

عنوان مقاله:

نقش کارآفرینی در بازاریابی رابطه مند در سازمانهای عصر کنونی

محل انتشار:

اولین همایش ملی کارآفرینی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

اعظم حاجی آقاجانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی- بودجه مالی عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، چالوس، ایران

امین ریوفی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی- بودجه مالی عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، چالوس، ایران

فاطمه کاظمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی- بودجه مالی عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، چالوس، ایران

حسین حافظی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی- بودجه مالی عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد چالوس، چالوس، ایران

خلاصه مقاله:

در عصر حاضر، رابطه میان کارآفرینی و بازاریابی هم به صورت نظری و هم به صورت عملی در دو دهه گذشته مورد آزمون قرار گرفته است. مطابق با این تحقیقات، کارآفرینی و بازاریابی مکمل یکدیگر می باشند. به طوری که کارآفرینی برای دستیابی به اهداف فعالیتهای نوآورانه در بازار و رسیدن به موفقیت به بازاریابی نیاز دارد. شرکت های کارآفرین، به توسعه پروژه های خلاق و نوآور از طریق پیشبینی فرصت ها در بازار و غلبه بر رقبا گرایش دارند. انتظارات این شرکت ها از اقداماتشان بالاست اما مخاطرات را نیز در نظر می گیرند؛ اما شرکت های غیرکارآفرین، به واکنش انفعالی، تطابق و دوری از مخاطره بر مبنای سیاست پیروی و متابعت از رقبا تمایل دارند. بعبارت دیگر، شرکت ها بدون گرایش کارآفرینانه می ایستند و تماشا می کنند. با این وجود، طبیعت چند بعدی گرایش کارآفرینی بعنوان یک موضوع قابل بحث باقی مانده است. در نتیجه این ادعا که کارآفرینی مقدم بر بازاریابی است نیز مورد تایید بسیاری از محققان قرار گرفته، به طوری که پیشنهاد می شود، پیگیری استراتژی بازاریابی زمانی مورد حمایت قرار می گیرد که مدیریت گرایش کارآفرینانه را بپذیرد.

کلمات کلیدی:

گرایش کارآفرینی، بازاریابی رابطه مند، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/805645>

