

## عنوان مقاله:

بررسی ویژگی های بازاریابی شبکه ای و تاثیر آن بر فروش محصولات

## محل انتشار:

نهمین کنفرانس ملی یافته های نوین علوم و تکنولوژی با محوریت کامپیوتر، مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسنده:

ناهید نساجی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی ، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاکستان

## خلاصه مقاله:

در عصر کنونی که با عنوان عصر ارتباطات و اینترنت و پیچیدگی ارتباطات بشری شناسایی شده است و مدیران کماکان درصدد افزایش میزان فروش و سودآوری و نیز کاهش هزینه های مربوط به تبلیغات و عوامل توزیع و ... می باشند بهره گیری از روش های مدرن بازاریابی مانند بازاریابی شبکه ای و چندلایه ای به جای بازاریابی سنتی یکی از موثرترین روش های موجود در جهت نیل به اهداف فوق می باشد. در چنین شرایطی آشنایی کامل با چگونگی انجام بازاریابی شبکه ای و تشخیص مدل های سالم و ناسالم آن و نیز بررسی میزان سرمایه گذاری و نیز چرایی و چگونگی انجام آن، نحوه فعالیت بدین روش، مزایا و معایب بهره گیری از آن بسیار مثمر ثمر می باشد. در طول دو دهه اخیر، فروش مستقیم و شکل جدید آن که به بازاریابی شبکه ای معروف است ، علی رغم بحران اقتصادی جهانی رشد پایداری را در مقیاس جهانی نشان می دهد. بازاریابی شبکه ای پدیده ای جدید در عرصه ی مدیریت بازرگانی است که باهدف حذف واسطه ها به وجود آمده است . با توجه به اهمیت اشتغال در جوامع درحال توسعه لزوم توجه به مشاغل نوظهور و مدرنشدیدا احساس می شود. از آنجایی که کمبود آگاهی و حتی یک نوع بدبینی نسبت به این نوع مشاغل مخصوصا در جامعه ایرانی وجود دارد لازم است تا مطالعاتی در این زمینه صورت گیرد. از طرفی در زمینه بررسی عوامل گرایش افراد به بازاریابی شبکه ای کمبودهایی احساس می شود که این پژوهش درصدد پر کردن این شکاف علمی می باشد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه ای، بازاریابی چند سطحی ، فروش مستقیم

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1751622>

