

عنوان مقاله:

بررسی نقش مدیریت آینده‌پژوهی در پیشبرد بازاریابی شبکه ای

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی ابزار و تکنیکهای مدیریت (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

رضا شهیدزاده طباطبائی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد عجب شیر

جواد مقتدرکارگران - دانشجوی کارشناسی مدیریت فناوری اطلاعات

خلاصه مقاله:

بازاریابی شبکه‌ای، به عنوان ابزار راهبردی مدیریت زنجیره‌ای تقاضا، به جامعیت خاصی دست یافته است. این مقاله به الگوی زنجیره عرضه بازاریابی شبکه توجه میکند و بعضی از مفاهیم آن را مورد بررسی و آنالیز قرار میدهد. الگوی بازاریابی شبکه به خاطر رشد اینترنت از اهمیت بسیار ویژه‌ای برخوردار شده است. آینده‌پژوهی این امکان را به انسانها میدهد که یک گام پیشتر از زمان حاضر گام بردارند. ضروری به نظر میرسد این شناخت به برنامه‌ریزان و دانشمندان کمک نماید تا در عرصه‌های مختلف با اطمینان برنامه‌ریزی نمایند. بنابراین آینده پژوهی مشتمل بر مجموعه تلاشهایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها و عوامل تغییر و با ثبات به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آنها میپردازد. آینده پژوهی منعکس می‌مند که چگونه از دل تغییرات (با تغییر نکردن) امروز واقعیت فردا تولد مییابد

کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه‌ای، مدیریت پایدار زنجیره عرضه، رضایت مشتری، آینده پژوهی، ماهیت، سازمان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/476915>

