

عنوان مقاله:

برنامه ریزی استراتژیک و بازاریابی صنعتی

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی ایده های نوین پژوهشی در مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

بهمن نورالهی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد بروجرد

شهرام حسوند - کارشناس ارشد مدیریت دولتی

خلاصه مقاله:

به طور کلی استراتژی فرایند تعیین مأموریت مقاصد و هدف های اساسی و بلند مدت سازمان و پذیرش جریان اقدامات و تخصیص منابع ضروری برای دستیابی به هدف های سازمان می پردازد. (بدخشانی و فروزانفر، 1389) به گونه ای که قادر به تبیین موضوعاتی، نظیر این باشد که چه کسب و کاری در چه نوع سازمانی فعالیت میکنیم یا می خواهیم فعالیت کنیم (انصاری، 1390). بازاریابی صنعتی که به آن Business to Business marketing نیز گفته می شود. عبارت است از ارزیابی کالا و خدمات و در ارتباط با سازمان کسب و کار است. سازمان های کسب و کار (یا سازمان های صنعتی) شامل شرکت های تولید کننده؛ سازمان های زیر مجموعه دولت، سازمان های بخش خصوصی، موسسات آموزش، بیمارستان ها، توزیع کننده گان، یا واسطه ها می باشد. سازمان های صنعتی کالا و خدمات را به منظور تامین اهدافی چون تولید کالا ها و خدمات، کسب سود، کاهش هزینه ها و غیره خریداری می کنند. (عبدالوند و نیکومرام، 1385).

کلمات کلیدی:

استراتژی، بازاریابی صنعتی، مارکتینگ، برنامه ریزی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/954966>

