

عنوان مقاله:

مطالعه نقش بازاریابی پارتیزانی در تجاری سازی محصولات شرکتهای دانش بنیان

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

محمدصادق ثنایی راد - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند

مهدی محمودزاده اوشان - عضو هیات علمی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند

خلاصه مقاله:

تجاری سازی موفق فناوری و دستاوردهای نوین حداقل نیازمند به تقاضای کافی، برتری بالقوه فناوری برای پاسخگویی به آن تقاضا و یک سازمان و یا فرد کارآفرین با منابع و توانمندی های مدیریتی و بازاریابی مناسب برای تحویل محصول نهایی به بازار می باشد. تغییرات با سرعت رخ می دهند و دستاوردهای پژوهشی در شرکتهای دانش بنیان نقش به سزای خویش را در جهت ارتقای کیفیت زندگی بشر و توسعه سطح رفاه جامعه و تحولات اقتصادی ایفا میکنند. مهمترین بحث در فرآیند تجاری سازی دستاوردهای این گونه موسسات توان حضور در بازارهای گوناگون کسب و کار و تمرکز بر بهبود کارایی و اثربخشی تلاشهای بازاریابی است. امروزه بسیاری از شرکتهای نوآور با محدودیت های بودجه ای بسیاری در عرصه تجاری مواجهند و باید قابلیت آن را بیابند تا با حداقل منابع و سرمایه گذاری حداکثر سود لازم را جهت بقا و پوشش هزینه های تحقیق و ثبات خویش در بلند مدت کسب کنند. این مقاله به توضیح مختصری درباره بازاریابی پارتیزانی، روند تجاری سازی دستاوردها در شرکتهای دانش بنیان و بررسی تاثیر این عوامل بر یکدیگر می پردازد. نتایج تحقیق بیانگر وجود رابطه معنادار و مستقیمی میان بازاریابی بر مبنای اصول بازاریابی پارتیزانی و روند مثبت تجاری سازی دستاوردهای نوین در شرکتهای دانش بنیان می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی پارتیزانی، تجاری سازی، دستاوردهای نوین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757529>

