

Received on: 01/08/2023

Accepted on: 31/10/2023

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24

Providing a Model for Creative Marketing among Startups in the Aquatic Industry

DOI: 10.22070/cs.2024.19395.1391

*Milad Afshari*¹, *Behnaz Khoshtinat*^{2*}, *Abolfazl Shahabadi*³ and *Leila Andervazh*⁴

1. PhD student, Department of Business Management, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.
(Email: milad_afshar69@ymail.com)
2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Buin Zahra, Iran. (Corresponding Author)
3. Professor, Department of Economics, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran.
(Email: a.shahabadi@alzahra.ac.ir)
4. Assistant Professor, Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran.
Email: drandervazh@gmail.com

*Email: khoshtinat.b@gmail.com

Abstract

Aim and introduction: In today's world, where various industries are the breeding grounds for startups, it is essential to focus on marketing and employ accurate, scientific, and creative methods in the supply and sale of any product. Neglecting these aspects can inevitably lead to the economic downfall of business owners. In today's world, intense competition among suppliers of goods and services means that the key to ensuring the longevity and durability of a product lies in innovative marketing strategies that transcend traditional approaches. The importance of creative marketing for fishery products is just as significant as other essential measures for the development of the protein supply industry required by a country. If different products are not collected and stored properly at the appropriate time, or if the necessary processes of conversion and packaging are not carried out, and their creative supply is not based on statistical and scientific criteria, as well as previous market information, the effectiveness of other activities in the field of protein production development will decline. Accordingly, it can be asserted that innovative marketing is a crucial factor for advancement in production, distribution, and consumption. This issue should be addressed in all countries, including Iran. Iran possesses numerous potentials and opportunities for the development of aquaculture, aimed at producing and diversifying food, enhancing food security, increasing non-oil exports, generating foreign exchange, and, most importantly, creating both direct and indirect productive employment. Considering that the use of creative marketing can effectively promote the purchase and utilization of products within the aquatic industry, the primary objective of this research is to develop a creative marketing model tailored for this sector.

Methodology: This research employed a mixed-methods approach, incorporating both qualitative and quantitative techniques. Initially, the qualitative method was utilized, employing interviews as a data collection tool. The data obtained from these interviews were coded to establish the extractive model of the research. In the subsequent phase, the extractive model was validated using the partial least squares technique, referencing the data collected from the questionnaires. This process allowed for the evaluation of the relationships established in the research model, ultimately leading to the development of the final study model. The statistical population for this research comprises specialists, academic experts, and managers in the aquatic industry who have been active in this field for at least 15 years. A combination of non-random, judgmental, and snowball sampling methods was employed to select experts for conducting interviews, resulting in a

Journal of Business Strategies

Received on: 01/08/2023

Accepted on: 31/10/2023

*Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24*

total of 18 interviews. Data collection continued until saturation was achieved. Gradually, the coding of the interview transcripts and the analysis of the data resulted in the summarization and classification of the findings. Data analysis was conducted through three stages: open coding, axial coding, and selective coding, which are the methods employed in grounded theory research. To ensure the validity and reliability of the research, the interview questions were reviewed and approved by multiple experts. In the evaluation of qualitative studies, Lincoln and Guba identified the criteria of reliability, credibility, trustworthiness, transferability, and confirmability. In order to achieve these objectives, the following measures were implemented: conducting interviews and performing continuous analysis alongside data collection during the interviews. Additionally, the coding of the interviews was reviewed by an independent expert to ensure accuracy and to confirm that the researcher's interpretation of the interview content was unbiased. Finally, MAXQDA software was utilized for qualitative analysis. In the quantitative portion of the research, 384 questionnaires were randomly distributed to participants in the aquatic and fishery sectors to assess the indicators outlined in the research model. The data obtained from these questionnaires were subjected to exploratory factor analysis using SPSS version 25 and SmartPLS software. The face validity of the questions was assessed and confirmed by a group of relevant experts. The reliability of the questions was evaluated through a pre-test, followed by calculations using Cronbach's alpha, composite reliability (CR), and convergent validity (AVE).

Finding: The qualitative findings revealed the dimensions of a creative marketing model design for startups in the aquatic industry. These dimensions include causal conditions such as a lack of market information, low awareness, provision of after-sales services, organizational strategy, utilization of experience, and adoption of new advertising methods. Background conditions encompass SWOT analysis, value addition, customer communication, direct engagement with customers, technical assessment, and the use of social media. Intervening conditions include health and quality standards, data sharing and advanced analytics, global market dynamics, and changes in customer consumption patterns. The central category consists of training, reward strategies, user experience, and the evolution of products and services. Strategies identified include providing useful and practical information, offering educational content, creating value, conducting strategic evaluations, and employing interactive methods. The consequences of these strategies involve offering discounts and special promotions, delivering personalized offers, leveraging social proof, utilizing experiential marketing, implementing content marketing, adopting advanced technologies, using organic or sustainable raw materials, and enhancing credibility. Based on the quantitative findings, the research model was validated using the partial least squares method and SmartPLS3 software. All research hypotheses demonstrated a significance level of less than 0.05, indicating that these hypotheses have been confirmed and accepted with 95% certainty.

Discussion and Conclusion: Creative marketing in the aquaculture industry can assist start-up companies in achieving a variety of objectives. These objectives include enhancing credibility, boosting sales, fostering innovation, differentiating from competitors, improving performance, attracting new customers, and establishing a creative direction. By employing innovative marketing techniques, start-ups can enhance their credibility and be recognized as reliable and trustworthy brands. Additionally, these strategies can lead to increased sales and improved revenue. Moreover, fostering innovation is another significant benefit of creative marketing, enabling companies to introduce new and appealing products and services while expanding their market reach. Differentiation from competitors and the attraction of new customers can also be effectively achieved through creative marketing approaches. Research suggests that by offering high-quality products and services, demonstrating respect for customers, and adhering to ethical standards, start-ups in the aquaculture industry can significantly enhance their credibility.

Keywords: Creative Marketing, Start-up, Aquaculture Industry.

ارائه مدلی برای بازاریابی خلاقانه میان استارت‌آپ‌های صنعت آبریان

نویسندگان: میلاد افشاری^۱، بهناز خوش‌طینت^{۲*}، ابوالفضل شاه‌آبادی^۳ و لیلا آندرواژ^۴

۱. دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی. (milad_afshar69@ymail.com)

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، بوین‌زهرا، ایران. (نویسنده مسئول)

۳. استاد، گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. (a.shahabadi@alzahra.ac.ir)

۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. (drandervazh@gmail.com)

* Email: khoshtinat.b@gmail.com

DOI: 10.22070/cs.2024.19395.1391

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدلی برای بازاریابی خلاقانه میان استارت‌آپ‌های صنعت آبریان انجام شد. پژوهش حاضر در زمره تحقیقات ترکیبی (کیفی و کمی) به شمار می‌آید. راهبرد کیفی مورد استفاده داده بنیاد (گرنند تئوری) و راهبرد کمی مورد استفاده در این زمینه پیمایشی است. جامعه آماری بخش کیفی متخصصان، خبرگان دانشگاهی و مدیران صنعت شیلات بودند و برای انتخاب افراد متخصص و صاحب‌نظر به منظور انجام مصاحبه‌ها از ترکیب روش‌های غیر تصادفی، قضاوتی و گلوله برفی استفاده و ۱۸ مصاحبه صورت گرفت. جمع‌آوری اطلاعات تا زمان به اشباع رسیدن داده‌ها ادامه پیدا کرد. جامعه آماری در بخش کمی نیز فعالان حوزه آبرزی و شیلات بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه توزیع و جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها و بررسی سؤالات تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری روش الگویابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بخش کیفی نشان داد ابعاد طراحی مدل بازاریابی خلاقانه میان استارت‌آپ‌های صنعت آبریان شامل شرایط علی (نداشتن اطلاعات بازار، آگاهی کم، ارائه خدمات پس از فروش، استراتژی سازمانی، استفاده از تجربه، استفاده از روش‌های تبلیغات نوین)، شرایط زمینه‌ای (تحلیل SWOT، ارائه ارزش افزوده، ارتباط با مشتریان، ارتباط مستقیم با مشتری، ارزیابی فنی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی)، شرایط مداخله‌گر (استانداردهای بهداشتی و کیفیت، اشتراک‌گذاری داده و تحلیل‌های پیشرفته، بازارهای جهانی، تغییر در الگوهای مصرف مشتریان)، مقوله محوری (آموزش، استراتژی پاداش، تجربه کاربری، تحول در محصولات و خدمات)، راهبردها (ارائه اطلاعات مفید و کاربردی، ارائه محتوای آموزشی، ارزش آفرینی، ارزیابی استراتژیک، استفاده از روش‌های تعاملی)، پیامدها (ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه، ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده، ارائه گواه اجتماعی، استفاده از بازاریابی تجربی یا محتوا، استفاده از فناوری‌های پیشرفته، استفاده از مواد اولیه ارگانیک یا پایدار، افزایش اعتبار) است. در بخش کمی، یافته‌ها نشان داد که فرضیه‌های تحقیق دارای سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بودند و بنابراین فرضیه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد تأیید و پذیرفته شدند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی خلاقانه در صنعت آبریان می‌تواند به شرکت‌های استارت‌آپ در دستیابی به اهداف خود همچون افزایش اعتبار، افزایش فروش، افزایش نوآوری، تمایز از رقبا، توسعه عملکرد، جلب مشتریان جدید و جهت‌گیری خلاقانه کمک کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی خلاقانه، استارت‌آپ، صنعت آبریان.

نشریه علمی
راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of
Business
Strategies

مقاله پژوهشی

صفحه ۱۳۰-۱۰۵

• دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴

• پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۸/۰۹

Journal of
Business Strategies
Shahed University
Thirtieth Year
No.22
Autumn & Winter
2023-24

نشریه علمی

دانشگاه شاهد

سال سی‌ام - دوره ۲۰

شماره ۲۲

پاییز و زمستان ۱۴۰۲

مقدمه

امروزه فعالیت‌های خلاقانه موجب استفاده کارآمد از منابع شده و از طریق طراحی بسترهای سازمانی و فراهم‌سازی فناوری‌های مناسب، فرآیندهای مولد و ایده‌های کاربردی را عملیاتی می‌کنند (الخاراس^۱، ۲۰۱۹). شرکت‌های خلاق، کارهای خاص را به شیوه‌ای متفاوت انجام می‌دهند که نتیجه آن، توانایی در نوآوری و تبدیل این ظرفیت‌ها به ارزش تجاری از طریق بازاریابی خلاقانه است (رومدونی^۲، ۲۰۱۹). تشویق خلاقیت در محیط کار می‌تواند به افزایش موفقیت کسب‌وکارها کمک کند، چراکه تفکر خلاق به افراد اجازه می‌دهد تا ایده‌های جدید و نوآورانه را توسعه دهند و هنجارها یا روش‌های قدیمی تفکر را به چالش بکشند (دنایو و همکاران^۳، ۲۰۱۵). تفکر خلاق در دنیای تجارت، گاهی به شکل متمایز بودن و گاهی با ایده‌های ساده‌ای که به دلیل جذابیت‌شان توجه‌ها را جلب می‌کنند، خود را نشان می‌دهند. این رویکرد می‌تواند به‌عنوان راه‌حلی مؤثر برای کسب‌وکارهای اینترنتی و استارت‌آپ‌ها مورد توجه قرار گیرد (استیوفی و دوی^۴، ۲۰۱۹). در این راستا می‌توان به استارت‌آپ‌های صنعت شیلات اشاره کرد. صنعت شیلات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در تأمین امنیت غذایی، تجارت، اشتغال‌زایی، کارآفرینی و محرومیت‌زدایی در جهان مطرح است (نامیسی^۵، ۲۰۰۰). این صنعت در کنار سایر فعالیت‌های تجاری رایج در دریاها و مناطق ساحلی، نقش اساسی در توسعه اقتصادی و اجتماعی این مناطق و آب‌های داخلی ایفا کرده و همواره در اولویت اول توسعه این مناطق بوده است (عادلی، ۱۳۹۹).

با این حال، هیچ‌یک از حوزه‌های اقتصادی کشورهای مختلف از پیامدهای ناشی از گرمایش زمین در آینده مصون نخواهند بود و این موضوع بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی را با ابهام مواجه کرده است. از این رو، بخش کشاورزی و شیلات، به‌ویژه در مواجهه با این چالش‌ها، آسیب‌پذیری بیشتری نسبت به سایر بخش‌ها دارند (بانتیگو^۶، ۲۰۱۸). ضمن آن‌که رشد روزافزون جمعیت نیز کارشناسان حوزه غذا و تغذیه را به جستجوی منابع جدید و تازه‌ای از مواد غذایی واداشته است. بنابراین بروز چالش‌هایی نظیر تغییرات اقلیمی و پیامدهای ناشی از به‌کارگیری سموم شیمیایی و دفع غیراستاندارد زباله‌ها، بخش شیلات را در اقصی نقاط جهان با دشواری‌های کم‌سابقه‌ای مواجه ساخته است (آسیرانی و همکاران^۷، ۲۰۲۳). سازمان خواروبار جهانی (فائو) پیش‌بینی می‌کند که آبرزی‌پروری در آینده نقش مهمی در تأمین غذا، اشتغال، ارزآوری و توسعه روستایی ایفا خواهد کرد (حسن و همکاران^۸، ۲۰۲۱). هم‌اکنون به دلایل زیادی سطح زیر کشت زمین‌های کشاورزی کاهش یافته و با توجه به کمبود زمین و اینکه حدود ۷۰ درصد سطح کره زمین را آب فراگرفته است، باید منابع دیگری علاوه بر آنچه اکنون مورد توجه است، مورد شناسایی و استفاده مطلوب قرار گیرد. هرچند برطرف کردن این مسئله نیازمند اقدامات راهبردی کوتاه‌مدت و بلندمدت به شیوه‌ای کاملاً ساختارمند است (کویمان^۹، ۲۰۱۹). به همین دلیل استفاده از نوآوری‌های برخی استارت‌آپ‌ها در این حوزه، نویدبخش آینده‌ای روشن‌تر برای این صنعت است. در همین رابطه، شاهد ظهور شرکت‌های استارت‌آپی در این حوزه هستیم که با افزایش به‌کارگیری راهکارهای نوآور و بازاریابی خلاقانه به‌عنوان یک راه‌حل، تلاش می‌کنند از این چالش‌ها عبور کنند. باید توجه داشت در میان مسائل موجود در فعالیت شیلات و آبرزی‌پروری، بحث بازار و بازاریابی دارای اهمیت ویژه‌ای است (گوسبامی و بزبارو^{۱۰}، ۲۰۲۰). با وجودی که توسعه و گسترش فعالیت‌های شیلاتی در کشور علی‌رغم مشکلات موجود آهنگ رو به جلویی دارد با این وجود ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که تولیدات آبرزیان پرورشی و دریایی به نحو مطلوبی به بازار مصرف راه نمی‌یابند (باباخانی و همکاران، ۱۳۹۵). در دنیای امروز که صنایع مختلف، جولانگاه استارت‌آپ‌ها هستند، توجه به بازاریابی و به‌کارگیری روش‌های صحیح، علمی و خلاقانه در عرضه و فروش محصولات، بخش جدایی‌ناپذیر هر فعالیت اقتصادی است. عدم توجه به این موضوع به‌طور حتم ورشکستگی اقتصادی صاحبان آن را به دنبال خواهد داشت چراکه در جهان حاضر آن‌چنان رقابت فشرده‌ای بین عرضه‌کنندگان کالا و خدمات وجود دارد که عملاً آنچه موجب حفظ حیات و ماندگاری یک

1. Alakhras, H. A. A.

2. Romdonny

3. Denanyoh et al

4. Astuti, W. A. & Dewi, A. P.

5. Namisi, P. W.

6. Bantigue, J. D.

7. Asriany et al

8. Hasan et al

9. Kooiman, J.

10. Goswami, S. & Bezbarua, K

محصول می‌گردد، توجه ویژه به امر بازاریابی خلاقانه است که حصارهای بازاریابی سنتی را درهم شکند (سرموطناکول^۱، ۲۰۱۹). اهمیت بازاریابی خلاقانه محصولات شیلات کمتر از سایر اقدامات لازم برای توسعه صنعت تأمین پروتئین مورد نیاز یک کشور نیست (لی و همکاران^۲، ۲۰۲۳). هرگاه محصولات مختلف شیلاتی به موقع و به خوبی جمع‌آوری و نگهداری نشوند، یا عملیات لازم تبدیل و بسته‌بندی آنها انجام نگیرد و عرضه خلاقانه آنها بر اساس ضوابط آماری، معیارهای علمی و اطلاعات قبلی از موقعیت و وضعیت بازار نباشد، از تأثیر فعالیت‌های دیگر در زمینه توسعه تولیدات پروتئینی خواهد کاست. بر همین اساس، می‌توان ادعا کرد بازاریابی خلاقانه یکی از شرایط پیشرفت در امور تولید، توزیع و مصرف به شمار می‌آید (تیوساری و همکاران^۳، ۲۰۲۰)؛ بنابراین این موضوع در تمام کشورها از جمله ایران باید در نظر گرفته شود. ایران دارای پتانسیل‌ها و فرصت‌های زیادی برای توسعه آبرزی‌پروری با هدف تولید و تنوع غذایی، بهبود امنیت غذایی در کشور، صادرات غیرنفتی، ارزآوری و از همه مهم‌تر ایجاد اشتغال از نوع مولد به صورت مستقیم و غیرمستقیم است (عربشاهی کریزی، ۱۳۹۷). با توجه به ساختار نظام نوآوری و خلاقیت در صنعت شیلات و آبرزی‌پروری و حوزه‌های عمل آن، مجموعه‌ای از کارکردها و نهادها در سطح این صنعت از اهمیت بیشتری برخوردارند اما لازم است که در سطح این صنعت یعنی صنعت شیلات و آبرزی‌پروری به تحلیل و بررسی دست زد و با بررسی وضعیت موجود نهادها و کارکردهای آن، مهم‌ترین مشکلات و چالش‌های موجود آن را مورد بررسی قرار دارد. با توجه به آن‌که استفاده از بازاریابی خلاقانه برای ترغیب به خرید و استفاده از محصولات صنعت آرایشی یکی از راه‌کارهایی است که می‌تواند مفید واقع گردد، هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه مدلی برای بازاریابی خلاقانه در صنعت شیلات است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی خلاقانه

در حال حاضر روشن است که خلاقیت^۴ نقشی کلیدی در رشد اقتصاد ایفا می‌کند. به‌ویژه تحریک و تشویق خلاقیت در محیط کسب‌وکار متغیر و رقابتی امروز، یک ضرورت است (صادقی مال امیری، ۱۳۹۹). خلاقیت باعث شکل‌گیری بازارهای جدید و شکل‌دهی به محیط کسب‌وکار می‌شود (سعادت و صادقی، ۱۳۹۹)؛ بنابراین بسیاری از مدیران شرکت‌ها می‌کوشند با استفاده از فنون مختلف از جمله خلاقیت در بازاریابی محصولات خود به بهترین عملکرد دست یابند (عقیفه و نجیب^۵، ۲۰۲۲). امروزه خلاقیت داشتن در بازاریابی و توجه به بازاریابی خلاق، مورد توجه بسیاری از شرکت‌هایی است که به دنبال بهبود و ایجاد تحول در عملکردشان هستند (هلت و همکاران^۶، ۲۰۲۳). همچنین، شرکت‌های بزرگ و موفق دنیا از خلاقیت برای افزایش فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. عواملی مانند افزایش تعداد برندها، کوتاه شدن دوره عمر محصولات، تمرکز شدید بر کالاهای مصرفی بسته‌بندی‌شده، کارآمدتر شدن روندهای تولید، تحول در بازار به دلیل ظهور فناوری‌های دیجیتال، رشد و افزایش برندهای تجاری ثبت‌شده، تنوع در یک محصول خاص، اشباع تبلیغات تجاری و پیچیدگی عرضه محصولات جدید و در نهایت کاهش تولنایی و ظرفیت کسب موفقیت در ذهن مصرف‌کنندگان و تغییر رفتار آنان و غیره همگی لزوم بازاریابی خلاقانه توسط تولیدکنندگان کالا و خدمات را بیش‌ازپیش آشکار می‌سازند (پریونو و همکاران^۷، ۲۰۲۱). در بازاریابی خلاق، به‌طور ضمنی بیان می‌شود که باید یک تغییر و دگرگونی در محصول خود ایجاد کرد (تیتوس^۸، ۲۰۰۷). بازاریابی خلاق به بازاریابان این امکان را می‌دهد که از فرصت‌های نوین برای معرفی محصولات جدید که گستره وسیع‌تری از مخاطبان را در برمی‌گیرند، بهره‌برداری کنند و به‌جای تکیه بر خریدهای مکرر مشتریان، محصولات جدیدی را به آنها پیشنهاد دهند و این جز با آشنایی با روش‌های شناسایی و کشف ایده‌های راه‌گشا میسر نخواهد بود (عقیفه و نجیب^۵، ۲۰۲۲).

1. Sermwatanakul, A.

2. Lee et al

3. Tutiasri et al

4. Creativity

5. Afifah, A. N., & Najib

6. Heath et al

7. Priyono et al

8. Titus, P. A

فرایند بازاریابی خلاق

زمانی که فردی فرآیند دستیابی به خلاقیت را درک کند، دیگر برایش رمز و رازی باقی نمی‌ماند. خلاقیت یک ظرفیت جادویی نیست، بلکه نتیجه سه مرحله مشخص است که هر فردی می‌تواند آن را اجرا کند. پس از انتخاب یک محصول جدید، مراحل فرآیند بازاریابی خلاق به شرح زیر است:

- انتخاب کانون مناسب برای ایجاد جایگزینی خلاق در آن.
- تحریک یک جایگزینی خلاق به منظور ایجاد شکاف.
- اندیشیدن به روش‌های برقراری ارتباط.

یکی از چالش‌های اصلی در حوزه بازاریابی، فقر ایده‌ها است (اسپالوا و سابووا، ۲۰۱۹). درست است که کسب‌وکارها گام‌های اساسی در ابعاد مختلف بازاریابی مانند تبلیغات، بسته‌بندی و طراحی نشانه، ارائه محصولات جدید و غیره بر می‌دارند، اما تنها راه عرصه رقابت در بازار کنونی خلاقیت و نوآوری است. هرچقدر تنوع برندها در سبد محصولات بیشتر باشد، تولیدکننده از کاهش سود ناشی از تخفیف‌ها کمتر آسیب می‌بیند (هلت و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از اساتید مطرح بازاریابی معتقد است: «ایده‌ها همه‌جا هستند» فردی که در حوزه بازاریابی فعالیت می‌کند، باید مطالعه گسترده‌ای در زمینه‌های زیباشناسی، ادبیات، داستان، شعر، فلسفه، فیلم و غیره داشته باشد و از کنار هیچ رویدادی به‌سادگی عبور نکند. هر اتفاقی می‌تواند ایده‌ای باشد برای یک فعالیت بازاریابی خلاقانه و از این‌رو نوع ارائه و شناخت محصول به مخاطب یکی دیگر از روش‌های بازاریابی خلاق است (پروا و مینووا، ۲۰۲۳). اشباع تبلیغات تجاری، پیچیدگی عرضه محصولات جدید و کاهش توانایی جلب توجه مصرف‌کنندگان، همگی لزوم تفکر خلاقانه و ایجاد بازاریابی خلاق را بیش‌ازپیش آشکار می‌سازند (فرریرا و سوسا، ۲۰۲۰).

خلاقیت و نوآوری در استارت‌آپ‌ها

امروزه خلاقیت و نوآوری در استارت‌آپ‌ها با هدف ایجاد تحولات اثرگذار در جامعه، امری مهم و ضروری برای بقا و رقابت محسوب می‌شود (باربولسکو و همکاران، ۲۰۲۱). خلاقیت دربرگیرنده ادراک، الهام و ایده پردازی است، درحالی‌که نوآوری به معنای پیاده‌سازی این ایده‌ها برای تحقق بخشیدن به آن‌هاست (اولینیک و همکاران، ۲۰۱۴). به‌عبارت‌دیگر نوآوری، یعنی به‌کارگیری توانمندی‌ها، قابلیت‌ها و منابع برای تحقق یک فکر یا ایده خلاقانه. خلاقیت در استارت‌آپ‌ها باید درنهایت به نوآوری منتهی شود، چراکه در غیر این صورت تنها در قالب یک ایده خام و انتزاعی باقی خواهد ماند (مونیر و به، ۲۰۱۹)؛ بنابراین باید به این نکته توجه داشت که هر استارت‌آپی لزوماً خلاق و نوآور نیست، گرچه در اغلب تعاریف مربوط به استارت‌آپ و کارآفرینی خلاقیت نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند، اما در واقعیت وضعیت خلاقیت و نوآوری در استارت‌آپ‌ها به گونه دیگری است (لی و همکاران، ۲۰۲۳). بسیاری از استارت‌آپ‌های امروزی حتی در مرحله ایده پردازی و طراحی محصول اولیه خود نیز هیچ‌گونه خلاقیتی به خرج نمی‌دهند (هیونکس، ۱۹۹۸).

در موارد دیگر نیز استارت‌آپ‌ها کار خود را با ایده‌های خلاقانه و بدیع آغاز می‌کنند، اما در ادامه موفق به تولید محصولات و خدمات خلاقانه نمی‌شوند (کورپر و همکاران، ۲۰۲۰). استارت‌آپ‌های خلاق به شیوه‌ای سامانمند قادرند به‌طور مداوم خلاق و نوآور باشند. استارت‌آپ‌های خلاق از ساختار و فرآیندهایی برخوردارند که بستر خلاقیت و نوآوری مستمر را فراهم می‌آورد (عثمان و وانهاوربکه، ۲۰۱۷).

استارت‌آپ‌ها زمانی می‌توانند به خلاقیت و نوآوری دست یابند که اعضای‌شان در بستر کار گروهی پیوسته از یکدیگر یاد بگیرند و ارزش‌افزوده تولید کنند (مونیر و به، ۲۰۱۹). بقاء و موفقیت استارت‌آپ‌ها در کسب‌وکارهای امروزی تنها با خلاقیت

1. Spalova & Szaboova
2. Pererva, I., & Myronova
3. Ferreira, J., & Sousa
4. Bărbulescu et al
5. Oleynick et al

6. Munir & Beh
7. Heunks, F. J.
8. Korper et al
9. Usman, M., & Vanhaverbeke

و پشتکار بنیان‌گذاران آن محقق نمی‌شود، بلکه در بازار نامطمئن فعلی، استارت‌آپ‌ها نیازمند گروه‌های کارآمد و خلاق هستند. گروه‌سازی هدفمند، کار گروهی خلاق و رهبری مؤثر، هسته اصلی پایداری استارت‌آپ‌ها را تشکیل می‌دهد (فرار و بگورن^۱، ۲۰۲۱).

بازاریابی صنعت آبیان

پایان فرآیند تولید در کشاورزی، بازاریابی است. بازاریابی به معنای تجمع در مکان‌های عمومی برای خرید و فروش کالا، محصولات کشاورزی یا محصولات شیلاتی و مرتبط با آن است (اسین و همکاران^۲، ۲۰۱۸). اغلب بازاریابی محصولات ماهی را یکی از چالش‌های اصلی خود در عرصه پرورش ماهی می‌دانند (آسوغوا و آسوغوا^۳، ۲۰۱۹). این چالش‌ها شامل قیمت‌های پایین، کمبود امکانات حمل‌ونقل، نبود بازار آماده و تلفات بالای پس از برداشت است. باین‌حال تولیدکنندگان معمولاً برای شناسایی راه‌حل‌های بالقوه مجهز نیستند (اولا وونمی و کلارک^۴، ۲۰۲۲). بازاریابی موفق مستلزم یادگیری مهارت‌ها، فنون و روش‌های جدید برای به دست آوردن اطلاعات و استفاده مناسب از آن‌ها است تا محصولاتتی مانند ماهی بتوانند درآمد مناسبی برای تولیدکنندگان ایجاد کنند (نیاگا و همکاران^۵، ۲۰۱۶). بازاریابی ماهی شامل کلیه فعالیت‌هایی است که جریان ماهی یا محصولات مرتبط با آن را از تولیدکنندگان به مصرف‌کننده انتقال می‌دهد (لی و همکاران^۶، ۲۰۲۳). عملیات مختلفی برای انتقال ماهی یا محصولات مرتبط با آن از تولیدکننده به مصرف‌کننده لازم است (اوپرنده و اوچو^۷، ۲۰۱۲). همچنین این نوع از بازاریابی ماهی ممکن است توسط افرادی انجام شود که خود پرورش‌دهنده ماهی نیستند، بلکه هدف آن‌ها معمولاً پر کردن شکاف بین نواحی کمبود و فراوانی است (دینش و سوشیل^۸، ۲۰۱۹). می‌توان گفت بازاریابی محصولات ماهی عناصر و اجزایی متعددی دارد که شامل ذخیره‌سازی، دسته‌بندی، درجه‌بندی، بسته‌بندی، حمل‌ونقل و خرید و فروش است (آسیرانی و همکاران^۹، ۲۰۲۳).

پیشینه پژوهش

باید خاطر نشان کرد تحقیقات زیادی در ارتباط با این بازاریابی خلاقانه صورت نگرفته و محقق مجبور است به مطالعات اندکی اشاره کند.

آسیرانی و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان «تجزیه و تحلیل سیستم بازاریابی ماهیان زینتی آب شیرین در شهر ماکاسار، سولاوسی جنوبی» دریافتند که عملکردهای بازاریابی در حوزه ماهی‌های تزئینی مبتنی بر فعالیت‌های مبادله‌ای است و در قالب فعالیت‌های فروش توسط تمام سطوح مؤسسات بازاریابی و فعالیت‌های خرید انجام می‌شود. لی و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان «آیا بازاریابی مستقیم می‌تواند سودآوری شیلات و کیفیت محیطی را افزایش دهد؟» با مطالعه روی خانوارهای دارای مزرعه آبی‌پروری در تایوان، به این نتیجه رسیدند که استفاده از کانال‌های بازاریابی چندگانه بیشترین درآمد ماهیگیری را ایجاد می‌کند. همچنین، بازاریابی مستقیم می‌تواند مصرف آب‌های زیرزمینی را در تولید آبی‌پروری کاهش دهد. اولا وونمی و کلارک (۲۰۲۲)، در پژوهشی به بررسی راهبردهای بازاریابی مشاغل پرورش ماهی در انگلستان پرداختند و نشان دادند که استفاده از برجسب‌های زیست‌محیطی در برند سازی محصولات می‌تواند فروش را افزایش دهد، قیمت‌های بالاتری را ایجاد و اعتماد مصرف‌کننده را جلب و استفاده از بسته‌های با کیفیت بالای محصولات ماهی را برای مدت طولانی‌تری حفظ کند. آناستازیا و همکاران^۸ (۲۰۲۲)، در پژوهشی با عنوان «بازاریابی دیجیتال محصولات شیلات، استراتژی بازاریابی در طول همه‌گیری کووید ۱۹» نشان دادند که بین استفاده از بازاریابی دیجیتال و افزایش حجم فروش رابطه مستقیم وجود دارد. همچنین، استفاده از چندین ابزار دیجیتال و ارائه ظاهری جذاب به محصولات، تأثیر مثبتی بر جذب مصرف‌کنندگان دارد. جماری و آستوتینینگسیه^۹ (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان «اجرای استراتژی آمیخته بازاریابی P۹ به منظور افزایش حجم فروش

1. Frare & Beuren

2. Essien et al

3. Asogwa, V. C., & Asogwa

4. Olawunmi & Clarke

5. Nyaga et al

6. Oparinde & Ojo

7. Dinesh & Sushil

8. Annaastasia et al

9. Jumari & Astutiningsih

در کسب‌وکار پرورش ماهی» انجام دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که اجرای استراتژی ترکیبی می‌تواند برافزایش حجم فروش در تجارت پرورش ماهی تأثیر بگذارد. حسن و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان «بهینه‌سازی ارتباطات بازاریابی شیلات، کشاورزی دریایی و غذایی شهر لوکسئوماوه» دریافتند با وجود دسترسی به اینترنت و رشد بازاریابی آنلاین، ماهیگیران و کشاورزان محصولات خود را به‌طور متعارف از طریق تاجران واسطه با زنجیره‌های بازاریابی طولانی به فروش می‌رسانند. این موضوع باعث محرومیت آن‌ها از دسترسی مستقیم به بازار و ادامه زندگی ماهیگیران و کشاورزان در فقر شده است. داب و دی^۱ (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ای روی سیستم بازاریابی برخی از گونه‌های ماهی در منطقه هوبیگانج بنگلادش، دریافتند که بازرگانان و بازاریابان با مشکلات متعددی مانند زهکشی ضعیف، امنیت، برق، یخ، هزینه‌های شخصی، عدم رعایت بهداشت محیط و حمل‌ونقل و غیره مواجه هستند. هوسن^۲ (۲۰۱۹)، در پژوهشی با عنوان «سیستم بازاریابی ماهی در نپال: وضعیت فعلی و چشم‌اندازهای آینده» نشان داد که توسعه بازارهای داخلی ماهی در نپال نقش بسیار مهمی در رشد و گسترش بخش شیلات خواهد داشت. مرادی و همکاران (۱۴۰۱)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر کووید ۱۹ بر صنعت فرآوری محصولات شیلاتی کشور» نشان دادند که در دوران همه‌گیری کرونا ۶۰ درصد از مراکز با کاهش تأمین مواد اولیه آبریان، ۲/۷۲ درصد با افزایش قیمت مواد اولیه، ۹/۶۷ درصد با کاهش حجم تولید فرآورده، ۸۰ درصد با افزایش قیمت تمام‌شده محصول، ۸/۸۰ درصد با کاهش حجم فروش داخلی، ۵/۸۱ درصد با کاهش تعداد مشتری مواجه بوده‌اند. هاشمی و همکاران (۱۴۰۰)، در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین و توسعه کسب‌وکار در صنعت آبریان ایران (مورد مطالعه: سازمان شیلات استان تهران)» دریافتند که رهبری تحول‌گرا تأثیر معناداری بر توسعه (عملکرد) کسب‌وکارها دارد و عواملی مانند ترغیب ذهنی، نفوذ آرمانی، انگیزش الهام‌بخش و ملاحظات فردی تأثیر مثبت و معناداری بر رهبری تحول‌گرا دارند. عادل و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی بازار بزرگ ماهی تهران از دیدگاه فروشندگان» نشان دادند که مشتریان ترجیح می‌دهند خریدهای مداوم خود را از یک غرفه یا مکان مشخص انجام دهند و ماهی قزل‌آلا بیشترین اولویت خرید آن‌هاست و پس‌از آن ماهیان جنوب، میگو، ماهیان پرورشی گرم‌آبی و ماهیان دریای شمال در اولویت‌های بعدی خرید قرار دارند. مسلمی و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیقی با عنوان «بررسی بازاریابی محصولات شیلاتی با اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف‌کنندگان ماهی: مطالعه موردی شهرستان بابلسر» نشان دادند که عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان در بازاریابی ماهی مؤثر است و در این میان، تازگی ماهی مهم‌ترین عامل و زحمت دار بودن ماهی تازه نسبت به بسته‌بندی به‌عنوان کم‌اهمیت‌ترین عامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ماهی محسوب می‌شوند. گلرد و صمصام پور (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «بررسی فرصت‌ها و چالش‌های کارآفرینی فروش آبریان شیلاتی حوضه خلیج فارس با رویکرد تجارت الکترونیک (شهرستان بندرعباس)» نشان دادند که وجود بازار پویا و سراسری را می‌توان نقطه عطف و فرصتی مناسب برای بهبود عملکرد و پیشرفت در شرکت‌ها دانست. همچنین، یافته‌های آن‌ها نشان داد که تجارت الکترونیک و فروش آنلاین آبریان در استان هرمزگان می‌تواند نقش مهمی در بهبود کارآفرینی و عملکرد شرکت‌ها در استان ایفا کند.

روش‌شناسی

این پژوهش با رویکرد آمیخته و به‌صورت کیفی و کمی انجام گرفت. در این پژوهش ابتدا با بهره‌گیری از روش کیفی و به کمک ابزار مصاحبه بر پایه روش داده بنیاد و کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه، الگوی استخراجی پژوهش مشخص شد. سپس در گام دوم مطالعه، الگوی استخراجی با بهره‌گیری از فن حداقل مربعات جزئی و با استناد به داده‌های پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده، اعتبارسنجی شد تا صحت روابط برقرارشده در الگوی پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته و الگوی نهایی مطالعه حاصل شد. جامعه آماری این پژوهش را متخصصان، صاحب‌نظران، خبرگان دانشگاهی و مدیران صنعت آبریان که ۱۵ سال در این حوزه فعال هستند، تشکیل می‌دهند. برای انتخاب افراد متخصص و صاحب‌نظر به‌منظور انجام مصاحبه‌ها از ترکیب روش‌های غیر تصادفی، قضاوتی و گلوله برفی استفاده و ۱۸ مصاحبه صورت گرفت. جمع‌آوری اطلاعات تا زمان به اشیاع

¹. Deb& Dey

². Husen

رسیدن داده‌ها ادامه پیدا کرد. به تدریج کدگذاری متن مصاحبه‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها منجر به جمع‌بندی و طبقه‌بندی داده‌ها شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد که این مراحل از شیوه‌های مورد استفاده در پژوهش گراند تئوری هستند. برای اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، پرسش‌های مصاحبه توسط چند متخصص بررسی و تأیید شدند. لینکلن و گوبا^۱ در ارزیابی مطالعات کیفی به معیارهای اعتمادپذیری^۲، باورپذیری^۳، اطمینان‌پذیری^۴، انتقال‌پذیری^۵ و تصدیق‌پذیری^۶ اشاره کرده‌اند. (فلیک، ۱۳۸۷)، برای دستیابی به این موارد، اقدامات زیر انجام شد: پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تحلیل مداوم و هم‌زمان با گردآوری داده‌ها در طول انجام مصاحبه‌ها، بررسی نحوه کدگذاری مصاحبه‌ها توسط متخصصی دیگر برای اطمینان از صحت کدگذاری و سلیقه‌ای نبودن درک محقق از مضمون مصاحبه‌ها، در نهایت برای تحلیل کیفی از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. در بخش کمی پژوهش، به منظور بررسی شاخص‌های موجود در مدل پژوهش تعداد ۳۸۴ پرسشنامه بین فعالان حوزه آزی به صورت تصادفی به شیوه در دسترس توزیع شد. داده‌های حاصل از این پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار spss 25 و اسمارت پی ال اس^۷ مورد تحلیل عامل اکتشافی قرار گرفتند. روایی صورتی پرسش‌ها را گروهی از متخصصان مرتبط بررسی و تأیید کردند و پایایی پرسش‌ها نیز از طریق انجام پیش‌آزمون و سپس از آلفای کرونباخ، معیار پایایی ترکیبی (CR) و روایی همگرا (AVE) محاسبه شد.

جدول ۱. پایایی و روایی متغیرهای پژوهش، مأخذ: یافته‌های محقق.

سازه	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
شرایط علی	۰/۷۰۳	۰/۹۰۴	۰/۸۵۸
شرایط زمینه‌ای	۰/۷۱۴	۰/۹۰۹	۰/۸۶۶
شرایط مداخله‌گر	۰/۷۱	۰/۹۲۴	۰/۸۹۸
راهبردها	۰/۶۶۶	۰/۹۰۹	۰/۸۷۵
پیامدها	۰/۷۶۷	۰/۹۲۹	۰/۸۹۸
مقوله محوری	۰/۷۰۶	۰/۷۶۴	۰/۸۱۳

آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش از ۰/۷ بیشتر می‌باشد که نشان‌دهنده پایایی مناسب متغیرهای پژوهش است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ضرایب AVE متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۵ می‌باشد که حاکی از روایی همگرا مناسب متغیرهای پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

بخش کیفی

همان‌طور که می‌دانیم تئوری داده بنیاد (گراند تئوری) دارای رویکردی مشخص است و در این تحقیق از نظریه اشتراوس و کوربین استفاده شده است. این رویکرد هر پدیده را در قالب شش مفهوم اصلی مورد بررسی قرار می‌دهد. بر اساس دیدگاه این نظریه پردازان هر پدیده‌ای دارای یک مقوله محوری، مجموعه‌ای از شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و راهبردهایی برای تأثیرگذاری بر مقوله محوری و در نهایت مجموعه‌ای از پیامدهاست. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مقایسه اشتراوس و کوربین^۸ (۱۹۹۸) شامل سه مرحله کدگذاری باز^۹، کدگذاری محوری^{۱۰} و کدگذاری انتخابی^{۱۱} استفاده شده است:

1. Guba & Lincoln
2. trustworthiness
3. Credibility
4. Dependability
5. Transferability
6. Confirmability

7. Smart PLS
8. Strauss, & Corbin
9. Open Coding
10. Axial Coding
11. Selective Coding

الف. کدگذاری باز: بعد از پیاده‌سازی مصاحبه، فرآیند کدگذاری باز شروع شد. منظور از کدگذاری باز، تجزیه مجموعه گردآوری‌شده، به کوچک‌ترین اجزای مفهومی ممکن است (منصوریان، ۱۳۸۶).

ب. کدگذاری محوری: طبقه‌بندی و مقوله‌پردازی، در کدگذاری باز به تعداد کاهش واحدهایی می‌انجامد که باید با آن‌ها کارکنیم. این کار به روند اجرای گراند تئوری، در مرحله کدگذاری محوری کمک می‌کند. کدگذاری در این مرحله به صورت محوری و با توجه به فرآیند نهفته در داده‌ها صورت گرفت. برای سهولت دستیابی به فرآیند نهفته در داده‌ها، از پارادایم کدگذاری استراوس و کوربین استفاده شد. به عبارت دیگر، در این مرحله با ایجاد پیوند میان مقوله‌ها، اطلاعات به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر پیوند می‌یابند. این پیوندها میان مقوله‌های اصلی و ابعاد شناسایی‌شده در پژوهش، در قالب مدل پارادایمی نشان داده شده است.

ج. کدگذاری انتخابی: کدگذاری انتخابی، آخرین مرحله کدگذاری است که در آن مقوله اصلی انتخاب‌شده و ارتباط آن با دیگر مقوله‌ها مشخص می‌شود. تفسیر و تبیین روابط میان مقوله اصلی و دیگر مقوله‌ها بر اساس مدل ارائه‌شده پژوهش انجام می‌گیرد؛ در واقع کدگذاری محوری پایه‌ای برای کدگذاری انتخابی، فراهم می‌کند (استروس و کوربین، ۱۹۹۸). کدگذاری مصاحبه‌ها نشان داد که عوامل مرتبط با مدل بازاریابی خلاقانه در میان استارت‌آپ‌های صنعت آبیان در قالب طبقه‌بندی‌های مشخصی قرار می‌گیرند. کلیه عوامل به‌دست‌آمده از تحلیل مصاحبه‌ها، همراه با مقوله‌ها و کدهای معنایی در جدول زیر ارائه شده‌اند.

جدول ۲. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها.

پارادایم	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم	
پیامدها	افزایش اعتبار	ارائه گواه اجتماعی	شفافیت در اطلاعات محصول	
			ارائه نظرات مثبت	
			دریافت بازخوردهای مشتریان	
	افزایش اعتبار	انجام تحقیقات و توسعه	انجام تحقیقات و توسعه	ایجاد گروه تحقیق و توسعه
				توسعه محصولات جدید
				ضمانت کیفیت محصول و خدمات
	افزایش اعتبار	حضور در رسانه‌ها	حضور در رسانه‌ها	ارائه محتوای جذاب و اطلاعات مفید در رسانه‌های اجتماعی
				حضور فعال در رسانه‌های فعال
				ارائه روند و فرایندهای تولید برای جذب مشتری
	افزایش فروش	استفاده از بازاریابی محتوا	استفاده از بازاریابی محتوا	جلب نظر مخاطبان برند
				داستان برند
				انتشار هوشمندانه محتوای مرتبط با محصولات
تولید محتوای مرتبط با محصولات				
استفاده از فناوری‌های نوین مانند ویدئوهای تعاملی				
استفاده از فناوری‌های پیشرفته		استفاده از فناوری‌های پیشرفته	استفاده از فناوری‌های پیشرفته	استفاده از آگهی‌های تبلیغاتی خلاقانه و اپلیکیشن‌های هوشمند
				اپلیکیشن‌های هوشمند فروش
				سامانه‌های خودکار فروش
				فروش آنلاین
				استفاده از سامانه‌های خودکار و هوشمند
			بهبود فناوری در صنعت آبیان مانند سامانه‌ها و نرم‌افزارهای هوشمند	

ادامه جدول ۲. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	پارادایم
ارائه خدمات پس از فروش مناسب و ارتقاء روابط با مشتریان	تجربه مشتری مدار	افزایش فروش	پیامدها
ایجاد تجربه‌های مشتری مثبت			
همکاری با توزیع‌کنندگان	همکاری با فروشندگان و توزیع‌کنندگان		
همکاری با فروشندگان			
پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده بر اساس نیازهای مشتری	ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده		
فناوری شخصی‌سازی‌شده			
استفاده از بازاریابی اجتماعی	روش‌های بازاریابی نوآورانه	افزایش نوآوری	
استفاده از بازاریابی تجربه‌ای			
بازاریابی نوآورانه			
مشارکت با استارت‌آپ‌ها	همکاری با استارت‌آپ‌های دیگر		
همکاری با شرکت‌های فناورانه			
استفاده از محصولات پایدار	استفاده از مواد ارگانیک یا پایدار		
استفاده از مواد ارگانیک			
استفاده از روش‌های پرورش و صید پایدار	تعهد به پایداری محیط‌زیست	تمایز از رقبا	
حفاظت از منابع طبیعی			
روش‌های جذابیت برند	محصولات منحصربه‌فرد		
ارائه محصولات متمایز از رقبا			
ویژگی‌های متمایز			
فنون تولید	عملکرد تاکتیکی		
توسعه فنون ارتباطات اثربخش			
استخراج مستمر منابع			
بهبود عملکرد بازاریابی	عملکرد راهبردی	توسعه عملکرد	
تعامل مشتری محور، عمل‌گرایی			
کسب مزیت رقابتی	کارایی		
بهبود جایگاه رقابتی			
رشد اقتصادی			
رشد حرفه‌ای	ارائه پیشنهادها و پیشنهادهای ویژه	جلب مشتریان جدید	
ارائه پیشنهادها جدید			
پاسخگویی سریع به نیازهای مشتریان جدید			
ارائه تخفیف‌ها			
آزمون محصولات	استفاده از بازاریابی تجربی		
نمونه‌گیری رایگان در فروشگاه			

ادامه جدول ۲. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	پارادایم	
ایجاد تمایز	توسعه فعالیت‌های خلاقانه	جهت‌گیری خلاقانه	پیامدها	
شناسایی فرصت‌های خلاقانه و ریسک‌پذیر بودن				
ارائه پاداش سخاوتمندانه	مزیت رقابتی			
سودآوری				
برآوردن تقاضای مشتری				
روابط بلندمدت با مشتری				
ارائه اطلاعات مفید و اطلاعات کاربردی	ارائه اطلاعات مفید و کاربردی	ارائه محتوای آموزشی	راهبردها و اقدامات	
ارائه روش‌های نوین				
ارائه مطالب فنی مرتبط با صنعت آبریان				
مطالب تخصصی درباره مسائل علمی				
ارائه‌های تصویری جذاب و انگیزشی برای جذب مشتری				
ارائه تجربیات عملی در مورد محصولات				
ارائه نکات در حوزه حل مشکلات و بهبود عملکرد				
استفاده از روش‌های پرسش و پاسخ	استفاده از روش‌های تعاملی			
استراتژی‌های تعاملی				
نظرسنجی آنلاین				
اشتراک‌گذاری فناوریانه	استفاده از شبکه‌های اجتماعی			
اشتراک‌گذاری محتوا و اطلاعات آموزشی				
گسترش چرخش اطلاعات در سازمان	ارزیابی راهبردی			ارزش‌آفرینی
تأکید بر قابلیت‌های فعلی و جدید				
همسویی فعالیت‌ها				
فرهنگ کارآفرینی	کارآفرینی راهبردی			
ذهن کارآفرینی				
رهبری کارآفرینانه				
فرایندهای نوآورانه				
ارائه چشم‌انداز جذاب از صنعت آبریان	داستان‌سازی برند	تبلیغات تجربی		
استفاده از داستان‌سازی خلاقانه برند				
برگزاری رویداد	رویدادهای تجربی			
برگزاری رویدادهایی مانند نمایشگاه، کارگاه و آزمون‌های رایگان محصول				
استفاده از اپلیکیشن‌ها	محتوای تعاملی			
استفاده از محتوای تعاملی و چندرسانه‌ای (ویدیو و پادکست و غیره)				
بهره‌گیری از اپلیکیشن				

ادامه جدول ۲. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	پارادایم
همکاری با برندهای معروف	همکاری با برندها، بلاگرها و شخصیت‌ها	همکاری با برندها و شخصیت‌های معروف	راهبردها و اقدامات
همکاری با فروشگاه مشهور			
استفاده از تأثیر شخصیت‌های معروف			
همکاری با شخصیت‌های معروف			
همکاری با افراد معروف در حوزه مواد غذایی			
همکاری با بلاگرها			
همکاری با فعالان مشابه			
ارائه محصولات مشترک			
همکاری با تأسیسات گردشگری معروف	همکاری با تأسیسات گردشگری		
همکاری با هتل‌ها و رستوران‌ها			
استفاده از فضای گردشگری برای تبلیغ محصول			
استارت‌آپ‌های صنعتی	همکاری با سرآشپزان و مشاوران تغذیه		
همکاری با متخصصان صنعت			
همکاری با سرآشپزان معروف و مشاوران تغذیه در حیطه غذاهای دریایی			
دسترسی آسان مشتری به گروه پشتیبانی برای رفع مشکلات	ارتباط مستقیم با مشتری		
استفاده از ابزارها و روش‌های نوین در ارتباط جذب و حفظ مشتری			
ایجاد محتوای جذاب	استفاده از رسانه‌های اجتماعی	ارتباط با مشتریان	شرایط زمینه‌ای
بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی			
استفاده از رسانه‌های اجتماعی و توجه به تأثیرگذاری آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان			
استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی محصولات خود و تبلیغات خلاقانه			
تأثیر شبکه‌ها برای جذب مشتریان جدید و ایجاد ارتباط بیشتر با مشتریان فعلی			
ارائه اطلاعات جامع و جذاب درباره محصول و خدمات	ایجاد تجربه کاربری ممتاز		
ایجاد امکانات امتیازدهی و بازخورد مشتریان			
ایجاد وب‌گاه کاربردی و آراسته			
شناخت فرصت‌های و تهدیدات خارجی	تحلیل SWOT	بازاریابی مطالعاتی	
ریسک‌های مرتبط با عوامل تولید			
بررسی نقاط ضعف و قوت رقبای موجود در عرصه صنعت آبزیان			
فناوری‌های نوظهور در این حوزه			
بررسی و شناخت جوانب ناشناخته صنعت آبزیان			
شناخت نیازهای بدون پاسخ شرکت‌های رقیب			
شناسایی و ارزیابی فرصت‌های جدید در بازار صنعت آبزیان			

ادامه جدول ۲. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	پارادایم
ارائه آزمون‌های میدانی (در حوزه استراتژی‌های بازاریابی)	انجام آزمون و ارزیابی آزمایشی	بازاریابی مطالعاتی	
انجام آزمایش‌های تخصصی			
ارائه راهکارها و ایده‌های خلاقانه در زمینه بازاریابی	پژوهش و تحقیق در زمینه نوآوری		
بررسی و پیش‌بینی فناوری‌های نوین و نوآوری‌های مطرح در صنعت آبزیان			
ارائه و استفاده از تصاویر باکیفیت و جذاب در حیطه آبزیان	استفاده از تصاویر جذاب	تبلیغات آنلاین	
استفاده از ویدیوهای با کیفیت به‌منظور ارتباط با مشتری			
تبلیغات مرتبط با نیازهای مشتریان	محتوا با ارزش افزوده		
ارائه محتوای آموزشی			
عرضه اطلاعات مفید در حیطه آبزیان مانند (خواص غذای ماهی و راهنمای طبخ)			
ارائه خدمات اضافی فراتر از انتظار مشتری	ارائه ارزش افزوده	شرایط زمینه‌ای	
استفاده از تجربیات اضافی			
استفاده از اینترنت اشیا	استفاده از فناوری		
بهره‌گیری از هوش مصنوعی			
تجربه کاری جذاب	تجربه کاربری (UX) متمرکز	تجربه مشتری	
تجربه کاری عمیق			
درک عمیق از نیاز و تجربیات مشتری برای ارائه راهکارهای جدید			
بهبود کیفیت خدمات	ارزیابی فنی		
بررسی الگوی رقابتی			
لزوم سرمایه‌گذاری در تجزیه و تحلیل داخلی و خارجی			
مشارکت گروهی	رفتار شهروندی	رفتارهای درونی	
وجدان کاری			
آداب رفتاری			
نزاکت			
نوع دوستی			
ارائه آموزش‌ها و مشاوره‌های فنی برای رشد بهتر محصولات آبزیان	ارائه خدمات پس از فروش	شرایط علی	
استفاده از تجربه خدمات پس از فروش برتر برای جذب و نگه‌داشت مشتریان			
استفاده از الگوهای الهام‌بخش از برندهای موفق در حوضه آبزیان	تحقیق و تجزیه و تحلیل		
مطالعه بازار هدف و تحلیل رقبا و مشتریان			
استفاده از تجربه‌های گذشته			
افزایش دانش از بازار آبزیان و درک بهتر نیازهای مشتریان			

ادامه جدول ۲. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	پارادایم
بهبود مداوم محصولات آبریان	طراحی و بهسازی محصول	استفاده از تجربه	
بهبود ویژگی‌ها و کارایی آن‌ها بر اساس بازخورد مشتریان و تجربه قبلی			
بررسی و ارزیابی عملکرد و بازخورد مشتریان از محصول			
ایجاد نمونه‌های قابل‌استفاده از محصولات آبریان و آزمایش آن‌ها در بازار	نمونه‌ها و آزمایش‌ها		
استفاده از سامانه‌های تصفیه آب کارآمد	استفاده از مواد و فناوری‌های دوستدار محیط‌زیست		
استفاده از محصولات سبز			
بهره‌گیری از فناوری‌های دوستدار محیط‌زیست			
ارجاع به زیستگاه طبیعی در محصولات	حفظ تنوع زیستی و ارجاع به زیستگاه طبیعی	الزامات محیط‌زیست	
توسعه حفظ تنوع زیستی			
حفظ زیستگاه‌های ماهیان پرورشی			
بهبودسازی منابع آب	مسئولیت اجتماعی		
ارائه اطلاعات شفاف درباره روش‌های تولید، نگهداری و فروش محصولات			
ارتقای شرایط زیست‌محیطی			
حمایت از سازمان‌های مرتبط با حفظ محیط‌زیست	نداشتن اطلاعات بازار	آگاهی کم	
عدم اطلاعات از رقبا			
عدم اطلاعات از مشتریان			
عدم توانایی ایجاد برند قوی	برند سازی ضعیف		
عدم آگاهی از نحوه اثرگذاری بر مشتریان			
عدم استفاده از تبلیغات آنلاین			
عدم توجه به استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	عدم استفاده از ابزارهای بازاریابی نوین		
استفاده از فناوری تحلیل داده			
استفاده از هوش مصنوعی			
استفاده از وب‌گاه جذاب	وب‌گاه و خدمات آنلاین	تأثیر فناوری	
راه‌اندازی فروشگاه آنلاین			
تدوین و ارزیابی شاخص‌های ارزیابی			
شناسایی مزایای ملموس محصول	درون سازی چشم‌انداز		
ایجاد باشگاه مشتریان فعال			
ایجاد و توسعه واحد ارتباط با مشتریان			
دریافت و پرداخت شکایات و انتقادات	فرهنگ مشتری مداری		
رابطه تعاملی میان مشتری و سازمان			

ادامه جدول ۲. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	پارادایم
آسیب‌شناسی	واحد تحقیق و توسعه	تحول سازمانی	شرایط علی
تجزیه و تحلیل محیط درونی و بیرونی			
دستاوردهای خلاقانه			
فعالیت‌های پژوهشی در بازاریابی	استفاده از روش‌های تبلیغات نوین	رقابت شدید	
استفاده از تبلیغات آنلاین و تبلیغات تلفن همراه			
استفاده از روش‌های تبلیغات نوین مانند مارکتینگ ویدئویی، تبلیغات تلویزیونی			
معرفی برند و محصولات به روش جذاب و خلاقانه			
تبلیغات تعاملی			
تبلیغات محتوایی			
تبلیغات هدفمند			
تبلیغات ویدئویی	تحقیق و تجزیه و تحلیل بازار		
تحقیقات بازار			
شناسایی بازار هدف			
انجام تحقیقات گسترده در مورد نیازها و تمایلات مشتریان هدف			
بررسی رفتار خرید مشتری و روندهای بازار			
استفاده از تحقیقات بازار	انتقادپذیری	راهبرد سازمانی	
شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان			
انتقادپذیری			
مدیریت صحیح منابع	حمایت سازمانی	شرایط سازمانی	
روشن بودن مأموریت سازمان			
حمایت مدیریت ارشد			
توجه به نظرات و ایده‌ها	سیستم سازمانی		
قدردانی از تلاش‌ها			
سیستم تحقیق و توسعه			
سیستم حقوق و دستمزد مطلوب	قابلیت سازمانی		
وجود سامانه‌های سازمانی			
ارتباط صمیمی مشتری و کارمند			
برگزاری جلسات با مشتری	تعامل مدیران و کارکنان		
تعامل مدیران و کارکنان			

ادامه جدول ۲. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	پارادایم
استفاده از ابزارها و سکوه‌های دیجیتالی در حیطه بازاریابی محصول	تغییر در الگوهای مصرف مشتریان	تغییرات در سلیقه‌ها و رفتار مشتریان	شرایط مداخله‌ای
استفاده مشتریان از محصولات جایگزین			
نحوه استفاده مشتریان از محصولات			
تغییر الگوی خرید			
تغییر رفتار مصرف‌کنندگان			
تغییر نیازهای مشتریان			
تفاوت الگوی خرید مشتریان			
تأکید مشتریان بر مسائل اجتماعی و انسانی	توجه به مسائل اجتماعی و محیطی		
توجه به محصولات سبز و دوست دار محیط‌زیست			
استفاده از تحلیل‌های پیشرفته	اشتراک‌گذاری داده و تحلیل‌های پیشرفته		
بهره‌گیری از اطلاعات جمع‌آوری‌شده در حیطه مشتری و نیازهای آن‌ها			
شرکا با نوآوری‌های فناورانه	رقابت ورودی‌های فناورانه		
ورود شرکا جدید			
برجسته‌سازی بازاریابی خلاقانه	نوآوری در فرآیندها و تولید	تغییرات در فناوری و بازار	
فناوری‌های پیشرفته و روش‌های جدید			
طراحی و تولید محصولات یا خدمات خلاقانه			
استفاده از فناوری‌های ارتباطی به‌روز			
تغییرات در فناوری			
توسعه فناوری‌های تولیدی			
استفاده از روش‌های نوین بسته‌بندی محصول			
استانداردهای معتبر بهداشت	استانداردهای بهداشتی و کیفیت		
دستورالعمل‌های کنترل کیفیت			
مقررات مرتبط با استراتژی‌های بازاریابی و فروش	مقررات صنعتی	قوانین و مقررات	
مقررات مرتبط با بسته‌بندی و صادرات محصولات آبزیان			
مقررات مرتبط با تولید			
حفاظت از منابع طبیعی			
وجود مقررات محیطی			
فعالیت‌های سازگار با مقررات محیطی			
رعایت مقررات مربوط به صنعت آبزیان			مقررات مربوط به صادرات و واردات
محدودیت‌های صادرات و واردات			

ادامه جدول ۲. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	پارادایم
تعامل‌های اجتماعی بین‌المللی	بازارهای جهانی	ویژگی‌های محیطی	شرایط مداخله‌ای
شاخص‌های اقتصادی			
مراودات سیاسی			
تغییر در الگوی تصمیم‌گیری مشتریان	ساختار بازار		
رقابت کامل			
میزان انحصار کامل			
توسعه محصولات و خدمات با تأکید بر استفاده از منابع طبیعی به‌صورت پایدار و حفظ منابع زیستی	پایداری محصولات		
افزایش کارایی و کاهش تأثیرات منفی بر محیط‌زیست			
ارائه تجربه خریدی منحصربه‌فرد، مثلاً امکان سفارش آنلاین			
بسته‌بندی خلاقانه	تجربه کاربری	تحول در محصولات و خدمات	مقوله محوری
ارائه خدمات شخصی‌سازی به مشتری			
افزودن عناصر جذاب به فروشگاه			
طراحی فضا فروشگاه با تمرکز بر مشتری			
ارتقاء کیفیت و افزایش ارتباط با مشتریان			
سادگی استفاده			
بهبود تجربه کاربری در استفاده از محصولات و خدمات صنعت آبریزان از طریق طراحی مناسب			
همکاری‌های بین‌المللی	دسترسی به بازار		
ارائه راهکارهای نوین برای دسترسی به بازارهای جدید همچون صادرات استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای فروش آنلاین و ...			
ایجاد انگیزه برای مشارکت	استراتژی پاداش		
ایجاد انگیزه			
سیستم پرداخت مطلوب			
ارتقا جایگاه آموزش	آموزش	فرایندهای داخلی	
استراتژی جایگاه‌یابی			
ارزشیابی آموزشی			
آموزش روش‌های خلاقانه	توانمندسازی نیروی انسانی		
ایجاد انگیزه			
محیط کاری خلاق			
حداقل سازی مقررات سخت‌گیرانه			

جدول ۳، فراوانی مقوله‌های مدل پارادایمی را با نرم‌افزار مکس کیودا (۲۰۲۰) نشان می‌دهد. همچنین هرکدام از مؤلفه‌ها در جدول ۴ آمده است.

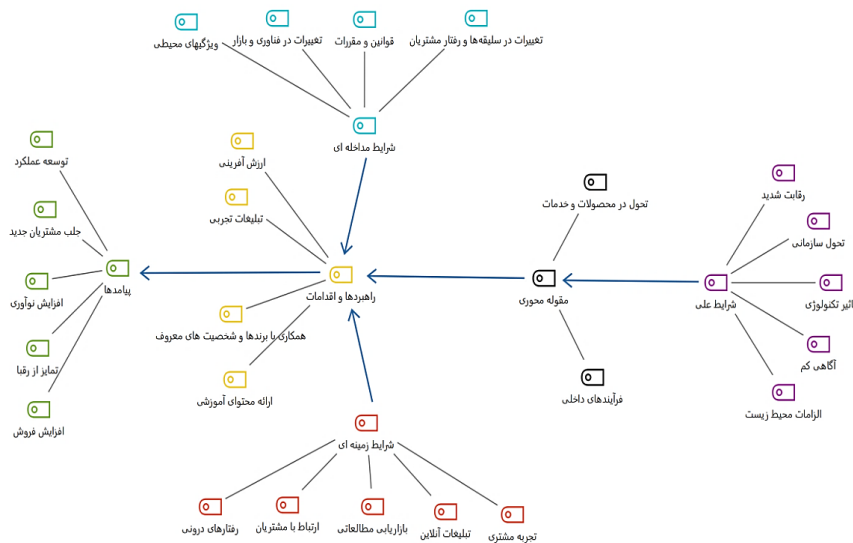
شکل ۱، خروجی نهایی نظرات خبرگان برای طراحی مدل بازاریابی خلاقانه میان استارت‌آپ‌های صنعت آبریزان با نرم‌افزار مکس کیودا (۲۰۲۰) را نشان می‌دهد.

جدول ۳. فراوانی مقوله‌های مدل پارادایمی با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا.

		Total
> مقوله محوری	23	23
> شرایط مداخله ای	36	36
> شرایط علی	65	65
> شرایط زمینه ای	41	41
> راهبردها و اقدامات	40	40
> پیامدها	58	58
SUM	263	263
# N = Documents	18 (100.0%)	18 (100.0%)

جدول ۴. فراوانی مؤلفه‌های مدل پارادایمی با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا.

	مواجهه 1	مواجهه 2	مواجهه 3	مواجهه 4	مواجهه 5	مواجهه 6	مواجهه 7	مواجهه 8	مواجهه 9	مواجهه 10	مواجهه 11	مواجهه 12	مواجهه 13	مواجهه 14	مواجهه 15	مواجهه 16	مواجهه 17	مواجهه 18	Total	
مقوله محوری																			23	23
شرایط مداخله ای																	7	24	3	34
شرایط علی													13	19	21	12				65
شرایط زمینه ای									2	11	13	15								41
راهبردها و اقدامات							10	11	11	8										40
پیامدها	13	11	11	9	13	1														58
SUM	13	11	11	9	13	11	11	11	10	11	13	15	13	19	21	19	24	26		263
# N = Documents	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)	1 (5.6%)		18 (100.0%)



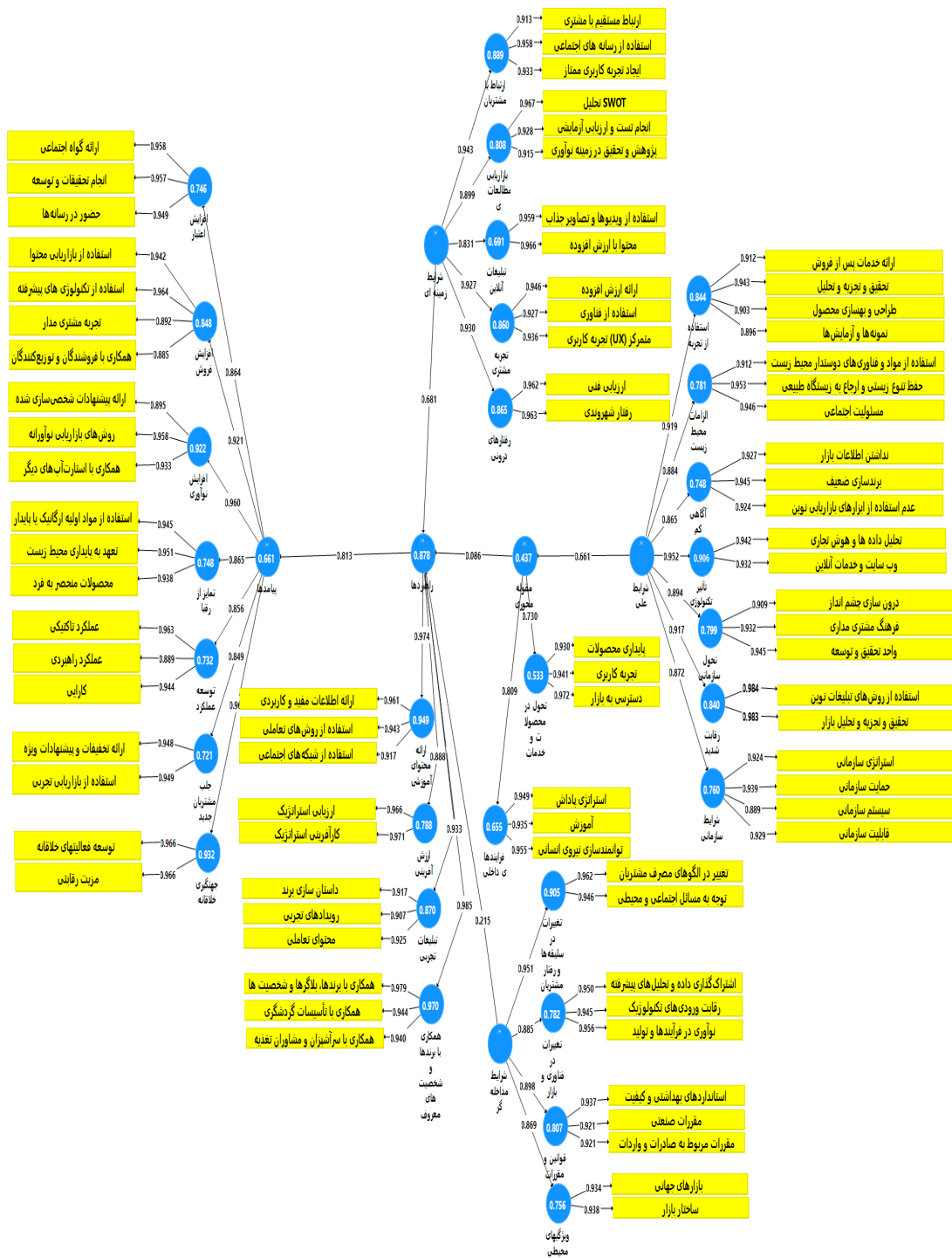
شکل ۱. خروجی نهایی نظرات خبرگان برای طراحی مدل بازاریابی خلاقانه میان استارت‌آپ‌های صنعت آزیان.

بخش کمی (بررسی کلی مدل معادلات ساختاری)

در این بخش ابتدا به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی و پاسخ‌دهندگانی خواهیم پرداخت که در پژوهش و تکمیل پرسشنامه همکاری کرده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده در گروه موردبررسی نشان می‌دهد که از ۳۸۴ نفر از افراد موردپژوهش ۴۹/۷ درصد کمتر از ۳۰ سال سن داشته، ۳۴/۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۴/۸ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و نیز ۱ درصد از افراد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. از منظر جنسیت نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد ۹۴/۸ درصد مرد و ۵/۲ درصد زن بودند. توزیع فراوانی سابقه خدمت در بین جامعه موردپژوهش نشان می‌دهد ۵۰/۳ درصد ۵ سال و کمتر سابقه خدمت داشته، ۳۱/۳ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۱۱/۵ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۵/۷ درصد بین ۱۶ تا ۲۰ سال، ۰/۵ درصد بین ۲۱ تا ۲۵ سال و نیز ۰/۸

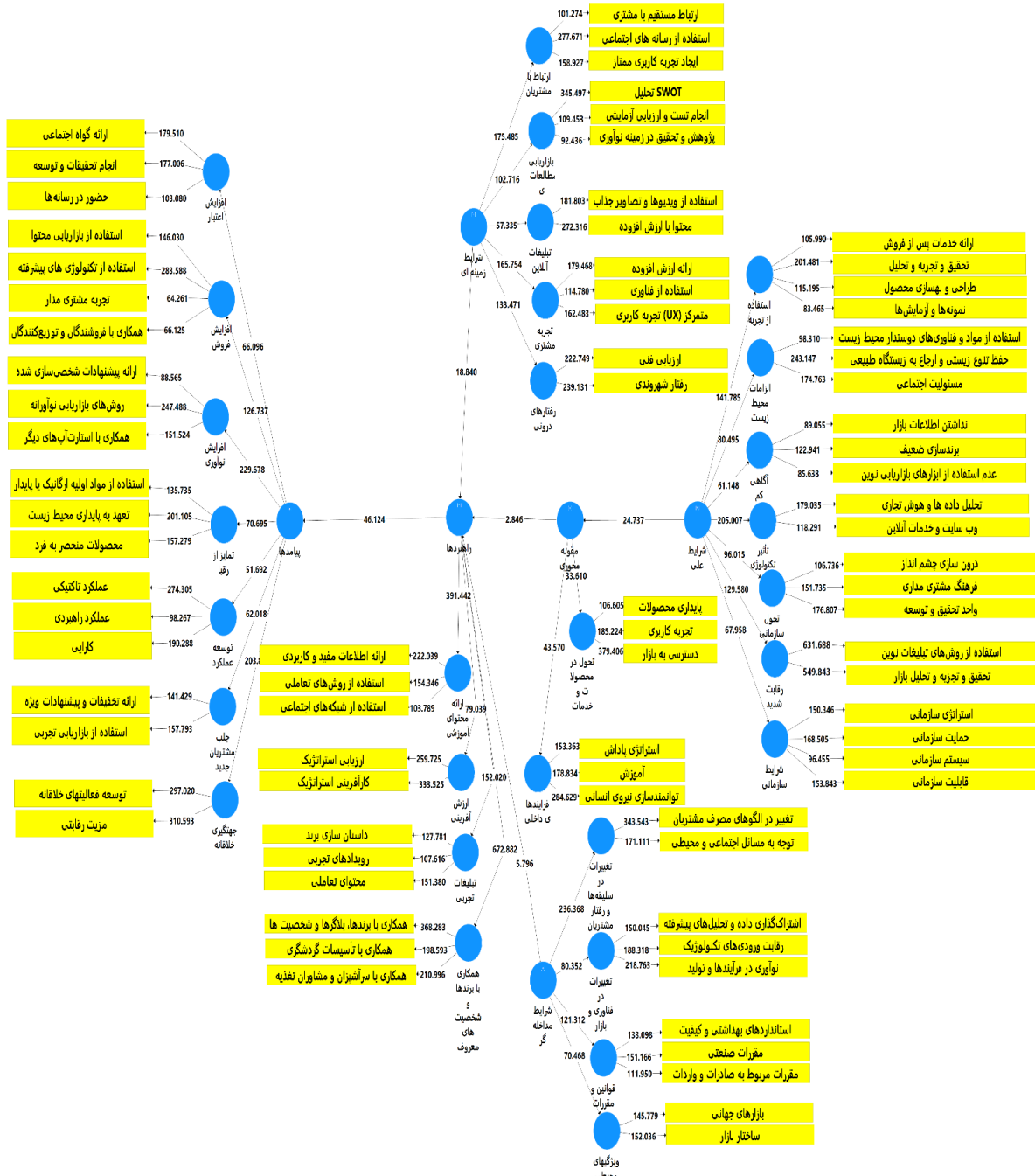
درصد از افراد بیشتر از ۲۵ سال سابقه خدمت داشتند. در نهایت از نظر سطح تحصیلات نتایج نشان می‌دهد که ۱/۶ درصد دارای تحصیلات دیپلم و پایین‌تر، ۶/۵ درصد فوق‌دیپلم، ۶۶/۶ درصد کارشناسی، ۴۳/۵ درصد کارشناسی ارشد و ۱/۸ درصد دارای تحصیلات دکتری بودند.

اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی تحلیل مسیر و آزمون فرضیه‌ها



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش همراه با ضرایب مسیر و بارهای بیرونی.

شکل بالا خروجی دستور PLS الگوریتم را نشان می‌دهد. این دستور برای استخراج ضرایب بار خارجی و ضرایب مسیر استفاده می‌شود. همان‌طور که از شکل مشخص است، آیتم‌های تحقیق دارای بار خارجی بالای ۰/۳ هستند و نیازی به حذف آیتم نیست.



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش همراه با مقادیر t-value.

همان‌طور که مشاهده می‌شود میزان برای تمام متغیرها معنادار است. پس به‌طور کلی می‌توان گفت تمام عوامل در نظر گرفته‌شده، تأیید شدند. همچنین در این پژوهش برای برازش مدل کلی از نسخه ۳ SmartPLS و SRMR بهره گرفته شد که باید کمتر از ۰/۰۸ باشد. در پژوهش حاضر این مقدار برابر با ۰/۰۶۶ بود که از مقدار ۰/۰۸ کمتر است. همچنین بر اساس

یافته‌های جدول ۵، تمامی فرضیه‌های تحقیق دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ هستند؛ بنابراین این فرضیه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد تأیید و پذیرفته می‌شوند.

جدول ۵. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش.

نتیجه آزمون	P Values	T Statistics آماره آزمون	انحراف معیار	ضرایب مسیر	
پذیرش	۰/۰۰۰	۴۶/۱۲۴	۰/۰۱۸	۰/۸۱۳	راهبردها -> پیامدها
پذیرش	۰/۰۰۰	۱۸/۸۴	۰/۰۳۶	۰/۶۸۱	شرایط زمینه‌ای -> راهبردها
پذیرش	۰/۰۰۰	۲۴/۷۳۷	۰/۰۲۷	۰/۶۶۱	شرایط علی -> مقوله محوری
پذیرش	۰/۰۰۰	۵/۷۹۶	۰/۰۳۷	۰/۲۱۵	شرایط مداخله‌گر -> راهبردها
پذیرش	۰/۰۰۵	۲/۸۴۶	۰/۰۳	۰/۰۸۶	مقوله محوری -> راهبردها

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق

در حال حاضر، رشد جمعیت و گسترش شهرنشینی، توجه به مواد غذایی سالم و توسعه زیرساخت‌های صنعتی، کشاورزی، عمرانی و خدماتی، شاخص‌های عرضه و تقاضای فراورده‌های شیلاتی را تغییر داده و تقاضا برای آبزیان برای رسیدن به متوسط مصرف سرانه افزایش یافته است. سیر تحول نظام خلاقیت در صنعت شیلات و آبرزی‌پروری ایران نشان می‌دهد که در طول هشت دهه گذشته، تعداد زیادی از مؤسسات و مراکز تحقیقاتی، آموزشی دولتی و دانشگاهی و زیرساخت‌های مرتبط با فعالیت آن‌ها در این حوزه ایجاد شده‌اند، با این حال، این نظام علی‌رغم برخورداری از ظرفیت‌های نهادی درخور توجه، هنوز در مراحل میانی تکامل نهادی قرار دارد و به نظامی که بتواند مجموعه این ظرفیت‌ها و بازیگران را حول یک محور مشخص و هدف مشترک سازماندهی کند و هم‌افزایی بین آن‌ها ایجاد کند، تبدیل نشده است. پراکندگی نهادهای مرتبط با نظام خلاقیت بازاریابی در شیلات و عدم انسجام و تعامل قوی بین آن‌ها، فقدان نهاد سیاست‌گذار و هماهنگ‌کننده، وابستگی شدید به منابع مالی دولتی و پایین بودن سهم بخش خصوصی در تولید و انتشار دانش، پایین بودن ظرفیت جذب خلاقیت در تولیدکنندگان، از جمله چالش‌های تاریخی نظام علم و فناوری صنعت شیلات و آبرزی‌پروری است. بنابراین، هدف این پژوهش طراحی و اعتبار سنجی مدل بازاریابی خلاقانه در میان استارت‌آپ‌های صنعت آبزیان با رویکردی ترکیبی است. پاسخ این سؤال که مدل بازاریابی خلاقانه میان استارت‌آپ‌های صنعت آبزیان چگونه است؟ شامل موارد زیر است:

استفاده از تجربه، الزامات محیط‌زیست، آگاهی کم، تأثیر فناوری، تحول سازمانی، رقابت شدید و شرایط سازمانی است. شرایط زمینه‌ای شامل: ارتباط با مشتریان، بازاریابی مطالعاتی، تبلیغات آنلاین، تجربه مشتری و رفتارهای درونی است. شرایط مداخله‌گر شامل: تغییرات در سلیقه‌ها و رفتار مشتریان، تغییرات در فناوری و بازار، قوانین و مقررات و ویژگی‌های محیطی است.

راهبردها شامل: ارائه محتوای آموزشی، ارزش‌آفرینی، تبلیغات تجربی، همکاری با برندها و شخصیت‌های معروف است. پیامدها شامل: افزایش اعتبار، افزایش فروش، افزایش نوآوری از نظر (مشارکت با استارت‌آپ‌ها و همکاری با شرکت‌های فناورانه)، تمایز از رقبا، توسعه عملکرد، جلب مشتریان جدید و جهت‌گیری خلاقانه است. مقوله محوری شامل: تحول در محصولات و خدمات، فرایندهای داخلی است.

نتایج این تحقیق با تحقیقات عادل و همکاران (۱۳۹۹)، آسیرانی و همکاران (۲۰۲۳)، لی و همکاران (۲۰۲۳)، اولاونمی و کلارک^۱ (۲۰۲۲)، آناستازیا و همکاران (۲۰۲۲)، جماری و آستوتینگیسیه (۲۰۲۲) و مرادی و همکاران (۱۴۰۱) همسو و

¹. Olawunmi & Clarke

همان‌گونه است. نتایج حاکی از این است که بازاریابی خلاقانه در صنعت آبریان می‌تواند به شرکت‌های استارت‌آپ این حوزه کمک کند تا به اهداف مختلفی مانند افزایش اعتبار، افزایش فروش، افزایش نوآوری، تمایز از رقبا، توسعه عملکرد، جلب مشتریان جدید و جهت‌گیری خلاقانه دست یابند. با استفاده از روش‌های بازاریابی خلاقانه، شرکت‌های استارت‌آپ می‌توانند اعتبار خود را افزایش دهند و به‌عنوان یک برند قابل‌اعتماد و معتبر شناخته شوند. شرایط علی بازاریابی خلاقانه در صنعت آبریان، چالش‌ها و فرصت‌های منحصر به فردی را برای استارت‌آپ‌ها ایجاد می‌کند. استفاده از تجربه در این حوزه می‌تواند به‌عنوان یک عامل مهم محسوب شود، زیرا از تجربیات گذشته می‌توان برای بهبود فرایندها، محصولات و خدمات بهره برد. الزامات محیط‌زیست نیز یکی از عناصر مهم است که باید در نظر گرفته شود. استفاده از روش‌های پایداری و کاهش تأثیرات زیست‌محیطی می‌تواند نگرش مثبت مشتریان و حمایت آن‌ها نسبت به محصول شما را بیشتر کند. آگاهی اندک در این حوزه می‌تواند یکی از محدودیت‌های مهم باشد، از این‌رو برای یک استارت‌آپ، آگاهی و دانش کافی در زمینه محصول، بازار و رقبا بسیار حیاتی است. تأثیر فناوری می‌تواند زمینه‌ساز نوآوری و بهبود فرایندها باشد. بهره‌گیری از روندهای فناوری جدید می‌تواند به کاهش هزینه‌ها، افزایش کارایی و ارتقای تجربه مشتری کمک کند. تحول سازمانی یکی دیگر از عناصری است که باید در نظر گرفته شود. رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها ممکن است نیازمند تغییرات و تطبیقات سازمانی باشد که باید با دقت و به‌صورت راهبردی انجام شوند. به‌طورکلی، شرایط سازمانی مختلف می‌تواند به رونق و انرژی بازاریابی خلاقانه در حوزه استارت‌آپ‌های صنعت آبریان کمک کند. استفاده از فرصت‌ها، انعطاف‌پذیری، نوآوری، توجه به محیط‌زیست و رسیدن به تعادل بین رقابت و همکاری، می‌تواند به توسعه پایدار و موفقیت این استارت‌آپ‌ها یاری رساند. مؤلفه‌های زمینه‌ای مدل بازاریابی خلاقانه برای شرکت‌های استارت‌آپ فعال در صنعت آبریان، ایجاد ارتباط با مشتریان به‌عنوان یکی از عناصر حیاتی در بازاریابی خلاقانه است. ارتباط مؤثر با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی، پست الکترونیکی، وب‌گاه و برنامه‌های تلفن همراه می‌تواند به کسب و کارها کمک کند. بنابراین، با برنامه‌ریزی منظم برای برقراری ارتباط، شرکت‌های استارت‌آپ می‌توانند از بازخورد مشتریان بهره ببرند و سریعاً به نیازهای آن‌ها پاسخ دهند. بازاریابی مطالعاتی نیز مبنایی در تعیین جهت‌گیری رویکردهای بازاریابی است. این اطلاعات به شرکت‌های استارت‌آپ در درک بهتر نیازهای بازار و رقبا کمک می‌کند تا بتوانند راهبردهای مؤثری را برای به‌دستیابی به مزیت رقابتی اتخاذ کنند. تبلیغات آنلاین نقش مهمی در بازاریابی استارت‌آپ‌های صنعت آبریان دارد. از طریق تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، وب‌گاه و سایر سکوها آنلاین، این شرکت‌ها می‌توانند به دسته‌های مختلف مشتریان دسترسی پیدا کنند و برند خود را تبلیغ کنند. تجربه مشتری نیز مهم است زیرا مشتریان از تجربه خود با یک برند یاد می‌کنند. استارت‌آپ‌های صنعت آبریان باید به برند سازی خود و اعتبارسنجی در نگاه مشتریان توجه کنند تا ارتباط پایدار و مثبتی با آن‌ها برقرار کنند. همچنین رفتارهای درونی، نقشی مهمی دارد زیرا تأثیر مستقیمی بر سازماندهی و بهره‌وری شرکت‌ها دارد. شرکت‌های استارت‌آپ باید از رفتارهای درونی مثبتی مانند همکاری، نوآوری و مسئولیت‌پذیری در سازمان خود بهره‌برداری کنند تا توان تغییر و پیشرفت را داشته باشند.

راهبردها و اقدامات بازاریابی خلاقانه می‌تواند به استارت‌آپ‌های صنعت آبریان کمک کند تا به رشد و توسعه بیشتری دست یابند. ایجاد محتوای آموزشی با موضوعاتی مانند فرآیند تولید، انتخاب محصولات، فنون پرورش، نگهداری از آبریان و غیره می‌تواند به جذب مخاطبان علاقه‌مند و افزایش آگاهی آن‌ها کمک کند. همچنین، ارائه محصولات و خدمات با ارزش افزوده بالا به ایجاد اعتماد، افزایش فروش و جایگاه خوب در بازار کمک می‌کند. برگزاری رویدادها، نمایشگاه‌ها یا تجربیات تعاملی مانند گردشگری مزرعه میگو و رویدادهای آموزشی می‌تواند نحوه کارکرد صنعت آبریان را برای مشتریان نمایان‌تر کند و باعث تقویت ارتباط با آن‌ها شود. در این راستا شراکت با برندها و شخصیت‌های معروف می‌تواند به افزایش شهرت و اعتبار شرکت کمک کرده و بازاریابی تبلیغاتی مؤثرتری فراهم کند. به‌عنوان مثال، همکاری با سلبریتی‌ها برای تبلیغ محصولات آبریان یا با برندهای شناخته‌شده برای فراهم آوردن محصولات مشترک می‌تواند به افزایش فروش و شناخت محصولات کمک کند. شرایط مداخله‌گر بازاریابی خلاقانه می‌تواند تحت تأثیر تغییرات انواع و جنبه‌های مختلف قرار بگیرد. تحولات در سلاقی و نیازهای مشتریان می‌تواند به‌ویژه روی استارت‌آپ‌های صنعت آبریان اثرگذار باشد. اگر مشتریان به سمت محصولاتی با کم‌رنگ‌تر بودن اجزای مایه حیوانی متمایل شوند، استارت‌آپ‌ها باید به تولید محصولاتی با ترکیبات

متناسب و جذاب‌تر تمرکز کنند. فناوری تأثیر بسیار زیادی بر صنعت آبزیان دارد. به‌عنوان مثال، ابزارهای هوش مصنوعی برای پیش‌بینی مصرف واقعی، بهینه‌سازی زنجیره تأمین و بهبود بهره‌وری می‌توانند به استارت‌آپ‌ها کمک کنند تا به رقابتی‌ترین فرصت‌ها دست یابند. تغییرات در قوانین مربوط به احراز هویت محصولات، تأیید محیط‌زیستی، حفاظت از گونه‌های دریایی، استفاده از مواد خوراکی و آب تازه و غیره می‌تواند تأثیرگذار باشد. استارت‌آپ‌ها باید تلاش کنند با رعایت این قوانین، مشتریان را از پایداری محصولات و خدمات خود مطمئن نگه‌دارند. در نتیجه، استارت‌آپ‌های صنعت آبزیان باید با توجه به تغییرات مختلفی که در بازار رخ می‌دهد، راهبردهای بازاریابی خلاقانه و انعطاف‌پذیر را در نظر بگیرند تا از رقابتی‌ترین حالت‌ها بهره‌گیرند و به دنبال رشد و توسعه پایدار بروند.

تحول در محصولات و خدمات و فرآیندهای داخلی به‌عنوان مقوله‌ای محوری در بازاریابی خلاقانه میان استارت‌آپ‌های صنعت آبزیان می‌تواند به این شرکت‌ها کمک کند تا به رشد و توسعه پایدار دست یابند. این تحولات می‌توانند به شرکت‌ها در گسترش بازار، جلب مشتریان جدید و کسب اعتبار بیشتر کمک کنند. استارت‌آپ‌های صنعت آبزیان با ارائه محصولات و خدمات نوآورانه و جذاب، قادر به جذب مشتریان جدید خواهند بود. این شرکت‌ها می‌توانند با تحول در محصولات خود، بهبودهای اساسی در کیفیت، طعم، بسته‌بندی، قیمت و سایر ویژگی‌های محصولات خود ایجاد کنند تا بازار رقابتی را به خود جلب کنند. بهبود فرآیندهای داخلی، همچنین می‌تواند به شرکت‌های استارت‌آپ کمک کند تا عملکرد خود را بهبود بخشیده و به‌صورت بهینه‌تر و کارآمدتر عمل کنند. این تحولات می‌توانند شامل بهبود فرآیندهای تولید، توزیع، بازاریابی، خدمات پس از فروش و مدیریت منابع شرکت شامل منابع انسانی، مالی و فناوری اطلاعات باشد. با اعمال تحولات در محصولات و خدمات و فرآیندهای داخلی، استارت‌آپ‌های صنعت آبزیان می‌توانند بهبود چشمگیری در عملکرد و عملکردهای خود داشته باشند و به‌عنوان یک برند قابل اعتماد و موفق در بازار شناخته شوند. این تحولات بازاریابی خلاقانه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از رقبای فاصله گرفته و بازار خود را گسترش دهند. استقرار مدل بازاریابی خلاقانه در صنعت آبزیان توانسته است به شرکت‌های استارت‌آپ کمک کند تا اهداف مختلفی را محقق سازند. این اهداف شامل افزایش اعتبار، افزایش فروش، افزایش نوآوری، تمایز از رقبای، توسعه عملکرد، جلب مشتریان جدید و جهت‌گیری خلاقانه می‌شود. با استفاده از روش‌های بازاریابی خلاقانه، شرکت‌های استارت‌آپ می‌توانند اعتبار خود را افزایش دهند و به‌عنوان یک برند قابل اعتماد و معتبر شناخته شوند. یافته‌های بخش کمی نشان داد الگوی تحقیق با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳ اعتبارسنجی گردید و بر اساس یافته‌های پژوهش تمامی فرضیه‌های تحقیق دارای سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین این فرضیه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد تأیید و پذیرفته شد که با تحقیقات لی و همکاران (۲۰۲۳)، اولاوونمی و کلارک (۲۰۲۲)، آناسازیا و همکاران (۲۰۲۲)، جماری و آستوتینینگسیه (۲۰۲۲)، حسن و همکاران (۲۰۲۱)، داب و دی (۲۰۲۰)، هوسن (۲۰۱۹)، هاشمی و همکاران (۱۴۰۰) همسویی و هماهنگی دارد.

نتایج مطالعه نشان داد با توجه به رقابت بالای صنعت آبزیان، استفاده از راهبردهای بازاریابی و جهت‌گیری خلاقانه می‌تواند به شرکت‌های استارت‌آپ در موفقیت، رشد و توسعه خود در بازار کمک کند. افزایش نوآوری از دیگر پیامدهای بازاریابی خلاقانه است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد محصولات و خدمات جدید و جذاب را به بازار عرضه و بازار خود را گسترش دهند. همچنین، تمایز از رقبای و جلب مشتریان جدید نیز با استفاده از روش‌های بازاریابی خلاقانه قابل‌دستیابی است. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود با ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا، احترام به مشتریان و رعایت استانداردهای اخلاقی، استارت‌آپ‌های صنعت آبزیان بتوانند اعتبار خود را افزایش دهند. شفافیت در ارتباط با مشتریان و تعهد به ارائه خدمات عالی نیز می‌تواند به افزایش اعتبار کمک کند. در این راستا، استفاده از تبلیغات تجربی، برگزاری رویدادها و دوره‌های آموزشی حضوری یا آنلاین، ارائه نمونه‌های رایگان از محصولات آبزیان و تجربه‌های منحصربه‌فرد به مشتریان می‌تواند به جذب توجه مشتریان و افزایش اعتبار برند کمک کند. همچنین، برقراری همکاری با برندها و شخصیت‌های معروف نیز می‌تواند به افزایش شناخت برند و جذب مشتریان جدید کمک کند.

برای استارت‌آپ‌های صنعت آبزیان، ارتباط مؤثر با مشتریان بسیار مهم است. بهبود این ارتباط می‌تواند از طریق پاسخگویی سریع و کارآمد به مشتریان، ارائه خدمات پس از فروش با کیفیت، شناخت دقیق نیازهای مشتریان و ارائه

محصولات و خدمات متناسب با آن‌ها تحقق یابد. همچنین، انجام مطالعات و تحقیقات بازار برای شناخت بهتر نیازها و ترجیحات مشتریان، رصد رقبا و فرصت‌های بازار و تصمیم‌گیری بر اساس داده‌های قابل اطمینان، می‌تواند به استارت‌آپ‌ها در بهینه‌سازی رویکردهای بازاریابی کمک کند.

در پایان می‌توان گفت این مطالعه نیز بدون محدودیت نیست و می‌توان به مقطعی بودن تحقیق اشاره کرد که قابلیت تعمیم نتایج را محدود می‌سازد. استفاده از داده‌های مقطعی ما را در تفسیر طراحی مدل بازاریابی خلاقانه میان استارت‌آپ‌های صنعت آبزیان یاری نمی‌دهد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود مطالعات طولی انجام شود تا دانش ما در ارتباط با نسبت احتمالی میان علل و معلول افزایش یابد. عدم وجود تحقیقات مشابه در زمینه طراحی مدل بازاریابی خلاقانه میان استارت‌آپ‌های صنعت آبزیان در سایر تحقیقات به‌منظور مقایسه نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات انجام‌شده، از دیگر محدودیت‌های این پژوهش است. به‌منظور تلفیق روش‌های علمی و اجرایی با دانش و پژوهش‌های کاربردی در این حوزه و با توجه به محدودیت‌های موجود، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که مطالعات دقیقی روی نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان در صنعت آبزیان و شناسایی الگوهای رفتاری آن‌ها انجام دهند. همچنین، ارزیابی رفتار مصرف‌کنندگان در پاسخ به راهبردهای بازاریابی و بررسی واکنش‌های آن‌ها نسبت به این رویکردهای بازاریابی، به همراه تعیین کسب‌وکارهای موفق در این زمینه و بررسی نحوه برقراری روابط مؤثر با مشتریان نیز پیشنهاد می‌شود.

تقدیر و تشکر:

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه دکتری با عنوان «طراحی و تبیین مدل بازاریابی خلاقانه میان استارت‌آپ‌های صنعت آبزیان با رویکردی ترکیبی» است.

منابع

- باباخانی، ابراهیم، اشراقی‌سامانی، رویا و پورسعید، علیرضا. (۱۳۹۵). نگاهی به مسائل بازاریابی شیلات و پرورش آبزیان (منطقه مورد مطالعه قصر شیرین). شبک، ۲(۹)، (جلد ۳ مطالعات منابع طبیعی و محیط‌زیست و کشاورزی)، ۱۵-۲۱.
<https://www.sid.ir/paper/491168/fa>
- سعادت، اسفندیار و صادقی، منصور. (۱۳۹۹). طراحی و تبیین مدلی جهت زمینه‌سازی برای خلاقیت در مؤسسات پژوهشی کشور (حوزه وزارت علوم، تحقیقات و فناوری). نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۳(۲)، ۳۵-۴۶.
https://cs.shahed.ac.ir/article_1949.html?lang=fa
- صادقی مال امیری، منصور. (۱۳۸۸). ارائه مدلی برای سنجش خلاقیت در سازمان. نشریه علمی راهبردهای بازرگانی، ۷(۳۸)، ۳۴-۱۷.
https://cs.shahed.ac.ir/article_1993.html
- عادلی، افشین، علیدوستی، خدیجه، کردجری، معظمه، واحدی، محسن و اعرابی، حسین. (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی بازار بزرگ ماهی تهران از دیدگاه فروشندگان. توسعه آبنزی‌پروری (علوم زیستی)، ۱۴(۳)، ۵۵-۶۹.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6>
- عربشاهی‌کریزی، احمد. (۱۳۹۷). تحلیل عملکرد استان‌های شمال و جنوب در بخش شیلات. نشریه علوم و فنون شیلات، ۷(۳)، ۲۴۲-۲۳۹.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.23225513.1397.7.3.8.1>
- فلیک، اوه. (۱۳۸۷). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
<https://www.iranketab.ir/book/17455-an-introduction-to-qualitative-research>
- گلرد، پروانه و صادق، صمصام‌پور. (۱۳۹۷). بررسی فرصت‌ها و چالش‌های کارآفرینی فروش آبزیان شیلاتی حوضه خلیج فارس با رویکرد تجارت الکترونیک (شهرستان بندرعباس). مجله بوم‌شناسی آبزیان، ۷(۴)، ۱۱۲-۱۲۳.
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.23222751.1397.7.4.11.6>
- مرادی، یزدان؛ بهمنی، محمود، بهمنی، ذبیح‌الله، گلشن، مهدی و صفی‌یاری، شهرام. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر کووید-۱۹ روی صنعت فرآوری محصولات شیلاتی کشور. نشریه شیلات، ۷(۲)، ۲۹۵-۳۰۴.
<https://doi.org/10.22059/jfisheries.2023.352434.1355>

- مسلمی، مهران، رحیمی، محمدعلی، عابدی، روزبه و حسینی، سیدولوی. (۱۳۹۸). بررسی بازاریابی محصولات شیلاتی با اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مصرف‌کنندگان ماهی: مطالعه موردی شهرستان بابلسر. *مجله علوم آبی‌پروری*، ۷(۱)، ۸۹-۹۵.
https://www.aquaculturesciences.ir/article_88453.html
- منصوریان، یزدان. (۱۳۸۶). گراند تئوری چیست و چه کاربردی دارد؟ (دانشگاه اصفهان). *همایش چالش‌های علم اطلاعات*.
<https://sid.ir/paper/454136/fa>
- هاشمی، سید محمود، خاقان، کارن و معظمی، مجتبی. (۱۴۰۰). رابطه رهبری تحول‌آفرین و توسعه کسب‌وکار در صنعت آبیان ایران در سازمان شیلات استان تهران. *آموزش علوم دریایی*، ۸(۲۴)، ۲۳۱-۲۴۶.
<https://doi.org/10.22034/rmt.2021.242759>
- Adeli, A., Alidoosti, K., Kordjazi, M., Vahedi, M., & Erabi, H. (2020). Evaluating the Mixed Marketing Factors of Tehran Big Fish Market from the Sellers' Viewpoint. *Development of aquaculture (biological sciences)*, 14(3), 55-69. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.23223545.1399.14.3.4.6> [in Persian].
- Afifah, A. N., & Najib, M. (2022). Digital marketing adoption and the influences towards business successes of MSMEs creative sector in Indonesia and Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377-386. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Alakhras, H. A. A. (2019). The impact of creative marketing elements on the market share of travel agencies in canal cities. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 17(2), 124-134. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2019.92266>
- Annaastasia, N., Sriwulan, D., Jali, W., & Sarifin, A. (2022). Digital Marketing Of Fishery Products, Marketing Strategy During The Covid-19 Pandemic. *Aquasains*, 10(2), 1141-1148. doi: <https://doi.org/10.23960/aqs.v10i2.p1141-1148>
- Arabshahi Karizi, A. (2018). Analysis of the Performance of Northern and Southern Provinces in the Fisheries Sector. *Journal of Fisheries Sciences and Techniques*, 7(3), 239-242. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.23225513.1397.7.3.8.1> [in Persian].
- Asogwa, V. C., & Asogwa, J. N. (2019). Marketing of fish products. *J. Aquac. Mar. Biol*, 8(2), 55-61. <https://doi.org/10.15406/jamb.2019.08.00243>
- Asriany, A., Kasmi, M., & Yusuf, Y. M. (2023). Analysis of the Freshwater Ornamental Fish Marketing System in Makassar City, South Sulawesi. *International Journal of Business and Quality Research*, 1(02), 130-151. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJBQR/article/view/324>
- Astuti, W. A., & Dewi, A. P. (2019, November). Analysis of Benefits from Information Technology as a Creative Marketing Strategies. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), 032046. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032046>
- Babakhani, E., Eshraghi Samani, R., & Poursaeed, A. (2015). A look at the marketing issues of fisheries and aquaculture (the study area of Qasre Shirin). *Shabak*, 2(2 (series 9) (volume 3 studies of natural resources, environment and agriculture)), 15-21. <https://www.sid.ir/paper/491168/fa> [in Persian]
- Bantigue, J. D. (2018). Women in Fisheries: Entrepreneurial orientation and business performance. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(3), 114-122. <https://www.apjmr.com/wp-content/uploads/2018/09/APJMR-2018.6.3.15.pdf>
- Bărbulescu, O., Tecău, A. S., Munteanu, D., & Constantin, C. P. (2021). Innovation of startups, the key to unlocking post-crisis sustainable growth in Romanian entrepreneurial ecosystem. *Sustainability*, 13(2), 671. <https://doi.org/10.3390/su13020671>
- Deb, A. R., & Dey, R. C. (2020). Study on fish marketing system of some fish species in Hobiganj District, Bangladesh. *Archives of Agriculture and Environmental Science*, 5(3), 347-53. <https://doi.org/10.26832/24566632.2020.0503016>
- Denanyoh, R., Adjei, K., & Nyemekye, G. E. (2015). Factors that impact on entrepreneurial intention of tertiary students in Ghana. *International journal of business and social research*, 5(3), 19-29. <https://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/693>
- Dinesh, K. K., & Sushil. (2019). Strategic innovation factors in startups: results of a cross-case analysis of Indian startups. *Journal for Global Business Advancement*, 12(3), 449-470. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2019.101387>
- Essien, E. N., Eminue, U. O., & Ekpo, E. J. (2018). Artisanal fish marketing in Akwa Ibom State, Nigeria: Problems and prospects. *European Journal of Management and Marketing Studies*.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.1602095>

- Ferreira, J., & Sousa, B. (2020). Experiential marketing as leverage for growth of creative tourism: a co-creative process. In *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems: Proceedings of ICOTTS 2019* (pp. 567-577). Springer Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49
- Flick, O. (2007). *An Introduction to Qualitative Research*, translated by Hadi Jalili, Tehran: Ney Publishing.
<https://www.iranketab.ir/book/17455-an-introduction-to-qualitative-research> [In Persian].
- Frare, A. B., & Beuren, I. M. (2021). Fostering individual creativity in startups: comprehensive performance measurement systems, role clarity and strategic flexibility. *European Business Review*, 33(6), 869-891.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0262>.
- Gelrad, P., & Samsampour, S. (2018). Investigating the opportunities and challenges of entrepreneurial sales of aquatic animals in the Persian Gulf with the E-Commerce approach (Bandar Abbas city). *J. Aqua*. 7(4), 112-123. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.23222751.1397.7.4.11.6> [in Persian].
- Goswami, S., & Bezbarua, K. (2020). Managing and Developing Traditional Fisheries in Consonance With Technology Based Aquaculture: The Road Ahead. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6).
<https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.0117>
- Hasan, K., Sambo, M., Muchlis, R. A., & Yahya, M. (2021, January). Optimization of Marketing Communications of Fisheries, Marine and Food Agriculture of Lhokseumawe City. In *International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICoSPOLHUM 2020)* (pp. 40-45). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210125.008>
- Hashemi, S. M., Khaghan, K., & Moazzemi, M. (2021). Investigating the relationship between transformational leadership and business development in Iran's aquatic industry (Study case: Fisheries Organization of Tehran Province). *Marine Science Education*, 8(24), 231-246.
<https://doi.org/10.22034/rmt.2021.242759> [in Persian].
- Heath, T., Moufahim, M., & O'Malley, L. (2023). Critical and creative marketing pedagogies: confronting rhetoric, addressing inequality, inspiring change. *Journal of Marketing Management*, 39(1-2), 1-7.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2187539>
- Heunks, F. J. (1998). Innovation, creativity and success. *Small Business Economics*, 10(3), 263-272.
<https://doi.org/10.1023/A:1007968217565>
- Husen, M. A. (2019). Fish marketing system in Nepal: Present status and future prospects. *International Journal of Applied Sciences and Biotechnology*, 7(1), 1-5. <https://doi.org/10.3126/ijasbt.v7i1.xxxxx>
- Jumari, I. F., & Astutiningsih, S. E. (2022). Implementation of 9P Marketing Mix Strategy in Order to Increase Sales Volume in Abdul Ghoffar Rejotangan Tulungagung's Koi Fish Farming Business. *Ilomata International Journal of Management*, 3(2), 203-221. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i2.447>
- Kooiman, J. (2019). Experiences and opportunities: a governance analysis of Europe's fisheries. In *Creative Governance* (pp. 141-170). Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429463761-8/experiences-opportunities-jan-kooiman>
- Korper, A. K., Patrício, L., Holmlid, S., & Witell, L. (2020). Service design as an innovation approach in technology startups: a longitudinal multiple case study. *Creativity and Innovation Management*, 29(2), 303-323. <https://doi.org/10.1111/caim.12383>
- Lee, T. H., Liu, S. Y., Huang, C. L., Chang, H. H., & Wang, J. H. (2023). Can Direct Marketing Increase Fishery Profitability and Environmental Quality? Empirical Evidence of Aquaculture Farm Households in Taiwan. *Agriculture*, 13(6), 1270. <https://doi.org/10.3390/agriculture13061270>
- Mansourian, Y. (2007). What is grounded theory and what is its application? (University of Esfahan). *Information science challenges conference*.
<https://sid.ir/paper/454136/fa> [in Persian].
- Moradi, Y., Bahmani, M., Bahmani, Z., Golshan, M., & Safiyari, S. (2023). Impact of covid-19 on the fishery products- processing industry in Iran. *Journal of Fisheries*, 76(2), 295-304.
<https://doi.org/10.22059/jfisheries.2023.352434.1355>. [in Persian].
- Moslemi, M., Rahimi, M., Abedi, R., & Hosseini, S. V. (2019). Investigating on the marketing of fishery products by prioritizing factors affecting fish consumers: A case study in Babolsar. *Aquaculture Sciences*, 7(1), 89-95. www.aquaculturesciences.ir/article_88453.html [in Persian].

- Munir, R., & Beh, L. S. (2019). Measuring and enhancing organisational creative climate, knowledge sharing, and innovative work behavior in startups development. *The Bottom Line*, 32(4), 269-289. <https://doi.org/10.1108/BL-03-2019-0076>
- Namisi, P. W. (2000). Socio-economic implications of the fish export trade on the fishers and fisheries of Lake Victoria in Uganda. <https://www.sidalc.net/search/Record/dig-aquadocs-1834-22613/Versions>
- Nyaga, J., Nyikal, R. N., & Busienei, J. R. (2016). Factors influencing the choice of marketing channel by fish farmers in Kirinyaga County. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.249338>
- Olawunmi, C. A., & Clarke, A. P. (2022). Analysing the marketing strategies that fish farming businesses in the UK can use to gain a competitive advantage. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(6), 1410-1438. <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2022-0039>
- Oleynick, V. C., Thrash, T. M., LeFew, M. C., Moldovan, E. G., & Kieffaber, P. D. (2014). The scientific study of inspiration in the creative process: Challenges and opportunities. *Frontiers in human neuroscience*, 8, 436. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2014.00436>
- Oparinde, L. O., & Ojo, S. O. (2012). *Structural performance of artisanal fish marketing in Ondo State, Nigeria*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:56113994>
- Pererva, I., & Myronova, O. (2023). Use of creative marketing in the implementation of enterprise strategy. *Economics of Development*, 22(2), 28-40. <https://doi.org/0.57111/econ/2.2023.28>.
- Priyono, A., Darmawan, B., & Witjaksono, G. (2021). How to harnesses digital technologies for pursuing business model innovation: a longitudinal study in creative industries. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(3/4), 266-289. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2020-0101>
- Romdonny, J. (2019). Benefits of E-Commerce in Marketing Creative Industrial Products. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(2), 267-270. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i2.259>
- Saadat, E., & Sadeghi, M. (2020). Designing a Model for Paving the Path for Creativity of the Researchers in Research Institutions. *Commercial Strategies*, 3(2), 35-46. [in Persian]
- Sadeghi Mal Amiri, M. (2020). A Model for the Assessment of Creativity in an Organization. *Commercial Strategies*, 7(38), 17-34. https://cs.shahed.ac.ir/article_1993.html [in Persian].
- Sermwatanakul, A. (2019). Capacitating the local farmers to enhance global marketing of Thailand's national aquatic animal, the Siamese fighting fish. *Fish for the People*, 17(2), 42-48. <https://repository.seafdec.org/handle/20.500.12066/5516>
- Spalova, L., & Szaboova, V. (2019). Migration as an insight in the creative marketing campaigns. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 219-229. <https://www.proquest.com/docview/2269008069?sourcetype=Conference%20Papers%20&%20Proceedings>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 3rd Edition, SAGE Publications, Inc. <https://methods.sagepub.com/book/mono/basics-of-qualitative-research/toc>
- Titus, P. A. (2007). Applied creativity: The creative marketing breakthrough model. *Journal of Marketing Education*, 29(3), 262-272. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0273475307307600>
- Tutiasri, R. P., Febriyanti, S. N., Huzain, A. F., & Nugroho, A. S. (2020, March). Creative Marketing Strategies of Sembung Batik. In *2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)* (pp. 387-396). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.030>
- Usman, M., & Vanhaverbeke, W. (2017). How start-ups successfully organize and manage open innovation with large companies. *European Journal of Innovation Management*, 20(1), 171-186. <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2016-0066>