



Ethnographic Study of Entrepreneurial Marketing in Rural Tourism (Case Study: Dolab Village in Kurdistan Province)

Reza Shafei

*Corresponding author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. E-mail: mmj@uok.ac.ir

Arman Ahmadizad

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. E-mail: a.ahmadizad@uok.ac.ir

Shima Gholamshahbazi

MSc. Student, Department of Business Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. E-mail: shmshahbazi@gmail.com

Abstract

Objective

Rural tourism has grown exponentially in recent decades. Meanwhile, Doolab village is one of the nationally approved villages in Kurdistan province, which is considered as an attraction according to studies conducted in terms of rural tourism and has attracted 62% of the tourists to its residences. Therefore, in order to investigate the reason behind their success, the researcher intends to examine the entrepreneurial marketing dimension model – a concept that seeks to describe marketing processes and identify opportunities in a fluctuating environment for small businesses with limited resources – among the entrepreneurs of Doolab village. Hence, the main purpose of this study is to determine the ethnographic status of entrepreneurial marketing in rural tourism in Doolab village.

Methodology

The present study is interpretive in terms of philosophical approach. Therefore, this study is a qualitative research based on ethnography. The statistical population includes all the residents of Doolab village who were active in the field of rural tourism as entrepreneurs. According to the purposeful sampling method, 10 entrepreneurial villagers were selected for this study. Moreover, validity, transfer, trust, approval and authenticity were examined by university professors for validity and reliability of the data. Observation, interview and note-taking methods were also used to collect the data. Finally, the extracted concepts were modeled based on schematic analysis technique using Max QD software version 18 through open coding method.

Findings

The results of entrepreneurial marketing conceptualization coding showed that a total number of 286 key points were extracted from the content of the interviews, which according to their concept which were divided into 158 common initial codes (concepts). The results of categorization related to entrepreneurial marketing showed that a total number of 44 categories were extracted from 158 open source interviews. Finally, the results of the coding within core categories related to entrepreneurial marketing showed that among the total number of the interviews with the samples under study within the 44 categories, 10 core categories were extracted including opportunity-orientation, predictive, value creation, resource leveraging, customer-orientation, innovation, risk-taking, content-oriented, guidance and leadership, and goal-oriented.

Conclusion

In the present study, it was concluded that entrepreneurial marketing has 10 dimensions and rural tourism in Doolab village proposes economic, ecological, cultural, environmental, social, agricultural, services and measures, experience-oriented dimensions. Entrepreneurs in Doolab village, based on the tourism nature of the village as a tourist destination, have long been known for their history, religion, politics, and agriculture, and they have the best visual perspective as well. Preservation of values and customs and the intact nature of the village due to the existence of new style houses in cities and gardens have led to fewer constructions. Most of the people who are involved in ecotourism in this village were familiar with the tourism industry and had built their buildings in the old texture of the village and had used original decoration and interior architecture.

Keywords: Entrepreneurial marketing, Rural tourism, Ethnography, Doolab village.

Citation: Shafei, R., Ahmadizad, A., & Gholamshahbazi, SH. (2020). Ethnographic Study of Entrepreneurial Marketing in Rural Tourism (Case Study: Dolab Village in Kurdistan Province). *Journal of Business Management*, 12(3), 573- 593. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.3, pp. 573- 593

DOI: 10.22059/jibm.2020.289273.3647

Received: September 21, 2019; Accepted: February 15, 2020

© Faculty of Management, University of Tehran



بررسی قومنگاشتی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای دولاب در استان کردستان)

رضا شافعی

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: mmj@uok.ac.ir

آرمان احمدی زاد

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: a.ahmadizad@uok.ac.ir

شیمای غلام شهبازی

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: shmshahbazi@gmail.com

چکیده

هدف: بازاریابی کارآفرینانه، به معنای شناسایی و بهره‌برداری پیش‌دستانه از فرصت‌ها برای جذب و حفظ بیشتر گردشگر است که از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفاده اهرمی از منابع و خلق ارزش صورت می‌گیرد. هدف از پژوهش حاضر، مشخص کردن وضعیت قومنگاشتی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستای دولاب است.

روش: این پژوهش، به شیوه کیفی و با استفاده از قومنگاشتی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش، ساکنان روستای دولاب هستند که در زمینه گردشگری روستایی، به‌عنوان کارآفرین فعالیت می‌کنند. با روش نمونه‌گیری هدفمند، ۱۰ نفر از روستاییان کارآفرین انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مشاهده، مصاحبه و یادداشت‌برداری جمع‌آوری شدند. استادان، معیارهای اعتبار، انتقال، اعتماد، تأیید و اصالت را بررسی و روایی و پایایی داده‌ها را تأیید کردند. در نهایت، پس از اعمال کدگذاری باز، مفاهیم استخراج‌شده با استفاده از روش تحلیل شماتیک و نسخه ۱۸ نرم‌افزار مکس کیودی‌آی مدل‌سازی شدند.

یافته‌ها: پس از انجام مصاحبه با نمونه آماری و کدگذاری و مقوله‌بندی داده‌های مربوط به بازاریابی کارآفرینانه، در مجموع، ۱۵۸ مفهوم، ۴۴ مقوله و ۱۰ مقوله محوری استخراج شد. کدگذاری گردشگری روستایی در روستای دولاب تمامی ابعاد اقتصادی، اکولوژیکی، فرهنگی، محیطی، اجتماعی، کشاورزی، خدمات و اقدامات، تجربه محوری را شامل می‌شود.

نتیجه‌گیری: این پژوهش، یکی از پژوهش‌های اولیه در زمینه بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی است که به مدلی توسعه‌یافته در خصوص بازاریابی کارآفرینانه با ابعاد بسیاری همچون فرصت‌محوری، پیش‌نگری، ایجاد ارزش، اهرم کردن منابع، مشتری‌گرایی، نوآوری‌گرایی، ریسک‌پذیری، محتوامحوری، هدایت و رهبری و هدف‌محوری دست یافته است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی کارآفرینانه، گردشگری روستایی، قوم‌نگاری، روستای دولاب.

استناد: شافعی، رضا؛ احمدی زاد، آرمان؛ غلام شهبازی، شیمای (۱۳۹۹). بررسی قومنگاشتی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای دولاب در استان کردستان). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۵۷۳-۵۹۳.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۳، صص. ۵۷۳-۵۹۳

DOI: 10.22059/jibm.2020.289273.3647

دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰، پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۶

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

گردشگری فعالیتی گسترده با ابعاد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. گستردگی این فعالیت به اندازه‌ای است که توسعه آن بدون مشارکت یکپارچه و جمعی امکان پذیر نیست. کشور ایران در زمینه توسعه گردشگری، دارای توانایی‌های نهفته شایان توجهی است و با توجه به اهمیت گردشگری با برنامه‌ریزی علمی در اقتصاد جهانی و عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و محیطی، توجه به این بخش ضروری است (قنبری، قاسمی و پورجوپاری، ۱۳۹۲). صنعت گردشگری فقط راهی برای تفریح و فرار از روزمرگی نیست، بلکه با استفاده از برنامه‌ریزی راهبردی و رعایت اصول توسعه پایدار در گردشگری می‌توان اقتصاد کشورها را توسعه بخشید (شریفی تهرانی و یوسفی، ۱۳۹۲) به همین دلیل، امروزه گردشگری به یکی از صنایع بزرگ و پرسود در اقتصاد جهان تبدیل شده است (سازمانی جهان گردشگری^۱، ۲۰۱۷).

اهمیت گردشگری روستایی به‌عنوان یکی از عوامل مهم در توسعه نواحی روستایی به رسمیت شناخته شده است و پژوهشگران مختلف از جمله قدیری معصوم، خراسانی، ضیاء‌نوشین و ویسی (۱۳۹۰)، ضرغام و محمد امینی (۱۳۹۰)، توراک، توتریانه و بوردین^۲ (۲۰۰۸)، آلبو و نیکلا^۳ (۲۰۱۱)، فاگیولی، دایتلوی و کین^۴ (۲۰۱۴) و گارو^۵ (۲۰۱۵) نیز این حقیقت را تأیید کرده‌اند. پژوهشگران بر این باورند که گردشگری روستایی با ایجاد مشاغل جدید در راستای احیای آیین و رسوم سنتی، سبب توسعه پایدار می‌شود. همچنین نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که نواحی روستایی در حال حاضر به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان مکان‌هایی برای سرگرمی، فعالیت‌های تفریحی و رفاهی، خانه‌های ثانویه و جایگزینی برای نواحی مسکونی شهری در نظر گرفته می‌شوند (ساسو و اپوران^۶، ۲۰۱۶).

در دنیای امروز، به‌ویژه در بازارها، دگرگونی‌های بسیاری همراه با گسترش رقابت در زمینه‌های متنوع مشاهده می‌شود. بهره‌مندی از دانش بازاریابی برای همه شرکت‌ها و سازمان‌هایی که درصددند تا بدون تسلیم در برابر تغییر، در بازار حضوری آگاهانه و هدفمند داشته باشند، ضرورت یافته است (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۹۱). می‌توان گفت که بازاریابی شاخه‌های مختلفی دارد که یکی از این شاخه‌ها، بازاریابی کارآفرینانه است. بازاریابی کارآفرینانه رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس‌کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت است که توسط آن می‌توان نوآوری را در فعالیت‌های بازار به‌کار برد. بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارائه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار، در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند (هیلز و هالتمن^۷، ۲۰۱۱). در واقع، بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که به‌دنبال توصیف فرایندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای کسب‌وکارهای کوچکی است که منابع محدودی در اختیار دارند (ماناسرا، زیادت، عوامره و النسور^۸، ۲۰۱۳) و با بهره‌گیری از چشم‌انداز گسترده و رویکردی خلاقانه برای تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک و استفاده بهینه از منابع، برای توصیف طیف وسیعی از فعالیت‌ها و واکنش‌ها در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

1. World Tourism Organization (UNWTO)
3. Albu & Nicolau
5. Garau
7. Hills & Hultman

2. Tureac, Turtureanu & Bordean
4. Fagioli, Diotallevi & Cian
6. Sasu & Epuran
8. Manasra

نیز به کار می‌رود (کارگون، باگیران، اوزرن و مارال^۱، ۲۰۱۱)، به طوری که بیچرر، هلمز و مک دونالد^۲ (۲۰۱۲) به نقل از گروبر^۳ (۲۰۰۴) معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه دلیل اصلی موفقیت در تمامی شرکت‌های جدید به شمار می‌رود و برای آینده کسب‌وکارها راهبردی مهم تلقی می‌شود که دربرگیرنده توجه به فعالیت‌های افراد در شرکت، یکپارچه‌سازی اطلاعات مشتری، هوش رقیب، دانش محصول و ارائه ارزش برتر به مشتریان است (جونز و رولی^۴، ۲۰۱۱). موریس، اسپیندهوتی و لافورگ (۲۰۰۲) نیز برای بازاریابی کارآفرینانه هفت بعد پیش‌دست بودن، ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی، ایجاد ارزش از گرایش بنگاه‌ها به کارآفرینی، اهم کردن منابع و مشتری‌گرایی از گرایش بنگاه‌ها به بازاریابی را مطرح کرده‌اند.

در این خصوص باید اذعان داشت که بین بازاریابی سنتی و بازاریابی کارآفرینانه تفاوت وجود دارد، بر اساس دیدگاه‌های علمی بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان مکملی برای بازاریابی سنتی در نظر گرفته می‌شود. افزون بر این، این دو مفهوم از نظر ایجاد ارزش برای پایداری کسب‌وکارها شباهت دارند، اما، در ویژگی‌های هر یک، تفاوت‌هایی نیز وجود دارد (سارما، سپتیانی، رانتادوی و سیرگار^۵، ۲۰۱۳). کارگون و همکاران (۲۰۱۱) به نقل از بیرکر و هالتمن (۲۰۰۰) معتقدند که هرچند به‌طور کلی بازاریابی کارآفرینانه، تکامل‌یافته و توسعه‌یافته مفهوم بازاریابی سنتی است، اما، بین این دو مفهوم تفاوت‌های شایان توجهی وجود دارد. دیویس، موریس و آلن^۶ (۱۹۹۱)، تفاوت بین این دو رویکرد را در قالب طیفی می‌دانند که بازاریابی سنتی با ویژگی‌های اجتناب از ریسک و کنترل‌محوری در یک طرف طیف و بازاریابی کارآفرینانه با درجه بالای کارآفرینی در سمت دیگر طیف قرار دارد (مهارتی و برومند، ۱۳۹۲).

با توجه به مطالب بیان‌شده می‌توان گفت که برای شناخت بیشتر از ظرفیت‌های بازاریابی کارآفرینانه، استفاده از رویکردهای قوم‌شناختی روش مناسب‌تری است. اگرچه روش‌های قوم‌نگاشتی، از رویکردهای قوم‌شناختی اجتماعی فرهنگی استخراج شده‌اند، اما به دلیل پتانسیل خود برای ارائه نگرش‌هایی در رابطه با عملکردها و رفتارهای انسان از سوی پژوهشگران علوم دیگر همچون روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و علوم اجتماعی، با هدف دستیابی به شناخت رفتارها و عملکرد انسان، با استقبال مواجه شده‌اند. روش‌های قوم‌نگاشتی در گروه وسیع روش‌های کیفی قرار می‌گیرند و هدف آنها درک عملکردها، باورها و رفتارهای انسانی و تغییرات اجتماعی فرهنگی با گذشت زمان است. در حال حاضر، پژوهش در خصوص قوم‌نگاشتی گردشگری در حال افزایش است. از میان انواع مختلف گردشگری، در دهه‌های اخیر گردشگری روستایی رشد فزاینده‌ای داشته است (ویلانوا - آلوارو، موندجار - جیمز و سوئز - مارتینز^۷، ۲۰۱۷). کردستان، استانی با جاذبه‌های متنوع و بی‌نظیر، می‌تواند برای طبیعت‌گردان بهشتی واقعی و منحصر به فرد باشد که با داشتن روستاهای بکر، مقصد بسیار خوبی برای گردشگران محسوب می‌شود. ۴۳ روستا (۱۳ روستای مصوب ملی و ۳۰ روستای مصوب استانی) در استان کردستان هدف گردشگری هستند. روستای دولاب یکی از روستاهای مصوب ملی در استان کردستان است که بر اساس بررسی‌های انجام‌شده از لحاظ گردشگری روستایی در استان از موقعیت بهتری برخوردار است و بر اساس آمار موجود در اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان کردستان طی سه ماهه نخست سال ۱۳۹۸، تقریباً

1. Kurgun, Bagiran, Ozeren & Maral

3. Gruber

5. Sarma, Septiani, Ratna Dewi & Siregar

7. Villanueva-Álvaro

2. Bechere, Helms & McDonald

4. Jones & Rowley

6. Davis, Morris & Allen

۱۵۰۶ نفر در اقامتگاه‌های استان کردستان سکونت کرده‌اند که در این میان، ۹۴۰ نفر، یعنی حدود ۶۲ درصد، در اقامتگاه‌های روستای دولاب اقامت داشته‌اند. هدف اصلی از اجرای این پژوهش، مشخص کردن وضعیت قوم‌نگاشتی بازاریابی کارآفرینانه، در گردشگری روستایی، و شناسایی مفاهیم، مقوله‌ها و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در توسعه گردشگری در روستای دولاب است.

پیشینه نظری پژوهش

وجود پتانسیل‌های طبیعی و چشم‌اندازهای زیبا در نواحی روستایی به‌عنوان جایگاه و مکانی طبیعی در جهان امروز مطرح می‌شوند که جمعیت برای گریز از فشارهای ناشی از شهرنشینی به آن پناه می‌برند (ضرغام و محمد امینی، ۱۳۹۰). گردشگری روستایی یکی از زمینه‌های توسعه روستایی است که فرصت‌ها و امکاناتی را به‌ویژه برای اشتغال و درآمد روستایی فراهم می‌کند، در احیا و نوسازی نواحی روستایی نقش مؤثری دارد (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۰) و مهم‌ترین بخش فعالیت نواحی روستایی محسوب می‌شود.

بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان مجموعه‌ای از فرایندها شناخته می‌شود که به برقراری ارتباط با مشتریان و ایجاد ارزش و هدایت مؤثر کسب‌وکارها در محیط‌های در حال نوسان کمک می‌کند. از آنجا که بازاریابی کارآفرینانه نیز مشابه بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی، مفهومی چندبعدی است، پژوهشگران و دانشمندان مختلف هر یک برای آن، ابعاد و مؤلفه‌های متعددی را در نظر گرفته‌اند. برای نمونه، مورت، ویراواردنا و لیچ^۱ (۲۰۱۲) چهار راهبرد اصلی بازاریابی کارآفرینانه را فرصت‌شناسی، برقراری ارتباط نزدیک با مشتری، افزایش منابع و ارائه محصولات نوآورانه با در نظر گرفتن نیازهای پویای مشتریان شناسایی کرده‌اند. از طرفی جونز و رولی (۲۰۱۱) در پژوهش خود به مدلی برای بازاریابی کارآفرینانه دست یافتند که شامل مؤلفه‌های مشتری‌مداری، گرایش به کارآفرینی، گرایش به نوآوری و جهت‌گیری بازاریابی است. به همین ترتیب، موریس و همکاران (۲۰۰۲) برای بازاریابی کارآفرینانه ابعاد پیش‌دست بودن، ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی و ایجاد ارزش از گرایش بنگاه‌ها به کارآفرینی و اهرم کردن منابع و مشتری‌گرایی از گرایش بنگاه‌ها به بازاریابی را مطرح کرده‌اند (میلز و داروچ^۲، ۲۰۰۶؛ موریش و دیکون^۳، ۲۰۱۱؛ بچرر و همکاران، ۲۰۱۲؛ رضوانی و خزایی^۴، ۲۰۱۳؛ هاسیوگلا، ارن، ارن و کلیکان^۵، ۲۰۱۳؛ نیهام، هرست، سان، فیور و ساداچار^۶، ۲۰۱۳ و نیوزو گبر و انوکام^۷، ۲۰۱۴).

به عقیده دیوید ماچین^۸ (۲۰۰۲)، قوم‌نگاری شیوه‌ای پژوهشی است که به آنچه در جهان اجتماعی جریان دارد، می‌پردازد. کانون قوم‌نگاشتی مشاهده و گوش کردن به مردم است، آنچنان که آنها بر حسب مفاهیم خود رفتار یا فکر می‌کنند. به بیان دیگر، قوم‌نگاشتی، «شیوه دسترسی پژوهشگر به زندگی روزمره بر حسب معنایی است که آنها به رفتارشان می‌دهند».

1. Mort, Weerawardena & Liesch
3. Morrish & Deacon
5. Hacioglu, Eren, Eren & Celikkan
7. Nwaizugbo & Anukam

2. Miles & Darroch
4. Rezvani & Khazaei
6. Niehm, Hurst, Son, Fiore & Sadachar
8. Machin

پیشینه تجربی پژوهش

شیخی و پازکی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (۷p) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر)» به ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی پرداختند. در این پژوهش، آمیخته بازاریابی شامل هفت مؤلفه مکان، برنامه‌ریزی و مدیریت، شواهد و امکانات فیزیکی، ترویج، مردم، قیمت و محصول است. جامعه آماری، کارکنان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری شهرستان ملایر، گردشگران و دهیاران روستاهای دهستان بودند، از بین آنها ۹۳ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند که چهار نفر کارشناس، هفت نفر دهیار و ۸۲ نفر گردشگر بودند. نتایج به‌دست‌آمده از بررسی و اولویت‌بندی عامل‌های بازاریابی گردشگری دهستان حاکی از اهمیت زیاد دو عامل مردم و مکان است. نتایج مدل تحلیل عاملی نشان داد که از بین این هفت عامل، دو عامل مکان و برنامه‌ریزی بیشترین درصد از واریانس مجموعه گویه‌ها را دارند.

حمیدی زاده، پشآبادی، عطایی و حیاتی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان «بررسی الگویی کمی از اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چابکی سازمانی (مورد مطالعه: مراکز آموزشی خصوصی)» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش تمام کارکنان مراکز آموزش خصوصی در شهر شیراز بود و اعضای نمونه به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. بر اساس نتایج، صرف نظر از ارزش‌آفرینی، سایر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چابکی سازمانی اثر معناداری دارند.

شیرخدايي، رضوانی و خزایی پول (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی کارآفرینانه: ماهیت و معنی» به مفهوم بازاریابی کارآفرینانه پرداختند. در این مقاله، تعاریفی از بازاریابی و بازاریابی مرسوم و بازاریابی کارآفرینانه بیان شده و در واقع، به ارتباط میان انواع بازاریابی و سیر تکاملی آنها پرداخته شده و بیان می‌شود که بازاریابی کارآفرینانه رویکردهای متفاوتی را به تجسم کسب‌وکار خود و رابطه آن با بازار و نقش عمل بازاریابی درون شرکت‌ها ارائه می‌دهد و مدلی مفهومی با عنوان هفت بعد اساسی از بازاریابی کارآفرینانه را معرفی می‌کند که عبارت‌اند از: فرصت‌گرایی، پیش‌نگری، ایجاد ارزش، پذیرش ریسک محاسباتی، نوآوری‌گرایی، شدت توجه به مشتری و اهرم کردن منابع. در آخر بیان می‌کند که بازاریابی کارآفرینانه فقط پاسخی به محیط خارجی نیست، بلکه می‌تواند برای باز تعریف شرایط محیطی نیز به کار برده شود. بنابراین بازاریابی کارآفرینانه مفهوم‌سازی‌ای از بازاریابی است که در شرایط خاص مناسب‌تر است.

هامالی^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد تجاری» با بررسی ابعاد هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه، بین تأثیرگذاری منابع، مشتری‌گرایی، پیش‌گامی و ایجاد ارزش و عملکرد تجاری شرکت‌های فعال در حوزه صنایع پوشاک رابطه مثبتی یافته است.

افضلی و ایوانوا^۲ (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «نقش شبکه‌های کارآفرینی در بین‌المللی شدن یک شرکت تولیدی مدرن سوئد متولدشده با میکروسازی: پژوهش روان‌شناختی قوم‌نگاری» انجام دادند که هدف از آن به دست آوردن بینشی عمیق‌تر در خصوص تجارب کارآفرینانه برای نشان‌دادن نقش شبکه‌های کارآفرینی در فرآیند بین‌المللی کردن یک شرکت کوچک مدرن کوچک سوئدی بود. برای دستیابی به اهداف پژوهش، رویکرد روان‌شناختی قوم‌نگاری انتخاب

شد. این استراتژی با هدف به‌دست‌آوردن بیش تازه در زمینه شبکه‌های کارآفرینی، انتخاب شده است. داده‌های جمع‌آوری شده ماهیت روایی دارند، بنابراین برای ارائه آنها از تجزیه و تحلیل روایی استفاده می‌شود. روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه چهره به چهره و اسناد است که می‌تواند مهم‌ترین نقش شبکه‌های کارآفرینی را در فرایند بین‌المللی کردن به‌عنوان شتاب‌دهنده‌ای مؤثر و ابزاری برای تحقق شکاف‌های دانش و تخصص در برخی مناطق از طریق سایر بازیگران شبکه تعیین کند.

بچرر و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی کارآفرینانه در دستیابی به اهداف در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط» دریافتند که شش بعد بازاریابی کارآفرینانه بر ابعاد موفقیت اثر معنادار دارند، بعد تمرکز بر فرصت‌ها، تنها بعدی است که بر ابعاد موفقیت اثر معناداری نداشته است و بعد ایجاد ارزش، مهم‌ترین بعد بازاریابی کارآفرینانه از نظر مدیران و مالکان بنگاه‌های کوچک و متوسط برای رسیدن به تمامی ابعاد موفقیت است.

موریس و همکاران (۲۰۰۲) پژوهشی با عنوان «مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی و دیدگاه‌های نوظهور در کارآفرینی را از منظر بازاریابی» انجام دادند. با اینکه اساس کار آنها پیاده‌سازی آموزه‌های پارادایم عمل‌گرا بود؛ فقط در طراحی ابعاد موضوع، دیدگاهی ذهنی داشتند. به‌علاوه در این پژوهش، عواملی از جمله عوامل محیط درونی و بیرونی نادیده گرفته شده و سطح متناسب اقدام‌های بازاریابی کارآفرینانه نیز تبیین نشده است.

یکی از دغدغه‌های پژوهشگر، بازاریابی کارآفرینانه بود و در مصاحبه‌هایی که با کارآفرینان و کارشناسان این حوزه انجام شد، اهمیت پژوهش در مقوله بازاریابی کارآفرینانه در استان کردستان بیش از پیش مشخص شد. پژوهش در خصوص بازاریابی کارآفرینانه از چهل سال پیش آغاز شده و بازاریابی کارآفرینانه، برخلاف کارآفرینی مبحثی جدید است و به‌دلیل نوظهور بودن مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، در رابطه با آن، مبانی نظری محدودی وجود دارد، مدل بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی در ایران وجود نداشته و در این زمینه خلأ تئوریک و فقر ادبیات وجود دارد، از این رو، به توسعه مفهوم نیاز دارد. نخستین بار موریس، اسپیندهوتی و لافورگ^۱ (۲۰۰۲) مدل بازاریابی کارآفرینانه را معرفی کرد. پس از آن در این زمینه مورت، ویراواردنا، لیسج^۲ (۲۰۱۲) بُعد مقبولیت و اطمینان را به این مدل افزود. با اینکه در پژوهش‌هایی که پس از سال ۲۰۱۲ انجام شد، به مدل موریس اشاره شده است، به نظر می‌رسد که تا آن زمان بُعد جدیدی در زمینه توسعه مدل بازارهای کارآفرینانه جدیدی وجود نداشت. از این رو، احساس می‌شد که آن مدل، پاسخ‌گوی نیازهای امروز جامعه کارآفرینان نیست. همین موضوع برای پژوهشگر انگیزه‌ای ایجاد کرد که به مفهوم‌شناسی و توسعه مدل بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی بپردازد.

باتوجه به مسئله و پیشینه، پژوهش حاضر به پرسش‌های اصلی و فرعی ذیل پاسخ می‌دهد:

- قوم‌نگاشتی بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای دولاب) از چه وضعیتی برخوردار است؟

پرسش‌های فرعی نیز عبارت‌اند از:

- مفاهیم بازاریابی کارآفرینانه در توسعه گردشگری روستای دولاب کدام‌اند؟
- مقوله‌های بازاریابی کارآفرینانه در توسعه گردشگری روستای دولاب کدام‌اند؟
- ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در توسعه گردشگری روستای دولاب کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد فلسفی پژوهش حاضر، تفسیرگرایی است. رویکرد تفسیرگرایی، در علوم اجتماعی، به معنای بدینی به روش‌شناسی علی، ردّ تعیین جبری وقایع و اولویت خودآگاهی انسانی است (پاکارد^۱، ۲۰۱۸). بر این اساس، انسان‌ها و روابط انسانی مبنای ساخت و تغییر واقعیت اجتماعی هستند (سمی و رابرتسون^۲، ۲۰۱۷). بر پایه این مفروضات، تفسیر معنای واقعیت‌های اجتماعی در گروی درک انسان و روابط انسانی است. در علوم اجتماعی، بر پایه مفروضات پارادایم تفسیرگرایی سه خانواده از روش‌های پژوهش وجود دارد که عبارت‌اند از: روش‌های تفهیمی، پدیدارشناسانه و مردم‌نگارانه (ویلسون^۳، ۱۹۷۷). بر پایه مفروضات تفسیرگرایی اجتماعی، روش‌های پژوهش مردم‌نگارانه بازتاب همدلانه ساخت اجتماعی تظاهرات مادی و غیرمادی مربوط با انسان در بستر فرهنگ اجتماعی محدودی را دنبال می‌کنند (لیچمرن^۴، ۲۰۱۷). در حقیقت، روش‌های مردم‌نگارانه هدف ارائه توصیفی از فعالیت‌های انسانی را دنبال می‌کنند (آنگ^۵، ۲۰۱۸). نتیجه پژوهش‌های مردم‌نگارانه در حقیقت بازتاب اتفاق نظری پنهان در خصوص معنایی در بستر فرهنگ اجتماعی محدود و مشخصی است (دیویس^۶، ۲۰۱۷). در روش‌های مردم‌نگارانه هم جامعه بررسی‌شده و هم پژوهشگران بخشی از سوژه بررسی‌شده به حساب می‌آیند و این موضوع مشخصه بارز روش‌های مردم‌نگارانه است (داویدسون، فرانکل و اسمیت^۷، ۲۰۱۸).

از این رو، این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی بوده و با استفاده از روش قوم‌نگاشتی، به تدوین مدلی توسعه‌یافته برای بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی پرداخته است.

جامعه مورد مطالعه این پژوهش، کارآفرینان روستای دولاب (استان کردستان) بودند که در زمینه گردشگری روستایی به‌عنوان کارآفرین فعالیت داشتند. داده‌ها با استفاده از روش مشاهده، ثبت مکالمات و مصاحبه با کارآفرینان گردآوری شد و نمونه‌گیری با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام گرفت. مشارکت‌کنندگان پژوهش ۱۰ نفر از مدیران اقامتگاه‌های بوم‌گردی بود که اسامی آنها از میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و کارآفرینان در زمینه باغداری، عسل و صنایع دستی چوبی، از سازمان جهاد کشاورزی استان کردستان، استخراج شد. از این تعداد، چهار کارآفرین در زمینه اقامتگاه‌های بوم‌گردی (روستا دارای پنج اقامتگاه بوم‌گردی است که یکی از آنها به دلیل نداشتن نوآوری و قدرت بیان برای مصاحبه حذف شد)، یک نفر در زمینه بسته‌بندی، یک نفر در زمینه فرآوری عسل، سه نفر در زمینه باغداری و یک نفر در زمینه صنایع دستی چوبی، انتخاب شده است.

1. Packard

3. Wilson

5. Ang

7. Davidson, Frankel & Smith

2. Samy & Robertson

4. Lichterman

6. Davis

مشاهده‌های پژوهشگر از روستای مورد مطالعه روستای دولاب

روستای دولاب در جنوب غربی شهر سنندج و بین ۳۵ درجه و دو دقیقه عرض شمالی و ۴۶ درجه و ۵۱ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ و در ارتفاع ۱۶۴۰ از سطح دریا قرار دارد. این روستا، در ۴۵ کیلومتری جنوب شهر سنندج در دامنه کوه معروف «اولان» بین شهر سنندج و کامیاران، در منطقه اورامان ژاورد شرقی واقع شده است و از شمال به جاده بین روستایی، از جنوب به روستای نشور علیا، از شرق به روستای دیرمولی و از غرب نیز به ارتفاعات و مرز تقسیمات اداری محدود می‌شود. دسترسی به این روستا جاده بین روستایی «سو» که به (چم سو) معروف است، با پوشش آسفالت و حدود ۳ کیلومتر جاده شن‌ریزی صعب‌العبور، ۵ کیلومتر جاده به سمت بالا مقدور است.

در گذر زمان، جمعیت روستای دولاب تغییر زیادی داشته است. بر اساس آمار رسمی مرکز آمار ایران، جمعیت روستا در سال ۱۳۴۵ برابر ۶۳۹ نفر با ۱۳۱ خانوار، در سال ۱۳۵۵ برابر ۷۰۷ نفر با ۱۲۵ خانوار، در سال ۱۳۶۵ برابر ۸۴۸ نفر با ۱۳۶ خانوار، در سال ۱۳۷۵ برابر ۹۱۷ نفر با ۱۶۲ خانوار، در سال ۱۳۸۵ برابر ۶۰۶ نفر با ۱۷۴ خانوار و در سال ۱۳۹۰ برابر ۵۳۰ نفر با ۱۶۶ خانوار سرشماری شده است. شایان ذکر است، بر اساس آمار سال ۱۳۹۵ مندرج در سایت آمار ایران جمعیت ابتدای سال ۱۳۹۵ برابر ۴۹۱ نفر در قالب ۱۷۱ خانوار است.

معماری روستای دولاب دارای بافتی فشرده و ساختمان‌هایی منسجم است. بافت معماری روستا به صورت کاملاً هنرمندانه در دل کوهستان سخت با طبیعت عجیب شده است. معماری با بافت فشرده، به معماری مناطق کوهستانی می‌گویند که در آن ساختمان‌ها به دلیل کمبود زمین‌های مسطح برای احداث بنا و همچنین مقابله با عوامل جوی و آب و هوایی و رویارویی راحت‌تر با این شرایط و دفاع آسان‌تر در مقابل دشمنان در حملات به صورت فشرده و شانه به شانه هم چیده می‌شوند، به شکلی که پشت‌بام هر خانه حیاط خانه دیگر است و دسترسی‌ها از طریق معابری باریک، دالان‌ها و پلکانی که در موازات یکدیگرند، تأمین می‌شود (شکل‌های ۳ و ۴). در اقلیم سرد و کوهستانی معمولاً به شیب توجه خاصی می‌شود، زیرا هر چقدر شیب کندتر باشد هوا گرم‌تر است و برعکس. در این شرایط آب و هوایی بافت شهری و حتی پلان خانه‌ها فشرده است، اما باید تراکم به اندازه‌ای باشد که مانع رسیدن نور خورشید به یکدیگر نشوند. این نوع بافت باعث به وجود آمدن نوعی خاص از معماری شده است که ارزش معنایی و هویتی بالایی دارد و به جرئت می‌توان گفت نظیر آن را در کمتر جایی در دنیا می‌توان مشاهده کرد.

بیشترین آمار مربوط به بناهای روستا از نوع مالکیت خصوصی، بناهای باارزش قدیمی، مصالح سنگ و چوب در اسکلت بناها، خشکه‌چینی سنگ در نما، چوب و ایزوگام در پوشش سقف، چوب در ساخت در و پنجره، دو طبقه، با قدمت بنا بیش از سی سال، متراژ کمتر از صد متر را به خود اختصاص می‌دهد.

دولاب دارای آب لوله‌کشی، برق، تلفن، خانه بهداشت، مدرسه ابتدایی و راهنمایی است. تنوع محصولات باغداران دولاب بی‌نظیر است و شاید کمتر روستایی در استان وجود دارد که این‌گونه تنوع میوه را در خود جای داده باشد. در تولید گیلاس مقام نخست استانی را داراست و انواع انگور، گلابی، سیب، گردو، زردآلو، آلبالو، شفتالو، انجیر، توت سفید و فرنگی و... از محصولات این روستا هستند.



شکل ۳. تصویری از نمای معابر ارتباطی سرپوشیده



شکل ۴. تصویری از نمای روبه‌روی روستای دولاب

یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های موجود در نمونه‌های پژوهش

در این بخش ویژگی‌های موجود در نمونه‌های پژوهش در قالب جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه کار، تعداد افراد مشغول به کار ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های موجود در نمونه‌های پژوهش

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	سابقه کار	اهل روستا	تعداد افراد مشغول به کار
۱	مرد	۲۵	کارشناسی ارشد	۶	بله	۱۰
۲	مرد	۲۸	فوق دیپلم	۸	بله	۱۲
۳	مرد	۶۱	فوق دیپلم	۲ ماه	بله	۳
۴	مرد	۲۱	دیپلم	۱ سال	بله	۴
۵	مرد	۷۴	بی‌سواد	۵۵ سال	بله	۴
۶	زن	۳۵	کارشناسی ارشد	۳ سال	خیر	۶-۱۰
۷	مرد	۲۴	زیر دیپلم	۱۰ سال	بله	۴
۸	مرد	۳۶	زیر دیپلم	۲۲ سال	بله	۳
۹	مرد	۸۵	بی‌سواد	۷۰ سال	بله	۱
۱۰	مرد	۴۲	زیر دیپلم	۲ سال	بله	۶

در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه، از روش کدگذاری باز، مفهوم، مقوله و مقوله هسته استفاده شد. در این روش، پس از گردآوری داده‌ها و تنظیم آنها به‌صورت نوشتاری، بخش‌های از متن‌های نوشتاری مثل عبارت یا جمله انتخاب و به‌صورت اطلاعات کدگذاری شدند.

نخستین مرحله در تحلیل قوم‌نگاشتی انجام کدبندی اولیه است. کدبندی اولیه از نظر واحد تحلیل به‌صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت یا پاراگراف به پاراگراف یا به‌صورت صفحه جداگانه انجام می‌شود. چنانچه واحد کدبندی سطر باشد، به هر یک از سطرها یا جمله‌ها، مفهوم یا کدی الصاق می‌شود. این کدها یا مفاهیم باید بتوانند حداکثر فضای مفهومی و معنای آن را اشباع کنند.

در این مرحله تمام اطلاعات کدبندی می‌شوند (کریوگر و نیومن^۱، ۲۰۰۶). در کدبندی اولیه پژوهشگر بر اساس واحد کدبندی، به هر واحد مد نظر یک کد (مفهوم، نام و برچسب) الصاق می‌کند. مفاهیم یا کدهای به‌دست‌آمده در این مرحله، سنگ بنای مقوله‌های عمده بعدی و نیز اجزای اصلی مقوله هسته در حال ظهور را شکل می‌دهد (محمدپور، ۱۳۹۲).

در این قسمت به دلیل رعایت اختصار، فقط به نکات کلیدی مصاحبه‌ها بر اساس حاشیه‌نویسی بر متون مصاحبه‌ها اشاره شده و به هر یک از این نکات کلیدی، یک کد اولیه اختصاص داده شده است. شیوه کدگذاری اولیه (مفاهیم) به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. نمونه‌هایی از کدهای اولیه (مفاهیم) و ساخت مقوله مربوط به بازاریابی کارآفرینانه

مقوله	کد اولیه (مفاهیم)	کد
تغییر با توجه به سلیقه مشتری	تغییر مزه محصولات برای قدرت انتخاب بیشتر	P۲, P۷, P۵
	تغییر خدمات با توجه به سلیقه مشتری	P۳, P۶, P۹, P۱۰
	تغییر بسته‌بندی با توجه به سلیقه مشتری	P۲, P۴
	تغییر نهال درختان با توجه به بازار	P۷, P۸
ایجاد ارتباط صمیمی و صادقانه با مشتریان	اعتماد مشتری با ما	P۱, P۳, P۶, P۲, P۱۰
	روابط عمومی بالا	P۴, P۱۰
استفاده از روش‌هایی برای ثبت نظرهای رضایت‌سنجی	رضایت مشتری توسط دفتر ثبت نظرهای موجود نوشته‌های دفتر	P۱, P۳, P۶, P۱۰
	خرید با اطمینان به کیفیت	P۴, P۸
	ستاره دادن به محصولات در سامانه	P۲
	توسط تماس و پیام دادن به گردشگران بعد از سفر به روستا	P۶, P۸
	مراجعه در دفعات دوم به بعد	۶, P۲P

مرحله دوم کدبندی داده‌ها در تحلیل قوم‌نگاشتی به ساخت مقوله مرسوم است. در این مرحله، مقوله‌ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می‌گیرند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، پژوهشگر ضمن انجام تجزیه و تحلیل، به کدهای اولیه متعددی دست یافته است. نکته مهم این است که این کدها باید مبنایی باشند، یعنی باید پدیده‌های مشابه با همدیگر طبقه‌بندی شوند، در غیر این صورت پژوهشگر با تعداد زیادی مفهوم مواجه می‌شود. ساخت مقولات هسته عبارت است از چینش مقوله‌ها در کنار هم بر اساس منطق و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند (چارمز، ۲۰۰۶). در واقع، این مرحله انتزاعی‌ترین سطح کدگذاری است که از طریق آن روابط بین مقوله‌های ایجادشده تشریح می‌شوند. برای رسیدن به یکپارچگی مد نظر در این مرحله، لازم است پژوهشگر پدیده اصلی را تنظیم کرده و خود را به آن متعهد کند. در این قسمت، مقوله‌ها به صورت ترکیبی و محتوای هر یک از آنها در قالب مقولات هسته قرار دادند. شیوه ساخت مقولات هسته به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳. ساخت مقوله و مقولات هسته گردشگری روستایی

مقولات هسته	مقوله	کد
اقتصادی	اشتغال‌زایی	P۲, P۳, P۵, P۷, P۴, P۱۰, P۹
	زیرساختی	P۱, P۱۰
اکولوژیکی	پاک‌سازی روستا	P۱, P۲, P۶, P۱۰, P۴
	گردشگری مذهبی	P۱, P۳, P۹, P۱۰
	گردشگری طبیعی	P۱, P۲, P۶, P۱۰
فرهنگی	گردشگری فرهنگی	P۱, P۴, P۶
محیطی	مدیریت گردشگر	P۱, P۳, P۴, P۵, P۶, P۷, P۹
	رونق گردشگری	P۱, P۱۰, P۶
اجتماعی	افزایش دانش مردم: معاشرت با گردشگران	P۵, P۶
	ناهنجاری‌های اجتماعی	P۳, P۶, P۷
کشاورزی	بهترین محصول استان	P۲, P۷, P۸
خدمات و اقامت	غذای محلی	P۱, P۳, P۶, P۱۰
	محل اقامت	P۱, P۳, P۶, P۱۰
	محصول ارگانیک	P۲, P۶, P۴, P۷, P۸, P۱۰

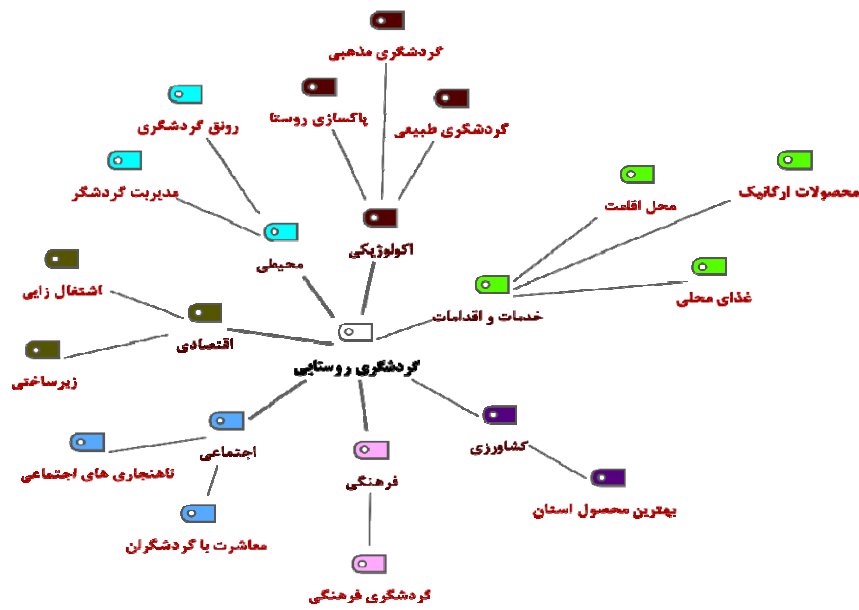
مقوله‌ها، با توجه به تعریف ابعاد بازاریابی کارآفرینانه دسته‌بندی شده‌اند.

جدول ۴. نمونه‌ای از ساخت مقولات هسته بازاریابی کارآفرینانه

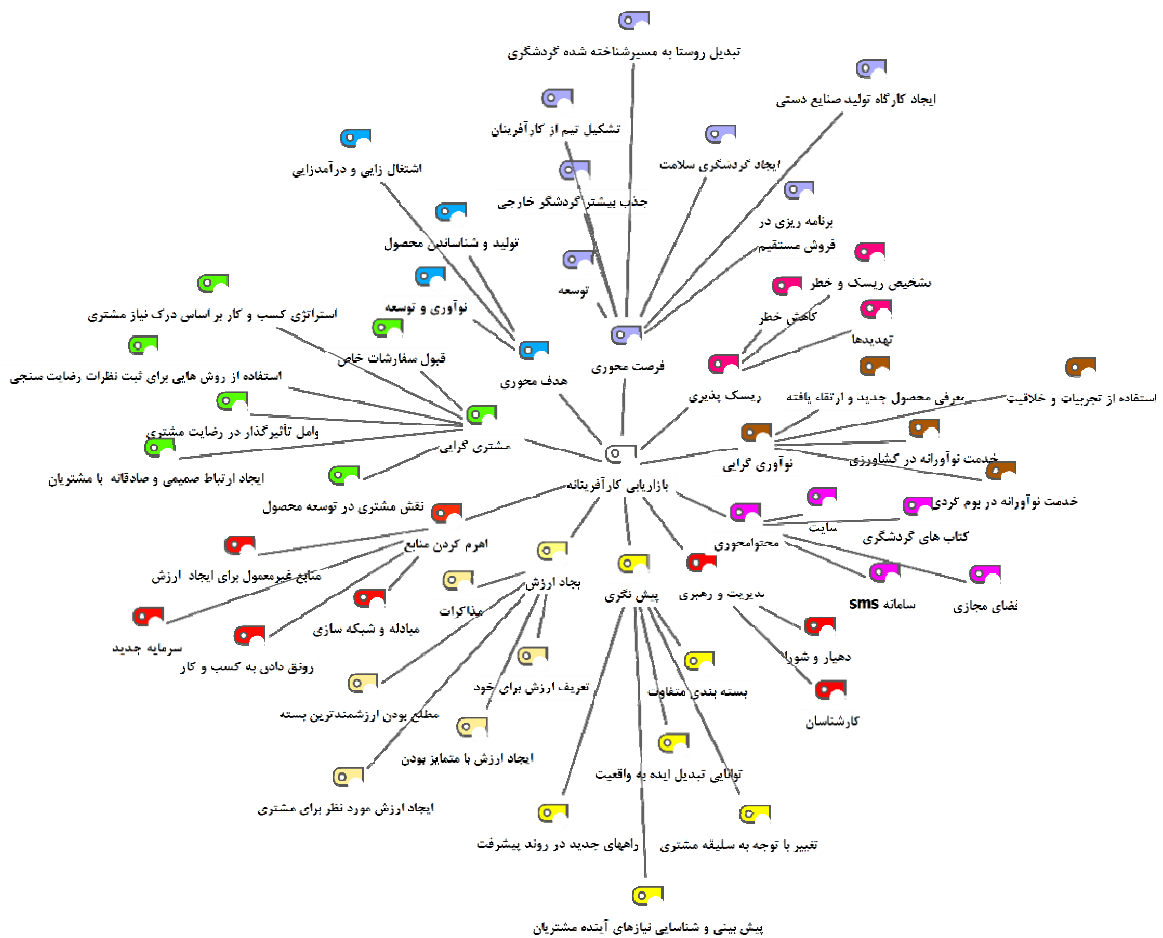
مقوله هسته	مقوله	نشانه‌گر
ایجاد ارزش	تعریف ارزش برای خود	P۱, P۳, P۱۰, P۲, P۴, P۵, P۸, P۶, P۷
	مذاکرات	P۱, P۲, P۳, P۴, P۶, P۹, P۱۰
	ایجاد ارزش مد نظر برای مشتری	P۱, P۳, P۱۰, P۲
	ایجاد ارزش با متمایز بودن	P۴, P۷, P۶, P۱, P۳, P۶
	مطلع بودن ارزشمندترین بسته	P۲, P۳, P۷, P۸, P۱۰, P۹
اهرم کردن منابع	مبادله و شبکه‌سازی	P۱, P۲, P۱۰
	رونق دادن به کسب‌وکار	P۲, P۶, P۱, P۳, P۸, P۴, P۱۰
	جذب سرمایه جدید	P۱, P۲, P۴, P۳, P۱۰
	منابع غیرمعمول برای ایجاد ارزش	P۶, P۱

ارائه مدل مفهومی کدهای نظری

در این پژوهش، برای نمایش کدهای نظری و درک بهتر آنها لایه‌های تفکیک‌شده‌ای ارائه شده و در نهایت بر اساس قرار گرفتن لایه‌ها در کنار هم، مدل نهایی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌آی نسخه ۱۸ ارائه می‌شود.



شکل ۵. کدهای نظری مربوط به انواع گردشگری روستایی در روستای دولاب



شکل ۶. کدهای نظری مربوط به ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در روستای دولاب

تجزیه و تحلیل اطلاعات

در پژوهش قوم‌نگاشتی، تحلیل عبارت است از تنظیم داده‌های حاصل از مشاهده، مصاحبه، اسناد و مدارک و سایر منابع در مقوله‌های مد نظر و یافت رابطه‌ای مفهومی. این فرایند با جمع‌آوری داده‌های خام و به دست آوردن بینش و تصویری کلی از پژوهش آغاز می‌شود. تجزیه و تحلیل فرایند سازمان‌دهی به الگوهای ذهنی، دسته‌بندی داده‌ها و توصیف اطلاعات است. در این مرحله باید تمامی کلمات، لحن‌ها، پاسخ‌ها، عکس‌العمل‌ها، تکرارها و دیدگاه‌ها لحاظ شوند. همچنین در این بخش باید اطلاعات غیرضروری را نیز حذف کرد (کروگر^۱، ۱۹۹۴).

برای تحلیل داده‌های پژوهش از روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای بهره گرفته شد. مرحله نخست، کدگذاری باز بود که مفاهیم مهم استخراج شدند. در مرحله بعد، مقوله‌های پژوهش و سپس مقوله‌های هسته از تلخیص مفاهیم مقولات مهم بیرون کشیده شدند.

نتایج کدگذاری مفهوم‌بندی مربوط به بازاریابی کارآفرینانه نشان داد که در مجموع مصاحبه‌هایی که با نمونه‌های تحت بررسی انجام شد، ۲۸۶ نکته کلیدی از متن مصاحبه‌ها استخراج شد که با توجه به مفهوم آنها، ۱۵۸ کد اولیه (مفهوم) مشترک استخراج شد.

نتایج کدگذاری مقوله‌بندی مربوط به بازاریابی کارآفرینانه نشان داد که در مجموع مصاحبه‌های که با نمونه‌های تحت بررسی انجام شده از ۱۵۸ کد باز، ۴۴ مقوله استخراج شد.

پس از کدگذاری و مقوله‌بندی هسته مربوط به بازاریابی کارآفرینانه، از مجموع ۴۴ مقوله‌ای که از مصاحبه با نمونه‌های تحت بررسی به دست آمد، ۱۰ مقوله هسته استخراج شد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج کدگذاری باز مربوط به بازاریابی کارآفرینانه نشان داد که در مجموع مصاحبه‌هایی که با نمونه‌های تحت بررسی انجام شد ۲۸۶ نکته کلیدی از متن مصاحبه‌ها استخراج شد که با توجه به مفهوم آنها، ۱۵۸ کد اولیه (مفهوم) مشترک، ۴۴ مقوله و ۱۰ مقوله هسته (فرصت‌محوری، پیش‌نگری، ایجاد ارزش، اهرم کردن منابع، مشتری‌گرایی، نوآوری‌گرایی، ریسک‌پذیری، محتوا‌محوری، هدایت و رهبری و هدف‌محوری) استخراج شد.

در مدل موریس و همکاران (۲۰۰۲)، بازاریابی کارآفرینانه شامل هفت بعد بود که پژوهشگران به بررسی این ابعاد پرداخته‌اند و به همان هفت بعد اکتفا کرده‌اند (به جز مورت و همکاران (۲۰۱۲) که بعد مقبولیت و اطمینان را اضافه کرد) و مبنای همگی آنها همان مدل موریس و همکاران (۲۰۰۲) بوده است. پژوهشگر در این پژوهش، از طریق مصاحبه با کارآفرینان، به سه بعد جدید (محتوا‌محوری، مدیریت و رهبری، هدف‌محوری) دست پیدا کرده و سبب نوآوری در پژوهش شده که در ادامه به هر یک از مقوله هسته‌ها (ابعاد)، مقوله‌ها و مفاهیم اشاره شده است.

۱. فرصت‌محوری به‌عنوان یکی از مقوله‌های هسته پژوهش که خود شامل هفت مقوله (ایجاد گردشگری سلامت، توسعه، ایجاد کارگاه تولید صنایع دستی محلی در اقامتگاه، تشکیل تیم از کارآفرینان، تبدیل روستا به مسیر

شناخته شده گردشگری، جذب بیشتر گردشگر خارجی و برنامه ریزی در فروش مستقیم) است، شناسایی شد که با پژوهش‌های بچرر و همکاران (۲۰۱۲)، موریس و همکاران (۲۰۰۲) و رضوانی و خزایی (۲۰۱۳) همراستا بوده است، فرصت‌محوری در تشخیص و پیگیری فرصت بازاریابی برای موفقیت کارآفرینان امری حیاتی و ضروری به نظر می‌رسد.

۲. پیش‌نگری به‌عنوان یکی از مقوله‌های هسته پژوهش که خود شامل پنج مقوله (بسته‌بندی متفاوت، پیش‌بینی و شناسایی نیازهای آینده مشتریان، تبدیل ایده به واقعیت، تغییر با توجه به سلیقه مشتری و راه‌های جدید در روند پیشرفت) است، شناسایی شد. می‌توان گفت در معرفی محصولات جدید پیش از رقبا تا حدودی موفق عمل کردند و برای تقاضا در آینده پیش‌بینی‌های لازم را مد نظر داشتند که با پژوهش‌های بچرر و همکاران (۲۰۱۲)، موریس و همکاران (۲۰۰۲) و رضوانی و خزایی (۲۰۱۳) همراستا بوده است. در واقع، پیش‌دست بودن به‌عنوان فرصت‌طلبی است که شامل معرفی محصولات یا خدمات جدید پیش از رقبا و اقدام در پیش‌بینی تقاضا در آینده است.

۳. ایجاد ارزش به‌عنوان یکی از مقوله‌های هسته پژوهش که خود شامل پنج مقوله (تعریف ارزش برای خود، مذاکرات، ایجاد ارزش مد نظر برای مشتری، ایجاد ارزش‌های متمایز و مطلع بودن ارزشمندترین بسته) است، شناسایی شد. با فرض اینکه ارزش‌آفرینی پیش‌نیازی برای معاملات و روابط است که با پژوهش‌های بچرر و همکاران (۲۰۱۲)، موریس و همکاران (۲۰۰۲) و رضوانی و خزایی (۲۰۱۳) همراستا بوده است، نقطه منحصر به فرد بازاریابی کارآفرینانه خلاقیت در بحث ارزش‌آفرینی است. با فرض اینکه ارزش‌آفرینی پیش‌نیازی برای معاملات و روابط است، وظیفه کارآفرین شناسایی منابع بکر مشتریان و ایجاد ترکیبات منحصر به فرد از منابع برای خلق ارزش‌هاست.

۴. اهرم کردن منابع به‌عنوان یکی از مقوله‌های هسته پژوهش که خود شامل چهار مقوله (مبادله و شبکه‌سازی، رونق دادن به کسب‌وکار، سرمایه جدید و منابع غیرمعمول برای ایجاد ارزش) است، شناسایی شد که با پژوهش‌های هامالی (۲۰۱۵) و موریس و همکاران (۲۰۰۲) همراستا بوده است. بازاریابان کارآفرین، در اهرم‌سازی منابع اضافی سرمایه‌گذاری وام‌های بانکی، میزان خلاقیت بیشتری به کار می‌برند.

۵. مشتری‌گرایی به‌عنوان یکی از مقوله‌های هسته پژوهش که خود شامل شش مقوله (ایجاد ارتباط صمیمی و صادقانه با مشتریان، نقش مشتری در توسعه محصول، عوامل تأثیرگذار در رضایت مشتری، استفاده از روش‌هایی برای ثبت نظرهای رضایت‌سنجی، استراتژی کسب‌وکار بر اساس درک نیاز مشتری و سفارش‌های خاص) است، شناسایی شد که با پژوهش‌های موریس و همکاران (۲۰۰۲)، هامالی (۲۰۱۵)، بچرر و همکاران (۲۰۱۲) و شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۱) همراستا بوده است. مشتری‌گرایی، برای خلق، ساخت و حفظ روابط با مشتریان، روش‌های نوآورانه‌ای به کار می‌برد. کارآفرینان موفق آنهایی هستند که بر شدت توجه به مشتری تأکید بیشتری می‌کنند.

۶. نوآوری‌گرایی به‌عنوان یکی از مقوله‌های هسته پژوهش که خود شامل چهار مقوله (خدمت نوآورانه در بوم‌گردی‌ها، خدمت نوآورانه در کشاورزی، استفاده از تجربیات و خلاقیت و معرفی محصول جدید و ارتقایافته) است، شناسایی شد که با پژوهش‌های بچرر و همکاران (۲۰۱۲)، موریس و همکاران (۲۰۰۲) و رضوانی و خزایی (۲۰۱۳) همراستا بوده است. نوآوری یکی از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه محسوب می‌شود که به‌عنوان تمایل به حمایت از خلاقیت و آزمایش

- محصولات و خدمات جدید و پدیده‌های نوظهور، در فرایندها و امور رو به رشد، اتلاق می‌شود.
۷. ریسک‌پذیری به‌عنوان یکی از مقوله‌های هسته پژوهش که سه مقوله (کاهش خطر، تهدیدها، تشخیص ریسک و خطر) را شامل می‌شود، شناسایی شد. این نتیجه با پژوهش‌های بچرر و همکاران (۲۰۱۲)، موریس و همکاران (۲۰۰۲) و رضوانی و خزایی (۲۰۱۳) هم‌راستا بوده است.
۸. محتوامحوری به‌عنوان یکی از مقوله‌های هسته پژوهش که خود شامل چهار مقوله (سایت، سامانه sms، فضای مجازی و کتاب‌های گردشگری) است، شناسایی شد. در آینده، کارآفرینان که تعداد آنها در استان به حد اکثر خواهد رسید و رقابت بین آنها افزایش می‌یابد، باید در محیط‌های مجازی (اینستاگرام و ...) فعال باشند، برای آن محتواهای مناسب، جدید و جذاب تولید کنند و در این زمینه متفاوت ظاهر شوند.
۹. مدیریت و رهبری به‌عنوان یکی از مقوله‌های هسته پژوهش است که خود، شامل دو مقوله (کارشناسان، دهیار و شورا) بوده و در موفقیت کارآفرینان روستای دولاب، نقشی بسزا و کلیدی داشته است.
۱۰. هدف‌محوری به‌عنوان یکی از مقوله‌های هسته پژوهش که خود شامل سه مقوله (اشتغال‌زایی و درآمدزایی بیشتر، تولید و شناساندن محصول، نوآوری و توسعه) است، شناسایی شد که داشتن هدف در زمینه مختلف یکی از ابعاد مهم بازاریابی کارآفرینانه است. کارآفرینان می‌توانند با توجه و برنامه‌ریزی برای هدف تعیین‌شده خود در این زمینه موفق باشند.
- پژوهش حاضر، در پاسخ به وضعیت بازاریابی کارآفرینانه در گردشگری روستایی با استناد به یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مشاهدات و یادداشت‌برداری‌ها، مدل مفهومی بازاریابی کارآفرینانه و در کنار یافته‌های جانبی آن، مدل مفهومی گردشگری روستایی استخراج شد. بازاریابی کارآفرینانه دارای ده بُعد (فرصت‌محوری، پیش‌نگری، ایجاد ارزش، اهرم کردن منابع، مشتری‌گرایی، نوآوری‌گرایی، ریسک‌پذیری، محتوامحوری، هدایت و رهبری و هدف‌محوری) و گردشگری روستایی در روستای دولاب دارای انواع اقتصادی، اکولوژیکی، فرهنگی، محیطی، اجتماعی، کشاورزی، خدمات و اقدامات و تجربه‌محوری است. مزیت گردشگرپذیر بودن روستا و نیز، ویژگی‌هایی از جمله بافت روستا، مراسم بولاوگیری، ذکر سماع، درخت‌های توت، عوامل سیاسی، امنیت، تاریخ کهن، مزیت‌های مذهبی (وجود خانقاه و ذکر درویش)، کشاورزی پررونق، چشم‌انداز بصری در منطقه ژاوه‌رود، مهمان‌پذیر و سخت‌کوش بودن ساکنان، بکر ماندن روستا به دلیل وجود خانه‌های به سبک جدید در شهرها و باغ‌ها که تعدادی از آنها به صورت ملی ثبت شده است، اهالی روستای دولاب انگیزه پیدا کردند که خانه‌های مسکونی خود را در بافت قدیمی روستا بنا کنند و این روستا را به محلی برای کارآفرینی در زمینه گردشگری تبدیل کنند.

پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مصاحبه‌ها، می‌توان به کارآفرینان روستای دولاب در زمینه بازاریابی کارآفرینانه به‌طور خاص، پیشنهاد‌های ذیل را ارائه کرد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش‌های بیان‌شده، پیشنهاد می‌شود برای کمبودهای زیرساختی روستا به احداث پرورش گیاهان دارویی، موزه مردم‌شناسی و جانورشناسی برای معرفی زنبور عسل، تأسیس کافه‌های سنتی در محوطه

روستا، تأسیس سیرانگه در باغ‌های روستا، طراحی و دوخت لباس محلی در اقامتگاه‌ها، تأسیس کارگاه‌های صنایع دستی برای احیا کردن صنایع دستی قدیم، ایجاد فروشگاه‌های خانگی با بازدید رایگان گردشگر از فضای قدیمی و سنتی خانه‌ها و عرضه محصولات و فروش بیشتر، اقدام شود.

با توجه به نقشه‌ها و پهنه‌های مناسب در این پژوهش، برای مکان‌یابی گردشگری، به‌منظور بالا بردن دقت مکان‌های مستعد توسعه گردشگری، برای راهنمایی و شناساندن توان گردشگران در روستای مورد مطالعه، نقشه‌های پایه‌ای، تابلو به عنوان شناسنامه، تهیه شود. در روستا، آثار و جاذبه‌های فراوانی وجود دارند، از جمله چشمه‌های آب، کوه بسیار زیبا و منحصر به فرد آوالان، آسیاب آبی بسیار قدیمی موجود در خانقاه دولاب. برای این جاذبه‌ها ارزش باید قائل شد و اجازه نداد تا فراموش و نابود شوند.

ارزش‌آفرینی می‌تواند با سفارشی‌سازی، یعنی سازگار کردن محصولات و خدمات با نیازهای مشتریان یا بخش‌های خاصی از مشتریان صورت گیرد. همچنین یک محصول می‌تواند به‌وسیله طراحی منحصر به فرد خود، ایجاد ارزش کند. کارآفرینان به مشتریان مشورت‌های کاربردی بدهند. این مشورت‌ها موجب افزایش اعتماد مشتریان به کارآفرینان می‌شود.

با توجه به نوآوری در تولید محصولات و خدمات جدید که انتظارات مشتریان را بشناسد و ویژگی‌هایی که آن محصول را برای آنها جذاب کند، تشخیص می‌دهند که نوآوری در محصول می‌تواند با توجه به شناخت سلیقه مشتریان با استفاده از تیم طراحی کارآمد، صورت بگیرد. استفاده از بسته‌بندی‌های نوآورانه و جذاب، ارائه تخفیف‌های سالانه به‌صورت نوآورانه، به‌طوری که تا به حال توسط کارآفرین دیگری صورت نگرفته است و روش‌های دیگری همچون طراحی لباس، به‌خصوص برای زنان با توجه به طرح‌های اصیل و بومی کردی که زیبایی وافر دارد و در خانه‌های بوم‌گردی و نمایشگاه‌هایی در محدوده روستا واقع شود، راه‌هایی برای ایجاد نوآوری است.

با ارائه خدمات بیشتر با شیوه‌های سنتی و بومی منطقه که جذابیت و تازگی برای گردشگران داشته باشد، از جمله ارائه محل خواب متفاوت مانند ایجاد کرسی در فصل سرما و ایجاد پشه‌بند و خوابیدن در ایوان به روش قدیمی در خانه‌های بوم‌گردی و غذاهای محلی به‌روش سنتی در نحوه سرو آنها و همچنین وسایل گشت‌وگذار، استفاده از تولید محتوای نوآورانه متناسب با جامعه هدف خود، تلاش شود تا کارآفرینان روستای دولاب به‌وسیله استفاده از شبکه‌های مجازی و اینترنت با مشتریان به‌خصوص در خریدهای مجدد ارتباط برقرار کنند.

محدودیت پژوهش

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بود. یکی از این محدودیت‌ها، هزینه‌های هنگفت و سختی مسیر رفت‌وآمد به روستا برای جمع‌آوری اطلاعات از روستای دولاب بود. محدودیت دیگر، به پاسخ‌دهندگان برمی‌گردد و ممکن است پاسخی از کارآفرینان محافظه‌کارانه باشد.

منابع

- حمیدی‌زاده، محمدرضا، پشآبادی، میکائیل؛ عطایی، مهدی؛ حیاتی، بهزاد (۱۳۹۴). بررسی الگوی کمی از اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر چابکی سازمانی (مورد مطالعه: مراکز آموزشی خصوصی). *مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۶۰۱-۶۲۰.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۱). *مدیریت بازاریابی* (چاپ چهارم). تهران، انتشارات سمت.
- شریفی‌تهرانی، محمد؛ یوسفی، جواد (۱۳۹۲). بررسی ارتباط بین گونه‌های گردشگری مذهبی، روستایی و بوم‌شناختی با گردشگری فرهنگی (مورد مطالعه: استان خراسان جنوبی). *فصل‌نامه مطالعات فرهنگی - اجتماعی خراسان*، ۲۵، ۱-۳۳.
- شیخی، داوود؛ پاک‌کی، معصومه (۱۳۹۶). ارزیابی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی گردشگری روستایی با استفاده از مدل آمیخته بازاریابی (p7) (مورد مطالعه: دهستان جوزان، شهرستان ملایر). *پژوهش‌های روستایی*، ۸(۳)، ۴۹۱-۵۰۱.
- شیرخدایی، میثم؛ رضوانی، مهران؛ خزایی پول، مرتضی (۱۳۹۱). بازاریابی کارآفرینانه: ماهیت و معنی. *کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌نیان*، بابلسر، شرکت پژوهشی طرود شمال.
- ضرغام، حمید؛ حاجی محمد امینی، صمد (۱۳۸۹). امکان‌سنجی خوشه گردشگری در شهرستان انزلی. *مطالعات علمی - پژوهشی مدیریت گردشگری*، ۱۴، ۹۳-۱۲۴.
- قدیری معصوم، مجتبی؛ خراسانی، محمد امین؛ ضیاء‌نوشین، محمد مهدی؛ ویسی، فرزاد (۱۳۹۰). هم‌گرایی و همکاری محدود منطقه‌ای، راهکاری برای توسعه گردشگری فرهنگی. *فصل‌نامه مطالعات ملی*، ۱۲(۱)، ۱۱۷-۱۴۰.
- قنبری، سیروس؛ قاسمی، مریم؛ پورجوپاری، مرضیه؛ (۱۳۹۲). بررسی اثرهای گردشگری بر توسعه روستایی از دیدگاه جامعه‌میزبان (مطالعه موردی: بخش ماهان شهرستان کرمان). *مجله آمایش جغرافیایی فضا*، ۳(۹).
- محمّدپور، احمد (۱۳۹۲). *روش پژوهش کیفی ضد روش ۱ و ۲ مراحل و رویه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی*. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- مهارتی، یاسر؛ برومند، احمد (۱۳۹۲). بازاریابی کارآفرینانه، راهکاری برای ارتقای عملکرد کسب‌وکارها، مجموعه مقالات دومین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی، تهران، ۱۸ و ۱۹ اردیبهشت، صص. ۳۱-۴۳.

References

- Afazeli, A., & Ivanova, V. (2014). *The role of entrepreneurial networking on internationalization of a micro-sized Born Global Swedish fashion company*. Bachelor thesis in Business Administration, Högskolan Dalarna, 791 88 Falun, Sweden.
- Albu, R. G., & Nicolau, L. C. (2011). Sustainable Development of the Romanian Rural Areas within the Present European Context. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4(53), 111-118.
- Ang, I. (2018). *Ethnography and radical contextualism in audience studies*. In *The audience and its landscape* (pp. 247-262). Routledge.
- Bechere, 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), 1- 12.

- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage.
- Davis, D., Morris, M., & Allen, J. (1991). Perceived environmental turbulence and its effect on selected entrepreneurship, marketing, and organizational characteristics in industrial firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 43-51.
- Davis, J. (2017). *Disabled children, ethnography and unspoken understandings: The collaborative construction of diverse identities*. In *Research with Children* (pp. 133-153). Routledge.
- Davison, C., Frankel, S., & Smith, G. D. (2018). *To hell with tomorrow': coronary heart disease risk and the ethnography of fatalism*. In *Private risks and public dangers* (pp. 95-111). Routledge.
- Fagioli, F. F., Diotallevi, F., & Cian, A. (2014). Strengthening the sustainability of rural areas: the role of rural tourism and agritourism. *Rivista di Economia Agraria*, 69(2-3), 155-169.
- Garau, C. (2015). Perspectives on Cultural and Sustainable Rural Tourism in a Smart Region: The Case Study of Marmilla in Sardinia (Italy). *Sustainability*, 7, 6412-6434.
- Ghadiri Masoom, M., Khorasani, M.A., Zia Nooshin, M.M., Weiss, F. (2011). Limited regional integration and cooperation, a solution for the development of cultural tourism. *Journal of National Studies*, 12 (1), 117-140. (in Persian)
- Ghanbari, S., Ghasemi, M., Pourjoopari, M. (2013). Investigating the effects of tourism on rural development from the perspective of the host community (Case study: Mahan section of Kerman). *Journal of Spatial Planning*, 3 (9). (in Persian)
- Gruber, M. (2004). Marketing in new ventures: theory and empirical evidence. *Schmalenbach Business Review*, 56(2), 164-199.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firm's innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871-878.
- Hamali, S. (2015). The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia. *Develop Country Studies*, (online), 5(1).
- Hamidzadeh, M. R., Pashaabadi, M., Ataiee, M., & Hayati, B. (2015). A Quantitative Model of the Effect of Entrepreneurial Marketing Dimensions on Organizational Agility (Case Study: Private Training Centers). *Business Management*, 7 (3), 601-620. (in Persian)
- 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.
- Jones, R. & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- Kreuger, L., & Neuman, W. L. (2006). *Social work research methods: qualitative and quantitative approaches: with Research Navigator*. Pearson/Allyn and Bacon.
- Krueger, A. R. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E. & Maral, B. (2011). Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26 (3), 340-357.
- Lichterman, P. (2017). Interpretive reflexivity in ethnography. *Ethnography*, 18(1), 35-45.
- Machin, D. (2002). *Ethnographic Research media studies*, Arnold.
- Maharti, Y., Boroumand, A. (2013). Entrepreneurial Marketing, a Strategy to Improve Business Performance, *Proceedings of the Second National Conference on Management and Entrepreneurship*, Tehran, pp. 31-43. (in Persian)
- Manasra, E.A., Zyadat, M.A., Awamreh, M.A., & Alnsour, M.S. (2013). Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian hotel industry. *Journal of Management Research*, 5(3), 86-94.
- Miles, MP., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 40, (5-6).
- Mohammadpour, A. (2013). *Qualitative research method anti method 1 and 2, Scientific steps and procedures in qualitative methodology*. Tehran: Jameh-Shenasan publications. (in Persian)
- 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., & Deacon, J. H. (2011). A tale of two spirits: entrepreneurial marketing at 42Below vodka and Penderyn whisky. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 113-124.
- Mort, G. S., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms. *European Journal of Marketing*, 46(3-4), 542-561.
- Niehm, L. S., Hurst, J. L., Son, J., Fiore, A. M., & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial marketing: Scale development and validation in the small firm context. *Proceeding of Conference on Apparel, Events and Hospitality Management*, United States, Iowa University, 1- 6.
- Nwaizugbo, I.C. & Anukam, A.I. (2014). Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and challenges. *Review of Contemporary Business Research*, 3(1), 77- 98.
- Parker-Jenkins, M. (2018). Problematizing ethnography and case study: reflections on using ethnographic techniques and researcher positioning. *Ethnography and Education*, 13(1), 18-33.
- Rezvani, M., & Khazaei, M. (2013). Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions a case of in higher education institutions by using entropy. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(3), 30.
- Rusta, A., Venus, D., Ebrahimi, A.H. (2012). *Marketing Management (Fourth Edition)*. Tehran, Samt Publications. (in Persian)

- Samy, M., & Robertson, F. (2017). From positivism to social constructivism: an emerging trend for CSR researchers. *Handbook of Research Methods in Corporate Social Responsibility*.
- Sarma, M., Septiani, S., Ratna Dewi, F., & Siregar, E.H. (2013). The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household Footwear Industries in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 110-122.
- Sasu, K. A., & Epuran, G. (2016). An overview of the new trends in rural tourism. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Series V: Economic Sciences*, 9(2), 119.
- Sharifi Tehrani, M., Yousefi, J. (2013). Investigating the relationship between religious, rural and ecological tourism with cultural tourism (Case study: South Khorasan). *Journal of Khorasan Cultural-Social Studies*, 25, 1-33. (in Persian)
- Sheikhi, D., Pazaki, M (2017) Evaluation and prioritization of factors affecting rural tourism marketing using a mixed marketing model (7p) (Case study: Jozan village, Malayer). *Journal of Rural Research*, 8 (3), 491-501. (in Persian)
- Shirkhodai, M., Rezvani, M., & Khazaei Pool, M. (2012). Entrepreneurial Marketing: The Nature and Meaning. National Conference on Entrepreneurship and Management of Knowledge-Based Businesses, Babolsar, *Troud Shomal Research Company*. (in Persian)
- Tureac, C. E., Turtureanu, A. G., & Bordean, I. (2008). General considerations on rural tourism. *Stiinte Economice*, 55, 220-228.
- UNWTO. (2017). *Why tourism?* Retrieved March 17th, 2013 from: <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>
- Villanueva-Álvaro, J. J., Mondéjar-Jiménez, J., & Sáez-Martínez, F. J. (2017). Rural tourism: Development, management and sustainability in rural establishments. *Sustainability*, 9(5), 818.
- Wilson, S. (1977). The use of ethnographic techniques in educational research. *Review of educational research*, 47(2), 245-265.
- Zargham, H., Haji Mohammad Amini, S. (2010). Feasibility study of tourism clusters in Anzali. *Scientific-research studies of tourism management*, 14, 93-124. (in Persian)