

## مفهوم‌پردازی فرایند مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر اراک

امیر محمد گلابی\*

دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران

روزا مهربانی\*\*

کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران

مهران رضوانی\*\*\*

استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۳/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۱/۱۵

### چکیده

مطالعه حاضر با درک نقش و اهمیت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در اقتصاد رقابتی امروز و با توجه به کمبود مطالعات پیشین در بازاریابی در این قبیل بنگاه‌ها به مفهوم‌پردازی فرایند مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهرستان اراک می‌پردازد. بدین‌منظور از رویکرد کیفی و به‌طور مشخص راهبرد مطالعه موردی مرکب و طرح سؤال‌های باز با ده نفر از کارآفرینان و مالکان کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، در قالب مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته به‌شیوه نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. جهت تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که فرایند مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای مورد بررسی طی هفت مرحله متوالی صورت می‌گیرد که متشکل از مرحله اول؛ شناسایی و درک نیازهای مشتریان، مرحله دوم؛ توسعه محصولات، خدمات و فرایندها جهت برآوردن نیازهای مشتریان، مرحله سوم؛ قیمت‌گذاری نفوذی محصولات و خدمات به‌شیوه‌ای مؤثر، مرحله چهارم؛ شناسایی رقبای، مرحله پنجم؛ مکان‌یابی و ایجاد زمینه‌ای جهت دسترسی آسان و مؤثر مشتریان به محصولات و خدمات، مرحله ششم؛

---

\* پست الکترونیکی: Golabi.amir@gmail.com

\*\* پست الکترونیکی: rosa.mehrabi@gmail.com

\*\*\* مسئول مکاتبات، پست الکترونیکی: m.rezvani@ut.ac.ir

حصول اطمینان از رضایت مشتریان در حین و بعد از فرایند مبادله و مرحله هفتم؛ برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتریان است.

**واژه‌های کلیدی:** کسب‌وکار دانش‌بنیان، فرایند مدیریت بازاریابی، پارک علم و فناوری

**طبقه‌بندی JEL:** M10, M31, P39

### 1. مقدمه

کسب‌وکارهای دانش‌بنیان نقش مهمی در اثر بخشی تولید، تبلور دانش در محصولات و خدمات جدید، ارتقاء سطح اقتصاد و رفاه و تولید ثروت و ارزش‌افزوده در یک جامعه ایفا می‌کنند<sup>1</sup> و حرکت به سوی نوآوری و ایجاد تغییر در ترکیب محصولات و خدمات در قلمرو فعالیت‌های یک شرکت دانش‌بنیان قرار دارد.<sup>2</sup> در واقع کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مبتنی بر نشر، اشاعه و استفاده از اطلاعات، دانش و خلق آن را بنا می‌نهند.<sup>3</sup> این کسب‌وکارها بیشتر از سایر شرکت‌ها خود را با تغییر و تحولات نوظهور در محیط کسب‌وکار همگام نموده و برای بقا در محیط‌های رقابتی تلاش می‌کنند.<sup>4</sup> به اعتقاد کلارک<sup>5</sup> (2001)، هر اندازه که بنگاه اقتصادی دانش‌بنیان از دانش در ساختارهای خود بیشتر استفاده کند، بر ارزش آن افزوده شده و چرخه تکامل یافته‌تری از بالندگی به وجود می‌آورد.<sup>6</sup>

لازم به توضیح است که توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان بیشتر بر اساس دانش و نوآوری و اغلب در پارک‌های علم و فناوری صورت می‌گیرد.<sup>7</sup> در صورت ناتوانی شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌ها، در جذب و حفظ مشتریان، ایجاد پارک‌های علمی با عدم توجه اقتصادی روبه‌رو خواهد شد. این امر توجه مدیران کسب‌وکارهای دانش‌بنیان را به برنامه‌ریزی و مدیریت راهبردی بازاریابی ضروری می‌سازد.

با این وجود لازم به ذکر است که تاکنون مطالعات منسجمی در خصوص تبیین فرایند مدیریت بازاریابی در این شرکت‌ها انجام نگرفته است.<sup>8</sup> این در حالی است که بنا بر نظر دمرس<sup>9</sup> (2003)،

<sup>1</sup> Shankar et al. (2003)

<sup>2</sup> Sveiby (2001)

<sup>3</sup> Clark (2001)

<sup>4</sup> Desouza and Awazu (2006)

<sup>5</sup> Clark

<sup>6</sup> Grant (2006) and Chung et al. (2003)

<sup>7</sup> Shaw et al. (2001)

<sup>8</sup> Farjadi and Riahi (2007) and Davis (2009)

<sup>9</sup> Demers

مدیریت بازاریابی می‌تواند به‌مثابه راهکاری راهبردی در شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا برای کسب و حفظ مزیت رقابتی به‌کار برده شود. زیرا در این شرکت‌ها خلق ارزش، توسعه مزیت رقابتی از طریق نوآوری و عرضه محصولات و خدمات نوآور در بازار، نیازمند فرایندی منسجم و مداوم است که در قالب به‌کارگیری دانش بازاریابی متبلور خواهد گردید.<sup>1</sup> از این‌رو با توجه به خلاء نظری و مفهومی موجود در این عرصه از دانش، هدف این مطالعه آن است که ضمن تشریح مفهوم کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، فرایند مدیریت بازاریابی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی در رشد و بقای چنین بنگاه‌هایی مفهوم‌پردازی شود. بدین ترتیب تمرکز پژوهش حاضر بر یافتن پاسخ به این سؤال است که فرایند بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان چگونه است.

## 2. ادبیات پژوهش

### 2-1. کسب‌وکارهای دانش‌بنیان

کسب‌وکارهای دانش‌بنیان شرکت‌هایی هستند که با خلق دانش و نوآوری جهت ایجاد ارزش در محیط رقابتی به فعالیت مشغول هستند.<sup>2</sup> به اعتقاد سویبی<sup>3</sup> (2001)، ارزش‌آفرینی برای مشتریان و مدیریت آن یکی از عوامل کلیدی موفقیت و بقای این شرکت‌ها می‌باشد. همچنین این شرکت‌ها در تبیین و مدل‌سازی فرایندهای تولید، تحقیق و توسعه، غنی‌سازی علمی و فنی، آموزش، پرورش و توسعه انسانی، انتقال دانش و نشر و اشاعه نوآوری در هر کشور نقشی مهم ایفا می‌کنند.<sup>4</sup> لذا به اعتقاد فرجادی و ریاحی<sup>5</sup> (2007) و دیویس<sup>6</sup> (2009) واکنش موفق این شرکت‌ها در محیط به‌شدت پویا به توانایی آنها در ارائه محصولات فناورانه و نوآورانه به بازار، دستیابی به مشتریان و یافتن راه‌هایی جهت ارائه محصولات و خدمات بستگی دارد. از این‌رو صاحب‌نظران، دانش بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان را به‌عنوان مبنا و اساس مزیت رقابتی پایدار مطرح کرده‌اند.<sup>7</sup> در نظریات گرانث<sup>8</sup> (2006) و چانگ و همکاران<sup>9</sup> (2003) اینگونه مطرح شده است که در بنگاه‌های دانش‌بنیان کسب و توسعه مزیت‌های رقابتی با مدیریت بهینه منابع فکری و پرورش

<sup>1</sup> Mudambi, et al. (2009) and DeLong (1997)

<sup>2</sup> Brown and Eisenhardt (1997) and Valkokari and Helander (2007)

<sup>3</sup> Sveiby

<sup>4</sup> Shankar et al. (2003)

<sup>5</sup> Farjadi and Riahi

<sup>6</sup> Davis

<sup>7</sup> Chase (1997), Mendelson and Pillai (1999) and Yang (2004)

<sup>8</sup> Grant

<sup>9</sup> Chung et al.

قابلیت‌های محوری بازاریابی امکان‌پذیر است.<sup>1</sup> از منظری دیگر مطالعات پیشین از جمله آلبینو همکاران<sup>2</sup> (2004)؛ مودامبی و آگاروال<sup>3</sup> (2003)؛ گویای این واقعیت هستند که این شرکت‌ها از دانش و اطلاعات بازار استفاده می‌کنند تا با تحلیل دقیق، پاسخ مناسبی برای همگام شدن با شتاب و تحول در مؤلفه‌های محیطی بازار، همچنین سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان ارائه دهند. در جدول 1 نحوه تخصیص و کاربرد دانش در این شرکت‌ها جهت رشد توانمندی‌های محوری نظیر نوآوری، مهارت، زمینه تخصصی، ارتباطات، بازاریابی و هماهنگی صنعت با قابلیت‌های گوناگون ارائه شده است.

جدول 1. تخصیص و کاربرد دانش جهت رشد توانمندی کسب‌وکارهای دانش‌بنیان

توانمندی‌ها	شرح
نوآوری	عرضه سریع فرآورده‌ها و خدمات پیشرفته عرضه سریع فناوری پیشرفته و حیاتی تعیین مشخصه‌های منحصر به فرد در محصولات و خدمات نوآورانه
مهارت	ارائه خدمات مبتنی بر مهارت‌های منحصر به فرد کارکنان دانشی تدبیر و بینش کاربردی در ارائه خدمات حرفه‌ای مدیریت دارایی‌های فکری
زمینه تخصصی	خلق دانش ضمنی ارزشمند ارائه برنامه‌های خدماتی منحصر به فرد توسعه و مدیریت مهارت‌های خلاق عرضه محصولات و خدمات متنوع
ارتباطات	جذب و نگهداری وفاداری مشتریان جذب و نگهداری سهامداران، کارکنان و عرضه‌کنندگان ارتباط با خرده‌فروشان و خدمات حرفه‌ای فروش خدمات به مشتریان
بازاریابی	ایجاد شناخت و ارتقای ارزش دانش ضمنی ارائه محصولات و خدمات تحت برند منحصر به فرد فروش، بازاریابی تبلیغات، زمان‌بندی برای عرضه محصولات و خدمات
هماهنگی	توجه به نحوه حمل‌ونقل در واحدهای تولیدی گردآوری بهترین اطلاعات در زمان مقرر

مأخذ: کومار<sup>4</sup> (2003)

<sup>1</sup> Carlucci et al. (2004) and Zack (1999)

<sup>2</sup> Albino et al.

<sup>3</sup> Mudambi and Aggarwal

<sup>4</sup> Kumar

در تحقیقات اخیر<sup>1</sup> عوامل موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری در چند گروه شامل: نحوه بازاریابی و فروش محصولات و خدمات، مدیریت مالی و توانایی تأمین و مدیریت پول و اعتبار مورد نیاز و نگهداری بهینه حساب‌ها، توانایی تولید محصول یا خدمت با کیفیت بالا، دسترسی به کانال‌های توزیع و توانایی عرضه به‌موقع محصول یا خدمات به بازار، توجه به تحقیق و توسعه، توانایی انطباق و هماهنگی با مسائل حقوقی و قوانین و مقررات و توانایی گزینش و انتخاب کارکنان دانشی مورد نیاز و ترسیم خط‌ومشی‌های دقیق پرسنلی، آموزش و تربیت نیروی انسانی جهت رشد و توسعه دانش سازمانی طبقه‌بندی شده است. از سوی دیگر بسیاری از مطالعات از نرخ بالای شکست کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری حکایت می‌کنند. لذا بر این نکته تأکید شده است که توجه جدی به مدیریت بازاریابی در توسعه این شرکت‌ها ضروری است.<sup>2</sup>

## 2-2. ماهیت دانش بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان

مطالعات پیشین سه منبع خلق ارزش در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان را به‌کارگیری دانش و فناوری روز در تولید محصولات، توجه به فناوری و دانش بازاریابی معرفی نموده‌اند. در این مطالعات به‌کارگیری دانش بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل کلیدی برای فعالیت در عرصه بازار مطرح شده است. از دیدگاه آنها بازنگری راهبردهای بازاریابی و طراحی مجدد سازوکارها، در مواجهه با شرایط به‌شدت متغیر بازار و تنوع‌طلبی مشتریان، از عوامل موفقیت یک شرکت دانش‌بنیان تلقی می‌گردد.<sup>3</sup>

چالش بازاریابی و فروش در شرکت‌های دانش‌بنیان با فناوری و دانش بالا که محصولات فناورانه تولید و به بازار عرضه می‌کنند، اهمیتی حیاتی دارد.<sup>4</sup> مطالعات مختلف از جمله مک مارتی و ماو (2003) و گرانت (2006) که در مورد دانش بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان انجام گرفته است به دو مسئله اساسی اشاره دارند: اول درک مدیریت بازاریابی به‌عنوان سرمایه در شرکت و دوم توجه به بازاریابی به‌عنوان فرایند مداوم و همه‌جانبه. به اعتقاد گریدینگر<sup>5</sup> (2005)، محصول یا خدمت چنین شرکت‌هایی، نوآوری در توسعه اقتصادی است که در جهت افزایش ثروت جامعه تولید و عرضه می‌شوند و در نهایت منجر به تشویق و ترغیب نوآوری و تغییر در سلیقه مشتریان می‌شود.

<sup>1</sup> توسط آلبینو و همکاران (2004)، مودامبی و آگاروال (2003)، دی لانگ (1997)، گریدینگر (2005) و گرانت (2006).

<sup>2</sup> Luger and Goldstein (1991) and Amirahmmadi and Saff (1993)

<sup>3</sup> Mudambi and Aggarwal (2003) and Mudambi et al. (2009)

<sup>4</sup> McMurtry and Maw (2003)

<sup>5</sup> Griddings

به نظر شاو و همکاران<sup>1</sup> (2001)، کسب و کارهای دانش‌بنیان که اغلب در پارک‌های علم و فناوری مستقر هستند برای دسترسی به مشتریان با مشکل مواجه می‌شوند. آنها معمولاً کار خود را با توسعه یک ایده آغاز نموده و سپس به نوآوری دست می‌زنند. اما بسیاری از آنها در دسترسی به یک بازار فعال، مستحکم و به قدر کافی بزرگ برای رسیدن به پایداری با شکست مواجه می‌شوند.

مک‌مارتری و ماو<sup>2</sup> (2003)، بیان نمودند که توانمندی یک مؤسسه دانش‌بنیان در عرضه موفقیت‌آمیز محصولات و خدمات به بازار تحت تأثیر دو عامل بسیار مهم؛ شامل: جهت‌گیری قدرتمند در بازار، و بهره‌مندی از دیدی فراتر و درک نیازهای مشتریان - فراتر از آنچه خود می‌پندارند - قرار دارد. مودامبی و همکاران<sup>3</sup> (2009)، نیز مهمترین عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات دانش‌بنیان را به این صورت نام برده‌اند: تحول در فرایندهای فروش و به‌کارگیری شیوه‌های نوین، دشواری مقایسه خصوصیات محصولات با یکدیگر و در نتیجه عدم پیروی از یک برنامه یکسان، ضرورت اعمال قیمت‌های بالا برای محصولات فناورانه، ضرورت ارائه آموزش‌های پیش از فروش، ضرورت شناخت صنعت و مشتری، دوره عمر کوتاه فناوری و محصول وابسته به آن، استمرار آموزش به مشتریان پس از فروش، زمان طولانی کسب نتایج حاصل از فناوری، چرخه طولانی‌تر فروش این محصولات و ضرورت اتخاذ تصمیمات همه جانبه.

نکته قابل توجهی که در همین راستا توسط آلبینو و همکاران<sup>4</sup> (2004) و مودامبی و آگاروال<sup>5</sup> (2003)، مطرح شد نحوه تعامل این کسب و کارها با مشتریان است که از مهمترین عوامل مؤثر بر فرایند بازاریابی در کسب و کارهای دانش‌بنیان محسوب می‌شود. در این راستا به نظر دی‌لانگ<sup>6</sup> (1997) و گرانت<sup>7</sup> (2006)، آگاهی داشتن از ویژگی‌های مصرف‌کننده و مشتریان مشتریان هدف برای مدیریت بازاریابی امری ضروری است.

علاوه بر موارد فوق، با توجه به این موضوع که سرعت بالای تغییر و تحول در عرصه دانش و فناوری باعث افزایش تعداد محصولات و فناوری‌های کسب و کارهای دانش‌بنیان معرفی می‌شود و در عین حال این محصولات به سرعت منسوخ شده و از عرصه رقابت خارج می‌شوند. در نتیجه مداومت شرکت‌های دانش‌بنیان در فرایند توسعه محصول، ارتقاء دانش و توجه به عوامل مؤثر بر عملکرد بازاریابی در این کسب و کارها امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> Shaw et al.

<sup>2</sup> McMurtry and Maw

<sup>3</sup> Mudambi et al.

<sup>4</sup> Albino et al.

<sup>5</sup> Mudambi and Aggarwal

<sup>6</sup> DeLong

<sup>7</sup> Grant

<sup>8</sup> Alpar (1991)

2-3. مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری با وجود موارد یاد شده درخصوص ضرورت و ماهیت فرایند بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، هنوز در تعریف عملکرد بازاریابی بنگاه‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های فناوری مشکلات زیادی وجود دارد. زیرا شرکت‌های دانش‌بنیان در صورت جذب در یک پارک علم و فناوری، از یک طرف به محصول پارک و از طرف دیگر به سرمایه‌گذار در پارک تبدیل خواهند شد. در این حالت، آنچه راهبردهای بازاریابی این شرکت‌ها را هدایت می‌کند، نحوه درک مأموریت و اهداف سازمان، محصول، مشتریان، رقبا و محیط فعالیت سازمان است.<sup>1</sup>

یکی از دلایل شکست بازاریابی این شرکت‌ها عدم توجه مدیریت در خصوص ماهیت محصولی است که فروخته می‌شود. در این راستا کاتلر و همکاران<sup>2</sup> (2006)، والکوکاری و هلاندر<sup>3</sup> (2007)، فعالیت‌های محوری بازاریابی در کسب‌وکارهای مستقر در پارک‌های علم و فناوری را این‌گونه برشمردند: توسعه جایگاه و تصویر قوی و جذاب برای جامعه و مشتریان از طریق طراحی مناسب‌ترین آمیخته محصولات، ایجاد انگیزه و مشوق‌های جذاب برای مشتریان داخلی و خارجی محصولات، ارائه محصولات با روشی مؤثر و قابل دسترس و پیشبرد فروش با تکیه بر افزایش جذابیت، تصویر ذهنی و منافع محصول، به‌نجوی که خریداران بالقوه محصولات کاملاً از مزایای آن آگاه شوند.

همچنین کاتلر و همکاران<sup>4</sup> (2002)، آلپار<sup>5</sup> (1991)، فرایند مدیریت بازاریابی در مکانی مانند یک پارک علمی و شرکت‌های مستقر در آن را شامل پنج مرحله متشکل از حسابرسی، تعیین آرمان و اهداف، شکل‌دهی راهبرد، برنامه عملیاتی و پیاده‌سازی و کنترل برشمردند.

#### 2-4. پارک علم و فناوری

پارک‌های علم و فناوری به گفته گریدینگر<sup>6</sup> (2005)؛ گرانت<sup>7</sup> (2006) و دیویس<sup>8</sup> (2009)، به‌عنوان زیرساخت حمایتی با ایجاد شرایط لازم برای رشد و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و مؤسسات نوپای مبتنی بر فناوری و همچنین کاهش مخاطره آنها، از افراد خلاق با ایده‌های نوآورانه حمایت می‌کنند. مأموریت اصلی پارک‌های علم و فناوری حمایت از شرکت‌ها و

<sup>1</sup> Angelou (2006)

<sup>2</sup> Kotler et al.

<sup>3</sup> Valkokari and Helander

<sup>4</sup> Katler et al.

<sup>5</sup> Alpar

<sup>6</sup> Griddings

<sup>7</sup> Grant

<sup>8</sup> Davis

مؤسسات دانش‌بنیان و فناور، به‌منظور توسعه فناوری‌ها و دانش موجود و خلق دانش و فناوری جدید است.

پارک علم و فناوری استان مرکزی یکی از مراکز رشد در کشور است که با ایجاد محیطی جذاب و برقراری ارتباط بین صنعت و دانشگاه زمینه را برای حضور هرچه بیشتر متخصصین و نخبگان و حرکت صنعت استان از فناوری‌های سطح پایین به سمت فناوری‌های پیشرفته فراهم می‌کند. این مراکز با ایجاد تعامل میان مراکز تحقیقاتی، صنایع و دانشگاه‌ها زمینه را برای ایجاد هم‌افزایی و افزایش قدرت رقابت شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان فراهم می‌کند.<sup>۱</sup> بدین ترتیب در این مطالعه با توجه به پتانسیل‌ها و امکاناتی که پارک‌ها در اختیار شرکت‌های دانش‌بنیان قرار می‌دهند و نیز تفاوت ماهوی شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک با سایر انواع مشابه در خارج از پارک‌ها، فرایند مدیریت بازاریابی در این شرکت‌ها مفهوم‌پردازی شده است.

### ۳. روش اجرای پژوهش

از آنجا که هر دو پدیده کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و پارک‌های علمی و بازاریابی آنها در کشور نوظهور هستند و با توجه به اینکه در مطالعات پیشین، کمتر تحقیقی یافت می‌شود که به بررسی فرایند بازاریابی در این شرکت‌ها پرداخته باشد، در این مطالعه رویکرد تحقیق، کیفی - اکتشافی بوده و به‌طور مشخص راهبرد پژوهش برای بررسی موضوع، موردی مرکب است.

#### ۳-۱. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری مدیران کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر اراک است و نمونه آماری ده نفر از این مدیران می‌باشند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. منظور از نمونه‌گیری هدفمند آن است که افراد واجد شرایط به‌طور هدفمند و با توجه به داشتن اطلاعات ذی‌قیمت برگزیده شدند. لازم به ذکر است که تمامی مصاحبه‌ها طی یک فرایند مشابه تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافتند. جدول ۲ جامعه آماری و مشخصات مصاحبه‌شوندگان را نشان می‌دهد.

<sup>۱</sup> برای اطلاعات بیشتر به وب‌گاه [www.astp.ir/Index](http://www.astp.ir/Index) مراجعه شود.



## جدول 2. جامعه آماری مصاحبه‌شوندگان

شرکت	سمت مصاحبه‌شونده	سابقه حضور در صنعت
Q1	مدیر عامل	14 سال
Q2	مدیر عامل	30 سال
Q3	رئیس مهندسی	10 سال
Q4	مدیر عامل	25 سال
Q5	مدیر عامل	20 سال
Q6	مدیر عامل	30 سال
Q7	مدیر عامل	17 سال
Q8	مدیر عامل	12 سال
Q9	مدیر عامل	10 سال
Q10	مدیر عامل	20 سال

## 2-3. گردآوری داده‌ها

در این مطالعه گردآوری داده‌ها در دو مرحله انجام گرفت؛ در مرحله اول، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری، از منابع کتابخانه‌ای و مقالات معتبر استفاده شد. در مرحله دوم، از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختار یافته و طرح سؤال‌های باز به مصاحبه با مالکین کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری اراک پرداخته شد. داده‌های این پژوهش طول یک ماه جمع‌آوری گردید و حدود 18 ساعت مصاحبه ضبط شده است. در نهایت 50 صفحه یادداشت و مصاحبه‌های ضبط شده، داده‌های خام مورد نیاز را تشکیل دادند.

## 3-3. تحلیل داده‌ها

جهت تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. به‌طور کلی در به‌کارگیری روش تحلیل محتوا، مرحله‌های زیر به اجرا درآمد:

**مرحله اول، آماده‌سازی داده:** پس از نسخه‌برداری، جدولی تهیه شده که پاسخ سؤال‌ها برای هر مصاحبه‌شونده در آن بیان شده است. ستون‌های جدول دربردارنده کد مصاحبه‌شونده، گزاره‌های کلامی فرد مصاحبه‌شونده و یادداشت‌های شخصی هستند.

**مرحله دوم، کدگذاری:** در این مرحله به هر مصاحبه‌شونده کدی از Q1 تا Q10 که عدد آن نشان‌دهنده شماره شرکت می‌باشد، اختصاص می‌یابد. در کدگذاری باز، مفاهیم کلیدی گفته‌های مصاحبه‌شوندگان بوده و در کدگذاری محوری به مجموعه‌ای از مفاهیم مشترک بیان

شده عنوان تعلق می‌گیرد. بخشی از کدگذاری‌های باز و محوری در جدول 3 ارائه گردیده‌اند. لازم به توضیح است که به دلیل گسترده بودن از ذکر تمامی موارد کدگذاری در مقاله صرف‌نظر شده و مشروح کدگذاری در پیوست ارائه گردیده است.

**مرحله سوم، خلق معانی و مفاهیم:** در این مرحله از جمع‌بندی مفاهیم مشترکی که مصاحبه شونده‌گان در پاسخگویی به سؤالات مطرح نمودند، جدولی جامع به‌دست می‌آید که بیانگر مؤلفه‌های فرایند مدیریت بازاریابی می‌باشد.

### 3-4. بررسی روایی و پایایی داده‌های گردآوری شده

به‌منظور تأمین روایی ساخت از روش کنترل توسط مشارکت‌کنندگان پیشنهاد شده توسط دیمون و هالووی<sup>1</sup> (2002) استفاده شد. بنابراین، تلاش شد تا مشارکت‌کنندگان از افرادی با تجارب و تمایلات مختلف انتخاب شوند. برای دستیابی به روایی درونی نیز روش مقایسه الگوها، پیشنهاد شده توسط مارشال و راسمن<sup>2</sup> (1998) به‌کار برده شد. به این صورت که پس از کدگذاری، دسته‌بندی و تحلیل داده‌های کیفی، الگویی مبتنی بر تجربه به‌دست آمد که با الگوی پیش‌بینی شده حاصل از موضوعات نظری مقایسه شد.

برای افزایش پایایی تحقیق تلاش شد تا در کلیه بخش‌های گزارش نهایی، تا جای ممکن به‌طور مبسوط کلیه نکات، تصمیمات و دلایل آنها تشریح شود. بایگانی دیجیتال شامل مشروح مصاحبه‌ها و مستندات موجود و قابل ارائه به علاقه‌مندان است.

در نهایت برای افزایش پایایی تحقیق و مطابق با روش پیشنهادی دیمون و هالووی (2002) به‌منظور تعیین درجه ثبات، همسانی و قابلیت پیش‌بینی ابزار اندازه‌گیری تلاش شد تا در کلیه بخش‌ها تمام نکات، تصمیمات و دلایل آنها تا جای ممکن به‌طور گسترده تشریح شود.

### 4. یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی داده‌های گردآوری شده حاکی از آن است که اقدامات بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر اراک طی هفت مرحله متوالی صورت می‌پذیرد. مراحل مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان و شاخص‌های شناسایی شده در هر یک از مراحل در جدول 3 قابل ملاحظه است. لازم به توضیح

<sup>1</sup> Daymon and Holloway

<sup>2</sup> Marshall and Rossman

است که به‌دلیل گسترده بودن گزاره‌های کلامی از ذکر آنها صرف‌نظر شده و مبسوط آنها در صورت لزوم قابل ارائه است.

### جدول 3. مراحل مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان

کد مصاحبه شونده‌گان (Q)	کدگذاری باز (گوبه‌ها)	کدگذاری محوری (مراحل فرایند مدیریت بازاریابی)
9.8.6.10.2.3.1	افزایش آگاهی از نیازهای مشتریان و ارتقاء دانش فنی در جهت تأمین تقاضای برآورده نشده آنها	شناسایی و درک نیازهای مشتریان
8.7.6.5.4.3.2.1	تعیین قیمت‌های برآوردکننده رضایت مشتریان	
9.8.7.6.4.3.2	توجه به افزایش تقاضا برای محصولات با کیفیت از سوی مشتریان	
5.4.3.2.1	مذاکره با مشتریان به‌منظور درک انگیزه‌های خرید آنها	
5.2.3.1	طراحی محصولات بر اساس نیازهای مشتریان هدف	توسعه محصولات، خدمات و فرایندها، در جهت برآوردن نیازهای مشتریان
9.8.10.6.4.3.2	گرایش به ارائه محصولات و خدمات نوآورانه به بازار	
9.8.6.4.2.3.1	تولید محصولات متمایز و ایجاد تغییراتی بنیادی در الگوی مصرف مشتریان	
10.7.6.5.4.2	خلق بازارهای جدید به‌واسطه ارائه محصولات و خدماتی نوآورانه و متمایز با رقبا	
9.8.10.7.2.3.1	تعیین قیمت بر اساس هزینه تمام شده کالا	قیمت‌گذاری نفوذی محصولات و خدمات به شیوه‌ای مؤثر
8.7.6.5.4.3.2.1	توجه به ذهنیت خریدار در قیمت‌گذاری	
8.7.6.5.4.3.2.1	قیمت‌گذاری بر اساس ارزش مورد انتظار مشتری	
9.8.7.6.4.3.2	تغییر قیمت در طول دوره عمر کالا	
9.8.4.3.2	جستجوی اینترنتی برای شناسایی مزیت‌های رقابتی رقبا	شناسایی رقبا
8.10.7.2.3.1	بهره‌گیری از پایگاه‌های اطلاعاتی رقبا	
10.8.4.5.2.3.1	توجه به درصد فروش هر یک از رقبای مهم	
10.9.8.7.4.1	تجزیه و تحلیل سطح رقابت شرکت در بازار	
10.8.2.4.1	توسعه کانال‌های توزیع جهت دسترسی به مشتریان، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم	موقعیت‌یابی در بازار و ایجاد زمینه مناسب جهت دسترسی آسان و مؤثر مشتریان به محصولات و خدمات
10.8.6.5.2.3.1	دریافت مستقیم سفارش از مشتریان عمده و سفارش دادن به شرکت‌های تولیدکننده	
9.7.6.2.3.1	تهیه انبارهای لازم به‌منظور نقل و انتقال کالاهای فیزیکی	
9.8.6.2.3.1	توجه به موقعیت مکانی مشتری در بازار جهت دسترسی به محصول/خدمت	
8.7.6.9.4.3.2.1	رضایت‌سنجی مشتری یا استفاده از سیستم صدای مشتری	حصول اطمینان از رضایت مشتریان در حین و بعد از فرایند مبادله
10.8.6.5.2.3.1	مدیریت انتظارات مشتریان و برآورد این انتظارات	
8.7.6.3.1	توجه به تجربیات گذشته مشتری در ارتباط با محصولات/خدمات شرکت	
10.8.7.4.1	برقراری ارتباط با مشتری در اولین زمان ممکن	
9.8.10.7.2.3.1	حفظ و نگهداری جایگاه محصول در ذهن مشتری	برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتریان
9.7.6.2.3.1	توجه به عملکرد فعلی کارکنان فروش	
9.7.6.2.3.1	توجه به روابط عمومی در گسترش اعتبار یک کالا یا خدمت در بلند مدت	

### 5. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش بیانگر آن است که فرایند مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر اراک طی هفت مرحله متوالی متشکل از مرحله اول؛ شناسایی و

درک نیازهای مشتریان، مرحله دوم؛ توسعه محصولات، خدمات و فرایندها جهت برآوردن نیازهای مشتریان، مرحله سوم؛ قیمت‌گذاری نفوذی محصولات و خدمات به شیوه‌ای مؤثر، مرحله چهارم؛ شناسایی رقبا، مرحله پنجم؛ مکان‌یابی و ایجاد زمینه‌ای جهت دسترسی آسان و مؤثر مشتریان به محصولات و خدمات، مرحله ششم؛ حصول اطمینان از رضایت مشتریان در حین و بعد از فرایند مبادله و مرحله هفتم؛ برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتریان مطابق با شکل 1 به اجرا درمی‌آید. در ادامه با توجه به توصیفات مشارکت‌کنندگان از هر مرحله، خلاصه‌ای از نتایج کلیدی به‌دست آمده به‌صورت مبسوط مطرح می‌شود:

شکل 1. مراحل هفت‌گانه مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش بنیان مستقر در پارک

#### علم و فناوری



بنگاه‌های دانش‌بنیان در مرحله اول از مدیریت بازاریابی، رفتار مشتریان را بررسی نموده و یکی از جوانب بسیار مهم در بازاریابی را درک کامل و جامع از نیازهای مشتریان می‌دانند. به اعتقاد آنها یک بنگاه اقتصادی می‌تواند با تأکید بر مشتریان، راهبردهای ارزش‌گذاری برای مشتریان را که از طریق ارائه محصولات و خدمات با کیفیت انجام می‌پذیرد پیاده‌سازی کنند. این شرکت‌ها جلب رضایت مشتریان را عامل دستیابی به مزیت رقابتی در مقابل رقبا می‌دانند. به اعتقاد آنها افزایش تقاضا از سوی مشتریان، باعث ایجاد رقابت شدید در فروش محصولات شده و مشتریان هنگام خرید حق انتخاب بیشتری دارند.

از سویی دیگر استفاده گسترده از فناوری اطلاعات این توانایی را در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان ایجاد کرده است که به‌منظور افزایش آگاهی از نیازهای مشتریان از دانش فنی توأم با مهارت‌ها و تخصص لازم بهره گیرند.

از دیدگاه این شرکت‌ها، مشتریان افزایش‌دهنده ارزش‌ها بوده و رضایت آنها باعث فروش مجدد و ساخت تصویری مثبت از شرکت و اطمینان از دوام، قابلیت سوددهی و در نتیجه کمک به ادامه حیات شرکت می‌شود. این شرکت‌ها مدل کسب‌وکار خود را براساس برقراری ارتباط با مشتریان بنا نهاده و اغلب اذعان می‌کنند که موفقیت خود را به واسطه همین راهبرد کسب نموده‌اند.

شرکت‌های دانش‌بنیان در مرحله دوم از مدیریت بازاریابی، با به‌کارگیری رویکردهای کارآفرینانه و نوآورانه و ارائه شیوه‌ها و روش‌های جدید تولیدی به توسعه محصولات، خدمات و فرایندها، می‌پردازند و برای مشتریان خود ارزش ایجاد می‌کنند.

خلق بازار جدید توسط کسب‌وکارهای دانش‌بنیان اغلب به‌واسطه خلق مفهوم کاملاً جدید و نوآوری‌های ناپیوسته و بنیادین انجام می‌شود. این کسب‌وکارها با سرعت و انعطاف‌پذیری بالا محصولات خود را تولید و روانه بازار می‌کنند و از فناوری‌های نوین جهت ایجاد نوآوری‌های فناورانه بهره می‌برند. در بیشتر موارد شرکت‌های دانش‌بنیان محصول یا خدمت جدید خود را مطابق با نیازهای مشتریان طراحی نموده و میان ویژگی‌های محصول با صفات، ویژگی‌ها و هنجارهای مشتریان تطبیق برقرار می‌کنند.

در مرحله سوم از مدیریت بازاریابی، این شرکت‌ها محصولات و خدمات خود را به شیوه‌ای مؤثر و نفوذی<sup>1</sup> قیمت‌گذاری می‌کنند. به‌عنوان نمونه آنها بیشتر با توجه به توانایی و تمایل مشتریان برای خرید خدمات و محصولات قیمت محصولات خود را تعیین می‌کنند. اغلب این شرکت‌ها در قیمت‌گذاری به ذهنیت خریدار و قیمت رقبا نیز توجه نموده، یک روش ساختار قیمت‌گذاری مناسب را برای خود طراحی می‌کنند.

علاوه بر این موارد، قیمت کالا و خدمات خود را در طول دوره عمر کالا تغییر می‌دهند. البته در پاره‌ای از موارد نیز قیمت کالاها یا خدمات را با توجه به سطح هزینه و تقاضای بازار تغییر می‌دهند. طراحی قیمت‌ها بر اساس میزان پوشش هزینه‌ها و بهای تمام‌شده و بر اساس درصدی از سود محاسبه شده، همچنین قیمت‌گذاری بر اساس ادراک مشتریان در مورد ارزش کالا، قیمت‌گذاری بر اساس ارزش مورد انتظار مشتری، قیمت‌گذاری بر اساس ارزش افزوده کالا یا

<sup>1</sup> Penetration Pricing

خدمت و قیمت‌گذاری با هدف پیشرو شدن از نظر کیفیت نیز از جمله سایر راهبردهای قیمت‌گذاری در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان تلقی می‌شود.

در مرحله چهارم، آنها نقاط قوت و ضعف و راهبردهای رقابتی رقبا، همچنین تمامی رقبایی که مشتریان هدف را نشانه رفته‌اند، به‌خوبی شناسایی کرده و تلاش می‌کنند تا عملکرد آنها را ارزیابی نمایند. همچنین میزان شباهت محصول رقیب به محصول خود را تعیین نموده؛ در راستای ایجاد مزیت رقابتی تلاش می‌کنند.

آنها اغلب مستقیم‌ترین رقبا را محک زده و اطلاعات رقابتی مفیدی را جمع‌آوری می‌کنند. همچنین از گزارشات سالانه و اخبار مربوط به رقبا استفاده نموده و با بهره‌گیری از پایگاه‌های اطلاعاتی رقابتی، رایزنی با تأمین‌کنندگان و پرسش از آنها نسبت به قوت و ضعف رقبا، جستجوی اینترنتی و رایزنی با برخی از مشتریان رقبا و تعیین سطح رضایت‌مندی ایشان تلاش می‌کنند تا خط‌مشی رقبا را شناسایی و با تحلیل آن، جایگاه شایسته خویش در بازار رقابت کامل را پیدا کنند.

مدیریت بازاریابی در مرحله پنجم زمینه مناسب جهت دسترسی آسان و مؤثر مشتریان به محصولات و خدمات خود را ایجاد می‌کند. بر این اساس تصمیم‌گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر یک کسب‌وکار دانش‌بنیان با آن مواجه است.

به اعتقاد مدیران کسب‌وکارهای دانش‌بنیان مهم‌ترین وظیفه مدیریت بازاریابی در توزیع کالا این است که کالا را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهند. در این میان باید مقادیر لازم محصول در کانال توزیع را تأمین کرده و از مشتریان عمده سفارش گرفته و سفارش‌های خود را به شرکت‌های تولیدکننده اعلام نمایند. از سوی دیگر مذاکره با مشتریان به‌منظور افزایش انگیزه‌های لازم خرید در آنها، توسعه کانال‌های توزیع جهت دسترسی به مشتریان، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم و توجه به کانال توزیع به‌عنوان عامل مؤثر در رشد فروش و انتقال ارزش به مشتریان نیز از وظایف مهم مدیریت بازاریابی در ایجاد زمینه مؤثر جهت دسترسی به مشتریان است.

در مرحله ششم مدیر یک کسب‌وکار دانش‌بنیان، تمرکز خود را به حصول اطمینان از رضایت مشتریان در حین انجام مبادله و بعد از فرایند مبادله معطوف می‌نماید. در این راستا توجه به عوامل وضعیتی و موقعیتی مربوط به شرایط مشتری، تحویل به‌موقع، به اندازه و در محل مورد نظر مشتری و نیز تحویل با حفظ کیفیت کالا، توجه به آراء، عقاید و نظریات دوستان و آشنایان مشتری در رابطه با آن کالا یا خدمت، توجه به تجربیات گذشته مشتری در ارتباط با همان تولیدکننده یا عرضه‌کننده، شناسایی توقعات، انتظارات و احیاناً الزامات مطرحه از طرف

مصرف‌کننده و برقراری ارتباط دو طرفه با مشتری از فعالیت‌های مشتری‌مداری بنگاه محسوب می‌شود.

علاوه بر این موارد، ارائه خدمت یا کالای با کیفیت بالا به مشتری، تعیین انتظارات مصرف‌کننده از خدمات، مشارکت با مشتری در اولین زمان ممکن، تعیین و تعریف دقیق احتیاجات مشتری، استفاده از ابزارها و روش‌های مختلف جهت جلب رضایت مشتری و توجه به نیازها و انتظارات مشتری در زمره فعالیت‌هایی قرار دارد که کسب‌وکارهای دانش‌بنیان را در جهت حصول اطمینان از رضایت مشتریان در حین انجام مبادله و بعد از فرایند مبادله به آنجا می‌رسانند.

مرحله آخر از فرایند مدیریت بازاریابی، مرحله هفتم است که مدیر یک بنگاه دانش‌بنیان فعالیت‌های بازاریابی خود را به برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتریان معطوف می‌نماید. آنها نظام‌های ترفیع را از سازوکارهای بسیار مهم بازاریابی و فروش معرفی می‌کنند که بر تمامی جوانب سازمانی تأثیر دارند. از دیدگاه آنها ترفیع بر فرایند بازاریابی، مشتری‌گرایی، برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتریان، عملکرد فعلی کارکنان فروش، نگرش کارکنان و فاکتورهای اصلی سودآوری شرکت مانند نرخ بازگشت سرمایه و سطح فروش شرکت تأثیر قابل ملاحظه‌ای می‌گذارد.

عملکرد ترفیع در این شرکت‌ها جهت حفظ و نگهداری جایگاه محصول در ذهن مشتری، یادآوری محصول در ذهن مشتری در زمانی که محصول خارج از فصل استفاده است، تشویق مشتری برای برقراری تماس تلفنی با بخش فروش و بازاریابی شرکت، توصیف و تشریح خدمات موجود برای محصول، آگاه کردن مشتری از محصولات جدید و شرایط سفارش آنها و در کل ایجاد ترجیحات نسبت به محصولات و خدمات شرکت در نزد مشتریان پیاده‌سازی می‌شود.

در نهایت ذکر این نکته نیز ضروری است که دستاوردهای تحقیق حاضر در مقایسه با یافته‌های کاتلر و همکاران<sup>1</sup> (2006)، والکوکاری و هلاندر<sup>2</sup> (2007)، در خصوص فرایند مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان تولیدی مستقر در پارک‌های علم و فناوری قرار دارد.

محققان نامبرده این فرایند را متشکل از چند مرحله شامل: توسعه جایگاه برند شرکت در میان مشتریان از طریق طراحی مناسب‌ترین آمیخته محصولات، ایجاد انگیزه برای مشتریان داخلی و خارجی، ارائه محصولات با روشی مؤثر و قابل دسترس، پیشبرد فروش با تکیه بر

<sup>1</sup> Katler et al.

<sup>2</sup> Valkokari and Helander

افزایش جذابیت محصولات، ایجاد تصویر ذهنی از منافع محصول، به نحوی که خریداران بالقوه محصولات کاملاً از مزایای آن آگاه شوند، توصیف نموده‌اند. همچنین، کاتلر و همکاران (2002)، آلپار (1991)، نیز فرایند مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان تولیدی/خدماتی مستقر در مکانی مانند یک پارک علمی را شامل پنج مرحله متشکل از حسابرسی، تعیین آرمان و اهداف شرکت، شکل‌دهی به راهبردهای شرکت، ارائه برنامه عملیاتی و پیاده‌سازی و کنترل آن برشمرده‌اند.

### 6. توصیه‌های سیاستی

- 1- شناسایی و درک نیازهای مشتریان برای مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان امری ضروری است. نحوه تعامل با مشتریان، شناسایی و درک نیازهای آنها و برآورد رضایت مشتریان از مهم‌ترین فعالیت‌های فرایند بازاریابی محسوب می‌شود لذا به مدیران این کسب‌وکارها توصیه می‌شود در اجرای این مهم دقت کافی داشته باشند.
- 2- با توجه به اهمیت جلب مشتریان در موفقیت و رشد کسب‌وکارها به کسب‌وکارهای دانش‌بنیان توصیه می‌شود تا نسبت به فرایند توسعه محصولات و خدمات توجه بسیاری نشان دهند و با تولید محصولات متمایز تغییراتی بنیادی در الگوی مصرف مشتریان ایجاد نموده، از مزیت پیشرو بودن در بازار بهره‌مند گردند.
- 3- به مدیران کسب‌وکارهای دانش‌بنیان توصیه می‌شود جهت جذب مشتریان و گسترش مرزهای بازار خود، محصولات و خدمات خود را به شیوه‌ای مؤثر قیمت‌گذاری می‌کنند. در این راه می‌توانند از روش‌های قیمت‌گذاری همچون قیمت‌گذاری بر اساس ارزش مورد انتظار مشتری استفاده نمایند.
- 4- به‌واسطه ماهیت رو به رشد دانش و فناوری و ظهور ناگهانی فناوری‌های نوین و به‌تبع آن ورود رقبای جدید با دانش جدید به بازار، شناسایی رقبای مهم‌ترین عملکردهای مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان محسوب می‌شود. لذا به مدیران این شرکت‌ها توصیه می‌شود که با شناسایی نقاط قوت و ضعف و راهبردهای رقابتی رقبایی که مشتریان هدف را نشانه رفته‌اند، جایگاه شایسته خویش در بازار رقابت کامل را پیدا کنند و مزیت‌های رقابتی خود را افزایش دهند.
- 5- توسعه کانال‌های توزیع جهت دسترسی به مشتریان و تصمیم‌گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خریدار و مصرف‌کننده، از جمله مهم‌ترین مواردی است که توصیه می‌شود مدیر یک کسب‌وکار دانش‌بنیان به آن توجه کافی داشته باشد.



6- رضایت‌سنجی مشتری، مدیریت انتظارات مشتریان و برآورد این انتظارات و برقراری ارتباط با مشتری در اولین زمان ممکن رمز موفقیت بسیاری از کسب‌وکارها بوده و توجه به آن جهت ماندگاری در بازار به مدیران کسب‌وکارهای دانش‌بنیان توصیه می‌شود.

7- در نهایت عملکرد ترفیع نیز از جمله مواردی است که بر فرایند بازاریابی، مشتری‌گرایی، برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتریان، فروش و سودآوری شرکت تأثیر قابل ملاحظه‌ای می‌گذارد. لذا توجه به آن نیز به مدیران کسب‌وکارهای دانش‌بنیان توصیه می‌شود.



## مآخذ

- Albino, V., Garavelli, A. C., & Gorgogline, M. (2004). Organization and technology in knowledge transfer. *Benchmarking An International Journal*, 11(6), 12-13
- Alpar, P. (1991). Knowledge-based modeling of marketing managers' problem solving behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 8(1), 5-16.
- Amirahmadi, H., & Saff, G. (1993). Science parks: A critical assessment, *Journal of Planning Literature*, 8(2), 107-123.
- Angelou, E. (2006). *Research district land use and marketing plan*. Tri-Cities Research District Inc.
- Brown, J. D., & Eisenhardt, K. (1997). The art of continuous change: Linking complexity theory and time pace-evolution in relentlessly shifting organizations. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 1-34.
- Carlucci, D., Marr, B., & Schiuma, G. (2004). The knowledge value chain: How intellectual capital impacts on business performance. *International Journal of Technology Management*, 27(6), 23.
- Clark, T. (2001). The knowledge economy. *Education Training Journal*, 43, 189-196.
- Chase, R. L. (1997). Knowledge-based organization: An international survey. *Journal of Knowledge Management*, 2(1), 67-76.
- Chung, P. W. H., Cheung, L., Stader, J., & Jarvis, P. (2003). Knowledge-based process management: An approach to handling adaptive workflow. *Knowledge-Based Systems Journal*, 16(3), 149-160.
- Davis, S. (2009). Becoming a knowledge-base business. *International Journal of Technology Management*, 14, 60-73.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge.
- Demers, J. (2003). Networked knowledge. *Community Management Association Inc*, 43, 56-67.
- Desouza, K. C., & Awazu, Y. (2006). Knowledge management at SMEs: Five peculiarities, *Journal of Knowledge Management*, 10(1), 32-43.
- DeLong, D. (1997). Building the knowledge-based organization: How culture drives knowledge behaviors. *Ernst & Young Center for Business Innovation*, 3-29.
- Farjadi, G., & Riahi, P. (2007). Study of local market for Iranian science and technology parks. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 13(2), 20-48.

- Grant, R. M. (2006). Toward the knowledge base theory of the firm, *Strategic Management Journal*, 17, 109-122.
- Griddings, S. R. (2005). *Marketing for incubator managers and guidelines to assist their clients in their marketing*, workshop on science and technology parks: market and planning, Isfahan.
- Kotler, P., Hamlin, A. M., Rein, I., & Haider, D. H. (2006). *Marketing Asian places-attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*, Singapore: John Wiley.
- Kumar, V. (2003). *International marketing research*, New Delhi of India, Prentice-Hall. xiii, 448.
- Luger, I. M., & Goldstein, H. A. (1991). *Technology in the garden: Research parks and regional economic development*. The University of North Carolina Press, 167-183.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1998). *Designing qualitative research*. Translated by Parsaiean A., & Araabie S. M. Tehran: Cultural Research Bureau, (in Persian).
- McMurtry, J. T. (2003). *Big Business Marketing for Small Business Budgets*. New York: McGraw-Hill.
- Mendelson H., & Ravindran R. P. (1999). Industry clockspeed: Measurement and operational implications. *MSOM Journal*, 1(1), 1-20.
- Mudambi, S., Oliva, T. A., & Thomas, E. F. (2009). Industrial marketing firms and knowledge transfer: Toward a basic typology of community structures. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 181-190.
- Mudambi, S., & Aggarwal, R. (2003). Industrial distributors: Can they survive in the new economy. *Industrial Marketing Management*, 32(4), 317-325.
- Shankar, R., Singh, M. D., Gupta, A., & Narain, R. (2003). Strategic planning for knowledge management implementation in engineering firms. *Work Study*, 52(4), 190-200.
- Shaw, M. J., Subramaniam, C., Tan, G. W., & Welge, M. E. (2001). Knowledge management and data mining for marketing. *Decision Support Systems*, 31(1), 127-137.
- Sveiby, K. (2001). A knowledge-based theory of the firm to guide in strategy formulation. *Journal of Intercultural Capital*, 2(4), 344-358.
- Valkokari, K., & Helander, N. (2007). Knowledge management in different types of strategic SME networks. *Management Research News*, 30(8), 597-608.
- Yang, J. (2004). Job-related knowledge sharing: Comparative case studies. *Journal of Knowledge Management*, 8(3), 118-126.
- Zack, M. (1999). *Knowledge and strategy*. Institute for knowledge Management, Williamsburg, V. A.

## پیوست 1

## جدول الف. مراحل مدیریت بازاریابی در کسب و کارهای دانش بنیان

کد مصاحبه شوندگان Q	کدگذاری باز (گویه‌ها)	کدگذاری محوری (مراحل فرایند مدیریت بازاریابی)
9.8.7.5.4.3.2.1	ارائه طیف گسترده‌ای از محصولات متنوع پیش روی مشتریان	شناسایی و درک نیازهای مشتریان
9.7.6.5.4.2.1	طراحی مدل کسب و کار براساس برقراری ارتباط با مشتریان	
9.8.6.10.2.3.1	افزایش آگاهی از نیازهای مشتریان و ارتقاء دانش فنی در جهت تأمین تقاضای برآورده نشده آنها	
10.8.7.6.5.4.2	دادن حق انتخاب به مشتری با ارائه محصولات متنوع	
8.7.6.5.4.3.2.1	تعیین قیمت‌های برآوردکننده رضایت مشتریان	
9.8.7.6.4.3.2	توجه به افزایش تقاضا برای محصولات با کیفیت از سوی مشتریان	
10.8.7.4.1	گسترش راهبردهای ارزشگذاری مشتریان	
10.3.7.6.5.4.2.1	درک کامل و جامع از نیازهای مشتریان	
5.4.3.2.1	مذاکره با مشتریان به منظور درک انگیزه‌های خرید آنها	
6.5.2.3.1	طبقه‌بندی مشتریان	
8.7.6.5.4.3.2.1	بررسی رفتار خرید مشتریان	توسعه محصولات، خدمات و فرایندها، در جهت برآوردن نیازهای مشتریان
5.2.3.1	سرعت و انعطاف‌پذیری در تولید محصولات	
5.2.3.1	طراحی محصولات بر اساس نیازهای مشتریان هدف	
9.8.10.6.4.3.2	گرایش به ارائه محصولات و خدمات نوآورانه به بازار	
10.8.6.5.2.3.1	توسعه محصول جدید به واسطه رویکردهای کارآفرینی	
9.8.4.3.2	به‌کارگیری فناوری جهت ایجاد نوآوری‌های تکنولوژیک	
9.8.6.4.2.3.1	تولید محصولات متمایز و ایجاد تغییراتی بنیادی در الگوی مصرف مشتریان	
10.7.6.5.4.2	خلق بازارهای جدید به واسطه ارائه محصولات و خدماتی نوآورانه و متمایز با رقبا	
8.7.6.9.4.3.2.1	ارائه محصولاتی بر اساس نوآوری‌های ناپیوسته و بنیادین	
8.10.7.4.1	استفاده از فرایندهای تولیدی جدید جهت خلق ارزش افزوده	
6.4.3	مطابقت محصول با صفات و ویژگی‌ها و هنجارهای مشتریان	قیمت‌گذاری نفوذی محصولات و خدمات به شیوه‌ای مؤثر
9.8.6.5.10.3	توجه به چرخه عمر یک محصول یا خدمت در تولید آن و به روز نمودن تولیدات	
9.8.10.7.2.3.1	تعیین قیمت بر اساس هزینه تمام شده کالا	
9.8.7.3.5.10.2	تحلیل نقطه سر به سر و تعیین قیمت بر اساس سود مورد نظر	
8.7.6.5.4.3.2.1	توجه به ذهنیت خریدار در قیمت‌گذاری	
10.8.7.4.1	طراحی قیمت‌ها را بر اساس درصدی سود محاسبه شده	
9.8.7.6.4.3.2	قیمت‌گذاری بر اساس ادراک مشتریان در مورد ارزش محصول/خدمت	
8.7.6.5.4.3.2.1	قیمت‌گذاری بر اساس ارزش مورد انتظار مشتری	
8.7.6.9.4.3.2.1	قیمت‌گذاری بر اساس ارزش افزوده محصول/خدمت	
10.8.7.4.1	تعیین قیمت اولیه در سطح بالا با توجه شرکت‌های رقیب به بازار	
10.8.6.5.2.3.1	طراحی راهبرد قیمت‌گذاری	
9.8.7.6.4.3.2	تغییر قیمت در طول دوره عمر کالا	
9.8.10.7.2.3.1	تغییرات قیمتی گروه کالاها با توجه به سطح هزینه و تقاضای بازار	
8.7.6.5.4.3.2.1	قیمت‌گذاری با هدف پیشرو شدن از نظر کیفیت	
10.8.6.4.1	طراحی قیمت‌ها بر اساس میزان پوشش هزینه‌ها و بهای تمام شده	

## ادامه جدول الف. مراحل مدیریت بازاریابی در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان

کد مصاحبه شونده‌گان Q	کدگذاری باز (گویه‌ها)	کدگذاری محوری (مراحل فرایند مدیریت بازاریابی)
کد 2، 3، 4، 8، 9	جستجوی اینترنتی برای شناسایی مزیت‌های رقابتی رقبا	شناسایی رقبا
کد 2، 3، 6، 8، 9	رایزنی با تأمین‌کنندگان و پرسش از آنها نسبت به قوت و ضعف رقبا	
کد 3، 4، 8، 10	رایزنی با برخی از مشتریان رقبا و تعیین سطح رضایت‌مندی ایشان	
کد 1، 2، 3، 7، 8، 10	بهره‌گیری از پایگاه‌های اطلاعاتی رقبا	
کد 1، 4، 7، 10	استفاده از گزارشات سالیانه و اخبار مربوط به رقبا	
کد 1، 2، 3، 4، 6، 7، 10	شناسایی و ارزیابی موانع ورود و عملکردهای رقابتی	
کد 1، 2، 3، 7، 9	شناسایی و ارزیابی موقعیت رقبا در بازار	
کد 1، 2، 3، 4، 5، 8، 10	توجه به درصد فروش هر یک از رقبای مهم	
کد 1، 4، 7، 8، 10	تجزیه و تحلیلی سطح رقابت شرکت در بازار	
کد 1، 2، 3، 4، 8، 9	جمع‌آوری و تحلیل و تفسیر اطلاعات رقابتی مفید	
کد 1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8	محک زدن رقبا	
کد 1، 2، 3، 6، 9	تعیین میزان شباهت محصول رقیب به محصول خود	
کد 1، 4، 7، 8، 10	بررسی تعداد، اندازه، نقاط قوت و ضعف و رفتار رقبا	
کد 1، 2، 3، 6، 7، 9	شناسایی و نظارت بر عملکرد رقبایی که مشتریان هدف را نشانه رفته‌اند	
کد 1، 2، 3، 6، 9	شناسایی رقبا، نقاط قوت و ضعف و راهبردهای رقابتی آنها	
کد 1، 2، 4، 8، 10	توسعه کانال‌های توزیع جهت دسترسی به مشتریان، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم	موقعیت‌یابی در بازار و ایجاد زمینه مناسب جهت دسترسی آسان و مؤثر مشتریان به محصولات و خدمات
کد 1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8	توجه به کانال توزیع به‌عنوان عاملی مؤثر در رشد فروش و انتقال ارزش به مشتریان	
کد 1، 2، 3، 4، 5، 6، 8، 10	دریافت مستقیم سفارش از مشتریان عمده و سفارش دادن به شرکت‌های تولیدکننده	
کد 2، 3، 4، 6، 7، 8، 9	تامین وجوه و مقادیر کافی از محصول در کانال توزیع	
کد 1، 2، 3، 6، 7، 9	تهیه انبارهای لازم به‌منظور نقل و انتقال کالاهای فیزیکی	
کد 1، 2، 3، 4، 6، 8، 10	قرار دادن کالا در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه	حصول اطمینان از رضایت مشتریان در حین و بعد از فرایند مبادله
کد 1، 2، 3، 6، 7، 9	توجه به موقعیت مکانی مشتری در بازار جهت دسترسی به محصول/خدمت	
کد 1، 2، 3، 4، 6، 7، 8	رضایت‌سنجی مشتری با استفاده از سیستم صدای مشتری	
کد 1، 2، 3، 4، 5، 6، 8، 10	مدیریت انتظارات مشتریان و برآورد این انتظارات	
کد 1، 2، 3، 4، 5، 6	تحويل به‌موقع محصول در محل مورد نظر مشتری و نیز تحويل با حفظ کیفیت کالا	
کد 1، 3، 6، 7، 8	توجه به تجربیات گذشته مشتری در ارتباط با محصولات/خدمات شرکت	
کد 1، 2، 3، 4، 6، 7، 8، 9	شناسایی توقعات، انتظارات و احیاناً الزامات مطروحه از طرف مصرف‌کننده و برآورد آنها	
کد 2، 4، 5، 6، 7، 10	برقراری ارتباط دو طرفه با مشتری	
کد 1، 2، 3، 4، 5، 6، 7، 8	ارائه خدمت یا کالای با کیفیت بالا به مشتری	
کد 1، 2، 3، 4، 6، 7، 9	تعیین انتظارات مصرف‌کننده (مشتری) از خدمات	
کد 1، 4، 7، 8، 10	برقراری ارتباط با مشتری در اولین زمان ممکن	
کد 1، 4، 5، 6، 7، 9	تعیین و تعریف دقیق احتیاجات مشتری	
کد 1، 2، 3، 4، 6، 8، 9	استفاده از ابزارهای یا راه‌های مختلف جهت جلب رضایت مشتری	
کد 1، 2، 3، 5، 6	توجه به نیازها و انتظارات مشتری	
کد 1، 2، 3، 7، 8، 9	حفظ و نگهداری جایگاه محصول در ذهن مشتری	
کد 1، 2، 3، 6، 7، 9	یادآوری محصول در ذهن مشتری در زمانی که محصول خارج از فصل استفاده باشد	

## ادامه جدول الف. مراحل مدیریت بازاریابی در کسب و کارهای دانش بنیان

کد مصاحبه شوندگان Q	کدگذاری باز (گویه‌ها)	کدگذاری محوری (مراحل فرایند مدیریت بازاریابی)
کد 2، 3، 4، 6، 8، 10، 9	تشویق مشتری برای برقراری تماس تلفنی با بخش فروش و بازاریابی شرکت	برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتریان
کد 2، 3، 4، 8، 9	توصیف و تشریح خدمات موجود برای محصول	
کد 1، 2، 3، 6، 9، 8	ایجاد ترجیحات نسبت به محصولات و خدمات شرکت در نزد مشتریان	
کد 2، 3، 4، 8، 9	ایجاد ترکیب ویژه‌ای از برنامه ترفیع	
کد 1، 2، 3، 6، 7، 9	توجه به عملکرد فعلی کارکنان فروش	
کد 1، 2، 3، 4، 6، 7، 8، 9	برقراری ارتباطات بلندمدت با مشتریان	
کد 1، 2، 3، 4، 6، 7، 8، 9	برقراری سیستم‌های ترفیع مناسب جهت پیشبرد محصول/خدمت نزد مشتری	
کد 1، 2، 3، 6، 8، 9	آگاه کردن مشتری از محصولات جدید و شرایط سفارش آنها	
کد 1، 2، 3، 6، 7، 9	توجه به روابط عمومی در گسترش اعتبار یک کالا یا خدمت در بلندمدت	

