



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 2, No.53, Summer 2024
Document Type: Research Paper
Received: 05/06/2024 Accepted: 27/10/2024

Bibliographic Analysis and Visualization of Research on Entrepreneurial Marketing in the Last Four Decades

Mahdi Ashkani

Ph.D. in System Management, Faculty of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran
ashkanimahdi@ut.ac.ir

Jahangir Yadollahi Farsi *

Ph.D., Department of New Business, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran
jfarsi@ut.ac.ir

Abstract

Entrepreneurial marketing has emerged as a pivotal concept within the realms of marketing and entrepreneurship, emphasizing innovative and creative marketing strategies employed by companies. With the rising volume of published research in this area, this study aimed to analyze the publishing process and conduct a bibliographic analysis of works in the field of entrepreneurial marketing.

This research utilized 3 methods, i.e., bibliographic analysis, co-citation analysis, and co-word analysis, to investigate the influence of articles, authors, journals, and institutions. A total of 273 articles published between 1976 and 2024 were extracted from the Web of Science database for this analysis. The findings categorized research in entrepreneurial marketing into 3 main themes:

1. Concept of Entrepreneurial Marketing
2. Entrepreneurial Marketing in Practice
3. Entrepreneurial Orientation and Market Orientation

The results indicated a growing interest in entrepreneurial marketing, suggesting that future research should further explore the interplay between entrepreneurial orientation and market orientation to deepen understanding of this evolving field.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Marketing Orientation, Entrepreneurship Orientation, Bibliographic Analysis, Coupling Analyses, Co-citation Analysis.

Introduction

Entrepreneurial marketing, an emerging field that integrates marketing and entrepreneurship, has garnered significant attention from researchers and entrepreneurs over the past four decades. In an environment characterized by intense competition and instability, Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) often face constraints due to limited resources and seek innovative solutions to attract and retain customers. Within this context, entrepreneurial marketing introduces concepts, such as innovation, flexibility, and unconventional strategies, enabling businesses to differentiate themselves from competitors.

*Corresponding author

Ashkani, M., & Yadollahi Farsi, J. (2024). Bibliographic analysis and visualization of researches on entrepreneurial marketing in the last four decades. *New Marketing Research Journal*, 14 (2), 83 - 120 .

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



In contrast to traditional marketing approaches, which rely heavily on precise market forecasts and long-term planning, entrepreneurial marketing prioritizes rapid innovation and creative customer engagement. Historically, this concept has emerged primarily as a solution for SMEs but has gradually expanded to encompass a wider range of industries.

Despite the increasing volume of research in this field, various definitions and perspectives can complicate a full understanding of the concept. Therefore, this study aimed to classify and evaluate existing research through bibliometric analysis, identifying the core structure and main trends within entrepreneurial marketing. This analysis highlighted the most influential sources, journals, and authors in the field while providing a comprehensive overview of the research methodologies employed across studies. By doing so, it outlined key research trends and presented a conceptual roadmap to guide future investigations in entrepreneurial marketing. Ultimately, the objective of this article was to offer a thorough overview of existing studies, categorize them by key themes, and analyze the evolution of entrepreneurial marketing.

Materials & Methods

This study employed a bibliometric approach to analyze research within the field of entrepreneurial marketing. Bibliometric analysis is a scientific method that elucidates the intellectual and thematic structure of research in a specific domain, while also highlighting emerging trends. Data were extracted from the Web of Science database, a reputable source for academic and research articles. Studies related to entrepreneurial marketing published between 1976 and 2024 were identified by searching for the term "entrepreneurial marketing" in the title, abstract, and keywords of the selected articles. After a thorough screening process, 273 articles directly pertinent to the field were selected for final analysis. To ensure a comprehensive examination of these articles, 3 primary bibliometric techniques were utilized:

1. *Bibliographic Coupling Analysis*: This method categorized articles that cited the same references, thereby measuring thematic connections among them. It helped in identifying thematic clusters and patterns within the research.

2. *Co-citation Analysis*: This technique identified articles or sources that were frequently cited together. By analyzing co-citation, the researchers could ascertain the most influential articles and journals that had shaped the concepts and theories in entrepreneurial marketing, thus mapping the intellectual structure of the field.

3. *Co-word Analysis*: This analysis examined keywords and frequently used phrases across various articles, helping to identify emerging topics and research trends. Co-word analysis revealed which subjects had garnered the most attention from researchers, aiding in the recognition of key and future research directions in this area.

For data visualization, VOSviewer software was utilized. VOSviewer generated graphical networks of citations, research clusters, and thematic connections, providing a comprehensive understanding of the field's structure. The results included graphical representations of influential articles, researchers, clusters, and themes, enhancing the understanding of the intellectual organization within this domain.

Research Findings

The findings of this study derived from bibliographic coupling, co-citation, and co-word analyses revealed 3 primary clusters within entrepreneurial marketing research:

1. *The Concept of Entrepreneurial Marketing*: This cluster centered on theoretical discussions and conceptual definitions of entrepreneurial marketing. It encompassed studies that had explored the fundamental principles and frameworks of the field, emphasizing topics, such as innovation and risk management, in marketing. Within this cluster, entrepreneurial marketing was defined as a novel approach to seizing market opportunities through efficient resource utilization and value creation.

2. *Entrepreneurial Marketing in Practice*: This cluster examined the practical applications of entrepreneurial marketing in SMEs. Research in this area highlighted the role of entrepreneurial marketing in fostering business growth and enhancing organizational performance. Studies indicated that SMEs could adapt more swiftly to environmental changes and effectively respond to evolving customer needs by leveraging innovative marketing and entrepreneurial strategies.

3. *Entrepreneurial Orientation and Market Orientation*: This cluster focused on the interplay and alignment between entrepreneurial orientation and market orientation within organizations. Research suggested that harmonizing these two orientations could lead to increased innovation, improved organizational performance, and sustained success. Studies in this area emphasized that organizations adept at aligning these orientations were more likely to achieve their objectives.

The co-word analysis further revealed a shift in terminology within entrepreneurial marketing, moving from terms, such as "company", "marketing strategy", "marketing", and "growth" to more contemporary concepts like "behavior", "social media", "business", "dynamic capabilities", and "SMEs". Researchers in this field are

encouraged to consider these evolving trends in their future studies. Additionally, the co-citation analysis identified 5 key articles that had significantly impacted the field of entrepreneurial marketing. Notable works included those of Atuahene-Gima & Ko (2001), which investigated the alignment of market and entrepreneurial orientations, and Hills et al. (2008), which focused on the evolution of entrepreneurial marketing.

Discussion of Results & Conclusion

This comprehensive bibliometric analysis revealed that research on entrepreneurial marketing had been steadily increasing over the past four decades. As a strategic alternative to traditional marketing—especially in volatile business environments—entrepreneurial marketing has proven to be highly effective for Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). By leveraging innovative approaches and optimizing the use of limited resources, firms can gain a significant competitive advantage.

The findings highlighted 3 main clusters within entrepreneurial marketing that contribute to the field's advancement. This study identified influential articles, key authors, leading journals, and relevant keywords, effectively mapping the conceptual structure of entrepreneurial marketing and providing a solid foundation for future research. Moreover, many studies emphasized the alignment between entrepreneurial and market orientations as a crucial factor in achieving organizational success. This alignment can serve as a central theme for future investigations, guiding researchers in exploring its impact on performance and innovation within the entrepreneurial marketing landscape.

Building on the findings and analysis of the research structure, this article offers several recommendations for future studies:

1. *Expanding Time Range and Data Sources:* Since this study relied solely on data from the Web of Science, future research could enhance comprehensiveness by incorporating additional databases, such as Scopus and Google Scholar, to capture a broader array of relevant articles.

2. *Utilizing Mixed Quantitative and Qualitative Analyses:* To deepen the understanding of the content and significance of the articles, future research might benefit from combining quantitative and qualitative analyses. This approach would provide a more nuanced view of the value and contributions of each study.

3. *Investigating the Cultural and Social Impacts of Entrepreneurial Marketing:* To achieve a more nuanced understanding of regional and cultural differences in entrepreneurial marketing, future studies could explore its cultural and social impacts across diverse contexts. This exploration would enrich the field by highlighting how entrepreneurial marketing practices vary in different cultural settings.

مقاله پژوهشی

تحلیل کتاب‌شناختی و مصورسازی پژوهش‌های منتشرشده در زمینه بازاریابی کارآفرینانه در چهار دهه گذشته

مهدی اشکانی^۱، جهانگیر یدالهی فارسی^{۲*}

۱- دکتری مدیریت سیستم‌ها، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران

ashkanimahdi@ut.ac.ir

۲- استاد گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

jfarsi@ut.ac.ir

چکیده

بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یک مفهوم کلیدی در زمینه بازاریابی و کارآفرینی با تمرکز بر استراتژی‌های بازاریابی مبتکرانه و خلاقانه‌ای که شرکت‌ها به کار گرفته‌اند، در نظر گرفته می‌شود. با توجه به رشد روزافزون پژوهش‌های منتشرشده در این حوزه هدف از پژوهش حاضر تحلیل روند انتشارات و تحلیل کتاب‌شناختی پژوهش‌هایی است که در زمینه بازاریابی کارآفرینانه منتشر شده است. در این پژوهش از سه روش تحلیل زوج کتاب‌شناختی، هم‌استادی و هم‌واژگانی استفاده و روند تأثیر مقاله‌ها، نویسندگان، مجله‌ها و مؤسسه‌ها بررسی شد. بدین منظور، اطلاعات ۲۷۳ مقاله که در بازه ۱۹۷۶ تا ۲۰۲۴ منتشر شده است از پایگاه داده‌ای وب آو ساینس استخراج و تحلیل شد. نتایج نشان داد که تحقیقات حوزه بازاریابی کارآفرینانه به سه دسته اصلی «مفهوم بازاریابی کارآفرینانه»، «بازاریابی کارآفرینانه در عمل» و «گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی» طبقه‌بندی می‌شود. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر مفهوم بازاریابی کارآفرینانه حوزه در حال رشدی بوده است و پژوهشگران برای بررسی دقیق‌تر این حوزه باید مفاهیمی همچون گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی را در پژوهش‌های آتی خود در نظر گیرند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی کارآفرینانه، بازارگرایی، گرایش کارآفرینانه، تحلیل کتاب‌شناختی، تحلیل هم‌استادی.

* نویسنده مسؤول

اشکانی، مهدی، یدالهی فارسی، جهانگیر. (۱۴۰۳). تحلیل کتاب‌شناختی و مصورسازی پژوهش‌های منتشرشده در زمینه بازاریابی کارآفرینانه در چهار دهه گذشته. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴ (۲)، ۸۳-۱۲۰.



2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).

doi 10.22108/nmrj.2024.141239.3047

۱. مقدمه

در طول چهار دهه گذشته زمینه پژوهش‌های بازاریابی کارآفرینانه به‌طور قابل چشمگیری گسترش یافته است (Most et al., 2018; Hansen et al., 2020) تا این پژوهش‌ها موضوعات کارآفرینی مرتبط با بازار را پوشش دهد؛ زیرا ممکن است پژوهش‌های بازاریابی با پارادایم‌های بازاریابی سنتی یا محیط‌های قابل پیش‌بینی شرکت مطابقت نداشته باشد (Breit & Volkmann, 2024). این زمینه بین‌رشته‌ای در ارتباط زیادی با شرکت‌های کارآفرینی است که در شرایط پویا، نامطمئن و آشفته شکل گرفته است (O'Cass & Morrish, 2016). به‌طوری که پژوهش‌های مرتبط همچنان در مجله‌های مختلف کارآفرینی و بازاریابی ظاهر می‌شود و محققان آنها جایگزینی را برای رویکردهای بازاریابی استاندارد ارائه می‌کنند (Breit & Volkmann, 2024). بازاریابی کارآفرینانه (Entrepreneurial Marketing) به‌عنوان یک مفهوم در سال 1982 معرفی شد (Sadiku-Dushi et al., 2019). در این میان، مشارکت‌های اولیه به‌شدت بر پژوهش‌های آکادمیک بعدی تأثیر گذاشت (Miles & Arnold, 1991; Morris & Paul, 1987). در ادامه، تعریف‌های متعددی از «بازاریابی کارآفرینانه» پدیدار شد (Collinson & Shaw, 2001; Hill & Wright, 2000; Stokes, 2000). این تعریف‌ها شامل ملاحظات مفهومی محدود شرکت‌های کوچک و جوان تا مفاهیم عمومی گسترده‌تر قابل اجرا برای کسب‌وکارها با هر اندازه‌ای که در حال فعالیت هستند، بود (Kraus et al., 2010). مایلز و داروک حتی بر ارتباط استراتژیک بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت‌های بزرگ تأکید می‌کنند (Miles & Darroch, 2006). گروبر پیشنهاد می‌کند که بازاریابی کارآفرینانه بازاریابی درزمینه

سرمایه‌گذاری‌های جدید است (Gruber, 2004). موریس و همکاران بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان «شناسایی فعال و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه برای مدیریت ریسک، اهرم منابع و خلق ارزش» توصیف می‌کنند (Morris et al., 2002).

این اصطلاح اغلب با فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچکی مرتبط است که منابع محدودی دارند؛ بنابراین این شرکت‌ها باید بر تاکتیک‌های خلاقانه و غیرپیچیده تکیه کنند. همچنین این اصطلاح برای توصیف اقدام‌های بازاریابی برنامه‌ریزی‌نشده، غیرخطی و خلاقانه‌ای که کارآفرینان می‌دهند، استفاده می‌شود (Morris et al., 2002). بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یک جهت‌گیری سازمانی هفت بعد زیربنایی، یعنی، فعال بودن، تمرکز بر فرصت، ریسک‌پذیری محاسبه‌شده، نوآوری، شدت ارتباط با مشتری، اهرم منابع و خلق ارزش را دارد (Hisrich & Ramadani, 2018; Morris et al., 2002).

به گفته هانسن و همکاران توسعه پژوهش‌های بازاریابی کارآفرینانه شامل چهار مرحله اصلی است. سه مرحله اول که قبل از سال 2010 رخ داد، شامل گسترش کلی و بحث گسترده درباره اشتراکات بازاریابی و کارآفرینی به‌عنوان دو نظام مدیریتی مرتبط است (Hansen et al., 2020). در سال 2010 محققان مرتبط که در اجلاس چارلستون گرد هم آمدند، درباره دیدگاه‌های مختلف بازاریابی کارآفرینانه بحث کردند. آنها به دنبال تعریف چشم‌اندازهای آتی پژوهش در این حوزه بودند. تلاش آنها چهار ویژگی را ارائه کرد: اشتراکات در بازاریابی و کارآفرینی، کارآفرینی در بازاریابی، بازاریابی در کارآفرینی و مفاهیم ویژه بازاریابی کارآفرینانه (Hansen & Eggers, 2010). بعدها و در به‌روزرسانی‌های اخیر دیدگاه‌های دوم و

(Collinson, 2002). کارآفرینان و مدیران در محیط کسب‌وکار فعلی با افزایش پویایی، آشفتگی و رقابت مجبور هستند که اصول مدیریت سنتی را بیاموزند و آنها را با افکار و اقدام‌های نوآورانه جدید مانند بازاریابی کارآفرینانه جایگزین کنند (Hills et al., 2010). بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یک زمینه پژوهش‌های روبه رشد در تقاطع دو حوزه مهم مدیریت کسب‌وکار در نظر گرفته می‌شود (Hills et al., 2010). شناخته‌شده‌ترین انواع بازاریابی کارآفرینانه عبارت است از بازاریابی چریکی (Guerrilla marketing)، بازاریابی غافلگیرانه (Ambush marketing)، بازاریابی مهمه‌ای (Buzz marketing) و بازاریابی ویروسی (Viral marketing) (Hisrich & Ramadani, 2018). همچنین، روش‌هایی همچون بذریاشی در بازاریابی نیز به‌عنوان روش‌های جدید در ارائه محصول به کار می‌رود. بذریاشی، ارائه محصول جدید به بخشی از مصرف‌کنندگان (بذر) پیش از ارائه گسترده آن به بازار و یکی از مهم‌ترین پیشران‌ها در طراحی پویش‌های بازاریابی و انجام‌دادن مؤثر تبلیغات توصیه‌ای است (جعفری و همکاران، ۱۴۰۰).

پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی کارآفرینانه در حال رسیدن به مرحله حساس و به‌عنوان یک مکتب، متمایز از تفکر بازاریابی در حال توسعه است (Homburg et al., 2014; Kraus et al., 2012; Usley & Teach, 2009). پژوهش‌های بازاریابی کارآفرینانه به‌طور فزاینده‌ای در حال برجسته‌شدن و ازدیدگاه‌های متعدد بررسی شده است (Gilmore, 2011; Hansen & Eggers, 2010). همان‌طور که پژوهش‌های بازاریابی کارآفرینانه بزرگ و متنوع می‌شود، نیاز فزاینده‌ای به بررسی جامع پیشینه نظری این حوزه (به‌ویژه برای مطالعاتی که موضوعات و جهت‌های کلیدی را مشخص می‌کند) وجود دارد. چنین کارهایی می‌تواند

سوم ترکیب شدند (Hansen et al., 2020). مایلز و همکاران به‌طور مشابه سه مکتب فکری را شناسایی کردند: کارآفرینی در بازاریابی، بازاریابی در کارآفرینی و بازاریابی شبکه‌ای و ارتباطی در شرکت‌های کوچک و متوسط (Miles et al., 2015). بنابراین این زمینه در چندین جهت گسترش یافته است (Hansen et al., 2020). همچنین، کراوس و همکاران با تحلیل استنادی سه دسته کلی از پژوهش‌های بازاریابی کارآفرینانه را ارائه دادند: مبانی این حوزه در مدیریت، کارآفرینی و نظریه بازاریابی، تحقیقات رابط بین بازاریابی، کارآفرینی و بازاریابی سرمایه‌گذاری جدید و شرکت‌های کوچک و متوسط (Kraus et al., 2012). در ادامه، ماست و همکاران یک تحلیل کتاب‌شناختی ارائه دادند و هفت فراخوشه موضوعی تحقیق را در زمینه بازاریابی کارآفرینانه ارائه دادند: منابع و قابلیت‌ها، گرایش کارآفرینانه، بازارگرایی، یکپارچه‌سازی گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی، اندازه‌گیری، کارآفرینی بین‌المللی و کارآفرینی اجتماعی (Most et al., 2018). در نهایت، بریت و وولکمن پس از بررسی جامع از پیشینه نظری این حوزه طبقه‌بندی‌هایی را از سه دیدگاه کارآفرین، کسب‌وکار و بازار ارائه دادند (Breit & Volkman, 2024). بنابراین بدون اجماع درباره تعریف یا طبقه‌بندی مناسب، پژوهش‌های بازاریابی کارآفرینانه ناهمگن، پراکنده و گیج‌کننده به نظر می‌رسد (Solé, 2013; Sadiku-Dushi et al., 2019).

بنابراین بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به‌عنوان یک پارادایم جدید در نظر گرفته شود که جنبه‌های حیاتی بازاریابی و کارآفرینی را در یک مفهوم جامع ادغام می‌کند و در آن بازاریابی به فرآیندی تبدیل می‌شود که شرکت‌ها برای اقدام کارآفرینانه از آن استفاده می‌کنند

است. محققان در پژوهش حاضر نه تنها حوزه‌ها و خوشه‌های اصلی بازاریابی کارآفرینانه را شناسایی کردند، تلاش می‌کنند تا مفاهیم کلیدی و روندهای پژوهشی نوظهور را نیز شناسایی و تحلیل کنند. این رویکرد جامع به توسعه بیشتر این حوزه کمک می‌کند و به دنبال آن راهنمایی برای پژوهش‌های آتی را فراهم می‌آورد.

بر همین اساس، هدف‌های این پژوهش به ترتیب زیر است.

هدف اصلی این مقاله شناسایی و تحلیل خوشه‌های تحقیقاتی در حوزه بازاریابی کارآفرینانه و بررسی مقاله‌های تأثیرگذار است.
هدف‌های فرعی شامل:

۱. تعیین روند زمانی مقاله‌ها در این حوزه و تحلیل تغییرات آن؛

۲. شناسایی مقاله‌ها و نویسندگان تأثیرگذار؛

۳. ارائه طبقه‌بندی پژوهش‌ها و شناسایی خلأهای تحقیقاتی.

بر همین اساس، محققان در این مقاله با دنبال کردن هدف‌های فوق به دنبال پاسخ به سؤال‌های نهفته در هر هدف خواهند بود.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک مفهوم کلیدی در زمینه بازاریابی و کارآفرینی با تمرکز بر استراتژی‌های بازاریابی مبتکرانه و خلاقانه‌ای که شرکت‌های کوچک و متوسط به کار گرفته‌اند، ظاهر شده است (Gilmore, 2011). لام و هارکر بیان داشتند «اگر کارآفرینی روح یک کسب‌وکار است، بازاریابی گوشت است» (lam & Harker, 2015). توسعه بازاریابی کارآفرینانه باعث ایجاد علاقه محوری در

به پیشرفت این حوزه کمک کند (Hansen & Eggers, 2010; Usley & Teach, 2009).

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک رویکرد نوین در دنیای کسب‌وکار مورد توجه قرار گرفته است؛ اما همچنان خلأهای بسیاری در این حوزه وجود دارد. از یکسو، بازاریابی کارآفرینانه به شکل یکپارچه و منسجم بررسی نشده است و از سوی دیگر، نیاز به شناسایی و طبقه‌بندی پژوهش‌های انجام شده در این حوزه احساس می‌شود. هدف از پژوهش حاضر شناسایی خوشه‌های تحقیقاتی و ارائه تحلیل‌های دقیق از مقاله‌های تأثیرگذار در این حوزه است که منجر به شناخت بهتر و توسعه این رویکرد خواهد شد.

مطالعه کتاب‌شناختی حاضر در تلاش است تا ساختار موضعی بازاریابی کارآفرینانه را بررسی کند. این مقاله شامل سه بخش اصلی تحلیل زوج کتاب‌شناختی، هم‌استنادی و هم‌واژگانی است. همچنین، این مطالعه در صدد شناسایی حوزه‌ها و خوشه‌های اصلی بازاریابی کارآفرینانه است. این امر پژوهش‌های بعدی را هدایت و به توسعه تجربی/نظری این حوزه کمک می‌کند. در ادامه، ابتدا مروری مختصر بر پیشینه نظری بازاریابی کارآفرینانه و روش‌های به کار رفته در این پژوهش می‌شود. سپس نتایج مورد بحث قرار می‌گیرد و به جریان‌های موضوعی تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه پرداخته می‌شود. در نهایت، این پژوهش با ارائه پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی و محدودیت‌ها پایان می‌یابد.

باتوجه به اینکه سایر پژوهشگران مانند Most et al. (2018) برای بررسی بازاریابی کارآفرینانه از روش کتاب‌شناختی استفاده کرده‌اند، نوآوری این پژوهش در ارائه تحلیل جامع‌تری از ساختار موضوعی و خوشه‌های تحقیقاتی بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از ترکیب سه روش تحلیل زوج کتاب‌شناختی، هم‌استنادی و هم‌واژگانی

2020). ریسک کردن و آزمایش کردن از جنبه‌های مهم بازاریابی کارآفرینانه است. از آنجایی که کارآفرینان اغلب با منابع محدود فعالیت می‌کنند، باید در تلاش‌های بازاریابی خود خلاق و نوآور باشند. این مورد ممکن است شامل آزمون کانال‌ها یا تاکتیک‌های بازاریابی جدید، آزمایش استراتژی‌های قیمت‌گذاری یا آزمایش رویکردهای مختلف پیام‌رسانی و برندسازی باشد (Alqahtani & Uslay, 2020).

بازاریابی کارآفرینانه یک زمینه پویا و همیشه در حال تحول است که کارآفرینان را ملزم به سازگاری، خلاقیت و ریسک‌پذیری می‌کند. کارآفرینان با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه و استفاده از فناوری‌های دیجیتال می‌توانند هویت برند قوی بسازند و خود را به‌عنوان بازیگران رقابتی در بازار تثبیت کنند (Shahzad et al., 2021). در شرایطی که بازار عدم اطمینان بالا دارد، تأکید می‌شود که بازاریابی کارآفرینانه به توانایی کسب و کارها برای رقابت کمک می‌کند؛ زیرا بازاریابی نقش مهمی در موفقیت کسب و کارها دارد (Morrish & Jones, 2020).

برای نمونه، درحالی که بسیاری از محققان در مطالعات ادعا کرده‌اند که روش‌های بازاریابی سنتی در بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ناکارآمد است، بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند عملکرد شرکت‌ها را در محیط‌های با عدم اطمینان به شیوه‌ای مؤثرتر بهبود بخشد (Eggers et al., Alqahtani & Uslay, 2020). موریش و همکاران ادعا می‌کنند که هنگام انجام دادن بازاریابی چرخه زندگی آن و بازاریابی کارآفرینانه یک رویکرد مؤثر برای موفقیت است (Morris et al., 2010). بازاریابی کارآفرینانه برای تمام مراحل چرخه عمر محصول مناسب است و می‌تواند سرعت تجاری‌سازی را تسریع بخشد

درک تحولات کلیدی بازار در زمینه‌های کارآفرینی و بازاریابی شده است (Iam & Harker, 2015). کارهای اولیه روی بازاریابی کارآفرینانه نشان داد که بازاریابی را می‌توان در زمینه‌های کارآفرینی نیز به کار برد (Stokes, 2000). ادوایر و همکاران در نظر گرفتند که چگونه شیوه‌های بازاریابی سنتی می‌تواند برای ایجاد و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط بازبینی شود. فرآیند بازاریابی نشان‌دهنده یک نوآوری مهم برای شرکت‌های کوچک و متوسط است (O'dwyer et al., 2009). بازاریابی کارآفرینانه یک استراتژی است که بیشتر کسب و کارهای جدید، استارت‌آپ‌ها و کسب و کارهای کوچک از آن استفاده می‌کنند (Rezvani & Fathollahzadeh, 2020).

همان‌طور که گفته شد بازاریابی کارآفرینانه شامل استفاده از تکنیک‌ها و استراتژی‌های نوآورانه بازاریابی است که به کارآفرینان اجازه می‌دهد هویت برند بی‌نظیری را ایجاد و مزیت رقابتی را در بازار ایجاد کنند (Alshagawi & Mabkhot, 2024). بازاریابی کارآفرینانه مرتبط با توسعه محصولات نوآورانه همگام با تعامل نزدیک با مشتریان، اهرم کردن منابع شرکای کلیدی و استفاده از تکنیک‌های نوآورانه با هدف پذیرش بازار است (مبارکی و همکاران، ۱۳۹۵). این رویکرد به بازاریابی شامل ترکیبی از شیوه‌های بازاریابی سنتی و استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای دستیابی به مشتریان به روشی هدفمندتر و مؤثرتر است (Chou et al., 2020). یکی از اصول کلیدی بازاریابی کارآفرینانه توانایی شناسایی و هدف قرار دادن بازارهای خاص است. کارآفرینان با تمرکز بر یک بخش خاص از بازار می‌توانند تلاش‌های بازاریابی خود را براساس نیازها و ترجیحات آن گروه خاص از مشتریان تنظیم کنند (D'Andrea & luce, 2021; Sigué & Biboum,)

Waltman, 2010, Boyack & Klavans, 2010; Chang et al., 2015; Ferreira, 2018) که می‌توانند برای روشن کردن ساختار فکری حوزه‌ها و رشته‌ها مورد استفاده قرار گیرند (Chang et al., 2015) (شکل ۱). پروادوس کتاب‌شناختی را به‌عنوان «مطالعه کمی واحدهای منتشرشده فیزیکی یا واحدهای کتاب‌شناختی یا جانشین‌های هر کدام» تعریف می‌کند (Broadus, 1987). کتاب‌شناختی رویکردی برای ارزیابی و نظارت بر توسعه یک موضوع پژوهشی با سازماندهی و پیوند دادن اطلاعات اساسی نشریات مانند نقل قول‌ها، نویسندگان، هم‌نویسندگان، مجله‌ها و کلمات کلیدی است (Ferreira, 2018; Koseoglu et al., 2016).

ترکیب تکنیک‌های مختلف در کتاب‌شناختی بینش عمیق‌تری را به موضوع‌های پژوهش پرورش می‌دهد (Chang et al., 2015). اسمال اذعان دارد تحلیل هم‌استنادی تکنیکی است که امکان کمی‌سازی روابط و ارتباطات بین مقاله‌ها را فراهم و تعیین می‌کند که هرچند وقت یکبار دو مقاله با یک مقاله سوم استناد شده است (Phan Tan, 2022; Small, 1973). همچنین، بنکندروف و زهر نشان دادند که هم‌استنادی معیاری برای سنجش ارتباط بین دو مقاله با استناد است (Benckendorff & Zehrer, 2013).

از این رو، مضامین پژوهش را می‌توان برای ارائه دانش بیشتر در ساختار پیشینه دانشگاهی بررسی کرد (Leung et al., 2017). درباره تحلیل زوج کتاب‌شناختی، دو مقاله در صورتی که هر دو به یک یا چند سند در کتاب‌شناختی خود استناد کنند، از نظر کتاب‌شناختی باهم زوج می‌شوند. اگر دو مقاله از نظر کتاب‌شناختی با یکدیگر همراه باشند، ممکن است یک موضوع را بررسی کنند. زوج کتاب‌شناختی معیاری برای سنجش ارتباط بین دو مقاله با «قدرت زوج» (Coupling strength) است. «قدرت زوج» دو مقاله در شرایطی که

(Whalen et al., 2016). برخی از مطالعات مانند مطالعات دشیانده و همکاران نشان می‌دهند که فرآیند بازاریابی کارآفرینانه برای ایجاد، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در شرکت‌های بزرگ نیز مهم است (Deshpandé & Farley, 1998).

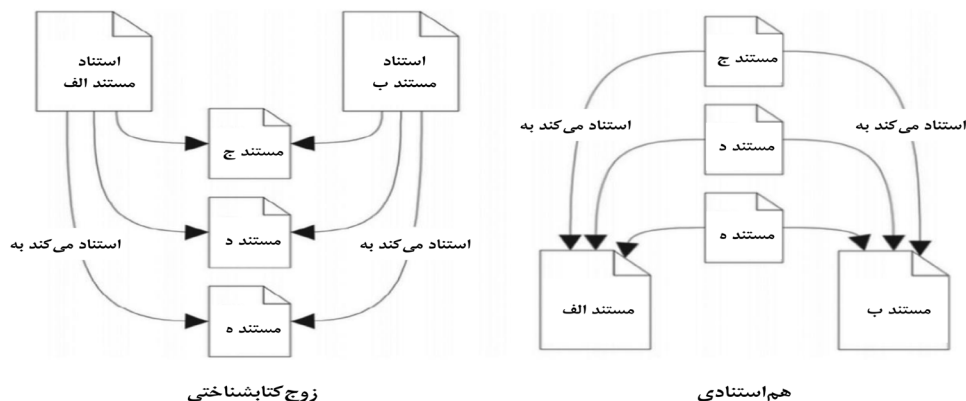
در محیط کسب و کار امروز که با افزایش پویایی، آشفتگی و رقابت شدید مشخص می‌شود، کارآفرینان باید از ایده‌های مدیریتی سنتی به سمت فعالیت‌های جدید و خلاقانه مانند بازاریابی کارآفرینانه حرکت کنند (Hills et al., 2010). در کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یک تاکتیک بازاریابی درک می‌شود. در پژوهش دیگری ادعا شد که بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی است. الشقاوی و مبخوت بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان ترکیبی از گرایش کارآفرینانه، بازارگرایی و گرایش یادگیری مفهوم‌سازی می‌کنند (Alshagawi & Mabkhot, 2024). پژوهش‌های گذشته نشان داده است که بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط دارد (Hamali, 2015).

۲-۲. تحلیل کتاب‌شناختی (Bibliometric analysis)

«کتاب‌شناختی» به‌عنوان «کاربرد روش‌های ریاضی و آماری در کتاب‌ها و سایر بسترهای ارتباطی» مشخص می‌شود. علاوه بر این، کتاب‌شناختی محققان را در تحلیل پیشینه موضوع تحقیق برای یافتن ساختار مفهومی و تکامل مضامین تحقیق یاری می‌کند (Castillo-Vergara et al., 2018; Leung et al., 2017). روش کتاب‌شناختی تکنیک‌های مختلفی مانند تحلیل استنادی، تحلیل زوج (Bibliographic coupling analysis)، تحلیل هم‌واژگانی (Co-word analysis) و تحلیل هم‌استنادی (Co-citation) دارد (Van Eck &

می‌رود (Phan Tan, 2022). با این حال، تحلیل زوج کتاب‌شناختی روش مناسبی برای شناسایی موضوعات پژوهشی بالقوه است (Zhao & Strotmann, 2008).

استادهای بیشتری به مقاله‌های دیگر داشته باشند، بیشتر است (Phan Tan, 2022). محققان در چندین مطالعه اذعان می‌کنند که تحلیل هم‌استنادی در بیان ساختار موضوع پژوهش بیشتر از تحلیل زوج کتاب‌شناختی به کار



شکل ۱: نموداری برای نمونه (منبع: Phan Tan, 2022)

Figure 1: Nomenclature for her name

می‌کند (Leung et al., 2017).

امکان ارزیابی پیشرفت‌های انجام‌شده، شناسایی معتبرترین منابع انتشارات علمی، ایجاد پایه علمی برای ارزیابی تحولات جدید، شناسایی بازیگران اصلی علمی، تدوین شاخص‌های کتاب‌شناختی برای ارزیابی خروجی دانشگاهی و غیره با این روش مهیاست. در تحلیل کتاب‌شناختی دو روش اصلی برای کاوش در یک زمینه تحقیق وجود دارد: تحلیل اثرها و نقشه‌برداری علمی؛ درحالی‌که تحلیل اثرها با هدف ارزیابی تأثیر استاد به تألیفات علمی بازیگران مختلف علمی انجام می‌شود، نقشه‌برداری علمی با هدف نمایش ساختار مفهومی، اجتماعی یا فکری تحقیقات علمی و جنبه‌های تکامل و پویایی آن انجام می‌شود (ایلچی و همکاران، ۱۴۰۰). در تحلیل اثرها اثرهای مقاله‌ها، نویسنده‌ها، مجله‌ها، مؤسسه‌ها و کشورها بررسی می‌شود. برای بررسی میزان اثرگذاری مقاله‌ها از تعداد استادهایی که به یک مقاله شده است، استفاده می‌شود.

۳. روش پژوهش

در پژوهش حاضر از روش تحلیل کتاب‌شناختی استفاده شده است. تحلیل کتاب‌شناختی در این مطالعه به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان ابزاری برای سنجش کیفیت و بهره‌وری علمی ارزیابی می‌شود. کتاب‌شناختی از راه‌های مختلفی بر پیشرفت علم تأثیر می‌گذارد.

همان‌طور که گفته شد تحلیل کتاب‌شناختی شامل روش‌های مختلفی است؛ مانند زوج کتاب‌شناختی، تحلیل هم‌استنادی، و تحلیل هم‌واژگانی (Van Eck & Waltman, 2010). تحلیل هم‌واژگانی بر این فرض استوار است که هر حوزه را می‌توان با فهرستی از کلمات کلیدی مشخص و کلمات کلیدی در هر نشریه را می‌توان برای شباهت اندازه‌گیری کرد تا ارتباط بین آن دو مجله نشان داده شود (De La Hoz-correa et al., 2018). تحلیل هم‌واژگانی یک تکنیک تحلیل محتواست که از الگوهای هم‌زمانی زوج کلمات کلیدی برای تعیین ارتباط بین ایده‌های موضوعی ارائه‌شده در این اسناد استفاده

تحلیل کتاب‌شناختی است. از همین رو، در این پژوهش از پایگاه داده‌ای دلیو آس ابزاری برای تحلیل کتاب‌شناختی استفاده می‌شود.

در سال‌های اخیر نرم‌افزارهای مختلفی برای مرور مقاله‌های پیشینه و تحلیل کتاب‌شناختی ارائه شده است. این ابزارها برای تحلیل نتایج بسته به اینکه کدام ابزار بیشترین تناسب را با هدف پژوهش دارد، به کار می‌رود. در پژوهش حاضر از نرم‌افزار وی آس ویور برای تجزیه و تحلیل نتایج استفاده شده است (VOSViewer) (Van Eck & Waltman, 2010).

زیرا این ابزار با توجه به ماهیت گرافیکی آن قادر است ساخت و مصورسازی کتاب‌شناختی مناسبی را ارائه دهد و فهم بیشتری را برای محقق فراهم کند.

به صورت کلی در این پژوهش مقاله‌ها از پایگاه داده وب آو ساینس انتخاب شد. در مرحله نخست، تمامی مقاله‌هایی که به طور مستقیم به بازاریابی کارآفرینانه مرتبط بود، جمع‌آوری شد. سپس با استفاده از معیارهایی نظیر تعداد استناد، کیفیت مجله و ارتباط مستقیم با موضوع پژوهش مقاله‌هایی که ارزش علمی بیشتری داشتند، انتخاب شدند. مقاله‌های غیرعلمی، یادداشت‌ها و مقاله‌هایی که به موضوعات جانبی پرداخته بودند از تحلیل نهایی حذف شدند. این شیوه غربالگری اطمینان می‌دهد که تنها از مقاله‌های با کیفیت و مرتبط برای تحلیل نهایی استفاده شده است.

عبارت «بازاریابی کارآفرینانه» در قسمت عنوان/چکیده/کلمه کلیدی در پایگاه‌های اطلاعاتی منتخب جست‌وجو شد. عبارت دامنه این مطالعه قبل از 16 فوریه 2024 محدود شده است. جست‌وجوی اولیه منجر به یافتن ۳۴۲ مورد شد. از این تعداد ۵۸ مورد که شامل اسناد دیگری از قبیل مقاله، فصل کتاب، مطالب تحریریه و غیره بود از تحلیل حذف شد و در نهایت، ۲۸۴ مورد باقی ماند. دلیل این

برای بررسی اثرهای نویسندگان و مجله‌ها علاوه بر تعداد مقاله‌های منتشر شده و استنادها از دیگر معیارها همچون شاخص هرچ نیز استفاده می‌شود. شاخص هرچ یک شاخص سنجش علمی است که تأثیر ۱۹۸۷ تولید و استناد انتشارات یک محقق یا مجله را ارزیابی می‌کند (Bormmann & Daniel, 2007). این شاخص براساس مجموعه مقاله‌های پراستناد محقق و تعداد استنادهایی است که آنها در سایر نشریه‌ها دریافت کرده‌اند.

در تحلیل ساختار، شبکه روابط میان مقاله‌ها، نویسندگان و مجله‌ها بررسی می‌شود تا ساختار جامعه علمی و تحقیقاتی مشخص شود. هر شبکه از تعدادی گره و یال تشکیل می‌شود که یال بیان‌کننده روابط میان گره‌هاست. گره‌ها می‌توانند کلمات، نویسندگان، مقاله‌ها یا کشورها باشند. در این بخش شبکه هم‌رخدادی واژگان و شبکه هم‌استنادی نویسندگان، مجله‌ها، مؤسسه‌ها و کشورها بررسی می‌شود (ایلچی و همکاران، ۱۴۰۰).

در این پژوهش از پایگاه‌های داده‌های مختلفی همچون اسکوپوس، وب آو ساینس (دلیو آس) (Web of Science)، مدلاین ساینس و پاپ مد برای استخراج اطلاعات مربوط به پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌های مختلف استفاده شده است. متداول‌ترین پایگاه‌هایی که در تحقیقات کتاب‌شناختی به کار می‌رود اسکوپوس و دلیو آس است که هر کدام ویژگی‌ها و محدودیت‌هایی دارند.

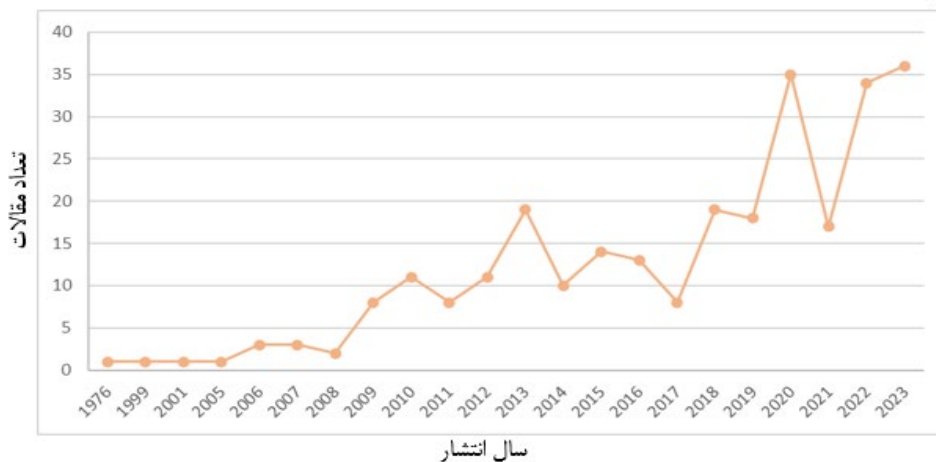
در حالی که اسکوپوس (Scopus) طیف وسیع‌تری از انتشارات را دربرمی‌گیرد، فرآیند نمایه‌سازی سریع‌تری دارد و شامل انتشارات جدیدتری می‌شود (Meho & Yang, 2007). دلیو آس عمق بیشتری دارد، پوشش گسترده‌ای از مقاله‌های علمی سطح بالا دارد و به عنوان پذیرفته‌شده‌ترین و پرکاربردترین پایگاه داده برای

۱۹۷۶ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد. بررسی روند زمانی مقاله‌های بازاریابی کارآفرینانه نشان می‌دهد که این حوزه از سال ۲۰۱۸ با افزایش چشمگیری در تعداد مقاله‌های منتشر شده مواجه بوده است. اوج این روند در سال ۲۰۲۳ رخ داده است که نشان‌دهنده اهمیت فزاینده این موضوع در میان پژوهشگران است؛ با این حال کاهش مقاله‌ها در سال ۲۰۲۱ ممکن است به دلیل بحران COVID-19 و تمرکز پژوهش‌ها بر روی موضوعات مرتبط با پاندمی باشد. این کاهش می‌تواند نشان‌دهنده تغییر اولویت‌های پژوهشی در آن دوره باشد. افزایش دوباره مقاله‌ها در سال‌های بعد از ۲۰۲۱ بیانگر بازگشت توجه به موضوع بازاریابی کارآفرینانه و اهمیت آن در مواجهه با تغییرات محیطی و اقتصادی است.

حذف‌ها این بود که این موارد با وجود داشتن عنوان مرتبط، محتوای کافی و مرتبط برای تحلیل کتاب‌شناختی دقیق نداشتند. به‌طور خاص، این اسناد اغلب شامل مقاله‌های مروری کوتاه، فصل‌هایی با تکرار اطلاعات موجود در مقاله‌های پژوهشی یا یادداشت‌های سردبیری بودند که ارزش افزودن را به تحلیل علمی اصلی نداشتند. در مرحله بعد از این تعداد ۲ مورد از تحلیل حذف شد؛ زیرا زبان علمی آنها غیر انگلیسی بود. در نهایت، پس از بررسی و مرور این ۲۸۲ مقاله، ۹ مقاله دیگر نیز به دلیل نامربوط و نامناسب بودن حذف شد؛ در نتیجه در مجموع ۲۷۳ مقاله برای تحلیل نهایی انتخاب شد.

۴. یافته‌ها و بحث

شکل ۲ روند سالانه تعداد انتشارات منتشر شده را از سال



شکل ۲: نموداری برای نمونه (منبع: پایگاه داده وب آو ساینس و ترجمه به فارسی)

Figure 2: A figure for an example

تحلیل زوج کتاب‌شناختی و مقاله‌های نماینده برای هر خوشه؛ ۳- تأثیر گذارترین مجله‌های حاصل از تحلیل زوج کتاب‌شناختی و شبکه زوج کتاب‌شناختی مجله‌ها؛ ۴- تألیف و شبکه زوج کتاب‌شناختی نویسندگان. علاوه بر این، تحلیل هم‌استنادی برای نشان دادن چهار مورد زیر به کار می‌رود: ۱- تأثیر گذارترین

برای تحلیل ۲۷۳ مقاله مرتبط با بازاریابی کارآفرینانه از زوج کتاب‌شناختی، هم‌استنادی و تحلیل هم‌واژگانی استفاده شد. تحلیل زوج کتاب‌شناختی برای نشان دادن چهار مورد زیر به کار می‌رود: ۱- تأثیر گذارترین مقاله‌های تحلیل زوج کتاب‌شناختی و شبکه زوج کتاب‌شناختی مقاله‌ها؛ ۲- خوشه‌بندی

تعداد استنادهای استاندارد شده‌ای است که مقاله‌ها دریافت کرده‌اند و ضخامت خطوط نشان‌دهنده قدرت روابط استنادی است. پیوند و فاصله بین دو مقاله قدرت ارتباط را نشان داد. رنگ حباب نشان‌دهنده خوشه‌ای است که سند به آن تعلق دارد.

۴-۱. تحلیل زوج کتاب‌شناختی

۴-۱-۱. مقاله‌ها

در این مطالعه برای بررسی بهتر ساختار موضوع تحقیق مک کین پیشنهاد می‌کند که یک نقطه برش برای انتخاب تأثیرگذارترین انتشارات ایجاد شود (McCain, 1990). بنابراین از بین ۲۷۳ مقاله تنها مقاله‌هایی که حداقل ۲۰ استناد داشتند، بررسی شدند. به این ترتیب، محققان در این مطالعه ۶۴ مقاله را در تحلیل زوج کتاب‌شناختی تحلیل کردند. شکل ۳ تأثیرگذارترین مقاله‌های تحلیل زوج کتاب‌شناختی را نشان می‌دهد.

مقاله‌های تحلیل هم‌استنادی و شبکه‌نشریات هم‌استنادی؛ ۲- خوشه‌بندی تحلیل هم‌استنادی و مقاله‌های نماینده برای هر خوشه؛ ۳- تأثیرگذارترین مجله‌ها حاصل از تحلیل هم‌استنادی و شبکه‌هم‌استنادی مجله‌ها؛ ۴- تأثیرگذارترین نویسندگان و شبکه‌هم‌استنادی نویسندگان.

در نهایت، تحلیل هم‌واژگانی نیز برای شناسایی دو مورد زیر به کار می‌رود: ۱- تأثیرگذارترین کلمات کلیدی در بازاریابی کارآفرینانه انجام؛ ۲- تجسم شبکه‌ای هم‌واژگانی.

شبکه‌ها برای تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه با نرم‌افزار دلبیو اس ویور (VOSviewer) ساخته و تجسم شدند (Van Eck & Waltman, 2010). در این مطالعه برای آشکارسازی ساختار تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه از روش الگوریتم حرکت موضعی هوشمند (اس ال ام) (Smart local moving) استفاده شد (Van Eck & Waltman, 2010). اندازه حباب نشان‌دهنده

Selected	Document	Citations	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	attuahene-gima (2001)	595	176
<input checked="" type="checkbox"/>	hills (2008)	211	193
<input checked="" type="checkbox"/>	pearson (2006)	192	0
<input checked="" type="checkbox"/>	jones (2011)	149	335
<input checked="" type="checkbox"/>	kocak (2009)	112	127
<input checked="" type="checkbox"/>	mort (2012)	105	235
<input checked="" type="checkbox"/>	miles (2006)	104	266
<input checked="" type="checkbox"/>	block (2014)	97	80
<input checked="" type="checkbox"/>	yang (2017)	94	345
<input checked="" type="checkbox"/>	morrish (2010)	94	328
<input checked="" type="checkbox"/>	miles (2015)	77	431
<input checked="" type="checkbox"/>	hallback (2013)	77	246
<input checked="" type="checkbox"/>	sadiku-dushi (2019)	73	358
<input checked="" type="checkbox"/>	morrish (2020)	71	313
<input checked="" type="checkbox"/>	whalen (2016b)	70	393
<input checked="" type="checkbox"/>	morrish (2011)	61	140
<input checked="" type="checkbox"/>	betiol (2012)	58	200
<input checked="" type="checkbox"/>	eggars (2012)	57	315
<input checked="" type="checkbox"/>	hansen (2010)	57	128
<input checked="" type="checkbox"/>	alqahtani (2020)	54	496

شکل ۳: تأثیرگذارترین مقاله‌های تحلیل زوج کتاب‌شناختی (منبع: خروجی نرم‌افزار WOS Viewer)

Figure 3: The most influential bibliographic pair analysis articles

Sport, 9(4), 277-287.

4. Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.

5. Kocak, A., & Abimbola, T. (2009). The effects of entrepreneurial marketing on born global performance. *International Marketing Review*, 26(4/5), 439-452.

تحلیل پنج مقاله با بیشترین قدرت پیوند در جدول ۱

نشان می‌دهد که این مقاله‌ها به‌طور ویژه بر روی مباحث

کلیدی بازاریابی کارآفرینانه تمرکز دارند. در جدول ۱

به تفصیل مفاهیم و نتایج کلیدی این مقاله‌ها آمده است.

در شکل ۳ پنج مطالعه با بیشترین قدرت پیوند کل

به ترتیب زیر است.

1. Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization Science*, 12(1), 54-74.

2. Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.

3. Pearson, D. T., Naughton, G. A., & Torode, M. (2006). Predictability of physiological testing and the role of maturation in talent identification for adolescent team sports. *Journal of Science And Medicine In*

جدول ۱: تحلیل پنج مقاله با بیشترین قدرت پیوند

Table 1: Analysis of the five articles with the highest link strength

مقاله	مفاهیم کلیدی	نتایج
Atuahene-Gima & Ko (2001)	هم‌راستایی گرایش بازار و گرایش کارآفرینانه	این مقاله نشان می‌دهد که هم‌راستایی گرایش‌های بازار و کارآفرینی می‌تواند به‌طور مستقیم نوآوری محصول را تقویت کند و منجر به بهبود عملکرد شرکت‌ها شود.
Hills et al. (2008)	تکامل بازاریابی کارآفرینانه	محققان در این مقاله تاریخچه و تکامل بازاریابی کارآفرینانه را بررسی و رویکردهای نوین این حوزه را شناسایی کرده‌اند.
Pearson et al. (2006)	پیش‌بینی توانایی‌های فیزیولوژیک	این مطالعه به اهمیت فاکتورهای فیزیولوژیک و رشد آنها در شناسایی استعدادها و ورزشی در تیم‌های جوانان پرداخته است.
Jones & Rowley (2011)	بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک	محققان در این مقاله مفهوم بازاریابی کارآفرینانه را در کسب‌وکارهای کوچک بررسی و استراتژی‌های استفاده‌شده در این کسب‌وکارها را تجزیه و تحلیل کرده‌اند.
Kocak & Abimbola (2009)	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد جهانی	محققان در این مطالعه تأثیر مثبت بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های نوپا را در بازارهای بین‌المللی بررسی کرده‌اند.

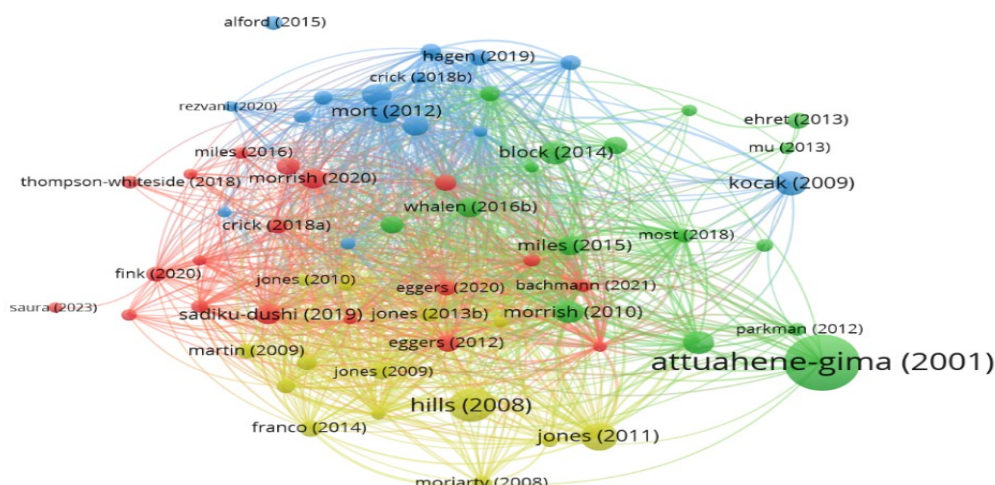
منبع: محقق ساخته

می‌دهد. خوشه‌ها و مقاله‌های نماینده هر خوشه در

جدول ۲ ارائه شده است.

شبکه زوج کتاب‌شناختی در شکل ۴ ارائه شده

است. شبکه زوج کتاب‌شناختی چهار خوشه را تشکیل



شکل ۴: شبکه زوج کتاب‌شناختی مقاله‌ها (منبع: خروجی نرم‌افزار VOS Viewer)

Figure 4: bibliographic network of articles

اصلی در بازاریابی کارآفرینانه است. نوآوری و توسعه محصول، استراتژی‌های بازار و کارآفرینی، مدیریت کسب و کارهای کوچک و متوسط و رویکردهای جدید در بازاریابی کارآفرینانه. خوشه‌ها در **جدول ۲** به تفصیل آورده شده است.

نتایج حاصل از زوج کتاب‌شناختی نشان داد که مقاله‌ها در خوشه اول با ۱۹ مقاله (۷۲۳ استناد) بیشترین تعداد استناد را به خود اختصاص داده است؛ در حالی که خوشه دوم (با ۱۴۲۴ استناد) با میانگین ۸۹ استناد/نشر بیشترین تعداد استناد را داشته است. تحلیل خوشه‌ها نشان‌دهنده تمرکز بر چهار موضوع

جدول ۲: خوشه‌های زوج کتاب‌شناختی و مقاله‌های نماینده برای هر خوشه

Table 2: Paired bibliographic clusters and representative articles for each cluster

خوشه	موضوعات اصلی	انتشارات نماینده
خوشه ۱ (۱۹ مقاله)	نوآوری و توسعه محصول	Adel et al. (2020), Alqahtani & Uslay (2020)
خوشه ۲ (۱۶ مقاله)	استراتژی‌های بازار و کارآفرینی	Ahmadi & O'Cass (2016), Attuahene-gima & Ko (2001), Ehret (2013)
خوشه ۳ (۱۵ مقاله)	مدیریت کسب و کارهای کوچک و متوسط	Andersson et al. (2018), Guercini (2012)
خوشه ۴ (۱۴ مقاله)	رویکردهای جدید در بازاریابی کارآفرینانه	Fillis (2010), Franco et al. (2014), Gaddefors & Anderson (2009)

منبع: محقق ساخته

استنادها/مقاله و میانگین سال استفاده شد (شکل ۵). خوشه‌ها را می‌توان به عنوان تأثیرگذارترین یا بالقوه‌ترین خوشه‌های پژوهشی بسته به موقعیت آنها بر روی نقشه در نظر گرفت. خوشه‌های بالا به احتمال زیاد تأثیرگذارترین خوشه‌های تحقیقاتی است؛ در حالی که

این خوشه‌ها نشان‌دهنده اهمیت موضوعات کلیدی و نقش آنها در توسعه بازاریابی کارآفرینانه است. در ادامه، از تحلیل طولی (بررسی طولی: یک روش پژوهشی برای مطالعه فرد در گستره زمان و ارزیابی وی در فاصله‌های منظم زمانی) برای تحلیل خوشه‌ها با تعداد

پیشینه بازاریابی کارآفرینانه داشته است و انتشارات خوشه چهارم به احتمال در آینده نزدیک به خطوط تحقیقاتی جدیدی تبدیل خواهد شد.

خوشه‌های سمت راست به احتمال بیشتری به خوشه‌های پژوهشی بالقوه تبدیل می‌شوند. بر این اساس، شکل ۵ نشان می‌دهد که مقاله‌ها در خوشه دوم تأثیر زیادی در



شکل ۵: تحلیل طولی مهم‌ترین خوشه‌های زوج کتاب‌شناختی (منبع: پایگاه داده وب آو ساینس و ترجمه به فارسی)

Figure 5: Longitudinal analysis of the most important bibliographic pair clusters


خوشه تحلیل شد. خوشه اول ۷ مجله داشت که از مجله‌های برتر مانند مجله مدیریت بازاریابی صنعتی، مجله بین‌المللی رفتار و تحقیقات کارآفرینی، مجله پژوهش‌های کسب و کار، مجله تحقیقات بازاریابی (Journal of Research in Marketing)، مجله بازاریابی کسب و کارهای کوچک (Journal of Small Business Marketing)، مجله بازاریابی استراتژیک و مجله تحقیقات بازار کیفی تشکیل شده است. خوشه دوم از ۳ مجله تشکیل شده است. مجله‌های موجود در خوشه دوم شامل مجله بین‌المللی سرمایه‌گذاری کارآفرینی، مجله بین‌المللی کارآفرینی و نوآوری (Journal of Entrepreneurship and Innovation) و مجله پایداری (Sustainability) است. خوشه ۳ و ۴ نیز شامل دو مجله آموزش بازاریابی (Journal of Marketing Education) و بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یک دیدگاه جهانی (Entrepreneurial Marketing: A global Perspective) است.

۴-۱-۲. مجله‌ها

برای کشف مجله‌هایی که این مقاله‌ها متعلق به آنهاست، مجله‌هایی با حداقل ۵ مقاله تحلیل شد. نمونه نهایی شامل ۱۲ مجله است (شکل ۶). هفت مجله برتر عبارت است از: مجله بازاریابی و کارآفرینی (Journal of Marketing and Entrepreneurship) (مقاله ۶۳)، مجله پژوهش‌های کسب و کار (Journal of Business Research) (۱۵ مقاله)، مجله بازاریابی استراتژیک (Journal of Strategic Marketing) (۱۴ مقاله)، مدیریت بازاریابی صنعتی (Industrial Marketing Management) (۸ مقاله)، تحقیقات بازار کیفی (Qualitative Market Research) (۷ مقاله)، مجله بین‌المللی سرمایه‌گذاری کارآفرینی (International Journal of entrepreneurial) (۷ مقاله) و مجله بین‌المللی رفتار و تحقیقات کارآفرینی (International Journal of entrepreneurial Behavior and Research) (۷ مقاله).

شکل ۷ شبکه زوج کتاب‌شناختی مجله‌ها را نشان می‌دهد. همان‌طور که قابل مشاهده است مجله‌ها در ۴

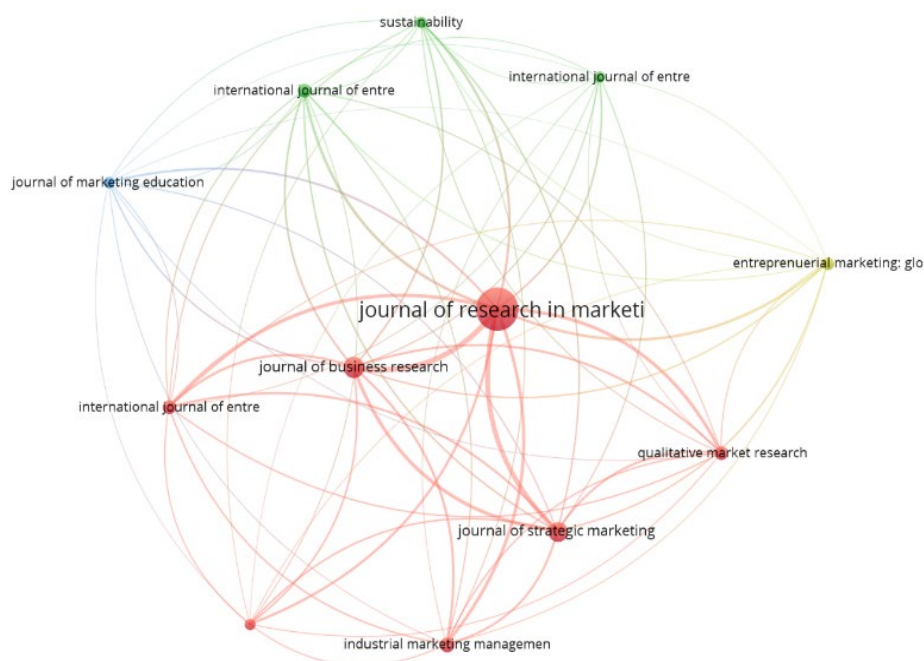
Create Map ×

 **Verify selected sources**

Selected	Source	Documents	Citations	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of research in marketing and en...	63	783	10688
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of business research	15	411	6562
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of strategic marketing	14	443	5538
<input checked="" type="checkbox"/>	international journal of entrepreneurial ...	7	81	3036
<input checked="" type="checkbox"/>	industrial marketing management	8	257	2758
<input checked="" type="checkbox"/>	qualitative market research	7	194	2730
<input checked="" type="checkbox"/>	international journal of entrepreneurial ...	7	78	1863
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of small business management	5	250	1679
<input checked="" type="checkbox"/>	entrepreneurial marketing: global persp...	6	4	1525
<input checked="" type="checkbox"/>	sustainability	5	19	1467
<input checked="" type="checkbox"/>	journal of marketing education	5	2	1059
<input checked="" type="checkbox"/>	international journal of entrepreneurshi...	5	28	817

شکل ۶: تأثیر گذارترین مجله‌ها حاصل از تحلیل زوج کتاب‌شناختی (منبع: خروجی نرم‌افزار VOS Viewer)

Figure 6: The most influential journals resulting from bibliographic pair analysis



شکل ۷: شبکه زوج کتاب‌شناختی مجله‌ها (منبع: خروجی نرم‌افزار Vos Viewer)

Figure 7: bibliographic network of journals

۴-۱-۳. نویسندگان

درباره نویسندگان نتایج نشان داد که ۵۵۵ نویسنده نمونه این پژوهش بودند. در این پژوهش تعداد نویسندگانی که حداقل چهار مقاله داشتند، انتخاب شد؛ در نتیجه ۱۵ نویسنده باقی ماند. در ابتدا، مهم‌ترین نویسندگان براساس شکل ۷ ارائه شدند؛ اما با بررسی بیشتر مشخص شد که نام پژوهشگری با عنوان Morgan P Miles در منابعی با نام Morgan Miles ارائه شده است. پس از اصلاح فایل منبع مؤثرترین نویسندگان به ترتیب شکل ۸ ارائه شدند. در پژوهش‌های کتاب‌شناختی در برخی موارد این اشتباه رخ می‌دهد که باید دقت کافی درباره


تشابهات اسمی یک نویسنده صورت پذیرد. نتایج نشان داد که سه نویسنده برتر حوزه بازاریابی کارآفرینانه Morgan P Miles از دانشگاه کوئینزلند (University of Queensland)، Rosalind Jones، از مدرسه بازرگانی بنگر (Bangor Business School) و Ian Fillis از دانشگاه جان مورز لیورپول (Liverpool John Moores University) بودند. شکل ۹ نویسندگانی را نشان می‌دهد که بیشترین تعداد مقاله‌ها را داشته‌اند.

Selected	Author	Documents	Citations	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	jones, rosalind	10	483	5039
<input checked="" type="checkbox"/>	miles, morgan p.	9	373	2603
<input checked="" type="checkbox"/>	fillis, ian	8	80	3039
<input checked="" type="checkbox"/>	crick, james m.	7	176	2602
<input checked="" type="checkbox"/>	miles, morgan	6	234	2763
<input checked="" type="checkbox"/>	uslay, can	5	149	2921
<input checked="" type="checkbox"/>	crick, dave	5	109	2705
<input checked="" type="checkbox"/>	eggers, fabian	5	235	2461
<input checked="" type="checkbox"/>	rowley, jennifer	5	318	2433
<input checked="" type="checkbox"/>	gabrielsson, peter	5	177	2008
<input checked="" type="checkbox"/>	kowalik, izabela	5	26	1370
<input checked="" type="checkbox"/>	gilmore, audrey	4	186	2349
<input checked="" type="checkbox"/>	suoranta, mari	4	99	2170
<input checked="" type="checkbox"/>	lehman, kim	4	34	2086
<input checked="" type="checkbox"/>	hills, gerald e.	4	325	1800
<input checked="" type="checkbox"/>	hultman, claes m.	4	325	1800

شکل ۸: نویسندگان با بیشترین تعداد مقاله‌ها (منبع: خروجی نرم‌افزار VOS Viewer)

Figure 8: Authors with the highest number of articles

Create Map ×

 **Verify selected authors**

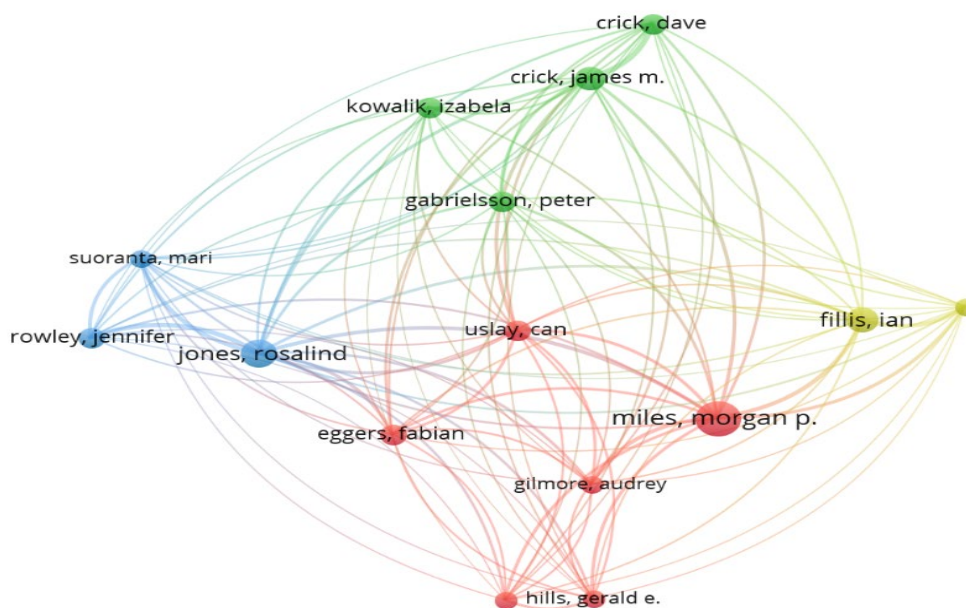
Selected	Author	Documents ▾	Citations	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	miles, morgan p.	15	607	4852
<input checked="" type="checkbox"/>	jones, rosalind	10	483	5039
<input checked="" type="checkbox"/>	fillis, ian	8	80	3039
<input checked="" type="checkbox"/>	crick, james m.	7	176	3693
<input checked="" type="checkbox"/>	uslay, can	5	149	2921
<input checked="" type="checkbox"/>	crick, dave	5	109	2705
<input checked="" type="checkbox"/>	eggert, fabian	5	235	2461
<input checked="" type="checkbox"/>	rowley, jennifer	5	318	2433
<input checked="" type="checkbox"/>	gabrielsson, peter	5	177	2008
<input checked="" type="checkbox"/>	kowalik, izabela	5	26	1370
<input checked="" type="checkbox"/>	gilmore, audrey	4	186	2349
<input checked="" type="checkbox"/>	suoranta, mari	4	99	2170
<input checked="" type="checkbox"/>	lehman, kim	4	34	2086
<input checked="" type="checkbox"/>	hills, gerald e.	4	325	1800
<input checked="" type="checkbox"/>	hultman, claes m.	4	325	1800

شکل ۹: نویسندگان با بیشترین تعداد مقاله‌ها (منبع: خروجی نرم‌افزار VOS Viewer)

Figure 9: Authors with the highest number of articles

نشان‌دهنده خوشه‌های کتاب‌شناختی است که هر کدام از آنها بر موضوعات مختلفی متمرکز است. در خوشه اول به مباحث «نوآوری و توسعه محصول» پرداخته شده است؛ در حالی که در خوشه دوم «استراتژی‌های بازار و کارآفرینی» بررسی شده است. تحلیل کیفی مقاله‌های این خوشه‌ها نشان می‌دهد که مقاله‌های برجسته در این خوشه‌ها تأثیر چشمگیری بر روند پژوهشی داشته است. این تحلیل‌ها در کنار خوشه‌بندی کمک می‌کند تا پژوهشگران درک بهتری از موضوعات مهم و جریان‌های تحقیقاتی موجود در این حوزه داشته باشند.

در این مطالعه برای تکمیل زوج کتاب‌شناختی نویسندگان، شبکه نویسندگان در شکل ۱۰ نشان داده شده است. شبکه زوج کتاب‌شناختی نویسندگان چهار خوشه را تشکیل می‌دهد. گروهی از نویسندگان اولیه با شاخص‌های بیش از زوج کتاب‌شناختی شامل ۶ نویسنده (خوشه قرمز) می‌شوند. خوشه‌های باقی‌مانده شامل نویسندگان با تعداد دو تا چهار مورد است. برای نمونه برخی از نویسندگان هر خوشه شامل Fabian Usalay, Eggers (خوشه ۱)، James M. Crick، Dave Crick (خوشه ۲)، Jennifer Rowley (خوشه ۳)، Kim Lehman (خوشه ۴) می‌شوند. شکل ۱۰



شکل ۱۰: زوج کتاب‌شناختی شبکه نویسنده‌گان (منبع: خروجی نرم‌افزار VOS Viewer)

Figure 10: Authors' network bibliographic pair

مهم این است که بیشتر این دانشگاه‌ها در فنلاند هستند. با توجه به شکل ۱۲ این دانشگاه‌ها در ۲ خوشه با تعداد ۵ و ۶ دانشگاه قرار گرفته‌اند. دانشگاه‌های تاسمانی (استرالیا) و اولستر (بریتانیا) به‌عنوان مراکز پیشرو در زمینه بازاریابی کارآفرینانه شناخته شده‌اند. بررسی این دانشگاه‌ها نشان می‌دهد که این نهادهای تحقیقاتی به‌عنوان مراکز تمرکز پژوهش‌های نوآورانه و تأثیرگذار در این حوزه مطرح هستند. این تحلیل نشان‌دهنده توزیع جغرافیایی پژوهش‌ها و اهمیت این نهادها در توسعه دانش بازاریابی کارآفرینانه است.

باتوجه به شکل ۱۱ (درباره مؤسسه نویسنده‌گان) نتایج زوج کتاب‌شناختی نشان می‌دهد که دانشگاه‌هایی مانند دانشگاه تاسمانی (University of Tasmania) (استرالیا)، دانشگاه اولستر (University of Ulster) (بریتانیا)، دانشگاه لاگبروگ (Loughborough) (ایرلند شمالی)، دانشگاه واسا (University of Vaasa) (فنلاند) و دانشگاه آلتو (Aalto University) (فنلاند) بیشترین تعداد مطالعات بازاریابی کارآفرینانه را دارند. این دانشگاه‌ها جزء برترین دانشگاه‌های جهان هستند که مطالعات بازاریابی کارآفرینانه در آنها بیشترین تکرار را داشته است. نکته

Create Map

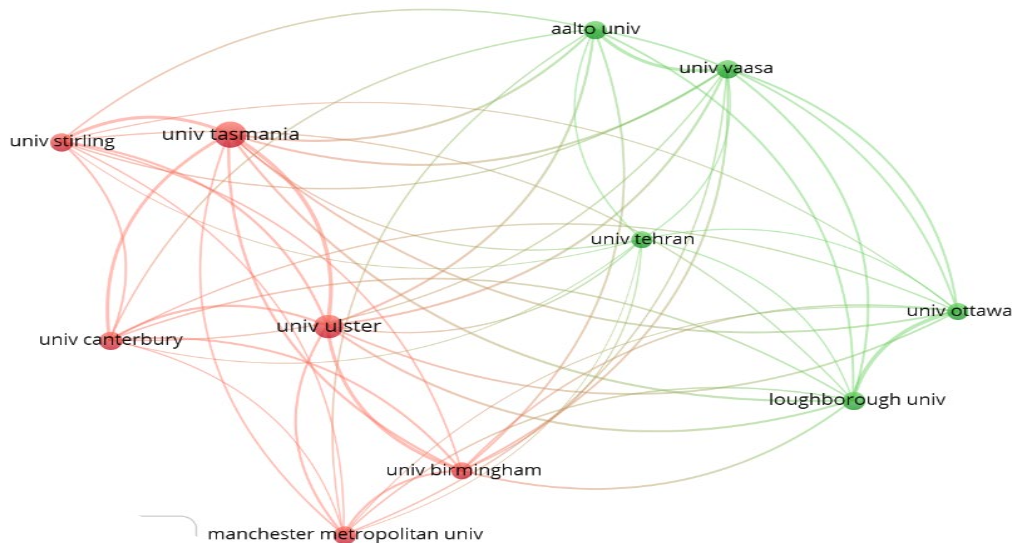
Verify selected organizations

Selected	Organization	Documents	Citations	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	univ tasmania	12	297	3221
<input checked="" type="checkbox"/>	univ ulster	10	250	3038
<input checked="" type="checkbox"/>	loughborough univ	6	174	2341
<input checked="" type="checkbox"/>	univ vaasa	6	215	2112
<input checked="" type="checkbox"/>	aalto univ	6	220	2098
<input checked="" type="checkbox"/>	univ canterbury	6	264	1863
<input checked="" type="checkbox"/>	univ stirling	6	77	1842
<input checked="" type="checkbox"/>	manchester metropolitan univ	6	330	1405
<input checked="" type="checkbox"/>	univ birmingham	5	217	2325
<input checked="" type="checkbox"/>	univ ottawa	5	109	1988
<input checked="" type="checkbox"/>	univ tehran	5	62	847

< Back Next > Finish Cancel

شکل ۱۱: دانشگاه‌های نویسندگان با بیشترین تعداد مقاله‌ها (منبع: خروجی نرم‌افزار VOS Viewer)

Figure 11: Universities of authors with the highest number of articles



شکل ۱۲: شبکه زوج کتاب‌شناختی دانشگاه‌های نویسندگان (منبع: خروجی نرم‌افزار VOS Viewer)

Figure 12: bibliographic network of authors' universities

۴-۲-۱. مقاله‌ها

براساس مطالعه مک کین باید یک نقطه برش برای انتخاب تأثیرگذارترین مقاله‌ها ایجاد شود (McCain, 1990). بنابراین برای محدود کردن تعداد مقاله‌های قابل

۴-۲. تحلیل هم‌استنادی

مشابه تحلیل زوج کتاب‌شناختی از تحلیل هم‌استنادی برای شناسایی تأثیرگذارترین مقاله‌ها، مجله‌ها، نویسندگان، خوشه‌ها و شبکه‌های آنها استفاده می‌شود.

نمونه‌نهایی شامل ۵۷ مقاله بود. شکل ۱۳ بیشترین استنادها را نشان می‌دهد.

تحلیل از میان ۲۷۳ مقاله اصلی که ۱۲۷۶۸ استناد دارند، مقاله‌های با حداقل ۲۰ استناد انتخاب شدند؛ بنابراین

Selected	Cited reference	Citations	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	morris m. h., 2002, j market theory prac, v10, p1, doi [1...	160	1603
<input checked="" type="checkbox"/>	hills ge, 2008, j small bus manage, v46, p99, doi 10.111...	105	1162
<input checked="" type="checkbox"/>	jones r, 2011, int small bus j, v29, p25, doi 10.1177/0266...	66	812
<input checked="" type="checkbox"/>	collinson e., 2001, management decision, v39, p761, d...	63	739
<input checked="" type="checkbox"/>	morrish sc, 2010, j strateg mark, v18, p303, doi 10.1080...	61	716
<input checked="" type="checkbox"/>	miles mp, 2006, eur j marketing, v40, p485, doi 10.1108...	61	707
<input checked="" type="checkbox"/>	bjerke b., 2002, entrepreneurial marketing: the growth ...	55	648
<input checked="" type="checkbox"/>	miles mp, 2015, j strateg mark, v23, p94, doi 10.1080/0...	53	684
<input checked="" type="checkbox"/>	kraus sascha, 2010, international journal of entreprene...	53	618
<input checked="" type="checkbox"/>	carson d, 1995, marketing entreprene	53	432
<input checked="" type="checkbox"/>	mort gs, 2012, eur j marketing, v46, p542, doi 10.1108/...	48	666
<input checked="" type="checkbox"/>	sarasvathy sd, 2001, acad manage rev, v26, p243, doi 1...	47	487
<input checked="" type="checkbox"/>	whalen p, 2016, j strateg mark, v24, p5, doi 10.1080/096...	45	616
<input checked="" type="checkbox"/>	hills g. e., 2011, j small bus enterp d, v24, p1, doi 10.108...	44	548
<input checked="" type="checkbox"/>	morrish sc, 2011, j res mark entrep, v13, p110, doi 10.11...	41	546
<input checked="" type="checkbox"/>	kohli ak, 1990, j marketing, v54, p1, doi 10.2307/1251866	41	483
<input checked="" type="checkbox"/>	lumpkin gt, 1996, acad manage rev, v21, p135, doi 10.2...	41	465
<input checked="" type="checkbox"/>	narver jc, 1990, j marketing, v54, p20, doi 10.2307/1251...	39	482
<input checked="" type="checkbox"/>	sadiku-dushi n, 2019, j bus res, v100, p86, doi 10.1016/j...	36	478
<input checked="" type="checkbox"/>	hills qerald e., 2010, international journal of entreprene...	35	465

شکل ۱۳: تأثیرگذارترین مقاله‌های تحلیل هم‌استنادی (منبع: خروجی نرم‌افزار VOS Viewer)

Figure 13: The most influential articles in the co-citation analysis

Business Journal, 29(1), 25-36.

4. Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing—a historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 39(9), 761-766.

5. Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 303-316.

پنج مقاله‌ای که بیشترین تأثیر را درحوزه بازاریابی کارآفرینانه داشته است، به‌عنوان مقاله‌های برجسته در این حوزه شناخته شده است. در جدول ۳ به تفصیل مفاهیم کلیدی و نتایج این مقاله‌ها آمده است.

براساس شکل ۱۲ پنج مطالعه با بیشترین

شاخص‌های استناد مشترک عبارت است از:

1. Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.

2. Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.

3. Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small*

جدول ۳: پنج مقاله با بیشترین تأثیر

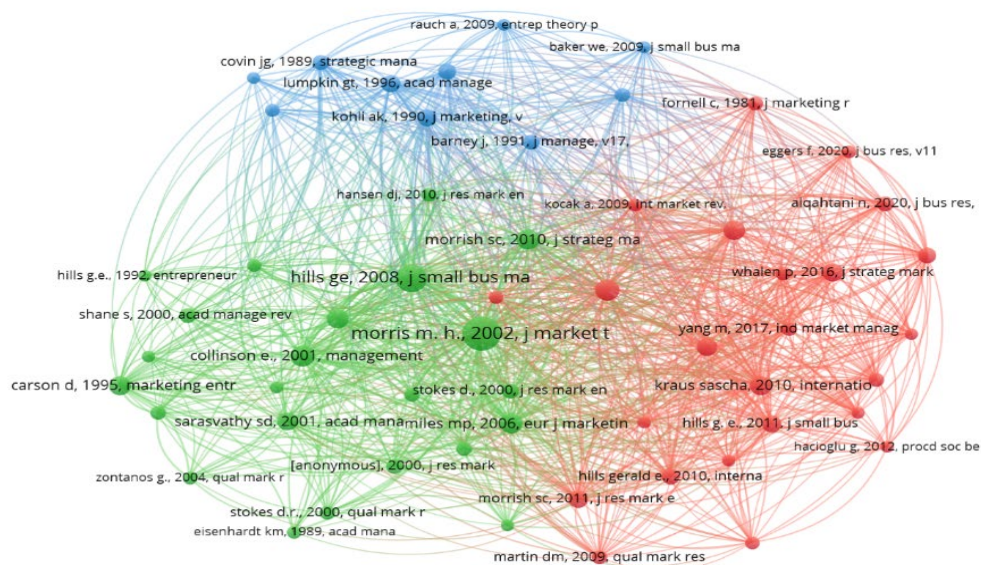
Table 3: Five articles with the most impact

مقاله	مفاهیم کلیدی	نتایج
Morris et al. (2002)	بازاریابی کارآفرینانه	محققان در این مقاله بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک رویکرد نوین معرفی می کنند که دیدگاه های کارآفرینی و بازاریابی را تلفیق می کند.
Hills et al. (2008)	توسعه بازاریابی کارآفرینانه	محققان در این مقاله تاریخچه و تکامل بازاریابی کارآفرینانه را بررسی و رویکردهای جدید در این حوزه را تحلیل می کنند.
Jones & Rowley (2011)	بازاریابی در کسب و کارهای کوچک	محققان در این مقاله بازاریابی کارآفرینانه را در کسب و کارهای کوچک بررسی می کنند و چارچوبی برای استفاده از این رویکرد در شرکت های کوچک را ارائه می دهند.
Collinson & Shaw (2001)	بازاریابی تاریخی	محققان در این مقاله توسعه تاریخی و روند شکل گیری بازاریابی کارآفرینانه را تحلیل و کاربردهای آن را در کسب و کارها بررسی می کنند.
Morrish et al. (2010)	بازاریابی کارآفرینانه	محققان در این مقاله بر اهمیت رویکرد مشتری مدار در بازاریابی کارآفرینانه تأکید می کنند و نشان می دهند که ارتباط نزدیک با مشتریان می تواند به موفقیت کسب و کارها کمک کند.

منبع: محقق ساخته

توسعه بازاریابی کارآفرینانه و روند تاریخی شکل گیری این مفهوم بررسی می شود. در خوشه دوم با اشاره به ابعاد عملی بازاریابی کارآفرینانه به کاربرد آن در شرکت های کوچک و متوسط پرداخته می شود. در خوشه سوم گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی ارائه می شود. همچنین، مطالعات در زمینه ارتباط بین بازاریابی و کارآفرینی نیز در این خوشه دیده می شود.

شبکه هم استنادی در شکل ۱۴ ارائه شده است. این شبکه سه خوشه را تشکیل می دهد. خوشه ها و مقاله های نماینده در جدول ۴ ارائه شده است. این خوشه ها با تحلیل محتوایی که بر روی مقاله های هر خوشه انجام شده است، نام گذاری شده است. اولین خوشه به تاریخچه، نظریه و شواهد مربوط به بازاریابی کارآفرینانه اشاره دارد. همچنین، در این خوشه مفهوم



شکل ۱۴: شبکه استنادی مشترک از انتشارات (منبع: خروجی نرم افزار VOS Viewer)

Figure 14: Common citation network of publications

جدول ۴: خوشه‌های تحلیل هم‌استنادی و مقاله‌های نماینده برای هر خوشه

Table 4: Clusters of co-citation analysis and representative articles for each cluster

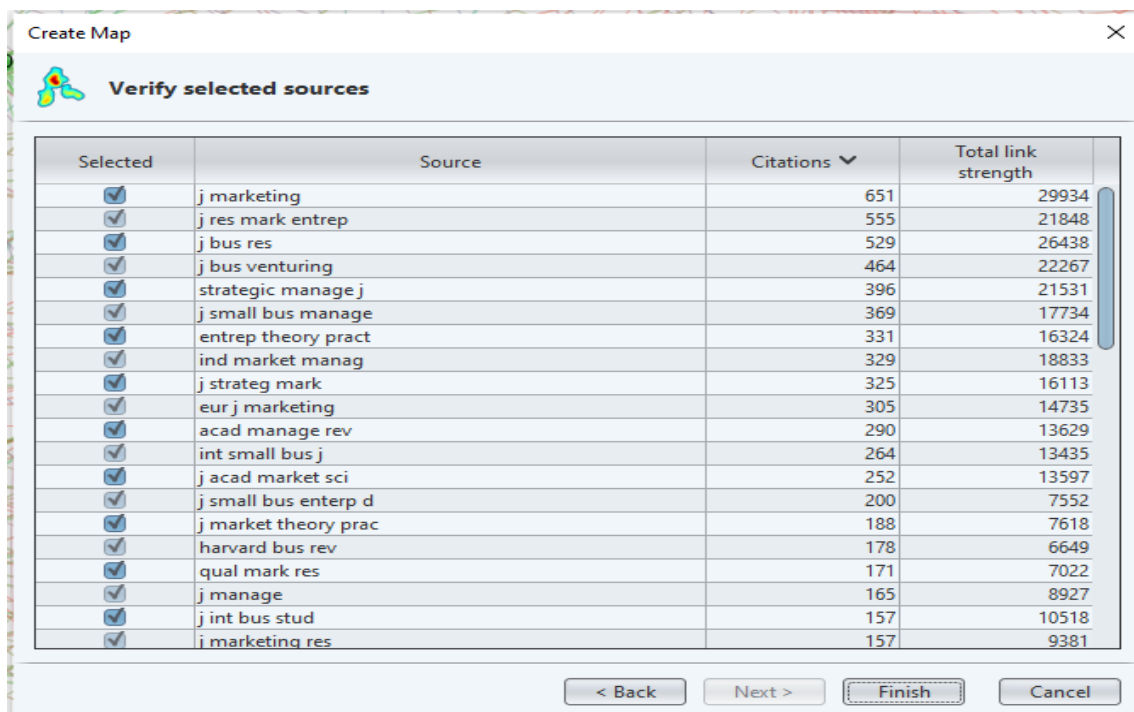
انتشارات نماینده	خوشه
Jones & Rowley (2011), Kocak & Abimbola (2009), Krau et al. (2010), Hills & Hultman (2011), Miles et al. (2015), Whalen et al. (2016), Hills et al. (2010), Hallbäck & Gabriellsson (2013)	خوشه ۱ (۲۴ مقاله) مفهوم بازاریابی کارآفرینانه
Bjerke & Hultman (2004), Collinson & Shaw (2001), Hills et al. (2008), Morris et al. (2002), Stokes (2000)	خوشه ۲ (۲۳ مقاله) بازاریابی کارآفرینانه در عمل
Lumpkin & Dess (1996), Baker & Sinkula (2009), Rauch et al. (2009)	خوشه ۳ (۱۰ مقاله) گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی

منبع: محقق ساخته

پژوهش‌های کسب‌کار (Journal of Business Research)، مجله سرمایه‌گذاری کسب‌وکاری (Journal of Business Venturing) و مجله مدیریت استراتژیک (Strategic Management Journal) است. در شکل ۱۶ نیز خوشه‌های سه‌گانه شبکه هم‌استنادی مجله‌ها آورده شده است.

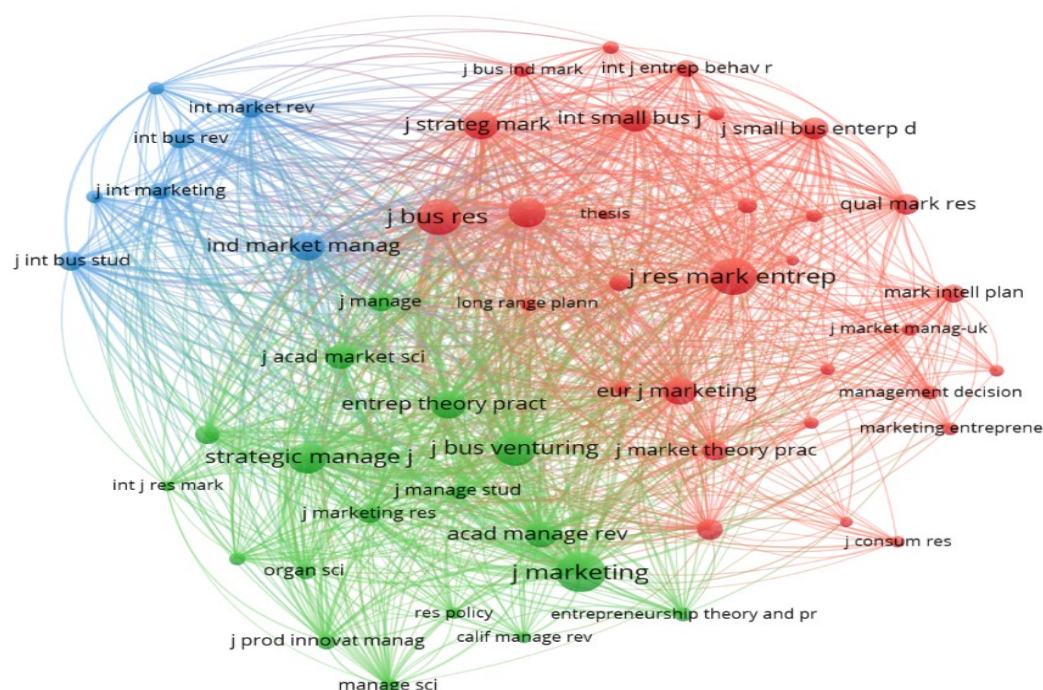
۴-۲-۲. مجله‌ها

در مجموع ۵۵ مجله با حداقل ۵۰ استناد تحلیل و بدین ترتیب، نقشه شبکه هم‌استنادی نیز ارائه شد. شکل ۱۵ تأثیرگذارترین مجله‌ها را در بازاریابی کارآفرینانه نشان می‌دهد. برترین مجله‌های هم‌استنادی شامل مجله بازاریابی (Journal of Marketing)، مجله تحقیقات بازاریابی و کارآفرینی (Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship)، مجله



شکل ۱۵: تأثیرگذارترین مجله‌های تحلیل هم‌استنادی (منبع: خروجی نرم‌افزار VOS Viewer)

Figure 15: The most influential peer-reviewed journals



شکل ۱۶: شبکه هم‌استنادی مجله‌ها (منبع: خروجی نرم‌افزار VOS Viewer)
Figure 16: Co-citation network of journals

هنگام مقایسه این نتایج با نتایج حاصل از زوج کتاب‌شناختی مجله‌ها مشخص می‌شود که برخی از مجله‌ها مانند تحقیقات بازاریابی و کارآفرینی، مجله پژوهش‌های کسب و کار و مجله مدیریت استراتژیک بر حوزه تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند و این حوزه را رهبری می‌کنند.

۴-۲-۳. نویسندگان
برای بررسی نویسندگان با تحلیل هم‌استنادی نویسندگانی انتخاب شدند که حداقل ۱۰۰ استناد داشتند. (شکل ۱۷) نویسندگان با بیشترین تعداد استناد عبارت است از: Gerald E. Hills از دانشگاه ایلینویز در شیکاگو (University of Illinois at Chicago)، Michael H. Morris از دانشگاه سیراکوز (Syracuse)، Morgan P Miles از دانشگاه کوئینزلند، استرالیا، David Carson از دانشگاه اولستر، ایرلند شمالی، Rosalind Jones از مدرسه بازرگانی بنگر، انگلستان. برخی از این نویسندگان مانند Gerald E. Hills از دانشگاه ایلینویز در شیکاگو، ایالات متحده آمریکا، Morgan P Miles از دانشگاه کوئینزلند، استرالیا، Rosalind Jones از مدرسه بازرگانی بنگر، بریتانیا، Ian Fillis از دانشگاه جان مورز لیورپول، انگلستان در تحلیل زوج کتاب‌شناختی و در تحلیل هم‌استنادی ظاهر شدند. این نشان‌دهنده تأثیر مستمر و رتبه بالای این نویسندگان است. شبکه هم‌استنادی نویسندگان در شکل ۱۸ ارائه شده است.

برای بررسی نویسندگان با تحلیل هم‌استنادی نویسندگانی انتخاب شدند که حداقل ۱۰۰ استناد داشتند. (شکل ۱۷) نویسندگان با بیشترین تعداد استناد عبارت است از: Gerald E. Hills از دانشگاه ایلینویز در شیکاگو (University of Illinois at Chicago)، Michael H. Morris از دانشگاه سیراکوز (Syracuse)، Morgan P Miles از دانشگاه کوئینزلند، استرالیا، David Carson از دانشگاه اولستر، ایرلند شمالی، Rosalind Jones از مدرسه بازرگانی بنگر، انگلستان. برخی از این نویسندگان مانند Gerald E. Hills از دانشگاه ایلینویز در شیکاگو، ایالات متحده آمریکا، Morgan P Miles از دانشگاه کوئینزلند، استرالیا، Rosalind Jones از مدرسه بازرگانی بنگر، بریتانیا، Ian Fillis از دانشگاه جان مورز لیورپول، انگلستان در تحلیل زوج کتاب‌شناختی و در تحلیل هم‌استنادی ظاهر شدند. این نشان‌دهنده تأثیر مستمر و رتبه بالای این نویسندگان است. شبکه هم‌استنادی نویسندگان در شکل ۱۸ ارائه شده است.

۴-۲-۳. نویسندگان

برای بررسی نویسندگان با تحلیل هم‌استنادی نویسندگانی انتخاب شدند که حداقل ۱۰۰ استناد داشتند. (شکل ۱۷) نویسندگان با بیشترین تعداد استناد عبارت است از: Gerald E. Hills از دانشگاه ایلینویز در شیکاگو (University of Illinois at Chicago)، Michael H. Morris از دانشگاه سیراکوز (Syracuse)، Morgan P Miles از دانشگاه کوئینزلند، استرالیا، David Carson از دانشگاه اولستر، ایرلند شمالی، Rosalind Jones از مدرسه بازرگانی بنگر، انگلستان. برخی از این نویسندگان مانند Gerald E. Hills از دانشگاه ایلینویز در شیکاگو، ایالات متحده آمریکا، Morgan P Miles از دانشگاه کوئینزلند، استرالیا، Rosalind Jones از مدرسه بازرگانی بنگر، بریتانیا، Ian Fillis از دانشگاه جان مورز لیورپول، انگلستان در تحلیل زوج کتاب‌شناختی و در تحلیل هم‌استنادی ظاهر شدند. این نشان‌دهنده تأثیر مستمر و رتبه بالای این نویسندگان است. شبکه هم‌استنادی نویسندگان در شکل ۱۸ ارائه شده است.

Create Map

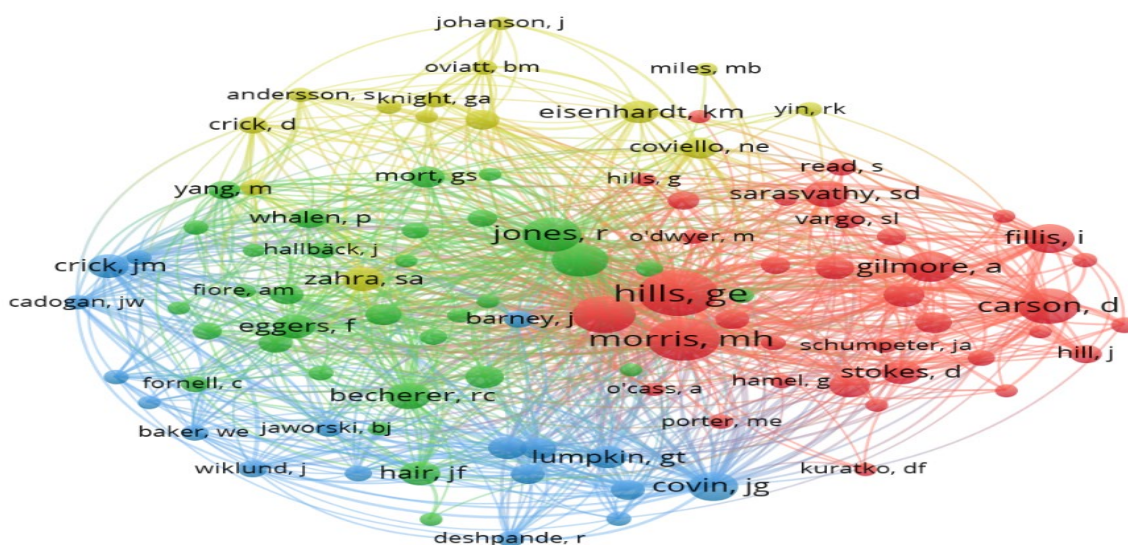
Verify selected authors

Selected	Author	Citations	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	hills, ge	253	6067
<input checked="" type="checkbox"/>	morris, mh	212	4688
<input checked="" type="checkbox"/>	miles, mp	155	4021
<input checked="" type="checkbox"/>	carson, d	147	3099
<input checked="" type="checkbox"/>	jones, r	141	3594
<input checked="" type="checkbox"/>	morrish, sc	123	3136
<input checked="" type="checkbox"/>	gilmore, a	111	2580
<input checked="" type="checkbox"/>	fillis, i	103	1933
<input checked="" type="checkbox"/>	covin, jg	102	3142
<input checked="" type="checkbox"/>	becherer, rc	83	2163
<input checked="" type="checkbox"/>	sarasvathy, sd	80	1684
<input checked="" type="checkbox"/>	stokes, d	69	1495
<input checked="" type="checkbox"/>	crick, jm	67	2466
<input checked="" type="checkbox"/>	kotler, p	67	1332
<input checked="" type="checkbox"/>	zahra, sa	66	1934
<input checked="" type="checkbox"/>	eggert, f	66	1858
<input checked="" type="checkbox"/>	collinson, e	64	1631
<input checked="" type="checkbox"/>	hair, jf	64	1247
<input checked="" type="checkbox"/>	lumpkin, gt	62	1719
<input checked="" type="checkbox"/>	narver, jc	60	1663

< Back Next > Finish Cancel

شکل ۱۷: نویسندگان با بیشترین تعداد استناد (منبع: خروجی نرم‌افزار VOS Viewer)

Figure 17: Authors with the highest number of provinces



شکل ۱۸: شبکه هم‌استنادی نویسندگان (منبع: خروجی نرم‌افزار VOS Viewer)

Figure 18: Co-citation network of authors

حذف شد؛ در نتیجه تنها ۴۴ کلمه کلیدی برای تحلیل هم‌واژگانی باقی ماند (شکل ۱۹).

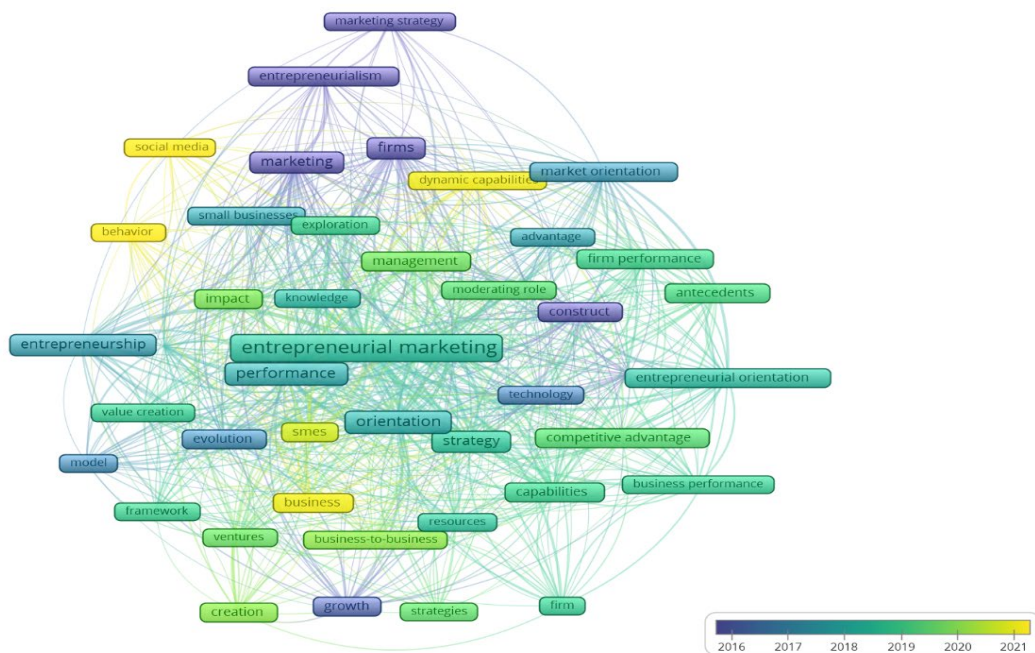
۳-۴. تحلیل هم‌واژگانی

در مجموع ۱۲۰۶ کلمه کلیدی در ۲۷۳ مقاله استخراج شده وجود دارد. در این پژوهش کلمات کلیدی که کمتر از ۱۰ بار ظاهر شده بود، محدود و

برخی از جهت‌های تحقیقاتی را می‌توان از تمرکز بر کلیدواژه‌هایی مانند گرایش بازاریابی کارآفرینانه در شرکت، تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت، قابلیت‌های بازاریابی کارآفرینانه، استراتژی بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط، بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌ها، بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان استراتژی بازاریابی و نوآوری بازاریابی کارآفرینانه و مزیت‌های آن استخراج کرد.

شکل ۲۱ تحلیل هم‌آیندی واژگان را براساس سیر زمانی و روندهای پژوهشی و موضوعات بررسی شده را در طی سالیان گذشته نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌کنید تحول واژگان و موضوعات از گذشته

بنفش) به جدید (زرد) نشان داده شده است. مشخص می‌شود واژگانی همچون «رفتار» (behaviour)، «شبکه‌های اجتماعی» (Social media)، «کسب‌وکار» (Business)، «قابلیت‌های منعطف» (Dynamic Capabilities) و «شرکت‌های کوچک و متوسط» (SMEs) آخرین واژگان و موضوعاتی هستند که در سال‌های اخیر در تحقیقات مربوط به بازاریابی کارآفرینانه دیده می‌شود؛ بنابراین با بررسی روند هم‌آیندی واژگان پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آتی نیز این موضوعات در مقاله‌های علمی دیده شود و این حوزه علمی به بلوغ برسد.



شکل ۲۱: نقشه هم‌آیندی واژگان براساس روند تاریخی سال‌های اخیر (منبع: خروجی نرم‌افزار VOS Viewer)

Figure 21: Vocabulary convergence map based on the historical trend of recent years

یک جایگزین قدرتمند ظاهر شده است. این رویکرد به کسب و کارها اجازه می‌دهد تا از طرفی، منابع محدود را به حداکثر برسانند و از طرف دیگر، راه‌حل‌های بهینه را برای چالش‌های فعلی بیابند (Mcadam, 2004, Rezvani &

۵. نتیجه‌گیری

تقلات کردن بازاریابی سنتی در بازار پویای امروزی مانع از هدف‌های سازمان‌ها می‌شود (Zahara et al., 2023). برای غلبه بر این چالش‌ها بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان

است؛ به طوری که در شش سال اخیر ۱۵۹ مقاله معادل ۵۸.۲٪ کل مقاله‌های منتشر شده است. این امر نشان از توجه روبه رشد به این زمینه پژوهشی دارد و پیش‌بینی می‌شود که این روند افزایشی ادامه‌دار باشد.

در بخش برترین نویسندگان این حوزه تحقیقاتی تحلیل زوج کتاب‌شناختی نشان داد که Morgan P Miles (دانشگاه کوئینزلند) (۱۵ مقاله)، Rosalind Jones (مدرس G بازرگانی بنگر) (۱۰ مقاله) و Ian Fillis (دانشگاه جان مورز لیورپول) (۸ مقاله) جزء نویسندگان برتر بوده‌اند. از سوی دیگر، با تحلیل هم‌استادای مشخص شد که Gerald E. Hills (دانشگاه ایلینویز در شیکاگو) (۲۵۵ استناد)، Michael H. Morris (دانشگاه سیراکوز) (۲۱۲ استناد) و Morgan P Miles (دانشگاه کوئینزلند) (۱۵۳ استناد) برترین نویسندگان این حوزه بودند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود Morgan P Miles (دانشگاه کوئینزلند) برترین نویسنده این حوزه با در نظر گرفتن هر دو شاخص تعداد مقاله‌ها و تعداد استنادها بوده که سهم زیادی در پیشبرد تحقیقات در این زمینه داشته است.

در بخش برترین مجله‌های این حوزه تحقیقاتی، تحلیل زوج کتاب‌شناختی نشان داد مجله بازاریابی و کارآفرینی (Journal of Marketing and Entrepreneurship) (۶۳ مقاله)، مجله پژوهش‌های کسب‌وکار (Journal of Business Research) (۱۵ مقاله)، مجله بازاریابی استراتژیک (Journal of Strategic Marketing) (۱۴ مقاله) برترین مجله‌های این حوزه تحقیقاتی بوده‌اند. از سوی دیگر، تحلیل هم‌استادای مجله بازاریابی (Journal of Marketing) (۶۶۱ استناد)، مجله تحقیقات بازاریابی و کارآفرینی (Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship) (۵۵۹ استناد) و مجله پژوهش‌های

(Fathollahzadeh, 2020). محققان بازاریابی نگرانی‌هایی را درباره کافی بودن شیوه‌های بازاریابی سنتی مطرح و از ضرورت پارادایم بازاریابی جدید حمایت کرده‌اند (Brychkov & Domegan, 2017; Pels, 2015). در واقع، بازاریابی کارآفرینانه از اصول بازاریابی مرسوم جدا می‌شود و بر رویکردهای خلاقانه تأکید می‌کند (Sadiku-Dushi et al., 2019). همان‌طور که بیان شد تحقیقات حوزه بازاریابی کارآفرینانه در حال رشد بوده و بزرگ و متنوع‌تر شده است؛ بنابراین نیاز فرآیندهای به بررسی جامع پیشینه نظری این حوزه به‌ویژه برای مطالعاتی که موضوعات و جهت‌های کلیدی را مشخص می‌کند، وجود دارد.

طبقه‌بندی پژوهش‌ها نشان‌دهنده چندین خوشه تحقیقاتی مهم است. نوآوری و توسعه محصول، استراتژی‌های بازار، مدیریت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و رویکردهای جدید در بازاریابی کارآفرینانه؛ با این حال خلأهای تحقیقاتی نیز شناسایی شد؛ از جمله: نبود پژوهشی جامع در ارتباط بین بازاریابی کارآفرینانه و فناوری‌های نوظهور، کمبود پژوهش‌ها در زمینه تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بازاریابی کارآفرینانه و نیاز به پژوهش‌های بیشتر در زمینه بازاریابی کارآفرینانه در بازارهای نوظهور؛

بنابراین برای بررسی جامع و یکپارچه پیشینه پژوهش‌های منتشرشده در زمینه بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از رویکرد کتاب‌شناختی بررسی شد. بدین منظور اطلاعات ۳۴۲ محتوای منتشرشده در بازه زمانی ۱۹۷۶ تا ۲۰۲۴ پایگاه داده‌ای وب آو ساینس استخراج و در نهایت، ۲۷۳ مقاله تحلیل و سپس این اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار وی‌اس‌وی‌ور بررسی شد. در این پژوهش ابتدا روند انتشار مقاله‌های این حوزه تحلیل شد. نتایج نشان داد که پژوهش در این زمینه رشد بسیاری داشته

(2008) با ۱۰۵ استناد و Jones & Rowley (2011) با ۶۶

استناد به عنوان مقاله‌های برتر در این حوزه معرفی شدند.

• محققان در مقاله Morris et al. (2002)

بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک رویکرد نوآورانه معرفی کردند؛ زیرا دیدگاه‌های کارآفرینی و بازاریابی را تلفیق کرده و منجر به بهبود عملکرد کسب‌وکارهای کوچک شده است (ارجاع به جدول ۳).

• محققان در مقاله Jones & Rowley (2011)

بازاریابی کارآفرینانه را در کسب‌وکارهای کوچک بررسی کردند و به دنبال آن چارچوبی را برای استفاده از این رویکرد در شرکت‌های کوچک ارائه کردند (ارجاع به جدول ۳).

• بنابراین با در نظر گرفتن هر دو شاخص تعداد

استنادها و تعداد هم‌استنادی مقاله Hills et al., (2008) به عنوان مهم‌ترین مقاله این حوزه تحقیقاتی شناخته شده است. این مقاله نه تنها در تحلیل زوج کتاب‌شناختی، در تحلیل هم‌استنادی نیز جایگاه برجسته‌ای دارد و نقش کلیدی در توسعه و پیشبرد بازاریابی کارآفرینانه دارد.

تحلیل کیفی انجام شده روی این مقاله‌ها نیز نشان می‌دهد که مقاله‌هایی با محوریت نوآوری و توسعه محصول و استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه بیشترین تأثیر را در این حوزه داشته است. نویسندگان این مقاله‌ها به ویژه افراد از دانشگاه‌های معتبر نقش مهمی در توسعه و گسترش دانش در این حوزه دارند. نویسندگانی

چون Atuahene-Gima & Ko (2001) و Hills et al.

(2008) بر روی مفاهیم نوآوری در بازاریابی تمرکز و نقش مهمی در تکامل این حوزه ایفا کرده‌اند.

در بخش برترین مؤسسه‌های این حوزه تحقیقاتی تحلیل زوج کتاب‌شناختی نشان داد دو دانشگاه تاسمانی (University of Tasmania) (استرالیا) (۱۲ مقاله) و دانشگاه اولستر (University of Ulster) (بریتانیا) (۱۰

کسب‌وکار (۵۲۹ استناد) را به عنوان سه مجله برتر این حوزه معرفی کرد؛ بنابراین مجله پژوهش‌های کسب‌وکار با در نظر گرفتن هر دو شاخص تعداد مقاله‌ها و تعداد استنادها برترین مجله این حوزه تحقیقاتی است.

در پژوهش حاضر مقاله‌های برجسته و پر استناد در حوزه بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش‌های زوج کتاب‌شناختی و هم‌استنادی شناسایی شد. بر اساس تحلیل زوج کتاب‌شناختی سه مقاله Atuahene-Gima & Ko (2001) با ۵۹۵ استناد، Hills et al. (2008) با ۲۱۱ استناد و Pearson et al. (2006) با ۱۹۲ استناد به عنوان برترین مقاله‌های این حوزه شناخته شدند.

• محققان در مقاله Atuahene-Gima & Ko (2001) تأثیر هم‌راستایی گرایش‌های بازار و کارآفرینی را بر نوآوری محصول بررسی کردند. نتایج نشان داد که هم‌راستایی این دو گرایش به طور چشمگیری نوآوری در محصولات را افزایش می‌دهد و منجر به بهبود عملکرد شرکت‌ها می‌شود (ارجاع به جدول ۱).

• محققان در مقاله Hills et al. (2008) تاریخچه و تکامل بازاریابی کارآفرینانه را بررسی کردند که این خود به شناسایی رویکردهای نوین در این حوزه کمک کرده است. این مقاله نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک استراتژی مؤثر در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش مهمی دارد (ارجاع به جدول ۱).

• محققان در مقاله Pearson et al. (2006) فاکتورهای فیزیولوژیک و نقش آنها را در شناسایی استعدادها و ورزشی بررسی کردند و نشان دادند که این عوامل می‌تواند به طور مستقیم بر رشد و توسعه توانایی‌های فیزیولوژیک افراد تأثیر بگذارد (ارجاع به جدول ۱).

از سوی دیگر، بر اساس تحلیل هم‌استنادی سه مقاله Hills et al. (2002) Morris et al. (2002) با ۱۶۰ استناد،

مقاله) برترین دانشگاه‌های این حوزه تحقیقاتی بوده‌اند. در بخش مهم‌ترین کلیدواژه‌های این حوزه تحقیقاتی تحلیل هم‌واژگانی نشان داد که به ترتیب واژگان «بازاریابی کارآفرینانه» (۱۷۲ تکرار)، «گرایش» (۶۴ تکرار)، «عملکرد» (۵۳ تکرار)، «نوآوری» (۴۸ تکرار) و «بازاریابی» (۴۳ تکرار) بیشترین اهمیت را در حوزه بازاریابی کارآفرینانه دارند.

همچنین، با بررسی روند واژگان حوزه بازاریابی کارآفرینانه در سال‌های اخیر مشخص شد که سیر واژگان حوزه بازاریابی کارآفرینانه از واژگانی همچون «شرکت»، «استراتژی بازاریابی»، «بازاریابی» و «رشد» در سال‌های گذشته به واژگان و موضوعاتی همچون «رفتار»، «شبکه‌های اجتماعی»، «کسب و کار»، «قابلیت‌های منطف» و «شرکت‌های کوچک و متوسط» رسیده است. در این زمینه پیشنهاد می‌شود محققان این حوزه این سیر را در پژوهش‌های آتی خود مدنظر قرار دهند.

در این پژوهش سعی شد تا دورنمایی کلی از پژوهش‌های منتشر شده در زمینه بازاریابی کارآفرینانه ارائه شود تا محققان و پژوهشگران بتوانند موضوعات جدید و توسعه یافته، مقاله‌های مؤثر، مجله‌های پیشرو، نویسندگان اثرگذار و دانشگاه‌های فعال در زمینه بازاریابی کارآفرینانه را شناسایی کنند. در این پژوهش تأثیرات و ساختار علمی پژوهش‌های منتشر شده در زمینه بازاریابی کارآفرینانه بررسی شد؛ با این حال محتوای پژوهش‌های انجام شده در این زمینه بررسی جامع نشد؛ البته در بخش تحلیل هم‌استنادی با تحلیل محتوای مقاله‌هایی که در خوشه‌های استخراج شده بودند، این مقاله‌ها در سه دسته «مفهوم بازاریابی کارآفرینانه»، «بازاریابی کارآفرینانه در عمل» و «گرایش کارآفرینانه و بازارگرایی» طبقه‌بندی شد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های پیشین مطابقت داشت (Most et al., 2018).

پژوهش حاضر با وجود ارائه نتایج ارزشمند چندین محدودیت دارد که باید مورد توجه قرار گیرد.

۱. محدودیت‌های داده‌های

کتاب‌شناختی: داده‌های استفاده شده در این پژوهش تنها از پایگاه داده وب آو ساینس استخراج شده است. این مسئله ممکن است به پوشش ناکامل برخی از مقاله‌ها و تحقیقات مرتبط با بازاریابی کارآفرینانه که در پایگاه‌های دیگر نظیر اسکوپوس یا گوگل اسکولار نمایه شده است، منجر شده باشد؛ بنابراین نتایج این پژوهش ممکن است تنها نمایانگر یک بخش از کل مقاله‌های موجود در این حوزه باشد.

۲. محدودیت‌های زمانی:

پژوهش حاضر بر روی مقاله‌های منتشر شده در بازه زمانی ۱۹۷۶ تا ۲۰۲۴ متمرکز است. اگرچه این بازه زمانی گسترده است، تحقیقات جدیدتری که پس از اتمام دوره جمع‌آوری داده‌ها منتشر شده است، در این تحلیل لحاظ نشده است. این مسئله می‌تواند بر جامعیت و به‌روزر بودن نتایج تأثیر بگذارد.

۳. محدودیت‌های روش‌شناختی:

روش‌های تحلیل کتاب‌شناختی مانند زوج کتاب‌شناختی و هم‌استنادی بر مبنای روابط استنادی میان مقاله‌ها انجام می‌شود. این روش‌ها ممکن است قادر نباشد تمامی جنبه‌های محتوایی و مفهومی مقاله‌ها را به‌دقت نشان دهد؛ برای مثال، مقاله‌هایی که از لحاظ مفهومی ارزشمند است ولی استناد کمی دریافت کرده است، ممکن است در این تحلیل‌ها کم‌رنگ‌تر ظاهر شود.

۴. محدودیت‌های تحلیل کیفی:

تحلیل‌های ارائه شده در این پژوهش بیشتر مبتنی بر داده‌های کمی است و ممکن است به برخی از جنبه‌های کیفی مهم مقاله‌های برجسته در این حوزه به‌طور کامل توجه نشده باشد؛ برای مثال، عمق و کیفیت

تأثیر پژوهش‌ها و نویسندگان در یک حوزه خاص.

- شاخص جی (G-index): برای تمرکز بیشتر بر مقاله‌هایی که بیشترین تأثیر را در یک حوزه داشته است.
- شاخص ام (M-index): برای ارزیابی عملکرد پژوهشگران نسبت به زمان فعالیت آنها.

○ شاخص سایت اسکور (CiteScore): برای ارزیابی تأثیر و کیفیت مقاله‌های منتشر شده در مجله‌های علمی.

این شاخص‌ها می‌توانند به پژوهشگران کمک کنند تا تحلیل دقیق‌تری از تأثیر و کیفیت مقاله‌ها و نویسندگان در حوزه بازاریابی کارآفرینانه داشته باشند.

منابع

ایلچی، سارا، ونکی، امیرسالار، و سیوندیان، مصباح (۱۴۰۰). تحلیل کتاب‌سنجی و مصورسازی پژوهش‌های منتشر شده در زمینه رسانه‌های اجتماعی و گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۶ (۵۵)، ۱۳۸-۱۰۵.

<https://doi.org/10.22054/tms.2021.53998.2390>

جعفری، سید محمدباقر، محمودی، سید محمد، سلطانی، مرتضی، و اشکانی، مهدی (۱۴۰۰). ارائه چهارچوب به‌کارگیری بذریابی در بازاریابی: رهیافت فراترکیب. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۲)، ۹۰-۶۹.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.127048.2362>

مبارکی، محمدحسن، رضوانی، مهران، یداللهی فارسی، جهانگیر، و طغرای، محمدتقی (۱۳۹۵). طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای خلاق هنری (مورد مطالعه: صنایع خلاق). تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۳)، ۳۷-۵۲.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.21071>

نوآوری‌های مطرح شده در مقاله‌ها بدون تحلیل کیفی دقیق ممکن است به‌طور کامل منعکس نشود.

باتوجه به محدودیت‌های مذکور پیشنهادات زیر برای پژوهش‌های آینده در نظر گرفته می‌شود.

۱. استفاده از منابع داده‌ای متنوع: پیشنهاد

می‌شود که محققان در پژوهش‌های آینده از پایگاه‌های داده‌ای مختلفی نظیر اسکوپوس و گوگل اسکولار استفاده کنند تا پوشش جامع‌تری از مقاله‌های موجود در حوزه بازاریابی کارآفرینانه فراهم شود.

۲. گسترش بازه زمانی تحلیل: انجام‌دادن

تحلیل‌هایی که بازه زمانی گسترده‌تری را شامل می‌شود، به‌ویژه با در نظر گرفتن مقاله‌های جدیدتر که پس از ۲۰۲۴ منتشر می‌شود، می‌تواند به به‌روزرسانی نتایج و ارائه دیدگاهی جامع‌تر کمک کند.

۳. ترکیب تحلیل‌های کمی و کیفی: برای

فهم بهتر از تأثیرات محتوایی مقاله‌های برجسته ترکیب تحلیل‌های کمی و کیفی می‌تواند به پژوهشگران کمک کند تا به‌طور دقیق‌تری به ارزش و اهمیت هر مقاله پی ببرند.

۴. بررسی تأثیرات فرهنگی و اجتماعی:

پیشنهاد می‌شود که محققان در پژوهش‌های آینده تأثیرات فرهنگی و اجتماعی بازاریابی کارآفرینانه را در محیط‌های مختلف و سپس نقش این عوامل را در شکل‌گیری و توسعه این حوزه بررسی کنند.

۵. استفاده از شاخص‌های متنوع در

تحلیل کتاب‌شناختی: در این پژوهش از روش‌های زوج کتاب‌شناختی و هم‌استنادی استفاده شد؛ با این حال پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آینده از شاخص‌های دیگری نیز در حوزه تحلیل کتاب‌شناختی استفاده شود؛ از جمله:

- شاخص اچ (H-index): برای اندازه‌گیری

References

- Adel, H. M., Mahrous, A. A., & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy institutional environment and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 727-746. <https://doi.org/10.1108/JEEE-11-2019-0171>
- Ahmadi, H., & O'Cass, A. (2016). The role of entrepreneurial marketing in new technology ventures first product commercialisation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 47-60. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035039>
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.035>
- Alshagawi, M., & Mabkhot, H. (2024). The impact of strategic entrepreneurship and entrepreneurial marketing entrepreneurship values on small and medium enterprises performance: Evidence from Saudi Arabia. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316947. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316947>
- Andersson, S., Evers, N., & Gliga, G. (2018). Entrepreneurial marketing and born global internationalisation in China. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 202-231. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2016-0115>
- Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization Science*, 12(1), 54-74. <https://doi.org/10.1287/orsc.12.1.54.10121>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443-464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>
- Benckendorff, P., & Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.005>
- Bjerke, B., & Hultman, C. (2004). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Edward Elgar Publishing.
- Bornmann, L., & Daniel, H. D. (2007). What do we know about the h index? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(9), 1381-1385. <https://doi.org/10.1002/asi.20609>
- Boyack, K. W., & Klavans, R. (2010). Co-citation analysis bibliographic coupling and direct citation: Which citation approach represents the research front most accurately? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2389-2404. <https://doi.org/10.1002/asi.21419>
- Breit, L. A., & Volkmann, C. K. (2024). Recent developments in entrepreneurial marketing: Systematic literature review thematic analysis and research agenda. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 228-256. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2022-0136>
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of bibliometrics. *Scientometrics*, 12, 373-379. <https://doi.org/10.1007/bf02016680>
- Brychkov, D., & Domegan, C. (2017). Social marketing and systems science: Past present and future. *Journal of Social Marketing*, 7(1), 74-93. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2016-0065>
- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Placencio-Hidalgo, D. (2018). A bibliometric analysis of creativity in the field of business economics. *Journal of Business Research*, 85, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.011>
- Chang, Y. W., Huang, M. H., & Lin, C. W. (2015). Evolution of research subjects in library and information science based on keyword bibliographical coupling, and co-citation analyses. *Scientometrics*, 105, 2071-2087. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1762-8>
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H., Huang, Y. C., & Zhang, S. N. (2020). The critical criteria for innovation entrepreneurship of restaurants: Considering the interrelationship effect of human capital and competitive strategy a case study in Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.006>

- Collinson, E. (2002). The marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Marketing Management*, 18(3-4), 337-340. <https://doi.org/10.1362/0267257022872514>
- Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing—a historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 39(9), 761-766. <https://doi.org/10.1108/EUM000000006221>
- D'Andrea, F. A. M. C., & Luce, F. B. (2021). A strategic marketing perspective on entrepreneurs & innovation. *REMark*, 20(3), 602. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i3.16322>
- De la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*, 65, 200-211. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.001>
- Deshpandé, R., & Farley, J. U. (1998). Measuring market orientation: Generalization and synthesis. *Journal of Market-Focused Management*, 2, 213-232. <https://doi.org/10.1023/A:1009719615327>
- Eggers, F., Hansen, D. J., & Davis, A. E. (2012). Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms marketing strategy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 203-222. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0173-4>
- Ehret, M. (2013). Emergence of business markets: A critical realist foundation. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 316-323. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.02.014>
- Ferreira, F. A. (2018). Mapping the field of arts-based management: Bibliographic coupling and co-citation analyses. *Journal of Business Research*, 85, 348-357. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.026>
- Fillis, I. (2010). The art of the entrepreneurial marketer. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 87-107. <https://doi.org/10.1108/14715201011090576>
- Franco, M., de Fatima Santos, M., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265-283. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2012-0112>
- Gaddefors, J., & Anderson, A. R. (2009). Market creation: The epitome of entrepreneurial marketing practices. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 10(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/01443571010996217>
- Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing And Entrepreneurship*, 13(2), 137-145. <https://doi.org/10.1108/14715201111176426>
- Gruber, M. (2004). Marketing in new ventures: Theory and empirical evidence. *Schmalenbach Business Review*, 56, 164-199. <https://doi.org/10.1007/bf03396691>
- Guercini, S. (2012). New approaches to heuristic processes and entrepreneurial cognition of the market. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), 199-213. <https://doi.org/10.1108/14715201211271410>
- Hallböck, J., & Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, 22(6), 1008-1020. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.02.006>
- Hamali, S. (2015). The effect of entrepreneurial marketing on business performance: Small garment industry in Bandung City Indonesia. *Developing Country Studies*, 5(1), 2225-0565. <https://ssrn.com/abstract=2712940>
- Hansen, D. J., & Eggers, F. (2010). The marketing/entrepreneurship interface: A report on the Charleston Summit. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(1), 42-53. <https://doi.org/10.1108/14715201011060867>
- Hansen, D. J., Deacon, J. H., Pascal, V., & Sethna, Z. (2020). The future is in the past: A framework for the Marketing-Entrepreneurship interface (MEI). *Journal of Business Research*, 113, 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.030>

- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593521>
- Hill, J., & Wright, L. T. (2000). Defining the scope of entrepreneurial marketing: A qualitative approach. *Journal of Enterprising Culture*, 8(1), 23-46.
<https://doi.org/10.1142/S0218495800000036>
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History theory and evidence of entrepreneurial marketing—an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3-18.
<https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029765>
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00234.x>
- Hisrich, R. D., & Ramadani, V. (2018). *Entrepreneurial marketing: A practical managerial approach*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781788111324>
- Homburg, C., Hahn, A., Bornemann, T., & Sandner, P. (2014). The role of chief marketing officers for venture capital funding: Endowing new ventures with marketing legitimacy. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 625-644.
<https://doi.org/10.1509/jmr.11.0350>
- Ilchi, S., Vanaki, A., & Seivandian, M. (2021). Bibliometric analysis and visualization of published research on social media and tourism. *Tourism Management Studies*, 16(55), 105-138.
<https://doi.org/10.22054/tms.2021.53998.2390> [In Persian].
- Jafari, S. M., Mahmoudi, S. M., Soltanee, M., & Ashkani, M. (2021). Providing a Framework for using seeding in marketing: A Meta-Synthesis approach. *New Marketing Research Journal*, 11(2), 69-90.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.127048.2362> [In Persian].
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
<https://doi.org/10.1016/j.jsams.2006.05.020>
- Kocak, A., & Abimbola, T. (2009). The effects of entrepreneurial marketing on born global performance. *International Marketing Review*, 26(4/5), 439-452.
<https://doi.org/10.1108/02651330910971977>
- Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>
- Kraus, S., Filser, M., Eggers, F., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2012). The entrepreneurial marketing domain: A citation and co-citation analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 6-26.
<https://doi.org/10.1108/14715201211246698>
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.
<https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029766>
- Lam, W., & Harker, M. J. (2015). Marketing and entrepreneurship: An integrated view from the entrepreneur's perspective. *International Small Business Journal*, 33(3), 321-348.
<https://doi.org/10.1177/0266242613496443>
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.012>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
<https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- McAdam, M. (2004). Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 10(1/2), 167-170.
<https://doi.org/10.1108/13552550410521452>

- McCain, K. W. (1990). Mapping authors in intellectual space: A technical overview. *Journal of the American Society for Information Science (1986-1998)*, 41(6), 433. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(199009\)41:6%3C433::AID-ASII11%3E3.0.CO;2-Q](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(199009)41:6%3C433::AID-ASII11%3E3.0.CO;2-Q)
- Meho, L. I., & Yang, K. (2007). Impact of data sources on citation counts and rankings of LIS faculty: Web of Science versus Scopus and Google Scholar. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2105-2125. <https://doi.org/10.1002/asi.20677>
- Miles, M. P., & Arnold, D. R. (1991). The relationship between marketing orientation and entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 49-66. <https://doi.org/10.1177/104225879101500407>
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms entrepreneurial marketing processes and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 485-501. <https://doi.org/10.1108/03090560610657804>
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94-111. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914069>
- Mobaraki, M., Rezvani, M., Yadollahi Farsi, J., & Toghraiee, M. (2016). Conceptual model of entrepreneurial marketing mix in creative art based businesses. *New Marketing Research Journal*, 6(3), 37-52. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.21071> [In Persian].
- Morris, M. H., & Paul, G. W. (1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 247-259. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90012-7](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90012-7)
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Morrish, S. C., & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113, 83-92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.041>
- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 303-316. <https://doi.org/10.1080/09652541003768087>
- Most, F., Conejo, F. J., & Cunningham, L. F. (2018). Bridging past and present entrepreneurial marketing research: A co-citation and bibliographic coupling analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 229-251. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2017-0049>
- O'Cass, A., & Morrish, S. (2016). Anatomy of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 2-4. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035035>
- O'dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46-61. <https://doi.org/10.1108/03090560910923238/full/html>
- Pearson, D. T., Naughton, G. A., & Torode, M. (2006). Predictability of physiological testing and the role of maturation in talent identification for adolescent team sports. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 9(4), 277-287. <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2006.05.020>
- Pels, J. (2015). *Actors' exchange paradigms and their impact on the choice of marketing models*. Proceedings of the 1998 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13084-2_47
- Phan Tan, L. (2022). Bibliometrics of social entrepreneurship research: Cocitation and bibliographic coupling analyses. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2124594. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2124594>
- Rezvani, M., & Fathollahzadeh, Z. (2020). The impact of entrepreneurial marketing on

- innovative marketing performance in small-and medium-sized companies. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 136-148.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1488762>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Shahzad, M. F., Khan, K. I., Saleem, S., & Rashid, T. (2021). What factors affect the entrepreneurial intention to start-ups? The role of entrepreneurial skills propensity to take risks and innovativeness in open business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 173.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7030173>
- Sigué, S. P., & Biboum, A. D. (2020). Entrepreneurial marketing and social networking in small and medium service enterprises: A case study into business dealings in Cameroon. *Journal of African Business*, 21(3), 338-354.
<https://doi.org/10.1080/15228916.2019.1625022>
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269.
<https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>
- Solé, M. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual exploration and link to performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1), 23-38. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2012-0020>
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
<https://doi.org/10.1108/14715200080001536>
- Uslay, C., & Teach, R. D. (2009). Marketing/entrepreneurship interface research priorities (2010-2012). *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 10(1), 70-75.
<https://doi.org/10.1108/01443571010996244>
- Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
<https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., & Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035036>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2204592.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>
- Zhao, D., & Strotmann, A. (2008). Evolution of research activities and intellectual influences in information science 1996–2005: Introducing author bibliographic-coupling analysis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(13), 2070-2086.
<https://doi.org/10.1002/asi.20910>