

عنوان مقاله:

ارائه الگوی بازاریابی برای شرکت های دانش بنیان ایران

محل انتشار:

دوماهنامه بررسی های بازرگانی، دوره 20، شماره 112 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

کاظم محمد دوست - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

حمید رضا سعیدنیا - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران شمال، ایران

احمد راه چمنی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، کشف سازه ها و ابعاد بازاریابی به منظور طراحی و معرفی الگوی بومی و رویکرد خاص بازاریابی برای شرکت های دانش بنیان ایران است. رهیافت این پژوهش کیفی و از نوع اکتشافی است و شامل مطالعه اسناد و مدارک، مرور ادبیات نظری، انجام مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه با خبرگان و صاحبان شرکت های دانش بنیان ایران می باشد و در آن از روش نظریه زمینه ای و قابلیت های نرم افزار MAXQDA ۲۰۲۰ برای پیشبرد امر تحقیق بهره گرفته شده است. با مدیران دوازده شرکت دانش بنیان تولیدی نوع یک، مصاحبه عمیق، نیمه ساختار یافته و نیمه منظم انجام شده است که از یک جامعه آماری دارای ۳۵۲ شرکت عضو، به صورت نمونه گیری هدف مند یا معیار محور انتخاب شده اند. کدهای اساسی، نظری و هسته ای این مصاحبه ها، در فرایند کدگذاری باز، محوری و گزینشی استخراج شده اند. از آنجا که تمامی مطالعات پژوهشی مبتنی بر یک چارچوب نظری، مدل مفهومی یا نقشه ذهنی است که متغیرهای تحقیق و روابط علی میان آن ها را تبیین می کند، پژوهش حاضر با بهره گیری از یک لنز نظری پراگماتیستی و رویکرد کثرت گرایی نشان می دهد که میان سازه بازاریابی و سازه های آشفتگی بازار، آشفتگی تکنولوژیکی و شدت رقابت به عنوان پیشایندهای بازاریابی و نیز با عملکرد کسب و کار به مثابه پسایند بازاریابی پیوند همکنشی وجود دارد. این پژوهش در تلاش است تا به منظور سازگاری شرکت های دانش بنیان ایران با جوهره پویا و غیرایستای عصر پرچالش فرارقابته کنونی، برای نخستین بار الگویی از بازاریابی را برای شرکت های دانش بنیان ایران شناسایی کند. بر اساس یافته های پژوهش، سازه بازاریابی در مدل بومی شرکت های دانش بنیان ایران دارای ابعاد مشتری گرایی، رقیب گرایی، هماهنگی میان کارکردی، نوآوری گرایی، آینده گرایی و یادگیری گرایی است.

کلمات کلیدی:

بازارگرایی/ مشتری گرایی/ رقیب گرایی/ آینده گرایی/ یادگیری گرایی/ نوآوری گرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1490072>

