

## چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال هجدهم، شماره ۳۸، پیاپی ۷۱، تابستان ۱۳۹۸

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

ص ص ۳۵-۱۳

## تبیین و توسعه مفهومی نظریه بازاریابی کارآفرینانه

سید محمود حسینی،\* منیژه قره‌چه،\*\* محمد اصولیان،\*\*\*

مرضیه نصیری\*\*\*\*

### چکیده

هدف: بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یک پارادایم جدید در بازاریابی ظهور کرده است تا به سازمان‌ها در فضای دارای تحولات شدید کمک کند. این مفهوم که در سال‌های اخیر مطرح شده، توسط پژوهشگران مختلف بررسی شده است؛ اما توجه کافی به این نکته نشده است که به‌کارگیری این رویکرد بدون در نظر گرفتن الزامات پارادایمی که در تبار اصلی آن ریشه دارد، نتایج موردانتظار را به همراه نخواهد داشت؛ بنابراین لازم است به شکلی دقیق‌تر مشخص شود بازاریابی کارآفرینانه در کدام شرایط و با چه مفروضاتی در سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود.

**روش** در این پژوهش حاضر به توسعه مفهومی بازاریابی کارآفرینانه طبق روش‌شناسی پژوهشی لینهام (۲۰۰۲) پرداخته می‌شود و طی چهار گام پیشنهادی وتن (۲۰۰۲)، سعی می‌شود عمق بیشتری به نظریه بازاریابی کارآفرینانه داده شود.

**یافته‌ها:** در گام نخست، سازه‌های تشکیل‌دهنده این مفهوم مطرح می‌شوند. در گام دوم، ارتباط میان سازه‌ها تبیین می‌شود و در گام سوم، ارتباط بازاریابی کارآفرینانه با دو حوزه نظری ۱- رویکرد تأثیر ساز مستخرج از مبانی نظری کارآفرینی و ۲- منطق مبتنی بر خدمت مستخرج از مبانی نظری بازاریابی تشریح می‌شود. در گام چهارم با استفاده از پیکربندی‌های متفاوت از استراتژی‌سازی تحلیل می‌شود که بازاریابی کارآفرینانه با مفروضات رویکرد تحول‌گرا و همچنین شکل‌دهی سازگار است.

**نتایج:** بازاریابی کارآفرینانه در بستری کارکرد واقعی خود را خواهد داشت که دو شرط اساسی حاکم باشد: نخست آنکه غیرقابل‌پیش‌بینی باشد و دوم آنکه بر این باور باشند که محیط قابل شکل دادن و کنترل شدن توسط سازمان‌ها است و با مفروضات کارآفرینی تفاوت دارد.

**کلیدواژه‌ها:** بازاریابی کارآفرینانه؛ تأثیر سازی؛ منطق مبتنی بر خدمت؛ تحول‌گرا.

تاریخ دریافت مقاله ۱۳۹۷/۰۹/۰۷، تاریخ پذیرش مقاله ۱۳۹۸/۰۶/۲۹

\* دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

\*\* دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

\*\*\* استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

\*\*\*\* دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایرا (نویسنده مسول)

Email:m.nasiri.65@gmail.com

## Concept Development of the Entrepreneurial Marketing Theory

Seyed Mahmoud Hosseini,\* Manijeh Gharache,\*\*  
Mohammad Osoulia,\*\*\* Marzieh Nasiri\*\*\*\*

### Abstract

**Objective:** Entrepreneurial marketing (EM) has emerged as a new paradigm in marketing in order to assist the firms operating in turbulent environments. Although many researches have been carried out in the field of EM, enough attention was not dedicated to the issue that applying EM will not lead to the desired outcomes unless related basic assumptions are taken into consideration. In other words, it is needed to shed a light on the situation consistent with EM and its underlying assumptions.

**Methodology:** Thus this paper focuses on the concept development of EM based on the methodology suggested by Lynham. According to the four steps proposed by Whetten.

**Finding:** Firstly, the constructs defining EM are discussed. Secondly, the way that the marketing orientation (MO) and entrepreneurial orientation (EO) are related is demonstrated. Thirdly, the effect of two main theories on EM development is studied. One is effectuation which is extracted from entrepreneurship literature, and the other one is service-dominant logic drawn from the literature of marketing.

**Result:** Lastly, frameworks elaborating on strategy formulation are analyzed, and then it is concluded that EM is aligned with the context of transformative and shaping approaches to the strategy development, which means that the emphasis on the prediction is low, and emphasis on control is high. It is also stated how EM is different from entrepreneurship in terms of contextual circumstances.

**Keywords:** Entrepreneurial Marketing; Concept Development; Effectuation; Service-Dominant Logic; Transformative

---

\* Associate Professor, Shahid Beheshti University.

\*\* Associate Professor, Shahid Beheshti University.

\*\*\* Assistant Professor, Shahid Beheshti University.

\*\*\*\* PhD. Candidate, Shahid Beheshti University(corresponding)

E-mail: E-mail:m.nasiri.65@gmail.com



پروژه شگانه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## ۱. مقدمه

برخی از شرکت‌ها در محیط‌هایی فعالیت می‌کنند که با عدم قطعیت مواجه هستند و بازاریابی کلاسیک اثربخشی کمتری نسبت به قبل دارد (Whalen et al, 2016). در چنین شرایطی نقدهایی به جریان‌های اصلی حاکم بر بازاریابی که برگرفته از مکتب کلاسیک‌ها هستند، بیان وارد است:

۱. بازاریابی سنتی در نظریه تصمیم‌گیری عقلایی و برنامه‌ریزی ریشه دارد که در شرایط محیطی متغیر در دوره جدید اقتصادی به‌سختی می‌توان از آن استفاده کرد (Bjerke & Hultman, 2004)؛ چراکه بازاریابی سنتی بر اساس منطق علیت، برنامه‌های تجویزی را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد (Kraus et al, 2012)؛ در صورتی که در محیط‌هایی که قابلیت پیش‌بینی وجود ندارد، استفاده از مکتب عقلایی و منطق مبتنی بر پیش‌بینی، گزینه مناسبی برای مبنای تصمیم‌گیری محسوب نمی‌شود (Wiltbank et al, 2006)؛ Reeves, M., & Haanaes (2016)؛ Read et al, 2012

۲. تغییرات شدید در فناوری و سلايق مصرف‌کنندگان باعث شده است که عدم قطعیت افزایش یابد و ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی کلاسیک اثربخشی و کارایی لازم را نداشته باشند. انتظار می‌رود در دنیای فعلی که شرکت‌ها با کمبود منابع مواجه هستند، بازاریابی با منابع کمتر، نتایج بیشتری را فراهم کند؛ درحالی‌که بازاریابی به شیوه سنتی منابع بیشتری را دریافت می‌کند؛ اما نتایج کمتری را برای شرکت‌ها به‌وجود می‌آورد (Sheth & Sisodia, 2006)؛ بنابراین لازم است رویکردی در بازاریابی دنبال شود که منابع را اهرم‌وار استفاده کند. بازاریابی کارآفرینانه با اهرم کردن منابع، این محدودیت را برطرف خواهد کرد (Morrish et al, 2002).

۳. سازمان‌های بازارمحور آنقدر درگیر شناسایی و ارضای نیازهای مشتریان در بازارهای فعلی هستند که از نوآوری، ریسک‌پذیری و کنش‌گرا بودن غافل می‌شوند (Matsuno et al, 2002). در واقع آن‌ها بر نیازهای ابزارشده مشتریان متمرکز هستند و فرصت توسعه محصولات جدید را که مشتریان قادر به ابراز آن‌ها نبوده‌اند، از دست می‌دهند. به همین دلیل لازم است گرایش کارآفرینی نیز در این شرکت‌ها ایجاد شود و با پیوند دادن گرایش بازاریابی و گرایش کارآفرینی عملکرد بهتری نسبت به رقیب حاصل شود (Atuahene-Gima & Ko, 2001).

این محدودیت‌ها باعث می‌شود بازاریابی کلاسیک‌ها برای رقابت در فضای کسب‌وکارهای فعلی که به‌شدت پویا هستند، مناسب تلقی نشوند (Hultman & Shaw, 2003). اصطلاحات موجود در جدول ۱، در زمان‌های مختلف به‌عنوان جایگزین بازاریابی سنتی معرفی شده‌اند تا هر یک نسخه‌ای برای موفقیت در محیط‌های جدید فراهم آورند (Morris et al, 2002). در میان این اصطلاحات، پارادایم شامل چارچوب‌های فلسفی است که مفروضاتی را در باب

دانش، جستارهای نظام‌مند و واقعیت به تصویر می‌کشد (Mertenz,2012). استراتژی عبارت است از: برنامه‌ای که برای دست‌یافتن به یک هدف بلندمدت مشخص طراحی شده است (Minsberg,2007). تاکتیک‌ها مجموعه‌ای از فعالیت‌ها هستند که توسط استراتژی‌ها هدایت می‌شوند. (فیفیلد، ۲۰۰۷). گرایش یک سازمان منعکس‌کننده جهت‌های استراتژیک اعمال شده توسط آن سازمان است که به رفتارهای مناسب به‌منظور ایجاد عملکرد برتر منجر می‌شود (نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰).

هر یک از این رویکردها همچون بازاریابی رابطه‌مدار تنها قسمتی از پیچیدگی رفتار بازاریابی این‌گونه شرکت‌ها را پوشش می‌دهند و بازاریابی باید به گرایشی میان‌رشته‌ای و میان‌وظیفه‌ای تبدیل شود. بازاریابی باید در سطح سازمانی و همچنین در سطح وظیفه‌ای نقش عمده‌ای ایفا کند. بازاریابی کارآفرینانه به‌مثابه چتری فراگیر تمامی بدیل‌های معرفی‌شده برای بازاریابی کلاسیک، همچون بازاریابی رابطه‌ای، بازاریابی ویروسی، بازاریابی مشتری‌گرا و غیره را به سبب میان‌رشته‌ای بودن خود دربرمی‌گیرد (رضوانی و همکاران، ۲۰۰۹).

جدول ۱. سیر تکامل مفاهیم بازاریابی، توسعه یافته (Morris et al, 2002)

اصطلاح	سال ظهور	نوع
بازاریابی رابطه‌مدار	۱۹۸۳	پارادایم، رویکرد، دیدگاه
بازاریابی اعزامی <sup>۱</sup>	۱۹۹۲	استراتژی
بازاریابی چریکی	۱۹۹۳	تاکتیک
بازاریابی تک‌به‌تک	۱۹۹۳	استراتژی، رویکرد
بازاریابی بی‌درنگ <sup>۲</sup>	۱۹۹۵	استراتژی
بازاریابی برهم‌زننده	۱۹۹۶	فرآیند
بازاریابی ویروسی	۱۹۹۷	تاکتیک
بازاریابی دیجیتال	۱۹۹۸	استراتژی
بازاریابی تجربه‌ای	۱۹۹۹	رویکرد
بازاریابی اجازه‌ای	۱۹۹۹	رویکرد
بازاریابی رادیکالی	۱۹۹۹	رویکرد
بازاریابی همه‌جانبه‌ای	۲۰۰۰	تاکتیک
بازاریابی مشتری‌مدار	۲۰۰۰	گرایش
بازاریابی همگرا <sup>۳</sup>	۲۰۰۲	استراتژی
منطق مبتنی بر خدمت <sup>۴</sup> Vargo &	۲۰۰۴	پارادایم

1 Expeditionary marketing

2 Real-time marketing

3 Convergence marketing

4 Service-dominant logic

		(Lusch,2004)
پارادایم	۲۰۱۰	بازاریابی ۳ (Koltler,2003)
رویکرد	۲۰۱۲	بازاریابی تأثیر ساز (Whalen& Akaka,2015)

بازاریابی کارآفرینانه در سطوح مختلفی توسط پژوهشگران پیشین تبیین شده است. تبیین‌های انجام‌شده را می‌توان در سه دسته به شرح جدول ۲، تقسیم‌بندی کرد.

جدول ۲. تبیین بازاریابی کارآفرینانه در سطوح مختلف (پژوهشگر)

پژوهشگران	بازاریابی کارآفرینانه به‌مثابه
Kraus at el, 2012؛ Miles at el, 2015	نظریه جدید در حوزه بازاریابی که در نهایت قادر به توصیف و پیش‌بینی اقدامات بازاریابی و عملکرد خواهد بود.
Duus, 1997؛ Morris at el, 2002؛ Jones & Rowley, 2011؛ Hills & Hultman, 2011؛ Miles at el, 2015؛ Whalen, 2016	گرایش استراتژیک سازمان که در قالب فرهنگ یا فلسفه حاکم بر سازمان در تصمیم‌گیری‌ها و فرآیندهای سازمان نمودار می‌شود.
Hills & Hultman, 2011؛ Morrish at el, 2010؛ Kilenthong at el, 2016	اقدامات بازاریابی از جمله بخش‌بندی، انتخاب بازار هدف و جایگاه‌یابی و در ادامه تاکتیک‌های بازاریابی شامل تدوین آمیخته بازاریابی که با یک رویکرد کارآفرینانه دنبال می‌شوند.

به‌منظور بررسی بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان یک نظریه جدید در بازاریابی، با توجه به معیارها لازم است به چهار سؤال زیر پاسخ داده شود (هانت، ۲۰۱۰):

۱. آیا مجموعه‌ای از گزاره‌ها<sup>۱</sup> است که به شکل نظام‌مند به یکدیگر در ارتباط هستند؟
۲. آیا تعمیم‌هایی<sup>۲</sup> شبیه قانون در مبانی نظری بازاریابی کارآفرینانه وجود دارد؟
۳. آیا قضایای توسعه‌داده‌شده در بازاریابی کارآفرینانه قابل‌آزمودن هستند؟
۴. آیا این نظریه می‌تواند به توصیف و پیش‌بینی پردازد؟

اگرچه برخی معتقدند که پاسخ به سؤال‌ها بالا مثبت است (Miles at el, 2015)، اما برخی بر این باورند که نظریه بازاریابی کارآفرینانه هنوز به شکل کامل توسعه نیافته است (Kraus at el, 2012) و برای اینکه بتوان به سؤال‌های بالا پاسخ مثبت داد و بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان نظریه‌ای جدید در حوزه بازاریابی مطرح کرد، لازم است در ابتدا بازاریابی کارآفرینانه و

1. Effectual marketing  
2. Statement  
3. Generalization

ابعاد آن به صورت دقیق مشخص شوند؛ به همین دلیل در این پژوهش به توسعه مفهومی بازاریابی کارآفرینانه پرداخته می‌شود و با استفاده از روش‌شناسی منسجمی به سؤال‌های زیر پاسخ داده خواهد شد.

- الزامات توسعه نظری مفهوم بازاریابی کارآفرینانه چیست؟
- سازه‌های اصلی بازاریابی کارآفرینانه کدام‌اند؟
- مفروضات چه حوزه‌های نظری بر توسعه مفهوم بازاریابی کارآفرینانه و چگونه تأثیرگذار بوده‌اند؟
- زمینه یا رفتار مناسب برای مفهوم بازاریابی کارآفرینانه چیست؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

از جمله تعاریف بازاریابی کارآفرینانه به موارد مطرح‌شده در جدول ۳، می‌توان اشاره کرد.

جدول ۳: تعاریف‌های بازاریابی کارآفرینانه

منبع	تعریف
Morris at el, 2002	شناسایی و استفاده کنش‌گرایانه از فرصت‌ها برای به‌دست‌آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه در مدیریت ریسک، اهرم‌قراردادن منابع و خلق ارزش.
Miles & Darroch, 2006	بهره‌بردن از فرصت‌های جذاب بازاریابی با اهرم‌قراردادن خلاقیت برای تولید محصولات و خدماتی که ارزش برتری ایجاد می‌کنند.
Kraus at el, 2010	بازاریابی کارآفرینانه یک وظیفه سازمانی و مجموعه‌ای از فرآیندها برای ایجاد، تبادل و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباطات با مشتریان به روشی که سازمان و سهام‌داران منتفع شوند. این مقوله با نوآوردن، ریسک‌پذیری و کنش‌گرایی شناخته می‌شود و بدون کنترل منابع فعلی انجام می‌پذیرد.
Hills & Hultman, 2011	فلسفه حاکم بر سازمان، جهت‌گیری کلی و همچنین فرآیند دنبال کردن فرصت‌ها به شکل مشتاقانه و راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای مخاطره‌آمیز است که در خلال روابط از طریق به‌کارگیری خلاقیت، نوآوری، فروش، غوطه‌وری بازار، شبکه‌سازی و انعطاف برای مشتریان ارزش درک‌شده ایجاد می‌کنند.
Whalen at el, 2015	ترکیبی از فعالیت‌های نوآورانه، کنش‌گرایانه و مخاطره‌آمیز که ارزش را از طریق و برای مشتریان، کارآفرینان، بازاریابان، شرکا و جامعه در سطح کلان ایجاد و مبادله می‌کند.

در تعدادی از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی کارآفرینانه، این مفهوم به‌عنوان بازاریابی در کارآفرینی مطرح شده است و از الگوهای کارآفرینی برای بررسی بازاریابی کارآفرینانه استفاده شده است. در برخی دیگر از پژوهش‌ها، بازاریابی کارآفرینانه به‌عنوان کارآفرینی در بازاریابی مطرح شده است؛ به این معنا که صفت کارآفرینانه بودن برای اقدامات بازاریابی در نظر گرفته شده است. خلاصه این پژوهش‌ها در جدول ۴، مشاهده می‌شود.

جدول ۴. خاستگاه‌های بازاریابی کارآفرینانه

مفاهیم اصلی	برخی از صاحب- نظران	بازاریابی کارآفرینانه
روح کارآفرینی در فعالیت‌های بازاریابی جاری می‌شود؛ به بیان دیگر رویکرد کارآفرینانه نسبت به بازاریابی دنبال می- شود.	Morrish at el ،2010	کارآفرینی در بازاریابی
فعالیت‌ها و اصول بازاریابی وارد فرآیند کارآفرینی می‌شود.	Hills at el ,2007 Gilmore,2011	بازاریابی در کارآفرینی

تعریف‌های مطرح‌شده سازه‌های مختلفی را به‌منظور تبیین مفهوم بازاریابی کارآفرینانه پیشنهاد می‌دهند که در جدول ۵، ارائه شده است.

جدول ۵. سازه‌های بازاریابی کارآفرینانه

پژوهشگران	سازه‌های پیشنهادی برای تبیین بازاریابی کارآفرینانه
Morris at el ,2002	- گرایش کارآفرینانه، گرایش بازار
Jones & Rowley,2011	- گرایش کارآفرینانه، گرایش بازار، گرایش مشتری و گرایش نوآوری
Bjerke & Hultman,2004	هفت حوزه بازاریابی در سازمان‌های کارآفرینانه: - شناسایی، مدیریت و اصلاح فرآیندهای مهم ارزش‌آفرین؛ - پیدا کردن بهترین منابع مرتبط دردسترس و ساختار دادن به شبکه ارزش؛ - استفاده از یک مدل پیچیده برای اجرایی کردن چشم‌انداز ارزش‌آفرین؛ - تغییر قوانین بازی بازار در خلال کارآفرینی؛ - رهبری در کنار مدیریت هر یک در زمان مناسب؛ - فراترفتن از انتظارات مشتریان در ابعاد درست؛ - تعادل بین بازاریابی رابطه‌مدار و بازاریابی مبادله‌ای و همچنین تعادل برقرار کردن
Hills at el ,2010	رویکرد کارآفرینانه در چهار حوزه شامل ترفیح، محصول، قیمت و توزیع بازاریابی کارآفرینانه ترکیبی از چهار حوزه زیر:
Gilmore,2011	- اعمال چارچوب‌های استاندارد موجود در کتاب‌های بازاریابی با استفاده از شبکه- سازی، توسعه قابلیت‌های بازاریابی و استفاده از بازاریابی نوآورانه.
Kilenthong at	- گرایش به رشد، فرصت‌گرایی، غوطه‌وری در بازار، رابطه دوجانبه با مشتریان، خلق



ارزش از طریق روابط و اتحادها و پژوهش‌های بازار غیررسمی (el,2016)

به عقیده هیلز و لافورج (۱۹۹۲)، کارآفرینی نگاه سطحی به بازاریابی داشته است و پیچیدگی مفاهیم بازاریابی در پژوهش‌های آن‌ها لحاظ نشده است. یکی از حوزه‌های نظری بازاریابی که هم‌راستا با بازاریابی کارآفرینانه است، منطق مبتنی بر خدمت است (Vargo & Lusch, 2004). در واقع توسعه سازه بازاریابی کارآفرینانه بر اساس منطق مبتنی بر خدمت صورت می‌پذیرد که مبتنی بر نگاه پویا نسبت به بازار است. در این منطق برخلاف اقتصاد نئوکلاسیک، کارآفرینان، مشتریان و سایرین به هم‌آفرینی ارزش، فرصت‌ها و بازارها می‌پردازند و بازارهای متغیر و پویا که در عدم اطمینان ریشه دارند، قابل درک هستند (Whalen & Akaka, 2015). تفاوت‌های منطق مبتنی بر خدمت و کالا در شش عامل در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. تفاوت‌های منطق مبتنی بر خدمت و کالا (Vargo & Lusch, 2004)

منطق مبتنی بر کالا	منطق مبتنی بر خدمت
واحد معاوضه	واحد معاوضه
هدف از تبادلات، به دست آوردن کالاهایی است که اساساً به عنوان دارایی‌های ملموس در نظر گرفته می‌شوند.	هدف از تبادلات، کسب منافع شایستگی‌های تخصصی همچون دانش و مهارت است که منابع ناملموس به شمار می‌آیند.
نقش کالاها	نقش کالاها
کالاها منابع ملموس و محصول نهایی هستند. بازاریابان شکل، مکان، زمان و مالکیت آن را تغییر می‌دهند.	کالاها محصولات واسطه‌ای هستند که منابع ناملموسی همچون دانش نهفته در خود را به مشتری منتقل می‌کنند.
نقش مشتریان	نقش مشتریان
مشتری دریافت‌کننده کالا است. بازاریابان آن‌ها را بخش‌بندی، در میان آن‌ها نفوذ کرده و برای آن‌ها توزیع و تبلیغ می‌کنند.	مشتری در تولید خدمت مشارکت دارد و بازاریابی فرآیند انجام کارها از طریق تعامل با مشتری است.
معنای ارزش	معنای ارزش
ارزش توسط تولیدکننده تعیین می‌شود و در منابع ملموس (کالا) تعبیه شده است و در قالب «ارزش مبادله» تعریف می‌شود.	ارزش بر پایه «ارزش در حین مصرف» توسط مشتری ادراک و تعیین می‌شود. سازمان‌ها تنها می‌توانند پیشنهادهای ارزشی را فراهم کنند.
تعامل سازمان و مشتری	تعامل سازمان و مشتری
مشتری منبع ملموسی است که اقداماتی در مورد وی انجام می‌شود تا معامله‌ای صورت پذیرد.	مشتری اساساً یک دارایی ناملموس است که مشارکت‌کننده‌ای فعال در مبادلات رابطه‌ای محسوب می‌شود.
منبع رشد اقتصادی	منبع رشد اقتصادی
ثروت از مزاد دارایی‌های ملموس و کالاها حاصل می‌شود. ثروت شامل مالکیت، کنترل و تولید منابع ملموس است.	ثروت از طریق به کار بستن و مبادله دانش و مهارت تخصصی حاصل می‌شود و حق استفاده آتی از منابع غیرملموس را نشان می‌دهد.

یکی از نظریه‌های حوزه کارآفرینی که در توسعه بازاریابی کارآفرینانه نقش داشته، تأثیر سازی<sup>۱</sup> است. منطق مبتنی بر خدمت نیز با رویکرد تأثیر سازی هم‌راستا است (Read &

(Sarasvathy, 2012). در واقع رویکرد تأثیر سازی است که بازاریابی کارآفرینانه را از بازاریابی به شکل مرسوم و سنتی متفاوت می‌سازد (Sarasvathy, 2001). بازاریابی کارآفرینانه از طریق رویکرد تأثیر سازی در سازمان‌ها جاری می‌شود (Hills & Miles at el, 2015)؛ (hultman, 2006). فرهنگ مهر و پینهو (۲۰۱۳)، نشان دادند که چگونه اصول تأثیر سازی و بازاریابی کارآفرینانه با یکدیگر سازگاری دارند. این رویکرد مبتنی بر کنترل است؛ بدین معنا که می‌توان محیط را شکل داد و تأثیری در محیط ایجاد کرد. تأثیر سازی در برابر رویکرد علیت قرار می‌گیرد. در علیت تلاش می‌شود که پیش‌بینی از محیط صورت پذیرد (Sarasvathy, 2001)؛ به بیان دیگر در رویکرد علیت هدفی از پیش تعیین شده است و تمرکز بر انتخاب از میان ابزارهایی است که تحقق آن هدف را میسر می‌سازد. در رویکرد تأثیر سازی، ابتدا مجموعه‌ای از ابزارها به عنوان مفروض اولیه پذیرفته می‌شوند؛ به عبارتی منابع و ابزارها فهرست می‌شوند، سپس از میان اثرهای احتمالی که با این ابزارها می‌توان تولید کرد، انتخاب صورت می‌پذیرد. پنج سازه اصلی رویکرد تأثیر سازی که این رویکرد را از نظریه‌های هنجاری - بر مبنای منطق پیش‌بینی - متمایز می‌کنند، به شرح جدول ۷، است.

جدول ۷. تفاوت‌های دو رویکرد پیش‌بینی و تأثیر سازی (Read at el, 2009)

سازه	رویکرد پیش‌بینی	رویکرد تأثیر سازی
نوع نگاه به آینده	منطق پیش‌بینی‌کننده	خلاقانه و هم‌آفرینی
مبنای اقدامات	هدف‌محور	ابزارمحور
نوع نگاه به ریسک و منابع	بازده مورد انتظار	زیان قابل تحمل
نگرش نسبت به عوامل بیرونی	تحلیل رقابتی	شراکت
نگرش نسبت به اتفاقات غیرمنتظره	اجتناب	بهره‌برداری کردن

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

یانگ (۲۰۰۲)، سطوح متفاوتی از پژوهش را متصور است: سطح نظری، سطح تجربی و سطح سنجش و اندازه‌گیری. به عقیده آیزنهارت (۱۹۸۹)، بین دو نوع اصلی پژوهش شامل پژوهش‌های توسعه فرضیه و نظریه و پژوهش‌های آزمون نظریه و فرضیه، تفاوت وجود دارد. مبتنی بر این دسته‌بندی، پژوهش حاضر نیز از نوع پژوهش نظری و یا توسعه نظریه است. روش‌شناسی‌های این نوع پژوهش کاملاً متفاوت از پژوهش تجربی است. در واقع در سطح نظری، سازه‌های نظری و برقراری روابط میان آن‌ها نقطه تمرکز اصلی پژوهش است. لینهام (۲۰۰۲)، نوعی روش‌شناسی پژوهشی عمومی برای پژوهش‌های نظری ارائه کرده است. این روش‌شناسی پژوهشی از پنج مرحله تشکیل شده است که عبارت‌اند از: توسعه مفهومی؛

عملیاتی‌سازی؛ تأیید یا عدم‌تأیید؛ کاربرد؛ پالایش و توسعه مستمر. بر این اساس ابتدا لازم است توسعه مفهومی صورت پذیرد که هدف آن توسعه یک چارچوب مفهومی به‌منظور فهم اولیه و تبیین ماهیت و پویایی موضوع، مسئله یا پدیده مورد مطالعه است. یکی از اقداماتی که در این مرحله باید صورت گیرد، شناسایی قلمروهای نظری عمده مرتبط با پدیده یا موضوع مورد پژوهش و چگونگی ارتباط میان این حوزه‌ها است. در این پژوهش به‌صورت مشخص از روش‌شناسی وتن (۲۰۰۲)، برای توسعه مفهومی استفاده می‌شود. این روش‌شناسی مستلزم پیگیری ۴ گام توسط پژوهشگر به‌منظور رسیدن به چارچوب مفهومی است.



شکل ۱. مراحل پیشنهادی (Whetten, 2002)

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

**گام نخست. شناسایی سازه‌های بازاریابی کارآفرینانه.** با توجه به جدول ۵، تلاش‌های زیادی برای تبیین و شناسایی سازه‌های بازاریابی کارآفرینانه صورت پذیرفته است که از میان آنان، بیجرک و هالتمن (۲۰۰۴)، جونز و رولی (۲۰۱۱) و کیلنتونگ (۲۰۱۶)، معتقد هستند که بازاریابی کارآفرینانه مختص شرکت‌های کوچک و متوسط است. اگرچه بازاریابی کارآفرینانه به‌صورت تاریخی با شرکت‌های کوچک و متوسط پیوند خورده است، اما با توجه به جدول ۸، برخی از صاحب‌نظران معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه مختص به شرکت‌های کوچک و متوسط نیست.

جدول ۸. خلاصه رویکردها نسبت به بازاریابی کارآفرینانه

رویکردهای کلی	مدل‌های مفهومی	پیشینه تجربی
بازاریابی کارآفرینانه مختص شرکت‌های کوچک و متوسط است.	Carson & Gilmore, 2000 Bjerke & Hultman, (2004) Gilmore, 2011	'Read at el, 2009'; (Hills at el, 2007 Kilenthong at 'Viegas, 2014 el, 2016

	Morris at el, 2002	بازاریابی کارآفرینانه
	؛Sethna at el, 2013	مختص شرکت‌های
Miles & Darroch, 2006	؛Miles at el, 2015	کوچک و متوسط
	, Whalen at el, 2016	نیست.

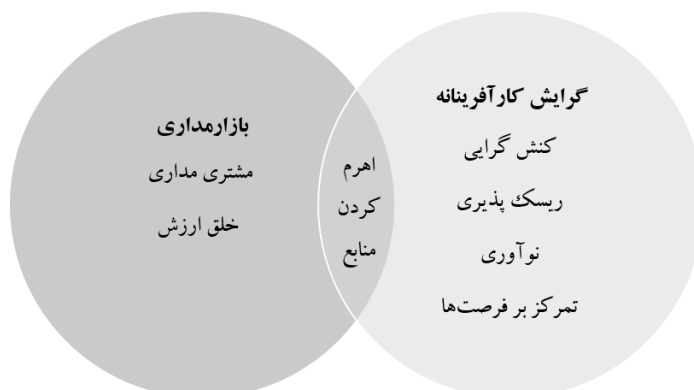
در نتیجه برای شناسایی سازه‌های تشکیل‌دهنده بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های بزرگ لازم است، تبیینی انتخاب شود که بر این فرض استوار نباشد که بازاریابی کارآفرینانه مختص شرکت‌های کوچک و متوسط است.

کراس و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند که پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی کارآفرینانه را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد:

۱. پژوهش‌هایی که بعد کیفی را با مطالعه بازاریابی توسط کارآفرینان برجسته می‌سازند؛
  ۲. پژوهش‌هایی که بر بعد تأکید کمی دارند و بازاریابی را در شرکت‌ها بررسی می‌کنند.
- در نتیجه برای انجام پژوهش کمی که رفتار بازاریابی کارآفرینانه را در سطح شرکت بررسی می‌کنند، باید سازه‌هایی انتخاب شوند که بر اقدامات فرد کارآفرین متمرکز نباشد. از میان سازه‌های معرفی‌شده در جدول ۵، بیجرک و هالتمن (۲۰۰۴) و گیلومر (۲۰۱۱)، معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه از اقدامات فرد کارآفرین تعریف می‌شود. تنها سازه‌های پیشنهادی مورس و همکاران (۲۰۰۲)، است که دو ویژگی مورد نظر را تأمین می‌کند:

۱. بازاریابی کارآفرینانه را مختص شرکت‌های کوچک و متوسط نمی‌داند؛
  ۲. بازاریابی کارآفرینانه را اقدامات انجام‌شده در شرکت تعریف می‌کند و نه فرد کارآفرین.
- در نتیجه سازه‌های تبیین‌کننده بازاریابی کارآفرینانه به شکل زیر در نظر گرفته می‌شوند: گرایش کارآفرینانه و گرایش بازار (بازارمداری).

بازاریابی کارآفرینانه، سازه‌ای تجمیع‌کننده در نظر گرفته می‌شود که جنبه‌های کلیدی گرایش بازاریابی و گرایش کارآفرینی را در یک مفهوم جامع مطابق شکل ۲، با یکدیگر ترکیب می‌کند (Morris at el, 2002).



شکل ۲. سازه‌های بازاریابی کارآفرینانه

**گام دوم. فهم روابط میان سازه‌ها.** بسیاری از صاحب‌نظران، برخلاف آنچه در جدول ۴ بیان شد، معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه زیرمجموعه بازاریابی یا کارآفرینی محسوب نمی‌شود و از ترکیب بازاریابی و کارآفرینی مفهوم جدیدی ساخته شده است. به عقیده آن‌ها گرایش بازاریابی و گرایش کارآفرینی تجمیع می‌شوند و به‌عنوان گرایش بازاریابی کارآفرینانه، عملکرد سازمان را بهبود خواهند بخشید (Atuahene-Gima & Ko, 2002). ادغام این دو حوزه، یک مکتب جدید فکری را به‌وجود آورده است که دارای ویژگی‌هایی فراتر از خصوصیات هر یک از حوزه‌های بازاریابی و کارآفرینی است (Kraus et al., 2012).

این مفهوم اگرچه برخی از ویژگی‌های خود، همچون خلق ارزش و مشتری مداری را از بازاریابی به ارث برده است و برخی از ویژگی‌های خود، همچون کنش‌گرایی، نوآوری، تمرکز بر فرصت‌ها و ریسک‌پذیری را از کارآفرینی وام گرفته است، اما نمی‌توان صرفاً مفروضات حاکم بر بازاریابی و یا کارآفرینی را برای بررسی این مفهوم به کار گرفت.

**گام سوم. شناسایی مفروضات زیربنایی.** با توجه به جدول‌های ۷ و ۸ می‌توان نتیجه گرفت که در تبیین بازاریابی کارآفرینانه لازم است تا اصول منطق مبتنی بر خدمت و تأثیر سازی مدنظر قرار گیرد. در جدول ۹، تأثیر این نظریه‌ها بر مفهوم بازاریابی کارآفرینانه تشریح شده است.

جدول ۹. تأثیر نظریه‌های پشتیبان بر مفهوم بازاریابی کارآفرینانه

نظریه پشتیبان	اصول مرتبط	تأثیر بر بازاریابی کارآفرینانه
منطق مبتنی بر خدمت	کارآفرینان، مشتریان و سایرین به هم‌آفرینی ارزش، فرصت‌ها و بازارها می‌پردازند.	تغییر بُعد خلق ارزش به هم‌آفرینی ارزش

سازمان‌ها تنها مرجع تحویل ارزش نیستند و نقش مشتریان در خلق ارزش در نظر گرفته می‌شود.	بازتعریف مشتری محوری به منظور لحاظ کردن نقش مشارکتی مشتری
فرصت‌ها به صورت اجتماعی خلق می‌شوند و به دلیل عدم قطعیت قابل پیش‌بینی نیستند.	تغییر بُعد شناسایی فرصت به خلق فرصت
اهداف طی به تصویر کشیدن مجموعه اقداماتی که از ابزارهای در دسترس شروع شده‌اند، پدیدار می‌شوند.	در نظر گرفتن بُعد اهرم کردن منابع در تبیین سازه بازاریابی کارآفرینانه
به اشتراک گذاشتن با شرکای متعدد؛ چراکه روابط مسیر منتهی به فرصت‌ها را شکل می‌دهند (نگاه شراکت نسبت به عوامل بیرونی).	تغییر مفهوم خلق ارزش به هم‌آفرینی ارزش
آینده حداقل تا حدی قابل هم‌آفرینی توسط عوامل تأثیرگذار است (شرکاء، سرمایه‌گذاران و مشتریان).	اشاره به خلق فرصت‌ها و هم‌آفرینی ارزش

تأثیر سازی

**گام چهارم. شناسایی بستر یا زمینه نظری.** همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، بازاریابی کارآفرینانه از رویکرد تأثیر سازی پیروی می‌کند و در واقع رویکرد تأثیر سازی با تکامل نظریه‌های بازاریابی هم‌پوشانی دارد (Read at el,2009). به بیان دیگر بستر مناسب برای رویکرد تأثیر سازی، شرایط مناسب برای بازاریابی کارآفرینانه را نیز فراهم خواهد کرد. چهار رویکرد اساسی وجود دارد تا سازمان‌ها تصمیم بگیرند در شرایط عدم اطمینان چگونه اقدامات آتی را تعیین کنند: برنامه‌ریزی؛ انطباق؛ چشم‌انداز سازی و تحول‌گرایی. این رویکردها مطابق شکل ۳، بر اساس نقش پیش‌بینی در فرآیند تصمیم‌گیری و جدایی مفهوم پیش‌بینی و کنترل از یکدیگر قابل تفکیک هستند (Wiltbank at el,2006).

زیاد	جایگاه‌یابی	سازندگی
	برنامه‌ریزی	چشم‌انداز سازی
	برنامه‌ریزی و جایگاه‌یابی	تخیل سازمانی
	تحلیل رقابتی	خواست و چشم‌انداز <sup>۱</sup>
	انتخاب‌های واقعی <sup>۴</sup>	استراتژی‌های شکل‌گیرنده <sup>۲</sup>
	سناریونویسی	انگاره‌پردازی استراتژیک <sup>۳</sup>
	انطباق	تحول‌گرایی
	تصمیم‌گیری سریع <sup>۶</sup>	منحنی خلق ارزش
	قابلیت‌های پویا	بازگشت به آینده <sup>۵</sup>
	تدریج‌گرایی	* تأثیر سازی (Sarasvathy,2001)
	استراتژی نوظهور	*

۱ Will & Vision  
۲ Shaping Strategies  
۳ Strategic Projection  
۴ Real Options  
۵ Back Into The Future  
۶ Fast Decision-Making

- 1 Will & Vision  
2 Shaping Strategies  
3 Strategic Projection  
4 Real Options  
5 Back Into The Future  
6 Fast Decision-Making

کم	تأکید بر کنترل	زیاد
----	----------------	------

شکل ۳. رویکردهای مختلف به کنترل (Wiltbank et al, 2006)

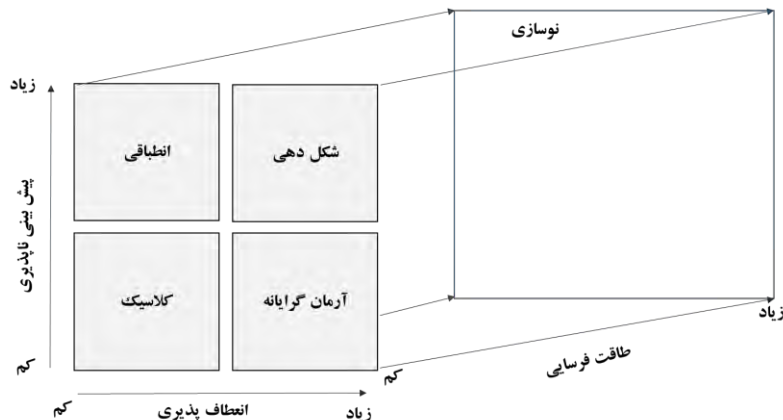
با توجه به شکل ۳، تأثیر سازی که رویکرد جاری شدن بازاریابی کارآفرینانه است، در پارادایم تحول گرا واقع شده است.

بازاریابی نباید هرگز خود را در چارچوب موضوع‌های تاکتیکی و اجرایی محدود کند؛ بلکه باید در شکل دادن به آینده و سرنوشت شرکت‌ها نقش مؤثری داشته باشد. در نتیجه لازم است بازاریابی ماهیت استراتژیک و فرابخشی به خود بگیرد و در سطح شرکت به خلق ارزش پردازد (کومار، ۱۳۹۲). با توجه به سرعت تغییرات در محیط کسب‌وکار و عدم اطمینان محیطی، کسب‌وکارها باید رویکرد مناسبی را نسبت به استراتژی اتخاذ کنند.

به عقیده ریوز و هانس (۲۰۱۵)، استراتژی‌های اثربخش کسب‌وکار هرگز به رویکرد برنامه‌ریزی محدود نبوده‌اند. در پالت استراتژی مطابق شکل ۴، پنج رویکرد نسبت به استراتژی قابل ملاحظه است که متناسب با محیط، اثربخشی لازم را برای سازمان به همراه خواهند داشت. محیط‌های مختلف کسب‌وکار به واسطه سه وجه از هم متمایز می‌شوند:

۱. قابلیت پیش‌بینی: آیا می‌توان محیط را پیش‌بینی کرد؟
۲. انعطاف‌پذیری: آیا می‌توان محیط را به تنهایی یا با همکاری دیگران شکل داد؟
۳. طاقت‌فرسایی: آیا می‌توان از محیط جان سالم به دربرد؟

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



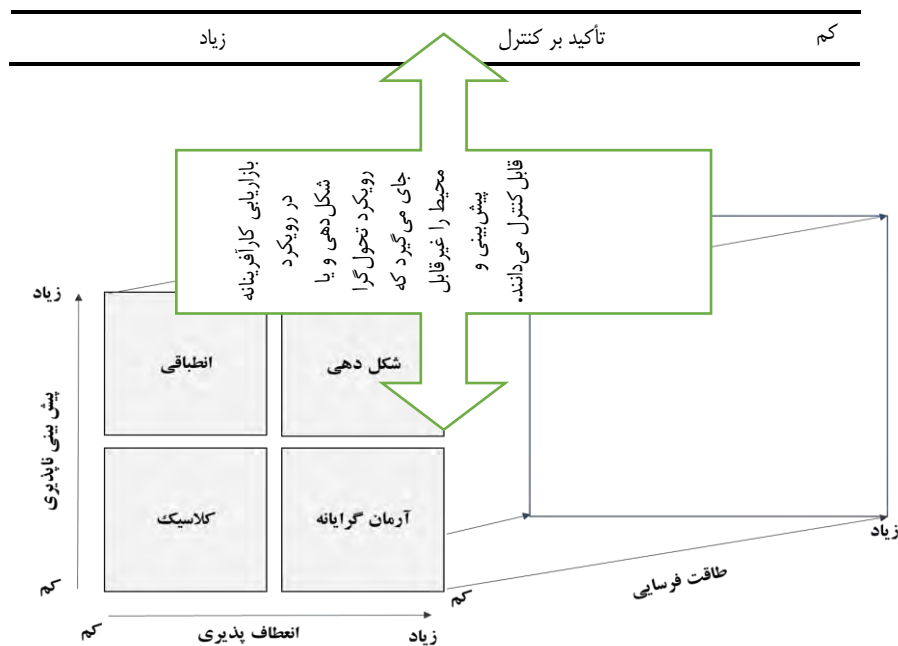
شکل ۴. پالت استراتژی (Reeves, M., &amp; Haanaes, 2015)

از میان رویکردهای بیان‌شده، شکل‌دهی دارای مفروضات مشابه با رویکرد تحول‌گرا است که پیش‌تر مطرح شد؛ چراکه بر اساس رویکرد شکل‌دهی محیط را نمی‌توان پیش‌بینی کرد، اما می‌توان آن را تغییر داد. در این شرایط شرکت‌ها می‌توانند با همکاری یکدیگر، سازماندهی و هماهنگ کردن فعالیت‌های دیگر ذی‌نفعان صنعت را شکل دهند.

در شکل ۵، این اشتراک قابل‌ملاحظه است. با توجه به آنکه بازاریابی کارآفرینانه از طریق رویکرد تأثیر سازی در سازمان‌ها جاری می‌شود و مطابق آنچه گفته شد، رویکرد تأثیر سازی در پارادایم‌های تحول‌گرا و شکل‌دهی معنادار است، می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی کارآفرینانه در محیط‌های پیش‌بینی‌ناپذیر و قابل‌کنترل بهترین کارکرد را دارا خواهد بود.

زیاد	جایگاه‌یابی	سازندگی
	برنامه‌ریزی	چشم‌انداز سازی
	برنامه‌ریزی و جایگاه‌یابی	تخیل سازمانی
	تحلیل رقابتی	خواست و چشم‌انداز
	انتخاب‌های واقعی	استراتژی‌های شکل‌گیرنده
	سناریونویسی	انگاره‌پردازی استراتژیک
کم	انطباق	تحول‌گرایی
	تصمیم‌گیری سریع	منحنی خلق ارزش
	قابلیت‌های پویا	بازگشت به آینده
	تدریج‌گرایی	* تأثیر سازی (Sarasvathy, 2001) *
	استراتژی نوظهور	





شکل ۵. تشابه رویکردهای تحول گرا و شکل دهی

از اصول رویکرد شکل دهی می توان به موارد زیر اشاره کرد (Reeves & Haanaes, 2015):

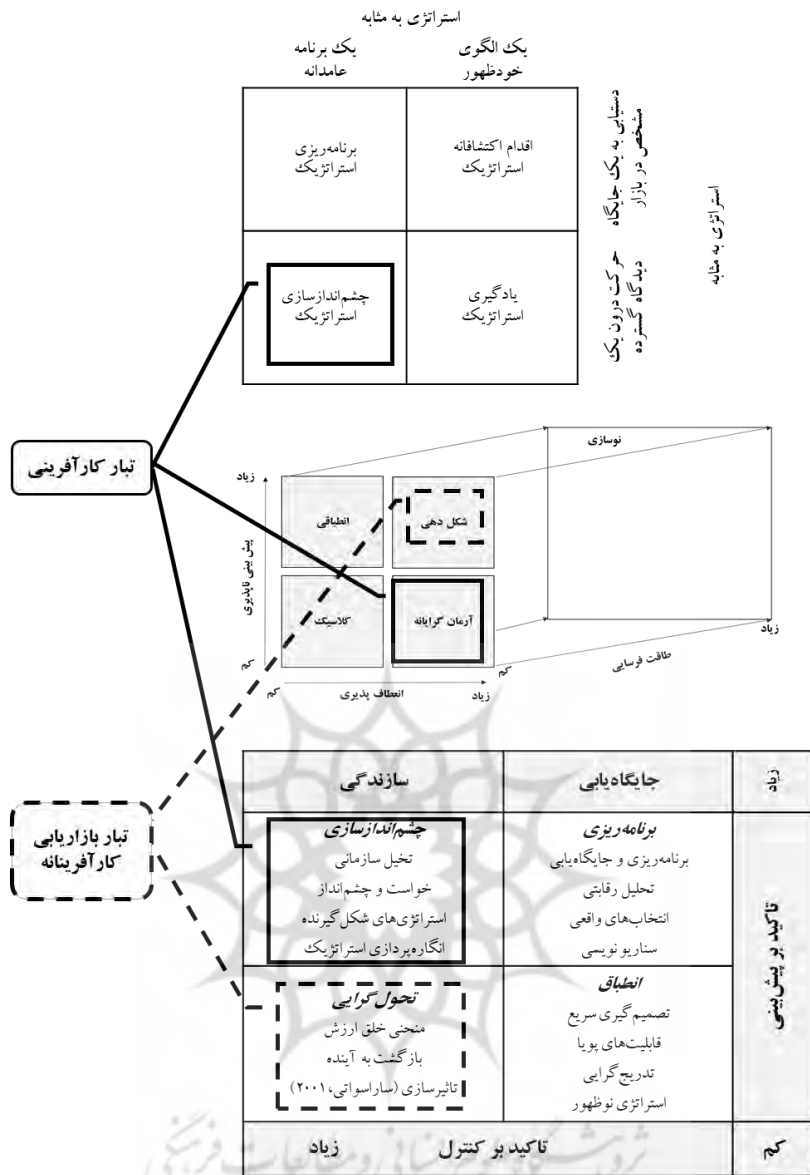
۱. شرکت های به کارگیرنده این رویکرد، بازار جدیدی را با همکاری با دیگر نقش آفرینان خلق می کنند. این اصل با خلق آینده در رویکرد تأثیر سازی (Read at el, 2009) و همچنین خلق بخش های جدید مشتریان (Morrish at el, 2010) و خلق فرصت ها (Duus, 1997) در بازاریابی کارآفرینانه سازگار است.
۲. در شرایط محیطی غیرقابل پیش بینی و انعطاف پذیر، شرکت ها برای دستیابی به موفقیت باید ذی نفعان را به مشارکت وادارند تا چشم انداز مشترکی را در زمان مناسب خلق کنند. این چشم انداز، ارزش پیشنهادی متقابل در اکوسیستم، یا روش خلق و به اشتراک گذاری ارزش توسط نقش آفرینان مختلف را شامل می شود. این اصل با نگاه مشارکتی نسبت به عوامل بیرونی در رویکرد تأثیر سازی (Read at el, 2009)، نگاه هم آفرینی در منطق مبتنی بر خدمت (Vargo & Lusch, 2004) و بازاریابی کارآفرینانه هم راستا است.

مینتزبرگ (۲۰۰۷)، نیز ماتریس شکل ۶ را معرفی می کند که نشان دهنده چهار فرآیند پایه ای شکل گیری استراتژی است:

استراتژی به‌مثابه	
یک الگوی خود ظهور	یک برنامه عامدانه
اقدام اکتشافانه استراتژیک	برنامه‌ریزی استراتژیک
یادگیری استراتژیک	چشم‌انداز سازی استراتژیک

شکل ۶. چهار فرآیند پایه‌ای شکل‌گیری استراتژی (Mintzberg, 2007)

با توجه به پیکربندی‌های مطرح‌شده مشخص می‌شود که کارآفرینی در مفروضات بنیادی با پارادایم تحول‌گرا که بازاریابی کارآفرینانه در آن جای می‌گیرد به شرح شکل ۷، متفاوت است؛ اگرچه هر دو رویکرد کارآفرینی و تحول‌گرا بر این فرض استوارند که تلاش برای تأثیرگذاری بر یک محیط درون‌زا نیز به نتایج مطلوب منجر خواهد شد (Wiltbank at el, 2006). به عبارت دیگر هر دو بر توانایی سازمان‌ها برای کنترل محیط تأکید دارند؛ اما در مورد پیش‌بینی نگاه کاملاً متفاوتی دارند. در مختصات کارآفرینی، اگرچه پیش‌بینی دشوار است، اما تلاش‌های مستقیمی برای ساختن آینده اثربخش است. اهدافی برای آینده در نظر گرفته می‌شود و با تأکید بر پیش‌بینی تلاش می‌شود تا اهداف به تحقق پیوندند؛ درحالی‌که در بازاریابی کارآفرینانه از رویکردی همچون تأثیر سازی که مبتنی بر منطق غیرقابل‌پیش‌بینانه است، استفاده می‌شود. در بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی کارآفرینانه این تفاوت اساسی مدنظر قرار نگرفته است. برای مثال، مایلز و همکاران (۲۰۱۵)، معتقدند که بازاریابی کارآفرینانه در نگاه عمودی بالا به پایین همان استراتژی کارآفرینانه مطرح‌شده توسط مینتزرگ (۱۹۷۳)، است؛ درحالی‌که پیش‌تر توضیح داده شد که کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینی یک فرض اساسی متفاوت دارند و آن نوع نگاه به پیش‌بینی است.



شکل ۷. مقایسه بازاریابی کارآفرینانه و کارآفرینی

### ۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به جدول ۱۰، پژوهش های پیشین سازه های مختلفی را برای تبیین بازاریابی کارآفرینانه پیشنهاد داده اند که در این پژوهش دو معیار زیر برای انتخاب مهم بوده است:

۱. بازاریابی کارآفرینانه مختص شرکت های کوچک و متوسط نیست؛ ۲. بازاریابی کارآفرینانه

صرفاً اقدامات فرد کارآفرین محسوب نمی‌شود.

جدول ۱۰. مقایسه پژوهش‌های پیشین برای شناسایی سازه‌های بازاریابی کارآفرینانه

پژوهش‌های پیشین	بازاریابی کارآفرینانه مختص شرکت‌های کوچک و متوسط نیست.	بازاریابی کارآفرینانه را اقدامات انجام‌شده در شرکت تعریف می‌کند.
Morris at el ,2002	✓	✓
Jones & Rowley,2011	-	✓
Bjerke & Hultman, (2004)	-	✓
Hills at el ,2010	-	✓
Gilmore,2011	✓	-
Fioreah at el,2013	-	✓
Kilenthong at el,2016	-	✓
Hisrich & Remandni,2017	✓	✓

هر یک از سازه‌های پیشنهادی بر اساس این دو معیار سنجیده شده‌اند و درنهایت سازه‌های پیشنهادی موریس (۲۰۰۲) که توسط هیسریچ و رمدانی (۲۰۱۷)، نیز مطرح‌شده‌اند، به دلیل دارا بودن دو شرط بالا انتخاب‌شده است.

مطالعات پیشین، رویکرد تأثیر ساز (Sarasvathy,2001؛ Read at el,2009؛ Hills & Farhangmehr & Kraus at el,2013؛ Read & Sarasvathy,2012؛ Hultman,2006؛ Miles at el,2015؛ Pinho, 2013) و منطق مبتنی بر خدمت (Vargo & Lusch,2004؛ Whalen& Akaka,2015) را در تبیین ابعاد بازاریابی مدنظر قرار نداده‌اند. در ادامه به دو مورد اصلی اشاره می‌شود:

۱. خلق ارزش یکی از ابعاد گرایش بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (Morris at el,2002)؛ درحالی‌که با درنظرگرفتن نگاه شراکت نسبت به عوامل بیرونی در رویکرد تأثیر سازی (Read at el,2009)، و همچنین نقش مشتری به‌عنوان مشارکت‌کننده فعال در منطق مبتنی بر خدمت (Vargo & Lusch,2006)، لازم است تا خلق ارزش به مفهوم هم‌آفرینی ارزش تغییر کند.

۲. یکی از ابعاد گرایش کارآفرینانه نیز شناسایی فرصت‌ها در نظر گرفته‌شده است (Morris at el,2002؛ Hills & Hultman,2006)؛ درحالی‌که داس (۱۹۹۷)، معتقد

1 Value co-creation

است که در نظریه‌های اقتصادی جدید، فرصت‌ها پدیده‌هایی بیرون از سازمان نیستند که کشف شوند؛ بلکه فرصت‌های کسب‌وکار به‌صورت پیوسته توسط بازیگران هوشمند ایجاد و خلق می‌شوند. این رویکرد هم‌راستا با منطق مبتنی بر خدمت است؛ چراکه هر دو به واقعیت‌هایی اشاره دارند که به‌صورت اجتماعی خلق می‌شوند و به دلیل عدم قطعیت قابل پیش‌بینی نیستند. به همین دلیل است در پژوهش‌های بعدی «خلق فرصت» جایگزین شناسایی فرصت در مبانی نظری بازاریابی کارآفرینانه شده است (Whalen & Akaka, 2015).

۳. در برخی از مطالعات پیشین از متغیرهای کارآفرینی برای مطالعه بازاریابی کارآفرینانه استفاده شده است. برای مثال، هیلز و همکاران (۲۰۰۷)، با استفاده از چارچوب مفهومی استیونسون و گامپرت (۱۹۸۵)، تفاوت‌های بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی اداری را بیان کرده‌اند؛ درحالی‌که استیونسون و گامپرت (۱۹۸۵)، در چارچوب پیشنهادی خود ابعاد گرایش کارآفرینانه را در قالب ۵ سازه معرفی کرده است و نه بازاریابی کارآفرینانه. طبق پیکربندی ویلتبنک و همکاران (۲۰۰۶)، میتزبرگ (۲۰۰۷) و ریوز و هانس (۲۰۱۵)، نشان داده شد که چگونه مطابق جدول ۱۱، کارآفرینی و بازاریابی کارآفرینانه در دو پارادایم متفاوت قرار دارند.

جدول ۱۱. مقایسه ویژگی‌های بستر محیطی مناسب بازاریابی کارآفرینانه و کارآفرینی

مفهوم	رویکرد مربوطه	ویژگی‌های بستر محیطی
کارآفرینی	چشم‌انداز سازی (Wiltbank et al, 2006) آرمان‌گرایی (Reeves & Haanaes, 2015) چشم‌انداز سازی استراتژی (Mintzberg, 2007)	محیط قابل پیش‌بینی محیط انعطاف‌پذیر
بازاریابی کارآفرینانه	تحول‌گرایی (Wiltbank et al, 2006) شکل‌دهی (Reeves & Haanaes, 2015)	محیط غیرقابل پیش‌بینی محیط انعطاف‌پذیر

۴. پوپر (۱۳۹۶)، این مطلب را بیان می‌دارد که برای آنکه یک نظریه خوب ارزیابی شود باید چهار شرط زیر را برآورده سازد:
۱. دستگاه گزاره‌های یادشده باید عاری از تناقض بوده و سازگاری درونی داشته باشد؛
  ۲. شکل منطقی نظریه همانگو نباشد؛
  ۳. از مصاف با نظریه‌های رقیب سربلند بیرون آید و حرفی جدید و متفاوت از آن‌ها داشته باشد و چیز جدیدی به دانش بیفزاید؛
  ۴. قابل آزمون تجربی بودن و ابطال‌پذیر بودن.

خروجی این پژوهش نیز فاقد هرگونه تناقض درونی است و گزاره‌های آن از ویژگی سازگاری درونی برخوردارند. از طرف دیگر، گزاره‌های تولیدی این پژوهش همانگو نیز نیست. با نظریه‌های موجود در این خصوص متفاوت بوده و حرفی متفاوت از آن‌ها تولید می‌کنند و مهم‌تر از همه اینکه به راحتی ابطال پذیر بوده و امکان بررسی تجربی آن فراهم است. در این پژوهش سعی بر آن بود که با توسعه مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، گام نخست در راستای توسعه این نظریه بر اساس الگوی پیشنهادی لینهام (۲۰۰۲)، برداشته شود. پیشنهاد می‌شود گام‌های آتی نظریه‌پردازی شامل عملیاتی‌سازی و تأیید یا عدم تأیید روابط بر اساس تبیین انجام شده از این مفهوم در پژوهش‌های آینده مورد توجه قرار گیرد.

### منابع

1. Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization science*, 12(1), 54-74 .
2. Bjerke, B., & Hultman, C. (2004). *Entrepreneurial marketing: The growth of small firms in the new economic era*: Edward Elgar Publishing.
3. Carson, D., & Gilmore, A. (2000). Marketing at the interface: not 'what' but 'how'. *Journal of marketing theory and practice*, 8(2), 1-7 .
4. Duus, H. J. (1997). Economic foundations for an entrepreneurial marketing concept. *Scandinavian journal of Management*, 13(3), 287-305.
5. Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management Review*, 14(4), 532-550.
6. Farhangmehr, M., & Pinho, J. C. M. R. (2013). Elisabete Maria Sampaio de Sá .
7. Fifield, P. (2007). *Marketing strategy*. Routledge.
8. Gilmore, A. (2011). Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 137-145 .
9. Hills, G., Hultman, C., Kraus, S & „Schulte, R. (2010). *History, Theory and Evidence of Entrepreneurial Marketing – An Overview* (Vol. 11).
10. Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2006). Entrepreneurial marketing. *Cited in: Lagrosen, S. and Svensson, G.(eds) Marketing–Broadening the Horizons, Denmark: University of Studentlitteratur* .
11. Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24(1), 1-10 .
12. Hills, G. E., & LaForge, R. W. (1992). Research at the marketing interface to advance entrepreneurship theory. *Entrepreneurship theory and practice*, 16(3), 33-60 .
13. Hills Gerald, E., Hultman Claes, M., & Miles Morgan, P. (2007). The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.

14. Hultman, C. M., & 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 .
15. Hunt, S. D. (2010). *Marketing theory*: ME Sharpe.
16. Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
17. Kienthong, P., Hultman, C. M., & Hills, G. E. (2016). Entrepreneurial marketing behaviours: impact of firm age, firm size and firm's founder. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 127-145 .
18. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*: John Wiley & Sons.
19. Kraus, S., Filser, M., Eggers, F., Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2012). The entrepreneurial marketing domain: a citation and co-citation analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 6-26 .
20. Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2009). Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19-34 .
21. Lynham, S. A. (2002). The general method of theory-building research in applied disciplines. *Advances in developing human resources*, 4(3), 221-241 .
22. Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Özsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of marketing*, 66(3), 18-32 .
23. Mertens, D. M. (2012). What comes first? The paradigm or the approach?.
24. Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G., & Sethna, Z. (2015). Exploring entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 23(2), 94-111.
25. Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European journal of marketing*, 40(5/6), 485-501.
26. Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California management review*, 16(2), 44-53.
27. Mintzberg, H. (2007). *Tracking strategies: Toward a general theory*: Oxford University Press on Demand.
28. Mirvahedi, S. (2014). An investigation into the role of serendipity, effectuation, and entrepreneurial marketing in fast-growth entrepreneurial firms .
29. Morris, M. H., Schindehutte, M., & 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.
30. Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 303-316.
31. Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
32. Popper, K. (1396). *The logic of scientific discovery*. translated by Hosein Kamali., elmifarhangi, Tehran. (in Persian)

33. Read, S., Dew, N., Sarasvathy, S. D., Song, M., & Wiltbank, R. (2009). Marketing Under Uncertainty: The Logic of an Effectual Approach. *Journal of marketing*, 73(3), 1-18.
34. Read, S., & Sarasvathy, S. D. (2012). Co-creating a course ahead from the intersection of service-dominant logic and effectuation. *Marketing Theory*, 12(2), 225-229 .
35. Reeves, M., & Haanaes, K. (2015). *Your strategy needs a strategy: How to choose and execute the right approach*: Harvard Business Review Press.
36. Saayman, P. D. (2014). An assessment of entrepreneurial orientation in the explosives manufacturing and marketing industry.
37. Rezvani, M., KHodadad Hoseini, H., Adel, A., Ahmadi, P., (1388). Conceptualisation of International entrepreneurial marketing in Iranian entrepreneurial firms. *Entrepreneurship development*, 2(5), 31-53. (in Persian)
38. Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of management Review*, 26(2), 243-263 .
39. Sarasvathy, S. D., & Dew, N. (2005). Entrepreneurial logics for a technology of foolishness. *Scandinavian journal of Management*, 21(4), 385-406 .
40. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67 .
41. Sethna, Z., Jones, R., & Harrigan, P. (2013). *Entrepreneurial marketing: Global perspectives*: Emerald Group Publishing.
42. Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2006). *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*: ME Sharpe.
43. Stevenson, H., & Gumpert, D. (1985). The heart of entrepreneurship .
44. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of marketing*, 68, 1-17.
45. Viegas, C. M. D. O. (2014). *Marketing in entrepreneurship: the importance of an entrepreneurial marketing in new ventures*. Instituto Superior de Economia e Gestão.
46. Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19.
47. Whalen, P. S., & Akaka, M. A. (2015). A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: the co-creation of opportunities. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 61-75.
48. Whalen, P. S., & Holloway, S. S. (2012). Effectual marketing planning for new ventures. *AMS review*, 2(1), 34-43.
49. Whetten, D. A. (2002). Modeling-as-theorizing: A systematic approach. *Essential skills for management research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
50. Wiltbank, R., Dew, N., Read, S., & Sarasvathy, S. D. (2006). What to do next? The case for non-predictive strategy. *Strategic Management Journal*, 27(10), 981-998.
51. Yang, B. (2002). Meta-analysis research and theory building. *Advances in developing human resources*, 4(3), 296-316 .