

## مفهوم‌پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های صنایع غذایی کوچک و متوسط ایرانی

امیر محمد گلایی\*، سید حمید خداداد حسینی\*\*

مهران رضوانی\*\*\* جهانگیر یدالهی فارسی\*\*\*\*

### چکیده

با مروری بر یافته‌های پیشین با این مساله اصلی مواجه هستیم که بنگاه‌های کوچک و متوسط از چه الگو یا شیوه‌هایی به منظور سازماندهی عناصر آمیخته بازاریابی خود بهره می‌گیرند؟ از اینرو هدف مطالعه حاضر آن است تا با کنکاشی نوپردازانه و ایجاد همگرایی مؤثر بین دو حوزه بازاریابی و الزامات بنگاه‌های کوچک و متوسط به تبیین چگونگی و چیستی آمیخته بازاریابی و اجزای سازنده را در بنگاه‌های کوچک و متوسط تشریح کند. در این بررسی دو گونه نوآوری صورت گرفته است؛ یکی مشارکت نظری و توسعه مرزهای دانش بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط و دیگری مشارکت عملی و الگوشناسی فعالیت‌های بازاریابی فعالان این قبیل بنگاه‌ها با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و راهبرد پژوهش موردی اکتشافی مرکب. نتایج بررسی نشان داد که مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط شامل 5 عنصر اصلی (فرد/مدیر/مالک)، محصول، قیمت، مکان، ترفیع) و 49 جز تشکیل دهنده است که عنصر اول در روند اجرای مطالعه به عنوان یک عنصر جدید استخراج و به موارد متداول اضافه شد. البته محتوای سایر عناصر نیز متفاوت از عناصر مرسوم است. در ضمن این فرضیه تقویت شد که آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط در بنگاه‌های مورد بررسی متفاوت با آمیخته بازاریابی مرسوم و شامل پنج عنصر شخص، قیمت، مکان، ترفیع و محصول است.

**کلید واژه‌ها:** مفهوم‌پردازی، آمیخته بازاریابی، بنگاه‌های کوچک و متوسط، پژوهش موردی.

---

تاریخ دریافت مقاله: 88/08/19 تاریخ پذیرش مقاله: 88/08/10.

\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران.

\*\* دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول).

Email: Khodadad@ modares.ac.ir

\*\*\* استادیار علمی دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.

\*\*\*\* استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران.

## مقدمه

امروزه کسب و کارهای کوچک و متوسط سهم قابل توجهی در پیشرفت اقتصادی اکثر کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بر عهده دارند [16]. نرخ رشد این کسب و کارها در سال‌های اخیر بسیار سریع بوده به طوری که در حال حاضر 99/7 درصد از کارفرمایان کشورهای امریکای شمالی در حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط در حال فعالیت هستند که از این میان 90 درصد آنها نیز با کمتر از 20 نفر پرسنل فعالیت‌های خود را به انجام می‌رسانند. مهم‌تر آنکه بنگاه‌های مذکور بالغ بر 50 درصد از درآمد و 54 درصد از مشاغل بخش خصوصی این کشورها را به خود اختصاص داده‌اند. شواهد یاد شده گویای مشارکت قابل توجه این شرکت‌ها در رشد اقتصادی و افزایش روند اشتغال و نوآوری هستند [17]. به تعبیر روان‌تر بنگاه‌های کوچک و متوسط با بهره‌مندی از ویژگی‌هایی از قبیل نوآوری، گرایش‌های کارآفرینانه و اعمال فرایندهای خلاقانه پدیده‌هایی بسیار ارزشمندی در اقتصاد دانش محور کنونی تلقی می‌شوند [3].

به زعم برخی صاحب‌نظران در این نوع از شرکت‌ها فرایند کارآفرینی از یک سو شامل نوآوری در طراحی و عرضه محصولات، فرایندها و راهبردها است که به مثابه یکی از روش‌های ایجاد مزیت پایدار در بازار به شمار می‌رود و به واسطه آن می‌توان نیازها و تقاضاهای جدید مشتریان را به بهترین شیوه شناسایی و با تأمین انتظارات ایشان رضایت آنها را جلب کرد [4]. از سوی دیگر اقدامات بازاریابی نیز به عنوان یک کارکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها جهت ایجاد، برقراری ارتباط و خلق ارزش برای مشتریان و مدیریت روابط با آنها به منظور ایجاد ارزش و سودآوری برای سازمان و ذینفعان آن محسوب می‌شود [4].

نگاهی فراگیر به هر دو رویکرد نمایانگر آن است که لازمه موفقیت یک کسب و کار کوچک و متوسط ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و خلق ارزش ویژه برای آنان است که نتیجه این عملیات دستیابی به مشتریانی وفادار و شیفته است که به منبعی ارزشمند و فاخر جهت اشاعه محصول مالک/ کارآفرین میان سایر مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شوند و در واقع این دانش و توانمندی بازاریابی است که مدیر/ کارآفرین بنگاه کوچک و متوسط را قادر به کشف، خلق، برانگیختن، جلب رضایت و برآوردن تقاضاها و خواسته‌های مشتریان می‌سازد [4].

با توجه به ماهیت کارکردی بنگاه‌های کوچک و متوسط نکته قابل توجه در فعالیت‌های بازاریابی آنها وجود اقدامات غیر مدون و برنامه‌ریزی نشده است که همین موضوع سبب آسیب‌پذیر شدن آنها در محیط‌های پرتلاطم کنونی می‌شود [3]. دلیل عمده این نقصان را می‌توان در مشکلاتی مانند محدودیت مالی در گستره شبکه بازاریابی، وجود اقدامات سلیقه‌ای و غیر نظام‌مند و اتکای بیش از حد بر شایستگی‌های ذاتی مدیر/ مالک در امر بازاریابی و فروش، جستجو کرد [6].

حال آنکه برخورداری از مهارت‌های حرفه‌ای بازاریابی امری حیاتی در بقا و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط محسوب می‌شود [3].

موضوع قابل تأمل اینکه فعالان بازاریابی تا پیش از این اغلب فنون و راهبردهای شرکت های بزرگ و باسابقه را به مثابه اصولی اجتناب ناپذیر، ثابت و قابل کاربرد در کسب و کارهای کوچک و متوسط مورد توجه قرار داده‌اند [13]. که این پدیده سبب کاهش توجه جدی به موضوعات مرتبط با بازاریابی در این قبیل از بنگاه‌ها شده است. از اینرو با توجه به سابقه اندک مطالعات این حوزه به نظر می‌رسد شناسایی و توسعه مفهوم بازاریابی و فرایندهای آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط، ضروری و موضوعی جذاب باشد.

با عنایت به موارد پیش گفته، تمرکز اصلی مطالعه حاضر بر مفهوم پردازی و شناسایی عناصر آمیخته بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط به عنوان ابزاری مؤثر در پیشبرد راهبردهای بازاریابی و فروش این نوع از بنگاه‌ها که ماهیتی کارآفرینانه نیز دارند؛ استوار است. آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط، در حقیقت یک پارچه‌سازی برنامه‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک با رویکردی کارآفرینانه است که در راستای جلب و نگهداری مشتریان به کار می‌روند [4].

با بررسی محدودیت‌های پیرامونی این قبیل از بنگاه‌ها مانند وجود تعداد محدود مشتری ویژه، محدودیت مالی در گستره بازاریابی، وجود اقدامات سلیقه‌ای و غیر نظام‌مند و اتکای بیش از حد بر شایستگی‌های فروش مدیر/مالک که همگی توان پاسخگویی به تغییرات محیطی و برآورده ساختن نیازهای در حال تغییر گروه‌های بیشتر مشتریان را با مشکل مواجه ساخته‌اند؛ ضرورت بررسی آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط آشکار می‌شود. از اینرو تلاش برای انتخاب و جذب گروه مشخصی از مشتریان هدف سودآور نیازمند طی مراحل و فرایندهای تخصصی از جمله بخش‌بندی، هدف‌گذاری و به کارگیری روشهای موقعیت‌یابی به منظور جذب و حفظ آنان است، که مجموعه این تلاش‌ها آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط نام دارد.

بدین ترتیب هدف از مطالعه حاضر یافتن پاسخ مناسب این سؤال که عناصر آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های صنایع غذایی کوچک و متوسط ایران چگونه است؟ برای این منظور با توجه به نوظهور بودن موضوع و مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، و با توجه به اینکه در مطالعات پیشین، کمتر تحقیقی یافت می‌شود که همه عناصر آمیخته بازاریابی را در بنگاه‌های کوچک و متوسط مورد شناسایی قرار داده باشند، از اینرو در این مطالعه رویکرد تحقیق کیفی اکتشافی و به طور مشخص راهبرد پژوهش موردی انتخاب شده است.

یکی از انگیزه‌های اصلی فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه، تلاش برای تطبیق شیوه‌های بازاریابی با نحوه مدیریت شرکت‌های کوچک و متوسط و تصدیق نقش محوری کارآفرینی در هر اقدام بازاریابی است [24]. کارآفرینی و بازاریابی به مثابه دو روی سکه کسب و کار سبب ارزش آفرینی ویژه برای مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌شوند [17]. مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در نتیجه اتخاذ دیدگاهی خلاقانه به نظریات این دو رشته علمی و پیکربندی تحقیقات بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط و در حال رشد سریع حاصل شده است [7]. محققان وجود تفاوت‌های اساسی میان اصول بازاریابی کسب و کارهای بزرگ و کوچک را تصدیق کرده و بر الزام بهره‌مندی از عناصر کارآفرینی در نظریه‌های بازاریابی تأکید دارند [26, 3]. دلیل این امر را می‌توان در این موضوع ردیابی کرد که امروزه شرکت‌ها با محیط‌های پویایی روبه‌رو هستند که توانایی پیش‌بینی آنها را کاهش و در نتیجه ریسک برنامه‌ریزی را افزایش داده است. لذا اعمال شیوه‌های مرسوم مدیریت، برنامه‌ریزی و پیش‌بینی اغلب دشوار شده و در برخی موارد غیر ممکن است [16]. در چنین محیط‌هایی، مالکین کسب و کارها باید شیوه‌های جدید تفکر و رفتار کارآفرینانه را نه فقط به منظور مقابله با تغییرات بلکه حتی خلق تغییرات لازم در بازار، با روش مرسوم مدیریت جابه‌جا کنند و کارآفرینی به عنوان حامل این تغییرات و بازاریابی نوآورانه مهمترین عامل در موفقیت کسب و کارها اعم از بزرگ یا کوچک تلقی می‌شود [7]. از نظر کارسون (1999)، "بازاریابی کارآفرینانه عبارت است از شناسایی و بهره‌برداری بیش فعالانه از فرصت‌ها به منظور دستیابی و حفظ مشتریان سودآور به واسطه دیدگاه‌های نوآورانه در مدیریت ریسک، ایجاد ارزش و منبع‌یابی کارآفرینانه" [17]. از این منظر صاحب‌نظران بر این باورند که "باید گونه‌ای جهش پارادایمیک برای توصیف جلوه‌ای کامل از خصوصیات کارآفرینانه در مدیریت و فعالیتهای بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط صورت پذیرد" [9].

### بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط

کارسون (2000)، پیشنهاد می‌کند که بازاریابی باید در سطح کل سازمان/ کسب و کار مورد بررسی قرارگیرد. او بر این نکته تأکید دارد که کسب و کارهای کوچک و متوسط بیشتر با شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه سروکار دارند تا شیوه‌های بازاریابی مرسوم. برای مثال، اغلب کارآفرینان، بازاریابی را نه فقط به عنوان یک وظیفه صرفاً سازمانی بلکه به عنوان فعالیتی فراگیر می‌نگرند. چیزی که کارآفرینان به دنبال آن هستند بازاریابی به منظور دستیابی به رشد و توسعه کسب و کارشان است. به عبارت دیگر از دید کارآفرینان کسب و کارهای کوچک، بازاریابی فقط یک وظیفه سازمانی مانند حسابداری یا مدیریت منابع انسانی نیست بلکه از دید آنها بازاریابی هسته اصلی کسب و کار آنها را شکل می‌دهد [7]. انجمن بازاریابی آمریکا نیز در تعاریف خود

بیان می‌کند که کارآفرینان از نوآوری برای خلق ارزش افزوده در برنامه‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند و هدف نهایی آنها برآورد نیازهای مشتریان، انتقال ارزش و جلب رضایت آنها است [7].

به این ترتیب فعالیت‌های بازاریابی را در بنگاه‌های کوچک و متوسط به عنوان تاکتیکی برای بهره‌برداری از موقعیت‌های تجاری تعریف می‌کنند. آنها به بازاریابی به مثابه یک فلسفه سازمانی و یا راهبردی توجه ندارند بلکه اکثر آنها بازاریابی را برابر با فروش و استفاده از تکنیک‌های ترفیع می‌دانند [24]. اغلب بنگاه‌های کوچک و متوسط فروش خود را بدون طراحی و برنامه‌ریزی عملیات بازاریابی انجام می‌دهند [26]. شیوه‌های بازاریابی این شرکت‌ها از شیوه‌های قراردادی و رسمی پیروی نمی‌کند و فعالیت‌های بازاریابی این شرکت‌ها کاملاً منحصر به فرد و مبتنی بر سلیقه بنیانگذار آن است [23, 3]. تعریف‌های آنها از بازاریابی برگرفته از ذهنیات خودشان بوده و تأکید فراوانی بر جلب مشتری و استفاده از تکنیک‌های ترفیع دارند در حالی که فعالیت‌هایی نظیر: شناسایی نیازهای مشتریان و سایر جنبه‌های زیربنایی بازاریابی مانند توسعه محصول، فنون قیمت‌گذاری و توزیع را نادیده گرفته و توجهی به آنها ندارند [23]. به عبارت بهتر عملیات بازاریابی بنگاه‌های کوچک و متوسط به دلیل مقطعی بودن بسته به احتیاجات آنها تغییر می‌کند به طوری که عمدتاً به شیوه‌های نوآورانه از مفاهیم بازاریابی، جهت دستیابی به اهداف خود بهره می‌برند [25].

با این وجود مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط دارای نوعی هوشمندی راهبردی در فعالیت‌های بازاریابی، خصوصاً در حوزه‌هایی مانند: بازنگری بازار، بخش‌بندی و هدف‌گذاری بازارها هستند و تأکیدی عمده بر ارائه خدمات به مشتری و برقراری ارتباط مستقیم با آنها دارند [4]. با این وجود نظرات مشتریان در اغلب موارد به سختی مورد توجه آنها قرار می‌گیرد. آنها زمان قابل توجهی را صرف برقراری ارتباط با مشتریان و ایجاد شبکه‌های اجتماعی کرده‌اند، با این وجود هیچگاه این فعالیت‌ها را در زمره فعالیت‌های بازاریابی به شمار نیاورده‌اند. به عبارت دیگر آنها وقت و منابع قابل ملاحظه‌ای صرف فعالیت‌های بازاریابی می‌کنند در حالی که این فعالیت‌ها را بازاریابی تلقی نمی‌کنند [26, 23].

در تمام موارد ملاحظه می‌شود که اصول مرسوم بازاریابی در این شرکت‌ها کاملاً رعایت نشده و دانش عمیقی در این زمینه که آنها چگونه با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند، چگونه در خصوص رقبا تحقیق می‌کنند و بالاخره اینکه چگونه آمیخته بازاریابی خود را توسعه می‌دهند، وجود ندارد [25, 16, 3]. شواهد فراوانی وجود دارد که نشان می‌دهد موفقیت و ادامه حیات کسب و کارهای کوچک و متوسط وابسته به میزان اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی آنها است و بسیاری از محققان ضعف بازاریابی را عامل کلیدی شکست کسب و کارهای کوچک و متوسط

می‌دانند [21, 5]. از اینرو با توجه به تحقیقات گذشته مشخص می‌شود که فرایندهای بازاریابی موجود در نظریه‌های مرسوم بازاریابی، برای بنگاه‌های کوچک و متوسط مناسب نیست [20, 10, 2].

خصوصیات بنگاه‌های کوچک و متوسط بر روش‌های غیررسمی که آنها در فرایندهای برنامه‌ریزی بازاریابی خود به کار می‌برند، تأثیرگذار است. آنها معمولاً به دلیل محدودیت زمانی بر اهداف کوتاه‌مدت تمرکز دارند و اقدام سریع را بر برنامه‌ریزی ترجیح می‌دهند [16]. کارسون (2000)، دو عامل تأثیرگذار بر بازاریابی در شرکت‌های کوچک را تکامل تجارب بازاریابی (رابطه بین چرخه عمر کسب و کار و سطح بازاریابی) و میزان کنترل و نفوذ مدیر/ مالک بر فعالیت‌های بازاریابی می‌داند [14]. در تأیید این مطلب اکثر محققان موافقت می‌کنند که مدیران کسب و کارهای کوچک بازاریابی را به شیوه‌ای ساده، عمل‌گرایانه و شهودی انجام می‌دهند [7]. بنابراین به کارگیری نوع خاصی از شیوه‌های بازاریابی و فروش وابستگی شدیدی به شخصیت و سبک‌های مدیریتی مدیر/ مالک آن دارد [3]. در واقع بنیانگذار بنگاه با وجود محدودیت‌ها (یا فقدان) توانایی‌های بازاریابی اش، فقط متخصص بازاریابی محسوب می‌شود [10]. از این منظر گرایش‌ها نوآورانه هسته اصلی فعالیت‌های بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط و امری ضروری برای موفقیت آنها به شمار می‌رود [27].

از نظر استاکس<sup>۱</sup> (2000)، بازاریابی کارآفرینانه در فلسفه خود بیشتر دارای گرایش نوآورانه است تا مشتری‌مداری و راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه بر اساس ترجیحات مشتریان هدف تنظیم می‌شوند [26]. جدول (1)، به طور خلاصه مطالعات پیشین در گستره بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط را نشان می‌دهد.

جدول 1. مطالعات پیشین در گستره بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط

محقق	مشخصه‌های بازاریابی در SMEها
Carson and Gilmore and Odwyer (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• بازاریابی به عنوان یک فعالیت فردی - اجتماعی</li> <li>• بازاریابی به عنوان هسته اصلی فعالیت در کسب و کارهای کارآفرینانه</li> <li>• بازاریابی به عنوان راهی جهت خلق ارزش افزوده برای مشتریان</li> <li>• وجود ارتباط تنگاتنگ میان بین چرخه عمر کسب و کار و سطح فعالیت‌های بازاریابی</li> <li>• وجود کنترل و نفوذ کارآفرین/ مالک بر فعالیت‌های بازاریابی</li> <li>• اعمال بازاریابی به شیوه‌ای ساده، عمل‌گرایانه و شهودی</li> <li>• استفاده از منابع اولیه اطلاعات و پیش‌بازار جهت کسب موفقیت</li> </ul>
Stokes (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• به کارگیری بازاریابی به عنوان تاکتیکی برای جذب موقعیت‌های تجاری</li> <li>• تأکید فراوانی بر جلب مشتری و استفاده از تکنیک‌های ترفیع</li> <li>• فروش و ترفیع بدون طراحی و برنامه‌ریزی عملیات بازاریابی</li> <li>• به کارگیری بازاریابی شفاهی و دهان‌به‌دهان</li> </ul>

۱. Stocks

محقق	مشخصه های بازاریابی در SMEها
Hill (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• به کارگیری ویژگی ها و تجارب شخصی مدیر مالک در فرایند بازاریابی</li> <li>• برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان و ایجاد شبکه های اجتماعی</li> <li>• به کارگیری نظریات مشتریان در فرایندهای بازاریابی و توسعه محصول</li> <li>• وابستگی شدید آمیخته بازاریابی و اطلاعات بازاریابی به ارتباطات تجاری شرکت</li> <li>• وابستگی شدید میان شخصیت و سبک های مدیریتی</li> <li>• کارآفرین/ مالک و سبک بازاریابی SME</li> <li>• کارآفرین/ مالک به عنوان تنها متخصص بازاریابی در SMEها</li> </ul>
Moriarty (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• وجود نداشتن دانش عمیق در زمینه تحقیقات بازاریابی و تحلیل محیط کسب و کار</li> <li>• نداشتن درک و دانش لازم در زمینه ایجاد آمیخته بازاریابی</li> <li>• تمرکز بر اعداف کوتاه مدت</li> <li>• اقدامات سریع در برنامه ریزی بازاریابی</li> </ul>
Carson and Gilmore (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شبکه سازی مدیر/ مالک جهت تأمین کانالهای توزیع</li> <li>• تأثیرات بسزای شبکه های اجتماعی در نحوه تصمیم گیری های بازاریابی مدیر/ مالک SMEها</li> </ul>
Hills and Hultman (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• به کارگیری نوآوری جهت خلق ارزش افزوده</li> </ul>
Zontanos and (Anderson 2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• گرایشات نوآورانه هسته اصلی فعالیت های بازاریابی در SMEها</li> </ul>
Stokes and Lomax (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• برقراری ارتباط نزدیک با مشتری</li> <li>• انعطاف پذیری در مقابل تغییرات</li> <li>• استفاده از نوآوری در فعالیت های بازاریابی</li> <li>• استفاده از بازاریابی دهان به دهان برای تبلیغ و ترفیع محصولات</li> <li>• استفاده از شبکه های اجتماعی و شخصی جهت جمع آوری اطلاعات و آزمایش ایده ها</li> </ul>
Morris (2002)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• شناسایی و بهره برداری بیش فعالانه از فرصت ها</li> <li>• دستیابی و حفظ مشتریان سودآور به واسطه دیدگاه های نوآورانه در مدیریت ریسک، ایجاد ارزش و منبع یابی کارآفرینانه</li> </ul>

## روش تحقیق

همانگونه که پیش تر اشاره شد هدف از پژوهش حاضر یافتن پاسخ مناسب این سؤال است که آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در بنگاه های کوچک و متوسط در صنایع غذایی ایران چگونه است؟ با توجه به نوظهور بودن موضوع و مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، و با توجه به اینکه در مطالعات پیشین، کمتر تحقیقی یافت می شود که عناصر آمیخته بازاریابی را در بنگاه های کوچک و متوسط مورد شناسایی قرار داده باشد، از اینرو در این مطالعه رویکرد تحقیق کیفی اکتشافی و به طور مشخص راهبرد پژوهش موردی استفاده شده است. فرایند انجام پژوهش بر مبنای مراحل اجرای مطالعه موردی مطابق با نظریه گائوری (2009، ص 29-40)، متشکل از هفت مرحله به شرح زیر است [6]:

مرحله اول - تعریف مسئله پژوهش: همانگونه که اشاره شد هدف از پژوهش حاضر مفهوم پردازی و استخراج مؤلفه‌های اصلی و فرعی (فهرست عناصر) آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط صنعت غذایی است.

مرحله دوم - انتخاب چارچوب نظری اولیه و طراحی ابزارهای پژوهش: چارچوب نظری مورد نظر در این تحقیق مبتنی بر آموزه‌های دانش بازاریابی و کارآفرینی، یا به عبارتی چارچوب آمیخته مرسوم بازاریابی است که به منظور سازماندهی نتایج گزارش‌ها و مصاحبه‌ها و گردآوری و مدیریت یافته‌ها به کار گرفته شده است.

مرحله سوم - انتخاب نمونه: از آنجا که مطالعه موردی با جنبه اکتشافی و چپستی گونه تأکید فراوانی بر فرایندها و درک و تفسیر آنها دارد، از اینرو مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختار یافته و طرح سؤالات باز با شش تن از صاحبان بنگاه‌های کوچک و مدیران بازاریابی فعال در صنعت مواد غذایی کشور و در محل فعالیت ایشان به صورت انفرادی به منظور استخراج عناصر آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط بهره گرفته شد. در این مطالعه افراد بررسی موضوع مورد نظر را مستقیماً تجربه کرده‌اند. بنابراین در نمونه‌گیری از جامعه آماری نمونه‌گیری ملاکی مورد توجه قرار گرفت. جدول (2) جامعه آماری و مشخصات مصاحبه شونده‌گان را نشان می‌دهد.

جدول 2. جامعه آماری و مشخصات مصاحبه شونده‌گان

شرکت	سمت	سابقه حضور در صنعت
1	مدیر بازاریابی	15 سال
2	مدیر برند و فروش	20 سال
3	مدیر بازاریابی	6 سال
4	رئیس هیئت مدیره	25 سال
5	مدیر بازاریابی	7 سال
6	مدیرعامل	3 سال

مرحله چهارم - گردآوری نظام‌مند داده‌ها: از آنجا که گردآوری تفصیلی داده‌ها از مراجع مختلف، عنصر اصلی مطالعه موردی را تشکیل می‌دهد؛ در این تحقیق به منظور افزایش روایی نتایج تنها به نتایج گردآوری شده از مصاحبات اکتفا نشده و از منابع ثانویه و متون پیشین نیز جهت غنی‌تر کردن نتایج بهره گرفته شده است.

یکی از بنیان‌های اساسی تحقیقات تفسیری نمونه‌برداری نظری است یعنی جمع‌آوری داده بر اساس مفاهیمی که از تئوری‌ها نشات می‌گیرد، مراجعه به مکان‌های مختلف و ملاقات با افراد متفاوت؛ این فرصت را در اختیار محقق قرار می‌دهد که تفاوت‌های موجود بین مفاهیم را کشف



نماید. لازم به یادآوری است که روش‌شناسی کیفی به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا مبانی نظری را از ویژگی‌های عمومی یا کلی یک موضوع که همزمان ریشه در مشاهدات یا داده‌های تجربی دارد ارائه دهد.

داده‌های این تحقیق در طول 2 ماه جمع‌آوری گردید و حدود 14 ساعت مصاحبه آن ضبط شد که در طول مصاحبه، نکات یادداشت برداری می‌شد. توضیح اینکه سازماندهی طرح سؤالات ساختارنیافته و کلی به این صورت بود که نسبت به ابزارهای مورد استفاده در طراحی اقدامات بازاریابی که همان عناصر آمیخته بازاریابی است سؤال پرسیده می‌شد. از آنجا که درونمایه اصلی پژوهش موردی را گردآوری تفصیلی داده‌ها از منابع چندگانه تشکیل می‌دهد، به منظور تضمین روایی نتایج و بهره‌بردن از مزایای کثرت‌گرایی فقط به مصاحبه اکتفا نشده و از منابع چندگانه و همچنین مجلات - وبسایت‌ها و مقالات و نشریات تجاری نیز برای غنی‌تر کردن نتایج بهره گرفته شد.

مرحله پنجم-مدیریت و طبقه‌بندی داده‌های گردآوری شده: در مصاحبه‌ها جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت. در این مطالعه به منظور روشن‌تر شدن پاسخ افراد، سؤالات در قالب "نیمه ساختار یافته" و مبتنی بر چارچوب نظری طراحی شده و از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا خارج از چارچوب نظری به تشریح و توصیف موضوع بپردازند. سپس پاسخ سؤالات مربوطه در داخل چارچوب نظری در جداول مناسب صورت‌بندی شد. هدف از طرح سؤالات آن بود که برای شرکت‌کنندگان در فرایند تحقیق این امکان فراهم آید که بدون توجه به نقش محقق به عنوان یک کارشناس یا پژوهشگر، پاسخ‌های خود را مطرح کنند. در نهایت از طریق تحلیل محتوا ابعاد اصلی و فرعی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط حاصل شد و داده‌های گردآوری شده به روش استنباط استقرایی در قالب موضوع‌ها، ابعاد و اجزاء دسته‌بندی شدند. با توجه به ماهیت اکتشافی تحقیق نوع روش تحلیل محتوای مورد استفاده، روش کیفی است. در روش کیفی تحلیل محتوا، پایه واحد اطلاعاتی، در واقع، حضور یا عدم حضور یک خصیصه است. در این روش، واژه‌ها به‌عنوان مجموعه‌ای از کمیته‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرند و عبارتها و گاه حتی جملات و بندها نیز چنین نقشی می‌یابند. محقق بر اساس دانش خود یا مطالعه‌ای که انجام می‌دهد می‌کوشد تا دریابد آیا تکواژه‌ها، عبارتها، جمله‌ها، یا بندها قادرند نماینده پیام‌هایی باشند. محقق این واحدها را در مقوله‌هایی که عناصر آن دارای وجوه مشترک هستند دسته‌بندی می‌کند هرگاه تعدادی از واحدها در رده‌ای قرار گیرند که گروه همگنی را تشکیل دهند آن گروه را مقوله می‌نامند. مقوله‌بندی در تحلیل محتوا اهمیت فراوان دارد و محقق را قادر می‌سازد تا هر مفهوم و نماینده آن را مشخص کند.

مرحله ششم - تحلیل یافته‌های پژوهش: نتایج بررسی بیانگر آن است که عناصر تشکیل دهنده آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط شامل 5 عنصر اصلی و 49 زیر مؤلفه هستند. در ضمن این فرضیه که آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط رویکردی متفاوت با آمیخته بازاریابی مرسوم در بنگاه‌های کوچک دارد نیز تبیین شد.

مطابق جدول (3)، آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط دارای 5 عنصر اصلی فرد، محصول، قیمت، مکان، ترفیع است. عنصر فرد (مدیر/ مالک) در خلال این تحقیق به عنوان یک عنصر جدید استخراج و به موارد مرسوم اضافه شد. در این طبقه‌بندی عنصر فرد دارای 10 زیر مؤلفه می باشد که تا حدودی به ویژگی‌های شخصیتی مدیر/ مالک از جمله ریسک پذیری، برخورداری از ادراک بالا، برخورداری از سرعت لازم در انجام امور گوناگون، داشتن اخلاق و پایبند بودن به فرهنگ بازار با توجه به آموزه‌های دینی، و به کارگیری زبان بدن در تعاملات و ارتباطات با سایرین باز می‌شود. این ویژگی‌ها نه فقط در مراحل اولیه از فرایند بازاریابی کارآفرینانه که همان شناخت فرصت و بهره برداری بیش فعالانه از فرصت‌ها به منظور راه اندازی کسب و کار است، بلکه در مراحل بعدی از این فرایند از جمله مراحل معرفی محصول به بازار و مراحل رشد و افول آن نیز به کار گرفته می شوند. از سوی دیگر میزان دسترسی مدیر/ مالک به شبکه‌های اجتماعی و بهره‌برداری از آنها جهت برقراری روابط عمومی با نهادهای خصوصی و دولتی، همچنین میزان مشارکت پذیری فردی و قدرت تصمیم‌گیری او در شرایط عدم اطمینان، توانایی و سرعت او در ایجاد تغییرات و ارتباطات مطلوب با مراجع ذی نفوذ نیز از مؤلفه‌های برجسته‌ای است که در خلال این مطالعه از آنها به عناصر فرعی جدید تعبیر شده است. به همین ترتیب عنصر محصول دارای 8 زیر مؤلفه است که اجزایی مانند دسته‌بندی محصولات بر اساس کیفیت، توجه به راحتی مشتری و نیاز او در بسته‌بندی، ارائه محصول در بسته‌بندی‌های متفاوت، به کارگیری نوآوری در محصولات، در نظر گرفتن ذائقه مشتری در تولید و ارائه محصولات به بالاترین قیمت و نه لزوماً بالاترین کیفیت از مؤلفه‌های جدیدی است که در فرایند مطالعه استخراج و به اجزای مرسوم آمیخته بازاریابی افزوده شدند.

از سوی دیگر عنصر قیمت در بردارنده 5 زیر مجموعه است. در طی این مطالعه مشخص شد که مواردی مانند: کمترین قیمت با توجه به سطح نیاز مشتریان (تناسب قیمت با کیفیت)، همکاری با توزیع کنندگان، تمایل نداشتن برای تحویل محصول به صورت نسیه، پایین آوردن هزینه‌های تولید، داشتن راهبرد قیمت‌گذاری به زیر مجموعه‌های پیشین اضافه می شوند. به همین ترتیب عنصر ترفیع دارای 15 زیر مؤلفه بوده که در وجود مؤلفه‌هایی نظیر استفاده نکردن از تبلیغات غیر مستقیم و کلامی به جای رسانه‌ای، جهت دهی به توسعه محصولات بر اساس سلیقه فردی کارآفرین استفاده از تبلیغات غیررسانه‌ای، به روز کردن دانش و اطلاعات، استفاده

از فناوری برتر روز، تلاش جهت ارتقای برند، تعهد به مسئولیت‌ها و مسائل اخلاقی رایج در بازار، استفاده از جایزه و حمایت های تشویقی، دسته بندی مشتریان به دسته های اولیه و ثانویه، استفاده از سیستم توزیع برای تبلیغات، برقراری ارتباط بلندمدت و حصول اطمینان از رضایت مشتریان در خلال و بعد از فرایند مبادله با نمونه‌هایی که در متون پیشین ارائه شده است، متفاوت می باشد. در زیرمجموعه های عنصر توزیع نیز 11 زیر مؤلفه معرفی شد. که از نوآوری‌های موجود در پژوهش می توان از: ایجاد یک سبد کامل غذایی برای مشتریان اولیه، ایجاد نوآوری در شبکه‌های توزیع، دسته‌بندی توزیع کنندگان و استفاده از کلیه آنها، در نظر گرفتن حاشیه سود، امکان پخش به روز و افزایش سرعت پخش به شرکت‌های دولتی، برون سپاری جایگاه‌های توزیع، همکاری با رقبا برای گسترش فعالیت‌ها، توزیع تحت لیسانس و بخش بندی بازار نام برد که در تحقیقات پیشین اشاره مستقیمی به آنها نشده بود.

مرحله هفتم-نظریه پردازی/ارائه فرضیه: با استفاده از اطلاعات به دست آمده در پژوهش حاضر و با عنایت به این مهم که برون داد یک پژوهش کیفی مطلوب با روش پژوهش اکتشافی منجر به ارائه یک فرضیه است در این راستا تحلیل دقیق تر و بیش تر این بنگاه‌ها این فرضیه را تقویت کرد که آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط متفاوت با آمیخته بازاریابی مرسوم و شامل 5 عنصر: شخص، قیمت، مکان، ترفیع و محصول می باشد. توضیح اینکه زیر مؤلفه‌های چهار عنصر رایج (قیمت، مکان، ترفیع و محصول) متفاوت با زیر مؤلفه‌های رایج در آمیخته بازاریابی بوده و لزوماً از این مجموعه استفاده نمی‌شود.

جدول 3. مؤلفه‌های اصلی و فرعی آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط

برخورداری از ادراک بالا در فهم بازار	
ارتباطات مطلوب با مراجع ذی نفوذ	
تصمیم گیری صحیح با استفاده از اطلاعات درست	
مشارکت پذیری	فرد
برخورداری از سرعت لازم در انجام فعالیت‌های مختلف	(مدیر)
ریسک پذیری	مالک/کارآفرین
پایبندی به اخلاق و فرهنگ بازار مبتنی بر آموزه‌های دینی	
به کارگیری زبان بدن در تعاملات و ارتباطات	
ایجاد شبکه‌های گسترده اجتماعی و استفاده بهینه از آنها	
توانایی در ایجاد تغییرات	
استفاده از تبلیغات کلامی و شیوه‌های ویروسی	
استفاده از تبلیغات مستقیم و شبکه‌ای به جای تبلیغات رسانه‌ای	

ترفع	<p>ایجاد چرخه کامل از محصولات و تنوع ناهمگن          اهتمام به ایجاد ارتباط مستقیم شخص مالک با مشتریان و مصرف کنندگان          توسعه محصولات بر اساس سلائق و تجارب شخصی کارآفرین          حضور در نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌های خصوصی          به روز نمودن دانش و اطلاعات از طریق شبکه اجتماعی          استفاده از فناوری برتر و روزآمد          تعهد به مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاق عرفی بازار در معرفی و عرضه محصولات          استفاده از جایزه و حمایت‌های تشویقی          طبقه‌بندی مشتریان به دسته‌های اولیه(فروشدگان) و ثانویه(مصرف کنندگان)          استفاده از سیستم توزیع به عنوان ابزار تبلیغاتی          برقراری ارتباط بلند مدت          تلاش جهت ارتقای برند</p>
قیمت	<p>حصول اطمینان از رضایت مشتریان در خلال و بعد از فرایند مبادله و فروش          کمترین قیمت با توجه به سطح نیاز مشتریان (تناسب قیمت با کیفیت)          همکاری با توزیع کنندگان          عدم تمایل در تحویل محصول به صورت نسیه و مدت دار          داشتن راهبرد قیمت گذاری          پایین آوردن هزینه‌های تولید          استفاده از سیستم توزیع مویرگی و مستقیم          ایجاد سبد کامل کالایی همگن و ناهمگن برای مشتریان اولیه          نوآوری در شبکه‌های توزیع</p>
توزیع	<p>دسته‌بندی توزیع کنندگان و استفاده از قابلیت‌های آنها در توزیع          تخصیص حاشیه سود مناسب و انگیزاننده برای اعضای کانال          همکاری با رقبا جهت گسترش فعالیت‌های توزیعی و حضور در بازار          امکان پخش به روز و افزایش سرعت پخش به شرکت‌های کارفرما اعم از دولتی و خصوصی</p>
محصول	<p>برون‌سپاری مراکز و جایگاه‌های توزیع          به کارگیری روش‌های متنوع در توزیع محصولات          توزیع تحت لیسانس و از طریق شرکت‌های پخش مطرح          پخش بندی بازار          استفاده از چند برند برای یک محصول در بازارهای مختلف          دسته‌بندی محصولات بر اساس کیفیت          تنوع سازی ناهمگن و همگن در محصولات</p>

توجه به راحتی مشتری و نیاز او در دسته بندی  
ارائه محصول در بسته بندی های متفاوت  
نوآوری و خلاقیت در محصولات  
در نظر گرفتن ذائقه و سلیقه مشتری در طراحی محصول  
عرضه محصول با بالاترین قیمت و نه لزوماً بالاترین کیفیت

## نتیجه گیری

در این مطالعه مؤلفه های آمیخته بازاریابی در بنگاه های کوچک و متوسط مفهوم پردازی شد و از تبیین صرفاً نظری موضوع که نارسایی روایی به همراه خواهد داشت اجتناب شد. از اینرو با توجه به مؤلفه های شناسایی شده؛ در مفهوم پردازی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه می توان گفت: آمیخته بازاریابی در بنگاه های کوچک و متوسط مجموعه ابزارهایی است که در آن با رویکردی نوآورانه و بهره گیری از توانایی های فردی و ترکیب مؤلفه های قیمت، محصول، ترفیع و مکان سعی در کسب سود بیشتر و ارائه ارزشی بیشتر نسبت به سایر رقبا برای مشتریان اولیه/ثانویه شده است.

از اینرو با توجه به مطالب اشاره شده در فرایند تحقیق و در پاسخ به سؤال مطرح شده مشخص شد که عنصر فرد (مدیرمالک/کارآفرین) عنصر اصلی آمیخته بازاریابی مورد استفاده در بنگاه های کوچک و متوسط است. بدین ترتیب عنصر فرد به عنوان نوآوری تحقیق و تفاوت اصلی با سایر تحقیقات پیشین بوده است. حال آنکه در مطالعات گذشته صرفاً به عناصر مرسوم آمیخته بازاریابی توجه شده است. البته باید اضافه کرد در مؤلفه های قیمت، مکان، ترفیع و محصول هم نوعی رویکرد کارآفرینانه مدنظر است و زیر مؤلفه های آنها متفاوت با زیر مؤلفه های موجود در آمیخته بازاریابی مرسوم در سایر تحقیقات بوده و صرفاً نوعی اشتراک لفظی میان آنها وجود دارد. از اینرو نتایج مطالعه نشان داد که مؤلفه های آمیخته بازاریابی در بنگاه های کوچک و متوسط شامل 5 عنصر اصلی و 49 جز تشکیل دهنده است.

با توجه به مطالب یاد شده و جدید بودن موضوع پیشنهادات زیر به منظور نیل به روایی بیشتر در تحقیقات آتی پیشنهاد می شود. نکته حایز توجه اینکه پیشنهادات زیر زمینه مناسبی برای شناسایی و استخراج مؤلفه ها در موقعیت های گوناگون به همراه خواهند داشت. دلیل اصلی پیشنهاد موارد زیر را می توان محدودیت زمانی و موضوعی مطالعه موجود دانست که پیشنهادات گام مؤثری در نیل به تعیین پایایی اجزای شناسایی شده خواهند بود.

1. انجام پژوهش در صنایع دیگر به منظور نیل به روایی بیشتر

2. به کارگیری سایر شیوه های پژوهش کیفی مانند روش رویش نظریه.

3. طراحی الگوی آمیخته مناسب با به کارگیری روش تحقیق آمیخته (ترکیبی از روش‌های کیفی و کمی)
4. بررسی اجزای تفصیلی آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط با رویکرد آمیخته اکتشافی.

## منابع

۱. Andotra, N. (۲۰۰۷), "Optimising Customer Orientation in Small Business through Marketing-mix Feedback", *Journal of Services Research*, ۶(۲), ۷۱-۸۴.
۲. Berthon, P.; Ewing, T. and Napli, J. (۲۰۰۶), "Brand Management in Small-to Medium Size Enterprises", Small Business Research Forum Compendium.
۳. Carson, D. (۲۰۰۵), "Towards a Research Agenda", Academy of Marketing Marketing/Entrepreneurship Interface SIG January, ۷(۵), ۱-۲۰.
۴. Crane, Frederic, G. (۲۰۱۰), "Marketing for Entrepreneurs: Concept and Application for new Venture", New York, Ny: SAGE Publication, Inc.
۵. Fillis, I. (۲۰۰۰), "Being Creative at the Marketing Entrepreneurship Interface: Lessons from the Art Industry", *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, ۲(۲), ۱۲۵-۱۳۷.
۶. Ghauri N. Pervez (۲۰۰۹), "The Formalization of Case Study Research in International Business", New York, Ny: Springer-verlage.
۷. Gilmore, A.; Carson, D. and Odwyer (۲۰۰۹), "Innovative Marketing in SMEs", *European Journal of Marketing*, ۴۳(۱/۲), ۴۲-۶۱.
۸. Herington, Johnson, W. & Scott, D. (۲۰۰۶), "Internal Relationships Linking Practitioner literature and Relationship Marketing Theory", *European Business Review*, ۱۸ (۵), ۳۸۱-۳۶۴.
۹. Hills, E. & Hultman, M. (۲۰۰۶), "Entrepreneurship Marketing: Broadening the Horizons", *Marketing – Broadening*.
۱۰. Hills, E. & Hultman, Claes M. (۲۰۱۰), "History, Theory and Evidence of Entrepreneurial Marketing – an Overview", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, ۱۱(۱), ۳-۱۸.
۱۱. Kocak, A. & Abimbola, T. (۲۰۰۹), "The effects of entrepreneurial marketing on born global performance", *International Marketing Review*, ۲۶(۴/۵), ۴۳۹-۴۵۲
۱۲. Kotler, P. & Keller, K. (۲۰۰۵), "Marketing Management", ۱۲<sup>th</sup> edition, New York, Ny: Prentice-Hall.
۱۳. Martin, D. M. (۲۰۰۹), "The Entrepreneurial Marketing Mix", *International Journal*, ۱۲ (۴), ۳۹۱-۴۰۳.
۱۴. Miles, P.; Hultman, M. and Hills, E. (۲۰۰۸), "The Evaluation and Development of Entrepreneurial Marketing", *Small Business Management*, ۴۶ (۱), ۹۹-۱۱۲.
۱۵. Morgan, M. & Jenny, D. (۲۰۰۶), "Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, and the Cycle of Competitive Advantage", *European Journal of Marketing*, ۴۰ (۵/۶).
۱۶. Moriarty, J. & Jones, R. (۲۰۰۸), "Marketing in Small Hotels: A Qualitative Study", *Marketing Intelligence & Planning*, ۲۶(۳), ۲۹۵-۳۱۵.
۱۷. Morris, M.; Schindehutte, M. & Laforge, R. (۲۰۰۲), "Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives", *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۱۰(۴), ۱-۱۸
۱۸. Ness, R.; Mavrogiannis, M. & Bournakis, A. (۲۰۰۸), "Assessing Export Performance in the Greek food and Beverage Industry", *Industry*, ۱۱۰(۷), ۶۳۸-۶۵۴.

۱۹. Reynolds, J. D. (۲۰۰۶), "Entrepreneurship and the small to Medium-sized Enterprise", *Management Decision*, ۴۴(۵), ۵۸۱-۵۹۷.
۲۰. Salmi, A. (۲۰۰۹), "Entrepreneurship Economic Development and Quality of life in Third-World countries", *International Entrepreneurship Management , Applied Research Quality of Life*, ۳(۳), ۲۰۳-۲۱۳.
۲۱. Shaw, E. (۲۰۰۴), "Marketing in the Social Enterprise Context: is it Entrepreneurial", *Qualitative Market Research: An International Journal*, ۷(۳), ۱۹۴-۲۸۵.
۲۲. Sheth, N. and Morgan, E. (۲۰۰۸), "*Peter Drucker on Marketing: An Exploration of Five Tenets*", *Academy of Marketing Science*, Published online.
۲۳. Stokes, D. (۲۰۰۰), "*Entrepreneurial Marketing: Conceptualisation From Qualitative Research*", The Academy of Marketing Conference, ۴۷-۵۴.
۲۴. Stokes, D. and Spring. (۲۰۰۰), "Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing", *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, ۲(۱), ۱-۲۵.
۲۵. Stokes, D. & Lomax. (۲۰۰۲), "Taking Control of Word of Mouth Marketing: the Case of an Entrepreneurial Hotelier", *Journal of Business and Enterprise Development*, ۹(۴), ۳۴۹-۳۵۷.
۲۶. Stokes, D. & Nicholas, C. (۲۰۱۰), "Entrepreneurship and Marketing Education: Time for the Road less Travelled?", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, ۱۱(۱), ۹۵-۱۰۸.