

برنامه‌ریزی منطقه‌ای در تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکت- های نوپای نوآور ایرانی

محمدرضا گیتی نژاد

گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

اسماعیل حسن پور^۱

گروه مدیریت، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۸

چکیده

بازاریابی کارآفرینانه طی دودهمه گذشته بسیار گسترش یافته است. شرکت های نوپا و نوآور از بازاریابی کارآفرینانه در شرایط پرمتلاطم به عنوان جایگزینی قدرتمند برای مقابله با کاهش اثربخشی بازاریابی سنتی استفاده کرده اند. هدف این پژوهش، تدوین الگوی جامع بازاریابی کارآفرینانه از طریق بررسی نظرات خبرگان و متخصصین که توجه ویژه ای به برنامه ریزی براساس شرایط محیطی داشته اند، است. برای تحلیل ادبیات پژوهش از روش داده بنیا استفاده شد. جهت تحلیل داده ها و بر اساس نظریه کوربین و اشتراوس (۲۰۰۸) که از طریق فرایند کدگذاری ۳ مرحله ای به بخش ها و اجزای اطلاعات توجه دارد، در مرحله کدگذاری باز، ۲۵ مفهوم (کد باز) از این مصاحبه ها استخراج شد و از بررسی دقیقتر و اتصال بین مفاهیم، ۶ مقوله فرعی (کد محوری) و ۱ مقوله هسته (کد انتخابی) به دست آمد. نتایج نشان می دهد که از جمله مقوله های کشف شده و پر تکرار از تحلیل مصاحبه ها مشتری مداری و فرصت گرایی است. بسیاری از کسب و کارهای نوپای نوآوری ایرانی فعال در حوزه دیجیتال و کسب و کارهای اینترنتی، شروع فعالیت آنها براساس نیاز مشتریان ایرانی و نقص محصولات و خدمات موجود در بازار بوده است. تغییرات در ارائه خدمات و تصمیم گیری در مورد محتوا و روش و ابزار تبلیغاتی استارت‌آپها نیز بر همین اساس صورت گرفته است.

کلیدواژگان: برنامه‌ریزی منطقه‌ای، بازاریابی کارآفرینانه، شرکت‌های نوپا.

تحقیقات در زمینه‌ی بازاریابی کارآفرینانه به طور قابل توجهی از سال ۱۹۸۰ تکامل یافته است (Hallback and Gabriellson, 2013). در واقع می‌توان گفت که توسعه تاریخی بازاریابی کارآفرینانه بیش از دو دهه است که گسترش یافته است. در طی این مدت محققین قادر بودند تا رابطه بین بازاریابی و کارآفرینی را درک کنند (Jaafar, 2012). بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از بازاریابی و کارآفرینی است، بنابراین برای درک بازاریابی کارآفرینانه ما نیازمند به فهم هر دو واژه‌ی بازاریابی و کارآفرینی هستیم. بازاریابی کارآفرینانه هم از منظر تئوریک و هم عملیاتی در حال توسعه می‌باشد و با توجه تفاوت انواع فعالیتهای کارآفرینی، شرایط زمینه‌ای در هر کشور و اقتضائات موجود در هر صنعت، نیازمند توصیف و تبیین جامع تری می‌باشد. مفهوم بازاریابی بر اساس مجموعه فعالیت‌هایی است که روابط مبادله‌ای را تسهیل می‌کند (Maiti, 2006). در واقع به رسمیت شناختن اهمیت تعامل بین کارآفرینی و بازاریابی منجر به پیشنهاد مفهوم بازاریابی کارآفرینانه شده است (Jones and Rowley, 2011). این واژه، برای توصیف فرآیند بازاریابی شرکت‌ها که در جستجوی فرصت‌ها در شرایط عدم اطمینان بازار هستند به کار می‌رود که اغلب تحت شرایط منابع محدود این امر اتفاق می‌افتد (Hacioglu et al., 2012).

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه با در نظر گرفتن چالش‌ها و ویژگی‌های کسب و کارهای کوچک و ایجاد تیم‌ها مطرح شده است (Wallnofer and Hacklin, 2013). در واقع، این موضوع، با توجه به مشکلات و چالش‌های کسب و کارهای کوچک و نوپا، در توسعه محصولات، نفوذ در بازار و راهبردهای رشد شرکت در قبال بودجه‌های محدود این شرکتها و عدم شناخت بازار نسبت به محصولات ارائه شده توسط شرکتهای نوپا، در حیطه‌ی بازاریابی در کسب و کارهای کوچک به کار می‌رود تا کسب و کارهای بزرگتر. این امر به این دلیل است که کسب و کارهای تاسیس شده با موانع داخلی بیشتری مواجه هستند تا دیدگاهی کارآفرینانه نسبت به بازاریابی داشته باشند (Hallback and Gabriellson, 2013). این شرکتها به دلیل محدودیت‌های منابع مالی و انسانی که دارند، از شیوه‌های بازاریابی، متفاوت از شیوه‌های بازاریابی مرسوم استفاده می‌کنند. در واقع شیوه‌ای از بازاریابی که در عین خلاقانه بودن هزینه‌های زیادی برای آنها نداشته باشد (Martine, 2009).

از منظر دیگر و به نظر برخی از محققین، بازاریابی کارآفرینانه امری مهم برای تمامی سازمان‌هاست. تا تمامی شرکتها با بهره‌گیری از رویکرد نوآورانه و فرصت طلبانه، رقبا و بازاریابی سنتی را به چالش بکشند. در واقع یک شناخت کلی از این امر وجود دارد که این مفهوم به ویژه مخالف بستر و زمینه‌ی کسب و کارهای کوچک و متوسط است. اما، در این زمینه، بازاریابی کارآفرینانه یکی از عوامل مهم در بقاء کسب و کارهای نوپا تلقی می‌شود (-2000 Stokes) و به عنوان مفهومی در نظر گرفته می‌شود که اظهار نظری صریح و آشکار درباره‌ی رویکردی در رابطه با بازاریابی دارد که مطابق کسب و کارهای کوچک و متوسط است و نیز نیاز به فهم وسیع‌تر بازاریابی را در کسب و کارهای کوچک و متوسط بر اساس و چارچوب کسب و کارهای کوچک و متوسط اذعان می‌دارد (Jones and Rowley, 2011).

بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند با ایجاد کاربردهای خود برای عناصر آمیخته بازاریابی باعث موفقیت شرکت شود (Maiti, 2006). این امر در شرکتها نوپا بسیار حیاتی است، چراکه یک مشتری هم در بقاء این شرکتها نقش آفرینی می‌کند (2010, Reijonen). علاوه بر این، بازاریابی کارآفرینانه یک ابزار بالقوه برای درک این امر است که چگونه

شرکت های بین المللی با منابع محدود در برابر متصدیان مقابله می کنند. استراتژی بازاریابی نوآورانه ممکن است ارزشی ویژه در این شرکت ها باشد (Hallback and Gabriellsson, 2013).

هاجی اوغلو و همکارانش (۲۰۱۲) هفت بعد اصلی را برای بازاریابی کارآفرینانه در نظر گرفته اند که شامل کنشگری^۱، ریسک پذیری محاسبه شده^۲، نوآوری^۳، تمرکز بر فرصت ها^۴، اعمال نفوذ در منابع^۵، کثرت مشتری و خلق ارزش می باشد. این ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را از بازاریابی سنتی متمایز می نماید. پنج بعد اول جهت گیری کارآفرینانه و دو بعد آخر ابعاد جهت گیری بازاریابی می باشند (Hacioglu et al., 2012). هم چنین میتی^۶ (۲۰۰۶) عناصر بازاریابی کارآفرینانه را کثرت مشتری، نفوذ در منابع، ریسک پذیری محاسبه شده، نوآوری، کنشگری، و نیز انعطاف پذیری استراتژیک^۷ می داند.

در کشور ما نیز طرجهایی که در سالهای گذشته اجرا شده است، بیشتر متمرکز بر توسعه بنگاه های بزرگ تولیدی بوده و کمتر بر اشتغال از طریق بنگاههای کوچک و متوسط توجه گردیده است. (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در حالیکه کسب و کارهای کوچک و متوسط و دانش بنیان نقش تعیین کننده ای در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها و کشورها ایفا می کند. لذا ایران برای گذار از اقتصاد منبع محور به سمت اقتصاد بهره ور و نوآور محور، نیازمند به توجه بیشتر به کسب و کارهای کوچک و متوسط بویژه دانش محور است. فناوری های پیشرفته و کسب و کارهای نوآور در سالهای اخیر، از رشد و توسعه زیادی برخوردار شده اند. با وجود پیشرفت سریع این فناوری ها موانع متعددی بر سر راه گسترش آنها وجود دارد. یکی از عوامل اصلی تاثیرگذار در موفقیت بنگاه های با فناوری پیشرفته، داشتن یک مدل بهینه کسب و کار و شناخت روش متفاوت بازاریابی در این کسب و کارها است. این مدل لها که در واقع چارچوبی برای ارزش آفرینی بنگاه ها هستند بطور کلی به سه پرسش کلیدی در مورد شرکت ها پاسخ می دهند: کدام فعالیت، چگونه و چه وقت باید انجام شوند؟ پاسخ صحیح به این پرسش ها منجر به عملکرد صحیح، ایجاد ارزش افزوده، رضایت مشتریان و در نهایت سود را برای شرکت به ارمغان خواهد آورد. آگاهی مدیران این شرکت ها از ضرورت و اهمیت موضوع مدل کسب و کار امری حیاتی است. یقیناً شرکت هایی در حوزه فناوری های پیشرفته نیز موفق ترند که مدل کسب و کار دقیق تر و مناسب تری برای خود داشته باشند.

اولویت های مشتریان جدید، مقررات غیردولتی و تغییرات تکنولوژیکی، ظهور مدل های جدید کسب و کار را تسهیل می نمایند و نوآوری مدل کسب و کار (BMI) به طور فزاینده توجه محققان و دست اندرکاران را جلب نموده است (Massa & Tucci, 2013). BMI به جستجو برای منطق های جدید شرکت و راه های جدید به منظور ایجاد ارزش برای سهامداران آن اشاره می کند؛ این مقوله در درجه اول بر یافتن راه های جدید برای تولید درآمد و تعریف گزاره های ارزش برای مشتریان، تامین کنندگان، و همکاران (Zhu و Casadesus-Masanell, ۲۰۱۳) متمرکز است.

¹Proactiveness

²calculated risk taking

³Innovativeness

⁴Opportunity focus

⁵Recourse Leveraging

⁶Maiti

⁷Strategic Flexibility

تلاطم‌های اقتصادی، عدم امکان پیش‌بینی شرایط آتی بازار، امکانات محدود کسب و کارهای نوپا نوآور در اجرای اقدامات بازاریابی و سختی این کسب و کارها در شناسایی و جذب مشتریان، مشکلات کلیدی مدنظر در این تحقیق است. لذا با توجه به نقش کسب و کارهای نوپا نوآور و فناور محور در توسعه پایدار اقتصادی، و نقش فناوری‌های پیشرفته به عنوان مزیت رقابتی در سطح ملی و سازمانی، نیاز به توصیف و پیش‌بینی و تبیین بازاریابی کارآفرینی برای آموزش، ترویج و سیاست‌گذاری در سطح سازمانهای نوپا و مبتنی بر فناوری پیشرفته، با هدف ارتقاء عملکرد نوآورانه این سازمان‌ها ضروری خواهد بود. لذا با توجه به نبود مدل کاربردی و مناسب برای بازاریابی کارآفرینانه برای کسب و کارهای نوآور فناور محور در ایران، پرداختن به این مفهوم متناسب با شرایط زمینه‌ای ایران و اقتضات شرکت‌های نوپا مورد نظر این تحقیق است. به عبارتی دیگر، این پژوهش بدنبال توسعه نظری و عملیاتی در مدل بازاریابی کارآفرینانه و بازخوانی بازاریابی کارآفرینانه از منظر سازمانهای نوپا مبتنی بر فناوری نوآورانه با شناخت مولفه‌های پیشاینده (موثر بر بازاریابی کارآفرینانه)، شناخت مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه و تاثیرات این راهبرد بازاریابی در این شرکتها در قالب الگو است.

- روش شناسی تحقیق

الف- شرح کامل روش تحقیق بر حسب هدف، نوع داده‌ها و نحوه اجراء

هدف از پژوهش حاضر مستندسازی و الگویابی شیوه‌های بازاریابی کارآفرینان در شرکت‌های نوپا نوآور (مبتنی بر فناوری پیشرفته) است. با توجه به نوظهور بودن مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در چنین کسب و کارهایی، و ضرورت شناخت چستی و چگونگی موضوع، تبیین عمیق مولفه‌های موثر و نوع روابط آن‌ها در قلمرو مورد نظر، علاوه بر پیشینه‌ی مطالعات انجام شده، در این مطالعه رویکرد تحقیق کیفی و به طور مشخص راهبرد پژوهش موردی اکتشافی و مصاحبه به منظور درک شرایط طبیعی و پی بردن به معنایی که افراد ذی‌ربط (کارآفرینان) به این مفهوم نسبت می‌دهند، و اقداماتی عملاً برای بازاریابی انجام می‌دهند و یا توصیه می‌کنند، استفاده می‌شود.

به عبارتی این پژوهش نظری از رویکرد ترکیبی (کیفی-کمی) استفاده می‌نماید. همانطور که اشاره شد با مطالعه ادبیات موضوع اقدام به طراحی مدل مفهومی پیشنهادی (چارچوب نظری) نموده و طی تحقیقات کیفی و کمی الگوی مربوطه را اصلاح و ارزیابی می‌کند و در نهایت با دست‌یابی به نظریه‌ای متناسب برای توصیف و تبیین جامع موضوع، به ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه می‌پردازد. روش به کار رفته در این پژوهش نظری، اکتشافی، توصیفی و تحلیلی است. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، از روش‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی مصاحبه عمیق استفاده خواهد شد. نگارش ادبیات موضوع با بهره‌گیری از روش اسنادی و کتابخانه‌ای (مرور اینترنت، مقاله‌ها، مجله‌ها، کتاب‌ها، طرح‌ها و گزارش‌ها و...) انجام می‌گردد.

ت- جامعه تحقیق و روش نمونه‌گیری

در این تحقیق از نمونه‌گیری احتمالی و راهبرد نمونه‌گیری هدف‌مند استفاده شده است. هدف از این نوع نمونه‌گیری این نیست که بتوان استنباط آماری به عمل آورد، بلکه هدف آن است که مناسب‌ترین فرد از مجموعه نمونه‌های ممکن مشخص شود تا بتواند جوانب مورد تحقیق را به خوبی تشریح کند. بدین ترتیب باید افرادی مورد مشاهده (مصاحبه) قرار گیرند که پدیده مورد نظر را تجربه کرده باشند. از این رو راهبرد استفاده شده، نمونه‌گیری ملاکی

است. هم چنین، از آن جاکه به دنبال ساختن الگو و نظریه ای بر اساس داده های گردآوری شده هستیم، راهبرد استفاده شده، نمونه گیری نظری نیز است. به عبارت دیگر از طیف افراد بالقوه برای مشاهده کسانی انتخاب شده اند که بتوانند در فرایند گردآوری، خزانه ی داده های مورد نیاز را غنی کنند تا امکان ساختن الگو فراهم شود. با توجه به رویکرد کیفی در این تحقیق، نمونه گیری تا زمانی ادامه پیدا می کند که به مرحله اشباع نظری برسیم. به این معنی که آزمودنی های جدید، اطلاعات تازه ای به دست ندهند. جامعه تحقیق این تحقیق شامل واحدهای فناور مستقر در مراکز رشد، و پارک های علم و فناوری سطح کشور است. در بخش تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، با توجه به رویکرد کیفی این تحقیق؛ از طبقه بندی داده ها و تحلیل محتوای مصاحبه ها مبتنی بر گرنرد تئوری استفاده می گردد

مباحث نظری تحقیق

مدل های بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط

تحقیقات انجام شده درباره کسب و کارهای کوچک و فعالیتهای بازاریابی آنها عمدتاً به توضیح رفتارهای محدود مشاهده شده در کسب و کارهای کوچک بسنده کرده (Smith, 1998) و یا به شناخت حلقه های مفقوده و عوامل بازدارنده در کسب و کارهای کوچکتر پرداخته است و موارد اشاره شده دقیقاً دلیل ناتوانی کسب و کارهای کوچک در بکارگیری و استفاده از ایده ها و مفاهیم بازاریابی ای است که اغلب برای شرکت های بزرگتر توسعه یافته اند (Freel, 2000). بنابراین به نظر می رسد که به طور کلی، توسعه و تکمیل تئوری ها در پژوهش های کسب و کارهای کوچک و متوسط، قدری محدود است. بیشتر کارهایی که تاکنون در این زمینه انجام شده ذاتاً کاربردی است و چارچوب تجویزی و توصیفی داشته و کوچکتر بنا شده است (e.g. Carson, 1990; Brooksbank, 1996; 1997; Valos and Baker, 1996). برخی از محققین و مؤلفین در حال بررسی امکان استفاده از پارادایم های جایگزین که بر پایه خلاقیت، نمادشناسی و هنر شکل گرفته باشند و نیز به کارگیری روش شناسی های جایگزین نظیر بیوگرافی هستند (Fillis, 2002).

کارهایی که به طور مشخص در زمینه مدل های بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط انجام گرفته منجر به شکل گیری شش مدل کیفی و اکتشافی به هم پیوسته شده است (Carson, 1990) در حالی که هانون و آرتون (۱۹۹۸) جدولی (ماتریسی) را پیشنهاد می کنند که آگاهی راهبردی (استراتژیک) را به اثربخشی برنامه ریزی ارتباط می دهد. مولر و آنتیلا (۱۹۸۷) چارچوب قابلیت اجرا بازاریابی را ابداع کردند که از آن برای جمع آوری داده ۳۶ شرکت فنلاندی و سوئدی استفاده شد، اما آنها مدل خود را به عنوان ابزاری کیفی جهت آزمون میزان مدرن و پیشرفته بودن متدهای بازاریابی در شرکت های کوچک تولیدی توصیف کردند (Moller and Anttila, 1987, p.185). این مدل از دو جزء اصلی تشکیل شده است: زمینه های داخلی و خارجی قابلیت بازاریابی.

نظریه مبنایی

در «نظریه مبنایی» به جای اثبات یا آزمون نظریه های موجود، تلاش محقق معطوف به ساختن و پرداختن و تولید نظریه است. همچنین هدف این است که درباره اموری که مقداری آگاهی از آنها داریم، نگاهی مجدد و نظریه پردازانه تری، به دست آوریم. سروکار محقق در GT، نه با آزمون روابط میان متغیرها براساس نظریه ای از پیش موجود، بلکه کشف مقولات و فهم روابط آنهاست. وی از مفهوم و سازه و سازندها (مؤلفه ها) و متغیرهای پیشین

آغاز نمی‌کند بلکه در ضمن گردآوری داده‌ها (و با پشتوانه‌ای از حساسیت نظری است که) مقوله اصلی و پدیده مربوط به موضوع تحقیق خود را اکتشاف می‌کند، به مفاهیم و مقولات حول و حوش آن دست می‌یابد و به فهم روابط آن و تنظیم و صورتبندی نظری آنها می‌کوشد (فراستخواه، ۱۳۸۶ به نقل از بل^۱ و همکاران، ۲۰۰۴). استفاده از «نظریه مبنایی» این امکان را فراهم می‌آورد که محقق به چارچوب‌های نظری پیشین بسنده نکند و به فهم نظریه‌ای حاصل آمده از تجربه واقعی در یک موقعیت خاص نایل بیاید که مطلعین درگیر با یک موضوع یا مساله آن تجربه را در سطح نظری یا عملی زندگی کرده‌اند. روش GT در واقع عبور از روش‌های استقرایی و قیاسی است. در این روش، پژوهشگر به جای سیر از جزئیات به کلیات یا سیر از کلیات به جزئیات، یا کنش ذهنی خلاق و عمل معرفتی گسترده‌تری پیش می‌رود. از طریق GT کوشیده می‌شود که نظریه‌ای نظام‌مند و اکتشافی^۲ برای توضیح یک پدیده فراهم بیاید (استوار نامقی، ۲۰۰۶). از این روش در زمینه‌هایی بهره گرفته می‌شود که پژوهش‌اندکی انجام پذیرفته نظریه چارچوب‌داری در دست نیست. در واقع در این روش به جای آزمون یک نظریه از قبل موجود، به نظریه‌پردازی جدید پرداخته می‌شود و سعی بر این است که با مراجعه به اطلاع‌رسان‌های کلیدی و با نفوذ به عمق نظام معانی و انتظارات^۳ آنها، آغاز به تحقیق شود و از این طریق هم به رویکردهای نظری و انتظارات و هم به مسائل و مشکلات و هم تجویزها و راه‌حل‌ها تقرب بسته و همه در قالب یک الگوی نظری سامان داده شود (فراستخواه، ۱۳۸۶ به نقل از ولکات^۴، ۱۹۹۴، استرن^۵، ۱۹۹۴).

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی

محقق همانطور که در کار داده‌اندوزی پیش می‌رود به طور مرتب، به عقب برمی‌گردد و دوباره می‌پرسد و مجدداً براساس پرسش‌های تازه‌تر (که خود ریشه در داده‌های قبلی دارند) به گردآوری داده‌های بیشتر و دیگری دست می‌زند. در طی مسیر رفت و برگشت، محقق می‌کوشد به توضیح پدیده نزدیک بشود ولی توضیح خود را موقتی تلقی می‌کند و دوباره و چندبار با داده‌های دیگر، به محک می‌گذارد و سرانجام به مرحله نسبی رضایت‌بخشی از توضیح نظری پدیده نایل می‌آید. این همان چیزی است که پیشتر به آن با عنوان «ورابری» اشاره شد و از بحبوحه آن، فهم و اکتشاف تازه‌ای به صورت دستیابی به رضایت‌بخش‌ترین تفسیر یک پدیده، از میان انواع گزینه‌های بدیل و ممکن حاصل می‌شود. نظریه برخاسته از داده‌ها باید فرایند پدیده مورد مطالعه را توضیح دهد، بدین معنا که موجبات علی یک پدیده، شرایط محیطی و ویژگی‌های زمینه‌ای موثر در آن، مداخلاتی که به آن نیاز دارد و نتایجی که در پی می‌آورد؛ به طرز معنی‌دار، وضوح پیدا کند (فراستخواه، ۱۳۸۶ به نقل از اشتراوس و کورین، ۱۹۹۸).

مراحل سه گانه کدگذاری: در تحقیق کیفی، هر چند هم داده‌ها به شیوه کمی گردآوری شده باشد، یافته‌ها به شیوه‌هایی غیر از روش‌های آماری حاصل می‌شود. «نظریه مبنایی» نیز به عنوان یکی از روش‌های کیفی، فنون (و تکنیک‌های) تحلیلی خاص خود را دارد. اما روش نظریه واقعیت بنیاد لزوماً از یک منطق عملیاتی^۶ واحد و غیرقابل انعطافی تبعیت نمی‌کند. فن (تکنیک) اصلی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش، کدگذاری است که طی

¹ Bell

² Systematic and Explorative Theory

³ Meanings and Expectations System

⁴ Wolcott

⁵ Stern

⁶ Operational Logic

فرایندی سه مرحله‌ای صورت می‌گیرد، و عبارتند از ۱. کدگذاری باز^۱ (OC) ۲. کدگذاری محوری^۲ (AC) ۳. کدگذاری انتخابی^۳ (SC).

محقق در مرحله کدگذاری باز، بیشتر با مفاهیم سروکار دارد. همانطور که قانون اصلی کدگذاری محوری، مقولات است و نهایتاً در کدگذاری انتخابی، قضایا و ضوح کافی پیدا می‌کند. همین قضایاست که روابط تعمیم یافته میان مقولات را منعکس می‌کنند. این مراحل به صورت مکانیکی از هم جدا نیستند بلکه صرفاً برای توضیح بیشتر فرایند به صورت سه مرحله متمایز توصیف می‌شوند. در این فرایند سه مرحله‌ای (ولی غیرخطی) است که به مضامین اصلی و اولیه داده‌ها، عنوان‌هایی داده می‌شود و سپس از دل آنها، مفاهیم و مقولات در می‌آیند، «زیر مقولات» متعلق به هر یک از مقولات استخراج می‌شوند و از این رهگذر، خوشه‌هایی مفهومی تشکیل می‌شوند که هر یک به مقولاتی تعلق دارند و سرانجام از ارتباط این مقولات است که شالوده‌ای سامان می‌یابد و نظریه‌ای برای توضیح یک پدیده خلق می‌شود. چنانکه اشاره شد محقق در جریان کار، میان سه مرحله از کدگذاری رفت و برگشت دارد. روح اصلی فرایند کدگذاری (که فقط برای توضیح بیشتر، به سه مرحله «باز، محوری و انتخابی» متمایز می‌شود) تجزیه و تحلیل مداوم به صورت تدریجی، پلکانی و انباشتی است و دو عمل مهمی که در این فرایند صورت می‌گیرد عبارتند از: ۱. پرسیدن و ۲. مقایسه کردن. مفهومیها از یک کنش فعال ذهنی نشأت می‌گیرند که گوهر آن، سوال کردن از واقعیت‌هاست. مقوله‌ها نیز از مقایسه میان مفاهیم شکل می‌گیرند. در واقع مقوله‌ها، انتزاعی‌تر از مفاهیم هستند. بدین ترتیب و از رهگذر «تحلیل مداوم و مقایسه‌ای داده‌ها»^۴، امکان صورت‌بندی نظریه فراهم می‌آید (استوار نامقی، ۲۰۰۶). به طور کلی می‌توان گفت که سطوحی از مفاهیم، مقولات و قضایا در طی سه مرحله کدگذاری باز و محوری و انتخابی به دست می‌آیند. مقایسه و تحلیل مداوم و رمزگذاری سیستماتیک مفاهیم و مقولات کمک می‌کند که کار محقق از انسجام لازم برخوردار شود. ۱) کدگذاری باز: در کدگذاری باز، مضامین به صورت آزادتر فهرست می‌شوند و شاید چند صد مفهوم از دل داده‌ها به دست می‌آید. در طول کار تحقیق، ایده‌ها عنوان‌بندی و فهرست می‌شوند و بر مبنای آنها، مصاحبه‌های بعدی ادامه می‌یابد. بر پایه‌ی این ایده‌هاست که به طور، پلکانی، پرسش‌هایی از مطلعین دیگر می‌شود و مقایسه‌های لازم صورت می‌گیرد. ایده‌های تازه‌ای به دست می‌آید که گرانبار از پرسش‌های جدید و معانی نو هستند و مسیر تحقیق را به صورت غیرخطی توسعه می‌دهند.

عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
(کد محوری)	(کدهای باز)
سازمان فروش و بازاریابی	سازماندهی بازاریابی
	آموزش بازاریابی و بازاریاب
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
بازاریابی استارت‌آپی	بازاریابی رویدادی
	بازاریابی اینترنتی
	مدیریت تولید محتوا

¹ Open Coding

² Axial Coding

³ Selective Coding

⁴ Subcategories

⁵ CCDA

بازاریابی تجربه‌گرا	عنوان مقوله ظهور یافته
عنوان مفهوم زیر مجموعه	بودجه بازاریابی
جذب سرمایه	
موانع مالی بازاریابی	عنوان مقوله ظهور یافته
عنوان مفهوم زیر مجموعه	تجربه بازاریابی
تجربه استارت‌آپی قبلی	
تجربه پیشین در بازار	عنوان مقوله ظهور یافته
عنوان مفهوم زیر مجموعه	بازارگرایی
یادگیری سازمانی	
عنوان مفهوم زیر مجموعه	عنوان مقوله ظهور یافته
خلاقیت و نوآوری	گرایش کارآفرینانه
پیشرو بودن	
عنوان مفهوم زیر مجموعه	عنوان مقوله ظهور یافته
فرصت‌گرایی	آمیخته بازاریابی نوآورانه
انعطاف‌پذیری	
مشتری‌گرایی	
کشف منابع	
شبکه‌سازی	
عنوان مفهوم زیر مجموعه	عنوان مقوله ظهور یافته
رشد مشتریان و انگیزه	رشد کسب و کار

۲) کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، مجموعه‌ای از مفاهیم بر محور یک مقوله، گروه‌بندی و به صورت طاق‌وار پوشانده می‌شوند و مقولات مختلف را تشکیل می‌دهند. این خوشه‌هایی مفهومی^۱، نقطه‌عزیمتی هستند که محقق را به نظریه سوق می‌دهند.

عنوان مفهوم زیر مجموعه	عنوان مقوله ظهور یافته
(کدهای باز)	(کد محوری)
بازار	عوامل خارجی
شرایط اقتصادی	
عنوان مفهوم زیر مجموعه	عنوان مقوله ظهور یافته
ریسک‌پذیری	گرایش کارآفرینانه
خلاقیت و نوآوری	
پیشرو بودن	
عنوان مفهوم زیر مجموعه	عنوان مقوله ظهور یافته
بازاریابی اینترنتی	بازاریابی استارت‌آپی
بازاریابی پاتیزانی	
بازاریابی مناسبی	
برندسازی شخصی	
عنوان مفهوم زیر مجموعه	عنوان مقوله ظهور یافته
تیم استارت‌آپی	عوامل داخلی

¹ Conceptual Clusters

عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
عوامل واسطه ای	یادگیری سازمانی
	سرمایه اجتماعی
	نوع استارتاپ
	عمر استارتاپ
عنوان مقوله ظهور یافته	عنوان مفهوم زیر مجموعه
آمیخته بازاریابی نوآورانه	خلق ارزش
	فرصت گرایی
	مشتری گرایی
	اهرم کردن منابع
	شبکه سازی

۳) کدگذاری انتخابی: در کدگذاری انتخابی (که بذره‌های اولیه‌اش در همین کدگذاری محوری جوانه می‌زند) محقق احساس می‌کند که در میان مقولات، یک مقوله، مقوله اصلی و هسته‌ای است که همه مقوله‌های دیگر به نحوی با آن ارتباط دارند. مثلاً موجبات علی آن، یا شرایط محیطی و یا مداخلات مربوط به آن و یا نتایج هستند. بدین ترتیب مثال‌واره‌ای^۱ متشکل از بلوک‌هایی از مفاهیم^۲ تکوین می‌یابد و نظریه در زمینه آن، ظهور پیدا می‌کند.

کار کدگذاری انتخابی چنانچه پیشتر گفته شد، از متن کدگذاری محوری آغاز می‌شود و رابطه‌ی مکانیکی و خطی میان آن دو وجود ندارد. شاید بتوان مرکز ثقل کدگذاری انتخابی را کشف مقوله اصلی (یا پدیده‌ی) دانست که جرقه‌ی آن در مرحله‌ی کدگذاری محوری می‌جهد. با ورود به مرحله کدگذاری انتخابی محقق می‌کوشد روابط میان مقوله‌های فرعی^۳ با مقوله‌ی اصلی را هرچه بیشتر بفهمد و اعتبار شبکه‌ی معنایی^۴ به دست آمده را چند بار (با پرسش مجدد از مطلعین کلیدی و پر کردن شکافها از طریق گردآوری داده‌ها) مورد بررسی قرار دهد و پس از حک و اصلاح لازم به تنظیم نظریه‌ای که از اعتبار و ثبات بیشتری برخوردار است، نایل بیاید.

بحث

با توجه به اینکه روش پژوهش حاضر از نوع دانش بنیاد می باشد، لذا معیار پایانی فرآیند گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها در روش تحقیق داده بنیاد، کفایت نظری است. به این معنا که دیگر مقوله و یا مفهوم جدیدی در پژوهش حاضر به دلیل اشباع شدن وجود نخواهد داشت. جدول زیر چگونگی تحقق این معیار در پژوهش حاضر را نشان می دهد.

جدول ۵. فرآیند ظهور مقولات تا مرز کفایت نظری

تعداد کدهای باز	ظهور مفاهیم	ظهور مقولات	اصلاح مفاهیم
P	۳۷	۱۹	۶
		جدید	قبلی
			-

^۱ Paradigm

^۲ Blocks

^۳ Subcategories

^۴ Semantic Net

-	۵	۱۸	۴۹	N
-	۴	۱۵	۳۰	D
-	۳	۱۱	۳۱	W
-	۲	۱۱	۲۳	N
-	۴	۱۱	۲۵	AS
-	۷	۱۹	۳۹	G
-	۷	۱۲	۳۹	GH
-	۵	۱۰	۴۰	Z
-	۵	۱۱	۲۱	ZE
-	۶	۸	۲۲	ZD
-	۶	۱۰	۳۱	R
-	۵	۹	۲۵	F
-	۶	۱۲	۴۵	FM

با توجه به نتایج حاصل از کدگذاری می‌توان گفت که پژوهش حاضر دارای ۱۲ مقوله اصلی مرتبط و موثر بر الگوی بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد. که از طریق کدگذاری در مصاحبات در پژوهش حاضر حاصل شده است. این

مقوله‌ها عبارتند از:

گرایش کارآفرینانه

برندسازی شخصی

یادگیری سازمانی

آمیخته بازاریابی کارآفرینانه

نوع کسب و کار

رشد کسب و کار

رضایتمندی مشتریان

مزیت رقابتی

بودجه بازاریابی

بازاریابی استارت‌آپی

سازمان فروش و بازاریابی

عملکرد نوآورانه

رقابت

پذیرش بازار

سرمایه اجتماعی

یادگیری سازمانی

تجربه پیشین

سرمایه گذاران

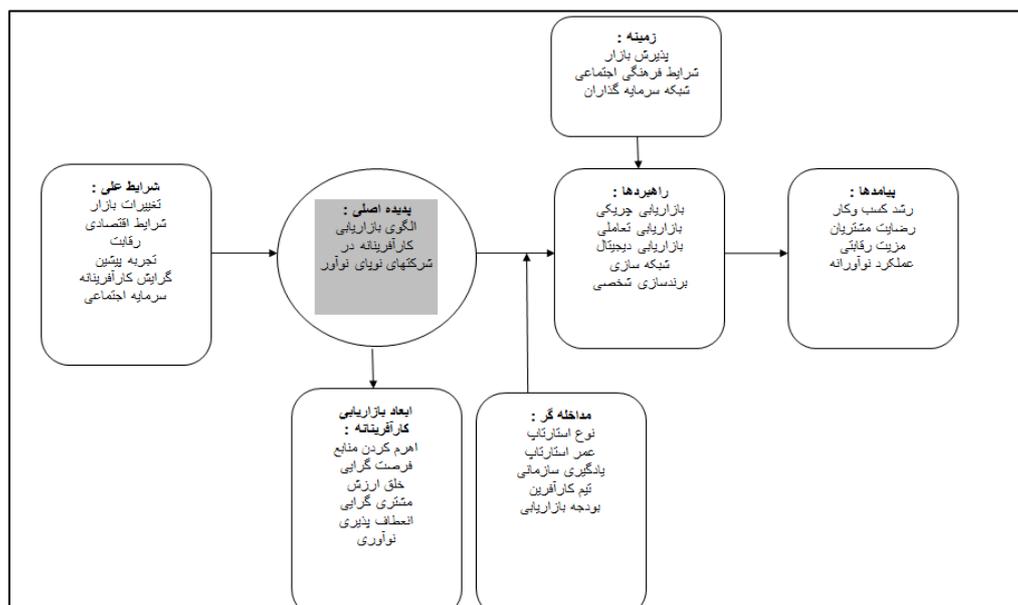
تیم کارآفرین

در ابتدا ظهور هر یک از مقوله گزارش شده و در نهایت مدل نهایی پژوهش مبنی بر الگوی بازاریابی کارآفرینانه گزارش شده است.

نتیجه گیری و دستاورد علمی پژوهشی

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه (شرکتهای نوپای نوآور) انجام شده است. به منظور دستیابی به هدف پژوهش ابتدا با استفاده از مصاحبه از جامعه آماری که شامل خبرگان بخش استارت‌آپ‌های اینترنتی می باشند، سوالاتی مبنی بر علل و عوامل (چیستی و چرایی) بازاریابی کارآفرینانه در استارت‌آپ‌های ایرانی کدام است؟ مقوله محوری در الگوهای بازاریابی کارآفرینانه، عوامل زمینه ای در شکل گیری و تصمیم سازی بازاریابی کارآفرینانه، عوامل مداخله ای و راهبردهای مدنظر بازاریابی استارت‌آپ‌های ایرانی، پیامدها و دستاوردهای بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای نوآور ایرانی چیست؟ از جامعه آماری پرسیده شد.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که در الگوی بازاریابی کارآفرینانه در استارت‌آپ‌های ایرانی عواملی همچون مشتری مداری، فرصت گرایی، نوآوری، شبکه سازی، انعطاف پذیری، خلق ارزش و کشف منابع بسزایی دارند. از طرفی جهت پیاده سازی الگوی بازاریابی کارآفرینانه عوامل مداخله گر بسیاری وجود دارد، که می تواند بر شدت یا نحوه اجرای اقدامات بازاریابی استارت‌آپها تاثیر بگذارد. از طرفی نتایج حاصل پژوهش نشان داد که تجربیات تیم استارت‌آپی در جذب منابع از بازار و سرعت پاسخ به تغییرات موثر است. بازاریابی کارآفرینانه ماهیتی تجربه گرا و تعاملی دارد و هر چه کارآفرینان در طی فرآیند توسعه استارت‌آپ، ارتباط و یادگیری بالاتری نسبت به انتظارات مشتریان و اقتضائات اکوسیستم کارآفرینی ایران داشته باشند، شانس پایداری و رشد این کسب و کارهای افزایش می یابد.



شکل ۱. الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپای نوآور ایرانی

در این پژوهش، محورهای مصاحبه حول الگوی بازاریابی کارآفرینانه و روشهای بازاریابی و جذب مشتریان در استارت‌آپها و راهکارها و پیامدهای این نوع از مدل بازاریابی و روشهای متناسب با اقتضائات این کسب و کارها بر

اساس الگوهای مد نظر متخصصین در برنامه ریزی اینگونه کسب و کارها ترسیم شده است. عمده ترین محور مصاحبه که اکثر مصاحبه ها با آن آغاز شد عبارت بود از با توجه به شرایط زمینه ای (شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و رقابتی در بازار) در سطح کشور، مدل بازاریابی کسب و کارهای نوپای نوآور نسبت به روشهای سنتی بازاریابی در شرکتهای تثبیت شده چه تفاوتی را به همراه دارد؟ به عبارت دیگر، ویژگی های منحصر به فرد مدل بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای نوآور چیست؟. در این راستا و در ادامه مصاحبه، هر مشارکت کننده به مواردی اشاره داشتند که در ذیل به تحلیل آنها می پردازیم. جهت تحلیل داده ها و بر اساس نظریه کوربین استراوس که از طریق فرایند کدگذاری 3 مرحله ای به بخشها و اجزای اطلاعات توجه دارد (Grbich, 2007)، در مرحله کدگذاری باز، ۲۵ مفهوم (کد باز) از این مصاحبه ها استخراج شد و از بررسی دقیقتر و اتصال بین مفاهیم، 6 مقوله فرعی (کد محوری) و 1 مقوله هسته (کد انتخابی) به دست آمد. از جمله مقوله های کشف شده و پر تکرار از تحلیل مصاحبه ها مشتری مداری و فرصت گرایی است. بسیاری از کسب و کارهای نوپای نوآوری ایرانی فعال در حوزه دیجیتال و کسب و کارهای اینترنتی، شروع فعالیت آنها براساس نیاز مشتریان ایرانی و نقص محصولات و خدمات موجود در بازار بوده است. تغییرات در ارائه خدمات و تصمیم گیری در مورد محتوا و روش و ابزار تبلیغاتی استارتاپها نیز بر همین اساس صورت گرفته است.

منابع

- Carson D, Cromie S, McGowan P and Hill J (1995). *Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*. London: Prentice Hall.
- Ferasatkah, Maghsoud; Bazargan, Abbas and Judge Tabatabai, Mahmoud (1386) *Comparative Delivery of Systems Ensuring the quality of higher education in the world by emphasizing their commitment to social and cultural contexts (of course) Sharing and Differentiation in World Experiences*(in persian)
- Fillis, I. (2015). Biographical research as a methodology for understanding entrepreneurial marketing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(3), 429-447.
- Gabrielsson, P., & Gabrielsson, M. (2013). A dynamic model of growth phases and survival in international business-to-business new ventures: The moderating effect of decision-making logic. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1357-1373.
- Hallback, P., and Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*.22, 1008- 1020.
- Jones, R. & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses, *International Small Business Journal*, 29(1): 25- 36.
- Jones, R., Suoranta, M., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial marketing: a comparative study. *The Service Industries Journal*, 33(7-8), 705-719.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs.
- Martine. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix, *Qualitative Market Research: International Journal*, 12(4), 391-403.
- 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.
- Stokes, D. (2000), Putting entrepreneurship into marketing: the process of entrepreneurship marketing, *Journal of research in marketing & entrepreneurship*, 2(2), 1-16.