



تعیین تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر میزان فروش محصولات شرکت مروارید پنبه ریز

طیبه پورمه‌دیان، حسن دانایی

گروه مدیریت، واحد تربیت‌جام، دانشگاه آزاد اسلامی، تربت جام، ایران

چکیده

مقدمه: پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر میزان فروش محصولات شرکت مروارید پنبه ریز انجام شد. **روش:** روش پژوهش حاضر، با توجه به موضوع پژوهش «تعیین تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر میزان فروش محصولات شرکت مروارید پنبه ریز» به روش توصیفی - پیمایشی انجام گرفته است. توصیفی از آن جهت که یافته‌ها به همان صورت که جمع آوری شده‌اند، بدون هیچ‌گونه دست‌کاری توصیف می‌گردند و روابط بین متغیرها بررسی شده و رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی می‌شوند. از آن‌جا که اطلاعات توسط یک نمونه تصادفی از جامعه اصلی به وسیله پرسش‌نامه بدست آمده بعد پیمایشی این بررسی نیز تأمین گردیده است. **یافته‌ها:** نتایج حاصل از تحلیل آزمون خی دو نشان داد مقایسه فراوانی این دو گروه با هم نشان از تفاوت خیلی زیاد بین آن دو می‌باشد. به عبارت دیگر بیشترین تعداد پاسخ دهندگان معتقدند که بازاریابی شبکه‌ای در شرکت مروارید پنبه ریز باعث افزایش میزان فروش شده است. **نتیجه گیری:** تأثیر مثبت بازاریابی شبکه‌ای بر میزان افزایش فروش در شرکت مروارید پنبه ریز را نشان می‌دهد، پیشنهاد می‌گردد نمایندگان فروش، فروش را تنها یک عملیات اجرایی و در سطح خرد در نظر نگیرند.

کلید واژه: بازاریابی شبکه‌ای، میزان فروش محصولات، شرکت مروارید پنبه ریز