

شبکه بازاریابی در بازاریابی کارآفرینی

کیوان شعبان بلقیس آباد
keivanshabani747@gmail.com

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی شبکه بازاریابی و نقش عناصر بازاریابی در بازاریابی کارآفرینی بود. در مورد روش جمع آوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و پیمایشی استفاده شد. این تحقیق توصیفی/تحلیلی میباشد. در مرحله اول: مبانی نظری، مرور ادبیات تحقیق و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه موضوع تحقیق و شناسایی عوامل موثر بازاریابی در بازاریابی کارآفرینانه استخراج گردید. در مرحله دوم: مصاحبه با ۲۰ نفر از کارآفرینان موفق در صنایع تولیدی، خدماتی و بخصوص صنایع کوچک و متوسط بود. صنایع کوچک و متوسط طیف وسیعی از فعالیتها - خانگی تا امور تولیدی و خدماتی - را شامل می شوند. بیشتر تعریفهای بنگاه های کوچک و متوسط بر اساس معیارهای کمی مانند تعداد کارکنان، میزان گردش مالی، ارزش داراییها و میزان سرمایه می باشد. در زمینه ویژگیهای کیفی می توان به حوزه و محدوده خدمات رسانی بنگاههای کوچک و متوسط اشاره کرد. وجود حداقل ۲ مورد از ویژگیهای زیر در مؤسسات کوچک و متوسط ضروری است: ۱- وحدت مالکیت و مدیریت، ۲- سرمایه و یا مالکیت توسط یک شخص یا یک گروه کوچک، ۳- محیط کاری عموماً محلی کارکنان و مالکان در یک منطقه جغرافیایی، ۴- اندازه نسبی فعالیت مورد نظر در درون صنعت مربوطه در مقایسه با بزرگترین واحد مشغول در صنعت کوچک باشد. بازاریابی کارآفرینانه ارائه گفتمانی جدید از بازاریابی فعالیتها کارآفرینانه است که تلاش می کند به ما کمک کند با اهرم منابع و با گرایشی رشد محور با ارائه محصولات جدید، خدمات جدید، مواد اولیه جدید، یافتن بازارهای جغرافیائی جدید، یافتن کانالهای توزیع جدید، روشهای سازماندهی جدید، روشهای بازاریابی جدید و ... موجب تغییر رفتار بازار گردیم. هرچند این فعالیت با توجه به چرخه عمر سازمانی یک بنگاه متفاوت است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، بازاریابی کارآفرینانه، عناصر بازاریابی