

عنوان مقاله:

عوامل موفقیت در بازاریابی شبکه ای

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تجارت جهانی، اقتصاد، دارایی و علوم اجتماعی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

محسن دهقان چناری - دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آموزش عالی دارالعلم، یزد، ایران

مهدی تقوی - دکتری مدیریت تکنولوژی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی شبکه ای چند سالی است که وارد کشورمان شده و به روشی بسیار جذاب و پر طرفدار برای بسیاری از جوانان و نوجوانان کشور برای کسب درآمد شده است. بازاریابی شبکه ای یکی از پدیده های تجاری بحث برانگیز تلقی می شود. وجود تناقض در حوزه بازاریابی شبکه ای بیشتر ناشی از درک نامناسب مفهوم بازاریابی شبکه ای است. در این مقاله به مفاهیم بازاریابی شبکه ای را مورد بررسی قرار دادیم و به مقایسه شرکت های هرمی و شرکت های بازاریابی پرداخته ایم و هدف اصلی ما معرفی بازاریابی شبکه ای و ارائه تصویری روشن از آن و بررسی عوامل موفقیت در آن می باشد. مواردی که در موفقیت بازاریابی شبکه موثر هستند عبارتند از: واکنش مصرف کننده گان به بازاریابی، تصمیم گیری مشتری در کمپین های بازاریابی، دانش مشتری برای فروش مستقیم و بازاریابی و اثرات متقابل پاداش غیر نقدی در مقابل ارجاع، جذب مشتری های جدید و... می باشد.

کلمات کلیدی:

عوامل موفقیت، بازاریابی شبکه ای، فروش مستقیم، بازاریابی چند سطحی Network Marketing

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1135800>

