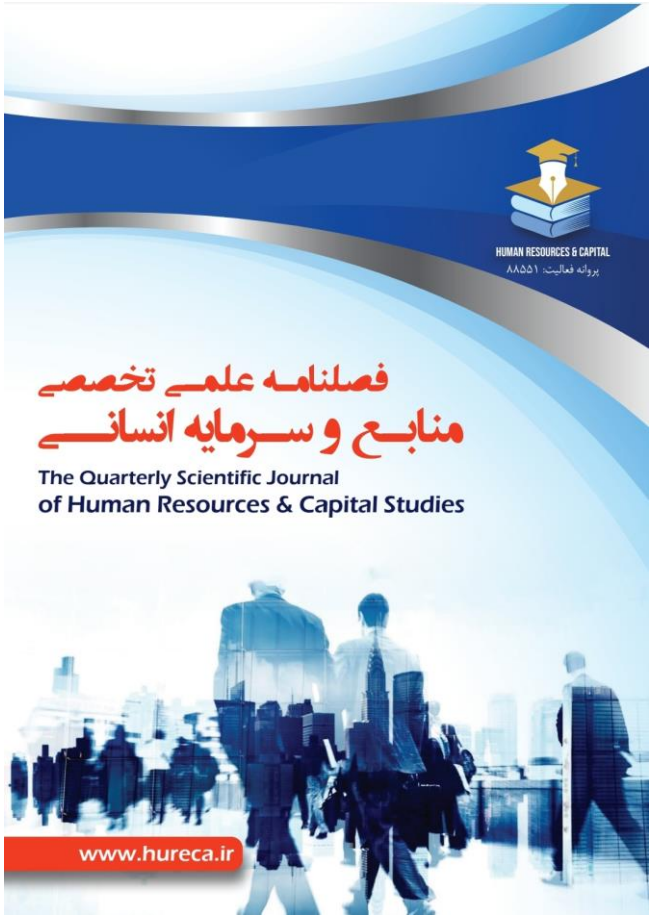
Quarterly Scientific Journal of Human Resources & Capital Studies

Vol 1, No 1,Serial(2), Jan-Mar 2022, (132-154)
Online ISSN: 2783-3984

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی

دوره ۱، شماره ۱، (پیاپی ۲)، زمستان ۱۴۰۰ (۱۵۴-۱۳۲)
شاپای الکترونیکی: ۳۹۸٤-۲۷۸۳



Quarterly Scientific Journal of Human Resources & Capital Studies

[Online ISSN: **2783-3984**]

http://ensani.ir/fa/article/journal/1568
http://civilica.com/l/87979/#
http://magiran.com/8116

The effect of network marketing on brand dimensions; the role of organizational innovation

Armin Rezvani
Department of Business Management, Faculty of Management, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.
Fatemeh Dekamini
Department of Industrial Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Arak, Iran.
Neda Salavatchi
Department of Business Management, School of Management, Institute of Management, Research and Planning, Tehran, Iran.

Date of Received: 08 February, 2022
Date of Accepted: 06 March, 2022

Review

Objective: Network marketing, which is a kind of word-of-mouth marketing, has a hot market among Iranian youth in our country these days. One of the topics that The success of network marketing companies and marketers is closely related to, is that products offered by the companies. For this purpose, the brand that is being strived for is important. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of network marketing on brand dimensions by considering the role of organizational innovation.

Methodology: The statistical population of the present study is Iranian Land Marketers Company (BIZ) in the second half of 2021 with more than 400/000 active marketers in Iran. This research is of applied and quantitative type and its measurement tool is a questionnaire. The sample size was estimated using Cochran's formula 384 people, of which 386 questionnaires were distributed among people and finally collected. The overall reliability of the questionnaire was obtained through Cronbach's alpha with SPSS 0.934 software. PLS software was used for data analysis.

Findings: According to the table extracted from PLS software, Cronbach's alpha of all indices was above 0.7. Which means their reliability. In this research, face and content validity has been used for the validity of the questionnaire. Structural equation modeling is also used to analyze research data. Based on the structural equation model, the research hypotheses have been tested. The findings indicate that all research hypotheses have been accepted.

Keywords: Network Marketing, Brand Dimensions, Brand Awareness, Brand Performance, Organizational Innovation.

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱،پیاپی(۲)، زمستان ۱٤۰۰
ISSN : 2783-3984

کدمقاله: HRC-2202-1018

تاثیر بازاریابی شبکه ای بر ابعاد برند با در نظر گرفتن نقش نوآوری سازمانی

آرمین رضوانی
کارشناس ارشد مدیریت، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران ، تهران، ایران

فاطمه دکامینی
گروه مدیریت صنعتی،دانشکده مدیریت،دانشگاه آزاد اسلامی،اراک،ایران.

ندا صلواتچی
گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، موسسه مدیریت، پژوهش و برنامه ریزی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱٤۰۰/۱۱/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱٤۰۰/۱۲/۱۵

چکیده

روش پژوهش: جامعه آماری پژوهش حاضر، شرکت بازاریابان ایرانیان زمین (بیـز) در نیمـه دوم سـال ۱۴۰۰ بـا بـیش از ۴۰۰/۰۰ بازاریاب فعال در ایران میباشد .این پژوهش از نوع کاربردی و کمی است و ابزار سنجش آن، پرسشنامه است. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران، ۳۸۴ برآورد شده است که ۳۸۶ پرسشنامه بین افراد توزیع و در نهایت جمعآوری شـد. پایـایی کلی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ با نرم افزار SPSS، ۰/۹۳۴ به دست آمده است. جهت تجزیه و تحلیل دادهها از نـرم افزار PLS استفاده شده است.

یافته ها: با توجه به جدول استخراج شده از نرم افزار PLS، آلفای کرونباخ تمام شاخصها بالای ۰/۷ بوده؛ که بـه معنـی پایایی آنها میباشد. در این پژوهش از روش روایی صوری و محتوایی جهت اعتبار پرسشـنامه اسـتفاده گردیـده اسـت. جهـت تجزیه و تحلیل داده های پژوهش نیز از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده می گردد. بر اساس مدل معـادلات سـاختاری، اقدام به آزمون فرضیه‌های پژوهش شده است. یافته ها حاکی از آن است که تمام فرضیه های پژوهش مورد قبول واقع شده اند.

نتایج: نتایج پژوهش به طور کلی نشان دهنده این است که بازاریابی شبکهای بر ابعاد برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد و نوآوری سازمانی رابطه بین بازاریابی شبکهای و ابعاد برند را تعدیل میکند.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکهای، ابعاد برند، آگاهی از برند، عملکرد برند، نوآوری سازمانی.

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱،پیاپی(۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

تاثیر بازاریابی شبکه ای بر ابعاد برند با در نظر گرفتن نقش نوآوری سازمانی

کدمقاله: HRC-2202-1018

مقدمه

بازاریابی شبکه‌ای[1] تعریفی است که در آن تبلیغات فروش، نه از طرف خود سازمان، بلکه از طریق خود مشتریان و نمایندگان شرکت صورت می‌گیرد. در بازاریابی شبکه‌ای، فرآیند فروش بر اساس تماس مستقیم و یا فروش رودررو با مشتری بالقوه صورت می‌گیرد (ایسوریت[2].(2020 ،

اگرچه قدمت بازاریابی شبکه ای در ایران حدود ۱۰ سال است، اما با در نظر گرفتن نخستین فعالیت‌های صورت گرفته، قدمت این پدیده در جهان بیش از ۹۰ سال است(هاشمی و همکاران،۱۳۹۶). اگر نگاهی به آمار فروش مستقیم در دنیا داشته باشیم می بینیم که کشورمان سهم ناچیزی از آمار کل فروش مستقیم دنیا را به خود اختصاص داده است و این خود گویای نو پا بودن این شیوه در کشور مان می باشد. آمارها نشان می دهد که کشور هایی همچون امریکا و چین و کشورهای اروپایی بیشترین سهم را در این آمار دارند (نوروزی فرد،۱۳۸۹). با توجه به جمعیت جوان کشور و نیاز مبرم به اشتغال‌زایی، بازاریابی شبکه‌ای به عنوان یک پدیده مفید مطرح است(آینه و محمودیان،۱۳۹۸).

شرکت بیز که مخفف شرکت بازاریابان ایرانیان زمین است، یکی از بزرگترین شرکت‌های فعال در صنعت بازاریابی شبکه‌ای ایران می‌باشد. این شرکت از سال ۱۳۹۰ تاسیس گردیده و با داشتن سبدهای متنوع کالایی از جمله سبد مواد غذایی، آرایشی، بهداشتی و... و همچنین تاسیس آکادمی تحصیلی، جز پیشگامان بازاریابی شبکه‌ای در کشور می‌باشد.

یکی از ویژگی های بازاریابی شبکه ای استفاده از محصولات داخلی با کیفیت بالا و هزینه ای مناسب می باشد. با توجه به شرایط اقتصادی کشور و تحریم ها باید سعی شود تا محصولات داخلی با بالاترین کیفیت و نازلترین قیمت به دست مصرف کننده برسد و این امر در صورت حذف واسطه ها نائل می آید که می توان جهت انجام آن از بازاریابی شبکه ای در سطح کشور استفاده نمود. (فشاری، پورغفار ۱۳۹۳).

از آنجا که هدف بازاریابی شبکه ای بالابردن سطح مصرف، افزایش رضایت مصرف کننده، بالا بردن سطح انتخاب و کیفیت زندگی است (میرک زاده و بهرامی،۱۳۹۰) در نتیجه می تواند عاملی مؤثر بر ابعاد برند از جمله آگاهی از برند، نگرش برند و عملکرد برند محسوب شود.

بنابراین مساله ای که این شرکت اکنون با آن مواجه است، سنجش استفاده از بازاریابی شبکه ای بر ابعاد برند از قبیل آگاهی از برند، نگرش برند و عملکرد برند می باشد که در این پژوهش به آن پرداخته می شود. اهداف پیش رو این پژوهش بررسی چگونگی به کارگیری شرکت بیز از بازاریابی شبکه‌ای در ارتقاء و بهبود ابعاد برند و تبیین نقش نوآوری سازمانی در این امر می‌باشد.

قلمرو پژوهش در حوزه بازاریابی و به ویژه بازاریابی شبکه ای و جامعه آماری آن، بازاریابان هولدینگ ایرانیان زمین (بیز)

---

[1] Network Marketing

[2] Išoraitė

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱،پیاپی(۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ در ایران می‌باشد و شامل سه متغیر مستقل، وابسته و تعدیلگر میباشد، که متغیر مستقل آن بازاریابی شبکه ای، متغیرهای وابسته آن آگاهی از برند، نگرش برند و عملکرد برند بوده و نوآوری سازمانی به عنوان متغیر تعدیلگر مطرح است.

با توجه آنچه گفته شد، اهداف پژوهش شامل: بررسی چگونگی به کارگیری شرکت بیز از بازاریابی شبکه ای در ارتقاء و بهبود ابعاد برند؛ بررسی و تبیین نقش نوآوری سازمانی در تأثیر بازاریابی شبکه ای بر ابعاد برند؛ ارائه راهکارهای مدیریتی جهت ارتقاء ابعاد برند شرکت بیز می باشد. و پژوهش شامل دو فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی زیر است:

جدول۱. فرضیات پژوهش

۱.فرضیه های اصلی پژوهش	۱-۱.بازاریابی شبکه ای بر ابعاد برند تأثیر میگذارد. ۱-۲. نوآوری سازمانی رابطه میان بازاریابی شبکه ای و ابعاد برند را تعدیل می کند.
۲.فرضیه های فرعی پژوهش	۲-۱. بازاریابی شبکه ای بر آگاهی از برند تأثیر میگذارد. ۲-۲. بازاریابی شبکه ای بر نگرش برند تأثیر میگذارد. ۲-۳. بازاریابی شبکه ای بر عملکرد برند تأثیر میگذارد. ۲-۴. نوآوری سازمانی رابطه میان بازاریابی شبکه ای و آگاهی از برند را تعدیل می کند. ۲-۵. نوآوری سازمانی رابطه میان بازاریابی شبکه ای و نگرش برند را تعدیل می کند. ۲-۶. نوآوری سازمانی رابطه میان بازاریابی شبکه ای و عملکرد برند را تعدیل می کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوه

بازاریابی شبکه‌ای

بازاریابی شبکه‌ای یا نتورک مارکتینگ نوعی شیوه فروش است که در آن کمپانی‌ها محصولات خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می‌رسانند، و مشتریان پس از خرید در صورت تمایل، می‌توانند محصولات کمپانی را بازاریابی کنند و سود بگیرند که با نام های بازاریابی چند سطحی، بازاریابی مشارکتی، بازاریابی مستقیم مصرف کننده و توزیع تعاملی مورد خطاب قرار می گیرد (شفیعی و همکاران،۲۰۱۶؛ روحانی،۱۳۹۴). درآمد در بازاریابی شبکه‌ای هم در ازای فروش مستقیم کالا و هم در ازای فروش از طریق زیرمجموعه کسب می‌شود. بازاریاب ها به صورت «تبلیغات چهره به چهره» یا «تبلیغات

کلامی» در بازاریابی شبکه‌ای، اقدام به فروش محصولات کمپانی می‌کنند (شفیعی و همکاران،۲۰۱۶). بازاریابی شبکه ای فرصتی برای ایجاد یک منبع درآمد اضافی یا دائمی بدون داشتن سرمایه اولیه و تجربه در تجارت است (ایسوریت[1] ،2020).

آگاهی از برند

برند به عنوان جزئی جدا نشدنی از ارزش شرکت می‌باشد و یک دارایی استراتژیک است که می‌تواند به عنوان محرک فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی شرکت محسوب گردد. بدین معنی که برند می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی یک شرکت در نظر گرفته شود (الماسی و همکاران،۱۳۹۹؛ قنواتی،۲۰۱۸). آکر[2](۱۹۹۱) آگاهی از برند، به طور غیر مستقیم قصد خرید مصرف کننده را افزایش می‌دهد (تان[3] و همکاران،۲۰۲۱).

از آنجا که تبلیغات، تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر آگاهی از برند شرکت‌ها دارد، هرقدر برتجربیات مصرف‌کننده از یک برند با دیدن، شنیدن یا فکر کردن اضافه شود، احتمال ثبت آن در حافظه و ارزش آفرینی برای آن برند بیشتر می‌شود (الماسی و همکاران،۱۳۹۹؛ نظری و قوامی،۲۰۱۷). در استفاده از بازاریابی دهان به دهان و همچنین به اشتراک گذاری اطلاعات خود و مشتری در مورد برندها، آگاهی از برند افزایش می‌یابد(عباسی و همکاران،۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان به طور معمول تمایل به خرید از برندهای آشنا و معتبر دارند (هان[4] و همکاران،۲۰۱۸). آگاهی از برند، درصد جمعیتی است که برند را به رسمیت می‌شناسد (الدامه و الغذیر[5].(2019،

عملکرد برند

رویکرد استراتژیک بازاریابی می‌تواند به شرکت کمک کند تا کارکرد برند را در رابطه با رقبا به طور دقیق ارزیابی کند و شرکت را قادر می سازد تا در مقابل تهدیدات رقابتی در حال ظهور، پاسخگو باشد و تضمین می‌کند که راهکارهای بازاریابی جدید، به درستی سنجیده شده است. بنابراین پژوهش در زمینهٔ معیارهای سنجش برند، در سال های اخیر توجه زیادی را به خود جلب کرده است (صفایی و همکاران، ۱۳۹۹؛ تهرانی و همکاران،۱۳۹۳). عملکرد مطلوب برند، عواید فراوانی برای شرکت‌هایی که مالک برندها هستند دربردارد (رجوعی، ۱۳۹۹؛ خانی و همکاران،۲۰۲۰).

عملکرد برند، به معنا میزان موفقیت برند در بازار است. هر برندی دارای شاخص‌هایی جهت اندازگیری عملکرد است (کهیاری حقیقت و همکاران، ۱۳۹۷). با ایجاد رابطه بین نوآوری و بازاریابی می‌توان به مزیت رقابت پایدار دست یافت و در نهایت عملکرد برند در بازار را حفظ و یا ارتقاء داد (کهیاری حقیقت و همکاران، ۱۳۹۸).

نگرش به برند

ارزیابی درونی فرد از برند، یکی از مناسب‌ترین تعریف های نگرش برند است (امینی کسبی و همکاران، ۲۰۱۵). نگرش

---

[1] Išoraitė
[2] Aaker
[3] Tan
[4] Han
[5] El Dameh, Y. A., AL Ghadeer, H

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱،پیاپی(۲)،، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

به برند تمایل مصرف کننده برای پاسخگویی و نشان دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب، به طور مداوم نسبت بـه یـک برنـد خاص است (ییم[1] و همکاران،۲۰۱۴)؛ بنابراین نگرش به برند بر اساس ارزیابی مستقیم یا غیرمستقیم ابعاد برند (شواهد برنـد) از منبع اطلاعاتی و ارتباطـات بنـا شـده اسـت و بـر مبنـای میـزان رضـایت پـس از مصـرف تعریـف مـی شـود (اسـدی و همکاران،۱۳۹۶).

نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. در واقع محرک ها احساسات عاطفی هستند که مردم نسبت به پدیده ها دارند.

ریلی[2] و همکاران (۲۰۱۵)، در مقاله خود تحت عنوان «نقش ارزش درک شده در گسترش برند های لوکس و حق بیمه» به این نتیجه رسیدند که نگرش به برند با مؤلفه‌های ارزش‌های ادراک شده ارتباط معناداری دارند. در همین راسـتا، اسـدی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله خود تحت عنوان «تاثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مولفه های ارزش ادراک شـده» به این نتیجه رسیدند که نوع نگرش به برند، بر هر سه نوع ارزش ادراک شـده از قبیـل ارزش اجتمـاعی، ارزش کـارکردی و ارزش شخصی تأثیرگذار است.

نوآوری سازمانی

مسائل امروز سازمان‌ها با راه‌حل‌های دیروز حل شدنی نیست و شرایط محیطی به حدی پیچیده، پویا و نامطمئن گردیـده که سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند بدون نوآوری، حیات بلندمدت خود را تضمین نمایند (داورپنـاه و همکـاران، ۱۳۹۹؛ محمـودی و همکاران، ۱۳۹۵). نوآوری راهی است که یک سازمان ایده‌های جدید و مفاهیم خلاق را به عنوان پایه‌ای برای مزیت رقـابتی در پیش‌بینی وتحقق نیازهای مصرف کننده به اجرا می‌گذارد (داورپناه و همکاران، ۱۴۰۰؛ لیزا[3].(2019 ،

نوآوری سازمانی اشاره به استراتژی‌ها و شیوه‌های جدید مدیریتی، سازمانی و بازاریابی سازمان‌ها دارد (عیدی و همکـاران، ۱۳۹۸؛ الیور و ریپوول[4]،

(2015).

[1] Yim, Y
[2] Riley, F.
[3] lisa
[4] Oliver and Ripol

جدول۲. پیشینه پژوهش

پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتیجه پژوهش
آزیمونا[1] (2022)	ارتباط توسعه بازاریابی شبکه ای در اقتصاد مدرن	گردش مالی در بازاریابی شبکه ای به دلیل اطلاع رسانی مردم از محصولات شرکت به وجود آمده و حفظ می‌شود.
ایسوریت (2020)	ویژگی های بازاریابی شبکه‌ای: از تئوری تا عمل	در بازاریابی شبکه‌ای شما باید به مردم علاقه مند شوید و به آنها یاد بدهید که چگونه این کار را انجام دهند.
دله (2019)	درک انگیزه های مالی از استراتژی بازایابی چندسطحی و رشد شرکت های بازاریابی شبکه ای در نیجریه	ارتباط معنی داری بین متغیرهای مالی و انگیزه افراد برای پیوستن به بازایابی شبکه ای وجود دارد. شرکت هایی که از بازاریابی شبکه ای برای تبلیغ محصولات خود استفاده می‌کنند باید برنامه های جبرانی مناسبی طراحی کنند.
کاردِنس و تارلفسکی[2] (2018)	آیا بازاریابی شبکه ای مکمل های غذایی یک عمل قانونی و اخلاقی است؟	استفاده از بازاریابی شبکه ای قانونی است اما اخلاقی نمی باشد.
آینه (1399)	بازاریابی شبکه‌ای و تاثیر آن در تحقق اقتصاد مقاومتی	بازاریابی شبکه‌ای بر اشتغال زایی، تثبیت نرخ ارز، تثبیت سطوح عمومی قیمت ها و کاهش هزینه‌های تمام شده تاثیر مثبت و معنا داری دارد.
خطیبی (1398)	بررسی فقهی-اقتصادی کسب درآمد از طریق بازاریابی شبکه‌ای	بررسی عملکرد اقتصادی بازاریابی شبکه ای نشان می دهد که در این سیستم، بیشترین منفعت نصیب شرکت ها می شود. شرکت ها به جای آنکه کیفیت محصول را ارتقاء دهند و هزینه تمام شده را کاهش دهند با ایجاد انگیزه در بازاریاب ها، از تلاش های بی وقفه آنها بهره برده و محصولات بیشتری را به فروش می رسانند.
محمدشفیعی	تاثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش	فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر مستقیمی دارند و سبب افزایش آگاهی از

[1] Azimovna

[2] Cardens and Tarlfsky

(1398)	ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری	برند و ایجاد تصویر برند می گردند.
غیرتمند و عابدینی (1398)	تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری	بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، ابعاد شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار هستند.
قهرمانی (2017)	استراتژی های بازاریابی شبکه ای در فروش و بازاریابی محصولات بر اساس فناوری پیشرفته در شرکت های کوچک	بازاریابی شبکه ای باعث معرفی کالاها و کیفیت آنها شده و با توجه به تاثیر بر روی مصرف کنندگان سبب برند سازی محصولات می‌شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع گردآوری داده ها، توصیفی و از شاخه همبستگی است. پژوهش از این جهت توصیفی است که درصدد توصیف بازاریابی شبکه ای و ابعاد برند است و از آنجا که ماهیت و ارتباط بین بازاریابی شبکه‌ای و ابعاد برند بررسی می شود، تحقیق ازشاخه ی همبستگی است.

جامعه آماری پژوهش، شرکت بازاریابان ایرانیان زمین (بیز) در نیمه دوم سال ۱۴۰۰ با بیش از۴۰۰/۰۰۰ بازاریاب فعال در ایران می باشد. از آنجایی‌که جامعه آماری، جامعه‌ای محدود و تعداد اعضای آن مشخص است بنابراین برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده گردیده است:

$$n=\frac{NZ^2_{\frac{\alpha}{2}}pq}{(N-1)\varepsilon^2+Z^2_{\frac{\alpha}{2}}pq}$$

که در این رابطه $Z^2_{\frac{\alpha}{2}}$ سطح زیر منحنی نرمال استاندارد و به ازای سطح معنی‌داری[1] $1-\alpha$ است. pq نیز برآوردی از انحراف معیار جامعه است که بیشترین مقدار آن ۰/۲۵ می‌باشد. مقدار ε نیز سطح خطای برآورد است که در این پژوهش ۰/۰۵ منظور شده است. بر این اساس و در سطح معنی‌داری ۹۵٪ و با توجه به Z۵=۱.۹۶ حجم نمونه برابر با ۳۸۴نفر برآورد شده است.

[1].Significant Level

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱،پیاپی(۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش بر اساس دو روش مطالعات کتابخانه ای و مطالعات میدانی به دست آمده است. در این پژوهش، پرسشنامه مهم‌ترین ابزاری است که مورد استفاده قرار گرفته است. بخش اول این پرسشنامه شامل سوالاتی در خصوص ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی و بخش دوم؛ پرسش‌های مرتبط با متغیّرهای پژوهش می‌باشد که پس از تعیین روایی توسط خبرگان و کارشناسان، توسط کارکنان شرکت بیز تکمیل گردیده است. در این پرسشنامه، مقیاس مورد استفاده از نوع مقیاس لیکرت می باشد که از سری مقیاس های ترتیبی است .

در این پژوهش با بهرهگیری از آزمون آلفای کرونباخ ، اعتبار کل پرسشنامه و زیر مقیاسهای آن سنجیده شد که نتایج آن در جدول زیر مشاهده میشود.

جدول۳. پایایی پرسشنامه

شاخص ها		مقدار آلفای کرونباخ
بازاریابی شبکهای		862/0
ابعاد برند	آگاهی از برند	662/0
	نگرش برند	743/0
	عملکرد برند	762/0
نوآوری سازمانی		649/0
کل مدل		934/0

با توجه به جدول بالا و مطالب فوق، مقدار آلفای بازاریابی شبکهای برابر با ۰/۸۶۲ به دست آمده است که به معنای پایایی خوب این مؤلفه می باشد. مقدار آلفای نگرش برند و عملکرد برند قابل قبول و مقدار آلفای آگاهی از برند و نوآوری سازمانی قابل بحث می باشد که با نظر اساتید خبره در حوزه آمار، مورد قبول واقع شده است. مقدار آلفای کرونباخ کل مدل برابر با ۰/۹۳۴ می باشد که بدان معناست که کل مدل از پایایی عالی برخوردار است. همچنین، پایایی سازه ها به کمک نرم افزار PLS نیز مورد تایید قرار گرفته است.

برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری[1]استفاده می گردد. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند است و به بیان دقیق‌تر بسط "مدل خطی کلی" بوده و به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم زمان مورد آزمون قرار دهد(هولی[2]،۲۰۱۲ ؛ رضایی و

[1] Structural Equation Modeling (SEM)
[2] holey

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱،پیاپی(۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

همکاران،۱۳۹۹). در این پژوهش علاوه بر بررسی تاثیر متغییر مستقل بر وابسته، به متغییر های تعدیل گر نیز پرداخته شده است، ناگزیر باید از نرم افزار PLS جهت تجزیه و تحلیل داده های پژوهش استفاده شود.

یافته ها

توصیف آزمودنی‌ها

در این بخش به توصیف برخی ویژگی پاسخ دهندگان از قبیل جنسیت، سن، سابقه خدمت و میزان تحصیلات فرد پرداخته می‌شود.آقایان (۵۹٪) و بانوان (۴۱٪) از پاسخ دهنگان را تشکیل میدهند، که بیشترین فراوانی آنان در رده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال (۴۴٪) بوده است. بیشتر پاسخ دهندگان دارای سابقه ۱ تا ۳ سال خدمت و کمترین فراوانی پاسخ دهندگان با سابقه بیش از ۱۰ سال میباشد. بیشترین فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان دارای مدرک کارشناسی (۳۵٪) و کمترین فراوانی مربوط به پاسخ دهندگان دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری(۱۰٪) میباشد.

توصیف داده ها

۱. روش ارزیابی مدل

اولین عاملی که در ارزیابی مدل، باید مورد توجه قرار گیرد، تک بعدی بودن شاخص های مدل است. بدین منظور باید مقدار بار عاملی بزرگتر از ۰/۶ باشد. لازم به ذکر است که مقدار بار عاملی کوچکتر از ۰/۴کوچک محسوب شده و باید از مجموعه شاخص ها حذف گردد. این امر به صورت دستی با حذف شاخص هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۴می باشند، انجام می شود (عادل آذر و همکاران،۱۳۹۱) که در این پژوهش شاخصهای با بار عاملی کمتر از ۰/۴ وجود نداشت.

۲. تحلیل دادهها

۳. پایایی و روایی سازه

با توجه به جدول استخراج شده از نرم افزار PLS، آلفای کرونباخ تمام شاخصها بالای ۰/۷ بوده که به معنی پایایی آنها میباشد. همچنین مقدار ρ دیلون–گلداشتاین (پایایی ترکیبی) نیز بیشتر از ۰.۷میباشد که نشان‌دهنده‌ی آن است که آن بلوک تک‌بعدی است. از طرف دیگر مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده[1] بیشتر از ۰/۵ می باشد که این امر به معنای آن است که سازه مورد نظر بیشتر از ۵۰ درصد واریانس‌های نشانگر خود را تبیین می‌کند. همچنین به دلیل آنکه پایایی ترکیبی از میانگین واریانس استخراج شده بیشتر است درنتیجه روایی همگرا برقرار است.

[1] Average Variance Extracted (AVE)

جدول۴. پایایی و روایی سازه

	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
بازاریابی شبکهای	883/0	901/0	568/0
آگاهی از برند	791/0	865/0	615/0
نگرش برند	820/0	874/0	582/0
عملکرد برند	828/0	872/0	593/0
نوآوری سازمانی	797/0	869/0	626/0

۴. روایی واگرای سازه

روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر(یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه ها) در مدل باشد. با توجه به جدول زیر از آنجا که تمام اعداد زیر قطر اصلی کمتر اعداد روی قطر می باشد در نتیجه روایی واگرا در سطح قابل قبولی قرار دارد.

جدول۵. روایی واگرا

	نوآوری سازمانی	بازاریابی شبکهای	عملکرد برند	آگاهی از برند	نگرش برند	اثر تعدیلی بر عملکرد برند	اثر تعدیلی بر نگرش برند	اثر تعدیلی بر آگاهی از برند
اثر تعدیلی بر آگاهی از برند								1
اثر تعدیلی بر نگرش برند							1	1
اثر تعدیلی بر عملکرد برند						1	1	1
نگرش برند					760/0	370/0	370/0	370/0
آگاهی از برند				784/0	717/0	373/0	373/0	373/0
عملکرد برند			770/0	697/0	738/0	332/0	332/0	332/0
بازاریابی شبکه ای		754/0	761/0	769/0	687/0	433/0	433/0	433/0
نوآوری سازمانی	791/0	719/0	660/0	636/0	596/0	535/0	535/0	535/0

۵.

۶.

۷. نیکویی برازش مدل

۸. نرم افزار PLS، یک سری شاخصهایی برای سنجش نیکویی برازش مدل تدوین شده ارائه میدهد که در ادامه شاخصهای ذکر شده مورد بررسی قرار میگیرند.

۹. وارسی اعتبار افزونگی

یکی از شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص ۲Q است. مدل‌هایی که دارای برازش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زای مدل را داشته باشند. سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان دهنده قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی می‌باشد. با توجه به جدول ۱۱، معیار وارسی اعتبار افزونگی، مثبت و بین ۰/۲ تا ۰/۳۵ میباشد که نشان می‌دهد مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار است.

جدول ۶. معیار وارسی اعتبار افزونگی

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
نگرش برند	490	854/367	249/0
آگاهی از برند	392	019/258	342/0
عملکرد برند	686	380/502	268/0
بازاریابی شبکه ای	15668	15668	
نوآوری سازمانی	392	063/275	298/0

۱۰. ضریب تعیین

ضریب تعیین (۲R) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. هرچه مقدار ۲R مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل معرفی کرده است. با توجه به جدول ۷، برازش مدل نسبتاً قوی میباشد.

جدول ۷. ضریب تعیین

	R Square	R Square Adjusted
نگرش برند	494/0	478/0
آگاهی از برند	606/0	593/0
عملکرد برند	609/0	597/0
نوآوری سازمانی	517/0	512/0

۱۱. ریشه دوم میانگین مجذور باقیمانده‌های استانداردشده (SRMR)

این شاخص به سؤال «آیا واریانس باقیمانده قابل توجه است؟» پاسخ می‌دهد و جزء شاخصهای برازش مطلق میباشد که تفاوت بین همبستگیهای ماتریس ورودی و همبستگیهای ماتریس پیش‌بینی‌شده توسط مدل را بیان میکند. مقادیرSRMR کمتر از ۰/۹ معمولاً مطلوب تلقی می‌شوند و نشان دهنده برازش خوب مدل پژوهشگر میباشد.

شاخص برازش هنجار شده [1]

این شاخص نیز یکی دیگر از شاخصها برای سنجش میزان خوب بودن مدل به دست آمده با توجه به دادههاست. چنانچه میزان این شاخص بالاتر از ۰/۵ باشد، حاکی از مناسب بودن مدل استخراجی است.

جدول۸. شاخصهای SRMR و NFI

	مدل اشباع شده	مدل تخمین زده شده	حد مجاز
SRMR	093/0	098/0	کمتر از ۰/۹
NFI	524/0	513/0	بین ۰ تا ۱

بر اساس شاخص های بدست آمده با استفاده از نرم افزار PLS و مقایسه آن با حد استاندارد در جدول۸، مشخص شده است که مدل با تکیه بر SRMR و NFI، از برازش خوبی برخوردار میباشد و میتوان به مدل اعتماد نمود.

۱۲. آزمون فرضیه های پژوهش براساس مدل معادلات ساختاری

بر اساس مدل معادلات ساختاری، اقدام به آزمون فرضیه‌های پژوهش شد. نتایج حاکی از آن است که تمام فرضیه های پژوهش مورد قبول واقع شده اند.

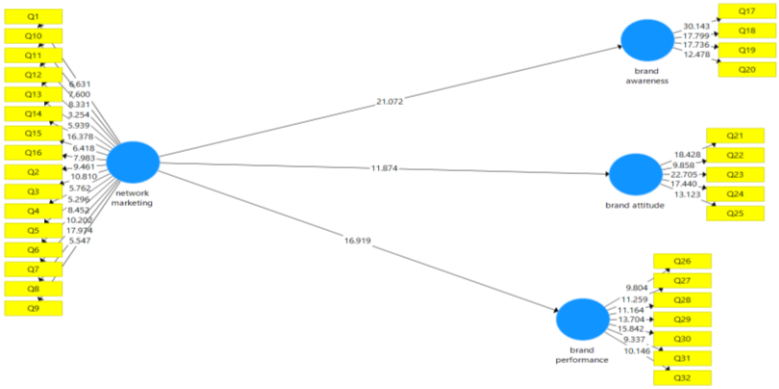
[1] Normed Fit Index(NFI)

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱،پیاپی(۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

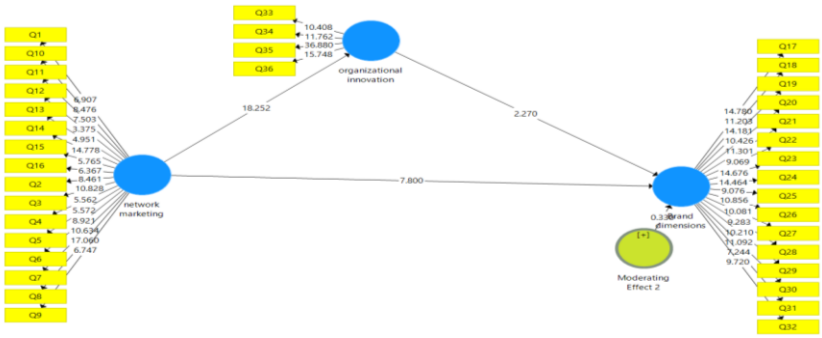
خروجی های نرم افزار PLS

.۱۳

شکل۱. t value به دست آمده در رابطه میان بازاریابی شبکه ای و ابعاد برند

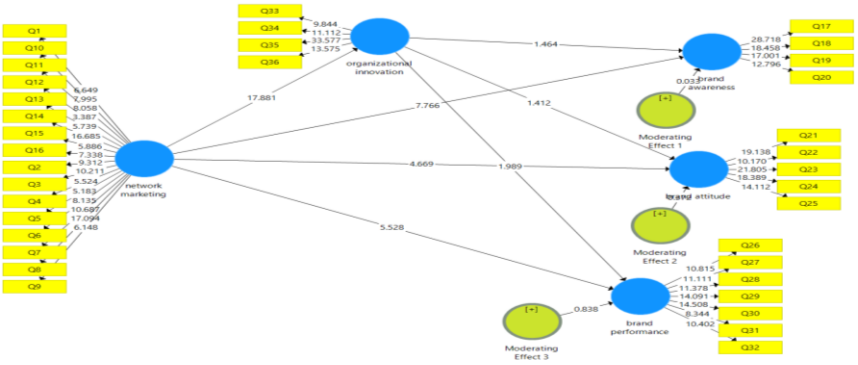


شکل۲. t value به دست آمده در رابطه میان بازاریابی شبکه ای با آگاهی از برند، نگرش برند و عملکرد برند



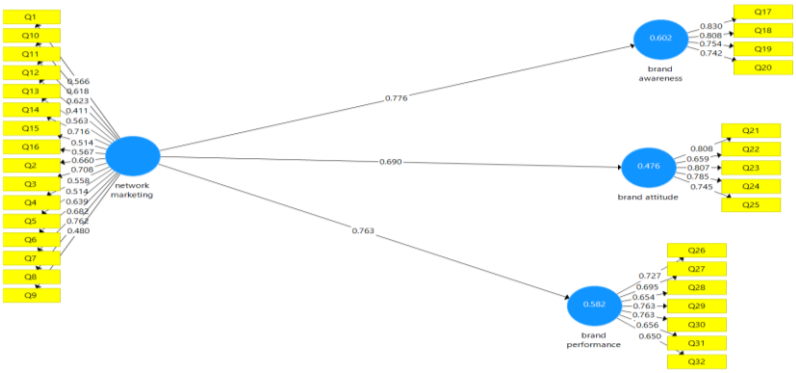
فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱،پیاپی(۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

شکل۳. t value به دست آمده در رابطه میان بازاریابی شبکه ای، ابعاد برند و نوآوری سازمانی



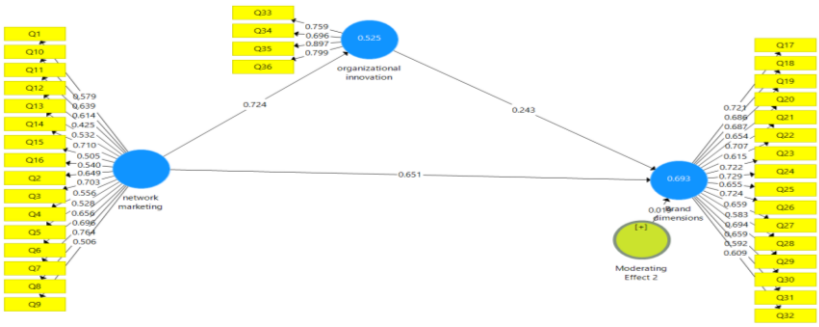
شکل۴. t value به دست آمده در رابطه میان بازاریابی شبکه ای با آگاهی از برند، نگرش برند و عملکرد برند به همراه نوآوری سازمانی

شکل۵. ضریب مسیر به دست آمده در رابطه میان بازاریابی شبکه ای و ابعاد برند

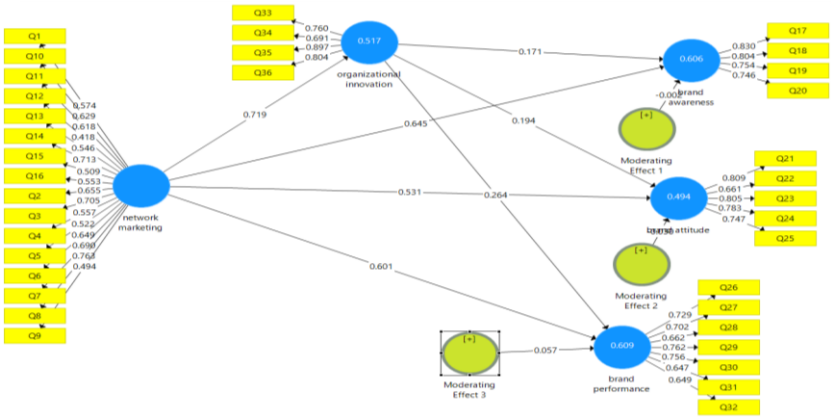


فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱،پیاپی(۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

شکل۶. ضریب مسیر به دست آمده در رابطه میان بازاریابی شبکه ای با آگاهی از برند، نگرش برند و عملکرد برند



شکل۷. ضریب مسیر به دست آمده در رابطه میان بازاریابی شبکه ای، ابعاد برند و نوآوری سازمانی



شکل۸. ضریب مسیر به دست آمده در رابطه میان بازاریابی شبکه ای با آگاهی از برند، نگرش برند و عملکرد برند به همراه نوآوری سازمانی

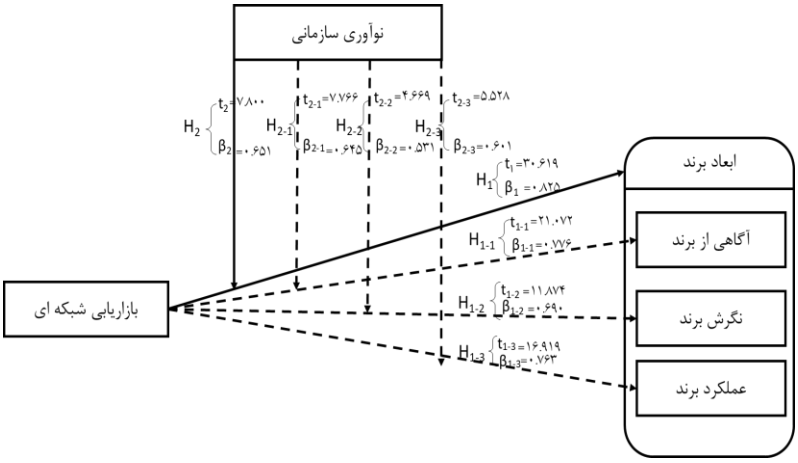
۱۴.نتیجه گیری

۱۵. بازاریابی شبکه ای روش نوینی در توزیع کالا است که در آن شرکت ها، محصولات خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می رسانند. (خطیبی، ۱۳۹۸). ابعاد برند مثل آگاهی از برند، نگرش برند و عملکرد برند به طور اساسی بر رضایت و نگرش مصرف کننده و در نهایت، بر قصد خرید و خرید مجدد از برند تاثیر می‌گذارد. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی شبکه ای بر ابعاد برند با در نظر گرفتن نقش نوآوری سازمان می باشد، که بدین منظور در نیمه دوم سال ۱۴۰۰، در میان بازاریابان و مشاوران شرکت بازاریابان ایرانیان زمین ۳۸۶ پرسشنامه توزیع و در نهایت جمعآوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج پژوهش به طور کلی نشان داد که بازاریابی شبکه‌ای بر ابعاد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و نوآوری سازمانی رابطه بین بازاریابی شبکه‌ای و ابعاد برند را تعدیل می‌کند. لذا با توجه به آنچه گفته شد تمامی فرضیات پژوهش مورد

قبول واقع شده اند.

مدل نهایی پژوهش

با توجه به یافته های فوق، مدل نهایی پژوهش حاضر به شکل ذیل میباشد:



شکل۹. مدل نهایی پژوهش

با توجه به شکل۹، همانگونه که ملاحظه گردید مقدار ضریب معناداری (t) و ضریب مسیر (β) در تمامی روابط مشخص شده است که با توجه به مدل نهایی پژوهش تمام فرضیه های پژوهش تأیید شدهاند.

با توجه به نتایج، انتخاب سبد مختلفی از محصولات توسط مشتریان میانگین بالاتری را به خود اختصاص داده است؛ در نتیجه شرکت باید به عنوان نقطه قوت خود، در حفظ این مورد تلاش بیشتری کند. شرکت میتواند با گسترش روابط نزدیک میان نمایندگان و مشتریان، آگاهی از برند های شرکت را افزایش دهد. شناخت مشتریان از برندهایی که شرکت عرضه می کند کمترین میانگین را به خود اختصاص داده است، درنتیجه بازاریابان باید از تبلیغات آگاه کننده استفاده کنند و مشتریان را از محصولات خود از طروق مختلف از قبیل به روز رسانی سایت و یا ارسال پیامک و ایمیل به افراد، آگاه سازند. از طرفی، بالا بودن سود کلی شرکت از سایر رقبا بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است، بنابراین میتوان نتیجه گرفت که عملکرد مالی شرکت قوی عمل کرده است. درنتیجه، شرکت با حذف هزینه‌های تبلیغاتی و واسطه ها می‌تواند محصولات خود را قیمت پایین تری ارائه دهد که در نتیجه باعث کاهش هزینه ها و افزایش حاشیه سود و سود کلی شرکت خواهد شد.

همچنین ایده های ابتکاری بیشترین میانگین و از سوی دیگر نوآوری در پروژه ها و برنامه های مدیریتی کمترین میانگین را به خود اختصاص داده است، در نتیجه شرکت باید ایدههایی را بپذیرد که امکان اجرایی کردن آنها وجود داشته باشد.

۱۶. با توجه به موارد و نکاتی که پژوهشگر در انجام این پژوهش به آنها دست یافته است و احساس می کند ممکن است در سایر پژوهش ها مفید واقع شود، پیشنهادهایی را برای سایر پژوهشگران به قرار ذیل مطرح می کند:

۱. از آنجا که در این پژوهش به تأثیر بازاریابی شبکهای بر ابعاد برند پرداخته شد، میتوان به دنبال این امر بود که چه عواملی برای برند ارزش زا میشوند؟

۲. در این پژوهش تنها نوآوری سازمانی به عنوان تعدیگر به کار گرفته شد، درنتیجه میتوان مولفه های دیگر از قبیل

جهتگیری برند، ارتباطات، فرهنگ سازمانی به عنوان تعدیلگر در این فرآیند به کار گرفته شوند.

۳. همچنین میتوان نتایج حاصل از عوامل فرهنگی و اقتصادی را بر بازاریابی شبکه ای بررسی نمود.

فصلنامه علمی منابع و سرمایه انسانی، دوره ۱، شماره ۱،پیاپی(۲)، زمستان ۱۴۰۰
ISSN : 2783-3984

تاثیر بازاریابی شبکه ای بر ابعاد برند با در نظر گرفتن نقش نوآوری سازمانی

کدمقاله: HRC-2202-1018

منابع

۱. اسدی،ع. خزائی پول،ج. توکلی، ه(۱۳۹۶). تأثیر تناسب شخصیت برند بر نگرش به برند و مؤلفه های ارزش ادراک شده، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۱، ص۵۱.

۲. الماسی،سمانه؛ زمانی،کیوان؛ عیدی،حسین و گارسیا فرناندز،جرونیمو(۱۳۹۹). نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه برند(مطالعه موردی:برند ورزشی مروژ)؛ فصلنامه علمی پژوهشی حامی‌گری، مدیریت و بازاریابی ورزشی.

۳. آینه، معصومه؛ محمودیان، یعقوب(۱۳۹۹). بازاریابی شبکه‌ای و تاثیر آن در تحقق اقتصاد مقاومتی؛ فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی؛ ش۷۹.

۴. خطیبی، مهدی(۱۳۹۸). بررسی فقهی-اقتصادی کسب درآمد از طریق بازاریابی شبکه‌ای؛ فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی، ش۷۶.

۵. داورپناه، سید هدایت الله؛ سیادت، سید علی و یدالهی ده چشمه، آرش(۱۴۰۰). الگوی ساختاری روابط علّی بین نوع جهان بینی رهبری و نوآوری سازمانی با نقش میانجی هشیاری سازمانی (موردمطالعه: کارکنان اداری دانشگاه اصفهان)؛ نشریه مدیریت بهره وری؛ دوره۱،شماره۱.

۶. رجوعی، مرتضی(۱۳۹۹). رابطه اعتماد سازمانی با عملکرد برند: تبیین نقش حاکمیت شرکتی؛ پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۲۴، شماره ۲.

۷. رضایی، ناصر؛ ماجدی، حمید، زرآبادی، زهرا سادات وذبیحی، حسین(۱۳۹۹).کاربرد مدل معادلات ساختاری در تبیین نقش عوامل مؤثر بر تحقق پذیری طرحهای توسعه شهری (مطالعه موردی: شهر شیراز)؛ فصلنامه علمی پژوهش و برنامهریزی شهری؛ سال ۱۱، شمارهٔ پیاپی ۴۲.

۸. شفیعی، صبا(۱۳۹۵). بررسی بازاریابی شبکه‌ای یا نتورک مارکتینگ در ایران؛ هفتمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت.

۹. صفایی، سمیرا؛ بهروز نیا، علیرضا و مشتاق عراقی، وحیدرضا(۱۳۹۹). تعیین رابطه بین جهت‌گیری چندگانه استراتژیک و عملکرد برند (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط دانش بنیان)؛ مجله نخبگان علوم و مهندسی، جلد۵، شماره ۲.

۱۰. عیدی، حسین؛ کریمی، جواد ومحمدی عسکر آبادی، مسعود(۱۳۹۸). اثر شایسته سالاری منابع انسانی بر اثربخشی سازمانی؛ نقش میانجی نوآوری سازمانی؛ نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش.

۱۱. غیرتمند، ستار؛ عابدینی، بیژن(۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری؛ فصلنامه اختصاصی تبلیغات و بازاریابی، شماره ۱۴.

۱۲. فشاری، مجید؛ پورغفار، جواد(۱۳۹۳). بررسی و تبیین الگوی اقتصاد مقاومتی در اقتصاد ایران؛ مجله اقتصادی؛ دوره ۱۴، شماره ۵ و ۶.

۱۳. قاسمی، پریا؛ درزیان، عبدالهادی(۱۳۹۲). بررسی تاثیر برند گرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت های فعال در شهرک های صنعتی اهواز؛ مجله مدیریت بازاریابی.

۱۴. کهیاری حقیقت، امین؛ فیض، داود؛ آذر، عادل؛ زارعی، عظیم و دهدشتی شاهرخ، زهره(۱۳۹۷). جلوگیری از افول

عملکرد برند با تأکید برنقش مسئولیت اجتماعی؛ دو فصل نامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد.

۱۵. کهیاری حقیقت، امین؛ کهیاری حقیقت، کوروش و محمدی حسینی، سید احمد(۱۳۹۸). نوآوری بازاریابی و عملکرد برند شرکتهای برتر داروسازی در سال ۱۳۹۶؛ مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان.

۱۶. محمدشفیعی، مجید؛ رحمت آبادی، یزدان و سلیمان زاده، امید(۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری؛ دو فصلنامه مطالعات مصرف کننده؛ دوره ششم، شماره اول.

۱۷. میرک زاده، علی اصغر؛ بهرامی(۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی فصلی نوین در سیاست های بازاریابی؛ رشد آموزش علوم اجتماعی، ش.

۱۸. نوروزی فرد، ن(۱۳۸۹). بازاریابی شبکه ای شبکه ساز ایرانی، انتشارات راز پنهان، تهران.

۱۹. هاشمی،سید احمدعلی(۱۳۹۶). بررسی تاثیر بازاریابی شبکه‌ای در اقتصاد مقاومتی؛ اولین کنفرانس پژوهش در فقه، حقوق و علوم انسانی.

1. Abbasi, Z., Asif, M., Hollebeek, L., Islam, J., Ting, D., & Rehman, U. (2020). The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. The Journal of Product and Brand Management. (In Persian).
2. Almasi, Samaneh; Zamani, Keyvan; Eydi, Hossein and Garcia Fernandez, Geronimo (2020). The mediating role of brand awareness and brand image in the relationship between advertising awareness and brand equity (Case study: sports brand); Journal of Sports Support, Management and Marketing. (In Persian).
3. Amini Kasbi, H., Esfidani, M. R., & Shah Hosseini, M. A. (2015). The Impact of Logo Renovation on Customer-Brand Attitudes (Case Study: Mehr Economics Bank Logo). Brand Management, 2(4), 69-96. (In Persian).
4. 1. Asadi, A. Khazai pol. Tavakoli, H. (2017).The Effect of Brand Personality Fit on Brand Attitude and Perceived Value Components, Business Management Perspective, No. 31, p.51. (In Persian).
5. Ayeneh, Masoumeh; Mahmoudian, Yaqub (2020). Network marketing and its impact on achieving a resilient economy; Scientific Quarterly of Islamic Economics; 79. (In Persian).
6. Azimovna, musayeva,. Shokhrukhovich, Usmanov,. Alamovna. (2022). Muminova. Relevance of the development of Network Marketing In The Modern Economy. Journal of Advanced Research And Stability.
7. Cardenas, Diana., Tarlovsky, Vanessa. (2018). Is multi-level marketing of nutrition supplements a legal and anethical practice?. Clinical Nutrition ESPEN.
8. Davarpanah, Seyed Hedayatullah; Siadat, Seyed Ali and Yadollahi Deh Cheshmeh, Arash (2021). Structural model of causal relationships between the type of worldview of leadership and organizational innovation with the mediating role of organizational awareness (Case study: administrative staff of

the University of Isfahan); Journal of Productivity Management; Volume 1, Number 1. (In Persian).

9. El Dameh, Y. A., AL Ghadeer, H. (2019). The Impact of Traditional Direct Marketing on Creating Brand Awareness: Case Study on IKEA in Jordan. International Journal of Business and Management, 14(3), 130-147.
10. Eydi, Hossein; Karimi, Javad and Mohammadi Askarabadi, Massoud (1398). The effect of human resource meritocracy on organizational effectiveness; The mediating role of organizational innovation; Journal of Human Resource Management in Sports.
11. Feshari, Majid; Pourghafar, Javad (2014). Investigating and explaining the pattern of resistance economy in Iran's economy; Economic Journal; Volume 14, Numbers 5 and 6. (In Persian).
12. Ghahremani, Shahram, Haddadi, Rania, M, Rezvani. (2017). Network Marketing Strategies in Sale and Marketing Products Based on Advanced Technology in Micro-Enterprises, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 8, No. 1. (In Persian).
13. Ghasemi, Pariya; Darzian, Abdul Hadi (2013). Investigating the effect of brand orientation on brand performance and financial performance of companies operating in Ahvaz industrial towns; Journal of Marketing Management. (In Persian).
14. Gheyratmand, Sattar; Abedini, Bijan (2019). The effect of social media marketing on brand equity based on customer behavior; Dedicated Advertising and Marketing Quarterly, No. 14. (In Persian).
15. Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. International Journal of Hospitality Management, 72, 86-97.
16. Hashemi, Seyed Ahmad Ali (2015). Investigating the Impact of Network Marketing on a Resistant Economy; The first research conference in jurisprudence, law and humanities. (In Persian).
17. Išoraitė, Margarita. (2020). Network Marketing Features: From Theory TO PRACTICE, ecoforumjournal,vol9, no2.
18. Kafashi, M. (2011). Structural Equation Modeling of Educational Indicators Affecting the Social Confidence of Tehran Citizens in Islamic Azad University. Journal of New Thoughts in Educational Sciences, 6(2), 103-122. (In Persian).
19. Kahyari Haghighat, Amin; Feiz, David; Azar, Adel; Zarei, Azim and Dehdashti Shahrokh, Zohreh (2018). Prevent the decline of brand performance by emphasizing the role of social responsibility; Two Quarterly Journal of Shahed University. (In Persian).
20. Kahyari Haghighat, Amin; Kahyari Haghighat, Kourosh and Mohammadi Hosseini, Seyed Ahmad (2019). Marketing innovation and brand performance of top pharmaceutical companies in 2015; Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences. (In Persian).

21. Khatibi, Mehdi (1398). Jurisprudential-economic study of earning money through network marketing; Scientific Quarterly of Islamic Economics, Vol.76. (In Persian).
22. Mirakzadeh, Ali Asghar; Bahrami (2011). Social marketing is a new chapter in marketing policies; Growth of social science education, Sh. (In Persian).
23. Mohammad Shafi'i, Majid; Rahmatabadi, Yazdan and Soleimanzadeh, Omid (2019). The effect of social media marketing on brand equity, communication equity and customer response; Bi-Quarterly Consumer Studies; Volume 6, Number One. (In Persian).
24. Norouzi Fard, N (2010). Iranian Network Network Marketing, Raz Panhan Publications, Tehran. (In Persian).
25. Oladele, Seun. (2019). Perception Of Financial Variants Of Multilevel Marketing Strategy And Growth Of Network Marketing Companies In Nigeria. Journal Of usiness School.
26. Rezaei, Nasser; Majidi, Hamid; Zarabadi, Zahra Sadat and Zabihi, Hossein (2020). Application of structural equation model in explaining the role of factors affecting the feasibility of urban development plans (Case study: Shiraz); Journal of Urban Research and Planning; Year 11, consecutive issue 42. (In Persian).
27. Rojouyi, Morteza (2020). The Relationship between Organizational Trust and Brand Performance: Explaining the Role of Corporate Governance; Management Research in Iran, Volume 24, Number 2. (In Persian).
28. Safaei, Samira; Behrouz Nia, Alireza and Mushtaq Iraqi, Vahid Reza (2020). Determining the Relationship between Strategic Multiple Orientation and Brand Performance (Case Study: Small and Medium Knowledge-Based Companies); Journal of Science and Engineering Elite, Volume 5, Number 2.
29. Shafiee, Saba (2016). Investigating Network Marketing in Iran; Seventh International Conference on Economics and Management. (In Persian).
30. Tan,a, Yingsi, Shuang Geng a,*, Sotaro Katsumata b, Xiaojun Xiong. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention:Investigating the bias effect of heuristic information processing, Journal of Retailing and Consumer Services, vol 63.
31. Yim, Y., Sauer, P., Williams, J., Lee, S. J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. International Marketing Review, 31(4), 363-389.