

## نقش بازاریابی شبکه ای در حل مشکل اشتغال در ایران از منظر کاربران اینترنتی (نمونه موردی: نظرات کاربران سایت های مربوط به بازاریابی شبکه ای)

حسین حسین نژادممرآبادی<sup>۱</sup>، نجمه محمدی ممرآبادی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور، ایران

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد حسابداری، مدرس دانشگاه پیام نور، ایران

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

حسین حسین نژادممرآبادی

hosseinnejad2007@yahoo.com

### چکیده

تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهمترین و پرکاربردترین مفاهیم قرون بیست و بیست و یکم مورد بحث و بررسی است. از تکنیکهای جدید بازاریابی می توان بازاریابی ویروسی یا همان بازاریابی شبکه ای (این عنوان رایج تر است) را ذکر کرد. در این شیوه بازاریابی که تبلیغات رسانه ها در آن نقشی ندارند و پخش پیام ها از طریق افراد درگیر در این فعالیت به صورت ارتباط کلامی است. مسئله اصلی مقاله حاضر بررسی نقش بازاریابی شبکه ای در حل معضل بیکاری می باشد که برای انجام آن از نظرات کاربران اینترنتی درگیر در این فعالیت استفاده شده است. نوع تحقیق توصیفی به شیوه ی پیمایشی و روش تحقیق در این مطالعه روشهای مطالعه ی کتابخانه ای، تکنیک تحلیل محتوا و مشاهده مشارکتی به صورت توأم و تلفیقی است. نتیجه ی تحقیق بیانگر آن است که بازاریابی شبکه ای به عنوان شغلی پاره وقت در حال رشد و نمو است و علاوه بر کارکرد آشکار در حل معضل اشتغال دارای کارکردهای پنهان نظیر سخت کوشی، تغییر سبک زندگی، هدفمندی در زندگی و استفاده از وقت و زمان پرت می باشد

**واژگان کلیدی:** بازاریابی شبکه ای (ویروسی)، کاربران اینترنتی، اشتغال، جامعه شناسی و مردم شناسی

### مقدمه

در دنیای جدید، کالایی که تولید می شود نسبت به گذشته حالت انحصاری یا منوپل ندارد و از یک کالا انواع و اقسام زیادی و یا یک کالا توسط تولید کنندگان زیادی تولید می شود و هدف از تولید کالا و خدمات، عرضه آن است. تولید کالا و خدمات قدم اول در بازار کسب و کار است و قدم بعدی که اگر نگوئیم اساسی تر از گام اول است ولی به همان اندازه ی گام اول حیاتی و اساسی است، توزیع آن است. اگر کالا و خدمات هر چند با کیفیت تولید شده باشند ولی جهت توزیع آن چاره ای متفکرانه اندیشیده نشده باشد، مثل این است که کاری انجام نداده باشیم. در این بین، افرادی در چنین آشفته بازار، کالاهای خود را سریعتر، گران تر و راحت تر خواهند فروخت که بازاریابی خوب، مناسب و کاملی را تدارک ببینند. بازار یابی، کلید تجارت الکترونیک موفق است. رسوخ اینترنت در ارکان زندگی اجتماعی افراد را برآن داشته تا با استفاده از این تکنیک و روش های جدید، بازاریابی را توسعه دهند، که بازاریابی شبکه ای یکی از آنهاست.

### ۲- چهارچوب مفهومی

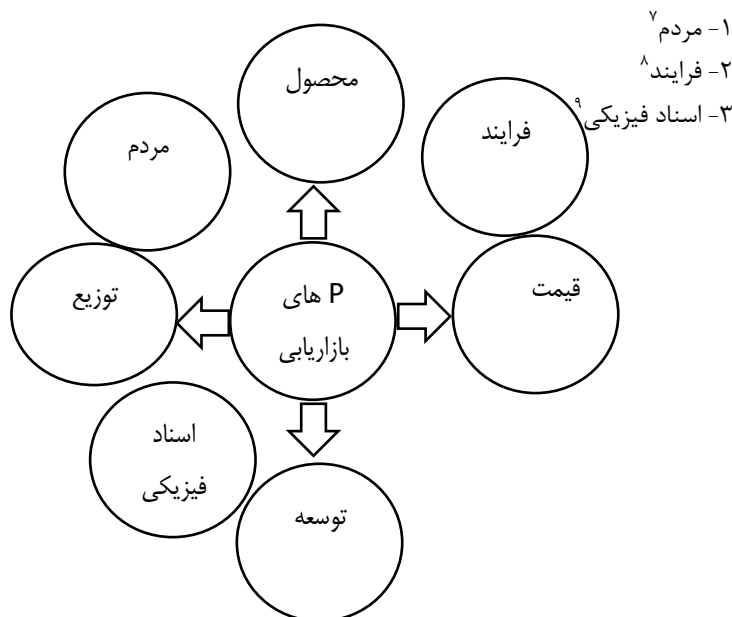
" ایده ی بازاریابی شبکه ای از فرمول تصاعد گرفته شد، که در سده ی ششم ق. م. توسط فیثاغورس و در سده ی سوم ق. م. توسط اقلیدس در کتاب معروف «مقدمات» به جهان معرفی شد. جی. پل گتی، ثروتمندترین مرد آمریکایی در سال ۱۹۵۷ میلادی بود، و

برای اولین بار اعلام کرد که «من ترجیح می‌دهم که از ۱٪ تلاش صد نفر استفاده کنم تا اینکه از ۱۰۰٪ تلاش خودم». این ایده که "اهرم زدن" نام دارد، امروزه پایه‌گذار فلسفهٔ بازاریابی شبکه‌ای شده است.

اولین بار، یک شرکت دوچرخه سازی در روسیه از این ایده استفاده کرد و برنامه‌ای ترتیب داد که مشتریان با پرداخت ۱۰ روبل بجای ۵۰ روبل صاحب دوچرخه شوند اگر چهار مشتری دیگر نیز معرفی کنند؛ ولی فروش کمپانی بسرعت به اشباع رفت. در روسیه به آن "شرکت بهمنی" و در فرانسه به آن "گلوله ی برفی" لقب دادند و صد در صد تقلب و کلاهبرداری تلقی شد. از آن پس، سیاستمداران، اقتصاد دانان و جامعه‌شناسان زیادی بدنبال پیدا کردن راهی بودند که از این ایده به نفع همه استفاده کنند.

اولین کمپانی که بطور رسمی فعالیت بازاریابی چند سطحی را در سال ۱۹۳۰ آغاز کرد، کمپانی ویتامین کالیفرنیا بود که نام خود را در سال ۱۹۳۹ به نوترالایت تغییر داد و امروزه محصولات خود را از طریق کمپانی اموی به فروش می‌رساند<sup>۱</sup>

"مکارتی" در سال ۱۹۶۰ چهار P بازاریابی را به این صورت مطرح نمود. ۱- محصول<sup>۲</sup> ۲- قیمت گذاری<sup>۳</sup> ۳- توسعه<sup>۴</sup> و ۴- توزیع<sup>۵</sup> چهار عنصر مزبور اغلب به بازاریابی مختلط مربوط اند، که یک بازاریاب می تواند به صورت حرفه ای در طرح های بازاریابی از آنها استفاده کند. در دهه های بعد از آن، سه P دیگر به این مدل اضافه شد:



مدل مفهومی فوق در خصوص بازاریابی شبکه ای در ایران احتیاج به تغییراتی دارد از آنجا که پایه و اساس شکل گیری بازاریابی شبکه ای حذف واسطه ها و تحویل مستقیم محصول از تولید کننده به مصرف کننده به قیمت واقعی است در نتیجه کاهش قیمت را به همراه خواهد داشت همچنین با توجه به اینکه این فعالیت رو به رشد و توسعه است بایستی فاکتور و عامل فرهنگ مردم ایران لحاظ گردد علاوه بر این بایستی در شبکه ی توزیع بجای اقلامی نظیر لوازم آرایشی بهداشتی "سبد کالا" را گنجانند.

ویلسون<sup>۱۰</sup> پنج قانون تغییر پذیری برای بازاریابی تحت وب ارائه می کند که عبارتند از:

- ۱- قانون مسیر بی پایان
- ۲- قانون واگذاری و فروش
- ۳- قانون اعتماد
- ۴- قانون کشش و رانش
- ۵- قانون «نیچه»<sup>۱۱</sup>

لازم به ذکر است که بازاریابی شبکه ای در دنیا ۸۶ سال و در ایران ۴ سال سابقه ی فعالیت دارد.

۳- روش تحقیق

روش تحقیق این مقاله، توصیفی به روش پیمایشی است و به تحلیل محتوای<sup>۱۲</sup> نظرات کاربران اینترنتی ۱۱۵ نفر با استفاده از روش تحقیق کتابخانه ای، اسنادی و یا آرشیوی<sup>۱۳</sup> است. علاوه بر این شرکت در جلسات معرفی کاری<sup>۱۴</sup> و مصاحبه عمیق با تنی چند از بازاریابان با سابقه.

در خصوص قابلیت اعتماد<sup>۱۵</sup> یا روائی و اعتبار<sup>۱۶</sup> دو ضابطه مهم ارزیابی روشها و یافته های روش شناختی هستند بایستی عنوان نمود که با توجه به چندین بار خواندن نظرات ۱۱۵ نفر و در دسترس بودن مراجعه به این نظرات در هر زمان و مکان روش سنجش قابل اعتماد است و اگر افراد دیگر هم با همین روش، همین موضوع را بررسی کنند به همان نتایج خواهند رسید علاوه براین از آنجا که هدف در این تحقیق سنجش فعالیت بازاریابی شبکه ای از منظر کاربران اینترنتی این فعالیت است به نظر ما روش انتخاب شده معتبر میباشد چون به طور نسبی به هدف خود رسیده ایم.

بین افراد درگیر در این فعالیت که از نظر جامعه شناختی یک گروه ثانویه به تعبیر "کولی"<sup>۱۷</sup>، "گزلشافت"<sup>۱۸</sup> یا جامعه از نظر "تونیس"<sup>۱۹</sup> جامعه شناس آلمانی می باشند نوعی همبستگی اجباری به وجود می آید که طبق نظر دورکیم از آن تحت عنوان "همبستگی ارگانیکی"<sup>۲۰</sup> یاد می شود.

۳-۱-جامعه ی آماری

نظرات تمامی کاربران اینترنتی که به فعالیت بازاریابی شبکه ای اشتغال دارند.

۳-۲-انتخاب نمونه

انتخاب ۱۱۵ نظر مرتبط با موضوع مقاله از مجموع نظرات کاربران اینترنتی به روش سرشماری

۳-۳ روشهای آماری

۳-۳-۱-آمار توصیفی

### جدول ۱-جامعه ی آماری

درصد	فر اوانی	جنسیت
٪۱۳	۱۵	زن
٪۷۰	۸	مرد
٪۱۷	۲۰	نا مشخص
٪۱۰۰	۱۱	جم ع

از مجموع نظرات ٪۷۰ از مردان و ٪۱۳ از زنان تشکیل داده اند. گروه نا مشخص هم مربوط به کسانی است که اسامی آنها ذکر نشده

بود

درصد	فراوانی	مقوله ها
٪۱۹	۲۲	کمبود منابع و مآخذ در زمینه ی بازاریابی شبکه ای
٪۶۳/۵	۷۳	تایید و رشد بازاریابی شبکه ای
٪۱۰/۵	۱۲	رد بازاریابی شبکه ای
٪۷	۸	نامشخص
٪۱۰۰	۱۱۵	جمع کل داده ها

جدول ۲-مقوله های اصلی

۷۳٪ از نظرات مورد مطالعه بازاریابی شبکه ای را به عنوان یک شغل پاره وقت تایید کرده اند در حالی که درصد خیلی کمی (۱۰/۵٪) آن را رد کرده اند

جدول ۳-مقوله های فرعی (کارکردهای پنهان بازاریابی شبکه ای)

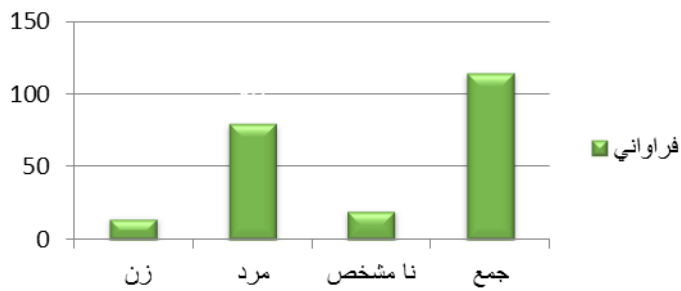
درصد	فراوانی	مقوله ها
۴٪	۸	هدفمند شدن با بازاریابی شبکه ای
%	۲	زمان مند شدن با بازاریابی شبکه ای
%	۲	سخت کوشی با بازاریابی شبکه ای
%	۲	عوض شدن زندگی با بازاریابی شبکه ای
۹٪	۹	درآمد زایی
۱۰٪	۲۳	جمع کل

۳۴٪ از نظرات که بازاریابی شبکه ای را تایید کرده بودند این فعالیت را یکی از عوامل موثر در هدفمند شدن زندگی دانسته اند ضمناً زمان مند شدن، سختکوشی و عوض شدن زندگی هر کدام ۹٪ و درآمد زایی ۳۹٪ این آمار را به خود اختصاص داده اند.

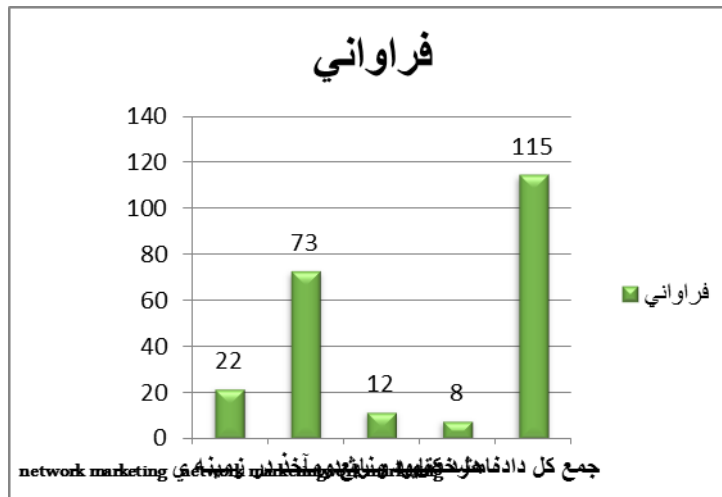
جدول ۴-تایید و عدم تایید آمار

درصد	فراوانی	تایید/عدم تایید
۶۷٪	۱۰	تایید آمار
۳۳٪	۵	عدم تایید آمار
۱۰۰٪	۱۵	جمع

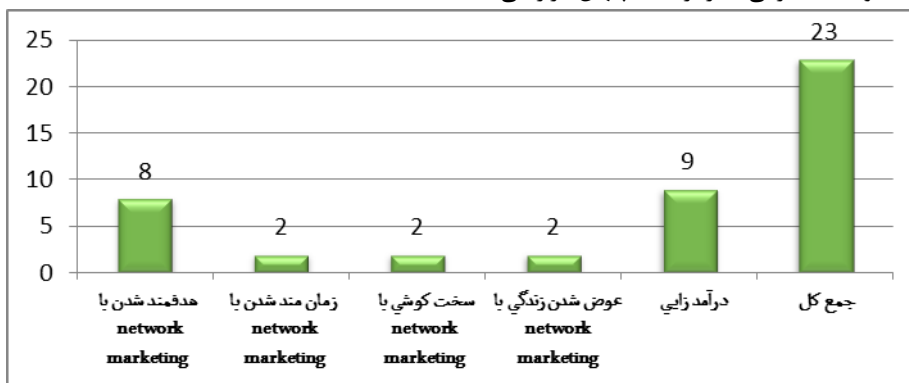
نمودار ۱- جامعه ی آماری



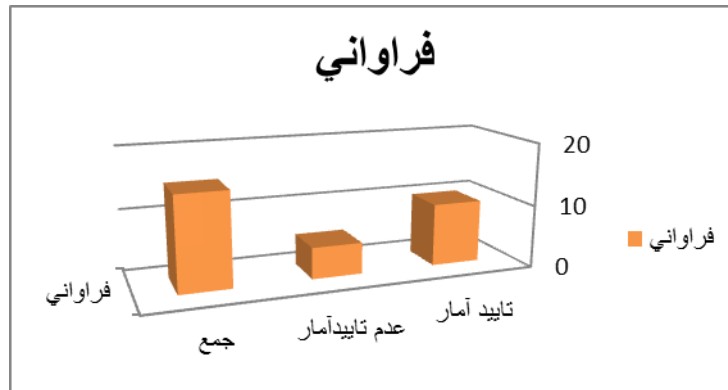
نمودار ۲- مقوله های اصلی



نمودار ۳- مقوله های فرعی (کارکردهای پنهان بازاریابی شبکه ای)



جدول ۴- تایید و عدم تایید آمار



### ۲-۳-۳-آمار تحلیلی

با توجه به مطالعه ی نظرات ۱۱۵ نفر از کاربران اینترنتی، فعالیت بازاریابی در حال رشد و نمو چشمگیری است که ناشی از وضعیت اشتغال در جامعه ایران است که هر روزنه یا منفذی که باز شود افراد به آن هجوم آورده پس می توان ادعا کرد مدل تار عنکبوتی که در زمینه کالاهای فاسد شدنی کاربرد داشته است در زمینه اشتغال هم کاربرد دارد.

آگاهی کاربران اینترنتی شاغل در فعالیت بازاریابی شبکه ای کم است و علت آن کمبود منابع در این زمینه است. کارکرد آشکار<sup>۱</sup> بازاریابی شبکه ای اشتغال زایی است ولی کارکردهای پنهان آن عبارتند از: سختکوشی، عوض شدن زندگی، هدفمند شدن آن، استفاده از وقت و زمان پرت و غیرقابل استفاده، جلوگیری از هدر رفتن و اتلاف وقت در راههای ناسالم نظیر غیبت، مزاحمت دیگران در سطح جامعه، تشویق به کتاب خوانی و نهایتاً سرگرمی مفید و لذت بردن از زندگی.

با توجه به آمار جهانی و آمار ایران، در جهان بیشتر شاغلین در این فعالیت زنان هستند (۸۲٪) ولی در ایران مردان (۷۰٪)، که شاید بتوان این طور بیان نمود که در فرهنگ ایرانی نان آور خانواده مرد است و زنان وظیفه ای در این خصوص در خانواده ندارند. فعالیتی مبتنی بر سختکوشی، صبر و حوصله بیش از حد... که این صفات در مردان بیشتر نمود دارد تا زنان.

### ۴-نتیجه گیری

نگارنده درصدد تایید یا رد فعالیت بازاریابی شبکه ای نبوده و نیست و پایبند "عینیت" تحقیق بوده، از دید جامعه شناختی و مردم شناختی یک پدیده یا واقعیت اجتماعی را مورد بحث قرار داده است، علاوه براین درصدد ارزشگذاری اخلاقی هم نیست. به دلیل شبیه بودن بازاریابی شبکه ای با شرکتهای هرمی، افراد بیکار و جویای کار با دید شک و تردید به این فعالیت نوظهور توجه دارند.

در جلسات آموزشی یا مطالب نوشته شده دست اندرکاران این فعالیت ادعا می نمایند فعالیتشان تولیدی است در صورتی که از نظر افراد مورد تحقیق می شود استنباط نمود که بیشتر توزیعی است تا تولیدی.

بیشترین فروش در ایران مواد آرایشی بوده در صورتی که اگر کالاهای اساسی و ضروری در سبد کالای این شبکه قرار بگیرد افراد با اطمینان بیشتری وارد فعالیت شده و احتمالاً فروش بیشتر خواهد شد.

نتیجه ی تحقیق بیانگر آن است که بازاریابی شبکه ای به عنوان شغلی پاره وقت در حال رشد و نمو است و علاوه بر کارکرد آشکار در حل معضل اشتغال دارای کارکردهای پنهان نظیر سخت کوشی، تغییر سبک زندگی، هدفمندی در زندگی و استفاده از وقت و زمان پرت می باشد. صرف نظر از معایب و محاسن این نوع فعالیت و سایر حواشی آن، فعالیتی است که عده ای را به کار وادار نموده و در دنیای پرمشکل و پردردسر کار و کسب جایی باز کرده و با هدایت و قرار دادن آن در مسیر تهیه و تولید و توزیع کالاهای اساسی امید است گرهی از مشکلات بازار اشتغال کشور گشوده شود.

محمدی، شهریار و دیگران، "تاثیر ویتترین گردی در بهبود عملکرد بازاریابی ویروسی و بازاریابی شبکه ای"، فناوری اطلاعات و ارتباطات، سال دوم، ۱۳۸۹،

کریمی، یوسف، "روانشناسی اجتماعی"، دانشگاه پیام نور، ۱۳۸۶

فریدونی، توحد و دیگران، "جادوی کار پاره وقت"، نشر ذهن آویز، ۱۳۹۴

جهت اطلاع بیشتر در خصوص اصطلاحات فوق رجوع گردد به ثلاثی، محسن، "درآمدی به جامعه شناسی"، توتیا، ۱۳۸۲

ارجمندی، غلامرضا و دیگران، "زبان تخصصی علوم اجتماعی ۲"، دانشگاه پیام نور، ۱۳۸۷

تقسیم کارکرد به آشکار و پنهان از رابرت کی مرتون جامعه شناس آمریکایی است، نظریه جامعه شناسی در دوران معاصر، جورج، ریتزر،

ترجمه محسن ثلاثی از انتشارات علمی ۱۳۷۴، ص ۱۴۷

۲۲-سایت های اینترنتی

[www.mlmbok.ir](http://www.mlmbok.ir)، آمار بازاریابی شبکه ای در ایران، ۱۳۹۳

[www.iran.hoshdar.ir](http://www.iran.hoshdar.ir)، چند سوال مهم قبل از پیوستن به شرکتهای بازار یابی شبکه ای

جهت مطالعه ی بیشتر مراجعه شود به:

- ملکی، علی، فلاحی، لیدا، "بررسی حقوقی شرکتهای هرمی (بازاریابی شبکه ای) در عرصه ی ملی و بین المللی"، تعالی حقوق، سال سوم، ۱۳۹۰

-عبادی، جعفر، افتخاری، فرناز، "بررسی ساختار بازارهای اینترنتی با تاکید بر اثرات خارجی شبکه ای"، ۱۳۸۶

-گروه مولفان، "بررسی مسائل اجتماعی ایران"، دانشگاه پیام نور، ۱۳۹۲

-عابدینی فرد و دیگران، "بازاریابی شبکه ای"، نشر ذهن آویز، ۱۳۹۴