

عنوان مقاله:

طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت های دانش بنیان

محل انتشار:

فصلنامه رهیافتی در مدیریت بازرگانی، دوره 2، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

امیر آزاد ارمکی - کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کسب و کار، گروه MBA، دانشگاه استارتفورد، ویرجینیا، ایالات متحده آمریکا

عارفه داودی - کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی گرایش تولید، گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

امیررضا علیزاده مجد - گروه مدیریت کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی از مهم ترین ارکان هر کسب و کاری است اما بازاریابی به روش های معمول دیگر پاسخگوی محیط کسب و کار پرتلاطم که با ریسک و عدم اطمینان همراه است، نیست. ماهیت برجسته بازاریابی و کارآفرینی، جستجوی فرصت هایی برای تبدیل آن ها به ایده های عملی و بازار است. با ارزیابی مدل های موجود در این حوزه کمبود مدلی برای شرکت های دانش بنیان دیده شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش کیفی می باشد ابتدا داده های کیفی از طریق تحلیل مضمون و مصاحبه های نیمه ساختاریافته گردآوری گردید، سپس توسط خبرگان شاخص های غربال شدند. در ادامه شاخص های مستخرج در راستای خلق مدل، توسط خبرگان و در جلسه گروه کانونی گروه بندی گردید. هر یک از مولفه ها و مفاهیم مرتبط جداگانه توسط نرم افزار ماکس کودا تحلیل و ترسیم شده است. در نهایت مدل این پژوهش بر اساس بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری به چهار بعد بازاریابی بافتاری، شبکه های کارآفرینانه، هسته هدایتگر درونی و کارآفرینی نوآفرینی که هر کدام از این موارد دارای چندین مولفه می باشد، طراحی گردید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری، شرکت های دانش بنیان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1325967>

