

عنوان مقاله:

طراحی مدل روابط مولفه های بازاریابی کارآفرینانه با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری (مورد مطالعه: شرکت های دانش بنیان سمنان)

محل انتشار:

دوفصلنامه علمی- پژوهشی نوآوری و ارزش آفرینی، دوره 9، شماره 18 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

عظیم اله زارعی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

مریم همتی - دانشجوی دکتری بازاریابی بین الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی کارآفرینانه بعنوان رویکردی جدید در بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط ظهور یافته که در خلق و تحویل ارزش، فرآیندهای اصلی بازاریابی را از طریق شیوه های کارآفرینانه، نوآورانه و فرصت محور تقویت می کند. هدف اصلی این مقاله ارائه مدلی جامع از ارتباطات درونی مولفه های بازاریابی کارآفرینانه در شرکت های دانش بنیان است. به این منظور، ابتدا با مرور ادبیات مولفه های بازاریابی کارآفرینانه شناسایی شدند و در مرحله بعد با استفاده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM) روابط میان مولفه های بازاریابی کارآفرینانه تعیین و مورد تحلیل قرار گرفته است. این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی و بر مبنای گردآوری داده از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. مدیران شرکت های دانش بنیان شهر سمنان و متخصصین دانشگاهی در حوزه مدیریت و بازاریابی جامعه آماری پژوهش را تشکیل میدهند. با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند پنج نفر از مدیران شرکت های دانش بنیان مستقر در پارک علم و فناوری شهر سمنان و سه نفر از اساتید دانشگاهی بعنوان نمونه آماری مورد مطالعه قرار گرفتند. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه ای محقق ساخته استفاده شد. مدل یکپارچه بازاریابی کارآفرینانه ارائه شده در این پژوهش شامل هفت مولفه بوده که در سه سطح با یکدیگر در تعامل هستند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که مولفه های بازاریابی کارآفرینانه در دو گروه متغیر های وابسته و پیوندی قرار گرفتند و هیچ مولفه ای در گروه مستقل و خودمختار قرار نگرفته است. مولفه خلق ارزش بیشترین تاثیرپذیری را داشته و مولفه های پیشرو بودن، تمرکز بر نوآوری، فرصت طلبی، مشتری گرایی و اهرمیکردن منابع دارای قدرت هدایت و وابستگی زیاد بوده و در بالاترین سطح الویت نسبت به سایر مولفه ها در مدل قرار گرفته اند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، کارآفرینی، مدلسازی ساختاری تفسیری، شرکت های دانش بنیان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1501343>

