

عنوان مقاله:

تحلیل محتوای متون ناظر به بازاریابی شبکه ای در کشور ایران از حیث وجوه سازمانی از سال 1379 تا 1397

محل انتشار:

دومین همایش ملی آسیب های اجتماعی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

هادی عباس آبادی - کارشناسی ارشد مدیریت تحول دانشگاه ولیعصر(عج) رفسنجان

مصطفی هادوی نژاد - دانشیار دانشگاه ولیعصر(عج) رفسنجان

خلاصه مقاله:

در این پژوهش با هدف رسیدن به کانون توجه نظر مسئولان در باب بازاریابی شبکه ای با استفاده از تحلیل مضمون متون و مصاحبه های گردآوری شده از آگاه ترین افراد مسئول در سازمان های مرتبط با بازاریابی شبکه ای از طریق سایت ها و خبرگزاری های معتبر ضمن بررسی تاریخ بازاریابی شبکه ای در کشور ایران، به دیدگاه های مسئولان ارگانه های مختلف از جمله: سازمان های دولتی، مجلس شورای اسلامی، شورای نگهبان، قوه قضائیه و نیروی انتظامی پرداختیم و همچنین نظرات مراجع عظام تقلید را نیز در این باب جویا شدیم. سپس به منظور دستیابی به مرکز ثقل توجه نظرات مسئولان و صاحب نظران به بررسی و تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده با استفاده از کدگذاری های اجمالی پرداختیم. در نهایت به این امر دست پیدا کردیم که کانون توجه نظرات مسئولان در سازمان های مختلف متفاوت است و همچنین درون خود سازمان ها نیز این تفاوت دیده می شود. در نهایت با عنایت به اینکه بازاریابی شبکه ای از زمان پیدایش خود افراد بسیاری از جامعه را درگیر خود ساخته، پیشنهاد شد که می توان با انجام پژوهشی فراگیر در جهت حل این معضل گام برداشت و به یک قانون و مقرراتی رسید که در تمام سازمان های کشور قابل اجرا باشد، تا دیگر شاهد اینگونه اختلاف نظرها و رای به تفسیرها نباشیم. زیرا شبهات در عدم آگاهی ها رشد پیدا می کنند و به معضل تبدیل می شوند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه ای، ارگانه ها، صاحب نظران، مسئولان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1035619>

