

عنوان مقاله:

تاثیرات هوش تجاری در مدیریت استراتژیک بازاریابی با رویکرد ایجاد برتری رقابتی در ترفیع محصولات (آمیخته بازاریابی)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسنده:

سید هاشم حسینی خلصری - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت | دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

خلاصه مقاله:

تکنولوژی امروزه یک واقعیت و سلاح پذیرفته شده می باشد که در کسب سود، افزایش بازده و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها به وسیع ترین معنای کلمه تاثیرگذار می باشد. هوش تجاری به عنوان یک ابزار مدیریت استراتژیک شناخته شده است. همچنین هوش رقابتی یکی از روش های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است و باعث می شود نظارت هدفمندی بر تصمیم گیری های استراتژیک در محیط رقابتی برای فعالیت در سازمان شکل گیرد. سیستم های هوش تجاری، امکان روند استخراج انواع داده های موجود در مخازن داده ها برای فرایند تصمیم گیری های استراتژیک فراهم می آورند که در جهت برنامه ریزی برای مدیران کمک قابل توجهی می باشد. امروزه سازمان ها براساس استراتژی های تدوین شده خود در زمینه های بازاریابی، آمیخته های بازاریابی خود را طراحی می کنند، آشنایی با عواملی که بر طراحی و تدوین استراتژی های سازمان یا به طور کلی فرایند مدیریت استراتژیک مؤثر است بسیار مهم می باشد. در این مقاله به بررسی تاثیرات هوش تجاری بر عوامل استراتژیک تاثیرگذار در طراحی ترفیع محصولات سازمان ها خواهیم پرداخت بگونه ای که به چرخه پیاده سازی هوش تجاری در سازمان ها اشاره می شود و در قالب این چرخه، داده های مربوط به فرایند مدیریت استراتژیک بازاریابی تجزیه و تحلیل خواهد شد و با بکارگیری چارچوب پیاده سازی هوش تجاری در سازمان ها به پیاده سازی استراتژی های بازاریابی در ترفیع محصولات سازمان اشاره می شود که در نهایت منتج به ایجاد مزیت رقابتی در ترفیع محصولات خواهد شد.

کلمات کلیدی:

هوش تجاری، مدیریت استراتژیک بازاریابی، ترفیع محصولات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/444423>

