

## نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک\*

محمدتقی طغرایبی<sup>۱\*</sup>، مهران رضوانی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

۲- استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

### چکیده:

بازاریابی و به طور اخص، بازارگرایی به عنوان یک عامل اصلی در عملکرد کسب و کار شناخته می‌شود. به طوری که مهارت اندک بازاریابی در کسب و کارهای کوچک اغلب به سطوح پایین تر عملکرد و ریسک‌های بالاتر شکست منجر می‌شود. برخورداری از سرمایه اجتماعی قوی در شرکت‌های کوچک، به دسترسی سریع و با زمانبندی مناسب به مجموعه متنوعی از اطلاعات رقابتی منجر می‌شود. پژوهش حاضر درصدد تبیین نظرات و ایده‌های فعالان کف بازار (شرکت‌های کوچک) در مورد اینکه چگونه از سرمایه‌های اجتماعی‌شان جهت انجام فعالیتهای بازاریابی‌شان استفاده می‌کنند، است. بدین منظور جهت دستیابی به نتایج ملموس و واقعی از روش شناسی نگاشت مفهومی استفاده شده است. در فرآیند اجرای پژوهش روش نمونه‌گیری هدفمند ملاکی و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق از ۱۰ نفر از خبرگان موضوع تا مرحله اشباع استفاده شد. نتایج مطالعه گویای جایگاه برجسته و نمایان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن در فعالیتهای بازاریابی کارآفرینانه است. به طوری که سرمایه اجتماعی بر عناصر هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه (شامل نوآوری، غیر رسمی، فرصت‌گرایی، تجربه، سفارشی‌سازی، انعطاف‌پذیری و شبکه‌سازی) نگاشته می‌شود. این نقش آفرینی در عناصر نوآوری و غیر رسمی نمایان‌تر است.

**واژه‌های کلیدی:** سرمایه اجتماعی، بازاریابی کارآفرینانه، شرکت‌های کوچک، نگاشت مفهومی.

### ۱- مقدمه

شرکت‌ها طی بیست سال گذشته انجام گرفته است (Belankson&Stokes, 2007)، و این امر به توسعه بدنه دانشی در مورد شرکت‌های کوچک و فعالیتهای

با نمایان شدن اهمیت کسب و کارهای کوچک در اقتصاد، فعالیتهای بیشتری در زمینه بازاریابی اینگونه

برنامه‌ریزی و استراتژی‌های بازاریابی‌شان منجر شده است (Jones & Rowly, 2011). این شرکت‌ها به دلیل محدودیت‌های منابع مالی و انسانی که دارند، از شیوه‌های بازاریابی، متفاوت از شیوه‌های بازاریابی مرسوم استفاده می‌کنند. در واقع شیوه‌ای از بازاریابی که در عین خلاقانه بودن هزینه‌های زیادی برای آنها نداشته باشد (Martine, 2009).

در اینگونه شرکت‌ها افراد برخوردار از سرمایه اجتماعی قوی، قادر به دسترسی سریع و با زمانبندی مناسب به مجموعه متنوعی از اطلاعات هستند. ارتباطات همراه با اعتماد می‌تواند موجب ارتقای نرخ جذب اطلاعات و بهبود باور افراد نسبت به سطح دانش آنان در یک گستره مشخص شود. سرمایه اجتماعی موجب تسهیل دسترسی به اطلاعات (اطلاعات دریافتی از افراد مورد اطمینان، که عموماً دقیق، مرتبط و قابل اتکا هستند) می‌گردد، که یکی از مولفه‌های کلیدی فرصت‌های کارآفرینی به شمار می‌آید. در این راستا مارتین (۲۰۰۹)، بر نقش شبکه‌ها و ارتباطات به عنوان عامل تسهیل‌کننده بازاریابی تأکید دارد و بر این باور است که شبکه‌ها و ارتباطات، اطلاعات زیادی از کانال‌های غیررسمی برای کارآفرینان فراهم می‌آورد.

علیرغم اینکه کسب و کارهای کوچک و متوسط توان بالایی برای ایجاد رشد اقتصادی مداوم دارند، اما توسعه آنها امری مشکل است. شایع‌ترین مشکلات کسب و کارهای کوچک و متوسط عبارت‌اند از: عدم دسترسی به اطلاعات بازار، فناوری، کیفیت پایین نیروی انسانی و کمبود دسترسی به سرمایه. اغلب کسب و کارهای کوچک و متوسط نمی‌دانند بازار به چه کالاهایی نیاز دارد، وسعت آن چقدر است؟ چه زمانی به کالاها نیاز است؟ و چگونه باید کالاها را تحویل دهند. کسب و کارهای کوچک و متوسط همچنین

ضعف‌هایی در قدرت چانه‌زنی به ویژه در معامله با خریداران عمده دارند. حتی اگر بازار را بشناسند، بعضی از مواقع با مشکلاتی در زمینه تامین مواد اولیه، چه از نظر دسترسی و چه قیمت، مواجه می‌شوند (ناطق، ۱۳۸۵؛ به نقل از یونیدو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). با توجه به مشکلات و موانع موجود در کسب و کارهای کوچک که بیشتر مربوط به کمبود منابع چه مالی و چه انسانی است. اهمیت بکارگیری و استفاده از سرمایه‌های اجتماعی و شبکه سازی برای مؤسسان و کارآفرینان این شرکت‌ها نمایان می‌شود. سرمایه اجتماعی به طرق مختلفی همچون تسهیل و تسریع گردش اطلاعات و دانش (چه دانش ضمنی و چه دانش مدون) در دورن سازمان، تسهیل شکل‌گیری سرمایه انسانی، کاهش هزینه‌هایی از قبیل هزینه‌های کنترل و نظارت، و همچنین تسهیل نمودن دسترسی به افراد داخل و خارج سازمان نقش مهمی را در تحقق بهتر و سریعتر اهداف سازمان و کم‌رنگ کردن موانع پیش روی ایفا می‌کند. بررسی نقادانه مطالعات پیشین گویای نقش وافر سرمایه اجتماعی در موفقیت بازاریابی بنگاه‌های کوچک است لیکن از حیث کاربردی نقش آفرینی و سهم هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی در این فرآیند مشخص نیست، لذا مساله اصلی پژوهش حاضر این است که سهم ذهنی هر یک از ابعاد سرمایه اجتماعی در بازاریابی کارآفرینانه به چه اندازه است و هر یک از زیر شاخه‌های آن چگونه در اجزای اصلی بازاریابی کارآفرینانه نگاشته می‌شود. لذا هدف اصلی این مطالعه بررسی جایگاه سرمایه اجتماعی در بازاریابی کارآفرینانه و چگونگی نگاشت اجزای آن است. در مطالعه حاضر می‌توان نوآوری تحقیق را در محورهای زیر ملاحظه نمود؛ اولاً، شبکه‌ها و ارتباطات یک جنبه از عوامل موثر در

اعتماد که مشارکت کنندگان را قادر می‌سازد تا با یکدیگر عمل نمایند و به صورت موثرتر و کاراتر اهداف مشترکشان را محقق سازند، تعریف می‌کند (موهان و موهان، ۲۰۰۲). به زعم وی، سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از پیوندهای افقی در بین مردم است که همکاری برای منافع متقابل را پرورش می‌دهد (Villonova & Josa, 2003). با این حال سرمایه اجتماعی یک خصیصه سازمانی است نه دارایی منحصر به تک تک اعضا، یعنی سازمان و اعضا مشترکاً مالک آن هستند و محصول جانبی<sup>۱</sup> سایر فعالیتهای سازمانی قلمداد می‌شود (Fusell et al., 2006). گزاره اصلی سرمایه اجتماعی سازمانی این است که شبکه‌های اجتماعی (ارتباطات شخصی) که در طول زمان توسعه می‌یابد، مبنایی برای اعتماد و همکاری ایجاد می‌کند و شامل منابع ارزشمند بالفعل و بالقوه می‌شود که به هدایت روابط اجتماعی کمک می‌کند (Nahapiet & Ghoshal, 1998)، عملکرد سازمان‌ها را بهبود می‌بخشد و سبب خلق مزیت رقابتی می‌گردد (Fusell et al., 2006).

با این حال در جامع‌ترین دیدگاه سرمایه اجتماعی متشکل از ابعاد ساختاری (ارتباطات میان افراد)، رابطه‌ای (اعتماد میان افراد)، و شناختی (اهداف و ارزش‌های مشترک میان افراد)، در میان اعضای سازمان است. هر کدام از این ابعاد تاثیر قابل ملاحظه‌ای روی پیامدهای سازمانی از طریق تسهیل تبادلات انتشار دانش و عمل جمعی دارند (Andrews, 2010).

بازاریابی در نظر گرفته می‌شوند که علاوه بر آن بر جنبه‌های دیگر موثر بر بازاریابی شرکت‌های کوچک مانند اعتماد، همکاری، تعهدات، و درک اهداف و ارزشها و داستان‌های مشترک تاکید شده است. در ثانی، اینکه علاوه بر کارآفرینان سرمایه اجتماعی کارکنان دیگر نیز در نظر گرفته شده و نهایتاً اینکه علاوه بر شبکه سازی و ارتباط با مشتریان بر ارتباط با رقبا، تامین کنندگان و صنایع همجوار نیز تاکید شده است.

بدین ترتیب، سازماندهی مقاله بدین گونه است که در ابتدا به مفهوم پردازی واژگان اصلی تحقیق پرداخته شده است. سپس ضمن بررسی پیشینه موضوع، روش شناسی نگاشت مفهومی بیان شده و پس از تجزیه و تحلیل نتایج، نتیجه گیری و پیشنهادات ارائه شده است.

## ۲- سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی شامل نهادها، روابط، گرایش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی است که بر رفتار و تعاملات بین افراد حاکم است. به عبارت دیگر، سرمایه اجتماعی آن دسته از شبکه‌ها و هنجارهایی است که مردم را قادر به عمل جمعی می‌کند (Goyal & Akhilish, 2007). پوتنام (۱۹۹۵) و کلمن (۱۹۸۸) به مفهوم سرمایه اجتماعی اعتبار و آوازه بخشیدند (فلدمن و آساف، ۱۹۹۹). از نظر پوتنام، که پدر سرمایه اجتماعی لقب گرفته است (پلیکنگتون، ۲۰۰۲) سرمایه اجتماعی را با توجه به چهار ویژگی مشخص می‌کند: ۱- وجود شبکه‌های اجتماعی ۲- مشارکت مدنی، ۳- هویت محلی، مشارکت و انصاف با دیگر اعضای اجتماع و ۴- اعتماد، حمایت و کمک دو طرفه (همان، ۱۳۲). با توجه به ویژگی‌های فوق، پوتنام سرمایه اجتماعی را به عنوان "ویژگی‌های حیات اجتماعی شبکه‌ها، هنجارها و

### ۳- بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک

بررسی اقدامات بازاریابی شرکت‌های کوچک طی دو دهه اخیر نشان می‌دهد که شرکت‌های کوچک رفتارهای بازاریابی متفاوتی نسبت به شرکت‌های بزرگ داشته‌اند. و این موضوع زیر بنایی برای نظریه بازاریابی در این شرکت‌ها را شکل می‌دهد (Freel, 2000). کارسون و همکاران (۱۹۹۵)، پیشنهاد می‌کنند که، بازاریابی شرکت‌های کوچک به دلیل برخورداری از خاصیت‌های کارآفرینی در حقیقت سبک متفاوتی است که به وسیله گستره‌ای از عواملی که ذاتاً غیر رسمی، ساده و تصادفی هستند؛ شناخته می‌شود. این شکل بازاریابی به پاسخ‌دهی و واکنش به رقابت و فرصت‌گرایی (Carson et al., 1995)، وابستگی زیاد به شبکه‌سازی (Miller et al., 2007)، و فرصت‌هایی که از طریق سرمایه اجتماعی ایجاد می‌شود، متمایل است (Mills&Daroch, 2004; Miller et al., 2007).

با توجه به این ملاحظات موريس و همکاران (۲۰۰۲)، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان "شناسایی و بهره‌برداری بیش فعالانه از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ مشتریان سودآور، از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، خلق ارزش و اهرم کردن منابع" تعریف می‌کنند. آن‌ها رفتار بازاریابی کارآفرینانه را نشأت گرفته از تفکر کارآفرینانه: نوآوری، ریسک‌پذیری، کنش‌پذیری و فرصت‌طلبی می‌دانند. زونتانوس و اندرسون (۲۰۰۴)، بیان می‌کنند که بازاریابی یک مزیت ویژه برای شرکت کوچک بوده و گویای ارتباط نزدیک میان کارآفرین و مشتریان است (Lindman, 2004). روابط بلندمدت میان مشتری و کارآفرینان توانایی شرکت‌های کوچک برای واکنش سریع به نیازهای مشتری و انعطاف‌پذیری بیشتر جهت پاسخ به

نیازهای مشتریان را افزایش می‌دهد (Carson et al., 1995). این شرکت‌ها رویکرد عمیقی به بازاریابی کارآفرینانه دارند، که بر حسب ویژگی‌های کارآفرین محاسبه می‌شود. در این حالت بازاریابی و کارآفرینی در سه مورد با هم اشتراک دارند: هر دو متمرکز بر تغییرند، در ماهیت فرصت‌طلبند و در رویکردشان نوآورند (Mills&Daroch, 2004). در جدول (۱) به طور خلاصه ابعاد بازاریابی کارآفرینانه آورده شده است. به طور کلی محققان عناصر بازاریابی کارآفرینانه را شامل هفت عنصر نوآوری، فعالیت‌های غیررسمی، فرصت‌گرایی، انعطاف‌پذیری، سفارشی‌سازی، شبکه‌سازی و تجربه می‌دانند (Hills&Haltman, 2005; Moris et al., 2002).

### ۲- فصل مشترک سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه

بررسی متون و آثار منتشر شده در فصل مشترک موضوعات سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه نشان از خلأ جدی مبانی نظری در این حوزه دارد. با این حال در این قسمت برخی از مهمترین متون بازاریابی کارآفرینانه که جنبه‌هایی از سرمایه اجتماعی در آنها حائز تامل است بررسی شده‌اند: کارسون و همکاران (۱۹۹۵)، معتقدند، روابط بلندمدت میان مشتری و کارآفرینان توانایی شرکت‌های کوچک برای واکنش سریع به نیازهای مشتری و انعطاف‌پذیری بیشتر جهت پاسخ به نیازهای مشتریان را افزایش می‌دهد. شبکه‌ها پیوندی اساسی میان نظریه کارآفرینانه و بازاریابی برقرار می‌سازند. لیندمن<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) معتقد است، کارآفرینانی که به طور شخصی مشتریان‌شان را می‌شناسند مزایایی از قبیل وفاداری بیشتر مشتری و سطوح بالاتر رضایت مشتری را به همراه دارند.

زوتانوس و اندرسون (۲۰۰۴)، به طور صریحی بر نقش ارتباطی کارآفرین در بازاریابی کارآفرینانه بدون التزام به داشتن دانش فنی یا ساختار رسمی اذعان دارند. مارتین (۲۰۰۹)، بحث می‌کند که کارآفرینان تمایل دارند که به طور خردمندانه‌ای وقت‌شان را در مهارت‌های ارتباطی که به آنها در ایجاد ارتباطات بهتر کمک می‌کند، صرف کنند. دین (۲۰۰۹) نقش شبکه‌های تماس شخصی در آمیخته‌ی بازاریابی شرکت‌های کارآفرینانه موفق را برجسته می‌داند. همانگونه که ملاحظه می‌شود، مرور ادبیات مربوطه نشان می‌دهد که تاکید این محققان بر شبکه‌ها، ارتباطات و مهارت‌های ارتباطی و تماس‌های شخصی کارآفرینان در بازاریابی شرکت‌های کوچک است و افرادی که با این کارآفرینان کار می‌کنند را در نظر نگرفته‌اند و همچنین منظورشان از ارتباطات و شبکه‌ها اکثراً متمرکز بر ارتباط با مشتریان است.

۲۰۰۶). پژوهش حاضر درصدد تبیین نظرات و ایده‌های فعالان کف بازار (شرکت‌های کوچک) در مورد اینکه چگونه از سرمایه‌های اجتماعی‌شان جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی‌شان استفاده می‌کنند، است. بدین منظور جهت دستیابی به نتایج ملموس و واقعی از روش شناسی نگاشت مفهومی استفاده شده است، بدین دلیل که: نگاشت مفهومی ارائه تفکر افراد است که در آن همه‌ی ایده‌های افراد در ارتباط با موضوع تحت بررسی و چگونگی ارتباط این ایده‌ها با یکدیگر را نشان می‌دهد. همچنین روش نگاشت مفهومی چارچوب مفهومی را به جای اینکه به زبان ارزیاب برنامه ریز یا تئوری پرداز بیان کند به زبان مشارکت کنندگان بیان می‌نماید (Novak & Canas, 2006).

#### ۱-۴- گام‌های اجرای فرآیند نگاشت مفهومی:

نگاشت مفهومی ارائه تصویری تفکر گروه است که همه ایده‌های گروه در ارتباط با موضوع تحت بررسی، چگونگی ارتباط این ایده‌ها با یکدیگر و میزان اهمیت آن‌ها را نشان می‌دهد. نگاشت مفهومی ترکیب مناسبی از رویه‌های استقرایی و قیاسی پژوهش است. به عبارت دیگر این روش هم رویکرد گروه خبره و روش دلفی و هم رویکردهای آماری و پیمایشی را در بر می‌گیرد و به همین دلیل از اعتبار بالایی برخوردار است (همان، ۴).

#### گام ۱) آماده سازی

برای آغاز فرآیند نگاشت مفهومی دو کار باید انجام شود. نخست پژوهشگر باید تصمیم بگیرد که چه کسانی در این فرآیند مشارکت کنند. دوم، پژوهشگر باید با مشارکت کنندگان در مورد تمرکز خاص در زمینه مفهوم‌سازی، تصمیم‌گیری کند. در ادامه

#### ۳- روش شناسی تحقیق

روش شناسی مطالعه حاضر از نوع نگاشت مفهومی<sup>۱</sup> است. نگاشت‌های مفهومی ابزاری برای سازماندهی و ارائه دانش هستند. بطوری که این روش به نوعی نمایش گرافیکی منجر می‌شوند که به اجمال ایده‌های عمده و روابط درونی‌شان را نشان می‌دهند (Novak & Canas, 2006). براساس نظر رایزمن (۲۰۰۰) فرآیند نگاشت مفهومی شامل ترکیب دانش در داخل هر کدام از رشته‌های علمی و مابین رشته‌هاست تا فرصت‌های جدید را برای بسط بیشتر دانش ایجاد نمایند. این رویکرد به ما امکان می‌دهد تا اجزای متفاوت دانش مورد نیاز را بدون از دست دادن تخصصی بودنشان با یکدیگر ترکیب کنیم (Gaynor,

1. Concept mapping

توضیحات مربوط به فرایند مذکور در این مطالعه آورده شده است.

دیدگاه‌ها را تضمین می‌کند، اما در برخی از موقعیت‌ها لازم است از گروه‌های تقریباً همگن برای فرآیند مفهوم سازی استفاده کرد. با این حساب نمونه آماری شرکت کننده در فرآیند نگاشت مفهومی به شیوه هدفمند ملاکی است. در مطالعه حاضر به منظور بررسی نگاشت سرمایه اجتماعی در بازاریابی کارآفرینانه از ۱۰ نفر افراد انتخاب شده طبق هماهنگی قبلی از آنها خواسته شد برای تشکیل جلسه طوفان فکری حضور یابند.

### نخست انتخاب مشارکت کنندگان:

یکی از مهمترین وظایف پژوهشگر انتخاب فرد یا افرادی است که می‌خواهند در فرآیند نگاشت مفهومی مشارکت کنند. تجربه نشان داده است که مفهوم سازی وقتی در بهترین حالت خود قرار دارد که طیف گسترده‌ای از افراد در دربر گیرد. اگرچه ناهمگنی گستره تر مشارکت کنندگان، گستردگی و تنوع

جدول ۱- مشخصات نمونه آماری افراد مشارکت کننده در فرآیند نگاشت مفهومی

ردیف	سمت فرد مشارکت کننده	تحصیلات دانشگاهی	سابقه ی حضور در صنعت غذایی
۱	مدیر پروژه	دکترای مدیریت و حضور هیئت علمی	۵ سال
۲	مدیر بازاریابی	دکترای مدیریت	۱۰ سال
۳	موسس	مهندسی	۴ سال
۴	مدیر بازاریابی و فروش	مدیریت	۸ سال
۵	موسس و مدیر عامل	صنایع غذایی	۷ سال
۶	مدیر بازاریابی	دکترای مدیریت بازاریابی	۱۵ سال
۷	مدیر داخلی	صنایع غذایی	۱۰ سال
۸	کارشناس فروش	فوق لیسانس مدیریت بازاریابی	۶ سال
۹	مدیر عامل	مهندسی صنایع	۹ سال
۱۰	موسس و مدیر عامل	مهندسی	۱۲ سال

### تمرکز طوفان فکری:

راه‌های مختلفی برای بیان تمرکز در هر جلسه طوفان فکری وجود دارد. به عنوان مثال در جلسه طوفان فکری برای برنامه‌ریزی استراتژیک مشارکت کنندگان می‌توانند بر اهداف سازمان، رسالت سازمان، یا فعالیت‌ها و خدماتی که آن سازمان ارائه می‌کند تمرکز کنند.

بود. در این مرحله از مشارکت کنندگان خواسته شد تا هر یک از اقلام حاصل از طوفان فکری را بر حسب میزان اهمیت رتبه بندی کنند.

تمرکز رتبه بندی: در ایجاد تمرکز برای رتبه بندی باید در نظر گرفت که چه نوع اطلاعاتی مفیدتر خواهد

### گام ۲) ایجاد عبارات

وقتی مشارکت کنندگان و عبارتی که قرار شد بر آن متمرکز شوند تعریف شدند. فرآیند نگاشت مفهومی با ایجاد مجموعه‌ای از عبارات که باید کل قلمرو مفهومی برای موضوع مورد علاقه را در بگیرد

معمولا در مورد روابط درونی با استفاده از رویه مرتب کردن کارت‌های غیر ساختار یافته، اطلاعات لازم به دست آورده می‌شود. در این روش هر یک از عبارات طوفان فکری در کارت ایندکس ۳×۵ جداگانه ثبت می‌شود و مجموعه کاملی از کارت‌ها به هر یک از مشارکت کنندگان داده می‌شود. سپس به هر یک از افراد آموخته می‌شود که کارت‌ها را به شکل دسته‌هایی که مورد نظر است مرتب کنند. در این مورد به چند مورد باید توجه شود: هر عبارت فقط می‌تواند در یک دسته قرار بگیرد (یعنی یک عبارت نمی‌تواند همزمان در دو دسته قرار بگیرد)، همه عبارات نمی‌توانند در یک دسته (یعنی یک عبارت نمی‌تواند همزمان در دو دسته قرار بگیرد)، همه عبارات نمی‌توانند در یک دسته قرار داشته شوند. ناین گام جهت مفهوم سازی عبارات حاصل از فرآیند نگاشت مفهومی در خوشه‌های مشخص است.

دو روش برای ساختار بندی عبارات وجود دارد: ۱. رویکرد قیاسی: اگر عبارات براساس نظریه‌ای از پیش تعیین شده خوشه بندی شوند از رویکرد قیاسی استفاده می‌شود. ۲. رویکرد استقرایی: اگر بنیان و نظریه‌ای برای خوشه بندی عبارات وجود نداشته باشد از رویکرد استقرایی استفاده می‌شود در این رویکرد به منظور مفهوم پردازی از نرم افزار concept system استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر به دلیل اینکه محقق برای تعیین خوشه‌ها و زیر خوشه‌های سرمایه اجتماعی بر طبق ادبیات موجود جهت تعیین خوشه‌های اصلی سرمایه اجتماعی از چارچوب سرمایه اجتماعی ناهایت و گوشال (۱۹۹۸) و بر تعیین زیر خوشه‌های سرمایه اجتماعی از چارچوب شریف و همکاران (۲۰۰۶) استفاده شد. بنابراین محقق برای ساختار بندی عبارات

آغاز می‌شود. به طور معمول برای ایجاد عبارات از طوفان فکری استفاده می‌شود و عبارت تمرکز، موضوع اصلی جلسه طوفان فکری را شکل می‌دهد. در این جلسه افراد تشویق می‌شوند تا عباراتی را ایجاد کنند و از آن‌ها خواسته می‌شود تا هیچ انتقاد و یا بحثی در ارتباط با مشروعیت عباراتی که مطرح می‌شوند، نکنند. در مورد تعداد عباراتی که می‌تواند در یک جلسه طوفان فکری ایجاد شود هیچ محدودیتی وجود ندارد. اما تعداد زیاد عبارات محدودیت‌های عملی جدی را به وجود می‌آورد. طی فرایند طوفان فکری مشارکت کنندگان نظرات و ایده‌های خود را مطرح نمودند و تلاش محقق بر این بود که معیارهای جلسه طوفان فکری رعایت شود و افراد فقط ایده‌های خود را مطرح نمایند و نسبت به نظرات دیگران انتقاد و قضاوت نکنند در نهایت با اجرای این گام در مجموع در جلسه طوفان فکری ۵۸ عبارت جمع‌آوری شد، سپس عبارات بر مبنای ادبیات سرمایه اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه مورد بررسی قرار گرفته شد که به دلیل مشابهت عبارات به همدیگر به حذف و ادغام بعضی از آنها انجامید و در نهایت ۴۰ عبارت استخراج شد.

### گام ۳) ساختار بندی عبارات

وقتی مجموعه‌ای از عبارات که قلمرو مفهومی برای یک موضوع خاص را توصیف می‌کند، آماده شد؛ به ارائه اطلاعات درباره اینکه چگونه عبارات به یکدیگر مربوط هستند نیاز داریم. به علاوه ما اغلب می‌خواهیم هر یک از عبارات را در ابعادی که توسط رتبه بندی عبارت تمرکز تعریف می‌شود اولویت بندی کنیم. هر دو کار فوق، ساختار قلمرو مفهومی را تشکیل می‌دهد (Novak & Canas, 2006).

از رویکرد قیاسی استفاده نمود و به جای تشکیل ماتریس عبارات از شیوه کدگذاری استفاده شده است.

#### گام ۴) ارائه مجدد عبارات

در این گام برای ارائه قلمرو مفهومی سه مرحله وجود دارد: نخست، تجزیه و تحلیلی انجام می شود که هر عبارت را به عنوان یک نقطه جداگانه در یک نگاشت قرار می دهد (نگاشت نقطه‌ای). عباراتی که در این نگاشت به یکدیگر نزدیک تر هستند بیشتر اوقات با یکدیگر مرتب می شوند. دوم عبارات در قالب خوشه‌هایی گروه‌بندی یا دسته‌بندی می شود (نگاشت خوشه‌ای) که از گروه‌بندی مفهومی مجموعه اولیه عبارات، نظم بیشتری ارائه می کند. بالاخره می توان نگاشت‌هایی را تشکیل داد که رتبه‌بندی‌های میانگین را به وسیله نقطه؛ یعنی نگاشت رتبه‌ای نقطه‌ای یا به وسیله خوشه؛ یعنی نگاشت رتبه‌ای خوشه‌ای ارائه می دهد. هنگامی که خوشه‌ها از پیش مشخص باشد و نوع و شیوه ارتباط و هم‌پوشانی این خوشه‌ها مد نظر باشد، نگاشت سلسله‌مراتبی ترسیم می شود که به شیوه‌ای گویا ارتباط میان خوشه‌ها را نشان می دهد. به این دلیل که در پژوهش حاضر محقق برای خوشه‌بندی عبارات از رویکرد قیاسی استفاده نمود بنابراین نیازی به شکل دهی نگاشت نقطه‌ای در این مرحله نبود و برای شکل دهی نگاشت‌های خوشه‌ای و سلسله‌مراتبی در این مرحله ۴۰ عبارت به دست آمده در کارت‌های مخصوص نوشته شد و با ارجاع دوباره به افراد منتخب از آنها خواسته شد که عبارات مشابه را در یک دسته قرار دهند.

#### گام ۵) تفسیر نقشه‌ها

برای تفسیر مفهوم سازی مجموعه‌ای از موارد لازم است که عبارتند از:

۱- لیست عبارات: لیست ابتدایی عبارات طوفان مغزی، که هر یک از آن‌ها با یک شماره مشخص کننده نشان داده می شود.

۲- لیست خوشه: فهرستی از عبارات که به شکل خوشه توسط تجزیه و تحلیل خوشه‌ای گروه‌بندی شده است.

۳- نگاشت نقطه‌ای: نگاشت نقطه‌ای شماره‌دار به ازای هر عبارت، که عبارات را همان‌طور که توسط مقیاس بندی چند بعدی ارائه شده، نشان می دهد.

۴- نگاشت خوشه‌ای: این نگاشت نشان می دهد چگونه عبارات توسط تجزیه و تحلیل خوشه‌ای، گروه‌بندی شده‌اند.

۵- نگاشت سلسله‌مراتبی: این نگاشت چگونگی ارتباط میان خوشه‌ها و زیر خوشه‌های حاصل از فرآیند نگاشت مفهومی را نشان می دهد.

توجه داشته باشید که در اینجا سه نوع نگاشت وجود دارد و همه آنها نگاشت‌های مفهومی هستند. هر یک از این نگاشت‌ها در مورد ایده‌های عمده و اینکه چگونه آنها به هم مرتبط هستند، چیزی می گویند. از بین این نگاشت‌ها، نگاشت‌های خوشه‌ای و سلسله‌مراتبی بیشتر مورد استفاده قرار می گیرند، زیرا بهتر قابل تفسیر می باشند. می توان خوشه‌ها را در چند ناحیه دسته‌بندی نمود و عنوانی برای آن گذاشت. در این پژوهش از نگاشت سلسله‌مراتبی استفاده شده است. بدین گونه که بر مبنای اطلاعات به دست آمده از فرآیند اجرای نگاشت مفهومی نگاشت سلسله‌مراتبی سه سطحی به دست آمد که سطح اول شامل خوشه‌های اصلی سرمایه اجتماعی، سطح دوم زیر خوشه‌های



سرمایه اجتماعی و سطح سوم ابعادی از بازاریابی کارآفرینانه که توسط خوشه‌ها و زیرخوشه‌های سرمایه اجتماعی نگاشته می‌شوند.

شکل زیر به طور خلاصه گام‌های انجام فرآیند نگاشت مفهومی را نشان می‌دهد.



شکل ۱. فرآیند نگاشت مفهومی

طریق تحلیل محتوای کیفی عبارات همچنین تطبیق با ادبیات موجود، عناصر مورد تاکید ایشان که از عناصر بازاریابی کارآفرینانه نیز هستند، تبیین گردید.

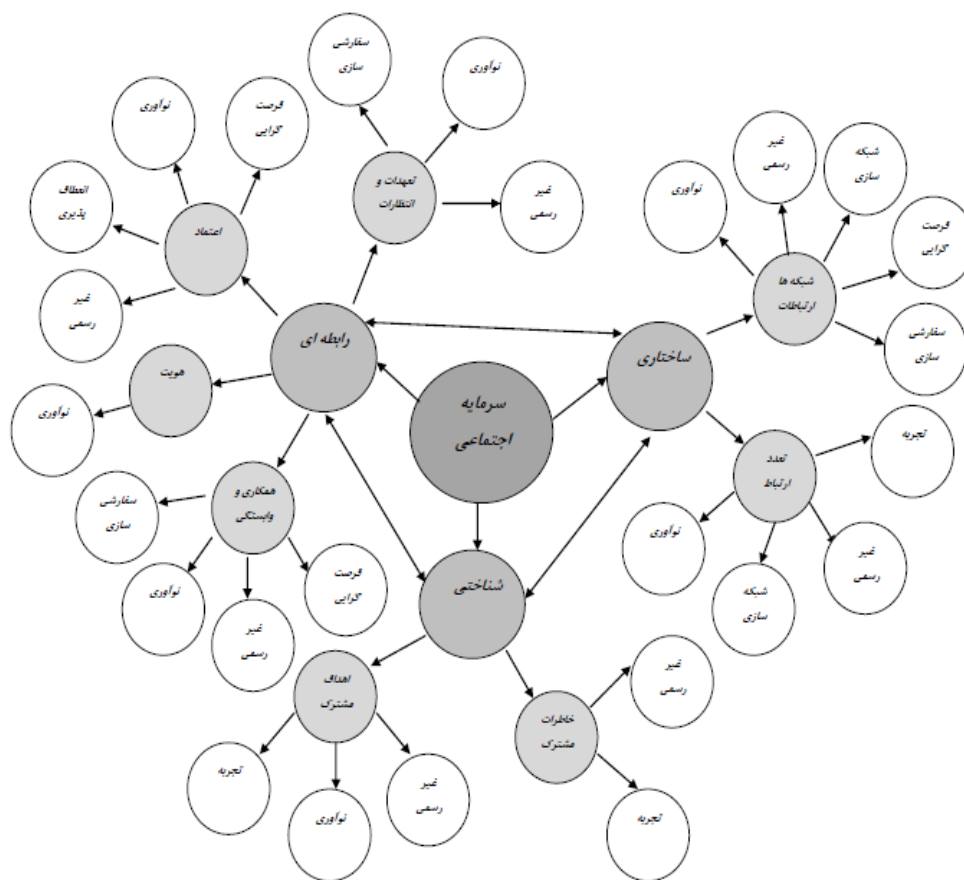
رویه تدوین جدول به این صورت است که متناسب با ابعاد و خوشه‌های اصلی سرمایه اجتماعی (مطابق تعریف) عبارات گفتمانی خبرگان نگارش شد و از

## جدول ۲- خوشه‌ها و عبارات حاصل از فرآیند نگاشت مفهومی

عناصر مورد تاکید بازاریابی کارآفرینانه	عبارات	زیر خوشه‌ها	خوشه‌های سرمايه
غیر رسمی	دسترسی به اطلاعات زیاد از کانالهای غیررسمی با افزایش اعتماد بین کارکنان.	<b>اعتماد</b>	<b>رابطه‌ای</b>
انعطاف پذیری	انعطاف بیشتر در انجام فعالیت‌ها با افزایش اعتماد بین کارکنان.		
نوآوری	دسترسی به اطلاعات زیادی در زمینه تولید محصولات جدید با افزایش جو صمیمانه و اعتماد در بین کارکنان		
غیر رسمی	دسترسی به اطلاعات بیشتری نسبت به صنعت و محصول با وجود جو اعتماد نسبت به دوستان و آشنایان نزدیک		
نوآوری	ترغیب به ارائه محصول جدید با افزایش اعتماد میان شرکت و مشتریان		
شناسایی فرصت	اعتماد به دوستان و آشنایان تسهیل کننده دسترسی به اطلاعات بیشتر از کانال‌های غیر رسمی و شناسایی فرصت‌های جدید می شود.		
نوآوری	وجود روحیه گروهی و تیمی در بین کارکنان نوآوری و راهکارهای جدیدی به همراه دارد.	<b>همکاری و وابستگی</b>	<b>رابطه‌ای</b>
غیر رسمی	کارکنان بخش‌های مختلف هنگام تصمیم‌گیری در مورد موضوعی خاص اطلاعات، ایده‌ها و تخصص‌شان را با هم در میان می‌گذارند.		
سفارشی سازی	همکاری صمیمانه و نزدیک کارکنان با همدیگر باعث موفقیت در انجام نیازهای متنوع مشتریان می‌شود.		
نوآوری	همکاری نزدیک کارکنان با مشتریان منجر به شناسایی بهتر نیازهای پنهانی آن‌ها و موفقیت بیشتر در ارائه ایده‌های نوآورانه می‌شود.		
غیر رسمی	همکاری نزدیک با شرکت‌های رقیب، باعث دسترسی به اطلاعات بیشتر نسبت به بازار و کشف فرصت‌ها و ایده‌های جدید می‌شود.		
سفارشی سازی	روحیه‌ی گروهی و همکاری در میان اعضای شرکت باعث کاهش زمان ارائه‌ی محصول به بازار و همچنین پاسخگویی سریع به نیازهای متنوع مشتریان می‌شود.		
سفارشی سازی،	در شرکت اعضا اسرار کاری و مهارت‌های خود را با هم تسهیم می‌کنند که باعث عملکرد بهتر در شناسایی بازارهای جدید و سرعت پاسخگویی به نیازهای مشتریان و برآوردن نیازهای متنوع آن‌ها می‌شود.	<b>تهدات و انتظارات</b>	<b>رابطه‌ای</b>
غیر رسمی	صداقت و درستکاری کارکنان باعث اعتماد بیشتر مشتری به شرکت و همکاری بیشتر با شرکت می‌شود.		
نوآوری	تعهد کارکنان جهت برآوردن نیاز مشتریان، موفقیت در فعالیت‌های توسعه محصول را به همراه دارد.		
سفارشی سازی	تعهد کارکنان نسبت به مشتریان باعث تلاش بیشتر آن‌ها جهت برآوردن نیازهای متنوع آن‌ها می‌شود.		
نوآوری	انتظارات بیشتر مشتریان نسبت به شرکت، ترغیب کننده افراد به توسعه محصولات جدید و با کیفیت است.		
نوآوری	تلقی کارکنان از سازمان هنگامی که خود را عضو خانواده مشترک می‌دانند سطوح بالاتر عملکرد و نوآوری را به همراه دارد.		
غیر رسمی	حضور مدیران و موسسان شرکت در مراسم مختلف مثل جشن‌ها و عزاداری‌ها محبوبیت شرکت نزد ذی‌نفعان را افزایش می‌دهد.	<b>ارتباطات و شبکه‌ها</b>	<b>ساختاری</b>
نوآوری	رابطه با نهادهای آموزشی، موفقیت بیشتر در ارائه محصولات جدید را افزایش می‌دهد.		
شبکه سازی	شرکت در محافل دوستانه باعث دسترسی به اطلاعات و تجاری مفید در زمینه تولید محصول جدید می‌شود.		
سفارشی سازی	روابط صمیمانه با مشتری باعث درک بهتر نیازهای مشتری و پاسخگویی به نیازهای متنوع آن‌ها می‌شود.		
شناسایی فرصت	رابطه با شرکت‌های رقیب باعث دسترسی به اطلاعات جدید از بازار و شناسایی فرصت‌های جدید می‌شود.		
شبکه سازی	ارتباط فعال با شرکت‌های فعال در صنایع مختلف باعث دستیابی به کانال‌های ارتباطی مختلف و جمع‌آوری اطلاعات زیاد می‌شود.	<b>تعدد تماس‌ها</b>	<b>ساختاری</b>
نوآوری	تماس متعدد بین مشتریان و شرکت ترغیب کننده ارائه‌ی ایده‌ها و پیشنهادات جدید در رابطه با محصولات و خدمات است.		
انعطاف پذیری	ارتباط موثر با شرکت‌های فعال در صنایع دیگر باعث انعطاف بیشتر در جمع‌آوری اطلاعات مشتری می‌شود.		
شناسایی فرصت	ارتباط مستمر با شرکت‌های فعال در صنایع مختلف فرآهم آورنده دسترسی به اطلاعات از طریق کانال‌های غیر رسمی و شناسایی نیازهای جدید مشتریان می‌شود		
غیر رسمی	پایبندی به اهداف و ارزشهای مشترک در بین کارکنان تقویت کارهای گروهی و تیمی را به دنبال دارد.		
تجربه	پایبندی به ارزشهای مشترک در بین کارکنان باعث درک بهتر آن‌ها از شیوه‌های انجام فعالیت‌ها و افزایش تجربه آن‌ها می‌شود.	<b>اهداف ارزش‌های</b>	

شناختی	مشترک	گرایش به اهداف و ارزشهای مشترک در بین کارکنان باعث تقویت تیم‌های کاری، افزایش دانش در جهت ایجاد نوآوری و راهکارهای جدید می‌شود.	نوآوری
		انجام مأموریت‌های شرکت با شوق و ذوق از طرف کارکنان، نوآوری بیشتری در سازمان به همراه دارد.	نوآوری
		درک صحیح و کامل افراد شرکت از یکدیگر باعث انجام سریعتر کارها و فعالیتهای و عدم نیاز به رویه‌های رسمی است.	غیر رسمی
		انطباق بیشتر ارزش‌های شخصی کارکنان با اهداف و ارزش‌های شرکت باعث ترغیب آنها به ارائه ایده‌های جدید می‌شود.	نوآوری
داستان و حکایات مشترک	مشترک	استفاده از واژگان و اصطلاحات مشترک توسط افراد شرکت، تقویت روابط غیر رسمی را به همراه دارد.	غیر رسمی
		داشتن خاطرات مشترک کاری افراد شرکت منجر به بهبود روابط غیر رسمی و تجربی در موضوعات کاری جدید می‌شود.	تجربه

**۵- یافته‌های تحقیق: تفسیر اجزای نگاشت**  
 با انجام گام‌های نگاشت مفهومی (سرمایه اجتماعی در عناصر بازاریابی کارآفرینانه)، نگاشت سلسله مراتبی زیر به دست آمد که در ادامه به توضیح آن می‌پردازیم.

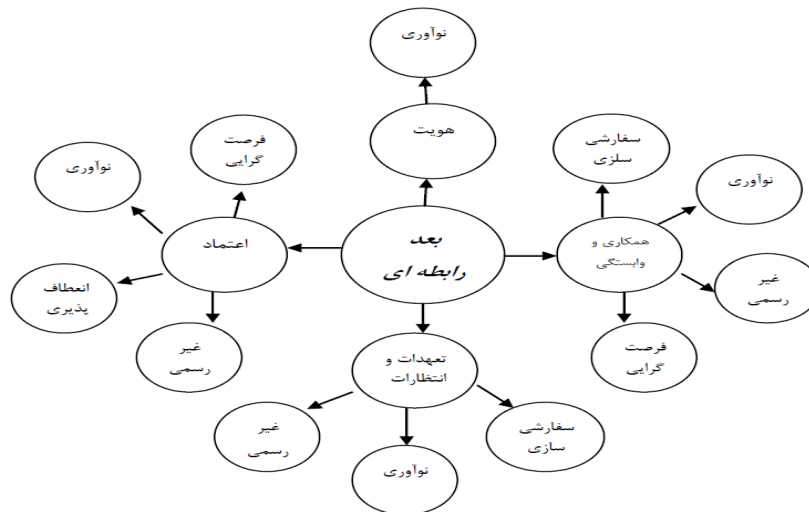


شکل ۲. نگاشت سلسله مراتبی سرمایه اجتماعی در عناصر بازاریابی کارآفرینانه

### ۱-۵- نگاهت بعد رابطه‌ای و زیر خوشه‌های آن در بازاریابی کارآفرینانه

در شکل (۳) نگاهت بعد رابطه‌ای و زیر خوشه‌های آن (اعتماد، هویت، همکاری و وابستگی، و تعهدات و انتظارات) در بازاریابی کارآفرینانه نمایش داده شده است. نگاهت حاصل نشان می‌دهد که زیر خوشه اعتماد بر فعالیت‌های فرصت‌گرایی، نوآوری، انعطاف‌پذیری و شیوه‌های غیر رسمی نقش دارد. زیر خوشه‌ی همکاری و وابستگی در فعالیت‌های نوآوری، غیر رسمی، سفارشی سازی و فرصت‌گرایی نقش دارد. زیر خوشه تعهدات و انتظارات در عناصر غیر رسمی، نوآوری و سفارشی سازی نقش دارد. نتایج به دست آمده نشان از نقش اندک زیر شاخه‌ی هویت در

فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه است. که تنها در عنصر فعالیت‌های نوآوری نقش دارد. در واقع، همکاری و وابستگی گروهی، سطح بالای اعتماد، و وجود تعهد نسبت به شرکت و مشتریان سبب می‌شود که کارکنان واحدهای مختلف سازمان اطلاعات و دانش خود را بدون هیچ شک و تردیدی (غیر رسمی)، انعطاف‌پذیری) در اختیار همدیگر قرار دهند، که این خود ابتکار کارکنان را افزایش داده (نوآوری) و از این طریق فرصت‌های جدیدی را شناسایی می‌کنند (فرصت‌گرایی)، که به سطوح بالاتر عملکرد و نوآوری و پاسخگویی به نیازهای متنوع و جدید مشتریان منجر می‌شود (سفارشی سازی).



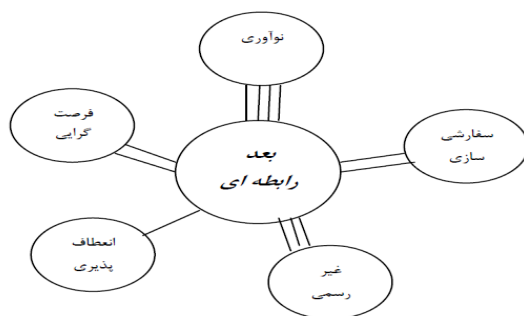
شکل ۳- نگاهت بعد رابطه‌ای و زیر خوشه‌های آن در بازاریابی کارآفرینانه

شکل (۴) به صورتی ساده و شفاف نگاهت بعد رابطه‌ای در بازاریابی کارآفرینانه را نشان می‌دهد. بر طبق شکل خوشه رابطه‌ای نقش برجسته‌ای در انجام فعالیت‌های نوآورانه دارد به طوری که هر چهار زیر خوشه، بعد رابطه‌ای در نوآوری نقش دارند. که در شکل با ۴ خط از بعد رابطه‌ای به سمت نوآوری نشان

داده شده است. مطالعات چندی این یافته را تایید می‌کند. به طوریکه چن<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۰۸) در مطالعه شرکت‌های الکترونیک بین المللی نشان دادند که تبادلات اجتماعی و اعتماد از طریق تعامل منابع بین واحدها، تاثیر معناداری بر خلق ارزش و نوآوری دارد

متقابل می‌تواند ایده‌ها، تسهیم دانش و حل مسأله را تشویق و تقویت نماید.

همچنین کوتاماکی و دیگران (۲۰۰۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اعتماد بین فردی و احترام



شکل ۴- نگاشت بعد رابطه‌ای در بازاریابی کارآفرینانه

اینکه با افزایش اعتماد در شرکت می‌توان فعالیت‌ها را با انعطاف بیشتری انجام داد.

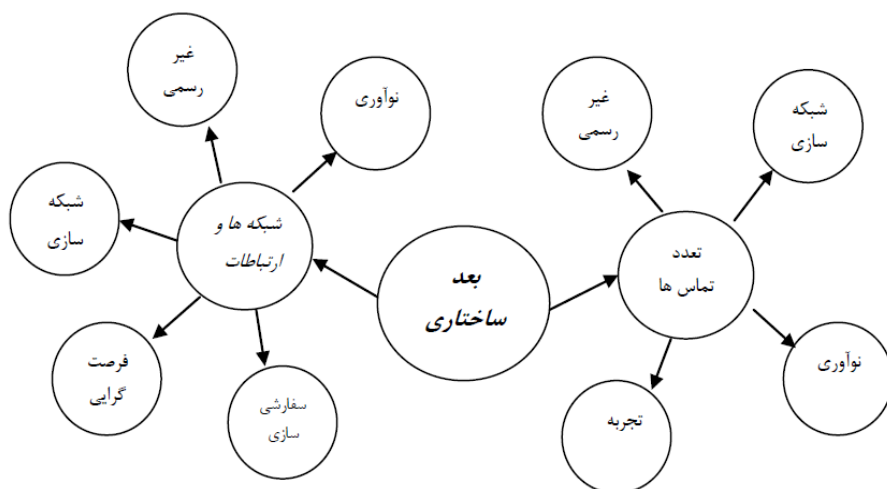
بعد از نوآوری، نقش خوشه رابطه‌ای در روش‌های غیررسمی است که ۳ خطی که از بعد رابطه‌ای به سمت غیررسمی ترسیم شده مربوط به زیر خوشه‌های اعتماد، همکاری و وابستگی، و تعهدات و انتظارات است. این یافته همسو با مطالعه کاسا<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) است که نشان داد، ابعاد سرمایه اجتماعی به ویژه، بعد رابطه‌ای ابزاری کمکی هستند که می‌توانند جانشین مکانیسم‌های رسمی کنترل در سازمان شوند و اعضای سازمان را به همکاری، مشارکت و تبادل اطلاعات و ایده‌ها با همدیگر ترغیب نماید، که این به نوبه خود نوآوری و تحقق بهتر و سریعتر اهداف در سازمان را تسهیل می‌نماید. همچنین دین و رینولدز (۱۹۹۸)، بحث می‌کنند که، خلق یک فرهنگ همدلی درونی یکی از عوامل موفقیت بازاریابی کارآفرینانه است. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که خوشه رابطه‌ای از طریق افزایش زیر خوشه‌های همکاری و وابستگی و اعتماد می‌تواند فرصت‌های بیشتری شناسایی کند. و نهایتاً

## ۲-۵- نگاشت بعد ساختاری و زیر خوشه‌های آن در بازاریابی کارآفرینانه

در شکل (۵) نگاشت بعد ساختاری و زیر خوشه‌های آن (شبکه‌ها و اتباطات و تعدد تماس‌ها) در بازاریابی کارآفرینانه نمایش داده شده است. بر طبق شکل، زیر خوشه‌ی شبکه‌ها و ارتباطات، بعد ساختاری بر جنبه‌های نوآوری، غیررسمی، شبکه‌سازی، فرصت‌گرایی و سفارشی‌سازی از عناصر فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه نقش دارد. یافته‌های حاصل از این زیر خوشه نشان می‌دهد که توانایی و بکارگیری مهارت‌های ارتباطی با مشتریان، شرکت‌های رقیب، نهادهای آموزشی و دوستان نزدیک نقش مهمی در جمع‌آوری اطلاعات از کانال‌های غیررسمی و شناسایی فرصت‌های جدید بازار می‌شود. این یافته با تحقیق ونکاتارامن<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) مبنی بر اینکه بیشتر

زیر خوشه تعدد تماس‌ها در جنبه‌های نوآوری، شبکه سازی، تجربه و غیر رسمی نقش دارد. یافته‌های مربوط به این زیر خوشه نشان می‌دهد که تعدد تماس و رابطه با مشتریان، دوستان و صنایع مختلف باعث کسب تجارب بیشتری می‌شود.

فرصت‌های ناب کارآفرینانه و نوآورانه از طریق شبکه‌های غیر رسمی و حضور در محافل دوستانه چون کافی شاپ‌ها و رستوران‌ها، شناسایی می‌شوند، همسو است.



شکل ۵- نگاشت بعد ساختاری و زیر خوشه‌های آن در بازاریابی کارآفرینانه

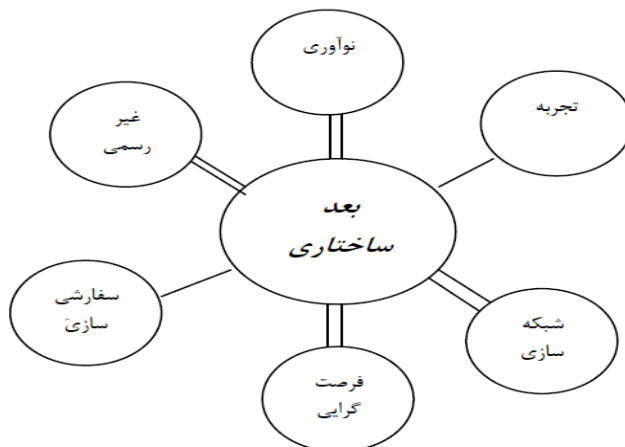
می‌شود. مطالعاتی این یافته را تایید می‌کند. تاشمن<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) نتیجه می‌گیرد که پیوندهای شبکه‌ای از طریق جمع آوری و انتقال اطلاعات در میان اعضای گروه منجر به نوآوری می‌شود. همچنین در یک بررسی کاسا و همکاران (۲۰۰۷) نشان دادند که سرمایه اجتماعی، علی‌الخصوص جنبه‌های ساختاری آن، به شکل شبکه‌های رسمی و غیر رسمی و مشارکت مدنی، تاثیر مثبتی روی فعالیت‌های نوآورانه می‌گذارند. علاوه بر نوآوری هر دو زیر خوشه ی بعد ساختاری بر شناسایی فرصت‌های جدید، روش‌های غیر رسمی و شبکه سازی نقش دارند. بدین گونه که داشتن شبکه‌های ارتباطی غیررسمی با مشتریان، رقبای، دوستان نزدیک، مراکز آموزشی و صنایع مختلف، باعث دسترسی به اطلاعات و تجارب زیاد و متنوعی از بازار،

شکل (۶) به صورتی ساده و شفاف نگاشت بعد ساختاری را در عناصر فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه نشان می‌دهد. بر طبق شکل بعد ساختاری در ۶ عنصر از عناصر بازاریابی کارآفرینانه نقش دارد. بدین گونه که دو خط وصل شده از بعد ساختاری به نوآوری نشان می‌دهد که هر دو زیرخوشه بعد ساختاری یعنی توانایی‌های ارتباطی و شبکه‌ها و تعدد تماس‌ها در فعالیت‌های نوآوری، نقش دارد. علاوه بر نوآوری هر دو زیر خوشه ی بعد ساختاری بر شناسایی فرصت‌های جدید، روش‌های غیر رسمی و شبکه سازی نقش دارند. بدین گونه که داشتن شبکه‌های ارتباطی غیر رسمی با مشتریان، رقبای، دوستان نزدیک، مراکز آموزشی و صنایع مختلف، باعث دسترسی به اطلاعات و تجارب زیاد و متنوعی از بازار، صنعت، تکنولوژی‌ها و محصولات و همچنین شناسایی فرصت‌های جدید

1- Tashman

پاسخ به نیازهای مشتریان را افزایش می‌دهد. زونتانوس و اندرسون (۲۰۰۴)، به طور صریحی بر نقش ارتباطی کارآفرین در بازاریابی کارآفرینانه بدون التزام به داشتن دانش فنی یا ساختار رسمی می‌دانند. مارتین (۲۰۰۹)، بحث می‌کند که کارآفرینان تمایل دارند که به طور خردمندانه‌ای وقت خود را در مهارت‌های ارتباطی که به آنها در ایجاد ارتباطات بهتر کمک می‌کند، صرف کنند. میلز و داروچ (۲۰۰۶)، ارتقای روابط با مشتریان موجود و مشتری محوری را عاملی جهت جستجوی مستمر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید برای برآوردن نیازهای پنهان و تقاضای آینده می‌دانند.

صنعت، تکنولوژی‌ها و محصولات و همچنین شناسایی فرصت‌های جدید می‌شود. مطالعات متعددی بر این یافته صحه می‌گذارند. هیل و رایت (۲۰۰۰)، اذعان می‌کنند که شبکه‌های تماس شخصی نقش بسیار مهمی در توصیف بازاریابی در یک شرکت کوچک ایفا می‌کند. لیندمن (۲۰۰۴) معتقد است، کارآفرینانی که به طور شخصی مشتریان‌شان را می‌شناسند مزایایی چون وفاداری بیشتر مشتری و سطوح بالاتر رضایت مشتری را به همراه دارند، روابط بلند مدت میان مشتری و کارآفرینان توانایی شرکت‌های کوچک برای واکنش سریع به نیازهای مشتری و انعطاف‌پذیری بیشتر جهت



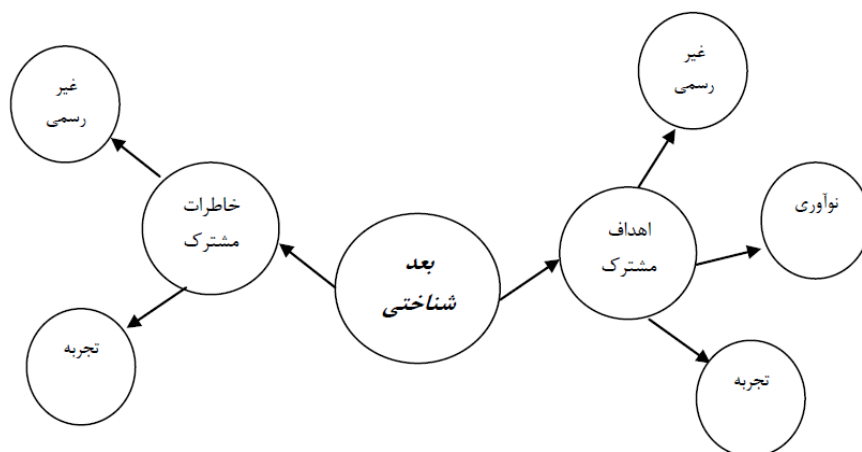
شکل ۶- نگاشت بعد ساختاری در بازاریابی کارآفرینانه

همکاری، مشارکت و تبادل اطلاعات و ایده‌ها با همدیگر ترغیب نماید، که این به نوبه خود نوآوری و تحقق بهتر و سریعتر اهداف در سازمان را تسهیل می‌نماید. زیر خوشه داستان‌ها و خاطرات مشترک در جنبه‌های کسب تجربه و روش‌های غیر رسمی نقش دارد. داشتن خاطرات مشترک کاری افراد شرکت منجر به بهبود روابط غیر رسمی و تجربی در موضوعات کاری جدید می‌شود.

### ۳-۵- نگاشت بعد شناختی و زیر خوشه‌های

#### آن در عناصر بازاریابی کارآفرینانه

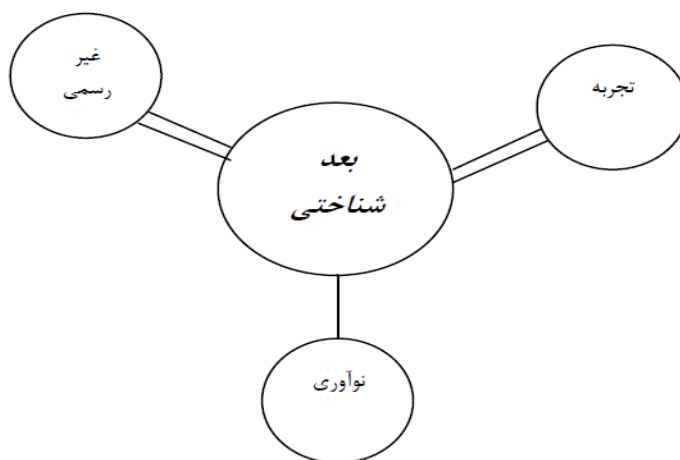
در شکل (۷) نگاشت بعد شناختی و زیر خوشه‌های آن (اهداف و ارزش‌های مشترک و داستان‌ها و خاطرات مشترک) در بازاریابی کارآفرینانه نمایش داده شده است. این نگاشت نشان می‌دهد که زیر خوشه اهداف و ارزش‌های مشترک در جنبه‌های کسب تجربه، روش‌های غیر رسمی و نوآوری نقش دارد. در واقع بعد شناختی می‌تواند جانشین مکانیسم‌های رسمی کنترل در سازمان شوند و اعضای سازمان را به



شکل ۷- نگاشت بعد شناختی و زیرخوشه‌های آن در بازاریابی کارآفرینانه

نوآوری نقش دارد. پیرس و انسلی (۲۰۰۴) در یک مطالعه طولی دریافتند که چشم انداز مشترک و نوآوری رابطه ای دوجانبه با همدیگر دارند. بعبارت دیگر، چشم انداز مشترک از موفقیت های اولیه نوآوران ناشی شده و به نوبه خود به اثربخشی فعالیت های نوآورانه کمک می کند.

شکل (۸) به صورت ساده و شفاف نگاشت بعد شناختی در بازاریابی کارآفرینانه را نشان می دهد. بر طبق شکل هر دو زیرخوشه اهداف و ارزش های مشترک و داستان ها و خاطرات مشترک بعد شناختی در جنبه های تجربه و روش های غیر رسمی بازاریابی کارآفرینانه نقش دارند و تنها زیرخوشه اهداف و ارزش های مشترک بعد شناختی در فعالیت های



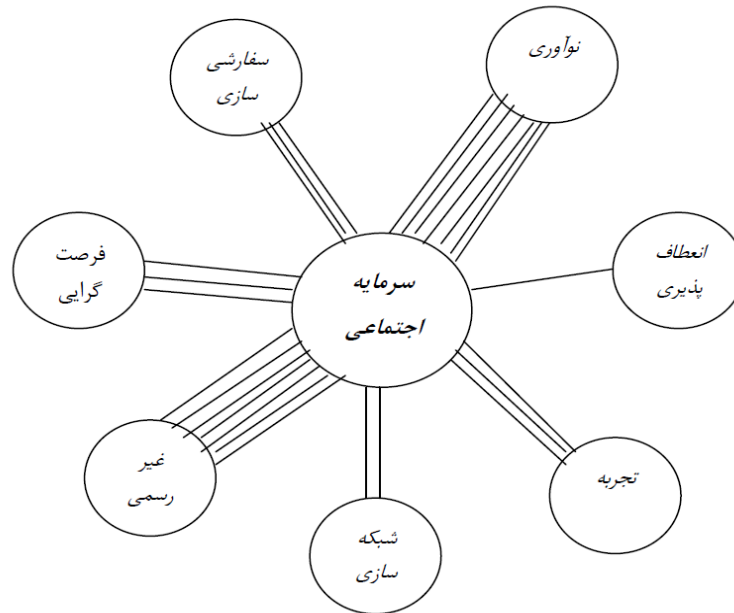
شکل ۸- نگاشت بعد شناختی در بازاریابی کارآفرینانه



شکل (۹) نشان داده شده، سرمایه اجتماعی بر عناصر هفت گانه فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه نگاشته شده است.

#### ۴-۵-نگاشت سرمایه اجتماعی در عناصر بازاریابی کارآفرینانه

نتایج بدست آمده از بررسی‌های صورت گرفته گویای جایگاه قوی سرمایه اجتماعی در انجام فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه است. همانطور که در



شکل ۹- نگاشت سرمایه اجتماعی در بازاریابی کارآفرینانه

سرمایه اجتماعی بر هفت عنصر (نوآوری، غیر رسمی، فرصت گرایی، انعطاف پذیری، تجربه، شبکه سازی و سفارشی سازی) از عناصر شناخته شده بازاریابی کارآفرینانه توسط محققان نقش آفرینی دارد. این نقش آفرینی در عناصر نوآوری و غیر رسمی نمایان تر است. همچنین بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بر پنج عنصر نوآوری، غیر رسمی، فرصت گرایی، انعطاف پذیری و سفارشی سازی نگاشته می‌شود. که این نقش آفرینی در عناصر نوآوری و غیر رسمی نمایان تر است. بعد ساختاری بر شش عنصر نوآوری، فرصت گرایی، شبکه سازی، غیر رسمی، سفارشی سازی و تجربه نقش آفرینی دارد. که در عناصر فرصت گرایی و شبکه

سرمایه اجتماعی در میان عناصر بازاریابی کارآفرینانه نقش برجسته تری در فعالیتهای نوآوری و شیوه‌های غیر رسمی، دارد. نگاشت سرمایه اجتماعی در بازاریابی کارآفرینانه (شکل ۸) نشان می‌دهد که از سه بعد سرمایه اجتماعی (رابطه‌ای، ساختاری و شناختی)، هر سه بعد بر نوآوری و غیر رسمی نقش دارند.

#### ۶-نتیجه گیری

نتایج حاصل از نگاشت سرمایه اجتماعی در عناصر فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی و ابعاد آن جایگاه موثری در فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه دارند. به طوریکه

- 2-Blankson C and Stokes D (2002) Marketing practices in the UK small business sector. *Marketing Intelligence and Planning* 20(1): 49-61.
- 3-Carson D, Cromie S, McGowan P and Hill J (1995) *Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*. London: Prentice Hall.
- 4-Diane M.(2009), Examining personal contact network success of the marketing entrepreneur. *International Journal* Vol. 12 No. 4, pp. 274-293
- 5-Fussel, Hillary et al.(2006). The relationship between social capital, transaction costs, and organizational outcomes: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), pp.148-161.
- 6-Goyal, Ajay& Ahkilesh, K.B.(2007). Interplay among innovativeness, cognitive intelligence, emotional intelligence and social capital of work teams. *Team Performance Management*, 13(7/8), pp.206-226.
- 7-Hill J and Wright LT (2001) A qualitative research agenda for small to medium sized enterprises. *Marketing Intelligence and Planning* 19(6): 432-443.
- 8-Hills GE and Hultman CM (2006) *Entrepreneurial marketing*. In: Lagrosen S and Svensson G (eds) *Marketing – Broadening the Horizons*. Denmark: Studentlitteratur
- 9-Kaasa, A.(2008). Effects of different dimensions of social capital on innovative activity: Evidence from Europe at the regional level.
- 10-Kohtamaki, M, Kekale, T& Vitala, R.(2004). Trust and Innovation: from spin-off idea to stock exchange. *Creativity and Innovation Management*, 13(2), pp.75-88.
- 11-Lindman MT (2004) Formation of customer bases in SMEs. *The Marketing Review* 4(2): 134-156.
- 12-Jones, Rosalind and Rowley J (2011), *Entrepreneurial marketing in small businesses*. *International Small Business Journal* 29(1) 25-36.
- 13-Martine.M,(2009), the entrepreneurial marketing mix, *Qualitative Market Research: International Journal* Vol. 12 No. 4, pp. 391-403

سازی مشهودتر است. و نهایتاً اینکه بعد شناختی بر سه عنصر، تجربه، غیر رسمی و نوآوری نقش آفرینی دارد. نقش آفرینی آن در عنصر غیر رسمی برجسته تر است. نتایج نشان می‌دهد که هر سه بعد سرمایه اجتماعی به طور کلی در عناصر نوآوری و غیر رسمی نقش آفرینی دارند. بدین گونه که پایبندی افراد به اهداف و ارزش‌های شرکت ایجاد کننده ارتباطات متراکم و مستحکم میان آنها است که به توسعه نوعی هنجارهای اجرایی و حس اعتماد منجر می‌گردد که تسهیل کننده دسترسی به اطلاعات دقیق، قابل اتکا و مرتبط از کانال‌های غیر رسمی و موفقیت بیشتر در توسعه فعالیت‌های نوآوری می‌شود.

## ۷- پیشنهادات

در انتها با توجه به این که مطالعه حاضر برای اولین بار در سطح ملی و بین المللی انجام گرفته، پیشنهادهایی به صورت نظری و کاربردی ارائه می‌شود.

- انجام مطالعه در سازمان‌های بزرگ و مقایسه آن با شرکت‌های کوچک
- اجرای نتایج حاصل از مطالعه حاضر در سایر صنایع و مقایسه آن‌ها با یکدیگر
- تحلیل نگاشتی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر هم
- تحلیل نگاشتی ابعاد سرمایه اجتماعی بر هم
- استفاده از روش‌های تحلیلی دیگر برای تحلیل نتایج حاصل از مطالعه ی حاضر

\* این مقاله از طرف صندوق حمایت از پژوهشگران کشور نهاد ریاست جمهوری حمایت شده است.

## منابع

- 1-Andrews, Rhys, (2010), Organizational social capital, structure and performance, human relations, 63(5) 583-608.

- 14-Miles MP and Darroch J (2004) Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing* 40(5-6): 485-501. McGraw-Hill
- 15-Miller NJ, Besser T and Malshe A (2007) Strategic networking among small businesses in small US communities. *International Small Business Journal* 25(6): 631-665.
- 16-Morris MH, Schindehutte M and Laforge RW (2002) Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(4):1-19.
- 17-Nahapiet, Janine & Ghoshal, Sumantra (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and The organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), pp.242-266.
- 18-Novak, J. D. & A. J. Cañas, (2006), The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct Them, Technical Report IHMC CmapTools, Florida Institute for Human and Machine Cognition, 1, PP 1-31.
- 19-Vilanova, Eva Puente & Josa, Roger Torrella (2003). Social Capital As Managerial Phenomenon. Tampere University Of Technology.
- 20-Zheng, Wei (2008). A social capital perspective of innovation from individuals to nations: Where is empirical literature directing us? *International Journal of Management Reviews*, 10(4), pp.1-39.
- 21-Zontanos G and Anderson AR (2004) Relationships, marketing and small business: An exploration of links in theory and practice. *Qualitative Market Research: An International Journal* 7(3): 228-236.

