

طراحی و تبیین الگوی بازاریابی کسب و کارهای خانگی محور روستایی با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد: مورد مطالعه صنایع دستی

صادق ولی نژاد

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

ابراهیم عباسی^۱

دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

پرویز سعیدی

دانشیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

محمود رضا مستقیمی

استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۲/۱۱

چکیده

مروری دقیق بر یافته‌های پژوهش‌های پیشین در مورد کسب و کارهای خانگی همواره این سوال اساسی را مطرح می‌کند که کسب و کارهای خانگی محور از چه الگو یا شیوه‌هایی به منظور سازماندهی و توسعه فرایند بازاریابی خود بهره می‌گیرند؟ از اینرو هدف اصلی این تحقیق طراحی الگوی بازاریابی کسب و کارهای خانگی است که در آن ضمن مشارکت نظری و توسعه مرزهای دانش بازاریابی در مشاغل خانگی و همچنین مشارکت عملی و الگوشناسی فعالیتهای بازاریابی فعالان این قبیل کسب و کارها با بهره‌گیری از رویکرد کیفی، با کنکاشی نوپردازانه و ایجاد همگرایی مؤثر بین دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی به تبیین چگونگی و چستی فرایند بازاریابی و اجزای سازنده آن در کسب و کارهای خانگی بخش صنایع دستی پرداخته خواهد شد. نتایج بررسی نشان داد که بر اساس مدل پارادایمی داده بنیاد، بازاریابی کسب و کارهای خانگی به عنوان مقوله محوری بر پایه شرایط علی فرد کارآفرین، ایجاد مزیت رقابتی، توسعه نوآوری، مدیریت منابع، بهبود فرایند کاری، تمرکز بر منابع فرصت و بهره‌گیری از رویکردهای علمی و استراتژیک؛ راهبردها و اقدامات مبتنی برمدیریت کسب و کار، ارتباطات، مشتری، اصلاحات رفتاری و آموزش؛ شرایط زمینه‌ای با رویکردهای شناختی، هنجاری و تنظیمی؛ شرایط مداخله‌گر درونی، بیرونی، عملکردی و ساختاری؛ و با پیامدها و نتایج فردی، سازمانی و فرهنگی - اجتماعی ساختاردهی شده است.

کلمات کلیدی: الگوی بازاریابی، کسب و کارهای خانگی، رویکرد کیفی، صنایع دستی

مقدمه

اخیر شمار کسانی که به طور مستقل و برای خود کار می‌کنند به ویژه صاحبان کسب و کارهای خانگی^۱ رشد فزاینده‌ای یافته است. اگرچه این نوع کسب و کارها اغلب جزو بخش پنهان اقتصاد هستند و بویژه در کشورهای در حال توسعه اغلب به صورت یک فعالیت غیررسمی بوده و درآمد چندانی نصیب دولت‌ها نمی‌کنند اما این کسب و کارها نقش قابل توجهی در توسعه اشتغال، کارآفرینی و سرمایه اجتماعی ایفا می‌کنند (Tilple, 2006). چنان‌چه به زعم برخی اندیشمندان فرصت‌های کسب و کار خانگی باعث خود اشتغالی در راستای رفع کاستی‌ها و تامین نیازهای محلی یک اقتصاد شده و علاوه بر رشد و توسعه اقتصادی زمینه لازم جهت توسعه اجتماعی را نیز فراهم می‌آورد (Horgan, 2011).

راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای مهارت اساسی است. با وجود اینکه راه‌اندازی این نوع از کسب و کار به سرمایه‌های هنگفتی نیاز ندارد، اما لازمه درآمدزایی از مقداری سرمایه اندک نیز، برخورداری از مهارت‌هایی چون مهارت‌های مدیریت مالی، مدیریت زمان، سازماندهی یک مجموعه کاری، مدیریت فردی و مهمتر از همه مهارت یا ذهنیت بازاریابی است (Morgan & Ford, 2015). به عبارت دیگر در حقیقت مهم نیست که مالک کسب و کار خانگی چه مقدار سرمایه یا محصول اختیار دارد یا تا چه میزان فرایندهای تولیدی را به درستی انجام داده است، بلکه اگر فاقد توانایی کافی جهت ارائه محصولات و پیشبرد اهداف کسب و کار خود باشد، فرصت را از دست داده است و چنین توانایی‌ای در واقع همان مهارت و توانایی بازاریابی است (Edwards, 2010).

علیرغم اینکه در سالهای اخیر، کسب و کارهای خانگی بعنوان راهکاری مهم جهت ایجاد اشتغال و درآمد در بسیاری از کشورهای مختلف مورد توجه قرار گرفته است اما متأسفانه یکی از اصول حیاتی برای موفقیت هر کسب و کاری را نادیده گرفته است. در حقیقت بدون وجود یک الگوی بازاریابی منسجم و یکپارچه، کلیه تلاش‌های سازمانی در این زمینه تصادفی و ناکارآمد خواهند بود. با توجه به نبود مدل و الگوی جامع تبیین‌کننده بازاریابی در کسب و کارهای خانگی، شناخت چیستی و چگونگی عناصر، اجزا و مقوله‌های بازاریابی کسب و کار خانگی با بهره‌گیری از راهبرد پژوهش کیفی نظریه‌برخاسته از داده‌ها در این کسب و کارها حائز اهمیت است. بر این مبنا، پرسش اصلی پژوهش حاضر به این صورت است: الگوی بازاریابی در کسب و کارهای خانگی چگونه است؟ و از چه اجزایی تشکیل شده است؟ و رابطه بین اجزا آن چگونه است؟

همانگونه که پیش‌تر اشاره شد هدف پژوهش حاضر طراحی و تبیین الگوی بازاریابی در کسب و کارهای خانگی محور می‌باشد و با توجه به نوظهور بودن موضوع و مفهوم کسب و کار خانگی، و با توجه به اینکه در مطالعات پیشین، کمتر پژوهشی یافت می‌شود که تمرکز خود را معطوف به بررسی مولفه‌های تاثیرگذار بازاریابی در کسب و کارهای خانگی نموده باشد، در این مطالعه با کارگیری رویکرد پژوهش کیفی اکتشافی و به طور مشخص راهبرد پژوهش موردی، اقدام به استخراج عوامل تاثیرگذار در بازاریابی کسب و کارهای خانگی و پیامدها و نتایج آن نمودیم

^۱ . Home-Based Business(HBB)

این مطالعه از منظر جهت گیری پژوهش جزء مطالعات بنیادین محسوب می گردد. هدف اساسی تحقیقات بنیادین افزودن به مجموعه دانش موجود در یک زمینه خاص است. با توجه به نبود مدل و الگوی جامع تبیین کننده بازاریابی در کسب و کارهای خانگی، شناخت چستی و چگونگی عناصر، اجزا و مقوله های بازاریابی کسب و کار خانگی با بهره گیری از راهبرد پژوهش کیفی نظریه داده بنیاد در این کسب و کارها حائز اهمیت است. این مطالعه مبتنی بر رویکرد استقرایی است زیرا بدون پیش فرض به بررسی پدیده ای می پردازد که تئوری جامعی در مورد آن وجود ندارد و یا مورد اجماع نیست. ضمن اینکه در مراحل اولیه تحقیق و با توجه به اصل نمونه گیری نظری و نیز روشی بودن تئوری (تئوری به عنوان هدف غایی روش داده بنیاد)، می توان ادعا کرد تئوری از درون داده های خام و واقعی متولد می شود و از هر مصاحبه به مصاحبه دیگری شکل می یابد و رشد می کند تا اینکه در مرحله اشباع نظری به بلوغ می رسد.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه های کشور با تخصص بازاریابی، اعضای کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و کارآفرینان منتخب در بخش کسب و کارهای خانگی حوزه صنایع دستی است. لازم به ذکر است که در تحقیقات کیفی، به افرادی که در پژوهش مشارکت می نمایند، نمونه گفته نمی شود، بلکه به آنها «مشارکت کننده» و یا «اطلاع رسان» می گویند و معیار دقیقی برای تعیین حجم نمونه و یا تعداد افراد مشارکت کننده و مطلع وجود ندارد. صاحب نظران مختلف برای انجام مطالعات کیفی، حجم نمونه های متفاوتی را بیان کرده اند.

در مرحله طراحی الگوی تحقیق، به منظور نمونه گیری از راهبرد «نمونه گیری هدفمند» استفاده شده است. هدف از این نمونه گیری این نیست که بتوان استنباط آماری به عمل آورد، بلکه هدف آن است که مناسب ترین فرد از مجموعه نمونه های ممکن انتخاب شود تا بتواند تمامی جوانب پدیده مورد بررسی را بخوبی تشریح و خزانه های داده های مورد نیاز را غنی نماید. بنابراین افرادی مورد مشاهده قرار می گیرند که «پدیده» مورد نظر را تجربه کرده باشند. همچنین از آنجایی که به دنبال ساختن الگو و نظریه ای بر اساس داده های گرده آوری شده هستیم از «نمونه گیری نظری» استفاده خواهیم کرد. نمونه گیری نظری، فرایند گردآوری داده ها برای نظریه پردازی است که از این طریق، تحلیل گر به طور همزمان داده هایش را گردآوری و کدگذاری و تحلیل می کند و تصمیم می گیرد چه داده هایی را در مرحله بعدی، گردآوری و آنها را کجا پیدا کند تا بدین وسیله، نظریه اش را تدوین کند. در نمونه گیری نظری انتخاب نمونه ها تا جایی تداوم پیدا می کند که به نقطه اشباع و کفایت برسد. اشباع بدین معنی است که هیچ داده تازه و مهمی در فرایند تحقیق توسط محقق کشف نشود و مقوله های موجود بخوبی از لحاظ ویژگی و ابعاد پرورده شده باشد. هدف از نمونه گیری نظری به حداکثر رساندن امکان مقایسه رویدادها و پدیده هاست، تا تعیین کنیم چگونه یک مقوله از لحاظ ویژگی ها و ابعادش تغییر می کند.

همانطور که عنوان شد، در این پژوهش ۲۱ نفر شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور با تخصص بازاریابی، اعضای کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و کارآفرینان منتخب در بخش کسب و کارهای خانگی حوزه صنایع دستی مشارکت داشتند که اطلاعات آن‌ها در جدول درج شده است.

ردیف	سمت	تعداد	کد مصاحبه
۱	اعضای هیئت علمی دانشگاه با تخصص مدیریت بازاریابی و کارآفرینی	۱۰ نفر	P1 الی P10
۲	مدرسین منتخب کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	۶ نفر	P11 الی P16
۳	کارآفرین منتخب در حوزه کسب و کار خانگی بخش صنایع دستی	۵ نفر	P17 الی P21

در این تحقیق ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل مطالعات کتابخانه‌ای (بررسی اسناد و مدارک موجود) و مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته می‌باشد.

• **مطالعات کتابخانه‌ای:** این مطالعات از طریق مراجعه به اسناد و مدارک و جستجو در شبکه اینترنت برای شناخت ادبیات و پیشینه مرتبط با مفهوم بازاریابی در کسب و کارهای خانگی انجام شد.

• **انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته:** مصاحبه‌ی نیمه ساختار یافته یکی از معمول‌ترین انواع مصاحبه است که در تحقیقات کیفی مورد استفاده واقع می‌شود. این مصاحبه بین دو حد نهایی ساختاریافته و بدون ساختار قرار می‌گیرد که گاهی به آن مصاحبه عمیق هم می‌گویند که در آن از تمام پاسخگوها سوال‌های مشابهی پرسیده می‌شود، اما آنها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که مایلند ارائه دهند، در این مورد مسئولیت رمزگردانی پاسخ‌ها و طبقه‌بندی آنها بر عهده محقق است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۸).

در مصاحبه‌ها جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت. در این مطالعه به منظور روش‌تر شدن پاسخ افراد، سؤالات در قالب «نیمه ساختار یافته» و مبتنی بر چارچوب نظری طراحی شده و از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا خارج از چارچوب نظری به تشریح و توصیف موضوع بپردازند. سپس پاسخ سؤالات مربوطه در داخل چارچوب نظری در جداول مناسب صورت‌بندی شد. هدف از طرح سؤالات آن بود که برای شرکت‌کنندگان در فرایند تحقیق این امکان فراهم آید که بدون توجه به نقش محقق به عنوان یک کارشناس یا پژوهشگر، پاسخهای خود را مطرح کنند. در نهایت از طریق تحلیل محتوا ابعاد اصلی و فرعی معیارهای بازاریابی در کسب و کار خانگی حاصل شد و داده‌های گردآوری شده به روش استنباط استقرایی در قالب مفهوم، مقوله و ابعاد دسته‌بندی شدند. با توجه به ماهیت اکتشافی تحقیق نوع روش تحلیل محتوای مورد استفاده، روش کیفی است. در روش کیفی تحلیل محتوا، پایه واحد اطلاعاتی، در واقع، حضور یا عدم حضور یک خصیصه است. در این روش، واژه‌ها به‌عنوان مجموعه‌ای از کمیته‌ها مورد مطالعه قرار می‌گیرند و عبارتها و گاه حتی جملات و بندها نیز چنین نقشی می‌یابند. محقق بر اساس دانش خود یا مطالعه‌ای که انجام می‌دهد میکوشد تا دریابد آیا تکواژه‌ها، عبارتها، جمله‌ها، یا بندها قادرند نماینده پیامهایی باشند. محقق این واحدها را در مقوله‌هایی که عناصر آن دارای وجوه مشترک هستند دسته‌بندی میکند هرگاه تعدادی از واحدها در ردهای قرار گیرند که گروه‌همگنی را تشکیل دهند آن گروه را مقوله می‌نامند. مقوله‌بندی در تحلیل محتوا اهمیت فراوان دارد و محقق را قادر می‌سازد تا هر مفهوم و نماینده آن را مشخص کند.

در پژوهش‌های کیفی، از جمله تئوری داده بنیاد، روایی بیشتر بر روی صحت داده‌ها (روایی درونی) تأکید دارد تا معنایی که در مطالعات کمی به کار می‌رود. به عبارتی، در این روش پژوهشی سعی شد که از طریق ایجاد روابط علی و حذف روابط مصنوعی، روایی درونی افزایش یابد. این کار از طریق ارائه نتایج به دست آمده به مصاحبه شونده‌ها (مشارکت کنندگان در پژوهش)، انجام شد. با تأیید یافته‌ها از سوی آنها، اطمینان بیشتری نسبت به روایی حاصل شد. در این تحقیق، با ارائه بازخورد به مصاحبه شونده‌ها و قراردادن آنها در مسیر تحقیق به طوری که بر نحوه پاسخگویی آنها تأثیر نگذار نبود، به منظور افزایش روایی درونی اقدام گردید. ضمناً، پس از انجام هر مصاحبه، الگوی بدست آمده تا آن مرحله ارائه شد و در صورتی که مصاحبه شونده نکاتی را نسبت به الگو داشتند، مورد بحث قرار گرفت. این کار پس از انجام مصاحبه انجام شد تا مصاحبه خالی از هرگونه پیش فرض و جهت‌گیری انجام شود. بنابراین روایی در پژوهش کیفی بیشتر بر روی صحت داده‌ها (روایی درونی) تأکید دارد تا معنایی که در مطالعات کمی به کار می‌رود. اگر مصاحبه شونده‌ها (مشارکت کنندگان در پژوهش) یافته‌های پژوهش را مورد تأیید قرار دهند، می‌توان نسبت به روایی پژوهش بیشتر مطمئن گردید.

برای حصول اطمینان از روایی مرحله نخست پژوهش یعنی دقیق بودن یافته‌ها از منظر پژوهشگر، مشارکت کنندگان پژوهش، اقدامات زیر نیز انجام شد (Creswell, 2007).

تطبیق توسط اعضا^۱: مشارکت کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند؛ دیدگاه‌های ایشان در کدگذاری محوری اعمال شد.

بررسی همکار^۲: چند تن از اساتید و دانشجویان دکتری بازاریابی به بررسی یافته‌ها و اظهار نظر درباره کدگذاری محوری پرداختند.

مشارکتی بودن پژوهش: به طور همزمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد.

بازاندیشی پژوهشگر^۳: تا حد امکان تلاش شد سوءگیری و پیش داوری پژوهشگر کنترل گردد.

از آنجایی که مولفه پایایی به گستره تکرار پذیری یافته‌های پژوهش اشاره دارد و در انجام مطالعات کیفی پژوهشگر به تفسیر موضوع مورد مطالعه می‌پردازد، نیازی به ایجاد و ارائه مفهوم سنتی پایایی نیست، بنابراین در بحث پایایی پژوهش، باید نشان داد که چگونه داده‌ها گردآوری شده و کدگذاری، استخراج مفاهیم و انتخاب طبقات به چه نحوی صورت گرفته است. با توجه به اینکه بر اساس رویکرد داده بنیاد، پس از انجام هر مصاحبه، فرآیند کدگذاری انجام شده است. به منظور حصول اطمینان از صحت انجام کار، نتایج کدگذاری به مصاحبه شونده‌ها ارائه می‌گردید. همچنین، پس از هر مصاحبه الگوی بدست آمده تا آن مرحله به افراد ارائه می‌گردید تا چنانچه تغییر و یا اصلاحی در نظر دارند، به منظور بررسی و اعمال ارائه کنند. به علاوه به منظور افزایش اطمینان از کیفیت و دقت کدگذاری انجام شده در این پژوهش، تلاش شد تا نسبت به ارزیابی کدگذاری انجام شده اقدام گردد.

¹ . Member Checking

² . Peer Examination

³ . Researcher reflexivity

مبانی نظری

کسب و کار خانگی محور

اگرچه مفهوم کسب و کارهای خانگی قدمت دیرینه‌ای داشته اما در مورد تعریف آن هنوز اتفاق نظر کلی وجود ندارد. نقطه‌ی مشترک در تاکید بر خانه به عنوان محل اصلی و عمده‌ی کسب و کار است (Musket, 2005). کسب و کارهایی را می‌توان خانگی نامید که صرف نظر از اندازه و نوع آن‌ها محل کار اصلی شان در خانه باشد. اما نقطه‌ی تمایز و ابهام در تفاوتی است که میان کارکنان خانگی^۱ و کارآفرینان خانگی^۲ وجود دارد. بدین ترتیب که مشخص نیست بین فعالیت‌های افرادی که در استخدام و قرارداد یک شرکت یا موسسه‌ی مستقل بیرونی بوده اما دفتر کار و محل انجام وظایف آن‌ها در خانه است با فعالیت‌های افرادی که در استخدام هیچ سازمانی نبوده و به طور مستقل برای ایجاد ارزش افزوده به کارهای تولیدی، خدماتی و فروش می‌پردازند چه تفاوتی وجود دارد. در برخی تعاریف ارایه شده این دو مفهوم در هم آمیخته و کسب و کار خانگی نامیده شده‌اند. درحالی که کار خانگی مفهوم وسیعی است که صاحبان و اداره‌کنندگان کسب و کارهای خانگی را نیز شامل می‌شود (Rosnafisah & et al, 2009).

اما کسب و کار خانگی طبق تعریفی که توسط ماسون^۳ (۲۰۰۸) عبارت است از: هر واحد کسب و کاری که در فرایندهایی چون فروش محصولات و خدمات به بازار فعالیت دارد و توسط یک فرد مستقل با همراهی یا در غیاب تعدادی نیروی کاری اداره می‌شود. لازم به ذکر است که مدیر مالک از منزل مسکونی یا محل سکونت خود جهت اداره امور و اعمال فرایندهای کاری استفاده می‌نماید. این تعریف حیطه گسترده‌ای از کسب و کارها از فعالیت‌های کشاورزی گرفته تا هتل داری و همچنین رستوران داری را تحت پوشش قرار می‌دهد. فعالیت‌هایی که صرفاً در محل سکونت افراد به عنوان نوعی فعالیت سرگرم کننده برپا می‌شوند و فردی از قبال آن درآمد کسب می‌کند نیز در زمره این کسب و کارها قرار دارند. چنین کسب و کارهایی در توسعه اقتصادی کشورها، بهبود شرایط اجتماعی، توسعه داخلی، ارتقاء وضعیت اشتغال و شرایط کاری و افزایش سرزندگی در جامعه نقشی عمده ایفا می‌کنند (Mason, 2008).

بازاریابی در کسب و کارهای خانگی

توسعه یک استراتژی بازاریابی، یکی از اصول حیاتی در هر کسب و کاری به شمار می‌رود. در حقیقت بدون وجود یک برنامه بازاریابی، کلیه تلاش‌های سازمانی تصادفی و ناکارآمد خواهند بود. بازاریابی فرایندی است که بر کلیه فرایندهای سازمانی احاطه دارد. اغلب کارآفرینان، بازاریابی را نه تنها به عنوان یک عملکرد در نظر نمی‌گیرند بلکه چیزی که به دنبال آن هستند بازاریابی جهت دستیابی به مشتریان است. به عبارت دیگر از دید آنها بازاریابی هسته اصلی کسب و کار را شکل می‌دهد (Gilmore & et.al, 2009). این در حالی است که در بنگاه‌های خانگی، فعالیت‌های بازاریابی به عنوان تاکتیکی جهت بهره برداری از موقعیت‌های تجاری انگاشته می‌شود. در این کسب و

¹ . Home Workers

² . Home Entrepreneurs

³ . Mason

کارها به بازاریابی به مثابه یک فلسفه سازمانی و یا یک فرایند استراتژیک توجه نشده، بلکه بازاریابی فعالیتی معادل با فروش محصول و اغلب بنگاه‌های خانگی فروش خود را استفاده از تکنیک‌های ترفیع تلقی می‌شود (Stokes, 2010). در کسب و کارهای خانگی همواره بر جلب رضایت مشتریان تاکید فراوانی می‌گردد. زمانی که از مالکان و کاربران کسب و کارهای موفق خانگی خواسته می‌شود تا به سودآورترین و درآمدزاترین فعالیت خود اشاره نمایند، هر بار پاسخ مشابهی دریافت می‌کنند. آنها بزرگترین منبع خود را جلب رضایت مشتریان می‌دانند (Edwards, 2010).

یکی از چالشهای عمده ای که یک کسب و کار خانگی در بازار با آن روبرو می‌شود، رقابت با شرکت‌های موجود و تازه واردین به بازار می‌باشد. امروزه ماهیت رقابت در دنیای کسب و در حال تحول بوده و مشتریان از مجراهای متفاوتی از جمله اینترنت یا بازارهای جهانی به راحتی به کالاها و خدمات جدید دسترسی خواهند یافت. از اینرو با گذشت اندک زمانی از شروع کار، مدیر مالک بنگاه خانگی در می‌یابد که جهت ارائه کالای خود نه تنها با رقبای محلی بلکه با سایر شرکت‌های موجود در سراسر دنیا باید به رقابت بپردازد. از سوی دیگر پیشرفت سریع تکنولوژی ممکن است خیلی زودتر از آنچه انتظار می‌رفت محصول چنین شرکتی را منسوخ و از رده خارج گرداند (Edwards, 2006). بنابراین تهدیدات رقابتی، عمده ترین تهدیداتی می‌باشند که یک بنگاه خانگی با آنها مواجه می‌شود. این در حالی است که کسب و کارهای خانگی به دلیل محدودیت در سرمایه مالی، قادر به اختصاص بودجه ای مجزا به فعالیت‌های بازاریابی و مقابله با رقبا نمی‌باشند و به همین دلیل همواره به دنبال راهی کم هزینه تر و سریع تر جهت شناسایی رقبا بوده‌اند. کسب و کارهای خانگی از طریق برقراری تعامل سازنده با واسطه‌ها و توزیع کنندگان محلی، شرکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌های فصلی، جستجو در اینترنت، تعامل دو جانبه با مشتریان، مطالعه بروشورها و تبلیغات رسانه ای و پایش مستمر وب سایت‌های رقبا اطلاعات مورد نیاز خود را در مورد رقبا، کالاها و محصولات جدید، و فرصت‌های نوظهور در بازار به دست می‌آورند (Clark and Douglas, 2014).

بنابراین، اولین و مهمترین گام بازاریابی در کسب و کارهای خانگی در جهت شناسایی کامل بازار و تعیین مشتریان هدف برداشته می‌شود. در واقع هدف اصلی بازاریابی در کسب و کارهای خانگی، شناسایی نیازهای بالقوه مشتریان هدف و سپس برقراری ارتباط و تعامل دو جانبه با آنها جهت تأمین آن نیازها می‌باشد. از اینرو پایش مستمر محیط بازار، جمع آوری اطلاعات در خصوص مشتریان، رقبا، تأمین کنندگان، توزیع کنندگان و استفاده بهینه از اطلاعات جمع آوری شده، مقدمات موفقیت یک کسب و کار خانگی را فراهم می‌آورد. با توجه به اینکه یک بنگاه خانگی جهت دستیابی به مشتریان هدف خود تلاش بسیاری می‌نماید، بنابراین قبل از ورود به یک بازار جدید همواره به دنبال راهی جهت حفظ این دسته از مشتریان فعلی می‌باشد. مدیر مالک به طور مداوم به دنبال راهی جهت فروش بیشتر محصولات به مشتریان فعلی بوده و برای حفظ و نگهداری آنها تلاش می‌کند. پس در این راه عمده تلاش خود را بر فعالیت‌هایی چون: تحلیل نیازهای متفاوت در گروه‌های متفاوت مشتریان، تمرکز بر گوشه‌های از بازار که میتواند به راحتی به آنها نفوذ نماید، تمرکز عمده تلاشها بر ۲۰ درصد از مشتریان که ۸۰ درصد از سود از طریق آنها تأمین می‌شود، رقابت تنها از طریق قیمت، و تسریع فرایند رشد متمرکز می‌نمایند (Clark and Douglas, 2014).

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل اطلاعات بر مبنای روش کدگذاری نظری انجام شد. کدگذاری نظری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی، و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند. مراحل کدگذاری مورد استفاده در این تحقیق شامل کدگذاری باز بر مبنای مقولات استخراج شده از مطالعه مقدماتی مبانی نظری، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می‌باشد. کدگذاری باز به بخشی از تحلیل که مشخصاً به نامگذاری و دسته‌بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها مربوط می‌شود، اطلاق می‌شود. هدف از کدگذاری محوری ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری باز) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایم انجام می‌شود. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌کند. در این تحقیق کدگذاری باز با مرور داده‌های جمع‌آوری شده بر روی مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده و خلاصه نویسی‌های صورت گرفته از مطالب با روش صورت‌بندی آنها در جداول متناسب انجام شد.

فرایند مقوله‌سازی و کدگذاری تا جایی ادامه یافت که داده‌ها به بهترین شکل تبیین شود. در مرحله اول در نتیجه انجام دادن ۲۱ مصاحبه ۵۸۶ کد استخراج شد و با بررسی دقیقتر در مرحله دوم مشخص شد که بسیاری از کدها اگر چه با اصطلاحات و تعابیر متفاوت گفته شده‌اند، اما بر اساس سوالات پژوهشی مطرح شده در این مطالعه، دارای مفهوم یکسانی هستند. از اینرو، این کدها تجمیع شده و به عنوان محصول نهایی کدگذاری باز ۲۹۵ گزاره مفهومی اولیه شناسایی و صورت‌بندی شد. پس از برگزاری چندین جلسه با مفهوم‌پردازی دقیق پدیده‌ها و داده‌ها و انجام دادن فرایند مقایسه تفاوت‌ها و شباهت‌ها و ادغام، تلخیص و تقلیل داده‌ها، در نهایت ۶۳ مفهوم، ۲۲ مقوله اصلی به دست آمد که تمام افراد حاضر در مصاحبه روی آن به توافق رسیدند. در مرحله کدگذاری انتخابی پژوهشگر یک مقوله محوری را به عنوان مقوله یا پدیده اصلی با عنوان بازاریابی کسب و کار خانگی در مرکز فرایند بررسی کرد و سپس سایر مقولات را به آن مرتبط کرد.

با استفاده از اطلاعات به دست آمده در پژوهش حاضر و با عنایت به این مهم که برون داد یک پژوهش کیفی مطلوب با روش پژوهش اکتشافی منجر به ارائه یک فرضیه است، در این راستا بر مبنای الگوی پارادایم، بازاریابی کسب و کار خانگی به عنوان پدیده اصلی و فرد کارآفرین، ایجاد مزیت رقابتی، توسعه نوآوری، مدیریت منابع، مدیریت فرایند کاری، تمرکز بر منابع فرصت و بهره‌گیری از رویکردهای علمی و استراتژیک برای شرایط علی که سبب ایجاد و توسعه پدیده می‌شوند، انتخاب شدند. مدیریت کسب و کار، فرایند ارتباطات، مشتری‌داری، اصلاحات رفتاری و آموزش نیز به عنوان راهبردهای کنش یا تقابل که بیانگر رفتارها، فعالیتها و تعاملات هدفداری هستند که در پاسخ به پدیده و تحت تأثیر زمینه، اتخاذ می‌شوند. رویکردهای شناختی، هنجاری و تنظیمی به عنوان عواملی که در شرایط خاص بر راهبردها تأثیرگذار هستند به عنوان شرایط زمینه مورد توجه قرار گرفتند. شرایط مداخله‌گردرونی، بیرونی، عملکردی و ساختاری نیز در شرایط خاص بر راهبردها و اقدامات تأثیرگذار هستند. سرانجام

پیامدهای فردی، سازمانی و فرهنگی - اجتماعی به عنوان پیامدها و نتایجی که در اثر اتخاذ راهبردهای کنش یا تقابل ایجاد می‌شوند، تلقی شدند. بر اساس مولفه مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد که شرح داده شد، می‌توان قضایای زیر را مطرح کرد:

قضیه ۱: ویژگی‌های شخصیتی فرد کارآفرین، تجارب و تکنیک‌های کاری، قوه ادراک و شهود، اصول اخلاقی، سرعت و دقت عمل کارآفرین، رفتار فرصت جویانه، برنامه‌ریزی استراتژیک، بازار محوری، ایده پردازی‌های نوآورانه، رفتار مزیت طلبانه، استانداردهای انسانی، منابع مالی، جهانی سازی، توسعه محوری، نیازسنجی، تمایزسازی، کیفی سازی، رقابت پذیری، دانش محوری و مشتری گرایی از شرایط علی در بازاریابی کسب و کارهای خانگی هستند.

قضیه ۲: سیاست‌های حمایتی دولت، عوامل قانونی و حقوقی، نظام آموزشی، عوامل فرهنگی، سیاست‌های تجاری و عوامل حاکمیتی از شرایط زمینه ای و بسترساز در بازاریابی کسب و کارهای خانگی هستند.

قضیه ۳: منفی گرایی، ترس، ضعف‌های رفتاری، مدیریت غیر علمی، ضعف در ارتباطات، عدم مخاطره پذیری کارآفرینانه، ضعف‌های مالی و سرمایه ای، سطحی نگری، رقابت ناعادلانه، محدودیت در سهم بازار، عدم تطبیق با محیط بازار و عدم شفافیت در محدوده کاری از شرایط مداخله گر در بازاریابی کسب و کارهای خانگی به شمار می‌آیند.

قضیه ۴: بازآفرینی، شبکه سازی، یادگیری، مشتری مداری، مدیریت ارتباط با مشتری، ویژگی‌های شخصیتی، برندینگ، آمیخته بازاریابی، تیم سازی و ساختارگرایی از جمله راهبردها و اقدامات مناسب در بازاریابی کسب و کارهای خانگی به شمار می‌آیند.

قضیه ۵: بازاریابی در کسب و کارهای خانگی پیامدهایی از جمله ارزش آفرینی، ثروت آفرینی، بهبود کیفیت زندگی، اشتغال زایی پایدار، کاهش عدم اطمینان، بهبود زیر ساخت‌ها، پیامدهای مثبت فردی، نهادینه سازی کارآفرینی، افزایش گرایش به مشاغل خانگی، توسعه نوآوری، تداوم موفقیت، بهبود فرایندهای کاری، بهره مندی از فرصت‌ها، تقویت روحیه کاری، مشتری محوری و ارتقای مهارت‌های مدیریتی را به دنبال خواهد داشت.

اطلاعات جمعیت شناختی افراد نمونه بصورت خلاصه در جدول شماره ۲ آورده شده است. طبق داده‌های توصیفی، ۷۶ درصد نمونه را مردها تشکیل می‌دهند. همچنین بیش از ۵۸ درصد آن‌ها دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر و ۶۲ درصد سابقه فعالیت بین ۱۱ تا ۲۰ سال را دارند.

جدول ۲. آمار توصیفی مربوط به داده‌های جمعیت شناختی

شاخص‌های آماری	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۱۶	۷۶	۷۶
زن	۵	۲۴	۱۰۰
دیپلم	۱	۴	۴
فوق دیپلم	۲	۱۰	۱۴
لیسانس	۶	۲۸	۴۲
فوق لیسانس و بالاتر	۱۲	۵۸	۱۰۰
زیر ۱۰ سال	۴	۱۹	۱۹
۱۱ الی ۲۰ سال	۱۳	۶۲	۳۸
۲۰ الی ۳۰ سال	۴	۱۹	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

قبل از انجام دادن فرایند میدانی تحقیق، پژوهشگر به طور جامع و تا حد ممکن بیشتر مدل‌های بازاریابی کارآفرینانه را بررسی کرد که پژوهشگران مختلف در بافت‌های متفاوت ارائه داده بودند تا در مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها به خوبی بتوان نوآوری و مشارکت نظری پژوهش حاضر را تبیین کرد. در شکل یک، فرایند دسته‌بندی و پالایش داده‌ها در سه

مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی نشان داده می‌شود. در ادامه به تشریح ابعاد مدل پارادایمی بر اساس نظریه داده بنیاد می‌پردازیم.

مقوله یا پدیده اصلی: بازاریابی کسب و کار خانگی

پدیده اصلی مورد مطالعه، پدیده مورد نظر، ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق و یا واقعه‌ای است که جریان کنشها و واکنشها به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره، کنترل و یا به آن پاسخ دهند. مقوله محوری پدیده‌ای است که اساس و محور فرایند است. این مقوله همان عنوانی (نام یا برجسب مفهومی) است که برای چارچوب یا طرح به وجود آمده در نظر گرفته می‌شود. مقوله ای که به عنوان مقوله محوری انتخاب می‌شود، باید به قدر کافی انتزاعی بوده و بتوان سایر مقولات اصلی را به آن ربط داد.

با بازنگری‌های چندباره و نگاهی عمیق، محقق از فحوای متن پیاده شده مصاحبه‌ها دریافت که اصلی ترین مقوله در موفقیت کسب و کارهای خانگی محور، توسعه فنون بازاریابی است. بنابراین می‌توان گفت پدیده محوری در این پژوهش طراحی الگوی بازاریابی کسب و کار خانگی می‌باشد که همه عوامل و تاثیرات در جهت توصیف آن حرکت می‌کند. انتخاب بازاریابی کسب و کار خانگی به عنوان مقوله محوری منطقی به نظر می‌رسد و خود نشان از اعتبار یافته‌ها و تحلیل‌هاست چرا شاید چندان مهم نباشد که مالک کسب و کار خانگی چه مقدار سرمایه یا محصول اختیار دارد یا تا چه میزان فرایندهای تولیدی را به درستی انجام داده است، بلکه اگر فاقد توانایی کافی جهت ارائه محصولات و پیشبرد اهداف کسب و کار خود باشد، فرصت را از دست داده است و چنین توانایی ای در واقع همان مهارت و توانایی بازاریابی است.

شرایط علی

این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده محوری (اصلی) می‌شوند. موجبات علی شرایطی هستند که بصورت مستقیم به بازاریابی کسب و کار خانگی منجر می‌شوند. به عبارت دیگر شرایط علی رویدادهایی است که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق می‌کنند. در واقع، منظور از شرایط علی، رویدادها یا اتفاقاتی است که بر پدیده اثر می‌گذارد و به بروز آن منجر می‌شود. شرایط علی در بازاریابی کسب و کار خانگی از ۷ مقوله اصلی، ۱۹ مقوله فرعی و ۱۱۰ مفهوم تشکیل یافته است.

جدول ۳- شرایط علی در بازاریابی کسب و کار خانگی (مقوله‌های اصلی و فرعی)

۱-۱- ویژگیهای شخصیتی	
۲-۱- تجارت و تکنیکهای کاری	
۳-۱- قوه ادراک و شهود	۱- مدیر کسب و کار
۴-۱- اصول اخلاقی	
۵-۱- سرعت و دقت عمل	
۱-۲- رفتار فرصت طلبانه	۲- ایجاد مزیت رقابتی
۲-۲- رفتار منفعت طلبانه	
۱-۳- ایده پردازی‌های نوآورانه	
۲-۳- تمایز سازی	۳- توسعه نوآوری
۱-۴- منابع مالی	شرایط علی
۲-۴- منابع انسانی	۴- مدیریت منابع

۱-۵- استانداردسازی	
۲-۵- کیفی سازی	۵- بهبود فرایندهای کاری
۳-۵- رقابت پذیری	
۱-۶- مشتری گرایی	
۲-۶- بازار محوری	۶- تمرکز بر منابع فرصت
۳-۶- نیاز سنجی	
۱-۷- دانش محوری	
۲-۷- برنامه ریزی استراتژیک	۷- بهره گیری از رویکردهای علمی

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

شرایط زمینه ای

به شرایط خاصی که بر راهبردها و اقدامات تأثیر می گذارند، شرایط زمینه ای یا بستر می گویند. این شرایط را مجموعه ای از متغیرها و مقوله‌های زمینه ای تشکیل می دهند. شرایط زمینه ای یا بستر نشان دهنده شرایط ویژه ای است که پدیده در آن قرار دارد. به استناد یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده با مشارکت کنندگان، شرایط زمینه ای در بازاریابی کسب و کار خانگی از ۳ مقوله اصلی، ۶ مقوله فرعی و ۳۴ مفهوم تشکیل یافته است.

جدول ۴- شرایط زمینه ای در بازاریابی کسب و کار خانگی (مقوله‌های اصلی و فرعی)

۱-۱- سیاست‌های حمایتی دولت	
۲-۱- عوامل قانونی و حقوقی	
۳-۱- سیاست‌های تجاری	۱- رویکرد تنظیمی
۴-۱- عوامل حاکمیتی	
۱-۲- نظام آموزشی	۲- رویکرد شناختی
۱-۳- عوامل فرهنگی	۳- رویکرد هنجاری

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

شرایط مداخله گر

در این بررسی شرایط مداخله گر، شرایط عامی قلمداد شده‌اند که همراه با عوامل زمینه ای (بستر)، راهبردها و اقدامات را تحت تأثیر قرار می دهند. به استناد یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده با مشارکت کنندگان، شرایط مداخله گر در بازاریابی کسب و کار خانگی از ۴ مقوله اصلی، ۱۴ مقوله فرعی و ۴۹ مفهوم تشکیل یافته است.

جدول ۵- شرایط مداخله گر در بازاریابی کسب و کار خانگی (مقوله‌های اصلی و فرعی)

۱-۱- ترس	
۲-۱- ضعف‌های رفتاری	۱- عوامل درونی
۳-۱- عدم مخاطره‌پذیری	
۴-۱- سطحی نگری	
۱-۲- منفی گرایی	۲- عوامل بیرونی
۲-۲- رقابت ناعادلانه	
۱-۳- عدم تطبیق با محیط بازار	شرایط مداخله گر
۲-۳- ضعف در ارتباطات	
۳-۳- محدودیت در سهم بازار	۳- مداخله گرهای عملکردی
۴-۳- مدیریت غیر علمی	
۱-۴- ضعف‌های مالی و سرمایه ای	۴- مداخله گرهای ساختاری
۲-۴- عدم شفافیت در محدوده کاری	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

راهبردها و اقدامات

راهبردها مبتنی بر کنشها و واکنشهایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند هستند و به دلیلی صورت میگیرند. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند و یا آنها را محدود می‌سازند. به عبارت دیگر راهبردها و اقدامات بیانگر تعاملات و فعالیتهایی هستند که در واکنش به پدیده محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بر اساس شرایط زمینه‌ای، اتخاذ شده و شرایط منجر شدن پدیده اصلی به پیامدها را تسهیل می‌کنند. استراتژی‌ها و اقدامات در بازاریابی کسب و کار خانگی از ۵ مقوله اصلی، ۱۰ مقوله فرعی و ۴۸ مفهوم تشکیل یافته است.

جدول ۶- راهبردها و اقدامات در بازاریابی کسب و کار خانگی (مقوله‌های اصلی و فرعی)

۱-۱- بازاریابی	
۲-۱- ساختارگرایی	
۳-۱- آمیخته بازاریابی	۱- راهبردهای مبتنی بر مدیریت کسب و کار
۴-۱- برندینگ	راهبردها و اقدامات
۱-۲- شبکه سازی	
۲-۲- تیم سازی	۲- راهبردهای مبتنی بر ارتباطات کاری
۱-۳- مشتری مداری	
۲-۳- مدیریت ارتباط با مشتری	۳- راهبردهای مبتنی بر مشتری
۱-۴- یادگیری	۴- راهبردهای مبتنی بر آموزش
۱-۵- ویژگی‌های شخصیتی	۵- راهبردهای مبتنی بر اصلاحات رفتاری

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

پیامدها و نتایج

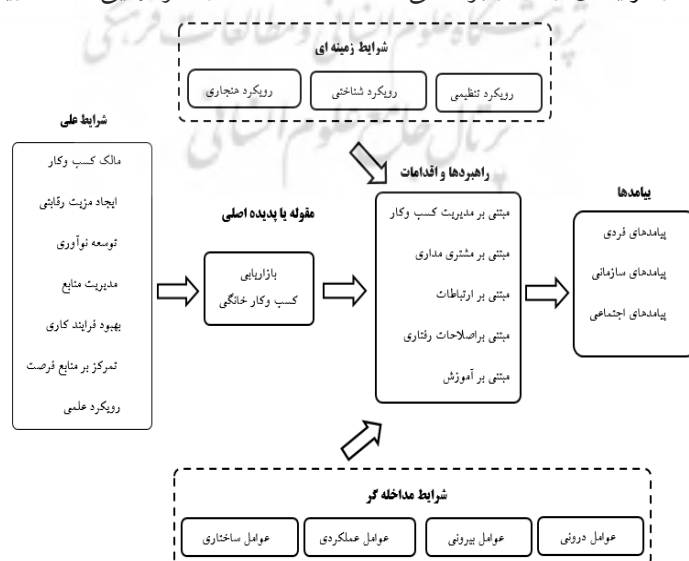
نتایجی که به دنبال اتخاذ راهبردها و اقدامات پدیدار می‌شوند، پیامدها هستند. نظریه برخاسته از دادها از یک الگوی «اگر، پس، آنگاه» استفاده می‌کند. بدین معنا که اگر کنشهای مناسبی متناسب با شرایط و زمینه‌ها وجود داشته باشد پس موجبات علی‌شرایطی را فراهم می‌کند و آنگاه شاهد پیامدها و نتایج خواهیم بود. بعبارت دیگر اگر عوامل ذکر شده در مدل بخوبی عمل نماید انتظار می‌رود که نتایج و پیامدهای مثبتی ایجاد شود. پیامدها و نتایج بازاریابی کسب و کار خانگی از ۳ مقوله اصلی، ۱۶ مقوله فرعی و ۵۸ مفهوم تشکیل یافته است.

جدول ۷- پیامدها و نتایج در بازاریابی کسب و کار خانگی (مقوله‌های اصلی و فرعی)

۱-۱- ارتقای ویژگی‌های شخصیتی	
۲-۱- ارتقای مهارت‌های مدیریتی	۱- پیامدهای فردی
۱-۲- ارزش آفرینی	
۲-۲- ثروت آفرینی	
۳-۲- کاهش عدم اطمینان	
۴-۲- توسعه نوآوری	
۵-۲- تداوم موفقیت	۲- پیامدهای سازمانی
۶-۲- بهبود فرایندهای کاری	پیامدها و نتایج
۷-۲- بهره‌مندی از فرصت‌ها	
۸-۲- تقویت روحیه کاری	
۹-۲- مشتری محوری	
۱-۳- بهبود کیفیت زندگی	
۲-۳- اشتغال زایی پایدار	
۳-۳- بهبود زیرساخت‌ها	۳- پیامدهای اجتماعی - فرهنگی
۴-۳- نهادینه سازی کارآفرینی	
۵-۳- افزایش گرایش به مشاغل خانگی	

طراحی مدل پارادایمی بازاریابی در کسب و کارهای خانگی

در مدل پارادایمی بازاریابی در کسب و کارهای خانگی برای بهبود فرایند طبقه بندی کدها در قالب مقوله‌ها، ابزار مقایسه‌های نظری به وسیله ی استراوس و کوربین پیشنهاد شده است. بر این اساس، ۲۹۵ کد مستخرج نهایی در قالب ۶۳ مفهوم دسته بندی شده است. مقوله‌هایی که در مراحل ابتدایی مورد تجزیه و تحلیل واقع شدند، دیدگاه‌ها، تفکرات و ایده‌هایی را در ذهن محقق ایجاد کردند که سوالات و مصاحبه‌های بعدی را مطرح کند. با انجام این مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌ها، محقق دیدگاه و درک عمیق تری در رابطه با تجربه مصاحبه شوندگان به دست آورد. سپس بین مقوله‌ها و ویژگی‌های شناسایی شده در مرحله اولیه کد گذاری باز، حرکت رفت و برگشتی انجام شد. مفاهیم جدید که در مصاحبه‌های جدید شناسایی شدند به مقوله‌های شناسایی شده اضافه شدند تا زمانی که مقوله‌ها به حد اشباع نظری رسیدند. در صورت ضرورت، بعضی از مقوله‌ها تغییر نام پیدا کردند و ارتباط بین مقوله‌ها و مقوله‌های فرعی مختلف شکل گرفتند. در کدگذاری باز و محوری، مدل پارادایمی بازاریابی در کسب و کارهای خانگی توسعه داده شد، مدلی که شامل شرایط علی، پدیده اصلی، شرایط زمینه ای، شرایط مدل نظری «بازاریابی در کسب و کارهای خانگی» مطابق با ابعاد مدل پارادایمی مداخله گر، راهبردها و پیامدهاست. همانطور که ملاحظه می کنید در شکل ۲ قابل مشاهده است. با توجه به اینکه در مرحله مصاحبه با خبرگان، سوالات مصاحبه بر اساس مدل پارادایمی تدوین شده بود، مصاحبه شوندگان نظرات خود در مورد اجزای تشکیل دهنده مدل را به طور خاص بر اساس ۵ بعد مدل ارائه کرده بودند، با این وجود با تحلیل‌ها و رفت و برگشت‌هایی که صورت گرفت، تعدیلاتی در پاسخ‌های اولیه این افراد انجام شد. پس از تهیه مدل پارادایمی به منظور افزایش اعتبار مدل، مدل پارادایمی مورد نظر در اختیار خبرگانی قرار گرفت که هم با موضوع بازاریابی و کارآفرینی آشنایی داشتند و هم روش نظریه برخاسته از داده‌ها را می شناختند. از این خبرگان خواسته شد که در مورد فرایند تدوین مدل نهایی پارادایمی نظرات خود را ارائه دهند که بیشتر آن‌ها الگو را تأیید و برخی دیگر نیز نظرات اصلاحی داشتند که در فرایندی رفت و برگشتی، اصلاحات اعمال و نظر نهایی آن‌ها دریافت شد.



شکل ۲. مدل مفهومی بازاریابی در کسب و کارهای خانگی محور

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

در پژوهش حاضر الگوی بازاریابی در کسب و کارهای خانگی ارائه شده است. بر مبنای اطلاعات حاصل از انجام دادن فرایند تحقیق و به منظور توسعه چارچوب و مبانی نظری الگوی بازاریابی در حوزه کسب و کارهای خانگی و با توجه به اینکه برونداد یک پژوهش کیفی مطلوب با راهبرد نظریه برخاسته از داده‌ها دستیابی به یک فرضیه است، تحلیل منسجم و دقیق فعالیت‌های بازاریابی در کسب و کارهای خانگی محور این فرضیه را تقویت کرد که الگوی بازاریابی در کسب و کارهای خانگی به سبب دربرگرفتن محتوای کارآفرینی، اشتغالزایی و ارزش اقتصادی متفاوت از کسب و کارها و صنایع مرسوم است. این تفاوت در ماهیت اجزا نیز مشاهده می‌شود، حتی از این نظر ماهیت ابعاد دچار تغییر می‌شود و ابعاد بازاریابی کسب و کارهای خانگی با کسب و کارها و صنایع مرسوم تفاوت‌هایی دارد. بنابراین، در فرایند تحقیق به منظور پاسخ به پرسش اصلی پژوهش، با بهره‌گیری از روش مبتنی بر داده‌ها و بررسی عمیق حوزه مورد بررسی با کنکاشی نوپردازانه و ایجاد همگرایی مؤثر بین دو حوزه بازاریابی و کسب و کارهای خانگی، چگونگی و چیستی ماهیت بازاریابی در کسب و کارهای خانگی تبیین شده است. درنهایت، الگوی بازاریابی مناسب سامان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی در کسب و کارهای خانگی تعیین شده است.

همچنین، در راستای پاسخ به پرسش دوم، پس از طبقه‌بندی و سازماندهی داده‌ها، انجام دادن مقایسه‌های مداوم و رفت و برگشت‌های پی در پی میان مراحل تحلیل و جمع‌آوری داده‌ها و همچنین بهره‌گیری از ادبیات پژوهش، تطابق همگونی یافته‌ها صورت گرفت. در نهایت، ویژگی‌های شخصیتی فرد کارآفرین، تجارب و تکنیک‌های کاری، قوه ادراک و شهود، اصول اخلاقی، سرعت و دقت عمل کارآفرین، رفتار فرصت‌جویانه، برنامه‌ریزی استراتژیک، بازار محوری، ایده پردازی‌های نوآورانه، رفتار مزیت‌طلبانه، استانداردسازی، منابع انسانی، منابع مالی، جهانی سازی، توسعه محوری، نیازسنجی، تمایزسازی، کیفی سازی، رقابت پذیری، دانش محوری و مشتری‌گرایی به عنوان شرایط علی؛ سیاست‌های حمایتی دولت، عوامل قانونی و حقوقی، نظام آموزشی، عوامل فرهنگی، سیاست‌های تجاری و عوامل حاکمیتی به عنوان شرایط زمینه‌ای؛ منفی‌گرایی، ترس، ضعف‌های رفتاری، مدیریت غیر علمی، ضعف در ارتباطات، عدم مخاطره‌پذیری کارآفرینانه، ضعف‌های مالی و سرمایه‌ای، سطحی‌نگری، رقابت ناعادلانه، محدودیت در سهم بازار، عدم تطبیق با محیط بازار و عدم شفافیت در محدوده کاری به عنوان شرایط مداخله‌گر؛ بازآفرینی، شبکه سازی، یادگیری، مشتری‌مداری، مدیریت ارتباط با مشتری، ویژگی‌های شخصیتی، برندینگ، آمیخته بازاریابی، تیم سازی و ساختارگرایی به عنوان راهبردها و اقدامات؛ ارزش آفرینی، ثروت آفرینی، بهبود کیفیت زندگی، اشتغال‌زایی پایدار، کاهش عدم اطمینان، بهبود زیرساخت‌ها، پیامدهای مثبت فردی، نهادینه سازی کارآفرینی، افزایش گرایش به مشاغل خانگی، توسعه نوآوری، تداوم موفقیت، بهبود فرایندهای کاری، بهره‌مندی از فرصت‌ها، تقویت روحیه کاری، مشتری‌محوری و ارتقای مهارت‌های مدیریتی به عنوان پیامدها و نتایج بازاریابی در کسب و کارهای خانگی شناخته شده‌اند. امید است تلاشهای محقق در تحقیق حاضر علاوه بر ارتقای مبانی نظری مفهوم بازاریابی کارآفرینانه به عنوان مفهومی نوظهور، مورد بهره‌برداری کارآفرینان خانگی در راستای راه‌انداز، حفظ، ارتقا و رشد

کسب و کارهای کارآفرینانه بویژه کسب و کارهای خانگی قرار گیرد و بدین ترتیب زمینه‌های بقا، رشد و توسعه کسب و کارهای خانگی و بدنبال آن توسعه فنون بازاریابی مرتبط با این نوع کسب و کارها و پیامدهای متعاقب آن در جامعه مورد حصول واقع شود.

با وجود اینکه فعالیت کسب و کارهای خانگی به ویژه در کشورهای در حال توسعه اغلب به صورت غیررسمی بوده و از آن‌ها درآمد چندانی نصیب دولت‌ها نمی‌شود، اما تحقیق‌ها نشان می‌دهد که این نوع کسب و کارها نقش قابل توجهی در توسعه اشتغال و کارآفرینی ایفا می‌کنند. سهم کسب و کارهای خانگی در اقتصاد کشورهای توسعه یافته اهمیت فراوانی دارد، اما متأسفانه تقریباً هیچ داده رسمی در زمینه کسب و کارهای خانگی و فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با آن وجود ندارد. این عامل یکی از محدودیت‌های اصلی در پژوهش‌های حوزه این کسب و کارهاست. به منظور رشد و توسعه این کسب و کارها، دولت باید با مشارکت مراکز پژوهشی مرتبط با این نوع کسب و کارها اقدامات لازم را در این زمینه انجام دهد. در نهایت، با توجه به جدید بودن موضوع مورد مطالعه و همچنین ارائه شیوه‌ای جدید به منظور ساماندهی فعالیت‌های بازاریابی در کسب و کارهای حوزه خانگی، نتایج این پژوهش خالی از عیب نیست و به انجام دادن پژوهش‌های دیگر برای افزایش روایی و کاربرد نتایج حاصل از این پژوهش نیاز است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در آینده پژوهش‌هایی در زمینه محورهای زیر صورت گیرد:

۱. انجام دادن مطالعات و پژوهش‌های اکتشافی با بهره‌گیری از سایر راهبردهای پژوهش کیفی؛
۲. انجام دادن تحقیقات تأییدی در قالب سازمان دهی پژوهش‌هایی با رویکرد پژوهش آمیخته؛
۳. بررسی اجزای تفصیلی آمیخته بازاریابی در کسب و کارهای خانگی با رویکرد آمیخته.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود؛ مقیمی، سید محمد (۱۳۸۵). *مبانی کارآفرینی*، چاپ چهارم، تهران: نشر فراندش
- الوانی، سید مهدی (۱۳۸۸). *سرنوشت کار در آینده*، مدیریت عمومی. چاپ سی و ششم، تهران، نشر نی.
- طغرای، محمدتقی؛ رضوانی، مهرا و مبارکی، محمد حسن (۱۳۹۵). *طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی - هنری*، توسعه کارآفرینی، ۹(۳)، ۴۹۱-۴۷۳.
- هچ، ماری جو (۱۳۸۵). *تنوری سازمان*، ترجمه حسن دانایی فرد، تهران، نشر افکار.

Clark, C. & Dougla, J. (2014). *Micro-Enterprise growth: Lessons from home-based business in New Zeland*, small enterprise research, 82-98.

Edwards, S. (2010). *Home-Based Business for Dummies*, Wiley Publishing, Inc.

Edwards, S. & Economy, P. (2006). *Home-Based Business for Dummies*, Wiley Publishing, Inc.

Gilmore, A., & Carson, D., & Odwyer, B. (2009). *Innovative marketing in SMEs*, European Journal of Marketing, 43, pp.42-61

Horgan, M. (2011), *Policy, Regulations and Approaches to Home based*, The Review of Economics and Statistics, 162(46), 117-120.

Huang, K.P. & Wang, K.Y. (2011). *The moderating effect of social capital and environmental dynamism on the link between entrepreneurial orientation and resource acquisition*. The Journal of Quality and Quantit, 3: 1617-1628.

Mottner, S., & Ford, B. (2015). *Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores*, Journal of Business Research, 58: 829- 840.

- Musket, G., & Mike, W. (2005). *Home-Based Business: An Economic Development Alternative*, Oklahoma Cooperative Extension Sheets, from <http://osufacts.okstate.edu>
- Rosnafisah. S., & Salvia, S., & Sheriff, M., Mohd & Sharifuddin, A. (2009). *The ebusiness potential for home-based businesses in Malaysia: A qualitative study*. International Journal of Cyber Society and Education, 2(1): 21-36.
- Stokes, D. (2010). *Entrepreneurship and marketing education: time for the road less travelled?* International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 11(1), pp.95-108.
- Tipple, G. (2006). *Employment and work conditions in home based enterprises in four developing countries: do they constitute 'decent work'?* Work, employment and society. Volume 20(1): 167-182.
- Walker, E., & Webster, B. (2004). *Gender issues in home-based businesses*. Women in Management Review, 19: 404- 412.

