

عنوان مقاله:

کاربرد سرمایه های فکری در تحلیل برنامه بازاریابی یک کسب و کار الکترونیک

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی (سال:1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۲۸ صفحه

نویسندگان:

محمد زند خانه شهری - دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه غیرانتفاعی نور طوبی
سیدمحمد رضا ناصرزاده - دکتری مدیریت سیستم های اطلاعاتی دانشگاه تهران، مدرس گروه بازاریابی
دانشگاه کنکور دیا مونترال

خلاصه مقاله:

با توجه به وضعیت اقتصادی، هرم جمعیتی و تحریم های اخیر، جمهوری اسلامی ایران شاهد افزایش مشاغل جدید و بخصوص کسب و کار الکترونیک توسط جوانان خواهد بود. مطالعه دلایل موفقیت و شکست کسب و کارهای سنتی و آنلاین نشان دهنده تاثیر مثبت نوآوری و خلق مزیت رقابتی پایدار در برنامه بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط است. اهمیت این پژوهش به یافتن نیازهای تحلیل برنامه بازاریابی در کسب و کار الکترونیک می باشد. مطالعات نشان دهنده ارتباط سرمایه های فکری با خلاقیت و نوآوری است. در تحقیق حاضر برای شناسایی مدل های تحلیل برنامه بازاریابی و اجزاء سرمایه فکری از روش تحقیق فرآترکیب و برای تعیین وضعیت برنامه بازاریابی مشاغل الکترونیکی کشور، با استفاده از مدل های تحلیل برنامه بازاریابی و چگونگی کاربرد سرمایه های فکری در موفقیت برنامه بازاریابی یک کسب و کار الکترونیک روش تحقیق مطالعه بین موردی بکارگرفته شده است. نتایج نشان می دهند که از بین بیش از ۵۰ نوع تجزیه و تحلیل وضعیت مدل های تحلیل جهت نوآوری در برنامه بازاریابی کسب و کار الکترونیک بیشترین استفاده را دارند. و سرمایه های فکری با بیش از ۸۰ جزء مهم و پرکاربرد دارد. هدف این پژوهش بررسی اثر متقابل اجزاء سرمایه های فکری در ایجاد مزیت رقابتی پایدار و نوآوری در برنامه بازاریابی الکترونیکی کسب و کار می باشد.

کلمات کلیدی:

مدل های تحلیل برنامه بازاریابی، کسب و کار الکترونیک، چارچوب سرمایه های فکری

لینک ثابت ثبت مقاله در پایگاه سیولیکا:

https://www.civilica.com/Paper-MKTRCONF02-MKTRCONF02_014.html

این صفحه به معنای تاییدیه نمایه سازی مقاله در پایگاه استنادی سیولیکا می باشد. در هر لحظه به منظور تایید اصالت این گواهی می توانید وضعیت ثبت مقاله را از طریق لینک فوق به صورت آنلاین کنترل نمایید.