

شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور

مهران رضوانی* ، کامبیز طالبی**
سعید توکلیان***

چکیده

در عین حال مطالعات گذشته که نقش شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور را در پیشرفت اقتصاد و ارائه محصولات نوآور پر اهمیت می‌داند، بازاریابی آن‌ها را بسیار محدود و متأثر از عوامل زیادی می‌داند. ضعف دانش و مهارت‌های بازاریابی منجر به شکست اکثر این شرکت‌ها می‌شود. این مقاله به شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور استان تهران در صنعت نانو می‌پردازد. در این تحقیق، داده‌ها از رهگذر مصاحبه‌های عمیق، رو در رو و نیم ساختار یافته با 10 شرکت کوچک و متوسط فناوری محور در استان تهران جمع‌آوری شدند. تجزیه و تحلیل نظام‌مند داده‌ها از طریق تحلیل محتوای کیفی تم‌ها بیانگر آن است که مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور در صنعت نانو شامل 8 تم، 21 زیر مؤلفه و 55 گویه می‌باشد. این تم‌ها شامل متغیرهای بازاریابی، تمرکز بر مشتری، تمرکز بر بازار، تغییر و اصلاح، بازاریابی یکپارچه، جایگاه منحصر به فرد، تصویر ذهنی مثبت و شبکه‌سازی می‌باشد. هرچند عنوان برخی تم‌ها با ادبیات موضوع یکسان است، اما زیر مؤلفه‌های سازنده آن‌ها کاملاً متفاوت است. علاوه بر این، تم‌های تصویر ذهنی مثبت و شبکه‌سازی پیشنهادی این مقاله است.

کلید واژه‌ها: بازاریابی نوآورانه؛ شرکت‌های کوچک و متوسط؛ صنعت نانو؛ شرکت‌های فناوری محور.

تاریخ دریافت مقاله: 90/6/20، تاریخ پذیرش مقاله: 90/12/16.
* استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران (نویسنده مسؤل).

E-mail: m.rezvani@ut.ac.ir

** استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.

*** دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران.

1. مقدمه

در کشورهای پیشرفته به شرکت‌های کوچک و متوسط اهمیت بسیار داده می‌شود زیرا نقش اساسی در اقتصاد این کشورها دارند. برای مثال، در آمریکا شرکت‌های کوچک و متوسط 99/7% شرکت‌های کارفرمایی را تشکیل می‌دهند و 45 درصد مالیات این کشور از شرکت‌های کوچک و متوسط تأمین می‌شود. در دهه اخیر، نسبت شغل‌های جدید ایجاد شده توسط این شرکت‌ها در کل دنیا از 60% به 80% رسیده است. معمولاً مطابق تحلیل آمار جهانی شرکت‌های کوچک و متوسط، 13 تا 14 برابر بیشتر از شرکت‌های بزرگ، به نسبت کارکنانشان، تولید حق اختراع دارند و 41% متخصصان کشور در استخدام این شرکت‌ها هستند. در این میان، شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری‌محور، بخش کلیدی برای توسعه، ارتقا و ترویج تکنولوژی‌های جدید می‌باشند. بر اساس اطلاعات اداره آمار آمریکا، شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری‌محور در حدود نیم میلیون بوده و 5 میلیون نفر اشتغال‌زایی داشته‌اند [27].

شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری‌محور نقش مهمی در اقتصادهای ملی و بین‌المللی دارند. این امر، به دلیل فعالیت در بخش فناوری‌های نوین و توانایی آن‌ها در نوآوری و تجاری‌سازی سریع است. در صنایع دارای فناوری‌های نوین، تجمع شرکت‌ها باعث کاهش نرخ رشد و پیشرفت‌های تکنولوژیک منجر به تولید کالاهایی شده است که تفاوت اندکی با یکدیگر دارند، زیرا شرکت‌های کوچک و متوسطی که فناوری‌محور هستند، در محیط پیچیده‌تری فعالیت می‌کنند که نیاز به بهره‌گیری از اقدامات بازاریابی پیچیده‌تر نیز وجود دارد، با این وجود، به دلیل توانایی اندک آن‌ها در بازاریابی و شناخت نیازهای مشتریان [25]، اکثر سرمایه‌گذاری‌ها در این شرکت‌ها هدر می‌رود، زیرا محصولات و خدماتشان به ندرت مشتریان را جذب می‌کند. در واقع، مدیران این شرکت‌ها بر این باور هستند که داشتن آخرین فناوری و به روزترین محصول، برای داشتن فروش زیاد، کافی نیست [32]. باید توجه داشت که گرچه توسعه فناوری بسیار مهم است، اما بازاریابی نیز لازم است تا بتوان پیشرفت‌های فناوری را به مزیت رقابتی تبدیل نمود.

نرخ شکست در تمامی انواع شرکت‌های کوچک و متوسط - فناوری - محور یا عادی - به طور کل زیاد است. از دو دلیل مهم در شکست اکثر آن‌ها ضعف در بازاریابی است [24]. گرچه مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری - محور از دانش فنی قوی برخوردارند، اما تمرکزشان بر محصول است و به فعالیت‌های بازاریابی اهمیت کمتری می‌دهند [10، 19، 22] و به همین دلیل، ضعف اصلی شرکت‌های تکنولوژیک، نداشتن بازاریابی مناسب است [20] و متعاقباً به دلیل حاشیه کوچک اشتباه در بازاریابی محصولات نوین [26] نرخ شکست بالایی دارند [7].

بدین ترتیب، با توجه به اهمیت این نوع شرکت‌ها از آن جا که آن‌ها نیازمند روش‌های بازاریابی نوآورانه هستند لذا مسأله اصلی این مطالعه، بررسی و اکتشاف مؤلفه‌های بازاریابی

نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط تکنولوژی محور است. بدین منظور با توجه به نوظهور بودن موضوع و مفهوم بازاریابی نوآورانه، و رویکرد تحقیق، کیفی اکتشافی و راهبرد پژوهش، موردی است.

2. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

با جستجو در پایگاه‌های تخصصی و مطالعه عمیق مقالات مرتبط با مفاهیم این تحقیق، بینش مطلوبی از شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور، نحوه بازاریابی آن‌ها و مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه به دست آمد. جستجو و مطالعه پیشینه هنگامی پایان یافت که با مطالعه و بررسی بیشتر در مقالات و کتاب‌ها، اطلاعات جدیدی به دست نمی‌آمد و به عبارت دیگر، اشباع نظری رخ داده بود. در کل، بخش مطالعه مبانی نظری این تحقیق، محصول مطالعه و جستجوی مفاهیم 200 مقاله و کتاب است.

شرکت‌های فناوری محور. اینها نوعی از شرکت‌های نوآور هستند که منبع اصلی نوآوری، محصولات می‌باشند و رشد سریعی دارند. انواع نوآوری در این شرکت‌ها می‌تواند در محورهای زیر صورت پذیرد: 1. محصولات یا خدمات جدید، 2. روش‌های تولید، تأمین و توزیع جدید، 3. تغییر در محیط کار و مدیریت سازمان، و 4. ایجاد الگوهای جدید مصرف یا کاربرد [16]. اهمیت این شرکت‌ها به این دلیل است که علاوه بر مزایایی که به خاطر کوچک و متوسط بودنشان دارند، به دلیل فعالیت در حوزه فناوری نوین، از اهمیت فزاینده‌ای نیز برخوردارند [1]. در دهه‌های گذشته، شرکت‌های فناوری محور، موتور رشد اقتصادی سریع، مورد توجه بسیاری از سیاستگذاران در کشورهای مختلف بوده‌اند [21]. این شرکت‌ها از فرصت‌های بازار به نحو مؤثری استفاده می‌کنند، عامل پیشرفت در اقتصاد بوده‌اند [34، 23] و نقش بزرگی در رشد اقتصادی بسیاری از کشورها داشته‌اند و اشتغال‌زایی مناسبی را باعث می‌شوند [31]. شرکت‌های فناوری محور محصولات جدید به بازار ارائه می‌دهند [15]. بسیاری از محققان بر این باورند که شرکت‌های فناوری محور، نوع متفاوتی از شرکت‌ها هستند که بسیاری از جهات و خصوصیات با دیگر شرکت‌ها متفاوتند. با وجود این، محققان همگی اذعان دارند که تأکید این شرکت‌ها بر فعالیت‌های فناوری و نوآوری است.

ویژگی‌های شرکت‌های فناوری محور. شرکت‌های فناوری محور، ویژگی‌های خاصی دارند. برای مثال، چرخه عمر محصولات این شرکت‌ها بسیار کمتر از محصولات شرکت‌های دارای فناوری مرسوم است [3]. به هر حال، در این مطالعه، معیارهایی جهت شناسایی هماهنگ و

یکپارچه برای شرکت‌های فناوری محور ارائه شده است که در جدول (1) آمده است [15,13].

جدول 1. تعاریف شرکت‌های فناوری محور و محدودیت‌های آن‌ها

محدودیت‌های تعریف	مفهوم و تعریف شرکت‌های فناوری محور	پژوهشگران
این تعریف، تنها از یک بعد (نیروی انسانی) شرکت‌های فناوری محور را شناسایی کرده است.	شرکتی که میزان استخدام دانشمندان، مهندسان در ساختار آن بالا باشد	Glasmeyer et al. (1983), Harpaz and Meshoulam (2004)
فقط یک ابزار اندازه‌گیری برای تعریف این شرکت‌ها ارائه شده است.	شرکتی که حداقل 3% از سود خود را به فعالیت‌های تحقیق و توسعه اختصاص می‌دهد.	Maidique and Hayes (1984), (Medcof 1999)
بر اساس سازه‌های نامفهوم و تعریف نشده، به تعریف شرکت‌های فناوری محور پرداخته شده است.	شرکتی که به توسعه محصولات پیچیده می‌پردازد.	MacDonal (1985)
این تعریف، بسیار عمومی است و شرکت‌هایی که فناوری محور نیستند را نیز در بر می‌گیرد.	رشد سریع و بازار جهانی برای محصولات	Rogers and Larsen (1985) Nijkamp et al. (1990)
فقط به چند ویژگی اکتفا کرده است.	شرکت‌هایی فناوری محور نامیده می‌شوند که محصول یا خدمت اصلی آن‌ها بر پایه یک اختراع، حق اختراع یا اکتشاف علمی/مهندسی است.	(Aram, 1989)

بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط. مفاهیم رسمی برای بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور وجود ندارد. مرور ادبیات نشان می‌دهد نوعی بازاریابی وجود دارد که مختص شرکت‌های کوچک و متوسط است که همان بازاریابی نوآورانه می‌باشد [36]. معنی اولیه نوآوری، فرایند تغییر یا ایجاد تغییر است و تفسیر امروزه آن موفقیت، سودآوری و رضایت مشتری است. از دیدگاه شرکت‌های کوچک و متوسط، نوآوری به معنای محصولات یا روند جدید برای پاسخگویی رقابتی و سودآورتر به مشکلات مشتریان است [30]. در بازاریابی نوآورانه معمولاً تمرکز بر واژه‌هایی مانند جدید بودن و استفاده از فرصت، اتخاذ راهکارهای خلاق، بدیع یا غیر معمول بودن به منظور پاسخگویی به نیازها و مشکلات، و توسعه محصولات و فرایندهای جدید به منظور اجرای عملکردهای سازمانی است [18]. جان¹ [17] بازاریابی نوآورانه را به صورت مؤلفه‌های ارتقای آمیزه بازار، شناسایی بازارهای بهتر یا جدید و راهکارهای بهتر یا جدید برای پاسخ به بازارهای هدف تعریف می‌کند.

1. Johne

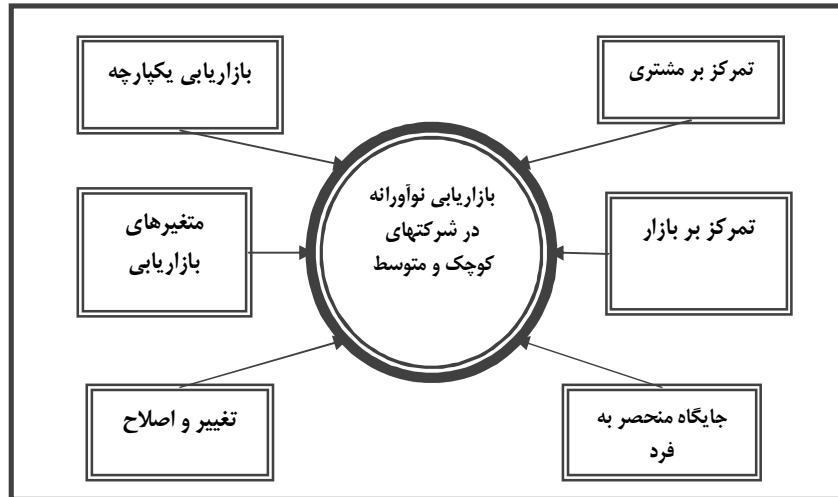
کارسون [5] در تحقیق خود (1998) مؤلفه‌های اصلی تشکیل‌دهنده بازاریابی نوآورانه را ارتقای محصول و توزیع متفاوت می‌داند. استوکز [35] در پژوهش خود (1995) بازاریابی نوآورانه را عبارت از شناسایی بازارهای جدید، اصلاح آمیزه بازاریابی و سیستم‌های عملیاتی جدید می‌داند. در 2009، اودایر و دیگران¹ [28] بازاریابی نوآورانه را متشکل از شش بخش دانستند و آن‌ها را چنین نامیدند: 1. متغیرهای بازاریابی²، 2. تغییر و اصلاح³، 3. مشتری‌گرایی⁴، 4. بازاریابی یکپارچه، 5. بازارگرایی⁵، و 6. جایگاه منحصر به فرد⁶. البته پایه‌های این مطالعه، مبنای بررسی ابعاد بازاریابی نوآورانه در این تحقیق قرار گرفته است.

اودایر و دیگران (2011) ضمن تأیید شش مؤلفه تحقیقات قبلی، مؤلفه جدیدی با عنوان "اتحاد استراتژیک" را به مؤلفه‌های نوآورانه اضافه کردند و عنوان نمودند که این مؤلفه، به صورت غیر رسمی آن، همان شبکه‌سازی در شرکت‌های کوچک و بزرگ می‌باشد.

جدول 2. مقایسه مطالعات بر بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط

پژوهشگران	مشخصه بازاریابی نوآورانه
اودایر و دیگران [29]	ارائه شش مؤلفه اصلی شامل تمرکز بر مشتری، تمرکز بر بازار، جایگاه منحصر به فرد، تغییر و اصلاح، متغیرهای بازاریابی، و بازاریابی یکپارچه
اودایر و دیگران [28]	دسته‌بندی متغیرهای بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط: 1. پیش‌بینی، 2. نفوذ بازاریابی، 3. دگرگونی، 4. منحصر به فرد بودن
کامینز [9]	ایجاد تغییر در فعالیت‌های رسمی بازاریابی - متأثر بودن از ایده‌های مدیر/مالک - متأثر بودن از توانایی‌های مدیر/مالک
گیلمور [12]	6 مؤلفه اصلی تحقیقات قبلی به علاوه مؤلفه جدید "اتحاد استراتژیک"

1. O'Dwyer et al.
2. Marketing Variable
3. Modification
4. Customer focus
5. Market focus
6. Unique Proposition



شکل 2. مدل مفهومی مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه در شرکتهای کوچک و متوسط [29]

3. روش‌شناسی تحقیق

به منظور کشف مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه در شرکتهای کوچک و متوسط فناوری محور، از روش کیفی استفاده شد تا بتوان این شرکتها را از دیدی کل نگر و جامع مورد بررسی قرار داد [14]. همچنین استفاده از این روش به محققین اجازه داد که این شرکتها را در واقعیت خودشان بررسی کنند و بتوانند به طور عمیقتر به اکتشاف موضوع بپردازند. فرایند انجام پژوهش، بر مبنای مراحل اجرای مطالعه موردی مطابق با نظریه گائوری [11]، متشکل از هفت مرحله به شرح زیر است:

مرحله اول-تعریف مسأله پژوهش. مسأله اصلی این پژوهش، ناشناخته بودن مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه در شرکتهای کوچک و متوسط فناوری محور در صنعت نانو در استان تهران است.

مرحله دوم- انتخاب چارچوب نظری اولیه و طراحی ابزارهای پژوهش. چارچوب نظری مورد نظر در این تحقیق، مبتنی بر تحقیق اودایر [29] می‌باشد. از این چارچوب برای سازماندهی مصاحبه‌ها، شناسایی شرکتها جهت مصاحبه‌ها، گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در این چارچوب، بازاریابی نوآورانه از مؤلفه‌های 1. متغیرهای بازاریابی، 2. تغییر و اصلاح، 3. مشتری‌گرایی، 4. بازاریابی یکپارچه، 5. بازارگرایی، و 6. جایگاه منحصر به فرد تشکیل شده است.

مرحله سوم- انتخاب نمونه. در مطالعات کیفی، انتخاب نمونه‌ها به ندرت احتمالی یا تصادفی است و در عوض، هدفمند و مبتنی بر مقصود پژوهش است [2:83]. در این تحقیق، انتخاب نمونه

به صورت هدفمند و به شکل نمونه‌گیری گلوله برفی^۱ از بین شرکت‌هایی صورت پذیرفت که کوچک و متوسط بودند، در صنعت نانو فعالیت داشتند، مقیم تهران بودند و همچنین نظر مثبت محققین مبنی بر تلاش در جهت داشتن بازاریابی نوآورانه را کسب کردند [8]. تعداد نمونه‌ها تا حد اشباع اطلاعاتی پیش رفت، به گونه‌ای که در مجموع با 10 مدیر فروش یا مدیر بازاریابی شرکت‌ها مصاحبه‌های نیم‌ساختار یا عمیق رو در رو صورت پذیرفت و از روش‌های بازاریابی آن‌ها و کلیه سندهایی که می‌توانست محققین را در فهم پدیده یاری دهد، یادداشت برداری به عمل آمد. قابل ذکر است که افراد انتخاب شده، موضوع مورد بررسی در این تحقیق را کاملاً و مستقیماً تجربه کرده بودند [8].

مرحله چهارم - گردآوری نظام‌مند داده‌ها. گویه‌های سؤال‌های مصاحبه‌های نیم‌ساختار این پژوهش از مدل مفهومی تحقیق گرفته شد و مورد تأیید متخصصان امر قرار گرفت. قبل از شروع مصاحبه‌های اصلی، با 5 شرکت به طور آزمایشی مصاحبه شد تا سؤال‌ها از لحاظ معنادار و واضح بودن ارزیابی شوند و مدت مصاحبه‌های اصلی نیز تخمین زده شود. سپس سؤال‌ها بر اساس این مصاحبه‌های آزمایشی بازنگری شدند و تغییرات لازم در آن‌ها اعمال شد. برای روایی بیشتر تحقیق صرفاً به مصاحبه‌ها اکتفا نشد و از منابع ثانویه مانند متون پیشین، وبسایت‌ها و کاتالوگ‌ها نیز بهره گرفته شد. در ابتدای هر مصاحبه، به مصاحبه شونده‌ها اطمینان لازم داده شد که گفته‌ها کاملاً محفوظ خواهد ماند و صرفاً برای تحقیق استفاده خواهد شد. داده‌های تحقیق در طول یک ماه جمع‌آوری گردید. حدود 12 ساعت مصاحبه ضبط شد و محقق در طول مصاحبه از گفته‌های مصاحبه شونده‌ها یادداشت‌برداری نیز کرد.

4. تجزیه و تحلیل داده‌ها (مرحله پنجم روش گائوری)

در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است [33,4]. داده‌ها محصول 10 مصاحبه با مدیران فروش یا بازاریابی است. هدف این مرحله، تأیید یا رد مؤلفه‌هایی است که در مدل مفهومی ذکر شده و همچنین شناسایی موارد جدیدی است که مختص صنعت مورد مطالعه در این تحقیق است و در تحقیقات قبلی از آن نامی برده نشده است. تحلیل در دو مرحله صورت گرفته است [6]. در مرحله اول، محقق متن مصاحبه‌ها را چندین بار خوانده و واژه‌ها، عبارات و درونمایه‌های موجود در متن را مشخص کرده است. در واقع، محقق با دانشی که از مطالعه متون پیشین و دیگر منابع دارد سعی کرده است دریابد واژه‌ها، عبارات‌ها و جمله‌ها توصیفگر چه پیام‌هایی می‌توانند باشند. در مرحله دوم، رابطه درونی

1. Snowball Sampling

آن‌ها بررسی و در دسته‌بندی‌های بالاتری، که نماد درونمایه‌های اصلی داده‌ها می‌باشد، طبقه‌بندی شدند.

جدول 3. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

کد شرکت	سمت فرد مصاحبه شدند،	سابقه حضور در صنعت نانو
P1	مدیر/مالک - مدیر فروش	3 سال
P2	مدیر/مالک	4 سال
P3	مدیر/مالک - مدیر فروش	3 سال
P4	مدیران/مالکان - مدیر بازاریابی	2 سال
P5	مدیر/مالک - فروشنده	2 سال
P6	رئیس هیئت مدیره - مدیر عامل	1 سال
P7	مدیر بازاریابی	3 سال
P8	مدیر/مالک - مدیر برند و فروش	3 سال
P9	مدیر عامل - مدیر فروش	2 سال
P10	مدیر/مالک	4 سال

مرحله ششم - تحلیل یافته‌های پژوهش. نتایج تحلیل و بررسی داده‌ها بیانگر آن است که مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور در صنعت نانو شامل 8 تم، 21 زیر مؤلفه و 55 گویه می‌باشد. مطابق جدول 3 بازاریابی نوآورانه شامل مؤلفه‌های متغیرهای بازاریابی، تمرکز بر مشتری، تمرکز بر بازار، تغییر و اصلاح، بازاریابی یکپارچه، جایگاه منحصر به فرد، تصویر ذهنی مثبت و شبکه‌سازی می‌باشد. برخی مؤلفه‌ها هرچند در تحقیقات پیشین و در مدل مفهومی وجود داشته‌اند، اما ساختارهای آن‌ها متفاوت است و از لحاظ زیر مؤلفه‌ها تفاوت دارند. علاوه بر این، تم‌های تصویر ذهنی مثبت و شبکه‌سازی، تم‌های جدیدی هستند که در به عنوان نوآوری این تحقیق ارائه و به ادبیات اضافه شده‌اند.

جدول 4. تلخیص داده‌های مدل تحقیق

تم	مفاهیم کدگذاری محوری	مفاهیم کدگذاری باز	کد مصاحبه شونده	فراوانی	
متغیرهای بازاریابی	محصول / ارتقای محصول	دخالت مشتری در فرایند ارتقاء محصول	P3-P5-P7	۳	
		زیاد بودن سید کالا / تعداد برندهای مختلف	P4-P5	۲	
		ارائه محصول نوآور	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10	۹	
		ارائه محصولات جدید ولی با تغییرات جزئی	P3-P4-P5-P8-P9	۵	
	ترفع نوآورانه	تبلیغات دهان به دهان / ارجاع خریداران جدید به خریدار قبلی	P1-P3-P4-P6-P7-P8-P9-10	۸	
		پسته‌بندی‌های نوآورانه	P1-P5-P7-P9-P10	۵	
		جستجوی خدمات رایگان دولتی برای برون‌سپاری	P1-P3-P5-P6	۴	
		از طریق پخش خبر آگهی‌های رایگان	P1-P4-P5-P6-P8	۵	
		از طریق مشوق‌های پس از خرید	P1-P7-P8-P10	۴	
		از طریق ارائه رایگان محصولات مکمل	P1-P7-P10	۳	
از طریق برگزاری سمینارهای معتبر علمی آموزشی رایگان (در محل یا غیره)		P1-P2-P3-P4-P5	۵		
از طریق شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی		P1-P2-P3-P4-P5-P6-P8-P10	۸		
از طریق ارسال پیام‌های خاص هر مشتری		P1-P4-P8-P10	۴		
اختصاص سود بیشتر به نمایندگانها		P1-P5-P7-P10	۴		
ترفع در محل‌های خاص گوشه بازار		P3-P7	۲		
ارائه محصولات نمونه در تعداد/حجم کم		P1-P2-P5-P6	۴		
از طریق بازاریابی مستقیم در دنیای مجازی		P1-P3-P5-P6	۴		
متغیرهای بازاریابی		قیمت‌گذاری	کاهش هزینه تولید/ مواد اولیه	P1-P4-P7	۳
			حلیقه‌ای	P1-P4-P8-P9	۴
			با توجه به ارزش افزوده ایجاد شده برای مشتری	P4-P5-P6	۳
	فروش صرفاً نقدی		P1-P6-P8-P9-P10	۵	
	بر اساس نوع مشتریان/ مصرف کل		P6-P7-P8	۳	
	قیمت‌گذاری بر اساس سود کم		P1-P6-P7-P8-P9	۵	
	اتخاذ چند استراتژی قیمت‌گذاری مختلف		P6-P7-P8-P10	۴	
	رقابتی		P2-P3-P4-P6-P8-P9	۶	
	توزیع نوآورانه محصول	توزیع مستقیم	P1-P6-P9	۳	
		توزیع اینترنتی	P1-P3-P5-P9-P10	۵	
جذب کانال توزیع در نمایشگاه‌ها		P4-P5-P7-P10	۴		

جدول 4. تلخیص داده‌های مدل تحقیق (ادامه)

۸	P1-P2-P5-P6-P7-P8-P9-P10	بازگشت محصول در صورت عدم رضایت مشتری از نسخه‌های آزمایشی (Trial)	رضایت مشتری	تمرکز بر مشتری
	P4-P6-P7-P10	خدمات دهی اضافی		
	P4-P6	مشارکت در زبان مشتری		
	P1-P2-P4	تعمیر رایگان لوازم مشتریان در صورت صدمه زدن کالا به آنها		
۸	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P8-P10	ارتباط رو در رو برای فروش محصولات به آن‌ها	ارتباط مستقیم با مشتریان	
۶	P1-P4-P5-P7-P9-P10	پیش بینی نیازهای مشتری	مشتری‌مداری	
۴	P5-P6-P7-P8	اعمال بازخوردهای مشتریان		
۴	P4-P5-P6-P9	کانالهای کم هزینه	کانالهای نوآورانه در زمینه ارتباط با مشتری	
۶	P1-P2-P3-P6-P7-P10	بررسی محصولات رقبا	تمرکز بر رقبا	تمرکز بر بازار
	P1-P2-P4-P9	گوشه بازار	بازار مداری	
	P1-P2-P5-P6-P7-P10	پوشش بازار		
۱	P1	تغییر در برنامه بازاریابی	تغییر	تغییر و اصلاح
۲	P1-P6	تغییر در روند بازار	پیش‌فعالی	
۵	P1-P6-P7-P9-P10	تطبیق بازاریابی رسمی	تطبیق بازاریابی رسمی	
۸	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P8-P10	هماهنگی بخشهای مختلف	یکپارچگی بازاریابی	بازاریابی یکپارچه
۶	P1-P4-P5-P7-P9-P10	نفوذ بازاریابی در کل شرکت	نفوذ بازاریابی در کل شرکت	
۷	P1-P2-P3-P6-P7-P9-P10	کسب گواهی ثبت اختراع	منحصر به فرد شدن	جایگاه منحصر به فرد در بازار
	P4	فروش صرفاً نقدی		
	P1-P2-P3-P4-P5-P6-P8-P9	کسب استانداردها و مجوزها		
۹	P1-P3-P4-P5-P6-P7-P8-P9-P10	ارائه محصولات با کیفیت فوق‌العاده	کیفیت‌مداری	
۳	P6-P7-P10	سلامت مشتریان/ محیط زیست	سلامت مشتریان/ محیط زیست	تصویر ذهنی مثبت
	P6-P9	ارتباط با افراد مشهور/شرکتهای مهم/ توزیع کنندگان معتبر	اتصال به افراد مشهور/شرکتهای مهم/ توزیع کنندگان معتبر	
	P2-P4	کمک به خیریه‌ها	ایجاد تصویر ذهنی مثبت	
۶	P4-P5-P6-P7-P9-P10	شبکه سازی با مشتریان	شبکه سازی	شبکه‌سازی
	P1-P2-P4-P6-P7-P10	شبکه سازی با توزیع کنندگان		
	P2-P4-P5-P7-P8-P9	شبکه‌سازی با شرکتهای دیگر		

مؤلفه اول- متغیرهای بازاریابی. شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری‌محور، از طریق نوآوری در متغیرهای بازاریابی، بر محدودیت‌های خود غلبه می‌کنند و به اهداف بازاریابی خود می‌رسند. مؤلفه متغیرهای بازاریابی شامل محصول/ارتقای محصول، ترفیع نوآورانه، قیمت‌گذاری نوآورانه و

توزیع نوآورانه محصول است. شرکت‌های مورد بررسی، مؤلفه محصول / ارتقای محصول را بسیار زیاد انجام می‌دهند (9 از 10 شرکت). تمامی شرکت‌های مورد مطالعه، به نحوی، از روش‌های نوآورانه‌های برای ترفیع استفاده کرده‌اند. مهمترین روش‌های نوآورانه ترفیع، که شرکت‌های بسیاری از آن نام برده‌اند، ترفیع توصیه‌ای / ارجاع به خریدار قبلی می‌باشد که در آن، شرکت‌ها مشتریانی را که در خرید خود مردد هستند یا از کارکرد محصول مطمئن نیستند، به مصرف‌کنندگان راضی خود ارجاع می‌دهند. از مهمترین موارد تشکیل‌دهنده قیمت‌گذاری نوآورانه، براساس آنچه شرکت‌ها ذکر کرده‌اند، میتوان به فروش نقدی، رقابتی و طبقه‌ای اشاره کرد. شرکت‌ها، نوآوری در توزیع محصولاتشان را در توزیع مستقیم و کم هزینه (مانند پست)، توزیع اینترنتی و جذب کانال‌های توزیع در نمایشگاه‌ها می‌دانند. توزیع مستقیم، کم‌ترین اشاره و توزیع اینترنتی، بیشترین استناد را داشته است. دلیل بیشتر بودن تاکید شرکت‌ها بر توزیع اینترنتی می‌تواند به این دلیل باشد که اکثر مدیران / مالکهای شرکت‌های فروشنده محصولات نانو، دارای تحصیلات عالی می‌باشند و ضمن شناسایی ارزش دنیای مجازی، تمایل به شناخته شدن در این حوزه را دارند.

مؤلفه دوم - تمرکز بر مشتری. تمامی شرکت‌ها مشتری را، به نوعی، محور اصلی فرایند توسعه محصول و بازاریابی می‌دانند. زیر مؤلفه‌های به دست آمده عبارتست از رضایت مشتری، ارتباط مستقیم با مشتریان، مشتری مداری و کانال‌های نوآورانه در ارتباط با مشتریان. رضایت مشتری، شامل سازه‌های بازگشت محصول در صورت عدم رضایت مشتری، خدمات‌دهی اضافی برای رضایت مشتری، مشارکت در زیان مشتری، اختصاص منفعت بیشتر به مشتری، و جبران خسارت در صورت آسیب رساندن محصول می‌باشد که در تمامی این سازه‌ها سعی بر کسب رضایت مشتری برای فروش‌های بعدی و همچنین اتکا به پخش شهرت از طریق توصیه‌ای بوده است. ارتباط مستقیم با مشتریان، تنها شامل ارتباط رو در رو می‌باشد که در آن، این شرکت‌ها به دلیل معروف نبودن در بازار، توسط ویزیتور یا مدیر فروش - در مورد شرکت‌های بزرگ - با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند. مشتری مداری نیز شامل پیش‌بینی نیازهای مشتری و اعمال بازخوردهای مشتریان در سطح سازمان است. شرکت‌های مذکور، از این طریق، محصولات خود را به نیازهای مشتریان نزدیک‌تر می‌کنند و به دلیل کوچک بودن اندازه درخواست‌ها و نیازهای مشتریان را سریعتر به محصول تبدیل می‌کنند. کانال‌های نوآورانه و کم هزینه ارتباط با مشتری، مواردی مانند پست الکترونیکی هستند که برای شرکت‌های مورد مطالعه در این پژوهش، بسیار عالی می‌باشند.

مؤلفه سوم - تمرکز بر بازار. شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در صنعت نانو، تمرکز بر بازار را روشی نوآورانه برای بازاریابی خود می‌دانند. به عنوان نمونه، شرکت P_1 محصولات رقیب را از

چندین منظر مورد بررسی قرار می‌دهد تا بتواند ارزانه‌ترین قیمت و بهترین ویژگی‌های ممکن را در محصول خود بگنجانند. پنج شرکت با پویا بازار، محصولاتی را ارائه می‌دهند که یک قدم جلوتر از بازار است، مزیت رقابتی، نسبت به بقیه، به دست آورند. در کل، مؤلفه تمرکز بر بازار، شامل زیرمؤلفه‌های تمرکز بر رقبا و بازار مداری می‌باشد.

مؤلفه چهارم - تغییر و اصلاح. تغییر و اصلاح، تنها توسط تعداد اندکی از شرکت‌ها به عنوان راهی نوآورانه برای بازاریابی شمرده شد. این شرکت‌ها روحیه تغییرپذیری، پیش‌فعالی و تطبیق بازاریابی رسمی با محدودیت‌های خود را در زمره نوآوری‌هایشان در بازاریابی برشمردند. تطبیق بازاریابی رسمی، از نظر آن‌ها، بدین معنی بود که آن‌ها روش‌های بازاریابی را تغییر می‌دادند به نحوی که بتوانند از پس هزینه و فرایندهای آن برآیند. آن‌ها برنامه‌ای برای تغییر فرایندهای بازاریابی خود نداشتند و فقط در صورتی که مشکلی پیش می‌آمد -مانند کاهش فروش- اقدام به بازنگری و تغییر در بازاریابی خود می‌نمودند. تغییرپذیری، به معنای آماده بودن شرکت برای پذیرش تغییرات و واکنش سریع به آن‌هاست (به دلیل کوچک بودن اندازه). پیش‌فعالی نیز بدین معنی بود که شرکت‌ها تلاش داشتند روند تغییر بازار را خود ایجاد کنند.

مؤلفه پنجم - بازاریابی یکپارچه. مدیران بازاریابی و فروش شرکت‌های مورد مطالعه، یکپارچگی در بازاریابی را از ارکان موفقیت در بازاریابی می‌دانند. یکپارچگی در بازاریابی بدین معناست که تمامی بخش‌های شرکت، از مسائل بازار آگاه و به آن حساس باشند. بازاریابی یکپارچه از دو زیرمؤلفه یکپارچگی بازاریابی و نفوذ بازاریابی در کل شرکت تشکیل شده است. تعداد بالای اشاره‌کنندگان به این موضوع، به دلیل کم بودن تعداد و معمولاً آشنا بودن کارکنان با یکدیگر است. شرکت P₂ حتی جلسات هفتگی را در برنامه خود داشته است.

مؤلفه ششم - جایگاه منحصر به فرد. ایجاد جایگاهی منحصر به فرد در ذهن ذینفعان بازار -مشتریان، فروشندگان، توزیع‌کنندگان- برای شرکت‌های کوچک و متوسط در شرکت نانو، بسیار حیاتی است. زیرمؤلفه‌های جایگاه منحصر به فرد، با آنچه در پیشینه ذکر شده است، متفاوت است. شرکت‌های مورد مطالعه، به خصوص از طریق کسب استانداردهای صنعت و ارائه محصولات با حداکثر کیفیت، سعی در منحصر به فرد ساختن خود کرده‌اند و این‌ها را روشی نوآورانه برای شناساندن خود به مشتریان و ایجاد ارزش متصور بالا بین مشتریان می‌دانند. جایگاه منحصر به فرد، از زیرمؤلفه‌های جدید منحصر به فرد شدن و کیفیت مداری تشکیل شده است.

مؤلفه هفتم - تصویر ذهنی مثبت. این مؤلفه نیز از نوآوری‌های این تحقیق است. محقق دریافت که شرکت‌ها تلاش بسیاری برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت در مشتریان می‌نمایند، زیرا باعث ایجاد اعتماد، پیش‌زمینه و نگرش مثبت مشتریان به شرکت می‌شود. توجه به سلامت

مشتریان و محیط زیست، ارتباط با افراد مشهور و کمک به خیریه‌ها از روش‌هایی است که شرکت‌ها براساس آن‌ها تصویری مثبت از خود در مشتریان به جا می‌گذارند. مؤلفه تصویر ذهنی مثبت، از زیرمؤلفه‌های سلامت مشتریان/ محیط زیست، اتصال به افراد مشهور/ شرکت‌های مهم/ توزیع‌کنندگان معتبر و ایجاد تصویر ذهنی مثبت تشکیل شده است.

مؤلفه هشتم - شبکه‌سازی. به معنای ایجاد ارتباطات نزدیک و استفاده از رابطه برای بازاریابی و فروش محصولات می‌باشد. شرکت‌های کوچک و متوسط کلاً از شبکه‌سازی زیاد بهره می‌برند زیرا کم هزینه و مؤثر و از دیدگاه آن‌ها مناسب با محدودیت‌ها و امکانات موجود می‌باشد. از نظر شرکت P4 وقتی که با رابطه‌ای به سازمانی یا شرکتی جهت فروش مراجعه می‌کنند بهتر می‌توانند مذاکره کرده و محصولاتشان را به فروش برسانند. همچنین رابطه‌ها باعث ارتقای بازاریابی از طریق توصیه‌ای (دهان به دهان) نیز می‌شود. شبکه‌سازی می‌تواند با مشتریان/ توزیع‌کنندگان/ شرکت‌های دیگر انجام پذیرد.

5. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با استفاده از داده‌های پژوهش حاضر و به منظور توسعه مبانی نظری بازاریابی نوآورانه و با عنایت به این مهم که برونداد هر پژوهش کیفی مطلوب، با بهره‌گیری از روش پژوهش موردی اکتشافی، ارائه یک فرضیه می‌باشد، تحلیل دقیقتر و بیشتر توسط این بنگاه‌ها این فرضیه را تقویت کرد که مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری‌محور در صنعت نانو شامل 8 تم، 21 زیرمؤلفه و 55 گویه می‌باشد. این تم‌ها عبارتند از متغیرهای بازاریابی، تمرکز بر مشتری، تمرکز بر بازار، تغییر و اصلاح، بازاریابی یکپارچه، جایگاه منحصر به فرد، تصویر ذهنی مثبت و شبکه‌سازی. به هر حال، این نتیجه‌گیری مرحله هفتم رویکرد تحقیق است. علاوه بر این، تم‌های تصویر ذهنی مثبت و شبکه‌سازی به پیشینه بازاریابی نوآورانه اضافه شدند. یافته‌های این مقاله، تأییدکننده مقاله اودایر [29] از حیث عنوان مؤلفه‌های به دست آمده است، اما گیلومر [12] مؤلفه "اتحاد استراتژیک" را از مؤلفه‌های بازاریابی نوآورانه می‌داند که این مؤلفه را از یک جهت می‌توان در راستای این تحقیق دانست. بر این اساس، طبق مقاله "وارام، کی، و وسالاین" [37]¹ اتحاد استراتژیک در نوع غیر رسمی آن، همانند شبکه‌سازی در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد.

برای افزایش و توسعه دانش در حیطه بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری‌محور، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- بررسی تعمیم‌پذیری و کاربرد یافته‌های این تحقیق در حیطه وسیعتری از مکان، زمان و صنعت؛
- اجرای تحقیق بر اساس شاخص‌هایی نظیر منحنی عمر محصولات / تکنولوژی؛
- پیشنهادهای کاربردی زیر از سوی محققین پیشنهاد می‌شود:
- توجه شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری‌محور در صنعت نانو به مؤلفه‌های یافت شده
- افزایش مهارت و آگاهی در زمینه هر از مؤلفه‌های یافت شده؛
- برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های موجود؛
- برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی بازاریابی نوآورانه در شرکت‌های نوظهور؛
- به روز رسانی و تغییر برنامه‌های بازاریابی و در نظر گرفتن مؤلفه‌های این تحقیق.

منابع

1. علی احمدی، علیرضا؛ و قاضی نوری، سید سروش (1387). اولویت‌بندی ابزارهای سیاستی حمایت از شرکت‌های تازه تأسیس فناوری محور در کشور با استفاده از مدل تصمیم‌گیری چند معیاره فازی. فصلنامه سیاست علم و فناوری، 3، صص 73-89.
2. هومن، حیدرعلی (1385). راهنمای عملی پژوهش کیفی (چاپ اول). تهران: انتشارات سمت.
3. Balkin, D. B., & Gomez-Mejia, L. R. (1987). Toward a contingency theory of compensation strategy. *Strategic Management Journal*, 8(2), 169-182.
4. Brady, M. K., & Jr, J. J. C. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *The Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
5. Carson, D., Gilmore, A., Cummins, D., O'Donnell, A., & Grant, K. (1998). Price setting in SMEs: some empirical findings. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 74 - 86.
6. Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research*. London: Sage.
7. Chorev, S., & Anderson, A. R. (2006). Marketing in high-tech start-ups: Overcoming the liability of newness in Israel. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(2), 281-297.
8. Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
9. Cummins, D., Gilmore, A., Carson, D., & O'Donnell, A. (2000). Innovative Marketing in SMEs: A Conceptual and Descriptive Framework. *International Journal of New Product Development and Innovation Management*, 2(3), 231-248.
10. Day, J. (2000). The value and importance of the small firm to the world economy. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1033-1037.
11. Ghauri, P., & Firth, R. (2009). The formalization of case study research in international business. *der markt*, 48(1), 29-40. doi: 10.1007/s12642-009-0003-1
12. Gilmore, A., O'Dwyer, M., & Carson, D. (2011). Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 91-104. doi: 10.1080/0965254x.2010.537765
13. Goss, E., & Vozikis, G. S. (1994). High tech manufacturing: Firm size, industry and population density. *Small Business Economics*, 6(4), 291-297.
14. Grant, K., Gilmore, A., Carson, D., Laney, R., & Pickett, B. (2001). "Experiential" research methodology: an integrated academic-practitioner "team" approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(2), 66-75.
15. Grinstein, A., & Goldman, A. (2006). Characterizing the technology firm: An exploratory study. *Research Policy*, 35(1), 121-143.
16. GUIDELINES FOR COLLECTING AND INTERPRETING INNOVATION DATA. (2005). In S. O. O. T. E. COMMUNITIES (Ed.), (3rd ed.): A joint publication of OECD and Eurostat.
17. Johne, A. (1999). Successful market innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6-11.
18. Knight, G., Omura, G.S., Hills, G.E., & Muzyka, D.F. (1995). *Research in marketing and entrepreneurship: An empirical analysis and comparison with*

- historic trends*. Paper presented at the Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, University of Illinois at Chicago.
19. Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
 20. Lamont, L. M. (1972). Marketing industrial technology in the small business. *Industrial Marketing Management*, 1(4), 387-396.
 21. Licht, G., & Nerlinger, E. (1998). New technology-based firms in Germany: a survey of the recent evidence. *Research Policy*, 26(9), 1005-1022.
 22. MacInnis, M., & Heslop, L. A. (1990). Market planning in a high-tech environment. *Industrial Marketing Management*, 19(2), 107-116.
 23. Makri, M., Lane, P. J., & Gomez-Mejia, L. R. (2006). CEO incentives, innovation, and performance in technology-intensive firms: a reconciliation of outcome and behavior-based incentive schemes. *Strategic Management Journal*, 27(11), 1057-1080.
 24. McCartan-Quinn, D., & Carson, D. (2003). Issues Which Impact upon Marketing in the Small Firm. *Small Business Economics*, 21(2), 201-213.
 25. Mohr, J., & Sarin, S. (2009). Drucker's insights on market orientation and innovation: implications for emerging areas in high-technology marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(1), 85-96.
 26. Moriarty, R. T., & Kosnik, T. J. (1989). High-Tech Marketing: Concepts, Continuity, and Change. *Sloan Management Review*, 30(4), 7-17.
 27. NFS. (2011). U.S Bureau of Census Advocacy-funded research by Joel Popkin and Company (Research Summary #211), 2011-09-24
 28. O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs: a theoretical framework. *European Business Review*, 21(6), 504-515.
 29. O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs: an empirical study. *Journal of Strategic Marketing*, 17(5), 383-396.
 30. O'Regan, N., & Ghobadian, A. (2005). Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 54(2), 81-97.
 31. O'Regan, N., & Sims, M. A. (2008). Identifying high technology small firms: A sectoral analysis. *Technovation*, 28(7), 408-423.
 32. Oakey, R. (1991). High Technology Small Firms: Their Potential for Rapid Industrial Growth. *International Small Business Journal*, 9(4), 30-42.
 33. Price, Linda L., Arnould, Eric J., & Folkman Curasi, C. (2000). Older Consumers' Disposition of Special Possessions. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 179-201.
 34. Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
 35. Stokes, D. (1995). *Small business management* (2nd ed.). London: DP Publishing.
 36. Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
 37. Varam, Auml, ki, E., & Vesalainen, J. (2003). Modelling different types of multilateral co-operation between SMEs. *Entrepreneurship and Regional Development*, 15(1), 27-47.