

شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان نسبت به قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی با استفاده از روش کیو

وحید شرفی^۱، مرتضی ملکی^۲، عظیم زارعی^۳، داود فیض^۴

چکیده: هدف پژوهش حاضر، بررسی ذهنیت‌ها و عقیده‌های کارآفرینان نسبت به قلمرو عناصر اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی است. پژوهش حاضر از نوع آمیخته - اکتشافی است که با استفاده از روش شناسی کیو انجام شده است. این پژوهش با مشارکت ۸ تن از استادان آشنا به موضوع تحقیق و همچنین مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط تهران که سابقه فعالیت در بازارهای بین‌المللی را داشتند، انجام گرفته است. فضای گفتمان پژوهش حاضر از منابع گوناگونی جمع‌آوری شد و پس از ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، از میان ۷۴ عبارت کیو، در نهایت ۴۳ عبارت برای نمونه انتخاب شد. در ادامه، پس از جمع‌آوری اطلاعات حاصل از مرتب‌سازی کیو، این اطلاعات با روش تحلیل عاملی کیو تحلیل شدند. تحلیل توزیع نشان داد که می‌توان دو الگوی ذهنی متمایز را میان مشارکت‌کنندگان تحقیق درباره قلمرو عناصر اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی شناسایی کرد که در مجموع حدود ۶۸/۳۸ درصد از واریانس کل را تبیین کردند. این دو الگوی ذهنی به ترتیب «دولت و فرهنگ» و «سرمایه و زیرساخت‌ها» نام‌گذاری شدند.

واژه‌های کلیدی: اکوسیستم بازاریابی بین‌الملل، اکوسیستم، بازاریابی، شرکت‌های کوچک و متوسط.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۱/۰۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۶/۰۷

نویسنده مسئول مقاله: مرتضی ملکی

E-mail: mmaleki80@semnan.ac.ir

مقدمه^۱

در دنیای متلاطم کنونی، دیگر خط‌مشی‌های اقتصادی، بازرگانی و بازاریابی کشورها نمی‌توانند فقط بر اساس بازار داخلی استوار باشند و لزوم تمرکز بر فعالیت‌های بازاریابی بین‌المللی و جهانی، حیاتی است. اکنون نمی‌توان با تکیه بر درآمد نفت، کشور را اداره کرد و از توجه به نیاز بازارهای جهانی و عرضه محصولات جهانی غافل ماند (فقیهی، تاج‌الدین و تاج‌الدین، ۱۳۸۹). هر شرکتی که در عصر حاضر اهمیت بازاریابی بین‌المللی را درک نکند، در بازارهای داخلی نیز مغلوب شرکت‌هایی می‌شود که محصولاتی با کیفیت برتر تولید می‌کنند و تجربه‌های بیشتر و هزینه‌های کمتری دارند (پاشپام، ۲۰۱۵). به دلیل رقابت تنگاتنگ شرکت‌ها، نفوذ در بازارها و انجام امور بازاریابی دشوارتر از پیش شده است. توفیق در این زمینه، مستلزم آگاهی، دانش و مهارت‌های ویژه‌ای است (تریزا، ۲۰۱۵). شرکت‌هایی موفق خواهند بود که برنامه‌ریزی همه‌جانبه، کل‌نگر و پایدار داشته باشند، یعنی همزمان همه عوامل را مدنظر قرار دهند و در جهت تقویت همزمان عوامل و ایجاد سینرژی گام بردارند (کیگان و مایک، ۱۳۹۳). شرکت‌های کارآفرین کوچک و متوسط نیز از این قاعده مستثنا نیستند. اهمیت کسب‌وکار کوچک و متوسط تا حدی نیز به دلیل سهم کم‌بیش بالای آنها در GNP و ظرفیت‌های ایجاد اشتغال و افزایش خوداشتغالی است که با افزایش مشکلات اقتصادی در عصر جدید، اهمیت بیشتری یافته‌اند. علاوه بر این، ظرفیت اغلب دولت‌ها برای ایجاد اشتغال، اشباع شده و نیاز به ایجاد ظرفیت‌های اشتغالی جدید احساس می‌شود (سیدامیری و مشایخی، ۱۳۹۳). در ایران نیز سهم کسب‌وکار کوچک و متوسط در اقتصاد بسیار چشمگیر است؛ به نحوی که ۹۹/۴ درصد از کسب‌وکارهای موجود، شامل کسب‌وکار کوچک و متوسط است که بیش از ۶۰ درصد از نیروی کار بخش خصوصی را در خود جای داده و سهم ارزش افزوده آنها در اقتصاد معادل ۳۴ درصد برآورد شده است (تاج‌الدین، طالبی، رستگار و سمعی‌زاده، ۱۳۹۱). با وجود اهمیت انکارناپذیر کسب‌وکار کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی، یکی از بزرگ‌ترین مشکلات این کسب‌وکارها، درصد افسانه‌ای شکست آنهاست (طالبی، تاج‌الدین و سمعی‌زاده، ۱۳۸۹). یکی از نافذترین عوامل شکست شرکت‌ها، به‌ویژه کسب‌وکار کوچک و متوسط، مدیریت ناکارآمد است؛ به نحوی که حدود ۹۰ درصد از شرکت‌ها، تیم مدیریتی ناکارآمد را بزرگ‌ترین عامل شکست خود ذکر کرده‌اند؛ آنان مهم‌ترین عوامل شکست را ضعف بازاریابی و مدیریت بازار می‌دانند. نتیجه تحقیقات موجود در زمینه عوامل موفقیت شرکت‌ها نشان می‌دهد رفتار کارآفرینانه و مهارت‌های مدیریتی و برنامه بازاریابی، از

۱. مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت بازاریابی بین‌المللی دانشگاه سمنان، با عنوان اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی است.

اساسی‌ترین عوامل موفقیت در کسب‌وکار کوچک و متوسط است. بر اساس تحقیقات به عمل آمده، مشکلات پیش روی شرکت‌های کوچک و متوسط به شرح زیر است (سید امیری و مشایخی، ۱۳۹۳):

- فروش و بازاریابی (۴۰/۲ درصد)؛
- مدیریت منابع انسانی (۱۵/۳ درصد)؛
- مدیریت عمومی (۱۴/۳ درصد)؛
- مدیریت تولید/ عملیات (۸/۶ درصد).

فروش و بازاریابی، اغلب اصلی‌ترین مشکلی است که صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط با آن مواجه‌اند؛ این مهم حیاتی‌ترین مقوله در تمام فعالیت‌های کسب‌وکار است و جزء لاینفک بقا و رشد شرکت‌های کوچک تلقی می‌شود (فقیهی و همکاران، ۱۳۸۹). متأسفانه بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران با موانعی همچون دگرگونی سیاست‌های دولت و به‌کارگیری سیاست‌های سلیقه‌ای، محیط کسب‌وکار ناسالم، بی‌ثباتی مدیران و کارفرمایان دولتی، قوانین نامناسب و غیرحمایتی، نبود اطمینان محیطی، نداشتن زیرساخت‌های تجاری، عدم حمایت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، نامناسب بودن بازار، بهره‌زیاد و وام‌های بانکی و... مواجه‌اند که فضای نامساعد کسب‌وکار را پیش روی آنها قرار داده است. به موجب این مشکلات، بیشتر شرکت‌های کوچک و متوسط برای راه‌اندازی بازاریابی بین‌المللی اقدام نمی‌کنند یا آنان که اقدام کرده‌اند، در میانه راه متوقف شده و سرانجام از این کار منصرف می‌شوند. از این رو، در ایران تنها ۱۰ درصد شرکت‌های کوچک و متوسطی که وارد عرصه بین‌الملل شده‌اند، به موفقیت رسیده‌اند و ۹۰ درصد آنها در همان مراحل ابتدایی بازاریابی بین‌المللی توقف کرده‌اند (سیدامیری و مشایخی، ۱۳۹۳). پرسش مهم این است که چرا به‌رغم اهتمام مسئولان کشور و تأکید برنامه‌های توسعه اقتصادی در زمینه خصوصی‌سازی شرکت‌های دولتی و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط در سطح بین‌المللی، هنوز پیشرفت چشمگیری مشاهده نمی‌شود؟ در پاسخ به این پرسش باید اذعان داشت که برنامه توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران از نبود رهیافت جامع‌نگر رنج می‌برد (تاج‌الدین، طالبی، رستگار و سمعی‌زاده، ۱۳۹۱). در واقع، برنامه‌ریزی برای توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط و ورود آنها به بازارهای بین‌المللی، نیازمند توجه به موضوعات مختلف از زاویه‌ها و جنبه‌های متعددی است که ضرورت به‌کارگیری رهیافت اکوسیستم را آشکار می‌کند (پاشیام، ۲۰۱۵). اجرای این پژوهش از دو جنبه زیر حائز اهمیت است:

۱. خلأ علمی: موضوع اکوسیستم در دانش مدیریت به شکل عام و در بازاریابی به شکل خاص، چندان در کانون توجه نبوده است. همچنین در مطالعات، به موضوع اکوسیستم

بازاریابی بین‌المللی پرداخته نشده است و به نظر می‌رسد در زمینه دانش بازاریابی در موضوع پژوهش، شکاف‌هایی وجود دارد. این تحقیق با لحاظ کردن تحقیقاتی که بخشی از آنها تا حدی مرتبط هستند، سعی دارد شکاف علمی موجود را در حوزه کاری پوشش دهد.

۲. کاربردی‌بودن: با شناسایی ذهنیت کارآفرینان نسبت به عناصر اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی، مدیران ارشد شرکت‌های کارآفرین می‌توانند به عناصر مهم و ذهنیت‌های موجود توجه بیشتری کرده و برای موفق‌شدن در بازارهای بین‌المللی، بر این عناصر و ذهنیت‌ها تمرکز کنند.

پژوهش حاضر، ضمن شناسایی عناصر اصلی قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی برای شرکت‌های کوچک و متوسط، با استفاده از روش کیو به دسته‌بندی این عناصر می‌پردازد و در پایان راهکارهایی برای ورود موفق این شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی ارائه می‌دهد.

پیشینه نظری و تجربی پژوهش

اکوسیستم

واژه اکوسیستم از اکولوژی ریشه گرفته است. این واژه نخستین بار توسط تنزلی (۱۹۳۵) استفاده شد؛ کسی که بیان کرد موجودات زنده نمی‌توانند از محیط زیست و محل سکونت در معنای وسیع کلمه جدا باشند (کوهن، ۲۰۰۶). واژه اکوسیستم که ریشه در علم زیست‌شناسی دارد، از ترکیب دو واژه بوم‌شناسی و سیستم تشکیل شده است. بنابراین، اکوسیستم مفهومی است که محیط زیست گیاهی و حیوانی، پویایی‌های جمعیت، رفتار و تکامل را با هم یکپارچه می‌کند. مفهوم اکوسیستم با سیستم تفاوت‌های زیادی دارد. تفاوت اصلی این دو واژه به کلمه اکو برمی‌گردد که بحث زیست‌محیطی و بوم‌شناسی را مطرح می‌کند. ممکن است بدون داشتن اکوسیستم یک سیستم داشته باشیم. هر اکوسیستم از ویژگی پابرجایی (استواری) برخوردار است؛ یعنی قابلیت زنده ماندن هنگامی که شوک‌هایی از داخل یا خارج از اکوسیستم آن را تهدید به نابدی می‌کند (فورفاس، ۲۰۰۹). مطالعه سیستماتیک از محیط، در علوم زیستی ریشه دارد؛ جایی که اصطلاح اکولوژی بیشتر برای زیستگاه حیوانات به کار برده می‌شود. اکولوژی انسان اصطلاحی است که اخیراً در قلمرو جغرافیدان‌ها و جامعه‌شناسان گسترش یافته؛ کسانی که به توزیع جمعیت‌های انسانی علاقمندند. اصطلاح اکولوژی اجتماعی نیز به‌طور اساسی از تلاش‌های دانشمندان رفتاری استنتاج شده است که پرسش‌هایشان را به سمت تکامل بیشتر دیدگاه تعامل بشر با محیط اجتماعی و فیزیکی وی هدایت می‌کنند. بنابراین رهیافت اکوسیستم، مطالعه

فرضیه‌های رفتار بشری در چارچوبی از تعامل‌هایی است که بین افراد و محیط اطراف آنها رخ می‌دهد (فیورلینگر، فاندی و فونکی، ۲۰۱۵). تعریف‌های متفاوتی درباره مفهوم اکوسیستم وجود دارد و انشعاب‌هایی نیز از این تفاوت‌ها استنباط شده است؛ اما به‌طور کلی سه خصوصیت مشترک در همه تعاریف وجود دارد که عبارت‌اند از: ۱. عناصر جاندار، ۲. عناصر بی‌جان و ۳. تعامل آنها (کریستین، ۲۰۰۲؛ ایسنبرگ، ۲۰۱۱ الف؛ انتظاری، ۲۰۱۵).

اکوسیستم بازاریابی بین‌الملل

اکوسیستم بازاریابی بین‌الملل، شبکه‌ای است از بازیگران مختلف که موفقیت و بقای آنها به یکدیگر وابسته است. این مفهوم بیان می‌کند سازمان‌ها نه به‌صورت بازیگران مجزا، بلکه باید به‌صورت جزئی از یک اکوسیستم در نظر گرفته شوند (رگل و نک، ۲۰۱۲). اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی به عناصر، افراد، سازمان‌ها یا مؤسسه‌هایی اشاره دارد که می‌توانند همچون محرک یا مانعی برای ورود شرکت‌ها به بازارهای بین‌المللی عمل کنند. چنین اکوسیستمی دربرگیرنده صدها عنصر است که می‌توانند در قلمروهای مختلفی گروه‌بندی شوند (پاشپام، ۲۰۱۵). با وجود تلاش‌هایی که در سال‌های اخیر برای تسهیل ورود به بازارهای بین‌المللی انجام شده است، در عمل رشد مناسب و پایداری در زمینه توسعه بازار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در کشور مشاهده نمی‌شود (شنجسی، آندریس، ایزنگریچ و تینگ‌تاسی، ۲۰۱۵). توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط و ورود آنها با بازارهای بین‌المللی، به آمادگی در زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی، همکاری نظام‌های آموزشی، ساختارهای اداری و مالی و سایر سازوکارهای حمایتی نیاز دارد. از این رو، توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط و ورود آنها به بازارهای بین‌المللی در کشور، مستلزم نگاه سیستمی مسئولان به بازاریابی بین‌المللی است؛ به‌طوری که همزمان به عوامل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و مقرراتی مرتبط با بازارهای بین‌المللی توجه کنند و در تدوین سیاست‌های توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط، همه ابعاد را مدنظر قرار دهند (کیستینگ و گوزل، ۲۰۱۵). بنابراین ورود به بازارهای بین‌المللی برای شرکت‌های کوچک و متوسط، به شبکه‌ای از عناصر مختلف نیاز دارد که می‌توان این شبکه را اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی نامید. متأسفانه اغلب، دولت تنها یک یا دو عنصر از اکوسیستم بازاریابی بین‌الملل را مخاطب قرار می‌دهد و در نتیجه بسیاری از تلاش‌های دولتی به بی‌راهه می‌رود. در خصوص اکوسیستم بازاریابی بین‌الملل، شواهد نشان می‌دهد با وجود پیشرفت‌هایی که در سال‌های اخیر ایجاد شده است، برخی از این عناصر هنوز توسعه نیافته‌اند، پیوندهای حیاتی خاصی فراموش شده‌اند و بعضی عوامل کلیدی هنوز غایب‌اند؛ در حالی که برای ایجاد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط در بازارهای بین‌المللی، به‌ندرت مشاهده می‌شود یک عنصر مجزا در اکوسیستم کافی باشد، بلکه باید همزمان بسیاری از

عناصر اکوسیستم را مدنظر قرار داد (ملیسا، استیفن، وارگو و رابرت، ۲۰۱۳). عملکرد هر سیستمی به عملکرد اجزایش وابسته است، اما جنبه مهم، چگونگی تعامل آنها با یکدیگر برای تأثیرگذاری بر عملکرد سیستم کلی است. هم‌افزایی به‌معنای افزایش توانایی اجزای سیستم است که به‌دلیل عضویت در آن سیستم، یا به بیان دیگر تعامل با سایر اجزای سیستم، حاصل می‌شود. چنین افزایشی در توانایی، فقط زمانی روی می‌دهد که اجزا در کنار یکدیگر بتوانند ارزشی ایجاد کنند که به تنهایی قادر به خلق آن نباشند. پس به جرئت می‌توان گفت، شرکت‌های کوچک و متوسط برای موفقیت در بازارهای بین‌المللی به اکوسیستم نیاز دارند و اکوسیستم نیازمند مجاورت است، به‌طوری که ابعاد مختلف بتوانند در کنار یکدیگر رشد کرده و تقویت شوند (تریزا، ۲۰۱۵). با به‌کارگیری دیدگاه سیستمی، ریشه بسیاری از مشکلات ورود به بازارهای بین‌المللی برای شرکت‌های کوچک و متوسط مشخص می‌شود و با شناسایی کنترل‌پذیرترین اجزا و ساختارهای اکوسیستم بازاریابی بین‌الملل، می‌توان راه حل خلاقانه‌ای برای هدایت این اکوسیستم به سمت مطلوب پیدا کرد.

سؤال‌های پژوهش

- عناصر قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی کدام‌اند؟
- این عوامل بر اساس روش‌شناسی کیو و از لحاظ اهمیت، چگونه اولویت‌بندی می‌شوند؟
- دسته‌بندی این عوامل براساس روش‌شناسی کیو چیست؟ به بیان دیگر، چه ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های مختلفی درباره موضوع تحقیق میان مشارکت‌کنندگان وجود دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری - اثبات‌گرایی است و از لحاظ جهت‌گیری، در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. روش پژوهش بر حسب ماهیت آمیخته - اکتشافی بوده و شیوه اجرای آن از نوع ترکیبی است. پژوهش حاضر در مراحل گردآوری نظرها، از روش کیفی استفاده می‌کند و در مرحله کشف ذهنیت‌ها از رویکرد کمی بهره می‌برد (تحلیل عاملی اکتشافی). از حیث مکانی نیز، پژوهشی کتابخانه‌ای - میدانی محسوب می‌شود؛ زیرا داده‌های نظری لازم برای کشف ذهنیت، از مطالعه، بررسی و توسعه منابع موجود در زمینه اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی به‌دست آمده و برای شناسایی ذهنیت، این داده‌ها از مشارکت‌کنندگان به‌صورت میدانی گردآوری شده است.

این پژوهش با مشارکت ۸ تن از استادان آشنا به موضوع تحقیق و همچنین مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط تهران که سابقه فعالیت در بازارهای بین‌المللی را داشتند، انجام گرفته است.

فضای گفتمان پژوهش حاضر از منابع گوناگونی جمع‌آوری شد و پس از ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان، از میان ۷۴ عبارت کیو، در نهایت ۴۳ عبارت برای نمونه عبارت کیو (دسته کیو)، با نظرسنجی از خبرگان انتخاب گردید. پس از جمع‌آوری اطلاعات حاصل از مرتب‌سازی کیو، این اطلاعات با روش تحلیل عاملی کیو تحلیل شدند. در ادامه، هر یک از عبارات شناسایی شده همراه با کد مربوط به آن عبارت، روی یک کارت به نام کارت کیو نوشته شد. این کارت‌ها از نظر ظاهری (شکل، رنگ، اندازه، قلم، سبک نگارش، و ...) کاملاً با یکدیگر یکسان بودند؛ سپس کارت‌های کیو در اختیار مشارکت‌کنندگان پژوهش قرار گرفت تا بر اساس دستورالعمل مرتب‌سازی کیو، هر یک از کارت‌ها را روی نمودار قرار دهند. پس از مرتب‌سازی کارت‌ها توسط مشارکت‌کنندگان پژوهش، نحوه امتیازدهی هر یک از مشارکت‌کنندگان به عبارات نمونه کیو روی نمودار کیو، توسط فرم مخصوصی که برای این منظور طراحی شده بود، ثبت و جمع‌آوری گردید. داده‌های به‌دست‌آمده از مرتب‌سازی مشارکت‌کنندگان در نرم‌افزار SPSS وارد شد تا با استفاده از تحلیل عاملی کیو، ذهنیت‌های مختلف این مشارکت‌کنندگان شناسایی شود و به کمک آن برای سؤال‌های پژوهش پاسخی به‌دست آید.

برای بررسی روایی در این پژوهش، نخست نمونه کیو با مرور ادبیات نظری و مصاحبه با تعدادی از مشارکت‌کنندگان جمع‌آوری شد و پس از آن در اختیار چند تن از استادان خبره و مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. بعد از گردآوری نظرها و رفع ابهام‌ها، پرسشنامه نهایی پژوهش تهیه شد.

پایایی در روش‌شناسی کیو به وسیله ابزارهای متعددی اندازه‌گیری می‌شود. یکی از این ابزارها آزمون - آزمون مجدد است. برای ۲۰ درصد از افراد نمونه روش آزمون - آزمون دوباره به اجرا درآمد. ضریب همبستگی به‌دست‌آمده از این آزمون ۸۶ درصد بود که نشان‌دهنده سطح بالایی از پایایی پرسشنامه است.

یافته‌های پژوهش

فضای گفتمان تحقیق حاضر شامل ۸ تن از استادان و کارآفرینانی هستند که با موضوع پژوهش ارتباط مستقیمی دارند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی این افراد در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان تحقیق

مشارکت‌کننده	سن	سطح تحصیلات	پست مشارکت‌کننده	سابقه شغلی
۱	۴۵	دکتری	عضو هیئت علمی	۲۰
۲	۵۶	دکتری	عضو هیئت علمی	۳۲
۳	۳۵	فوق لیسانس	مدیر فروش	۱۰
۴	۵۱	لیسانس	مدیر عامل (شخص کارآفرین)	۲۳
۵	۳۷	فوق لیسانس	مدیر عامل (شخص کارآفرین)	۹
۶	۶۲	فوق لیسانس	مدیر عامل (شخص کارآفرین)	۱۰
۷	۴۳	دکتری	عضو هیئت علمی	۱۸
۸	۴۰	فوق لیسانس	مدیر عامل (شخص کارآفرین)	۱۲

تشکیل دسته کیو و مراحل مرتب‌سازی

مجموعه عبارات کیو که ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های انجام گرفته است و خبرگان نیز آن را تأیید کرده‌اند، در جدول ۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۲. عبارات کیو

کد عبارت	نمونه کیو	منبع
۱	حمایت صریح دولت از شرکت‌های کارآفرین	مصاحبه (۴)
۲	نیروی کار ماهر و متخصص	مصاحبه (۱)
۳	آموزش‌های تخصصی	پاشپام (۲۰۱۵)، ملیسا و همکاران (۲۰۱۳)
۴	ارتباطات	مصاحبه (۱)
۵	مؤسسه‌های سرمایه‌گذاری و حمایتی	کریستین (۲۰۰۲)
۶	بازارهای سرمایه‌گذاری قدیمی	پیتر و فرانزیسکا (۲۰۱۵)، پاوو، گلام و ویگمن (۲۰۱۴)
۷	تحمل ریسک و اشتباه	کوهن (۲۰۰۶)، فورفاس (۲۰۰۹)
۸	تحمل شکست	کوهن (۲۰۰۶)، آیزنبرگ (۲۰۱۱)
۹	فرهنگ نوآوری و خلاقیت	مصاحبه (۱)
۱۰	در نظر گرفتن کارآفرینی به‌عنوان ضرورت از سوی دولت	الیا (۲۰۱۵)، آوینکا (۲۰۰۹)، ترزا (۲۰۱۵)
۱۱	کارآفرینی در تولید	ترزا (۲۰۱۵)
۱۲	امتیازهای مالیاتی	قمبرعلی، آگهی، علی بیگی و زرافشان (۱۳۹۳)

ادامه جدول ۲

کد عبارت	نمونه کیو	منبع
۱۳	شبکه‌های کارآفرین	مصاحبه (۵)
۱۴	متخصصان فنی و مشاوران	آیزنبرگ (۲۰۱۱)
۱۵	انجمن‌های حمایت از کارآفرینی	پیتر و فرانزیسکا (۲۰۱۵)
۱۶	سرمایه مالی	پاشپام (۲۰۱۵)
۱۷	شهرت بین‌المللی	شنسی و همکاران (۲۰۱۵)
۱۸	سازمان‌های تحقیقاتی	مصاحبه (۳)
۱۹	وضع قوانین ورشکستگی	مصاحبه (۳)
۲۰	ترویج کارآفرینی غیردولتی	مصاحبه (۶)
۲۱	برگزاری کنفرانس‌های مرتبط	مصاحبه (۶)
۲۲	گرایش مثبت به کارآفرینی	فورفاس (۲۰۰۹)
۲۳	بررسی اولیه بازار	طالبی و همکاران (۱۳۸۹)
۲۴	کانال‌های توزیع	مصاحبه (۶)
۲۵	مسابقه‌های طرح کسب و کار	تاج‌الدین و همکاران (۱۳۹۱)
۲۶	سیاست	مصاحبه (۱)
۲۷	موقعیت اجتماعی کارآفرین	مصاحبه (۵)
۲۸	مدارک حرفه‌ای و دانشگاهی	ملیسا و همکاران (۲۰۱۳)
۲۹	حمل و نقل و تدارکات	پاوو و همکاران (۲۰۱۴)
۳۰	سرمایه انسانی	پیتر و فرانزیسکا (۲۰۱۵)
۳۱	پذیرندگان اولیه	مصاحبه (۵)
۳۲	تشخیص مشتریان مرجع	پیتر و فرانزیسکا (۲۰۱۵)
۳۳	مشروعیت اجتماعی کارآفرینان	مصاحبه (۶)
۳۴	حمایت‌های مالی	مصاحبه (۵)
۳۵	مشوق‌های قانونی	شنسی و همکاران (۲۰۱۵)
۳۶	رهبری	مصاحبه (۱)، (۴) و (۵)
۳۷	موفقیت‌های قابل مشاهده	مصاحبه (۳)
۳۸	نمونه‌های موفق	مصاحبه (۲)
۳۹	گمرک	مصاحبه (۱)
۴۰	سرمایه اجتماعی	مصاحبه (۱) و (۵)
۴۱	سهام خصوصی	پاوو و همکاران (۲۰۱۴)
۴۲	اطلاعات	شنسی و همکاران (۲۰۱۵)
۴۳	فرهنگ کارآفرینی	ملیسا و همکاران (۲۰۱۳)

تحلیل عاملی کیو

برای انجام تحلیل عاملی، از ماتریس همبستگی که روش مرسوم است، استفاده شد. عامل‌ها به روش واریماکس که نوعی چرخش متعامد است، چرخش یافتند. اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو به روش مؤلفه‌های اصلی هستند. با توجه به دیدگاه مشارکت‌کنندگان، در مجموع دو عامل (الگوی ذهنی) شناسایی شد که ۶۸/۳۸۸ درصد از واریانس کل را تبیین و پوشش می‌دهند. بر اساس این جدول، عامل (الگوی ذهنی) اول ۴۲/۲۴۸ درصد و عامل دوم نیز ۲۶/۱۴۰ درصد از واریانس کل را تشکیل می‌دهند. در جدول ۴ ماتریس چرخش یافته عامل‌ها نشان داده شده است. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هر یک از این دو الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند.

جدول ۳. واریانس کل تبیین شده

ماتریس چرخش یافته			الگوها
واریانس تجمعی	درصد واریانس	جمع کل	
۴۲/۲۴۸	۴۲/۲۴۸	۳/۱۸۶	۱
۶۸/۳۸۸	۲۶/۱۴۰	۱/۲۱۱	۲

جدول ۴. ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

الگوها		مشارکت‌کنندگان
الگوی ذهنی دوم	الگوی ذهنی اول	
۰/۰۰۳	۰/۸۳۶	مشارکت‌کننده ۱
-۰/۱۹۷	۰/۸۵۲	مشارکت‌کننده ۲
۰/۷۷۶	۰/۱۴۲	مشارکت‌کننده ۳
۰/۷۷۰	۰/۱۱۲	مشارکت‌کننده ۴
۰/۶۸۴	-۰/۱۰۵	مشارکت‌کننده ۵
۰/۱۶۷	۰/۷۲۸	مشارکت‌کننده ۶
۰/۷۲۸	۰-/۱۳۲	مشارکت‌کننده ۷
۰/۸۰۴	-۰/۰۹۲	مشارکت‌کننده ۸

از آنجا که بارهای عاملی از $40 \cong \frac{2/58}{\sqrt{41}}$ بزرگ‌تر هستند، با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت بارهای عاملی تیره‌تر جدول معنادارند (خوشگویان فرد، ۱۳۸۶). بنابراین مشارکت‌کنندگان ۱، ۲ و

۶ عامل (الگوی ذهنی) اول و مشارکت‌کنندگان ۳، ۴، ۵، ۷ و ۸ عامل (الگوی ذهنی) دوم را شکل می‌دهند.

شناسایی ذهنیت‌ها

جدول‌های ۵ و ۶ امتیازهای عاملی به‌دست آمده را به‌ترتیب برای الگوهای ذهنی اول و دوم نشان می‌دهند. این جدول‌ها به خوبی ترتیب و مفهوم گزاره‌ها را از مهم‌ترین تا بی‌اهمیت‌ترین الگوهای ذهنی به نمایش گذاشته‌اند.

جدول ۵. آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی اول

امتیاز	گزاره	امتیاز	گزاره
۲۱	مدارک حرفه‌ای و دانشگاهی	۴۳	حمایت صریح دولت از شرکت‌های کارآفرین
۲۰	بررسی اولیه بازار	۴۲	در نظر گرفتن کارآفرینی به‌عنوان ضرورت از سوی دولت
۱۹	سرمایه انسانی	۴۱	مشوق‌های قانونی
۱۸	کانال‌های توزیع	۴۰	فرهنگ کارآفرینی
۱۷	تشخیص مشتریان مرجع	۳۹	فرهنگ نوآوری و خلاقیت
۱۶	شبکه‌های کارآفرین	۳۸	مؤسسه‌های سرمایه‌گذاری و حمایتی
۱۵	کارآفرینی در تولید	۳۷	سیاست
۱۴	انجمن‌های حمایت از کارآفرینی	۳۶	رهبری
۱۳	آموزش‌های تخصصی	۳۵	تحمل ریسک و اشتباه
۱۲	پذیرندگان اولیه	۳۴	تحمل شکست
۱۱	بازارهای سرمایه قدیمی	۳۳	امتیازهای مالیاتی
۱۰	متخصصان فنی و مشاوران	۳۲	وضع قوانین ورشکستگی
۹	مسابقه‌های طرح کسب‌وکار	۳۱	سازمان‌های تحقیقاتی
۸	سرمایه مالی	۳۰	گرایش مثبت به کارآفرینی
۷	شهرت بین‌المللی	۲۹	موفقیت‌های قابل مشاهده
۶	نیروی کار ماهر و متخصص	۲۸	نمونه‌های موفق
۵	ارتباطات	۲۷	گمرک
۴	ترویج کارآفرینی غیردولتی	۲۶	حمل‌ونقل و تدارکات
۳	مشروعیت اجتماعی کارآفرینان	۲۵	سرمایه اجتماعی
۲	سهام خصوصی	۲۴	حمایت‌های مالی
۱	برگزاری کنفرانس‌های مرتبط	۲۳	اطلاعات
		۲۲	موقعیت اجتماعی کارآفرین

جدول ۶. آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی دوم

امتیاز	گزاره	امتیاز	گزاره
۲۱	پذیرندگان اولیه	۴۳	سرمایه مالی
۲۰	تشخیص مشتریان مرجع	۴۲	حمایت‌های مالی
۱۹	حمایت صریح دولت از شرکت‌های کارآفرین	۴۱	گمرک
۱۸	فرهنگ نوآوری و خلاقیت	۴۰	کانال‌های توزیع
۱۷	شبکه‌های کارآفرینان	۳۹	سرمایه انسانی
۱۶	تحمل ریسک و اشتباه	۳۸	متخصصان فنی و مشاوران
۱۵	تحمل شکست	۳۷	نیروی کار ماهر و متخصص
۱۴	مشروعیت اجتماعی کارآفرینان	۳۶	حمل و نقل و تدارکات
۱۳	در نظر گرفتن کارآفرینی به‌عنوان ضرورت از سوی دولت	۳۵	سرمایه اجتماعی
۱۲	امتیازهای مالیاتی	۳۴	کارآفرینی در تولید
۱۱	رهبری	۳۳	سهام خصوصی
۱۰	گرایش مثبت به کارآفرینی	۳۲	ارتباطات
۹	بررسی اولیه بازار	۳۱	اطلاعات
۸	فرهنگ کارآفرینی	۳۰	بازارهای سرمایه قدیمی
۷	شهرت بین‌المللی	۲۹	مؤسسه‌های سرمایه‌گذاری و حمایتی
۶	سیاست	۲۸	مشوق‌های مالی
۵	وضع قوانین ورشکستگی	۲۷	مدارک حرفه‌ای و دانشگاهی
۴	مسابقه‌های طرح کسب‌وکار	۲۶	برگزاری کنفرانس‌های مرتبط
۳	موقعیت اجتماعی کارآفرین	۲۵	انجمن‌های حمایت از کارآفرینی
۲	موفقیت‌های قابل مشاهده	۲۴	سازمان‌های تحقیقاتی
۱	نمونه‌های موفق	۲۳	ترویج کارآفرینی غیردولتی
		۲۲	آموزش‌های تخصصی

الگوی ذهنی اول: دولت و فرهنگ

بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی، دولت با شاخص‌های (حمایت صریح دولت از شرکت‌های کارآفرین، در نظر گرفتن کارآفرینی به‌عنوان ضرورت از سوی دولت، مشوق‌های قانونی، امتیازات مالیاتی) و فرهنگ با شاخص‌های (فرهنگ کارآفرینی، فرهنگ نوآوری و خلاقیت، تحمل ریسک، شکست و اشتباه)، عوامل اصلی قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی هستند. این گروه معتقدند که شرط موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط (کارآفرین) در بازارهای بین‌المللی، برخورداری از حمایت‌های دولت و داشتن فرهنگ و مؤلفه‌های فرهنگی لازم برای ورود به بازارهای بین‌المللی است. سیاست‌ها و رویه‌های دولت از قبیل محدودیت واردات و صادرات، موانع ورود و رویه‌های ضروری برای ثبت نام و صدور مجوز و... می‌تواند برای کارآفرینان آثار منفی یا مثبتی داشته باشد.

الگوی ذهنی دوم: سرمایه و زیرساخت‌ها

بر اساس ذهنیت و دیدگاه مشارکت‌کنندگان این الگوی ذهنی، سرمایه با شاخص‌های (سرمایه مالی، سرمایه انسانی و سرمایه اجتماعی) و زیرساخت‌ها با شاخص‌های (گمرک، کانال‌های توزیع، حمل‌ونقل و تدارکات)، عوامل اصلی قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی هستند. این گروه معتقدند که یکی از الزامات موفقیت کارآفرینان در بازارهای بین‌المللی، برخورداری از سرمایه مالی است. بی‌شک هر کارآفرینی برای شروع کار و گسترش فعالیت خود به سرمایه نیاز دارد و چنانچه نتواند آن را از راه‌های موجود، مثل تخصیص بودجه یا دریافت وام تأمین کند، با مشکل مواجه می‌شود و گاه به‌دلیل ناتوانی در تأمین سرمایه لازم، دست از کار می‌کشد. مهارت‌های فنی و مرتبط نیروی انسانی، به موفقیت در اجرای طرح کارآفرین کمک می‌کند. برای کارآفرینان ضروری است که مهارت‌های مخصوص کسب‌وکار را بیاموزند تا به مزیت رقابتی پایدار برای کسب‌وکارشان دست یابند. کارآفرینان به‌کمک سرمایه اجتماعی نیز می‌توانند فرصت عضویت در شبکه‌های مختلف را برای خود به‌وجود آورند و از طریق همکاری با افراد، گروه‌ها و شبکه‌ها، از حمایت‌هایی که ممکن است برای یک فرد در دسترس نباشد، برخوردار شوند.

بررسی سؤال‌های پژوهش

در ادامه، بار دیگر سؤال‌های پژوهش مطرح می‌شود و بر اساس نتیجه‌ها، برداشت‌ها و تفسیرهای محقق، به آنها پاسخ داده خواهد شد.

• عناصر قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی کدام‌اند؟
پاسخ به سؤال اول این پژوهش با مرور ادبیات موضوع و مراجعه به منابع مختلف (از قبیل انجام مصاحبه، استفاده از افکار جمعی و...)، ارزیابی و جمع‌بندی فضای گفتمان و درنهایت انتخاب عبارات نمونه کیو (۴۳ عبارت شناسایی شده) امکان‌پذیر است. برای پاسخ به این سؤال، ۴۳ عامل از ارزیابی فضای گفتمان پژوهش، به‌کمک نظرسنجی از خبرگان و مقایسه با ادبیات موضوع به‌دست آمد که در جدول ۱ گزارش شده‌اند.

• این عوامل بر اساس روش‌شناسی کیو و از لحاظ اهمیت، چگونه اولویت‌بندی می‌شوند؟
برای پاسخ به سؤال دوم باید این ۴۳ عامل از لحاظ اهمیت اولویت‌بندی شود. برای این منظور، عوامل یادشده بر اساس دو الگوی ذهنی شناسایی شده و همچنین بر مبنای نظر مشارکت‌کننده‌ای که در هر الگوی ذهنی بیشترین امتیاز را (بر اساس ماتریس چرخش‌یافته عامل‌ها) به‌دست آورده است، در جدول ۶ نشان داده شد. بر اساس جدول کل واریانس تبیین شده، مشخص گردید، عوامل شناسایی‌شده بر اساس اهمیت الگوهای ذهنی قابل بیان است؛ در نتیجه مشخص شد عوامل شناسایی‌شده در الگوی ذهنی اول، اهمیت بیشتری از الگوی ذهنی دوم دارند؛ چرا که الگوی ذهنی اول ۴۲/۲۴۸ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. بنابراین اهمیت عوامل مربوط به الگوهای ذهنی اول و دوم به همان ترتیبی است که در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷. اولویت‌بندی مهم‌ترین عناصر قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی بر اساس الگوهای ذهنی و مهم‌ترین افراد الگوهای ذهنی

الگوی ذهنی	مهم‌ترین عوامل بر اساس الگوی ذهنی	عوامل مهم بر اساس نظر مهم‌ترین فرد تبیین‌کننده الگوی ذهنی
اول	۱. حمایت صریح دولت از شرکت‌های کارآفرین ۲. در نظر گرفتن کارآفرینی به‌عنوان ضرورت از سوی دولت ۳. مشوق‌های قانونی ۴. فرهنگ کارآفرینی ۵. فرهنگ نوآوری و خلاقیت	۱. حمایت صریح دولت از شرکت‌های کارآفرین ۲. امتیازهای مالیاتی ۳. فرهنگ کارآفرینی ۴. تحمل شکست ۵. فرهنگ نوآوری و خلاقیت
دوم	۱. سرمایه مالی ۲. حمایت‌های مالی ۳. گمرک ۴. کانال‌های توزیع ۵. سرمایه انسانی	۱. سرمایه مالی ۲. گمرک ۳. متخصصان فنی و مشاوران ۴. سرمایه اجتماعی ۵. کانال‌های توزیع

- دسته‌بندی این عوامل براساس روش‌شناسی کیو چیست؟ به بیان دیگر، چه ذهنیت‌ها و دیدگاه‌های مختلفی درباره موضوع تحقیق میان مشارکت‌کنندگان وجود دارد؟
- برای پاسخ به سؤال سوم باید گفت که نتایج این پژوهش در مجموع به شناسایی دو الگوی ذهنی یا به بیانی، دو ذهنیت و دیدگاه متمایز در مورد عناصر قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی انجامید. در الگوی ذهنی اول، دولت و فرهنگ و در الگوی ذهنی دوم سرمایه و زیرساخت‌ها مهم‌ترین عناصر قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی شناسایی شدند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر به دنبال شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت کارآفرینان نسبت به قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی بود که با استفاده از روش کیو، هشت نفر از استادان و کارآفرینان متخصص و آشنا با موضوع تحقیق انتخاب شدند و ذهنیت آنها درباره عناصر قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی بررسی شد. در نهایت ۴۳ عامل شناسایی شده در اختیار هر هشت نفر قرار گرفت که پس از تحلیل اطلاعات به دست آمده، مشخص شد این هشت نفر درباره عناصر قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی دو الگوی ذهنی دارند که عبارت‌اند از «دولت و فرهنگ» و «سرمایه و زیرساخت‌ها».

دولت عنصر کلیدی و مهمی در این اکوسیستم به شمار می‌رود. در اسناد کلان کشوری، به بسیاری از ابعاد اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی توجه نشده است. دولت نه تنها باید حساب شده و هوشمندانه رفتار کند و قبل از هر اقدامی پیامدها و برون‌دادهای مثبت و منفی آن را بر سرمایه اجتماعی ارزیابی نماید، بلکه لازم است همواره محیط اجتماعی اعتمادآوری را فراهم آورد که اعتمادپذیری، تمایل به همکاری و همیاری را برای اعضای جامعه، سودمند و معنادار سازد. از نظر فرهنگی، فرهنگ موجود حامی فعالیت شرکت‌های کوچک و متوسط نیست و در مواردی حتی به صورت مانع عمل می‌کند. فرهنگ کار، وجدان کار و تولید، در جامعه امروز ایران ضعیف است. فعالیت‌ها به سمت سفته‌بازی، دلالی و اموری که سوددهی کوتاه‌مدت داشته باشند، سوق پیدا کرده است. معرفی شرکت‌های کوچک و متوسط موفق، بسیار ضعیف است و فقط به جشنواره‌های تشریفاتی محدود می‌شود. ایجاد و تقویت ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه، به‌طور کلی با عنوان فرهنگ‌سازی کسب‌وکار، باید از مؤلفه‌های اصلی استراتژی دولت‌ها در توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط باشد. یکی از مهم‌ترین ابزارها برای رشد و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط، وجود فرهنگ حامی و مشوق کارآفرینی است. در جامعه باید به فرهنگ شکست نیز توجه شود. متأسفانه میزان عدم پذیرش شکست در جامعه مطالعه شده زیاد است. در

کشور ما شکست خوردن نه تنها ارزشی محسوب نمی‌شود، بلکه ضد ارزش است. ترس از شکست موجب شده است بسیاری از افراد جامعه علاقه و رغبتی به راه اندازی کسب‌وکارهای کارآفرینانه نداشته باشند. نبود فرهنگ خلاقیت و نگرش منفی نسبت به ریسک، از موانع فرهنگی دیگر در موفقیت شرکت‌های کوچک و متوسط است.

از نظر سرمایه (مالی، انسانی و اجتماعی)؛ در بعد سرمایه مالی، شرکت‌های کوچک و متوسط با مشکلات بسیاری در تأمین سرمایه مالی مدنظر مواجه‌اند. شرایط پرداخت وام در سیستم بانکی، مبتنی بر ارائه اسناد و مدارک عدیده معتبر، از جمله وثیقه ملکی و ضامن است. برای بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط، ارائه وثیقه ملکی یا ضامن مشکلاتی به همراه دارد و آنها نمی‌توانند از این امکان بهره‌مند شوند. در همین رابطه، به گفته پرتوریس و شاو (۲۰۰۴) و فوگل، هواک، مورک و یونگ (۲۰۰۶)، موضوع این نیست که طرح کسب‌وکار چقدر خوب است، بلکه واقعیت این است که چه مقدار سرمایه برای وثیقه از سوی شرکت‌های کوچک و متوسط به بانک ارائه شود تا ریسک مالی بانک محدود شود. بنابراین برخوردار نبودن از دارایی‌های محسوسی که ممکن است به‌عنوان وثیقه گرو گذاشته شوند، کارآفرینان را از دسترسی به تسهیلات بانکی برای راه‌اندازی کسب‌وکار جدید، باز می‌دارد. بهره زیاد وام‌های بانکی از مشکلات دیگر شرکت‌های کوچک و متوسط در تأمین مالی است. بهره زیاد، دریافت وام را برای کارآفرینان غیرجذاب می‌کند و این یکی از دلایل ورشکستگی بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط است. یافته‌های مطالعه آکولوا، سولسویک و تریفیلوا (۲۰۱۳) مطلب بیان شده را تأیید می‌کند. متأسفانه سیستم بانکی، سود زیادی برای تسهیلات اشتغال‌زایی در نظر گرفته است؛ در حالی که باید سود به‌گونه‌ای تعیین شود که زمینه سرمایه‌گذاری را فراهم کند. یکی از عوامل اثرگذار در توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط و ورود موفق آنها به بازارهای بین‌المللی، سرمایه انسانی و توجه خاص به نیروی کار و شایستگی‌های کلیدی و همچنین وضعیت تحصیلی و تجربه آنهاست. آنچه مسلم است، رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی شرکت‌های کوچک و متوسط، جز در سایه توجه به عامل انسانی کارآفرین، خلاق و نوآور و از آن مهم‌تر توجه به پرورش و آموزش این عامل انسانی به‌دست نخواهد آمد. استاک و ویلسون (۲۰۱۰) و زونتانوس و اندرسون (۲۰۰۴) در تحقیقات خود نشان دادند شایستگی‌ها و صلاحیت‌های نیروی کار اصولی هستند که در تمام متون، صلاحیت‌های هسته‌ای کسب‌وکار نامیده شده‌اند. آنها معتقدند که هرگونه ضعف در نیروی کار، بر بازار و زیرسیستم‌های دیگر تأثیر می‌گذارد. کمبود امکانات زیرساختی مانند ارتباطات، حمل‌ونقل و تدارکات، مراکز رشد و... از جمله چالش‌هایی هستند که شرکت‌های کوچک و متوسط در ایران با آنها روبه‌رو می‌شوند. نتایج مطالعه ایز، آنوبویا و ایزه (۲۰۱۰) نیز نشان داده

است که تجهیزات ناکافی، تسهیلات نامناسب و اطلاعات نامناسب، از مشکلات اصلی کسب و کارهای کارآفرینانه است. یکی از زیرساخت‌های مناسب و اساسی که در آستانه ورود به بازارهای بین‌المللی برای شرکت‌های کوچک و متوسط در اکوسیستم بازاریابی وجود دارد، گمرک است. گمرک، کلیدی‌ترین عنصر موجود در قلمرو اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی شرکت‌های کوچک و متوسط محسوب می‌شود. قوانین و مقررات و همچنین اصولی که شرکت‌ها در خصوص گمرک کشورها باید رعایت کنند، از چالش‌های پیش روی این اکوسیستم است. سرمایه اجتماعی به کارآفرینان به شیوه‌های مختلف کمک می‌کند. در واقع، سرمایه اجتماعی منبعی است که امکان دسترسی و دستیابی به منابع و فرصت‌های مختلف، صرفه‌جویی در زمان، بهره‌گیری از مشاوره‌های شغلی و انواع حمایت‌هایی را که ممکن است برای یک فرد در دسترس نباشد، فراهم می‌آورد. نتایج مطالعه آمینی‌نژاد، قلی‌پور و اسلامی بیدگلی (۱۳۸۹) نشان داد سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینان سهم زیادی دارد و به‌طور خاص سرمایه اجتماعی بالا، دسترسی قوی‌تر به اطلاعات، مشارکت بیشتر و کسب اعتماد از سوی دیگران را برای کارآفرینان به ارمغان می‌آورد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحقیق حاضر، می‌توان توصیه‌های زیر را برای هدایت اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی برای شرکت‌های کوچک و متوسط به سمت مطلوب خود پیشنهاد داد: دولت می‌تواند با استفاده از این اقدامات به تقویت اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی کمک کند: اعتمادسازی دولت در عرصه کسب و کار؛ تقویت احساس امنیت میان سرمایه‌گذاران؛ ارائه مشوق‌های سرمایه‌گذاری مانند تخفیف‌ها و معافیت‌های مالیاتی؛ اختصاص دادن قوانینی از سوی دولت در جهت حمایت از تشکیل انجمن‌ها و تشکل‌های کارآفرینی؛ حمایت دولت از محصولات داخلی؛ ایجاد زمینه مناسب و حمایت برای کمک به صادرات محصولات تولید شده توسط شرکت‌های کوچک و متوسط؛ ثبات سیاست‌ها و قوانین و مقررات.

در بعد فرهنگی نیز با توجه به بالا بودن میزان عدم پذیرش شکست و غلبه فرهنگ اجتناب از عدم قطعیت یا به بیانی ریسک‌گریزی در جامعه مطالعه‌شده، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود: معرفی کارآفرینان موفق که بعد از شکست، دوباره فعالیت خود را آغاز کرده‌اند، به‌عنوان تبلیغی برای اعطای شانس دوم به کارآفرینان شکست‌خورده، می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد. ارائه مشاوره‌های فنی و تخصصی به کارآفرینان شکست‌خورده، به‌طوری که آسیب‌ها را کاهش دهد و به کارآفرینان به‌منظور شروع مجدد فعالیت کمک کند. افزایش منزلت اجتماعی شرکت‌های کوچک و متوسط موفق، از طریق برنامه‌های صدا و سیما و قدردانی از آنها.

برای بهبود ضعف سرمایه مالی در اکوسیستم بازاریابی بین‌المللی توصیه‌های زیر بیان شده است:

استفاده از رهیافت وام‌های گروهی به‌منظور رفع مشکل وثیقه برای شرکت‌های کوچک و متوسط و اطمینان بانک‌ها از سرمایه‌گذاری؛ تأسیس صندوق‌های مالی حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط از سوی دولت، وزارت کار و شبکه بانکی برای دسترسی شرکت‌های کوچک و متوسط به سرمایه مالی؛ تسهیل قوانین درخواست وام برای شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌طوری که روند طولانی فرایند درخواست وام از سوی شرکت‌ها کوتاه‌تر شود و در نتیجه وام‌ها در زمان مناسب در اختیار شرکت‌های کوچک و متوسط قرار گیرد.

با توجه به شرکت‌های کوچک و متوسط در بهرمندی از نیروی کار متخصص پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌شود:

برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای تقویت شایستگی‌های استراتژی و سازماندهی و رهبری، به‌طوری که این شرکت‌ها بتوانند به سازماندهی منابع انسانی، فیزیکی، مالی و فنی خود بپردازند و کارکنان خود را به خوبی هدایت کنند.

با توجه به کمبود امکانات زیرساختی، نامناسب بودن سیستم اطلاع‌رسانی بازار، وجود واسطه‌ها و دلال‌ها و نداشتن مهارت‌های بازاریابی، توصیه‌های زیر مطرح شده است:

ایجاد شبکه‌های توزیع جدید برای کسب حداکثر سود از کانال توزیع موجود، به‌طوری که بین شرکت‌های کوچک و متوسط و مصرف‌کنندگان ارتباط مستقیمی ایجاد شود.

تعیین متولی مشخص برای تنظیم بازار محصولات شرکت‌های کوچک و متوسط، به‌طوری که بر عملکرد بازار نظارت کافی داشته باشد.

فهرست منابع

امینی نژاد، ر.، قلی‌پور، آ.، اسلامی بیدگلی، غ. (۱۳۹۵). سرمایه اجتماعی کارآفرینان نوپا و تأمین مالی غیر رسمی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۳(۱۰)، ۷۰-۴۹.

تاج‌الدین، م.، طالبی، ک.، رستگار، ع.، سمیع‌زاده، م. (۱۳۹۱). ارتباط بین نوع استراتژی‌های کسب و کاری مورد استفاده در شرکت‌های کوچک و متوسط و بین‌المللی شدن آنها. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱)، ۳۸-۱۹.

خوشگویان، ع. ر. (۱۳۸۶). روش‌شناسی کیو. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

سید امیری، ن.، مشایخی، ط. (۱۳۹۳). بازاریابی کارآفرینانه (درآمدی بر بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط). تهران: انتشارات ترمه.

طالبی، ک.، تاج‌الدین، م.، سمیع‌زاده، م. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط بین عوامل محیطی و بین‌المللی شدن شرکت‌های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات). فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۳(۹)، ۷۹-۵۵.

فقیهی، ا.، تاج‌الدین، م.، تاج‌الدین، م. (۱۳۸۹). بین‌المللی شدن کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی: ارائه یک مدل علی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۵(۱۷)، ۲۲-۱.

قمبرعلی، ر.، آگهی، ح.، علی بیگی، ا.، زرافشانی، ک. (۱۳۹۳). راهبرد اکوسیستم کارآفرینی: پارادیم جدید توسعه کارآفرینی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۳، ۳۸-۲۱.

Amininejad, R., Gholipour, A., Eslami Bidgoli GH. (2010). Informal social capital and financing budding entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship Development*, 3(10), 49-70. (in Persian)

Aulia, F. (2015). Value Co-Creation Process in Small and Medium Enterprise by Utilization of Viral Marketing as a Branding Tool: A System Dynamic Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169: 258 – 265.

Awoyinka, Y. A. (2009). Cassava Marketing Option for Sustainable Agricultural Development in Nigeria, *journal of Applied Science*, 2(2), 175-183.

Christian, R. R. (2002). Concepts of ecosystem, level and scale. *Encyclopedia of Life Support Systems*, (1), 1-5.

Cohen, B. (2006). Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. *Business Strategy and the Environment*, 15 (1), 1-14.

Entezari, Y. (2015). Building Knowledge- Based Entrepreneurship Ecosystems: Case of Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1206 – 1215.

Eze, S. O., Onwubuya, E. A., Ezech, A. N. (2010). Women Marketers perceived Constraints on selected Agricultural produce Marketing in Enugu South Area: challenges of Extension training for women groups in Enugu State. *Niger Agro. Journal of Tropical Agriculture, Food, Environment and Extension*, 9 (3), 215-222.

Faghihi, A., Tajoldin, M., Tajoldin, M. (2010). The internationalization of small and medium businesses in the food industry: a causal model. *Journal of Management Sciences in Iran*, 5 (17), 1-22. (in Persian)

- Fogel, K., Hwak, A., Morck, R., Yeung, B. (2006). *Institutional obstacles to entrepreneurship*. In Casson M. Yeung B., Basu A., WWadeson. (Eds), Oxford University Press, England.
- Forfas, F. (2009). *Entrepreneurial Ecosystem: South West Ireland, rethinking entrepreneurship. Baseline Data and Analysis*, South West Ireland, Dublin.
- Fuerlinger, G., Fandl, U., Funke, T. (2015). *The role of the state in the entrepreneurship ecosystem: insights from Germany*. Triple Helix. DOI: 10.1186/s40604-014-0015-9.
- Galateanu, E., Avasilcai, A. (2014). Business ecosystem “reliability”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124, 312 – 321.
- Ghambarali, R., Agahi, H., Alibeygi, A. M., Zarafshan, K. (2014). Entrepreneurial ecosystem approach new paradigm of entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship in Agriculture*, 3 (2), 21-38. (in Persian)
- Iakovalena, M., Solesvik, A., Trifilova, S. (2013). Financial availability and government support for women entrepreneurs in transitional economies: Cases of Russia and Ukraine. *Journal of small Business and Enterprise Development*, 20 (2), 314-340.
- Isenberg, D. (2011a). How to foment an entrepreneurial revolution, The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project. *10th international Entrepreneurship Forum*, Bahrain, January 11, p. 3-5.
- Isenberg, D. (2011b). *The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: principles for cultivating entrepreneurship*. Presentation at the institute of international and European Affairs, May 12, 2011, Dublin Ireland. Available on line at <http://entrepreneurial-revolution.com>.
- Kesting, P., Günzel-Jensen, F. (2015). SMEs and new ventures need business model sophistication. *Business Horizons*, 58, 285-293.
- Khooshgoyan, A. R. (2007). *Q Methodology*. Press IRIB Research Center Publishers, Tehran. (in Persian)
- Kigan, W. J., Mayk, C. G. (2014). *Global Marketing*. Translate by Ebrahimi & Mehrani. First Edition, Published by the Cultural Research Bureau, Tehran.

- Melisa, A., Stephen, L., Vargo and Robert, F. (2013). The Complexity of context: A Service ecosystems approach for international marketing. *Journal of international marketing*, 21(4), 1-20.
- Paavo, R., Golnam, A., Wegmann, A. (2014). Coopetition-based business models: The case of Amazon.com. *Industrial Marketing Management*, 43, 236–249.
- Pretorius, M., Shaw, G. (2004). Business plans in bank decision – making when financing new ventures in south Africa. *South Africa journal of economic and management sciences*, 7 (2), 221-241.
- Pushpam, K. (2015). *Market for Ecosystem Services*. Published by the International Institute for Sustainable Development, London.
- Regele, M. D., Neck, H. M. (2012). *Entrepreneurship education sub-ecosystem in the United States: opportunities to increase entrepreneurial activity*. College, USASBE, Babson.
- Sayed Amiri, N., Mashayekhi, T. (2014). *Entrepreneurial marketing (revenue on marketing small and medium sized companies)*. Terme publishing, Tehran. (in Persian)
- Shengce, R., Andreas B., Eisingerich, T., Huei-Ting T. (2015). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24, 642–651.
- Stokes, D., Wilson, N. C. (2010). Entrepreneurship and marketing education: time for the road less travelled? *International Journal Entrepreneurship and Innovation management*, 11(1), 95-108.
- Tajoldin, M., Talebi, K., Rastegar, A., Samiezade, M. (2012). The relationship between the type used in business strategies and internationalization of SMEs. *Business Management*, 4 (11), 19-38. (in Persian)
- Talebi, K., Tajoldin, M., Samiezade, M. (2010). Examine the relationship between environmental factors and internationalization of small and medium companies (Case Study: ICT industry). *Journal of Entrepreneurship Development*, 3 (9), 55-79. (in Persian)
- Tereza K. (2015). Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175, 48 – 57.

Zontanos, G., Anderson, R. (2004). Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory, *Qualitative Market Research: An International journal*, 7 (3), 228-236.