

## عنوان مقاله:

شناسایی مولفه های بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط فناوری محور

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، دوره 2، شماره 7 (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

مهران رضوانی - استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

کامبیز طالبی - استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

سعید توکلیان - دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

در عین حال مطالعات گذشته که نقش شرکت های کوچک و متوسط فناوری محور را در پیشرفت اقتصاد و ارائه محصولات نوآور پر اهمیت می داند، بازاریابی آن ها را بسیار محدود و متاثر از عوامل زیادی می داند. ضعف دانش و مهارت های بازاریابی منجر به شکست اکثر این شرکت ها می شود. این مقاله به شناسایی مولفه های بازاریابی نوآورانه شرکت های کوچک و متوسط فناوری محور استان تهران در صنعت نانو می پردازد. در این تحقیق، داده ها از رهگذر مصاحبه های عمیق، رو در رو و نیم ساختار یافته با 10 شرکت کوچک و متوسط فناوری محور در استان تهران جمع آوری شدند. تجزیه و تحلیل نظام مند داده ها از طریق تحلیل محتوای کیفی تم ها بیانگر آن است که مولفه های بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط فناوری محور در صنعت نانو شامل 8 تم، 21 زیر مولفه و 55 گویه می باشد. این تم ها شامل متغیرهای بازاریابی، تمرکز بر مشتری، تمرکز بر بازار، تغییر و اصلاح، بازاریابی یکپارچه، جایگاه منحصر به فرد، تصویر ذهنی مثبت و شبکه سازی می باشد. هرچند عنوان برخی تم ها با ادبیات موضوع یکسان است، اما زیر مولفه های سازنده آن ها کاملا متفاوت است. علاوه بر این، تم های تصویر ذهنی مثبت و شبکه سازی پیشنهادی این مقاله است.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی نوآورانه، شرکت های کوچک و متوسط، صنعت نانو، شرکت های فناوری محور

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916708>

