

مروری بر بازاریابی کارآفرینانه و تفاوت آن با بازاریابی سنتی

سمیه صائب نیا^۱، نازنین آزادی^۲

۱. گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، ایران، اردبیل.
۲. گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، ایران، اردبیل.

چکیده

هدف از این مقاله مروری بر بازاریابی کارآفرینانه و تفاوت آن با بازاریابی سنتی است. سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز، با وجود تغییرات سریع جهانی، برای بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی، به طور فزاینده‌ای به اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند (کوبین و کوراتکو، ۲۰۱۰). تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری جدید با چالش‌های خاص بازاریابی همراه است که نمی‌تواند با شیوه‌های بازاریابی سنتی به نتیجه برسد (گروبر، ۲۰۰۴). بازاریابی و کارآفرینی، به طور سنتی، دو رشته مجزا در نظر گرفته می‌شوند، ولی آگاهی روبه رشد از اهمیت کارآفرینی و نوآوری در بازاریابی و بازاریابی در کارآفرینی موفق، اخیراً منجر به تلاش‌هایی برای ترکیب این دو رشته به صورت بازاریابی کارآفرینانه شده است (استوکس، ۲۰۰۰). مقصود اصلی از خلق اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه، رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه بر بازاریابی و متقابلاً اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است. بازاریابی کارآفرینانه، به مثابه دانشی میان رشته‌ای و نوظهور، بیانگر رویکردی متفاوت به نقش وظایف بازاریابی درون شرکت است. شرکت، با توجه به بازار، می‌کوشد تا به جای پیروی از مشتریان، آنها را رهبری کند و به جای خدمت رسانی بهتر در بازارهای موجود، به سمت ایجاد بازارهای جدید گام بردارد. سازمان‌ها باید شرایطی را فراهم آورند که در بخش بازاریابی، جو و روحیه کارآفرینی حکم فرما شود تا افراد این بخش به فعالیت‌های کارآفرینانه بپردازند. به همین سبب، سازمان‌ها مشتاقانه در حال ترویج فعالیت‌های کارآفرینانه در میان کارکنان بازاریابی خود هستند (ممدوحی و سیدهاشمی، ۱۳۸۷؛ به نقل از سمندر، ۱۳۹۶). این مطالعه به شیوه مرور کتابخانه‌ای و منابع، ضمن مروری بر مفاهیم بازاریابی کارآفرینانه به تفاوت آن با بازاریابی سنتی پرداخته است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، کارآفرینانه، بازاریابی سنتی

۱- مقدمه

ادبیات بازاریابی اهمیت جهت‌گیری کسب و کار (مانند گرایش کارآفرینی و گرایش بازار و توانایی‌های شرکت) مانند نوآوری و بازاریابی را در ایجاد و حفظ عملکرد برتر برای شرکت برجسته کرده است. شرکت‌ها باید نوآوری را از طریق توسعه و به کارگیری توانایی‌های نوآوری برانگیزند. رقابت بر اساس نوآوری کلیدی برای رشد در محیط‌های کسب و کار به طور فزاینده و رقابتی است. شرکت‌های نوآور در تلاش هایشان برای سرمایه‌گذاری در فرصت‌های بازار به طور مؤثرتر از رقبایشان این قابلیت‌ها را به کار می‌برند تا خود را با نیازهای بازاری که به طور مداوم در حال تغییر است هماهنگ کنند. فرایند بازاریابی کارآفرینانه به معنی به کارگیری فرایندهای بازاریابی با تأکید بر ایجاد یا کشف فرصت، ارزیابی و بهره‌برداری شرکت از تعاملات بازاریابی کارآفرینانه، تعریف می‌گردد (مایل و داروخ، ۲۰۰۶؛ به نقل از سمندر، ۱۳۹۶).

مسئله اصلی این تحقیق مروری بر بازاریابی کارآفرینانه و تفاوت آن با بازاریابی سنتی است که ضمن ارائه مطالبی در خصوص بازاریابی به تعریف و دیدگاه‌ها و مدل‌ها و نهایتاً تفاوت بازاریابی کارآفرینانه با بازاریابی سنتی خواهیم پرداخت.

۲- مبانی نظری

بازاریابی و اهمیت آن

مفهوم بازاریابی یک فلسفه تجاری مشتری محور است که رضایت مشتری را به عنوان عاملی کلیدی جهت دستیابی به اهداف سازمان معرفی می‌کند. این فلسفه تأکید بر این مطلب دارد که تمام تلاش سازمان بایستی برای شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و کسب رضایت آن‌ها باشد. بازاریابی به معنای مبادله گروه‌ها به منظور رسیدن به توافق بر سر مصادیق مشترک می‌باشد. هدف بازاریابی شناخت و فهم مشتری است و به این منظور، محصولات و خدمات را با نیازهای مشتری متناسب کرده و فروش را حداکثر می‌کند.

بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. برای روشن شدن این تعریف باید بدو اصطلاحات مهم نیاز، خواسته، تقاضا، کالا و مبادله را بررسی کرد.

نیاز، خواسته و تقاضا

نیاز انسانی یکی از اساسی‌ترین مفاهیمی است که همواره در تمام اعمال و فعالیت‌های بازاریابی مورد توجه قرار می‌گیرد. نیاز انسانی یعنی هر چیزی که انسان احساس می‌کند از آن محروم مانده است. بعضی اوقات خود فرد نیز ممکن است از ماهیت نیاز ناآگاه باشد. نیازهای انسانی متعدد و پیچیده‌اند آن‌ها عبارت‌اند از

نیازهای فیزیکی در رابطه با خوراک، پوشاک، وسایل گرمازا و نیاز به امنیت و نیازهای اجتماعی مانند احساس تعلق و وابستگی عاطفی، نیازهای فردی در رابطه با دانش و احترام و بالأخره نیاز بشر شامل هر چیزی که برای ادامه حیات و نسل بشر لازم و ضروری بوده و برای انسان محدودیت به وجود می‌آورد و موجب رنج و الم او می‌گردد، این نیازها به وسیله بازاریابان پدید نمی‌آیند بلکه آن‌ها بخشی از وجود و هستی انسان را تشکیل می‌دهند.

خواسته گونه‌ای از نیاز انسانی است که در اثر فرهنگ و شخصیت فردی و سایر عوامل شکل می‌گیرد. یک شخص گرسنه در ایالات متحده آمریکا احتمالاً خواستار یک ساندویچ، سیب زمینی سرخ کرده و یا کوکاکولا باشد درحالی که یک شخص گرسنه در جزایر بالی خواستار انبه، گوشت خوک و نخودفرنگی است. خواسته‌های مردم تقریباً نامحدود ولی منابع محدوده‌اند. بنابراین آن‌ها، با توجه به مقدار پولی که دارند محصولاتی را انتخاب می‌کنند که برای آن‌ها بیش‌ترین مطلوبیت را ایجاد و بیش‌ترین ارزش را داشته باشد و به بهترین نحو ممکن نیازهای آن‌ها را برآورده سازد. اگر خواسته پشتوانه و قدرت خرید داشته باشد به صورت تقاضا درخواهد آمد. مصرف‌کنندگان محصول را مجموعه‌ای از ارزش‌ها و امتیازات می‌پندارند و محصولاتی را انتخاب می‌کنند که درازای پولی که می‌دهند بهترین باشد و اصطلاح برای آن‌ها از بالاترین درجه مطلوبیت برخوردار باشد.

محصول

محصولات چیزهایی هستند که افراد بدان وسیله نیازها و خواسته‌های خود را تأمین می‌کنند. محصول چیزی است که برای تأمین یک نیاز یا یک خواسته به بازار عرضه می‌شود. معمولاً مفهوم محصول تنها به اشیای فیزیکی محدود نمی‌شود؛ و به چیزی اطلاق می‌شود که بتواند نیازی را ارضا کند. علاوه بر کالاهای قابل لمس، محصولات شامل خدمت هم می‌شود، به این معنی که فعالیت‌ها یا فایده‌هایی به بازار عرضه می‌شوند که اصولاً قابل لمس نبوده و نمی‌توان آن‌ها را به تملک خود درآورد.

اشتباهی که بسیاری از تولیدکنندگان و فروشندگان مرتکب می‌شوند آن است که بیشتر توجه خود را به محصولات و یا جنبه‌های فیزیکی کالاها معطوف می‌دارند و به منافع یا فایده‌های حاصل از این اقلام و خدمات جانبی که می‌توانند ارائه کنند توجه لازم را نمی‌نمایند و چنین به نظر می‌رسد که آن‌ها خود را فروشنده محصول می‌دانند و نه برآورد کننده نیازهای مصرف‌کننده. در بازاریابی به این حالت نزدیک‌بینی اطلاق می‌شود.

مبادله

مبادله، دریافت چیزی مطلوب از دیگری، در مقابل پرداخت ها به ازای آن است برای انجام مبادله پنج شرط زیر لازم است:

۱. حداقل دو طرف وجود داشته باشد
۲. هر یک از طرفین باید برای مبادله با طرف دیگر چیز مفید و بالارزشی در اختیار داشته باشد
۳. هر طرف باید دارای توانایی لازم برای مراده و تحویل با طرف دیگر باشد.
۴. هر طرف باید در رد یا قبول پیشنهاد طرف دیگر از آزادی عمل کامل برخوردار باشد.
۵. هر طرف باید بر این باور باشد که انجام مبادله برای او مناسب است و نسبت به انجام این امر علاقه‌مند باشد (کاتلر، ۱۳۹۴؛ به نقل از صائب نیا و صفوی، ۱۳۹۸).

تعریف بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه عبارت است از فرایندی که از سر اشتیاق برای دنبال کردن فرصت‌ها، سرمایه گذاری‌ها، افزایش و ایجاد مشارکت‌ها انجام می‌شود و از طریق نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه ور شدن در بازار، شبکه سازی و انعطاف پذیری برای مشتری ارزش آفرینی می‌کند (هیلز^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). مفهوم بازاریابی کارآفرینانه تمرکز بر نوآوری و توسعه ایده‌ها در راستای فهم نیازهای بازار است و می‌تواند مزیت رقابتی قابل توجهی برای شرکت ایجاد کند تا فعالانه به دنبال گزینه‌های نوآورانه برای مشتریان خود باشد (هاکیوگلو و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین با بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد بازاریابی بخش جدایی ناپذیر از نوآوری پایدار است و نقش آن شناسایی فرصت، پشتیبانی فنی و تقویت خلاقانه منابع شرکت برای حمایت از نوآوری است (همان). محققان اشاره کرده اند رویکردی که سازمان برای پردازش اطلاعات بازار و کارآفرینی استفاده می‌کند، بر مفهوم یادگیری مبتنی است (اسلاتر و نارور، ۱۹۹۵). و یکی از مهمترین عوامل تسهیلکننده تقویت کارآفرینی در سازمان، ساختار و تشکیلات متناسب با اهداف مورد نظر است. سازمانی که قصد فعالیت‌های کارآفرینانه داشته باشد، باید از ساختاری منعطف و کارآفرینانه استفاده کند. فضای مساعد برای فعالیت‌های کارآفرینانه در خلأ به وجود نمی‌آید، بلکه ساختار سازمانی باید بستر و زمینه را برای ظهور چنین فضایی آماده کند.

آمیخته بازاریابی کارآفرینانه مفاهیم سنتی چارچوب‌های پایه در بازاریابی مثل ۴P و مدل STP^۲ (بخش‌بندی بازار، هدف گذاری و جایابی) را به چالش می‌کشد و اساساً راه خود را از آن جدا می‌کند، تفکر سنتی در بازاریابی سنتی بر آن است که تمام توجه به مشتری باشد و مشتری را در کانون تمام فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌دهد، اما مدل‌های سنتی بازاریابی دیگر جوابگوی شرایط متغیر و رقابتی امروز نیست و بازاریابی نیازمند چارچوب‌هایی است که قابل انطباق با الزامات محیط امروز بوده و تغییرات

^۱ Hills

^۲ product, place, price, promotion

عمده‌ای در آن انجام شود. نظریه‌ای که مشتری را در کانون کلیه فعالیت‌های بازاریابی قرار می‌دهد، دیگر لزوماً ایده‌آل‌ترین راهبرد نیست. ارزش به طور مشترک توسط مشتری و تولید کننده خلق می‌شود، لذا لحاظ کردن کارآفرینی در این شرایط به نظر معقول و کاری استراتژیک است. در واقع، در بازاریابی کارآفرینانه از مفاهیم سنتی بازاریابی فاصله گرفته می‌شود و وجود روابط بینابین میان مشتری و کارآفرین را نکته‌ای مهم در هدایت راهبردی سازمان‌ها می‌داند (موریش^۳، ۲۰۱۱).

سابقه پژوهش‌های انجام شده درباره تعامل دو رشته‌ی بازاریابی و کارآفرینی مربوط به کنفرانس علمی سال ۱۹۸۷ است که با همکاری انجمن بازاریابی امریکا^۴ و انجمن بین‌المللی کسب و کارهای کوچک^۵ برگزار شد (هیلز و هالتمن، ۲۰۰۵؛ شاو^۶، ۲۰۱۰، گروبر^۷، ۲۰۰۹، موریس^۸ و دیگران، ۲۰۰۲؛ به نقل از سمندر، ۱۳۹۶) در واقع مقصود اصلی از خلق مفهوم بازاریابی کارآفرینانه 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 (کارسون^۹، ۲۰۰۵؛ کالینسون^{۱۰}، ۲۰۰۲).

از بازاریابی کارآفرینانه اغلب و البته در معنای حداقلی، معنای بازاریابی کسب و کارهای نوپا با رشد سریع دریافت می‌شود (بجرکی و هالتمن، ۲۰۰۷؛ گروبر، ۲۰۰۹). 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 (چاستون^{۱۱}، ۲۰۰۲). 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 از این رو می‌توان گفت هسته اصلی تفکر بازاریابی کارآفرینانه این است که بنگاه باید بتواند قبل از دیگران و به دست خود محصول خود را از رده خارج کند. در واقع کارآفرینی به مثابه منشی مؤثر برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرایند و راهبردهایی که پاسخگوی بهتر نیازهای مشتریان و ذینفعان باشد، مدنظر قرار می‌گیرد. بازاریابی نیز قلب کارآفرینی و عامل ایجاد مزیت رقابتی در بنگاه محسوب می‌شود (شاو، ۲۰۱۰).

دیدگاه‌های بازاریابی کارآفرینانه

^۳ Morrish

^۴ AMA: American Marketing Association

^۵ ICSB: International Council of Small Business

^۶ Shaw

^۷ Gruber

^۸ Morris

^۹ Carson

^{۱۰} Collinson

^{۱۱} Chaston

بازاریابی کارآفرینانه، شناسایی فعال و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای به‌دست‌آوردن و حفظ مشتریان سودآور، از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت، ریسک و اهرم کردن منابع برای ایجاد ارزش است (موریس و همکاران، ۲۰۰۲). تفاوت دو رویکرد بازاریابی سنتی و کارآفرینانه را می‌توان مانند طیفی مجسم کرد که بازاریابی سنتی با ویژگی‌هایی مانند اجتناب از ریسک کردن و کنترل محوری در یک سر طیف، و بازاریابی کارآفرینانه با درجه بالای کارآفرینی در طرف دیگر طیف قرار گرفته است. بازاریابی کارآفرینانه در شرایط محیطی پویا و پراشوب کاربرد دارد؛ جایی که بازاریاب‌ها باید به‌مثابه نوآوران یا عاملان تغییر عمل کنند. اما شرایط محیطی در بازاریابی سنتی ایستاتر است و درمورد بازارهای موجود و شناخته‌شده انجام می‌گیرد (دیویس و همکاران، ۱۹۹۱). از تلفیق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا و تعاریف کارآفرینی، تعریف جدیدی از بازاریابی کارآفرینانه ارائه شده است. کرائوس، هارمس و فینک (۲۰۱۰) بازاریابی کارآفرینانه را عملکردی سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای خلق ارزش، آگاه‌سازی مشتری از آن و تحویل این ارزش به مشتری در راستای مدیریت ارتباط با مشتری با روش‌هایی می‌دانند که برای سازمان و ذینفعان آن سودآور است. مفاهیمی مانند نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و انجام دادن کارها بدون منابع کنترل‌کننده، مفهوم بازاریابی کارآفرینانه را تشریح می‌کنند. بازاریابی کارآفرینانه شامل همه اعضای سازمان است که برای یکپارچه‌سازی اولویت‌های مشتری، هوش رقبا و دانش محصول در روند ایجاد و ارائه ارزش برتر به مشتریان عمل می‌کنند و این متضمن تمرکز بر بازار، تولید بینش خلاق، شناسایی فرصت‌ها و منابع جدید نوآوری، توانایی ریسک‌پذیری، منابع اعمال نفوذ به مثابه سبک رفتار بازاریابی شکل داده شده شخصیت و ویژگی‌های مدیران، است (جونز و رولی، ۲۰۱۱). جونز و رولی (۲۰۱۱) الگویی را برای بازاریابی کارآفرینانه ارائه داده‌اند که بیان می‌کند بازاریابی کارآفرینانه از همپوشانی چهار زمینه گرایش به نوآوری^{۱۲}، گرایش به کارآفرینی^{۱۳}، مشتری‌مداری^{۱۴} و بازارمداری^{۱۵} حاصل می‌شود.

میلر و فریزن (۱۹۸۲) اولین بار گرایش به کارآفرینی را مطرح کردند. بیشتر محققان کارآفرینی معتقدند سازمان‌ها با گرایش قوی به کارآفرینی، به‌صورت کارآمدتری به اهداف خود دست می‌یابند (نالدی و همکاران، ۲۰۰۷). از نظر کوین و اسلوین (۱۹۹۱) نیز، گرایش به کارآفرینی به آن وضعیت راهبردی و قابلیت سازمانی اشاره دارد که بر نوآوربودن، ابتکار عمل داشتن و ریسک‌پذیری متمرکز است. بازارمداری ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخشهای سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است. بازارمداری از یک سو، بر جمع‌آوری اطلاعات درباره نیاز و خواسته مشتریان و قابلیت‌های رقبا تمرکز دارد و از سوی دیگر، با به کارگیری

^{۱۲} Innovation Orientation^{۱۳} Entrepreneurship Orientation^{۱۴} Customer Orientation^{۱۵} Market Orientation

منابع سازمان و یکپارچگی بخشهای درون سازمان، به ایجاد بیشترین ارزش برای مشتریان منجر می‌شود (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۱؛ سمندر، ۱۳۹۶).

از نظر سیگوا، سیمپسون و انز (۲۰۰۶)، گرایش به نوآوری را می‌توان ساختاری از دانش در نظر گرفت که شرکت یا سازمان را قادر می‌سازد پویایی‌های بازار را شناسایی کند. به اعتقاد آساها و انچاکیت (۲۰۰۸)، گرایش به نوآوری نیروی بالفعلی است که اعمال و اقدام‌های سازمان را، که در نهایت منجر به نوآوری می‌شود، هدایت و رهبری می‌کند و توانایی سازمان به منظور برآوردن و ارضای نیازها و انتظارات مشتریان و همچنین، پاسخ سریع به تغییرات محیطی، به طور گسترده، مبتنی بر این گرایش است. ارتباط با مشتریان نیز دارای نقشی حیاتی در بازاریابی کارآفرینانه تلقی می‌شود، که به عناوین مختلف صمیمیت با مشتری یا مشتریمداری نامگذاری شده است. سازمان‌های خلاق و نوآور نیازهای مشتریان را ردیابی و با فنون خلاقانه برای جذب مشتری از وفاداری مشتری اطمینان حاصل می‌کنند. به همین سبب، میدان فعالیت در این سازمان‌ها بسیار وسیع است تا آنجا که همه کارکنان خود را، نسبت به حل مشکلات مشتریان مسئول می‌دانند. تمرکز بر مشتریان، خواستار تقویت اشتیاق مشتری و بازاریاب نماینده مشتری است؛ این یعنی آوردن مشتری به سمت برنامه‌ریزی و عملیات شرکت (آیوه و منگوک، ۲۰۰۷؛ سمندر، ۱۳۹۶).

ژنگ (۲۰۰۸) نوآوری را به معنای ترک الگوهای قدیمی و مهمترین قابلیت برای رشد و گسترش سازمان به شمار آورده است. به زعم وی، امروزه به طور فزاینده‌ای از نوآوری به مثابه یکی از عوامل اصلی حفظ مزیت رقابتی و موفقیت بلندمدت سازمان در بازارهای رقابتی یاد می‌شود. از نظر جیمز، والی و هرناندز (۲۰۰۸) دلیل این امر آن است که سازمان‌هایی که ظرفیت ایجاد نوآوری دارند، سریعتر و بهتر از سازمان‌های غیر نوآور خواهند بود به چالش‌های محیطی پاسخ می‌دهند، که این خود عملکرد سازمان را افزایش می‌دهد. فرایند نوآوری مدیریت شده در رویکرد خلاقانه نهفته است. عملکرد بازاریابی به توانایی سازمان برای افزایش فروش، ارتقای موقعیت رقابتی شرکت، توسعه محصول جدید، بهبود کیفیت محصول، کاهش زمان تحویل کالا یا خدمات به مشتریان، گسترش سهم بازار و غیره در مقایسه با دیگر رقبا در یک صنعت خاص اشاره دارد (کلارک و آمبلر، ۲۰۰۱). متون بازاریابی بر سه جنبه از عملکرد بازاریابی متمرکز است؛ این سه جنبه عبارتند از اثربخشی، یعنی گستره‌های که در آن می‌توان به اهداف و مقاصد سازمانی دست یافت؛ کارایی، یعنی رابطه میان خروجی عملکرد و ورودی‌های مورد نیاز برای رسیدن به آنها و انطباق‌پذیری، یعنی توانایی سازمان برای پاسخگویی به تغییرات محیطی (واکر و ریکرت، ۱۹۸۷).

انجمن بازاریابی آمریکا، بازاریابی را مجموعه‌ای از فرآیندهای، خلق، ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و همچنین مدیریت ارتباط با مشتری به شیوه‌ای که به سازمان و سهامدارانش سود برساند تعریف کرده است. به منظور بررسی پتانسیل واقعی وجه اشتراک بازاریابی و کارآفرینی پژوهشگران بازاریابی وابستگی

زیادی به عناصر پایه برای موفقیت دارند که این عناصر موفقیت بازاریابی شرکت، در چهار عنصر مرسوم خلاصه شده است: قیمت، محصول، ترفیع و توزیع. شرکت‌ها عموماً این عناصر را به الگوهای تأیید شده‌ای سازماندهی می‌کنند که به وسیله فرآیندهای مرحله به مرحله منطقی مشخص می‌شوند. در حالی که عناصر ۴ پی سنتی ممکن است عوامل مهمی به نظر برسند، تمرکز روی آنها مانع در نظر گرفتن تجربه کارآفرینی می‌شود. محققان بیان می‌کنند که اتکال به P ۴ باعث از دست دادن عوامل بنیادی بازاریابی (انطباق پذیری، انعطاف پذیری و کنش پذیری) می‌شود و هم بی فایده و نامناسب است و در نتیجه کارکرد اثر بخشی ندارد. با این حال، به این معنا نیست که رویکرد بازاریابی سنتی مربوط به شرکت‌های کوچک نیست. شرکت‌های کوچک با فرصت‌هایی روبرو اند که شرکت‌های بزرگ فاقد آن هستند. هیلز و همکاران (۲۰۰۸)، تکامل و توسعه این دانش را مورد بررسی قرار داده‌اند و یافتند که یقیناً، بازاریابی میان کارآفرینان از مسیر اصلی بازاریابی منحرف شده است. کارسون (۲۰۰۵)، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان تجربه، دانش، توانایی‌های، ارتباطی و قضاوت مدیر-مالک، قابلیت‌های کلیدی مربوط به اثربخشی بازاریابی، توصیف می‌کنند. در حالی که زونتانوس و اندرسون (۲۰۰۴)، P ۴ جدید را به عنوان چارچوب بهتری برای درک بازاریابی در شرکت‌های کارآفرینانه پیشنهاد می‌کنند. فرد، هدف، فرایند و فعالیت.

جدول (۱) تعریف بازاریابی کارآفرینانه از دیدگاه صاحب نظران

نام نویسنده	تعریف بازاریابی کارآفرینانه
بک برو و نیستر ^{۱۶} (۲۰۰۶)	بازاریابی کارآفرینانه از جنبه‌های بازاریابی و کارآفرینی با هم تداخل دارند. بنابراین به تلاش‌های هر فرد و سازمان برای ایجاد و ترویج ایده‌های بازار با هدف ایجاد ارزش بازاریابی کارآفرینانه می‌گویند.
رضوانی و همکاران (۱۳۸۸)	بازاریابی کارآفرینانه عبارتست از بهره‌مندی از قابلیت‌های شبکه اجتماعی کارآفرین در فرایندهای مربوط به خلق نیاز جدید، طراحی و ارائه محصولات و خدمات نوین، از رده خارج کردن محصولات موجود، ارائه شیوه‌های خدمت رسانی و تامین رضایتمندی مشتریان و مصرف کنندگان و ارائه ارزشی بیشتر از رقبا از طریق اتخاذ رویکردهای نوآورانه.

^{۱۶} Bäckbrö and Nyström

حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۳)	و	بازاریابی کارآفرینانه پارادیمی جدید و میان رشته‌ای در بازاریابی است که می‌تواند کاستی‌های بازاریابی سنتی را رفع نماید.
بجرکی و هالتمن (۲۰۰۷)		بازاریابی کارآفرینانه یعنی بازاریابی شرکت‌های در حال رشد از طریق کارآفرینی.
کروس ^{۱۷} و همکاران (۲۰۰۹)		توسعه فعالیت‌های خاص یک شرکت از طریق اقدامات کارآفرینانه به منظور در نظر گرفتن تقاضاهای نهفته مشتریان برای محصولاتی که هنوز وجود ندارند.
رضوانی و خزاعی (۱۳۹۱)		بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان به عنوان یک فرایند پیچیده و همچنین یک جهت‌گیری برای توضیح اینکه چگونه کارآفرینان در بازار رفتار می‌کنند، در نظر گرفت.
مایل و داروخ ^{۱۸} (۲۰۰۶)		فرایند بازاریابی کارآفرینانه به معنی بکارگیری فرایندهای بازاریابی با تأکید بر ایجاد یا کشف فرصت، ارزیابی و بهره‌برداری شرکت از تعاملات بازاریابی کارآفرینانه، تعریف می‌گردد.
موریس و همکاران (۲۰۰۲)		به تلاش افراد برای بهره‌برداری از فرصت‌ها از طریق رویکردهای نوآورانه از مدیریت ریسک، اعمال نفوذ و خلق ارزش با هدف به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور، بازاریابی کارآفرینانه گفته می‌شود.

* منبع: حمیدی پور و همکاران (۱۳۹۴)

تفاوت بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی :

بر اساس دیدگاه‌های علمی بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک مکمل بازاریابی سنتی در نظر گرفته می‌شود. افزون بر این، این دو مفهوم از نظر ایجاد ارزش برای پایداری کسب و کارها شباهت دارند. اما، برخی از تفاوت در ویژگی‌های هر یک وجود دارد (سارما و همکاران، ۲۰۱۳). موریس و آلن (۱۹۹۱)، تفاوت بین این دو رویکرد را در قالب یک طیف می‌دانند که بازاریابی سنتی با ویژگی‌های اجتناب از ریسک و کنترل محوری در یک طرف طیف و بازاریابی کارآفرینانه با درجه بالای کارآفرینی در سمت

^{۱۷} Kraus^{۱۸} Miles and Darroch

دیگر طیف قرار دارد (مهارتی و برومند، ۱۳۹۲؛ به نقل از سمندر، ۱۳۹۶). بر این اساس، در جدول (۲) به طور دقیق تر و کامل تر به برخی از مهمترین تفاوت‌های بازاریابی سنتی و کارآفرینانه اشاره شده است (نویز و گو و انوکام، ۲۰۱۴؛ سارما و همکاران، ۲۰۱۳؛ کارگون، ۲۰۱۱؛ به نقل از رضایی و همکاران، ۱۳۹۴).

جدول (۲) تفاوت‌های بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی

اجزای مورد بررسی	بازاریابی سنتی	بازاریابی کارآفرینانه
اطلاعات بازار	وابستگی شدید به تحقیقات پیمایشی و تحقیقات رسمی	جمع‌آوری اطلاعات به صورت غیر رسمی مانند مشاهده و استفاده از روش‌هایی مانند شبکه‌سازی
روش	آمیخته بازاریابی P ۴ و ۷P	روش‌های بازاریابی تعاملی مانند بازاریابی دهان به دهان و فروش و روش آمیخته بازاریابی مستقیم
راهنبرد	هدف‌گذاری و موقعیت یابی از بالا به پایین	هدف‌گذاری و موقعیتیابی از پایین به بالا برای مشتریان تمایل به نوآوری محوری توسط ایده‌های جدید و تلاش به ارزیابی دقیق نیازهای بازار و تعریف یا تأثیر بر روی ابعاد محیط خارجی
مدیریت منابع	استفاده بهینه از منابع موجود	اهرم‌سازی، استفاده خلاقانه از منابع دیگران، انجام حداکثرها از طریق حداقل‌ها، فعالیت ناشی از منابعی هستند که تحت کنترل نمی‌باشند.
دیدگاه ریسک	حداقل‌سازی ریسک در فعالیت‌های بازاریابی	بازاریابی ابزاری برای ریسک‌پذیری محاسبه شده با تأکید بر یافتن روش‌هایی برای کاهش دادن ریسک
نقش مشتری	منبع بیرونی برای هوشمندی و دریافت بازخورد	مشارکت فعال در فرایند تصمیمات مربوط به بازاریابی، تعریف رویکردهای مربوط به محصول، قیمت، توزیع و برقراری ارتباط
نقش بازاریاب	همانگ کننده آمیخته بازاریابی، انجام امور مربوط به ترفیع و ارتباط با مشتری	عامل تغییرات بیرونی و درونی
محتوا	مرتبط با بازارهای ایستا	مرتبط با بازارهای جدید با سطوح بالایی از آشوب

* منبع: رضایی و همکاران (۱۳۹۴)

۶- نتیجه‌گیری

همانطور که پیش تر نیز گفته شد، هدف از این مقاله مروری بر بازاریابی کارآفرینانه و تفاوت آن با بازاریابی سنتی است. سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز، با وجود تغییرات سریع جهانی، برای بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی، به طور فزاینده‌ای به اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند (کونین و کوراتکو^{۱۹}، ۲۰۱۰). تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری جدید با چالش‌های خاص بازاریابی همراه است که نمی‌تواند با شیوه‌های بازاریابی سنتی به نتیجه برسد (گروبر^{۲۰}، ۲۰۰۴). بازاریابی و کارآفرینی، به طور سنتی، دو رشته مجزا در نظر گرفته می‌شوند، ولی آگاهی روبه رشد از اهمیت کارآفرینی و نوآوری در بازاریابی و بازاریابی در کارآفرینی موفق، اخیراً منجر به تلاش‌هایی برای ترکیب این دو رشته به صورت بازاریابی کارآفرینانه شده است (استوکس^{۲۱}، ۲۰۰۰). مقصود اصلی از خلق اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه، رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه بر بازاریابی و متقابلاً اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است.

از جمله تفاوت‌های بین بازاریابی کارآفرینانه و سنتی در هشت مورد مطرح گردید: اولی اطلاعات بازار که در بازاریابی سنتی وابستگی شدید به تحقیقات پیمایشی و تحقیقات رسمی وجود دارد و در بازاریابی کارآفرینانه جمع‌آوری اطلاعات به صورت غیر رسمی مانند مشاهده و استفاده از روش‌هایی مانند شبکه-سازی است از نظر روش در بازاریابی سنتی آمیخته بازاریابی P و ۴ و ۷ و کارآفرینانه روش‌های بازاریابی تعاملی مانند بازاریابی دهان به دهان و فروش و روش آمیخته بازاریابی مستقیم است از نظر راهبرد در بازاریابی سنتی هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی از بالا به پایین است و در کارآفرینانه هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی از پایین به بالا برای مشتریان تمایل به نوآوری محوری توسط ایده‌های جدید و تلاش به ارزیابی دقیق نیازهای بازار و تعریف یا تأثیر بر روی ابعاد محیط خارجی است از نظر مدیریت منابع در بازاریابی سنتی استفاده بهینه از منابع موجود است و در بازاریابی کارآفرینانه اهرم‌سازی، استفاده خلاقانه از منابع دیگران، انجام حداکثرها از طریق حداقل‌ها، فعالیت ناشی از منابعی هستند که تحت کنترل نمی‌باشند. از دیدگاه ریسک در بازاریابی سنتی حداقل‌سازی ریسک در فعالیت‌های بازاریابی است و در بازاریابی کارآفرینانه بازاریابی ابزاری برای ریسک‌پذیری محاسبه شده با تأکید بر یافتن روش‌هایی برای کاهش دادن ریسک است و نقش مشتری در بازاریابی سنتی منبع بیرونی برای هوشمندی و دریافت بازخورد است و بازاریابی کارآفرینانه مشارکت فعال در فرایند تصمیمات مربوط به بازاریابی، تعریف رویکردهای مربوط به محصول، قیمت، توزیع و برقراری ارتباط است و نقش بازاریاب در بازاریابی سنتی هماهنگ کننده آمیخته بازاریابی، انجام امور مربوط به ترفیع و ارتباط با مشتری است و بازاریابی کارآفرینانه عامل

^{۱۹} Covin & Kuratko^{۲۰} Gruber^{۲۱} Stokes

تغییرات بیرونی و درونی است و نهایتاً از نظر محتوا در بازارهای سنتی مرتبط با بازارهای ایستا است و در بازاریابی کارآفرینانه مرتبط با بازارهای جدید با سطوح بالایی از آشوب است.

مراجع

۱. سمندر، شیرین، (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سبز بر مزیت رقابتی پایدار، پایان نامه کارشناسی ارشد ف موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین.
۲. صائب نیا، سمیه؛ صفوی، سیمین، (۱۳۹۸)، کتاب مدیریت بازاریابی سبز، انتشارات محقق اردبیلی، چاپ اول.
۳. حمیدی پور، شیوا؛ شائمی، علی؛ تیموری، هادی؛ انصاری، آذرنوش (۱۳۹۴) بررسی رابطه ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم - شماره ۲. ۷۳ تا ۸۶.
۴. Covin, J. G. & Kuratko, D. F. (۲۰۱۰). The concept of corporate entrepreneurship. Encyclopedia of Technology and Innovation Management, ۲۰۷.
۵. Gruber M. (۲۰۰۹). "Marketing in New Venture: Theory and Empirical Evidence", Schmalenbach Business Review, ۵۶(۲); ۱۵۸-۱۶۴.
۶. Stokes, D. (۲۰۰۰). Entrepreneurial marketing: a conceptualisation from qualitative research. Qualitative Market Research: An International Journal, ۳(۱): ۴۷-۵۴.
۷. Hacıoglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (۲۰۱۲). The effect of entrepreneurial marketing on firm's innovative performance in Turkish SMEs. Procedia-Social and Behavioral Sciences, ۵۸: ۸۷۱-۸۷۸
۸. Hills, G.E.; Hultman, C.M. and Miles, M.P. (۲۰۰۸). "The Evolution and development of entrepreneurial marketing". Journal of Small Business Management, ۴۶ (۱), ۹۹-۱۱۲.
۹. Slater, S. F. & Narver, J. C. (۱۹۹۵). Market orientation and the learning organization. The Journal of Marketing, ۶۳-۷۴.
۱۰. Carson, D. and Gilmore, A. (۲۰۰۵). "Entrepreneurial marketing by networking", New England Journal of Entrepreneurship, ۱۴(۵), ۱۲۷-۱۳۸.
۱۱. Collinson, E. (۲۰۰۲). "The Marketing/Entrepreneurship Interface," Journal of Marketing Management, ۱۸(۴), ۳۳۷-۴۰.
۱۲. Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (۱۹۹۵). The network paradigm and the marketing organization: developing a new

- management agenda. European Journal of Marketing, ۲۹(۳): ۷-۳۴.
۱۳. Morris, M., Schindehutte, M. and La Forge, R. W. (۲۰۰۲). "Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", Journal of Marketing Theory and Practice, ۱۰ (۴), ۱-۱۹.
۱۴. Bjerke, B. and Hultman, C. (۲۰۰۷). "Entrepreneurial Marketing – The Growth of Small Firms in the New Economic Era" Journal of Marketing Management, ۲۱(۵), ۲۳۵-۲۵۸.
۱۵. Chaston, I. (۲۰۰۲). "Entrepreneurial Marketing: Competing By Challenging Conventions, New York, NY USA: Palgrave Publishers.
۱۶. Davis, D., Morris, M. & Allen, J. (۱۹۹۱). Perceived environmental turbulence and its effect on selected entrepreneurship, marketing and organizational characteristic in industrial firms, Journal of Academy of Marketing Science, ۱۹: ۴۳-۵۱.
۱۷. Jones, R. & Rowley, J. (۲۰۱۱). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. International Small Business Journal, ۲۹(۱): ۲۵-۳۶.
۱۸. Morris, M., Schindehutte, M. and La Forge, R. W. (۲۰۰۲). "Entrepreneurial Marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives", Journal of Marketing Theory and Practice, ۱۰ (۴), ۱-۱۹.
۱۹. Shaw, E. (۲۰۱۰). "Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era", International Small Business Journal. London: ۲۲ (۱); ۱۱۰-۱۳۳.
۲۰. Clark, B. H. & Ambler, T. (۲۰۰۱). Marketing performance measurement: Evolution of research and practice. International Journal of Business Performance Management, ۳(۲): ۲۳۱-۲۴۴.
۲۱. Walker Jr, O. C. & Ruekert, R. W. (۱۹۸۷). Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework. The Journal of Marketing, ۱۵-۳۳.