

شناسایی راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی شرکت‌های در مرحله رشد (مورد مطالعه: شرکت‌های فعال صنعت غذایی استان تهران)

مهران رضوانی^{۱*}، پریسا فتایی^۲

۱. دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد کارآفرینی گرایش MBA دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۲۰

چکیده

توجه به تأمین مالی و ابزارهای بازاریابی برای تأمین مالی سهم بالایی در رفع مشکلات تأمین مالی شرکت‌ها و جلوگیری از ورشکستگی آن‌ها دارد. در این پژوهش، بعد از مرور تحقیق‌های صورت گرفته در زمینه بازاریابی و کاربرد آن در تأمین مالی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، ابتدا مؤلفه‌های بازاریابی تأمین مالی شناسایی و سپس براساس آن‌ها راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی تدوین شد. رویکرد پژوهش کیفی است. روایت‌های مصاحبه‌شوندگان به منظور تحقق اهداف مطالعه، به صورت کاربردی و با روش روایتی و ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته براساس پروتکل 5wh مستند شد و در نهایت یافته‌ها با نرم‌افزار Atlas ti دسته‌بندی و تحلیل شد. جامعه آماری شامل مدیران ارشد شرکت‌های فعال در مرحله رشد صنعت غذایی استان تهران می‌شود که ۱۲ نفر از مدیران ارشد به شیوه دلدسترس برای نمونه آماری در نظر گرفته شده‌اند. کدگذاری داده‌ها در سه مرحله شامل کدگذاری اولیه، ثانویه و شناسایی مقوله‌ها انجام گرفت و نتایج پژوهش راهبردهای بازاریابی را برای تأمین مالی از جمله توسعه سرمایه‌گذاری، حفظ سرمایه‌گذاران فعلی و عقب‌نشینی در سرمایه‌گذاری و همچنین اقدامات بازاریابی را براساس سه عنصر بازاریابی تأمین مالی از جمله آمیخته بازاریابی، بخش‌بندی بازار و تمایز ارائه می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: راهبرد بازاریابی، بازاریابی تأمین مالی، تأمین مالی کارآفرینانه، مرحله رشد کسب و کار.

مقدمه

هر واحد تجاری به منظور راه‌اندازی و شروع فعالیت به سرمایه و به منظور توسعه و تداوم فعالیت خود به سرمایه‌گذاری جدید نیاز دارد. هر دو نیاز واحد تجاری از طریق منابع مالی تأمین می‌شود (بیگدلو، ۱۳۸۴). دسترسی به منابع مالی یکی از عوامل مهم در موفقیت شرکت‌ها و یکی از دغدغه‌های مهم شرکت‌ها در مراحل مختلف عمر آن‌هاست (خنیفر و همکاران، ۱۳۹۰). زمانی که تأمین مالی یک کسب و کار مطرح می‌شود، به‌طور سنتی از بانک‌ها یاد می‌شود، درحالی‌که امروزه بانک‌ها معمولاً تمایلی به سرمایه‌گذاری خطرپذیر ندارند؛ بنابراین، تنها راه تأمین مالی بانک‌ها و مؤسسات اعتباری نیستند. طیف وسیعی از محصولات مالی وجود دارند. همچنین، اغلب مدیران به‌ویژه در مراحل راه‌اندازی و رشد، وثایق و اعتبارات کافی به‌منظور تأمین مالی از منابع مرسوم ندارند. از این‌رو، آن‌ها باید از ابزارهای متنوع بازاریابی برای تأمین مالی از جمله تأمین مالی خود راه‌انداز، تأمین مالی از سوی مشتریان، شرکت‌های سرمایه‌گذار مخاطره‌آمیز، داوطلبان عضو زنجیره تأمین، دوستان، فروشندگان، تأمین مالی داخلی، پس‌انداز شخصی، صدور اوراق قرضه، وام‌های بانکی و... استفاده کنند (Kotler, Muñoz-Leiva et al., 2012; Inderst & Müller, 2009). هرچند در دهه‌های گذشته به دانش بازاریابی توجه زیادی شده است، به فنون بازاریابی برای تأمین مالی کمتر توجه شده است. بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد در این حیطه تحقیقات جامع و کاملی صورت نگرفته است (Muñoz-Leiva et al., 2012)، به‌نحوی که به نادیده گرفتن یکی از راه‌های مؤثر در جذب سرمایه در بیشتر صنایع منجر شده است، درحالی‌که به دلیل محدود بودن منابع مالی بنگاه‌های تسهیلات‌دهنده و انتظارات و نیاز بنگاه‌های تسهیلات‌گیرنده، تدوین راهبرد مناسب و آمیخته از تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی، عاملی کلیدی برای موفقیت کسب و کارها محسوب می‌شود (Wells & Wint, 2001؛ مؤیدفر و همکاران، ۱۳۹۲؛ ابوجعفری، ۱۳۹۰). به‌نظر راهنمای رودپشتی (۱۳۹۲) و نصیری (۱۳۹۰) بزرگ‌ترین تأثیر بر انتخاب ابزارهای تأمین مالی مرحله عمر شرکت است. طبق یافته‌های کاتلر (۲۰۰۴)، مراحل عمر شرکت شامل راه‌اندازی، رشد، بلوغ و افول است که در هر کدام از این مراحل ابزار تأمین مالی و راهبرد بازاریابی برای جذب سرمایه‌گذار متفاوت است. با توجه به میزان بالای شکست کسب و کارهای مرحله رشد (گزارشات وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۳) و نبود تأمین

مالی به‌موقع به‌عنوان یکی از دلایل شکست (آراستی و غلامی، ۱۳۸۹)، شناسایی راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی در این مرحله راهگشاست (Balcaen & Ooghe, 2006). صنعت مورد مطالعه این پژوهش، صنعت غذایی است که از جمله مهم‌ترین گروه‌های صنعتی است و تأثیر بسیاری بر GDP و اشتغال کشور دارد و نقش کارآمدی در توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌کند (ترکمانی و ذوقی‌پور، ۱۳۸۶). مطابق گزارش وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۳۹۳)، بیش از ده هزار شرکت صنعت غذایی در استان تهران به‌صورت فعالانه در بازار حضور دارند و شرکت‌های کارآفرینانه زیادی در زمینه صنایع غذایی فعالیت می‌کنند (قدس، ۱۳۹۱). همچنین، با توجه به آمار وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۳۹۳)، میزان شکست کسب‌وکارها در این صنعت زیاد است، به‌طوری‌که در پنج سال اخیر، ۴۳۸۳ شرکت صنعت غذایی استان تهران منحل و ۲۴۵۹ شرکت غیرفعال شده‌اند. از این‌رو، با توجه به کمبود مهارت‌های بازاریابی در جذب سرمایه فعالان بنگاه‌های یادشده، بررسی راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی در شرکت‌های صنایع غذایی اهمیت دارد. در نتیجه، هدف اصلی تحقیق شناسایی و تدوین راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی شرکت‌های در مرحله رشد صنعت غذایی استان تهران است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تأمین مالی کارآفرینانه

تأمین مالی، تأمین سرمایه مورد نیاز به‌منظور سرمایه‌گذاری در طرح‌های اقتصادی است (کریمی و بوذرجمهری، ۱۳۹۲). صاحبان بنگاه‌های اقتصادی برای شروع و ادامه فعالیت خود به سرمایه نیاز دارند و بدون تأمین مالی کافی، کسب‌وکارهای نوپا هرگز به موفقیت نمی‌رسند. امروزه با توجه به شرایط بازار رقابت، شناسایی و انتخاب روش تأمین مالی مناسب برای افزایش سودآوری و ادامه حیات شرکت‌ها امری ضروری است (سودهی، ۱۳۹۰).

بازاریابی تأمین مالی؛ وجه اشتراک بازاریابی و تأمین مالی

به‌دلیل نوظهور بودن مفهوم بازاریابی تأمین مالی، مبانی نظری محدودی در این زمینه وجود دارد. با این حال، موارد شایان توجهی در مورد این مفهوم از مطالعات پیشین آورده شده است.

بازاریابی تأمین مالی، علم بازاریابی مالی و حاصل تعامل آموزه‌های رشته‌های مالی و بازاریابی است و عبارت است از شناسایی نیازهای بنگاه اقتصادی و تخصیص ابزارها و بازارهای مالی به منظور تأمین مالی کسب و کارها (راهنمای رودپشتی، ۱۳۹۲). تأمین مالی با رویکرد بازاریابی یکی از مهم‌ترین تأثیرات بازاریابی برای جذب سرمایه و نقدینگی است (قاسم‌خانی، ۱۳۸۸؛ Brady et al., 2011)، به طوری که یکی از موضوعات بازاریابی شناسایی روش‌های مالی در راستای تحقق اهداف شرکت است. بی‌شک، بهره‌گیری از بازاریابی تأثیرات چشمگیری بر عملکرد عملیات تأمین مالی دارد (Yu et al., 2014).

راهبرد بازاریابی تأمین مالی

راهبرد بازاریابی مجموعه یکپارچه‌ای از گزینش‌ها در زمینه چگونگی ایجاد ارزش در بلندمدت و وسیله‌ای برای پاسخگویی سازمان به موقعیت‌های رقابتی است. راهبرد بازاریابی ابعاد گسترده‌ای دارد و تمام اقدامات بازاریابی شرکت‌ها، متأثر از راهبردهای بازاریابی است (شافعی، ۱۳۹۱). طبق نتایج مطالعات حوزه بازاریابی تأمین مالی که در سال‌های ۱۹۶۱ تا ۲۰۱۰ انجام گرفت، بخش زیادی از مطالعات بازارهای مالی، صنعت بانک، نقش فناوری اطلاعات در بازاریابی مالی، راهبردهای بازاریابی تأمین مالی و... را بررسی کرده است. در این پژوهش، با توجه به اهمیت راهبردهای تأمین مالی با رویکرد بازاریابی، این راهبردها شناسایی و تدوین می‌شود (Muñoz-Leiva et al., 2012; Lee & Markham, 2015).

مرحله رشد

در متون بازاریابی یکی از مؤلفه‌های تدوین راهبرد، توجه به منحنی عمر است (راهنمای رودپشتی، ۱۳۹۲) و در مدیریت مالی نیز به دلیل تفاوت منابع تأمین مالی و ابزارهای بازاریابی برای تأمین مالی در مراحل عمر، به این مؤلفه به منظور تدوین راهبردهای بازاریابی تأمین مالی توجه می‌شود. در مرحله رشد، شرکت‌ها به سرمایه برای توسعه فعالیت‌های جدید و حفظ فعالیت‌های فعلی نیاز دارند (سوددهی، ۱۳۹۰). براین اساس، در مرحله رشد ورود به بازارهای مالی جدید ضرورت می‌یابد و به تبع حضور در بازارهای مالی جدید، ابزار مالی جدید نیز اهمیت می‌یابد. در نتیجه، خلق راهبردهای جدید در فرایند بازاریابی تأمین مالی در مرحله رشد ضرورت می‌یابد (راهنمای رودپشتی، ۱۳۹۲).

الگوی مفهومی پژوهش

راهبردهای بازاریابی تأمین مالی براساس مؤلفه‌های بازاریابی تأمین مالی تدوین می‌شوند. چارچوب مفهومی کاتلر (۲۰۰۴) کمک می‌کند مؤلفه‌ها و راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی به‌طور نظام‌مند درک شود، به‌طور هدفمندتر شناسایی شود و در قالب‌های وسیع‌تر، یعنی در یک شبکه وسیع‌تر از روابط علی تبیین شود. این پژوهش مؤلفه‌های بازاریابی تأمین مالی مانند بخش‌بندی و انتخاب بازار هدف، آمیخته بازاریابی و تمایز را که برگرفته از چارچوب مفهومی کاتلر است، به کار برده است (Kotler, 2004: 173).

۱. **آمیخته بازاریابی:** الف) کانال توزیع: موجب توانا کردن شرکت برای جست‌وجوی سرمایه‌گذار می‌شود؛ ب) تبلیغ: ابزارهای ارتباطی برای آگاهی و ترغیب سرمایه‌گذاران هدف است. از جمله ابزارهای تشویقی مورد استفاده فعالان بازارهای مالی عبارت‌اند از: فروش حضوری، روابط عمومی، روابط با سرمایه‌گذاران (Lee & Markham, 2015). ج) هزینه تأمین مالی: لازمه موفقیت در درازمدت، هزینه کمتر و سود بیشتر است و این امر مستلزم تأمین منابع مالی با هزینه معقول و مناسب است (کریمی و بوذرجمهری، ۱۳۹۲). تأمین مالی و جذب سرمایه‌گذار مستلزم هزینه‌هایی به‌صورت آشکار و پنهان است که گاهی با توجه به نوع ابزار به کار گرفته شده و نیز نوع صنعت مورد بررسی، هزینه توجیه‌پذیر و غیرتوجیه‌پذیر دارد. د) محصول: محصول همان اوراق بهادار مالی است که یکی از مؤلفه‌های بازاریابی تأمین مالی محسوب می‌شود (Kotler, 2004).

۲. **بخش‌بندی و انتخاب بازار هدف:** برای اجرای بهترین راهبردهای بازاریابی تأمین مالی نمی‌توان بر تمام بخش‌های بازار تمرکز کرد؛ بنابراین، بازار بخش‌بندی می‌شود. بخش‌بندی نوعی تجزیه و تحلیل است که برای ایجاد تمایز بین گروه‌های مختلف سرمایه‌گذاران دارای نیازها، ادراکات، ترجیحات و رفتارهای متفاوت طراحی می‌شود و به سایر فعالیت‌های بازاریابی سرمایه‌پذیر مبنایی می‌دهد تا راهبرد بازاریابی موفق‌تری را متناسب با آن بنا کند و آمیخته بازاریابی خود را به سمت سرمایه‌گذارانی هدف‌گیری کند که احتمال علاقه‌مندی آن‌ها بیشتر است (جعفرپور و فیاضی، ۱۳۸۸).

۳. **تمایز:** تمایز به کسب جایگاه درست برای جذب سرمایه گذاران کمک می کند و موجب کسب مزیت رقابتی می شود که به طراحی مجموعه ای از تفاوت های بامعنی در پیشنهاد های شرکت برمی گردد (Kotler, 2004).

بررسی پیشینه پژوهش نشان می دهد تاکنون داخل کشور تحقیق مرتبط و مشابهی با موضوع این پژوهش انجام نگرفته است. در خارج از کشور نیز کاتلر (۲۰۰۴) مطالعاتی کلی انجام داده است و سایر تحقیقات در فاز ابتدایی قرار دارند یا هنوز بیشتر ابعاد این مسئله در نظر گرفته نشده است. همچنین، تأکید محققان یاد شده در جدول ۱ بر مؤلفه های بازاریابی تأمین مالی بوده است. بدین ترتیب، در پژوهش حاضر سایر مؤلفه ها و راهبردهای تأمین مالی بررسی می شود. براساس هدف این تحقیق، پاسخ پرسش های زیر بررسی می شود:

۱. مؤلفه های بازاریابی تأمین مالی کدام اند؟
۲. راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی در مرحله رشد کدام اند؟

جدول ۱. مؤلفه های بازاریابی تأمین مالی از نظر نویسندگان

مؤلفه ها	کاتلر (۲۰۰۴)	نصیری قیداری (۱۳۸۵)	جعفرپور (۱۳۸۸)	اعرابی (۱۳۹۲)	رودپشتی (۱۳۹۲)	Lou (2009)
محصول	✓	✓		✓	✓	
تبلیغ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
توزیع	✓	✓	✓	✓	✓	
هزینه	✓	✓			✓	
تمایز	✓		✓			
بخش بندی	✓	✓	✓	✓		

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و برحسب روش گردآوری داده ها، کیفی از نوع روایتی است. هدف پژوهش شناسایی راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی است. به این منظور، ابتدا پیشینه پژوهش بررسی و مؤلفه های بازاریابی تأمین مالی شناسایی شده است، سپس برای تدوین

راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی از رویکرد کیفی و مصاحبه‌روایتی^۱ در سطح کنشگری استفاده شده است. روایت‌ها یک آغاز، مجموعه‌ای از کنش‌های مداخله‌کننده و به دنبال آن پایانی دارند که منوط به کنش‌های قبلی حادث شده است. با توجه به نبود سازمان‌یافتگی کامل کسب‌وکارهای نوظهور، وظیفه اصلی تأمین مالی در مرحله رشد به عهده مدیر ارشد و با همکاری مدیران بازاریابی و مالی است (Kotler, 2004). در نتیجه، جامعه آماری مورد نظر این پژوهش مدیران ارشد شرکت‌های فعال صنایع غذایی هستند که در مرحله رشد قرار دارند؛ مانند شرکت‌های قند خوارزمی، نیکو طعام مهر، نان آفرین افق، مرغ سحر روشن و... با توجه به تعریف GEM، شرکت‌هایی که بیش از سه سال از زمان تأسیس آن‌ها گذشته، شرکت‌های مرحله رشد هستند (GEM, 2013). براساس آمار وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۳۹۳) در پنج سال اخیر یعنی از سال ۱۳۸۸ تا سال ۱۳۹۳، ۵۲۷ شرکت مجوز فعالیت خود را گرفته‌اند و به صورت فعالانه در بازار حضور دارند؛ بنابراین، ۵۲۷ شرکت فعال صنایع غذایی در مرحله رشد وجود دارد (گزارشات وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۳) که بعضی از این شرکت‌ها تازه وارد مرحله رشد شده‌اند و تعدادی نیز از آن مرحله گذشته‌اند. با توجه به تعریف جامعه آماری، مدیران ۵۲۷ شرکت فعال صنعت غذایی استان تهران، جامعه آماری پژوهش مورد نظر را تشکیل می‌دهند. طی نمونه‌گیری تصادفی که از ده‌ها شرکت فعال استان تهران انجام گرفت، بیش از ۴۰ درصد این شرکت‌ها را کد و درصد کمی از آن‌ها فعال واقعی بودند. تعدادی از این مدیران چندین تجربه در کسب‌وکارهای دیگر داشتند، اما برخی از مدیران اولین تجربه کاری خود را می‌گذراندند. با توجه به بزرگ بودن جامعه آماری و همچنین پراکنده بودن شرکت‌های صنایع غذایی در سطح استان تهران، روش نمونه‌گیری به صورت دردسترس بوده است که بنابر اصل کفایت داده‌ها، انتخاب نمونه آماری باید تا جایی ادامه یابد که حجم نمونه در فرایند تحقیق و براساس حصول کفایت یا اشباع داده‌ای تعیین شود (الوانی و همکاران، ۱۳۹۰). در نتیجه، ابتدا پیش‌مصاحبه‌ای با سه نفر از خبرگان و در نهایت نه مصاحبه با مدیران ارشد انجام گرفت. مصاحبه‌شوندگان مدیران ارشد شرکت‌های فعال صنعت غذایی استان تهران بودند که تجربه حداقل یک سال مدیریت داشتند. پرسش‌های مصاحبه در سه دسته منابع تأمین مالی، مؤلفه‌ها و راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی تنظیم شدند. با استفاده از

مصاحبه نیمه ساختاریافته، از مدیران خواسته شد مؤلفه‌های بازاریابی مورد استفاده برای تأمین مالی و همچنین راهبردها را براساس مؤلفه‌ها مشخص کنند. پس از تحلیل محتوایی و دسته‌بندی، مؤلفه‌های بازاریابی تأمین مالی شرکت‌های مرحله رشد صنعت غذایی شناسایی شد و سپس براساس مؤلفه‌های شناسایی شده راهبردها شناسایی و تدوین شد. قلمرو زمانی اجرای پژوهش از شهریور سال ۱۳۹۳ تا فروردین سال ۱۳۹۴ را دربرمی‌گیرد و قلمرو زمانی داده‌ها به پنج سال اخیر یعنی از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ مربوط است.

تحقیق حاضر در پنج مرحله اجرا شده است: مرحله اول، تعریف مسئله: مسئله پژوهش شناسایی راهبردهای بازاریابی تأمین مالی است. جست‌وجوی وسیعی برای گردآوری ادبیات مرتبط با مؤلفه‌ها و راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی صورت پذیرفت و با در نظر داشتن زمینه مورد مطالعه، مبانی نظری جمع‌بندی شد و مفهوم‌پردازی مناسب برای شناسایی راهبردهای بازاریابی تأمین مالی انتخاب شد. مرحله دوم، روش تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات: این پژوهش کیفی است و با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام گرفته است. مرحله سوم، طراحی پرسش‌های مصاحبه و اعتبارسنجی روش: برای استخراج پرسش‌های مصاحبه، مؤلفه‌های تدوین راهبرد بازاریابی کاتلر (۲۰۰۴) مبنا قرار گرفت و از مدیران خواسته شد راهبردهای بازاریابی تأمین مالی را براساس مؤلفه‌های بازاریابی تأمین مالی به تفکیک تشریح کنند. بعد از طراحی پرسش‌ها، برای اطمینان از وجود روایی، پرسش‌ها در اختیار سه نفر از خبرگان قرار گرفت تا اصلاحات لازم روی آن‌ها صورت پذیرد. در ادامه، اصلاحات لازم در روش و ابزار اندازه‌گیری اعمال شد و دوباره به تأیید نهایی خبرگان رسید و همچنین در هنگام مصاحبه از فرد خواسته شد برداشت خود را درباره پرسش مطرح شده بیان کند و در صورت وجود هرگونه پرسش آن را مطرح کند تا جواب وی مطابق با اهداف پژوهش و ویژگی مورد اندازه‌گیری باشد. برای اطمینان از پایایی فرایندهای ساخت یافته از مصاحبه همگرا استفاده شد. حداقل با دو نفر به صورت جداگانه و موازی با یکدیگر مصاحبه شد و یافته‌های آن‌ها با هم مقایسه شد. در پایان هر پرسش، خلاصه‌ای از گفته‌های فرد و برداشت محقق از گفته‌های وی به فرد گفته می‌شد و از او خواسته می‌شد آن مطالب را تأیید کند یا اگر برداشت اشتباهی از گفته‌های وی صورت گرفته است، آن را اصلاح کند تا منظورش دقیق و به درستی ثبت شود. همچنین، صدای افراد با اجازه آن‌ها ضبط شد. مرحله چهارم، گردآوری

داده‌ها: پس از مشخص شدن مصاحبه‌شوندگان، جلساتی به صورت فردی برگزار شد و با آن‌ها رابطه‌ای نزدیک برقرار شد و راحت‌ترین شرایط فراهم شد تا ساخت ذهنی خود را از طریق روایت‌ها بازگو کنند. در نهایت، داده‌هایی در مورد مؤلفه‌های بازاریابی تأمین مالی و راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی گردآوری شد. مرحله پنجم، تحلیل داده‌ها: بعد از مصاحبه‌های روایتی، متن مصاحبه‌ها پیاده شد و اطلاعات افراد به صورت عینی توصیف شد و اطلاعات خاموش - که به دلیل ماهیت آن، روایت‌گونه بیان کردند - شناسایی و تفسیر شد، زیرا افراد در فرایند نقل روایت خود، احساس دیده شدن داشتند. برای دستیابی به راهبردها، توصیف و تفسیر داده‌ها به روش کدگذاری و از طریق نرم‌افزار Atlas ti 5 به شیوه زیر انجام گرفت. گام اول: استخراج شواهد گفتاری یا کدهای اولیه مرتبط با هر یک از مؤلفه‌ها و راهبردها از متن مصاحبه‌ها. گام دوم: شناسایی کدهای ثانویه، ادغام مفاهیم مرتبط و حذف مفاهیم غیرمرتبط برای دستیابی به راهبردهای بازاریابی تأمین مالی براساس هر یک از مؤلفه‌های بازاریابی تأمین مالی (کدهای ثانویه). گام سوم: شناسایی مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و راهبردهای بازاریابی تأمین مالی. در ادامه، یافته‌های حاصل از تحلیل‌ها تفسیر می‌شود و با نتایج سایر تحقیقات مقایسه می‌شود.

توصیف جمعیت شناختی

در این پژوهش، با دوازده نفر از مدیران ارشد شرکت‌های مرحله رشد صنعت غذایی مصاحبه انجام گرفت که از مصاحبه ده به بعد اشباع نظری حاصل شد و مصاحبه یازده و دوازده برای اطمینان از کفایت داده‌ها انجام گرفت. تمام مصاحبه‌شوندگان تحصیلات دانشگاهی و حداقل یک سال سابقه مدیریت کسب و کار داشتند. هر دوازده نفر مرد بودند و بین ۳۵ تا ۶۰ سال سن داشتند. سن ۲ نفر زیر ۳۰ سال، ۷ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۳ نفر بین ۴۰ تا ۶۰ سال بود.

یافته‌ها

برای شناسایی راهبردهای بازاریابی تأمین مالی از مصاحبه روایتی استفاده شد. برای دستیابی به همه رویدادهای مهم، مصاحبه‌های روایتی با پرسش‌های مولد آغاز شد که هدف ترغیب مصاحبه‌شونده به بیان روایت اصلی به صورت مستمر و با ذکر همه اطلاعات بود. سپس در مرحله ایجاد موازنه پرسش‌های انتزاعی بیشتری با هدف توصیف و مستدل‌سازی بیشتر مطرح

شد. در این شیوه، پرسش‌ها به گونه‌ای تنظیم شد که فرد، روایت را از نقطه‌ای شروع کند، سپس به اوج و در نهایت به یک فرونشینی برسد. مصاحبه‌شوندگان تجربه خود را به‌عنوان یک نتیجه و فرایند به اشتراک گذاشتند، به گونه‌ای که مخاطبان و راوی تجارب را بازسازی کردند و در نتیجه فهم مشترکی از آن به‌دست آمد. متن کامل مصاحبه‌ها نوشته شد و کدگذاری انجام گرفت. جدول ۲ نمونه‌ای از پرسش‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. بخشی از مصاحبه با یکی از مصاحبه‌شوندگان

کد مصاحبه‌شونده: p3	سن: ۶۲	تحصیلات: دکتری مدیریت	جنسیت: مرد	تعداد کارکنان: ۴۵ نفر
آدرس: پاکدشت، شهرک صنعتی عباس‌آباد	انجماد و بسته‌بندی مرغ و گوشت قرمز	سال عمر: ۱۲ سال		

از چه روش‌هایی برای تبلیغ و شناساندن خود به سرمایه‌گذاران استفاده کرده‌اید؟
 اقداماتی برای متمایز شدن از رقبا و جلب بیشتر سرمایه‌گذاران صورت گرفته است؟
 چه فعالیت‌هایی برای قوی کردن نام تجاری صورت پذیرفته است تا ریسک برای سرمایه‌گذاران کاهش یابد؟
 سرمایه‌گذار ویژه‌ای را انتخاب کرده‌اید یا بر تمام سرمایه‌گذاران تمرکز کرده‌اید؟
 کدام دسته از سرمایه‌گذاران را انتخاب کرده‌اید؟ چرا؟
 تأثیر موقعیت‌های متفاوت بر انتخاب روش تأمین مالی چگونه است؟

در ادامه، از قاعده حذف، انتخاب و تعمیم استفاده شد. در مراحل مختلف کدگذاری بخش‌های نامربوط حذف شد و تحلیل سایر مباحث مهم صورت گرفت. مرحله اول، کدگذاری اولیه: متون پیاده‌شده مصاحبه بررسی شد و ۱۱۰ مورد از شواهد گفتاری مرتبط با مؤلفه‌ها و راهبردهای بازاریابی تأمین مالی از متن مصاحبه‌ها استخراج شد. جدول ۳ بخشی از شواهد گفتاری را نشان می‌دهد. در ستون اول جدول به هر فرد مصاحبه‌شونده کدی از P1 تا p12 اختصاص داده شده و در ستون دوم گزاره‌های کلامی به تفصیل آورده شده و در ستون سوم شواهد گفتاری هریک از گزاره‌های کلامی آورده شده است.

جدول ۳. نمونه کدهای اولیه

کد	گزاره کلامی	شواهد گفتاری
۹	تأمین مالی را از طریق ارائه اسناد و اوراق قرضه بهادار به سرمایه‌گذاران انجام دادیم.	اوراق قرضه
۱	در زمان‌هایی که به سرمایه‌گذاری فوری نیاز داشتیم با انتشار سهام ممتاز و ایجاد مزیت برای سرمایه‌گذار، کمبود پول را جبران می‌کردیم.	سهام ممتاز

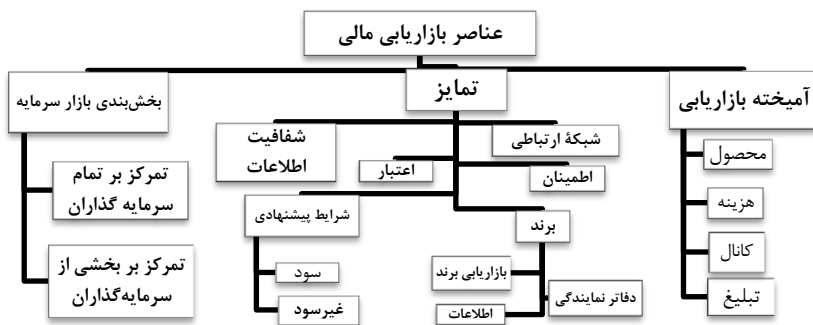
آزمایشگاه
 پژوهش‌های
 بازاریابی

مرحله دوم، کدگذاری ثانویه: در این مرحله، دسته‌بندی منسجم‌تری از شواهد گفتاری انجام گرفت. هر گروه از شواهد گفتاری که ویژگی مشترکی داشتند در قالب مؤلفه‌هایی منسجم دسته‌بندی شدند و شواهد گفتاری تکراری حذف و ادغام شدند. جدول ۴ بخشی از فعالیت‌های این بخش را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نمونه کدگذاری ثانویه در مرحله دوم

کد موارد مرتبط	شواهد گفتاری	مؤلفه‌ها
۱ و ۲ و ۳ و ۴ و ۶ و ۱۰	اطمینان سرمایه‌گذاران، صداقت سرمایه‌گذار، خوش‌حسابی، پرداخت به‌موقع، قوی کردن خود، بررسی‌هایی نسبت به فعالیت، روابط	اطمینان
۱ و ۲ و ۴ و ۸ و ۹	انجام‌دادن تحقیقات، ارائه اطلاعات، گزارش‌های دسته‌بندی‌شده	اطلاعات

مرحله سوم: در این مرحله، ۲۵ مؤلفه شناسایی شده در قالب گروه‌های منسجم به نام مؤلفه‌های بازاریابی تأمین مالی دسته‌بندی شد و منبع هر عنصر بازاریابی تأمین مالی مشخص شد (پاسخ مصاحبه‌شوندگان یا پیشینه پژوهش). در نهایت، پس از تحلیل مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته، با توجه به ادبیات تحقیق و دسته‌بندی و تحلیل اطلاعات با نرم‌افزار Atlas ti، مجموعه‌ای از مؤلفه‌های بازاریابی تأمین مالی به صورت شکل ۱ شناسایی شد.



شکل ۱. مؤلفه‌های بازاریابی تأمین مالی

برای شناسایی و تدوین راهبرد بازاریابی برای تأمین مالی ابتدا باید بدانیم کدام مؤلفه‌های بازاریابی به شرکت‌ها در تأمین مالی و جذب سرمایه کمک می‌کنند (Kotler, 2004). در

شکل ۱ که خروجی نرم افزار Atlas ti است، مؤلفه‌های بازاریابی تأمین مالی آورده شده است که بعد از مصاحبه با خبرگان تحقیق شناسایی شده‌اند. حال راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی شناسایی و تدوین می‌شود: تدوین اهداف بازاریابی تأمین مالی، تجزیه و تحلیل و تدوین اطلاعات منابع تأمین مالی، تجزیه و تحلیل و تدوین اطلاعات بخش‌بندی بازار و بازار هدف، تجزیه و تحلیل و تدوین اطلاعات آمیخته بازاریابی، تجزیه و تحلیل و تدوین اطلاعات تمایز، شناسایی و تدوین راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی.

جدول ۵ تعدادی از راهبردها را نشان می‌دهد. هر راهبرد شامل اقدامات بازاریابی با توجه به مؤلفه‌ها می‌شود. موفقیت شرکت‌ها در به‌کاربردن این راهبردها به وضعیت صنعت، رقبا و توانایی شرکت در به‌کارگیری این راهبردها بستگی دارد.

جدول ۵. نمونه مؤلفه‌ها و راهبردهای مشخص شده

اهداف مؤلفه‌ها	مقاعدساختن تعداد هرچه بیشتر از سرمایه‌گذاران و قبول سریع برای سرمایه‌گذاری در شرکت	حفظ سرمایه‌گذاران	کنار گذاشتن سرمایه‌گذاران
اقدامات بازاریابی برای تأمین مالی			
	- نفوذ در بازار انبوه سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی و به‌کاربردن انواع منابع تأمین مالی. - شرکت از بخش‌های استفاده‌نشده از بازار بهره می‌گیرد و برای اینکه دست رقیب نیفتد، در آن به‌گونه‌ای فعالیت می‌شود که شرکت به‌طور مستقیم با شرکت‌های رقیب رقابت می‌کند. - انتخاب بنگاه‌های سرمایه‌گذاری که قبلاً تأمین مالی شرکت‌های مشابه را انجام داده‌اند و صرف‌نکردن وقت برای بنگاه‌هایی که به بخش‌های دیگر علاقه‌مندند. - در صورت فراگیری بودن بازار فروش محصول، بهتر است به سرمایه‌گذاران توجه بیشتری داشته باشیم، نه فقط به سرمایه‌گذاران یک بخش خاص.	- توجه به منبع تأمین مالی در شرایط ویژه - وارد شدن به بخش‌هایی که بسیار رقابتی است، زیرا سرمایه‌گذار خیلی در آن بخش‌ها ندارد.	- توجه به منبع تأمین مالی در شرایط ویژه - وارد شدن به بخش‌هایی که بسیار رقابتی است، زیرا سرمایه‌گذار خیلی در آن بخش‌ها ندارد.

ادامه جدول ۵. نمونه مؤلفه‌ها و راهبردهای مشخص شده

اهداف مؤلفه‌ها	مقتاعد ساختن تعداد هر چه بیشتر از سرمایه‌گذاران و قبول سریع برای سرمایه‌گذاری در شرکت	حفظ سرمایه‌گذاران	کنار گذاشتن سرمایه‌گذاران
اقدامات بازاریابی برای تأمین مالی			
۱. جذب	شرکت در شرایطی که فعالیت‌های خود را توسعه می‌دهد، به سرمایه‌گذاری مجدد نیاز دارد و ممکن است هریک از روش‌های زیر در زمان توسعه غذایی استفاده شود: سهام ممتاز، سهام عادی، اوراق قرضه.	فعال در زمانی که اوراقی که از نظر شرکت برنامه توسعه‌ای ندارد و هدف حفظ سرمایه‌گذاران موجود است.	استفاده از محصولات استفاده‌نکردن از
۲. نگهداری	- از منابع مالی که هزینه کمتر و اثربخشی کوتاه‌مدت‌تری دارند، بیشتر استفاده می‌شود. - به میزان هزینه رقبا برای جذب سرمایه توجه شود. - اوراق بهادار بر اساس محدودیت‌هایی قیمت‌گذاری شود.	بیشترین هزینه صرف متمایزسازی بخش‌هایی که به برای جلوگیری از خروج سرمایه‌گذاران دارند، اما توانایی فعلی شود.	کنار گذاشتن
۳. توسعه	- بانک و شرکت‌های سرمایه‌گذاری و بورس مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی بین شرکت و سرمایه‌گذار است. عمده‌فروشان می‌توانند کانال ارتباط با سرمایه‌گذار شوند. - خریداران عمده مواد غذایی می‌توانند کانال ارتباط با سرمایه‌گذار شوند.	- پس از اینکه شرکت بهنوش موفق به اخذ اولین منبع مالی شد، این سرمایه‌گذار مانند یک کانال توزیع برای حرکت به طرف دور بعدی تأمین مالی، عمل کرد. - استفاده از شبکه‌های کسب‌وکار به‌عنوان کانال‌هایی برای معرفی خود به سرمایه‌گذاران حقیقی خطرپذیر	
۴. تبدیل	- انجام‌دادن فعالیت‌های تبلیغاتی برای جذب سرمایه‌گذاران به ابزارهای ویژه‌ای نیاز دارد که در شرکت‌های فعال صنایع غذایی از ابزارهای عمومی مانند شرکت در نمایشگاه‌ها، داشتن غرفه و... و ابزارهای خصوصی مانند گرفتن مجوزهای مربوط به فعالیت استفاده کرده‌اند. - از پیشبرد فروش برای اطلاع‌رسانی و آگاهی مشتریان و تحریک حس کنجکاوی آن‌ها استفاده شود. - از ابزارهای تشویقی و ترغیبی استفاده شود که عبارت‌اند از: فروش حضوری، روابط عمومی، روابط با سرمایه‌گذاران. - کسب و کار را برای سرمایه‌گذار تعریف کنید تا آگاهی او افزایش یابد و با داشتن اطلاعات ریسک سرمایه‌گذاری کاهش یابد. - به سرمایه‌گذاران قبلی برای سرمایه‌گذاری مجدد در کسب‌وکار به‌طور مستقیم مراجعه شود. - از فناوری در تبلیغات و شناساندن خود به سرمایه‌گذاران استفاده شود. - فراخوان جذب سرمایه در قالب بسته‌بندی محصول ارائه شود و به مشتریان به‌عنوان سرمایه‌گذاران بالقوه توجه شود. - از طریق شبکه‌های اجتماعی و مجازی تبلیغ صورت گیرد. - اگر سهامی خاص هستید، ارتباط مستقیم با سهامداران موجب تبلیغ برای شرکت ما می‌شود.		

آمیخته بازاریابی

ادامه جدول ۵. نمونه مؤلفه‌ها و راهبردهای مشخص شده

اهداف مؤلفه‌ها	مقتاعد ساختن تعداد هر چه بیشتر از سرمایه‌گذاران و قبول سریع برای سرمایه‌گذاری در شرکت	حفظ سرمایه‌گذاران	کنار گذاشتن سرمایه‌گذاران
اقدامات بازاریابی برای تأمین مالی			
۳۱	<ul style="list-style-type: none"> - برای وفاداری به برند، انتظارات سرمایه‌گذاران تأمین شود و در بهترین حالت، از انتظار آن‌ها فراتر رود. - برای سرمایه‌گذاران بازارهای هدف براساس ارائه خدمات منطبق با نیازهای فردی هر سرمایه‌گذار ارزش ایجاد شود و روابط عاطفی و هیجانی با استفاده از تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، بسته‌بندی، حامی‌گری و خدمات مشتری ایجاد شود. 	<ul style="list-style-type: none"> - برای حفظ سرمایه‌گذاران فعلی، خواسته‌ها و انتظارات آن‌ها را مشخص و برتری خود را نسبت به رقبا بیان کنید و در نهایت بیانیه‌ای کوتاه که توصیف‌کننده هدف اصلی برند است ارائه کنید. - برندسازی شخصی از طریق مشتریان و کارکنان شرکت صورت گیرد. 	
	۳۲	<ul style="list-style-type: none"> - ارائه اطلاعات از روندهای رو به رشد شرکت؛ ارائه اطلاعات از تمایزهای آتی و برنامه‌های آینده؛ ارائه اطلاعات از گذشته و برنامه‌های آینده؛ گفتن دلیل توسعه به سرمایه‌گذاران در صورت نیاز به توسعه سرمایه؛ مثلاً توسعه از طریق تکمیل خط تولید و قوی کردن سیستم توزیع؛ مطرح کردن دلایل ضعف برای سرمایه‌گذاران. 	<ul style="list-style-type: none"> به سرمایه‌گذاران به ارائه اطلاعات به دلیل توسعه گفته نیازی نیست، زیرا شهود؛ برای مثال، سرمایه‌گذاران به نوآوری در یک خرید سهام تمایلی ندارند. بخش، تولید مازاد ندارند. و یا افزایش ظرفیت
۳۳		<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی سرمایه‌گذاران کلیدی و برنامه‌ریزی برای برقراری ارتباط با آن‌ها؛ به‌کارگیری ارتباطات مجازی و حضوری؛ 	<ul style="list-style-type: none"> - برای داشتن شبکه‌های ارتباطی قوی‌تر فعالیت‌هایی از قبیل ایجاد حس اطمینان، اعتمادسازی، شناخت انتظارات و نیازهای خاص سرمایه‌گذاران و برآورده کردن آن‌ها، شفافیت اطلاعات، انجام دادن خدمات بیشتر برای سرمایه‌گذاران و... روش‌های مؤثری هستند.
	۳۴	<ul style="list-style-type: none"> به مشتریان و علاقه‌مندان توضیح دهید چگونه نیازهای آن‌ها را بهتر از رقبای برطرف می‌کنید. (ریسک تقلید نوآوری از سوی رقبا) 	<ul style="list-style-type: none"> بیان میزان تقلیدپذیری نوآوری به سرمایه‌گذار
۳۵		<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی نیازها و اولویت‌های سرمایه‌گذار. به سرمایه‌گذارانی که سود اولویت اول آن‌هاست، نرخ بالاتر را پیشنهاد دهید. برخی نیز به دنبال مالکیت، اطمینان و... هستند. - با اتکا به قوت‌های خود، سرمایه‌گذاران را به سرمایه‌گذاری مجدد وادار کنید. 	<ul style="list-style-type: none"> - سهامداران فعلی در مجامع عمومی عادی برای هر یک سهم حق دو رأی یا بیشتر داشته باشند. - آگاهی کامل از وضعیت شرکت موجب تمایز نسبت به رقبا می‌شود. - امکان مقایسه جریان نقدی ماهانه و
	<ul style="list-style-type: none"> - رفتار معرفی به سرمایه‌گذاران به‌گونه‌ای باشد که آن‌ها را به سمت خود جذب کنیم. - زمان ارائه پیشنهاد عامل مهمی است که در نتیجه بخش بودن سرمایه‌گذاری تأثیر دارد. - برای اطمینان دادن به سرمایه‌گذار به او پیشنهاد دهید مدت کوتاهی را در کسب‌وکار 		

ادامه جدول ۵. نمونه مؤلفه‌ها و راهبردهای مشخص شده

اهداف مؤلفه‌ها	مقاعدساختن تعداد هرچه بیشتر از سرمایه‌گذاران و قبول سریع برای سرمایه‌گذاری در شرکت	حفظ سرمایه‌گذاران	کنار گذاشتن سرمایه‌گذاران
اقدامات بازاریابی برای تأمین مالی			
	سرمایه‌گذاری کند و شاهد پیشرفت و روند کار باشد و در صورت رضایت سرمایه‌گذاری مجدد انجام دهد. - فهرستی از رایج‌ترین نیازها، خواسته‌ها، اهداف و فعالیت‌های مشتریان تهیه شود.	سالانه با رقبا برای وفادار ماندن به شرکت فراهم شود.	
	- محتوی (بخش ملموس تمایز) و شیوه ارائه آن ارزش (بخش غیرملموس تمایز) به سرمایه‌گذار مهم است.		
	- استفاده از انواع منابع تأمین مالی مانند اعتبار تجاری برای تهیه مواد اولیه و قطعات؛ - تسهیلات دولتی که نرخ پایی دارند؛ مانند تسهیلات بانک کشاورزی یا وزارت صنایع و معادن؛ - انتشار سهام ممتاز در زمانی که شرکت به افزایش سرمایه احتیاج دارد و در شرایط عادی کسی حاضر به خرید سهام نباشد؛ - تولید برای فروشگاه‌های زنجیره‌هایی ایرانی و خارجی مانند نوشیدنی شهروند و رفاه.	- استفاده حداکثری از منابع تأمین مالی سرمایه‌گذاران فعلی؛ - استفاده از قرارداد آتی.	- استفاده از منابعی که دسترسی به آن راحت است و کنار گذاشتن منابعی که دسترسی به آن دشوار است.
	راهبرد توسعه سرمایه‌گذاری	راهبرد حفظ سرمایه‌گذاران یا دفاع از موقعیت تأمین مالی	راهبرد عقب‌نشینی در سرمایه‌گذاری

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، مؤلفه‌ها و راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی به صورت جداگانه بررسی شد. همان‌طور که ذکر شد، تأمین مالی یکی از دغدغه‌های مهم شرکت‌ها و مدیران است. شناسایی منابع تأمین مالی مناسب ضامن دوام و ادامه حیات هر واحد اقتصادی است. یافته‌ها نشان داد مهم‌ترین منابع تأمین مالی عبارت‌اند از: منابع مبتنی بر سرمایه، مبتنی بر بدهی، خارجی، خصوصی و داخلی. این یافته‌ها با تحقیق کریمی (۱۳۹۲) مطابقت دارد. راهنمای رودپشتی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود نشان دادند مؤلفه‌های بازاریابی برای تأمین مالی توزیع، قیمت، محصول و تبلیغ هستند؛ به عبارت دیگر، آن‌ها فقط آمیخته بازاریابی را در نظر گرفتند و به سایر مؤلفه‌های بازاریابی برای تأمین مالی از جمله بخش‌بندی بازار سرمایه، شرایط

پیشنهادی، تمایز و برند اشاره‌ای نداشتند. لی و مارخام (۲۰۱۵) به اهمیت بازاریابی رابطه‌ای در افزایش سرمایه اشاره کرده‌اند. کاتلر (۲۰۰۴) در کتاب خود با عنوان *بازاریابی برای تأمین مالی کسب‌وکارها* به برخی از مؤلفه‌های بازاریابی اشاره کرد که برای تأمین مالی باید به آن‌ها توجه شود. در نتایج پژوهش، به اهمیت عنصر «شرایط پیشنهادی» به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم بازاریابی تأمین مالی اشاره شد، درحالی‌که در پژوهش‌های پیشین مطرح نشده بود. یکی از کاستی‌های مطالعات قبلی در نظرنگرفتن راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی است. کاتلر (۲۰۰۴) به اهمیت بازاریابی در جذب سرمایه و تأمین مالی اشاره داشت، اما راهبردهای بازاریابی را برای تأمین مالی تدوین نکرد. در پژوهش راهنمای رودپشتی (۱۳۹۲) راهبرد ورود به بازار جدید، راهبرد استفاده از ابزارهای مختلف تأمین مالی و راهبرد تبلیغات جدید معرفی شد و به سایر راهبردهای مورد استفاده شرکت‌ها توجهی نشد. در این پژوهش، راهبردهای بازاریابی تأمین مالی طبق مؤلفه‌های بازاریابی تأمین مالی شناسایی شده است. یافته‌های پژوهش مطابق پژوهش راهنمای رودپشتی (۱۳۹۲)، کاتلر (۲۰۰۴) و نصیری قیداری (۱۳۸۴) است. هرچند بازاریابی در تأمین مالی اهمیت زیادی دارد، پژوهش‌های زیادی در این زمینه صورت نگرفته است. همچنین، هیچ پژوهشی به‌طور شفاف نقش و اهمیت بازاریابی را برای تأمین مالی و مؤلفه‌ها و راهبردهای بازاریابی تأمین مالی مشخص نکرده است. براساس یافته‌های حاصل از تحقیق، روش تحقیق، محدودیت‌ها و جامعه آماری پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی مؤلفه‌های بازاریابی تأمین مالی به‌صورت تفصیلی در صنعت‌های مختلف بررسی شود. برای کاربرد بهتر نتایج باید از روش تحقیق و نرم‌افزارهای نوین استفاده کرد. این پژوهش فقط مرحله رشد را بررسی کرده است، می‌توان در پژوهش‌های آتی راهبردهای بازاریابی سایر مراحل عمر کسب‌وکار را شناسایی کرد. این پژوهش به شیوه کیفی انجام گرفت که به ادامه و تکمیل آن به روش کمی نیاز است.

پیشنهادهای کاربردی

✓ طبق نتایج پژوهش، مدیران به دانش اصولی تأمین مالی و جذب سرمایه اشاره کرده‌اند؛ بنابراین، آموزش روش‌های تأمین مالی و چگونگی تدوین راهبردهای بازاریابی برای تأمین مالی به مدیران برای داشتن تفکر بازاریابی برای تأمین مالی کمک می‌کند.

✓ یکی از اهداف مدیران، ارتقای کارایی و اثربخشی فعالیت‌هاست. طبق نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود دستاوردهای این پژوهش برای دستیابی به این هدف به کار رود.

✓ براساس تحلیل گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، به تجارب و اطلاعات جدیدتر و به‌روزتر برای جذب سرمایه‌گذاران نیاز است. همچنین، درک و پیاده‌سازی راهبردها به تجربه و به‌روزرسانی اطلاعات نیاز دارد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود اطلاعات و راهبردها با پژوهش‌های آتی به‌روز شوند.

✓ طبق پرسش دوم پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران اهداف بازاریابی را تعیین، بخش‌های مختلف سرمایه‌گذاران را شناسایی و بر بخشی ویژه برای جذب سرمایه تمرکز کنند.

✓ «شرایط پیشنهادی» موجب متمایز شدن از رقبا در جذب سرمایه می‌شود. این عنصر شامل اقداماتی است که با شناسایی نیازهای سرمایه‌گذاران تعریف می‌شود. طبق پرسش اول پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیران برای تعریف اقدامات «شرایط پیشنهادی» نیازهای سرمایه‌گذاران خود را شناسایی کنند.

✓ مصاحبه‌شوندگان به وجود کارگروه‌های تخصصی جذب سرمایه اشاره داشته‌اند. پیشنهاد می‌شود برای انجام دادن مؤثرتر فرایند جذب سرمایه و تأمین مالی، کارگروه‌های تخصصی تشکیل شود تا مهم‌ترین راهبردهای بازاریابی برای جذب سرمایه شناسایی شود.

✓ بعد از شناسایی راهبردها پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی برای اجرای راهبردها تدوین شود.

از جمله محدودیت‌های پژوهش نیاز به زمان زیاد برای دستیابی به بخش زیادی از اطلاعات بوده است. مشکل دیگر، تلفیق با مصاحبه‌شوندگان بود. در بسیاری از مراحل تحقیق، علاوه بر مشاهده رفتار فرد، در فعالیت‌های وی نیز مشارکت صورت می‌گرفت. در چنین شرایطی، امکان فراموش شدن هدف تحقیق و تأثیرپذیرفتن از دیگر عوامل وجود داشت که برای جلوگیری از هرگونه سوگیری، میان خود و فعالیت‌های فرد هماهنگی ایجاد می‌شد. در پژوهش کیفی، مشاهده موضوعات نادر بیش از سایر تحقیقات صورت می‌پذیرد و این مشاهده اغلب از سوی محقق و بدون بررسی پایایی آن انجام می‌گیرد. اعتماد به گزارش‌های یک مشاهده‌کننده پرسش‌هایی را درباره پایایی و اعتبار اطلاعات جمع‌آوری شده مطرح می‌کند (خداوردی، ۱۳۸۷).

منابع

- آراستی، زهرا و منیره غلامی (۱۳۸۹)، «علل شکست کارآفرینان در ایران»، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال دوم، شماره ۸: ۱۶۳-۱۸۴.
- ابوجعفری، روح‌اله (۱۳۹۰)، «تأمین مالی کسب‌وکارهای جدید در نظام‌های مالی رابطه‌مدار و قانون‌مدار»، فصلنامه مجلس و پژوهش، سال هجدهم، شماره ۶۵: ص ۱۰۵-۱۳۴.
- الوانی، سیدمهدی، آذر، عادل و حسن دانایی‌فرد (۱۳۹۰)، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران، نشر اشراقی.
- بیگدلو، مهدی (۱۳۸۴)، منابع تأمین مالی کارآفرینان، پایان‌نامه ارشد، دانشگاه تهران.
- پیلی، نورتون (۱۳۸۴)، راهنمای گام به گام طراحی و تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی، ترجمه حسن نصیری قیداری، تهران: شرکت چاپ نشر بازرگانی.
- ترکمانی، جواد و آمنه ذوقی‌پور (۱۳۸۶)، «عوامل مؤثر بر صادرات فرآورده‌های صنایع غذایی»، فصلنامه اقتصاد و کشاورزی، جلد دوم، شماره ۱: ۲۳-۳۳.
- جعفرپور، محمود و مرتضی فیاضی (۱۳۸۹)، «شناسایی و رتبه‌بندی راهبردهای جذب منابع در شبکه بانکی کشور»، مجموعه مقالات دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی، مرکز بازاریابی خدمات مالی: ۱-۱۵.
- خداوردی، حسن (۱۳۸۷)، «متدولوژی پژوهش کیفی»، ره‌آورد سیاسی، پاییز ۱۳۸۷، شماره ۲۱: ص ۴۱-۶۲.
- خنیفر، حسین، جمشیدی، ناصر و محمود رامشینی (۱۳۹۰)، «بررسی شاخص‌های معطوف به نیازهای مالی کارآفرینان»، نشریه توسعه کارآفرینی، سال چهارم، شماره ۱۳: ۵۱-۶۸.
- راهنمای رودپشتی، فریدون (۱۳۹۲)، «مبانی بازاریابی تأمین مالی: جایگاه و اهمیت و ضرورت شناخت آن در مدیریت مالی مبتنی بر رویکرد نظریه‌پردازی»، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، سال دوم، شماره ۶: ص ۱-۱۴.
- سودهی، مهدی (۱۳۹۰)، بررسی روش‌های تأمین مالی در صنایع خودروسازی و ارتباط آن با سودآوری، پایان‌نامه ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- شافعی، رضا (۱۳۹۱)، «مطالعه تأثیرپذیری استراتژی‌های حضور در بازار از نگرش‌های مدیریتی و رابطه آن‌ها با انتخاب الگوی سنج‌های بازاریابی»، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۴: ۸۲-۱۰۴.

قاسم‌خانی، بابک (۱۳۸۸)، «نقطه تلاقی بازاریابی و تأمین مالی»، فصلنامه تدبیر، ۱۳۸۸، شماره ۲۰۶: ص ۸۴-۸۷

قدس، احسان (۱۳۹۱)، مقایسه و انتخاب روش‌های تأمین مالی مناسب در مؤسسات صنایع غذایی استان سمنان، پایان‌نامه ارشد، دانشکده مدیریت.

کریمی، آصف و شهریار بوذرجمهری (۱۳۹۳)، «تحلیل سازوکارهای تأمین مالی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط»، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره هفتم، شماره ۳: ص ۱۲۵-۱۴۴.

گزارشات وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۳۹۳)، آمار شرکت‌های فعال و نیمه فعال صنعت غذایی استان تهران.

مؤیدفر، رزیتا، صامتی، مجید و سارا علومی (۱۳۹۲)، «اولویت‌بندی روش‌های تأمین مالی»، مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، سال پنجم، شماره ۱۷: ص ۶۹-۸۴

نصیری، محسن (۱۳۹۰)، ارزیابی روش‌های تأمین مالی پروژه‌های عمرانی شهرداری‌های کشور، پایان‌نامه ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

Balcaen, S. & Ooghe, H. (2006). "35 years of studies on business failure: An overview of the classic statistical methodologies and their related problems", *The British Accounting Review*, 38(1): 63- 93.

Bosma, N. S. (2013). *The global entrepreneurship monitor (GEM) and its impact on entrepreneurship research global report*.

Brady, E., Brace-Govan, J., Brennan, L. & Conduit, J. (2011). "Market orientation and marketing in nonprofit organizations. Indications for fundraising from Victoria", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(1): 84- 98.

Inderst, R. & Mueller, H. M. (2009). "Early-stage financing and firm growth in new industries", *Journal of Financial Economics*, 93(2): 276- 291.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Young, S. D. (2004). *Attracting investors: A marketing approach to finding funds for your business*, John Wiley & Sons.

Lee, D. S. & Markham, P. A. (2015). Fundraising-related market orientation among non-profit. A literature review and research agenda, *Working Paper Series No. 7, Issue 3*.

Lou, D. (2014). "Attracting investor attention through advertising", *Review of Financial Studies*, 27(6), 1797-1829.

- Muñoz-Leiva, F., Sánchez-Fernández, J., Liébana-Cabanillas, F. J. & López-Herrera, A. G. (2012). "Applying an automatic approach for showing up the hidden themes in financial marketing research (1961–2010)", *Expert Systems with Applications*, 39(12): 11055- 11065.
- Wells, L. T. & Wint, A. G. (2001). *Marketing a country: Promotion as a tool for attracting foreign investment*, IFC-International Finance Corporation.
- Yu, W., Ramanathan, R. & Nath, P. (2014). "The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective", *Industrial Marketing Management*, 43(1): 25-31.