

برنامه‌ریزی منطقه‌ای در تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های نوپای نوآور ایرانی

اسماعیل حسن پور^۱

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

محمدرضا گیتی نژاد

دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۱۹ تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۸

چکیده

بازاریابی کارآفرینانه طی دودهم گذشته بسیار گسترش یافته است. شرکت‌های نوپا و نوآور از بازاریابی کارآفرینانه در شرایط پرمتلاطم به عنوان جایگزینی قدرتمند برای مقابله با کاهش اثربخشی بازاریابی سنتی استفاده کرده‌اند. هدف این پژوهش، تدوین الگوی جامع بازاریابی کارآفرینانه از طریق بررسی نظرات خبرگان و متخصصین که توجه ویژه‌ای به برنامه‌ریزی براساس شرایط محیطی داشته‌اند، است. برای تحلیل ادبیات پژوهش از روش "داده بنیا" استفاده شد. جهت تحلیل داده‌ها و براساس نظریه کوربین و اشتراوس (۲۰۰۸) که از طریق فرایند کدگذاری ۳ مرحله‌ای به بخشها و اجزای اطلاعات توجه دارد، در مرحله کدگذاری باز، ۲۵ مفهوم (کد باز) از این مصاحبه‌ها استخراج شد و از بررسی دقیقتر و اتصال بین مفاهیم، ۶ مقوله فرعی (کد محوری) و ۱ مقوله هسته (کد انتخابی) به دست آمد. نتایج نشان می‌دهد که از جمله مقوله‌های کشف شده و پر تکرار از تحلیل مصاحبه‌ها "مشتری مداری" و "فرصت‌گرایی" است. بسیاری از کسب و کارهای نوپای نوآوری ایرانی فعال در حوزه دیجیتال و کسب و کارهای اینترنتی، شروع فعالیت آنها براساس نیاز مشتریان ایرانی و نقص محصولات و خدمات موجود در بازار بوده است. تغییرات در ارائه خدمات و تصمیم‌گیری در مورد محتوا و روش و ابزار تبلیغاتی استراتژیها نیز بر همین اساس صورت گرفته است.

کلمات کلیدی: برنامه‌ریزی منطقه‌ای، بازاریابی کارآفرینانه، شرکت‌های نوپا.

بیان مسئله

تحقیقات در زمینه ی بازاریابی کارآفرینانه به طور قابل توجهی از سال ۱۹۸۰ تکامل یافته است (Hallback and Gabriellson, 2013). در واقع می توان گفت که توسعه تاریخی بازاریابی کارآفرینانه بیش از دو دهه است که گسترش یافته است. در طی این مدت محققین قادر بودند تا رابطه بین بازاریابی و کارآفرینی را درک کنند (Jaafar, 2012).

بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از بازاریابی و کارآفرینی است، بنابراین برای درک بازاریابی کارآفرینانه ما نیازمند به فهم هر دو واژه ی بازاریابی و کار آفرینی هستیم. بازاریابی کارآفرینانه هم از منظر تئوریک و هم عملیاتی در حال توسعه می باشد و با توجه تفاوت انواع فعالیتهای کارآفرینی، شرایط زمینه‌ای در هر کشور و اقتضائات موجود در هر صنعت، نیازمند توصیف و تبیین جامع تری می باشد. مفهوم بازاریابی بر اساس مجموعه فعالیت‌هایی است که روابط مبادله‌ای را تسهیل می کند (Maiti, 2006). در واقع به رسمیت شناختن اهمیت تعامل بین کارآفرینی و بازاریابی منجر به پیشنهاد مفهوم بازاریابی کارآفرینانه شده است (Jones and Rowley, 2011). این واژه، برای توصیف فرآیند بازاریابی شرکت‌ها که در جستجوی فرصت‌ها در شرایط عدم اطمینان بازار هستند به کار می رود که اغلب تحت شرایط منابع محدود این امر اتفاق می افتد (Hacioglu et al., 2012).

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه با در نظر گرفتن چالش‌ها و ویژگی‌های کسب و کارهای کوچک و ایجاد تیم‌ها مطرح شده است (Wallnofer and Hacklin, 2013). در واقع، این موضوع، با توجه به مشکلات و چالش‌های کسب و کارهای کوچک و نوپا، در توسعه محصولات، نفوذ در بازار و راهبردهای رشد شرکت در قبال بودجه‌های محدود این شرکتها و عدم شناخت بازار نسبت به محصولات ارائه شده توسط شرکتهای نوپا، در حیطه ی بازاریابی در کسب و کارهای کوچک به کار می رود تا کسب و کارهای بزرگتر. این امر به این دلیل است که کسب و کارهای تاسیس شده با موانع داخلی بیشتری مواجه هستند تا دیدگاهی کارآفرینانه نسبت به بازاریابی داشته باشند (Hallback and Gabriellson, 2013). این شرکتها به دلیل محدودیت‌های منابع مالی و انسانی که دارند، از شیوه‌های بازاریابی، متفاوت از شیوه‌های بازاریابی مرسوم استفاده می کنند. در واقع شیوه ای از بازاریابی که در عین خلاقانه بودن هزینه‌های زیادی برای آنها نداشته باشد (Martine, 2009). از منظر دیگر و به نظر برخی از محققین، بازاریابی کارآفرینانه امری مهم برای تمامی سازمان‌هاست. تا تمامی شرکتها با بهره گیری از رویکرد نوآورانه و فرصت طلبانه، رقبا و بازاریابی سنتی را به چالش بکشند. در واقع یک شناخت کلی از این امر وجود دارد که این مفهوم به ویژه مخالف بستر و زمینه ی کسب و کارهای کوچک و متوسط است. اما، در این زمینه، بازاریابی کارآفرینانه یکی از عوامل مهم در بقاء کسب و کارهای نوپا تلقی می شود (Stokes ۲۰۰۰)، و به عنوان مفهومی در نظر گرفته می شود که اظهار نظری صریح و آشکار درباره ی رویکردی در رابطه با بازاریابی دارد که مطابق کسب و کارهای کوچک و متوسط است و نیز نیاز به فهم وسیع تر بازاریابی را در کسب و کارهای کوچک و متوسط بر اساس و چارچوب کسب و کارهای کوچک و متوسط اذعان می دارد (Jones and Rowley, 2011).

بازاریابی کارآفرینانه می تواند با ایجاد کاربردهای خود برای عناصر آمیخته بازاریابی باعث موفقیت شرکت شود (Maiti, 2006). این امر در شرکتها نوپا بسیار حیاتی است، چراکه یک مشتری هم در بقاء این شرکتها نقش آفرینی

می‌کند (Reijonen, 2010). علاوه بر این، بازاریابی کارآفرینانه یک ابزار بالقوه برای درک این امر است که چگونه شرکت‌های بین‌المللی با منابع محدود در برابر متصدیان مقابله می‌کنند. استراتژی بازاریابی نوآورانه ممکن است ارزشی ویژه در این شرکت‌ها باشد (Hallback and Gabriellson, 2013).

هاجی اوغلو و همکارانش (۲۰۱۲) هفت بعد اصلی را برای بازاریابی کارآفرینانه در نظر گرفته‌اند که شامل کنشگری^۱، ریسک‌پذیری محاسبه‌شده^۲، نوآوری^۳، تمرکز بر فرصت‌ها^۴، اعمال نفوذ در منابع^۵، کثرت مشتری و خلق ارزش می‌باشد. این ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را از بازاریابی سنتی متمایز می‌نماید. پنج بعد اول جهت‌گیری کارآفرینانه و دو بعد آخر ابعاد جهت‌گیری بازاریابی می‌باشند (Hacioglu et al., 2012). هم‌چنین میتی^۶ (۲۰۰۶) عناصر بازاریابی کارآفرینانه را کثرت مشتری، نفوذ در منابع، ریسک‌پذیری محاسبه‌شده، نوآوری، کنشگری، و نیز انعطاف‌پذیری استراتژیک^۷ می‌داند.

در کشور ما نیز طرحهایی که در سالهای گذشته اجرا شده است، بیشتر متمرکز بر توسعه بنگاه‌های بزرگ تولیدی بوده و کمتر بر اشتغال از طریق بنگاههای کوچک و متوسط توجه گردیده است. (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در حالیکه کسب و کارهای کوچک و متوسط و دانش بنیان نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها و کشورها ایفا می‌کند. لذا ایران برای گذار از اقتصاد منبع محور به سمت اقتصاد بهره‌ور و نوآور محور، نیازمند به توجه بیشتر به کسب و کارهای کوچک و متوسط بویژه دانش محور است.

فناوری‌های پیشرفته و کسب و کارهای نوآور در سالهای اخیر، از رشد و توسعه زیادی برخوردار شده‌اند. با وجود پیشرفت سریع این فناوری‌ها موانع متعددی بر سر راه گسترش آنها وجود دارد. یکی از عوامل اصلی تاثیرگذار در موفقیت بنگاه‌های با فناوری پیشرفته، داشتن یک مدل بهینه کسب و کار و شناخت روش متفاوت بازاریابی در این کسب و کارها است. این مدل‌ها که در واقع چارچوبی برای ارزش‌آفرینی بنگاه‌ها هستند بطور کلی به سه پرسش کلیدی در مورد شرکت‌ها پاسخ می‌دهند: کدام فعالیت، چگونه و چه وقت باید انجام شوند؟ پاسخ صحیح به این پرسش‌ها منجر به عملکرد صحیح، ایجاد ارزش افزوده، رضایت مشتریان و در نهایت سود را برای شرکت به ارمغان خواهد آورد. آگاهی مدیران این شرکت‌ها از ضرورت و اهمیت موضوع مدل کسب و کار امری حیاتی است. یقیناً شرکت‌هایی در حوزه فناوری‌های پیشرفته نیز موفق‌ترند که مدل کسب و کار دقیق‌تر و مناسب‌تری برای خود داشته باشند.

اولویت‌های مشتریان جدید، مقررات غیردولتی و تغییرات تکنولوژیکی، ظهور مدل‌های جدید کسب و کار را تسهیل می‌نمایند و نوآوری مدل کسب و کار (BMI) به طور فزاینده توجه محققان و دست‌اندرکاران را جلب نموده است (Massa & Tucci, ۲۰۱۳). BMI به "جستجو برای منطوق‌های جدید شرکت و راه‌های جدید به منظور ایجاد ارزش

¹Proactiveness

²calculated risk taking

³Innovativeness

⁴Opportunity focus

⁵Recourse Leveraging

⁶Maiti

⁷Strategic Flexibility

برای سهامداران آن اشاره می‌کند؛ این مقوله در درجه اول بر یافتن راه‌های جدید برای تولید درآمد و تعریف گزاره‌های ارزش برای مشتریان، تامین کنندگان، و همکاران " (Zhu و Casadesus-Masanell، ۲۰۱۳) متمرکز است. تلاطم‌های اقتصادی، عدم امکان پیش بینی شرایط آتی بازار، امکانات محدود کسب و کارهای نوپا نوآور در اجرای اقدامات بازاریابی و سختی این کسب و کارها در شناسایی و جذب مشتریان، مشکلات کلیدی مدنظر در این تحقیق است. لذا با توجه به نقش کسب و کارهای نوپا نوآور و فناور محور در توسعه پایدار اقتصادی، و نقش فناوری‌های پیشرفته به عنوان مزیت رقابتی در سطح ملی و سازمانی، نیاز به توصیف و پیش بینی و تبیین بازاریابی کارآفرینی برای آموزش، ترویج و سیاست گذاری در سطح سازمانهای نوپا و مبتنی بر فناوری پیشرفته، با هدف ارتقاء عملکرد نوآورانه این سازمانها ضروری خواهد بود. لذا با توجه به نبود مدل کاربردی و مناسب برای بازاریابی کارآفرینانه برای کسب و کارهای نوآور فناور محور در ایران، پرداختن به این مفهوم متناسب با شرایط زمینه‌ای ایران و اقتضائات شرکتهای نوپا مورد نظر این تحقیق است.

به عبارتی دیگر، این پژوهش بدنبال توسعه نظری و عملیاتی در مدل بازاریابی کارآفرینانه و بازخوانی بازاریابی کارآفرینانه از منظر سازمانهای نوپا مبتنی بر فناوری نوآورانه با شناخت مولفه‌های پیشاینده (موثر بر بازاریابی کارآفرینانه)، شناخت مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه و تاثیرات این راهبرد بازاریابی در این شرکتها در قالب الگو می‌باشد.

روش شناسی

الف- شرح کامل روش تحقیق بر حسب هدف، نوع داده‌ها و نحوه اجراء :

هدف از پژوهش حاضر مستندسازی و الگویابی شیوه‌های بازاریابی کارآفرینان در شرکتهای نوپا نوآور (مبتنی بر فناوری پیشرفته) است. با توجه به نوظهور بودن مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در چنین کسب و کارهایی، و ضرورت شناخت چستی و چگونگی موضوع، تبیین عمیق مولفه‌های موثر و نوع روابط آنها در قلمرو موردنظر، علاوه بر پیشینه‌ی مطالعات انجام شده، در این مطالعه رویکرد تحقیق کیفی و به طور مشخص راهبرد پژوهش موردی اکتشافی و مصاحبه به منظور درک شرایط طبیعی و پی بردن به معنایی که افراد ذی ربط (کارآفرینان) به این مفهوم نسبت می‌دهند، و اقداماتی عملاً برای بازاریابی انجام می‌دهند و یا توصیه می‌کنند، استفاده می‌شود.

به عبارتی این پژوهش نظری از رویکرد ترکیبی (کیفی-کمی) استفاده می‌نماید. همانطور که اشاره شد با مطالعه ادبیات موضوع اقدام به طراحی مدل مفهومی پیشنهادی (چارچوب نظری) نموده و طی تحقیقات کیفی و کمی الگوی مربوطه را اصلاح و ارزیابی می‌کند و در نهایت با دست‌یابی به نظریه‌ای متناسب برای توصیف و تبیین جامع موضوع، به ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه می‌پردازد.

روش به کار رفته در این پژوهش نظری، اکتشافی، توصیفی و تحلیلی است. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، از روش‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی مصاحبه عمیق استفاده خواهد شد. نگارش ادبیات موضوع با بهره‌گیری از روش اسنادی و کتابخانه‌ای (مرور اینترنت، مقاله‌ها، مجله‌ها، کتاب‌ها، طرح‌ها و گزارش‌ها و...) انجام می‌گردد.

ت- جامعه تحقیق و روش نمونه‌گیری

در این تحقیق از نمونه‌گیری احتمالی و "راهبرد نمونه‌گیری هدف مند" استفاده شده است. هدف از این نوع نمونه‌گیری این نیست که بتوان استنباط آماری به عمل آورد، بلکه هدف آن است که مناسب‌ترین فرد از مجموعه نمونه‌های ممکن مشخص شود تا بتواند جوانب مورد تحقیق را به خوبی تشریح کند. بدین ترتیب باید افرادی مورد مشاهده (مصاحبه) قرار گیرند که "پدیده" مورد نظر را تجربه کرده باشند. از این رو راهبرد استفاده شده، "نمونه‌گیری ملاکی" است. هم‌چنین، از آن‌جاکه به دنبال ساختن الگو و نظریه‌ای بر اساس داده‌های گردآوری شده هستیم، راهبرد استفاده شده، "نمونه‌گیری نظری" نیز است. به عبارت دیگر از طیف افراد بالقوه برای مشاهده کسانی انتخاب شده‌اند که بتوانند در فرایند گردآوری، خزانه‌ی داده‌های مورد نیاز را غنی کنند تا امکان ساختن الگو فراهم شود. با توجه به رویکرد کیفی در این تحقیق، نمونه‌گیری تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که به مرحله اشباع نظری برسیم. به این معنی که آزمودنی‌های جدید، اطلاعات تازه‌ای به دست ندهند. جامعه تحقیق این تحقیق شامل واحدهای فناور مستقر در مراکز رشد، و پارک‌های علم و فناوری سطح کشور است.

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، با توجه به رویکرد کیفی این تحقیق؛ از طبقه‌بندی داده‌ها و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها مبتنی بر گرند تئوری استفاده می‌گردد.

مباحث نظری تحقیق

مدل‌های بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط:

تحقیقات انجام شده درباره کسب و کارهای کوچک و فعالیت‌های بازاریابی آنها عمدتاً به توضیح رفتارهای محدود مشاهده شده در کسب و کارهای کوچک بسنده کرده (Smith, 1998) و یا به شناخت حلقه‌های مفقوده و عوامل بازدارنده در کسب و کارهای کوچکتر پرداخته است و موارد اشاره شده دقیقاً دلیل ناتوانی کسب و کارهای کوچک در بکارگیری و استفاده از ایده‌ها و مفاهیم بازاریابی‌ای است که اغلب برای شرکت‌های بزرگتر توسعه یافته‌اند (Freel, 2000). بنابراین به نظر می‌رسد که به طور کلی، توسعه و تکمیل تئوری‌ها در پژوهش‌های کسب و کارهای کوچک و متوسط، قدری محدود است. بیشتر کارهایی که تاکنون در این زمینه انجام شده ذاتاً کاربردی است و چارچوب تجویزی و توصیفی داشته و کوچکتر بنا شده است (e.g. Carson, 1990; Brooksbank, 1996; 1997; Valos and Baker, 1996). برخی از محققین و مؤلفین در حال بررسی امکان استفاده از پارادایم‌های جایگزین که بر پایه خلاقیت، نمادشناسی و هنر شکل گرفته باشند و نیز به کارگیری روش‌شناسی‌های جایگزین نظیر بیوگرافی هستند (Fillis, 2002).

کارهایی که به طور مشخص در زمینه مدل‌های بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط انجام گرفته منجر به شکل‌گیری شش مدل کیفی و اکتشافی به هم پیوسته شده است (Carson, 1990) در حالی که هانن و آرتون (۱۹۹۸) جدولی (ماتریسی) را پیشنهاد می‌کنند که آگاهی راهبردی (استراتژیک) را به اثربخشی برنامه‌ریزی ارتباط می‌دهد. مولر و آنتیلا (۱۹۸۷) چارچوب قابلیت اجرا بازاریابی را ابداع کردند که از آن برای جمع‌آوری داده ۳۶ شرکت فنلاندی و سوئدی استفاده شد، اما آنها مدل خود را به عنوان ابزاری کیفی جهت آزمودن میزان مدرن و

پیشرفته بودن متدهای بازاریابی در شرکت‌های کوچک تولیدی توصیف کردند (Moller and Anttila, 1987, p.185). این مدل از دو جزء اصلی تشکیل شده است: زمینه‌های داخلی و خارجی قابلیت بازاریابی.

«نظریه مبنایی»

در «نظریه مبنایی» به جای اثبات یا آزمون نظریه‌های موجود، تلاش محقق معطوف به ساختن و پرداختن و تولید نظریه است. همچنین هدف این است که درباره اموری که مقداری آگاهی از آنها داریم، نگاهی مجدد و نظریه‌پردازانه‌تری، به دست آوریم. سروکار محقق در GT، نه با آزمون روابط میان متغیرها براساس نظریه‌ای از پیش موجود، بلکه کشف مقولات و فهم روابط آنهاست. وی از مفهوم و سازه و سازندها (مؤلفه‌ها) و متغیرهای پیشین آغاز نمی‌کند بلکه در ضمن گردآوری داده‌ها (و با پشتوانه‌ای از حساسیت نظری است که) مقوله اصلی و پدیده مربوط به موضوع تحقیق خود را اکتشاف می‌کند، به مفاهیم و مقولات حول و حوش آن دست می‌یابد و به فهم روابط آن و تنظیم و صورتبندی نظری آنها می‌کوشد (فراستخواه، ۱۳۸۶ به نقل از بل^۱ و همکاران، ۲۰۰۴).

استفاده از «نظریه مبنایی» این امکان را فراهم می‌آورد که محقق به چارچوب‌های نظری پیشین بسنده نکند و به فهم نظریه‌ای حاصل آمده از تجربه واقعی در یک موقعیت خاص نایل بیاید که مطلعین درگیر با یک موضوع یا مساله آن تجربه را در سطح نظری یا عملی زندگی کرده‌اند. روش GT در واقع عبور از روش‌های استقرایی و قیاسی است. در این روش، پژوهشگر به جای سیر از جزئیات به کلیات یا سیر از کلیات به جزئیات، یا کنش ذهنی خلاق و عمل معرفتی گسترده‌تری پیش می‌رود. از طریق GT کوشیده می‌شود که نظریه‌ای نظام‌مند و اکتشافی^۲ برای توضیح یک پدیده فراهم بیاید (استوار نامقی، ۲۰۰۶).

از این روش در زمینه‌هایی بهره گرفته می‌شود که پژوهش اندکی انجام پذیرفته نظریه چارچوب‌داری در دست نیست. در واقع در این روش به جای آزمون یک نظریه از قبل موجود، به نظریه‌پردازی جدید پرداخته می‌شود و سعی بر این است که با مراجعه به اطلاع‌رسان‌های کلیدی و با نفوذ به عمق نظام معانی و انتظارات^۳ آنها، آغاز به تحقیق شود و از این طریق هم به رویکردهای نظری و انتظارات و هم به مسائل و مشکلات و هم تجویزها و راه‌حل‌ها تقرب جسته و همه در قالب یک الگوی نظری سامان داده شود (فراستخواه، ۱۳۸۶ به نقل از ولکات^۴، ۱۹۹۴، استرن^۵، ۱۹۹۴).

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی

محقق همانطور که در کار داده‌اندوزی پیش می‌رود به طور مرتب، به عقب برمی‌گردد و دوباره می‌پرسد و مجدداً براساس پرسش‌های تازه‌تر (که خود ریشه در داده‌های قبلی دارند) به گردآوری داده‌های بیشتر و دیگری دست می‌زند. در طی مسیر رفت و برگشت، محقق می‌کوشد به توضیح پدیده نزدیک بشود ولی توضیح خود را موقتی تلقی می‌کند و دوباره و چندباره با داده‌های دیگر، به محک می‌گذارد و سرانجام به مرحله نسبی رضایت‌بخشی از

¹ Bell

² Systematic and Explorative Theory

³ Meanings and Expectations System

⁴ Wolcott

⁵ Stern

محقق از انسجام لازم برخوردار شود.

۱) کدگذاری باز: در کدگذاری باز، مضامین به صورت آزادتر فهرست می‌شوند و شاید چند صد مفهوم از دل داده‌ها به دست می‌آید. در طول کار تحقیق، ایده‌ها عنوان‌بندی و فهرست می‌شوند و بر مبنای آنها، مصاحبه‌های بعدی ادامه می‌یابد. بر پایه‌ی این ایده‌هاست که به طور، پلکانی، پرسش‌هایی از مطلعین دیگر می‌شود و مقایسه‌های لازم صورت می‌گیرد. ایده‌های تازه‌ای به دست می‌آید که گرانبار از پرسش‌های جدید و معانی نو هستند و مسیر تحقیق را به صورت غیرخطی توسعه می‌دهند.

عنوان مقوله ظهور یافته (کدهای باز)	عنوان مفهوم زیر مجموعه (کدهای باز)
سازمان فروش و بازاریابی	سازماندهی بازاریابی
بازاریابی	آموزش بازاریابی و بازاریاب
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
بازاریابی استارت‌آپی	بازاریابی رویدادی
مدیریت تولید محتوا	بازاریابی اینترنتی
بازاریابی تجربه گرا	بازاریابی تجربه گرا
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
بودجه بازاریابی	جذب سرمایه
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
تجربه بازاریابی	تجربه استارت‌آپی قبلی
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
بازارگرایی	تجربه پیشین در بازار
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
گرایش کارآفرینانه	یادگیری سازمانی
پیشرو بودن	عنوان مفهوم زیر مجموعه
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
آمیخته بازاریابی نوآورانه	فرصت‌گرایی
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
رشد کسب و کار	انعطاف‌پذیری
رشد مشتریان و انگیزه	مشتری‌گرایی
	کشف منابع
	شبکه‌سازی
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه

منبع: یافته‌های پژوهش

۲) کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، مجموعه‌ای از مفاهیم بر محور یک مقوله، گروه‌بندی و به صورت طاق‌وار پوشانده می‌شوند و مقولات مختلف را تشکیل می‌دهند. این خوشه‌هایی مفهومی^۱، نقطه‌عزیمتی هستند که محقق را به نظریه سوق می‌دهند.

^۱ Conceptual Clusters

عنوان مقوله ظهور یافته (کد محوری)	عنوان مفهوم زیر مجموعه (کدهای باز)
عوامل خارجی	بازار شرایط اقتصادی
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
گرایش کارآفرینانه	ریسک پذیری خلاقیت و نوآوری پیشرو بودن
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
بازاریابی استارت‌آپی	بازاریابی اینترنتی بازاریابی پاتیزانی بازاریابی مناسبتی برندسازی شخصی
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
عوامل داخلی	تیم استارت‌آپی سرمایه گذاران
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
عوامل واسطه‌ای	یادگیری سازمانی سرمایه اجتماعی نوع استارت‌آپ عمر استارت‌آپ
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
آمیخته بازاریابی نوآورانه	خلق ارزش فرصت گرایی مشتری گرایی اهرم کردن منابع شبکه سازی

منبع: یافته‌های پژوهش

۳) کدگذاری انتخابی: در کدگذاری انتخابی (که بذره‌های اولیه‌اش در همین کدگذاری محوری جوانه می‌زند) محقق احساس می‌کند که در میان مقولات، یک مقوله، مقوله اصلی و هسته‌ای است که همه مقوله‌های دیگر به نحوی با آن ارتباط دارند. مثلاً موجبات علی آن، یا شرایط محیطی و یا مداخلات مربوط به آن و یا نتایج هستند. بدین ترتیب مثال‌واره‌ای^۱ متشکل از بلوک‌هایی از مفاهیم^۲ تکوین می‌یابد و نظریه در زمینه آن، ظهور پیدا می‌کند. کار کدگذاری انتخابی چنانچه پیشتر گفته شد، از متن کدگذاری محوری آغاز می‌شود و رابطه‌ی مکانیکی و خطی میان آن دو وجود ندارد. شاید بتوان مرکز ثقل کدگذاری انتخابی را کشف مقوله اصلی (یا پدیده‌ی) دانست که جرقه‌ی آن در مرحله‌ی کدگذاری محوری می‌جهد. با ورود به مرحله کدگذاری انتخابی محقق می‌کوشد روابط میان مقوله‌های فرعی^۳ با مقوله‌ی اصلی را هرچه بیشتر بفهمد و اعتبار شبکه‌ی معنایی^۴ به دست آمده را چند بار (با پرسش مجدد از مطلعین کلیدی و پر کردن شکافها از طریق گردآوری داده‌ها) مورد بررسی قرار دهد و پس از حک و اصلاح لازم به تنظیم نظریه‌ای که از اعتبار و ثبات بیشتری برخوردار است، نایل بیاید.

¹ Paradigm

² Blocks

³ Subcategories

⁴ Semantic Net

بحث

با توجه به اینکه روش پژوهش حاضر از نوع دانش بنیاد می باشد، لذا معیار پایانی فرآیند گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در روش تحقیق داده بنیاد، کفایت نظری است. به این معنا که دیگر مقوله و یا مفهوم جدیدی در پژوهش حاضر به دلیل اشباع شدن وجود نخواهد داشت. جدول زیر چگونگی تحقق این معیار در پژوهش حاضر را نشان می دهد.

جدول (۴-۵) فرآیند ظهور مقولات تا مرز کفایت نظری

تعداد کدهای باز	ظهور مفاهیم	ظهور مقولات جدید	اصلاح مفاهیم قبلی
P ۳۷	۱۹	۶	-
N ۴۹	۱۸	۵	-
D ۳۰	۱۵	۴	-
W ۳۱	۱۱	۳	-
N ۲۳	۱۱	۲	-
AS ۲۵	۱۱	۴	-
G ۳۹	۱۹	۷	-
GH ۳۹	۱۲	۷	-
Z ۴۰	۱۰	۵	-
ZE ۲۱	۱۱	۵	-
ZD ۲۲	۸	۶	-
R ۳۱	۱۰	۶	-
F ۲۵	۹	۵	-
FM ۴۵	۱۲	۶	-

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از کدگذاری می توان گفت که پژوهش حاضر دارای ۱۲ مقوله اصلی مرتبط و موثر بر الگوی بازاریابی کارآفرینانه می باشد. که از طریق کدگذاری در مصاحبات در پژوهش حاضر حاصل شده است. این

مقوله‌ها عبارتند از:

- ✓ گرایش کارآفرینانه
- ✓ برندسازی شخصی
- ✓ یادگیری سازمانی
- ✓ آمیخته بازاریابی کارآفرینانه
- ✓ نوع کسب و کار
- ✓ رشد کسب و کار
- ✓ رضایتمندی مشتریان
- ✓ مزیت رقابتی
- ✓ بودجه بازاریابی
- ✓ بازاریابی استارت‌آپی
- ✓ سازمان فروش و بازاریابی
- ✓ عملکرد نوآورانه
- ✓ رقابت
- ✓ پذیرش بازار
- ✓ سرمایه اجتماعی

✓ یادگیری سازمانی

✓ تجربه پیشین

✓ سرمایه گذاران

✓ تیم کارآفرین

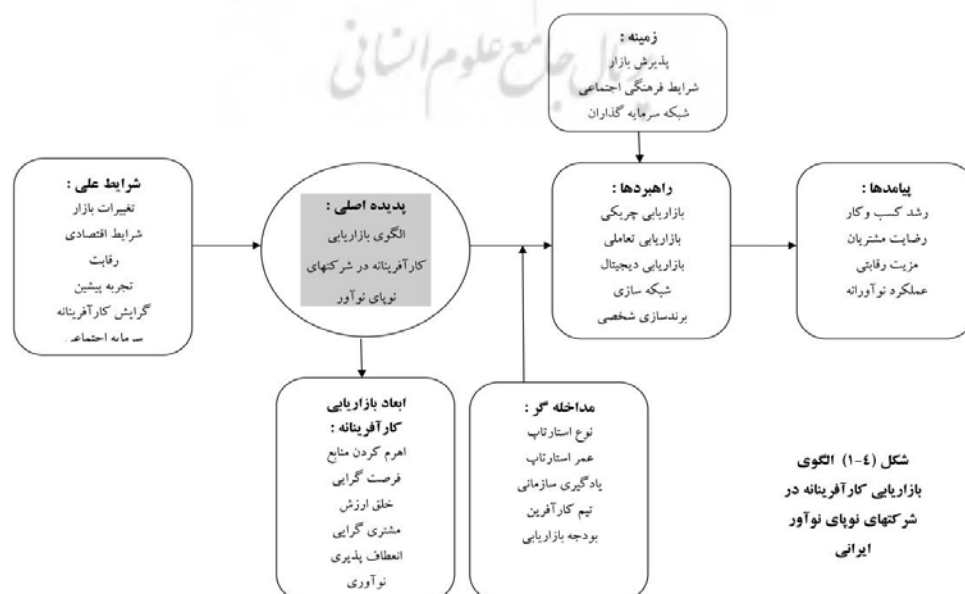
در ابتدا ظهور هر یک از مقوله گزارش شده و در نهایت مدل نهایی پژوهش مبنی بر الگوی بازاریابی کارآفرینانه گزارش شده است.

نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه (شرکتهای نوپای نوآور) انجام شده است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش ابتدا با استفاده از مصاحبه از جامعه آماری که شامل خبرگان بخش استارت‌آپهای اینترنتی می باشند، سوالاتی مبنی بر علل و عوامل (چیستی و چرایی) بازاریابی کارآفرینانه در استارت‌آپهای ایرانی کدام است؟ مقوله محوری در الگوهای بازاریابی کارآفرینانه، عوامل زمینه‌ای در شکل‌گیری و تصمیم‌سازی بازاریابی کارآفرینانه، عوامل مداخله‌ای و راهبردهای مدنظر بازاریابی استارت‌آپهای ایرانی، پیامدها و دستاوردهای بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای نوآور ایرانی چیست؟ از جامعه آماری پرسیده شد.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که در الگوی بازاریابی کارآفرینانه در استارت‌آپهای ایرانی عواملی همچون مشتری‌مداری، فرصت‌گرایی، نوآوری، شبکه‌سازی، انعطاف‌پذیری، خلق ارزش و کشف منابع بسزایی دارند. از طرفی جهت پیاده‌سازی الگوی بازاریابی کارآفرینانه عوامل مداخله‌گر بسیاری وجود دارد، که می‌تواند بر شدت یا نحوه اجرای اقدامات بازاریابی استارت‌آپها تاثیر بگذارد. از طرفی نتایج حاصل پژوهش نشان داد که تجربیات تیم استارت‌آپی در جذب منابع از بازار و سرعت پاسخ به تغییرات موثر است.

بازاریابی کارآفرینانه ماهیتی تجربه‌گرا و تعاملی دارد و هر چه کارآفرینان در طی فرآیند توسعه استارت‌آپ، ارتباط و یادگیری بالاتری نسبت به انتظارات مشتریان و اقتضانات اکوسیستم کارآفرینی ایران داشته باشند، شانس پایداری و رشد این کسب و کارهای افزایش می‌یابد.



در این پژوهش، محورهای مصاحبه حول الگوی بازاریابی کارآفرینانه و روشهای بازاریابی و جذب مشتریان در استارت‌آپها و راهکارها و پیامدهای این نوع از مدل بازاریابی و روشهای متناسب با اقتضائات این کسب و کارها بر اساس الگوهای مد نظر متخصصین در برنامه‌ریزی اینگونه کسب و کارها ترسیم شده است. عمده ترین محور مصاحبه که اکثر مصاحبه‌ها با آن آغاز شد عبارت بود از "با توجه به شرایط زمینه‌ای (شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و رقابتی در بازار) در سطح کشور، مدل بازاریابی کسب و کارهای نوپای نوآور نسبت به روشهای سنتی بازاریابی در شرکتهای تثبیت شده چه تفاوتی را به همراه دارد؟ به عبارت دیگر، ویژگی‌های منحصر به فرد مدل بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای نوآور چیست؟". در این راستا و در ادامه مصاحبه، هر مشارکت کننده به مواردی اشاره داشتند که در ذیل به تحلیل آنها می پردازیم.

جهت تحلیل داده‌ها و بر اساس نظریه کوربین استراوس که از طریق فرایند کدگذاری 3 مرحله‌ای به بخشها و اجزای اطلاعات توجه دارد (Grbich, 2007)، در مرحله کدگذاری باز، 25 مفهوم (کد باز) از این مصاحبه‌ها استخراج شد و از بررسی دقیقتر و اتصال بین مفاهیم، 6 مقوله فرعی (کد محوری) و 1 مقوله هسته (کد انتخابی) به دست آمد. از جمله مقوله‌های کشف شده و پر تکرار از تحلیل مصاحبه‌ها "مشتری مداری" و "فرصت‌گرایی" است. بسیاری از کسب و کارهای نوپای نوآوری ایرانی فعال در حوزه دیجیتال و کسب و کارهای اینترنتی، شروع فعالیت آنها براساس نیاز مشتریان ایرانی و نقص محصولات و خدمات موجود در بازار بوده است. تغییرات در ارائه خدمات و تصمیم‌گیری در مورد محتوا و روش و ابزار تبلیغاتی استارت‌آپها نیز بر همین اساس صورت گرفته است.

منابع

- Carson D, Cromie S, McGowan P and Hill J (1995). "Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach". London: Prentice Hall.
- Ferasatkhah, Maghsoud; Bazargan, Abbas and Judge Tabatabai, Mahmoud (1386) "Comparative Delivery of Systems Ensuring the quality of higher education in the world by emphasizing their commitment to social and cultural contexts (of course) Sharing and Differentiation in World Experiences)(in persian)
- Fillis, I. (2015). Biographical research as a methodology for understanding entrepreneurial marketing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(3), 429-447.
- Gabrielsson, P., & Gabrielsson, M. (2013). A dynamic model of growth phases and survival in international business-to-business new ventures: The moderating effect of decision-making logic. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1357-1373.
- Hallback, P., and Gabrielsson, P. (2013). "Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies". *International Business Review*. 22, 1008- 1020.
- Jones, R. & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses, *International Small Business Journal*, 29(1): 25- 36.
- Jones, R., Suoranta, M., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial marketing: a comparative study. *The Service Industries Journal*, 33(7-8), 705-719.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs.
- Martine, M. (2009). "The entrepreneurial marketing mix", *Qualitative Market Research: International Journal*, 12(4), 391-403.
- Wallnöfer, M., & Hacklin, F. (2013). The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 755-764.
- Stokes, D. (2000), Putting entrepreneurship into marketing: the process of entrepreneurship marketing, *Journal of research in marketing & entrepreneurship*, 2(2), 1-16.