

رتبه‌بندی موانع توسعه بازاریابی در مشاغل خانگی: مطالعه موردی استان مرکزی

کاوه درخشانی درآبی^۱، جمشید امید^۲، رضا حسن نژاد^۳، نگین براتی^۴

استادیار، گروه آموزشی اقتصاد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه اراک، اراک، ایران

^۲ کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه اراک، اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مرکزی، اراک، ایران^۳ کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه اراک، اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مرکزی، اراک، ایران^۴ کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه اراک، اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان مرکزی، اراک، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

Prioritizing the Home-Based Business Marketing obstacles: A Case Study of Markazi Province**Kaveh Derakhshani in Abbas¹, Jamshid Omid², Reza Hassan Nejad³, Negin Barati⁴**

Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Management and Economics, Arak University, Arak, Iran

Master's Degree, Faculty of Management and Economics, Arak University, Cooperative, Labor and Social Welfare Office of Markazi Province, Arak, Iran

Master's Degree, Faculty of Management and Economics, Arak University, Cooperative, Labor and Social Welfare Office of Markazi Province, Arak, Iran

Master's Degree, Faculty of Management and Economics, Arak University, Cooperative, Labor and Social Welfare Office of Markazi Province, Arak, Iran

Received: (30/06/2022)

Accepted: (29/07/2022)

<https://dorl.net/dor/> شناسه یکتا

چکیده

Abstract

Home-based businesses are considered as a solution to the problems of unemployment in developing and developed countries, therefore, the law on protection of home-based businesses has been condiflicated an and been operational since 2010 in Iran. One of the main obstacles to home business development is the lack of access to market and demand for home business products. Developing and appling the marketing strategies is one of the most important ways to overcome this obstacle. So, the main purpose of this study is to identify and prioritization the obstacles of to applying marketing strategies in home-based businesses. For this purpose, with reviewing the literature and identifying affecting factors, the Analytic Hierarchy Process (AHP) has been applied to prioritize the marketing strategies obstacles. The results show that the unstable economic conditions in the country with a weight of 0.140 has been the most important obstacle to home business marketing. After that, the instability in laws and regulations, lack of supportive culture of production and stimulus for innovation, and lack of stable connections are in the next ranks with weights of 0.102, 0.083 and 0.068, respectively.

Keywords

Home-Based Business; Prioritizing; Marketing; Protection Act.

امروزه مشاغل خانگی به عنوان راهکاری برای غلبه بر مشکلات بیکاری در جوامع در حال توسعه به شمار می‌آید و بر این اساس قانون حمایت از مشاغل خانگی در ایران تدوین و از سال ۱۳۸۹ عملیاتی گردیده است. یکی از موانع اساسی توسعه مشاغل خانگی عدم دسترسی به بازار و تقاضا برای محصولات مشاغل خانگی است. تدوین و بکارگیری راهبردهای بازاریابی به عنوان یکی از مهمترین راهکارهای غلبه بر این مشکل به شمار می‌آید. از اینرو هدف اصلی این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی موانع بکارگیر رویکردهای بازاریابی در مشاغل خانگی است. بدین منظور ضمن بررسی ادبیات موضع و استفاده از نظر خبرگان موانع و تنگناهای توسعه بازاریابی در حوزه مشاغل خانگی شناسایی و استخراج شده و از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی برای اولویت‌بندی موانع استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عامل شرایط ناپایدار اقتصادی کشور با وزن ۰/۱۴۰ مهمترین مانع بازاریابی مشاغل خانگی بوده است. پس از آن متغیرهای بی‌ثباتی در قوانین و مقررات، فقدان فرهنگ پشتیبان تولید و محرک نوآوری، نبود ارتباط مستمر میان صاحبان مشاغل و متولیان به ترتیب با وزن‌های ۰/۱۰۲، ۰/۰۸۳ و ۰/۰۶۸ در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

واژه‌های کلیدی

مشاغل خانگی؛ بازاریابی؛ اولویت‌بندی؛ قانون حمایت

مقدمه

چالش اشتغال یا موضوع بیکاری نه فقط یکی از مهم‌ترین مسائل اجتماعی روز در کشور به شمار می‌آید بلکه با توجه به میزان رشد جمعیت در دو دهه گذشته می‌توان آن را مهم‌ترین چالش اقتصادی - اجتماعی چند دهه آینده نیز به حساب آورد. پیامدهای بی واسطه این بحران، گسترش فقر و افزایش دیگر آسیب‌های فردی و اجتماعی است که می‌تواند ثبات و انسجام اجتماعی را به مخاطره بیندازد. بیشتر کشورها با مسائل و مشکلات اشتغال درگیرند، ولی تعدد عوامل مشکل‌آفرین و ناشناخته بودن برخی از آن‌ها در کشورهای درحال توسعه موجب پیچیده‌تر شدن موضوع شده است (عزتی و دیگران، ۱۳۹۹). یکی از اهداف کلان توسعه در اغلب کشورها از جمله ایران کاهش نرخ بیکاری و توسعه مشاغل است. بیکاری به عنوان یک پدیده مخرب اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی مطرح بوده و رفع آن دغدغه‌های اساسی برنامه ریزان بوده است. بدین روی، بهره برداری کامل و مناسب از منابع انسانی هر کشور باید به عنوان یکی از اهداف راهبردی توسعه در نظر گرفته شود (طالقانی و دیگران، ۱۳۹۹).

یکی از مورد اساسی برای توسعه اشتغال‌زایی توجه و سرمایه‌گذاری در بخش بنگاه‌های کوچک و متوسط است. بنگاه‌ها و صنایع کوچک و متوسط از اساسی‌ترین و حیاتی‌ترین واحدهای فعال در جوامع امروزی‌اند که می‌توان با برنامه‌ریزی صحیح و ارائه راهکارهای حمایتی و نظارتی بر آن‌ها علاوه بر رفع بخش قابل توجهی از مشکل بیکاری و ایجاد اشتغال، به افزایش تولید، رفاه شهروندی و صادرات ملی نیز کمک کرد (حسینی و دیگران، ۱۴۰۰). در همین راستا، از سال ۱۳۸۹ حمایت از این مشاغل در ایران با تصویب قانون، ساماندهی و حمایت از مشاغل خانگی جنبه رسمی به خود گرفت. در این قانون، دولت موظف است که مشاغل خانگی را ساماندهی و حمایت کند، به صورتی که زمینه اشتغال برای متقاضیان آن فراهم شود. این ضوابط حمایتی در زمینه مالیات، تأمین وام قرض‌الحسنه، حق بیمه خویش‌فرما (سهام دولت فقط دو درصد است)، تعرفه مصرف آب، برق و سوخت مصرفی باید از محل بودجه سنواتی لحاظ می‌شود. همچنین استفاده از بازار محلی شهرداری، عضویت در شرکت سهامی عام خوشه‌ای، معافیت از عوارض اداری و تجاری و عدم نیاز به تغییر کاربری مسکونی و دراختیارگذاشتن تسهیلات با استفاده از منابع مالی حساب‌های قرض‌الحسنه بانک‌ها و صندوق کارآفرینی امید از مزایای این طرح برای متقاضیان بود. پس از گذشت چهار سال از اجرای این طرح و حتی پیش از

انجام پیمایش اعتبارسنجی و آسیب‌شناسی مشاغل ایجادشده، آیین‌نامه اجرائی دیگری در شورای عالی اشتغال در مورخ ۹۳/۹/۳ تصویب شد که می‌توان آن را ادامه سیاست اشتغال‌زایی دولت براساس شبکه‌سازی و ایجاد اشتغال پایدار دانست. دستورالعمل جدید، «ساماندهی و حمایت از بنگاه‌های پشتیبان کسب و کار خانگی، خرد و کوچک» نام گرفت. این آیین‌نامه در حالی تصویب شد که بیش از ۹۰ درصد از متقاضیان این طرح به صورت مستقل فعالیت می‌کردند و سهم پشتیبان فقط ۰/۳۴ درصد بود. طرح پژوهشی اعتبارسنجی و آسیب‌شناسی این طرح که در پاییز ۱۳۹۴ به‌وسیله وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی انجام شد، به مشکلاتی که این طرح با آن مواجه بود، پرداخت و بار دیگر به مهم‌ترین مشکل شاغلان این عرصه که همان «عدم دسترسی به بازار» است، اشاره کرد. یکی از مهمترین موانع پیش‌روی فروش و دسترسی نداشتن به بازار در این واحدها کم توجهی به بازاریابی و استفاده از رویکردهای بازاریابی است. از اینرو شناسایی و اولویت‌بندی موانع توسعه رویکردهای بازاریابی در کسب‌وکارهای خانگی می‌تواند بر اثربخشی تسهیلات اعطا شده در این حوزه و همچنین ایجاد و پایدارسازی اشتغال ایجاد شده تاثیر معناداری داشته باشد. همچنین شناسایی و رتبه‌بندی موانع توسعه بازاریابی می‌تواند در تدوین سیاست‌های مناسب حمایتی و قانونی در راستای بهبود اثربخشی قوانین مشاغل خانگی و کسب‌وکارهای کوچک در ایران مثر ثمر باشد.

بنابراین، هدف اصلی این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر تدوین و بکارگیری رویکردهای بازاریابی در مشاغل خانگی در استان مرکزی است. با توجه به مطالب بیان شده پرسش‌های اصلی این پژوهش عبارتند از: مهمترین موانع استفاده از روش‌های بازاریابی در مشاغل خانگی کدامند؟ کدام یک از موانع اهمیت و وزن بیشتری دارند؟

مبانی نظری

موضوع اشتغال و دستیابی افراد به شغل مورد نظر از اساسی‌ترین نیازهای یک جامعه محسوب می‌شود. یکی از اهداف کلان توسعه در اغلب کشورها از جمله ایران کاهش نرخ بیکاری و توسعه مشاغل می‌باشد. بیکاری به عنوان یک پدیده مخرب اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی مطرح بوده و رفع آن دغدغه‌های اساسی برنامه ریزان بوده است. بدین روی، بهره برداری کامل و مناسب از منابع انسانی هر کشور باید به عنوان یکی از اهداف راهبردی توسعه در نظر گرفته شود. بیکاری، حال یکی از نامطلوب‌ترین پدیده‌های اقتصادی و

برنامه اول توسعه پیشبینی نشده بود) متمرکز بود، اما در دولت‌های بعدی طرح‌های اشتغالزایی در داخل و خارج برنامه مورد توجه قرار گرفت. طرح‌هایی مانند طرح ساماندهی اقتصادی، وام خوداشتغالی و طرح ضربتی اشتغال در دولت‌های هفتم و هشتم و اعطای تسهیلات به بنگاه‌های زودبازده در دولت نهم و دهم خارج از پیش‌بینی برنامه اجرا شد (امینی، ۱۳۹۴). از سال ۱۳۹۲ به بعد تمرکز دولت برای ایجاد اشتغال بیشتر بر بهبود فضای کسب و کار و افزایش تعامل با دنیای خارج بوده است. البته به طور همزمان دولت برنامه‌ای جهت ایجاد اشتغال از طریق تامین مالی بنگاه‌هایی که بدلیل کمبود نقدینگی راکد هستند را نیز به اجرا گذاشته است که در واقع به نوعی ادامه طرح وام ضربتی اشتغال و بنگاه‌های زودبازده در دولت‌های قبلی است، با این تفاوت که در این طرح محدودیتی نسبت به حجم و نوع صنعت وجود ندارد و تمرکز بر صنایع راکد موجود است. با این وجود این برنامه‌ها نیز نتوانسته‌اند تغییر محسوس در روند اشتغال و کاهش بیکاری ایجاد کنند. با این وجود یکی دیگر از طرح‌هایی که به صورت موازی با سایر طرح‌ها بمنظور افزایش اشتغال و کاهش بیکاری به اجرا گذاشته شده است طرح حمایت از مشاغل خانگی و مشاغل خرد است. امروزه کسب و کارهای خانگی به عنوان راهکاری مهم برای ایجاد اشتغال و درآمد در سراسر جهان محسوب می‌گردند. کار در منزل یکی از شغل‌هایی است که برای برخی جذابیت‌های خاص خودش را دارد. به نظر می‌رسد مشاغل خانگی در بیشتر موارد مورد اقبال و توجه زنان باشد تا مردان. این نوع از کسب و کار بسیاری از مشکلات دنیای مدرن را حل می‌کند. زنان می‌توانند وقت بیشتری را در خانه سپری کنند به علاوه دیگر برای ایجاد کسب و کار نیاز نیست که فرد اقدام به پرداخت هزینه جهت رهن و اجاره کند. رفت و آمد افراد کاهش می‌یابد که این امر در کلان‌شهرها برای حل مشکلات ترافیکی بسیار حائز اهمیت است مهارت‌های مربوط به مشاغل خانگی با استقبال بسیاری در زمینه بازار مواجه است. زیرا این امور نیاز به مهارت خاص داشته و هر کسی از خود برای یادگیری این امر انگیزه نشان نمی‌دهد. از دیگر منظر، با توجه به رواج کالاها با کیفیت پایین در بازار، افراد بیشتر به صنایعی که کیفیت مطلوب داشته و دست ساخت است، توجه دارند. با توجه به همه این موارد برخی از مشاغل خانگی در حال حاضر وجود دارند که در صدر مشاغل پردرآمد خانگی هستند (الحسینی، ۱۳۹۶).

در سال‌های اخیر، اهمیت و نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط، هم در کشورهای صنعتی و هم در کشورهای در حال

اجتماعی است که پیامدهای منفی و ناگواری را در زمینه‌های مختلف به دنبال دارد (صیدایی و همکاران، ۱۳۹۰).

از آنجایی که اشتغال بر بسیاری از متغیرهای اقتصادی-اجتماعی تاثیرگذار است و از آنها تاثیر می‌پذیرد به عنوان یک شاخص کلیدی در اقتصاد مورد استفاده قرار می‌گیرد. از دیدگاه اقتصادی، افزایش اشتغال نشان دهنده افزایش تولید و به تبع آن افزایش درآمد و قدرت خرید خانوارها و همچنین افزایش صادرات و واردات کشور است. از دیدگاه اجتماعی نیز افزایش اشتغال کاهش بسیاری از معضلات اجتماعی را به دنبال خواهد داشت، از این میان می‌توان به کاهش جرم و جنایت و افزایش امنیت و آرامش روحی و روانی مردم و در نهایت افزایش سرمایه اجتماعی و همبستگی ملی نام برد. با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور ایران مبنی بر جوان بودن جمعیت و عدم تعادل‌های بازار کار از ابعاد مختلف، موضوع ایجاد اشتغال و اشتغال‌زایی در اقتصاد از اهمیت دوچندانی برخوردار است که حتی در برنامه‌ریزی‌های کلان‌مورد تاکید و توجه می‌باشد، به طوری که در سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ وضعیت اشتغال کامل نیروی کار تصویر شده است (امینی، ۱۳۹۴). همچنین، اشتغال و بیکاری از جمله موضوعات اساسی هر کشوری است به گونه‌ای که افزایش اشتغال و کاهش بیکاری از شاخص‌های توسعه یافتگی جوامع تلقی می‌شود. چالش اشتغال نه تنها یکی از مهمترین مسائل روز اجتماعی در کشور ایران به شمار می‌آید بلکه با توجه به عنوان رشد جمعیت در دو دهه گذشته می‌توان آن را به عنوان مهمترین چالش اجتماعی و معضل امنیت اقتصادی به حساب آورد. برای حل این چالش، طی دوره‌های مختلف برنامه‌های گوناگونی ایجاد گردیده که از مهمترین آن‌ها می‌توان به طرح وام‌های خوداشتغالی در اوایل دهه ۷۰ و همچنین طرح ضربتی اشتغال در سال ۱۳۸۱ اشاره نمود. با این وجود این طرح‌ها نتوانستند اهداف مورد نظر را به طور کامل محقق سازند و بعد از مدت کوتاهی از اجرایشان متوقف شده‌اند (شاه طهماسبی و همکاران، ۱۳۹۱).

در سالهای ۱۳۹۴ - ۱۳۶۸ در مجموع پنج برنامه توسعه در کشور اجرا شده است. اشتغالزایی یکی از اهداف تمام این برنامه‌ها بوده و بر این اساس هر یک از این برنامه‌ها طرح‌هایی را برای افزایش اشتغال اجرا کرده‌اند. همچنین در طول این مدت در هر یک از دولت‌ها طرح‌های دیگری هم خارج از قوانین و سیاست‌های برنامه‌های توسعه توسط دولت‌ها اجرا شده است. دولت‌سازی سیاست اشتغال‌زایی خارج برنامه نداشته و خارج از برنامه بیشتر بر تعدیل ساختاری (که در

تأمین نشده را تشخیص می‌دهد؛ بازار آن‌ها را تعریف کرده، حجم این بازار را اندازه‌گیری و سود بالقوه‌اش را برآورد می‌کند. مشخص می‌کند که کدام بخش از بازار را می‌تواند بهتر تأمین کند؛ و سپس محصولات و خدمات مناسب را طراحی و ترویج می‌کند. " امروزه استفاده از قوانین بازاریابی به عنوان راهی برای رشد و سودآوری شرکتهای بزرگ، مورد قبول همگان است. آثار علمی موجود در این حوزه، در طی سالیان متمادی تکمیل شده است و تمرکز اصلی آنها عمدتاً بر شرکت‌های بزرگ و معتبر است. در مقابل، آثار علمی موجود در حوزه شرکت‌های کوچک و متوسط و فعالیت‌های بازاریابی اینگونه شرکت‌ها، همچنان در مرحله تکامل قرار دارند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بعضی شرکت‌های کوچک و متوسط، به طور مشخص اعتقاد دارند که بازاریابی با نیازهای کسب‌وکار آنها ارتباطی ندارد. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد اتخاذ همان رویکردهای بازاریابی رسمی شرکت‌های بزرگ، در شرکت‌های کوچک و متوسط به آسانی صورت نمی‌پذیرد (سیدجوادی و دیگران، ۱۳۹۴). فلسفه وجودی بازاریابی، تسهیل مبادله‌های ارزش است؛ به گونه‌ای که هم عرضه‌کننده و هم دریافت‌کننده، این مهم را احساس کنند. نکته کلیدی برای درک کامل مفهوم مبادله ارزش، توجه به این واقعیت است که در مبادله‌ها، ارزش کالا و خدماتی که عرضه‌کننده ارائه می‌دهد، از هزینه‌ای که در قبال آن دریافت می‌کند، کمتر است (تاجدین و دیگران، ۱۳۹۱).

بازاریابی از مهم‌ترین ارکان هر کسب‌وکاری است اما بازاریابی به روش‌های معمول دیگر پاسخگوی محیط کسب‌وکار پرتلاطم که با ریسک و عدم اطمینان همراه است، نیست. ماهیت برجسته بازاریابی و کارآفرینی، جستجوی فرصت‌هایی برای تبدیل آن‌ها به ایده‌های عملی و بازار است. با ارزیابی مدل‌های موجود در این حوزه کمبود مدلی برای شرکت‌های دانش‌بنیان دیده شد (آزاد ارمکی و دیگران، ۱۴۰۰).

علیرغم آنکه کسب‌وکارهای خانگی و کوچک توان بالایی برای ایجاد رشد اقتصادی مداوم دارند، اما توسعه آنها نسبت به صنایع بزرگ مشکل‌تر است. این شرکت‌ها از مشکلات زیادی رنج می‌برند. مشکلات بازاریابی و فروش به عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین مشکل این شرکت‌ها عنوان شده است و به عنوان مهم‌ترین فعالیت برای بقا و رشد مشاغل خانگی و کوچک محسوب می‌شود. مطالعات اولیه در این زمینه قابلیت‌های بازاریابی همچون تبلیغات و توزیع را مدنظر قرار می‌دادند و در مطالعات سال‌های اخیر تاکید بر توانمندی‌های بازاریابی سطح بالا همانند نوآوری و برندسازی است. در

توسعه رو به افزایش بوده است. با ظهور فناوری‌های جدید که در تولید، تحولاتی در روش‌های تولید، توزیع و ساختار تشکیلاتی بنگاه‌ها پدید آمده است، به اهمیت بنگاه‌های کوچک و متوسط افزوده است. دولت‌ها به منظور تضمین رقابت در بازار آزاد و جلوگیری از انحصار بنگاه‌های بزرگ، همیشه سیاست‌های ویژه‌ای را برای ارتقاء بنگاه‌های کوچک و متوسط اتخاذ نموده‌اند به گونه‌ای که بنگاه‌های کوچک و متوسط خود می‌توانند بستر مناسبی برای ایجاد صنایع رقابت‌پذیر محسوب شوند (آخوندی و مرشدی، ۱۳۹۱). ایجاد و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط یکی از اولویت‌های اساسی در برنامه‌های رشد و توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای پیشرفته و در حال توسعه است. بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایجاد اشتغال و فراهم کردن بستر مناسب برای نوآوری نقش مهمی دارند. ایجاد اشتغال به عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی سیاستگذاران اقتصادی است. اما ایجاد اشتغال به تنهایی نمی‌تواند به عنوان هدف در تأسیس بنگاه‌های کوچک و متوسط تلقی شود. بلکه پایداری مشاغل ایجاد شده نیز به نوبه خود از اهمیت بالایی برخوردار است (طالقانی و دیگران، ۱۳۹۹). مشاغل خرد و خانگی در اکثر نظام‌های اقتصادی شناخته شده است و توسعه اشتغال از طریق مشاغل خرد و خانگی به عنوان یک ضرورت در توسعه اشتغال و کارآفرینی در اکثر کشورهای دنیا مطرح است و دولت‌ها برای توسعه مشاغل خانگی توجه ویژه‌ای دارند. کسب و کارهای خانگی بزرگترین گروه کسب و کار در استرالیا بوده، به گونه‌ای که ۶۷ درصد کسب و کارهای کوچک و ۵۸ درصد کل کسب و کار در این کشور را شامل می‌شود. همچنین، این گروه حدود نیمی از کسب و کارهای کوچک در انگلیس و ۵۲ درصد فعالیت بخش خصوصی در آمریکا را به خود اختصاص داده است و بخشی مهم از اقتصاد این کشورها را کنترل می‌کنند (خنیافر و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به بررسی‌ها و پژوهش‌های صورت گرفته یکی از موانع توسعه مشاغل خانگی مشکلات بازاریابی و عدم دسترسی به بازار است.

اهمیت بازاریابی در مشاغل خانگی

فیلیپ کاتلر^۱ که کتاب مدیریت بازاریابی او، یک منبع و مرجع معتبر جهانی برای آموزش بازاریابی است، بازاریابی را به صورت زیر تعریف می‌کند: "بازاریابی، دانش و هنر کشف، خلق و ارائه‌ی ارزش، با هدف تأمین نیازهای یک بازار هدف، هم‌زمان با کسب سود است. بازاریابی، نیازها و خواسته‌های

¹ Philip Kotler

محیط‌های در حال نوسان که کسب‌وکارهای کوچک برای برنامه‌ریزی رسمی فرصت محدودتری دارند، بازاریابی کارآفرینانه رویکرد موثرتری به شمار می‌رود (نویزوغبو و اموکان^۴، ۲۰۱۴).

یکی از وظایفی که در این شرکت‌ها در مقایسه با شرکت‌های بزرگ به شیوه‌ای متفاوت انجام می‌شود، وظایف مربوط به بازاریابی آن‌ها است. بازاریابی از آن جهت که به عنوان ابزار منحصر به فردی در تحلیل، ارزیابی‌ها و تفسیرهای محیطی به حساب می‌آید یک فرآیند چالش برانگیز و حیاتی برای هر سازمانی است. این مساله در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط که در مقایسه با شرکت‌های بزرگ، نرخ شکست بیشتری دارند از اهمیت بیشتری برخوردار است. بعضی دیگر از محققان در واقع نرخ بالای شکست این شرکت‌ها را به دلیل کمبود آگاهی نسبت به علم بازاریابی این شرکت‌ها می‌دانند زیرا این دانش بازاریابی است که مدیران/کارآفرین یک بنگاه اقتصادی را قادر به کشف، خلق، برانگیختن و جلب رضایت و برآوردن تقاضاها و خواسته‌های مشتریان می‌نماید (استوکس^۵، ۲۰۰۰). بنابراین این شرکت‌ها باید به کمک قابلیت بازاریابی-شان به بهبود قابلیت‌های رقابت‌پذیری، سوددهی، بقا و موفقیت‌شان تلاش کنند. از جمله تفاوت‌های بازاریابی شرکت‌های بزرگ با شرکت‌های کوچک و متوسط را می‌توان موارد زیر عنوان کرد (رضوانی و گلابی، ۱۳۹۰):

- ✓ صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید با بکارگیری شیوه‌های بازاریابی، محصولات، خدمات یا فرایندها و روش‌های جدید خود را به بازارها و مشتریان جدید معرفی کنند که این کار بسیار مشکل‌تر از فروش محصولات و خدمات موجود به بازار و مشتریان فعلی است.
- ✓ صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید با استفاده از فنون بازاریابی، قیمت اولیه خود را برای محصولاتش تعیین نمایند.
- ✓ صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید با بکارگیری ارتباطات بازاریابی، به شیوه‌ای خلاقانه، نفوذ و اعتبار خود را به ویژه در مراحل اولیه از راه اندازی کسب‌وکار افزایش دهد.

پژوهشی که در سال ۲۰۱۰ قابلیت‌های بازاریابی و تاثیرات آن روی عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفته است. در بررسی انجام شده بر روی ۳۶۷ شرکت استرالیایی نشان می‌دهد که برندسازی و نوآوری بیشترین خروجی عملکرد را برای این شرکت‌ها داشته است (ملکزاده و دیگران، ۱۳۹۴).

تا قبل از دهه ۱۹۹۰ تصور بر آن بود که شرکت‌های کوچک و کسب‌وکارهای تازه تاسیس، به یک نسخه ساده شده از تکنیک‌های بازاریابی پیچیده شرکت‌های بزرگ احتیاج دارند؛ هرچند مغایرت‌هایی بین رویکردهای استاندارد موجود در کتاب‌ها و آنچه عملاً در شرکت‌های کوچک به عنوان تکنیک‌های بازاریابی استفاده می‌شود، وجود دارد. هیلز و همکاران^۱ (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیده‌اند که در بازاریابی کارآفرینانه، انحراف‌هایی نسبت به جریان اصلی بازاریابی شکل گرفته است (سیدجوادین و دیگران، ۱۳۹۴).

با نمایان شدن اهمیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در اقتصاد کشورهای در حال توسعه فعالیت بیشتری در زمینه بازاریابی این گونه شرکت‌ها باید انجام بشود. در واقع بازاریابی به عنوان یک عامل اصلی عملکرد کسب‌وکارها شناخته می‌شود. همچنین، محققان دریافته‌اند که عدم بازاریابی و مهارت در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اغلب منجر به سطوح پایین‌تر عملکرد و ریسک‌های بالاتر شکست می‌شود (جونز و رولی^۲، ۲۰۱۱). با توجه به ویژگی‌های کسب‌وکارهای کوچک که از توانمندی مالی و انسانی کمتری برخوردارند؛ ساختار رسمی و نظام رسمی ارتباطات کمتری دارند و فرآیند تصمیم‌گیری در آنها ساده و موقت است، بسیاری از محققان بر این باورند که شیوه بازاریابی متفاوت با شیوه بازاریابی سنتی، به عنوان بازاریابی کارآفرینانه بایستی در این شرکت‌ها به کار گرفته شود (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به نظر انجمن آمریکا، بازاریابی کارآفرینانه ابزار مناسبی برای نادیده گرفتن محدودیت منابع، دستیابی به مزیت رقابتی و اهداف کسب‌وکارها در شرکت‌های کوچک و متوسط است. در واقع، بازاریابی کارآفرینانه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به عنوان یک عامل ایجاد کننده مزیت رقابتی می‌باشد (والنفر و هاکلین^۳، ۲۰۱۳). همچنین کارسون و همکاران (۱۹۹۵) تاکید دارند که در

¹ Hills et al.

² Jones and Rowley

³ Wallnofer and Hacklin

⁴ Nwaizugbo and Anukam

⁵ Stokes

توسعه مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پرداختند. روش پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی و توصیفی است. داده‌های مورد نیاز پژوهش با استفاده از دو پرسشنامه ساخت محقق و استاندارد شده که روایی صوری، محتوایی و روایی سازهای پرسشنامه‌ها تأیید و پایایی آن طبق آلفای کرون باخ مورد تأیید قرار گرفته جمع‌آوری گردیده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و برازش مدل از آزمون‌های تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره، ضریب همبستگی، آزمون تی و آزمون فریدمن استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش ده استراتژی شامل تولید، توزیع، تأمین کنندگان، قیمت‌گذاری، اقدامات ترفیع، تجارب، سرمایه‌گذاری، فرآیندها و کنسرسیوم مشترک برای مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری شناسایی شد.

گلستانی و دیگران (۱۳۹۸) به بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط پرداختند. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری، با نقش تعدیل‌گری شدت رقابت هست. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده و جامعه آماری پژوهش، مدیران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی کسب‌وکارهای ذکر شده تأثیر معنادار و مثبت دارد. همچنین تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بازارشان معنادار و مثبت بوده است، قابلیت‌های بازاریابی نیز بر عملکرد بازار این کسب‌وکارها تأثیر معنادار و مثبت دارد. با این حال، شدت رقابت در رابطه بازاریابی کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی و در رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار نقش تعدیل‌گری ندارد و این دو فرضیه رد شده‌اند.

پرچمی و جلالی (۱۳۹۷) به بررسی موانع توسعه کسب و کارهای خانگی و ارائه راه‌حل در این زمینه پرداختند. پژوهشگران بیان نموده‌اند که در سال‌های گذشته اقدامات و حمایت‌هایی از سوی دولت برای رشد و گسترش این کسب و کارها انجام شده است با این حال هنوز چالش‌هایی در این زمینه وجود دارد و هدف اصلی این پژوهش شناسایی مشکلات و موانع موجود در اقدامات دولت و ارائه راه‌حل صورت گرفته است. اطلاعات لازم برای این هدف با استفاده از روش مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با صاحبان کسب‌وکارهای خانگی، تسهیلگران، مشاوران و مسئولان دولتی و نهادهای حمایتی به دست آمده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که دو دسته از مشکلات وجود دارند، یک‌دسته مشکلاتی که

✓ صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید با استفاده از اصول بازاریابی، کانال‌های توزیع کارآمدی را برای خود ایجاد نمایند.

✓ صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط باید با استفاده از تکنیک‌های بازاریابی یک برند جدید را به بازار معرفی کنند.

محققان علل مختلفی را دلیل این تفاوت‌ها بیان کرده‌اند؛ چنانچه برخی صاحب‌نظران مدعی‌اند که محدودیت‌های ذاتی شرکت‌های کوچک و متوسط^۱ و ویژگی‌های فرد کارآفرین/مالک/مدیر از عوامل اصلی هستند که بر ماهیت بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط اثر می‌گذارند. بی‌هوایان و همکاران (۲۰۰۵) روحیه کارآفرینانه شرکت‌های کوچک و متوسط را دلیل اجرای متفاوت وظایف بازاریابی می‌دانند. بعضی دیگر از محققان این موضوع را به دلیل کمبود آگاهی نسبت به علم بازاریابی این شرکت‌ها می‌دانند. برخی دیگر از محققین نیز این تفاوت‌ها را ناشی از خصیصه‌ها و محدودیت‌های ذاتی این شرکت‌ها دانسته که سبب شده تا با فرصت‌ها و تهدیدات جدیدی رو به رو گردند؛ این مسائل شرکت‌ها را بر آن داشته تا از شیوه‌های بازاریابی مختص به خودشان بهره‌گیرند و همواره در فکر ایجاد تغییرات بازار محور باشند (حاجی زاده و دیگران، ۱۳۸۸).

پیشینه پژوهش

طوطیان و دیگران (۱۴۰۰) به بررسی عوامل مختلف بر موفقیت زنان در کسب‌وکارهای کوچک پرداختند. روش پژوهش آمیخته (کیفی، کمی) است. نمونه‌گیری در مرحله اول به شیوه هدفمند و بر اساس اشباع نظری در بخش زنان کارآفرین در کسب و کار کوچک در تهران صورت گرفته است. بمنظور سنجش متغیرها از پرسشنامه استخراج شده از مرحله دلفی استفاده شد در مدل فناوری ارتباطات از پرسشنامه با ۳ بعد (سودمندی ادراک شده، سهولت در استفاده و استفاده برای حمایت از فروش مستقیم) و ۱۳ گویه و به منظور سنجش متغیر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار از پرسشنامه با ۴ بعد (صلاحیت، کنترل درک شده، درونی سازی هدف و تاثیر) و ۱۱ گویه استفاده شده است. آزمون فرضیه‌ها در بخش کمی نشان داد که سودمندی ادراک شده، سهولت در استفاده و استفاده برای حمایت از فروش مستقیم بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار تاثیر دارند. خورشیدی و کاظم دوست (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی

¹Small and Mid-size Enterprise (SME)

حاضر کمی است و با استفاده از طیف لیکرت جملات و سوالات پژوهشگر به مقادیر عددی تبدیل می‌شوند. تمرکز جغرافیایی این طرح کلیه شهرستان‌های استان مرکزی در سطح شهر و روستاست و تمرکز زمانی بر دریافت کنندگان تسهیلات در خلال سال ۱۳۹۸-۱۳۹۹ است. داده‌های کتابخانه به روش مشاهده و کتابخانه‌ای گردآوری می‌شوند. از این رو ابتدا جامعه آماری که شامل کلیه کارشناسان بخش‌های دولتی و غیردولتی، صاحبان مشاغل کسب‌وکار خانگی و جامعه پشتیبان مشاغل خانگی است مشخص شده و سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری نمونه انتخاب می‌شود. لازم به ذکر است که نمونه‌ها با استفاده از روش هدفمند و بر اساس رویکرد گلوله برفی سعی در پوشش قرار دادن حداکثر جامعه خواهد بود و با استفاده از ابزار پرسشنامه نظرات افراد نمونه نسبت به اهمیت عوامل در توسعه بازاریابی مشاغل خانگی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در تدوین پرسشنامه با استفاده از طیف لیکرت گزینه‌ها کمی می‌شوند. بمنظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی استفاده می‌شود و بر این اساس وزن و اهمیت هر عامل محاسبه می‌شود و نتایج بدست آمده به جامعه تعمیم داده می‌شود.

نتایج

قدم نخست شناسایی موانع و طبقه‌بندی آنهاست. بدین منظور ضمن مرور ادبیات موضوع و استفاده از نظرات صاحب‌نظران، ۳۱ متغیر به عنوان عوامل موثر بر بازاریابی مشاغل خانگی شناسایی شده و در ۵ دسته اصلی شامل عوامل نهادی، محیطی و اجتماعی (۶ عامل)؛ عوامل اقتصادی و مدیریتی (۹ عامل)؛ عوامل قانونی و بروکراسی (۴ عامل)؛ عوامل فردی و شخصیتی (۶ عامل)؛ عوامل حمایتی و پشتیبانی (۶ عامل) طبقه‌بندی شده‌اند.

سپس بمنظور مقایسه وزن و اهمیت معی‌ها نسبت به یکدیگر، پرسشنامه‌هایی طراحی شده است و با استفاده از این پرسش‌نامه اهمیت موانع بازاریابی مشاغل خانگی از دیدگاه کارشناسان و مدیران بخش‌دولتی مرتبط با حوزه مشاغل خانگی در دستگاه‌های اجرایی و سازمان کار و رفاه و تامین اجتماعی استان مرکزی مورد بررسی قرار گرفته است.

در حمایت‌ها و برنامه‌های دولت وجود دارد و دسته دیگر چالش‌ها و مشکلاتی که مسئولان نهادهای دولتی و حمایتی در اقدامات خود درباره کسب و کارهای خانگی با آن مواجه هستند.

میرکزاده و دیگران (۱۳۹۶) به بررسی و تحلیل عوامل موثر و موانع توسعه فعالیت‌های غیرکشاورزی با تاکید بر مشاغل خانگی پرداختند. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل موثر و موانع توسعه فعالیت‌های غیرکشاورزی در مناطق روستایی دهستان قوری قلعه با تاکید بر اشتغال خانگی و عوامل موثر بر آن بوده‌است. اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد که روایی آن به شیوه محتوایی و با کمک کارشناسان و پایایی آن نیز با محاسبه آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در تمامی روستاهای مورد مطالعه پتانسیل‌های تولیدی بیشتر از میزان ظرفیت و توان انسانی منطقه بوده است. همچنین، نتایج نشان داد که مهم‌ترین عوامل موثر بر تنوع بخشی به فعالیت‌های تولیدی در این دهستان عبارتند از: عوامل اقتصادی، آموزشی، مدیریتی، انگیزشی و جامعه‌شناختی. مهم‌ترین موانع تنوع بخشی به فعالیت‌های غیرکشاورزی عبارتند از: موانع اقتصادی، اجتماعی، آموزشی، ساختاری و مدیریتی که در مجموع ۶۱/۵ درصد کل موانع را تبیین کردند.

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که هر چند موضوع کسب‌وکارهای خرد و متوسط از ادبیات گسترده‌ای برخوردار است، با این حال ادبیات مربوط به بازاریابی بخصوص در حوزه مشاغل خانگی چندان مورد توجه قرار نگرفته است. یکی دیگر از مواردی که لازم به توجه بوده است، جامعه و نمونه آماری است، در مطالعات صورت گرفته جامعه آماری یا صاحبان کسب‌وکار و یا مدیران و کارشناسان بوده‌اند، در این پژوهش سعی شده است علاوه بر موارد مطرح شده از جامعه دیگری که شامل پشتیبانان مشاغل خانگی هستند استفاده شود. از آنجایی که این گروه ارتباط نزدیکی با واحدهای کسب‌وکار خانگی دارند و همچنین به دلیل ارتباط با تعداد واحدهای بیشتر و درگیر بودن با مشکلات این واحدها درک و شناخت جامع‌تری نسبت به تنگناهای موجود در این حوزه دارند و در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته‌اند.

روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ رویکرد کاربردی و با توجه به استراتژی پژوهش از نوع پژوهش‌های استقرایی به شمار می‌آید. براساس نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و تحلیل همبستگی طبقه‌بندی می‌شود. بر اساس نوع داده‌های پژوهش، پژوهش

درخشانی در آبی و همکاران: رتبه‌بندی موانع توسعه بازاریابی در مشاغل خانگی: مطالعه موردی استان مرکزی

جدول ۱. عوامل موثر احصاء شده بر بازاریابی مشاغل خانگی در استان مرکزی

عنوان طبقه	فاکتورهای مورد بررسی در طبقه
عوامل نهادی، محیطی و اجتماعی	شرایط ناپایدار اقتصادی کشور
	سیاست‌گذاری‌های ناپایدار دولتی
	نبود زیرساخت توزیع (ارسال محصولات)
	عدم آگاهی از مزایای تبلیغات و بازاریابی
	فقدان فرهنگ پشتیبان تولید و محرک نوآوری
	عدم دسترسی به اطلاعات بازار
	هزینه‌های تبلیغات
	سیستم توزیع و واسطه‌ها
	دسترسی به زیرساخت‌های تبلیغاتی
	نبود اعتماد به آینده کسب‌وکار
عوامل اقتصادی و مدیریتی	سیاست‌گذاری نامناسب قیمتی
	عدم شناخت بازار
	عدم انعطاف‌پذیری در تغییر محصول با توجه به شرایط بازار
	نبود تنوع در محصول با توجه به نیاز مشتری
	نداشتن نام تجاری و برند
	تجربه و تخصص
	تحصیلات
	عدم ریسک‌پذیری
	جنسیت
	نبود خلاقیت و نوآوری
عوامل فردی و شخصیتی	نداشتن پشتکار
	فرآیند اخذ مجوزها و استانداردهای لازم
	قوانین قراردادهای
	ضعف قانون کپی-رایت
	بی‌ثباتی قوانین
	عدم ارائه آموزش‌های لازم
	نبود نمایشگاه و بازارهای محلی
	کیفیت پایین نمایشگاه‌ها و رویدادهای مربوطه
	نبود ارتباط مستمر میان کارآفرینان و نهادهای متولی
	عدم دسترسی به تکنولوژی‌های مناسب
عوامل حمایتی و پشتیبانی	نبود کمیته بازاریابی و تبلیغات در نهادهای پشتیبان
	جامعه آمای پرسش‌شوندگان در قسمت تحلیل سلسله مراتبی
	کلیه کارشناسان بخش دولتی و کارشناسان دستگاه‌های دولتی

مرتبط با حوزه مشاغل خانگی و همچنین دریافت‌کنندگان تسهیلات مشاغل خانگی در استان مرکزی است.

جدول ۲. اطلاعات روش نمونه‌گیری بمنظور رتبه‌بندی موانع بازاریابی مشاغل خانگی در استان مرکزی

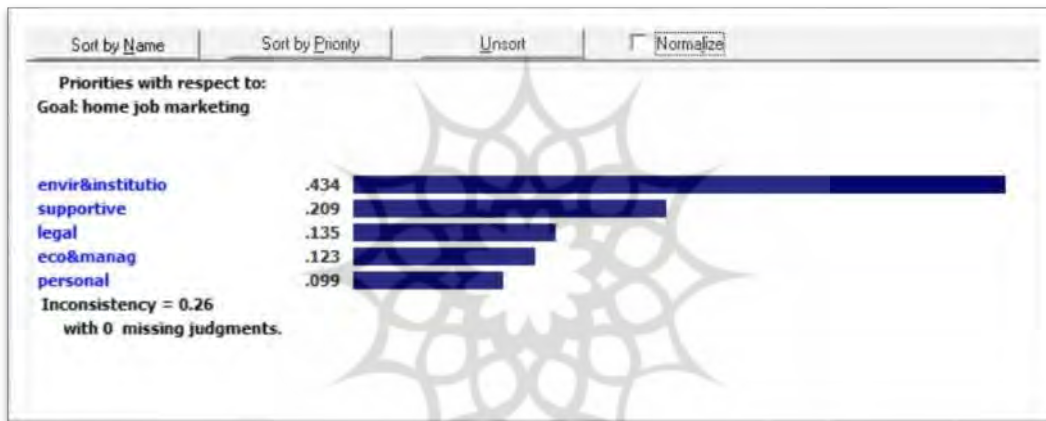
عنوان گروه	روش نمونه‌گیری	تعداد نمونه	جامعه آماری
کارشناسان بخش خصوص و دولتی	هدفمند (حداکثر پوشش جامعه)	۵	کلیه مدیران و کارشناسان بخش دولتی و خصوصی
کارشناسان و صاحب نظران	هدفمند (حداکثر پوشش جامعه)	۴	صاحب‌نظران آشنا به موضوع
شاغل در مشاغل خانگی	هدفمند (آشنایی با بازاریابی و نحوه تکمیل پرسشنامه)	۳	فعالان مشاغل خانگی
صاحب‌نظر و شاغل در حوزه مشاغل خانگی	هدفمند (معرفی توسط کارشناسان سازمان کار)	۶	پشتیبان مشاغل خانگی

در رویکرد تحلیل سلسله مراتبی در مرحله نخست اولویت میان شاخص‌های اصلی مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که از نظر پرسش‌شوندگان عوامل عوامل نهادی، محیطی و اجتماعی

از نظر اهمیت برای توسعه بازاریابی مشاغل خانگی برخوردارند.

تحلیل نظرات پرسش‌شوندگان نشان می‌دهد که متغیرهای قرارگرفته در طبقه عوامل اقتصادی و مدیریتی واحدهای کسب‌وکار مشاغل خانگی با وزن $0/123$ رتبه چهارم در میان عوامل موثر بر توسعه بازاریابی مشاغل خانگی را دارا می‌باشند. وزن بدست آمده برای متغیرهای طبقه فردی و شخصیتی برابر با $0/099$ است که نشان می‌دهد که تقریباً ۱۰ درصد از موانع توسعه بازاریابی مشاغل خانگی در محدوده متغیرهای فردی و شخصیتی قرار دارند. نتایج بدست آمده از تحلیل پرسشنامه‌ها در نمودار شماره (۱) آمده است.

نمودار ۱. اولویت‌بندی کلی عوامل موثر بر عدم توسعه مشاغل خرد و خانگی



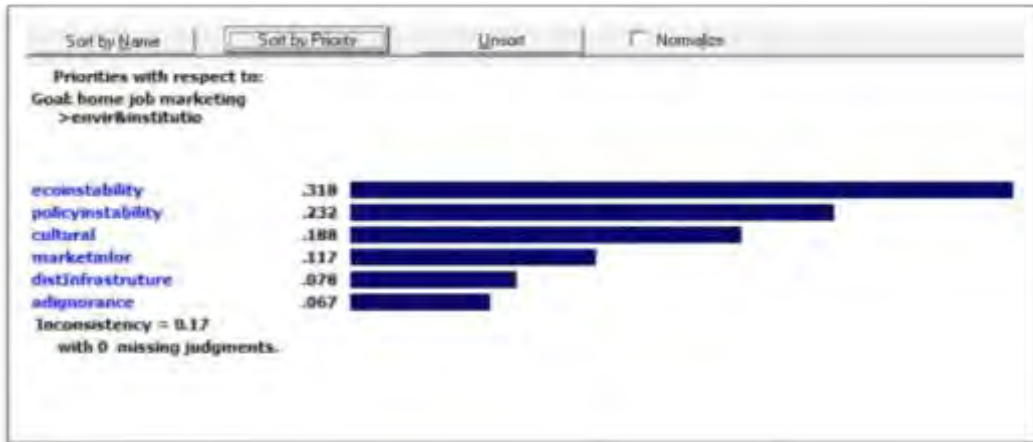
با وزن $0/188$ رتبه سوم را دارد. بر اساس تحلیل پرسشنامه‌ها وزن محاسبه شده برای عامل عدم دسترسی به اطلاعات بازار برابر با $0/117$ بدست آمده است. نبود زیرساخت‌های توزیع و ارسال محصولات با وزن $0/078$ در رتبه پنجم موانع بازاریابی مشاغل خانگی قرار دارد. عامل عدم آگاهی از مزایای تبلیغات با وزن $0/067$ در رتبه ششم عوامل نهادی، محیطی و اجتماعی قرار دارد. نتایج اولویت‌بندی متغیرهای طبقه عوامل نهادی، محیطی و اجتماعی موثر بر بازاریابی مشاغل خانگی در نمودار شماره (۲) آمده است.

تاثیر بیشتری در بازاریابی مشاغل خانگی در سطح استان دارند، ضریب بدست آمده برای متغیرهای این دسته برابر با $0/434$ است که بیان می‌کند از میان عوامل ذکر شده عوامل نهادی، محیطی و اجتماعی تقریباً ۴۳ درصد موانع توسعه بازاریابی مشاغل خانگی استان را در خود جای داده است.

بر اساس نتایج بدست آمده، عوامل حمایتی و پشتیبانی در جایگاه دوم موانع توسعه بازاریابی مشاغل خانگی در استان مرکزی هستند. وزن بدست آمده برای این دسته از متغیرها برابر با $0/209$ است. بر اساس نظرات پرسش‌شوندگان وزن برای متغیرهای قانونی و بروکراسی بدست آمده است و بر اساس وزن بدست آمده این دسته از متغیرها در رتبه سوم

پس از بررسی نتایج اهمیت هر دسته از عوامل، در ادامه اهمیت متغیرهای قرار گرفته در هر طبقه بر بازاریابی مشاغل خانگی مورد بررسی قرار می‌گیرد. ابتدا متغیرهای موجود در دسته عوامل نهادی، محیطی و اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرند. بررسی و تحلیل پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که شرایط ناپایدار اقتصادی کشور با وزن $0/318$ مهمترین متغیر در این دسته است. بی‌ثباتی سیاست‌های تدوین شده و تغییرات پی‌درپی سیاست‌گذاری یکی دیگر از موانع بازاریابی مشاغل خانگی است. بر اساس تحلیل نتایج بدست آمده وزن برای این متغیر به دست آمده و در رتبه دوم عوامل نهادی، محیطی و اجتماعی قرار گرفته است. در عوامل موجود در این طبقه، فقدان فرهنگ پشتیبان تولید و محرک نوآوری

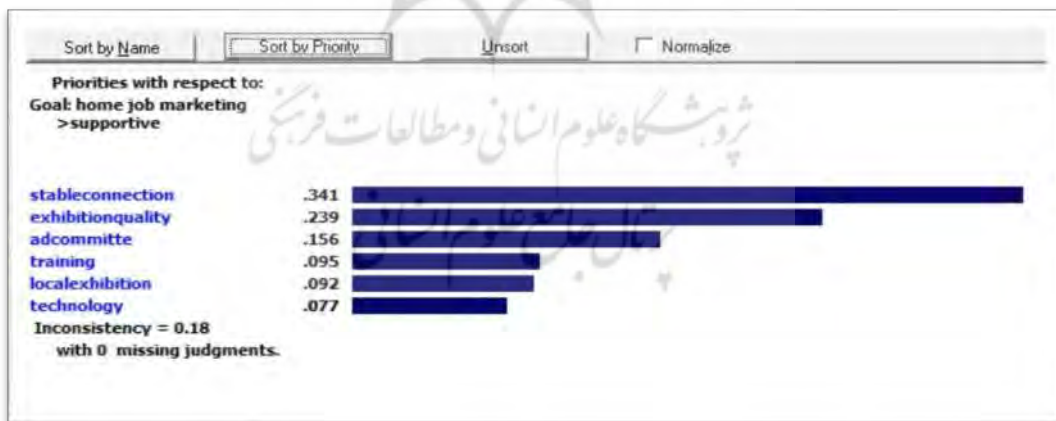
نمودار ۲. اولویت‌بندی عوامل نهادی، محیطی و اجتماعی موثر در بازاریابی مشاغل خانگی



وزن ۰/۱۵۶ در رتبه سوم متغیرهای دسته عوامل حمایتی و پشتیبانی موثر در توسعه بازاریابی این مشاغل قرار دارد. عدم ارائه آموزش‌های لازم با وزن ۰/۰۹۵ در رتبه چهارم عوامل موجود در این دسته قرار دارد. نبود نمایشگاه‌ها و بازارهای محلی با وزن ۰/۰۹۲ در رتبه پنجم عوامل حمایتی و پشتیبانی قرار دارد. عدم دسترسی به تکنولوژی مناسب با وزن ۰/۰۷۷ در رتبه آخر موانع توسعه بازاریابی مشاغل خانگی قرار دارد. در نمودار شماره (۳) رتبه‌بندی عوامل حمایتی و پشتیبانی آمده است.

نتایج تحلیل پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد از میان عوامل حمایتی و پشتیبانی، نبود ارتباط مستمر و پایدار میان کارآفرینان و دستگاه‌های متولی با وزن ۰/۳۴۱ بیش از یک سوم موانع موجود در این حوزه را شامل می‌شود. از دیدگاه پرسش‌شوندگان در صورتی که ارتباط پایداری میان کارآفرینان این حوزه و نهادهای پشتیبان شکل گیرد، به توسعه استفاده از بازاریابی منجر خواهد شد. کیفیت پایین نمایشگاه‌ها و رویدادهای مربوطه با وزن ۰/۲۳۹ در رتبه دوم موانع حمایتی و پشتیبانی قرار دارد. از نظر پرسش‌شوندگان نبود کمیته بازاریابی در دستگاه‌های پشتیبان مشاغل خانگی با

نمودار ۳. اولویت‌بندی فاکتورهای عوامل حمایتی و پشتیبانی موثر در بازاریابی مشاغل خانگی



بازاریابی نیز می‌گردد. فرآیند اخذ مجوزها و استانداردهای لازم با وزن ۰/۱۹۰ در رتبه سوم موانع قانونی و بروکراسی بازاریابی مشاغل خانگی در استان مرکزی قرار دارند. بر اساس تحلیل پرسشنامه‌ها عامل ضعف قانون کیپی-رایت با وزن ۰/۱۶۴ در رتبه چهارم موانع بازاریابی مشاغل خانگی در استان مرکزی قرار دارند. در نمودار شماره (۴) رتبه‌بندی متغیرهای موجود در طبقه عوامل فردی و شخصیتی آمده است.

نتایج تحلیل پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که از میان متغیرهای قانونی و بروکراسی، قوانین قراردادهای با وزن ۰/۴۴۵ مهمترین مانع توسعه بازاریابی مشاغل خانگی از میان عوامل قانونی و بروکراسی است. بی‌ثباتی قوانین و مقررات با وزن ۰/۲۰۱ در رتبه دوم عوامل این دسته قرار دارد. تغییرات پی‌درپی و ناگهانی در قوانین و مقررات مربوط به فعالیت‌های اقتصادی بر برنامه‌ریزی‌های تولیدی و سرمایه‌گذاری تاثیر منفی دارد و از این طریق به عنوان مانعی باعث کاهش انگیزه فعالیت‌های

نمودار ۴. اولویت‌بندی فاکتورهای عوامل قانونی و بروکراسی موثر بر بازاریابی مشاغل خانگی



رتبه پنجم موانع طبقه‌بندی شده در دسته عوامل مدیریتی و اقتصادی قرار دارد. سیاست‌گذاری نامناسب قیمتی با وزن ۰/۱۰۲ در رتبه ششم، نداشتن نام تجاری و برند با وزن ۰/۰۴۳ در رتبه هفتم، عامل هزینه‌های تبلیغات با وزن ۰/۰۴۱ رتبه هشتم عوامل اقتصادی و مدیریتی موثر بر بازاریابی را داشته است. در نهایت، عدم دسترسی به زیرساخت‌های تبلیغاتی نیز با وزن ۰/۰۳۶ در رتبه آخر موانع اقتصادی و مدیریتی بازاریابی مشاغل خانگی قرار دارند. در نمودار شماره (۵) رتبه‌بندی متغیرهای موجود در طبقه عوامل اقتصادی و مدیریتی آمده است.

تحلیل پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که در میان عوامل موجود در دسته عوامل اقتصادی و مدیریتی، عامل عدم انعطاف‌پذیری در تغییر محصول با توجه به شرایط بازار با وزن ۰/۲۴۳ در رتبه نخست موانع بازاریابی مشاغل خانگی در استان مرکزی قرار دارد. نبود اعتماد نسبت به آینده کسب‌وکار با وزن ۰/۱۷۴ در رتبه دوم موانع اقتصادی و مدیریتی بازاریابی مشاغل خانگی در استان مرکزی قرار دارد. عامل نبود تنوع در محصول با توجه به نیاز مشتری با وزن ۰/۱۲۵ در رتبه سوم عوامل اقتصادی و مدیریتی موثر بر بازاریابی مشاغل خانگی قرار دارد. عامل عدم شناخت بازار با وزن‌های ۰/۱۱۹ در رتبه چهارم و عامل سیستم توزیع و واسطه‌ها با وزن ۰/۱۱۷ در

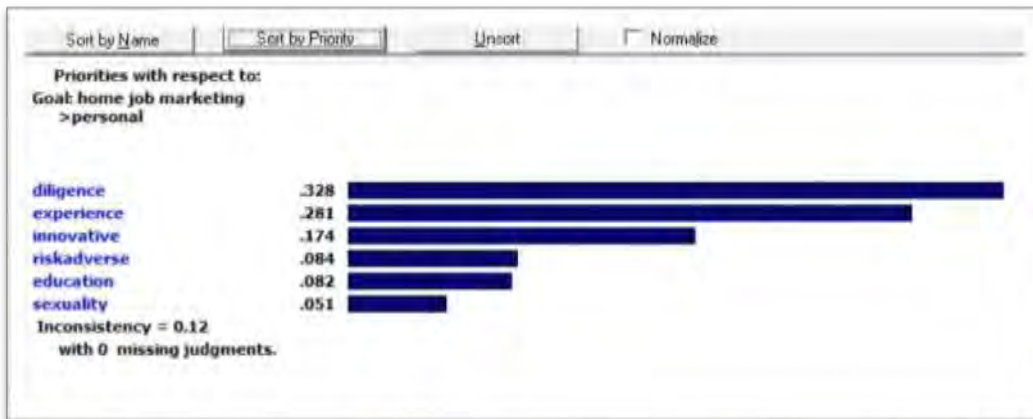
نمودار ۵. اولویت‌بندی فاکتورهای عوامل اقتصادی و مدیریتی بر بازاریابی مشاغل خانگی



رتبه چهارم قرار دارند. عوامل تحصیلات و جنسیت به ترتیب با ضرایب ۰/۰۸۲ و ۰/۰۵۱ در رتبه‌های پنجم و ششم عوامل فردی و شخصیتی موثر بر بازاریابی مشاغل خانگی قرار دارند. در نمودار شماره (۶) رتبه‌بندی متغیرهای موجود در طبقه عوامل فردی و شخصیتی آمده است.

نتایج تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که نداشتن پشتکار با وزن ۰/۳۲۸ مهمترین عامل از میان عوامل فردی و شخصیتی در بازاریابی مشاغل خانگی است. تجربه و تخصص با وزن ۰/۲۸۱ رتبه دوم، نبود خلاقیت و نوآوری با وزن ۰/۱۳۳ در رتبه سوم و عدم ریسک‌پذیری با وزن ۰/۰۸۴ در

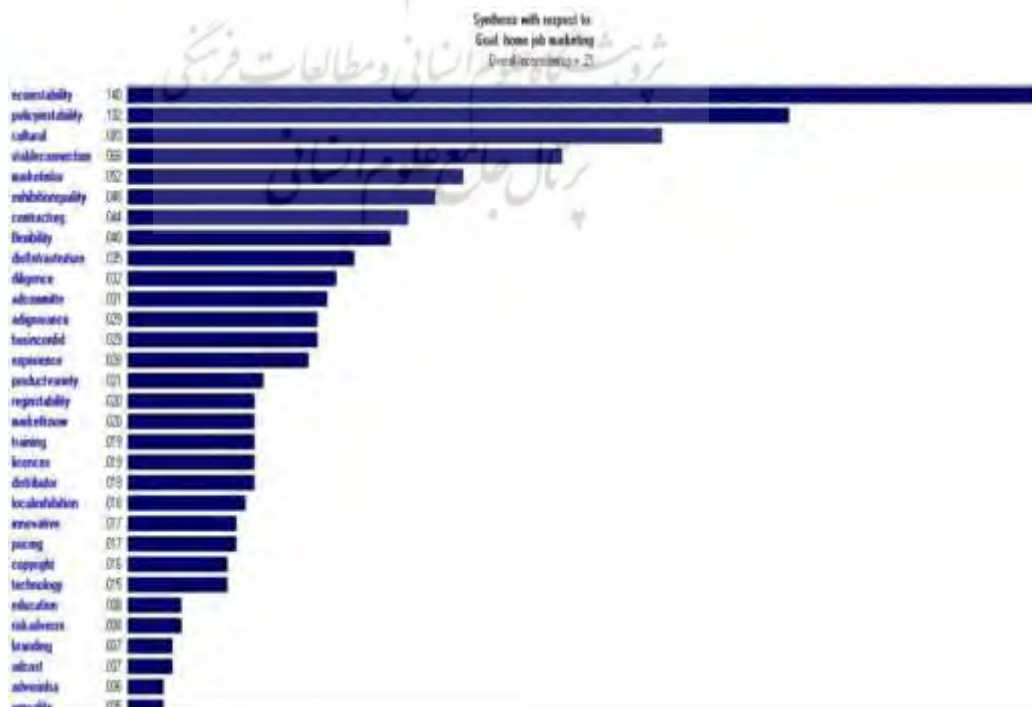
نمودار ۶. اولویت‌بندی فاکتورهای عوامل فردی و شخصیتی موثر بر بازاریابی مشاغل خانگی



بیشتر از ۱۰٪ است و نشان دهنده ناسازگاری بالا بین پاسخ‌ها است. علت اصلی بالا بودن نرخ ناسازگاری تعداد بالای نمونه انتخابی است. به همین دلیل معمولاً در مطالعاتی که از روش AHP استفاده می‌شود معمولاً سعی می‌شود نمونه‌ها از جامعه‌ای همگن و با تعداد کم انتخاب شوند تا نرخ ناسازگاری پایین بدست آید. با این حال در این پژوهش با توجه به ماهیت موضوع و سعی در پوشش حداکثری جامعه و گرفتن نظریات افراد در حوزه‌های کاری مختلف برای داشتن دید کامل نسبت به موانع توسعه بازاریابی، نرخ ناسازگاری به ناچار بیشتر از مقدار مجاز به دست آمده است.

با توجه به نتایج بدست آمده، اولویت کلی عوامل موجود در طبقه‌های مختلف به صورت نمودار زیر است. همانگونه که در نمودار نیز مشخص است، از میان عوامل ۳۱ گانه، عامل شرایط ناپایدار اقتصادی کشور با وزن ۰/۱۴۰ مهمترین مانع بازاریابی مشاغل خانگی بوده است. پس از آن متغیرهای بی‌ثباتی در قوانین و مقررات، فقدان فرهنگ پشتیبان تولید و محرک نوآوری، نبود ارتباط مستمر میان صاحبان مشاغل و متولیان به ترتیب با وزن‌های ۰/۱۰۲، ۰/۰۸۳ و ۰/۰۶۸ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. نرخ ناسازگاری برابر با ۲۱٪ به دست آمده است. بر اساس مبانی نظری روش تحلیل سلسله مراتبی توصیه می‌شود که نرخ ناسازگاری مناسب کمتر از ۱۰٪ باشد. لازم به ذکر است که نرخ ناسازگاری به دست آمده

نمودار ۴-۷. اولویت‌بندی کلی موانع بازاریابی مشاغل خانگی در استان مرکزی



بحث و نتیجه‌گیری

بررسی تحلیل پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که عوامل نهادی، محیطی و اجتماعی بالاترین سهم را در موانع بازاریابی مشاغل خانگی داشته است. به لحاظ نظری نیز تاکید فراوانی بر اهمیت عوامل نهادی، محیطی و اجتماعی وجود دارد. این عوامل با ایجاد محیط بانیات و اطمینان‌بخش باعث می‌شوند صاحبان کسب‌وکارها بتوانند با اطمینان بالایی تحلیل‌های هزینه-فایده خود را انجام دهند. بررسی تحلیل پرسشنامه‌ها هم موید این مطلب است. در میان عوامل موجود در این طبقه، شرایط ناپایدار اقتصادی کشور بالاترین وزن را داشته است. همچنین این نتایج نشان می‌دهد که شرایط ناپایدار اقتصادی و تغییرات مداوم در قیمت‌ها و هزینه‌های تولید مانع از ایجاد رویکرد مناسب تولیدی و سرمایه‌گذاری در کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای خانگی شده و بر همین اساس انگیزه‌های برای انجام فعالیت‌های بازاریابی وجود ندارد.

بر اساس نتایج بدست آمده رتبه دوم در طبقه عوامل نهادی، محیطی و اجتماعی برای عامل نبود فرهنگ پشتیبان تولید است. ادبیات نهادگرایی که از اواخر دهه ۹۰ میلادی در ادبیات اقتصادی گسترش و کاربرد فراوانی در تحلیل‌های اقتصادی دارد. تحلیل‌های این رویکرد بر اهمیت نهادها، به عنوان قواعد رسمی و غیررسمی، بر عملکرد و رفتار اقتصادی تاکید دارند. بر این اساس عناصر فرهنگی به عنوان نهاد غیررسمی و قیودی که باید‌ها و نبایدهای رفتار انسان را مشخص می‌کند می‌تواند بر شکل‌گیری رفتارهای اقتصادی انسان‌ها تاثیرگذار باشند. عناصر فرهنگی پشتیبان کار و تولید با ایجاد ساختارهای انگیزشی باعث تمایل بیشتر به ایجاد کسب‌وکار می‌گردد و با محدود کردن انگیزه‌های غیرتولیدی جنبه‌هایی از رفتار انسان که در راستای کار و سرمایه‌گذاری نیست را محدود می‌کند. از اینرو می‌توان انتظار داشت ساختارهای فرهنگی پشتیبان تولید بتوانند انگیزه‌های تولید و کسب سود را صاحبان مشاغل خانگی افزایش داده و از این طریق بتوانند بر توسعه فعالیت‌های بازاریابی موثر باشند.

تغییرات پی‌درپی سیاست‌گذاری در رتبه سوم عوامل نهادی، محیطی و اجتماعی قرار گرفته است. بی‌ثباتی و تغییرات پی‌درپی در سیاست‌گذاری‌ها مانع برنامه‌ریزی بلندمدت و جامع در حوزه مشاغل خانگی و سایر حوزه‌های تولید می‌شود. بی‌ثباتی سیاست‌گذاری باعث گسترش نااطمینانی می‌گردد و به عنوان عاملی منفی و بر هم زننده سرمایه‌گذاری به حساب می‌آید. بنابراین بی‌ثباتی سیاست‌گذاری از طریق ایجاد نااطمینانی باعث می‌شود صاحبان مشاغل خانگی نتوانند برنامه

بازاریابی مدون و بلندمدتی برای خود در نظر گرفته و عملیاتی کنند.

در میان متغیرهای پشتیبانی و حمایتی، نبود ارتباط مستمر و پایدار میان متولیان و کارآفرینان این حوزه مهمترین مانع توسعه بازاریابی مشاغل خانگی است. از اینرو، طراحی برنامه‌هایی که بتواند به ارتباط مستمر و پایدار بین صاحبان مشاغل خانگی و کارشناسان دستگاه‌های پشتیبان کمک کند، باعث توسعه بازاریابی محصولات این واحدها خواهد شد. این برنامه‌ها می‌تواند به صورت بازدیدهای دوره‌ای، کلاس‌های جمعی، نمایشگاه‌های دوره‌ای و یا حتی در بستر مجازی شکل بگیرد. یکی دیگر از مواردی که در این حوزه می‌تواند راهگشا باشد استفاده از پتانسیل شبکه‌های مجازی است. ایجاد گروه‌ها و کانال‌هایی که بتوانند ضمن ارائه آموزش‌ها و اخبار مرتبط با حوزه فعالیت اصناف زمینه‌ساز ارتباط و آشنایی بیشتر صاحبان مشاغل خانگی گردد می‌تواند از طریق شبکه‌سازی و ایجاد ارتباطات قوی صرفه‌های خارجی مقیاس را ایجاد کند و از طریق منجر به توسعه بازاریابی در مشاغل خانگی شود.

کیفیت پایین نمایشگاه‌ها و رویدادهای مربوطه، رتبه دوم را در میان عامل این طبقه دارد. عواملی نظیر برگزاری منظم و مستمر سالیانه، تعیین تاریخ مناسب به نحوی که بتواند مشتریان بیشتری را جذب کند، تعیین مناسب محل برگزاری به نحوی که هزینه‌های حمل‌ونقل برای صاحبان مشاغل در سطح استان کاهش دهد، تبلیغات و معرفی رویدادها برای صاحبان مشاغل و عموم مردم، برگزاری نمایشگاه‌های مجازی و معرفی محصولات و در نهایت برگزاری رویدادها و ایجاد بسترهای مناسب برای آشنایی بیشتر صاحبان مشاغل با یکدیگر و استفاده از تجربیات موفق واحدها در زمینه بازاریابی می‌تواند در گسترش بازاریابی مشاغل خانگی موثر باشند.

در میان متغیرهای فردی و شخصیتی، نداشتن صبر و پشتکار در رتبه نخست قرار دارد، بر این اساس موفقیت یک رویکرد بازاریابی در مشاغل خانگی نیازمند صبر و پشتکار است و صاحبان مشاغل خانگی نباید انتظار بازدهی و نتیجه سریع از رویکرد بازاریابی خود داشته باشند، معمولاً با تداوم و پشتکار می‌توان موفقیت‌های بیشتری در این حوزه بدست آورد. تجربه و تخصص در رتبه دوم عوامل فردی و شخصیتی موثر بر بازاریابی مشاغل خانگی قرار دارد. بر این اساس تجربه و تخصص در فعالیت و بازاریابی می‌تواند به عنوان عامل مهمی در موفقیت رویکردهای به کار گرفته شده باشد. بر این اساس می‌توان با ارائه آموزش‌های کوتاه‌مدت و یا برگزاری دوره‌های تخصصی بازاریابی می‌توان به بهبود عملکرد نتایج بازاریابی

اشاره کرد. آموزش‌های ارائه شده می‌تواند در چارچوب مجازی و یا دوره‌های کوتاه‌مدت حضور باشد.

بر اساس نتایج بدست آمده از تحلیل پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که قوانین قراردادهای مهمترین مانع توسعه بازاریابی مشاغل خانگی از میان عوامل قانونی و بروکراسی است. بر این اساس قوانین قراردادها باید به نحوی باشد که تسهیل‌کننده مبادلات و سایر جنبه‌های فعالیت تولیدی میان افراد باشد؛ بنابراین لازم است ضمن اینکه انعطاف و جامعیت لازم را داشته باشند و بتوانند تمامی جنبه‌های فعالیت‌های تولیدی را در بر داشته باشند، لازم است شفاف و مشخص باشند و در صورت نقض قرارداد توسط هر کدام از طرفین قرارداد، فرآیند رسیدگی به سرعت و با کمترین هزینه صورت پذیرند. بنابراین، در صورتی که این خصوصیات در قوانین مربوط به قراردادها وجود نداشته باشد به عنوان مانعی در فرآیند تولید و بازاریابی مشاغل خانگی به حساب می‌آیند.

در رابطه با فرآیند اخذ مجوزها و استانداردهای لازم می‌توان گفت، شفافیت و تسهیل فرآیند اعطای مجوز و استانداردها می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر فعالیت‌های بازاریابی مشاغل خانگی در استان مرکزی داشته باشد. شفاف و تجمیع نمودن مراحل لازم برای دریافت مجوز فعالیت یکی از مهمترین اقداماتی است که می‌توان صورت پذیرد. این اقدام منجر به شفاف شدن فرآیند و بهبود برنامه‌ریزی می‌شود. همچنین بعضا مشاهده شده است بدلیل اینکه مراحل از ابتدا شفاف نبوده و با الزامات قانونی هر مرحله مشخص نبوده است، این امر منجر به دلسرد شدن متقاضیان در فرآیند اخذ مجوز می‌شود همانگونه که مشاهده شد عواملی نظیر قانون کپی-رایت و بی‌ثباتی قوانین سهم اندکی به عنوان مانع توسعه بازاریابی مشاغل خانگی داشته‌اند و بیشتر موانع در این حوزه به ناکارآمدی قوانین قراردادها باعث کاهش اطمینان و در نتیجه عدم برقراری مبادله‌های سودمند و در نتیجه آن عدم توسعه مناسب فرآیندهای بازاریابی شده و استفاده از رویکردهای بازاریابی در مشاغل خانگی شده است. بر این اساس شفافیت، سرعت و قاطعیت در قوانین قراردادها و همچنین فرآیند رسیدگی به دعوی قضایی در این حوزه تاثیر کاملا محسوسی در توسعه بازاریابی مشاغل خانگی داشته باشد.

نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که در میان عوامل اقتصادی و مدیریتی موجود در این دسته عامل عدم انعطاف‌پذیری در تغییر محصول با توجه به شرایط بازار در رتبه نخست موانع بازاریابی مشاغل خانگی در استان مرکزی قرار دارد. این نتایج نشان می‌دهد که صاحبان مشاغل خانگی برنامه‌ریزی مناسب

جهت تغییر محصول با توجه به نیاز مشتری و تقاضای بازار نداشته‌اند و لازم است در این حوزه آموزش‌های لازم ارائه گردد. امروزه تولید محصول و یا ارائه خدمات با توجه به نیاز مشتری یکی از اصول و پایه‌های اساسی در تمامی مدل‌های بازاریابی به حساب می‌آید که لازم است مورد توجه قرار گیرد. در این راستا ارائه آموزش‌های بازاریابی در زمینه شناخت ذائقه و سلیقه مشتری و حتی فراتر از آن، بکارگیری رویکردهای بازاریابی برای تغییر در محصول و تحریک سلیقه و ذائقه مشتری می‌تواند تاثیرگذار باشد.

عامل سیاست‌گذاری نامناسب قیمتی در رتبه دوم عوامل اقتصادی و مدیریتی موثر بر بازاریابی مشاغل خانگی قرار گرفت. رویکردهای قیمت‌گذاری مختلفی وجود دارد که صاحب کسب‌وکار متناسب با استراتژی بازاریابی و بمنظور نفوذ در بازار هدف بکار می‌گیرد. بنابراین، صاحبان مشاغل خانگی لازم است از قبل استراتژی نفوذ و ورود به بازار را انتخاب نموده و سپس بر آن اساس رویکرد قیمت‌گذاری مناسب را انتخاب کنند. امروزه در مباحث بازاریابی شیوه مناسب قیمت‌گذاری برای ورود به بازار یکی از مهمترین الزامات برنامه‌های بازاریابی است.

عامل نداشتن نام تجاری و برند در رتبه سوم موانع اقتصادی و مدیریتی بازاریابی مشاغل خانگی در استان مرکزی قرار دارد. امروزه داشتن نام تجاری و برند یکی از ملزومات اساسی بازاریابی و ایجاد تمایز در محصول و وفادار نمودن مشتریان است. بدون داشتن نام تجاری و برند امکان بکارگیری اصول بازاریابی تا حدودی غیرممکن است و هزینه‌های صرف شدن در حوزه بازاریابی نیز بازدهی لازم را نخواهند داشت. عدم دسترسی به زیرساخت‌های تبلیغاتی نیز در رتبه چهارم موانع اقتصادی و مدیریتی بازاریابی مشاغل خانگی قرار دارند. لازم است در این زمینه زیرساخت‌های مناسب بخصوص در حوزه فضای مجازی ایجاد و در اختیار صاحبان مشاغل خانگی قرار گیرد.

بر این اساس نتایج اولویت‌بندی کل عوامل، عامل شرایط ناپایدار اقتصادی کشور با وزن ۰/۰۸۱ مهمترین مانع بازاریابی مشاغل خانگی بوده است. پس از آن متغیرهای نبود ارتباط مستمر میان صاحبان مشاغل و متولیان، فقدان فرهنگ پشتیبان تولید و محرک نوآوری و عامل بی‌ثباتی در قوانین و مقررات به ترتیب با وزن‌های ۰/۰۷۳، ۰/۰۶۵ و ۰/۰۶۲ در رتبه‌های بعدی قرار دارند. نتایج بدست آمده تاکید دوباره بر اهمیت متغیرهای نهادی و اجتماعی در بازاریابی مشاغل خانگی است. این نتایج بیان می‌کنند تا زمانی که شرایط محیطی و اجتماعی مناسب نباشد و نهادها موافق تولید و

برنامه‌ریزی صاحبان مشاغل، مهمترین مانع در برنامه‌های توسعه بازاریابی مشاغل خانگی است.

در مقایسه با سایر مطالعات صورت گرفته، می‌توان گفت در این مطالعه تاثیر طیف وسیع‌تری از عوامل مورد بررسی قرار گرفته است. در سایر مطالعات تاثیر آشنایی با رویکردهای بازاریابی و همچنین هزینه‌های تبلیغات به عنوان موانع و اولویت‌های مهم و با وزن بالا بدست آمده بود، در این پژوهش نیز این نتیجه تایید می‌شود اما وزن عوامل نامبرده در مقایسه با سایر عوامل نظیر بی‌ثباتی اقتصادی و همچنین عوامل نهادی کمتر بوده و از اهمیت کمتری برخوردار بوده‌اند. بطور کلی می‌توان گفت در سایر مطالعات صورت گرفته نسبت به بررسی تاثیر عوامل محیطی، نهادی و اجتماعی در بکارگیری رویکردهای بازاریابی چشم‌پوشی شده است، اما در این مطالعه تاثیر این عوامل در کنار سایر عوامل مورد بررسی قرار گرفته و نتایج پژوهش نشان دهنده اهمیت بیشتر این عوامل نسبت به عوامل و فاکتورهای اقتصادی و مدیریتی واحدهای کسب‌وکار بوده است.

با توجه به تحلیل صورت گرفته از نتایج، پیشنهادهای ارائه شده بمنظور توسعه بازاریابی مشاغل خانگی در جدول شماره (۲) ارائه شده است. لازم به ذکر است که نتایج بدست آمده نشان دهنده تاثیر زیاد بی‌ثباتی در شرایط اقتصادی و همچنین قوانین و مقررات بر بازاریابی مشاغل خانگی است، عوامل بی‌ثبات کننده نیز معمولاً در سطح ملی هستند و راهکارهای مربوطه خارج از حیطه موضوعی و مکانی پژوهش است، با این حال به برخی پیشنهادها که در حوزه منطقه‌ای و استانی راهگشا باشد اشاره خواهد شد.

جدول ۳. راهکارهای ارائه شده برای توسعه مشاغل خانگی با توجه به نتایج تحلیل سلسله مراتبی

ردیف	موانع اولویت‌بندی شده بر اساس نتایج AHP	راهکار پیشنهادی
۱	شرایط ناپایدار اقتصادی کشور	تشکیل و توسعه بازارهای محلی مواد اولیه بمنظور جلوگیری از نوسانات قیمت و کمبود مواد اولیه، بازارها می‌توانند در بستر کجاری باشند.
۲	شرایط ناپایدار اقتصادی کشور	تهیه و تدوین مکانیسم‌هایی بمنظور پیش‌خرید مواد اولیه با قیمت قطعی از طریق واحدهای پشتیبان
۳	نبود ارتباط مستمر - نداشتن پشتکار - فقدان فرهنگ پشتیبان تولید و محرک نوآوری	تدوین بسته‌های فرهنگی بمنظور تقویت روحیه کارافرینی و پشتکار برای صاحبان و متقاضیان مشاغل خانگی
۴	سیاست‌گذاری ناپایدار دولتی - بی‌ثباتی قوانین	تدوین راهبردهای بلندمدت و قانون‌گذاری در این راستا، تا از بی‌ثباتی قوانین و مقررات جلوگیری شود
۵	نبود ارتباط مستمر - هزینه‌های تبلیغات - نبود دسترسی به زیرساخت‌های تبلیغاتی	ایجاد و توسعه بسته‌های نرم‌افزاری مخصوص معرفی و بازاریابی محصولات مشاغل خانگی
۶	نبود زیرساخت‌های لازم - نبود زیرساخت‌های توزیع - سیستم توزیع واسطه‌ها	تاسیس شرکت‌های بربری و توزیع و یا عقد قرارداد با شرکت‌های موجود در راستای ارائه خدمات مستمر و مخصوص به صاحبان مشاغل خانگی

تلاش نباشند، شرایط مناسب برای توسعه مشاغل خانگی وجود نخواهد داشت و این امر تاثیر منفی بر بازاریابی مشاغل خانگی خواهد داشت. بر این اساس بمنظور توسعه بازاریابی مشاغل خانگی، وجود محیط باثبات کسب‌وکار و اقتصاد باثبات و محیط نهادی مناسب از اهمیت بالایی برخوردار است.

نتایج بدست آمده در این پژوهش نشان دهنده اهمیت عوامل اجتماعی و اقتصادی در بکارگیری رویکردهای بازاریابی در مشاغل خانگی در استان مرکزی است. این نتایج تاکید می‌کند که بر اهمیت و نقش نهادها به عنوان اصول و قواعد بازی در شکل‌گیری رفتار و کنش عوامل اقتصادی است. نتیجه کنش و رفتار عوامل اقتصادی نیز متغیرهای اقتصادی را در سطح خرد و کلان تعیین می‌کند. از اینرو، با توجه به نتایج بدست آمده توجه و برنامه‌ریزی برای بهبود عوامل نهادی، فرهنگی و اجتماعی به عنوان معتمترین عوامل موثر بر توسعه مشاغل خانگی اهمیت بسزایی دارد. یکی از مهمترین الزامات نهادی ایجاد محثی باثبات و پیش‌بینی‌پذیر است، و در این راستا ایجاد ثبات در قوانین و سیاست‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. از طرفی در یک محیط باثبات برنامه‌ریزی برای توسعه بنگاه و کسب‌وکار صوت می‌گیرد و از آنجا که سرمایه‌گذاری یک فرآیند بلندمدت است و نیازمند محیط باثبات است، اگر عوامل نهادی و محیطی و اجتماعی در شرایط مناسبی قرار نداشته باشند نمی‌توان انتظار داشت که صاحبان مشاغل خانگی برنامه توسعه مشاغل و به تبع آن برنامه توسعه بازاریابی و استفاده از برنامه‌های بازاریابی داشته باشند. بر این اساس شرایط ناپایدار اقتصادی کشور می‌تواند با ایجاد محیط بی‌ثبات و ایجاد عدم قطعیت در پیش‌بینی و

درخشانی در آبی و همکاران: رتبه‌بندی موانع توسعه بازاریابی در مشاغل خانگی: مطالعه موردی استان مرکزی

ردیف	موانع اولویت‌بندی شده بر اساس نتایج AHP	راهکار پیشنهادی
۷	عدم شناخت بازار- نبود کمیته بازاریابی و تبلیغات در نهادهای پشتیبان	برگزاری دوره‌های شناخت بازار مخصوص صاحبان مشاغل خانگی
۸	نبود کمیته بازاریابی و تبلیغات در نهادهای پشتیبان- عدم آگاهی از مزایای تبلیغات و بازاریابی	برگزاری دوره‌های بازاریابی و معرفی روش‌های بازاریابی و تبلیغات ویژه صاحبان مشاغل خانگی
۹	نداشتن نام و برند تجاری- نداشتن تخصص- کیفیت پایین نمایشگاه‌ها و رویدادهای مربوطه	ایجاد بازارهای مجازی مخصوص مشاغل خانگی در استان مرکزی
۱۰	کیفیت پایین نمایشگاه‌ها و رویدادهای مربوطه	ایجاد و توسعه بستر لازم در فضای مجازی جهت تشکیل شبکه‌های توزیع محصولات این مشاغل
۱۱	نبود ارتباطات موثر	ایجاد و توسعه شبکه‌های ارتباطی میان صاحبان مشاغل
۱۲	نبود ارتباطات مستمر- نبود کمیته بازاریابی و تبلیغات در نهادهای پشتیبان- کیفیت پایین نمایشگاه‌ها و رویدادهای مربوطه	ایجاد شبکه‌های ارتباطی بمنظور دریافت مشکلات صاحبان کسب‌وکار خانگی و انتقال آن به واحدهای پشتیبان
۱۳	تجربه و تخصص- عدم شناخت بازار- عدم آگاهی از مزایای تبلیغات و بازاریابی	برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت و کلاس‌های آموزشی مستمر بازاریابی و بررسی موردی مشکلات بازاریابی مشاغل در فضای مجازی
۱۴	هزینه‌های تبلیغات- دسترسی به زیرساخت‌های تبلیغاتی- نداشتن نام تجاری و برند- نبود نمایشگاه و بازارهای محلی	ایجاد بازارهای مجازی به عنوان بستری برای معرفی محصولات واحدهای کسب‌وکار خانگی به یکدیگر
۱۵	نبود ارتباط مستمر میان کارآفرینان و نهادهای متولی- نبود تنوع در محصول با توجه به نیاز مشتری- عدم انعطاف‌پذیری در تغییر محصول با توجه به شرایط بازار	ایجاد شبکه مجازی بمنظور معرفی محصولات و ارائه اخبار واحدهای کسب‌وکارهای خانگی
۱۶	نبود ارتباط مستمر میان کارآفرینان و نهادهای متولی- عدم ارائه آموزش‌های لازم- عدم آگاهی از مزایای تبلیغات و بازاریابی	ایجاد پلتفرم‌هایی بمنظور مشاوره بازاریابی به صاحبان مشاغل خانگی توسط متخصصین مربوطه به همراه هدایت واحدهای پشتیبان
۱۷	فرآیند اخذ مجوزها و استانداردهای لازم	تجمیع و تسهیل فرآیندهای اخذ مجوز در یک دستگاه اجرایی متناسب با حوزه فعالیت متقاضیان
۱۸	فرآیند اخذ مجوزها و استانداردهای لازم- بی‌ثباتی قوانین	شفافیت در فرآیند اعطای مجوز فعالیت
۱۹	سیاست‌گذاری نامناسب قیمتی	آموزش روش‌های قیمت‌گذاری و ارائه مشاوره موردی قیمت‌گذاری محصولات به صاحبان مشاغل خانگی
۲۰	نداشتن نام تجاری و برند	آموزش برندسازی و لزوم ایجاد نام تجاری و برند
۲۱	عدم ارائه آموزش‌های لازم- نبود تنوع در محصول با توجه به نیاز مشتری	انتقال مفاهیم در زمینه بسته‌بندی و لزوم استفاده از روش‌های بسته‌بندی مناسب که به افزایش ارزش افزوده محصول کمک می‌کنند.
۲۲	نبود نمایشگاه و بازارهای محلی- سیستم توزیع و واسطه‌ها	ایجاد بازارهای محلی در سطح شهرستان‌ها برای کاهش هزینه‌های حمل و نقل
۲۳	نبود نمایشگاه‌ها و بازارهای محلی- کیفیت پایین نمایشگاه‌ها و رویدادهای مربوطه	برگزاری نمایشگاه‌های دائمی و یا نمایشگاه‌های دوره‌ای منظم در سطح شهرستان‌ها

عزتی، مرتضی و حیدری، حسن و مریدی، پروین. (۱۳۹۹). بررسی اثر تحریم‌های اقتصادی بر تولید و اشتغال بخش صنعت ایران.

سیاست‌های راهبردی و کلان، ۸ (۲۹)، صص ۳۸-۶۵.

کاربزنوئی، امیر و ستوده ملاشاهی، وحیده و عرب کوهسار، سکینه و کعب عمیر، علی. (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بهینه بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی و با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی فازی گروهی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰، صص ۲۵۹-۲۷۴.

گلستانی، مریم و کریمی، آصف و یزدانی، حمید رضا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران (نقش تعدیل‌گری شدت رقابت). برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۸ (۲۹)، صص ۱۵۹-۱۷۱.

محبی، نعیمه و حمدی، کریم و امینی سابق، زین‌العابدین و ساده، احسان. (۱۳۹۹). مفهوم‌پردازی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه پایدار در صنعت غذایی: با رویکرد آینده پژوهی. فصلنامه آینده پژوهشی مدیریت، ۱۲۰، صص ۸۵-۹۸.

محمدپور ترکایش، مهدی و میرزازاده باریجوق، فرشاد. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط در رشد اقتصادی، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و نوآوری، شیراز. محمدی، حسین و ثانی حیدری، علیرضا. (۱۳۹۵). عامل‌های موثر بر انتخاب نوع راهبرد بازاریابی محصولات صنایع غذایی در مراحل رشد و معرفی محصول (مطالعه موردی شهر مشهد). اقتصاد کشاورزی، جلد ۱۰، شماره ۴، صص ۱-۲۱.

میرک‌زاده، علی‌اصغر و خالدی، فخرالدین و شه‌کرمی ریگی، ضیاء و الهویسی، محمدادریس. (۱۳۹۶). تحلیل عوامل موثر و موانع توسعه فعالیت‌های غیرکشاورزی با تأکید بر مشاغل خانگی (مورد مطالعه دهستان قوری قلعه). تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۴۸، شماره ۳، صص ۵۴۵-۵۳۳.

منابع:

آزاد ارمکی، امیر و داودی، عارفه و عزیزاده مجد، امیررضا. (۱۴۰۰). طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲ (۳)، صص ۱۵-۲۹.

امینی، علیرضا. (۱۳۹۴). تحلیل بازار کار و سیاست‌های اشتغال‌زایی اقتصاد ایران با تأکید بر برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. مجله اقتصادی، سال پانزدهم، شماره ۵، صص ۴۰-۲۳. پرچمی، داوود و جلالی، فاطمه. (۱۳۹۷). حمایت دولت از کسب و کارهای خانگی موانع و راه‌حل‌ها. برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۳۵، صص ۱۱۵-۷۷.

حاجی زاده، پیمان و سلامی، سید رضا. (۱۳۸۸). به کارگیری سناریوی نوآوری انقلابی در بنگاه‌های کوچک و متوسط. فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد، شماره ۱۹، صص ۲-۱۲.

حسینی، سیداحمد و جلالی، سید عبدالمجید و زاینده رودی، محسن. (۱۴۰۰). بررسی اثرات سرمایه‌گذاری بنگاه‌های کوچک و متوسط بر میزان اشتغال‌زایی و رفاه جامعه در حوزه جغرافیایی منطقه آزاد اروند با استفاده از مدل (DCGE) و در راستای برنامه‌ریزی منطقه‌ای. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه‌ای)، انتشار آنلاین زمستان ۱۴۰۰.

خورشیدی، غلامحسین و جوان دوست، کاظم. (۱۳۹۹). توسعه مدل بازاریابی مبتنی بر همکاری در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی استان آذربایجان غربی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۷۵، صص ۱۵۳-۱۷۲.

رضوانی، مهران و گلابی، امیر محمد. (۱۳۹۰). بازاریابی در بنگاه‌های کارآفرین، انتشارات جهاد دانشگاهی. شاه طهماسبی، اسماعیل و جوادیان، مجید و نیکبخت، محمد جواد. (۱۳۹۱). بررسی نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایجاد اشتغال: مورد مطالعه کارگاه‌های صنعتی شهر تهران. فصلنامه علوم اقتصادی، ۱، صص ۵۶-۳۱.

صیدایی، سید اسکندر و بهاری، عیسی و زارعی، امیر. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت اشتغال و بیکاری در ایران طی سالهای ۱۳۳۵ تا ۱۳۸۹. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی پروتال جامع علوم انسانی، ۸۵، صص ۲۴۷-۲۱۶.

طالقانی، محمد و حسن زاده، عادل و فرزانه، الهام. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر پایداری مشاغل ایجاد شده توسط کارآفرینان در صندوق کار آفرینی امید استان گیلان با تأکید بر نقش بیمه. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۱ (۴)، صص ۸۲-۷۰.

طوطیان، صدیقه و بیاناتی، ماه منیر و جلالی، علی. (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد و مولفه‌های فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب و کار. رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۲ (۴)، صص ۴۹-۳۲.

Bhuian, S. N., Menguc, B. & Bell, S. J. (2005). Just Entrepreneurial Enough: The Moderating Effect of Entrepreneurship on The Relationship between Market Orientation and Performance, Journal of Business Research, Vol, 25, pp, 9-17.

Hills, G. J., Hultman, C. M. & Miles M. P. (2008). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. Journal of Small Business Management, Vol, 46(1), pp, 99-113.

Jones, R. and Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. International Small Business Journal, 29(1): 25-36.

Nwaizugbo, I.C. & Anukam, A.I. (2014).

Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and challenges. *Review of Contemporary Business Research*, 3(1): 77- 98.

Simpson, M., Padmore, J. & Taylor, N. (2006). Frecknall-Hughes, J. Marketing in small and medium sized enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol, 12(6), pp, 361-387.

Stokes, D. & Wilson, N. C. (2010). Entrepreneurship and marketing education: time for the road less travelled? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol, 11(1), pp, 95-108.

Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol, 4(2), pp, 119-133.

Wallnofer, M. & Hacklin, F. (2013). The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation. *Industrial Marketing Management*, 42: 755-764.

