



مفهوم پردازی نقش فرد کارآفرین در بازاریابی کسب و کارهای خانگی محور

* امیرمحمد گلابی

** سید حمید خداداد حسینی

*** جهانگیر یداللهی

**** مهران رضوانی

چکیده

پژوهش حاضر به مفهوم پردازی نقش کارآفرین در بازاریابی کسب و کارهای خانگی می‌پردازد. چارچوب پژوهشی در این مطالعه، رویکرد تحقیق ترکیبی کیفی- کمی است. در مرحله اول، گردآوری داده‌ها با به کارگیری مصاحبه‌های اکتشافی و نیمه ساختار یافته، به همراه طرح سوالات باز با ۱۲ کارآفرین و مالک بنگاه‌های خانگی انجام شد. در مرحله دوم با اعمال رویکرد کمی و ارسال پرسشنامه به هفتاد و هفت کسب و کار خانگی به گردآوری اطلاعات پرداخته شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که فرد کارآفرین با بهره‌گیری از توانایی‌ها و ویژگی‌های فردی خود، و به کارگیری تجارب و تکنیک‌های کاری، قوه شهود و ادراکات شخصی، عملکردهای بیش فعالانه و پایبندی به اصول اخلاقی در بازار سعی در کسب سود بیشتر و ارائه

(Khodadad@modares.ac.ir)

* کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

** دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس

*** دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

**** استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: سید حمید خداداد حسینی

ارزشی بالاتر نسبت به سایر رقبا برای مشتریان اولیه / ثانویه خود دارد.

واژگان کلیدی

کار آفرینی، نقش فرد کارآفرین، کسب و کار خانگی، بازاریابی

Archive of SID

مقدمه

کسب و کار عبارت است از فرآیند خرید و فروش کالا، تولید یا عرضه خدمات، که به منظور به دست آوردن سود انجام می‌پذیرد. کسب و کار دارای اقسام گوناگونی از جمله: کسب و کار خانگی^۱، کسب و کار خانوادگی^۲، کسب و کار روستایی^۳، کسب و کار اینترنتی^۴، کسب و کارهای کوچک و متوسط^۵ و کسب و کارهای بزرگ^۶ می‌باشد. از میان کسب و کارهای فوق، "کسب و کارهای خانگی" به لحاظ نقش آن در ایجاد اشتغال و ایجاد فرهنگ کارآفرینی در جوامع، در دهه اخیر کانون توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران حوزه کسب و کار و تجارت بوده است (احمدپور، ۱۳۸۵).

کسب و کار خانگی از گذشته تاکنون به لحاظ سنتی مرکز توجه بسیاری از کارآفرینان بوده است. در طی قرن‌های گذشته افراد بیشتر در حوزه فعالیت‌های کشاورزی اقدام به راه‌اندازی کسب و کار خانگی می‌نمودند، اما با فراهم شدن زمینه تولید انبوه و رشد صنعتی، و پس از آن با شروع انقلاب اطلاعاتی، رویکرد جدیدی در رشد و توسعه کسب و کارهای خانگی پدیدار گردید. این رویکرد برای آن دسته از کسب و کارهای کوچکی که دسترسی به امکانات کافی جهت تولید در بیرون از منزل نداشتند، قواعدی را وضع نمود که با بهره‌گیری از آن‌ها به راحتی بتوانند در منزل شخصی به فعالیت مشغول باشند (ادوارد^۷ و همکاران، ۲۰۰۶).

راه‌اندازی یک کسب و کار خانگی نیازمند برخورداری از مجموعه‌ای مهارت اساسی است. در عین حال، با وجودی که راه‌اندازی این نوع از کسب و کار به سرمایه هنگفتی نیاز ندارد، لازمه درآمد زایی از مقداری سرمایه اندک نیز، برخورداری از مهارت‌هایی چون مهارت‌های مدیریت مالی، مدیریت زمان، سازماندهی یک مجموعه کاری، مدیریت فردی و مهم‌تر از همه مهارت یا ذهنیت بازاریابی و به عبارتی داشتن روحیه کارآفرینی است. در حقیقت مهم نیست که مالک کسب و کار چه مقدار سرمایه یا محصول اختیار دارد یا تا چه میزان فرآیندهای تولیدی را به درستی انجام داده است، بلکه اگر فاقد توانایی کافی جهت ارائه محصولات و پیشبرد اهداف کسب و کار خود باشد، فرصت را از دست داده است و چنین توانایی‌ای در واقع همان مهارت و توانایی بازاریابی است (ادوارد و همکاران، ۲۰۰۶).

- 1- Home-Based Business (HBB)
- 2- Family Business
- 3- Rural Business
- 4- Internet-Based Business
- 5- SME
- 6- Large Enterprise
- 7- Edwards

فرآیند بازاریابی به طور کل، یک عملکرد جامع و مجموعه‌ای از فرآیندها جهت ایجاد، برقراری ارتباط و خلق ارزش برای مشتریان و مدیریت روابط با آنها جهت ایجاد ارزش و سودآوری در یک کسب و کار می‌باشد (کیفی^۱، ۲۰۰۸). بنابراین، لازمه موفقیت یک کسب و کار خانگی، ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان و خلق ارزش برای آنان می‌باشد. نتیجه چنین عملیاتی، دستیابی به مشتریانی وفادار است که به منبعی ارزشمند جهت اشاعه محصول/ خدمت میان سایر مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شوند و در واقع این بازاریابی است که کارآفرین و مدیر مالک یک کسب و کار خانگی را قادر به کشف، خلق، برانگیختن، جلب رضایت و برآوردن تقاضاها و خواسته‌های مشتریان می‌نماید (کرین^۲، ۲۰۱۰).

با عنایت به موارد نامبرده و باتوجه به اهمیت نقش بازاریابی در حصول موفقیت، مطالعه حاضر قصد دارد تا با رویکردی نوگرایانه نقش فرد کارآفرین را در فرآیند بازاریابی کسب و کارهای خانگی شناسایی و به مفهوم پردازی آن بپردازد. لازم به ذکر است که در تحقیقات پیشین در حوزه کارآفرینی، محققان به بررسی ویژگی‌های شخصیتی فرد کارآفرین پرداخته‌اند، همچنین در زمینه بازاریابی یک بنگاه خانگی به عواملی چون نحوه مقابله با رقبا و شیوه‌های عرضه محصول به بازار اشاره گردیده است، اما تاکنون به نقش شخص کارآفرین به عنوان یکی از ابعاد اساسی در بازاریابی یک کسب و کار خانگی توجهی نگردیده است. در پژوهش حاضر، فرد کارآفرین به عاملی موثر در کنار سایر اجزای بازاریابی در یک بنگاه خانگی مطرح می‌گردد. از این رو در این مطالعه با به کارگیری رویکرد پژوهش کیفی اکتشافی و به طور مشخص راهبرد پژوهش موردی اقدام به مفهوم پردازی و استخراج ویژگی‌های ترکیبی فرد کارآفرین به عنوان یک عامل تاثیرگذار در بازاریابی کسب و کارهای خانگی نموده‌ایم.

بررسی ادبیات

کسب و کار خانگی محور

کسب و کار خانگی (HBB) هم اکنون با بهره‌برداری از امتیازاتی چون رشد اقتصادی و گسترش تکنولوژی ارتباطات و فناوری اطلاعات، حیطه گسترده‌ای را در اکثر حوزه‌های اقتصادی و صنعتی به خود اختصاص داده است. اگر چه شروع مطالعات آکادمیک در حوزه کسب و کار خانگی به فعالیت‌های هاکیم و بلکستون^۳ (۱۹۹۷)، و فلستد و همکاران^۴ (۲۰۰۱)،

1- Keefe

2- Crane

3- Hakim and Blackstone

4- Felstead et al

(۲۰۰۱)، باز می‌گردد، اما عمده توجهات به این حوزه از کسب و کار، اخیراً و به دنبال تحقیقات دالی^۱

(۲۰۰۲)، انجام پذیرفته است (فلستد و همکاران، ۲۰۰۲). کسب و کار خانگی طبق تعریفی که اخیراً توسط کارتر و همکاران^۲ (۲۰۰۴: ۳۴) ارائه شده عبارت است از: "هر واحد کسب و کاری که در فرآیندهایی چون فروش محصولات/خدمات به بازار فعالیت دارد و توسط یک فرد مستقل با همراهی یا در غیاب تعدادی نیروی کاری اداره می‌شود. لازم به ذکر است که مدیر مالک از منزل مسکونی یا محل سکونت خود جهت اداره امور و اعمال فرآیندهای کاری استفاده می‌نماید." این تعریف حیطة گسترده‌ای از کسب و کارها از فعالیتهای کشاورزی گرفته تا هتل داری و رستوران داری را تحت پوشش قرار می‌دهد. همچنین فعالیتهایی که صرفاً در محل سکونت افراد به عنوان نوعی فعالیت سرگرم کننده برپا می‌شوند و فردی از قبال آن درآمد کسب می‌کند نیز در زمره این کسب و کارها قرار دارند. چنین کسب و کارهایی در توسعه اقتصادی کشورها، بهبود شرایط اجتماعی، توسعه داخلی، ارتقاء وضعیت اشتغال و شرایط کاری و افزایش سرزندگی در جامعه نقشی عمده ایفا می‌کنند.

در برخی از ادبیات نظری (دالی، ۲۰۰۲؛ کارتر و همکاران، ۲۰۰۴)، محل سکونت (منزل) به عنوان یک انکوباتور تجاری در نظر گرفته شده است که به کارآفرین این امکان را می‌دهد تا در غیاب سرمایه‌ای هنگفت، ایده خود را در یک حوزه کوچک به آزمایش گذارده، بازخورهای لازم را از محیط کسب نموده و مقدمات فعالیت گسترده‌تری را برای خود فراهم آورد. این محققان بر این نکته نیز تاکید نمودند که امروزه کسب و کارهای خانگی به واسطه رشد عواملی چون: پیشرفت در ارائه خدمات، سهولت جابجایی نیروهای کاری، پیشرفت‌های تکنولوژیک و جهانی شدن بازارها در حال توسعه و گسترش می‌باشند. در واقع به زعم آن‌ها کسب و کارهای خانگی به عنوان کوچک‌ترین نوع کسب و کار شناخته شده‌اند و مدیر مالک این کسب و کارها بیشتر تمایل دارند که کسب و کار خود را به صورت مجرد یا حداکثر با همراهی فردی دیگر اداره نمایند.

بر اساس یافته‌های کارتر و همکاران (۲۰۰۴)، در حدود ۷۵٪ از مالکین این کسب و کارها بیش از ۴۰ ساعت در هفته را صرف فعالیت در کسب و کار خود می‌کنند. مالکین کسب و کارهای خانگی در اکثر موارد از اعتبارات شخصی خود مانند حساب بانکی شخصی یا وام‌های شخصی جهت اداره امور استفاده می‌کنند. مکان اصلی کسب و کارهای خانگی همان محل سکونت

1- Dwelly

2- Carter et al.

مدیرمالک/کارآفرین می‌باشد و تنها در حدود ۳٪ از این فعالیت‌ها در اثر رشد و پیشرفت کسب و کار به بیرون از خانه گسترش می‌یابند. همچنین یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که مالکین کسب و کارهای خانگی تمایلی جهت واگذاری فعالیت یا فروش کسب و کارشان به سایرین و حتی گسترش آن از خود نشان نمی‌دهند. به همین جهت در حدود ۹۲٪ از آن‌ها کسب و کار خود را با کمتر از ۱۰ نفر نیروی کاری اداره می‌کنند. البته از دیدگاه این محققان مالکین کسب و کارهای خانگی به انگیزه‌های متعددی از جمله به حداقل رساندن هزینه‌ها، راحتی استفاده از محل سکونت به عنوان دفتر کاری و عدم درگیری در فعالیت‌های اداری چون ثبت شرکت و غیره تمایل دارند کسب و کار را در محل سکونت خود راه‌اندازی نمایند.

دالی (۲۰۰۲)، اولین و برجسته‌ترین ویژگی یک کسب و کار خانگی را خود اشتغالی فرد کارآفرین در نظر گرفته‌اند. آن‌ها اعتقاد دارند که کارآفرین با راه‌اندازی کسب و کار خود به صورت خانگی می‌تواند اختیار امور را به شخصه در دست گرفته و مسیر شغلی و حرفه‌ای خود را شخصا هدایت نماید. از سوی دیگر از آن‌جا که هزینه‌های راه‌اندازی، از جمله هزینه‌های ثابت در کسب و کار خانگی به میزان قابل توجهی پایین می‌باشد، کارآفرین به سرعت مراحل اولیه راه‌اندازی را پشت سر نهاده و بخش عمده سرمایه‌گذاری خود را صرف اقدامات آتی از جمله توسعه فعالیت‌های بازاریابی و توسعه محصولات و خدمات با کیفیتی بالاتر خواهد نمود.

در ادبیات کارآفرینی به این نکته اشاره شده است که یک کارآفرین کسب و کار خود را با شکل دهی ایده یا با شناسایی فرصتی که سایرین تاکنون توجهی به آن ننموده‌اند آغاز می‌کند (کارسون^۱، ۲۰۰۵). این درحالی است که در کسب و کار خانگی معمولاً کارآفرین اقدام به راه‌اندازی کسب و کاری می‌نمایند که در آن حوزه از دانش و تخصص کافی برخوردار است. در واقع کسب و کار خانگی راه کاری است که به کارآفرین این امکان را می‌دهد تا با راه‌اندازی و اداره یک کسب و کار شخصی بتواند تجارب پیشین، و قابلیت‌های فردی خود را به صورت عملیاتی مورد بهره‌برداری قرار داده و در این راه کلیه تعهدات و سرمایه لازم را به شخصه فراهم نماید (نبری و بوسورث^۲، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، به اعتقاد بن حبیب و اسپینگل^۳ (۱۹۹۴)، فرآیند خود اشتغالی و کارآفرینی دارای پیش‌نیازهایی چون میل شدید فرد کارآفرین به موفقیت، استعداد، روحیه کاری بالا و تا حدودی برخوردار از شانس است. این فرآیند همچنین نیازمند تحقیقات و برنامه‌ریزی‌های منسجم می‌باشد و فرد کارآفرین در صورتی به موفقیت دست خواهد یافت که کسب و کار خود را در راستای دسترسی به اهدافش تنظیم

1- Carson

2- Newbery and Bosworth

3- Benhabib and Spiegel

نماید. کارتر و همکاران (۲۰۰۴)، بر این باور هستند که کارآفرینان موفق که به تنهایی اقدام به راه‌اندازی کسب و کاری می‌کنند دارای مشخصه‌های برجسته‌ای چون استقامت و شکیبایی، تدبیر و کاردانی، دارای قدرت برانگیختن سایرین، قوه تمرکز، میل بالا به موفقیت، ظرفیت یادگیری بالا، انعطاف پذیری در برابر تغییر می‌باشند و این درحالی که تحقیقات نشان می‌دهند مدیر مالک یک کسب و کار خانگی اغلب با اتکا به چنین خصیصه‌ها و ویژگی‌های شخصیتی برجسته‌ای اقدام به راه‌اندازی کسب و کار خود می‌نماید.

همچنین، لازم به ذکر است که کسب و کارهای خانگی به دلیل اندازه کوچکشان فرصت‌هایی متعددی از قبیل افزایش تقاضا در یک بخش خاص از بازار، به کارگیری اینترنت جهت دستیابی به بازارهای جدید و بهره‌برداری از فناوری‌های جدید جهت تقویت کیفیت محصولات را پدید می‌آورند، و با تهدیداتی چون مقابله با رقبای بزرگ، قوانین افزایش دهنده هزینه‌های عملیاتی و رکود اقتصادی منجر به کاهش تقاضا روبه‌رو می‌شوند (نیکولاس^۱، ۲۰۱۰). از این‌رو نیازمند به کارگیری فرآیندی مدون جهت بهره‌برداری از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدات خود بوده و در این میان بازاریابی بهترین راه‌کاری است که زمینه حصول موفقیت و جلب مشتریان بیشتر را برای آن‌ها فراهم می‌نماید (تبری و بوسورث، ۲۰۱۰).

بازاریابی در کسب و کارهای خانگی

توسعه یک استراتژی بازاریابی، یکی از اصول حیاتی در هر کسب و کاری به شمار می‌رود. در حقیقت بدون وجود یک برنامه بازاریابی، کلیه تلاش‌های سازمانی تصادفی و بی نتیجه خواهند بود. طبق نظر کارسون و گیل‌مور^۲ (۲۰۰۰)، بازاریابی فرآیندی است که بر کلیه فرآیندهای سازمانی احاطه دارد. به اعتقاد او اغلب کارآفرینان، بازاریابی را نه تنها به عنوان یک عملکرد در نظر نمی‌گیرند. بلکه چیزی که به دنبال آن هستند بازاریابی جهت دستیابی به مشتریان است. به عبارت دیگر از دید آن‌ها بازاریابی هسته اصلی کسب و کار را شکل می‌دهد (اودیر و همکاران^۳، ۲۰۰۹).

این در حالی است که در بنگاه‌های خانگی، فعالیت‌های بازاریابی به عنوان تاکتیکی جهت بهره‌برداری از موقعیت‌های تجاری انگاشته می‌شود. در این کسب و کارها به بازاریابی به مثابه یک فلسفه سازمانی و یا یک فرآیند استراتژیک توجه نشده، بلکه بازاریابی فعالیتی معادل با

1- Nicholson

2- Gilmore

3- Odwyer

فروش محصول و استفاده از تکنیک‌های ترفیع تلقی می‌شود (استوکس^۱، ۲۰۰۰). اغلب بنگاه‌های خانگی فروش خود را بدون طراحی و برنامه‌ریزی عملیات بازاریابی انجام می‌دهند (استوکس و ویلسون، ۲۰۱۰).

شیوه‌های بازاریابی این شرکت‌ها از شیوه‌های قراردادی و مرسوم پیروی نمی‌کند و فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها کاملاً منحصر به فرد و مبتنی بر شرایط است (استوکس^۲، ۲۰۰۰؛ کارسون، ۲۰۰۵).

خصوصیات ذاتی یک بنگاه کوچک بر روش‌های غیررسمی که در فرآیندهای بازاریابی خود به کار می‌برد تاثیرگذار است. چنین بنگاه‌هایی معمولاً به دلیل محدودیت زمانی بر اهداف کوتاه مدت تمرکز دارند و اقدام سریع را بر برنامه‌ریزی بلند مدت ترجیح می‌دهند (موریارتی^۳ و همکاران، ۲۰۰۸).

در بنگاه‌های خانگی بر جلب مشتری تاکید فراوانی می‌گردد، ادوارد و همکاران (۲۰۰۶)، بیان می‌کند که زمانی که از مالکان و کاربران کسب و کارهای موفق خانگی درخواست می‌شود تا به سودآورترین و درآمدزاترین فعالیت خود اشاره نمایند، هر بار پاسخ مشابهی دریافت می‌شود. آن‌ها بزرگ‌ترین منبع خود را جلب رضایت مشتری می‌دانند.

بنابراین، اولین گام بازاریابی در این بنگاه‌ها در جهت شناسایی کامل بازار و تعیین مشتریان هدف برداشته می‌شود (استوکس و لوماکس^۴، ۲۰۰۲). در واقع هدف اصلی بازاریابی در کسب و کارهای خانگی، شناسایی نیازهای بالقوه مشتریان هدف و سپس برقراری ارتباط و تعامل دو جانبه با آن‌ها جهت تامین آن نیازها می‌باشد. از این‌رو پایش مستمر محیط بازار، جمع‌آوری اطلاعات در خصوص مشتریان، رقبا، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و استفاده بهینه از اطلاعات جمع‌آوری شده، مقدمات موفقیت یک کسب و کار خانگی را فراهم می‌آورد (نیکلاس، ۲۰۱۰). با توجه به این‌که یک بنگاه خانگی جهت دستیابی به مشتریان هدف خود تلاش بسیاری نموده، قبل از ورود به یک بازار جدید همواره به دنبال راهی جهت حفظ این دسته از مشتریان فعلی می‌باشد. مدیر مالک به طور مداوم به دنبال راهی جهت فروش بیشتر محصولات به مشتریان فعلی بوده و برای حفظ و نگهداری آن‌ها تلاش می‌کند. پس در این راه عمده تلاش خود را بر فعالیت‌هایی چون: تحلیل نیازهای متفاوت در گروه‌های متفاوت مشتریان، تمرکز بر گوشه‌های از بازار که می‌تواند به راحتی به آن‌ها نفوذ نماید، تمرکز عمده تلاش‌ها بر ۲۰ درصد

1- Stokes
2- Spring
3- Moriarty
4- Lomax

از مشتریان که ۸۰ درصد از سود از طریق آن‌ها تامین می‌شود، رقابت تنها از طریق قیمت، و تسریع فرآیند رشد متمرکز می‌نمایند (نیکلاس، ۲۰۱۰).

یکی از چالش‌های عمده‌ای که یک کسب و کار خانگی در بازار با آن روبرو می‌شود، رقابت با شرکت‌های موجود و تازه واردین به بازار می‌باشد. امروزه ماهیت رقابت در دنیای کسب و در حال تحول بوده و مشتریان از مجراهای متفاوتی از جمله اینترنت یا بازارهای جهانی به راحتی به کالاها و خدمات جدید دسترسی خواهند یافت (نبری و بوسورث، ۲۰۱۰). از این رو با گذشت اندک زمانی از شروع کار، مدیر مالک بنگاه خانگی در می‌یابد که جهت ارائه کالای خود نه تنها باید با رقبای محلی بلکه با سایر شرکت‌های موجود در سراسر دنیا نیز به رقابت بپردازد. از سوی دیگر پیشرفت سریع تکنولوژی ممکن است خیلی زودتر از آن‌چه انتظار می‌رفت محصول چنین شرکتی را منسوخ و از رده خارج گرداند بنابراین تهدیدات رقابتی، عمده‌ترین تهدیداتی می‌باشند که یک بنگاه خانگی با آن‌ها مواجه می‌شود (ادوارد و همکاران، ۲۰۱۰).

این در حالی است که کسب و کار خانگی به دلیل محدودیت در سرمایه مالی، قادر به اختصاص بودجه‌ای مجزا به فعالیت‌های بازاریابی و مقابله با رقبا نمی‌باشد. به همین دلیل همواره به دنبال راهی کم هزینه‌تر و سریع‌تر جهت شناسایی رقبا بوده است (ادوارد و همکاران، ۲۰۱۰). بر اساس یافته‌های نیکولسن (۲۰۱۰)، کسب و کارهای خانگی از طریق برقراری تعامل با توزیع‌کنندگان محلی، شرکت در نمایشگاه‌ها و همایش‌های فصلی، جستجو در اینترنت، تعامل دو جانبه با مشتریان، مطالعه بروشورها و تبلیغات رسانه‌ای و پایش مستمر وب سایت‌های رقبا اطلاعات مورد نیاز خود را در مورد رقبا، کالاها و محصولات جدید، و فرصت‌های نوظهور در بازار به دست می‌آورند.

کارآفرین و مدیر مالک کسب و کار خانگی

مدیر مالکان کسب و کارهای خانگی جهت بازاریابی، به جای پول، زمان و انرژی خود را صرف کار می‌نمایند. یافتن بهترین روش بازاریابی برای آن‌ها همواره به منزله یک تجربه است. آن‌ها هر روشی که در جلب مشتری بیشترین نتیجه را داده باشد و مهم‌تر از همه روشی که در پیاده سازی آن راحت می‌باشند را به عنوان راه کار بازاریابی خود اتخاذ می‌نمایند (ادوارد و همکاران، ۲۰۱۰).

اکثر متون برجسته کارآفرینی بر این موضوع تاکید دارند که کارآفرینان دارای یک هشیاری و درک استراتژیک در حوزه فعالیت‌های بازاریابی خصوصا در حوزه‌هایی چون بازاریابی،

بخش‌بندی، هدف‌گذاری بازارها و تاکید بر ارائه خدمات به مشتری و برقراری ارتباط مستقیم با آن‌ها می‌باشند (استوکس، ۲۰۰۰).

او در یک کسب و کار کارآفرینانه پرداخته‌اند. در اکثر مقالات، به بررسی فاکتورهای روانشناختی‌ای چون: میل به موفقیت و توفیق طلبی، مرز کنترل درونی، ریسک‌پذیری کارآفرینان پرداخته شده و به این نکته اشاره شده است که عواملی چون تحصیلات، تجربیات صنعتی، تجربیات مدیریتی و تجربه پیشین کارآفرین، رابطه مستقیمی با کارآیی بنگاه دارد. همچنین شواهدی تجربی نیز وجود دارند که نشان می‌دهند خصوصیات شخصیتی نظیر پیگیری بودن و پشتکار فرد کارآفرین بر کارآیی عملکردهای یک بنگاه کوچک کارآفرین تاثیر بسزایی دارد (سورنسن و چانگ^۱، ۲۰۰۶).

در جدول ۱، لیستی از خصوصیات و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان که در متون پیشین بدان‌ها نسبت داده شده است، ارائه می‌شود.

همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد، رویکرد اصلی به فرد کارآفرین در تعاریف فوق، کارآفرین به عنوان سازمان دهنده، به عنوان کارگزار و به عنوان عمل ایجاد نوآوری، می‌باشد. و تاکنون به نقش کارآفرین به عنوان بعد تاثیرگذار در بازاریابی توجهی نگردیده است.

1- Sorensen and Chang

جدول ۱: خصوصیات و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان (سورنسن و چانگ، ۲۰۰۶)

سال	محقق	دیدگاه محقق	خصوصیت کارآفرین
۱۷۷۵	کانتیلون	✓ کارآفرین به عنوان یک معامله‌گر-عامل	یکی از عوامل تولید و دارای قدرت معامله‌گری در ریسک
۱۸۰۰	باتیست سی	✓ کارآفرین به عنوان عامل اصلی تولید و یک نهاده کمیاب در فرآیند تولید ✓ کارآفرین به منزله مدیری با قوه قضاوت و تشخیص بالا ✓ کسی که با قوه قضاوت خود فرصت‌ها را در راستای اهداف سازمان تشخیص می‌دهد	داراری قدرت قضاوت
	مارشال	✓ علاوه بر تاکید بر دو دیدگاه قبل، بر نوآوری کارآفرین نیز تاکید دارد ✓ نوآوری برای کاهش هزینه‌ها	نوآوری
۱۹۱۱	شومپتر	✓ کارآفرین به عنوان نوآور و خلق‌کننده ترکیبات جدید ✓ کارآفرین به عنوان بانکدار و کسی که عدم قطعیت را تحمل می‌کند	نوآوری و خلق ترکیبات جدید
۱۹۲۱	نایت	✓ مطرح کردن تفاوت ریسک و عدم قطعیت ✓ کارآفرین منشا عدم اطمینان: نوآوری (حاصل رفتار کارآفرین) + عدم اطمینان موجود در محیط	عدم اطمینان
۱۹۷۳	کرزبر	✓ تاکید بر هوشیاری کارآفرینانه ✓ تاکید بر دانش و اطلاعات	هوشیاری کارآفرینانه
۱۹۷۵	شولتز	✓ تاکید بر قدرت هماهنگی و تخصیص بهینه منابع ✓ کارآفرین به عنوان یک کنش‌گر	هماهنگ کننده و تخصیص دهنده منابع
۲۰۰۰	شین و ونکاتارامان	✓ پیوند میان فرد و فرصت	فرد-فرصت
۲۰۰۳	کاسون	✓ قدرت تصمیم‌گیری	تصمیم‌گیری

روش پژوهش

هدف پژوهش

هدف پژوهش حاضر مفهوم‌پردازی نقش کارآفرین در بازاریابی کسب و کارهای خانگی می‌باشد. بدین منظور و جهت دستیابی به هدف، از رویکرد پژوهش آمیخته - اکتشافی (کیفی- کمی) در گردآوری داده‌ها استفاده شده است.

نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی مدیران بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین می‌باشند. از این‌رو، از افراد در دسترس از این جامعه که با تاریخچه فعالیت‌های بنگاه مورد بررسی آشنایی کافی داشتند مصاحبه‌های تخصصی تا تکمیل اطلاعات و اشباع نظری به عمل آمد که مجموعاً ۱۲ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. جامعه آماری در بخش کمی، نیز کسب و کارهای خانگی کارآفرینان در سال ۱۳۸۹-۱۳۸۸ ایران می‌باشند که جهت انتخاب نمونه تحقیق در بخش کیفی از روش نمونه‌گیری ملاکی- نظری و در بخش کمی با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای ۴۵ کارآفرین انتخاب شد.

روایی و پایایی

در ابتدا در بخش کیفی از مصاحبه باز جهت مشخص کردن مولفه‌های آمیخته بازاریابی استفاده شد و در ادامه با استفاده از نتایج مصاحبه باز چک لیست اولیه پرسشنامه تدوین گشت. در نهایت نظر خبرگان موضوع در ارتباط با اعتبار گویه‌های پرسشنامه بررسی شد که شواهد بیانگر مطلوبیت اعتبار محتوای پرسشنامه بوده است.

از سوی دیگر، در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۱۵ پرسشنامه، پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. در نهایت میانگین آلفای کرونباخ ۰/۸۵ به دست آمد.

جدول ۲: تحلیل پایایی داده‌ها از طریق آلفای کرونباخ

مولفه‌ها	ضریب آلفا
ویژگی‌های شخصی کارآفرین	۰/۷۸۴۰
تجارب و تکنیک‌های کاری	۰/۷۳۵۹
قوه شهود و ادراک	۰/۷۵۱۵
اصول اخلاقی	۰/۶۹۴۴
سرعت و دقت عمل کارآفرین	۰/۷۳۷۱
کل	۰/۸۴۱۲

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوی استفاده شد. به کارگیری این روش پژوهش شامل مراحل زیر می‌باشد:

۱- مرحله اول، آماده سازی داده: قبل از آغاز تحلیل داده، داده‌ها باید به صورتی تنظیم شوند که کار با آن‌ها آسان باشد. در این پژوهش پس از نسخه‌برداری جدولی تهیه شده که پاسخ سوالات برای هر مصاحبه شونده در آن بیان شده است.

۲- مرحله دوم، کدگذاری: در این مرحله به هر کارآفرین کدی از I_1 تا I_{12} که عدد آن نشان دهنده شماره کارآفرین می‌باشد، اختصاص می‌یابد. در کدگذاری باز، مفاهیم کلیدی گفته‌های کارآفرینان بوده و در کدگذاری محوری عنوانی به مجموعه‌ای از مفاهیم مشترک بیان شده تعلق می‌گیرد.

۳- مرحله سوم، خلق معانی و مفاهیم: در این مرحله از جمع‌بندی مفاهیم مشترکی که مصاحبه شونده‌گان در پاسخگویی به سوالات مطرح نمودند، جدولی جامع (جدول ۳)، به دست می‌آید که بیانگر مولفه‌های پژوهش می‌باشد.

جدول ۳: کدگذاری مصاحبه‌های صورت‌گرفته

کد مشارکت کنندگان	کدگذاری باز (اجزا)	کدگذاری محوری (ابعاد)
کد ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷، ۹،	برقراری تعامل مستقیم با مشتریان	ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین
	تصمیم‌گیری درست با استفاده از اطلاعات درست	
	مشارکت پذیری	
کد ۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷، ۱۱،	ریسک‌پذیری	
	صراحت در برقراری ارتباط نزدیک با مشتریان	
	انعطاف‌پذیری در برابر نیازها و سلیقه مشتریان	
کد ۳،۴،۶،۷، ۹،	انعطاف‌پذیری در برابر نیازها و سلیقه مشتریان	
	خلاقیت فردی	
	به‌کارگیری مهارت‌های ارتباطی در تعامل با ذینفعان	
کد ۱۰، ۹، ۱،۳،۴،۵،۶،۷	به‌کارگیری شایستگی‌ها و صلاحیت‌های فردی در اداره امور	
	ایجاد شبکه‌های گسترده اجتماعی و استفاده بهینه از آن‌ها	
	ارزیابی میزان تقاضای بازار برای محصول/ خدمت مربوطه	
کد ۱۲، ۱۱، ۹، ۲،۳،۴،۷،	مهارت‌های تخصصی و اجرایی در استفاده از فناوری‌های مدرن	

کد مشارکت کنندگان	کدگذاری باز (اجزا)	کدگذاری محوری (ابعاد)	
	قابلیت شناسایی روندهای بازار		
کد ۱۰، ۱۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷	استفاده هوشمندانه از یک بازاریابی خوب		
	ارزیابی میزان تقاضای بازار برای محصول / خدمت مربوطه		
	به کارگیری دانش و تجربه پیشین	قوه شهود و ادراک	
کد ۱۰، ۱۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷ ۹	به کارگیری قوه ادراک، شهود، قضاوت شخصی در تصمیم‌گیری بهره‌گیری از ویژگی‌های شخصیتی چون تحمل ابهام		
	قدرت تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان		
کد ۹، ۱۰، ۱۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷	تاثیر جهت‌گیری‌ها و حالات ذهنی در فعالیت‌های بازاریابی تسهیل روش‌های پردازشی اطلاعات (در خصوص اطلاعات بازار)	اصول اخلاقی	
	استفاده از اکتشافات ذهنی و استراتژی‌های تسهیل‌کننده در تصمیم‌گیری		
کد ۹، ۱۰، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷ ۱۲، ۱۱	پایبندی کارآفرین و مدیر مالک کسب و کار خانگی به اصول برجسته رفتاری	سرعت و دقت عمل کارآفرین	
	داشتن اخلاق و پایبند بودن به فرهنگ بازار		
	اجرای دقیق احکام دینی (پایبندی به اصول حلال و حرام)		
	داشتن تعهد اخلاقی به مشتریان اولیه و ثانویه خود توجه به رضایت‌مندی مشتری و ارائه محصول به بهترین کیفیت		
کد ۹، ۱۰، ۱۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۷ ۱۲	استفاده بیش فعالانه از تکنیک‌های بازاریابی	سرعت و دقت عمل کارآفرین	
	سرعت عمل در ایجاد ارتباط موثر با مشتریان		
کد ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۹، ۱۰	تلاش مستمر جهت به ثمر رساندن فعالیت‌ها		سرعت و دقت عمل کارآفرین
	به کارگیری نوآوری در ارائه خدمات توانایی در شناسایی فرصت‌های جدید		
کد ۱۲، ۱۱، ۹، ۴، ۵، ۶، ۷، ۲	درک درست و به موقع از محیط بازار		سرعت و دقت عمل کارآفرین در ایجاد تغییرات
	سرعت و دقت عمل کارآفرین در ایجاد تغییرات		
	سرعت عمل در شکل‌دهی ساختارهای تولید، توزیع و بازاریابی		

تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

با توجه به یافته‌های حاصل از مصاحبه، به ۵ مولفه اصلی دست یافته شد. که شاخص‌های این ۵ مولفه که در جدول ۳ ارائه شده‌اند مورد آزمون قرار گرفتند و لازم به ذکر است که این مولفه‌ها و شاخص‌های مربوطه مبنای تهیه و تنظیم پرسشنامه قرار گرفته و در میان نمونه آماری توزیع شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کمی متناسب با سوال‌های تحقیق و مقیاس

اندازه‌گیری داده‌ها، از شاخص‌های مرکزی (میانگین) و پراکندگی (انحراف معیار) جهت توصیف وضعیت موجود متغیرهای تحقیق در جامعه مورد مطالعه استفاده شد و جهت برآورد اعتبار مدل طراحی شده از تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده گردید. لازم به ذکر است که تمامی تحلیل‌ها به کمک نرم افزار SPSS انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

جهت دستیابی به نتایج، داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه‌ها مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند. که این کار در دو بخش مجزا اجرا گردید. در بخش اول به منظور نمایش تفکیکی مولفه‌ها فرد کارآفرین، از شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) استفاده شد این موارد در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴: شاخص‌های آمار توصیفی

مؤلفه‌های ترفیع	میانگین	انحراف معیار
ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین	۵/۰۶	۰/۵۱
تجارب و تکنیک‌های کاری	۶/۱۵	۰/۶۵
قوه شهود و ادراک	۶/۰۱	۰/۴۵
اصول اخلاقی	۶/۲۴	۱/۲
سرعت و دقت عمل کارآفرین	۶/۲۳	۰/۳۵

بر اساس نتایج جدول ۴، بیشترین میانگین مربوط به "اصول اخلاقی" به میزان ۶/۲۴ می‌باشد و پس از آن عامل "سرعت و دقت عمل کارآفرین" با میانگین ۶/۲۳ در مرتبه بعدی قرار دارد. در ادامه عامل‌های "تجارب و تکنیک‌های کاری"، "قوه شهود و ادراک" قرار دارند و در نهایت عامل "ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین" با کم‌ترین میانگین قرار دارد که بیانگر کم اهمیت بودن این عامل از دیدگاه اعضا نمونه تحقیق می‌باشد.

در ادامه به منظور برآورد وضعیت پارامترهای جامعه تحقیق براساس آماره‌های توصیف شده، از شاخص‌های آمار استنباطی استفاده شد. در این راستا به منظور مشخص نمودن این موضوع که میانگین‌های مولفه‌های پنج‌گانه فرد کارآفرین بالاتر از حد متوسط می‌باشد، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد. نتایج در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون t در مورد مولفه‌های پنج‌گانه

مولفه‌ها	T	df	سطح معنی‌داری
ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین	۱۳/۲۳	۴۴	۰/۰۰۰
تجارب و تکنیک‌های کاری	۶/۶۹	۴۴	۰/۰۰۰
قوه شهود و ادراک	۸/۹۷	۴۴	۰/۰۰۰
اصول اخلاقی	۷/۶۸	۴۴	۰/۰۰۰
سرعت و دقت عمل کارآفرین	۱۲/۹۸	۴۴	۰/۰۰۰

همان طوری که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد تمامی t های محاسبه شده در سطح $p < 0/01$ معنی‌دار می‌باشد به عبارتی این فرضیه که تفاوت میانگین‌های از حد متوسط مورد نظر بالاتر است، مورد تایید قرار گرفت. این تفاوت در جامعه مورد مطالعه نیز وجود دارد. در پایان نیز از تحلیل رگرسیون چندگانه جهت برازش مدل پیش‌بین استفاده گردید.

جدول ۶: خلاصه نتایج ضرایب حاصل از تحلیل رگرسیون (همزمان) در پیش‌بینی

سطح معنی‌داری F	F	\check{R}^2	R^2	R
$p < 0/001$	۱۳/۹۴	۰/۵۹	۰/۶۴	۰/۸۰
معنی‌داری		t	ضرایب β	متغیرهای پیش‌بین
$p < 0/001$		۴/۱۴	۰/۶۹	ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین
$p < 0/01$		۲/۴۸	۰/۴۲	تجارب و تکنیک‌های کاری
$p < 0/001$		۴/۲۷	۰/۷۷	قوه شهود و ادراک
$p < 0/001$		۴/۰۴	۰/۶۶	اصول اخلاقی
$p < 0/001$		۳/۸۷	۰/۶۴	سرعت و دقت عمل کارآفرین

بر اساس نتایج جدول ۶ ضریب همبستگی چندگانه ۰/۷۶ حکایت از همبستگی نسبتاً مطلوب بین متغیرهای پیش‌بینی کننده و مولفه‌های فرد دارد. طوری که تا میزان ۶۴ درصد از واریانس تغییرپذیری مربوط به متغیرهای پیش‌بین مذکور می‌باشد. از طرفی با معنی‌دار بودن $F (13/94)$ در سطح $p < 0/001$ مدل حاضر از برازش لازم در پیش‌بینی برخوردار می‌باشد. ضرایب "بتا" گویای این نکته هستند که متغیر "قوه شهود و ادراک" با بالاترین ضریب بتا (۰/۷۷) بیشترین نقش را در پیش‌بینی ویژگی‌های ترکیبی فرد کارآفرین دارد. در ادامه متغیر "ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین" با ضریب بتا ۰/۶۹ نقش بیشتری در تبیین متغیر ملاک دارند و پس از آن

به ترتیب متغیرهای "اصول اخلاقی" با ۰/۶۶، "سرعت و دقت عمل کارآفرین" با ۰/۶۴ و "تجارب و تکنیک‌های کاری" با ۰/۴۲، در تبیین ویژگی‌های ترکیبی فرد کارآفرین نقش دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج بررسی بیانگر آن است که محوریت اصلی فعالیت‌های بازاریابی در کسب و کارهای خانگی، فرد کارآفرین می‌باشد. بدین معنا که بازاریابی در کسب و کارهای خانگی با محوریت فرد کارآفرین (Person)، و ویژگی‌های ترکیبی او شامل: ویژگی‌های شخصیتی، تجارب پیشین و تکنیک‌های کاری وی (Practice)، قوه ادراک و شهود وی (Perception)، سرعت و دقت عمل وی در قبال عملکردهای بازار (Proactiveness) و پایبندی وی به اصول اخلاقی (Ethics) پیاده سازی می‌گردد. در ادامه به تشریح این موارد پرداخته می‌شود.

نقش برجسته کارآفرین / مدیر مالک در بازاریابی کسب و کارهای خانگی

ویژگی‌های شخصیتی، شایستگی‌ها، رفتار، تجارب و ادراکات مدیر مالک/کارآفرین، اجزای کلیدی بازاریابی در یک کسب و کار خانگی را تشکیل می‌دهند. در حقیقت آنچه منجر به تفاوت بازاریابی غیرمرسوم در کسب و کارهای خانگی با سایر شرکت‌ها می‌شود، همان نقش فعال کارآفرین و شبکه‌های ارتباطی اوست که میان کلیه فرآیندها رابطه‌ای منطقی برقرار می‌نماید. رفتار، شایستگی‌ها و صلاحیت‌های کارآفرین اصولی می‌باشند که در تمامی متون به آن‌ها به عنوان صلاحیت‌های هسته‌ای یک کسب و کار به آن‌ها اشاره شده است (کارسون و همکاران، ۱۹۹۵؛ استوکس، ۲۰۰۰؛ زونتانوس و اندرسون^۱، ۲۰۰۴). بنابراین همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، محوریت اصلی کلیه فعالیت‌ها و از جمله فعالیت‌های بازاریابی در کسب و کارهای خانگی، فرد کارآفرین می‌باشد در ادامه مولفه‌های برگرفته از این مفهوم، شامل ویژگی‌های شخصیتی، قوه شهود و ادراک، تجارب و تکنیک‌های کاری، اصول اخلاقی و رفتاری و سرعت و دقت عمل او به تفکیک شرح داده می‌شوند.

پژوهش حاضر نشان داد که اصول بازاریابی در کسب و کارهای خانگی به شدت تحت تاثیر مشخصه‌ها و ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری مدیر مالک/ کارآفرین قرار دارد. در واقع کسب و کارهای خانگی موفق، کامیابی خود را مدیون شخصیت مطمئن مدیر مالک و بلند همتی و خودباوری او ریسک‌پذیری و قوه ابتکار و خلاقیت خود می‌باشند، و تقابل میان روحیه

1- Zontanos and Anderson

کارآفرینی، توانایی‌های ارتباطی و تعاملی و روحیه مشارکت پذیری کارآفرین منجر به کامیابی کسب و کار خانگی خواهد شد. در کل رفتار و قابلیت‌های فردی کارآفرین، صلاحیت‌های کلیدی هستند که اثر بخشی فعالیت‌های بازاریابی در کسب و کارهای خانگی به شدت آن‌ها وابسته می‌باشد.

تجارب و تکنیک‌های کاری فرد کارآفرین

کارآفرینان و مدیر مالکین کسب و کارهای خانگی عمدتاً متخصص بازاریابی نمی‌باشند به همین دلیل ادبیات و اصول بازاریابی رسمی برای آن‌ها ناآشنا است. رایج‌ترین و شایع‌ترین مشکلات بازاریابی در کسب و کارهای خانگی، فقدان دانش درباره بازار، نحوه طراحی کالاها و دستیابی به مشتریان می‌باشد. دارندگان کسب و کارهای خانگی دارای خصوصیتی چون فقدان صلاحیت کافی برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی و در مقابل دارای مهارت‌های تخصصی و اجرایی در استفاده از فناوری‌های مدرن می‌باشند. آن‌ها ممکن است که آشنایی چندانی با ادبیات و مفاهیم بازاریابی مرسوم نداشته باشند اما به طور هوشمندانه از ارزش یک بازاریابی خوب آگاهی دارند. در حقیقت مزیت اصلی بازاریابی در این شرکت‌ها در مقابل کسب و کارهای بزرگ، همان صراحت آن‌ها در برقراری ارتباط نزدیک با مشتریان است. آن‌ها بیش از هر چیز تعامل و ارتباطات محاوره‌ای با مشتریان را ترجیح می‌دهند. کارآفرین کسب و کار خانگی وقت بیشتری را صرف تعامل مستقیم و دوجانبه با مشتریان و گفت و شنود با آن‌ها نموده و از نظرات و پیشنهادات مشتریان در بهبود فرآیندهای خود بهره‌برداری می‌نماید. از سوی دیگر روابط اجتماعی و شبکه‌های ارتباطی که زیربنای فعالیت‌های بازاریابی را در کسب و کارهای خانگی تشکیل می‌دهند فعالیت‌های بنیادینی می‌باشند که مدیر مالک کسب و کارهای خانگی جهت گسترش مرزهای کاری خود از آن بهره‌برداری می‌نماید. همچنین مدیران کسب و کارهای خانگی اطلاعات مورد نیاز خود را جهت شناسایی و ارزیابی روندهای بازار از طریق ارزیابی میزان تقاضای بازار برای محصول/خدمت مربوطه، شناسایی روندهای اقتصادی و بازاریابی، برقراری شبکه‌های اجتماعی و تعامل با مشتریان، تامین‌کنندگان و سایر ذینفعان و بررسی رفتار خرید مشتریان، کسب می‌نمایند.

قوه ادراک و شهود فرد کارآفرین

کارآفرین در بیشتر مواقع فرآیندهای بازاریابی را با تکیه بر شهود و ادراک شخصی، همچنین بهره‌گیری از ویژگی‌های رفتاری چون تحمل ابهام، قدرت تصمیم‌گیری در شرایط عدم

اطمینان، و به طور برجسته به کارگیری قوه ادراک، شهود و قضاوت شخصی در تصمیم‌گیری، همچنین استفاده از اکتشافات ذهنی و استراتژی‌های تسهیل‌کننده در تصمیم‌گیری و تسهیل روش‌های پردازش اطلاعات (در خصوص اطلاعات بازار) به اتمام می‌رساند.

اصول اخلاقی فرد کارآفرین

نکته برجسته‌ای که در خلال این تحقیق به دست آمد، پایبندی کارآفرین و مدیر مالک کسب و کار خانگی به اصول برجسته رفتاری و در واقع داشتن اخلاق و پایبند بودن به فرهنگ بازار می‌باشد. کارآفرینان مورد مصاحبه، اجرای دقیق احکام دینی (پایبندی به اصول حلال و حرام)، داشتن تعهد اخلاقی به مشتریان اولیه و ثانویه خود، توجه به رضایت‌مندی مشتری و ارائه محصول به بهترین کیفیت را در اولویت اصول اخلاقی خود قرار می‌دهند.

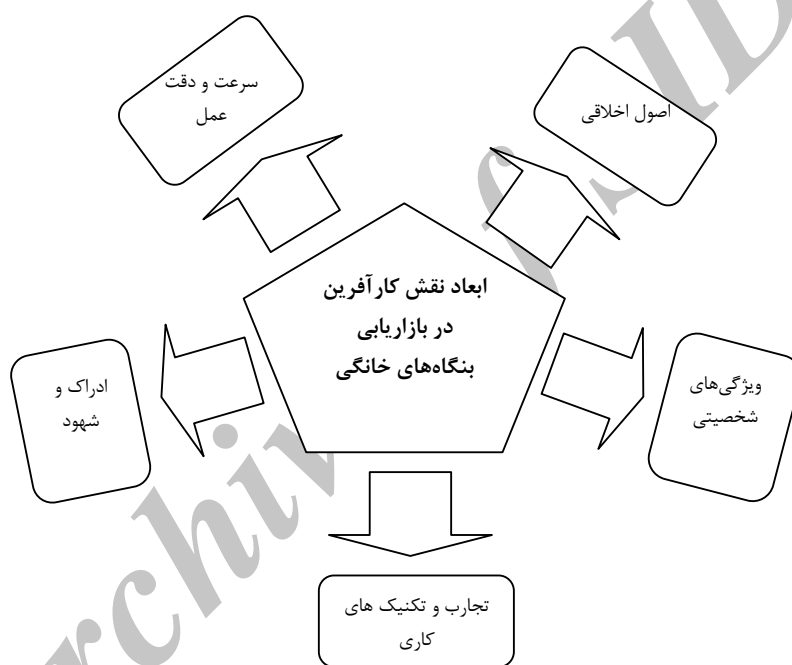
سرعت و دقت عمل فرد کارآفرین

سرعت و دقت عمل کارآفرین در ایجاد تغییرات در مواردی از جمله در ساختارهای توزیع، درک درست و به موقع از محیط بازار (توانایی او در شناسایی فرصت‌های جدید)، به کارگیری نوآوری در ارائه خدمات، تلاش مستمر جهت به ثمر رساندن فعالیت‌ها، سرعت عمل او در ایجاد ارتباط موثر با مشتریان و استفاده بیش فعالانه از تکنیک‌های بازاریابی که همگی آن‌ها در قالب بیش فعالی و سرعت و دقت عمل کارآفرین می‌گنجد، از مولفه‌های برجسته‌ای می‌باشند که آمیخته بازاریابی کسب و کارهای خانگی را تشکیل می‌دهند.

در مجموع در این مطالعه تلاش شد تا با رویکردی نوگرایانه، نقش موثر فرد کارآفرین در بازاریابی کسب و کارهای خانگی شناسایی و مفهوم پردازی گردد. از این رو با توجه به مؤلفه‌های شناسایی شده در این مفهوم پردازی می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری نمود که: بازاریابی در کسب و کارهای خانگی به منزله راه‌کاری است در آن فرد کارآفرین با بهره‌گیری از توانایی‌های و ویژگی‌های فردی خود، و با به کارگیری تجارب و تکنیک‌های کاری، قوه شهود و ادراکات شخصی، عملکردهای بیش فعالانه و پایبندی به اصول اخلاقی در بازار سعی در کسب سود بیشتر و ارائه ارزشی بالاتر نسبت به سایر رقبا برای مشتریان اولیه/ثانویه خود دارد.

در نهایت، با توجه به مطالب اشاره شده در فرآیند پژوهش و در پاسخ به سؤال مطرح شده می‌توان گفت محوریت اصلی کلیه فعالیت‌های بازاریابی در کسب و کارهای خانگی، فرد کارآفرین می‌باشد. پژوهش حاضر آشکار نمود که ویژگی‌ها و توانایی‌های شخصیتی کارآفرین در بردارنده ۹ زیر مولفه است. همچنین، همان‌طور که به تشریح بیان شد، تجارب و تکنیک‌های

کاری فرد کارآفرین نیز یکی دیگر از مولفه‌های تاثیرگذار در فرآیند بازاریابی کسب و کارهای خانگی است که در بردارنده ۸ زیر مولفه می‌باشد. سایر مولفه‌های استخراجی در این پژوهش نیز عبارت از قوه ادراک و شهود کارآفرین شامل ۶ زیر مولفه، اصول اخلاقی او شامل ۵ زیر مولفه، و سرعت و دقت عمل او شامل ۸ زیر مولفه می‌باشند. در کل مولفه‌های عمده شناسایی شده در این مفهوم پردازی شامل ۵ مولفه اصلی و ۳۶ جزء می‌باشند که به صورت ترسیمی در نمودار ۱، نشان داده شده‌اند.



نمودار ۱: مفهوم پردازی نقش فرد کارآفرین در کسب و کارهای خانگی

منابع و مأخذ

۱- احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۵)، کارآفرینی در کسب و کارهای خانگی، انتشارات قلم محراب، تهران، ۱۳۸۵، ص ۳.

- 2- Carter, S., Mason, C. & Tagg, S. (2004). "Lifting the Barriers to Growth in UK Small Businesses", Report to the Federation of Small Businesses
- 3- Carson, D., Cromie, S. McGowan, P. & Hill, J. (1995). "Marketing and Entrepreneurship in SMEs". An Innovative Approach, Prentice Hall.
- 4- Carson, D. & Gilmore, A. (2000). "Marketing at the interface, not what, but how", *Journal of Marketing Theory and practice*, 8 (2), 1-7.
- 5- Carson, D. (2005). "Towards a Research Agenda", Paper discussed at UK Academy of Marketing Marketing/Entrepreneurship Interface SIG, Southampton, UK, January 5-7.
- 6- Crane, F. G. (2010). "Marketing for entrepreneurs: concept and application for new venture", SAGE Publication, Inc.
- 7- Dwelly, T. (2002). "Disconnected Social housing tenants and the home working revolution", York Publishing Services, U. K.
- 8- Edwards, P., Edwards S. & Economy, P. (2010). "Home-Based Business for Dummies" 3rd Edition, Wiley Publishing.
- 9- Edwards, P., Edwards S. & Economy, P. (2006). "Home-Based Business for Dummies", Wiley Publishing.
- 10- Felstead, A., Jewson, N., Phizacklea, A. & Walters, S. (2001). "Working at Home: Statistical Evidence for Seven Key Hypotheses", *Work Employment and Society*, 15 (2), 215-231
- 11- Felstead, A., Jewson, N., Phizacklea, A. & Walters, S. (2002). "Oortunities to work at home in the context of work-life balance", *Human Resource Management Journal*, 12 (1), 54-76.
- 12- Odwyer, M., Gilmore, A. & Carson, D. (2009). "Innovative marketing in SMEs", *European Journal of Marketing*, 43 (1/2), 46-61.
- 13- Hakim, S. & Blackstone, E. A. (1997). "Securing home and business: a guide to the electronic security industry", Butterworth-Heinemann.
- 14- Keefe, L. M. (2008). "Marketing definition, AMA Marketing News", 15(1), 28-29.
- 15- Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J. & Teahan, K. (2008). "Marketing in small hotels:a qualitative study". *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (3), 293-315.
- 16- Newbery, R. & Bosworth, G. (2010). "Home-based business sectors in the rural economy", *Society and Business Review*, 5 (2), 183 -197.

- 17- Nicholson, I. (2010). "A Brief Guide to Starting a Home Based Business", Business eBook comes with the compliments of <http://www.simple-ebusiness-traffic-solutions.com/>
- 18- Sorensen, J. B. & Chang, P. M. Y. (2006). "Determinants of Successful Entrepreneurship: A Review of the Recent Literature", Report prepared for the Ewing Marion Kauffman Foundation.
- 19- Benhabib, J. & Spiegel, M. M. (1994). "The role of human capital in economic development evidence from aggregate cross-country data", *Journal of Monetary Economics*, 34 (2), 143-173.
- 20- Stokes, D. (2000). "Entrepreneurial marketing: conceptualisation from qualitative research", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3 (1), 47 - 54
- 21- Stokes, D. (2000). "Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2 (1), 1-16.
- 22- Stokes, D. & Lomax, W. (2002). "Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier", *Journal of small business and enterprise development*, 9 (4), 349-357.
- 23- Stokes, D. & Wilson, N. C. (2010). "Entrepreneurship and marketing education: time for the road less travelled?", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11 (1), 95-108.
- 24- Zontanos, G. & Anderson, R. (2004). "Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7 (3), 228-236.

Archives SID