

بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط

حمیده امیرافضلی^۱، مجید ملا محمدی^۲

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

^۲ مدرس موسسه آموزش عالی رسالت کرمان

چکیده

امروزه بنگاه های کوچک و متوسط، عامل عمده رشد ساختار صنعتی بسیاری از کشورها محسوب می شوند و چنین صنایعی 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 صنایعی 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.

واژه های 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، بلکه در حوزه های مدیریت، اقتصاد و بازرگانی از اهمیت والایی برخوردار است. فعالیت های اثر بخش این قبیل شرکت ها، می تواند راه حلی برای حل معضل بیکاری باشد. این بخش نسبت به صنایع مادر، نوآورتر است و به دلیل برخوردار بودن از بوروکراسی منعطف، فارغ از ساختارهای پیچیده و گسترده ی تشکیلاتی است و با محدودیت های کمتری در حیطه ی تنوع تولید روبرو است. بنگاه های کوچک و متوسط قلب اقتصاد جهان امروز هستند. با آغاز موج صنعتی شدن و توسعه کشورها، رقابت برای ایجاد صنایع بزرگ و تولید انبوه و یکسان شکل گرفت و در سه ربع اول قرن بیستم به اوج خود رسید. هرچند صنایع بزرگ به جهت داشتن مزیت های ناشی از اثر مقیاس انبوه، دامنه تولید، تجربه و اثر سازماندهی، هنوز هم مورد توجه سیاستگذاران اقتصادی هستند؛ اما مزیت های بنگاه های کوچک و متوسط به علت وجود اثر حمل و نقل، اندازه این صنایع را در تولید اغلب کالاها به انتخاب اول مبدل ساخته است (غفاری آشتیانی و پیرمحمدی، ۱۳۸۷). بسیاری از کشورها دریافته اند که برای سرعت بخشیدن به روند صنعتی شدن، اولویت باید به رشد بنگاه های کوچک و متوسط داده شود نه صنایع بزرگ. به این دلیل، درحال حاضر اشتیاق و تمایل بی سابقه ای نسبت به صنایع کوچک در بسیاری از کشورهای جهان وجود دارد (موسی نژاد، ۱۳۷۲). شدت یافتن رقابت جهانی، افزایش بی اطمینانی و تقاضای فزاینده برای محصولات و خدمات متنوع از طرف دیگر باعث شده است که چنین صنایعی درصدد ایجاد مزیت های رقابتی متمایز در مقایسه با رقبا با تاکید بر استفاده از روش های بازاریابی نوآورانه برای محصولات، خدمات و فرایندهای تولیدی باشند. در واقع چنین صنایعی به خوبی به اهمیت نقش بازاریابی نوآورانه در تامین بهتر نیازهای مشتریان در مقایسه با رقبا و در نتیجه سودآوری بیشتر و ادامه حیات خود پی برده اند. نقش بازاریابی در بنگاه های کوچک و متوسط بواسطه برخی از محدودیت ها از جمله جریان نقدی ضعیف، فقدان متخصصان بازاریابی، اندازه کسب و کار، مشکلات تکنیکی و استراتژیکی مرتبط با مشتریان با مانع روبرو شده است (دال و همکاران ۲۰۰۶). علی رغم چنین محدودیت هایی، بنگاه های کوچک و متوسط توانسته اند به شکل موفقیت آمیزی از بازاریابی برای افزایش فروش خود استفاده کنند (گرسن، ۱۹۹۷). این امر بیان کننده این نکته است که ارزش تلاش و کوشش در جهت فهم بازاریابی نوآورانه توسط بنگاه های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفته است.

در این پژوهش، اهمیت بازاریابی نوآورانه در بنگاه های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور، مقدمات استراتژی بازاریابی بعد از آن بنگاه های کوچک و متوسط، ویژگی ها و نقش آنها مورد بررسی قرار گرفته است. سپس، ویژگی های بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط بیان شده است. پس از آن ویژگی های نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط و پایه های بازاریابی نوآورانه در بنگاه های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش آخر نیز نتیجه گیری مقاله ارائه شده است.

استراتژی بازاریابی

کانون اصلی استراتژی بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ نمودن فعالیت ها و منابع بازاریابی است به منظور تامین اهداف عملیاتی، شرکت از حیث بازار- محصول خاص. لذا، مسئله ی اصلی مربوط به قلمروی استراتژی بازاریابی، عبارت است از تعیین بازارهای هدف خاص برای یک خانواده محصول یا یک محصول خاص. سپس شرکت ها از طریق یک طراحی و اجرای برنامه ی مناسب عناصر آمیخته بازاریابی (اساساً چهار آمیخته ی محصول، قیمت، مکان، پیشبرد) طبق نیاز ها و خواسته های مشتریان بالقوه در آن بازار هدف، به دنبال کسب مزیت رقابتی و ایجاد هم افزایی می باشند (اورویل سی و همکاران، ۱۳۸۳).

- عواملی که نقش استراتژیک بازاریابی را تسهیل می کنند: با وجود شواهد و مدارک موجود، دال بر این که بازار -محوری موجب بهبود عملکرد می شود، بسیاری از شرکت ها در سراسر دنیا خیلی به مشتریان و رقبای خود توجه نمی کنند از جمله دلایلی که شرکت ها تماس و ارتباط نزدیکی با محیط های بازار خود ندارند می توان به موارد زیر اشاره کرد:
۱. شرایط رقابتی می تواند موجب موفقیت یک شرکت در کوتاه مدت شود بدون اینکه حساسیت خاصی نسبت به تمایلات مشتریان، از خود نشان بدهد؛
 ۲. سطوح مختلف توسعه ی اقتصادی در تمام صنایع یا کشورها می تواند به نفع فلسفه های مختلف کاری باشد؛
 ۳. ممکن است شرکت ها از اینرسی استراتژیک رنج ببرند تا دواوم و پافشاری بر ادامه ی خودکار استراتژی هایی که در گذشته موفق بوده اند حتی اگر شرایط کنونی بازار در حال تغییر باشد (اورویل سی و همکاران، ۱۳۸۳).

شرکت های کوچک و متوسط و ویژگی های آن

از آنجایی که اولین گام برای سیاست گذاری در مورد بنگاه های کوچک و متوسط، تعریف این بنگاه ها است و تاکنون تعریف واحدی از شرکت های کوچک و متوسط ارائه نشده است و تعاریف مورد استفاده در کشورهای مختلف بسیار متنوع بوده اند و با مرحله ی توسعه اقتصادی آن ها و شرایط حاکم بر آن ها تغییر کرده است. اما عوامل مشترکی در این تعاریف وجود دارد از جمله: کارکنان، حجم سرمایه، گردش مالی، ترازنامه مالی، حجم تولید، نوع فناوری و حتی صادراتی بودن تولیدات. کشورهای مختلف با انتخاب یک یا دو شخص ذکر شده، شرکت های کوچک و متوسط خود را کمی کرده و تعریف مشخصی را مبنای برنامه ریزی و حمایت از این نوع بنگاه ها قرار داده اند (رضاییان، ۱۳۸۹).

معیارهایی که به طور معمول در تعریف صنایع و بنگاه های کوچک و متوسط به کار می روند شامل تعداد کارکنان، میزان سرمایه، حجم دارایی، کل حجم فروش و ظرفیت تولید می باشد (فارسسیجانی و همکاران، ۱۳۹۱)

براساس مطالعه ای، بنگاه های کوچک و متوسط در کشورهای مختلف تعاریف متعددی دارد، بر اساس معیارهای اتحادیه ی اروپا، بنگاهی کوچک یا متوسط نامیده می شود که تعداد کارکنان آن کمتر از ۲۵۰ نفر باشد و میزان گردش مالی سالانه آن هم از ۴۰ میلیون یورو تجاوز نکند. مهمترین مزیت این بنگاه ها علاوه بر روان تر بودن و داشتن قدرت سازگاری با شرایط متغیر محیطی، وضعیت رقابت پذیری و نوآورانه ی آنان است. افزایش تغییرات بازار منجر به نیاز به نوآوری بیشتر و به تبع برنامه های نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط شده است (باقری، حسین زاده، ۱۳۹۴).

از سوی دیگر، تحولات پرشتاب دنیای کنونی در عرصه های علمی و فنی و چالش های پی در پی نظام اقتصادی اجتماعی نیز موجبات توجه عمیق اندیشمندان و سیاست گذاران به شرکت های کوچک و متوسط را فراهم آورده است به طوری که کشورهای مختلف به منظور افزایش درآمد سرانه و برقراری عدالت در توزیع درآمدها نیاز شدیدی به رشد ۱۱٪ شرکت های این بخش دارند (معمدی نیا و همکاران، ۱۳۹۱).

برای مثال، در آمریکا، شرکت های کوچک و متوسط ۹۹/۷٪ شرکت های کارفرمایی را تشکیل می دهند و ۴۵٪ مالیات این کشور از شرکتهای کوچک و متوسط تامین می شود. در دهه اخیر، نسبت شغل های ایجاد شده توسط این شرکت ها در کل دنیا از ۶۰٪ به ۸۰٪ رسیده است (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۰).

در کشور ما تعریف واحدی از شرکت های کوچک و متوسط وجود نداشته و حتی بین تعریف بانک مرکزی و وزارت صنعت و معادن اختلاف وجود دارد. علی رغم تفاوت در تعاریف شرکت های کوچک و متوسط، نقش آن ها در رشد اقتصاد مناطق مختلف جهان انکار ناپذیر بوده و اینگونه موسسات، نقش اساسی و کلیدی در ایجاد فرصت های شغلی و بهبود کیفیت منابع انسانی، فراهم نمودن محیط کارآفرینی، تسریع در خلاقیت و گشایش فرصت های تجاری نوین دارند (زری باف و شفیع خانی، ۱۳۸۵).

یک بنگاه کوچک و متوسط را دارای ویژگی های کیفی زیر می باشد:

- سهم بازار نسبتاً کمی دارد.
 - توسط مالکان خود و به طور شخصی مدیریت می شود.
 - کنترل فعالیت های بنگاه کوچک و متوسط به صورت مستقل، بوسیله مالکان یا مدیران آن انجام می شود (بولتون، ۱۹۷۱).
- دیوید بیرچ از دانشگاه MIT این بنگاه ها را بر مبنای میزان رشد یافتگی و پتانسیل رشد به سه دسته تقسیم می کند:
۱. آهوها: شرکت هایی رشد محور هستند که دارای ۱۰۰ تا ۴۹۹ نیروی کار بوده و به درآمد زایی بیشترین اهمیت را می دهد. این دسته جزء شرکت های متوسط می باشند.
 ۲. بره آهوها: شرکت های بسیار کوچکی هستند که بیشترین پتانسیل را برای تبدیل شدن به آهوها را دارا بوده و معمولاً پس از ۵ سال این تبدیل رخ می دهد. دلیل این تمایل به رشد سریع و این تبدیل تمرکز روی بخش نسبتاً گسترده ای از بازار می باشد و نیروی کار بین ۵ تا ۴۹ نفر را دارا می باشند.
 ۳. موش ها: شرکت های بسیار کوچک یا کوچک بوده که تمایلی برای رشد و ایجاد شرکت های بزرگتر را ندارند. تعداد کارکنان آن در اندازه بسیار کوچک ۵ تا ۴۹ نفر و در اندازه کوچک ۵۰ تا ۹۹ نفر می باشد. و از نظر درآمد زایی در پایین ترین سطح قرار دارند (سلیمی فرد و کهنسال، ۱۳۸۵).
- بنگاه های کوچک و متوسط دارای خصوصیات گوناگونی می باشند که در موفقیت و شکست شرکت ها تاثیر بسیار شگرفی دارد. جدول ۱ خلاصه ای از ویژگی های این شرکت ها را نشان می دهد (خان، ۱۹۹۲).

جدول ۱- خلاصه ای از ویژگی های شرکت های کوچک و متوسط

مدیریت کوچک و متمرکز با یک دیدگاه کوتاه مدت
مهارت های مدیریتی ضعیفی
تمایل شدید به استقلال
امتناع از دادن اطلاعات به همکاران
فرایند تصمیم گیری شهودی
تاثیر قوی صاحبان این شرکت ها روی فرآیند تصمیم گیری
فرآیندهای غیر رسمی و نامناسب برای برنامه ریزی
مشکلات دستیابی به منابع مالی و منابع دیگر
تمایلی به صرف هزینه ها روی فناوری اطلاعات ندارند و بنابراین از فناوری استفاده زیادی نمی کنند
فاقد دانش فنی و پرسنل کارشناس و متخصصین
محصول/ خدمات محدود
دارای سهم بازار محدود می باشند (غالباً بطرف یک بازار مناسب محدود شده اند)
عدم علاقه به سهم زیاد بازار

اهمیت و نقش شرکت های کوچک و متوسط

نگاهی کوتاه به ساختار نظام اقتصادی کشورهای مختلف ما را با اهمیت و جایگاه شرکت ها و بنگاه های کوچک و متوسط بیشتر آشنا می کند. درخصوص اهمیت این شرکت ها، همین بس که حداقل ۲/۳ میلیون موسسه کوچک و متوسط در آلمان وجود دارد که تعداد کارکنان آن ها ۲۰ میلیون نفر است و ۷۰ درصد کل شاغلان این کشور را در خود جای داده اند. در ایالات متحده نیز حدود ۲۵ میلیون بنگاه کوچک و متوسط وجود دارد که بیش از ۵۰ درصد از نیروی کار بخش خصوصی را در اختیار دارند. این بنگاه ها به تنهایی نیمی از تولید ناخالص داخلی ایالات متحده را تامین کرده و ۹۶ درصد از کل صادرات این کشور نیز توسط این شرکتها تولید می شوند.

این شرکت ها به دلیل ویژگی های خاصی که دارند، از کارکردهای بی بدیلی برخوردارند (مجیدی، ۱۳۸۱):

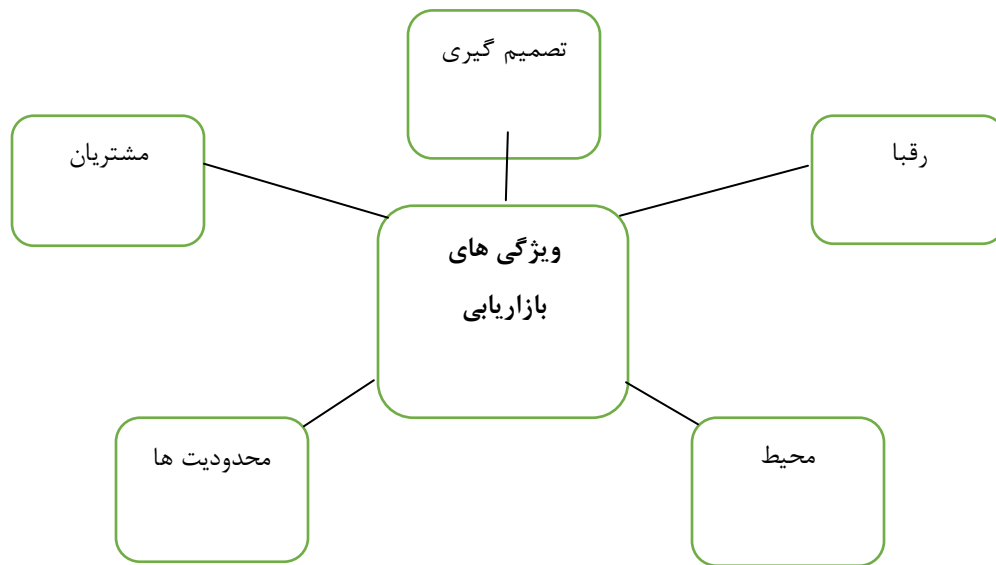
۱. شرکت های کوچک از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار بوده و کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری بیشتری در آنها صورت می پذیرد. این شرکتها راحت تر می توانند خود را با تغییرات پرشتاب محیطی تطابق داده و نسبت به مولفه های محیطی همچون عوامل اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی، سیاسی و قانونی سریعتر واکنش نشان دهند. جالب است بدانیم که بیش از ۵۵ درصد از نوآوری ها و اختراعاتی که در ایالات متحد آمریکا به ثبت می رسد، در بنگاه های کوچک و متوسط رخ می دهد.
۲. بنگاه های کوچک و متوسط عامل جذب و اشتغال بخش عظیمی از جمعیت کشورها و آموزش و تربیت نیروی کار ماهر هستند. به عنوان مثال در آلمان، ۸۰ درصد از نیروی کار ابتدا جذب صنایع کوچک و متوسط می شوند و آموزش های لازم و مهارت های حرفه ای مورد نیاز را کسب می کنند، به گونه ای که این صنایع برای دانش آموزان و دانشجویان به کارگاهی برای کسب مهارت های فنی و حرفه ای تبدیل شده اند.
۳. تامین نیروی انسانی متخصص برای شرکت های بزرگ، غالباً توسط شرکت های کوچک و متوسط صورت می گیرد. این مسئله به صورت یکی از مشکلات کنونی این گونه بنگاه ها درآمده است، زیرا غالباً افراد متخصص پس از کسب تجربه در شرکتهای کوچک و متوسط، جذب صنایع بزرگتر و جذابتر می شوند.
۴. از آن جا که بنگاه های کوچک و متوسط در مقایسه با صنایع بزرگ با سرمایه کمتری می توانند ایجاد اشتغال کنند، تعداد مشاغلی که این دسته از شرکت ها ایجاد می کنند بیشتر از شرکت های بزرگ است.
۵. جذب و پذیرش کارکنان با شرایط خاص در این بنگاه ها با سهولت بیشتری صورت می گیرد. این شرکت ها توانسته اند امکان اشتغال برای افراد جوان، سالمندان، زنان، کارکنان پاره وقت و حتی افراد معلول نیز فراهم کنند.
۶. در این گونه بنگاه ها به راحتی می توان بدون نیاز به برنامه ریزی و تغییرات گسترده در ساختار، گروه های میان وظیفه ای یا گروه های کاری با ترکیبی از متخصصان مختلف را گرد هم آورد.
۷. هزینه بیرون آمدن از صنعت برای این گونه شرکت ها در مقایسه با شرکت های بزرگ کمتر است از این رو بسیاری از کشورهای جهان توجه خاصی به این گروه از بنگاه ها دارند و با مطالعه و بررسی درمورد مسائل و مشکلات آنها سعی در استفاده از مزیت های گوناگونی دارند که این شرکت ها ایجاد می کنند.

ویژگی های بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط

وظیفه بازاریابی در ابتدا به عنوان بخش جانبی نیازمندی های بنگاه های کوچک و متوسط که تنها مربوط به فروش و ترفیع می شده در نظر گرفته می شد. دلیل این درک از بازاریابی این بود که بنگاه های کوچک و متوسط توانسته بودند بدون برنامه ریزی برای فعالیت های بازاریابی خود به فروش و سود بالا دست یابند. یکی از ملاحظات اولیه در بررسی بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط، موقعیت یابی بنگاه های کوچک و متوسط در محیط پویا می باشد که نتیجه چنین امری گرفتن تصمیم های بازاریابی احتمالی، بدون ترتیب و غیر ساختارمند بوده است. این امر باعث به بوجود آمدن فعالیت های بازاریابی غیر رسمی، خودجوش و واکنشی شده است. علاوه براین، بازاریابی در بنگاه های کوچک و متوسط تکامل خود را در طول چرخه حیات بنگاه های کوچک و متوسط در واکنش به تقاضای بازار و محصول جدید ادامه داده است، درحالیکه رضایت مشتریان، ویژگی های رفتاری و عملکردی مدیران، اندازه شرکت و چرخه حیات آن مورد توجه قرار نگرفته است (استوک، ۲۰۰۰).

نکته اساسی در ارتباط با بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط، توسعه مستمر دانش تجربی کارآفرینان است که با انجام فعالیت های تجاری بدست آورده اند. عمق اطلاعات و دانش تجربی از قابلیت های اصلی کارآفرینان می باشد که در طول زمان بهبود یافته است. بنابراین، تا حد زیادی، ویژگی های بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط از دانش تجربی مدیر/مالک شخصی و ویژگی های شرکت ها از جمله سبک مدیریتی، وابستگی، مالکیت، داشتن منابع محدود و اندازه عملیات نشأت گرفته است. این ویژگی ها به منظور شکل دهی روش ذاتی انجام کسب و کار برای مدیران یا مالک شخصی بنگاه های کوچک و متوسط با هم ترکیب شدند. این کار آن ها را قادر ساخت تا بر دستیابی به مزیت های رقابتی به واسطه ایجاد ارزش افزوده بازاریابی تمرکز کنند (گیلمور و کارسون، ۲۰۰۹). مزیت رقابتی جز نیازهای اساسی بنگاه های کوچک و متوسط می باشد و ممکن است از فعالیت های ارتباطی بنگاه کوچک و متوسط، از جمله مشارکت و تعامل در اجتماع، فعالیت های تجاری و کسب و کارها ناشی شود. فعالیت های شبکه ای، منبع اولیه هوش بازار برای برنامه ریزی بنگاه های کوچک و متوسط را شکل می دهند. در حوزه تصمیم های بازاریابی، فهم کاملی از این نکته وجود دارد که ایجاد شبکه های کاری با اشخاص خارج از سازمان، انجمن ها و شرکت ها در موفقیت کارآفرینان سهم بسزایی داشته و کارآفرینان از شبکه ها به عنوان ابزار بازاریابی استفاده می کنند. مطالعات مربوط به حوزه بنگاه های کوچک و متوسط نیز تایید کرده اند که شرکت های کوچک با استفاده از صرفه جویی به مقیاس نمی توانند به رقابت بپردازند. لذا مزیت رقابتی آنها بر توسعه فرآیندها و محصولات نوآورانه که به اطلاعات مناسب از بازار و مشتری وابسته بوده، پایه ریزی شده است (گران و همکاران، ۲۰۰۱).

عوامل و متغیرهای بیرونی تاثیرگذاری وجود دارند که مزیت رقابتی را برای بنگاه های کوچک و متوسط به حداکثر می رسانند. اجزای چنین الگویی شامل فعالیت های انطباقی به منظور ادامه فعالیت در محیط های پویا و تغییر پذیر با محدودیت های زیاد منابع، تصمیم گیری های متمایز مدیر یا مالک، وجود شبکه ها و جهت گیری های زیاد مشتریان می باشد. بنابراین، فعالیت ها و برنامه ریزی های بنگاه های کوچک و متوسط با در نظر گرفتن رقبا، مشتریان، محیط تجاری و محدودیت های منابع بنگاه های کوچک و متوسط پایه ریزی شده که به شدت تحت تاثیر تصمیم گیری مدیر یا مالک شخصی، مهارت ها و توانایی های ذاتی آنها قرار دارد. شکل ۱ ویژگی های بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط نشان داده شده است (گیلمور و همکاران، ۲۰۰۱).



شکل ۱-ویژگی های بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط

ویژگی های نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط

در طول ۳۰ سال اخیر، تعریف واژه نوآوری که در ابتدا به معنای فرایند تغییر، تعبیر و تفسیر می شد، تغییرات زیادی پیدا کرده است. به گونه ای که در حال حاضر نوآوری شامل واژه هایی همچون خلاقیت، موفقیت، سودآوری و رضایت مشتری می باشد (اورگان و همکاران، ۲۰۰۵). از دیدگاه بنگاه کوچک و متوسط، نوآوری در حالت کلی به فرآیندها و محصولات جدیدی اشاره می کند که به دنبال تامین رضایت مشتری به شکل کامل تر و سودمندتر در مقایسه با راه حل های فعلی بوده که این امر عامل کلیدی و اصلی موفقیت بنگاه های کوچک و متوسط را شکل می دهد (کومینس و همکاران، ۲۰۰۰).

منبع اصلی نوآوری موفق در بنگاه های کوچک و متوسط، دانش و تجربه کارکنان بویژه مدیر یا مالک می باشد. با این حال، اشخاص نوآور بایستی قادر به مدیریت فرایندها از شناسایی فرصت ها گرفته تا تولید محصولات و خدمات باشند. علاوه بر این، فرایند نوآوری به وسیله یکپارچه سازی سیستم ها، انعطاف پذیری بیشتر بنگاه های کوچک و متوسط، کاربرد اثربخش تکنولوژی و انطباق راه حل های استفاده شده در دیگر موقعیت ها، با سرعت بیشتر و اثربخشی بیشتری انجام می شود (نایت، ۱۹۹۵).

در سال های اخیر، ساختارهای سازمانی غیر رسمی تر همچون ساختارهایی که در بنگاه های کوچک و متوسط وجود دارد، به عنوان عامل اساسی خلاقیت و نوآوری شناسایی شده اند. چرا که چنین ساختارهایی منجر به تشویق فرهنگ ایجاد نوآوری سازمانی شده که این امر در وهله بعد منجر به مشارکت بیشتر، ایجاد شبکه های کاری و کسب تجربه در کل سازمان می شود (کارول، ۲۰۰۲). علاوه بر این، عدم اطمینان محیطی و تغییرات فعلی که بنگاه های کوچک و متوسط با آن ها روبرو می باشند، باعث شده تا بنگاه های کوچک و متوسط به فکر واکنش های نوآورانه برای کسب مزیت رقابتی باشند. علاوه بر این در مطالعه ای، آراندا و همکارانش دریافتند که شرکت ها در واکنش به دو عامل یعنی شرایط رشد اقتصادی محدود و محیط تجاری متغیر، دست به فعالیت های نوآورانه می زنند. با این وجود، نوآوری در بنگاه های کوچک و متوسط می تواند به چهار طبقه تقسیم شود (سارامانیام، ۲۰۰۴).

➤ ماهیت نوآوری

در این حالت، نوآوری هم شامل نوآوری سریع می شود و هم نوآوری تدریجی. نوآوری سریع محصول شامل تغییرات پایه ای در فعالیت های فعلی سازمان و واحد های بزرگ سازمان می باشد، در حالی که نوآوری تدریجی به معنای بهبود در فرآیندها، محصولات، خدمات و رویکردهای بازار می باشد، به گونه ای که در برگیرنده انحراف اندک از جریان فعالیت های فعلی سازمان می باشد. در تقسیم بندی دیگر، تفاوت های نوآوری تدریجی با نوآوری سریع شامل موارد زیر است (دفت، ۱۳۸۹).

جدول ۲- تفاوت نوآوری سریع با نوآوری تدریجی

نوآوری سریع	نوآوری تدریجی
انفجار در سازمان	پیشرفت مستمر
رسیدن به تعادل جدید	حفظ تعادل
ایجاد ساختار و مدیریت جدید	فرآیندهای عادی مدیریت
ارائه تکنولوژی جدید	بهبود تکنولوژی
تولید جدید به همراه بازارهای جدید	بهبود یا اصلاح نوع محصول

➤ استمرار نوآوری

با وجود این که نوآوری تدریجی مستمر بر شرایط بازار فعلی تاکید می کند، نوآوری غیر مستمر بر اصلاح شرایط بازار به منظور دستیابی به مزیت رقابتی تاکید دارد. علاوه بر این با در نظر گرفتن نوآوری در کسب و کار، نوآوری های سریع منجر به ایجاد پیشرفت در دانش شده، در حالی که نوآوری های تدریجی منجر به بهبود تکنیک های جاری انجام فعالیت ها در سازمان می شود (مک آدم، ۲۰۰۰).

➤ درجه های نوآوری

سه درجه متفاوت از نوآوری در شرکت ها وجود دارد که همه این درجه ها می توانند در بازاریابی نوآورانه کاربرد داشته باشند. اولین درجه نوآوری شامل تغییرات ایجاد شده در روش های فعلی تولید و فلسفه مدیریت می باشد. درجه دوم بر ایجاد تغییر از یک روش تولیدی و فلسفه مدیریت به نوع جدید آن تاکید دارد و در نهایت نوع سوم بر تولید جدید و فلسفه جدید مدیریت تاکید می کند (ژوهانسن و همکاران، ۱۹۹۹).

➤ خصوصیات نوآوری

خصوصیات نوآوری شامل مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمون پذیری و قابلیت مشاهده نتایج عملی (سرایت پذیری) می باشد که می توانند در بازاریابی نوآورانه کاربرد داشته باشند. این خصوصیات، واکنش مشتریان یا مصرف کنندگان نسبت به نوآوری ارائه شده را براساس ادراک آن ها از مزیت پیشنهاد شده در نوآوری (مزیت نسبی)، حدی که نوآوری جدید ارزش ها، تجربیات و نیازهای فعلی آنها را بهبود می دهد (سازگاری)، درجه سختی استفاده از نوآوری جدید (پیچیدگی)، تجربه کاربرد محصول یا خدمت جدید (آزمون پذیری) و قابلیت مشاهده نتایج و توضیح آن برای دیگران (سرایت پذیری) را نشان می دهد.

پایه های بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط

تحقیقات قبلی نشان داده اند که رفتارهای بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط به دلیل دستیابی به مزیت های رقابتی با نوآوری در ارتباط می باشند (موریس، ۱۹۹۵). نقش بازاریابی در نوآوری فراهم کردن مفاهیم، ابزارها و پی ریزی ساختارهایی است که شکاف بین نوآوری و جایگاه یابی بازار را به منظور دستیابی به مزیت رقابتی پایدار پر می کند (گاردنر، ۱۹۹۱). بازاریابی نوآورانه دربرگیرنده تمامی فعالیت های بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط از جمله ایجاد تغییرات سریع و تدریجی و دستیابی به سود کافی می باشد. عناصری که شکل دهنده پایه های بازاریابی نوآورانه می باشند عبارتند از: متغیرهای بازاریابی، اصلاح، تمرکز بر مشتری، بازاریابی یکپارچه، بازارمحوری و پیشنهاد منحصر به فرد می باشد (کومینس و همکاران، ۲۰۰۰).

الف. متغیرهای بازاریابی

با نگاه به بازاریابی نوآورانه در عمل، بنگاه های کوچک و متوسط درگیر بازاریابی نوآورانه در واکنش به نیازمندی های بازار از طریق اصلاح فعالیت های بازاریابی می باشند. این رویکرد از بازاریابی به دنبال راه حل های خلاقانه، جدید و غیر عادی برای حل مسائل، نشان دادن تمایل به استفاده کمتر از منابع در مقایسه با فرصت های موجود و نیز تاکید بر اجرای فعالیت ها می باشد. این امر بیان می کند که در اجرای وظیفه بازاریابی، بنگاه های کوچک و متوسط به صورت معمول از برنامه های اصلی خود که منشا بازاریابی نوآورانه می باشند، فاصله گرفته اند. چنین نوآوری هایی در حوزه بازاریابی شامل اصلاح مستمر محصولات، آمیخته بازاریابی، کانال ها و سیستم های توزیعی می باشد (اودیر و همکاران، ۲۰۰۹).

ب. بازاریابی یکپارچه

بنگاه های کوچک و متوسط از تعديلات مستمر در فعالیت ها و وظایف خود استفاده کرده که این خود باعث می شود که بنگاه های کوچک و متوسط قادر باشند در بازارهای رقابتی، محصولات و خدمات خود را در مقایسه با پیشنهاد های استاندارد شرکت ها متمایز سازند. چنین تمایزی تا حد زیادی مبتنی بر اطلاعات بازار و بازاریابی جمع آوری شده از هر یک از بخش های بنگاه کوچک و متوسط می باشد که از شبکه های غیر رسمی و استراتژی های پویا استفاده می کنند. این کار خود نشان دهنده علاقه بنگاه های کوچک و متوسط به استفاده از روش های بازاریابی یکپارچه و تعاملی می باشد (سیموندز، ۱۹۸۵).

ج. اصلاحات و تعديلات

در این حالت رفتارهای بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط شامل فعالیت هایی می شود که بیشتر به دنبال شناسایی فرصت های تغییر و ایجاد تغییرات مستمر در بازارهای آن ها می باشند. با وجود این که فعالیت های بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط در این حالت می توانند به صورت گسترده نوآور باشند، اما چنین نوآوری هایی ضرورتاً ریشه ای و پایه ای نبوده و به نوعی انطباق با تغییرات می باشند. چنین سازگاری هایی شکل دهنده عناصر اساسی بازاریابی نوآورانه بنگاه های کوچک و متوسط با تمرکز اولیه بر نوآوری در محصولات و خدمات می باشند (استوکس، ۲۰۰۰).

د. مشتری محوری

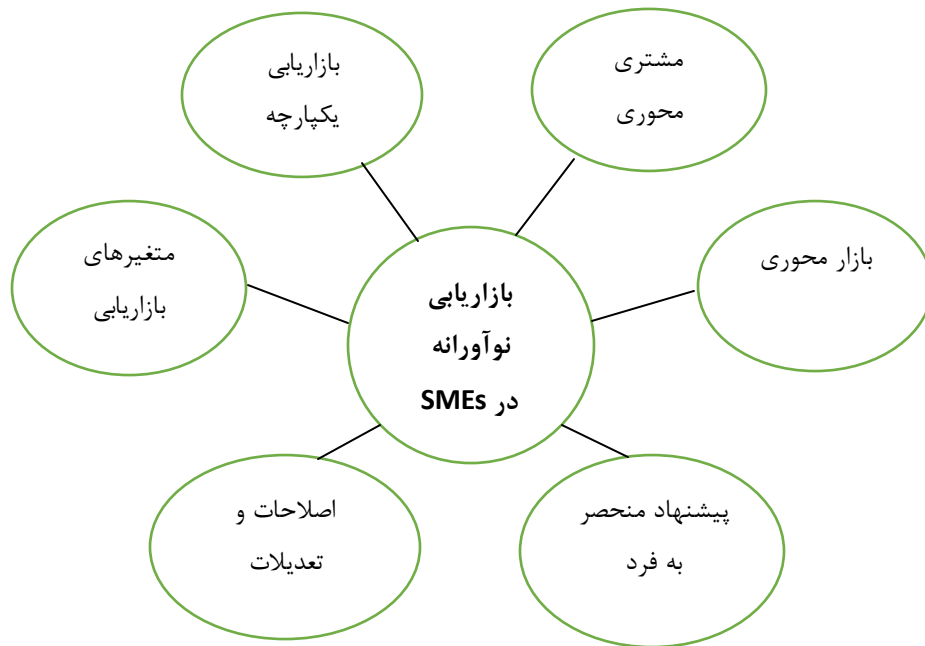
رضایت مشتری و جهت گیری به سوی مشتری به طور گسترده با شرکت های کوچکتر موفق مرتبط می باشد، جایی که تاکید فزاینده ای بر ایجاد روابط شخصی در توسعه پایگاه مشتری صورت گرفته و بر رضایت مشتری برای دستیابی به مزیت رقابتی تاکید می شود. یکی از جنبه های اصلی استراتژی های بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط، تاکید بر نوآوری در جهت گیری به سمت مشتری می باشد (سیو، ۲۰۰۰). ویژگی اصلی چنین بازاریابی در چنین شرکت هایی، شناسایی گروه های مشتری به واسطه حذف استراتژی های سنتی از جمله بخش بندی، هدف گیری و موقعیت یابی می باشد (استوکس، ۲۰۰۰). چنین رویکردی از نوآوری به منظور ایجاد مزیت رقابتی برای بنگاه های کوچک و متوسط لازم و ضروری می باشد (کاندامپولی، ۲۰۰۰).

ه. بازار محوری

شرکت هایی که احتمال برتری آنها در مقایسه با دیگر رقبا وجود دارد، وارد فعالیت های بازاریابی موفق آمیز می شوند. به گونه ای که شواهد نشان داده است که شرکت ها به منظور دستیابی به موفقیت بازاریابی، باید بر روی عوامل موقعیت یابی مرتبط با بازار و پذیرش ساختارهای انعطاف پذیر برای مدیریت بازاریابی تاکید کنند. برای دستیابی به چنین هدفی، بنگاه های کوچک و متوسط باید اهداف بازاریابی خود را با تمرکز بر سطحی که در آن سطح، محصولات و خدمات جدید، اهداف مالی و تجاری بنگاه را تامین می کنند، ترسیم کنند (لادو و همکاران، ۲۰۰۱).

و. پیشنهاد منحصر به فرد

خصوصیات نوآوری در شرکت ها همراه با ارائه راه حل های خلاقانه، جدید و غیر عادی برای مشکلات و نیازها می باشد. این حالت شامل توسعه محصولات و خدمات و فرایندهای جدید به منظور انجام وظایف سازمانی می باشد (نایت، ۱۹۹۵). علاوه بر این که هدف نوآوری بازار، شناسایی بازارهای بالقوه بهتر (جدید) و روش های بهتر (جدید) برای خدمت به بازار هدف می باشد. در نتیجه سه جز اساسی و اولیه بازاریابی نوآورانه منحصر به فرد بودن، جدید بودن و غیر معمول بودن می باشند. زمانی که بنگاه های کوچک و متوسط، سه جز بازاریابی نوآورانه را در فرآیند ها و فعالیت های سازمانی خود رعایت کنند، امکان دستیابی به اهداف تعیین شده بیشتر و بیشتر می شود (جان، ۱۹۹۹). روابط بین عناصری که پایه های بازاریابی نوآورانه را شکل می دهند، در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳-ویژگی های بازاریابی نوآورانه در بنگاه های کوچک و متوسط

نتیجه گیری

پژوهشگران بر این باورند که شرکتهای تولیدی کوچک و متوسط در زمینه نوآوری خلاق تر از شرکت های بزرگ هستند. مزایای نسبی آن ها در مقایسه با شرکت های بزرگ در زمینه نوآوری، قابلیت انعطاف پذیری و سرعت واکنش آن هاست. در نتیجه این شرکت ها معمولاً به خاطر قابلیت های نوآورانه شان، نقش اقتصادی و اجتماعی با ارزشی را ایفا می کنند. شرکت های کوچک و متوسط می توانند از تمرکز سنتی برای محصول فاصله بگیرند و با به کارگیری تکنولوژی جدید در توسعه نوآوری محصول گام بردارند. به طور کلی شرکت هایی که در محیط هایی با رقابت بالا عمل می کنند، تمایل دارند نوآوری بیشتری در محصولاتشان داشته باشند. هدف این مقاله بررسی بازاریابی نوآورانه در بنگاه های کوچک و متوسط بوده است. لذا این تحقیق مقدماتاً به استراتژی بازاریابی سپس تعریف بنگاه های کوچک و متوسط و بررسی ویژگی های بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط پرداخته و توضیح داده است که در زمینه تجارت های کوچک، اجرای یک استراتژی بازاریابی جامع نیاز هر لحظه برای بقای آن ها است. بنگاه های کوچک و متوسط از بازاریابی نوآورانه علی رغم وجود محدودیت منابع و محیط تجاری متغیر، استفاده فراوانی کرده اند. به طور کلی، فعالیت های بازاریابی بنگاه های کوچک و متوسط توسط مدیران یا مالک شخصی و شخصیت های آن ها شکل گرفته و به صورت تکنیکی به منظور جذب کسب و کارهای جدید با تمرکز بر رقبا، مشتریان و محیط جاری شکل گرفته است.

در بخش بعدی این مقاله، به بررسی ویژگی های نوآوری در کسب و کارها پرداختیم و توضیح داده شد که کسب و کارهای جدید نوآور، قابلیت هایی جدیدی را براساس روندهای فعلی و آینده بازار، و تقاضای مشتریان شکل می دهند و به دنبال دستیابی به سود می باشند. در مواجهه با شرایط رشد اقتصادی محدود و وجود رقبای بسیار قوی همراه با منابع بسیار زیاد، بنگاه های کوچک و متوسط با ترکیب نوآوری و پیشگام بودن، پذیرش ساختارها، استراتژی ها و فرهنگ های انعطاف پذیر به رقابت می پردازند. بازاریابی نوآوری یکی از مهم ترین عواملی است که بنگاه های کوچک و متوسط می توانند با استفاده از آن به جبران هر نوع عدم مزیت تجربه شده به خاطر اندازه اقدام کنند. نوآوری می تواند بر اساس ماهیت خود، استمرار آن، ویژگی ها و درجه های تعریف شود. موفقیت نوآوری بنگاه های کوچک و متوسط به جدید بودن، درجه پذیرش آن

و تبدیل آن به فرصت های عملی برای بنگاه بستگی دارد. هم چنین این تحقیق نشان داده است که بازاریابی نوآورانه به احتمال بیشتر از تعدیلات تکمیلی مستمر در فعالیت ها و وظایف خود استفاده کرده که این خود باعث می شود که بنگاه های کوچک و متوسط قادر باشند در بازارهای متمرکز، محصولات و خدمات خود را در مقایسه با پیشنهادهای استاندارد شرکت های بزرگ متمایز سازند. هسته های اصلی بازاریابی نوآورانه شامل فعالیت هایی می شود که بر متغیرهای بازاریابی، بازاریابی یکپارچه، مشتری محوری، بازار محوری، اصلاح و داشتن پیشنهاد منحصر به فرد تاکید دارد. در واقع مدیران و مالکان بنگاه های کوچک و متوسط می توانند با ایجاد جهت گیری های قوی نسبت به بازار و مشتریان به مزیت های رقابتی پایدار دست یابند. با این حال، این هدف زمانی تامین می شود که چنین جهت گیری هایی با فعالیت های نوآورانه که به عنوان عوامل کلیدی سودمندی و استمرار حیات بنگاه های کوچک و متوسط در نظر گرفته می شود، همراه باشد.

مراجع

۱. غفاری آشتیانی، پ. و پیر محمدی، ف. (۱۳۸۷)، "نوآوری سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط"، ماهنامه تدبیر، سال نوزدهم، شماره ۱۹۹.
۲. موسی نژاد، م. (۱۳۷۲)، "روش ها و مکانیزم های حمایت از رشد و توسعه صنایع کوچک در ایران"، مجموعه مقالات سمینار نقش و جایگاه واحدهای کوچک صنعتی در توسعه اقتصادی - اجتماعی کشور.
۳. اورویل سی، و. بوید، ه. مالینز، ج. لرش، ژ. (۱۳۸۳)، "استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم محور"، مترجم اعرابی، م. ایزدی، د. تهران.
۴. رضاییان، ع. (۱۳۸۹)، "بررسی ارتباط راهبردهای رقابتی عام و پذیرش کسب و کار الکترونیکی بین شرکت های کوچک و متوسط"، مجله مطالعات مدیریت راهبردی.
۵. فارسیجانی، ح. و همکاران. (۱۳۹۱)، "تبیین مدل توانمندسازی راهبردی صادرات شرکت های کوچک و متوسط"، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی.
۶. باقری، م. حسین زاده نصرتی، ن. نازک تبار، ح. (۱۳۹۴)، "بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر عملکرد شرکت های کوچک و متوسط استان مازندران"، فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی.
۷. معتمدی نیا، ز. پاپ زن، ع. مهدی زاده، ح. (۱۳۹۱)، "عوامل مؤثر بر کاربرد فن آوری اطلاعات و ارتباطات در شرکت های کوچک و متوسط"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزش.
۸. رضوانی، م. طالبی، ک. توکلیان، س. (۱۳۹۰)، "شناسایی مؤلفه های بازاریابی نوآورانه در شرکت های کوچک و متوسط فناوری محور"، مجله مطالعات مدیریت راهبردی.
۹. زری باف، م. شفیع خانی، م. (۱۳۸۵)، "آموزش منابع انسانی کارآفرین و توسعه سازمان های کوچک و متوسط (SMEs)"، فصلنامه علمی ترویجی مدیریت.
۱۰. Bolton, J. E. (۱۹۷۱), "Report of the committee of inquiry on small firms," London, England: Her Majesty's Stationery Office.
۱۱. Khan, E. (۱۹۹۲), "Microcomputers and small businesses in Bahrain Industrial Management and Data Systems," Vol ۹۲, No ۶, pp ۲۴-۲۸.
۱۲. مجیدی، ج. (۱۳۸۱)، "نقش صنایع کوچک در اقتصاد مدرن"، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

۱۳. Stokes, D. (۲۰۰۰), "Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol ۲ Nos ۱, Spring, pp ۱-۱۶.
۱۴. Gilmore, A. Carson, D. and Grant, K. (۲۰۰۱), "SME marketing in practice," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol ۱, pp ۶-۱۱.
۱۵. Grant, K. Gilmore, A. Carson, D. Laney, R. and Pickett, B. (۲۰۰۱), "Experiential research methodology: an integrated academic-practitioner 'team' approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol ۴ No ۲, pp ۶۶-۷۵.
۱۶. Cummins, D. Gilmore, A. Carson, D. and O'Donnell, A. (۲۰۰۰), "What is innovative marketing in SMEs? Towards a conceptual and descriptive framework," *AMA Conference Proceedings*, July.
۱۷. فتحی، س. (۱۳۸۵)، "سیاست های حمایتی توسعه تجارت الکترونیکی در بنگاه های کوچک و متوسط"، گزارش دفتر توسعه تجارت الکترونیکی، معاونت برنامه ریزی و بررسی های اقتصادی.
۱۸. دفت، ر. (۱۳۸۹)، "مبانی تئوری و طراحی سازمان"، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، چاپ پنجم.
۱۹. یارمحمدزاده، پ. (۱۳۸۹)، "تعیین روابط چندگانه میان فرآیند مدیریت استراتژیک و مولفه های سرمایه فکری در دانشگاه های دولتی اصفهان"، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران.
۲۰. Morris, M. and Lewis, P. S. (۱۹۹۵), "The determinants of entrepreneurial activity implications for marketing," *European Journal of Marketing*, Vol. ۲۹ No. ۷, pp. ۳۱-۴۸.
۲۱. Gardner, M. A. (۱۹۹۱), "Exploring the marketing/entrepreneurship interface," *Conference Proceedings: Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, University of Illinois at Chicago, Chicago, IL, pp. ۳-۲۱.
۲۲. O'Regan, N. and Ghobadian, A. (۲۰۰۵), "Innovation in SMEs: the impact of strategic orientation and environmental perceptions," *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. ۵۴ No. ۲, pp. ۸۱-۹۷.
۲۳. Rogers, E. M. (۱۹۹۵), "Diffusion of Innovation," Free Press Publications, Glencoe, IL.
۲۴. Salimifard, K. M. and kohansal, k. (۱۳۸۵), "Internet, successful instrument of SMEs," the first seminar of industrial management, season khordad (in persian).
۲۵. Schmidt, J. B. and Calantone, R. J. (۱۹۹۸), "Are really new product development projects harder to shut down?," *Journal of Product Innovation Management*, Vol ۱۵ No ۲, pp ۱۱۱-۱۲۳.
۲۶. Siu, W. (۲۰۰۰), "Marketing and company performance of Chinese small firms in Hong Kong," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol ۱۸ No ۵, pp ۲۹۲-۳۰۷.
۲۷. Wolfe, R. A. (۱۹۹۴), "Organizational innovation: review critique and suggested research directions," *Journal of Management Studies*, Vol ۳۱ No ۳, pp ۴۰۵-۳۱.
۲۸. Damanpour, F. (۱۹۹۱), "Organisational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators," *Academy of Management Journal*, Vol ۳۴ No ۳, pp ۵۵۵-۹۰.

۲۹. Danneels, E. and Kleinschmidt, E. J. (۲۰۰۱), "Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relations with project selection and performance," *Journal of Product Innovation Management*, Vol ۱۸ No ۶, pp ۳۵۷-۷۳, ۲۰۰۱.

۳۰. O'Dwyer, M. Gilmore, A. and Carson, D. (۲۰۰۹), "Innovative marketing in SMEs," *European Journal of Marketing*, Vol. ۴۳ No. ۱/۲, pp. ۴۶-۶۱.

۳۱. Simmonds, K. (۱۹۸۵), "The marketing practice of innovation theory," *The Marketing Digest*, pp. ۱۴۶-۶۰.

۳۲. Stokes, D. (۲۰۰۰), "Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing," *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol ۲ Nos ۱, Spring, pp ۱-۱.

۳۳. Kandampully, J. (۲۰۰۲), "Innovation as the core competency of a service organisation: the role of technology," knowledge and networks, *European Journal of Innovation Management*, Vol ۵, No ۱, pp ۱۸-۲۶.

۳۴. Lado, N. and Maydeu-Olivares, A. (۲۰۰۱), "Exploring the link between market orientation and innovation in the European and US insurance markets," *International Marketing Review*, Vol ۱۸, No ۲, pp ۱۳۰-۴۵.

۳۵. Johne, A. (۱۹۹۹), "Successful market innovation," *European Journal of Innovation Management*, Vol ۲, No ۱, pp ۶-۱۱.