

بازاریابی شبکه‌ای و تأثیر آن در تحقق اقتصاد مقاومتی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۲۱

۲۰۷ معصومه آینه*
یعقوب محمودیان**

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی بازاریابی شبکه‌ای و تأثیر آن بر تحقق اقتصاد مقاومتی از دیدگاه اساتید گروه مدیریت بازرگانی، اقتصاد و همچنین کارکنان شرکت‌های دارای بازاریابی شبکه‌ای است. برای دستیابی به این هدف با استفاده از ابزار پرسشنامه در قالب یک پژوهش پیمایشی و توصیفی به بررسی متغیرهای حمایت از تولید ملی، اشتغال‌زایی، تثبیت نرخ ارز، توزیع درآمد، تثبیت سطوح عمومی قیمت‌ها و کاهش هزینه‌های تمام‌شده، پرداخته شد. داده‌های به دست آمده از طریق نرم‌افزار SPSS ۲۲ و لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان می‌دهد که بازاریابی شبکه‌ای بر متغیرهای مورد پژوهش، تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین این متغیرها بر اقتصاد مقاومتی، اثر مثبت و معنی‌داری را نشان دادند. همچنین به‌طور کلی به نظر می‌رسد که بازاریابی شبکه‌ای با کمک به اشتغال‌زایی بتواند در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی گام بردارد و نیاز است برای تحقق اقتصاد مقاومتی، تعامل و همکاری سازنده‌ای بین مردم و دولت صورت گیرد.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، بازاریابی شبکه‌ای، اشتغال‌زایی.
طبقه‌بندی JEL: E24, M31, E60.

*. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول).

Email: masomehayneh@gmail.com.

Email: mahmodian61@gmail.com.

** استادیار اقتصاد دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقدمه

اگرچه قدمت پدیده بازاریابی شبکه‌ای در ایران در حدود ۱۰ سال است، با این حال با در نظر گرفتن نخستین فعالیت‌های صورت گرفته، قدمت این پدیده در جهان بیش از ۹۰ سال است (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱). بازاریابی شبکه‌ای عبارت است از روش توزیع کالا و یا خدمات که در این روش توزیع‌کنندگان بر اساس خرده‌فروشی‌های خود و خرده‌فروشی‌های ناشی از افرادی که آنها را به کار می‌گیرند، درآمد کسب می‌کنند. بازاریابی شبکه‌ای سیستمی است که تولیدکننده در آن به افراد خارج از شرکت، مبلغی می‌پردازد تا آنها کالاها و خدماتش را به صورت مستقیم به مشتریان بفروشند (روحانی، ۱۳۹۱، ص ۹۶). بازاریابی شبکه‌ای یکی از راه‌های متعدد در زمینه توزیع کالا و خدمات است. در این شیوه، شرکت برای فروش محصولاتش به مصرف‌کننده، شبکه‌ای از توزیع‌کنندگان را به کار می‌گیرد توزیع‌کنندگان نه در یک مغازه خرده‌فروشی ثابت، بلکه از طریق ارتباطات فردی، محصولات را به مصرف‌کنندگان نهایی می‌رساند. آنها همچنین اجازه می‌یابند که نیروی فروش خود را از طریق عضوگیری و آموزش شرکت‌کنندگان دیگر در جهت فروش محصولات، تأمین و مدیریت کنند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۳). مختصات ویژه نظام اقتصادی و اجتماعی ایران، بازاریابی شبکه‌ای را تبدیل به یکی از بازارهای هدف جذاب برای این شرکت‌ها کرده است. این پدیده اقتصادی دو جنبه مثبت و منفی دارد. جنبه منفی آن، همان شرکت‌های هرمی یا به عبارت دیگر بازاریابی شبکه‌ای ناسالم است که بر اثر آن طی ده سال گذشته آسیب‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به کشور وارد شده است. این پدیده اقتصادی یک روی مثبت نیز دارد. اقتصاددانان بر این باورند که اگر در بازاریابی شبکه‌ای، شرایطی چند رعایت شود، این نوع از بازاریابی می‌تواند بسیار مفید نیز باشد. این شیوه از بازاریابی (بازاریابی شبکه‌ای) به دلیل مزایای فوق‌العاده‌ای که در مقایسه با روش‌های سنتی دارد با استقبال عمومی مناسبی مواجه شده است. از مزایای متعدد بازاریابی شبکه‌ای می‌توان به سرمایه اندک اولیه، ریسک پایین، عدم نیاز به تخصص یا تجربه خاص اشاره نمود؛ همچنین می‌تواند به صورت پاره‌وقت انجام شود (قلعه‌لانی، ۱۳۹۷، ص ۱-۵۷). کاهش هزینه تبلیغات، کاهش ارزش و اهمیت تبلیغات سنتی، کاهش هزینه‌های توزیع، پایین بودن هزینه شروع به کار، عدم محدودیت‌های جنسی و سنی نیز از

جمله دیگر مزایای مطرح شده برای بازاریابی شبکه‌ای است (ذکایی و اسماعیلی، ۱۳۸۸).
مقام معظم رهبری (۱۳۹۲) درباره ارتباط اقتصاد مقاومتی و فراگیری آن می‌فرماید: «تبيين ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن به ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی، ضروری است» (خبرگزاری آنا، ۱۳۹۲، بازدید ۱۳۹۸/۶/۲۳)؛ بنابراین با توجه به جمعیت جوان کشور و نیاز مبرم به اشتغال‌زایی، به عنوان یک پدیده مفید مطرح می‌شود.

۲۰۹

اقتصاد مقاومتی گفتمان و الگویی از اقتصاد مدیریتی است که ضمن مقاوم‌سازی اقتصاد ملی در برابر تهدیدات و توان تحریم شکنی، با رویکرد عقب راندن نظام سلطه، پیش‌رو، فرصت‌ساز، مولد، درون‌زا و برون‌گرا است. این مسئله در سطح برنامه‌ریزی منطقه‌ای و محلی به توانایی یک منطقه، کشور و یا محله در پیش‌بینی، آمادگی، پاسخ و بهبود به یک اختلال است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۴). اقتصاد مقاومتی به عنوان الگویی مناسب برای رسیدن به آرمان‌ها و چشم‌اندازهای بلند ملی، جهت تحقق یک اقتصاد شکوفا، مترقی و خودکفا است. این رویکرد ضمن تکیه بر توانمندی‌ها و ظرفیت‌های درونی کشور و نگاه مبتنی بر دانش به مسائل، تعامل صحیح با جهان خارج را نیز به دنبال دارد؛ بنابراین به عنوان یک رویکرد و رهیافت درونی و بیرونی مطرح است (رشوند، ۱۳۹۵، وب‌سایت).
الگوی اقتصاد مقاومتی به معنی روش‌های درست تصمیم‌گیری اقتصادی در شرایط فشار و کمبود منابع در جامعه است؛ به طوری که سبب شکوفایی اقتصادی شود. شکوفایی اقتصادی در صورتی محقق خواهد شد که شاخص‌های اقتصاد مقاومتی تحقق یابد (تاری و همکاران، ۱۳۹۱/ فرزند اردکانی، ۱۳۹۱، ص ۵۳) که برخی از شاخص‌های مهم اقتصادی در قسمت مبانی نظری آمده است. اساس و ساختار شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به گونه‌ای طراحی شده که در واقع می‌تواند به صورت جدی و در همه زوایا، دنبال‌کننده و مجری رکن‌های تعریف‌شده در برنامه جامع اقتصاد مقاومتی به شمار رود. بازاریابی به عنوان آخرین حلقه چرخه تولید به مصرف یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصادی در هر کشور و جامعه‌ای است که شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای با پیدا کردن مصرف‌کننده برای تولیدکننده‌های داخلی، می‌توانند در این چرخه و همچنین کامل کردن حلقه اقتصاد مقاومتی نقش مهمی را ایفا کنند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۹). یکی از راه‌های تحقق اقتصاد مقاومتی، توسعه فضای

مجازی است. فضایی اثرگذار بر سطح وسیعی از متغیرهای کلان (رشد اقتصادی، بهره‌وری، اشتغال) و خرد (سطح رفاه عمومی، فرهنگی، آموزشی و ...) که توسعه شاخص‌های آن جز اصلی‌ترین اهداف سند چشم‌انداز و برنامه‌های توسعه‌ای کشور نیز است (روحانی، ۱۳۹۱).

با توجه به شرایط اقتصادی و نیز تحریم‌های ظالمانه تحمیل شده به کشور عزیزمان، باید سعی شود تا محصولات داخلی با بالاترین کیفیت و نازل‌ترین قیمت به دست مصرف‌کننده برسد که این امر در صورت حذف واسطه‌ها نائل می‌آید. برای دستیابی به این مهم می‌توان از بازاریابی شبکه‌ای در سطح کشور استفاده نمود (فشاری و پورغفار، ۱۳۹۳). از آنجاکه هدف اصلی اقتصاد مقاومتی کاهش وابستگی‌ها، تأکید بر مزیت‌های داخلی و تلاش برای خوداتکایی است، بنابراین در این شیوه تلاش بر این است که اقتصاد ملی از درون با پشتوانه‌های داخلی تقویت و مقاوم‌سازی شود (قلعه‌لانی، ۱۳۹۷). شناسایی نقاط ضعف کشور در اقتصاد مقاومتی و تبدیل آن به نقاط قوت، یکی از الزامات کشور در رسیدن به جایگاه واقعی اقتصاد در عرصه جهانی و تحقق آن است. اقتصاد مقاومتی در پی مقاوم‌سازی، بحران‌زدایی و ترمیم ساختارها و نهادهای فرسوده و ناکارآمد موجود اقتصادی کشور است. از عمده‌ترین راهکارهای تحقق این اقتصاد عبور از اقتصاد وابسته به منابع اولیه و متکی بر فروش مواد خام است که تنها از مسیر دانش و تقویت و تحکیم پایه‌های دانش در کشور محقق می‌شود؛ بنابراین حرکت اساسی کشور به سوی دانشی شدن اقتصاد و اجرای صحیح مدیریت دانش در سازمان‌ها و نهادها، کشور را در تحقق این امر یاری می‌رساند (ایدلخانی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۶۵).

محدودسازی اقتصاد دولتی و آزادسازی اقتصاد از پیامدهای مهم اصل ۴۴ قانون اساسی است. اقتصاد مقاومتی فعال و پویا، نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک و راهبردی، مبتنی بر مردمی کردن اقتصاد از طریق میدان دادن بیشتر به فعالان بخش خصوصی و رفع موانع و مشکلات این بخش است (میرکازهی ریگی، ۱۳۹۴، ص ۴). از طرفی مردمی کردن اقتصاد به عنوان یکی از مهم‌ترین مصادیق در اقتصاد مقاومتی به شمار می‌رود که در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به واسطه تبلیغ محصولات ایرانی توسط مردم و جا انداختن فرهنگ مصرف کالای ایرانی در حال به وقوع پیوستن است. حمایت از بخش خصوصی نیز از

جمله مباحث مهم و مدنظر در ساختارهای اقتصاد مقاومتی به شمار می‌رود که حمایت دولت را از این زمینه سبب می‌شود (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱۱)؛ همچنین بازاریابی به عنوان آخرین حلقه چرخه تولید به مصرف یکی از مهم‌ترین ارکان اقتصادی در هر کشور و جامعه‌ای است که شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای با پیدا کردن مصرف‌کننده برای تولیدکننده‌های داخلی می‌توانند در این چرخه و کامل کردن حلقه اقتصاد مقاومتی نقش مهمی را ایفا کنند (همان، ص ۸). از اهم ضروریات اقتصاد مقاومتی و اهمیت آن در بازاریابی شبکه‌ای می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: ۱. بالا بردن سطح مصرف: عده‌ای معتقدند که هدف بازاریابی باید بالا بردن سطح مصرف باشد؛ زیرا این امر موجب افزایش تولید، ایجاد ثروت و در نتیجه کاهش سطح بیکاری می‌شود. ۲. افزایش سطح رضایت مصرف‌کننده: برخی دیگر معتقدند، هدف بازاریابی باید بالا بردن میزان رضایتمندی مصرف‌کننده باشد نه مصرف بیشتر. مصرف بیشتر کالا زمانی تحقق می‌یابد و مهم است که به رضایت مصرف‌کننده منجر شود. ۳. بالا بردن سطح انتخاب: ایجاد تنوع در محصولات و بالا بردن سطح انتخاب مصرف‌کننده، از اهداف دیگر سیستم بازاریابی است. این‌گونه استدلال می‌شود که این هدف موجب بهبود روند زندگی مصرف‌کننده و در نتیجه افزایش رضایتمندی می‌شود. ۴. بالا بردن کیفیت زندگی: بسیاری از بازاریابان معتقدند، هدف بازاریابی باید افزایش و ارتقای سطح کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان باشد (روحانی، ۱۳۹۱، ص ۹۴، به نقل از میرک‌زاده و بهرامی، ۱۳۹۰، صص ۳۰-۴۰). اهمیت اقتصاد از دیدگاه اسلام: رسول خدا ﷺ در باب اهمیت تجارت و وسایل اقتصادی فرموده‌اند: «روزی ده جزء است و نه جزء آن در تجارت است» (فاضل مقداد، ۱۳۸۴، ص ۵۱۳). با نگاهی به آیات قرآن کریم در می‌یابیم که بیش از ۵۰۰ آیه بر تلاش و کار و فعالیت (البته کار خوب و عمل صالح) در ابعاد مختلف آن اشاره و تأکید شده است. واژه (اکل) و مشتقات آن در موارد زیادی به معنای انجام تصرفات اقتصادی از جمله سرمایه‌گذاری و تولید است. البته در مواردی به معنای مصرف و هزینه کردن نیز به کار می‌رود (گرم‌رودی ثابت، ۱۳۹۶، ص ۴۹).

در این پژوهش تأثیر بازاریابی شبکه‌ای و میزان تأثیر آن بر اقتصاد مقاومتی بررسی می‌شود که متغیرهای حمایت از تولید ملی (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۶/ ایدلخانی و همکاران، ۱۳۹۵)، اشتغال‌زایی (روحانی، ۱۳۹۱/ ذبیحی جامخانه و ساجدی، ۱۳۹۵)، تثبیت نرخ ارز

(روحانی، ۱۳۹۱/ ایدلخانی و همکاران، ۱۳۹۵)، توزیع درآمد (تاری و کاویانی، ۱۳۹۲)، تثبیت سطوح عمومی قیمت‌ها (قلعه‌لانی، ۱۳۹۷) و کاهش هزینه‌های تمام‌شده، مورد توجه قرار گرفتند. برای بررسی و بیان این تأثیر از یک مدل مفهومی (شکل ۱) و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است.

مبانی نظری

۱. **بازاریابی شبکه‌ای:** بازاریابی شبکه‌ای به معنای تبلیغ و سپس فروش کالا یا خدمات مجاز به قیمت واقعی و تخصیص پورسانت از سود فروش آن کالا یا خدمات مجاز به بازاریابان است که در این میان نباید مبلغی به عنوان حق عضویت از بازاریاب اخذ شود و همچنین نباید قیمت کالا یا خدمات ارائه‌شده از قیمت همان کالا یا خدمات و یا مشابه آنکه در بازار است، گران‌تر باشد و خریدار به دلیل نیازش به آن کالا یا خدمات اقدام به خرید نماید، نه به دلیل پورسانت گرفتن و بهره‌مند شدن از سیستم سوددهی شرکت (علیپور و سالاری چیل‌آبادی، ۱۳۹۶، ص ۳). منظور از بازاریابی شبکه‌ای به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی و فروش ارزش است. بازاریابی شبکه‌ای گاهی اوقات بازاریابی چند سطحی، بازاریابی مشارکتی، بازاریابی مستقیم مصرف‌کننده و توزیع تعاملی نامیده می‌شود. با این حال بازاریابی شبکه‌ای عبارت است از نوعی مدل کسب‌وکار که از ترکیب بازاریابی مستقیم و حق امتیاز تشکیل می‌شود. بازاریابی شبکه‌ای به‌خودی‌خود نوعی کسب‌وکار نیست، بلکه یک استراتژی بازاریابی است. در بازاریابی شبکه‌ای واسطه‌ها حذف نمی‌شوند، بلکه مشتریان خود نقش واسطه را بازی می‌کنند (روحانی، ۱۳۹۱، ص ۹۵-۹۶).

۱-۱. **تفاوت بازاریابی شبکه‌ای با شرکت‌های هرمی:** بازاریابی شبکه‌ای روشی برای عرضه کالا به مشتری بازاریاب است که ضمن تأمین نیاز مردم، محل درآمد ایشان هم می‌تواند باشد. در واقع، تفکری نوین در توزیع کالا و خدمات است (نریمانی زمان آبادی، ۱۳۹۵، ص ۲۸-۲۹)؛ اما بازاریابی شرکت‌های هرمی، در راستای تحریک افراد برای خرید محصول است؛ حتی اگر آن محصول، مورد نیاز خریدار نباشد. در واقع این شرکت‌ها با به خدمت گرفتن عده‌ای بازارساز نه بازاریاب سود هنگفتی به جیب می‌زنند (همان، ص ۳۷) و جهل مشتریان نسبت به عملکرد شرکت‌های هرمی نیز سبب می‌شود، افراد آسان‌تر فریب

سخنان فریب‌دهنده سطوح بالاتر را بخورند. به همین جهت این معامله غرر و غرور است؛ بنابراین مصداق اکل مال به باطل است (مصباحی مقدم، ۱۳۹۰، ص ۴۳)؛ بنابراین رشد فزاینده انواع مختلف شرکت‌های هرمی و فعالیت‌های گسترده آنها علاوه بر اینکه هیچ ارزش اقتصادی در بر ندارند، سبب بروز نگرانی‌هایی در خصوص آثار زیان‌بار و ناخوشایند آنها بر تعاملات اقتصادی و اجتماعی نیز گردیده است (صفایی و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۱۶۵). بر همین اساس، نظریه‌پردازان و محققان، اطلاعات سودمندی در مورد مشخصات اصلی و مهم یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای و شرکت هرمی ارائه کرده‌اند که مهم‌ترین آنها به شرح زیر است: ۱. مشخصه شرکت بازاریابی شبکه‌ای: الف) بین‌المللی باشد و از اعتبار جهانی برخوردار باشد. ب) محصولات ارائه‌شده توسط شرکت باید یکجا و به صورت اقساط کوتاه‌مدت ارائه شود. ج) قیمت محصول ارائه‌شده باید بر طبق استانداردهای جهانی تعیین گردد. د) سابقه پیش از پنج سال داشته باشد. ه) ارزش مادی کالا و خدمات عرضه‌شده، کم نباشد. و) تعهد افراد مجموعه و شناخت کافی از شرکت و ساختار نیز بسیار مؤثر است. ز) افراد مجموعه باید دو ویژگی «خواستن و تعهد» را دارا باشند و ح) برای استفاده از محصولات، محدودیت زمانی نباشد (نریمانی زمان‌آبادی، ۱۳۹۵، ص ۳۱-۳۳). ۲. مشخصه بازاریابی هرمی: الف) ارتباطات افراد با یکدیگر درجه بندی شده است. هر فردی نمی‌تواند به محض ورود به گروه، تمامی افراد گروه خود و به ویژه بالاسری‌ها را بشناسد و از موقعیت دقیق خود در مجموعه آگاه گردد. ب) برخی افراد پولدار را به عنوان لیدر موفق دعوت می‌کنند و به او دستمزد ثابتی پرداخت می‌کنند تا در جلسات حضور یابد. ج) برای مصون ماندن رئیس‌ان اصلی از شناسایی و شکایت، از احساس نیاز برخی افراد به مطرح شدن و مورد احترام بودن سوءاستفاده می‌کنند و آنها را به عنوان رئیس، معرفی می‌کنند. د) در حد اعتماد و برادری کاذب، فرد تازه وارد به صورتی خام می‌شود که به راحتی سرمایه‌اش را بدون اخذ مدرک، به ایشان تقدیم می‌کند. ه) یکی از اصول روان‌شناسی برای تغییر در فرد، آن است که ابتدا به او نزدیک شوید و کم‌کم رفتار او را دگرگون کنید و مورد آخر و) در توجیه شرعی بودن فعالیت‌هایشان از مفاهیمی چون «مشارکت»، «پرداخت سود علی‌الحساب» یا «بلاشکال بودن اخذ ربا از کفار و بانک‌های آنها» سوءاستفاده می‌کند (همان، ص ۳۸-۳۹). حضرت علی علیه السلام با ندای «ابتدا فقه، سپس

تجارت؛ ابتدا فقه، سپس تجارت؛ ابتدا فقه، سپس تجارت» به همگان اعلام کرد که اگر می‌خواهید به دام مال حرام نیفتید، ابتدا باید از طریق فقه، فعالیت سالم را از ناسالم تشخیص دهید و در صورتی که آن فعالیت صحیح بود، به آن فعالیت اقتصادی بپردازید (نریمانی زمان‌آبادی، ۱۳۹۵، ص ۷۳ به نقل از کلینی، ۱۳۶۳، ص ۱۵۰).

فتوای مراجع تقلید در مورد بازاریابی شبکه‌ای و بازاریابی هرمی: فتوای آیت‌الله سید محمدصادق روحانی: ایشان ابتدا در پاسخ به استفتائات به جایز بودن فعالیت بازاریابی چند سطحی فتوا داد؛ ولی اخیراً با توجه به رعایت نشدن قواعد بیع توسط شرکت‌های هرمی، به ممنوعیت آنها حکم صادر کرد. در واقع ایشان با سیستم فروش شبکه‌ای موافق است، ولی با سوءاستفاده شرکت‌های هرمی از نام بازاریابی شبکه‌ای مخالف است (نریمانی زمان‌آبادی، ۱۳۹۵، ص ۱۰۴-۱۰۵). فتوای آیت‌الله حسین‌علی منتظری: «به‌طور کلی معاملات اینترنتی حکم سایر معاملات را دارد و چنانچه موضوع حلال باشد و شرایط عمومی معاملات (مانند معلوم بودن «عوض» و «معوّض») رعایت شود و نیز چنانچه در قالب معاملات خاصی، مثل بیع و اجاره انجام شود و شرایط آنها مثل احکام نقد، نسیه و سلف رعایت گردد، صحیح است» (همان، ص ۱۰۷). فتوای آیت‌الله سید عبدالکریم موسوی اردبیلی: «در صورتی که بازاریابی به شکل هرمی نباشد و تبلیغ و ترویج، متضمن کذب نباشد و سایر شرایط معاملات که در رساله ذکر شده وجود داشته باشد، خرید و فروش و دادن و اجرت گرفتن بازاریابی و معرفی مشتری جدید، اشکال ندارد» (همان، ص ۱۰۹). فتوای آیت‌الله حسین وحید خراسانی: «در صورتی که بازاریابی را خود شخص یا وکیلش انجام دهد و به صورت هرمی و مانند آن نباشد و در قبال آن مبلغی را به عنوان حق‌العامل بگیرد، اشکال ندارد» (همان، ص ۱۱۰). فتوای ناصر مکارم شیرازی: «به دو دلیل این نوع فعالیت‌های مرموز اقتصادی مشروع نیست: دلیل اول اکل مال به باطل قرار گرفتن پورسانت از بازاریاب‌های مع‌الواسطه یا سطح دوم به بعد اکل مال به باطل محسوب می‌شود که به تصریح قرآن مجید آن را حرام کرده است. دلیل دوم، قاعده لاضرر؛ مقتضای قاعده لاضرر این است که هرگونه ضربه زدن به خود و دیگران مجاز نیست. این قاعده دلیلی بر حرمت فعالیت شرکت‌های هرمی و شبکه‌ای است؛ زیرا هنگامی که ۹۰ درصد و گاه بیشتر و در برخی موارد ۹۹ درصد اعضای شرکت، گرفتار ضرر و خسران می‌شوند و تنها گروه اندکی که در رأس قاعده قرار

دارند، سود می‌برند. بر حاکم شرع لازم است مانع فعالیت چنین شرکت‌هایی شود؛ یعنی بر فرض که طبق عناوین اولیه، شرکت‌های فوق مشکلی نداشته باشند، طبق عموماً ثانوی لاضرر کار آنها حرام است». یا از دیدگاه حسین وحیدخراسانی «بازاریابی شبکه‌ای بنا بر احتیاط واجب صحیح نیست و در این احتیاط واجب نمی‌توان به کسی دیگر رجوع کرد» (علیپور و سالاری چیل‌آباد، ۱۳۹۶، ص ۶-۷). آیت‌الله فاضل لنکرانی در پایگاه اینترنتی خود در مورد شرکت‌های هرمی (گلدکوئیست) چنین می‌نویسد: «این شرکت‌ها و نظایر آنکه در شرایط فعلی با تعبیرات و الفاظ گوناگونی از آنها یاد می‌شود و لکن در باطن همان نقش را دارند، هم از نظر حکم اکل مال به باطل و هم از نظر ضربه زدن به اقتصاد کشور که لازم است، روزبه‌روز در حال شکوفایی و رشد و ترقی باشد، شدیداً محرم است و توالی کثیر فاسده غیر قابل جبران آن قابل انکار نیست؛ لذا بر مؤمنین فرض است علاوه بر اجتناب شخصی خودشان، دیگران را نیز هدایت و از این کار باز دارند (فاضل لنکرانی، ۱۳۸۹). فتوای آیت‌الله مجتبی‌تهرانی، آیت‌الله سید علی خامنه‌ای، آیت‌الله سید محمدصادق روحانی، آیت‌الله میرزا جواد تبریزی، آیت‌الله سید علی سیستانی، آیت‌الله لطف‌الله صافی گلپایگانی، آیت‌الله سید محمدعلی علوی گرگانی، آیت‌الله حسین علی منتظری، آیت‌الله حسین نوری همدانی، آیت‌الله حسین وحیدخراسانی، آیت‌الله سید عبدالکریم موسوی اردبیلی: معامله با شرکت گلدکوئیست (شرکت هرمی) حرام است (نریمانی زمان آبادی، ۱۳۹۵، ص ۱۶۲-۱۹۱).

۱-۲. اقتصاد مقاومتی: در سال ۱۳۸۹ در دیدار جمعی از کارآفرینان کشور اصطلاح «اقتصاد مقاومتی» توسط مقام معظم رهبری مطرح شد و اجرای سیاست‌های آن در سال ۱۳۹۲ به سران سه قوه ابلاغ گردید. اقتصاد مقاومتی، آن اقتصادی است که در شرایط فشار و تحریم، در شرایط دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید، می‌تواند تعیین‌کننده و تداوم‌بخش رشد و شکوفایی کشور باشد. منظور از اقتصاد مقاومتی واقعی، یک اقتصاد فعال و پویا است؛ چنانکه مقاومت برای دفع موانع پیشرفت و کوشش در مسیر حرکت و پیشرفت تعریف می‌شود (خامنه‌ای، ۱۳۸۹). اقتصاد مقاومتی یعنی اقتصادی که با توجه به همه قوت‌ها و ضعف‌های داخلی و خارجی و تهدیدها و فرصت‌های بیرونی، سناریوسازی می‌کند و برای هر شرایطی برنامه دارد و محیط‌سنج است و درون و برون را به خوبی می‌شناسد و برای تغییرات، واکنش مناسبی دارد (حسین‌زاده بحرینی، ۱۳۹۲، ص ۱۴۶). اقتصاد مقاومتی

روشی برای مقابله با تحریم‌ها علیه یک منطقه یا کشور است که صادرات و واردات برای آن کشور مجاز نیست. اقتصاد مقاومتی به معنی تشخیص حوزه‌های فشار و پس از آن تلاش برای کنترل و بی‌اثر کردن آن تأثیرها است و در شرایط آرمانی یعنی تبدیل چنین فشارهایی به فرصت برای رسیدن به اقتصاد مقاومتی، باید وابستگی‌های خارجی کاهش یابد و بر تولید داخلی کشور و تلاش برای خوداتکایی تأکید گردد (اسدی و شیرازی ۱۳۹۳). هدف از این الگوی اقتصادی، ایجاد امنیت و ثبات در اقتصاد و عدم تزلزل در برابر شوک خارجی اقتصادی است و در نهایت موجب شکوفایی اقتصادی، رفع مشکلات موجود و جلوگیری از امتیازدهی به دشمنان می‌گردد (همان).

شاخص‌های اقتصاد مقاومتی که متأثر از بازاریابی شبکه‌ای هستند عبارت‌اند از:

الف) حمایت از تولید ملی: یکی از ارکان اقتصاد مقاومتی، حمایت از تولید ملی است. محصولات ایرانی با کیفیت بالا که شاید اگر در فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها قرار می‌گرفتند، توان و یارای مقابله با برندهای خارجی را نمی‌داشتند. با این وجود در ساختار بازاریابی شبکه‌های ایرانی این محصولات به راحتی و با سرعت بالا در حال فروش و مصرف در طیف گسترده‌ای از ملت فهیم ایران است. در واقع چرخه طراحی شده در بازاریابی شبکه‌ای به‌گونه‌ای است که در یک مسیر دوطرفه برد-برد، هم شرکت به درآمدهای کلان و در ادامه رونق اقتصادی خیلی کلانی می‌رسد و هم بازاریابان و افراد فعال در این چرخه به درآمدهای بسیار کلان و جذاب دست پیدا خواهند کرد (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۸). با حمایت از تولید و بهره‌وری و بالا بردن سطح رفاه عمومی می‌توان پویایی را به اقشار جامعه بازگرداند و آسیب‌پذیری ناشی از تحریم‌ها را کمرنگ و به تحقق اقتصاد مقاومتی کمک نمود (حیدری، ۱۳۹۱، وب‌سایت). اگر اقتصاد مقاومتی با هماهنگی نیروها و بخش‌های مختلف اجرا شود، توان تحول‌ساختاری در اقتصاد و تبدیل تهدیدها به فرصت را داراست (میلانی، ۱۳۹۴، ص ۱۸ به نقل از هزاوئی و زیرکی، ۱۳۹۳). علاوه بر این حمایت از تولید ملی، زمینه‌ساز اشتغال‌زایی را فراهم می‌آورد. مقام معظم رهبری (۱۳۹۲) در این باره می‌فرماید: «افزایش تولید داخلی نهاده‌ها و کالاهای اساسی (به ویژه در اقلام وارداتی) و اولویت دادن به تولید و خدمات راهبری و ایجاد تنوع در مبادی

تأمین کالاهای وارداتی با هدف کاهش وابستگی به کشورهای محدود و خاص» (خبرگزاری آنا، ۱۳۹۲، بازدید ۱۳۹۸/۶/۲۳).

۲۱۷ (ب) **اشتغال‌زایی:** اشتغال‌زایی در کشور امنیت عمومی را در پی خواهد داشت که در نهایت زمینه رفع شدن مشکلات فرهنگی را فراهم می‌سازد؛ بنابراین ایجاد فرصت‌های شغلی از سوی دولت، امری ضروری تلقی می‌گردد. در شرایط کنونی افزایش فرصت‌های شغلی یکی از الزامات و اقدامات مسئول در دولت محسوب می‌شود؛ چراکه در راستای دستیابی به اقتصاد مقاومتی، نیازمند نیروی کار بیشتر در کشور هستیم. از جمله راهکارهای لازم برای رفع موانع اشتغال‌زایی، شامل نگرش دولت به بخش خصوصی، ایجاد امنیت اقتصادی، مبارزه با مفاسد اداری، کنترل مهاجرت از روستاها به شهرها و از شهرهای کوچک به شهرهای بزرگ و کنترل اقتصاد زیرزمینی است (روحانی، ۱۳۹۱، ص ۹۱). فروش مستقیم با به‌کارگیری افراد به عنوان فروشنده و توزیع‌کننده، قادر به اشتغال‌زایی است. اشتغال حاصل از فروش مستقیم می‌تواند به عنوان شغل اول و یا دوم نیز باشد (ذبیحی جامخانه و ساجدی، ۱۳۹۵، ص ۶). مقام معظم رهبری (۱۳۹۲) در این باره می‌فرماید: «تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به منظور توسعه کارآفرینی و اشتغال‌زایی و به حداکثر رساندن مشکلات آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری جمعی و تأکید بر ارتقاء درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط جامعه را خواستار شد» (خبرگزاری آنا، ۱۳۹۲، بازدید ۱۳۹۸/۶/۲۳).

(ج) **تثبیت نرخ ارز:** یکی از ملزومات اقتصاد مقاومتی، تثبیت نرخ ارز در بازار است (روحانی، ۱۳۹۱، ص ۹۱). نرخ ارز به عنوان معیار ارزش برابری پول یک کشور در برابر پول کشورهای دیگر و منعکس‌کننده وضعیت اقتصادی آن کشور در مقایسه با شرایط اقتصادی سایر کشورها است (حلافی و همکاران، ۱۳۸۳، ص ۱۶۹). رشد اقتصادی، از جمله مهم‌ترین متغیرهای اقتصادی است که نسبت به تحولات نرخ ارز واقعی، حساسیت بسیاری را نشان می‌دهد. چنانچه نرخ ارز به طور مناسب و هماهنگ با دنیای داخل و خارج اقتصاد و در یک فضای مطمئن تنظیم نشده باشد، سبب کندی رشد اقتصادی خواهد شد (سپهوند و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۲۴ به نقل از حلافی، ۱۳۸۶، ص ۲). بازار ارز زمینه نابسامانی در امر تولید،

عرضه و مصرف کالا را فراهم می‌سازد و در یک جمله بازار را دچار اختلال می‌کند؛ از این رو دولت به عنوان اصلی‌ترین مقام تصمیم‌گیری در سیاست‌های مالی و ارزی کشور می‌تواند بخش مهمی از نوسانات موجود در بازار ارز را با تدابیر پیشگیرانه و اتخاذ سیاست مناسب، به حداقل رساند تا در آینده، اقتصاد کشور دچار شوک‌های شدید ناشی از اتخاذ تدابیر سطحی و زودگذر نشود (روحانی، ۱۳۹۱، ص ۹۱). مسئله منابع ارزی، مسئله مهمی است و واقعاً باید منابع ارزی را درست مدیریت کرد. یک تصمیم قاطع گرفته شود. روی آن پافشاری شود و مسئله را دنبال کند. به هر حال در مورد منابع ارزی باید مدیریت دقیق انجام شود (ممینی، ۱۳۹۱، ص ۳۶). مقام معظم رهبری (۱۳۹۲) در این باره می‌فرماید: «شفاف‌سازی اقتصاد و سالم‌سازی آن و جلوگیری از اقدامات فعالیت‌ها و زمینه‌های فساد را در حوزه‌های پولی، تجاری، ارزی و ... را خواستار شدند» (خبرگزاری آنا، ۱۳۹۲، بازدید ۱۳۹۸/۶/۲۳).

د) توزیع درآمد: توزیع مناسب درآمد یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های سیاست‌گذاران اقتصادی هر کشور است، زیرا از طرفی نحوه توزیع درآمد بر متغیرهای کلان اقتصادی از جمله بهره‌وری، رشد اقتصادی، کاهش فقر و در نتیجه بهبود رفاه اقتصادی و اجتماعی تأثیرگذار است و از طرفی دیگر نابرابری‌های بالا در توزیع درآمد سبب ناهنجاری‌های اجتماعی و افزایش جرائم، سرقت و بزهکاری در جامعه می‌شود (مهر آرا و محمدیان، ۱۳۹۳، ص ۸۴ به نقل از Alesina & et.al, 2004). در واقع توزیع درآمد به توضیح چگونگی سهم افراد یک کشور از درآمد ملی می‌پردازد. یکی از مهم‌ترین وظایف اقتصادی دولت کنترل وضعیت نابرابری درآمدها است؛ زیرا وظیفه توزیع، حکم می‌کند که دولت به منظور کاهش نابرابری، چگونگی تغییرات درآمدهای افراد جامعه را با استفاده از ابزارهای موجود تجزیه و تحلیل کند؛ مثل منحنی لورنتس، ضریب جینی، معیار نابرابری / تکنیسون، شاخص تایل و... (عبدالله و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۴۹). مقام معظم رهبری (۱۳۹۲) در این باره می‌فرماید: «سهم‌بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف، متناسب یا نقش آنها در ایجاد ارزش به ویژه با افزایش سهم سرمایه انسانی از طریق ارتقاء آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی، تجربه و همچنین اصلاح نظام درآمدی دولت با افزایش سهم درآمدهای مالیاتی لازم و اجراست» (خبرگزاری آنا، ۱۳۹۲، بازدید ۱۳۹۸/۶/۲۳).

ه) **تثبیت سطح عمومی قیمت‌ها:** یکی دیگر از زیرساخت‌های اقتصاد مقاومتی، مسئله تورم است (روحانی، ۱۳۹۱، ص ۹۱). هرگاه شاخص قیمت‌ها که نشان‌دهنده میانگین قیمت‌ها است، افزایش یابد، گفته می‌شود که آن جامعه با تورم روبه‌رو شده است (عطرکار روشن و قرهی، ۱۳۹۱، ص ۹۱). افزایش نرخ تورم منجر به کاهش قدرت رقابت‌پذیری کالاها و خدمات داخلی شده و در نتیجه آن، تولید و بازدهی آن کاهش و بیکاری افزایش می‌یابد (روحانی، ۱۳۹۱). تغییر درآمد به علت تغییرات در قیمت‌ها به وجود می‌آید و تولید همیشه در سطح پایدار است؛ بنابراین سطح قیمت‌ها توسط عرضه پول از طریق عملیات اثر تعادل واقعی تعیین می‌شود (Allsop and vines, 2000). در نتیجه، بالا رفتن نرخ بیکاری در جامعه و افزایش مفاسد اجتماعی، هزینه‌های اجتماعی، سیاسی و امنیتی کشور افزایش یافته و این مسئله کشور را از تحقق اقتصاد مقاومتی دور خواهد کرد (فشاری و پور غفار، ۱۳۹۳، ص ۳۶).

و) **کاهش هزینه‌های تمام‌شده:** تعیین قیمت تمام‌شده (هزینه تمام‌شده) یک تخصص و فن است که بازوی توانمند مدیریت محسوب می‌شود که اطلاعات مؤثری در جهت انجام مذاکرات آگاهانه، شرکت در مناقصات، تخصیص ظرفیت‌های تولیدی به محصولات سودآور و راهبردی، سرمایه‌گذاری جدید برای توسعه ظرفیت‌های تولیدی در اختیار مدیران عالی قرار می‌دهد (www.bpums.ac.ir). مقام معظم رهبری (۱۳۹۲) در این باره می‌فرماید: «صرفه‌جویی در هزینه‌های عمومی کشور با تأکید بر تحول اساسی در ساختارها، منطقی سازی اندازه دولت و بخش خصوصی و حذف دستگاه‌های موازی و هزینه‌های زائد و غیره ضروری است» (خبرگزاری آنا، ۱۳۹۲، بازدید ۱۳۹۸/۶/۲۳).

اقتصاد مقاومتی به دنبال راه حل مدیریت قبل از بحران است. با وجود تدابیر اندیشیده شده در کشور، احتمال تکرار حوادث و بحران‌ها در سال‌های اخیر زیاد است؛ بنابراین تفکر اقتصاد مقاومتی نه تنها شرایط حال را مدنظر قرار می‌دهد، بلکه به افق‌های دوردست نیز می‌اندیشد. به همین دلیل سیاست‌های اجرایی مرتبط با حوزه مدیریت بحران نیز باید از بالندگی و پویایی برخوردار باشند تا ظرفیت بازاریابی کشور در قبال تهدیدات نوظهور افزایش یابد تا بتواند برنامه‌های دشمنان را برای مقابله با نظام جمهوری اسلامی ایران با شکست روبه‌رو نماید (رشوند، ۱۳۹۵، وب‌سایت).

پیشینه پژوهش

بازاریابی شبکه‌ای یا فروش مستقیم بدون واسطه و حذف واسطه‌ها می‌تواند منجر به کاهش قیمت نهایی مصرف‌کننده شود. بررسی منابع، منجر به شناسایی نظرات مختلف در رابطه با اقتصاد مقاومتی و بازاریابی شبکه‌ای می‌شود. از آنجایی که بازاریابی شبکه‌ای به عنوان یک مفهوم جدید بازاریابی برای کشور ما مطرح است، بنابراین تاکنون مطالعات چندانی صورت نگرفته است. پیشینه بازاریابی شبکه‌ای به ایالات متحده باز می‌گردد. مزیت فروش مستقیم و بازاریابی شبکه‌ای این است که کسب‌وکار مبتنی بر شبکه است و به عنوان مفهوم بازاریابی چندسطحی استفاده می‌شود.

بازاریابی شبکه‌ای، در مطالعات مختلفی (Lan, 2002, p.165/ Frenzen & Davis, 1990, p.1/ Biggart, 1989, p.24/ Pratt & Rosa, 2003, p.395/ Dia & et.al, 2016/ Hiranpong & et.al, 2016, p.22/ Coughan & Grayson, 1998) مورد پژوهش قرار گرفته است. آنها بیان کردند که شایع‌ترین نوع فروش مستقیم، بازاریابی شبکه‌ای است و تولید آن به بیش از ۳۲/۶۷ میلیارد دلار رسیده است.

کونتز (Kuntze, 2001) ادعا می‌کند کسانی که به دنبال شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای می‌باشند به جای اینکه کارآفرین واقعی باشند، افراد خیال‌پرداز هستند. او بیان می‌کند که بازاریاب‌های شبکه‌ای نسبت به افراد کارآفرین نوآوری کمتری دارند؛ زیرا بازاریابی شبکه‌ای نیازی به نوآوری و ایجاد منابع مالی جدید ندارد؛ همچنین این محقق ادعا می‌کند که بازاریاب‌های شبکه‌ای به طور غریزی انگیزه دارند؛ زیرا بیشتر به دنبال دستیابی به موفقیت هستند تا کارآفرینی.

با این حال تحقیقات نشان می‌دهند که عوامل بازاریابی شبکه‌ای بر وجود یک شبکه اجتماعی برای مشتریان متکی می‌باشند. اصطلاح بازاریابی شبکه‌ای توسط Berry (۱۹۹۷) استفاده شد و پس از آن در مقالات مختلفی استفاده شد (Coughan & Grayson, 1998, p.401/ Jun & et.al, 2010/ Kong, 2001, p.473/ Ford & et.al, 2002/ Pratt & Rosa, 2003, p.395). به‌طور کلی مشتریان دیدگاه مثبتی در رابطه با بازاریابی مستقیم و شبکه‌ای ندارند. با این وجود با توجه به شرایط اقتصادی کشور، سعی دولت بر این است تا محصولات داخلی با بالاترین کیفیت و نازل‌ترین قیمت به دست مصرف‌کننده برسد که این

امر در صورت حذف واسطه‌ها نائل می‌آید و برای دستیابی به این مهم می‌توان از بازاریابی شبکه‌ای در سطح کشور استفاده نمود (فشاری و پورغفار، ۱۳۹۳)؛ همچنین بازاریابی شبکه‌ای ضمن اشتغال‌زایی برای جمعیت جوانان، می‌تواند تحقق بخشیدن به بخشی از اقتصاد مقاومتی راه را برای سایر امور باز نماید.

قلعه‌لانی (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.

هاشمی و همکاران (۱۳۹۶) در یک پژوهش با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌ای در اقتصاد مقاومتی» بیان کردند که اگر بازاریابی شبکه‌ای با رعایت شرایط و ضوابط آن در خصوص فروش کالاهای تولیدی داخل، مورد استفاده قرار گیرد چند منفعت مهم خواهد داشت: ۱. تولیدکننده داخلی با فروش به موقع کالاهایش، می‌تواند به‌مرور فعالیت خود را گسترش دهد که این امر باعث افزایش اشتغال و تولید ثروت در جامعه شود. ۲. عده‌ای به‌طور مستقیم به شغل بازاریابی برای فروش این کالاها مشغول می‌شوند. ۳. از سوی دیگر اگر بتوان شبکه‌های فروش را به کشورهای همسایه نیز گسترش داد، باعث صادرات کالا و ارزآوری خواهد شد.

روحانی (۱۳۹۱) در یک بررسی با عنوان «تأثیر بازاریابی شبکه‌ای در پیشبرد اهداف اقتصاد مقاومتی» نتیجه گرفت که بازاریابی شبکه‌ای نوعی طرح جبران خدمات فروشندگان مستقل است که هزینه‌ای توزیع شرکت را کاهش می‌دهد. این نوع بازاریابی اثرات مثبتی دارد و در حال حاضر مهم‌ترین اثرات آن با توجه به معضل بیکاری، ایجاد اشتغال است. فلسفه و هسته اصلی بازاریابی شبکه‌ای، وجود شبکه‌های اجتماعی و روابط اجتماعی بین افراد است؛ از این‌رو عدم توجه به این مقوله مهم می‌تواند به روابط اجتماعی لطمه سنگینی وارد نماید. قانونمند ساختن بازاریابی شبکه‌ای، وضع قوانین ضد ساختار هرمی و تعریف

دقیق مصداق و ساختارهای بازاریابی شبکه‌ای، ایجاد فضای مناسب برای سرمایه‌گذاری و کاهش بیکاری از جمله راهکارهای پیشگیرانه از بروز ساختار هرمی است.

دیا و همکاران (Dia & et.al, 2016, p.444) 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 انجام‌شده توسط بازاریابان شبکه‌ای تأثیر می‌گذارد و پس از آن تأثیر مثبتی بر نتایج عملکرد آنها نیز دارند.

متیوز و همکاران (Mathews & et al, 2007, p.159) در مقاله خود تحت عنوان «بازاریابی شبکه‌ای: بهره‌برداری از روابط اسطوره‌ای یا واقعیت» به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان، اغلب درک منفی از سازمان‌های فروش مستقیم و سازمان‌های بازاریابی شبکه‌ای به طور خاص دارند که تکنیک‌های فروش، اغراق‌آمیز بودن حقایق در استخدام، کلاه‌برداری‌های هرمی و شیوه غیر اخلاقی بهره‌برداری از روابط، همگی پایه‌ای برای این ادراکات منفی هستند.

مطالعات مختلفی در رابطه با بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر اقتصاد مقاومتی انجام نشده است. با این وجود به‌طور کلی به نظر می‌رسد که بازاریابی شبکه‌ای با کمک به اشتغال‌زایی بتواند در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی گام بردارد. با این وجود هدف از پژوهش حاضر، بررسی بازاریابی شبکه‌ای و تأثیر آن بر تحقق اقتصاد مقاومتی است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، توصیفی-پیمایشی به دنبال بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر اقتصاد مقاومتی است. این پژوهش از نظر هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد و از جنبه نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع توصیفی-پیمایشی است. برای بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر اقتصاد مقاومتی، تعداد ۱۲ فرضیه تدوین و مورد آزمون قرار گرفت.

۱. بازاریابی شبکه‌ای بر توزیع درآمد تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۲. بازاریابی شبکه‌ای بر اشتغال‌زایی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

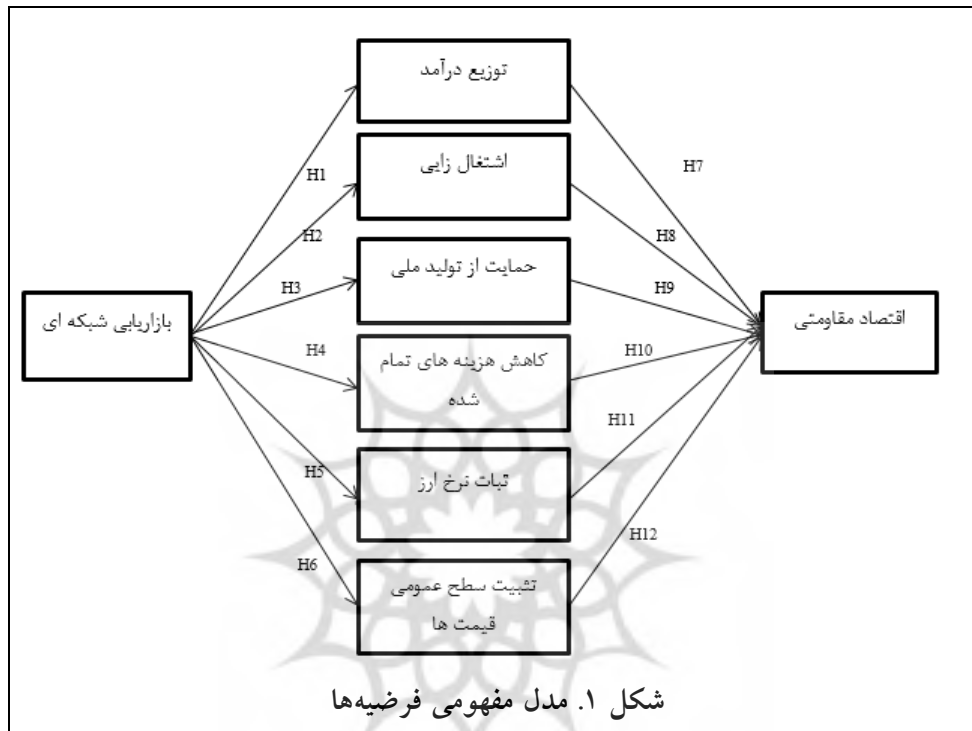
۳. بازاریابی شبکه‌ای بر حمایت از تولید ملی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۴. بازاریابی شبکه‌ای بر کاهش هزینه تمام‌شده تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۵. بازاریابی شبکه‌ای بر تثبیت نرخ ارز تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۶. بازاریابی شبکه‌ای بر تثبیت سطح عمومی قیمت‌ها تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۷. توزیع درآمد بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۸. اشتغال‌زایی بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۹. حمایت از تولید ملی بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۱۰. کاهش هزینه‌های تمام‌شده بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۱۱. تثبیت نرخ ارز بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۱۲. تثبیت سطح عمومی قیمت‌ها بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

برای بررسی رابطه بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها از آمارهای توصیفی و استنباطی مناسب استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار ۸.۸ Lisrel و SPSS صورت گرفته است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های لازم برای آزمون فرضیه‌ها، اقدام به تدوین و طراحی پرسشنامه با استفاده از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم با ۵ امتیاز تا کاملاً مخالفم با ۱ امتیاز، گردیده است. پرسشنامه استاندارد، شامل ۸ بعد و ۲۳ گویه است. جامعه آماری، کلیه اساتید گروه مدیریت بازرگانی و اقتصاد و همچنین کارکنان شرکت‌های تسکو، بیز و پنبه‌ریز هستند. با توجه به نامحدود بودن جامعه، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است و برای نمونه‌گیری از فرمول کوکران استفاده شده که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه، انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری تصادفی ساده است و جهت روایی و پایایی از اعتبار محتوا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. سپس:

$$n = \frac{Z^2(0/5)(0/5)}{d^2} = 384.15$$

و بعد از آن به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل عامل تأییدی نوع اول و دوم و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. پایایی هرکدام از مقیاس‌ها به صورت جداگانه با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۲ اندازه‌گیری شده که

نتایج در جدول ۱ آورده شده است. اطلاعات مندرج در این جدول نشان می‌دهد که پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است؛ بنابراین قابل اعتماد است.



یافته‌های پژوهش

پایایی پرسشنامه

یکی از متداول‌ترین روش‌ها برای بررسی پایایی پرسشنامه‌ها، تعیین همبستگی درونی سؤالات پرسشنامه است که از طریق ضریب آلفای کرونباخ صورت می‌پذیرد. به نحوی که در صورت اینکه مقدار این ضریب بیشتر از $0/6$ باشد، پایایی مورد قبول است. پایایی هرکدام از مقیاس‌ها به صورت جداگانه توسط نرم‌افزار SPSS ۲۲ اندازه‌گیری شده که در نتایج به صورت جدول ۱ آورده شده است. اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد که

پایایی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۶ است؛ بنابراین با توجه به این مقدار، پرسشنامه قابل اعتماد است.

جدول ۱. پایایی پرسشنامه	
پایایی	مقیاس
۰/۷۵۳	بازاریابی شبکه‌ای
۰/۷۷۷	توزیع درآمد
۰/۷۵۱	اشتغال‌زایی
۰/۸۲۵	حمایت از تولید ملی
۰/۸۰۶	کاهش هزینه‌های تمام‌شده
۰/۷۵۹	تثبیت نرخ ارز
۰/۷۵۲	تثبیت سطح عمومی قیمت‌ها
۰/۷۹۸	اقتصاد مقاومتی
منبع: یافته‌های تحقیق	

ماتریس همبستگی بین متغیرها برای ارزیابی تفاوت و تبعیض بین عوامل، به صورت دو به دو صورت پذیرفت (جدول ۲). آزمون تفاوت کای اسکوئر، وجود تفاوت بین متغیرهای پژوهش به صورت دو به دو را نشان می‌دهد؛ بنابراین روایی برای عوامل متغیرها برقرار است.

جدول ۲. ماتریس همبستگی بین متغیرها								
۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							۱	(۱) بازاریابی شبکه‌ای
						۱	۰/۵۷۸	(۲) توزیع درآمد
					۱	۰/۶۲۰	۰/۶۲۰	(۳) اشتغال‌زایی
				۱	۰/۶۲۸	۰/۵۴۲	۰/۵۴۲	(۴) حمایت از تولید ملی
			۱	۰/۳۶۱	۰/۵۲۲	۰/۵۵۰	۰/۶۱۲	(۵) کاهش هزینه‌های تمام‌شده
		۱	۰/۴۵۰	۰/۴۱۲	۰/۴۲۷	۰/۶۲۷	۰/۴۹۰	(۶) تثبیت نرخ ارز
	۱	۰/۴۹۸	۰/۵۰۵	۰/۴۳۸	۰/۴۰۸	۰/۵۳۹	۰/۵۲۰	(۷) تثبیت سطح عمومی قیمت‌ها
۱	۰/۴۴۴	۰/۳۹۵	۰/۴۷۸	۰/۴۳۲	۰/۵۴۲	۰/۶۲۴	۰/۵۹۷	(۸) اقتصاد مقاومتی

۲۶ فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی / مقاله علمی پژوهشی / معصومه آینه و یعقوب محمودیان

متغیرهای جمعیت شناختی

نتایج مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی در جدول ۳ آمده است. با توجه به نتایج مندرج در جدول، ۲۴۲ نفر معادل ۶۳/۶ درصد زن و مابقی مرد بودند؛ همچنین ۴۲/۱ درصد از افراد شرکت‌کننده در پژوهش مجرد و ۵۷/۹ درصد متأهل بودند. بیشترین و کمترین افراد شرکت‌کننده در پژوهش به ترتیب در دامنه سنی ۳۰ تا ۴۰ با ۴۰/۲ درصد و کمتر از ۲۰ سال با ۳/۳ درصد بودند؛ همچنین افراد با سطح تحصیلات لیسانس و زیر دیپلم به ترتیب بیشترین (۳۹/۴ درصد) و کمترین (۱/۶ درصد) درصد فراوانی را در بین افراد شرکت‌کننده در پژوهش داشتند. از تعداد ۳۸۴ نفر که به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند، ۵۲ نفر از آنها اساتید گروه اقتصاد و مدیریت بازرگانی از دانشگاه‌های آزاد اسلامی، پیام نور و دانشگاه رازی استان کرمانشاه هستند که ۷/۳۸ درصد از نمونه آماری را به خود اختصاص داده است.

جدول ۳. متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق			
متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۲۴۲	۶۳/۶
	مرد	۱۴۲	۳۶/۴
تاهل	مجرد	۱۶۲	۴۲/۱
	متاهل	۲۲۲	۵۷/۹
سن (سال)	کمتر از ۲۰	۱۲	۳/۳
	۲۰ تا ۳۰	۱۲۹	۳۲/۹
	۳۰ تا ۴۰	۱۵۱	۴۰/۲
	۴۰ تا ۵۰	۷۵	۱۹/۳
	بیش از ۵۰	۱۷	۴/۳
آموزش	زیر دیپلم	۶	۱/۶
	دیپلم	۵۸	۱۴/۷
	فوق دیپلم	۵۷	۱۴/۹
	لیسانس	۱۴۹	۳۹/۴
	فوق لیسانس و دکترا	۱۱۴	۲۹/۳

بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱ تا ۶: اثر بازاریابی شبکه‌ای بر متغیرهای مورد پژوهش

اطلاعات توصیفی (میانگین و انحراف معیار)، بار عاملی و t -value متغیرهای پژوهش حاضر برای بررسی فرضیه‌های مطرح شده در این مطالعه در جدول ۴ و ۵ آورده شده است. اگر حجم نمونه به اندازه کافی بزرگ باشد (اندازه نمونه بیشتر از ۳۰)، در صورت بالا بودن آماره t ، آنگاه فرض صفر، مبنی بر عدم معناداری رد و در نتیجه فرض یک تأیید می‌شود. از آنجایی که مقدار آماره t -value برای تمام متغیرها، بالاتر از $1/96$ بود؛ بنابراین فرض یک در تمام فرضیه‌های ۱ تا ۶ که مربوط به بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر این متغیرها بود، مورد تأیید قرار گرفت؛ بنابراین نتایج به دست آمده در این بخش نشان می‌دهد

که توزیع درآمد، اشتغال‌زایی، حمایت از تولید ملی، کاهش هزینه‌های تمام‌شده، ثبات نرخ ارز و تثبیت عمومی قیمت‌ها، تحت تأثیر بازاریابی شبکه‌ای قرار می‌گیرند.

جدول ۴. نتایج فرضیه‌ها در بررسی بازاریابی شبکه‌ای					
t-Value	S.E	Mean	AVE	Estimate	
۷/۳۹	۰/۸۵	۴/۱	۰/۷۰۰	۰/۳۸	توزیع درآمد
۵/۰۳	۰/۸۱	۴/۲۵	۰/۷۱۷	۰/۴۱	اشتغال‌زایی
۱۰/۳۴	۰/۷۸	۴/۲۰	۰/۷۲۵	۰/۴۸	حمایت از تولید ملی
۴/۵	۰/۷۳	۴/۲۶	۰/۷۳۷	۰/۲۸	کاهش هزینه تمام‌شده
۳/۹۲	۰/۷۸	۴/۲۳	۰/۷۲۸	۰/۲۰	تثبیت نرخ ارز
۷/۱۰	۰/۶۹	۴/۳۳	۰/۷۳۴	۰/۳۷	تثبیت سطح عمومی قیمت‌ها

به عنوان فرضیه اول، «بازاریابی شبکه‌ای بر توزیع درآمد تأثیر مثبت و معنادار دارد» مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد که ضریب برآورد برای این فرضیه معادل ۰/۳۸ و مقدار t-value برای این فرضیه معادل ۷/۳۹ است که با توجه به بالا بودن رقم t این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. به‌نحوی که بازاریابی شبکه‌ای بر توزیع درآمد تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

فرضیه دوم، «بازاریابی شبکه‌ای بر اشتغال‌زایی تأثیر مثبت و معنادار دارد» مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد که ضریب برآورد برای این فرضیه معادل ۰/۴۱ و مقدار t-value برای این فرضیه معادل ۵/۰۳ است که با توجه به بالا بودن رقم t، این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. به‌نحوی که بازاریابی شبکه‌ای بر اشتغال‌زایی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

به عنوان فرضیه سوم، «بازاریابی شبکه‌ای بر حمایت از تولید ملی تأثیر مثبت و معنادار دارد» مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد که ضریب برآورد برای این فرضیه معادل ۰/۴۸ و مقدار t-value برای این فرضیه معادل ۱۰/۳۴ است که با

توجه به بالا بودن رقم t این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. به نحوی که بازاریابی شبکه‌ای بر حمایت از تولید ملی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

فرضیه چهارم، «بازاریابی شبکه‌ای بر کاهش هزینه تمام‌شده تأثیر مثبت و معنادار دارد» مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد که ضریب برآورد برای این فرضیه معادل $0/28$ و مقدار t -value برای این فرضیه معادل $4/50$ است که با توجه به بالا بودن رقم t این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. به نحوی که بازاریابی شبکه‌ای بر کاهش هزینه تمام‌شده تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

به عنوان فرضیه پنجم، «بازاریابی شبکه‌ای بر تثبیت نرخ ارز تأثیر مثبت و معناداری دارد» مورد بررسی قرار گرفت. ضریب برآورد برای این فرضیه معادل $0/20$ و مقدار t -value برای این فرضیه معادل $3/92$ است که با توجه به بالا بودن رقم t این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. به نحوی که بازاریابی شبکه‌ای بر ثبات نرخ ارز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در فرضیه ششم «بازاریابی شبکه‌ای بر تثبیت سطح عمومی قیمت‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد» مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد که ضریب برآورد برای این فرضیه معادل $0/37$ و مقدار t -value برای این فرضیه معادل $7/10$ است که با توجه به بالا بودن رقم t این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. به نحوی که بازاریابی شبکه‌ای بر تثبیت سطح عمومی قیمت‌ها تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

بررسی فرضیه ۷ تا ۱۲: اثر اقتصاد مقاومتی بر متغیرهای مورد پژوهش. همانند حاصل خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل و SPSS ۲۲ در جدول ۵ آورده شده است. همانند فرضیه‌های شش‌گانه اول، برای بررسی فرضیه‌های ۷ تا ۱۲ نیز از آماره t برای بررسی معناداری فرضیه‌های مورد پژوهش استفاده شد. با توجه به اطلاعات به دست آمده در رابطه با تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل، می‌توان بیان داشت که فرضیه‌های ۷ تا ۱۲ نیز مورد تأیید قرار گرفتند.

جدول ۵. نتایج فرضیه‌ها در بررسی اقتصاد مقاومتی					
t-Value	S.E	Mean	AVE	Estimate	
۶/۷۰	۰/۸۸	۴/۲۱	۰/۶۷۲	۰/۴۰	توزیع درآمد
۵/۷۷	۰/۶۹	۴/۲۹	۰/۷۳۵	۰/۴۱	اشتغال‌زایی
۹/۴۸	۰/۷۴	۴/۲۵	۰/۷۱۷	۰/۴۱	حمایت از تولید ملی
۵/۴۸	۰/۶۷	۴/۳۲	۰/۷۷۲	۰/۳۶	کاهش هزینه تمام‌شده
۳/۳۸	۰/۷۶	۴/۲۰	۰/۶۹۹	۰/۴۱	تثبیت نرخ ارز
۷/۱۰	۰/۶۹	۴/۳۳	۰/۷۳۴	۰/۳۷	تثبیت سطح عمومی قیمت‌ها

در فرضیه هفتم «توزیع درآمد بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معناداری دارد» مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد که ضریب برآورد برای این فرضیه معادل ۰/۴۰ و مقدار t-value برای این فرضیه معادل ۶/۷۰ است که با توجه به بالا بودن رقم t این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. به‌نحوی که توزیع درآمد بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

در فرضیه هشتم «اشتغال‌زایی بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معناداری دارد» مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد که ضریب برآورد برای این فرضیه معادل ۰/۴۱ و مقدار t-value برای این فرضیه معادل ۵/۷۷ است که با توجه به بالا بودن رقم t این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. به‌نحوی که اشتغال‌زایی بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در فرضیه نهم «حمایت از تولید ملی بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معناداری دارد» مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد که ضریب برآورد برای

این فرضیه معادل $0/41$ و مقدار t-value برای این فرضیه معادل $9/48$ است که با توجه به بالا بودن رقم t این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. به نحوی که حمایت از تولید ملی بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

در فرضیه دهم «کاهش هزینه‌های تمام شده بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معناداری دارد» مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد که ضریب برآورد برای این فرضیه معادل $0/36$ و مقدار t-value برای این فرضیه معادل $5/48$ است که با توجه به بالا بودن رقم t این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. به نحوی که کاهش هزینه‌های تمام شده بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در فرضیه یازدهم «تثبیت نرخ ارز بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معناداری دارد» مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد که ضریب برآورد برای این فرضیه معادل $0/41$ و مقدار t-value برای این فرضیه معادل $3/38$ است که با توجه به بالا بودن رقم t این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. به نحوی که ثبات نرخ ارز بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

در فرضیه دوازدهم «تثبیت سطح عمومی قیمت‌ها بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معناداری دارد» مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات مندرج در جدول نشان می‌دهد که ضریب برآورد برای این فرضیه معادل $0/37$ و مقدار t-value برای این فرضیه معادل $7/10$ است که با توجه به بالا بودن رقم t این فرضیه مورد تأیید قرار گرفت. به نحوی که تثبیت سطح عمومی قیمت‌ها بر اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته‌های مربوط به رتبه‌بندی مؤلفه‌ها

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۴، بازاریابی شبکه‌ای به میزان $0/737$ بیشترین تأثیر را بر مؤلفه کاهش هزینه تمام شده دارد و به میزان $0/700$ کمترین تأثیر را بر مؤلفه توزیع درآمد دارد.

و همچنین با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۵، مؤلفه کاهش هزینه تمام شده به میزان $0/772$ بیشترین تأثیر را بر اقتصاد مقاومتی داشته و مؤلفه توزیع درآمد به میزان $0/672$ کمترین تأثیر را بر اقتصاد مقاومتی داشته است.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بازاریابی شبکه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر متغیرهای توزیع درآمد، اشتغال‌زایی، حمایت از تولید ملی، هزینه تمام‌شده، تثبیت نرخ ارز و تثبیت عمومی قیمت‌ها دارد؛ همچنین با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از جامعه آماری، اساتید گروه مدیریت بازرگانی و اقتصاد و نیز کارکنان شرکت‌های تسکو، بیز و پنبه‌ریز، نشان می‌دهد که متغیرهای توزیع درآمد، اشتغال‌زایی، حمایت از تولید ملی، هزینه تمام‌شده، تثبیت نرخ ارز و تثبیت عمومی قیمت‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر اقتصاد مقاومتی دارند. به این معنی که افزایش اقبال بازاریابی شبکه‌ای، منجر به افزایش حمایت از تولید ملی می‌شود؛ همچنین بهبود اشتغال‌زایی را در پی دارد که از جمله ارکان اصلی اقتصاد مقاومتی است. از طرفی بیان شده است که بازاریابی شبکه‌ای یا فروش مستقیم بدون واسطه با حذف واسطه‌ها منجر به کاهش قیمت نهایی مصرف‌کننده می‌شود. بررسی منابع، منجر به شناسایی نظرات مختلف در رابطه با اقتصاد مقاومتی و بازاریابی شبکه‌ای می‌شود (Dia & et.al, 2016)؛ همچنین متیوز و همکاران (۲۰۰۷) بیان کردند که مصرف‌کنندگان اغلب درک منفی از سازمان‌های فروش مستقیم و سازمان‌های بازاریابی شبکه‌ای دارند که تکنیک‌های فروش، اغراق‌آمیز بودن حقایق در استخدام، کلاه‌برداری‌های هرمی و شیوه غیراخلاقی بهره‌برداری از روابط، همگی پایه‌ای برای این ادراکات منفی هستند (Mathews & et.al, 2007, pp.159-163). با این وجود با فرهنگ‌سازی‌های صورت گرفته در سال‌های اخیر و تداوم برنامه‌ریزی دولت، احتمالاً می‌توان منجر به بهبود فضای موجود و اقبال عمومی در این شیوه از بازاریابی را فراهم آورد.

اقتصاد مقاومتی به عنوان تنها راهکار مورد توجه مطرح شده برای عبور شرایط رکود ناشی از تحریم‌های اقتصادی بر حمایت از تولید داخلی و اشتغال‌زایی تأکید فراوانی دارد. با این وجود بازار اقتصادی کشور تحت تأثیر نوسانات نرخ ارز قرار دارد. هرچند دولت در تلاش است تا محصولات داخلی با بالاترین کیفیت و نازل‌ترین قیمت به دست مصرف‌کننده برساند که این امر در صورت حذف واسطه‌ها نائل می‌آید (فشاری و پورغفار، ۱۳۹۳) و برای دستیابی به این مهم، می‌توان از بازاریابی شبکه‌ای در سطح کشور استفاده نمود؛ همچنین در راستای تحقق بخشیدن به اقتصاد مقاومتی و حمایت از کالای ایرانی،

تولیدکنندگان داخلی می‌توانند با فروش به موقع کالاهایشان، به‌مرور فعالیت خود را گسترش دهند. این امر منجر به افزایش اشتغال و تولید ثروت در جامعه می‌شود؛ همچنین افرادی 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 منجر به رونق گرفتن صادرات کالا و ارزآوری نیز خواهد شد (قلعه‌لانی، ۱۳۹۷). به نظر می‌رسد نقطه مشترک اصلی که اقتصاد مقاومتی و بازاریابی شبکه‌ای را به یکدیگر پیوند داده است، اشتغال‌زایی است که لزوم توجه به این دو می‌تواند بر معضلات اجتماعی و اقتصادی اثر مثبتی بگذارد. اگرچه مطالعات مختلفی در رابطه با بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر اقتصاد مقاومتی انجام نشده است. با این وجود به‌طور کلی به نظر می‌رسد که بازاریابی شبکه‌ای با کمک به اشتغال‌زایی بتواند در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی گام بردارد. همچنین نیاز است برای تحقق اقتصاد مقاومتی، تعامل و همکاری سازنده‌ای بین مردم و دولت صورت گیرد. با توجه به نتایج به دست آمده، در پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی زمینه و بسترهای مناسب برای اقتصاد مقاومتی مورد بررسی قرار گیرد؛ همچنین پیشنهاد می‌شود که به صورت تخصصی در زمینه‌های تولیدی خاص، اقتصاد مقاومتی به عنوان یک ابزار کلیدی برای کوتاه ساختن دست بیگانگان از اثرگذاری ژرف بر اقتصاد کشور مورد توجه قرار گیرد.

منابع و مأخذ

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی و همکاران؛ «راهبرد تعدیل فقر با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مطالعه موردی: شهر تهران»؛ فصلنامه جغرافیا و توسعه، ش ۴۴، ۱۳۹۵.
۲. اسدی، محمدحسن و خداپرست شیرازی؛ «اقتصاد مقاومتی با رویکرد توسعه اقتصادی»؛ فصلنامه آموزشی، پژوهشی و اطلاع‌رسانی مدیریت شهری نوین، س ۲، ش ۵، ۱۳۹۳.
۳. ایدلخانی، یاسمن و همکاران؛ «مدل ترکیبی مدیریت دانش و اقتصاد مقاومتی: رویکردی مناسب برای مواجهه با بحران‌ها در جمهوری اسلامی ایران»؛ دو فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت بحران، ش ۱۰، ۱۳۹۵.

۴. حسین‌زاده بحرینی، محمدحسین؛ «اقتصاد مقاومتی راهکاری برای توسعه»؛ مشکوه، ش ۱۱۸، ۱۳۹۲.
۵. حلافی، حمیدرضا؛ «نرخ واقعی ارز و رشد اقتصادی ایران»؛ مجله تحقیقات اقتصادی، دوره ۴۲، ش ۲، ۱۳۸۶.
۶. حلافی، حمیدرضا و همکاران؛ «انحراف نرخ ارز واقعی و رشد اقتصادی در اقتصاد ایران»؛ پژوهشنامه اقتصادی، دوره ۴، ش ۳، ۱۳۸۳.
۷. حیدری، زهره؛ «اقتصاد مقاومتی از منظر اقتصاد اسلامی»؛ قابل دسترس در ۱۳۹۱ <http://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=220075>.
۸. خامنه‌ای، سید علی؛ «اقتصاد مقاومتی»؛ در دیدار با جمعی از کارآفرینان کشور، ۱۳۸۹.
۹. خبرنگار حوزه امام و رهبری گروه سیاسی خبرگزاری آنا؛ «مهم‌ترین محورهای بیانات رهبر انقلاب درباره اقتصاد مقاومتی»؛ بازدید ۱۳۹۸/۶/۲۳، ۱۳۹۲.
۱۰. تاری، فتح‌الله و همکاران؛ اقتصاد مقاومتی و مؤلفه‌های آن؛ تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۱.
۱۱. تاری، فتح‌الله و زهرا کاویانی؛ «اقتصاد مقاومتی و مؤلفه‌های آن»؛ فصلنامه سیاست کلان، س ۲، ش ۲، ۱۳۹۲.
۱۲. ذبیحی جامخانه، محسن و رسول ساجدی؛ «بازاریابی شبکه‌ای، اقتصاد مقاومتی و برند ملت ایران»؛ دومین کنفرانس جامع و بین‌المللی اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۵.
۱۳. ذکایی، محمدسعید و محمدجواد اسماعیلی؛ «آسیب‌شناسی بازاریابی شبکه‌ای در ایران»؛ مطالعات امنیت اجتماعی، ش ۲۰، ۱۳۸۸.
۱۴. رشوند، علی‌اکبر؛ «مدیریت سیاسی، اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل»؛ وبسایت اداره کل مدیریت بحران استانداری قزوین.
Http://cm.ostan-qz.ir/content/ostan/special_reports/۱۳۹۵.
۱۵. روحانی، حسین؛ «تأثیر بازاریابی شبکه‌ای در پیشبرد اهداف اقتصاد مقاومتی»؛ اولین کنفرانس ملی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۱.

۱۶. سپهوند، احسان و همکاران؛ «تعیین عوامل مؤثر بر نرخ ارز در ایران»؛ فصلنامه تحقیقات توسعه اقتصادی، ش ۱۶، ۱۳۹۳.
۱۷. صفایی، سیدحسین و همکاران؛ «معاملات هرمی از دیدگان فقه امامیه و حقوق ایران»؛ فصلنامه مدرس علوم انسانی، دوره ۱۱، ش ۴، ۱۳۸۶.
۱۸. عبدالله، معصومه و همکاران؛ «شاخص‌های توزیع درآمد در ایران»؛ مجله اقتصادی، ش ۹ و ۱۰، ۱۳۹۲.
۱۹. علیپور، حامد و علی سالاری چیل‌آباد؛ «میزان رضایتمندی مشتریان از بازاریابی شبکه‌ای»؛ دومین همایش بین‌المللی افق‌های نوین در علوم انسانی و مدیریت، ۱۳۹۶.
۲۰. فرزندی اردکانی، عباسعلی و همکاران؛ «اقتصاد مقاومتی در جمهوری اسلامی ایران: چالش‌ها و راهبردها»؛ فصلنامه پژوهش‌های معاصر انقلاب اسلامی، دوره ۱، ش ۱، ۱۳۹۴.
۲۱. فاضل لنکرانی، محمدجواد؛ «ابعاد فقهی فعالیت‌های هرمی»؛ پایگاه اطلاع‌رسانی حوزه، مجله نسیم معرفت، تاریخ آخرین بازدید ۱۳۹۸/۸/۱۴، ۱۳۸۹.
۲۲. فاضل مقداد، مقدادبن عبدالله؛ کنز العرفان؛ ترجمه عقیقی بخشایشی؛ قم: نوید اسلام، ۱۳۸۴.
۲۳. فشاری، مجید و جواد پورغفار؛ «بررسی و تبیین الگوی اقتصاد مقاومتی در اقتصاد ایران»؛ مجمع اقتصادی، ش ۵ و ۶، ۱۳۹۳.
۲۴. قلعه‌لانی، میلاد؛ «بررسی بازاریابی شبکه‌ای تأثیر آن بر اقتصاد مقاومتی»؛ پایان‌نامه کارشناسی دانشگاه پیام نور، واحد کنگاور، ۱۳۹۷.
۲۵. کلینی، ابوجعفر محمد؛ الکافی؛ ج ۳، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۶۳.
۲۶. گرمودی ثابت، مولود؛ «نقش کارآفرینی در اقتصاد مقاومتی»؛ فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ویژه کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و علوم انسانی، ۱۳۹۶.
۲۷. مصباحی‌مقدم، غلامرضا و همکاران؛ «بازاریابی شبکه‌ای و فعالیت‌های هرمی از دیدگاه فقهی و اقتصادی»؛ دوفصلنامه علمی- تخصصی مطالعات اقتصاد اسلامی، س ۳، ش ۲، ۱۳۹۰.

۲۸. میلانی، جمیل؛ «اقتصاد مقاومتی و خودباوری ملی، فرصت‌ها و چالش‌های تحقق آن»؛ *مجله اقتصادی*، ش ۷ و ۸، ۱۳۹۴.
۲۹. ممینی، یعقوب؛ «مؤلفه‌ها و شاخص‌های اقتصاد مقاومتی»؛ *مجموعه مقالات همایش ملی بررسی و تبیین اقتصاد مقاومتی*، دانشگاه گیلان، ۱۳۹۱.
۳۰. مهرآرا، محسن و مجتبی محمدیان؛ «بررسی عوامل مؤثر بر توزیع درآمد در اقتصاد ایران با رویکرد اقتصادسنجی بیزی»؛ *پژوهش‌های اقتصادی ایران*، ش ۶۱، ۱۳۹۳.
۳۱. میرک‌زاده، علی‌اصغر و مجید بهرامی؛ «سیاست‌های بازاریابی فصلی نوین در بازاریابی اجتماعی»؛ *مجله رشد*، دوره ۱۴، ش ۴، ۱۳۹۰.
۳۲. میرک‌زهی ریگی، فیصل؛ «نقش کارآفرینی در تحقق اقتصاد مقاومتی در کشور»؛ *اولین کنفرانس مدیریت و کارآفرینی در شرایط اقتصادی*، ۱۳۹۴.
۳۳. نریمانی زمان آبادی، سید مهدی؛ *فقه و بازاریابی چند سطحی*؛ ج ۴، مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۵.
۳۴. هاشمی، سیداحمدعلی و همکاران؛ «بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌ای در اقتصاد مقاومتی»؛ *اولین کنفرانس پژوهش در فقه، حقوق و علوم انسانی*، ۱۳۹۶.
۳۵. هزائویی، سید مرتضی و علی زیرکی حیدری؛ «اقتصاد مقاومتی؛ نماد مدیریت در اقتصاد سیاسی ایران»؛ *مطالعات انقلاب اسلامی*، س ۱۱، ش ۳۷، ۱۳۹۳.
36. Alesina, A. F. & et.al; "Inequality And Happiness: Are Europeans And Americans Different?"; **Journal of Public Economics**, v88, 2004.
37. Allsopp, c., & D.vines; "The Assessment: Macroeconomic policy"; **oxford revive of Economic policy**. 16:4, 2000.
38. Berry, R. M; **Direct Selling: From door to door to network marketing**; Butterworth-Heinemann, 1997.
39. Biggart, Nicole Woolsey; "Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America Chicago"; **University of Chicago Press**, 1989.

40. Coughlan, A. T., & Grayson, K; “Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability”; **International Journal of Research in Marketing**, 15(5), 1998.
41. Dai, F., & et.al; “Network marketing businesses and Chinese ethnicity immigrants in Australia”; **Journal of Small Business Management**, 55(3), 2017.
42. Ford, D., & et.al; **The business marketing course: Managing in complex networks**; Publisher: John Wiley, 2002.
43. Frenzen, J. K., & Davis, H. L; “Purchasing Behavior in Embedded Markets”; Oxford University Press, **Journal of Consumer Research**, 17(1), 1990.
44. Hiranpong, R., & et.al; “Structural equation modeling of a potentially successful person in network marketing”; Kasetsart, **Journal of Social Sciences**, 37(1), 2016.
45. Jun-yi, L. I; “An Evaluation of Web-based Marketing System in Tourism Destinations Based on Visitors' Demand”; [J]. **Tourism Tribune**, 8, 2010.
46. Kong, K. C; “Marketing of belief: intertextual construction of network marketers' identities”; **Discourse & Society**; 12(4), 2001.
47. Kuntze, R.J; “The dark side of multilevel marketing appeals to the symbolically incomplete”; **Unpublished PhD Dissertation**; Arizona: Arizona State University, 2001.
48. Lan, P. C; “Networking capitalism: Network construction and control effects in direct selling”; **Sociological Quarterly**, 43(2), 2002.

49. Mathews, G. K& et.al; “Network Marketing: Exploitation of relationships–Myth or Reality?”; 2007.
50. Pratt, M. G., & Rosa, J. A.; “Transforming work-family conflict into commitment in network marketing organizations”; **Academy of Management journal**, 46(4), 2003.
51. www.bpums.ac.ir/UploadedFiles/xfiles/File/tavol/.../cost.pdf

۲۳۸

