

عنوان مقاله:

بررسی نقش محیط در ایجاد فرهنگ نوآوری و تاثیر آن بر نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول و عملکرد بازار

محل انتشار:

چهارمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

علیرضا موغلی - استاد تمام، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷ تهران، ایران.

زهرا رحیمی - کارشناسی ارشد، توسعه منابع انسانی، دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

شرکتها به اعمال فرهنگ نوآوری در فعالیتهای خود، مانند پیاده کردن ایده های نو در ارائه محصولات و خدمات نوآورانه نیاز دارند. فرهنگ نوآوری موجب توانمندسازی و تغییر سازمانی میشود و فرهنگی است که نوآوری را هدایت میکند. شواهد تجربی نشان میدهد که اگر شرکتها میخواهند موفق شوند و محصولات جدید تولید کنند؛ میبایست به ساخت، نگهداری و ترویج فرهنگ نوآوری اهمیت بدهند. با این حال، به موضوع بازاریابی نوآوری و فرهنگ نوآوری در ادبیات و تحقیق قبلی، توجه صورت نگرفته است و هنوز سهم فرهنگ نوآوری در نوآوری بازاریابی و نوآوری محصول مشخص نیست. نوآوری بازاریابی در هنگام تلاش برای بهبود عملکرد بازار؛ پیشنهاد است. استراتژیهای بازاریابی و نوآوری برای بهبود عملکرد بازار و رقابت و بقا در بازار ضروری است. درحالیکه فعالیتهای نوآوری ارزش برتر و ارزش افزوده را ایجاد میکنند؛ اجازه دادن به شرکت برای تمایز خود از رقبای خود در بازاریابی محصول میتواند مفید باشد. شرکتها میتوانند به طور موثر از نوآوری بازار برای فروش محصولات و خدمات متمایز استفاده کنند. ادبیات نوآوری نشان میدهد که محیط میتواند بر نوآوری بازاریابی تاثیر بگذارد. بسیاری از مطالعات بر تاثیر عملکرد بر نوآوری تمرکز کرده اند.

کلمات کلیدی:

محیط، فرهنگ نوآوری، نوآوری بازاریابی، نوآوری محصول، عملکرد بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/885295>

