

عنوان مقاله:

ارزیابی ابعاد بازاریابی کارآفرینی بر عملکرد شرکتهای کوچک و متوسط

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مهندسی صنایع، مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

امید دانش پرور - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

خلاصه مقاله:

لازمه پیشرفت یک کسب وکار کوچک و متوسط ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و خلق ارزش ویژه برای آنان است که نتیجه این عملیات دستیابی به مشتریانی وفادار و شیفته است که به منبعی ارزشمند جهت اشاعه محصول میان سایر مصرف کنندگان تبدیل می شوند و در واقع این دانش و توانمندی بازاریابی است که مدیر کارآفرین بنگاه کوچک و متوسط را قادر به کشف، خلق، برانگیختن، جلب رضایت و برآوردن تقاضاها و خواسته های مشتریان می سازد. وقتی شیوه های سنتی بازاریابی برای شرکت های کوچک و متوسط نامناسب است، کارآفرینان باید اصول سنتی را بیاموزند و افکار و اقدامات نوآورانه جدیدی مانند بازاریابی کارآفرینی (EM) را جایگزین آنها کنند. این تحقیق تاثیر بازاریابی کارآفرینی را بر عملکرد شرکت بهداشتی ساویز بررسی می کند. جامعه آماری تحقیق شامل ۱۲۰ نفر از افراد مشغول در شرکت می باشند. یافته های تحقیق نشان می دهد که پاسخ دهندگان تمایل زیادی به فرصت دارند و اهمیت استفاده از منابع را درک می کنند. در حالی که ایجاد ارزش به عنوان ابعاد بسیار مهم بازاریابی کارآفرینی دیده می شود، پاسخ دهندگان با توجه به ریسک پذیری محفوظ هستند. بعلاوه، آنها تمایل به فعالیت، نوآوری و مشتری مداری ندارند. همچنین در محیط رقابتی امروز پاسخگویی به نیازهای متغیر مشتریان و عملکردی مناسب در میان رقبا در گرو داشتن اطلاعات صحیح و توجه به کار آفرینی در سطح شرکت ها می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی-کارآفرینی-شرکت های کوچک و متوسط-معادلات ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1220709>

