

مفهوم پردازی "بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی" در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی

مهران رضوانی*^۱ - سیدحمید خداداد حسینی^۲ - عادل آذر^۳ - پرویز احمدی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی بین‌الملل دانشگاه تربیت مدرس

۲. دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

۳. استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

۴. استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۵/۲۴، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۷/۲۹)

چکیده

هدف مقاله‌ی حاضر آن است تا با کنکاشی نوپردازانه و ایجاد هم‌گرایی مؤثر بین دوحوزه‌ی بازاریابی و کارآفرینی به تبیین چگونگی و چیستی مفهوم نوظهور "بازاریابی کارآفرینانه" پرداخته و با پیشنهاد چارچوبی منطقی و فرابندگرا، شیوه‌ی سامان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی را در بنگاه‌های کارآفرین تشریح کند.

در این بررسی دو گونه نوآوری انجام شده است؛ یکی مشارکت نظری و توسعه‌ی مرزهای دانش بازاریابی و کارآفرینی و دیگری مشارکت عملی و الگوشناسی فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینان با بهره‌گیری از راهبرد پژوهش موردی اکتشافی مرکب.

نتایج بررسی نشان داد که عناصر تشکیل‌دهنده‌ی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی شامل ۶ موضوع، ۲۴ بعد و ۱۹۱ جز هستند که در دوره‌های زمانی مختلف ویژگی‌های متفاوتی به خود می‌گیرند. در ضمن این فرضیه تقویت شد که فرایند بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی به‌صورت تکاملی و شامل پنج مرحله‌ی فروش محدود و فعالیت‌های اولیه بازاریابی، فروش مناسب و فرصت‌طلبانه، بازاریابی متنوع، بازاریابی سودآور و منسجم، بازاریابی بیش‌فعالانه است.

واژه‌های کلیدی: مفهوم پردازی، بازاریابی کارآفرینانه، پژوهش موردی

بازاریابی کارآفرینانه؛ وجه اشتراک بازاریابی و کارآفرینی

سابقه‌ی تحقیقات انجام شده درباره‌ی تعامل دو رشته‌ی بازاریابی و کارآفرینی مربوط به کنفرانس علمی سال ۱۹۸۷^۱ است که با همکاری انجمن بازاریابی امریکا^۲ و انجمن بین‌المللی کسب و کارهای کوچک^۳ برگزار شد (هیلز و هالتمن، ۲۰۰۵، ص ۱؛ شاو و ۲۰۰۴، ص ۱۱۰؛ کارسون و کوئلیو، ۱۹۹۷، صص ۶۷-۵۹؛ گروبر، ۲۰۰۳، صص ۶۲۰-۶۰۰؛ بجرکی و هالتمن، ۲۰۰۲، صص ۲۵۸-۲۳۵، موریس و دیگران، ۲۰۰۲، صص ۱۹-۱). در واقع مقصود اصلی از خلق مفهوم "بازاریابی کارآفرینانه"^۴ رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه روی بازاریابی و در مقابل آن اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است (کارسون، ۲۰۰۵، صص ۷-۵؛ کالینسون، ۲۰۰۲، صص ۴۰-۳۷). با این حال مطالعات انجام شده در این باره هم‌چنان در مراحل آغازین قرار داشته و با خلای جدی در مبانی نظری موضوع مواجه هستیم.

بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های زیربنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت راهبری مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت‌رسانی صرف در بازارهای موجود نیز می‌پردازد (شاو و ۲۰۰۴، ص ۱۱۰). از این رو می‌توان گفت هسته‌ی اصلی تفکر بازاریابی کارآفرینانه این است که بنگاه باید بتواند قبل از دیگران و به دست خود محصول خود را از رده خارج کند (چاستون، ۲۰۰۲، ص ۶). به برخی از نظریات مطرح در بازاریابی کارآفرینانه پیش‌تر در مبانی کلاسیک کارآفرینی و بازاریابی توجه شده است (کادیاکس، ۲۰۰۰، ص ۳۱۰؛ چاستون، ۲۰۰۲، ص ۶؛ کارسون و گیلمر، ۱۹۹۹، ص ۳۱). در واقع کارآفرینی به مثابه‌ی منشی موثر برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرایند و راهبردهایی که پاسخ‌گوی بهتر نیازهای مشتریان و ذی‌نفعان باشد مدنظر قرار می‌گیرد (فیلیس، ۲۰۰۶، صص ۲۱۲-۱۹۸). بازاریابی نیز قلب کارآفرینی و

1 Research of the Marketing/ Entrepreneurship Interface

2 AMA: American Marketing Association

3 ICSB: International Council of Small Business

4 Entrepreneurial Marketing

عامل ایجاد مزیت رقابتی در بنگاه محسوب می‌شود (شاو، ۲۰۰۴، ص ۱۱۰). برخی صاحب‌نظران بر این باورند که دو موضوع بازاریابی و کارآفرینی در دو حالت دارای وجه اشتراک هستند؛ حالت اول زمانی که شرایط حاکم بر بازار از ثبات نسبی برخوردار بوده و کارآفرینی به شناسایی نیازهای شناخته نشده، منجر می‌شود. حالت دوم در بازارهای پویا و متحول اتفاق می‌افتد، که در آن‌ها کارآفرینی، راهبرد بازاریابی را برای توسعه‌ی نیازهای موجود و کشف نیازهای جدید راهنمایی می‌کند (مانکلو و مریلیس، ۲۰۰۱، ص ۲۲۱؛ چاستون، ۲۰۰۲، ص ۶؛ هیلز و هالتمن، ۲۰۰۵، ص ۱؛ کالینسون و شاو، ۲۰۰۱، صص ۷۶۶-۷۶۱؛ کارسون، ۲۰۰۵، صص ۷-۵؛ استاکس، ۲۰۰۰، صص ۵۴-۴۷؛ گاردنر، ۱۹۹۴، ص ۵۴-۳۵).

با این وجود سه گروه به‌نسبت متمایز از زمینه‌های کاربرد بازاریابی کارآفرینانه در تحقیقات گذشته قابل تشخیص است:

اول این که بازاریابی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط و در مراحل ابتدایی رشد بنگاه‌ها تصور می‌شود. در این حالت، بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط مترادف خواهند بود. این شیوه، اغلب اوقات و نه همیشه، خلافتان و فرصت طلبانه است (چاستون و مانگلس، ۲۰۰۰، صص ۱۲-۱۰؛ هیلز و هالتمن، ۲۰۰۵، ص ۱). با این وجود اختلافی اساسی میان بنگاه‌های کارآفرین و بنگاه‌های کوچک و متوسط از حیث رفتار کارآفرینانه وجود دارد. به عبارت بهتر بازاریابی کارآفرینانه با رشد و رفتار کارآفرینانه ارتباط دارد. در حالی که بازاریابی کسب و کارهای کوچک با رفتار بازاریابی در آن بنگاه‌ها صرف نظر از موقعیت کارآفرینانه‌ی آن‌ها مرتبط است (بجرکی و هالتمن، ۲۰۰۲، صص ۲۵۸-۲۳۵؛ موریس و دیگران، ۲۰۰۲، صص ۱۹-۱؛ لودیش و دیگران، ۲۰۰۱، صص ۱۷-۱۵). این گونه تحقیقات دارای اساس و پایه‌ای در رفتار کارآفرینانه بنگاه‌ها هستند.

دوم آن که بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان مکمل و چتری برای برخی از تکنیک‌ها و روش‌های مرسوم بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. در این حالت بازاریابی کارآفرینانه، به‌عنوان یک مفهوم یک‌پارچه، جنبه‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی را با وجوه

کارآفرینی در یک ساخت جامع ترکیب می‌کند (موریس و دیگران، ۲۰۰۲، صص ۱۹-۱). و بالاخره این که به بازاریابی کارآفرینانه به مثابه‌ی یک رویکرد راهبردی برای کسب مزیت رقابتی صرف نظر از اندازه‌ی بنگاه، توجه می‌شود. در این راستا می‌توان از نظرات کرزنر، شومپیتر، انسف و پورتر برای فهم چگونگی تبدیل قابلیت‌های درونی به موقعیت رقابتی در بازار استفاده کرد (بجرکی و هالتمن، ۲۰۰۲، صص ۲۵۸-۲۳۵).

با این حال بررسی پیشینه‌ی موضوع نشان می‌دهد که در داخل کشور تاکنون تحقیق مرتبط و مشابهی با موضوع این پژوهش انجام نشده است. در خارج از کشور نیز صرفاً مقالات محدودی در موضوع بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد و اکثر تحقیقات هم‌چنان در فاز ابتدایی قرار داشته و علاوه بر این به گستره‌ی موضوع در بعد بین‌المللی نیز توجهی نشده است. به عبارت بهتر با توجه به وجود دیدگاه‌های متفاوت و پراکنده در حوزه‌ی نوظهور بازاریابی کارآفرینانه با خلأی چشم‌گیر در مفهوم‌شناسی اجزا مواجه هستیم. به گونه‌ای که به نظر می‌رسد کم‌تر تحقیقی تاکنون نگاهی مفهومی و روش‌شناسانه به این موضوع داشته، و صرفاً با دیدگاهی عمل‌گرایانه به تبیین پدیده‌ای خاص از این عرصه (تبلیغات و شبکه توزیع و ...) پرداخته‌اند.

بدین ترتیب هدف از این مقاله در وهله‌ی اول کاوش در مفهوم‌شناسی بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک مفهوم یک‌پارچه برای فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینان به‌ویژه با رویکرد بین‌المللی و آنگاه الگوسازی آن است. بر این اساس هدف این تحقیق یافتن پاسخ مناسب سوالات قابل طرح زیر است:

۱. ماهیت بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی چیست؟
۲. عناصر تشکیل‌دهنده‌ی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی کدام‌اند؟
۳. جایگاه هر یک از عناصر تشکیل‌دهنده‌ی الگوی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی چگونه است؟

بنابراین در این مقاله دو نوع نوآوری انجام شده است؛ یکی از منظر مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی و دیگری از منظر هستی‌شناسی و روش‌شناسی موضوع پژوهش.

بررسی نقادانه‌ی پیشینه‌ی تحقیق

در این قسمت با نگاهی نقادانه و مبتنی بر پارادایم‌های حاکم بر علوم اجتماعی و مدیریت به مطالعات انجام شده و در دسترس در قلمرو موضوع؛ تبیین مساله‌ی اصلی و ضرورت انجام این مطالعه می‌پردازیم.

کالینسن و شاو^۱ (۲۰۰۱) با توجه ویژه به اصول پارادایم کثرت‌گرا و هرمنوتیک به هم‌گرایی دو زیرشاخه‌ی رشته‌ی مدیریت یعنی بازاریابی و کارآفرینی پرداخته‌اند. در مطالعه‌ی آن‌ها بیش‌تر تاکید بر شایستگی‌های مدیریتی در استقرار نوعی بازاریابی متفاوت از بازاریابی مرسوم بوده و از شبکه‌سازی به‌عنوان ابزاری کارا برای دستیابی به شایستگی‌های مدیریتی یاد شده است. ولی طبقه‌بندی مشخصی از مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی کارآفرینانه ارائه نداده‌اند.

موریس و همکارانش^۲ (۲۰۰۲) مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی و دیدگاه‌های نوظهور در کارآفرینی را از منظر بازاریابی بررسی کرده‌اند. با توجه به این که اساس کار ایشان پیاده‌سازی آموزه‌های پارادایم عمل‌گرا بوده، اما صرفاً یک دیدگاه ذهنی در طراحی ابعاد موضوع داشته‌اند. به‌علاوه این که در این تحقیق، به عواملی از جمله عوامل محیط درونی و بیرونی توجهی نشده و سطح متناسب اقدامات بازاریابی کارآفرینانه هم تبیین نشده است.

در تحقیقی دیگر مانکلو و مریلیس^۳ (۲۰۰۱) براساس آموزه‌های نظریه‌ی انتقادی در صدد ارائه‌ی الگویی از بازاریابی کارآفرینانه برای زنان روستایی برآمده‌اند. در این مطالعه بدون توجه به دیدگاه بازاریابی صرفاً بر دیدگاه کارآفرینی توجه شده و عوامل محیطی نیز از نظر دور مانده‌اند. هم‌چنین بر مبنای دیدگاه مرسوم در حوزه‌ی کارآفرینی صرفاً شرکت‌های خرد و تازه تاسیس مدنظر قرار گرفته‌اند. به اذعان محققان، نقطه‌ی ضعفی که این تحقیق از آن رنج می‌برد توجه نکردن به اعتبار و پایایی متغیرهای بررسی شده است.

مطالعه‌ی بعدی مربوط به تلاش‌های کادیاکس^۴ (۲۰۰۰) بر مبنای پارادایم تفسیری

1 Collinson, E. and Shaw, E.

2 Morris, M., Schindehutte, M. and La Forge, R. W.

3 Mankelow, G. and Merrilees, B.

4 Cadeaux, J.M.

درباره‌ی "جابه‌جایی متوالی میان کالا یا خدمت کارآفرینانه" بوده و این تحقیق هم فقط جنبه‌ای ذهنی و نظری داشته و در مقام عمل واکاوی نشده است.

با دیدگاهی پسانوین گرایانه (پست مدرنیسم)؛ لودیش و همکارانش^۱ (۲۰۰۱) در مقاله‌ی خود با عنوان "بازاریابی کارآفرینانه استراتژی نخست بنگاه‌های نوظهور" به تغییر پارادایم موفقیت بنگاه‌های نوظهور از محوریت عامل فناوری به محوریت عامل بازاریابی، آن‌هم با دیدگاه کارآفرینانه پرداخته‌اند. وجه تمایز بررسی آن‌ها، تاکید بر بنگاه‌های مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته است. محققان در این پژوهش به توجه ویژه بر عوامل فناورانه برای پیش‌برد اهداف و موفقیت بنگاه معطوف شده‌اند. با نگاهی نقادانه باید قبول کرد که در این تحقیق شاهد نوعی یک‌سونگری با محوریت صرفاً فناورانه هستیم.

در مطالعه‌ای دیگر با عنوان "بازاریابی کارآفرینانه از طریق شبکه‌سازی" که توسط کارسون و گیلمر^۲ (۱۹۹۹) انجام شده، ویژگی‌های کارآفرینان در بنگاه‌های کوچک و متوسط بررسی شده است. رویکرد حاکم بر این مطالعه نظریه انتقادی داشته و مهم‌ترین خلاء پیش‌روی این تحقیق آن است که فقط درباره‌ی بنگاه‌های کوچک و متوسط قابلیت کاربرد دارد. نقص این مقاله آن است که عناصر تشکیل‌دهنده‌ی ابعاد بررسی شده به تفکیک تبیین نشده و به نوعی کلی‌گویی و طرح بحث بسنده شده است.

شاو^۳ (۲۰۰۴) نیز به تبیین ارتباط کارآفرینی و بازاریابی از منظر بازاریابی اجتماعی در بنگاه‌های عمومی غیرانتفاعی پرداخته است. اما ساختار و چارچوبی سازمان‌یافته برای انجام فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه ارایه نکرده و در حد طرح موضوع اکتفا شده است.

کاتلر^۴ (۲۰۰۳) با بهره‌گیری از دیدگاه نوین‌گرا بازاریابی کارآفرینانه را مبتنی بر چگونگی رسمی شدن فعالیت‌های بازاریابی بنگاه تعریف کرده و سه مرحله‌ی "بازاریابی کارآفرینانه به صورت فردی"، "استانداردسازی و تثبیت فعالیت‌های بازاریابی" و "بازاریابی کارآفرینانه در سطح شرکت" را به‌عنوان مراحل تکامل اقدامات بازاریابی

1 Lodish, L., Lee, M. H. and Kallianpur, A.

2 Carson, D. and Gilmore, A.

3 Shaw, E.

4 Kotler, P.

سازمان‌ها شناسایی می‌کند. و بالاخره این که هیلز وهالتمن^۱ (۲۰۰۵) صرفاً با بررسی بیوگرافی گونه‌ی تحقیقات و مطالعات انجام شده در حوزه‌ی بازاریابی کارآفرینانه طی دهه‌ی گذشته به دسته‌بندی محورهای این تحقیقات پرداخته‌اند، اما دسته‌بندی عملیاتی خاصی ارائه نکرده‌اند.

از بررسی تحقیقات یاد شده به این نتیجه می‌رسیم که به صورت کلی تأکید اغلب محققان بر آن بوده که مشخصه‌ی اصلی بازاریابی کارآفرینانه افزایش توانایی بنگاه در مواجهه با تغییرات پیوسته محیطی است (بیجرکی وهالتمن، ۲۰۰۲، صص ۲۵۸-۲۳۵). با این حال هر یک از آن‌ها نوعی یک‌جانبه‌گرایی محض را با خود و در خود پرورش داده‌اند به طوری که نمی‌توان به صراحت الگویی یک‌پارچه و مناسب از بازاریابی کارآفرینانه را در آن‌ها مشاهده کرد. در اغلب این مطالعات، کمبودهایی از جمله توجه نکردن به فرایند بین‌المللی شدن بنگاه، ماهیت صنعت مورد فعالیت، اندازه‌ی بنگاه، عوامل درونی بنگاه، آمیخته‌ی بازاریابی، ملاحظات محیطی در سطوح خرد و کلان ملی و فراملی، شیوه‌های ورود به بازارهای بین‌المللی، ماهیت بنگاه بررسی شده از نظر سنتی یا جهانی متولد، ویژگی‌های کارآفرینان و نظیر این‌ها در این تحقیقات مشاهده می‌شود.

مفهوم شناسی اصطلاح "بازاریابی کارآفرینانه"

همان‌گونه که بیان شد به دلیل نوظهور بودن مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، مبانی نظری محدودی در این رابطه وجود داشته و به همین دلیل به منظور فهم بهتر موضوع، موارد قابل ملاحظه در مفهوم‌شناسی بازاریابی کارآفرینانه از مطالعات پیشین آورده شده است.

این واژه به طور عمده برای توصیف تلاش‌های بدون برنامه، غیر خطی و بلندپروازانه‌ی فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینان به کار می‌رود (هالتمن، ۱۹۹۹، صص ۷۱-۵۴؛ کاتلر، ۲۰۰۳؛ لودیش و دیگران، ۲۰۰۱). اما ژرف اندیشی در معنای دو اصطلاح "بازاریابی" و "کارآفرینی"، دو گونه معنا (کاربرد) برای تفسیر اصطلاح "بازاریابی کارآفرینانه" به دست می‌دهد:

1 Hills, G. and Hultman, C.

از بازاریابی کارآفرینانه اغلب - و البته در معنای حداقلی - معنای بازاریابی کسب و کارهای نوپا با رشد سریع دریافت می‌شود (بجرکی وهالتمن، ۲۰۰۲، صص ۲۳۵-۲۵۸؛ گاردنر، ۱۹۹۴، صص ۵۴-۳۵؛ گروبر، ۲۰۰۴، ص ۱۶۴). اما در معنای حداکثری، اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان تصویری نو و در عین حال روشن از فلسفه‌ی بازاریابی فهمیده می‌شود و عبارت است از "رفتاری که از سوی یک فرد یا سازمان یا هر دو انجام شده و طی آن با به چالش کشیدن قواعد جاافتاده و تثبیت شده در بازار، به‌عنوان یک خط‌مشی در فرایند ایجاد راه‌حل‌های جدید اتخاذ می‌شود" (چاستون، ۲۰۰۰، ص ۶). در دیدگاه اخیر، بازاریابی کارآفرینانه، نوعی مینا و الگوی رفتاری در بازاریابی همه‌ی انواع کسب و کارها به‌دست داده و آن را به یک موضوع عینی خاص کسب و کارهای جدید محدود نمی‌کند. دو معنای یاد شده ریشه در مفهوم کارآفرینی دارند. بدین معنی که از یک سو به کارآفرینی به‌عنوان فرایند راه‌اندازی کسب و کار توجه می‌شود و از سویی دیگر به‌عنوان یک شم مدیریتی فراگیر که فارغ از اندازه‌ی بنگاه و ماهیت صنعت مورد فعالیت، فرصت‌های تازه باید به سرعت شناسایی شده و از آن‌ها حداکثر بهره‌برداری انجام شود (کالینسون، ۲۰۰۲، صص ۴۰-۳۷). البته هدف نهایی هر دو خلق ارزش بیش‌تر برای مشتریان بوده و این هدف ریشه در مفهوم بازاریابی دارد (شاو، ۲۰۰۴، ص ۱۹۴).

روش‌شناسی تحقیق

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد هدف از پژوهش حاضر مستندسازی و الگویابی شیوه‌های بازاریابی کارآفرینان است. با توجه به نوظهور بودن مفهوم بازاریابی کارآفرینانه و ضرورت شناخت چستی و چگونگی موضوع، تبیین عمیق مولفه‌های موثر و نوع روابط آن‌ها در قلمرو موردنظر و این که نمی‌توان در پیشینه‌ی مطالعات انجام شده نظریه‌ای یافت که جوانب موضوع را به خوبی تبیین کرده باشد، از این‌رو در این مطالعه رویکرد تحقیق کیفی و به‌طور مشخص راهبرد پژوهش موردی اکتشافی مرکب به‌منظور درک شرایط طبیعی "مورد(ها)"، پی‌بردن به معنایی که افراد ذی‌ربط (کارآفرینان) به این مفهوم نسبت می‌دهند و در نهایت دست‌یابی به نظریه‌ای متناسب برای توصیف جامع موضوع انتخاب

شده است. فرایند اجرای مطالعه بر مبنای مراحل اجرای پژوهش موردی مطابق نظر گائوری (۲۰۰۹، صص ۴۰-۲۹) به شرح زیر است:

مرحله اول - تعریف مسأله‌ی پژوهش: همان گونه که اشاره شد، مسأله‌ی اصلی مطالعه‌ی حاضر الگویابی و مفهوم پردازی فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینان، درک چیستی و چگونگی مولفه‌های این مفهوم و نوع روابط آن‌ها است.

مرحله دوم - انتخاب چارچوب نظری اولیه و طراحی ابزارها و پروتکل‌های پژوهش: از آنجایی که سازمان‌دهی و شروع یک پژوهش موردی بدون در اختیار داشتن چارچوبی نظری منجر به داستان‌سرایی می‌شود، از این رو در همه‌ی مراحل چارچوب نظری به منظور غنی‌سازی نتایج گزارش، سازمان‌دهی مصاحبه‌ها و گردآوری و مدیریت داده‌ها - و نه اعمال نوعی جهت‌گیری طرح تحقیق - در نظر گرفته شد. شالوده چارچوب مورد نظر مبتنی بر آموزه‌های دانش بازاریابی بین‌الملل قرار گرفت، با این وجود دست‌مایه‌هایی از دانش کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه نیز لحاظ شدند. بدین ترتیب چارچوب نظری پیشنهادی شامل هشت "موضوع" اصلی عوامل درون سازمانی، عامل آمیخته‌ی بازاریابی، عامل تحقیقات بازار، عامل رفتار مصرف‌کننده، عامل راهبردی، عامل برنامه‌ریزی، عامل کنترل و ارزیابی بازار و عامل فعالیت بین‌المللی در نظر گرفته شد. در واقع فرض بر این است که همگی موضوعات مربوط به بازاریابی بین‌الملل در زیر این هشت موضوع قابل جمع هستند. موضوعات یاد شده مبنای طراحی سوالات باز از افراد ذی‌ربط و جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز قرار گرفت. اگرچه مولفه‌های این چارچوب پس از انجام مصاحبه‌ها تعدیل شدند اما برای این که در خطر توصیف پدیده‌ی مطالعه شده بدون درک عمیق آن قرار نگیریم چارچوب نظری را برای خود اتخاذ کرده‌ایم.

مرحله سوم - انتخاب مورد: از آنجاکه راهبرد پژوهش موردی جنبه اکتشافی داشته و با تأکید بر فرایندها و درک و تفسیر آن‌ها انجام می‌شود، از این رو از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته و طرح سوالات پژوهشی "باز" با ۱۴ نفر از کارآفرینان و مدیران ارشد بازرگانی یا بازاریابی، ۱۰ بنگاه فعال در صنعت مواد غذایی کشور که طی ۱۰ سال گذشته جزو صادرکنندگان نمونه، قهرمانان صنعت و یا کارآفرینان برتر بوده‌اند برای استخراج سنجه‌های پژوهش و کشف ماهیت مفهوم بازاریابی کارآفرینانه استفاده شده است.

مرحله‌ی چهارم - گردآوری نظام‌مند داده‌ها: با توجه به این که درون‌مایه‌ی اصلی پژوهش موردی را گردآوری تفصیلی داده‌ها از منابع چندگانه تشکیل می‌دهد؛ در این مطالعه به منظور تضمین روایی نتایج و بهره‌بردن از مزایای کثرت‌گرایی تنها به مصاحبه اکتفا نشده و از منابع چندگانه و مستندات آرشیوی موجود نیز برای غنی‌تر کردن نتایج بهره‌گرفته شده است. با این حال به گونه‌ای عمل شده که تطابق هم‌گونی یافته‌ها میسر شود. توضیح این که در فرایند گردآوری داده‌ها - همانند سایر پژوهش‌های کیفی - به جای نمونه‌گیری احتمالی از "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 "پدیده‌ی" مورد نظر را تجربه کرده باشند. از این رو راهبرد استفاده شده، "نمونه‌گیری ملاکی" است. هم‌چنین، از آن‌جا که به دنبال ساختن الگو و نظریه‌ای بر اساس داده‌های گردآوری شده هستیم، راهبرد استفاده شده، "نمونه‌گیری نظری" نیز است. به عبارت دیگر از طیف افراد بالقوه برای مشاهده کسانی انتخاب شده‌اند که بتوانند در فرایند گردآوری، خزانه‌ی داده‌های مورد نیاز را غنی کنند تا امکان ساختن نظریه فراهم شود. در این مطالعه افراد بررسی شده، کارآفرینان، مدیران عامل و یا مدیران ارشد در حوزه بازرگانی یا بازاریابی بنگاه‌ها هستند. جدول شماره (۱)، ترکیب این افراد را نشان می‌دهد.

مرحله‌ی پنجم - مدیریت و طبقه‌بندی داده‌های گردآوری شده: در مصاحبه‌ها سعی شد جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به "نقطه‌ی اشباع" ادامه یابد. پس از تنظیم و سازمان‌دهی داده‌ها روش مدیریت داده‌ها به این صورت بوده که پاسخ سوالات مربوطه در داخل چارچوب نظری از مصاحبه‌شوندگان پرسیده می‌شد در جداول متناسب صورت‌بندی می‌شد. علاوه بر آن به منظور روشن شدن بیش‌تر پاسخ‌ها در قالب طرح سوالات "باز" از مصاحبه‌شوندگان خواسته می‌شد که خارج از چارچوب نظری نیز به تشریح موضوع بپردازند.

هدف از طرح این‌گونه پرسش‌ها آن بود که به شرکت‌کنندگانی که در فرایند تحقیق

می‌خواهیم درباره‌شان مطالعه کنیم، گوش فرا دهیم و ضمن "جست‌وجو" درباره‌ی موضوع مورد پژوهش، از به کار گرفتن نقش پژوهش‌گری که خود را کارشناس پنداشته و سعی در مطرح کردن "بهترین" پرسش‌ها دارد، پرهیز کنیم تا بدین وسیله شرایط واقعی بررسی شده نمایان‌تر شود. بدین ترتیب ضمن تمرکز بر نظرات مصاحبه‌شوندگان و مستندات آرشیوی، داده‌ها به "روش استنباط استقرایی" در قالب موضوع‌ها، ابعاد^۲ و اجزا^۳ دسته‌بندی شده‌اند (آیزنهارت، ۱۹۸۹، صص ۵۵۰-۵۳۲).

جدول ۱. جامعه آماری و مشخصات افراد مصاحبه شده در طرح تحقیق

| شرکت | سمت فرد مصاحبه شونده | پیشینه تحصیلی | تجربه حضور در صنعت |
|--------------------|---------------------------|--------------------|--------------------|
| صنایع غذایی بهروز | مدیر روابط عمومی | روزنامه نگاری | ۲۰ |
| | مدیر بازاریابی | مدیریت | ۶ |
| زر ماکارون | بنیانگذار و مدیر عامل | مهندسی کشاورزی | ۱۰ |
| | بنیانگذار | مدیریت | ۱۲ |
| | مدیر عامل | مهندسی | ۷ |
| | مدیر بازاریابی | مهندسی | ۵ |
| صباح | بنیانگذار | صنایع غذایی | ۲۰ |
| | مشاور عالی | صنایع غذایی/مدیریت | ۲۳ |
| دشت نشاط | مدیر بازاریابی | مهندسی | ۶ |
| نوبر سبز | بنیانگذار و مدیر بازرگانی | مهندسی | ۱۲ |
| عصاره گلستان(دلند) | بنیانگذار و مدیر عامل | دیپلم | ۱۴ |
| ایران چاشنی | مدیر بازرگانی | مهندسی | ۶ |
| زعفران سحرخیز | مدیر عامل | مدیریت | ۸ |
| اروم آدا | مدیر بازرگانی | مهندسی | ۲۵ |

مرحله‌ی ششم - تحلیل داده‌ها (یافته‌های پژوهش): در یک پژوهش موردی اکتشافی مرکب، تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها در یک فرایند چرخه‌ای با یک‌دیگر ایجاد می‌شوند. از این‌رو تبیین‌های نهایی باید بر چند معیار منطبق بوده و نوعی تفسیر صحیح و سازگار از

1. Themes
2. Dimensions
3. Details

واقعیت بررسی شده ارائه دهند. بدین ترتیب در این مطالعه پس از طبقه‌بندی و مدیریت داده‌ها چارچوب نظری پیش فرض تعدیل شد و ۸ "موضوع" به ۶ "موضوع" کاهش یافت، به طوری که چهار عامل راهبردی، برنامه‌ریزی، تحقیقات بازار و رفتار مصرف‌کننده به صورت ترکیبی شامل عامل راهبردی و برنامه‌ریزی و عامل تحقیقات بازار و رفتار مصرف‌کننده تجمیع شد. هریک به دو عامل مجزا تفکیک شدند.

علاوه بر این "تطابق هم‌گونی یافته‌ها" منجر به تولید ۲۴ "بعد" و ۱۹۱ "جزء" شد (جدول شماره (۲)). از همه مهم‌تر این که بررسی شرایط طبیعی بنگاه‌های بررسی شده واقعیتی جدید را روشن کرد و آن این که به ازای دوره‌های زمانی ۱/۵-۲ سال، در حوزه‌ی بازاریابی این بنگاه‌ها اتفاق جدیدی رخ داده است به گونه‌ای که "گستره" و "عمق" فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها تا اندازه زیادی تحول یافته و وارد مرحله‌ی نوینی شده است. تا این که پس از طی ۸-۱۰ سال از آغاز فعالیت، تقریباً همگی اقدامات بازاریابی به صورت نظام‌مند مشاهده می‌شود. در تشریح یافته‌های حاصل از پژوهش موردی اکتشافی مرکب می‌توان به موارد زیر درباره‌ی هریک از موضوعات یاد شده اشاره کرد:

بنگاه‌های کارآفرین در دو سال آغازین فعالیت خود از نظر "عوامل درون سازمانی" چندان منسجم نبوده و به طور عمده فعالیت‌ها توسط شخص کارآفرین و حداکثر فردی در کنار او با کسوت مالی و حسابداری سازمان‌دهی می‌شود. سایر افرادی که احیاناً در این حوزه به فعالیت مشغول هستند به طور عمده به صورت تجربی کارآزموده شده‌اند و سوابق علمی مرتبطی ندارند.

به همین ترتیب از نظر "عامل آمیخته بازاریابی" با توجه به پیشینه‌ی تحصیلی و خانوادگی بنیان‌گذار مجموعه تاکید بیش‌تری بر عامل کیفیت محصول انجام شده و سایر عوامل جایگاه چندانی ندارند. توضیح این که ارائه محصول جدید نیز به طور عمده بر مبنای توصیه دوستان و یا در نتیجه الگوبرداری از سایر کشورها ضمن سفرهای خارجی انجام می‌شود. در بسته‌بندی و رنگ‌بندی محصولات نیز اغلب از حواس پنج‌گانه مخاطبان (خانم‌ها و کودکان) بهره‌برداری می‌شود.

از نظر "عامل تحقیقات بازار و رفتار مصرف‌کننده" با یک دیدگاه از "بالا به پایین"

به طور عمده براساس توصیه شبکه‌های اجتماعی شخص کارآفرین نسبت به تولید و عرضه محصولی خاص به بازارهای خاص اقدام می‌شود و تحقیقات اصولی و نظام‌مندی انجام نمی‌شود. از نظر "عامل راهبردی و برنامه‌ریزی" نیز باید گفت که این عامل تا اندازه زیادی تحت تاثیر روحيات و نگرش کارآفرینانه بانیان مجموعه‌هاست اما به طور عمده برنامه‌ریزی‌ها دارای افق زمانی کوتاه‌مدت بوده و تحلیل خاصی از عوامل محیط درونی و بیرونی انجام می‌شود که بخش عمده‌ی آن‌را می‌توان به ویژگی محدودکننده‌ی نوظهور بودن بنگاه (ناشناخته بودن در سطح بازار، توان مالی اندک و عدم برخورداری از کارکنان متخصص و توانمند به میزان کافی) مرتبط دانست.

از نظر "عامل کنترل و ارزیابی بازار" نیز بیش‌ترین توجه به کنترل‌های مالی بوده و توجهی به کنترل سهم بازار و کنترل رقبا و یا پایش رفتارها و تصمیمات نهادهای سیاست‌گذار بخشی و فرباختی انجام نمی‌شود. بالاخره این که از نظر "عامل فعالیت بین‌المللی" نیز باید گفت در دو سال اول فعالیت، کورسوهایی به سمت فعالیت بین‌المللی وجود دارد اما اقدام موثری در این باره انجام نمی‌شود.

به تدریج که از عمر بنگاه سپری می‌شود حاکمیت دیدگاه‌های فنی و تولیدی جای خود را به حاکمیت دیدگاه‌های بازارمحوری و مشتری‌محوری داده و در یک کلام با توجه به گسترش فعالیت شرکت در بازارهای هدف و بهبود توان مالی آن، با شکل‌گیری واحد بازاریابی و جذب پرسنل متخصص اقدامات حوزه‌ی بازاریابی بیش‌تر جنبه‌ی فرموله و نظام‌مند به خود می‌گیرد تا این که اقدامات خلاقانه‌ی فردی ۳-۴ سال اول جای خود را به یکسری نوآوری‌ها و خلاقیت‌های جدید سازمانی پس از ۸-۱۰ سال می‌دهد که اوج آن حضور و موفقیت در بازارهای فراملی است.

بیان این نکته نیز ضروری است که دوره‌ی زمانی ۱/۵-۲ سال یاد شده برای هر مرحله مرتبط با شرایطی است که فرایند تکامل تدریجی را برای اقدامات بازاریابی و توسعه‌ی بنگاه در نظر بگیریم. در حالی که بررسی بنگاه‌های موردنظر نشان می‌دهد دخالت عواملی مانند توان مالی، رشته تحصیلی (مدیریت) کارآفرین و نیز سابقه حضور وی در صنعت، طول چرخه‌ی زمانی یاد شده را کاهش داده است به طوری که در برخی موارد این مراحل

طی ۴-۵ سال سپری شده است. شرکت‌های زرماکارون، و دلند حایز این ویژگی هستند. در جدول شماره (۲) مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه‌ی بین‌المللی در قالب "موضوعات"، "ابعاد" و "اجزا" آورده شده است. توضیح این که ۱۹۱ جزء اشاره شده در بازه‌های زمانی مختلف تفاسیر متفاوتی به خود می‌گیرند.

مرحله‌ی هفتم - نظریه پردازی/تدوین فرضیه: با استفاده از اطلاعات به دست آمده و به منظور توسعه‌ی مبانی نظری بازاریابی کارآفرینانه و با عنایت به این مهم که برون‌داد یک پژوهش کیفی مطلوب با راهبرد پژوهش موردی اکتشافی مرکب دستیابی به یک فرضیه است؛ از این رو تحلیل بیش تر و دقیق تر بنگاه‌های مدنظر این فرضیه را تقویت کرد که فرایند بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی در بنگاه‌های کارآفرین به صورت تکاملی و شامل پنج مرحله است. توضیح این که به واسطه‌ی واکاوی مجدد مراحل با افراد ذی‌ربط و ایجاد امکان برخورداری از چارچوبی نظری و پایا در آینده (آنچه در سایر تحقیقات این حوزه به چشم نمی‌خورد) این مراحل به ترتیب "فروش محدود و فعالیت‌های اولیه بازاریابی"، "فروش مناسب و فرصت طلبانه"، "بازاریابی متنوع"، "بازاریابی سودآور و منسجم" و "بازاریابی بیش فعالانه" نام‌گذاری شدند.

جدول ۲. مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه‌ی بین‌المللی (موضوعات، ابعاد، اجزا)

| | |
|--|---|
| ۱- عوامل درون سازمانی | برنامه‌ریزی مبتنی بر آزمون و خطا |
| ۱-۱- ساختار | برخورداری از برنامه‌ریزی فروش |
| ساختار و روابط غیر رسمی | برخورداری از راهبرد فروش |
| فقط وجود حسابدار در کنار کارآفرین | استفاده از فناوری‌های نوین و تجارت الکترونیک |
| ایجاد واحد فروش | برخورداری از وب‌سایت چند زبانه |
| انجام فعالیت‌ها به صورت ساختاریافته‌ی سلیقه‌ای | عضویت در اتحادیه‌های صادراتی بین‌المللی |
| انجام فعالیت‌ها به صورت ساختاریافته | مشارکت مدنی با بانک‌ها |
| راه‌اندازی واحد نظارت و کنترل | مشارکت با نهادهای بزرگ و گاهی دولتی برای تحقق برنامه‌های بین‌المللی شدن |
| ساختار منسجم بازاریابی و فروش | توسعه بازار |
| ۱-۲- کارکنان | انعطاف‌پذیری در فروش |
| وجود کارکنان تجربی | افق برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و میان‌مدت |

| | |
|---|---|
| برنامه‌ریزی بر اساس مقایسه با برترین رقیب در بازار | نبودن آموزش‌های مرتبط با بازاریابی و فروش |
| استفاده از حداکثر ظرفیت تولید برای فروش | آموزش پرسنل |
| افزایش حجم فروش | وجود کارکنان به نسبت ماهر و دارای سوابق مرتبط |
| ۲-۴- آمیخته بازاریابی | وجود کارشناسان بازاریابی و تبلیغات |
| استفاده از افراد موجه و موثق برای معرفی محصول در بازار | ۳-۱- سبک |
| تولید محصولاتی برای صادرات که از خارجی‌ها بهتر بوده و یا آن‌ها تولید نمی‌کنند | برخورداری از چشم‌انداز مشخص |
| استفاده از برند دیگران برای حضور موثرتر در بازار | حاکمیت دیدگاه تولیدمحوری |
| تغییر نگرش بدین صورت که باید بر مبنای برآورد تقاضا تولید کرد | حاکمیت دیدگاه بازارمحوری |
| معرفی محصول به‌عنوان محصول جانبی یک محصول شناخته شده | استفاده از فناوری سنتی و ساده |
| توسعه‌ی محصول برحسب تجارب شخصی و سلیقه کارآفرین | استفاده از فناوری روزآمد |
| توسعه‌ی محصول برحسب اقدامات تحقیق و توسعه | تمام وقت بودن فعالیت بازاریابی و فروش |
| توسعه‌ی محصول براساس نمونه‌های خارجی | وجود نظام پیشنهادات مشتری |
| توسعه‌ی محصول جدید بر حسب معرفی دوستان و آشنایان | بازاریابی شبکه‌ای از طریق کارکنان |
| توجه به حواس پنج‌گانه‌ی انسان برای طراحی و توسعه‌ی محصول | سامان‌دهی فعالیت‌های حرفه‌ای و تخصصی در بازاریابی |
| سیاست ارزیابی محصولات با کیفیت بالا و نبود ارزان‌فروشی | ۴-۱- سیستم |
| جست‌وجوی فرصت‌های جدید برای معرفی محصول جدید | نظرسنجی از کارکنان شرکت نسبت به محصولات |
| دریافت استانداردهای بین‌المللی | مستندسازی غیرساختاریافته‌ی دانش مشتری |
| ثبت برندهای جایگزین و فرعی | مستندسازی ساختاریافته‌ی دانش مشتری |
| فروش مدت‌دار | مستندسازی مدون اقدامات بازاریابی |
| فروش نقدی | راه‌اندازی نظام صدای مشتری |
| انتخاب شبکه توزیع براساس آشنایی و نه بهترین بودن توزیع‌کننده | وجود نظام‌های اطلاعاتی در فروش و بازاریابی |
| سیاست‌گذاری شبکه توزیع و پخش | شناسایی فرایندهای کاری |
| تمرکز تخصصی‌تر بر شبکه‌ی توزیع | فرایندمحور کردن فعالیت‌های بازاریابی |

| | |
|--|---|
| ایجاد شبکه‌ی توزیع و بخش | ۲- عامل آمیخته بازاریابی |
| حضور در نمایشگاه‌های تخصصی برای معرفی و شناساندن محصول و نام تجاری | ۲-۱- محصول |
| توجه به حاشیه سود فروشندگان | توجه نکردن به برخورداری از استانداردهای معتبر |
| تمرکز تخصصی‌تر بر فعالیت‌های ترفیعی | بدون نام و نشان تجاری |
| استفاده نکردن از محصولات شرکت برای تبلیغات | نام‌گذاری بر حسب نام شرکت |
| تولید تحت لیسانس | نام‌گذاری بر حسب نام محصول |
| تولید برای برندهای مطرح داخلی | بسته‌بندی غیر حرفه‌ای و گاه فله‌ای |
| تولید برای برندهای مطرح خارجی | توجه ویژه به بسته‌بندی |
| ایجاد پیچ و حساسیت در بازار نسبت به محصول و علمی کارآفرین | حداکثر تلاش برای ارایه محصول کیفی به علت پیشینه‌ی فنی |
| برخورداری از شعار تبلیغاتی | تثبیت نسبی برند در بازار |
| حضور در چند بخش کوچک از یک بازار بزرگ | تلاش برای ارتقای برند |
| حضور در بخش بزرگی از یک بازار کوچک | تولید (سبد) محصولات با رویکرد تنوع هم‌گون برای پوشش نیازهای مشتری |
| انتخاب گوشه بازار کوچک که گاهی توسط سایرین غفلت شده است | تولید (سبد) محصولات با رویکرد تنوع ناهم‌گون برای پوشش نیازهای مشتری |
| توسعه‌ی فعالیت‌ها و نفوذ در بازار و تثبیت آن | انجام بسته‌بندی حداکثر به زبان کشور مقصد صادراتی |
| یافتن شریک تجاری برای توسعه‌ی فعالیت‌ها | تغییر بسته‌بندی از طریق نظام صدای مشتری (راحتی بسته‌بندی) |
| ۲-۲- قیمت | همکاری با رقبا برای توسعه‌ی فعالیت‌ها |
| شروع به فعالیت فراملی | قیمت تمام شده پایین |
| ۳-۳- ورود به بازار | استفاده از تسهیلات اعتباری برای جا انداختن محصول در بازار |
| نفوذ در بازار از طریق ارایه نمونه‌های محصول به فروشنده حتی به صورت امانی | سیاست‌گذاری قیمتی هم‌سو با رقبا |
| ۴-۴- حوزه جغرافیایی | برخوردار از سیاست‌گذاری قیمتی |
| توجه به بازارهای محلی | ۲-۳- توزیع |
| توجه به کل بازار | تحويل سریع به خرده فروش در ابتدای کار |
| ۴-۵- تعهد در بازار | تعداد محدود جایگاه‌های توزیع |
| میزان تعهد پایین در بازار | توزیع موثرگی و مستقیم |
| میزان تعهد متوسط در بازار | توزیع محصولات به صورت عمده‌فروشی |

| | |
|--|--|
| برون‌سپاری توزیع محصولات | میزان تعهد زیاد در بازار |
| ایجاد سازمان توزیع تخصصی | ۶-۴- مشتری |
| توزیع از طریق کنندگی انحصاری یا کنندگی مؤثر | وفادارسازی مشتریان |
| ۴-۲- ترفیع | توجه به نظر مشتری در تولید محصول جدید یا بهبود محصول موجود |
| عدم توجه به تبلیغات و در نظر نگرفتن بودجه برای آن | شدت توجه به مشتری در قالب برقراری روابط عاطفی با مشتری |
| توجه ویژه به تبلیغات و روابط عمومی | اعتبارسنجی مشتریان به صورت مستمر |
| استفاده از فروش تلفنی و حضوری توسط شخص کارآفرین | ۵- عامل کنترل و ارزیابی بازار |
| تلاش‌های پی‌گیرانه شخص کارآفرین برای جانداختن محصول در بازار | ۵-۱- سیستم‌ها و روش‌ها |
| توجه به حاشیه سود فروشندگان و فروش حضوری | فقط کنترل مالی |
| حضور در نمایشگاه‌های تخصصی | کنترل سهم بازار علاوه بر کنترل‌های مالی |
| توسعه محصول جدید برحسب سلايق کارآفرین | گزارش‌گیری‌های مقطعی از عملکرد فروش |
| توسعه محصول جدید برحسب نیاز بازار | پایش فروش به تفکیک منطقه فعالیت |
| توسعه محصول جدید برحسب اقدامات بخش تحقیق و توسعه | برخوررداری از نظام پایش مستمر بازار و نظام پشتیبان تصمیم بازاریابی |
| توسعه محصول جدید برحسب توصیه دوستان | گزارش‌گیری مستمر از بازار |
| ایجاد تصویر مثبت از برند و تعیین شعار تبلیغاتی | کنترل نسبی بر توسعه‌ی برندهای مشابه تقلبی |
| تاکید بر تبلیغات غیر مستقیم | ۵-۲- آمیخته بازاریابی |
| ارتقاء فروش از طریق روابط شخصی و عاطفی مدیر فروش با خریداران | فقط کنترل کیفیت محصول |
| تبلیغات گسترده در کنار توجه به حاشیه سود فروشندگان | کنترل قیمت‌ها در بازار |
| تبلیغات در رسانه‌های خارجی | کنترل رفتار شبکه توزیع |
| استفاده از ابزارهای پیشبرد فروش | کنترل فعالیت‌های ترفیعی رقبا |
| حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی | ۵-۳- رقبا |
| توجه به حامی‌گری و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی | پایش رقبا به صورت غیر حرفه‌ای توسط مدیر فروش و کارآفرین |
| ۳- عامل تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف‌کننده | ۵-۴- مشتریان |
| ۳-۱- سیستم‌ها و روش‌ها | تحلیل مشتریان از دست رفته و جذب شده |
| تحقیقات بازار بر پایه توصیه‌های شبکه اجتماعی و بطور غیررسمی | اعتبارسنجی مشتریان بر اساس رابطه آشنایی و نه عملکرد |

| | |
|---|--|
| تحقیقات بازار بر پایه اطلاعات رسمی | ۵-۵- تامین کنندگان |
| بررسی اخبار و اطلاعات بازار به صورت مختصر و غیرنظام مند | کنترل کیفی تولید و تامین کنندگان |
| پی گیری رفتار مصرف کنندگان در مراکز خرید توسط کارآفرین | ۶- عامل فعالیت بین المللی |
| تولید محصول براساس توان تولید | ۶-۱- تصمیم ورود به بازار بین المللی |
| تولید محصول براساس نظرسنجی از مصرف کنندگان | هدف از صادرات صرفاً حضور و اعتلای نام ایران است و نه سودآوری |
| کسب اطلاعات بازار و صنعت از طریق عضویت در انجمن ها و مجامع صنفی | هدف سودآوری در فعالیت بین المللی |
| ایجاد نظام سنجش رضایت مشتری | هیچ ذهنیتی نسبت به فعالیت بین المللی وجود ندارد |
| تحقیقات بازار بر اساس برگزاری جلسات هم اندیشی با عمده فروشان و فعالان بازار | هدف از فعالیت بین المللی ایجاد اعتبار در بازار داخل و ایجاد حاشیه امن فروش |
| نظرسنجی در نمایشگاه های تخصصی | ۶-۲- انتخاب بازار هدف بین المللی |
| بهره گیری از مشاورین و موسسات بازاریابی در تحقیقات بازار | حضور در بازار کشورهای همسایه و هم جوار |
| ایجاد سیستم شکایات مشتری | حضور در بازار کشورهای مشابه |
| انجام پایش های مقطعی توسط مدیر فروش و مدیر بازاریابی | حضور در بازارهای رقابتی |
| برخورداری از بانک اطلاعاتی مشتریان/رقبا/تامین کنندگان | انتخاب بازار هدف بر مبنای اندازه بالقوه بازار |
| شنیدن پیچ های بازار | انتخاب بازار هدف بر مبنای فعالیت رقا |
| آزمون کیفیت محصولات رقا توسط کارآفرین | انتخاب بازار هدف بر مبنای عوامل آمیخته بازاریابی |
| شناسایی و تحلیل تامین کنندگان بر پایه بررسی شبکه اجتماعی | انتخاب بازار هدف بر مبنای هزینه های حضور در بازار |
| برخورداری از مکانیزم منسجم تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مصرف کننده | انتخاب بازار هدف بر مبنای وجود روابط شخصی |
| کسب اطلاعات بازارهای خارجی از شبکه اجتماعی و یا سفر به کشورهای خارجی | ۶-۳- روش ورود به بازار بین المللی |
| کسب اطلاعات بازارهای خارجی از طریق سفر کارآفرین به آن جا | حضور در نمایشگاه های بین المللی برای صادرات |
| برخورداری از استانداردهای مدون برای همکاری با تامین کنندگان | صادرات از طریق مراجعه تجار به شرکت |
| برخورداری از سیستم های بازاریابی | استفاده از شبکه دوستان در خارج از کشور و اعطای کنندگی به آن ها به صورت مقطعی |

| | |
|---|---|
| نمودن ردیابی فعالیت رقبا در بازار | استفاده از افراد ایرانی به عنوان واسط و سامان‌دهی صادرات از طریق ایشان |
| ردیابی مستمر رقبا در بازار | مشارکت با برندهای مطرح در کشور هدف در قالب فروش تحت لیسانس یا همکاری مشترک |
| ۴- عامل راهبردی و برنامه‌ریزی | استفاده از امتیاز رقبا خارجی برای حضور در بازار خارجی یا فروش محصول به یک تولیدکننده مشابه خارجی با نام و نشان شرکت خارجی |
| ۴-۱- چشم‌انداز | ثبت بین‌المللی برند |
| هدایت فعالیت‌های بازاریابی به صورت سلیقه‌ای | واگذاری تبلیغات به کنندگان خارجی |

نتیجه و پیشنهادها

در این قسمت به منظور ایجاد امکان مقایسه یافته‌های بررسی حاضر با تلاش‌های سایر محققان که پیش‌تر به آن‌ها اشاره شد می‌توان گفت که در این مطالعه برخلاف اغلب مطالعات پیشین معنای حداکثری از بازاریابی کارآفرینانه مدنظر قرار گرفت و سنجه‌های شکل‌دهنده‌ی بازاریابی کارآفرینانه‌ی بین‌المللی - که با اغماض می‌توان گفت آمیخته‌ی بازاریابی کارآفرینانه‌ی بین‌المللی - به صورت عملیاتی مفهوم پردازی شد و از تبیین صرفاً نظری موضوع که نارسایی "روایی" را به همراه داشت، اجتناب شد. از این رو در مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه‌ی بین‌المللی می‌توان گفت **بازاریابی کارآفرینانه‌ی بین‌المللی عبارتست از بهره‌مندی از قابلیت‌های شبکه‌ی اجتماعی کارآفرین در فرایندهای مربوط به خلق نیاز جدید، طراحی و ارائه محصولات و خدمات نوین، از رده خارج کردن محصولات موجود، ارائه شیوه‌های خدمت‌رسانی و تامین رضایت‌مندی مشتریان و مصرف‌کنندگان و ارائه ارزشی بیش‌تر از رقبا از طریق اتخاذ رویکردهای نوآورانه.**

از این رو با توجه به مطالب اشاره شده در بخش روش‌شناسی و به واسطه‌ی انجام پژوهش موردی اکتشافی مرکب پاسخ مناسب سوالات مطرح شده مشخص می‌شود. به این ترتیب درباره‌ی پاسخ سوال اول پژوهش باید گفت که ماهیت بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی به صورت تکاملی و شامل پنج مرحله است. شایان یادآوری است که ماهیت تکاملی یاد شده با عنایت به عوامل جنبی می‌تواند دوره زمانی ۸-۱۰ ساله را طی کند و یا این که طی ۴-۵ سال رخ دهد.

پاسخ سوال دوم پژوهش نیز از چارچوب نظری پیش فرض و در نهایت چارچوب تعدیل شده‌ی یادشده در بخش قبل مشخص شد. به این صورت که عناصر تشکیل دهنده‌ی بازاریابی کارآفرینانه‌ی بین‌المللی شامل ۶ موضوع، ۲۴ بعد و ۱۹۱ جزء هستند که در دوره‌های مختلف ویژگی‌های متفاوتی به خود می‌گیرند.

و بالاخره **پاسخ سوال سوم** درباره‌ی جایگاه هریک از عناصر تشکیل دهنده‌ی بازاریابی کارآفرینانه‌ی بین‌المللی را می‌توان در الگوی سه سطحی به صورت نمودار شماره (۱) به تصویر کشید. به این صورت که سطح اول معرف "موضوع"ها، سطح دوم معرف "بعد"ها و سطح سوم معرف "جزء"ها باشد. بیان این نکته ضروری است که مفاهیم هریک از ابعاد یادشده در مراحل مختلف تابع شرایط خاص آن دوره است در اجزای یاد شده ظهور می‌کنند. با این وجود به علت محدودیت ترسیم ۱۹ جزء فقط به بیان عبارات دو سطح اول اکتفا شده است.

در پایان با توجه به این که مطالعه‌ی حاضر در این گستره و عمق، نخستین مطالعه در سطح ملی و بین‌المللی محسوب می‌شود؛ پیشنهادهای زیر به منظور توسعه و تعمیق این بخش از دانش ارایه شده است:

۱. انجام مطالعات اکتشافی با بهره‌گیری از سایر راهبردهای پژوهش کیفی؛
 ۲. انجام مطالعات تاییدی در قالب سازمان‌دهی پژوهش‌هایی با رویکرد پژوهش آمیخته؛
 ۳. اجرای نتایج حاصل از مطالعه‌ی جاری در سایر صنایع و ایجاد امکان مقایسه تطبیقی؛
 ۴. اجرای نتایج حاصل از مطالعه‌ی جاری در بنگاه‌های برخوردار از فناوری پیشرفته؛
 ۵. اجرای نتایج حاصل از مطالعه‌ی جاری در خوشه‌های صنعتی.
- علاوه بر پیشنهادهای نظری یاد شده در انتها نیز برخی پیشنهادها کاربردی به شرح زیر برای بنگاه‌های صنعتی ارایه می‌شود. توضیح این که از آن جا که هدف این مطالعه‌ی مفهوم‌شناسی و مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه از طریق مستندسازی فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینان بوده است از این رو پیشنهادهای زیر کاربردی برای خود آنها نداشته و در واقع برای بنگاه‌هایی توصیه می‌شود که به نوعی ممکن است یکی از بنگاه‌های بررسی شده را به عنوان الگوی موفقیت برای پیش‌برد اقدامات خود مدنظر قرار دهند:

۱. ایجاد واحد بازاریابی و فروش از ابتدای فعالیت؛
۲. استقرار نظام توزیع مستقیم به منظور نفوذ بهتر در بازار؛
۳. تمرکز بیش تر بر حضور در بازارهای فراملی به جای تمرکز در بازارهای داخل کشور؛
۴. توجه ویژه به استقرار نظام بهره‌وری بازاریابی و پایش عملکرد فعالیت‌های بازاریابی به دلیل رقابتی‌تر شدن فضای کسب‌وکار در این شاخه از صنعت؛
۵. ثبت شناسه‌ی بین‌المللی از همان شروع فعالیت به منظور تسهیل فعالیت بین‌المللی؛
۶. آشنایی با مفهوم بنگاه‌های جهانی متولد و بهره‌گیری از بایسته‌هایی برای کوتاه کردن دوره‌ی زمانی مراحل پنج‌گانه و تسریع در فعالیت بین‌المللی.



الگوی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی - محقق

منابع

1. Bjerke, B. and Hultman, C. (2002). "Entrepreneurial Marketing – The Growth of Small Firms in the New Economic Era", pp: 235-258.
2. Cadeaux, J.M. (2000). "Sliding between service time and product space: Entrepreneurial marketing an...", *American Marketing Association. Conference Proceedings*; 11, p: 310.
3. Carson, D. (2005). "Towards a Research Agenda". Paper discussed at UK Academy of Marketing/Entrepreneurship Interface SIG, Southampton, UK., January 5–7.
4. Carson, D. and Coviello, N. (1997). "The Marketing/Entrepreneurship Interface: A Distinct Paradigm for Research and Education", *University of Illinois at Chicago, IL*, pp. 59-67.
5. Carson, D. and Gilmore, A. (1999). "Entrepreneurial marketing by networking", *New England Journal of Entrepreneurship*; Fall; 2, 2; p:31.
6. Chaston, I. (2000). "Entrepreneurial Marketing: Successfully Challenging Market Convention", *McMillan*, p.6.
7. Chaston, I. and Mangles, T. (2000). "Small Business Marketing Management", *McMillan*, pp:10-12.
8. Chaston, I. (2002). "Entrepreneurial Marketing: Competing By Challenging Conventions", *New York, NY USA: Palgrave Publishers*, p: 6.
9. Collinson, E. (2002). "The Marketing/Entrepreneurship Interface," *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No. 4, pp: 337–40.
10. Collinson, E. and Shaw, E. (2001). "Entrepreneurial Marketing – A Historical Perspective on Development and Practice", *Management Decision*, Vol. 39, No. 9, pp. 761 – 766.
11. Eisenhardt, Kathleen. M, (1989). "Building Theories From Case Study Research", *Academy of Management Review*; October, pp:532-550.
12. Fillis Ian, (2006). "A Biographical Approach to Researching Entrepreneurship in the Smaller Firm", *Management Decision* ,Vol. 44 No. 2, pp: 198-212.
13. Gardner, W. B. (1994). "Marketing/Entrepreneurship Interface: A Conceptualization.", *Research Ideas and Opportunities, Quorum Books*, pp:35–54.
14. Ghauri N. Pervez, (2009). "The Formalization of Case Study Research in International Business", *Springer-verlag, October*, pp:29-40.
15. Gruber M. (2004). "Marketing in New Venture: Theory and Empirical Evidence", *Schmalenbach Business Review : ZFBF*; Apr; 56, 2; pg. 164.
16. Gruber, M. (2003). "Research on marketing in emerging firms: key issue and open questions", *International Journal of Technology Management*, Vol.26, (5/6), pp:600-620.

17. Hills, G. and Hultman, C. (2005). "Marketing, Entrepreneurship and SMES: Knowledge and education revisite", January, p: 1.
18. Hultman, C.V. (1999). "Nordic perspectives on marketing and research in the marketing/entrepreneurship interface", *Journal of research in Marketing and Entrepreneurship*,1(1), pp:54-71.
19. Kotler, P. (2003). "Marketing Management. 11th. Edition", *Prentice Hall*.
20. Lodish, L., Lee, M. H. and Kallianpur, A. (2001). "Entrepreneurial Marketing: lessons from Wharton's pioneering MBA course", *John Wiley and Sons*, pp:15-17.
21. Mankelow, G. and Merrilees, B. (2001). "Towards a model of entrepreneurial marketing for rural women: A case study a...", *Journal of Developmental Entrepreneurship*; Dec; 6, 3;p: 221.
22. Morris, M., Schindehutte, M. and La Forge, R. W. (2002). "Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, (4),pp:1-19.
23. Shaw, E. (2004). "Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era", *International Small Business Journal*. London: Vol. 22, Iss. 1; pg. 110, 3 pgs
24. Shaw, E. (2004). "Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial?", *Qualitative Market Research*; 7, 3;p: 194.
25. Stokes, D. (2000). "Entrepreneurial marketing: A conceptualization from qualitative research", *Qualitative Market Research* 3(1) 47-54.

