

شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات

محمود محمدیان محمودی تبار^۱ - سحر ستوده نژاد^{۲*} - حسن بودلایی^۳

۱. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

۲. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشکده مدیریت و حسابداری علامه طباطبائی

۳. استادیار واحد پردیس بین الملل کیش دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۱۸

چکیده

در عصر جدید شرکت های کوچک و متوسط، نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارند، درحالیکه ضعف نداشتن بازاریابی متناسب جزو عوامل اصلی شکست این نوع شرکت ها می باشد. این شرکت ها بازاریابی متفاوتی نسبت به شرکت های بزرگ را می طلبند، بازاریابی نوآورانه بازاریابی متناسب با شرکت های کوچک و متوسط می باشد که میتواند نرخ شکست آن ها را در صنعت فناوری اطلاعات کاهش دهد. پژوهش حاضر روش برحسب هدف کاربردی و برحسب گردآوری اطلاعات روش دلفی انجام شده است تا عوامل مؤثر شناسایی گردد. لازم به ذکر است جامعه پژوهش را ۱۵ نفر از مدیران ارشد و مدیران حوزه بازاریابی و فروش شرکت های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات با حداقل ۱۰ سال سابقه مفید کاری و اساتید دانشگاهی دارای رزومه پژوهشی مرتبط تشکیل داده است. روش نمونه گیری هدفمند است و از نظر افق زمانی یک مطالعه مقطعی (از آذر ۱۳۹۵ الی خرداد ۱۳۹۶) بوده است. ابزار گردآوری داده در مطالعه میدانی، ۴ مرحله پرسشنامه محقق ساخته است که در اختیار ۱۵ خبره از متخصصان قرار گرفت. برای تحلیل داده ها و بررسی روابط درونی آن ها از تکنیک دلفی، ANP و دیمتل استفاده شده است، که منجر به شناسایی ۱۴ معیار و ۴۶ زیرمعیار گردید. نتایج نشان می دهد از بین عوامل شناسایی شده، عوامل نوآوری، نیروهای متخصص، تمرکز بر مشتری و تمرکز بر بازار به ترتیب از اهمیت بیشتری برخوردار می باشند.

واژه های کلیدی: بازاریابی نوآورانه، شرکت های کوچک و متوسط، صنعت فناوری اطلاعات، نوآوری

مقدمه

با پدیدار شدن موج سوم تمدن بشری، شرکت‌های کوچک و متوسط به ویژه شرکت‌های کوچک و متوسط‌های فعال در صنعت فناوری اطلاعات در هم‌افزایی دانش و ثروت، شکوفایی اقتصاد دانش بنیان، دستیابی به توسعه اقتصادی، تجاری‌سازی نوآوری‌های حوزه فناوری‌های نقش برجسته تری را ایفا می‌نمایند (Song, 2020). این شرکت‌ها به‌عنوان نیروی غالب در اقتصاد جهان هستند و ستون فقرات اقتصاد جهانی را تشکیل می‌دهند. از نگاه کمیسیون اروپایی، شرکت‌های کوچک و متوسط شرکت‌هایی هستند که تعداد کارمندان آن‌ها کمتر از دویست و پنجاه نفر باشد (Matt & Rauch, 2020). طی سالهای اخیر شرکت‌های کوچک و متوسط به عنوان اصلی‌ترین منبع ایجاد شغل در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته شناخته شده است. این شرکت‌ها نقش مهمی در ایجاد نوآوری ایفا کرده و بیشتر در معرض ریسک‌های خروج به خصوص در سالهای اولیه قرار می‌گیرند (حسینلو و عزیزی، ۱۳۹۹). با وجود نقش مهم شرکت‌های کوچک و متوسط، در اقتصاد جهانی و با وجود حمایت از این نوع شرکت‌ها در کشور ایران در این زمینه هم‌چنان کشوری نوپا به حساب آمده و برای ایجاد زیرساخت‌های مناسب آن، راه بسیاری را در پیش دارد. از سوی دیگر کم‌توجهی به بازاربایی متناسب موجب شکست بیشتر این شرکت‌ها شده، جذب محصولات و خدمات آن‌ها را با مشکل اقبال مشتریان رو به رو نموده، در نهایت موجب هدر رفت منابع در این شرکت‌ها می‌گردد. در سوی دیگر این فهرست، فراهم آوردن زمینه و استفاده از مولفه‌های گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور باعث بهبود عملکرد، بهبود بازدهی سرمایه و رشد شبکه‌های این شرکت‌ها می‌شود (توکلیان و همکاران، ۱۳۹۹). براساس تعریف اتحادیه اروپا شرکت‌های کوچک و متوسط از ترازنامه‌ای پایین‌تر از ۴۳ میلیون یورو برخوردار هستند، با این وجود در اهمیت آنان کافی است به آمار ۲۳/۴ میلیونی آن‌ها در مشاغل غیر مالی اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۵ که موجب اشتغال زایی و درآمدزایی ۹۱ میلیون نفری با ۳۹۳۴ میلیارد یورو ارزش افزوده گردیده توجه داشت (Matt & Rauch, 2020). از طرفی امروزه فناوری اطلاعات منبع حیاتی و راهبردی برای ماندگاری شرکت‌های یاد شده به شمار می‌رود و در این میدان رقابت، کسب و کارهای کوچک و

متوسط، سهم قابل توجهی را در پیشرفت اقتصادی اکثر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بر عهده دارند (Chege & Wang, 2020). بازاریابی فرایند مدیریت تشخیص، پیش بینی و برآوردن نیازهای مشتری است (Song, 2020) با این وجود نکته مهم، تفاوت شرکت های کوچک و متوسط با شرکت های بزرگ و در نتیجه بازاریابی متفاوت و متناسب با آن ها می باشد. صاحب نظران بر این باورند که بازاریابی نوآورانه نوعی از بازاریابی است که مناسب شرکت های کوچک و متوسط می باشد. بازاریابی نوآورانه دربرگیرنده تمامی فعالیت های بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط از جمله ایجاد تغییرات سریع و تدریجی و دستیابی به سود کافی می باشد. مؤلفه های بازاریابی نوآورانه در برگیرنده مواردی چون متغیرهای بازاریابی، اصلاح، تمرکز بر مشتری، بازاریابی یکپارچه، تمرکز بر بازار، پیشنهاد یگانه، تصویر ذهنی و اتحادهای راهبردی است باید در نظر داشت کم توجهی به پویایی و رقابتی بودن بازار فناوری های پیشرفته مانند فناوری اطلاعات و غفلت از نوآوری ها نرخ شکست شرکت های کوچک و متوسط را بالا خواهد برد، چنین چالش هایی می تواند در کنار مولفه های دیگری چون تمرکز بیش از اندازه کارکنان این شرکت ها بر محصول و کم توجهی به فعالیت های بازاریابی، دستیابی به اهداف شرکت ها را دشوار نماید (Lee et al, 2020). با وجود تاثیر فناوری اطلاعات بر بهبود فرآیندهای کسب و کار، بیش از نیمی از سازمان هایی که در آن ها فناوری اطلاعات پیاده سازی شده است با چالش های زیادی رو به رو هستند زیرا سازمان ها بدون پژوهش کافی وارد پیاده سازی فناوری شده و با مشکلاتی در مرحله برنامه ریزی قبل از اجرای فناوری جدید درگیر می شوند. با وجود چنین چالش هایی نیاز شرکت ها به مقوله نوآوری برجسته می شود. پژوهش حاضر نیز با درک ضرورت های یاد شده در این زمینه به دنبال شناسایی و رتبه بندی عوامل شناسایی شده ی مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط در صنعت IT می باشد. بر پایه چنین هدفی این مطالعه پاسخگویی به پرسش «عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات کدام است و اولویت بندی آن ها چگونه می باشد» را فراهم نموده است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی نوآورانه

بازاریابی نوآورانه به دنبال راه‌حل‌های خلاقانه و جدید است و کاربرد آن زمانی است که بازاریابی سنتی نتیجه بخش نباشد. این نوع از بازاریابی موجب می‌شود شرکت‌های کوچک و متوسط با تغییر در فعالیت‌های بازاریابی خود بتوانند به نیازهای بازار پاسخ دهند (O'Dwyer, Gilmore & Carson, 2011). فعالان بازاریابی تا پیش از دهه‌ی حاضر اغلب راهبردهای شرکت‌های بزرگ و با سابقه را همانند اصولی اجتناب‌ناپذیر، ثابت و قابل کاربرد در کسب و کارهای کوچک و متوسط مورد توجه قرار داده‌اند، این پدیده سبب کاهش توجه جدی به موضوعات مرتبط با بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط شده بود. بسیاری از پژوهشگران کم‌توجهی به بازاریابی نوآورانه را عامل کلیدی شکست کسب و کارهای کوچک و متوسط معرفی نموده‌اند (Bak et al, 2020). با توجه به این که امروزه نوآوری به‌عنوان کلیدی اصلی در افزایش بقای شرکت‌ها و سازمان‌ها مطرح می‌شود، این شرکت‌ها از نوآوری به‌منظور افزایش قدرت رقابت در کسب و کار خود بهره می‌گیرند (Kim-Soon, 2017). لازم به ذکر است نوآوری عبارت است از نوسازی فعالیت‌های مرتبط به هم در یک زنجیره که با کشف خلاق شروع شده و با توسعه کارآفرینی ادامه می‌یابد (پازری و همکاران، ۱۳۹۹). محققان بر الزام بهره‌مندی از عناصر نوآوری در نظریه‌های بازاریابی در این نوع شرکت‌ها تأکید دارند (Stokes & Wilson, 2010). بنابراین شرکت‌های کوچک و متوسط به دنبال فعالیت‌های بازاریابی نوآورانه، تولید خلاق‌تر و بازاریابی جایگزین می‌باشند (Sethna et al, 2013). دلیل این امر را می‌توان در این موضوع ردیابی کرد که امروزه شرکت‌ها با محیط‌های پویایی روبرو هستند که توانایی پیش‌بینی آن‌ها را کاهش و در نتیجه ریسک برنامه‌ریزی را افزایش داده است (خداداد حسینی، ۱۳۸۹). بنابراین آن‌ها با تمرکز بر نوآوری سازمانی قادر به افزایش سطح عملکرد مالی خود می‌باشند (Kim-Soon et al, 2017).

مؤلفه های تشکیل دهنده بازاریابی نوآورانه

استوکر (۱۹۹۵) در پژوهش های خود بازاریابی نوآورانه را عبارت از شناسایی بازارهای جدید، اصلاح آمیزه بازاریابی و سیستم های عملیاتی جدید می داند. ادوایر و همکاران (۲۰۰۹) نیز بازاریابی نوآورانه را متشکل از شش بخش دانستند و آن ها را چنین نامیدند: ۱- متغیرهای بازاریابی، ۲- تغییر و اصلاح، ۳- مشتری گرایی، ۴- بازاریابی یکپارچه، ۵- بازارگرایی و ۶- جایگاه منحصر به فرد که به هر مورد در ادامه پرداخته شده است.

نوآوری در صنعت فناوری اطلاعات

مطابق پژوهش هارلی^۱ و هارت^۲ (۱۹۹۸)، نوآوری پایه و اساس بقای سازمان است. در میان صنایع مختلف، صنعت فناوری اطلاعات بیشترین میزان نوآوری و تغییر و تحول را داشته است. نوآوری که در ساختار سازمانی، فرایندها، محصولات و خدمات درون شرکت وجود دارد، برای رقابت شرکت در صنعت خود ضروری می باشد (Kim-Soon et al, 2017). همچنین نوآوری از علم و فناوری در راستای حل مشکلات اجتماعی و اقتصادی بحرانی، خلق فرصت های جدید و ایجاد ارزش جدید استفاده می کند (Dougherty, 2017) و تمایل به کاهش هزینه های اداری و دادوستد، بهبود رضایتمندی کارکنان و دسترسی به دارایی های غیرقابل تبادل دارد (Kim-Soon et al, 2017). علی رغم اشتیاق جوامع غربی به تمایل استفاده از فناوری های فیزیکی و نوآوری های فردی، نوآوری بیشتر به فرآیندهای اجتماعی بستگی دارد (Dougherty, 2017). در مراحل چرخه نوآوری، کسب و کارها توانایی های خاصی را به دست می آورند تا از تغییرات در حال ظهور دست بکشند و پتانسیل دستیابی به سطح بالایی از کارایی و سودآوری را به دست آورند (Samuel, 2017). پژوهش های انجام شده یافته های روشنی را در زمینه اهمیت این شرکت ها و تاثیر آن ها بر رشد اقتصادی و افزایش روند اشتغال و نوآوری نشان می دهد، به عنوان نمونه یافته های پژوهش بیون و ها (Byun & Ha,)

۱ Hart

۲ Harley

2020) نشان می دهد جهت گیری فعال، مدیریت ریسک، نوآوری، ایجاد فرصت، جذب منابع، مشتری مداری و ارزش آفرینی از عوامل موفقیت در بازاریابی در شرکت های کوچک و متوسط می باشد و از نگاه پژوهش بوردیو (Bourdea & Vieru, 2019)، مدیران شرکت های کوچک و متوسط باید هنگام ارزیابی و توسعه مبتنی بر فناوری اطلاعات، روی ماهیت مکمل ابعاد شناختی، اجتماعی و فناوری نفوذ دیجیتال متمرکز شوند. نتایج مطالعه گیلور و همکاران (Gilmore, 2020) نیز با تایید اتحادهای استراتژیک به عنوان یک عنصر نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط آن را به عنوان ابزاری نوآورانه و دارای اهمیت برای موفقیت بیان می کند. هم سو با چنین یافته هایی در ایران، یافته های مطالعه کامیابی و همکاران (کامیابی و همکاران، ۱۳۹۹) نیز تایید کرد که سرعت رشد شرکت های کوچک و متوسط برای رسیدن به سطح هدفمند خود تحت تاثیر فرصت های رشد، محدودیت های مالی و درماندگی مالی قرار می گیرد. یافته های دیگر نیز در همین راستا قابل رهگیری است؛ وجود رابطه بین محصولات، فرایندها، بازاریابی و نوآوری های سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط با عملکرد مالی، عملیاتی و عملکرد نوآورانه، و عوامل موثر بر بازاریابی نوآورانه شامل استفاده از فناوری برای هدف گرفتن مشتریان و جمع آوری اطلاعات و توسعه روش های نوآورانه جهت کاهش هزینه های مشتریان از جمله این یافته هاست (Kim-Soon et al, 2017). بنابراین پژوهش حاضر با درک ضرورت های یاد شده، با هدف بهبود اثربخشی و کارایی این نوع شرکت ها، به دنبال شناسایی و رتبه بندی عوامل شناسایی شده ی مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در آن ها در صنعت فناوری اطلاعات می باشد.

روش شناسی

با توجه به اینکه هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات است روش پژوهش برحسب هدف کاربردی است و ماهیت پژوهش اکتشافی است و از آن جایی که برای انجام یک کار اکتشافی نیازمند جمع آوری اطلاعات از خبرگان فعال در حوزه بازاریابی و فروش هستیم، تکنیک دلفی برای گردآوری داده ها مناسب است. پژوهشگر با توجه به اهداف تعیین شده و

آگاهانه شرکت کنندگانی را انتخاب کرده است که در زمینه موضوع مورد مطالعه تجربه داشته‌اند و این روند تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تعداد ۱۵ نفر شرکت کننده از مدیران ارشد و مدیران شرکت های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات در شهر تهران با حداقل ۱۰ سال سابقه مفید کاری و اساتید دانشگاهی دارای رزومه پژوهشی مرتبط مشارکت داشته‌اند. این پژوهش در از نظر افق زمانی یک مطالعه مقطعی (از اذر ۱۳۹۵ الی خرداد ۱۳۹۶) بوده است و روش نمونه گیری آن هدفمند است. پرسشنامه‌های مبتنی بر مقایسه زوجی، ابزار یاد شده در این پژوهش نیز از روایی لازم برخوردار بوده است. پایایی پرسشنامه خبره با محاسبه شاخص سازگاری (تامین نسبت سازگاری کم تر از ۰/۱ در این پژوهش) که به معنای سازگاری در مقایسات است (مهرگان، ۱۳۹۵) و پایایی ابزار در دو راند پرسشنامه دلفی با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۲۲ و ۰/۹۴۹ مورد تایید قرار گرفت. در تحقیق پیش رو به دلیل اینکه از رویکردهای تصمیم گیری چندمعیاره و تحقیق در عملیات استفاده شده است بنابراین از مدل‌های تصمیم گیری چندمعیاره و رویکرد ترکیبی دیمتل-فرایند تحلیل شبکه استفاده شده است. جهت اولویت بندی معیارها و زیرمعیارها مبتنی بر مقایسه زوجی می‌باشد که با استفاده از این مدل، اهمیت نسبی معیارها با استفاده از مقایسه زوجی تخمین زده شده و برای امتیازدهی از مقیاس نه درجه ساعتی (۱۹۸۰) استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده، محاسبات سوپر ماتریس حد و تعیین اولویت نهایی از نرم افزار سوپردسیژن استفاده گردید. با استفاده از دیدگاه خبرگان، از تکنیک‌های دیمتل و فرایند تحلیل شبکه‌ای به عنوان ابزار تجزیه و تحلیل به کار گرفته شد. در روش پیشنهادی به کمک ترکیب تکنیک‌های بیان شده، معیارها و زیر معیارها شناسایی شده و اثرات آنها بر روی یکدیگر بررسی شده است، سپس با استفاده از تکنیک تحلیل شبکه ای (ANP) رتبه بندی شده‌اند. در نهایت با توجه به خروجی حاصل از تکنیک تحلیل شبکه ای و الگوی روابط درونی حاصل از تکنیک دیمتل تمامی زیر معیارها در نرم افزار سوپر دسیژن^۱ رتبه بندی شده‌اند.

یافته ها

الف) توصیف جمعیت شناختی

۱۱ نفر از خبرگان مرد و ۴ نفر از آن ها را خانم ها تشکیل داده اند. متغیر سن خبرگان پژوهش بین ۳۲ تا ۴۸ سال است و ۲۰ درصد مصاحبه شوندگان دارای مدرک دکتری، ۶۰ درصد کارشناسی ارشد و ۲۰ درصد مهندسی آی تی می باشند. همچنین ۱۳ درصد از آن ها اساتید دانشگاهی و ۸۶ درصد با سابقه کار در حوزه بازاریابی و فناوری اطلاعات می باشند.

ب) توصیف نتایج دلفی

با استفاده از تکنیک دلفی معیارها و زیرمعیارهای مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات بر اساس یک فرایند دقیق شناسایی گردید. بر پایه فرایند یاد شده نخست نمره دهی خبرگان (۱ تا ۱۰) به عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه انجام شد. موارد کمتر از ۰/۷ در مرحله بعد مورد سوال قرار گرفت. بر پایه پارادایم کلاسیک دلفی، شاخص ها یا موارد جدید مورد نظر خبرگان دریافت و به پرسشنامه اضافه شد. به بیان دیگر مرحله اول دلفی ترکیبی از غربال شاخص ها و بارش ذهنی جهت غنای پرسشنامه بوده است. سپس، متناسب با نظرات خبرگان تعدادی از آیتم ها حذف یا اضافه گردید. بر همین اساس یک پرسشنامه نیمه ساختاریافته طراحی و برای مرحله دوم در اختیار خبرگان جهت نمره دهی (۱ تا ۱۰) قرار گرفت. سپس پرسشنامه ها گردآوری و شاخص ها با نمره بیشتر از ۷ مورد پذیرش و پرسشنامه جدیدی بر اساس نظرات خبرگان تشکیل شد. در فرایند دلفی، مساله بازخورد کنترل شده نیز رعایت گردید. براین اساس دیدگاه خبرگان توسط پژوهشگر گردآوری، خلاصه و نتایج در اختیار دیگر اعضا قرار گرفت تا افراد براساس خلاصه نتایج مرحله پیش، دیگر بار دیدگاه خود را تعدیل و بازگو نمایند.

یافته اول: عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط در

صنعت فناوری اطلاعات

بر اساس فرایند یاد شده دستیابی به ۱۴ معیار به عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات به همراه زیرمعیارهای مؤثر بر

هریک از ۱۴ معیار یاد شده فراهم گردید جدول شماره ۱ معیارها و زیر معیارهای مربوطه را جمع بندی نموده است. یافته ها نشان داد نوآوری، نیروهای متخصص، تمرکز بر مشتری، تمرکز بر بازار، ترسیم چشم انداز، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریابی یکپارچه، جایگاه یگانه، خلق ارزش مشترک، الگوبرداری، متغیرهای بازاریابی، تغییر و اصلاح، شبکه سازی و تصویر ذهنی به ترتیب از عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات می باشد.

جدول ۱. معیارها و زیر معیارهای شناسایی شده

زیر معیار و اولویت بندی آن در معیار مربوطه		معیارها	
۱- رضایت مشتری	۲- جریان دائمی بازخور	تمرکز بر مشتری	
۳- برنامه ریزی فعالیت های سازمان بر اساس ترجیحات و انتظارات مشتریان			
۴- اعتماد مشتری به سازمان	۵- توجه و احترام به مشتریان		
۶- ارتباط مستقیم با مشتریان	۷- استفاده از فناوری اطلاعات در ارتباط با مشتری		
۸- کانون توجه بودن مشتری برای سازمان	۹- آشکار کردن اطلاعات برای مشتری		
۱۰- غافلگیر کردن مشتری با یادآوری مناسبت های خاص (تولد، سالگرد ازدواج)			
۱۱- جمع آوری اطلاعات مشتری جهت استفاده واحدهای کسب و کار			
۱- شناسایی و تأمین نیازهای پنهان و آشکار مشتری	۲- پایش و رصد رقبا		تمرکز بر بازار
۳- ایجاد درک کامل از موقعیت رقابتی و نیاز مشتری	۴- گرفتن ایده ها و اطلاعات جدید از بازار		
۵- ایجاد هوشمندی بازار، بهره گیری از هوش تجاری و توجه به سوابق مشتریان			
۶- گرایش به مشتری، رقبا و هماهنگی میان بخشی	۷- نظارت بر فعالیت های رقبا برای کسب مزیت رقابتی		
۱- کمپین های اجتماعی برای ارتباط با مشتریان بالقوه فارغ از پیشنهاد خرید	۳- شبکه سازی با مشتریان، توزیع کنندگان و شرکت های دیگر	شبکه سازی	
۲- حضور در شبکه های اجتماعی			
۱- ارتباط با افراد مشهور و شرکت های مهم برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت		تصویر ذهنی	
۲- توجه به سلامت مشتریان و محیط زیست	۳- کمک به خیریه ها برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت		
۱. اهمیت تمایل به تغییر قبل از تغییر بازار	۲- آمادگی شرکت برای پذیرش تغییرات	تغییر و اصلاح	

زیرمعیار و اولویت بندی آن در معیار مربوطه		معیارها
۳- ایجاد روند تغییرات بازار در خود شرکت	۴- آمادگی شرکت برای نشان دادن واکنش سریع	
۱- اهمیت یافتن بازاریابی در کل شرکت	۲- یکپارچگی فعالیت‌ها	بازاریابی یکپارچه
۱- کیفیت مداری	۲- منحصربه‌فرد شدن در ذهن مشتری	جایگاه یگانه در بازار
۱- توزیع نوآورانه محصول (اینترنتی، نمایشگاه‌ها)	۲- قیمت‌گذاری	متغیرهای بازاریابی
۳- ارتقای محصول	۴- ارجاع مشتری‌های مردد به مصرف‌کنندگان راضی	
۱- تبلیغات	۲- بازاریابی دیجیتال	IMC (ارتباطات)
۳- بازاریابی ویروسی	۴- هویت‌سازی (داشتن لوگو، شعار سازمانی)	یکپارچه (بازاریابی)
استخدام و به‌کارگیری نیروهای متخصص		نیروهای متخصص
۱- بازنگry نوآورانه در محصول	۲- تنوع در محصول	نوآوری
۳- نوآوری در محصول		
مقایسه و اندازه‌گیری فعالیت‌های خود با بهترین‌های صنعت		الگوبرداری
همکاری و مشارکت مشتریان در خلق ارزش (مانند گرفتن و اجرای ایده‌های مشتریان در طراحی)		خلق ارزش مشترک
توجه به کارایی در طولانی‌مدت و نه صرفاً کوتاه‌مدت		ترسیم چشم‌انداز

یافته دوم: رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات

یافته‌ها در این بخش برآمده از پاسخ خبرگان به پرسشنامه سوم و چهارم به ۱۴ معیار و ۴۶ زیر معیار می‌باشد. جدول شماره ۲ رتبه‌بندی معیارها و زیر معیارهای مربوطه را جمع‌بندی نموده است. جهت اولویت‌بندی معیارها از تکنیک فرایند تحلیل شبکه ۱ استفاده شده است. اساس فرایند تحلیل شبکه بر مقایسه‌های زوجی براساس دیدگاه خبرگان استوار است. با توجه به نظرخواهی از ۱۵ نفر خبره از تکنیک میانگین هندسی برای اولویت‌بندی نهایی دیدگاه

کارشناسان استفاده شده است. میانگین هندسی کمک می کند ضمن در نظر گرفتن قضاوت هر عضو، قضاوت گروه درباره هر مقایسه زوجی سنجش شود (Saaty, 2004). برای تعیین اولویت های کلی و تبیین روابط بین آنها، ابتدا ساختار سوپر ماتریس اولیه (ناموزون) تشکیل شد و بر مبنای نظریه ساعتی (Saaty, 2004)، در گام بعدی تشکیل سوپر ماتریس موزون در دستور کار قرار گرفت. برای موزون کردن از روش نرمال سازی خطی استفاده گردید. در نهایت با تشکیل سوپر ماتریس حد وزن نهایی عناصر محاسبه گردیده است. بر اساس نتایج حاصل از فرایند یاد شده، معیار نوآوری رتبه اول (مهم ترین) و تصویر ذهنی در رتبه آخر عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه بر شرکت های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات می باشد.

جدول ۲. رتبه بندی معیارهای مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات

رتبه	معیار	وزن نرمال شده	رتبه	معیار	وزن نرمال شده
اول	نوآوری	۰/۱۴۵	هشتم	جایگاه یگانه	۰/۰۶۲
دوم	نیروهای متخصص	۰/۱۱۳	نهم	خلق ارزش مشترک	۰/۰۵۶
سوم	تمرکز بر مشتری	۰/۰۹۳	دهم	الگوبرداری	۰/۰۵۱
چهارم	تمرکز بر بازار	۰/۰۸۶	یازدهم	متغیرهای بازاریابی	۰/۰۵۰
پنجم	ترسیم چشم انداز	۰/۰۷۱۴	دوازدهم	تغییر و اصلاح	۰/۰۴۸
ششم	IMC (ارتباطات یکپارچه بازاریابی)	۰/۰۷۰۷	سیزدهم	شبکه سازی	۰/۰۴۷
هفتم	بازاریابی یکپارچه	۰/۰۶۳	چهاردهم	تصویر ذهنی	۰/۰۴۳

بر اساس موارد پیش گفت برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده و انجام محاسبات سوپر ماتریس حد و تعیین اولویت نهایی از نرم افزار سوپر دسیژن استفاده گردید. شکل شماره ۱، یک نمونه از خروجی این نرم افزار را در مورد اولویت بندی معیارهای اصلی نشان می دهد.

C1		0.09309
C2		0.08609
C3		0.04705
C4		0.04304
C5		0.04805
C6		0.06306
C7		0.06206
C8		0.05005
C9		0.07107
C10		0.11311
C11		0.14515
C12		0.05105
C13		0.05606
C14		0.07107

شکل ۱. خروجی نرم افزار سوپر دسیژن برای اولویت بندی معیارهای اصلی

یافته سوم: رتبه بندی زیرمعیارهای ۱۴ گانه مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط صنعت فناوری اطلاعات

در گام بعدی زیرمعیارها به صورت زوجی مورد مقایسه قرار گرفته اند. در این گام نیز مقایسه های زوجی در سه مرحله (بر اساس تعداد معیارها) صورت گرفته است. در هر مرحله زیرمعیارهای مربوط به هر معیار اصلی به صورت زوجی مورد مقایسه قرار گرفته است. به عنوان مثال برای تعیین اولویت بندی در زیر معیارهای تمرکز بر مشتری که دارای ۱۱ زیر معیار است ۵۵ مقایسه زوجی انجام گرفته است؛ به منظور پیشگیری از طولانی شدن بحث اولویت بندی زیرمعیارهای هر یک از معیارهای ۱۴ گانه در جدول شماره ۱ به صورت ترتیبی ارائه شده است.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به یافته های پژوهش در مجموع می توان به این نتیجه رسید که ۱۴ معیار به شرح نوآوری، نیروهای متخصص، تمرکز بر مشتری، تمرکز بر بازار، ترسیم چشم انداز، IMC، بازاریابی یکپارچه، جایگاه یگانه، خلق ارزش مشترک، الگوبرداری، متغیرهای بازاریابی، تغییر و اصلاح، شبکه سازی و تصویر ذهنی به ترتیب از عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط در صنعت فناوری اطلاعات می باشد. از میان این معیارها معیارهای

شبکه سازی، تغییر و اصلاح، تصویر ذهنی مثبت، جایگاه منحصربه فرد، بازاریابی یکپارچه، تمرکز بر مشتری، تمرکز بر بازار و متغیرهای بازاریابی پیش از این به عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه شرکت های تکنولوژی محور در صنعت نانو از نگاه توکلیان و همکاران (توکلیان و همکاران، ۱۳۹۹) مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین از دستاوردهای پژوهش حاضر به شناسایی ۶ عامل مؤثر و جدید بر بازاریابی نوآورانه در صنعت فناوری اطلاعات که در پژوهش های دیگر به آن ها پرداخته نشده است و همچنین رتبه بندی معیارها و زیرمعیارهای احصا شده می توان اشاره کرد. یافته های پژوهش پیش رو با معیارهای مؤثر بر بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط از نگاه ادوایر (O'Dwyer et al, 2009)، شامل شبکه سازی، تغییر و اصلاح، تصویر ذهنی مثبت، جایگاه یگانه، بازاریابی یکپارچه، تمرکز بر مشتری، تمرکز بر بازار و متغیرهای بازاریابی هم سویی نشان می دهد. معیار یکپارچگی بازاریابی در کل شرکت نیز به عنوان عامل تأثیرگذار در بازاریابی نوآورانه معرفی شده است از نگاه استوکز (Stokes & Wilson, 2010) نیز عامل تغییر و اصلاح به عنوان روشی برای رفع محدودیت های بازاریابی و از دید لی و همکارانش (Lee et al, 2020)، مشتری مداری و رضایت مشتری در این زمینه معرفی شده است. در همین راستا بازارمداری و تمرکز بر رقبا از سوی نارور و همکاران (Narver et al, 2004) از عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه فهرست شده که متناظر با معیار تمرکز بر بازار به عنوان عامل مؤثر بر بازاریابی در پژوهش حاضر می باشد. پیش از این پژوهش نیز منحصربه فرد شدن به عنوان اجزای بازاریابی نوآورانه (Morris et al, 2004) و جایابی جایگاه منحصربه فرد در زیر معیارهای کیفیت مداری مورد تأکید و تأیید قرار گرفته است. مشابه یافته های پژوهش پیش رو مواردی چون اهمیت شبکه سازی در بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط، اتحادهای استراتژیک برای استفاده از فرصت های بازار، ارتباط نزدیک با واسطه ها و بهره برداری از توانایی شرکت از طریق رابطه با دیگران قابل بیان است (Gilmore & Carson, 2007). امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط با توجه به عامل اتحاد استراتژیک که عمدتاً بر اساس تصمیمات مدیریتی مرزهای خود را از طریق تنوع شبکه های همکاری گسترش داده اند (Gabriel, 2020). بر اساس یافته های این پژوهش و اهمیت

معیار ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) پیشنهاد می‌گردد با استفاده از بازاریابی دیجیتال مانند استفاده از نرم‌افزارهای پیام‌رسان، بنرهای مجازی و غیره برای شکل‌گیری دو فرآیند فشار و کشش در راستای دسترسی شرکت‌ها به مصرف‌کننده از یک سو و دستیابی مصرف‌کننده به شرکت‌ها در صورت جستجو از سوی دیگر زمینه‌سازی نمود. اهمیت معیارهای شبکه‌سازی و تمرکز بر مشتری ضرورت استفاده از روش‌های کارآمد برای نزدیک شدن به مشتریان، پیش‌بینی و شناسایی نیازهای آشکار و پنهان را برجسته می‌سازد. همچنین می‌توان با تکیه بر معیار تمرکز بر بازار، انجام تحقیقات متمرکز بر رقبا، اتخاذ استراتژی‌های مناسب با توجه به تصمیمات رقبا و نشان دادن عکس‌العمل‌های نوآورانه به موقع، امکان‌پذیری موفقیت این نوع شرکت‌ها را دوچندان نمود. اهمیت معیار جایگاه منحصر به فرد، افزایش کیفیت خدمات و محصولات شرکت‌های کوچک و متوسط را مقایسه با سایر رقبا می‌تواند موجب ایجاد و حفظ جایگاه ویژه در ذهن مشتری و در نهایت رشد و افزایش سهم بازار شود. معیار تصویر ذهنی مثبت تأکیدی است بر اهمیت دادن به سلامت مشتریان و هم‌چنین محیط‌زیست تا با تأمین تصویر ذهنی مثبت در ذهن مشتریان و مردم موجبات رشد و بهبود شرایط شرکت‌ها فراهم شود. تردیدی نیست همان‌گونه که پژوهش‌پیش‌رو تأیید می‌نماید توسعه مناسبات انسانی و برقراری ارتباطات گسترده از طریق شبکه‌سازی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی (مانند حضور در پویش‌های اجتماعی، کانال، وب‌سایت و غیره) برای بازاریابی موفق نبایستی از نگاه مدیران شرکت‌های یاد شده دور بماند. در همین مسیر نبایستی با درک معیار متغیرهای بازاریابی راهی برای ترفیع نوآورانه (مانند ارجاع مشتری مردم به مصرف‌کنندگان راضی)، قیمت‌گذاری نوآورانه، هم‌چنین توزیع نوآورانه محصول (مانند توزیع اینترنتی، کانال‌های توزیع در نمایشگاه‌ها) ایجاد و تمایز شرکت خود را از رقبا تضمین نمود. نتایج پژوهش حاکی از آن است که معیار "نوآوری" مهم‌ترین عامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه بر این شرکت‌ها در صنعت فناوری اطلاعات می‌باشد، لذا برای کاهش نرخ شکست کسب و کارهای ذکر شده، توجه مدیران و کارکنان به نوآوری امری ضروری تلقی می‌شود. سپس معیار "نیروهای متخصص" در اولویت دوم قرار دارد، معیار "تمرکز بر مشتری" در اولویت

سوم و معیار "تمرکز بر بازار" چهارمین معیار شناسایی شده مؤثر می‌باشد. بنابراین به دلیل ماهیت پویا و محیط رقابتی، نوآوری‌های مستمر تأثیر به‌سزایی بر عملکرد شرکت‌ها خواهد داشت. از طرف دیگر یکی از ویژگی‌های بنیادی چنین بازارهایی این است که شرکت‌ها با استفاده از توانمندی‌ها و منابع درونی خود به‌سرعت دست به نوآوری و ارائه محصولات جدید می‌زنند. این امر به نوبه خود منجر به مشابهت سریع محصولات و فناوری در این بازارها می‌شود، از این رو شرکت های کوچک و متوسط موجود در صنعت فناوری اطلاعات ناگزیرند که ضمن تقویت توانمندی‌های بازاریابی، توجه زیادی به بازاریابی نوآورانه و بازارگرایی داشته باشند. همچنین معیار "تصویر ذهنی" کمترین اولویت را در بین ۱۴ معیار شناسایی شده دارد. با توجه به محدودیت منابع در بسیاری از این نوع کسب و کارهای کوچک و متوسط، اولویت بندی اهمیت عوامل ذکر شده، موجب بقا و بهبود عملکرد و تأثیر به‌سزای آن‌ها در اقتصاد کشوری گردد.

پیشنهادها

با توجه به اینکه یافته‌های پژوهش نشان دهنده اهمیت توجه به عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه به خصوص در صنعت فناوری اطلاعات می‌باشد پیشنهادهای کاربردی زیر می‌تواند مطرح شود:

با توجه به اهمیت معیار تمرکز بر بازار، انجام تحقیقات متمرکز بر رقبای، اتخاذ استراتژی‌های مناسب با توجه به تصمیمات رقبا و نشان دادن عکس‌العمل‌های نوآورانه به موقع، نقش مؤثری در موفقیت این نوع شرکت‌ها در صنعت فناوری اطلاعات دارند که مدیران باید به این عوامل توجه بیشتری داشته باشند. همچنین بر اساس اهمیت معیار تمرکز بر بازار، توجه مدیران به بازارمداری می‌تواند در قالب ایجاد فرهنگ سازمانی که موجب تحقق ارزش برتر برای مشتریان است، باشد که خود نقش مؤثری بر بهبود عملکرد خواهد داشت. همان‌طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد نوآوری مهم‌ترین عامل مؤثر شناسایی شده در این گونه شرکت‌ها است لذا می‌تواند در بستر محصولات، کانال‌های توزیع، قیمت‌گذاری، ارتقای محصولات، ترفیع و

همچنین ترکیب نوآوری با هر یک از عوامل مؤثر بر بازاریابی نوآورانه شناسایی شده به کار برده شود.

پیشنهادهای آتی: با توجه به اینکه بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط با بازاریابی در شرکت‌های بزرگ متفاوت است، بنابراین پیشنهاد می‌گردد نتایج بازاریابی نوآورانه به دلیل اهمیت زیاد، در شرکت‌های بزرگ نیز مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پژوهش حاضر در صنعت فناوری اطلاعات صورت پذیرفته است، پیشنهاد می‌گردد که پژوهش‌های مشابه در سایر صنایع انجام شود همچنین، بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط با بازاریابی در شرکت‌های بزرگ متفاوت است بنابراین پیشنهاد می‌شود نتایج بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های بزرگ نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- پازری، محسن؛ حقیقی نسب، منیژه؛ عدالتیان شهیری، جمشید (۱۳۹۹)، "طراحی شبکه ایجاد ارزش مشترک مبتنی بر نوآوری در اکوسیستم کارآفرینی فناوری"، توسعه کارآفرینی، ۱۳(۴)، ۵۶۰-۵۴۱.
- توکلیان، سعید؛ کریمی، آصف؛ یزدانی، حمید رضا و احمدپور، محمود (۱۳۹۹). "طراحی مدل گرایش کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری محور"، اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۴(۱)، ۱-۱۵.
- حسینلو، حسن؛ عزیزی، محمد (۱۳۹۹). "دستاوردهای مربی‌گری کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط"، توسعه کارآفرینی، ۱۳(۳)، ۳۵۹-۳۴۱.
- کامیابی، یحیی؛ حسن‌نجاج‌کردی، محسن و ابراهیمی، جمیل (۱۳۹۹)، "تاثیر فرصت‌های رشد، محدودیت مالی و درماندگی مالی بر سرعت تعدیل نگهداشت وجه نقد در شرکت‌های کوچک و متوسط"، دانش حسابداری مالی، ۶(۴)، ۹۹-۱۳۱.
- مهرگان، محمدرضا (۱۳۹۵)، "پژوهش عملیاتی پیشرفته"، چاپ دهم، تهران: انتشارات کتاب دانشگاهی.

- Bak, O., Shaw, S., Colicchia, C., & Kumar, V. (2020). "A Systematic Literature Review of Supply Chain Resilience in Small-Medium Enterprises (SMEs): A Call for Further Research". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 99, 1-14.
- Banyár, M. Sulaa, T. (2015). "Innovative marketing as a tool for building a positive image of an institution of higher education and increasing the competitiveness of its graduates - Analysis of the functional use of projects of the Department of Marketing Communications at the Faculty of Multimedia Communications of TBU in Zlín and their potential for integration into the teaching process". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 146 – 153.
- Bourdeau, S., Vieru, D. (2019). "*Digital Fluency in SMEs: A Typology and a Multi-Case Study, Handbook of Research on Social and Organizational Dynamics in the Digital Era*". France: IGI Global publisher of timely knowledge.
- Byun, C.G., Ha, H.H. (2020). "An Exploratory Study on Successful Factors of Entrepreneurial Marketing in Start-up", *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15(2), 183-192.
- Chege, S. M., & Wang, D. (2020). "Information technology innovation and its impact on job creation by SMEs in developing countries: an analysis of the literature review". *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(3), 256-271.
- Dougherty, D. (2017). "Organizing for innovation in complex innovation systems. Innovation", *Innovation Organization & Management*, 19(1), 11-15.
- Gabril, A., (2020). "SMEs strategic networks and innovative performance: a relational design and methodology for knowledge sharing", *Emerald logo Discover Journals, Books & Case Studies*, 24(6), 1369-1392.
- Gilmore, A., Carson, D. (2007). "Teaching and research in small business enterprise marketing: A critique and some alternatives", *Innovative methodologies in enterprise research*, 7(2), 7-18.
- Gilmore, A. (2020). *Handbook of Entrepreneurship and Marketing, SME marketing networking*, United Kingdom: Edward Elgar Publisher.
- Kim-Soon, N., Ahmad, A. R., Kiat, C. W., & Sapry, H. R. M. (2017). "SMES are embracing innovation for business performance". *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 1, 1-17.
- Lee, J. Y., Jiménez, A., Devinney, T. M. (2020). "Learning in SME Internationalization: A New Perspective on Learning from Success versus Failure". *Management International Review*, 60(40), 1-29.
- Matt, D. T., & Rauch, E. (2020). *Industry 4.0 for SMEs, The role of small-and medium-sized enterprises in the digital transformation*, Switzerland: Palgrave macmillan publisher.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). "Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). "Responsive and proactive market orientation and new-product success", *Journal of product innovation management*, 21(5), 347-334.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., Carson, D. (2009). "Innovative marketing in SMEs: an empirical study", *Journal of Strategic Marketing*, 17(5), 383-396.

- Saaty, T.L. (1990). "How to Make a Decision The Analytic Hierarchy Process", *European Journal of Operational Research*, 48, 9-26.
- Saaty, T. L., (2004). "Decision making the analytic hierarchy and network processes (AHP/ANP)", *Journal of systems science and systems engineering*, 13(1), 1-35.
- Samuel, P. (2017). *Strategies for integrating technological innovations in small businesses*. US: Walden University.
- Sethna, Z., Jones, R., Harrigan, P. (2013). *Entrepreneurial marketing: Global perspectives*. UK: Emerald Group Publishing.
- Song, H., Yang, X., & Yu, K. (2020). "How do supply chain network and SMEs' operational capabilities enhance working capital financing? An integrative signaling view". *International Journal of Production Economics*, 220,107-447.
- Stokes, D., & Wilson, N. C. (2010). "Entrepreneurship and marketing education: time for the road less travelled? ", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 95-108.