

بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک

سیدرضا سیدجوادین^۱، سیدمحمد مقیمی^۲، نادر سیدامیری^۳

چکیده: کسب و کارهای کوچک و متوسط، ویژگی‌هایی دارند که آنها را از کسب و کارهای بزرگ مجزا می‌کند. یکی از این ویژگی‌ها مربوط به بازاریابی است؛ به طوری که مهارت اندک بازاریابی در کسب و کارهای کوچک، اغلب به سطوح پایین‌تر عملکرد، ریسک‌های بالاتر و شکست منجر می‌شود. برخورداری از یک رویکرد ناشی از بررسی و تحلیل کسب و کارهای کوچک موفق، نیاز اساسی این‌گونه کسب و کارهاست. عبارت «بازاریابی کارآفرینانه» برای توصیف فعالیت‌های بازاریابی انجام‌شده در SMEها به کار می‌رود. پژوهش حاضر درصدد تبیین ویژگی‌های بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات و ارتباطات، با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک است. در این پژوهش، ابتدا نمونه‌های اولیه انتخاب می‌شوند و مصاحبه‌های عمیق انجام می‌گیرند. پس از انجام چندین مصاحبه، مدل اولیه ناشی از کدگذاری‌ها و تحلیل‌ها آماده می‌شود و گام به گام، مدل نهایی تکمیل می‌شود. همچنین با نگاهی تطبیقی، ده مصاحبه در کشور توسعه‌یافته دانمارک با ده تن از مدیران-مالکان SMEهای صنعت ICT این کشور، به‌عنوان کار جانبی انجام شد. نتایج کدگذاری‌ها و تحلیل‌ها با رویکرد گلیر در کل نظریه، بازاریابی کارآفرینانه خاص این صنعت را به‌وجود آورد. درنهایت، مقاله اجزای مدل بازاریابی کارآفرینانه را شرح می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، روش نظریه زمینه‌ای کلاسیک، کارآفرینی، کسب و کارهای کوچک و متوسط.

۱. استاد گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استاد گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. دکتری بازاریابی، گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۴/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: نادر سیدامیری

Email: Nadersa@ut.ac.ir

مقدمه

امروزه استفاده از قوانین بازاریابی به‌عنوان راهی برای رشد و سودآوری شرکت‌های بزرگ، مورد قبول همگان است. آثار علمی موجود در این حوزه، در طی سالیان متمادی تکمیل شده است و تمرکز اصلی آنها عمدتاً بر شرکت‌های بزرگ و معتبر است. در مقابل، آثار علمی موجود در حوزه شرکت‌های کوچک و متوسط و فعالیت‌های بازاریابی این‌گونه شرکت‌ها، همچنان در مرحله تکامل قرار دارند. در این پژوهش، به بررسی چگونگی اعمال قوانین پذیرفته‌شده بازاریابی، در شرکت‌های کوچک و متوسط پرداخته شد. حتی می‌توان گفت بعضی شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌طور مشخص اعتقاد دارند که بازاریابی با نیازهای کسب‌وکار آنها ارتباطی ندارد. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد اتخاذ همان رویکردهای بازاریابی رسمی شرکت‌های بزرگ، در شرکت‌های کوچک و متوسط به‌آسانی صورت نمی‌پذیرد؛ بنابراین، سؤال اینجاست که اگر شرکت‌های کوچک و متوسط، در راه موفقیت خود از قوانین یادشده بهره نمی‌جویند، پس از چه شیوه‌هایی استفاده می‌کنند؟ و تأثیر این شیوه‌ها بر دیدگاه راهبردی ما درباره نحوه بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط چگونه است؟ فلسفه وجودی بازاریابی، تسهیل مبادله‌های ارزش است؛ به‌گونه‌ای که هم عرضه‌کننده و هم دریافت‌کننده، این مهم را احساس کنند. نکته کلیدی برای درک کامل مفهوم مبادله ارزش، توجه به این واقعیت است که در مبادله‌ها، ارزش کالا و خدماتی که عرضه‌کننده ارائه می‌دهد، از هزینه‌ای که در قبال آن دریافت می‌کند، کمتر است. بدیهی است که خلاف این مطلب درمورد دریافت‌کننده صادق است؛ به این معنا که همواره ارزش کالاها و خدمات دریافتی، از هزینه پرداختی آنها بیشتر است؛ بنابراین، حس رضایتمندی حاصل از این مبادله، بین دو طرف تقسیم می‌شود (تاج‌دین و همکاران، ۱۳۹۱).

اعتقاد کلی بر این است که قوانین بازاریابی، قابلیت اعمال بر کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ را دارند. بیش از ۲۰ سال است که پژوهش‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌عنوان حوزه‌ای در دسرساز برای محققان شناخته می‌شوند. باور غالب این است که بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط، عمدتاً از طریق شبکه‌سازی یا ترکیبی از مبادله‌ها، ارتباطات، تعامل‌های متقابل و بازاریابی شبکه‌ای انجام می‌گیرد. به‌تازگی استفاده از بازاریابی اینترنتی یا تجارت الکترونیک، در تمامی کسب‌وکارها از جمله شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار رواج یافته است. به‌هرطریق، ظاهراً پژوهش‌های آکادمیک، از پاسخگویی به بعضی از سؤال‌ها درباره شرکت‌های کوچک، ارتباط آنها با بازاریابی و نیز نحوه استفاده آنها از بازاریابی ناتوان‌اند. سو و کربی به این موضوع اشاره دارند که به‌دلیل نبود یک رویکرد سیستماتیک به این موضوع (بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط)، متون تجربی و عملی به‌صورت موردبهمورد (و بدون

برنامه‌ریزی قبلی و مشخص) نوشته می‌شوند. دانسته‌های ما در این مقوله ناقص مانده است و نیاز به یک تئوری در زمینه بازاریابی شرکت‌های کوچک، به‌ویژه در زمینه فهم و دانش بازاریابی راهبردی این‌گونه شرکت‌ها، به‌شدت احساس می‌شود (سوی و کربی، ۱۹۹۸).

با آنکه بررسی و تحلیل بازاریابی در شرکت‌های تازه‌تأسیس و کوچک به‌دلیل سهم عظیم این شرکت‌ها در فعالیت‌های اقتصادی، امری حائز اهمیت است، این مطلب که آیا بازاریابی کارآفرینی واقعاً با نگرشی کارآفرینانه و بدون توجه به قدمت و اندازه شرکت‌ها، صرفاً به توصیف فعالیت‌های بازاریابی می‌پردازد یا خیر، محل تردید است. پژوهش‌های انجام‌شده در بازاریابی کارآفرینی بیان می‌دارد که بازاریابی کارآفرینی در تمامی شرکت‌ها، باید صرف نظر از قدمت و اندازه، به‌کار گرفته شود. در عمل، بین این دو زمینه نوظهور، تلاقی وجود دارد. امروزه بزرگ‌ترین تفاوت این دو زمینه، درک روزافزون از اهمیت انجام پژوهش‌های کیفی در تمامی جنبه‌های فعالیت‌های شرکت‌های کوچک است. از طرفی مشکل‌های زیاد این کسب‌وکار در حوزه بازاریابی و نبود یک فرایند مشخص بازاریابی ناشی از محدودیت‌های این نوع کسب‌وکار، ضرورت وجود مدلی ناشی از تئوری‌های بازاریابی کارآفرینانه را ایجاد می‌کند. همچنین با توجه به شواهد ذکرشده در زمینه اهمیت SME‌ها، نقش آنها در اقتصاد و تأثیر بسزایی که کسب‌مزیت رقابتی پایدار به‌ویژه در زمینه بازاریابی در موفقیت آنها برعهده دارد (سیدامیری، ۱۳۹۱)، این پژوهش بر آن است تا به این پرسش پاسخ دهد که چه مدلی برای بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت ICT وجود دارد؟ این مدل چه اجزایی دارد و روابط بین اجزا چگونه است؟

پیشینه نظری پژوهش

در آغاز در ادبیات اقتصادی، کارآفرین را به‌عنوان دلال توصیف کرده بودند. با پیشرفت ادبیات کارآفرینی، از کارآفرین با عنوان‌هایی نظیر هماهنگ‌کنندگان تولید و توزیع و نیز رهبران و مدیران مدرن، هماهنگ‌کنندگان، تحمل‌کنندگان ابهام، ویرانگران خلاق و مبتکر و کاشفان هوشیار فرصت‌های سودآور یاد شده است (کارسون، ۲۰۱۰). مکاتب فکری گوناگونی در تاریخچه کارآفرینی به‌وجود آمده‌اند که از بین آنها می‌توان به مکتب نئوکلاسیک، مکتب روان‌شناختی و مکتب اقتصاد اتریشی اشاره کرد (سونی و آیانتونجی، ۲۰۱۲). هریک از این مکاتب، مفروض‌ها و تعاریف متفاوتی در زمینه کارآفرینی ارائه می‌دهند. دیدگاه‌های اصلی و فراگیر در زمینه کارآفرینی، حاصل کار دو اندیشمند علوم اقتصادی با اندیشه‌های متضاد بود: جوزف شومپیتر و اسرائیل کرزنر. با در نظر گرفتن روش‌های متفاوتی که کارآفرینان با استفاده از آنها به ایفای نقش

در بازارها می‌پردازند، می‌توان چنین استدلال کرد که کارآفرینان پیرو نظر شومپتر و کارآفرینان پیرو نظر کرزنر می‌توانند به‌طور همزمان کار کنند؛ چراکه اولی در فعالیت‌های واسطه‌ای نقش آفرینی می‌کند و دومی در فعالیت‌های خلاقانه حضور دارد (بجرکه، ۱۹۹۷).

بخش اعظم پیشینه موضوعی شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌طور جدایی‌ناپذیری با ابعاد مختلف کارآفرینی درآمیخته است (سونی و آیانتونجی، ۲۰۱۲). چنانکه در موارد متعددی، دو واژه «مالک-مدیر شرکت کوچک» و «کارآفرین» هم‌معنی در نظر گرفته شده‌اند، اما به‌تازگی تلاش‌هایی برای بیان وجوه افتراق این دو واژه انجام شده است (کارسون، ۱۹۹۰).

با آنکه هیچ تعریف کلی و مورد قبول همگان برای واژه کارآفرینی وجود ندارد، این واژه در واقع، به فعالیت‌های فردی فرصت‌طلبانه‌ای اشاره دارد که به خلق ارزش منجر شده است، با ریسک همراه است و به‌شدت به نوآوری وابسته است: کارآفرینی «فرایند شناختن و پیگیری فرصت‌هاست که در نهایت، به رشد ختم می‌شود». استیونسون و دیگران، کارآفرینی را دنبال کردن یک فرصت بدون توجه به منابع موجود تعریف کرده‌اند. بایگریو و هوور (۱۹۹۱) نیز کارآفرین را شخصی می‌دانند که فرصتی را درک کرده و برای دنبال کردن آن، یک سازمان ایجاد کرده است. به عقیده هوسلیتز، کارآفرین کسی است که با قیمتی مشخص می‌خرد و با قیمتی نامشخص می‌فروشد. کرزنر (۱۹۸۵) نیز کارآفرین را این‌طور تعریف می‌کند: کسی که فرصت سودآوری را مشاهده می‌کند و کارهایی را برای ارضای نیاز پاسخ‌داده‌نشده انجام می‌دهد (سونی و آیانتونجی، ۲۰۱۲).

در هر صورت، کارآفرینی به‌عنوان رفتاری مدیریتی تعریف شده است که به دنبال تأکید بر نوآوری، انعطاف‌پذیری و مسئولیت‌پذیری از طریق درک فرصت‌هاست و به پیچیده‌تر شدن و کاراتر شدن مدیریت منجر می‌شود (تاج‌دین، ۱۳۸۷). با ارائه تعریفی جامع‌تر از کارآفرینی، این مقوله توجه اکثریت جامعه علمی را به‌خود جلب کرد. کارآفرینی چیزی فراتر از تلاش‌های یک نفر (مثلاً یک مدیر کلیدی در یک شرکت) است؛ به‌ویژه وقتی که شرکتی رشد می‌کند و ساختاری پیچیده‌تر می‌یابد. همچنین کارآفرینی به‌عنوان مجموعه‌ای از رفتارها تعریف شده که موجب تخصیص دوباره منابع اقتصادی شده است و آن را مدیریت می‌کند. هدف از این بازنگری در تخصیص منابع نیز خلق ارزش است. کول (۱۹۶۸) نیز کارآفرینی را فعالیت‌هایی هدفمند برای ایجاد، حفظ و نگهداری و توسعه یک کسب‌وکار با هدف کسب سود می‌داند (آریاس‌آراندا و همکاران، ۲۰۰۱).

تعریف بازاریابی کارآفرینی

بازاریابی کارآفرینی شامل فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و کسب‌وکارهای جدید است.

موریس و همکاران (۲۰۰۲) توضیح می‌دهند که عبارت بازاریابی کارآفرینی، به روش‌های مختلف و اغلب بی‌قاعده‌ای استفاده شده است؛ چراکه هر مفهوم به‌طور بالقوه به‌صورت‌های مختلفی تفسیر می‌شود.

کراس و همکاران (۲۰۰۹) با تلفیق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی و کارآفرینی، تعریفی برای بازاریابی کارآفرینانه ارائه کردند. در دیدگاه آنها بازاریابی کارآفرینانه عملکردی سازمانی است و به مجموعه‌ای از فرایندها اطلاق می‌شود که برای خلق، مرادده و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با آنها- به‌گونه‌ای که موجب انتفاع سازمان و سهامداران آن باشد- صورت می‌پذیرد؛ با ویژگی‌هایی چون نوآوری، قبول ریسک و به‌دست‌گرفتن ابتکار عمل شناخته می‌شود و اجرای آن، الزاماً به استفاده از منابعی که در حال حاضر در اختیار سازمان است، مشروط نیست (کاپن و همکاران، ۱۹۹۲؛ احمد، ۱۹۹۸).

فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی

بازاریابی به‌طور فراگیری به‌عنوان کلید بقا، توسعه و موفقیت شرکت‌های کوچک و تازه معرفی شده است (برجکه، ۱۹۹۷؛ کارسون، ۲۰۱۰). مورای (۱۹۸۱) بازاریابی را خاستگاه منطقی فرایند کارآفرینی در سازمان‌ها می‌داند. به‌طور مشابه، فوکسال و ماینکس (۱۹۹۶) جایگاه کارآفرینی را بازاریابی می‌دانند (منظور این است که شروع و منشأ کارآفرینی، بازاریابی است)؛ هرچند تحلیل‌های این دانشمندان، صرفاً معطوف به کسب و کارهای از قبل بناشده و شرکت‌های بزرگ بود. از نظر آنها بازاریابی همان کارآفرینی در شرکت‌های کوچک و کسب و کارهای تازه‌تأسیس بود. از این گذشته، بازاریابی تأثیر بسزایی در این شرکت‌ها دارد؛ به‌طوری که سرمایه‌گذاران، اهمیت آن را ۶/۷ از ۷ برآورد می‌کنند که این عدد، از برآوردها برای سایر فعالیت‌های این شرکت‌ها بیشتر است (آشفوردر و توور، ۲۰۰۱). قبل از دهه ۱۹۹۰، تصور بر آن بود که شرکت‌های کوچک و کسب و کارهای تازه‌تأسیس، به یک نسخه ساده‌شده از تکنیک‌های بازاریابی پیچیده شرکت‌های بزرگ احتیاج دارند؛ هرچند مغایرت‌هایی بین رویکردهای استاندارد موجود در کتاب‌ها و آنچه عملاً در شرکت‌های کوچک به‌عنوان تکنیک‌های بازاریابی استفاده می‌شود، وجود دارد (بندوری و میشل، ۱۹۹۵).

رویکردی که اغلب از سوی نویسندگان اتخاذ می‌شد، این بود که مفهوم اصلی مورد استفاده در بازاریابی (فرایند برنامه‌ریزی و ادراک، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع ایده‌ها، محصولات و خدمات، برای انجام مبادله‌هایی که اهداف فردی و سازمانی (انجمن بازاریابی آمریکا) را محقق کند، در نظر می‌گرفتند و آن را با فرایند کارآفرینانه مقایسه می‌کردند (بلیس، ۲۰۰۱). درنهایت، اجزای آمیخته بازاریابی (همان 4P) مورد قبول اکثر شرکت‌هاست (سونی و آیاتوجی، ۲۰۱۲).

به تازگی، هیلز و همکاران (۲۰۰۸) به بررسی سیر تکامل و توسعه این حوزه علمی پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که در بازاریابی کارآفرینانه، انحراف‌هایی نسبت به جریان اصلی بازاریابی شکل گرفته است. رینولدز (۲۰۰۲) عقیده دارد که اگرچه رویکرد متعارف بازاریابی هم ممکن است برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مناسب باشد، به دلیل آنکه فرصت و تهدیدهای پیش روی این‌گونه شرکت‌ها با شرکت‌های بزرگ متفاوت است، استفاده از تئوری‌های بازاریابی‌ای که بافت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را در نظر گرفته باشد، احتمالاً سودمندتر خواهد بود.

پیشینه تجربی پژوهش

در حوزه بازاریابی کارآفرینانه، پژوهش‌های مختلفی در ابعاد متفاوت انجام شده است. در جدول ۱ تعدادی از این پژوهش‌ها به صورت خلاصه، به همراه نتایج آنها آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده در سطح جهان در حوزه بازاریابی کارآفرینانه

نتیجه	نام کشور	محقق
رابطه معنادار بین بازاریابی کارآفرینانه و ظهور وب ۲ به کارگیری رویکرد هنرمندانه برای هماهنگی به کارگیری بازاریابی کارآفرینانه	انگلستان	Brian Jones (2010) Ian Fillis (2010)
بررسی ساختارهای سازمانی کسب‌وکارهای جهانی و بازاریابی کارآفرینانه برای موفقیت آنها	ترکیه و انگلستان	Kocak and Abimbola (2009)
شناسایی چهار راهبرد کلیدی بازاریابی کارآفرینانه با خلق فرصت، محصول‌های نوآورانه مبتنی بر نیاز مصرف‌کننده، ارتقای منابع و قانون‌گرایی. این راهبردهای اساسی برای ارتقای عملکرد، شناسایی شده‌اند.	استرالیا	Mort, Weerawardena and Liesch (2010)
بررسی نتایج چندبعدی بازاریابی نوآورانه در کسب‌وکارهای کوچک که نه تنها مربوط به محصول است، بلکه به توسعه تکنولوژی نیز مربوط می‌شود.	ایرلند	Dwyer, Gilmore and Carson (2009)
بررسی عامل‌های چندگانه بازاریابی کارآفرینانه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	انگلستان	Sargeant and Mohamad (1999)
طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه	آمریکا	Deshpande and Farley (1998)
بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و جنبه‌های جدید تبلیغات اینترنتی	آمریکا	Pelham (2000)

برای بسط و بررسی پیشینه تجربی، بعضی از ابعاد مهم پژوهش‌های پیشین را که بر روند پژوهش فعلی تأثیرگذار است، واکاوی می‌کنیم.

محیط بازاریابی کارآفرینی

با در نظر گرفتن اندازه و مقیاس فعالیت‌ها، کنترل کردن فعالیت‌های محیطی مؤثر مستقیم و غیر مستقیم در نحوه انجام برنامه‌های تجاری بسیار مهم است و در گرو سازمان‌دهی و اجرای برنامه‌های بازاریابی قرار دارد. به طور مشابه، با توجه به اینکه اندازه آنها کوچک و متوسط است یا در سازمان‌ها گاهی اندازه آنها بزرگ است، این محیط‌ها هم ویژگی‌های خاصی دارند که بر مشتریان تأثیرگذار خواهد بود؛ بنابراین، باید شناخت عمیقی از محیط بازاریابی داشته باشیم و به صورت بنیادی و ریشه‌ای به مطالعه بازاریابی این نوع کسب و کارها بپردازیم. به طور کلی، عوامل و ویژگی‌های مؤثر بر زمان حال یا آینده است که نشان می‌دهد چگونه بازارها در جهت رضایتمندی نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف پیش می‌روند.

ویژگی‌های محیط بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط

کسب و کارهای کوچک و متوسط محدودیت‌هایی دارند که گاهی آنها را از سازمان‌های بزرگ متمایز می‌کند و آن، سازمان‌دهی محیط‌های پویا و چندگانه است که گاهی برای سایر سازمان‌ها به عنوان یک مورد کوچک در نظر گرفته می‌شود. این توضیح نشان می‌دهد که چرا بعضی از سلاقی و نیازهای مشتریان هنوز هم پابرجا هستند یا قوانین مهم دولت به قوت خود در جامعه حاکم‌اند. این ویژگی‌های پویا در محیط، از ویژگی‌های نامعینی مانند پیچیدگی شرایط محیطی در بازاریابی حاصل می‌شوند. بهتر است گروهی از این ویژگی‌ها را در نظر بگیریم که از آنها برای بهتر شدن سازمان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کوچک استفاده می‌شود.

در این حالت، شرایط محیطی به دو بخش محیط‌های داخلی و خارجی تقسیم می‌شود. برای سازمان‌ها می‌توان ویژگی سازمان‌های بزرگ و کوچک را در نظر گرفت. نشان دادن تفاوت این بخش‌ها مشخص می‌کند که ویژگی‌های بیان شده به کدام سازمان نزدیک‌تر است. همچنین راه حلی برای کنترل کردن عوامل محیطی به ما ارائه می‌دهد که با استفاده از آنها می‌توان به سمت رضایتمندی بیشتر و رسیدن به بازار هدف حرکت کرد.

مهارت‌های بازاریابی

هاردی (۱۹۹۲) با بیان آنکه هر مدیر، عضوی از تیم بازاریابی است و بنابراین، به توانایی‌ها، دانش و گرایش بازاریابی نیازمند است، بعد جدیدی به بحث مهارت‌ها افزود. او همچنین بین مدل‌هایی ارتباط برقرار کرد که به زعم او برای توصیف مهارت‌های مورد نیاز مدیران، چه به صورت فردی و چه به صورت تیمی به وجود آمده بودند. او همچنین بیان کرد که با بررسی

چالش‌هایی که در آینده پیش روی مدیران خواهد بود، می‌توان گروه دیگری از مهارت‌های مورد نیاز را برشمرد. وی چالش‌های مرسوم بازاریابی‌ای را که شرکت‌ها با آنها روبه‌رو می‌شوند مشخص کرد و براساس آن، مجموعه‌ای از مهارت‌های اساسی بازاریابی را طرح‌ریزی کرد که به مهارت‌های عمومی، زیرمهارت‌ها، دانش، گرایش‌ها (شامل ارزش‌ها و استانداردها) و نگرش‌های پرورش‌دهنده، خلاقیت و مسیریابی تقسیم می‌شد.

مهارت‌های کارآفرینانه

اسمارت و کونانت (۱۹۹۴) به بحث درباره گرایش کارآفرینانه، مهارت‌های برجسته بازاریابی و عملکرد سازمانی پرداخته‌اند. آنها به این نتیجه رسیدند که گرایش کارآفرینانه به‌طور مثبت و چشمگیری با مهارت‌های برجسته بازاریابی و عملکرد سازمانی ارتباط دارد. مطالعه آنها پیوندی با پژوهش هیلز و لافورژ (۱۹۹۲) دارد؛ چراکه هیلز و لافورژ، شش بعد برای گرایش کارآفرینانه به شرح زیر تعریف کردند:

۱. تمایل به تقبل ریسک؛
۲. گرایش به استفاده از فعالیت‌های برنامه‌ریزی راهبردی؛
۳. توانایی شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان؛
۴. داشتن سطح قابل قبولی از نوآوری؛
۵. استقامت در راه تبدیل چشم‌اندازهای کسب‌وکار به واقعیت‌های عینی؛
۶. توانایی شناسایی فرصت‌های جدید (کاپن و همکاران، ۱۹۹۲).

رویکردهای کارآفرینانه به کارکردهای بازاریابی

بازاریابی کارآفرینی از مدل $4Ps + C$ (قیمت، مکان، فعالیت‌های ترفیعی و تشویقی و محصول + مشتری) استفاده می‌کند که این موارد در سطور زیر بررسی خواهد شد. مدل $4Ps + C$ به‌عنوان گونه‌ای از مدل $7Ps$ بازاریابی خدمات مطرح است که در آن، بر اهمیت محصول، قیمت، مکان، ترفیع، شواهد فیزیکی، فرایندها و مردم تأکید می‌شود. مهم‌ترین مزیت چارچوب $7Ps$ ، رسیدن به یک گرایش خدماتی ممتاز است؛ در کسب‌وکارهای کوچک، این مطلب (گرایش به خدمات) در C موجود در مدل $4Ps + C$ دیده شده است که بر مدیریت مشتریان دلالت دارد؛ بنابراین، ارکان آمیخته بازاریابی کارآفرینی عبارتند از: محصول، قیمت، مکان، ترفیع و مدیریت مشتریان (سونی و آیانتونجی، ۲۰۱۲).

پارادایم‌نگاری بازاریابی کارآفرینانه

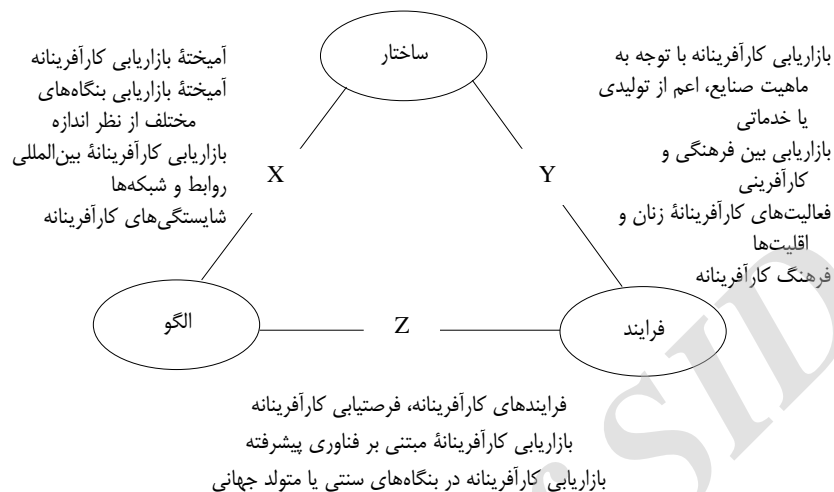
الگئی کاپرا (۱۹۹۷) در پارادایم‌نگاری پژوهش‌های میان‌رشته‌ای و به‌منظور رفع محدودیت‌های ناشی از پژوهش‌های تک‌پارادایمی، یک نقشه‌نگاشتی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ابعاد معرفت‌شناختی همگرا در دو شاخه بازاریابی و کارآفرینی و در قالب سه‌محوری X ، Y ، Z ، متناسب با مطالب بالا ارائه کرده است.

در محور X (تعامل ساختار و الگو) با بهره‌گیری از پارادایم اثبات‌گرا، با قواعد مرسوم بازاریابی کارآفرینانه مواجهیم. پیش‌فرض اصلی در این محور، فعالیت‌های مشهود و عینی بازاریابی کارآفرینانه است. این مشخصه در انتهای طیف و در نزدیکی ساختار بیشتر دیده می‌شود. در این محور، موضوع‌هایی از جمله پژوهش‌های بازار، آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، روش‌های ورود به بازار و سیستم‌های اطلاعات بازار با عنایت به اندازه کسب‌وکار (کوچک، متوسط، بزرگ) مطرح می‌شود. شایستگی کارآفرینانه و مدیریت بازاریابی کارآفرینانه در این قسمت، جایگاه بالاتری دارند.

محور Y از مجاورت دو بعد ساختار و فرایند در قالب نظریه‌ای انتقادی متأثر از نظریه‌های هابرماس و بر مبنای پیش‌فرض‌های نیمه‌ساختاریافته شکل گرفته است. در این محور، با خلاقیت‌های واقع‌گرا و تغییر در رویه نگرشی مواجهیم. لزوم توجه به اقلیت‌ها و ضرورت نوآوری در ساختارهای اجتماعی با لحاظ‌کردن ماهیت صنایع، اعم از خدماتی و صنعتی نیز احساس می‌شود؛ بنابراین، توجه به تفاوت‌های فرهنگی و ساختارهای اجتماعی، به‌ویژه اقلیت‌ها، در این محور منشأ اثر خواهد بود. جایگاه فرهنگ کارآفرینانه نیز همین‌جاست.

محور Z تصویرگر ظهور پارادایم‌های تفسیرگرا و پسانوین‌گرایی است. خمیرمایه پسانوین‌گرایی، رد ساختارها و شکستن آنهاست. در این محور، حرفی از ساختار به‌میان نمی‌آید. هرچه هست، معناست و ذهنیت‌ها و ابزارهای معناکاوی عبارتند از: فرهنگ، زبان و فناوری‌های اطلاعاتی. پس در اینجا با نوعی کثرت‌گرایی پیچیده در معنا مواجه خواهیم بود. با نفی ساختارها به بررسی غشای پدیده و تحلیل ظاهری آنها بسنده می‌شود. فرصتیابی کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته و نیز گستره عمل بازاریابی کارآفرینانه، اعم از بنگاه سنتی یا جهانی متولد و نیز فرایندهای کارآفرینانه در این محور قرار می‌گیرد.

با توجه به ماهیت پیش‌تازبودن عمل‌گرایان در مقایسه با دانش‌گایان در قلمرو کسب‌وکار، این گروه می‌توانند با جانمایی مناسب اقدام‌ها و بدیل‌های اجرایی، توصیف‌گر فعالیت‌های آنها باشند؛ زیرا ایجاد تغییرهای جزئی در سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی، زمینه‌ساز شکل‌گیری فعالیت‌های اقتصادی به شیوه‌ای دیگر است و از این حیث، نیازمند بازنگری در مصادیق الگو خواهد بود.



شکل ۱. نگاشت مفهوم بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه به‌مثابه دانشی میان‌رشته‌ای و نوظهور، بیانگر رویکرد متفاوتی به رؤیای کسب‌وکار، رابطه آن با بازار و نقش وظایف بازاریابی درون شرکت است. با توجه به بازار، شرکت می‌کوشد تا برخلاف پیروی مشتریان، آنها را رهبری کند و تمامی توجه‌ها به سمت ایجاد بازارهای جدید به سمت خدمت‌رسانی بهتر در بازارهای موجود است. اگر واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی پیرامونی، زمینه‌ساز ایجاد نظریه‌هایی باشند و این نظریه‌ها توصیفگر آنها باشند، با نگاهی تک‌پارادایمی فقط قادر به درک صحت چارچوب کلی آن خواهیم بود. درحالی‌که به‌منظور بهره‌برداری توأمان از نظریه‌های مختلف برای تفسیر یک رویداد قدیمی یا جدید، با عنایت به تأخیر و تقدم نظریه‌ها و اینکه هریک متناسب با برهه‌ای خاص از زمان و مکان متناسب‌تر بوده‌اند، باید جهت‌گیری‌های هنجاری شکل‌گیری نظریه‌ها را نیز به‌عنوان پیش‌زمینه‌های معرفت‌شناختی چارچوب‌ها در نظر آوریم. بدین ترتیب، تلفیق پارادایمیک پژوهش‌ها به سبب آنکه به پژوهش‌های مختلف در قالب یک محور طیف توجه می‌کند، نتایج بهتری در تفهیم موضوع به‌دنبال خواهد داشت. به‌عبارت دیگر، اگر در پژوهش‌های حوزه‌های میان‌رشته‌ای، دانش خود را منتج از سیطره یک پارادایم محدود کنیم، با خطر محدودبینی و کوتاه‌بینی و درواقع، نوعی نقض غرض مواجه شده‌ایم و بهره‌برداری بومی از نظریه‌ها با مشکل مواجه خواهد شد (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸).

روش‌شناسی پژوهش

در انجام پژوهش حاضر، با علاقه به کار در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، کار نگارش طرح پژوهش را آغاز کردیم. در ادامه، متوجه وجود مشکل‌های زیادی در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران شدیم. از طرفی با توجه به دانشی که در زمینه بازاریابی داشتیم، دریافتیم همچنان که بازاریابی برای کسب‌وکارهای بزرگ مهم است و موجب کسب مزیت رقابتی می‌شود، شناسایی و طراحی مدل بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نیز تلاش‌های پراکنده صاحبان این کسب‌وکارها و متخصصان این حوزه را هماهنگ می‌کند. بر همین اساس، مسئله پژوهش بدین شکل تدوین شد که مدل بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نوپا و کارآفرین کشور چگونه باید باشد. بازاریابی، اشاره به فرایندی است که برای ارائه کالا و خدمات از سوی کسب‌وکارها و تبادل آنها با مشتریان هدف، برای رفع نیازهای آنها انجام می‌شود و این فرایند، با ارزش‌افزایی برای افراد و کسب‌وکارها همراه است. بازاریابی کارآفرینانه نشان می‌دهد که سازمان می‌خواهد فرایند بازاریابی پویا و خلاقانه‌ای داشته باشد و کسب مزیت رقابتی پایدار را در گرو فرصت‌شناسی و ریسک‌پذیری در ایجاد و تولید محصول‌های جدید و ارزش‌افزایی برای جامعه می‌داند.

در گام بعدی، با مطالعه مختصر ادبیات تا حدود حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، بازاریابی این کسب‌وکارها را بررسی کردیم و با وجود کمبود پیشینه، مختصری از این ادبیات را ترجمه کردیم. جامعه آماری این پژوهش کیفی، شامل تمامی خبرگان و متخصصان و مدیران کسب‌وکارهای کوچک و بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک است، اما از آنجاکه جمع‌آوری اطلاعات از همه افراد جامعه آماری، عملاً غیر ممکن است (حتی اگر امکان‌پذیر هم باشد، به لحاظ تخصص و روش‌شناسی نظریه زمینه‌ای، تأمین زمان، هزینه و سایر امکانات مورد نیاز مقدور نیست)، نمونه‌ای از جامعه آماری براساس سطح تخصص و میزان دانش و مشارکت افراد در تصمیم‌گیری انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در نظریه زمینه‌ای، گلوله‌برفی است؛ فرایند گردآوری داده‌ها برای تولید نظریه، بدین‌گونه است که تحلیلگر همچنان که داده‌ها را جمع، کدگذاری و تحلیل می‌کند، تصمیم می‌گیرد که در مرحله بعد، چه داده‌هایی را از کجا به دست آورد تا نظریه در حال ظهور توسعه یابد. در نظریه زمینه‌ای، نمونه‌گیری برای آشکارشدن است تا جزئیات یک حوزه محدود تکمیل شود و محقق بتواند نظریه خود را گسترش دهد، اما رهنمودهای استراوس یک نمونه‌گیری را شکل می‌دهد که محقق کدهای تحمیلی شرایط، پیامد و... را بیابد.

این نمونه شامل ده مدیر- مالک شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات در داخل کشور و خبرگان دانشگاهی و صنعت است. همچنین با سه نفر از متخصصان دانشگاهی که در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز کار اجرایی دارند، مصاحبه‌هایی انجام شده است. برای اطمینان از

کارآفرین بودن و کوچک بودن کسب و کارها، در ابتدا چند سؤال از مدیر- مالک در مورد حوزه فعالیت، تعداد نیروی انسانی و محصول های آنها مطرح شد. رویکرد سنجش کارآفرینی، مبتنی بر تعریف کارآفرینی شومپیتری بوده است. ابزار پژوهش، ۱۶ سؤال در قالب مصاحبه های بدون ساختار و باز بوده است که این مصاحبه ها با مدیران- مالکان و خبرگان دانشگاهی و صنعت انجام شده است. همچنین شایان ذکر است در یک سفر پنج ماهه به دانمارک، به بررسی و پژوهش در شرکت های کوچک و متوسط فناوری اطلاعات دانمارک نیز پرداختیم. در این سفر با ده مدیر- مالک فعال در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات، به عنوان کار جانبی و تطبیقی، مصاحبه هایی انجام شد. در جدول ۲ نام شرکت ها و سمت مصاحبه شونده گان به طور کامل آمده است. در این پژوهش، از نظریه زمینه ای کلاسیک برای ساخت تئوری به عنوان یک روش کیفی استفاده شده است.

جدول ۲. فهرست کامل مصاحبه شونده گان ایرانی و دانمارکی

سمت	کد	نام شرکت
شرکت های ایرانی		
مدیر- مالک	PI-1	پردیس رایانه مهر
مدیر- مالک	PI-2	آمیتیس بازی ایران
مدیر- مالک	PI-3	بازی پرداز رفقای خوب
مدیر- مالک	PI-4	پردیس فنی دانشگاه تهران
مدیر- مالک	PI-5	فن افزار شریف
مدیر- مالک	PI-6	سامانه های پیشرفته توچال
مدیر- مالک	PI-7	رسانا افزار شریف
استاد دانشگاه تهران	PU-1	دانشکده کارآفرینی
معاونت بازرگانی	PU-2	بنیاد بازی های رایانه ای
معاونت تولید	PU-3	بنیاد بازی های رایانه ای
شرکت های دانمارکی		
مدیر- مالک	PD-1	بلوتن
مدیر- مالک	PD-2	سویچ گیر- ای پی اس
مدیر- مالک	PD-3	مدیا ات هند
مدیر- مالک	PD-4	لایف پایلوت
مدیر- مالک	PD-5	تایت دی. بی.
مدیر- مالک	PD-6	ای. کیو. دبلو. تی. آی. وی
مدیر- مالک	PD-7	بلوکی
مدیر- مالک	PD-8	گاتاپ آکواستیک
مدیر- مالک	PD-9	اسکاندیناوبین سولار سیستم
مدیر- مالک	PD-10	کر سورس

هدف روش نظریه‌زمینه‌ای، تولید یک نظریه در قالب مجموعه‌ای از فرضیه‌های مربوط به هم است که از طریق مقایسه‌ی مستمر داده‌ها به دست آمده است و سطح بالایی از انتزاعی بودن را دارد. نظریه‌ی زمینه‌ای، مجموعه‌ای یکپارچه از فرضیه‌های مفهومی است که از داده‌ها ظاهر می‌شود. در واقع، پژوهشگرانی که از روش نظریه‌ی زمینه‌ای استفاده می‌کنند، دغدغه‌ی اصلی شرکت‌کنندگان را شناسایی می‌کنند و توضیح می‌دهند که چگونه این دغدغه به دست آنان حل می‌شود. در روش نظریه‌ی زمینه‌ای «به‌جای استفاده از داده‌ها برای آزمون نظریه، از داده‌ها برای ایجاد نظریه استفاده می‌شود» (استراوس و کرین، ۱۳۹۱).

در پژوهش حاضر، ابتدا مصاحبه‌های ضبط‌شده را به دقت گوش دادیم. سپس نکته‌های کلیدی مصاحبه‌ها را یادداشت کردیم. هر نکته‌ی کلیدی، یک واقعه محسوب می‌شود. سپس واقعه‌ها را به یک سطح بالاتر، یعنی مفهوم انتقال دادیم. بعضی از مفاهیم، از ترکیب چند واقعه به دست می‌آیند و بعضی تنها از یک واقعه یا نکته‌ی کلیدی - با افزودن سطح انتزاعی بودن آن - به دست می‌آیند. در این فرایند، استفاده از برگه‌های کدگذاری بسیار مفید است. بدین ترتیب، برگه‌های کدگذاری را تهیه کردیم و مفهوم‌های مشابه را به همراه وقایع مرتبط روی برگه‌های کدگذاری یادداشت کردیم. در نهایت، برای مجموع مفاهیم هر برگه، یک نام انتخاب کردیم که در بالای برگه نوشته شد. نام بالای هر برگه کدگذاری، در واقع، نام یک مقوله است. باید توجه داشت که استفاده از برگه‌های کدگذاری بسیار وقت‌گیر بود، اما این امکان را به محققان می‌داد که داده‌ها را کنترل کنند و پرورده‌شدن مقوله‌ها را به دقت زیر نظر داشته باشند. همچنان که بیان شد، فرایند پژوهش، خطی نیست؛ بلکه حالت رفت‌وبرگشتی دارد. به عبارت دیگر، امکان دارد مفهومی از برگه‌ای حذف شود و دوباره افزوده شود.

کدگذاری باز تا زمان شناسایی مقوله‌ی اصلی ادامه می‌یابد. مقوله‌ی اصلی، دل‌نگرانی و دغدغه‌ی اصلی شرکت‌کنندگان است. چندمعیار برای انتخاب یک مقوله به‌عنوان مقوله‌ی اصلی وجود دارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: مرکزی بودن، مرتبط بودن به سایر مقوله‌ها، اتفاق افتادن مکرر در داده‌ها و صرف زمان بیشتر برای اشباع شدن. ما در ابتدا دو مقوله‌ی مدیریت کسب‌وکار و بازاریابی کسب‌وکارها را به‌عنوان مقوله‌های اصلی در نظر گرفتیم، اما پس از مراجعه و دوره‌ی یادداشت‌ها تشخیص دادیم که مقوله‌ی اصلی ویژگی بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنعت، در واقع مقوله‌ی اصلی است. از طرفی، مقوله‌ی ویژگی بازاریابی، تمام معیارهای مقوله‌ی اصلی را دارد.

همچنین برای بررسی پایایی روند پژوهش، کدهای به دست آمده با سه تن از استادان گروه بازرگانی و دولتی دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران بررسی و تأیید شد. در ادامه، با چهار تن دیگر از صاحبان کسب‌وکار مصاحبه‌هایی انجام شد که به دلیل حجم زیاد، از آوردن آنها صرف نظر می‌شود. همچنین مصاحبه‌هایی با سه تن از خبرگان صنعت و دانشگاه انجام شد که در جداول کدگذاری آمده است.

با انتخاب کدهای باز به‌عنوان مقوله اصلی^۱، سایر کدهای بنیادی ممکن بود ویژگی آن مقوله اصلی یا مقوله مرتبط^۲ باشند. در مرحله کدگذاری انتخابی، کدگذاری صرفاً برای مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط صورت می‌گیرد و دیگر داده‌های نامرتب در نظر گرفته نمی‌شوند. نمونه‌گیری‌های بعدی با هدف توسعه نظریه و براساس آن صورت می‌گیرد (باید از چه کسی بپرسیم تا در این موارد بیشتر بدانیم؟) و مانند مرحله قبل، سؤال‌ها حالت خنثی ندارند؛ بلکه هدایت‌شده‌اند و در ارتباط با مفاهیم کشف شده‌اند. کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند. اشباع نیز زمانی اتفاق می‌افتد که ویژگی‌های بیشتر و جدیدتری از داده‌ها حاصل نشود و وقایع به‌ندرت نشانگرهای جدیدی برای ویژگی‌های موجود ارائه دهند. مقوله‌های اشباع‌شده پژوهش عبارتند از: محیط، تصمیم‌گیری، رقبا، مشتریان و محدودیت‌ها.

پس از این مراحل، تمام مفاهیم مراحل قبل و یادداشت‌ها را دوباره بررسی کردیم. سؤال‌های مصاحبه‌ها متمرکزتر و مصاحبه‌ها کوتاه‌تر و غنی‌تر شدند. در مرحله کدگذاری انتخابی، کدگذاری بسیار آسان‌تر از مرحله قبل است. همچنین کدگذاری برای مقوله اصلی و مقوله‌های مرتبط بسیار آسان‌تر از کدگذاری برای مقوله‌های متعدد است.

در این پژوهش، یادداشت‌ها را به‌صورت دستنویس تهیه کردیم. هر یادداشت، یک ایده، فرضیه یا سؤال را مطرح می‌کرد. همچنین برای راحتی کار، به هر فرد یک کد و به هر مقوله یک کد مقوله اختصاص یافته است. کدها در جداول مصاحبه‌ها و کدگذاری مشخص شده است. بعد از اشباع، مرتب‌سازی صورت می‌گیرد. در این مرحله، یادداشت‌های نظری مرتب می‌شوند. باید در نظر داشت که در این مرحله، ایده‌ها مرتب می‌شوند، نه داده‌ها. این مرتب‌سازی یک طرح کلی نظری یا چارچوبی مفهومی برای شکل‌بندی نظریه زمینه‌ای ارائه می‌کند.

جدول ۳. مقوله اصلی و سایر مقوله‌های مرتبط

کد	نام مقوله
F1	نیازهای جامعه (نیازسنجی بازار هدف و مخاطبان) و ارتباط با مشتری
F2	محصول‌های خلاقانه متناسب با آن نیازها
F3	کانال‌های توزیع
F4	تصمیم‌گیری محصول‌ها و خدمات جدید
F5	تبلیغات
F6	قیمتگذاری
F7	محیط (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژیک و...)
F8	رقبا
F9	شبکه‌سازی
F10	ارتباطات

1. Core Category
2. Related Category

یکی از پیچیده‌ترین گام‌های تحلیل در نظریهٔ زمینه‌ای، کدگذاری نظری است. باید توجه داشت که کدگذاری نظری معمولاً در زمان مرتب‌کردن و یکپارچه‌کردن یادداشت‌ها اتفاق می‌افتد. کدگذاری نظری مرحله‌ای است که در آن، کدهای نظری شناخته می‌شوند. کدهای نظری چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را مفهوم‌سازی می‌کنند. هنگامی که یادداشت‌ها را مرتب می‌کنیم، بهترین کد نظری را درمی‌یابیم.

کدگذاری باز و انتخابی به دسته‌بندی، طبقه‌بندی و در واقع تکه‌تکه‌کردن داده‌ها می‌پردازد، اما در این مرحله و از طریق کدهای نظری، مفاهیم را به یکدیگر ارتباط می‌دهیم. تلاش‌های متعددی برای ارتباط‌دادن مقوله‌ها با یکدیگر انجام شد. کدهای نظری پیشنهادی گلنزر را یک‌به‌یک بررسی کردیم و شیوه‌های مختلف ارتباط‌دادن مقوله‌ها به یکدیگر را آزمودیم. از طرفی متوجه شدیم که استفاده از گراف، در این مرحله از تحقیق بسیار سودمند است. هدف از رسم گراف در وهلهٔ اول، کشف بهتر ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر و در وهلهٔ دوم، نمایش و انتقال مؤثرتر و واضح‌تر نظریه است.

شکل ۲، یک نمونه گراف را نمایش می‌دهد. کدگذاری نظری ادامه داشت تا زمانی که به مدل نهایی رسیدیم. بر همین اساس، نمودار ۳، نظریهٔ مرکز ثقلی بازاریابی کارآفرینانه را به بهترین وجه نمایش می‌دهد.



شکل ۲. مدل اولیه از بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات و ارتباطات

شایان ذکر است که استفاده از کدهای نظری الزامی نیست. به عبارت دیگر، شاید بتوان مقوله‌ها را بدون کدهای نظری به یکدیگر مرتبط کرد، اما همچنان که گلنزر توصیه می‌کند بهتر

است از کدهای نظری استفاده شود. از طرفی، کدگذاری نظری به توصیه گلپزر (۱۹۹۲) باید در آخرین مرحله تحلیل انجام شود که این توصیه، خلاف نظر استراوس و کربین است که در قالب کدگذاری پارادایم، ساختاری از پیش پنداشته بر داده‌های پژوهش تحمیل می‌شود. بر همین اساس، ما نیز کدگذاری نظری را در آخرین بخش تحلیل‌ها انجام دادیم.

یافته‌های پژوهش

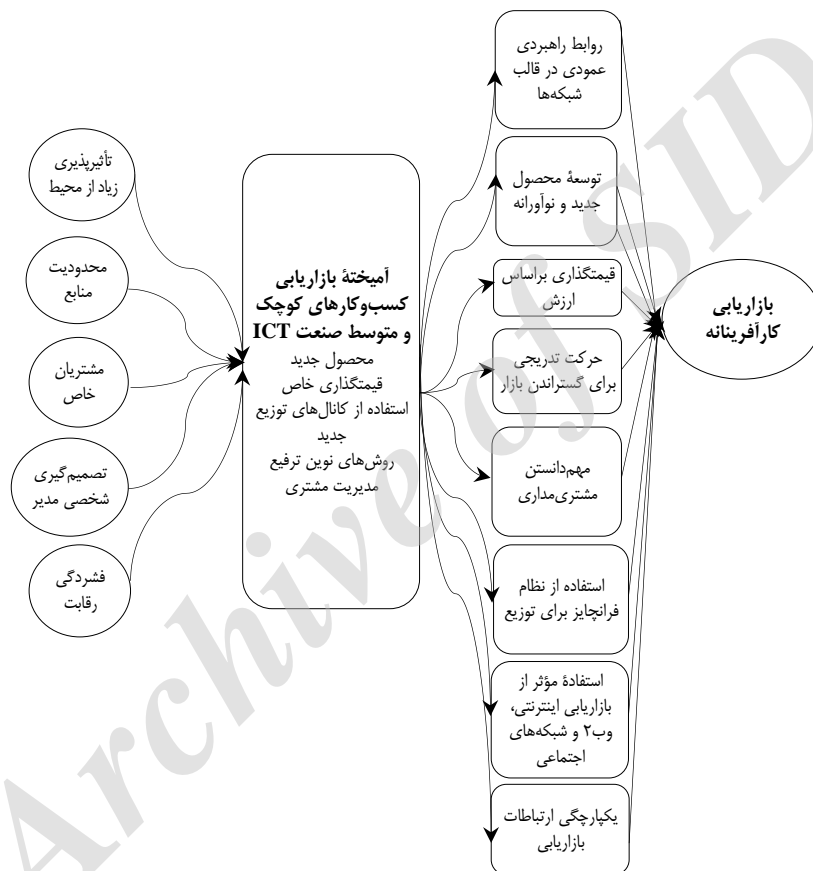
تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده از طریق کدگذاری نظری نشان داد که ویژگی‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط، در صنعت ICT مشترک است و جالب این است که دغدغه‌های مشترکی نیز بین شرکت‌ها و کسب‌وکارهای ایرانی و دانمارکی وجود دارد؛ هرچند تفاوت‌هایی (در حدود ۵ درصد) نیز دیده می‌شود. ویژگی مشترک در پدیده بازاریابی این نوع کسب‌وکارها، وجود چالش‌های زیر است:

- بودجه کم؛
 - تغییرهای تکنولوژی؛
 - رقبا و کسب‌وکارهای بزرگ؛
 - برون‌سپاری و واگذاری؛
 - سرمایه‌گذاری؛
 - فرصت‌های جدید و چالشی و بازارهای نوظهور.
- همچنین با تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده در ایران و کدگذاری آنها متوجه تعدادی چالش خاص در شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت ICT ایران شدیم که شامل موارد زیر است:
- نیازهای متغیر در جامعه ایران؛
 - بی‌ثباتی در شرایط محیطی ایران؛
 - ضعف در نیروی انسانی و سرمایه‌های انسانی متخصص؛
 - نبود پایبندی به قوانین مالکیت معنوی؛
 - امتیازهای گسترش و توسعه محصول.
- همچنین با تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده در دانمارک و کدگذاری آنها متوجه تعدادی چالش‌های خاص در شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت ICT دانمارک شدیم که شامل موارد زیر است:
- بین‌المللی‌شدن کسب‌وکارهای دانمارکی؛
 - بروز بازارهای جدید؛

• نوآوری‌های جدید؛

• هزینه‌های مالیاتی بالا.

پس از کدگذاری نظری، مدل نهایی مصاحبه‌های انجام‌شده به‌دست آمد. در مدل زیر، مرکز ثقل بازاریابی کارآفرینانه، همان چیزی است که از روش گلایزر انتظار می‌رفت. روایی و پایایی مدل با نظرسنجی از ۲۰ خبره دانشگاهی با رویکرد تکنیک دلفی تأیید شد.



شکل ۳. مدل بازاریابی کارآفرینانه حاصل از مصاحبه با ۲۰ نفر در فناوری اطلاعات و ارتباطات دو کشور ایران و دانمارک مبتنی بر روش نظریه زمینه‌ای کلاسیک

نتیجه‌گیری

برای پاسخگویی به سؤال پژوهش (چه مدلی برای بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط صنعت ICT وجود دارد؟ این مدل چه اجزایی دارد و روابط بین اجزا چگونه است؟)، مدل حاصل نظریه زمینه‌ای که آن را بازاریابی کارآفرینانه نامیدیم، به کار می‌آید؛ همان‌طور که در فیزیک، مرکز ثقل،

نقطه‌ای در سیستم است که به‌گونه‌ای رفتار می‌کند که گویی همه جرم آن سیستم در آن نقطه متمرکز است؛ به‌عنوان مثال، اگر انسانی به حالت عادی و صاف ایستاده باشد، مرکز ثقلش تقریباً در میان کمر (مابین لگن خاصره) وی است. اگر دایره‌ای فرضی بین دو پای فرد رسم کنیم - که به اصطلاح، بیس نامیده می‌شود - فرد تا زمانی در تعادل است که مرکز ثقلش در این فضای بیس قرار گیرد. به عبارت دیگر، در صورت خارج شدن مرکز ثقل فرد از بیس، وی از تعادل خارج می‌شود و در نهایت، سرنگون می‌شود.

بازاریابی کارآفرینانه، نوعی مفهوم‌سازی از بازاریابی و کارآفرینی است که در اوضاع معینی، مناسب‌تر می‌شود. در جایی که شرکت‌ها، بازاریابی و گرایش کارآفرینانه قوی‌تری به نمایش می‌گذارند، وظایف بازاریابی را با نظریه‌های متفاوت انجام می‌دهند. فعالیت‌های بازاریابی به‌ویژه در وضعیت آشفتگی محیط، مهم و حیاتی می‌شود.

در اوضاع آرام، شرکت‌ها می‌توانند بر پیشرفت‌های اضافی برای تأمین نیاز مشتریان، در روش خود متمرکز شوند؛ زمانی که محیط برحسب وابستگی درونی قوی‌تر در میان شرکت‌ها مشخص می‌شود. متخصصان بازاریابی باید بیشترین توجه را به سمت پیش‌بینی و پاسخگویی سریع به حرکات رقبا جلب کنند. در آنجا که محیط نسبتاً آشفته می‌شود، متخصصان بازاریابی باید مسئولیت معرفی سطوح بالاتر کارآفرینی را در همه وجوه تلاش‌های بازاریابی شرکت برعهده بگیرند. به‌طور خلاصه، شرکت‌ها برای ورود به تلاش‌های بازاریابی که فرصت‌طلبانه، بیش‌فعالانه، ریسک‌پذیرانه، نوآورانه، متمرکز بر مشتری، اهرم‌کننده و ایجادکننده ارزش، ترغیب و تشویق می‌شوند (آزاد، ۱۳۹۲).

تعدادی از عوامل درون نقش بازاریابی نیز بر پذیرش گرایش کارآفرینانه تأثیرگذارند. به‌نظر می‌رسد که هرچه بازاریابی، کارآفرین‌تر باشد، با کارکنان دارای چارچوب‌های ذهنی متنوع بیشتر کار خواهد کرد. به‌طور مشابه، هرچه بازاریابی، به بخش‌های مختلف در درون کسب‌وکار تقسیم و غیرمتمرکز شود، افراد واحدهای بازاریابی، کارآفرین‌تر خواهند بود. علاوه‌براین، هرچه تخصص‌گرایی در بازاریابی در سطوح بالاتر انجام شود، رفتار کارآفرینانه بیشتر تقویت خواهد شد؛ به‌شرطی که متخصصان با ساختارهای غیر رسمی و ارتباط‌های موازی با یکدیگر در ارتباط باشند. پاسخگویی بازاریابی نیز عامل دیگری در این زمینه به‌نظر می‌رسد. در جایی که بازاریابی بر مبنای ارتباطات و برخلاف معیارهای سودآوری مشتری یا سرمایه مشتری باشد، سطح بالای رفتار کارآفرینانه دیده می‌شود. بر مبنای شرایط محیطی، تصمیم‌گیری مدیران، مشتریان، محدودیت‌ها و رقبا، آمیخته بازاریابی کارآفرینانه مشخص می‌شود و براساس این آمیخته، ابزارهایی برای به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه مشخص می‌شوند. این موارد در اینجا به‌طور کامل توضیح داده می‌شود.

بخش اول: ویژگی‌های بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک

این عوامل، ویژگی‌های خاص بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک است. این کسب‌وکارها یک فرایند بازاریابی را طی می‌کنند که فرایندی اجرایی ناشی از برنامه بازاریابی است. عوامل زیر بر برنامه بازاریابی این شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند.

تصمیم‌گیری: فرایند تصمیم‌گیری مدیر- مالک در کسب‌وکار کوچک و متوسط- که معمولاً خود مالک، مدیریت و سیاستگذاری کسب‌وکار را نیز به عهده دارد- انجام می‌شود. در کسب‌وکارهای کوچک، فرایند تصمیم‌گیری بازاریابی، شخصی‌تر و کمتر تخصصی است. رقبا: رقابت در فضای کسب‌وکار، امری ناخواسته و اجباری است. کسب‌وکارهای کوچک، فضای رقابتی را بیشتر لمس می‌کنند و رقابت روی آنها تأثیر بیشتری می‌گذارد؛ زیرا آنها از شرکت‌های بزرگ تأثیر می‌پذیرند و مجبور به تبعیت از آنها هستند.

محیط: هر کسب‌وکاری در محیط ایجاد می‌شود. محیط اولین جایی است که ایده ایجاد کسب‌وکار ناشی از فرصت‌شناسی مدیر- مالک را به وجود می‌آورد. محیط بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک، به دو بخش اصلی تقسیم می‌شود: محیط داخلی که شامل محیط داخل کسب‌وکار و مواردی چون ساختار، سیستم مدیریت، سیستم مالی، سیستم بازاریابی، سیستم تولید و سیستم سرمایه‌انسانی است. محیط خارجی، شامل محیط خاص است که محیط صنعت است و شامل تأمین‌کنندگان، بازارهای واسطه، مشتریان و رقباست. محیط عام، شامل محیط سیاسی- قانونی، محیط اقتصادی، محیط تکنولوژی- زیستی و محیط اجتماعی- فرهنگی است. محیط عام بر کسب‌وکارهای کوچک تأثیر بسیاری می‌گذارد و سیستم بازاریابی، این کسب‌وکارها را معطوف به خود می‌کند.

محدودیت‌ها: این محدودیت‌ها شامل محدودیت در بودجه از جمله بودجه بازاریابی، محدودیت تخصص به‌ویژه تخصص در بازاریابی، محدودیت کمبود نیروی انسانی در بازاریابی و محدودیت ابزارهای بازاریابی به‌ویژه کمپین‌های بازاریابی است.

مشتریان: مشتریان کسب‌وکارها براساس فرایند انتخاب بازار هدف- که جزئی از فرایند بازاریابی است- جذب محصول‌های کسب‌وکار می‌شوند. در کسب‌وکارهای کوچک، مشتریان بالقوه به دلیل نبود برند بزرگ، کم‌اند و جمعیت هدف، کوچک است. فرایند تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان بالفعل نیز پیچیده است و به‌خاطر محدودیت‌ها برای شرکت‌های کوچک، بسیار دشوار است. در کل، سهم بازار شرکت‌های کوچک معمولاً کمتر از شرکت‌های بزرگ است.

بخش دوم: آمیخته بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک

فرایند بازاریابی، شامل آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی ابزاری برای تدوین راهبرد بازاریابی به‌شمار می‌رود. آمیخته بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک، ناشی از ویژگی‌های خاص این نوع کسب‌وکارها در پژوهش حاضر، شامل 4P و 1C است.

محصول: محصول شامل مواد اولیه، طراحی، فرایند تولید، ویژگی‌ها، کیفیت، بسته‌بندی و خدمات پس از فروش است.

توزیع: فرایند ارسال کالای نهایی از محل شرکت به مصرف‌کننده نهایی در جامعه هدف، نحوه پوشش بازار و توزیع و مکان‌های توزیع را توضیح می‌دهد.

قیمت‌گذاری: قیمت‌گذاری، فرایندی است که در آن، راهبرد قیمت‌گذاری محصول‌ها تعیین می‌شود و قیمت محصول نهایی، برای مصرف‌کننده نهایی مشخص می‌شود.

ترقیع: فرایند معرفی محصول و جذب مشتریان از جامعه هدف را پوشش می‌دهد. فرایند ترقیع در کسب‌وکارهای کوچک با ویژگی‌های خاص خود همراه است. این فرایند شامل کمپین‌های تبلیغاتی، تبلیغات خلاق، فروش با تخفیف، فروش اقساطی، فروش با ااشاتیبون، فروش در نمایشگاه‌ها و فروش خارج از فصل است. هدف این بخش، برندسازی و افزایش سهم بازار است.

مدیریت مشتری: مدیریت مشتری، شامل فرایند مدیریت ارتباط با مشتری، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید است. فرایند برندسازی و ایجاد وابستگی به برند در محصول‌های کسب‌وکارهای کوچک در این بخش قرار می‌گیرد. هدف نهایی این بخش از آمیخته بازاریابی نیز رسیدن به سهم بیشتر بازار است.

بخش سوم: عناصر بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک

بعد از تعیین آمیخته بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک می‌توان عناصر بازاریابی را تعیین کرد. با کمک این عناصر، فرایند بازاریابی حالت اجرایی به خود می‌گیرد. هریک از این عناصر، با آمیخته بازاریابی مرتبط می‌شود.

بازاریابی ارتباطی و شبکه‌ها: در بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک، باید شبکه‌ای از کسب‌وکارهای کوچک با یکدیگر فرایند بازاریابی را طی کنند. به‌لحاظ محدودیت‌های مطرح‌شده در بخش اول بازاریابی، ارتباط ناشی از آمیخته محصول کمک می‌کند تا مجموعه‌ای از کسب‌وکارها روی محصول

کار کنند، با کمک یکدیگر محصول نهایی را تولید کنند و به دست مصرف‌کننده برسانند. در واقع، بازاریابی ارتباطی، شبکه‌ای از تولیدکنندگان را ایجاد می‌کند که در آن، هر کسب‌وکار کوچک مانند نقش یک واحد تولیدی یک کسب‌وکار بزرگ، ایفای نقش می‌کند. بدین صورت که بخشی از محصول را تولید می‌کند و به این ترتیب، هزینه تولید بین کسب‌وکارهای کوچک تقسیم می‌شود؛ به عنوان مثال، خوشه‌ای صنعتی ایجاد می‌کنند و هر کسب‌وکار کوچک، بخشی از محصول را تولید می‌کند و یکی از کسب‌وکارها محصول نهایی را مونتاژ می‌کند.

ارتباطات بازاریابی: ارتباطات بازاریابی مجموع ابزارهایی است که برای برقراری ارتباط با مشتریان استفاده می‌شود. در کسب‌وکارهای کوچک، ارتباطات یکپارچه بازاریابی ضرورت دارد که خود شامل پنج ابزار اصلی در برقراری ارتباط با مشتریان است. این ابزارها عبارتند از: تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، بسته‌بندی، پشتیبانی^۱ و خدمات مشتری. این ابزارها مربوط به آمیخته مدیریت مشتری است.

قیمتگذاری ارزشی^۲: قیمتگذاری ارزشی، یک راهبرد قیمتگذاری مربوط به آمیخته قیمت است. در این راهبرد، محصول یک کسب‌وکار کوچک به روش درک ارزش محصول مصرف‌شده از سوی مصرف‌کننده، تعیین قیمت می‌شود. بدین صورت که کالای جدید به صورت نمونه یا پایلوت تولید می‌شود و در اختیار بخش کوچکی از جامعه هدف قرار می‌گیرد. سپس از آنها خواسته می‌شود با مصرف کالا، ارزشی برای آن تعیین کنند. بدیهی است افراد براساس ادراک‌های مختلف، قیمت‌های مختلفی ارائه می‌دهند. میانگین قیمت از نمونه گرفته شده، ناشی از ارزش ادراک‌شده مشتری از مصرف کالا و قیمت نهایی مصرف‌کننده برای کالای نهایی خواهد بود.

مدیریت نوآوری در محصول‌های کسب‌وکارهای با رشد بالا^۳: توسعه محصول‌های جدید، بخشی از مراحل رشد کسب‌وکارهای کوچک است. این کسب‌وکارها معمولاً در مرحله شروع یا معرفی قرار دارند و پس از آن برای رشد، نیازمند مدیریت نوآوری در محصول‌ها و فرایندهای خود هستند. این نوآوری، نیازمند گرایش کارکنان به یادگیری مداوم و دانش‌محوری است. این عنصر، جزئی از آمیخته محصول است. همچنین از اجزای فرایند تخریب خلاق شومپیتر نیز به شمار می‌رود.

پیشروی به سمت بازارهای جدید: کسب‌وکارهای کوچک در فرایند بازاریابی خود با هدفگذاری و تعیین یک بازار هدف کوچک، کار خود را آغاز می‌کنند. این کسب‌وکارها در مراحل رشد خود، نیازمند ورود به بازارهای جدید هستند. ورود به بازارهای جدید، جزئی از فرایند

1. Sponsoring
2. Value Pricing
3. Management Innovations in High-Growth SMEs

کارآفرینی و تخریب خلاق از نظر تئوری پردازانی چون شومپیتر است که خود مکتب شومپیتری را از مکتب اتریش جدا کرد. این عنصر، جزئی از آمیخته توزیع به شمار می‌رود.

دیدگاه مشتری‌محوری: مشتری‌محوری جزئی از فرهنگ کسب‌وکارهای امروزی است. این فرهنگ، کسب‌وکارهای کوچک را به سمت بازاری‌گرایی می‌کشاند. گرایش به بازار نیز به مشتری‌محوری منجر می‌شود. این ارزش فرهنگی سبب می‌شود که تمامی کارکنان یک کسب‌وکار کوچک، مشتری را مثل خود ببینند و مشتری و دیدگاه او، جزئی سیال در بنگاه می‌شود. کسب‌وکارهای کوچک، ارتباط راحت‌تری با مشتری برقرار می‌کنند و به دلیل ساختار سازمانی منعطف آنها، مشتری‌محوری تسهیل می‌شود. این عنصر از آمیخته مدیریت مشتری نشئت می‌گیرد.

بازاریابی شبکه‌های اینترنتی، وب ۲ و شبکه‌های اجتماعی: با پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی، ابزارهای جدیدی برای فرایند بازاریابی ایجاد شده است. این ابزارهای تسهیلگر، فرایند بازاریابی را ایجاد می‌کنند. اینترنت کمک کرده است که فرایند ترفیع راحت‌تر انجام شود. با کمک تبلیغات اینترنتی می‌توان بسیاری از هزینه‌های ترفیع را کاهش داد. وب ۲ نیز امکان تعامل کسب‌وکار با مشتریان بازار هدف را تسهیل می‌کند و هزینه ارتباط را کاهش می‌دهد. وب ۲ امکان تعامل دوطرفه مشتری و تولیدکننده را راحت می‌کند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی چون فیس‌بوک و توئیتر، امکان بسیار مناسبی را برای مدیر-مالکان کسب‌وکارهای کوچک مهیا کرده است و هزینه ترفیع و کمپین‌های تبلیغاتی و تست محصول جدید و نوآور را کاهش داده است.

انعطاف‌پذیری در شبکه‌های توزیع: کسب‌وکارهای کوچک، توانایی داشتن شبکه توزیع گسترده را ندارند. برای کاهش هزینه‌ها بهتر است شبکه‌های توزیع ایجاد شود. این شبکه‌های توزیع، مجموع کسب‌وکارهای کوچک در یک صنعت را با هم ایجاد می‌کنند. این عنصر مربوط به توزیع است.

واگذاری برند ارزشی^۱: کسب‌وکارهای کوچک برای توسعه برند محصول‌های خود نیازمند واگذاری برند هستند. این واگذاری براساس ارزش برند محصول انجام می‌شود و در مرحله توسعه کسب‌وکار است. ارزشگذاری برند، براساس نوآوری‌های محصول و شناخت آن در جامعه هدف است؛ مانند کاری که آیس‌پک در ایران کرد. این فرایند برای کسب‌وکارهای کوچک فناوری اطلاعات ایران نیز ضرورت دارد و جزئی از آمیخته ترفیع به شمار می‌رود.

برای ادامه بحث بازاریابی‌های پویا و ایستا، ضروری است بعضی از ویژگی‌هایی را که ما را به هدف می‌رسانند، مشخص کنیم. هریک از آنها ممکن است در حالت‌های متفاوتی از شرایط ایستا مشخص

1. Value Franchising

شوند و از آنها به عنوان بازتابی برای مراحل نهایی بازاریابی خلاق استفاده شود. از ویژگی‌های بازاریابی پویا نیز بیشتر برای مشخص کردن گام‌های نهایی استفاده می‌شود. در شرایط ایستا ممکن است از عامل خلاقیت به عنوان یک تفکر همگرا، برای پالایش استفاده کنیم و از دانش موجود برای حل کردن مشکلات ساختاری بهره بگیریم. خلاقیت و تحلیل، عواملی هستند که به دنبال هم می‌آیند و از آنها برای اندازه‌گیری، جمع‌آوری و فرموله کردن اطلاعاتی که فراهم شده است، در راستای تصمیم‌های بازاریابی استفاده می‌شود. این یک نمونه از شرایطی است که از خلاقیت در تئوری اقتصاد پسامدرنیته در تصمیم‌های بازاریابی استفاده می‌شود؛ برای مثال، در آمارها و همچنین در روش‌هایی که از خلاقیت در بازاریابی خلاقانه استاتیک استفاده می‌شود، این مورد به کار گرفته می‌شود. به طور مشابه ممکن است از بازاریابی خلاقانه در شرایط ایستا به عنوان محصول‌های بازاریابی استفاده کنیم و از آن برای اشاره کردن به چگونگی پخش کردن محصول‌ها و روش‌های تشویقی برای مشتریان بهره بگیریم. در عین حال، ممکن است این مفهوم، به عنوان نوعی از اقتصاد سنتی و تئوری اقتصاد هم در نظر گرفته شود. بازار، عامل تحلیل‌کننده هوش بازاریابی است. ممکن است بازار برای تصمیم‌های بازاریابی از کمک‌هایی استفاده کند و آنها را در قالب پردازش‌های جداگانه به یک پردازش خلاقانه واحد تبدیل کند؛ حتی بدون اینکه عوامل صریح و واضح تفاوت‌ها بین پردازش‌ها را در نظر بگیرد.

یکی از ویژگی‌های پویا در کارآفرینان، در نهایت این است که شرایط جدید از مدیریت اطلاعات در مراحل ابتدایی محصول در نظر گرفته می‌شود. برای برنامه‌ریزی مؤثر سازمان‌های خلاق، از اطلاعات مراحل اولیه برای مراحل نهایی استفاده می‌شود و به عنوان یک منبع مفید اطلاعاتی برای بهبود وضعیت سازمان‌ها به کار می‌رود. فعالیت‌هایی که بر پایه دیدگاه پسامدرنیسم در سازمان‌ها شکل می‌گیرند، معمولاً با ایجاد تنش در سازمان‌ها همراه‌اند. در دیدگاه‌های مدرنیسم، برنامه‌ریزی‌ها بر پایه مسائل اقتصادی است و این سبب می‌شود که به تفکری تعدیل‌شده در این جنبه‌ها برسیم و روابط کارآفرینانه در بازاریابی‌های پویا را درک کنیم.

یافته‌های پژوهش را از نظر میزان دانش‌افزایی می‌توان به شرح زیر توضیح داد:

الف) دانش‌افزایی در سطح نظری: پژوهش حاضر به دلیل همپوشانی نظریه‌های بازاریابی با نظریه‌های مربوط به کارآفرینی، به ایجاد دانش جدیدی با رویکرد پارادایمیک جدید در قالب بازاریابی کارآفرینانه در صنعت ICT منجر شده است. در نتیجه، سبب ایجاد دانشی جدید در حوزه مشترک این دو رشته شده و به گسترش دانش میان‌رشته‌ای کمک کرده است. این دانش‌افزایی میان بازاریابی که اغلب کاربرد گسترده‌تر و عملی در شرکت‌های بزرگ دارد، با کسب و کارهای کوچک و متوسط صنعت ICT ارتباط برقرار می‌کند. دوم اینکه فرایند بازاریابی در این گونه کسب و کارها می‌شکند و آن را به یک فرایند کاربردی تبدیل می‌سازد.

ب) دانش‌افزایی در سطح روش‌شناسی پژوهش: در این پژوهش سعی شده است تا با به‌کارگیری روش تئوری برخاسته از داده‌های کلاسیک گلایزر، روشی نوین در پژوهش‌های بازاریابی مطرح شود که پیش از این در کشور استفاده نشده است.

پیشنهادها

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌کنیم بررسی مدل و تست آن با رویکردهای کمی انجام شود؛ به‌ویژه سناریوهای مختلف و شرایط علی متصور بررسی شود. همچنین مناسب است که در یک تحقیق آزمایشی و با رویکرد پژوهشی-آزمایشی، مدل و نظریه مذکور در مورد کسب‌وکارهای کوچک بررسی شود. در نهایت، با توجه به وجود مشکل‌های فراوان این نوع کسب‌وکارها در صنایع دیگر، انجام پژوهشی مشابه در حیطه بازاریابی کارآفرینانه ضروری است.

References

- Ahmed, P. (1998). Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1(1): 30-43.
- Arias-Aranda, D., Minguela-Rata, B. & Rodri'guez-Duarte, A. (2001). Innovation and firm size: An empirical study for Spanish engineering consulting companies. *European Journal of Innovation Management*, 4(3): 133-142.
- Azad, S. (2013). The role of marketing and affiliate marketing for small industries. *Business Management*, 5(2): 1-16. (In Persian)
- Banbury, C. & Mitchell, W. (1995). The effect of introducing important incremental innovations on market share and business survival. *Strategic Management Journal*, 16: 161-82.
- Bjerke, B. (1997). Explaining or understanding entrepreneurship, *Conference Proceedings: Research at the Marketing/ Entrepreneurship Interface*, University of Illinois at Chicago, Chicago: 33-46.
- Blythe, J. (2001). Beliefs and attitudes of Welsh SMEs to marketing. *AMA Conference Proceedings*, Cardiff, July.
- Brooksbank, R., Kirby, D. A. & Wright, G. (1992). Marketing and company performance: An examination of medium sized manufacturing firms in Britain. *Small Business Economics*, 4(3): 221-36.
- Capon, N., Farley, J. U., Lehmann, D. R. & Hulbert, J. M. (1992). Profiles of product innovators among large US manufacturers. *Management Science*, 38: 57-169.

- Carson, D. (1990). Some exploratory models for assessing small firms' marketing performance (a qualitative approach). *European Journal of Marketing*, 234(11):8-51.
- Carson, D. (1993). A philosophy for marketing education in small firms. *Journal of Marketing Management*, 9: 189-204.
- Carson, D. (2010). Interface research: A commentary on a commenter—ten years on. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(1):8-10.
- Rezvani, M., et al. (2009). Thinking on fundamental of paradigm-mapping in the studying interdisciplinary (Case Study: Entrepreneurial marketing), *The Study of Interdisciplinary in Human Studies*, 1: 147-119. (In Persian)
- Seyyedamiri, N. (2012). *Report on training programs marketing company based in the industrial city of Alborz province*. Alborz Province town industrial enterprises. (In Persian)
- Sonny, N. & Ayantunji, G. (2012). *Entrepreneurship marketing: Principles and practice of SME marketing*, Routledge Taylor and Francis Group. New York and London.
- Straus, A. & Corbin, J. (2012). *The Qualitative Research Foundations of the Techniques and Stages and Contextual Theory Production*, Ney Publications. Tehran. (In Persian)
- Tajdin, M. (2008). *Factors influencing the internationalization of small businesses*, MS Thesis, University of Tehran. Tehran. (In Persian)
- Tajdin, M., Talebi, K., Rastegar, A. & Samizadeh, M. (2012). The relationship between the type of the implemented business strategies in SMEs and internationalization. *Journal of Business Management*, 4(11): 19-38. (In Persian)