

نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین: صنایع غذایی

مهران رضوانی^{۱*}، سید حمید خداداد حسینی^۲، محمد تقی طغرای^۳

۱- استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۲- دانشیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه تربیت مدرس تهران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

پذیرش: ۹۱/۱/۲۰

دریافت: ۹۰/۹/۱۳

چکیده

برخورداری از سرمایه اجتماعی قوی، منجر به دسترسی سریع و با زمان‌بندی مناسب به مجموعه متنوعی از اطلاعات رقابتی می‌شود. از این رو اطلاعات دریافتی از افراد مورد اطمینان که معمولاً دقیق، مرتبط و قابل اتکا هستند؛ یکی از مؤلفه‌های کلیدی فرصت‌های کارآفرینی به شمار می‌آید. نوآوری پژوهش حاضر در بررسی توأم سرمایه اجتماعی و بازاریابی با استفاده از روش شناسی نگاشت مفهومی به‌منابه ترکیبی از روش‌های استقرایی و قیاسی است. در فرایند اجرای پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند ملاکی و مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته عمیق با ۱۰ نفر از خبرگان موضوع تا مرحله اشباع نظری استفاده شد.

نتایج مطالعه گویای جایگاه برجسته و نمایان سرمایه اجتماعی و ابعاد آن در فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین است؛ به طوری که سرمایه اجتماعی بر ۵ خوشه آمیخته بازاریابی، کنترل و ارزیابی بازار، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری، عوامل راهبردی و عوامل درون سازمانی و ۱۵ زیرخوشه توزیع؛ ترفیع؛ قیمت و محصول (آمیخته بازاریابی)؛ مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان ف، سیستم‌ها و روش‌های (کنترل و ارزیابی بازار)؛ رفتار مشتری، سیستم‌ها، روش (تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری)؛ ساختار، شیوه، کارکنان (عوامل درون سازمانی)؛ مشتری و ورود به بازار (عوامل راهبردی) را نگاشت می‌کند.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، بازاریابی، بنگاه‌های کارآفرین، نگاشت مفهومی، صنایع غذایی.

۱- مقدمه

بنگاه‌های کوچک کارآفرین بنگاه‌هایی‌اند که با بهره‌مندی از ویژگی‌هایی مانند گرایش‌های کارآفرینانه، نوآوری و فرایندهای خلاقانه عوامل بسیار ارزشمندی در اقتصاد دانش‌محور امروزی تلقی می‌شوند [۱، صص ۲۷-۴۲]. در این نوع شرکت‌ها فرایند کارآفرینی از یک‌سو شامل نوآوری در طراحی و عرضه محصولات، فرایندها و راهبردهاست که به‌واسطه آن می‌توان نیازها و تقاضاهای جدید و پنهان مشتریان را به بهترین شیوه شناسایی کرد و با تأمین انتظارات ایشان رضایت ایشان را جلب کرد [۲، صص ۱-۲۰]. از سوی دیگر اقدامات بازاریابی نیز به‌عنوان یک کارکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندها برای ایجاد، برقراری ارتباط و خلق ارزش برای مشتریان و مدیریت ارتباط با آن‌ها به منظور ایجاد ارزش و سودآوری برای سازمان و ذینفعان محسوب می‌شود [۳، صص ۷۶۱-۷۶۶]. نگاهی فراگیر به هر دو رویکرد نمایانگر آن است که شرط موفقیت یک بنگاه کارآفرین ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و خلق ارزش ویژه برای آنان است. درواقع این دانش و توانمندی بازاریابی است که مدیر/کارآفرین بنگاه را قادر به کشف، خلق، برانگیختن، جلب رضایت و برآوردن تقاضاها و نیازهای مشتریان می‌کند [۴، صص ۳۹۱-۴۰۳].



با توجه به ماهیت کارکردی بنگاه‌های کوچک و کارآفرین نکته قابل توجه در فعالیت‌های بازاریابی آن‌ها وجود اقدامات غیر مدون و برنامه‌ریزی نشده است که همین موضوع سبب آسیب‌پذیری آن‌ها در محیط‌های پر تلاطم کنونی می‌شود [۲، صص ۱-۲۰]. دلیل عمده این نقصان را می‌توان در مشکلات مربوط به محدودیت‌های مالی در زمینه بازاریابی، اقدامات غیر نظام‌مند و اتکای بیش از حد بر شایستگی‌های مدیر/ مالک در امر بازاریابی و فروش جستجو کرد [۱، صص ۲۷-۴۲].

با این حال افراد برخوردار از سرمایه اجتماعی قوی، قادر به دسترسی سریع و با زمان‌بندی مناسب به مجموعه متنوعی از اطلاعات می‌شوند.

ارتباطات همراه با اعتماد دسترسی به منابع مختلفی دارد که می‌تواند موجب ارتقای نرخ جذب اطلاعات و بهبود باور افراد نسبت به سطح دانش آنان در یک گستره مشخص شود [۶، صص ۲۰۶-۲۲۶]. مارتین^۲ (۲۰۰۹)، بر نقش شبکه‌ها و ارتباطات به‌عنوان عامل تسهیل‌کننده بازاریابی تأکید دارد و بر این باور است که شبکه‌ها و ارتباطات، اطلاعات زیادی از کانال‌های غیررسمی برای کارآفرینان فراهم می‌آورد [۴، صص ۳۹۱-۴۰۳]. از این رو سرمایه اجتماعی هم‌چون شریانی است که اعتماد شبکه اجتماعی را به درون سازمان انتقال می‌دهد و از این رهگذر سبب تحقق اهداف سازمان و خلق مزیت رقابتی و بقای آن می‌شود [۷، صص ۹۵۳-۹۶۵]. بنابراین سرمایه اجتماعی مفهومی زیربنایی در درک نوآوری، خلاقیت و پویایی‌های سازمانی به‌شمار می‌آید، چرا که از یک سو فرایند نوآوری، خلاقیت، یادگیری گروهی و مانند این‌ها را تحت تأثیر قرار داده و از سوی دیگر تحقق آن‌ها را تسهیل می‌کند [۶، صص ۲۰۶-۲۲۶].

هدف از این مطالعه بررسی جایگاه سرمایه اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کوچک و کارآفرین است. روش تحقیق از نوع نگاشت مفهومی^۳ می‌باشد.

2. Martin

3. Concept mapping



به این ترتیب، سازمان‌دهی مقاله این‌گونه است که نخست به مفهوم‌پردازی واژگان اصلی تحقیق می‌پردازد. سپس ضمن بررسی پیشینه موضوع، روش‌شناسی نگاشت مفهومی بیان می‌شود. در انتها نیز تجزیه و تحلیل نتایج به‌دست آمده و نتیجه‌گیری 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 [۸، صص ۲۴۲-۲۶۶]. پوتنام^۴ که پدر سرمایه اجتماعی لقب گرفته است - 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؛

۴- اعتماد، حمایت و کمک دو طرفه [۹، صص ۱-۵۳].

گزاره اصلی سرمایه اجتماعی سازمانی این است که شبکه‌های اجتماعی (ارتباطات شخصی)- که در طول زمان توسعه پیدا می‌کند، مبنایی برای اعتماد و همکاری ایجاد کرده و شامل منابع ارزشمند بالفعل و بالقوه می‌شود که به هدایت روابط اجتماعی کمک می‌کند، عملکرد سازمان‌ها را بهبود می‌بخشد [۸، صص ۲۴۲-۲۶۶] و سبب خلق مزیت رقابتی می‌گردد [۱۱، صص ۶-۱۱].

به نظر لسر^۵ (۲۰۰۰) دست‌کم دو انگیزه مقدماتی در محیط کسب و کار امروز وجود دارد که افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها را ملزم می‌کند که به آثار سرمایه اجتماعی و تأثیر آن بر رشد اقتصادی و موفقیت سازمانی توجه کنند: ۱- اهمیت سازمان بر مبنای دانش و ۲- رشد اقتصادی

4. Putnam
5. Lesser



شبکه‌ای شده [۱۳، صص ۲۳-۴۶]. در واقع، کیفیت بالای سرمایه اجتماعی به سازمان و شرکت کمک می‌کند تا عملکرد و رفتار پایدار خود را بهبود بخشد [۷، صص ۹۵۳-۹۶۵].

۳- بازاریابی در بنگاه‌های کارآفرین

کارآفرینان به طور معمول متخصصان بازاریابی نیستند. همین طور فرهنگ و شالوده نظریه بازاریابی سنتی اغلب برای آن‌ها ناآشنا است [۱۵]. محققان تشخیص داده‌اند که بازاریابی در شرکت‌های کوچک کارآفرین متفاوت از بازاریابی در شرکت‌های بزرگ است [۲، صص ۱-۲۰؛ ۱۰، صص ۲۲۸-۲۳۶؛ ۱۶؛ ۱۷]. در کل شرکت‌های کوچک به چند دلیل نسبت به شرکت‌های بزرگ کارآفرینانه‌ترند: اول، شرکت‌های کوچک در مقایسه با شرکت‌های بزرگ از منابع و قابلیت‌های محدودی برخوردارند، آن‌ها منابع مالی و انسانی محدودی دارند و در نتیجه نمی‌توانند فعالیت‌های بازاریابی مشابه بازاریابی شرکت‌های بزرگ داشته باشند [۴، صص ۳۹۱-۴۰۳؛ ۲۰].

دوم، شرکت‌های کوچک ساختار سازمانی رسمی یا سیستم‌های رسمی ارتباطی ندارند و برنامه بازاریابی آن‌ها، شهودی بی‌قاعده و غیرساختاری است [۱۸، صص ۷۳-۷۵؛ ۱۹، صص ۲۴۷-۲۹۳].

سوم، فرایند تصمیم‌گیری بازاریابی شرکت‌های کوچک ساده و تک منظوره است [۵، صص ۲۵-۳۶؛ ۱۵، صص ۱-۵۳].

چهارم، شرکت‌های کوچک تصمیم‌گیرندگان کم‌تری نسبت به شرکت‌های بزرگ دارند؛ به طوری که تصمیم‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک می‌تواند به طور مستقیم مرتبط با اهداف شخصی مدیر/مالک باشد [۲، صص ۱-۲۰].

زونتانوس و اندرسون^۶ (۲۰۰۴)، اذعان کردند که مزیت بازاریابی یک شرکت کارآفرین در تقابل با شرکت بزرگ به طور صراحت در ارتباطات نزدیک میان کارآفرین و مشتریان است [۱۵]. کارآفرینان باید ارتباط برقرارکنندگان خوبی باشند. هم مؤثر(اثر بخش) در انتقال ادراک و هم

6. Zontanos & Anderson

مهارت در ترغیب و نفوذ [۱۹، صص ۲۷۴-۲۹۳]. این شرکت‌ها رویکرد عمیقی به بازاریابی کارآفرینانه دارند که برحسب ویژگی‌های کارآفرین محاسبه می‌شود. در جایی که بازاریابی و کارآفرینی در سه مورد با هم اشتراک دارند: هر دو متمرکز بر تغییرند، در ماهیت فرصت‌طلبند و در رویکرد خود نوآورند [۵، صص ۲۵-۳۶؛ ۱۸، صص ۷۳-۸۵؛ ۲۰].

۴- روش‌شناسی تحقیق

روش‌شناسی مطالعه حاضر از نوع نگاشت مفهومی است. نگاشت‌های مفهومی ابزاری برای سازمان‌دهی و ارائه دانش می‌باشند. خروجی‌های این روش به نوعی نمایش گرافیکی منجر می‌شوند که به اجمال ایده‌های عمده و روابط خود را نشان می‌دهند [۲۱].

براساس نظر رایزمن (۲۰۰۰) فرایند نگاشت مفهومی شامل ترکیب دانش در داخل هر کدام از رشته‌های علمی و بین آن رشته‌ها است تا فرصت‌های جدیدی را برای بسط بیش‌تر دانش ایجاد کند. این رویکرد امکان می‌دهد تا اجزای متفاوت دانش مورد نیاز بدون از دست دادن تخصصی بودن خود با یکدیگر ترکیب شود.

پژوهش حاضر درصدد تبیین نظرات و ایده‌های فعالان کف بازار (صاحب نظران شرکت‌های کارآفرین) در مورد این‌که چگونه از سرمایه‌های اجتماعی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی خود استفاده می‌کنند، می‌باشد. به این منظور برای دستیابی به نتایج ملموس و واقعی از روش‌شناسی نگاشت مفهومی استفاده شده است؛ این روش در پی سنجش سازه‌ها نیست. آنچه می‌تواند در مورد مطالعه نگاشت مفهومی مطرح شود، جامعیت عبارت‌های حاصل از فرایند نگاشت مفهومی است؛ به عبارت دیگر، پژوهشگر باید از خود بپرسد آیا عبارت‌های گردآوری شده از چنان جامعیت و وسعتی برخوردار هستند که بتوانند ذهنیت‌های مختلف را نمایان کنند؟ بر این اساس روایی این روش بر دو گونه است: روایی محتوا که براساس تأیید و رتبه‌بندی عبارت‌ها به وسیله مشارکت‌کنندگان سنجیده می‌شود و روایی صوری که براساس میزان رضایت مشارکت‌کنندگان نسبت به عبارت و این‌که آیا عبارت‌ها در واقع نظرات آن‌ها را پوشش می‌دهد، سنجیده می‌شود [۲۱].



در این تحقیق به منظور تأمین اعتبار نگاشت حاصل و یا به عبارت دیگر اعتبارسنجی نگاشت حاصل ملاحظات مبنایی روش در نظر گرفته شده است. به این صورت که عبارت‌ها، خوشه‌ها و زیرخوشه‌های حاصل به طور مجدد برای صاحب‌نظران و شرکت کنندگان در فرایند نگاشت مفهومی ارسال شد و تناسب یافته‌ها با نظرهای ایشان دوباره کنترل شد.

۴-۱- گام‌های اجرای فرایند نگاشت مفهومی

۴-۱-۱- گام اول: آماده سازی

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

۴-۱-۱-۱- نخست انتخاب مشارکت کنندگان

در مطالعه حاضر با توجه به محدودیت‌های ذاتی روش نگاشت مفهومی به انتخاب افراد خبره و آشنا با حوزه‌های سرمایه اجتماعی و بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرین صنایع غذایی پرداخته شد (جدول ۱). درخصوص تعداد افراد مورد کفایت در تحقیقات کیفی مشابه اجماع دقیقی میان صاحب‌نظران دیده نمی‌شود و مقادیر متفاوتی از ۴ مورد گرفته تا ۳۰ و گاهی اوقات ۵۰ مورد براساس نظر محققان مختلف دیده شده است؛ با این حال موضوع مورد اجماع همه صاحب‌نظران در کفایت بررسی موردها، رسیدن به مرحله اشباع است که توقف فرایند بررسی را به دنبال دارد. از این‌رو در این مطالعه با توجه به منحنی تجربه در طول فرایند مصاحبه‌ها، ۱۰ نمونه از شرکت‌های مختلف برای بررسی نظرها انتخاب شدند.



۴-۱-۱-۲- دوم ایجاد تمرکز

در این مرحله نخست به توضیح جنبه‌های مختلف سرمایه اجتماعی پرداخته شد. سپس از افراد انتخاب شده خواسته شد که با توجه به این موارد به ارائه نظرها و ایده‌های خود در مورد جایگاه این ابعاد در شیوه‌ها و رویکردهای بازاریابی به کار گرفته شده به‌وسیله شرکت‌های کارآفرین مبادرت کنند. فرایند تکامل در این نظرها و رفت‌وبرگشت‌های گفتگویی در مصاحبه‌ها از مورد هفتم به بعد نکات جدیدی برای محقق به همراه نداشت و در این مرحله اشباع نظری از بررسی‌ها حاصل شد. با این حال مصاحبه‌ها تا ۱۰ نفر ادامه پیدا کرد.

جدول ۱ مشخصات نمونه آماری افراد مشارکت‌کننده در فرایند نگاشت مفهومی

ردیف	سمت فرد مشارکت کننده	تحصیلات دانشگاهی	سابقه حضور در صنعت غذایی
۱	مدیر طرح	دکترای مدیریت و عضو هیأت علمی	۵ سال
۲	مدیر بازاریابی	دکترای مدیریت	۱۰ سال
۳	مؤسس	مهندسی	۴ سال
۴	مدیر بازاریابی و فروش	مدیریت	۸ سال
۵	مدیر عامل	صنایع غذایی	۷ سال
۶	مشاور	دکترای مدیریت بازاریابی	۱۵ سال
۷	مدیر داخلی	صنایع غذایی	۱۰ سال
۸	کارشناس فروش	کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی	۶ سال
۹	مدیر عامل	مهندسی صنایع	۹ سال
۱۰	مؤسس و مدیر عامل	مهندسی	۱۲ سال



۴-۱-۱-۳- ایجاد عبارت‌ها

در این قسمت نخست به انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته با افراد انتخاب شده پرداخته شد و با توضیح در مورد اهمیت و هدف از انجام مصاحبه به ثبت و ضبط نظرهای ارائه شده، اقدام شد. بر مبنای تحلیل محتوای کیفی نظرها، استخراج نکات حاصل از مصاحبه‌ها و هم‌چنین تطبیق آن با ادبیات موجود، در مجموع ۹۶ عبارت جمع‌آوری شد که به دلیل مشابهت عبارت‌ها به حذف و ادغام بعضی از آن‌ها اقدام شد و در نهایت ۵۱ عبارت مد نظر قرار گرفت.

۴-۱-۲- گام ۳

۴-۱-۲-۱- ساختاربندی عبارت‌ها

در این مرحله، ۵۱ عبارت استخراج شده در گام (۲) در کارت‌های مخصوص چیشش کرده و با ارجاع دوباره به افراد مصاحبه شده از آن‌ها خواسته شد که عبارت‌های مشابه به هم را در یک مجموعه قرار دهند تا بتوان آن‌ها را به صورت خوشه‌های مجزا درآورد.

۴-۱-۳- گام ۴: ارائه مجدد عبارت

در این مرحله از تجزیه و تحلیل سلسله مراتبی استفاده شد. این تجزیه و تحلیل برای گروه‌بندی عبارت‌های مجزا در نگاشت به شکل خوشه‌های مختلف (به فرض این‌که مفاهیم مشابهی را منعکس کنند) استفاده می‌شود. به طور خلاصه در جدول ۲، خوشه‌ها و عبارت‌های حاصل از فایند نگاشت مفهومی ارائه شده است. رویه تدوین جدول به این صورت است که متناسب با ابعاد و خوشه‌های اصلی سرمایه اجتماعی (بر اساس تعریف) عبارت‌های گفتمانی خبرگان نگارش شد. به این ترتیب تلاش شد تا عبارت‌ها با توجه به متون علمی در خوشه‌ها و زیرخوشه‌ها جانمایی شوند. با این حال به منظور اجتناب از سلیقه‌ای شدن عبارت‌ها برای تأیید دوباره در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفته و نهایی شدند.



جدول ۲ خوشه‌ها و عبارات‌های حاصل از فرایند نگاشت مفهومی

زیرخوشه‌ها	خوشه‌های اصلی بازاریابی	عبارت‌ها	زیرخوشه‌ها	خوشه‌های اصلی سرمایه اجتماعی
ساختار	درون سازمانی	تولید محصولات سفارشی و با کیفیت از راه فعالیت‌های گروهی	همکاری	رابطه‌ای
سبک	درون سازمانی	ایجاد راهکارهای جدید از راه انجام طرح‌ها به صورت گروهی		
سبک	درون سازمانی	موفقیت در تأمین نیازهای مشتریان به دلیل همکاری نزدیک کارکنان		
سبک	درون سازمانی	شناسایی بهتر نیازهای پنهانی مشتریان و موفقیت بیش تر در ارائه ایده‌های نوآورانه به دلیل همکاری نزدیک کارکنان با مشتریان		
مشتریان	کنترل و ارزیابی بازار	دسترسی به اطلاعات بیش تر نسبت به بازار و کشف فرصت‌های جدید از راه همکاری با شرکت‌های رقیب		
رقبا	کنترل و ارزیابی بازار	دسترسی بیش تر به اطلاعات و درک بهتر نیازهای پنهانی مشتریان و شناسایی فرصت‌های جدید بازار از راه همکاری نزدیک با مشتریان		
رفتار مشتری	تحقیقات بازار و تحلیل رفتار	سرعت در پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان و عملکرد بهتر در توسعه محصول جدید از راه تسهیم رموز، اسرار کاری و مهارت‌های کارکنان با یکدیگر		
کارکنان	درون سازمانی	ایجاد نظام پیشنهادهای مشتری به واسطه رابطه نزدیک با مشتریان		
محصول	آمیخته بازاریابی	ورود به بازار از راه همکاری و مشارکت با نهادهای بزرگس		
سبک	درون سازمانی	انجام بازاریابی شبکه‌ای از راه همکاری نزدیک کارکنان با مشتریان		
ورود به بازار	عوامل راهبردی	ایجاد تصویر مثبت از برند از راه همکاری و ارتباط نزدیک با خریداران		
سبک	درون سازمانی	دسترسی به اطلاعات زیاد از کانال‌های غیررسمی از راه اعتماد کارکنان به یکدیگر		
ساختار	درون سازمانی	انعطاف بیش تر در ارائه محصولات جدید با وجود جو اعتماد بین شرکت و مشتریان		
سیستم‌ها و روش‌ها	تحقیقات بازار و تحلیل رفتار	دسترسی به اطلاعات زیادی نسبت به صنعت و محصولات جدید از راه اعتماد به دوستان و آشنایان		
ترقیع	آمیخته بازاریابی	استفاده از افراد موجه و موفق برای فروش محصولات		
تأمین کنندگان	کنترل و ارزیابی بازار	کنترل کیفی تأمین کنندگان از راه ایجاد حس اعتماد میان شرکت و تأمین کنندگان	تعهدات و انتظارات	
مشتری	عوامل راهبردی	وفادارسازی مشتری از راه تشکیل پل‌های گروهی مشترک با مشتریان		
محصول	آمیخته بازاریابی	موفقیت در فعالیت‌های توسعه محصول از راه تعهد کارکنان نسبت به برآوردن نیازهای مشتریان		
مشتری	تحقیقات بازار و تحلیل رفتار	تلاش بیش تر کارکنان برای برآوردن نیازهای مشتریان، به سبب تعهد شرکت نسبت به آن‌ها		



ادامه جدول ۲

زیرخوشه‌ها	خوشه‌های اصلی بازاریابی	عبارت‌ها	زیرخوشه‌ها	خوشه‌های اصلی سرمایه اجتماعی
ترفیع	آمیخته بازاریابی	افزایش محبوبیت شرکت نزد مشتریان با حضور مدیران و مؤسسان شرکت در مراسم‌های مختلف مثل جشن‌ها و عزاداری‌ها	شبکه‌ها و ارتباطات	ساختاری
سیستم‌ها و روش‌ها	تحقیقات بازار و تحلیل رفتار	موفقیت بیش‌تر در ارائه محصولات جدید از راه ارتباط با نهادهای آموزشی		
سیستم‌ها و روش‌ها	تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری	دسترسی به اطلاعات و تجارب مفید از بازار از راه شرکت در محافل دوستانه		
مشتری	عوامل راهبردی	توسعه محصول جدید با تشکیل پل‌های گروهی مشترک با مشتریان		
قیمت	آمیخته بازاریابی	قیمت‌گذاری محصولات با تشکیل پل‌های گروهی مشترک با مشتریان		
محصول	آمیخته بازاریابی	بسته‌بندی محصولات برحسب توصیه دوستان		
محصول	آمیخته بازاریابی	توسعه محصول جدید براساس معرفی دوستان		
ترفیع	آمیخته بازاریابی	انجام تبلیغات غیرمستقیم از راه شبکه‌سازی با مشتریان و کارکنان		
مشتریان	کنترل و ارزیابی	اعتبارسنجی مشتریان براساس روابط غیررسمی میان شرکت و مشتریان		
رقبا	کنترل و ارزیابی	پایش رقبا از راه دوستان و آشنایان نزدیک		
ورود به بازار	عوامل راهبردی	ورود به بازار براساس توصیه دوستان و آشنایان		
سیستم‌ها و روش‌ها	تحقیقات بازار و تحلیل رفتار	تحقیقات بازار برپایه توصیه‌های شبکه‌ها و نهادهای اجتماعی		
سیستم‌ها و روش‌ها	تحقیقات بازار و تحلیل رفتار	کسب اطلاعات بازار براساس برگزاری جلسات هم‌اندیشی با فعالان بازار		
رفتار مشتری	تحقیقات بازار و تحلیل رفتار	کسب اطلاعات از مشتری از راه شبکه‌های دوستان و آشنایان		
تأمین‌کنندگان	کنترل و ارزیابی	شناسایی و تحلیل تأمین‌کنندگان برپایه بررسی شبکه اجتماعی تأمین‌کنندگان		
سیستم‌ها و روش‌ها	تحقیقات بازار و تحلیل رفتار	دستیابی به کانال‌های ارتباطی مختلف و جمع‌آوری اطلاعات زیاد از راه ارتباط فعال با شرکت‌های فعال در صنایع مختلف	تعداد تماس‌ها بشخصی	
ترفیع	آمیخته بازاریابی	توجه زیاد به فروش حضوری از راه ارتباط با مشتریان		
ترفیع	آمیخته بازاریابی	ارتقای فروش از راه روابط شخصی و عاطفی با مشتری		
ترفیع	آمیخته بازاریابی	ایجاد تصویر مثبت از برند از راه حضور فعال در بازار		
سیستم‌ها و روش‌ها	کنترل و ارزیابی	برخورداری از نظام پایش مستمر بازار از راه تماس با شبکه اجتماعی مشتریان و رقبا		
مشتری	راهبردی	شدت توجه به مشتری با برقراری روابط عاطفی با آن‌ها		
مشتری	کنترل و ارزیابی	اعتبارسنجی مشتری به‌صورت مستمر از راه کسب اطلاعات غیررسمی از شبکه تماس شخصی با مشتری		
مشتریان	تحقیقات بازار	کسب اطلاعات مفید از راه ارتباط مستمر با بازار و مشتریان		

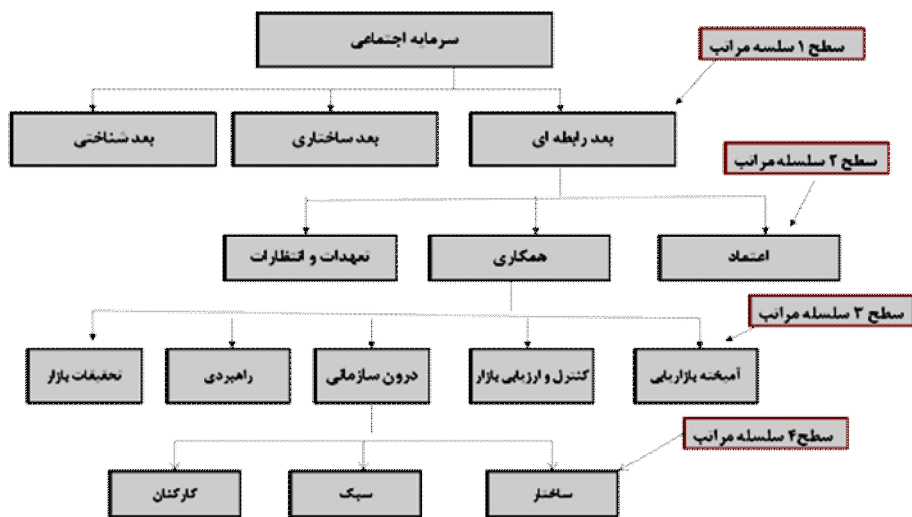


ادامه جدول ۲

زیرخوشه‌ها	خوشه‌های اصلی بازاریابی	عبارت‌ها	زیرخوشه‌ها	خوشه‌های اصلی سرمایه اجتماعی
سبک	درون سازمانی	موفقیت در ارائه محصول جدید با پایداری به اهداف و ارزش‌های مشترک	اهداف و ارزش‌های مشترک	شناختی
ساختار	درون سازمانی	تقویت کارهای گروهی از راه پایداری به اهداف و ارزش‌های مشترک		
کارکنان	درون سازمانی	افزایش دانش و یادگیری کارکنان در جهت نوآوری و کیفیت محصول از راه تقویت کارهای گروهی و درک مشترک یکدیگر		
محصول	آمیخته بازاریابی			
محصول	آمیخته بازاریابی	تقویت کیفیت و نوآوری در محصولات با انجام وظایف و اهداف با شوق و ذوق از طرف کارکنان		
ساختار	درون سازمانی	انجام سریع‌تر و منعطف‌تر فعالیت‌ها و نیاز نداشتن به رویه‌ها با درک صحیح افراد از مأموریت شرکت		
محصول	آمیخته بازاریابی	تقویت کیفیت و نوآوری محصول با انطباق ارزش‌های شخصی کارکنان با ارزش‌های شرکت		
ساختار	درون سازمانی	تقویت روابط غیررسمی در شرکت از راه استفاده از واژگان و اصطلاحات مشترک به‌وسیله کارکنان	واژگان و خاطرات مشترک	
کارکنان	درون سازمانی			بهبود روابط غیررسمی و افزایش دانش ضمنی با داشتن خاطرات مشترک کاری اعضای شرکت

۴-۱-۴- گام ۵: ترسیم نگاشت

به این ترتیب با توجه به مطالب جدول ۲ و عبارت‌های گام ۴ می‌توان برشی از نگاشت سلسله مراتبی سرمایه اجتماعی در بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین را به‌صورت زیر در نظر گرفت.



شکل ۱ برشی از نگاشت سلسله مراتبی سرمایه اجتماعی در بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین

۵- یافته‌های تحقیق، تفسیر اجزای نگاشت

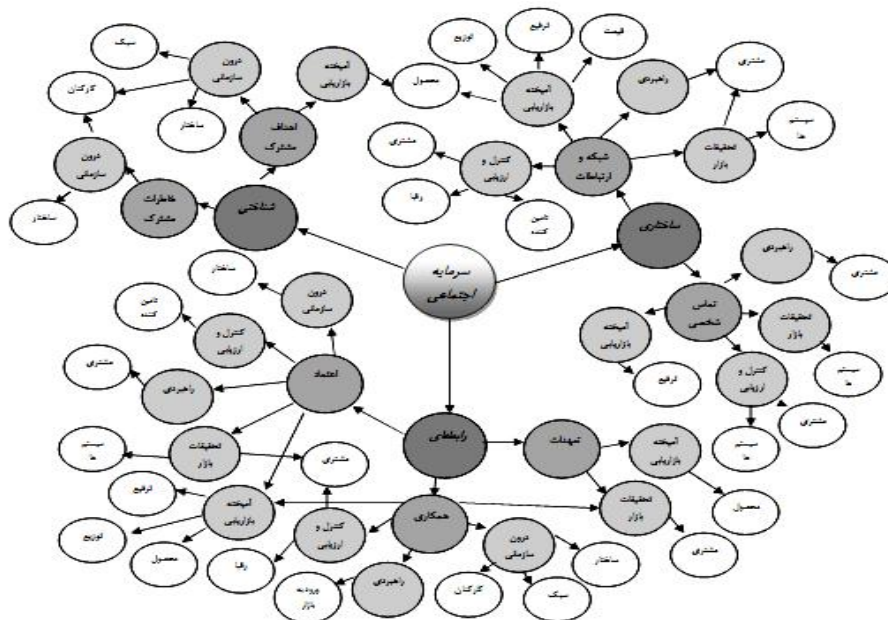
با انجام گام‌های نگاشت مفهومی، نگاشت سلسله مراتبی ۴ سطحی به دست آمد (دو سطح سرمایه اجتماعی، و ۲ سطح بازاریابی) که در ادامه به توضیح این سطوح پرداخته می‌شود.

۵-۱- نگاشت سرمایه اجتماعی و ابعاد آن در فعالیتهای بازاریابی

شکل ۲ نگاشت سرمایه اجتماعی و ابعاد آن در فعالیتهای بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین را نشان می‌دهد. براساس شکل سرمایه اجتماعی ۵ خوشه آمیخته بازاریابی، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری، کنترل و ارزیابی بازار، عوامل راهبردی و عوامل درون سازمانی و ۱۵ زیرخوشه ترفیع، قیمت، توزیع و محصول (آمیخته بازاریابی)؛ رقبا،

مشتریان، تأمین‌کنندگان و سیستم‌ها و روش‌ها (کنترل و ارزیابی بازار)؛ سبک، ساختار و کارکنان (عوامل درون سازمانی)؛ ورود به بازار و مشتری (عوامل راهبردی)؛ سیستم‌ها و روش‌ها و رفتار مشتری (تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری) از فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کوچک کارآفرین را نگاشت می‌کند. بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی ۵ خوشه (درون سازمانی، عوامل راهبردی، آمیخته بازاریابی، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری و کنترل و ارزیابی بازار) و ۱۳ زیر خوشه ترفیع، توزیع و محصول (آمیخته بازاریابی)؛ سبک، ساختار و کارکنان (درون سازمانی)؛ سیستم‌ها و روش‌ها و رفتار مشتری (تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری)؛ رقبا، مشتریان و تأمین‌کنندگان (کنترل و ارزیابی بازار) و مشتری و ورود به بازار (عوامل راهبردی) را نگاشت می‌کند.

بعد ساختاری سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که این بعد بر ۴ خوشه (آمیخته بازاریابی، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری، عوامل راهبردی و کنترل و ارزیابی بازار) و ۱۱ زیرخوشه ترفیع، قیمت، توزیع و محصول (آمیخته بازاریابی)؛ سیستم‌ها و روش‌ها، رقبا، مشتریان و تأمین‌کنندگان (کنترل و ارزیابی بازار)؛ مشتری (عوامل راهبردی)؛ سیستم‌ها و روش‌ها و رفتار مشتری (تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری) از فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین را نگاشت می‌کند و درنهایت این که بعد شناختی بر ۲ خوشه آمیخته بازاریابی و عوامل درون سازمانی و ۴ زیر خوشه ساختار، سبک و کارکنان (عوامل درون سازمانی) و محصول (آمیخته بازاریابی) از فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین را نگاشت می‌کند. به منظور فهم بهتر نمایش گرافیکی، خوشه‌ها و زیر خوشه‌ها و عبارت‌ها با تنوع رنگ‌های مختلف نشان داده شده‌اند. علاوه بر این برخی عبارت‌ها که ارتباط و قرابت بیش‌تری با هم دارند، نیز با یکدیگر مرتبط شده‌اند (شکل ۲).

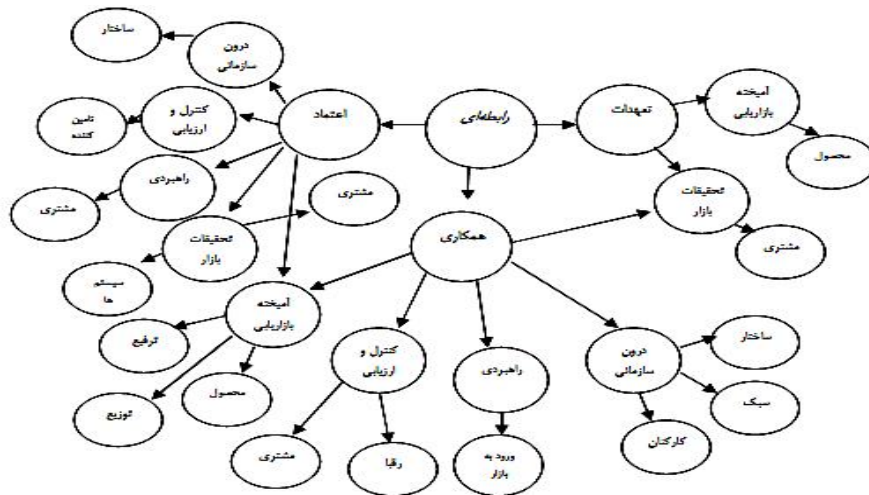


شکل ۲ نگاشت سلسله مراتبی سرمایه اجتماعی و ابعاد آن در فعالیتهای بازاریابی بنگاههای کارآفرین

۲-۵- نگاشت خوشه بعد رابطه‌ای و زیر خوشه‌های آن در بازاریابی

در شکل ۳ نگاشت خوشه بعد رابطه‌ای و زیر خوشه‌های آن (اعتماد، همکاری، تعهدات و انتظارها) در بازاریابی بنگاههای کارآفرین نمایش داده شده است. نگاشت حاصل نشان می‌دهد که زیرخوشه اعتماد، بعد رابطه‌ای پنج خوشه عوامل درون سازمانی، کنترل و ارزیابی بازار، آمیخته بازاریابی، عوامل راهبردی و تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری از فعالیت‌های بازاریابی بنگاههای کارآفرین را نگاشت می‌کند؛ به طوری که در خوشه عوامل درون سازمانی زیرخوشه‌های کارکنان و ساختار؛ در خوشه کنترل و ارزیابی بازار، زیرخوشه تأمین کنندگان؛ در خوشه آمیخته بازاریابی زیرخوشه‌های ترفیع، توزیع و محصول؛ در خوشه عوامل راهبردی زیرخوشه مشتریان و در خوشه تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری زیرخوشه‌های رفتار مشتری و سیستم‌ها و روش‌ها را نگاشت می‌کند. علاوه بر زیر خوشه اعتماد، زیرخوشه

همکاری نیز ۵ خوشه از فعالیتهای بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین را نگاشت می‌کند. به این ترتیب در خوشه عوامل درون سازمانی زیرخوشه‌های ساختار، سبک و کارکنان؛ در خوشه کنترل و ارزیابی بازار زیرخوشه‌های رقبا و مشتریان؛ در خوشه عوامل راهبردی زیرخوشه ورود به بازار؛ در خوشه تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری زیرخوشه رفتار مشتری و در خوشه آمیخته بازاریابی زیر خوشه‌های توزیع، ترفیع و محصول را نگاشت می‌کند.



شکل ۳ نگاشت خوشه بعد رابطه‌ای و زیرخوشه‌های آن در فعالیتهای بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین

نتایج حاصل از زیرخوشه‌های اعتماد و همکاری خوشه بعد رابطه‌ای نشان می‌دهد که این زیرخوشه‌ها با هم زیرخوشه‌های ترفیع، توزیع و محصول از خوشه آمیخته بازاریابی را نگاشت می‌کنند، به این‌گونه که افزایش جو اعتماد و همکاری در شرکت تقویت‌کننده شیوه‌های ترفیع محصولات، کانال‌های توزیع و کیفیت و نوآوری محصولات در شرکت است. زیر خوشه تعهدات و انتظارهای بعد رابطه‌ای تنها دو خوشه آمیخته بازاریابی، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری از فعالیتهای بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین را نگاشت می‌کند. به این ترتیب در



خوشه آمیخته بازاریابی، زیرخوشه محصول و در خوشه تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری، زیرخوشه رفتار مشتری را نگاشت می‌کند. به طور خلاصه نتایج گویای این است که خوشه بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی بر ۵ خوشه (عوامل درون سازمانی، عوامل راهبردی، آمیخته بازاریابی، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری و کنترل و ارزیابی بازار) و ۱۳ زیر خوشه ترفیع، توزیع و محصول (آمیخته بازاریابی)؛ سبک، ساختار و کارکنان (درون سازمانی)؛ سیستم‌ها و روش‌ها و رفتار مشتری (تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری)؛ رقبا، مشتریان و تأمین‌کنندگان (کنترل و ارزیابی بازار) و مشتری و ورود به بازار (عوامل راهبردی) از فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین را نگاشت می‌کند.

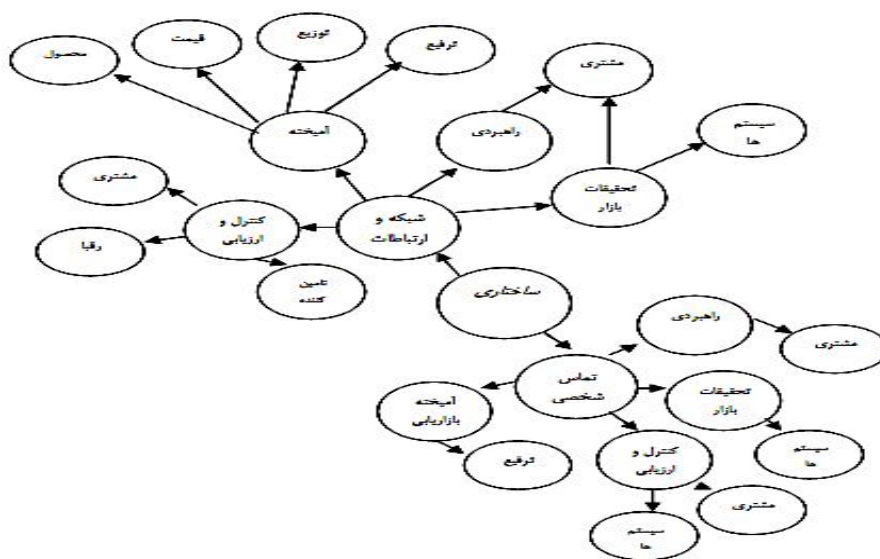
۵-۳- نگاشت خوشه بعد ساختاری و زیرخوشه‌های آن در فعالیت‌های بازاریابی

در شکل ۴، نگاشت خوشه بعد ساختاری و زیر خوشه‌های آن (شبکه‌ها، ارتباطات و تعدد تماس‌های شخصی) در خوشه‌ها و زیرخوشه‌های بازاریابی نمایش داده شده است. براساس شکل زیرخوشه شبکه‌ها و ارتباطات، بعد ساختاری بر چهار خوشه آمیخته بازاریابی، عوامل راهبردی، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری و کنترل و ارزیابی بازار از فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین را نگاشت می‌کند؛ به این گونه که در خوشه آمیخته بازاریابی زیرخوشه‌های ترفیع، توزیع، محصول و قیمت، در خوشه عوامل راهبردی زیرخوشه مشتری؛ در خوشه تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری زیرخوشه‌های سیستم‌ها و روش‌ها و رفتار مشتری و در خوشه کنترل و ارزیابی بازار، زیرخوشه‌های مشتریان، رقبا و تأمین‌کنندگان را نگاشت می‌کند.

نتایج حاصل از نگاشت زیرخوشه شبکه‌ها و ارتباطات گویای این است که این زیرخوشه تنها زیرخوشه‌ای است که چهار عنصر آمیخته‌ی بازاریابی را نگاشت می‌کند. زیر خوشه تعدد تماس شخصی چهار خوشه آمیخته بازاریابی، عوامل راهبردی، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری از خوشه‌های بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین را نگاشت می‌کند، به این صورت که در

خوشه کنترل و ارزیابی بازار زیرخوشه‌های مشتری و سیستم‌ها و روش‌ها؛ در خوشه آمیخته بازاریابی زیرخوشه ترفیع؛ در خوشه عوامل راهبردی زیرخوشه مشتری و در خوشه تحقیقات بازار تحلیل رفتار مشتری زیرخوشه سیستم‌ها و روش‌ها را نگاشت می‌کند.

به طور خلاصه یافته‌های حاصل از نگاشت بعد ساختاری سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که این بعد ۴ خوشه (آمیخته بازاریابی، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری، عوامل راهبردی و کنترل و ارزیابی بازار) و ۱۱ زیرخوشه ترفیع، قیمت، توزیع و محصول (آمیخته بازاریابی)؛ سیستم‌ها و روش‌ها، رقبا، مشتریان و تأمین‌کنندگان (کنترل و ارزیابی بازار)؛ مشتری (عوامل راهبردی)؛ سیستم‌ها، روش‌ها و رفتار مشتری (تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری) از فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین را نگاشت می‌کند. هم‌چنین تحلیل محتوای کیفی عبارت حاصل از نگاشت مفهومی گویای نقش برجسته و نمایان بعد ساختاری در عناصر آمیخته بازاریابی به‌ویژه عنصر ترفیع است.



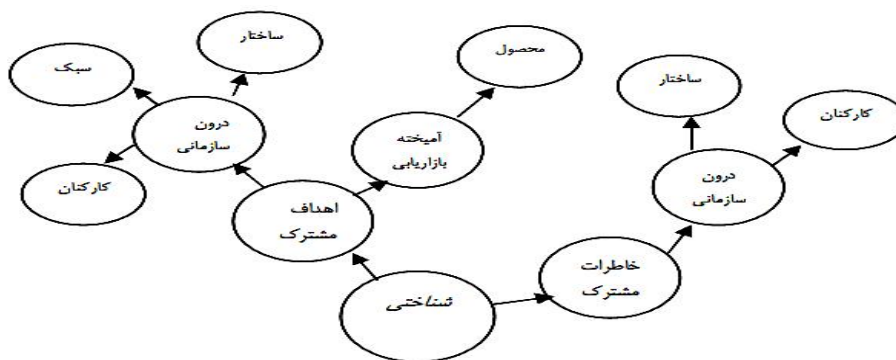
شکل ۴ نگاشت بعد ساختاری و زیرخوشه‌های آن در فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین



۵-۴- نگاشت خوشه بعد شناختی و زیرخوشه‌های آن در فعالیت‌های بازاریابی

در شکل ۵، نگاشت خوشه‌شناختی و زیرخوشه‌های آن (اهداف، ارزش‌های مشترک، داستان‌ها و خاطرات مشترک) در خوشه‌ها و زیرخوشه‌های بازاریابی نمایش داده شده است. براساس شکل زیرخوشه اهداف و ارزش‌های مشترک، بعدشناختی بر دو خوشه عوامل درون سازمانی و آمیخته بازاریابی از فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین نگاشته می‌شود؛ به این گونه که در خوشه عوامل درون سازمانی زیرخوشه‌های ساختار، سبک، کارکنان و خوشه آمیخته بازاریابی زیرخوشه محصول را نگاشت می‌کند و زیرخوشه داستان‌ها و خاطرات مشترک بعدشناختی تنها خوشه عوامل درون سازمانی و زیرخوشه‌های ساختار و کارکنان؛ فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین را نگاشت می‌کند.

به طور خلاصه یافته‌های حاصل از نگاشت بعدشناختی، سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که این بعد دو خوشه آمیخته بازاریابی و عوامل درون سازمانی و چهار زیرخوشه ساختار، سبک و کارکنان (عوامل درون سازمانی) و محصول (آمیخته بازاریابی) فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین را نگاشت می‌کند. یافته‌ها نشان از نقش کم‌رنگ بعدشناختی سرمایه اجتماعی نسبت به ابعاد ساختاری و رابطه‌ای در فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین دارد.



شکل ۵ نگاشت بعدشناختی و زیرخوشه‌های آن در فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین



۶- نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از نگاشت سرمایه اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی بنگاه‌های کوچک کارآفرین طی جدول ۲ و شکل‌های ۲ تا ۵ نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی و ابعاد آن جایگاه مؤثری در فعالیتهای بازاریابی این بنگاه‌ها دارند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بر ۵ خوشه (آمیخته بازاریابی، کنترل و ارزیابی بازار، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری، عوامل درون سازمانی و عوامل راهبردی) و ۱۵ زیرخوشه ترفیع، قیمت، توزیع و محصول (آمیخته بازاریابی)؛ رقبا، مشتریان، تأمین‌کنندگان، سیستم‌ها و روش‌ها (کنترل و ارزیابی بازار)؛ سبک، ساختار و کارکنان (عوامل درون سازمانی)؛ ورود به بازار و مشتری (عوامل راهبردی)؛ سیستم‌ها و روش‌ها و رفتار مشتری (تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری) از فعالیتهای بازاریابی بنگاه‌های کوچک کارآفرین را نگاشت می‌کند که نقش‌آفرینی آن در خوشه‌های آمیخته بازاریابی، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری نمایان‌تر است. هم‌چنین بعد رابطه‌ای سرمایه اجتماعی نیز بر پنج خوشه فعالیتهای بازاریابی نقش‌آفرینی دارد که این نقش‌آفرینی در (زیرخوشه محصول) خوشه آمیخته بازاریابی نمایان‌تر است. بعد ساختاری بر چهار خوشه (آمیخته بازاریابی، کنترل و ارزیابی بازار، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری و عوامل راهبردی) نقش‌آفرینی دارد که نقش‌آفرینی آن در خوشه‌های آمیخته بازاریابی (به‌ویژه زیرخوشه ترفیع)، تحقیقات بازار و تحلیل رفتار مشتری (به‌ویژه زیرخوشه رفتار مشتری) مشهودتر است. در نهایت این‌که نتایج گویای نقش کمرنگ بعدشناختی سرمایه اجتماعی در فعالیتهای بازاریابی بنگاه‌های کوچک کارآفرین است و تنها در دو خوشه عوامل درون سازمانی و آمیخته بازاریابی نقش‌آفرینی دارد که نقش‌آفرینی آن در خوشه عوامل درون سازمانی برجسته‌تر است.

نتایج نشان می‌دهد که هر سه بعد سرمایه اجتماعی در خوشه آمیخته بازاریابی نقش‌آفرینی دارند. به این ترتیب که پایبندی افراد به اهداف و ارزش‌های شرکت ایجادکننده ارتباطات متراکم و مستحکم میان آنها است که منجر به توسعه نوعی هنجارهای اجرایی و حس اعتماد



می‌شود که تسهیل‌کننده دسترسی به اطلاعات دقیق، قابل اتکا و مرتبط از کانال‌های غیر رسمی و موفقیت بیش‌تر در توسعه فعالیت‌های بازاریابی است.

با توجه به یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، پیشنهادهایی کاربردی برای استفاده هر چه بهتر از سرمایه اجتماعی به‌وسیله شرکت‌ها برای انجام فعالیت‌های بازاریابی آنان ارائه می‌شود.

• **توجه همه‌جانبه به افزایش سرمایه اجتماعی:** براساس نتایج حاصل از پژوهش، ابعاد سرمایه اجتماعی هر پنج خوشه فعالیت‌های بازاریابی بنگاه‌های کارآفرین را نگاشت می‌کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران و مؤسسان این شرکت‌ها توجه عمیقی بر افزایش میزان سرمایه اجتماعی در شرکت‌های خود و هم‌چنین بین کارکنان خود داشته باشند.

• **تشویق انجام فعالیت‌ها به صورت گروهی:** توجه به انجام کارها و فعالیت‌ها به‌صورت گروهی برای عملکرد بهتر در انجام کارها عاملی است که افراد شرکت‌کننده در فرایند نگاشت مفهومی تأکید ویژه‌ای روی آن داشته‌اند. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و مؤسسان این شرکت‌ها انجام فعالیت‌ها به صورت گروهی را تشویق و ترغیب کنند. ایشان می‌توانند با تعیین پاداش‌هایی بر مبنای عملکرد گروهی سبب شوند که کارکنان به کار کردن با همدیگر ترغیب شوند.

• **همکاری نزدیک کارکنان با مشتریان:** عاملی که همه شرکت‌کنندگان در فرایند نگاشت مفهومی به آن به‌عنوان عاملی مهم و اساسی برای شناسایی بهتر فرصت‌های جدید و موفقیت در نوآوری محصولات اذعان داشتند. با این حساب پیشنهاد می‌شود که مدیران و مؤسسان این کسب‌وکارها برنامه ویژه‌ای برای داشتن ارتباط و همکاری نزدیک با مشتریان به‌عنوان عاملی استراتژیک برای موفقیت و عملکرد بهتر در توسعه محصولات جدید در نظر بگیرند.

• **افزایش جو همکاری همراه با اعتماد شرکت با مشتریان:** نتایج حاصل از عبارت‌های فرایند نگاشت مفهومی در دو زیرخوشه اعتماد و همکاری نشان می‌دهد که همکاری همراه با اعتماد شرکت با مشتریان عامل اساسی برای شرکت در کسب اطلاعات قابل اطمینان از کانال‌های غیررسمی، شناسایی فرصت‌های جدید بازار و پی بردن به نیازهای پنهان مشتریان است.



۷- منابع

- [۱] گلابی ا.، خداداد حسینی ح.، رضوانی م.، یدالهی فارسی ج.؛ «مفهوم‌پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاه‌های صنایع غذایی کوچک و متوسط ایرانی»؛ چشم‌انداز مدیریت، شماره دوم، پیاپی ۳۵، ۱۳۸۹.
- [2] Carson D.; "Towards a research agenda"; *Academy of Marketing Marketing/Entrepreneurship Interface SIG January*, 7(5), 2005.
- [3] Collinson E., Shaw E.; "Entrepreneurial marketing– A historical perspective on development and practice"; *Management Decision*, 39(9), 2001.
- [4] Martine.M.; "The entrepreneurial marketing mix; *International Journal of Qualitative Market Research*, 12(4), 2009.
- [5] Jones R., Rowley J. ; "Entrepreneurial marketing in small businesses"; *International Small Business Journal*, 29(1), 2011.
- [6] Goyal A., Ahkilesh K. B.; "Interplay among innovativeness, cognitive intelligence, emotional intelligence and social capital of work teams"; *Team Performance Management*, 13(7/8), 2007.
- [7] Danchev A.; "Social capital and sustainable behavior of the firm"; *Industrial Management & Data System*, 106(7), 2006.
- [8] Nahapiet J., Ghoshal S.; "Social capital, intellectual capital, and the organizational Advantage"; *Academy of Management Review*, 23(2), 1998.
- [9] Grootaert Ch.; "Measuring social capital: An integrated questionnaire"; *World Bank, Working Paper*, 18, 2003.



- [10] Zontanos G., Anderson A. R. ;"Relationships, marketing and small business: An exploration of links in theory and practice"; *International Journal of Qualitative Market Research*, 7(3), 2004.
- [11] Fussel H.; "The relationship between social capital, transaction costs, and organizational outcomes: A case study. Corporate Communications"; *International Journal Corporate Relation*, 11(2), 2006.
- [12] Leana C.R., Van Buren H.J.; "Organizational social capital and employment practices"; *Academy of Management Review*, 24(3), 1999.
- [۱۳] فقیهی ا.، فیضی ط.؛ «سرمایه اجتماعی: رویکردی نو در سازمان»؛ فصلنامه دانش مدیریت، ش. ۷۲، ۱۳۸۵.
- [14] Andrews R.; "Organizational social capital, structure and performance"; *Human Relations*, 63(5), 2010.
- [15] Stokes D.; "Small business management"; 3rd edition. London: Letts, 1998.
- [۱۶] رضوانی م.، گلابی ا.؛ بازاریابی در بنگاه های کارآفرین: مفاهیم بنیادین و کاربرد آنها در کسب و کارهای جدید، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۰، ۲۱.
- [17] Hills G. E., Hultman C. M.; "Entrepreneurial marketing"; Cited in: Lagrosen, S. and Svensson, G. (eds) *Marketing – Broadening the Horizons*, Denmark: University of Studentlitteratur, 2006.
- [18] Merrilees B., Frazer L.; "Entrepreneurial franchisees have hidden superior marketing systems"; *International Journal of Qualitative Market Research*, 9(1), 2006.

[19] Diane M.; "Examining personal contact network success of the marketing entrepreneur"; *International Journal of Marketing*, 12(4), 2009.

[۲۰] رضوانی م.، خداداد حسینی ح.، آذر، ع.، احمدی پ.؛ «مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی در بنگاه‌های کارفرین ایرانی»، بخش صنایع غذایی؛ فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال دوم، ش. ۵، ۱۳۸۸.

[21] Novak J.D. , Cañas A.J.; "The theory underlying concept maps and how to construct them"; Technical Report IHMC Campstools, Florida Institute for Human and Machine Cognition, Vol. 1, 2006.