

## عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی بر کارآفرینی و نقش آن در توسعه کسب و کار کشور

## محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

زهرا رضانی شیروانی - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی نیما مازندران

ام البنین رضانی شیروانی - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی بابل

## خلاصه مقاله:

موجودیت هر سازمان وابسته به بازاریابی است. فروش کالاها در یک بازار پر رقابت به مراتب دشوارتر از تولید آنهاست و دشوارتر از آنروپارویی با رقیبان در یک محیط به شدت متغیر است. یکی از مباحثی که در بازاریابی مورد توجه قرار می گیرد، شناخت نیاز مشتری است که با کارآفرینی رابطه نزدیکی دارد<sup>1</sup>. {سازمان ها و نهاد های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده ای در زمینه های مختلف روبرو هستند. تضمین و تداوم حیات و بقا سازمان ها نیازمند راه حل ها و روش های جدید مقابله با مشکلات است که به نوآوری و ابداع، خلق محصولات، بستگی زیادی دارد. بسیاری از این مشکلات و موانع توسط کارآفرینان یک جامعه قابل حل می باشد. کارآفرینان به عنوان موتور حرکت توسعه اقتصادی و عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری هستند. از آنجایی که خلاقیت و نوآوری و توان کشف فرصت های جدید از بارزترین ویژگیهای کارآفرینان است و از آنجا که اصولاً خصوصیات روانی افراد (استقلال طلبی، نیاز به پیشرفت، ریسک پذیری و ...) شرایط خاص و متفاوتی را می طلبد، لذا شناخت ویژگی های روحی و روانشناسی کارآفرینان بستری مناسب برای جذب و رشد کارآفرینان خواهد بود.<sup>2</sup> {این مقاله به بررسی ادبیات موجود درباره تاثیر بازاریابی بر کارآفرینی و نقش آن در توسعه کشور می پردازد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه، توسعه کشور

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/587576>

