

## عنوان مقاله:

تاثیر گرایش استراتژیک بر توسعه شرکت های کوچک و متوسط با نقش تعدیل گر محیط بازاریابی

## محل انتشار:

سومین همایش علمی پژوهشی یافته های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

مهناز جمشیدی فرد - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش داخلی،

نادر صالحی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بویین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی، بویینزهرا، ایران

## خلاصه مقاله:

در طول دهه های گذشته، شاهد پدیده گسترده و بسیار مرسوم اتحادهای استراتژیک در میان هر نوع شرکت حتی رقیب در هر صنعت قابل تصویری بوده ایم. اقتصاد امروز جهان بر پایه اطلاعات و دانش بیان نهاده شده است. پیشرفت های فن آوری اطلاعات مانند تکنولوژی کامپیوتر و ارتباطات راه دور به وقوع انقلابی در عرصه اقتصاد انجامید که نوع فعالیت ها و روند تجارت را به گونه ای دستخوش تغییر کرده است که تا پیش از این قابل تصور نبود. در دو دهه اخیر تغییرات محتوایی و کیفی بسیار زیادی در بازارهای جهانی رخ داده است، حرکت به سوی منطقه ای شدن و جهانی شدن بازارها سرعت گرفته است، به موازات آن، دوره تولید محوری به انتهای حیات خود رسیده و دوره مشتری محوری در حال شکل گیری است. همچنین در دنیای امروز مفهوم نوآوری اساس یک کسب و کار موفق است. با تغییرات سریع در محیط کسب و کار، یک شرکت نمی تواند بازار فروش خود را نگه دارد و یا سود زیادی را در بلند مدت به دست آورد، مگر اینکه نوآوری داشته باشد. امروزه بنگاه های کوچک و متوسط، عامل عمده رشد ساختار صنعتی بسیاری کشورها محسوب میشوند و این گونه از صنایع برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که درصد احیای ساختار اقتصادی خود هستند، بسیار حایز اهمیت است. بسیاری از این 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، بنابراین درحال حاضر اشتیاق و تمایل بی سابقه ای نسبت به صنایع کوچک در بسیاری از کشورهای جهان وجود دارد.

## کلمات کلیدی:

گرایش استراتژیک، محیط بازاریابی، توسعه شرکتهای کوچک و متوسط

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/692443>

