

عنوان مقاله:

نقش زنجیره تامین در مدل کسب و کار بازاریابی شبکه ای

محل انتشار:

پانزدهمین کنفرانس بین المللی نوآوری و تحقیق در علوم مهندسی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

نازنین زهرا اروانه - مدرس دانشگاه ایلام

صبا زاهدی مسگر - پژوهشگر

خلاصه مقاله:

شکل گیری و توسعه شبکه ها و تئوری زنجیره تامین اخیرا به ارتباطات بیشتری دست یافته اند. باگذشت زمان، مدیریت عملیات از منظر جامع تکامل یافته است، همچنین مسائلی مانند شبکه تامین، حکمرانی، اعتماد و دیگران را پوشش می دهد. در همین استدلال، محققان به طور عمده با توجه به جنبه های رقابت، تولید انواع مختلفی از مدلها و نوع شناسی ارزیابی انجام شده اند. باین حال، هدف کلی این است که توضیح پویایی یک کسب و کار و چگونه دستورات عمل های شرکت های تجاری را باید برای موفقیت تغییر دهید. مقاله حاضر باهدف ارائه یک رویکرد متدولوژی جایگزین، بر اساس ۳ بعد اصلی شبکه های هم زمان، شبکه فیزیکی، ارزش و شبکه کسب و کار، برای حمایت از ارزیابی رقابت شبکه ها و زنجیره های عرضه است به طور کلی، این مقاله توضیحاتی درباره مدل کسب و کار شبکه و زیرشاخه آن بازاریابی شبکه ای مطالبی ارائه می دهیم.

کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه، زنجیره تامین، مدل کسب و کار، مدل کسب و کار شبکه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1741356>

