

پیامدهای فرهنگی - اجتماعی توسعه فرایند بازاریابی در کسب و کارهای کارآفرینانه خانگی (مورد مطالعه: صنایع دستی استان خراسان شمالی)

صادق ولی نژاد^۱

ابراهیم عباسی^۲

پرویز سعیدی^۳

محمودرضا مستقیمی^۴

نوع مقاله: علمی- پژوهشی

شماره صفحه: ۱۲۱-۱۴۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۸

چکیده

با توجه به اهمیت موضوع کارآفرینی و اشتغال، پژوهش حاضر بر آن است تا با کنکاشی نوپردازانه و ایجاد همگرایی بین دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی به شناسایی و تبیین پیامدهای فرهنگی - اجتماعی توسعه فرایند بازاریابی در کسب و کارهای خانگی در بخش صنایع دستی استان خراسان شمالی بپردازد. روش پژوهش از نوع کیفی (روش گراند تئوری) بوده و گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته و بررسی پیشینه‌های تحقیق صورت پذیرفت. جامعه آماری تحقیق شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور با تخصص بازاریابی و کارآفرینی، اعضای کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و کارآفرینان منتخب در بخش کسب و کارهای کارآفرینانه خانگی حوزه صنایع دستی در استان خراسان شمالی

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول

Iaumarketing@yahoo.com

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه الزهراء، تهران، نویسنده مسؤول

Abbasiebrahim2000@alzahra.ac.ir

۳. دانشیار گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول

Dr. parvzsacedi@yahoo.com

۴. استادیار گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول

m_r_mostaghimi@yahoo.com

است که با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری (هدفمند) و رسیدن به نقطه اشباع نظری در نهایت پس از ۲۱ مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شدند. لازم به ذکر است تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، پیامدهای فرهنگی - اجتماعی توسعه فرایند در بازاریابی کسب‌وکارهای کارآفرین خانگی شامل پنج مؤلفه تحت عناوین بهبود کیفیت زندگی، اشتغال‌زایی پایدار، بهبود زیرساخت‌ها، نهادینه‌سازی کارآفرینی، افزایش گرایش به مشاغل خانگی شناسایی و استخراج شد. همگرایی بین دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی موجب ایجاد مزیت رقابتی و خلق ثروت می‌شود و منافع اجتماعی و فرهنگی فراوانی برای کارآفرینان بخش خانگی در استان خراسان شمالی و همچنین در سطح جامعه به همراه خواهد داشت.

واژگان کلیدی: توسعه بازاریابی، کسب‌وکارهای خانگی، خراسان شمالی.

مقدمه

دنیای کنونی شاهد تغییرات گسترده‌ای در محیط‌های کاری و فضای کسب‌وکار است. ظهور فناوری‌های جدید و دل‌زدگی افراد از محیط‌های کاری صنعتی و مدرن، نویدبخش ظهور کسب‌وکارها و سازمان‌های جدیدی است که به سازمان‌های عصر فراصنعتی یا پست‌مدرن^۱ معروف هستند (هچ، ۱۳۹۶: ۵۳). در دهه‌های اخیر از یک طرف سازمان‌ها روزبه‌روز کوچک‌تر و انعطاف پذیرتر شده‌اند و از طرف دیگر مرزهای میان خانه و محل کار در حال از بین رفتن است. بر اساس نظریه توسعه انسانی و معقول^۲، کار در آینده در خدمت دیگران نخواهد بود بلکه فعالیتی است که انسان برای خود انجام می‌دهد که با مدیریت و کنترل خود و برای رفع نیازهایش همراه است (الوانی، ۱۳۹۸: ۲۹۱). به همین دلیل در سال‌های اخیر شمار کسانی که به طور مستقل و برای خود کار می‌کنند بویژه صاحبان مشاغل و کسب‌وکارهای خانگی^۳ رشد فزاینده‌ای یافته‌است

-
1. Postmodern / Post industrial
 2. Sane, Human, Ecological (SHE)
 3. Home-Based Business (HBB)

(Mottner & Ford, 2015:10). کسب و کارهای خانگی به طور معمول در زمره کسب و کارهای خرد (تعداد کارکنان کمتر از پنج نفر) طبقه بندی شده و وجه تمایز آن با دیگر کسب و کارها، واقع بودن آن در خانه مالک و اداره کننده آن است. اگرچه این نوع کسب و کارها اغلب جزو بخش پنهان و غیررسمی اقتصاد هستند؛ اما نقش قابل توجهی در ثروت و رشد اقتصادی یک جامعه و توسعه سرمایه اجتماعی آن دارند (Edwards, 2010:14)؛ تا جایی که به زعم برخی اندیشمندان فرصت های کسب و کار خانگی باعث خوداشتغالی برای رفع کاستی ها و تأمین نیازهای محلی یک اقتصاد می شود و علاوه بر ایجاد زمینه لازم جهت توسعه پایدار اقتصادی، بستر را برای توسعه اجتماعی و فرهنگی نیز هموار می کند (Horgan, 2015: 09).

راه اندازی یک کسب و کار خانگی نیازمند برخورداری از مجموعه مهارت های اساسی است. با وجود اینکه راه اندازی این نوع از کسب و کار به سرمایه هنگفتی نیاز ندارد؛ اما لازمه درآمدزایی از مقداری سرمایه اندک نیز، برخورداری از مهارت هایی چون مهارت های مدیریت مالی، مدیریت زمان، سازمان دهی یک مجموعه کاری، مدیریت فردی و مهم تر از همه مهارت یا ذهنیت بازاریابی است (Mottner & Ford, 2015: 11). به عبارت دیگر در حقیقت مهم نیست که مالک کسب و کار خانگی چه مقدار سرمایه یا محصول در 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 (Edwards, 2010: 17).

به هر حال فرایند بازاریابی یک عملکرد جامع و مجموعه ای از فرایندها جهت ایجاد، برقراری ارتباط و خلق ارزش برای مشتریان و مدیریت روابط با آنها جهت ایجاد ارزش و سودآوری در یک کسب و کار است؛ بنابراین، لازمه موفقیت یک کسب و کار خانگی، ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و خلق ارزش برای آنان می باشد. نتیجه چنین عملیاتی، دستیابی به مشتریانی وفادار است که به منبعی ارزشمند جهت اشاعه محصول/ خدمت میان سایر مصرف کنندگان تبدیل می شوند و در واقع این بازاریابی است که مدیر یک کسب و کار خانگی را قادر به کشف، خلق،

برانگیختن، جلب رضایت و برآوردن تقاضاها و خواسته‌های مشتریان می‌کند (Jones, & Rowley, 2011: 22).

علی‌رغم اینکه در سال‌های اخیر، کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان راهکاری مهم جهت ایجاد اشتغال و درآمد در بسیاری از کشورهای مختلف مورد توجه قرار گرفته‌است؛ اما متأسفانه یکی از اصول حیاتی برای موفقیت هر کسب‌وکاری را نادیده گرفته‌است. 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 کسب‌وکارهای خانگی، شناخت چیستی و چگونگی عناصر، اجزا و مقوله‌های بازاریابی کسب‌وکار خانگی با بهره‌گیری از راهبرد پژوهش کیفی نظریه بر خاسته از داده‌ها در این کسب‌وکارها حائز اهمیت است. از این‌رو پژوهشگر در تحقیق پیش رو تلاش دارد تا به شناسایی پیامدهای فرهنگی - اجتماعی ناشی از بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی در استان خراسان شمالی بپردازد و از طریق اکتشاف، استخراج و تحلیل شاخص‌ها و ابعاد مرتبط با موضوع بتواند از یک‌سو موجبات بهره‌مندی دولتمردان از نتایج حاصل به منظور اصلاح محیط کسب‌وکار بویژه کسب‌وکارهای خانگی را فراهم نموده که این امر منجر به موفقیت و تداوم کسب‌وکارهای خانگی محور خواهد شد و از سوی دیگر نتایج حاصل از پژوهش حاضر بتواند علاوه بر توسعه مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، به توسعه اجتماعی و فرهنگی بویژه استان خراسان شمالی کمک قابل ملاحظه‌ای نماید.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

کسب‌وکار خانگی محور

اگرچه مفهوم کسب‌وکارهای خانگی قدمت دیرینه‌ای دارد؛ در مورد تعریف آن هنوز اتفاق نظر کلی وجود ندارد. نقطه مشترک در تأکید بر خانه به‌عنوان محل اصلی و عمده کسب‌وکار است (Musket & Mike, 2005: 02). کسب‌وکارهایی را می‌توان خانگی نامید که صرف نظر از اندازه و نوع آن‌ها، محل کار اصلی‌شان خانه باشد. اما نقطه 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 مؤسسه مستقل بیرونی هستند اما دفتر کار و محل انجام وظایف آنها خانه است، با فعالیتهای افرادی که در استخدام هیچ سازمانی نیستند و به طور مستقل برای ایجاد ارزش افزوده به کارهای تولیدی، خدماتی و فروش می پردازند، چه تفاوتی وجود دارد (مدرسی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۹). در برخی تعاریف ارائه شده این دو مفهوم در هم آمیخته و کسب و کار خانگی نامیده شد اند؛ درحالی که کار خانگی مفهوم وسیعی است که صاحبان و اداره-کنندگان کسب و کارهای خانگی را نیز شامل می شود (Rosnafisah, & et. al, 2009: 04).

کسب و کار خانگی هم اکنون با بهره برداری از امتیازاتی چون رشد اقتصادی و گسترش تکنولوژی ارتباطات و فناوری اطلاعات، حیطه گسترده ای را در اکثر حوزه های اقتصادی و صنعتی به خود اختصاص داده است. اگر چه شروع مطالعات آکادمیک در حوزه کسب و کار خانگی به فعالیتهای (Walker & Webster, 2004: 07)؛ (Stokes, 2010: 12) باز می گردد، اما عمده توجهات به این حوزه به دنبال تحقیقات (Mason, 2014: 06) صورت پذیرفته است.

کسب و کار خانگی طبق تعریف ماسون (Mason, 2014: 06) 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 کار اداره می شود. لازم به ذکر است که مدیر مالک از منزل مسکونی یا محل سکونت خود جهت اداره امور و اعمال فرایندهای کاری استفاده می کند. این تعریف حیطه گسترده ای از کسب و کارها را تحت پوشش قرار می دهد. حتی فعالیتهایی که صرفاً در محل سکونت افراد به عنوان نوعی فعالیت سرگرم کننده برپا می شوند و فردی از قبال آن، درآمد کسب می کند نیز در زمره این کسب و کارها قرار دارند. چنین کسب و کارهایی در توسعه اقتصادی کشورها، بهبود شرایط اجتماعی، توسعه داخلی، ارتقای وضعیت اشتغال و شرایط کاری و افزایش سرزندگی در جامعه نقشی عمده ایفا می کنند (Hemmea, & et.al, 2018: 16).

-
1. Home Workers
 2. Home Entrepreneurs

بازاریابی در کسب‌وکارهای خانگی

توسعه یک استراتژی بازاریابی، یکی از اصول حیاتی در هر کسب‌وکاری بویژه کسب‌وکارهای خانگی به شمار می‌رود. در حقیقت بدون وجود یک برنامه بازاریابی، کلیه تلاش‌های سازمانی تصادفی و ناکارآخواهند بود. بازاریابی فرایندی است که بر کلیه فرایندهای سازمانی احاطه دارد. اغلب کارآفرینان، بازاریابی را نه تنها به‌عنوان یک عملکرد در نظر نمی‌گیرند؛ بلکه چیزی که به دنبال آن هستند بازاریابی جهت دستیابی به مشتریان است (Wynarczyk & Graham, 2013: 08). به عبارت دیگر از دید آن‌ها بازاریابی هسته اصلی کسب‌وکار را شکل می‌دهد (Gilmore, Carson & Odwyer, 2009: 09). این در حالی است که در بنگاه‌های خانگی، فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان تاکتیکی جهت بهره‌برداری از موقعیت‌های تجاری انگاشته می‌شود. در این کسب‌وکارها به بازاریابی به مثابه یک فلسفه سازمانی و یا یک فرایند استراتژیک توجه نشده‌است؛ بلکه بازاریابی فعالیتی معادل با فروش محصولات می‌باشد و اغلب بنگاه‌های خانگی فروش خود را با استفاده از تکنیک‌های ترفیع محقق می‌سازد (Nwaizugbo & Anukam, 2014: 21). در کسب‌وکارهای خانگی همواره بر جلب رضایت مشتریان تأکید فراوانی می‌شود. زمانی که از مالکان و کاربران کسب‌وکارهای موفق خانگی خواسته می‌شود تا به سودآورترین و درآمدزاترین فعالیت خود اشاره نمایند، هر بار پاسخ مشابهی دریافت می‌شود. آن‌ها بزرگ‌ترین منبع خود را جلب رضایت مشتریان می‌دانند (Edwards, 2010: 04). این در حالی است که کسب‌وکارهای خانگی به دلیل محدودیت در سرمایه مالی، قادر به اختصاص بودجه‌ای مجزا به فعالیت‌های بازاریابی و مقابله با رقبا نمی‌باشند و به همین دلیل همواره به دنبال راهی کم‌هزینه‌تر و سریع‌تر جهت شناسایی رقبا بوده‌اند (احمدپور داریانی و مقیمی، ۱۳۹۸: ۷۶) کسب‌وکارهای خانگی از طریق برقراری تعامل سازنده با واسطه‌ها و توزیع‌کنندگان محلی، شرکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌های فصلی، جستجو در اینترنت، تعامل دوجانبه با مشتریان، مطالعه بروشورها و تبلیغات رسانه‌ای و پایش مستمر وبسایت‌های رقبا، اطلاعات مورد نیاز خود را در مورد رقبا، کالاها و محصولات جدید و فرصت‌های نوظهور در بازار به دست می‌آورند (Clark & Douglas, 2014: 11).

از منظر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی محور، می‌توان به این موارد اشاره کرد: هما و دیگران (۲۰۱۸) الگوی بازاریابی کسب‌وکار خانگی را به دو طبقه برنامه‌ریزی بازاریابی و عملیات بازاریابی تقسیم می‌کنند. حوزه‌های تشکیل‌دهنده برنامه‌ریزی بازاریابی عبارتند از: شناسایی فرصت‌ها، تنظیم اهداف، توسعه راهبردها، تنظیم برنامه‌ها و پیاده‌سازی و کنترل. حوزه‌های تشکیل‌دهنده طبقه عملیات بازاریابی عبارتند از: درک، پیش‌بینی و توسعه و ترفیع. هورگان (۲۰۱۵) این‌طور عنوان کرد که کارآفرینی استراتژیک یک ضرورت برای شرکت‌ها به منظور خلق حداکثر ثروت به شمار می‌آید؛ به عبارت دیگر کارآفرینی استراتژیک از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه با دیدگاه استراتژیک، به افزایش عملکرد شرکت و توسعه مزیت رقابت پایدار از طریق افزایش سودآوری و یا سهم بازار کمک می‌کند. کلارک و داگلاس (۲۰۱۴) به این نتیجه دست‌یافتند که کارآفرینی به ترتیب بر قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری به طور مستقیم تأثیر می‌گذارد و از طریق قابلیت بازاریابی و قابلیت نوآوری به طور غیرمستقیم بر مزیت رقابتی پایدار تأثیر می‌گذارد. آن‌ها معتقدند که مالکین کسب‌وکارهای خانگی از بازاریابی‌ای استفاده می‌کنند که در تعامل با کارآفرینی باشد؛ لذا از شیوه‌های بازاریابی مرسوم و قراردادی در کسب‌وکارشان استفاده نمی‌کنند و بازاریابی آنها وابستگی شدیدی به توانایی‌های خود کارآفرین دارد. نتایج تحقیق ادوارد (۲۰۱۰) نشان داد که مدیرمالکان کسب‌وکارهای خانگی در بازاریابی خود از اصول رسمی و مرسوم پیروی نمی‌کنند. مدیر مالک کسب‌وکار خانگی، قبل از ورود به یک بازار جدید به دنبال راهی جهت حفظ مشتریان فعلی خود است و به طور مداوم به دنبال راهی برای فروش بیشتر محصولات خود به مشتریان فعلی است و جهت حفظ و نگهداری آن‌ها تلاش می‌کند. علی‌پور و دیگران (۱۳۹۸) بر این باورند که محیط کسب‌وکار و توسعه کارآفرینی خانگی اثر متقابل بر یکدیگر دارند؛ بدین معنا که محیط مناسب، احتمال وقوع رفتار کارآفرینانه را افزایش می‌دهد و ایجاد و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه خانگی، خود نیز می‌تواند منجر به بهبود فضای کسب‌وکار شود. گلایی و دیگران (۱۳۹۰)، بازاریابی برای کسب‌وکارهای خانگی را به منزله راهکاری که در آن فرد کارآفرین با بهره‌گیری از توانایی‌های فردی خود و با به‌کارگیری

تجارب و تکنیک‌های کاری، قوه شهود و ادراکات شخصی، عملکردهای پیش‌فعالانه و پایبندی به اصول اخلاقی در بازار، سعی در کسب سود بیشتر و ارائه ارزشی بالاتر نسبت به سایر رقبا برای مشتریان اولیه و ثانویه خود دارد، می‌دانند.

محدوده مورد مطالعه

استان خراسان شمالی در شمال شرق ایران قرار دارد و مرکز آن شهرستان بجنورد است که بزرگ‌ترین شهر استان نیز می‌باشد. این استان با مصوبه دولت در سال ۱۳۸۳ و پس از تقسیم استان خراسان به سه استان، ایجاد شد. اکثریت مردم خراسان شمالی شیعه و اقلیت سنی هستند که گروه‌های قومی استان شامل گُردها، فارس‌ها، ترک‌ها و ترکمن‌ها می‌باشند. جمعیت آن ۸۱۱/۵۷۲ نفر است و بجنورد پرجمعیت‌ترین شهر استان و پس از آن شیروان پرجمعیت‌ترین شهر استان می‌باشد.

بر اساس آمار سرشماری سال ۱۳۸۵ مرکز آمار ایران، نرخ باسوادی در این استان برابر ۷۹/۱۳٪، نرخ شهرنشینی برابر با ۴۸/۳۶٪، نرخ بیکاری ۵/۹ و نرخ مشارکت اقتصادی ۴۰/۷٪ بوده است. این استان، از نظر موقعیت جغرافیایی از شمال با کشور ترکمنستان (با ۲۸۱ کیلومتر مرز مشترک)، از شرق و جنوب با استان خراسان رضوی، از جنوب غربی با استان سمنان و از غرب با استان گلستان هم‌مرز است. این استان از ۸ شهرستان، ۲۲ شهر و ۱۹ بخش، ۴۰ دهستان و ۸۶۲ روستای دارای سکنه تشکیل شده است.

استان خراسان شمالی با مساحتی حدود ۲۸/۱۷۹ کیلومتر مربع که از این نظر پانزدهمین استان ایران است، از ۸ شهرستان بجنورد، شیروان، اسفراین، مانه و سملقان، راز و جرگلان، جاجرم، فاروج و گرمه تشکیل شده است.



شکل (۱) نقشه جغرافیایی استان خراسان شمالی به تفکیک شهرستان‌های تابعه

براساس نتایج سرشماری کارگاه‌های صنعتی ۱۳۹۵ کشور، خراسان شمالی دارای ۵۶۰۰ کارگاه صنعتی با ۱۷۴۰۰ شاغل است که دارای ۱/۲۲۵۷۰۰ میلیون ریال ارزش افزوده می‌باشد. تعداد ۱۸۰ واحد صنعتی با ۱۰ نفر پرسنل و بیشتر در سطح استان فعال است (<https://fa.wikipedia.org>). البته در سال‌های اخیر مشاغل خانگی نیز در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی استان نقش بسیار برجسته‌ای داشته‌اند. راه‌اندازی مشاغل خانگی در خراسان شمالی یکی از شیوه‌هایی است که موجب مشارکت اعضای خانواده و نمو اقتصادی می‌شود. علاوه بر آن حذف هزینه‌های لازم برای ملک به‌منظور راه‌اندازی یک شغل، موجب می‌شود که سرمایه کمتری برای شروع یک شغل مورد نیاز باشد. جهت راه‌اندازی مشاغل خانگی خراسان شمالی رشته‌های گوناگونی از سوی سازمان حمایت و سازمان‌دهی مشاغل خانگی تصویب شده‌است که صنایع دستی، مواد غذایی و فرش مهم‌ترین آن‌ها هستند. بنابراین با توجه به اینکه ظرفیت‌های خوبی در خراسان شمالی در کسب‌وکارهای خانگی به خصوص در حوزه صنایع دستی نظیر فرش و گلیم وجود دارد، با اندک حمایت و مشاوره شاهد رشد چشمگیر در افزایش تعداد و توسعه در حوزه مشاغل خانگی خواهیم بود.

روش شناسی تحقیق

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد هدف پژوهش حاضر شناسایی پیامدهای اجتماعی - فرهنگی ناشی از بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی در بخش صنایع دستی استان خراسان شمالی است و با توجه به نوظهور بودن موضوع و مفهوم کسب‌وکار خانگی و با توجه به اینکه در مطالعات پیشین، کمتر پژوهشی یافت می‌شود که تمرکز خود را معطوف به بررسی مؤلفه‌های تاثیرگذار بازاریابی در کسب و کارهای خانگی نموده باشد، در این مطالعه با به‌کارگیری رویکرد پژوهش کیفی اکتشافی و به طور مشخص راهبرد نظریه داده‌بنیاد، اقدام به استخراج پیامدهای فرهنگی - اجتماعی بازاریابی کسب‌وکارهای کارآفرین خانگی نمودیم.

این مطالعه از منظر جهت‌گیری پژوهش جزء مطالعات بنیادین محسوب می‌شود. هدف اساسی تحقیقات بنیادین افزودن به مجموعه دانش موجود در یک زمینه خاص است. با توجه به نبود مدل و الگوی جامع تبیین‌کننده بازاریابی در کسب‌وکارهای خانگی، شناخت چیستی و چگونگی عناصر، اجزا و مقوله‌های بازاریابی کسب‌وکار خانگی با بهره‌گیری از راهبرد پژوهش کیفی نظریه داده‌بنیاد در این کسب‌وکارها دارای اهمیت است. این پژوهش مبتنی بر رویکرد استقرایی است؛ زیرا بدون پیش‌فرض به بررسی پدیده‌ای می‌پردازد که تئوری جامعی در مورد آن وجود ندارد و یا مورد اجماع نیست. ضمن اینکه در مراحل اولیه تحقیق و با توجه به اصل نمونه‌گیری نظری و نیز روشی بودن تئوری (تئوری به‌عنوان هدف غایی روش داده‌بنیاد)، می‌توان ادعا کرد، تئوری از درون داده‌های خام و واقعی متولد می‌شود و از هر مصاحبه به مصاحبه دیگری شکل می‌یابد و رشد می‌کند تا اینکه در مرحله اشباع نظری به بلوغ می‌رسد.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور با تخصص بازاریابی و کارآفرینی، اعضای کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و کارآفرینان منتخب در بخش کسب‌وکارهای خانگی حوزه صنایع دستی استان خراسان شمالی است. لازم به

ذکر است که در تحقیقات کیفی، به افرادی که در پژوهش مشارکت می نمایند، نمونه گفته نمی‌شود؛ بلکه به آن‌ها "مشارکت کننده" و یا "اطلاع‌رسان" می‌گویند و معیار دقیقی برای تعیین حجم نمونه و یا تعداد افراد مشارکت کننده و مطلع وجود ندارد. صاحب‌نظران مختلف برای انجام مطالعات کیفی، حجم نمونه‌های متفاوتی را بیان کرده‌اند.

در مرحله طراحی الگوی تحقیق، به منظور نمونه‌گیری، از راهبرد "نمونه‌گیری هدفمند" استفاده شده است. هدف از این نمونه‌گیری این نیست که بتوان استنباط آماری به عمل آورد؛ بلکه هدف آن است که مناسب‌ترین فرد از مجموعه نمونه‌های ممکن انتخاب شود تا بتواند تمامی جوانب پدیده مورد بررسی را به خوبی تشریح و خزانه‌های داده‌های مورد نیاز را غنی نماید. بنابراین افرادی مورد مشاهده قرار می‌گیرند که "پدیده" مورد نظر را تجربه کرده باشند. همچنین از آن‌جا که به دنبال ساختن الگو و نظریه‌ای بر اساس داده‌های گردآوری شده هستیم، از "نمونه‌گیری نظری" استفاده خواهیم کرد. نمونه‌گیری نظری، فرایند گردآوری داده‌ها برای نظریه‌پردازی است که از این طریق، تحلیلگر به طور هم‌زمان داده‌هایش را گردآوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد چه داده‌هایی را در مرحله بعد، گردآوری و آن‌ها را کجا پیدا کند تا بدین وسیله، نظریه‌اش را تدوین کند. در نمونه‌گیری نظری انتخاب نمونه‌ها تا جایی تداوم پیدا می‌کند 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 مقوله‌های موجود به خوبی از لحاظ ویژگی و ابعاد پرورده شده باشند. هدف از نمونه‌گیری نظری به حداکثر رساندن امکان مقایسه رویدادها و پدیده‌هاست تا تعیین شود چگونه یک مقوله از لحاظ ویژگی‌ها و ابعادش تغییر می‌کند (Creswell, 2007: 09).

همان‌طور که گفته شد، در این پژوهش ۲۱ نفر شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور با تخصص بازاریابی و کارآفرینی، اعضای کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و کارآفرینان منتخب در بخش کسب‌وکارهای خانگی حوزه صنایع دستی در استان خراسان شمالی مشارکت داشتند که اطلاعات آن‌ها در جدول آمده‌است.

جدول (۱) توزیع افراد در گروه‌های مشارکت‌کننده در مصاحبه و کدهای مورد استفاده

ردیف	سمت	تخصص	کد
Row	post	speciality	code
۱	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران (دانشکده کارآفرینی)	مدیریت کارآفرینی	P ₁
۲	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران (دانشکده کارآفرینی) و مدرس منتخب کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	بازاریابی بین‌الملل	P ₂
۳	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران (دانشکده کارآفرینی)	مدیریت بازاریابی	P ₃
۴	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران (دانشکده کارآفرینی) و عضو کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	مدیریت کارآفرینی	P ₄
۵	عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران (دانشکده علوم اقتصادی و اداری، گروه مدیریت بازرگانی)	مدیریت بازاریابی	P ₅
۶	عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران (دانشکده علوم اقتصادی و اداری، گروه مدیریت بازرگانی) و متخصص بازاریابی کسب‌وکارهای نوپا	مدیریت بازاریابی	P ₆
۷	عضو هیئت علمی دانشگاه پیام‌نور (گروه مدیریت بازرگانی) و مدیر عامل شرکت بازرگانی خرد سالار	بازاریابی بین‌الملل	P ₇
۸	عضو هیئت علمی دانشگاه پیام‌نور (گروه مدیریت بازرگانی)	بازاریابی	P ₈
۹	کارآفرین خانگی (کیف و کفش دست‌دوز) با نام تجاری گیتاوند	-	P ₉
۱۰	کارآفرین خانگی (زیورآلات و صنایع دستی) با نام تجاری مهرآفرین	-	P ₁₀
۱۱	کارآفرین خانگی (تولیدکننده گلیم، گبه و چارق)	-	P ₁₁
۱۲	کارآفرین خانگی (نمدمالی) با نام تجاری دستا	-	P ₁₂
۱۳	دکتری کارآفرینی و مدیر عامل کلینیک کسب‌وکار نوین بازار	مدیریت کارآفرینی	P ₁₃
۱۴	عضو کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و مدیر عامل کلینیک کسب و کار ایرانیان	بازاریابی	P ₁₄
۱۵	عضو هیئت علمی دانشگاه پیام‌نور (گروه مدیریت بازرگانی)	مدیریت کارآفرینی	P ₁₅
۱۶	عضو هیئت علمی دانشگاه پیام‌نور (گروه مدیریت بازرگانی)	مدیریت بازاریابی	P ₁₆
۱۷	کارآفرین خانگی (فعال در زمینه تولید و صادرات نقاشی بر روی شیشه)	-	P ₁₇
۱۸	دکتری کارآفرینی گرایش کسب‌وکار و مدرس منتخب کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	کارآفرینی کسب و کار جدید	P ₁₈
۱۹	دبیر کارگروه سامان‌دهی و حمایت از مشاغل خانگی وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی	کارآفرینی	P ₁₉
۲۰	عضو کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی	توسعه کارآفرینی	P ₂₀
۲۱	مدرس منتخب کارگروه اشتغال و کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و مدیر عامل کلینیک کسب‌وکار سینا	کارآفرینی	P ₂₁

ابزار گردآوری و طبقه‌بندی داده‌ها

در این تحقیق ابزار جمع‌آوری اطلاعات شامل مطالعات کتابخانه‌ای (بررسی اسناد و مدارک موجود) و مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته است.

مطالعات کتابخانه‌ای: این مطالعات از طریق مراجعه به اسناد و مدارک و جست‌وجو در شبکه اینترنت برای شناخت ادبیات و پیشینه مرتبط با مفهوم بازاریابی در کسب‌وکارهای خانگی انجام شد.

انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته: مصاحبه نیمه‌ساختاریافته 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 سؤال‌های 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 (دانایی‌فرد و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۲۱). در مصاحبه‌ها جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع ادامه یافت. در این مطالعه به منظور روشن‌تر شدن پاسخ افراد، سؤالات در قالب "نیمه‌ساختاریافته" و مبتنی بر چارچوب نظری طراحی شده‌است و از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد 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 به‌عنوان یک کارشناس یا پژوهشگر، پاسخ‌های خود را مطرح کنند. در نهایت از طریق تحلیل محتوا شرایط علی تأثیرگذار در بازاریابی کسب‌وکار خانگی حاصل شد و داده‌های گردآوری‌شده 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 کمیت‌ها 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 رده‌های یکسان قرار گیرند که گروه همگنی 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.

روایی و پایایی تحقیق

در پژوهش‌های کیفی، از جمله تئوری داده‌بنیاد، 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 مصاحبه‌شوندگان (مشارکت‌کنندگان در پژوهش)، انجام شد. با تأیید یافته‌ها از سوی آن‌ها، اطمینان بیشتری نسبت به روایی حاصل شد. در این تحقیق، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قراردادن آن‌ها در مسیر تحقیق به طوری که بر نحوه پاسخگویی آن‌ها تأثیرگذار نبود، به منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. ضمناً، پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به دست آمده تا آن مرحله ارائه شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو موردنظر داشتند، مورد بحث قرار می‌گرفت. این کار پس از انجام مصاحبه انجام شد تا مصاحبه خالی از هرگونه پیش‌فرض 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 مصاحبه‌شوندگان (مشارکت‌کنندگان در پژوهش) یافته‌های پژوهش را مورد تأیید قرار دهند، می‌توان نسبت به روایی پژوهش بیشتر مطمئن شد.

برای حصول اطمینان از روایی مرحله نخست پژوهش یعنی دقیق بودن یافته‌ها از منظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش، اقدامات زیر نیز انجام شد (Creswell, 2007: 09).

تطبيق توسط اعضا^۱: مشارکت کنندگان، پارادایم کدگذاری محوری را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن ابراز کردند و 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 سوگیری و پیش‌داوری پژوهشگر کنترل شود. از آنجا که مؤلفه پایایی به گستره تکرارپذیری 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 گرفته‌است. با توجه به اینکه بر اساس رویکرد داده‌بنیاد، پس از انجام هر مصاحبه، فرآیند کدگذاری انجام شده‌است، به منظور حصول اطمینان از صحت انجام کار، نتایج کدگذاری به مصاحبه‌شوندگان ارائه می‌شد. همچنین، پس از هر مصاحبه الگوی به‌دست‌آمده تا آن مرحله به افراد ارائه می‌شد 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 انجام‌شده در این پژوهش، تلاش شد تا نسبت به ارزیابی کدگذاری انجام‌شده اقدام گردد. علاوه بر این یکی دیگر از راهکارهای تعیین پایایی در پژوهش‌های کیفی، انجام کدگذاری به صورت مستقل نتایج مصاحبه‌های مشارکت کنندگان به صورت تصادفی توسط فردی است که سابقه ذهنی در خصوص موضوع ندارد. به‌منظور سنجش کیفیت کدگذاری انجام‌شده، در این پژوهش از روش توافق بین دو کدگذار بر اساس ضریب کاپای کوهن استفاده شد و نتایج (ضریب کاپا: ۰/۷۶۴) حاکی از رد فرض استقلال کدهای استخراج‌شده و تأیید وابستگی

-
1. Member Checking
 2. Peer Examination
 3. Researcher reflexivity

آن‌ها با یکدیگر است. از این رو می‌توان ادعا کرد که فرایند کدگذاری از پایایی کافی برخوردار است.

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 استخراج‌شده 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 تولیدشده (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 نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه می‌کند (پرویزی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۴). در این تحقیق کدگذاری باز با مرور داده‌های جمع‌آوری‌شده بر روی مصاحبه‌های پیاده‌سازی‌شده و خلاصه‌نویسی‌های صورت‌گرفته 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 ۹۲ 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 سؤالات پژوهشی مطرح‌شده در این مطالعه، دارای مفهوم یکسانی هستند. از این‌رو، این کدها جمع‌شد و به‌عنوان محصول نهایی کدگذاری باز ۵۸ گزاره مفهومی اولیه به‌عنوان پیامدها و نتایج ناشی از بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی شناسایی و صورت‌بندی شد. البته ذکر این نکته ضروری است که پیامدهای ناشی از بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی شامل پیامدهای ۱. فردی ۲.

سازمانی ۳. اجتماعی- فرهنگی می‌باشد که در این تحقیق فقط پیامدهای اجتماعی- فرهنگی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته‌است. 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 ۱۷ گزاره مفهومی اولیه، ۵ مقوله اصلی در خصوص پیامدهای اجتماعی- فرهنگی بازاریابی در کسب‌وکار خانگی به دست آمد که تمام افراد حاضر در مصاحبه روی آن به توافق رسیدند.

یافته های تحقیق

اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد نمونه به صورت خلاصه در جدول ۲ آورده شده است. طبق داده‌های توصیفی، ۷۶٪ نمونه را مردها تشکیل می‌دهند. همچنین بیش از ۵۸٪ آن‌ها دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر و ۶۲٪ سابقه فعالیت بین ۱۱ تا ۲۰ سال را دارند.

جدول ۲) آمار توصیفی مربوط به داده‌های جمعیت‌شناختی

شاخص‌های آماری	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
<i>Statistical indicators</i>	<i>Abundance</i>	<i>Frequency</i>	<i>Cumulative frequency percentage</i>
جنسیت	مرد	۱۶	۷۶
	زن	۵	۱۰۰
تحصیلات	دیپلم	۱	۴
	فوق دیپلم	۲	۱۴
	کارشناسی	۶	۴۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۲	۱۰۰
سابقه فعالیت	زیر ۱۰ سال	۴	۱۹
	۱۱-۲۰ سال	۱۳	۳۸
	۲۰-۳۰ سال	۴	۱۰۰

شرح و بسط پیامدهای فرهنگی - اجتماعی در پژوهش حاضر، بر مبنای داده‌های مصاحبه‌ها و حاصل تجزیه و تحلیل ۲۱ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بوده‌است که ابتدا مفاهیم استخراج شد و هر قدر یک عامل (طبقه به‌دست‌آمده) کدهای بیشتری داشت به همان اندازه سایر جنبه‌های فرعی آن نیز با وضوح بیشتری شناسایی و مشخص شد. مقوله، زیرطبقه‌ها و کدهای (مفاهیم) به‌دست‌آمده در این پژوهش در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳) پیامدهای اجتماعی - فرهنگی ناشی از بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی (طبقه‌های محوری و زیرطبقه‌ها)

مقوله محوری	مقولات فرعی	کدها (مفاهیم)
<i>Axial category</i>	<i>Sub categories</i>	<i>(Codes (Concepts)</i>
پیامدهای فرهنگی - اجتماعی	بهبود کیفیت زندگی	افزایش کیفیت زندگی افراد جامعه
		کاهش هزینه‌های درمانی
		پاسخگویی بیشتر و بهتر به بخش بزرگ‌تری از نیازهای مشتریان
	اشتغال‌زایی پایدار	افزایش اشتغال‌زایی (کاهش بیکاری)
		افزایش امنیت شغلی
		فعال شدن کسب‌وکارهای بخش خصوصی
		رونق کسب و کارهای تخصصی مرتبط با مشاغل خانگی
	بهبود زیرساخت‌ها	بهبود زیرساخت‌های کسب‌وکار خانگی در کشور
		بهبود زیرساخت‌ها و منابع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مرتبط با کسب‌وکار
		ورود و بهره‌مندی از تکنولوژی‌ها و فناوری‌های روز دنیا در کشور
	نهادینه‌سازی کارآفرینی	ریشه‌گذاری فرهنگ کارآفرینی
		نظام‌مند شدن نظام فرایندی کارآفرینی (نظام‌نامه کسب‌وکار)
		توسعه مفهوم بازاریابی کارآفرینانه و شاخص‌های آن در میان کارآفرینان
	افزایش گرایش به مشاغل خانگی	ارتقای جایگاه فعلی کسب‌وکار خانگی در بین کسب‌وکارها
		افزایش تمایل افراد جامعه به ایجاد کسب‌وکار خانگی
اعتماد افراد جامعه به مشاغل خانگی و خدمات و محصولات مرتبط با آن		
افزایش سهم مشاغل خانگی در سبد درآمد خانواده‌های ایرانی		

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها به پنج مقوله محوری تحت عناوین بهبود کیفیت زندگی، اشتغال‌زایی پایدار، بهبود زیرساخت‌ها، نهادینه‌سازی کارآفرینی، افزایش گرایش به مشاغل خانگی به‌منظور شناسایی و تبیین پیامدهای اجتماعی- فرهنگی ناشی از بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی منتج گردید. همچنین در مقوله بهبود کیفیت زندگی سه مفهوم تحت عناوین افزایش کیفیت زندگی افراد جامعه، کاهش هزینه‌های درمانی و پاسخگویی بیشتر و بهتر به بخش بزرگ-تری از نیازهای مشتریان شناسایی و استخراج شد. در مقوله اشتغال‌زایی پایدار چهار مفهوم تحت عنوان افزایش اشتغال‌زایی (کاهش بیکاری)، افزایش امنیت شغلی، فعال‌شدن کسب‌وکارهای بخش خصوصی و رونق کسب و کارهای تخصصی مرتبط با مشاغل خانگی طلبانه شناسایی شد. در مقوله بهبود زیرساخت‌ها نیز سه مفهوم تحت عنوان بهبود زیرساخت‌های کسب‌وکار خانگی در کشور، بهبود زیرساخت‌ها و منابع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مرتبط با مشاغل خانگی و ورود و بهره‌مندی از تکنولوژی‌ها و فناوری‌های روز دنیا در کشور استخراج گردید. در مقوله محوری نهادینه‌سازی کارآفرینی سه مفهوم تحت عناوین ریشه‌گذاری فرهنگ کارآفرینی، نظام‌مندشدن نظام فرایندی کارآفرینی (نظام‌نامه کسب‌وکار) و توسعه مفهوم بازاریابی کارآفرینانه و شاخص‌های آن در میان کارآفرینان شناسایی و استخراج شد. در مقوله افزایش گرایش به مشاغل خانگی، چهار مفهوم تحت عناوین ارتقای جایگاه فعلی کسب‌وکار خانگی در بین کسب‌وکارها، افزایش تمایل افراد جامعه به ایجاد کسب‌وکار خانگی، اعتماد افراد جامعه به مشاغل خانگی و خدمات و محصولات مرتبط با آن، افزایش سهم مشاغل خانگی در سبد درآمد خانواده‌های ایرانی شناسایی شد.

تحلیل‌های صورت‌گرفته بر روی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد بهبود کیفیت زندگی به‌عنوان اولین پیامد اجتماعی و فرهنگی ناشی از بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی بخش صنایع-دستی در استان خراسان شمالی محسوب می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش طغرابی و دیگران (۱۳۹۵) و خنیفر و دیگران (۱۳۹۵) هم‌سو است. فعالیت‌های کارآفرینانه به‌عنوان یک پدیده نوین

در اقتصاد، در یک گستره وسیع و در تعاملی چندسویه با خلاقیت شغلی، نقشی تعیین کننده در بهبود کیفیت زندگی افراد ایفا می کند. قرن ها است که بشر به طور ذاتی به دنبال زندگی خوب است و برای بهبود شرایط زیست خود، سعی می کند از استعدادها و توانمندی های خود حداکثر بهره برداری را بنماید. ولی در دوره های اخیر توسعه اجتماعی از فرضیه های تکاملی خود جدا شده و روی مسائلی در ارتباط با تأمین نیازهای بشری و ارتقای کیفیت زندگی متمرکز شده است.

اشتغال زایی پایدار به عنوان دومین پیامد اجتماعی و فرهنگی ناشی از توسعه بازاریابی در کسب و کارهای خانگی بخش صنایع دستی استان خراسان شمالی محسوب می شود که این نتیجه با نتایج تحقیق گلابی و دیگران (۱۳۹۰)، مبارکی و دیگران (۱۳۹۵) و ماتنر و فورد (Mottner, Ford: 2015) هم سو می باشد. اشتغال زایی و کارآفرینی از مهم ترین چالش های سیاست گذاران در آمار توسعه پایدار است. کارآفرینی با ایجاد فرصت های شغلی، تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، کیفیت زندگی کارآفرینان را بهبود می بخشد. کارآفرینان به علت قابلیت اشتغال زایی که دارند، به کاهش نرخ بیکاری که از اهداف کلان اقتصادی، اجتماعی، دولت هاست کمک می کنند. بنابراین، کارآفرینی می تواند زمینه ساز اشتغال نیروی کار باشد و نوآوری که در یک فعالیت اقتصادی توسط خود فرد ایجاد می شود منجر به ایجاد اشتغال در جامعه می شود. با توجه به اینکه در حال حاضر اشتغال یکی از مهم ترین دغدغه های مردم یک کشور به خصوص قشر جوان است، ایجاد و توسعه روحیه کارآفرینی در افراد امری ضروری به نظر می رسد.

سومین پیامد اجتماعی و فرهنگی ناشی از توسعه بازاریابی در کسب و کارهای خانگی استان خراسان شمالی، بهبود زیر ساخت ها می باشد. اسماعیلی و حبیبی (۱۳۹۶)؛ رضوانی و دیگران (۱۳۸۸) نیز به این نتیجه دست یافتند که کامیابی از آن جوامع و سازمان هایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معنی داری برقرار سازند؛ به عبارت دیگر جامعه و سازمانی می تواند در مسیر توسعه، حرکت رو به جلو و باستانی داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز

کند تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند.

مقوله دیگر نهادینه‌سازی کارآفرینی است که به‌عنوان چهارمین پیامد اجتماعی و فرهنگی ناشی از بازاریابی کسب‌وکارهای خانگی در بخش صنایع استان خراسان شمالی به شمار می‌آید که با نتایج تحقیق سید امیری و دیگران (۱۳۹۴) هم‌سو است. یکی از سازوکارهای مطلوب سازمان‌ها برای پاسخی سریع و مناسب به تغییر و تحولات روزافزون محیطی در فضای کسب‌وکار، ایجاد سازمان‌های کارآفرین است. سازمان‌های کارآفرین از طریق نهادینه‌سازی کارآفرینی در درون خود، موجبات اجرایی شدن ابعاد کارآفرینی سازمانی را فراهم می‌آورند. فراهم‌سازی زمینه برای نهادینه‌سازی کارآفرینی در سازمان از طریق عوامل سازمانی، به ایجاد انعطاف‌پذیری به پاسخ‌گویی به تغییرات شدید و پرشتاب محیطی و توانایی اینکه سازمان‌ها در هر وضعیتی ایده‌ای مطلوب داشته باشند، کمک می‌کند. توسعه مفهوم کارآفرینی و شاخص‌های آن در میان کارآفرینان خانگی از پیامدهای اجتماعی توسعه فنون بازاریابی در کسب‌وکار خانگی به‌شمار می‌آید.

افزایش گرایش به مشاغل خانگی به‌عنوان پنجمین عامل از پیامدهای اجتماعی و فرهنگی ناشی از توسعه بازاریابی در کسب‌وکارهای خانگی استان خراسان شمالی محسوب می‌شود. امروزه کسب‌وکارهای خانگی به‌عنوان راهکاری مهم برای ایجاد اشتغال و درآمد در سراسر جهان محسوب می‌گردند. قابلیت انجام این نوع کسب‌وکار در "منزل" سبب ایجاد مزایای بسیاری برای شاغلین آنها می‌شود که از جمله می‌توان به ایجاد توازن بین مسئولیت خانوادگی زنان و اشتغال آنان، حذف هزینه‌های مربوط به خرید، رهن و اجاره کارگاه و ایاب‌وذهاب، استفاده از نیروی کار سایر اعضای خانواده، امکان انتقال تجارب از طریق آموزش غیررسمی اشاره کرد. تمام این موارد، افزایش گرایش به مشاغل خانگی را به دنبال خواهد داشت. حمایت نهاد‌های مرتبط، از فعالیت‌های کارآفرینانه خانگی، نویدبخش این موضوع خواهد بود که نخست تمایل افراد جامعه به ایجاد کسب‌وکار خانگی افزایش خواهد یافت و سپس افراد جامعه به محصولات و خدماتی که توسط

کارآفرینان خانگی تولید می‌شود اعتماد خواهند کرد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق هورگان (۲۰۱۵)، طغرای و دیگران (۱۳۹۶) هم‌سو می‌باشد.

محدودیت‌ها و پیشنهادات برخاسته از تحقیق

با وجود اینکه فعالیت کسب‌وکارهای خانگی بویژه در کشورهای در حال توسعه اغلب به صورت غیررسمی بوده و از آن‌ها درآمد چندانی نصیب دولت‌ها نمی‌شود، تحقیقات نشان می‌دهد که این نوع کسب‌وکارها نقش قابل توجهی در توسعه اشتغال و کارآفرینی ایفا می‌کنند. سهم کسب‌وکارهای خانگی در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته اهمیت فراوانی دارد؛ اما متأسفانه تقریباً هیچ داده رسمی در زمینه کسب‌وکارهای خانگی و فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با آن وجود ندارد. این عامل یکی از محدودیت‌های اصلی در پژوهش‌های حوزه این کسب‌وکارهاست. به منظور رشد و توسعه این کسب‌وکارها، دولت باید با مشارکت مراکز پژوهشی مرتبط با این نوع کسب‌وکارها اقدامات لازم را در این زمینه انجام دهد. در نهایت، با توجه به تازگی موضوع مورد مطالعه و همچنین ارائه شیوه‌ای جدید برای سامان‌دهی فعالیت‌های بازاریابی در کسب‌وکارهای حوزه خانگی، نتایج این پژوهش خالی از عیب نیست و انجام پژوهش‌های دیگر برای افزایش روایی و کاربرد نتایج حاصل از این پژوهش ضروری است.

هر چند پیشنهادات کاربردی در زمینه بازاریابی در کسب‌وکارهای خانگی بیان شده‌است؛ مجدداً در این قسمت با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، برخی پیشنهادات کاربردی در زمینه توسعه فنون بازاریابی در کسب‌وکارهای خانگی خواهد آمد:

۱. بهره‌مندی از تجارب کشورهای پیشرو در زمینه کارآفرینی بویژه در بخش کسب‌وکارهای خانگی.

۲. تبیین و تضمین حقوق مالکیت معنوی و تقویت قوانین تجارت در جهت تشویق کارآفرینان خانگی.

۳. ایجاد انعطاف‌پذیری در قوانین و مقررات مرتبط با بازار کار و اصلاح مقرراتی که تأثیرات منفی بر بازار کار مرتبط با کسب و کارهای خانگی دارد.
 ۴. ایجاد ارتباط بین توسعه نظام آموزشی و نیازهای بازار کار مرتبط با کسب و کارهای خانگی.
 ۵. برگزاری کارگاه‌ها، همایش‌ها و دوره‌های آموزشی برای صاحبان و کارکنان کسب و کارهای خانگی با هدف افزایش توانمندی آنان در بهره‌برداری از فرصت‌ها، نوآوری و خلق بازارهای جدید.
 ۶. وضع قوانین حمایتی به منظور کاهش تعرفه‌های گمرکی و یا معافیت‌های مالیاتی برای کسب و کارهای کارآفرینانه خانگی.
 ۷. حمایت از صاحبان کسب و کارهای کارآفرینانه خانگی از طریق اعطای تسهیلات بانکی با بهره کمتر و دوره بازپرداخت طولانی.
 ۸. تسهیل توسعه کسب و کارهای خانگی در بازارهای داخلی از طریق کاهش مالیات بر کالاهای خانگی تولیدشده در داخل کشور و ساده‌سازی پیچیدگی‌های مالیاتی و کاهش نیاز به مستندسازی کسب و کارهای خانگی در میان سادگی نظام اجرایی و اداری.
 ۹. توجه به آموزش کارآفرینی در تمام سطوح سیستم آموزشی در سیاست‌گذاری‌های کلان آموزش عالی مرتبط با کسب و کارهای کارآفرینانه.
 ۱۰. توسعه فناوری و انتقال دانش از طریق برگزاری همایش‌ها و سمینارها، چاپ کتاب‌ها و نشریات.
 ۱۱. ایجاد و تقویت ارتباط مراکز علمی دانشگاهی با کسب و کارهای خانگی محور و تأسیس مراکز تحقیق و توسعه مرتبط با این نوع کسب و کارها، همراه با حمایت وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی.
 ۱۲. تأکید بیشتر صاحبان کسب و کارهای کارآفرینانه خانگی بر انجام تحقیقات کاربردی و مبتنی بر نیاز بازار کار و توجه و حمایت بیشتر از ایده‌های نوآورانه.
- با توجه به بند ج اصل ۴۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و جهت‌گیری خصوصی‌سازی به منظور افزایش کارایی و رقابت‌پذیری و گسترش مالکیت عمومی و لزوم توانمندسازی بخش‌های خصوصی و تعاونی در اقتصاد ایران و حمایت از آن جهت رقابت کالاها در بازارهای بین‌المللی و

نیز آماده‌سازی بنگاه‌های داخلی جهت مواجهه هوشمندانه با قواعد تجارت جهانی در یک فرایند تدریجی و هوشمند، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بویژه کسب‌وکارهای خانگی از نظر ایجاد شغل و نوآوری در عرضه محصول یا خدمات، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر کشور می‌شوند. اگرچه کسب‌وکارهای خانگی بویژه در کشورهای در حال توسعه اغلب به صورت غیررسمی است 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. امید است تلاش‌های محقق در تحقیق حاضر علاوه بر ارتقای مبانی نظری مفهوم بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان مفهومی نوظهور، مورد بهره‌برداری کارآفرینان خانگی به منظور راه‌اندازی، حفظ، ارتقا و رشد کسب‌وکارهای کارآفرینانه بویژه کسب‌وکارهای خانگی در استان خراسان شمالی قرار گیرد و بدین ترتیب زمینه‌های بقا، رشد و توسعه کسب‌وکارهای خانگی و به دنبال آن توسعه فنون بازاریابی مرتبط با این نوع کسب‌وکارها و پیامدهای متعاقب آن در جامعه، ایجاد شود.

منابع

- اسماعیلی، محمدرضا؛ حبیبی، مرضیه (۱۳۹۶). "طراحی مدل بازاریابی استراتژیک صنایع دستی مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد". *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال پنجم، ش ۲ (تابستان): ۹۳-۱۱۴.
- احمدپورداریانی، محمود؛ مقیمی، سیدمحمد (۱۳۹۸). *مبانی کارآفرینی*. تهران: نگاه دانش.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۹۸). *مدیریت عمومی*. تهران: نی.
- پرویزی، سرور؛ و دیگران (۱۳۸۹). *روش‌های تحقیق کیفی*. تهران: نشر و تبلیغ بشری.
- خنیفر، حسین؛ و دیگران (۱۳۸۹). "کارآفرینی خانگی: انگیزه‌ها و نقش عوامل جمعیت-شناختی بر آن". *توسعه کارآفرینی*، سال ششم، ش ۹ (پاییز): ۱۸۳-۲۰۳.
- دانایی‌فرد، حسن؛ و دیگران (۱۳۸۸). *روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: صفار.
- رضوانی، مهران؛ و دیگران (۱۳۸۸). "بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی بخش صنایع غذایی". *توسعه کارآفرینی*، سال دوم، ش ۵ (بهار): ۳۱-۵۵.
- سید امیری، نادر؛ و دیگران (۱۳۹۴). "بازاریابی کارآفرینانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظری زمینه‌ای کلاسیک". *مجله مدیریت بازرگانی*، سال سوم، ش ۷ (زمستان): ۱۰۱-۱۲۵.
- علی‌پور، شهرام؛ و دیگران (۱۳۹۸). "ارایه مدل توسعه کسب‌وکارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله‌محوری". *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار*، سال یازدهم، ش ۴۴ (تابستان): ۱۰۰-۱۲۰.
- طغرای، محمد؛ رضوانی، مهران (۱۳۹۱). "نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک". *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هفتم، ش ۲ (بهار): ۸۷-۱۰۶.

- طغرای، محمدتقی؛ و دیگران (۱۳۹۵). "طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب- و کارهای فرهنگی- هنری". *توسعه کارآفرینی*، سال نهم، ش ۳ (تابستان): ۴۷۳-۴۹۱.
- گلابی، امیرمحمد؛ و دیگران (۱۳۹۰). "تبیین نقش فرد کارآفرین در بازاریابی کسب و کارهای خانگی محور". *مجله مدیریت بازاریابی*، سال چهارم، ش ۱۱ (پاییز): ۶۴-۸۴.
- مبارکی، محمدحسن؛ و دیگران (۱۳۹۵). "طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری (مورد مطالعه: صنایع خلاق)". *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال دهم، ش ۷ (زمستان): ۳۳۷-۳۵۲.
- مدرسی، میثم؛ و دیگران (۱۳۹۵). "آسیب شناسی برنامه های حمایتی دولت از رشد کسب- و کارهای خانگی از دیدگاه زنان صاحب کسب و کارهای خانگی در ایران". *فصلنامه مدیریت سازمان های دولتی*، سال چهارم، ش ۲ (پاییز): ۶۰-۸۳.
- هج، ماری جو (۱۳۹۶). *تئوری سازمان: مدرن، نمادین- تفسیری و پست مدرن*، ترجمه حسن دانایی فرد. تهران: مهربان نشر.
- Clark, C.; Dougla, J. (2014). "Micro-Enterprise growth: Lessons from home-based business in New Zeland". *journal of small enterprise research*, Vol. 3, No. 2: 68-90.
- Creswell, J. W. (2007). "Designing and conducting mixed methods research". Thousand Oaks, CA: *Journal of global management*, Vol. 3, No. 1: 48-60.
- Edwards, S. (2010). "Home-Based Business for Dummies, Wiley Publishing, Inc". *Journal of bussiness management*, Vol. 4, No. 3: 19-38.
- Gilmore, A.; Carson, D.; Odwyer, B. (2009). "Innovative marketing in SMEs". *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No.21:42-61.
- Horgan, M. (2015). "Policy, Regulations and Approaches to Home based". *The Review of Economoics and Statistics*, Vol. 162, No. 46: 117-120.
- Hemmea, F.; et al. (2018). "Extending sport-based entrepreneurship theory through phenomenological inquiry". *Journal of sport management review*, Vol. 20, No. 1: 92-104.
- Jones, R.; Rowley, J. (2011). "Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration". *International Small Business Journal*, Vol. 29, No. 1: 25-36.

- Mason, C. (2014). "Home Truths: The true value of Home-based businesses. Project Report, Federation of Small Businesses in Scotland, Glasgow". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 15, No. 2: 111-132.
- Mottner, S.; Ford, B. (2015). "Measuring nonprofit marketing strategy performance: the case of museum stores". *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 22: 829- 840.
- Musket, G.; Mike, W. (2005). "Home-Based Business: An Economic Development Alternative, Oklahoma Cooperative Extension Sheets". *from Journal of sport management review*, Vol. 18, No. 3: 54-76
- 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*, Vol. 3, No. 1:44- 24.
- Rosnafisah. S.; et al. (2009). "The ebusiness potential for home-based businesses in Malaysia: A qualitative study". *International Journal of Cyber Society and Education*, Vol. 2, No. 1: 21-36.
- Stokes, D. (2010). "Entrepreneurship and marketing education: time for the road less travelled?". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11, No. 1: 95-108.
- Walker, E.; Webster, B. (2004). "Gender issues in home-based businesses". *Women in Management Review*, Vol. 19, No.54: 404- 412.
- Wynarczyk, Z.; Graham, P. (2013). "The Impact of Connectivity Technology on Home-Based Business". *Journal of Entrepreneurship*, Vol. 6, No. 1: 24-40.

