

عنوان مقاله:

مدیریت نوآوری در تجارت الکترونیک

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

سهم الدین نادری - کارشناسی ارشد MBA، مدرس دانشگاه پیام نور مرکز تهران و کرج

رضا علویان - کارشناس مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور مرکز کرج

فخرالدین نادری - کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه تفرش

خلاصه مقاله:

افزایش مهیج رقابت جهانی همراه با تغییر جهت به اقتصاد بر مبنای دانش، تأکید مجدد برای نوآوری را ایجاد می کند. این اقتصاد جدید توسط آنهایی که نوآور هستند سریع تر از سایر رقبا هدایت می شود. اما در هیچ دوره ای مانند امروز نیاز به نوآوری با توجه به رشد روز افزون علم اقتصاد و تبادل آنی اطلاعات در دنیای الکترونیک چنین حاد نبوده است. بدون شک روز بروز بر شدت رقابت در بازارهای جهانی برای ارایه محصولات و خدمات توسط بخشهای مختلف صنعت افزوده میشود و در دهه های آتی شاهد شدیدتر شدن نیز خواهیم بود. برای اینکه بتوان در بازارهای جهانی دوام آورد و بر رقبا چیره شد و مشتریان را حفظ و به تعداد آنها افزود، باید روشهای قدیمی و سنتی را کنار گذاشت. تنها از طریق ارایه محصولات جدید و مشتقات آنهاست که میتوان ارزش قابل توجهی برای شرکت ایجاد کرد. نوآوری از جمله تواناییهای کلیدی رهبر هر سازمانی است که به او این امکان را میدهد تا در جهت رشد و سودآوری سازمان خود حرکت کند. نوآوری و به تبع آن مدیریت نوآوری بواسطه قرین بودن با ریسک و سودآوری، شدیداً چالش برانگیز میباشد. بنابراین رهبر و مدیر سازمان همواره باید میان نوآوری و انضباط درون سازمانی تعادل برقرار نماید. در مقاله سعی بر آن خواهد بود تا ابتدا تعریفی کلی از نوآوری و مدیریت نوآوری ارائه شده و عمده ترین دلایل ضرورت بهره گیری از نوآوری در دنیای تجارت الکترونیک بررسی شده و همچنین ارزشهای مشتری را مجدد تعریف و نحوه انتقال نوآوری به مشتریان برای حفظ و ارزش گذاری آنها بحث خواهد شد.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، رقابت پذیری، تکنیک های نوآوری در تجارت الکترونیک، مهندسی مجدد، حفظ وفاداری مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/285984>

