

عنوان مقاله:

بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تامین

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی کامپیوتر و فناوری اطلاعات (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

مریم کاویانی فر - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

امیررضا استخریان حقیقی - استادیار گروه کامپیوتر و فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه تولید کنندگان و شرکت های تجاری جهت حضور در عرصه اقتصاد با چالش های جدیدی مواجه اند. سازمان ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین تغییرات محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره ای جز کسب مزیت رقابتی پایدار ندارند. بازاریابی و نوآوری در آن یکی از ابزارهای مهم برای کسب مزیت رقابتی پایدار است و استفاده از بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تامین، سازمان ها را قادر می سازد تا به خلق ارزش بزرگتری برای مشتریان و سایر ذی نفعان نایل گردند. رویکرد نوآوری بازاریابی یکی از مولفه های مهم در تعیین استراتژی رقابتی کسب و کارها است. استفاده از بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تامین، سازمان ها را قادر می سازد تا به خلق ارزش بزرگتری برای مشتریان و سایر ذی نفعان نایل گردند. فعالیت های بازاریابی نوآورانه، دانش مبادله شده در زنجیره تامین، فرهنگ، زیرساخت های فناوری اطلاعات، مدیریت های ارزش های مشتری، هماهنگی میان اهداف بازاریابی و مدیریت زنجیره تامین، ویژگی ها و متغیرهای مدیریت زنجیره تامین از جمله مهمترین پارامترهای موثر در این زمینه می باشند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی نوآورانه، مدیریت زنجیره تامین، نوآوری، ارزش مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/687070>

