

واکاوی بازاریابی نوآورانه و به کارگیری آن در سازمان‌ها

سیدحمیدرضا بزرگی^۱، مژگان سمندر علی اشتهدادی^۲، محمد مهدی لطفی هروی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۱ شهریور ۱۴۰۰

تاریخ دریافت: ۷ اردیبهشت ۱۴۰۰

چکیده

با توجه به بازار متلاطم و رقابتی امروز و سرعت بالای تغییرات محیط کسب و کار، برای دستیابی به عملکرد مطلوب لازم است شرکت‌ها اقدام‌هایی متناسب با تغییرات محیط کسب و کار را در فعالیت‌هایشان منظور کنند. از آنجایی که بازاریابی یکی از ارکان اصلی کسب و کار به شمار می‌آید، اقدام‌های نوآورانه در قالب راهبرد "بازاریابی نوآورانه" می‌تواند یک راه‌حل مؤثر در این خصوص محسوب شود. از این رو هدف این پژوهش، بررسی مفهوم و ویژگی‌های بازاریابی نوآورانه با استفاده از روش مرور مطالعات پیشین است. برای این منظور بعد از جست‌وجو کلیدواژگان "بازاریابی نوآورانه"، و "نوآوری در بازاریابی" در پایگاه‌های وب‌آوساینس، اسکوپوس (برای مقالات انگلیسی)، مرکز علمی جهاد دانشگاهی و مگ‌یربان (برای مقالات فارسی) و اعمال فیلترهای مربوطه، ۲۴ مقاله به منظور بررسی انتخاب شدند. با بررسی این مقالات، بعد از تبیین مفهوم بازاریابی نوآورانه، هشت عنصر اصلی تشکیل‌دهنده بازاریابی نوآورانه که در متون تحقیقاتی تکرار شوندگی بالایی دارند و نیز ۱۵ روش و ابزار بازاریابی نوآورانه مرور شدند. همچنین، برخی موانع پیش روی بنگاه‌ها در انتخاب راهبرد بازاریابی نوآورانه و نیز نقاط قوت، فرصت‌ها، ضعف و تهدیدها (SWOT) که می‌تواند در خصوص اتخاذ این راهبرد بازاریابی مورد توجه شرکت‌ها واقع شود، شناسایی شدند. یافته‌های این پژوهش می‌تواند راهگشای بنگاه‌ها و نیز پژوهشگران در این حوزه قرار گیرد.

کلید واژگان: بازاریابی نوآورانه، نوآوری در بازاریابی، روش‌ها و ابزارها، موانع و چالش‌ها.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، علم و فناوری، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران، ایمیل: hamidrezabozorgi@gmail.com

۲. استادیار، گروه پژوهشی ارزیابی سیاست‌ها و پایش علم، فناوری و نوآوری، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران، ایران، نویسنده مسئول، ایمیل: samandar@nrsp.ac.ir

۳. استادیار، گروه اقتصاد و مالی، دانشکده مدیریت، علم و فناوری، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ایران، ایمیل: Mehdi.lotfi@aut.ac.ir

امروزه، محیط کسب و کار با سرعت بسیار در حال تغییر است. با وجود، اینکه فعالیت‌های کسب و کار با شیوه‌های مرسوم و سنتی دارای مزایایی هستند (برای مثال روش‌های از پیش تعریف‌شده و دارای قابلیت برنامه‌ریزی می‌باشند)، اما تغییرات سریع بازار کسب و کار، موجب برخی سردرگمی‌ها برای شرکت‌هایی شده است که با روش‌های مرسوم و سنتی کسب و کار در حال فعالیت در بازار امروز هستند (آقایی و تقوی، ۱۳۹۰). با شدت یافتن رقابت در محیط کسب و کار منطقه‌ای و جهانی و در پی آن تغییرات سریع و افزایش عدم اطمینان محیط کسب و کار، شرکت‌ها باید به دنبال راه‌حلی برای ادامه حیات خود در این شرایط باشند (Quaye & Mensah, 2018).

در این میان، اقدام‌های نوآورانه در راستای کشف و استفاده از فرصت‌های کسب و کار می‌تواند به عنوان یک راه‌حل مؤثر برای غلبه بر مشکلات بازار رقابتی امروز، دستیابی به عملکرد مطلوب و ارزش آفرینی قابل توجه، مدنظر شرکت‌ها قرار بگیرد. شرکت‌ها می‌توانند با تکیه بر نوآوری به شناسایی پویایی‌های بازار اقدام کنند و با تفکر خلاق و خلق ایده‌های نو عملکرد خود را در بازار ارتقاء دهند (Quaye & Mensah, 2018)؛ ملکی مین باش رزگاه، امینی خیابانی، و خوانساری، ۱۳۹۸). خلق ارزش بالاتر برای مشتریان در بستر مزیت رقابتی نسبت به دیگر رقبای خود می‌دهد. با استفاده از راه‌حل‌های نوآورانه، شرکت‌ها قادر خواهند بود در شرایط پیچیده و رقابتی محیط کسب و کار امروزی، مزیت رقابتی خود را نسبت به رقبایشان در سطح مناسبی نگه داشته تا قادر به ادامه حیات و پیشرفت در محیط کسب و کارشان باشند (Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012).

از سوی دیگر، این نکته باید مدنظر شرکت‌ها قرار داشته باشد که در بازار کسب و کار امروزی، صرفاً محصول یا خدمت به تنهایی مورد توجه نمی‌باشد، بلکه ارزش ادراک شده از سوی مشتریان نیز از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. بازاریابی به عنوان یک رکن اصلی در کسب و کارها به شمار می‌آید که به واسطه آن می‌توان برای ذینفعان به خلق ارزش پرداخت. بازاریابی می‌بایست با کشف و در نظر گرفتن نیازهای مشتریان و ایجاد حس وفاداری در آنها (غریبی و رباب اسمعیلی، ۱۳۹۹)، ارزش‌های مورد نظر مشتریان و به دنبال آن ارزش‌های مدنظر شرکت را تأمین نماید (M Mansour & Barandas, 2017). این رکن در کسب و کار نیز مانند سایر ارکان، متاثر از تغییرات سریع محیطی می‌باشد.

به منظور کشف فرصت‌های بازار، بهره‌برداری از این فرصت‌ها (Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012) و به تبع آن ایجاد مزیت رقابتی (Battour, Salaheldeen, & Mady, 2021)، شرکت‌ها می‌بایست اقدام‌های متناسب با تغییرات محیط کسب و کار را در فعالیت‌های بازاریابی‌شان نیز منظور کنند. استفاده از نوآوری در بازاریابی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا به موازات رشد و تغییر نیازهای مشتریان و همچنین تغییرات محیط کسب و کار، نیازهای مشتریان را به طور فعالانه شناسایی کنند و در صدد پاسخ‌دهی مناسب به آنها برآیند (Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012). در این راستا، شرکت‌ها می‌توانند به

واسطه نوآوری به سهم بازار بیشتر و ایجاد بازار جدید برای محصولات و خدمات خود دست یابند (ملکی مین باش رزگاه، امینی خیابانی، و خوانساری، ۱۳۹۸).

در اینجا این سوال مطرح می‌شود که بازاریابی نوآورانه دارای چه ویژگی‌هایی است و چه روش‌ها و ابزارهایی در این زمینه می‌تواند مورد توجه بنگاه‌ها قرار گیرد و همچنین موانع پیش روی بنگاه‌ها در این زمینه چه هستند؟ به منظور پاسخ به این سوالات، در این پژوهش با استفاده از روش مرور پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی نوآورانه پرداخته شده است و کاربرد این راهبرد در فرایندهای بازاریابی شرکت‌ها بررسی و مشخصه‌ها، عناصر تشکیل دهنده و روش‌های پرکاربرد در این حوزه مرور شده است. در ادامه، ابتدا بعد از شرح روش تحقیق و جست‌وجو، به مرور دو مفهوم پایه‌ای بحث شامل بازاریابی و نوآوری پرداخته می‌شود. پس از آن، به ترتیب مفهوم بازاریابی نوآورانه، عناصر تشکیل دهنده و نیز روش‌ها و ابزارهای بازاریابی نوآورانه مطرح می‌شود. سپس، موانع بازاریابی نوآورانه و همچنین نقاط قوت و فرصت‌ها، نقاط ضعف و تهدیدها که می‌تواند در خصوص اتخاذ راهبرد بازاریابی مورد توجه شرکت‌ها واقع شود، مرور می‌گردند. در پایان بحث و نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

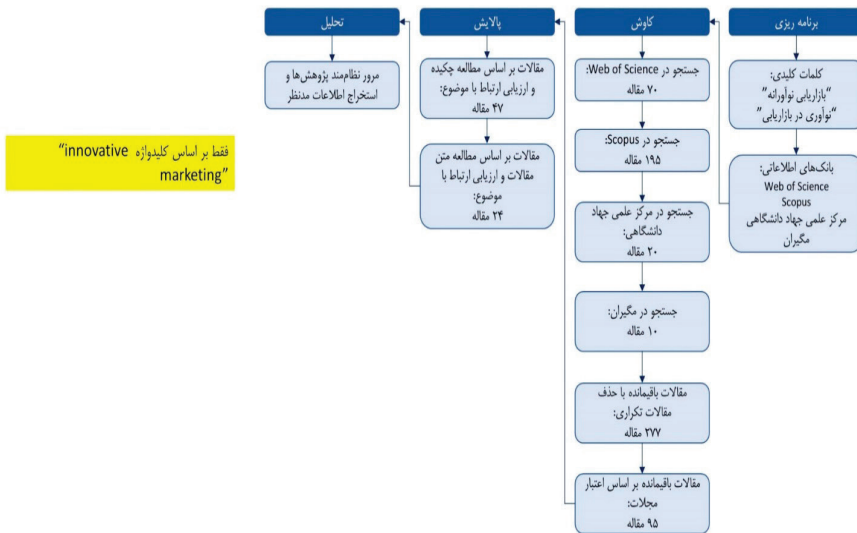
روش پژوهش

این پژوهش با استفاده از مرور پژوهش‌های پیشین به شناخت مفهوم و ویژگی‌های راهبرد بازاریابی نوآورانه پرداخته است. فرایند تحقیق در این پژوهش شامل چهار مرحله بوده است که عبارتند از برنامه‌ریزی، کاوش، پالایش و تحلیل.

مرحله برنامه‌ریزی با توجه به موضوع پژوهش صورت گرفت. در این مرحله انتخاب کلمات کلیدی و بانک اطلاعاتی برای جست‌وجو و مرور پژوهش‌های پیشین انجام پذیرفت. مرحله کاوش با جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر شامل وب‌آوساینس^۱ و اسکوپوس^۲ برای یافتن مقالات انگلیسی در مجلات بین‌المللی و دو پایگاه جهاد دانشگاهی و مگیران برای مقالات فارسی در مجلات داخلی انجام پذیرفت. در این مرحله با استفاده از کلیدواژه‌گان "بازاریابی نوآورانه"^۳ و "نوآوری در بازاریابی"^۴ به جست‌وجوی و شناسایی مقالاتی پرداخته شد که عنوان، کلیدواژه یا چکیده آنها شامل این کلیدواژه‌گان بود. با استفاده از نرم‌افزار اسکس، مقالات تکراری شناسایی و حذف شدند. در ادامه با استفاده از پایگاه‌های تخصصی^۵ تشخیص اعتبار مجلات، مقالاتی که در مجلات معتبر به چاپ رسیده بودند، مشخص شدند.

مرحله پالایش شامل اعمال دو مرحله فیلتر بود. مرحله اول بر اساس مطالعه چکیده و ارزیابی ارتباط مقاله‌ها با موضوع بازاریابی نوآورانه انجام گرفت. مرحله دوم بر اساس مطالعه متن مقاله‌ها و ارزیابی ارتباط

1. Web of Science
2. Scopus
3. Innovative marketing
4. Innovation in marketing
5. impactfactor.ir ,scimagojr.com



نمودار (۳): فرایند تحقیق

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازاریابی و نوآوری

پیش از ورود به موضوع "بازاریابی نوآورانه"، لازم است نگاهی مختصر به مفاهیم "بازاریابی" و "نوآوری" کرده تا بتوان شناخت بهتری نسبت به بازاریابی نوآورانه داشت. در این بخش، به صورت مجزا این دو مفهوم مورد توجه قرار گرفته‌اند.

بازاریابی

در دنیای کسب و کار امروز، تغییرات محیط با نرخ فزاینده‌ای رو به افزایش است (Diyanova, Guba, 2019). سازمان‌ها برای ادامه حیات در این محیط می‌بایست خود را برای مواجهه با این تغییرات تجهیز نمایند. سازمان‌ها برای دستیابی به موفقیت و غلبه بر مشکلات باید به تغییرات محیط سازمان پاسخ مناسب و به موقع ارائه کنند. لازمه ارائه پاسخ مناسب و به موقع به تغییرات محیط، داشتن یک برنامه صحیح است که در غالب استراتژی سازمان متبلور می‌شود. استراتژی مجموعه‌ای از فعالیت‌های سازمان را ترسیم می‌کند که هدفش تبدیل داده‌ها به ستانده‌ها است. به عبارت دیگر، در برنامه استراتژی مشخص می‌شود که برای دستیابی به اهداف سازمان و حصول ستانده‌های مدنظر سازمان، چه

مجموعه‌ای از اقدام‌ها باید انجام پذیرد (Luecke, 2006).

پیتر دراگر^۱ در کتاب خود تحت عنوان "عملکرد مدیریت"^۲ در فصل پنجم با موضوع "کسب و کار چیست" بیان می‌کند "اگر می‌خواهیم بدانیم که کسب و کار چیست، می‌بایست با هدف کسب و کار شروع کنیم" (Drucker, 1954, p. 37). دراگر اعتقاد دارد که کسب و کار یکی از ارگان‌های جامعه است و لذا می‌بایست هدف کسب و کار را در محیط کسب و کار جست‌وجو کنیم. در این راستا، دراگر بیان می‌کند "تنها یک تعریف معتبر از هدف کسب و کار وجود دارد: ایجاد مشتری". پس از آنکه "ایجاد مشتری" به عنوان هدف کسب و کار معرفی می‌شود، دراگر از "بازاریابی" و "نوآوری" به عنوان دو عملکرد اساسی سازمان‌ها در این خصوص نام می‌برد (Drucker, 1954). بدین ترتیب، بازاریابی یکی از عملکردهای اساسی سازمان‌ها است. سازمان‌ها به واسطه فعالیت‌های بازاریابی سعی دارند تا محصولات و خدمات خود را در بازار هدف به مشتریان عرضه نمایند. آنها قصد دارند تا به واسطه فعالیت‌های بازاریابی به موفقیت در اهداف تجاری خود و رشد اقتصادی دست یابند (Diya-nova, Guba, Guseva, & opova, 2019).

تا اوایل دهه ۱۹۵۰، فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌ها به این صورت بود که گروه‌هایی مسئول فرایندهای تولید محصول بودند و گروهی تحت عنوان بازاریابان به عنوان پُلّی میان شرکت و مشتریان به کار فروختن محصول اشتغال داشتند. به عبارت دیگر، تنها گروهی که به مشتریان فکر می‌کردند، بازاریابان بودند و سایر کارکنان صرفاً بر کارهای بخش خود متمرکز بودند. امروزه، از این شیوه به محصول‌گرایی^۳ نام برده می‌شود (Luecke, 2006) که در مقابل مفهوم جدیدتری قرار می‌گیرد تحت عنوان بازارگرایی^۴.

بازارگرایی یکی از مباحث مهم در فعالیت‌های بازاریابی است (Diyanova, Guba, Guseva, & opova, 2019). با رشد نیازهای مشتریان و بالا رفتن سطح رقابت میان شرکت‌ها و به ویژه در سطح بین‌الملل، شناسایی نیازهای مشتریان و حرکت به سوی برآورده کردن آن نیازها، برای شرکت‌ها پررنگ‌تر از گذشته شد (Quaye & Mensah, 2018). همانطور که در بالا به نقل از پیتر دراگر اشاره شد، ایجاد مشتری هدف کسب و کارها است. بنابراین، شرکت‌ها تصمیم گرفتند موضوع مشتری و تفکر درباره نیازهای او را به جای اینکه صرفاً به گروه بازاریابی شرکت واگذارند، در تمام بخش‌ها تسری دهند. این تفکر به عنوان بازارگرایی شناخته می‌شود (Luecke, 2006).

اتخاذ مفهوم بازارگرایی در کسب و کارها و در نتیجه درگیر کردن ارکان مختلف کسب و کار در فعالیت‌های بازاریابی، می‌تواند در پیاده‌سازی راهبردهای بازاریابی نقش پررنگی ایفا کند و دستاوردهای

1. Peter Drucker
2. The Practice of Management
3. Product orientation
4. Market orientation

کسب و کار در خصوص تفکر درباره نیازهای مشتری را به طور قابل توجه افزایش دهد. نیازهای مشتری، حتی پیش‌بینی نیازهای او، از اولویت‌های بازاریابی نوآورانه می‌باشد و این موضوعی است که در ادامه به آن بیشتر خواهیم پرداخت.

نوآوری

همانطور که اشاره شد، جذب مشتری به عنوان هدف کسب و کار مدنظر است. از سوی دیگر، حفظ مشتریان فعلی به اندازه جذب مشتریان جدید حائز اهمیت است (Prikkhodko, Danilevskaya, Savina, & Shupenko, 2019). برای دستیابی به این اهداف، جلب رضایت مشتریان، مورد توجه کسب و کارها می‌باشد (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009a). برای جلب رضایت مشتریان، کسب و کارها باید با شناسایی نقاط قوت خود و همچنین فرصت‌های محیط کسب و کار، به دنبال تفوق یافتن بر نیازهای مشتریان باشند (Vijande, L., & González, 2007; 2018). همچنین، برای تداوم حضور در بازار، شرکت‌ها می‌بایست نقاط ضعف خود را نیز شناسایی کنند و بر تهدیدهایی که در چارچوب پنج نیروی پورتر مطرح شده است، غلبه نمایند (2009a; Simpson & Taylor, 2000). با توجه به پویایی چشم‌گیر و تغییرات سریع محیط کسب و کار، شرکت‌ها برای آنکه بتوانند نیازهای مشتریان را به صورت مؤثرتر و رقابت‌پذیرانه‌تر نسبت به سایر رقبا پاسخ دهند، باید به دنبال ایجاد مزیت‌های رقابتی باشند (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009a). باتور^۲ (۲۰۲۱) با توجه به چندین مطالعه تجربی (Chatzoglou & Chatzoudes, 2018; Liu, 2017; Markides & Sosa, 2013) عنوان می‌کند فرصت‌های نوآورانه می‌توانند در ایجاد مزیت‌های رقابتی و ورود موفقیت‌آمیز به بازار برای سرمایه‌گذاری‌های جدید، نقش ایفا کنند. نتایج تحقیق ملکی و همکاران (ملکی مین باش رزگاه، امینی خیابانی، & خوانساری، ۱۳۹۸)، نوآوری در فرایند، نوآوری در سازمان و نوآوری در بازار را به عنوان نموده‌های نوآوری در کسب و کارها عنوان می‌کند و در هر سه جنبه، مشتری و ارائه ارزش مورد انتظار به مشتری به عنوان محور فعالیت‌ها عنوان می‌شود.

مطابق گفته شومپیتر، "نوآوری" عامل ایجاد تغییر است. در تعریف ارائه شده از سوی شومپیتر، از نوآوری به انجام کارها به روشی متفاوت تعبیر شده است (Sweezy, 1943). با توجه به تعریف ارائه شده از سوی شومپیتر، این تفاوت در انجام کارها را در شاخه‌های گوناگون فعالیت‌های صنعتی و تجاری می‌توان به کار بست (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009a). از دیدگاه شومپیتر، نوآوری

1. Michael Porter

پورتر پنج عاملی که در رقابت درون یک صنعت تأثیرگذار هستند را به این صورت شناسایی می‌کند: تهدید تازه‌واردان، قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان، رقابت بین مؤسسات رقیب در یک صنعت، قدرت چانه‌زنی مشتریان، تهدید محصولات یا خدمات جایگزین (Luecke, ۲۰۰۶).

2. Battour

شامل نوآوری در محصول (کالا و خدمت)، فرایند، سازمان و بازاریابی است.

مشخصه‌های نوآوری نقش قابل توجهی در فرایند پذیرش یا عدم پذیرش آن نوآوری دارند. لازم به تأکید است که علاوه بر بررسی میزان پذیرش نوآوری در محصولات، موضوع پذیرش و اقبال به خدمات نوآورانه نیز می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. در مطالعه‌ای که توسط محمدزاده طاهری و همکاران در خصوص پذیرش خدمات نوآورانه در حوزه بازاریابی سلامت انجام گرفت، ادراک پذیرندگان، منابع اطلاعاتی، کیفیت خدمات، ویژگی‌های خدمات، ویژگی‌های نوآوری، عوامل فردی و گروه‌های مرجع به عنوان عوامل پذیرش خدمت نوآورانه اشاره شده است (محمدزاده طاهری، حاجیها، روستا، & خورشید، ۱۳۹۸). همچنین، از نگاه راجرز^۱، می‌توان با توجه به مشخصه‌های نوآوری مربوطه که از سوی افراد ادراک می‌شود، نسبت به تشخیص میزان پذیرش آن نوآوری آگاه شد. از نگاه راجرز مشخصاتی مانند مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش‌پذیری و مشاهده‌پذیری در تشخیص میزان پذیرش نوآوری از سوی مخاطبان نقش دارند (Rogers, 1983). همچنین ویژگی‌های دیگری از نوآوری مانند هزینه^۲ نوآوری (G. Tornatzky & J. Klein, 1982; Damanpour & Schneider, 2009)، تأثیر نوآوری (Damanpour & Schneider, 2009)، سودآوری نوآوری، تقسیم‌پذیری نوآوری (G. Tornatzky & J. Klein, 1982)، ماهیت نوآوری، پیوستگی و تسلسل نوآوری و مرتبه نوآوری (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009) نیز می‌بایست مورد توجه قرار بگیرند.

بازاریابی نوآورانه

ارتباط بین نوآوری، کارآفرینی و بازاریابی دارای اهمیت ویژه‌ای است (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009a). استوکس^۳ (۲۰۰۰) در خصوص این ارتباط بیان می‌کند که کارآفرینان موفق، بازاریابی را از راه‌های غیر معمول انجام می‌دهند و سعی دارند که در این راستا از نوآوری‌ها بهره ببرند. نوآوری در کنار بازاریابی دو رکن اساسی در سازمان‌ها به شمار می‌آیند (Drucker, 1954). با توجه به تغییرات رو به رشد محیط کسب و کار، استفاده صرف از روش‌های سنتی در فعالیتهای مختلف شرکت‌ها موجب می‌شود آنها نتوانند هم‌پای رقبایشان در محیط کسب و کار حضور داشته باشند و ممکن است به تدریج از رقابت حذف شوند. شرکت‌ها باید برای رویارویی با تغییرات سریع محیط، با استقرار راهبردهای نوآورانه در فعالیتهایشان، از جمله فعالیتهای بازاریابی، همواره در صدد دستیابی به پاسخ مناسبی به تغییرات محیط و نیازهای مشتریان خود باشند (Quaye & Mensah, 2018).

1. Rogers
2. Coſt
3. Stokes

تعریف بازاریابی نوآورانه

یک طراحی هدفمند از مدل‌های تجاری می‌تواند منبع مهمی در نوآوری باشد و به شرکت کمک کند فراتر از نگاه سنتی رقبا و مشتریان خود به مسائل بنگرد (M Mansour & Barandas, 2017). برخی محققان عنوان کرده‌اند فعالیت‌های اولیه در حوزه بازاریابی نوآورانه بر روی موضوعات مرتبط با همپوشانی تئوری‌های بازاریابی سنتی (فرض ثابت بودن محیط و نیازهای ادراک شده مشتری) و تئوری‌های بازاریابی نوآورانه (فرض عدم قطعیت محیط و عدم شفاف بودن نیازهای مشتری) متمرکز بودند (Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012).

ادویر (۲۰۰۹a) به نقل از استوکس (۲۰۰۰) بیان می‌کند بازاریابی مرسوم و سنتی بر چهار پی^۱ شامل محصول^۲ قیمت^۳ مکان^۴ و ترفیع^۵ تاکید دارد که این موارد برای خدمات با اضافه شدن سه پی دیگر شامل افراد^۶ فرایندها^۷ و شواهد فیزیکی^۸ به هفت مورد، تحت عنوان هفت پی^۹، افزایش می‌یابد. در مقابل، کارآفرینان یکی از نکات منحصر به فرد در کسب و کار خود را ارتباط با مشتریان و تمرکز بر چهار آی^{۱۰} عنوان می‌کنند که شامل اطلاعات^{۱۱} شناسایی^{۱۲} نوآوری^{۱۳} و تعامل^{۱۴} می‌باشد. در خصوص تعاریف مربوط به بازاریابی نوآورانه، ماریتز (۲۰۱۲) بیان می‌کند که بسیاری از محققان (Hills & Duus, 2007; Hodgetts & Laforge, 1992a; Lodish & Morgan, 2001; Frederick, Kuratko 1997; Stokes, 2000) ادغام بازاریابی سنتی با مفهوم خالص کارآفرینی و نوآوری را مطرح می‌کنند. محققان دیگر، بازاریابی کارآفرینانه و نوآورانه را به کارآفرینان، مبتکران و شرکت‌ها مرتبط می‌دانند که شامل جهت‌گیری فعالیت‌های کارآفرینانه و مبتکرانه است (Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012). برخی از محققان بیان می‌کنند که بازاریابی نوآورانه مرتبط با شناسایی فعالانه فرصت‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه مدیریت ریسک، استفاده از منابع، گزاره‌های منحصر به فرد (Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012) و

1. 4Ps
2. product
3. price
4. place
5. Promotion
6. people
7. process
8. Physical evidence
9. 7Ps
10. 4i
11. Information
12. Identification
13. Innovation
14. Interaction

ارزش‌آفرینی (Rezvani & Fathollahzadeh, 2018)، است. فعالیت‌های ارتباطی مانند مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و تجاری و ایجاد شبکه‌های کسب و کار به عنوان ابزاری برای بازاریابی و عاملی برای کسب مزیت رقابتی عنوان شده است (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009a). در این راستا، برخی از محققان به فرایندهای نوآورانه در شبکه‌های ارتباطی، فروش، مهارت‌های بازاریابی، برنامه‌ریزی بازاریابی و تصمیم‌گیری اشاره کرده‌اند و از ارتباطات و همکاری به عنوان دو ابزار اصلی بازاریابی نوآورانه نام برده‌اند (Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012). در اینجا مفهومی تحت عنوان ارتباطات بازاریابی یکپارچه^۱ عنوان می‌شود. در این رابطه، شرکت‌ها از تمام ظرفیت‌های ارتباطی بازاریابی خود به منظور ارتقاء برند شرکت و محصول یا خدمت موردنظر، استفاده می‌کنند. ارتباطات بازاریابی یکپارچه، مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبا و شرکت‌های واسطه^۲ را در بر می‌گیرد و یک شبکه ارتباطی^۳ شکل می‌دهد (Prikhodko, Danilevskaya, Savina, & Shupenko, 2019).

برخی محققان عنوان کرده‌اند راه‌حل‌های بازاریابی نوآورانه معمولاً ترکیبی از تحقیقات بازار با تخصص شرکت‌ها در زمینه‌های تبلیغات، مدیریت مشتری و فروش است (Grimpe, Sofka, Bhar- gava, & Chatterjee, 2017). برخی دیگر، جست‌وجوی مداوم فرصت‌ها، حساسیت نسبت به مشتری و تمرکز بر فروش را بیش از هر چیز دیگر مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی نوآورانه و کارآفرینانه دانسته‌اند (Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012). ماریتز (۲۰۱۲) به نقل از ویکاش (۲۰۱۰)، نوآوری در بازاریابی را به عنوان بهبود در طراحی محصول، بهبود در موقعیت‌یابی^۴، بهبود در فرایند ترفیع محصول و بهبود در قیمت‌گذاری محصول تعریف می‌کند. تحقیق دیگری، بازاریابی نوآورانه را به انجام کاری جدید در حوزه ایده‌ها و تبدیل این ایده‌ها به یک فرصت در بازار برای پاسخ‌گویی به تقاضای بازار به روشی جدید تعبیر می‌کند (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009a).

برخی محققان به ارتباط مستقیم بین فعالیت‌های نوآورانه و فعالیت‌های بازاریابی اشاره نکرده‌اند، لیکن بیان می‌کنند که شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از فعالیت‌های نوآورانه برای دستیابی به مزیت رقابتی یا تجدید مزیت رقابتی خود بهره ببرند (Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012). از سوی دیگر، فعالیت‌های نوآورانه بازاریابی نیازی به بکر بودن ندارند و می‌توانند سازگار یافته از یک مفهوم یا عملکرد بازاریابی موجود باشند (۲۰۱۱). بنابراین نوآوری مدنظر می‌تواند مربوط به کاربرد منحصر به فرد یک روش موجود برای یک شرکت خاص یا یک وضعیت خاص باشد. از منظر سازمان بین‌المللی همکاری اقتصادی و توسعه^۵ نوآوری در بازاریابی عبارت از "اجرای روش‌های جدید بازاریابی شامل تغییرات قابل

1. Integrated Marketing Communication(IMC)
2. Intermediaries
3. Communicative network
4. Positioning
5. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

توجهی در ترکیب بازاریابی یک شرکت در طراحی یا بسته‌بندی محصول، موقعیت‌یابی محصول، تبلیغ محصول یا قیمت‌گذاری آن" است (Grimpe, Sofka, Bhargava, & Chatterjee, 2017).

در جمع‌بندی تعاریف گوناگونی که در خصوص بازاریابی نوآورانه مطرح گردید، باید عنوان نمود که بازاریابی نوآورانه فقط به محصولات، توسعه محصول جدید و توسعه فناوریانه مربوط نمی‌شود، بلکه با سایر جنبه‌های فعالیت‌های بازاریابی و تصمیمات نیز مرتبط است. در این راستا، گروهی اعتقاد دارند بازاریابی نوآورانه کل طیف فعالیت‌های بازاریابی را در بر می‌گیرد و به ترکیب بازاریابی شرکت کمک می‌کند (Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012). به طور کلی می‌توان مهم‌ترین تعاریف ارائه شده برای بازاریابی نوآورانه را به شکل جدول ذیل خلاصه کرد.

جدول ۱. تعاریف بازاریابی نوآورانه

منبع	تعریف
(M Mansour & Barandas, 2017)	طراحی هدفمند از مدل‌های تجاری به عنوان منبع مهمی در نوآوری و کمک به کسب و کار به منظور ایجاد نگاهی فراتر از نگاه سنتی رقبا و مشتریان به مسائل
O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009a; Stokes, (2000)	ارتباط با مشتریان و تمرکز بر اطلاعات، شناسایی، نوآوری و تعامل
Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012; Hills & Laforge, 1992a; Lodish & Morgan, 2001; Frederick, Kuratko, & Hodgetts, (2007; Duus, 1997; Stokes, 2000)	ادغام بازاریابی سنتی با مفهوم خالص کارآفرینی و نوآوری
Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012; Rezvani & (Fathollahzadeh, 2018)	شناسایی فعالانه فرصت‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های کسب و کار و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه مدیریت ریسک، استفاده از منابع، گزاره‌های منحصر به فرد و ارزش‌آفرینی
(Grimpe, Sofka, Bhargava, & Chatterjee, 2017)	راه‌حل‌هایی نوآورانه در ترکیب تحقیقات بازار با تخصص شرکت‌ها در زمینه‌های تبلیغات، مدیریت مشتری و فروش
(Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012)	جست‌وجوی مداوم فرصت‌ها، حساسیت نسبت به مشتری و تمرکز بر فروش
Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012; Vikash, (2010)	بهبود در طراحی محصول، بهبود در موقعیت‌یابی، بهبود در فرایند ترفیع محصول و بهبود در قیمت‌گذاری محصول
(O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009a)	انجام کاری جدید در حوزه ایده‌ها و تبدیل این ایده‌ها به یک فرصت در بازار برای پاسخ‌گویی به تقاضای بازار به روشی جدید

<p>O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2011; Cummins, (Gilmore, Carson, & O'Donnell, 2000)</p>	<p>کاربرد منحصر به فرد یک روش موجود برای یک شرکت خاص یا یک وضعیت خاص (فعالیت‌های نوآورانه بازاریابی نیازی به پیکر بودن ندارند و می‌توانند سازگار یافته از یک مفهوم یا عملکرد بازاریابی موجود باشند)</p>
<p>Grimpe, Sofka, Bhargava, & Chatterjee, 2017; (OECD, 2005)</p>	<p>اجرای روش‌های جدید بازاریابی شامل تغییرات قابل توجه در ترکیب بازاریابی یک شرکت در طراحی یا بسته‌بندی محصول، موقعیت‌یابی محصول، تبلیغ محصول یا قیمت‌گذاری آن</p>
<p>(Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012)</p>	<p>بازاریابی نوآورانه علاوه بر محصولات، توسعه محصول جدید و توسعه فناوری، با سایر جنبه‌های فعالیت‌های مرتبط با بازاریابی و تصمیمات نیز مرتبط است (در بر گیرنده کل طیف فعالیت‌های بازاریابی و نهایتاً کمک به ترکیب بازاریابی شرکت)</p>

منبع: یافته‌های پژوهش

عناصر تشکیل دهنده بازاریابی نوآورانه

یکی از موضوعات مورد توجه پژوهش‌های پیشین عناصر تشکیل دهنده بازاریابی نوآورانه است. متونی که به این موضوع پرداخته‌اند تلاش کرده‌اند تا پاسخی به این پرسش دهند که عناصری که بازاریابی نوآورانه بر پایه آنها شکل گرفته است کدامند. بر پایه این عناصر تشکیل دهنده بازاریابی نوآورانه، شرکت‌ها می‌کوشند تا روش‌ها و ابزارهای بازاریابی متناسب با نیازها و شرایط محیطی خود را اتخاذ نمایند (این روش‌ها و ابزارهای بازاریابی نوآورانه در بخش بعد مورد بررسی قرار می‌گیرند). مهم‌ترین عناصر تشکیل دهنده بازاریابی نوآورانه که در مقالات متعددی به آن ارجاع داده شده است عبارتند از متغیرهای بازاریابی، اصلاح، مشتری‌مداری، بازاریابی یکپارچه، تمرکز بر بازار، جایگاه منحصر به فرد، تصویر ذهنی مثبت از شرکت، اتحادهای استراتژیک و شبکه‌سازی (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009a; 2009b; 2009c; 2011).

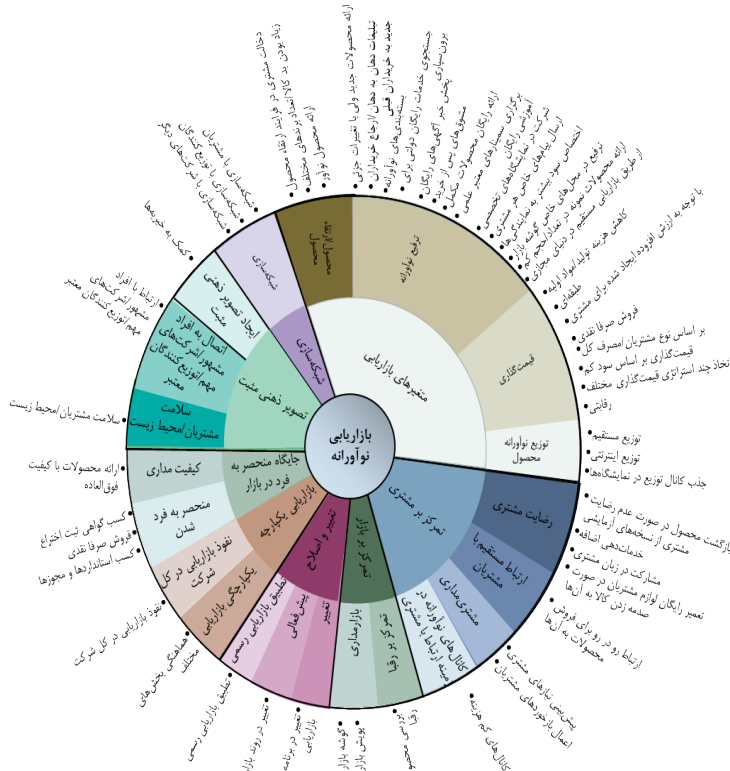
جدول (۲): عناصر تشکیل دهنده بازاریابی نوآورانه

عناصر بازاریابی نوآورانه	توضیح
متغیرهای بازاریابی	نوآوری در متغیرهای بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترفیع محصول و موقعیت‌یابی محصول و اتخاذ روش‌های خلاقانه در این موارد
اصلاح	پیشرو بودن ^۱ در شناسایی دائمی فرصت‌ها و تغییرات بازار و آمادگی واکنش سریع به واسطه اصلاح فرایندهای بازاریابی
مشتری‌مداری	نوآوری بودن در فرایندهای مرتبط با مشتری و تلاش در پیش‌بینی نیازهای مشتریان و کشف راه‌حل برای پاسخ به نیازهای مشتریان (این روش جایگزین روش سنتی و مرسوم است-تی‌پی ^۲ است)
بازاریابی یکپارچه	هماهنگی بخش‌های مختلف شرکت با یکدیگر و نفوذ فرایندهای بازاریابی در مجموعه شرکت به منظور انطباق فعالیت‌ها با محیط کسب و کار
تمرکز بر بازار	تلاش در جهت ایجاد تمایز رقابتی و حفظ آن به وسیله رصد رقبا و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از بازار
جایگاه منحصر به فرد	منظور نمودن مؤلفه‌های تمایز، جدید بودن و غیرمتمعارف بودن در محصولات و ایجاد جایگاهی منحصر به فرد در میان مخاطبان
تصویر ذهنی مثبت از شرکت	حفظ مشتریان قبلی و جذب مشتریان جدید با ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن مخاطبان
اتحادهای استراتژیک و شبکه‌سازی	ایجاد ارتباط و شبکه‌سازی با مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و شرکت‌های دیگر به منظور تقویت، تسهیل و تسریع فرایندهای بازاریابی، تأمین رضایت مشتریان، افزایش تعداد مخاطبان، توزیع ریسک و به اشتراک‌گذاری دانش و منابع

منبع: (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009c)

رضوانی و همکاران (۱۳۹۰) ذیل این ۸ عنصر، ۲۲ زیرمؤلفه و ۵۵ گویه را به شرح شکل (۲) شناسایی کرده‌اند.

1. Proactiveness
2. Segmentation, Targeting, Positioning (STP)



نمودار (۳): عناصر بازاریابی نوآورانه و مؤلفه‌های هر یک از عناصر (رضوانی، طالبی، & توکلیان، ۱۳۹۰)

روش‌ها و ابزارهای بازاریابی نوآورانه

در فضای بازاریابی مدرن امروزی، شرایط جدید و مؤثر بر فعالیت‌های بازاریابی به طور مداوم در حال ظهور است که استفاده از روش‌ها و ابزارهای نوآورانه در این فضا را موجب می‌شود (Prikhodko, Danilevskaya, Savina, & Shupenko, 2019). برخی از این روش‌ها و ابزارهای مورد توجه در بازاریابی نوآورانه که در متون تحقیقاتی پیشین به آنها اشاره شده است را می‌توان به شرح نمودار ۳ خلاصه کرد. در ادامه هر یک از این روش‌ها به صورت مختصر توضیح داده می‌شود.



شکل ۳. روش‌ها و ابزارهای بازاریابی نوآورانه

استفاده از سیستم‌های دیجیتال^۱

سیستم‌های دیجیتال می‌توانند نقش کلیدی در ارائه محصولات و خدمات بازی کنند. با استفاده از اپلیکیشن‌های کاربرپسند^۲، مانند اپلیکیشن‌های تلفن همراه، می‌توان اطلاعات شخصی‌سازی شده را به مشتریان ارائه کرد. در کنار آن می‌توان امکاناتی نظیر به اشتراک‌گذاری تجربیات و آموزش را برای مشتریان فراهم نمود (Battour, Salaheldeen, & Mady, 2021).

بازاریابی نسلی^۳

در این نوع بازاریابی، شرکت‌ها می‌کوشند بازاریابی آمیخته^۴ را متناسب با نیازهای هر نسل ارائه کنند. یکی از قابل توجه‌ترین نسل‌ها، نسل جی-آلفا^۵ است. این نسل که متولدین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۵ میلادی را در بر می‌گیرد، تأثیر به‌سزایی در بازار سال‌های پیش رو خواهد داشت. لذا این نسل باید به

1. Digital platform
2. User-friendly apps
3. Generation marketing
4. Marketing-mix
5. G-Alpha generation

طور خاص مورد توجه کسب و کارها قرار بگیرد. مشخصه بارز این نسل، استفاده از ابزارهای فناورانه، مانند تلفن‌های هوشمند است که جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی این نسل شده است. این نسل تأثیر قابل توجه بر روی انتخاب‌های خانواده‌هایشان دارند. بنابراین، اگر کسب و کارها بتوانند با اقدام‌های متناسب با نیازهای این نسل، زمینه جذب آنها را فراهم کنند، توانسته‌اند راهی به درون خانواده‌ها و نسل‌های دیگر نیز باز کنند (Battour, Salaheldeen, & Mady, 2021).

بازاریابی بر پایه ارزش‌های دیجیتال^۱

با توجه به افزایش تمایل به استفاده از ارزش‌های دیجیتال، کسب و کارها می‌توانند با تکیه بر نوآوری، بستریهایی به منظور امکان انجام مبادلات مالی بر پایه ارزش‌های دیجیتال، مانند سرویس‌های پرداخت، ایجاد نمایند و به این ترتیب با ایجاد تمایز نسبت به رقبا، مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد نمایند (Battour, Salaheldeen, & Mady, 2021).

بازاریابی بر پایه محصولات و خدمات پایدار

اهمیت مفهوم پایداری در کسب و کارها و تأثیر آن در انتخاب مشتریان، به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است. مشتریان، به ویژه مشتریان جوان‌تر، در کنار اهمیت دادن به کیفیت محصولات و خدمات، ممکن است به سمت محصولات و خدماتی متمایل باشند که حافظ محیط زیست پایدار و دارای ارزش‌های فرهنگی هستند. در صورتی که مشتریان مطمئن باشند که محصولات یا خدمات ارائه شده فاقد مخاطره برای محیط زیست است، ممکن است حاضر به پرداخت هزینه بیشتر باشند، چرا که از نظر فرهنگی و اخلاقی می‌توانند با آرامش خاطر از آن محصول یا خدمت استفاده کنند (Battour, Salaheldeen, & Mady, 2021).

بازاریابی چریکی^۲

بازاریابی چریکی یک روش تبلیغاتی است که هدف آن برجسته‌سازی محصولات یا خدمات به روشی غیرمتعارف و با بودجه کم است. این شکل از بازاریابی در ابتدا برای مشاغل کوچک با بودجه محدود بازاریابی طراحی شده بود، اما شرکت‌های بزرگ نیز از این استراتژی با به کارگیری بودجه‌های بیشتر، استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر می‌توان گفت در بازاریابی چریکی، دستیابی به هدف‌های متعارف مانند ایجاد احساسات مثبت در مشتری، جلب رضایت مشتری و ایجاد سود با استفاده از

1. Cryptocurrency
2. Guerrilla marketing

روش‌های غیر متعارف و با سرمایه‌گذاری بر روی انرژی، خلاقیت و ایجاد شگفتی برای مشتری، به جای صرف هزینه‌های بالا، صورت می‌پذیرد (Prikhodko, Danilevskaya, Savina, & Shupenko, 2019; Soomro, Baeshen, Alfarshouty, Kaimkhani, & Bhutto, 2021).

بازاریابی ویروسی^۱

در بازاریابی ویروسی سعی بر این است که توجه به یک برند یا محصول و در نتیجه ایجاد فرصت فروش بالقوه، از طریق گسترش پیام‌هایی که به سرعت از فردی به فرد دیگر در خصوص محصولات منتقل می‌شود، ایجاد شود. در این نوع بازاریابی، ایده اصلی این است که مخاطبان خودشان تصمیم می‌گیرند که این پیام‌ها را به اشتراک بگذارند. این رفتار در سایه عوامل و محرک‌هایی از جمله مدیریت و تنظیم احساسات و هیجانات، کسب اطلاعات، ایجاد پیوندهای اجتماعی و اقناع دیگران رخ می‌دهد. در این رابطه، شبکه‌های اجتماعی با توجه به سهولت و سرعت به اشتراک‌گذاری مطالب، یکی از بسترهای اصلی برای این روش بازاریابی است (Motoki, Suzuki, Kawashima, & Sugiura, 2020; Prikhodko, Danilevskaya, Savina, & Shupenko, 2019).

بازاریابی پشتیبانی^۲

این روش، یک رویداد تجاری است که با بهره‌برداری از روابط بین حامی مالی و دریافت‌کننده حمایت مالی سعی دارد اهداف بازاریابی را تأمین کند. امروزه با مداخله و تکامل فناوری، این روش بازاریابی متشکل از روابطی است که توسط چندین ذینفع (حمایت‌کننده مالی، حمایت‌شونده، مخاطبان، رسانه‌ها، سرمایه‌گذاران دولتی و غیره) به صورت یک شبکه مشخص می‌شود و به دنبال اهدافی از جمله کسب سود، آگاهی از برند، ارتقاء تصویر برند، فروش، اشتراک منابع و توسعه است (Prikhodko, Danilevskaya, Savina, & Shupenko, 2019; سیدعامری، محرم‌زاده، بشیری، و حمداله، ۱۳۸۹).

بازاریابی فعال^۳

این روش بازاریابی فراتر از چهار پی یا هفت پی معمول بازاریابی عمل می‌کند و به جای تمرکز بر نیازهای فعلی مشتریان، بر کشف نیازهای نهفته و پیش‌بینی اقدامات آینده آنها متمرکز می‌شود تا از این طریق نیازهای مصرف‌کنندگان تشخیص داده شود. این کار با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها

1. Viral marketing
2. Sponsorship marketing
3. Proactive marketing

و مطالعه رفتار مصرف کنندگان انجام می‌شود. این تجزیه و تحلیل به بازاریابان کمک می‌کند قبل از ایجاد و راه‌اندازی یک برنامه بازاریابی، جهت‌گیری استراتژی را تعیین کنند تا بتوانند در مورد حل مشکلات مصرف کنندگان راه‌حل‌های رضایت‌بخشی ارائه دهند (Eggers, J. Hansen, & E. Davis, 2011; Grimpe, Sofka, Bhargava, & Chatterjee, 2017).

بازاریابی محتوایی^۱

هدف بازاریابی محتوایی تمرکز بر ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند، مرتبط، سازگار و تعاملی برای جذب و حفظ مخاطب است که در نهایت به سودآوری برای شرکت منجر می‌شود. بازاریابی محتوایی این امکان را به مشتریان می‌دهد تا از طریق کانال‌های مختلفی که در این روش بازاریابی برنامه‌ریزی شده است، تعامل داشته و بازخورد ارائه دهند. از ابزارهای مورد استفاده در این روش بازاریابی می‌توان به وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، روزنامه‌های الکترونیکی، اینفوگرافی‌ها، رسانه‌های اجتماعی، پادکست‌ها، محتوای ویدئویی و تصویری، وبینارها، کتاب‌های الکترونیکی و مقاله‌های سفید، اشاره کرد. کورکوران^۲ در سال ۲۰۰۹، رسانه‌های اجتماعی را به سه گروه تقسیم‌بندی کرد. گروه اول، رسانه‌هایی هستند که تحت کنترل شرکت‌ها می‌باشند، مانند وبسایت شرکت. گروه دوم، رسانه‌هایی هستند که توسط شرکت‌ها خریداری و به خدمت گرفته می‌شوند، مانند حمایت‌های مالی^۳ و تبلیغات. گروه سوم، رسانه‌هایی هستند که توسط شرکت‌ها کنترل شده و نه خریداری می‌شوند، مانند تبلیغات دهان به دهان^۴ شرکت‌ها باید با شناخت دقیق رسانه مورد استفاده در این روش بازاریابی و آگاهی از مزایا و آسیب‌های هر یک از این منابع، برنامه‌ریزی خود را متناسب با آن تنظیم نماید (M Mansour & Barandas, 2017).

بازاریابی از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های کلان^۵

همزمان با رشد چشم‌گیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات گوناگون اقدام به ایجاد محتوا و به اشتراک‌گذاری نظرات و اطلاعات مختلف از تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی کرده‌اند. مشتریان احساسات مثبت و یا منفی و خلاصه‌ای از تجزیه و تحلیل خود در مورد مزایا و معایب محصولات و خدمات مورد استفاده را با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

1. Content marketing
2. Corcoran
3. Sponsorship
4. Word -of-mouth
5. Big data

این اقدام پویا امکان جمع‌آوری حجم عظیمی از داده‌ها از شبکه‌های اجتماعی مختلف را فراهم آورده است. شرکت‌ها می‌توانند از این داده‌ها برای ارزیابی عملکرد خود، ارتباط با مشتری، بهبود تجربه ادراک شده مشتری و کشف فرصت‌های نوآوری در تولید محصول یا ارائه خدمات بهره‌گیرند. کشف فرصت‌های نوآوری، امکان سرمایه‌گذاری‌های جدید، پاسخ‌گویی به نیاز بازار به روشی جدید و حرکت در جهت کسب رضایت بیشتر مشتریان را برای شرکت‌ها فراهم می‌آورد (Lee, Lee, & Koh, 2019).

بازاریابی چندحسی^۱

تجربه ناشی از بازاریابی چندحسی زمانی اتفاق می‌افتد که بیش از یکی از حواس پنجگانه مشتری، شامل حس چشایی، حس بینایی، حس بویایی، حس لامسه و حس شنوایی، تحت تأثیر قرار بگیرد. بازاریابی چندحسی، یک نوع راهبرد نوآوری در ارائه محصول و خدمت است که فرایندهای ایجاد ارزش برای مشتری را تسهیل می‌کند و با درگیر کردن حواس و تحت تأثیر قرار دادن ادراک مشتری، موجب ایجاد تجربه چندحسی در مشتری شده و می‌تواند لحظات باورنکردنی و به یاد ماندنی را برای مشتری به همراه داشته باشد و رضایت مشتری را افزایش دهد. تجربه چندحسی می‌تواند با ارائه تجربه‌ای منحصر به فرد و به یاد ماندنی موجب ایجاد مزیت رقابتی پایدار برای شرکت شود (Lee, Lee, & Koh, 2019).

بازاریابی بر پایه قیمت‌گذاری فریمیوم^۲

یکی از اهداف بازاریابی، افزایش ارتباط با مخاطبان و بزرگ کردن قیف فروش^۳ است. در این روش از بازاریابی، بخش اصلی و پایه‌ای محصول مورد نظر را به صورت رایگان در اختیار مشتریان قرار می‌دهند و در عوض برای ارائه ویژگی‌های بیشتر محصول و خدمات اضافه آن هزینه دریافت می‌شود. این روش بازاریابی در کسب و کارهای دیجیتال، مانند دنیای نرم‌افزارها، به طور خاص مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفته است. این روش قیمت‌گذاری به این ترتیب در فرایند بازاریابی مشارکت می‌کند که به شرکت اجازه می‌دهد با سرعت بالا محصول خود را در میان مشتریان بالقوه نفوذ دهد (با توجه به رایگان بودن محصول اولیه) و متعاقب آشنایی مشتریان با محصول، با ارائه ویژگی‌های اضافه و خدمات به مشتریانی که مایل به استفاده از امکانات بیشتر محصول هستند، درآمد مورد نظر را حاصل کند (Sciglimpaglia & Raafat, 2020; Grimpe, Sofka, Bhargava, & Chatterjee, 2017).

1. Multisensory marketing
2. Freemium(Free+Premium)
3. Purchasing funnel

بازاریابی اومنی چنل^۱

در این روش بازاریابی، کسب و کارها با یک هویت یکپارچه در تمام کانال‌های بازاریابی، از جمله خرید حضوری، وبسایت، اپلیکیشن‌های تلفن همراه، حضور می‌یابند و تلاش دارند تا پیام خود را به صورت یکپارچه به مخاطبان منتقل کنند. این فرایند موجب می‌شود تا برند کسب و کار راحت‌تر توسط مخاطبان شناخته شود. در این روش بازاریابی، تعاملات مشتریان در مراحل مختلف خرید، شامل مراحل پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید با کانال‌های مختلف ارتباطی در نظر گرفته می‌شود و با توجه به تجربه مشتریان که از این تعاملات استخراج می‌شود، پیام خاص هر مشتری به او انتقال می‌یابد. همچنین مشتریان می‌توانند در مراحل مختلف خرید، از ابزارها و کانال‌های مختلف ارتباطی استفاده کنند. باید توجه کرد که بازاریابی اومنی چنل با بازاریابی چندکاناله^۲ متفاوت می‌باشد. در بازاریابی چندکاناله، برند کسب و کار محور راهبرد بازاریابی است و پیام‌های یکسان از طریق کانال‌های گوناگون ارتباطی به مشتریان مخابره می‌شود. اما در بازاریابی اومنی چنل، مشتری محور راهبرد بازاریابی است و پیام‌ها متناسب با هر مشتری با توجه به داده‌هایی که از تعاملات مشتری با کانال‌های ارتباطی جمع‌آوری شده است، به هر مشتری منتقل می‌شود (Berman & Thelen, 2018; Diyanova, Guba, Guseva, & opova, 2019).

بازاریابی بر پایه اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی^۳

طبق تعریف سازمان توسعه صنعتی ملل متحد^۴، مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مفهوم مدیریتی است که به موجب آن شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی و زیست محیطی را در فعالیت‌های کسب و کار خود و تعامل با ذینفعان ادغام می‌کنند. شرکت‌ها می‌کوشند با اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی، به تعادلی میان الزامات اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی دست یابند. پیاده‌سازی و اجرای صحیح مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند مزایای رقابتی مختلفی از جمله افزایش دسترسی به بازار و سرمایه، افزایش فروش و سود، صرفه‌جویی در هزینه‌های عملیاتی، بهبود بهره‌وری و کیفیت، منابع انسانی کارآمد، بهبود تصویر و شهرت برند کسب و کار، افزایش وفاداری مشتریان به برند، بهبود فرایند تصمیم‌گیری و مدیریت ریسک را به همراه داشته باشد (Mohr & Sarin, 2009; UNIDO, 2021).

1. Omnichannel
2. Multichannel
3. Corporate Social Responsibility
4. United nations industrial development organization

بازاریابی بر پایه اینترنت اشیا

این روش بازاریابی بر پایه فناوری‌های نوین دیجیتال می‌تواند به عنوان یک روش نوآورانه در جنبه‌های مختلف بازاریابی مورد توجه قرار گیرد. از مزایای استفاده از اینترنت اشیا می‌توان به ارتباط فعال با مشتریان و سفارشی‌سازی پیام‌های مبادله شده با مخاطبان، دریافت فوری بازخوردها و نظرات مشتریان و افزایش سرعت ارائه خدمات و قیمت‌گذاری هوشمند محصولات بر اساس اطلاعات برخط دریافتی از مشتریان اشاره کرد. سه عامل مهم بازار، محیط قانونی و توسعه فناوری در پیاده‌سازی و استفاده از این فناوری در حوزه بازاریابی نقش اساسی دارند. در این راستا باید ایجاد زیرساخت‌ها، آموزش عمومی و وضع قوانین مربوطه مورد توجه بخش‌های مربوطه در جامعه قرار بگیرد (محمدیان، میرباقری، و قربانی، ۱۳۹۹).

موانع بازاریابی نوآورانه

بازاریابی نوآورانه هرچند می‌تواند برای شرکت‌ها در جلب مشتری و سودآوری بیشتر بسیار مفید باشد، برای اتخاذ با موانعی روبرو هستند. برای مثال، از آنجایی که کارآفرینان از زمینه فناوری قوی برخوردار هستند، ممکن است تمرکز شرکت را به یک ایده فناورانه منحصر کنند و این باعث شود نسبت به فعالیت‌های بازاریابی توجه کافی نداشته باشند. از سوی دیگر، ارزش ذاتی یک فناوری تا زمانی که تجاری شود، پنهان است. بنابراین مدیران این شرکت‌ها باید دیدگاه‌های خود را برای یافتن مدل تجاری مناسب جهت ارزش‌آفرینی به واسطه آن فناوری گسترش دهند. با توجه به کوتاه شدن چرخه عمر فناوری‌ها، شرکت‌های کارآفرین می‌بایست مدل‌های تجاری خود را متناسب با ایده‌ها بازنگری کنند. در این صورت است که مدل‌های کسب و کار قادر به ایجاد فرصت‌های جدید و ارزش‌آفرینی، حتی با وجود محدودیت منابع مالی و کمبود منابع انسانی، خواهند بود (M Mansour & Barandas, 2017).

از سوی دیگر، همانطور که اشاره شد، ارتباط بین نوآوری، کارآفرینی و بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در تحقیقی که توسط نوری و همکاران انجام گرفت، سوگیری اعتماد به نفس بیش از اندازه در رفتار بازاریابی کارآفرینانه بررسی شد. طبق این تحقیق، پیامدهای این موضوع به دو شاخه سود و زیان تقسیم‌بندی شده است. در مقوله زیان، این تحقیق بیان می‌کند که خوش‌بینی زیاد می‌تواند منجر به اعتماد به نفس بیش از اندازه شود و موجب از دست‌دادن برخی فرصت‌ها و تحمیل زیان‌های مالی شود (نوری، ایمانی‌پور، طالبی، وزالی، ۱۳۹۶). کسب و کارها باید با دقت بیشتر و کسب آگاهی و دانش مورد نیاز، این موضوع را تعدیل نمایند.

از برخی ادبیات موضوع و تعاریف عنوان شده ممکن است این‌طور برداشت شود که فعالیت‌های نوآورانه به دلیل کمبود منابع در آن مجموعه، با روش‌های مرسوم و سنتی بازاریابی تطابق ندارند. اما باید اشاره کرد که این بدان معنا نیست که روش‌های نوآورانه پایین‌تر از سطح استاندارد یا استراتژی

بازاریابی مرسوم و سنتی هستند. ولی در واقع بسیاری از روش‌های نوآورانه به خوبی در راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها جای گرفته و اجرا شده‌اند و ارزش قابل توجهی برای شرکت‌های مربوطه فراهم آورده‌اند (Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012).

نقاط قوت و فرصت‌ها، نقاط ضعف و تهدیدها

ماتریس نقاط قوت-ضعف-فرصت‌ها-تهدیدها (SWOT)^۱ یک ابزار تطبیقی مهم است که به مدیران در توسعه استراتژی کمک می‌کند. این ماتریس متشکل از عوامل اصلی و استراتژی‌های استخراج شده از تطبیق این عوامل است. عوامل اصلی، شامل چهار بخش نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، می‌باشد که با استناد به این عوامل، استراتژی‌های مربوطه توسط شرکت‌ها مشخص می‌شوند (R. David, 2011, p. 178).

همانطور که در بخش‌های قبل بیان شد، بازاریابی نوآورانه می‌تواند در بازار رقابتی و تغییرات سریع محیط کسب و کار امروز به عنوان یک راهبرد مؤثر مورد توجه شرکت‌ها باشد. شرکت‌ها می‌توانند با به کارگیری راهبرد بازاریابی نوآورانه، با اتکا به نقاط قوت خود و شناخت فرصت‌های بازار نسبت به جبران نقاط ضعف و پاسخدهی مناسب به تهدیدهای بازار اقدام نمایند. از این رو مهم است که شرکت‌ها از نقاط قوت و ضعف و همچنین فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی در اتخاذ راهبرد بازاریابی نوآورانه آگاه باشند.

نقاط قوت در کنار فرصت‌ها می‌تواند منجر به استراتژی‌هایی شود که شرکت‌ها با استفاده از نقاط قوت خود بتوانند از فرصت‌های پیش رو بهره‌برداری کنند. این استراتژی‌ها مطلوب مدیران شرکت‌ها می‌باشد. اما در صورتی که شرکت‌ها با تهدیدهای محیطی مواجه باشند، می‌کوشند تا با استفاده از نقاط قوت خود بر این تهدیدها غلبه کنند. (R. David, 2011, p. 178). نقاط قوتی که شرکت‌ها می‌توانند برای استفاده از راهبرد بازاریابی نوآورانه مدنظر قرار دهند عبارتند از قدرت تصمیم‌گیری مدیران، مهارت‌ها و توانایی‌های موجود در شرکت، تجربه کارکنان، منابع موجود در شرکت، تمایز در تفکر، خودباوری، آزادی عمل و دوری از محدودیت‌های ساختاری، مدیریت ریسک (Rezvani & Fathol-ahzadeh, 2018)، دانش^۲ موجود در شرکت (K. McEvily, Rezvani & Fathollahzadeh, 2018; M. Eisenhardt, & E. Prescott, 2004)، استفاده از گزاره‌های منحصر به فرد، شبکه‌های کسب و کار، انعطاف‌پذیری (Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012)، ارتباطات (Prikhodko, Dani, levsikaya, Savina, & Shupenko, 2019; Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012)، سازگاری استراتژی و منابع موجود در شرکت (Zakerian & Mokhtari, 2017)، کیفیت محصول (O'Dwyer,

1. Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats) SWOT (Matrix

۲. طبق تعریف موسسه اعتبارسنجی (Institute Reputation)، "نوآوری" یکی از هفت مولفه اصلی مؤثر بر اعتبار کسب و کارها عنوان شده است.

(Gilmore, & Carson, 2009c)، استفاده مؤثر از فناوری، شانس^۱ (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009a).

در صورتی که شرکت‌ها با نقاط ضعف روبرو باشند، می‌توانند با به‌کارگیری استراتژی‌های مناسب و بهره‌برداری از فرصت‌های پیش‌روی خود، نقاط ضعف خود را تعدیل و یا رفع نمایند. از سوی دیگر، اگر شرکت‌ها در کنار نقاط ضعف‌شان، هم‌زمان با تهدیدهای محیطی نیز روبرو باشند، در شرایط نامناسبی قرار خواهند گرفت. در این وضعیت، شرکت‌ها می‌کوشند با به‌کارگیری استراتژی‌های دفاعی نسبت به کاهش ضعف خود و دوری از تهدیدها و مخاطرات محیطی اقدام نمایند (R. David, 2011, pp. 178, 179). نقاط وضعی که می‌تواند در رابطه با استفاده از راهبرد بازاریابی نوآورانه مورد توجه شرکت‌ها قرار بگیرد عبارتند از محدودیت‌های موجود بر سر راه رشد شرکت (کمبود منابع مالی، کمبود منابع انسانی) (M Mansour & Barandas, 2017) و عدم امکان اتکاء به مقیاس اقتصادی، علی‌الخصوص در شرکت‌های کوچک‌تر (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009a).

همانگونه که ملاحظه کردید، شرکت‌ها با توجه به نقاط قوت و ضعف خود و ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی، استراتژی‌هایی متناسب با وضعیت خود را اتخاذ می‌کنند. تهدیدهای محیط کسب و کار که شرکت‌ها می‌توانند با اتخاذ راهبرد بازاریابی نوآورانه در صدد پاسخ‌دهی به آنها برآیند عبارتند از تشدید رقابت در بازار جهانی (Quaye & Mensah, 2018)، محیط ناسازگار و متغیر و عدم قطعیت محیط، عدم شفاف بودن نیازهای مشتریان (Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012). همچنین فرصت‌هایی که در محیط کسب و کار می‌تواند برای استفاده از راهبرد بازاریابی نوآورانه مدنظر شرکت‌ها قرار بگیرد عبارتند از فضای پویای کسب و کار (Quaye & Mensah, 2018)، پیشرفت سریع فناوری (Diyanova, Guba, Guseva, & opova, 2019)، ایجاد فرصت سرمایه‌گذاری جدید (Battour, Salaheldeen, & Mady, 2021)، پرهیز از هزینه‌های بالای روش‌های معمول بازاریابی، ایجاد مزیت رقابتی جدید یا تجدید مزیت رقابتی موجود، پیاده‌سازی ایده‌های جدید به صورت مفید و مؤثر (Maritz, de Waal, & Verhoeven, 2012)، پاسخ به نیازهای مشتریان به صورت رقابت‌پذیرانه‌تر و مؤثرتر، مشارکت در فعالیتهای اجتماعی (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, 2009a)، کمک به کسب اعتبار^۲ برای شرکت (Svetozarovova, Pollak, Kascakova, & Strakova, 2020)، ایجاد تصویر مثبت از شرکت در نگاه مشتریان (Prihodko, Danilevskaia, Savina, & Shupenko, 2019).

موارد بیان شده در این قسمت در نمودار زیر نمایش داده شده‌اند.

۱. برخی محققان مؤلفه شانس را به عنوان کمک برای تشخیص فرصت‌ها و بهره‌برداری از آنها در شرکت‌های کوچک مؤثر می‌دانند.

۲. طبق تعریف موسسه اعتبارسنجی (Reputation institute)، "نوآوری" یکی از هفت مولفه اصلی مؤثر بر اعتبار کسب و کارها عنوان شده است.



شکل ۴. نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها در رابطه با راهبرد بازاریابی نوآورانه شرکت

نتیجه‌گیری

شدت یافتن رقابت در محیط کسب و کار منطقه‌ای و جهانی، سرعت بالای تغییرات محیط و افزایش عدم اطمینان محیط کسب و کار، شرکت‌ها را بر این داشته است، فرایندهای بازاریابی خود را با محیط کسب و کار همگام نمایند. در این راستا، نوآوری در فرایندهای بازاریابی و اتخاذ روش‌های بازاریابی نوآورانه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا فراتر از نگاه سنتی رقبا و حتی مشتریان به مسائل بنگرند و بتوانند با ایجاد مزیت رقابتی جدید یا تجدید مزیت رقابتی خود و ارزش آفرینی بیشتر، به نیازهای بازار پاسخ دهند. در این خصوص، شرکت‌ها می‌کوشند با استفاده از ابزارهای جدیدی که در سایه پیشرفت فناوری در دسترس‌شان قرار گرفته، مانند سیستم‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها و داده‌های بزرگ، با مطالعه رفتار مشتریان، پیش‌بینی نیازهای آنها و کشف فرصت‌های نوآورانه، در جهت رفع نیازهای مشتریان اقدام نمایند. در این میان درک کاملی از مفهوم نوآوری اهمیت می‌یابد. در این پژوهش تلاش شد تا با مروری بر پژوهش‌های پیشین، مفاهیم، مؤلفه‌ها و موانع بازاریابی نوآورانه شناسایی و معرفی شده و نیز نقاط قوت و فرصت‌ها، ضعف و تهدیدها پیش روی سازمان‌ها در اتخاذ استراتژی بازاریابی نوآورانه مورد بررسی قرار گیرند.

به صورت خلاصه، سازمان‌ها به واسطه فعالیت‌های بازاریابی می‌کوشند محصولات و خدمات خود را در بازار هدف به مشتریان عرضه کنند و به موفقیت در اهداف تجاری خود و رشد اقتصادی دست یابند. سازمان‌ها با اتخاذ مفهوم بازارگرایی و درگیر کردن ارکان مختلف سازمان در فعالیت‌های بازاریابی کوشیده‌اند با تفکر درباره نیازهای مشتریان و حتی پیش‌بینی نیازهای مشتریان به رقابت در

بازار پاسخ مناسبی بدهند.

به منظور ادغام مفاهیم نوآورانه در فعالیتهای بازاریابی، می‌بایست شناخت صحیحی از نوآوری مدنظر وجود داشته باشد و میزان پذیرش آن نوآوری مورد مطالعه قرار بگیرد. بهره‌گیری از نوآوری و انجام کارها به روشی متفاوت می‌تواند در محیط کسب و کار پویای امروزی به ایجاد مزیت رقابتی، غلبه بر تهدیدهای مطروحه در چارچوب پنج نیروی پورتر و نهایتاً پاسخ‌دهی رقابت‌پذیرانه‌تر به نیازهای مشتریان، نقشی مؤثر ایفا کند. مشخصه‌های نوآوری، شامل مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش‌پذیری و مشاهده‌پذیری، می‌تواند برای بررسی میزان پذیرش یک نوآوری مد نظر قرار بگیرد. بنابراین، شرکت‌ها باید با مشخصه‌های نوآوری به عنوان پیش‌نیاز آشنایی داشته باشند تا بتوانند میزان پذیرش نوآوری مدنظر خود را ارزیابی کنند. از سوی دیگر، برای اتخاذ روش و ابزار بهینه در راهبرد بازاریابی نوآورانه و متناسب با شرایط و همسو با اهداف استراتژیک شرکت، لازم است شناخت کافی از عناصر تشکیل‌دهنده بازاریابی نوآورانه، مشتمل بر متغیرهای بازاریابی، اصلاح، مشتری‌مداری، بازاریابی یکپارچه، تمرکز بر بازار، جایگاه منحصر به فرد، تصویری ذهنی مثبت از شرکت، اتحادهای استراتژیک و شبکه‌سازی و همچنین روش‌ها و ابزاری که در این خصوص می‌توانند به کار بسته شوند، وجود داشته باشد. ذکر این نکته حائز اهمیت است که بازاریابی نوآورانه علاوه بر محصولات، توسعه محصول جدید و توسعه فناوری، با سایر جنبه‌های فعالیتهای بازاریابی و تصمیمات نیز مرتبط بوده و در برگیرنده کل طیف فعالیتهای بازاریابی بوده و نهایتاً به ترکیب بازاریابی شرکت کمک می‌کند.

از دیگر فعالیتهای انجام گرفته در این پژوهش، شناسایی و استخراج عواملی است که می‌توانند به عنوان موانع بازاریابی نوآورانه مطرح باشد که در این رابطه می‌توان به منحصر کردن تمرکز شرکت بر یک ایده فناوری و عدم توجه کافی به فعالیتهای بازاریابی، نیاز به یافتن مدل تجاری مناسب جهت ارزش‌آفرینی به واسطه فناوری مورد نظر، نیاز به بازنگری مدل‌های تجاری متناسب با ایده‌ها با توجه به کوتاه شدن چرخه عمر فناوری‌ها و سوگیری اعتماد به نفس بیش از اندازه در رفتار بازاریابی اشاره کرد. همچنین در فرایند مرور پژوهش‌های پیشین، عواملی به عنوان نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها که شرکت‌ها با آنها مواجه هستند شناسایی شدند که می‌توانند در اتخاذ راهبرد نوآورانه در بازاریابی شرکت‌ها مدنظر قرار بگیرد. از نقاط قوت مدنظر می‌توان به تمایز در تفکر، خودباوری، انعطاف‌پذیری، ارتباطات و استفاده مؤثر از فناوری اشاره کرد. همچنین، از نقاط ضعف که باید مورد توجه قرار گیرد می‌توان از محدودیت منابع و عدم امکان اتکاء به مقیاس اقتصادی در شرکت‌های کوچک نام برد. در خصوص فرصت‌های پیش رو می‌توان به پرهیز از هزینه‌های بالای روش‌های معمول بازاریابی، مشارکت در فعالیتهای اجتماعی و ایجاد تصویر مثبت در نگاه مشتریان اشاره کرد و در رابطه با تهدیدهایی که شرکت‌ها با آن مواجه‌اند می‌توان از تشدید رقابت در بازار جهانی و عدم قطعیت محیط نام برد.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند راهگشای بنگاه‌ها و نیز پژوهشگران این حوزه در داشتن دیدی جامع در اتخاذ راهبرد بازاریابی نوآورانه باشد. درحقیقت، یکی از وجوه تمایز قابل توجه بازاریابی نوآورانه نسبت

به سایر راهبردهای بازاریابی، حفظ تناسب و انطباق روش‌های بازاریابی نوآورانه با ظهور فناوری‌های جدید و تغییرات سریع محیط کسب و کار است. این موضوع مستلزم آنست که شرکت‌هایی که از راهبرد بازاریابی بهره می‌برند، به طور پیوسته نسبت به مرور و بازنگری روش‌های بازاریابی خود اقدام نمایند. نباید از خاطر برد که هدف اصلی بازاریابی نوآورانه، ارائه پاسخ به نیازهای بازار به روشی متمایز از سایر رقباست. لذا هوشیاری پیوسته شرکت‌ها نسبت به تغییرات محیط کسب و کار لازمه جدایی‌ناپذیر برای استفاده از راهبرد بازاریابی نوآورانه است.

از آنجایی که تغییرات معمولاً با مقاومت مواجه می‌شوند، بنابراین، تغییرات راهبردهای بازاریابی از روش‌های معمول به روش‌های نوآورانه ممکن است با مشکلاتی مواجه باشد. در نتیجه، مقتضی است اعتقاد به نوآوری و استفاده از راه‌حل‌های بدیع برای پاسخ‌دهی به مسائل در میان مدیران ارشد شرکت‌ها وجود داشته باشد. همچنین روحیه رقابتی بالا و روحیه ریسک‌پذیری نیز باید در آنها وجود داشته باشد. از سوی دیگر، با توجه به تهدیدهایی که ممکن است متوجه راهبرد بازاریابی باشد، لازم است که صبر و قدرت تحمل شکست در فعالیت‌های بازاریابی نوآورانه را نیز داشته باشند. شرکت‌ها باید این ویژگی‌ها را به کل سازمان تسری دهند تا روحیه نوآوری در سازمان نهادینه شود و تمام ارکان به طور یکپارچه در جهت نوآوری و پیش‌برد راهبرد بازاریابی نوآورانه حرکت کنند.

از دیگر نیازمندی‌های نوآوری و استفاده از راهبرد بازاریابی نوآورانه، توسعه و کسب دانش است. شرکت‌ها باید فرایند و فرهنگ یادگیری دائمی را ایجاد کرده و توسعه دهند تا بستر مناسبی برای فعالیت‌های نوآورانه فراهم آید. همانطور که پیشتر اشاره شد، شرکت‌ها می‌توانند هم خودشان رأساً به ایجاد و توسعه دانش بپردازند و هم از انتقال دانش از سایر شرکت‌ها بهره ببرند که این روش‌ها به تناسب شرایط و نیازمندی‌های شرکت باید انتخاب و پیگیری شوند.

در پایان لازم به توضیح است، در اتخاذ روش‌های بازاریابی نوآورانه عوامل متعددی می‌توانند تأثیرگذار باشند. برای مثال، مطالعات حاکی از آن هستند که جریان نقدی ضعیف‌تر، فقدان یا ناکافی بودن تجربه و تخصص بازاریابی، مسائل مربوط به ارتباط با مشتریان و اندازه کسب و کار در شرکت‌های کوچک و متوسط نسبت به شرکت‌های بزرگ، بیشتر مشاهده می‌شود (O'Dwyer, Gilmore, & Carson, In-). از این‌رو استفاده از تکنیک‌های نوآورانه بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط می‌تواند بیشتر مورد توجه قرار گیرد. نوآوری در بازاریابی یک منبع و قابلیت کلیدی است که شرکت‌های کوچک و متوسط می‌توانند از آن برای مدیریت محیط و عملکرد خود و حتی ادامه حیات در شرایط سخت اقتصادی استفاده کنند (Maritz, de Waal, & Verho, even, 2012). مقالات متعددی به موضوع بازاریابی نوآورانه به تفکیک اندازه شرکت پرداخته‌اند، هرچند پژوهش‌های کمتری این موضوع را بررسی کرده‌اند که در اتخاذ هر یک از روش‌های بازاریابی نوآورانه، عواملی همچون اندازه شرکت، یا نوع کسب و کار می‌تواند تأثیرگذار باشند که می‌تواند موضوع پژوهش‌های آتی باشد.

منابع

- آقایی، ع. و تقوی، ع. (۱۳۹۰). ارائه مدلی پیرامون بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین با رویکرد فناوری اطلاعات: برای خلق ارزش بالاتر. تهران: دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی.
- رضوانی، م.، طالبی، ک. و توکلیان، س. (۱۳۹۰). شناسایی مؤلفه های بازاریابی نوآورانه در شرکت ها کوچک و متوسط فناوری محور. مطالعات مدیریت راهبردی، ۲(۷)، ۸۳-۹۸. بازیابی از <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=274470>
- سیدعامری، م.، محرمزاده، م.، بشیری، م.، و حمداله، ه. (۱۳۸۹). بررسی عنصر حمایت مالی از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی. فصلنامه المپیک، ۱۸(۴)، ۱۱۱-۱۲۹. بازیابی از <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=150117>
- غریبی، ح.، و رباب اسمعیلی، ه. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی نوآورانه بر وفاداری به برند با نقش واسطه ای رضایت مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برند اپل). فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، ۱(۴)، ۱۳۷-۱۵۷. بازیابی از http://www.bumara.ir/article_243645.html
- محمدزاده طاهری، ه.، حاجیهها، ع.، روستا، ا.، و خورشید، ع. (۱۳۹۸). طرح الگوی پذیرش خدمات نوآورانه، راهبردی نوین در حوزه بازاریابی سلامت. مدیریت بهره‌وری، ۱۳(۵۱)، ۷۱-۹۷. بازیابی از <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=495804>
- محمدیان، ا.، میرباقری، س.، و قربانی، ع. (۱۳۹۹). اولویت‌بندی کاربردهای اینترنت اشیا برای نوآوری در آمیخته بازاریابی با توجه به عوامل فناورانه. پژوهشنامه مدیریت اجرایی دانشگاه مازندران، ۱۲(۲۳)، ۱۲۵-۱۴۸. doi:10.22080/JEM.2020.17742.3059
- ملکی مین باش رزگانه، م.، امینی خیابانی، غ.، و خوانساری، ی. (۱۳۹۸). ارزش‌سازی ظرفیت‌های بازاریابی با تأکید بر کارآفرینی محوری و بازارمحوری؛ نقش میانجی نگرش نوآورانه. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۸۷-۱۰۴. doi:10.22059/JIBM.2018.257205.3040
- نوری، پ.، ایمانی‌پور، ن.، طالبی، ک.، و زالی، م. (۱۳۹۶). واکاوی سوگیری اعتماد به نفس بیش از اندازه در رفتار بازاریابی کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی، ۱۰(۴)، ۶۹۵-۷۱۲. doi:https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=467853

- Battour ,M ,.Salaheldeen ,M & ,.Mady ,K .(2021) .Halal Tourism :Exploring Innovative Marketing Opportunities for Entrepreneurs .Journal of Islamic Marketing .296-311 ,(3)11 ,doi:https://doi.org/10.1108/JIMA06-2020-0191-
- Berman ,B & ,.Thelen ,S .(2018) .Planning and implementing an effective omnichannel marketing program .International Journal of Retail & Distribution Management .598-614 ,(7)46 ,doi :https://doi.org/10.1108/IJRDM08-2016-0131-
- Chatzoglou ,P & ,.Chatzoudes ,D .(2018) .The role of innovation in building

competitive advantages :an empirical investigation .European Journal of Innovation Management .44-69 ,(1)21 ,doi :<https://doi.org/10.1108/EJIM02-2017-0015>

Cummins ,D ,.Gilmore ,A ,.Carson ,D & ,.O'Donnell ,A ,(2000) .What is innovative marketing in SMEs ?Towards a conceptual and descriptive framework .AMA Conference proceedings .University of Derby.

Damanpour ,F & ,.Schneider ,M ,(2009) .Characteristics of Innovation and Innovation Adoption in Public Organizations :Assessing the Role of Managers .Journal of Public Administration Research and Theory.522-495 ,(3)19 , doi :<https://doi.org/10.1093/jopart/mun021>

Diyanova , S ,.Guba ,E ,.Guseva ,M & ,.opova ,T ,(2019) .Strategies and Innovations in Modern Trade Marketing .International Journal of Economics and Business Administration ,VII .494-500 ,(1)doi/10.35808:ijeba295/

Drucker ,P ,(1954) .The Practice of Management .New York :Harper & Roe.

Duus ,H ,(1997) .Economic foundations for an entrepreneurial marketing concept .Scandinavian Management Journal .287-305 ,(3)13 ,doi:[https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(97\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(97)00004-3)

Eggers ,F ,.J .Hansen , D & ,.E .Davis ,A ,(2011) .Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms 'marketing strategy .International Entrepreneurship and Management Journal,8 , .222-203doi:<https://doi.org/10.1007/s11365-011-0173-4>

Frederick ,H ,.Kuratko ,D & ,.Hodgetts ,R ,(2007) .Entrepreneurship :Theory, Process ,Practice .Australia :Thomson Victoria.

G .Tornatzky ,L & ,.J .Klein ,K ,(1982) .Innovation Characteristics and Innovation Adoption-Implementation :A Meta-Analysis of Findings .IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT.28-43 ,(1)29 , Retrieved from http://www-management.wharton.upenn.edu/klein/documents/Tornatzky_Klein.1982_pdf

Grimpe ,C ,.Sofka ,W ,.Bhargava ,M & ,.Chatterjee ,R ,(2017) .R&D ,Marketing Innovation ,and New Product Performance:A Mixed Methods Study .product innovation management .360-383 ,(3)34 ,doi:<https://doi.org/10.1111/jpim12366>.

Hills ,G & ,.Laforge ,R(1992) .a .(Research at the Marketing Interface to Advance Entrepreneurship Theory .Entrepreneurship Theory and Practice, .33-58 ,(3)16doi10.1177/104225879201600303:

K .McEvily ,S ,.M .Eisenhardt ,K & ,.E .Prescott ,J ,(2004) .The Global Ac-

- quisition ,Leverage ,and Protection of Technological Competencies .Strategic Management Journal .713-722 ,(8-9)25 ,doi :<https://doi.org/10.1002/smj425>.
- Lee ,M ,Lee ,S & ,Koh ,Y .(2019) .Multisensory experience for enhancing hotel guest experience Empirical evidence from big data analytics .International Journal of Contemporary Hospitality Management4313- ,(11)33 ,.4337doi:<https://doi.org/10.1108/IJCHM03-2018-0263->
- Liu ,C .(2017) .Creating competitive advantage :linking perspectives of organization learning ,innovation behavior and intellectual capital .International Journal of Hospitality Management .13-23 ,66 ,doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm2017.06.013>.
- Lodish ,L & ,Morgan ,H .(2001) .Entrepreneurial marketing :Lessons from Wharton’s Pioneering MBA course .New York :John Wiley.
- Luecke ,R .(2006) .Harvard Business Essentials :Marketer’s Toolkit : the10 Strategies You Need to Succeed .Boston ,Massachusetts :Harvard Business School Press.
- M Mansour ,D & ,Barandas ,H .(2017) .High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation :a conceptual framework .Journal of Research in Interactive Marketing .296-311 ,(3)11 ,doi :<https://doi.org/10.1108/JRIM03-2016-0022->
- Maritz ,A ,de Waal ,A & ,Verhoeven ,B .(2012) .Entrepreneurial and innovative marketing a systematic review of the literature .innovative Marketing, .28-37 ,(4)7Retrieved from file:///C:/Users/My20%NoteBook/Downloads/im_en_04_2011_Maritz.pdf
- Markides ,C & ,Sosa ,L .(2013) .Pioneering and first mover advantages :the importance of business models .Long Range Planning.325-334 ,(4-5)46 ,doi:<https://doi.org/10.1016/j.lrp2013.06.002>.
- Mohr , J & ,Sarin ,S .(2009) .Drucker’s insights on market orientation and innovation :implications for emerging areas in high-technology marketing. Academy of Marketing Science .85-96 ,(85)37 ,doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-008-0101-5>
- Motoki ,K ,Suzuki ,S ,Kawashima ,R & ,Sugiura ,M .(2020) .A Combination of Self-Reported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media .Journal of Interactive Marketing, .99-117 ,52doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar2020.06.003>.
- O’Dwyer ,M ,Gilmore ,A & ,Carson ,D(2009) .a .(Innovative mar-

- keting in SMEs .European Journal of Marketing.46-61 ,(1/2)43 , doi10.1108/03090560910923238:
- O'Dwyer ,M ,Gilmore ,A & ,Carson ,D(2009) .b .(Innovative marketing in SMEs :a theoretical framework .European Business Review504- ,(6)21 , .515doi10.1108/09555340910998805:
- O'Dwyer ,M ,Gilmore ,A & ,Carson ,D(2009) .c .(Innovative marketing in SMEs :an empirical study .Journal of Strategic Marketing.383-396 ,(5)17 , doi:https://.doi.org10.1080/09652540903216221/
- O'Dwyer ,M ,Gilmore ,A & ,Carson ,D .(2011) .Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs .Journal of Strategic Marketing, .91-104 ,(1)19doi10.1080/0965254:X2010.537765.
- OECD.(2005) .Oslo manual :Guidelines for collecting and interpreting innovation data .Paris :Organisation for Economic Co-operation and Development. Paris :OECD Publishing .doi:https://.doi.org-10.1787/9789264013100/en
- Prikhodko ,K ,Danilevskaya ,E ,Savina ,K & ,Shupenko ,R .(2019) .Innovative Opportunities and Reserves of Contemporary Marketing Communication .International Journal of Economics and Business Administration, VII .477-484 ,(1)Retrieved from https://:ideas.repec.org/a/ers/ijebaa/vviiy-2019ispecial1p477-484.html
- Quaye ,D & ,Mensah ,I .(2018) .Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana .Management Decision .1535-1553 ,(7)57 ,doi:https://.doi.org/10.1108/MD08-2017-0784-
- R .David ,F .(2011) .Strategic Management Concepts and Cases .New Jersey: Pearson.
- Rezvani ,M & ,Fathollahzadeh ,Z .(2018) .The impact of entrepreneurial marketing on innovative marketing performance in small -and medium-sized companies .Journal of Strategic Marketing .136-148 ,(2)28 ,doi:https://.doi.org10.1080/0965254/X2018.1488762.
- Rogers ,E .(1983) .DIFFUSION OF INNOVATIONS .London :Free Press.
- Sciglimpaglia ,D & ,Raafat ,M .(2020) .Freemium Marketing :Use of Demand Side Research in Market Segmentation Strategy .Journal of Strategic Marketing .1-24 ,doi:https://.doi.org10.1080/0965254/X2020.1824013.
- Simpson ,M & ,Taylor ,N .(2000) .The role and relevance of marketing in SMEs :A new model .Journal of Small Business and Enterprise Development .370-382 ,(4)9 ,doi:https://.doi.org10.1108/14626000210450559/
- Soomro ,Y .A ,Baeshen ,Y ,Alfarshouty ,F ,Kaimkhani ,S .A & ,Bhutto, M .Y .(۲۰۲۱) .The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image :Evidence

- from Millennial Consumers in Pakistan *Journal of Asian Finance ,Economics and Business* .9۲۸-۹۱۷ ,(۴)۸ ,doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0917>
- Stokes ,D .(2000) .Putting entrepreneurship into marketing :The process of entrepreneurial marketing .*Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* .1-16 ,(1)2 ,doi:<https://doi.org/10.1108/14715200080001536/>
- Svetozarovova ,N ,.Pollak ,F ,.Kascakova ,Z & ,.Strakova ,J .(2020) .Trust and faith as innovative marketing tools for providers in health care .*European Journal of Science and Theology* .69-76 ,(5)16 ,Retrieved from http://www.ejst.tuiasi.ro/Files_84/6/Svetozarovova20%et20%al.pdf
- Sweezy ,P .(1943) .Professor Schumpeter's Theory of Innovation .The MIT Press .93-96 ,(1)25 ,doi:<https://doi.org/10.2307/1924551/>
- UNIDO .(2021) .What is CSR ?United Nations Industrial Development Organization (Retrieved from <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>
- Vijande ,S ,.L ,.M & ,.González ,Á .(2007) .Innovativeness and organizational innovation in total quality oriented firms :The moderating role of market turbulence .*Technovation* .514-532 ,(9)27 ,doi:<https://doi.org/10.1016/j.technovation2007.05.014>.
- Vikash ,N .(2010) .Firm survival through a crisis :The influence of market orientation ,marketing innovation and business strategy .*Industrial Marketing Management* .1311-1320 ,(8)39 ,doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman2010.02.005>.
- Zakerian ,H & ,.Mokhtari ,S .(2017) .Innovative marketing in SMEs :an empirical study .*Int .J .Business Innovation and Research*.315-336 ,(3)12 ,doi/10.1504:IJBIR2017.082088.

