

عنوان مقاله:

مطالعه بازاریابی شبکه ای و تاثیر آن بر افزایش فروش محصولات فرهنگی استان گیلان

محل انتشار:

هفدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسنده:

احسان ولیزاده حدیقه - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت، عجبشیر، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق مطالعه بازاریابی شبکه ای و تاثیر آن بر افزایش فروش محصولات فرهنگی استان گیلان می باشد. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی می باشد و از نظر هدف نیز در زمره تحقیقات کاربردی بوده است. جامعه آماری تحقیق حاضر خریداران محصولات فرهنگی در استان گیلان می باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود استفاده شده است که مطابق آن حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شده است. که پس از توزیع پرسشنامه ها و جمع آوری آن ها تعداد ۲۷۸ پرسشنامه جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. روش نمونه گیری در این تحقیق به روش نمونه گیری خوشه ای بوده است. ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه بوده که پس از توزیع و جمع آوری با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج بدست آمده از تجزیه و تحلیل داده ها بیانگر این است که بازاریابی شبکه ای بر افزایش فروش محصولات فرهنگی استان گیلان تاثیر مثبت داشته است.

کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه ای (چند سطحی)، فروش، محصولات فرهنگی، خریداران.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1687344>

