

بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط

حمیده امیرافزلی^{۱*}، دکتر مجید ملا محمدی^۲؛

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی رسالت کرمان

h.amirafzali^۱@gmail.com

۲- مدرس موسسه آموزش عالی رسالت کرمان

Mohammadyr^۲@gmail.com

چکیده

امروزه بنگاه های کوچک و متوسط، عامل عمده رشد ساختار صنعتی بسیاری از کشورها محسوب می شوند و چنین صناعی برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که درصدد احیای ساختار اقتصادی خود هستند، بسیار حائز اهمیت می باشند. بررسی ها نیز نشان داده است که بنگاه های کوچک و متوسط از طریق چهار مجرای کارآفرینی، نوآوری، تغییر فناوری ها و در نهایت ایجاد فرصت های شغلی بر اقتصاد جهانی تاثیر می گذارند. بسیاری از شرکت های کوچک در حال اجرای استراتژی های بازاریابی هستند و این بصورت ناخودآگاه انجام می شود تا جایی که خود شرکت ها نمی دانند که مشغول انجام آن ها هستند. از این رو، کسب و کار های کوچک به محرک اصلی اقتصاد در بسیاری از کشورهای در حال توسعه تبدیل شده اند. از طرف دیگر، شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش بی اطمینانی و تقاضای فزاینده برای محصولات و خدمات متنوع باعث شده است که چنین صناعی درصدد ایجاد مزیت های رقابتی پایدار در مقایسه با رقبا با تاکید بر استفاده از روش های بازاریابی نوآورانه باشند. بازاریابی نوآورانه نه تنها با توسعه محصولات، خدمات و تکنولوژی های جدید در ارتباط می باشد، بلکه یکی از مهمترین عواملی است که بنگاه های کوچک و متوسط می توانند با بکارگیری درست از آن به تامین بهتر نیازهای مشتریان در مقایسه با رقبا در محیط رقابتی شدید پرداخته و از این طریق به حیات خود ادامه دهند. لذا با توجه به موضوع، این مقاله به دنبال بررسی اهمیت فوق العاده بازاریابی نوآورانه برای بنگاه های کوچک و متوسط و ارائه پیشنهاداتی برای آن می باشد.

کلمات کلیدی: بازاریابی نوآورانه، شرکت های کوچک و متوسط، استراتژی بازاریابی، نوآوری

مقدمه

با اهمیت ترین بخش از فراگرد اقتصادهای نوظهور به شرکت های متوسط و کوچک وابسته است و بالاترین ظرفیت اشتغال و تولید ناخالص ملی را از آن خود کرده است. همچنین این بخش اثر قابل توجهی بر درآمد ملی و اشتغال کشورها دارد، به همین خاطر، ضرورت تقویت و سازماندهی شرکت های متوسط و کوچک، نه تنها یک ضرورت محسوب می شود،