

مقدمه‌ای بر بازیابی شبکه‌ای

نویسنده

عبدالله فضیله



سرشناسه: فضیله، عباس، ۱۳۵۶-

عنوان و نام‌پدیدآور: مقدمه‌ای بر بازاریابی شبکه‌ای / نویسنده عباس فضیله.

مشخصات نشر: تهران: هنر پارسینه، ۱۳۹۵.

مشخصات ظاهری: ۲۱۳ ص، ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.

شابک: ۱-۱-۹۶۲۰۱-۶۰۰-۹۷۸ ■ وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: بازاریابی چند سطحی ■ موضوع: Multilevel marketing ■ موضوع:

بازاریابی چند سطحی -- جنبه‌های روان‌شناسی ■ موضوع: Multilevel

marketing -- Psychological aspects

ردیفی کنگره: ۱۳۹۵ م۷ ف۶ / ۱۲۶ / HF ۵۴۱۵

ردیفی دهی: ۶۵۸/۸۷۲ ■ شماره کتابشناسی ملی: ۴۲۸۵۵۸۰



مقدمه‌ای بر بازاریابی شبکه‌ای

نویسنده: عباس فضیله

صفحه‌آرایی: سعید سعیدی

ناظر چاپ: مجتبی طلوعی جدی

لیتوگرافی، چاپ، صحافی: ماهان

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۵؛ تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

شابک: ۱-۱-۹۶۲۰۱-۶۰۰-۹۷۸

قیمت: ۱۴۵۰۰ تومان

آدرس دفتر نشر: تهران، میدان انقلاب، خیابان کارگر جنوبی، خیابان روانمهر، کوچه درخشان، پلاک ۶، واحد ۱

تلفن: ۶۶۴۹۰۱۸۰

آدرس فروشگاه: میدان انقلاب، ضلع جنوب شرقی، کتاب فروشی گلریزان، پلاک ۱۱، طبقه بالا

تلفن: ۶۶۹۷۲۲۰۴

فهرست

۹	«مقدمه»
---	---------

❖ بخش اول ❖

۱۷	بازاریابی شبکه‌ای چیست
۲۱	خاستگاه بازاریابی شبکه‌ای
۲۹	تعاریف تجارت مُدرن و تجارت سنت
۳۳	بازاریابی، چشم نافذ تجارت
۳۷	واقعیت شغل بازاریابی
۴۱	تجارت شبکه‌ای و انسان بازاریاب
۴۳	دایره نفوذ یا تاثیرگذاری
۴۵	خریداری که بازاریاب است
۴۷	بازار شریان حیاتی اقتصاد جوامع
۵۱	واسطه‌هایی که وجود دارند
۵۷	واسطه کمتر، سود بیشتر، رضایتمندی بیشتر
۶۱	طرح‌های درآمدی و اصالت خرید

۶۵	طرح درآمدی کارآمد
۶۹	اصالت خرید
۷۳	اشتغال و کسب و کار در تجارت مُتداول
۷۹	کسب و کار شخصی در بازاریابی شبکه‌ای
۸۳	سطوح بازاریابان شبکه‌ای
۸۷	انتخاب یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای

❖ بخش دوم ❖

۹۳	عوامل ذهنی و صفات شخصیتی بازاریاب شبکه‌ای
۹۵	اعتماد به نفس
۹۹	صبر
۱۰۳	زیرکی
۱۰۷	سرعت عمل
۱۱۱	معلومات
۱۱۵	آراستگی ظاهر
۱۱۷	نظم
۱۲۱	کوشش
۱۲۵	خطرپذیری
۱۳۱	مسئولیت‌پذیری
۱۳۳	دلسوزی
۱۳۷	آرامش
۱۳۹	اجتماعی بودن

۱۴۳		مدیریت فردی
۱۴۹		صراحت گفتار، شفافیت کلام
۱۵۱		قاطعیت
۱۵۳		انعطاف پذیری
۱۵۵		عدالت
۱۵۹		اخلاق
۱۶۱		سخنوری
۱۶۵		حرفه‌ای بودن
۱۷۱		هدف‌ندی
۱۸۵		اعتقاد به کار
۱۹۳		نگرش پیشرو

«مقدمه»

تجارت بازاریابی شبکه‌ای در ایران دارای توانمندی‌های بالقوه و بالفعل کم نظیری است.

بازارهای متنوع، جمعیت هشتاد میلیونی، نیروی ماهر و باسواد، اقتصاد ملی روبه توسعه، کشش‌های سرمایه به عنوان بازارهای هدف بکر، امکانات بسیار بالایی را در اختیار فعالان حوزه بازاریابی شبکه‌ای می‌گذارند.

این ظرفیت‌ها و توانمندی‌های در دسترس به صورت مجموعه‌ای به هم پیوسته از فرصت‌ها می‌باشند. با این حال ماییت فرصت‌ها در اقتصاد، غالباً گذرا و مغتنم می‌باشند و هیچ ضمانتی وجود ندارد که فرصتی که امروز وجود دارد، فردا به شکل دیگری درنیامده یا از دست نرود.

در این میان نقش فعالان و شرکت‌های تجارت شبکه‌ای تعیین کننده است. اگر شرکت‌ها و بازاریابان، نتوانند از فرصت‌ها به درستی و با بهره‌وری استفاده نمایند، مجموعه فرصت‌ها سوخت شده و یا تبدیل به چالش می‌شوند. از دیگر سو، اگر با استراتژی دوراندیشانه و برنامه‌ریزی قوی و هدفمند، بتوانند از فرصت‌ها، بهره‌وری صحیح و حداکثری داشته باشند، پیامد و بازخورد آن، تشدید فرصت‌ها و خلق ظرفیت‌های تازه می‌گردد. از ورود پدیده بازاریابی شبکه‌ای به ایران که نزدیک به دو دهه می‌گردد، تا به

امروز دو مرحله طی شده و اکنون در مرحله سوم به سر می‌بریم.

مرحله اول ورود شرکت‌هایی خارجی بودند که از بازاریابی شبکه‌ای به‌عنوان ابزاری توانمند برای شبکه‌سازی استفاده می‌نمودند.

وجه مشخص و غالب این شرکت‌ها ارائه محصولات سمبلیک بود که بیشتر بهانه‌ای برای ورود به شبکه آن شرکت‌ها محسوب می‌گردید.

در آن زمان مواردی همچون شائبه کار «شرکت‌های هرمی» در کنار مسئله جدی خروج ارز از کشور، موجب مجادلات حقوقی و قضایی بسیاری گردید که در نهایت به تنوع فعالیت این شرکت‌ها انجامید.

آنچه از موج اول بازاریابی شبکه‌ای به‌عنوان پیامدهای مثبت قابل ذکر است، ایجاد زمینه آشنایی ایرانیان با بازاریابی شبکه‌ای و توانمندی‌های کاربردی آن و دیگری آشنایی جامعه با سبک آموزش بازاریابی شبکه‌ای می‌توان ذکر نمود.

مرحله دوم که از سال‌های اولیه دهه هشتاد شکل گرفت، ورود شرکت‌هایی ایرانی بودند که می‌خواستند این شیوه را داخل کشور گسترش دهند و اشاعه دهند.

در این برهه جامعه بازاریابان شبکه‌ای این اقدام به آزمون و خطای بازاریابی شبکه‌ای در ایران نمودند، اما ساختار و شکل کار بیشتر تقلید صرف از کار کمپانی‌های خارجی موج اول بود. به همین دلیل مباحث قانونی بودن یا نبودن فعالیت این شرکت‌ها همچنان پا برجا بود و همان فشار بر این دسته از شرکت‌های داخلی وارد بود و ساختار مشخص حقوقی و قانونی و مراجع ذیصلاح وارد بر بازاریابی شبکه‌ای همچنان وجود نداشت.

با این حال پیامدهای مثبت موج دوم بازاریابی شبکه‌ای در ایران با اهمیت است.

مجموعه شرکت‌های ایرانی به این خودباوری رسیدند که می‌توانند به شکل حرفه‌ای به این کار بپردازند. دیگر اینکه با وضع قوانین صحیح و تعریف جایگاه

قانونی بازاریابی شبکه‌ای در ایران، می‌توان از پتانسیل‌های عالی این شیوه در اقتصاد ایران بهره‌برداری مثبت نمود.

مرحله سوم یا موج سوم کوشش فعالانه و منطقی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای با اصلاح ساختارهای خود از یک سو و تعامل با مراجع تصمیم‌گیری دولتی در جهت قانونی کردن فعالیت بازاریابی شبکه‌ای در ایران است.

تعاملی که به نتایج مثبت و سازنده رسید و اکنون چند سالی است که تعدادی از شرکت‌های تجارت شبکه‌ای با اخذ مجوزهای قانونی لازم، کار خود را در فضایی قانونی و پویا در ایران شروع کرده‌اند.

اما آنچه در محیط کنونی بازاریابی شبکه‌ای در ایران بسیار اهمیت دارد، آن است که هم از شیوه‌های و روش‌های قدیمی در امور آموزش و بازاریابی استفاده می‌شود.

این آموزش چند ایراد اساسی دارد.

مرجع و منبع این آموزش غالباً به‌کل استاندارد‌های کشورهای دیگر است که لزوم بومی‌سازی آن با شرایط داخلی ایران و منطقه به شدت الزامی است.

ایراد بعدی در کهنه شدن و ایستایی آموزش‌هایی است که مربوط به موج اول بازاریابی شبکه‌ای در ایران است و بنا به شرایط جامعه و اقتصاد ایران متحول و به روز رسانی نشده‌اند. این ایراد، عامل اساسی ناکامی بسیاری از بازاریابان مبتدی است که در واقع سرمایه‌های انسانی کار بازاریابی شبکه‌ای هستند.

ایراد دیگر که مهمترین نیز هست، جنبه علمی و کاربردی آموزش‌های مرسوم است که در تئوری جذاب است اما در عمل قابل اجرا و کاربردی نیست. این عامل بزرگترین علت فلج شدن بسیاری از مجموعه‌های توانمند است.

این ایرادات و موارد دیگر در مجموع باعث گردیده که بازاریابی شبکه‌ای به جایگاه واقعی خود در ایران دست نیافته و بسیاری از توانمندی‌های بازارهای

داخل بلا استفاده مانده است. ظرفیت‌های کم‌نظیر و گسترده‌ای که در صورت استفاده صحیح، امیدبخش آینده‌ای درخشان برای بازاریابی شبکه‌ای در ایران است.

با این توصیف ذکر مواردی در جهت روشن نمودن ذهن خوانندگان ارجمند در باب این کتاب ضروری است.

این کتاب و مجلدات بعدی ماحصل کار مستمر، پیگیر و حرفه‌ای نویسنده است که با رهیافت علمی و آزمون تجربی، نگارش یافته است.

تا امروز سابقه دو دهه بازاریابی و ۱۳ سال بازاریابی شبکه‌ای از ابتدایی‌ترین مراحل با صرف عمر، انرژی و هزینه بسیار و طی مسیری پر فراز و نشیب و افتخار طراحی چند دهان دانشی و مدیریت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به‌عنوان پشتوانه معنوی و مادی، شاه‌ای است که در دست دارید.

روش نگارش و بیان کتاب مبتنی بر صراحت، سختگیری، دقت و سواس‌گونه در رعایت اصول علمی، دریافت تجربی و بومی‌سازی استانداردهای مطالب با شرایط داخلی و تعامل بین‌المللی می‌باشد.

منطق نویسنده بر این اصل تأکید دارد که استه‌های بزرگ باید براساس مبانی محکم و استوار قرار گرفته و ساخته شوند. لذا ساخت و ارائه مطالب مبتنی بر شروع از مفاهیم و اصول بنیادی و پیشرفت مرحله به مرحله است.

همچنین در متن کتاب از ذکر اعداد و ارقام و اسامی متعددی که ذهن خواننده را اشباع نموده و تمرکز او را به‌هم می‌ریزند به شدت پرهیز شده است. مطالب عمیق و کلیدی به سادگی و روانی طرح گردیده تا خواننده بتواند با مطالب کتاب ارتباط برقرار نموده و خود به‌دنبال مصداق‌های آن بگردد.

با این شیوه ارائه مطالب، علاوه بر درونی شدن مطالب در ذهن خواننده، پس از آن تفکر خلاق خواننده به‌صورت سازمان یافته به تجزیه و تحلیل مطالب می‌پردازد.

این کتاب اولین مجلد از مجموعه‌ای است که امید است به صورت منظم و هماهنگ تا بالاترین سطوح بازاریابی شبکه‌ای تدوین شود و لذا همان گونه که از اسم کتاب مشخص است «مقدمه‌ای بر بازاریابی شبکه‌ای» می‌باشد و هدف آن است که شالوده و بنیان آموزش‌ها از این کتاب شروع شود. پس مطالعه دقیق در کنار طرح مباحث آن در فضای جلسات گروهی بازاریابان بسیار اهمیت دارد.

مطالب کتاب با روش‌های مرسوم آموزشی تفاوت اساسی دارد که با مطالعه مرورش از کتاب به روشنی متوجه عزیزان خواهد شد. این کتاب نه گردآوری است نه ترجمه، بلکه تألیف است و اگر ارزشی برای شما عزیزان داشته باشد در ماهیت تألیفی آن است. لذا سطر سطر آن با ویراس دقیق به بوته آزمایش گذاشته شده و پشتوانه عملی و علمی دارد.

نحوه بیان کتاب در بخش اول بیشتر علمی است تا محاوره‌ای لذا تمرکز بیشتری در مطالعه را طلب می‌کند، اما با انس با نحوه بیان کتاب به عمق مطالب و کاربردی بودن آن بیشتری خواهید دید.

این کتاب در بازاریابی تجارت متداول تر قابل استفاده است. تأکید نویسنده بر آن است که تا خواننده قواعد و نظام حاکم بر تجارت متداول را شناسد، نمی‌تواند در بازاریابی شبکه‌ای موفق و ممتاز شود، به همین دلیل شما در حین مطالعه کتاب با روند تاریخی تشکیل بازارها و بازاریابی آشنا خواهید شد.

این کتاب لزوماً برای استفاده قشری خاص نوشته نشده، بلکه نویسنده تمام تلاش خود را به کار بسته تا افشار مختلف بتوانند از کتاب بهره کافی و وافی را ببرند. از جمله مدیریت شرکت‌های محترم و کادر آموزش آن‌ها می‌توانند از مطالب کتاب در تدوین و برنامه‌ریزی سیستم آموزش و بازاریابی استفاده کنند.

مجموعه‌داران گرامی و توانمند که بار اصلی بازاریابی شبکه‌ای بر دوش آنان است می‌توانند ضمن بهره‌گیری از مطالب کتاب، مطالب آن را برای مجموعه بازاریابان خود باز نموده و کارایی بهتری از مجموعه‌ها داشته باشند. بازاریابان عزیز می‌توانند با بهره‌گیری از مطالب کتاب و بازنگری در اطلاعات خود، راندمان کار خود را بالا ببرند.

عزیزانی که به مبحث بازاریابی شبکه‌ای علاقمند می‌باشند با مطالعه کتاب به دید رستی از فضای کسب و کار بازاریابی شبکه‌ای دست می‌یابند. و دانشجویان و محققین نیز با توجه به رهیافت آکادمیک کتاب می‌توانند از مطالب کتاب اسفاده پژوهشی نمایند.

در پایان با تشکر از پاسر خوانندگان گرامی قابل ذکر است که راهنمایی و تعامل خوانندگان محترم و خدعه دست‌اندرکاران و نخبگان گرامی بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند بنده را در ویرایش‌های بعدی کتاب کمک شایان بنمایند. راه تماس مستقیم با ایمیل fazilch@yahoo.com میسر می‌باشد.

با آرزوی موفقیت

عباس فضیله

۱۳۹۵/۵/۱