

## عنوان مقاله:

کاوش فهم تجربه افراد پیشینه دار بازاریابی شبکه ای در ایران

## محل انتشار:

دومین همایش ملی آسیب های اجتماعی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

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

بهمن سهرابی - استادیار دانشگاه ولیعصر(عج) رفسنجان

## خلاصه مقاله:

بازاریابی شبکه ای پدیده ای است که علیرغم عمر نسبتا کوتاهش دارای فرازو نشیب های زیادی بوده است. کمبود اطلاعات در مورد بازاریابی شبکه ای باعث شده که افراد دقیقا از ماهیت این پدیده آگاه نباشند. در کشور ما نیز اطلاعات در مورد شیوه کار و مزایا و معایب آن بسیار کم است و نسبت اهمیت موضوع به مطالعات صورت گرفته ناچیز است. قطعا داشتن اطلاعات زیاد پیرامون یک موضوع علمی بخصوص نوظهور، بهترین راه برای مواجهه با آن می باشد. لذا بهترین منابع اطلاعاتی افرادی هستند که خود عضو بازاریابی شبکه ای بوده اند و از نزدیک آنرا تجربه کرده اند و بهتر از هر کسی به فواید و مضرات آن واقف شده اند. بنابراین ما در این پژوهش بر آن شدیم تا با استفاده از رویکرد کیفی- پدیدارشناسی با انجام مصاحبه با تعدادی از افرادی که سابقا عضو یکی از شرکت های بازاریابی شبکه ای داخلی یا خارجی بوده اند، داده ها را گردآوری نموده و با کمک نرم افزار مکس کیو دی ای، به بررسی و تجزیه و تحلیل آن پرداختیم. همچنین در نهایت توصیه های افرادی که سابقا عضو بوده اند می تواند کمک شایانی به افرادی که قصد عضویت در بازاریابی شبکه ای را دارند و مسئولان برای اتخاذ تصمیمات در مواجهه با این پدیده کند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه ای، شرکت های بازاریابی شبکه ای، پدیدار شناسی، افراد پیشینه دار

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1035620>

