

بررسی نقش بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان آذربایجان شرقی

ام‌البنین اسدی‌قربانی*
دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
o.asadi95@gmail.com

حسین عباسی‌اسفنجانی**
دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
H.Abbasi@pnu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۱۸

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۶/۰۵/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۲۲

چکیده

در بسیاری از کشورها، شرکت‌های کوچک و متوسط به‌ویژه شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری به‌عنوان موتور اقتصادی عمل می‌کنند و بازاریابی یک فعالیت مهم در این کسب و کارها می‌باشد. اما، درک بازاریابی، کارکردها، نقش و اهمیت آن از سوی مدیران/مالکان این شرکت‌ها و نیز موانع موجود از سؤالات و ابهاماتی است که باید بدان پاسخ داده شود. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان آذربایجان شرقی انجام گرفته است. برای رسیدن به اهداف پژوهش از رویکرد کیفی و طرح سؤال‌های باز با ۱۰ نفر از مدیران/مالکان شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری استان آذربایجان شرقی در قالب مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، تا مرحله اشباع بهره گرفته شد. جهت تحلیل داده‌ها، روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی به‌عنوان مجموعه فعالیت‌ها و اقداماتی که در شرکت‌های بزرگ مورد استفاده قرار می‌گیرد، چندان در شرکت‌های مورد مطالعه درک نشده بود. اما، ارتباطات بازاریابی دهان به دهان، شناخت نیاز مشتریان و داشتن تعامل و روابط بلندمدت با مشتری از جمله مهم‌ترین فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی در این شرکت‌ها بود که بیشترین نقش را در رشد و بقای آن‌ها داشته است. تمرکز مصاحبه‌شوندگان بیشتر بر اجرای روزمره برخی وظایف بازاریابی محدود شده و در زمینه اجرای طرح بازاریابی به صورت جامع، از تخصص و منابع مالی کافی برخوردار نبودند.

واژگان کلیدی

تئوری بازاریابی؛ خود بازاریابی؛ خود برندیابی؛ شرکت‌های کوچک و متوسط؛ پارک علم و فناوری.

۱- مقدمه

اگرچه بازاریابی نقش مهمی در موفقیت شرکت‌های بزرگ ایفا می‌کند، ولی نقش آن برای شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEها) بسیار مهم و اساسی است، چرا که از دست دادن یا به دست آوردن تنها یک مشتری می‌تواند اغلب بقای این شرکت‌ها را تعیین کند [۴]. با توجه به یافته‌های ریچونن و لایوکنن [۵]، بازاریابی به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین موانع و مشکلاتی است که کسب و کارهای کوچک در فعالیتهای خود با آن روبه‌رو هستند؛ اما در عین حال، یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین فعالیتهای کسب و کار برای رشد و بقای SMEها می‌باشد. مستندات فراوانی وجود دارد که نشان می‌دهد، موفقیت و ادامه حیات SMEها وابسته به میزان اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی آنهاست و بسیاری از محققین ضعف بازاریابی را عامل کلیدی شکست این کسب و کارها می‌دانند [۶،۷].

با توجه به رقابت جهانی، پیشرفت فناوری‌ها و نیازهای جدید مصرف‌کنندگان، پارادایم‌های رقابتی مدام در حال تغییر هستند. این تغییرات منجر به رقابت شرکت‌ها به‌طور همزمان در ابعاد مختلف از جمله طراحی و توسعه محصول، تولید، توزیع، ارتباطات و بازاریابی می‌شود [۱]. در واقع، بازاریابی از لحاظ اهمیت در طول سالیان متمادی رشد کرده است [۲]. با توجه به یافته‌های چرچیل و لاکوبسی [۳]، هر فردی که در دنیای کسب و کار درگیر است باید دانشی در زمینه قابلیت‌ها و استعدادهای بازاریابی داشته باشد؛ زیرا، در یک محیط رقابتی، کسب و کاری بدون انجام بازاریابی موفق به کسب مزیت‌ها و حفظ مشتریان نخواهد بود.

2. Small and Medium Sized Enterprises
3. Reijonen and Laukkanen

1. Churchill and Lacobucci

* نویسنده مسئول

** استادیار گروه مدیریت، اقتصاد و حسابداری دانشگاه پیام‌نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵ تهران، ایران

ستون فقرات رشد اقتصادی، کمک کننده‌ای برای ایجاد فرصت‌های شغلی و متصدی به‌عنوان تأمین‌کننده کالاها و خدمات برای سازمان‌های بزرگ در بسیاری از کشورها در نظر گرفته شده‌اند. علاوه بر این، جوتلا و همکاران^۳ [۱۱] بیان می‌کنند که ۸۰ درصد رشد اقتصاد جهانی از بخش SME بر می‌آید. به صورت بین‌المللی، مطالعات مختلفی مربوط به اهمیت SMEها جهت توسعه کشور و ثبات اقتصاد صورت گرفته و به‌عنوان ستون ساختار کسب و کارها معرفی شده‌اند [۱۲،۱۳].

شرکت‌های کوچک و متوسط دارای ویژگی‌هایی هستند که آن‌ها را از سازمان‌های بزرگ متمایز می‌کند [۸]. و این تفاوت‌ها تنها به اندازه آن‌ها محدود نمی‌شود، بلکه اهداف، سبک مدیریتی و بازاریابی را نیز شامل می‌شود [۱۴]. در واقع اعتقاد بر این است که، SMEها به شیوه‌ای که سازمان‌های بزرگ رفتار می‌کنند، رفتار نمی‌کنند [۱۵]. اکثر SMEها سیستم‌ها و روش‌های ساده‌ای دارند که به آن‌ها اجازه انعطاف‌پذیری، بازخورد فوری، سلسله تصمیم‌گیری کوتاه و درک بهتر و پاسخ سریع‌تر به نیازهای مشتری می‌دهد. اما با وجود این ویژگی‌ها، SMEها جهت رقابتی ماندن در بازارهای جهانی و بین‌المللی دائماً تحت فشار هستند [۱].

با این حال تنظیم شرکت‌های کوچک نسبتاً ساده است [۱۶] و فرهنگ مدیریت این شرکت‌ها نسبت به سازمان‌های بزرگ نوآورانه، کارآفرینانه و خلاق‌تر است [۱۷]. محیط SMEها هم‌چنین بیشتر انعطاف‌پذیر، تطبیقی و تغییرگرا، متمرکز در حل مسأله و عمل‌گرا است [۱۸]. ویژگی‌های SMEها اغلب از سبک مدیریت مدیران/مالکان، شخصیت و خصیصه آن‌ها مشتق شده است [۱۷،۱۹]. مدیران/مالکان ناطقان ریسک، فرصت‌طلب، رویاگرا و فعال هستند [۱۸،۲۰]. آنان تعهدات و اطلاعات تماس خود را در شبکه‌ای که به‌عنوان وسیله‌ای برای ترویج کسب و کار آن‌هاست، توسعه می‌دهند [۲۱]، به ویژه در شبکه‌های محلی، با استفاده از کانال‌هایی از قبیل اتاق بازرگانی و سایر کسب و کارهای مربوطه، این کار را انجام می‌دهند. این نوع رابطه نزدیک، که اغلب از طریق رابطه خود مدیران/مالکان با مشتریانشان شکل گرفته است، نمی‌تواند توسط سازمان‌های بزرگ تکرار شود [۲۲].

علاوه بر این، مدیران/مالکان SMEها سبک‌های مدیریت شخصی دارند و در صورت عدم وجود یک طرح بازاریابی، آنان می‌توانند با استفاده از «خود بازاریابی»^۴ که وسیله‌ای برای ترویج کسب و کارشان است، خودشان را پیدا کنند [۲۳]. خود بازاریابی به‌عنوان «فعالیت‌های متنوع متعهد شده توسط افرادی که خود را در بازار شناسانده‌اند»، تعریف شده است [۲۴] که ارتباط نزدیکی با «خود ارتقایی»^۵ و «خود برندسازی»^۶ دارد [۲۵]. ادبیات وسیعی راجع به نام تجاری (برند)، بیان می‌کند که آن برای رشد کسب و کار بسیار

البته لازم به ذکر است، مدیران/مالکان SMEها در بازاریابی این شرکت‌ها نقش اساسی و محوری دارند؛ بطوری‌که این افراد می‌توانند جهت ایفای هر نقشی در این شرکت‌ها حضور داشته باشند. بازاریابی در این شرکت‌ها بیشتر در ارتباط با ویژگی‌ها، تجربه و تخصص در بازاریابی مدیران/مالکان است [۸]. هم‌چنین، اذعان شده است که فعالیت‌های بازاریابی SMEها توسط شخصیت مدیر/مالک نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد [۹]؛ لذا، نقش اساسی مدیران/مالکان نیز نباید در زمینه بازاریابی این شرکت‌ها نادیده گرفته شود.

بنابراین، با توجه به نقش مهم بازاریابی در رشد و بقای SMEها و نیز نقش اساسی مدیران/مالکان که در چرخه کامل ایجاد و مدیریت این شرکت‌ها درگیر هستند. توجه به این امر مهم در SMEها به خصوص SMEهای مستقر در پارک علم و فناوری که نقش محوری در توسعه اقتصاد هر کشور دارند و درک مالکان این شرکت‌ها از بازاریابی که بقای این شرکت‌ها به وجود فعال آن بستگی دارد، امری ضروری است؛ زیرا، در این شرکت‌ها تمرکز بیشتر بر تولید محصولات نوآور و جدید است و در زمینه بازاریابی تجربه اندکی دارند. بنابراین، نداشتن دانش و مهارت‌های لازم در زمینه بازاریابی و عدم توجه به این امر مهم اکثر این شرکت‌ها را با شکست مواجه کرده است. بدین ترتیب، پرداختن به این موضوع در هر منطقه‌ای از اهمیت خاصی برخوردار است. البتّه با وجود اینکه تحقیقات چندین زیادی در این زمینه صورت گرفته، ولی با این همه نیاز به تحقیقات بیشتری در این زمینه وجود دارد.

با توجه به مطالب ذکر شده، به نظر می‌رسد عمل بازاریابی و مدیر/مالک در بخش SME پیوند جدانشدنی داشته باشند. بدین ترتیب، هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان آذربایجان شرقی و نیز ایجاد بینش جدید در مدیران/مالکان نسبت به نقشی که می‌توانند در بازاریابی این کسب و کارها ایفاء کنند، می‌باشد. در راستای این اهداف، تحقیق حاضر در پی یافتن پاسخ مناسب به این سؤالات است که؛ بازاریابی در SMEهای مستقر در پارک علم و فناوری استان آذربایجان شرقی چه نقشی دارد و چگونه تعریف می‌شود؟ و اینکه چگونه بازاریابی در این شرکت‌ها توسط مدیران/مالکان درک و به‌کار گرفته می‌شود؟

۲- بررسی ادبیات

۲-۱- ویژگی شرکت‌های کوچک و متوسط

با توجه به گفته والش و لپینسکی^۱ [۲] و محمد و همکاران^۲ [۱۰]، SMEها به‌طور فزاینده نقش مهمی در اقتصاد جهانی بازی می‌کنند و

3. Jutla & et al
4. Self-Marketing
5. Self-Promotion
6. Self-Branding

1. Walsh and Lipinski
2. Muhammad & et al

آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاها مفید و با ارزش با دیگران، تأمین می‌کنند» [۳۴].

مطالعات نشان می‌دهد، تعاریف آکادمیک که برای بازاریابی بیان شده است همواره نمی‌تواند در مورد بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط به کار رود [۹]، به طوری که هدف اصلی نظریه‌های بازاریابی بر جنبه‌هایی مانند برنامه‌ریزی، تحقیقات بازاریابی، تبلیغات و اجرای آمیخته بازاریابی تمرکز دارد که معمولاً بیشتر برای سازمان‌های بزرگ که در آن‌ها منابع مالی و تخصص بازاریابی به آسانی در دسترس است، طراحی شده است [۳۵]. از اینرو، انتقال مدل‌های بازاریابی سازمان‌های بزرگ به SMEها مورد انتقاد واقع شده [۹، ۳۶]، چرا که SMEها ویژگی‌های منحصربه‌فرد و زمینه فعالیت‌های خاص خود را دارند که اغلب توسط منابع محدود و نبود تخصص بازاریابی محدود شده است [۳۷].

بنابر پژوهش‌های کارسون^۲ [۳۸] و استوکس^۳ [۳۹]، عملیات بازاریابی در SMEها در بیشتر موارد بسته به احتیاجات آن‌ها متغیر می‌باشد و بازاریابی این شرکت‌ها از شیوه‌های قراردادی و رسمی پیروی نمی‌کند. فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها غیرمتعارف، نوآورانه و کاملاً منحصربه‌فرد می‌باشند و عمدتاً به شیوه‌های نوآورانه و کارآفرینانه از کلیات و مفاهیم بازاریابی، جهت دستیابی به اهداف خود بهره می‌برند. یک نوع بازاریابی سنتی که توسط SMEها مورد استفاده قرار گرفته، بازاریابی «دهان به دهان»^۴ است که به توسعه تعامل با مشتریان و دست‌یافتن به مشتریان بالقوه جدید کمک می‌کند [۴۰، ۲۳]. از اینرو، لازمه موفقیت یک SME ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و ایجاد ارزش برتر برای آنان است که این امر منتج به دستیابی به مشتریانی وفادار که منبعی ارزشمند برای ارائه محصول مالک/ کارآفرین در بین سایر مصرف‌کنندگان می‌شود، در حقیقت این دانش و توانمندی بازاریابی است که مالک/ کارآفرین SME را قادر به کشف، خلق، برانگیختن، جلب رضایت و برآوردن تقاضاها و خواسته‌های مشتریان می‌سازد [۴۱].

محققان به‌طور گسترده اتفاق نظر دارند که بازاریابی در شرکت‌های کوچک متفاوت از همتایان بزرگتر از آن‌ها است [۴۲، ۳۶، ۱۶]. بازاریابی شرکت‌های کوچک به صورت اتفاقی، غیررسمی، آزاد، بدون ساختار، خود به خود، واکنشی و ایجاد شده مطابق معیارهای صنعتی عنوان شده است [۳۶]. استوکس [۳۹] اضافه می‌کند که در شرکت‌های کوچک، بازاریابی برای نیازهای لحظه‌ای بکار گرفته شده و تنها توجه کمی به برنامه‌ها، راهبردها و تحلیل و بررسی‌ها می‌شود. این در مقابل بازاریابی در شرکت‌های بزرگ است که به صورت رسمی، برنامه‌ریزی شده و به خوبی سازمان‌یافته دیده می‌شود. یکی از دلایل این تفاوت این است که، SMEها در مقایسه با همتایان بزرگ خود محدودیت‌های خاصی دارند، SMEها از

مهم است و توجهی که به نام تجاری محصول و خدمات شده، تاکنون تحقیقات نام تجاری SME همان توجه را دریافت نکرده‌اند [۲۶].

کارآفرینان در چرخه کامل ایجاد و مدیریت SME درگیر هستند، و به آن‌ها اجازه داده می‌شود تا نیت، هویت، باورها و ارزش‌های کلیدی خود را در طراحی زیرساخت‌های سازمانی به کار گیرند [۲۷]. از اینرو، SMEها در حوالی بنیانگذاران خود ساخته می‌شوند [۲۸] و نام تجاری این شرکت‌ها براساس فرضیات و باورهای مالک است و اغلب مالک/ کارآفرین نام تجاری را مجسم می‌کند [۲۶]. بنابراین، نام تجاری در SMEها ترکیبی از نام تجاری شخصی کارآفرین و نام تجاری شرکت است. نام تجاری شخصی، اشاره به فرد شناخته شده‌ای دارد که فاعل فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی، همراه با خصوصیات و ارزش‌هایی که به آن فرد نسبت داده شده است، می‌باشد [۲۹]؛ در واقع نام تجاری شخصی، شامل شخصیت و هویت فرد است که به‌عنوان درون‌داد اصلی نام تجاری شخصی ذکر شده است [۳۰].

ویژگی مهم دیگر، مربوط به SMEهایی است که در پارک‌های علم و فناوری مستقر هستند. پارک‌های علم و فناوری از طریق ایجاد محیطی پویا، جذاب و هم‌جوار با دانشگاه‌ها و نهادهای تحقیقاتی برای شرکت‌های جوان فعال در حوزه نوآوری فناورانه، مورد توجه کارآفرینان و مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط دانش‌بنیان قرار گرفته‌اند. در حقیقت پارک‌های علم و فناوری مراکزی هستند که شرکت‌های نوپدید یا بخش‌های مستقل شده از شرکت‌های بزرگ از طریق همکاری تنگاتنگ با یک دانشگاه یا مؤسسه تحقیقاتی مجاور خود، امر تحقیق و توسعه خود را پیش می‌برند و در آنان تا حدود زیادی امکان تکوین نمونه‌های اولیه کالا وجود دارد [۳۱]. بر این اساس، پارک‌های علم و فناوری ابزاری برای تولید ثروت هستند و مأموریت اصلی آن‌ها توسعه اقتصادی است نه توسعه علمی؛ به بیانی شرکت‌ها، کارآفرینان و صاحبان حرفه و کار هسته مرکزی پارک‌های علم و فناوری را تشکیل می‌دهند. از اینرو، موضوع مهمی که باید در پارک‌ها مدنظر قرار گیرد، ایجاد فضایی است که شرکت‌های مستقر در آن بتوانند به گونه‌ای مناسب تولیدات خود را به مشتریان عرضه کنند [۳۲].

۲-۲- بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط

تا به امروز، نظریه‌ها و مفاهیم بازاریابی تا حد زیادی توسط سازمان‌های بزرگ با نمونه نشان داده شده است و می‌توان گفت که این تعاریف معمولی بازاریابی، نظریه‌ها و مدل‌ها که براساس مطالعات سازمان‌های بزرگ توسعه یافته است، ممکن است در بافت شرکت‌های کوچک صدق نکند [۳۳]؛ به‌عنوان نمونه، کاتلر^۱ در کتاب مدیریت بازاریابی، بازاریابی را بدین صورت تعریف می‌کند؛ «بازاریابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به‌وسیله

2. Carson
3. Stokes
4. Word of Mouth

1. Kotler

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان آذربایجان شرقی انجام شده است و ماهیت پژوهش تأییدی و در قالب طرح تحقیق کیفی می‌باشد. جهت دستیابی به اهداف پژوهش، هم از داده‌های اولیه و هم از داده‌های ثانویه استفاده شده است؛ داده‌های ثانویه از طریق بررسی ادبیات پیرامون موضوع جمع‌آوری شده و برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته و طرح سؤال‌های باز با ۱۰ نفر از مدیران/مالکان شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک علم و فناوری استان آذربایجان شرقی که به صورت هدفمند انتخاب گردیده بودند، بهره گرفته شده است؛ در واقع روش نمونه‌گیری در این مطالعه، استفاده از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند بوده، بدین معنی که افراد واجد شرایط به‌طور هدفمند و با توجه به داشتن اطلاعات مهم برگزیده شده‌اند، بطوری که آن‌ها بتوانند بینش‌هایی را نسبت به موضوع پژوهش ارائه دهند. البته لازم به توضیح است، در جمع‌آوری داده‌های اولیه، از مصاحبه هفتم به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی کاملاً مشهود بود؛ با توجه به اینکه پیشنهاد شده پس از آن که پژوهشگر احساس کرد داده‌های به‌دست آمده در حال تکرار هستند چند مصاحبه تکمیلی برای تأیید این عقیده خود انجام دهد (۴۸)؛ لذا، نمونه‌گیری تا زمان اشباع اطلاعات و عدم دستیابی به داده‌های جدید تا مصاحبه دهم ادامه یافت. داده‌های اولیه در طول یک ماه از طریق ضبط مصاحبه‌ها و همچنین یادداشت‌برداری از نکات مهم در طول مصاحبه جمع‌آوری گردیده که در نهایت رونوشت‌هایی بالغ بر ۶۰ صفحه متن بود. مشخصات عمومی مصاحبه‌شوندگان در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱- مشخصات عمومی مصاحبه‌شوندگان

شماره شرکت	میانگین سن مدیر/مالک	جنسیت	مدت فعالیت شرکت	نوع فعالیت شرکت
۱	۳۰	مرد	۹ سال	تجهیزات پزشکی
۲	۳۰	مرد	۸ سال	طراحی نرم‌افزار
۳	۳۰	مرد	۱۱ سال	تجهیزات پزشکی و حوزه سلامت
۴	۵۳	مرد	۱۲ سال	تجاری
۵	۳۰	مرد	۷ سال	تجهیزات پزشکی
۶	۵۷	مرد	۲۵ سال	طراحی سیستم یکپارچه عملیاتی
۷	۳۵	مرد	۱۰ سال	طراحی نرم‌افزار
۸	۴۰	مرد	۶ سال	طراحی سیستم
۹	۴۵	زن	۵ سال	خدماتی در حوزه بهداشت و ایمنی
۱۰	۳۰	مرد	۴ سال	طراحی نرم‌افزار

البته لازم به ذکر است، به‌منظور روشن شدن پاسخ مصاحبه‌شوندگان، اغلب سؤالات نیمه‌ساختار یافته براساس الگوی ساده‌ای که، با توجه به نتایج بررسی ادبیات پیرامون بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط، در شکل (۱) آورده شده، طراحی شده بود؛ در واقع از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا به تشریح ۴ مقوله‌ای که در الگو آورده شده است، بپردازند. جهت اعتباربخشی

طریق منابع مربوطه به‌عنوان مثال؛ امور مالی، زمان و دانش بازاریابی محدود شده‌اند [۳۶]. در نتیجه به نظر می‌رسد فرایندها و تئوری‌های پیچیده در شرکت‌های کوچک نامناسب باشند [۴۳]. علاوه بر این، استدلال شده است که مدیران/مالکان شرکت‌های کوچک توجه کمی به نقش بازاریابی در کسب و کارهای خود دارند و آن را نزدیک به مدیریت فروش در نظر می‌گیرند [۳۷]. حتی بحث شده است که بازاریابان SME ممکن است بازاریابی را مترادف فروش یا تبلیغات در نظر بگیرند [۴۴].

کارسون [۱۷]، دو عامل تأثیرگذار بر بازاریابی در SMEها را تکامل تجارب بازاریابی و میزان کنترل و نفوذ مدیران/مالکان بر فعالیت‌های بازاریابی می‌داند. حتی ذکر شده، مدیران/مالکان SMEها خودشان ممکن است موانعی برای بازاریابی باشند. چرا که بررسی ادبیات به صورت گسترده نشان می‌دهد، مدیران/مالکان این شرکت‌ها اغلب با مشکلات عمده‌ای در اجرای راهبردی، جایی که بازاریابی می‌تواند نقش مهمی بازی کند، روبه‌رو می‌شوند [۴۵]. همچنین اذعان شده که، فعالیت‌های بازاریابی SMEها تحت تأثیر شخصیت مدیر/مالک قرار دارد [۹] و شخصیت SMEها در ارتباط با شخصیت مدیر/مالک است [۴۶].

چالش بازاریابی و فروش در شرکت‌های کوچک به‌ویژه در شرکت‌های با فناوری و دانش بالا که محصولات فناورانه تولید و به بازار عرضه می‌کنند، اهمیت حیاتی دارد. کائینگهام^۱ [۱۲] بیان می‌کند که بیشتر شکست‌ها در فناوری پیشرفته ریشه تجاری دارد تا ریشه مرتبط با فناوری. پیشروان بنگاه‌های فناوری سابقه قدرتمند فناوری دارند که تمرکز آن‌ها را به محصولات خود منعطف می‌کند و در نتیجه توجه کمی به بازاریابی و فعالیت‌های بازاریابی می‌کنند. بنابراین، دور از واقعیت نیست که کم‌کاری در بازاریابی، دلیل اصلی شکست اکثریت بنگاه‌های نوپای ورشکسته است [۴۷].

اگرچه شرکت‌های کوچک و متوسط مستقر در پارک‌های علم و فناوری از دانش فنی قوی برخوردارند، با این حال توجه آن‌ها بیشتر به سمت تولید محصولات جدید و نوآور است و به فعالیت‌های بازاریابی توجه کمتری دارند و بدین دلیل، ضعف اصلی این شرکت‌ها نداشتن بازاریابی مناسب می‌باشد. با توجه به مواردی که ذکر شد، فعالیت‌ها و روش‌های بازاریابی مورد استفاده در شرکت‌های بزرگ به راحتی نمی‌تواند جهت تنظیم شرکت‌های کوچک اعمال شود و همچنین برای این شرکت‌ها مناسب نمی‌باشند. با توجه به اینکه، به‌کارگیری نوع خاصی از شیوه‌های بازاریابی و فروش رابطه مستحکمی با شخصیت و سبک‌های مدیر/مالک SME دارد. بنابراین، در پژوهش حاضر به بررسی اینکه تا چه حد تئوری بازاریابی سنتی می‌تواند در شرکت‌های کوچک اعمال شده و مورد استفاده قرار گیرد و همچنین اینکه، چگونه مدیران/مالکان نقش خود را در زمینه بازاریابی در یک محیط کسب و کار کوچک درک می‌کنند، پرداخته می‌شود.

1. Cunningham

برداشت مدیران / مالکان SMEها از بازاریابی

اغلب مدیران / مالکان SMEهای منتخب اذعان داشتند که هیچ مسئولیت بازاریابی به مدیر یا بخش جداگانه بازاریابی واگذار نشده است و تمام فعالیت‌های مربوط به بازاریابی اعم از معرفی محصول به مشتریان، برانگیختن و متعهدشدن بر عهده خود مدیران / مالکان بود. مصاحبه‌شوندگان تنها در حوزه کاری خود تخصص کامل داشتند و تمام تمرکز خود را متوجه محصول جدیدی که تولید می‌کردند، می‌نمودند. با توجه به اینکه بازاریابی را جزء لاینفک و اساسی کسب و کار خود می‌دانستند ولی متأسفانه به علت نداشتن هیچ اطلاعات و تخصصی در زمینه بازاریابی، به این مورد مهم توجه کمی می‌شد. البته خودشان خاطرنشان می‌کردند که عدم رشد و پیشرفت کارشان در کم توجهی به امور بازاریابی است؛

«ما فعالیت‌های بازاریابی رسمی انجام نمی‌دهیم و این فعالیت‌ها بر عهده شخص خاصی هم نیست. ما در حوزه کاری خود می‌دانیم مشکل چیست و سعی می‌کنیم آن را حل کنیم و تخصصی در زمینه بازاریابی نداریم ما اول محصول را تولید می‌کنیم و بعد به دنبال مشتری می‌گردیم و محصول خود را بازاریابی می‌کنیم.» (مدیر / مالک شرکت تجهیزات پزشکی و حوزه سلامت)

«ما مدیر بازاریابی نداریم و در مورد فعالیت‌های بازاریابی هم برنامه‌ریزی خاصی انجام نمی‌دهیم. ما محصول تولیدی خود را به صورت حضوری ارائه می‌دهیم و مشتریان تست می‌کنند، اگر نتیجه گرفتند محصول را می‌خرند.» (مدیر / مالک شرکت طراحی نرم‌افزار)

همه مصاحبه‌شوندگان مطمئن بودند که بازاریابی ارزش تلاش و صرف هزینه را دارد، ولی با این همه به خاطر هزینه بالای ابزارهای بازاریابی سنتی از قبیل مطبوعات یا تبلیغات تلویزیونی و روابط عمومی مورد استفاده قرار نگرفته بود و مدیران / مالکان SMEهای نمونه در نظر داشتند در صورت پایین بودن هزینه‌های بازاریابی حاضر به استفاده از این ابزارها می‌باشند. تقریباً همه SMEها وبسایت داشتند ولی ۷۰ درصد از آنها اذعان داشتند که وبسایت در کسب و کارشان مثرتر بوده و در رشد و پیشرفت کارشان دخیل بوده است؛

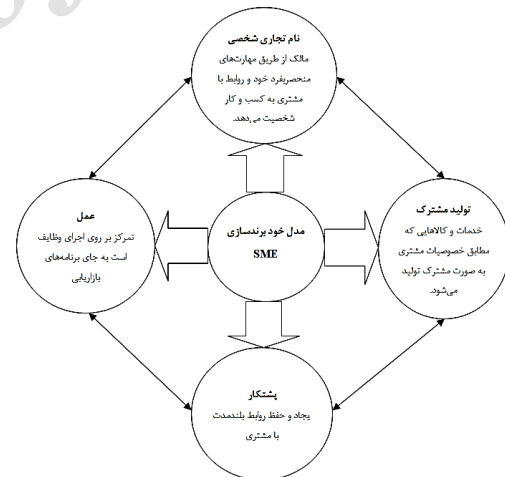
«ما در زمینه تبلیغات با مشکل مالی مواجه هستیم و به خاطر هزینه بالای تبلیغات تلویزیونی، نمی‌شود از آن استفاده کرد. در حالیکه تبلیغات و بازاریابی خیلی مهم هستند و صد درصد ارزش تلاش و صرف هزینه را دارند» (مدیر / مالک شرکت تجهیزات پزشکی)

«شرکت ما یک شرکت خدماتی است و ما از وبسایت بیشتر جهت معرفی شرکت خود استفاده می‌کنیم.» (مدیر / مالک شرکت خدماتی در حوزه بهداشت و ایمنی)

«من جهت معرفی و فروش محصولات خود از وبسایت استفاده می‌کنم از این طریق من حتی مشتریانی خارج از کشور داشته‌ام.» (مدیر / مالک شرکت تجهیزات پزشکی)

و افزایش روایی نتایج، تنها به نتایج حاصل از مصاحبه اکتفا نشده و به منظور حصول نتیجه دقیق‌تر و نیز کاهش سوگیری‌ها از روش مثلث‌بندی^۱ استفاده شده است؛ بدین معنی که، به منظور جمع‌آوری داده‌ها علاوه بر مصاحبه از روش‌های دیگری همچون حضور در وبسایت‌ها، جلسات و بحث‌های آزاد این شرکت‌ها نیز بهره گرفته شده است.

برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی در نظر گرفته شده است. این شیوه تحلیل محتوا بیشتر به دنبال تقلیل اطلاعات و ارائه توصیفی دقیق پیرامون یک موضوع است. در واقع هدف تحقیق استقرایی، کمک به پدیدآمدن یافته‌های تحقیق از طریق توجه به مضامین مسلط و متداول در داده‌هاست (۴۹). بدین معنی که، تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی جهت دستیابی به اهداف، اطلاعات متنی گسترده را به مطالب خلاصه و چکیده تبدیل کرده و اصلی‌ترین مضامین موجود در آن را استخراج می‌کند. هم‌چنین، ارتباط دقیق و روشن میان پرسش‌های تحقیق و یافته‌های به‌دست آمده ایجاد می‌کند. از اینرو، رونوشت‌ها جهت شناسایی الگوها چندین بار مورد مطالعه قرار گرفته و در بخش‌های مربوط به سؤالات و هم‌چنین در قالب متغیرهای آورده شده در شکل (۱) طبقه‌بندی شدند؛ و در یک بررسی عمیق با ایجاد ردیف‌هایی، آن‌ها را کدگذاری و بخش‌بندی کرده و سرانجام با در نظر گرفتن هدف نهایی برای کاهش طبقه‌ها تجدید نظر شد.



شکل ۱- مدل خود برندسازی SME

۱۴- یافته‌های پژوهش

داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی مورد تحلیل قرار گرفتند و یافته‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

1. Triangulation

نام تجاری شخصی:

نام تجاری تنها در ارتباط با محصول نیست، بلکه آن می‌تواند توسعه یافته و یا مربوط به شخصیت فرد باشد. شپرد^۱ [۲۴] بیان می‌کند که فرایند برندینگ شخصی در پی همان فرایندی است که نام تجاری محصول یا شرکت دنبال می‌کند. نام تجاری شخصی صریح، وابستگی‌های مثبت، قوی و روشن فراهم می‌کند که باید براساس ارزش‌های شخصی و اخلاقی به سهمی از آگاهی در میان مخاطبان دست یابد [۲۹].

نام تجاری شخصی برای اغلب مدیران/ مالکان SME‌های منتخب اصطلاحی آشنا بود، ولی با توجه به اینکه آن‌ها محصولات جدید و نوآور تولید می‌کردند، در ابتدا خواستار فرهنگسازی در زمینه محصولات و خدمات خود بودند. ۵۰ درصد مصاحبه‌شوندگان از طریق محصولاتی که ارائه داده‌اند، شناخته شده بودند. لذا، همه آن‌ها اذعان می‌کردند که اگر فرهنگسازی شود و مصرف‌کنندگان بجای خرید و استفاده از محصولات خارجی از محصولات آن‌ها استفاده کنند، در آن صورت است که خود آن‌ها نیز که دارنده علم و دانش و پدیدآورندگان آن محصولات هستند، شناخته می‌شوند؛

«ما بیشتر در بین شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ شناخته شده‌ایم. البته کار ما اینطوری ایجاب می‌کند، یعنی سیستمی که ما طراحی می‌کنیم بیشتر در این شرکت‌ها کاربرد دارد.» (مدیر/ مالک شرکت طراحی سیستم یکپارچه عملیاتی)

«ما به شخصه شناخته شده‌ایم و نام تجاری شخصی برای ما خیلی مهم است. شرکت در سمینارها و سخنرانی در این سمینارها و هم‌چنین مقام آوردن در حوزه کاری خود، بیشترین تأثیر را در شناخته شدن ما داشته است.» (مدیر/ مالک شرکت خدماتی در حوزه بهداشت و ایمنی)

برخی از مصاحبه‌شوندگان که نام تجاری شخصی نداشتند به این مطلب اشاره می‌کردند که، نام تجاری شخصی قدیمی شده و در شرکت‌های آن‌ها جوابگو نیست و اگر هم جوابگو باشد، نیاز به زمان طولانی دارد. لذا، راه‌حل در اینجا به نظر می‌رسد پشتکار باشد.

پشتکار:

داشتن روابط طولانی‌مدت با مشتریان و عرضه‌کنندگان برای رشد و حفظ بقای SME‌های نمونه اساسی بود و این پشتکار به مدیران/ مالکان SME‌ها اطمینان می‌داد که مشتریان فعلی خود را برای طولانی‌مدت خواهند داشت و مشتریان جدیدی را (عمدتاً از طریق توصیه مشتریان فعلی) به‌دست خواهند آورد؛

«ما با مشتریان خود از طریق پشتیبانی‌هایی که از کار ارائه شده خود داریم، روابط بلندمدت برقرار می‌کنیم و بقای کسب و کار ما نیز در سایه همین روابط بلندمدت است.» (مدیر/ مالک شرکت طراحی سیستم)

«رابطه با مشتری بایستی بهینه باشد» (مدیر/ مالک شرکت تجاری)

بازاریابی دهان به دهان، معرفی و فروش محصول به صورت حضوری و داشتن ارتباط چهره به چهره با مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین فعالیت‌های بازاریابی در بین SME‌های شرکت‌کننده در مصاحبه مشاهده شد که، این فعالیت‌ها ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان را به دنبال داشته و برای مدیران/ مالکان SME‌ها فرصتی را فراهم کرده تا با مشتریان در توسعه فرایندها و محصولات جدید خود همکاری نزدیکی داشته باشند و این تعاملات و همکاری‌ها و داشتن روابط بلندمدت با مشتریان، توسط SME‌ها به‌عنوان عوامل اساسی برای بقای کسب و کارشان بیان شده است.

در زمینه بازاریابی همه مصاحبه‌شوندگان، نداشتن تخصص و کمبود منابع مالی را به‌عنوان مهم‌ترین موانع بر می‌شمردند. هم‌چنین، نبود حمایت ارگان‌های دولتی در این زمینه بیان شده که، یا محصولات آن‌ها را خودشان بخرند و یا استفاده از محصولات فناور را فرهنگ‌سازی کنند تا کمپانی‌هایی که در جهان هستند، فرهنگ خود را تحمیل نکنند؛

«من یک متخصص طراحی نرم‌افزار هستم و تخصصی در زمینه بازاریابی ندارم و لذا نمی‌توانم محصولاتم را به‌صورت وسیع در بازار به فروش برسانم.» (مدیر/ مالک شرکت طراحی نرم‌افزار)

«پول همیشه برای من مسأله بوده و هزینه‌های تبلیغاتی خیلی بالاست و برای شرکت من که یک شرکت نوپاست، کمرشکن است.» (مدیر/ مالک شرکت طراحی سیستم)

وقتی از مدیران/ مالکان SME‌های نمونه خواسته شد که بازاریابی را تعریف کنند؛ برخی از پاسخ‌ها تا حدودی به تعریفی که در ادبیات آکادمیک آورده شده است، نزدیک بودند. بطور کلی در مصاحبه‌ها اصطلاح بازاریابی به‌عنوان تبلیغات دهان به دهان و فروش تا شناسایی خلأ در بازار و پاسخگویی به آن تعریف شده است. اما، همه مصاحبه‌شوندگان در تعریف بازاریابی به‌عنوان تبلیغ دهان به دهان و داشتن تعامل و روابط بلندمدت با مشتریان اتفاق نظر داشتند و آن‌ها را بهترین شکل از بازاریابی و عواملی برای رشد و بقای کسب و کار خود قلمداد می‌کردند که پیرامون این موضوع در ادبیات بحث شده است؛

«کسب و کار ما از ارجاع مشتری می‌آید و تبلیغ دهان به دهان و داشتن روابط بلندمدت با مشتریان بهترین شکل از بازاریابی است که ما بهره می‌بریم و رشد و بقای شرکت ما به این عوامل وابسته است.» (مدیر/ مالک شرکت طراحی سیستم‌های یکپارچه عملیاتی)

«بازاریابی یک نیاز را تشخیص دادن و مرحله به مرحله محصول برطرف‌کننده آن نیاز را ارتقاء دادن است.» (مدیر/ مالک شرکت تجهیزات پزشکی و حوزه سلامت)

«از نظر من بازاریابی برای صنایع مختلف تعاریف متفاوتی دارد. مثلاً بازاریابی توریسم با بازاریابی اجناس آهن‌آلات، مواد سوختی، جواهرآلات و ... متفاوت است.» (مدیر/ مالک شرکت تجاری)

آن تغییرات را در طراحی سیستم مربوط به هر شرکت اعمال می‌کنیم.»
(مدیر/ مالک شرکت طراحی سیستم یکپارچه عملیاتی)
این تولید مشترک بیشتر در زمینه زنجیره تأمین جایی که مشتریان برای رفع عیب یا توسعه محصولات جدید نظراتی را ارائه داده‌اند، بحث شده است. اغلب موارد مشتریان خواسته‌های ویژه‌ای از SME‌های نمونه داشته‌اند که آن‌ها خودشان قادر به برآوردن این خواسته‌ها و نیازها نبوده‌اند، در واقع مشتریان اغلب چالش‌های بالقوه برای این شرکت‌ها به ارمغان آورده‌اند که در توسعه فرایند تولید و محصول جدید آن‌ها تأثیر چشمگیری داشته است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، نقش بازاریابی در SME‌های مستقر در پارک علم و فناوری استان آذربایجان شرقی مورد بررسی قرار گرفت و بحث بیشتر پیرامون این بود که بازاریابی در این شرکت‌ها چگونه درک و تعریف شده، چه فعالیت‌های بازاریابی انجام شده، بازاریابی چگونه سازمان‌یافته، موانع بازاریابی و در نهایت بازاریابی چه نقشی در موفقیت و رشد و بقای این شرکت‌ها داشته است. نتایج نشان می‌دهد، نقش بازاریابی در این شرکت‌ها به مدیر و بخش جداگانه‌ای واگذار نشده و تمام فعالیت‌های مربوط به بازاریابی بر عهده خود مدیران/ مالکان بود. در حالیکه، اغلب آن‌ها هیچ تخصصی در زمینه بازاریابی نداشتند و بیشتر تمرکز خود را متوجه تولید محصول جدید و نوآور کرده بودند و در حوزه کاری خود تخصص کامل داشتند. بطور کلی، بازاریابی همانند مجموعه فعالیت‌های و اقداماتی که در شرکت‌های بزرگ مورد استفاده قرار می‌گیرد، درک نشده بود. اما، بازاریابی در جهت مثبت به‌عنوان تبلیغ دهان به دهان و داشتن تعامل و روابط بلندمدت با مشتری تعریف شده بود که در راستای نتایج تحقیقات استوکس و نلسون^۱ [۴۰] و رسنیک^۲ [۲۳] قرار دارد.

فعالیت‌های بازاریابی سنتی از قبیل مطبوعات و تلویزیون جهت کمک به موفقیت و رشد و بقای کسب و کار به دلیل پرهزینه بودن، مورد استفاده قرار نگرفته بود و به جای این ابزارها از وبسایت جهت معرفی محصولات و شرکت‌ها استفاده شده که برای اغلب مدیران/ مالکان SME‌ها مثرتر واقع شده بود. اما تبلیغ دهان به دهان، معرفی و فروش محصول به صورت حضوری و داشتن تعامل و روابط بلندمدت با مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین فعالیت‌های بازاریابی در بین SME‌های نمونه در نظر گرفته شده بود و بیشترین نقش را در رشد و بقای آن‌ها داشت. البته برندینگ و نام تجاری شخصی مدیران/ مالکان نیز در بین SME‌هایی که این ابزار مورد استفاده قرار گرفته بود، در این زمینه بی‌تأثیر نبود. همانطوری که ادبیات پیرامون موضوع نشان می‌دهد، رویکرد SME‌ها برای بازاریابی متفاوت از سازمان‌های بزرگ است و یافته‌های این پژوهش از این دیدگاه حمایت می‌کند.

البته لازم به ذکر است، این روابط بلندمدت نیز با داشتن مشتریان راضی میسر خواهد بود که، همه پاسخ‌دهندگان بیان می‌کردند که تا به حال مشتری ناراضی نداشته‌اند و برای حفظ روابط موجود با مشتریان خود برای دوره‌های طولانی مدت و همچنین جهت حفظ اعتبار کسب و کار خود سخت تلاش کرده‌اند. این مطلب قابل بحث است که، بدون این پشتکار بسیاری از SME‌ها ممکن بود با شکست مواجه شوند.

- عمل:

با توجه به بحث‌های مصاحبه، عمل بازاریابی در SME‌های نمونه با بازاریابی کسب و کارهای بزرگ که در ادبیات تحقیق به آن اشاره شده، تفاوت زیادی دارد. اغلب مدیران/ مالکان هیچ تئوری بازاریابی در کسب و کار خود اعمال نکرده بودند و عمل بازاریابی آن‌ها در کسب و کارشان تنها در تمرکز به وظایف روزانه بود که تا حدود زیادی در پی برآورده کردن نیازها و حل مشکلات مشتریان بودند. البته نظرات مشتریان در رفع نیازها و مشکلاتشان، برای این شرکت‌ها خیلی مهم بود و از نظرات آن‌ها حتی در توسعه محصولات جدید خود نیز بهره گرفته‌اند؛
«کار ما طراحی سیستم برای شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ است در واقع با سیستمی که طراحی می‌کنیم روند کاری آن‌ها را مکانیزه می‌کنیم و لذا در این زمینه باید مشتری اطلاعاتی در اختیار ما بگذارد در کل ما با مشتری کار می‌کنیم و نظر او برای ما خیلی مهم است.» (مدیر/ مالک شرکت طراحی سیستم یکپارچه عملیاتی)

«من هر ماه با مشتریان خود تماس می‌گیرم و در مورد کاری که ارائه داده‌ام، بازخورد می‌گیرم» (مدیر/ مالک شرکت طراحی نرم‌افزار)
«ما آنقدر درگیر مشتریان جهت رفع نیازها و حل مشکلات آن‌ها هستیم که محصول خود را با ذهنیت محدود تولید کرده بودیم، یعنی به جای در نظر گرفتن بازارهای بزرگ و جهانی، در بعضی مواقع حتی خارج از بازار شهر خود نیز فکر نکرده بودیم.» (مدیر/ مالک شرکت تجهیزات پزشکی)
بطور کلی، مصاحبه‌شوندگان نقطه قوت خود را در داشتن تخصص فنی در حوزه کسب و کاریشان عنوان می‌کردند و تمرکز آن‌ها بیشتر بر روی اجرای روزانه برخی وظایف بازاریابی محدود شده بود و در زمینه اجرای طرح بازاریابی به صورت جامع نه تخصص داشتند و نه درباره آن فکر می‌کردند.

- تولید مشترک:

خدمات و کالاهایی که توسط SME‌های نمونه برای مشتریان خاصی تولید می‌شد، اغلب با مشاوره عمیق و اعمال نظرات آن‌ها همراه بوده است. این رویکرد با عقاید و بینش‌هایی که در برندینگ/ نام تجاری شخصی، پشتکار و عمل در بالا ذکر شد، رابطه قوی دارد که در کل نشان‌دهنده رابطه قوی بین مدیران/ مالکان SME‌ها و مشتریانانشان می‌باشد؛
«سیستم‌ها از شرکتی به شرکت دیگر و از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است و نیاز به تغییراتی دارد که ما با مشاوره گرفتن از مشتریانمان

1. Stokes & Nelson
2. Resnick

- influence of the owner/operator," *Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 20, No. 2, pp. 44-63, 2008.
- 5- Reijonen, H. and Laukkanen, T., "Customer relationship oriented marketing practices in SMEs," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, No. 2, pp. 115-136, 2010.
 - 6- Fillis, I., "Being Creative at the Marketing Entrepreneurship Interface: Lessons from the Art Industry," *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(2), pp. 125-137, 2000.
 - 7- Shaw, E., "Marketing in the Social Enterprise Context: is it Entrepreneurial," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3), pp. 194-285, 2004.
 - 8- McCartan-Quinn, D. and Carson, D., "Issues which impact upon marketing in the small firm," *Small Business Economics*, Vol. 21, No. 2, pp. 201-213, 2003.
 - 9- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D. and Durkin, P., "The Marketing Concept in the 21st Century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s," *Marketing Review*, Vol. 11, No. 3, pp. 227-248, 2011.
 - 10- Muhammad, M., Char, A., Yasoa, M. and Hassan, Z., "Small and medium enterprises (SMEs) competing in the global business environment: a case of Malaysia," *International Business Research*, Vol. 3, No. 1, pp. 66-75, 2010.
 - 11- Jutla, D., Bodorik, P. and Dhaliwal, J., "Supporting the e-business readiness of small and medium-sized enterprises: approaches and metrics," *Internet Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 139-164, 2002.
 - 12- Cunningham, L., "SMEs as motor of growth: a review of China's SMEs development in thirty years (1978-2008)," *Human Systems Management*, Vol. 30, Nos 1/2, pp. 39-54, 2011.
 - 13- Dixit, A. and Pandey, A., "SMEs and economic growth in India: co integration analysis," *IUP Journal of Financial Economics*, Vol. 9, No. 2, pp. 41-59, 2011.
 - 14- Carson, D., "Some exploratory models for assessing small firm's marketing performance (a qualitative approach)," *European Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 11, pp. 8-51, 1990.
 - 15- Fillis, I., "An examination of Celtic craft and the creative consciousness as a contribution to marketing creativity," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 15, pp. 7-16, February 2007.
 - 16- Hill, J., "A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1," *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 7, No. 5, pp. 171-204, 2001.
 - 17- Carson, D., *Marketing for small-to-medium enterprises*, in Baker, J. (editor), "The Marketing Book," 5th edition, Oxford: Butterworth Heinemann, 2003.
 - 18- Deakins, D. and Freel, M., "Entrepreneurship and small firms," 5th edition, London: McGraw-Hill Companies, 2009.
 - 19- McCarthy, B., "The Impact of the Entrepreneur's Personality on the Strategy-Formation and Planning Process in SMEs," *The Irish Journal of Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 154-172, 2003.
 - 20- Thomas, L. C., Painbèni, S. and Barton, H., "Entrepreneurial Marketing within the French Wine Industry," *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 238-260, 2013.
 - 21- Harris, L., Rae, A. and Misner, I., "Punching above their weight: the changing role of networking in SMEs," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 19, No. 2, pp. 335-351, 2012.
 - 22- Harrigan, P., Ramsey, E and Ibbotson, P., "Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs," *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, No. 5-6, pp. 503-52, 2011.

عمل بازاریابی در شرکت‌های مورد بررسی تنها در تمرکز بر اجرای روزانه برخی وظایف بازاریابی محدود شده بود و در زمینه اجرای بازاریابی به صورت جامع با موانع کمبود منابع مالی و نداشتن تخصص روبه‌رو شده بود. با این حال، مصاحبه‌شوندگان نقطه قوت خود را در داشتن تخصص فنی در حوزه کسب و کاری خود عنوان کرده و بیشتر به برآوردن نیازها و رفع مشکلات مشتریان‌شان تلاش می‌کردند و در این زمینه حتی با مشتریان خود مشاوره داشته و نظرهای آن‌ها را در فرایند تولیدی خود اعمال می‌کردند. این رویکرد نشان‌دهنده رابطه قوی بین مدیران/مالکان SMEها و مشتریان می‌باشد.

لذا، به مدیران/مالکان SMEهای نمونه پیشنهاد می‌شود همسو با مشتریان خود حرکت کرده و با توجه به خواسته‌های آن‌ها پیش روند؛ چرا که تنها توجه به محصولات و فرایندهای جدید کافی به نظر نمی‌رسد و در ضمن کالاها فانی و گذرا هستند ولی نیازها اساسی و گروه‌های مشتریان همواره پایدار باقی می‌مانند. همچنین، توصیه می‌شود برای محصولات تولیدی خود تا جای امکان بازار تعیین کنند؛ همانطور که در یافته‌ها اشاره شد، برخی از SMEهای نمونه بدون توجه به مشتریان و در نظر گرفتن بازار هدف به تولید کالا پرداخته و بعد از اتمام فرایند تولید بدنبال بازار مشتری بوده‌اند؛ همچون شرکت‌هایی در برخی موارد شاهد عدم قبول کالاهای تولیدی از سوی بازار می‌شوند. بنابراین، این شرکت‌ها باید مشتری را همانند محصولات جدید خود در کانون توجه قرار دهند. و نیز، با توجه به اینکه تقبل هزینه‌های انجام تبلیغات برای شرکت‌های مورد مطالعه سخت بود، توصیه می‌شود با حفظ مشتریانی که فقط از شرکت آن‌ها خریداری می‌کنند و تبدیل آن‌ها به مشتریان هواخواه، بطوریکه علاوه بر خرید محصولات مربوطه، شرکت آن‌ها را مورد تعریف و تمجید قرار داده و دیگران را نیز تشویق به خرید محصولات آن‌ان کنند. و در نهایت همانطور که در ادبیات پژوهش نیز اشاره شد، مدیران/مالکان SMEها در چرخه کامل این شرکت‌ها درگیر هستند لذا، توصیه می‌شود با شناساندن خود در بازار که ارتباط نزدیکی با خود برندسازی دارد و همچنین با ایجاد نام تجاری شخصی و هویت بخشیدن به کسب و کار خود، رشد و بقای آن را تضمین کنند.

۴- مراجع

- 1- Singh, R., Garg, S. and Deshmukh, S., "Strategy development by SMEs for competitiveness: a review," *Benchmarking*, Vol. 15, No. 5, pp. 525-547, 2008.
- 2- Walsh, M.F. and Lipinski, J., "The role of the marketing function in small and medium sized enterprises," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 16, No. 4, pp. 569-585, 2009.
- 3- Churchill, G.A. and Iacobucci, D., "Marketing Research: Methodological Foundations," 9th ed. Thomson, Thomson South-Western, 2005.
- 4- Becherer, R.C., Haynes, P. and Helms, M.M., "An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: the

- 41- Crane, Frederic, G., "Marketing for Entrepreneurs: Concept and Application for new Venture," New York, Ny: SAGE Publication, Inc., 2010.
- 42- Fillis, I., "Small firm marketing theory and practice: insights from the outside," *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol. 4 No. 2, pp. 134-157, 2002.
- 43- Hogarth-Scott, S., Watson, K. and Wilson, N., "Do small businesses have to practise marketing to survive and grow?," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14 No. 1, pp. 6-18, 1996.
- 44- Marcati, A., Guido, G. and Peluso, A., "What is marketing for SME entrepreneurs? The need to market the marketing approach," paper presented at International Congress, Marketing Trends, Venice, Italy, pp. 17-19, January 2008.
- 45- Reijonen, H., "Understanding the small business owner: what they really aim at and how this relates to firm performance. A case study in North Karelia, Eastern Finland," *Management Research News*, Vol. 31, No. 8, pp. 616-629, 2008.
- 46- Morrish, S.C., Miles, M.P and Deacon, J.H., "Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 303-316, 2010.
- 47- Rezvani, M. and Gholabi, A. M., "The conceptualization of marketing strategies and entrepreneurial small and medium enterprises in the food industry entrepreneur," *Business management perspective*, No. 10, pp. 137-158, 2012.
- 48- Livingston W.G., "Discovering the academic and social transitions of re-enrolling student veterans at one institution: A grounded theory". *Pro Quest*. 2009.
- 49- Thomas, D. R., "A General inductive approach for qualitative data analysis". *American Journal of evaluation*. Vol. 27, No. 2, 2006.
- 23- Resnick, M., "Marketing in SMEs: a '4Ps' self-branding model," *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 22, Iss 1, 2016.
- 24- Shepherd, I.D.H., "From Cattle to Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding," *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, pp. 589-606, 2005.
- 25- Ward, C. and Yates, D., "Personal Branding and e-Professionalism," *Journal of Service Science*, Vol. 6, No. 1, pp. 101-104, 2013.
- 26- Horan, G., O' Dwyer, M., and Tiernan, S., "Exploring management perspectives of branding in service SMEs," *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 114-121, 2011.
- 27- Fauchart, E. & Gruber, M. B., "Darwinians, communitarians and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship," *Academy of Management Journal*, 54(5), pp. 957-935, 2011.
- 28- Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. & Hill, J., "Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach," London, UK: Prentice Hall., 1995.
- 29- Thomson, M., "Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities," *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 104-119, 2006.
- 30- Zarkada, A., "Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach," Athens University of Economics and Business & Hellenic Open University, Athens. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1994522>, 2012.
- 31- Mirfakhredini, H. S., Dastranj, M. and Karimi T. S., "The design concept for the development of open innovation in science and technology parks using factor analysis," *Public management research*, No. 27, pp. 71-98, 2014.
- 32- Hajizadeh, P. and Sardari, A., "The Study objectives and tasks of science and technology parks and their focus on different stages of the innovation process," *IT management*, Vol. 4, No. 11, pp. 1-20, 2012.
- 33- Stokes, D. and Wilson, N. C., "Entrepreneurship and marketing education: time for the road less travelled?," *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 95-108, 2010.
- 34- Kotler, P. (Translator: Ferozandeh, B.), "Marketing management: analysis, planning, implementation, and control," 5th ed. Esfahan: Amokhteh. Ch.1, p. 46, 2005.
- 35- Hulbert, B., Gilmore, A. and Carson, D., "Sources of opportunities used by growth minded owner managers of small and medium sized enterprises," *International Business Review*, Vol. 22, No. 1, pp. 293-303, 2013.
- 36- Gilmore, A., Carson, D. and Grant, K., "SME marketing in practice," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 No. 1, pp. 6-11, 2001.
- 37- Reijonen, H., "Do all SMEs practice same kind of marketing?," *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 17, No. 2, pp. 279-293, 2010.
- 38- Carson, D., "Towards a Research Agenda," *Academy of Marketing Marketing/Entrepreneurship Interface SIG*, 7(5) . pp.1-20, January 2005.
- 39- Stokes, D., "Entrepreneurial Marketing: Conceptualisation from Qualitative Research," *The Academy of Marketing Conference*, pp. 47-54, 2000.
- 40- Stokes, D. & Nelson, C.H., "Word of Mouth to Word of Mouse: Social Media and the Entrepreneur," In Z. Sethna, R. Jones & P. Harrigan (Eds). *Global Perspectives*. Bingley: Emerald, 2013.