

## عنوان مقاله:

طراحی و تبیین الگوی بازاریابی کسب و کارهای خانگی محور روستایی با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد: مورد مطالعه صنایع دستی

## محل انتشار:

فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، دوره 11، شماره 43 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

صادق ولی نژاد - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

ابراهیم عباسی - دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه الزهرا، تهران & rlm؛ ایران

پرویز سعیدی - دانشیار، گروه حسابداری و مالی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

محمود رضا مستقیمی - استادیار گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

## خلاصه مقاله:

مروری دقیق بر یافته های پژوهش های پیشین در مورد کسب و کارهای خانگی همواره این سوال اساسی را مطرح می کند که کسب و کارهای خانگی محور از چه الگو یا شیوه هایی به منظور سازماندهی و توسعه فرایند بازاریابی خود بهره می گیرند؟ از اینرو هدف اصلی این تحقیق طراحی الگوی بازاریابی کسب و کارهای خانگی است که در آن ضمن مشارکت نظری و توسعه مرزهای دانش بازاریابی در مشاغل خانگی و همچنین مشارکت عملی و الگوشناسی فعالیتهای بازاریابی فعالان این قبیل کسب و کارها با بهره گیری از رویکرد کیفی، با کنکاشی نوپردازانه و ایجاد همگرایی موثر بین دو حوزه بازاریابی و کارآفرینی به تبیین چگونگی و چیستی فرایند بازاریابی و اجزای سازنده آن در کسب و کارهای خانگی بخش صنایع دستی پرداخته خواهد شد. نتایج بررسی نشان داد که بر اساس مدل پارادایمی داده بنیاد، بازاریابی کسب و کارهای خانگی به عنوان مقوله محوری بر پایه شرایط علی فرد کارآفرین، ایجاد مزیت رقابتی، توسعه نوآوری، مدیریت منابع، بهبود فرایند کاری، تمرکز بر منابع فرصت و بهره گیری از رویکردهای علمی و استراتژیک؛ راهبردها و اقدامات مبتنی برمدیریت کسب و کار، ارتباطات، مشتری، اصلاحات رفتاری و آموزش؛ شرایط زمینه ای با رویکردهای شناختی، هنجاری و تنظیمی؛ شرایط مداخله گر درونی، بیرونی، عملکردی و ساختاری؛ و با پیامدها و نتایج فردی، سازمانی و فرهنگی- اجتماعی ساختاردهی شده است.

## کلمات کلیدی:

الگوی بازاریابی، کسب و کارهای خانگی، رویکرد کیفی، صنایع دستی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1392954>

