

## عنوان مقاله:

مدیریت زنجیره تامین در بازاریابی صنعتی

## محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی نوآوری و تحقیق در مدیریت، روانشناسی و آموزش و پرورش (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

مریم شبابی - دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

حسن اسماعیل پور - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

## خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر مدیریت زنجیره تامین در بازاریابی صنعتی می باشد. مدیریت زنجیره تامین عبارتست از فرایند یکپارچه سازی فعالیت های زنجیره تامین و نیز جریانهای اطلاعاتی مرتبط با آن از طریق بهبود و هماهنگ سازی فعالیت ها در زنجیره تامین تولید و عرضه محصول. امروزه مدیریت زنجیره تامین بخش جدایی ناپذیر اکثر شرکتهاست و برای موفقیت و جلب رضایت مشتریان، امری ضروری محسوب می شود. مدیریت زنجیره تامین می تواند در تقویت خدمات مشتری، کاهش هزینه های عملیاتی، بهبود وضعیت مالی سازمانها و شرکتهای و ... تاثیر بسزایی داشته باشد. بطور کلی فعالیتهای مدیریت زنجیره تامین بر ایجاد ارزش برای مشتریان متمرکز است و این هدف از طریق نوآوری یا بهبود محصولات و خدماتی که به مشتریان ارائه می شود محقق می گردد. امروزه با توجه به تحول شگرف در تکنولوژی اطلاعات، تاکید بر کاستن هزینه ها و عدم امکان کاهش بیشتر هزینه ها در بخش ساخت و تولید، اهمیت یافتن ایده آلهای و نیازمندیهای مشتریان و لزوم مشتری مداری به منظور بقا در بازارهای رقابتی و... سیر تکاملی مدیریت زنجیره تامین بیش از پیش شتاب گرفته و اهمیت آن روز به روز افزایش یافته است.

## کلمات کلیدی:

مدیریت زنجیره تامین، ایجاد ارزش، مشتری مداری، تحول تکنولوژی، بازارهای رقابتی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1657204>

