Journal of
Value Creating in Business Management
https://www.jvcbm.ir

Volume 6, Issue 1, Spring 2026, Pages 377 to 397

Original Article (Qualitative)

eISSN: 2980-8359

From Network to Innovation: Designing an Entrepreneurial Network Marketing Model in the Food Industry

Wadullah AL-Mansoori[1], Hosein Rahimi Koluor[2], Bahman KHodapanah[3], Mohammad Bashokouh Ajirlou[4]

1- Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
2- Department of Business Management, Faculty of Social Sciences,University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran bili, Ardabil, Iran
3- Department of Business Management, Faculty of Social Sciences,University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
4- Department of business Management, Faculty of social sciences, university of mohaghegh Ardabili, Ardabil, iran

Receive:
25 January 2026
Revise:
27 February 2026
Accept:
11 April 2026

Keywords:
Network marketing, Entrepreneurship, Food industry, Marketing model, Sustainable development

Abstract

The purpose of the present study is to design a suitable network marketing model with an entrepreneurial approach in the food industry. This research is applicable in purpose, and qualitative in nature. Data were collected through semi-structured interviews with experts in the fields of marketing, entrepreneurship, and the food industry, and analyzed using thematic analysis. The findings led to the identification of a set of basic, organizing, and ten overarching themes, presented within a coherent model. The results indicate that success in this ecosystem depends primarily on the intelligent integration of "cultural–tribal authenticity" with "modern entrepreneurial and digital capabilities." Themes such as adaptive–religious marketing strategies, tribal network dynamics, and governance based on trust and commitment were identified as the key pillars of social acceptance and market penetration. The findings also highlight that entrepreneurial orientation, knowledge management, and digital transformation are the main drivers for enhancing market performance and creating sustainable value. Ultimately, this research offers an operational framework illustrating how the synergy between traditional structures of trust and modern technologies can lead to resilience and competitive advantage in Iraq's food industry. This model can serve as a roadmap for entrepreneurs and policymakers aiming to develop network marketing in similar markets.

Please cite this article as (APA): AL-Mansoori, W, Rahimi Koluor, H, KHodapanah, B and Bashokouh Ajirlou, M. (2026). From Network to Innovation: Designing an Entrepreneurial Network Marketing Model in the Food Industry. *Journal of value creating in Business Management*, *6*(1), 377-397.

https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.577762.1715

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Hosein Rahimi Koluor | **Email:** paziresh404@gmail.com

Journal of
Value Creating in Business Management
https://www.jvcbm.ir
Volume 6, Issue 1, Spring 2026, Pages 377 to 397

Extended Abstract

Introduction

The present era is the age of information and networking. Information network technologies have influenced every corner of the world and have changed the way people receive and distribute information. Companies use new network technologies to transform their business philosophy, commercial organization, and business practices (Davijani et al., 2025). Network marketing is a new phenomenon that aligns with the development of network technologies and social changes in the network age. It is a business model that offers an exceptional opportunity for individuals who want to start a business but lack capital. Some refer to it as helping people conduct their own business (Gholami, 2021). Over the years, various deceptive practices carried out under the name of network marketing have caused the global community to lose its trust in the industry. Network marketing organizations are composed of groups of individuals who interact and communicate through relationships built on trust. When society gradually loses trust, the organization will not be successful (Heidari Haratemeh et al., 2023). Therefore, taking actions to improve trust levels is critical for the sustainability of this industry and is considered a serious and essential matter for all network marketing professionals. The food industry has become an inseparable part of human life and one of the most important factors in economic and social development worldwide. As one of the largest and most tangible global industries, it has attracted significant interest from investors toward entrepreneurship in this sector. Today, the economic dimensions of the global food industry have expanded greatly and hold potential for further development. In every country, substantial annual revenue is generated for stakeholders in this industry, which has further increased attention to it. Accordingly, the present study aims to answer the fundamental question: *What is an appropriate network marketing model with an entrepreneurial approach for the food industry in Iraq?*

Theoretical Foundations

Network Marketing

Network marketing refers to communication processes in which individuals, groups, or companies use social networks and interpersonal connections to introduce and promote their products. This type of marketing typically operates based on networks of human relationships and direct or indirect interactions among individuals (Lu et al., 2024).

Entrepreneurship

Entrepreneurship is the process of identifying and exploiting new opportunities to create innovative businesses. This activity enables entrepreneurs to recognize existing problems and pursue new and valuable solutions through risk-taking and creativity (Doozandeh Ziabari et al., 2024). One of the prominent characteristics of entrepreneurs is their ability to cope with uncertainties and market challenges. These individuals establish businesses using limited resources that can generate significant economic and social impact (Norouzi Seyed Hossini et al., 2024). Alizadeh Seyghalan et al. (2025) examined key factors in entrepreneurial opportunities and challenges and proposed a model for improving entrepreneurial performance. Their results showed that network marketing entrepreneurship offers considerable opportunities for market entry and meeting unmet needs, but it also faces challenges in adapting to rapid market changes and ensuring job security. Ajali et al. (2024) investigated the identification and ranking of factors influencing the creation of viral marketing behavior among customers. The findings indicated that 2 factors, 6 components, and 27 indicators were extracted based on the theoretical foundations of the study; among which, the organizational factor ranked first with a score of 0.702, while the external factor ranked second with a score of 0.269. Therefore, it can be stated that 70.2% of the intention toward viral marketing is shaped by organizational factors, while brand credibility accounts for 7.8% of the total intention toward viral marketing.

Research Method

This study is applicable in terms of purpose, and qualitative in nature and methodology. Given the exploratory nature of the topic and the necessity of identifying the deeper dimensions of entrepreneurial network marketing within the specific context of Iraq's food industry, the *thematic analysis* strategy was employed. The primary data-collection tool in this research consisted of semi-structured interviews. The interview protocol was designed to explore various dimensions of experiences, challenges, and strategies related to network marketing within Iraq's commercial ecosystem. The aim of these interviews was to identify the components and key factors influencing the success of entrepreneurial network marketing. The collected data were processed and analyzed using thematic analysis to extract the main concepts and components. In the quantitative phase, the model derived from the qualitative analysis was tested and validated through a questionnaire developed for this purpose, using responses gathered from members of active networks in the food industry.

Research Findings

The research findings indicate that success in the network marketing of Iraq's food industry hinges on the intelligent integration of cultural-tribal authenticities with the novel capabilities of entrepreneurship and digitalization. This model, by relying on knowledge management and adaptive religious strategies, provides a platform for creating sustainable value, enhancing competitive performance, and increasing customer loyalty. In essence, the synergy between traditional trust structures and modern technologies is considered the fundamental cornerstone for resilience and penetration in this volatile market.

Discussion and Conclusion

The results indicated a strong relationship between the requirements for maintaining cultural authenticity, adaptive-religious marketing strategies, socio-tribal network dynamics, and digital transformation. This finding suggests that attention to preserving cultural authenticity can play a key role in guiding strategies and enhancing the digital transformation process. These results align with the studies by Alizadeh Seyghalan et al. (2025) and Ajali & Kargar Zanjani (2024), which emphasize that considering the cultural and local context increases the effectiveness of network marketing strategies. Regarding adaptive-religious marketing strategies, a moderate-level relationship was observed with socio-tribal network dynamics and digital transformation. This suggests that these strategies alone may not have a strong impact on network behavior and digital transformation and likely exert their effects through interaction with other factors. This finding is consistent with the results of Heidari Haratemeh (2023) and Doozandeh Ziabari et al. (2024), who state that adaptive marketing should be employed alongside other tools and network management for optimal effectiveness.

Entrepreneurial orientation was identified as a key variable in the research, showing a strong or above-average relationship with most variables, including marketing strategies, network dynamics, network governance, food industry dynamics, knowledge management, and network marketing performance. These results highlight the pivotal role of entrepreneurial orientation in activating networks and strengthening organizational capacities, aligning with studies by Wong & Nasir (2022) and Guerola-Navarro et al. (2024), which indicate that entrepreneurial orientation can facilitate the implementation of marketing strategies and digital transformation. In the domain of network governance, its relationships with entrepreneurial orientation and digital transformation were strong, while its connection with network dynamics was at a moderate level. This pattern suggests that for network governance to effectively impact digital transformation, it must be combined with entrepreneurial motivations and behaviors, and network management alone is insufficient. The findings are consistent with the study by Monferrer et al. (2022), which highlights the importance of synchronizing network governance with dynamic capabilities to enhance performance and innovation. The results showed that food industry dynamics have a strong relationship with

value creation, value acquisition, and knowledge management, and demonstrated an above-average connection with network marketing performance. These findings emphasize the significant role of food industry dynamics in the value chain and knowledge transfer within organizations, aligning with the results of Bazoukar & Bagheri (2025) and Davijani et al. (2023), who stress the importance of innovation processes and social entrepreneurship in network development. Furthermore, knowledge management exhibited a strong relationship with digital transformation and an above-average relationship with network marketing performance, while the relationship between network marketing performance and digital transformation was at a moderate level. This indicates that effective knowledge management and information transfer play a crucial role in the success of network marketing and advancing digital transformation, as also emphasized in the studies by Ebrahimi et al. (2022) and Lu et al. (2024). Overall, the analysis of the discovered hypotheses suggests that entrepreneurial orientation, network governance, and food industry dynamics are the key factors with the most significant impact on digital transformation and network marketing performance, while variables such as adaptive marketing strategies and requirements for maintaining cultural authenticity play a reinforcing and mediating role. This analysis underscores that a combination of entrepreneurial orientation, knowledge management, network governance, and food industry dynamics is essential for success in network marketing and digital transformation.

Based on the research findings, the following practical suggestions are presented:

- Organizations should meticulously consider the cultural and religious characteristics of their target audience when designing their marketing strategies to enhance customer engagement and acceptance.
- To strengthen social and tribal networks, marketing programs and activities must be designed in compliance with cultural values and traditions to increase member participation.
- The preservation of cultural authenticity should be considered a key factor in digital transformation projects, ensuring that technologies and innovations are compatible with the community's cultural context, thereby increasing user adoption.

Acknowledgments
The authors gratefully acknowledge all individuals, institutions, and organizations that provided scientific, technical, administrative, or advisory support throughout this research and the preparation of this manuscript.

Conflicts of Interest
The authors declare that they have no financial or non-financial, personal, professional, or institutional conflicts of interest relevant to this work.

Conflicts of Interest
The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

Data Availability Statement
The data supporting the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request.

AI Use Statement
The authors declare that no generative artificial intelligence (AI) or AI-assisted technologies were used in the preparation, writing, or editing of this manuscript.

Funding
The authors declare that no funds, grants, or other financial support were received during the conduct of this research or the preparation of this manuscript.

Ethics Approval
All procedures performed in this study were conducted in accordance with the ethical standards of the responsible institutional and national research committee.

فصل‌نامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب وکار
https://www.jvcbm.ir
دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۴۰۵، صفحات ۳۷۷ تا ۳۹۷

علمی پژوهشی (کیفی)
eISSN: 2980-8359

از شبکه تا نوآوری: طراحی الگوی بازاریابی شبکه‌ای کارآفرینانه در صنعت غذا

وعدالله المنصوری[۱]، حسین رحیمی کلور[۱]، بهمن خداپناه[۲]، محمد باشکوه اجیرلو[۱]

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۲- مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

تاریخ دریافت:
۰۶ بهمن ۱۴۰۴
تاریخ بازنگری:
۰۸ اسفند ۱۴۰۴
تاریخ پذیرش:
۲۲ فروردین ۱۴۰۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی الگوی بازاریابی شبکه‌ای مناسب با رویکرد کارآفرینی در صنعت غذا است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه‌های بازاریابی، کارآفرینی و صنعت غذا گردآوری و با روش تحلیل مضمون بررسی شدند. یافته‌های پژوهش منجر به شناسایی مجموعه‌ای از مضامین پایه، سازمان‌دهنده و ۱۰ مضمون فراگیر شد که در قالب یک مدل منسجم ارائه گردید. نتایج نشان می‌دهد که موفقیت در این زیست‌بوم، بیش از هر چیز در گروِ تلفیق هوشمندانه اصالت‌های فرهنگی- قبیله‌ای با «قابلیت‌های نوین کارآفرینی و دیجیتال است. مضامینی همچون استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی- مذهبی، پویایی‌های شبکه قبیله‌ای و حکمرانی بر پایه اعتماد و تعهد، به عنوان ارکان اصلیِ پذیرش اجتماعی و نفوذ در بازار شناخته شدند. همچنین، یافته‌ها برجسته می‌سازد که گرایش کارآفرینانه، مدیریت دانش و تحول دیجیتال، محرک‌های اصلی برای ارتقای عملکرد بازار و خلق ارزش پایدار هستند. در نهایت، این پژوهش چارچوبی عملیاتی ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد چگونه هم‌افزایی میان ساختارهای سنتیِ اعتماد و فناوری‌های مدرن، می‌تواند منجر به تاب‌آوری و کسب مزیت رقابتی در صنعت غذای عراق شود. این مدل می‌تواند به عنوان نقشه‌ی راهی برای کارآفرینان و سیاست‌گذاران جهت توسعه بازاریابی شبکه‌ای در بازارهای مشابه مورد استفاده قرار گیرد.

کلید واژه‌ها:
بازاریابی شبکه‌ای،
کارآفرینی،
صنعت غذا،
الگوی بازاریابی،
توسعه پایدار

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): المنصوری، وعدالله، رحیمی کلور، حسین، خداپناه، بهمن و باشکوه اجیرلو، محمد. (۱۴۰۵). از شبکه تا نوآوری: طراحی الگوی بازاریابی شبکه‌ای کارآفرینانه در صنعت غذا. *فصلنامه ارزش آفرینی در مدیریت کسب و کار*. (۱)۶. ۳۹۷-۳۷۷.

https://doi.org/10.22034/jvcbm.2026.577762.1715

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: حسین رحیمی کلور
ایمیل: paziresh404@gmail.com

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. شرکتها از فناوریهای جدید شبکه برای تغییر فلسفه کسب و کار، سازماندهی تجاری و روشهای تجاری خود استفاده می‌کنند(davijani et al.,2025). بازاریابی شبکه ای چیز جدیدی است که با توسعه فناوری شبکه و تغییرات اجتماعی در عصر شبکه سازگار می‌شود ، بازاریابی شبکه ای یک مدل کسب و کار است که فرصت فوق العاده ای را برای افرادی که می خواهند کسب و کاری داشته باشند اما فاقد سرمایه هستند فراهم می کند. برخی از افراد آن را کمک به افراد برای انجام تجارت می نامند(gholami,2021). سالها گذشته است و شیوه های فریبنده مختلف به نام بازاریابی شبکه ای باعث شده است که جامعه جهانی اعتماد و اعتماد خود را به این صنعت از دست بدهد سازمانهای بازاریابی شبکه ای متشکل از گروهی از افراد است که از طریق رابطه و بر اساس اعتماد تعامل و ارتباط برقرار می.کنند اگر جامعه به تدریج اعتماد خود را از دست بدهد سازمان خوب نخواهد بود(Heidari haratemeh et al.,2023). به همین دلیل است که انجام فعالیت‌ها و اقداماتی برای بهبود سطح اعتماد برای پایداری این صنعت برای همه افراد تجاری بازاریابی شبکه ای بسیار جدی و مهم می‌شود.

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 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 برای شرکتها برای بهبود رقابت جامع خود فراهم می.کند شرکتها از فناوریهای جدید شبکه برای تغییر فلسفه کسب و کار سازماندهی تجاری و روشهای تجاری خود استفاده می‌کنند(yang et al.,2020). بازاریابی چند سطحی (MLM) که بازاریابی شبکه ای (NM) نیز نامیده می‌شود یک روش تجاری است که توسط برخی از شرکت های فروش مستقیم استفاده می‌شود که به موجب آن توزیع کنندگان فردی تشویق میشوند 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 میشود و یک ساختار بازاریابی چند سطحی ایجاد میکند 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 می‌دهد. یک نظرسنجی در سال ۲۰۱۸ نشان داد که ۷،۷ از جمعیت بزرگسال ایالات متحده در طول زندگی خود در حداقل یک سازمان شبکه‌ای شرکت کرده بودند این صنعت همچنین نرخ رشد بالایی را در اقتصادهای در حال توسعه نشان می دهد(rigortez et al.,2021). اکثر شرکت‌کنندگان در این نوع سرمایه‌گذاری تجاری فاقد مهارتها و شایستگی‌های لازم برای دستیابی به اهداف هستند صنعت بازاریابی چند سطحی به رشد اقتصادی کمک می‌کند(Gulabdin et al.,2021).

صنعت غذا به بخش جدایی ناپذیری از زندگی انسانها و یکی از مهمترین عوامل توسعه اقتصادی و اجتماعی در دنیا تبدیل شده است؛ به طوری که این صنعت به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و ملموس ترین صنایع در سطح جهان علاقه سرمایه‌گذاران زیادی را به کارآفرینی در این بخش برانگیخته است. امروزه جنبه های اقتصادی صنعت غذا در جهان بسیار گسترش یافته است و می‌تواند بیش از این نیز توسعه یابد. این موضوع در حدی است که در هر کشور سالانه

هزینه‌ای نصیب صاحبان این صنعت می شود و این موضوع سبب شده است. بر این اساس پژوهش حاضر در نظر دارد به این سوال اساسی الگوی بازاریابی شبکه‌ای مناسب با رویکرد کارآفرینی در صنعت غذا در عراق چیست؟ بپردازد.

مبانی نظری

بازاریابی شبکه‌ای

بازاریابی شبکه‌ای به فرآیندهای ارتباطی اطلاق می‌شود که در آن افراد، گروه‌ها یا شرکت‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات بین فردی برای معرفی و ترویج محصولات خود استفاده می‌کنند. این نوع بازاریابی معمولاً بر اساس شبکه‌های روابط انسانی و تعاملات مستقیم و غیرمستقیم میان افراد عمل می‌کند(lu et al.,2024).

بازاریابی شبکه‌ای در مفهوم سنتی خود بیشتر به فرآیندهایی اشاره دارد که افراد یا کسب‌وکارها برای گسترش فعالیت‌های تجاری خود از ارتباطات و شبکه‌های موجود استفاده می‌کنند. در این فرآیند، ارتباطات به‌عنوان یک ابزار مهم در بازاریابی به‌کار گرفته می‌شود. برخلاف روش‌های معمول تبلیغات که بیشتر به رسانه‌های جمعی و تبلیغات انبوه وابسته هستند، بازاریابی شبکه‌ای بیشتر بر ایجاد ارتباطات فردی و مستقیم تمرکز دارد. این ارتباطات می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی آنلاین، ایمیل‌ها، تماس‌های تلفنی یا ملاقات‌های حضوری انجام شوند. در این نوع بازاریابی، هدف اصلی ایجاد یک شبکه از مشتریان، تأمین‌کنندگان و دیگر افراد مرتبط است که بتوانند از طریق معرفی محصولات و خدمات به گسترش کسب‌وکار کمک کنند(Radhakrishnan et al.,2024).

کارافرینی

کارآفرینی فرآیند شناسایی و استفاده از فرصت‌های جدید برای ایجاد کسب‌وکارهای نوآورانه است. این فعالیت به کارآفرینان این امکان را می‌دهد که با ریسک‌پذیری و خلاقیت، مشکلات موجود را شناسایی کرده و به‌دنبال ارائه راه‌حل‌های جدید و ارزشمند باشند(Doozandeh Ziabari et al.,2024). یکی از ویژگی‌های بارز کارآفرینان، توانایی آن‌ها در مقابله با عدم‌قطعیت‌ها و چالش‌های بازار است. این افراد با استفاده از منابع محدود، کسب‌وکارهایی را راه‌اندازی می‌کنند که می‌تواند تأثیرات اقتصادی و اجتماعی زیادی داشته باشد(Norouzi Seyed hossini et al.,2024).

کارآفرینی به‌ویژه در جوامع در حال توسعه، نقش مهمی در ایجاد اشتغال، رشد اقتصادی و کاهش فقر ایفا می‌کند(bazoukar et al.,2025). کارآفرینان با نوآوری‌های خود می‌توانند بازارهای جدیدی ایجاد کنند و کیفیت زندگی مصرف‌کنندگان را بهبود بخشند(Monferrer et al.,2021). ویژگی‌های مهم یک کارآفرین موفق شامل ریسک‌پذیری، نوآوری، پشتکار، توانایی مدیریت منابع و رهبری تیم‌ها است. به‌ویژه در شرایط رقابتی امروز، کارآفرینان باید به‌طور مداوم به شناسایی فرصت‌های جدید پرداخته و از آن‌ها بهره‌برداری کنند(Guerola-Navarro et al.,2024).

مراحل راه‌اندازی یک کسب‌وکار معمولاً شامل شناسایی فرصت‌ها، تحلیل بازار، جذب سرمایه، راه‌اندازی کسب‌وکار و در نهایت مدیریت و رشد آن است. این فرآیند نیازمند تحلیل دقیق، استراتژی‌های مؤثر و توانایی‌های رهبری است. بااین‌حال، کارآفرینی با چالش‌هایی مانند تأمین مالی، رقابت شدید و مدیریت منابع انسانی روبه‌رو است. باوجوداین، کارآفرینی می‌تواند به ایجاد تغییرات مثبت در بازار و جامعه منجر شود(ghasemi nejad et al.,2022).

پیشینه تحقیق

Alizadeh seyghalan et al.,(2025) به بررسی شناسایی عوامل کلیدی در فرصت ها و چالش های کارآفرینی و ارائه مدلی برای بهبود عملکرد کارآفرینان پرداختند، این پژوهش بر حسب روش کاربردی است و بر حسب داده ها آمیخته می باشد. نتایج نشان داد کارآفرینی بازاریابی شبکه‌ای فرصت های قابل توجهی را در ورود به بازار و رفع نیازهای برآورده نشده ارائه می دهد, اما در سازگاری با تغییرات سریع بازار و تضمین امنیت شغلی با چالش هایی مواجه است. موفقیت به مدیریت استراتژیک منابع, تحلیل بازار و توانایی شناسایی و استفاده از شرایط مطلوب در حال ظهور بستگی دارد.

Ajali et al.,(2024) به بررسی شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر ایجاد رفتار بازاریابی ویروسی در مشتریان پرداختند، به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی-تحلیلی است. یافته‌های پژوهش نشان می دهد که براساس مطالعات مبانی نظری پژوهش، ۲ عامل، ۶ مولفه و ۲۷ شاخص استخراج شده است که در بین عوامل، عامل سازمانی با امتیاز ۰,۷۰۲ در اولویت اول و برون سازمانی با ۰,۲۶۹ در اولویت دوم قرار گرفته است. بنابراین می توان گفت که ۷۰,۲ درصد از قصد بازاریابی ویروسی را عامل سازمانی تشکیل می‌دهد اعتبار برند ۷,۸ درصد از کل قصد بازاریابی ویروسی را شامل می‌شود.

Ebrahimi et al.,(2022) به بررسی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار خرید مصرف‌کننده: ترکیبی از رویکردهای SEM و یادگیری ماشین بدون نظارت پرداختند، این تحقیق از رویکرد نمونه‌گیری در دسترس برای غلبه بر سوگیری استفاده می‌کند. از ۴۷۵ نظرسنجی توزیع‌شده، در مجموع ۴۶۶ پاسخ‌دهنده با موفقیت کل نظرسنجی را با نرخ پاسخ ۹۸,۱٪ پر کردند. نتایج نشان داد که تمام ابعاد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، مانند سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل، تبلیغات دهان به دهان و روند، تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کننده در بازار فیس‌بوک داشته‌اند.

Wong et al.,(2022) به بررسی اتخاذ مدل بازاریابی شبکه‌ای به عنوان کانال توزیع برای هتل‌ها در مالدیو: یک مطالعه اکتشافی پرداختند، نتایج حاصل از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته انجام شده با مدیران/مدیران فروش و بازاریابی هتل‌ها و استراحتگاه‌های منتخب در مالدیو نشان داد که مفهوم بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند در استراتژی‌های توزیع برای هتل‌ها به کار گرفته شود. با این حال، ارتباط بازاریابی شبکه‌ای با طرح‌های هرمی غیرقانونی و کمبود منابع موجود به عنوان موانع احتمالی برای اجرای چنین مفهومی شناسایی شده‌اند.

روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع و لزوم شناسایی ابعادِ عمیقِ بازاریابی شبکه‌ای کارآفرینانه در بافتِ خاصِ صنعت غذای عراق، از استراتژی «تحلیل مضمون» استفاده شده است . ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این مطالعه، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بوده است. پروتکل مصاحبه‌ها به گونه‌ای طراحی شد که ابعاد مختلفِ تجربیات، چالش‌ها و راهکارهای بازاریابی شبکه‌ای را در زیست‌بوم تجاری عراق مورد واکاوی قرار دهد. هدف از این مصاحبه‌ها شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت بازاریابی شبکه‌ای کارآفرینانه بود. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از روش تحلیل مضمون پردازش و

تحلیل شدند تا مفاهیم و مؤلفه‌های اصلی استخراج گردند. در بخش کمی، الگوی استخراج‌شده از تحلیل کیفی، با استفاده از پرسشنامه طراحی‌شده و جمع‌آوری پاسخ از اعضای شبکه‌های فعال در صنعت غذا، مورد آزمون و اعتبارسنجی قرار گرفت.

یافته های پژوهش

پس از استخراج و تحلیل مضامین پایه، دسته‌بندیِ لایه‌بندی‌شده‌ای از مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر با رویکردی انتزاعی تدوین گردید. در این مرحله، با بازنگری و سازمان‌دهیِ مجددِ مفاهیمِ اولیه، تلاش شد تا الگوهای کلیدیِ حاکم بر بازاریابی شبکه‌ای کارآفرینانه شناسایی شوند. در راستای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش و بر اساس تحلیلِ داده‌های به‌دست‌آمده، مجموعاً ۷۵ مضمون پایه، ۲۶ مضمون سازمان‌دهنده و ۱۰ مضمون فراگیر (مطابق با دسته‌بندی‌های کلان جدول) شناسایی و احصا شدند. این مضامین در قالب شبکه‌ای منسجم، از "الزامات حفظ اصالت فرهنگی" و "پویایی‌های قبیله‌ای" تا "تحول دیجیتال" و "عملکرد بازاریابی"، ابعادِ مختلفِ این پدیده را پوشش می‌دهند. جزئیاتِ دقیقِ این سطوحِ سه‌گانه و روابطِ میانِ مضامینِ انتزاع‌شده، به تفکیک در جدول شماره ۱ ارائه شده است که نقشه‌ی راهِ کارآفرینی در صنعت غذای عراق را ترسیم می‌نماید.

جدول ۱، مضامین مرتبط با بازاریابی شبکه‌ای کارآفرینانه

مضامین فراگیر	مضامین سازنده	مضامین پایه
الزامات حفظ اصالت فرهنگی	ارزش برند فرهنگی غذای عراقی	تقویت هویت ملی
		برندسازی مبتنی بر میراث
		جایگاه‌یابی برتری فرهنگی
	نوآوری تلفیقی مدرن – سنتی	ادغام فناوری در تهیه غذا
		اقتباس‌های آگاهانه از غذاهای عراقی
		ارائه معاصر غذاهای سنتی
	حفاظت از میراث دستور پخت سنتی	داستان‌سرایی فرهنگی
		تنوع دستور پخت‌های منطقه‌ای
		دستور پخت‌های اصیل عراقی
استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی–مذهبی	عدالت شبکه بازاریابی	خاطرات مشترک فرهنگی
		کاهش پیچیدگی بازاریابی
		بازاریابی شبکه‌ای بی‌طرفانه
	هماهنگ‌سازی بازاریابی تقویم مذهبی	فرآیندهای صدور گواهینامه حلال
		تقاضا برای غذای جشنواره‌های مذهبی
		هماهنگ‌سازی دوره‌های رمضان و محرم
پویایی‌های شبکه قبیله‌ای–اجتماعی	ایجاد پل تجاری بین قبیله‌ای	بازاریابی شبکه‌ای مبتنی بر غذا
		سنت‌های آشپزی مشترک

		کارآفرینان بی‌طرف
		روابط تجاری بین قبیله‌ای
	سازوکارهای تأیید رهبری قبیله	رویدادهای تقویم مذهبی و قبیله‌ای
		گردهمایی‌های قبیله‌ای
		ساختارهای سنتی اقتدار
		توصیه‌های شیخ و رهبر قبیله
	ادغام کسب و کارهای خانوادگی گسترده	مشارکت‌های مبتنی بر خویشاوندی
		اصول شرافت خانوادگی
		ساختارهای سنتی خانواده گسترده عراقی
گرایش کارآفرینی	قابلیت نوآوری	توسعه محصول جدید
		روش‌های توزیع نوآورانه
		پذیرش فناوری
		حل خلاقانه مسئله
	گرایش به ریسک‌پذیری	سرمایه‌گذاری در فرصت‌های آزمایش نشده
		ریسک‌های محاسبه‌شده بازار
		تحمل عدم قطعیت
	پیشگامی	شناسایی روند
		پیگیری فرصت
		ابتکار عمل
		جهت گیری آینده
	مزیت رقابتی	به چالش کشیدن رقیب
		تاکتیک‌های بازاریابی تهاجمی
		پاسخ‌های رقابتی سریع
		نظارت بر رقبا
حکمرانی شبکه	تجمیع منابع شبکه بازاریابی	مدل‌های تأمین مالی مشارکتی
		سیستم‌های ذخیره‌سازی و توزیع مشترک
		اشتراک منابع و امکانات
	معماری شبکه	توزیع جغرافیایی
		تراکم شبکه
		انعطاف‌پذیری ساختاری
	کیفیت رابطه شبکه	سطوح اعتماد
		تعهد بلندمدت
		وابستگی متقابل

		رضایت از رابطه
	سازوکارهای هماهنگی	رویه‌های استاندارد
		سیستم‌های ارتباطی
		فرآیندهای تصمیم‌گیری
		تخصیص منابع
	انعطاف‌پذیری شبکه	سازگاری ساختاری
		اصلاح نقش
		نفوذپذیری مرزی
		پیکربندی مجدد فرآیند
دینامیک صنایع غذایی	ویژگی‌های بازار	مدیریت نوسانات بازار
		درک تقاضای مصرف‌کننده
		برنامه‌ریزی تغییرات فصلی
		تطبیق ترجیحات منطقه‌ای
	محیط نظارتی	یکپارچه‌سازی ایمنی مواد غذایی
		رعایت استانداردها
		تطبیق با مقررات
		پروتکل‌های تضمین کیفیت
	یکپارچگی زنجیره تامین	هماهنگی تأمین‌کنندگان
		شفافیت زنجیره تأمین
		بهینه‌سازی موجودی
		هماهنگی لجستیک
	رفتار مصرف‌کننده	روندهای آگاهی از سلامت
		ایجاد وفاداری مصرف‌کننده
		الگوهای حساسیت به قیمت
		اهرم ترجیح برند
خلق و کسب ارزش	توسعه ارزش پیشنهادی	پیشنهادات ویژه هر بخش
		ارزش‌افزایی بازاریابی شبکه‌ای
		افزایش مداوم ارزش
		تمایز ارزش
	نوآوری در مدل درآمد	جریان‌های درآمدی چندگانه
		ساختارهای کمیسیون
		مشوق‌های عملکردی
		سازوکارهای تقسیم درآمد

	بهینه‌سازی هزینه	کاهش هزینه‌های توزیع
		بهره‌وری عملیاتی
		استفاده از فناوری
		صرفه‌جویی در مقیاس
	مکانیسم‌های کسب ارزش	توزیع ارزش منصفانه
		معیارهای عملکرد
		هماهنگی انگیزه
		پایداری بلندمدت
مدیریت دانش	خلق دانش	تولید دانش بازار
		بینش‌های مبتنی بر تعامل
		ظهور نوآوری
		یادگیری مبتنی بر شکست
	انتقال دانش	به اشتراک گذاری بهترین شیوه‌ها
		برنامه‌های آموزشی
		جریان‌های دانش بین سطوح
		روابط مربیگری
	یادگیری سازمانی	یادگیری سریع
		تقویت یادگیری جمعی
		نهادینه‌سازی فرهنگ یادگیری
		توسعه ظرفیت انطباقی
	ادغام دانش	یکپارچه‌سازی منابع متنوع
		سنتز هوش بازار
		ترکیب دانش
		پشتیبانی یکپارچه از تصمیم‌گیری
عملکرد بازاریابی شبکه	عملکرد مالی	ایجاد بازده برتر
		رشد درآمد بیش از میانگین
		حفظ سودآوری
		افزایش ثبات مالی
	عملکرد بازار	رشد سهم بازار
		کاهش هزینه‌های جذب مشتری
		افزایش نفوذ در بازار
		حفظ مشتری برتر
	عملکرد تاب آوری	سطح رضایت اعضا

		گسترش بهینه شبکه
		سنجش اثربخشی
		تاب‌آوری شبکه
	عملکرد پایداری	ادغام زیست‌محیطی
		مسئولیت اجتماعی
		اولویت بقا در درازمدت
		حفظ رویه‌های اخلاقی
تحول دیجیتال	یکپارچگی پلتفرم دیجیتال	افزایش اثربخشی پلتفرم
		بهبود ارتباطات
		تسهیل تبلیغات آنلاین
		ایجاد نوآوری
	کاربرد تحلیل داده‌ها	راهنمایی در تصمیم گیری
		ایجاد بینش مشتری
		ردیابی عملکرد
		تجزیه و تحلیل پیش‌بینی کننده
	ادغام تجارت الکترونیک	مکمل بودن کانال‌ها
		ادغام پلتفرم‌ها
		بهبود بازاریابی دیجیتال
		تقویت کانال‌های چندگانه
	پذیرش فناوری	پذیرش سریع فناوری
		ارائه آموزش فناوری
		بهبود تجربه مشتری
		بازده مثبت سرمایه‌گذاری

نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی موفق در این صنعت، عمیقاً با «الزامات حفظ اصالت فرهنگی» و «پویایی‌های شبکه قبیله‌ای–اجتماعی» گره خورده است. استفاده از داستان‌سرایی فرهنگی و تکیه بر ساختارهای سنتی اقتدار (مانند توصیه‌های شیوخ و رهبران قبیله)، نه تنها مسیر نفوذ به بازار را هموار می‌کند، بلکه به عنوان یک سازوکار تاییدیه عمل می‌نماید. همچنین، «استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی–مذهبی» با تمرکز بر تقویم مذهبی (رمضان و محرم) و رعایت دقیق استانداردهای حلال، از الزامات گریزناپذیر برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان به شمار می‌رود.

در لایه‌ی عملیاتی، «گرایش کارآفرینی» از طریق نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری، موتور محرک شبکه محسوب می‌شود. این مدل با تکیه بر »حکمرانی شبکه «و ارتقای کیفیت روابط بر پایه‌ی اعتماد و تعهد، سعی در کاهش پیچیدگی‌های بازار دارد. همچنین، مقوله‌ی «مدیریت دانش» با تاکید بر انتقال تجربیات و مربیگری میان سطوح مختلف،

به نهادینه‌سازی یادگیری سازمانی کمک کرده و ظرفیت انطباقی شبکه را در مواجهه با نوسانات بازار (دینامیک صنایع غذایی) ارتقا می‌دهد. نهایتاً، مدل از طریق «خلق و کسب ارزش» تنوع‌بخشی به جریان‌های درآمدی و بهینه‌سازی هزینه‌ها) به دنبال دستیابی به «عملکرد برتر بازاریابی شبکه» است. یافته‌ها حاکی از آن است که در دنیای امروز، «تحول دیجیتال» و یکپارچگی پلتفرم‌های آنلاین با ساختارهای سنتی، نه تنها یک انتخاب، بلکه ضرورتی برای ردیابی عملکرد و بهبود تجربه مشتری است. این فرآیند در نهایت منجر به پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی کسب‌وکار در درازمدت می گردد.

شکل ۱. ماتریس کدگذاری همپوشان میان مقوله‌های محوری پژوهش

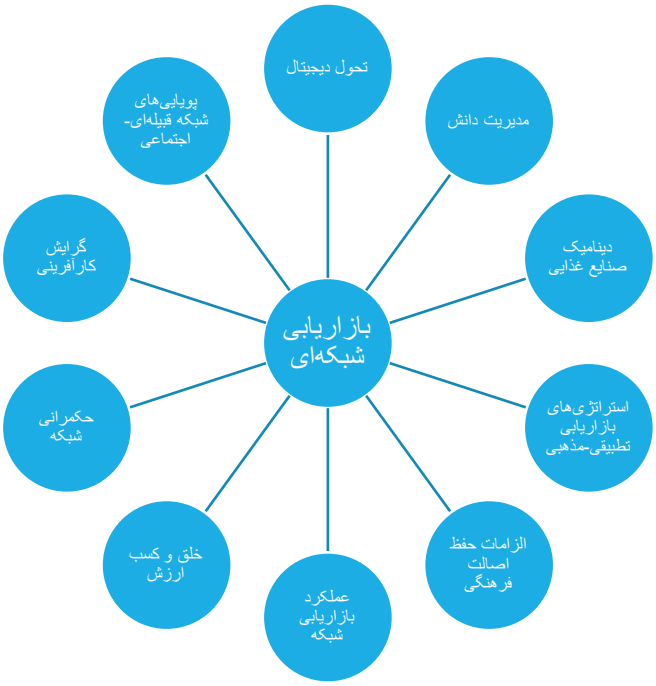
همانگونه که ماتریس فوق نشان می‌دهد، مقوله محوری الزامات حفظ اصالت فرهنگی ارتباط قوی با مقوله‌های محوری استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی-مذهبی، پویایی‌های شبکه قبیله‌ای – اجتماعی و تحول دیجیتال دارد. میان مقوله محوری استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی-مذهبی و مقوله‌های محوری پویایی‌های شبکه قبیله‌ای – اجتماعی و تحول دیجیتال ارتباط متوسط وجود دارد. مقوله محوری پویایی‌های شبکه قبیله‌ای – اجتماعی و عملکرد شبکه ارتباط متوسط وجود دارد. مقوله محوری گرایش کارآفرینی با مقوله‌های محوری استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی-مذهبی، پویایی‌های شبکه قبیله‌ای – اجتماعی، حکمرانی شبکه، دینامیک صنایع غذایی، مدیریت دانش و تحول دیجیتال ارتباط قوی دارد. مقوله محوری حکمرانی شبکه با مقوله محوری پویایی‌های شبکه قبیله‌ای – اجتماعی ارتباط متوسط داشت. مقوله محوری دینامیک صنایع غذایی با مقوله‌های محوری خلق و کسب ارزش، مدیریت دانش و عملکرد بازاریابی شبکه ارتباط سطح متوسط تا قوی را داشت. مدیریت دانش با عملکرد بازاریابی شبکه و تحول دیجیتال ارتباط سطح متوسط تا قوی را داشت. ارتباط عملکرد بازاریابی شبکه با تحول دیجیتال میزان سطح متوسط را نشان می‌دهد. جدول۲، خلاصه ارتباط کشف شده میان متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول۲، فرضیات کشف شده

ردیف	ارتباط کشف شده (فرضیه)	میزان ارتباط
1	الزامات حفظ اصالت فرهنگی و استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی-مذهبی	قوی
2	الزامات حفظ اصالت فرهنگی و پویایی‌های شبکه قبیله‌ای – اجتماعی	قوی
3	الزامات حفظ اصالت فرهنگی و تحول دیجیتال	قوی
4	استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی-مذهبی و پویایی‌های شبکه قبیله‌ای – اجتماعی	متوسط

5	استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی-مذهبی و تحول دیجیتال	متوسط
6	پویایی‌های شبکه قبیله‌ای – اجتماعی و عملکرد بازاریابی شبکه‌ای	متوسط
7	گرایش کارآفرینی و استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی-مذهبی	بالاتر از متوسط
8	گرایش کارآفرینی و پویایی‌های شبکه قبیله‌ای – اجتماعی	قوی
9	گرایش کارآفرینی و حکمرانی شبکه	قوی
10	گرایش کارآفرینی و دینامیک صنایع غذایی	قوی
11	گرایش کارآفرینی و مدیریت دانش	قوی
12	گرایش کارآفرینی و عملکرد بازاریابی شبکه‌ای	قوی
13	گرایش کارآفرینی و تحول دیجیتال	متوسط تا قوی
14	حکمرانی شبکه و پویایی‌های شبکه قبیله‌ای – اجتماعی	متوسط
15	دینامیک صنایع غذایی و خلق و کسب ارزش	قوی
16	دینامیک صنایع غذایی و مدیریت دانش	قوی
17	دینامیک صنایع غذایی و عملکرد بازاریابی شبکه	بالاتر از متوسط
18	مدیریت دانش و عملکرد بازاریابی شبکه	بالاتر از متوسط
19	مدیریت دانش و تحول دیجیتال	قوی
20	عملکرد بازاریابی شبکه و تحول دیجیتال	متوسط

همانگونه که جدول فوق نشان میدهد ۲۰ فرضیه از بخش تحلیل همپوشان به دست آمده است که ۱۱ فرضیه دارای همپوشانی بسیار قوی و ۹ فرضیه دیگر از همپوشانی در حد متوسط و بالاتر از متوسط برخوردار هستند. در شکل ۲، این همپوشانیها به وضوح قابل مشاهده است.



شکل ۲. مضامین فراگیر بازاریابی شبکه‌ای

این شکل، خروجی نهایی تحلیل مضمون پژوهش را در قالب یک ساختار شبکه‌ای و سلسله‌مراتبی نمایش می‌دهد. در هسته مرکزی این مدل، پدیده اصلی یعنی «بازاریابی شبکه‌ای کارآفرینانه» قرار دارد که توسط ۱۳ مضمون فراگیر احاطه شده است.

تحلیل همبستگی میان مقوله‌های محوری پژوهش انجام شده و نتایج آن برای فهم بهتر روابط بین متغیرها بدست آمد، فرضیه مبنی رابطهی دو مفهوم حکمرانی شبکه و تحول دیجیتال در سطح اطمینان ۹۹ درصد (p = 0.01, r = ۰,۵۴۱) با توجه به نمرات مشارکت کنندگان تائید می‌شود، مقدار r برای این فرضیه با توجه چهار مقدار کسل[1] (جدول ۴-۸) در سطح قوی ارزیابی می‌شود و جهت این رابطه مثبت است. فرضیه رابطه دو مفهوم دینامیک صنایع غذایی و تحول دیجیتال در سطح اطمینان ۹۵ درصد (p = 0.04, r = ۰,۴۵۹) با توجه به نمرات مشارکت کنندگان تائید می‌شود، مقدار r برای این فرضیه با توجه چهار مقدار کسل[2] در سطح قوی ارزیابی می‌شود و جهت این رابطه مثبت است. میان سایر متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباطی کشف نشد و روابط میان آن‌ها تائید نشد.

[1] Cassel
[2] Cassel

جدول۳، همبستگی میان مقوله‌های محوری پژوهش

	الزامات حفظ اصالت فرهنگی	استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی-مذهبی	پویایی‌های شبکه قبیله‌ای-اجتماعی	گرایش کارآفرینی	حکمرانی شبکه	دینامیک صنایع غذایی	خلق و کسب ارزش	مدیریت دانش	عملکرد بازاریابی شبکه	تحول دیجیتال
الزامات حفظ اصالت فرهنگی		0.049 (p=0.4315) N=15	-0.148 (p=0.2997) N=15	-0.232 (p=0.2026) N=15	-0.234 (p=0.2010) N=15	-0.186 (p=0.2536) N=15	-0.182 (p=0.2584) N=15	-0.232 (p=0.2026) N=15	-0.266 (p=0.1687) N=15	0.113 (p=0.3436) N=15
استراتژی های بازاریابی تطبیقی-مذهبی	0.049 (p=0.4315) N=15		-0.000 (p=0.5000) N=15	-0.072 (p=0.3992) N=15	-0.163 (p=0.2804) N=15	-0.223 (p=0.2125) N=15	-0.127 (p=0.3259) N=15	0.048 (p=0.4325) N=15	-0.115 (p=0.3422) N=15	0.115 (p=0.3411) N=15
پویایی‌های شبکه قبیله‌ای-اجتماعی	-0.148 (p=0.2997) N=15	-0.000 (p=0.5000) N=15		0.073 (p=0.3983) N=15	-0.082 (p=0.3851) N=15	-0.253 (p=0.1816) N=15	-0.128 (p=0.3244) N=15	-0.291 (p=0.1462) N=15	0.202 (p=0.2348) N=15	-0.349 (p=0.1010) N=15
گرایش کارآفرینی	-0.232 (p=0.2026) N=15	-0.072 (p=0.3992) N=15	0.073 (p=0.3983) N=15		-0.086 (p=0.3798) N=15	0.029 (p=0.4585) N=15	-0.254 (p=0.1806) N=15	-0.059 (p=0.4168) N=15	-0.027 (p=0.4621) N=15	-0.041 (p=0.4428) N=15
حکمرانی شبکه	-0.234 (p=0.2010) N=15	-0.163 (p=0.2804) N=15	-0.082 (p=0.3851) N=15	-0.086 (p=0.3798) N=15		-0.267 (p=0.1683) N=15	-0.152 (p=0.2941) N=15	0.154 (p=0.2924) N=15	0.053 (p=0.4251) N=15	0.541 (p=0.0186) N=15
دینامیک صنایع غذایی	-0.186 (p=0.2536) N=15	-0.223 (p=0.2125) N=15	-0.253 (p=0.1816) N=15	0.029 (p=0.4585) N=15	-0.267 (p=0.1683) N=15		0.023 (p=0.4675) N=15	-0.118 (p=0.3380) N=15	0.047 (p=0.4343) N=15	0.459 (p=0.0426) N=15
خلق و کسب ارزش	-0.182 (p=0.2584) N=15	-0.127 (p=0.3259) N=15	-0.128 (p=0.3244) N=15	-0.254 (p=0.1806) N=15	-0.152 (p=0.2941) N=15	0.023 (p=0.4675) N=15		-0.142 (p=0.3070) N=15	-0.018 (p=0.4749) N=15	-0.206 (p=0.2307) N=15
مدیریت دانش	-0.232 (p=0.2026) N=15	0.048 (p=0.4325) N=15	-0.291 (p=0.1462) N=15	-0.059 (p=0.4168) N=15	0.154 (p=0.2924) N=15	-0.118 (p=0.3380) N=15	-0.142 (p=0.3070) N=15		0.057 (p=0.4197) N=15	0.086 (p=0.3797) N=15

عملکرد بازاریابی شبکه	-0.266 (p=0.1 687) N=15	-0.115 (p=0.3 422) N=15	0.202 (p=0.2 348) N=15	-0.027 (p=0.4 621) N=15	0.053 (p=0.4 251) N=15	0.047 (p=0.4 343) N=15	-0.018 (p=0.4 749) N=15	0.057 (p=0.4 197) N=15		0.057 (p=0.4 207) N=15
تحول دیجیتال	0.113 (p=0.3 436) N=15	0.115 (p=0.3 411) N=15	-0.349 (p=0.1 010) N=15	-0.041 (p=0.4 428) N=15	0.541 (p=0.0 186) N=15	0.459 (p=0.0 426) N=15	-0.206 (p=0.2 307) N=15	0.086 (p=0.3 797) N=15	0.057 (p=0.4 207) N=15	

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای صنعت غذای عراق، در گروِ تلفیق هوشمندانه اصالت‌های فرهنگی-قبیله‌ای با قابلیت‌های نوین کارآفرینی و دیجیتال است. این مدل با تکیه بر مدیریت دانش و استراتژی‌های تطبیقی مذهبی، بستری برای خلق ارزش پایدار، ارتقای عملکرد رقابتی و افزایش وفاداری مشتریان فراهم می‌آورد. در واقع، هم‌افزایی میان ساختارهای سنتیِ اعتماد و فناوری‌های مدرن، سنگ‌بنایِ اصلیِ تاب‌آوری و نفوذ در این بازار پرنوسان محسوب می‌شود.

نتایج نشان داد که الزامات حفظ اصالت فرهنگی با استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی-مذهبی، پویایی‌های شبکه قبیله‌ای-اجتماعی و تحول دیجیتال ارتباط قوی دارد. این یافته نشان می‌دهد که توجه به حفظ اصالت فرهنگی می‌تواند نقش کلیدی در هدایت استراتژی‌ها و تقویت فرآیند تحول دیجیتال ایفا کند. این نتایج با مطالعات Alizadeh Seyghalan et al.,(2025) Ajali & Kargar Zanjani(2024) همخوانی دارد، که تأکید می‌کنند توجه به زمینه فرهنگی و محلی باعث افزایش اثرگذاری استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌ای می‌شود.

در مورد استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی-مذهبی، روابط آن با پویایی‌های شبکه قبیله‌ای-اجتماعی و تحول دیجیتال در سطح متوسط مشاهده شد. این نشان می‌دهد که این استراتژی‌ها به تنهایی اثرگذاری قوی بر رفتار شبکه‌ای و تحول دیجیتال ندارند و احتمالاً از طریق تعامل با سایر عوامل، اثرات خود را اعمال می‌کنند. این یافته با نتایج Heidari Haratemeh(2023) (۲۰۲۳) و Doozandeh Ziabari et al.,(2024) همسو است، که بیان می‌کنند بازاریابی تطبیقی باید همراه با دیگر ابزارها و مدیریت شبکه‌ای به کار گرفته شود تا اثرگذاری بهینه داشته باشد.

گرایش کارآفرینی یکی از متغیرهای کلیدی پژوهش بود که با اکثر متغیرها از جمله استراتژی‌های بازاریابی، پویایی‌های شبکه، حکمرانی شبکه، دینامیک صنایع غذایی، مدیریت دانش و عملکرد بازاریابی شبکه، رابطه‌ای قوی یا بالاتر از متوسط نشان داد. این نتایج حاکی از نقش محوری گرایش کارآفرینی در فعال‌سازی شبکه‌ها و تقویت ظرفیت‌های سازمانی است و با مطالعات Wong & Nasir (2022) و Guerola-Navarro et al.,(2024) همخوانی دارد، که نشان می‌دهند گرایش کارآفرینی می‌تواند تسهیل‌کننده اجرای استراتژی‌های بازاریابی و تحول دیجیتال باشد.

در حوزه حکمرانی شبکه، روابط آن با گرایش کارآفرینی و تحول دیجیتال قوی بود، در حالی که ارتباط آن با پویایی‌های شبکه در سطح متوسط قرار داشت. این الگو بیانگر آن است که حکمرانی شبکه برای اثرگذاری واقعی بر تحول دیجیتال باید همراه با انگیزه‌ها و رفتارهای کارآفرینی شکل گیرد و مدیریت شبکه به تنهایی کافی نیست. یافته‌ها با

مطالعه Monferrer et al.,(2022). همخوانی دارد، که حکایت از اهمیت همزمانی حکمرانی شبکه و قابلیت‌های پویا در افزایش عملکرد و نوآوری دارد.

نتایج نشان داد که دینامیک صنایع غذایی با خلق و کسب ارزش و مدیریت دانش رابطه‌ای قوی دارد و با عملکرد بازاریابی شبکه‌ای در سطح بالاتر از متوسط ارتباط نشان داد. این یافته‌ها تأکید می‌کند که دینامیک صنایع غذایی نقش مهمی در زنجیره ارزش و انتقال دانش در سازمان‌ها دارد و با نتایج Bazoukar & Bagheri(2025) و Davijani et al.,(2023). همسو است، که بر اهمیت فرآیندهای نوآوری و کارآفرینی اجتماعی در توسعه شبکه‌ها تأکید می‌کنند.

همچنین، مدیریت دانش با تحول دیجیتال رابطه‌ای قوی و با عملکرد بازاریابی شبکه‌ای بالاتر از متوسط نشان داد، در حالی که عملکرد بازاریابی شبکه با تحول دیجیتال در سطح متوسط قرار داشت. این موضوع بیانگر آن است که مدیریت دانش و انتقال اطلاعات به صورت مؤثر نقش کلیدی در موفقیت بازاریابی شبکه‌ای و پیشبرد تحول دیجیتال ایفا می‌کند، همان‌طور که در مطالعات Ebrahimi et al.,(2022). (۲۰۲۲) و lu et al.,(2024) نیز مورد تأکید قرار گرفته است.به طور کلی، نتایج تحلیل فرضیات کشف شده نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینی، حکمرانی شبکه و دینامیک صنایع غذایی به عنوان عوامل کلیدی بیشترین تأثیر را بر تحول دیجیتال و عملکرد بازاریابی شبکه‌ای دارند، در حالی که متغیرهایی مانند استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی و الزامات حفظ اصالت فرهنگی نقش تقویتی و میانجی دارند. این تحلیل تأکید می‌کند که برای موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای و تحول دیجیتال، ترکیبی از گرایش کارآفرینی، مدیریت دانش، حکمرانی شبکه و دینامیک صنایع غذایی ضروری است.

به طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینی، حکمرانی شبکه و دینامیک صنایع غذایی به عنوان عوامل کلیدی بیشترین تأثیر را بر تحول دیجیتال و عملکرد بازاریابی شبکه‌ای دارند، در حالی که متغیرهایی مانند استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی و الزامات حفظ اصالت فرهنگی نقش تقویتی و میانجی دارند. این تحلیل تأکید می‌کند که برای موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای و تحول دیجیتال، ترکیبی از گرایش کارآفرینی، مدیریت دانش، حکمرانی شبکه و دینامیک صنایع غذایی ضروری است.

براساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ذیل ارائه گردید:

سازمان‌ها باید در طراحی استراتژی‌های بازاریابی خود، ویژگی‌های فرهنگی و مذهبی جامعه هدف را به‌طور دقیق مدنظر قرار دهند تا تعامل و پذیرش مشتریان افزایش یابد.

برای تقویت شبکه‌های اجتماعی و قبیله‌ای، لازم است برنامه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی با رعایت ارزش‌ها و سنت‌های فرهنگی طراحی شوند تا مشارکت اعضای شبکه افزایش یابد.

حفظ اصالت فرهنگی باید به‌عنوان عامل کلیدی در پروژه‌های تحول دیجیتال مدنظر قرار گیرد تا فناوری و نوآوری‌ها با بافت فرهنگی جامعه همخوانی داشته باشند و پذیرش کاربران افزایش یابد.

استراتژی‌های بازاریابی تطبیقی باید با برنامه‌های تقویت تعاملات شبکه‌ای ترکیب شوند تا اثرگذاری آن‌ها بر شبکه‌های اجتماعی و قبیله‌ای افزایش یابد.

سازمان‌ها می‌توانند از استراتژی‌های تطبیقی به‌عنوان ابزاری مکمل در پروژه‌های تحول دیجیتال استفاده کنند تا فناوری‌های جدید با ارزش‌ها و باورهای مخاطبان همسو شوند.

برای افزایش عملکرد بازاریابی شبکه‌ای، فعالیت‌های تقویت تعامل و اعتماد در شبکه‌ها باید طراحی و اجرا شود تا مشارکت فعال اعضا ارتقا یابد.

تقدیر و تشکر
نویسندگان مقاله از تمامی اشخاص، مراکز و سازمان‌هایی که با ارائه همکاری علمی، فنی، اجرایی یا مشورتی در انجام این پژوهش و یا آماده‌سازی این مقاله نقش داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

تعارض منافع
نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تعارض منافع مالی یا غیرمالی، شخصی، حرفه‌ای یا سازمانی مرتبط با این پژوهش ندارند.

بیانیه دسترس‌پذیری داده‌ها
داده‌های پشتیبان یافته‌های این پژوهش، در صورت درخواست منطقی، از نویسنده مسئول قابل دسترسی خواهند بود.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی
نویسندگان اعلام می‌کنند که در تهیه، نگارش یا ویرایش این مقاله از ابزارهای هوش مصنوعی مولد یا فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

تأمین مالی
نویسندگان اظهار می‌دارند که این پژوهش و نگارش مقاله هیچ‌گونه حمایت مالی، گرنت پژوهشی یا منبع مالی دیگری دریافت نکرده است.

تأییدیه اخلاقی
تمامی مراحل پژوهش مطابق با ضوابط و اصول اخلاق در پژوهش اجرا شده است.

Refrences:

Alizadeh seyghalan, h., yazdi, m., nasimi,m(2025), Examining the Opportunities and Challenges of Entrepreneurship in Network Marketing Based on Grounded Theory, 18,34-59, https://www.sid.ir/paper/1744836/fa#downloadbottom (in Persian).

Ajali,m.,kargar zanjani,a(2024), Identifying and ranking factors affecting viral marketing behavior in customers (Case study: Digikala), The 11th National Conference on Modern Studies and Research in the Field of Humanities, Management and Entrepreneurship in Iran, https://civilica.com/doc/2431602/ (in Persian).

Doozandeh Ziabari,f.,tafti,h.,asadi,m.,basouli,m(2024), Presenting the model of social entrepreneurship in the development of rural tourism in the target villages of Gilan province, journal of value Greating of business mangmnet,4,1-23, https://doi.org/10.22034/jvcbm.2024.453278.1360 (Persian).

Bazoukar,f.,bagheri,p(2025), Presenting a supportive model of law and Islamic jurisprudence for social and economic entrepreneurship, journoa of value Greating of business management,4,299-322, https://doi.org/10.22034/jvcbm.2025.538021.1603(in Persian).

Davijani,a.,khanzadi,k.,navehebrahimi,a.,soleimani,n(2023), Identifying factors affecting the weakening of entrepreneurship in graduates of Payam Noor universities in Tehran province, journal of mangment and education perspective, 2,168-194, https://doi.org/10.22034/jmep.2023.396987.1191 (in Persian).

Ebrahimi,p., basirat,m.,yousefi,a.,nekmahmud,m(2022), Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches, big data and cognitive computing,2,78-92, https://doi.org/10.3390/bdcc6020035

Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Soto-Acosta, P. (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. International Entrepreneurship and Management Journal, 20(2), 507-547. https://doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x

Gulabdin, S. B., Sung, T. P., & Sondoh, S. L. (2020). Personality, Interpersonal Identification and Agent's Performance in Multilevel Marketing Industry (MLM): Preliminary. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 10(3), 444–452. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v10-i3/7061

Ghasemi Nejad, S. (2022). Examining the impact of attitudes toward entrepreneurship and organizational learning on customer satisfaction, with the mediating role of marketing capacity in supply chain management at Himalaya Company 1st International Conference on Applied Research in Humanities, Economics, Management, and Accounting, https://civilica.com/doc/1590671 (in Persian).

Gholami,m(2021), Identifying and prioritizing factors affecting the development and success of network marketing in Iran, Hatef Institute of Higher Education, Faculty of Humanities, https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/9755deeb5c8e8d6a14d9c3952b2d311f (in Persian).

Heidari haratemeh,m(2023), The Role of Flow Theory in Viral Promotional Advergames: An exploration of Forwarding the Game and Sharing Personal Data, Journal of Value Creating in Business Management ,2,80-109, https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.401093.1113 (in Persian).

Lu, Y., Dong, Y., Guo, H., & Xu, H. (2024). How Education Shapes Ethics in Network Marketing: The Role of Identity and Training. Sage Open, 14(2), 21582440241258061. https://doi.org/10.1177/21582440241258061

Monferrer, D., Moliner, M. Á., Irún, B., & Estrada, M. (2021). Network market and entrepreneurial orientations as facilitators of international performance in born globals. The mediating role of ambidextrous dynamic capabilities. Journal of Business Research, 137, 430-443. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.058

Norouzi Seyed hossini, R., Roumiani, m., & Roumiani, S. (2024). The Framework for the Development of new Entrepreneurship in Sports: From Idea to Action. Journal of Entrepreneurship Development, 17(1), 80-119. https://doi.org/10.22059/jed.2024.365400.654266 (in persian)

Radhakrishnan, R., & Aithal, P. (2024). Review Based Research Topic Identification and Analysis on Multi-Level Marketing Business. International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML), 8(2), 74-112. https://doi.org/10.5281/zenodo.10963585

Wong,p.,nasir,a(2022), Adopting a network marketing model as a distribution channel for hotels in the maldives: An exploratory study, international journal of hospitiality & tourism administration,2,102-128, https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1708225

Yang, Miles M., Lib, Tianchen. Wang, Yue (2020). What explains the degree of internationalization of early-stage? Entrepreneurial firms? A multilevel study on the joint effects of Entrepreneurial self-efficacy, opportunity-motivated entrepreneurship, and Home-country institutions. Journal of World Business 55 (2020): 1-21. DOI: 10.1016/j.jwb.2020.101114