

عنوان مقاله:

خلق ارزش به واسطه بازاریابی صنعتی از گذشته تا آینده

محل انتشار:

همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

حسین حکیم پور - عضو هیات علمی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند

محمدصادق ثنایی راد - دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بیرجند

خلاصه مقاله:

این مقاله نظری اجمالی بر تحقیقات در مورد ارزش تحلیل شده، ایجاد شده و ارایه شده توسط بازاریاب های صنعتی و تجاری می اندازد. نخست، منابع ارزش (تا و حدود سال 2005 و پس از آن) بررسی شده اند. این بررسی به برجسته سازی تغییرات در شناخت مان در مورد ارزش می پردازد و به تشخیص هفت حوزه که بایستی گرداننده تحقیقات آتی باشند کمک می کند: گزاره ارزش، شکل رابطه، مدیریت قابلیت ها، سنجه های ارزش، افق زمانی، الزام نوآوری و تمرکز تاکتیکی. پس از ترسیم تحلیل ارزش، ایجاد ارزش و تحویل ارزش، مدل فرایند برای تنظیم ارزش در بازاریابی صنعتی و تجاری ارایه می کنیم. سه فعالیت رویهمرفته پایه تنظیم ارزش را تشکیل می دهند، این سه فعالیت عبارتند از فعالیت های ساختاری، فعالیت های بسته بندی و اهرم بندی منابع.

کلمات کلیدی:

بازاریابی صنعتی، روابط، معاملات، ارزش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/757528>

