



بازاریابی شبکه ای

حقوق اقتصادی یا فعالیت اقتصادی

محمود یزدانی

یزدانی، محمود بازاریابی شبکه ای، مؤلف محمود یزدانی، مشهد: امامت، ۱۳۸۵، ۸-۱۰ ص.

بها: ۹۵۰۰ ریال

شابک: ۹۶۴-۳۹۶-۱۸۳

فهرستفهرستی بر اساس اطلاعات فیفا.

۱. بازاریابی شبکه ای چند سطحی. ۲. ارتباط در بازاریابی. الف. عنوان.

۵۴۹۵

ب. ۴ بی HF ۹۵۸۰۸۷۲

ب ۴۸ ی

محمود یزدانی

بازاریابی شبکه ای

حقوق اقتصادی یا فعالیت اقتصادی

نویسنده: محمود یزدانی

تیراژ: ۳۰۰۰ جلد، ۱۳۸۵ چاپ اول

قیمت: ۹۵۰ تومان

لیتوگرافی: ۰۵۱۱/۸۵۹۳۴۵۰

چاپ: آزادی ۰۵۱۱/۲۷۳۸۳۳۵

حق چاپ محفوظ است

انتشارات امامت: ۰۵۱۱/۲۲۵۷۰۳۵

نگارین: ۰۲۱/۶۶۴۹۷۹۵۳

۰۵۱۱/۸۵۴۱۰۴۰-۰۹۱۲۲۰۳۵۴۳۵

فهرست اجمالی

پیشگفتار.....	۹
فصل اول: بیابید جدل‌ها و جدالها را کنار بگذاریم و از یک نقطه مشترک آغاز کنیم.....	۱۱
فصل دوم: نقد شروط و قوانین بازاریابی شبکه‌ای با اصل عدالت.....	۳۱
فصل سوم: بازاریابی شبکه‌ای منافع بیشتری دارد یا مضرات بیشتری؟.....	۶۹

فهرست تفصیلی

پیشگفتار.....	۹
فصل اول: بیابید جدل‌ها و جدال‌ها را کنار بگذاریم و از یک نقطه مشترک آغاز کنیم	
تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ (آل عمران / ۶۴) بیابید برویم به سمت کلمه و اصلی که	
میان همه‌ی ما پذیرفته شده و مشترک است.....	۱۱
بازاریابی شبکه‌ای؛ پدیده‌ای با موافقان بسیار و مخالفان فراوان.....	۱۳
ابتدا باید به یک توافقی برسیم بعد بحث را شروع کنیم.....	۲۳
فصل دوم: نقد شروط و قوانین بازاریابی شبکه‌ای با اصل عدالت	
«إِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعْظُكُم بِهِ.» (نساء / ۵۸) هرگاه بین	
مردم حاکم شدید، به عدالت حکم و داوری کنید، همانا خداوند (با این توصیه) پند	
نیکویی به شما می‌دهد.....	۳۱
ابتدا تحلیل سپس نقادی.....	۳۳
مرحله اول: فروش کالا.....	۳۴
مرحله دوم: بازاریابی کالا.....	۳۶
مرحله سوم: پرداخت حق الزحمه.....	۵۷

فصل سوم: بازاریابی شبکه‌ای منافع بیشتری دارد یا مضرات بیشتری؟

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا (بقره/۲۱۹) های پیامبراز تو درباره حکم شراب و قمار می پرسند بگو در آن دو گناهی بزرگ است و همچنین منافی برای مردم نیز دارد. ولیکن ضرر و زیان گناه آن بیشتر از منافع آن است.۴..... ۶۹

یک مقدمه بسیار کوتاه:..... ۷۱

بخش اول: توضیحی بیشتر در معنای عدالت ۷۲

بخش دوم: شواهدی بر آن چه گفته شد از میان آیات قرآن ۷۶

بخش سوم: بازاریابی شبکه‌ای عملاً چه چیزی را می فروشد ۸۱

بخش چهارم: بازاریابی شبکه‌ای بر روی بازار دلالتی و واسطه‌گری

چه تأثیری گذاشته است..... ۸۷

بخش پنجم: آیا بازار یابی شبکه‌ای سالم وجود ندارد؟..... ۹۱

بخش ششم: چند استفتاء: مراجع تقلید در گروه مخالفان قسار دارند

یا در طیف موافقان..... ۹۵

بخش هفتم: حقیقت همکاری و عضویت در بازاریابی شبکه‌ای..... ۹۹

بخش هشتم: کلام آخر: جمع بندی و نتیجه گیری..... ۱۰۲

پیشگفتار

بازاریابی شبکه‌ای از آن سری مسائلی بوده که موج بسیار قوی داشته است و بدون اینکه پشتوانه رسانه‌ای و تبلیغی داشته باشد توانسته گسترش بسیار سریعی پیدا کند. اما همزمان این مسئله، بسیار بحث برانگیز نیز بوده است و نظرات مختلف و متضادی هم تا به حال پیرامون آن ارائه شده است.

هدف از نگارش این کتاب تحلیل و نقادی این مسئله نسبتاً نو ظهور است، احتمالاً خوانندگان عزیز با نام‌ها و نوع فعالیت این شرکت‌ها آشنایی داشته باشند. فرض را بر این گذاشته‌ایم که افراد اطلاعات مختصری از چگونگی فعالیت این شرکت‌ها دارند. گرچه میان این شرکت‌ها تفاوت‌هایی در روش کار و فعالیت وجود دارد، اما این تفاوت‌ها، تفاوت‌های ماهوی نیستند و اکثراً تمامی آنها در یک سیستم و گروه قرار دارند (البته به جز شرکت‌هایی که در آن کالا خرید و فروش نمی‌شود)^(۱) یا خدماتی ارائه نمی‌گردد) از طرف دیگر، نوع نگاهی که در این کتاب به این شرکت‌ها شده، تفاوت آنها را ناچیز و حتی بدون اهمیت جلوه می‌دهد. بنابراین نتایجی که از لابلای مباحث، بیرون می‌آید قابل

۱- چون نوع کار این شرکت‌ها با موضوع بحث این کتاب، تفاوت دارد درباره آن بحث و تحلیلی هم نداریم. فقط تنها توضیح بسیار مختصری درباره آنها داریم که در پاورقی انتهای کتاب آورده‌ایم. آنچه که ما در این کتاب از آن بحث می‌کنیم، روش کار شرکت‌هایی همچون گلدکوئیست، گلدماين، مای سون نامونند، آسوکسو شرق، وست ویژن و سایر شرکت‌های خارجی و داخلی مشابه است.

تسری به تمامی سیستم بازاریابی شبکه‌ای به مفهوم رایج امروزی می‌باشد.

البته تحلیل و نقد بازار یابی شبکه‌ای از تمام زوایای ممکن، مباحث بسیار متعددی را می‌طلبد اما هدف اصلی در این کتاب پرداختن به کلیدی‌ترین و اصلی‌ترین مباحث بازاریابی شبکه‌ای بوده است، اینکه چقدر نگارنده توفیق بر این هدف یافته و مباحث مطرح شده چقدر در شناخت حقیقت بازاریابی شبکه‌ای موفق بوده، مسئله‌ای است که خوانندگان و محققین بایستی نظر دهند. موجب امتنان و سپاس فراوان خواهد بود چنانچه نظرات اصلاحی یا تکمیلی پیرامون مطالب این کتاب به نگارنده سطور ارائه شود.^(۱)

۱- آدرس پستی نویسنده: مشهد، صندوق پستی ۵۵۱۸-۹۱۳۷۵