

بررسی تاثیر و نقش ارتباطات کلامی در موفقیت بازاریابان شبکه‌ای

سوگل تاجیک

دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد واحد ساری

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر و نقش ارتباطات کلامی در موفقیت بازاریابان شبکه‌ای میباشد. جامعه آماری شامل کلیه جوانان دختر و پسر بین ۲۰-۳۰ ساله بازاریاب در شهر تهران بوده است و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای بوده و جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. اطلاعات با نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده و نتایج نشان داد که قدرت لحن کلام، بلندی یا شدت صدا، تعداد کلمات ادا شده در یک زمان معین (ضریب سخنگویی)، اطلاعات در راهنمایی های بیانی و نشانه‌ها یا راهنمایی های بیانی بر موفقیت بازاریابان شبکه‌ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران تاثیر مثبت و معنادار داشته است. بازاریابان شبکه‌ای پیشنهاد می شود که در زمینه بهبود مهارتهای ارتباطی خود به ویژه در زمینه نحوه بیان کلمات و قدرت لحن بیان تلاش کنند و اهمیت قدرت لحن کلام در موفقیت بازاریابان شبکه‌ای را بیش از پیش مدنظر داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی شبکه‌ای، ارتباطات کلامی.

۱. مقدمه

در عصر مدرن امروزی جوانان بسیاری جذب بازاریابی شبکه ای شده اند و از آن درآمدزایی میکنند و به نوعی اشتغالزایی شده است و به تفسیری دیگر اقتصاد مقاومتی در این نوع شغل به وضوح مشخص می‌باشد. به نظری رسد مهمترین مساله یک بازاریاب شبکه ای که دغدغه فکری و ذهنی او نیز است بحث ارتباطات کلامی است زیرا کار او ارتباط سازی است و ارتباط سازی در گام اول با چیزی میسر نمی‌شود مگر ارتباط کلامی و در گام بعدی ساختن سازمان شبکه خود و آموزش به زیرمجموعه ها که همه این موارد در نهایت به ارتباط کلامی می انجامد.

«اهمیت بازاریابی بسیار بیشتر از آن است که تنها به بخش بازاریابی واگذار شود». یک دیدگاه مدرن حاکی از این است که افرادی که عنوان مدیران بازاریابی را بر خود دارند، در واقع مشاوران و ائتلاف دهندگان متخصصی هستند که محرک و الهام بخش کل سازمان به سوی چارچوب ذهنی، راهبرد و شیوه عملکرد بازار محور یا مشتری محور می‌باشند. این افراد تخصص خود را در برخی جوانب بازاریابی به کار می‌بندند (چارلز دوپل، به نقل از شاهین پور و اولی، ۱۳۹۲).

نظر کوئلر درباره بازاریابی به تلاش برای ارتباط بین ارزش محصول (کالاها یا خدمات) و مشتری گفته می‌شود. بازاریابی گاهی اوقات به هنر فروش نیز معروف است؛ ولی فروش یکی از توابع کوچک بازاریابی به حساب می‌آید (کوئلر، ۲۰۱۲)

بازاریابی شبکه ای یکی از سودآورترین و مفرح ترین تجارت های دنیاست، اما در نهایت تمام بازاریابان شبکه ای با چالش های رایج و عمومی این کار روبرو می شوند. صرف نظر از اینکه چه مدت در این صنعت کاری کنیم یا این که چقدر در آن موفق باشیم، همیشه این احتمال وجود دارد که با شایع ترین و خطرناک ترین سلاح، یعنی موشک جواب در موقتا از مسیر خارج شویم که در هر لحظه احتمال اصابت آن به ما وجود دارد و عملاً از حرکت ما جلوگیری میکند و در نتیجه اشتیاق و هیجان ما را که دو اصل ضروری برای موفقیت هستند، نابود میکند (مارک و رنه ریڈیارنل، ۷-۲۴، ۱۳۸۸).

در زندگی انسان هیچ رفتار ارتباطی به اندازه ارتباط کلامی وسعت و تأثیر ندارد و هیچ پدیده ارتباطی این قدر با زندگی انسان عجیب نیست. روان شناسان در این مورد اتفاق نظر دارند که از راه زبان، انسان تحول اساسی پیدا می کند. بعضی از نویسندگان عقیده دارند که سخن گفتن فی نفسه مجذوب کننده است. میزان گفتگو های افراد بخش عمده ای از زندگی روزانه آنان را فرا می گیرد. (میلر، ۱۳۶۸، ص ۷).

«ارتباط کلامی به این دلیل مهم است که یکی از ابزارهای کارساز بشر برای کنترل و درک محیط خویش و تأثیر در آن است حداقل برای اکثر افراد، مهارت در استفاده از کلام یکی از بهترین ابزارهای کسب بیشترین پاداش در محیط زندگی و به حداقل رساندن تنبیه است. ارتباط کلامی اهمیت بسیار دارد، زیرا یکی از ابزارهای اولیه ای است که انسان برای تأثیر در محیط و کنترل و درک آن به کار می برد.» (میلر، ۱۳۶۸)

ارتباط کلامی ۱ در درجه اول، ابزار برقرای ارتباط و انتقال پیام هستند. ارتباط کلامی با فرهنگ و اجتماع مرتبط هستند و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت می‌شوند. آنچه که در مورد ارتباط کلامی واضح و مبرهن است این است که این نوع ارتباط با استفاده از زبان امکان پذیر است و از طریق زبان، معانی، مفاهیم و مقصود گوینده انتقال می‌یابد و در این نوع ارتباط زبان عنصر کلیدی است.

درجات و مراتب رسمی بودن میان سخنگویان، وضعیت نسبی، جنسیت و سن سخنگویان، اغلب تعیین کننده‌ی چیزی که گفته می‌شود و نحوه‌ی بیان است. چنانکه «فارب» گفته است: «میان قواعد دستوری زبان و شیوه بیان آن در گفتار، صافی نظام اجتماعی که در آن زندگی می‌کنیم قرار دارد.» (فراو، ۱۳۷۹، ص ۹۸)

زبان آنچنان با موقعیت های اجتماعی که در آن به کار می رود پیوند می خورد که به سختی میتوان برای اکثر جمله های زبان به طور مطلق و فارغ از بافت اجتماعی و خصوصاً فارغ از رابطه گوینده و شنونده معانی تعیین کرد. مثلاً شما نمی توانید به طور مطلق بگویید که اصطلاح «پدر سوخته» در زبان فارسی چه معنایی دارد مگر اینکه بدانید چه کسی در خطاب به چه کسی

¹. Verbal communication

این حرف را می‌زند و رابطه اجتماعی آنها چگونه است. (این اصطلاح) در یک موقعیت ممکن است فحش باشد و در رابطه اجتماعی دیگر نشان دوستی، صمیمیت، یکرنگی و خودمانی بودن. (باطنی، ۱۳۵۵، ص ۱۵).

پژوهش حاضر به دنبال آن است که تاثیر و نقش ارتباطات کلامی در موفقیت بازاریابان شبکه ای سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در جامعه توضیح داده و به این سوال پاسخ می‌دهد که آیا شاخصه های ارتباطات کلامی تاثیر مستقیم و موثروقابل ملاحظه ای بر موفقیت بازاریابان شبکه ای دارد؟

۲. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی بوده است. جامعه آماری شامل کلیه جوانان دختر و پسر بین ۲۰-۳۰ ساله بازاریاب در شهر تهران بوده است که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شده است.

روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای بوده و ابزار پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته بوده است. روایی سوالات پرسشنامه با استفاده از نظر اساتید و خبرگان به دست آمده و جهت پایایی سوالات پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۶ به دست آمده و تایید شد. داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده است.

۳. یافته ها

جدول ۱: تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
قدرت لحن کلام	3.478	.678	.921	.545	1	5
بلندی یا شدت صدا	4.658	.624	.867	.491	1	5
ضریب سخنگویی	3.457	1.325	1.568	1.192	2	4
اطلاعات در راهنمایی های بیانی	4.245	1.128	.824	.345	1	5
نشانه ها یا راهنمایی های بیانی	4.102	1.218	.647	.548	1	5

بررسی میزان چولگی و کشیدگی هر یک از متغیرها و مقایسه آن با توزیع نرمال، به نظر می‌رسد که تمام متغیرهای پژوهش به صورت نرمال توزیع شده است، زیرا زمانی که قدر مطلق اعداد مربوط به چولگی و کشیدگی بزرگ باشد می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت زیادی با توزیع نرمال دارد. چولگی بالا نشان از تراکم اعداد به سمت منفی یا مثبت است و کشیدگی نیز مربوط به کوتاهی و بلندی نمودار توزیع متغیرها می‌باشد

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک عوامل

عوامل	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
قدرت لحن کلام	۴ سوال	۰/۸۳۶
بلندی یا شدت صدا	۴ سوال	۰/۷۸۹
ضریب سخنگویی	۴ سوال	۰/۸۲۱
اطلاعات در راهنمایی های بیانی	۳ سوال	۰/۸۱۲
نشانه ها یا راهنمایی های بیانی	۴ سوال	۰/۷۹۳

جدول ۳: خلاصه تحلیل آماری مربوط به بررسی رابطه متغیرها با موفقیت در بازاریابی شبکه ای

قدرت لحن کلام	ضریب همبستگی	۰/۵۱۲
	سطح معناداری	۰/۰۰۱
سخنگویی	ضریب همبستگی	۰/۴۷۵
	سطح معناداری	۰/۰۰۰۰
اطلاعات در راهنمایی های بیانی	ضریب همبستگی	۰/۴۲۷
	سطح معناداری	۰/۰۰۱
نشانه ها یا راهنمایی های بیانی	ضریب همبستگی	۰/۳۹۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۰۰
بلندی یا شدت صدا	ضریب همبستگی	۰/۳۶۴
	سطح معناداری	۰/۰۲۳

با توجه به نتایج جدول فوق، چون همچنین سطح معناداری به دست آمده برای تک تک مولفه ها کوچک تر از ۰.۰۵ به دست آمده است، بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش تایید می شود. نتیجه گرفته می شود بدین معنی که مولفه هایی ارتباط کلامی بر موفقیت بازاریابان شبکه ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۴. نتایج

در مورد فرضیه اول؛ نتایج نشان می دهند که با اطمینان ۹۵ درصد و در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ رابطه آماری معنی داری بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد. بدین معنی که متغیر قدرت لحن کلام بر موفقیت بازاریابان شبکه ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران تاثیرگذار است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین قدرت لحن کلام و موفقیت بازاریابان شبکه ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران همبستگی مثبت معناداری وجود دارد؛ و فرض صفر رد و فرض یک مورد پذیرش قرار می گیرد.

در مورد فرضیه دوم؛ نتایج نشان می دهند که با اطمینان ۹۵ درصد و در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ رابطه آماری معنی داری بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد. بدین معنی که متغیر بلندی یا شدت صدا بر موفقیت بازاریابان شبکه ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران تاثیرگذار است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین بلندی یا شدت صدا و موفقیت بازاریابان شبکه ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران همبستگی مثبت معناداری وجود دارد؛ و فرض صفر رد و فرض یک مورد پذیرش قرار می گیرد.

در مورد فرضیه سوم؛ نتایج نشان می دهند که با اطمینان ۹۵ درصد و در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ رابطه آماری معنی داری بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد. بدین معنی که متغیر تعداد کلمات ادا شده در یک زمان معین (ضریب سخنگویی) بر موفقیت بازاریابان شبکه‌ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران تاثیرگذار است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین تعداد کلمات ادا شده در یک زمان معین (ضریب سخنگویی) و موفقیت بازاریابان شبکه‌ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران همبستگی مثبت معناداری وجود دارد؛ و فرض صفر رد و فرض یک مورد پذیرش قرار می گیرد.

در مورد فرضیه چهارم؛ نتایج نشان می دهند که با اطمینان ۹۵ درصد و در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ رابطه آماری معنی داری بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد. بدین معنی که متغیر اطلاعات در راهنمایی های بیانی بر موفقیت بازاریابان شبکه‌ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران تاثیرگذار است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین اطلاعات در راهنمایی های بیانی و موفقیت بازاریابان شبکه‌ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران همبستگی مثبت معناداری وجود دارد؛ و فرض صفر رد و فرض یک مورد پذیرش قرار می گیرد.

در مورد فرضیه پنجم؛ نتایج نشان می دهند که با اطمینان ۹۵ درصد و در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ رابطه آماری معنی داری بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد. بدین معنی که متغیر نشانه ها یا راهنمایی های بیانی بر موفقیت بازاریابان شبکه‌ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران تاثیرگذار است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین نشانه ها یا راهنمایی های بیانی و موفقیت بازاریابان شبکه‌ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران همبستگی مثبت معناداری وجود دارد؛ و فرض صفر رد و فرض یک مورد پذیرش قرار می گیرد.

نتایج نتایج نشان می دهند که با اطمینان ۹۵ درصد و در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ رابطه آماری معنی داری بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته وجود دارد. بدین معنی که متغیر ارتباطات کلامی در موفقیت بازاریابان شبکه‌ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران تاثیرگذار است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین ارتباطات کلامی و موفقیت بازاریابان شبکه‌ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران همبستگی مثبت معناداری وجود دارد و فرض صفر رد و فرض یک مورد پذیرش قرار می گیرد.

۵. پیشنهادات

- با توجه به تایید تاثیر قدرت لحن کلام در موفقیت بازاریابان شبکه‌ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران در فرضیه اول، به بازاریابان شبکه‌ای پیشنهاد می شود که در زمینه بهبود مهارت‌های ارتباطی خود به ویژه در زمینه نحوه بیان کلمات و قدرت لحن بیان تلاش کنند و اهمیت قدرت لحن کلام در موفقیت بازاریابان شبکه‌ای را بیش از پیش مدنظر داشته باشند.
- با توجه به تایید تاثیر بلندی یا شدت صدا در موفقیت بازاریابان شبکه‌ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران در فرضیه دوم، به بازاریابان شبکه‌ای پیشنهاد می شود که توجه بیشتری به بلندی یا شدت صدا در ارتباطات آتی خود داشته باشند.
- با توجه به تایید تاثیر تعداد کلمات ادا شده در یک زمان معین (ضریب سخنگویی) در موفقیت بازاریابان شبکه‌ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران در فرضیه سوم، به بازاریابان شبکه‌ای پیشنهاد می شود که با تمرین و تلاش و همچنین یادگیری استانداردهای موجود در این زمینه ضریب سخنگویی خود را بهبود بدهند و توجه بیشتری به ضریب سخنگویی در ارتباطات آتی خود داشته باشند.

- با توجه به تایید تاثیر اطلاعات در راهنمایی های بیانی در موفقیت بازاریابان شبکه‌ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران در فرضیه چهارم، به بازاریابان شبکه‌ای پیشنهاد می شود که دوره های آموزشی فن آوایی و زبان آوایی را فرا بگیرند.
- با توجه به تایید تاثیر نشانه‌ها یا راهنمایی‌های بیانی در موفقیت بازاریابان شبکه‌ای دختر و پسر سنین بین ۲۰-۳۰ ساله در شهر تهران در فرضیه چهارم، به بازاریابان شبکه‌ای پیشنهاد می شود که توجه ویژه ای به یادگیری فن آوایی و زبان آوایی و استفاده از آن در ارتباطات داشته باشند.

مراجع

۱. اکبرفرهنگی، علی و عطیه رحیمی (۱۳۹۱)، «بررسی نقش ارتباطات کلامی در ایجاد انگیزه بعنوان عاملی تاثیرگذار بر مدل تعالی سازمانی EFQM: مطالعه موردی شرکت شاسی ساز ایران (گروه بهمن)»، مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، شماره ۱۸، پاییز ۱۳۹۱.
۲. دکتر کامبیز حیدرزاده: استادیار، عضو و مدیر گروه مدیریت بازرگانی (کارشناسی ارشد) دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران. شراره عاضدی تهرانی: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی در واحد علوم و تحقیقات تهران.
۳. رابینز، استیفن پی، مبانی رفتار سازمانی (جلد اول)، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۸۵.
۴. سرمد سعیدی، هیل و امیر عبدالهی بجستانی (۱۳۹۴)، «شناسایی و اولویت بندی ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در صنایع غذایی با استفاده از تکنیک AHP- FUZZY (صنایع غذایی دینا)»، مجله مدیریت بازاریابی شماره ۲۹. زمستان ۱۳۹۴.
۵. شاهبندرزاده، ح؛ و قریحه، م. (۱۳۹۱)، «ارائه مدلی سلسله مراتبی جهت بررسی و شناسایی عوامل موثر بر پیشبرد فروش»، نخستین همایش ملی علوم مدیریت نوین، استان گلستان، گرگان، پنجم شهریور ۹۱.
۶. شفیعی، م.، اردکانی، م.، کتابی، س؛ و شفیعی، م. (۱۳۹۱)، «انتخاب بهینه ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه با رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی»، مجله تحقیق در عملیات و کاربردهای آن، پاییز ۹۱، صص ۱۳-۲۶.
۷. صارم نژاد نمینی، س. (۱۳۸۵)، «بررسی و انتخاب آمیخته ترفیع محصولات پاکشو از دیدگاه مشتریان در تهران با استفاده از روش Topsis»، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.
۸. عبدالوند، م. ع.، حیدرزاده، ک؛ و نجفی پیراسته، م. (۱۳۸۹)، «ارزیابی کاربرد بازاریابی مستقیم در موسسات خدماتی غیرانتفاعی»، مجله پژوهش های مدیریت. بهار ۸۹.
۹. کاتلر، فیلیپ. مدیریت بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. چاپ چاپ سوم، اصفهان: نشر آموخته، ۱۳۸۵، ۵-۱-۹۶۹۶۴-۹۶۴.
۱۰. محمدی، شهریار و کیوان کریمی دهکردی (۱۳۸۹)، «تاثیر ویتیرنگردی در بهبود عملکرد بازاریابی ویروسی و بازاریابی شبکه‌ای»، فصلنامه علمی- پژوهشی، فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران. سال دوم شماره های ۳ و ۴. صص ۲۶-۹.

11. Bass, Frank M., "A New product growth model for consumer durables", Management Science,

12. Honda. (2004, April 8). Dramatic first quarter success puts company on course for 90,000

13. Jon Kolko, "The other side of eCommerce: Guidelines for a Successful Customer Experience", Paco Underhill, Why We Buy, p222, 1998.
14. Leskovec Jure, Adamic Lada A. and Huberman Bernardo A., "The Dynamics of Viral Marketing", ACM Transactions on the Web, 1, May 2007.
15. Mendenhall , Robert. (1999), "Guerrilla Marketing tips help arm small firms ," Advertising Age's Business Marketing, Vol. 84 Issue 3, p37.
16. Moore Robert E., "From genericide to viral marketing: on 'brand'", Language & Communication, Vol-23, pp: 331-357, 2003.
17. Poul Houman Andersen, "Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: the case of Coloplast", Industrial Marketing Management, Vol-34, pp: 285- 297, 2005.
18. sales". Retrieved August 12, 2004. From www.honda.co.uk/news/honda/20040408.html
19. Tackseung Jun, Jeong-Yoo Kim, 2008, "A theory of consumer referral", International Journal of Industrial Organization 26 (2008)662-678.
20. Vol-15, No-1, pp: 215-227, 1969.
21. Wilson Ralph F, "The Six Simple Principles of Viral Marketing", Web Marketing Today, Issue 70, February 1, 2000.

Investigating the Impact and Role of Verbal Communication in the Success of Network Marketing

Sogol Tajik

Master of Social Communication Sciences, Islamic Azad University, Branch of Sari

Abstract

This study aims to investigate the impact and role of verbal communication in the success of network marketing. The study population includes all of the male and female marketers between 20 and 30 years old in the city of Tehran, among whom 384 marketers were selected as the sample size using Morgan Table, and stratified random sampling method. We also used a self-designed questionnaire to collect the required data. The collected data were analyzed using SPSS software. The results showed that the tone of voice, the volume or strength of voice, the number of words uttered at a given time (coefficient of speaking), tips in verbal clues, and verbal signs or clues have a positive significant impact on the success of the male and female marketers between 20 and 30 years old in the city of Tehran. The network marketers are thus recommended to try their best to improve their communication skills, especially their way of expressing words and power of uttering words and to consider the increasingly high importance of tone of voice in their own success.

Keywords: Network Marketing, Verbal Communication.
