

عنوان مقاله:

شناسایی و اولویت بندی موانع موجود در رشد بازاریابی شبکه ای با استفاده از تکنیک AHP

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در حسابداری، مدیریت و مهندسی مالی با تاکید در پارادایم های منطقه و جهان (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

محمد جباری - دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه علم و هنر یزد

مهدی کبیری نائینی - استادیار مهندسی صنایع، دانشگاه پیام نور یزد

علی صدری اصفهانی - استادیار مهندسی صنایع، دانشگاه علم و هنر یزد

خلاصه مقاله:

خرید و فروش بر اساس بازاریابی شبکه ای در سالهای اخیر مورد توجه شرکت ها قرار گرفته است. هدف اصلی از اجرای این پژوهش وزن دهی و رتبه بندی موانع پیش روی رشد بازاریابی شبکه ای با توجه به عوامل شناسایی محیطی، خریدار و فروشنده در شرکت های بازاریابی شبکه ای بادران، بیز و پنبه ریز در شهر یزد، مورد بررسی قرار گرفت. برای اندازه گیری موانع از روش تصمیم گیری چند شاخصه و با استفاده از تکنیک AHP، و نظرات خبرگان از طریق پرسشنامه های مناسب جمع آوری گردید. با توجه به نتایج وزن دهی معیارهای اصلی، از بین موانع اصلی موثر بر تصمیمات سرمایه گذاران، عامل مربوط به خریدار با زیر معیار تجارب و عادات رتبه اول و عامل محیطی با زیر معیار اقتصادی رتبه دوم و عامل مربوط به فروشنده با زیر معیار محصول یا خدمت رتبه سوم را دارند که مهم ترین مانع برای رشد بازاریابی شبکه ای در ایران مربوط به سرمایه گذاران یعنی خریداران می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه ای، موانع بازار یابی شبکه ای، تکنیک AHP

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915836>

