



دانشگاه کردستان  
University of Kurdistan  
زانکۆی کوردستان



## همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

### بررسی و تعیین عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی و ویروسی و فاکتورهای تاثیرگذار مرتبط بر تصمیم گیری افراد جهت ورود به شبکه فروش شرکت آدیداس

سیده مریم مدنی ۱ ، بابک سلطانی ۲ ، فاطمه عیدی ۳

[darya.madani@yahoo.com](mailto:darya.madani@yahoo.com)

#### چکیده

این تحقیق با موضوعیت بررسی و تعیین عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی و ویروسی و فاکتورهای تاثیرگذار مرتبط بر تصمیم گیری افراد جهت ورود به شبکه فروش شرکت آدیداس و با تعریف فرضیه های هنجارهای ذهنی افراد بر نگرش و ویروسی آنها تاثیرگذار است. کنترل رفتاری افراد بر نگرش و ویروسی آنها تاثیرگذار است. هنجار ذهنی افراد بر کنترل رفتاری آنها تاثیرگذار است. قیمت دریافت شده از محصول بر نگرش و ویروسی افراد تاثیرگذار است. اعتماد بر نگرش و ویروسی افراد تاثیرگذار است. سهولت استفاده بر نگرش و ویروسی افراد تاثیرگذار است. قیمت دریافتی بر اعتماد تاثیرگذار است. سهولت استفاده بر جلب اعتماد تاثیرگذار است. هنجار ذهنی بر قصد و ویروسی تاثیرگذار است. کنترل رفتاری بر قصد و ویروسی تاثیرگذار است. فایده دریافتی بر رفتار بازاریابی و ویروسی افراد تاثیرگذار است. فایده دریافتی بر قصد و ویروسی افراد تاثیرگذار است. نگرش و ویروسی بر قصد و ویروسی افراد تاثیرگذار است. با توجه به نتایج تحقیق به نظر می رسد که کنترل رفتاری و هزینه دریافتی بر نگرش و ویروسی افراد تاثیر داشته و همچنین کنترل رفتاری و نگرش و ویروسی بر قصد بازاریابی تاثیر داشته ضمن اینکه فایده دریافتی و قصد نیز بر رفتار بازاریابی و ویروسی تاثیر داشته است. قصد بر رفتار بازاریابی و ویروسی اثر دارد و کلا اگر نگرش به قصد تبدیل شود منجر به رفتار میشود و پیشنهاد میشود عوامل تاثیر گذاری چون سهولت استفاده، کنترل دریافتی و هزینه دریافتی مد نظر بازاریاب و ویروسی قرار گرفته و از این طریق رفتار و ویروسی را در نظر بعدی ایجاد کند.

#### ۳- یافته ها

با توجه به نتیجه ی بدست آمده از آزمون ، هنجار ذهنی افراد بر نگرش بازاریابی و ویروسی آنها نسبت به انجام کار فروش شبکه ای تاثیر نداشته است لذا پیشنهاد محقق به کسانی که قصد دارند تا بازاریابی شبکه ای محصولات آدیداس را به دیگران نیز معرفی کنند و در واقع برای شرکت نام برده بازاریابی و ویروسی انجام دهند، در نظر داشته باشند بر فاکتورهای مرتبط با هنجار ذهنی تکیه نکنند. به تفصیل میتوان گفت افرادی که مورد پژوهش قرار گرفتند احتمالاً بر این عقیده نبوده اند که آشنایان، دوستان و بستگانشان تا حد مطلوبی تحت تاثیر باورهای آنها نسبت به تبلیغات و ویروسی قرار خواهند گرفت .

کنترل رفتاری بر نگرش و ویروسی افراد تاثیر داشته است . پیشنهاد پژوهشگر به کسانی که قصد دارند برای کار در شبکه فروش شرکت آدیداس بازاریابی و ویروسی انجام دهند این است که میتوانند بر افرادی که برایشان بازاریابی و ویروسی انجام میدهند و کار بازاریابی شبکه ای را به آنها معرفی میکنند ، کنترل رفتاری را به عنوان یک نقطه ی تاثیرگذار در نظر بگیرند و بر آن تکیه کنند در واقع از طریق کنترل رفتاری افراد را به کار در شبکه فروش ترغیب کنند. مواردی که پژوهشگر پیشنهاد میکند تا جهت بازاریابی و ویروسی با ابزار کنترل رفتاری انجام شود ، به توضیح و اعلام این موضوع خطاب به معرفی شونده برمیگردد که، شما یک کسب و کار مستقل را آغاز میکنید، شما روی کار خود کنترل دارید، شما هستید که شیوه ی کار خودتان را انتخاب میکنید، شما این اختیار را دارید تا افراد مورد نظر برای معرفی به شرکت و معرفی جهت کار در این شرکت را خودتان انتخاب کنید. جمله هایی ازین دسته کاملاً یک نگرش مثبت برای آغاز به کار را در معرفی شونده ایجاد میکند.

#### ۱- مقدمه

دستیابی به مزیت های رقابتی در سازمان ها، داشتن سازمانی استراتژی محور و موفق همگام با مشتری محوری و نهایتاً ایجاد ارزش افزوده برای سازمان از جمله اهداف پیش روی مدیران است. اجرای صحیح استراتژی ها و اعمال فرایند بازاریابی مدیران را به سوی هدف نهایی، یعنی موفقیت در منظر مالی (افزایش درآمد و افزایش سود) در سایه رضایت مشتری به ارمغان می آورد. امروز در عصر الکترونیک و رقابت ، سازمان ها به دنبال شیوه ای کارآمد در بازاریابی هستند که تاثیر گذار و سریع باشد. بازاریابی و ویروسی که نوعی از بازاریابی دهان به دهان است پاسخگوی نیاز بازاریابی امروز سازمانهاست.

#### ۴- نتیجه گیری

قصد بر رفتار بازاریابی و ویروسی اثر دارد و کلا اگر نگرش به قصد تبدیل شود منجر به رفتار میشود و پیشنهاد میشود عوامل تاثیر گذاری چون سهولت استفاده، کنترل دریافتی و هزینه دریافتی مد نظر بازاریاب و ویروسی قرار گرفته و از این طریق رفتار و ویروسی را در نظر بعدی ایجاد کند.

افرادی که قصد بازاریابی و ویروسی پیدا میکنند از کسب فواید حاصل از آن نیز بی بهره نیستند. پیشنهاد میشود جهت تشویق افراد امتیازات بیشتری به آنها داده شود تا قصد به رفتار تبدیل شود نگرش بر قصد بازاریابی و ویروسی تاثیر دارد. پیشنهاد میشود هر چه بیشتر بر عوامل اثرگذار بر نگرش کار شود تا نگرش به قصد تبدیل شود.

از آنجا که سهولت بر نگرش تاثیر دارد پژوهشگر پیشنهاد میکند تا جهت بازاریابی و ویروسی برای دیگران هر چه بیشتر از سهولت کار صحبت شود ، به طور مثال بیان شود بازاریابی و ویروسی یک تعریف ساده از کار در شرکت و محصولات برند معروف آدیداس است و شیوه کار خواه از طریق شبکه های اجتماعی و خواه رو در رو امکان پذیر است. کسی که بازاریابی و ویروسی انجام میدهد احتمالاً به روابط جمعی علامند است لذا یادآوری این موضوع که شما ضمن معاشرت با دوستان و گپ و گفتن در حال سرمایه گذاری هستید، خالی از لطف نیست.

#### ۲- روش کار

از آنجا که تمام اهداف این تحقیق در راستای کسب دانش لازم جهت برطرف کردن نیازهای شناخته شده است ، روش این تحقیق بر اساس هدف ، کاربردی می باشد.(خاکی،۱۳۷۹، ص ۹۴). چون رابطه بین متغیر ها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می گردد، تا مشخص شود بین دو متغیر رابطه وهمبستگی وجود دارد یا خیر؟ از نوع تحقیق همبستگی نیز می باشد(حافظ نیا،۱۳۷۴، ص ۸۶).

پس از آنکه محقق روش تحقیق خود را مشخص کرده و با استفاده از ابزارهای مناسب داده های مورد نیاز را برای پاسخ به سوالات پژوهش جمع آوری نمود، با بهره گیری از روشهای آماری مناسبی که با روش تحقیق ، نوع متغیرها و .... سازگاری دارد داده های جمع آوری شده را دسته بندی و تجزیه و تحلیل نموده و در نهایت سوالاتی را که تا این مرحله او را در تحقیق هدایت کرده اند، در بوته آزمایش قرار می دهد. به منظور تحلیل داده ها، محقق از نرم افزارهای تحلیل داده "SPSS" و "Excel" و PLS استفاده شده است.

#### ۵- منابع

- ۱) اعرابی، ایزدی، استراتژی و نقش فرآیند، روابط عمومی پژوهش فرهنگی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات نوین بازاریابی ۱۳۸۶ آگاه ۱۳۸۵ بازتاب، ۱۳۸۸
- ۲) سرمد، زهره ، بازرگان، عباس روش های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ شانزدهم، انتشارات
- ۳) سعیدنیا حمیدرضا ؛ مریم فیروزیان جایگاه یابی یک محصول در صنعت لوازم خانگی با استفاده از تکنیک نقشه ادراکی مصرف کنندگان دوره ۲، شماره ۲، بهار ۱۳۸۶، صفحه ۶۵-۸۴
- ۴) سکاران، اوما، روشهای تحقیق در مدیریت، ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ دوم، ۱۳۸۱، صفحه ۵۳۲