

شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان درمورد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش کیو

مرتضی ملکی مین باش رزگاہ*، وحید شرفی^۲

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

۲. دانشجوی دکتری بازاریابی بین‌الملل گروه مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد،

مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۹/۱۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی ذهنیت‌ها و عقاید کارآفرینان درمورد بازاریابی کارآفرینانه است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی است که به صورت آمیخته-اکتشافی و با استفاده از روش کیو انجام گرفته است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش هشت نفر از کارآفرینان برتر شهر سمنان بودند که با موضوع تحقیق ارتباط مستقیم داشتند. فضای گفتمان پژوهش حاضر از منابع گوناگونی جمع‌آوری شد و پس از ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، از میان ۹۶ عبارت کیو، درنهایت ۴۳ عبارت به عنوان نمونه عبارات کیو، پس از نظرسنجی از خبرگان انتخاب شد. بعد از جمع‌آوری اطلاعات حاصل از مرتب‌سازی کیو، این اطلاعات با روش تحلیل عاملی کیو تحلیل شد. تحلیل توزیع نشان داد می‌توان دو الگوی ذهنی متمایز را میان مشارکت‌کنندگان تحقیق درمورد بازاریابی کارآفرینانه شناسایی کرد که در مجموع ۶۷/۴۹۱ درصد از واریانس کل را تبیین کردند. این دو الگوی ذهنی به ترتیب «قابلیت‌های بازاریابی» و «ارتباطات» نام‌گذاری شدند. اهمیت و اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده براساس الگوهای ذهنی صورت گرفت و درنهایت راهکارهایی برای استفاده از این عوامل پیشنهاد شد تا در موفقیت شرکت‌های کارآفرین مؤثر واقع شود.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات، بازاریابی کارآفرینانه، روش کیو، قابلیت‌های بازاریابی، کارآفرینان.

مقدمه

امروزه فعالیت‌های اقتصادی با چالش‌های بزرگی روبه‌رو هستند. فناوری‌های جدید و پیشرفت‌های تازه در زمینه ارتباطات، محیط‌های کسب و کار را در کل دگرگون ساخته‌اند (Blake et al., 2015). در این محیط پیوسته در حال تغییر، شرکت‌هایی موفق می‌شوند که همواره خود را با محیط در حال تغییر انطباق دهند و با بهره‌گیری از فرصت‌ها به مزیت رقابتی دست یابند (Anabel et al., 2015). با پررنگ‌تر شدن اهمیت کار افراد و شرکت‌های کارآفرینان در اقتصاد، فعالیت‌های بیشتری در زمینه بازاریابی این شرکت‌ها در بیست سال گذشته انجام گرفته است (Blankson & Stokes, 2007). بر این اساس، زیرساخت‌های دانشی در مورد شرکت‌های کارآفرین و فعالیت‌های برنامه‌ریزی و راهبردهای بازاریابی توسعه یافته است (Jones & Rowley, 2011). به دنبال این تغییرات، اصول اساسی بازاریابی نیز تغییر کرده و مفهومی با عنوان «بازاریابی کارآفرینانه» مطرح شده است. برخلاف گذشته که تصور می‌شد فقط شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند از بازاریابی کارآفرینانه استفاده کنند، امروزه تمام شرکت‌ها توانایی استفاده از این مفهوم را دارند. بازاریابی کارآفرینانه به رویکردی کارآفرینانه به عملکرد بازاریابی اشاره دارد. در واقع، بازاریابی کارآفرینانه نشان‌دهنده رویکرد نوآورانه، پویا و ریسک‌پذیر به فرایندهای ایجاد، برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتریان است (Sole, 2013). اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه اغلب برای توصیف فرایندهای بازاریابی شرکت‌هایی به کار می‌رود که در شرایط نامشخص بازار و با منابع محدود به دنبال فرصت‌اند (Backbro & Nystrom, 2006). به باور پژوهشگران و مدیران، شیوه‌های بازاریابی کارآفرینان کاملاً متفاوت از روش‌هایی است که شرکت‌های بزرگ‌تر به کار می‌گیرند (Gilmore, 2010). کارآفرینان به دلیل محدودیت‌های منابع مالی و انسانی از شیوه‌های بازاریابی استفاده می‌کنند که متفاوت از شیوه‌های بازاریابی مرسوم است. در واقع، شیوه‌ای از بازاریابی را به کار می‌برند که در عین خلاقانه بودن هزینه‌های زیادی برای آن‌ها نداشته باشد (Martine, 2009). با وجود اینکه کارآفرینان توان بالقوه زیادی برای خلق رشد اقتصادی پی‌درپی دارند، توسعه آن‌ها کار دشواری است. اغلب کارآفرینان ضعف‌هایی در قدرت چانه‌زنی به‌ویژه در معامله با خریداران عمده دارند. حتی اگر بازار را بشناسند، گاهی با

مشکلاتی در زمینه تأمین مواد اولیه، چه از نظر دسترسی و چه قیمت، مواجه می‌شوند (طغریایی و رضوانی، ۱۳۹۱). در نتیجه، این شرکت‌های کارآفرین به برنامه بازاریابی مستقل و جدیدی با عنوان بازاریابی کارآفرینانه نیاز دارند. بدون توجه کافی به مقوله بازاریابی کارآفرینانه، نمی‌توان به شاخص‌های رشد و توسعه دست یافت (زرین جوی الوار و عباسپور، ۱۳۹۱).

در کشور ما طی سالیان اخیر یکی از دغدغه‌های صاحب‌نظران کسب‌وکار، مستندسازی و مدل‌سازی رویه‌های کارآفرینان موفق در بخش‌های مختلف عملکردی از جمله بازاریابی است. این موضوع زمینه نزدیک‌شدن هرچه بیشتر دو زیرشاخه رشته مدیریت یعنی بازاریابی و کارآفرینی را فراهم کرده است، به طوری که می‌توان مطالعات این عرصه را در مفهوم «بازاریابی کارآفرینانه» جست‌وجو کرد. در واقع، مقصود اصلی از خلق این اصطلاح رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه بر بازاریابی و اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است. در سال‌های اخیر، تأسیس شرکت‌های کارآفرین در ایران رشد چشمگیری داشته است. با این حال، بسیاری از این شرکت‌ها در دستیابی به اهداف از پیش تعیین‌شده خود موفق نبوده‌اند و متأسفانه در سال‌های اول تأسیس شرکت ناگزیر از عرصه رقابت کنار رفته‌اند. براساس تحقیقات، یکی از مهم‌ترین دلایل شکست کارآفرینان در ایران چالش بازاریابی و فروش است. بسیاری از کارآفرینان ایرانی نیازهای بازار را نمی‌شناسند و پژوهش‌های مربوط به بازار را به درستی انجام نمی‌دهند. همچنین، پیش‌بینی درستی از رفتار رقبای ندارند و شبکه‌های توزیع را به شکل صحیح آن نمی‌شناسند. بسیاری از کارآفرینان ایرانی نوآوری‌های افراطی و نامتناسب در بازار دارند که در نهایت موجب شکست کسب‌وکار آنان می‌شود (سید امیری و مشایخی، ۱۳۹۳). در نتیجه، با توجه به اهمیت موضوع بازاریابی در شرکت‌های کارآفرین ایرانی، در این پژوهش ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه، ذهنیت کارآفرینان نسبت به بازاریابی کارآفرینانه را شناسایی و دسته‌بندی کرده و در انتها رهنمودهایی برای موفقیت در این زمینه ارائه شود.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

سابقه تحقیقات انجام‌گرفته درباره تعامل دو رشته بازاریابی و کارآفرینی به کنفرانس علمی سال

۱۹۸۷ برمی‌گردد که با همکاری انجمن بازاریابی امریکا و انجمن بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک برگزار شد (Hills et al., 2008; Hills & Wright, 2000; Carson & Coviello, 1997; Gruber, 2004; Shaw, 2004). موریس و همکاران (۲۰۰۲) در پژوهشی ضمن معرفی بازاریابی کارآفرینانه، عوامل مؤثر در آن را نیز شناسایی کرده‌اند. والنوفر و هاکلین^۱ در تحقیقی در سال ۲۰۱۲، مدل کسب‌وکار را مفهومی جدید از بازاریابی کارآفرینانه معرفی کردند. سول مار تحقیقی را در سال ۲۰۱۳ انجام داده و ضمن معرفی بازاریابی کارآفرینانه^۲ و عوامل مؤثر بر آن، رابطه بازاریابی کارآفرینانه را با عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی کرده است. وی EM را تابع عملکرد مانند توسعه محصول جدید و ترکیب عناصر بازاریابی برشمرده است. گونگور و همکاران^۳ (۲۰۱۳) نیز ضمن معرفی عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه، رابطه آن‌ها را با عملکرد خلاق در کارخانه‌های ترکیه از طریق مصاحبه و پرسشنامه بررسی کرده‌اند و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را پویایی، نوآوری، کثرت مشتری و اعمال نفوذ منابع دانسته‌اند. در تحقیقی دیگر ساسی (۲۰۱۱) با معرفی بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن، EM را یک راهبرد در محیط پیوسته در حال تغییر محسوب کرده و EM را نه تنها رابطه‌ای میان بازاریابی و کارآفرینی، بلکه فرایندی تکمیل‌شده دانسته است که در آن هر دو کارآفرین و مشتری با همکاری هم ارزش خلق می‌کنند. توماس و همکاران^۴ (۲۰۱۱) با مطالعه موردی نه شرکت بین‌المللی تازه تأسیس نتیجه گرفته‌اند چهار راهبرد اصلی در بازاریابی کارآفرینانه عبارت‌اند از: خلق فرصت، محصولات نوآورانه مبتنی بر صمیمیت مشتری، بهبود منابع و قانونی‌بودن. والنوفر و هاکلین (۲۰۱۲) با معرفی مدل کسب‌وکار به مفهوم جدیدی از بازاریابی کارآفرینانه دست یافتند. مینگ و همکاران (۲۰۱۵) بیان کرده‌اند کارآفرینان خلاق بنیان‌گذارانی هستند که کسب‌وکاری را در صنعت نوآور پایه‌ریزی می‌کنند و بازاریابی را در رأس امور آن قرار می‌دهند. طغرای و رضوانی (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته‌اند که سرمایه اجتماعی شامل عناصر هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه (شامل نوآوری، غیررسمی، فرصت‌گرایی، تجربه، سفارشی‌سازی، انعطاف‌پذیری و شبکه‌سازی) می‌شود.

1. Wallnöfer and Hacklin
2. Entrepreneurial Marketing (EM)
3. Gungor
4. Thomas et al.

پرسش‌های پژوهش

۱. مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه کدام‌اند؟
۲. اهمیت و اولویت‌بندی این عوامل براساس روش کیو چگونه است؟
۳. دسته‌بندی این عوامل براساس روش کیو چیست؟ در واقع، میان مشارکت‌کنندگان چه ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های مختلفی در مورد موضوع تحقیق وجود دارد؟

روش تحقیق

چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری- اثبات‌گرایی است و از لحاظ جهت‌گیری در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. روش تحقیق برحسب گردآوری اطلاعات آمیخته- اکتشافی است. شیوه انجام‌دادن این پژوهش نیز از نوع ترکیبی است. در مراحل گردآوری نظرها از روش کیفی استفاده شده و در مرحله کشف ذهنیت‌ها از رویکرد کمی بهره برده شده است (تحلیل عاملی اکتشافی). این پژوهش از نظر مکانی، پژوهشی کتابخانه‌ای- میدانی محسوب می‌شود. کتابخانه‌ای است، زیرا داده‌های نظری لازم برای کشف ذهنیت، از مطالعه، بررسی و توسعه منابع موجود در زمینه بازاریابی کارآفرینانه به دست آمده است و میدانی است، زیرا برای شناسایی ذهنیت داده‌های لازم از مشارکت‌کنندگان به صورت میدانی گردآوری شده است.

جامعه و نمونه آماری

در پژوهش کیو، پژوهشگر معمولاً نمونه افراد را از میان افرادی انتخاب می‌کند که ارتباط ویژه‌ای با موضوع تحقیق دارند یا عقاید ویژه‌ای دارند. مشارکت‌کنندگان این پژوهش عبارت‌اند از هشت نفر از استادان که با موضوع کارآفرینی، بازاریابی و بازاریابی کارآفرینانه آشنا بودند و همچنین کارآفرینان برتر سمنان که در سال ۱۳۹۴-۱۳۹۵ جزء کارآفرینان برتر کشور بودند و با موضوع تحقیق ارتباط مستقیم داشتند. فضای گفتمان پژوهش حاضر از منابع گوناگونی جمع‌آوری شد و پس از ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، از میان ۹۶ عبارت کیو، در نهایت ۴۳ نمونه عبارت کیو (دسته کیو)، پس از نظرسنجی از خبرگان انتخاب شد. پس از جمع‌آوری اطلاعات حاصل از

مرتب‌سازی کیو، این اطلاعات با روش تحلیل عاملی کیو تحلیل شد. هریک از عبارات شناسایی شده با کد مربوط به هریک از آن‌ها روی یک کارت به نام کارت کیو نوشته شد. این کارت‌ها از نظر ظاهری (شکل، رنگ، اندازه، قلم، سبک نگارش، و...) کاملاً با یکدیگر یکسان بودند. سپس این کارت‌ها در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار گرفت تا براساس دستورالعمل مرتب‌سازی کیو، هریک از کارت‌ها را روی نمودار کیو قرار دهند. پس از اینکه مشارکت‌کنندگان پژوهش کارت‌ها را مرتب‌سازی کردند، نحوه امتیازدهی آن‌ها به عبارات نمونه کیو روی نمودار کیو از طریق فرم مخصوص طراحی شده ثبت و جمع‌آوری شد. داده‌های حاصل از مرتب‌سازی مشارکت‌کنندگان در نرم‌افزار SPSS وارد شد تا به کمک تحلیل عاملی کیو ذهنیت‌های مختلف این مشارکت‌کنندگان شناسایی شود و به کمک آن به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده شود. روش تحلیل عاملی، اصلی‌ترین روش آماری برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو است. مبنای این روش نیز همبستگی میان «افراد» است. از این‌رو، از عبارت «تحلیل عاملی کیو»^۱ استفاده می‌شود تا تأکید شود در فرایند تحلیل عاملی، افراد به‌جای متغیرها دسته‌بندی می‌شوند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶).

روایی و پایایی

برای بررسی روایی در این پژوهش، نخست نمونه کیو با مرور ادبیات نظری و مصاحبه با تعدادی از مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری شد و پس از آن در اختیار تعدادی از استادان خبره و تعدادی از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و بعد از گردآوری نظرها و ابهامات آن‌ها درباره گزاره‌ها، پرسشنامه پژوهش نهایی شد. پایایی در روش کیو از طریق ابزارهای متعددی اندازه‌گیری می‌شود. یکی از این ابزارها آزمون-آزمون مجدد است. آزمون-آزمون در مورد ۲۰ درصد از افراد نمونه دوباره اجرا شد و ضریب همبستگی ۸۶ درصد به‌دست آمد که نشانگر سطح بالایی از پایایی است.

یافته‌ها

فضای گفتمان تحقیق حاضر شامل هشت نفر از استادان و کارآفرینانی می‌شود که با موضوع ارتباط مستقیم دارند و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها در جدول ۱ گزارش می‌شود.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان تحقیق

مشارکت‌کننده	سن	سطح تحصیلات	پست مشارکت‌کننده	سابقه شغلی
۱	۴۵	دکتری	عضو هیئت علمی	۲۰
۲	۵۶	دکتری	عضو هیئت علمی	۳۲
۳	۳۵	فوق لیسانس	مدیر فروش	۱۰
۴	۵۱	لیسانس	مدیرعامل (فرد کارآفرین)	۲۳
۵	۳۷	فوق لیسانس	مدیرعامل (فرد کارآفرین)	۹
۶	۶۲	فوق لیسانس	مدیرعامل (فرد کارآفرین)	۱۰
۷	۴۳	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۸
۸	۴۰	فوق لیسانس	مدیرعامل (فرد کارآفرین)	۱۲

تشکیل دسته کیو و مراحل مرتب‌سازی

مجموعه عبارات کیو که ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های انجام گرفته است و به تأیید نظر خبرگان نیز رسیده است، در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. عبارات کیو

کد عبارت	نمونه کیو	منبع
۱	فوق فعال‌بودن	مصاحبه ۵
۲	شناخت و تشخیص فرصت‌ها	مصاحبه ۱
۳	شدت ارتباط با مشتری	مصاحبه ۳، موریتی و همکاران (۲۰۰۸)
۴	نوآوری و خلاقیت	مصاحبه ۱
۵	مدیریت ریسک	توماس و همکاران (۲۰۱۱)
۶	اهرم کردن منابع (کار بیشتر با منابع کمتر)	موریس (۲۰۰۲)، موریتی و همکاران (۲۰۰۸)
۷	ایجاد و خلق ارزش	کالینسون (۲۰۰۲)
۸	شبکه‌سازی و شبکه‌های شخصی کارآفرین	سول (۲۰۱۳)، توماس و همکاران (۲۰۱۱)، والنوفر و هاکلین (۲۰۱۳)
۹	سرمایه در دسترس	مصاحبه ۱
۱۰	بازاریابی خلاقانه	سول (۲۰۱۳)
۱۱	بازخورد R & D	سول (۲۰۱۳)

ادامه جدول ۲. عبارات کیو

منبع	نمونه کیو	کد عبارت
توماس و همکاران (۲۰۱۱)، موریرتی و همکاران (۲۰۰۸)، مصاحبه ۲	ویژگی ها و صفات شخصی کارآفرین	۱۲
مصاحبه ۵	تبلیغات دهان به دهان	۱۳
بردبار کوچصفهانی و خانی رودآبادی (۱۳۹۱) سول (۲۰۱۳)	طراحی راهبردهای بازاریابی	۱۴
بردبار کوچصفهانی و خانی رودآبادی (۱۳۹۱) سول (۲۰۱۳)	درک بصری نیازهای بازار	۱۵
مصاحبه ۳	فرهنگ سازمانی	۱۶
مصاحبه ۳	شدت رقابت در محیط بازار	۱۷
مصاحبه ۳	ارائه راه‌های جدیدتر و راحت‌تر برای خرید	۱۸
مصاحبه ۶	مشارکت دادن مشتریان در نوآوری‌های شرکت	۱۹
مصاحبه ۶	توسعه محصولات جدید	۲۰
مصاحبه ۶	فعالیت‌هایی برای نظارت بر عملکرد بازاریابی	۲۱
موریس (۲۰۰۲)، توماس و همکاران (۲۰۱۱)	استفاده گسترده از تجارت الکترونیک و اینترنت	۲۲
موریش (۲۰۱۲)، موریرتی و همکاران (۲۰۰۸)	نقش سیاست‌های کلان	۲۳
مصاحبه ۶	دادن استقلال عمل به کارکنان	۲۴
کالینسون (۲۰۰۲)	اندازه شرکت	۲۵
مصاحبه ۱	تحصیلات دانشگاهی کارکنان و مدیران	۲۶
مصاحبه ۵	شرایط محیطی باثبات	۲۷
توماس و همکاران (۲۰۱۱)، موریش (۲۰۰۲)	برندینگ	۲۸
موریش (۲۰۱۲)، هاکی اغلو، ارن و سلیکان (۲۰۱۳)	تاکتیک‌های بازاریابی	۲۹
موریش (۲۰۱۲)، هاکی اغلو، ارن و سلیکان (۲۰۱۳)	ساختار بازار	۳۰
مصاحبه ۵	داشتن مزیت رقابتی	۳۱
والنوفر و هاکلین (۲۰۱۳)	توانایی فروش کادر فروش	۳۲
مصاحبه ۶	توانایی جذب مشتریان جدید	۳۳
مصاحبه ۵	توان نفوذ در بازار	۳۴
بردبار کوچصفهانی و خانی رودآبادی (۱۳۹۱)، رضوانی، حسینی و آذر و احمدی (۱۳۸۸)	کانال‌های توزیع	۳۵
مصاحبه ۱، ۴ و ۵	تبلیغات	۳۶
مصاحبه ۳	شرکت در نمایشگاه‌های بازرگانی	۳۷
مصاحبه ۲	دسترسی به منابع تأمین مواد اولیه	۳۸
مصاحبه ۱	توانایی سازمان در مواجهه با تغییرات پیوسته محیطی	۳۹
مصاحبه ۱ و ۵	آموزش کارکنان	۴۰
موریش (۲۰۰۲)، والنوفر و هاکلین (۲۰۱۳)	رهبری اخلاق و کارآفرینانه	۴۱
توماس و همکاران (۲۰۱۱)، موریش (۲۰۱۲)	داشتن منابع کمیاب و باارزش	۴۲
موریش (۲۰۱۲)	اطلاعات رقبا	۴۳

تحلیل عاملی کیو

به منظور انجام دادن تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی استفاده شد که روشی مرسوم و معمول است. عامل‌ها به روش واریماکس^۱ چرخش یافتند که نوعی چرخش متعامد است. اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو به روش مؤلفه‌های اصلی هستند.^۲

جدول ۳. واریانس کل تبیین شده

الگوها	ماتریس چرخش یافته	
	جمع کل	درصد واریانس
۱	۳/۲۳۹	۴۰/۴۸۶
۲	۱/۳۶۰	۲۷/۰۰۵
		۶۷/۴۹۱

با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، در مجموع دو عامل (الگوی ذهنی) شناسایی شدند که ۶۷/۴۹۱ درصد واریانس کل را تبیین می‌کنند و پوشش می‌دهند. براساس جدول ۳، عامل (الگوی ذهنی) اول ۴۰/۴۸۶ درصد واریانس کل و عامل (الگوی ذهنی) دوم ۲۷/۰۰۵ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهند. در جدول ۴، ماتریس چرخش یافته عامل‌ها مشاهده می‌شود. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هر یک از این دو الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند.

جدول ۴. ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

مشارکت‌کنندگان	الگوها	
	الگوی ذهنی اول	الگوی ذهنی دوم
مشارکت‌کننده ۱	۰/۸۴۴	-۰/۰۸۵
مشارکت‌کننده ۲	۰/۱۳۸	۰/۸۰۱
مشارکت‌کننده ۳	۰/۰۶۳	۰/۷۷۶
مشارکت‌کننده ۴	۰/۲۲۳	۰/۷۷۰
مشارکت‌کننده ۵	۰/۵۸۷	۰/۱۹۹
مشارکت‌کننده ۶	۰/۶۹۶	۰/۱۹۳
مشارکت‌کننده ۷	۰/۶۸۴	۰/۲۷۹
مشارکت‌کننده ۸	۰/۷۲۳	۰/۱۷۴

1. Varimax

۲. به همین دلیل در نرم‌افزار SPSS به جای عامل از عبارت Component استفاده شده است.

با توجه به اینکه بارهای عاملی بزرگ‌تر از $f_0 \cong \frac{2/58}{\sqrt{41}}$ هستند، با اطمینان ۹۹ درصد بارهای عاملی رنگ‌شده معنی‌دار هستند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). در نتیجه، مشارکت‌کنندگان ۱، ۵، ۶، ۷ و ۸ به‌طور مشترک عامل (الگوی ذهنی) اول و مشارکت‌کنندگان ۲، ۳ و ۴ به‌طور مشترک عامل (الگوی ذهنی) دوم را تشکیل می‌دهند.

شناسایی ذهنیت‌ها

جدول‌های ۵ و ۶ امتیازهای عاملی به‌دست‌آمده برای الگوهای ذهنی اول و دوم را به‌ترتیب نشان می‌دهند. درحقیقت، ترتیب و مفهوم گزاره‌ها از مهم‌ترین تا بی‌اهمیت‌ترین، در الگوهای ذهنی مختلف، در جدول ۵ و ۶ به‌خوبی نشان داده می‌شود.

جدول ۵. آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی اول

امتیاز	گزاره
۴۳	توان نفوذ در بازار
۴۲	نوآوری و خلاقیت
۴۱	ساختار بازار
۳	تحصیلات دانشگاهی کارکنان و مدیران
۲	توانایی سازمان در مواجهه با تغییرات پیوسته محیطی
۱	فرهنگ سازمانی

الگوی ذهنی اول: قابلیت‌های بازاریابی

براساس ذهنیت و دیدگاه مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی، توان نفوذ در بازار، خلاقیت و نوآوری و ساختار بازار، عامل اصلی بازاریابی کارآفرینانه هستند.

به باور این گروه، شرط موفقیت بازاریابی شرکت‌های کارآفرین داشتن توان بالا برای نفوذ در بازار و همچنین توانایی سازمان به‌منظور حمایت از خلاقیت و نوآوری-است. ساختار بازار نیز با توجه به اینکه ساختار رقابت کامل، ساختار رقابت انحصاری، ساختار انحصار چندجانبه، ساختار انحصار کامل، ساختار انحصار کامل در طرف تقاضا یا ساختار انحصار چندجانبه در

طرف تقاضا باشد، نقش عمده‌ای در موفقیت یا شکست این شرکت‌ها ایفا می‌کند. درکل، ذهنیت این گروه درمورد عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه بیشتر حول محور قابلیت‌های بازاریابی می‌چرخد.

جدول ۶. آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی دوم

امتیاز	گزاره
۴۳	تبلیغات دهان‌به‌دهان
۴۲	شدت ارتباط با مشتری
۴۱	کانال‌های توزیع
۳	توسعه محصولات جدید
۲	برندینگ
۱	اندازه شرکت

الگوی ذهنی دوم: ارتباطات

براساس ذهنیت و دیدگاه مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، شدت ارتباط با مشتری و کانال‌های توزیع، عامل اصلی بازاریابی کارآفرینانه محسوب می‌شوند. به باور این گروه، یکی از الزامات موفقیت بازاریابی شرکت‌های کارآفرین تبلیغ دهان‌به‌دهان است، زیرا افرادی که از تبلیغ آن شیء نفع شخصی نمی‌برند، با هر بار توصیه کالا یا خدمات، از اعتبار خودشان مایه می‌گذارند و در نتیجه این نوع تبلیغ یکی از معتبرترین نوع تبلیغات به‌شمار می‌آید. همچنین، بازاریابی کارآفرینانه نگرش‌های خلاقانه را با کشف مشتری، نگهداری مشتری و توسعه مشتری ترکیب می‌کند. از دیدگاه این گروه، یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه کانال‌های توزیع است، زیرا از میان چهار مؤلفه آمیخته بازاریابی عنصر توزیع به‌راحتی قابل‌الگوبرداری نیست؛ بنابراین، برای ایجاد مزیت رقابتی مناسب‌تر تلقی می‌شود. درکل، این گروه درمورد عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه بیشتر به ارتباطات توجه دارند.

بررسی پرسش‌های تحقیق

در ادامه، هریک از پرسش‌های پژوهش حاضر مطرح می‌شود و براساس نتایج، استدلال‌ها و تفسیرهای محقق به آن‌ها پاسخ داده می‌شود.

پرسش اول تحقیق: مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه کدام‌اند؟

پاسخ به پرسش اول این پژوهش با مرور ادبیات موضوع و مراجعه به منابع مختلف (مانند انجام دادن مصاحبه، استفاده از افکار جمعی و...)، ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان و در نهایت انتخاب عبارات نمونه کیو (۴۳ عبارت شناسایی شده) امکان‌پذیر است؛ به عبارت دیگر، در پاسخ به پرسش در زمینه عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه، باید گفت ۴۳ عامل حاصل از ارزیابی فضای گفتمان پژوهش به کمک نظرسنجی از خبرگان و مقایسه با ادبیات موضوع، عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه مطرح شده‌اند که در جدول ۲ گزارش شده‌اند.

پرسش دوم تحقیق: اهمیت و اولویت‌بندی این عوامل براساس روش کیو چگونه است؟

برای پاسخ به پرسش دوم باید اهمیت و اولویت‌بندی این ۴۳ عامل مشخص شود. برای اساس و به منظور استفاده از نتایج تحلیل عاملی کیو، این عوامل طبق دو الگوی ذهنی شناسایی شده و همچنین بر مبنای نظر مشارکت‌کننده‌ای که در هر الگوی ذهنی بیشترین امتیاز را براساس ماتریس چرخش یافته عوامل‌ها به دست آورده است، در جدول ۷ نشان داده می‌شود. طبق جدول شماره ۷، کل واریانس تبیین شده مشخص شد عوامل شناسایی شده براساس اهمیت الگوهای ذهنی قابل بیان است؛ برای مثال، عوامل شناسایی شده در الگوی ذهنی اول اهمیت بیشتری از الگوی ذهنی دوم دارد، زیرا الگوی ذهنی اول ۴۰/۴۸۶ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. در نتیجه، اهمیت این عوامل شناسایی شده در الگوهای ذهنی اول و دوم به همان ترتیبی است که در جدول ۷ مشاهده می‌شود.

پرسش سوم تحقیق: دسته‌بندی این عوامل بر مبنای روش کیو چیست؟ در واقع، میان

مشارکت‌کنندگان چه ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های مختلفی در مورد موضوع تحقیق وجود دارد؟ نتایج این پژوهش، در مجموع به شناسایی دو الگوی ذهنی یا دو ذهنیت و دیدگاه متمایز در مورد عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه منجر شد که عبارت‌اند از: ۱. قابلیت‌های بازاریابی و ۲. ارتباطات.

جدول ۷. اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه براساس الگوهای ذهنی و مهم‌ترین افراد الگوهای ذهنی

الگوی ذهنی	مهم‌ترین عوامل براساس الگوی ذهنی	مهم‌ترین عوامل براساس نظر مهم‌ترین فرد تبیین‌کننده الگوی ذهنی
اول	توان نفوذ در بازار نوآوری و خلاقیت ساختار بازار	تاکتیک‌های بازاریابی داشتن مزیت رقابتی توسعه محصولات جدید
دوم	تبلیغات دهان‌به‌دهان شدت ارتباط با مشتری کانال‌های توزیع	تبلیغات دهان‌به‌دهان توانایی جذب مشتریان جدید شبکه‌سازی

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به دنبال شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان درمورد بازاریابی کارآفرینانه بوده است. در این راستا، با استفاده از روش کیو هشت نفر از استادان و کارآفرینان متخصص و آشنا با موضوع تحقیق انتخاب شدند و ذهنیت آن‌ها درمورد بازاریابی کارآفرینانه بررسی شد. در نهایت، ۴۳ عامل شناسایی شده در اختیار هشت نفر یادشده قرار گرفت که پس از تحلیل اطلاعات کسب‌شده مشخص شد آن‌ها در مجموع دو الگوی ذهنی درمورد بازاریابی کارآفرینانه دارند که عبارت‌اند از: «قابلیت‌های بازاریابی» و «ارتباطات». به منظور تعیین جایگاه پژوهش حاضر در میان پژوهش‌های قبلی، نتایج این پژوهش با پژوهش‌های مشابه مقایسه می‌شود.

در الگوی ذهنی اول که قابلیت‌های بازاریابی نام گرفت، سه عامل اصلی‌ترین درجه اهمیت را در بازاریابی کارآفرینانه داشتند که عبارت‌اند از:

الف) توان نفوذ در بازار: این شاخص با نتایج پژوهش موریس (۲۰۰۲) هم‌راستا است که نشان داده است توان نفوذ در بازار مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط است و بازاریابی کارآفرینانه از طریق خلاقیت و نوآوری در بازار نفوذ می‌کند و با کسب مزیت رقابتی موجب سوددهی شرکت می‌شود. همچنین، توماس و همکاران (۲۰۱۱) نشان داده‌اند یکی از راهبردهای اصلی بازاریابی کارآفرینانه قدرت نفوذ شرکت‌ها در بازار است که این نتیجه با نتیجه پژوهش حاضر هم‌راستا است.

ب) خلاقیت و نوآوری: این نتیجه نیز با نتیجه تحقیق سول مار (۲۰۱۳) در یک راستا قرار دارد که نشان داده است رویکرد خلاق و نوآورانه شرکتها موجب موفقیت بازاریابی کارآفرینانه می‌شود.

ج) ساختار بازار: این نتیجه نیز در راستای پژوهش محققانی از قبیل هاکی اغلو، ارن و سلیکان (۲۰۱۳) قرار دارد.

در الگوی ذهنی دوم که ارتباطات نام گرفت، سه شاخص بالاترین اهمیت را داشتند که عبارت‌اند از:

الف) تبلیغات دهان‌به‌دهان: این شاخص با تحقیق سول مار هم‌راستا است که نشان داده است تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت برای شرکتها تأثیر مثبت و معناداری بر بازاریابی کارآفرینانه دارد. ب) شدت ارتباط با مشتری: این شاخص در تحقیق مورت و ویراوردنا (۲۰۱۰) به کار رفته است.

ج) کانال‌های توزیع: این نتیجه با نتیجه پژوهش رضوانی و همکاران (۱۳۸۸) در یک راستا قرار دارد که نشان داده‌اند شبکه‌سازی یکی از ابعاد هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه است. شرکت‌های کارآفرین به‌منظور موفقیت در اجرای بازاریابی کارآفرینانه باید به پیشنهادها کاربردی زیر توجه داشته باشند:

الف) تمرکز بیشتر بر قابلیت‌های بازاریابی:

✓ نفوذ در بازار: پیشنهاد می‌شود مدیران و کارآفرینان برای نفوذ بیشتر در بازار از راهبردهای نفوذ قیمتی (قیمت پایین‌تر)، برنامه‌های تبلیغاتی، جذب مشتریان و واسطه‌گران رقبا، تشویق افراد غیرمصرف‌کننده به استفاده از محصول و مانور در شرایط پرداخت استفاده کنند.

✓ نوآوری و خلاقیت: مدیران و کارآفرینان با روشن ساختن اهداف و چشم‌انداز شرکت و اطلاع‌رسانی آن به کارکنان می‌توانند خلاقیت و نوآوری را در آنها تقویت کنند. خلق نوآوری باید در برنامه تمام واحدها از تولید تا بازاریابی فرهنگ‌سازی شود تا بتوان از آن به‌عنوان مزیت رقابتی شرکت استفاده کرد.

✓ ساختار بازار: پیشنهاد می‌شود شرکت‌های کارآفرین قبل از ورود به بازار و همچنین هنگام تدوین برنامه‌های بازاریابی خود، ساختار بازار مورد نظر برای فعالیت را به‌دقت بررسی کنند.

(ب) برقراری ارتباطات مؤثر و سازنده:

✓ تبلیغات دهان‌به‌دهان: پیشنهاد می‌شود بازاریابان شرکت‌های کارآفرین برای استفاده مؤثرتر از این شیوه تبلیغات از راهکارهایی مانند دادن هدیه رایگان به‌عنوان جایزه برای فروش محصول یا جذب مشتریان جدید و همچنین ایجاد صفحات در شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند.

✓ شدت ارتباط با مشتری: برای ارتباط مؤثر و پیوسته با مشتریان داشتن یک سیستم CRM مناسب مفید است تا از طریق بتوان اطلاعات مشتریان را در آن ثبت کرد و در فواصل زمانی مشخص با آن‌ها در ارتباط بود.

✓ کانال‌های توزیع: انتخاب و طراحی یک سیستم توزیع مناسب و قوی برای رساندن کالا در زمان و مکان مناسب به دست خرده‌فروشان و مصرف‌کنندگان نهایی، باید در رأس کارهای بازاریابی شرکت قرار گیرد.

با توجه به اهمیت بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر مستقیم مدیران در تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌های سازمان، در ادامه پیشنهادهای سیاست‌گذاری به‌منظور موفقیت بازاریابی کارآفرینانه ارائه می‌شود:

۱. نظام توزیع مستقیم به‌منظور نفوذ بهتر در بازار استقرار یابد؛
 ۲. با توجه به اینکه نوع ساختار کانال‌های توزیع یک نوع مزیت رقابتی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود، مدیران کانال توزیع و مدیران بازاریابی باید در زمینه طراحی سیستم‌های توزیع جدید اقداماتی انجام دهند که تا حد امکان کپی‌برداری رقا از آن‌ها غیرممکن شود؛

۳. تبلیغات دهان‌به‌دهان اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی بر جای می‌گذارد. با توجه به تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان، کارآفرینان می‌توانند با در نظر گرفتن

این عوامل و از طریق فراهم کردن امکانات و خدمات مناسب و با تمرین کردن بازاریابی رابطه بر wom تأثیر بگذارند. با در نظر گرفتن این رویکرد، کارآفرینان می‌توانند کنترل بیشتری روی توصیه‌ها و پیشنهادهای شفاهی داشته باشند و شرکتی مشتری‌مدار بسازند و موانع را کاهش دهند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ارائه می‌شود. از آنجاکه این پژوهش از نظر ماهیت اکتشافی بوده است، می‌توان نتایج آن را به مثابه فرضیه‌هایی در پژوهش‌های آتی بررسی کرد. همچنین، می‌توان این تحقیق را در جوامع آماری دیگر نیز انجام داد و با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی و خواسته‌های افراد آن بخش از جامعه به نتایج متفاوتی دست یافت.

Archive of SID

منابع

خوشگویان فرد، علیرضا (۱۳۸۶)، روش‌شناسی کیو، انتشارات مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما، تهران.

رضوانی، مهران، خدادادحسینی، حمید، آذر، عادل و پرویز احمدی (۱۳۸۸)، «مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی»، توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره ۵: ۳۱-۵۳.

زرین جوی الوار، سهیلا و احسان عباسپور (۱۳۹۱)، «نقش زنان در بازاریابی کارآفرینانه»، فصلنامه زن و فرهنگ، سال سوم، شماره ۱۲: ۸۱-۹۲.

سید امیری، نادر و طناز مشایخی (۱۳۹۳)، بازاریابی کارآفرینانه (درآمدی بر بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط)، چاپ اول، انتشارات ترمه، تهران.

طغرای، محمدتقی و مهران رضوانی (۱۳۹۱)، «نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک»، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۳: ۸۷-۱۰۶.

قرائی‌پور، رضا و هلیا داروغه (۱۳۹۴)، «تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط»، همایش ملی پژوهش‌های علوم مدیریت، تهران، گروه پژوهشی بوعلی.

http://www.civilica.com/Paper-IRMCONF01-IRMCONF01_089.html

بردبار کوچصفهانی، آرش و سهیل خانی رودآبادی (۱۳۹۱)، «فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه و افزایش سهم فروش»، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال،

http://www.civilica.com/Paper-KNOWLEDGEBASE01-KNOWLEDGEBASE01_176.html

مهذب، مهدی، عابدی، فاطمه و مهران جهانی (۱۳۹۳)، «بازاریابی کارآفرینانه»، دومین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال،

http://www.civilica.com/Paper-KNOWLEDGEBASE01-KNOWLEDGEBASE01_176.html

Anabel, F. Joaqui, A.(2015). *Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation*,. International Business Review 24 (2):148-156.

Bäckbro, J. & Nyström, H. (2006). *Entrepreneurial marketing: Innovative value creation*, MA Thesis, JÖNKÖPING International Business School.

- Beverland, M. B. & Lockshin, L. S. (2006). *Crafting a niche in a crowded market: the case of Palliser Estate Wines of Martinborough (New Zealand)*, In Weinstein, A. & Dalgic, T. (Eds), *Handbook of Niche Marketing, Principles and Practice*, Routledge, London, 13(4): 159- 90.
- Blake, D. David, W. Adam, R).2015 .(*Entrepreneurial inception: The role of imprinting in entrepreneurial action* ,Journal of Business Venturing 30(1): 11–28.
- Blankson, C. & Stokes, D. (2007). “Marketing practices in the UK small business sector”, *Marketing Intelligence and Planning Journal*, 20(1): 49–61.
- Carson,D. and Coviello,N),1997 .(“*The Marketing/Entrepreneurship Interface: A Distinct Paradigm for Research and Education*”,University of Illinois at Chicago, journal of Management Decision,12(2) 59–67.
- Collinson, E. (2002). “Editorial: The Marketing/ Entrepreneurship Interface”, *Journal of Marketing Management*,18(4): 337- 340.
- Gillian, S. Jay, W. Peter L.(2012)” *Advancing entrepreneurial Marketing Evidence from born global firms*”, *European Journal of Marketing*, 46(3/4): 542-561.
- Gilmore, A. (2010). “Reflections on methodologies for research at the marketing/entrepreneurship interface”, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(1): 11- 20.
- Gruber, M. (2004). “Marketing in new ventures: theory and empirical evidence”, *Schmalenbach Business Review: ZFBF*, 56(2): 164- 199.
- Hacioglu, S. Erenb, M. Sule, E. Celikkand, a.(2013)”*The effect of entrepreneurial Marketing on firms innovative performance in Turkish SME,s.*”, Elsevier Ltd. Selection and/or peer-review under responsibility of The 8th International Strategic Management Conference.
- Hills, G. E., Hultman, C. M. & Miles, M. P. (2008). “The evolution and development of entrepreneurial marketing”, *Journal of Small Business Management*, 46(1): 99- 112.
- Hills, J. & Wright, L. T. (2000). “Defining the scope of entrepreneurial marketing: a qualitative approach”, *Journal of Enterprising Culture*, 8(1):23-46.
- Jones, R. Rowley, J. (2011),”*Entrepreneurial marketing in small businesses*”. *International Small Business Journal* 29(1): 25-36.
- Martine, M. (2009). “The entrepreneurial marketing mix”, *Qualitative Market Research: International Journal*, 12(4): 391- 403.

- Miller, D. (1983). "The correlates of entrepreneurship in three types of firms", *Management Science*, 29(7): 770- 791.
- Ming, C. Yu, C. Ya, Lo.(2015). *Creativity cognitive style, conflict, and career success for creative entrepreneurs*,. *Journal of Business Research*, 68(2):906–910.
- Morris, M. H., Schindehutte, M. & LaForge, R. W. (2002). "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4): 1- 19.
- Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J. & Kupiec, T. (2008). "Marketing in Small Hotels:a Qualitative Study", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(3): 293-315.
- Shaw, E. (2004). "Small firm networking: an insight into contents and motivating factors", *International Small Business Journal*, 24(1): 5- 29.
- Sole, M. (2013). "Entrepreneurial marketing:conceptual exploration and link to performance", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15(1): 23- 38.
- Sussie, C. M. (2011). "Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century?", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2): 110- 119.
- Thomas, L. Painbe, S. Barton, H.(2011), "*Entrepreneurial marketing within the French wine industry.*", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*,19(2): .238-260.
- Wallnöfer, M. Hacklin, F.(2012), "*The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation.*", *Journal of Industrial Marketing Management*,42(1): 755–764.