

## رویکرد تحلیلی قابلیت های بازاریابی بر کارآفرینی سازمان

الهه ملائی<sup>۱</sup> و سکینه رئیسی<sup>۲</sup>

۱ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۳۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

mollaei@pnu.ac.ir

۲ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور واحد وزوان

Reasisi.sakineh68@yahoo.com

### چکیده

رابطه میان کارآفرینی و بازاریابی هم به صورت نظری و هم به صورت عملی در دو دهه گذشته مورد آزمون قرار گرفته است. مطابق با این تحقیقات، کارآفرینی و بازاریابی مکمل یکدیگر می باشند. به طوری که کارآفرینی برای دستیابی به اهداف فعالیت های نوآورانه در بازار و رسیدن به موفقیت به بازاریابی نیاز دارد. بعلاوه، بازاریابی نیز برای پاسخگویی و نشان دادن واکنش سریع به فرصت های بازار نیازمند کارآفرینی است. مفهوم کسب و کار به سرمایه گذاری روی فرصت های جدید به صورت عوامل بی نظیر یا نو آور اطلاق می شود. این خصوصیت می تواند در تولید یا ارائه خدمت در کسب و کار یا در برخی جنبه های عمل یابی مخاطره جویی مانند روش های توزیع یا رویکرد قیمت گذاری منعکس شود. این پژوهش از نوع کتابخانه و آرشيوهای اینترنتی به بررسی رابطه بازاریابی با کارآفرینی می پردازد.

واژه های کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی، قابلیت بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه



## کنفرانس بین المللی

## مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی

## مقدمه

شرط بقای هر سازمانی در گرو تلاش برای بهبود عملکرد خود در قالب شاخص های رشد و سوددهی است. (Antoncic & Hisrich, 2000) به این منظور سازمان ها از ساز و کارهای متعددی بهره می گیرند تا بتوانند عملکرد خود را بهبود بخشند. یکی از عوامل تأثیرگذار بر عملکرد سازمان ها، بازاریابی داخلی است. پژوهش های متعدد نشان می دهند به کارگیری بازاریابی داخلی ابزاری مفید برای توانمند کردن سازمان در پاسخگویی مؤثر به مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد سازمان است. (Ahmed, Rafiq & Saad, 2003) احمد، رفیق و سعد (۲۰۰۳) در تحقیق خود برای تبیین عوامل مؤثر بر عملکرد سازمان، علاوه بر تأیید تأثیر مستقیم متغیر بازاریابی داخلی بر متغیر عملکرد سازمان، نقش تعدیل کننده متغیر شایستگی های سازمانی را در رابطه بین بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی تأیید کردند.

در محیط کسب و کار امروز، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاه تر شدن بوده و منافع آینده نامشخص می باشد، برای مؤسسات کارآفرین، ریسک پذیری، نوآوری و سلطه جویی در بازار بسیار مهم است. بعلاوه برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، مؤسسات باید در مقایسه با رقبایشان بهتر پاسخگوی نیازهای بازار بوده و باید قادر باشند تغییرات بازار را به درستی پیش بینی نمایند؛ طوری که بتوانند بهترین ارزش ها را برای مشتریان خود فراهم کنند. (Yoon & et al, 2012)

بازارگرایی را میتوان به عنوان مرحله ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس دهنده بلوغ سازمانی است تعریف نمود. کاتلر به بازارگرایی به عنوان مرحله نهایی توسعه سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش های مختلف بازرگانی به وجود آمده است. بازارگرایی، با پذیرش مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه کسب و کار مطرح است. در این چشم انداز، بازارگرایی می تواند به عنوان فرهنگی سازمانی تعریف شود که شامل مجموعه ای از اعتقادات است که علائق مشتریان را به منظور توسعه سودآوری بلندمدت در اولویت نخست قرار می دهد. به طور متناوب، بازارگرایی می تواند به عنوان مجموعه ای از فعالیت ها، فرآیندها و رفتارهای هدایت شده از طریق پیاده سازی بازاریابی تعریف شود. بنابراین، مفهوم سازی بازارگرایی می تواند هم از چشم انداز مدیریتی و هم از دیدگاه فرهنگی انجام پذیرد. (Lafferty & Hult, 2011)

## کارآفرینی:

واژه کار آفرینی در اصل از زبان فرانسه «اینترپرنیورشیپ» گرفته شده و به سایر زبانها راه یافته است. انگلیسی ها سه اصطلاح متفاوت را در خصوص کار آفرینی بکار گرفته اند: ماجراجو، متعهد، کارفرما. از کارآفرینی تعاریف دیگری نیز شده است که در ذیل آمده است: (رحیمی، ۱۳۳۰)

کارآفرینی فرایندی از ارائه اندیشه های تازه و نو، بهره گیری از امکانات و فرصتهای موجود با تکیه بر دانش، پیشه و کار مربوط به آن و پذیرش خطر است.

کارآفرینی پلی میان زایش ایده، تولید و انجام خدمات، مبادله اطلاعات و کالاست.

کارآفرینی عاملی است که عوامل گوناگون را در کنار یکدیگر قرار میدهد تا بهره برداری از منابع و فعال شدن آنها در جهت بهره وری و تأمین منافع ملی میسر گردد و مؤسسات بهره ور و خلاق ایجاد شوند که موجب رشد و توسعه همه جانبه باشند. کارآفرینی فرایندی است که فرد کارآفرین به ایده های نو و خلاق و شناسایی فرصت های تازه و با بسیج منابع، مبادرت به ایجاد پیشه و کار و شرکتهای نو، سازمانهای جدید و نوآور و رشدیابنده میکند. این فرآیند که مستلزم پذیرش خطر و ریسک است، منجر به عرضه محصول یا خدمت تازه به جامعه می شود.

کارآفرینی ناظر به رفتارها و فعالیت های خطرپذیر و نوآور و بهره گیری از فرصت هایی و کارآفرینان کسانی هستند که همراه با خطرپذیری، فرصتهایی را غنیمت می شمارند و با تکیه بر اندیشه ها و تجربه های خویش راهکارهای تازه برای سودآوری جستجو می کنند.

## کارآفرینی سازمانی :

کارآفرینی یا در سطح فردی محقق می گردد یا در سطح سازمانی. در سطح فردی در قالب نوآوری در کار یا تأسیس شرکت جدید روی می دهد. در سطح سازمانی در قالب ایجاد واحد جدیدی در سازمان یا تأسیس شرکت جدید تبلور می یابد . به طور کلی، دو رویکرد برای طبقه بندی کارآفرینی سازمانی وجود دارد. رویکرد اول، رویکرد کارآفرین گراست که بر مبنای نظر میلر و فریسن طبقه بندی آنها از تدوین راهبرد نوآورانه است. نظریه های کاوین و اسلوین، لومپکین و دس و نایت نیز جزو این رویکرد محسوب می شوند. (Antoncic, 2000) رویکرد دوم، رویکرد کارآفرینی سازمانی است. این رویکرد با کارآفرینی در سطح کلان سازمان سر و کار دارد. نظریه های گوث و گینسبرگ در این دسته قرار می گیرند. این رویکرد به نوعی شبیه به رویکرد کارآفرینگر است و به نوآوری در قالب واژگان جامع شومپیتر اهمیت می دهد. در مقابل، این رویکرد دو نوع مشخصه کارآفرینی سازمانی را معین می کند که مشخصه اول شامل فعالیت های ریسک دار سازمان یا تأسیس کسب و کار جدید توسط سازمان فعلی است .

مشخصه دوم، بازنگری راهبردی ابزار برای بازتعریف راهبرد و سازماندهی سازمان است. لذا، رویکرد کارآفرینی سازمانی با افزودن ریسک ایجاد ملاحظات راهبردی ، به نوعی مکمل رویکرد کارآفرین گرا محسوب می شود . با این توضیحات می توان نگرش های موجود پیرامون کارآفرینی سازمانی را در قالب هفت بعد با هم ادغام کرد. این هفت بعد بر حسب گرایش ها و فعالیت هایشان تا حدی متفاوت از هم اند (جدول) اگر ابعاد این دو مقیاس با هم ادغام شوند، روایی بین آنها افزایش می یابد و باعث هم افزایی می شود. در نگاه اول ممکن است به نظر آید که دو مقیاس کلیدی ، معیارهای رقیب کارآفرینی سازمانی باشند، چون هر دو سعی در تخمین کل کارآفرینی سازمانی دارند، در حالی که این دو مکمل هم اند. (Antoncic, 2000)

## بررسی متون تحقیق در حوزه ابعاد کارآفرینی سازمانی (Antoncic, 2000)

نام بعد	تعریف بعد	سوابق نظری
ریسک ایجاد کسب و کار جدید (برجسته ترین بعد کارآفرینی سازمانی)	پیگیری ورود به کسب و کارهای جدید مرتبط با محصول یا بازار فعلی محصول و ایجاد واحدها یا بنگاه های مستقل یا نیمه مستقل جدید	(زهرا، ۱۸۸۱) ( ۱۸۸۱، استاپفورد و بادن- فولر ) ( ۱۸۳۱، اسکولهامر ) ( ۱۸۳۱، وسپر ) I ( ۱۸۳۱، شارما و کریشمان ) ( ۱۸۸۱، هیسریچ و پیترز ) ( ۱۸۳۱، کانتر و ریچارد سون ) ( ۱۸۸۱، مک میلان و همکاران ) ( ۱۸۳۱، رول و ایروین )
نوآوری در محصول /خدمت	تولید و عرضه کالا/ خدمت جدید	۱۸۳۱، کاوین و اسلوین ) ( ۱۸۸۱، زهرا ) ( ۱۸۸۲، اسکولهامر ) ( ۱۸۳۳، نایت ) ( ۱۸۸۱، دمانپور ) ( ۱۸۸۱، بورگلمان و روزنبلوم ) ( ۱۸۸۱، توشمان و اندرسون )
نوآوری در فرایند	نوآوری در روش ها و تکنیک های تولید یا عرضه خدمت	۱۸۸۱، کاوین و اسلوین ) ( ۱۸۸۱، زهرا ) ( ۱۸۸۲، اسکولهامر ) ( ۱۸۳۳، نایت ) ( ۱۸۸۱، دمانپور ) ( ۱۸۸۱، بورگلمان و روزنبلوم ) ( ۱۸۸۱، توشمان و اندرسون )
بازنگری کلی در سازمان	فرموله کردن مجدد راهبردهای سازمانی، سازماندهی مجدد و اصلاحات سازمانی	۱۸۸۱، زهرا ) ( ۱۸۸۱، استاپفورد و بادن- فولر ) ( ۱۸۸۱، وسپر ) ( ۱۸۳۱، شارما و کریشمان ) ( ۱۸۸۸، گوث و گینسبرگ ) ( ۱۸۸۰، موزیکا و همکاران )
ریسک پذیری	احتمال متحمل شدن زیان به دلیل انجام اقدامات متهورانه و سریع و پذیرفتن تعهد بابت منابع سازمان به دلیل دنبال کردن فرصت های جدید	۱۸۸۵، کاوین و اسلوین ) ( ۱۸۸۱، ۱۸۸۳ و ۱۸۳۱، استاپفورد و بادن- فولر ) ( ۱۸۸۱، لومپکین و دس ) ( ۱۸۸۱، لومپکین ) ( ۱۸۸۳، دس و همکاران ) ( ۱۸۸۱، ۱۸۸۱، مایلز و اسنو ) ( ۱۸۱۳، رینتزرگ ) ( ۱۸۱۲، فاندولا ) ( ۱۸۸۱)
فعالانه عمل کردن	گرایش مدیری تارشد سازمان در پیشسازی و در دست گرفتن ابتکار عمل	کاوین و اسلوین ) ( ۱۸۳۱ و ۱۸۳۸ و ۱۸۸۱، استاپفورد و بادن- فولر ) ( ۱۸۸۱، لومپکین و دس ) ( ۱۸۸۱ و ۱۸۸۱، لومپکین ) ( ، دس و همکاران ) ( ۱۸۸۱، ۱۸۸۱، ونکاترامان ) ( ۱۸۳۸)
پویایی در رقابت	ژست هجومی در مقابل رقبا	۱۸۳۸، کاوین و اسلوین ) ( ۱۸۸۱ و ۱۸۳۸ و ۱۸۳۱، میلر ) ( ۱۸۳۱، نایت ) ( ۱۸۸۱، لومپکین و دس ) ( ۱۸۱۱، لومپکین ) ( ۱۸۸۳، کاوین و کاوین )

**بازاریابی :**

بسیاری از مردم در تعریف بازاریابی آن را پیشبرد فروش و تبلیغات تلقی می کنند. آنها استدلال می کنند که شرکت ها همواره به دنبال فروش چیزی به مشتریان هستند. آنها هنگامی که می شنوند فروش تنها بخش کوچکی از وظایف بازاریابی را تشکیل می دهد، تعجب می کنند. اما، در واقع، حتی اگر هدف نهایی فروش باشد، وظایف دیگری نیز وجود دارند که موجب تحقق و توسعه فروش میشوند. این وظایف دیگر را می توان به صورت تشخیص نیازهای مشتریان، تولید کالاهای مرغوب، و قیمت گذاری عنوان نمود. (خورشیدی و مقدمی، 1233)

پیتر دراکوپدر 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.

البته این بدان معنا نیست که فروش و تلاش های پیشبردی فاقد اهمیت و اعتبار است، بلکه مقصود این است که این دو بخش، وظایف بازاریابی را تشکیل میدهند. بازاریابی به عنوان یک فرآیند مدیریتی اجتماعی تعریف میشود که افراد و گروه های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می نمایند. برای روشن شدن تعریف بازاریابی لازم است که مفاهیم اساسی آن مانند نیاز، خواسته، تقاضا، کالا، مبادله، معامله و بازار مشخص گردد. در واقع، یک زنجیره مفهومی ما را از نیاز به بازار و از آنجا به بازاریابی و بازاریابی اجتماعی پیوند می دهد (خورشیدی و مقدمی، 1233) تصور عموم از بازاریابی تلاش برای یافتن مشتری بیشتر است. هر سازمان مشتریان مشخصی برای کالاهای تولیدی خود دارد. یک شرکت ممکن است در یک برهه زمانی خاص با کمبود تقاضا، تقاضای ناکافی یا تقاضای بیش از حد برای محصولات خود روبه رو گردد. وظیفه مدیریت بازاریابی این است که راهکارهای مناسبی برای برخورد با این شرایط پیشنهاد نماید. مدیریت بازاریابی نه تنها جستجو برای تقاضای بیشتر بلکه تغییر و حتی در مواردی کاهش تقاضا را نیز شامل می شود. مدیریت بازاریابی می کوشد، میزان، زمان و ماهیت تقاضا را با توجه به مقتضیات محیطی تغییر دهد. به بیان دیگر، مدیریت بازاریابی، مهار تقاضاست. (خورشیدی و مقدمی، 1233)

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 گردند. هدف از این برنامه ها ایجاد و حفظ مبادلات است. به این ترتیب، مدیران بازاریابی شامل مدیران فروش، فروشندگان، مدیران تبلیغات، محققین بازاریابی، مدیران محصولات و مدیران امور قیمت گذاری می باشند. (خورشیدی و مقدمی، 1233)

**بازاریابی کارآفرینانه:**

بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که از سطح اشتراک دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی به وجود آمده است. یعنی حاصل توجه به اهمیت دو حوزه می باشد. اول نقشی است که بازاریابی در حوزه کارآفرینی دارد و برای کسب و کارهای کارآفرینانه موضوعی حیاتی می باشد دوم نقشی است که کارآفرینی در حوزه بازاریابی میتواند ایفا کند یعنی همان بحث نوآوری و روش های نو و خلاقانه در حوزه بازاریابی که موضوع بحث حوزه کارآفرینی می باشد. ایده اصلی ارتباط بازاریابی و کارآفرینی برای سالیان زیادی مورد بحث قرار گرفت. نویسندگان اولیه مانند موری (1831 و ۱۸۳۲) تایبجی و همکاران) این دو رشته را با هم پیوند دادند. در دهه 80 این دو رشته در دانشگاه های مختلف در سطوح مختلف مورد آموزش قرار گرفت و تحقیقات منتشر شده درباره بازاریابی کارآفرینانه بطور قابل توجهی رشد پیدا کرد. و بعد از آن نیز در کنفرانس های مختلف تعاریفی از این مفهوم ارائه شد. بعنوان مثال (۲۰۰۳، موریس و همکاران) در یک تعریف جامع بازاریابی کارآفرینانه را بعنوان شناسایی و بهره برداری فعالانه از فرصت ها برای کسب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش برای مشتریان تعریف کردند.

بر طبق این تعریف میتوان دریافت که بازاریابی کارآفرینانه به سه شاخه مجزا تقسیم میشود. شاخه اول کارآفرینی گرای است که مشخصه بارز آن نوآوری و ریسک پذیری است و تمرکز اصلی آن بر تولید کالاها و خدمات جدید در بازار است. شاخه دوم بازاریابی محوری آن است که تاکیدش بر کسب رضایت مشتریان می باشد. شاخه سوم فرصت گرایی است یعنی استفاده از

فرصت ها و بهره برداری از آنها که با دو شاخه قبلی در ارتباط می باشد. فصل مشترک این سه شاخه بازاریابی کارآفرینانه را تشکیل میدهد. نکته ای که در این زمینه وجود دارد این است که این نوع بازاریابی با بازاریابی مرسوم تفاوت هایی دارد. این تفاوت ها در چهار حوزه می باشد. حوزه اول در جهت گیری استراتژیک می باشد. جهت گیری استراتژیک بازاریابی مرسوم مشتری گرایی (بازارساز) است ولی جهت گیری استراتژیک بازاریابی کارآفرینانه نوآوری گرایی (ایده ساز) میباشد. حوزه دوم در استراتژی میباشد. استراتژی بازاریابی مرسوم بر رویکردهای بالا به پایین، بخش بندی، هدف گذاری و موقعیت یابی تاکید دارد ولی استراتژی بازاریابی کارآفرینانه بر رویکردهای پایین به بالا، هدف گذاری یک پایگاه محدودی از مشتریان و بسط بیشتر تاکید دارد. حوزه سوم در روش می باشد. روش بازاریابی مرسوم آمیخته بازاریابی است ولی روش بازاریابی کارآفرینانه روش های بازاریابی تعاملی، تبلیغات شفاهی، فروش مستقیم و ارجاعات می باشد. حوزه چهارم اطلاعات بازار میباشد. اطلاعات بازار در بازاریابی مرسوم از تحقیقات رسمی و سیستم های اطلاعات بدست می آید ولی اطلاعات بازار در بازاریابی کارآفرینانه از طریق شبکه سازی غیر رسمی و جمع آوری اطلاعات بدست می آید اگر بخواهیم این تفاوتها را در قالب استراتژی های چهار پی بیان کنیم باید گفت:

**محصول:** در حوزه ی محصول تأکید بازاریابی کارآفرینانه بر نوآوری است و تأکید بازاریابی سنتی بر کیفیت است.

**قیمت:** بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ایجاد شده بر مشتری تأکید دارد و نه قیمت، بنابراین با قیمتهای بالاتر هم می تواند در بازار حضور داشته باشد، حال آنکه بازاریابی سنتی بر قدرت خرید مصرف کننده به عنوان یک عامل تعیین قیمت فکر می کند.

**توزیع:** بازاریابی کارآفرینانه معمولاً بر ابزارهای جدید مثل اینترنت تأکید دارد و بازاریابی سنتی هم چنان بر ابزارهای قدیمی تر.

**ترویج:** مهم ترین ابزار بازاریابی کارآفرینانه، تبلیغات دهان به دهان است، یک رستوران ساده محلی تازهور و پروزشبکه های اجتماعی قدرتمندی مثل فیس بوک، درحالی که بازاریابی سنتی بر تبلیغات کلاسیک تمرکز دارد.

این تفاوتها به صورت مختصر نشان دهنده تفاوت در تفکر تصمیم گیری بین کارآفرینان و غیر کارآفرینان و یا اصطلاحاً مدیران است. بنابراین کارآفرینان بازاریابی متفاوتی را بکار میبرند، آنها از لحاظ استفاده از روش ها و رویه ها انعطاف پذیر می باشند اما همیشه نگران چگونگی فراهم کردن ارزش بلند مدت برای مشتریان هستند. رویکردهای آنها لزوماً منطقی و دائمی نیست بلکه غیر منظم و ذاتی میباشد زیرا کارآفرینان با ترجیحات و نیازهای مشتریان خود زندگی می کنند.

#### رابطه بازاریابی و کارآفرینی :

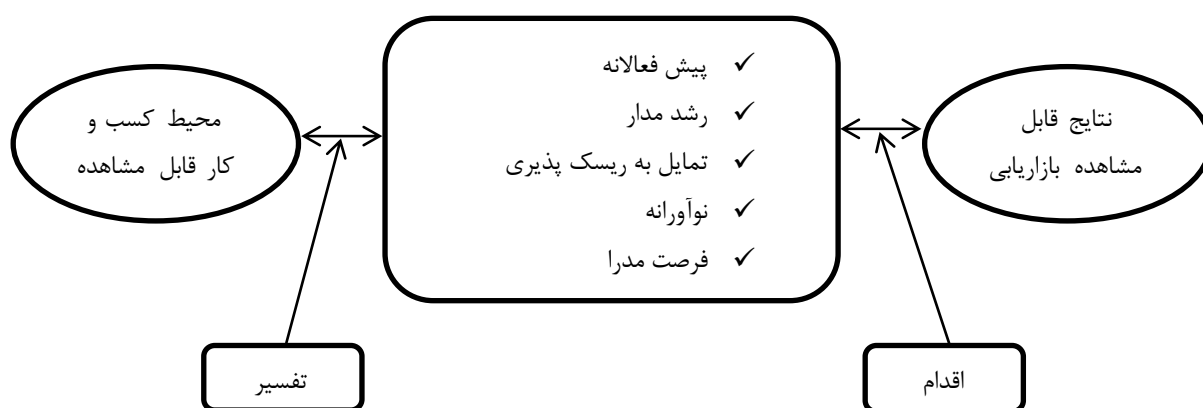
به نظر می رسد « بازاریابی کارآفرینانه » یک مفهومی است که تا کنون به سختی قابل درک است. هیلز و هالتمن نشان دادند که مفهوم بازاریابی کارآفرینی را می توان با استفاده از مفاهیم بازاریابی سنتی توضیح داد، اما هرگز به طور کامل و بدون درک جنبه های تئوری کارآفرینی نمی توان بازاریابی را شرح داد .

کارآفرینی و رهبری در ارتباط تنگاتنگ هستند. برای موفقیت، کارآفرین باید مهارت های رهبری را دارا باشد. رهبری قابلیت هدایت راه و دنبال کردن دیگران را پیشنهاد می دهد. کارآفرینی دلالت دارد بر قابلیت، داشتن انتخاب هدف، برای پیدا کردن و یا جمع آوری منابع لازم برای دستیابی به آن؛ ممکن است به یک ابتکار و فراتر یا حتی بر ضد راه معمول انجام کارها نیاز باشد. چه نشانی از آن در هنر است؟ چه نشانی از آن در بازاریابی ، به خصوص برای سازمان هایی مانند ارکستر سمفونی، سینما ها یا موزه است؟

بازاریابی به مطالعه در مورد کارآفرینی چیزهای زیادی ارائه می دهد و به همین ترتیب کارآفرینی می تواند به بازاریابی به عنوان کلید عملکرد در داخل شرکت نگاه کند، که می تواند نوآوری و خلاقیت را دربر بگیرد... (1882، امرا و همکاران) درک فاصله بین دو رشته علمی به عنوان داشتن مناطق مجزا از هم تفاوتها و نیز همپوشانی ها (انطباق ها) با یکدیگر است. تفاوت ها در میان بازاریابی سنتی است که در یک محیط سازگار به کار می آید، جایی که در آن شرایط بازار پیوسته اند و شرکت رضایت

بخش است به وضوح درک نیازهای مشتری و کارآفرینی ناب که در محیط نامشخص بکار می آیند، جایی که در آن شرایط بازار ناپیوسته اند و نیازهای بازار هنوز معلوم نیست. همپوشانی در دو حوزه وجود دارد؛ اول جایی که در آن شرایط بازار مستمند و کارآفرینی کمک می کند به فرآیند شناسایی نیازهایی که هنوز درک نشده و در مرحله دوم در بازار ناپیوسته جایی که کارآفرینی راهنمای استراتژی بازاریابی توسعه نیازهای موجود در محیط جدید است. در واقع محققان رابطه را به عنوان تمرکز بر شناسایی فرصت های در حال تغییر محیط درک می کنند .

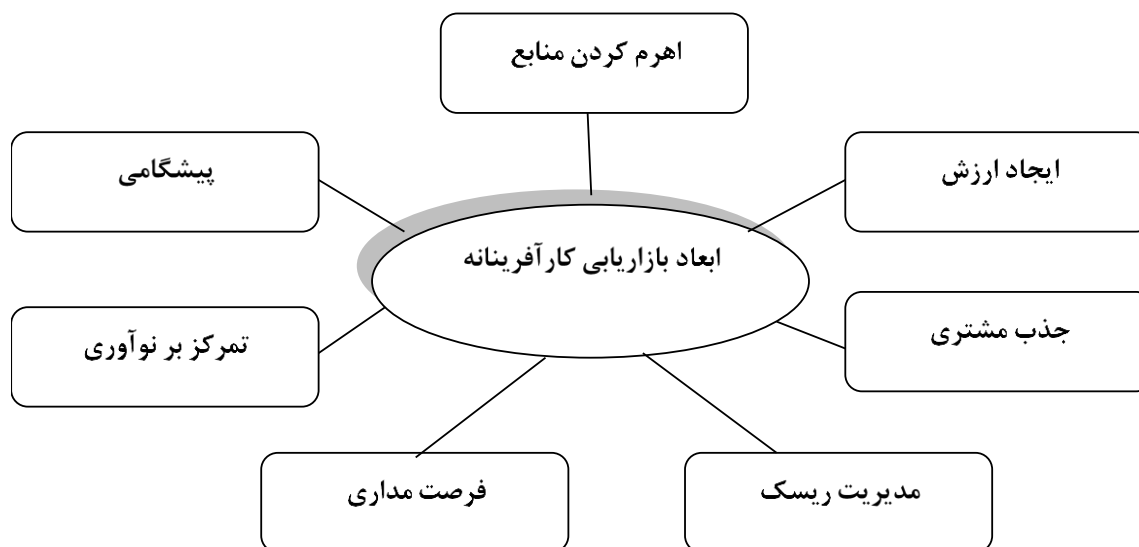
تعاریف متعددی از بازاریابی کارآفرینی توسط پژوهش گران ارائه شده است. بر طبق تعریف (3003، برک و هالتمن) بازاریابی کارآفرینی از کسب و کارهای کوچک از طریق کارآفرینی است (3003، موریس و همکاران). معتقدند بازاریابی کارآفرینی تشخیص بلادرنگ و بهره برداری از فرصت ها برای دستیابی و حفظ مشتری های سودمند از طریق روش های نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش می باشد (3011، گیلیمور). معتقد است که بازاریابی کارآفرینی تابع عوامل خارجی است، به واسطه کارآفرین هدایت می شود، فرصت طلب و شهودی است و اگر شرکت ماندگار بماند سود آور است. در تعریف دیگری (3011، هیلز و هالتمن) بازاریابی کارآفرینی را نتیجه تفسیر کارآفرینانه از اطلاعات، تصمیم گیری و اقدامات بازاریابی می دانند.



شکل: عناصر بازاریابی کارآفرینی (Hills and Hultman, 2011)

بازاریابی کارآفرینی را شامل هفت بعد اصلی می دانند: فرصت مداری، کنشگرایی، تمرکز بر نوآوری، شدت مشتری، مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش. این ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را از بازاریابی سنتی مجزا می کنند پنج بعد اول مربوط به گرایش کارآفرینانه هستند و دو بعد آخر به گرایش بازاریابی اشاره دارند به طور کلی می توان گفت بازاریابی کارآفرینی در غیاب کارآفرین نمی تواند وجود داشته باشد.

بر خلاف بازاریابی سنتی که منحصر ا بر محور مشتری تمرکز می کند، در بازاریابی کارآفرینی، مشتری و کارآفرینی به طور یکسان عامل های مهمی هستند که فرهنگ استراتژی و رفتار شرکت را شکل می دهند. بازاریابی کارآفرینی به واسطه ویژگی های فردی و ارزش های کارآفرین تحت تأثیر قرار می گیرد. شاید توافقی در مورد رابطه بین عوامل مرتبط با ویژگی های تجربه فردی، سطح تحصیلات، تمایل به ریسک، ترجیح نوآوری و تحمل ابهام و عملکرد شرکت وجود داشته باشد، اما این توافق در بین پژوهش گران ظهور پیدا کرده است. (Andersson and Tell, 2009)



#### ابعاد بازاریابی کارآفرینانه (۲۰۱۵، حامالی)

##### مبنا برای تصمیمات بازاریابی :

در منطق پیشگویانه، اعمال به واسطه اهداف تعیین می شوند. در منطق مؤثر، اعمال به واسطه توانایی های موجود تعیین می شوند .

##### نگرش نسبت به ریسک :

در منطق پیشگویانه، یک گزینه براساس دستیابی حداکثر انتخاب می شود در حالی که در منطق مؤثر یک گزینه بر اساس این انتخاب می شود که چقدر کارآفرین می تواند به واسطه انتخاب آن از عهده شکست بر آید .

##### نگرش نسبت به خارجی ها :

رقابت در مورد منطق پیشگویانه و همکاری در مورد منطق مؤثر .

##### نگرش نسبت به احتمالات غیر منتظره :

اجتناب در منطق پیشگویانه و بارآوری در منطق مؤثر. پیش بینی های صحیح، برنامه ریزی دقیق و تمرکز بر اهداف که مختص منطق پیشگویانه هستند احتمالات را به عنوان موانعی درک می کنند که باید اجتناب شوند. اجتناب از پیشگویی ها، تفکر تخیلی، تغییر مداوم اهداف که مختص منطق مؤثر هستند احتمالات را به عنوان فرصت هایی جهت ایجاد چیزی جدید درک می کنند و بنابراین باید قدر آن ها را دانست .

به واسطه مدل سازی فرآیند تصمیم گیری بر طبق منطق مؤثر، مشخص می شود که کارآفرینان معتقد نیستند که آینده می تواند پیش بینی شود و بنابراین آن ها در نظر نمی گیرند که وضع اهداف باید بیشترین اهمیت را داشته باشد. آن ها با آنچه که دارند (دارایی های محسوس و نامحسوس)، آن چه که می توانند انجام دهند (توانایی ها) و کسانی که می شناسند (شبکه ها) شروع می کنند و گزینه های گوناگون را با فرجام های متفاوت ایجاد می کنند. انتخاب گزینه بر اساس حداکثر سازی نتایج نیست بلکه بر این اساس است که چه مقدار می توان از عهده زیان انتخاب این گزینه برآمد. منطق مؤثر از ایجاد شرکاء و جذب ذینفعان قبل از این که کارآفرین روشن کند چه بازارهایی هستند و چه محصولاتی ارائه می شود، حمایت می کند. بنابراین ذینفعان اجازه دارند دیدگاه هایشان را بیان کنند و شرکت را به عنوان نتیجه ای از تلاش های جمعی شکل دهند.

(Stokes and Wilson, 2010)

این روش از تفکر مدل های بازاریابی را انکار می کند که رهیافت معکوسی را ارائه می دهند. آن ها معتقدند که کارآفرین از تقسیم بندی بازار بر اساس پژوهش سخت، تحلیل و انتخاب گروه هدف بر اساس عایدی ها و ریسک های پیش بینی شده شروع می کند و سپس استراتژی هایی را در جهت جذب گروه هدف توسعه می دهد. در حالی که منطق مؤثر از پایین به بالا شروع می کند: کارآفرین ابتدا در شبکه شخصی اش مشتری را مشخص می کند و سپس در امتداد مسیر او شریکان و مشتریان دیگری را اضافه می کند، و سرانجام بازار را برای محصول یا شرکت تعریف می کند. (Ionita, 2011)

همان طور که قبلا گفته شد، کارآفرین همراه با مشتری عنصر اصلی از بازاریابی کارآفرینی هستند. اما این سؤال به وجود می آید که اگر مفهوم بازاریابی بر اساس تمایل مشتری باشد، آن وقت چطور این جنبه فکری با گرایش کارآفرینانه تطبیق داده می شود؟ در پاسخ باید گفت، گرایش کارآفرینانه می تواند با گرایش مشتری منطبق باشد اگر کارآفرین بتواند همیشه صادقانه خودش را در موقعیت مشتری بگذارد. اگرچه بسیاری از کارآفرینان موفق احساس شهودی دارند در مورد این که مشتری چه می خواهد، اما واقعیت نشان می دهد که شهود یا درک آن ها همیشه قابل اطمینان نیست. بنابراین، توانایی وفق دادن و تغییر سریع جهت جریان قضاوت بد از نیازهای مشتری، ضروری است. (Stokes and Wilson, 2010)

#### قابلیتهای بازاریابی بر کارآفرینی سازمان ها :

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 و 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.

یکی از بزرگ ترین چالش هایی که کارآفرینان با آن روبرو هستند تعریف بازار آن ها و کانون خدمات و تولیدات می باشد. برای دستیابی به پول در این مسیر، آن ها اغلب محصولات یا خدمات شان را به هر خریداری می فروشند. موارد زیادی وجود دارد که کارآفرینان کسب و کارهای موفق را با استفاده از رهیافت "تشخیص فرصت" ایجاد کرده اند. اما بیشتر آن ها درک می کنند که برای رشد کسب و کارشان نیاز دارند محور بازار را مشخص کنند و ارائه محصول یا خدمتی را انتخاب کنند که نیازهای مشتری هایشان را مخاطب قرار می دهد. بنابراین یکی از مهم ترین و اغلب ترسناک ترین وظایفی که کارآفرین با آن مواجه است تخمین تقاضا برای محصولات و خدماتش می باشد. به راستی کارآفرین هنگامی می تواند موفقیت را تجربه کند که بتواند به درستی بازارش را به محض ورود به صنعت ارزیابی کند. (Mitchell, 2004) رابطه بین کارآفرینان و مشتری هایشان جهت موفقیت کارآفرینان حیاتی است و همین طور نقشی که کارآفرینان در اقتصادهای بازار ایفا می کنند. معتقد است که کارآفرین فرایند اقتصادی کاپیتالیست را به جلو می راند. (۳۰۱، جری)

کارآفرین انقلابی را در جامعه مصرف کننده به راه می اندازد و تقاضا را تحریک می کند. همچون رهبران در بازارهایشان، کارآفرین می تواند به سرعت تقاضا را تخمین بزند و به طور اثربخش سیاست قیمتی سودمندی را پایه گذاری نماید. البته بعضی اوقات کارآفرینی به پیروها نسبت به پیشروها منتسب میگردد. همچون شخصی که رستوران یا فروشگاه سخت افزاری را در مجاورت محل زندگی اش باز می کند. این افراد به اصطلاح کارآفرین، انقلابی را در جامعه مصرف کننده ایجاد نمی کنند و بنابراین تقاضایی را برای خودشان ایجاد نمی کنند. در حقیقت آن ها خیلی زیاد به بازار وابسته هستند.

کسب و کارهای موفق دانش وسیعی را در مورد مشتری ها و رقیب هایشان دارند. کسب اطلاعات مخصوص و صحیح در مورد مشتری ها و رقیب ها به عنوان گام اول در بررسی بازار و توسعه طرح بازاریابی حیاتی است. ارزیابی صحیح بازار و توسعه طرح بازاریابی جهت موفقیت کسب و کارهای موجود و جدید، ضروری است. در توسعه طرح بازار، وظیفه اولیه کارآفرین درک نیازها و تمایلات مشتری، انتخاب یا توسعه محصول یا خدمتی که نیازهای مشتریان را برآورده سازد، توسعه ابزار تشویقی که مشتری را آگاه کند و یا اطمینان از ارائه خدمت یا محصول می باشد. (Westerlund and Leminen, 2011)



چندین مزایا جهت ارائه تولید مشتری مدار و خدمات وجود دارد. اولاً، این به کارآفرین و کارکنانش اجازه می دهد که فرایندهای مؤثری را برای تحویل تولیدات و خدماتشان ایجاد کنند. این فرایند سیستماتیک به کارآفرین اجازه می دهد هزینه عملیاتی را کاهش دهد و کیفیت محصولات و خدمات خود را افزایش دهد. به علاوه، روحیه کارکنان را افزایش می دهد زیرا هر شخص درک روشنی دارد از این که چطور نقش او در خور تصویر بزرگ تری از توسعه، تولید می شود. ثانیاً، ارائه تولید یا خدمت مشتری مدار، فروش محصول را به مشتری های کارآفرین آسان تر می کند. دانش عمیق کارآفرین از نیازهای آنان به کارآفرین اجازه می دهد که پیام های بازار را که مربوط به آن هاست، توسعه دهد. سرانجام، تمرکز بر بازار هدف مخصوص، به کارآفرین اجازه می دهد دانش مخصوص صنعت را به دست آورد که در نتیجه اعتبار کارآفرین را افزایش می دهد و به کارآفرین این اعتبار را می دهد که مشتری های منتخب خود را به دست آورد.

#### نتیجه گیری :

به نظر می رسد بازاریابی کارآفرینانه یک مفهومی است که تاکنون به سختی قابل درک است. هیلز و هالتمن نشان دادند که مفهوم بازاریابی کارآفرینی را می توان با استفاده از مفاهیم بازاریابی سنتی توضیح داد ، اما هرگز به طور کامل وبدون درک جنبه های تئوری کارآفرینی نمی توان بازاریابی را شرح داد. بازاریابی به مطالعه در مورد کارآفرینی چیزهای زیادی ارائه می دهد و به همین ترتیب کارآفرینی می تواند به بازاریابی به عنوان کلید عملکرد در داخل شرکت نگاه کند ، که می تواند نوع آوری و خلاقیت را در بر بگیرد . امرا و همکاران درک فاصله بین دو رشته علمی به عنوان داشتن مناطق مجزا از هم تفاوت ها و نیز همپوشانی ها (انطباق ها) با یکدیگر است . تفاوت ها در میان بازاریابی سنتی است که در محیط سازگار به کار می آید ، جایی که در آن شرایط بازار پیوسته اند و شرکت رضایت بخش است به وضوح درک نیازهای مشتری و کارآفرینی ناب که در محیط نامشخص به کار می آیند ، جایی که در آن شرایط بازار ناپیوسته اند و نیازهای بازار هنوز معلوم نیست . همپوشانی در دو حوزه وجود دارد ؛ اول جایی که در آن شرایط بازار مستمرند و کارآفرینی کمک می کند به فرایند شناسایی نیازهایی که هنوز درک نشده و در مرحله دوم در بازار ناپیوسته جایی که کارآفرینی راهنمای استراتژی بازاریابی توسعه نیازهای موجود در محیط جدید است . در واقع محققان رابطه را به عنوان تمرکز بر شناسایی فرصت های در حال تغییر محیط درک میکنند . ماثول و مایفیلد معتقدند کارآفرین باید بازار محصول را در مقیاس محدود جهت جمع آوری اطلاعات و بازخورد تست کنند قبل از اینکه به تمام محصول رسیدگی کند . تحقیق بازاریابی مکانیسمی را برای تشخیص و پیشگویی نیازمندی های مشتری و برای سنجش رضایت مشتریان از محصولات ارائه شده کارآفرینان ارائه می دهد . بنابراین تحقیق بازاریابی نقش حیاتی را در طراحی و اجرای استراتژی های بازاریابی موثر ایفا می کند .

#### منابع :

۱. غلامحسین خورشیدی، صابر مقدمی (1233)، تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره 33، ص 211-111.
۲. رحیمی، حسین (ضرورت آموزش کارآفرینی در دانشگاه ها)، چکیده مقالات چهل و چهارمین نشست رؤسای دانشگاه ها و مراکز علمی -تحقیقاتی کشور. تهران: مؤسسه پژوهش وبرنامه ریزی آموزش عالی. 1230.ص 11.

3. Ahmed, P.K., Rafiq, M., Saad, N.M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organizational competencies. *European Journal of Marketing*; 37(9): 1221– 1241.
4. Antoncic, B. (2000). *Intrapreneurship: Construct Refinement and An Integrative Model Development*, Ph.D. Dissertation, pp. 1-40.
5. Antoncic, B. and Hisrich, R.D. (2000). *Intrapreneurship modeling in transition economies: a comparison of Slovenia and the United States*. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 1: 21-40.
6. Hills, G., Hultman, C., and Miles, M. 2008. The evolution and development of entrepreneurial marketing, *Journal of Small Business Management*, 46(1): 99- 112.

- 7.Kocak, A. 2004. Developing and validating a scale for entrepreneurial marketing. UIC/AMA Research Symposium on the Interface of Marketing and Entrepreneurship. Nice. France. 30 June-2 July 2004. Andersson, S., Tell, J. 2009. The relationship between the manager and growth in small firms, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4): 586-598.
- 8.Martin, D.M. 2009. The entrepreneurial marketing mix, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4): 391-403.
- 9.Stokes, D., Wilson, N.C. 2010. Entrepreneurship and marketing education: time for the road less travelled?, *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1): 95-108.