

## مقاله پژوهشی

## ارائه الگوی بازاریابی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران

دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۷ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۲۸

کازم محمد دوست<sup>۱</sup>، نویسنده مسئولحمیدرضا سعیدنیا<sup>۲</sup>احمد راه‌چمنی<sup>۳</sup>

## چکیده

مدل مفهومی یا نقشه ذهنی است که متغیرهای تحقیق و روابط علی میان آن‌ها را تبیین می‌کند، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از یک لنز نظری پراگماتیستی و رویکرد کثرت‌گرایی نشان می‌دهد که میان سازه بازاریابی و سازه‌های آشفته‌گی بازار، آشفته‌گی تکنولوژیکی و شدت رقابت به‌عنوان پیشایندهای بازاریابی و نیز با عملکرد کسب و کار به‌مثابه پساند بازاریابی پیوند همکنشی وجود دارد.

این پژوهش در تلاش است تا به منظور سازگاری شرکت‌های دانش‌بنیان ایران با جوهره پویا و غیرایستای عصر پرچالش فرارقابیتی کنونی، برای نخستین بار الگویی از بازاریابی را برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران شناسایی کند. بر اساس یافته‌های پژوهش، سازه بازاریابی در مدل بومی شرکت‌های دانش‌بنیان ایران دارای ابعاد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی میان‌کارکردی، نوآوری‌گرایی، آینده‌گرایی و یادگیری‌گرایی است.

هدف پژوهش حاضر، کشف سازه‌ها و ابعاد بازاریابی به منظور طراحی و معرفی الگوی بومی و رویکرد خاص بازاریابی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران است. رهیافت این پژوهش کیفی و از نوع اکتشافی است و شامل مطالعه اسناد و مدارک، مرور ادبیات نظری، انجام مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان و صاحبان شرکت‌های دانش‌بنیان ایران می‌باشد و در آن از روش نظریه زمینه‌ای و قابلیت‌های نرم‌افزار برای پیشبرد امر تحقیق بهره گرفته شده است.

با مدیران دوازده شرکت دانش‌بنیان تولیدی نوع یک، مصاحبه عمیق، نیمه‌ساختار یافته و نیمه منظم انجام شده است که از یک جامعه آماری دارای ۳۵۲ شرکت عضو، به صورت نمونه‌گیری هدف‌مند یا معیار محور انتخاب شده‌اند. کدهای اساسی، نظری و هسته‌ای این مصاحبه‌ها، در فرایند کدگذاری باز، محوری و گزینشی استخراج شده‌اند.

از آنجا که تمامی مطالعات پژوهشی مبتنی بر یک چارچوب نظری،

طبقه‌بندی JEL: M30, M31, M13

بازاریابی / مشتری‌گرایی / رقیب‌گرایی / آینده‌گرایی / یادگیری‌گرایی / نوآوری‌گرایی

۱. دانشجوی دکترار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران شمال، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

k.mohammaddoost@qiau.ac.ir

h.saeedniya@iau-tnb.ac.ir

ahmad.rahchamani@qiau.ac.ir

## ۱. مقدمه: طرح مسأله

امروزه محیط کسب و کار و اولویت‌های مشتریان، پویاتر و پیچیده‌تر از قبل شده است. راز ماندگاری کسب و کارها در یک فضای متغیر و سیال، ارتقای عملکرد خود در راستای سازگاری با الزامات بازار فرارقابتی است. یکی از هدف‌های اصلی بنگاه‌ها چه در محدوده ملی و چه در گستره بین‌المللی داشتن برتری رقابتی است که از برتری عملکرد آنها ناشی می‌شود و همه اینها در نهایت به خلق ارزش برای مشتری ختم می‌شود که هدف غایی کسب و کارها محسوب می‌گردد.

مفهوم‌سازی بازاریابی به مانند نقطه کانونی تحقق بخشی بازاریابی، واکنشی راهبردی به پویایی‌های عصر پرچالش کنونی است که جهانی شدن، رشد پرشتاب تکنولوژی و توسعه ارتباطات، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده است که در آن، کسب و کارها در یک پویای تکاملی، ناگزیر از توسل به بازاریابی به مثابه یک فلسفه و یک راهبرد برای نیل به برتری رقابتی هستند. بازاریابی با شناخت و انتخاب دقیق‌تر سازه‌ها و مولفه‌های مؤثر در بازار، نقش قابل توجهی در ارتقای عملکرد کسب و کارها ایفا می‌کند و موفقیت درازمدت آنها را تضمین می‌کند.

به همین دلیل از سال ۱۹۹۰ به بعد، بازاریابی در ادبیات مدیریت و بازاریابی، نگاه‌ها را به خود معطوف کرده است. بازاریابی به ویژه در دو دهه اخیر، در تولید و خدمات برای سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی، همواره به عنوان یک منبع رقابت‌پذیری شناخته شده است. بازاریابی کاربردی یکسان برای تمامی سازمان‌ها فارغ از اندازه، حوزه یا صنعت دارد. کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰، دو تن از صاحب نظران این تئوری نیز اعلام می‌دارند که دنیای امروز به دلیل افزایش قدرت خریداران، رقابتی‌تر شدن تجارت بین‌المللی، تغییرات سریع تکنولوژیکی و در نتیجه کاهش دوره عمر محصول سبب شده است تا نیازهای مشتریان و توقعات آنها در طول زمان به سرعت تغییر کند، بنابراین ارائه محصولات

و خدمات برتر، نیاز به بررسی و پایش مداوم تغییرات بازار و به عبارت دیگر «بازارگرایی» دارد.

این پژوهش تلاش می‌کند که با بهره‌گیری از تئوری بازارگرایی، راهبردها و راه‌کارهایی را برای ارتقای عملکرد کسب و کار شرکت‌های دانش‌بنیان ایران ارائه دهد و الگوی بومی و رویکرد خاص بازارگرایی را برای این نوع شرکت‌ها معرفی کند. بنابراین، هدف بنیادین این تحقیق یافتن پاسخ به پرسش اساسی و محوری زیر است:

الگوی بازارگرایی شرکت‌های دانش‌بنیان ایران چگونه است و سازه‌ها، ابعاد و شاخص‌های این بازارگرایی کدامند؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### الف: مبانی نظری

معانی و تعابیری که از بازارگرایی در فکر و ضمیر بسیاری از مدیران و کارشناسان بازاریابی وجود دارد یا در برخی از مقالات به آن پرداخته می‌شود، در یک پیوستار وسیع معنایی و گستره مفهومی قرار می‌گیرد. وجود رهیافت‌های گوناگون و ساختارهای مختلف بازاریابی، نشانگر پویایی و بالندگی این مفهوم است که نگاه به آن از دریچه انگاره‌های پراگماتیستی و رویکرد کثرت‌گرایی را ضروری می‌کند.

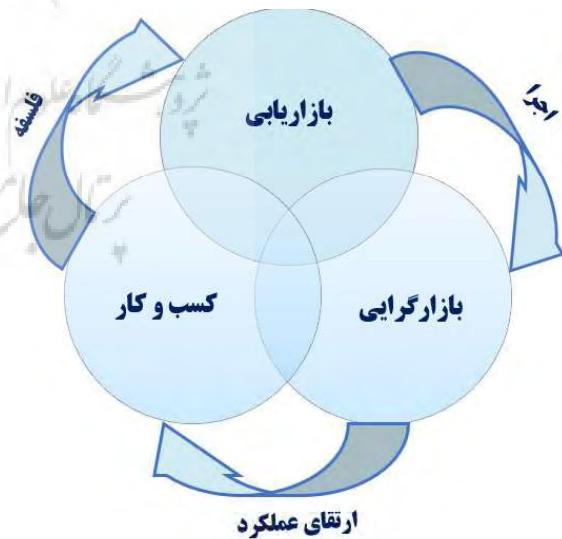
یکی از دلایل اصلی پیدایش بازه‌هایی از مفاهیم بازاریابی به موازات بررسی دقیق بازاریابی، شناسایی وجود کاستی‌هایی در بازاریابی بود که توجه برخی از محققین را به خود معطوف کرد (هوستون، ۱۹۸۶، بارکس دال و داردن، ۱۹۷۱، فولرتون، ۱۹۹۸ و دیگران). کاستی‌هایی چون:

۱. علی‌رغم اینکه بازاریابی به معرفی دقیق قطعات پازلی چون محصول، قیمت، کانال‌های توزیع، ترویج و غیره می‌پردازد ولی رهنمودهای کافی برای چیدمان این قطعات و اجرای آنها ارائه نمی‌کند.

۲. پذیرش مفهوم بازاریابی سبب شده است که شرکت‌ها در راستای مشتری‌محوری و برآورده کردن نیازهای آنها، به صورت یک‌جانبه به شدت به منابع ایده‌ساز مبتنی

بر تکنولوژی و علوم فنی برای ارائه محصول جدید وابسته شوند و این امر باعث شده است که به موازات پیشرفت‌های تکنولوژیک، صرفاً انبوهی از کالاهای تقلبی تولید شود.

۳. درستی باوری که بازاریابی را به مثابه نقطه نهایی گذار تاریخی و تکاملی مفهوم کسب و کار قلمداد می‌کند، مورد تشکیک قرار گرفت و مشاهده شد که بازاریابی الزاماً در همه موقعیت‌ها و شرایط بهترین گزینه برای برآورده کردن نیاز مشتریان نیست و توسل به آن، عملاً در بسیاری از موارد به عملکرد ضعیف سازمان‌ها منجر می‌شود. پرسش پیرامون این کاستی‌ها تا پیدایش تئوری بازاریابی ادامه داشت و برسازی بازاریابی، گشایشی برای عملیاتی کردن مفهوم بازاریابی فراهم کرد و سبب شد تا به سهولت مفهوم بازاریابی در راستای بهبود عملکرد کسب و کار قابلیت اجرایی یابد. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باور هستند که بازاریابی به معنی فلسفه کسب و کار و بازاریابی به معنی اجرای فلسفه کسب و کار یا تحقق بخشی بازاریابی است و پیوند میان کسب و کار، بازاریابی و بازاریابی را می‌توان طی نمودار (۱) نشان داد.



نمودار ۱ - پیوند میان کسب و کار، بازاریابی و بازاریابی

رویکرد صاحب‌نظران معاصر در برابر مفهوم بازاریابی، باعث شکل‌گیری جریانی از پژوهش‌ها حول چهار محور زیر شده است (راج و استونلهورست، ۲۰۰۸) (نمودار ۲):

- معنا، در این مبحث بر ادراک مفهوم بازاریابی تأکید و در ادبیات مربوط به آن، این پرسش مطرح می‌شود که بازاریابی چیست؟ (دی، ۱۹۹۴؛ کولی و جاورسکی، ۱۹۹۰؛ نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰).

- الگو، در این مبحث بر علل و آثار بازاریابی تأکید می‌شود. ادبیات مربوط به این بخش به بررسی پیشایندها و پسایندها، همچنین به بررسی متغیرهای تعدیل‌گر یا میانجی‌گر می‌پردازد (جاورسکی و کولی، ۱۹۹۳؛ نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰؛ کیرکا و همکاران، ۲۰۰۵).

- اجرا، در این مبحث بر عملکرد مدیریت جهت پیاده‌سازی و تحقق بخشی بازاریابی تأکید می‌شود و در ادبیات مربوط به آن، این پرسش مطرح می‌شود که شرکت‌ها چگونه می‌توانند بازارگراتر شوند؟ (دی، ۱۹۹۹؛ گبهارد و همکاران، ۲۰۰۶؛ هریس و اوگبونا، ۲۰۰۱؛ نارور و همکاران، ۱۹۹۸).

- سنجش، در این مبحث بر ارائه مقیاس و ابزار اندازه‌گیری بازاریابی تأکید می‌شود. در ادبیات مربوط به این بخش، این موضوع مطرح می‌شود که چگونه می‌توان مفهوم بازاریابی را کاربردی کرده و آن را مورد سنجش قرار داد (دشپاند همکاران، ۱۹۹۳، کولی و همکاران، ۱۹۹۳، نارور و اسلیتر، ۱۹۹۰، دشپاند و فرلی، ۱۹۹۸، رن، ۱۹۹۷).

بازاریابی به مثابه یک فلسفه، به عنوان یک شیوه برداشت و اندیشیدن و یک راهبرد، به عنوان طرح کلی از یک رویکرد برای نیل به هدف تعریف می‌شود. اگر هدف یک سازمان ارتقاء و بهبود عملکرد باشد اولاً به لحاظ نوع ادراک، تفکر و برداشت از موضوع، به مثابه یک فلسفه فهم می‌گردد و دوماً بازاریابی به مثابه شیوه و طرح کلی یک رویکرد برای نیل به این هدف به عنوان یک راهبرد تبیین می‌شود.

اگر بتوان توصیفی جامع و فراگیر برای همه رویکردها و نیز تعمیم‌پذیر برای همه دیدگاه‌های بازارگرایی ارائه کرد بازارگرایی را می‌توان به‌مثابه قطب نمای جهت‌گیری صحیح یک سازمان در اقیانوس بازارها تلقی نمود و آن را چنین تعریف کرد:

بازارگرایی به‌مثابه یک فلسفه و یک راهبرد، گرایش مسلط و تعهد فراگیر یک سازمان به مجموعه‌ای از باورها و ارزش‌ها از طریق تمرکز بر سازه‌هایی محوری است که به‌طور پیوسته، هم‌کنشی پایدار میان محیط و سازمان را فراهم می‌کند.

#### ب: پیشینه تحقیق

تا اواخر دهه ۱۹۸۰ مختصات و ویژگی‌های مفهوم بازارگرایی در حاله‌ای از ابهام قرار داشت اما مطالعات دقیق پیرامون آن نخستین بار از آمریکا آغاز شد و در ابتدای دهه ۱۹۹۰ مفهوم‌سازی جامع و شفاف آن با تلاش دو گروه از اندیشمندان بنام‌های نارور و اسلیتر و همچنین کولی و جاورسکی انجام شد که به موازات هم ولی جدا از یکدیگر، دو رویکرد از مفهوم فعلی بازارگرایی را ارائه کردند. نارور و اسلیتر با رویکرد فرهنگ سازمانی شامل مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی میان کارکردی و کولی و جاورسکی با رویکرد رفتار سازمانی شامل ایجاد اطلاعات، انتشار اطلاعات و پاسخگویی، به تبیین بازارگرایی پرداختند. در اواخر دهه ۹۰، رویکرد جدیدی برسازی شد که مبتنی بر آن، هر یک از این دیدگاه‌ها مطلق و منحصر به فرد نبوده بلکه می‌توانند مکمل هم باشند و در واقع، هر رویکرد بر اساس شرایط و اقتضائات محیطی و ویژگی‌های سازمانی، جنبه‌هایی از یک مفهوم را نشان می‌دهند. به‌عنوان مثال، دورسان و کیلیک، ۲۰۱۷، بیان می‌کنند که «رویکردهای رفتاری و فرهنگی در بازارگرایی به‌جای بدیل و آلترناتیو بودن، مکمل یکدیگر هستند».

از آن زمان تحقیق پیرامون این موضوع، به‌صورت تصاعدی رشد یافته، به‌گونه‌ای که از سال ۱۹۹۰ تا کنون، بیش از ۱۰۰۰ مقاله در مورد بازارگرایی به رشته تحریر درآمده است (کولی و جاورسکی، ۲۰۱۷) و به‌صورت انفجاری، قلمروی مفهومی بازارگرایی بسط و گسترش یافته است. مفهوم «بازارگرایی» پس از سال ۱۹۹۰، به مفهومی رایج و به اصطلاحی شایع تبدیل شد که در راستای تحقق بخشی مفهوم بازارگرایی به آن استناد می‌شد و به‌طور گسترده مورد پذیرش صاحب‌نظران قرار گرفت (ماسون و هریس، ۲۰۰۶). تاکنون در موسسات پژوهشی و دانشگاه‌های معتبر خارج از کشور مطالعات و پژوهش‌های فراوانی پیرامون موضوع بازارگرایی انجام شده است اما در داخل کشور علی‌رغم اینکه پژوهش‌هایی توسط محققینی چون کفاش پورو نجفی، ۱۳۸۸، دیوانداری و همکاران، ۱۳۸۷، دعایی و بختیاری، ۱۳۸۶، رجوعی، ۱۳۸۵، رضایی و خائف الهی، ۱۳۸۴، انجام شده است، ولی هنوز بازارگرایی مفهوم نسبتاً بدیعی محسوب می‌شود و بررسی آن از زوایایی بس محدود صورت گرفته و به مطالعات و پژوهش‌های بیشتری جهت آشنایی کامل محققین به این مفهوم نیاز است.



نمودار ۲- چهار مبحث از مفهوم بازارگرایی

### ۳. روش تحقیق

#### ۱.۳. جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی مشخص (جهانی یا منطقه‌ای) دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (حافظ نیا، ۱۳۸۲). محیط یا بستر مطالعه در این پژوهش، شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدی نوع یک واقع در استان تهران است که تعداد ۳۵۲ شرکت را شامل می‌شود. سازمان شرکت‌های دانش‌بنیان ایران که تعداد ۴۹۳۲ شرکت را تحت پوشش قرار داده است آنها را به چهار دسته نوپای یک، نوپای دو، تولیدی نوع یک و تولیدی نوع دو تقسیم کرده است که شرکت‌های تولیدی نوع یک برخلاف بسیاری از شرکت‌های استارت‌آپی حاضر در دسته‌های دیگر، قدیمی‌تر، به لحاظ اقتصادی با ثبات‌تر و دارای محصولات شناخته شده‌تری هستند. بنابراین از بین شرکت‌های تولیدی نوع یک، شرکت‌های واقع در استان تهران به دلیل سهولت دسترسی برای انجام کار پژوهشی انتخاب شدند.

#### ۲.۳. نوع و اندازه نمونه‌ها

در پژوهش حاضر، از نوع نمونه‌گیری هدفمند یا معیار محور و از دوازده نمونه برای انجام مصاحبه استفاده شده است. تکنیک‌های این نمونه‌گیری در روش‌های کیفی استفاده می‌شوند و عبارتند از گزینش واحدهایی خاص مبتنی بر اهداف خاص مرتبط با پاسخ به پرسش‌های خاص تحقیق (محمدپور، ۱۳۹۲). در این شیوه نمونه‌گیری که خاص تحقیقات کیفی است، تعداد افراد مورد مصاحبه، یا به عبارت دیگر، حجم نمونه به اشباع نظری پرسش‌های مورد بررسی بستگی دارد. در این شیوه، محقق کیفی با افرادی تماس برقرار می‌کند که در زمینه موضوع مورد بررسی یا جنبه‌هایی از آن دارای اطلاعات و شناخت نسبتاً کافی است. این افراد را آگاهی‌دهندگان می‌خوانند. در این تحقیق از مدیران عامل یا اعضای هیأت مدیره شرکت‌ها برای انجام مصاحبه استفاده شده است.

#### ۳.۳. راهبردهای گردآوری داده‌ها

همه طرح‌های تحقیق کیفی از مجموعه‌ای از روش‌های متعارف و عمده برای گردآوری داده‌ها استفاده می‌کنند. این روش‌ها را می‌توان در سه دسته مشاهده، مصاحبه و سنج‌های غیرواکنشی یا غیرمزامم قرار داد (محمدپور، ۱۳۸۹).

راهبرد گردآوری داده‌ها در این تحقیق، استفاده از مصاحبه و سنج‌های غیر واکنشی شامل مطالعه اسناد و مدارک، مرور ادبیات نظری و انجام مطالعات کتابخانه‌ای است. ماهیت اکتشافی پژوهش، انعطاف‌پذیری بالای پژوهشگر جهت کاوش موضوعات تازه و مبهم را الزامی می‌کند و بر این اساس، در جریان پژوهش از مدیران تعداد دوازده شرکت، مصاحبه عمیق، نیمه‌منظم و نیمه‌ساختار یافته انجام شد. مصاحبه‌ها با کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان ضبط شد و بر روی کاغذ پیاده شد. چرا که تحلیل و بررسی دقیق‌تر دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان به مرور چند باره گفتگو و خواندن و بازخوانی مکرر نیاز داشت. مصاحبه‌ها معمولاً بین ۴۵ تا ۷۵ دقیقه به طول می‌انجامید و دارای پرسش محوری زیر بود و باقی پرسش‌ها بر اساس گفته‌های مصاحبه‌شوندگان مطرح می‌شد:

شرکت دانش‌بنیان شما تحت تأثیر چه عوامل و متغیرهای محیطی قرار دارد؟

#### ۴.۳. نوع روش تحقیق

پژوهش کیفی، شامل راهبردهایی چون مشاهده، مصاحبه و شرکت گسترده در اموری است که هر کدام به نحوی محقق را در کسب اطلاعات دست اول درباره موضوع مورد پژوهش یاری می‌دهند و عموماً به هر نوع تحقیقی اطلاق می‌شود که یافته‌های آن از طریق فرایندهای آماری و با مقاصد کمی‌سازی به دست نیامده باشد (محمدپور، ۱۳۹۲). داده‌های این نوع پژوهش از طریق مشاهده، مصاحبه یا تعامل‌های شفاهی گردآوری شده و متمرکز بر معانی و

تفسیرهای مشارکت کنندگان، اسناد و مدارک، ادبیات نظری و مطالعات کتابخانه‌ای است. هدف پژوهش کیفی، نظریه‌سازی است نه نظریه‌آزمایی (محمدپور، ۱۳۹۲).

پژوهشگرانی که به روش کیفی علاقمند هستند عموماً با انبوهی از داده‌های میدانی - متنی گردآوری شده رو به رو می‌شوند که درک و فهم دقیق اطلاعات، آنها را با مشکل مواجه می‌کند. مضاف بر اینکه بحث و نتیجه‌گیری در چنین گزارش‌های تحقیقی، به علت گستردگی و بی‌نظمی و فقدان ساخت تحلیلی، بسیار دشوار است. بنابراین برای برون‌رفت از این تنگنا، استفاده از روش نظریه‌زمینه‌ای و در کنار آن نرم‌افزارهای کیفی مؤثری چون MAXQDA می‌تواند بسیار مفید باشد.

#### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

۱.۴. روند کدگذاری و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها در پژوهش حاضر، از روش نظریه‌زمینه‌ای برای انجام کار پژوهش استفاده شده است. روش نظریه‌زمینه‌ای، ابتدا در سال ۱۹۶۷ توسط بارنی گلاسر و آنسلم اشتراس ابداع شده است. نظریه‌زمینه‌ای، روش‌شناسی ویژه‌ای است که با هدف نظریه‌سازی از داده‌ها بر اساس بنیان‌های برساختی - تفسیری ایجاد و بسط یافته است و ساخت نظریه مبتنی بر داده‌ها به معنای آن است که اکثر فرضیه‌ها و مفاهیم نه تنها از داده‌ها استخراج می‌شوند بلکه در جریان تحقیق هم به‌طور نظام‌مند در ارتباط با داده‌ها قرار می‌گیرند.

اولین گام در روند کدگذاری و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها در مرحله کیفی، یافتن مقوله‌های مفهومی در داده‌ها است. دومین گام یافتن ارتباطی بین این مقوله‌ها است و سومین گام مفهوم‌سازی و گزارش این ارتباطات در سطحی بالاتر از انتزاع است. به این معنا که در کل سه نوع کد استخراج می‌شود: کدهای اساسی (از طریق کدگذاری باز)، کدهای نظری (از طریق کدگذاری محوری) و کدهای هسته‌ای (از طریق کدگذاری گزینشی یا انتخابی).

کد، واژه یا عبارتی کوتاه است که به‌عنوان برجسب‌های معنی‌دار و به شکل نمادین ویژگی یک موضوع یا پدیده را برجسته می‌کند و در برگیرنده ذات آن بوده و مبین بخشی از گپ و گفت و مصاحبه یا یادداشت است. در پژوهش کیفی، پژوهشگر در جستجوی سازه‌ای محقق ساخته نمادین است. کدگذاری عبارت از تنظیم مفاهیم یا مقوله‌هایی با چارچوبی نظام‌مند و هدفمند است. کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شود. پس از آنکه مجموعه‌ای از مفاهیم (کدها) اولیه استخراج شد، مفاهیم مشترک بر اساس مقایسه‌های ثابت (تشابهات و تفاوت‌ها) در چارچوب مقولات عمده طبقه‌بندی می‌شوند که به این فرایند، کدگذاری محوری می‌گویند و در مرحله پایانی، کدگذاری گزینشی یعنی فرایند یکپارچه‌سازی انجام می‌شود. در این مرحله، پژوهشگر یک پارادایم کدبندی یا مدل نظری ارائه می‌دهد که روابط هم‌کنشی این مقولات محوری را به‌صورت تصویری نشان می‌دهد.

در فرایند کدگذاری، متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و کلیه مفاهیم، کدهای اساسی، کدهای نظری و کدهای هسته‌ای شناسایی شد و با استفاده از قابلیت‌های نرم‌افزار MAXQDA 2020 دسته‌بندی گردید و برای هر سازه یا ابعاد سازه، طی جداول و نمودارهایی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

۲.۴. کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها با استخراج مفاهیم از مصاحبه‌ها و انجام کدبندی، عوامل تأثیرگذار بر سازه بازارگرایی یعنی آشفتگی بازار، آشفتگی تکنولوژیکی و شدت رقابت به‌دست آمد و خود سازه بازارگرایی نیز از شش بعد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی میان کارکردی، آینده‌گرایی، نوآوری‌گرایی و یادگیری‌گرایی تشکیل شده است که در جداول (۱) تا (۵) قابل مشاهده است.

جدول ۱ - کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها (سازه بازارگرایی)

کد بندی گزینشی	کد بندی محوری	کد بندی باز (مقوله‌ها)	مفاهیم
بازارگرایی	مشتری‌گرایی	رضایت مشتری	استراتژی بازاریابی جذب مشتریان جدید برآورده کردن نیاز مشتریان رضایت مشتریان
		خلق ارزش برای مشتری	برنامه‌های استراتژیک شرکت کشف ایده از مشتری ایده برای برآورده‌سازی نیاز مشتری ایجاد ارزش برای مشتری
		درک نیازهای مشتری	اهمیت بازاریابی تعریف پروژه بر اساس نیاز مشتری شناخت نیاز مشتری
		خدمات پس از فروش	ارائه خدمات بعد از فروش پشتیبانی پس از فروش
	رقیب‌گرایی	پایش سیاست‌های رقیب	آگاهی از سیاست‌های رقیب پایش راهبردهای رقیب اشراف بر رقیب
		پیش‌بینی رفتار رقیب	درک واکنش رقیب پیش‌بینی رفتار رقیب
		نقاط ضعف و قوت رقیب	تحلیل نقاط ضعف و قوت رقیب داشتن مزیت رقابتی
		بهینه‌گزینی محصولات رقیب	آموختن از رقبای خود بهینه‌گزینی از الگوهای موفق خارجی رقابت به‌مثابه پیش‌ران
		بررسی استراتژی‌های رقیب	تحلیل استراتژی رقیب رقابت منشا خلق ایده‌های جدید
	...	آگاهی کارکنان به شایستگی‌ها و مسئولیت‌های خود	آگاهی کارکنان نسبت به مسئولیت خود
		آگاهی کارکنان با اهداف سازمان	شناخت اهداف سازمان داشتن هدف مشترک
		اشتراک اطلاعات بازاریابی با دیگر بخش‌ها	سهم ارزش افزوده ناشی از سرمایه فکری تعاملات میان کنشگران اقتصاد دانش بنیان
			اهمیت اطلاعات و سرمایه فکری برای اقتصاد دانش بنیان
	مشارکت کارکنان در تهیه برنامه‌ها	هماهنگی میان واحدها اهمیت سرمایه انسانی رضایت شغلی	

کد بندى گزينشى	کد بندى محورى	کد بندى باز (مقوله‌ها)	مفاهيم
	هماهنگى ميان کارکردى	همه کارکردها در خدمت بازارهاى هدف	حمایت از شرکت‌ها مشکلات فرهنگى جامعه وجود بوروکراسى در روند ثبت شرکت تاخیر در ترخيص مواد اوليه از گمرک لزوم حمايت دولت از دست دادن انگيزه لزوم ايجاد تحولات سازمانى نقش مديريت در شرکت‌هاى دانش بنیان اهمیت تیم‌سازى در شرکت‌هاى دانش بنیان
جلسات ادوارى ميان بخشى		تشكيل جلسات برای بهبود ارتباطات برگزاری جلسات ميان بخشى	
مشارکت کارکنان در تهیه برنامه‌ها		هماهنگى ميان واحدها اهمیت سرمايه انسانی رضایت شغلى	
همه کارکردها در خدمت بازارهاى هدف		حمایت از شرکت‌ها مشکلات فرهنگى جامعه وجود بوروکراسى در روند ثبت شرکت تاخیر در ترخيص مواد اوليه از گمرک لزوم حمايت دولت از دست دادن انگيزه لزوم ايجاد تحولات سازمانى نقش مديريت در شرکت‌هاى دانش بنیان اهمیت تیم‌سازى در شرکت‌هاى دانش بنیان	
		جلسات ادوارى ميان بخشى	تشكيل جلسات برای بهبود ارتباطات برگزاری جلسات ميان بخشى
	نوآوری گرايى	محصولات جديد	وضعیت مالی شرکت‌هاى دانش بنیان پویایی شرکت‌هاى دانش بنیان استفاده بهينه از دانش اهمیت واحد تحقیق و توسعه تأثیر فضای آنلاین بر رشد کسب و کار ابداع محصولات جديد شرکت‌هاى دانش بنیان و اشتغال زايى چالش‌هاى پیشروى شرکت‌هاى دانش بنیان عدم حمايت شرکت‌ها در امر صادرات لزوم استانداردهاى محصولات پیشرو بودن در تولید محصول جديد پیوند اقتصاد دانش بنیان با زندگى کیفیت محصول توسعه محصول استفاده سیستم دولتی از محصولات خارجى بى اعتمادى به محصولات دانش بنیان عدم آشنایى مسئولان گمرک با محصولات وجود موانع قانونى در امر واردات



کد بندی گزینشی	کد بندی محوری	کد بندی باز (مقوله ها)	مفاهیم
		ایده های جدید	<p>شرکت های دانش بنیان و نخبگان تفکر خلاقانه نوآوری استراتژیک نوآوری عملیاتی نقش ایده در رشد شرکت فرایند تکوین ایده کارآفرینی به مثابه یک اکوسیستم پیوند نوآوری با زندگی نقش خلاقیت در کارآفرینی موانع فرهنگی برای کارآفرینی سرمایه اجتماعی در خدمت اهداف دانشی جایگاه پژوهش در شرکت های دانش بنیان پذیرش خلاقیت دیگران کمال طلبی تمرکز بر ایده های قابل اجرا موانع نوآوری اهمیت نوآوری</p>
		تکنولوژی های جدید	<p>شناخت اکو سیستم کاری کسب و کارهای نخبه محور کسب و کارهای کارگر محور نگاه فناورانه به کسب و کار ارزیابی شرکت های متقاضی دانش بنیان استفاده از تکنولوژی روز</p>
		فرایندهای جدید	<p>حل مشکلات روز با رویکرد مشارکتی نگرش اشتباه نسبت به شرکت های دانش بنیان تفاوت شرکت های عادی با دانش بنیان نگاه قدیمی به کسب و کار اهمیت بومی سازی در موفقیت مدل کسب و کار دانش بنیان در حوزه های فنی و علوم انسانی</p>
	نوآوری گرایي	تجاری سازی محصولات جدید	<p>نوآوری در حوزه بازاریابی استقبال از تغییر فعالیت های دانش بنیان و رشد اقتصادی ضرورت احترام به کار نگرش جدید نسبت به کسب و کارهای نوآور الزامات اقتصاد دانش بنیان استفاده از دانش متخصصین غربی عدم انعطاف ساختارهای حقوقی دولتی هم افزایی علم و ثروت سرمایه گذاران خطرپذیر موانع سرمایه گذاری در شرکت های دانش بنیان تجاری سازی تکنولوژی زیر ساخت ها استانداردهای جهانی منابع مالی شرکت ها</p>

کد بندی گزینشی	کد بندی محوری	کد بندی باز (مقوله‌ها)	مفاهیم
		پیشرو بودن در خلق نوآوری‌های تکنولوژیک	ترویج فرهنگ نوآوری در دانشگاه‌ها دولت به‌مثابه پیشران دانش بنیان اقتصادهای تک و اقتصاد دانش بنیان پیشران اقتصاد ملی دانش به‌عنوان نقطه کانونی اقتصاد
آینده‌گرایی	آینده‌گرایی	روندها و تحولات بازار	انعطاف پذیری و چرخش‌های بهنگام چابک‌سازی برای انطباق پذیری روند تحولات بازار نگاه به آینده تغییر در بازار آینده نگری در شرکت‌های دانش بنیان
		تغییرات آتی کسب و کار	ارتباط با کسب و کار جهانی عوامل محیطی آینده نگری برای تمایز اهداف بلند مدت
		پایش تغییر ترجیحات مشتریان	برآورده کردن نیاز مشتریان فراتر از انتظار خواسته‌های متغیر مشتریان
		پایش تغییرات تدریجی	آشفته‌گی بازار مقاومت در برابر تغییر تغییرات تکنولوژیک
یادگیری‌گرایی	یادگیری‌گرایی	یادگیری کلید بهبودی	تربیت مدیران آموزش روزآمد مدیران شکاف میان علم و مهارت
		سرمایه گذاری	سرمایه منابع انسانی فرهنگ سازمانی تولید علم در دانشگاه‌های داخلی
		حفظ مانایی	نقش آموزش در کارآفرینی دانش بنیان به‌مثابه تسلط بر دانش
		مزیت رقابتی	کسب مزیت رقابتی فرهنگ یادگیری ارتباط صنعت و دانشگاه
		بهبود مستمر	اهمیت جایگاه دانش آموزش مهارت

جدول ۲ - کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها (سازه آشفتگی بازار)

کد بندى گزينشى	کد بندى محورى	کد بندى باز (مقوله‌ها)	مفاهيم
آشفتگی بازار	آشفتگی بازار	تغییر ترجیحات مشتریان	تغییر در اولویت‌های مشتریان شناخت بازار
		پیگیری محصول جدید توسط مشتریان	پیگیری کالاهای جدید پیچیدگی‌های بازار
		تقاضا برای محصولات جدید	درخواست برای کالاهای جدید تقاضای محصولات جدید نیاز بازار آشنایی با چالش‌های بازار
		گرایش مشتریان جدید	تفاوت گرایش مشتریان نسبت به محصولات تفاوت مشتریان جدید با قدیم ثبات اقتصادی

جدول ۳ - کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها (سازه آشفتگی تکنولوژیکی)

کد بندى گزينشى	کد بندى محورى	کد بندى باز (مقوله‌ها)	مفاهيم
آشفتگی تکنولوژیکی	آشفتگی تکنولوژیکی	تغییرات سریع در تکنولوژی	عمر کوتاه محصولات تکنولوژیکی وظیفه مدیریت در یک محیط پویای تکنولوژیکی تغییرات شتابان
		ایجاد فرصت با تغییر در تکنولوژی	تغییرات تکنولوژیکی به مثابه یک کلان روند خلق فرصت‌های جدید با تغییرات تکنولوژیکی
		خلق ایده‌های جدید با تغییر در تکنولوژی	واکنش به تغییرات تکنولوژیکی کالاهای بهتر با تکنولوژی پیشرفته‌تر پیشرفت تکنولوژی موتور اصلی توسعه اقتصادی ظهور ایده‌های جدید با تغییرات تکنولوژیکی

جدول ۴ - کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها (سازه شدت رقابت)

کد بندگی گزینشی	کد بندگی محوری	کد بندگی باز (مقوله‌ها)	مفاهیم
شدت رقابت	شدت رقابت	وجود رقبای قوی در صنعت	ضرورت وجود رقیب جهانی سازی تحریم خارجی
		اقدامات رقابتی جدید	رقابت موفق تمایز محصول
		رقابت در قیمت	قیمت گذاری بر اساس رقابت قیمت گذاری در بازار رقابتی
		کمپین‌های تبلیغاتی	توجه به کارزار تبلیغاتی کارزار تبلیغاتی موفق تبلیغات بعد از شناخت بازار
		هماهنگی در رقابت	تعامل با رقبا
		رقابت بیرحمانه	تهدید رقبا رقابت نابرابر مشکل خود تحریمی رقابت شدید

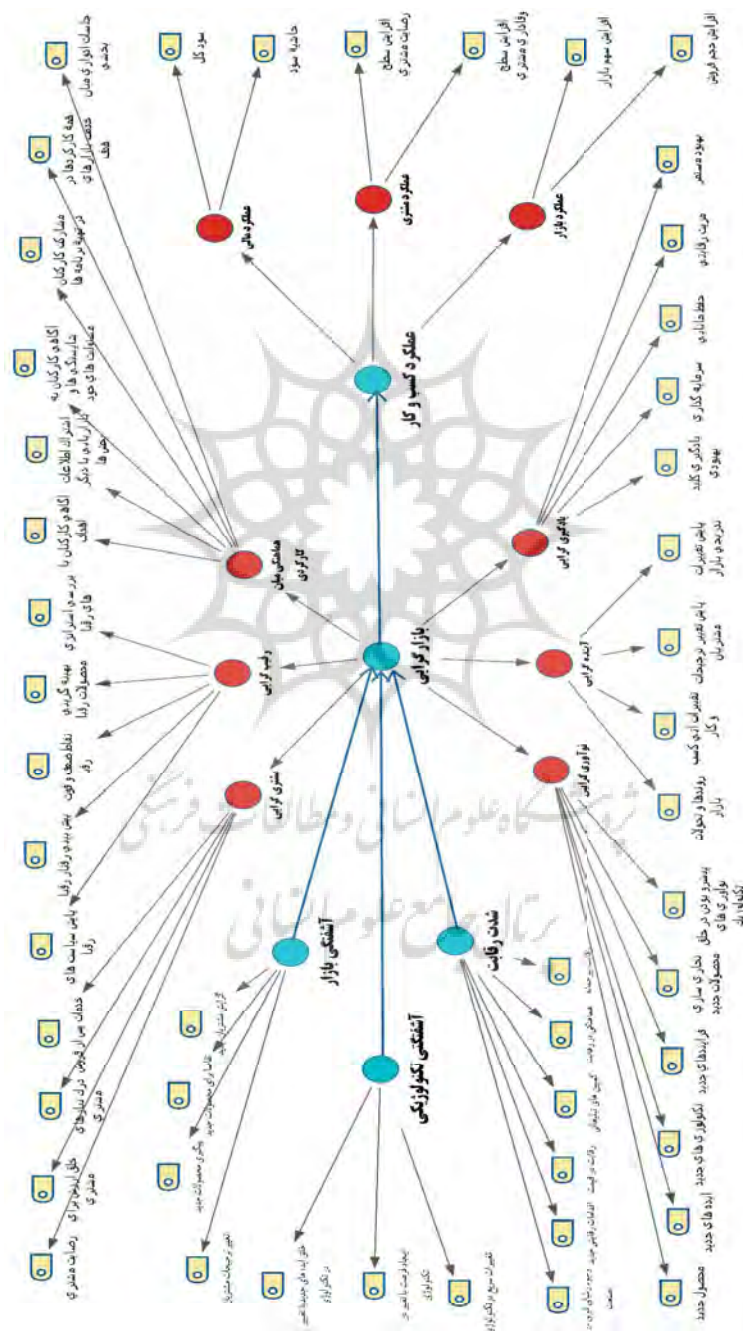
جدول ۵ - کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها (سازه عملکرد کسب و کار)

کد بندگی گزینشی	کد بندگی محوری	کد بندگی باز (مقوله‌ها)	مفاهیم	
عملکرد کسب و کار	عملکرد بازار	افزایش حجم فروش	تأثیر رقابت بر میزان فروش تأثیر نوآوری بر میزان فروش فروش شاخصی از موفقیت تأثیر رسانه‌ها بر میزان فروش میزان فروش در کوتاه و بلند مدت انتخاب روش فروش حجم فروش اصلاح سیستم توزیع و فروش	
		افزایش سهم بازار	سهم بازار و قانون عرضه و تقاضا سهم محدود بازار نقش ایده در افزایش سهم بازار	
	عملکرد مشتری	افزایش سطح وفاداری مشتری	اندازه‌گیری وفاداری مشتری عوامل وفادارسازی مشتری ارتباط با مشتری	
		افزایش رضایت مشتری	وفاداری مهم تر از رضایت مشتری پیوند مثبت وفاداری با رضایت مشتری حفظ مشتری تعداد مشتری به عنوان شاخص موفقیت	
	عملکرد مالی	حاشیه سود	حاشیه سود	کمی حاشیه سود حاشیه سود به عنوان شاخص موفقیت
		سود کل	سود کل	کسب درآمد رشد فراتر از سود سود ناخالص میزان سودآوری کسب و کار

### ۳.۴. مدل نظری برآمده از پژوهش کیفی

یک مدل یا نظریه به طرح یا بازآفرینی چیرستی، چرایی و یا چگونگی یک موضوع، یک مفهوم، یک پدیده، یک سازه یا یک متغیر می‌پردازد و تلاش این پژوهش نیل به یک مدل نظری بومی خاص شرکت‌های دانش بنیان ایران است. با

توجه به مقوله‌های جدید استخراج شده از مرحله پژوهش کیفی می‌توان مدل مفهومی تحقیق را به شرح زیر در نمودارهای (۳) و (۴) در دو سطح و با نشان دادن کدهای گزینشی، محوری و باز ارائه نمود که این مدل مفهومی می‌تواند مبنا و اساس پژوهش کمی قرار گیرد:

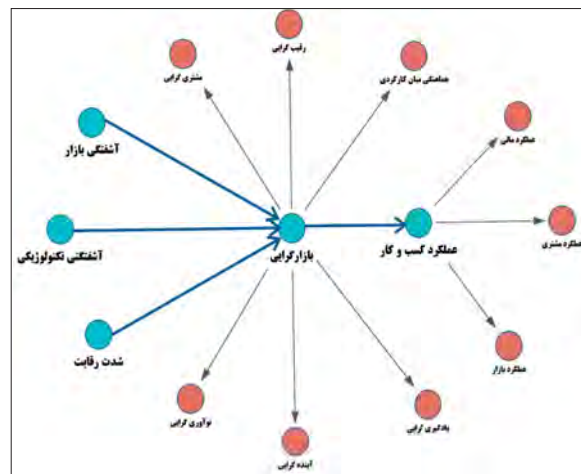


نمودار ۳ - مدل نظری برآمده از پژوهش کیفی استخراج شده از نرم افزار (کدهای باز، محوری و گزینشی)

۲. رقیب‌گرایی - به فرایند درک نقاط قوت و ضعف رقبای جاری و آتی و همچنین تجزیه و تحلیل مجموعه تکنولوژی‌های تأمین‌کننده انتظارات مشتریان هدف گفته می‌شود. گاتیگنون و آگزورب در سال ۱۹۹۷ اعلام کردند که رقیب‌گرایی به معنی توانایی و عزم یک شرکت به شناسایی، تجزیه و تحلیل و پاسخ به اقدامات رقبا می‌باشد و اضافه می‌کنند که رقیب‌گرایی شامل شناسایی و ساخت مزیت رقابتی و توانایی شرکت برای خلق محصول خوب است.

۳. هماهنگی میان کارکردی - هماهنگی میان کارکردی به استفاده هماهنگ از منابع شرکت در ایجاد ارزش برتر برای مشتریان هدف یا هم‌آوایی همه واحدهای عملیاتی برای تحقق اهداف سازمان گفته می‌شود. کولی و جاورسکی (۱۹۹۰)، تأکید می‌کنند که بازارگرایی تنها مسئولیت بخش بازاریابی نیست بلکه پاسخ مؤثر به نیاز بازار، مستلزم مشارکت عملی تمامی بخش‌های یک سازمان می‌باشد.

۴. نوآوری‌گرایی - نوآوری‌گرایی به مثابه انطباق سازمان با محیط در حال تغییر با کاربردی کردن ایده‌های جدید برای خلق ارزش برای مشتریان است که می‌تواند در طی یک فرایند خلاق در حوزه‌های منابع، فرایند، بازار هدف، محصول، تکنولوژی، الگو و سازماندهی رخ دهد. دشیپاند و همکاران (۲۰۰۹)، تأکید می‌کنند که "سازمان‌ها به علت فشار ناشی از محیط خارجی، نظیر رقابت، مقررات زدایی، هم‌شکلی، کمبود منابع و تقاضاهای مشتریان، یا به علت گزینه‌های درون سازمانی مانند دستیابی به شایستگی‌های متمایز، رسیدن به سطح بالاتری از اهداف و افزایش میزان و کیفیت خدمات، نوآوری می‌کنند". کولی و جاورسکی (۱۹۹۳)، استدلال می‌کنند که "بازارگرایی اساساً شامل انجام کاری جدید یا متفاوت در پاسخ به شرایط بازار می‌باشد و ممکن است به شکل یک رفتار نوآورانه مشاهده شود".



نمودار ۴ - مدل نظری برآمده از پژوهش کیفی استخراج شده از نرم افزار (کدهای محوری و گزینشی)

۴.۴. سازه‌های مدل نظری پژوهش برای شرکت‌های دانش بنیان ایران

همان‌طور که در نمودار (۴) مشاهده می‌شود مدل نظری پژوهش، شامل پنج سازه بازارگرایی، آشفتگی بازار، آشفتگی تکنولوژیکی، شدت رقابت و عملکرد کسب و کار است:

- بازارگرایی - بازارگرایی برای شرکت‌های دانش بنیان ایران برآمده از پژوهش کیفی انجام شده دارای ابعاد زیر است:
  ۱. مشتری‌گرایی - تمرکز بر مشتری برای ارزیابی نیازهای او، عنصر محوری تمامی تعاریفی است که از بازارگرایی ارائه شده است. کولی و جاورسکی (۱۹۹۰)، می‌گویند: بازارگرایی تعیین‌کننده گرایش مستمر یک سازمان به ارائه ارزش برتر برای مشتریان خود است. دشیپاند و همکاران (۱۹۹۳)، تأکید می‌کنند که مشتری‌گرایی عبارت از مجموعه باورهای یک سازمان است که علایق مشتری را در اولویت قرار می‌دهد. دی و وبستر (۱۹۸۸)، اعلام می‌کنند که مشتری‌گرایی، درک کافی از خریداران هدف است تا بتوانند ارزش برتر را برای آنها ایجاد کنند. نارور و اسلیتر (۱۹۹۰)، نیز اظهار می‌دارند که مشتری‌گرایی، درک کافی از خریداران هدف (مشتریان)، در راستای توانایی ایجاد ارزش مستمر برای آنها است.

۵. آینده‌گرایی - آینده‌گرایی، جهت‌گیری استراتژیک به بازار در راستای توانایی سازمان به شکل‌دهی تکاملی بازارها با استفاده از آینده‌نگری (پیش‌بینی آینده) و آینده‌نگاری (نگاشت آینده) است که منجر به شناسایی آینده‌های ممکن، تعیین آینده‌های محتمل و انتخاب آینده‌های مطلوب می‌شود و حرکتی پایدار برای نیل به اهداف سازمان و جامعه از طریق خلق پیوسته ارزش برتر برای مشتریان هدف می‌باشد که با شناسایی تحولات آینده از نظر کمی و کیفی، جهت، شدت و گونه‌های تغییر و نیز درک عمیق از روند تکنولوژیک، جمعیت‌شناسی، مقررات و شیوه زندگی صورت می‌گیرد. کولی و جاورسکی (۱۹۹۶)، آینده‌نگری بازار را به‌مثابه "یک جهت‌گیری استراتژیک به بازار که فراتر از مشتریان و رقبای جاری و گسترده‌تر از نیروها و فراگردهای کوتاه مدتی است که بازارها را شکل می‌دهند"، تعریف می‌کنند. هامل و پراهالد در سال ۱۹۹۴ می‌گویند: «آینده‌نگری صنعت، به‌مثابه توانایی سازمان در پیش‌بینی و شاید حتی شکل‌دهی تکاملی بازارها می‌باشد. آینده‌نگری صنعت بر اساس درک عمیق از روند تکنولوژیک، جمعیت‌شناسی، مقررات و شیوه زندگی است که می‌تواند برای تجدید نظر قوانین صنعت و ایجاد فضای رقابتی جدید استفاده شود. در همین ارتباط، به باور دورسان و کیلیک (۲۰۱۷) بازارگرایی نه تنها با موضع واکنشی بلکه با موضع کنشی نسبت به بازارها، مفهوم‌سازی می‌شود. به اعتقاد اسلیتر (۱۹۹۶)، کسب و کار بازارگرا باید ابزار خوبی برای پیش‌بینی روند تکاملی بازارها داشته باشد.

۶. یادگیری‌گرایی - یادگیری‌گرایی به‌مثابه نیرویی پیشران و فعالیتی سازمان شمول در راستای مدیریت مدل‌های ذهنی برای جهت‌دهی الگوهای رفتاری فردی و سازمانی است که از تولید، به اشتراک‌گذاری و استفاده از دانش و اطلاعات در مورد نیازهای مشتری، تغییرات بازار، اقدامات رقیب و توسعه فناوری‌های جدید استفاده

می‌شود تا ارزش برتر را برای مشتریان خلق کند. بسیاری از اندیشمندان این حوزه از جمله نارور، اسلیتر، گرین لی، هولی و ... معتقدند که یکی از سازه‌های بازارگرایی، یادگیری‌گرایی است. محققان بازاریابی، سینکولا (۱۹۹۴) و دی (۲۰۰۰)، ادعا می‌کنند که توانایی شرکت برای یادگیری سریع‌تر از رقبای خود، ممکن است تنها منبع برای مزیت رقابتی پایدار و ارزشمندترین منبع برای حفظ آن باشد. نارور و اسلیتر (۱۹۹۵)، اعلام می‌کنند که بازارگرایی زمانی عملکرد کسب و کار را ارتقاء می‌دهد که با یادگیری‌گرایی ترکیب شود. آرگریس و شون (۱۹۷۸)، می‌گویند با توجه به انتظارات در حال افزایش مشتریان، یادگیری مداوم کسب و کار در رابطه با ایجاد ارزش برتر برای مشتریان ضرورتاً باعث می‌شود که کسب و کار "یاد بگیرد که چگونه بهتر یاد بگیرد".

- آشفته‌گی بازار - آشفته‌گی بازار یکی از سازه‌های مدل نظری پژوهش است و منظور از آن، نرخ تغییر و دگرش در ترکیب و ترجیحات مشتریان می‌باشد. بر اساس تحقیقات انجام شده، کسب و کارها برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازارهای متلاطم و آشفته باید بازارگراتر باشند.
- آشفته‌گی تکنولوژیکی - یکی دیگر از عوامل محیطی که سبب تعدیل پیوند میان بازارگرایی و عملکرد کسب و کار شرکت‌های دانش‌بنیان ایران می‌شود، آشفته‌گی تکنولوژیکی یعنی میزان تغییرات تکنولوژیکی یا فناورانه است.
- شدت رقابت - عامل تأثیرگذار دیگر بر تکوین رویکرد بازارگرایی، شدت رقابت در بازار است. هرچه رقابت بیشتر باشد، پیوند میان بازارگرایی و عملکرد کسب و کار قوی‌تر می‌شود، چون یک کسب و کار در راستای جلب رضایت مشتری، باید در پی کشف خواسته‌های او و ایجاد ارزش برتر مشتری باشد.

• عملکرد کسب و کار - عملکرد یک کسب و کار دارای سه بعد زیر است:

۱. عملکرد بازار- این بعد از عملکرد کسب و کار، شاخص‌هایی چون افزایش حجم فروش و افزایش سهم بازار شرکت در مقایسه با رقبای نشان می‌دهد.

۲. عملکرد مشتری- این بعد شامل معیارهایی چون افزایش سطح وفاداری مشتری و افزایش سطح رضایت مشتری می‌باشد.

۳. عملکرد مالی- این بعد، ترکیبی از شاخص‌هایی چون حاشیه سود و سود کل نسبت به بزرگ‌ترین رقیب، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

#### اطمینان‌پذیری

اطمینان‌پذیری توانایی محقق دیگر در پیگیری فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها را بیان می‌کند و این مفهوم به مفهوم روایی در تحقیق کمی شباهت دارد. در پژوهش حاضر، مراحل مختلف کدگذاری داده‌ها را به‌طور مبسوط بیان نموده است و تمام جزئیات مراحل گردآوری و تحلیل داده‌ها شامل متن مصاحبه‌ها، کدگذاری و مفاهیم مقولات مربوط به هر مصاحبه، جداول خلاصه‌سازی مفاهیم در قالب مقولات و شواهد مربوط به هر مقوله مستندسازی شده است تا در صورت لزوم قابل پیگیری و بازبینی توسط محقق دیگر باشد.

#### انتقال‌پذیری

انتقال‌پذیری به کاربردپذیری یافته‌های پژوهش اطلاق می‌شود و اشاره به این دارد که یافته‌های پژوهش تا چه میزان در دیگر موقعیت‌ها و گروه‌ها قابل استفاده است و این مفهوم به مفهوم اعتبار بیرونی شباهت دارد. به عبارت دیگر، انتقال‌پذیری به درجه‌ای گفته می‌شود که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می‌تواند به یک محیط متفاوت دیگر نیز منتقل شده و برای یک جمعیت متفاوت به‌کار رود. در پژوهش حاضر، رعایت حداکثر تنوع در انتخاب مشارکت‌کنندگان، انتخاب شرکت‌هایی با حوزه فناوری متنوع و گوناگون، بیان مشخصات شرکت‌کنندگان و مقایسه یافته‌های پژوهش با نتایج سایر پژوهش‌ها در راستای افزایش انتقال‌پذیری بوده است.

#### تأییدپذیری

تأییدپذیری ناظر بر میزانی است که در آن نتیجه مورد بررسی قابل تأیید است و اینکه نتایج، ریشه در داده‌ها دارند و سوگیری محقق وجود ندارد. به عبارت دیگر به این معنا است که داده‌ها، تفسیر و نتایج پژوهش ریشه در گزارشات واقعی شرکت‌کنندگان دارد و حاصل ذهنیات محقق

#### ۴.۵. اعتماد پذیری یا قابلیت اعتماد پژوهش

گوبا و لینکلن (۱۹۸۵)، رویکرد قابلیت اعتماد یا اعتماد‌پذیری را به‌جای روایی و پایایی معرفی می‌کنند که در این پژوهش نیز از همین رویکرد استفاده شده است. آنها معتقدند معیار قابلیت اعتماد در برگزیده چهار معیار جداگانه اما به هم مرتبط زیر می‌باشد:

#### باورپذیری

باورپذیری عبارت است از استدلال‌ها و فرایندهای ضروری برای اعتماد به نتایج تحقیق (پرایمن، ۲۰۰۴). در پژوهش حاضر به منظور نیل به باورپذیری تلاش شده است که گردآوری و تحلیل داده‌ها با استفاده از زاویه‌بندی فارغ از سوگیری و ذهنیات پیشین محقق انجام شود. همچنین حاصل مرحله تحلیل داده‌ها از جمله کدهای حاصل از مصاحبه‌ها، مقولات و نظریه زمینه‌ای به چند نفر از مشارکت‌کنندگان در تحقیق کیفی ارائه شد و از آنان درخواست شد تا نظرات خود را درباره میزان صحت و مطابقت نتایج با تجربیات بیان شده خود را بیان کنند. علاوه بر این در مراحل مختلف پژوهش با افرادی که درگیر پژوهش نبودند، بحث و تبادل نظر شده است.



ایران با تغییرات فزاینده محیطی، یک الگوی نظری بومی خاص بازارگرایی برای این نوع از شرکت‌ها شناسایی و کشف شود.

### منابع

حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۸۲). «مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی»، انتشارات سمت.

محمدپور، احمد. (۱۳۸۹). «فراروش»، جامعه‌شناسان.

محمدپور، احمد. (۱۳۸۹). «روش تحقیق»، جامعه‌شناسان.

محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). «ضد روش»، جامعه‌شناسان، جلد ۱ و ۲.

Argyris, Chris and Schön, Donald (1978), *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*, Addison-Wesley Publishing Company.

Day, George S. (1990), *Market-driven strategy: Processes for creating value*. New York: The Free Press.

Day, George (1994). *The Capabilities of Market-Driven Organizations*. *Journal of Marketing* 58(4).

Day, G. S. (1998). *What does it mean to be market-driven?* *Business Strategy Review*, 9.

Deng, S. and Dart, J. (1994), "Measuring market orientation: a multi-factor, multi-item approach", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10 No. 8.

Deshpande, Rohit R. et al. (1993), *Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis*. *Journal of International Marketing*, 7

Deshpande, Rohit and J. U. Farley (1998), "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis," *Journal of Market-Focused Management*. *Journal of Market-Focused Management*

Dursun & Kilic (2017). *Conceptualization and Measurement of Market Orientation: A Review with a Roadmap for Future Research*.

Fullerton, R.A. (1988), "How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the production era", *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, pp. 108-125.

Jaworski, Bernard, J., & Kohli, A. (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*. *Journal of Marketing*, 54.

نیست. در پژوهش حاضر تلاش محقق در راستای خنثی بودن پرسش‌های مصاحبه و پرهیز از هدایت مشارکت‌کننده به پاسخگویی در مسیری خاص، اجتناب از سوگیری، تعصب، پیش‌داوری و دانش قبلی در تحلیل داده‌ها و نیز ارائه مجموعه‌ای غنی از داده‌ها در قالب شواهد مقولات ارائه شده، در راستای افزایش تأییدپذیری بوده است.

### ۵. نتیجه و توصیه‌های سیاستی

علی‌رغم دیدگاه‌های غالبی که در حوزه بازارگرایی برای ارائه تعریفی واحد از بازارگرایی و تمرکز بر معرفی ساختاری یکسان از آن وجود دارد، این پژوهش بر این باور است که وجود رهیافت‌های گوناگون بازارگرایی، نشانگر پویایی و بالندگی مفهوم بازارگرایی است و نگاه به آن از دریچه انگاره‌های پراگماتیستی و رویکرد کثرت‌گرایی ضروری می‌باشد. این پژوهش با نگاه اقتضایی به مفهوم بازارگرایی، بر این اعتقاد است که هر سازمانی بر اساس شرایط و اقتضائات محیطی، ویژگی‌های سازمانی، روند بازار هدف، پویایی‌های محیطی، متنوع بودن اهداف تجاری، نوع و ماهیت محصولات و خدمات تولیدی و... می‌تواند و باید برداشت خاص خود را از بازارگرایی داشته باشد و بر اساس همین باور الگوی بومی و رویکرد خاص بازارگرایی برای شرکت‌های دانش‌بنیان ایران معرفی شده است.

این پژوهش نشان می‌دهد که کسب و کارها به منظور ارتقای عملکرد خود در بازارهای آشفته‌تر، با تاملم تکنولوژیکی بیشتر و شدت رقابت بالاتر باید بازارگراتر شوند بازارگرایی در این تحقیق یعنی اینکه به طور خاص شرکت‌های دانش‌بنیان ایران بر ابعاد مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی میان‌کارکردی، نوآوری‌گرایی، آینده‌گرایی و یادگیری‌گرایی تأکید بیشتری داشته باشند و ساختار خود را بر اساس آنها شکل داده و بازتعریف کنند.

در پژوهش حاضر تلاش شده است تا با استفاده از روش پژوهش کیفی و به منظور سازگاری شرکت‌های دانش‌بنیان

- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. ECTJ
- Kirca, A.H., Jayachandran, S. and Bearden, W.O. (2005), "Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance", *Journal of Marketing*, 69 (2).
- Narver, John and Slater, Stanley & B, Tietje (1990). *Creating a Market Orientation*.
- Narver, John and Slater, Stanley (1990). "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4.
- Narver, John and Slater, Stanley. (1998), "Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two", *Strategic Management Journal*, Vol. 19 No. 10.
- Raaij and Stoelhorst (2008). *The Implementation of a Market Orientation: A Review and Integration of the Contributions to Date*.
- Jaworski, Bernard, J., & Kohli, A. and Ajith Kuma (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 30.
- Hamel, Gary, and Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*.
- Harris, L.C. (2000), "The organizational barriers to developing market orientation", *European Journal of Marketing*, Vol. 34.
- Harris, L.C. (2001). Market orientation and performance: Objective and subjective empirical evidence from UK companies. *The Journal of Management Studies*, 38.
- Hooley, G. et al. (2003). Market orientation in the service sector of the transition economies of central Europe. *European Journal of Marketing*, 2003, vol. 37, no. 1/2.
- Houston, F.S. (1986) 'The marketing concept: what it is and what it is not', *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 2.
- Gatignon and Xuereb. (1997), *Strategic orientation of the firm and new product performance*

