



دانشگاه گوارزی و منابع طبیعی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد اول، شماره اول، بهار ۱۳۹۳
<http://jead.gau.ac.ir>

اهمیت بازاریابی در موفقیت کارآفرینان

* رضوان قمبرعلی^۱، حسین آگهی^۲، امیرحسین علی بیگی^۲ و کیومرث زرافشانی^۲

^۱ دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، گروه ترویج کشاورزی و توسعه روستایی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه رازی،

^۲ دانشیار، گروه ترویج کشاورزی و توسعه روستایی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه رازی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۲/۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۲/۲۹

چکیده

در دنیای تجارت رقابتی امروز، بازاریابی یک عامل کلیدی در بقا و توسعه کسب و کارهای کارآفرینی است. به طوری که مهارت اندک بازاریابی در کسب و کارهای کوچک اغلب به سطوح پایین تر عملکرد و ریسک‌های بالاتر شکست منجر می‌شود. بازاریابی تنها به معنای فروش کالا نیست، هدف از بازاریابی افزایش فروش است و این ممکن نخواهد شد مگر این‌که مشتری و نیازهای او در ارتباط با محصول، شناسایی و درک شوند. امروزه یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که کارآفرینان با آن روبرو هستند تعریف بازار آن‌ها و شناخت نیاز مشتریان می‌باشد. تعداد زیادی از کارآفرینان، از تعیین یا ایجاد بازاری که محصول یا خدمت آن‌ها را تقاضا کند، غفلت می‌ورزند. متأسفانه دانش ناکافی از چگونگی درک کارآفرینان از بازاریابی و تحقیق بازار یکی از دلایلی است که کمتر در شکست کارآفرینان مورد اهمیت قرار گرفته است. بسیاری از کارآفرینان در رابطه با مشتریان و رقیبان دانش کافی ندارند، آن‌ها فکر می‌کنند که می‌دانند مشتری چه چیزی می‌خواهد، چطور آن را می‌خواهد، کجا و چه وقت آن را می‌خواهد. در بسیاری از موارد مالکین کسب و کارهای کارآفرینی بیان می‌کنند که مشتریان آن‌ها کافی نیستند، درآمد ناکافی است، و نیازهای مشتریان تأمین نمی‌شود. در صورتی‌که تحقیق بازار می‌تواند به رفع این مشکل کمک کند و راه حل درست را تشخیص دهد. بنابراین در این

* مسئول مکاتبه: rezvagh20007@yahoo.com

مقاله به بحث در مورد تحقیق بازار، بازاریابی کارآفرینی و شایستگی‌های موردنیاز جهت اعمال بازاریابی کارآفرینی موفق پرداخته می‌شود.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، بازاریابی، تحقیق بازار، بازاریابی کارآفرینی

مقدمه

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی که کارآفرینان با آن روبرو هستند تعریف بازار آن‌ها و کانون خدمات و تولیدات می‌باشد. برای دستیابی به پول در این مسیر، آن‌ها اغلب محصولات یا خدماتشان را به هر خریداری می‌فروشند. موارد زیادی وجود دارد که کارآفرینان کسب و کارهای موفق را با استفاده از رهیافت "تشخیص فرصت" ایجاد کرده‌اند. اما بیشتر آن‌ها درک می‌کنند که برای رشد کسب و کارشان نیاز دارند محور بازار را مشخص کنند و ارائه محصول یا خدمتی را انتخاب کنند که نیازهای مشتری‌هایشان را مخاطب قرار می‌دهد. بنابراین یکی از مهم‌ترین و اغلب ترسناک‌ترین وظایفی که کارآفرین با آن مواجه است تخمین تقاضا برای محصولات و خدماتش می‌باشد. به راستی کارآفرین هنگامی می‌تواند موفقیت را تجربه کند که بتواند به‌درستی بازارش را به محض ورود به صنعت ارزیابی کند (Mitchell, 2004).

رابطه بین کارآفرینان و مشتری‌هایشان جهت موفقیت کارآفرینان حیاتی است و همین‌طور نقشی که کارآفرینان در اقتصادهای بازار ایفا می‌کنند. جری (۲۰۰۴) معتقد است که کارآفرین فرایند اقتصادی کاپیتالیست را به جلو می‌راند. کارآفرین انقلابی را در جامعه مصرف‌کننده به راه می‌اندازد و تقاضا را تحریک می‌کند. همچون رهبران در بازارهایشان، کارآفرین می‌تواند به سرعت تقاضا را تخمین بزند و به‌طور اثربخش سیاست قیمتی سودمندی را پایه‌گذاری نماید. البته بعضی اوقات کارآفرینی به پیروها نسبت به پیشروها متناسب می‌گردد. همچون شخصی که رستوران یا فروشگاه سخت‌افزاری را در مجاورت محل زندگی‌اش باز می‌کند. این افراد به اصطلاح کارآفرین، انقلابی را در جامعه مصرف‌کننده ایجاد نمی‌کنند و بنابراین تقاضایی را برای خودشان ایجاد نمی‌کنند. در حقیقت آن‌ها خیلی زیاد به بازار وابسته هستند.

کسب و کارهای موفق دانش وسیعی را در مورد مشتری‌ها و رقیب‌هایشان دارند. کسب اطلاعات مخصوص و صحیح در مورد مشتری‌ها و رقیب‌ها به‌عنوان گام اول در بررسی بازار و توسعه طرح بازاریابی

حیاتی است. ارزیابی صحیح بازار و توسعه طرح بازاریابی جهت موفقیت کسب و کارهای موجود و جدید، ضروری است. در توسعه طرح بازار، وظیفه اولیه کارآفرین درک نیازها و تمایلات مشتری، انتخاب یا توسعه محصول یا خدمتی که نیازهای مشتریان را برآورده سازد، توسعه ابزار تشویقی که مشتری را آگاه کند و یا اطمینان از ارائه خدمت یا محصول می‌باشد (Westerlund and Leminen, 2011).

چندین مزایا جهت ارائه تولید مشتری مدار و خدمات وجود دارد. اولاً، این به کارآفرین و کارکنانش اجازه می‌دهد که فرایندهای مؤثری را برای تحویل تولیدات و خدماتشان ایجاد کنند. این فرایند سیستماتیک به کارآفرین اجازه می‌دهد هزینه عملیاتی را کاهش دهد و کیفیت محصولات و خدمات خود را افزایش دهد. به علاوه، روحیه کارکنان را افزایش می‌دهد زیرا هر شخص درک روشنی دارد از این‌که چطور نقش او در خور تصویر بزرگ‌تری از توسعه، تولید می‌شود. ثانیاً، ارائه تولید یا خدمت مشتری مدار، فروش محصول را به مشتری‌های کارآفرین آسان‌تر می‌کند. دانش عمیق کارآفرین از نیازهای آنان به کارآفرین اجازه می‌دهد که پیام‌های بازار را که مربوط به آنهاست، توسعه دهد. سرانجام، تمرکز بر بازار هدف مخصوص، به کارآفرین اجازه می‌دهد دانش مخصوص صنعت را به دست آورد که در نتیجه اعتبار کارآفرین را افزایش می‌دهد و به کارآفرین این اعتبار را می‌دهد که مشتری‌های منتخب خود را به دست آورد (Jerry, 2004).

ادبیات موجود در زمینه کارآفرینی عمدتاً و بی‌توجهی کارآفرینان نسبت به بررسی بازار و تکیه آنان بر قضاوت‌های شخصی‌شان تأکید دارد. دلایل کم توجهی کارآفرینان به بازاریابی، متنوع هستند. یکی از دلایل عمده این کم توجهی، عدم آشنایی کارآفرینان با فرآیند تحقیق بازار است (فیض بخش بازرگان، ۱۳۸۱) که در ادامه به صورت اجمالی به آن اشاره می‌شود.

ضرورت تحقیق بازار: یکی از مشکلاتی که شرکت‌ها با بازارهایشان دارند این است که مدیران یا مالکان فکر می‌کنند که آن‌ها می‌دانند مشتری چه چیزی می‌خواهد، چطور آن را می‌خواهد، کجا و چه وقت آن را می‌خواهد. در بسیاری از موارد مالکین کسب و کارها بیان می‌کنند که مشتریان آن‌ها کافی نیستند، درآمد ناکافی است، و نیازهای مشتریان تأمین نمی‌شود. در صورتی که تحقیق بازاریابی می‌تواند به رفع این مشکل کمک کند و راه حل درست را تشخیص دهد. این به مدیران کمک می‌کند برای پیدا کردن راه حل مناسب در محیط بیرون جستجو کنند. این غیر ممکن است که تولیدات و خدماتی فروخته شود که مشتریان نمی‌خواهند. یادگیری آنچه که مشتریان می‌خواهند و چگونگی ارائه آن به شکل جذاب، نیاز برای تحقیق بازار را به وجود می‌آورد. کسب و کارهای بزرگ باید متخصصینی را

اجیر کنند که بازار انبوه را مطالعه کند، در حالی که کارآفرینان کسب و کارهای کوچک به مشتری‌هایشان نزدیک هستند و می‌توانند به سرعت در مورد عادات خرید آن‌ها یاد بگیرند. مالکین کسب و کارهای کوچک نیازهای مشتری‌هایشان را از سال‌ها تجربه حس می‌کنند. اما این اطلاعات غیررسمی ممکن است به روز یا مربوط به بازار جاری نباشد. تحقیق بازار، اطلاعات بازار را متمرکز می‌کند و سازمان می‌دهد. و به کارآفرینان اجازه می‌دهد:

- دستیابی به درک بهتر از بازارهای هدف آن‌ها، نیم‌رخ‌ها از بازار هدف، اندازه بازار هدف، و چطور انتظار می‌رود این بازار هدف پرمفعت باشد.
 - تعیین نیازهای خاص و آنچه که مشتریان در بازار هدف می‌خواهند، و چطور نیازها و خواسته‌های مشتریانشان را برطرف کنند از طریق فروش محصولات و خدماتی که این نیازها و خواسته‌های مشخص را برطرف کند.
 - توسعه استراتژی‌های قیمت‌گذاری، تشویقی و تحویل بر اساس اطلاعاتی که به‌واسطه تحقیق بازار از اینسو و آنسو جمع‌آوری شده‌اند.
 - تعیین قوت‌ها و ضعف‌های رقیبان
 - نظارت بر تهدیدها و فرصت‌ها منتج شده از محیط متغیر و پویای کسب و کار
- این‌ها بعضی از دلایلی هستند که چرا ضرورت دارد کارآفرینان یاد بگیرند چطور تحقیق بازار را انجام دهند، به عبارت دیگر اطمینان از این‌که آن‌ها گام‌های ضروری را جهت اجتناب از شکست انجام داده‌اند (Jerry, 2004).

متأسفانه دانش ناکافی از چگونگی درک کارآفرینان از بازاریابی و تحقیق بازار یکی از دلایلی است که کمتر در شکست کارآفرینان مورد اهمیت قرار گرفته است. بر طبق نظر لانگرکر و همکاران (۱۹۹۹) کارآفرینان به طرح‌های بازاریابی رسمی نه تنها به دلیل متقاعد کردن سرمایه‌گذاران بلکه همین‌طور جهت راهنمایی آن‌ها در روزها و ماه‌های اولیه از آماده‌سازی و مقدمات نیاز دارند. متأسفانه بسیاری از کارآفرینان بازاریابی را ناچیز می‌شمارند به طوری که آن‌ها بر ارباب متمرکز می‌شوند و از اسب چشم پوشی می‌کنند- تأکید بر تولید و خدمت در حالی که از فعالیت‌های بازاریابی چشم پوشی می‌شود که محصول یا خدمت را به بازار هدف معرفی می‌کند. هالوران (۱۹۹۱) ۲۰ تله کشنده را ذکر می‌کند که منجر به شکست کارآفرین می‌گردد. یکی از این دام‌ها نداشتن بازار هدف می‌باشد. انتخاب بازار هدف، کلیدی جهت موفقیت بازاریابی محصول می‌باشد و اجرای آن نیازمند اطلاعات است. اگرچه محققان

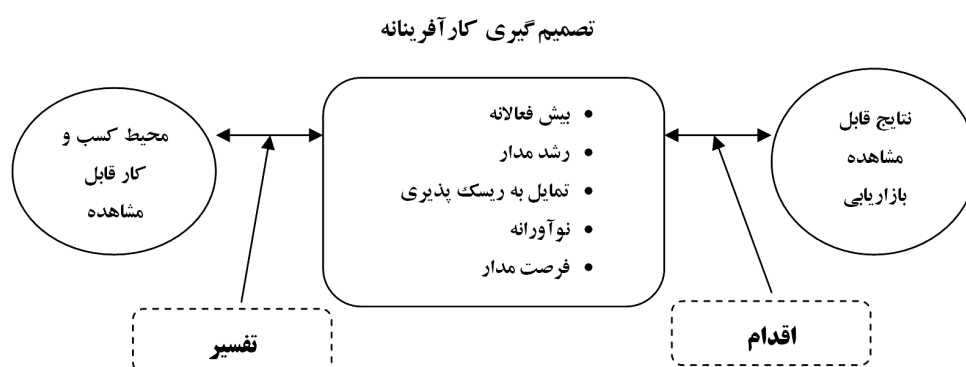
توضیح ندادند چطور یک فرد باید اطلاعات صحیح را جمع‌آوری کند. اطلاعاتی که از تحقیق بازاریابی به دست می‌آید می‌تواند جهت موارد زیر استفاده شود:

- بهبود صحت پیش‌بینی فروش
- انتخاب مکان مناسب
- انتخاب تبلیغات مناسب
- انتخاب تکنیک‌های فروش مناسب
- قیمت‌گذاری در سطح درست

مائول و مایفیلد (۱۹۹۱) معتقدند کارآفرین باید بازار محصول را در مقیاس محدود جهت جمع‌آوری اطلاعات جدید و بازخورد تست کند قبل از این‌که به تمام محصول رسیدگی کند. تحقیق بازاریابی مکانیسمی را برای تشخیص و پیشگویی نیازمندی‌های مشتری و برای سنجش رضایت مشتریان از محصولات ارائه شده کارآفرینان ارائه می‌دهد. بنابراین تحقیق بازاریابی نقش حیاتی را در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مؤثر ایفا می‌کند.

رابطه بازاریابی و کارآفرینی: بازاریابی نگرانی اصلی پژوهش‌های کارآفرینی است، حتی با وجود این‌که کارآفرینان متخصص بازار نیستند (Martin, 2009; Jones, 2010). اصطلاح بازاریابی کارآفرینی (EM) مفهومی است که در سطح مشترکی بین دو علم - بازاریابی و کارآفرینی - تقریباً سی سال پیش توسعه یافت (یونیتا، ۲۰۱۲). بازاریابی کارآفرینی مفهومی است که تا به حال به سختی فهمیده شده است (کورگان و همکاران، ۲۰۱۱). در حالی‌که بازاریابی کارآفرینی پژوهش‌گران را نه تنها از بازاریابی و کارآفرینی بلکه از اقتصاد، روانشناسی و جامعه‌شناسی به سمت خود جذب کرده است اما تکامل این سازه هنوز توسعه نیافته است. انواعی از تعریف‌ها و اصول خاص وجود دارند که در این حوزه غایب هستند، ابزار عملی که توسعه یافته است ناکافی هستند و متأسفانه تئوری یکپارچه‌ای وجود ندارد (Ionita, 2011). هیلز و هالتمن (۲۰۱۱) بحث می‌کنند که اگرچه تحقیق در بازاریابی کارآفرینی ۳۰ سال قدمت دارد، برخی سوال‌های مهم هنوز در این حوزه منتظر جواب هستند. بنابراین نیاز خاصی برای تحقیق در ارتباط بین تفسیر محیط و کاربرد بازاریابی کارآفرینی وجود دارد.

تعاریف متعددی از بازاریابی کارآفرینی توسط پژوهش‌گران ارائه شده است. بر طبق تعریف برک و هالتمن (۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینی بازاریابی از کسب و کارهای کوچک از طریق کارآفرینی است. موریس و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند بازاریابی کارآفرینی تشخیص بلادرنگ و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ مشتری‌های سودمند از طریق روش‌های نوآورانه به مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش می‌باشد. گیل‌مور (۲۰۱۱) معتقد است که بازاریابی کارآفرینی تابع عوامل خارجی است، به‌واسطه کارآفرین هدایت می‌شود، فرصت طلب و شهودی است و اگر شرکت ماندگار بماند سودآور است. در تعریف دیگری هیلز و هالتمن (۲۰۱۱) بازاریابی کارآفرینی را نتیجه تفسیر کارآفرینانه از اطلاعات، تصمیم‌گیری و اقدامات بازاریابی می‌دانند (شکل ۱).



شکل ۱- عناصر بازاریابی کارآفرینی (Hills and Hultman, 2011).

موریس و همکاران (۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینی را شامل هفت بعد اصلی می‌دانند: فرصت‌مداری، کنشگرایی، تمرکز بر نوآوری، شدت مشتری، مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش. این ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را از بازاریابی سنتی مجزا می‌کنند (Hills et al., 2008). پنج بعد اول مربوط به گرایش کارآفرینانه هستند و دو بعد آخر به گرایش بازاریابی اشاره دارند (Kocak, 2004). به‌طور کلی می‌توان گفت بازاریابی کارآفرینی در غیاب کارآفرین نمی‌تواند وجود داشته باشد. بر خلاف بازاریابی سنتی که منحصراً بر محور مشتری تمرکز می‌کند، در بازاریابی کارآفرینی مشتری و کارآفرینی به‌طور یکسان عامل‌های مهمی هستند که فرهنگ، استراتژی و رفتار شرکت را شکل می‌دهند. بازاریابی کارآفرینی به‌واسطه ویژگی‌های فردی و ارزش‌های کارآفرین تحت تأثیر قرار

می‌گیرد. شاید توافقی در مورد رابطه بین عوامل مرتبط با ویژگی‌های فردی (تجربه، سطح تحصیلات، تمایل به ریسک، ترجیح نوآوری و تحمل ابهام) و عملکرد شرکت وجود نداشته باشد، چون نتایج متناقض هستند (Andersson and Tell, 2009). اما این توافق در بین پژوهش‌گران ظهور پیدا کرده است که طرز فکر و تصمیم‌گیری کارآفرینان بر شیوه بازاریابی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در همین راستا دو همکاران (۲۰۰۹) پنج تفاوت مهم را در بین دو روش تفکر غیر کارآفرینان (منطق پیشگویانه) و کارآفرینان (منطق نافذ و مؤثر) تشخیص دادند:

۱. **تصور برای آینده:** این برای منطق پیشگویانه، پیشگویانه است و برای منطق مؤثر، خلاقانه است. در مورد اول، به‌عنوان استمرار علی از گذشته دیده می‌شود و بنابراین می‌تواند پیش‌بینی شود. در مورد دوم اعتقاد بر این است که آینده، حداقل تا اندازه‌ای، به‌واسطه اعمال اختیاری از عاملان شکل می‌گیرد و بنابراین پیشگویی او ممکن نیست.

۲. **مبنا برای تصمیمات بازاریابی:** در منطق پیشگویانه، اعمال به واسطه اهداف تعیین می‌شوند. در منطق مؤثر، اعمال به واسطه توانایی‌های موجود تعیین می‌شوند.

۳. **نگرش نسبت به ریسک:** در منطق پیشگویانه، یک گزینه براساس دستیابی حداکثر انتخاب می‌شود در حالی‌که در منطق مؤثر یک گزینه بر اساس این انتخاب می‌شود که چقدر کارآفرین می‌تواند به‌واسطه انتخاب آن از عهده شکست بر آید.

۴. **نگرش نسبت به خارجی‌ها:** رقابت در مورد منطق پیشگویانه و همکاری در مورد منطق مؤثر.

۵. **نگرش نسبت به احتمالات غیر منتظره:** اجتناب - در منطق پیشگویانه و بارآوری در منطق مؤثر. پیش‌بینی‌های صحیح، برنامه‌ریزی دقیق و تمرکز بر اهداف که مختص منطق پیشگویانه هستند احتمالات را به‌عنوان موانعی درک می‌کنند که باید اجتناب شوند. اجتناب از پیشگویی‌ها، تفکر تخیلی، تغییر مداوم اهداف که مختص منطق مؤثر هستند احتمالات را به‌عنوان فرصت‌هایی جهت ایجاد چیزی جدید درک می‌کنند و بنابراین باید قدر آن‌ها را دانست.

به‌واسطه مدل‌سازی فرایند تصمیم‌گیری بر طبق منطق مؤثر، مشخص می‌شود که کارآفرینان معتقد نیستند که آینده می‌تواند پیش‌بینی شود و بنابراین آن‌ها در نظر نمی‌گیرند که وضع اهداف باید بیشترین اهمیت را داشته باشد. آن‌ها با آنچه که دارند (دارایی‌های محسوس و نامحسوس)، آنچه که می‌توانند انجام دهند (توانایی‌ها) و کسانی که می‌شناسند (شبکه‌ها) شروع می‌کنند و گزینه‌های گوناگون را با

فرجام‌های متفاوت ایجاد می‌کنند. انتخاب گزینه بر اساس حداکثرسازی نتایج نیست بلکه بر این اساس است که چه مقدار می‌توان از عهده زیان انتخاب این گزینه برآمد. منطق مؤثر از ایجاد شرکاء و جذب ذینفعان قبل از این‌که کارآفرین روشن کند چه بازارهایی هستند و چه محصولات را ارائه می‌شود، حمایت می‌کند. بنابراین ذینفعان اجازه دارند دیدگاه‌هایشان را بیان کنند و شرکت را به‌عنوان نتیجه‌ای از تلاش‌های جمعی شکل دهند (Stokes and Wilson, 2010).

این روش از تفکر مدل‌های بازاریابی علی را انکار می‌کند که رهیافت معکوسی را ارائه می‌دهند. آن‌ها معتقدند که کارآفرین از تقسیم‌بندی بازار بر اساس پژوهش سخت، تحلیل و انتخاب گروه هدف بر اساس عایدی‌ها و ریسک‌های پیش‌بینی شده شروع می‌کند و سپس استراتژی‌هایی را در جهت جذب گروه هدف توسعه می‌دهد. در حالی‌که منطق مؤثر از پایین به بالا شروع می‌کند: کارآفرین ابتدا در شبکه شخصی‌اش مشتری را مشخص می‌کند و سپس در امتداد مسیر او شریکان و مشتریان دیگری را اضافه می‌کند، و سرانجام بازار را برای محصول یا شرکت تعریف می‌کند (Ionita, 2011).

همان‌طور که قبلاً گفته شد، کارآفرین همراه با مشتری عنصر اصلی از بازاریابی کارآفرینی هستند. اما این سؤال به‌وجود می‌آید که اگر مفهوم بازاریابی بر اساس تمایل مشتری باشد، آن‌وقت چطور این جنبه فکری با گرایش کارآفرینانه تطبیق داده می‌شود؟ در پاسخ باید گفت، گرایش کارآفرینانه می‌تواند با گرایش مشتری منطبق باشد اگر کارآفرین بتواند همیشه صادقانه خودش را در موقعیت مشتری بگذارد. اگرچه بسیاری از کارآفرینان موفق احساس شهودی دارند در مورد این‌که مشتری چه می‌خواهد، اما واقعیت نشان می‌دهد که شهود یا درک آن‌ها همیشه قابل اطمینان نیست. بنابراین، توانایی وفق دادن و تغییر سریع جهت جبران قضاوت بد از نیازهای مشتری، ضروری است (Stokes and Wilson, 2010).

شایستگی‌های بازاریابی کارآفرینی: شایستگی به‌عنوان ویژگی اساسی از شخص تعریف شده است که نتیجه آن عملکرد مؤثر و عالی است (Armstrong, 2006). هسته اصلی کارآفرینی می‌تواند به‌واسطه چارچوب سه بعدی شایستگی‌ها تعریف شود: شایستگی‌های عملکردی، اجتماعی و عمومی کارآفرینانه (Brinckmann, 2007). شایستگی‌های عملکردی تعریف شده‌اند به‌عنوان چیزی که مردم جهت انجام نقش خود به‌طور مؤثر، باید بدانند و قادر به انجام آن باشند (دانش و مهارت‌ها)، و به حوزه‌های عملکردی خاص (بازاریابی، مالی، فن‌آوری) و یا یک صنعت، بازار، و غیره مربوط می‌باشند. شایستگی‌های اجتماعی به مهارت‌هایی اشاره دارد که در تعامل با دیگران مانند کار گروهی، ارتباطات، رهبری و توانایی ایجاد شبکه‌های سرمایه‌گذاران/شریکان/همکاران خارج از شرکت، موردنیاز است.

شایستگی‌های کارآفرینانه عمومی در رابطه با مهارت‌های مفهومی (توانایی ایجاد مدل‌های کسب و کار، تنظیم اهداف، راهبردها، اولویت‌ها و برنامه‌های عملیاتی) مهارت‌های نوآوری (توانایی انتخاب و پیگیری راه‌های جدیدی از عمل، و تفکر متفاوت و غیر متعارف) و مهارت اجرایی (توانایی برای اجرا یا پیاده‌سازی استراتژی‌ها و برنامه‌های طراحی شده) می‌باشند. زیرا کارآفرینان باید طیف گسترده و متنوع از تصمیمات را بگیرند، بنابراین آن‌ها بیشتر عمومی هستند (Carson and Gilmore, 2000). بعید است که کارآفرینان در مورد مسأله بازاریابی به‌عنوان مثال، درصد تخفیف در قیمت یک محصول - جدا از جنبه‌های دیگری از کسب و کار تصمیم بگیرند، از قبیل نیاز به تولید جریان نقدی.

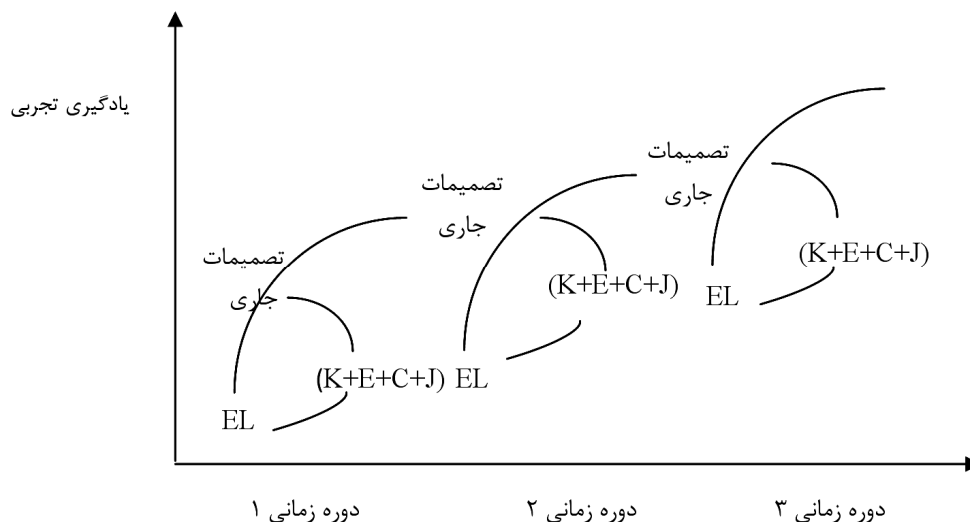
بنابراین، بر خلاف شایستگی‌های سنتی بازاریابی که اختصاصی‌تر هستند، شایستگی‌های بازاریابی کارآفرینانه از ترکیبی از شایستگی‌های مختلف تشکیل شده است. کارآفرینان به واسطه ماهیت پویا و در حال تبادل بازار مجبور به بهبود مهارت‌های بازاریابی کارآفرینانه خود می‌باشند. فرایندی که در آن کارآفرینان، شایستگی‌های خود را بهبود می‌بخشند یادگیری تجربی (EL) نامیده می‌شود، این نوع یادگیری از یادگیری رسمی متفاوت است و بر اساس چهار مؤلفه می‌باشد:

دانش: اشاره به اطلاعات خاص در مورد بازار، رقبا، مشتریان، محصولات دارد.

تجربه: به‌وسیله زمان تعریف شده (چند ساعت) است و می‌تواند به‌واسطه عمق و وسعت مشخص شود. عمق تجربه شامل کار در همان منطقه برای مدت زمان طولانی‌تر است، که به کارآفرینان اجازه می‌دهد از اشتباهات خود یاد بگیرند، به آنچه که ویژگی‌های محصول را بیشتر جذاب می‌کند، دست پیدا کنند و به درک درستی از تغییرات در استراتژی‌های رقبا دست پیدا کنند. وسعت تجربه اجازه می‌دهد تا آنچه را که در شرایط جدید می‌دانند، انتقال دهند، ایده‌های جدید را امتحان کنند، و در نتیجه خودشان را توسعه دهند.

ارتباطات: به نوع ارتباطی اشاره دارد که استفاده می‌شود، و بر مهم‌ترین منابع اطلاعات تمرکز دارد.

قضای: به توانایی ادغام هر سه جزء بالا اشاره دارد و کارآفرین تصمیم می‌گیرد که بهترین اقدامات را در یک وضعیت خاص انجام دهد. شکل (۲) توسعه تدریجی از دانش تجربی را در طول زمان نشان می‌دهد.



شکل ۲- سیکل یادگیری تجربی.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، شایستگی‌های بازاریابی کارآفرینی در شکل مارییچی توسعه می‌یابند. به‌طور معمول در آغاز، کارآفرینان باید مجموعه‌ای از مهارت‌های فنی داشته باشند، در حالی که مهارت‌های بازاریابی کارآفرینی ناچیز می‌باشد. از طریق یادگیری تجربی، کارآفرینان شروع به توسعه این مهارت‌ها می‌کنند و مهارت‌های فنی کاهش می‌یابد که بیشتر در نتیجه مشارکت در فعالیت‌های مدیریت است. در طول مرحله بعد آن‌ها مهارت‌های فنی خود را به روز رسانی می‌کنند و شایستگی‌های بازاریابی کارآفرینانه خود را تثبیت می‌کنند.

باید به‌خاطر داشت که این شایستگی‌ها متفاوت از شایستگی‌های بازاریابی مدیریت "کلاسیک" می‌باشد، کارآفرینان بر برنامه‌ریزی، دقت و یا ابزارهای آماری تمرکز نمی‌کنند بلکه بر شهود، غیررسمی بودن و سرعت در تصمیم‌گیری تمرکز دارند (Collinson and Shaw, 2001). برخی از نویسندگان بر این باورند که ارتباطات مهم‌ترین شایستگی است، در حالی که دیگران خلاقیت را در نظر می‌گیرند، که ضروری است اما شایستگی کافی در بازاریابی کارآفرینی نیست (Ionita, 2012).

ادغام همه این دیدگاه به یک چارچوب سه سطح از شایستگی‌های کارآفرینانه منجر می‌شود. سطح اول- به‌نام سطح بنیادی- در مورد شایستگی‌های پایه‌ای با تمرکز بر جنبه استراتژیک مانند تجربه، دانش، ارتباطات، قضاوت و شهود است.

سطح دوم- به نام سطح انتقالی- به نمایندگی مجموعه‌ای از شایستگی‌ها اشاره دارد که بین جنبه استراتژیک و عملیاتی اتصال برقرار می‌کنند مانند چشم‌انداز، تمرکز بر فرصت، ارتباطات رابطه‌ای و تعهد است. سطح سوم از شایستگی‌های عملیاتی، موردنیاز برای اجرای کارآفرینی بازاریابی تشکیل شده است و تعداد زیادی از آن‌ها شبیه به مهارت‌های مردمی، ارتباطات داخلی، اعتماد، انطباق‌پذیری، همدلی، جاه طلبی، اعتماد به نفس، مهارت‌های گوش دادن، موفقیت و شور و شوق است (Hill, 2001).

بنابراین، برای اعمال بازاریابی کارآفرینی موفق، شرکت‌ها نیاز به توسعه چنین مهارت‌هایی دارند. این بدان معناست که برنامه‌های آموزشی بازاریابی استاندارد که اثرات محدودی دارند باید با یک مدل فرایند مبتنی بر شایستگی جایگزین شوند که می‌تواند شکاف بین تئوری و عمل را برای کارآفرینان پر کند.

شبکه بازاریابی: همان‌طور که قبلاً ذکر شد کارآفرین به‌طور مستقیم و فراوان با مشتری‌هایش تعامل دارد. بنابراین مشتری‌ها قسمتی از شبکه تماس‌های شخصی کارآفرین می‌شوند، همراه با آشنایان و اعضای خانواده (کسی که ممکن است در یک شکل یا شکل‌های دیگر از کسب و کار درگیر باشد)، شریکان کسب و کار و حتی رقیبان. این شبکه از تماس‌های شخصی به‌واسطه کارآفرین مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. کارآفرین استفاده از این شبکه را جهت ایجاد روابط کسب و کار با شرکت‌های دیگر در سر راهش شروع می‌کند و آن را توسعه می‌دهد به‌طوری‌که کسب و کارش قسمتی از شبکه سازمانی گسترده‌تر می‌شود (Ionita, 2011).

مفهوم شبکه از علم انسان‌شناسی اجتماعی اقتباس شده است. شبکه شامل گره‌ها و اتصالات است. در علوم اجتماعی گره‌ها بازیگران هستند و اتصالات ارتباط بین آن‌ها می‌باشد (Coviello and Slotte-Kock). در بازاریابی کارآفرینی شبکه از دیدگاه کارآفرینان دیده می‌شود. این به‌معنی است که کارآفرین عامل اصلی است و اتصالات روابطی هستند که ایجاد شده‌اند تا فعالیت‌های بازاریابی را هدایت کنند. بنابراین مفهوم تازه ظهور یافته- شبکه بازاریابی- به‌واسطه ابعاد ساختاری و تعاملی تعریف شده است.

ابعاد ساختاری به ویژگی‌هایی همچون: اندازه، درجه رسمیت، تنوع و انعطاف‌پذیری مربوط می‌شود.

• **اندازه:** به تعداد تماس‌های مستقیمی اشاره دارد که کارآفرین دارد و شخصی که به او در انجام بازاریابی کمک می‌کند؛

- **درجه رسمیت:** به واسطه نسبت بین تماس‌های رسمی (کسب و کار) و تماس‌های غیررسمی (اجتماعی) تعریف شده است. شبکه‌ای رسمی در نظر گرفته می‌شود اگر بیشتر تماس‌ها از منابع رسمی باشند همچون مشتری‌ها، شریکان کسب و کار و افرادی که در صنعت هستند. شبکه غیررسمی است اگر بیشتر تماس‌ها به واسطه منابع غیررسمی همچون خانواده، دوستان و خویشاوندان تشکیل شده باشد.
- **تنوع:** مربوط به انواع منابع تماس است. نیاز برای تماس‌های نا متجانس - که دسترسی به اطلاعات گوناگون را تسهیل می‌کند و انعطاف‌پذیری بالا را در دستیابی به منابع ضروری مطمئن می‌کند - به واسطه ترجیح کارآفرینان جهت تعامل با اشخاصی با زمینه‌ها و نگرش‌های مشابه جبران یا متعادل می‌شود؛
- **تراکم:** که با درجه‌ای از ارتباط بین کارآفرینان و محیط بازاریابی اندازه‌گیری می‌شود؛
- **انعطاف‌پذیری:** به عنوان مقداری که روابط ایجاد، حفظ، توسعه و یا منقطع می‌شوند، تعریف شده است و می‌تواند به واسطه تعداد تماس‌های جدید به وجود آمده و تعداد تماس‌های منقطع شده در یک دوره زمانی معین اندازه‌گیری شود.
- ابعاد تعاملی از شبکه بازار مربوط به محتوا، شدت، فراوانی و پایایی است.
- محتوی به مفاهیمی اشاره دارد که مردم را به روابط و مضامینی پیوند می‌دهد که به واسطه درگیری در این روابط دارند؛
- شدت در برگیرنده میزانی است که افراد به تعهدات محترمانه مجهز هستند؛
- فراوانی سنجیده می‌شود به واسطه تعداد تعاملاتی که کارآفرین در تماس‌هایش در طول یک دوره زمانی معین دارد؛
- پایایی اشاره دارد به مدت زمان ارتباطاتی که با این تماس‌ها ایجاد شده‌اند؛
- از این نه بعد تشخیص داده شده، دو بعد برای بازاریابی کارآفرینی اهمیت دارد: تنوع و محتوی یا مضمون. در اصطلاح تنوع دو گزینه ممکن وجود دارد:
- **شبکه متنوع شامل:** اختلاف اجتماعی زیاد بین اعضا، تعهد پایین و فراوانی پایین تماس‌ها.
- **شبکه منسجم شامل:** افرادی که از لحاظ اجتماعی نسبتاً مشابه هستند، روابط احساسی قوی و فراوانی بالای تماس‌ها.

اگرچه اصولاً شبکه بازاریابی منسجم به نظر می‌رسد بیشتر به دلیل انسجام و تعهد ارائه شده از سوی افراد مناسب می‌باشد- مخصوصاً در طول فاز راه‌اندازی، زمانی که شرکت با فقدان منابع ضروری روبرو است- اما ثابت شده که این شبکه دو عیب اصلی دارد (Martinez and Aldrich, 2011). اولاً، به واسطه طبیعتشان، پوشش محدودی دارند. در میان بسیاری از منابع، اطلاعات و توانایی‌هایی که نیاز است، کارآفرینان به آن‌هایی محدود شده‌اند که به واسطه اعضای شبکه ارائه شده است، مخصوصاً وقتی که آن‌ها اعضای خانواده باشند. عیب دوم، هزینه شبکه منسجم است. گره‌های قوی نیازمند درجه بالایی از عمل متقابل است، به این صورت که کارآفرینان باید آن را از طریق ارائه پاداش‌های اقتصادی و احساسی جبران کنند. در حالی که به نظر می‌رسد شبکه متنوع در مقابل چندین مزیت را ارائه می‌دهد. مزیت اول مربوط است به احتمال بیشتری که برای دریافت کمک حرفه‌ای وجود دارد. دومی مربوط به این حقیقت است که رفتارها و اطلاعات متنوعی را نمایش می‌دهند و فشار نمی‌آورند که مطابق با نیازمندی‌های محض باشد، بنابراین نوآوری تشویق می‌شود. سومین مزیت این است که کارآفرینان به واسطه روابط قوی با تعداد محدودی از اعضا محدود نمی‌شوند و بنابراین آن‌ها می‌توانند شبکه را گسترش دهند (Coviello and Slotte-Kock).

در مورد محتوی، ماهیت روابط بین اعضای شبکه- شامل رقیبان- به طیف وسیعی در بازاریابی کارآفرینی از رقابت تا تعاون، همکاری و اتحاد استراتژیک طبقه‌بندی می‌شوند.

- تعاونی اصلی به این معنی که روابط بین اعضا ساده و دوستانه است. عقیده مشترکی وجود دارد که اگر ممکن باشد در کسب و کار بهتر است دشمن ایجاد نشود. بنابراین کارآفرینان مطمئن هستند اگر آن‌ها مهربانی نشان دهند، زمانی که نیاز داشته باشند آن‌ها نیز از رفتار یکسان سود می‌برند.
- تعاونی محسوس نیازمند اقدامات بهم پیوسته‌ای است، کارآفرینان اطلاعات را بین همدیگر مبادله می‌کنند- برای مثال آن‌ها به یکدیگر در مورد مشتری‌های بد پرداخت کننده اطلاع می‌دهند، یا آن‌ها خودشان را به واسطه فروش مواد حمایت می‌کنند اگر موجودی کارآفرینان دیگر، اغلب رقیبان، به آخر برسد. یا این که ممکن است کارآفرینان محصولات مکملی را ارائه دهند و یا این تعاون شامل همکاری کردن در تولیداتی باشد که به مشتریان ارائه می‌شود.
- همکاری که شامل موقعیت‌هایی است که رقیبان در پروژه جهت موفقیت با یکدیگر کار می‌کنند. برای کار، باید روابط قوی، اطمینان، و گشادگی نسبت به دیگران وجود داشته باشد.

• اتحاد استراتژیک نیازمند روابط قوی، ماندگار و شدید است و بین شرکت‌ها و مشتری‌های خودشان ایجاد می‌شود. این مشتری‌ها اجازه دارند به اطلاعات استراتژیک و حیاتی دسترسی داشته باشند برای این‌که به ارائه‌دهندگان جهت توسعه محصولاتی که آن‌ها نیاز دارند، کمک کنند. بنابراین، شبکه بازاریابی بر بازاریابی کارآفرینی اثر می‌گذارد و اثربخشی و کارایی را افزایش می‌دهد. برخلاف شرکت‌های بزرگ، در شرکت‌های کوچک شبکه فضای حیاتی است به طوری که آن‌ها فعالیت‌های بازاریابی را در شرایط فقدان مزمن منابع و توانایی‌ها انجام می‌دهند (Martinez and Aldrich, 2011). شبکه‌ها نقش مهمی در شروع، راه‌اندازی، توسعه و پایداری شکل‌های اقتصادی ایفا می‌کنند. کارآفرینان می‌توانند از فواید شبکه هاف مثل افزایش دسترسی به دانش و اطلاعات، بازارها، عرضه کنندگان محصول، خدمات مربوط به تأمین مالی و کسب و کار بهره‌مند شوند. شبکه‌ها به کارآفرینان در گسترش کسب و کار، تبادل تجربیات و داشتن حس تعلق کمک می‌کنند. شبکه‌ها همچنین می‌توانند در دفاع از منافع گروه و اعمال فشار و نفوذ در جهت تحقق اهداف، مورد استفاده قرار گیرند (موحد و یعقوبی، ۱۳۹۱).

نتیجه‌گیری

در این نوشته یک چارچوب کلی از نقش بازاریابی در کارآفرینی ارائه شد و نیز نگاهی مختصر به شبکه بازاریابی داشتیم. بازاریابی یکی از عناصر کلیدی کارآفرینی و عدم توجه کارآفرینان به آن یکی از علل عمده شکست کارآفرینان می‌باشد. هدف از بازاریابی افزایش فروش است و این ممکن نیست مگر این‌که کارآفرین با مشتری و نیازهایش در ارتباط با محصول آشنا باشد و بتواند تخمین درستی از تقاضای محصول و خدماتش داشته باشد. تحقیق بازار یک راهنمای مناسب برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کسب و کار می‌باشد. تحقیق بازار مکانیسمی برای تشخیص و پیشگویی نیازمندی‌های مشتری می‌باشد و نقش حیاتی را در طراحی و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مؤثر ایفا می‌کند. از سوی دیگر، کارآفرینان جهت ماندگاری در رقابت و سازگاری با تغییرات سریع بازارها، باید بر ایجاد روابط ماندگار با مشتری از طریق بازاریابی کارآفرینی تمرکز کنند. بازاریابی کارآفرینی متفاوت از بازاریابی سنتی است که به واسطه ویژگی‌های نوآوری، ریسک‌پذیری و بیش فعالانه مشخص می‌گردد. در بازاریابی کارآفرینی، استراتژی بازاریابی شامل متفاوت‌سازی تولیدات و خدمات از رقیبان به واسطه ایجاد شایستگی متمایز و استفاده از روابط عمومی است. البته باید مدنظر داشت که کارآفرینان برای

اعمال بازاریابی کارآفرینی موفق، نیاز به توسعه مجموعه‌ای از شایستگی‌ها دارند تا بتوانند ارزیابی صحیحی از بازار داشته باشند و طرح بازاریابی را جهت موفقیت کسب و کارهای خود توسعه دهند.

منابع

۱. فیض بخش بازرگان، س. ۱۳۸۱. بازاریابی و کارآفرینی. فصلنامه صنایع، ۳۳ (۴): ۲۰-۹.
۲. موحدی، ر.، یعقوبی، ا. ۱۳۹۱. درآمدی بر کارآفرینی روستایی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان.
2. Andersson, S., Tell, J. 2009. The relationship between the manager and growth in small firms, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4): 586-598.
3. Armstrong, M. 2006. *A Handbook of Human Resource Management Practice*, Kogan Page, London.
4. Bjerke, B., Hultman, C.M. 2002. *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*, Edward Elgar Publishing Limited, UK.
5. Brinckmann, J. 2007. *Competence of Top Management Teams and Success of New Technology-Based Firms*, DeutscherUniversitäts-Verlag, Berlin.
6. Carson, D., Gilmore, A. 2000. Marketing at the interface: Not what but how, *Journal of Marketing Theory and practice*, 8: 7-21.
7. Collinson, E., Shaw, E. 2001. Entrepreneurial marketing-a historical perspective on development and practice, *Management Decision*, 39(9): 761-766.
8. Dew, N., Read, S., Sarasvathy, S.D., Wiltbank, R. 2009. Effectual versus predictive logics in entrepreneurial decision-making: Differences between experts and novice, *Journal of Business Venturing*, 24(4): 287-309.
9. Gilmore, A. 2011. Entrepreneurial and SME marketing, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2): 137-145.
10. Halloran, W.J. 1991. *Why Entrepreneurs Fail?* Blue Ridge Summit, PA: Liberty Hall Press.
11. Hill, J. 2001. A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 2, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour, Research*, 7(6): 211-235.
12. Hills, G., Hultman, C., and Miles, M. 2008. The evolution and development of entrepreneurial marketing, *Journal of Small Business Management*, 46(1): 99-112.
13. Hills, G.E., Hultman, C.M. 2011. Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1): 1-10.
14. Ionita, D. 2012. Entrepreneurial Marketing: a new approach for challenging times, *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(1): 131-150.

15. Jerry, R.M. 2004. Marketing Research for Entrepreneurs, Jerry@jerrymitchellandassoc.com, 1-14.
16. Jones, B. 2010. Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 12(2): 143-152.
17. Kocak, A. 2004. Developing and validating a scale for entrepreneurial marketing. UIC/AMA Research Symposium on the Interface of Marketing and Entrepreneurship. Nice. France. 30 June-2 July 2004.
18. 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.
19. Longenecker J., Moore C., Petty J., 1999. Small Business Management: An entrepreneurial emphasis. 11th edition. Cincinnati:South-Western College Publishing.
20. Martin, D.M. 2009. The entrepreneurial marketing mix, Qualitative Market Research: An International Journal, 12(4): 391-403.
21. Martinez, M.A., Aldrich, H.E. 2011. Networking strategies for entrepreneurs: balancing cohesion and diversity, International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 17(1): 7-38.
22. Maul, L., Mayfield, D. 1990. The Entrepreneur's Road Map to Business Success. California: Saxtons River Publications.
23. Mitchell, J. 2004. Marketing research for entrepreneurs. Jerry@jerrymitchellandassoc.com, www.jerrymitchell.com.
24. Morris, M., Schindehutte, M., La Forge, R. 2002. Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspective, Journal of Marketing Theory and Practice, Fall, 10(4): 1-19.
25. Slotte-Kock, S., Coviello, N. 2010. Entrepreneurship Research on Network Processes: A Review and Ways Forward, Entrepreneurship: Theory and Practice, 34(1): 31-57.
26. Stokes, D., Wilson, N.C. 2010. Entrepreneurship and marketing education: time for the road less travelled?, Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management, 11(1): 95-108.
27. Westerlund, M., Leminen, S. 2011. In praise of entrepreneurial marketing: a study on entrepreneur-led firms, Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 10(1): 70-75.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 1 (1), 2014
<http://jead.gau.ac.ir>

The importance of marketing in entrepreneurial success

***R. Ghambarali¹, H. Agahi², A.H. Alibaygi² and K. Zarafshani²**

¹Ph.D. Candidate, Dept. of Agricultural Extension and Rural Development, Razi University,

²Associate Prof., Dept. of Agricultural Extension and Rural Development,
Agriculture and Natural Resource Campu, Razi University

Received: 22/2/2014 ; Accepted: 19/4/2014

Abstract

In today's world of competitive business, marketing is a key factor in the survival and growth of entrepreneurial businesses so that low marketing skill in small businesses often leads to the lower levels of performance and the higher risk of failure. Marketing is not just selling goods; the purpose of marketing is to increase sales and it will not be possible unless the customer and his needs in relation to the product must be identified and understood. One of the biggest challenges facing entrepreneurs today is market definition and understanding of customers' needs. A large number of entrepreneurs, neglect to identify or create market that demand for their product or service. Unfortunately, inadequate knowledge of how to understand the entrepreneurs of marketing and market research one of the reasons that have received little attention in the failure of entrepreneurs. Many entrepreneurs do not have enough knowledge about customers and competitors; they think they know what the customer wants, how it wants, where and when it. In many cases, entrepreneurial business owners argue that their clients are not sufficient, income is inadequate, and does not meet customers' needs. At the same time, market research can help to resolve this problem and to identify the correct solution. So in this article we discuss market research, entrepreneurship marketing and the competencies required for successful entrepreneurial marketing practices.

Keywords: Entrepreneurship, Marketing, Market research, Entrepreneurship marketing

*Corresponding author: Rezvagh20007@yahoo.com

