



تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر دوام کسب و کارها (مورد مطالعه: شرکت های کوچک و متوسط کرمانشاه)

پریسا بهمنی^a، الناز چاره جو^b

^a استادیار گروه مدیریت بازرگانی، بازاریابی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

^b دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، بین الملل، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

نویسنده مسئول: الناز چاره جو (delnibahrori@gmail.com)

چکیده: تداوم زمانی حاصل می شود که کسب و کار ارزش سازمانی بالایی خلق کند و افراد، فرآیندها و رویه‌ها برای مقابله درازمدت طراحی شوند یکی از ابزارهای مناسب برای بقا و موفقیت، بازاریابی کارآفرینانه است؛ این پژوهش از نظر هدف توسعه‌ای - کاربردی است که با مرور ادبیات گذشته به شناسایی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و نحوه تاثیرگذاری آنها بر دوام کسب و کارها در شرکت های کوچک و متوسط می پردازد. در انتها به طراحی مدل تاثیرگذاری پرداخته است.

کلمات کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه؛ نوآوری بودن؛ خلق ارزش؛ دوام کسب و کارها؛ شرکت های کوچک و متوسط

۱. مقدمه

امروزه کارآفرینی نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی و از مشخصه‌های یک اقتصاد سالم است. این مفهوم زمانی می‌تواند اتفاق افتد که یک فرد یا گروهی از افراد فعالیتی اقتصادی را آغاز کنند. در دهه های اخیر، علم بازاریابی و کارآفرینی به عنوان دو عامل اساسی در توسعه اقتصادی و بهبود شرایط زندگی افراد در سطح جهان شناخته شده‌اند. بازاریابی، به عنوان یک فرآیند استراتژیک کلیدی در هر صنعت و با هر محصولی، امکان توسعه بازار و افزایش فروش را فراهم می‌کند [1]. بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان شناسایی و بهره برداری فعالانه از فرصت‌ها برای کسب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش برای مشتریان تعریف می‌کنند [2]. بازاریابی کارآفرینانه بعنوان رویکردی جدید در بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط ظهور یافته که فرآیندهای اصلی بازاریابی را از طریق شیوه‌های کارآفرینانه، نوآورانه و فرصت محور در خلق و تحویل ارزش تقویت می‌نماید [3]. اغلب در ادبیات فرض می‌شود که بازاریابی کارآفرینانه یک استراتژی کلیدی برای هدایت و تعیین دوام کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط است [4]. در واقع، بازاریابی کارآفرینانه^۱ یک ساختار تئوریک برای ایجاد ارتباط بین مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی است که باوجود سابقه ۳۰ ساله از معرفی آن، کمتر مورد توجه محققین، شرکت‌های فناور و کارآفرینان قرار گرفته است. مفهوم کارآفرینی، مبتنی بر خلاقیت و تفکر غیرخطی است و از پیش‌بینی و برنامه‌ریزی دقیق اجتناب می‌کند و همین عامل، موجب شده است تا بازاریابی سنتی در شرکت‌های کارآفرین امروزی، آن‌چنان کارآ و مؤثر نباشد. بازاریابی کارآفرینانه، می‌تواند شکاف فوق را به خوبی پوشش داده و دیدگاه‌های مختلف بازاریابی، مدیریت و کارآفرینی را یکپارچه نماید.

اصطلاح «دوام کسب و کار»^۲ به عنوان یک رویکرد شرکت برای دستیابی به رقابت تجاری با استفاده از استراتژی‌های پایدار تعریف کرده اند [5,6] پوجاسک (۲۰۰۷) دوام کسب و کار را به عنوان ابزار ترکیبی تعریف کرده که برای دستیابی به مأموریت و چشم انداز یک شرکت استفاده می‌شود [6]. کارآفرینان در دستیابی به اهداف یک شرکت، بر منابع، تکنیک‌ها و استراتژی‌های موجود تمرکز می‌کنند آنها در صورت انتخاب یک رویکرد پایدار در استفاده از منابع و استراتژی‌ها، به رقابت در سطح بالا خواهند رسید؛ از این منظر، می‌توان دوام کسب و کار را به عنوان یک رویکرد استراتژیک که توسط کارآفرینان برای افزایش

1 Entrepreneurial Marketing-EM
2 Business sustainability