



دانشگاه گوارا، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی

جلد ششم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۸

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

صفحات: ۸۷-۱۰۲

DOI:10.22069/jead.2021.18655.1437

بررسی و تحلیل ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

بابک لرستانی^۱، فرحناز رستمی^{۲*}، نعمت اله شیری^۳، مژگان خوش مرام^۴

دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته ترویج و آموزش کشاورزی پایدار نوآوری و کارآفرینی کشاورزی

استادیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه رازی

استادیار، گروه کارآفرینی و توسعه روستایی، دانشگاه ایلام

دکتری ترویج و آموزش کشاورزی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۰

چکیده

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک مفهوم اجتماعی، نقطه مشترک دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی است و دارای ابعاد مختلفی است. با توجه به اهمیت شناخت ابعاد بازاریابی در فراهم نمودن زمینه‌های رشد و توسعه‌ی کسب و کارها، هدف اصلی این مقاله که مبتنی بر مرور ادبیات نظری و تجربی مرتبط با موضوع می‌باشد، تحلیل و ارائه‌ی مهم‌ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه است. بر اساس نتایج تحقیق مهم‌ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل هفت مورد زیر می‌باشد: ریسک‌پذیری، پیشگام بودن، فرصت محوری، ایجاد ارزش، نوآوری، مشتری‌گرایی و استفاده کردن از منابع. همچنین توصیه می‌شود با الگوبرداری از تجربیات موفق دیگر کشورها، برگزاری دوره‌ها و همایش‌ها جهت معرفی اهمیت ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به مدیران کسب و کارها، توسعه‌ی صنعت بیمه، ایجاد رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی در دانشگاه‌ها، ارائه‌ی خدمات حمایتی به کارآفرینان و برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های عرضه مستقیم محصولات تولیدی به توسعه بازاریابی کارآفرینانه و نیز توسعه کسب و کارها کمک شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، ابعاد بازاریابی، کسب و کارهای کوچک، مدل بازاریابی.

مقدمه

امروزه بازاریابی و به طور خاص جهت‌گیری بازار، به عنوان یکی از عوامل مهم در عملکرد کسب و کارها نقش مهمی در بقا و سوددهی آن‌ها دارد (Kohli and Jaworski, 1990). بر اساس تحقیقات

صورت گرفته فقدان توجه به بازار و مهارت بازاریابی به ویژه در کسب و کارهای کوچک منجر به کاهش سوددهی و افزایش خطر شکست آن‌ها شده است (Stokes and Wilson, 2009). بازاریابی به عنوان عاملی مهم برای موفقیت کسب و کارها شناخته شده، در واقع شواهد تجربی نشان می‌دهد که یک ارتباط مستقیم و قابل توجه بین بازاریابی و جهت‌گیری کارآفرینانه به عنوان فرایندها، شیوه‌ها و

*نویسنده مسئول: fr304@yahoo.com

کارآفرینانه یک مفهوم چند بعدی است، محققان و دانشمندان مختلف هر یک ابعاد و مؤلفه‌های متعددی را برای آن در نظر گرفته‌اند. لذا هدف این مقاله بعد از بررسی و تحلیل نتایج تحقیقات صورت گرفته در این خصوص، ارائه‌ی مدلی مفهومی و جامع از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه است.

بررسی ادبیات تحقیق

مفهوم بازاریابی کارآفرینانه: تعریف متداول بازاریابی کارآفرینانه که در ادبیات می‌توان یافت، عبارت است از شناسایی و بهره‌برداری عملی از فرصت‌های کسب و کار و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه در مدیریت ریسک و استفاده از منابع و ایجاد ارزش (Morris et al., 2002). بازاریابی کارآفرینی فرصت‌های جدیدی را برای توسعه چندین جریان تحقیقاتی ایجاد کرده است که در نتیجه این تحقیقات متعدد، دیدگاه‌ها و تعاریف مختلفی از مفهوم بازاریابی کارآفرینانه ارائه شده است. نتایج یک جریان تحقیقاتی که توسط مرکز مطالعات شرکت‌های کوچک و متوسط^۲ در زمینه بازاریابی ارائه شده است، بیان می‌دارد، از آنجا که شرکت‌های کوچک و متوسط مشابه شرکت‌های بزرگ نیستند، یافتن یک مدل بازاریابی جایگزین که بتواند برای شرکت‌های کوچک نیز اعمال شود، ضروری است. این جریان تحقیقاتی در زمینه بازاریابی کارآفرینی کمک کرده و استدلال می‌کند که بازاریابی سنتی که در ادبیات عامه یافت می‌شود به طور کامل در شرکت‌های کوچک و متوسط قابل استفاده نیست (Kraus et al., Storey, 1989). بخش دیگری از تحقیقات بازاریابی کارآفرینی، بر رفتار کارآفرین متمرکز است. این تحقیقات بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان یک فرایند

تصمیم‌گیری‌هایی که منجر به ورود نوآوری، پیشگیری، ریسک‌پذیری و روحیه تهاجمی به یک شرکت و کسب و کار می‌شود، وجود دارد و هر دو به طور گسترده‌ای در موفقیت شرکت‌ها نقش دارند (Jones and Rowley, 2010). سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی با وجود تغییرات سریع، برای بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی، به‌طور فزاینده‌ای به اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد شده‌اند. مطالعات انجام شده نشان می‌دهند که شرکت‌ها باید در اقدامات بازاریابی خود به‌هنگام برخورد با ابهام و عدم قطعیت در بازار، بیشتر کارآفرین باشند (Kilenthong et al., 2015)، در حقیقت یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که کارآفرینان با آن روبه‌رو هستند تعریف بازار برای فروش محصول و دستیابی به سود است. موارد بسیار زیادی وجود دارد که کارآفرینان با تشخیص درست فرصت، کسب و کار مناسبی راه‌اندازی کرده‌اند اما در فروش محصول خود ناکارآمد هستند و این به شکست آن‌ها منجر شده است (Morris et al., 2002). بنابراین یکی از مهم‌ترین و اغلب ترسناک‌ترین وظایف یک کارآفرین تعیین بازار فروش برای کسب و کار و محصول تولیدی است. یک کارآفرین زمانی می‌تواند موفق باشد که به‌درستی بازار فروش خود را تعیین کرده باشد. شناخت اهمیت تعامل بین کارآفرینی و بازاریابی منجر به پیشنهاد مفهوم بازاریابی کارآفرینی^۱ شده است. در حالی که اغلب محققان اعتقاد دارند که مفهوم بازاریابی کارآفرینانه برای تمامی شرکت‌ها و کسب و کارهای کوچک و بزرگ دارای اهمیت است، اما به اعتقاد اکثریت آن‌ها اهمیت این موضوع در خصوص کسب و کارهای کوچک پررنگ‌تر می‌باشد (Jones and Rowley, 2010). با توجه به این‌که بازاریابی

روش‌های بازاریابی را پوشش نمی‌دهد. چنین مثالی را می‌توان در تحقیقات Hultman and Shaw (2003) یافت، آن‌ها در تحقیقات خود دریافتند، شرکت‌های خدماتی، فعالیت‌های بازاریابی زیادی را انجام می‌دهند که تحت پوشش مفهوم ترکیبی بازاریابی سنتی نیستند. این فعالیت‌ها مربوط به ایجاد شهرت از طریق مراجعه، حسن نیت، تبلیغات دهان به دهان و برقراری روابط شخصی طولانی مدت با مشتریان است. همچنین Constantinides (2006) در تحقیقات خود دریافت که مفهوم ترکیبی بازاریابی سنتی فاقد مشتری‌مداری و تعامل با مشتری است. امروزه فضای کسب و کار به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط بسیار چالش برانگیز شده، فضای رقابتی بازار، ریسک بالای سرمایه‌گذاری در بازار، هرج و مرج، تغییر، تناقص و بسیاری دیگر از موارد چالش برانگیز، نیاز به یک الگوی جدید بازاریابی (چیزی فراتر از بازاریابی سنتی) را ایجاد کرده است (Hills and Hultman, 2013).

به‌طورکلی بازاریابی از جمله عوامل اصلی تأثیرگذار بر عملکرد شرکت‌ها است که دگرگونی‌های صورت گرفته در بازار و جهانی‌سازی لزوم ایجاد تغییر در شیوه‌های بازاریابی سنتی و در نتیجه ایجاد توسعه فرم‌های جدید بازاریابی را اجتناب‌ناپذیر ساخته است. امروزه محققان چندین روش جدید بازاریابی را پیشنهاد می‌کنند که همگی مکمل روش سنتی بازاریابی خواهند بود. در این میان بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک الگوی جدید و کارآمد با تجدیدنظر در شیوه بازاریابی شرکت‌ها و کسب و کارهای کوچک به آن‌ها کمک خواهد کرد تا ضمن بقاء، از سود مناسبی نیز برخوردار شوند (Day and Soriano, 2010; Montgomery, 1999). بیشترین نیاز به بازاریابی کارآفرینانه در بازارهای بی‌ثبات و شرایطی است که سایر شیوه‌های بازاریابی (بازاریابی سنتی)

امیدبخش برای بهبود وضعیت بازاریابی شرکت‌هایی که کوچک هستند و منابع محدودی دارند، اما توسط اقدامات کارآفرینی هدایت می‌شوند، شناسایی کرده است. بعدها دامنه تحقیقات از شرکت‌های کوچک به سمت شرکت‌های بزرگ گسترش یافته است. مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینی می‌تواند در انواع شرکت‌ها صرف‌نظر از اندازه آن‌ها اعمال شود و تأثیر گذار باشد (Whalen et al., 2016; Kraus et al., 2009; Hisrich and Ramadani, 2017).

محققان مختلف در تحقیقات بسیاری که در مورد بازاریابی کارآفرینانه صورت گرفته، تعاریف مختلفی را که صراحتاً به بازاریابی کارآفرینانه پرداخته، ارائه داده‌اند، تعاریفی که بر جنبه‌های بازاریابی کارآفرینانه مانند ایجاد ارزش و نوآوری تأکید دارند (Hill and Hill and Wright, 2000; Kraus et al., 2009). با این حال، تمام تعاریف بازاریابی کارآفرینانه، مشترکات زیادی دارند و همگی شامل عناصر هر دو رشته بازاریابی و کارآفرینی هستند. ولی با توجه به این واقعیت که حوزه بازاریابی کارآفرینانه در تقاطع کارآفرینی و بازاریابی قرار دارد، هیچ تعریف پذیرفته شده‌ی عمومی وجود ندارد (Stokes and Wilson, 2009) و با در نظر گرفتن ناهمگنی در هر دو زمینه بازاریابی و کارآفرینی، دستیابی به یک تعریف همگن و استاندارد با قابلیت پذیرش جهانی بسیار دشوار است (Kraus et al., 2009).

نیاز به بازاریابی کارآفرینانه: محققان و دانشگاهیان بخش بازاریابی، مدت‌ها است که کفایت بازاریابی سنتی را به چالش کشیده و بیان داشته‌اند که بازاریابی سنتی متناسب با نیازهای روز نبوده و الگوی جدیدی برای بازاریابی لازم است (Vargo and Pels, 2015; Lusch, 2004). مطالعات تجربی بی‌شماری وجود دارد که نشان می‌دهد مفاهیم بازاریابی سنتی همه

کارآفرینی یک کار تجاری نیست، بیشتر یک سبک مدیریت است، که اغلب با رویکردهای فعال، ریسک‌پذیر و ابتکاری همراه است.

از طرف دیگر انجمن بازاریابی آمریکا (AMA¹)، بازاریابی را مجموعه‌ای از فرایندهای 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. بازاریابی به طور فراگیری به عنوان کلید بقا، توسعه و موفقیت شرکت‌های کوچک و تازه معرفی شده است (Jones and Rowley, 2010). فعالیت‌های بازاریابی که در بیشتر تعاریف بازاریابی یافت می‌شود در چهار دسته: محصول، مکان، قیمت و تبلیغات سازمان‌یافته است که به عنوان مخلوط بازاریابی یا 4P نیز شناخته می‌شوند. بازاریابی به معنی کار با بازارها برای فراهم نمودن مبادلات با هدف تأمین خواسته‌ها و نیازهای انسان است. یعنی بازاریابی فرآیندی است که طی آن افراد و گروه‌ها، با تولید و مبادله کالا و فایده با دیگران، خواسته‌ها و نیازهای خود را تأمین می‌کنند. فروشندگان باید به دنبال خریداران باشند، نیازهای آن‌ها را بشناسند و اقدام به طراحی کالاهای مطلوب، انجام تبلیغات پیش‌بردی، انبارداری، تحویل و قیمت‌گذاری کنند. فعالیت‌هایی نظیر تولید کالا، تحقیق، ارتباط، توزیع، قیمت‌گذاری و خدمات از جمله فعالیت‌های اساسی بازاریابی هستند (Hoy, 2008).

کارآفرینان باید به درستی از عملکرد بازاریابی در کسب و کار خود استفاده کنند تا تجارت خود را به سمت موفقیت سوق دهند (Hisrich, 1992). اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه اغلب مربوط به فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط است که

کارآمد نبوده‌اند؛ لذا با توجه به این‌که وضعیت بازار روز به روز به سمت ناپایداری رفته و از طرفی شیوه‌های سنتی نیز هر روز ناکارآمدتر می‌شوند، استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی (بازاریابی کارآفرینانه) برای تمامی مشاغل و کسب و کارها ضروری و در عین حال مفید خواهد بود. شایان ذکر است که بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند در هر مرحله از توسعه بازاریابی متفاوت و نوین باشد (Collinson Morris et al., 2002; and Shaw, 2001).

رابطه بین بازاریابی و کارآفرینی: بازاریابی و کارآفرینی به عنوان دو رشته به لحاظ قدمت در دو نقطه مقابل هم قرار دارند. بازاریابی به عنوان یکی از قدیمی‌ترین و مورد مطالعه‌ترین رشته‌ها در مدیریت بازرگانی در نظر گرفته می‌شود، در حالی که کارآفرینی یکی از جدیدترین و در حال رشدترین زمینه‌ها است (Hoy, 2008). ساده‌ترین راه برای درک مفهوم بازاریابی کارآفرینی شروع به درک جداگانه اصطلاحات بازاریابی و کارآفرینی است.

اصطلاح کارآفرینی از واژه فرانسوی *Entreprene* به معنای «انجام» گرفته شده است. اگرچه تا کنون حوزه کارآفرینی به طور گسترده‌ای مورد مطالعه و بررسی قرار داشته و تلاش‌های زیادی برای یافتن تعریفی کاملاً پذیرفته شده صورت گرفته، اما هنوز به طور کلی از آن تعریفی واحد ارائه نشده است (Hisrich and Ramadani, 2017). در برخی تعاریف، کارآفرینی به عنوان یک تلاش فردی، ابتکاری و ریسک‌پذیر برای دستیابی به سودآوری در یک سرمایه‌گذاری جدید تعریف شده است (Morris and Paul, 1987). Gartner (1988) کارآفرینی را ایجاد سازمان تعریف می‌کند. Ramadani et al (2014) استدلال می‌کنند که کارآفرینی فرآیندی است برای جستجوی فرصت‌های نوآورانه در شرایط نامطمئن و خطرناک. به گفته Morris et al (2002)

1. American Marketing Association

هم پیوند داده‌اند موری و تی‌بیجی در دهه ۱۹۸۰ بودند (Hills and Hultman, 2011). گاردنر در سال ۱۹۹۰ چارچوبی را ارائه داد که بر اساس آن رابطه بین بازاریابی و کارآفرینی را به عنوان «منطقه‌ای که نوآوری به بازار عرضه می‌شود» تعریف می‌کند (Gardner, 1990). بسیاری از محققان وجود شباهت‌ها را در این دو زمینه شناسایی و بیان داشته‌اند که هر دو می‌توانند مکمل یکدیگر باشند. به گفته Hills and LaForge (1992)، از آنجا که بازاریابی و کارآفرینی هر دو رابطه قوی با محیط دارند، مشابه یکدیگر بوده و هر دو با فرض خطر و عدم اطمینان مواجه هستند. به طور مشابه، Carson and Coviello (1996)، اشاره کردند که هر دو مفهوم بر روندهای رفتاری و نوآوری تأکید دارند، هر دو یک ایده اساسی مشترک در مورد بازار و مشتری دارند و از بنیادهای دانشگاهی چند رشته‌ای برگرفته شده‌اند. به علاوه در هر دو زمینه، مشتری و رضایت او، مهم‌ترین هدف است (Hills et al., 2010). این دو دارای ماهیت تغییر و دگرگونی، فرصت‌طلبی و از نظر رویکرد مدیریتی نوآور بوده (Collinson and Shaw, 20001) و هدف اساسی آن‌ها ایجاد ارزش برای مشتری است (Hills et al., 2010). بنابراین برقراری رابطه بین زمینه‌های بازاریابی و کارآفرینی می‌تواند به کارآفرینان کمک کند تا فرصت‌های ممکن را شناسایی، با تغییرات مقابله و مهارت‌های نوآورانه خود را گسترش دهند (Collinson and Shaw, 2001).

Morrish et al (2010) در مطالعه خود در خصوص رابطه بین بازاریابی و کارآفرینی دو حوزه را مورد توجه قرار دادند، نخست نقشی که بازاریابی در کارآفرینی دارد و دوم نقشی است که کارآفرینی در بازاریابی ایفا خواهد کرد، بخش اول مربوط به استفاده از ابزارها، مفاهیم و تئوری‌های بازاریابی در حمایت از توسعه سرمایه‌گذاری جدید است. حوزه دوم

منابع محدودی داشته و باید به تاکتیک‌های خلاقانه و پیچیده اعتماد کنند. این اصطلاح همچنین برای توصیف اقدامات بازاریابی برنامه‌ریزی نشده، غیرخطی و رویایی انجام شده توسط کارآفرین استفاده می‌شود (Morris et al., 2002). هنگامی که تعاریف بازاریابی و کارآفرینی را مورد بررسی قرار می‌دهیم به سه نقطه مشترک در تعاریف این دو مفهوم خواهیم رسید، اول این‌که هر دو مفهوم بر اهمیت فرایند مدیریتی تأکید دارند، دوم این‌که تعاریف هر دو مفهوم بر ترکیبات متمایز، عناصر آمیخته بازاریابی و منابع تمرکز دارند و نقطه مشترک سوم این‌که ارزش‌آفرینی بخش مهمی از تعاریف هر دو مفهوم می‌باشد (Morrish and Deacon, 2012).

تا مدت‌ها حوزه‌های بازاریابی و کارآفرینی به عنوان دو زمینه کاملاً متفاوت و مستقل از هم مورد بررسی قرار می‌گرفتند و به صورت جدا از هم در حال توسعه و پیشرفت بودند (Hills and Hultman, 2006) تا این‌که از حدود ۴۰ سال پیش بازاریابی کارآفرینی به عنوان نظریه‌ای نسبتاً جدید به عنوان رابط بین این دو رشته وارد عمل شد (Hills et al., 2010). از آن پس بود که دانشمندان و محققان بیان کردند که کارآفرینی و نوآوری نقش مهمی در بازاریابی داشته و همچنین بازاریابی، نقش مهمی در کارآفرینی دارد (Soriano, 2010).

در طی چند دهه گذشته، بسیاری از محققان در تحقیقات متعدد به ارتباط بین کارآفرینی و بازاریابی پی‌برده و دریافته‌اند که کارآفرینان در بسیاری از فعالیت‌های مربوط به تئوری بازاریابی نقش دارند (Collinson and Shaw, 2001). آن‌ها به ارتباطی که بین بازاریابی و کارآفرینی وجود دارد پرداخته و پیشنهاد کردند که بازاریابی کارآفرینانه رابط این دو زمینه است (Morrish et al., 2010). اولین دانشمندانی که زمینه‌های بازاریابی و کارآفرینی را به

ارزش‌های مورد نیاز مشتریان توسط تولیدکنندگان و فروشندگان را شناسایی و تشخیص دهند. منطق ارزش، بیان‌کننده ارزشی است که مشتری در ازای پولی که خرج کرده دریافت می‌کند و به دنبال سود فروشنده نسبت به محصول دریافتی است. بر این اساس تا زمانی که مشتری نیازها و انتظارات خود را برآورده شده می‌بیند مبادلات خود را تکرار می‌کند و تولیدکننده می‌تواند موقعیت خود را در بازار حفظ نماید.

بعد فرصت، زمانی است که تولیدکننده با افزودن نوآوری به محصول خود، ارزش مشتری را افزایش داده و ارزش محصول ارتقاء می‌یابد. این بعد مربوط به توانایی‌های کارآفرین در دیدن فرصت‌هایی است که دیگران قادر به تشخیص آن نبوده‌اند. بر این اساس ممکن است چهار استراتژی رخ دهد (شکل ۱).

۱) استراتژی بازاریابی سنتی^۱: زمانی که فروشنده بر بازار مسلط می‌شود و ارزش و نیاز مورد نظر مشتری را درک می‌کند، در این حالت شرکت می‌تواند سودآور باشد. این ممکن است در مواردی استفاده شود که کارآفرینان بازارهای موجود را حفظ کرده و ارزش یکسانی را برای مشتری مبادله کنند.

۲) استراتژی Kirznerian EM: این استراتژی مربوط به کاوش فرصت‌های جدید و کشف نشده است. این استراتژی زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که کارآفرین بازارهای جدیدی را کشف کرده و با ارائه منطق ارزش یکسان در هر بازار جدید، مدل‌های تجاری مشابهی را اعمال می‌کند.

۳) استراتژی EM Schumpeterian I: هنگامی اعمال می‌شود که کارآفرینان با جستجو و کاوش مداوم در نوآوری‌های جدید و معرفی محصولات تازه بر ارزش

تحقیق، روش‌های اعمال رفتارها و نگرش‌های کارآفرینانه برای توسعه برنامه‌های بازاریابی را توضیح می‌دهد. وجود شباهت‌های بین حوزه بازاریابی و کارآفرینی نشان می‌دهد که مدل‌ها و فرایندهای تحقیقاتی متناسب با رشته بازاریابی می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند و با حوزه کارآفرینی سازگار شوند و برعکس (Carson and Coviello, 1996). بنابراین، هنگامی که محققان شروع به تأکید بر نقش مکمل این دو زمینه در شرکت‌های کوچک و متوسط کردند، رابط بین بازاریابی و کارآفرینی به کانونی غنی برای تحقیقات تبدیل شد (Hills et al., 2010). در یک جمع‌بندی می‌توان گفت؛ حاصل توجه به اهمیت دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی و نقشی که بازاریابی در حوزه کارآفرینی دارد و برای کسب و کارهای کارآفرینانه موضوعی حیاتی می‌باشد و همچنین نقشی که کارآفرینی در حوزه بازاریابی می‌تواند ایفا کند یعنی همان نوآوری و استفاده از روش‌های نوآورانه و خلاقانه باعث ایجاد سطوح مشترکی در حوزه‌های بازاریابی و کارآفرینی شده که این سطوح مشترک را می‌توان بازاریابی کارآفرینانه نامید.

استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه: Hills and Hultman (2008) استراتژی‌های بازاریابی کارآفرینانه را بر اساس مدل شومپتر و کرزنر^۱ ارائه دادند، مدل آن‌ها بر دو بعد استوار است: بعد منطق ارزش^۲ (بعد شومپتری) و بعد فرصت^۳ (بعد کرزنریان)، بر اساس نظریات آن‌ها بازاریابی کارآفرینانه فرایند ایجاد ارزش است و ایجاد ارزش هدف اصلی بازاریابی و کارآفرینی است. اگر تولیدکنندگان و فروشندگان نتوانند ارزش مورد نیاز مشتری را ارائه دهند، بازار را از دست داده‌اند، بنابراین لازم است نیازها و

1. Schumpeter and Kirzner
2. Value logic
3. Opportunity

صورت مداوم افزایش یابد. کارآفرینان ممکن است بسته به شرایط تصمیم بگیرند که براساس یکی از استراتژی های فوق‌الذکر عمل کنند یا ممکن است انواع مختلفی را با هم ترکیب کنند (Hills and Hultman, 2011).

ادراک شده مشتری در بازار تأثیر می‌گذارند و منطق ارزش را تغییر می‌دهند.

۴) استراتژی EM Schumpeterian II: هنگامی اعمال می‌شود که انتظارات مشتری از ارزش محصول موجود در بازار به صورتی عمدی و از طریق بکارگیری و ارائه نوآوری‌های نوین و با هدف بی‌ثباتی در بازار به

منطق ارزش (بعد شومپیتری)
(Schumpeterian dimension)

		قدیمی/یکسان Old/Same	جدید/بهبتر New/Better
فرصت (بعد کیرزنیان) (Kirznerian dimension)	بازارهای جدید new markets	بازاریابی سنتی Traditional Marketing	Schumpeterian Entrepreneurial Marketing I
	بازارهای موجود Existing markets	Kirznerian Entrepreneurial Marketing	Schumpeterian Entrepreneurial Marketing II

شکل ۱- استراتژی بازاریابی کارآفرینانه (Hills and Hultman, 2008)

تعداد در محتوا نیز با هم متفاوت هستند، به گونه‌ای که حتی در حال حاضر نیز در مورد تعداد و محتوای ابعاد بازاریابی کارآفرینانه توافق خاصی در سطح بین‌المللی وجود ندارد (Kilenthong Hills et al., 2015).

از جمله ابعاد بازاریابی کارآفرینانه ارائه شده در تحقیقات گذشته می‌توان به تمرکز بر نوآوری (Hills and Hultman, 2013)، ریسک‌پذیری محاسبه شده (Hills and Hultman, 2011)، تمرکز بر شناسایی فرصت (Hills and Singh, 1998)، اتخاذ رویکردهای انعطاف‌پذیر در بازار (Shaw, 2004)، تمرکز بر نوآوری (Hills and Hultman, 2013; Whalen et al., 2016) اشاره داشت. در این تحقیقات به دلیل تعدد

ابعاد کارآفرینی: بازاریابی کارآفرینانه مفهومی اجتماعی است که با مجموعه‌ای از فرایندها به برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد ارزش و هدایت مؤثر کسب و کارها در بازارهای در حال نوسان و پرریسک کمک می‌کند. لذا این مفهوم نیز به مانند سایر مفاهیم علوم اجتماعی دارای ابعاد و مؤلفه‌های مختلفی است که محققان و دانشمندان مختلف هر یک ابعاد و مؤلفه‌های خاصی را برای آن تعریف کرده‌اند. در طی سالیان گذشته، محققان متعددی در حوزه بازاریابی کارآفرینانه سعی داشته‌اند تا ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را طبقه‌بندی و ارائه نمایند. لکن این طبقه‌بندی‌ها بسته به زمینه مطالعات و تحقیقات صورت گرفته متفاوت است، ابعادی که علاوه بر

شناخت و اجرای فرصت‌ها در ایجاد ارزش برای مشتری اشاره دارد.

- ستون فرآیندها، شامل کلیه ابزارها و فعالیت‌هایی است که به موجب آن‌ها یک شرکت برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند.

- ستون کنشگران یا بازیگران، نماینده کارآفرینانی است که فرایندها را اجرا می‌کنند و ارزش مشتری را ایجاد می‌کنند.

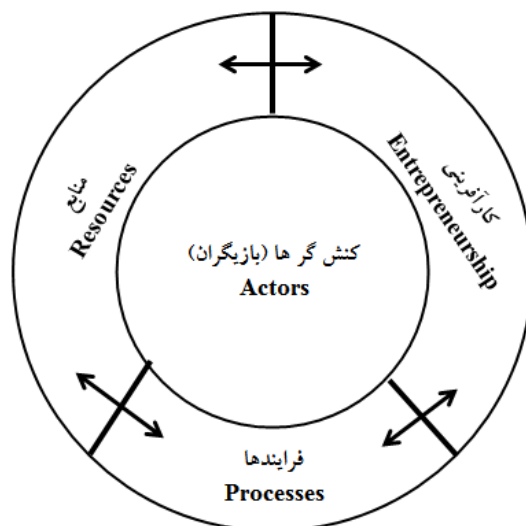
- ستون منابع، ورودی‌هایی هستند که برای تولید ارزش مشتری مورد نیاز هستند. منابع می‌توانند مستقیماً در اختیار شرکت‌ها باشند یا با همکاری با دیگر شرکت‌ها تولید شوند.

ابعاد ارائه شده و ویژگی‌های متفاوت آن‌ها، توجه به ماهیت سازه بازاریابی کارآفرینانه، ابعاد آن، وابستگی متقابل ابعاد و ماهیت ابعاد مورد توجه محققین قرار گرفت.

Bjerke and Hultman (2002) در تحقیقات خود

چهار ستون بازاریابی کارآفرینی را شناسایی و معرفی کردند. بر اساس نتایج این تحقیق کارآفرینی، فرآیندها، کنشگران و منابع، چهار ستون اصلی بازاریابی کارآفرینانه هستند (شکل ۲).

- ستون کارآفرینی، پیشگویی، جستجوی فرصت‌ها و نوآوری را برجسته می‌کند و به چرایی و چگونگی



شکل ۲- چهار ستون بازاریابی کارآفرینانه (Bjerke and Hultman, 2002)

شرکت‌ها است، البته مشابه این رفتارها در مطالعات مشابه دیگر نیز گزارش شده است (Hills and Stokes, 2000; Hultman, 2013).

Shaw (2004) در تحقیقات خود در خصوص بازاریابی کارآفرینانه در زمینه کارآفرینی اجتماعی، رفتارهای بازاریابی کارآفرینانه را با استفاده از چهار موضوع مانند شناسایی فرصت، تلاش کارآفرینی، فرهنگ سازمانی کارآفرینی و شبکه‌ها طبقه‌بندی کرده است. Gruber (2004)، با تشریح بازاریابی در

Hills and Hultman (2013) در تحقیقی که به

بررسی چگونگی مشارکت شرکت‌های کارآفرین در شیوه‌های بازاریابی می‌پرداخت، چندین رفتار بازاریابی را مشخص کردند که از ویژگی‌های شرکت‌های کارآفرین است. این رفتارها شامل عدم اجرای مفهوم آمیخته بازاریابی، تأکید بر کیفیت بالای محصولات، استفاده از تصمیم‌گیری بصری، استفاده از شبکه‌ها و روابط در بازاریابی، کم‌توجهی به تحقیق در مورد بازار و ترجیح دادن اهداف شخصی بر اهداف بازاریابی

می‌شود. در حالی که دو بعد مشتری‌مداری و ایجاد ارزش برای مشتری از ادبیات بازاریابی است.

اهمیت بازاریابی کارآفرینانه در بخش کشاورزی:

یکی از عوامل مهم و اساسی که باعث عدم تحقق اهداف توسعه کشاورزی و افزایش تولید و درآمد کشاورزان در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران شده مربوط به ناکارآمدی‌های سیستم بازاریابی فعال در حوزه کشاورزی می‌باشد. به گونه‌ای که سالانه میلیون‌ها تن از محصولات کشاورزی به دلیل عدم شناخت مناسب از بازار و مشکلات ناشی از بازاریابی هدر رفته و تبدیل به ضایعات می‌شوند (پورملکشاهی، ۱۳۹۶). امروزه بازاریابی محصولات کشاورزی به عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصادی وارد عرصه‌ی تولید شده، با توجه به شرایط کنونی جهان و تغییرات صورت گرفته در بازار، تولید از شکل سنتی خارج شده و تولید برای فروش در بازار یکی از هدف‌های مهم و اصلی تولیدکنندگان است. امروزه مصرف‌کنندگان و مشتریان تنها به دنبال خرید محصولات تولیدی کشاورزان و تأمین مایحتاج خود نیستند و به موازات توسعه اقتصادی و افزایش درآمد خود همگام با ارتقاء سطح علمی و فرهنگی جامعه خواهان محصولات مرغوب‌تر و با کیفیت‌تر هستند و این کیفیت و سلامت محصول تولیدی است که بازار پسندی و موفقیت فروش محصول در بازار را تعیین می‌کند. لذا کشاورزان به مانند کارآفرینان کسب و کارهای کوچک که کسب و کار آن‌ها شامل مزرعه، باغ و... می‌شود، برای حضور در بازارهای داخلی و جهانی و رقابت با سایر تولیدکنندگان چاره‌ای جز ارتقاء کیفیت و سلامت محصولات تولیدی خود نخواهند داشت (Hills and Hultman, 2013; Stokes, 2000). لذا اولین اقدام هر کشاورز که حتی قبل از تولید محصول و برداشت باید مورد توجه قرار گیرد و لازم است برای آن برنامه‌ریزی کند مسئله بازاریابی

شرکت‌های کوچک و جدید سه بعد؛ نو و جدید بودن، اندازه کوچک، عدم اطمینان و تلاطم را به عنوان بازاریابی کارآفرینانه برای این شرکت‌ها پیشنهاد می‌کند. علاوه بر این، Jones and Rowley (2010) در تحقیقات خود چارچوبی را ایجاد کرده‌اند که به EMICO معروف است. این چارچوب دارای پانزده بعد بوده که از ادبیات جهت‌گیری بازار (MO)، گرایش کارآفرینی (EO)، نوآوری (IO) و مشتری‌مداری و فروش (CO / SO) به دست می‌آید. Kilenthong et al (2015) شش بعد رفتاری بازاریابی کارآفرینانه شامل: جهت‌گیری رشد، فرصت‌گرایی، ایجاد ارزش از طریق شبکه‌ها، مشتری‌مداری، تجزیه و تحلیل بازار و نزدیکی به بازار را ارائه دادند. Jones and Rowley (2010) در دیگر تحقیقات خود، برای مفهوم بازاریابی کارآفرینانه چهار بعد مشتری‌مداری، گرایش به کارآفرینی، گرایش به نوآوری و جهت‌گیری بازاریابی را تعریف کردند، Morrish and Deacon (2012) نیز برای بازاریابی کارآفرینانه چهار مؤلفه تعریف کردند که عبارتند از: فرصت‌شناسی، برقراری ارتباط نزدیک با مشتری، افزایش منابع و ارائه محصولات نوآورانه با در نظر گرفتن نیازهای مشتریان. Morris et al (2002) در تحقیقات خود، پیشگامی، ریسک‌پذیری محاسبه شده، نوآوری، تمرکز بر فرصت، استفاده از منابع، شدت مشتری و ایجاد ارزش برای مشتری را به عنوان ابعاد بازاریابی کارآفرینانه معرفی کرده‌اند. که چهار بعد اول آن از ادبیات جهت‌گیری کارآفرینی ناشی می‌شود. بعد پنجم (استفاده از منابع) در بازاریابی چریکی^۱ بسیار پرکاربرد است و اغلب در ادبیات کارآفرینی یافت

۱ این سبک بازاریابی بر استراتژی‌های بازاریابی نامتداول، انرژی و تخیل زیاد تکیه دارد. بازاریابی چریکی درباره بدست آوردن مشتری با غافلگیری، اثرگذاری ثابت و تولید محتوای زیاد در شبکه‌های اجتماعی است.

کشاورزی، تأمین مواد غذایی و ایجاد رقابت در بازار، سیاست‌های روز دنیا در بخش کشاورزی (حرکت به سمت کشاورزی تجاری مبتنی بر بازار) و شرایط جامعه (افزایش نرخ بیکاری و کم‌کاری، مباحث مربوط به محیط زیست، تنوع زیستی، منابع طبیعی) از عللی هستند که ضرورت توجه به کارآفرینی در بخش کشاورزی را بیش از گذشته نمایان می‌سازند. به خاطر تحولات فوق، یک دگرگونی در ساختار و شیوه‌های فعلی تولید کشاورزی الزامی بوده و کشاورزی مبتنی بر بازار در چهارچوب توسعه پایدار، استراتژی اساسی توسعه کشاورزی خواهد بود. در این نوع کشاورزی، کشاورز بایستی به نحوی تولید کند که بتواند تولیدات خود را در بازار رقابتی که مبتنی بر خواسته‌های مشتری است، به فروش برساند. به این منظور کشاورز بایستی فرصت‌شناس بوده و نیازهای مشتری را به درستی شناسایی نماید و سپس استراتژی لازم در جهت برآوردن این نیازها را طراحی و اجرا نماید. به عبارتی دیگر امروزه کشاورز بایستی علاوه بر کشاورز بودن یک بازاریاب و به ویژه یک بازاریاب کارآفرین هم باشد که این به مفهوم گذر از بازاریابی سنتی و ضرورت توجه به بازاریابی کارآفرینانه می‌باشد (Kilenthong Hills et al., 2015).

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این مقاله با هدف اصلی تحلیل و ارائه مهم‌ترین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به صورت مروری - تحلیلی انجام شد، با توجه به نتایج مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته مشخص است در فضای کسب و کار فعلی، با افزایش پویایی، تلاطم و رقابت در بازار، کارآفرینان و مدیران باید اصول مدیریت سنتی را کنار گذاشته و افکار و اقدامات نوآورانه جدیدی مانند بازاریابی کارآفرینانه را جایگزین آن‌ها کنند (Hills, 2010). بازاریابی کارآفرینانه خود به عنوان یک

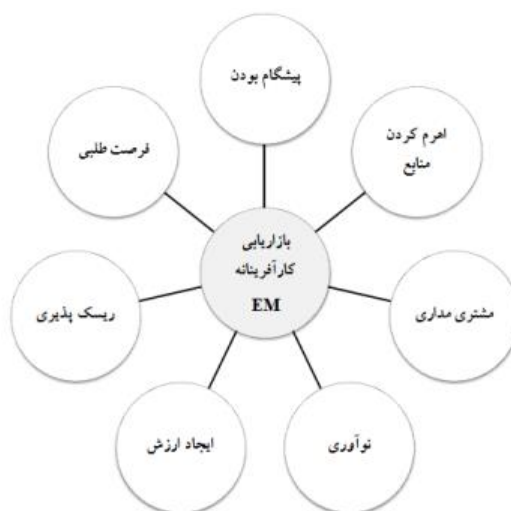
جهت فروش محصولات تولیدی است. اهمیت توجه به بازاریابی محصولات کشاورزی نه تنها کمتر از سایر اقدامات لازم برای توسعه کشاورزی نبوده بلکه لازم است بیش از سایر موارد مورد توجه قرار گیرد، هرگاه محصولات تولیدی کشاورز در موعد معین و به خوبی جمع‌آوری و نگهداری نشوند یا عملیات لازم جهت انبارداری، بسته‌بندی و عرضه به بازار بر اساس ضوابط آماری، معیارهای علمی و اطلاعات قبلی از موقعیت و وضعیت بازار نباشد، تمامی تلاش‌های کشاورز در سایر مراحل تولید (از ابتدای کاشت تا برداشت) عبث مانده و بحث از توسعه کشاورزی و افزایش سود و درآمد کشاورزان بیهوده خواهد بود. موضوع بازاریابی و بازاریابی در بخش کشاورزی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران از موضوعات بسیار مهمی است که در جریان توسعه اقتصادی بخش کشاورزی کمتر مورد توجه قرار گرفته است در حالی که این موضوع در کشورهای توسعه یافته یکی از بخش‌های مهم و فعال اقتصاد کشاورزی به شمار می‌رود (پورملکشاهی، ۱۳۹۶؛ پاپزن و گراوندی، ۱۳۹۳).

شکاف وسیع ایجاد شده در بین مناطق روستایی و شهری، غلبه‌ی صنعت بر کشاورزی و گرایش استراتژی‌ها و سیاست‌های دولت به سمت توسعه صنعت، سبب عقب افتادگی کارآفرینی در بخش کشاورزی شده، به طوری که امروزه کشاورز به عنوان ضعیف‌ترین عنصر بخش تولید، حتی با در اختیار داشتن زمین به عنوان یک ثروت غنی، فاقد توانمندی‌های حرفه‌ای و حمایت‌های لازم از طرف دولت و سازمان‌های ملی و محلی است تا همچنان کشاورزان کشور فقیر و ضعیف باشند (پاپزن و گراوندی، ۱۳۹۳).

تغییرات ایجاد شده در بازار از جمله: جهانی شدن، افزایش جمعیت، تغییرات در بازار کار

البته بر عکس این موضوع هم صادق می باشد (Becherer et al., 2008)، ۴- ایجاد ارزش: ایجاد ارزش محور و هسته مرکزی فعالیت‌های کارآفرینی و یک بخش جدایی‌ناپذیر از فعالیت‌های بازاریابی محسوب می‌شود. (Becherer et al., 2008)، ۵- مشتری‌مداری: محققین زیادی مشتری‌گرایی را ستون اصلی بازاریابی می‌دانند که می‌تواند منجر به ایجاد رویکردهای نوآورانه در ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان شود (Jones and Rowley, 2010)، ۶- نوآوری: به عنوان یک اقدام بازاریابی شامل توانایی ایجاد سطح جدیدی از کیفیت در محصولات و خدمات یک کسب و کار در بازارهای جدید است (Fillis, 2006)، ۷- اهرم کردن منابع: کارآفرینان می‌توانند با ایجاد روش‌های خلاقانه بهره‌وری منابع را افزایش داده و یا حتی با اشتراک‌گذاری و اجاره از منابع دیگران برای تحقق اهداف خود استفاده کنند (Stokes, 2000; Hills and Hultman, 2013). لذا مدل کلی بازاریابی کارآفرینانه براساس ابعاد تعیین شده در قالب شکل شماره ۳ ارائه می‌گردد.

گرایش سازمانی دارای ابعاد مختلفی است و محققان هر یک برای آن بعدهای مختلفی را تعریف کرده‌اند که غالباً دارای تشابهاتی نیز می‌باشند. لکن در مورد ابعاد این مفهوم و تأثیر آن‌ها بر عملکرد کسب و کارها چالش‌های فراوانی وجود داشته و بین محققان در این خصوص اتفاق نظر وجود ندارد. با توجه به مطالعات و بررسی‌های صورت گرفته و بر اساس ادبیات موجود و مفهوم مشابه بازاریابی کارآفرینانه، در یک جمع‌بندی نسبتاً کامل در این مقاله برای بازاریابی کارآفرینانه هفت بعد: ۱- ریسک‌پذیری: برخی از محققان آن را یک تمایل و توانایی دانسته‌اند که بر اساس آن مدیر یک کسب و کار باید بتواند اقدامات حساب شده‌ای را جهت کاهش خطرات یک فرصت انجام دهد (Kurgun et al., 2011)، ۲- پیش‌گامی: به معنای معرفی محصولات و یا خدمات جدید پیش از رقبا است، البته می‌توان پیش دست بودن را به معنای پیش‌بینی تقاضا در آینده هم تعریف کرد (Becherer et al., 2012)، ۳- فرصت‌طلبی: تشخیص درست فرصت تعیین‌کننده موفقیت یک کسب و کار خواهد بود که



شکل ۳- مدل ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

یکی از ابعاد مهم و تأثیر گذار در توسعه‌ی بازاریابی کارآفرینانه در سطح جامعه.

۶- الگو برداری از نمونه‌های موفق توسعه‌ی بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن در سایر کشورها و بومی سازی آن.

۷- توسعه‌ی صنایع بالا دستی و پایین‌دستی و به ویژه صنایع بسته‌بندی جهت توسعه‌ی بازار فروش به ویژه در بخش صادرات .

۸- توسعه‌ی پارک‌های علم و فن‌آوری با هدف ایجاد و توسعه‌ی شرکت‌های دانش بنیان و کارآفرین و حمایت از این شرکت‌ها .

۹- طراحی و تعریف برند برای محصولات تولیدی با الگوگیری از نمونه‌های موفق داخلی و خارجی.

۱۰- برنامه‌ریزی جهت ایجاد رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی در سطح دانشگاه‌ها با هدف تربیت کارآفرینان و توسعه‌ی کارآفرینی در جامعه.

۱۱- به کارگیری دانش آموختگان دانشگاهی به ویژه در رشته‌های مرتبط (مدیریت، اقتصاد، بازرگانی) در امور مربوط به توسعه‌ی بازاریابی کارآفرینانه به منظور دانش محور شدن فعالیت‌های خرید، بازاریابی و فروش محصولات.

۱۲- برگزاری جشنواره‌ها و نمایشگاه‌های عرضه‌ی مستقیم محصولات تولیدی جهت برقراری ارتباط مستقیم تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان جهت آشنایی تولیدکنندگان با نیازهای واقعی مشتری.

۱۳- شناسایی نمونه‌های موفق کارآفرینی کشور و معرفی آن‌ها در سطح جامعه با هدف توسعه‌ی کارآفرینی و ابعاد آن در کشور.

۱۴- ارائه‌ی خدمات حمایتی از کارآفرینان توسط دولت منجمله پرداخت تسهیلات کم‌بهره با دوره بازپرداخت طولانی.

تعیین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به سیاست‌گذاران و دولت‌مردان کمک می‌کند تا با اتخاذ تدابیر ویژه و شناسایی ابعاد این مفهوم جدید، بستر رونق شرکت‌ها و کسب و کارهای کوچک که نقش ویژه‌ای در آینده اقتصادی کشور خواهند داشت را فراهم نمایند. مدیران و صاحبان شرکت‌ها و کسب و کارهای کوچک با درک و شناخت مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه می‌توانند به توسعه و افزایش درآمد خود امیدوار باشند. به این منظور پیشنهادهای زیر قابل طرح است:

۱- بازاریابی کارآفرینی و کلاً بازاریابی به تازگی در کشور ما مورد توجه قرار گرفته و لازم است با برگزاری دوره‌های آموزشی، همایش‌ها و بهره‌گیری از رسانه‌های دیداری و شنیداری اهمیت موضوع را برای مدیران کسب و کارها و کارآفرینان روشن کرد.

۲- اغلب تحقیقات صورت گرفته در خصوص بازاریابی کارآفرینانه و شناسایی ابعاد آن جنبه نظری داشته و کمتر به جنبه‌های عملی آن توجه شده است، لذا پیشنهاد می‌شود تحقیقات در مؤسسات علمی و دانشگاهی در این زمینه به سمت و سوی تحقیقات عملی هدایت شوند.

۳- طراحی و تدوین برنامه‌های بلند مدت از جانب سازمان‌های ذیربط جهت فراهم نمودن شرایط توسعه ابعاد و در نتیجه توسعه بازاریابی کارآفرینانه و توسعه مشاغل و کسب و کارها.

۴- شناسایی موانع و مشکلات موجود بر سر راه توسعه ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و رفع این موانع با فراهم ساختن زیر ساخت‌ها، سهولت در ارائه مجوزها، پرداخت تسهیلات و ارائه‌ی آموزش‌های لازم.

۵- توسعه‌ی صنعت بیمه به جهت حمایت از توسعه کسب و کارهای کارآفرینانه و توأم با ریسک به عنوان

8. Constantinides, E. 2006. The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4): 407-438.
9. Day, G. S., and Montgomery, D. B. 1999. Charting new directions for marketing. *The Journal of Marketing*, 63(1): 3-13.
10. Fillis, Ian. 2006. A Biographical Approach to Researching Entrepreneurship in the Smaller Firm. *Management Decision*, Vol. 44 No. 2, pp: 198-212.
11. Gardner, D.M. 1990. Exploring the marketing/entrepreneurship interface. BEBR faculty working paper no, 1699.
12. Gartner, W.B. 1988. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4): 11-32.
13. Gruber, M. 2004. Marketing in new ventures: Theory and empirical evidence. *Schmalenbach Business Review*, 56(2): 164-199.
14. Hill, J., and Wright, L. T. 2000. Defining the scope of entrepreneurial marketing: A qualitative approach. *Journal of Enterprising Culture*, 8(01): 23-46.
15. Hills, G.E., and Hultman, C. 2013. Entrepreneurial marketing: Conceptual and empirical research opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4): 437-448.
16. Hills, G. E., and Hultman, C.M. 2006. Entrepreneurial marketing. In S. Lagrosen, and G. Svensson (Eds.), *Marketing—broadening the horizon* (pp. 219-234). Lund: Studentlitteratur.
17. Hills, G. E., and Hultman, C.M. (2008). Some theoretical foundations of entrepreneurial marketing. *Rencontres de St-Gall 2008, innovation, competitiveness, growth and tradition in SMEs*, September 1-3. 2008, St. Gallen. KMU Verlag HSG.
18. 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.
19. Hills, G. E., and LaForge, R.W. 1992. Research at the marketing interface to advance entrepreneurship theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(3): 33-60.
- ۱۵- فراهم نمودن زمینه‌های دسترسی به دانش روز و تجهیزات نوین جهت ارتقاء ابعاد نوآوری و پیش-گامی در کارآفرینان فعال در سطح جامعه.
- ۱۶- توسعه استانداردهای تولیدی کشور مطابق با استانداردهای تعریف شده در بازارهای جهانی به جهت سهولت حضور تولیدکنندگان داخلی در بازارهای جهانی و ارتقاء کیفیت محصولات به لحاظ ارتقاء توان رقابت با دیگر تولیدکنندگان.

منابع

۱. پاپزن، ع.، و گراوندی، ش. ۱۳۹۳. شرکت‌های بازاریابی روستایی، راهبردی جهت کارآفرینی و توسعه نظام‌های بهره‌برداری کشاورزی. نشریه کارآفرینی در کشاورزی، ۱(۲): ۹۱-۱۰۴.
۲. پورملکشاهی، م. ۱۳۹۶. بررسی رابطه‌ی بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد در واحدهای گلخانه‌ای استان مازندران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه بوعلی‌سینا
3. Becherer, 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(1/2): 1-7.
4. Becherer, R.C., Haynes, P.J., and Helms, M.M. 2008. An exploratory investigation of entrepreneurial marketing in SMEs: The influence of the owner/operator. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(2): 44- 63.
5. Bjerke, B., and Hultman, C. 2002. *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
6. Carson, D., and Coviello, N. 1996. Qualitative research issues at the marketing/entrepreneurship interface. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(6): 51-58.
7. Collinson, E., and Shaw, E. 2001. Entrepreneurial marketing A historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 39(9): 761-766.

- entrepreneurial marketing domain: A citation and co-citation analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1): 6–26.
31. Kraus, S., Harms, R., and Fink, M. 2009. Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1): 19–34.
 32. Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E. 2011. Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3): 340-357.
 33. Morris, M.H., and Paul, G.W. 1987. The relationship between entrepreneurship and N. Sadiku-Dushi, et al. *Journal of Business Research* 100 2019 86–99 98 marketing in established firms. *Journal of Business Venturing*, 2(3): 247–259.
 34. Morris, M.H., Schindehutte, M., and 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.
 35. Morrish, S.C., and Deacon, J.H. 2012. A tale of two spirits: Entrepreneurial marketing at 42Below vodka and Penderyn whisky. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1): 113–124.
 36. Morrish, S.C., Miles, M.P., and Deacon, J.H. 2010. Entrepreneurial marketing: Acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4): 303–316.
 37. Pels, J. 2015. Actors' exchange paradigms and their impact on the choice of marketing models. *Proceedings of the 1998 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 190). Cham: Springer.
 38. Ramadani, V., Rexhepi, G., Gërguri-Rashiti, S., Ibraimi, S., and Dana, L.P. 2014. Ethnic entrepreneurship in Macedonia: The case of Albanian entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23(3): 313–335.
 20. Hills, G.E., and Singh, R.P. 1998. Opportunity recognition: A survey of high performing and representative entrepreneurs. *Research at the marketing/entrepreneurship interface* (pp:249–268). Chicago, IL: University of Illinois at Chicago.
 21. Hills, G.E., Hultman, C.M., Kraus, S., and Schulte, R. 2010. History, theory and evidence of entrepreneurial marketing—an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1): 3–18.
 22. Hisrich, D.R. 1992. The need for marketing in entrepreneurship. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 7(3): 53–57.
 23. Hisrich, D.R., and Ramadani, V. 2017. *Effective entrepreneurial management*. Cham: Springer.
 24. Hisrich, D.R., and Ramadani, V. 2018. *Entrepreneurial marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.
 25. Hoy, F. 2008. Organizational learning at the marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Small Business Management*, 46(1): 152–158.
 26. Hultman, C.M., and Shaw, E. 2003. The interface between transactional and relational orientation in small service firm's marketing behaviour: A study of Scottish and Swedish small firms in the service sector. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1): 36–51.
 27. Jones, R., and Rowley, J. 2010. The EMICO framework: Exploring entrepreneurial marketing in software technology SMEs. *Academy of Marketing (AM) Conference*, Coventry, July 6–8: 2010.
 28. Kilenthong, P., Hills, G.E., and Hultman, C. M. 2015. An empirical investigation of entrepreneurial marketing dimensions. *Journal of International Marketing Strategy*, 3(1): 1–18.
 29. Kohli, A.K., and Jaworski, B.J. 1990. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 54(1): 1–18.
 30. Kraus, S., Filser, M., Eggers, F., Hills, G.E., and Hultman, C.M. 2012. The

- Entrepreneurship and Innovation Management, 11(1): 95–108.
43. Storey, D.J. 1989. Firm performance and size: Explanations from the small firm sectors. *Small Business Economics*, 1(3): 175–180.
44. Vargo, S.L., and Lusch, R.F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1): 1–17.
45. Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V.J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C.J., and Gilmore, A. 2016. Anatomy of competitive advantage: Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1): 5–19.
39. Shaw, E. 2004. Marketing in the social enterprise context: Is it entrepreneurial? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 7(3): 194–205.
40. Soriano, R.D. 2010. Management factors affecting the performance of technology firms. *Journal of Business Research*, 63(5): 463–470.
41. Stokes, D. 2000. Putting entrepreneurship into marketing: The processes of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1): 1–16.
42. Stokes, D., and Wilson, N.C. 2009. Entrepreneurship and marketing education: Time for the road less travelled?. *International Journal of*



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 6(4), 2020

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

DOI:10.22069/jead.2021.18655.1437

Investigating and Analyzing the Dimensions of Entrepreneurial Marketing

B. Lorestani¹, F. Rostami^{2*}, N.A. Shiri³, M. Khoshmaram⁴

¹M. Sc of Agricultural Extension and Education, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran

²Assistant Professor, Department of Agricultural Extension and Education, Faculty of Agriculture, Razi University, Kermanshah, Iran

³Assistant Professor, Department of Entrepreneurship and Rural Development, Faculty of Agriculture, Ilam University, Ilam, Iran

⁴Ph.D. Department of Entrepreneurship and Rural Development, Faculty of Agriculture, Ilam University, Ilam, Iran

Received: 15/12/2020; Accepted: 10/03/2021

Abstract

Entrepreneurial marketing as a social concept is the common point of the two fields of marketing and entrepreneurship and has different dimensions. Regarding the importance of recognizing the dimensions of marketing in order to provide the contexts for growth and development of the business, the main purpose of this article, which is based on reviewing the theoretical and empirical literature related to the subject, was to analyze and show the most important dimensions of entrepreneurial marketing. According to the research results, the most important dimensions of entrepreneurial marketing include seven items: risk-taking, being a pioneer, opportunity-oriented, value creation, innovation, customer orientation and resource use. It is also recommended that; According the successful experiences of other countries, holding courses and conferences to introduce the importance of entrepreneurial marketing to business managers, developing the insurance industry, creating marketing and entrepreneurship courses in universities, providing support services to entrepreneurs and holding festivals and exhibitions of direct supply of manufactured products to help develop entrepreneurial marketing as well as business development.

Keywords: Entrepreneurial Marketing, Marketing Dimensions, Small Business, Marketing Model.

*Corresponding author; fr304@yahoo.com