

## عنوان مقاله:

تجزیه و تحلیل سازمانی نوآوریهای زنجیره تامین در کانالهای بازاریابی جهانی

## محل انتشار:

اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

## نویسندگان:

سعید سعیدا اردکانی - استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه یزد

مهسا ابراهیم پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

امیر رضا کنجکاو منفرد - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش مالی، دانشگاه یزد

سید مسعود حکاکی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس

## خلاصه مقاله:

امروزه عواملی چون تغییرات محیطی، پیشرفت های تکنولوژیکی و افزایش رقبا باعث شده است که کشمکش و رقابتی بی پایان بین سازمان ها به وجود آید. در تغییرات سریع امروزی سازمان هایی موفق خواهند بود که بتوانند خود را با این تغییرات انطباق داده و از قدرت نوآوری لازم برخوردار باشند. این در حالی است که سازمانهای که از نوآوری استقبال می کنند، برای دستیابی به عملکرد بالاتر در پاسخ گوئی به تغییرات محیطی و همچنین گسترش قابلیت های جدید خود، موفق تر خواهند بود. در این میان نوآوری های زنجیره تامین از اهمیت زیادی برخوردار می باشد. با این وجود زمینه های سازمانی موجود در معاملات بین المللی، باعث شده است تا شرکای تجاری که در شبکه های توزیع جهانی فعالیت می کنند، به سختی خود را با نوآوری های وابسته به زنجیره تامین سازگار کنند. از سوی دیگر، قوانین، هنجارها و عوامل فرهنگی- شناختی موجود در محیط های سازمانی سراسر جهان، می تواند توانایی شرکای تجاری را در اجرای اقداماتی که برای این دسته نوآوری ها نیاز است، تقویت و یا تضعیف نماید. از آنجا که نوآوری در زنجیره تامین به سرمایه گذاری های گزاف اقتصادی و فعالیت های اجرایی مضاعف نیازمند است، نهادهای تجاری تمایلی به این دسته نوآوری ها نخواهند داشت مگر آنکه تضمینی برای موفقیت آنها وجود داشته باشد. لذا در این مقاله سعی شده تا پس از مطالعه ادبیات تحقیق مدلی مفهومی برای بکارگیری موفقیت آمیز نوآوری در زنجیره تامین، در شبکه های بازاریابی جهانی ارائه شود.

## کلمات کلیدی:

زنجیره تامین، شبکه های بازاریابی، بازاریابی جهانی، نوآوری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/108304>

