

طراحی الگوی بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری در شرکت‌های دانش‌بنیان

امیر آزادارمکی^۱، عارفه داودی^۲، امیررضا علیزاده‌مجد^۳

^۱ کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کسب و کار، گروه MBA، دانشگاه استراتفورد، ویرجینیا، ایالات متحده آمریکا
^۲ کارشناسی ارشد رشته مدیریت گروه مدیریت صنعتی، واحد تهران جنوب، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
^۳ استادیار مدیریت کارآفرینی، گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

Designing A Marketing Model Based On Entrepreneurship And Innovation In Knowledge-Based Companies

Amir Azadarmaki¹, Arefeh Davoodi², Amirreza Alizadehmajd³

¹Masters Degree in Business Administration, MBA, University of Stratford, Virginia, USA

²Master of Management, Department of Industrial Management, South Tehran Branch, Faculty of Management, Islamic Azad University, Tehran, Iran

³Assistant Professor of Entrepreneurship Management, Department of Business Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author)

Received: (30/06/2021) Accepted: (29/08/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

Abstract

Marketing is one of the most important pillars of any business, but marketing in other conventional ways does not respond to the turbulent business environment that is associated with risk and uncertainty. The salient nature of marketing and entrepreneurship is the search for opportunities to turn them into practical and marketable ideas. By evaluating the existing models in this field, there was a lack of a model for knowledge-based companies. The present study is applied in terms of purpose and qualitatively in terms of method. First, qualitative data were collected through content analysis and semi-structured interviews, then the indicators were screened by experts. Then, the extracted indicators in order to create the model were grouped by experts and in the focus group meeting. Each of the related components and concepts were analyzed and mapped separately by Max Koda software. Finally, the model of this research was designed based on entrepreneurship-based marketing and innovation into four dimensions: contextual marketing, entrepreneurial networks, internal guiding core, and innovative entrepreneurship, each of which has several components.

Keywords

Marketing, Entrepreneurship, Entrepreneurial Marketing, Innovation, Knowledge-Based Companies.

چکیده

بازاریابی از مهم‌ترین ارکان هر کسب‌وکاری است اما بازاریابی به روش‌های معمول دیگر پاسخگوی محیط کسب‌وکار پرتلاطم که با ریسک و عدم اطمینان همراه است، نیست. ماهیت برجسته بازاریابی و کارآفرینی، جستجوی فرصت‌هایی برای تبدیل آن‌ها به ایده‌های عملی و بازار است. با ارزیابی مدل‌های موجود در این حوزه کمبود مدلی برای شرکت‌های دانش‌بنیان دیده شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش کیفی می‌باشد ابتدا داده‌های کیفی از طریق تحلیل مضمون و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته گردآوری گردید، سپس توسط خبرگان شاخص‌های غربال شدند. در ادامه شاخص‌های مستخرج در راستای خلق مدل، توسط خبرگان و در جلسه گروه کانونی گروه‌بندی گردید. هر یک از مؤلفه‌ها و مفاهیم مرتبط جداگانه توسط نرم‌افزار ماکس کودا تحلیل و ترسیم شده است. در نهایت مدل این پژوهش بر اساس بازاریابی مبتنی بر کارآفرینی و نوآوری به چهار بعد بازاریابی بافتاری، شبکه‌های کارآفرینانه، هسته هدایتگر درونی و کارآفرینی نوآوری که هر کدام از این موارد دارای چندین مؤلفه می‌باشد، طراحی گردید.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری، شرکت‌های دانش‌بنیان