

عنوان: تاثیر نوآوری استراتژیک بر بهبود عملکرد بازاریابی ویژه کودکان – بازار اسباب بازی

زهرة خیراندیش^۱، مهسا مرادآبادی^۲، دکتر اسماعیل ملک اخلاق^{۳*}

۱- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۲- گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳- دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

*نویسنده مسئول: malekakhlagh@guilan.ac.ir

خلاصه

هدف این مقاله مطالعه و بررسی تاثیر نوآوری استراتژیک بر بازاریابی کودکان به ویژه بازار اسباب بازی است. در این پژوهش ابتدا تعریف نوآوری و نوآوری استراتژیک، و سپس عناصر و شاخصه های نوآوری استراتژیک در بازار بیان شد، نوآوری استراتژیک دارای چهار شاخصه ی نوآوری ارزشی، ایجاد بازار جدید، نوآوری ورود به بازار و شکستن رقابت است. بعد از آن وارد مباحث بازاریابی کودکان شده و فرایند، اشکال و ابعاد بازار مذکور به اختصار گفته شد. و در آخر با استفاده از شاخصه های نوآوری استراتژیک در بازار به ارائه رویکرد های مناسب جهت ایجاد تحول و افزایش عرضه و تقاضا در بازار اسباب بازی پرداخته شده است.

کلمات کلیدی: نوآوری، نوآوری استراتژیک، اسباب بازی، کودک، بازاریابی کودکان

۱- مقدمه

پیوند بین نوآوری و استراتژی برای مدیریت اثربخش نوآوری مهم بوده و بدون استراتژی، برای نوآوری بهبود عملکرد و سایر موفقیت های سازمانی امکان پذیر نخواهد بود. بهبود نرخ موفقیت های نوآورانه ی یک شرکت به یک استراتژی کاملاً سنجیده و کار شده نیاز دارد. پروژه های نوآوری یک شرکت باید با منابع و اهداف آن همخوانی داشته باشد، از قابلیت ها و شایستگی های اصلی آن بهره گیرد و به آن در دستیابی به نیت استراتژیکش کمک کند. ساختار سازمانی یک شرکت و سیستم های کنترل آن نباید در عین حال که تولید ایده های نوآورانه را تشویق میکنند، اجرای کارآمد آن را نیز تضمین نمایند. این پژوهش در صدد آن است تاثیر نوآوری استراتژیک بر بازار یابی کودکان به ویژه بازار اسباب بازی را که با توجه به واردات بیش از حد، از وضعیت مناسبی برخوردار نیست، بررسی کند.