

عنوان مقاله:

عوامل مؤثر بر جذب بازنشستگان به بازاریابی شبکه ای

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

وحید ناصحی فر - دانشیار مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

علیرضا یزدانی مقدم - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

بازاریابی شبکه ای از روش های نوین بازاریابی در کشور ماست و با توجه به شیوه درآمدزایی ساده ای که دارد، می تواند به عنوان درآمدی کمکی برای افراد بازنشسته به کار آید. این سبک از بازاریابی به دنبال فروش مستقیم و وفاداری مشتری است و این گونه به جای آنکه به واسطه ها پول بپردازد، پورسانت هایی را بر اساس میزان خود مشتریان، به آن ها پرداخت می نماید. در این پژوهش از روش پیمایشی استفاده شده است. از بین افراد بازنشسته، 891 نفر به صورت تصادفی و بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردیدند و با تکمیل پرسشنامه محقق ساخته به انجام آن کمک نمودند. نتایج تحقیق نشان داد که تصویر خوب شرکت، کیفیت کالا، فرهنگ شرکت و زمان و مکان منعطف کار، تأثیر معنی داری بر جذب بازنشستگان به بازاریابی شبکه ای دارد و در این میان، تصویر خوب شرکت، بیشترین همبستگی را از خود نشان می دهد. با توجه به یافته های توان به این نتیجه رسید که بازاریابی شبکه ای می تواند گزینه جذابی برای بازنشستگان باشد که در صورت جذب آنان، سبب منفعت شرکت های بازاریابی شبکه ای خواهد شد. با توجه به اینکه تصویر شرکت و کیفیت کالا برای این قشر از افراد جامعه در اولویت بالایی قرار دارد، بهتر است شرکت ها به تقویت این فاکتورهای اساسی پرداخته و نیز از خدشه دار کردن اعتماد بازنشستگان، به شدت بپرهیزند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه ای، تصویر خوب شرکت، کیفیت کالا، فرهنگ شرکت، زمان و مکان منعطف، جذب بازنشستگان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/501410>

