

## روشی پیشنهادی در مدیریت بازاریابی پارکهای علم و فناوری

دکتر ناصر بامداد

پژوهشگر مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

غلامعلی فرجادی

دانشیار مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

پریسا ریاحی\*

کارشناس ارشد پارک علم و فناوری استان مرکزی

### چکیده

پارکهای علم و فناوری تسریع کننده روند رشد و توسعه اقتصادی دانش محور منطقه‌ای هستند. این سازمانها برای نیل به اهداف خود در جذب سرمایه‌گذاری و توسعه شرکتهای دانش بنیان در محل پارک و نیز تشویق و ترغیب نوآوری در منطقه میزبان تلاش می‌کنند. با توجه به هزینه‌های سنگین تأسیس و راه‌اندازی این سازمانها، ناتوانی در جذب و حفظ شرکتهای دانش بنیان ایجاد پارکهای علمی را با عدم توجیه اقتصادی روبه رو خواهد کرد. این امر توجه مدیران پارکها به برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی را ضروری می‌سازد. حتی اگر پارکهای علمی هنگام تأسیس دارای مزیت مکانی و جذابیت لازم نیز باشند، در صورت نبودن مدیریت مؤثر بازاریابی پایداری خود را برای بقا در رقابت مکانی از دست خواهند داد. از طرفی، به دلیل ویژگیهای محصول مکان پارکهای علمی، صرف استفاده از تئوریا و تجارب بازاریابی شرکتهای خصوصی و مؤسسات غیرانتفاعی در بازاریابی پارکها اثربخشی لازم را نخواهد داشت.

در این پژوهش تلاش شده است تا با استفاده از تجارب مدیریت بازاریابی مکان و نیز بررسی ادراکات طراحان و صاحب نظران پارکهای علمی ایران، الگویی از فرایند مدیریت بازاریابی مکان پارکهای علمی ارائه شود.

کلید واژگان: پارک علم و فناوری، مدیریت بازاریابی، بازاریابی مکان، توسعه اقتصاد محلی و توسعه اقتصاد دانش محور.

\* مسئول مکاتبات: [parisa.riahi@gmail.com](mailto:parisa.riahi@gmail.com)

دریافت مقاله: ۱۳۸۶/۱۰/۲ پذیرش مقاله: ۱۳۸۷/۶/۲۰

## مقدمه

تغییرات شگرف در توزیع توان اقتصادی کشورها از دهه ۱۹۹۰، توجه بسیاری از دانشمندان را به توسعه اقتصادی محلی/منطقه‌ای جلب کرده است. در دیدگاه‌های جدید رشد اقتصادی «نوآوری» و «دانش» به عنوان عوامل راهبردی توسعه بر اساس مزیت رقابتی شناخته می‌شوند، لذا، در توسعه محلی یک منطقه/شهر/مکان عمدتاً به سه عامل مهم سرمایه‌گذاری جدید، کارآفرینی و نوآوری و توسعه شرکتها توجه می‌شود. توسعه پارکهای علم و فناوری یکی از راهکارهای مورد توجه کشورها در تقویت عوامل یاد شده است.

پارکهای علمی از طریق افزایش انتشار دانش علمی و فناوری، این دانش را در اختیار کارآفرینان و بنگاهها قرار می‌دهند تا آن را برای افزایش ثروت در جامعه به کار گیرند (انتقال فناوری)، به همین دلیل، باید در مرتبط ساختن خود با منابع دانش و فناوری و نیز کارآفرینان و بنگاههایی که قادر به استفاده از دانش در جهت توسعه اقتصادی هستند، توانمند باشند؛ از این رو، پارکهای علمی در پی طراحی خط‌مشی‌ها، ساختارهای فرعی و فعالیتهایی هستند که از طریق ایجاد ارزش، قادر به برقراری تعاملات یاد شده باشند. یکی از روشهای معمول در پارکهای علمی ارائه فضاهای دارای زیرساخت مناسب و نیز خدمات دارای ارزش افزوده بالا به منظور جذب و استقرار شرکتها و مؤسسات متکی بر دانش و نوآوری در محیط پارک و در مجاورت یکدیگر است.

با توجه به هزینه بسیار بالای ایجاد پارکهای علمی و فناوری، عدم استفاده از مدیریت مؤثر بازاریابی، بی‌توجهی به بازار پارک، عدم ایجاد جذابیت کافی و انتخاب نامناسب الگوی فعالیت پارکها می‌تواند عدم توجیه اقتصادی تأسیس و شکست در رسیدن به اهداف آنها را در پی داشته باشد (Farjadi and Riahi, 2007). حتی اگر پارکهای علمی در زمان تأسیس دارای «مزیت مکانی» و جذابیت لازم نیز باشند، در صورت نداشتن برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی، پایداری و مزیت خود را برای بقا در رقابت مکانی از دست می‌دهند. در بسیاری از مطالعات نرخ شکست پارکهای علمی در جهان بالا اعلام شده است (Amirahmadi and

(Saff, 1993; Luger and Goldstein, 1991). لذا، توجه جدی به مدیریت بازاریابی

در توسعه پارکهای علمی ضروری است.

از طرفی، محیط به شدت متغیر و تغییرات چشمگیر در اقتصاد جهانی موجب افزایش رقابت بین مناطق مختلف جهان در جذب سرمایه‌های فیزیکی و انسانی شده است. این امر توجه سیاستگذاران را بر ایجاد و افزایش مزیت رقابتی مناطق جلب کرده است. با این رویکرد، پارکهای علمی علاوه بر مأموریت سنتی خود، به ابزاری برای ایجاد مزیت رقابتی مناطق نیز تبدیل شده‌اند. جاذبه پارکهای علمی برای کارآفرینان و شرکتهای فناور و توانمندی آنها در تبدیل مناطق به نواحی نوآور و خلاق برای سیاستگذاران بسیار ارزشمند است. از این‌رو، در سالهای اخیر لزوم توجه به بازاریابی پارکها بیش از پیش درک شده، به طوری که بخشهایی از کنفرانسهای سالانه انجمن بین‌المللی پارکهای علمی و فناوری IASP در سالهای ۲۰۰۴ و ۲۰۰۶ به بازاریابی پارکهای علمی و روشهای جذب در مناطق و پارکهای علمی اختصاص داده شده است.

متأسفانه، با وجود قدمت ۵۰ ساله پارکهای علمی در جهان، مطالعه و پژوهش در خصوص مدیریت بازاریابی پارکهای علمی بسیار اندک است. شاید دلیل آن ویژگیهای محصول پارکها باشد که استفاده از تجارب بازاریابی شرکتهای و مؤسسات غیرانتفاعی را دشوار می‌سازد. در این پژوهش سعی شده است تا شیوه مدیریت بازاریابی محصول پارکهای علم و فناوری بررسی شود.

**مدیریت بازاریابی در پارکهای علم و فناوری:** محصولات دانشی و نوآورانه برای گذشتن از بازار اولیه - متشکل از افراد نوآوری طلب - و رسیدن به بازار مستحکم، به تلاشهای بازاریابی ویژه‌ای نیاز دارند. پارکهای علم و فناوری نیز روند مشابهی را طی می‌کنند. آنها 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 به قدر کافی بزرگ برای رسیدن به پایداری شکست می‌خورند (MSRD, 2001).

در تعریف محصول پارک مشکلات زیادی وجود دارد. پارکهای علمی هم شامل محصولات و هم خود محصول هستند. مشتریان پارکها، در صورت جذب، از یک طرف به محصول پارک

و از طرف دیگر به سرمایه‌گذاران پارک تبدیل خواهند شد و مدیریت پارک باید به آنها هم به دید مشتری و هم به دید محصول و هم سرمایه‌گذار بنگرد.

در نوشته‌هایی که به بازاریابی پارکها پرداخته شده، از زوایای مختلفی به آن نگاه و در برخی نوشته‌ها از نظریه‌ها و تجارب «بازاریابی املاک» و برخی دیگر از روشهای «بازاریابی خدمات» استفاده شده است. در هر صورت، آنچه راهبردهای بازاریابی را هدایت می‌کند، نحوه درک مأموریت و اهداف سازمان، محصول، مشتریان، رقبا و محیط فعالیت سازمان است و پارک علمی نیز از این قاعده مستثنا نیست.

**مأموریت و اهداف:** از آنجا که پارک علمی یک سازمان توسعه اقتصادی است، آنچه مأموریت و اهداف کلان پارک را تعیین می‌کند خصوصیات محیط منطقه میزبان پارک و راهبرد توسعه آن منطقه است که توسط سیاستگذاران (دولت) تعیین می‌شود. صنعتی سازی مجدد، توسعه محلی/منطقه‌ای و تجاری‌سازی نتایج تحقیقات/نوآوری حداقل سه هدف بنیادی از توسعه پارک علمی در یک منطقه هستند که در عین ارتباط بسیار، کاملاً با هم متفاوت‌اند و الزامات متفاوتی را در الگو و مدیریت پارک ایجاد می‌کنند (MSRD, 2001; Baker, 2001). انگیزه تأسیس پارک علمی اغلب، بسته به شرایط منطقه میزبان، ترکیبی از اهداف یادشده است. اولویت این اهداف در تعیین الگو و الزامات مدیریتی و استراتژیهای بازاریابی پارک علمی تعیین‌کننده است.

**مشتریان:** پارکهای علمی سازمانهایی با اهداف اجتماعی‌اند و منابع مورد نیاز آنها از طریق منابع عمومی تأمین می‌شود. از این‌رو، می‌توان کلیه ذینفعان پارک را مشتریان آن دانست (Fecteau, 2004). ذی‌نفع به هر گروه یا فردی اطلاق می‌شود که در دستیابی پارک به اهداف خود مؤثر باشد و در عین حال، از تصمیمات اتخاذ شده توسط پارک تأثیر بپذیرد (Baronchelli, 2004).

در بیشتر مطالعات انجام شده، انواع شرکتهای فناور یا دانش‌محور و گاهی شرکتهای خدماتی و مؤسسات پژوهشی دولتی، که در پارکها مستقرند یا پتانسیل استقرار را دارند (مستأجران بالفعل و بالقوه)، به عنوان مشتریان پارکها در نظر گرفته شده‌اند (UNIDO, 2005; Fukugawa, 2006; Parry, 2006; Najaf Oshani, 2004; Farjadi and Riahi,

2007). در تعدادی از مطالعات نیز با در نظر گرفته شدن کلیه ذینفعان پارک علمی به عنوان مشتریان آن، دولت ملی/محلی، سایر سازمانهای توسعه اقتصاد محلی و حتی جامعه نخبگان، نیروی کار دانشی و شهروندان، به دلیل نقشی که در حمایت از پارک ایفا می‌کنند، به فهرست مشتریان پارکها اضافه شده‌اند ( Angelou Economics, 2006; Griddings, 2005; ) (Baronchelli, 2004; Fecteau, 2004; University of Arkansas, 2002).

پارکهای علمی می‌توانند بازار هدف خود را بر اساس مأموریت و اهداف، گستره فعالیتها و تحلیل محیط خرد و کلان خود به روشهای گوناگون تقسیم کنند. بدیهی است که نیازها و ارزشهای مورد انتظار گروههای مختلف مشتریان متفاوت است. درک نیاز مخاطبان پارک و طراحی مناسب خدمات محسوس و نامحسوس برای برآوردن نیازها و ارائه ارزش به مشتریان هدف برای موفقیت بازاریابی پارک علمی ضروری است. برای مثال، «ارزش» از نظر دولت ممکن است رشد تعداد شرکتها باشد که باعث افزایش درآمد و مالیات می‌شوند. در کشورهای در حال توسعه ممکن است دولت بیشتر در پی ایجاد اشتغال و کسب درآمد افراد باشد تا از طریق آن به بالای خط فقر برسند (Griddings, 2005).

مسئله واژه «ارزش» از نظر شرکتها معنای متفاوتی دارد. ممکن است شرکتهای محلی به خدمات حمایتی پارک اهمیت بیشتری بدهند، در حالی که برای شرکتهای خارجی جذابیت اقتصادی منطقه یا کشور میزبان مهم باشد و ویژگیهای فضای پارک علمی برای آنها در مرتبه دوم اهمیت قرار داشته باشد (Urada, 2005). اگر شرکتها در حال فعالیت باشند، برای جا به جایی فعالیتهای خود تحقیق مکان‌یابی انجام می‌دهند، لذا، پارکها باید عوامل مؤثر بر مکان‌یابی مشتریان هدف خود را بررسی کنند و محصول خود را از مکان قبلی این گونه مشتریان متمایز سازند (Beggs, 2006). فعالان در بخشهای مختلف صنعتی نیز نیازهای متفاوتی دارند. برای مثال، شرکتهای بیوتکنولوژی به ساختمانهای آزمایشگاهی با مشخصاتی ویژه نیاز دارند که با ساختمانهای آزمایشگاهی شرکتها شیمیایی تفاوت دارد، و نیاز شرکتها فعال در حوزه فناوری اطلاعات کاملاً با هر دو متفاوت است.

**محصول:** محصول پارک علمی نوعی «نوآوری فرایندی در توسعه اقتصادی» است که از دید مشتریان مختلف جنبه‌های متفاوتی از آن درک می‌شود. محصول پارک چندوجهی است

(Griddings, 2005). از دید سیاستگذاران (مؤسسان) محصول نهایی پارکهای علمی افزایش ثروت جامعه است که از طریق تشویق و ترغیب نوآوری، افزایش تعداد شرکتهای فناوری و سایر خطمشی‌های توسعه اقتصادی حاصل می‌شود. از دید شرکتهای نوپا پارک علمی سازمانی خدماتی است که خدمات مشاوره تخصصی و مدیریتی ارائه می‌دهد. شرکتهای فناوری ممکن است به پارک علمی به عنوان ارائه‌کننده فضای کاری و تسهیلات بنگرند و مؤسسات پژوهشی احتمالاً خدمات شبکه‌سازی، مالکیت معنوی و انتقال فناوری را محصول پارک می‌دانند. پیچیدگی محصول پارک علمی اگرچه بازاریابی آن را بسیار مشکل می‌سازد، اما آن را ناممکن نمی‌کند. یکی از دلایل شکست بازاریابی پارکهای علمی عدم توجه مدیریت پارک در خصوص طبیعت محصولی است که توسط پارک علمی فروخته می‌شود (MSRD, 2001). در ادبیات پارکهای علمی نیز از جنبه‌های مختلفی به محصول پارک نگاه شده است. بگز (Beggs, 2006) مدیر بازاریابی یک پارک علمی کانادایی، محصول پارک علمی خود را تسهیلات مورد استفاده برای فعالیتهای تحقیق و توسعه می‌داند که در اصل شامل ساختمانها (فضای مناسب است. از دید وی خدمات حمایتی و وسایل رفاهی که در کنار آن ارائه می‌شود، محصولات جانبی هستند. از این رو، وی برای تعیین راهبردهای بازاریابی پارک علمی تحلیل‌هایی را بر اساس محصول اصلی؛ یعنی «ساختمان مناسب برای اجرای فعالیت پژوهشی در فناوری(های) مورد توجه پارک» انجام داده است. وزارت توسعه منطقه‌ای و ایالتی استرالیا (MSRD, 2001) بیان کرده است که محصول پارکهای علمی غالباً به صورت «شبکه‌های سازنده‌ای که برای اعضای خود سود به همراه دارند» مستند می‌شود، ولی عملاً محصول محسوس آن زمین یا ساختمان است. سانسین و مارابینی (Sancin & Marabini, 2004) نیز محصول پارک را فضای مناسب می‌دانند، اگرچه بر شبکه روابط پارک به عنوان دارایی نامحسوس پارک تأکید بیشتری کرده‌اند. انجمن بین‌المللی پارکهای علم و فناوری IASP محصول پارکها را شبکه همکاری، خدمات ارزش‌افزوده، فضاهای کاری و تأسیسات کیفی بیان می‌کند. انجمن پارکهای علمی بریتانیا (UKSPA) در تعریف خود از پارک علمی محصول آن را خدمات انتقال فناوری و مهارتهای کسب و کار می‌داند. لوگر و گلدشتاین (Luger and Goldstein, 1991) محصول پارک را «تأثیر آن بر توسعه اقتصادی منطقه» می‌دانند و

آن را به دو گروه تأثیرات اولیه (رشد اقتصادی) و تأثیرات ثانویه (ساختار اقتصادی) تقسیم می‌کنند. تأثیرات اولیه از طریق افزایش رشد در فعالیتهای R&D، فعالیتهای تولیدی، کسب و کارهای خدماتی و بهره‌وری شرکتهای منطقه و تأثیرات ثانویه به صورت تغییر در پایداری اقتصادی، ترکیب شرکتهای بهره‌وری، ترکیب محصول، ساختار دستمزدها، الگوهای مهاجرت، نرخ مشارکت نیروی کار، نرخ بیکاری، نرخ فقر، عدم توازن درآمدها، شکل فضایی، قیمت زمین و مسکن و ارتباطات کارفرما و نیروی کار ظاهر می‌شوند. آنها نیز محصول محسوس پارکها را زمین یا ساختمان می‌دانند.

تعریف محصول پارک به صورت زمین یا ساختمان و فضای کاری، مدیریتی به شیوه مدیریت املاک<sup>1</sup> را توجیه می‌کند که اگر چه ساکنان را از صرفه‌های تجمعی ناشی از مجاورت با یکدیگر بهره‌مند می‌سازد، با مفهوم پارک علمی بسیار فاصله دارد. تعریف محصول پارک به صورت انواع خدمات نیز آن را به سازمانهای خدماتی نزدیک می‌سازد. در این صورت، می‌توان از تئوریهای بازاریابی خدمات استفاده کرد. بیشتر نوشته‌ها در زمینه بازاریابی پارکها نظیر بارونچلی و همکاران (Baronchelli et al., 2004) نیز بر پایه همین تئوریها هستند که اگرچه تا حدی مؤثر است، ولی از آنجا که تعریف صحیحی از محصول پارک را ارائه نداده و در واقع، به مهم‌ترین عناصر در تعیین راهبردهای بازاریابی؛ یعنی مأموریت و اهداف پارک علمی توجه نکرده‌اند، رویکردی ناقص و نامناسب جلوه می‌کند و صرفاً می‌تواند به برنامه‌ریزی عملیاتی و کوتاه مدت بازاریابی پارک علمی منجر شود. تعریف محصول پارک به صورت «تأثیر بر توسعه اقتصادی» یا «ثروت برای جامعه» با مأموریت و اهداف پارک تطبیق کامل دارد و در واقع، ارائه زمین، ساختمان و خدمات محسوس و نامحسوس در پارکها نه به عنوان محصول اصلی، بلکه به عنوان محصولات مکمل و جانبی توجیه می‌شود. این تعریف پیچیده امر بازاریابی را بغرنج جلوه می‌دهد.

با پذیرش تعریف یاد شده می‌توان به محصول پارک به گونه‌ای دیگر نگریست. پارکهای علمی برای رسیدن به مأموریت و اهداف خود، در پی جذب و حفظ شرکتهای دانش‌محور،

نخبگان، ایجاد شرکتهای فناور جدید، جلب سرمایه‌گذاری و ایجاد شبکه‌های ارزشمند همکاری و تبادل اطلاعات بین نقش‌آفرینان توسعه اقتصادی دانش‌محور هستند. ارائه فضاهای کاری و سایر خدمات ارزش‌افزوده توسط پارکها در واقع، به دلیل تلاش به منظور ایجاد محیط جذاب برای مخاطبان هدف و نیز ایجاد رضایت و ارزش برای ساکنان پارکهاست. این نگرش محصول پارک را بسیار به مفهوم «محصول مکان»<sup>۲</sup> نزدیک می‌سازد.

**مدیریت بازاریابی مکان:** نزدیک‌ترین مفهوم به محصول پارکها در ادبیات بازاریابی مفهوم «مکان» و بازاریابی مکان<sup>۳</sup> است که پروفیسور فیلیپ کاتلر آن را مورد استفاده قرار داده و استفاده از آن رو به افزایش است. در ادبیات بازاریابی به عباراتی نظیر «بازاریابی شهر» یا «بازاریابی منطقه» نیز برمی‌خوریم که مفهومی مشابه دارند، ولی بیشتر به شهرها، مناطق شهری و بازار هدف جهانگردان، مهاجران و اخیراً سرمایه‌گذاران توجه می‌کنند.

پارک علمی ویژگیهای «مکان» را دارد؛ این مکان پایگاهی از شرکتهای نوآور و تأمین‌کنندگان دانش مورد نیاز آنهاست؛ مکانی با فرهنگ کارآفرینی و ارتباطات درونی و بیرونی [شبکه‌های اطلاعاتی و همکاری] و تصویر ذهنی که نقش‌آفرینان اقتصاد دانشی از پارک علمی دارند.

آشورث و ووگد (Ancarani and Valdani, 2006) محصول مکان را دارای دو معنی متفاوت می‌دانند:

۱. ناحیه‌ای جغرافیایی به مفهوم زیرساختها، فعالیتها، آب و هوا و هر عامل نمادین قابل تجسم دیگر؛

۲. مشخصات ویژه آن؛ یعنی خدماتی که ارائه می‌کند، ساختارهایی که مختص عملیات ویژه‌ای است و نظایر آن.

آنها معنای اول محصول مکان؛ یعنی زیرساختها و فعالیتهای موجود در مکان مفروض را به‌عنوان بخش سخت<sup>۴</sup> و معنای دوم؛ یعنی تصویر ذهنی، دسترسی به اطلاعات، خدماتی که به کسب و کارها ارائه می‌شود و دانش فنی موجود در آن را به عنوان بخش نرم<sup>۵</sup> محصول مکان

---

2. Product Place  
3. Place Marketing  
4. Hard  
5. Soft



می‌دانند. یکپارچه شدن این دو معنی مفهوم «محصول گسترده مکان» را ارائه می‌کند. در این مفهوم بخش نرم و غیرمحسوس منبع اصلی تمایز و مزیت رقابتی مکان است. عوامل فیزیکی مکان نظیر معماری، بر خلاف عوامل نرم، به سادگی قابل تقلیدند و نمی‌توانند به تنهایی پیام هویتی مکان را شکل دهند و تصویر مطلوب را به وجود آورند (Ashworth and Voogd, 1990). کاتلر و همکاران (Katler et al., 2002) از مفهومی شبیه به مفهوم یاد شده با عنوان عوامل جذب یاد کرده‌اند که آنها عقیده دارند که تمام عوامل سخت و نرم را نمی‌توان به حداکثر مطلوبیت رساند، ولی ایجاد ترکیبی مناسب از آنها برای مکانها حیاتی است.

رقابت مکانها همانند رقابت شرکتهای تجاری نیست، بلکه به قصد افزایش جذابیتشان برای بازارهای هدف است (Lever and Turok, 1999 in Metaxas and Kallioras, 2004). جذب سرمایه، منابع انسانی متخصص، فناوری پیشرفته، فعالیتها و نظامهای نوآورانه، افزایش کیفیت زندگی و نیز گردشگران و بازدیدکنندگان تجاری از جمله اهداف رقابتی مکانها هستند (Metaxas and Kallioras, 2004).

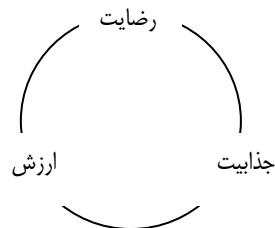
والدانی و آنکارانی (Valdani and Ankarani, 2006) مشتریان مکانها را به دو دسته کلی تقسیم کرده‌اند:

۱. مشتریان داخلی شامل ساکنان، شاغلان و شرکتهای مستقر در مکان که می‌توان آنها را به عنوان جامعه یا ذینفعان مکان تعریف کرد؛
۲. مشتریان خارجی شامل ساکنان بالقوه، شرکتهایی که هنوز در مکان حضور نیافته‌اند، بازدیدکنندگان تجاری و گردشگران.

رابطه شاخص مکانها و جامعه با مشتریان داخلی شان «رضایت» است، بدین مفهوم که خط‌مشی‌های مکان با هدف رضایت ساکنان موجود و سایر نقش‌آفرینان درگیر در برنامه‌ریزی استراتژیک محلی اتخاذ می‌شوند (بازاریابی داخلی). رابطه شاخص مکان با مشتریان خارجی خود «جذب» است، بدین مفهوم که خط‌مشی‌های مکان با هدف تشویق شرکتهای سرمایه‌گذاران، بازدیدکنندگان و غیره برای ورود به مکان اتخاذ می‌شوند (بازاریابی خارجی). بین رضایت مشتریان داخلی و جذب مشتریان خارجی یک چرخه ارتباطی وجود دارد که باید به سمت افزایش مداوم ارزش مکان هدایت شود. هر چه مکان جذاب‌تر باشد، توجه مشتریان

خارجی را بیشتر جلب می‌کند و این امر باعث افزایش رضایت جامعه (ذینفعان) می‌شود و ارزش بیشتری را به آنها ارائه می‌کند. این افزایش ارزش، جامعه (ذینفعان) را به تلاش بیشتر و سرمایه‌گذاریهای مورد نیاز برای جذابیت بیشتر مکان تشویق می‌کند. بدین طریق چرخه مؤثری از رضایت- جذابیت- ارزش ایجاد می‌شود (شکل ۱).

از طرفی، نارضایتی جامعه به مفهوم تخریب ارزش مکان و فواید کمتر برای آنهاست که همکاری آنها را در پی نخواهد داشت. عدم افزایش جاذبه مکان باعث کاهش درون‌ریز مثبت سرمایه‌گذارها یا شرکتهای جدید خواهد شد و حتی ممکن است ساکنان فعلی مکان را ترک کنند و مکانهای دیگری را برگزینند. این عوامل ممکن است موجب شکسته شدن چرخه رضایت- جذابیت- ارزش و آغاز چرخه‌ای بدخیم و خطرناک شود که به افول و ویرانی مکان منجر می‌شود (Valdani and Ancarani, 2006).



شکل ۱- چرخه ارتباطی مکان و مشتریان

سطوح بازاریابی مکان: فعالیتهای محوری بازاریابی مکان عمدتاً عبارت‌اند از (Katler et al., 2002; Valdani and Ancarani, 2006):

۱. توسعه جایگاه و تصویر قوی و جذاب برای جامعه (مشتریان داخلی) از طریق طراحی مناسب‌ترین آمیخته محصولات مکان؛
۲. ایجاد انگیزه و مشوقهای جذاب برای مشتریان داخلی و خارجی محصولات مکان؛
۳. ارائه محصولات مکان با روشی مؤثر و قابل دسترس؛
۴. پیشبرد جذابیت مکان (تصویر ذهنی) و منافع آن (ارزشها) به نحوی که خریداران بالقوه محصولات مکان کاملاً از مزایای آن آگاه شوند.

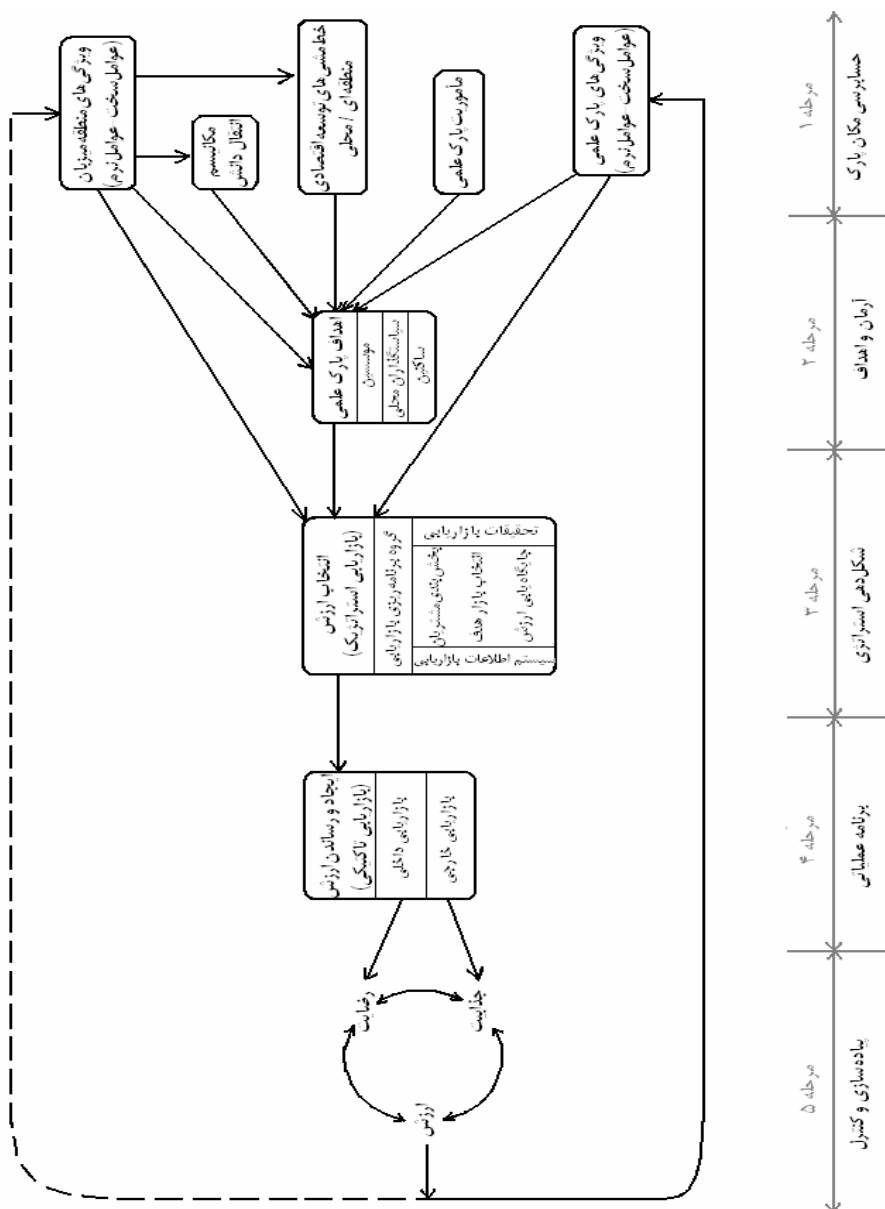
بیشتر مواقع مکانها در دام تمرکز بر فقط یک یا دو فعالیت از فعالیتهای محوری یاد شده (اغلب فعالیتهای پیشبردی) می‌افتند و بدون توجه به مشخصه‌های مکان و بازار و برنامه‌ریزی، هزینه زیادی صرف تبلیغات و شعارهای ضعیف می‌کنند. در حالی که در طراحی فرایندهای ایجاد ارزش افزوده باید اول از ایجاد رضایت در جامعه از طریق ارائه خدمات اصلی و زیرساختهای لازم اطمینان حاصل شود. دوم، ممکن است مکان به ایجاد جاذبه‌های جدید برای بقای کسب و کارهای موجود، پشتیبانی بخش عمومی، جذب سرمایه‌گذاری، کسب و کار یا افراد جدید نیاز داشته باشد. سوم، مکان باید ویژگیها و مزایای خود را از طریق ارائه تصویری مستحکم و برنامه‌های ارتباطی ارائه کند. چهارم، مکان باید از جانب ساکنان، رهبران و مؤسسات مستقر موجود برای جلب شرکتها و سرمایه‌گذاری جدید پشتیبانی شود. پنجم، آینده مکان به همکاری بخش عمومی و خصوصی بستگی دارد (Katler et al., 2002).

کاتلر و همکاران (Katler et al., 2002) فرایند مدیریت بازاریابی مکان را شامل پنج مرحله حسابرسی مکان، تعیین آرمان و اهداف، شکل‌دهی راهبرد، برنامه عملیاتی و پیاده‌سازی و کنترل می‌دانند. فرایند مدیریت بازاریابی در شرکتها نیز شامل همین مراحل است، لیکن بازاریابی برای مکان به دلیل طبیعت خاص محصول مکان بسیار مشکل‌تر از شرکتهاست. راتشیلد (Rothschild, 1979) نامحسوس بودن محصول غیرانتفاعی، هزینه غیرمالی سفارش، تکرار نشدن سفارش، نبود تقویت‌کننده‌های رفتاری، نیاز به بازاریابی در بازاری ناهمگن و سطح پیچیدگی بسیار بالا را از خصوصیات محصول مکان می‌داند. علاوه بر این، شرکت‌های بخش خصوصی یک هدف مشخص و قابل اندازه‌گیری (سودآوری) دارند. ولی «مکان» یک کالای عمومی در اختیار جامعه است و جامعه نیز ترکیبی از گروه‌های مختلف (خصوصی و عمومی) است که هر کدام سعی در جلو راندن برنامه‌های کاری و استراتژیهای رقابتی به نفع خود و با شیوه خود دارند (Katler et al., 2002).

**چهارچوب مفهومی پژوهش:** با توجه به نتایج بررسی ادبیات و پژوهشهای مرتبط با موضوع در حوزه‌های رشد اقتصادی، توسعه کسب و کار منطقه‌ای، پارکهای علمی و بازاریابی مکان، الگویی ساده از فرایند مدیریت بازاریابی در پارکهای علمی شکل گرفت (شکل ۲). در این الگو

فقط کلیات فرایند به نمایش درآمده است. در مراحل مختلف فرایند بازاریابی مکان پارکهای علمی باید به سؤالات زیر پاسخ داده شود:

۱. حسابرسی مکان پارک علمی: موقعیت فعلی پارک چیست و چگونه می‌توان آن را با مکانهای دارای موقعیت مشابه مقایسه کرد؟ نقاط قوت/ضعف اصلی پارک و منطقه میزبان آن و فرصتها/تهدیدها در جامعه چیست؟ [تحلیل SWOT]
  ۲. آرمان و اهداف: هدف مؤسسان، سیاستگذاران محلی، ساکنان و کسب و کارهای مستقر در پارک از تأسیس یا استقرار در آن چیست؟
  ۳. شکل‌دهی راهبرد: چه راهبردهایی به رسیدن پارک علمی به اهداف خود کمک می‌کنند؟
  ۴. برنامه عملیاتی: مدیریت و کارکنان پارک و ساکنان آن باید چه عملیات خاصی را انجام دهند تا پارک علمی قادر به پیاده‌سازی راهبردهای خود باشد؟
  ۵. پیاده‌سازی و کنترل: مدیریت و کارکنان پارک علمی برای اطمینان از پیاده‌سازی موفقیت‌آمیز برنامه‌ها باید چه کنند؟
- پارک علمی باید با تلاشهای توسعه اقتصادی منطقه پیوندی تنگاتنگ داشته و از حمایت منطقه میزبان برای تبدیل به یک مکان رقابتی واقعی برای توسعه علم و فناوری برخوردار باشد. پارک علمی دارای مهمی برای منطقه میزبان خود به شمار می‌رود.
- انتخاب صنایع هدف باید با همکاری کلیه مؤسسات توسعه اقتصادی محلی به نحوی صورت گیرد که تمام خط‌مشی‌های تشویقی، نیروی کار و بازاریابی منطقه بر آن متمرکز شود و شانس موفقیت را افزایش دهد. علاوه بر این، ایجاد شبکه تبادل اطلاعات درخصوص شرکتهای فناور در صنایع هدف منطقه بسیار مؤثر است. پارک علمی باید به عنوان تلاش و همکاری منطقه‌ای مطرح شود. از آنجا که موفقیت پارک علمی با ویژگیهای منطقه میزبان آن ارتباط تنگاتنگی دارد، بازاریابی و پیشبرد پارک علمی از بازاریابی و پیشبرد منطقه میزبان آن جدا نیست (Urada, 2005). از این‌رو، نام و نشان‌گذاری و بازاریابی مشترک و قوی بین پارک علمی و منطقه میزبان آن به شدت توصیه می‌شود (Angelou Economics, 2006).



شکل ۲- فرایند مدیریت بازاریابی در پارکهای علم و فناوری

## روش پژوهش

محصول پارک علم و فناوری را هم افرادی که مسئول ایجاد و بازاریابی آن هستند و هم کسانی که از آن استفاده می‌کنند، می‌سازند (Ashworth and Voogd, 1990). به عبارتی، علاوه بر کارکنان پارکها، مؤسسات ساکن در پارک و کارکنان آنها نیز در بافت زندگی اجتماعی خاص خود محصول مکان پارک علمی را توسعه می‌دهند. ویژگیهای محصول پارک علمی فرایند بازاریابی آن را از فرایندهای متداول در بازاریابی کالاها و خدمات متمایز می‌سازد. از این‌رو، برای درک فرایند بازاریابی این محصول پیچیده، کسب تجربه‌ها و ادراکات مشارکت‌کنندگان در آن ضروری است. از طرفی، از آنجا که تجربه فرایند نوعاً برای افراد مختلف متفاوت است، لازم است تجارب آنها با بیان و کلمات خودشان دریافت شود (Patton, 2002)، لذا، در این پژوهش از روش‌شناسی کیفی استفاده شده است.

ماهیت کلی این پژوهش اکتشافی است و از داده‌های کیفی و رویکرد تفسیری با تمرکز بیشتر بر درک تا اکتشاف استفاده شده است. اکتشاف شامل تشخیص علل عمومی یک پدیده است، در حالی که درک شامل کشف معنی یک پدیده در یک بافت اجتماعی خاص است (Litle, 1991 in Warnaby, 2000). توجه و تمرکز این مطالعه درک و بررسی استنباط برخی از نقش‌آفرینان فرایند بازاریابی مکان پارکهای علمی در کشور ایران از فرایند واقعی بازاریابی است. از آنجا که هر دو پدیده پارکهای علمی و بازاریابی آنها در کشور ایران نوظهور هستند، با توجه خاص بر بررسی عمیق ادبیات موضوع تلاش شده است تا نوعی «الگوسازی» صورت گیرد. در این صورت، این پژوهش نوعی «الگوسازی تفسیری» است که می‌توان از یافته‌های آن در عمل استفاده کرد.

این پژوهش شامل تحلیل مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته با برخی طراحان و سیاستگذاران پارکهای علم و فناوری در ایران و نیز استفاده از پرسشنامه‌های بسته و داده‌های ثانویه است. جامعه پژوهش شامل هفت نفر از نخبگان موضوع بود که امکان مصاحبه عمیق با پنج نفر از آنها فراهم شد. کلیه موارد در فرایندی تکراری هدایت شده‌اند. تحلیل داده‌ها با استفاده از روشهای تحلیل کیفی انجام شده است.

استراتژی کلی تحلیل در این پژوهش تکیه بر موضوعات نظری و استفاده از روش مقایسه الگوهاست. در این روش پس از کدگذاری، دسته‌بندی و تحلیل داده‌های کیفی، الگویی مبتنی بر تجربه به دست می‌آید که با الگوی پیش‌بینی شده حاصل از موضوعات نظری مقایسه می‌شود (Yin, 1997). برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از روش «تحلیل محتوا» استفاده و واحد تحلیل محتوا «موضوع» در نظر گرفته شد و هر موضوع گستره‌ای از یک عبارت تا چند جمله داشت. چارچوب مفهومی پژوهش راهنمای اصلی موضوعات مورد توجه در تحلیل بود. در تحلیل محتوا از هر دو شیوه تحلیل محتوای آشکار و نهفته استفاده شد؛ به عبارتی، در برخی از موارد محتوای نهفته در داده‌ها نیز تعبیر شد. کدهای استخراج و دسته‌بندی شده از هر مصاحبه برای مصاحبه‌شونده ارسال شد تا آنها را کنترل و در صورت لزوم اصلاح کند. پس از دسته‌بندی داده‌های هر مصاحبه، داده‌های هر دسته در تمام مصاحبه‌ها بررسی و مقایسه و موارد مشابه و غیر مشابه با الگوی نظری و احیاناً متناقض جستجو شدند.

به منظور تأمین روایی ساخت از روش کنترل توسط مشارکت‌کنندگان استفاده شد. دیمون و هالووی (Daymon and Holloway, 2002) علاوه بر آن، جستجو برای موارد منفی و توجیحات جایگزین را نیز پیشنهاد کرده‌اند. لذا، تلاش شد تا در انتخاب مشارکت‌کنندگان افرادی با تجارب و تمایلات مختلف انتخاب شوند. مارشال و راس من (Marshall and Rossman, 1998) نیز اشاره کرده‌اند که پژوهشگر باید بتواند ثابت کند که علاقه یا میل شخصی‌اش موجب تعصب و یکسونگری نسبت به موضوع پژوهش نشده است؛ آنها بررسی عمیق ادبیات موضوع را پیشنهاد کرده‌اند.

برای دستیابی به روایی درونی از روش مقایسه الگوها استفاده شده است. پس از کدگذاری، دسته‌بندی و تحلیل داده‌های کیفی، الگویی مبتنی بر تجربه به دست آمد که با الگوی پیش‌بینی شده حاصل از موضوعات نظری مقایسه شد. در پژوهش کیفی از آنجا که مشارکت‌کنندگان نماینده جامعه نیستند، امکان تعمیم نتایج به جامعه وجود ندارد، لذا نمی‌توان در این پژوهش مدعی وجود روایی خارجی شد.

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

یکی دیگر از شیوه‌هایی که برای افزایش روایی پژوهش کیفی پیشنهاد می‌شود، مثلث‌سازی<sup>۶</sup> (ترکیب) است. در این پژوهش از سه نوع مثلث‌سازی داده، نظری و روش‌شناسی استفاده شد. مثلث‌سازی داده‌ها از طریق انتخاب مشارکت‌کنندگان پژوهش با تجارب و تمایلات مختلف و مقایسه نظرهای آنها با یکدیگر انجام شد. برای مثلث‌سازی نظری از دیدگاههای متخصصانی استفاده شد که دیدگاههای نظری متفاوت داشتند. داده‌ها تحلیل شد و تفسیرهای انجام شده قبل از نتیجه‌گیری نهایی برای آنان ارسال و از انتقادات و توضیحات آنها استفاده شد. برای مثلث‌سازی روش‌شناسی از چند ابزار مختلف مصاحبه، مستندات و پرسشنامه استفاده شد.

## یافته‌ها

این پژوهش از طریق اجرای مصاحبه عمیق با تعدادی از نخبگان که تجربه سیاستگذاری و طراحی پارکهای علمی و فناوری در ایران را داشته‌اند، هدایت شد. از آنجا که بیشتر مشارکت‌کنندگان خود را فاقد دانش عمیق مدیریت بازاریابی می‌دانستند، تلاش شد تا از طریق سؤالات باز، بخشهای مختلف الگوی مفهومی (شکل ۲) بحث و بررسی شود. تفصیل مصاحبه‌ها و نکات مطرح شده در آنها امکان تشریح کلیه یافته‌ها را در این مقاله نمی‌دهد، لذا، فقط به برخی از نکات کلیدی اشاره می‌شود.

کلیه مشارکت‌کنندگان تأیید کردند که محصول پارک «مکان» آن است که شامل محیط ویژه، ساکنان، روابط داخلی و خارجی، قوانین، تسهیلات، خدمات و محصولات ساکنان، زیرساختهای مختلف و حتی نام و نشان و پرستیژ آن است. از نظر آنها پارکهای علمی ایران در انتهای طیفی از خط‌مشی‌های دولتی و به منظور تسهیل فعالیت شرکتهای موفق اقتصادی قرار



دارند. در یک سوی این طیف شهرکها و مناطق صنعتی هستند که با ارائه زیرساختهای فیزیکی قوی و متمرکز در پی کاهش هزینه‌های ناشی از استقرار پراکنده صنایع‌اند (عنصر تجمیع). پس از آن، مناطق ویژه اقتصادی قرار دارند که علاوه بر زیرساختهای فیزیکی قوی و متمرکز، از طریق ارائه زیرساختهای حقوقی نظیر معافیت‌های مالیاتی و مانند آن در صدد تسهیل فعالیتهای اقتصادی بنگاهها برمی‌آیند (عنصر تسهیل). پارکهای علمی، که در انتهای طیف قرار دارند، نه تنها زیرساختهای قوی فیزیکی و حقوقی تسهیل‌کننده ارائه می‌کنند، بلکه حمایت‌های خاصی (مدیریتی) از شرکتهای مستقر به عمل می‌آورند و توجه ویژه‌ای به موفقیت آنها دارند (عنصر حمایت)؛ به عبارتی، مشارکت‌کنندگان در پژوهش حمایت‌های ویژه پارکهای علمی را عنصر مزیتی محصول مکان پارک علمی عنوان کرده‌اند.

مشارکت‌کنندگان در پژوهش عمدتاً بر عوامل نرم و تقلید ناپذیر محصول مکان پارک به عنوان عوامل مؤثر بر بازاریابی پارکها تأکید داشتند. در جدول ۱ ضمن درج عوامل بیان‌شده توسط مشارکت‌کنندگان در پژوهش، مقایسه‌ای با عوامل یادشده در ادبیات بازاریابی پارکهای علمی و بازاریابی مکان نیز به عمل آمده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش پایداری سیاسی در ایران را یکی از عوامل مؤثر در بازاریابی پارکهای علمی ایران دانسته‌اند. این موضع با توجه به اهمیت کسب اعتبارات دولتی به عنوان مهم‌ترین هدف رقابتی پارکهای علمی ایران، که در جای خود اشاره خواهد شد، دور از انتظار نبود.

مشارکت‌کنندگان در پژوهش ریسک و آسیب‌پذیری پارکهای علمی ایران را به دلیل وجود چالش در محیط خرد و کلان پارکها بالا دانسته و لزوم وجود دیدگاه استراتژیک در پارکهای علمی و تناسب فعالیتهای پارکها با راهبردهای توسعه فناوری کشور و نیز برنامه‌های توسعه اقتصادی ملی و محلی را تأیید کرده‌اند. بیشتر آنها پارکهای علمی ایران را فاقد دیدگاه راهبردی دانسته‌اند. آنها الگوی مدیریتی پارکهای علم و فناوری ایران را دو الگوی «واگذاری املاک» و «شروع از مرکز رشد و اجاره طویل‌المدت املاک» می‌دانند. در الگوی اول زمینهای پارک به شرکتهای فناور موجود واگذار می‌شود و در الگوی دوم تکیه سیاستگذاران پارکها بر جمعیت زیاد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، ترغیب آنها به تأسیس شرکت فناور در مرکز رشد و سپس، نقل مکان به پارکها به صورت اجاره طویل‌المدت املاک است. بیشتر مشارکت‌کنندگان

در پژوهش عقیده داشتند که پارکهای علمی ایران در جذب شرکتهای فناور رقیب یکدیگر نخواهند بود. از طرفی، تمام مشارکت‌کنندگان در پژوهش بیشترین رقابت بین پارکهای علمی ایران را در جهت جذب سرمایه‌گذاری دولتی بیان کرده‌اند. بیشتر آنان این نوع رقابت را مثبت ارزیابی کرده و آن را باعث تحرک و فعالیت بیشتر پارکها دانسته‌اند.

جدول ۱- مقایسه عوامل مؤثر بر موفقیت بازاریابی پارکهای علمی ایران و عوامل مؤثر بر بازاریابی مکان

ادبیات بازاریابی مکان	ادبیات بازاریابی پارکهای علمی	نظریات مشارکت‌کنندگان در پژوهش
عوامل سخت: ✓ زیرساخت فیزیکی ✓ بهره‌وری ✓ هزینه‌ها ✓ زیرساخت ارتباطی ✓ موقعیت استراتژیک ✓ برنامه‌ها و تدابیر انگیزشی ✓ مفهوم مالکیت معنوی ✓ خدمات پشتیبانی محلی ✓ پایداری اقتصادی	عوامل سخت: ✓ زیرساخت فیزیکی ✓ صرفه‌جویی‌های تجمعی ✓ هزینه‌ها ✓ زیرساخت ارتباطی ✓ نزدیکی به بازار ✓ نزدیکی به دانشگاهها ✓ نزدیکی به مراکز بزرگ صنعتی ✓ قوانین و مقررات ✓ خدمات عمومی ✓ توانمندی مالی	عوامل سخت: ✓ قیمت زمین (هزینه‌ها) ✓ مشوقهای قانونی (برنامه‌ها و تدابیر انگیزشی) ✓ تغییر دولت (پایداری سیاسی)
عوامل نرم: ✓ تصویر ذهنی ✓ توسعه گوشه‌های خاص بازار <sup>7</sup> ✓ کیفیت زندگی ✓ رقابت‌های تخصصی و گسترده ✓ فرهنگ ✓ منابع انسانی ✓ کارآفرینی ✓ مدیریت ✓ انعطاف و پویایی ✓ تخصص در تماس با بازار	عوامل نرم: ✓ نام و نشان ✓ موضع‌گیری بازار ✓ کیفیت زندگی منطقه میزبان ✓ عوامل کار دانشی منطقه میزبان ✓ ساکنان پارک ✓ مدیر و تیم مدیریتی پارک ✓ آرمان، مأموریت و اهداف ✓ خدمات تخصصی و مدیریتی ✓ شبکه تعاملات	عوامل نرم: ✓ تصویر ذهنی ✓ نام و نشان ✓ ساکنان پارک ✓ رضایت ساکنان ✓ مدیر و تیم مدیریتی پارک ✓ خدمات تخصصی و مدیریتی ✓ شبکه تعاملات ✓ تخصص در تماس با بازار

با وجودی که عمده مشارکت‌کنندگان در پژوهش رقابت در بازار پارکها را ضعیف و تقاضای محصول مکان پارکهای علمی را کافی دانستند، عقیده داشتند که بازاریابی پارکها برای جذب بیشتر مخاطبان و امکان انتخاب بهترین شرکتهای از میان آنها ضروری است و این نشان می‌دهد که دیدگاه آنها به بازاریابی، دیدگاه فروش مطلوب است و به همین دلیل، بیشتر به جنبه‌های ایجاد جذابیت و فعالیتهای پیشبردی و تبلیغات در بازاریابی توجه دارند.

کلیه مشارکت‌کنندگان در پژوهش مدیریت و دانش بازاریابی را در پارکهای علمی ایران ضعیف توصیف کردند و در خصوص عملیات بازاریابی در پارکها به موارد متعددی اشاره داشتند که در آنها بیشترین تأکید بر شناسایی نیاز مشتریان، تعیین و ارائه خدمات مورد نیاز مشتریان و اطلاع‌رسانی خدمات بود. هیچ کدام از آنها به وجود فرایند مشخص و ساختار یافته‌ای از بازاریابی در پارکهای علم و فناوری ایران اشاره نکردند. با وجود این، ضرورت وجود کلیه مراحل فرایند مدیریت بازاریابی در پارکهای علمی مطابق با چارچوب مفهومی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. اکثر مشارکت‌کنندگان بیشتر به جنبه عملیاتی بازاریابی توجه داشتند و در مرحله عملیاتی نیز توجه بیشتر آنها به موضوع ایجاد «جذابیت» معطوف بود. همه آنها تأثیر مثبت رضایت ساکنان و ابراز آن را در جذب مشتریان بالقوه تأیید کردند، ولی بیشتر آنها آن را جزو عملیات مرتبط با بازاریابی نمی‌دانستند.

در جدول ۲ بخشهای مختلف الگوی پیشنهادی مدیریت بازاریابی پارکهای علمی به تفکیک بیان و نظرهای مشارکت‌کنندگان در پژوهش به صورت درصد تعداد تأییدکنندگان درج شده است.

**تحلیل و بحث در یافته‌ها:** در طراحی این پژوهش فرضیه‌ای نهفته بود که در تعیین مسیر آن نقش مهمی داشت و آن فرض محصول پارک، مشابه محصول مکان در ادبیات بازاریابی بود. تأیید این فرضیه توسط مشارکت‌کنندگان راه را در استفاده از مفاهیم، نظریه‌ها و تجارب «بازاریابی مکان» به جای «بازاریابی خدمات» یا «بازاریابی املاک» در مدیریت بازاریابی پارکها باز می‌کرد. این فرضیه در پژوهش مورد سنجش قرار گرفت و مشارکت‌کنندگان تأیید کردند که پارک علمی «مکانی» است که بر توسعه اقتصادی دانش‌محور توجه دارد.



دانش بازاریابی در جامعه مدیران دولتی ایران نسبتاً ضعیف است و این امر هدایت بازاریابی در سازمانهای دولتی و از جمله پارکهای علم و فناوری را با مشکل مواجه می‌کند. علی‌رغم تأکید مشارکت‌کنندگان بر لزوم دیدگاه راهبردی در مدیریت پارکها، بیشتر آنها مدیریت بازاریابی را به مفهوم برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی نمی‌دانستند. درک آنها از مدیریت بازاریابی، عملیات و روشهای فروش بود و علی‌رغم آنکه جایگاه علم و فناوری را در ایران ضعیف توصیف می‌کردند، معتقد بودند که محصول پارکهای علمی ایران متقاضی کافی دارد و نیازی به برنامه‌ریزی بلندمدت بازاریابی در پارکهای علمی نیست. فقط یک نفر، به دلایلی از قبیل جایگاه ضعیف علم و فناوری در ایران و بدبینی شرکتهای خصوصی، پارکهای علم و فناوری ایران را در جذب شرکتهای فناور با چالشهای جدی مواجه دانست و برنامه‌ریزی راهبردی بازاریابی در پارکهای علمی را پراهمیت بیان کرد و یک نفر دیگر وجود آن را مفید دانست.

مشارکت‌کنندگان در تعریف رقابت به وجود سایر مجموعه‌های مشابه مانند شهرکهای صنعتی و مناطق ویژه توجه نداشتند و عناصر تجمیع، تسهیل و حمایت‌های ویژه [که دو مورد اول از جمله عوامل سخت محصول مکان است و خاص پارکهای علمی نیست] را برای ایجاد جذابیت آن کافی می‌دانستند. به نظر می‌رسد که عمده مشارکت‌کنندگان در خصوص محصول پارکهای علمی دچار نزدیک‌بینی بازاریابی بودند که البته، این طرز فکر به دلیل اقتصاد نسبتاً بسته دولتی و غیر رقابتی ایران در بیشتر سازمانهای دولتی وجود دارد.

مشارکت‌کنندگان در پژوهش رقابت را فقط در جذب اعتبارات دولتی می‌دانستند. علی‌رغم اینکه از یک طرف، جایگاه علم و فناوری ایران را ضعیف و از سوی دیگر، تعداد شرکتهای فناور موجود در ایران را محدود بیان کردند، و این هر دو باعث محدودیت بازار پارکها می‌شود، عقیده داشتند که بازار پارکهای علمی ایران آنچنان وسیع و بکر است که در جذب مشتری مشکلی نخواهد داشت. آنها فقط به جذب مشتریان مطلوب در پارکها اهمیت می‌دادند و با وجودی که به اهمیت رضایت ساکنان پارکها در جذب مشتریان جدید واقف بودند، جلب رضایت ساکنان را جزو عملیات بازاریابی نمی‌دانستند. به نظر می‌آید که مسئولان در پارکهایی که از الگوی «واگذاری املاک» استفاده می‌کنند، از طریق قیمت ناچیز زمین و در پارکهایی که

از الگوی «شروع از مرکز رشد» پیروی می‌کنند، از طریق فارغ‌التحصیلان مراکز رشد درصدد تضمین بازار پارکهای علمی هستند. پارکهای علمی ایران وجود منابع مالی فراوان به خصوص از نوع دولتی را مهم‌ترین عامل موفقیت خود می‌دانند، در حالی که در ادبیات پارکها وجود منابع مالی کافی به عنوان یکی از عوامل موفقیت پارکها ذکر می‌شود، نه مهم‌ترین عامل آن و مسلماً نمی‌توان رقابت در جذب سرمایه دولتی را به اهمیت رقابت در جذب شرکتهای فناور برتر برای دستیابی سریع‌تر به توسعه فناوری و در نتیجه، توسعه اقتصاد محلی دانست. البته، بیشتر پارکهای علمی در جهان در سالهای اولیه فعالیت خود با سرمایه‌گذاری دولت تأسیس می‌شوند، لیکن به مرور و با جذب شرکتهای قوی و دارای رشد سریع و سودآور وابستگی خود را به سرمایه‌گذاری دولتی کاهش می‌دهند و در نهایت، آن را قطع می‌کنند.

ممکن است در نظر گرفته شدن هزینه‌های تحقیق و توسعه به عنوان یکی از شاخصهای توسعه، جهتگیری سیاستگذاران به سمت تقویت شاخص از طریق تخصیص دولتی را افزایش داده باشد. متأسفانه، به دلیل اقتصاد غیر رقابتی ایران بخش خصوصی علاقه چندانی به سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه از خود نشان نمی‌دهد. لذا، پارکها نیز به جای رقابت در جهت جذب سرمایه‌های خصوصی، در جهت جذب سرمایه دولتی رقابت می‌کنند.

پارکهای علم و فناوری ایران در مراحل اولیه رشد و توسعه قرار دارند و این امر محدودیتهایی را برای این پژوهش به وجود آورد. کمبود اسناد و داده‌های ثانویه در خصوص فعالیتهای بازاریابی پارکها از جمله این محدودیتها بود که بر مسیر پژوهش تأثیر گذاشت. تاکنون هیچ گونه ارزیابی‌ای از میزان تأثیر فعالیتهای پارکهای علم و فناوری ایران بر مناطق میزبان خود صورت نگرفته است. در صورتی که ارزیابی صورت گیرد و فرایند مدیریت، استراتژیها و سایر جوانب بازاریابی در پارکهای علمی ایران نیز بررسی شود، می‌توان به فرضیه‌هایی در خصوص تأثیر شیوه‌های متفاوت مدیریت بازاریابی پارکهای علمی بر توسعه آنها دست یافت. از تعمیم‌ناپذیری نتایج پژوهش نیز می‌توان به عنوان مهم‌ترین محدودیت ناشی از روش‌شناسی کیفی پژوهش نام برد.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اگرچه تمام جزئیات الگوی پیشنهادی فرایند مدیریت بازاریابی در پارکهای علم و فناوری مورد توجه مشارکت کنندگان در پژوهش نبود، لیکن با توجه به تأیید آنها بر ضرورت وجود مراحل کلی الگوی پیشنهادی (شکل ۳)، به نظر می‌رسد که می‌توان از آن در عمل استفاده کرد و به روش مدیریتی مؤثرتری در بازاریابی پارکهای علم و فناوری ایران دست یافت. این فرایند بر موارد زیر تأکید دارد:

۱. پارکهای علمی سازمانهای توسعه اقتصادی هستند و ضروری است که در برنامه‌ریزیهای خود توجه و همسویی فراوان با برنامه‌های توسعه اقتصادی منطقه میزبان خود داشته باشند.
  ۲. بازاریابی و پیشبرد پارکهای علمی در ارتباط تنگاتنگ با بازاریابی و پیشبرد منطقه میزبان آنهاست. وجود پارک علمی می‌تواند مزیت رقابتی یک منطقه باشد و همین طور موفقیت یک پارک پیوند بسیاری با ویژگیهای منطقه میزبان آن دارد. لذا، لازم است توجه بیشتری هم از جانب مدیران پارکها و هم از جانب سیاستگذاران محلی مبذول شود. نام و نشان‌گذاری و بازاریابی مشترک و قوی بین پارک علمی و منطقه میزبان به شدت توصیه می‌شود، زیرا پارک علمی دارای مهم منطقه میزبان به شمار می‌رود.
  ۳. لازم است پارکهای علمی از بعد رقابت در جذب شرکتهای فناور به نحوی تقویت شوند. تلاش پارکها باید بیشتر در جهت ارتقای شاخص تحقیق و توسعه از طریق جذب سرمایه‌گذاری بخش خصوصی باشد، تا اعتبارات دولتی.
  ۴. وجود گروه برنامه‌ریزی بازاریابی در پارک علمی لازمه مدیریت مؤثر بازاریابی در پارکهاست. در این گروه حضور نمایندگان از ساکنان پارک (بخش خصوصی) و سیاستگذاران توسعه اقتصاد محلی برای هماهنگی اهداف و برنامه‌های بازاریابی جامعه ذینفعان پارک ضروری است (همکاری بخش خصوصی و دولتی).
- در مجموع، می‌توان این گونه نتیجه گرفت که نبود دانش بازاریابی، نزدیک‌بینی بازار، دیدگاه فروش و توجه بیش از حد به جذب اعتبارات دولتی در بین سیاستگذاران پارکهای علمی ایران به بی‌توجهی جدی مدیران به مدیریت راهبردی بازاریابی در این سازمانها منجر شده است.

در این پژوهش صرفاً از طریق مطالعه ادبیات در حوزه‌های مختلف مرتبط با موضوع و بررسی ادراکات مدیران، سیاستگذاران و طراحان پارکهای علمی ایران، الگویی از فرایند مدیریت بازاریابی مکان پارکهای علمی به دست آمده است. لازم است این الگو در پارکهای علم و فناوری ایران مورد آزمون قرار گیرد. همچنین، در خصوص ارتباط عوامل مختلف نظیر الگوی فعالیت، قدمت، نوع پارک (تحقیقاتی، وابسته به دانشگاه، فناوری و غیره) با فرایند مدیریت بازاریابی مطالعات بیشتری صورت گیرد.

از فرایند پیشنهادی بازاریابی مکان پارکهای علمی و فناوری در مجموعه‌های مشابه نظیر مناطق آزاد و شهرکهای صنعتی نیز، با تغییراتی مناسب، می‌توان استفاده کرد. با توجه به اهمیت این مجموعه‌ها در توسعه اقتصادی مناطق پژوهشهای آتی در این خصوص توصیه می‌شود.

## References

1. Amirahmadi, H. and G. Saff (1993); "Science Parks: A Critical Assessment"; *Journal of Planning Literature*; Vol. 8, No. 2, pp. 107-123.
2. Angelou Economics (2006); *Research District Land Use and Marketing Plan*; Delivered to Tri-Cities Research District.
3. Ashworth, J. G. and H. Voogd (1990); *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*; Belhaven Press.
4. Baker, Joe (2001); *Development of Technology Incubators, Parks and Precincts in Queensland: A Review and Start-up Guide for Proponents*; By Joe Baker and Graeme Bullock and Mike Hefferan and Deborah Kuchler, White Paper, Queensland Innovation Council, Australia.
5. Baronchelli, Gianpaolo (2004); "Branding Strategy as a STP's Competitive Advantage"; Gianpaolo Baronchelli, Fabio Cassia, Alessandra Cominetti, Roberto Rinaldi, Paola Silli; *XXI-IASP World Conference on Science and Technology Parks*, Bergamo. 2004
6. Beggs, Austin (2006); "Marketing Research Parks"; *IASP World Conference*, Helsinki, 2006.



7. Daymon, Christine and Immy Holloway(2002); *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*; Routledge, London.
8. Farjadi, G. and P. Riahi (2007); “Study of Local Market for Iranian Science and Technology Parks”; *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*; Vol. 13, No. 2, Summer 2007, pp. 20-48 (in Persian).
9. Fecteau, Alain (2004); “Business Attraction vs. Business Retention”; Alain Fecteau, Jean\_Pierre Rodrigue, Roger Poulin; XXI-IASP World Conference on Science and Technology Parks, Bergamo, 2004
10. Fukugawa, Nobuya (2006); “Assessing the Impact of Science Parks on Knowledge Interaction in the Regional Innovation System”; Available at: Nagasaki Prefectural University Website.
11. Griddings, S. R. (2005); “Marketing for Incubator Managers & Guidelines to Assist their Clients in their Marketing”; Workshop on Science and Technology Parks Market and Planning, Isfahan. October 2005.
12. Katler, Philip (2002); *Marketing Asian Places-Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*; Philip Katler, Michael Alan Hamlin, Irving Rein, Donald H. Haider, John Wiley & Sons, Singapore.
13. Luger, M. I. and H. A. Goldstein (1991); *Technology in the Garden: Research Parks and Regional Economic Development*; The University of North Carolina Press, Chapel Hill and London.
14. Marshall, C. and G. B. Rossman (1998); *Designing Qualitative Research*; Translated by A. Parsaiean and S. M. Araabie; Cultural Research Bureau, Tehran (in Persian).
15. Metaxas, Theodoros and Dimitris Kallioras (2004); “Medium Sized Cities’ Economic Development and Regional Competitiveness: The case of Larissa-Volos Dipole in Thessaly Region on Greece”; 9th Regional Studies Association International Conference, Pisa Conference Center.

16. MSRD (2001); "Buiding a Commercial Base for Tomorrow's Industries, a Framework for Victoria's Technology Parks"; *Ministry for State and Regional Development*, Australia.
17. Najaf Oshani, A. (2004); *Determining the Role of Science and Technology Parks in Different Models of Technology Development*; Research Paper; Isfahan Science and Research Town (in Persian).
18. Parry, Malcom (2006); "Marketing Science Parks – Attracting and Keeping World Class Customers"; IASP World Conference, Helsinki, 2006.
19. Patton, Michael Quinn (2002); *Qualitative Research and Evaluation Methods*; Sage Publications, Inc. California.
20. Rothschild, M. L. (1979); "Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why It's So Hard to Sell Brotherhood like Soap"; *Journal of Marketing*, Spring 1979, American Marketing Association, pp. 11-20.
21. Sancin, Mirano and Leonardo Marabini (2004); "The 6th P"; *XXI-IASP World Conference on Science and Technology Parks*; Bergamo, 2004.
22. UNIDO (2005); *Advising and Monitoring the Planning of a Technology Park: Guidelines for an ICT park in Iran*, United Nations Industrial Development Organization; Ordered by MAGFA, Iran.
23. University of Arkansas (2002); *Arkansas Research and Technology Park: A strategic analysis*; Center for Business and Economics Research, University of Arkansas, Available at: <http://www.uark. du/depts/cberinfo>
24. Urada (2005); *Redevelopment of Technology Parks*; Translated by Pardis Technology Park, Tehran (in Persian).
25. Valdani, Enrico and Fabio Ankarani (2006); "Marketing Places: A Resource\_based Approach and Empirical Evidence from the European Experience"; Available at: [Universita Commerciale, Luigi Bocconi, Milan, Italia website.](http://www.commerce.unimi.it)
26. Warnaby, Gary (2000); "Process, Content and Context Considerations Influencing the Marketing of Urban Areas as Shopping Deatinations";

Working Paper Series, *Faculty of Management and Business of the Manchester Metropolitan University*, UK.

27. Yin, R. K. (1997); *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)*; Translated by A. Parsaiean and S. M. Araabie; Cultural Research Bureau, Tehran (in Persian).
28. Zhang, Yuehua (2005); "The Science Park Phenomenon: Development, Evolution and Typology"; *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 5, Nos. 1/2, pp. 138-154.