

گل محمدی، سعید، ۱۳۶۳ -

مایه‌دارهای خودساخته: ارزش انسان به تعداد خدمتکاران او نیست...

سعید گل محمدی؛ ویراستار اعظم رضائی.

تهران: نسل نواندیش، ۱۳۹۵.

۲۱۵ ص.

۹۷۸-۹۶۴-۲۳۶-۷۷۲-۶

فیفا

بازاریابی چندسطحی

Multilevel marketing

موفقیت در کسب و کار

Success in business

۱۳۹۵ ۲۸۸/۵۴۱۵/۲۶H۲

۶۵۸ ۷۲

۴۳۰۴۷۹۰

مایه‌دارهای خودساخته!

سعید گل محمدی

ویراستار: اعظم رضائی

صفحه‌آرا: الهه ایمنی

طراح جلد: ندا ایمنی

ناشر: نسل نواندیش

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۶

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۳۶-۷۷۲-۶

ISBN: 978-964-236-772-6

کتاب‌های مورد نیاز خود را از فروشگاه انتشارات نسل نواندیش تهیه فرمایید.

نشانی فروشگاه نسل نواندیش: میدان ولیعصر - ابتدای کریمخان - پلاک ۳۰۸

تلفن: ۸۸۹۴۲۲۴۷ - ۹

www.naslenowandish.com

info@naslenowandish.com



[naslenowandish](https://t.me/naslenowandish)

انتشارات نسل نواندیش

<https://telegram.me/naslenowandish>

فهرست

مقدمه به نام دکتر احمد روستا.....	۱۳
سخن نگارنده	۱۵
بخش اول. پنج اصل طالبان در بازاریابی شبکه‌ای.....	۲۱
بخش دوم. هشت دلیل شکست در تجارت بازاریابی شبکه‌ای.....	۴۷
بخش سوم. شروع در مسیر صحیح.....	۸۷
بخش چهارم. دگرگونی الگوها.....	۱۲۹
بخش پنجم. راهنمایی و حمایت.....	۱۴۷
بخش ششم. معرفی مؤثر کار.....	۱۷۵
بخش هفتم. با طلا باید نوشت.....	۲۰۷

مقدمه به قلم دکتر احمد روستا

بازاریابی در ساده‌ترین تعریف، پاسخگویی به نیازهای نیازمندان است. یکی از شیوه‌های پاسخگویی به نیازهای نیازمندان، بازاریابی شبکه‌ای است. بازاریابی شبکه‌ای رویکردی است که در آن اعضای علاقه‌مند و توانمند براساس نظام انگیزشی چندگانه و تعریف شده به فروش کالاها و خدمات گوناگون اقدام و با توجه به نقش و ارزش آفرین خود، درآمدزایی می‌کنند.

بازاریابی شبکه‌ای در ایران به دلیل پیشینه نامناسب ناشی از تأکید زیاد بر بازاریابی هرمی و اجرای نادرست و ناشایسته آن با نگرانی و پرس‌وجو همراه بوده است و گاهی عوامل و امر حاشیه‌ای آن بسیار قوی‌تر و پررنگ‌تر از متن و محتوای اصلی بوده است. با این‌که تعدادی از شرکت‌های ایرانی هم‌اکنون مجوز انجام این نوع بازاریابی را دریافت کرده‌اند و فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند؛ اما همواره نوعی نگرانی و تنش در صاحبان این شرکت‌ها و اعضای شبکه وجود دارد که به نظر می‌رسد این حالت ادامه دارد؛ اما جدا از حساسیت‌ها و نگرانی‌ها، بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند برای فروش برخی از کالاها و خدمات مفید و مؤثر باشد.

موفقیت در بازاریابی شبکه‌ای حاصل آگاهی، هوشیاری، آمادگی اعضا، استفاده از تکنیک‌ها، فنون و مهارت‌های ارتباطی، اطلاع‌رسانی و فروش به مخاطبان گوناگون است.

کتاب «مایه‌دارهای خودساخته» که تلفیقی از ترجمه و تألیف است، به همت آقای سعید گل محمدی از منابع مختلف گردآوری شده، کتابی آموزنده برای کلیه کسانی است که به نوعی در بازاریابی شبکه‌ای ذی‌نفع هستند. بازاریابی شبکه‌ای نوعی بازاریابی اثربخش، جمعی و گسترده است که برقراری، بهره‌برداری و نگهداری ارتباط با گروه‌های گوناگون نقشی مهم در موفقیت آن دارد. بازاریابی شبکه‌ای رویکردی مبتنی بر هم‌افزایی و هم‌آفرینی همگانی و همیشگی است. درک درست کلیدواژه‌های مدیریت در اینجا فراگیر، ارزش‌آفرینی و ارزش‌افزایی، شبکه پویا، پاسخگویی مسئولانه و سازگاری با انواع مخاطبان و شرایط محیطی از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار در بازاریابی شبکه‌ای هستند.

کتاب «مایه‌دارهای خودساخته» که گزیده‌ای از تجربیات، هشدارها، پیشنهادها، فنون، مهارت‌ها، روش‌ها و راهکارهای متنوع است و با حکایات جذاب، مثال‌ها، مصداق‌ها و شیوه‌ای رسا و گویا توسط آقای سعید گل محمدی تألیف شده است، می‌تواند یکی از منابع مفید و کاربردی برای علاقه‌مندان و فعالان بازاریابی شبکه‌ای باشد.

امیدوارم همه کسانی که به نوعی در بازاریابی شبکه‌ای فعالیت می‌کنند به خاطر داشته باشند که هر رویکرد و هر بازاریابی زمان، مسیر، مفید و مؤثر است که مبتنی بر درستی، درستکاری و رعایت حد، حق و حریم است.

دکتر احمد روستا

دکترای مدیریت از دانشگاه برادفورد انگلستان

رئیس شورای سیاست‌گذاری و دبیر علمی

کنفرانس‌های ملی و بین‌المللی

سخن نگارنده

در روزگاران قدیم شهری بود به نام شهر چاه‌ها. شهری که ساکنان آن برخلاف تمامی شهرهای زمین، انسان نبودند. ساکنان این شهر چاه‌ها بودند؛ چاه‌هایی زنده. هرچند درنهایت چاه بودند.

همچنین این چاه‌ها از یکدیگر متمایز بودند؛ نه به‌خاطر مکانی که در آن حفر شده بودند بلکه به سبب دهانه‌های سنگ‌چین‌شده‌ای که آن‌ها را با دنیای خارج مرتبط می‌کرد. برخی از آن‌ها چاه‌هایی بسیار ثروتمند و مغرور با دهانه‌هایی از جنس مرمر، فلزات زیبا بودند و برخی دیگر چاه‌هایی فقیر از جنس آجر و چوب. برخی نیز بسیار ضعیف‌تر از چاه‌های فقیر و بی‌هیچ دهانه‌ای تنها حفره‌ای در دل زمین بودند.

ارتباط میان ساکنان این شهر از طریق راهی که به دهانه بود و به این ترتیب خبرها بسیار سریع از نقطه‌ای به نقطه دیگر پخش می‌شد.

یک روز، رسمی که در یکی از شهرهای کوچک انسان‌ها باب شده بود، به این شهر راه یافت. طبق این رسم جدید، تمام کسانی که پیش از این بی‌درویشان بودند تا بیرونشان، بیشتر از همه به خود می‌بالیدند؛ زیرا به واسطه این رسم، نه چیزهای سطحی و بیرونی که آنچه در درون قرار داشت، مهم‌ترین چیز بود. به این ترتیب، چاه‌ها خود را از چیزهای مختلف پر کردند. برخی خود را از چیزهایی مثل طلا و سنگ‌های قیمتی و زیبا انباشتند و برخی دیگر در درون خود وسایل خانگی و دستگاه‌های مکانیکی قرار دادند

و عده‌ای نیز به هنر پرداختند و درون خود را با تابلوها، پیاو‌ها و مجسمه‌های تقلبی آراستند و در نهایت روشنفکران، خود را از کتاب‌ها، بیانیه‌های مختلف مکتب‌ها، مسلک‌ها، ایدئولوژی‌ها، همچنین مجلات تخصصی پر کردند.

مدتی گذشت، بیشتر چاه‌ها چنان پر شده بودند که دیگر نمی‌توانستند بیش از آن چیزی در خود جای دهند. البته چاه‌ها همه مانند یکدیگر نبودند. بعضی با شرایط موجود کنار آمدند و البته چاه‌هایی هم بودند که فکر می‌کردند چگونه برای تداوم این وضع، چیزهای بیشتری در درون خود بگنجانند.

تا این برس که در این زمینه پیشتاز بودند به فکرشان رسید به جای فشرده کردن محتوا، تنجیل‌ها، خود را زیاد کنند و عریض شوند. هنوز زمانی زیاد از عمل به این ایده نگذشته بود که تمامی چاه‌ها بیشترین انرژی خود را صرف عریض‌تر شدن خرج کردند تا بتوانند فضای بیشتری در درون خود ایجاد کنند.

یک چاه کوچک و دورافتاده وقتی دید دوش تانش بی‌اندازه عریض شده‌اند با خود اندیشید اگر آن‌ها این‌طور به تفان و تهرم خود ادامه دهند، به‌زودی اطرافشان فرو خواهد ریخت و هر کدام دوش خود را از دست خواهد داد.

چاه کوچک در همان لحظه به این نتیجه رسید که راه دیگری برای افزایش ظرفیت خود بیابد؛ یعنی توسعه پیدا کند ولی نه از عرض بلکه به سمت عمق، پس باید به جای عریض‌تر شدن، عمیق‌تر می‌شد؛ اما زود متوجه شد چیزهایی که در درونش وجود دارند، مانع عمیق شدن او هستند؛ بنابراین باید عمیق‌تر درون خود را خالی می‌کرد.

او ابتدا از تهی شدن می ترسید ولی بعد وقتی دید راه دیگری وجود ندارد، برای عمیق شدن، شروع به تخلیه خود از تمامی آنچه داشت کرد. این درحالی بود که دیگران با جمع آوری چیزهایی که از خود بیرون می ریخت، قدرتمندتر می شدند. ناگهان یک روز او بسیار شگفت زده شد زیرا در درون خود یعنی اعماق وجودش - آن هم عمیق ترین نقطه - تراوش آب را احساس کرد!

تا آن لحظه هیچ چاهی آب پیدا نکرده بود. وقتی از حیرتش کاسته شد، شروع کرد به آبیاری و خیس کردن دیواره های خود تا این که آب به دهانه اش رسید و در انجام به بیرون فوران کرد و جاری شد.

شهر به جز موافقت مردم بر آن می بارید، هیچ وقت آبیاری نشده بود و به همین علت بسیار خشک بود.

با این وضع زمین های اطراف با جان گرفتند و بیدار شدند. از دل بذرها، مراتع شکل گرفتند و شبدرها، گاوچران جوانه زدند و نهال های ضعیف و کوچک کم کم به درخت تبدیل شدند. خلاصه، زندگی رنگارنگی در اطراف چاه جریان پیدا کرد، جایی که آن را با ساز نام نهادند.

همه از او سؤال می کردند: «این زیبایی اعجاز تونه را چکار به دست آوردی؟» و او در جواب می گفت: «هیچ معجزه ای در کار نیست، فقط باید درون را جست و جو کرد و به طرف اعماق رفت.»

بسیاری تمایل داشتند مانند آن چاه عمل کنند ولی بسیار زود متصرف شدند؛ زیرا برای رفتن به عمق ابتدا باید خود را خالی می کردند. پس به عریض تر شدن ادامه دادند و هر بار بیشتر از قبل برای پر کردن خود از چیزهای مختلف بهره می گرفتند.

در آن سوی شهر، یک چاه دیگر نیز تصمیم گرفت چنین ریسکی انجام دهد - خالی شدن - و او نیز سرانجام به آب رسید. سپس آب این چاه هم به بیرون جاری شد و دومین واژه سرسبز را در آن سوی شهر به وجود آورد.

از او سؤال می‌کردند: «وقتی آب درونت تمام شود چه خواهی کرد؟» او جواب می‌داد: «درست نمی‌دانم چه اتفاقی خواهد افتاد؛ ولی در حال حاضر درجه بیشتر آب بالا می‌کشم، آب بیشتری تراوش می‌کند.»

چند ماه از این رویداد بزرگ گذشت تا این که یک روز برحسب اتفاق آن دو چاه متوجه شدند آبی که در عمق وجودشان پیدا کرده‌اند یکی است. یعنی آب هر دو آن‌ها از یک دریاچه یا سفره زیرزمینی سرچشمه می‌گیرد.

آن‌ها در افق زندگی جدیدی برای آن‌ها آغاز شده است؛ زیرا نه تنها مانند بقیه از بیرون می‌توانستند با هم ارتباط داشته باشند بلکه این کاوش درونی، امکان یک رابطه درونی را نیز برای آن‌ها فراهم کرده بود؛ ارتباطی عمیق در نقطه‌ای جدید که نقطه این خودشان برقرار بود.

خواننده عزیز اثری که پیش روی شماست، مجموعه‌ای از مطالب، حکایت‌ها و جملات الهام بخشی است که نگاشته در طول سال‌ها مطالعه و تحقیق در دنیای زیبا و شگفت‌انگیز بازاریابی، جنس طبعی و موفقیت با آن‌ها آشنا شده است و به سبب ارزش و اهمیت واقعی که دارند آن‌ها را گردآوری، تألیف و ترجمه کرده است.

امیدوارم این مجموعه بتواند همان طور که برای خود نگارنده اثربخش بوده است، برای خوانندگان آن نیز قابل استفاده و تأثیرگذار باشد و شما بتوانید در مقاطع مختلف کسب‌وکار خود از خرد و پیام‌های نهفته در آن برای ساختن یک سازمان فروش موفق بهره ببرید.