

تعیین تأثیر بازاریابی شبکه ای بر میزان ارتقاء برند شرکت مروارید پنبه ریز

طیبه پورمهدیان، حسن دانایی

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

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر بازاریابی شبکه ای بر میزان ارتقاء برند شرکت مروارید پنبه ریز انجام شد. روش: روش پژوهش حاضر، با توجه به موضوع پژوهش «تعیین تأثیر 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 می گردند و روابط بین متغیرها بررسی شده و رابطه بین متغیر مستقل و متغیرهای وابسته ارزیابی می شوند. از آن جا که اطلاعات توسط یک نمونه تصادفی از جامعه اصلی به وسیله پرسش نامه بدست آمده بعد پیمایشی این بررسی نیز تأمین گردیده است. یافته ها: نتایج حاصل از تحلیل آزمون خی دو نشان داد ایجاد بازاریابی شبکه ای در شرکت مروارید پنبه ریز باعث ارتقاء برند مروارید پنبه ریز شده است. نتیجه گیری: تأثیر مثبت بازاریابی شبکه ای بر ارتقاء برند در شرکت مروارید پنبه ریز را نشان می دهد، پیشنهاد می شود نمایندگان فروش در فضای رقابتی حاکم در این صنعت، جهت ارتقاء نام و نشان تجاری خود اقدامات بازاریابی مناسب انجام دهند.

کلید واژه: بازاریابی شبکه ای، میزان ارتقاء برند، شرکت مروارید پنبه ریز