

ارائه چارچوبی به منظور شبکه‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط در حوزه صنایع دارویی

بابک ضیاء^{1*}، مهران رضوانی²، الهه بیاتی³

استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1395/10/23

تاریخ پذیرش: 1396/03/17

چکیده

امروزه شبکه‌سازی، ابزاری در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند اثربخشی بازاریابی کارآفرینانه را بهبود بخشد. در این راستا، کسب و کارهای کوچک و متوسط از شبکه‌سازی بهره‌ی زیادی می‌برند تا بتوانند به سرعت در تشخیص فرصت‌های موجود در بازار برسند. هدف مطالعه حاضر، طراحی چارچوب شبکه‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط در حوزه صنایع دارویی استان تهران است. این پژوهش، از نظر هدف کاربردی است که با روش کیفی نظریه داده بنیاد به انجام رسید. برای گردآوری داده‌ها، از ابزار مصاحبه ساختاریافته استفاده شد و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از کدگذاری‌های باز و محوری توسط نرم‌افزار Atlas Ti 7 انجام گرفت. یافته‌های تحقیق بیانگر این است که بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در بخش دارو، علاوه بر انجام بازاریابی از طریق فعالیت‌های ارتباطی عادی خود مانند تعامل و مشارکت در اجتماع، کسب و کار و فعالیت‌های تجاری، از طریق شبکه‌سازی نیز بازاریابی را انجام می‌دهند و تنها راه منطقی بازاریابی، مقوله شبکه‌سازی است. همچنین، نتایج به دست آمده نشان داد که حفظ ارتباطات با شبکه‌سازی، رابطه مثبتی دارد و ایجاد ارتباطات جدید و شبکه‌سازی، رابطه مثبتی با رفتار کارآفرینانه دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، شبکه، شبکه‌سازی، کسب و کارهای کوچک و متوسط.

مقدمه

امروزه، موضوع شبکه‌سازی به‌عنوان ابزاری برای اثربخشی بازاریابی کسب و کارها، شناسایی شده است. شبکه‌ها و فعالیت‌های شبکه، به‌عنوان یک روش کارآفرینانه، توسط شرکت‌ها و به‌منظور بهبود و توسعه محصول جدید، معرفی شرکت به مشتریان جدید، گسترش منابع و بهبود ساختار قیمت‌گذاری سازمان به کار گرفته می‌شوند (Franco et al., 2014). براساس چنین شواهد تجربی، وضوح اندکی نسبت به آنچه در شرایط «شبکه» و «شبکه‌سازی» بدان معنی است، وجود دارد. به‌علاوه، اینکه چرا و راه‌هایی که شبکه‌ها تأثیر مثبت در اثربخشی بازاریابی سازمان‌ها دارند در زمانی که به‌صورت کارآفرینانه استفاده می‌شود، شناخته نشده است. یکی از دلایل مهم این است که تا به امروز، تعداد کمی از محققان به‌دنبال کشف آنچه در شبکه‌هایی که در آن سازمان‌ها تعیبه شده یا تأثیری که این محتوا بر اثربخشی بازاریابی دارد، بوده‌اند (Shaw, 2009). تحقیقات نشان می‌دهد، شبکه‌ها عرصه مهمی از تحقیقات کارآفرینی است. شبکه‌ها برای ایجاد سهم مهمی در فرایندهای نوآوری شرکت‌های کارآفرینانه شناخته شده‌اند (Mouzas, 2006)؛ برای مثال، با همکاری از طریق شبکه، شرکت‌های کارآفرینانه برای فعالیت شناخته می‌شوند و اطلاعات علمی و فنی خود را به شیوه‌ای که توسعه محصول جدید و انتقال فناوری تشویق می‌کند به اشتراک می‌گذارند (Rocks et al., 2005). در ادامه، شبکه‌های یافت شده برای تشویق ادغام و به اشتراک‌گذاری منابع در میان شرکت‌های با اندازه کوچک‌تر، آن‌ها را قادر به توسعه محصولات جدید و رقابت با هم‌تایان بزرگ‌تر خود می‌کند.

رویداد شبکه کسب و کار در سراسر جهان افرادی را با هم از گروه‌های بسیار ماهر و کارآفرینان با استعداد سازماندهی می‌کند که حول محور ارتباطات، تسهیم، ایجاد و توسعه ایده‌ها با هم متحد می‌شوند. این رویدادها، افراد را با تجربیات و پیشینه‌های مختلف به خود جذب می‌کند. همه این افراد در جست‌وجوی ارتباطات، الهام‌بخشیدن، مشاوره، فرصت‌ها و مربی‌گری هستند. برای کارآفرینان که کسب و کاری را شروع می‌کنند، شبکه کسب و کار مزایا و فرصت‌های مهمی را فراهم می‌آورد. زمانی که یک کسب و کار توسعه می‌یابد، چالش‌هایی که با آن‌ها روبه‌رو می‌شود نیز رشد می‌کنند. کارآفرینان بنیانگذاری کسب و کار نوپا، اغلب در مرحله تشکیل یک کسب و کار به‌دنبال منافع مختلف از شبکه‌سازی هستند (Felzensztein and Gimmon, 2009).

کسب و کارها در شبکه، محصول نهایی شرکت را عرضه می‌کنند. شبکه بنگاه، تنوع

وسیع‌تری از عملیات درون‌سازمانی را در زنجیره ارزش خود نسبت به بنگاه‌هایی که شبکه ندارند، انجام می‌دهند. از سوی دیگر، شرکت‌های کوچک و متوسط از شبکه‌سازی بهره زیادی می‌برند؛ زیرا کم‌هزینه و مؤثر و از دیدگاه آن‌ها مناسب با محدودیت‌ها و امکانات موجود است. همچنین، رابطه‌ها موجب ارتقای بازاریابی از طریق توصیه‌ای نیز می‌شود (رضوانی و همکاران، 1393)؛ بنابراین، در این میان شبکه‌سازی در بازاریابی وجود نداشته و این در شرایط موجود، شکافی بزرگ است و ایجاد شبکه در بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط می‌تواند این شکاف را از بین برده و فرایند بازاریابی را سرعت بخشد. دو دلیل عمده که شرکت‌های کوچک و متوسط باید به دنبال تشکیل شبکه باشند به ترتیب عبارت‌اند از:

1. شرکت‌های کوچک و متوسط قیود مشابه، مشکلات مشابه و فرصت‌های مشابه دارند؛
2. خط‌مشی شبکه‌ای، تسهیلات شبکه‌ای متناسب با ضرورت‌ها و نیازهای شرکت‌های کوچک و متوسط فراهم می‌کند.

با توجه به مطالب ذکر شده و با توجه به اینکه تاکنون تحقیقی در زمینه شبکه‌سازی بازاریابی شرکت‌های دارویی انجام نشده است، تحقیق حاضر به دنبال طراحی چارچوب شبکه‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط در حوزه صنایع دارویی است. در واقع، هدف پژوهش حاضر، شناسایی نحوه ارتباط کسب و کارهای صنعت دارویی با یکدیگر است. آن‌ها با ایجاد یک شبکه ارتباطی و رقابت همکارانه، مسائل کسب و کار را به کمک یکدیگر حل می‌کنند.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مفهوم شبکه‌سازی و رویکرد شبکه‌ای در مطالعات سازمانی، الگوی تازه‌ای تلقی می‌شود که خاستگاه اصلی آن علوم اجتماعی و نظریه نقش‌ها است و در رفتار سازمانی و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط به کار گرفته می‌شود (Pakhe et al., 2006). شبکه‌ها نه تنها بر افراد بلکه بر اداره امور، توسعه، نگهداری و استقرار کسب و کارها اثر می‌گذارند (Nelson, 2001). امروزه، شبکه‌ها را عامل بازسازی معماری تجارت جهانی می‌دانند (Lofsten, 2016). عملکرد در شبکه نیز با معیارهای نامشهود مانند رضایت یا رسیدن به اهداف و با معیارهای مشهود

مانند سود نیز سنجیده می شود (Moeller, 2010).

تئوری شبکه‌های صنعتی فرض می کند که شرکت‌ها در بازارهای صنعتی از طریق ارتباطات طولانی مدت به یکدیگر مرتبط هستند و با ایجاد رابطه، کانال‌های مختلف اجتماعی و فنی ایجاد می شوند (Resnick et al., 2011). همچنین، الگوی شبکه بر نیاز به توسعه تدریجی دانش بازار و نیاز به یادگیری از طریق تعامل با دیگر شرکت‌ها تأکید می کند. دلایل زیادی برای ورود بنگاه‌ها به شبکه‌ها وجود دارد که کاهش هزینه‌ها یکی از دلایل اساسی آن است (Felzensztein and Gimmon, 2009). درک مهارت‌های جدید و دانش موجود، یکی از دلایل مهم ورود بنگاه‌ها به شبکه‌هاست (Mouzas, 2006). دلیل مهم دیگر برای ایجاد شبکه و مشارکت در رابطه بین بنگاه‌های تجاری، انتخاب راهبرد شبکه‌سازی برای کسب تعادل بین همکاری و رقابت است (Lofsten, 2016). مؤسسات عضو شبکه، برای دسترسی به مزایایی مانند فناوری، دانش فنی، کاهش ریسک و صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس با یکدیگر رابطه برقرار می کنند (Tsolakis, 2015). همچنین، بازیگران یک شبکه برای دسترسی به مزیت‌هایی مانند دانش فنی جدید، سرقفلی، مشارکت در ریسک و صرفه‌جویی ناشی از مقیاس با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند (Resnick et al., 2011). یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در تحلیل شبکه‌ها، شاخص درجه توسعه و عمق شبکه است (احمدی و همکاران، 1391). این شاخص به‌طور خلاصه، نشان‌دهنده تعداد روابط هر عضو است که به دو شاخص درجه واگرایی و درجه همگرایی تقسیم می شود؛ بنابراین، برای به دست آوردن درجه هر عضو کافی است ارتباطات وی شمرده شود. شاخص اول، سهولت یک عضو در دسترسی به اعضای دیگر از طریق ارتباطات مستقیم یا غیرمستقیم است. شاخص دیگری به نام ارتباط بخشی وجود دارد که حاکی از قرار گرفتن عضو در کوتاه‌ترین مسیر بین سایر اعضا است. هرچه میزان ارتباط بخشی عضو در شبکه افزایش یابد، نشان‌دهنده بحرانی بودن موقعیت عضو برای کل شبکه، از نظر حفظ ثبات و پایداری ساختار شبکه است (Hallback and Gabrielsson, 2013). دسته دومی از شاخص‌ها وجود دارند که هدف از کاربرد این شاخص‌ها، دستیابی به خوشه‌ها در کل شبکه است. به عبارت دیگر، هدف از خوشه‌بندی شبکه‌ها تفکیک آن به گروه‌های مجزا است (Tsolakis, 2015). دسته سوم از شاخص‌ها برای تحلیل کل شبکه به کار گرفته می شوند. با تحلیل کل شبکه می توان درجه تشابه ساختاری بین اعضا را محاسبه کرد

و بدین ترتیب، به تفکیک و خلاصه‌سازی کارکردها در شبکه پرداخت (Karlsson and Stough, 2015). این تفکیک‌ها در تحلیل شبکه‌های کارآفرینی اهمیت فراوانی دارند؛ برای مثال، می‌توان با تحلیل تشابهات ساختاری نسبت به دسته‌بندی عناصر تشکیل‌دهنده یک شبکه کارآفرینی به منبع، انتقال‌دهنده، گیرنده و عناصر غیربرخوردار و نیز با لحاظ کردن پویایی شبکه کارآفرینی در طول زمان نسبت به مطالعه تحولات ساختار فرصت به ساختار منابع اقدام کرد (مبارکی و همکاران، 1391).

یکی از منافع‌های اصلی شبکه‌ها برای کارآفرینان، امکان دسترسی آن‌ها به اطلاعات و آگاهی و مشورت کردن است (فتح‌الله‌زاده، 1393). حل مسئله و نیز برخی از ارتباطاتی که منابع چندگانه پدید می‌آورند، از دیگر منافع پیوستن به شبکه‌ها است. در شرایط دینامیک و نامطمئنی که فعالیت‌های کارآفرینان آغاز می‌شود، صاحبان منابع (سرمایه‌گذاران بالقوه) مایل هستند اطلاعاتی بیابند که در راستای سنجش درجه ریسک بالقوه موجود، آن‌ها را یاری کند (Jones and Rowley, 2011). آندرسون و همکاران¹ در پژوهش خود با ارائه الگویی، سعی در تبیین جریان دانش و تغییرات شبکه‌ها داشتند. براساس یافته‌های این محققان، دانش تحت شرایط مختلفی از یک بازیگر در شبکه به بازیگر دیگری انتقال می‌یابد و افراد به دلیل اینکه شبکه‌ها این روابط را به صورت تسهیل شده در اختیارشان قرار می‌دهند با آن‌ها درگیر می‌شوند که کارایی‌شان را افزایش خواهد داد (Andersson et al., 1994). توانایی یک عضو شبکه در دریافت این دانش، به ساختار شبکه و کیفیت روابط در شبکه بستگی دارد. آنچه در فرایند اشتراک دانش توسط اعضای شبکه مهم به نظر می‌رسد، دستیابی به منابع بسیاری است که با دانش جذب‌شده ارتباط دارند. درحقیقت، شبکه قوی‌تر و روابط بین مشتری، شرکت و تأمین‌کنندگان قوی‌تر می‌شود (Andersson et al., 1994).

موزاس² (2006) در مطالعه خود به موضوع فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌ها پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که فعالیت بازاریابی، به‌عنوان یک جریان ابتکاری یافتن و انجام‌دادن آنچه برای هر سازمان در شبکه مربوط به آن امکان‌پذیر است، دیده می‌شود. در پژوهشی دیگر، راکس و

1. Andersson et al.

2. Mouzas

همکاران¹ (2007) مطالعه‌ای با عنوان «توسعه بازاریابی راهبردی از طریق استفاده از شبکه‌های بازاریابی» انجام دادند که بینشی برای استفاده از شبکه‌های بازاریابی در یک کانال توزیع از نظر اجزای ساختاری، اندازه شبکه، رسمی بودن نوع، تراکم، ثبات و انعطاف‌پذیری که شناسایی و ارزیابی شده است، ارائه کرد. در تحقیق دیگر، بهراد (1393) به شناسایی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر بازاریابی کارآفرینانه پرداخت. در این راستا، همچنین فتح‌الله‌زاده (1393) تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط را مطالعه کرد.

روش‌شناسی

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر نحوه به دست آوردن داده‌ها از نوع تحقیق کیفی و روش داده بنیاد است. به منظور گردآوری داده از تکنیک مصاحبه ساختاریافته استفاده شد و نیز به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری‌های باز و محوری با استفاده از نرم‌افزار Atlas Ti 7 استفاده شد. در این پژوهش، پس از گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه و تنظیم آن به صورت نوشتاری، چند بار به دقت متن‌ها بازنگری شده و در این راستا، با استفاده از حاشیه‌نویسی و یادداشت‌گذاری در کنار متن‌ها بخش‌هایی از این متن نوشتاری مانند عبارت یا جمله انتخاب که حاوی اطلاعات است، مشخص شده و هر بخش به صورت یک کد انتخاب و سپس تجزیه و تحلیل صورت پذیرفته است.

جامعه آماری در این پژوهش، شرکت‌های دارویی هستند، این شرکت‌ها در سبدهای گوناگون دارویی، محصولات دارویی تولید یا عرضه می‌کنند. همچنین، روش نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی هدفمند است.

در پژوهش حاضر، پس از انجام هشت مصاحبه پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که پاسخ‌های داده‌شده در مصاحبه‌ها به اندازه‌ای به همدیگر شباهت دارند که به تکراری شدن پاسخ‌ها منجر شده و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود ندارد. تعداد مصاحبه‌ها تا 8 شرکت به کفایت

1. Rocks et al.

داده‌ها و اشباع نظری¹ رسید. منطق کفایت داده‌های جمع‌آوری‌شده، به‌عنوان حد کامل بودن داده‌ها مدنظر قرار گرفت. معیار انتخاب نمونه تناسب بین تجربه مصاحبه‌شوندگان و سؤال پژوهش است که با عنوان تناسب تجربه² نامیده می‌شود. معیار دیگر، وجود ویژگی‌های یک مطلع خوب که با عنوان کیفیت شخصی شرکت‌کننده نامیده می‌شود. در این پژوهش، به‌جای به دست آوردن اطلاعات از کسانی که به‌راحتی در دسترس قرار می‌گیرند، اطلاعات از افراد یا گروه‌های خاصی جمع‌آوری شده است که قادر به ارائه اطلاعات مورد نظر هستند؛ زیرا آن‌ها تنها افرادی هستند که می‌توانند اطلاعاتی درباره شبکه‌سازی بازاریابی شرکت‌های دارویی ارائه دهند. از آنجا که هدف در این پژوهش، طراحی چارچوب بازاریابی کارآفرینانه است، افراد مورد مطالعه در این تحقیق براساس سابقه در صنعت دارویی، شناخت کامل از بازار دارو و تحصیلات مرتبط با موضوع دارو انتخاب شدند.

راهبردهای به‌کاررفته برای روایی و پایایی در این تحقیق، شامل ردیابی حسابرسی‌گونه، بازبینی در زمان کدگذاری، طبقه‌بندی یا تأیید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها، تأیید همکاران پژوهشی و کفایت منابع مورد ارجاع هستند. برای کسب اطمینان از روایی پژوهش یا دقیق بودن یافته‌ها، بازبینی توسط اعضا و بررسی توسط همکار صورت پذیرفت.

برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، محققان از یک همکار پژوهش (کدگذار) استفاده کرده و چند مصاحبه به‌صورت تصادفی، انتخاب و کدگذاری شد. در این تحقیق، پایایی بین دو کدگذار حدود 85% است.

یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق در جدول 1 همراه با فراوانی و درصد هرکدام از طبقات نشان داده شده است.

جدول 1. توصیف جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

1. Theoretical Saturation
2. Experiential Fit

متغیر	سطوح	فراوانی	درصد	متغیر	سطوح	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	6	75%	نوع	دارویی عام	6	75%
	زن	2	25%	تخصص	ارگانیک	2	25%
سن	20 تا 30 سال	2	25%	بازار هدف	داخل	6	75%
	31 تا 40 سال	3	37%		خارج	2	25%

در این تحقیق، مصاحبه‌ها با طرح 7 سؤال در مورد «طراحی چارچوب شبکه‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در بخش دارو» صورت پذیرفتند (مصاحبه باز) و همچنین، دو مرحله کدگذاری باز و محوری به کار گرفته شد. پرسش‌های مصاحبه‌ها عبارت‌اند از: به نظر شما به صورت تئوری، هزینه مبادله رویکردهای شبکه‌سازی به چه شکل می‌تواند باشد؟ به نظر شما براساس مدل وابستگی منابع، مدل شبکه‌سازی چه مؤلفه‌ها و ساختارهایی دارد؟ براساس مدل شبکه‌های صنعتی، بازیگران شبکه‌سازی فرایندها کدام و به چه شکلی هستند؟ براساس سطح ثبات که یکی از ابعاد ساختاری شبکه‌های بازاریابی است، شرکت شما به چه میزان این ویژگی را دارا است؟ از نظر شما، سطح تراکم که یکی از ابعاد ساختاری شبکه‌های بازاریابی است چقدر می‌تواند در موفقیت و توسعه شبکه مؤثر باشد؟ از نظر شما رقابت در شبکه بازاریابی کسب‌وکار چه جایگاهی دارد؟ و به نظر شما کدام یک از ابعاد این مفهوم در بازاریابی شرکت شما وجود دارد؟

در نتایج حاصل از کدگذاری باز در مجموع، 93 کد باز استخراج شد که در کل مصاحبات حدود 117 بار تکرار شده بودند. در دومین مرحله از پژوهش، کدگذاری محوری انجام گرفته است. کدگذاری محوری شامل حرکت به سوی یک سطح بالاتر از انتزاع و با مشخص کردن روابط و مشخص کردن طبقه اصلی یا سازه‌ای که سایر مفاهیم حول آن می‌گردند، حاصل می‌شود. محققان در تحقیق انجام‌شده، بعد از بازخوانی مصاحبه‌ها و کدگذاری، 101 کد را استخراج کردند. برخی از این دسته‌ها به زمینه‌های فرعی متعددی تقسیم شده‌اند و از لحاظ میزان اهمیت نیز در بین متخصصان و خبرگان مصاحبه شده، دارای وزن‌های متفاوتی بوده‌اند. نخستین کد محوری به دست آمده با عنوان هزینه مبادله و تأثیر آن بر شبکه‌سازی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فعال در صنعت دارو نام‌گذاری شد. این کد خود به دو

زیرمجموعه قابل تقسیم است: الف) قوت شبکه بازاریابی که متشکل از اندازه فعلی، انتظارات نسبت به اندازه در آینده، رقابت پذیری، کیفیت، دسترسی پذیری است. ب) قدرت نسبی شبکه کاربران (تولید، مجری و مصرف کنند)، که آن هم متشکل از تحمیل هزینه زیاد به جامعه در صورت رعایت نشدن استانداردها، تخفیف گرفتن با سازوکار مشارکت و خرید مشترک، تسهیم تجربیات، تقسیم هزینه بازاریابی، حجم زیاد خرید، داشتن سبد مشترک، کاهش هزینه تازه‌واردان، هزینه شکایات، هزینه مدیریت ارتباط با مشتری، هزینه تکنولوژی در زنجیره تأمین، هزینه گزاف در ازای ارائه محصول با کیفیت، هزینه نبود و ضعف زیرساخت سیستماتیک، هزینه نبود ثبات در تیم‌های موفق داروساز، هزینه مبادله به‌عنوان یکی از بحرانی‌ترین قسمت‌ها در سیستم داروی ایران تقسیم شد. کد محوری بعدی با عنوان شبکه صنعتی نام گذاری شده است. کد دوم محوری شناسایی شده، با عنوان شبکه صنعتی و تشخیص اجزایی که می‌توانند در رفتار شبکه‌سازی دخالت داشته باشند نام گذاری شد. کد دوم خود به سه زیر مقوله تقسیم شده است: الف) شرکت که متشکل از جایگاه شرکت در بین دیگر شرکت‌ها، دانش بازار، درجه بین‌المللی شدن شرکت، الحاق مشترک، تعامل بین‌الملل، وابستگی مفرط به توزیع کنندگان، واسطه‌های بین‌المللی داشتن، وابستگی تکنولوژیک، فرایندهای جداگانه، شبکه‌سازی در داروهای مکمل یا گروه‌های دارویی، شبکه صنعتی در مسائل کلان و نه خرد، تسهیم دانش؛ ب) دولت که متشکل از زیر مقوله‌هایی به شرح تعهد بازار، قوانین دارویی سدی در مقابل شبکه‌سازی، مشارکت در تصمیمات کلان، ملزومات قانونی، قوانین دارویی سدی در مقابل شبکه‌سازی، روابط تولید، روابط توزیع، روابط مصرف، افزایش توازن؛ ج) مشتری که متشکل از زیر مقوله‌هایی به شرح رابطه با مشتری، ماهیت دارو و ارتباط آن با نیاز مشتری و نقاط مشترک در صنعت دارو. کد سوم محوری شناسایی شده با عنوان وابستگی منابع نام گذاری شد.

این کد که وابستگی منابع را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های چارچوب شبکه‌سازی در صنعت داروسازی می‌داند از زیر مقوله‌هایی به شرح زیر تشکیل شده است؛ تفاوت در نوع وابستگی به عناصر قبل و بعد از خود، سد تأمین مواد اولیه برای شرکت‌ها، سرمایه‌گذاری مشترک، سد کیفیت مواد اولیه، سرشکن کردن هزینه‌ها، شروع سیکل منابع از کارخانه تولید، عدم بهره‌بردن رقبا در صورت داشتن محصول مشترک، مصرف‌کننده مشترک. طبقه آخر استخراج شده که با

عنوان «سایر عوامل» نام گذاری شده است که دربردارنده ویژگی‌ها و شرایطی است که رفتار مبتنی بر شبکه‌سازی به‌ویژه سطح ثبات و تراکم را به‌طور عمومی دربرمی‌گیرد و عبارت‌اند از: ارتباط بین راهبردهای بازاریابی شرکت‌های مختلف، ارزش‌آفرینی، استفاده از ظرفیت تولید بهینه و نه حداکثر آن مشارکت با رقبای، اضافه کردن افراد به شبکه به‌جای کاستن از آن، اعتماد متقابل موجب ثبات ساختاری شده است، انتخاب تأمین‌کنندگان که همیشه استاندارد را رعایت می‌کنند، اهرم کردن منابع، ایجاد اشتراک منافع در صورت مکمل بودن شرکت‌ها، بازارشناسی، بازاریابی مشترک، پدیداربودن فعالیت در کار دارو، پیشگامی، تأثیر سلیقه بر کاهش هزینه‌های بازاریابی، تجربه راهگشای ثبات، تفاوت در راهبردها، تقسیم بازار با شرکت‌های دیگر، ثبات پرسنل، ثبات دارویی، ثبات مدیریتی، خرید مشارکتی محصول با رقیب و کاهش هزینه از آن طریق، داشتن واحدهای باثبات تولید، رقابت، رقابت به‌مثابه شمشیر دولبه، رقابت محرک شبکه‌سازی، رقابت موجب رشد شرکت‌ها، ریسک‌پذیری، ریسک مالی، ریشه‌دارشدن تعاملات به‌واسطه خصوصی بودن شرکت‌های دارویی، ساختار اصلی متفاوت شرکت‌ها، ساختار درست مبتنی بر نقشه راه موفقیت‌آمیز، ساین بازار، سطح تراکم، سطح ثبات، سود نهایی جداگانه، شبکه‌سازی و کاهش هزینه حمل‌ونقل، عدم تأمین هزینه‌ها، فرصت‌گرایی، کمک به تازه‌واردان و شبکه‌سازی با آن‌ها، کیفیت به‌واسطه کار با شرکت‌های خارجی، مشارکت تولیدکنندگان به شرط قرارگیری در یک سبد منبعی، مشتری‌گرایی، منابع مشترک، نداشتن محصول مشترک، نسبی بودن فعالیت‌های بازاریابی و کاهش هزینه‌ها.

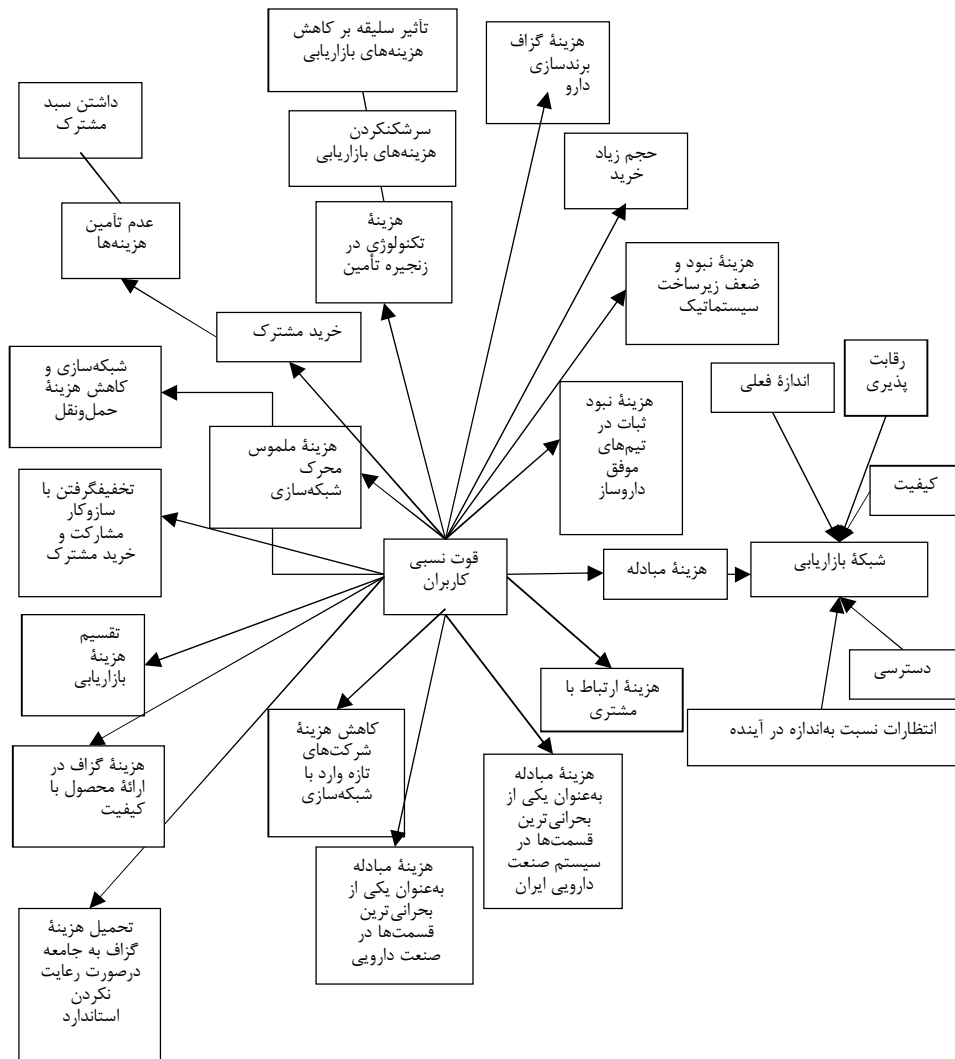
جدول 2 کدهای باز استخراج‌شده را به همراه منبع کد و نیز دفعات تکرار نشان می‌دهد. حدود 100 کد اولیه باز از هشت مصاحبه صورت گرفته استخراج شده است.

جدول 2. هزینه مبادله و شبکه‌سازی

کد تفسیری	مأخذ کد	تعداد تکرار	کد فراگیر
-----------	---------	-------------	-----------

قدرت شبکه بازاریابی	7	A1-A2-A3-A6-A7-A8	اندازه فعلی
	6	A3-A5-A6	انتظارات نسبت به اندازه در آینده
	3	A1-A2-A7-A8	رقابت پذیری
	15	A1-A2-A3-A4-A5-A6-A7-A8	کیفیت
	14	A1-A2-A3-A4-A5-A6-A7-A8	دسترسی پذیری
هزینه مبادله قدرت نسبی شبکه کاربران	13	A1-A2 -A5-A6-A7-A8	تحمیل هزینه زیاد به جامعه در صورت رعایت نشدن استاندارد
	10	A1-A2-A3-A4-A5	تخفیف گرفتن با سازوکار مشارکت و خرید مشترک
	10	A3-A4-A5-A6	تسهیم تجربیات
	5	A1-A2-A3- A7-A8	تقسیم هزینه بازاریابی
	7	A1-A2-A3-A4-A5	حجم زیاد خرید و داشتن سبد مشترک
	14	A1-A2-A3-A4-A5-A6	کاهش هزینه تازه واردها
	9	A2-A3-A4-A5-A6-A7	هزینه تکنولوژی در زنجیره تأمین
	7	A1-A2-A3-A4-A5-A6 -A8	هزینه گزاف در ازای ارائه محصول باکیفیت
	6	A1 -A4-A5-A6-A7-A8	ضعف زیرساخت سیستماتیک
	14	A1-A2-A3-A4-A5-A6-A7-A8	هزینه مبادله به عنوان یکی از بحرانی ترین قسمت ها در سیستم دارویی

مرور ادبیات پژوهش نشان داد که همکاری در شبکه های بازاریابی با موضوع رقابت، منافات و مغایرتی ندارد. مواردی مانند پیچیدگی دنیای کسب و کار، تحولات اقتصادی، شدت رقابت، تکنولوژی های جدید و سرعت تغییر نیازهای مشتریان، کسب و کارهای کنونی را مجبور ساخته تا به سمت ساختارهای مبتنی بر شبکه روی آورند و از مزایایی مانند رقابت همکارانه بهره گیرند. نمایش گرافیکی خروجی نرم افزار نیز در شکل 1 ارائه شده است.



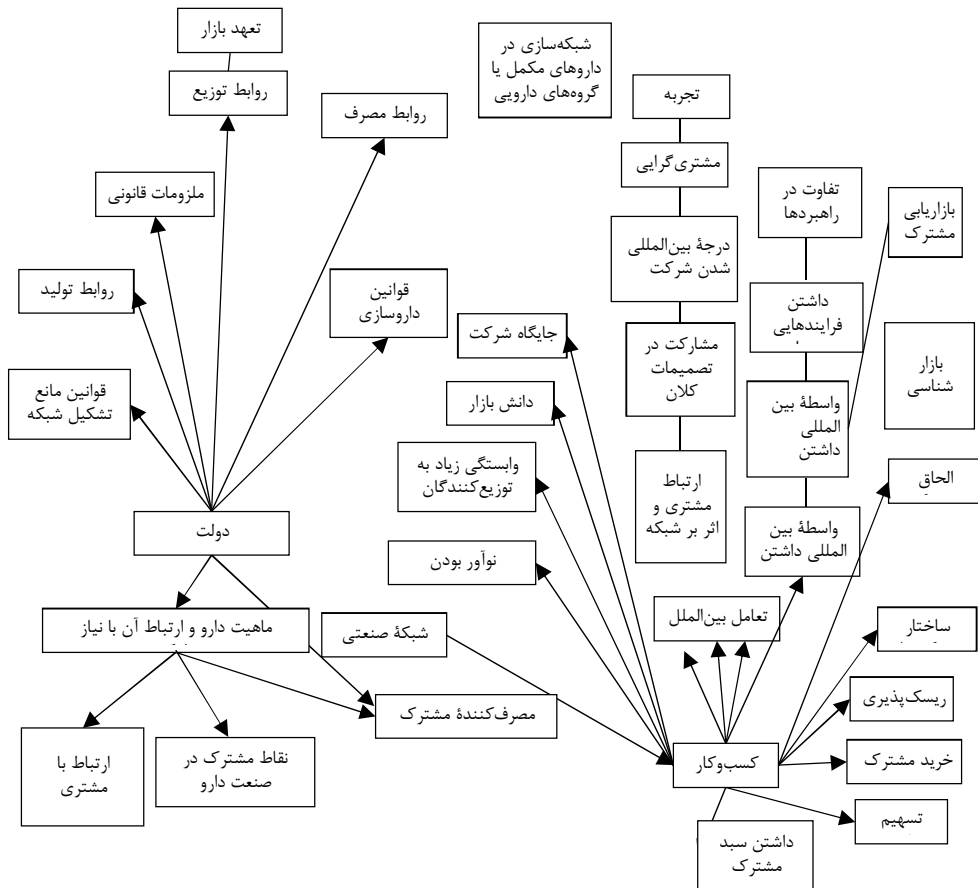
شکل 1. هزینه مبادله و شبکه سازی

در جدول 3 مؤلفه‌های شبکه صنعتی و چارچوب شبکه سازی نشان داده می شود.

با تمرکز خاص مدل‌های بین‌المللی شدن بر توسعه دانش داخلی و منابع شرکت، تیکسون و آلسراد¹ (2011)، مفهوم شبکه صنعتی را اتخاذ کردند. این مفهوم، دیدگاهی برای توصیف بین‌المللی شدن در بازارها را ارائه می‌کند. مطابق این دیدگاه، بین‌المللی شدن شرکت مستلزم ایجاد و توسعه موقعیت شبکه در بازارهای خارجی است. به گفته طالبی و همکاران (1389)، یکی از ویژگی‌های مشترک بین‌المللی شدن شرکت‌ها، فرایند این موضوع طی نوع نگرش اقتصادی و نگرش رفتاری است. نمایش گرافیکی خروجی نرم‌افزار در شکل 2 ارائه شده است.

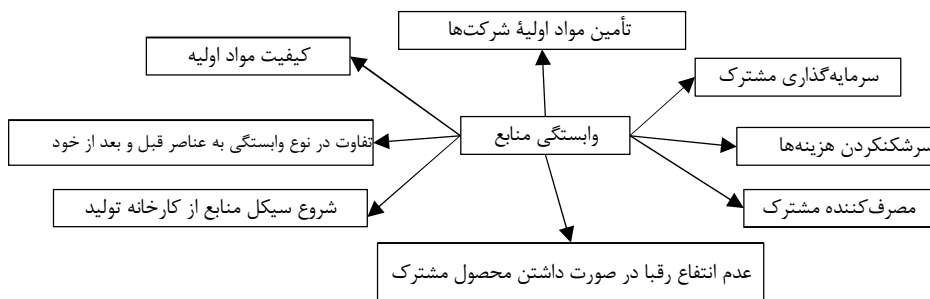
جدول 3. شبکه صنعتی و چارچوب شبکه‌سازی

شبکه صنعتی	جایگاه شرکت در بین دیگر شرکت‌ها
	دانش بازار
	درجه بین‌المللی شدن شرکت
	تعداد و سطوح روابط شرکت
	سرمایه‌گذاری مشترک
	تعامل بین‌الملل
	وابستگی زیاد به توزیع‌کنندگان
	واسطه‌های بین‌المللی داشتن
	وابستگی فناوری
	تسهیم دانش
دولت	تعهد بازار
	مشارکت در تصمیمات کلان
	ملزومات قانونی
	روابط تولید
مشتری	روابط توزیع
	رابطه با مشتری
	ماهیت دارو و ارتباط آن با نیاز مشتری



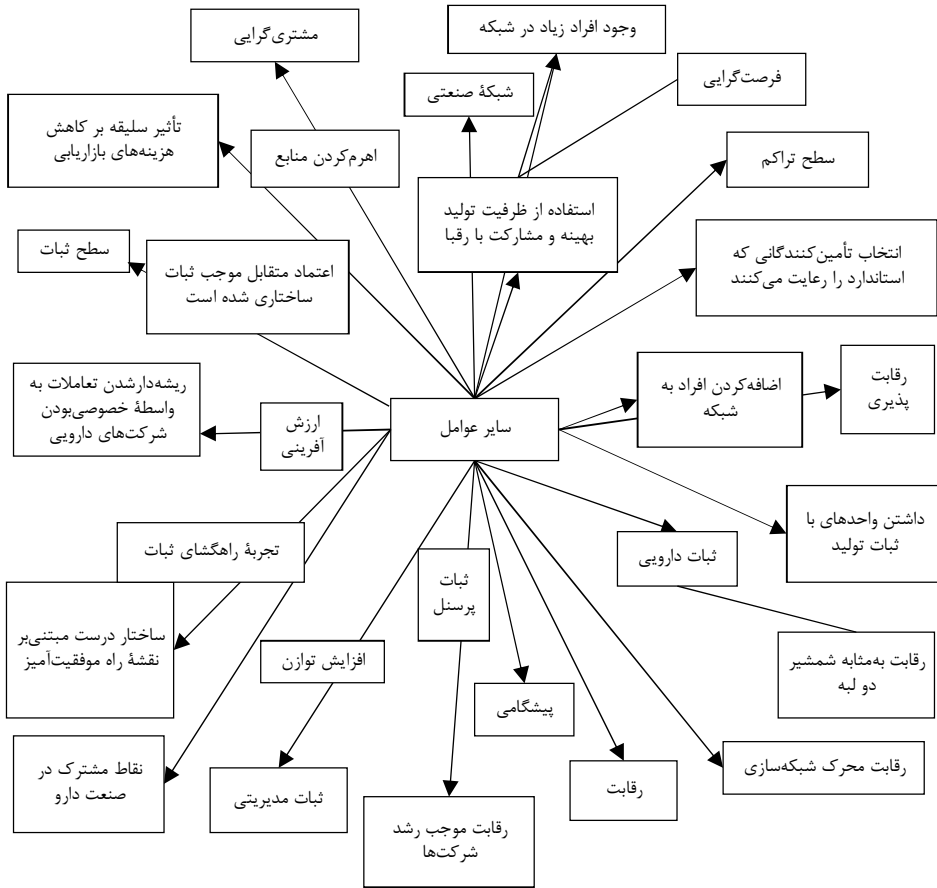
شکل 2. شبکه صنعتی و شبکه‌سازی

نمایش گرافیکی خروجی نرم‌افزار در رابطه با وابستگی منابع نیز در شکل 3 ارائه شده است.



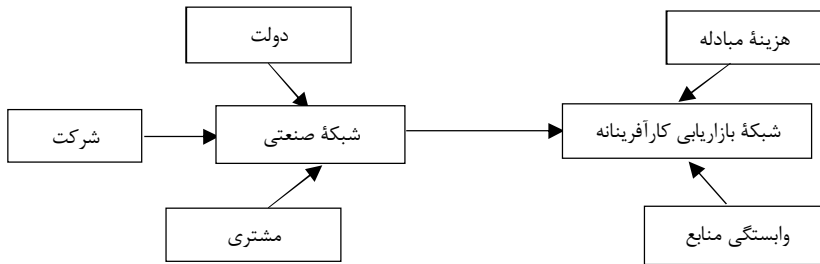
شکل 3. وابستگی منابع و شبکه‌سازی

نمایش گرافیکی خروجی نرم‌افزار در رابطه با سایر عوامل نیز در شکل 4 ارائه شده است.



شکل 4. سایر ابعاد شبکه‌سازی

می‌توان چارچوب پیشنهادی چارچوب شبکه‌سازی بازاریابی کارآفرینانه را به صورت نمودار گرافیکی زیر بیان کرد (شکل 5).



شکل 5. چارچوب نهایی شبکه‌سازی بازاریابی کارآفرینانه

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از ویژگی‌های کارآفرینان موفق، مهارت و رفتار شبکه‌سازی است و از این نظر شبکه‌سازی را باید نوعی مدل رفتاری دانست که متشکل از رفتارهای به هم مرتبط بوده و به صورت پیوسته است که توسط اشخاص و شرکت‌ها انجام می‌شود. براساس یافته‌های تحقیق، تعریف ما از چارچوب شبکه‌سازی در بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط فعال صنعت دارو بدین صورت قابل بیان است. «ایجاد، حفظ و استفاده از روابط برای تسهیل فعالیت‌های مرتبط با شغل اشخاص و شرکت‌ها و بیشینه کردن مزایای آن مبتنی بر رعایت مبانی وابستگی منابع، هزینه مبادله و صنعتی که در آن فعالیت می‌کنند». میزان شبکه‌سازی به کمک این مفهوم که شرکت‌ها چه اندازه رفتار شبکه‌سازی دارند، سنجیده می‌شود. طبق مصاحبه‌های انجام گرفته، به نظر می‌رسد که مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در بخش دارو علاوه بر انجام بازاریابی از طریق فعالیت‌های ارتباطی عادی خود مانند تعامل و مشارکت در اجتماع، کسب و کار و فعالیت‌های تجاری، از طریق شبکه‌سازی نیز بازاریابی را انجام می‌دهند و در برخی موارد چاره‌ای جز شبکه‌سازی ندارند. بازاریابی توسط شبکه‌سازی از طریق شبکه‌های ارتباطی شخصی و با کسانی که در گذشته یا حال دارای روابطی با مدیر بوده‌اند، انجام می‌شود. بیشتر مصاحبه‌شوندگان اذعان داشته‌اند که صنعت دارو به شدت وابسته به برخی افراد یا شرکت‌ها و نهادهای خاص است.

از سوی دیگر، نظریه «هزینه مبادله» چارچوبی نظری برای تصمیم‌گیری این پژوهش فراهم می‌آورد. نتیجه این تحقیق هم‌راستا با تحقیق راکس و همکاران (2005)، در رابطه با تصمیم‌گیری

درباره اینکه کدام فعالیت‌های زنجیره ارزش باید درون شرکت انجام پذیرد و کدام فعالیت‌ها در میان رابطه قراردادی برون‌سپاری و شبکه‌سازی قرار گیرد، است. هدف اصلی از ارائه این الگو، به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر شبکه‌سازی تعیین شیوه نظارت بهینه بر رابطه موجود در شبکه است. یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، هم‌راستا با مطالعه موزاس (2006) بر این باور است که تمرکز بر کارایی، پتانسیل‌های سازمان را برای تشکیل شبکه ارزش محدود می‌سازد.

از سوی دیگر، یافته‌های حاصل از پژوهش تأکید می‌کند که شرکت‌ها در بازارهای صنعتی از طریق ارتباطات طولانی‌مدت به یکدیگر مرتبط هستند و از طریق ایجاد روابط و شبکه‌های اجتماعی ایجاد و توسعه می‌یابند. این نتایج نیز تأییدکننده یافته‌های مطالعه طالبی و همکاران (1389) است که براساس تئوری شبکه اذعان داشتند که کسب و کارها به توسعه تدریجی دانش بازار و نیاز به یادگیری از تعامل با دیگر شرکت‌ها در طی فرایند شبکه‌سازی احتیاج دارند و موفقیت شرکت در عملیات بین‌المللی، بستگی به شبکه شرکت و موقعیت آن دارد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که دو سطح شبکه‌سازی قابل‌پیش‌بینی در صنعت دارو که البته به‌نوعی سطوح عمومی شبکه‌سازی هستند را می‌توان شبکه‌سازی نسبت به رقبا و نسبت مشتریان فرض کرد. بیشتر این مدیران ادعا می‌کنند که شخصیت رقبای خود را می‌شناسند و در استفاده از کمک و مشاوره آن‌ها تردیدی نمی‌کنند. همچنین، شرکت‌های دارویی مورد بررسی، اهمیت توسعه ارتباطات با طیف گسترده‌ای از مشتریان و توانایی تشکیل رابطه با آن‌ها و حفظ و نگهداری این رابطه را برای موفقیت شرکت تشخیص داده‌اند. علاوه بر این، از آنجا که ایجاد روابط با افراد نسبت به ایجاد روابط با شرکت‌ها بسیار ساده‌تر است، معمولاً مدیران تلاش زیادی را برای شبکه‌سازی با مشتریان کنونی و بالقوه انجام داده و سرمایه‌گذاری فراوانی را در زمینه حفظ روابط خوب با مشتریان خود صورت می‌دهند.

از نظر محدودیت این پژوهش، می‌توان به عدم دسترسی به همه اعضای جامعه، همکاری نکردن برخی از افراد در انجام مصاحبه‌ها و نبود تخصیص زمان از سوی مدیران و مسئولان مربوطه برای همکاری ذکر کرد. از دیگر محدودیت‌ها نیز می‌توان به تمرکز بر محدوده جغرافیایی خاص این پژوهش اشاره کرد.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهاد‌های زیر از نظر کاربردی و تحقیقات آتی ارائه می‌شود. ابتدا با توجه به نتایج پژوهش دال بر وجود رابطه بین ارتباطات جدید و شبکه‌سازی با رفتار کارآفرینانه و همچنین، با استناد به تئوری وابستگی در رابطه با تشخیص تأثیر منابع بر رفتار کارآفرینانه، پیشنهاد می‌شود که کارآفرینان شرکت‌های داروسازی، توجه و نگاه خاص و عمیقی را بر ایجاد رابطه جدید در شبکه‌هایشان در بازار داشته باشند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که حفظ ارتباطات با شبکه‌سازی رابطه مثبتی دارد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مالکان کسب و کارها به حفظ و توسعه روابط خود با دیگران نیز توجه کافی داشته باشند. این امر نیز با توجه به تئوری هزینه مبادله و همچنین، تئوری وابستگی منابع به بهبود و غنای روابط درون شبکه منجر می‌شود. همچنین، با توجه به تئوری هزینه مبادله و براساس یافته‌های پژوهش مشخص شد که خرید مشترک ملزومات و مواد مصرفی از هزینه‌های متعدد گمرکی می‌کاهد. از این رو پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های فعال در بخش دارو با شبکه‌سازی هزینه‌های خود را کاهش داده و روی کیفیت تمرکز کنند. از آنجا که قابلیت توسعه محصول در شرکت‌های کوچک و متوسط شبکه‌ای، مطلوب‌تر از شرکت‌های کوچک و متوسط مجزا از هم است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها به‌عنوان مکمل یکدیگر، آن بخش از محصولاتی را که نیاز به همکاری دارند، توسعه مشترک دهند.

از سوی دیگر،

در ادامه، به محققان پیشنهاد می‌شود به بررسی نقش تئوری وابستگی منابع بر رفتار مبتنی بر شبکه در بین کارآفرینان صنعت دارو پردازند. همچنین، بررسی نقش اجزای تئوری هزینه مبادله در امکان برقراری رفتار، مبتنی بر رفتار شبکه‌ای و مطالعه نقش و جایگاه تئوری شبکه صنعتی در ارتقای روابط و شبکه‌سازی بین‌المللی کسب و کارهای فعال در بخش دارو می‌تواند حوزه‌های تحقیقاتی مناسبی برای آینده باشد.

منابع

- احمدی، فریدون، شافعی، رضا و فرانک مفاخری‌نیا (1391)، بررسی تأثیر عوامل فردی و محیطی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه کردستان، توسعه کارآفرینی، 5 (1): 145-163.
- بهراد، مهناز (1393)، شناسایی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر بازاریابی کارآفرینانه، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تهران.
- رضوانی، مهران و دیگران (1393)، نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین: صنایع غذایی، پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، 2 (1): 67-90.
- طالبی، کامبیز، تاج‌الدین، مهدی و مهدی سمیع‌زاده (1389)، بررسی ارتباط بین عوامل محیطی و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط، توسعه کارآفرینی، 3 (3): 55-79.
- فتح‌الله‌زاده، زینب (1393)، شناسایی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی.
- مبارکی، محمدحسن، رضاییان، علی و روزا مهرابی (1391)، مفهوم‌پردازی عوامل زمینه‌ساز در به‌کارگیری گزینه‌های ابتکاری در فرایند تصمیم‌گیری کارآفرینان برتر ایرانی، توسعه کارآفرینی، 5 (1): 7-24.

Anderson, J. C., Håkansson, H. and Johanson, J. (1994). Dyadic Business Relationships within a Business Network Context, *The Journal of Marketing*, Vol. 6, (No). 3, 1- 15.

Felzensztein, C. and Gimmon, E. (2009). Social Networks and Marketing Cooperation in Entrepreneurial Clusters: An International Comparative Study, *Journal of International Entrepreneurship*, 7(4), 281- 291.

Franco, M., de Fátima Santos, M., Ramalho, I. and Nunes, C. (2014). An Exploratory Study of Entrepreneurial Marketing in SMEs: The Role of the Founder-Entrepreneur, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265- 283.

Hallback, J. and Gabriellson, P. (2013). Entrepreneurial Marketing Strategies During the Growth of International New Ventures Originating in Small and Open Economies, *International Business Review*, 22(6), 1008- 1020.

Jones, R. and Rowley, J. (2011). Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: A Conceptual Exploration, *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.

- Karlsson, C. and Stough, R. (2015). *Industrial Clusters and Inter-Firm Networks*: Edward Elgar Publishing.
- Löfsten, H. (2016). New Technology-Based Firms and Their Survival: The Importance of Business Networks, and Entrepreneurial Business Behaviour and Competition, *Local Economy*, 31(3), 393- 409.
- Moeller, K. (2010). Partner Selection, Partner Behavior, and Business Network Performance: An Empirical Study on German Business Networks. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 6(1), 27- 51.
- Mouzas, S. (2006). Marketing Action in Networks, *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1271- 1291.
- Nelson, R. E. (2001). On the Shape of Verbal Networks in Organizations, *Organization Studies*, 22(5), 797- 823.
- Parkhe, A., Wasserman, S. and Ralston, D. A. (2006). New Frontiers in Network Theory Development, *Academy of Management Review*, 31(3), 560- 568.
- Resnick, S., et al. (2011). Aligning Teaching and Practice: a Study of SME Marketing, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1), 37- 46.
- Rocks, S., Gilmore, A. and Carson, D. (2005). Developing Strategic Marketing Through the Use of Marketing Networks, *Journal of Strategic Marketing*, 13(2), 81- 92.
- Shaw, E. (2009). A Guide to the Qualitative Research Process: Evidence from a Small Firm Study, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(2), 59- 70.
- Tsolakis, N. (2015). Entrepreneurial Prospects in Loyalty Marketing: Real-world Grocery Retailers' Market Survey and Conceptual Case Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 17(5), 3 -11.
- Tykesson, D. and Alserud, M. (2011). The Uppsala Model's Applicability on Internationalization Processes of European SMEs, Today-A Case Study of Three Small and Medium Sized Enterprises.