

## عنوان مقاله:

بررسی رابطه بین بازاریابی و موفقیت کسب و کارهای کوچک

## محل انتشار:

سومین همایش تدبیر علوم مدیریتی، تربیتی، اجتماعی و روانشناسی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

فهیمة خسروشاهی - مربی گروه حسابداری، آموزشکده حضرت فاطمه دختران کرمان، دانشگاه فنی و حرفه ای

رضا شجاعی باغینی - کارشناسی ارشد مدیریت، معاون اداری و مالی سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمان

## خلاصه مقاله:

کسب و کارهای کوچک و متوسط به طور میانگین بیش از نیمی از نیروی انسانی شاغل را به کار گمارده و ۵۰ درصد کل مشاغل جدید و ۴۶ درصد تولید ناخالص ملی را ایجاد میکنند. مهمترین ویژگی و مزیت کسب و کارهای کوچک و متوسط علاوه بر روانتر بودن و داشتن قدرت سازگاری با شرایط متغیر محیطی و وضعیت رقابت پذیری و نوآورانه آنان است. شواهد فراوانی وجود دارد که نشان می دهد موفقیتو ادامه حیات کسب و کارهای کوچک وابسته به میزان اثربخشی فعالیت های بازاریابی را عامل کلیدی شکست این کسب و کارها می دانند. از سوی دیگر، تحقیقات گذشته نشان می دهند که فرایندهای بازاریابی، برای بنگاه های کوچک مناسب نمی باشند. خصوصیات ذاتی یک بنگاه کوچک بر روش های غیررسمی که در فرایندهای برنامه ریزی بازاریابی خود به کار می برد تاثیر گذار است. این بنگاه ها معمولا به دلیل محدودیت زمانی بر اهداف کوتاه مدت تمرکز دارند و اقدام سریع را بر برنامه ریزی ترجیح می دهند. یکی از مهم ترین اصول موفقیت بازاریابی کسب و کارهای کوچک، بخش بندی مشتریان در گروه های مجزا، بر اساس نیازهای آنها می باشد، سپس کارآفرین با تحقیقات بازار به شناسایی و تامین نیازهای هر گروه می پردازد. از این رو با توانایی بیشتری نسبت به سایر رقبا می تواند نیازها و تقاضای مشتریان هدف را برآورد نماید؛ بنابراین می توان چنین نتیجه گیری نمود که بازاریابی در کسب های خانگی به منزله راهکاری است که در آن فرد کارآفرین با بهره گیری از توانایی فردی خود و با بکارگیری تجارب و تکنیک های کاری، قوه شهود و ادراکات شخصی، عملکردهای پیش فعالانه و پایبندی به اصول اخلاقی در بازار سعی در کسب سود بیشتر و ارائه ارزشی بالاتر نسبت به سایر رقبا برای مشتریان اولیه و ثانویه خود دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، کسب و کارهای کوچک، کارآفرینی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1226154>

