



دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی زنجان

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد دوم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۴

<http://jead.gau.ac.ir>

بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط

*روح‌اله رضائی^۱، نسرین منگلی^۲ و لیلا صفا^۳

^۱دانشیار، گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی دانشگاه زنجان، ^۲دانشجوی کارشناسی ارشد ترویج و آموزش

کشاورزی، دانشگاه زنجان، ^۳استادیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی دانشگاه زنجان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱/۲۷؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۵/۲۳

چکیده

تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر موجب شده است کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، کسب و کارهای کوچک و متوسط را به‌عنوان زمینه‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه از جمله توسعه اقتصادی در نظر بگیرند. نتایج بررسی‌ها حاکی از آن است که عوامل زیادی بر روی شکل‌گیری و تقویت کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیرگذار هستند که در این میان، بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای بر روی بازاریابی کارآفرینانه داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده بقاء کسب و کارها در نظر می‌گیرند. با توجه به اهمیت موضوع، هدف اصلی این مقاله که مبتنی بر مرور وسیع ادبیات نظری و تجربی مرتبط و منابع کتابخانه‌ای می‌باشد، بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط بود. بر اساس نتایج تحقیق مشخص شد که بازاریابی کارآفرینانه پارادیمی جدید و میان‌رشته‌ای در بازاریابی است که می‌تواند از طریق نوآوری و مشتری‌گرایی محدودیت‌های بازاریابی سنتی را رفع نموده و منجر به ایجاد ارزش برای مشتری شود. مرور ادبیات مرتبط نشان داد که اصلی‌ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل ریسک‌پذیری، پیش‌دست بودن، فرصت‌محوری، ایجاد ارزش، نوآوری، مشتری‌گرایی و اهرم کردن منابع می‌باشند. همچنین، نتایج تحقیق حاکی از آن بود که بازاریابی کارآفرینانه جزء جدایی‌ناپذیر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط و به‌عنوان یک عامل اصلی در بهبود عملکرد این نوع

*مسئول مکاتبه: r_rezaei@znu.ac.ir

کسب و کارها شناخته می‌شود و عدم گرایش به سوی استفاده از بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط منجر به سطوح پایین عملکرد و شکست می‌شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، کسب و کارهای کوچک و متوسط، بازاریابی سنتی، عملکرد

مقدمه

کسب و کار هر سازمان/ شرکت یکی از مهمترین بخش‌های اقتصادی آن سازمان است که به شدت تحت تأثیر تغییرات سریع در محیط خارجی به‌ویژه جمعیتی، اقتصادی و تحولات تکنولوژیکی قرار دارد. این تغییرات برجسته بر بازاریابی سازمان‌ها برای برآورده کردن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان به‌منظور حفظ خود در موقعیت رقابتی در بازار مؤثر هستند (ماناسرا و همکاران، ۲۰۱۳). در حالی که، بازاریابی نقش مهمی در سازمان‌های موفق ایفا می‌کند، می‌توان استدلال کرد که بازاریابی برای سازمان‌ها از نظر افزایش مشتری و کمک به بقای شرکت بسیار ضروری به نظر می‌رسد؛ این در حالی است که با توجه به افزایش جمعیت و در نتیجه تقاضای آن‌ها و تغییرات سریع در جهان امروزی، بسیاری از محققان دریافته‌اند که در شرایط کنونی شیوه‌های بازاریابی سنتی برای سازمان‌ها/ شرکت‌ها دیگر از اثربخشی و کارایی لازم برخوردار نیستند (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲). در اغلب موارد هرگونه برنامه‌ریزی با شیوه‌های بازاریابی سنتی با توجه به محیط در حال پویای شرکت‌ها، منجر به شکست آن‌ها در صحنه رقابت شده است (نویز و گبو و اموکان، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، نتایج مطالعات اخیر نشان می‌دهد که شرکت‌ها به هنگام برخورد با ابهام و عدم اطمینان در تصمیم‌گیری در بازار باید کارآفرینانه‌تر رفتار نمایند (کیلتنگ و همکاران، ۲۰۱۰). در واقع، شرکت‌هایی که سطح بالایی از گرایش به کارآفرینی دارند، به‌طور مداوم تمایل بیشتری بر نظارت بر محیط‌های عملیاتی خود در راستای کشف فرصت‌های جدید و تقویت مزیت رقابتی خود دارند (والنفر و هکلین، ۲۰۱۳). همچنین، براساس نظر شومپتر (۱۹۶۰) فرآیند کارآفرینی در شرکت‌ها شامل نوآوری در ایجاد محصولات، خدمات جدید، استراتژی بازار است. بنابراین، بر اساس مطالب اشاره شده می‌توان بیان داشت که توجه به کارآفرینی در بازاریابی و تلفیق آن در شیوه‌های بازاریابی به منزله یک رویکرد جدید در ایجاد مزیت نسبی پایدار محسوب می‌شود که به شرکت اجازه می‌دهد که به شناسایی مشتریان جدید و تقاضا و نیازهای متنوع و در حال تغییر آن‌ها بپردازد. با در نظر گرفتن مشخصه‌ها و اهمیت تعامل بین کارآفرینی و بازاریابی، طی سال‌های اخیر مفهومی به نام بازاریابی کارآفرینانه ایجاد شد (جونز و ولی، ۲۰۱۱). بازاریابی کارآفرینانه با هدف استفاده از فرصت‌های فعال از طریق

دیدگاه‌های نوآورانه در شرکت می‌تواند جایگزین مناسبی برای شکوفایی فعالیت‌های مرسوم بازاریابی باشد. بازاریابی کارآفرینانه یک فرایند بسیار پیچیده است، سازمان‌هایی که گرایش به بازاریابی کارآفرینانه دارند، توانایی پاسخگویی آن‌ها به محیط در حال تغییر، ایجاد رقابت با رقبای، کنترل منابع و فرصت طلبی آن‌ها متفاوت از سازمان‌هایی که فاقد بازاریابی کارآفرینانه هستند، می‌باشد (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳). به‌عنوان نمونه، شرکت‌هایی که در فعالیت بازاریابی خود از مفهوم بازاریابی کارآفرینانه استفاده می‌کنند، تمایل به استفاده از برنامه‌ریزی پایین به بالا دارند، این‌گونه شرکت‌ها کمتر توسط بودجه محدود می‌شوند، اما شرکت‌های فاقد بازاریابی کارآفرینانه بیشتر تمایل به استفاده از برنامه‌ریزی بالا به پایین و استفاده از بودجه دارند (موریش و دیکون، ۲۰۱۱). بنابراین، یک مزیت عمده بازاریابی کارآفرینانه برای شرکت‌ها این است که شرکت‌ها از طریق آن می‌توانند به نیازهای پنهان و تقاضای آینده مشتریان پاسخ داده و برای تحویل ارزش به آن‌ها به‌طور فعالانه نوآوری را به‌کار برند (شیر خدایی و همکاران، ۱۳۹۱).

شرکت‌های کوچک و متوسط یک منبع اولیه برای ایجاد شغل و رشد اقتصادی در کشورهای در حال توسعه به‌شمار می‌روند که باعث تنوع اقتصادی و توسعه بخش خصوصی در این کشورها می‌شوند (عبدالرحمان، ۲۰۱۲). با نمایان شدن اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در اقتصاد کشورهای در حال توسعه فعالیت بیشتری در زمینه بازاریابی این‌گونه شرکت‌ها باید انجام بشود (طغریایی و رضوانی، ۱۳۹۱). در واقع بازارگرایی به‌عنوان یک عامل اصلی عملکرد کسب و کارها شناخته می‌شود. همچنین، محققان دریافته‌اند که عدم بازارگرایی و مهارت در کسب و کارهای کوچک و متوسط اغلب منجر به سطوح پایین‌تر عملکرد و ریسک‌های بالاتر شکست می‌شود (جونز و ولی، ۲۰۱۱). صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط در پیاده‌سازی مفهوم بازاریابی به شیوه‌های مختلف از مفهوم بازاریابی سنتی استفاده می‌کنند، اگرچه مفهوم بازاریابی سنتی به‌طور گسترده‌ای برای شرکت‌های بزرگ به‌کار می‌رود؛ اما، اتخاذ شیوه‌های بازاریابی سنتی شرکت‌های بزرگ در شرکت کوچک و متوسط به آسانی امکان‌پذیر نیست (سارما و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، با توجه به ویژگی‌های کسب و کارهای کوچک که از توانمندی مالی و انسانی کمتری برخوردارند؛ ساختار رسمی و نظام رسمی ارتباطات کمتری دارند و فرایند تصمیم‌گیری در آن‌ها ساده و موقت است، بسیاری از محققان بر این باورند که شیوه بازاریابی متفاوت با شیوه بازاریابی سنتی، به‌عنوان بازاریابی کارآفرینانه بایستی در این شرکت‌ها به‌کار گرفته شود (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به نظر انجمن آمریکا، بازاریابی کارآفرینانه ابزار مناسبی برای نادیده گرفتن محدودیت منابع، دستیابی به مزیت رقابتی و اهداف کسب و کارها در شرکت‌های کوچک و متوسط است. در واقع، بازاریابی کارآفرینانه برای کسب و

کارهای کوچک و متوسط به‌عنوان یک عامل ایجاد کننده مزیت رقابتی می‌باشد (والنفر و هاکلین، ۲۰۱۳). همچنین کارسون و همکاران (۱۹۹۵) تأکید دارند که در محیط‌های در حال نوسان که کسب و کارهای کوچک برای برنامه‌ریزی رسمی فرصت محدودتری دارند، بازاریابی کارآفرینانه رویکرد مؤثرتری به‌شمار می‌رود (نویز و گبو و اموکان، ۲۰۱۴). با توجه به این ملاحظات، هامالی (۲۰۱۵) به نقل از موریس و همکاران (۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه را یک مفهوم یکپارچه برای بازاریابی محصولات در عصر تغییر و پیچیدگی فزاینده، هرج و مرج و کمبود منابع مناسب برای شرکت‌های کوچک و متوسط می‌داند. از این‌رو، با توجه به اهمیت بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط به‌عنوان یک شیوه جدید سرمایه‌گذاری، کمک به شرکت‌ها برای دستیابی به اهدافشان و در نهایت برای سودآوری و رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط، درک شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه برای آن‌ها بسیار مهم و اجتناب‌ناپذیر به‌نظر می‌رسد. بر اساس مطالب اشاره شده، تلاش شده است در قالب این مقاله علمی- مروری به بررسی و تبیین تأثیر استقرار الگوی بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته شود.

بازاریابی کارآفرینانه: بازاریابی کارآفرینانه رابط بین کارآفرینی و بازاریابی و منعکس کننده رفتار کارآفرینانه در شیوه‌های بازاریابی یک شرکت می‌باشد که توسط آن می‌توان نوآوری را در فعالیت‌های بازار به‌کار برد. بازاریابی کارآفرینانه از طریق ارایه مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌ها برای از بین بردن شکاف بین نوآوری و موقعیت بازار نقش بسیار مهمی در دستیابی به مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌نماید (هیلس و هالتمن، ۲۰۱۱). در واقع، بازاریابی کارآفرینانه مفهومی است که به‌دنبال توصیف فرایندهای بازاریابی و شناسایی فرصت‌ها در محیط در حال نوسان برای شرکت‌های کوچک و متوسط که منابع محدودی در اختیار دارند، می‌باشد (ماناسرا و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین، بازاریابی کارآفرینانه با بهره‌گیری از چشم‌انداز گسترده و رویکرد خلاقانه برای تمرکز بر نوآوری، مدیریت ریسک و اهرم کردن منابع، برای توصیف طیف وسیعی از فعالیت‌ها و واکنش‌ها در کسب و کارهای کوچک و متوسط به‌کار می‌رود (کورگون و همکاران، ۲۰۱۱)؛ به طوری که، بیچرر و همکاران (۲۰۱۲) به نقل از گروبر و همکاران (۲۰۰۴) معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه دلیل اصلی موفقیت در تمامی شرکت‌های جدید به‌شمار می‌رود. بازاریابی کارآفرینانه برای آینده کسب و کارها یک راهبرد مهم تلقی می‌شود که در بر گیرنده توجه به فعالیت‌های افراد در شرکت، یکپارچه‌سازی اطلاعات مشتری، هوش رقیب، دانش محصول و ارایه ارزش برتر به مشتریان است (جونز و رولی، ۲۰۱۱).

از آنجا که برای هر یک از مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی تعاریف مختلفی ارائه شده است، از این‌رو، تعاریف بی‌شماری در خصوص مفهوم بازاریابی کارآفرینانه نیز وجود دارد؛ به نحوی که، می‌توان بیان داشت در این زمینه اتفاق نظر و اجماع کلی وجود ندارد (یونیا، ۲۰۱۲). نوایز و گبو و انکام (۲۰۱۴) به نقل از موریس و همکاران (۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه را شناسایی و بهره‌برداری بیش فعالانه از فرصت‌ها به منظور جذب و نگهداری مشتریان سودآور از طریق اتخاذ رویکردهای نوآور به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش برای مشتری در نظر گرفته‌اند. به همین منوال، کرواس و همکاران (۲۰۱۰) بازاریابی کارآفرینانه را عملکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای خلق ارزش و تحویل این ارزش به مشتری در راستای مدیریت ارتباط با مشتری با روش‌هایی می‌دانند که برای شرکت و ذی‌نفعان آن سودآور است. به منظور تبیین بهتر و دقیق‌تر مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، در جدول (۱) به برخی از تعاریف مهم اشاره شده است.

جدول ۱- تعاریف بازاریابی کارآفرینانه.

تعریف	محقق (سال)
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 خدمت‌رسانی و تامین رضایت‌مندی مشتریان و مصرف‌کنندگان و ارائه ارزشی بیشتر از رقبا از طریق اتخاذ رویکردهای نوآورانه.	رضوانی و همکاران (۱۳۸۸)
بازاریابی کارآفرینانه پارادیمی جدید و میان‌رشته‌ای در بازاریابی است که می‌تواند کاستی‌های بازاریابی سنتی را رفع نماید.	حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)
بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک فرایند پیگیری مجدانه فرصت‌های سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای جدید در حال رشد است که ارزش ادراک شده مشتری را از طریق خلاقیت، نوآوری، فروش، نفوذ در بازار و شبکه‌سازی ایجاد و تقویت می‌نماید.	هیلز و هالتمن (۲۰۱۱)
بازاریابی کارآفرینانه یک رویکرد بازاریابی است که بر اساس پایگاه دانش نه تنها بر بازاریابی بلکه بر نوآوری، کارآفرینی و تعامل با مشتری استوار است.	جونز و رولی (۲۰۱۱)
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.	رضوانی و خزاعی (۲۰۱۳)
بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان راهبرد مهم بازاریابی برای شرکت‌ها در عصر کنونی محسوب می‌شود که نقش آن پرداختن به بازاریابی در یک محیط پویا و در حال تغییر است.	مانسرا و همکاران (۲۰۱۳)
بازاریابی کارآفرینانه یک رویکرد بازاریابی و مناسب‌ترین راه‌حل برای برطرف کردن محدودیت منابع در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد.	سارما و همکاران (۲۰۱۳)
بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان رابط تکامل یافته بازاریابی و کارآفرینی است که از طریق آن می‌توان به جنبه‌های مختلف بازاریابی که اغلب توسط بازاریابی سنتی شناسایی نشده است، دست یافت.	نوایز و گبو و انکام (۲۰۱۴)
بازاریابی کارآفرینانه به مثابه دانش میان‌رشته‌ای و نوظهور بیانگر رویکردی متفاوت به وظایف بازاریابی در شرکت‌ها است.	هامالی (۲۰۱۵)

تفاوت بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی: بر اساس دیدگاه‌های علمی بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان 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). کارگون و همکاران (۲۰۱۱) به نقل از بیرکر و هالتمن (۲۰۰۰) معتقدند، هر چند به طور کلی بازاریابی کارآفرینانه تکامل و توسعه یافته مفهوم بازاریابی سنتی است، اما، تفاوت‌های قابل توجهی بین این دو مفهوم وجود دارد. 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 بالایی کارآفرینی در سمت دیگر طیف قرار دارد (مهارتی و برومند، ۱۳۹۲). بر این اساس، در جدول (۲) به طور دقیق‌تر و کامل‌تر به برخی از مهمترین تفاوت‌های بازاریابی سنتی و کارآفرینانه اشاره شده است (نویز و گبو و انوکام، ۲۰۱۴؛ سارما و همکاران، ۲۰۱۳؛ کارگون، ۲۰۱۱).

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 به‌صورت غیر رسمی مانند مشاهده و استفاده از روش‌هایی مانند شبکه‌سازی
روش	آمیخته بازاریابی 4P و 7P	روش‌های بازاریابی تعاملی مانند بازاریابی دهان به دهان و فروش مستقیم
راهبرد	هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی از بالا به پایین	هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی از پایین به بالا برای مشتریان
مفهوم بازاریابی	تمایل به مشتری محوری و توسعه محصول	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	هماهنگ 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

ابعاد بازاریابی کارآفرینانه: بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان مجموعه‌ای از فرایندها شناخته می‌شود که به برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد ارزش و هدایت مؤثر کسب و کارها در محیط‌های در حال نوسان کمک می‌کند. از آنجایی که مشابه بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی، بازاریابی کارآفرینانه نیز یک مفهوم چند بعدی است، محققان و دانشمندان مختلف هر یک ابعاد و مولفه‌های متعددی را برای آن در نظر گرفته‌اند. به‌عنوان نمونه، مورت و همکاران (۲۰۱۲) چهار استراتژی اصلی بازاریابی کارآفرینانه را فرصت‌شناسی، برقراری ارتباط نزدیک با مشتری، افزایش منابع و ارایه محصولات نوآورانه با در نظر گرفتن نیازهای پویای مشتریان شناسایی نموده‌اند. از طرفی جونز و رولی (۲۰۱۱) در مطالعه خود به مدلی برای بازاریابی کارآفرینانه دست یافتند که این مدل شامل مؤلفه‌های مشتری‌مداری، گرایش به کارآفرینی، گرایش به نوآوری و جهت‌گیری بازاریابی است. به همین ترتیب، موریس و همکاران (۲۰۰۲) برای بازاریابی کارآفرینانه ابعاد پیش‌دست‌بودن، ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی و ایجاد ارزش از گرایش بنگاه‌ها به کارآفرینی و اهرم کردن منابع و مشتری‌گرایی از گرایش بنگاه‌ها به بازاریابی را مطرح کرده‌اند که در بسیاری از مطالعات به‌کار گرفته شده است (میلز و داروچ، ۲۰۰۶؛ موریش و دیکون، ۲۰۱۱؛ بچرر و همکاران، ۲۰۱۳؛ رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳؛ هاسیگلا و همکاران، ۲۰۱۳؛ نیهام و همکاران، ۲۰۱۳؛ نیوزوگبو و انوکام، ۲۰۱۴). به هر حال، با توجه به تعدد ابعاد و مؤلفه‌های در نظر گرفته شده برای بازاریابی کارآفرینانه در مطالعات مختلف، در یک جمع‌بندی نسبتاً کامل، ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در قالب موارد زیر برشمرده شده است:

- **ریسک‌پذیری:** ریسک‌پذیری نه تنها یک تمایل، بلکه یک توانایی است که بر اساس آن شرکت باید بتواند اقدامات حساب‌شده‌ای را انجام دهد تا خطراتی را که در پیگیری آن فرصت است، کاهش دهد (کورگان و همکاران، ۲۰۱۱). در چارچوب کارآفرینی، ریسک‌پذیری نه تنها تمایل به شانس در یک فرصت است، بلکه توانایی شرکت به استفاده از اقدامات پیش‌بینی شده برای کاهش خطر ذاتی در پیگیری فرصت‌ها است (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲).
- **پیش‌دست‌بودن:** پیش‌دست‌بودن شامل اقداماتی برای نفوذ در یک محیط مشخص شده است. ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی و پیش‌دست‌بودن شرکت شامل دو شیوه است، که در شیوه اول، شرکت از طریق آن موقعیت‌های چالش برانگیز را پیش‌بینی می‌کند و در شیوه دوم، بر اساس پیش‌بینی که در شیوه اول شده است، اقدامات لازم برای مدیریت این وقایع انجام می‌شود (بچرر و همکاران،

۲۰۱۲). در واقع، پیش‌دست بودن به‌عنوان فرصت‌طلبی است که شامل معرفی محصولات یا خدمات جدید پیش از رقبا و اقدام در پیش‌بینی تقاضا در آینده می‌باشد (حمالی، ۲۰۱۵). به‌عبارت دیگر، به تلاش‌های بازاریاب و کسب و کارهای تجاری برای تحت تأثیر قرار دادن محیط اطراف خود پیش‌دستی گفته می‌شود (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳).

• **فرصت‌محوری:** تشخیص و پیگیری فرصت بازاریابی برای موقعیت کسب و کارهای کوچک و متوسط امری حیاتی و ضروری به‌نظر می‌رسد. برای شناسایی فرصت‌ها که تعیین‌کننده موفقیت شرکت است، لازم است به ارزیابی تناسب بین پتانسیل بازار با قابلیت‌ها و منابع شرکت پرداخته شود (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲). اگر چه فرصت‌ها به‌صورت تصادفی به‌وجود می‌آیند، اما بازاریابان کارآفرین به‌عنوان فعالان جستجوی فرصت‌های جدید شناخته می‌شوند. پیش‌دست بودن و داشتن اراده برای تبدیل شدن به پیشگامان در کسب و کارها باعث می‌شود کسب و کارهای کارآفرین قادر به برطرف کردن نیازهای مشتریان و تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید پیش از سایر رقبا باشند (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳).

• **ایجاد ارزش:** ایجاد ارزش محور و هسته مرکزی فعالیت‌های کارآفرینی و یک بخش جدایی‌ناپذیر از فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت محسوب می‌شود. شرکت‌های موفق بر فعالیت‌های ایجاد ارزش در اهداف راهبردی در صحنه رقابت تأکید دارند (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲). با این پیش‌فرض مهم که ایجاد ارزش پیش‌نیاز برای انجام معاملات و روابط است، وظیفه بازاریاب کشف منابع بکر، ایجاد ارزش برای مشتری و ایجاد ترکیبات منحصر به فردی از منابع برای ایجاد ارزش می‌باشد (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳).

• **نوآوری:** به‌طور ساده، نوآوری به تمایل شرکت‌ها در پذیرش ایده‌های جدید اشاره دارد (باکر و سینکولا، ۲۰۰۹). شرکت‌های نوآور به تمرکز بر ایده‌هایی که منجر به بازاریابی جدید محصولات می‌شود، تأکید دارند (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲). نوآوری بر اساس روابط با مشتری و دانش بازار افزایش می‌یابد (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳). در بازاریابی کارآفرینانه تمایل به نوآوری‌گرایی به‌جای مشتری‌محوری و تمایل به استفاده از شبکه‌های غیررسمی به جای سیستم‌های رسمی وجود دارد (موریش و دیکون، ۲۰۱۱).

• **مشتری‌گرایی:** نتایج تحقیقات متعدد حاکی از آن است، شرکت‌هایی که تأکید بیشتری بر مشتری دارند موفق‌تر هستند (بچرر و همکاران، ۲۰۱۲). در اوایل، ادبیات مشتری‌گرایی را ریشه در خدمات بازاریابی در نظر می‌گرفتند که تمرکز کارمندان بر روی مشتری به‌خاطر بهبود کیفیت خدمات شرکت بود، ولی امروزه، بیشتر دانشمندان و محققان مشتری‌گرایی را به‌عنوان ستون اصلی بازاریابی در نظر می‌گیرند (جونز و رولی، ۲۰۱۱). به‌طور کلی، مشتری‌گرایی می‌تواند شکاف نوآوری را بر طرف نموده و منجر به ایجاد رویکردهای نوآورانه در ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان شود (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

• **اهرم کردن منابع:** یکی از چالش‌های اصلی بازاریابی در سرمایه‌گذاری جدید کمبود منابع مالی و پرسنلی است که این کمبود نیازمند نظارت دقیق بر هزینه‌های بازاریابی و فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد. کارآفرینان می‌توانند این مشکل را با به‌دست آوردن منابع اضافی مانند سرمایه‌گذاری، وام‌های بانکی و با تلاش برای دستیابی به حداکثر دسترسی به منابع کمیاب کاهش دهند (رضوانی و خزایی، ۲۰۱۳). در واقع، کسب و کارهای کوچک و متوسط با استفاده از راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند به منابعی دست یابند که کار زیادی را با اندک تلاشی انجام دهند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳).

شرکت‌های کوچک و متوسط: امروزه دولت‌های کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته اذعان کرده‌اند که کسب و کارهای کوچک و متوسط هسته اقتصاد هر کشوری محسوب می‌شوند و به دلایل متعددی از جمله نقش آن‌ها به‌عنوان مولد اشتغال، انسجام اجتماعی، کاهش فقر، افزایش مزیت رقابتی و توسعه ملی و منطقه‌ای مورد تأیید بسیاری از کشورها قرار گرفته‌اند (کریستینا و همکاران، ۲۰۱۴). ادبیات مربوط به کسب و کار واحدهای کوچک، بسیار گسترده است و این گستردگی نیز باعث شده است که در کشورهای مختلف تعاریف گوناگونی ارائه شود. این تعاریف‌ها با توجه به ساختار سنی، جمعیتی، فرهنگی، درجه توسعه یافتگی و بسته به شرایط اقتصادی و صنعتی حاکم بر هر کشور دارای تفاوت‌هایی با یکدیگر هستند که عموماً در معیارهای مورد استفاده برای تعریف کسب و کارهای کوچک و متوسط خود را نشان می‌دهند. برای نمونه، در تایلند بنگاه‌های کوچک و متوسط بر اساس سه دسته گسترده به شرح زیر طبقه‌بندی شده‌اند:

۱- بخش تولید (کشاورزی، صنعت و معدن) که در این بخش بنگاه‌هایی که کمتر از ۵۰ نفر باشند، بنگاه کوچک محسوب می‌شوند،

۲- بخش بازرگانی (عمده فروشی، خرده فروشی) در این بخش بنگاه‌هایی که کمتر از ۳۰ نفر کارمند دارند، بنگاه کوچک به حساب می‌آیند، و

۳- بخش خدمات، در این قسمت بنگاه‌هایی که کارمندان آن از ۵۰ نفر کمتر است، بنگاه کوچک هستند (کیتساورن و همکاران، ۲۰۱۱).

در ایران بر اساس تعریف وزارت صنایع و معادن و وزارت جهاد کشاورزی نیز بنگاه‌های کوچک و متوسط، واحدهای صنعتی و خدماتی هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارکن دارند (قیصری، ۱۳۹۰).

بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط: کسب و کارهای کوچک و متوسط دارای مشخصه‌های منحصربفردی هستند که آن‌ها را به انجای مختلف از کسب و کارهای بزرگ مجزا می‌کند؛ یکی از این مشخصه‌های خاص مربوط به بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط است (سید جوادین و همکاران، ۱۳۹۴)؛ به طوری که، بازاریابی و به طور اخص بازاریابی به عنوان یک عامل اصلی عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط شناخته می‌شود و عدم بازاریابی مشخص در این نوع کسب و کارها منجر به سطوح پایین عملکرد و شکست می‌شود (جونز و رولی، ۲۰۱۱). در ادبیات بازاریابی تأکید شده است که کسب و کارهای کوچک و متوسط با توجه به این که از منابع مالی و پرسنلی کمی برخوردارند، نمی‌توانند با استفاده از شیوه‌های بازاریابی سنتی به توسعه نوآورانه محصولات و خدمات جدید و اطلاعات مورد نیاز برای ارتباط با مشتریان و برطرف کردن خواسته آن‌ها دست یابند (ادور و همکاران، ۲۰۰۹). یکی دیگر از مشکلاتی که کسب و کارهای کوچک و متوسط با آن رو به رو هستند، محیط در حال نوسان، نا امن و خطرات محیطی فزاینده است، به طوری که، شیوه‌های بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی مشتریان نبوده و کسب و کارها برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی مجبورند گاهی اوقات از شیوه‌های غیررسمی، غیر ساختاری و ناپیوسته استفاده کنند (کلابی و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابی کارآفرینانه اغلب به عنوان بازاریابی کسب و کارهای نوپا با رشد سریع شناخته می‌شود (توماس و همکاران، ۲۰۱۳۳). همچنین، طفرایی و همکاران (۱۳۹۰)، به نقل از کارسون و همکاران (۱۹۹۵) پیشنهاد می‌کنند، بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط در حقیقت بازاریابی کارآفرینانه است، یک سبک متفاوت که از طریق طیف گسترده‌ای از عوامل که از ماهیت ذاتی ساده و غیر رسمی برخوردار هستند، شناخته می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه در شرایطی از جمله اندازه

کوچک، محدودیت کسب و کار و دسترسی کمتر به منابع که از مشخصه‌های اصلی کسب و کارهای کوچک و متوسط است، تناسب بیشتری داشته و می‌تواند موجبات موفقیت کسب و کار را فراهم نماید. کارگون و همکاران (۲۰۱۱)، به نقل از کارتر (۲۰۰۳) معتقدند که شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط که در آن‌ها سطح کارآفرینی بالا و شیوه بازاریابی رسمی کم است، قابل اجرا هستند. به‌طور کلی، بر اساس مطالب اشاره شده می‌توان بیان داشت که بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط به‌شمار می‌رود که عدم توجه و تمرکز جدی بر آن می‌تواند سبب از بین رفتن مزیت رقابتی یک شرکت و به خطر افتادن موقعیت آن در بازار در رقابت با سایر شرکت‌ها گردد (نیم و همکاران، ۲۰۱۳). با در نظر گرفتن اهمیت و ضرورت استفاده از شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط، در سال‌های اخیر مطالعات متعددی در این حوزه صورت گرفته است که در ادامه به‌طور خلاصه به تبیین نتایج برخی از آن‌ها پرداخته شده است.

بچرر و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود به بررسی اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته‌اند. بر اساس نتایج این تحقیق، بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با موفقیت سازمانی و دستیابی به اهداف سازمانی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود داشت. همچنین، از بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، بعد ایجاد ارزش، بیشترین تأثیر را در به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه و ارتباط با مشتریان داشت. در تحقیق دیگری سارما و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر توسعه پایدار کسب و کارهای کوچک و متوسط در اندونزی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که بازاریابی کارآفرینانه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر پایداری کسب و کارهای کوچک و متوسط داشت و کسب و کارهای کوچک و متوسط با استفاده از ابزارهای بازاریابی کارآفرینانه توانسته بودند به سطوح بالاتری از توسعه و عملکرد دست یابند. نیمه و همکاران (۲۰۱۳) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که از بین ابعاد هفتگانه بازاریابی کارآفرینانه، چهار بعد آن یعنی پیش‌دست بودن، نوآوری، ایجاد ارزش و ریسک‌پذیری در شرکت‌های کوچک و متوسط قابل کاربرد هستند. در تحقیق دیگری، نوایزوگبو و انکام (۲۰۱۴) در بررسی شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه در میان شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور نیجریه دریافته‌اند که چارچوب بازاریابی سنتی رسمی و رشد آن برنامه‌ریزی شده و از پیش تعیین شده است، اما، بازاریابی کارآفرینانه به دنبال کشف فرصت‌ها و ایجاد شرایط ایده‌آل برای رشد یک شرکت بوده و تناسب بیشتری برای کاربرد در کسب و کارهای کوچک و

متوسط دارد. هامالی و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به‌ویژه سه بعد اهرم کردن منابع، ایجاد ارزش و مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط دارند.

نتیجه‌گیری

تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر موجب شده است کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط را به‌عنوان زمینه‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه از جمله توسعه اقتصادی در نظر بگیرند. عوامل زیادی بر روی توسعه و تقویت کسب و کارها تأثیرگذار هستند که در این میان، بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تأکید ویژه‌ای بر روی بازاریابی داشته و آن را یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده بقاء کسب و کارها می‌دانند. این در حالی است که با در نظر گرفتن محدودیت‌های قابل توجه کسب و کارهای کوچک و متوسط از جمله منابع مالی و انسانی از یک سو و توجه به محیط پویا و مبهم پیرامون این نوع کسب و کارها، به‌نظر می‌رسد که کسب و کارهای کوچک و متوسط فراتر از شیوه‌های سنتی، به شدت نیازمند شیوه‌ها و رویکردهای جدیدی در حوزه بازاریابی با تأکید بر بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند. مرور ادبیات نظری و تجربی مرتبط حاکی از آن بود که بازاریابی کارآفرینانه یک فرایند پیچیده به‌شمار می‌رود که با توجه به مشخصه‌های منحصر به‌فرد آن به‌خوبی می‌تواند در کسب و کارهای کوچک و متوسط به‌کار گرفته شده و منجر به افزایش سودآوری و جلب رضایت مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد کسب و کار شود. در واقع، بازاریابی کارآفرینانه یک راهبرد اساسی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط در پاسخ به محیط‌های همیشه در حال تغییر و پرتلاطم است که بر نوآوری، ریسک‌پذیری، اهرم کردن منابع، پیش‌دست بودن، ایجاد ارزش، مشتری‌گرایی و شناسایی فرصت‌ها متکی می‌باشد. به‌این ترتیب، به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی کارآفرینانه جزء جدایی‌ناپذیر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط بوده و تمامی کسب و کارها به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه برای دستیابی به عملکرد برتر ناگزیر به استفاده از شیوه‌های بازاریابی کارآفرینانه می‌باشند.

منابع

۱. حمیدی‌زاده، م.، قره‌چه، م. و عطایی، م. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۷ (۲): ۳۲۷-۳۴۷.
 ۲. رضوانی، م.، خدادادحسینی، ح.، آذر، ع. و احمدی، پ. ۱۳۸۸. مفهوم پردازی بازاریابی کارآفرینانه بین‌المللی در بنگاه‌های کارآفرین ایرانی؛ بخش صنایع غذایی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۲ (۵): ۵۳-۳۱.
 ۳. سیدجوادین، س.ر.، مقیمی، م. و سیدامیری، ن. ۱۳۹۴. بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷ (۱): ۱۰۱-۱۲۵.
 ۴. شیرخدایی، م.، رضوانی، م. و خزایی‌پول، م. ۱۳۹۱. بازاریابی کارآفرینانه: ماهیت و معنی. مجموعه مقالات اولین کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ۲۳ آبان، صص ۱-۲۱.
 ۵. طغرای، م.ت.، رضوانی، م.، خدادادحسینی، س.م. و خوجم‌لی، ب. ۱۳۹۰. مقایسه به‌کارگیری بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و بزرگ، ارائه مدل مفهومی. کنفرانس ملی کارآفرینی، تعاون جهاد اقتصادی، ۲۸ آذر، صص ۱-۱۲.
 ۶. طغرای، م.ت. و رضوانی، م. ۱۳۹۱. نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲ (۳): ۸۷-۱۰۶.
 ۷. قیصری، ت. ۱۳۹۰. آسیب‌شناسی توسعه خوشه‌های کسب و کار در ایران. مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
 ۸. مهارتی، ی. و برومند، ا. ۱۳۹۲. بازاریابی کارآفرینانه، راهکاری برای ارتقاء عملکرد کسب و کارها. مجموعه مقالات دومین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی، تهران، ۱۸ و ۱۹ اردیبهشت، صص ۴۳-۳۱.
9. Abdelrahman, S.O. 2012. The Impact of Entrepreneurial Marketing Factors on Competitive Innovativeness among Female Entrepreneurs in Egypt. M.Sc. Thesis, Department of Business Administration, Faculty of Commerce, Cairo University.

10. Baker, W.E. and Sinkula, J.M. 2009. The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*, 47 (4): 443- 464.
11. Bechere, R.C., Helms, M.M. and McDonald, J.P. 2012. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1): 1- 12.
12. Chittithaworn, C., Islam, M., Thiyada, K., and Yusuf, M. 2011. Factors Affecting Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 5(7): 180- 190.
13. Christina, B., Neelufar, A., and AlAmri, S. 2014. Challenges and barriers encountered by the SMEs owners in Muscat. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 12(3): 1-13.
14. Hamali, H. 2015. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Business Performance: Small Garment Industry in Bandung City, Indonesia. *Developing Country Studies*, 5(1): 24- 30.
15. Hills, G.E. and Hultman, C.M. 2011. Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1): 1- 10.
16. Ioniela, D. 2012. Entrepreneurial Marketing: A new Approach for Challenging Times. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(1): 131-150.
17. Jones, R. and Rowley, J. 2011. Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1): 25-36.
18. Kolabi, A.M. Mehrabi, R. and Salamzadeh, H. 2011. Developing Entrepreneurial Marketing Mix: Case Study of Entrepreneurial Food Enterprises in Iran. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 5: 1-17.
19. Kraus, S., Harms, R. and Fink, M. 2010. Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1): 19-33.
20. Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E. and Maral, B. 2011. Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3): 340- 357.
21. Kilenthong, P., Hills, G.E., Hultman, C. and Sclove, L.S. 2010. Entrepreneurial Marketing Practice: Systematic Relationships with Firm Age, Firm Size, and Operator's Status. *Global Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship Boston*, 194- 202.
22. Manasra, E.A., Zyadat, M.A., Awamreh, M.A. and Alnsour, M.S. 2013. Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian hotel industry. *Journal of Management Research*, 5(3): 86-94.

23. Morrish, S. and Deacon, J. 2011. A tale of two spirits: Entrepreneurial marketing at 42 Below Vodka and Penderyn Whisky. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1): 113- 124.
24. Mort, G.S., Weerawardena, J. and Peter, L. 2012. Advancing entrepreneurial marketing evidence from global firms. *European Journal of marketing*, 46(3/4): 546- 561.
25. Niehm, L.S., Hurst, J.L., Son, J., Fiore, A.M. and Sadachar, A. 2013. Entrepreneurial marketing: Scale development and validation in the small firm context. *Proceeding of Conference on Apparel, Events and Hospitality Management, United States, Iwoa University*, Pp: 1- 6.
26. Nwaizugbo, I.C. and Anukam, A.I. 2014. Assessment of entrepreneurial marketing practices among Small and Medium Scale Enterprises in Imo State Nigeria: Prospects and challenges. *Review of Contemporary Business Research*, 3(1): 77- 98.
27. Odwyer, M., Gilmore, A. and Carson, D. 2009. Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2): 42-61.
28. Rezvani, M. and Khazaei, M. 2013. Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions: A case of in higher education Institutions by using entropy. *International Journal of Information, Business and Management*, 4(12): 297-306. (In Persian)
29. Sarma, M., Septiani, S., Ratna Dewi, F. and Siregar. E.H. 2013. The Impact of Entrepreneurial Marketing and Business Development on Business Sustainability: Small and Household Footwear Industries in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4): 110-122.
30. Thomas, L.C. Paninbeni, S. and Barton, H. 2013. Entrepreneurial marketing within the French wine industry. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 19(2): 238-260.
31. Wallnofer, M. and Hacklin, F. 2013. The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation. *Industrial Marketing Management*, 42: 755-764.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 2(2), 2015

<http://jead.gau.ac.ir>

Studying the Concept and Dimensions of Entrepreneurial Marketing and its Effect on Small and Medium Enterprises

***R. Rezaei¹, N. Mangeli² and L. Safa³**

¹Associate Prof., Dept. of Extension, Communication and Rural Development, University of Zanjan, ²M.Sc. Student, Agricultural Extension and Education, University of Zanjan, ³Assistant Prof., Dept. of Extension, Communication and Rural Development, University of Zanjan

Received: 16/4/2015; Accepted: 14/8/2015

Abstract

Complex and rapid changes in recent decades has led the developed and developing countries consider Small and Medium Enterprises (SMEs) as a platform for achieving development goals such as economic development. The results indicate that that many factors are effective on formation and strengthening of SMEs, meanwhile, many scholars and experts have a special emphasis on the entrepreneurial marketing and regard it as one of the most important determinants of businesses survival. Given the importance of the issue, the main objective of this article which is based on an extensive review of theoretical and empirical literature and library resources, was to study of the concept and dimensions of entrepreneurial marketing and its effect on SMEs. The results showed that entrepreneurial marketing is a new and interdisciplinary paradigm that it can overcome the limitations of traditional marketing through innovation and customer-orientation and results in creating value for the customer. Literature review showed that the most important dimensions of entrepreneurial marketing included risk- taking, pioneering, opportunity-focused, value creation, innovation, customer orientation and leverage of resources. Also, findings indicated that entrepreneurial marketing is an integral part of the success of SMEs and considers as a key factor in improving the performance of SMEs, therefore, reluctance to the use of entrepreneurial marketing leads to low levels of performance and failure in SMEs.

Keyword: Entrepreneurial Marketing, Small and Medium Enterprises, Traditional Marketing, Performance

*Corresponding author: r_rezaei@znu.ac.ir