

عنوان مقاله:

رابطه نوآوری، برند و بین المللی شدن تجارت در بهره وری بنگاه های کوچک و متوسط اقتصادی

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین المللی مدیریت دانش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

مهرسا احسانی - کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی امیرکبیر

خلاصه مقاله:

در طول یک فصل فراز و نشیب اقتصاد امروزی، بنگاه های کوچک و متوسط که نقش شایان ذکری در سودآوری کشورها دارند جهت نیل به این هدف علاوه بر استفاده از نوآوری می تواند از تاثیر هم زمان به کارگیری برند و بین المللی شدن نیز بهره ببرند. تأکید از توسعه محصولات/خدمات و توسعه بازار جغرافیایی و شناساندن آن به عنوان یک ترن باارزش ترین استراتژی ترکیبی می باشد. برای دستیابی به موفقیت بازارهای بین المللی، بنگاه ها نیاز دارند استراتژی خود را متناسب با آرمان های خود، توانایی ها و ظرفیت ها و همچنین محدودیت های خود تنظیم کنند. این تحقیق بررسی بازاریابی نام آوران در بین المللی کردن تجارت ها می پردازد و همچنین زنجیره ارزش نوآوری را ایجاد می کند که با آن به روابط متقابل نوآوری، درنده و بین المللی شدن بنگاه ها در کنار سایر عوامل تأثیرگذار بر عملکرد و سود آوری بنگاه های کوچک و متوسط می پردازد.

کلمات کلیدی:

نوآوری، بازاریابی نوآورانه، برند، بین المللی کردن، بنگاه های کوچک و متوسط اقتصادی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/532865>

