

بررسی تاثیر بازاریابی شبکه ای بر سطح فروش شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

بابک طهماسبی افشار^{۱*}، دکتر محمود محمودزاده^۲، دکتر فریز طاهری کیا^۳

۱. گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

۲. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

۳. استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر بازاریابی شبکه ای بر سطح فروش انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه کارشناسان شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشند. بدین منظور با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده، ۳۸۵ نفر از کارشناسان به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شده و پرسشنامه تحقیق بین آنها توزیع گشت. این پژوهش بر مبنای هدف کاربردی و بر مبنای نحوه گردآوری داده های تحقیق توصیفی پیمایشی بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق از دو بخش آمار توصیفی از شاخص های مرکزی و پراکندگی نظیر میانگین و انحراف معیار و درصد فراوانی و همچنین در بخش آمار استنباطی از تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و همچنین از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن توزیع داده های تحقیق استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی شبکه ای بر سطح فروش و سرعت ارائه خدمات و رضایت مشتریان شرکت های تولیدی بورس اوراق بهادار تهران تاثیر گذار است.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه ای، سطح فروش، سرعت ارائه خدمات، رضایت مشتریان

مجله مطالعات نوین در
اقتصاد، مدیریت و
حسابداری

دوره: ۲

شماره: ۲

تابستان ۱۳۹۹

صفحه: ۳۸-۵۶

Journal of New Studies
in Economics,
Management and
Accounting

Vol: 2

No.: 2

Summer-2020

Page: 38-56

مقدمه

یکی از آسان ترین راه های تحقق اقتصاد بدون نفت، توسعه فضای مجازی است؛ فضایی اثر گذار به سطح وسیعی از متغیر های کلان (رشد اقتصادی، بهره وری، اشتغال و خرد) سطح رفاه عمومی، فرهنگی، آموزشی و... که توسعه شاخص های آن جز اصلی ترین اهداف سند چشم انداز و برنامه های توسعه ای کشور نیز می باشد. بنا به تعریف برخی اقتصاددانان از اقتصاد مقاومتی، این نوع اقتصاد معمولاً در رویارویی و تقابل با اقتصاد وابسته و مصرف کننده یک کشور قرار می گیرد که منفعل نیست و در مقابل اهداف اقتصادی سلطه، ایستادگی نموده و سعی در تغییر ساختارهای اقتصادی موجود و بومی سازی آن بر اساس جهان بینی و اهداف دارد برای تداوم این نوع اقتصاد، باید هرچه بیشتر به سمت محدود کردن استفاده از منابع نفتی و رهایی از اتکای اقتصاد کشور به این منابع حرکت کرد (شفیعی، ۱۳۹۵). گسترش و فراوانی مدل های کسب و کار در فضای مجازی باعث رقابتی تر شدن اقتصاد کشورها گردیده است و همچنین تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مهمترین مفاهیم قرون بیست و بیست و یکم مطرح گردیده است. این امر به خاطر دلایلی از قبیل اینکه تجارت الکترونیکی، ترکیبی از فناوری، کسب و کار، بازاریابی و طراحی می باشد، مطرح شده است (مسرور، ۱۳۹۵). بازاریابی نیز همانند دیگر موارد فوق از تاریخچه طولانی برخوردار است. با این وجود، طلوع اینترنت و تجارت الکترونیکی، کاربرد و عملکرد آنرا به شکلی تغییر داده است (پرویزی، ۱۳۹۸). از تکنیک های نوین بازاریابی می توان به بازاریابی شبکه ای اشاره کرد که به گونه ای از بازاریابی اطلاق می شود که مبتنی بر پخش پیغام بازاریابی از طریق افراد جامعه به صورت دهان به دهان است.

ادبیات تحقیق:

شرکت ها برای افزایش میزان فروش محصولات خود نیازمند استفاده از تکنیک های نوین بازاریابی بوده و یکی از تکنیک های نوین بازاریابی شبکه ای می باشد. امروزه شرکت ها با توجه به گستردگی بازارهای فروش، نیاز به ساختار بازاریابی شبکه ای دارند. شرکت هایی که در ارتباط با فروش محصولات یا خدمات خود از

ساختار بازاریابی شبکه ای استفاده می کنند، با هزینه تبلیغات پایین تر به حداکثر سود بازاریابی دست می یابند (بانکر و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

برخی اینگونه فکر می کنند که تنها با تولید یک محصول یا ارائه یک خدمت می توان ایجاد ارزش نمود. اما در محیط رقابتی و تجارت الکترونیکی که امروزه بر تمامی عرصه ها حاکم شده، چیزی به عنوان تولید بدوی و انحصارات توزیع وجود ندارد. با رشد اینترنت و جهانی سازی، بیش از هزاران بنگاه تولید کننده یک محصول خاص بوجود آمده است. سوال این است که چه کسی در چنین محیط برآشفته ای پیروز خواهد بود؟ پاسخ اینکه: «آنهايي که بازاریابی تمام عیاری انجام دهند.» بازاریابی کلید تجارت الکترونیکی موفق است. بدون بازاریابی، بهترین محصولات، بدون سوددهی و با کیفیت ترین خدمات، بدون مشتری خواهند ماند. بداعت اینترنت بسیاری را بر این باور داشته است که برای بهره برداری از این فناوری، تکنیک ها و روشهای جدیدی باید توسعه یابد (لشکری زاده، ۱۳۹۸) بازاریابی شبکه ای به نوعی از شیوه فروش گفته می شود که در آن شرکت ها محصولات خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می رسانند و مشتریان پس از خرید در صورت تمایل می توانند محصولات شرکت را بازاریابی کنند و در ازای آن سود دریافت کنند. درآمد در بازاریابی شبکه ای هم در ازای خرده فروشی (مصرف شخصی و هم در ازای فروش از طریق مجموعه کسب می شود (برادشاو^۲، ۲۰۱۳).

بازاریابی شبکه ای به نوعی روش فروش گفته می شود که به کمک آن شرکت ها می توانند کالاها را بدون بهره گیری از تبلیغات و حتی بدون واسطه به فروش برسانند. در بازاریابی شبکه ای مشتریان پس از خرید کالا در صورت علاقه می توانند کالاها را شرکت ها را معرفی و بازاریابی نمایند و بدین ترتیب سود کسب کنند. درآمد در بازاریابی شبکه ای هم به بازاریابی مستقیم محصولات و هم به ازای فروش از طریق افراد تحت پوشش که قبلاً معرفی شده اند، کسب می گردد (ذکایی، ۱۳۹۶). به عبارتی بازاریابی شبکه ای سیستمی است برای توزیع کالا و خدمات توسط شبکه هایی از هزاران فروشنده یا توزیع کننده مستقل. این توزیع کننده ها از طریق فروختن کالاها و خدمات و همچنین معرفی و حمایت از فروشندگانی دیگر (که عضو سازمان فروش ایشان می شوند) کسب درآمد می کنند در حقیقت بازاریابی شبکه ای یک روش جدید توزیع کالاها و یا

1 Banker & Bardhan & Chen

2 Bradshaw

خدماتی است که از قبل در بازار یا محیط اطراف ما وجود داشته اند. فقط اتفاقی که افتاده این است که فروشنده آن کالا و یا ارایه کننده آن خدمات، از روش جدیدی جهت ارایه همان محصول یا خدمات قبلی خود استفاده می کند در روش قدیمی توزیع کالا یا ارایه خدمات، برای اینکه کالا یا خدمات از تولید کننده به دست مصرف کننده برسد، باید از دست یکسری واسطه می گذشت و مسلماً دست به دست شدن کالا و خدمات و همچنین هزینه های تبلیغات سبب افزایش قیمت آن می شود. ارائه مستقیم کالا و یا خدمات از طریق سایت شرکتهای مبدا و مولد این امکان را به مشتریها می دهد که کالا و خدمات مورد نیازشان را مستقیماً از تولیدکننده دریافت کنند. از طریق خرید اینترنتی کالا یا خدمات از سایت شرکت مربوطه، بنابراین قیمتها هم مقداری ارزان می شود در این روش پولی که به جیب واسطه ها می رفت، نزد شرکت مبدا باقی می ماند. این همان پولی است که از آن کمیسیون مشتریان فعال پرداخت می شود. در حقیقت هر کدام از مشتریان که از کالا و یا خدمات ارایه شده توسط شرکت رضایت دارند می توانند در صورت تمایل مشتریان جدیدی برای استفاده از کالاها و یا خدمات به شرکت ارجاع دهند و از این راه کمیسیون دریافت کنند (هوانگ^۱، ۲۰۱۵). چهار عامل مهم در کسب موفقیت بازاریابی شبکه ای عبارتند از: (۱) سودرسانی به مشتری، (۲) توانایی در ارائه خدمات و اطلاعات مورد نیاز مشتری به صورت آنلاین. (۳) توانایی کنترل و هدایت وب سایت، (۴) ایجاد یکپارچگی میان فعالیت بازاریابی شبکه ای با سایر فعالیت ها.

از طرفی دلایل زیادی برای انتخاب بازاریابی شبکه ای می توان برشمرد از قبیل، جذابیت های موجود در این صنعت، بی ثباتی سایر مشاغل، تعدیل کارکنان سازمان و کارخانه ها به خاطر پیشرفت علوم و صنایع، مرگ مشاغل سنتی و قدیمی و عدم امنیت شغلی، نگرانی های دوران بازنشستگی و از کارافتادگی، درآمد ناکافی علیرغم چندشغله بودن، نداشتن وقت برای بودن در کنار خانواده بودن، اشتغال بیشتر زنان که به دلیل علاقه شخصی و یا نیاز خانواده نیاز به کسب درآمد دارند، میل به تشویق شدن و مورد قدردانی قرار گرفتن، تمایل به رشد فردی، شخصیت جالب بازاریاب های شبکه ای و دلایل دیگری مانند این موارد (وانگ^۲، ۲۰۱۳).

1 Huang

2 Wong

طرح بازاریابی شبکه‌ای یا چندسطحی MLM که در سال ۱۳۸۷ بنیان‌گذاری شد، در دو سال گذشته در سکوت کامل فرورفته بود و خبری از پیشرفت آن شنیده نمی‌شد، اما حالا مسوولان با اعلام راه اندازی ۷ شرکت از این دست، خبر می‌دهند ۴ شرکت دیگر به زودی اجناس خود را به صورت بازاریابی شبکه‌ای در بازار عرضه می‌کنند تا به این ترتیب کم‌کم این روش نوین فروش کالا جایگزین روش‌های سنتی مبتنی به واسطه‌گری شود (ظهوری، ۱۳۹۲). در طرحی که وزارت صنعت، معدن و تجارت با همکاری نیروی انتظامی و وزارت اطلاعات دنبال می‌کند، شرکت‌های سهامی خاص که مایل به عرضه کالاهای خود از طریق یازاریاب‌ها هستند در صورت تایید صلاحیت وارد شبکه بازاریابی کشور می‌شوند. فعالیت و گردش مالی آنها و بازاریاب‌ها نیز به طور مستمر از سوی مسوولان نظارت و ردیابی می‌شود. روش کار شبکه‌های بازاریابی به این صورت است که تولیدکننده به جای وابستگی به واسطه‌های گوناگون کالای خود را از طریق بازاریاب به صورت مستقیم به دست خریدار می‌رساند و در ازای این کار نیز به بازاریاب حق معامله (کمسیون) می‌دهد (لطفی، ۱۳۹۴). امروزه بازاریابی شبکه‌ای به عنوان واقعیتهای انکارناپذیر اثرات مختلفی بر اقتصاد و سایر سیستم‌های اجتماعی دارد. در این اثرات مختلف بازاریابی شبکه‌ای به صورت طبقه‌بندی شده مطرح می‌شود. بازاریابی شبکه‌ای اثرات و مزایای متعددی دارد و در آینده شرکت‌های بیشتری به سمت استفاده از این نوع بازاریابی حرکت خواهند کرد. ریگو (۲۰۱۲)، برخی از مزایای بازاریابی شبکه‌ای را شامل حذف نیاز به تبلیغات یکسان و استاندارد، اثربخشی در تبلیغات ناشی از بازاریابی، کاهش هزینه کسب مشتری، کاهش ریسک جریان نقدینگی، امکان ایجاد نیروی فروش گسترده با کمترین هزینه، امکان استفاده از فروشندگان خلاق و کارآفرین معرفی می‌کند (ریگو^۱، ۲۰۱۲).

هدف از راه اندازی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای این است که بازاریاب‌ها به توزیع کالاها در بازار بپردازند تا از افزایش بی‌رویه قیمت‌ها جلوگیری شود. هدف اصلی در حوزه تجارت بازاریابی شبکه‌ای را در آینده، علاوه بر مهار و جلوگیری از افسار گسیختگی قیمت‌ها، مدیریت مناسب توزیع کالا همراه با کاهش هزینه‌ها و عرضه بی واسطه کالاها بین تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌باشد. امروزه افق‌های تجاری جدید و متعددی وجود دارد، البته اگر بدانیم کجا باید دنبال آنها بگردیم. چیزی که امروزه در دسترس است، دنیای بین‌المللی بازاریابی شبکه‌ای است. در حال حاضر اصول کلی که باعث موفقیت شرکت‌ها در بازاریابی شبکه‌ای شده است در

1 Rego

دانشگاه های سراسر جهان تدریس می شود (ژانگ^۱، ۲۰۱۵). بازاریابی شبکه ای^۲ مدل تجارت قرن ۲۱ است. تنها در آمریکا هر ساله بیش از ۱۰ میلیارد دلار کالا و خدمات از طریق این صنعت عرضه می گردد و هر روزه افراد و شرکت های بیشتری به آن می پیوندند (حشمتیان، ۱۳۹۵). با توجه به اینکه تجارت الکترونیک یکی از مولفه های اصلی فضای مجازی است توسعه آن از دو جهت اهمیت ویژه ای دارد؛ اول اینکه به عنوان یک صنعت کلیدی، توانایی ایفای نقشی مهم در تولید ناخالص داخلی و افزایش نرخ رشد اقتصادی به صورت مستقیم دارد دوم اینکه باعث تسهیل و افزایش کارایی و بهره وری سایر بخش های صنعتی و خدماتی و افزایش نرخ رشد اقتصاد صورت غیرمستقیم می شود (سادات فقیه، ۱۳۹۶). گسترش و فراوانی مدل های کسب و کار در فضای مجازی باعث رقابتی تر شدن اقتصاد کشورها گردیده است به گفته کارشناسان توسعه مدل های جدید کسب و کار در فضای مجازی موجب خواهد گردید که موانع ورود به بازار برداشته شود و هر فرد به راحتی از طریق شبکه اینترنت وارد اقتصاد جهانی شود. گذشته از آن به واسطه استفاده از قابلیت های شبکه، قدرت مصرف کننده از طریق مقایسه قیمت ها و کیفیت ها و دسترسی به اطلاعات یافته است (هیز، ۲۰۱۶). از سوی دیگر اندازه شرکتها، کوچک شده و طیف وسیعی از واحد های اقتصادی از طریق شبکه جهانی به یکدیگر وصل شده اند. هزینه مبادلات نیز که یکی از عوامل مهم تنظیم کننده قیمت ها است به شدت کاهش یافته است. با وجود بحران های اقتصادی، توسعه کسب و کارها در فضای مجازی به دلیل وجود فضای رقابتی روز به روز در حال افزایش است (راه چمنی، ۱۳۹۸). همچنین باید به این نکته اشاره کرد که توسعه کارآفرینی در ایران معادل توسعه اقتصادی و راه برون رفت از اقتصاد نفتی است و برای کشور ما از اهمیت ویژه ای برخوردار است (ذکایی، ۱۳۹۶). در این رابطه فضای مجازی با وجود پتانسیل های بالا در ایجاد کارآفرینی مورد توجه تامین باشد. تامین شرایط و فعال سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه های انسانی و علمی کشور به منظور توسعه کار آفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری های جمعی و تاکید بر ارتقاء درآمد و نقش طبقات کم درآمد و متوسط جامعه امروز توسط بازاریابی شبکه ای که از زیر شاخه های تجارت الکترونیک می باشد محقق شده است (مالکی نژاد، ۱۳۹۸).

1 Zhang

2 Network Marketing

همچنین امروزه با شکل گیری کارخانه های خودکار و نیمه خودکار و تولید یک محصول با مارک های متنوع، فروش و توزیع محصول اهمیت بسیاری پیدا کرده است و روش عرضه محصول و بازاریابی آن حتی در بعضی کالاها، از ساخت و تولید آن اولویت بیشتری یافته است. در چنین وضعیتی است که تولید کنندگان برای فروش محصول خود حتماً باید از سایت ها و روش های بسیار دقیق تر و حساب شده تری استفاده کنند که بازاریابی شبکه ای یکی از آنهاست (چن^۱، ۲۰۱۲). بازاریابی شبکه ای که بعضاً بازاریابی چندلایه ای و یا به طور خلاصه MLM نامیده می شود، یکی از قدرتمندترین صنعت ها در جهان می باشد که امروزه در تمامی پنجاه ایالت آمریکا و بیش از هشتاد کشور و قلمرو در کره زمین مورد استفاده واقع شده است (ذکایی، ۱۳۹۶). بازاریابی شبکه ای فرصت هایی برای موفقیت و پیشرفت در اختیار افراد می گذارد که در شکل های سنتی تر تجارت دیده نمی شود. در کسب و کار سنتی شما با مواردی از قبیل هزینه های سربار، کارمندان، بیمه سلامتی، اجاره دفتر کار و بقیه این لیست بلند بالا درگیر هستید (ایار، ۱۳۹۸). اما امروزه این روش بازاریابی به یکی از قوی ترین روش های توزیع و فروش کالاها و خدمات و یکی از جذاب ترین الگوهای کاری و درآمدزایی در اقتصاد نوین تبدیل شده است روشی بسیار قوی برای فروش و ایجاد اشتغال و افزایش توانمندی های مدیریت در افراد، که امروزه حتی بسیاری از شرکت های سنتی بزرگ در تلاش برای یافتن راه های جدید دستیابی به نکات قوت این روش هستند. در واقع بازاریابی شبکه ای به یکی از نیروهای محرک اقتصاد قرن ۲۱ مبدل شده است (کفچه، ۱۳۹۸).

با توجه به شرایط حال حاضر کشور، رکود اقتصادی، تحریم ها، عرضه بی رویه کالاهای نامرغوب قاچاق چینی به بازار داخلی که باعث تعطیلی کارخانجات بزرگ و تولیدی کوچک شده است که یکی از دلایل آن عدم رقابت پذیری محصولات خارجی در جهت اخذ سهم بیشتر بازار داخلی می باشد. پس در کنترل بازار علاوه بر بالا بردن هر چه بیشتر کیفیت محصولات داخلی باید بتوان دست دلالان و واسطه ها را از بازار قطع نمود که یکی از این روش ها از بازاریابی شبکه ای است که در کمترین زمان محصول با کیفیت ایرانی رامستقیماً به دست مصرف کننده نهایی می رساند (ایمان خان، ۱۳۹۸). از هر ده محصول جدیدی که به بازار معرفی می شود فقط یکی به سودآوری می رسد. عموم افراد به تبلیغات محیطی و پیرامونی خود توجهی ندارند و خرید خود را بر اساس توصیه های دوستان و آشنایانی که از آن محصول راضی بوده اند انجام

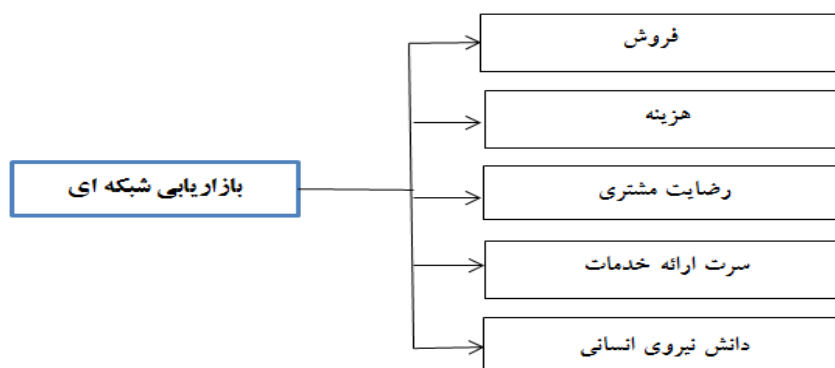
1 Chen

می‌دهند. بازاریابی شبکه ای قصد دارد با بهره برداری حداکثری از بازاریابی دهانی، بدون استفاده از تبلیغات گسترده محصولات شرکت را به فروش برساند. اما اینکه بازاریابی شبکه ای تا چه اندازه می تواند بر سطح فروش شرکت ها موثر واقع شود مشخص نمی باشد و این پژوهش تلاش می کند تا اثر این پدیده را بررسی نماید باتوجه به مزایا بازاریابی شبکه ای در حمایت از تولیدات داخلی در این تحقیق به برر تاثیر این نوع بازاریابی را بر سطح فروش شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس پرداخته شده است.

روش تحقیق:

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی پیمایشی می باشد. جهت جمع آوری داده های مورد نیاز در مورد ادبیات و پیشینه تحقیق از مطالعه کتابخانه ایی استفاده خواهد شد. در این تحقیق جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه فروش، هزینه ها، رضایت مشتری، سرعت، دانش مشتری و بازاریابی شبکه ایی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارشناسان شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار می باشد. حجم نمونه این تحقیق ۱۸۳ نفر در نظر گرفته شده است. پرسشنامه مورد استفاده در میان نمونه آماری توزیع شده و پس از تکمیل پرسشنامه ها و جمع آوری آنها، داده های بدست آمده از پرسشنامه ها جهت بررسی فرضیات تحقیق و پاسخگویی به سوالات تحقق با استفاده از نرم افزار SPSS و مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد تجزیه تحلیل قرار می گیرند.

مدل و فرضیات تحقیق



فرضیات تحقیق

- بازاریابی شبکه ای سطح فروش شرکت های تولیدی را افزایش می دهد.
- بازاریابی شبکه ای باعث افزایش سرعت ارائه خدمات به مشتریان می شود.
- بازاریابی شبکه ای هزینه های شرکت های تولیدی را کاهش می دهد.
- بازاریابی شبکه ای رضایت مشتریان را افزایش می دهد.
- بازاریابی شبکه ای منجر به افزایش دانش نیروی انسانی می شود.

نتایج تحقیق:

در این بخش به بررسی مدل تحقیق پرداخته می شود.

بررسی پایایی مدل اندازه گیری

همانطور که در جدول ۱- مشاهده می نمایم مقادیر بدست آمده برای دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی مرکب از ۰,۷ بیشتر است که نشان دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. بنابراین مدل های اندازه گیری از پایایی مطلوبی برخوردارند. این شاخص ها از طریق بررسی همبستگی درونی یا بارهای عاملی بین معرف ها در مورد پایایی همزمان متغیرها نتیجه می گیرند. اما از آنجا که پایایی معرف ها متفاوت است، پایایی هر معرف باید به تنهایی ارزیابی شود. پژوهشگران معتقدند که یک متغیر مکنون باید بخش قابل توجهی از پراکندگی معرف را توضیح دهد (معمولا حداقل ۵۰٪). بنابراین قدرمطلق همبستگی بین یک سازه و هر کدام از متغیرهای مشاهده شده آن (یعنی قدرمطلق بارهای خروجی استاندارد شده باید بیشتر از ۰,۷ باشد).

جدول ۱- جدول مربوط به پایایی شاخص ها

آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	متغیر
	(CR)	
۰,۷۴۶	۰,۸۰۹	کسب موقعیت در موتورهای جستجو
۰,۷۱۳	۰,۸۲۲	انتشار اخبار در وبلاگ
۰,۷۳۸	۰,۸۰۱	طراحی جذاب سایت
۰,۷۲۲	۰,۷۹۸	فعالیت در شبکه های اجتماعی
۰,۷۵۳	۰,۷۹۵	دانش نیروی انسانی

۰,۷۱۶	۰,۸۲۱	هزینه های شرکت
۰,۷۶۹	۰,۷۱۱	رضایت مشتریان
۰,۷۰۹	۰,۷۱۶	افزایش سرعت
۰,۷۱۲	۰,۷۳۶	بازاریابی شبکه ای
۰,۷۴۳	۰,۷۴۶	سطح فروش

تحلیل عاملی تأییدی

به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمونهای پایایی مرکب و میانگین واریانس ارزیابی شد. پایایی بالاتر از ۰/۸ همراه با میانگین واریانس حداقل ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی یک سازه می‌باشند (چینگ‌لین و چیه‌هانگ، ۲۰۰۹: ۲۶). بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ از اعتبار مناسبی برخوردار هستند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱: ۴۵). در نگرشی محتاطانه، بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۷ از اعتبار مناسبی برخوردار هستند (هالند، ۱۹۹۹). نتایج مربوط به تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی مدل تحقیق در جدول ۱- مشخص گردیده است.

جدول ۱- نتایج مربوط به تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی

گویه	بار عاملی	نتیجه اعتبار	پایایی مرکب	میانگین واریانس
طراحی جذاب سایت				
سوال ۱	۰,۵۵۶	مناسب	۰,۷۵۲	۰,۷۹۵
سوال ۲	۰,۵۹۴	مناسب		
سوال ۳	۰,۶۰۳	مناسب		
سوال ۴	۰,۴۴۲	مناسب		
سوال ۵	۰,۶۱۳	مناسب		
سوال ۶	۰,۵۷۴	مناسب		
کسب موقعیت در موتورهای جستجو				
سوال ۷	۰,۶۵۰	مناسب	۰,۸۰۳	۰,۷۶۲
سوال ۸	۰,۵۵۲	مناسب		
سوال ۹	۰,۶۳۳	مناسب		
سوال ۱۰	۰,۵۸۲	مناسب		
سوال ۱۱	۰,۶۷۲	مناسب		
سوال ۱۲	۰,۵۹۱	مناسب		
سوال ۱۳	۰,۶۲۰	مناسب		

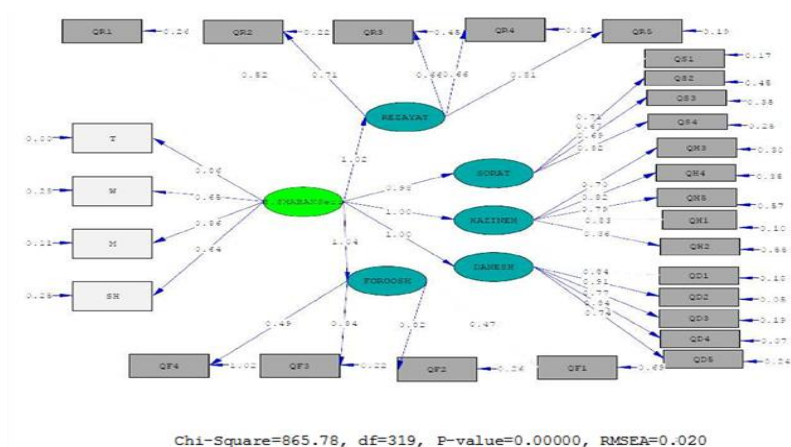
فعالیت در شبکه های اجتماعی				
۰,۸۲۵	۰,۸۱۲	مناسب	۰,۷۲۱	سوال ۱۴
		مناسب	۰,۷۹۵	سوال ۱۵
		مناسب	۰,۶۹۲	سوال ۱۶
		مناسب	۰,۵۴۴	سوال ۱۷
		مناسب	۰,۷۲۱	سوال ۱۸
		مناسب	۰,۷۹۵	سوال ۱۹
		مناسب	۰,۶۹۲	سوال ۲۰
		مناسب	۰,۵۴۴	سوال ۲۱
		مناسب	۰,۵۴۴	سوال ۲۲
انتشار اخبار در وبلاگ				
۰,۸۶۲	۰,۸۵۴	مناسب	۰,۵۶۸	سوال ۲۳
		مناسب	۰,۷۱۹	سوال ۲۴
		مناسب	۰,۶۲۴	سوال ۲۵
		مناسب	۰,۵۰۸	سوال ۲۶
		مناسب	۰,۵۴۰	سوال ۲۷
		مناسب	۰,۵۸۴	سوال ۲۸
		مناسب	۰,۶۵۸	سوال ۲۹
رضایت مشتری				
۰,۷۵۹	۰,۷۳۰	مناسب	۰,۵۶۲	سوال ۳۰
		مناسب	۰,۵۲۸	سوال ۳۱
		مناسب	۰,۵۷۳	سوال ۳۲
		مناسب	۰,۵۲۰	سوال ۳۳
		مناسب	۰,۵۶۹	سوال ۳۴
سرعت ارائه خدمات				
۰,۸۵۴	۰,۹۰۶	مناسب	۰,۷۵۳	سوال ۳۵
		مناسب	۰,۷۵۲	سوال ۳۶
		مناسب	۰,۶۵۴	سوال ۳۷
		مناسب	۰,۵۱۳	سوال ۳۸
دانش نیروی انسانی				
۰,۷۸۳	۰,۸۷۹	مناسب	۰,۷۵۳	سوال ۳۹
		مناسب	۰,۷۵۲	سوال ۴۰
		مناسب	۰,۶۵۴	سوال ۴۱
		مناسب	۰,۲۱۳	سوال ۴۲
		مناسب	۰,۵۵۷	سوال ۴۳

هزینه ها				
۰,۸۳۹	۰,۷۹۶	مناسب	۰,۷۵۲	سوال ۴۴
		مناسب	۰,۶۵۴	سوال ۴۵
		مناسب	۰,۶۱۳	سوال ۴۶
		مناسب	۰,۵۵۷	سوال ۴۷
		مناسب	۰,۵۱۳	سوال ۴۸
سطح فروش				
۰,۸۸۵	۰,۷۴۹	مناسب	۰,۶۵۴	سوال ۴۹
		مناسب	۰,۶۷۳	سوال ۵۰
		مناسب	۰,۵۱۷	سوال ۵۱
		مناسب	۰,۵۵۳	سوال ۵۲

در این تحقیق برای تفسیر مقادیر بارهای عاملی، نگرش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مورد استفاده قرار گرفت. همانطور که از داده‌های جدول فوق مشاهده می‌شود بارهای عاملی گویه‌ها بیشتر از ۰,۵ می‌باشند و بنابراین از اعتبار مناسبی برخوردار هستند. از سوی دیگر، داده‌های جدول مذکور نشان می‌دهد که پایایی مرکب بدست آمده برای همه متغیرها بزرگتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بدست آمده برای تمام متغیرها نیز بزرگتر از ۰/۵ می‌باشد که این مقادیر، اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهند.

بررسی مدل تحقیق در حالت استاندارد

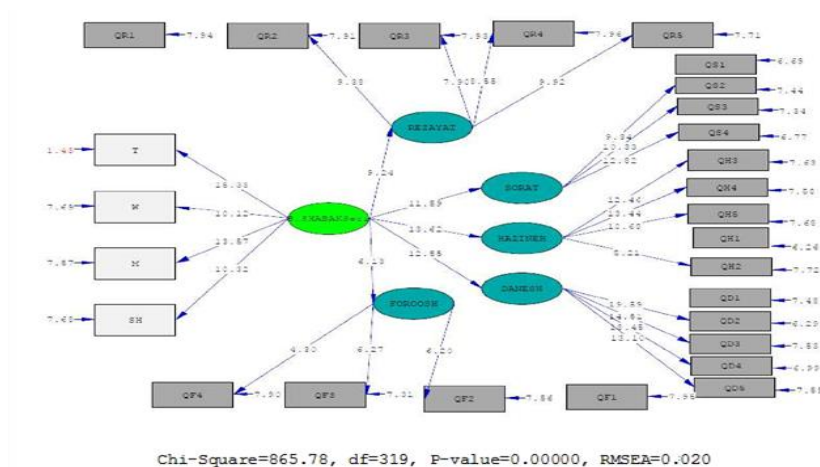
نمودار ۱- نمایان گر میزان رابطه بین متغیرهای تحقیق است.



نمودار ۱- آزمون مدل تحقیق (حالت استاندارد قبل از استفاده از بازاریابی شبکه‌ای)

بررسی مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری قبل از استفاده از بازاریابی شبکه ای

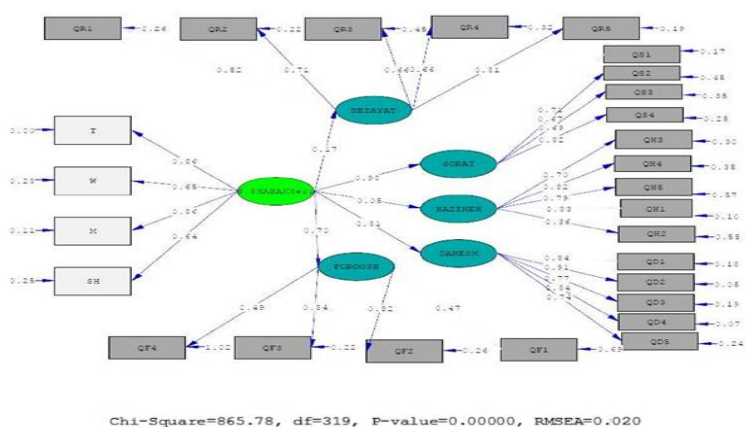
با استفاده از این حالت می توان به معنی دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت اعدادی معنی دار خواهند بود که خارج از بازه $(1/96 و -1/96)$ باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین $1/96 و -1/96$ باشد بی معنا خواهد بود.



نمودار ۲- آزمون مدل تحقیق (حالت معنی داری قبل از استفاده از بازاریابی شبکه ای)

بررسی مدل تحقیق در حالت استاندارد بعد از استفاده از بازاریابی شبکه ای

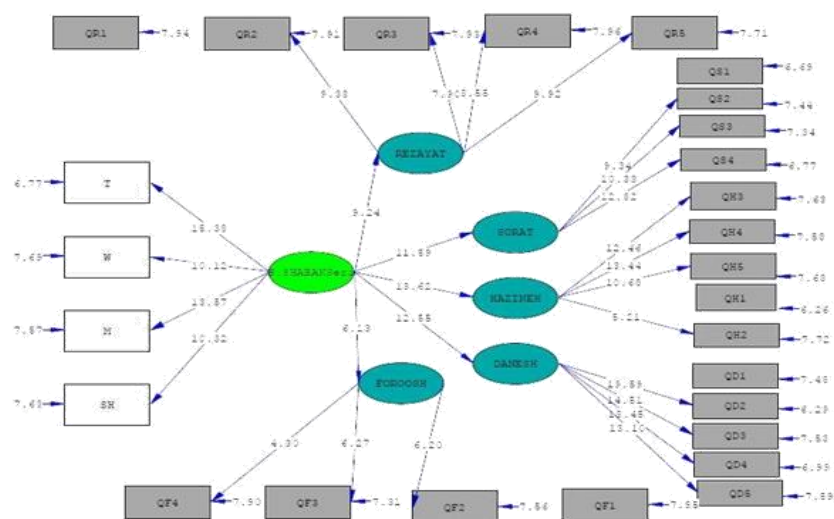
نمودار ۳- نمایان گر میزان رابطه بین متغیرهای تحقیق است.



نمودار ۳- آزمون مدل تحقیق (حالت استاندارد بعد از استفاده از بازاریابی شبکه ای)

بررسی مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری بعد از استفاده از بازاریابی شبکه ای

با استفاده از این حالت می توان به معنی دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت اعدادی معنی دار خواهند بود که خارج از بازه (۱/۹۶ و ۱/۹۶) باشند. به این معنی که اگر در آزمون t عددی بین ۱/۹۶ و ۱/۹۶- باشد بی معنا خواهد بود



نمودار ۵- آزمون مدل تحقیق (حالت معنی داری بعد از استفاده از بازاریابی شبکه ای)

آزمون فرضیه ها

در این بخش نتایج حاصله از کاربرد روش های استنباطی در قالب مدل معادلات ساختاری ارایه شده است.

جدول ۳-آماره های متغیرهای تحقیق

فرضیه	عنوان فرضیه	آماره های T
اول	بازاریابی شبکه ای بر هزینه های فروش تاثیر دارد.	۶۲,۱۳
دوم	بازاریابی شبکه ای رضایت مشتریان را افزایش می دهد.	۲۴,۹
سوم	بازاریابی شبکه ای باعث افزایش سرعت ارائه خدمات به مشتریان می شود.	۵۹,۱۱
چهارم	بازاریابی شبکه ای منجر به افزایش دانش نیروی انسانی می شود.	۵۵,۱۲
پنجم	بازاریابی شبکه ای منجر به افزایش سطح فروش می شود.	۱۳,۶

فرضیه اصلی

بازاریابی شبکه ای بر هزینه های فروش تاثیر دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی داری، مشاهده می شود که میزان آماره ها ی بین بازاریابی شبکه ای و سطح فروش برابر با ۲۴,۴۶ است و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه ی (۱/۹۶ و ۱/۹۶) قرار دارد این فرضیه تایید می شود.

جدول ۴- نتایج فرضیه های تحقیق

فرضیه	عنوان فرضیه	نتیجه
۱	بازاریابی شبکه ای بر هزینه های فروش تاثیر دارد.	تایید
۲	بازاریابی شبکه ای رضایت مشتریان را افزایش می دهد.	تایید
۳	بازاریابی شبکه ای باعث افزایش سرعت ارائه خدمات به مشتریان می شود.	تایید

نتیجه گیری و پیشنهادات

تولیدکننده ها ترجیح می دهند که کالا مستقیم و بدون واسطه به مصرف کننده نهایی برسد و مدت زیاد در قفسه های فروشگاه نماند تا از بازخورد کیفیت آن سوی مصرف کننده، مطلع شوند و به تولید نامناسب محصول ادامه ندهد. در بازاریابی شبکه ای فاصله تولید تا مصرف نهایی محصول، بسیار کوتاه است و شرکت های بازاریابی از طریق سیستم های آنلاین و با فروشنده های خود در ارتباط است و خیلی راحت بازخورد محصول از طریق شرکت به تولیدکننده انتقال می یابد و اصلاح می شود و به سرعت بر روی خط تولید و پخش تاثیر می گذارد. با توجه به توسعه سیستم بازاریابی شبکه ایی به نظر نمی رسد که تمامی شرکتها در این زمینه به موفقیت دست یابند و حداقل نیمی از آنها به دلایل مختلف در ادامه راه خود در توسعه بازاریابی شبکه ایی محصولات خود شکست می خورند. در ادامه با توجه به نتایج فرضیات تحقیق، پیشنهاداتی جهت بهبود عملکرد و احتمال موفقیت عملکرد بازاریابی شبکه ایی توصیه می گردد.

- بنا بر نتایج حاصل از فرضیه اول بازاریابی شبکه ای، سطح فروش شرکت های تولیدی را افزایش می دهد. بنابراین بر مبنای نتایج حاصل از این فرضیه توصیه می شود ارسال ایمیل های اطلاع رسانی از خدمات و محصولات جدید در جهت افزایش فروش و همچنین اطلاع رسانی از خدمات فعلی که

مشتریان فعلی از آن بهره می برند، به عنوان یک استراتژی مستمر بازاریابی شبکه ای برای افزایش فروش با جدیت بیشتر و بازه های زمانی کوتاه تر دنبال شود.

- بر اساس نتایج از فرضیه دوم این پژوهش، بازاریابی شبکه ای باعث افزایش سرعت ارائه خدمات به مشتریان می گردد. لذا پیشنهاد می شود ارتباطات کلامی و حضوری با مشتریان حتما به کارکنان آموزش داده شده و به عنوان یک هدف ارزشمند سازمانی تلقی گردد. استفاده از نظرات و پیشنهادات مشتریان پیرامون خدمات، علاوه بر اینکه در بهبود خدمات مؤثر است، کمک خواهد کرد تا حس ارزشمند بودن به مشتریان انتقال یابد و این خود سر آغاز جذب مشتریانی وفادار خواهد بود.
- بنا بر فرضیه سوم این تحقیق، بازاریابی شبکه ای هزینه های شرکت های تولیدی را کاهش می دهد. بنابراین توصیه می شود شرکت در کنار کاهش هزینه ها به مسئله اشتغال زایی اهتمام ویژه داشته باشند زیرا قرارداد مربوط به این شرکتها کاملاً یک طرفه بوده و از نیروی بازاریاب کلیه تعهدات گرفته شده ولی هیچ تضمینی برای کار و آینده نیرو در نظر گرفته نمی شود.
- بر اساس بررسی به عمل آمده، فرضیه چهارم این پژوهش تأیید می گردد و بازاریابی شبکه ای رضایت مشتریان را افزایش می دهد. بر این اساس پیشنهاد می گردد، با بهره گیری از خدمات مناسب و ارتقای مستمر آن در طی زمان و همچنین توجه ویژه به مشتریان دائمی و وفادار و ارائه توجه ویژه به آنها، ارزش ایشان برای سازمان به آنها انتقال می یابد و این موجب وفاداری بیشتر مشتریان می گردد.
- بنا بر فرضیه پنجم این پژوهش بازاریابی شبکه ای باعث افزایش دانش نیروی انسانی می گردد. لذا توصیه می شود ضمن پیاده سازی این نظام در شرکتهای تولیدی بورس اوراق بهادار تهران همزمان فرهنگ سازی های لازم در این زمینه صورت پذیرد، به گونه ای که با توجه به استقبال تجار و بازرگانان در آینده نزدیک می توان شاهد جایگزینی بازاریابی شبکه ای به جای نظام های توزیع سنتی در کشور باشیم.
- در دنیای پر جنب و جوش بازاریابی شبکه ای، باید دوید، نه به پا، بلکه با اندیشه ای که در سر داریم و عمل به آن... در این خصوص پیشنهاد می شود در بازاریابی شبکه ای از نیروی انسانی کارآمد،

آموزش دیده و دارای مهارت بهره برد زیرا در عصر پرشتاب تغییر و تحول کنونی پیشرفت هر نهادی در گروی خلاقیت، نوآوری و ابتکار عمل در عرصه تخصصی این صنعت است.

- پیشنهاد می شود در بازاریابی شبکه ای هزینه های حمل و نقل کالا کاهش یابد زیرا عمده هزینه هایی که برای شرکت های تولیدی داریم در اغلب موارد هزینه های حمل و نقل کالا است؛ این در حالی است که در این نوع بازاریابی احتمالاً هزینه های حمل و نقل بیش از حالت عادی است چنانکه در بازاریابی شبکه ای هزینه حمل و نقل به صورت کالا به کالا صورت می گیرد و خرید کالا به صورت موردی و توسط افراد مختلف صورت می گیرد و با توجه به حضور این شرکت ها در شهرستانها علاوه بر هزینه حمل و نقل، هزینه انبار و هزینه پرسنل و هزینه های دیگری نیز خواهند داشت.

منابع

- یار، ن. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی در بازاریابی، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
- ایمان خان، ن. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی شبکه ای بر سطح فروش شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران.
- پرویزی، پ. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر بازاریابی شبکه ای بر سطح فروش شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی، تهران.
- حشمتیان، ا. (۱۳۹۵). ماهیت حقوقی قرارداد و انواع آن در معاملات بازاریابی شبکه ای، مجله کانون.
- ذکایی، م. (۱۳۹۶). سعید، اسماعیلی، محمد جواد، اسبب شناسی بازاریابی شبکه ای در ایران، مطالعات امنیت اجتماعی. شماره ۵۰، ص ۸۲.
- راه چمنی، ا. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر مشوقهای اطلاعاتی و نفوذ اجتماعی بر رفتار خرید آنلاین (مطالعه موردی: دیجی کالا)، کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی، قزوین.
- سادات فقیه، ص. (۱۳۹۶). بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه ای. تهران. انتشارات مجد. چاپ اول.
- شفیعی، س. (۱۳۹۵). بررسی بازاریابی شبکه ای یا نتورک مارکتینگ در ایران، هفتمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت.
- ظهوری، ب (۱۳۹۲). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه. مدیریت بازرگانی، دوره سه، شماره هشت ۱۷۲-۱۴۹.
- کفچه، پ. (۱۳۹۸). تحلیلی بر بازاریابی شبکه های اجتماعی با تاکید بر بازاریابی ویروسی، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
- لشکری زاده، م. (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی شبکه ای بر مسئولیت مالیاتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار.
- لطفی، م (۱۳۹۴). بررسی تاثیر سرمایه گذاری در بازاریابی ارتباطی روی قدردانی مشتری در خدمات خرده فروشی، مطالعه ی موردی استان اصفهان. اولین کنفرانس ملی مدیریت.

- مالکی نژاد، ح. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر کیفیت خدمات خرید بر خط بر رضایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: مجموعه بازرگانی مقدسی پور)، کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی، قزوین.
- مسرور، غ. (۱۳۹۵). بازاریابی شبکه ای بایدها و نبایدها، آیا می تواند یک منبع درآمد باشد، دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت.
- هیز، ج. (۲۰۱۶). از سیر تا پیاز بازاریابی شبکه ای. مترجمین زینب فرجی. مصطفی عابدینی فرد. نشر ذهن. آویز. چاپ دوم.
- Banker, R.D., Bardhan, I.R., Chen, T., (2008). the role of manufacturing practices in mediating the impact of activity-based costing on plant performance. *Acc. Organ. Soc.*33: pp 1-19.
- Bradshaw, M. (2013). Ownership Structure and taxAvoidance: Evidence from Agency Costs of State Ownership in China.
- Chen, S. (2012). Government intervention and investment efficiency: evidence from China. *J. Corp. Finance* 17 (2): pp. 296.
- Huang, M.-H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*. 1323-1318, 68.
- Rego, S. O. (2012). Are financial and taxreporting aggressiveness reflective of broader network corporatepolicies? *The Accounting Review, Anal.* 44 (1): pp 189-212.
- Wong, T.J. (2013). Institutions and organizational structurethe case of state-owned corporate pyramids. *J. Law Econ. Org.* 29 (6):pp 1217-1252.
- Zhang, T. (2015). Institutions and organizational structureinvestment efficiency: evidence from China. *J. Corp. Finance* 17 (2): pp. 271.