

عنوان فارسی مقاله :

در چه مقطعی فرصت بدون مشتری وجود دارد؟

ادغام فعالیتهای بازاریابی، فرایند کارآفرینی و نظریه نهادی

عنوان انگلیسی مقاله :

Where is the opportunity without the customer?

An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and  
institutional theory

توجه !



این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی

مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

## Entrepreneurship of marketing activities

Market orientation and marketing mix represent the sets of activities through which firms come to understand their customers' needs and communicate how the firms' products satisfy those needs, respectively. Marketing activities strongly influence a firm's entrepreneurship process. As such, marketing activities represent a set of means that facilitate firms' ability to exploit opportunities and satisfy customer needs. As a set of means, however, marketing activities may also be the focus of a firm's entrepreneurship. More specifically, firms can recognize and exploit opportunities to more efficiently or effectively serve customer needs through the innovation of marketing activities.

Opportunities represent the potential to create value by efficiently and effectively serving customer needs. However, customer needs are constantly evolving, whether due to external environmental trends, enhanced production possibilities, or entrepreneurial activities within society (Holcombe 2003). To the extent that the firm responds ineffectively to changes in customer needs, its performance is likely to decline. As illustrated in Fig. 1, reduced firm performance leads decision makers to undertake learning activities to discern the causes of this decline and the adjustments that can be made to resolve the issues (Minniti and Bygrave 2001; Politis 2005).<sup>6</sup> Learning occurs when a firm's expectations are inconsistent with its outcomes, leading the firm to update its internal theories of how things work (Argyris and Schon 1978) and potentially influencing its future activities (Huber 1991).

## کارآفرینی فعالیتهای بازاریابی

جهت گیری بازار و آمیزه بازاریابی معرف و نشان دهنده مجموعه فعالیتهایی هستند که به واسطه آنها شرکت ها از نیازهای مشتریانشان مطلع شده و نحوه تامین آن نیازها توسط محصولات شرکت ها را منتقل می کنند. فعالیتهای بازاریابی بر فرایند کارآفرینی شرکت تاثیر می گذارند. همچنین، فعالیتهای بازاریابی معرف مجموعه وسایلی هستند که توانایی شرکت ها برای استفاده از فرصتها و تامین نیازهای مشتریان را تسهیل می نمایند. اما همانند مجموعه ای از ابزارها، فعالیتهای بازاریابی کانون توجه کارآفرینی شرکت نیز می باشند. مخصوصاً شرکت ها برای تامین موثرتر یا کارآمدتر نیازهای مشتریان از طریق نوآوری فعالیتهای بازاریابی می توانند فرصتها را تشخیص و از آنها استفاده کنند.

فرصت ها معرف پتانسیل ارزش زایی با تامین نیازهای مشتریان به گونه ای موثر و کارآمد می باشد. اما، نیازهای مشتریان دائماً در حال تکامل می باشد که دلیل این امر روندهای محیطی خارجی، بهبود امکانات تولید یا فعالیتهای کارآفرینی درون جامعه است. به اندازه ای که شرکت به تغییرات در نیازهای مشتری به صورت بی اثر پاسخ می دهد، به همان اندازه احتمال تنزل عملکردش وجود دارد. همان گونه که در شکل 1 نشان داده شد، کاهش عملکرد شرکت تصمیم گیرندگان را برآن می دارد تا فعالیتهای یادگیری جهت تشخیص عوامل این تنزل و تنظیمات صورت گرفته برای حل مسائل را تقبل نمایند. یادگیری زمانی رخ می دهد که انتظارات شرکت با بازده هایش همخوانی نداشته باشد که این وضعیت منجر به این می گردد که شرکت نظریه های داخلی اش در مورد نحوه کار امور رابه روزرسانده و بر فعالیتهای آتی تاثیرگذار ظاهر شود.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد.

برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای مشاهده سایر مقالات این رشته [اینجا](#) کلیک نمایید.