



بازاریابی کارآفرینانه

✓ مقدمه

از آنجایی که بازاریابی کلید اصلی موفقیت شرکت ها می باشد ، تحقیقات پیشبردی بر بازاریابی کارآفرینانه طی دو دهه اخیر صورت گرفته است. کارآفرینی و بازاریابی دو زمینه متفاوت تحقیقاتی به حساب می آمدند اما با بالا رفتن سطح آگاهی در مورد تاثیر کارآفرینی و نوآوری در بازاریابی و از سوی دیگر نقش بازاریابی در موفقیت فعالیت های کارآفرینی، این دو زمینه مطالعه ترکیب شد و مفهوم «بازاریابی کارآفرینانه» پدید آمد (Hilland Hultman -2006).

✓ مفهوم بازاریابی کارآفرینانه: EM

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان پاسخ گویی به بازار و یک توانایی ذاتی برای پیش بینی تغییرات در تقاضاهای مشتریان توصیف شده است. (collinson , shaw, 2001) بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان شناسایی فعال و بهره برداری از فرصت ها برای کسب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش تعریف کردند. (Morrist et al 2002)

بازاریابی کارآفرینانه عبارت است از بکارگیری اصول و مبانی بازاریابی و تحقیقات بازار کلاسیک و رایج به صورت خلاقانه با استفاده از روش های غیر رایج و فرصت گرایانه در مورد ایده ها و محصولات (خدمات) جدید افراد و شرکت های کوچک تازه تاسیس به منظور رشد سریع آنها. بازاریابی کارآفرینانه فقط در مورد محصولات موجود یا جدید شرکت ها نیست بلکه در حوزه بازاریابی و فروش ایده های جدید و حتی خام افراد و شرکت های در حال تاسیس نیز وارد می گردد.

✓ تفاوت بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی کلاسیک:

به طور کلی سه تفاوت اساسی دارند :

الف) تفاوت در مخاطب یا استفاده کننده : به عبارت دیگر بازاریابی کارآفرینانه برای اشخاص حقیقی و حقوقی مفید است ولی بازاریابی کلاسیک برای شرکتهای موجود و بزرگی طراحی شده است. البته این بدان معنا نیست که از بازاریابی کارآفرینانه نمی توان در سازمانهای بزرگ استفاده کرد.

ب) تفاوت در رویکرد یا دیدگاه : بازاریابی معمولی و فرموله شده بیشتر بر نیازها و خواسته های موجود و اظهار شده مشتریان تاکید دارد در حالی که در بازاریابی کارآفرینانه به سطوح و لایه های پایین تر رفته و سعی می کند نیازهای اظهار نشده و پنهان مشتریان و مصرف کنندگان را شناسایی کند و از همه مهمتر این که بازاریابی کارآفرینانه بر اساس سبک فکری کارآفرینانه و خلاق طراحی و اجرا می شود که زیاد به قراردادهای اجتماعی ، سنت ها و قوانین پایبند نیست و از مدل های ذهنی رایج در بازار و صنعت تبعیت نمی کنند، به همین دلیل می توانند کسب و کارهای جدید و مفاهیم جدیدی را در کسب و کارهای موجود کشف و خلق کنند. بازاریابان کارآفرین معتقدند ؛ اگر به روش های معمول عمل کنند همان چیزهای معمول را به دست می آورند.



ج) تفاوت در هدف یا انتظار: بازاریابی معمول و رایج اغلب بر اساس اهداف و برنامه های مشخص و تقریباً ثابتی طراحی و اجرا می شوند. به عبارت دیگر مبنای برنامه های بازاریابی آن ها رسیدن به اهداف از پیش تعیین شده و مشخص است و از فرصت ها برای رسیدن به آن ها استفاده می شود در حالی که در بازاریابی کارآفرینانه الویت با اهداف نیست بلکه انعطاف پذیری لازم جهت تغییر اهداف بر اساس فرصت های جدیدی بسیار جدی است. به طور کلی می توان گفت در بازاریابی معمولی فرصت ها بر اساس اهداف تعریف ، شناسایی و انتخاب می شوند در حالی که در بازاریابی کارآفرینانه خیلی وقتها اهداف بر اساس فرصت ها تعیین می شوند.

✓ زمینه های کاربرد

۱. بازاریابی کارآفرینانه در بنگاه های کوچک و متوسط و در مراحل ابتدایی رشد بنگاه ها تصور می شود. در این حالت ، بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) مترادف خواهند بود . این شیوه اغلب اوقات و نه همیشه ، خلاقانه و فرصت طلبانه است. (چاستون و مانگلس ، ۲۰۰۰)
۲. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان مکمل و چتری برای برخی از تکنیک ها و روش های مرسوم بازاریابی در نظر گرفته می شود. در این حالت بازاریابی کارآفرینانه ، به عنوان یک مفهوم یکپارچه ، جنبه های راهبردی و عملیاتی بازاریابی را با وجوه کارآفرینی در یک ساخت جامع ترکیب می کند (موریس و دیگران ، ۲۰۰۲)
۳. به بازاریابی کارآفرینانه به مثابه یک رویکرد راهبردی برای کسب مزیت رقابتی توجه می شود.

✓ بعد های زیر بنایی در بازاریابی کارآفرینانه

بررسی و جمع بندی تحقیقات مختلف در قلمرو تحقیق ، بیانگر وجود هفت بعد زیر بنایی در بازاریابی کارآفرینانه است. چهار بعد بیش فعالی ، ریسک پذیری ارزیابی شده ، نو آور بودن و فرصت گرایی ، مشتق شده از مطالعه بر روی گرایش کارآفرینی شرکت است . بعد پنجم ، اهرم کردن منابع ، را می توان بر آمده از بازاریابی دانست و دو بعد آخر ، یعنی فزونی مشتری و ایجاد ارزش با گرایش به بازار شرکت سازگار است.

منابع:

فصلنامه توسعه کارآفرینی ، سال دوم ، شماره ۵ ، پاییز ۱۳۸۸

فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات میان رشته ای ، شماره اول ، زمستان ۱۳۸۹

"تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به سایت کارنونت می باشد".