابت، تغییر الگوهای مصرف مشتریان و تغییرات فضای رقابتی، کارآفرینان را به سمت استفاده از راهکارهای نوآورانه و ابزارهای دیجیتال سوق می‌دهد. فناوری‌هایی همچون اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای دیجیتال، امکان معرفی، تبلیغ و فروش محصولات و خدمات را با هزینه نسبتاً پایین‌تر فراهم می‌کنند. از سوی دیگر، افزایش فشار رقابتی می‌تواند کسب‌وکارها را به استفاده از روش‌های نوآورانه‌تر بازاریابی وادار کند. تغییر الگوهای مصرف نیز اهمیت حضور دیجیتال کسب‌وکارها را افزایش داده است؛ زیرا مشتریان بیش از گذشته از ابزارهای دیجیتال برای جست‌وجو، ارزیابی و خرید محصولات و خدمات استفاده می‌کنند.

تغییرپذیری و انطباق‌پذیری نیز از دیگر عوامل مؤثر بر ورود کارآفرینانه محسوب می‌شوند. تغییرپذیری در کسب‌وکار به توانایی سازمان برای سازگاری با تغییرات محیطی، فناوری و بازار اشاره دارد و برای بقا و رشد کسب‌وکارها اهمیت اساسی دارد. با توجه به پیشرفت فناوری و گسترش دیجیتالی‌شدن فعالیتهای اقتصادی، کسب‌وکارهای نوپا باید توانایی تطبیق سریع با تغییرات را داشته باشند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تغییرپذیری از طریق ایجاد فرهنگ پذیرش تغییر، انطباق با فناوری‌های جدید و ایجاد ارتباطات و شبکه‌های جدید، می‌تواند ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال را تسهیل کند.

یافته‌های Seitz و Lehmann (2024) نیز نشان می‌دهد که برنامه‌های شتاب‌دهنده می‌توانند عملکرد راه‌اندازی کسب‌وکار را بهبود بخشند. استارت‌آپ‌هایی که در برنامه‌های تخصصی شتاب‌دهی مشارکت می‌کنند، می‌توانند از تخصص صنعتی،

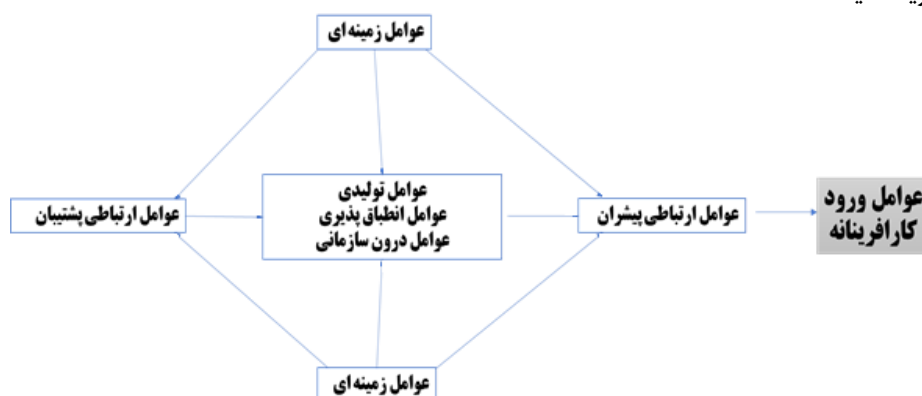
شبکه های تجاری و دسترسی سریع تر به بازار بهره مند شوند. با این حال، این برنامه ها ممکن است هزینه ها و محدودیت هایی نیز برای کسب و کارهای نوپا ایجاد کنند و وابستگی زیاد به شرکت مادر یا شرکای خاص، در برخی موارد، دسترسی آتی آنها به سایر سرمایه گذاران و منابع مالی را دشوار سازد. بنابراین، ارزش برنامه های شتاب دهی تا حد زیادی به نحوه ارزیابی عملکرد و ویژگی های رابطه میان استارت آپ و شتاب دهنده وابسته است. (Seitz, Lehmann, & Haslanger, 2024)

شایستگی کارآفرینی نیز در فرایند راه اندازی و تداوم فعالیت کسب و کار اهمیت دارد. به اعتقاد (Sitinjak, 2019)، برخورداری و ارتقای شایستگی های کارآفرینی در حوزه هایی همچون بازاریابی، امور مالی، منابع انسانی و عملیات برای بقا و موفقیت کسب و کار ضروری است. همچنین، تشکیل تیم های مناسب و استفاده از حمایت اعضای تیم می تواند به صاحبان کسب و کار در مواجهه با چالش ها، حفظ شرایط روانی مناسب و ایجاد باور مشترک نسبت به موفقیت کسب و کار کمک کند. (Sitinjak, 2019)

عوامل مالی، به ویژه مدیریت منابع مالی، از دیگر عوامل مؤثر بر نحوه ورود کارآفرینانه هستند. بخشی از این عوامل در کنترل کسب و کار قرار دارد و کسب و کارهای نوپا می توانند از طریق مدیریت نقدینگی و تخصیص هدفمند منابع مالی، زمینه توسعه فعالیت های دیجیتال و بازاریابی محتوایی خود را فراهم کنند (Mintz و Lilien (2024) نیز بر چالش تخصیص منابع در شرکت های نوپا تأکید کرده اند و نشان داده اند که اثرگذاری بازاریابی نظام مند بر ارزش گذاری شرکت ها به نوع مشتری، هدف شرکت و مرحله توسعه آن وابسته است. بر اساس یافته های آنان، سرمایه گذاری در بازاریابی نظام مند برای شرکت های نوپای B2B در مراحل اولیه می تواند مزایای بیشتری داشته باشد، در حالی که این دسته از شرکت ها احتمال کمتری برای انجام چنین سرمایه گذاری هایی دارند (Mintz & Lilien, 2024).

در نهایت، سیاست های مالیاتی و محیط نهادی نیز می توانند بر تصمیم ورود کارآفرینانه تأثیرگذار باشند. برخی سیاست های مالیاتی می توانند مشوق ورود به فعالیت های کارآفرینانه باشند، در حالی که بار مالیاتی بالا ممکن است به عنوان مانعی برای ورود عمل کند. یافته های Gentry و Hubbard (2005) نشان می دهد که افزایش نرخ نهایی مالیات می تواند تأثیر منفی بر ورود افراد به فعالیت های کارآفرینانه داشته باشد و ساختار مالیاتی نیز ممکن است بر تصمیم افراد برای ورود به خوداشتغالی اثرگذار باشد. همچنین، نتایج این پژوهش نشان می دهد که ویژگی های نظام مالیاتی می تواند بر ورود افراد با سطوح مختلف تحصیلات به فعالیت های خوداشتغالی تأثیر بگذارد. (Gentry & Hubbard, 2005)

در مجموع، یافته های پژوهش نشان می دهد که ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال پدیده ای چندبعدی است که تحت تأثیر مجموعه ای از عوامل فردی، سازمانی، ارتباطی، بازاریابی، فناورانه، مالی، محیطی و نهادی قرار دارد. برخی از این عوامل، مانند ویژگی های فردی، دانش، شایستگی، تغییرپذیری، فعالیت های بازاریابی و مدیریت منابع مالی، تا حد زیادی در اختیار و کنترل کسب و کارها قرار دارند؛ در مقابل، عواملی همچون شرایط اقتصادی، ویژگی های بازار، سیاست های مالیاتی، محیط نهادی و نقش بازیگران بیرونی، خارج از کنترل مستقیم کسب و کارها هستند. از این رو، موفقیت در ورود کارآفرینانه مستلزم توجه هم زمان به عوامل قابل کنترل و عوامل محیطی و زمینه ای است. در این میان، بازاریابی محتوایی دیجیتال می تواند با ایجاد ارزش برای مشتری، افزایش تعامل، توسعه آگاهی از برند، کاهش هزینه های ارتباط با بازار و تسهیل دسترسی به مخاطبان هدف، نقش مهمی در بهبود فرایند ورود کارآفرینانه ایفا کند.



شکل شماره ۱. مدل پیشنهادی پژوهش

بر اساس تحلیل های ارائه شده، مدل پیشنهادی، ورود کارآفرینانه به عنوان کد محوری به عنوان خروجی مدل قرار گرفته و توسط شش دسته عامل کلیدی تحت تأثیر قرار می گیرد: عوامل زمینه ای (شامل بازیگران و موسسات آموزشی)، عوامل ارتباطی پشتیبان

(دسترسی‌پذیری و تأمین مالی)، عوامل ارتباطی پیشران (تبلیغات شبکه‌های اجتماعی، تعامل‌پذیری، مشتری‌محوری، بازاریابی توزیع)، عوامل تولیدی (مشخصات محصول و ویژگی‌های محتوایی)، عوامل انطباق‌پذیری (مدل‌پذیری و تغییرپذیری) و عوامل درون‌سازمانی (ویژگی‌های سازمانی و شخصی). این مدل به‌صورت نظام‌مند نشان می‌دهد که ورود موفقیت‌آمیز کارآفرینانه تنها حاصل تأثیر مستقیم عوامل داخلی و قابل کنترل (مانند تولید محتوا، انعطاف‌پذیری و قابلیت‌های درونی سازمان) نیست، بلکه شدیداً تحت تأثیر عوامل خارجی و بستر ساز (مانند قوانین، حمایت‌های حاکمیتی، شبکه‌های ارتباطی و شرایط بازار) قرار دارد. این تعامل پویا بین عوامل درونی و بیرونی، منجر به خلق یک اکوسیستم کارآفرینی یکپارچه می‌شود که در آن بازاریابی محتوایی دیجیتال به عنوان موتور محرک و رابط میان این عوامل عمل کرده و با تسهیل جریان اطلاعات، ایجاد اعتماد و ارزش‌آفرینی برای مشتری، زمینه را برای ورود خلاقانه، نوآورانه، بهینه، کم‌ریسک پایدار به بازار فراهم می‌سازد.

۵. نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات:

در تحقیق حاضر، عوامل مؤثر بر ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال شناسایی و در قالب شش دسته اصلی شامل عوامل زمینه‌ای، ارتباطی پشتیبان، ارتباطی پیشران، تولیدی، انطباق‌پذیری و درون‌سازمانی مفهوم‌پردازی شدند. بر اساس یافته‌های پژوهش، این عوامل را می‌توان در سطحی کلی‌تر در دو گروه عوامل درون‌سازمانی و قابل کنترل و عوامل برون‌سازمانی و خارج از کنترل مستقیم کسب‌وکارها طبقه‌بندی کرد. عوامل تولیدی، انطباق‌پذیری و درون‌سازمانی عمدتاً در قلمرو تصمیم‌گیری و کنترل کسب‌وکارها قرار دارند و از طریق ویژگی‌های تولید و ارائه محتوا، قابلیت سازگاری با تغییرات و ویژگی‌های سازمانی می‌توانند بر فرایند ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال اثرگذار باشند. در مقابل، عوامل زمینه‌ای، ارتباطی پشتیبان و ارتباطی پیشران عمدتاً تحت تأثیر شرایط محیطی و بازیگران خارج از کنترل مستقیم کسب‌وکارها قرار دارند و از طریق فراهم‌کردن یا محدودکردن منابع، فرصت‌ها، ارتباطات و شرایط محیطی، می‌توانند مسیر ورود کارآفرینانه را تسهیل یا دشوار کنند. همچنین، این عوامل به‌صورت مستقل از یکدیگر عمل نمی‌کنند و تعامل میان عوامل محیطی، ارتباطی و درون‌سازمانی می‌تواند بر چگونگی شکل‌گیری و تحقق ورود کارآفرینانه اثرگذار باشد.

بر این اساس، در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش مبنی بر اینکه «الگوی ورود کارآفرینانه مبتنی بر مفهوم‌پردازی بازاریابی محتوایی دیجیتال چگونه است؟» می‌توان بیان کرد که ورود کارآفرینانه در این حوزه فرایندی چندبعدی و تعاملی است که از برهم‌کنش عوامل درون‌سازمانی و قابل کنترل با عوامل محیطی و ارتباطی شکل می‌گیرد. بنابراین، تبیین ورود کارآفرینانه صرفاً بر اساس ویژگی‌های داخلی کسب‌وکار یا شرایط محیطی امکان‌پذیر نیست و لازم است مجموعه‌ای از عوامل مؤثر به‌صورت یکپارچه مورد توجه قرار گیرد. این نتیجه با یافته‌های (Hartati, Risal Tawil, and Jalu Aji (2024 هم‌راستا است. آنان نیز بر ماهیت چندبعدی فعالیت‌های کارآفرینانه و تعامل میان عوامل محیطی، انگیزه کارآفرینی، حمایت اجتماعی و دانش کسب‌وکار تأکید کرده‌اند. بر اساس یافته‌های آنان، فراهم‌بودن یک اکوسیستم مساعد می‌تواند زمینه لازم را برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه، حمایت از نوآوری و تسهیل رشد کسب‌وکار فراهم کند. از این منظر، نتایج پژوهش حاضر نیز بر ضرورت توجه هم‌زمان به عوامل داخلی و محیطی در تبیین ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال تأکید دارد.

با توجه به اهمیت عوامل زمینه‌ای، فراهم‌کردن محیطی مساعد برای فعالیت‌های کارآفرینانه مستلزم توجه به سیاست‌های حمایتی، دسترسی به منابع مالی، توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و تقویت فرهنگ کارآفرینی است. سیاست‌های دولتی می‌تواند از طریق حمایت‌های مالی، توسعه زیرساخت‌های مورد نیاز، تسهیل فرایند ثبت شرکت و اخذ مجوزها و همچنین تقویت فرهنگ کارآفرینی، شرایط مساعدتری برای ورود کارآفرینانه فراهم کنند. همچنین، تسهیل دسترسی به تسهیلات مالی، سرمایه‌گذاران و منابع سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی می‌تواند به کارآفرینان در تأمین منابع مورد نیاز برای آغاز و توسعه فعالیت‌های خود کمک کند. توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، دسترسی مناسب به اینترنت و منابع اطلاعاتی نیز از دیگر الزامات فعالیت در محیط دیجیتال است؛ زیرا این زیرساخت‌ها امکان دسترسی کارآفرینان به بازارها، مشتریان، اطلاعات و ابزارهای مورد نیاز برای توسعه کسب‌وکار را فراهم می‌کنند. از سوی دیگر، ترویج فرهنگ کارآفرینی از طریق آموزش، برگزاری رویدادهای تخصصی، معرفی نمونه‌های موفق و ایجاد سازوکارهای تشویقی می‌تواند نگرش مثبت نسبت به کارآفرینی را تقویت کرده و زمینه ورود افراد به فعالیت‌های کارآفرینانه را فراهم سازد.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان می‌دهد که عوامل ارتباطی پشتیبان می‌توانند از طریق تسهیل دسترسی کارآفرینان به منابع، اطلاعات، دانش و فرصت‌های تجاری، نقش مهمی در ورود کارآفرینانه داشته باشند. در این راستا، تقویت ارتباط میان کارآفرینان و سرمایه‌گذاران، بانک‌ها، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و سایر نهادهای تأمین مالی می‌تواند دسترسی به منابع مورد نیاز برای راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار را تسهیل کند. همچنین، توسعه شبکه‌های حمایتی متشکل از انجمن‌های تخصصی، سازمان‌ها، دانشگاه‌ها، مؤسسات پژوهشی و سایر نهادهای پشتیبان می‌تواند زمینه دسترسی کارآفرینان به آموزش، مشاوره، اطلاعات و فرصت‌های تجاری را فراهم سازد. بهینه‌سازی ارتباط با بازار و توسعه شبکه ارتباطی با مشتریان، تأمین‌کنندگان، شرکای تجاری و سایر بازیگران بازار نیز می‌تواند به شناخت بهتر نیازهای بازار و ارائه محصولات و خدمات متناسب کمک کند. افزون بر این، تقویت ارتباط میان کارآفرینان و دانشگاه‌ها، مؤسسات پژوهشی و مجموعه‌های فناورانه می‌تواند زمینه انتقال دانش، توسعه فناوری، تجاری‌سازی ایده‌های نوآورانه و اجرای طرح‌های پژوهشی و فناورانه را فراهم کند. از این منظر، عوامل ارتباطی پشتیبان را می‌توان به‌عنوان سازوکاری برای تسهیل دسترسی کارآفرینان به منابع، فرصت‌ها، دانش و اطلاعات مورد نیاز در فرایند ورود و توسعه کسب‌وکار در نظر گرفت.

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال حاصل تعامل مجموعه‌ای از عوامل فردی، سازمانی، تولیدی، ارتباطی و محیطی است و نمی‌توان آن را به یک عامل منفرد تقلیل داد. در این میان، بازاریابی محتوایی دیجیتال از طریق ایجاد و انتقال ارزش، تقویت ارتباط با مخاطبان، افزایش دسترسی به بازار هدف و تسهیل ارتباطات بازاریابی، در تعامل با سایر عوامل شناسایی‌شده می‌تواند به شکل‌گیری و تسهیل ورود کارآفرینانه کمک کند. از این‌رو، توجه هم‌زمان به ظرفیت‌های درونی کسب‌وکار و شرایط محیطی و ارتباطی، می‌تواند زمینه مناسب‌تری برای ورود و فعالیت پایدار کسب‌وکارها در محیط دیجیتال فراهم آورد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، به سیاست‌گذاران و نهادهای حمایتی پیشنهاد می‌شود با تنوع‌بخشی به سیاست‌های حمایتی، تسهیل دسترسی کسب‌وکارهای نوپا به منابع مالی و زیرساخت‌های فناوری، توسعه شبکه‌های ارتباطی و حمایتی و تقویت فرهنگ کارآفرینی، شرایط مساعدتری برای ورود کارآفرینانه فراهم کنند. همچنین، به کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارها پیشنهاد می‌شود ضمن توجه به عوامل قابل کنترل درون سازمان، از جمله قابلیت‌های تولیدی، ظرفیت انطباق‌پذیری و ویژگی‌های سازمانی، توسعه ارتباط با مشتریان، بازار، تأمین‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و نهادهای علمی و فناورانه را نیز در فرایند ورود خود مورد توجه قرار دهند. یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، ماهیت نسبتاً جدید موضوع و در نتیجه دشواری شناسایی و دسترسی به خبرگان واجد شرایط برای انجام مصاحبه بود. با توجه به تخصصی‌بودن موضوع و ضرورت برخورداری مشارکت‌کنندگان از دانش و تجربه مرتبط با کارآفرینی و بازاریابی محتوایی دیجیتال، شناسایی خبرگان مناسب با محدودیت‌هایی همراه بود. با این حال، تلاش شد با استفاده از معیارهای مشخص برای انتخاب خبرگان و ادامه فرایند مصاحبه تا حصول کفایت داده‌ها، از مناسب‌بودن مشارکت‌کنندگان اطمینان حاصل شود. بر این اساس، با توجه به ماهیت کیفی پژوهش، یافته‌ها بیشتر ناظر بر مفهوم‌پردازی و ارائه درکی عمیق از پدیده بوده و نباید به‌عنوان تعمیم آماری به تمامی کسب‌وکارها تلقی شوند.

در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود سازوکارهای اثرگذاری ابعاد مفهوم‌پردازی‌شده بازاریابی محتوایی دیجیتال بر ورود کارآفرینانه با جزئیات بیشتری بررسی شود و مشخص گردد که تحت چه شرایطی و از طریق چه سازوکارهایی ابعاد مختلف بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌توانند ورود کارآفرینانه را تسهیل کنند. همچنین، آزمون تجربی روابط میان شش دسته عامل شناسایی‌شده در این پژوهش با استفاده از روش‌های کمی و مدل‌سازی می‌تواند به اعتبارسنجی و توسعه الگوی پیشنهادی کمک کند. بررسی این روابط در صنایع، اندازه‌های مختلف کسب‌وکار، مراحل متفاوت چرخه عمر کسب‌وکار و محیط‌های نهادی گوناگون نیز می‌تواند ابعاد جدیدی از الگوی ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال را آشکار سازد.

در نهایت، پژوهش حاضر با ارائه الگویی یکپارچه برای تبیین ورود کارآفرینانه مبتنی بر بازاریابی محتوایی دیجیتال، به توسعه ادبیات مرتبط با تعامل میان کارآفرینی و بازاریابی محتوایی دیجیتال کمک می‌کند. الگوی ارائه‌شده نشان می‌دهد که ورود کارآفرینانه در این حوزه در تعامل پویای عوامل زمینه‌ای، ارتباطی پشتیبان، ارتباطی پیش‌ران، تولیدی، انطباق‌پذیری و درون‌سازمانی شکل می‌گیرد و توجه هم‌زمان به عوامل قابل کنترل و عوامل محیطی می‌تواند درک جامع‌تری از این فرایند فراهم سازد. از این‌رو، الگوی حاضر

ضمن ارائه چارچوبی برای فهم چندبعدی ورود کارآفرینانه، می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری کارآفرینان، سیاست‌گذاری نهادهای حمایتی و انجام پژوهش‌های آتی در زمینه بازاریابی محتوایی دیجیتال و کارآفرینی قرار گیرد.

۶. منابع

- چندری، وحید، محمدیان، ایوب، خلیل عراقی، مریم، و رشادت جو، حمیده. (۱۴۰۱). مدل فرایندی ارزش‌گذاری کسب‌وکارهای نوپای فناوری مالی (فین‌تک) در مراحل اولیه سرمایه‌گذاری از دیدگاه سرمایه‌گذاران خطرپذیر در ایران. تحقیقات مالی، ۳۴(۳)، ۳۹۱-۴۰۹.
<https://doi.org/10.22059/frj.2022.324665.1007192>
- حیدری سورشجانی، مهرناز، و محمدی، پرستو. (۱۳۹۵). شناسایی مولفه‌های مراحل مختلف رشد شرکت‌های نوآور در تعامل با سرمایه‌گذاران خطرپذیر. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۹(۱)، ۵۹-۷۸.
<https://doi.org/10.22059/jed.2016.59863>
- کاظمی سراسکانرود، زهرا، کنجکاو منفرد، امیررضا و بختی، آرین. (۱۴۰۲). دیجیتالی شدن و بلوغ صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط: تحلیل کتاب سنجی و مصورسازی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۶(۴)، ۴۱-۶۲.
<https://doi.org/10.22034/jiba.2023.55858.2028>
- Abdullah, A., Taliang, A., Efendi, B., Kasmi, M., & Aman, A. (2024). Examining The Effects of Entrepreneurial Mindset, Digital Marketing Innovation and Networking on SME Performance. *Journal of System and Management Sciences*, 113-127.
- Acemoglu, D., & Johnson, S. (2005). Unbundling Institutions. *Journal of Political Economy*, 949-995.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Y. Hu, M., & Krush, M. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 172-180
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>.
- Ahmad, S., Ahmad, N., & Abu Bakar, A. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6-17
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211 [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Andersson, P., & Wadensjö, E. (2006). *Do the Unemployed Become Successful Entrepreneurs? A Comparison between the Unemployed, Inactive and Wage-Earners*. Bonn: IZA discussion paper.
- Arauzo-Carod, J., & Segarra-Blasco, A. (2005). The Determinants of Entry are not Independent of Start-up Size: Some Evidence from Spanish Manufacturing. *Review of Industrial Organization*, 65-147.
- Arrighetti, A., & Vivarelli, M. (1999). The Role of Innovation in the Postentry Performance of New Small Firms: Evidence from Italy. *Southern Economic Journal*, 39-927.
- Assis-Dorr, H., Palacios-Marques, D., & Merigó, J. (2012). Social networking as an enabler of change in entrepreneurial Brazilian firms. *Journal of Organizational Change Management*, 699-708.
<https://doi.org/10.1108/09534811211254581>.
- Åstebro, T. (2005). *Does it Pay To Be a Jack-of-all-trades?* Toronto: Rotman School of Management, University of Toronto.
- Audia, P., & Rider, C. (2005). *The Psychology of Entrepreneurship*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers.
- Audretsch, D., & Vivarelli, M. (1996). Determinants of New-Firm Startups in Italy. *Empirica*, 91-105.
- Bain, J. (1956). *Barriers to New Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 321-340.

- Baldwin, J., & Rafiqzaman, M. (1995). Selection Versus Evolutionary Adaptation Learning and Post-entry Performance. *International Journal of Industrial Organization*, 22-501.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 191-215.
- Baumol, W. (2005). *Entrepreneurship and Invention: Toward Their Microeconomic Value Theory*. Washington: AEI-Brookings Joint Center for Regulatory Studies.
- Bayer, S. (2021). IoT-commerce - opportunities for customers through an affordance lens. *Electronic Markets*, 27-50.
- Bercovitz, J., & Feldman, M. (2008). Academic entrepreneurs: Organizational change at the individual level. *Organ. Sci.*, 69–89.
- Borst, I., Moser, C., & Ferguson, J. (2017). From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance. *Sage*.
- Bressler, M. (2012). How small businesses master the art of competition through superior competitive advantage. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Bruce, D. (2000). Effects of the United States Tax System on Transitions into Self Employment. *Labour Economics*, 545-574.
- Burke, A., FitzRoy, F., & Nolan, M. (2006). *What Makes a Die-Hard Entrepreneur? Beyond the 'Employee or Entrepreneur' Dichotomy*. Bonn: IZA discussion paper.
- Carroll, R., Holtz-Eakin, D., Rider, M., & Rosen, H. (2000). *Entrepreneurs, Income Taxes, and Investment*. Cambridge: MA: Harvard University Press.
- Caves, R. (1998). Industrial organization and the new findings on the turnover and mobility of firms. *Journal of Economic Literature*, 1947–1982.
- Cefis, E., & Marsili, O. (2006). Survivor: The Role of Innovation in Firm's Survival. *Research Policy*, 41-626.
- Chen, Z., Ahmad, A., & Nunan, D. (2023). The Third Digital Divide: Digital Identity and Start-up Success. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*.
- Choi, Y. (2019). Characters' persuasion effects in advergaming: role of brand trust, product involvement, and trust propensity. *Internet Res*, 367–380.
- Colombo, M., & Grilli, L. (2005). Founders' Human Capital and the Growth of New Technology-Based Firms: A Competence-Based View. *Research Policy*, 795-816.
- Colombo, M., Delmastro, M., & Grilli, L. (2004). Entrepreneurs' Human Capital and the Start-up Size of New Technology-based Firms. *International Journal of Industrial Organization*, 1183-1211.
- Cressy, R. (2006). Why Do Most Firms Die Young? *Small Business Economics*, 16-103.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196-201.
- Dosi, G., & Lovallo, D. (1998). *Foresights and Oversights in Technological Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dosi, G., Marsili, O., Orsenigo, L., & Salvatore, R. (1995). Learning, Market Selection and the Evolution of Industrial Structures. *Small Business Economics*, 36-411.
- Ericson, R., & Pakes, A. (1995). Markov-Perfect Industry Dynamics: a Framework for Empirical Work. *Review of Economic Studies*, 53-82.
- Evans, D., & Jovanovic, B. (1989). An Estimated Model of Entrepreneurial Choice under Liquidity Constraints. *Journal of Political Economy*, 27-808.
- Fagiolo, G., & Luzzi, A. (2006). Do Liquidity Constraints Matter in Explaining Firm Size and Growth? Some Evidence from the Italian Manufacturing Industry. *Industrial and Corporate Change*, 1-39.

- Falck, O., Heblich, S., & Luedemann, E. (2012). Identity and entrepreneurship: Do school peers shape entrepreneurial intentions? *Small Bus. Econom*, 39–59.
- Foti, A., & Vivarelli, M. (1994). An Econometric Test of the Self-employment Model: The case of Italy. *Small Business Economics*, 81-93.
- Galkina, T., & Chetty, S. (2015). Effectuation and networking of internationalizing SMEs. *Management International Review*, 647–676.
- Gentry, W., & Hubbard, R. (2003). *Tax Policy and Entry into Entrepreneurship*. Mimeograph: Columbia University.
- Gentry, W., & Hubbard, R. (2005). "Success Taxes," Entrepreneurial Entry, and Innovation. *Innovation Policy and the Economy*.
- Geroski, P., & Mazzucato, M. (2001). Modelling the Dynamics of Industry Populations. *International Journal of Industrial Organization*, 22-1003.
- Giannetti, M., & Simonov, A. (2009). Social interactions and entrepreneurial activity. *Econom. Management Strategy*, 665–709.
- Giannetti, M., & Simonov, A. (2009). Social interactions and entrepreneurial activity. *Econom. Management Strategy*, 665–709.
- Giannetti, M., & Simonov, A. (2009). Social interactions and entrepreneurial activity. *Econom. Management Strategy*, 665–709.
- Glaeser, E., Scheinkman, J., & Shleifer, A. (2003). Injustice of inequality. *Journal of Monetary Economics*, 199-222.
- Globerman, S., Shapiro, D., & Vining, A. (2005). Clusters and Intercluster Spillovers: Their Influence on the Growth and Survival of Canadian Information Technology Firms. *Industrial and Corporate Change*, 27-60.
- Gok, K., Kara, O., Lakshman, S., Demirtas, O., & Chu, H. (2021). A Factor Analysis of the Entrepreneurial Success, Motivation and Problems Faced: The Case of Chinese Entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 165–193.
- Gompers, P., Lerner, J., & Scharfstein, D. (2005). Entrepreneurial spawning: Public corporations and the genesis of new ventures. *Finance*, 577–614.
- Gompers, P., Lerner, J., & Scharfstein, D. (2005). Entrepreneurial spawning: Public corporations and the genesis of new ventures, 1986 to 1999. *Finance*, 577-614.
- Grijalva, E., & Harms, P. (2013). Narcissism: An integrative synthesis and dominance complementarity model. *Academy of Management Perspectives*, 108-127.
- Grilo, I., & Thurik, A. (2006). *Entrepreneurship, Growth, and Innovation: The Dynamics of Firms and Industries*. New York: Springer.
- Gruber, M. (2002). Transformation as a challenge: New ventures on their way to viable entities. *Radical Change in the World: Will SMEs Soar or Crash*.
- Halaby, C. (2003). Where job values come from: Family and schooling background, cognitive ability, and gender. *Amer. Sociol. Rev*, 251–278.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web*. Berkeley: CA: New Riders.
- Hartati, Z., Risal Tawil, D., & Jalu Aji, L. (2024). The Impact of External Environmental Factors, Entrepreneurial Motivation, Social Support, and Business Knowledge on the Success of Start-ups. *International Journal of Business, Law, and Education*, 1221-1231.
- Helsley, R., & Strange, W. (2011). Entrepreneurs and cities: complexity, thickness and balance. *Regional Science and Urban Economics*, 550-559.
- Hend, S. (2024). The Relationship between Entrepreneurial Marketing and Competitiveness in Small and Medium-Sized Enterprises. *Migration Letters*, 872-886.

- Hitchen, E., Nylund, P., Ferràs, X., & Mussons, S. (2017). Social media: open innovation in SMEs finds new support. *Journal of Business Strategy* 38(3), 21-29, DOI: 10.1108/JBS-02-2016-0015.
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2020). . (). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hurst, E., & Lusardi, A. (2004). Liquidity constraints, household wealth, and entrepreneurship. *Journal of Political Economy*, 319–347.
- Husnah, E., Mubarakah, R., Prasetyo Wati, A., Danardana Murwani, F., & Wardana, L. (2024). Enhancing Students' Innovation and Entrepreneurial Intention Through Digital Marketing Education: A Systematic Literature Review. *Journal of Educational Analytics (JEDA)*, 201-212.
- Isoraite, M., & Guleviciute, G. (2021). A study of online entrepreneurship education under conditions of a pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 179–192.
- Jacopo Ballerini, D. (2023). How commitment and platform adoption drive the e-commerce performance of SMEs: A mixed-method inquiry into e- commerce affordances.
- Johnson, P. (2005). Targeting Firm Births and Economic Regeneration in a Lagging Region. *Small Business Economics*, 64-451.
- Jones, G., & Goffee, R. (2000). *Why should anyone be led by you*. Harvard Business Review.
- Kacperczyk, A. (2013). Social Influence and Entrepreneurship: The Effect of University Peers on Entrepreneurial Entry. *Organization Science*, 664-683.
- Kee, D., & Khin, S. (2019). Human Capital and Social Capital as Moderators of Start-Up Support and Start-Up Success. *SSRN*.
- Kim, T., Lee, D., Hyun, S., & Doh, Y. (2019). UrbanSocialRadar: a place-aware social matching model for estimating serendipitous interaction willingness in Korean cultural context. *Int. J. Hum.-Comput. Stud.*, 81-103.
- Krisnaresanti, A., Julialevi, K., Naufalin, L., & Dinanti, A. (2020). Analysis of entrepreneurship education in creating new entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 67-76.
- Lazear, E. (2005). Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*, 649-680.
- Lazear, E. (2005). Entrepreneurship. *Labor Economics*, 649-680.
- Lee, J., Hwang, B., & Chen, H. (2014). *Behavioral differences between founder CEOs and professional CEOs in large public firms: The role of overconfidence*. New York: The New York Times.
- Lee, S., Florida, R., & Acs, Z. (2004). Creativity and Entrepreneurship: A Regional Analysis of New Firm Formation. *Regional Studies*, 91-879.
- Lerner, J., & Malmendier, U. (2012). *With a little help from my (random) friends: Success and failure in post-business school entrepreneurship*. Cambridge: Harvard University.
- Lofstrom, M., Timothy Mason, B., & Simon C, P. (2013). Why are some people more likely to become small-businesses owners than others: Entrepreneurship entry and industry-specific barriers. *Journal of business venturing*, 232-251.
- Lotti, F., & Santarelli, E. (2004). Industry Dynamics and the Distribution of Firm Sizes: A Non-parametric Approach. *Southern Economic Journal*, 443-466.
- Lotti, F., Santarelli, E., & Vivarelli, M. (2003). Does Gibrat's Law Hold Among Young, Small Firms? . *Journal of Evolutionary Economics*, 213-235.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e- commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electron*, 346-360.
- Lucas, R. (1978). On the Size Distribution of Business Firms. *Bell Journal of Economics*, 508-523.
- Mahto, R., Ahluwalia, S., & Walsh, S. (2018). The diminishing effect of VC reputation: is it hypercompetition? *Elsevier*, 229-237.

- Mariotti, F., & Delbridge, R. (2011). Overcoming Network Overload and Redundancy in Interorganizational Networks: The Roles of Potential and Latent Ties. *Organization Science*, 299-596, <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0634>.
- McAdam, M., Harrison, R., & Leitch, C. (2019). Stories from the field: women's networking as gender capital in entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*.
- Merton, R. (1968). *Bureaucratic structure and personality*. New York: Social Theory and Social Structure.
- Michelacci, C., & Silva, O. (2005). *Why so Many Local Entrepreneurs?* Madrid: CEMFI Working Paper.
- Miller, K., Zhao, M., & Calantone, R. (2006). Adding interpersonal learning and tacit knowledge to March's exploration-exploitation model. *Acad. Manag. J.*, 709-722.
- Mintz, O., & Lilien, G. (2024). Should B2B start-ups invest in marketing? . *Industrial Marketing Management* , 220-237.
- Molina-Morales, F., Martínez-Fernández, M., & Torlò, V. (2011). The dark side of trust: the benefits, costs and optimal levels of trust for innovation performance. *Long Range Plan*, 118-133.
- Molina-Morales, F., Martínez-Fernández, M., & Jasmine Torlò, V. (2011). The Dark Side of Trust: The Benefits, Costs and Optimal Levels of Trust for Innovation Performance. *Long Range Planning*, 118-133, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2011.01.001>.
- Nanda, R., & Sørensen, J. (2010). Workplace peers and entrepreneurship. *Management Sci*, 1116-1126.
- Nanda, R., & Sørensen, J. (2010). Workplace peers and entrepreneurship. *Management Sci*, 1116-1126.
- Navis, C., & Ozbek, O. (2013). The Right People in the Wrong Places: The Paradox of Entrepreneurial Entry and Successful Opportunity Realization. *Academy of Management Review*, 1-57.
- Olanrewaju, A.-S., Hossain, M., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>.
- Pagano, A., Bocconcelli, R., & Cioppi, M. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business and Industrial Marketing*, DOI: 10.1108/JBIM-11-2014-0244.
- Pakes, A., & Ericson, R. (1998). Empirical Implications of Alternative Models of Firm Dynamics. *Journal of Economic Theory*, 1-45.
- Park, J., Sung, C., & Im, I. (2017). Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role. *Sustainability* 9(9), 1593; <https://doi.org/10.3390/su9091593>.
- Parker, S. (2002). Do Banks Ration Credit to New Enterprises? And should Government Intervene? *Scottish Journal of Political Economy*, 95-162.
- Parker, S. (2009). *The Economics of Entrepreneurship*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Parker, S., & van Praag, M. (2006). Schooling, Capital Constraints and Entrepreneurial Performance: The Endogenous Triangle. *Journal of Business and Economic Statistics*.
- Patton, M. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice (4th ed.)*. Sage Publications.
- Piergiovanni, R., Klomp, R., Santarelli, E., & Thurik, A. (2003). Gibrat's Law and the Firm Size/Firm Growth Relationship in Italian Small Scale Services. *Revue d'Economie Industrielle*, 69-82.
- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and ties in social media networks: Towards a model of understanding business relationship development and business performance enhancement through the use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 15-24, Doi 10.1016/j.indmarman.2015.12.001.
- Santarelli, E. (2000). The Duration of New Firms in Banking: An Application of Cox Regression Analysis. *Empirical Economics*, 315-325.

- Santarelli, E., & Vivarelli, M. (2002). Is Subsidizing Entry an Optimal Policy? *Industrial and Corporate Change*, 39-52.
- Santarelli, E., & Vivarelli, M. (2006). Entrepreneurship and the process of firms' entry, survival and growth. *IZA Discussion Papers*, 1-41.
- Saxenian, A. (1994). *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Cambridge, MA: Harvard University press.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper Torchbooks.
- Schunk, D., & Zimmerman, B. (1998). Self-regulated learning: From teaching to self-reflective practice. *Guilford Press*.
- Scuotto, V., Santoro, G., Bresciani, S., & Giudice, M. (2017). Shifting intra- and inter-organizational innovation processes towards digital business: An empirical analysis of SMEs. *Creativity and Innovation Management, a management*, 247-255, <https://doi.org/10.1111/caim.12221>.
- SECUNDO, G., MELE, G., Del VECCHIO, P., ELIA, G., MARGHERITA, A., & NDOU, V. (2021). Threat or opportunity? A case study of digital-enabled redesign of entrepreneurship education in the COVID-19 emergency. *Technological Forecasting and Social Change*, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120565>.
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. (2021). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business* 2(1), 10.1016/j.digbus.2021.100017.
- Seitz, N., Lehmann, E., & Haslanger, P. (2024). Corporate accelerators: design and startup performance. *Small Bus Econ*.
- Shane, S. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 448-469.
- Shane, S. (2003). *A general Theory of Entrepreneurship*. Cheltenham, Elgar: The Individual-Opportunity Nexus.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of management review*, <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>.
- Sharma, S., & Goyal, D. (2020). Entrepreneurial Marketing Strategies for Small Businesses : An Exploratory Study of Start-up Companies in India . *Indian Journal of Marketing*.
- Silva, O. (2006). *The Jack-of-All-Trades Entrepreneur: Innate Talent or Acquired Skill?* Bonn: IZA discussion paper.
- Sitinjak, I. (2019). The Effect of Entrepreneurial Self-efficacy and Entrepreneurial Competence on The Entrepreneurial Entry Decision and The Success of Start-up MSMEs in Medan city. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 204-215.
- Sørensen, J. (2007). *Bureaucracy and Entrepreneurship: Workplace Effects on Entrepreneurial Entry*. NY : Johnson Graduate School, Cornell University.
- Sørensen, J. (2007). Bureaucracy and entrepreneurship: Workplace effects on entrepreneurial entry. *Admin. Sci. Quart*, 387-412.
- Sørensen, J., & Fassiotto, M. (2011). Organizations as fonts of entrepreneurship. *Organ. Sci*, 1322-1331.
- Srinivasan, A., & Venkataraman, N. (2017). Entrepreneurship in digital platforms: A network-centric view. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 54-71, doi.org/10.1002/sej.1272.
- Stuart, T., & Ding, W. (2006). When do scientists become entrepreneurs? The social structural antecedents of commercial activity in the academic life sciences. *Amer. J. Sociol*, 97-144.
- Thomas, L., Orme, E., & Kerrigan, F. (2020). Student loneliness: the role of social media Through Life Transitions. *Elsevier*.

- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy : definition, objectives and tactics. *Expert journal of marketing*, 91-99.
- Vivarelli, M. (2004). Are All the Potential Entrepreneurs So Good? *Small Business Economics*, 41-49.
- Vivarelli, M., & Audretsch, D. (1998). The Link between the Entry Decision and Post-entry Performance: Evidence from Italy. *Industrial and Corporate Change*, 485-500.
- Wagner, J. (2003). Testing Lazear's Jack-of-all-trades View of Entrepreneurship with German Microdata. *Applied Economics Letters*, 89-687.
- Wales, W., Patel, P., & Lumpkin, G. (2013). In Pursuit of Greatness: CEO Narcissism, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance Variance. *Journal of Management Studies*, 1041-1069.
- Wang, W., Liang, Q., Mahto, R., Deng, W., & Zhang, S. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 161. Scopus, Doi 10.1016/j.techfore.2020.120337.
- Wanga, W., Liang, Q., Mahto, R., Deng, W., & Zhang, S. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media . *Elsevier*, 1-11.
- William, M., & Hubbard, R. (2000). *Tax policy and entrepreneurial entry*. New York: Graduate School of Business, Columbia University.
- Wilson, N., & Martin, L. (2015). Entrepreneurial Opportunities For All? Entrepreneurial capability and the Capabilities Approach. *International Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 159-169. <https://doi.org/10.5367/ijei.2015.0189>.
- Yeganegi, S., Laplume, A., Dass, P., & Greidanus, N. (2019). Individual-Level Ambidexterity and Entrepreneurial Entry. *Small Bus. Manag* , 1444–1463.
- Young, P. (2006). *The Spread of Innovations Within Groups*. Baltimore: Department of Economics, Johns Hopkins University.