

تأملی بر مبانی پارادایمیک و پارادایم‌نگاری در مطالعات میان‌رشته‌ای (مورد مطالعه: بازاریابی کارآفرینانه)

مهران رضوانی^۱

استادیار دانشگاه تهران

سیدحمید خداداد حسینی

دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

عادل آذر

استاد دانشگاه تربیت مدرس

پرویز احمدی

استادیار دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

خرمدمایه مقاله حاضر گویای آن است که مطالعات علوم انسانی با نگاهی پارادایمیک، تا پیش از طرح و بسط میان‌رشته‌گرایی، عمدتاً براساس یکی از پارادایم‌های اثبات‌گرایی، تفسیری، نظریه انتقادی، فمینیسم، پست‌مدرنیسم و نظریه آشوب، به‌عنوان پارادایم غالب، بوده است که این مسئله به نوعی یک‌سونگری و یک‌جانبه‌گرایی منجر شده است. در این مقاله، هدف آن است تا با کنکاشی نوپردازانه و بهره‌گیری از چارچوبی ابتکاری و منبعث از دیدگاه کثرت‌گرا، الگویی برای تحلیل پارادایمیک مطالعات میان‌رشته‌ای از تقاطع سه عامل «ساختار»، «الگو» و «فرایند» به‌منظور نوعی مفاهمه بهتر و برداشت موزون‌تر از مطالعات میان‌رشته‌ای ارائه شود.

در این راستا، مفهوم نوظهور بازاریابی کارآفرینانه به‌مثابه مصداقی میان‌رشته‌گی، که از تلفیق وجوه دو رشته علمی بازاریابی و کارآفرینی در مطالعات مدیریت ناشی شده است، مطرح و مصادیق آن در این نقشه‌نگاری ابتکاری، جانمایی شده است. بدین ترتیب، نتیجه‌گیری شده است که در پژوهش‌های میان‌رشته‌ای و نوظهور، توجه توأمان به پارادایم‌های مذکور و شناخت هریک از مطالعات در حوزه‌های مختلف می‌تواند در راستای درک بهتر حقیقت و رهایی از قیدوبندهای تفکر وابسته به متن و محتوا راهگشا باشد و مانع کوتاه‌نگری و یک‌جانبه‌گرایی شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه^۲، پارادایم‌نگاری^۳، مطالعات میان‌رشته‌ای.

1. mehran.rezvani@gmail.com

2. Entrepreneurial Marketing

3. Paradigmapping

«میان‌رشتگی، ساختار معرفتی نوینی است که خصلت‌های زبانی و معرفتی خاص خود را دارد و از روابط و مناسبت‌های درونی میان عناصر و اجزای آن نظام شناختی، ساختار فکری، و قواعد اجتماعی گفتمان جدید دانش شکل گرفته است». به تعبیری دیگر، میان‌رشتگی برآیند مسائل پیچیده، موضوعات چندوجهی و غیرخطی بودن روابط میان پدیده‌هاست که مستلزم تبیین و تحلیل آنها از طریق هم‌کنشی و تلفیق دانش، مفاهیم، روش‌ها، ابزارها و چشم‌اندازهای گوناگون رشته‌ای است (خورسندی طاسکوه، ۱۳۸۷: ۱۴-۱۷).

کنشگران و طرفداران فعالیت‌های میان‌رشته‌ای نظیر آبوللا و همکارانش^۱ (۲۰۰۷)، رولاند^۲ (۲۰۰۲)، واینبرگ و گراسمن^۳ (۲۰۰۰) و زاستاک^۴ (۲۰۰۳) معتقدند که در اجتماعات امروزی، شهروندان برای آنکه از عهده شناخت و تحلیل مسائل و مشکلات پیچیده و متکثر برآیند، نیازمند وسعت‌بخشیدن به شناخت، ظرفیت‌های ذهنی و مهارت‌های تصمیم‌گیری در عمل هستند؛ چراکه تخصص‌های واگرا و ذهن‌های تقلیل‌گرا قادر به شناخت، فهم و تحلیل پدیده‌ها و محیط‌های پیچیده جامعه و جهان نیستند. بنابراین، باید نسبت به مسائل و پدیده‌های پیچیده، بینش‌های «جامع‌نگر» و مهارت‌های «میان‌رشته‌نگر» داشت.

یکی از موانع مهمی که بر سر راه موفقیت فعالیت‌های میان‌رشته‌ای در علوم انسانی وجود دارد، چالش‌های نظری منتج از تفاوت در معرفت‌شناسی‌هاست. «از دیدگاه ل و نرگارد^۵ (۱۳۸۷)، مهم‌ترین چالش، ارزش‌هایی است که در تمام پژوهش‌ها و در مراحل مختلف، نظیر گزینش پرسش‌ها، مواضع نظری، متغیرها و روش‌های پژوهش وارد شده است» (خورسندی طاسکوه، ۱۳۸۸: ۸۵-۹۷). به نظر می‌رسد که موانع یادشده در مابانی پارادایمیک این مطالعات ریشه داشته باشد.

بدین ترتیب، هدف از سازماندهی این مقاله آن است تا به نحوی ساده، ضمن تشریح جایگاه پارادایمیک پژوهش‌ها در گستره علم مدیریت، مطالعات صورت گرفته در زمینه یکی از حوزه‌های میان‌رشته‌ای نوظهور در این شاخه علمی، یعنی «بازاریابی کارآفرینانه» که از هم‌گرایی دو شاخه اصلی بازاریابی و کارآفرینی حاصل شده است، با نگاهی پارادایمیک تبیین

1. Aboeela and et.al
2. Rowland
3. Wineburg and Grossman
4. Szostak
5. Lel and nergard



شود. در این صورت، می‌توان از طرفی، به مشارکت نظری و توسعه مرزهای دانش در حوزه میان‌رشته‌های در خصوص مطالعه و از طرف دیگر، به مشارکت عملی و تحلیل‌گرا در بستر تحقیقات صورت گرفته در قالب تصویرگری پارادایمیک دست یافت.

بدین ترتیب، سازماندهی مقاله به شرح زیر خواهد بود: ابتدا، موضوع میان‌رشته‌گی^۱ معرفی و در ادامه آن مباحثی کلی از پارادایم‌ها و جایگاه آنها در مطالعات بررسی شده است. آن‌گاه به منظور تحقق هدف اصلی تحقیق، نخست، شیوه تحلیل پارادایمیک و پارادایم‌نگاری در مطالعات میان‌رشته‌ای ارائه شده است. سپس، ضمن معرفی مفهوم میان‌رشته‌ای بازاریابی کارآفرینانه، خلاصه‌ای از پیشرفت‌های صورت گرفته در بازاریابی و کارآفرینی در قالب پیشینه تحقیق ارائه شده است. بعد از آن، در راستای فهم مناسب سیر منطقی مطالب، مفهوم بازاریابی کارآفرینانه از طریق بررسی تأثیر و تأثرات متقابل دیدگاه‌های کارآفرینی و بازاریابی بر یکدیگر در قالب بازاریابی کارآفرینانه ارائه شده و در انتها، حوزه‌های مطرح شده در بخش‌های قبلی، در قالب نقشه پارادایمی و در تعامل سه عامل «ساختار»، «الگو» و «فرایند» به تصویر کشیده شده است. در پایان نیز جمع‌بندی و نتیجه‌گیری مطالب آورده شده است.

بیان مسئله

با مروری بر سیر نظریه‌ها و تاریخ تحولات علمی، ملاحظه می‌شود که سیطره پارادایم‌ها و شبه‌پارادایم‌ها در ساحت علم و دانش‌اندوزی، معمولاً با آثار مخرب و انحراف از حقیقت همراه بوده است (کوهن^۲، ۱۹۷۰). پارادایم‌ها از پیش، به «روش‌ها»، «واژگان و گزاره‌های علمی» و «موضوعات پژوهشی» جهت می‌دهند و بدین ترتیب، بر نتایج پژوهش‌های علمی تأثیر می‌گذارند. در واقع، پارادایم‌ها، روش‌ها و نتایج یافته‌ها و اندیشه‌های علمای پیشین را به تفکرات، زبان و پژوهش‌های آینده تحمیل می‌کنند و وضعیتی را ایجاد می‌کنند که سیطره فکری و علمی خاصی را در طی سال‌ها، مستبدانه حفظ کنند. «با تأمل در قابلیت‌های مکمل رشته‌های علمی و هم‌افزایی دانش حاصل از مطالعات میان‌رشته‌ای و امکان استفاده کولاژگونه^۳ از روش‌ها و ملاحظه چندوجهی مسائل، به نظر می‌رسد که توسعه مطالعات میان‌رشته‌ای از

1. Interdisciplinary

2. Kuhn

۳. کلمه «کولاژ» به مکاتب فلسفی در رشته مدیریت در دیدگاه پست‌مدرنیسم ارجاع دارد که به معنای بوم نقاشی و تنوع نظریه‌های مختلف است.



عمر پارادایم‌ها می‌کاهد و بر سرعت دوره‌های گذار پارادایمی می‌افزاید، زیرا با توسعه مطالعات میان‌رشته‌ای، روش‌های متداول در رشته‌های گوناگون در معرض نقد و اصلاح متقابل قرار می‌گیرد، موضوعات علمی جرح و تعدیل می‌شود و واژگان بیشتری به صورت مترادف و متضاد و مکمل به کار گرفته می‌شود» (پورعزت، ۱۳۸۸: ۱۰۴). از این رو «انتخاب صحیح پارادایم تحقیق که می‌تواند ترکیبی از چند پارادایم باشد، امری حیاتی و مقدم بر انتخاب روش تحقیق به‌شمار می‌آید» (علی احمدی و غفاریان، ۱۳۸۲: ۲۴۱-۲۶۶).

در این راستا، و در سنخ‌شناسی پارادایم‌ها، تاکنون تعاریف مختلفی از پارادایم ارائه شده است، اما با توجه به نگاه کوهن می‌توان پارادایم را مجموعه‌ای از باورها و پیش‌فرض‌های بنیادی تصور کرد که در هستی‌شناسی، شناخت‌شناسی و روش‌شناسی متجلی می‌شود و راهنمای کنش افراد در زندگی شخصی و علمی است (بابیچ^۱؛ ۲۰۰۳؛ گویا^۲، ۱۹۹۰). با این نگاه به پارادایم در علوم انسانی میان‌رشته‌ای، به‌طور اعم، و مدیریت به‌طور اخص (مدیریت در زمره علوم اجتماعی قرار می‌گیرد) طبقه‌بندی‌های مختلفی از پارادایم‌ها ارائه شده است (شوتز و هچ^۳، ۱۹۹۵؛ جکسون و کارتر^۴، ۱۹۹۰؛ هسارد^۵، ۱۹۸۸؛ ویور و گیویا^۶، ۱۹۹۴). پارادایم‌های اثبات‌گرایی، تفسیری، نظریه انتقادی، دیدگاه‌های فمینیستی، پست‌مدرن و نظریه آشوب به‌عنوان پارادایم در این حوزه دانش بسیار به چشم می‌آید و پژوهش‌های بسیاری در این پارادایم‌ها اجرا شده است.

با تأملی فراتر از سیر تطور تاریخی و وضعیت حال علم مدیریت، این نکته روشن می‌شود که پژوهش‌های این گستره علمی بیش از هر چیز، در چنبره اثبات‌گرایی بوده است. اثبات‌گرایی در علم مدیریت، در پی ایجاد مجموعه‌ای از دانش بوده است که متشکل از نظریه‌های علمی است. روایی این نظریه‌ها به‌صورت تجربی و از طریق شیوه‌های علمی حاصل می‌شود و از آن جهت اثبات‌گرا محسوب می‌شوند که به‌جای حالت هنجاری، بیشتر جنبه تجویزی دارند. به اعتقاد تفسیرگرایان^۷، جهان اجتماعی را نمی‌توان به شیوه جهان طبیعی و



1. Babich
2. Guba
3. Schutz and Hatch
4. Jackson and Carter
5. Hassard
6. Weaver and Gioia
7. Meta-Theoretical Reflection
8. Interpretivists

فیزیکی درک کرد. برخلاف صخره و اتم، انسان‌ها معنا سازند و بنابراین، علم الاجتماع باید بتواند درک کند که چه چیزی برای افراد در هر موقعیت اجتماعی معنادار است. همچنین، اگر موضوع بحث برانگیزی وجود دارد که مستلزم توافق جمعی است، به کارگیری نظریه انتقادی مناسب خواهد بود. برای پی بردن به مسائل زنان می‌توان در برخی موارد «عینک فمینیسم» را به کار برد. شالوده‌شکنی به عنوان سرمشق پست مدرن‌ها می‌تواند به منظور «تخریب سنت‌های غلط» از پایه به کار آید. به همین ترتیب، برای درک آثار تغییرات جزئی در انواع مختلف سیستم‌های کاری، می‌توان از نظریه آشوب^۱ استفاده کرد (دانایی فرد، ۱۳۸۶: ۸۶-۱۰۹).

با تأمل در موارد یادشده، به لحاظ نظری، این گونه تفهیم می‌شود که تکوین و تکامل «میان‌رشتگی» در اجتماعات علمی، با جنبش‌ها و جهت‌گیری‌هایی مانند پساساختارگرایی و جنبش‌های نسبی‌گرا و انتقادی دیگر متقارن است. به سخن دیگر، نسبت و پیوند میان رشته‌گرایی با نظریه‌ها و جنبش‌های نسبی‌گرای فوق از آنجا نشأت می‌گیرد که این معرفت‌ها اساساً، نسبت به ساختارهای سازمان‌یافته و انتظام‌بخش، رویکردی «انتقادی» و «ساخت‌شکن» دارند (خورسندی طاسکوه، ۱۳۸۸: ۸۵-۹۷).

با وجود این، چنانچه میان‌رشتگی را بتوان بر ساخت و بنیان نظری و معرفتی نظریات نسبی‌گرای فوق استوار و تحلیل کرد، پرسش‌های بحث‌برانگیزی مطرح می‌شود: مثلاً اینکه جایگاه پارادایمیک هر یک از مطالعات صورت گرفته در این رشته و نقشه پارادایمی آن چیست؟ به این ترتیب، پرسش و مسئله اصلی مطالعه حاضر، با توجه به مطالعه موردی، این گونه مطرح می‌شود که مطالعات حوزه در حال تکامل بازاریابی کارآفرینانه، از چه الگوی محتوایی و معرفت‌شناختی تبعیت می‌کند؟ و جایگاه پارادایمیک این مطالعات در نقشه پارادایمی آن چیست؟

بررسی پارادایم‌های غالب در علوم انسانی

قبل از بررسی مفهوم پارادایم‌نگاری در مطالعات میان‌رشته‌ای و به منظور ایجاد پیوند منطقی بین مطالب یادشده، مرور اجمالی پارادایم‌های غالب در علوم انسانی می‌تواند به فهم بهتر مبانی پارادایمیک مطالعات میان‌رشته‌ای بینجامد. در این قسمت، به اختصار، با توجه به ماهیت پارادایم‌های اثباتی، تفسیری، انتقادی و نظریه آشوب به شرح آنها می‌پردازیم.

اثبات‌گرایی در تفکیک معرفت علمی از غیرعلمی، به روش‌های علوم طبیعی به عنوان

1. Chaos Theory



ابزارهای کسب معرفت علمی اعتقاد دارد. مطابق این پارادایم، آنچه در معرفت علمی محوریت دارد، استفاده از روش‌های علمی مبتنی بر مشاهده است. معرفت علمی، که به صورت قیاس و با استفاده از روش‌های علمی حاصل می‌شود، سعی در تبیین علمی پدیده‌ها براساس قوانین جهانی دارد. از نظر اثبات‌گرایی، تحقیقات علمی ابزاری برای مطالعه و شناسایی وقایع اجتماعی از طریق ارتباط درونی آن وقایع است و از طریق تحقیقات، می‌توان قوانین علی عام را کشف، تبیین و عرضه کرد. بر این اساس، چگونگی کارکرد پدیده‌ها در جهان، کنترل و پیش‌بینی آنها فراهم می‌شود. در این باره، هرچند پیچیدگی‌ها و ابهامات روشن می‌شود و طریق رفع معضلات عرضه می‌شود، نظریات علمی نیز ارزیابی و بررسی علمی می‌شود (دانایی فرد، ۱۳۸۶).

تفسیرگرایان معتقدند که علم به معنای اثباتی، قادر به توضیح اساس و بنیان زندگی اجتماعی انسان‌ها نیست. آنچه اهمیت دارد، درک زندگی روزانه مردم عادی است که براساس شعور عامیانه هدایت می‌شود. در شعور عامیانه، سیستم معانی وجود دارد که کنش متقابل اجتماعی مردم را هدایت می‌کند. لذا، شعور عامیانه می‌تواند مبنای شناخت از جامعه و زندگی اجتماعی قرار گیرد. از این رو، پارادایم تفسیری متکی بر رویکرد استقرایی^۱ است که به دنبال کشف بیان سمبلیک یا توصیف موارد خاص است. در رویکرد تفسیری، تحقیقات اجتماعی ارزش ابزاری مستقیم ندارند. هدف تحقیقات درک یا فهم زندگی اجتماعی و کشف معنای اجتماعی است که مردم به زندگی خویش می‌دهند. در این باره، ضمن دستیابی به دلایل کنش‌گر، زمینه‌های اجتماعی کنش او نیز روشن می‌شود. دستیابی به این هدف، نیازمند مطالعه جهان اجتماعی از دیدگاه مردم خواهد بود. بنابراین، محور تحقیقات علمی به جای رفتارهای خارجی و مشاهده‌پذیر، معنای ذهنی مردم است که به کنش‌های آنها الصاق شده است. در مطالعه کنش‌های اجتماعی بامعنا، که دستیابی به سیستم معانی مورد اتفاق نظر مردم دنبال می‌شود، می‌توان به فهم و تفسیر مردم از دنیای اجتماعی دست یافت (دانایی فرد، ۱۳۸۶).

پارادایم انتقادی شعور عامیانه را نوعی آگاهی کاذب می‌پندارد. شعور عامیانه بر ظاهر واقعیت تکیه دارد که مصنوعی و فریب‌گونه است، درحالی‌که، واقعیت در پشت این وضعیت پنهان شده است. لذا، مشاهده مستقیم برنامه‌ریزی شده کافی نیست، چون مشخص نمی‌شود که چه چیزی باید مشاهده شود. در دیدگاه انتقادی، معرفتی که بتواند با استفاده از نظریه، از حد ظاهر به عمق رجوع نماید، معرفتی علمی است.

هدف تحقیقات از نظر رویکرد انتقادی، به دست طبیعت فعال و انتقادی نظریه تعیین می شود که تحقیق را هدایت می کند. تحقیق انتقادی باعث توانمندی محققان در رجوع به لایه های زیرین سطح ظاهری برای آشکار کردن روابط واقعی و دور کردن موارد کاذب در تحلیل واقعیت می شود. رویکرد انتقادی ضمن انتقاد به معانی ذهنی کنش گران، سعی در مطالعه رفتار کنش گران در زمینه اجتماعی و تاریخی دارد. بر این اساس، تفسیر به تنهایی کافی نیست، چون باید در نظر داشت که دنیای اجتماعی به صورت سمبلیک در وضعیت مادی غالب بر جامعه شکل می گیرد. در این دیدگاه از «رویکرد تفسیری» به علت انفعال، ذهنی و نسبی بودن و «اثبات گرایی» به علت در نظر نگرفتن تحولات، توجیه وضع موجود و در نظر نگرفتن نقش انسان در تغییر وضعیت موجود برای رسیدن به وضع مطلوب، انتقاد می شود. هدف تحقیق در این دیدگاه، نه تنها توصیف واقعیت، بلکه نقد و بررسی آن برای انتقال بنیادی است (مورو و براون، ۱۹۹۴).

سارانتاکس^۱ (۱۹۹۰) نگاه های فمینیستی را درون پارادایم نظریه انتقادی گروه بندی می کند (هیرچ و کلر^۲، ۱۹۹۰). از طرف دیگر، نیومن^۳ (۱۹۹۲) هم رویکرد فمینیسم و هم رویکرد پست مدرن را دو رویکرد جداگانه در نظر می گیرد (رینهارز^۴، ۱۹۹۲). در این مقاله، رویکرد سارانتاکس مد نظر قرار گرفته است.

«بر طبق اصول و موازین نظریه آشوب، جهان از مجموعه عناصر و اجزا تشکیل شده است که قواعد بی نظمی بر آن حاکم است و این عناصر، خلاقانه، ظرفیت و قدرت «خودراهبری» و «خودمانایی» دارند. در چنین وضعیتی، روابط و مناسبات میان متغیرهای موجود پیش بینی ناپذیر و کنترل ناشدنی اند. این نظریه نافی قوانین و قواعد جبری و طبیعی حاکم بر طبیعت نیست، بلکه در صدد تبیین این نکته است که در سیستم های طبیعی و اجتماعی، «بی نظمی منجر به نظم» و «نظم منجر به بی نظمی» می شود. به بیان ساده تر، انگاره اصلی نظریه آشوب این است که در هر بی نظمی و آشفتگی، نظمی ویژه نهفته است. بنابراین، پدیده ای که در یک مقیاس کوچک تر نامنظم، پراکنده، تصادفی و پیش بینی ناپذیر به نظر می رسد، در مقیاس های بزرگ تر منظم، پایا و پیش بینی پذیر است» (خورسندی طاسکوه، ۱۳۸۷: ۱۶۴). در واقع، نظریه آشوب آنتی تر پارادایم اثبات گرایی محسوب می شود.

1. Morrow and Brown
2. Sarantakos
3. Hirsch and Keller
4. Neuman
5. Reinharz



بدین ترتیب، پس از معرفی اجمالی مبانی پارادایمیک و معرفت‌شناختی در پارادایم‌های غالب علوم انسانی، با برداشتی از الگوی پیشنهادی کاپرا^۱ (۱۹۹۷) می‌توان به پارادایم‌نگاری مطالعات میان‌رشته‌ای و نوظهور پرداخت.

پارادایم‌نگاری مطالعات میان‌رشته‌ای و نوظهور^۲

ونکاتش^۳ (۱۹۹۵) با ژرف‌نگری در نظریه کوهن در خصوص پارادایم‌ها و انقلاب‌های علمی، نظریه‌های میان‌رشته‌ای را در مواجهه با سه بحران به چالش کشیده است. بحران‌هایی از جمله بحران نظریه‌پردازی، بحران مسئله‌گرایی و بحران تناسب نظریه با عمل. آرنت^۴ (۱۹۸۵) نیز در تحقیق موشکافانه‌های چهار نوع پارادایم عمل‌گرا، عینیت‌گرا، ذهنیت‌گرا و ماورایی، را در حوزه میان‌رشته‌ای شناسایی کرده است که به‌نوعی، با استعاره‌های جریان سیال، ماشین، زندان روح و مغز، معرفی شده توسط مورگان^۵ (۱۹۸۶-۱۹۸۰) نیز در تناظر است. او معتقد است که رشته‌های مختلف علوم انسانی به‌نحوی بارز تحت سیطره پارادایم اثبات‌گرایی با تأکید بر عینیت‌گرایی و نگاهی ابزاری قرار دارد. لذا محوریت صرف هر پارادایم، چیزی جز کوتاه‌بینی و محدود اندیشی را به حوزه‌ای خاص از علم به‌همراه نخواهد داشت. بدین ترتیب، روشنگری علمی با تردید مواجه می‌شود.

با ظهور پارادایم‌های متأخر، از جمله دیدگاه تفسیر‌گرایان، پسانوین‌گرایان، نظریه انتقادی، فمینیسم و نظریه آشوب و توجه به چالش‌های پیش روی هر پارادایم، بعید به نظر می‌رسد که حوزه اندیشه و عمل علوم میان‌رشته‌ای نوظهور فقط از پارادایم متقدم تبعیت کند. بنابراین، به‌منظور فهم بهتر جایگاه نظریات تک‌رشته‌ای‌ها و بسط آن‌ها در حوزه‌های نوظهور میان‌رشته‌ای، نیازمند پارادایم‌نگاری فراگیر به‌منظور درک ماهیت سیستمی زیرشاخه‌های علمی متشکل در شاخه میان‌رشته‌ای هستیم.

در این راستا، کاپرا (۱۹۹۷) معتقد است که به‌منظور فهم پیچیدگی و پویایی نظام‌های علمی میان‌رشته‌ای بهتر آن است که هر حوزه دانش را از منظر سه عامل مجزا بررسی کنیم. این عوامل

1. Capra

۲. در طراحی پارادایم‌نگاری و مفهوم‌پردازی آن از الگوی پیشنهادی کاپرا (۱۹۹۷) در مقاله "The Web of Life" ایده‌یابی شده است.

3. Venkatesh

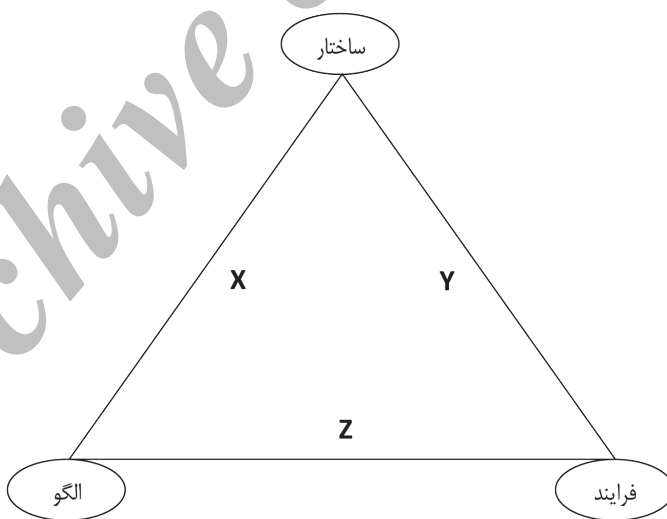
4. Arndt

5. Morgan



عبارتند از: «ساختار»^۱، «الگو»^۲ و «فرایند»^۳. مطابق نظر او «فرایند»، شناخت خلاقانه واقعات و پدیده‌های سازنده دانش میان‌رشته‌ای است. «الگو» طراحی عینیت و واقعیت پدیده‌ها (اشیا) در قالب چارچوبی شناخته‌شده است. «ساختار» نیز تبلور و نتیجه تعامل فرایند و الگو و سنجهای مجزا برای درک بدیل‌های احتمالی کاربرد دو عامل دیگر در مطالعات میان‌رشته‌ای است. در حقیقت، ساختار تجسم و تجلی «فرایند» و «الگو» در هر حوزه میان‌رشته‌ای از دانش است. پس شایسته آن است که آنرا بدلِ دوتای دیگر بدانیم. (شکل ۱)

به نظر می‌رسد که به‌کارگیری نقشه پارادایمی مذکور در جبران کمبودهای ناشی از درک حقیقت در مطالعات تک‌رشته‌ای راهگشا خواهد بود. بدین ترتیب، طی این نگاشت، می‌توان نظریات و تحقیقاتی را که تاکنون مطرح شده است، در فضای تعاملی هر یک از سه عامل یادشده جای‌گذاری و سبقه پارادایمی را در هر یک از آنها و در قالب سه محور X, Y, Z تعیین کرد. تشریح نگاشت مفهومی مذکور در بخش مطالعه موردی به تفصیل آورده شده است.



شکل ۱. پارادایم‌نگاری مطالعات میان‌رشته‌ای

1. Structure
2. Pattern
3. Process





مطالعه موردی: مفهوم‌شناسی بازاریابی کارآفرینانه به‌مثابه دانش میان‌رشته‌ای نوظهور

تاکنون، بازاریابی و کارآفرینی در دو حوزه مستقل علمی، جالب توجه صاحب‌نظران بوده‌اند. در دهه گذشته، کمیت روبه‌رشد تحقیقات کارآفرینی به کشف یافته‌هایی منجر شد که سبب‌ساز بهبود دانش بازاریابی بود. در این راستا، بازاریابی کارآفرینانه، عرصه جدیدی در بازاریابی، توانسته است به‌طور فزاینده توجه محققان را به خود جلب کند و موضوعی جدید در درس دانشگاهی مطرح شود. گرایش به کاربرد بازاریابی کارآفرینانه از آنجاست که امروزه، شرکت‌ها باید در محیطی همراه با افزایش ریسک، کاهش توانایی پیش‌بینی، وجود مرزهای سیال در صنعت، ذهنیت‌های مدیریتی و... فعالیت کنند؛ اصول مدیریت سنتی را از یاد ببرند و ساختار جدیدی به وجود آورند که نه تنها راه را برای تغییر هموار سازد، به ایجاد شکل ساختاری جدید نیز کمک کند. در این دوره، محیط فضایی رقابتی است که با چهار نیروی پیش‌برنده^۱ توصیف می‌شود: تغییر، پیچیدگی، بی‌نظمی (آشوب) و تناقض (هیت و رید، ۲۰۰۰). این نیروها بر بازاریابی نیز تأثیر مهمی دارد. پیش از این، حوزه بازاریابی به قواعد وابسته بود، ولی محتوای این قواعد دائماً در حال تغییر است. با این حال، برخی معتقدند که قواعد بنیادی بازاریابی بدون تغییر باقی مانده است، اما باید به حوزه‌هایی خاص مانند سفارشی‌سازی^۲ و رویکردهای یک‌به‌یک، روابط، شبکه، اتحادهای استراتژیک، جهانی‌سازی و تکنولوژی توجه بیشتری شود. برخی دیگر برآنند که بازاریابی خود می‌باید مجدداً مفهوم‌سازی شود (شث، سیدودیا و شارما، ۲۰۰۰). به این موضوع در بخش‌های بعدی به‌صورت تفصیلی پرداخته شده است.

کارآفرینی نیز راهی برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم‌کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرایند و استراتژی‌هایی است که نیاز مشتریان را بهتر پاسخ دهد. توانایی مهار کارا و اثربخش کارآفرینی برای ایجاد و پیشنهاد ارزش برتر برای مشتریان، تعیین‌کننده موفقیت شرکت‌ها در بازار است (میلز و داروخ، ۲۰۰۵). شرکت‌ها می‌باید دائماً به دنبال فرصت‌هایی برای ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان خود از طریق نوآوری در ذهنیت، فرایندها و ساختار ارائه محصول باشند (زهرا و گارویس، ۲۰۰۰).

1. Over-riding
2. Hitt and Reed
3. Customization
4. Sheth , Sisodia and Sharma
5. Miles and Darroch
6. Zahra and Garvis

بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد که تاکنون، صرفاً مقالات محدودی در موضوع بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد و بیشتر تحقیقات همچنان در فاز ابتدایی قرار دارد و شاید بهتر باشد که از میان این جریان‌های مختلف معرفت‌شناختی تحقیقات، ترکیبی از آنها را انتخاب کرد (اویات^۱، ۲۰۰۳؛ کوئینتن^۲، ۲۰۰۵). توضیح اینکه با توجه به ناچیز بودن مطالعات صورت گرفته در این حوزه از دانش، تحقیق مشابهی به چشم نمی‌خورد، لذا تلاش شده است تا ضمن تحلیل محتوای مقالات موجود، پارادایم حاکم بر مطالعه محققان گذشته شناسایی شود. در ادامه، با نگاهی نقادانه و مبتنی بر برخی پارادایم‌های حاکم بر علوم اجتماعی و مدیریت، به اهم مطالعات صورت گرفته در قلمرو موضوع می‌پردازیم.

از نظر کارسون^۳ (۲۰۰۵) تصمیمات کارآفرینانه ذاتاً غیررسمی، موردی، خلاقانه، فرصت طلبانه و گاهی اوقات واکنش پذیر یا بیش فعال است، در حالی که تصمیمات بازاریابی عمدتاً رسمی، مستمر، نظام مند، منظم و ساختاریافته است. مطابق نظر او، تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان در قالب یک طیف طبقه‌بندی کرد. در یک طرف طیف، با تحقیقاتی مواجه هستیم که در آنها، به بازاریابی کارآفرینانه نگاه می‌شود؛ حوزه‌ای که در آن، نظریه‌های بازاریابی سنتی قابلیت اجرا در شرکت‌های کوچک و متوسط را دارد. تحقیقات مرتبط در این زمینه نشان می‌دهد که شرکت‌های کارآفرین نیز از تفکر بازاریابی مشابهی استفاده می‌کنند و این بدین معنی است که تحقیقات در پارادایم یکسان و مشابهی اجرا شده است، اما هنگام اجرا در شرکت‌های بزرگ متفاوت است. تفاوت یادشده در مقام نظریه نیست، بلکه فقط در شیوه به‌کارگیری آن است. در طرف دیگر طیف، تحقیقات، اساس و پایه‌ای در رفتار کارآفرینانه و شرکت‌هایی با رشد سریع دارند. با چنین چشم‌اندازی، بازاریابی کارآفرینانه کاملاً از مدیریت بازاریابی، که براساس برنامه‌ریزی، خطی بودن و عقلانیت پایه‌گذاری شده است، متفاوت در نظر گرفته می‌شود (مک دوگال^۴، ۲۰۰۳). پارادایم حاکم بر مطالعه کارسون، نظریه انتقادی است.

کالینسن و شاو^۵ (۲۰۰۱) با توجه ویژه به اصول پارادایم کثرت‌گرا و هرمنوتیک در تحقیق خود، با نام «دیدگاهی تاریخی به بازاریابی کارآفرینانه»، به همگرایی دو زیرشاخه رشته مدیریت، یعنی بازاریابی و کارآفرینی، پرداخته‌اند. در مقاله آن‌ها بیشتر تأکید بر شایستگی‌های مدیریتی در برقراری

1. Oviatt
2. Quinton
3. Carson
4. McDougall
5. Collinson and Shaw



نوعی بازاریابی متفاوت از بازاریابی مرسوم است و از شبکه‌سازی به‌عنوان ابزاری برای نیل به شایستگی‌های مدیریتی یاد شده است. به‌طور کلی، در این مقاله، بازاریابی کارآفرینانه دربرگیرنده موضوعاتی از جمله خلاقیت، شبکه‌سازی، استراتژی و آموزش است، ولی به‌علت اینکه متغیرهای بررسی‌شده همگن نبوده‌اند و هر یک حوزه‌ای خاص را شامل می‌شده‌اند، در یک طبقه‌بندی مشخص قرار نمی‌گیرند. به‌علاوه، در پایان، به ضرورت تطبیق فرهنگ سازمانی با سبک مدیریت برای حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه اشاراتی شده است که به‌علت آنکه در بدنه مقاله مذکور به بررسی شایستگی‌های کارآفرین و متغیرهای مرتبط پرداخته‌اند، لیکن در نتیجه‌گیری، از فرهنگ سازمانی و سبک مدیریت سخن به میان آمده است، لذا بازبرداشتی ناموزون به نظر می‌رسد.

موریس^۱ (۲۰۰۲) مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی و دیدگاه‌های نوظهور در کارآفرینی را از منظر بازاریابی بررسی کرده است. با توجه به اینکه اساس کار وی پیاده‌سازی آموزه‌های پارادایم عمل‌گرا و پراگماتیسم است، انتقاداتی به او وارد است، از جمله اینکه اولاً، روایی شاخص‌های مطرح‌شده تعیین نشده است، ثانیاً ارتباط متغیرها با عملکرد بنگاه به‌روشنی تبیین نشده است. به عبارت بهتر، محقق یک دیدگاه صرفاً ذهنی و هرمنوتیک در طراحی ابعاد یادشده داشته است. از جمله پیشنهادات وی برای تحقیقات آتی، تبیین روابط میان ابعاد شناسایی‌شده و تعیین پایایی آن‌هاست. درخور توجه اینکه در این تحقیق، به عواملی از جمله ساختار واحد بازاریابی، عوامل محیط بیرونی و... توجهی نشده و سطح متناسب بازاریابی کارآفرینانه با عوامل درونی و بیرونی بنگاه تبیین نشده است. مهم‌تر اینکه نقش و جایگاه بازاریابی کارآفرینانه در کسب موفقیت و مزیت رقابتی بنگاه محرز نیست.

در تحقیقی دیگر، مانکلو و مریلیس^۲ (۲۰۰۱) براساس آموزه‌های نظریه انتقادی و فمینیسم، درصدد ارائه الگویی از بازاریابی کارآفرینانه برای زنان روستایی برآمده‌اند. به اذعان این نویسندگان، نقطه‌ضعفی که این تحقیق دارد، توجه‌نکردن به اعتبار و پایایی متغیرهای بررسی است. توضیح بیشتر اینکه نمونه‌های بررسی‌شده صرفاً به شرکت‌های تازه‌تأسیس اختصاص داشته است. مهم‌تر اینکه در این مقاله، به جای تمرکز بر دیدگاه بازاریابی، بر دیدگاه کارآفرینی توجه شده است. در این تحقیق نیز به عوامل محیطی توجه نشده است و بر مبنای دیدگاه مرسوم در حوزه کارآفرینی، صرفاً شرکت‌های خرد و تازه‌تأسیس مد نظر قرار گرفته‌اند.



1. Morris
2. Mankelov and Merrilees

مطالعه کادباکس^۱ (۲۰۰۰) در خصوص «جابه‌جایی متوالی میان کالا یا خدمت کارآفرینانه» این محدودیت را دارد که نمی‌توان برای همه خدمات یا کالاها مکملی از نوع کالا یا خدمت را در نظر گرفت که بتوان جایگاهی کارآفرینانه برای آن نیز در نظر گرفت. محدودیت دیگر تحقیق این است که فقط جنبه ذهنی و نظری دارد و در مقام عمل سنجیده نشده است. در این تحقیق نیز پارادایم حاکم، پارادایم تفسیری و مبتنی بر برداشت‌های ذهنی و نظری است.

با دیدگاهی پسانوین‌گرایانه^۲، لودیش و دیگران^۳ (۲۰۰۱) در مقاله خود با عنوان «بازاریابی کارآفرینانه، استراتژی نخست بنگاه‌های نوظهور»، به تغییر پارادایم موفقیت بنگاه‌های نوظهور از محوریت عامل تکنولوژی به محوریت عامل بازاریابی، آن‌هم با دیدگاه کارآفرینانه پرداخته‌اند. وجه تمایز بررسی آن‌ها، تأکید بر بنگاه‌های مبتنی بر تکنولوژی پیشرفته است. محققان در این پژوهش، بر توجه ویژه به عوامل تکنولوژیک از جمله اینترنت، تجارت الکترونیک و فناوری اطلاعات و ارتباطات برای پیشبرد اهداف و موفقیت بنگاه معطوف شده‌اند. نتیجه‌گیری محققان مبین آن است که بهره‌مندی از پارادایم بازاریابی کارآفرینانه بر به‌کارگیری تکنولوژی در موفقیت شرکت تفوق دارد. با دیدگاهی نقادانه، باید اذعان کرد که در این تحقیق، نوعی یک‌سونگری را با محوریت صرفاً تکنولوژی شاهد هستیم.

در مطالعه‌ای دیگر با عنوان «بازاریابی کارآفرینانه از طریق شبکه‌سازی» که گیلمر و کارسون^۴ (۱۹۹۹) آن را به انجام رسانده‌اند، ویژگی‌های کارآفرینان در بخش SME^۵ بررسی شده است. رویکرد حاکم بر این مطالعه، نظریه انتقادی است. مهم‌ترین خلأ پیش روی این تحقیق آن است که فقط درخصوص بنگاه‌های کوچک و متوسط قابلیت کاربرد دارد. مقاله بر این نکته اشاره دارد که بازاریابی بنگاه‌های کوچک و متوسط و فرایند تصمیم‌گیری در آنها، فقط تابع چهار مشخصه است: چرخه عمر SME، هنجارهای صنعت بازار، ویژگی‌های کارآفرین و ویژگی‌های SME. نقص این مقاله آن است که عناصر تشکیل‌دهنده هر یک از این ابعاد چهارگانه تبیین نشده و به‌نوعی کلی‌گویی شده است. از سوی دیگر، رویکرد شبکه نیز در این تحقیق به‌صورت همه‌جانبه لحاظ نشده است.

1. Cadeaux
2. Post Modernistic
3. Lodish
4. Gilmore and Carson
5. Small and Medium Enterprise





شاول^۱ (۲۰۰۴) نیز به تبیین ارتباط کارآفرینی و بازاریابی از منظر بازاریابی اجتماعی و پارادایم کثرت‌گرا در بنگاه‌های عام‌المنفعه پرداخته است. لیکن ساختار و چارچوبی سازمان‌یافته برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه ارائه نکرده و در حد طرح موضوع اکتفا شده است. کاتلر^۲ (۲۰۰۴) با بهره‌گیری از دو دیدگاه نوین‌گرا (مدرنیسم) و تفسیری، بازاریابی کارآفرینانه را مبتنی بر چگونگی رسمی شدن فعالیت‌های بازاریابی تعریف می‌کند و سه مرحله از فعالیت‌های بازاریابی را به‌عنوان مراحل رشد سازمان‌ها شناسایی می‌کند. و بالاخره، هیل^۳ و هالتمن^۴ (۲۰۰۶) با بررسی صرفاً بیوگرافی‌گونه تحقیقات و مطالعات حوزه بازاریابی کارآفرینانه طی دهه گذشته مبتنی بر پارادایم اثبات‌گرا به دسته‌بندی محورهای این تحقیقات پرداخته‌اند، لیکن دسته‌بندی معرفت‌شناختی و روش‌شناختی خاصی ارائه نکرده‌اند.

با توجه به سیر مطالعات، ملاحظه می‌شود که در گستره نوظهور بازاریابی کارآفرینانه، باضعفی چشمگیر در تحلیل نظریات مواجه هستیم، به‌گونه‌ای که هیچ‌یک از تحقیقات گذشته نگاهی مفهومی و روش‌شناسانه به این موضوع نداشته‌اند و صرفاً، با دیدگاهی عمل‌گرایانه به تبیین پدیده‌ای خاص در این موضوع، آن‌هم به‌صورت مطالعه موردی، پرداخته‌اند که بخش عمده این مسئله به کاربست پارادایم‌های مختلف و پیش‌فرض محققان مربوط می‌شود. لذا مفهوم‌پردازی و بازمینی اسلوب اندیشه در حوزه نوظهور بازاریابی کارآفرینانه در قالب پارادایم‌نگاری و ارائه نگاشتی مفهومی از شیوه تأثیرگذاری پارادایم‌ها در بازاریابی و نواندیشی مفهوم بازاریابی کارآفرینانه به‌منظور تسهیل درک و فهم محققان، شیوه‌های راهگشا به نظر می‌رسد. تصویرگری پارادایم‌گونه بازاریابی کارآفرینانه، نه‌تنها از شفاف‌سازی صرف حوزه نگرشی و کاربردی این مقوله فراتر رفته است، بلکه شیوه‌ای نوین در به‌چالش کشیدن و جوه اندیشه و اصول حاکم بر پارادایم اثبات‌گرا به دست می‌دهد. بدین ترتیب، به تفسیری کل‌نگر در قالب تجمیع پارادایم‌ها در این حوزه نیاز داریم. در ادامه، به تشریح مفاهیم مرتبط با بازاریابی کارآفرینانه پرداخته شده است.

توسعه مفهوم بازاریابی: حوزه تفکر و عمل (دیدگاه پراگماتیستی)

طبق تعریف انجمن بازاریابی امریکا^۵، بازاریابی عبارت است از: «فرایند برنامه‌ریزی و اجرای

1. Shaw
2. Kotler
3. Hills
4. Hultman
5. American Marketing Association

مفاهیم قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع ایده‌ها، کالا و خدمات برای ایجاد دادوستدی که اهداف فردی و سازمانی را محقق نماید» (کاتلر، ۲۰۰۳: ۲۷). این تعریف اساس بسیاری از بازارهای مرسوم را تشکیل می‌دهد. نوعاً متخصصان بازاریابی تلاش می‌کنند تا تصمیمات راجع به محصول، قیمت، ترفیع و توزیع را درون آمیخته‌ای یکپارچه^۲ بیامیزند که نیازهای مشتریان هدف^۳ را، بهتر از سایر رقبا تأمین نماید. با این رویکرد، بازاریابی طیفی از انتقادات را در سال‌های اخیر به همراه داشته است.

انتقادات وارد شده به بازاریابی عبارتند از: اعتماد بیش از حد به قواعد، تفکر مبتنی بر فرمول، فقدان پاسخ‌گویی در خصوص هزینه‌های بازاریابی، تأکید بر عنصر ترفیع در آمیخته بازاریابی، تمرکز بر ظاهر و تغییر مزاج ناگهانی مشتری، گرایش به تقلید به جای گرایش به نوآوری، خدمت به بازارهای موجود به جای ایجاد بازارهای جدید، تمرکز بر کوتاه‌مدت، خطرپذیری پایین و حاکمیت رویکردهای ایستا و انفعالی. از نظر وبستر^۴ نیز «متخصصان بازاریابی طی ۲۰ سال اخیر، در تفکرات و تصمیم‌گیری‌های خود به اندازه کافی نوآور و کارآفرین نبوده‌اند» (شاو، ۲۰۰۴: ۱۹۴).

با نگاهی پست‌مدرنیستی باید گفت که حوزه عمل از حوزه نظریه‌پردازی در بازاریابی پیش افتاده است (وبستر، ۱۹۹۷). در این حوزه دانش، فرض بر این است که فعالان بازار ابتدا، اقدامی را انجام می‌دهند و دانشگاهیان حداکثر می‌توانند آنرا مستند کنند و با زبانی علمی بیان نمایند. لذا به‌زعم داس^۵ (۱۹۹۷) نگرانی ماندگار این است که در آینده، تحقیقات دانشگاهی کنار گذاشته شود و در توسعه مفاهیم بازاریابی سهم بسیار کمی داشته باشد. از زمانی که بازاریاب‌ها فعالیت خود را در محیطی متلاطم مشاهده کرده‌اند، تحقیقات نظری، مفهومی و تجربی منتشر شده جامعه دانشگاهی بی‌ارتباط و تاریخ‌مصرف گذشته تلقی شده است (داس، ۱۹۹۷). با این حال، طی دهه گذشته، بدیل‌های متعددی در فعالیت‌های بازاریابی معرفی شده است. این بدیل‌ها عبارتند از: بازاریابی رابطه‌ای، بازاریابی کار، بازاریابی پارتیزانی، بازاریابی یک‌به‌یک، بازاریابی آنی، بازاریابی از هم‌گسیخته، بازاریابی ویروسی، بازاریابی دیجیتال، بازاریابی اجازه‌ای، بازاریابی رادیکال، بازاریابی مبتنی بر پیچ‌پیچ، بازاریابی مشتری‌گرا و بازاریابی همگرا که مفهوم بازاریابی کارآفرینانه به‌مثابه چتری فراگیر و بدیل همه آنها، به‌سبب میان‌رشته‌ای بودن آن، در نظر گرفته می‌شود.

1. conventional
2. Integrated Mix
3. Target Customers
4. Webster
5. Duus





از منظری دیگر، در حوزه تفکر بازاریابی، تحقیقات اخیر نشان‌دهنده نیاز روزافزون به این مسئله است که بازاریابی می‌باید دربرگیرنده گرایش میان‌بخشی و بین‌رشته‌ای و بر شبکه‌های اتحاد استراتژیک و روابط، متمرکز باشد (کاتلر و کلر، ۲۰۰۵). علاوه بر این، پارادایم روابط بیان می‌کند که بازاریابی باید تمرکز خود بر مبادلات کوتاه‌مدت را با تمرکز بر جذب و حفظ مشتری جایگزین کند و در بلندمدت، سرمایه مشتری ایجاد نماید. همچنین در سطح کارکردی نیز در فرایندهایی از جمله مشتری‌محصول، مشتری‌خدمات و مشتری‌مالی، که شرکت را به مشتری خود ارتباط می‌دهد، باید نقش مهمی ایفا کند. این پیشرفت‌ها در تفکر بازاریابی، بر اهمیت مشارکت‌های درون و بین سازمانی برای جذب و حفظ مشتریان مطلوب، تأکید می‌کند (لودیش، ۲۰۰۱).

شث و سیسودیا^۳ (۲۰۰۰) بیان کردند که بازاریابی، وابسته به مفهوم است و زمانی که در عناصر مفهومی حتمی تغییراتی ایجاد می‌شود، ممکن است اصول، بیش از ابزار و موجودیت مفهومی، بی‌استفاده شوند. این تغییرات، چارچوب و پارادایم‌های روشنگر جدیدی را می‌طلبد. نیاز به نظریه‌هایی که مسئولیت بازاریابی برای نوآوری، مدیریت ریسک و تغییر محیطی را اصلاح می‌کند و همکاری مناظر آن با پویایی رقابت را فراهم می‌سازد، مهم و حیاتی است.

رویکردی کارآفرینانه به بازاریابی

کارآفرینی فرایند ایجاد ارزش با کنار هم قرار دادن بسته منحصر به فرد منابع برای بهره‌برداری از فرصت است. کارآفرینی نه تنها به ایجاد شرکت‌های جدید رشدگرا منجر می‌شود، بلکه نوسازی استراتژیک شرکت‌های موجود را نیز به دنبال دارد (موریس و کوراتکو، ۲۰۰۱). این فرایند دربردارنده مجموعه‌ای از فعالیت‌های مورد نیاز برای شناسایی فرصت، تعریف مفهوم کسب‌وکار، ارزیابی و جذب منابع مورد نیاز و سپس مدیریت آنهاست. شومپتر^۶ (۱۹۵۰) واژه «تخریب خلاقانه»^۷ را برای توصیف شکستن مستمر تعادل اقتصادی برآمده از فعالیت کارآفرینانه انتخاب کرده است (میتگو، ۲۰۰۶):

1. Kotler and Keller
2. Lodish
3. Sheth and Sisodia
4. context dependent
5. Morris and Kuratko
6. Schumpeter
7. Creative Disruption
8. Mtigwe

۴۴۲). در نظر بنیان‌گذار سونی^۱، آکیو موریتو^۲، «دیدگاه کارآفرینانه در کسب‌وکار یعنی اینکه محصول خود را به دست خود از رده خارج کنید» (موریس، ۲۰۰۵).

کارآفرینی به‌عنوان یک جهت‌گیری سازمانی سه‌بعد را دربردارد: نوآوری، ریسک‌پذیری محاسبه‌شده و بیش‌فعال‌بودن. بنابراین، هرچه فعالیت‌های شرکتی نوآورتر، ریسک‌پذیرتر و بیش‌فعالانه‌تر باشد، کارآفرین‌تر است (میلر و فرایسن^۳، ۱۹۸۳). بسیاری از شرکت‌های موفق در طی زمان، شرکت‌هایی هستند که در سطح بالاتری از فعالیت‌های کارآفرینانه قرار دارند. استیونسن^۴ و دیگران (۱۹۸۹) بیان می‌کنند که نیاز به کارآفرینی زمانی به اوج خود می‌رسد که شرکت با کاهش فرصت، تغییرات سریع فناوری، تغییر نیازهای مشتریان و ارزش‌های اجتماعی، لزوم اتخاذ تصمیمات کوتاه‌مدت و نیازهای پیش‌بینی‌نشده مواجه می‌شود (فیلیس^۵، ۲۰۰۴). حوزه‌های تمرکز کارآفرینانه بر بازاریابی عبارتند از:

۱. فرهنگ کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه به شرکت‌های کوچک منحصر نمی‌شود. دلیل نسبت‌دادن کارآفرینی به شرکت‌های کوچک و متوسط این است که اولاً، فعالیت کارآفرینانه را بیشتر در شرکت‌های کوچک می‌توان دید. ثانیاً، زمانی که شرکت‌ها رشد می‌کنند، به‌سختی می‌توان تمرکز بر کارآفرینی را در ساختار مدیریتی چندلایه آنها حفظ کرد (بیجرکی و هالتمن^۶، ۲۰۰۲؛ نیوملا و ولج^۷، ۲۰۰۶). به عبارت بهتر، سازمان‌های کارآفرین با جهت‌گیری بازاریابی توصیف می‌شوند، ولو اینکه اغلب شخص یا دپارتمان خاصی ندارند که مسئولیت وظیفه بازاریابی را برعهده بگیرد (کوئیتن^۷، ۲۰۰۶).

۲. مدیریت کارآفرینانه

درون سازمان‌های کارآفرین، رویکرد غیررسمی به جای رویکرد رسمی در مدیریت بازاریابی به کار گرفته می‌شود. درون چنین سازمان‌هایی، نیاز به مدیریت فرایند بازاریابی ضرورت کمتری دارد، چراکه بازاریابی فعالیتی است که همه اعضای سازمان مسئولیت اجرا و مدیریت آن را دارند.

1. Sony
2. Akio Morito
3. Miller and Friesen
4. Stevenson
5. Fillis
6. Bjerke and Hultman
7. Nummela and Welch



۳. شایستگی‌های کارآفرینانه^۱

مدیریت بازاریابی کارآفرینانه با شهود، غیررسمی بودن و سرعت تصمیم‌گیری توصیف می‌شود که همه این موارد نیازمند صلاحیت‌های متفاوتی نسبت به بازاریابی باقاعده و مرسوم هستند (رامسی^۲، ۲۰۰۶). نوآوری و خلاق بودن نباید صرفاً به واحد تحقیق و توسعه مربوط باشد، بلکه باید به‌مثابه صلاحیتی جاری در کل شرکت تبدیل شود (ژانگ^۳، ۲۰۰۷).

۴. فرایندهای کارآفرینانه

شرکتی که دارای رویکرد کارآفرینی به بازاریابی است، به شیوه‌ای بیش‌فعاله^۴ نوآوری را اهرم می‌کند و ریسک را از طریق فرایندهای بازاریابی برای «ایجاد، برقراری ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و...» به‌نحوی که برای سازمان و ذی‌نفعان آن منفعت داشته باشد، مدیریت می‌کند (سینکویکس^۵، ۲۰۰۶). در واقع، قواعد و فرایندهای تصمیم کارآفرینانه، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا فرصت‌های کارآفرینی را شناسایی نمایند تا در بهره‌برداری موفقیت‌آمیز از فرصت‌ها، همگی به منابع مزیت رقابتی تبدیل شوند (دیمیتراتوس^۶، ۲۰۰۴).

وجه اشتراک بازاریابی و کارآفرینی؛ کاربرد استراتژیک دیدگاه‌های کارآفرینانه در بازاریابی
تعامل مقوله‌های بازاریابی و کارآفرینی در دهه اخیر، بخش مهمی از تحقیقات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. بازاریابی مطالب زیادی برای ارائه به کارآفرینی دارد (هیلز، ۲۰۰۵). کارآفرینی نیز می‌تواند به بازاریابی به‌مثابه یک وظیفه کلیدی درون شرکت نگاه کند که قادرست دربردارنده نوآوری و خلاقیت باشد. مشارکت این دو مقوله هم‌پوشانی‌ها و حوزه‌های مجزای فراوانی دارد (امورا و دیگران^۷، ۱۹۹۴).

راه مفید برای فهم و درک موضوع، بررسی بازاریابی کارآفرینانه یک وجه اشتراک میان بازاریابی و کارآفرینی است. ترکیبی که در آن، دو رشته علمی اصول و کاربردهای خود را با هم

1. Entrepreneurial competencies
2. Ramsey
3. Zhang
4. proactive
5. Sinkovics
6. Dimitratos
7. Omura and et.al.



به اشتراک می‌گذارند. گاردنر^۱ (۱۹۹۴) مفهوم کلی یک وجه اشتراک را این‌گونه تعریف می‌کند: «فضایی که در آن، هر دو سیستم و یا رشته علمی مفاهیم، اهداف و رفتارهای هدف‌مند یکسانی را به اشتراک می‌گذارند. وی به دنبال آن است که رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی را در کنار یکدیگر قرار دهد» (کالینسون و شاو^۲، ۲۰۰۱: ۷۶۱). در مواجهه با این دو سیستم، به‌عنوان یک کل، ارزیابی خصوصیات و مشخصات اساسی هر یک از دو سیستم و تمرکز بر روی اشتراکات و تفاوت‌ها، هدف ایجاد رویکردی نوآورانه به بازاریابی است (امورا و دیگران، ۱۹۹۴).

بازاریابی مرسوم در محیطی باثبات به‌کار می‌آید، جایی که شرایط بازار پیوسته و برقرار است و شرکت به‌صورت واضح و آشکار نیازهای مشاهده‌شده مشتریان را تأمین می‌کند. حال آنکه کارآفرینی ناب (کارآفرینی بماهو کارآفرینی) در محیطی بی‌ثبات و نامعین مطرح می‌شود، جایی که اوضاع بازار گسسته است و نیاز بازار شفاف و آشکار نیست. هم‌پوشانی بازاریابی و کارآفرینی در دو حوزه وجود دارد:

۱. جایی که وضع بازار پیوسته است و کارآفرینی فرآیند شناسایی نیازهای مشاهده‌نشده را پشتیبانی می‌کند.

۲. در بازار گسسته، جایی که کارآفرینی، استراتژی بازاریابی را برای توسعه نیازهای موجود در یک محیط جدیدی رهنمون می‌کند.

در ادامه، وجوه اشتراک بازاریابی و کارآفرینی از دیدگاه خیرگان مختلف، فارغ از بعد معرفت‌شناختی آن‌ها، آورده شده است.

امورا و دیگران (۱۹۹۴) در تعریف وجه اشتراک بازاریابی و کارآفرینی از رویکرد کارآفرینی کرزنر و شومپتر^۳ استفاده می‌کنند و در نتیجه‌گیری، چنین بیان می‌کنند که بازاریابی مرسوم تا زمانی که در مقابل فرصت‌های بازاریابی انفعالی عمل می‌کند، مانع شناخته می‌شود. اما کارآفرینی با ایجاد نیاز به‌صورت بیش‌فعال عمل می‌کند و نداشتن تعادل در وضعیت و در نتیجه، نداشتن تعادل در بازار را سبب می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه همانند بازاریابی به مفهوم کلی آن، می‌تواند فرایند ایجاد ارزش دیده شود. بدین ترتیب، استفاده مکرر و تعمدی از خلاقیت به‌منظور برهم‌زدن تعادل ارزش در بازار تفسیر شومپتری از استراتژی کارآفرینانه است و مسلماً، مقصود آن به‌چالش کشیدن ارزش مورد انتظار موجود با ارائه هرچه بهتر ارزش مشتری در

1. Gardner

2. Collinson and shaw

3. Schumpeter and Kirzner



نوآوری است. بازار با این قوانین در مسیر کارآفرینانه، استراتژی کرزنی، شناخته می‌شود که در آن، از تعادل ارزش موجود گوشه‌ها و نیازهای کشف نشده شناسایی و به‌کارگرفته می‌شود. از نظر شاو، کالینسن، کارسون و همکارانش بازاریابی و کارآفرینی در سه حوزه کلیدی تعامل دارند: هر دو متمرکز بر تغییرند، ذاتاً فرصت طلب بوده و در رویکرد مدیریتی خود نوآور هستند. به‌علاوه اینکه هر دو موضوع الزاماً فرآیندمحور و بازارگرا هستند (کالینسون و شاو، ۲۰۰۱؛ کارسون، ۲۰۰۵).

گاردنر^۱ (۱۹۹۴) معتقد است وجه اشتراک میان رفتار کارآفرینانه و بازاریابی جایی است که نوآوری وارد بازار می‌شود. نقش بازاریابی در نوآوری ایجاد مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌ها برای کاستن از فاصله بین نوآوری و موقعیت‌یابی در بازار برای دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار است (کالینسون، ۲۰۰۲).

توضیح اینکه بازاریابی روی فهم فعالیت‌ها و فرآیندهای موجود در شرکت‌های بزرگ متمرکز شده است. درحالی‌که رفتار کارآفرینانه به‌طور سنتی، به شرکت‌های کوچک و متوسط ارتباط پیدا می‌کرده است. علاوه‌براین، بازاریابی کارآفرینانه سمت‌وسوهای شرکت‌های بزرگ را نیز دارا بوده است (امورا و دیگران، ۱۹۹۳). و بالاخره اینکه بسیاری از فعالیت‌های یک کارآفرین مفاهیم کلیدی نظریه بازاریابی را رقم می‌زنند. نظریه بازاریابی توصیف‌کننده آن است که بازاریابی موفق را شرکت‌هایی انجام می‌دهند که فرصت‌های جدید را شناسایی می‌کنند، تکنیک‌های نوآورانه را برای آوردن یا رساندن محصول (کالا/خدمت) به بازار به‌کار می‌گیرند و با موفقیت، نیازهای بازار هدف خود را پاسخ می‌دهند (کالینسون و شاو، ۲۰۰۱).

واژه‌کاوای بازاریابی کارآفرینانه

از واژه «بازاریابی کارآفرینانه» در موارد مختلف و اغلب با برداشتی ناقص استفاده می‌شود (هالتمن، ۱۹۹۹؛ کاتلر، ۲۰۰۳؛ لودیش و دیگران، ۲۰۰۱). به‌طوری‌که برخی آن‌را ویژه بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌دانند (هالتمن، ۱۹۹۹)؛ برخی دیگر آن‌را متناسب با بنگاه‌های نوظهور و عده‌ای دیگر متناسب بنگاه‌های بزرگ مبتنی بر فناوری در نظر می‌گیرند (کاتلر،

1. Carson
2. Gardner
3. Collinson
4. Hultman
5. Lodish and et.al



۲۰۰۳). با وجود این، برخی نیز آنرا مترادف خلاقیت در بازاریابی می‌دانند (لودیش و دیگران، ۲۰۰۱). حال آنکه باید گفت این واژه در معنی یک مفهوم یکپارچه استفاده می‌شود که بر دیدگاه‌هایی همچون بازاریابی غیرمنظم، رادیکال، هیئتی، درهم‌گسیخته و... نیز اثرگذار است. در چنین مواردی، می‌باید بر تاکتیک‌های خلاق و اغلب ساده بازاریابی تکیه کرد که به‌طور برجسته از شبکه‌های شخصی استفاده می‌کنند. این مفهوم برای توصیف فعالیت‌های بدون برنامه، غیرخطی و غیرعملی فعالیت‌های بازاریابی کارآفرین به‌کار می‌رود. بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند در سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی با توجه ویژه به مفاهیم کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی بخش دولتی، کاربرد داشته باشد. به‌طور مشابه، بازاریابی کارآفرینانه در سطح خرد، زمانی کاربرد دارد که افراد آنرا به‌کار می‌گیرند و در اندازه‌های بزرگ‌تر، زمانی که به‌طور مشترک میان اعضای زنجیره، ارزش آن افزوده می‌شود، گروه صنعت یا اتحاد استراتژیک سازمان‌ها از صنایع مختلف دنبال شود.

از نظر موریس و همکارانش (۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه عبارت است از: «شناسایی و بهره‌برداری بیش فعالانه از فرصت‌ها، برای جذب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای جدید و نوآورانه به مدیریت ریسک، تأمین مالی و ارزش آفرینی». بنابراین، بازاریابی کارآفرینانه بیانگر دیدگاهی فرصت‌طلبانه در جایی است که بازاریاب به‌طور پیش‌فعال به دنبال راه‌های نو برای ایجاد ارزش برای مشتریان مطلوب و ایجاد سرمایه مشتری است. فعالیت‌های بازاریابی با منابعی که به‌طور جاری کنترل شده‌اند، محدود نمی‌شود و نوآوری بازار محصول، بیانگر مسئولیت‌محوری بازاریابی و ابزار کلیدی مزیت رقابتی پایدار است. از نظر آن‌ها، بازاریابی کارآفرینانه ساختی یکپارچه است برای مفهوم‌سازی بازاریابی در یک دوره تغییر، پیچیدگی، آشوب، تناقض و کاهش منابع و آنچه با افزایش سن و رشد شرکت خود را آشکار می‌کند. این واژه جنبه‌های کلیدی پیشرفت‌های اخیر، در تفکر و فعالیت بازاریابی را با جنبه‌های کلیدی در حوزه کارآفرینی، در درون یک ساخت جامع ترکیب کرده است (موریس و دیگران، ۲۰۰۲: ۱).

متغیرها و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

همان‌گونه که پیش‌تر آمد، بازاریابی کارآفرینانه، مشارکت میان کارآفرینی و بازاریابی را تشکیل می‌دهد و مانند یک چتر برای بسیاری از دیدگاه‌های برآمده از بازاریابی



خدمت‌رسانی می‌کند. بررسی و جمع‌بندی تحقیقات مختلف در قلمرو تحقیق، بیانگر وجود هفت بُعد زیربنایی در بازاریابی کارآفرینانه است. چهار بُعد بیش‌فعالی، ریسک‌پذیری ارزیابی‌شده، نوآوربودن، و فرصت‌گرایی، مشتق‌شده از مطالعه بر روی گرایش کارآفرینی شرکت است. بُعد پنجم، اهرم‌کردن منابع، را می‌توان تنها عنصری دانست که بیشترین تأکید در دیدگاه برآمده از بازاریابی، به‌ویژه در بازاریابی پارتیزانی بر روی آن است و موضوع رایج در ادبیات کارآفرینی محسوب می‌شود. دو بُعد آخر، یعنی فزونی مشتری و ایجاد ارزش با گرایش به بازار شرکت، سازگار است (موریس و سکستون، ۱۹۹۶؛ زهرا و گارویس، ۲۰۰۰).

بازاریابی کارآفرینانه و فعالیت‌های کارآفرینانه بازاریابی

بازاریابی کارآفرینانه، نوعی مفهوم‌سازی از بازاریابی و کارآفرینی است که در اوضاع معینی، مناسب‌تر می‌شود (ویستر، ۱۹۹۷؛ زهرا و گارویس، ۲۰۰۰). درجایی که شرکت‌ها بازارگرایی و گرایش کارآفرینانه قوی‌تری به نمایش می‌گذارند، وظایف بازاریابی را با نظریه‌های متفاوت انجام می‌دهند. فعالیت‌های بازاریابی به‌ویژه در وضعیت آشفتگی محیط، مهم و حیاتی می‌شود. در اوضاع آرام، شرکت‌ها می‌توانند بر پیشرفت‌های اضافی در روش خود برای تأمین نیاز مشتریان متمرکز شوند. زمانی که محیط برحسب وابستگی درونی قوی‌تر در میان شرکت‌ها مشخص می‌شود، متخصصان بازاریابی می‌باید بیشترین توجه خود را به سمت پیش‌بینی و پاسخگویی سریع به حرکات رقبا جلب کنند. در آنجا که محیط نسبتاً آشفته می‌شود، متخصصان بازاریابی باید مسئولیت معرفی سطوح بالاتر کارآفرینی را در همه‌جوه تلاش‌های بازاریابی شرکت به عهده بگیرند. به‌طورخلاصه، شرکت‌ها برای ورود به تلاش‌های بازاریابی، که فرصت‌طلبانه، بیش‌فعالانه، ریسک‌پذیرانه، نوآورانه، متمرکز بر مشتری، اهرم‌کننده و ایجادکننده ارزش، ترغیب و تشویق می‌شوند (مانکلو، ۲۰۰۱؛ گیلمر، ۱۹۹۹).

تعدادی عوامل درون نقش بازاریابی نیز بر پذیرش گرایش کارآفرینانه اثرگذار هستند. به نظر می‌رسد که بازاریابی هرچه کارآفرینانه‌تر باشد، بیشتر با کارکنان دارای چارچوب‌های ذهنی



1. Morris and Sexton
2. Mankelow
3. Gilmore

متنوع کار خواهد کرد. به طور مشابه، هرچه بازاریابی بیشتر به بخش های مختلف در درون شرکت تقسیم شده و غیر متمرکزتر شود، افراد واحدهای بازاریابی کارآفرینانه تر خواهند بود. علاوه بر این، هرچه تخصص گرایي در بازاریابی در سطوح بالاتر انجام شود، رفتار کارآفرینانه تقویت خواهد شد به شرطی که متخصصان با ساختارهای غیررسمی و ارتباطات موازی با یکدیگر در ارتباط باشند. پاسخگویی بازاریابی نیز به نظر می رسد که عاملی دیگر باشد. درجایی که بازاریابی بر مبنای ارتباطات یا اهداف فروش بوده و برخلاف معیارهای سودآوری مشتری یا سرمایه مشتری باشد، سطح بالای رفتار کارآفرینانه تنزل پیدا خواهد کرد (میتگو، ۲۰۰۶).

پارادایم نگاری بازاریابی کارآفرینانه

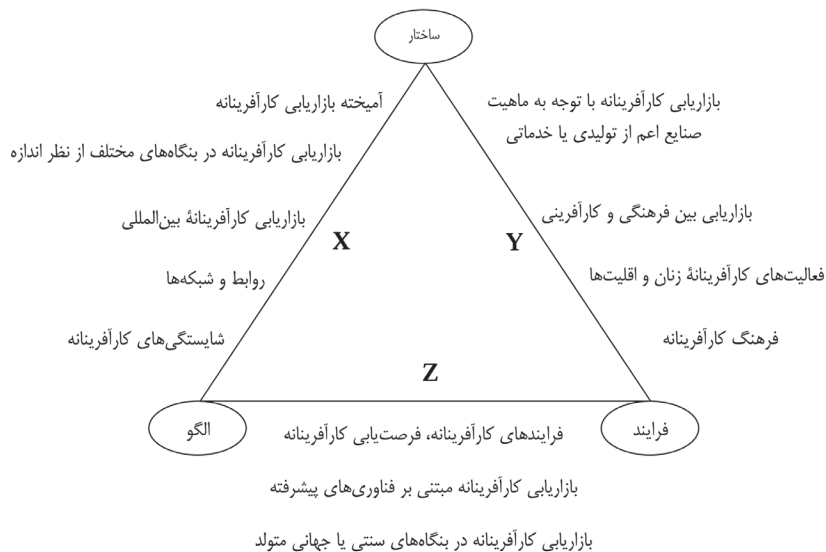
در این قسمت، متناسب با الگوی کاپرا (۱۹۹۷) در پارادایم نگاری مطالعات میان رشته ای و به منظور رفع محدودیت های ناشی از مطالعات تک پارادایمی، نقشه نگاشتی بازاریابی کارآفرینانه با تمرکز بر ابعاد معرفت شناختی همگرا در دو زیرشاخه بازاریابی و کارآفرینی و در قالب سه محور X, Y, Z متناسب با مطالب تبیین شده در مقاله به تصویر کشیده شده است.

در محور X (تعامل ساختار و الگو) با بهره گیری از پارادایم اثبات گرا با قواعد مرسوم بازاریابی کارآفرینانه مواجه هستیم. پیش فرض اصلی در این محور، فعالیت های مشهود و عینی بازاریابی کارآفرینانه است. این مشخصه در انتهای طیف و در نزدیکی ساختار بیشتر دیده می شود، حال آنکه هر چه به سمت الگو پیش برویم، نقش روابط و شبکه ها بیشتر می شود. در این محور، موضوعاتی از جمله تحقیقات بازار، آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، روش های ورود به بازار و سیستم های اطلاعات بازار با عنایت به اندازه بنگاه (کوچک، متوسط و بزرگ) مطرح می شود. شایستگی های کارآفرینانه و مدیریت بازاریابی کارآفرینانه در این قسمت جایگاه بیشتری دارند.

محور Y از مجاورت دو بعد «ساختار» و «فرایند» در قالب نظریه انتقادی تحت تأثیر نظریات هابرماس و بر مبنای پیش فرض های نیمه ساخت یافته شکل گرفته است. در این محور، با خلاقیت های واقع گرا و تغییر در رویه نگرشی مواجهیم. لزوم توجه به اقلیت ها و ضرورت التزام به نوآوری در ساختارهای اجتماعی با لحاظ کردن ماهیت صنایع، اعم از خدماتی و



صنعتی. بنابراین، توجه به تفاوت‌های فرهنگی و ساختارهای اجتماعی، به‌ویژه اقلیت‌ها، از جمله زنان، در این محور منشأ اثر خواهد بود. جایگاه فرهنگ کارآفرینانه نیز اینجاست. محور Z تصویرگر ظهور پارادایم‌های تفسیرگرا و پسانوین‌گرایی است. خمیرمایه پسانوین‌گرایی رد ساختارها و شکستن آن‌هاست. در این محور، حرفی از ساختار به میان نمی‌آید. هر چه هست، معناست و ذهنیات و ابزارهای معناکاوی عبارتند از: «فرهنگ، زبان و فناوری و ارتباطات». پس با نوعی کثرت‌گرایی پیچیده در معنا مواجه خواهیم بود. با نفی ساختارها به بررسی غشای پدیده و تحلیل ظاهری آنها بسنده می‌شود. فرصت‌یابی کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه مبتنی بر فناوری‌های پیشرفته و نیز گستره عمل بازاریابی کارآفرینانه اعم از بنگاه سنتی یا جهانی متولد و نیز فرایندهای کارآفرینانه در این محور قرار می‌گیرد. متناسب با مطالب پیش گفته و با توجه به ماهیت پیشتانزودن عمل‌گرایان نسبت به دانشگاهیان در قلمرو کسب‌وکار، حداکثر می‌تواند با جانمایی مناسب اقدامات و بدیل‌های اجرایی توصیف‌گر فعالیت‌های آن‌ها باشد، زیرا ایجاد نوعی تغییرات جزئی در سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری فعالیت‌های اقتصادی به شیوه‌ای دیگر باشد و از این حیث نیازمند رخدادهای بازنگری در مصادیق الگو خواهد بود.



شکل ۲. نگاشت مفهومی بازاریابی کارآفرینانه

نتیجه گیری

بازاریابی کارآفرینانه به مثابه دانشی میان‌رشته‌ای نوظهور بیانگر رویکرد متفاوتی به رؤیای کسب‌وکار، رابطه آن با بازار و نقش وظایف بازاریابی درون شرکت است. با توجه به بازار، شرکت می‌کوشد تا برخلاف پیروی از مشتریان، آنها را رهبری کند و تمامی توجهات به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت‌رسانی بهتر در بازارهای موجود است.

در این مقاله، تلاش شد تا ضمن ارائه مبانی پارادایمیک در مطالعات میان‌رشته‌ای، مفهوم نوظهور بازاریابی کارآفرینانه در قالب تبیین جایگاه، زمینه‌های کاربرد و ماهیت آن در مقایسه با بازاریابی مرسوم بررسی و کنکاش شود و از پستر مطالعات پیشین، همگرایی سازنده دو شاخه «بازاریابی» و «کارآفرینی» با نگاهی پارادایم‌گونه صورت‌بندی شود. به بیان بهتر، تلاش شد تا با اتخاذ رویکرد کثرت‌گرا در حوزه‌های تفکری در بازاریابی و کارآفرینی، با توجه به سه عامل «ساختار»، «الگو» و «فرآیند» تحلیل شود و نشان داده شد که نظریات بازاریابی کارآفرینانه با همه جنبه‌های معرفت‌شناختی خود از چارچوبی تفسیری از دیدگاه بیننده ناشی شده‌اند.

در واقع، خردمایه و خمیرمایه مقاله حاضر این موضوع را مشخص کرد که اگر واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی پیرامونی زمینه‌ساز ایجاد نظریه‌هایی باشند و این نظریه‌ها توصیف‌گر آنها باشند، با نگاهی تک‌پارادایمی فقط قادر خواهیم بود صحت چارچوب آنها را بفهمیم، در حالی که به منظور بهره‌برداری توأمان از نظریه‌های مختلف به منظور تفسیر یک رویداد، قدیمی یا جدید، با عنایت به تأخیر و تقدم نظریه‌ها و اینکه هر یک متناسب با برهه‌ای خاص از زمان و مکان متناسب‌تر بوده‌اند، باید جهت‌گیری‌های هنجاری شکل‌گیری نظریه‌ها را نیز به عنوان پیش‌زمینه‌های معرفت‌شناختی چارچوب‌ها در نظر آوریم. بدین ترتیب، تلفیق پارادایمیک مطالعات به سبب آنکه می‌تواند به مطالعات مختلف در قالب یک محورطیف توجه کند، نتایج بهتری در تفهیم موضوعات به دنبال خواهد داشت. به عبارت دیگر، اگر در مطالعات حوزه‌های میان‌رشته‌ای، دانش خود را به مواردی منتج از سیطره یک پارادایم محدود کنیم، آن‌گاه با خطر محدود‌بینی و کوتاه‌بینی و در واقع، نوعی نقض غرض مواجه شده‌ایم و امکان نوعی بهره‌برداری بومی از نظریات با مشکل مواجه خواهد شد.



منابع

- پورعزت، ع. (۱۳۸۸)، «گذار از حصارهای شیشه‌ای معرفت‌شناسی، با تأکید بر الزامات زبان‌شناختی علوم میان‌رشته‌ای»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات میان‌رشته‌ای، شماره ۱.
- خورسندی طاسکوه، ع. (۱۳۸۷)، «گفتمان میان‌رشته‌ای دانش، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- _____ (۱۳۸۸)، «تنوع گونه‌شناختی در آموزش و پژوهش میان‌رشته‌ای»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات میان‌رشته‌ای، شماره ۴.
- _____ (۱۳۸۸)، «میان‌رشته‌گی و مسائل آن در آموزش عالی»، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات میان‌رشته‌ای، شماره ۲.
- دانایی فرد، ح. (۱۳۸۶)، «پارادایم‌های رقیب در علم سازمان و مدیریت: رویکرد تطبیقی به هستی‌شناسی، شناخت‌شناسی و روش‌شناسی»، دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانش‌ور رفتار، سال چهاردهم، دوره جدید، ش ۲۶.
- علوی‌پور و همکاران (۱۳۸۷)، «چالش‌ها و چشم‌اندازهای مطالعات میان‌رشته‌ای، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- _____ (۱۳۸۷)، «مبانی نظری و روش‌شناسی مطالعات میان‌رشته‌ای، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- علی احمدی، ع. و وفا غفاریان (۱۳۸۲)، «اصول شناخت و روش تحقیق، با نگاهی به مطالعات تاریخی»، فصلنامه علمی - پژوهشی علوم انسانی دانشگاه الزهراء، سال سیزدهم، ش ۴۶ و ۴۷.
- مسعودنیا، ا. (۱۳۸۶)، «بررسی اعتبار پارادایم‌های شخصیتی در مطالعه و پیش‌بینی کارآفرینی»، دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانش‌ور رفتار، سال چهاردهم، دوره جدید، ش ۲۳.
- Anonymous, (2000), "Entrepreneurial Marketing: Step One Strategies for New Ventures", *CMA management*, May, Vol.74, PP. 8.
- _____ (2005), "Internationalisation: Conceptualising an Entrepreneurial Process of Behaviour in Time", *Journal of International Business Studies*, Vol. 36, PP. 284-303.
- Babich, B. (2003), "From Fleck's Denkstil to kuhn's paradigm: Conceptual schemes and incommensurability", *International studies in the philosophy of science*, Vol. 17, No. 1.
- Bjerke, B. and C. Hultman (2002), "Entrepreneurial Marketing", *The Growth of Small Firms in the New Economic Era*. Edward Elgar.
- Cadeaux Jack M. (2000), "Sliding Between Service Time and Product Space: Entrepreneurial marketing an...", American Marketing Association, Conference Proceedings, Vol. 11, PP. 310.
- Campbell, A. (1985), "Guerrilla Marketing: A Survival of the Fittest in a Jungle of Promotions", *Canadian Business*, Toronto, Mar., Vol. 58, Iss. 3, PP. 150.





- Capra, F. (1997), *The web of life*, London: Flamingo.
- Carson, D. (2005), "Towards a Research Agenda – January", Paper discussed at UK Academy of Marketing Marketing/Entrepreneurship Interface SIG, Southampton, UK., January 5–7.
- Chaston, Ian & Mangles Terry (1999), "A Teaching Model for Integrating the Alternative Philosophies of Transactiona...", American Marketing Association. Conference Proceedings, NO. 10, PP.33.
- Chaston, Ian (2000), "Entrepreneurial Marketing: Competing By Challenging Conventions, New York, NY USA: Palgrave.
- Collinson, E. and Shaw Eleanor (2001), "Entrepreneurial Marketing- a Historical Perspective on Development and Practice", *Management decisión*, 39/9, PP. 761-766.
- Collinson, E. (2002), "Editorial: The Marketing/Entrepreneurship Interface", *Journal of Marketing Management*, Vol.18, No.4, PP. 337–340.
- Dimitratos Pavlos (2004), "The Relationship Between Entrepreneurship and International Performance: the Importance of Domestic Environment", *International Business Review*, NO. 13, PP. 19–41.
- Duus, H. J. (1997), "Economic foundations for an entrepreneurial marketing concept", *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13, September, No. 3, PP. 287-305.
- Fillis Ian (2006) "A Biographical Approach to Researching Entrepreneurship in the Smaller Firm", *Management Decision*, Vol. 44, No. 2, PP. 198-212.
- _____ (2004), "The Entrepreneurial Artist as Marketer: Drawing from the Smaller-Firm Literature", *International Journal of Arts Management*, Fall. 7, 1, PP. 9.
- Gilmore Audrey & Carson David (1999), "Entrepreneurial Marketing by Networking", *New England Journal of Entrepreneurship*, Fall. 2, PP. 31.
- Gruber Marc (2004), "Marketing in New Venture: Theory and Empirical Evidence", *Schmalenbach Business Review: ZFBF*, Apr, NO. 56, 2, PP. 164.
- Guba, Egon, G. (1990), *The Paradigm dialogue*, Newbury Dark: Sage, PP. 17-27
- Hassard, John, D.D. (1988), "Overcoming hermeticism in organization Theory: An alternative to Paradigm in commensurability", *Human Relations*, NO. 41/3, PP. 247-59.
- Hills, G. & C. Hultman (2005), "Marketing, Entrepreneurship and SMES: Knowledge and Education Revisited", paper presented at the *Academy of Marketing Special Interest Group on Entrepreneurial and SME Marketing*.
- Hirsch, M. & E.F. Keller (1990), *Introduction: 4 January 1990, In conflict in feminism*, New York: Routledge.
- Hitt, M. and T.S. Reed (2000), "Entrepreneurship in the new competitive landscape", Sage Publications, PP. 23-47.
- Hultman, C.V. (1999), "Nordic perspectives on marketing and research in the marketing/ entrepreneurship interface", *Journal of research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 1, PP. 54-71.

- Jackson, N. & P. Carter (1991), "In defense of paradigm incommensurability", *Organizations studies*, NO. 12/1, PP. 109– 128.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2005), *Marketing Management*, 12th. Edition", Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice Hall.
- Kuhn, Thomas S. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago: University of Chicago.
- Lodish, L., M. H. Lee, and A. Kallianpur (2001), *Entrepreneurial Marketing*, John Wiley & Sons.
- Lowe S. & Adrian N. Carr (2005), "Paradigmapping and Management as a Moral Art: Clearing a Path Through the Incommensurability Debate in Organisation and Management Studies", Southampton, UK, January.
- Lowe, S., Adrian N. Carr, and Michael Thomas (2004), "COMMENTARY Paradigmapping marketing theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, PP. 1057-1064.
- Mankelov G. & Bill Merrilees (2001), "Towards a Model of Entrepreneurial Marketing for Rural Women: A Case Study a...", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Dec, PP. 221.
- McDougall, Patricia P. (2003), "Some Fundamental Issues in International Entrepreneurship", Submitted to: *Entrepreneurship Theory & Practice*, July.
- Miles, M. and J. Darroch (2005), "Entrepreneurial Marketing and the Competitive Advantage Cycle", forthcoming in *Blackwell Encyclopaedia of Management – Entrepreneurship Encyclopaedia*.
- Miller, D. and P.H. Friesen (1983), "Innovation Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum", *Strategic Management Journal*, Vol. 3, No.1, PP. 1–25.
- Morris Michael H., Minet Schindehutte & Raymond W. LaForge (2002), "Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneur", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Fall. 10,4, PP. 1.
- Morris, M.H. & D. Kurato (2001), *Corporate Entrepreneurship: Entrepreneurial Development Inside Organization*, Dallas: Harcourt.
- Morris, M.H. & D.L. Sexton (1996), "The concept of entrepreneurial intensity: Implication for firm performance", *Journal of Business Research*, Vol.36, No. 1, PP. 5-13.
- Morrow, R.A & D.D. Brown (1994), *Critical Theory and Methodology*, London: Sage.
- Mtigue B. (2006), "Theoretical Milestones in International Business: The Journey to International Entrepreneurship Theory", Springer Science, Business Media, LLC.
- Nummela N. & Catherine W. (2006), "Qualitative Research Methods in International Entrepreneurship: Introduction to the Special Issue", *Journal of Int Entrepr*, Vol. 4, PP. 133–136.
- Omura, G., R. J. Calantone and J. B. Schmidt (1994), "Entrepreneurism as a Market



Satisfying Mechanism in a Free Market System”, in Hills, G. and T. Sumaria Mohan-Neill (eds.), *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, UIC.*, PP. 161–171.

Oviatt, Benjamin M. (1994), “Toward a Theory of International New Ventures”, Patricia Phillips McDougall, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 1, PP. 45-64.

Quinton S. (2006), “The Interaction of Technology in Entrepreneurial Marketing: an Illustrative Case From a Wine Merchant”, Sally Harridge-March, *Strategic Change*. Chichester: Mar/Apr. Vol. 15, Iss. 2, p. 85.

Ramsey E. & Patrick Ibbotson (2006), “‘E’ Entrepreneurial SMEs: An Irish Study of Micro and Macro Influences”, *Journal of Int Entreprship*, Vol. 3, PP. 317–332.

Reinharz, S. (1992), *Feminist methods in social research*, New York: Oxford university.

Schutz, M. & M.J. Hatch (1995), “Living with multiple paradigm: The Case of paradigm interplay in organizational culture studies”, *Academy of management Review*, NO. 21, PP. 529-557.

Shaw, E. (2004), “Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era”, *International Small Business Journal*, London, Feb., Vol. 22, Iss. 1, PP. 110-113.

_____ (2004), “Marketing in the Social Enterprise Context: Is It Entrepreneurial?”, *Qualitative Market Research*, Vol. 7, 3, P. 194.

Sheth, J.N, & R.S. Sisodia & A. Sharma (2000), “The Antecedents and Consequence of Customer – Centric Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, NO. 28(1), PP.55-66.

Sinkovics, R.R. (2005), “Analysing Textual Data in International Marketing Research”, *An International Journal*, Vol. 8, No. 1, PP. 9-38.

Stokes, D. (2000), “Entrepreneurial marketing: a Conceptualisation From Qualitative Research”, *Qualitative Market Research*, Bradford, Vol. 3, Iss. 1, P. 47.

Sullivan, M.G. (2006), “Networking Capability and International Entrepreneurship How Networks Function in Australian Born Global Firms”, *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 5, PP. 549-572.

Weaver, G. & D. Gioia (1994), “Paradigms lost: Incommensurability, Structuration and the restructuring of organizational inauiry”, *Organization studies*, NO. 15, PP. 655-690.

Webster, F.E. (1997), “The Future Role of Marketing in the Organization”, *Journal of Marketing Science*, NO. 28(1), PP. 39-66.

Zahra, S. & D. Garvis (2000), “International Corporate and Firm Performance: The Moderating Effect of International Environmental Hostility”, *Journal of business Venturing*, NO. 15(5), PP. 469-492.

Zhang, M. (2007), “International Entrepreneurial Capability: A Comparison Between Born Global Firms and Traditional Exporters in China”, Submitted to the Fourth Annual JIBS/AIB Paper Development Workshop, March 31.

