

استراتژی های بازاریابی شبکه ای و اجرای آن در ترویج محصولات

جواد قهرمان زاده

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
mfa.co.com@gmail.com

چکیده

پژوهش حاضر یک مطالعه مروری با رویکردی کیفی می باشد که با هدف استراتژی های بازاریابی شبکه ای و اجرای آن در ترویج محصولات انجام شد. بر اساس نتایج پژوهش هدف از تبلیغات دستیابی به مصرف کنندگان مورد نظر و ترغیب آنها به خرید است. یک شرکت ممکن است یک محصول با طراحی خوب، با قیمت و سیستم توزیع متناسب با بازار هدف خود داشته باشد. اما اگر نتواند به آن بازار برسد، تمام تلاش شان بیهوده خواهد بود. تبلیغات مسئول بیداری و تحریک تقاضای مصرف کننده برای محصول است. بازاریابی شبکه ای در حال رشد است و سرعت توسعه آن شگفت انگیز است. با افزایش سرمایه گذاری کشور در علم و فناوری و صنعت آموزش، بازاریابی اینترنتی به تدریج به ابزار اصلی بازاریابی شرکتی در دوره رشد بالای جمعیت کاربران اینترنت در کشور تبدیل می شود. از طریق یادگیری و استفاده از دانش شبکه برای استفاده انعطاف پذیر از تئوری بازاریابی و توسعه عملکرد بازاریابی شبکه ای، چشم انداز وسیع و روشنی برای شرکتها برای به دست آوردن مزایای بیشتر وجود دارد. اصطلاح بازاریابی شبکه ای به استراتژی استفاده شده توسط برخی از شرکت های فروش مستقیم برای فروش محصولات و خدمات اشاره دارد. بازاریابی شبکه ای افراد را تشویق می کند تا پیشنهادات خود را به افراد دیگر تبلیغ کنند و محصولات بیشتری بفروشند و افراد جدیدی را وارد کسب و کار کنند. به توزیع کنندگان درصدی از فروش استخدام شده خود پرداخت می شود. استخدام های جدید به شبکه توزیع کننده یا خط پایین تبدیل می شوند و به نوبه خود تشویق می شوند تا برای کسب درآمد، فروش داشته باشند. بسیاری از طرح های MLM قانونی هستند، اما عملیات غیرقانونی وجود دارد که به عنوان طرح های هرمی اجرا می شوند.

واژگان کلیدی: استراتژی، بازاریابی شبکه ای (چند سطحی)، ترویج محصولات.

مقدمه

عصر حاضر عصر اطلاعات و شبکه سازی است. فناوری شبکه اطلاعات هر گوشه از جهان را تحت تأثیر قرار داده است و نحوه دریافت و توزیع اطلاعات توسط مردم را تغییر داده است (ین^۱، ۲۰۱۹). پیشرفت فناوری شبکه های اطلاعاتی منجر به توسعه سریع اقتصاد شبکه ای به ویژه ظهور اینترنت شده است که عمیقاً تمام جنبه های زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. در عین حال، فناوری شبکه همچنین ابزار مهمی را برای شرکتها برای بهبود رقابت جامع خود

¹ Yin

فراهم می‌کند (کارابوگا^۱، ۲۰۱۹). شرکت‌ها از فناوری‌های جدید شبکه برای تغییر فلسفه کسب و کار، سازماندهی تجاری و روش‌های تجاری خود استفاده می‌کنند. بازاریابی شبکه‌ای چیز جدیدی است که با توسعه فناوری شبکه و تغییرات اجتماعی در عصر شبکه سازگار می‌شود. اینترنت، ارتباطات کامپیوتری و رسانه تبادل دیجیتال است. خلاقیت و اهداف بنگاه را با روش‌ها مفاهیم جدید پیاده‌سازی می‌کند و فعالیت‌های بازاریابی جدید قیمت‌گذاری محصول را در فرآیند فروش، تبلیغ، توزیع و غیره تکمیل می‌کند. برای شرکت‌ها، بازاریابی اینترنتی یک روش فروش مقرون به صرفه و سریع در بازاریابی شرکتی است. این کارکرد "بزرگتر کردن مشاغل کوچک و کوچکتر کردن شرکت‌های بزرگ" را دارد (بیکا^۲، ۲۰۱۹). بازاریابی شبکه‌ای یک مدل کسب و کار است که فرصت فوق‌العاده‌ای را برای افرادی که می‌خواهند کسب و کاری داشته باشند اما فاقد سرمایه هستند، فراهم می‌کند. برخی از افراد آن را کمک به افراد برای انجام تجارت می‌نامند. کسب و کارهای بازاریابی شبکه‌ای به طور گسترده در به رشد خود ادامه می‌دهند. در طول مسیر، مشخص شد که تخلفات بسیار زیادی توسط متخصصان بازاریابی شبکه‌ای غیرمسئول، مانند اجرای سیستم‌های هرمی، طرح‌های پونزی، و تلاش‌های کلاهبرداری مختلف که مشروعیت سازمان‌های بازاریابی شبکه‌ای را تضعیف می‌کند، انجام شده است (سلامت و هارجاتو، ۲۰۲۰). سال‌ها گذشته است و شیوه‌های فریبنده مختلف به نام بازاریابی شبکه‌ای باعث شده است که جامعه جهانی اعتماد و اعتماد خود را به این صنعت از دست بدهد. سازمان‌های بازاریابی شبکه‌ای متشکل از گروهی از افراد است که از طریق رابطه و بر اساس اعتماد، تعامل و ارتباط برقرار می‌کنند. اگر جامعه به تدریج اعتماد خود را از دست بدهد، سازمان خوب نخواهد بود (کایواشکوا، سیدورچوک، و اسکوروگاتیخ، ۲۰۱۸). به همین دلیل است که انجام فعالیت‌ها و اقداماتی برای بهبود سطح اعتماد برای پایداری این صنعت برای همه افراد تجاری بازاریابی شبکه‌ای بسیار جدی و مهم می‌شود (سلامت و هارجاتو، ۲۰۲۰). بازاریابی شبکه‌ای به عنوان یک روش بازاریابی کاملاً جدید، به تدریج به یکی از راه‌ها و ابزارهای اصلی شرکت‌ها برای بهبود سودآوری و رقابت با مزایای منحصر به فرد خود تبدیل شده است. استفاده از این داده‌های بازاریابی برای ساخت یک مدل می‌تواند اطلاعات مفیدی را که کسب‌وکار نگران آن است، کشف کند و سپس شرکت می‌تواند استراتژی‌های بازاریابی را بر اساس این اطلاعات تدوین کند. ابزاری برای شرکت‌ها برای تعیین حجم تولید و اطمینان از تعادل عرضه و فروش محصول است. می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا تصمیمات تجاری صحیحی برای به حداکثر رساندن سود بگیرند (یانگ^۳، ۲۰۲۰). به دلیل محبوبیت اینترنت امروزه، بازاریابی اینترنتی به بخش بسیار مهمی از استراتژی بازاریابی شرکتی تبدیل شده است. ارزیابی عملکرد بازاریابی آنلاین استفاده از تعداد معینی از شاخص‌های کمی و کیفی برای مقایسه با استانداردهای ارزیابی یکپارچه است. باید رویه‌های خاصی را دنبال کرده و از روش‌های علمی برای ارزیابی عینی و منصفانه قابلیت‌های توسعه منظم و نتایج عملیاتی شرکت با ارزیابی و تفسیر دقیق جامع استفاده کند. ارزیابی عملکرد بازاریابی پیش‌نیاز تصمیم‌گیری بازاریابی است (زهانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۹). اینکه آیا شرکت‌ها می‌توانند به درستی فعالیت‌های بازاریابی خود را ارزیابی کنند و آیا می‌توانند درینبند که عصر فعلی در فعالیت‌های بازاریابی یک عصر اطلاعات و شبکه است. فناوری شبکه اطلاعات هر گوشه از جهان را تحت تأثیر قرار داده است و نحوه دریافت و توزیع اطلاعات توسط مردم را تغییر داده است. پیشرفت فناوری شبکه‌های اطلاعاتی منجر به توسعه سریع اقتصاد شبکه‌ای به ویژه ظهور اینترنت شده است که عمیقاً تمام جنبه‌های زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است (سیامپی، ۲۰۲۰). در عین حال، فناوری شبکه همچنین ابزار مهمی برای شرکت‌ها برای بهبود رقابت جامع خود فراهم می‌کند. شرکت‌ها از فناوری‌های جدید شبکه برای تغییر فلسفه

¹ Karaboga

² Beyca

³ Yang

⁴ Zhang et al

کسب و کار، سازماندهی تجاری و روش های تجاری خود استفاده می کنند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی چند سطحی (MLM) که بازاریابی شبکه ای (NM) نیز نامیده می شود، یک روش تجاری است که توسط برخی از شرکت های فروش مستقیم استفاده می شود که به موجب آن توزیع کنندگان فردی تشویق می شوند تا توزیع کنندگان جدید را استخدام کنند. به توزیع کنندگان هم در مورد فروش خود و هم در مورد استخدام یا فروش انجام شده توسط افراد استخدام شده کمیسیون پرداخت می شود و یک ساختار بازاریابی چند سطحی ایجاد می کند. این روش در قرن بیستم رایج شد. بازاریابی چند سطحی یک صنعت چند میلیارد دلاری است که تقریباً ۱٪ از خرده فروشی در ایالات متحده را تشکیل می دهد. یک نظرسنجی در سال ۲۰۱۸ نشان داد که ۷,۷٪ از جمعیت بزرگسال ایالات متحده در طول زندگی خود در حداقل یک سازمان شبکه ای شرکت کرده بودند. این صنعت همچنین نرخ رشد بالایی را در اقتصادهای در حال توسعه نشان می دهد (رینگورتز، ۲۰۲۱). اکثر شرکت کنندگان در این نوع سرمایه گذاری تجاری فاقد مهارت ها و شایستگی های لازم برای دستیابی به اهداف هستند. صنعت بازاریابی چند سطحی به رشد اقتصادی کمک می کند (گلابدین و همکاران، ۲۰۲۱).

رینگورتز (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان "مدل اقتصادی بازاریابی چند سطحی" بیان کرد که شرکت های بازاریابی شبکه ای تنها در جایی به وجود می آیند که هزینه های بازاریابی قابل توجه باشد، و در درجه اول این افراد با پیشنهادات بیرونی کوچک هستند که تصمیم می گیرند توزیع کننده شوند. در نهایت، این مدل فرمولی را ارائه می کند که قیمت های بازار را برای یک شرکت انحصاری بازاریابی شبکه ای محاسبه می کند.

آلبوم و پترسون^۲ (۲۰۱۱)، در پژوهشی با عنوان "بازاریابی چندسطحی (شبکه ای): دیدگاه عینی" بیان کرد که بازاریابی شبکه ای (MLM)، کانال توزیع خرده ای می باشد که تصویر منفی بر اذهان افراد مختلف دارد و سازمانهای نظارتی دولتی سراسر جهان به بررسی موشکافانه آن می پردازند. اغلب ادعا می شود که شرکتهای بازاریابی شبکه ای طرح های هرمی غیرقانونی می باشند و چنین شرکتهایی غیراخلاقی می باشند. مسئله عمده ای که اغلب مطرح می شود، میزان مصرف داخلی است.

مبانی نظری تحقیق

استراتژی بازاریابی

بازاریابی توسط انجمن بازاریابی آمریکا فرآیند برنامه ریزی و اجرای طرح های قیمت گذاری، ترویج و توزیع ایده ها، کالاها و خدمات برای ایجاد مبادلاتی است که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می کند. برای دستیابی به اهداف شرکت، هر شرکتی باید از عواملی که تعیین کننده موفقیت و شکست در سفر خود به سمت رقابت تجاری است آگاه باشد. عوامل را می توان از داخل شرکت (داخلی) یا از خارج شرکت (خارجی) تامین کرد. در تهیه استراتژی بازاریابی باید به محیط بازاریابی توجه کرد. محیط داخلی شامل منابع متعلق به هر شرکت یا از توانایی منابع انسانی، ماشین ابزار، خط مشی شرکت و غیره است. محیط خارجی شامل شرایط مصرف کننده، سیاست های دولت، رقابت است. استراتژی ها بر اساس اهدافی که باید به آن دست یابند برنامه ریزی می شوند تا در دستیابی به یک هدف استراتژیک تصویری از چگونگی دستیابی به آن اهداف ارائه شود. شرکتهایی که تأسیس می شوند باید هدف و فرآیند متفاوتی داشته باشند، اگرچه اهداف اساسی هر شرکت یکسان است، یعنی هم تلاش برای کسب حداکثر سود یا سود از مبادله کالا یا خدمات شرکت. اگر هدف شرکت به حداکثر رساندن حداکثر سود باشد، هدف از فعالیت های بازاریابی شرکت، فروش بیش از حد

¹ Gulabdin et al

² Albaum & Peterson

از طریق درک هر چه بهتر مصرف کننده است تا تولیدکنندگان بتوانند محصولات یا خدماتی را تولید کنند که به تنهایی به فروش برسد. شرکت ها برای دستیابی به ظرفیت مزاد، هر شرکت دارای استراتژی های بازاریابی متفاوت است. استراتژی بازاریابی منطق بازاریابی است که در واحدهای تجاری برای دستیابی به هدف بازاریابی استفاده می شود. تعیین این استراتژی می تواند توسط مدیران بازاریابی با اتخاذ سه نوع تصمیم انجام شود که عبارتند از اینکه به کدام مصرف کننده توجه می شود، چه نوع رضایت مورد نظر مصرف کننده و آمیخته بازاریابی برای جلب رضایت مصرف کننده استفاده می شود.

مراحل طراحی و تدوین استراتژی های بازاریابی عبارتند از:

مصرف کننده هدف

اولین مرحله در تدوین استراتژی بازاریابی که با تعیین مصرف کننده مورد نظر است. تلاش های بازاریابی در صورتی موفقیت آمیزتر خواهند بود که به جای جامعه به عنوان یک کل، فقط متوجه مصرف کنندگان خاص شوند. مصرف کننده مورد نظر افرادی هستند که باید توسط شرکت خدمات رضایت بخشی داشته باشند.

تعیین خواسته های مصرف کننده

یک استراتژی بازاریابی مؤثر مستلزم آگاهی از خواسته های مصرف کننده است که به سمت شایستگی کالاها هدایت می شود.

اگر شرکت مشخص کرده باشد که چه کسی مخاطب مصرف کننده می شود، مرحله بعدی این است که مشخص کند یا بداند مصرف کننده چه چیزی می خواهد و به یک محصول امیدوار است. استراتژی بازاریابی زمانی موفقیت آمیز خواهد بود و فروش محصولات آن افزایش می یابد که شرکت در تولید محصول ابتدا اطلاعاتی در مورد خواسته های خریداران احتمالی پیدا کند. برای دانستن اینکه چه چیزی باید به نیازها، خواسته ها و انتظارات مخاطبان مصرف کننده تبدیل شود، می توان با تحقیقات بازاریابی دنبال کرد. تعدیل عرضه محصول با نیاز مصرف کنندگان به دلیل به حداکثر رساندن فعالیت های فروش محصولات این شرکت، به گونه ای که قادر به سرکوب نرخ شکست محصولات فروخته شده در بازار خواهد بود.

آمیخته بازاریابی (P4)

آمیخته بازاریابی مجموعه ای از متغیرها در مورد محصول، قیمت، توزیع و تبلیغ است و متغیر خط مشی در آمیخته بازاریابی است. آمیخته بازاریابی مجموعه ای از ابزارهایی است که بازاریابان می توانند از آنها برای شکل دادن به ویژگی های کالا یا خدمات ارائه شده به مشتریان استفاده کنند. جروم مک کارتی آمیخته بازاریابی را به صورت P4 (محصول، قیمت، تبلیغات و مکان) فرموله می کند (مری پاساریو^۱، ۲۰۱۸).

مفهوم بازاریابی شبکه ای (چند سطحی)

بازاریابی چند سطحی که بازاریابی شبکه ای (NM) نیز نامیده می شود، یک روش تجاری است که توسط برخی از شرکت های فروش مستقیم استفاده می شود که به موجب آن توزیع کنندگان فردی تشویق می شوند تا توزیع کنندگان جدید را استخدام کنند. به توزیع کنندگان هم در مورد فروش خود و هم در مورد استخدام یا فروش انجام شده توسط

¹ Mary Pasaribu

افراد استخدام شده کمیسیون پرداخت می شود و یک ساختار بازاریابی چند سطحی ایجاد می کند. این روش در قرن بیستم رایج شد. بازاریابی چند سطحی یک صنعت چند میلیارد دلاری است که تقریباً ۱٪ از خرده فروشی در ایالات متحده را تشکیل می ده. یک نظرسنجی در سال ۲۰۱۸ نشان داد که ۷,۷ درصد از جمعیت بزرگسال ایالات متحده در طول زندگی خود در حداقل یک سازمان بازاریابی چند سطحی شرکت کرده بودن. این صنعت همچنین نرخ رشد بالایی را در اقتصادهای در حال توسعه نشان می دهد. بازاریابی چندسطحی مقدار قابل توجهی از انتقادات را به همراه داشته است، تا حدی بر اساس مبانی هنجاری (رینگورتز^۱، ۲۰۲۱). مفهوم بازاریابی شبکه ای از نوع سالم و قانونی در برخی موارد معادل «بازاریابی مستقیم» به کار می رود. در این روش تولیدکننده کالاهای خود را از طریق خود مردم و مشتریان به فروش می رساند نه از طریق نمایندگی های توزیع با درصد کارمزد بالا. بنابراین، شبکه ای از مشتریانی که مایلند به تولیدکننده در انجام وظیفه فروش کمک کنند و در عین حال به نفع خود باشند، وظایف بازاریابی و فروش کالا را از طریق قرارداد بر عهده می گیرند. در برخی موارد در ادبیات، از بازاریابی شبکه ای به عنوان "بازاریابی چند لایه" نیز یاد می شود. بازاریابی شبکه ای یکی از چندین روش فعالیت در حوزه توزیع کالا و خدمات است (رضوانی و همکاران، ۲۰۱۷).

بازاریابی شبکه ای و فروش محصول

بازاریابی شبکه ای تعریفی است که در آن فروش تبلیغات نه توسط خود سازمان، بلکه توسط مشتریان، نمایندگان و غیره آن توسعه می یابد. در بسیاری از کسب و کارها، گردش مالی با فروش افزایش می یابد و در بازاریابی شبکه ای، گردش مالی با میزان محصولات مصرفی اعضای شبکه ارتباط مستقیم دارد. بازاریابی شبکه ای می تواند جذاب باشد زیرا راه اندازی یک کسب و کار واقعاً به حداقل سرمایه نیاز دارد. این حتی یکی از اصول بازاریابی شبکه ای است. در بازاریابی شبکه ای، فرآیند فروش بر اساس تماس مستقیم با مشتری بالقوه است. این به این معنی است که فروش رو در رو با یک مشتری بالقوه انجام می شود. البته متقاعد کردن خریدار در ارتباط مستقیم بسیار ساده تر است. و نمایندگان بازاریابی شبکه ای آن را به خوبی می دانند. بازاریابی شبکه ای برای کسانی خوب است که می خواهند در خانه کار کنند و نمی خواهند هر روز سر کار بروند، کل روز را در دفتر بگذرانند. بازاریابی شبکه ای برای کسانی که نمی خواهند محل کسب و کار خود اجاره کنند، قبوض آب و برق و غیره را بپردازند نیز بسیار جذاب است. بازاریابی شبکه ای یک فرصت عالی برای کسانی است که فرصتی برای هزینه کردن در تجارت ندارند و کسانی که تجربه ندارند. این فرصت یک منبع درآمد دائمی ایجاد می کند. بازاریابی شبکه ای یک راه آسان، تضمینی و سریع برای ثروتمند شدن است. بازاریابی شبکه ای، مانند هر نوع تجارت دیگری، تضمین کننده درآمد آسان، آنی و حتی فوق العاده تری نیست که یک فرد در مدت زمان بسیار کوتاهی به آن دست یابد. با این حال، این مطمئناً یکی از راههای ایجاد درآمد غیرفعال پایدار، بلندمدت و واقعاً بالا در طول زمان است. اما فقط به طور مداوم و صبورانه عمل کنید، بدون از دست دادن تجارت در اولین مشکلات. همچنین شناخته شده است، مانند هر کسب و کار دیگری، و همچنین کسب و کار MLM، که نیاز به سرمایه گذاری اولیه در زمان و پول برای به دست آوردن بازده قابل قبول در آینده دارد (کولجیا^۲، ۲۰۲۰).

تجارت و مدل های جدید کسب و کار از مهمترین حوزه هایی می باشند؛ که با بکارگیری فناوری های نوین، ارتباطی و اینترنت به سرعت تحت تاثیر قرار گرفتند. و با گسترش سریع تکنولوژی شبکه و ارتباطات؛ روش های متعددی برای بازاریابی در امور تجارت الکترونیک بوجود آمد. بدین ترتیب، بازاریابی شبکه ای، یا فروش مستقیم، به نوع جدیدی از

¹ Reingewertz

² kolegija

بازاریابی تبدیل شد. بازاریابی شبکه ای یا فروش مستقیم، یک نوع شیوه ی فروش و توزیع کالا می باشد، که در آن شرکت محصولات یا خدمات خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش میرساند و مشتریان پس از خرید در صورت تمایل میتوانند محصولات شرکت را بازاریابی کنند و سود بگیرند. درآمد در بازاریابی شبکه ای هم در ازای فروش مستقیم کالا و هم در ازای فروش از طریق زیرمجموعه کسب میشود؛ یعنی، سازمان های بازاریابی شبکه ای (NMOs) بر بازاریابی از طریق فروش مستقیم با استفاده از افرادی که با سازمان مرتبط هستند، کار میکنند، اما کارکنان آنها نیستند. علاوه بر این، اثرات و قابلیت های استراتژی بازاریابی شبکه ای مانند کاهش هزینه ها، افزایش میزان فروش، ساخت نام تجاری، ایجاد شغل، ایجاد شبکه های موثر فروش، نوآوری و افزایش نقدینگی به عنوان نتیجه رشد فروش؛ از طریق بازاریابی ویروسی صورت گرفته و گسترش آن از طریق یک سایت شبکه اجتماعی با مبادالت سرمایه اجتماعی مورد بررسی قرار می گیرد. به منظور بهبود کارایی بیشتر بازاریابی شبکه ای، لازم است تکنولوژی جدید و روش جدیدی برای ترویج بهینه سازی مدیریت بازاریابی شبکه ای بکار گیریم. و سرعت بخشیدن را در توسعه فناوری شبکه افزایش دهیم (مهدی زاده و اسدی، ۱۳۹۷).

انتقادات وارد شده به بازاریابی چند سطحی (بازاریابی شبکه ای)

بازاریابی چندسطحی مقدار قابل توجهی از انتقادات را به همراه داشته است (مونس، ۲۰۰۷). برخی از انتقادات ناشی از این واقعیت است که برخی از شرکت های بازاریابی شبکه ای به عنوان طرح های هرمی غیرقانونی فعالیت می کنند. انتقاد دیگر از استفاده از تاکتیک های فروش غیراخلاقی توسط برخی از این شرکت ها ناشی می شود. در همان زمان، محققان پیشنهاد می کنند که شرکت های بازاریابی شبکه ای می توانند بدون اینکه به عنوان طرح های هرمی تعریف شوند، فعالیت کنند. احتمالاً بزرگترین تفاوت بین یک شرکت قانونی بازاریابی شبکه ای و یک طرح هرمی غیرقانونی این است که شرکت های قانونی بازاریابی شبکه ای، بر خلاف طرح های هرمی، بیشتر بر فروش به مصرف کنندگان خارج از بازاریابی شبکه ای متکی هستند. توجه داشته باشید که وجود مقداری فروش به مصرف کنندگان برای محافظت از شرکت های بازاریابی شبکه ای در برابر هزینه های طرح های هرمی کافی نیست. بازاریابی چند سطحی یک اصطلاح کلی است که بسیاری از ساختارهای شرکت را توصیف می کند که همگی ماهیت چند سطحی دارند. هر شرکت بازاریابی شبکه ای یک طرح جبرانی منحصر به فرد برای توزیع کنندگان خود دارد، از جمله پاداش ها و کمیسیون های مختلف، که معمولاً به سطح توزیع کننده در شرکت بستگی دارد. این طرح های جبرانی را می توان بر اساس دو معیار طبقه بندی کرد. اولین مورد، نحوه پرداخت کمیسیون است، و به طور خاص، اینکه آیا کمیسیون (یا پاداش) بر اساس فروش یا استخدام پرداخت می شود. یکی از سوالات کلیدی که مورد بررسی قرار گرفت، تفاوت بین شرکت های بازاریابی شبکه ای قانونی و طرح های هرمی (غیرقانونی) است. یک تفاوت کلیدی بین بازاریابی شبکه ای و طرح های هرمی را پیشنهاد می کند و نشان می دهد که بازاریابی شبکه ای بر اساس فروش به مصرف کنندگان خارج از شرکت است در حالی که طرح های هرمی بیشتر بر خرید در ساختار هرمی متکی هستند. با این حال، در زندگی واقعی، برخی از طرح های هرمی خود را به عنوان شرکت های بازاریابی شبکه ای پنهان می کنند. عوامل غیر منطقی مایل به شرکت در طرح های هرمی هستند و همچنین تفاوت های بین شرکت های بازاریابی شبکه ای و طرح های هرمی را مورد بحث قرار می دهد (واندر^۱، ۲۰۰۱، رینگورتز و همکاران، ۲۰۲۱).

¹ Vander

نتیجه گیری

می‌توان نتیجه گرفت که شبکه بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند معیاری برای شروع یک کسب‌وکار جدید باشد، با شبکه‌ای که قبلاً در بازاریابی شبکه‌ای ایجاد شده است، پیدا کردن مراحلی که می‌خواهند به عنوان اولین قدم برای شروع انجام دهند را برای مبتدیان آسان‌تر می‌کند. شرکت‌هایی که پیروز هستند و قادر به حفظ و بهبود فروش دوباره در میان رقبای خود هستند، شرکتی است که با موفقیت استراتژی بازاریابی و استراتژی رقابتی خود را به درستی تنظیم کرده است. تعیین استراتژی رقابتی باید با توجه به اندازه و موقعیت هر شرکت در بازار انجام شود. زیرا شرکت‌های بزرگ ممکن است بتوانند استراتژی‌های خاصی را اجرا کنند که بدیهی است که توسط شرکت‌های کوچک قابل انجام نیستند. به طور مشابه، بسیار نادر نیست که شرکت‌های کوچک با استراتژی‌های خاص خود بتوانند سطوح سودی یکسان یا حتی بهتر از شرکت‌های بزرگ تولید کنند.

منابع

- ✓ مهدی زاده، مهدی، اسدی، علی ناصر، (۱۳۹۷)، بازاریابی شبکه‌ای و تاثیر آن بر استراتژیک تجارت الکترونیک، دومین همایش ملی دانش و فناوری مهندسی برق، کامپیوتر و مکانیک ایران.
- ✓ Albaum, Gerald, Peterson, Robert A., (2011), Multilevel (network) marketing: An objective view, *The Marketing Review*, 2011, Vol. 11, No. 4
- ✓ F. Ciampi, V. Cillo, and F. Fiano, "Combining Kohonen maps and prior payment behavior for small enterprise default prediction," *Small Business Economics*, vol. 54, no. 4, pp. 1007–1039, 2020
- ✓ F.-M. Yin, "Research on weibo public opinion prediction using improved genetic algorithm based BP neural networks," *Journal of Computers*, vol. 30, pp. 82–101, 2019.
- ✓ Gulabdin, Shaierah, Toh Pei Sung, Stephen Laison Sondoh, (2021), A Study on The Agent of Multilevel Marketing (MLM) in Sabah, *Asian Journal of Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 2, 28-39.
- ✓ Karaboga, D., E. Kaya, "Adaptive network based fuzzy inference system (ANFIS) training approaches: a comprehensive survey," *Artificial Intelligence Review*, vol. 52, no. 4, pp. 2263–2293, 2019.
- ✓ Kolegija, Vilniaus, (2020), NETWORK MARKETING FEATURES: FROM THEORY TO PRACTICE, *ECOFORUM*, Volume 9, Issue 2(22).
- ✓ Mary Pasaribu, Ika, (2018), Multilevel Marketing Strategy in PT. Oriflame Medan as a Basic Steps for Students of Business Studies, <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/3391/7142>.
- ✓ Muncy JA. Ethical issues in multilevel marketing: Is it a legitimate business or just another pyramid scheme? *Marketing Education Review*. 2004; 14(3): 47–53.
- ✓ O. F. Beyca, B. C. Ervural, E. Tatoglu, P. G. Ozuyar, and S. Zaim, "Using machine learning tools for forecasting natural gas consumption in the province of Istanbul," *Energy Economics*, vol. 80, no. 1, pp. 937–949, 2019. View at: Publisher Site | Google Scholar
- ✓ Reingewertz, Yaniv, (2021), An economic model of multi-level marketing, <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0253700>
- ✓ Rezvani, M., Ghahramani, Shahram, Haddadi, Rania, (2017), Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in Micro-Enterprises, https://www.researchgate.net/publication/319060072_Network_Marketing_Strategies_in_Sale_and_Marketing_Products_Based_on_Advanced_Technology_in_Micro-Enterprises

- ✓ SELAMET, Thamrin, Harjanto, PRABOWO, (2020), The Relationship between Network Marketing Organization and the Related Industry Sustainability in Indonesia , The Journal of Asian Finance, Economics and Business, Volume 7 Issue 12 / Pages.509-513.
- ✓ Yang, Ruyi, (2020), Enterprise Network Marketing Prediction Using the Optimized GA-BP Neural Network, <https://www.hindawi.com/journals/complexity/2020/6682296>.