

## عنوان مقاله:

برنامه ریزی منطقه ای در تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپای نوآور ایرانی

## محل انتشار:

فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، دوره 10، شماره 39 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

اسماعیل حسن پور - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

محمد رضا گیتی نژاد - دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم

## خلاصه مقاله:

بازاریابی کارآفرینانه طی دودهم گذشته بسیار گسترش یافته است. شرکت های نوپا و نوآور از بازاریابی کارآفرینانه در شرایط پرملاطم به عنوان جایگزینی قدرتمند برای مقابله با کاهش اثربخشی بازاریابی سنتی استفاده کرده اند. هدف این پژوهش، تدوین الگوی جامع بازاریابی کارآفرینانه از طریق بررسی نظرات خبرگان و متخصصین که توجه ویژه ای به برنامه ریزی براساس شرایط محیطی داشته اند، است. برای تحلیل ادبیات پژوهش از روش " داده بنیا" استفاده شد. جهت تحلیل داده ها و بر اساس نظریه کوربین و اشتراوس (۲۰۰۸) که از طریق فرایند کدگذاری ۳ مرحله ای به بخشها و اجزای اطلاعات توجه دارد، در مرحله کدگذاری باز، ۲۵ مفهوم (کد باز) از این مصاحبه ها استخراج شد و از بررسی دقیقتر و اتصال بین مفاهیم، ۶ مقوله فرعی (کد محوری) و ۱ مقوله هسته (کد انتخابی) به دست آمد. نتایج نشان می دهد که از جمله مقوله های کشف شده و پر تکرار از تحلیل مصاحبه ها " مشتری مداری " و " فرصت گرایی " است. بسیاری از کسب وکارهای نوپای نوآوری ایرانی فعال در حوزه دیجیتال و کسب وکارهای اینترنتی، شروع فعالیت آنها براساس نیاز مشتریان ایرانی و نقص محصولات و خدمات موجود در بازار بوده است. تغییرات در ارائه خدمات و تصمیم گیری در مورد محتوا و روش و ابزار تبلیغاتی استراتژیها نیز بر همین اساس صورت گرفته است.

## کلمات کلیدی:

برنامه ریزی منطقه ای، بازاریابی کارآفرینانه، شرکت های نوپا

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1393170>

