

The Entrepreneurial Marketing Pattern in Handicrafts: Using the Grounded Theory

Abdolbaset Moradzadeh

*Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Iranshahr University, Iranshahr, Iran. Email: Ab.moradzadeh@velayat.ac.ir.

Nour Mohammad Yaghoubi

Professor, Department of Management, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran, Email: nm.yaghoubi@gmail.com.

Jila Safoora

Master of Arts Research in Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran. Email: jila.safoora@gmail.com.

Abstract

Handicrafts are one of the oldest and most prestigious human achievements due to their indigenous and unique nature, their independence of overseas production and the presence of creative, skilled and capable human resources, enormous capacity for entrepreneurship development in different parts of the country. This potential is deeply rich in Sistan and Balochestan province, but due to its reliance on traditional production and supply trends, it has not yet been applied properly. Therefore, the present study aimed to design and explain an entrepreneurial marketing model in the field of businesses related to handicraft in Sistan and Balochestan province. The research method was qualitative and through in-depth interviews with the experts in this field based on Grounded Theory, which was carried out in three stages of: open, axial and selective coding. After 14 interviews with qualified experts, the necessary data were collected. Then, the continuous comparison process of open, selective, and axial coding data was done and 123 primary concepts were identified and categorized into 18 categories based on structural and content similarities. The final result of the analysis of the collected data was presented in the form of a basic grounded theory called the Entrepreneurial Marketing Model of Handicrafts which include causal conditions (unique craftsmanship capacities, potential employment and entrepreneurship capacity, craftsmanship market dependence on creative approaches, skilled and creative manpower), pivotal phenomenon (sustainable livelihood of local craftsmen), Strategies (educational, technological, administrative-organizational and financial-budgetary), contextual conditions (educational factors, administrative structure, attitudinal factors), The interventionist conditions (low literacy of local craftsmen, poor technology infrastructure, weak administrative structure, geographical distribution, presence of Handicraft Dealers) and consequences (promotion of entrepreneurial capacities, promotion livelihood of local craftsmen, promotion of craftsmen motivation, preservation and strengthening of cultural identity).

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Handicraft, Craftsmen, Grounded Theory, Sistan & Balochestan.

Citation: Moradzadeh, A., Yaghoubi, N.M., & Safoora, J. (2021). The Entrepreneurial Marketing Pattern in Handicrafts: Using the Grounded Theory. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (2), 74-91. (in Persian)



ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور

عبدالباسط مرادزاده

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی و مدیریت، دانشگاه ولایت ایرانشهر، ایرانشهر، ایران. رایانامه: Ab.moradzadeh@velayat.ac.ir

نورمحمد یعقوبی

استاد، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. رایانامه: Nm.Yaghoubi@gmail.com

ژیلا صفورا

کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران. رایانامه: Jila.Safoora@gmail.com

چکیده

صنایع دستی یکی از قدیمی ترین و پرسابقه ترین دستاوردهای بشری است که به علت بومی و منحصر به فرد بودن، عدم وابستگی تولید آن به خارج و وجود نیروهای انسانی خلاق، ماهر و توانمند، ظرفیت عظیمی برای توسعه کارآفرینی در مناطق مختلف کشور بوده است. این پتانسیل در استان سیستان و بلوچستان از غنای عمیقی برخوردار بوده اما به دلیل اتکای روندهای تولید و عرضه آن به رویکردهای سنتی، تاکنون بهره برداری مناسبی از آن نشده است. از همین جهت، پژوهش حاضر با هدف طراحی و تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب و کارهای مرتبط با صنایع دستی در استان سیستان و بلوچستان انجام شده است. روش پژوهش، کیفی و از طریق مصاحبه عمیق با صاحب نظران این حوزه مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود که فرایند آن در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی صورت گرفته است. پس از ۱۴ مصاحبه با صاحب نظران واجد شرایط، داده های لازم گردآوری شد. سپس فرایند مقایسه مستمر داده ها و کدگذاری های باز، انتخابی و محوری انجام و ۱۲۳ مفهوم اولیه شناسایی شد که بر حسب مشابهت های ساختاری و محتوایی، در قالب ۱۸ مقوله دسته بندی گردید. حاصل نهایی تحلیل داده های گردآوری شده، در قالب یک نظریه داده بنیاد اولیه با عنوان «الگوی بازاریابی کارآفرینانه صنایع دستی» ارائه شد که مشتمل بر شرایط علی (ظرفیت های منحصر به فرد صنایع دستی، ظرفیت بالقوه اشتغال و کارآفرینی، وابستگی بازار صنایع دستی به رویکردهای خلاقانه، وجود نیروی انسانی ماهر و خلاق)، پدیده محوری (معیشت پایدار صنعت گران محلی)، راهبردها (آموزشی، تکنولوژیکی، اداری - سازمانی و مالی - بودجه ای)، شرایط زمینه ای (عوامل آموزشی، ساختار اداری، عوامل نگرشی)، شرایط مداخله گر (سواد پایین صنعت گران محلی، ضعف زیرساخت تکنولوژی، ضعف در ساختار اداری، پراکندگی جغرافیایی، حضور دلالتان صنایع دستی) و پیامدها (ارتقای ظرفیت های کارآفرینانه، ارتقای معیشت صنعت گران محلی، ارتقای انگیزه صنعت گران، حفظ و تقویت هویت فرهنگی) می باشد.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، صنایع دستی، صنعت گران، داده بنیاد، سیستان و بلوچستان.

استناد: مرادزاده، عبدالباسط؛ یعقوبی، نورمحمد و صفورا، ژیلا (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸ (۲)، ۷۴-۹۱.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۴۰۰، دوره ۸، شماره ۲، صص ۷۴-۹۱.

دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۹ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۱۳

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

افزایش رقابت در بازارهای آزاد، گزینه‌های روبه‌روی مشتریان را افزایش داده و آن‌ها را با حجم زیادی از محصولات مواجه کرده است. در چنین شرایطی، ارایه موفقیت‌آمیز محصولات جدید در گرو طراحی متناسب با فرصت‌های موجود و بازاریابی صحیح آن‌ها می‌باشد. اغلب محققان کارآفرینی معتقدند که بازاریابی سنتی به دلیل توجه نکردن به نوآوری، در نظر نگرفتن عدم اطمینان محیطی و محدودیت منابع، پاسخ‌گوی نیازهای کارآفرینان، جهت ارائه اثرگذار محصولات نبوده و به همین منظور کارآفرینان شیوه‌ای از بازاریابی به نام «بازاریابی کارآفرینانه»^۱ را مورد استفاده قرار می‌دهند (Morris, Schindehutte & Laforge, 2002; Becherer, Helms & McDonald, 2012; Morris, 2011). در این میان، صنایع دستی یکی از سرمایه‌های ارزشمند ملی است که قابلیت کارآفرینی و اقتصادی بالایی دارد.^۲ اکثر هنرمندان صنایع دستی، مردم بومی و افرادی بدون تحصیلات دانشگاهی هستند که فارغ از فضای رقابتی بازار داخل و خارج، به صورت سنتی تولید می‌کنند. در برخی موارد نیز کارگاه‌های تولیدی به دلیل نبود تقاضا و نداشتن صرفه اقتصادی، تعطیل می‌شوند. این در حالی است که صنایع دستی ایران به دلیل تنوع، اصالت، هویت و کارکردهای آن، ظرفیت لازم را برای احیاء دارد و می‌تواند به یکی از منابع ارزشمند تولید داخلی و ملی تبدیل شود (Esmaeili & Habibi, 2017). چرا که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور به این باور رسیده‌اند که توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است (Taghdimi, Isfahani Moshabaki, Salehi Amiri & Navabakhsh, 2019). با این وجود، در حوزه کارآفرینی هنر و صنایع دستی، تحقیقات اندکی در داخل کشور انجام شده و عمده تحقیقات این حوزه بر بررسی ابعاد ساختاری و محتوایی متمرکز بوده و از این منظر، ضروری است که با یک رویکرد بین‌رشته‌ای، محققین عرصه‌های کارآفرینی و هنر، در همکاری‌های پژوهشی به این موضوع ورود جدی‌تری داشته باشند تا خلاءهای تحقیقاتی گذشته در این زمینه، رفع و از این رهگذر، فرصت‌های مغفول به‌طور گسترده‌تری مورد شناسایی و بهره‌برداری قرار گیرد. این موضوع از آنجا دارای اهمیت مضاعف‌تری می‌باشد که تولیدات عرصه هنر و صنایع دستی به شدت سلیقه‌محور بوده و از این جهت، شناخت ترجیحات مصرف‌کنندگان، نقش بسیار مهمی در رونق بازار این حوزه دارد. هرچه روندهای تولید، عرضه، بازاریابی و فروش به رویکردهای کارآفرینانه قربات بیشتری داشته باشد، می‌توان امیدوار بود که تولیدکنندگان با علم بیشتری از سلیقه و رفتار مشتریان مبادرت به خلق آثار هنری نمایند. چراکه برند موفق، برندی است که بر پایه تغییرات رفتاری و سلیقه‌ای مصرف‌کنندگان، ایجاد و توسعه یابد. پس می‌توان اذعان داشت که بازاریابی هزاره سوم، به سمت شناخت کنش‌های مشتریان تغییر مسیر داده است. لذا هرچه مطالعات کیفی‌تر و عمیق‌تری نسبت به رفتار مصرف‌کننده در بازارهای مصرفی انجام پذیرد، پیش‌بینی بهتری از آینده رفتاری ایشان متصور است (Sanayei, 2019).

در این میان، استان سیستان و بلوچستان به دلیل قدمت تاریخی و فرهنگی، جایگاه ممتازی در تولید صنایع دستی اصیل و منحصر به فرد دارد. به‌گونه‌ای که پس از کشاورزی و دامداری، تولید و فروش محصولات این حوزه، سومین منبع درآمدی مردم این منطقه به‌ویژه در مناطق روستایی و عشایری است. نکته‌ای که در این بین دارای اهمیت زیادی است، تنوع، زیبایی و قدمت صنایع دستی منطقه است. این شاخصه‌ها سبب شده است، برخی از رشته‌های صنایع دستی استان، در سطح ملی و بین‌المللی از جایگاه ممتازی برخوردار باشند. در همین راستا، از بین

1. Entrepreneurial Marketing

۲. اهمیت صنایع دستی به اندازه‌ای است که دهم ماه ژوئن به مناسبت تشکیل شورای جهانی صنایع دستی گرامی داشته می‌شود که در ایران، این روز با بیستم خرداد ماه مصادف است.

رشته‌های فعال، ۴۲ اثر موفق به اخذ نشان ملی مرغوبیت کالا شده و سه اثر سفال کلپورگان، خامه‌دوزی سیستان و سوزن‌دوزی بلوچستان، نشان یونسکو کسب کرده‌اند.

با وجود این قابلیت ارزنده، متأسفانه تاکنون در راستای خلق ارزش افزوده از تولید این محصولات، برنامه‌ریزی مناسبی نشده است. بسیاری از صنعت‌گران این حوزه، کسانی هستند که در مناطق روستایی و عشایری ساکن بوده و بسیاری از محصولات تولیدی در بازارهای محلی عرضه می‌شوند. بخش عمده‌ای از این تولیدات در راستای رفع نیازهای ساکنان منطقه بوده و با وجود اینکه قابلیت‌های بسیاری برای تولید و عرضه محصولات در بازارهای ملی و بین‌المللی وجود دارد اما به دلیل عدم توانمندی صنعتگران در حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات، به‌جز حضور در برخی نمایشگاه‌ها، مجال گسترده‌تر برای فعالیت در بازارهای پایدار و غیرمحلی ندارند. ضمن اینکه این موضوع باعث شده است پای دلالتان نیز به این حوزه باز شده و محصولات تولیدی را با بهای اندکی از تولیدکنندگان خریداری و با قیمت‌های گزاف به فروش رسانند. این موضوع در بلندمدت باعث خواهد شد، انگیزه ذی‌نفعان محلی و به‌ویژه نسل جوان برای فعالیت در این عرصه از بین رفته و اگر چه ثبت این آثار، منجر به حفظ هویت این صنایع محلی شود اما زمینه‌های کارآفرینی و اشتغال، متناسب با ظرفیت‌های موجود فراهم نشود. لذا با توجه به اینکه هم به لحاظ مهارت‌های سنتی و هم وجود مواد اولیه جهت تولید صنایع دستی، ظرفیت مطلوبی در استان وجود دارد، می‌توان با برنامه‌ریزی‌های هدفمند و با محوریت توسعه بازار این حوزه متناسب با سلیقه مشتریان ملی و بین‌المللی، ضمن حفظ و تقویت رشته‌های صنایع دستی، ظرفیت‌های کارآفرینی و اشتغال‌زایی گسترده‌ای در منطقه ایجاد نمود. بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی و ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی سیستان و بلوچستان می‌باشد. در راستای تحقق هدف اصلی پژوهش، اهداف فرعی زیر نیز مورد ملاحظه بوده‌اند:

- ارائه راهبردهایی در جهت بکارگیری الگوی بازاریابی کارآفرینانه در فرایند تولید، عرضه و فروش صنایع دستی.

- بررسی شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گری که بر کیفیت و نحوه بکارگیری راهبردها اثرگذار هستند.

- تبیین پیامدهای حاصل از بکارگیری و اجرای راهبردهای حاصل از مدل ارائه‌شده.

بر مبنای اهداف فوق، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال اساسی است که: الگوی مناسب بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان از چه شاخصه‌هایی برخوردار است؟ در همین راستا، سؤالات فرعی پژوهش عبارتند از: شرایط (علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر) و راهبردهای مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه صنایع دستی در استان سیستان و بلوچستان چه هستند؟ پیامدهای حاصل از تقویت و توسعه ظرفیت‌های صنایع دستی در استان سیستان و بلوچستان چه خواهند بود؟

۲. مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

در دهه‌های اخیر، شاهد ظهور بدنه‌ای از دانش هستیم که بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک حوزه‌ی تحقیقاتی مجزا در ذیل ادبیات کارآفرینی و بازاریابی قرار داده است (Whalen, Usley, Pascal, Omura, McAuley, Kasouf & Deacon., 2016). به گونه‌ای که سرعت تغییرات در تکنولوژی و ترجیحات مشتری، منجر به خلق موقعیت‌هایی با ساختار عدم قطعیت شده است که به‌طور بالقوه، اثربخشی استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی سنتی را کاهش داده است. آن‌ها عنوان می‌کنند که بازاریابی کارآفرینانه تلاشی است برای اینکه بیش‌های خاص مربوط به کارآفرینی و بازاریابی با یکدیگر ادغام شوند (Crick, Crick & Chaudhry, 2018).

بررسی ادبیات کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه در طی سی سال گذشته، حاکی از طیف گسترده‌ای از مطالب است که از برنامه‌ریزی استراتژیک، تحول بازار و تئوری‌های خلاقیت نشأت گرفته است. این‌ها شامل تفکر طراحی، استارت‌آپ ناب، بوم مدل کسب‌وکار، تفکر اثرسازانه و توسعه مشتری است (Gilmore, McAuley, Miles & Pattinson, 2018). ادبیات اولیه در مورد بازاریابی کارآفرینانه، در گام اول بر بازاریابی مورد استفاده توسط کارآفرینان در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تمرکز داشته و این سؤال را مورد بررسی قرار داده است که این قبیل از کارآفرینان چگونه با استفاده از رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند بر چالش‌های ناشی از عدم اطمینان فائق آیند (Miles, Lewis, Hall-Phillips, Morrish, Gilmore & Kasouf, 2016; Whalen et al., 2016). همان‌طور که بازاریابی کارآفرینانه به یک جریان تحقیقاتی در این عرصه تبدیل شد، دامنه و ابعاد آن به‌طور قابل ملاحظه‌ای گسترش یافت (Lam & Harker, 2015) و اثرات و پیامدهای آن از کسب‌وکارهای کوچک به بنگاه‌ها و نیز جوامع و قلمروهای اجتماعی انتقال یافت (O'Casey & Morrish, 2016; Usley & Erdogan, 2014). مطالعات نشان می‌دهد که از رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌توان برای همه‌ی انواع کسب‌وکارها، فارغ از اندازه‌شان استفاده نمود (Hisrich & Ramadani, 2018)، ضمن اینکه این استراتژی با کلیه مراحل چرخه حیات محصول مرتبط بوده و می‌تواند سرعت فرایندها را در بازار، تسهیل کند (Mort, Weerawardena & Liesch, 2016; Whalen et al., 2012). در جدول زیر، به سیر تاریخی تعاریف حاصل از پژوهش‌های بازاریابی کارآفرینانه اشاره شده است:

جدول (۱). سیر تکاملی مفهوم بازاریابی کارآفرینانه (Sadiku-Dushi, 2019)

سال	تعریف	صاحب نظر / صاحب نظران
۲۰۰۰	بازاریابی کارآفرینانه توسط کارآفرینان و یا مالکان کسب‌وکارهای کارآفرینانه اعمال می‌شود.	Stokes (2000)
۲۰۰۲	شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه	Morris et al (2002)
۲۰۰۲	بازاریابی شرکت‌های کوچک در حال رشد از طریق کارآفرینی است.	Bjerke and Hultman (2002)
۲۰۰۶	رفتاری است که توسط شرکت‌ها برای ایجاد و ارتقای ایده‌های بازار، صورت می‌گیرد و منجر به خلق ارزش‌های جدید می‌شود.	Backbro & Nystrom (2006)
۲۰۰۹	نوع خاصی از بازاریابی است که نوآورانه، پر ریسک و فعالانه بوده و بر روی خلق فرصت‌ها متمرکز است.	Kraus, Harms & Fink (2009)
۲۰۱۱	به‌کارگیری خلاقیت، نوآوری، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری در ایجاد کسب‌وکارها متناسب با نیازها و ارزش‌های مشتریان	Hills and Hultman (2011)
۲۰۱۲	مجموعه‌ای از فرایندهای ایجاد، برقراری ارتباط و تحویل ارزش در یک محیط تجاری دارای عدم اطمینان بالا	Ionita (2012)
۲۰۱۲	فرایند بازاریابی شرکت‌هایی که فرصت‌ها را در موقعیت‌های عدم اطمینان بازار دنبال و اغلب دارای منابع در دسترس محدودی هستند.	Becherer et al. (2012)
۲۰۱۶	ترکیبی از فعالیت‌های نوآورانه که باعث ایجاد، برقراری ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و جامعه می‌شود.	Whalen et al. (2016)

در این میان، بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای فرهنگی و هنری، متفاوت از کسب‌وکارها و صنایع مرسوم است (Toghraei, Rezvani & Mobaraki, 2016). کارآفرینی بومی هنر به عنوان زیرمجموعه‌ای از

کارآفرینی فرهنگی، یکی از مهم‌ترین پایه‌های اقتصادی در جهان کنونی است که کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، آن را مهم‌ترین اولویت اقتصادی خویش دانسته و پایه‌های اقتصادی جامعه را با چشم‌اندازی بلندمدت، عزمی جدی و هدف‌گذاری مطلوب، بر توسعه و گسترش روزافزون آن استوار کرده‌اند. منظور از کارآفرینی بومی هنر، ایجاد اشتغال و راه‌اندازی کسب‌وکار در هنرهایی است که طی دهه‌ها و سده‌ها، مأمّن و سرچشمه زندگی یک جامعه و برآمده از بطن آن بوده، به‌گونه‌ای که هم سبب رفع نیازها و ضرورت‌ها و هم باعث رونق اقتصادی بوده است (Afroogh, 2019).

ایران، همواره یکی از قطب‌های مهم صنایع دستی جهان (در کنار کشورهای هند و چین) بوده است. موج اول توجه به صنایع دستی و استقبال از آن در ایران به بعد از انقلاب صنعتی (مصادف با دوران قاجار) بازمی‌گردد که ماشین‌آلات و ادوات وارد کشور می‌شود و همین مواجهه با صنایع جدید، ساخت صنایع دستی را تسهیل می‌کند و تولید صنایع دستی را افزایش می‌دهد (Karimian & Attarzadeh, 2011).

موج دوم توجه به هنرهای سنتی و استقبال از صنایع دستی در ایران را می‌توان در دوره پهلوی اول و دوم دید. در دوره پهلوی اول، میان صنایع دستی و طراحی صنعتی پیوند برقرار شد. مهم‌ترین گام‌ها در احیا و بازسازی صنایع دستی یا هنرهای سنتی ایران در دوره پهلوی اول، تشکیل مدارسی چون مدرسه صنعتی ایران و آلمان و تأسیس مدرسه صنایع قدیمه به ریاست حسین طاهرزاده بهزاد در سال ۱۳۰۹ خورشیدی است. مدرسه‌ای که در آن به ترویج و تجدید حیات هنرهایی چون نگارگری، خاتم‌سازی، میناکاری، نقشه‌کشی قالی، قالی‌بافی، کاشی‌کاری، سفال‌گری، زری‌بافی و غیره پرداخته می‌شد (Eftekhari, 2006).

در دوره پهلوی دوم عواملی مانند دگرگونی اوضاع اقتصادی ایران، ثروت حاصل از شوک نفتی و هم‌چنین نیاز به تربیت متخصصان داخلی و تبدیل کشور به یک کشور مدرن با حفظ ارزش‌های فرهنگی، باعث توجه به صنایع دستی شد. اوج این حرکت و استفاده از هنرهای ایرانی در دهه‌های چهل و پنجاه رخ داد. به این ترتیب، مهرمنیر جهانبانی به‌واسطه آشنایی با منطقه بلوچستان و هنر سوزن‌دوزی آن، نقش بیشتری را ایفا کرد. او باعث آشنایی فرح دیبا با هنر سوزن‌دوزی بلوچ شد. قبل از برگزاری جشن‌های ۲۵۰۰ ساله، پارچه‌ها و نخ‌های زیادی که در میان آن‌ها گلابتون‌هایی از نوع زرین و سیمین نیز وجود داشت، به سمت ایرندگان (شهری که به واسطه برخی از دوخت‌های پرکار سوزن‌دوزی بلوچ بسیار معروف شد) فرستاده شد و جهانبانی آن‌ها را بین اساتید معروف سوزن‌دوزی همچون مهتاب نوروزی و مهناز جمال‌زهی و دیگران تقسیم کرد تا بین شاگردان خود توزیع کنند و ماحصل آن، تولید چندین دست لباس فاخر برای تمام اعضای درجه یک خاندان پهلوی و هدایایی همچون کراوات، کوسن، دستمال سفره و غیره برای مهمانان جشن‌های ۲۵۰۰ ساله بود که به مجموعه رویال معروف شد (Shariati & Shafiei, 2018).

بر این اساس، آنچه بدیهی است اینکه صنایع دستی به عنوان یکی از شاخصه‌های قومی ایرانیان از دیرباز جایگاه ویژه‌ای در میان اقوام مختلف ساکن استان سیستان و بلوچستان داشته است، اما با توجه به مشکلات اقتصادی پیش‌آمده در جامعه و با توجه به عدم درآمدزایی، این احتمال وجود دارد که فعالان این حوزه، نسبت به کاهش تولیدات و در نتیجه کاهش فروش و در نهایت، فراموشی این صنعت اقدام کنند^۱ (Nobakht & Imani, 2017).

۱. با حمایت گسترده و فعالیت‌ها و برنامه‌های مؤثر پارک علم و فناوری سیستان و بلوچستان، خوشبختانه در طی سال‌های اخیر، کسب‌وکارهای دانش‌بنیان حوزه صنایع دستی این استان، رشد مناسبی داشته و به‌ویژه در زمینه ظرفیت‌های سوزن‌دوزی، اقدامات مؤثری انجام شده اما با توجه با پتانسیل‌های گسترده‌ای که در سایر حوزه‌ها وجود دارد می‌تواند، این روند با شتاب فزاینده‌ای همراه شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به دلیل اینکه به دنبال مفهوم‌سازی داده‌ها و اطلاعات واقعی مرتبط با بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای صنایع دستی و هنری سیستان و بلوچستان می‌باشد، از منظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. از سویی، نظر به اینکه هدف اصلی پژوهش، ارائه مدل بازاریابی کارآفرینانه در صنعت یاد شده بوده و به دنبال تدوین نکات قابل‌تعمیم یک الگو است، پژوهشی بنیادی است. از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات از نوع توصیفی بوده چراکه به مطالعه آنچه هست می‌پردازد. همچنین از نوع پژوهش‌های کیفی است، چراکه از طریق یک فرایند بررسی، فهم و درک، به دنبال کشف یک مساله اجتماعی و یا انسانی بوده و این کار با انجام پژوهش کیفی از نوع نظریه داده‌بنیاد که شیوه آن اکتشافی است، انجام می‌شود.

اینکه چرا محققان از استراتژی‌های خاصی استفاده می‌کنند به عوامل متعددی بستگی دارد که مهم‌ترین آن، سؤال تحقیق است. زمانی که محقق قصد داشته باشد تجارب و دیدگاه‌های افراد را به منظور صورت‌بندی یک نظریه مورد کاوش قرار دهد، کاربرد نظریه داده‌بنیاد، معقول و منطقی است. چراکه در این روش برای درک ماهیت تجربه افراد درگیر با یک مسأله خاص، پژوهشگر با ورود به عرصه زندگی و نیز تأمل در آنچه آن‌ها می‌گویند، به درک بهتری از پدیده مورد بررسی خواهد رسید. لذا آنچه در تعیین روش و رویکرد مورد استفاده در یک پژوهش حائز اهمیت زیادی است، هدف و سؤال اصلی پژوهش است. براساس جستجو و بررسی محققین، پژوهش منسجمی که چارچوب قابل‌اتکایی از بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی سیستان و بلوچستان را تبیین کند مشاهده نشد. لذا برای درک ماهیت این پدیده، کاوش در تجربیات و دیدگاه‌های صاحب‌نظران این عرصه می‌تواند مشرثمر واقع شود.

از میان رویکردهای مختلف، با توجه به هدف پژوهش، از نمونه‌گیری هدفدار و انتخابی استفاده شده است. بدین‌صورت که برای جمع‌آوری داده‌های لازم، خبرگان و متخصصین این حوزه مورد شناسایی قرار گرفته و مصاحبه‌های لازم انجام شده است. در انتخاب خبرگان تلاش شد افرادی انتخاب شوند که با این حوزه آشنایی عمیق (تئوریک و یا تجربی) داشته باشند. بر همین اساس، مشارکت‌کنندگان پژوهش در سه دسته کلی قرار گرفته‌اند: الف) اساتید دانشگاهی؛ ب) کارشناسان سازمان‌های مرتبط؛ پ) فعالین اقتصادی این حوزه شامل تولید یا توزیع‌کنندگان. جدول ۲- پراکنش مصاحبه‌شوندگان را با توجه به معیار خبرگی مورد نظر نشان می‌دهد.

جدول ۲) ویژگی‌های صاحب‌نظران و خبرگان مشارکت‌کننده در مصاحبه‌ها

ردیف	مرتبۀ علمی / مسئولیت سازمانی	زمینۀ تخصصی	جنسیت	تعداد مراجعه
۱	عضو هیئت علمی دانشگاه	کارآفرینی و بازاریابی	مرد	۲
۲	عضو هیئت علمی دانشگاه	کسب و کارهای روستایی	مرد	۱
۳	عضو هیئت علمی دانشگاه	مدیریت بازاریابی	مرد	۱
۴	عضو هیئت علمی دانشگاه	مدیریت بازرگانی	مرد	۲
۵	عضو هیئت علمی دانشگاه	اقتصاد بازرگانی	مرد	۱
۶	عضو هیئت علمی دانشگاه	مدیریت بازرگانی	زن	۱
۷	عضو هیئت علمی دانشگاه	کسب و کار الکترونیک	مرد	۱
۸	عضو هیئت علمی دانشگاه	برگزاری رویدادهای کارآفرینانه	مرد	۱
۹	معاون صنایع دستی اداره کل میراث فرهنگی	صنایع دستی و گردشگری	مرد	۱
۱۰	کارشناس صنایع دستی اداره کل میراث فرهنگی	صنایع دستی و گردشگری	زن	۱
۱۱	مدیر فروشگاه فیزیکی صنایع دستی	توزیع و فروش صنایع دستی	مرد	۱
۱۲	مدیر فروشگاه آنلاین صنایع دستی	تولید و عرضه صنایع دستی	زن	۱
۱۳	مدیر عامل شرکت تعاونی سوزن‌دوزی	تولید و صادرکننده صنایع دستی	زن	۲
۱۴	مدیر گروه پژوهشی اقتصادی و توسعه روستایی	توسعه و توانمندسازی روستایی	مرد	۱

در این پژوهش، از مصاحبه عمیق به عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. شکلی از مصاحبه‌های بدون ساختار که به واقع‌گرایانه‌ترین داده‌ها را خلق و اغلب شواهدی شگفت‌آور فراهم می‌آورد، در فرهنگ بررسی‌های کیفی، مصاحبه عمیق^۱ نامیده می‌شود. مصاحبه عمیق یکی از روش‌های شناخته‌شده‌ای است که در گردآوری داده‌ها به صورت فرایندآموز مورد استفاده قرار می‌گیرد. این نوع مصاحبه، گفتگوی هدف‌دار دوجانبه‌ای است بین یک مصاحبه‌کننده آموزش‌یافته مجرب و یک مصاحبه‌شونده و هدف آن استنباط عمیق جزئیات غنی و مواد مهمی است که بتوان از آن‌ها در تجزیه و تحلیل استفاده کرد (Hooman, 2010). اگرچه در روش داده‌بنیاد، چندین روش جمع‌آوری داده‌ها (از جمله مشاهده، مصاحبه‌های فردی و گروهی و یادداشت‌های عرصه) برای پوشش‌دادن به ابعاد مختلف پدیده مورد بررسی استفاده می‌شود، اما مصاحبه‌های عمیق از روش‌های اصلی جمع‌آوری داده‌ها در روش داده‌بنیاد بوده و در برخی از تحقیقات، تنها روش جمع‌آوری داده‌هاست. به‌طور مثال، هنگامی که تجارب قبلی شرکت‌کنندگان مورد تحقیق قرار می‌گیرد، مصاحبه ممکن است تنها روش قابل استفاده باشد (Adib Haj Bagheri, 2006). تعداد ۱۴ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با تأکید حداقلی بر سؤال‌های ازپیش‌تعیین‌شده و به‌صورت حضوری صورت گرفته است (برخی از سؤال‌های پژوهش عبارتند از: چه عواملی نهادینه‌سازی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه در روند تولید و عرضه صنایع دستی سیستان و بلوچستان را تشدید می‌کند؟ برای ایجاد و تقویت این رویکرد، چه راهبردهایی باید مورد توجه بوده و اجرایی شوند؟ در مسیر اجرای راهبردها، چه عوامل مداخله‌گری ممکن است وجود داشته باشند؟ شرایط زمینه‌ای که بر راهبردهای تدوین‌شده ممکن است تأثیرگذار باشند، چه هستند؟ چنانچه فرایند بازاریابی کارآفرینانه در حوزه مورد نظر به مرحله بلوغ و تکامل رسیده و اجرایی شود، چه پیامدهایی در سطح جامعه محلی پدیدار خواهد شد؟).

در این پژوهش، برای کفایت نمونه‌گیری از نمونه‌گیری نظری^۱ استفاده شده است، بدین مفهوم که پس از مصاحبه چهاردهم، محققین احساس کردند که اطلاعات جدیدی به نظریه افزوده نمی‌شود لذا فرایند نمونه‌گیری و انجام مصاحبه‌ها در این مرحله متوقف شد.

اعتبارسنجی در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، بخشی فعال از فرایند پژوهش است. برای مثال، پژوهشگر در خلال روال مقایسه پیوسته^۲ در شناسه‌گذاری باز، بین داده‌ها و اطلاعات و مقوله‌های در حال ظهور، کثرت ایجاد می‌کند (Danaeifard & Emami, 2007). در پژوهش حاضر، برای ارتقای اعتبار یافته‌ها، در مرحله شناسه‌گذاری باز به روش مقایسه‌ای پیوسته به تطابق همگونی میان اطلاعات و مقوله‌ها پرداخته شده و در مرحله شناسه‌گذاری محوری، بازبینی داده‌ها نسبت به مقوله‌ها انجام شد.

برای ارزیابی پایایی پژوهش از شاخص ثبات یا پایایی بازآزمون^۳ استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. روش کار به این ترتیب است که از میان کل مصاحبه‌ها، چند نمونه، به صورت تصادفی انتخاب و هر کدام از آن‌ها، دو بار، در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص (بین ۵ تا ۳۰ روز) کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای مشخص شده، در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه می‌شوند و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود، در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات برای آن تحقیق محاسبه می‌شود. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. روش پیشنهادی برای محاسبه پایایی بازآزمون بین کدگذاری‌های محقق، در دو فاصله زمانی (که همان شاخص ثبات است)، به این ترتیب است: (Khastar, 2009).

$$100\% = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی}$$

اگر تعداد اعضای فضای نمونه (در این جا تعداد کل کدها) را با $n(S)$ ، تعداد عضوهای پیش آمد A (در این جا تعداد توافقات بین دو مرحله از کدگذاری) را با $n(A)$ و تعداد عضوهای پیش آمد B (در این جا تعداد عدم توافقات بین دو مرحله از کدگذاری) را با $n(B)$ نشان دهیم، احتمال A (در این جا پایایی بازآزمون) یعنی $P(A)$ به این صورت خواهد بود:

$$P(A) = \frac{n(\hat{A})}{n(\hat{A}) + n(B)}$$

$$= \frac{2n(A)}{2n(A) + n(B)}$$

$$= \frac{2n(A)}{n(S)}$$

$n(\hat{A})$ نشان‌دهنده تعداد کدهای مرتبط با توافقات است. با توجه به اینکه توافقات با استناد به دو کد و عدم توافقات با استناد به یک کدمشخص می‌شوند، برای در نظر گرفتن این اثر باید تعداد توافقات را در ۲ ضرب کرد. در این پژوهش، برای محاسبه پایایی بازآزمون، سه مصاحبه انتخاب و هر کدام از آن‌ها دو بار در فاصله‌ی زمانی ده روزه توسط پژوهشگر شناسه‌گذاری شد. نتایج این فرایند در جدول ۲- آمده است.

1. Theoretical Sampling

2. Constant comparative method

3. Repeatability or test-retest reliability

جدول (۳). محاسبه پایایی بازآزمون پژوهش

ردیف	عنوان	تعداد کل شناسه‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافق‌ها	پایایی بازآزمون
۱	مصاحبه چهارم	۳۷	۱۱	۷	۰.۸۱
۲	مصاحبه هفتم	۱۹	۷	۶	۰.۷۳
۳	مصاحبه دوازدهم	۲۳	۷	۵	۰.۶۰
کل		۶۹	۲۵	۱۸	۰.۷۲

یافته‌های جدول ۳، حاکی از آن است که در دو فاصله زمانی ده روزه، تعداد کل کدها، برابر با ۶۹ توافقات انجام شده در هر سه مصاحبه برابر با ۲۵ و تعداد کل عدم توافقات برابر با ۱۸ مورد است. همچنین پایایی بازآزمون حاصل از این روند، برابر با ۰.۷۲ است. بنابراین، از آنجایی که این میزان از ۶۰ درصد بیشتر است، می‌توان ادعا کرد پایایی کدگذاری‌های این پژوهش، مورد تأیید است.

۴. تحلیل داده‌های پژوهش و یافته‌ها

روال انجام کار، کدگذاری و طبقه‌بندی مطابق با دستورالعمل انجام تحقیقات تئوری داده‌بنیاد استراوس و کوربین بوده است. به طوری که با استفاده از فن مقایسه و تحلیل مستمر بعد از انجام هر مصاحبه، تحلیل و کدگذاری باز، داده‌های به دست آمده آن محور کامل انجام شده و مقوله‌های فرعی و اصلی تا جایی که امکان پذیر بود استخراج گشته است. همچنین در طول فرایند تحلیل، هر جا که نیاز بوده پژوهشگر اقدام به نگارش یادداشت‌های مربوط به هر مقوله یا کد نموده است. ضمن اینکه پس از انجام هر مصاحبه و انجام کدگذاری باز، الگوی شکل گرفته، در اختیار مصاحبه‌شونده قبلی قرار داده شده و راجع به میزان تناسب ایده اولیه با نظریات و صحبت‌های وی، ارزیابی و هم‌فکری مجدد صورت می‌گرفت. مراحل کدگذاری در گراندد تئوری شامل: (۱) گام اول: کدگذاری باز؛ (۲) گام دوم: کدگذاری محوری؛ (۳) گام سوم: کدگذاری انتخابی^۳ می‌باشد که در هر کدام از این مراحل، اقدامات خاصی جهت رسیدن به چارچوب نهایی پژوهش (تدوین الگو) انجام می‌شود.

۴-۱. مرحله اول: کدگذاری باز

در پژوهش حاضر، پس از انجام مصاحبه‌ها، متن همه آن‌ها بر روی کاغذ پیاده‌سازی شده، سپس با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا^۴ به صورت سطر به سطر بررسی، مفهوم‌پردازی و مقوله‌بندی شد. سپس براساس مشابهت، ارتباط مفهومی و ویژگی‌های مشترک بین شناسه‌های باز، مفاهیم و مقوله‌ها (طبقه‌ای از مفاهیم) مشخص شد. پس از هر مصاحبه، کدهای اولیه، پالایش شده و با توجه به سنخیت و تجانس با سایر کدهای کشف شده، در ذیل یک مفهوم کلان‌تر قرار گرفته و این فرایند بارها و بارها تکرار شد تا پس از پالایش‌های مکرر، کدهای اولیه به مفاهیم و مفاهیم نیز هریک براساس فرایند تجانس مفهومی، در قالب مفهوم گسترده‌تر به عنوان مقوله، سازماندهی گردیدند. پس از هر مرحله، طبقه‌بندی و بررسی دوباره داده‌ها، مفاهیم تکراری حذف و مفاهیم مشابه در هم ادغام شدند. این کار تا چندین مرتبه جهت رسیدن به اشباع منطقی برای مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها به صورت تکراری

1. Open Coding

2. Axial Coding

3. Selective Coding

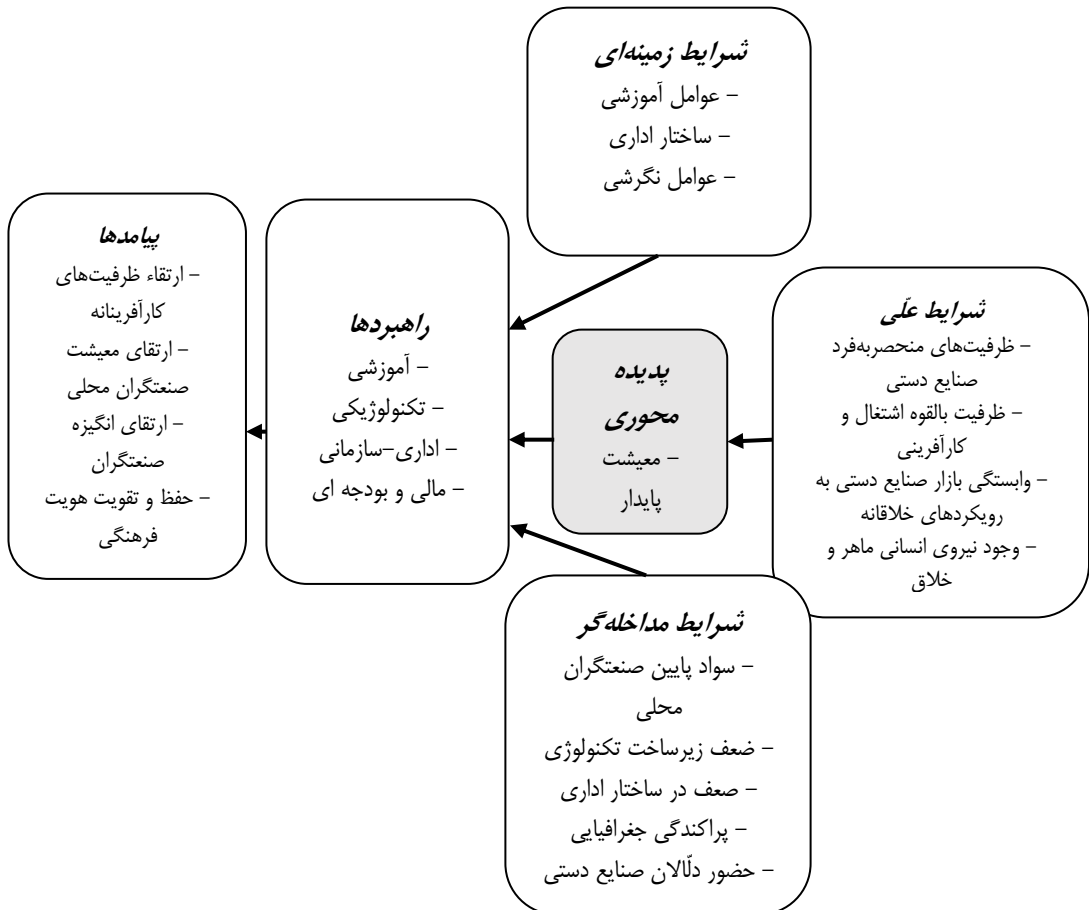
4. Content Analysis

انجام شد، حدود هر مقوله در آغاز تجزیه و تحلیل به طور قطعی تعیین نشد و این مقوله‌ها در سراسر تجزیه و تحلیل مورد تجدیدنظر قرار گرفتند. با انجام مصاحبه چهاردهم، محققین به این نتیجه رسیدند که داده‌های حاصل به مرحله تکرار رسیده و مفهوم جدیدی شناسایی نمی‌شود. بنابراین، روند انجام مصاحبه‌ها در این مرحله متوقف شد. مفاهیم شناسایی شده در این مرحله، ۱۳۸ مورد بودند که پس از پالایش بیشتر و حذف موارد تکراری، به ۱۲۳ مورد کاهش یافتند. پس از نهایی شدن مفاهیم، با بررسی تجانس بین آن‌ها، در قالب مقوله‌هایی تدوین شدند و در اختیار برخی از صاحب‌نظران این حوزه قرار گرفتند. نقطه‌نظراتی که راجع به مقوله‌ها ارائه شد، مورد بررسی مجدد قرار گرفت و در نهایت، حاصل کار، دسته‌بندی ۱۸ مقوله نهایی بود.

۴-۲. مرحله دوم: کدگذاری محوری

در این مرحله، نظریه پرداز داده‌بنیاد، یک مقوله مرحله شناسه‌گذاری باز را انتخاب می‌کند و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی است به عنوان «پدیده مرکزی» قرار می‌دهد. سپس مقوله‌های دیگر را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌های دیگر عبارت است از: (۱) شرایط علی (۲) عوامل مداخله‌گر (۳) شرایط زمینه‌ای (۴) راهبردها و (۵) پیامدها. این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که الگوی کدگذاری نامیده می‌شود. الگوی کدگذاری، روابط فیما بین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدها را نمایان می‌کند (Danaei fard & Emami, 2007).

در این پژوهش، پس از اینکه فرایند کدگذاری باز و دسته‌بندی مقوله‌ها انجام شد، محققین، مبادرت به انجام کدگذاری محوری نمودند. در گام اول، مقوله محوری، تحت عنوان «معیشت پایدار صنعتگران» شناسایی و در مرکز فرآیند قرار داده شد. این مقوله، باید دارای ویژگی‌هایی باشد که بتواند معرف سایر مقوله‌های شناسایی شده در پژوهش باشد. شکل ۱، الگوی فرآیند کیفی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل (۱). طرح فرایند کیفی پژوهش: الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی سیستان و بلوچستان

۳-۴. مرحله سوم: کدگذاری انتخابی و خلق نظریه

روایت نظریه بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی

فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبودبخشی نظریه در کدگذاری انتخابی، از طریق فنونی نظیر «نگارش خط داستان»^۱ که مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند و فرآیند دسته‌بندی از طریق یادداشت‌های شخصی در خصوص ایده‌های نظری است. در یک خط داستان، پژوهشگر بررسی می‌کند که چگونه عوامل مخصوصی بر پدیده اثر می‌گذارند و منجر به استفاده از راهبردهایی خاص با خروجی‌های ویژه می‌شوند (Creswell, 2005).

در این مرحله، با در نظر گرفتن مقوله محوری، تلاش شده است بر اساس رویکرد روایتی و متکی بر گزاره های کلامی حاصل از مصاحبه‌های پژوهش، ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، تحلیل و تبیین شود. لذا در مرحله کدگذاری انتخابی، هدف آن است که با روایت دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان، زمینه بسترسازی برای تدوین الگوی مناسب

1. Story line

بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی، مبتنی بر روش داده‌بنیاد فراهم شود. در کدگذاری محوری، «معیشت پایدار صنعتگران محلی» به عنوان مقوله محوری در نظر گرفته شد. تأکید اصلی این مقوله بر این نکته است که علی‌رغم وجود ظرفیت‌های گسترده برای تولید و عرضه صنایع دستی منحصربه‌فرد در استان سیستان و بلوچستان، تاکنون بهره‌برداری مناسبی از این پتانسیل نشده و به‌ویژه جامعه‌ی محلی تولیدکننده، بهره‌کافی از مزایای این صنعت نبرده‌اند و بنابراین، ارزش افزوده‌ی واقعی این حوزه به‌گونه‌ای که منجر به ارتقای درآمد و به تبع آن، معیشت پایدار صنعتگران محلی شود، حاصل نشده است.

دلیل اینکه «معیشت پایدار صنعتگران محلی» دارای اهمیت فراوانی در این مدل است، از زوایای مختلف مورد بحث قرار گرفته است. این دلایل، تحت عنوان «عوامل علی» مورد اشاره قرار می‌گیرند. یعنی عواملی که زمینه‌ساز و در واقع، تبیین‌کننده چرایی و ضرورت نهادینه‌سازی بازاریابی کارآفرینانه هستند. مصاحبه‌شونده شماره ۱۱، در این زمینه چنین اظهار نظر کرده است:

«استان سیستان و بلوچستان را می‌توانیم گنجینه‌ای از هنرهای سنتی و دستی قلمداد کنیم. از شمال تا جنوب استان، مردمان این دیار از دیرباز تاکنون برای خلق نیازمندی‌های زندگی خود همواره سعی نموده‌اند از هنر دستان خویش بهره‌برند. هنوز هم در جای‌جای استان می‌توان نظاره‌گر تولید و استفاده از مصنوعات دستی توسط بومیان منطقه شد. از لباس و کفش تا لوازم آشپزخانه و حتی منازل‌شان برای سکونت. این ظرفیت بی‌بدیل، اگر به درستی شناسایی شده و به‌طور هدفمند مدیریت شود، می‌تواند منبع اساسی برای ایجاد اشتغال و کارآفرینی شود».

روایت نکات مهم برگرفته از مصاحبه‌های پژوهش حاکی از آن است که موضوع صنایع دستی در ابعاد مختلف، از اهمیت زیادی در استان برخوردار است. وجود ظرفیت‌های منحصربه‌فرد صنایع دستی، ظرفیت بالقوه این صنعت برای ایجاد اشتغال و کارآفرینی، وجود نیروهای انسانی ماهر و خلاق در حوزه صنایع دستی و همچنین وابستگی بازار این صنعت به رویکردهای خلاقانه، ایجاب می‌کند که رویکرد بازاریابی کارآفرینانه در این حوزه از اهمیت مضاعفی برخوردار باشد.

لذا برای اینکه از ظرفیت‌های یادشده بتوان به‌نحو مناسب‌تری استفاده نمود و پتانسیل‌های مذکور را در جهت منافع جامعه محلی سوق داد، باید راهبردهایی کارآفرینانه در این زمینه اتخاذ شود. ضمن اینکه راهبردهایی که اتخاذ می‌شود باید جامع‌نگر، علمی و آکادمیک باشند تا از آزمون و خطاهای هزینه‌ساز در فرایند ارائه و اجرای راهبردها جلوگیری شود. مطابق یافته‌های پژوهش حاضر، این راهبردها در سه دسته کلی شامل: راهبردهای آموزشی، راهبردهای اداری-سازمانی و مالی بودجه‌ای ارائه شده‌اند. در همین رابطه، یکی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش (مصاحبه شماره ۱۱) چنین اظهار نموده است: «بسیاری از صنعتگران منطقه اگر چه مهارت و توانمندی زیادی در حرفه خود دارند، اما بخش عمده‌ای از آن‌ها کسانی هستند که دارای سطح سواد پایینی بوده و از تحصیلات آکادمیک برخوردار نیستند. به همین دلیل باید به‌طور مرتب، حداقل برای ارتقای سطح دانش آن‌ها در مورد روش‌های نوین تولید، تبلیغات، بازاریابی و فروش دوره‌های آموزشی متعددی برگزار کرد. از اساتید مجرب این حوزه و حتی صنعتگران موفق سایر مناطق کشور دعوت شود تا کارگاه‌ها و سمینارهای دانش‌افزایی برای‌شان برگزار شود. نکته مهم دیگر اینکه بخش عمده‌ای از فرایندهای کنونی بازاریابی در دنیا از طریق ابزار تکنولوژی صورت می‌گیرد. باید کارگاه‌های آموزشی متعددی برای آشناکردن صنعتگران با ظرفیت‌های تکنولوژی و فضای مجازی در حوزه بازار برگزار و زمینه آشنایی‌شان را فراهم کرد».

داده‌های پژوهش حاکی از آن است که راهبردهای معرفی شده ممکن است در فرایند اجرا با محدودیت‌هایی مواجه شوند. این عوامل همان مداخله‌گرهایی هستند که چنانچه شناسایی و مدیریت نشوند، اثرات منفی‌شان باعث انحراف راهبردها از مسیر اصلی‌شان خواهد شد. سواد پایین اعضای جامعه محلی، ضعف در زیرساخت‌های تکنولوژی، ضعف در ساختار اداری، پراکندگی جغرافیایی و فعالیت گسترده دلآلان صنایع دستی، برخی از این عوامل هستند. یکی از مشارکت‌کنندگان (مصاحبه شماره ۲)، به فعالیت دلآلان این حوزه اشاره نموده است:

«متأسفانه بازار صنایع دستی استان در دست دلآلان است. سهم خیلی اندکی از منافع حاصل از تولید صنایع دستی به تولیدکننده اصلی می‌رسد. این موضوع باعث شده که صنعتگران تمایل و انگیزه‌ای برای استقبال از طرح‌های نوین بازاریابی نداشته باشند. از سویی، بسیاری از صنعتگران در مناطق روستایی ساکن هستند و گردهم‌آوردنشان برای ارائه آموزش‌های کاربردی کار سختی است. ضمن اینکه در برخی از مناطق دورافتاده، زیرساخت‌های تکنولوژی محدود بوده و همین موضوع باعث می‌شود، نتوان برخی راهبردهایی را که بر بستر فناوری متمرکز هستند به راحتی اجرایی کرد».

در تبیین مدل بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب‌وکارهای صنایع دستی، پیامدهای نهادینه‌سازی و اجرای این رویکرد نیز مورد اشاره قرار گرفته است. این پیامدها عبارت‌اند از: ارتقای ظرفیت‌های کارآفرینانه، ارتقای معیشت صنعتگران محلی، ارتقای انگیزه صنعتگران و حفظ و تقویت هویت‌های فرهنگی در سطح جامعه مورد مطالعه.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

براساس آنچه در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی، انجام شد، الگوی بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی سیستان و بلوچستان تحلیل و تبیین خواهد شد. این الگو حاصل بکارگیری رویکرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد در پژوهش حاضر بوده و با توجه به اینکه از جمع‌بندی سازماندهی و هم‌سومون دیدگاه‌های خبرگان و صاحب‌نظران این عرصه منتج شده است، می‌تواند به عنوان مدلی قابل اتکاء در جهت اجرای رویکردهای بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی منطقه مورد توجه قرار گیرد.

براساس یافته‌های پژوهش، مهم‌ترین موضوعی که در حال حاضر، باعث به‌حاشیه‌رفتن صنایع دستی در استان شده است، این است که صنعتگران و تولیدکنندگان این محصولات، متناسب با انرژی، زمان و هزینه‌ای که صرف می‌کنند، منتفع نمی‌شوند و لذا تمایل و انگیزه آن‌ها برای فعالیت در این عرصه، با بی‌ رغبتی همراه شده است. لذا، «بهبود معیشت پایدار صنعتگران محلی» به عنوان پدیده و مقوله محوری در پژوهش در نظر گرفته شد، موضوعی که در فرایند مصاحبه‌ها، مشارکت‌کنندگان، به کرات به آن اشاره نموده‌اند (مقوله‌ی محوری). براساس الگوی نهایی پژوهش و در راستای پاسخ‌گویی به این سؤال پژوهش که: شرایط علی در ایجاد چارچوب بازاریابی کارآفرینانه صنایع دستی سیستان و بلوچستان چه می‌باشد؟ براساس، یافته‌های پژوهش، بدین صورت می‌توان تبیین کرد که چهار عامل اصلی، بر اهمیت و ضرورت این کار تأکید دارد. این عوامل، باعث شده‌اند، مشارکت‌کنندگان در پژوهش، به این نتیجه برسند که موضوع، از اهمیت اساسی برخوردار بوده و بازاریابی کارآفرینانه در این صنعت، ضرورتی انکارناپذیر بوده و باید به نحو مقتضی، زمینه‌های نهادینه‌سازی و اجرای آن فراهم شود. این عوامل عبارتند از: وجود ظرفیت‌های منحصر به فرد صنایع دستی در استان^۱، ظرفیت بالقوه‌ای که این صنعت برای ایجاد

اشتغال و کارآفرینی در منطقه دارد، وابستگی بسیار زیاد بازار این محصولات به رویکردهای خلاق و نوآورانه و نیز وجود نیروهای انسانی ماهر و خلاق در حوزه خلق آثار هنری مشتری‌پسند و منحصر به فرد **(شرایط علی)**. بر همین اساس و بر مبنای مدل حاصل از پژوهش، برای اینکه مؤلفه‌های بازاریابی کارآفرینانه در حوزه کسب و کارهای صنایع دستی سیستان و بلوچستان بتواند با موفقیت اجرایی شود، راهبردهایی ارائه شده که در چهار حوزه کلی آموزشی، تکنولوژیکی، اداری-سازمانی و مالی-بودجه‌ای، دسته‌بندی شده‌اند **(راهبردها)**.

راهبردهای آموزشی: آموزش‌های حرفه‌ای یکی از نیازهای فعالان و تولیدکنندگان صنایع دستی است. آموزش‌هایی که مبتنی بر شناخت از بازار، تحلیل رقبا و تحلیل روندها باشد. آموزش‌های مربوط به فروش و بازاریابی و حتی آموزش‌های مربوط به تولید مقرون به صرفه و با هزینه تمام شده کمتر، از نیازهایی است که هنرمندان و فعالان حوزه صنایع دستی به آن نیاز دارند. بسیاری از صنعتگرانی که در این حوزه فعالیت دارند، دارای سطح تحصیلات و سواد پایینی هستند. این افراد معمولاً کسانی هستند که به دلیل سابقه خانوادگی، به فعالیت در این عرصه مشغول شده‌اند. از سویی، اجرای موفقیت‌آمیز راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه، نیاز به سطح مناسبی از سواد و اطلاعات فنی و تخصصی، هم در حوزه هنری و هم بازاریابی دارد. لذا قدم اول این است که متولیان امر تلاش نمایند زمینه ارتقای سطح دانش و آگاهی فعالان این حوزه را فراهم نمایند.

راهبردهای تکنولوژیکی: بهره‌مندی از فناوری اطلاعات در چرخه تولید تا فروش صنایع دستی موجبات رونق این صنعت را در کشورهای پیشرو فراهم کرده است. در استان سیستان و بلوچستان، بخش اعظمی از فعالین صنایع دستی در مناطق روستایی ساکن هستند. بهره‌مندی این قبیل افراد از ظرفیت بازاریابی دیجیتال، مستلزم وجود زیرساخت‌های مناسب فناوری اطلاعات در این حوزه می‌باشد که برای بهبود شرایط، نیاز به فراهم کردن تمهیدات ویژه‌ای است.

راهبردهای اداری و سازمانی: برای تبدیل روند بازاریابی از رویکردهای سنتی به کارآفرینانه، نیاز است روندهای اداری نیز روان‌سازی شده و از نقش تسهیل‌گری بیشتری برخوردار شوند. به عنوان مثال برای ایجاد و تأسیس شرکت‌های تعاونی در حوزه صنایع دستی، باید قوانین دست‌وپاگیر و غیرضروری حذف و رویکرد مساعدتی، جایگزین آن شود. بسیاری از محصولات صنایع دستی برای اینکه در بازارهای بین‌المللی عرضه شوند، نیاز به مجوزها و مساعدت‌های دولتی دارند که چنانچه روند اخذ آن‌ها، پیچیده و طاقت‌فرسا باشد، تمایلی برای فعالیت در این عرصه وجود نخواهد داشت.

راهبردهای مالی و بودجه‌ای: بخش عمده‌ای از فرایندهای بازاریابی کارآفرینانه، نیاز به تسهیلات مالی دارد. به عنوان مثال، اگر صنعتگری بخواهد در بسته‌بندی محصولات خود، رویکرد نوآورانه‌ای اتخاذ نماید و یا قصد داشته باشد محصولات خود را با استفاده از سایت و یا نرم‌افزار در سطح وسیع‌تر معرفی نماید و یا اینکه توزیع محصولات را به صورت شبکه‌ای انجام دهد، نیاز به توانایی و استطاعت مالی دارد. بخشی از این حمایت می‌تواند به صورت تشویقی توسط سازمان‌های متولی و به صورت کمک‌های بلاعوض، البته مشروط به بازدهی، صورت گیرد.

محققین این پژوهش علاوه بر ارائه راهبرد، برخی از عوامل مداخله‌گری که ممکن است اجرای آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد نیز شناسایی و معرفی نموده‌اند. این موضوع از آن جهت مهم است که متولیان امر، قبل از هرگونه اقدامی باید عوامل مداخله‌گر مذکور را مورد واکاوی قرار داده و جهت به حداقل رساندن تأثیر آن‌ها در فرایند اجرای راهبردها، اقدامات مؤثری اتخاذ نمایند. این عوامل شامل: سواد پایین صنعتگران محلی، ضعف زیرساخت‌های

تکنولوژیکی، ضعف در ساختار اداری، پراکندگی جغرافیایی و حضور دلآلان صنایع دستی معرفی شده‌اند (**عوامل مدل‌خله‌گر**). یافته‌های حاصل از پژوهش، همچنین نشان می‌دهد چنانچه راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه به‌طور مؤثر در جامعه هدف به‌کار گرفته و اجرایی شوند، پیامدهایی از قبیل: ارتقاء ظرفیت‌های کارآفرینانه، ارتقای معیشت صنعتگران محلی، ارتقای انگیزه صنعتگران و حفظ و تقویت هویت فرهنگی و بومی را در پی خواهد داشت (**پیامدها**).

پیشنهاد به محققان آینده

- برخی از صاحب‌نظران مشارکت‌کننده در پژوهش اعتقاد داشتند برای تقویت بازار صنایع دستی باید زمینه پویایی در کسب‌وکارهای گردشگری استان فراهم شود. بنابراین، به سایر محققان پیشنهاد می‌شود به طراحی و تبیین الگوهایی بپردازند که پیوند این دو مقوله را با شفافیت بیشتری نشان دهند.

- با عنایت به روند روبه‌رشد فروشگاه‌های آنلاین محصولات صنایع دستی استان، جا دارد محققین در زمینه نهادینه‌سازی و کارآمدی کسب‌وکارهای نوپای این حوزه، تحقیقاتی انجام داده تا ضمن آسیب‌شناسی، راهبردهای اجرایی نیز به متولیان امر ارائه شود.

منابع

- ادیب‌حاج‌باقری، محسن (۱۳۸۵). روش تحقیق گراند تئوری: راه و روش نظریه‌پردازی در علوم انسانی و بهداشتی، تهران: نشر بُسری.
- اسماعیلی، محمدرضا و حبیبی، مرضیه (۱۳۹۶). طراحی مدل بازاریابی استراتژیک صنایع دستی مبتنی بر تئوری داده‌بنیاد، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۲)، ۱۱۴-۹۳.
- افروغ، محمد (۱۳۹۸). درآمدی بر کارآفرینی بومی هنر نمدمالی و نمدکاری شهرکرد، دو ماهنامه علمی تخصصی پژوهش در هنر و علوم تخصصی، ۴ (۱)، ۴۶-۳۳.
- تقدیمی، توران؛ شبکی‌اصفهانی، اصغر؛ صالحی‌امیری، رضا و نوابخش، مهرداد (۱۳۹۸). طراحی الگوی بازاریابی صادرات محصولات فرهنگی با توجه به رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تابلو نقاشی)، فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۳۳۲-۳۱۱.
- خواستار، حمزه (۱۳۸۸). ارایه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی، فصلنامه علمی و پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی، ۱۵ (۵۸)، ۱۷۴-۱۶۱.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، نشریه اندیشه مدیریت، ۱ (۲)، ۹۷-۶۹.
- شریعتی، سارا و شفیعی، زینب (۱۳۹۷). تولدی دیگر: مطالعه کیفی پدیده نوظهور صنایع دستی مدرن در عصر شبکه‌ها، نشریه جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۱۰ (۱)، ۲۲۹-۱۸۹.
- صنایعی، علی (۱۳۹۸). سخن سردبیر، نشریه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۱-۱.
- طغرابی، محمد تقی؛ رضوانی، مهرا و مبارکی، محمدحسن (۱۳۹۵). طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای فرهنگی - هنری، نشریه توسعه کارآفرینی، ۹ (۳)، ۴۹۱-۴۷۳.
- کریمیان، سعید و عطارزاده، عبدالکریم (۱۳۹۰). نقش انقلاب صنعتی در تحولات صنایع دستی ایران، فصلنامه مطالعات تاریخ اسلام، ۳ (۱۱)، ۱۲۰-۹۹.

نویخت، محمدمین و ایمانی، عبدالمجید (۱۳۹۶). کشف فرصت‌های توسعه صنایع دستی با تمرکز بر رودوزی‌های استان سیستان و بلوچستان با استفاده از روش نوپای ناب، *ماهنامه تخصصی میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری سیستان و بلوچستان (کاو)*، ۴، ۳۳-۲۹.

هومن، حیدرعلی (۱۳۸۹)، *راهنمای عملی پژوهش کیفی*، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول.

References

- Adib Haj Bagheri, M. (2006). Grounded theory research method: The way and method of theorizing in humanities and health sciences, Tehran: *Boshra Publishing. (in Persian)*
- Afrough, M. (2019). An Introduction to the Indigenous Entrepreneurship of Shahrekord Felt and Felt Art, *two specialized scientific journals of research in art and specialized sciences, fourth year*, 1(15), 46-33. *(in Persian)*
- Backbro, J., & Nystrom, H. (2006). Entrepreneurial marketing: Innovative value creation. *Master thesis, Jönköping, Sweden.*
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7-18.
- Bjerke, B., & Hultman, C. (2002). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Crick, J. M., Crick, D., & Chaudhry, S. (2020). Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalising and de-internationalising start-up firms. *Journal of Business Research*, 113, 158-167.
- Danaei fard, H., & Emami, S. M. (2007). Qualitative Research Strategies: A Reflection on Data Theory Theory, *Journal of Management Thought*, 1(2), 97-69. *(in Persian)*
- Esmaili, M. & Habibi, M. (2017). Designing a Strategic Marketing Model for Handicrafts Based on Database Theory, *Scientific and Research Quarterly of New Marketing Research*, 2 (25), 114-93. *(in Persian)*
- Gilmore, A., McAuley, A., Miles, M. P., & Pattinson, H. (2020). Four questions of entrepreneurial marketing education: Perspectives of university educators. *Journal of Business Research*, 113, 189-197.
- Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1-10.
- Hisrich, R. D., & Ramadani, V. (2018). *Entrepreneurial marketing: a practical managerial approach*. Edward Elgar Publishing.
- Hooman, H. A. (2010). A Practical Guide to Qualitative Research, *Tehran: Samt Publications, First Edition. (in Persian)*
- Ionita, D. (2012). Entrepreneurial marketing: A new approach for challenging times. *Management & Marketing*, 7 (1), 131-150.
- Karimian, S., & Attarzadeh, A. (2011). The Role of the Industrial Revolution in the Developments of Iranian Handicrafts, *Quarterly Journal of Islamic History Studies*, 3 (11), 120-99. *(in Persian)*
- Khastar, H. (2009). Presenting a Method for Calculating the Reliability of the Coding Stage in Research Interviews, *Journal of Methodology and Humanities Methodology*, 15 (58), 174-161. *(in Persian)*
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2009). Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34.

- Lam, W., & Harker, M. J. (2015). Marketing and entrepreneurship: An integrated view from the entrepreneur's perspective. *International Small Business Journal*, 33(3), 321-348.
- Miles, M. P., Lewis, G. K., Hall-Phillips, A., Morrish, S. C., Gilmore, A., & Kasouf, C. J. (2016). The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability, risk, and resilience. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 34-46.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & Laforge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: a strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110-119.
- Mort, S. G., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 542-561.
- Nobakht, M. A. & Imani, A. (2017), Discovering Opportunities for the Development of Handicrafts by Focusing on the Roodoos of Sistan and Baluchestan Province Using the Lean Startup Method, *Sistan and Baluchestan Specialized Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism Monthly (Kav)*, 4, 33-29. (in Persian)
- O'Casey, A., & Morrish, S. (2016). Anatomy of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 2-4.
- Sadiku-Dushi, N; Dana, L. P; Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance, *Journal of Business Research*, V, 100, 86-99.
- Sanayei, A. (2019), Editor's note, *Journal of Consumer Behavior Studies*, 6(1), pp. 1-1. (in Persian)
- Shariati, S., & Shafiee, Z. (2018), Another Birth: A Qualitative Study of the Emerging Phenomena of Modern Handicrafts in the Age of Networks, *Journal of Sociology of Art and Literature*, 10 (1), 229-189. (in Persian)
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Taghdimi, T., Isfahani Moshabaki, A., Salehi Amiri, R., & Navabakhsh, M. (2019). Designing a marketing model for exporting cultural products according to consumer behavior (Case Study: Painting), *Two Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies*, 6(1), 332-311. (in Persian)
- Toghraei, M. T., Rezvani, M., & Mobaraki, M. H. (2016). Designing an Entrepreneurial Marketing Pattern in Cultural-Artistic Businesses, *Entrepreneurship Development Magazine*, 9(3), 491-473. (in Persian)
- Uslay, C., & Erdogan, E. (2014). The mediating role of mindful entrepreneurial marketing (MEM) between production and consumption. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 16(1), 47-62.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., & Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19.

نویسندگان این مقاله:

عبدالباسط مرادزاده؛ استادیار گروه مدیریت دانشگاه ولایت ایرانشهر، کسب رتبه اول فارغ‌التحصیلی در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری، پژوهشگر برتر دانشگاه ولایت در سال ۱۳۹۳، پژوهشگر برتر دانشجویی (دانشکده اقتصاد و مدیریت) دانشگاه سیستان و بلوچستان در سال ۱۳۹۸، پژوهشگر برتر دانشکده علوم انسانی و مدیریت دانشگاه ولایت در سال ۱۳۹۹.



نورمحمد یعقوبی؛ استاد گروه مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانش‌آموخته دکترای مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی، نویسنده صدها مقاله علمی پژوهشی و چندین کتاب معتبر در حوزه‌های مختلف مدیریتی، چندین دوره کسب عناوین پژوهشگر برتر در دانشگاه سیستان و بلوچستان.

ژیلا صفورا؛ کارشناس صنایع دستی و ارشد پژوهش هنر دانشگاه سیستان و بلوچستان، علاقه‌مند به آموزش‌های تخصصی هنر، مشاوره جهت راه‌اندازی کارگاه‌های تولید صنایع دستی و فعالیت علمی و پژوهشی در حوزه‌های بازاریابی و کارآفرینی صنایع دستی، کسب رتبه اول فارغ‌التحصیلی در مقطع کارشناسی ارشد.

