

واکاوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی از فرشتگان کسب و کار

عبدالله احمدی کافشانی¹ - مهرا ن رضوانی^{2*}

هستی چیت سازان³ - رضا محمد کاظمی⁴

1. دانشجوی دکترای کارآفرینی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

2. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

3. استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1397/5/12

تاریخ پذیرش: 1397/9/25

چکیده

تأمین مالی یکی از مهم ترین دغدغه های کارآفرینان و یکی از مشکلات اصلی و دلایل شکست کسب و کارهای کوچک است. فرشتگان کسب و کار گروه مهمی از تأمین کنندگان مالی برای کارآفرینان در مراحل اولیه کسب و کار هستند. کارآفرینان به توسعه استراتژی و ابزار بازاریابی نیاز دارند که فراتر از تعاریف متعارف مشتری بوده و هر سازمان یا فردی را که می تواند تأثیر مثبت بر کسب و کار مخاطره آمیز کارآفرینانه داشته باشد، هدف بازاریابی قرار می دهند. در این معنا، یکی از نقش های مهم بازاریابی کارآفرینانه، اهتمام در هدف گیری دیگر ذی نفعان حیاتی از جمله فرشتگان کسب و کار است. هدف از انجام این پژوهش، تبیین آمیخته بازاریابی کارآفرینانه برای جذب سرمایه به جای جلب همکاری سرمایه گذاران فرشته است. این پژوهش از منظر جهت گیری، بنیادی و برحسب گردآوری اطلاعات، مطالعه موردی چندگانه است. برای گردآوری داده ها از مصاحبه عمیق واقعه محور و برای تحلیل داده ها از تحلیل مضمون استفاده شده است. به این ترتیب چهار فرشته کسب و کار و هفت کارآفرین که این نوع سرمایه گذاری را تجربه کرده اند، مورد مطالعه قرار گرفتند. بر اساس یافته های این تحقیق، پنج مقوله: قابلیت ها و ویژگی های کارآفرین، تیم، تعهد، ارزش پیشنهادی و ارائه به عنوان عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی از فرشتگان کسب و کار شناسایی شد.

واژه های کلیدی: آمیخته بازاریابی جذب سرمایه، بازاریابی کارآفرینانه، تأمین مالی کارآفرینانه، جذب سرمایه، فرشتگان کسب و کار

مقدمه

تأمین مالی یکی از مهم ترین دغدغه های کارآفرینان است. بر اساس گزارش سال 2017/18 دیده بان جهانی کارآفرینی (Monitor, 2018)، تأمین مالی یکی از موانع کارآفرینی و دلیل خروج از کسب و کار در اقتصادهای منبع محور (از جمله ایران) است. ایران در شاخص تأمین مالی کارآفرینانه رتبه 53 را از میان 54 کشور کسب کرده که نشان دهنده وضعیت نامطلوب کشورمان در این بُعد از چارچوب کارآفرینانه است. تحقیقات داخلی نیز یکی از مشکلات و دلایل شکست کسب و کارهای کوچک را مسائل تأمین مالی ذکر کرده اند (برای مثال: الیاسی و نوتاش 1390؛ کریمی و بوذرجمهری 1391؛ آراستی و غلامی، 1389).

برخی از کارآفرینان برای تأمین وجوه خود، به منابع مالی شخصی و یا دوستان، خانواده و روش های خودراه انداز¹ اتکا می کنند، اما برای اغلب کارآفرینان چنین منابعی کفایت نکرده یا در دسترس نیست. بنابراین فرشتگان کسب و کار² یا سرمایه گذاران فرشته³ که سرمایه گذاری مخاطره پذیر انجام می دهند، نقش مهمی در کارآفرینی ایفا می کنند. سرمایه گذاری های مرحله اولیه نوعاً شامل فناوری های اثبات نشده، محصولات و خدمات ناتمام و تقاضای بازار تأیید نشده است؛ بنابراین، شواهد واقعی مربوط به کسب و کار مخاطره آمیز جدید و کیفیت آن اغلب در دسترس نیست و برداشت سرمایه گذاران از یک کسب و کار مخاطره آمیز جدید ممکن است کم و بیش بر اساس ادعاهای ذهنی و غیرقابل اثبات ساخته شده توسط کارآفرین باشد (Maxwell et al., 2011)؛ از این رو یکی از چالش های کارآفرینان، ارائه کسب و کار مخاطره آمیز خود در جهت مطلوب و ایجاد جذابیت و قانع کنندگی است تا سرمایه گذاران را به سرمایه گذاری ترغیب کند (Cornelissen and Clarke, 2010; Lounsbury and Glynn, 2001). شواهد بیانگر آن است که میزان نرخ موفقیت کارآفرینان در دریافت سرمایه از فرشتگان کسب و کار پایین است (Maxwell & Lévesque, 2014, p. 1057). برای مثال، در کانادا تنها 2/4 درصد (Carpentier and Suret, 2015) و در بریتانیا کمتر از 3 درصد سرمایه جذب می کنند (Mason and Harrison, 2015).

1. Boothstaring
2. Business angel
3. Angel investor

تحقیقات فرشتگان کسب و کار برخی متغیرهایی را که احتمالاً بر سرمایه گذاری های فرشتگان کسب و کار اثر می گذارد، شناسایی کرده است. برخی تحقیقات به مدیریت تأثیر¹ مانند استفاده از اظهارات کلامی یا رفتارهای غیر کلامی (Parhankangas & Ehrlich, 2014, p. 545)، اشتیاق کارآفرین (Mittiness et al, 2012)، مهارت های ارتباطی کارآفرینان، ویژگی های شخصی (Clark, 2008, p. 257)، اعتمادسازی و رفتارهای کارآفرینان در تعامل اولیه با فرشتگان (Maxwell & Lévesque, 2014, p. 1057)، به عنوان راهکارهایی که کارآفرینان می توانند بر فرشته کسب و کار تأثیر بگذارند اشاره کرده اند، اما مفهوم یکپارچه ای برای نحوه ارائه ارزش پیشنهادی به فرشتگان کسب و کار به دست نمی دهند. به نظر می رسد بازاریابی کارآفرینانه می تواند چنین خلای را پر کند.

بازاریابی کارآفرینانه یک روح، جهت گیری و نوعی فرآیند مشتاقانه برای دنبال کردن فرصت ها، برپا کردن و رشد کسب و کار به منظور خلق ارزش برای مشتریان از راه نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه وری در بازار، شبکه سازی و انعطاف پذیری است. در این جهت گیری به عنوان یک روح، بازاریابی کارآفرینانه فراتر از فروش و توزیع است و اکتساب منابع مختلف از جمله سرمایه را نیز پوشش می دهد (Hills et al, 2010, P6). بازاریابی کارآفرینانه می تواند به کارآفرین کمک کند تا با فرشته کسب و کار ارتباط برقرار کرده و کارش را به صورت مناسب تری به سرمایه گذار ارائه دهد تا بتواند از وی سرمایه جذب کند. هدف از پژوهش حاضر، واکاوی شیوه بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی از فرشتگان کسب و کار است. با توجه به نبود مفهوم جامع تبیین کننده بازاریابی کارآفرینانه در تعامل با فرشتگان کسب و کار، شناخت چستی و چگونگی عناصر بازاریابی کارآفرینانه اهمیت می یابد. بنابراین سؤال اصلی این پژوهش عبارت از این است که: آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی از فرشتگان کسب و کار چگونه بوده و از چه عناصری تشکیل شده است؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

فرشتگان کسب و کار

یکی از مهم ترین مسائل بنگاه های کارآفرینانه، توانایی آن ها در دسترسی به سرمایه است.

از آنجا که چنین شرکت‌هایی معمولاً هنوز سودآور نیستند و دارایی‌های ملموس کمی دارند، تأمین مالی از طریق بدهی معمولاً برای آن‌ها امکان‌پذیر نیست. در نتیجه، کارآفرینان به وجوه سرمایه‌گذاران خطرپذیر، سرمایه‌گذاران فرشته و سرمایه‌گذاران شرکتی به‌عنوان منابع اولیه تأمین مالی سهام بیرونی تکیه می‌کنند. سرمایه‌گذاران فرشته به افراد ثروتمندی اشاره دارد که سرمایه خود را در مجموعه‌ای از استارت‌آپ‌ها و شرکت‌هایی که در مراحل اولیه هستند و هیچ ارتباط فامیلی با آن‌ها ندارند، سرمایه‌گذاری کرده و بعد از سرمایه‌گذاری، مشارکت فعالی (مثلاً به‌عنوان مشاور یا عضو هیأت‌مدیره) در آن کسب‌وکار دارند (Wetzel 1983; Mason and Harrison, 2008; Denis, 2004 P.304).

کارآفرینان تلاش می‌کنند سرمایه‌گذاران بالقوه را متقاعد سازند که سرمایه‌گذاری‌های جدید آن‌ها قابل اعتماد¹ و شایسته سرمایه‌گذاری کردن است. تحقیقات در زمینه مدیریت تأثیر کارآفرینانه نشان می‌دهد که توانایی ارائه و نچرها به‌نحو مطلوب، مشخصه کلیدی کارآفرینان موفق است (Benson et al, 2015, P839). ادبیات کارآفرینی عمدتاً بر اقدامات مثبت کارآفرینان متمرکز بوده است. محققان کارآفرینی اخیراً بر استفاده از استراتژی‌های اثرگذاری، به‌ویژه زبان و عمل نمادین توسط کارآفرینان و تأثیر آن‌ها بر توانایی کارآفرینان برای جمع‌آوری وجوه، متمرکز شده‌اند (Lounsbury and Glynn, 2001; Martens et al., 2007; Parhankangas and Ehrlich, 2014; Zott and Huy, 2007).

بازاریابی کارآفرینانه و تأمین مالی

بازاریابی کارآفرینانه فرآیند دنبال کردن مشتاقانه فرصت‌ها به‌منظور خلق ارزش برای مشتری از راه نوآوری، خلاقیت، غوطه‌وری در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری است (Hills and Hultman, 2011). در کسب‌وکار مخاطره‌آمیز جدید، ریسک، از ابهام یا عدم اطمینان در مورد محصول یا بازار جدید ناشی می‌شود و غالباً عدم اطمینان قابل توجهی در مورد احتمال پذیرش مشتری و اقدامات احتمالی رقبا وجود دارد. با این حال پیش از آنکه مشتریان محصولات جدید را تجربه کنند، این ناشناخته‌ها درک نمی‌شوند، چه رسد به اینکه اندازه‌گیری شوند. بنابراین، ارزیابی کارآفرینان از ریسک بسیار دشوار و کیفی است. بازاریابی

1. Credible

کارآفرینانه از طریق مواجهه‌ی متناوب با ذی‌نفعان بالقوه به این عدم‌اطمینان پاسخ می‌دهد (Whalen et al, 2016, P. 7). بنابراین کارآفرینان باید در محیط به‌سرعت در حال تغییر امروز، نه تنها به بازاریابی کسانی که محصولات یا خدمات آن‌ها را خریداری می‌کنند پردازند، بلکه باید با توسعه روابط با دیگر افراد و سازمان‌های تأثیرگذار، کسب و کارشان را پایدار سازند (Stokes, 2000, P. 10). این افراد و سازمان‌ها شامل سرمایه‌گذاران، مشاوران، بانکداران و مقامات دولتی است. کارآفرینان به توسعه ابزار بازاریابی و استراتژی‌هایی نیاز دارند که فراتر از تعاریف مرسوم مشتری باشد. در واقع بازاریابی کارآفرینی باید هر سازمان یا فردی را که می‌تواند بر کسب و کار مخاطره‌آمیز کارآفرینانه تأثیر داشته باشد، هدف قرار دهد (Wallnöfer & Hacklin, 2013, p.755). شرکت‌هایی که فرآیندهای بازاریابی کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند، نه تنها هنگام بررسی محیط‌های خارجی، بلکه هنگام بررسی محیط‌های داخلی نیز (یعنی منابع) فرصت‌گرا هستند (Miles and Darroch, 2006, P. 495). به این معنا، علاوه بر آماده‌سازی بازار مشتری، یکی از جنبه‌های مهم بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان در هدف‌گیری دیگر ذی‌نفعان حیاتی، از جمله سرمایه‌گذاران فرشته، مشاهده کرد.

آمیخته بازاریابی کارآفرینانه

اگرچه عناصر آمیخته بازاریابی (4P) یعنی قیمت، ترویج، محصول و مکان هنوز اساس نظریه بازاریابی مرسوم است (Kotler, 2001)، اما بیشتر کارآفرینان، آمیخته بازاریابی خود را در این چهار مقوله تعریف نمی‌کنند. زونتانوس و اندرسون¹ (2004)، آمیخته بازاریابی کارآفرینانه را چنین معرفی می‌کنند: 1- فعالیت: اتخاذ تصمیماتی که از فعالیت‌های مبتنی بر تفکر نوآورانه و استفاده مناسب از منابع مالی اندک پیروی می‌کنند. 2- هدف: ایجاد هدف بازاریابی در راستای فراهم‌آوری بازار برای محصولات از طریق گردآوری اطلاعات مداوم از صنعت. 3- فرد: درک عمیق فرد از کسب و کار جدید و همچنین نقش ارتباطات در توسعه فعالیت‌ها برای اهرم کردن منابع محدود. 4- فرآیند: درک بازاریابی مرسوم و بسط آن برای انجام تحلیلی دقیق از قیمت و فرآیند توسعه یک بخش جدید در بازار. مارتین (2009)، توصیه می‌کند که کارآفرینان قابلیت ارتباطی خود را با توجه به این 4P جدید بازاریابی در نظر بگیرند. هر یک از

1. Zontanos & Anderson

4P جدید در روابط و شبکه‌ها ریشه دارد؛ بنابراین کارآفرینان باید مهارت‌های ارتباطی بین فردی، سازمانی و شبکه تماس فردی خود را بهبود بخشند (Morrish et. Al, 2010, P. 311). برخی تحقیقات داخلی به بررسی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه پرداخته‌اند. مبارکی و همکاران (1395)، آمیخته بازاریابی کارآفرینانه را در کسب و کارهای خلاق هنری تبیین کرده‌اند. آن‌ها 5Cs را که شامل شبکه تماس و قابلیت‌های ارتباطی، محتوا، خلاقیت، ارزش فرهنگی و خالق اثر فرهنگی است، به عنوان پنج مقوله اصلی در آمیخته بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای خلاق هنری معرفی می‌کنند. بنابراین اگرچه بازاریابی کارآفرینانه و آمیخته بازاریابی در تحقیقات قبلی مورداستفاده قرار گرفته، اما تاکنون پژوهشی به بررسی بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی نپرداخته است. این پژوهش بر آن است تا این خلاء را پر کرده و آمیخته بازاریابی کارآفرینانه برای تأمین مالی از فرشتگان کسب و کار را مفهوم‌پردازی کند.

روش‌شناسی

این پژوهش بر حسب هدف، بنیادی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها کیفی است. برای این منظور، روش مطالعه موردی چندگانه اتخاذ شد که به طور وسیع، وسیله‌ای مؤثر برای آشکار کردن مفاهیم پیچیده در مسیر توسعه تئوری تبیینی¹ است (Meredith, 1998). از جمله مزایای تحقیق موردی، توانایی کشف متغیرهایی است که ممکن است درست فهمیده نشده یا ناشناخته باشند (Eisenhardt, 1989). مطالعه موردی پژوهش حاضر بر اساس مراحل: تعریف مسئله پژوهش، انتخاب چارچوب نظری اولیه، طراحی ابزارها و پروتکل‌های پژوهش، انتخاب مورد، گردآوری نظام‌مند داده‌ها، مدیریت و طبقه‌بندی داده‌های گردآوری شده، تحلیل داده‌ها (یافته‌های پژوهش) و نهایتاً نظریه‌پردازی و مفهوم‌پردازی انجام گرفته است (Ghauri and Firth, 2009).

جامعه مورد مطالعه این پژوهش، از یک سو کارآفرینانی هستند که موفق به جذب سرمایه از فرشتگان کسب و کار شده‌اند، و از دیگر سو برای چندسویه سازی، فرشتگانی که سرمایه‌گذاری انجام داده‌اند انتخاب شدند. معیار انتخاب، کارآفرینان بنیان‌گذار/هم-

1. Explanatory theory

بنیان‌گذار¹ کسب و کار بوده و موفق به جذب سرمایه از فرشتگان کسب و کار شده‌اند. معیار انتخاب فرشتگان کسب و کار نیز سابقه کارآفرینی و سرمایه‌گذاری در کسب و کاری بوده است که ارتباط فAMILI با آن نداشته و بعد از سرمایه‌گذاری، مشارکت فعال (مثلاً مشاور یا عضو هیأت‌مدیره) در آن دارند. یکی از چالش‌های اصلی در مطالعه فرشتگان کسب و کار، برقراری جلسه با آن‌هاست. اصولاً نمونه‌گیری تصادفی از فرشتگان کسب و کار که جمعیتی غیرنمایان است، کار مشکلی است، به‌ویژه در یک کشور در حال توسعه (Scheela & Jitrapanun, 2012, p 293). بنابراین نمونه تحقیق با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند انتخاب شد. در مرحله جمع‌آوری داده‌ها، از روش مصاحبه عمیق واقعه‌محور استفاده شد. برای استخراج پرسش‌های مصاحبه عمیق نیز ترکیب چارچوب‌های استار² (Kessler, 2012) و 5w1h (Jang et al., 2005) به کار گرفته شد و کارآفرینان و فرشتگان مورد تحقیق قرار گرفتند. از آنجا که توصیه شده برای رسیدن به اشباع نظری تعداد موردها بین 4-10 باشد (Eisenhardt, 1989; Jonsson and Lindbergh, 2013)، در این تحقیق با 4 فرشته کسب و کار و 7 کارآفرین مصاحبه انجام گرفت.

برای حصول روایی و پایایی در این پژوهش نیز استراتژی‌های زیر به کار گرفته شد:

(Denzin and Licoln, 1998; Patton, 2002; Milne and Adler, 1999)

برای دستیابی به قابلیت و ابستگی³، به توصیف دقیق فرآیندهای پژوهش شامل گردآوری و تحلیل داده‌ها برای انجام پژوهش در موقعیت‌های مشابه پرداخته شد. برای اطمینان از قابلیت اعتبار⁴، به مطالعه اسناد و مدارک موجود در حوزه مربوطه پرداخته شد و مثلث‌سازی در گردآوری داده‌ها از دو جامعه آماری مختلف (کارآفرینان و فرشتگان) انجام گرفت. در فرآیند پژوهش نیز تلاش شد به مصاحبه شوندگان اطمینان لازم در مورد محرمانگی داده شود. برای حصول قابلیت تایید⁵ و برای پیشگیری از اثرگذاری باورها و پیش فرض‌های پژوهشگر بر نتایج پژوهش، از کدگذاری داده‌های مصاحبه توسط کدگذاران متعدد و تفاوت بین کدگذاران برای حداقل بودن استفاده شد. کدگذاری‌ها و تحلیل‌ها نیز توسط ممیزی خارجی

1. Co founder
2. STAR
3. Dependibility
4. Credibility
5. Confirmability

که فردی متخصص است، ولی در فرایند جمع آوری و تحلیل داده ها شرکت ندارد، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین تلاش شد از ایجاد سوگیری در پاسخ های مصاحبه شونده هنگام انجام مصاحبه پیشگیری شود.

برای تحلیل داده ها از روش تحلیل مضمون و مراحل شش گانه ارائه شده توسط بارون و کلارک¹ (2006)، به شرح ذیل استفاده شد:

1. آشنایی با داده ها: برای اینکه پژوهشگران با عمق و گستره محتوایی داده ها آشنا شوند، خود را در داده ها غوطه ور ساختند. غوطه وری در داده ها معمولاً شامل "بازخوانی مکرر داده ها و خواندن آن ها به صورت فعال" یعنی جست و جوی معانی و الگوها است.

2. ایجاد کدهای اولیه: در این مرحله کدهای اولیه از داده ها ایجاد شد. کدها ویژگی هایی از داده ها (محتوای معنایی یا پنهان) را شناسایی می کنند که به نظر پژوهشگر جالب می رسد و به اولیه ترین بخش یا عنصر داده های خام یا اطلاعات اشاره دارند که می تواند به صورت معنادار در مورد پدیده ارزیابی شود.

3. جست و جوی مضمون ها²: دسته بندی کدهای مختلف در قالب مضمون ها و مرتب کردن همه خلاصه داده های کدگذاری شده است.

4. مرور مضمون ها: شامل بازبینی و تصفیه مضمون هاست. در این مرحله از ترکیب مفاهیم، مضامین فرعی استخراج شد.

5. تعریف و نام گذاری مضمون ها: پژوهشگر مضمون هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، مورد بازبینی مجدد قرار داده و داده های داخل آن ها را تحلیل می کند.

6. تهیه گزارش: زمانی که محقق مجموعه ای از مضمون های اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه ای تحقیق را در اختیار دارد، تحلیل پایانی و نگارش گزارش را انجام می دهد.

یافته ها

توصیف جمعیت شناختی

جداول 1 و 2 ویژگی های جمعیت شناختی مصاحبه شونده گان را نشان می دهند.

4 نفر از کارآفرینان مرد و سه نفر زن بوده و از میان آن ها 3 نفر تحصیلات کارشناسی ارشد

1. Braun & Clarke

2. Themes

و 4 نفر تحصیلات کارشناسی دارند. سن آن‌ها از 24 تا 40 سال متغیر بوده و میانگین سنی 31/5 سال است. نکته جالب توجه، حضور پررنگ زنان در فعالیت‌های استارت‌آپی و کارآفرینانه، به‌ویژه در حوزه‌های فناوری‌های جدید است. تمام فرشتگان کسب و کار نیز مرد بوده و میانگین سنی آن‌ها 42 سال است.

جدول 1. توصیف جمعیت‌شناختی کارآفرینان

ردیف	کد	حوزه فعالیت	جنسیت	سن	تحصیلات
1	E1	ERP	مرد	40	کارشناسی
2	E2	تجارت الکترونیک	مرد	35	کارشناسی
3	E3	فین تک (فناوری مالی)	زن	29	کارشناسی ارشد
4	E4	فروشگاه اینترنتی	مرد	30	کارشناسی ارشد
5	E5	سلامت	مرد	33	کارشناسی
6	E6	آموزش	زن	30	کارشناسی ارشد
7	E7	تجارت الکترونیک	زن	24	کارشناسی

جدول 2. توصیف جمعیت‌شناختی فرشتگان کسب و کار

ردیف	کد	جنسیت	سن	تحصیلات
1	BA1	مرد	45	کارشناسی
2	BA2	مرد	43	کارشناسی
3	BA3	مرد	42	کارشناسی
4	BA4	مرد	38	کارشناسی ارشد

تحلیل یافته‌ها

داده‌های این پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون¹ مورد تحلیل قرار گرفت و مراحل آن طبق روش بارون و کلارک² (2006)، انجام شد. ابتدا برای اینکه پژوهشگران با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شوند، خود را در داده‌ها غوطه‌ور ساخته، به‌صورت فعال به جست‌وجوی معانی و الگوها پرداخته و کدهای اولیه از داده‌ها را ایجاد کردند. در جدول شماره 3 نمونه‌هایی از کدها آورده شده است.

سپس کدهای مختلف در قالب مضمون‌ها دسته‌بندی و مرتب شد و مورد بازبینی قرار

1. Thematic analysis
2. Braun & Clarke

گرفت. در این مرحله از ترکیب مفاهیم، مضامین فرعی استخراج شد. نمونه ای از مضامین فرعی استخراج شده در جدول شماره 4 آورده شده است.

جدول 3. کدگذاری اولیه

ردیف	روایت	کد (مفهوم اولیه)
1	مثلاً طرف هیچی نفروخته، می‌گه ارزش‌گذاری (valuation) من دو میلیارد. من گفتم ما برای اینکه از اون‌ها بهتر باشیم، صداقت خیلی برامون مهمه. ما حتی یک ریال هم بالا پایین نداشتیم تو ارائه‌مون، حتی یک ریال.	صداقت در بیان داده‌های مالی
2	کسی که سرچنین قراری دیر می‌کنه، بسیار بی‌تعهد. این از القبای رفتار حرفه‌ای. تو می‌خوای به من ثابت کنی که اگه پولتو در اختیار من قرار بدی، من پولتو با دقت نگهداری می‌کنم. ممکنه توی این فرآیند آدم ضرر کنه، ولی وقتی تو دیر می‌کنی یعنی من اون‌قدر برای این جلسه اهمیت قائل نیستم!	به‌موقع حاضر شدن در قرارها

جدول 4. نمونه‌ای از ترکیب مفاهیم و استخراج مضامین فرعی

کدها (مفاهیم) استخراجی		مضامین (تم‌های) فرعی
مهارت انتخاب تیم	مهارت در فن مذاکره	مهارت‌های مدیریتی
به چالش کشیدن	مهارت حل مسئله	
مهارت تیم‌سازی	دائم در حال حل مسئله	
مسلط به تیم	حل مسئله تکنیکال	
روابط عمومی	حل مسئله جذب نیروی انسانی	
مهارت مذاکره	حل مسئله مالی	
اداره کردن مذاکره	حل طیف وسیعی از مسائل	
نترسیدن از مسائل	ریسک‌پذیری	

در مرحله بعد، مضمون‌ها مورد بازبینی مجدد قرار گرفت و داده‌های آن‌ها تحلیل شد. در این مرحله، مضامین فرعی در قالب مضامین اصلی طبقه‌بندی شد (جدول شماره 5). درنهایت، پنج مضمون اصلی به عنوان "عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی از فرشتگان کسب‌وکار" نام‌گذاری شد.

سرانجام زمانی که مجموعه‌ای از مضمون‌های اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق به‌دست آمد، تحلیل پایانی و نگارش گزارش انجام شد که در ادامه آمده است.

1. قابلیت‌ها و ویژگی‌ها

نتایج کدگذاری و تحلیل مضمون‌ها نشان می‌دهد که مضامین فرعی شامل صداقت،

مهارت مدیریتی، شناخت از بازار و صنعت، سوابق شخصی، اشتیاق، کننده کار، احترام، تواضع و ظاهر فردی در مقوله قابلیت‌ها و ویژگی‌های کارآفرین قرار می‌گیرد.

جدول 5. مضامین اصلی و فرعی استخراج شده

ردیف	مضامین اصلی	مضامین فرعی
1	ویژگی‌ها و قابلیت‌ها	اشتیاق
		صداقت
		مهارت‌های مدیریتی
2	تیم	شناخت از بازار و صنعت
		احترام و تواضع
		ظاهر فردی
3	ارزش پیشنهادی	سوابق شخصی
		توانمندی تیم
4	ارائه	مکمل بودن تیم
		سوابق تیم
5	تعهد	ارائه ایده
		محتوای ارائه
5	تعهد	تناسب ارائه
		مهارت ارائه
		پذیرش زندگی استارت‌آپی
5	تعهد	مصرف بهینه سرمایه
		سخت‌کوشی

صداقت. این شاخص نشان دهنده حساسیت فرشتگان کسب و کار به صداقت کارآفرینان است و کارآفرینان نیز به آن اهتمام دارند. یعنی کارآفرینان در ارائه اطلاعات مالی، پیش‌بینی‌ها و ویژگی‌های تیم خود صادقانه عمل کرده‌اند. آن‌ها مشکلات را، در صورت وجود، بیان کرده و از بیان آن ابایی نداشته‌اند؛ چیزی که از چشمان فرشتگان کسب و کار دور نمانده است. فرشتگان کسب و کار انتظار دارند کارآفرینان خودشان صادقانه این مسائل را بیان کرده و لاپوشانی نکنند، حتی زمانی که به ضرر آن‌هاست. یکی از کارآفرینان عنوان می‌کند: «زمانی که می‌خواستیم بیزنس مون رو شروع کنیم، ماهی یک میلیون تومان می‌فروختیم. یک میلیون تومان برای یک بیزنس خیلی جذابیت نداره، ولی ما واقعاً این‌ها رو می‌گفتیم بهشون و این رو هم می‌گفتیم که ما می‌تونیم ماهی 20 میلیون تومان بفروشیم.»

مهارت‌های مدیریتی. این مقوله بیانگر مهارت‌های مدیریتی و تیم‌سازی کارآفرین است. از کارآفرین انتظار می‌رود، مهارت حل مسئله را داشته باشد؛ یعنی نه تنها مسائل تکنیکال، بلکه مسئله جذب نیروی انسانی و مالی و سایر مسائلی را که در مسیر کارآفرینانه پیش می‌آید، حل کند و از مواجه شدن با مسائل نهراسد. وی باید بتواند تیم را متشکل ساخته، به آن مسلط بوده و

آن را مدیریت کند. همچنین کارآفرین باید مهارت مذاکره و ریسک‌پذیری نیز داشته باشد. یکی از فرشتگان کسب و کار اظهار می‌کند: «کارآفرینی کلاً مجموعه‌ای از حل مسئله فشرده است. باید شواهدی بینیم که این آدم، دائم داره حل مسئله می‌کنه و نه فقط یک نوع مسئله مثلاً مسئله تکنیکال. بلکه باید بتونه مثلاً مسئله لوله آب رو که ترکیده حل کنه، یا مسئله جذب نیروی انسانی یا مسئله مالی رو حل کنه. اینکه بدون پول چه جوری می‌شه این کار رو انجام داد، این رو هم باید حل کنه. یعنی طیف خیلی وسیعی از مسائل رو و از هیچ مسئله‌ای نترسه.»

اشتیاق. انتظار می‌رود کارآفرینان نسبت به کارشان شور و شوق و هیجان داشته باشند. یکی از کارآفرینان بیان می‌کند: «چیزی رو که توی فیدبک‌ها همیشه می‌گفتند، این بود که می‌گفتند خیلی مشتاقی به کارت. این جالب بود براشون؛ اینکه کارت رو دوست داشته باشی و قبولش داشته باشی.»

عملگرایی. یکی از مهم‌ترین قابلیت‌هایی که از کارآفرینان انتظار می‌رود، عمل‌گرایی و توانایی اجرایی است. یعنی بتواند ایده را اجرا کرده و تجاری‌سازی کند و به اصطلاح، کننده باشد و تنها اهل حرف و ادعا نباشد. یکی از فرشتگان کسب و کار خاطر نشان کرد: «مهم‌ترین چیز در حقیقت اینه که محصول رو از نقطه A که ایده بوده تونسته بیاره به نقطه B و اینکه حالا که ما داریم سرمایه‌گذاری می‌کنیم، می‌تونه بیره به نقطه C.»

احترام و تواضع. فروتنی کارآفرین توسط برخی مصاحبه‌شوندگان مورد اشاره قرار گرفت. کارآفرینان تلاش می‌کنند با سرمایه‌گذاران خود محترمانه برخورد کنند. این احترام هم در لحن کلام و هم در لحن نوشتار، مثلاً در ایمیل‌ها، قابل‌رہ‌گیری است. می‌توان گفت، از کارآفرین انتظار می‌رود نه بیش از حد متواضع بوده و نه رفتارهای افراطی داشته باشد، بلکه باید با احترام برخورد کند. برای مثال، یکی از کارآفرینان اشاره می‌کند: «یه چیزی بهتون بگم، محتوای ایمیلی هم که ارسال می‌کنیم خیلی مهمه، یعنی تواضع به‌عنوان تیم، و احترامی که به سرمایه‌گذار می‌ذاری.» در واقع از کارآفرین انتظار می‌رود، نقاط ضعف را متواضعانه بشنود و استدلال منطقی را بپذیرد.

2. تیم

بر اساس تحلیل مضامین انجام شده، چهار مضمون فرعی مکمل بودن، سوابق، توانمندی و روابط اعضای تیم در قالب مضمون اصلی تیم طبقه‌بندی شد. در مجموع، تیم نقش مهمی در جلب نظر مساعد فرشتگان ایفا می‌کند.

سوابق تیم. سوابق تیم و تاریخچه آن اهمیت زیادی برای فرشتگان دارد. هر چقدر تیم قدمت بیشتری داشته باشد و مدت زمان بیشتری با هم کار کرده باشند، فرشتگان علاقه بیشتری به آن ها پیدا می کنند؛ زیرا هر چقدر سابقه آشنایی اعضا بیشتر باشد، احتمال از هم پاشیدن تیم کاهش می یابد و تیم ثبات بیشتری خواهد داشت. یکی از کارآفرینان اشاره می کند: «ارتباطات گذشته اعضای تیم خیلی مهم بود. ما نیروهایی داشتیم که به خاطر ارتباطات گذشته خیلی باثبات تر بودند و همین ارتباطات گذشته مومن برای سرمایه گذار جذاب بود، چون ثبات تیم رو نشون می ده. مثلاً من و CTO (مدیر ارشد فنی)، هر دو در یک دانشگاه درس خونده بودیم. مدیرعامل رو دو سال قبلش شناخته بودم و یه تاریخچه ای پشتش بود که این رو پرزنت کردیم و براشون خیلی جذاب بود.»

توانمندی تیم. تسلط تیم به موضع موردنظر و سرعت عمل آن ها اهمیت دارد. در واقع صرف ایده برای فرشتگان کسب و کار ارزشی ندارد، بلکه باید تیمی متناسب و متخصص پشت این ایده باشد تا بتواند آن را اجرا کند. باانگیزه بودن، بااستعداد بودن، پرنرژ بودن، جوان بودن، جدیت در کار و احساس اضطرار داشتن و حرکت رو به جلو، از جمله مواردی است که مورد توجه قرار می گیرد. یکی از فرشتگان می گوید: «ایده ی تنها هیچ ارزشی نداره. الآن هر ایده ای که به ذهنتون برسه، تکراریه. مثلاً شما می آیی اسنپ راه می ندازی، ولی تا اومدی اوکی کردی، من اپلیکیشن تو باز می کنم. نیم ساعته تمام زیر و بم شو برات درمیارم. می دم به برنامه نویسم کدشو می نویسه و اینا هیچ کاری نداره. چرا می گم ایده ی تنها ارزش نداره؟ چون راحت قابل کپی کردنه. حتی اگه شما ارزش خوبی هم توش داشته باشی، بالاخره می شه کپی اش کرد. پس چی مهمه؟ اجرا! اجرا رو کی انجام می ده؟ تیم!»

3. ارائه

مضامین ایده، محصول، محتوای ارائه، مهارت و تناسب ارائه، در قالب ارائه طبقه بندی شد. منظور از ارائه در اینجا صرف ارائه یا پرزنتیشن از طریق فایل پاورپوینت نیست. منظور، مفهوم کلان تری است که تمام تلاش های کارآفرین را برای ارائه ارزش پیشنهادی خود دربر می گیرد. در ادامه با بیان مضامین مربوطه این موضوع بیشتر شکافته می شود.

ایده. نوآوری ایده و جذابیت آن برای سرمایه گذار نقش مهمی دارد. البته آن ها به دنبال ایده هایی هستند که آماده سرمایه گذاری باشد و هیجان انگیزی داده نیز اهمیت دارد. «حالا کسی که انگیزه غیرمالی داشته باشه، همون هایی که اشاره کردم، خود موضوع هم براش مهمه.

ترجیحاً دوست داره توی موضوعی ورود کنه که یا چیزی برای اضافه کردن داره، یا خودش خیلی اشتیاق داره به اون موضوع و احساس می کنه جاش خالیه خیلی و موضوع براش هیجان انگیزه. اینها روی انگیزه های ما می تونه تأثیر بذاره.»

محتوای ارائه. از کارآفرین انتظار می رود، ارائه ای شفاف و مبتنی بر واقعیت های موجود داشته باشد. او باید مسئله ای که حل می شود و چگونگی حل آن را بیان کند، بر ارزش پیشنهادی تمرکز کرده و تمایز با رقبا را برجسته سازد. نه تنها باید جذابیت محصول را بیان کند، بلکه نقاط ضعف را هم بگوید. یکی از کارآفرینان اشاره می کند: «مثلاً یک چیز جالب بهتون بگم؛ وقتی ما پرزنت می کردیم، مدام سرمایه گذارها به ما فیدبک می دادند که خب الان تفاوتون با رقبا چیه؟ یعنی با اینکه ما محصولمون رو خیلی برجسته می کردیم، می رفتن سراغ اینکه چه چیزی رو دارید حل می کنید. یعنی براشون مهم تر بود که ما مشکلات رو قشنگ تر شفاف کنیم و مشخصاً بگیم که چی رو داریم حل می کنیم. مسئله ای که ما حل می کردیم، برامون واضح بود، ولی طرز ارائه مون برای سرمایه گذار جوری بود که نمی فهمید و لازم بود به جای اینکه بیایم خیلی زیاد روی تیم و محصول متمرکز بشیم، اول بریم سراغ اینکه مشکل چی بوده و ما چطور داریم حلش می کنیم. یعنی چه نیازی وجود داشته که ما داریم حلش می کنیم.»

تناسب ارائه. کارآفرین باید بتواند براساس شناختی که از فرشته پیدا می کند و متناسب با علاقه مندی های وی، ارزش پیشنهادی خود را ارائه دهد. هر قدر ایده خود را در قالبی بیان کنید که به دغدغه ها و ذهنیت فرشته سرمایه گذار نزدیک تر باشد، شانس جلب توجه را افزایش می دهید. از طرفی، فرشتگان کسب و کار نیز روی ایده ای سرمایه گذاری می کنند که متناسب با علاقه مندی های آن ها بوده و کارآفرین نیز به دل آن ها نشسته باشد. یکی از فرشتگان می گوید: «معمولاً این کار رو می کنم که برم توی محل کارشون و چند ساعتی با هم وقت بگذرونیم. میخام از نزدیک مشاهده شون کنم؛ یعنی بتونیم با هم غذا بخوریم، ببینیم اصلاً طول موجمون به هم می خوره. ما باید بتونیم با اون آدم کار کنیم، حرف بزنیم. اگه از لحاظ شخصیتی به هم نزدیک نباشیم، سخت می شه.»

4. تعهد

وقت شناسی، پذیرش زندگی استارت آپی، مصرف بهینه سرمایه، سخت کوشی و برنامه ریزی در قالب مضمون تعهد طبقه بندی شد.

وقت شناسی. فرشتگان کسب و کار اهمیت زیادی برای وقت شناسی قائل هستند. آن‌ها کارآفرینانی را ترجیح می‌دهند که به موقع در جلسات حاضر شده و به موقع به تعهدات مورد نظر عمل کنند. در واقع نظم و ترتیب نشانه‌ای است که آن‌ها به کار خود متعهدند. برای مثال یکی از کارآفرینان اشاره می‌کند: «چیزی که حتماً رعایت می‌کردیم، این بود که آن‌تایم توی جلسات حاضر می‌شدیم؛ چیزی که خیلی مهمه برامون و یه جورایی تأثیرگذاره برای سرمایه گذار ... همه‌اش فالوآپ می‌کردیم، یعنی میزان پیگیری ما خیلی زیاد بود. بعد از چند وقت اونا به ما جواب می‌دادن که حالا می‌خوایم شما رو ببینیم.»

پذیرش زندگی استارت آپی. از نظر فرشتگان، کارآفرینان باید روی کار خود تمرکز داشته و شرایط یک زندگی استارت آپی را پذیرفته باشند. یکی از فرشتگان بیان می‌کند: «این‌ها باید انتظار این رو داشته باشند که وقتی تو می‌ای "انجل اینوست" بگیری، هنوز زندگی استارت آپی داری. باید واقعاً زندگی استارت آپی داشته باشی؛ یعنی به معنای واقعی فقط زنده ماندن و کار کردن. چون شنیدیم که همه استارت آپ‌های موفق از گاراژ و زیرزمین و این‌ها شروع شدند. چرا؟ به خاطر اینکه اونجا یاد می‌گیره مدیریت کنه.» کارآفرینانی که فداکاری مالی کرده، صرفاً بر رفاه شخصی‌شان تمرکز ندارند و حداقل حقوق را درخواست می‌کنند یا اصلاً دستمزدی درخواست نمی‌کنند، سیگنال بسیار مثبتی به فرشته کسب و کار می‌فرستند و تأثیر زیادی بر جلب توجه و اعتماد وی دارند.

سخت کوشی. فرشتگان کسب و کار به دنبال نشانه‌هایی هستند که بیانگر سخت کوشی، جنگندگی و تلاشگری کارآفرین باشد. کارآفرینی که بتواند نشان دهد در مقابل چالش‌ها خستگی ناپذیر است و به آسانی ناامید نمی‌شود، می‌تواند اعتماد فرشته کسب و کار را جلب کند. یکی از کارآفرینان بیان می‌کند: «من یک خانه کوچک اجاره کرده بودم و به سختی زندگی می‌کردم و او همه زندگی من را می‌دانست. حتی زمانی کارم به بیمارستان کشید، اما چون دید سختی‌ها را تحمل می‌کنم به من اعتماد کرد.»

بحث و نتیجه گیری

تأمین مالی یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های کارآفرینان است. آن‌ها باید در محیط تغییرپذیر و پرشتاب امروزی، نه تنها به بازاریابی کسانی پردازند که محصولات یا خدمات آن‌ها را خریداری می‌کنند، بلکه باید با توسعه روابط مهم با دیگر افراد و سازمان‌ها، بقا و دوام

کسب و کار خود را تضمین کنند. در بازاریابی کارآفرینی باید هر سازمان یا فردی که می‌تواند تأثیر مثبت بر کسب و کار مخاطره‌آمیز کارآفرینانه داشته باشد، هدف قرار گیرد. به معنای دیگر، یکی از جنبه‌های مهم کارآفرین، اهتمام در هدف‌گیری دیگر ذی‌نفعان حیاتی، به خصوص تأمین‌کنندگان مالی است. فرشتگان کسب و کار، دسته مهمی از فراهم‌کنندگان سرمایه مالی برای کارآفرینان در مراحل اولیه کسب و کار هستند. در این تحقیق نیز بازاریابی کارآفرینانه را برای جلب موافقت این نوع سرمایه‌گذاران مورد بررسی قرار داده و آمیخته بازاریابی متناسب با آن را استخراج کردیم. نوآوری این پژوهش این است که مفهوم بازاریابی کارآفرینانه را در تأمین مالی به کار گرفته و از بینش‌های این حوزه برای راهگشایی در حل مسائل مربوط به تأمین مالی کارآفرینان بهره گرفته است.

فیت¹ (1995)، در سرمایه‌گذاری فرشتگان کسب و کار، دو جزء ریسک، یعنی ریسک بازار و ریسک عاملیت (رابطه) را تشخیص داد (Maxwell & Lévesque, 2014, p. 1060). براساس یافته‌های این پژوهش، کارآفرین هنگامی که شرایط زندگی استارت‌آپی را می‌پذیرد و با سخت‌کوشی و مصرف بهینه منابع تلاش می‌کند ایده و محصولش را به سرانجام برساند، تأثیر زیادی در جلب توجه فرشته کسب و کار ایفا می‌کند؛ زیرا این پیام را می‌دهد که من برای سرمایه تو ارزش قائل هستم و تمام تلاشم را برای موفقیت می‌کنم؛ مسئله‌ای که ریسک ارتباطی را کاهش می‌دهد. از این منظر نتایج این پژوهش با نظریه عاملیت نیز هم‌خوانی دارد. کارآفرینان با به کارگیری آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، کیفیت ایده‌شان را به فرشته کسب و کار مخابره می‌کنند و از این منظر یافته‌های این تحقیق با نظریه علامت‌دهی² هم‌خوانی دارد. نظریه علامت‌دهی مربوط به کاهش عدم‌تقارن اطلاعات توسط یک طرف در ارزیابی خود از کیفیت طرف دیگر است (Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011; Spence, 2002). کارآفرینان باید با پشتکار و کوشش بازار جدیدی به دست آورده، سرمایه را از منابع دیرباور³ کسب کرده و از عهده مشکلات دیگری که ناشی از وضعیت نوپای آن‌هاست، برآیند. از میان مشکلات زیادی که کارآفرینان نوآور با آن مواجهند، کمبود نسبی مشروعیت⁴

1. Fiet

2. Signaling theory

3. Skeptical

4. Legitimacy

بسیار مهم است، زیرا هم کارآفرینان و هم ذی‌نفعان مهم ممکن است ماهیت کسب و کار مخاطره‌آمیز جدید را کاملاً درک نکنند. در واقع بدون شواهد بیرونی، چرا باید گروه‌های بالقوه به ادعاهای کارآفرین که می‌گویند این رابطه کار خواهد کرد، اعتماد کنند؟ (Aldrich and Fiol, 1994, P.650). یافته‌های این تحقیق با نظریه مشروعیت نیز هماهنگی دارد. آمیخته بازاریابی کارآفرینانه این امکان را برای کارآفرینان فراهم می‌کند تا مشروعیت لازم را برای جلب همکاری فرشته کسب کنند.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

1. یافته‌های این پژوهش بیانگر آن است که هر چقدر تیم قدمت بیشتری داشته باشد و زمان بیشتری با هم کار کرده و دوستی داشته باشند، فرشتگان علاقه بیشتری به آن‌ها دارند. این یافته تاحدودی در تعارض با برداشت رایج در مدیریت است که گفته می‌شود: با دوست خود کسب و کاری را شروع نکنید، بلکه در کسب و کار دوست خود را پیدا کنید. به هر حال این گفته نیازمند بررسی بیشتر است.

2. پذیرش زندگی استارت‌آپی و شرایط سخت یکی از نکات مورد تأکید فرشتگان کسب و کار است. آن‌ها تأکید دارند: در شرایط سخت است که کارآفرینان یاد می‌گیرند چگونه کسب و کار خود را مدیریت کرده و پیش ببرند. در این دیدگاه بحث آموزش تاحدودی نادیده گرفته می‌شود و لازم است در تحقیقات آتی به بررسی آن پرداخته شود.

3. فرشتگان مایل اند مشاوره‌های خود را به کارآفرینان ارائه کنند. بنابراین پذیرشگری مشاوره¹ در کارآفرین برای آن‌ها اهمیت دارد. از طرفی، یکی از ویژگی‌های کارآفرینان باور به ایده و تأکید بر روش‌های خود است؛ دو موضوعی که تاحدودی در تعارض اند و به تحقیقات بیشتر نیاز دارند.

پیشنهادهای کاربردی

1. کارآفرینانی که به دنبال جذب منابع و همکاری فرشتگان کسب و کار هستند، می‌توانند با کاربست آمیخته بازاریابی استخراج شده در این تحقیق، شانس موفقیت خود را افزایش دهند.

2. فرشتگان کسب و کار با آگاهی نسبت به این آمیخته بازاریابی، می‌توانند تصمیمات بهتری اتخاذ کرده و در انتخاب‌های خود، سره را از ناسره تشخیص دهند.

منابع

- آراستی، زهرا و غلامی، منیره (1389). علل شکست کارآفرینان در ایران. توسعه کارآفرینی. (4): 107-128.
- حمیدی پور، شیوا؛ شامی، علی؛ تیموری، هادی و انصاری، آذرنوش (1394). بررسی رابطه ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان. تحقیقات بازاریابی نوین، 5(17): 73-86.
- مبارکی، محمدحسن؛ رضوانی، مهران؛ یداللهی فارسی، جهانگیر و طغرایسی، محمدتقی (1395). طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، 6(3): 37-52.
- کریمی، آصف و بوذرجمهری، شهریار (1393). تحلیل سازوکارهای تأمین مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط. توسعه کارآفرینی. 7(3): 467-486.
- محمدی الیاسی، قنبر و نوتاش، هادی (1390). شناسایی ریشه های شکست کارآفرینان کارکشته ایرانی: نگاهی روایتی - گفتمانی، توسعه کارآفرینی، 4(13): 31-50.
- Benson, D. F., Brau, J. C., Cicon, J., & Ferris, S. P. (2015). Strategically camouflaged corporate governance in IPOs: Entrepreneurial masking and impression management. *Journal of Business Venturing*, 30(6), 839-864.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Carpentier, C., & Suret, J. M. (2015). Stock market and deterrence effect: a mid-run analysis of major environmental and non-environmental accidents. *Journal of Environmental Economics and Management*, 71, 1-18.
- Clark, C. (2008). The impact of entrepreneurs' oral 'pitch' presentation skills on business angels' initial screening investment decisions. *Venture Capital*, 10(3), 257-279.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.
- Cornelissen, J. P., & Clarke, J. S. (2010). Imagining and rationalizing opportunities: Inductive reasoning and the creation and justification of new ventures. *The Academy of Management Review*, 35(3), 539-557.
- Denis, D. J. (2004). Entrepreneurial finance: an overview of the issues and evidence. *Journal of corporate finance*, 16(2), 301-326.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1998). Strategies of qualitative research. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Ghauri, P. N., & Firth, R. (2009). The formalization of case study research in international business. *Der markt*, 48(1-2), 29-40.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of

- entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1-10.
- Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing—an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 3-18.
- Jang, S., KO, E. J., & Woo, W. (2005). Unified user-centric context: Who, where, when, what, how and why. *Personalized Context Modeling and Management for UbiComp Applications*, 149(26-34).
- Jonsson, S., & Lindbergh, J. (2013). The development of social capital and financing of entrepreneurial firms: From financial bootstrapping to bank funding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 661-686.
- Kessler, R. (2012). *Competency-Based Interviews, Revised Edition: How to Master the Tough Interview Style Used by the Fortune 500s*. Red Wheel/Weiser.
- Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic management journal*, 22(6-7), 545-564.
- Martens, M. L., Jennings, J. E., & Jennings, P. D. (2007). Do the stories they tell get them the money they need? The role of entrepreneurial narratives in resource acquisition. *Academy of Management Journal*, 50(5), 1107-1132.
- Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 391-403.
- Mason, C. M., & Harrison, R. T. (2008). Measuring business angel investment activity in the United Kingdom: a review of potential data sources. *Venture Capital*, 10(4), 309-330.
- Mason, C. M., & Harrison, R. T. (2015). Business angel investment activity in the financial crisis. UK evidence and policy implications. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 33(1), 43-60.
- Maxwell, A. L., Jeffrey, S. A., & Lévesque, M. (2011). Business angel early stage decision making. *Journal of Business Venturing*, 26(2), 212-225.
- Maxwell, A. L., & Lévesque, M. (2014). Trustworthiness: A critical ingredient for entrepreneurs seeking investors. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 1057-1080.
- Meredith, J. (1993). Theory building through conceptual methods. *International Journal of Operations & Production Management*, 13(5), 3-11.
- Meredith, J. (1998). Building operations management theory through case and field research. *Journal of operations management*, 16(4), 441-454.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European journal of marketing*, 40(5/6), 485-501.
- Milne, M. & Adler, R. (1999). Exploring the reliability of social and environmental disclosures content analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 12(2), 237-56.
- Mittens, C., Sudek, R., & Cardon, M. S. (2012). Angel investor characteristics that determine whether perceived passion leads to higher evaluations of funding potential. *Journal of Business Venturing*, 27(5), 592-606.
- Monitor, G. E. (2018). GEM 2018/2017 global report. *Global Entrepreneurship Research Association, London Google Scholar*.
- 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.
- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 303-316.
- Parhankangas, A., & Ehrlich, M. (2014). How entrepreneurs seduce business angels: An impression management approach. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 543-564.
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative interviewing. *Qualitative research and evaluation methods*, 3, 344-347.
- Scheela, W., & Jitrapanun, T. (2012). Do institutions matter for business angel investing in emerging Asian markets? *Venture Capital*, 14(4), 289-308.
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Wallnöfer, M., & Hacklin, F. (2013). The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 755-764.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J. & Gilmore, A. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19.
- Wetzel, W. E. (1983). Angels and informal risk capital. *Sloan Management Review*, 24(4), 23-34.
- Zontanos, G., & Anderson, A. R. (2004). Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice. *Qualitative market research: an international journal*, 7(3), 228-236.
- Zott, C., & Huy, Q. N. (2007). How entrepreneurs use symbolic management to acquire resources. *Administrative Science Quarterly*, 52(1), 70-105.