

عنوان مقاله:

نقش حیاتی نوآوری استراتژیک در بازاریابی سازمان ها

محل انتشار:

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

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

فاطمه طاهری - گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی ساری، ایران

قاسم صادقی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

خلاصه مقاله:

افکار و نظریات جدید، مانند روحی در کالبد سازمان دمیده می شود و آن را از نیستی، نجات می دهد. برای آنکه بتوان در دنیای متلاطم و متغیر امروز به حیات ادامه داد باید به نوآوری و خلاقیت روی آورد و ضمن شناخت تغییرات و تحولات محیط برای رویارویی با آنها، پاسخ های بدیع و تازه تدارک دید و همراه تاثیرپذیری از این تحولات بر آنها تاثیر نهاد و بدانها شکل دلخواه را داد. همه سازمان ها برای ماندگاری نیازمند اندیشه های نو و نظریات بدیع و تازه اند. یکی از نتایج نوآوری ارزش آفرینی و افزایش کارایی است و بنابراین رشد تجارت را رقم خواهد زد. همین جرقه ای است که سازمان ها و افراد را به حرکت رو به جلو یا بالا سوق می دهد. اما یک سازمان چگونه و به چه روشی می تواند نوآوری را پیاده و اجراسازد، به طوری که از یک سو با اهدافش هم راستا شود و از سوی دیگر نقش آن را در میدان مسابقه نسبت به رقبایش به طور بنیادی تغییر دهد. نتایج مطالعات بر روی سازمان های موفق و متحول نشان می دهد آن ها بر نوآوری استراتژیک تأکید داشته اند. نوآوری استراتژیک به مفهوم رقابت در صنعت موجود به روشی کاملاً متفاوت است که ارزش های مشتری را مجدداً تعریف و ارتقا می بخشد. بر خلاف نوآوری سنتی این روش متفاوت رقابت فقط شامل نوآوری محصول نیست. چنین نوآوری ممکن است با مفهوم محصول، تولید یا بازاریابی محصولات و خدمات مربوطه مرتبط باشد. آنچه مهم است حیات سازمانها در شرایط متغیر امروز مستلزم استفاده از نوآوری نوین می باشد و این مطلب لازمه بازاریابی در عصر حاضر می باشد. این مقاله به بررسی نقش نوآوری استراتژیک در بازاریابی سازمان ها می پردازد

کلمات کلیدی:

نوآوری، نوآوری استراتژیک، بازاریابی، سازمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/444634>

