

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی کارآفرینانه در فضای دیجیتال بر عملکرد کسب و کارهای B۲B بر اساس مدل خودسازماندهی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی بازاریابی صنعتی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسنده:

زینب السادات طباطبائی یگانه - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در بازار رقابتی و جهانی امروزی و در اثر تحول دیجیتال در جهان و استفاده ی همه گیر مردم از اینترنت، ترکیب دنیای واقعی و دنیای مجازی و دنیایی مشترک همراه با آواتارهای کاربران درمتاورس، فناوری های نوین ابزاری قوی برای به اشتراک گذاری اطلاعات در مورد کالا و خدمات و نیز برای گفت وگویی دوجانبه ی سازمان ها با مصرف کنندگان هستند و کسب و کارها در محیطی فعالیت می نمایند که بسیار پیچیده، غیرقابل پیش بینی و متلاطم می باشد. برای اینکه در چنین محیطی بتوان دوام آورد، کسب و کارها باید بتوانند عوامل و معیارهای مختلف را در جهت بهبود عملکرد شناسایی و جهت افزایش آن گام بردارند. از زمان ورود مفهوم خودسازماندهی از حوزه های سیستم های پیچیده به حوزه های مدیریتی و کسب و کار، این موضوع مورد توجه پژوهشگران بسیاری قرار گرفته است و محققین مختلف با رویکردهای متفاوتی به آن نگریسته اند اما فقدان پژوهشی که با رویکرد بازاریابی خلاق و کارآفرینانه ارتباط آن را با عملکرد کسب و کار در بازارهای B۲B بررسی کند، احساس می گردد. در این راستا هدف تحقیق حاضر بررسی بازاریابی نسل پنجم چابک، خلاق و کارآفرینانه در فضای دیجیتال بر عملکرد کسب و کار در بازار صنعتی بر اساس مدل خودسازماندهی می باشد. در راستای دستیابی به هدف حاضر، با استفاده از مرور مطالعات نظری و مطالعه توصیفی، سعی شده است تا با نگاهی مختصر و جامع بر مفاهیم متغیرهای تحقیق، درک مناسبی از آن ها را به وجود آورده و نتایج پژوهش به پیشنهاداتی کاربردی برای بازاریابان منتج شود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی دیجیتال، عملکرد کسب و کار، بازار صنعتی، خودسازماندهی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1706547>

