



Investigating the Opportunities and Challenges of Entrepreneurship in the Context of Network Marketing

Hojjatollah Miandehi Rudsari¹ Hamzeh Alizadeh Seighalan^{2*}

1. PhD, Department of Educational Management, Faculty of Humanities, Tonekabon Branch, Islamic Azad University, Tonekain, Iran.

2. M.Sc., Department of Information Technology Engineering, Faculty of Engineering, Mehrastan Institute of Higher Education, Astaneh Ashrafieh, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 50-58

Corresponding Author's Info

Email: alizadeh1622@gmail.com

Article history:

Received: 21 May 2021

Revised: 03 July 2021

Accepted: 10 August 2021

Published online: 23 September 2021

Keywords:

network marketing,
entrepreneurship, opportunities,
challenges

ABSTRACT

Today's societies need to institutionalize an entrepreneurial culture to develop the activities of entrepreneurs. Entrepreneurship also means using resources to take advantage of opportunities for progress and development. Since entrepreneurship creates employment, technology transfer, improves the quality of life and creates prosperity and wealth, so in order to benefit from its functions and benefits, finding ways to create a platform for entrepreneurship is vital. Network marketing is one of the most effective marketing approaches in organizations. On the other hand, it is a tool by which the organization can achieve its long-term goals. Identifying the challenges and opportunities for entrepreneurship in this context is invaluable. Research on this topic will be a small but effective step in moving society towards entrepreneurship by gaining a more competitive sales advantage based on strengthening network marketing. This research, by modeling the network marketing process, seeks to explore it in order to create entrepreneurship.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

How to Cite This Article: Miandehi Rudsari, H & Alizadeh Seighalan, H (2021). "Investigating the Opportunities and Challenges of Entrepreneurship in the Context of Network Marketing". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 2(3): 50-58.



دوره دوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰

بررسی فرصت‌ها و چالش‌های کارآفرینی در بستر بازاریابی شبکه‌ای

حجت‌الله میاندهی رودسری^۱ حمزه علیزاده صیقلان^{۲*}

۱ دکتری، گروه مدیریت آموزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد تنکابن، دانشگاه آزاد اسلامی، تنکابن، ایران. hj192@yahoo.com
۲ کارشناسی ارشد، گروه مهندسی فن‌آوری اطلاعات، دانشکده فنی و مهندسی، موسسه آموزش عالی مهرآستان، آستانه اشرفیه، ایران. alizadeh1622@gmail.com

چکیده

جوامع امروزی برای توسعه‌ی فعالیت‌های کارآفرینان نیازمند نهادینه نمودن فرهنگ کارآفرینی هستند. همچنین کارآفرینی به معنای استفاده از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها در جهت پیشرفت و توسعه است. از آنجایی که کارآفرینی باعث ایجاد اشتغال، انتقال تکنولوژی، بهبود کیفیت زندگی و ایجاد رفاه و ثروت می‌شود، بنابراین به منظور بهره‌مندی از کارکردها و مزایای آن، پیدا کردن روش‌های ایجاد بسترهایی برای کارآفرینی، امری حیاتی است. بازاریابی شبکه‌ای یکی از اثربخش‌ترین رویکردهای بازاریابی در سازمان‌هاست. از سویی نیز، ابزاری است که سازمان می‌تواند بدان وسیله به هدف‌های بلندمدت خود دست یابد. شناسایی چالش‌ها و فرصت‌هایی جهت کارآفرینی در این بستر بسیار ارزشمند است. پژوهش حول این موضوع گام کوچک اما اثرگذاری در حرکت جامعه به سمت کارآفرینی از طریق کسب مزیت رقابتی فروش بیشتر مبتنی بر تقویت بازاریابی شبکه‌ای خواهد بود. این پژوهش با الگوگیری از فرآیند بازاریابی شبکه‌ای، در صدد واکاوی آن در جهت ایجاد کارآفرینی است.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۵۸-۵۰

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

alizadeh1622@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۳۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه‌ای،

کارآفرینی، فرصت‌ها، چالش‌ها



۱ - مقدمه

ترتیب ادامه پیدا می‌کند و در نتیجه به صورت تصاعدی، تعداد مشتریان و فروشندگان در شبکه اضافه می‌شود (قاسم‌زاده، ۱۳۹۷) کاهش هزینه تبلیغات، کاهش ارزش و اهمیت تبلیغات، کاهش هزینه‌های توزیع و مراکز پخش کالا، حق انتخاب و درآمدزایی برای مصرف‌کننده، ایجاد رابطه دوستی و اتحاد، آمیختگی کار و تفریح، ساختار برد-برد، استفاده رایگان از آموزش، عدم ثبات مشاغل، تقویت و گسترش کار گروهی، جنبه‌های اجتماعی مطلوب (سرگرمی، رضایت از کار، آزادی بیشتر)، کسب درآمد رسوبی، امکان مضاعف‌سازی زمان، انرژی و سرمایه در کنار عوامل روان‌شناختی، اقتصادی و اجتماعی دیگر، از جمله دلایل گسترش این نوع بازاریابی در جهان می‌باشد (ذکائی و اسماعیلی، ۱۳۹۷) در این پژوهش به موضوع کارآفرینی در بازاریابی شبکه‌ای پرداخته می‌شود. شیوه‌ی بازاریابی شبکه‌ای چند سالی است که وارد کشورمان شده است و به روشی بسیار جذاب و پر طرفدار برای بسیاری از افراد جامعه برای کسب درآمد شده است. در این پژوهش هدف اصلی ما بررسی فرصت‌ها و چالش‌های کارآفرینی در بستر بازاریابی شبکه‌ای می‌باشد.

۲ - مبانی نظری تحقیق

کارآفرینی به فرایند خلق ارزش جدید (مادی یا معنوی) از طریق یک تلاش متعهدانه با در نظر گرفتن ریسک‌های ناشی از آن اطلاق می‌شود. واژه کارآفرینی از یک کلمه فرانسوی به معنای "متعهد شدن" نشأت گرفته است. کارآفرینی اولین بار مورد توجه اقتصاددانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن ۱۶ میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خویش تشریح نموده‌اند.

واسطه‌ها در اکثر سیستم‌های تجاری به عنوان حلقه رابط بین مصرف‌کننده نهایی و فروشنده عمل می‌کنند. این واسطه‌ها فعالیت‌هایی مانند جور کردن کالاها، انبارداری، انتقال نظرات مصرف‌کننده به فروشنده و تولیدکننده، پذیرش ریسک از طریق خرید و تملک کالا و ... را انجام می‌دهند. برخی موارد

با رشد روزافزون جمعیت، دیگر تأمین اشتغال از عهده چند بازرچه و مزرعه و کارگاه بر نمی‌آید و آن را نمی‌توان تنها از طریق بازار عرضه و تقاضای نیروی کار حل نمود. اهمیت مسئله اشتغال بر کسی پوشیده نیست و به دلیل گستردگی آن، اثرات مثبت و منفی آن تمام جامعه را در برمی‌گیرد (حکم آبادی، ۱۳۷۶). در دهه‌های اخیر، کارآفرینی، نوشداروی رشد و توسعه اقتصادی کشورها در مباحث اقتصادی مطرح شده و توجه به آن در سیاست‌های اقتصادی دولت‌ها توصیه شده است (هولسینک و دوانس ۲۰۰۸) در چند دهه اخیر، کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینی، در رشد اقتصادی و اشتغال کامل کشورهای توسعه‌یافته مؤثر بوده و در واقع توانسته است موتور محرکه اقتصاد آنها محسوب گردد (آدریش ۲۰۰۷) کارآفرینی، هر نوع فعالیت فرد یا گروهی از افراد برای ایجاد کسب‌وکار جهت ایجاد سود مانند خوداشتغالی، سازماندهی کسب‌وکار جدید یا بسط کسب‌وکار موجود است (رینولد و همکاران ۲۰۰۰) ناهماهنگی سطح تقاضا با منابع، اصل رقابتی شدن بازار و تغییرات فزاینده محیط سازمان‌ها، بشر را به سوی افق‌های تجاری جدید از جمله بازاریابی شبکه‌ای سوق می‌دهد (عباسی ۱۳۸۹) بازاریابی شبکه‌ای یکی از جدیدترین استراتژی‌های بازاریابی رایج در سازمان‌های پیشرو امروز است. اگر استراتژی‌های مدون آن به درستی به کار گرفته شود مثل انواع فروش مستقیم، به دلیل کاهش هزینه‌های تبلیغات، کاهش هزینه‌های شبکه توزیع و فروش، ایجاد نقدینگی و مهم‌تر از همه بازاریابی مؤثر و چهره‌به‌چهره کالا، زمینه سودآوری مناسبی را برای شرکت‌هایی که به این روش فعالیت می‌کنند، فراهم می‌کند (ثانوی حسینی، ۱۳۹۲) به بیان دیگر بازاریابی شبکه‌ای روشی است که در آن تولیدکننده به‌جای اینکه کالاهای خود را از طریق عوامل پخش (واسطه‌ها) با درصد کمیسیون بالا به فروش برساند از طریق خود مردم و مشتریان، این کار را انجام می‌دهد و کار فروش به همین

وجود واسطه‌های متعدد موجب اختلال در سیستم تجاری می‌گردد. مهم‌ترین اختلال ناشی از عدم کارایی واسطه‌ها، افزایش قیمت نهایی کالاها و خدمات برای مصرف‌کننده نهایی است. (فدراسیون جهانی فروش مستقیم، ۲۰۰۶)

کاتلدر در مورد ارتباط فروش مستقیم و بازاریابی شبکه‌ای بیان می‌کند که فروش مستقیم همان بازاریابی شبکه‌ای و فروش چندسطحی است. فدراسیون جهانی انجمن‌های فروش مستقیم، فروش مستقیم را به معنای فروش کالا یا خدمات مصرفی به‌صورت رودررو و بدون وجود مکان ثابت فروشگاه‌های می‌داند. فلسفه فروش مستقیم عدم وجود واسطه بین مصرف‌کننده نهایی و فروشنده است (کاتلر، ۲۰۰۳).

بازاریابی شبکه‌ای عبارت است از روش توزیع کالاها و خدمات که در این روش توزیع‌کنندگان بر اساس خرده‌فروشی‌های خود و خرده‌فروشی‌های ناشی از افرادی که آنها را به کار می‌گیرند، درآمد کسب می‌کنند (نات و کیپ، ۲۰۰۲)

بازاریابی شبکه‌ای سیستمی است که تولیدکننده در آن به افراد خارج از شرکت مبلغی می‌پردازد تا آنها کالاها و خدماتش را به‌صورت مستقیم به مشتریان بفروشند (بلک اینترپرایز، ۲۰۰۰)

مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران وابسته به معاونت توسعه بازرگانی داخلی وزارت بازرگانی، بازاریابی شبکه‌ای را به این صورت تعریف می‌کند: بازاریابی شبکه‌ای سیستمی است برای توزیع کالا و خدمات توسط شبکه‌هایی از هزاران فروشنده یا توزیع‌کننده مستقل. این توزیع‌کننده‌ها از طریق فروختن کالاها و خدمات و همچنین معرفی و حمایت از فروشندگانی دیگر که عضو سازمان فروش ایشان می‌شوند کسب درآمد می‌کنند. عبدالهی (۱۳۹۳) در تحقیق بیان کرد که اجرای بازاریابی شبکه‌ای به‌عنوان یکی از ابزارهای نوین بازاریابی منجر به برون‌رفت دفاتر خدمات مسافرتی از وضعیت رو به افول کنونی می‌گردد. هدف تحقیق حاضر، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی شبکه‌ای در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری است. مدل نظری تحقیق، الهام گرفته از مدل عوامل مؤثر بر اجرای بازاریابی شبکه‌ای چوپرود و گانتاوانگ وان است. داده‌های اولیه از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد.

پرسشنامه در بازه زمانی خرداد و تیرماه ۱۳۹۳ در میان مدیران دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران توزیع شد. از میان پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده، ۳۱۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. برای بررسی عوامل تحقیق از آزمون نسبت موفقیت و برای اولویت‌بندی آنها از آزمون فریدمن استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که ۱۱ عامل تحقیق (محصول، مکان، قیمت، ترفیع، فرآیند، مردم، جنبه‌های ظاهری، مدیریت، مالی، نیروی انسانی و قانونی) بر بازاریابی شبکه‌ای مؤثر بود و ۱ عامل رقابتی بر بازاریابی شبکه‌ای مؤثر نبود. عوامل به پنج اولویت تقسیم شد. اولویت اول عامل محصول، اولویت دوم عامل جنبه‌های ظاهری، اولویت سوم عوامل مکان، قانونی، ترفیع و قیمت، اولویت چهارم عوامل مدیریتی، نیروی انسانی و فرآیند و اولویت پنجم عوامل مردم و مالی شد. (جین و همکاران ۲۰۱۵)

در مقاله خود با عنوان "عوامل انگیزشی در کسب‌وکار بازاریابی شبکه‌ای" بیان می‌کنند که توجه تنها به طرح‌های پرداخت پورسانت نمی‌تواند به‌تنهایی موفقیت شرکت‌های شبکه‌ای را تضمین نماید، از نظر آنها زمان و مکان منعطف برای کار، کیفیت کالا ورود آسان تصویر سازمان و رهبری از عوامل موفقیت این سازمان‌هاست. جی مکنی (۲۰۱۴)، عضو هیئت‌علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه وارنای بلغارستان مقاله‌ای با موضوع پتانسیل درآمدی در بازاریابی شبکه‌ای و بعضی فاکتورهای مؤثر بر نرخ کمیسیون‌ها در کشور بلغارستان انجام داده است. وی در این مقاله ضمن اشاره به پیشرفت روزافزون و باثبات این نوع بازاریابی در جریان بحران‌های اقتصادی جهان در دو دهه اخیر به بررسی عوامل مؤثر بر رشد آن و پتانسیل در آمدی این فعالیت پرداخته است. وی گرایش‌های بازاریابان را بر اساس سن، جنسیت، تحصیلات، شغل اصلی و درآمد قبل و بعد از پیوستن به این شغل، ساعات صرف شده در هر روز و بعضی عوامل دیگر را با استفاده از روش ضریب همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار داده است. هدف این مقاله این بوده است که مدارکی برای بازاریابی شبکه‌ای بالقوه در بلغارستان ارائه دهد تا

وضع رشد و درآمد بالقوه در میان اعضا تجزیه و تحلیل می‌شود. موضوع بازاریابی شبکه‌ای از جمله موضوعات بحث‌برانگیز در ادبیات تجاری و بازاریابی تلقی می‌شود، علت این امر پنداشت نادرست از این مفهوم و یکی دانستن آن با ساختارهای هرمی است. بازاریابی شبکه‌ای به شدت مورد کج‌فهمی قرار گرفته است (کلمنتس، ۱۹۹۷) دایر در تحقیق خود علل گرایش افراد به پیوستن به بازاریابی شبکه‌ای را بررسی کرد. نتایج پژوهش مذکور در جدول زیر ارائه شده است (دایر، ۲۰۰۱).

عوامل مؤثر بر درآمد کمیسیون‌ها را شناسایی کند برای این منظور آنالیزهای همبستگی برای اثبات وابستگی آماری استفاده شده است تا توزیع L مشتق شده درآمد نماینده‌ها را نشان دهد. در بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و اجتماعی فروشندگان مستقیم بلغارستان از آمار توصیفی استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده توسط نرم‌افزار مورد تحلیل قرار گرفتند. فیل (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی درآمد بالقوه در شرکت‌های بازاریابی چند سطحی پرداخته است. در این تحقیق دو نوع ساختار شبکه‌ای تک سطحی و دوتایی از نظر

جدول ۱- علل پیوستن به بازاریابی شبکه‌ای

درصد	علت
۱۰۰	ایجاد شبکه‌ای از توزیع کنندگان وابسته برای افزایش و حفظ درآمد
۱۰۰	ایجاد درآمد اضافی ضمن حفظ شغل فعلی
۸۰	لذت فعالیت در کسب و کار خود
۸۰	مزایای مالیاتی از کسب و کار
۸۰	فرصت آتی برای کار تمام وقت در شبکه
۶۵	لذت فروش
۶۵	لذت تعامل اجتماعی
۲۵	لذت کار تیمی برای رسیدن به هدف مشترک
۲۰	فقط به خاطر سرگرمی

است. (محمد جباری ۱۳۹۷) ارزش پولی فروش از طریق فروش مستقیم در اقتصاد آمریکا به عنوان بزرگ‌ترین اقتصاد دنیا به طوری بوده که روند فروش مستقیم به صورت مداوم رو به فزونی است. به طوری که از میزان ۱۶/۵۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۴ به رقم ۲۹/۵۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۳ رسیده است. (عزیزی و خداداد حسینی، ۱۳۹۰) فروش مستقیم با به کارگیری افراد به عنوان فروشنده و توزیع کننده قادر به اشتغال زایی است. اشتغال حاصل از فروش مستقیم تا حد زیادی به صورت کمکی و فرعی است به نحوی که به عنوان شغل دوم و یا چندم فرد تلقی می‌شود. افراد اندکی کل درآمد

شناخت انگیزه‌های افراد فعال برای ورود به بازاریابی شبکه‌ای کاربردهای مدیریتی و سیاستگذاری مناسبی دارد. همان گونه که مشاهده می‌شود کسب درآمد بیشتر و اضافی مهم‌ترین دلیل گرایش مردم به بازاریابی شبکه‌ای است. لذت فعالیت در قالب کارآفرینانه و این مطالب که فرد رئیس خود باشد و از استقلال و آزادی عمل برخوردار باشد یکی دیگر از دلایل مهم پیوستن به شبکه‌های بازاریابی است. رخی مزایای غیرکارکردی بازاریابی شبکه‌ای مانند ایجاد لذت فروش و زمینه سازی برای برقراری تعامل اجتماعی فرد بازاریاب با سایرین از انگیزه‌های دیگر پیوستن به بازاریابی شبکه‌ای

خود را صرفاً از محل فروش مستقیم تأمین می‌کنند. حجم اشتغال فروش مستقیم در آمریکا در جدول زیر ارائه شده

جدول ۲- حجم اشتغال فروش مستقیم در آمریکا

(عزیزی و خداداد حسینی، ۱۳۹۰، ص. ۴۳)

سال	فروش	سال	فروش
۱۹۹۴	۶/۳	۱۹۹۹	۱۰/۳
۱۹۹۵	۷/۲	۲۰۰۰	۱۱
۱۹۹۶	۸/۵	۲۰۰۱	۱۲/۲
۱۹۹۷	۹/۳	۲۰۰۲	۱۳
۱۹۹۸	۹/۷	۲۰۰۳	۱۳/۳

حقوقی باطل است؛ اما بازاریابی شبکه‌ای سالم را می‌توان در قالب قراردادهای دلالتی و عاملی مورد بررسی قرارداد. همچنین می‌توان آنها را در قالب عقود جعاله، اجاره اشخاص و وکالت تعریف کرد. از منظر فقه امامیه باتوجه به اینکه قراردادهای هرمی از مصادیق اکل مال به باطل و نوعی معامله غرری محسوب می‌شوند، مورد نهی صریح فقها قرار گرفته؛ همچنین قواعد فقهی مانند قاعده نفی غرر، اکل مال به باطل، تدلیس و... دلالت بر عدم مشروعیت طرح‌های هرمی دارد؛ اما بازاریابی شبکه‌ای سالم می‌تواند در قالب جعاله و وکالت قرار گیرد که آنها را مورد بررسی قرار داده است. جویس و سو وای مون (۲۰۱۱)، «تأثیر شرکت‌های بازاریابی چندسطحی (شبکه ای) و خصوصیات عوامل توزیع را بر گرایش به بازاریابی شبکه‌ای به‌عنوان گزینه شغلی در بین جوانان» در کشور مالزی مورد بررسی قرار داده‌اند مبنای کار آنها پرسشنامه ای بوده که نتایج با استفاده از رگرسیون خطی چندگانه مورد آنالیز قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد خصوصیات شرکت‌ها و خدمات آنها و نیز صداقت عوامل توزیع تأثیر مثبت بر گرایش به این شغل دارد ولی خصوصیات شخص عامل توزیع تأثیر منفی دارد.

ندرلو و غلامیان (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی توسعه الگوی بازاریابی شبکه‌ای و راهکارهای پیشرفت آن در ایران (مطالعه موردی شرکت بازاریابان ایرانیان زمین) پرداختند. این تحقیق

(دیا و همکاران ۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تجارت بازاریابی شبکه‌ای: پناهندگان نژاد چینی در استرالیا» بیان کردند که در محیط اجتماعی در یک سازمان بازاریابی شبکه‌ای، بر خودکارآمدی بازاریابان شبکه‌ای چینی و تمایلشان به جستجوی موقعیت‌ها، تأثیر مثبتی می‌گذارد. این عوامل به طور مثبت بر اقدامات انجام شده توسط بازاریابان شبکه‌ای تأثیر می‌گذارد و پس از آن تأثیر مثبتی بر نتایج عملکرد آنها نیز دارند. عزیزی و خداداد (۱۳۹۰) در پژوهشی به مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه‌ای و ساختارهای هرمی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که بحث بازاریابی شبکه‌ای و ساختار هرمی همواره یکی از پدیده‌های تجاری بحث‌برانگیز تلقی شده است. در این مقاله این دو مفهوم بر اساس مجموعه‌ای از شاخص‌ها با یکدیگر مقایسه شده‌اند. محرابی (۱۳۹۵)، بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی در فقه امامیه و حقوق ایران را بررسی کرده است. از جمله پرسش‌های مهم قابل طرح درباره فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی، در خصوص وضعیت حقوقی آنهاست و اینکه قراردادهایی که در این شرکت‌ها منعقد می‌شود تا چه اندازه بر موازین حقوقی منطبق است و وضعیت صحت و بطلان این قراردادها چگونه است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد قراردادها در شرکت‌های هرمی با موازین حقوقی و شرایط صحت قراردادها به هیچ وجه تطابق ندارد و از لحاظ

مذکور، تأکید شده است که نوآوری کارآفرینان و استفاده آنها از فناوری جدید، در رشد اقتصادی مؤثر است. گرکو برخی از مزایای بازاریابی شبکه‌ای را شامل: حذف نیاز به تبلیغات یکسان و استاندارد، اثربخشی در تبلیغات ناشی از بازاریابی شبکه‌ای، 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. (گرکو، ۱۹۹۶)

۳- نتیجه‌گیری

باتوجه به مباحث مطرح شده می‌توان دریافت که پتانسیل‌های درآمدی از طریق بازاریابی شبکه‌ای غیرقابل انکار است و این بستر به دلیل داشتن ویژگی‌هایی همچون شروع با سرمایه اندک، پرورش افراد برای فروش بیشتر، ایجاد توسعه فردی می‌تواند یک موقعیت عالی برای ورود به عرصه کارآفرینی باشد و همچنین به دلیل اینکه زمان و مکان فعالیت در دست خود افراد است یک فرصت برای ایجاد کسب درآمد پاره‌وقت نیز هست. البته چالش‌های قانونی و فرهنگی هنوز بر سر راه است که می‌توان با آموزش در این حوزه و ارتقا قوانین و آیین‌نامه‌ها، درهای جدیدی را برای کارآفرینی در این بستر پیش‌از پیش گشود.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

با استفاده از روش توصیفی مبتنی بر روش مصاحبه با خبرگان و ارائه راهکارها و پیشنهادهایی برای بهترشدن مکانیزم این روش و تحقق بهینه این نوع بازاریابی به نحوی که موجب اثربخشی بیشتر آن شده است. نتایج نشان از نفوذ بسیار بالای این فعالیت در بین جوانان و نوجوانان است. زیرا این کار نیازی به سرمایه ندارد و فضای آن دوستانه بوده تا رسمی و نمی‌توان از حضور روزافزون جوانان در این عرصه چشم‌پوشی کرد. قلعه لانی (۱۳۹۷) با بررسی بازاریابی شبکه‌ای، تأثیر آن بر اقتصاد مقاومتی بیان نمود که تولیدکننده داخلی با فروش به موقع کالاهایش می‌تواند به‌مرور فعالیت خود را گسترش دهد. این امر باعث افزایش اشتغال و تولید ثروت در جامعه می‌شود؛ همچنین افراد به‌طور مستقیم به شغل بازاریابی برای فروش این کالاها مشغول می‌شوند و از سوی دیگر اگر بتوان شبکه‌های فروش را به کشورهای همسایه نیز گسترش داد، باعث صادرات کالا و ارزآوری نیز خواهد شد (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۰۹) گزارشی را به منظور بیان اهمیت آموزش کارآفرینی در جهان منتشر کرده است. در این گزارش، بر نقش مهم آموزش کارآفرینی در رشد اقتصادی و خروج از بحران مالی اخیر جهانی تأکید شده است. همچنین بیان شده است که خلاقیت و کارآفرینی از طریق ایجاد توسعه پایدار، اشتغال‌زایی، ایجاد رشد اقتصادی و ارتقای رفاه اجتماعی، در حل چالش‌های جهانی قرن بیست و یکم مؤثر است. باجونا و لوکی (۲۰۰۹) با توسعه مدل رشد اقتصادی سولو، به بررسی تأثیر فعالیت کارآفرینان بر بهره‌وری و رشد اقتصادی پرداخته‌اند و بر این موضوع تأکید کرده‌اند که افزایش تعداد کارآفرینان، به دلیل تأثیر در افزایش سطح دانش مدیریت در کسب‌وکار، موجب افزایش سطح بهره‌وری می‌شود. (ونگ، ۲۰۰۱) در پژوهش دیگری، تأثیر کارآفرینی را بر رشد اقتصادی ۳۷ کشور عضو دیده‌بان مورد بررسی قرار داده است. وی نتیجه گرفت که در میان انواع جهانی فعالیت‌های کارآفرینانه، بنگاه‌هایی که به‌سرعت می‌توانند رشد کنند تأثیر فراوانی بر رشد اقتصادی داشته‌اند. در پژوهش

- عزیزی، شهریار، خداداد، سیدحمید (۱۳۹۰) مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه ای و ساختارهای هرمی، مجله بررسی های بازرگانی، ۹۴.

- ندرلو، بهنام و غلامیان، المیرا. (۱۳۹۶) توسعه الگوی بازاریابی شبکه های و راهکارهای پیشرفت ان در ایران مطالعه موردی شرکت بازاریابان ایران زمین، دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت توسعه، ۲(۷).

ب. منابع انگلیسی

- Audretsch, D. B. (2007). Entrepreneurship Capital and Economic growth. Oxford Review Economic Policy, 23, 63-78.
- Bajona, C. & Locay, L. (2009). Entrepreneurship and Productivity: The Slow Growth of the Planned Economies. Review of Economic Dynamics, 12(3), 505-522.
- Clements, L.(1997), "Inside Network Marketing" Rocklin, CA: Prima.
- Dai, F., & et.al(2017) "Network marketing businesses and Chinese ethnicity immigrants in Australia"; Journal of Small Business Management, 55(3), 2017.
- Dyer, W.G.(2001)"Network Marketing: An Effective Business Model for Family-Owned Businesses?", Family Business Review, 11(2), 97-104.
- Erika Fille Legara.(2008). Earning potential in multilevel marketing enterprises. Physica A 008) 4889-4895.
- G.Makni,Valentina. (2014). Potential of earnings in network marketing and some factors.
- Greco, S. "Breakthrough Marketing: The Buddy System", INC, 118(15), 52-63.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- ثانویه حسینی، محمد(۱۳۹۲) شناسایی عوامل موثر بر کاربرد بازاریابی شبکه ای در فروشگاه های شبکه ای، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- حکم آبادی، علی اکبر(۱۳۷۶) حمایت های قانونی از اشتغال با تکیه بر بیمه بیکاری. دانشگاه تهران.
- سیدعبداللهی، مهدی (۱۳۹۳) اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی شبکه ای(مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
- قاسم زاده، فریدون(۱۳۸۴) بازاریابی شبکه ای و طرح های هرمی. مصاحبه ۱۳۸۴/۳/۷ قابل دسترسی در www.NMS.ir. کد مطلب ۷.
- عباسی، مهدی(۱۳۸۹)، سنجش اثربخشی اجرای بازاریابی شبکه ای (غیر هرمی) در شرکت زرنگاه پارسیان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران.
- محرابی، حامد(۱۳۹۵)، بازاریابی شبکه ای و شرکت های هرمی در فقه امامیه و حقوق ایران.
- ذکائی، محمدسعید و اسماعیلی، محمدجواد (۱۳۸۸) آسیب شناسی بازاریابی شبکه ای در ایران، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، ۳.

-
- Kotler, P (2003)"Marketing Management", Prentice Hall, 11th Edition, New Jersey.
 - Nat, P.J.V. and Keep, W.W(2001) "Marketing Fraud: an Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes", Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 139-151.
 - Solow, R. (2000). Growth theory: an exposition. Oxford University Press. New York.
 - Wong, P. K. (2005). Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth: Evidence from GEM. Small Business Economics. 24, 335-350.
 - Hellriegel, Don, Slocum, John, Woodman, Richard (1995). Organizational Behavior, New York:West Publishing Company.
 - Hulsink, W. & Doans. H. (2008). Pathways to High-Tech Valley and Research Triangles. Springer.
 - Jain, s & Singla, B & Shashi, S(2015) motivational factors in multilevel marketing business.management scienc letters 5 , 903-914.
 - Joyce Koe Hwee Nga;Soo Wai Mun. (2011),The influence of MLM companies and agent attributes on the willingness to undertake multi level marketing as a career option among youth., Journal of Research in Interactive Marketing, 5(1), 50 – 70