

عنوان مقاله:

طراحی مدل پیش بینی چرخه عمر محصول با رویکرد ترمودینامیک

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های نوین در تصمیم گیری، دوره 6، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

امیر حسین خشویی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

سید حمید خداداد حسینی - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

امیر محمد کلابی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این مطالعه ادغام مدل های بازاریابی مرتبط و ایجاد یک مدل برای فعالیتهای بازاریابی سلسله مراتبی جهت شناسایی سطوح مختلف فعالیت های مورد نیاز در مراحل گوناگون چرخه عمر محصول می باشد. در این مطالعه به منظور تشریح پدیده چرخه عمر محصول همزمان فعالیتهای آمیخته بازاریابی به عنوان عامل ایجاد تغییر در کیفیت آنتروپی به کار گرفته شده است. در این پژوهش کاشی و سرامیک به عنوان محصول مورد نظر جهت بررسی اعتبار نظریات تجربی انتخاب شده است و از مدیران برند، فروش و بازاریابی سه شرکت تولید کننده کاشی و سرامیک خواسته شد تا به سوالات مورد نظر پاسخ دهند. سپس از طریق فرآیندهای تحلیل سلسله مراتبی و شبیه سازی نمودارهایی شبیه سازی شده اند که نشان می دهند در حالتی که فعالیت های آمیخته بازاریابی بیشتری به کار گرفته می شوند، طول عمر محصول طولانی تر بوده و حجم فروش آن نیز بیشتر خواهد بود.

کلمات کلیدی:

چرخه عمر محصول، فرایند تحلیل سلسله مراتبی، ترمودینامیک، صنعت کاشی و سرامیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1853631>

