

علم بازاریابی شبکه‌ای

نویسنده: رندی گیج

ترجمه‌ی: مهران تاج‌الدینی؛ فرهاد علی‌نژاد

ویراستار: علی محمد نجاتی

نشر روزنگار

این کتاب ترجمه‌ای است از:

How to Build a Multi-level Money Machine

The Science of Network Marketing

Randy Gage

Gage, Randy

گیج، رندی

علم بازاریابی شبکه‌ای / نویسنده رندی گیج؛ مترجمین مهران تاج‌الدینی، فرهاد علی‌نژاد. -- تهران: نشر روزنگار، ۱۳۸۴. ۳۶۶ ص.

ISBN: 964-5869-53-6

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

عنوان اصلی: How to build a multi-level Money Machine: the science of network marketing.

۱. بازاریابی چند سطحی، الف. تاج‌الدین، مهران، مترجم. ب. علی‌نژاد، فرهاد، مترجم. ج. عنوان.

۱۳۸۴ ۶۵۸/۸۷۲

HF ۵۴۱۵/۱۲۶ / ۵۹ع۸

۸۴-۳۳۶۹۵ م

کتابخانه ملی ایران

ruznegar@yahoo.com

تلفن / دورنگار: ۸۸۶۹۶۹۴۹

بازاریابی شبکه‌ای

رندی گیج

ترجمه‌ی: مهران تاج‌الدینی؛ فرهاد علی‌نژاد

ویراستار: علی محمد نجاتی

چاپ اول: تهران ۱۳۸۴

شمارگان: ۵۰۰۰ نسخه

ناظر چاپ: عمید روبیاتی

لیتوگرافی: سایه

چاپ و صحافی: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ISBN: 964-5869-53-6

شابک: ۹۶۴-۵۸۶۹-۵۳-۶

روزنگار

کلبه حقوق متعلق به نشر روزنگار است و نقل از کتاب فقط با ذکر منبع مجاز است.

فهرست

۷	مقدمه مترجم
۱۱	فصل اول / چرا بازاریابی شبکه‌ای؟
۱۹	فصل دوم / بازاریابی شبکه‌ای در برابر هرم‌های غیرقانونی
۳۷	فصل سوم / پیش نیازهای شما برای موفقیت
۴۹	فصل چهارم / انتخاب شرکتی مناسب برای خود
۸۷	فصل پنجم / سیستمی برای موفقیت شما
۱۰۳	فصل ششم / کار سریع
۱۳۷	فصل هفتم / دورنمای کاری اعضای بالقوه چه‌طور به‌نظر می‌رسد؟
۱۵۳	فصل هشتم / جذب موفقیت‌آمیز افراد
۱۹۱	فصل نهم / ساختن گروه مصرف‌کنندگان
۲۰۳	فصل دهم / ارائه جلسات معارفه قوی
۲۳۷	فصل یازدهم / هدایت نشست‌های پویا و مؤثر
۲۵۷	فصل دوازدهم / ساختن عمق
۲۷۹	فصل سیزدهم / پرورش دادن لیدرها در گروه‌تان
۲۹۹	فصل چهاردهم / ساختن مجموعه‌های راه دور
۳۱۳	فصل پانزدهم / قدرت اینترنت
۳۲۹	فصل شانزدهم / گسترش مهم‌ترین منبع خودتان
۳۴۵	فصل هفدهم / قدرت تفکر
۳۵۵	فصل هجدهم / جمع‌بندی

مقدمه مترجم

با توجه به این که بازاریابی شبکه‌ای در ایران، مثل خیلی از صنایع دیگر، با نمونه‌های خارجی آن آغاز شد، بسیاری از لغات انگلیسی در میان بازاریابان شبکه‌ای رایج شده است که می‌توان معادل فارسی مناسبی برای آن انتخاب کرد.

در این کتاب از آن جایی که هدف، ارائه عقیده و تجربیات نویسنده است، در بعضی موارد از اصطلاحات رایج در بازاریابی شبکه‌ای استفاده شده است. اما بسیاری از اصطلاحات در شبکه‌های موجود، به‌طور متفاوت استفاده می‌شوند که در این کتاب سعی شده یکسان شوند.

به عنوان مثال، «سرگروه» شما ممکن است همان «حامی» شما باشد. در سیستم «دودویی» کسی که شما در شاخه او قرار دارید سرگروه شما، و اگر در شاخه مستقیم باشید، سرگروه مستقیم شماست.

اما ممکن است که کسی شما را به بازوی مستقیم خودش معرفی نکرده باشد، به هر صورت این شخص حامی شماست و وظیفه آموزش و حمایت (support) شما را به عهده دارد.

در این کتاب، بسیاری جاها، از لغت «حامی» استفاده شده است که همان اسپانسر یا کسی است که شما را وارد شبکه کرده و در مراحل مختلف

کار حامی شماست.

کاربرد این لغت، با «سرگروه» که بعضاً همان «حامی» و بعضاً «لیدر»های بالایی یا پایینی شما هستند، متفاوت است.

در طول کتاب در اکثر موارد، معادل انگلیسی اصطلاحات نیز آورده شده است که بعضی از این موارد در زیر به‌طور خلاصه بیان می‌شود:

Sponsor: یا حامی کسی است که شما را وارد شبکه کرده و به شما آموزش می‌دهد و در تمامی مراحل کار همراه شماست. در واقع در بسیاری از شبکه‌ها از آن به نام «بالاسری» یاد می‌شود.

Leader: یا رهبر یا راهبر، مفهومی بسیار عمیق‌تر از آن چه استفاده می‌شود دارد. او کسی است که مجموعه‌ای بزرگ دارد و...

Distributor: در واقع همان عضو جدید است که در مجموعه‌ها «ورودی» یا «زیر مجموعه» نامیده می‌شود. (همکاران تجاری یا اعضای شبکه شما)

Getting Started Kit: یا بسته‌های آموزشی آغاز به کار، که به افراد جدید داده می‌شود.

Presentation: جلسه معارفه یا معرفی کار، یا ارائه.

Cross-line meetings: جلسات مختلط، جلساتی که در آن‌ها کلیه اعضا (اعم از این که در یک خط قرار دارند یا نه) حضور دارند.

Home Meetings: جلسات خانگی، که از ۵ یا ۶ نفر و از حامی و افراد مستقیم که در یک خط هستند، تشکیل شده است.

Qualifying question: سؤال تعیین صلاحیت یا سؤالات تفکیکی که قبل از «جلسه معارفه» از افراد پرسیده می‌شود تا مشخص شود که او فقط یک «مظنون» است یا «فرد مورد نظر».

Open meetings: جلسات باز، جلساتی هستند که افرادی که هنوز وارد

شبکه شما نشده‌اند نیز می‌توانند در آن شرکت کنند.
Close meetings: جلسات بسته، جلساتی که مخصوص اعضای شبکه است، و نباید افراد «تحت پی‌گیری» را به آن‌ها برد.

مطلب دیگر این که خواندن کل این کتاب به دوستانی که در بازاریابی شبکه‌ای کار می‌کنند، توصیه می‌شود. اما به عنوان یک دسته‌بندی، ده فصل اول، مربوط به کسانی است که در ابتدای کار هستند، و از فصل یازدهم مطالب عموماً برای کسانی که مجموعه بزرگ‌تری ساخته اند، کارآمدتر خواهد بود.

در نهایت، با تمام تلاش‌های صورت گرفته و با تعجیلی که در ارائه این کتاب بود، مسلماً ترجمه، خالی از عیب نیست. مؤکداً خواهشمندیم که نظرات خود را جهت اصلاح در چاپ‌های بعدی کتاب با پست الکترونیکی mehrantajeddin@yahoo.com به اشتراک بگذارید.