

## عنوان مقاله:

بررسی فرایند اجرای جهت گیری و هوش بازار در شرایط توسعه کسب و کارهای جدید از دیدگاه رفتاری: استفاده از مدل فعالیت منبع فعال ARA

## محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

حسین وظیفه دوست - عضو هیات علمی، مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

کمال قلندری - عضو هیات علمی، مدیریت بازرگانی بازاریابی، دانشگاه پیام نور، ایران -

## خلاصه مقاله:

بسیاری از تحقیقات خاطرنشان کرده اند که جهت گیری بازاریاب فرهنگ یا مجموعه ای از رفتارها درک میشود پژوهشهای پیشین در مورد فرایند اجرای جهت گیری بازار از دیدگاه فرهنگی بررسی میشوند در حالیکه تحقیقات معدودی از دیدگاه رفتاری وجود دارند جهت گیری بازار که از دیدگاه رفتاری تعریف شده باشد شامل سه مرحله است تولید / انتشار هوش بازار / پاسخگویی به آن با این حال بحث کافی در این مورد صورت نگرفته است که شرکت هادرفرایند واقعی کسب و کار در جهت گیری بازار چگونه رفتار کنند هدف از این تحقیق تعیین فرایند اجرای جهت گیری بازار در شرایط توسعه کسب و کار جدید از دیدگاه رفتاری است که از مدل فعالیت - منبع - فعال aRA به عنوان چارچوب پژوهش استفاده کرده و یک طرح تحقیق چند نمونه ای را انتخاب می کنیم این تحقیق نتیجه میگیرد که هوش بازار در شبکه ها و نیز در نیازهای مشتری در فرایند جهت گیری بازار تعمیم می یابد هوش بازار در شبکه ها بدان معناست که فعالان شرکت ها میدانند کجا میتوانند شرکای مناسبی برای توسعه کسب و کار جدید خود پیدا کنند / این نوع از هوش بازار در فرایند اصلی و مشتق شده جهت گیری بازار مورد استفاده قرار میگیرند فرایندهای اصلی با عقیده کسب و کار جدید بر اساس منابع مختلف آغاز میشود: نه تنها در هوش بازار در نیازهای مشتری بلکه در منابع داخلی و خارجی از سوی دیگر این فرایند از ایجاد هوش بازار در شبکه ها برای توسعه روابط جدید با شرکا و دستیابی به منابع جدید برای کسب و کار جدید مشتق می شود در پایان ویژگیها و محدودیت این تحقیق مورد بحث قرار میگیرند

## کلمات کلیدی:

جهت گیری بازار، فرایند اجرا، توسعه کسب و کار جدید، هوش بازار، مدل ara

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/501237>

