

ارائه مدلی برای بازاریابی شرکت های دانش بنیان در استان البرز

علی اصغر عطاردی^۱

^۱ دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر قدس

چکیده

هدف این تحقیق، ارائه مدلی برای بازاریابی شرکت های دانش بنیان در استان البرز هست. در شرکت های دانش بنیان، رشد اقتصادی و ایجاد اشتغال، متناسب با ظرفیت نوآوری تحقق می یابد. بدین معنی که دستاوردهای تحقیق و توسعه بطور پیوسته از طریق سرمایه گذاری به محصول، فرآیند و یا سیستم نوین تبدیل می گردد و در نتیجه عامل مهمی در نوآوری و بهره برداری از توان فناوری در اقتصاد ملی است. از آنجا که به بازار رسانیدن یک محصول تضمین کننده موفقیت و بقای سازمان ها می باشد، تجاری سازی به عنوان یک عامل حیاتی مطرح می شود. روش تحقیق، کمی است و به لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق، افرادی هستند که در شرکت های دانش بنیان مستقر در استان البرز کار می کنند. تجزیه و تحلیل داده ها در دو بخش توصیفی استفاده از نرم افزار SPSS و استنباطی با استفاده از نرم افزار Smart PLS انجام شد. در پژوهش پیش رو، مؤلفه های بازاریابی موثر در موفقیت شرکتهای دانش بنیان در استان البرز مورد بررسی و آزمون قرار گرفت. با این هدف، تأثیر چهار مؤلفه ای که دارای بیشترین تکرار در پژوهش ها بودند شامل اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض، به عنوان مؤلفه های بازاریابی این شرکت ها مورد شناسایی قرار گرفت و این مؤلفه ها روی شاخص های موفقیت این شرکتها که مطابق با آئین نامه های شرکت ها دانش بنیان، شامل سه شاخص رشد مالی و رشد عملکردی هستند، آزمون شدند. نتایج بررسی آزمون های آماری با استفاده از نرم افزار آماری PLS، نشان میدهد که اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض از طریق تأثیر بر شاخص عملکردی، بیشترین تأثیر را بر روی موفقیت این شرکتها نسبت به شاخص مالی دارد.

واژه های کلیدی: عوامل کلیدی موفقیت، مؤلفه های بازاریابی، شرکتهای دانش بنیان، استان البرز.