



مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای نوپا

- ۱- ایمان رحیمی^۱ (گروه مدیریت کسب‌وکار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)
- ۲- ابوالفضل غلامی^۲ (گروه مدیریت کسب‌وکار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)
- ۳- امین گودرزی^۳ (گروه مدیریت کسب‌وکار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)
- ۴- محمدامین خیاط (گروه مدیریت کسب‌وکار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)
- ۵- دکتر زهرا سادات موسوی^۴ (گروه مدیریت کسب‌وکار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران)

چکیده:

این پژوهش به بررسی بازاریابی کارآفرینانه و ارتباط آن با کسب‌وکارهای نوپا پرداخته است. در ابتدا به تعریف بازاریابی و کارآفرینی که باعث خلق مفهوم «بازاریابی کارآفرینانه» و رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه روی بازاریابی و در مقابل آن اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است، پرداخته شده است. در تعریف و بررسی کسب‌وکارهای نوپا می‌توان گفت، افزون بر اهمیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در شرایط ناپایدار و نامطمئن امروزی -ناشی از مسائلی مانند بحران اقتصادی جهانی و همچنین تحریم‌ها- می‌توانند گره‌گشای مسائل بسیاری در کشور باشند. مطالعات نشان داده است کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش مهمی در اقتصاد یک کشور ایفا می‌کنند. جریان بازاریابی کارآفرینانه، به‌عنوان فرصتی امیدوارکننده برای توضیح بازاریابی مرتبط با شرکت‌های کوچک و دارای منابع محدود است و از طریق اقدامات کارآفرینی هدایت می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه، قادر به این است که شرکت‌ها را به منظور تطبیق با تغییرات شناسایی شده، کمک و راهنمایی نماید. در ارتباط بین مفاهیم پژوهش باید بازاریابی کارآفرینانه را یک روح، یک جهت‌گیری و نوعی فرآیند مشتاقانه دنبال کردن فرصت‌ها و ایجاد، رشد کسب‌وکار به منظور خلق ارزش برای مشتریان دانست.

واژگان کلیدی: مفهوم‌پردازی، بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه، کسب‌وکارهای نوپا

¹ rahimi9380@gmail.com

² abolfazl28170@gmail.com

³ goudarzi.amin67@gmail.com

⁴ zmousavi80@gmail.com



۱. مقدمه

کسب و کارهای نوپا در رویکرد جدید اقتصاد نوین، مورد توجه قرار گرفته‌اند. هدف این شرکت‌ها توجه به دستاوردهای پژوهشی با نگاه دانشی و فن‌آورانه، از فرآیند تولید تا بازار، پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و واگذاری فن‌آوری به صاحبان ایده در محیط‌های اجتماعی-اقتصادی است. براساس تعاریف، کسب و کار نوپا، یک سازمان موقت است، که با هدف ایجاد یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر به وجود آمده است. کسب و کارهای نوپا حول ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بنا می‌شوند. در واقع افرادی خوش فکر با ایده‌های نو در جستجوی روش‌هایی برای کسب درآمد از آن ایده و تولید انبوه محصولات و خدمات مبتنی بر آن ایده هستند. شرکت‌های نوپا معمولاً مبتنی بر ایده‌های ریسک‌پذیرند که مدل کسب و کارشان مشخص نیست و بازار هدفشان در حد فرض است؛ بنابراین، آن‌ها هزینه راه‌اندازی کمتر، ریسک زیاد و توان بالقوه بالا، برای برگرداندن سرمایه دارند، یک کسب و کار نوپای موفق قابلیت رشد بیشتری نسبت به یک شرکت بالغ دارد یعنی می‌تواند با سرمایه کمتر، نیروی کار یا زمینه رشد بیشتری نسبت به شرکت‌های قدیمی داشته باشد. (ندافی و احمدوند، ۱۳۹۶)

این موضوع که شرکت‌های بزرگ از قوانین بازاریابی برای رشد و سودآوری‌شان استفاده می‌کنند، واضح است. در تمام این سال‌ها مطالعات انجام شده در خصوص بازاریابی شرکت‌های بزرگ بوده است و کمتر به بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط و فعالیت‌های آنها پرداخته شده است. بعضی از شرکت‌های کوچک و متوسط اعتقاد دارند که بازاریابی با نیازهای کسب و کار آنها مرتبط نیست. با توجه به این مسأله، مدل‌های سنتی بازاریابی می‌بایست تغییر کنند و تحولات چشمگیر صورت گرفته در عصر جدید را مدنظر قرار دهند. (خزایی، ۱۳۹۵)

در این رابطه، نقدهایی به جریان‌های اصلی حاکم بر بازاریابی که برگرفته از مکتب کلاسیک‌ها هستند، وارد است. به عنوان نمونه، بازاریابی سنتی در نظریه تصمیم‌گیری عقلایی و برنامه‌ریزی ریشه دارد که در شرایط محیطی متغیر در دوره جدید اقتصادی به سختی می‌توان از آن استفاده کرد. چرا که بازاریابی سنتی بر اساس منطق علیت، برنامه‌های تجویزی را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد. در صورتی که در محیط‌هایی که قابلیت پیش‌بینی وجود ندارد، استفاده از مکتب عقلایی و منطق مبتنی بر پیش‌بینی، گزینه‌ی مناسبی برای مبنای تصمیم‌گیری محسوب نمی‌شود. تغییرات شدید در فناوری و سلايق مصرف-کنندگان باعث شده است که عدم قطعیت افزایش یابد و ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی کلاسیک اثربخشی و کارایی لازم را نداشته باشند. انتظار می‌رود در دنیای فعلی که شرکت‌ها با کمبود منابع مواجه هستند، بازاریابی با منابع کمتر، نتایج بیشتری را فراهم کند؛ در حالی که بازاریابی به شیوه سنتی منابع بیشتری را دریافت می‌کند؛ اما نتایج کمتری را برای شرکت‌ها به وجود می‌آورد. بنابراین لازم است رویکردی در بازاریابی دنبال شود که منابع را اهرم‌وار استفاده کند. بازاریابی کارآفرینانه با اهرم کردن منابع، این محدودیت را برطرف خواهد کرد. سازمان‌های بازارمحور آنقدر درگیر شناسایی و ارضای نیازهای مشتریان در بازارهای فعلی هستند، که از نوآوری، ریسک‌پذیری و کنش‌گرا بودن غافل می‌شوند. در واقع آنها بر نیازهای ابراز شده مشتریان متمرکز هستند و فرصت توسعه محصولات جدید را که مشتریان قادر به ابراز آنها نبوده‌اند، از دست می‌دهند. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸)

تصمیم به ایجاد کسب و کار جدید یکی از مهم‌ترین انتخاب‌های افراد و سازمان‌ها محسوب می‌شود. هر ساله صدها هزار کسب و کار جدید در سراسر جهان ایجاد شده و تخمین زده می‌شود که حدود نیم میلیارد نفر در سطح جهان به طور فعال در تلاش برای ایجاد یک کسب و کار جدید هستند. (سخدوری و همکاران، ۱۳۹۶) شرکت‌های کوچک و متوسط در آمریکا ۹۹.۷٪ شرکت‌های کارفرما را تشکیل می‌دهند. ۴۵٪ مالیات این کشور از شرکت‌های کوچک و متوسط تامین می‌شود. همچنین ۹۹٪ از کسب و کارها در اتحادیه اروپا و دوسوم نیروی کار در استخدام شرکت‌های کوچک و متوسط هستند. به واسطه تاثیرگذاری بالای این شرکت‌ها و ایفای نقش اساسی در اقتصاد، در کشورهای توسعه‌یافته به شرکت‌های کوچک و متوسط اهمیت بسیار



داده می‌شود. این دسته از کسب‌وکارها نقش محوری در توسعه اقتصادی کشورها دارند و عامل حدود ۸۰٪ رشد اقتصادی جهان هستند. (ملکزاده و همکاران، ۱۳۹۴) از این رو ایجاد کسب‌وکار جدید اهمیت زیادی دارد. زیرا موجب ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، تولید فناوری جدید و خلق ثروت و ارزش در جامعه می‌شود. با این وجود راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید دربرگیرنده ریسک بزرگی است. آمار قابل توجه به شکست کارآفرینان در دنیا، نشان می‌دهد که تنها ۲۰ درصد از کسب‌وکارهای ایجاد شده، بیش از سه سال ادامه داشته‌اند و اینکه تعداد قابل توجهی از کسب‌وکارها، به دلیل عملکرد ضعیف از بازار خارج می‌شوند یا حتی به مرحله عملیاتی نمی‌رسند. براساس تحقیقی که در مدرسه کسب‌وکار هاروارد صورت گرفت، ۷۵ درصد استارت‌آپ‌ها شکست می‌خورند. (سخدری و همکاران، ۱۳۹۶) اطمینان از بقای بلندمدت سازمان، چالشی در جهان کسب‌وکار فناور محور امروز است. توانایی ارائه محصول یا خدمت نوآورانه بازار، عامل متمایزکننده کلیدی و راهبردی و ابزاری برای برتری نسبت به رقباست. با توجه به اینکه همواره بازاریابی به عنوان یکی از عوامل اصلی موثر در موفقیت و شکست شرکت‌ها مطرح شده است، شناسایی عوامل بازاریابی موثر در موفقیت این شرکت‌ها، به عنوان مسئله اصلی برای موفقیت این دسته از شرکت‌ها تعریف شده‌است. در عین اینکه مطالعات گذشته، نقش شرکت‌های کوچک و متوسط فناوری محور را در پیشرفت اقتصاد و ارائه محصولات نوآور پراهمیت می‌داند، بازاریابی آن را بسیار محدود و متأثر از عوامل زیادی برمی‌شمرد. ضعف دانش و مهارت‌های بازاریابی منجر به شکست اکثر این شرکت‌ها می‌شود. در این گونه شرکت‌ها تمرکز بیشتر بر تولید محصول است، تجربه بازاریابی اندک است و بخش بازاریابی به توسعه محصول بهتر توجهی ندارد. این بنگاه‌ها با بازار جدید که هنوز شکل نگرفته، کاربردهای نامشخص فناوری و غالباً نیاز فوری به بین‌المللی‌سازی مواجه هستند. (ملکزاده و همکاران، ۱۳۹۴)

3

جامعه ایران جامعه جوان است. طبق آمار رسمی ۴۶.۱ یک دهم درصد جمعیت ایران، ۲۰ تا ۴۴ سال سن دارند. این درصد حاکی از حضور قریب به ۳۶ میلیون جوان در کشور است. بیش از ۴ میلیون نفر از این جوانان در حال تحصیل در مراکز آموزش عالی کشور هستند و این در حالی است که ۴۲ درصد فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها بیکار هستند. همچنین از سوی دیگر طبق آخرین آمار بانک جهانی نرخ بیکاری در کشور ۲۹.۴ درصد است. در این شرایط که نیروی آماده به کار به دنبال راهی می‌گردد، تا با حداقل هزینه، برای خود کسب‌وکاری راه‌اندازی کند، کسب‌وکار نوپا بستری مناسب برای پاسخگویی به نیاز این قشر بزرگ جامعه به وجود آورده است و با جذابیت‌هایی که دارد، طیف گسترده جوانان تحصیل کرده و جویای کار را به خود جذب می‌کند. علاوه بر این، پایین بودن سطح خدمات و بکربودن بازار خدمات، در بسیاری از زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی از دیگر دلایل جذابیت کسب‌وکارهای نوپاست. (رحیمیان، ۱۳۹۶)

از طرفی، مصرف‌کنندگان، امروزه از اطراف و اکناف جهان با هم ارتباط و پیوند دارند، باهوش‌تر و زیاده‌خواه‌تر هستند. مصرف‌کنندگان مدرن، دیگر از آنکه کسی چیزی را برای آنها بازاریابی کند، خشنود نمی‌شوند. بازاریابان نوآور و مبتکر امروز رویکرد "بازاریابی کارآفرینانه" را در پیش گرفته‌اند و در حال حاضر بیش از پیش شاهد ظهور و بروز شرکت‌ها و موسساتی هستیم که مدل‌های قدیمی و کهنه‌ی بازاریابی را به چالش می‌طلبند و مرزهای نوآوری را درمی‌نوردند. (خزایی، ۱۳۹۵)

کسب‌وکارهای نوپا، افزون بر اهمیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، در شرایط ناپایدار و نامطمئن امروزی - ناشی از مسائلی مانند بحران اقتصادی جهانی و همچنین تحریم‌ها - می‌توانند گره‌گشای مسائل بسیاری در کشور باشند. اما باید توجه داشت که تداوم فعالیت این گونه کسب‌وکارها به اندازه‌ی راه‌اندازی آن‌ها، دارای اهمیت است. یکی از مهم‌ترین مسائلی که در این راستا باید مطرح و پاسخ‌دهی بشود، طرح بازاریابی مناسب در سطوح مختلف است.

نوآوری، ریسک‌پذیری و کنش‌گرایی، از ویژگی‌های کسب‌وکارهای نوپاست. محیط بیرونی کسب‌وکارهای نوپا محیطی متغیر و غیرقابل پیش‌بینی است. یک کسب‌وکار نوپا برخلاف یک سازمان سابقه، به منابع محدودی دسترسی دارد. تغییرات شدید در



فناوری و سلايق مصرف کنندگان باعث شده است که عدم قطعیت افزایش یابد. در مقابل بازاریابی سنتی ماهیتا نیاز به محیط نسبتا قابل پیش بینی، اجتناب از ریسک و منابع کافی دارد. اما به نظر می رسد، ویژگی های فوق، تطابق خوبی با خصوصیات بازاریابی کارآفرینانه داشته باشد. از این رو این پژوهش قصد دارد به مفهوم سازی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای نو پا بپردازد تا به این طریق یک راهکار مناسب در اختیار کسب و کارهای نو پا بگذارد تا کارآفرینان با در نظر گرفتن راهکار بازاریابی متناسب با کسب و کار خود، شانس بقا و توسعه ی آن را بالا ببرند.

۲. ادبیات تحقیق

بازاریابی:

بازاریابی با زندگی روزگرد انسان در ارتباط است. ما با نیازهای بی شماری در زندگی روبه رو هستیم و این نیازها ما را به تلاش و تکاپو وادار می کنند. بازاریابی سعی دارد با کمترین تلاش این نیازها را برطرف سازد. در واقع، قانون دست نامرئی آدام اسمیت، یک بار دیگر، میدان داری می کند و تلاش های بازاریابی را که اصولا با هدف کسب سود از سوی بنگاه های اقتصادی به عمل می آید، به ابزاری جهت برآوردن نیازهای افراد جامعه بدل می سازد. بازاریابی عامل اصلی موفقیت شرکت های تجاری به شمار می رود. واژه بازاریابی نباید با مفهوم قدیمی آن یعنی فروش اشتباه شود. معنا و مفهوم جدید بازاریابی، تأمین نیازهای مشتری است. پیتر دراگر پدر مدیریت نوین در مورد بازاریابی می گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است؛ تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد. بنابراین، مدیریت بازاریابی عبارت از تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و مهار برنامه هایی است که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه و تدوین می شوند. (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲)

بازاریابی، فرآیندی دوسویه است که هم قابلیت های یک شرکت و هم خواسته های مشتریان را دربرمی گیرد. از عوامل مهم در بازاریابی خلق و ارائه ارزش منحصر به فرد به مشتریان بالقوه و به دست آوردن مزیت رقابتی پایدار است. (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶)

عملکرد کسب و کار در بازار به عنوان اثربخشی فعالیت های بازاریابی سازمان تعریف شده است. اندیشمندان و متخصصین بازاریابی بر این باورند که عملکرد کسب و کار تحت تأثیر بازارگرایی قرار می گیرد و کسب و کاری که بازارگرایی اش را افزایش دهد، عملکرد بازارش را بهبود خواهد بخشید. عملکرد کسب و کار نتیجه استراتژی های کسب و کار است و آن را به عنوان عملکرد بازار در روند بازار به شمار می آورند. توسعه محصول جدید، فروش و توزیع را می توان به عنوان روندهای یکپارچه سازی که برای به کارگیری منابع مهم شرکت برای نیازهای مرتبط با بازار و قادر ساختن شرکت به ارزش آفرینی و برطرف سازی نیازهای رقابتی طراحی شده اند، تعریف کرد. قابلیت های بازاریابی از منابع مهم برای افزایش مزیت های رقابتی برای یک شرکت به حساب می آیند و بر روی عملکرد شرکت مؤثر است. یکپارچه سازی قابلیت های بازاریابی به عملکرد بهتر شرکت ها در بازار منجر خواهد شد. (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸)

از دید انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی فعالیت مجموعه موسسات و فرآیندهایی است که به منظور ایجاد، برقراری ارتباط، ارائه و تبادل پیشنهاداتی است که برای مشتریان، شرکای تجاری و در مقیاس بزرگتر جامعه دارای ارزش باشد. گفتن این نکته ضروری است که فرآیند مدیریت بازاریابی یک فرآیند پویاست؛ بدین معنا که برنامه های بازاریابی شرکت دائماً با تغییر و تحولات محیطی قابل تعدیل هستند. از این رو تجزیه و تحلیل مقدماتی محیط، به شرکت کمک می کند تا بهتر جایگاه خود در بازار را نسبت به رقبا درک کند. اما در مرحله برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، تحلیل محیط خارجی و داخلی با جزئیات تفصیلی بیشتر به منظور شناسایی فرصت ها، تهدیدها، نقاط قوت و نقاط ضعف انجام می شود و به شرکت کمک می کند تا بهتر بتواند



استراتژی‌های بازاریابی خود را تدوین نماید. برنامه‌ریزی استراتژیک با گرایش بازار، فرآیندی است که ایجاد و حفظ تعادل منطقی بین اهداف، منابع و موقعیت‌های متغیر و متزلزل بازار محصولات شرکت را به عهده دارد و هدف آن ایجاد یا تغییرکار و محصول شرکت به منظور دستیابی به رشد و سود رضایت‌بخش است. (رجوعی، ۱۳۸۹)

کارآفرینی

محققان بر روی این‌که کارآفرینی فرآیندی را در پی دارد توافق کلی دارند. به‌طورخاص، کارآفرینی را فرآیند ایجاد ارزش با گردآوری یک بسته منحصر به فرد از منابع برای استفاده از یک فرصت می‌دانند که ابزار تولید را به منظور ادغام آنها برای تولید محصولات قابل‌عرضه به بازار، ارائه می‌کند. (کوراتکو و موریس^۵، ۲۰۱۵) کارآفرین در حالی که مدیر، سرپرست و هماهنگ‌کننده فعالیت‌های تولید است، برنامه‌ریز، نوآور و تصمیم‌گیرنده‌هایی در یک شرکت تولیدی نیز هست. کارآفرین فردی است که مایل و قادر به ریسک‌پذیری است و در عین حال ابزار تولیدی و اعتباری را ترکیب کرده تا به سود یا اهداف دیگری همچون قدرت و احترام اجتماعی دست یابد. در مجموع می‌توان گفت، کارآفرین کسی است که کسب‌وکاری را همراه با ریسک و در شرایط عدم اطمینان برای دستیابی به هدفی به‌منظور کسب سود و یا رشد از طریق فرصت‌های قابل‌توجه و فراهم‌کردن منابع لازم برای تبدیل کردن سرمایه به یک محصول یا خدمت راه‌اندازی می‌کند. (معصومی و سلک غفاری، ۱۳۹۳)

بازاریابی کارآفرینانه

مقصود اصلی از خلق مفهوم بازاریابی کارآفرینانه رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درج تأثیر رفتار کارآفرینانه روی بازاریابی و در مقابل آن اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است. بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های زیربنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت و راهبری مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت-رسانی صرف در بازارهای موجود نیز می‌پردازد. در واقع کارآفرینی به مثابه منشی موثر برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم-کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرآیند و راهبردهایی که پاسخگوی بهترین نیازهای مشتریان و ذینفعان باشد، مدنظر قرار می‌گیرد. بازاریابی نیز قلب کارآفرینی و عامل ایجاد مزیت‌رقابتی در بنگاه محسوب می‌شود برخی صاحب‌نظران بر این باورند که دو موضوع بازاریابی و کارآفرینی در دو حالت دارای وجه اشتراک هستند حالت اول، زمانی که شرایط حاکم بر بازاریابی از ثبات نسبی برخوردار بوده و کارآفرینی به شناسایی نیازهای شناخته نشده، منجر می‌شود. حالت دوم، در بازارهای پویا و متحول اتفاق می‌افتد که در آن کارآفرینی راهبرد بازاریابی را برای توسعه نیازهای موجود و کشف نیازهای جدید راهنمایی می‌کند. (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸)

اصول کلیدی بازاریابی کارآفرینانه

جدول ۱ اصول اصلی بازاریابی کارآفرینانه از منظر پژوهشگران مختلف است که در مطالعه‌های که قهطانی و همکاران (۲۰۱۸) انجام داده‌اند به آن پرداخته شده‌است.

جدول ۱- اصول کلیدی بازاریابی کارآفرینانه (القحطانی، ناصر^۶؛ اوسلی^۷، کن^۷، ۲۰۲۰)

منبع	اصول کلیدی
(ساراسواتی ^۸ ، ۲۰۰۱)	بازاریابی کارآفرینانه با آگاهی از زبان قابل‌قبول، ریسک‌پذیری را تشویق می‌کند.

⁵ - Kuratko & Morris

⁶ - Nasser Alqahtani

⁷ - Can Uslay



منبع	اصول کلیدی
(هیلز و همکاران ^۹ ، ۲۰۰۸)	بازاریابی کارآفرینانه با به‌کارگیری تجربه، غوطه‌وری در بازار، منابع و شبکه‌های ارتباطات با ذینفعان به کارآمدی بازاریابی دست می‌یابد.
(رید و همکاران ^{۱۰} ، ۲۰۰۹)	بازاریابی کارآفرینانه روش‌های اکتشافی را در تصمیم‌گیری‌ها به‌کار می‌گیرد و از بازاریابی آزمایشی پُرسرعت استفاده می‌کند که انعطاف‌پذیری، تکرارپذیری، و چرخش‌های محوری را ممکن می‌سازد.
(موریش و همکاران ^{۱۱} ، ۲۰۱۰)	بازاریابی کارآفرینانه از ساختارهای منعطف‌تر استفاده می‌کند و سلسله‌مراتب مسطح‌تر دارد.
(جونز و رولی ^{۱۲} ، ۲۰۱۱)	بازاریابی کارآفرینانه در تصمیم‌گیری‌ها برای مصرف‌کنندگان و کارآفرینان اهمیت یکسان قائل است تا بین نیازهای بازار و چشم‌انداز پیشرفت کارآفرینان توازن برقرار کند.
(واسیلچنکو و موریش ^{۱۳} ، ۲۰۱۱)	اهمیت مشتری‌گرایی در بازاریابی کارآفرینانه بیش از بازارگرایی است.
(لی و همکاران ^{۱۴} ، ۲۰۱۲)	بازاریابی کارآفرینانه از رویکردهای هم‌آفرینی خلاقانه استفاده می‌کنند که برای مثال عبارتند از جمع‌سپاری، جمع‌آفرینی، و نوآوری باز.
(کوویلو و جوزف ^{۱۵} ، ۲۰۱۲)	هم‌آفرینی فرصت یکی از ابعاد منحصر به فرد بازاریابی کارآفرینانه است.
(ویلن و آکاکا ^{۱۶} ، ۲۰۱۶)	بازاریابی کارآفرینانه همه ذینفعان را در نظر می‌گیرد و بنابراین همه طرف‌ها در زنجیره خلق ارزش از توجه متوازن آن برخوردار هستند.
(لوش و وارگو ^{۱۷} ، ۲۰۱۴)	فصل مشترک منطق چیرگی خدمات و اثرسازی، زیرساخت‌های مواجهه بازاریابی کارآفرینانه با ابهام را فراهم می‌کند.
(ویلن و همکاران ^{۱۸} ، ۲۰۱۶)	بازاریابی کارآفرینانه "ارزش استفاده" را جایگزین "ارزش مبادله" می‌کند و از منابع کنش‌گر بسیار بهره می‌برد.
(قحطانی و اوسلی ^{۱۹} ، ۲۰۲۰)	بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از ظرفیت شبکه‌ها برای هم‌آفرینی ارزش و فرصت‌ها در تمامی مراحل تجربه مشتری استفاده می‌کند که عبارتند از هم‌آفرینی، هم‌نوآوری، هم‌تبلیغات، هم‌توزیع، هم‌قیمت‌گذاری، هم‌پشتیبانی، و هم‌دورانداختن.

8 - Sarasvathy

9 - Hills et al.

10 - Read et al.

11 - Morrish et al.

12 - Jones & Rowley

13 - Vasilchenko & Morrish

14 - Lee et al.

15 - Coviello & Joseph

16 - Whalen & Akaka

17 - Lusch & Vargo

18 - Whalen et al.

19 - Alqahtani & Usly



منبع

اصول کلیدی

بازاریابی کارآفرینانه تفکر کل‌نگر را برای بهبود عملکرد ترویج می‌دهد. در حالی که منطق چیرگی خدمات اصول زیربنایی بازاریابی کارآفرینانه را مشخص می‌کند، اثرسازی شیوه اجرای این اصول را توضیح می‌دهد.

با این وجود سه گروه به نسبت متمایز از زمینه‌های کاربرد بازاریابی کارآفرینانه در تحقیقات گذشته قابل تشخیص است: اول اینکه بازاریابی کارآفرینانه در بنگاه‌های کوچک و متوسط و در مراحل ابتدایی رشد بنگاه‌ها تصور می‌شود. در این حالت، بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مترادف خواهند بود. این شیوه، اغلب اوقات و نه همیشه، خلاقانه و فرصت طلبانه است. با این وجود اختلافی اساسی میان بنگاه‌های کارآفرین و بنگاه‌های کوچک و متوسط از حیث رفتار کارآفرینانه وجود دارد. به عبارت بهتر بازاریابی کارآفرینانه با رشد و رفتار کارآفرینانه ارتباط دارد. در حالیکه بازاریابی کسب و کارهای کوچک با رفتار بازاریابی در آن بنگاه‌ها صرفنظر از موقعیت کارآفرینانه‌ی آنها مرتبط است. این گونه تحقیقات دارای اساس و پایه‌ای در رفتار کارآفرینانه بنگاه‌ها هستند. دوم آنکه بازاریابی کارآفرینانه به عنوان مکمل و چتری برای برخی از تکنیک‌ها و روش‌های مرسوم بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. در این حالت بازاریابی کارآفرینانه، به عنوان یک مفهوم یکپارچه، جنبه‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی را با وجوه کارآفرینی در یک ساخت جامع ترکیب می‌کند. و بالاخره اینکه به بازاریابی کارآفرینانه به مثابه‌ی یک رویکرد راهبردی برای کسب مزیت رقابتی صرف نظر از اندازه‌ی بنگاه، توجه می‌شود. اما ژرف اندیشی در معنای دو اصطلاح «بازاریابی» و «کارآفرینی»، دو گونه معنا (کاربرد) برای تفسیر اصطلاح «بازاریابی کارآفرینانه» به دست می‌دهد: از بازاریابی کارآفرینانه اغلب - و البته در معنای حداقلی - معنای بازاریابی کسب و کارهای نوپا با رشد سریع دریافت می‌شود. اما در معنای حداکثری، اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه به عنوان تصویری نو و در عین حال روشن از فلسفه‌ی بازاریابی فهمیده می‌شود و عبارت است از "رفتاری که از سوی یک فرد یا سازمان یا هر دو انجام شده و طی آن با به چالش کشیدن قواعد جاافتاده و تثبیت شده در بازار، به عنوان یک خط مشی در فرایند ایجاد راه حل‌های جدید اتخاذ می‌شود. در دیدگاه اخیر، بازاریابی کارآفرینانه، نوعی مبنا و الگوی رفتاری در بازاریابی همه‌ی انواع کسب و کارها به دست داده و آن را به یک موضوع عینی خاص کسب و کارهای جدید محدود نمی‌کند. دو معنای یاد شده ریشه در مفهوم کارآفرینی دارند. بدین معنی که از یک سو به کارآفرینی به عنوان فرایند راه اندازی کسب و کار توجه می‌شود و از سویی دیگر به عنوان یک شم مدیریتی فراگیر که فارغ از اندازه‌ی بنگاه و ماهیت صنعت مورد فعالیت، فرصت‌های تازه باید به سرعت شناسایی شده و از آن‌ها حداکثر بهره برداری انجام شود. البته هدف نهایی هر دو خلق ارزش بیش تر برای مشتریان بوده و این هدف ریشه در مفهوم بازاریابی دارد. (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸)

فرایند های کارآفرینانه

شرکتی که دارای رویکرد کارآفرینی به بازاریابی است، به شیوه‌ی بیش فعالانه نوآوری را اهرم می‌کند و ریسک را از طریق فرایند های بازاریابی (برای ایجاد، برقراری ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و...) به نحوی که برای سازمان و ذی نفعان آن منفعت داشته باشد، مدیریت می‌کند. در واقع، قواعد و فرایندهای تصمیم کارآفرینانه، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا فرصت های کارآفرینی را شناسایی نمایند تا در بهره برداری موفقیت آمیز از فرصت‌ها، همگی به منابع مزیت رقابتی تبدیل شوند. وجه اشتراک بازاریابی و کارآفرینی، کاربرد استراتژیک دیدگاه های کارآفرینانه در بازاریابی، تعامل مقوله های بازاریابی و کارآفرینی، در دهه‌ی اخیر بخش مهمی از تحقیقات بازاریابی را به خود اختصاص داده است. بازاریابی مطالب زیادی برای ارائه



به کارآفرینی دارد. کارآفرینی نیز می‌تواند به بازاریابی به مثابه یک وظیفه کلیدی درون شرکت نگاه کند که قادر است در بردارنده نوآوری و خلاقیت باشد. مشارکت این دو مقوله هم پوشانی‌ها و حوزه‌های مجزای فراوانی دارد. راه مفید برای فهم و درک موضوع، بررسی بازاریابی کارآفرینانه یک وجه اشتراک میان بازاریابی و کارآفرینی است. ترکیبی که در آن، دو رشته علمی اصول و کاربردهای خود را با هم به اشتراک می‌گذارند. مفهوم کلی یک وجه اشتراک را این گونه تعریف می‌کند: «فضایی که در آن، هر دو سیستم و یا رشته علمی مفاهیم، اهداف و رفتارهای هدف مند یکسانی را به اشتراک می‌گذارند.» در مواجهه با این دو سیستم، به عنوان یک کل، ارزیابی خصوصیات و مشخصات اساسی هر یک از دو سیستم و تمرکز بر روی اشتراکات و تفاوت‌ها، هدف ایجاد رویکردی نوآورانه به بازاریابی است. بازاریابی مرسوم در محیطی باثبات به کار می‌آید، جایی که شرایط بازار پیوسته و برقرار است و شرکت به صورت واضح و آشکار نیازهای مشاهده شده مشتریان را تأمین می‌کند. حال آنکه کار آفرینی ناب (کارآفرینی بامهو کارآفرینی) در محیطی بی ثبات و نامعین مطرح می‌شود، جایی که اوضاع بازار گسسته است و نیاز بازار شفاف و آشکار نیست. هم پوشانی بازاریابی و کارآفرینی در دو حوزه وجود دارد:

۱. جایی که وضع بازار پیوسته است و کار آفرینی فرآیند شناسایی نیازهای مشاهده نشده را پشتیبانی می‌کند.
۲. در بازار گسسته، جایی که کار آفرینی، استراتژی بازاریابی را برای توسعه نیازهای موجود در یک محیط جدید رهنمون می‌کند (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸)

کسب و کار:

در فرهنگ واژگان تجاری، کسب و کار در معنای عام به سازمان یا سیستم اقتصادی اطلاق می‌شود که در آن کالاها و خدمات با هم یا برای کسب پول مبادله می‌شوند. هر کسب و کاری به نوعی از انواع سرمایه‌گذاری و مشتریان کافی نیاز دارد که بتوان خروجی محصول را به آنان با روند پایداری فروخت و به سود دست یافت. اما آنچه در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد، نوع به خصوصی از کسب و کار است که مخاطره‌آمیز بودن یکی از ویژگی‌های آن است. یک کسب و کار مخاطره‌آمیز به عنوان کسب و کاری کوچک هم شناخته می‌شود. اکثر کسب و کارهای مخاطره‌آمیز، بنا بر نیازی که در بازار به وجود آمده است، یا کمبود عرضه‌ای که در بازار وجود دارد، خلق می‌شوند. نیاز مصرف‌کنندگان به کالا یا خدمات خاصی مشخص می‌شود و کارآفرین و سرمایه‌گذاران اقدام به توسعه ایده و تجاری‌سازی آن و در نهایت فروش آن خدمت یا محصول به بازار هدف می‌کنند. (ندافی و احمدوند، ۱۳۹۶)

کسب و کارهای متوسط و کوچک:

مطالعات نشان داده است کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش مهمی در اقتصاد یک کشور ایفا می‌کنند. در نتیجه، عملکرد بخش کسب و کارهای کوچک و متوسط ارتباط تنگاتنگی با عملکرد مردم جامعه دارد. این بنگاه‌ها حدود ۸۰ درصد رشد اقتصادی جهان را شامل می‌شوند و این مسئله نشان‌دهنده نقش محوری کسب و کارهای کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی کشورهاست. (جلیلی، ۱۳۹۵)

در ایران بیش از ۹۸ درصد از اقتصاد تحت تسلط شرکت‌های کوچک و متوسط است. این کسب و کارهای کوچک و متوسط نقش به‌سزایی در توسعه و رشد اقتصادی ایفا می‌کنند. براساس گزارش سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران، حدود ۹۰ درصد بنگاه‌های اقتصادی در ایران را بنگاه‌های با کمتر از ۵۰ نفر کارمند تشکیل می‌دهند. آسیب‌شناسی این بنگاه‌ها، مطالعه بر روی دلایل موفقیت یا شکست آنها و ارائه مدل بومی موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط است که می‌تواند کمک شایان توجهی به ارتقای کارایی، بهبود عملکرد و رقابت‌پذیری آنها در بازار بین‌المللی نماید. (جلیلی، ۱۳۹۵)



کسب‌وکارهای نوپا:

استارت‌آپ، کسب‌وکاری است که بر اساس ایده‌های یک کارآفرین و یا یک بنیان‌گذار به صورت فردی شکل گرفته و این شرکت در جستجوی یک مدل کسب‌وکار تکرارشونده و مقیاس‌پذیر است. به بیانی دقیق‌تر، استارت‌آپ‌ها، مدلی از کسب‌وکار هستند که توسعه، جز لاینفک آنها به شمار رفته و این کسب‌وکارها به دنبال برطرف کردن نیاز مشتریان و حل مسئله هستند. از این رو میان مقوله استارت‌آپ و کارآفرینی قرابت و نزدیکی معنایی وجود دارد، با این تفاوت که کارآفرینی به هر کسب‌وکار برآمده از افکار و چالش‌های یک کارآفرین مستقل اشاره دارد که کمتر با نیت گسترش فراگیر و شهرت‌افزایی شکل می‌گیرند. در حالی که استارت‌آپ‌ها به کسب‌وکارهای جدیدی که تمایل به رهایی از فردیت داشته، کارکنان زیادی را به استخدام خود درآورده و داعیه گسترش و مقیاس‌پذیری دارند. استارت‌آپ‌ها با عدم اطمینان محیطی بالایی مواجه بوده و همچنین نرخ شکست بالایی را نیز تجربه می‌کنند، اما اقلیتی که این سدها را پشت سر می‌گذارند، استعداد و ظرفیت بالایی برای رشد و اثرگذاری خواهند داشت. (خاشعی و اسدی، ۱۳۹۸)

چالش‌های پیش روی کسب‌وکارهای نوپا:

بازاریابی و جذب و نگهداری مشتریان بسیاری از استارت‌آپ‌ها با تکیه بیش از اندازه بر ایده خود، این نکته کلیدی که مشتری علاقه‌مند مهم‌ترین عامل بقا شرکت است را فراموش می‌کنند. آنها معمولاً در پی جذب مشتری برمی‌آیند، ولی توجه به خواسته‌های مشتری را نادیده گرفته و ناگزیر با عدم ماندگاری مشتریان روبرو می‌شوند.

۳. بحث و نتیجه‌گیری

اگر کارآفرینی روح کسب‌وکار باشد، بازاریابی جسم آن است. فن‌آوری‌ها و پیشرفت‌های علمی دیگر با سرعتی فزاینده محصولات و راهکارهایی نو به مصرف‌کنندگان ارائه می‌کنند که موجب افزایش بیشتر ابهام در بازار می‌گردند. در چنین محیط پُر جنب‌وجوش، پیچیده، آشفته و سردرگم‌کننده‌های که چرخه‌های محصولات و کسب‌وکارها پیوسته در حال کوچک‌تر شدن هستند، پیش‌بینی سود فرآیندهای تجاری فعلی به گونه‌ای مبهم است که شرکت‌ها باید دائماً در پی یافتن فرصت‌های جدید باشند، امروزه شرکت‌ها در شرایطی قرار دارند که باید پیوسته در محیط‌های پُرخطر با کاهش امکانات پیش‌بینی، کاهش موانع ورود به بازار، اهداف متغیر مدیریتی و ساختارهای منعطف و متغیر جدید به فعالیت‌های خود ادامه دهند. به‌طور کلی، شرکت‌ها برای دنبال کردن راهبردهای بازاریابی خود با فشارهای فزاینده‌ای برای افزایش سطح نوآوری، پیشگامی و چابکی مواجه هستند. (القحطانی و اوسلی، ۲۰۲۰) در ۳۰ سال گذشته، تحقیقات زیادی بر ارتباط کارآفرینی و بازاریابی تمرکز داشته است، تحقیقات بی‌شماری بر توصیف و تعریف بازاریابی کارآفرینانه تمرکز داشته‌اند. بیشتر این تحقیقات شامل تمایز بازاریابی کارآفرینانه از سایر رویکردهای بازاریابی مانند بازاریابی نوآوری یا رویکرد کلاسیک بوده است. (اگرز و همکاران، ۲۰۲۰) در بازاریابی کارآفرینانه، روش‌هایی بررسی می‌شود که رفتارها و نگرش‌های کارآفرینان را برای توسعه راهبردهای بازاریابی به کار می‌برد. بازاریابی کارآفرینانه را یک روح، یک جهت‌گیری و نوعی فرآیند مشتاقانه دنبال کردن فرصت‌ها و ایجاد و رشد کسب‌وکار به‌منظور خلق ارزش برای مشتریان از راه نوآوری، خلاقیت، فروش، غرق‌شدن در بازار و انعطاف‌پذیری می‌دانند. بازاریابی کارآفرینانه، بازرآفرینی فرصت‌ها و مجموعه‌ای از فرآیندها برای خلق ارزش برای مشتریان، مدیریت روابط آنها با روش‌هایی نوآورانه، ریسک‌پذیر و با ابتکار عمل است که برای بنگاه و ذینفعان و صاحبان سهام، سود به همراه دارد. (نوری و همکاران، ۱۳۹۵) هیلز و هالتمن بازاریابی کارآفرینانه را «به عنوان یک روح، یک جهت‌گیری و همچنین فرآیند تعقیب فرصت‌ها و راه-اندازی و سرمایه‌گذاری‌های روبه‌رشد در نظر گرفتند که با استفاده از نوآوری، خلاقیت، فروش، فرورفتن در بازار، شبکه‌سازی و

²⁰ Eggers et. al.



انعطاف از طریق روابط موجب ایجاد ارزش قابل قبول مشتری می‌شود». (کرک و همکاران^{۲۱}، ۲۰۲۰) مورگان و همکاران، با جمع‌بندی پژوهش‌های صورت گرفته روی بازاریابی کارآفرینانه، سه تعریف را پذیرفته‌ترین و مهم‌ترین تعاریف ارائه شده در مورد بازاریابی کارآفرینانه معرفی می‌کنند:

- ۱- بازاریابی کارآفرینانه به عنوان شناسایی و بهره‌برداری پیشرو از فرصت‌ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از راه به کارگیری رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، مدیریت منابع و خلق ارزش؛
- ۲- بازاریابی کارآفرینانه به عنوان فرآیند دنبال کردن مشتاقانه فرصت‌ها و برپایی کسب‌وکارها برای خلق ارزش مشتریان از راه نوآوری، خلاقیت، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری
- ۳- بازاریابی کارآفرینانه به عنوان ترکیب فعالیت‌های نوآورانه، پیشرو و ریسک‌پذیر برای خلق و توزیع ارزش برای مشتریان

تصمیمات در رفتار بازاریابی کارآفرینانه غیررسمی، خلاقانه، فرصت‌طلبانه و بیشتر همراه با ریسک است. در صورتی که تصمیمات سنتی بازاریابی، رسمی، ساختارمند و دنباله‌ای است. همچنین، رفتار بازاریابی کارآفرینانه از تفکر کارآفرینانه استخراج می‌شود و ذهن کارآفرین دامنه بازاریابی کارآفرینانه را تعیین می‌کند. کارآفرینان ویژگی‌های متمایزکننده‌ای مانند میل به نوآوری، ریسک‌پذیری و فرصت‌محوری دارند که آنها را از غیرکارآفرینان متمایز می‌کند و همین ویژگی‌ها بازاریابی کارآفرینانه را از بازاریابی سنتی جدا می‌سازد. بی‌گمان، آمیخته بازاریابی عامل متمایزکننده بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی نیست، بلکه محتوا و ترکیبات آمیخته بازاریابی است که کارآفرین عرضه و انتخاب می‌کند و بازاریابی کارآفرینانه و سنتی را از هم متمایز می‌کند. (نوری و همکاران، ۱۳۹۵)

هنگامی که روش‌های سنتی بازاریابی برای ارائه به بنگاه‌های کوچک و متوسط نامناسب باشد، کارآفرینان نیازمند این هستند که اصول سنتی را آموخته و آنها را با تفکرات و اقدامات نوآورانه‌ی جدید مانند بازاریابی کارآفرینانه جایگزین نمایند. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان جهت‌گیری سازمان‌یافته، شناخته شده و دارای هفت بعد اصلی و اساسی: پیش‌نگری، تمرکز بر روی فرصت-ها، ریسک‌پذیری محاسبه شده و نوآر بودن، کثرت مشتری، به کارگیری منابع و ایجاد ارزش شناخته می‌شود. (سادیکو دوشی و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۹)

طبق تعریف بلانک و دورف، استارت‌آپ سازمانی است که برای جستجوی یک مدل تجاری قابل تکرار و مقیاس پذیر راه‌اندازی شده است. با توجه به کمبود منابع مشخص‌کننده استارت‌آپ، برای دستیابی به اهداف مقیاس‌پذیری لزوماً باید از دارایی‌های نامشهود مانند دانش و سرمایه‌انسانی به عنوان اهرم استفاده شود. در اقتصاد جدید جهانی، استارت‌آپ‌ها به عنوان بازیگران کلیدی در توسعه اقتصادی در نظر گرفته می‌شوند. دلیل اهمیت این موضوع، نقش آنها در ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی، در سطوح منطقه‌ای ملی و صنعتی است. استارت‌آپ‌ها، به عنوان محرک‌های مهم ایجاد اشتغال شناخته می‌شوند. عواملی که باعث خلق یک محیط کارآفرینانه در منطقه می‌شوند، نقش مهمی در موفقیت ایجاد و توسعه استارت‌آپ‌ها بازی می‌کنند. لازم است عناصر چنین محیطی همانند یک اکوسیستم با یکدیگر تعامل داشته باشند تا بتوانند استارت‌آپ‌های موفق را خلق و پرورش دهند. (تاری و همکاران، ۱۳۹۹)

²¹ Circk et. al.

²²- Sadiku-Dushi et. al.



نتایج مطالعات نشان می‌دهد، که نرخ شکست استارت‌آپ‌ها بسیار بالاست و در برخی از صنایع این نرخ به ۹۰ درصد می‌رسد. اگرچه به نظر می‌رسد در مورد اهمیت کسب‌وکارهای جدید در رشد اقتصادی، اتفاق نظر عمومی وجود دارد، اما درباره عوامل موثر بر موفقیت یا عدم موفقیت این شرکت‌ها چنین اجماعی وجود ندارد. عدم موفقیت شرکت‌های نوپا توجه گسترده‌ای را به خود جلب کرده‌است و بسیاری از محققان در تلاش هستند تا انواع مختلف مدل‌های پیش‌بینی/آینده‌نگر را طراحی کنند تا با موفقیت، سرنوشت یک شرکت جدید را پیش‌بینی نمایند. رویکرد تعدادی از مطالعات چنین بوده‌است که سعی نمودند عوامل منجر به موفقیت یا عدم موفقیت در یک کسب‌وکار جدید را مشخص نمایند. نتایج این مطالعات، عواملی مرتبط با کارآفرین، بخش یا صنعتی کارآفرین در آن اقدام به کارآفرینی می‌کند و استراتژی‌های اتخاذ شده در استارت‌آپ را ارائه نموده‌است. (تاری و همکاران، ۱۳۹۹)

بازاریابی کارآفرینانه، یکی از شاخه‌های فرعی بازاریابی است، که ظرفیت توسعه و تبدیل شدن به یک مکتب فکری منحصر به فرد در بازاریابی را دارد و با فراهم کردن مبنای نظری برای شرکت‌های با اهداف رشد عالی، امکانات بالقوه‌ای را برای پیشبرد نظریات بازاریابی ارائه می‌کند. ترکیب رشته بازاریابی با کارآفرینی نیز می‌تواند مفید باشد که در آن خلق ارزش به معنای به‌کارگیری منابع در یافتن و بهره‌برداری از فرصت‌هاست. فرآیند بازاریابی کارآفرینانه برای خلق، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها در سازمان‌های بزرگ ضروری است. بازاریابی کارآفرینانه نه فقط به سازمان‌های بنگاه به مشتری^{۲۳} محدود نیست، بلکه سازمان‌های بنگاه به بنگاه^{۲۴} را نیز شامل می‌شود، که نیازمند بازاریابی کارآفرینانه برای ایجاد ارزش از طریق شبکه‌سازی و نوآوری است. بازاریابی کارآفرینانه فقط حاصل جمع بازاریابی و کارآفرینی نیست. بلکه یک فرآیند هم‌افزایی است، که برای دستیابی به مزیت رقابتی، نیازمند تیزهوشی است. در مقایسه با شرکت‌های سنتی، شرکت‌هایی که رویکرد بازاریابی کارآفرینانه را اتخاذ می‌کنند از ساختارهای انعطاف‌پذیرتر استفاده می‌کنند و سلسله‌مراتب سازمانی مسطح‌تر دارند. شرکت‌هایی که به دنبال رشد هستند باید از طریق بازاریابی کارآفرینانه تمرکز اصلی خود را بر روابط بلندمدت با مشتریان قرار دهند تا در شرایط ابهام بتوانند به رشد مطلوب دست یابند. بازاریابی کارآفرینانه یک فرهنگ سازنده پدید می‌آورد که بر خلق فرصت و دستیابی به مزیت رقابتی تاکید دارد. علاوه بر این، شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از بازاریابی کارآفرینانه هزینه‌ها را کاهش دهند، در رقابت متمایز باشند و نهایتاً به مزیت رقابتی دست یابند. بازاریابی کارآفرینانه به عملکرد برتر سازمان‌هایی می‌انجامد که از ابتدا در مقیاس جهانی متولد می‌شوند. گرایش به بازاریابی کارآفرینانه به رشد بلندمدت بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌انجامد. سازمان‌ها می‌توانند با به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه به مزیت رقابتی موقت دست یابند. مشابه دیدگاه تومرونگرونج و راسلا، که مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی را قابلیت‌های سازمانی می‌دانند (و با نظریه مزیت رقابتی مبتنی بر منابع هم‌خوانی دارد)، می‌توانیم قابلیت‌های بازاریابی کارآفرینانه را یکی از منابع منحصر به فرد در نظر بگیریم که شرکت‌ها می‌توانند از آن برای دستیابی به مزیت رقابتی استفاده کنند. رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد سازمانی، تحت تاثیر عوامل محیطی مثل آشفتگی بازار، آشفتگی فن‌آوری و شدت رقابت قرار دارد که قدرت تأمین‌کنندگان تأثیر مثبت بر رابطه بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد سازمانی دارد، درحالی‌که رشد بازار تأثیر منفی بر این رابطه دارد. (القحطانی و اوسلی، ۲۰۲۰)

جریان بازاریابی کارآفرینانه، به عنوان فرصتی امیدوارکننده برای توضیح بازاریابی مرتبط با شرکت‌های کوچک و دارای منابع محدود است و از طریق اقدامات کارآفرینی هدایت می‌شود. متعاقباً حوزه‌ی تحقیقات از شرکت‌های کوچک به سوی شرکت‌های بزرگ توسعه یافته‌است. مطالعات نشان می‌دهند که بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند برای انواع شرکت‌ها، بدون توجه به اندازه‌ی آنها به‌کارگرفته شود. بنابراین بازاریابی کارآفرینانه به منظور پاسخ به تغییرات در محیط تجاری، به عنوان پارادایم نوین بازاریابی

23 - B2C: Business to Customer

24 - B2B: Business to Business



ظاهر شده است که به شرکتها کمک می کند تا به شیوه های انجام بازاریابی بیاندیشند. بازاریابی کارآفرینانه قادر به این است که شرکتها را به منظور تطبیق با تغییرات شناسایی شده کمک و راهنمایی نماید. کارآفرینی عملکردی تجاری نیست و بیشتر یک شیوهی مدیریتی است که اغلب وابسته به روش های فعالانه، ریسک پذیر و نوآورانه است. کارآفرین ها باید توابع بازاریابی را به درستی و به منظور جهت دهی تجارتشان به سمت موفقیت بکار ببرند. اغلب واژه ی بازاریابی کارآفرینانه به فعالیت های بازاریابی در شرکت های کوچکی مربوط می شود که دارای منابع محدود بوده و بنابراین باید متکی بر تاکتیک های خلاقیت و عدم پیچیدگی باشند. هنگامی که تعاریف مرتبط با بازاریابی و کارآفرینی را تحلیل می کنیم، درمی یابیم که آنها حداقل سه عنصر مشترک دارند. اول اینکه هر دو بر اهمیت فرآیند مدیریتی تاکید دارند. دوم اینکه، هر دو بر ترکیبات متمایز، عناصر ترکیبی بازاریابی و منابع تاکید دارند و سوم، ایجاد ارزش بخشی از تعاریف هر دو زمینه است. داشتن تعهد به فرصت ها و مهارت های شناسایی فرصت ها، به عنوان فاکتورهایی شناخته می شوند که بازاریابی کارآفرینی را از بازاریابی سنتی متمایز می کنند. توانایی شرکت در انتخاب فرصت هایی است که شرکت را به سمت موفقیت سوق می دهد. (سادیکو دوشی و همکاران، ۲۰۱۹).



منابع:

۱. تاری، غفار؛ پرچلم، حمیدرضا؛ (۱۳۹۹). مدل ساختاری عوامل موثر بر بقا و رشد استارت آپها در ایران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی (علمی) دانشگاه مازندران، ۳۱۵-۳۴۱.
۲. حسینی، سید محمود؛ قره‌چه، منیژه؛ اصولیان، محمد؛ نصیری، مرضیه. (۱۳۹۸). تبیین و توسعه مفهومی نظریه بازاریابی کارآفرینانه. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۳-۳۵.
۳. خاشعی، وحید؛ اسدی، رضا؛ (۱۳۹۸، بهار). طراحی مدل کنترل راهبردی در استارت آپهای اینترنتی. مطالعات مدیریت راهبردی، ص. ۱۲۵-۱۳۹.
۴. خزایی، ف. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآوران شرکت‌های کوچک و متوسط صنایع شیمیایی استان تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه عالی پژوهش و برنامه‌ریزی.
۵. خورشیدی، غلامحسین؛ مقدمی، صابر؛ (پاییز، ۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. پژوهشنامه بازرگانی، صفحات ۱۴۱-۱۶۳.
۶. رحیمیان، ا. (۱۳۹۶، فروردین و اردیبهشت). دلایل گسترش استارت آپها در ایران. حکمتانه، ص. ۲۴-۲۷.
۷. رضوانی، مهران؛ خداد حسینی، سید حمید؛ آذر، عادل؛ احمدی، پرویز؛ (۱۳۸۸، زمستان). تأملی بر مبانی پارادایمیک و پارادایم‌نگاری در مطالعات میان‌رشته‌های (مورد مطالعه: بازاریابی کارآفرینانه). فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌های در علوم انسانی، ص. ۱۱۹-۱۴۷.
۸. رضوانی، مهران؛ خداد حسینی، سید حمید؛ آذر، عادل؛ احمدی، پرویز؛ (۱۳۸۸، آذر). مفهوم پردازی "بازاریابی کارآفرینانه بین المللی" در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی. توسعه کارآفرینی، ص. ۳۱-۵۳.
۹. رضوانی، مهران؛ طغرابی، محمد تقی؛ مبارکی، محمد حسن؛ یداللهی فارسی، جهانگیر؛ (بهار، ۱۳۹۶). مفهوم‌پردازی آمیزه بازاریابی در کسب‌وکارهای فرهنگی-هنری. چشم‌انداز مدیریت، صفحات ۷۳-۹۱.
۱۰. سخدری، کمال؛ زارعی، بهروز؛ صادقی، بهزاد. (۱۳۹۶، پاییز). تحلیل مدل رفتاری کسب‌وکارهای نوپا با استفاده از مدل توسعه مشتری (مطالعه موردی: کسب‌وکار نوپای مستقر در شتاب دهنده‌های شهر تهران). توسعه کارآفرینی، ص. ۳۹۵-۴۱۵.
۱۱. سیده مرضیه جلیلی. (۱۳۹۵). ارائه مدل موفقیت کسب و کارهای نوپا در ایران با استفاده از رویکرد پویایی شناسی سیستم. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا.



۱۲. کریمی، آصف؛ یزدانی، حمیدرضا؛ گلستانی، مریم؛. (تابستان، ۱۳۹۸). بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد بازار کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه گردشگری شهر تهران (نقش تعدیلگری شدت رقابت). برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، صفحات ۱۵۹-۱۷۱.

۱۳. مرتضی رجوعی. (۱۳۸۹). مدیریت بازاریابی در شرکت‌های بیمه: توسعه یک مدل مفهومی. دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی (صفحات ۱-۱۵). تهران: مرکز بازاریابی خدمات مالی.

۱۴. معصومی، میلاد؛ سلک غفاری، پوریا؛. (۱۳۹۳). کارآفرین کیست؟ سیستم جامع آموزش فناوری نانو نسخه.

۱۵. ملک‌زاده، غلامرضا؛ خنده‌رو، نرگس؛ صادقی، تورج. (تابستان، ۱۳۹۴). بازاریابی در شرکت‌های فناور کوچک و متوسط نوپا؛ چالشها و راهکار. فصلنامه رشد و فناوری، ص. ۳۷-۴۳.

۱۶. ندافی، راضیه؛ احمدوند، مصطفی. (۱۳۹۶، پاییز). شناسایی و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه‌ی کسب‌وکارهای نوپا (استراتژ آپ‌ها) با استفاده از روش‌شناسی کیو. توسعه کارآفرینی، ص. ۵۱۷-۵۳۴.

14 ۱۷. نوری، پوریا؛ ایمانی‌پور، نرگس؛ زالی، محمدرضا؛. (۱۳۹۵). پیامدهای مثبت راه‌ابتکاری احساس در رفتار بازاریابی کارآفرینانه (مورد مطالعه: کارآفرینان نوپای کسب‌وکارهای نانو و بایو فناوری). توسعه کارآفرینی، ۴۱۵-۴۳۲.

18. Crick, James M.; Crick, Dave; Chaudhry, Shiv;. (۲۰۲۰). Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalising and de-internationalising start-up firms. *Journal of Business Research*, ۱۶۷-۱۵۸.

19. Donald F. Kuratko و Michael H. Morris. (۲۰۱۵). Understanding the dynamics of entrepreneurship through framework approaches. *Small Business Economics* ۱۳-۱ .

20. Eggers, Fabian; Niemand, Thomas; Kraus, Sascha; Breier, Matthias;. (۲۰۲۰). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, ۸۲-۷۲.

21. Nasser Alqahtani, و Can Usly. (۲۰۲۰). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research* ۷۱-۶۲ ..

22. Sadiku-Dushi, Nora; Dana, Léo-Paul; Ramadani, Veland;. (۲۰۱۹). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, ۹۹-۸۶.