

## عنوان مقاله:

تعیین تاثیر بازاریابی شبکه ای بر میزان فروش محصولات شرکت مروارید پنبه ریز

## محل انتشار:

اولین همایش ملی مدیریت و اقتصاد با رویکرد اقتصاد مقاومتی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

طیبه پورمه‌دیان - گروه مدیریت، واحد تربیت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت جام، ایران

حسن دانایی - گروه مدیریت، واحد تربیت جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت جام، ایران

## خلاصه مقاله:

مقدمه: پژوهش حاضر با هدف تعیین تاثیر بازاریابی شبکه ای بر میزان فروش محصولات شرکت مروارید پنبه ریز انجام شد. روش: روش پژوهش حاضر، با توجه به موضوع پژوهش تعیین تاثیر بازاریابی شبکه ای بر میزان فروش محصولات شرکت مروارید پنبه ریز به روش توصیفی - پیمایشی انجام گرفته است. توصیفی از آن جهت که یافته ها به همان صورت که جمع آوری شده اند، بدون هیچ گونه دست کاری توصیف میگردند و روابط بین متغیرها بررسی شده و رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی میشوند. از آن جا که اطلاعات توسط یک نمونه تصادفی از جامعه اصلی به وسیله پرسش نامه بدست آمده بعدپیمایشی این بررسی نیز تامین گردیده است. یافته ها: نتایج حاصل از تحلیل آزمون خی دو نشان داد مقایسه فراوانی این دو گروه با هم نشان از تفاوت خیلی زیاد بین آن دو می باشد. به عبارت دیگر بیشترین تعداد پاسخ دهندگان معتقدند که بازاریابی شبکه ای در شرکت مروارید پنبه ریز باعث افزایش میزان فروش شده است. نتیجه گیری: تاثیر مثبت بازاریابی شبکه ای بر میزان افزایش فروش در شرکت مروارید پنبه ریز را نشان می-دهد، پیشنهاد می گردد نمایندگان فروش، فروش را تنها یک عملیات اجرایی و در سطح خرد در نظر نگیرند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی شبکه ای، میزان فروش محصولات، شرکت مروارید پنبه ریز

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/819540>

