

## بازاریابی کارآفرینانه: استراتژی نوین برای کسب و کارهای نوپا

احمد دوستی<sup>۱</sup>، مجید فتاحی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، دانشکده مهارت و کارآفرینی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

---

### چکیده

"بازاریابی کارآفرینانه" یک نقطه اشتراک منحصربه‌فرد و پویا بین فعالیت‌های بازاریابی سنتی و رویکردهای نوآورانه و اغلب چابکی است که کارآفرینان برای ترویج محصولات و خدمات در یک بازار به شدت رقابتی و پیوسته در حال تغییر به کار می‌گیرند. این آمیختگی نه تنها یک مفهوم متمایز خلق می‌کند بلکه یک استراتژی تمام عیار برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسطی به وجود می‌آورد که قصد دارند در صنعتی که فعالیت می‌کنند جایگاهی به دست بیاورند. اهمیت بازاریابی کارآفرینانه فراتر از صرفاً فعالیت‌های ترویجی است؛ بازاریابی کارآفرینانه رکن ضروری بقا و رشد کسب‌وکارها در محیط پرتلاطم اقتصاد امروز است. با درک ظرایف بازاریابی در کارآفرینی، شرکت‌ها می‌توانند رویکردی انعطاف‌پذیر و سازگار برای فائق آمدن بر چالش‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها خلق نمایند. بازاریابی کارآفرینانه پا را فراتر از هنجارهای بازاریابی سنتی می‌گذارد و بر خلاقیت بیشتر و چارچوب‌های نوآورانه تمرکز می‌کند و این امکان را به کارآفرینان می‌دهد تا مخاطبان هدف خود را به نحو اثربخش‌تری درگیر نمایند و مزیت رقابتی به دست آورند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی، کارآفرینی، استراتژی، کسب و کار نوپا.

---

## ۱. مقدمه

بازاریابی کارآفرینانه به معنای به کارگیری تکنیک های نوین و خلاقانه بازاریابی در راستای توسعه و ترویج کسب و کارهای نوپا است. این نوع بازاریابی با هدف ایجاد ارزش واقعی برای مشتریان و افزایش مزیت رقابتی در بازار معرفی می شود. در دنیای امروزی که رقابت در عرصه کسب و کار به شدت افزایش یافته است، کارآفرینان باید از روش های خلاقانه و استراتژیک برای جذب و نگهداری مشتریان استفاده کنند (دیویس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

هسته مرکزی بازاریابی کارآفرینانه، تأکید بر چابکی و انعطاف پذیری است. شرکت های کارآفرین، ذهنیتی متفاوت از سایر شرکت ها دارند. این شرکت ها علاقمند به آزمایشگری، سرعت و درگیر نمودن مستقیم مشتری هستند. از طریق استفاده از پلتفرم های دیجیتال، رسانه های اجتماعی و مشارکت با افراد مشهور تأثیرگذار کارآفرینان می توانند "آگاهی از برند" را گسترش دهند و مشتری وفادار بسازند بدون اینکه متحمل هزینه هایی شوند که تاکتیک های بازاریابی سنتی در پی دارد.

یکی از ویژگی های بارز بازاریابی کارآفرینانه، انعطاف پذیری آن است. کارآفرینان معمولاً با منابع محدود و عدم قطعیت های بالایی رو به رو هستند. به همین دلیل، آنها نیاز دارند که استراتژی های بازاریابی خود را بر اساس بازخوردهای سریع بازار تغییر دهند. روش های بازاریابی سنتی برای شرکت های بزرگ و با سابقه به کار می روند و برای کسب و کارهای نوپا ممکن است کارایی لازم را نداشته باشند. در نتیجه، بازاریابی کارآفرینانه به یکی از ارکان اساسی شکل گیری و رشد کسب و کارهای نوپا تبدیل شده است.

بازاریابی کارآفرینانه با چالش های خاصی نیز همراه است. یکی از چالش های اصلی، کمبود منابع مالی برای پیاده سازی فعالیت های بازاریابی است. کسب و کارهای نوپا معمولاً با محدودیت های بودجه ای مواجه هستند و این محدودیت ها می تواند بر قابلیت آنها در اجرای استراتژی های بازاریابی تأثیر منفی بگذارد.

چالش دیگر، توانایی در شناسایی و جذب مشتریان هدف است. کسب و کارهای نوپا باید بتوانند مشتریان مناسب را شناسایی کرده و استراتژی های مناسبی برای جذب آنها اتخاذ کنند. این فرایند نیازمند بررسی دقیق بازار و تحلیل رفتار مشتریان است.

بازاریابی کارآفرینانه یک فرایند حیاتی برای موفقیت کسب و کارهای نوپا است. سبب توجه به تغییرات سریع در محیط بازار و نیاز به نوآوری، کارآفرینان باید با اتخاذ استراتژی های خلاقانه و موثر، توانایی رقابت در بازار را به دست آورند. به عبارت دیگر، بازاریابی کارآفرینانه می تواند الگویی برای رشد و توسعه پایدار کسب و کارها باشد که به آنها این امکان را می دهد تا در شرایط پیچیده و متغیر بازار، به موفقیت دست یابند.

بازاریابی کارآفرینانه یک استراتژی قدرتمند در جعبه ابزار هر رهبر تجاری است. کارآفرینان از طریق انعطاف پذیری، ایجاد روابط مستحکم با مشتری، نوآوری و جستجوی فرصت های همکاری می توانند پیچیدگی های بازار امروز را مدیریت کنند. همزمان با رشد روحیه کارآفرینانه، تبعیت از این اصول بازاریابی برای دسترسی به موفقیت و رشد پایدار در محیط های رقابتی ضروری خواهد بود.

## ۲. مفهوم کارآفرینی

کارآفرینی دنبال نمودن راه حل های خلاقانه و جدید برای چالش هایی است که شرکت ها با آن رو به رو هستند. این راه حل ها شامل توسعه یا بهبود خدمات و محصولات، و نیز روش های مدیریتی جدید و فناوری های جدید برای انجام فعالیت های سازمانی است. استیونسون<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۸۹) کارآفرینی را به این صورت تعریف نموده اند: "فرایند خلق ارزش به وسیله گردهم آوردن مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره برداری از یک فرصت". این فرایند شامل مجموعه ای از فعالیت-

<sup>1</sup> Davis<sup>2</sup> Stevenson

هایی ضروری برای شناسایی فرصت، تعریف مفهوم کسب‌وکار، ارزیابی منابع مورد نیاز، کسب آن منابع، بهره‌برداری از فرصت در قالب تأسیس شرکت و مدیریت شرکت می‌شود.

ادبیات کارآفرینی سه بعد زیربنایی را برای اینکه سازمانی مستعد فرایندهای مدیریت کارآفرینانه شود بیان کرده است: (۱) نوآوری بودن (که به معنی معرفی کالاها، خدمات، فناوری‌های جدید یا توسعه بازارهای جدید است)، (۲) ریسک‌پذیری (که به معنی اخذ تصمیمات منطقی در جهت کاهش ریسک در زمانی است که شرکت با عدم اطمینان‌های محیطی رو به رو شده است) و (۳) پیشگامی (که به معنی جستجوی شیوه‌های جدید برای تبدیل یک مفهوم کارآفرینانه به محصول است). در محیط اقتصاد جهانی که رقابت در آن پیوسته در حال افزایش است، نوآوری و پیشگامی می‌تواند موتوری برای بقای شرکت و موفقیت نهایی آن باشد. این سه مفهوم در کنارهم برای تعریف گرایش کارآفرینانه شرکت و نیز خود کارآفرینی اغلب مورد استفاده قرار گرفته است. ترکیب این ابعاد برای اندازه‌گیری این که یک سازمان فرضی تا چه حد کارآفرینانه است کاربرد دارد. یک شرکت کارآفرینانه شرکتی است که "درگیر نوآوری در محصول و بازار است، تا حدی ریسک‌پذیر است، و در رویارویی با نوآوری‌های پیشگامانه سردمدار است".

مایلز و آرنولد<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) دریافتند که گرایش کارآفرینانه با گرایش بازاریابی همبستگی مثبتی دارد. آتواهن‌گیما و کو<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) مطالعه‌ای با هدف یافتن رابطه‌ای متقابل بین گرایش بازاریابی و کارآفرینی انجام دادند و نشان دادند که کارآفرینی یک اثر تعدیل‌کننده خطی بر رابطه گرایش بازار و عملکرد کسب‌وکار دارد. شیندهوت<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۸) بیان کردند که شرکت‌ها لازم است که بصورت همزمان هم گرایش کارآفرینانه و هم گرایش بازار داشته باشند. این گرایش‌ها جانشین هم نیستند بلکه مکمل یکدیگر هستند. وقتی شرکت هر دو گرایش را در یک زمان باهم به کار می‌گیرد، این گرایش‌ها ایجاد هم‌افزایی می‌کنند و منجر به موفقیت شرکت می‌شوند. به طور مشابه، جورج و زهرا<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) نشان دادند که ارتباط متقابل گرایش‌های کارآفرینانه و بازاریابی به عملکرد شرکت کمک می‌کند.

### ۳. رابطه بین بازاریابی و کارآفرینی

اخیراً، در ادبیات بازاریابی روندی قابل مشاهده است که به رویکرد بازاریابی سنتی از دیدگاه کارآفرینانه می‌نگرد و خود را در تعریف نقاط اشتراک بازاریابی و کارآفرینی آشکار می‌سازد. وقتی به بررسی تعاریف بازاریابی که توسط انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۷</sup> در سال ۲۰۰۴ و ۲۰۰۷ ارائه شد می‌پردازیم می‌بینیم که انجمن بازاریابی آمریکا توجه‌ها را به این حقیقت جلب می‌کند که رابطه بین بازاریابی و کارآفرینی دارد به تدریج مهم می‌شود. تعریف سال ۲۰۰۷ انجمن بازاریابی آمریکا بر خلق ارزش بلند مدت تمرکز می‌کند و صرفاً منافع کوتاه مدت ذینفعان یا سازمان را مد نظر قرار نمی‌دهد. مایلز و داروچ<sup>۸</sup> (۲۰۰۶) نیز بیان می‌کنند که بازاریابی کارآفرینانه علاوه بر تمرکز بر مشتری، بصورت همزمان به طور پیشگامانه در جستجوی فرصت‌های نوآورانه و کارا جهت خلق ارزش برتر برای مشتریان و ذینفعان کنونی و آینده شرکت است.

"بازاریابی کارآفرینانه" به نظر مفهومی است که تاکنون درک آن دشوار بوده است. هیلز و هالتمن<sup>۹</sup> (۲۰۱۱) نشان داده‌اند که مفهوم بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند بوسیله استفاده از واژگان و مفاهیم بازاریابی سنتی توصیف شود، اما بدون شامل شدن جنبه‌های نظری کارآفرینی درک کامل آن هرگز ممکن نخواهد بود و از این رو آنها بیان کردند که یک راه سودمند برای درک موضوع، در نظر گرفتن بازاریابی کارآفرینانه به عنوان نقطه اشتراک میان بازاریابی و کارآفرینی است.

<sup>3</sup> Miles & Arnold

<sup>4</sup> Atuahene-Gima & Ko

<sup>5</sup> Schindehutte

<sup>6</sup> George & Zahra

<sup>7</sup> American Marketing Association (AMA)

<sup>8</sup> Miles & Darroch

<sup>9</sup> Hills and Hultman

موریس<sup>۱۰</sup> و همکاران (۲۰۰۴) بیان کردند که بررسی نقاط مشترک بازاریابی و کارآفرینی دو زمینه اصلی برای پژوهش را به ما ارائه می‌دهد. اولین جنبه این نقاط مشترک شامل بکارگیری ابزارها، مفاهیم، و نظریه‌های بازاریابی پشتیبانی‌کننده خلق کسب-وکار مخاطره‌آمیز جدید و رشد کسب‌وکار کوچک است (Morris et al., 2004). دومین بعد این نقاط اشتراک اشاره به نقش کارآفرینی در بازاریابی است. یعنی کنکاش شیوه‌هایی که رفتارها و نگرش‌های کارآفرینانه می‌توانند در تدوین برنامه‌های بازاریابی به کار گرفته شوند (Morris et al., 2004). کالینسون و شو<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۱) در مطالعه خود بیان کردند که "بازاریابی" و "کارآفرینی" سه وجه مشترک باهم دارند. هر دو موضوع بر تغییر تمرکز دارند، ماهیتاً فرصت‌گرا هستند و در رویکرد خود به مدیریت نوآور هستند (Collinson & Shaw, 2001).

#### ۴. تعریف بازاریابی کارآفرینانه

از زمان پیدایش، بازاریابی کارآفرینانه توجه پژوهشگران زیادی از رشته‌های مختلف کسب‌وکار را به خود جلب نموده است. پژوهشگران اما بر این باورند که مفهوم بازاریابی کارآفرینانه هنوز در پی یافتن جایگاه خود به عنوان یک حوزه پژوهشی است (Alqahtani & Uslay, 2020). این موضوع به این خاطر است که اکثریت ادبیات تحقیق در فصلنامه‌های کارآفرینی یافت می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان بازاریابی با ذهنیت کارآفرینانه توصیف شده است و امروزه، بسیاری از فصلنامه‌های بازاریابی نیز مقالات بازاریابی کارآفرینانه را چاپ می‌کنند (Yadav & Bansal, 2021). چیزی که بسیاری از متخصصان بر سر آن توافق دارند این است که بازاریابی کارآفرینانه فصل مشترک بین کارآفرینی و بازاریابی است که منجر به این می‌گردد که شرکت‌ها به مزیت رقابتی دست پیدا نمایند. مثل حکایت فیل در تاریکی، نویسندگان مختلف بازاریابی کارآفرینانه را بر اساس جنبه‌ای که بر روی آن تحقیق کرده‌اند تعریف نموده‌اند.

به طور تاریخی، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی برای تقویت عملکرد کارآفرینانه و به کارگیری تکنیک‌های کارآفرینانه برای بهبود نتایج بازاریابی، مورد علاقه پژوهشگران بوده است. بازاریابی کارآفرینانه از اشتراکات بین بازاریابی و کارآفرینی توسعه یافته است. در سال ۱۹۸۷ وقتی موریس و پل<sup>۱۲</sup> رابطه بین گرایش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه شرکت را بررسی کردند، آنها نتیجه گرفتند که تأثیر رابطه متقابل بین گرایش کارآفرینانه و گرایش بازاریابی بر عملکرد مالی شرکت به طور دقیق مورد بررسی قرار نگرفته است. با علم به اینکه چگونه هر دو عامل باهم ارتباط دارند و اهمیت تأثیر آنها بر سودآوری شرکت، موریس و پل تأکید کردند که باید مشخص شود که رابطه این دو عامل کوواریانس است یا اینکه یکی باعث دیگری می‌شود (Morris & Paul, 1987). با این پژوهش، موریس و پل (۱۹۸۷) اثر متقابل گرایش کارآفرینانه و گرایش بازاریابی را نشان دادند.

هیلز و لافورج<sup>۱۳</sup> امکان اتصال کارآفرینی و بازاریابی را مورد پژوهش قرار دادند و بیان کردند که در رشته کارآفرینی فرصت برای توسعه نظریه‌های برد متوسط<sup>۱۴</sup> مشابه رشته بازاریابی وجود دارد (Hills & Laforge, 1992). هنریک یوهانسن دوو<sup>۱۵</sup> در مقاله خود تحت عنوان "مبانی اقتصادی برای مفهوم بازاریابی کارآفرینانه"<sup>۱۶</sup> برای نخستین بار مفهوم بازاریابی کارآفرینانه را معرفی کرد (Duus, 1997). این مفهوم بر توسعه مهارت‌های منحصر به فرد شرکت از طریق تلاش‌های کارآفرینانه برای رفع تقاضای آینده مشتریان به محصولاتی که هنوز ساخته نشده بودند متمرکز بود. از این رو، رویکردی بازارگرا داشت.

از زمانی که مفهوم بازاریابی کارآفرینانه توسط دوو در سال ۱۹۹۷ مطرح شد، تعاریف مختلفی از پدیده بازاریابی کارآفرینانه انتشار یافت. تعاریف اولیه حول رابطه بین کارآفرین و عمل بازاریابی می‌چرخید. طبق تعریف هیلز و رایت<sup>۱۷</sup>، بازاریابی

<sup>10</sup> Morris

<sup>11</sup> Collinson & Shaw

<sup>12</sup> Morris & Paul

<sup>13</sup> Hills & Laforge

<sup>14</sup> Middle-range theories

<sup>15</sup> Henrik Johannsen Duus

<sup>16</sup> Economic foundations for an entrepreneurial marketing concept

<sup>17</sup> Hills & Wright

کارآفرینانه یک سبک رفتار بازاریابی است، که شکل گرفته و هدایت شده به وسیله شخصیت مدیر-مالک است (Hills & Wright, 2000). استوکس<sup>۱۸</sup> نیز رویکردی مشابه نسبت به بازاریابی کارآفرینانه داشت و آن را "بازاریابی که به وسیله کارآفرینان یا مدیر-مالکان کسب و کارهای مخاطره‌پذیر کارآفرینانه انجام می‌شود" تعریف کرد (Stokes, 2000).

در سال‌های بعد بازاریابی کارآفرینانه منحصر به صرفاً فعالیت کارآفرین نشد، و شرکت کارآفرینانه را نیز شامل شد. باکیرو و نیستروم<sup>۱۹</sup> بیان کردند که بازاریابی کارآفرینانه عبارت از جنبه‌هایی از بازاریابی و کارآفرینی است که با یکدیگر دارای همپوشانی هستند؛ از این رو، بازاریابی کارآفرینانه رفتاری است که توسط هر فرد یا سازمانی نشان داده می‌شود که تلاش دارد ایده‌های بازار را ترویج و تثبیت کند، در حالی که به طور همزمان ایده‌های جدید می‌سازد تا ارزش خلق کند (Backbro and Nystrom, 2006). مایلز و داروچ<sup>۲۰</sup> نیز همسو با این تعریف بیان کردند که شرکت‌های بزرگ نیز باید از فرایندهای بازاریابی کارآفرینانه برای کسب مزیت رقابتی استفاده کنند (Miles and Darroch, 2006).

پر ارجح‌ترین تعریف توسط پژوهشگران، بازاریابی کارآفرینانه را چنین تعریف می‌کند: شناسایی پیشگامانه و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، استفاده از منابع و خلق ارزش (Morris et al., 2002, p. 5).

یکی از تعاریف جدیدتر بازاریابی کارآفرینانه اینطور بیان می‌کند که: بازاریابی کارآفرینانه یک ذهنیت چابک است که به صورت عملی منابع را به کار می‌گیرد، از شبکه‌ها استفاده می‌کند، برای بهره‌برداری پیشگامانه از فرصت‌ها جهت نوآوری ریسک‌های منطقی می‌پذیرد و به ذینفعان شامل مشتریان، کارکنان و شرکای تجاری ارزش ارائه می‌کند (Alqahtani & Uslay, 2020).

از این رو، می‌توان گفت که درک از بازاریابی کارآفرینانه طی سالها کامل‌تر و وسیع‌تر شده است. اگرچه هر دو تعریف از بازاریابی کارآفرینانه که ذکر شد بر پیشگامی، نوآوری، ریسک‌پذیری و استفاده از منابع به عنوان مهم‌ترین ابعاد تصمیم‌گیری کارآفرینانه اشاره می‌کنند، اما، تعریف دوم (Alqahtani & Uslay, 2020)، تمرکز خود را بر ارزش انعطاف‌پذیری برای کارآفرینان و شبکه‌سازی، و نیز همکاری با طیف وسیعی از ذینفعان می‌گذارد.

ادبیات اولیه پیرامون بازاریابی کارآفرینانه عمدتاً بر انجام بازاریابی توسط کارآفرینان در کسب و کارهای کوچک و متوسط متمرکز بود، و به دنبال پاسخ به این پرسش بود که چگونه این کارآفرینان می‌توانند از بازاریابی کارآفرینانه برای فائق آمدن بر چالش‌هایی که در نتیجه عدم اطمینان محیطی ایجاد شده‌اند استفاده کنند. با توسعه یافتن بازاریابی کارآفرینانه به یک جریان پژوهشی در درون بازاریابی، دامنه آن به طور چشمگیری گسترش پیدا کرد و از کسب و کارهای کوچک و متوسط شامل شرکت‌های بزرگ، و نیز دامنه‌های اجتماعی شد. اکنون طیف عظیمی از مقالات پژوهشی بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد که بر سازمان‌های بزرگ تمرکز نموده‌اند. برای مثال، کراس<sup>۲۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود بیان کردند که بازاریابی کارآفرینانه نسخه‌ای از بازاریابی است که برای هر سازمانی با هر اندازه‌ای کاربرد دارد. مایلز و داروچ (۲۰۰۶) نیز بیان کردند که فرایند بازاریابی کارآفرینانه برای خلق، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت در درون سازمان‌های بزرگ حیاتی و ضروری است.

بازاریابی کارآفرینانه تنها محدود به شرکت‌های B2C نیست بلکه سازمان‌های B2B که نیاز دارند بازاریابی کارآفرینانه را برای خلق ارزش از طریق شبکه‌ها و نوآوری به کار بگیرند را نیز شامل می‌شود. همچنین بازاریابی کارآفرینانه به تمامی سطوح چرخه محصول مرتبط است، و می‌تواند عرضه محصول به بازار را سرعت بخشد.

<sup>18</sup> Stokes

<sup>19</sup> Backbro and Nystrom

<sup>20</sup> Miles and Darroch

<sup>21</sup> Kraus

تفکر بازاریابی کارآفرینانه به شیوه‌ای درست در طی زمان بارور شده است تا صاحب‌نظران را قادر سازد که در مفهومی‌سازی بازاریابی کارآفرینانه پیشرفت نمایند. کاتلر<sup>۲۲</sup> (۲۰۰۹) بیان کرد که بازاریابی کارآفرینانه معمولاً در ابتدای تأسیس یک شرکت یا در زمان انحلال آن کاربرد دارد. موریش<sup>۲۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰) اما بر خلاف کاتلر (۲۰۰۹) معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه یک رویکرد اثربخش است که در تمامی چرخه عمر شرکت کاربرد دارد. نکته کلیدی این پژوهش مطرح کردن این مطلب بود که مصرف‌کنندگان و کارآفرینان اهمیت یکسانی در شرکت دارند، و از این رو، باید به طور همزمان منبع تصمیمات شرکت در تدوین استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی باشند.

علاوه بر این، برخی صاحب‌نظران، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک توانمندی سازمانی همراه با گرایش‌های استراتژیک مثل گرایش بازار، گرایش مشتری، و گرایش کارآفرینانه در نظر می‌گیرند. بازاریابی کارآفرینانه یک ذهنیت و رویکردی کل‌نگر است که برای سازمان‌ها با اندازه‌های مختلف در کسب‌وکارهای تجاری و غیرتجاری کاربرد دارد.

##### ۵. دامنه متمایز بازاریابی کارآفرینانه

اگرچه بازاریابی کارآفرینانه متمایز از بازاریابی سنتی است، اما هنوز لازم است که بازاریابی کارآفرینانه از دیگر مفاهیمی که با آنها همپوشانی دارد مثل گرایش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه نیز متمایز گردد. گرایش بازاریابی به اتخاذ گرایش رقیب، گرایش مشتری و هماهنگی میان وظیفه‌ای توسط سازمان اطلاق می‌شود. گرایش کارآفرینانه شامل ریسک‌پذیری، نوآوری و پیشگامی است. واضح است که میان مفاهیم گرایش بازاریابی، گرایش کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه همپوشانی‌هایی وجود دارد (مثل خلق ارزش و نوآوری)، اما ضروری است که برای هر مفهوم مرزبندی‌هایی را شناسایی کرد. بازاریابی کارآفرینانه چیزی فراتر از اتخاذ همزمان گرایش بازاریابی و گرایش کارآفرینانه است.

هیلز و هالتمن<sup>۲۴</sup> (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که ایجاد یک دامنه متمایز برای بازاریابی کارآفرینانه و تعریف ویژگی‌های اصلی آن چالش‌های اساسی هستند که صاحب‌نظران لازم است به آن بپردازند. همچنین، ستنا<sup>۲۵</sup> و همکاران (۲۰۱۳) بیان کردند که بازاریابی کارآفرینانه نه تنها فراتر از بکارگیری بازاریابی و کارآفرینی در سازمان‌ها است بلکه بازاریابی کارآفرینانه این دو رشته را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. به طور مشابه، موریش و همکاران (۲۰۱۰)، استدلال کردند که بازاریابی کارآفرینانه صرفاً جمع ابعاد گرایش کارآفرینانه و گرایش بازاریابی نیست بلکه فرایندی هم‌افزا است که نیاز است برای کسب مزیت‌های رقابتی مورد توجه ویژه قرار گیرد. آنها ادعا کردند که، بر خلاف شرکت‌های سنتی، شرکت‌هایی که از بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کنند ساختارهای سازمانی منعطف‌تر و سلسله مراتب تخت‌تری دارند. در تلاشی منحصربه‌فرد برای جدا کردن بازاریابی کارآفرینانه از گرایش بازاریابی، جونز و رولی<sup>۲۶</sup> (۲۰۱۱) پیشنهاد کردند که توسعه مفهوم بازاریابی کارآفرینانه باید به سمت مفهوم "گرایش بازاریابی کارآفرینانه" باشد چراکه گرایش مشتری بیش از آنکه با گرایش بازاریابی مرتبط باشد با بازاریابی کارآفرینانه در ارتباط است. والن و آکاکا<sup>۲۷</sup> (۲۰۱۶) نیز "همکاری در خلق فرصت"<sup>۲۸</sup> را به عنوان بعد جدیدی معرفی کردند که به متمایز کردن دامنه سازه مفهومی بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند کمک کند.

##### ۶. ابعاد کلیدی بازاریابی کارآفرینانه

تا به امروز، هیچ اتفاق نظری پیرامون تعداد ابعادی که بازاریابی کارآفرینانه را تشکیل می‌دهد وجود ندارد. این موضوع در مطالعاتی که ابعاد مختلفی را برای سنجش بازاریابی کارآفرینانه به کار گرفته‌اند مشهود است. این ناهماهنگی باعث شده که

<sup>22</sup> Kotler

<sup>23</sup> Morrish

<sup>24</sup> Hills & Hultman

<sup>25</sup> Sethna

<sup>26</sup> Jones and Rowley

<sup>27</sup> Whalen & Akaka

<sup>28</sup> Opportunity co-creation

برخی مطالعات، تعدادی یا همه هفت بعد پیشنهاد شده توسط موریس و همکاران<sup>۲۹</sup> (۲۰۰۲) را برای انجام تحقیقات میدانی پیرامون فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌ها مورد استفاده قرار دهند. این ابعاد شامل پیشگامی، تمرکز بر فرصت، نوآور بودن، ریسک‌پذیری، استفاده از منابع، مشتری‌گرایی، و خلق ارزش می‌شود. پنج بعد اول ابعاد گرایش کارآفرینانه هستند و دو بعد بعدی ابعاد گرایش بازاریابی می‌باشند. این ابعاد، بازاریابی کارآفرینانه را از بازاریابی سنتی متمایز می‌سازد.

### پیشگامی

این بعد از مفهوم بازاریابی کارآفرینانه بیان می‌کند که شرکت‌ها نباید منتظر بمانند که مشتریان محصولات یا خدماتی را تقاضا کنند بلکه باید پیش از تقاضای آنها پیشقدم شوند و محصولات و خدمات را برای آنها تولید نمایند (Crick, 2019). در حقیقت، این یکی از ویژگی‌هایی است که بازاریابی سنتی را از بازاریابی کارآفرینانه متمایز می‌سازد. در حالی که بازاریابی سنتی بر شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتری برای تولید کالاها یا خدمات جهت رفع آن نیازها تأکید می‌کند، بازاریابی کارآفرینانه فراتر از نیازهای جاری مشتریان را می‌بیند و بصورت پیشگامانه به طراحی و تولید محصولات و خدماتی می‌پردازد که نه تنها نیاز کنونی مشتریان را رفع کند بلکه نیازهای بعدی آنها را نیز پاسخ دهد. پیشگامی ابزاری برای کسب مزیت رقابتی است (Eggers et al., 2020). برای کاهش آسیب‌پذیری نسبت به محیط خارجی، شرکت‌های کارآفرین بایستی اقداماتی پیشگامانه برای جلوگیری از پیامدهای تلاطم‌های محیطی انجام دهند. شرکت‌های پیشگام، محصولات و خدمات جدید را به بازار معرفی می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهند که پیشگامی رکن اساسی بازاریابی کارآفرینانه برای دستیابی به عملکرد است (Alqahtani & Uslay, 2020).

### تمرکز بر فرصت

فرصت در قلب کارآفرینی است و بعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه چراکه فرصت اصلی‌ترین نیروی محرک پشت اغلب کسب‌وکارهای نوپا است. طبق نظر موریس و همکاران (۲۰۰۲) فرصت یعنی موقعیت‌هایی در بازار که مورد توجه واقع نشده‌اند که می‌توانند منبع سود و مزیت رقابتی باشند. فرصت‌ها برای موفقیت کسب‌وکارهای کارآفرینانه ضروری هستند. بقای کسب‌وکارهای کارآفرینانه وابسته به تشخیص و شناسایی فرصت است (Morrish & Jones, 2020). کسب‌وکارهای کارآفرینانه موفق بسیار بر فرصت متمرکز هستند (Sadiku-Dushi et al., 2019). فرصت با خلق ارزش اجتماعی مرتبط است. از این رو، کسب‌وکارهای کارآفرینانه‌ای که به دنبال رشد هستند باید محیط خود را پیمایش کنند، فرصت‌ها را شناسایی کنند، و منابع موجود و ضروری را برای بهره‌برداری از فرصت‌ها جهت دستیابی به رشد مطلوب خود مورد استفاده قرار دهند.

### نوآور بودن

نوآوری به معنی پیاده‌سازی محصولات یا خدمات جدید، فرایند جدید، روش بازاریابی جدید، یا یک روش سازمانی جدید در انجام فعالیت‌های تجاری، محیط کاری سازمان یا روابط خارج از سازمان می‌باشد. در ادبیات کارآفرینی، نوآوری، مدیریت ریسک، و فرصت عوامل موفقیت هر نوع فعالیت کارآفرینانه محسوب می‌شوند. نوآوری قابلیت است که شرکت‌های کارآفرین برای دستیابی به رشد پایدار نیاز دارند. نوآوری نتیجه ذهنیت نوآورانه است. شرکت‌هایی که بازاریابی کارآفرینانه را به کار می‌گیرند بایستی نوآور باشند. نوآوری در قالب ذهنیت، فرایند و خروجی تعریف شده است. در چنین شرایطی، انتظار می‌رود شرکت‌های کارآفرین ذهنیت نوآورانه داشته باشند که از تعریف نوآوری به عنوان فرایند و خروجی متفاوت است. بنابراین، شرکت‌هایی که از گرایش بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کنند در اجرای انواع نوآوری و ایده‌های جدید موفق‌تر هستند (Bachmann et al., 2021).

<sup>29</sup> Morris et al.

## ریسک‌پذیری

ریسک‌پذیری اشاره به این دارد که شرکت‌های کارآفرین شجاعت این را داشته باشند که به بازار محصول و خدمات معرفی کنند و فرصت‌های بازار را دنبال کنند بدون آگاهی کامل از اینکه نتیجه کار چه خواهد شد. در تحقیقات اولیه رشته کارآفرینی توانایی کارآفرینانه شرکت‌ها با توانایی ریسک‌پذیری آنها سنجیده می‌شد. ریسک‌پذیری از ابعاد اصلی بازاریابی کارآفرینانه است (Eggers et al., 2020) و بازاریابان کارآفرینانه بایستی ریسک‌هایی معقول را برای دستیابی به نتایج بپذیرند (Morrish & Jones, 2020). اگرچه کارآفرینان ریسک‌پذیر هستند، اما آنها گام‌هایی را برمی‌دارند تا تأثیر منفی بالقوه ریسکی که پذیرفته‌اند را کاهش دهند تا اگر شرایط به خوبی پیش نرفت زیان عمده‌ای نبینند.

## استفاده از منابع

استفاده از منابع اشاره به کسب منفعت بیشتر با منابع کمتر دارد. یکی از اصلی‌ترین چالش‌هایی که پیش روی کسب‌وکارهای کارآفرین قرار دارد محدودیت منابع است و جهت رفع این مشکل شرکت‌های کارآفرین نیاز دارند برای کسب نتایج حداکثری از منابع در دسترس محدود خود بهترین استفاده را ببرند (Yadav & Bansal, 2020). طبق نظر موریس<sup>۳۰</sup> و همکاران (۲۰۰۲) شرکت‌ها می‌توانند منابع خود را با فرض گرفتن، اجاره کردن، مبادله کردن، به اشتراک گذاردن، قرارداد بستن، یا برون‌سپاری به حداکثر برسانند. شرکت‌های کارآفرین ممکن است گاهی با رقبای خود برای استفاده از منابع یکدیگر جهت کسب منافع مشترک همکاری کنند (Crick, 2019). بنابراین، استفاده حداکثری از منابع یک بعد اصلی بازاریابی کارآفرینانه در کسب عملکرد توسط شرکت‌های کارآفرین است.

## مشتری‌گرایی

مشتریان ستون اصلی هر کسب‌وکاری هستند. در محیط تجاری رقابتی امروز، که مشتریان پیچیده‌تر شده‌اند و سرعت را به هر فعالیت اقتصادی تحمیل می‌کنند، در نظر نگرفتن مشتری در تصمیمات تجاری یک زیان عمده خواهد بود. مرتبط بودن مشتری‌گرایی به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه غیرقابل انکار است. مطالعات متعددی که مشتری‌گرایی را به عنوان یکی از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه مورد استفاده قرار داده‌اند رابطه مثبت و معناداری را بین مشتری‌گرایی و عملکرد شرکت ملاحظه کرده‌اند (Sadiku-Dushi et al., 2019). بنابراین، رویکرد مشتری محورانه به بازاریابی یک بعد مهم بازاریابی کارآفرینانه است. بازاریابی کارآفرینانه هم کارآفرین محور و هم مشتری محور است.

## خلق ارزش

خلق ارزش یکی از مهم‌ترین عوامل در موفقیت و بقای هر شرکتی است. این موضوع به این خاطر است که هدف نهایی هر یک از ابعادی که در بالا بحث شد، خلق ارزش برای مشتری است. بازاریابی درباره تبادل ارزش‌ها است. مشتریان خواهان مبادله منابع خود، با ارزشی هستند که شرکت ارائه می‌کند. از این رو، مشتریان همیشه مزایای یک محصول یا خدمت را در نظر می‌گیرند و آن را با هزینه کسب آن مقایسه می‌کنند. اگر مزایای محصول یا خدمت برابر یا بیشتر از هزینه آن بود، ارزش خلق شده است اما اگر هزینه کسب محصول یا خدمت بیشتر از مزایای آن باشد، مشتری آن محصول را نمی‌خرد چراکه ارزشی خلق نشده است. بنابراین، قابل درک است که تعداد زیادی از مطالعات پیشین دریافتند که خلق ارزش یک بعد مهم بازاریابی کارآفرینانه است (Alqahtani & Uslay, 2020).

<sup>30</sup> Morris

## ۷. اهمیت بازاریابی کارآفرینانه در محیط تجاری امروز

بازاریابی کارآفرینانه ماهیت چگونگی رویکرد کسب و کارهای نوپا به بازاریابی در یک محیط پویا و نامطمئن را نشان می‌دهد. بر خلاف بازاریابی سنتی که بر اصول و شیوه‌های تثبیت شده متکی است، بازاریابی کارآفرینانه انعطاف‌پذیرتر، خلاقانه‌تر و تجربی‌تر است. بازاریابی کارآفرینانه شامل شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، استفاده از منابع محدود و خلق ارزش برای مشتریان و ذینفعان است. بازاریابی کارآفرینانه تنها مجموعه‌ای از تاکتیک‌ها نیست، بلکه یک طرز فکر و فرهنگی است که در کل سازمان نفوذ می‌کند.

پژوهش‌ها پیرامون بازاریابی کارآفرینانه گواه این موضوع است که این رویکرد متمرکز بر نوآوری، انعطاف‌پذیری و استفاده از قابلیت‌های منحصر به فرد کارآفرینان برای موفقیت در محیط کسب و کار رقابتی است. از مدیریت ریسک و نوآور بودن تا مشتری‌گرایی و فرصت‌گرایی، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه چارچوبی قوی را برای کسب و کارهایی که قصد کسب مزیت رقابتی و رشد پایدار دارند ارائه می‌کند (Sadiku-Dushi et al., 2019).

هر میزان که بر اهمیت نقش بازاریابی کارآفرینانه در رشد کسب و کار تأکید شود مبالغه نیست. محیط تجاری امروز آمیخته با عدم اطمینان و سرشار از فرصت‌های بیشماری است که عصر دیجیتال برای شرکت‌ها به ارمغان آورده و اصول بازاریابی کارآفرینانه در چنین فضایی شرکت‌ها را به سمت نوآوری، مشارکت با مشتری، و انعطاف‌پذیری استراتژیک هدایت می‌کند. ادغام فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال با بازاریابی کارآفرینانه نیز کمک می‌کند تا گستره فعالیت‌های بازاریابی بیشتر شود و اثربخشی بازاریابی کارآفرینانه را افزایش می‌دهد. این موضوع این اطمینان را می‌دهد که کسب و کارهای کارآفرینانه نوپا نه تنها از این طریق می‌توانند بقا پیدا کنند بلکه در بازار پویا و پیچیده امروز می‌توانند به موفقیت دست پیدا کنند. بازاریابی کارآفرینانه نه تنها منجر به موفقیت کوتاه مدت برای شرکت‌ها می‌شود بلکه زیربنای رشد و پایداری در درازمدت را نیز برای شرکت‌ها فراهم می‌کند.

بازاریابی کارآفرینانه از سه جهت در محیط تجاری امروز دارای اهمیت است:

### سازگاری با عدم اطمینان‌های بازار

در قلمروی بازاریابی کارآفرینانه، انعطاف‌پذیری یک ویژگی کلیدی است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا در میان عدم اطمینان‌های بازار به اهداف خود دست یابند (Amjad, 2022). کارآفرینان با موقعیتی رو به رو هستند که در آن شرایط بازار به طور دائم در نوسان است، ترجیحات مشتری در حال تغییر است، و پیشرفت فناوری در حال تغییر وضعیت صنایع است. از طریق به کارگیری انعطاف‌پذیری، کارآفرینان می‌توانند تغییرات را پیش‌بینی کنند، و از این راه برتری رقابتی کسب نمایند. این انعطاف‌پذیری نه تنها شامل وفاداری خود با پویایی‌های بازار می‌شود بلکه شامل ایجاد و ارتقای روندهای جدید برای پاسخ مؤثر به نیازهای مشتری می‌شود.

### استفاده از بازاریابی دیجیتال

بازاریابی دیجیتال نقشی اساسی در بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارائه راهکارهای کم‌هزینه و اثربخش برای دستیابی و درگیر نمودن مخاطبان هدف دارد. امروزه اکثریت افراد بصورت روزانه از اینترنت استفاده می‌کنند و از این رو، به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای کارآفرینانی که به دنبال افزایش شهرت برند و وفادار نمودن مشتری هستند اجتناب‌ناپذیر است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تحلیل‌ها، و تبلیغات دیجیتال به کارآفرینان این امکان را می‌دهد که نسبت به رفتار مصرف‌کننده آگاهی کسب کنند، و تلاش‌های بازاریابی خود را هدفمند سازند و بازده سرمایه‌گذاری خود را افزایش دهند. علاوه بر این، ابزارهای دیجیتال کارآفرینان را قادر می‌سازند تا حضور مستمر آنلاین داشته باشند، سیطره تبلیغاتی خود را گسترش دهند و وفاداری به برند را افزایش دهند (Amjad, 2022).

## رشد پایدار کسب و کار

بازاریابی کارآفرینانه ابزاری برای دستیابی به رشد پایدار کسب و کار است. شرکت‌ها به وسیله تمرکز بر رویکردهای مشتری محور و نوآوری مستمر، می‌توانند اطمینان یابند که تقاضاهای در حال تغییر بازار خود را برآورده می‌سازند. جمع‌آوری منظم و تحلیل بازخورد مشتری به بهبود محصولات و خدمات کمک می‌کند، از این رو، موجب افزایش رضایت مشتری و حفظ او می‌شود. به علاوه، استفاده از تحلیل‌های پیشرفته به اخذ تصمیمات استراتژیک مناسب کمک می‌کند، و این موضوع موجب همسویی تلاش‌های بازاریابی با اهداف کسب و کار می‌شود و پایداری بلند مدت آن را تضمین می‌کند.

### ۸. زیربنای نظری بازاریابی کارآفرینانه

بازاریابی کارآفرینانه ریشه در دو نظریه دارد: دیدگاه مبتنی بر منابع<sup>۳۱</sup> و نظریه برتری منبع<sup>۳۲</sup>. در ادامه به شرح این دو دیدگاه می‌پردازیم.

#### دیدگاه مبتنی بر منابع یا منبع محور

دیدگاه مبتنی بر منابع که نخستین بار توسط بیرگر و ورنرفلت<sup>۳۳</sup> در سال ۱۹۸۴ مطرح شد (Al-Ansari, 2014) تلاش دارد تا رابطه بین منابع شرکت و عملکرد برتر شرکت را توضیح دهد و بنیانی نظری را برای ارزیابی عوامل خاص شرکت که بر عملکرد تأثیر می‌گذارند را ارائه کند. این نظریه شرکت را به عنوان مجموعه‌ای منحصر به فرد از منابع مشهود و نامشهود (دارایی‌ها، قابلیت‌ها، شایستگی‌ها، فرایندهای سازمانی، ویژگی‌های شرکت، اطلاعات، دانش و غیره) تعریف می‌کند که به وسیله شرکت کنترل می‌شوند (Barney, 1991). این منابع شرکت را قادر می‌سازند تا استراتژی‌هایی که برای بهبود اثربخشی و کارایی خود طراحی نموده را پیاده‌سازی نماید (Barney, 1991). دیدگاه مبتنی بر منابع بیان می‌کند که منبع سازمانی باید دارای چهار ویژگی باشد: (۱) ارزشمند باشد (۲) در میان رقبای کنونی و آینده کمیاب باشد (۳) تقلید از آن دشوار باشد (۴) غیرقابل جانشین باشد (Barney, 1991).

بر طبق نظریه مبتنی بر منابع، سازمان‌ها از طریق توسعه منابع خود مزیت رقابتی کسب می‌کنند. دیدگاه مبتنی بر منابع یک تعریف پذیرفته شده ندارد، از این رو، اصطلاحات منابع و ظرفیت‌ها به جای یکدیگر غالباً به کار می‌روند. نظریه مبتنی بر منابع زیربنای اصلی درک بازاریابی استراتژیک و بازاریابی کارآفرینانه است. همچنین درک منبع محور شرکت، برای موقعیت‌یابی اثربخش بسیار ضروری است.

#### نظریه برتری منبع

ارائه یک مبنای نظری برای بازاریابی کارآفرینانه بسیار مهم است. اگرچه بازاریابی کارآفرینانه با تعدادی از چارچوب‌های نظری همخوانی دارد، اما به طور ویژه با نظریه برتری منبع سازگار است. نظریه برتری منبع یک نظریه تکاملی و فرایندی درباره رقابت است که در آن هر شرکت در یک صنعت در نتیجه تاریخچه‌ای که داشته یک هویت منحصربه‌فرد در زمان و مکان خودش است. از نگاه این نظریه، منابع سازمانی طیف گسترده‌ای را در بر می‌گیرد که شامل فرهنگ سازمانی، دانش، و شایستگی‌ها می‌شود. بر اساس پویایی‌های رقابت در نظریه برتری منبع، بازاریابی می‌تواند توانایی شرکت‌ها برای خلق منابع جدید را تسهیل کند و بهره‌وری منابع کنونی را از طریق رویکردهای اهرمی و نوآوری از طریق ترکیبات جدید منابع افزایش دهد. نوآوری پایدار در قلب نظریه برتری منبع قرار دارد و این موضوع بیانگر نقش بازاریابی در رهبری و پشتیبانی پرتفوی نوآوری<sup>۳۴</sup> در درون شرکت است. چنین پرتفویی شامل مجموعه‌ای از محصولات، خدمات و فرایندهای نوآورانه می‌شود که نشان دهنده میزان

<sup>31</sup> Resource-Based View (RBV)

<sup>32</sup> Resource-Advantage Theory (R-A)

<sup>33</sup> Birger Wernerfelt

<sup>34</sup> Innovation portfolio

متفاوتی از نوآوری و ریسک است. علاوه بر این، طبق نظریه برتری منبع، شرکت‌ها زمانی که موقعیت رقابتی‌شان منجر به عدم برتری بر رقبای خود شود باید شروع به یادگیری کنند و خود را اصلاح نمایند. در چنین شرایطی شرکت باید انعطاف‌پذیری استراتژیک از خود نشان دهد و از بازاریابی برای تقویت این انعطاف‌پذیری استفاده کند.

در نظریه برتری منبع، رقابت به عنوان "فرایند کشف دانش" تعریف شده است. کنش متقابل منجر به موقعیت‌هایی در بازار می‌شود که اثربخشی و کارایی استراتژی‌های هر شرکتی را نشان می‌دهد. اگر شرکت در موقعیت‌هایی قرار بگیرد که منجر به عدم برتری‌اش بر رقبای خود شود، باید به مرور اشتباهات استراتژیک خود بپردازد و از اشتباهات خود یاد بگیرد و بر این اساس ببیند که در موقعیت حال حاضر نیاز است که منابع جدیدی را کسب کند یا از منابع موجود به نحوی کارتر و اثربخش‌تر استفاده کند. بنابراین، شرکت‌ها از طریق مدیریت بهتر منابع موجود یا کسب منابع جدید می‌توانند بر رقبای برتری پیدا کنند.

## ۹. نتیجه‌گیری

بازاریابی کارآفرینانه رویکردی پویا و نوآورانه در بازاریابی است که به ویژه برای کسب و کارهای نوپا و کوچک با منابع محدود طراحی شده است. این نوع بازاریابی بر خلاقیت، انعطاف‌پذیری و استفاده بهینه از منابع موجود تأکید دارد. برخلاف بازاریابی سنتی که معمولاً بر بودجه‌های کلان و برنامه‌های بلندمدت متکی است، بازاریابی کارآفرینانه به دنبال راه‌حل‌های سریع، ارزان و مؤثر برای جذب مشتری و ایجاد ارزش است.

بازاریابی کارآفرینانه به جای تمرکز بر مشکلات و محدودیت‌ها، بر شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود در بازار تأکید دارد. کارآفرینان بازاریاب به دنبال خلاءها و نیازهای برآورده نشده مشتریان هستند و سعی می‌کنند با ارائه محصولات و خدمات نوآورانه به این نیازها پاسخ دهند (Ratten, 2020).

خلاقیت و نوآوری در قلب بازاریابی کارآفرینانه قرار دارد. کارآفرینان باید به طور مداوم به دنبال راه‌های جدید و غیرمعتاد برای بازاریابی محصولات و خدمات خود باشند. این می‌تواند شامل استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا، بازاریابی دهان به دهان و سایر تاکتیک‌های نوآورانه باشد (Kraus et al., 2022).

بازاریابی کارآفرینانه نیازمند انعطاف‌پذیری بالایی است. کارآفرینان باید آماده باشند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بر اساس بازخورد مشتریان و تغییرات بازار تطبیق دهند. این رویکرد آزمون و خطا به کارآفرینان کمک می‌کند تا بهترین راهکارها را برای دستیابی به اهداف خود پیدا کنند (Hughes et al., 2021).

کسب و کارهای نوپا معمولاً با محدودیت‌های مالی روبرو هستند. بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از تاکتیک‌های کم‌هزینه مانند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی محتوا و روابط عمومی به کسب و کارها کمک می‌کند تا با حداقل بودجه، به حداکثر نتایج دست یابند (Ghazinoory et al., 2020).

بازاریابی کارآفرینانه بر ایجاد روابط قوی با مشتریان و سایر ذینفعان تمرکز دارد. این روابط به کسب و کارها کمک می‌کند تا اعتماد مشتریان را جلب کرده و وفاداری آنها را افزایش دهند. ایجاد یک جامعه مشتری وفادار می‌تواند به یک مزیت رقابتی برای کسب و کارهای نوپا تبدیل شود (Fiet, 2021).

به جای سرمایه‌گذاری در تحقیقات بازار گران قیمت، کارآفرینان می‌توانند از روش‌های کم‌هزینه مانند نظرسنجی آنلاین، مصاحبه با مشتریان بالقوه و تجزیه و تحلیل رقبا استفاده کنند. این روش‌ها به آنها کمک می‌کند تا درک بهتری از بازار هدف خود پیدا کنند (Olawumi & Olokundun, 2021).

رسانه‌های اجتماعی یک ابزار بازاریابی قدرتمند و کم‌هزینه هستند که به کارآفرینان اجازه می‌دهند تا با مشتریان خود در تعامل باشند، برند خود را تبلیغ کنند و بازخورد دریافت کنند. کارآفرینان باید حضور فعال و موثری در رسانه‌های اجتماعی داشته باشند و از پلتفرم‌هایی که مخاطبان هدفشان بیشتر در آن فعال هستند، استفاده کنند (Pappas et al., 2021).

بازاریابی محتوا شامل ایجاد و انتشار محتوای ارزشمند و جذاب برای جذب و حفظ مخاطبان است. کارآفرینان می‌توانند از وبلاگ‌ها، مقالات، ویدیوها، پادکست‌ها و سایر فرمت‌های محتوا برای ارائه اطلاعات مفید و مرتبط به مشتریان خود استفاده کنند. بازاریابی محتوا می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا به عنوان یک منبع معتبر در صنعت خود شناخته شوند (Sorescu & Basso, 2023).

ایجاد یک شبکه ارتباطی قوی با سایر کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و افراد تأثیرگذار در صنعت می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا به منابع ارزشمندی دست یابند و فرصت‌های جدیدی را کشف کنند. کارآفرینان باید در رویدادهای صنعت شرکت کنند، با افراد کلیدی ارتباط برقرار کنند و به دنبال مربیان و حامیانی باشند که می‌توانند از آنها حمایت کنند (Tiwari & Sharma, 2021).

بازاریابی کارآفرینانه بر ایجاد تجربه مثبت برای مشتریان تمرکز دارد. کارآفرینان باید به بازخورد مشتریان گوش دهند، به سرعت به شکایات آنها پاسخ دهند و تلاش کنند تا محصول و خدمات خود را بر اساس نیازهای آنها بهبود بخشند. مشتریان راضی و وفادار به بهترین سفیران برند تبدیل می‌شوند (Mavroudi & Hadjielias, 2021).

بازاریابی کارآفرینانه با وجود مزایای فراوان، چالش‌هایی نیز به همراه دارد. برخی از این چالش‌ها عبارتند از:

محدودیت منابع: کسب و کارهای نوپا معمولاً با کمبود منابع مالی و انسانی روبرو هستند که می‌تواند اجرای استراتژی‌های بازاریابی را دشوار کند.

عدم قطعیت: بازارهای جدید و نوآورانه معمولاً با عدم قطعیت همراه هستند و کارآفرینان باید آماده باشند تا با تغییرات سریع و غیرقابل پیش‌بینی مواجه شوند.

رقابت: رقابت در بازارهای نوآورانه معمولاً شدید است و کارآفرینان باید به طور مداوم به دنبال راه‌های جدید برای تمایز و رقابت باشند.

بازاریابی کارآفرینانه یک رویکرد ضروری برای کسب و کارهای نوپا و کوچک است که به دنبال رشد سریع و پایدار هستند. این رویکرد بر خلاقیت، نوآوری، انعطاف‌پذیری و استفاده بهینه از منابع تأکید دارد. با استفاده از راهکارهای عملی و توجه به چالش‌ها، کارآفرینان می‌توانند با موفقیت از بازاریابی کارآفرینانه برای دستیابی به اهداف خود استفاده کنند.

## منابع

1. Al-Ansari, Y. D. Y. (2014). Innovation practices as a path to business growth performance: a study of small and medium sized firms in the emerging UAE market (Doctoral dissertation, Southern Cross University).
2. Alqahtani, N., & Uslay, C. (2020). Entrepreneurial marketing and firm performance: Synthesis and conceptual development. *Journal of Business Research*, 113, 62-71.
3. Amjad, T. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100655.
4. Atuahene-Gima, K. and A., Ko, 2001. "An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation", *Organization Science* 12, No.1, pp. 54– 74.
5. Backbro, J. and Nystrom, H. (2006), *Entrepreneurial Marketing: Innovative Value Creation*, Jonkoping International Business School, Jonkoping University, Jonkoping.
6. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.

7. Collinson, E. and E., Shaw, 2001. "Entrepreneurial marketing—a historical perspective on development and practice", *Management Decision* 39, N0.9, pp. 761–766.
8. Crick, J. M. (2019). Incorporating coopetition into the entrepreneurial marketing literature: Directions for future research. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(1), 19-36.
9. Davis, R. (2020). Entrepreneurial Marketing: An Integrative Framework. *Journal of Business Research*.
10. Duus, H.J. (1997), "Economic foundations for an entrepreneurial marketing concept", *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 287-305.
11. Eggers, F., Niemand, T., Kraus, S., & Breier, M. (2020). Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113, 72-82.
12. Fiet, J. O. (2021). Networking and relationships in entrepreneurial marketing. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(3), 607-627.
13. George, G. and S.A., Zahra, 2002. "Being entrepreneurial and being market-driven: exploring the interaction effects of entrepreneurial and market orientation on firm performance".
14. Ghazinoory, S., Abdi, M., & Mohammadi, A. (2020). Entrepreneurial marketing strategies: A systematic review. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2), 117-131.
15. Hill, J. and Wright, L.T. (2000), "Defining the scope of entrepreneurial marketing: a qualitative approach", *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 8, No. 1, pp. 23-46.
16. Hills, G. E., & Hultman, C. (2011). Research in marketing and entrepreneurship: a retrospective viewpoint. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1), 8-17.
17. Hills, G. E., & Hultman, C. (2013). Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), 437-448.
18. Hills, G.E. and Laforge, R.W. (1992), "Research at the marketing interface to advance entrepreneurship theory", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 16\* No. 3, pp. 33-59.
19. Hughes, M., Morgan, R. E., & Katsikeas, C. S. (2021). Entrepreneurial marketing: A review and synthesis of the literature. *Journal of Marketing Management*, 37 (1-2), 1-44.
20. Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International small business journal*, 29 (1), 25-36.
21. Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Education India.
22. Kraus, S., Breier, M., & Zademach, H. M. (2022). The dark side of entrepreneurial marketing: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 141, 110-121.
23. Kraus, S., Harms, R. and Fink, M. (2010), "Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures", *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, Vol. 11 No. 1, pp. 19-34.
24. Mavroudi, E., & Hadjielias, E. (2021). Customer centricity and entrepreneurial marketing: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102723.
25. Miles, M.P. and D.R., Arnold, 1991. "The relationship between marketing orientation and entrepreneurial orientation", *Entrepreneurship Theory and Practice* 15, No. 4, pp. 49-65.
26. Miles, M.P. and D.R., Arnold, 1991. "The relationship between marketing orientation and entrepreneurial orientation", *Entrepreneurship Theory and Practice* 15, No. 4, pp. 49-65.
27. Morris, M.H., M., Schindehutte and R.W., La Forge, (2004). "The emergence of entrepreneurial marketing: nature and meaning". Editor: Harold P. Welsch. \**Entrepreneurship: The Way Ahead*. Routledge. pp. 91-115.
28. 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.

29. Morris, M.H. and Paul, G.W. (1987), "The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms", *Journal of Business Venturing*, Vol. 2 No. 3, pp. 247-259.
30. Morrish, S. C., & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113, 83-92.
31. Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of strategic marketing*, 18(4), 303-316.
32. Olawumi, O. & Olokundun, M. (2021). The impact of market intelligence on entrepreneurial marketing and SMEs' performance in the developing economies. *African Journal of Management Research*, 1(1), 1-20.
33. Pappas, N., Krystallis, A., & Veloutsou, C. (2021). Social media and entrepreneurial marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 135, 703-714.
34. Ratten, V. (2020). Entrepreneurial marketing: strategy and resources. *Journal of Strategy and Management*, 13(3), 373-387.
35. Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100, 86-99.
36. Schindehutte, M., M.H., Morris and A., Kocak, 2008. "Understanding market-driving behavior: the role of entrepreneurship", *Journal of Small Business Management* 46, No. 1, pp. 4-26.
37. Sethna, Z., Jones, R., & Harrigan, P. (Eds.). (2013). *Entrepreneurial marketing: Global perspectives*. Emerald Group Publishing.
38. Sorescu, A. B., & Basso, A. (2023). The impact of content marketing on customer behavior: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-23.
39. Stevenson, H.H., M.J., Roberts and H.I., Grousbeck, 1989. "Business Ventures and the Entrepreneur", Irwin, Homewood IL.
40. Stokes, D. (2000), "Putting entrepreneurship into marketing: the process of entrepreneurial marketing", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 1, pp. 1-16.
41. Tiwari, P. & Sharma, D. (2021). The significance of networking in entrepreneurial marketing. *International Journal of Entrepreneurial Development, Education and Science Research*, 1(3), 69-75.
42. Yadav, A., & Bansal, S. (2021). Viewing marketing through entrepreneurial mindset: a systematic review. *International Journal of Emerging Markets*, 16(2), 133-153.