

ارائه الگوی آسیب‌شناسی مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان

سید رضا موسوی چراغ‌آبادی^۱، فرشید نامامیان*^۲، امیدعلی کهریزی^۳، پریسا بهمنی^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (عهده دار مکاتبات)

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

۴. استادیار، گروه مدیریت، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۶ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۱۰/۲۷

چکیده

امروزه شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان کارخانه تبدیل دانش به کالا/ خدمت فعالیت دارند، ضروری است تا ضمن آشنایی با ساختار سازمانی، منابع مادی و انسانی و نیازمندی‌های این شرکت‌ها، چالش‌های فراروی این شرکت‌ها شناسایی گردد و با رفع یا کاهش اثر چالش‌های شناسایی شده به ترسیم نقشه جامع و راهبردی و ترسیم مسیر توسعه آنان در قالب اصول عملکردی اقدام شود. هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی آسیب‌شناسی مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان است. این پژوهش، پژوهشی کیفی است که در دو مرحله انجام شده است. ابتدا از طریق روش تحلیل محتوای کیفی و پرسش و اعتبار سنجی با مدیران و خبرگان ۲۱ شرکت دانش‌بنیان شهر کرمانشاه در سال ۱۴۰۲، چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان شناسایی و تفسیر شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان شامل ابعاد کنترل تلاطم بازار جدید، ابهام و محدودیت اطلاعات، توسعه شبکه ارتباطی و ائتلاف مؤثر، تحقیقات بازاریابی مؤثر، توسعه شبکه ارتباطی و ائتلاف مؤثر، تبلیغات آگاهی‌بخش، کیفیت نوآوری تبلیغی و انعطاف، تطابق و کاربرد است که راهکارهایی نیز در راستای هر یک از چالش‌های شناسایی شده ارائه گردیده است.

واژه‌های اصلی: آسیب‌شناسی، بازاریابی، مدیریت بازاریابی، نوآوری باز، شرکت‌های دانش‌بنیان

۱- مقدمه

ایده‌های درونی بیشتری به بیرون جریان یابند. شرکت‌هایی که از راهبرد نوآوری باز استفاده می‌کنند، فرصت دستیابی به مزایای رقابتی با ترکیب دانش فنی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی به روشی سودمند و اقتصادی را کسب می‌نمایند. این مزایا مشتمل بر تطابق بهتر با نیازهای کاربران، کاهش هزینه‌های تحقیق و توسعه و ورود سریع به بازار است [۵]. مشارکت برای نوآوری برای تحریک خلاقیت، کاهش ریسک در فرایند نوآوری، تسریع یا ارتقاء کیفیت نوآوری‌های انجام‌شده و نشان‌دهنده کیفیت فعالیت‌های نوآورانه شرکت‌ها است [۴۲]. شرکت‌های دانش‌بنیان، ارائه‌دهنده مفهوم محصول یا فرایند بوده و مسئولیت توسعه، تولید و بازاریابی آن را نیز بر عهده دارد [۵]. بازاریابی محصولات و خدمات فناوری چالشی منحصربه‌فرد برای هر شرکتی متفاوت است، متفاوت از آنچه شرکت‌های فعال در حوزه‌های فاقد نوآوری خاص با آن مواجه‌اند.

شرکت‌های فناور و نوآور (دانش‌بنیان)، به‌منزله بنگاه‌های اقتصاد دانش‌بنیان، در ساختار اقتصاد نقش محوری ایفا می‌کند. با توجه به اینکه یکی از عوامل اساسی رشد تولید سرانه ملی، اقتصاد دانش‌بنیان و بنگاه‌های اقتصادی دانش‌بنیان است، یکی از راهکارهای اساسی خودکفایی پایدار در محصولات استراتژی، ارتقای فناوری و افزایش بهره‌وری عوامل تولید از راه دانش‌بنیان کردن اقتصاد و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان است [۱۶]. شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان یک مرکز تولید، توزیع و کاربرد دانش و محرک رشد اقتصادی باید فرایندهای خلق، ایجاد دانش، اشاعه و کاربرد علمی در آن‌ها به‌دقت برنامه‌ریزی گردد تا بتوان به سطح مطلوبی از توسعه فناوری دانش‌بنیان در قالب اقتصاد دانش‌بنیان دست‌یافت [۲۰]. شرکت‌های دانش‌بنیان در فضای نوآوری باز از ایده‌ها و فناوری‌های دیگران استفاده نموده و هم‌زمان به دیگران اجازه می‌دهند که از ایده‌های بی‌استفاده مانده‌شان بهره‌گیرند. مدل کسب‌وکار بر اساس نوآوری باز اجازه می‌دهد تا ایده‌های بیشتری از بیرون وارد شوند و

*farshidnamamian@gmail.com

تهدیدکننده حیات سازمان نیستند. باین‌حال بسیاری از شرایطی که مدیران با آن روبرو هستند مشکلاتی با ساختارهای بد هستند. اطلاعات درباره چنین مشکلاتی مبهم و ناقص است. آسیب‌شناسی فن استفاده از داده‌های جاری سازمان و نیز ارتباط آن با چگونگی کار و عملکرد در وضعیت فعلی است. آسیب‌شناسی می‌تواند حالت دفاعی بنگاه‌ها را از میان بردارد و ابزاری برای یادگیری الگوهای جدید رفتاری باشد [۲۹]. در داخل یک سازمان فرآیند آسیب‌شناسی پذیرش درستی وجود مشکلات یا نیاز به وجود مدیر درست توسط مدیریت عالی سازمان را تسهیل می‌کند. درنهایت در داخل فرآیند آسیب‌شناسی سازمانی نتایج جمع‌آوری داده‌ها به اعضای سازمانی به‌منظور شروع فرآیند تغییر سازمانی بازخورد داده می‌شود. آسیب‌شناسی زمانی آغاز می‌شود که گروهی (معمولاً مدیریت) پی می‌برند که سازمان مشکل دارد و این مشکل نیاز به شناسایی (از نظر نقطه وقوع) و تغییر دارد ترکیبی از نیروهای داخلی و خارجی فرآیند جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات را شروع می‌کنند که شامل شگردهای متفاوت و مختلفی می‌تواند باشد (مثل مصاحبه غیر ساختاری و پرسشنامه...), فرآیند جمع‌آوری داده‌ها به‌سوی داده‌هایی سوق داده می‌شود که احساس می‌شود اعتبار و صحت دارند (ملاک اعتبار)، نتایج به دست آمد به اعضای سازمان بازخورد داده می‌شود تا فعالیت‌های درست و صحیح از سوی آن‌ها اتخاذ شده و به مرحله اجرا درآید [۱۱]. بی‌شک، وقتی سیستمی به‌صورت جزئی یا کلی دچار آسیب می‌شود، این آسیب-مندی ناشی از عوامل تأثیرگذار محیطی است. عوامل آسیب‌زای محیطی می‌توانند به‌طور سطحی یا عمیق به سیستم آسیب بزنند [۱۴].

۲-۲ مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارت است از فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای پندار، قیمت‌گذاری، تبلیغات پیشبردی و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات، به‌قصد انجام مبادلاتی که به تأمین اهداف انفرادی و سازمانی منجر گردد (کاتلر، ۱۳۸۵). بسیاری از مردم مدیریت بازاریابی را تلاش برای پیدا نمودن مشتریان بیشتر برای محصولات سازمان می‌دانند، اما این نگرش محدود و در حقیقت ساده‌اندیشی است. هر موسسه‌ای همیشه با سطح مطلوبی از تقاضا برای محصولات خود روبرو نیست. در یک زمان ممکن است با عدم تقاضا یا تقاضای ناکافی روبرو باشد در حالیکه در زمانی دیگر ممکن است با تقاضای بیش‌ازحد و یا غیر معمول مواجه گردد. این وظیفه مدیر بازاریابی است که با توجه به وضعیت و موقعیت سازمان سطح متناسبی از تقاضا را برای سازمان برقرار سازد. استنباط کلی درباره مدیریت بازاریاب، وظیفه آن را در اصل، برانگیختن تقاضا برای محصولات شرکت می‌داند. اما با توجه به تنوعی که در وظایف محوله به مدیران بازاریابی وجود دارد این گفته، نگرش و نظری بسیار محدود از این وظیفه است. در واقع مدیریت بازاریابی وظیفه تأثیر گذاشتن بر سطح، زمان‌بندی و ترکیب تقاضا را به شیوه‌ای بر عهده دارد که دستیابی به اهداف سازمان به سهولت مؤثر گردد [۱۹].

۲-۳ بازاریابی شرکت‌های فناوری محور

مکانیسم‌های توسعه راهبردهای بازاریابی موفق برای نوآوری فناورانه

این مسئله با ترکیبی از ویژگی‌های ذاتی این شرکت‌ها و ویژگی‌های فناور تعیین می‌شود. بازار محصولات فناور باید روی بازاریابی عرضه و تقاضا تمرکز داشته باشد. شرکت‌های فناور باید قابلیت‌های بازاریابی داشته باشند که اجازه بهره‌برداری از تلاش‌های تحقیق و توسعه‌ای. مهارت‌های فناورانه در موقعیت‌های مختلف را بدهد. این شرکت‌ها ناچار به ادغام جنبه‌های فناوری بازاریابی و همچنین به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی موقعیتی را داشته باشند [۲۲]. محیط بازاریابی صنایع دارای فناوری با ویژگی‌های عدم قطعیت بازار، عدم قطعیت فناوری و بی‌ثباتی رقابتی شناخته می‌شود. در خصوص عدم قطعیت بازار محصولات فناوری شرکت‌ها می‌بایست اندازه بازار پیش رو را به‌خوبی برآورده کنند: سرعت انتشار نوآوری، میزان پذیرش استانداردهای صنعت توسط بازار، میزان تغییرات موردنیاز در آینده، نیازهای ایجادشده در پی استفاده فناوری جدید [۶۴].

لذا توجه به نوآوری باز شرکت‌های دانش‌بنیان و موردتوجه قرار دادن عوامل و مهیا ساختن زیرساخت‌هایی در راستای توسعه و رشد نوآوری، منجر به ایجاد و رشد شرکت‌های دانش‌بنیان شده که این رشد، باعث کاهش سطح بیکاری، ایجاد ارزش مبتنی بر فناوری در جامعه، رشد سریع اقتصادی، فروش محصولات دانش‌بنیانی، ایجاد رفاه و رضایت مردم را به دنبال خواهد داشت. پایین بودن خلاقیت، نوآوری و ضعف فناوری در بنگاه‌های اقتصادی موجب افزایش وابستگی صنعت و اقتصاد کشور به فناوری‌های خارجی شده است و این برای کشور ما که از منابع سرشار اقتصادی برخوردار است یک ضعف مهم بشمار می‌رود. شرکت‌ها ممکن است فرآیندهای خارج و داخل مرزهای خود را باهم ترکیب کنند و به یکپارچه سازی نوآوری در مرز و خارج از مرز دست یابند. پیشرفت در فناوری اطلاعات به شرکت‌ها این امکان را داده است که به صورت فزاینده به نوآوری باز تکیه کنند. به صورتی که نیاز به نوآوری از یک سو و هزینه‌های زیاد توسعه آن از سوی دیگر، موجب شده است تا بنگاه‌های اقتصادی بیش از پیش از رویکرد نوآوری باز استفاده کنند که این رویکرد، مدیریت نوینی را طلب می‌کند. سازمان‌های امروزی نیازمند رسیدن به نگرش‌های متفاوتی در خصوص باز کردن درب مراکز تحقیق و توسعه خود به روی سازمان‌های بیرونی هستند تا بتوانند فرصتهایی را برای تبادل فناوری خلق کنند که منجر به اثربخشی بیشتر فرآیند نوآوری، کارایی افزونتر سرمایه‌گذاری‌های تحقیق و توسعه‌ای و رسیدن به راه‌های میانبر شود بر این اساس سؤال اصلی پژوهش این است که الگوی آسیب‌شناسی مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان چگونه است؟

۲- ادبیات و پیشینه نظری پژوهش

۲-۱ آسیب‌شناسی

هر سازمانی در طول حیات خود با مسائل مختلفی مواجه می‌شود. این مسائل برحسب شدت تکثیر و ساختار تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند. برخی مشکلات ساده هستند. هدف تصمیم‌گیری روشن است مشکل آشناست. چنین شرایطی را مشکلات با ساختار خوب می‌نامند. این نوع از مشکلات

و ارزش برند: نوآوری داخل سازمانی به دلیل مشارکت کارکنان در مدیریت فرآیند نوآوری و همچنین خلق خود ایده، بخشی از زمان کاری کارکنان را از آن‌ها می‌گیرد. اما در نوآوری باز، وقت کارکنان بیشتر جهت مدیریت فرآیند نوآوری صرف می‌شود. ج) مشارکت‌های سودآور: در زمان همکاری با طرفه‌ای خارجی، به‌ویژه بین دو شرکت، امکان ایجاد مشارکت سودآور وجود دارد. اگر دارایی‌های معنوی یک سازمان بتواند توسط سازمان دیگر (و بالعکس) بدون تداخل بیش‌ازحد در بازارهای مختص هرکدام استفاده شود، ایجاد این مشارکت می‌تواند به‌طور هم‌افزا عمل کرده و پتانسیل بسیار بیشتری برای خلاقیت در اختیار هر دو طرف بگذارد. د) کشف استعدادهای جدید: نوآوری باز می‌تواند ابزاری عالی برای کشف استعدادهای خارج از سازمان باشد. ه) توسعه بازار بین‌المللی محصولات: همانطور که در بخش مشارکت‌های سودآور آورده شد همکاری با سازمان‌های دیگر، یکی از روش‌های نوآوری باز است. حال اگر این مشارکت با یک‌طرف خارجی باشد، پتانسیل عرضه محصولات در بازارهای بین‌المللی را افزایش داده و فرصت مناسبی برای توسعه به شرکت یا سازمان هدیه می‌دهد [۲۵].

۲-۵ چالش‌های بهره‌گیری از نوآوری باز

از جمله چالش‌های نوآوری باز مدل کسب‌وکار سازمان به جهت استفاده از نوآوری باز می‌آموزد معماری مجدد و بازنگری اساسی خواهد بود. مشکل به رسمت شناختن نوآوری‌های خارجی در داخل سازمان و تطبیق نیروهای داخل با خارج از سازمان که به سندروم معروف است. حقوق مالکیت فکری مربوط به دانش مشترک ایجاد شده یکی از مهم‌ترین چالش‌های مرتبط با دانش مشترک خلق شده است [۱]. از دیگر چالش‌های نوآوری باز که توجه بسیاری نیاز دارد، مباحث فرهنگی آن است، زیرا در غیر این صورت به تدریج از علاقه به مشارکت و ورود به این روش از نوآوری در بین ایده پردازان و سازمان‌ها کاسته می‌شود. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های نوآوری باز، در گیرکردن شرکت‌کنندگان و متعهد نگه‌داشتن آن‌ها در تمام مراحل کار است. برای اطمینان از اینکه ایده دهندگان فعال و متعهد باقی می‌مانند، باید افرادی را برای مدیریت فرآیند و ارائه بازخورد به ایده‌های شرکت‌کنندگان اختصاص یابد [۲۵].

۲-۶ شرکت‌های دانش‌بنیان

شرکت‌های دانش‌بنیان؛ شرکت یا موسسه‌ای حقوقی است که با ایجاد کسب‌وکار دانش‌محور به‌منظور تبدیل پایدار دانش به ثروت تشکیل شده و فعالیت‌های اقتصادی آن مبتنی و همراه با فعالیت‌های تحقیق و توسعه در زمینه فناوری‌های نو بوده که به توسعه اقتصاد دانش‌محور در جامعه کمک می‌نماید. کسب‌وکارهای دانش‌بنیان یک کار مقطعی و یک‌بار برای همیشه نیست، بلکه یک فرآیند همیشگی و پویاست [۲۳]. «شرکت‌های دانش‌بنیان» از جمله مؤثرترین عوامل ایجاد اشتغال، نوآوری، توسعه دستگاه‌های اجتماعی و شکل‌گیری و رشد اقتصاد دانش‌بنیان در هر کشوری هستند. این شرکت‌ها که معمولاً برای پاسخگویی به نیاز مشخصی در بازار شکل می‌گیرند محلی برای تبدیل ایده‌های جدید به محصولات و خدمات مشتری‌پسند هستند. برگ برنده شرکت‌های دانش‌محور نوپا «خلاقیت»، «نوآوری»، «انعطاف‌پذیری» و «انگیزه بالای

پیچیده از طراحی تا اجراست. شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور نقش مهمی را در تسهیل اقتصاد هوشمند یا اقتصاد دانش‌بنیان ایفا می‌کند، با این حال برتری فناورانه ضمانتی برای موفقیت شرکت‌ها نیست [۴۰]. اگرچه مدیران شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری از دانش فنی قوی برخوردارند، اما تمرکز بر محصول است و به فعالیت‌های بازاریابی اهمیت کمتری می‌دهند و به همین دلیل، ضعف اصلی شرکت‌های فناوری، نداشتن بازاریابی مناسب است و متعاقباً به دلیل حاشیه کوچک اشتباه در بازاریاب محصولات نوین نرخ شکست بالایی دارند [۱۹]. احتمال موفقیت با ترکیبی از برتری فناوری و توانمندی‌های بازاریابی افزایش می‌یابد. شرکت‌های کوچک و متوسط، درگیر توسعه فناوری‌های جدید هستند و بنیان‌گذاران آن اطلاعات علمی و پیشینه قوی فناوری دارند اما هیچ آموزش مدیریتی یا بازاریابی نداشته‌اند [۳۳].

۲-۴ نوآوری باز

مطالب زیادی در مورد نوآوری وجود دارد و مدل‌های متنوعی برای توصیف طبیعت نوآوری پیشنهاد شده است مانند نوآوری محصول و فرایند؛ نوآوری بنیادی و تدریجی (گام‌به‌گام)؛ نوآوری سیستماتیک و بخشی؛ فشار تکنولوژی و کشش بازار؛ و اخیراً نوآوری باز و نوآوری بسته. مدل‌ها همچنین می‌توانند بر اساس فرایندهای نوآوری‌شان دسته‌بندی شوند (مدل‌های خطی و ...). یا بر اساس سازگاری با کشورهای در حال توسعه یا توسعه‌یافته [۱۰]. نوآوری از نظر شومپیتر یعنی استقرار کارکردهای نو در تولید. این ایده جدید، ممکن است، مربوط به نوآوری در زمینه فناوری یا فرایند کار باشد. نوآوری، فرآیند تبدیل ایده خلاق به محصولات، خدمات و روش‌های جدید عملیات است. نوآوری راه رسیدن به رشد اقتصادی را هموار می‌کند. صنایع و کالاها در حال بالغ شدن هستند و تنها از طریق نوآوری است که می‌توان علوم جدید را به کالاها، فرآیندها و یا خدمات موردنیاز بازار تبدیل کرد. در چنین شرایطی نوآوری باعث ایجاد صنایع جدید شده و همانند نیروی محرکه اصلی باعث رشد و شکوفایی صنعت می‌شود. نوآوری باعث ایجاد کار و کسب و صنایع جدید می‌شود. که این امر به‌نوبه خود ایجاد اشتغال در جامعه می‌کند. بدیهی است که مشاغل جدید باعث افزایش درآمد و درنهایت بهبود رفاه جامعه خواهد شد [۱۳]. نوآوری شبیه به روش‌های جدید در بهره‌برداری از منابع موجود کسب‌وکار برای عوامل جدید مانند محصولات جدید، تولید جدید روش‌ها، تأمین کنندگان جدید یا منابع مواد خام، استفاده از بازارهای و روش‌های جدید در کسب‌وکار مدیریت، است. رقابت مستمر در صنعت در میان فرصت‌های توسعه کسب‌وکار برابر است با نوآوری‌های جدید. در کسب‌وکار به‌نوبه خود نوآوری، تبادل داده‌ها و اطلاعات و همکاری در تحقیقات مشترک و توسعه در صنعت منجر به دانش جدید و نوآوری در یک سازمان می‌شود [۳۵]. مزایای نوآوری باز را می‌توان در پنج دسته کلی تقسیم کرد: الف) مشارکت مشتریان در تحقیق و توسعه: برخلاف نوآوری بسته، در نوآوری باز امکان ارتباط گسترده با مخاطبان وجود دارد. در طراحی محصولات یا خدمات فارغ از باز یا بسته بودن فرآیند نوآوری، توجه به نیاز مشتری همیشه حائز اهمیت است. ب) بهبود روابط عمومی

فعالیت شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه مطرح بوده و به‌عنوان منشأ اصلی اشتغال‌زایی و تسهیل محیط کارآفرینی برشمرده شده است و دارای پتانسیل تسریع در خلاقیت، نوآوری و گشایش فرصت‌های تجاری‌سازی نوین به شمار می‌روند. توجه به مزیت شبکه شرکت‌های دانش‌بنیان برای کاهش وابستگی‌ها علاوه بر خودباوری به خودکفایی در کشور نیز کمک می‌کند و در محیط نوآور و ریسک‌پذیر، می‌تواند برای اهداف اقتصاد مقاومتی نیز مؤثر باشد [۸].

۲-۷ مدیریت بازاریابی در شرکت‌های دانش‌بنیان

محصولات دانشی و نوآورانه برای گذشتن از بازار اولیه متشکل از افراد نوآور طلب و رسیدن به بازار مستحکم، به تلاش‌های بازاریابی ویژه‌ای نیاز دارند. شرکت‌های دانش‌بنیان معمولاً کار را خوب شروع می‌کنند و گروهی از ساکنان اولیه را جذب می‌کنند، اما بسیاری از آن‌ها در دسترسی به یک بازار فعال، مستحکم و به‌قدر کافی بزرگ برای رسیدن به پایداری شکست می‌خورند [۳]. مشتریان این شرکت‌ها در صورت جذب، از یک‌طرف به محصول شرکت و از طرف دیگر به سرمایه‌گذاران شرکت تبدیل خواهند شد و شرکت باید به آن‌ها هم به دید مشتری و هم به دید محصول و هم سرمایه‌گذار بنگرد. این شرکت‌ها سازمان‌هایی با اهداف اجتماعی‌اند و منابع موردنیاز آن‌ها را از طریق منابع عمومی تأمین می‌شود. از این‌رو، می‌توان کلیه ذینفعان شرکت را مشتریان آن دانست. شرکت‌های دانش‌بنیان بازار هدف خود را بر اساس مأموریت و اهداف، گستره فعالیت‌ها و تحلیل محیط خرد و کلان خود به روش‌های گوناگون تقسیم‌بندی می‌کنند. بدیهی است که نیازها و ارزش‌های مورد انتظار گروه‌های مختلف مشتریان متفاوت است. درک نیاز مخاطبان و طراحی مناسب خدمات محسوس و نامحسوس برای برآوردن نیازها و ارائه ارزش به مشتریان هدف برای موفقیت بازاریابی شرکت ضروری است [۳].

محیط بازاریابی صنایع دارای فناوری با ویژگی‌های عدم قطعیت بازار، عدم قطعیت فناوری و بی‌ثباتی رقابتی شناخته می‌شود. در خصوص عدم قطعیت بازار محصولات فناوری شرکت‌ها می‌بایست اندازه بازار پیش‌رو را به‌خوبی برآورده کنند: سرعت انتشار نوآوری، میزان پذیرش استانداردهای صنعت توسط بازار، میزان تغییرات موردنیاز در آینده، نیازهای ایجادشده در پی استفاده فناوری جدید. در خصوص عدم قطعیت فناوری، تمرکز روی موارد ذیل حائز اهمیت خواهد بود: میزان انتظار عملکرد محصول جدید، آیا فناوری جدید ما را مهجور و غیرمداول می‌سازد؟ آیا فروشندگان ما خدمات باکیفیت بالا ارائه می‌دهند؟ آیا زمان تحویل درست برآورد شده است؟ [۶۴]. زمانی که حمایت‌های مالکیت معنوی جدی است و دارایی‌های مکمل تخصصی بااهمیت توسط شرکت‌ها وجود دارد، شرکت‌های نوپا اگر به شیوه همکاری با شرکت‌های فعلی به‌جای رقابت مستقیم بازار را دنبال کنند، محصولات نوآورانه بیشتری تولید می‌کنند. تغییر در نیاز رهبری فناوری به تغییر در رهبری بازار منتج نمی‌شود، در مقابل زمانی که مالکیت معنوی ضعیف برای نوآوری در کنار موانع کم برای ورود وجود داشته باشد راهبردهای تجاری‌سازی رقابتی بیشتر احتمال موفقیت دارند. زمانی که حمایت از مالکیت معنوی فراهم

مؤسسان است؛ یعنی همان چیزی که معمولاً شرکت‌های بزرگ به دلیل ساختار کند، دیوانسالاری و سلسله‌مراتب بلند خود در آن به‌شدت مشکل دارند. موتور محرک اقتصاد دانش‌بنیان، شرکت‌های دانش‌بنیان هستند که نقشی کلیدی در توسعه اقتصاد دانش‌محور دارند. عبارت «شرکت (سازمان) دانش‌بنیان»، در مبانی نظری، اشاره به شرکت‌هایی دارد که یادگیرنده و خالق دانش هستند و از دانش (چه ضمنی چه آشکار) برای توسعه محصولات و فناوری‌های خود استفاده می‌کنند. درواقع، این مفهوم بیشتر به سازمان‌هایی اشاره می‌کند که از فرآیندهای خلق و به‌کارگیری دانش برای پیشبرد کسب‌وکار خود استفاده می‌کنند. در قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، این شرکت‌ها این‌گونه تعریف می‌شوند: «شرکت و مؤسسه دانش‌بنیان عبارت است از شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی‌ای که به‌منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و باارزش افزوده فراوان به‌ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوطه تأسیس می‌شود» [۲].

در قانون حمایت از شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی نوآوری و اختراعات مصوب ۱۳۸۹ مجلس شورای اسلامی، شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان، شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به‌منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمت) در حوزه فناوری‌های برتر و باارزش افزوده به‌ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شود. توسعه محصولات جدید چالشی مهم برای مدیران بسیاری از شرکت‌ها از جمله شرکت‌های دانش‌بنیان است. این شرکت‌ها هنوز جوان و در حال رشد هستند و به دلیل دانش‌محور بودن، مواجهه با پویایی‌های رقابتی بازار، تغییر نیازها و خواسته‌های مشتریان باید به توسعه محصول جدید توجه بیشتری نمایند [۷]. در سازمان‌های دانش‌بنیان، نوآوری و خلاقیت از اهمیت حیاتی برخوردار است. نوآوری، ایجاد خلاقان یک ایده جدید و عملی کردن آن در قالب یک محصول باارزش است [۱۷]. شرکت‌های دانش‌بنیان با تغییرات و تحولات نوظهور در محیط‌های اقتصادی، اجتماعی، فناوری، فرهنگی و سیاسی مواجه هستند [۹]. به‌منظور حفظ موقعیت رقابتی در بازار، نزدیک بودن شرکت‌ها به مشتریان و ایجاد روابط بلندمدت با مشتری ضروری است [۲۴]. سازمان‌های موفق برای دستیابی به بازار موردنظر درصد شناسایی و ارزیابی راه‌های گوناگون برمی‌آیند. با توجه به شاخص‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و فناوری شیوه اعمال کنترل و نحوه سازش‌کاری با عوامل در حال تغییر باید نقاط قوت و ضعف هر یک از عوامل را مشخص نمایند، تغییرات آینده را مورد ملاحظه قرار دهند و پس از انتخاب یک کانال انتخاب بازاریابی، برای یک دوره بلند زمانی از آن استفاده کند [۴].

مزیت رقابتی شرکت‌های دانش‌بنیان، نوآوری در فناوری است. این شرکت‌ها توانمندی ویژه‌ای در استفاده از فناوری برای رشد سریع دارند.

باشد یک دارایی با ارزش ایجاد می‌کند و زمینه افزایش خلق بازار برای ایده‌ها را فراهم می‌سازد [۲۲].

۲-۸ پیشینه تجربی پژوهش

در بررسی الزامات ورود موفق به بازار برای شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا مشخص شد که الزامات ورود موفق شرکت‌های مزبور به بازار به ترتیب ابعاد سازمانی، عوامل محیطی و فردی هستند [۱۲]. در پژوهشی الگوی تصمیم‌گیری راهبردی شرکت‌های دانش‌بنیان در تجاری‌سازی فناوری به بررسی الگوی تصمیم‌گیری به روش کیفی مورد بررسی قرار گرفت، خروجی‌های اصلی پژوهش نشان داد برای تجاری‌سازی فناوری، از طریق اجرای راهبردهای کلیدی که شامل: الگوپذیری و توسعه بر مبنای مدل‌های موفق، ائتلاف راهبردی، به‌کارگیری متوازن ابعاد مدیریت منابع انسانی، چابک‌سازی ساختار، حفظ ارتباط اطلاعاتی و فن گروه بازاریابی با بازار و مدیریت مستمر تغییر و نوآوری است، محقق می‌شود [۶]. در مرجع [۱۸]، تأثیر شرکت‌های دانش‌بنیان، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری در روند توسعه اقتصادی با هدف توسعه و کاربردی سازی دانش در تحقق یک اقتصاد دانش‌بنیان مورد بررسی قرار گرفت که پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که ایجاد و توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و تلاش در جهت استقرار مراکز رشد و پارک‌های علمی می‌تواند تضمین‌کننده توسعه اقتصادی کشور باشد. پژوهشگران در مرجع [۱۵] در نگاشت یکپارچه توسعه سطح نوآوری و تجاری‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان در ایران با استفاده از رویکرد تحلیل و توسعه گزینه‌های استراتژیک دریافتند که منابع انسانی، فناوری، فرهنگ، عوامل سیاسی، منابع مالی و سرمایه‌های، منابع فیزیکی و ساختاری، گزینه‌های کلیدی در توسعه نوآوری و تجاری‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان است که با تمرکز بر این گزینه‌ها برای هرکدام راهبردهایی تدوین و ارائه گردید تا تقویت موضوعات مهم نقشه شده و در سطح بالاتر موجب رسیدن به اهداف شوند. در مرجع [۵] با بررسی اثر نوآوری باز در نوآوری بر مدل کسب‌وکار شرکت‌های دانش‌بنیان مشخص گردید که مدل کسب‌وکار باز نیاز به ایجاد واحدها و یا زیر واحدهای اختصاصی برای اجرای نوآوری باز، یا روش‌های سازمانی مورد استفاده برای نظارت، انتخاب و یکپارچه‌سازی فرصت‌ها و ایده‌های تجاری جدید و همچنین سازوکارهای پاداش‌دهنده و مشوق برای ارزیابی تلاش اختصاصی در نوآوری باز دارد. در نهایت می‌توان گفت مدل‌های کسب‌وکار متغیرهای تعدیل‌کننده مهمی هستند که بر رابطه بین راهبردهای نوآوری باز و نتایج (نوآوری حاصل) اثر می‌گذارند.

پژوهشگران در مرجع [۳۹] در پژوهش پایداری بازاریابی جدید Ps۳ دریافتند که توجه به سه بعد حفظ محیط‌زیست و پایداری، عموم جامعه و عملکرد اقتصادی را با عنوان عوامل اساسی بازاریابی و چالش‌های اساسی برای بازاریابی پایدار شناسایی نمودند. در پژوهشی دیگر تحت عنوان مدلی بر اساس منابع برای شرکت‌های کوچک نوآور، یک مدل برنامه‌ریزی خطی منبع محور برای بهینه‌سازی منابع را در شرکت‌های کوچک نوآور معرفی شد. در این تحقیق یک مدل جدید برنامه‌ریزی خطی مبتنی بر منابع معرفی شده است. آن‌ها به تحقیق در زمینه بهینه‌سازی در شرکت‌های کوچک نوآور و مدل مفهومی مبتنی بر دیدگاه

منبع محور، پرداختند. تحقیق آن‌ها از روش برنامه‌ریزی خطی برای ارائه یک چارچوب واقعی بر دیدگاه مبتنی بر منابع استفاده می‌نماید. پژوهشگران استدلال نمودند که شرکت‌های خرد از مزایای منحصربه‌فردی نسبت به شرکت‌های بزرگ‌تر برخوردار هستند، زیرا میزان یادگیری آن‌ها با استفاده مجدد از راهبرد در شرکت‌های خرد سریع‌تر از نرخ تغییر در محیط است [۴۹]. پژوهشگران در مرجع [۵۸] در ابعاد بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دریافتند در حالی که ایجاد ارزش به‌عنوان یک بعد بسیار مهم در بازاریابی کارآفرینی تلقی می‌شود، پاسخ‌دهندگان از لحاظ ریسک محفوظ هستند. علاوه بر این، آن‌ها تمایل به تحریک، ابتکاری و مشتری مداری ندارند. در پژوهشی دیگر پژوهشگران در بررسی اثر رهبری دانش‌محور و نوآوری باز دریافتند که نوآوری باز یک منبع مهم برای مزیت رقابتی یک شرکت تبدیل‌شده است. همچنین تحقیقات نوآوری باز بر جریان دانش متمرکز هستند و سطح باز بودن برای شرکت‌ها اهمیت بالایی دارد [۴۵] طی پژوهش دیگر با عنوان چالش‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط در آفریقای جنوبی، به چالش‌هایی بسیار مهم و اساسی در حوزه بازاریابی شناسایی شد که شامل: درک بازار و پتانسیل رشد، بخش‌بندی بازار، تحلیل نیازهای بازار، دسترسی به دارایی، آموزش و تعلیم، رقابت‌پذیری و بازاریابی محصولات و خدمات است [۶۱].

بررسی پیشینه پژوهش معمولاً نقدی از دانش موجود درباره موضوع پژوهش است. محقق با بررسی پیشینه، ابتدا با تحقیقات عمده و گسترده موضوع مورد مطالعه آشنا می‌شود. سپس با توجه به مفاهیمی که درباره این موضوع یافته است موضوع فرعی آن را مشخص کرده و مسئله تحقیق را تحدید می‌کند. بررسی پیشینه تحقیق اگر به‌درستی صورت گیرد به بیان مسئله کمک می‌کند و یافته‌های پژوهش را به پژوهش‌های قبلی متصل می‌سازد. با توجه به مباحث ارائه‌شده توسط محققان در حوزه بازار و مدیریت بازاریابی [۳۴، ۳۹، ۳۸، ۵۸، ۶۱ و ۱۲]؛ نوآوری باز [۴۵، ۵، ۳۰، ۳۱]؛ شرکت‌های دانش‌بنیان [۶، ۱۵ و ۱۸]. ما جای خالی این موضوع آسیب‌شناسی مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان را احساس کردیم؛ بنابراین بر خود لازم دیدیم به این حوزه ورود کنیم.

۳- روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از منظر رویکرد به‌صورت کیفی، از نظر هدف پژوهشی به‌صورت کاربردی و بر اساس گردآوری داده‌ها نیز در زمره پژوهش‌های توصیفی قرار می‌گیرد. در ابتدای کار به‌منظور تهیه و تولید داده‌های مورد نیاز ابتدا با مرور ادبیات نظری و مطالعات پیشین مرتبط از طریق روش تحلیل محتوای کیفی، چالش‌های مربوط به مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان شناسایی و مورد استنباط قرار گرفت. بعدازآن که چالش‌های مربوط به مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان مشخص شد، از طریق روش دلفی فرآیند اعتبار سنجی و تأیید عوامل صورت پذیرفت. در واقع در گام اول در قسمت تحلیل محتوای کیفی با مرور مبانی نظری درون داده روش

در این معادله S با استفاده از فرمول محاسبه می‌گردد. R_j در معادله نشان‌دهنده مجموع $\frac{\sum R_j}{N}$ است. شرط به یک چالش‌های مدیریت بازاریابی در مورد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان (رتبه‌های داده‌شده به هر یک از چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان موجود در پرسشنامه دلفی توسط اعضاء پانل دلفی) است، K نیز بیانگر تعداد مجموعه‌های رتبه‌ها و N نیز تعداد عوامل رتبه‌بندی شده را نشان می‌دهد. مخرج معادله زیر نیز بیانگر حداکثر حاصل جمع مربعات انحراف‌های از میانگین R_j هاست. ذکر این نکته ضروری است که مقدار این معیار در هنگام هماهنگی و نائل شدن به وفاق نظری مساوی با مقدار یک و در صورت عدم دسترسی به وفاق نظری به مقدار صفر نزدیک خواهد بود. یکی دیگر از معیارهای قابل‌استفاده دیگر رشد جزئی در دو دور متوالی است که نشان‌دهنده این موضوع است که افزایشی در توافق اعضا ایجاد نشده است و فرآیند به‌کارگیری از نظر خبرگان باید دیگر ادامه پیدا نکند [۱۶]. محاسبه مقدار ضریب هماهنگی کندال در مطالعه حاضر با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردیده است.

۴- یافته‌های پژوهش

بخش تحلیل محتوای کیفی پس از مطالعه دقیق و موشکافانه نسبت به تعیین مضامین اصلی در حوزه چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان اقدام نموده و عطف به این موضوع که داده‌ها به‌صورت تلخیصی و بدون کلمات اضافی قید گردیده‌اند، می‌توان این مضامین شناسایی‌شده را به‌صورت یک سری از کدهای باز تلقی نمود.

۴-۱ کدگذاری باز

در طول فرآیند کدگذاری باز، پژوهشگر نسبت به تجزیه و تحلیل، خرد نمودن، برچسب دهی و درنهایت مقوله سازی داده‌ها می‌پردازد. در همین راستا در مطالعه حاضر به‌منظور دستیابی به این کدها، همان‌طور که بیان گردید، جامعه مطالعه در روش تحلیل محتوا شامل منابع علمی با کلیدواژه‌های مرتبط با عنوان پژوهش است که از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۲۳، ۵۲ مقاله استخراج گردید و تنها متونی انتخاب شد که دارای بیشترین ارتباط با موضوع مطالعه حاضر داشته باشد که از میان ۵۲ پژوهش، ۳۰ پژوهش انتخاب شد. کدهای باز شناسایی‌شده همراه با منابعی که این کدها از منبع مدنظر استخراج و شناسایی گردیده است را در جدول زیر مشاهده می‌نمایید.

جدول (۱). کدگذاری باز و منابع مربوط به کدهای باز شناسایی‌شده

منابع	کدهای باز
[۳۰، ۶۰ و ۵۰]	درک نیازهای مشتریان جدید در بازارهای جدید و تلفیق آن با ارزش‌های اجتماعی

دلفی مشخص شد و شناسایی مهم‌ترین چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان شناسایی گردید و در گام بعدی یعنی در روش دلفی این چالش‌های شناسایی‌شده از طریق فرآیند تعریفی روش دلفی مورد اولویت‌بندی قرار گرفتند. در همین راستا در پژوهش حاضر با توجه به اهداف و سؤالاتی که بیان شد، جامعه مطالعه در روش پژوهش حاضر در دو بخش تقسیم‌بندی گردید. در بخش اول مطالعه حاضر یعنی روش تحلیل محتوا جامعه مورد مطالعه شامل منابع علمی از ادبیات نظری مرتبط با کلیدواژه‌های مرتبط با عنوان پژوهش است که از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۲، سعی شد مقاله‌های مناسب و کاربردی برای پژوهش حاضر مورد تجمیع قرار گیرد. در بخش دوم روش پژوهش در پژوهش حاضر یعنی در روش دلفی جامعه آماری پژوهش نیز شامل خبرگان در حوزه کارآفرینی و مدیریت بازاریابی بودند. روش نمونه‌گیری در روش تحلیل محتوا به‌صورت هدفمند قضاوتی بود و فقط منابعی مورد گزینش قرار گرفتند که بیشترین ارتباط با موضوع پژوهش داشته باشد. در روش دلفی نمونه‌گیری ادغامی از دو روش نمونه‌گیری قضاوتی و گلوله برفی تا زمان دستیابی به اشباع نظری بود که در این فرآیند در گام اول پژوهشگر متخصصان حوزه‌های مذکور را شناسایی و سپس بقیه افراد را افراد خبره قبلی معرفی کردند. درنهایت ۲۱ نفر برای پاسخگویی به سؤالات دلفی انتخاب شد. در روش بررسی روایی با استفاده از روش لاوشه، معیار و مقدار پذیرش هر یک از چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان با توجه به معیار ضریب نسبی روایی محتوایی، به یک مقدار استاندارد و تعریف‌شده برای ضریب نسبی روایی محتوایی صورت خواهد پذیرفت. بنابراین در پانل دلفی در پژوهش کنونی (۲۱ نفر)، ضریب نسبی روایی محتوایی به‌منظور پذیرش هر یک از چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان، ۰/۴۹ است. به‌منظور سنجش پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده گردید که روش آزمون مجدد، روشی بود که به‌منظور سنجش پایایی در مطالعه حاضر مورد استفاده قرار گرفت. نمرات به دست آمده از هر دو آزمون مورد بررسی قرار گرفته و ضریب همبستگی آن‌ها محاسبه می‌شود. این ضریب نشان‌دهنده قابلیت اعتماد (پایایی) ابزار است. برای محاسبه و بررسی پایایی، پرسشنامه را به ۳ نفر از خبرگان که امکان دسترسی مجدد به آن‌ها وجود داشت، دو بار و به فاصله ۸ روز ارسال گردید. ضریب همبستگی در مطالعه کنونی با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردیده است. با توجه به جدول زیر و اینکه همبستگی میان پاسخ‌ها بالاتر از ۰/۷۰ است، لذا می‌توان گفت که پایایی پرسشنامه در سطح قابل قبولی قرار دارد. در مطالعه حاضر به‌منظور بررسی سطح توافق نظری ایجادشده بین اعضا پانل، از ضریب هماهنگی کندال استفاده شده که ضریب هماهنگی کندال می‌تواند ابزاری در راستای بررسی عملکرد مشابه خبرگان پژوهش در مورد اتفاق نظر در مورد چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان مدنظر است. به‌منظور بررسی این مهم، از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$W = \frac{s}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)} \quad (1)$$

[۶۳ و ۵۶]	دسترسی به کانال‌های ارتباطی با مشتریان جدید در بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز
[۳۰]	تشریح ابعاد نوآوری‌های محصول و فرآیند به منظور نمایش عملکرد نوآورانه شرکت در رویکرد نوآوری باز
[۶۳ و ۳۸،۶۶]	انتخاب سبک ارائه و تبلیغ مناسب فناوری‌های کنونی قابل ارائه به مشتریان و سایر بازیگران کلیدی در خارج از مرزهای شرکت
[۳۸ و ۳۷]	سبک گسترش روابط شبکه‌ای و مشارکت‌های جدید بازاریابی در رویکرد نوآوری باز
[۶۶ و ۶۳]	همکاری در فروش محصول یا بازاریابی مشارکتی در بازارهای جدید
[۶۳ و ۳۸]	نحوه عملکرد ابزارهای بازاریابی کنونی در بازارهای جدید
[۳۰]	سطح تطابق‌پذیری ابعاد مدیریت بازاریابی کنونی در بازارهای جدید
[۳۴ و ۳۶]	انتخاب کانال‌های تبلیغاتی و ارتباطی مناسب برای بازاریابی فناوری‌های قابل ارائه به شرکت‌های خارجی

[۴۴ و ۵۴]	به نمایش درآوردن نوآوری بی‌همتای استفاده در راستای رفع نیازهای شناسایی شده مشتریان
[۳۰ و ۵۰]	تأثیر مبهم نوآوری در قیمت محصولات و بهای تمام شده به عنوان یکی از آمیخته‌های بازاریابی
[۳۸ و ۳۲]	تأثیر مبهم نوآوری در کیفیت محصولات از دیدگاه مشتریان جدید
[۶۲ و ۳۸،۳۶]	تأثیر نوآوری تخصیصی در فروش محصولات به مشتریان قبلی
[۵۱]	اطلاعات محدود در مورد مزایای مشارکت با بازیگران کلیدی جدید
[۶۶ و ۶۵]	تعیین معیارهای انتخاب شرکای کلیدی در بازارهای جدید
[۵۰ و ۲۸]	وجود تضاد منافع و یا هم‌راستا سازی منافع با شرکا کلیدی در بازارهای جدید
[۳۱]	تقسیم‌بندی بازار جدید قابل دسترسی در رویکرد نوآوری باز
[۴۲]	انتخاب بازار هدف از میان بازار بخش‌بندی شده در بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز
[۴۸ و ۳۰]	بررسی تصمیم و رفتار خریداران در بازارهای جدید
[۲۷]	بررسی و تحلیل عکس‌العمل مشتریان نسبت به نوآوری‌های ارائه شده در رویکرد نوآوری باز
[۲۸]	بررسی و پیش‌بینی تقاضا با توجه به اطلاعات محدود در بازارهای جدید
[۵۵]	تعیین جذابیت بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز
[۶۲]	قوانین و مقررات بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز
[۲۶]	سطح انعطاف‌پذیری ابعاد بازاریابی فعلی در راستای شکست مرزها و محدودیت‌های کنونی
[۳۱]	نرخ تغییرات در ترکیب مشتریان در بازارهای جدید
[۴۲]	نرخ تغییرات در ترجیحات مشتریان در بازارهای جدید
[۳۰]	شرایط بازارهای رقابتی جدید در رویکرد نوآوری باز
[۳۸ و ۳۶]	سطح بالای ابهام و ریسک نامشخص در بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز
[۳۴ و ۳۰]	منسوخ شدن دانش فعلی بازار در بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز

۴-۲ کدگذاری محوری

در گام بعدی با در نظر گرفتن مشابهت‌ها و تفاوت‌ها، مضامین تفسیر و دسته‌بندی شده است. این گام همان تعیین مؤلفه‌ها یا کدگذاری محوری است. دسته‌بندی صورت گرفته در این بخش با تفسیر پژوهشگر صورت پذیرفته است که نتایج حاصل از آن در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول (۲). کدهای محوری

کدهای محوری	کدهای باز	شماره
کنترل تلاطم بازار جدید	نرخ تغییرات در ترکیب مشتریان در بازارهای جدید	۱
	نرخ تغییرات در ترجیحات مشتریان در بازارهای جدید	
	شرایط بازارهای رقابتی جدید در رویکرد نوآوری باز	
	قوانین و مقررات بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز	
ابهام و محدودیت اطلاعات	تأثیر مبهم نوآوری در قیمت محصولات و بهای تمام‌شده به‌عنوان یکی از آمیخته‌های بازاریابی	۲
	تأثیر مبهم نوآوری در کیفیت محصولات از دیدگاه مشتریان جدید	

منسوخ شدن دانش فعلی بازار در بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز
نحوه عملکرد ابزارهای بازاریابی کنونی در بازارهای جدید
سطح تطابق‌پذیری ابعاد مدیریت بازاریابی کنونی در بازارهای جدید

۳-۴ بخش دلفی

به منظور سنجش اعتبار و تأیید عوامل در مطالعه حاضر، ۲۱ پرسشنامه در اختیار اعضا پانل دلفی که متشکل از خبرگان حوزه کارآفرینی و مدیریت بازاریابی بودند، قرار گرفت.

۴-۴ تحلیل داده‌های مربوط به بخش دلفی

پس از آنکه لیست چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان با استفاده از مرور ادبیات نظری و نظر خبرگان تهیه شد، این لیست چالش‌ها با استفاده از فهرست امتیازی بر مبنای مقیاس لیکرت در اختیار اعضا پانل دلفی در مطالعه حاضر قرار گرفت. در مرحله اول از روش دلفی در مطالعه حاضر از هریک از اعضا حاضر در پانل دلفی درخواست گردید که سایر چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان که در لیست تحویل داده‌شده به آن‌ها در قالب پرسشنامه موجود نیست را ذکر نمایند. در مرحله اول از روش دلفی در مطالعه حاضر، اعضا پانل دلفی ۱ چالش جدید به چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان اضافه نمودند. چالش "عملکرد نوآوری در ایجاد مزیت رقابتی در فضای بازار جدید" در این مرحله به لیست چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان اضافه گردید. با اضافه شدن چالش مذکور به لیست چالش‌ها، پرسشنامه جدید برای بار دوم برای اعضا پانل ارسال گردید، که در مرحله دوم نیز تمامی چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان که در پرسشنامه دور دوم دلفی برای اعضا پانل ارسال گردیده بود، مورد تأیید قرار گرفتند و هیچ چالشی جدیدی نیز از جانب این افراد به لیست مذکور اضافه نگردید. با توجه به این که اعضا پانل دلفی هیچ چالش دیگری به لیست چالش‌های ذکر شده در پرسشنامه دور دوم دلفی اضافه ننمودند و در کنار تمامی این چالش‌ها نیز توسط آن‌ها تأیید گردید، می‌توان بیان داشت که اعضا پانل دلفی در مورد چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان به یک توافق نظری دست پیدا کردند. البته همان‌طور که بیان گردید، در مطالعه حاضر به منظور بررسی توافق نظری در مراحل دلفی از ضریب هماهنگی کندال نیز استفاده می‌شود که نتایج بررسی ضریب کندال در دور دوم دلفی نشان از توافق نظری در این مرحله است که نتایج مربوط به ضریب هماهنگی کندال در جدول زیر نشان داده شده است.

اطلاعات محدود در مورد مزایای مشارکت با بازیگران کلیدی جدید	سطح بالای ابهام و ریسک نامشخص در بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز	۳	
			تعیین معیارهای انتخاب شرکای کلیدی در بازارهای جدید
			وجود تضاد منافع و یا هم‌راستا سازی منافع با شرکا کلیدی در بازارهای جدید
دسترسی به کانال‌های ارتباطی با مشتریان جدید در بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز	سبک گسترش روابط شبکه‌ای و مشارکت‌های جدید بازاریابی در رویکرد نوآوری باز	۴	
			همکاری در فروش محصول یا بازاریابی مشارکتی در بازارهای جدید
			انتخاب کانال‌های تبلیغاتی و ارتباطی مناسب برای بازاریابی فناوری‌های قابل‌ارائه به شرکت‌های خارجی
درک نیازهای مشتریان جدید در بازارهای جدید و تلفیق آن با ارزش‌های اجتماعی	تقسیم‌بندی بازار جدید قابل دسترسی در رویکرد نوآوری باز	۵	
			انتخاب بازار هدف از میان بازار بخش‌بندی شده در بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز
			بررسی تصمیم و رفتار خریداران در بازارهای جدید
بررسی و تحلیل عکس‌العمل مشتریان نسبت به نوآوری‌های ارائه‌شده در رویکرد نوآوری باز	بررسی و پیش‌بینی تقاضا با توجه به اطلاعات محدود در بازارهای جدید	۶	
			تعیین جذابیت بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز
			به نمایش درآوردن نوآوری بی‌همتای استفاده در راستای رفع نیازهای شناسایی‌شده مشتریان
تشریح ابعاد نوآوری‌های محصول و فرآیند به منظور نمایش عملکرد نوآورانه شرکت در رویکرد نوآوری باز	انتخاب سبک ارائه و تبلیغ مناسب فناوری‌های کنونی قابل‌ارائه به مشتریان و سایر بازیگران کلیدی در خارج از مرزهای شرکت	۷	
			تأثیر نوآوری تخصصی در فروش محصولات به مشتریان قبلی
			سطح انعطاف‌پذیری ابعاد بازاریابی فعلی در راستای شکست مرزها و محدودیت‌های کنونی
کیفیت نوآوری تبلیغی	انعطاف‌پذیری، تطابق و کاربرد		

جدول (۳). نتایج بررسی ضریب هماهنگی کندال در دور دوم دلفی

ضریب هماهنگی کندال	دور سوم دلفی	توقف/ ادامه مراحل
Kendall's coefficient of concordance	۰/۹۶۱	توقف



شکل ۱. مدل نهایی چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان

بازاریابی در رویکرد نوآوری باز، همکاری در فروش محصول یا بازاریابی مشارکتی در بازارهای جدید و انتخاب کانال‌های تبلیغاتی و ارتباطی مناسب برای بازاریابی فناوری‌های قابل‌ارائه به شرکت‌های خارجی نیز در بعد ایجاد و توسعه شبکه ارتباطی و ائتلاف مؤثر قرار گرفته‌اند. در بعد تحقیقات بازاریابی مؤثر نیز با توجه مرور ادبیات نظری و بررسی آن‌ها در فرآیند روش دلفی چالش‌های درک نیازهای مشتریان جدید در بازارهای جدید و تلفیق آن با ارزش‌های اجتماعی، تقسیم‌بندی بازار جدید قابل‌دسترسی در رویکرد نوآوری باز، انتخاب بازار هدف از میان بازار بخش‌بندی شده در بازارهای جدید و رفتار خریداران در بازارهای جدید، بررسی و تحلیل عکس‌العمل مشتریان نسبت به نوآوری‌های ارائه شده، بررسی و پیش‌بینی تقاضا با توجه به اطلاعات محدود در بازارهای جدید تعیین جذابیت بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز

تأثیر نوآوری تخصصی در فروش محصولات به مشتریان قبلی و جدید، عملکرد نوآوری در ایجاد مزیت رقابتی در فضای بازار جدید

همان‌طور که از مدل نهایی به دست آمده مشخص است چالش‌هایی که در نهایت به عنوان چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان شناسایی شده‌اند، در هفت بعد قرار گرفته‌اند. در اولین بعد یعنی در بعد کنترل تلاطم بازار جدید، چالش‌های نرخ تغییرات در ترکیب مشتریان در بازارهای جدید، نرخ تغییرات در ترجیحات مشتریان در بازارهای جدید، شرایط بازارهای رقابتی جدید در رویکرد نوآوری باز و قوانین و مقررات بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز قرار گرفته‌اند. در بعد دوم یعنی بعد ابهام و محدودیت اطلاعات نیز چالش‌های تأثیر مبهم نوآوری در قیمت محصولات و بهای تمام شده به عنوان یکی از آمیخته‌های بازاریابی، تأثیر مبهم نوآوری در کیفیت محصولات از دیدگاه مشتریان جدید، اطلاعات محدود در مورد مزایای مشارکت با بازیگران کلیدی جدید، سطح بالای ابهام و ریسک نامشخص در بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز قرار گرفته‌اند. چالش‌های تعیین معیارهای انتخاب شرکای کلیدی در بازارهای جدید، وجود تضاد منافع و یا هم‌راستا سازی منافع با شرکا کلیدی در بازارهای جدید، دسترسی به کانال‌های ارتباطی با مشتریان جدید در بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز، سبک گسترش روابط شبکه‌ای و مشارکت‌های جدید

توجیه می‌کند. مشخص شدن این چالش نیز به عنوان یکی از چالش‌های کلیدی مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان با نتایج پژوهش [۳۶ و ۳۸] هم‌راستایی دارد. چالش بعدی که به عنوان یکی از چالش‌های کلیدی در الگوی آسیب‌شناسی مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان مشخص شد، منسوخ شدن دانش فعلی بازار در بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز است. در واقع دانش بازاریابی که یک شرکت دانش‌بنیان در بازار هدف خود به آن مجهز شده است ممکن است در بازار جدید در رویکرد نوآوری باز با توجه به تغییرات کلیدی در ترکیبات مشتریان و قواعد اصلی بازار با توجه به قوانین و مقررات جدید منسوخ شده و نتواند از آن در راستای مدیریت بازاریابی و سازمان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی خود از آن استفاده کند. مشخص شدن این چالش به عنوان یکی از چالش‌های کلیدی مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان با نتایج پژوهش [۳۰ و ۳۴] هم‌راستایی دارد. با توجه به گستردگی نتایج پژوهش و پژوهش‌های مشابه در این حوزه، نمی‌توان به‌طور دقیق تمامی چالش‌های شناسایی‌شده را با پژوهش‌های پیشین مقایسه کرد. با توجه به چالش‌های شناسایی‌شده در پژوهش حاضر پیشنهادهایی از قبیل تحقیقات میدانی بازاریابی قبل از ورود به بازارهای جدید به منظور درک وضعیت کلی بازار؛ حضور آزمایشی و موقت قبل از ورود واقعی به بازار به منظور تفسیر و درک کلی از شرایط بازار جدید؛ استفاده یا خرید داده‌های اطلاعاتی بازاریابی سایر شرکت‌های حاضر در بازارهای جدید به منظور تجزیه و تحلیل و سازمان‌دهی فرآیندهای بازاریابی؛ تولید محتوای تخصصی با مضمون ارائه ماهیت نوآوری تخصصی و تأثیر آن در کیفیت محصولات قبلی منتخب توسط مشتریان؛ همکاری‌های موقت با شرکا کلیدی در راستای تجزیه و تحلیل و بررسی و انتخاب نهایی از میان شرکا؛ ایجاد پرتفوی انتخاب شرکا کلیدی به منظور کاهش سطح ریسک ایجاد ائتلاف‌های بازاریابی استراتژیک؛ استفاده از مطالعات اجتماعی صورت گرفته در بازارهای جدید به منظور بررسی ارزش‌های اجتماعی حاکم بر بازار هدف؛ پخش و نمایش محتواهای تبلیغاتی به‌صورت آزمایشی میان گروه خاصی از مشتریان به منظور اصلاح و تعدیل موارد لازم؛ استفاده از تیم‌های تخصصی تولید محتوا به منظور تولید محتواهای تبلیغاتی مطلوب هم‌راستا با نوآوری تخصصی و تأثیر آن در رفع نیازهای مشتریان؛ تجزیه و تحلیل اهرم‌های رقابتی مورد استفاده توسط سایر بازیگران کلیدی و دخیل سازی این موارد در نوآوری‌ها و محتواهای تبلیغاتی توسط شرکت دانش‌بنیان و تهیه و تدوین سناریوهای بازاریابی به منظور پیش‌بینی وضعیت‌های محتمل در بازارهای بالقوه آتی به در راستای عملکرد مناسب ارائه می‌گردد.

منابع و مآخذ

- [۱] اکبری، مرتضی؛ علیزاده، شکوه السادان؛ ذوالفقاری، عاطفه (۱۴۰۱)،
- [۲] روش نظریه زمینه‌ای، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ۳، شماره ۵، ۴۱-۷۴. سیاست‌گذاری توسعه نوآوری باز: الزاماتی برای ایران، فصلنامه

سایر بازیگران کلیدی در خارج از مرزهای شرکت نیز چالش‌هایی هستند که در بعد تبلیغات آگاهی‌بخش قرار گرفته‌اند. تأثیر نوآوری تخصصی در فروش محصولات به مشتریان قبلی و عملکرد نوآوری در ایجاد مزیت رقابتی چالش‌هایی هستند که در بعد کیفیت نوآوری تبلیغی قرار گرفته‌اند. در نهایت در آخرین بعد از چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان یعنی بعد انعطاف‌پذیری، تطابق و کاربرد قرار گرفته‌اند، چالش‌های سطح انعطاف‌پذیری ابعاد بازاریابی فعلی در راستای شکست مرزها و محدودیت‌های کنونی، منسوخ شدن دانش فعلی بازار در بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز، نحوه عملکرد ابزارهای بازاریابی کنونی در بازارهای جدید، سطح تطابق‌پذیری ابعاد مدیریت بازاریابی کنونی در بازارهای جدید هستند.

۵- نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر ارائه الگوی آسیب‌شناسی مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان بوده است. در ابتدای کار به منظور تهیه و تولید داده‌های مورد نیاز ابتدا با مرور ادبیات نظری و مطالعات پیشین مرتبط از طریق روش تحلیل محتوای کیفی، چالش‌های مربوط به مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان شناسایی و مورد استنباط قرار گرفت. بعد از آن که چالش‌های مربوط به مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان مشخص شد، از طریق روش دلفی فرآیند اعتبار سنجی و تأیید عوامل صورت پذیرفت. در واقع در گام اول در قسمت تحلیل محتوای کیفی با مرور مبانی نظری درون داده روش دلفی مشخص شد و شناسایی مهم‌ترین چالش‌های مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان شناسایی گردید و در گام بعدی یعنی در روش دلفی این چالش‌های شناسایی‌شده از طریق فرآیند تعریفی روش دلفی مورد اولویت‌بندی قرار گرفتند. یکی از مهم‌ترین معیارهایی که عملیات بازاریابی و تولید و تأمین یک شرکت بر مبنای آن سازمان‌دهی می‌گردد، ترکیبات مشتریان شرکت در بازار هدف است. زمانی که این ترکیب در یک بازار جدید به شکلی اساسی با تغییر مواجه شود، شرکت دانش‌بنیان باید بتواند با ایجاد انعطاف‌پذیری نسبت به این تغییرات حاصله عکس‌العمل مناسب از خود نشان دهد و بتواند برنامه‌های بازاریابی خود را بر اساس این تغییرات صورت گرفته منطبق سازد. مشخص شدن این دو چالش به عنوان چالش کلیدی در الگوی به دست آمده تحت عنوان الگوی آسیب‌شناسی مدیریت بازاریابی در رویکرد نوآوری باز در شرکت‌های دانش‌بنیان از جانب چالش اول یعنی درک نیازهای مشتریان جدید در بازار جدید در رویکرد نوآوری باز با نتایج پژوهش [۳۰] و از جانب چالش کلیدی دوم یعنی نرخ تغییرات در ترکیب مشتریان در بازارهای جدید نیز با نتایج پژوهش [۳۰ و ۳۱] هم‌راستایی دارد. عدم تجربه عملیاتی در بازار جدید، عدم دسترسی مناسب به منابع اطلاعاتی و کانال‌های ارتباطی و عدم دسترسی به شاخص‌های تعیین‌کننده ریسک موجود از جمله عواملی است که سطح بالای ابهام و ریسک نامشخص در بازارهای جدید در رویکرد نوآوری باز برای شرکت‌های دانش‌بنیان را

۷۹-۱۰۴.

رشد فناوری، سال ۱۸، شماره ۷۱، ۳۳-۴۲.

[۱۷] سرائی، لیلا و غفاری، بهرام (۱۳۹۸). بررسی تأثیر روابط مدیریتی در نوآوری باز، با توجه به ظرفیت جذب در شرکت‌های فناور و نوآور، سیاست نامه علم و فناوری، دوره ۹، شماره ۲، صص ۹۷-۱۱۰.

[۳] انصاری، منوچهر؛ حق‌شناس گرگابی، محمد (۱۳۹۵)، شناسایی و تبیین عوامل کلیدی موفقیت دانش‌محور شدن شرکت‌های تولیدی ایران بر اساس

[۱۸] شایسته، علی؛ جلیلیان، حسین؛ شفقت، ابوطالب (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر مدیریت دانش مشتری بر عوامل کلیدی موفقیت و عملکرد توسعه محصول جدید در حوزه صنعت دفاعی، نشریه علمی پژوهشی مدیریت نوآوری، سال ۶، شماره ۱، ۱۳۵-۱۶۴.

[۴] بامداد، ناصر؛ فرجادی، غلامعلی؛ ریاحی، پریسا (۱۳۸۷)، روشی پیشنهادی در مدیریت بازاریابی پارک‌های علم و فناوری، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۹، ۷۰-۹۷.

[۱۹] عسکری گشت رودخانی، علیرضا؛ هاشمی، فرزاد (۱۳۹۸)، ارزیابی تأثیر شرکت‌های دانش‌بنیان، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری در روند توسعه اقتصادی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی، سال ۱۱، شماره ۴۳، ۲۳۹-۲۵۸.

[۵] بهبودی، داوود؛ امیری، بهزاد (۱۳۸۹)، رابطه بلندمدت اقتصاد دانش‌بنیان و رشد اقتصادی در ایران، سیاست علم و فناوری، سال ۲، شماره ۴، ۲۳-۳۲.

[۲۰] عطاردی، علی اصغر (۱۴۰۰)، ارائه مدلی برای بازاریابی شرکت‌های دانش‌بنیان در استان البرز، فصلنامه پژوهش‌های علوم مدیریت، سال ۳، شماره ۹، ۲۰۷-۲۲۲.

[۶] پژوهش جهرمی، امین (۱۳۹۷). اثر نوآوری باز درونگرا بر مدل کسب‌وکار شرکت‌های دانش‌بنیان، رهیافت، شماره ۶۹، صص ۲۹-۴۱.

[۲۱] قلی پور، مجتبی؛ وحدت زاد، محمد علی؛ اولیاء، محمد صالح؛ خادمی زارع، حسن (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های شرکت‌های دانش‌بنیان با استفاده از روش شبکه عصبی مصنوعی (مطالعه موردی: شرکت‌های دانش‌بنیان یزد)، فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۲، شماره ۴۵، ۱۷-۲۵.

[۷] تقوی، محمد (۱۳۹۹)، تصمیم‌گیری استراتژیک شرکت‌های دانش‌بنیان و ارتباطات فناوری، دانشگاه علامه طباطبایی، ۲۳۰.

[۲۲] کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل)، انتشارات آموخته، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ ۲۳.

[۸] جعفری پستکی، ندا؛ پورازیری، ابراهیم پور ازیری، مصطفی؛ اکبری، محسن (۱۳۹۶)، ارائه چارچوب مفهومی از توسعه مشترک محصول در سازمان‌های دانش‌بنیان بر مبنای نوآوری باز و پویایی محیطی، فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۴، شماره ۵۳، ۹-۱۷.

[۲۳] ملک زاده، غلامرضا؛ خنده رو، نرگس؛ صادقی، تورج (۱۳۹۴)، بازاریابی در شرکت‌های فناور کوچک و متوسط نوپا؛ چالش‌ها و راهکارها، فصلنامه مدیریت رشد، سال ۱۱، شماره ۴۳، ۳۷-۴۳.

[۹] جمشیدیان، محمد امین، میرسپاسی، ناصر، دانشفرد، کرم اله. (۱۴۰۰). طراحی الگوی شفافیت سازمانی در سازمان‌های دولتی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ۱۳(۴۵)، ۱-۱۲.

[۲۴] مهدوی، حمید؛ شیخ زین الدین، محمود؛ خداینده، لیلا (۱۳۹۰)، تحلیل اثربخشی پارک‌های علم و فناوری به کمک نتایج فرایند ارزیابی شرکت‌های دانش‌بنیان مستقر در پارک‌های علم و فناوری، فصلنامه رشد فناوری، سال ۷، شماره ۲۷، ۵۳-۶۰.

[۱۰] ربیعی، علی؛ علی اکبری، سمیرا؛ محمودخانی، زهرا (۱۳۸۹)، رتبه‌بندی چالش‌های توسعه محصول جدید در شرکت‌های دانش‌بنیان، اولین همایش ملی مدیریت پژوهش و فناوری، ۱-۱۰.

[۲۵] نمکیان، مجید؛ کهریزی، امیدعلی (۱۳۹۹)، تأثیر قابلیت‌های ضروری بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان، فصلنامه رشد فناوری، سال ۱۶، شماره ۶۳، ۴۲-۴۹.

[۱۱] رحمانیان، سعید و نصر، مهدی (۱۳۸۹)، مدل واسطه‌ای شبکه‌ای برای نوآوری باز در SME ها، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی ایران.

[۲۶] هاشمی، ستار (۱۴۰۰)، آشنایی با نوآوری باز و بررسی عوامل مؤثر در پیاده‌سازی و توسعه آن، دو فصلنامه صنعت و دانشگاه، سال ۱۳، شماره‌های ۴۹ و ۵۰، ۸-۱.

[۱۲] رحیمی، محمدرضا؛ سلماس نیا، علی (۱۳۹۵)، آسیب‌شناسی برنامه بازاریابی بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از مدل سه‌شاخگی، دوفصلنامه مدیریت مهندسی و رایانش نرم، سال دو، شماره ۱، ۳۱-۴۸.

[27] Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460.

[۱۳] روحانی راد، شایان و طیبی ابوالحسنی، سید امیر حسین (۱۳۹۹). بررسی الزامات ورود موفق به بازار برای شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا (مورد مطالعه: شرکت‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات تهران)، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ۸، شماره ۱، صص ۱۸۵-۲۲۰.

[28] Bigliardi, B., Ferraro, G., Filippelli, S., & Galati, F. (2020). The influence of open innovation on firm performance. *International Journal of Engineering Business Management*, 12, 1847979020969545.

[۱۴] رودساز، حبیب الله؛ سید تقوی، میر علی؛ عبدلی مسینان، فائزه (۱۳۹۹)، تأثیر نوآوری باز بر مزیت رقابتی با نقش میانجیگری مدیریت دانش، فصلنامه علمی مطالعات مدیریت صنعتی، سال ۱۸، شماره ۹۵، ۱۱۷-۱۵۰.

[29] Bresciani, S., Del Giudice, M., & Romano, M. (2017). Open innovation and customer-based development of new products. *Mercati & Competitività*. (۳/۲۰۱۷)

[۱۵] رهنورد، فرج اله (۱۴۰۰)، آسیب‌شناسی و بررسی تحلیلی توسعه منابع انسانی در استان تهران، گزارش طرح پژوهشی، کارفرما: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان تهران، ۱-۵۷۱.

[30] Brodeur, M. (2008). The Role of Organizational Diagnosis in Organizational learning, *Antioch New England Graduate*

[۱۶] زاهدی، امیر احسان؛ میرغفوری، سید حبیب الله؛ مروتی شریف آبادی، علی (۱۳۹۶)، نگاشت نقشه یکپارچه توسعه سطح نوآوری و تجاری‌سازی شرکت‌های دانش‌بنیان ایران با استفاده از رویکرد تحلیل و توسعه گزینه‌های استراتژیک، فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، دوره ۵، شماره ۳،

- [50] Maiti, M., Krakovich, V., Shams, S.M.R., & Vukovic, D.B. (2020). Resource-based model for small innovative enterprises", *Management Decision*, 58 (8), 1525- 41 .
- [51] Markovic, S., Koporcic, N., Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., Bagherzadeh, M., & Islam, N. (2021). Business-to-business open innovation: COVID-19 lessons for small and medium-sized enterprises from emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120883 .
- [52] Mazzucato, M. (2015). Innovation systems: from fixing market failures to creating markets. *Revista do Serviço Público*, 66(4), 627-640 .
- [53] Naim, A., Alqahtani, H., Muniasamy, A., Bilfaqih, S. M., Mahveen, R., & Mahjabeen, R. (2023). Applications of Information Systems and Data Security in Marketing Management. In *Fraud Prevention, Confidentiality, and Data Security for Modern Businesses* (pp. 57-83). IGI Global .
- [54] Oduro, S. (2019). Examining open innovation practices in low-tech SMEs: Insights from an emerging market. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(3), 509-532 .
- [55] Onisor, L.-F. (2015). Marketing techniques enhance closed innovation to form open innovation. *Procedia Economics and Finance*, 32, 298-306 .
- [56] Rahman, H., & Ramos, I. (2013). Challenges in adopting open innovation strategies in SMEs: An exploratory study in Portugal. *Proceedings of the informing science and information technology education conference* .
- [57] Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future. *Journal of business research*, 142, 1140-1150 .
- [58] Sadiku-Dushi Nora, Léo-Paul Dana, Veland Ramadani (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance, *Journal of Business Research*, 100, 86-99 .
- [59] Scuotto, V., Lemaire, S. L. L., Magni, D., & Maalaoui, A. (2022). Extending knowledge-based view: Future trends of corporate social entrepreneurship to fight the gig economy challenges. *Journal of Business Research*, 139, 1111-1122 .
- [60] Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic growth, increasing productivity of SMEs, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 20 .
- [61] Van scheers, L. (2018). Marketing challenges small and medium enterprises (sme) are facing in south africa. *The journal of accounting and management*, 8. (\)
- [62] Vrgovic, P., Vidicki, P., Glassman, B., & Walton, A. (2012). Open innovation for SMEs in developing countries—An intermediated communication network model for collaboration beyond obstacles. *Innovation*, 14(3), 290-302 .
- [63] Xiaoyuan, Z., & Yannan, Z. (2011). Development of Chinese science and technology intermediaries and their integration into the open innovation paradigm. *Technology Analysis & Strategic Management*, 23(1), 25-48 .
- [64] Yadav, Naveen, Swami, Sanjeev, and Pal, Prosanto. (2006), *High Technology Marketing: Conceptualization and Case Study*, VIKALPA, 31 .
- [65] Yang, J., Chesbrough, H., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2022). How to appropriate value from general-purpose technology by applying open innovation. *California Management Review*, 64(3), 24-48 .
- [66] Yun, J. J., Won, D., & Park, K. (2016). Dynamics from open innovation to evolutionary change. *Journal of open innovation: Technology, market, and complexity*, 2(2), 1-22 .
- [67] Yun, J. J., Yang, J., & Park, K. (2016). Open innovation to business model: New perspective to connect between technology and market. *Science, Technology and Society*, 21(3), 324-348 .
- School, *Journal of Counseling and Development*, 71(6), 642-650 .
- [31] Bryan, K. A., & Williams, H. L. (2021). Innovation: market failures and public policies. In *Handbook of industrial organization* (Vol. 5, pp. 281-388). Elsevier .
- [32] Chaudhary, S., Kaur, P., Talwar, S., Islam, N., & Dhir, A. (2022). Way off the mark? Open innovation failures: Decoding what really matters to chart the future course of action. *Journal of Business Research*, 142, 1010-1025 .
- [33] Cheah, S. L. Y., & Yuen-Ping, H. O. (2021). Commercialization performance of outbound open innovation projects in public research organizations: The roles of innovation potential and organizational capabilities. *Industrial Marketing Management*, 94, 229-241 .
- [34] Chovev, S., & Anderson, A.R. (2006) Success in Israeli High-Tech Start-Ups; Critical Factors and Process. *Technovation* 26, 162-174 .
- [35] Costa, J., & Matias, J. C. (2020). Open innovation 4.0 as an enhancer of sustainable innovation ecosystems. *Sustainability*, 12(19), 8112 .
- [36] Distanont, A & Khongmalai ,O (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage, *Kasetsart Journal of Social Sciences* , 1-7
- [37] Du Chatenier, E., Verstegen, J. A., Biemans, H. J., Mulder, M., & Omta, O. (2009). The challenges of collaborative knowledge creation in open innovation teams. *Human Resource Development Review*, 8(3), 350-381 .
- [38] Du, J., Leten, B., & Vanhaverbeke, W. (2014). Managing open innovation projects with science-based and market-based partners. *Research Policy*, 43(5), 828-840 .
- [39] Ferreira, J. J., & Teixeira, A. A. (2019). Open innovation and knowledge for fostering business ecosystems. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(4), 253-255 .
- [40] Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A.B., Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*, 31:384-396
- [41] Gliga, G. & Evers, N. (2010), Marketing challenges for high-tech SMEs, *Innovative Marketing*, Volume 6, Issue 3, 104-112 .
- [42] Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., Zaefarian, G., & Cartwright, S. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111, 127-142 .
- [43] Hewitt-Dundas, N., & Roper, S. (2016). Market failures in open innovation: implications and policy responses. *ERC Research Paper*, 49 .
- [44] Hoffman, D. L., Moreau, C. P., Stremersch, S., & Wedel, M. (2022). The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6 .
- [45] Holzmann, T., Sailer, K., & Katzy, B. R. (2014). Matchmaking as multi-sided market for open innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, 26(6), 601-615 .
- [46] Jasimuddin, Sajjad M &, Naqshbandi, M. Muzamil(2018). Knowledge-oriented Leadership and open innovation: Role of knowledge management capability in france-based multinationals, *International business review*, 27, 701-713 .
- [47] Keränen, O., Lehtimäki, T., Komulainen, H., & Ulkuniemi, P. (2023). Changing the market for a sustainable innovation. *Industrial Marketing Management*, 108, 108-121 .
- [48] Kumar, B., & Sharma, A. (2022). Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process. *Industrial Marketing Management*, 102, 122-140 .
- [49] Liao, S., Fu, L., & Liu, Z. (2020). Investigating open innovation strategies and firm performance: the moderating role of technological capability and market information management capability. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(1), 23-39 .