

عنوان مقاله:

بازاریابی نوآورانه

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت و صنعت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

صمد نعمتی اقدم ابرغان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش بازاریابی

خلاصه مقاله:

امروزه تولیدکنندگان و شرکت های تجاری جهت حضور در عرصه اقتصاد با چالش های جدیدی مواجه اند. سازمان ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین تغییرات محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره ای جز کسب مزیت رقابتی پایدار ندارند. بازاریابی نوآورانه در آن یکی از ابزارهای مهم برای کسب مزیت رقابتی پایدار است. استفاده از بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تامین، سازمان ها را قادر می سازد تا به خلق ارزش های بزرگتری برای مشتریان و سایر ذی نفعان نایل گردند. رویکرد نوآوری بازاریابی یکی از مولفه های مهم در تعیین استراتژی های رقابتی کسب و کارهاست. فعالیت بازاریابی نوآورانه، دانش مبادله شده در زنجیره تامین، فرهنگ، مدیریت ارزش های مشتری، هماهنگی میان اهداف بازاریابی و مدیریت زنجیره تامین، ویژگی ها و متغیرهای مدیریت زنجیره تامین، از مهم ترین پارامتر ها موثر در این زمینه می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی نوآورانه، نوآوری، بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1277756>

