

بازاریابی

تاریخچه‌ی بازاریابی شبکه‌ای

آنچه در این شماره از خبرنامه ارائه می‌گردد، قرار است تاریخچه‌ی مختصری از مدل کسب و کار بازاریابی شبکه‌ای (Network Marketing) یا بازاریابی چند سطحی (Multi-Level Marketing) را که بسیاری از دوستانی که در سمینارهایم شرکت می‌کنند و یا عضو خبرنامه‌هایم هستند از من درباره آن می‌پرسند ارائه دهد. امیدوارم که مورد توجه و استفاده شما نیز قرار گیرد.

این حقیقتاً جالب است که اکثر افرادی که در ایران در زمینه بازاریابی شبکه‌ای کار می‌کنند، فکر می‌کنند که بازاریابی شبکه‌ای یعنی گلدکوئست و گلدکوئست یعنی بازاریابی شبکه‌ای، علت این موضوع، سابقه‌ی دیرینه دارد در فرهنگ شنیداری - و اکثراً بدون مطالعه و تحقیق - ما ایرانی‌ها، حتماً شما هم این را شنیده‌اید که در زمانهایی نه چندان دور، اکثر کالاهایی که توسط تجار برای اولین بار به کشور وارد می‌شدند و مورد استفاده عموم قرار می‌گرفتند، به نوعی نام تجاری خود را تا آن حد بین مردم جا می‌انداختند (هویت‌مند می‌کردند) که گویی تنها نوع کالای تولید شده از آن نوع، فقط همان «مارک یا علامت» تجاری بوده است و بس. یک زمانی اگر مردم می‌خواستند بگویند آب‌گرم‌کن یا بخاری جدیدی خریده‌اند، می‌گفتند یک «دئوترم» جدید گرفته‌اند، برای «دستمال کاغذی»، می‌گفتند «کلینکس»، مایع نرم‌کننده لباس را می‌گفتند و برخی هنوز هم می‌گویند «سوسافت»، یا وقتی می‌خواهند به مته و درل (دستگاهی برای سوراخ کردن در، دیوار یا سقف) اشاره کنند، می‌گویند «بلک‌انددر» حال آنکه، اینها نام‌های تجاری هستند و این در حالی است که دهها مارک تجاری دیگر نیز دارند همان نوع کالا را عرضه می‌کنند. به همین ترتیب است بازاریابی شبکه‌ای که تاریخچه وجود آمدن، تکامل تدریجی و توسعه آن باز می‌گردد به سالها پیش از بوجود آمدن شرکت‌هایی مثل گلدکوئست و امثالهم.

«بازاریابی شبکه‌ای» در حقیقت مدلی برای بیزنس یا کسب و کار است برای فروش مستقیم کالا یا خدماتی با ایجاد نوعی درآمد برای افرادی که وارد این شبکه توزیع شده‌اند که به آن Residual Income - یا درآمد رسوبی - گفته می‌شود و با توجه به دایره نفوذ افراد و تکیه بر یک تساعد هندسی گسترش و توسعه می‌یابد. تاکید ما برای ایجاد آگاهی در میان مردم این قسمت قضیه است که: «برای هر نوع کالای مصرفی یا خدمات، می‌توان از مدل بیزنس «بازاریابی شبکه‌ای» یا MLM استفاده کرد.» - اینترنت و دیگر استراتژی‌های

بازاریابی اینترنتی به عنوان ابزار یا خدماتی قوی می‌توانند به کمک «بازاریابی شبکه‌ای» آمده، گسترش و نفوذ آن را سرعت دهند.

تاریخچه‌ی بازاریابی شبکه‌ای

حقیقت این است که هیچکس به درستی نمی‌داند که بازاریابی شبکه‌ای از کجا و چگونه آغاز شده است. داستانها و روایت‌های مختلفی در این زمینه نگارش شده است و صحت و سقم آن به درستی مشخص نیست چرا که این مدل کسب و کار یا Business Model به مرور زمان و به تدریج، طی گذشت سالها پیش از جنگ جهانی دوم تکامل یافته است. اصولاً مقوله بازاریابی علمی و حتی آکادمیک (به عنوان یک رشته تحصیلی) از اواسط قرن بیستم شکل گرفته است و به همین ترتیب است سایر اشکال بازاریابی. اما اکثر کارشناسان، فعالان و ناظران در این زمینه اتفاق نظر دارند کمپانی Nutrilite که در حال حاضر به عنوان بخش یا زیر مجموعه‌ای از Amway شناخته می‌شود اولین شرکتی بوده است که «بازاریابی شبکه‌ای» یا MLM را به صورت واقعی به کار برده است. از دید ناظران، این شرکت علاوه بر اینکه بنیان‌گذار بازاریابی شبکه‌ای است، در حقیقت، بنیان‌گذار صنایع مکمل‌های غذایی و ویتامینهای خوراکی نیز بوده است که فعالیت‌شان در این زمینه باز می‌گردد به سالهای ۱۹۲۰. عده‌ای بازاریابی شبکه‌ای را محصول قرن بیستم می‌دانند با یک تاریخچه‌ی یکصد ساله، عده‌ای آن را مقوله‌ای هفتاد هشتاد ساله می‌دانند با توجه به فعالیت‌های کمپانی Nutrilite در زمینه صنایع غذایی و برخی دیگر از فعالان و کارشناسان، با توجه به فراگیر شدن آن، تاریخچه‌ی بازاریابی شبکه‌ای را حدود چهل پنجاه سال می‌دانند، تقریباً از زمانی که قوانینی برای کنترل آن (در امریکا) وضع گردید. اما آنچه که در مورد تاریخچه بازاریابی شبکه‌ای جالب و غیر قابل انکار است، ارتباطی است که MLM با صنایع غذایی داشته است و بدون شک پیشرفت و توسعه صنایع غذایی امریکا، موفقیت چشمگیر خود را مدیون شرکتهایی است که از بازاریابی شبکه‌ای استفاده کرده‌اند.

آغاز

آنچه که در تاریخ ثبت شده است اشاره ای به چگونگی بوجود آمدن این ایده ندارد. در سال 1949 دو جوان به نام‌های ریچ دووس Rich DeVos و جی وان‌اندل Jay VanAndel توزیع کننده محصولات کمپانی Nutrilite بودند، این دو جوان توانسته بودند ظرف مدت یک دهه سازمان بزرگ و موفقی را در سرتاسر امریکا ایجاد کنند و به این ترتیب فروش فوق العاده‌ای را برای کمپانی و درآمدی برای فروشندگان مستقیم کالاها بوجود آورند. اما از اواخر سالهای 1950 مشکلی بوجود آمد و آفتی به جان شرکتهای MLM انداخت و همین

مشکل باعث شد که سازمان یا شبکه آنها را در هم بکوبد. در واقع، بازوی تولید کننده‌ی کمپانی Nutrilite از بازوی بازاریابی کاملاً جدا بود و در چنین شرایطی (و نه فقط در MLM که در همی بیزنسها) به سادگی می‌توان مشاهده کرد که بازوی بازاریابی پول بیشتری درمی‌آورد و البته این چیز عجیبی نیست و کاملاً طبیعی است که در زندگی یا در هر صنعتی، افرادی که تولید کننده‌ها را به بازارهایشان متصل می‌سازند بیشترین سهم را از فروش (قیمت فروش) به دست می‌آورند. معمولاً در چنین شرایطی است که بین تولیدکنندگان و بازاریاب‌ها یک حالت بلاتکلیفی و سرگردانی یا اصطلاحاً Standoff بوجود می‌آید. به همین دلیل است که این دو جوان شدیداً تحت نظر قرار می‌گیرند و مدام برایشان اختاریه می‌رود و ایجاد مزاحمت می‌شود. سازمان شان به سرعت کوچک و کوچک تر می‌شود و عدم وجود محصول برای توزیع و نیز عدم درآمد مکفی حاصل از فروش باعث این تحلیل سریع شبکه توزیع‌شان می‌شود. همین امر باعث می‌شود که دو طرف به هیچ روی نتوانند با هم به توافق برسند و به همین دلیل است که این دو جوان تصمیم می‌گیرند محصول خودشان را داشته باشند تا مجبور نباشند چیزی را بازاریابی کنند که دیگر وجود ندارد. آنچه پس از این بوجود می‌آید به نوعی مثل یک افسانه می‌ماند. در ۱۹۵۹ این دو جوان، شرکت خودشان را تاسیس می‌کنند.

در سال ۱۹۵۹ کمپانی Amway فعالیت خودش را آغاز می‌کند و ظرف ده سال که از فعالیت آن می‌گذرد، می‌تواند کمپانی Nutrilite را بخرد. موسسین این شرکت بدون اینکه بخواهند خودشان را به گذشته سرگرم کنند، چشم به آینده دوختند و شرکتی را ساختند که حتی در حال حاضر (زمان نگارش این مطلب ۱۹۹۹) نیز بزرگترین شرکت MLM در دنیاست. البته موفقیت و نوع موفقیت آنها چنان چشمگیر بود که بار دیگر توجه و نگاه‌ها را به خود جلب کرد و همین موضوع باعث شد تا یک عالم شرکت MLM جدید نیز به آنها بپیوندند. امریکایی‌ها معتقدند که همیشه و در هر جایی یک «نیمه تاریکی» هم وجود دارد. شرکت‌های بسیاری با اجناس تقلبی و زیر پا گذاشتن مسائل اخلاقی و قوانین محلی یا ایالتی مثل قارچ روئیدند و طرح‌ها و سیستم‌های تقلبی و غیر قانونی‌شان موجب شد تا مشکلات جدیدی برای شرکت‌هایی که به صورت قانونی MLM را به کار می‌بردند بوجود آید. شرکت‌های قانونمند و متعهد MLM اولین شخصیت‌های حقوقی بودند که خودشان بر علیه شرکت‌های متقلب از دولت امریکا خواستند تا با وضع قوانین مشخصی به میدان بیاید و فعالیت‌ها را تحت نظر بگیرد. MLM طی سال‌های بعد از این و تا امروز بسیار توسعه یافته و کامل تر شده است. شرکت‌های بسیاری نه فقط در امریکا که در اقصی نقاط جهان با استفاده از این مدل کسب و کار

توانسته‌اند کالا و خدماتشان را بازاریابی کنند و شبکه‌های فعال، با انگیزه و گسترده‌ای از فروشنده‌های مستقیم را بوجود آورند

سیستم بازاریابی شبکه ای ، که هنوز در ایران بحث و جدل فراوانی بر سر درستی یا نادرستی آن وجود دارد ، ابتدا در سال 1959 میلادی در امریکا ، شکل گرفت و اقتصاد دانان بزرگی همچون راک فلر ، نت ورک مارکتینگ ها را پدیده ای توصیف کردند که 95 درصد سود تولیدکنندگان را که صرف تبلیغات بیهوده ، می شود تا 5 درصد سود باقیمانده به دست بیاید ، ذخیره کرده و از طریق مشتریان خود ، این تبلیغات را انجام دهد .

متن زیر ، مصاحبه با یکی از کارشناسان بازاریابی است که قرار بود در یکی از سایت های خبری کار بشه اما از اونجا که اصولاً پرداختن به مسایلی که کسی چیزی ازش نمی دونه باعث میشه از مطرح شدنش هم پرهیز کنه ! این مطلب روی سایت کار نشد (چون در دسر ساز می شد احتمالاً!) برای همین بد ندیدم توی وبلاگ فناوری اطلاعات و ارتباطات بذارمش!

تا نظر دانشجویها و کارشناس های ارتباطی رو بدونم که مطمئننا بعضی نظرات مثبت و بعضی هم منفیه اما اینو مطرح کردم که بگم حتی مخالفت با یه پدیده هم نباید منجر به حذف صورت اون و بحث نکردن راجع بهش بشه.

سیاوش آذری ، کارشناس بازاریابی ، در رابطه با فلسفه ی ایجاد بازاریابی شبکه ای گفت : ما امروز در دنیا ، دو روش تبلیغاتی داریم . یکی روش مدرن و به وسیله ی بیلبوردها، رادیو ، تلویزیون و مطبوعات است که هزینه ی هنگفتی را بر دوش تولید کنندگان می گذارد و دیگری روش سنتی است که تبلیغ را به وسیله ی دوستان و اطرافیان و طبیعتاً ، بدون صرف هزینه ، انجام می دهد . در واقع ، این شرکت ها تئوری جریان دو مرحله ای را در اشاعه و تبلیغ به کار گرفته اند که طی آن ، افراد در استفاده از کالاها در حلقه ی دوستان و آشنایان ، راحت تر و سریع تر ، تأثیر می نذیرند تا به واسطه ی تبلیغات رسانه های جمعی . در نتیجه ، هزینه ای که این موسسه ها باید صرف تبلیغات احتمالاً غیر مفید کنند ، بین مشتریان بازاریاب آن ها که تأثیر گذارترینند ، تقسیم می شود .

وی اضافه کرد : این مشتریان ، با مبلغی که به شرکت ها پرداخت می کنند ، کالا یا امکانات مورد نیاز خود را به دست می آورند و از آن جا که در این سیستم ، واسطه ها حذف شده و مشتری و تولید کننده ، مستقیماً ، خرید و فروش می کنند ، قیمت ها نازل تر است .

آذری راجع به جبهه گیری های منفی شدید در مورد این پدیده ، گفت : طبق فرمایش امام علی (ع) ، احمق ترین انسان ها ، کسانی هستند که در رابطه با چیزی که نمی دانند

صحبت می کنند و یا به قول گاندی ، هر پدیده ای که وارد می شود ، اول نادیده گرفته می شود ، دوم مورد تمسخر قرار می گیرد ، سوم مورد خشو واقع می شود و در نهایت ، آن را به عنوان یک امر بدیهی می پذیرند .

وی سپس افزود : نت ورک مارکتینگ ، یک پدیده ی جدید در جامعه ی ما است که در بدو ورود با ارایه ی تعریف های غیر واقعی و اشتباه از سوی خود متصدیان ، ذهنیت نادرستی در بین مردم ایجاد کرد و بسیاری از افراد از این سیستم ها ، توقع یک شبه ره صد ساله را پیمودن و پول دار شدن دارند در حالی که منطقی ، در هیچ جای دنیا ، هیچ نظام اقتصادی ای ، چنین موضوعی را نمی پذیرد . به دلیل همین دید اشتباه و صرفاً ، مادی است که برخی مشتریان ، پس از مدت کوتاهی و با نگرفتن نتیجه ی مورد تصور ، از آن دلسرده شده و به نفی شدید بازاریابی شبکه ای می پردازند .

این کارشناس بازاریابی ، ادامه داد : یکی از مواردی که این شبکه ها به اعضای خود ، آموزش می دهند ، تمرین فعالیت های گروهی است چرا که نفع هر کس ، نه در حذف دیگران بلکه در سود آنان است ، و کسانی در این کار ناموفق هستند که نتوانسته اند باورهای خود را تغییر دهند زیرا موفقیت یک جلوه ی درونی است و قانون اول زندگی ، قانون لیاقت ها است که می گوید ، هر کس ، به اندازه ی باورها و توانایی هایش ، پیشرفت می کند .

وی همچنین ، در خصوص شرایط کامل یک فعالیت اقتصادی در این سیستم گفت : بازاریابی شبکه ای ، به لحاظ علم اقتصاد ، همه ی شرایط یک کار اقتصادی را داراست اما نمی توان و نباید تنها از دریچه ی اقتصادی به آن نگریست زیرا خود نت ورک مارکتینگ ، تعامل چند رشته ی بازاریابی شبکه ای ، آی تی ، جامعه شناسی ، اقتصاد و روان شناسی است و یک پدیده و فعالیت مانند این را ، باید با همه ی این ابعاد ، سنجید و ارزش گذاری کرد .

آذری گفت : در کشور های پیشرفته ی اقتصادی ، هر مدیری باید یک دوره ی کامل هنر بازاریابی را بگذراند تا بتواند بازده کار خود را چند برابر کند ، اما متأسفانه در ایران چنین اجباری وجود ندارد و به همین دلیل هم هست که اغلب مراکز اقتصادی و تولیدی که از طرف دولت حمایت نشوند ، با رکود شدید اقتصادی مواجه می شوند و هزینه های زیادی را بی جهت به هدر می دهند . یکی از مزایای این نت ورک ها ، این است که به افراد بیاموزند چطور با استقامت ، استمرار و تقویت باورهای قوی ، بازده کار خود را بالا ببرند و در زندگی برای خود هدف ثابتی داشته باشند و بتوانند با علم روز اقتصاد در دنیا ، چرخه ی اقتصادی خود را بهتر بگردانند .

وی با تأکید بر ، تفاوت بین بازاریابی شبکه ای و نظام های مالی هرمی که به معنای واقعی یک بازی پولی است و شخص در مرحله ای مشخص از جریان بازی حذف می شود ، خلط این دو سیستم را با هم مهم ترین دلیل غیر شرعی نامیدن یا کلاهبرداری تصور کردن این موضوع دانست و در پایان متذکر شد : به هر حال ، برای بررسی سیستم بازاریابی شبکه ای ، لازم است به جای یک طرفه به قاضی رفتن و تکذیب غرض ورزانه و مبتنی بر شناخت ناقص ، کارشناسان علوم مختلف و مرتبط با این رشته ، به بحث و تبادل نظر بپردازند تا آرا و نظرات واقع بینانه ای راجع به آن به دست بیاید .

بازاریابی شبکه ای

این باید هم برای من و هم مطمئناً برای شما جالب باشد که در میان سیلی از پیام های الکترونیکی، فکس، تلفن و نامه های دوستان عزیزم که عضو خبرنامه هایم هستند، موضوع بازاریابی شبکه ای و تفاوت آن با طرح های هرمی، محور اصلی بسیاری از سوالات متداول دوستانان از سرتاسر ایران عزیزمان است.

بسیاری از دوستان در یکی دو ماه گذشته بارها و بارها از من پرسیده اند که حقیقتاً بازاریابی شبکه ای چیست؟ آیا بازاریابی شبکه ای همان طرح ها یا بازاریابی هرمی یا اصطلاحاً pyramid scheme است؟ آیا این نوع بازاریابی مشروع است و آیا از لحاظ مذهبی ایرادی به آن وارد است؟ و بسیاری سوالات مهم دیگر چون اینکه تعداد افراد فعال در زمینه بازاریابی شبکه ای در ایران چه تعداد است و آینده این نوع فعالیت ها با توجه به تغییر و تحولات سیاسی اخیر در ایران چگونه است؟

همانطوری که قبلاً نیز گفته ام بازاریابی شبکه ای یک مدل کسب و کار یا business model است، یک فرصت یا امکان است برای کسب درآمد، یک راه یا مسیر از قبل تعیین شده است برای کار کردن و داشتن یک فعالیت کاری و نوع بازاریابی، قطعاً با pyramid scheme تفاوت دارد. در بازاریابی شبکه ای یا Marketing Network یا MLM (بازاریابی چند سطحی) ما با محصول یا خدماتی سر و کار داریم که مصرفی هستند یعنی این کالا یا خدمات مورد نیاز گروهی از مشتریان هدف بوده و توسط آنان به مصرف می رسد. در طرح های هرمی کالا یا خدماتی در میان نیست و افراد به نوعی استخدام می شوند تا نام یا ورقه ای کاغذی یا کوپنی را سر زبانها بیاندازند و همین (چیزی که الزاماً مورد نیاز مردم هم نیست) و از قبل این فعالیت (که قطعاً کار هم نمی شود آن را نامید) درآمدی کسب می کنند. در بازاریابی شبکه ای افرادی که خود مصرف کننده کالا یا خدماتی هستند با توجه به

اینکه از کیفیت آن کالا یا خدمات رضایت دارند، استفاده از کالا یا خدمات مورد نظر را به دیگران توصیه می‌کنند و چنانچه می‌بینید، محور اصلی این نوع فعالیت وجود مشتری و یا نیاز اوست.

افراد یا مشتری‌ها به عنوان خریدار کالا یا خدمات یک شرکت به نوعی وارد تیم بازاریابی آن شرکت می‌شوند و با فروش کالا و خدمات آن شرکت (توزیع) تیم بازاریابی را گسترش می‌دهند و این امر موجب هویت‌مند شدن آن کالا یا خدمات (Branding)، افزایش فروش و توزیع سریع و بدون نیاز به واسطه‌های بیشتر برای آن شرکت می‌شود. شخصاً فکر نمی‌کنم که از لحاظ مذهبی ایرادی به این کار باشد و تا آنجایی هم که اطلاع دارم این موضوع با مراجع متعدد در میان گذاشته شده است. نکته‌ی مهم این است که با توزیع کالا و خدمات از طریق افرادی که در زیرمجموعه Downline قرار گرفته‌اند، افراد (نت‌ورکرها) با توجه به Comp plan شرکت، درآمدی کسب می‌کنند که به آن درآمد رسوبی Residual Income گفته می‌شود. این نوع درآمد درست مثل اجاره بهایی است که یک صاحب خانه به صورت ماهانه یا سالانه دریافت می‌کند. قطعاً صاحب‌خانه خرجی را برای ساخت یا خرید خانه متحمل شده است و به این راحتی خانه‌ای به دست نیامده است. در کار بازاریابی شبکه‌ای نیز چنین است. ما معتقدیم که این کار بسیار سخت است و افراد باید در این کار حرفه‌ای باشند. یعنی کار خود را به صورت حرفه‌ای انجام دهند، باید اطلاعات داشته باشند و دائماً مورد آموزش قرار گیرند، مطالعه کنند و تمرین کنند تا بتوانند بازار هدف خود را بشناسند و هدف قرار دهند، به آن نزدیک شوند و آنان را به خرید و استفاده از کالا یا خدمات شرکتی که برایش بازاریابی (کار) می‌کنند جذب کنند

بازاریابی شبکه ای ۲

این باید هم برای من و هم مطمئناً برای شما جالب باشد که در میان سیلی از پیام‌های الکترونیکی، فکس، تلفن و نامه‌های دوستان عزیزم که عضو خبرنامه‌هایم هستند، موضوع بازاریابی شبکه‌ای و تفاوت آن با طرح‌های هرمی، محور اصلی بسیاری از سوالات متداول دوستانان از سرتاسر ایران عزیزمان است.

در بازاریابی شبکه‌ای موضوع مهم مشتری است و این که کالا یا خدمات مورد نظر باید مصرفی باشد مثلاً مواد غذایی، یا بهداشتی، دارو و از این قبیل و اگر نگاه کنید می‌بینید که بیشتر شرکتهایی که در ایالات متحده در این زمینه کار می‌کنند از این جنس شرکتهای هستند. تا جایی که من اطلاع دارم، بازاریابی شبکه‌ای - که بیش از ۴۰ سال پیش در امریکا متولد شده است) با فعالیت شرکتهایی چون گلد کوئست، مای سون دایموند و ... و کالاها یا خدماتشان وارد ایران شده است و تاکنون به روایت‌های مختلف بیش از ۱۵۰ هزار و به روایاتی دیگر نزدیک به ۳۵۰ هزار نفر در ایران برای آن بازاریابی (کار) می‌کنند. **downline**ها به سرعت و به راحتی گسترش می‌یابند (چرا که ما ایرانی‌ها اصولاً آدمهایی معاشرتی هستیم) اما در مقاطع یا در سطوحی متوقف می‌شوند (چرا که بیشتر ایرانی‌ها نه اهل مطالعه‌اند و نه اهل آموزش دیدن و نه سرمایه‌گذاری برای آموختن یا گرفتن مشاوره و اینها از جمله مشکلات اساسی در خصوص بازاریابی شبکه‌ای در ایران است.) - تا جایی که من متوجه شده‌ام اکثر بازاریابان شبکه‌ای در ایران از **upline**های خود گله دارند چرا که آنان را به حال خودشان رها کرده و رفته‌اند دنبال زندگی‌شان. بزرگترین مساله در خصوص شکست در بازاریابی شبکه‌ای قطع رابطه بین سطوح (پایینی با بالایی) است و قطع رابطه یعنی قطع آموزش.

پیش از انتخابات ریاست جمهوری ایران، صحبت از این بود که گروهی از نت‌ورکرها (فعال در زمینه گلد کوئست و EBL و ..) می‌خواستند همایشی با حضور آقای رفسنجانی داشته باشند به این عنوان که ایشان از نت‌ورکرها حمایت می‌کنند اما گویا چنین همایشی هیچگاه برگزار نشد. از طرف برخی شرکتهای هم از من برای شرکت در این مراسم و دیگر گردهمایی‌های مشابه در حد حرف پرس و جو شد، اما دعوتی به عمل نیامد و هماهنگی هم نشد و تاکنون تا جایی که من مطلع دربارہ این گونه فعالیت‌ها هیچ کنش یا واکنشی از سوی آقای احمدی‌نژاد رئیس جمهور منتخب نیز منعکس نشده است و اینگونه فعالیت‌ها کماکان در هاله‌ای از ابهام قرار دارند. این در حالی است که من معتقدم باید در این خصوص موضع‌گیری‌های مشخصی صورت گیرد و در جهت آگاه ساختن مردم از بطن قضایا،

تعاریف و مفاهیم، فرهنگ استفاده و گسترش آن و نیز وضع قوانین مشخص اقداماتی ضروری انجام گیرد.

در جهان، آنچه که مسلم است این است که بازاریابی شبکه‌ای آمده است که بماند و توسعه یابد، اکنون بازاریابی شبکه‌ای به عنوان جلوه‌ای از کار در منزل مطرح است و بر اساس آخرین آمارها در کشوری مثل استرالیا بیش از یک میلیون نفر به کار در خانه روی آورده‌اند چرا که توانسته هزینه‌های (اجاره دفتر کار یا ایاب و ذهاب و ... را بشدت کاهش دهند) - نمی‌گویم همه‌ی مثلاً این یک میلیون نفر به بازاریابی شبکه‌ای می‌پردازند، اما درصد بالایی از آنها بازاریابی شبکه‌ای را به عنوان استراتژی موثری در یافتن کار و با حضور الکترونیکی بر روی اینترنت انتخاب کرده‌اند.

در دومین سمینار تجارت الکترونیکی اهواز من به یک دهه تجارت الکترونیکی در دنیا و عدم حضور فعال ما در آن اشاره کردم و از بازاریابی شبکه‌ای نیز یاد کردم و گفتم که ما در حالی در این موضوعات (دیگر تقریباً پیش پا افتاده)، دست دست می‌کنیم که دیگران (در سایر کشورها) به گونه‌ای سریع و کاملاً حرفه‌ای از آنها برای ایجاد کار، افزایش تولید، افزایش فروش و کسب درآمد سود می‌جویند. در آن سمینار، مدل‌های مختلف کسب و کار، مدیریت روابط مشتری و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی و نیز بازاریابی شبکه‌ای مورد تاکید من و سایر سخنرانان قرار گرفت و حتی آقای مهندس فرداد کرگانی عنوان و محتوای سخنرانی خود را به بازاریابی شبکه‌ای اختصاص داده بودند. در سمینار اهواز به این موضوع پرداختم که در دنیا، کاربران اینترنتی امروز با کاربران ده سال پیش تفاوت‌های اساسی دارند، نیازها دیگر آن نیازهای ده سال پیش نیست و دیدها تغییر کرده است، بیش از چهل سال پیش، طرحی برای بازاریابی کالا و خدمات مطرح شده است، روی آن کار شده است و قوانین آن مکتوب شده، به تصویب رسیده است و اکنون به عنوان مدلی برای کسب و کار، یا کار از راه دور مورد استفاده مردم قرار گرفته است. اما ما هنوز اندر خم یک کوچه‌ایم! در صحبت‌هایم به این اشاره کردم که ما در تجارت الکترونیک و در شیوه‌های بازاریابی اینترنتی، یا بازاریابی شبکه‌ای یا کار از راه دور قوانین مدون درست و حسابی نداریم که فراگیر شده باشد، در زمینه کپی رایت و امنیت داده‌ها و تبادلات الکترونیکی و پول الکترونیکی هنوز مشکل داریم و در این ده سال، فقط تاکید کردیم که باید داشته باشیم و ... فقط تاکید کردن روی این کار که فایده‌ای ندارد و باری از روی شانه‌های ما و نسل آینده بر نمی‌دارد. ما این حرف‌ها را می‌گوییم و می‌نویسیم، آقایان و متاسفانه رئیس جمهور خاتمی

عزیز! هم در جلسات پر زرق و برق، به یک عده‌ای که حقیقتاً در ده سال گذشته کار آنچنانی نکرده‌اند جز اینکه در نشست‌هایشان بر اهمیت موضوعات فقط تاکید کنند - جایزه و نشان و لوح تقدیر بدهند. واقعاً شرم‌آور نیست!

همیشه گفته‌ام که ما باید در این زمینه‌ها به طور جدی فرهنگ‌سازی کنیم. آموزش دهیم، اطلاع‌رسانی کنیم و آمار و ارقام را به روز کنیم و آنان را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهیم و در نهایت به اطلاع عموم برسانیم. وقتی تعداد جلسات و سمینارهای ما در این زمینه‌ها (تجارت الکترونیک یا بازاریابی الکترونیک) در سال به تعداد انگشتان دو دست هم نمی‌رسد و علی‌الخصوص، صدا و سیما و مطبوعات پوشش مناسبی از این رویداد یا رویدادهای مشابه نمی‌دهند چه آینده‌ای را می‌توان متصور بود؟

بازاریابی شبکه‌ای ۳

این باید هم برای من و هم مطمئناً برای شما جالب باشد که در میان سیلی از پیام‌های الکترونیکی، فکس، تلفن و نامه‌های دوستان عزیزم که عضو خبرنامه‌هایم هستند، موضوع بازاریابی شبکه‌ای و تفاوت آن با طرح‌های هرمی، محور اصلی بسیاری از سوالات متداول دوستانان از سرتاسر ایران عزیزمان است.

خدا را شکر می‌کنم که موضوع تفاوت بازاریابی شبکه‌ای و طرح‌های هرمی یکبار همین چندی پیش (در تیرماه ۸۴ و در برنامه‌ی گفتگوی ویژه‌ی خبری شبکه دو سیما) در رسانه‌ای چون صدا و سیما با قدرت مطرح شد و این را به فال نیک می‌گیرم که در آینده با مطالعه، بررسی و تجزیه و تحلیل‌های بیش از پیش بتوانیم تعاریف و مفاهیم واقعی بازاریابی شبکه‌ای را در میان مردم پیش از بوجود آمدن مشکلات و مسایلی که عواقب آن قطعاً جبران‌ناپذیر است هویت‌مند سازیم.

این تا حدودی باعث تاسف است که بازاریابی شبکه‌ای که بیش از چهل پنجاه سال در امریکا حضور داشته است و برای آن قوانینی به صورت محلی و ایالتی نوشته شده است امروز و در حالی وارد مملکت ما شود که هنوز در مورد آن قوانین روشنی وضع نشده است. آقای دکتر کاتوزیان در برنامه ویژه‌ی خبری تصویری را نشان دادند از حالت باینری بازاریابی شبکه‌ای و معتقد بودند که ۷۵ درصد از افرادی که در سطوح پایین تر قرار می‌گیرند پول خودشان را از دست می‌دهند و به نوعی دچار خسارت می‌شوند و به همین علت این گونه بازاریابی مردود و نوعی کلاهبرداری است. من در اینجا با گلد کوئست و شرکت‌های مشابه کاری ندارم، اما معتقدم که در اواخر هزاره‌ی دوم و در همین اوایل هزاره‌ی سوم، موج

جدیدی بوجود آمده است که با گذشته تفاوت دارد. افرادی که وارد شبکه‌ای از یک کار تیمی بازاریابی می‌شوند، باید دقیقاً آگاه و مطلع شده باشند که توقف یا به نوعی سرپیچی آنان از فعالیت به معنای زیانی واقعی برای خودشان و نیز زیر مجموعه‌هایشان است. در راس این فعالیت‌های بازاریابی، شرکت، تولیدکننده کالا یا عرضه‌کننده خدماتی است که می‌خواهد هر چه بیشتر بفروشد و به میزان درخواست، تولید یا حمایت کند، عدم فعالیت افراد هم به ضرر خود آن افراد است و هم به ضرر شبکه یا سیستم تولیدکننده. من در تئوری گرداب گسترده‌ی گیتی دقیقاً همین را می‌گویم و معتقدم، هزاره‌ی جدید، هزاره‌ی تلاش و پیگیری آحاد بشر است. افرادی که جذب این گرداب می‌شوند برای باقی ماندن یا زنده ماندن (Survive) چاره‌ای ندارند جز آنکه افراد بیشتری را به این گرداب فراخوانند. این کلاه برداری نیست و در باغ سبز نشان دادن هم نیست، این جبر زمانه‌ی کنونی است. در مقالات دیگری هم این مطلب را گفته‌ام که منظور من از این گرداب، شرایط کنونی جوامع بشری است از هر لحاظ، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و اجازه دهید با احتیاط بگویم سیاسی و ایدئولوژیک. یاد می‌آید در زمان انقلاب، وقتی انقلابیون شبنامه پخش می‌کردند، می‌گفتند بخوانید و به دیگران بدهید و شما هم حتماً این را یادتان هست. این عین بازاریابی شبکه‌ای است، غیر از این است؟ در بازاریابی شبکه‌ای، شما خرید یا استفاده از کالایی را یا خدماتی را به دیگران توصیه می‌کنید و افرادی در زیر مجموعه‌ی شما قرار می‌گیرند، شما مسئول زیر مجموعه‌ی خودتان هستید و آنها را با حضور خود و آموزش‌های مداوم خود و کاتالوگ‌ها و بروشورها و نمونه‌های کالا حمایت می‌کنید و از آنها می‌خواهید که استفاده کنند و استفاده از آن را به دیگران نیز توصیه کنند. بر اساس این الگو، و برای جبران یا پاداش کاری که انجام می‌دهید، به شما بر اساس طرح‌های پاداشی (شرکت) پورسانت داده می‌شود مثلاً در سطوحی خاص و در شرایطی خاص (مثلاً وقتی که تعادل برقرار شد).

آقای کریمی راد (سخنگوی قوه‌ی قضائیه) در آن جلسه‌ی گفتگوی ویژه خیری شبکه دو سیما، یک راست می‌رفتند سراغ این مطلب که این اصلاً کلاه برداری است و در قوانین قدیمی هم گفته شده است که چه و چه و چه‌ها ... من معتقدم که این شیوه‌ی درستی نیست که در پیش می‌گیرند و ما در **Networking** (به عبارت دیگر معاشرت) یک مقوله‌ی داریم به نام قانون ۳۰۰ - این یعنی، هر کسی (اگر هیچ‌کسی را نشناسد، حداقل ۳۰۰ نفر در اطرافانش را می‌شناسد) در بازاریابی شبکه‌ای به افراد اولین آموزشی که داده می‌شود این است که برای شروع از دایره‌ی نفوذشان شروع کنند. (چه کسی را می‌شناسند و چقدر روی او نفوذ دارند؟ آیا این آموزش برای زیستن در هزاره‌ی سوم آموزش غلطی است یا کلاه برداری

است؟) به افراد مستعد آموزش داده می‌شود که با افراد مختلف تمرین کنند، به آنها آموزش داده می‌شود که بیشتر بخوانند، جامعه‌شناسی یا روانشناسی بدانند، نیازهای مخاطبین را بشناسند و پیدا کنند و آن را هدف قرار دهند. این نوع آموزش‌ها و نکته دیگر اینکه، بیشتر فکر کردن، سخت‌ترین کار در این نوع بازاریابی است. اینها روش‌های انجام کار است و نمی‌توان براحتی گفت که اینها کلاه برداری است. کلاه‌برداری زمانی است که شرکت‌ها به تعهداتشان وفادار نباشند و آنها را انجام ندهند.

گفته‌های ضد و نقیض بسیار است، مثل هر پدیده‌ی نوی دیگری که وارد جوامع بشری می‌شود. عده‌ای که فعالیت نمی‌کنند، متوقف می‌شوند، در مقطعی از زمان خود را مال باخته احساس می‌کنند و اولین کاری که می‌کنند شکایت است. در همان سطح، فرد دیگری که فعالیت بازاریابی را ادامه می‌دهد، بعد از مدتی به نتیجه می‌رسد، سرمایه‌ای جمع می‌کند، نیازهای دیگری را در جامعه‌ای که بتازگی با آن آشنا شده است پیدا می‌کند و سرمایه‌اش را روی کالا یا خدمات دیگری متمرکز می‌کند. ممکن است از بازاریابی شبکه‌ای استفاده کند و یا استراتژی دیگری مثلاً بازاریابی اینترنتی، یا بازاریابی مستقیم اتخاذ کند. فعالیت جدید، تولید جدید، فروش جدید و این فرد در گرداب گسترده‌ی گیتی موفق می‌شود یا به عبارتی زنده می‌ماند. این فرد راه را به دیگران آموزش می‌دهد و به آنان گوشزد می‌کند که کار سختی است. من در مقاله‌ای به زبان انگلیسی که در سایت نیز آرشیو شده است به این موضوع اشاره کرده‌ام که سخت‌ترین کار فکر کردن است و مهمترین جنبه‌ی گرداب گسترده‌ی گیتی و یا مهمترین جنبه‌ی همین اینترنت، یا همین هزاره‌ی سوم این است که میزان فکر کردن در میان آحاد مردم بالا می‌رود. شما ببینید که ما در همین ایران خودمان بیش از یکصد هزار وبلاگ‌نویس داریم، افراد با ورود به اینترنت، نویسنده و مترجم می‌شوند و سر از روزنامه‌ها درمی‌آورند و بعد از یک مدتی مجموعه مقالاتشان را چاپ می‌کنند، به سخنرانی می‌پردازند، دست به تحقیق می‌زنند، دست به تجزیه و تحلیل می‌زنند و ... به عبارتی دیگر موفق می‌شوند، کار پیدا می‌کنند، پول درمی‌آورند و خرج خودشان را و خانواده‌شان را در می‌آورند و بدون اینکه تحصیلات آکادمیک خودشان ادامه داده باشند، آنقدر می‌دانند که به آقایان دکترها و اساتید دانشگاه می‌گویند: ببخشید، شما ظاهراً در این مورد کم می‌دانید! - اینها پیش آمده است و این ناگزیر است و این درست نیست که به آن فرد بگوییم آقا تو کلاه‌برداری (این دانش را از کجا آورده‌ای) - در مقاله دیگری باز به انگلیسی (در سایت موجود است) آورده‌ام که عصر حاضر، عصری است که همه چیز مکتوب است همانطوری که وب مکتوب است. برای نوشتن، باید نوشتن را بیاموزیم، باید بیاموزیم که چطور بخوانیم و باید

بیاموزیم که چطور سریع و حرفه‌ای آموزش دهیم. در این عصر دانشگاه‌ها به ما آموزش خاصی نمی‌دهند، افراد باید خودآموخته شوند با استفاده از اینترنت و با تکنولوژی‌های نوین. شرط موفقیت دانستن و آگاهی است به هر طریقی که ممکن باشد.

افراد بسیاری حقیقتاً تنبلی می‌کنند، نه زبان می‌دانند، نه کامپیوتر می‌دانند، نه با اینترنت آشنايند و کار می‌کنند، نه روش تحقیق می‌دانند، نه اصول بازاریابی می‌دانند، نه اطلاعات می‌دانند چیست، نه جستجو و تجزیه و تحلیل اطلاعات را می‌دانند، فقط می‌خواهند یک شبه پولدار و ثروتمند شوند. یک کالا (مثلاً یک سکه) می‌خرند و می‌نشینند کنار، نه تلاشی، نه مطالعه‌ای، و نه هیچ کار دیگری مثل آموزش دیدن، پرسیدن، تجربه کردن و وارد گود شدن، بعد می‌بینند خبری نشد، آنوقت اولین کاری که می‌کنند شکایت است. چرا نشد؟ چرا کسی نیامد، چرا؟ چرا؟ بعد هم فریاد برمی‌آورند که آی عجب کلاهی رفت بر سر ما! عین همین ماجرا، برای آن فردی است که مثالش را قبلاً نیز زده بودم: ته یک پاساژ، مغازه‌ای گرفته و هیچ کاری نکرده است برای فروش کالا یا تبلیغات، یک سال بعد او را می‌بینیم که از دنیا و زمانه شکایت می‌کند که آی بردند و خوردند و مال را باختیم! دستیابی به یک بینش هم سخت است و سخت فکر می‌برد.

از سوی دیگر، بسیاری از اعضای خبرنامه‌هایم این سوال را مطرح می‌کنند که آیا دولتمردان و مسئولین ما قصد دارند با این صنعت مقابله کنند؟ آیا می‌توانند با آن مقابله کنند؟ آیا باید مقابله کنند و سوالاتی از این دست.

اجازه دهید در اینجا نظرم را با یادی از یک خاطره برایتان بنویسم که فکر می‌کنم چندی پیش در پیامی دیگر، در یکی از خبرنامه‌هایم، به نیز اشاره کرده بودم. بعضی از دوستان (و البته بعضی وقتها حتی همسر) به من می‌گویند، تابان، در سی و نه سالگی، مثل مادر بزرگ‌هایی شده‌ای که ماهی ده بار یک خاطره را برای دیگران بازگو و تعریف می‌کنند! (: به هر حال یادم می‌آید، ده دوازده سال پیش که در صدا و سیما بودم، آقای لاریجانی که چند روز از ورودشان به جام جم بیشتر نمی‌گذشت، در یک حرکت سریع و حرفه‌ای به تمام واحدهای سازمان (تا حد امکان) سر زدند و با حضور در کنار کارکنان گپی کوتاه داشتند با کارمندان و ... آن زمان من در روابط بین الملل کار می‌کردم و در دفتر اتحادیه‌های سازمانهای رادیو تلویزیونی منطقه مثل آسیاویژن و ... آن زمان از وظایف من این بود که هر آنچه که درباره‌ی ماهواره‌های پخش رادیو تلویزیونی به ما ارسال می‌شد، از خبر و مقاله و متون سخنرانی و ... مطالعه کنم، ترجمه کنم و در نهایت با کمی تجزیه و تحلیل به صورت مقالاتی برای

مدیران سازمان ارسال کنیم تا در جریان وضع باشند، آقای لاریجانی که به اتاق ما آمدند، از من با اشاره‌ی سر به بالا پرسیدند که: آن بالا وضعیت چه جوری است؟ (منظورشان ماهواره‌ها و شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای بود) آیا می‌توانیم مقابله کنیم؟ آیا باید مقابله کنیم؟ چه کار می‌توانیم انجام بدهیم؟ - آن زمان حتماً یادتان هست که تعداد ماهواره‌های پخش رادیو تلویزیونی در منطقه آسیا-اقیانوسیه خیلی محدودتر از امروز بود و تکنولوژی ارسال یک تکنولوژی آنالوگ بود که ماهواره‌ها محدودیت‌های بسیاری داشتند برای عرضه تعداد کانال‌ها و البته با هزینه‌هایی بسیار بالا. یادم هست که آن زمان صراحتاً به آقای لاریجانی این را گفتم که ایجاد محدودیت و مقابله شاید امروز امکان پذیر باشد به جهت تعداد کم مصرف کننده (گیرنده‌ها) و تعداد کم تولید کننده (فرستنده‌ها)، اما رویکرد و trend در آینده حجم عظیمی از تولید با کانالهای متعدد برای فرستنده‌ها و گیرنده‌های بسیار زیاد است که با توجه به فن‌آوری دیجیتال، به سرعت در حال پیاده‌سازی است. راه مقابله تولید محتوا است. اگر یادتان باشد، آن زمان تعداد شبکه‌های داخلی ما در تلویزیون ۲ کانال سراسری بود و فکر می‌کنم که آقای لاریجانی تصمیم بسیار درستی گرفتند آن زمان برای سرمایه‌گذاری در ایجاد و توسعه شبکه‌های تلویزیونی متعدد و ساخت و تولید برنامه.

به عقیده‌ی من، اینها همه موجهای همان گرداب گسترده‌ی گیتی هستند که می‌آیند تا بمانند. ماهواره‌ها و شبکه‌های متعدد ماهواره‌ای آمدند و ماندند و توسعه یافتند، ویدیو هم آمد و ماند و توسعه یافت، پنجاه سال پیش تلویزیونها هم آمدند و ماندند، تلکس و فکس و تلفن‌های (همراه) سلولی (و اکنون ماهواره‌ای) هم آمدند تا بمانند. یک دهه‌ی گذشته، اینترنت هم آمد که بماند و توسعه یابد و همه اینها با سرعتی خارق‌العاده. با همه‌ی این وسایل و ابزارها و صنایع و تکنولوژی‌ها می‌توان افکار و اعمال غیر اخلاقی تولید و عرضه کرد، کما اینکه تولید و عرضه هم می‌شود و این مقوله‌ای است که در سرتاسر دنیا روی می‌دهد. اما آیا ما بایستی همیشه مثل دنکیشوت شمشیر برداریم تا برای مبارزه با آسیاب فن‌آوری‌ها فریادزنان حمله کنیم؟ چه حاصل می‌شود؟ هیچ! خودمان را مضحکه‌ی خاص و عام می‌کنیم و در آینده از ما بسیار خواهند نوشت همانطور که از دنکیشوت. متوجه عرایض که هستید!

بازاریابی شبکه‌ای که به نوعی طرح‌های هرمی را هم در دل خود دارد بیش از پنجاه سال است که همچون موجی نو مطرح شده است. به نظرم این نیز آمده است که بماند و حتی بیشتر از این متحول شود و توسعه یابد کما اینکه روش‌های باینری و ماتریسی و یونی لولی و ... در آن بوجود آمدند.

دولتمردان و مسئولین ما تا کی می‌توانند با این صنعت مقابله کنند؟ آیا اصلاً می‌توانند؟ به قول

آقای حیدری در برنامه‌ی گفتگوی ویژه‌ی خبری سیما (۲) (شاید اگر چنین کنیم) این فعالیت‌ها زیرزمینی می‌شوند و به نظر من (نویسنده) اثرات سوء آن عمیق‌تر و فجیع‌تر می‌شود. به جای اعمال محدودیت و مقابله باید مردم را آگاه کرد، قوانین درست وضع کنیم. این چه کاری است که در قوه‌ی قضائیه می‌خواهیم همه‌ی موضوعات و پدیده‌های نو را با قوانینی جواب بدهیم که برای آن موضوع به صورت تخصصی نوشته نشده است. آیا کار بررسی کارشناسی این موضوعات، ایجاد کار واقعی نمی‌کند خصوصاً برای خیل عظیمی از همین افراد مستعدی که برای کسب درآمد جذب شده‌اند؟ دولت می‌تواند هزینه‌هایی که برای مقابله با این مقولات کنار گذاشته است را برای بررسی، مطالعه و تحقیق و تجزیه و تحلیل و مشاوره بپردازد. هر شرکتی که در این زمینه فعالیت می‌کند در سرتاسر دنیا می‌تواند موضوع پروژه‌ای باشد برای بررسی و تحقیق و برای آموزش مردم. در امریکا، روزنامه‌نگاران، محققین و مقاله‌نویسان و فعالان اینترنتی و نویسندگان اینترنتی هر روز در حال نوشتن صدها و حتی شاید هزاران مقاله برای آگاه ساختن مردم از وجود شرکت‌هایی با طرح‌های معتبر و قابل قبول MLM (منظورم شرکت‌هایی است که بازاریابی شبکه‌ای را به عنوان یک مدل کسب و کار معتبر و درست - یعنی وقتی که کالایی مصرفی دارند - پیشنهاد می‌دهند) و نیز شرکت‌های هرمی و غیره هستند و آنها بالا بردن سطح آگاهی مردم را هدف قرار داده‌اند نه مقابله‌های کورکورانه.

موضوع مهم به نظر من اقتصاد جهانی است. ما در تجارت الکترونیک هم این موضوع مهم را مد نظر داریم. گردش سالم پول در میان مردم، ایجاد کار و کوشش و فعالیت برای کسب درآمدهای سالم. اینها اهداف این تکنولوژی‌های جدید است که اکنون در دست بشر قرار دارد. مثل انرژی هسته‌ای می‌تواند از آن استفاده کند، یا برای تولید برق و انرژی، یا برای تخریب و ساخت بمب اتمی. در اینترنت هزاران سایت غیر اخلاقی هم موجود است، اما من پیشرفت خودم را در آنچه امروز هستم مدیون همین تکنولوژی می‌دانم، بسیار می‌خوانم، بسیار یاد می‌گیرم و بسیار فکر می‌کنم و بسیار آموزش می‌دهم. شبکه‌های ماهواره‌ای هم همین است. با پست الکترونیک می‌توان با مردم، با دوستان و آشنایان ارتباط داشت، می‌توان اخبار و مقالات را گرفت، می‌توان اسپم هم کرد و اسپم هم گرفت (یعنی هرزنامه ارسال کرد و سیلی از هرزنامه‌ها را دریافت کرد). - که البته من هیچگاه این کار را توصیه نکرده و نمی‌کنم. - بالا بردن آگاهی و اطلاعات مردم راه درست است. برخورداری از قوانین درست و نه کهنه و غیر مرتبط راه درست است. ایجاد فضای امن و ایمن برای تبادلات الکترونیکی و غیر الکترونیکی راه درست است و نه سرکوب و زیرزمینی کردن فعالیتها.

بازاریابی شبکه ای در سنگاپور قانونی است و اعدام مشمول جریمه شرکت در طرح های هرمی نمی باشد

با توجه به اینکه دولت سنگاپور در مواقعی حتی از ایالات متحده هم جدی تر با شرکت های بازاریابی شبکه ای برخورد نموده بیان قوانین و ترجمه آخرین بیانیه وزارت بازرگانی و صنعت این کشور و جرائمی که برای فعالیت در شرکت های هرمی وضع نموده مفید خواهد بود. از جمله توجهاتی که می توان به اینگونه قوانین داشت این است که اولاً تمامی وزارتخانه ها یا نهادهای دولتی کشورهای متعدد چندین بار قوانین خود را اصلاح نمودند و نمونه بارز آن تجدید نظر دولت سنگاپور برای توسعه کشور در بازار جهانی بنا بر خواسته مردم در سال 2002 بود لازم به ذکر است دولت سنگاپور پیش از این در سال 1973 قوانینی سنگین در دستور کار خود داشت. همچنین تمامی نهادهای دولتی جرائمی که برای طرح های هرمی وضع نمودند تنها شامل حبس یا جریمه نقدی است و نه اعدام. چگونه فعالیت های بازاریابی چند سطحی در سنگاپور حاکم شدند؟

فعالیت های بازاریابی چند سطحی در سنگاپور با تصویب قانون بازاریابی شبکه ای و فروش هرمی پابرجا ماندند.

قانون اصلی بازاریابی چند سطحی و فروش هرمی (ممنوع) برای اولین بار در سال 1973 تصویب شد. در ماه ژوئن سال 2000 مجلس یک اصلاحیه برای این قانون به منظور تشریح فروش هرمی برای کنترل تمامی کسب و کارهایی که ماهیت چند سطحی داشتند تصویب نمود.

هر چند ، با وجود اینکه تمامی تکنیک های بازاریابی چند سطحی نامطلوب نیستند ، دولت همزمان با تصویب قانون فروش هرمی و بازاریابی چند سطحی دستور مستثنی کردن کسب و کارهای قانونی را از قانون مصوبه همچون کمپانی های بیمه و شرکت های فروش مستقیم را صادر کرد.

آخرین بیانیه دولت سنگاپور در رابطه با بازاریابی شبکه ای و فروش هرمی وزارت تجارت و صنعت سنگاپور (MTI) حمایت های خود را روی طرح های بازاریابی چند سطحی فعال در سنگاپور باهدف حمایت از مصرف کنندگان زیاد نموده است. دستور تجدید نظر روی بازاریابی چند سطحی و فروش هرمی (شامل انجمن ها و طرح ها) از اول ژانویه سال 2002 ترتیب اثر قرار خواهد گرفت.

قانون بازاریابی چند سطحی (MLM) و فروش هرمی (ممنوع) در سال 1973 برای حمایت از مصرف کنندگان در مقابله با طرح های مضر هرمی تصویب شد.

یک طرح هرمی غیر قانونی نوعاً به شرکت کنندگانی نیاز دارد که هزینه هائی را پرداخت کنند. در عوض به شرکت کنندگان وعده پاداش های جذاب مالی برای استخدام هر شرکت کننده اضافی داده می شود.

به محض اینکه فروشندگان بیشتری استخدام می شوند ، شرکت کنندگان امیدوارند تا پرداخت های خود را بدست آورند و سودهای قابل توجهی کسب کنند. چنین هرمی با این ساختار در نهایت از مستخدمین جدید به اتمام می رسد و سقوط می کند ، نتیجه این است که فروشندگان در پائین هرم تمامی پول های پرداختی را از دست می دهند. بازاریابی چند سطحی غیر قانونی معمولاً مشخصه های زیر را دارا می باشد:

الف : مبلغان ادعا می کنند بدست آوردن پول چقدر آسان است، که افراد می توانند خیلی سریع در مدت کوتاهی ثروتمند شوند. و راه کسب پول از طریق استخدام دیگران به طرح می باشد.

ب: کالای مورد نظر چیزی نیست که یک نفر در حالت نرمال آن را خریداری کند.

ج: شرکت کنندگان مورد نیازند تا پول را در طرح سرمایه گذاری کنند خواه به شکل یک ورودیه یا خرید کالا.

"تمامی طرح های بازاریابی چند سطحی مضر و غیر قانونی نیستند". قانون MLM

وزارت صنعت و تجارت را برای مستثنی قرار دادن طرح ها و موسسه های خاص زیر لوای قانون سال 2000 صاحب اختیار می داند . بیمه ، امتیازات و طرح های فروش مستقیم که دارای معیارهای خاصی هستند از قانون MLM معاف می باشند. هرچند به دلیل توسعه در بازار و پیشنهادهائی از سوی مردم وزارت صنعت و تجارت در مشورت با صنعتگران و به دلیل توجه به نظرات مردم قانون MLM را مورد تجدید نظر قرار داد . اصلاحات اصلی قانون جدید از این قرار هستند:

الف : حمایت ها – یک شرکت کننده نمی تواند برای تهیه هرگونه سود یا بدست آوردن

کالائی به منظور یک شرکت کننده صرف شدن در طرح مورد نیاز باشد، به جز خرید

ابزاری که برای اثبات هستند و نه برای فروش دوباره که برای آن پورسانتی پرداخت نمی

شود . یک طرح بازاریابی چند سطحی قانونی برای فروشندگان ریسک مالی را تحمیل نمی

کند برای مثال فروشندگان زیر نظر مفاهیم منطقی تجاری بایستی مستحق بازپس گیری تمام

پول خود برای کالاهائی که توسط آنها خریداری یا نگهداری شده و به مصرف کننده نهائی

فروخته نشده باشند. تنها اگر کالاها ظرف مدتی شصت روزه بازگردانده شوند .

ب: ممنوعیت های رفتاری - کمپانی ها نباید طرح را به عنوان فرصت هائی برای سریع

ثروتمند شدن معرفی کنند. و نباید از کلاهبرداری و فریبکاری، اجبار، تهدید یا روشهای نامعقول برای عضویت افراد در طرح استفاده کنند. به جای آن شرکت ها باید روی تلاش هایشان در تبلیغ کیفیت و شمایل کالاها تمرکز کنند. اگر یک شرکت می خواهد پتانسیل درآمذائی را به شرکت کننده های بالقوه نشان دهد باید رکوردهای بیشترین، کمترین و متوسط درآمدهای فروشندگان گذشته را نگه دارد.

ج: تسهیم پورسانت - این حق یک فروشنده است که پورسانت ها را از چندین لایه از فروشندگانی که توسط او استخدام شدند کسب کند. هرچند این پورسانت ها بایستی از فروش کالا یا خدمتی که در مورد آن بحث و گفتگو شده بدست آمده باشد و نه از عضویت یا استخدام اعضای اضافی به طرح مورد نظر.

* هر کسی که به تبلیغ یا شرکت در طرح بازاریابی چند سطحی غیرقانونی بپردازد، بر طبق حکم دادگاه بالاترین جریمه او دویست هزار دلار و یا به حبس نه بیشتر از 5 سال و یا هر دوی این جریمه ها محکوم است. ضمناً قانون دادگاه را برای جریمه ای اضافی صاحب اختیار می داند این جریمه نباید بیشتر از مقدار سودی که مبلغ بدست آورده باشد. *
اصلاحات در چهاردهم دسامبر سال 2001 منتشر خواهد شد. این یک زمان مناسب برای شرکت هاست تا قوانین جاری خود را بازبینی کنند و به مبلغان خود درباره تغییرات اطلاع رسانی کنند. قانون جدید در اول ماه ژانویه سال 2002 ترتیب اثر داده خواهد شد.
مطلب کامل قانون بازاریابی چندسطحی و فروش هرمی در سایت MIT (وزارت بازرگانی و صنعت سنگاپور) قابل دسترسی است.

در حالی که دولت می تواند بوسیله قوانین اصلاحی برای جلوگیری از فعالیت های فریبکارانه کمک کننده باشد. بهترین دفاع برای مصرف کنندگان این است که مراقب باشند و درگیر کلاهبرداری و طرح های سریع ثروتمند شدن نشوند. هنگام سرمایه گذاری مصرف کنندگان بایستی تنها به سود فرصت های مالی نگاه نکنند.

وزارت بازرگانی و صنعت

سیزده دسامبر 2001

در حال حاضر بازاریابی شبکه ای در شرق آسیا از جایگاه ویژه ای برخوردار است و کشورهای سنگاپور، مالزی و ژاپن به آن توجه ویژه ای دارند به طوری که تنها 800 شرکت بازاریابی شبکه ای در مالزی و تحت کنترل و حمایت دولت این کشور فعالیت می کنند.

بازاریابی شبکه‌ای در مقابل بازاریابی وابسته

«بازاریابی شبکه‌ای» با «بازاریابی وابسته» تفاوت دارد. در این مقاله به این تفاوت پرداخته‌ام و تعریفی هرچند کوتاه درباره هر یک به طور جداگانه ارائه کرده‌ام.

بازاریابی شبکه‌ای چیست؟ آینده بازاریابی شبکه‌ای را چگونه می‌بینم؟ روانشناسی و جامعه‌شناسی بازاریابی شبکه‌ای چیست و ... - اکنون در ادامه مقاله‌ی کوتاهی که چندی پیش در خصوص توضیح و تعریف مختصری از اینکه بازاریابی شبکه‌ای چیست نوشتم قصد دارم در این مقاله به برخی از سوالات بالا بپردازم.

آمار و ارقام دقیقی در اختیار نداریم و البته در ایران این چندان هم موضوع تازه ای نیست و تقریباً همه ما به آن عادت کرده‌ایم اما گفته می‌شود که گویا در ایران در حال حاضر، نزدیک به ۱۳۰ هزار نفر (و به روایتی دیگر تا ۳۵۰ هزار نفر) تنها روی بازاریابی شبکه‌ای گلدکوئست کار می‌کنند، اما با توجه به اتفاقاتی که اخیراً برای فعالیت این شرکت در ایران رخ داده است، فعالیت‌ها تا زمانی که گلدکوئست مراحل قانونی‌اش را پشت سر بگذارد و دفترش را به صورت قانونی در ایران راه‌اندازی کند به نوعی کند یا متوقف شده است. این حقیقتاً جالب است که اکثر افرادی که در زمینه بازاریابی شبکه‌ای کار می‌کنند، فکر می‌کنند که بازاریابی شبکه‌ای یعنی گلدکوئست و گلدکوئست یعنی بازاریابی شبکه‌ای، علت این موضوع، سابقه‌ی دیرینه دارد در فرهنگ شنیداری - و اکثراً بدون مطالعه و تحقیق - ما ایرانی‌ها، حتماً شما هم این را شنیده‌اید که در زمانهایی نه چندان دور، اکثر کالاهایی که توسط تجار برای اولین بار به کشور وارد می‌شدند و مورد استفاده عموم قرار می‌گرفتند، به نوعی نام تجاری خود را تا آن حد بین مردم جا می‌انداختند که گویی تنها نوع کالای تولید شده، فقط همان «مارک» تجاری بوده است و بس. یک زمانی اگر مردم می‌خواستند بگویند آبگرم‌کن یا بخاری جدیدی خریده‌اند، می‌گفتند یک «دئوترم» جدید گرفته‌اند، برای «دستمال کاغذی»، می‌گفتند «کلینکس»، مایع نرم‌کننده لباس را می‌گفتند و برخی هنوز هم می‌گویند «سوسافت»، یا وقتی می‌خواهند به مته و درل (دستگاهی برای سوراخ کردن دیوار یا سقف) اشاره کنند، می‌گویند «بلک‌انددرک» حال آنکه، اینها نام‌های تجاری هستند و دهها مارک تجاری دیگر نیز دارند همان نوع کالا را عرضه می‌کنند.

حالا حکایت «بازاریابی شبکه‌ای» است. مدلی برای بیزنس یا کسب و کار، برای داشتن نوعی درآمد که به آن Residual Income گفته می‌شود و با توجه به دایره نفوذ افراد و تکیه بر یک تساعد هندسی گسترش می‌یابد. تاکید ما برای ایجاد آگاهی در میان مردم این

قسمت قضیه است که: «برای هر نوع کالای مصرفی یا خدمات، می‌توان از مدل بیزنس «بازاریابی شبکه‌ای» استفاده کرد.» - اینترنت و دیگر استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی به عنوان ابزار یا خدماتی قوی می‌توانند به کمک «بازاریابی شبکه‌ای» آمده، گسترش و نفوذ آن را سرعت دهند.

اما اینکه آینده بازاریابی شبکه‌ای چه خواهد بود؟ من و بسیاری از کارشناسان دیگر که در زمینه فرهنگ‌سازی و آموزش کار می‌کنیم معتقدیم که این مدل کسب و کار در آینده‌ای نه چندان دور متحول خواهد شد و در عین حال مسلماً توسعه، نفوذ و گسترش بیشتری خواهد داشت. در امریکا و کشورهای اروپایی، مردمان بسیاری به این نوع مدل کسب و کار روی آورده‌اند و خانواده‌های بسیاری (حتی تمام اعضای خانواده) با سیستم توصیه، کالا یا خدمات شرکت‌های مختلف را به اعضای تیم‌های زیرمجموعه خود معرفی و توصیه می‌کنند و با این کار موجب بالا رفتن میزان فروش آن شرکتها و در نتیجه کسب درآمدی همیشگی و مداوم برای خود شده‌اند.

آنچه مسلم است این است که همه تقریباً می‌دانیم «بازاریابی شبکه‌ای» کار ساده‌ای نیست. یک شبه نباید و نمی‌توان انتظار مولتی میلیاردر شدن داشت. این کار در نوع خود بسیار هم سخت است. ۹۵ درصد از افرادی که زیر مجموعه شما می‌شوند، دیگر هیچ فعالیتی (توصیه‌ای) نمی‌کنند و فعالیت بازاریابی شما در همان نقاط شاید برای همیشه متوقف شود. یکی از دلایل می‌تواند این باشد که افراد زیرمجموعه شما، به نوعی، آرام آرام، اعتمادشان را به شما از دست می‌دهند. دلیل دیگر می‌تواند این باشد که شما آنان را به درستی هدایت و رهبری نکرده‌اید و آموزش‌های لازم به آنان نداده‌اید. من در سمینارهایم به این موارد بیشتر می‌پردازم و نکات مهمی را یادآور می‌شوم که افراد بتوانند گوشه و زوایای «بازاریابی شبکه‌ای» را بهتر و بیشتر بشناسند. در این مدل کسب و کار، شما با «انسانها» طرف هستید و نه «عامل» یا «ابزار» - و این خیلی مهم است، که بدانیم در بازاریابی شبکه‌ای ایجاد و حفظ «ارتباط» از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در زیر مجموعه شما، زنجیره‌ای از «انسانها» قرار دارد. مثال زنجیر خیلی جالب است، شما می‌توانید «یک زنجیر» را به طرف خود بکشید، اما نمی‌توانید، همان زنجیر را (که مثلاً روی زمین افتاده است) رو به جلو هل دهید. نقش شما به عنوان فردی که هدایت افراد زیرمجموعه (Downline) خودتان را بر عهده دارد، یک نقش «هدایت کننده» یا «نقش رهبری» است. رهبر در جلو قرار می‌گیرد و با ایجاد اعتماد و جو اطمینان، زنجیره‌های زیر مجموعه را به دنبال خود می‌کشد و این درست نیست که فرد رهبر پست سر زیر مجموعه‌های خود قرار بگیرد و آنان را رو

به جلو هل دهد. چنانچه چنین چیزی اتفاق بیافتد، افراد زیر مجموعه‌ی شما دلسرد می‌شوند و فعالیت خود را کاهش می‌دهند و این موجب می‌شود که «بازاریابی شبکه‌ای» شما در همان نقطه متوقف شود.

همه فعالیت‌ها، در گرداب گسترده گیتی، به همین صورت است. چه بر روی اینترنت و چه خارج از آن، شما باید جلب توجه و جلب اعتماد کنید، خودتان رو به جلو با دیدی باز و مثبت حرکت کنید و این روحیه را در زیر مجموعه‌های خود تقویت کنید.

از طرف دیگر برخی از دوستان از من می‌پرسند که برنامه‌های وابسته یا (Affiliate Programs) یا اصولاً «بازاریابی وابسته» (Affiliate Marketing) چیست؟ آیا این نوع بازاریابی همان MLM است؟ و اینکه آیا روی آوردن به این نوع بازاریابی یا مدل کسب و کار خصوصاً روی کالاهای خارجی (وقتی منشاء کالا یا خدمات و سایت در خارج از ایران است) نفعی برای ما دارد یا خیر؟

اجازه دهید که ابتدا بگویم سوال بسیار بسیار خوبی است. البته من پیش از این به دوستی که از تایوان این سوال را مطرح کرده بود، در مقاله‌ای که در بخش انگلیسی سایت نیز آرشیو شده است پاسخ گفته‌ام.

بازاریابی وابسته یا اصطلاحاً Affiliate Marketing در حقیقت بیشتر از آنکه بخواهد به عنوان یک مدل کسب و کار (Business Model) مطرح باشد، یک سیستم تبلیغاتی است، سیستمی که بواسطه آن یک سایت مثلاً «سایت الف» طبق قراردادی یا توافقنامه‌ای می‌پذیرد که تکمه Button آگهی یا لینک تبلیغی سایت دیگری را که مثلاً در اینجا آن را «سایت ب» می‌نامیم را بر روی سایت خود قرار دهد. «سایت الف» بابت هر فروشی که «سایت ب» از طریق آگهی قرار گرفته روی «سایت الف» انجام دهد، درصدی از فروش را به عنوان کمیسیون دریافت می‌کند. حسابها از طریق برنامه‌های نرم‌افزاری محاسبه می‌شود و بعد از رسیدن به یک مبلغ مشخص یا یک زمان مشخص، به حساب دریافت کننده منظور می‌شود و یا اینکه به صورت چک ارسال می‌شود. مواقع یا مواردی هم وجود دارد که سایتها صرفاً برای بالا بردن تعداد بازدید کننده خود و یا کلاً تبلیغات (جا انداختن علامت تجاری) - و نه فقط دریافت کمیسیون - از بازاریابی وابسته استفاده می‌کنند.

«بازاریابی وابسته» در واقع نوعی ارتباط کار و تجاری با یک تولیدکننده یا فروشنده و تاجر است به نحوی که تاجر به شما این اجازه را می‌دهد که با قرار دادن تبلیغ یا لینک سایت اینترنتی او (که فروش از آنجا انجام می‌شود) بر روی سایت خودتان، با هر فروشی که از طریق شما انجام می‌شود، کمیسینی به شما تعلق بگیرد.

سایتهای اینترنتی برای اینکه از برنامه‌های وابسته‌ی خود بتوانند به عنوان یک مدل کسب و کار یا درآمدزا بهره‌مند شوند باید از عملکرد این سیستم، از کیفیت کالا و خدمات، از سرعت عمل در تحویل کالا و خدمات توسط فروشنده اصلی کاملاً مطمئن باشند و بعد اقدام به عضویت و به اصطلاح وابسته شدن به آن فروشنده مورد نظر با قرار دادن لینکی که او به شما می‌دهد - کد مشخصی که نشان می‌دهد خریدار از طریق شما و سایت شما با فروشنده آشنا شده است نمایند.

همانطور که می‌بینید، این نوع بازاریابی با بازاریابی شبکه‌ای یا MLM متفاوت است. یک نوع کسب درآمد ساده برای شروع فعالیتهای بازاریابی اینترنتی است که اگر شما در سایتتان از تعداد بازدید کننده خوبی برخوردار باشید، می‌تواند درآمد خوبی برایتان بسازد. گفته می‌شود که بزرگترین حجم از این نوع بازاریابی اولین بار توسط کمپانی و سایت آمازون - فروش کتاب و سی دی و فیلم - به مردم معرفی شده است و هم اکنون نیز آمازون یکی از معتبرترین برنامه‌ها را در این زمینه دارد

بازاریابی شبکه‌ای و Marketing Mix

تابان خواجه نصیری



در این مقاله به رابطه‌ی بین Marketing mix و بازاریابی شبکه‌ای می‌پردازم. در بازاریابی شبکه‌ای هم با این مقوله‌ی سر و کار داریم، من به همراه عده‌ای دیگر از فعالان و پژوهشگران معتقدیم که بازاریابی شبکه‌ای، دو عنصر مهم دارد که اغلب موارد به خصوص در متونی که به فارسی درباره آن نوشته شده است از قلم افتاده است.

تحقیقات و مطالعاتم در مورد این نوع بازاریابی به بیش از ۸ تا ۱۰ سال پیش می‌رسد، یعنی درست از همان زمانی که من با شبکه‌های اطلاع‌رسانی محلی (BBS ها) و اینترنت آشنا شدم و در برخی از مقالاتم که آن زمان در اینترنت می‌نوشتم (به زبان انگلیسی) در خبرنامه‌هایم به آن اشاره می‌کردم و همیشه از آن زمان به بعد، به اهمیت ایجاد آگاهی در میان مردم و نیز تدوین قوانین مرتبط با بازاریابی شبکه‌ای (Network Marketing) که برخی آن را بازاریابی چند لایه‌ای نیز می‌نامند یعنی Multi Level Marketing (و به اختصار به آن MLM نیز می‌گویند) اشاره داشته‌ام. عده‌ای معتقدند که در بازاریابی شبکه‌ای دو عنصر اساسی وجود دارد: یک عنصر را Plan یا برنامه می‌دانند و عنصر دوم را Product محصول یا کالا یا خدمات مصرفی. من به همراه عده‌ای دیگر از فعالان و

پژوهشگران معتقدیم که بازاریابی شبکه‌ای، علاوه بر اینها دو عنصر مهم دیگر نیز دارد که اغلب موارد خصوصاً در متونی که به فارسی درباره آن نوشته شده است از قلم افتاده است. این دو عنصر بسیار بسیار مهم، عبارتند از ۱- مشتری یا اگر بهتر بگوییم (مصرف کننده) و ۲- روابط (معاشرت یا networking) و آموزش مرتبط و مداوم گنجانده شده در روابط بین معاشران (سطوح).

حال اجازه دهید پیش از اینکه به تعریف الگوها یا مدل‌ها بپردازم، اشاره کنم به اینکه بازاریابی شبکه‌ای چه هست و چه نیست که به نظرم این خیلی مهم است و عزیزان بسیاری از من درباره آن می‌پرسند. MLM یا Network Marketing چیست؟ اول از همه این برای من بسیار باعث تعجب و تاسف است که می‌بینم یک آقای دکتری (که مایل نیستم اسمی از ایشان ببرم) در یک رسانه جمعی و معتبری مثل صدا و سیما می‌آید و این دو اصطلاح را از هم تفکیک می‌کند. آنجا که می‌خواهد از طرح‌های هر می یاد کند می‌گوید MLM و آنجا که از طرح‌های قانونی می‌خواهد بگوید می‌گوید Network Marketing. ببینید، این دو اساساً یک مفهوم را دارند و در هیچ جا من ندیده‌ام که این دو را از هم به این ترتیب تفکیک کنند، تا آنجا که می‌دانم، اینها دو نام است برای یک مفهوم و جایی برای تفکیک آنها وجود ندارد. می‌بینید که من می‌پرسم: MLM یا Marketing Network چیست؟ حال باز مردم به این سوال MLM یا Network Marketing یک مدل یا شکل توزیع است که در آن تولید کننده شبکه‌ای از فروش‌های مستقیم را برای فروش یا تحویل کالا یا خدماتش به مشتریان به استخدام خود در می‌آورد. نکته‌ی مهم در این سیستم بازاریابی این است که محصولات یا خدمات مستقیماً به دست مصرف کننده می‌رسد و تولید کننده در یک ارتباط قوی و مداوم با شبکه‌ی توزیع کننده‌اش است. یک سیستم بازاریابی رسمی، شمال هفت عنصر اساسی و مهم است که از آن به marketing mix یاد می‌شود، همه‌ی آن عناصر را می‌توانیم در بازاریابی شبکه‌ای نیز بیابیم. من سعی می‌کنم خیلی کوتاه یک به یک اینها را در اینجا بیاورم:

(۱) تحقیق بازار یا Market Research - شرکتهای MLM نیز باید در مورد بازارشان دست به تحقیق بزنند و نیازهای مشتریانشان و در عین حال خدمات یا محصولاتی که می‌تواند آن نیازها را برآورده سازد دقیقاً شناسایی کنند. در اینجا، برای شرکتهایی که بیزنس مدل MLM را به کار می‌برند، یک مزیت وجود دارد. شرکتهای MLM فقط یک شبکه‌ی توزیع ندارند، آنها در بطن شبکه‌ی خود، اگر توانسته باشند Market Research یا تحقیق بازار را در بین اعضای خود نهادینه کرده باشند می‌توانند در یک زمان، یک شبکه‌ی فعال

از افرادی را داشته باشند که می‌توانند بازار را مورد تحقیق و بررسی دایم خود قرار دهند. این موضوع باعث کاهش هزینه‌ها یا به حداقل رساندن هزینه‌های مرتبط با تحقیق بازار می‌شود بدون اینکه کارایی یا اثر آن از بین برود. شبکه، یک شبکه‌ی مصرف‌کننده - توزیع‌کننده است و نیازهای خود را بخوبی مشاهده و ثبت می‌کند و به همین دلیل بخوبی نیازها را می‌داند و کافی است که آن نیازها را به Upline (ها) اطلاع دهد.

(۲) آزمایش یا Testing - ببینید شرکت‌های تولیدکننده همیشه می‌خواهند در تمام زمینه‌های تجاری خود و نه فقط کالا یا خدماتشان از نتیجه مطلع باشند. شرکت‌های MLM از این امر مستثنی نیستند. در رابطه با این شرکتها، توقعات مشتریان بالا است و برای همین بالا بودن توقعات یا انتظارات است که شرکتها موظفند تضمین‌ها یا گارانتی‌های طولانی‌تری بدهند. به همین لحاظ، کیفیت کالا یا خدماتشان را بالا می‌برند که بتوانند چنین تضمین‌هایی را بدهند و این با توجه بازخوری که به طور مداوم از مشتریانشان دارند و خصوصاً با توجه به شبکه‌ی توزیع موجود باعث می‌شود که هزینه‌های مرتبط با آزمایش یا testing کالا و خدمات و در نهایت کل سیستم توزیع پایین آید.

(۳) قیمت‌گذاری یا pricing - ارزش پولی کالا یا خدمات را برای مشتری و سود و منافع قابل توجهی را برای تولیدکننده به همراه می‌آورد. برای شرکت‌های MLM این (قیمت‌گذاری) هم موضوع بسیار مهمی است چرا که پاداش این کار متوجه شبکه‌ی توزیع نیز می‌شود.

(۴) توزیع یا Distribution - قسمت اعظم تفاوت بین شرکت‌های MLM و شرکت‌های معمولی در همین است. ما اصطلاحاً به این می‌گوییم جمع کالا و خدمات و مصرف‌کننده‌ها در یک زمان و در یک مکان. به جای یک سیستم پیچیده شامل عمده‌فروشها، شرکت‌های حمل و نقل متعدد کالا، مراکز توزیع و فروش، خرده‌فروشها و اضافه شدن به قیمت کالا در هریک از این نقاط، تولیدکننده‌ها، کالا و خدماتشان را مستقیماً به دست مصرف‌کننده‌ای می‌رسانند که یا مصرف‌کننده‌ی توزیع‌کننده است و یا صرفاً مصرف‌کننده. در این حالت، خریداران، قیمت کمتری پرداخت می‌کنند، اصطلاحاً به نوعی می‌توانند کالا را با قیمت پایین‌تر خریداری کنند و این بسیار به نفع آنان است و در این حالت تحویل کالا می‌تواند از طریق پست و سایر شیوه‌های ارسال کالا یا خدمات باشد.

(۵) تبلیغات یا Advertising - ببینید ما با استفاده از تبلیغات چه می‌کنیم؟ جز اینکه مشتری را به سمت و سوی کالا یا خدمات می‌کشانیم؟ ما در بازاریابی، کارمان این است که به مردم (مصرف‌کننده) کمک کنیم که کالا یا خدمات‌مان را که مورد نیازش هست بیابد. این هزینه‌ی بالایی را می‌طلبد و بسیاری از شرکت‌های MLM نسبت به شرکت‌های دیگر که از این روش

(MLM) استفاده نمی‌کنند برای تبلیغات کمتر هزینه می‌کنند. چرا؟ چون آنها از روش فوق‌العاده قوی تری به نام تبلیغ سینه به سینه یا اصطلاحاً WOM = Word of Mouth یا حرف مردم یا تبلیغ شفاهی بین مردم و یا روش توصیه‌ای آنان استفاده می‌کنند. این موضوع نیز باعث کاهش هزینه‌ها و پایین تر آمدن قیمت کالا یا خدمات و رسیدن نفع بیشتر آن به اعضای شبکه‌ی توزیع می‌شود.

(۶) تجسمی از کالا یا خدمات که اصطلاحاً به آن Visual Merchandising می‌گویند - ببینید شما وقتی مغازه‌ای باز می‌کنید، کلی هزینه می‌کنید که ویتترین مغازه‌تان مشتری را برای داخل شدن به مغازه یا اطمینان کردن به شما آماده کند. این هزینه برای شرکت‌های MLM در واقع تنها شیوه‌ی ارائه یا همان presentation بازاریاب یا نت وورکر است. به همین علت، این موضوع نیز باعث می‌شود که هزینه‌های بسیاری پایین بیاید.

(۷) مهارت‌های فروش یا Personal Selling Skills - در برخی موارد، لازم است که مشتری برای استفاده از کالا (یا خدمات) آموزش داده شود، یا اینکه اصولاً لازم است مشتری اطلاعات بیشتری در مورد کالا و خدمات داشته باشد تا بعد تصمیم بگیرد که خرید کند. این در واقع یک مرحله‌ای است بین تبلیغ و مشاهده آن تجسم از کالا و خدمات که بیشتر گفته شد. شرکتها برای اینجور کارها هزینه‌های بسیاری را متحمل می‌شوند، افرادی را که در این زمینه مهارت دارند را آموزش می‌دهند و به سوی مصرف‌کننده‌ها یا مشتریان بالقوه سوق می‌دهند و گسیل می‌دارند، در برخی موارد لازم است که وسیله‌ی ایاب و ذهاب آنها را تامین کنند، محل اقامت ایشان را نیز تقبل کنند و خورد و خوراک و غیره را. ببینید که شرکت‌های MLM این هزینه‌ها را می‌توانند اصلاً نکنند یا میزان آن را به مراتب پایین بیاورند. توزیع کننده فردی است که خود آموخته (چیزی که من در تئوری گرداب گسترده گیتی نیز آن را آورده‌ام که افراد باید در این عصر خودآموخته و با انگیزه باشند) است و فروش کالا یا خدمات در نهایت محدود می‌شود به گفتن و نمایش دادن کالا و کارهای دیگر در واقع توسط همان توصیه‌ها یا بهتر بگویم توسط همان WOM انجام شده است.

آنچه که مورد توجه است این است که در روابط پویای موجود در بازاریابی شبکه‌ای قانونی، نوعی synergy (هم‌کوشی یا اشتراک مساعی) در میان است که منافع بسیاری هم برای تولیدکننده و هم برای مصرف‌کننده فراهم می‌کند.

طرح‌های بازاریابی شبکه‌ای بر اساس ساختار پاداش دهی، به 4 گروه اصلی Binary, Matrix, Unilevel و Breakaway تقسیم می‌شوند که من سعی می‌کنم در شماره‌های آینده خبرنامه و مقالات دیگر به آنها نیز اشاره کنم.

بازاریابی شبکه‌ای یا بازاریابی چند سطحی MLM

چکیده: بسیاری از مردم در داخل یا خارج از ایران درکی اشتباه از بازاریابی شبکه‌ای یا اصطلاحاً Marketing Network دارند و به همین دلیل بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با این نوع بازاریابی در ایران منجر به شکست می‌شود. بازاریابی شبکه‌ای اخیراً به بحثی جنجال برانگیز در سرتاسر جهان و خصوصاً ایران تبدیل شده است و علت آن این است که متأسفانه بازاریابی شبکه‌ای به عنوان نوعی مدل کسب و کار، توسط افرادی ناآگاه و به شیوه‌ای نادرست به مردم معرفی شده است. مسلماً بسیاری از مدل‌های بیزنس و بویژه بازاریابی چند سطحی MLM نیازمند آموزش و فرهنگ‌سازی است و عملاً این موضوع در سطح عامه مردم یا هنوز به درستی پیاده نشده است و یا اینکه فعالیت‌های آموزش و آماده‌سازی اذهان عمومی و حتی برخی از مسئولین مملکتی پیش از اینکه آغاز شود منجر به شکست شده است. بازاریابی به روش چند سطحی یا MLM یکی از روش‌های واقعی و عملی بازاریابی کالا و خدمات است اگر به درستی و صحیح پیاده‌سازی شود. این نوع بازاریابی بسیار سخت است و مسلماً از طریق آن نمی‌شود یک شبه میلیارد در آمد اما اگر درست پیاده شود و آموزش‌های لازم داده شود افراد یا شرکت‌ها به خوبی می‌توانند از آن به عنوان یک مدل کسب و کار برای ایجاد درآمد و نیز به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی خود استفاده کنند.

موفقیت - چه در دنیای واقعی پیرامون ما و چه در دنیای مجازی یا اینترنت - از خودش ردی بر جای می‌گذارد. افرادی که می‌خواهند در کسب و کارشان موفق شوند، یکی از کارهایی که می‌کنند این است که رد افراد موفق را در پیش می‌گیرند یا به اصطلاح از الگویی که آنان دنبال کرده‌اند، الگو برداری می‌کنند. به این ترتیب، مدل‌های کسب و کار یا اصطلاحاً (Models Business) شکل می‌گیرند. از طرف دیگر، واقعیت‌هایی پیرامون ما، می‌توانند به موفقیت ما در پیروی از مدل‌های کسب و کار کمک کنند. مثلاً این یک واقعیت انکارناپذیر است که هر کسی در هر جامعه‌ای، افرادی را پیرامون خود دارد که با آن افراد معاشرت دارد. حلقه‌ای از افراد مختلف پیرامون یک فرد مورد نظر، شبکه‌ای از افراد را بوجود می‌آورد که می‌توانند با ارتباطاتی که با هم دارند، روی هم اثر بگذارند. این اثرات، مثبت یا منفی بسیار حائز اهمیت می‌باشند. هر چقدر فرد مورد نظر ما با افراد بیشتری در ارتباط باشد، به این معنی است که شبکه گسترده‌تری را پوشش می‌دهد. اثر مثبت روی این فرد، می‌تواند منجر به اثری مثبت روی کل افراد متصل به او شود. مسلماً

یک اثر منفی بر روی این فرد، می تواند منجر به فاجعه‌ای در ایجاد یا حفظ معاشرت های آتی ما شود. در حقیقت، واژه «معاشرت» را در اینجا، من به عنوان معادلی نسبتاً مناسب برای Networking آورده‌ام. در جملاتی که امریکایی ها بکار می برند، حتماً شنیده اید که مثلاً می‌گویند: «از یک networking بر می‌گردم...» این به این معنی است که آن طرف از یک گردهمایی ویژه می‌آید، جایی که با عده آدمهای بیشتری آشنا شده است و با آنها ارتباط برقرار کرده است. ما در اینجا، در جامعه خودمان، به نوعی از آن به عنوان «معاشرت» یاد می‌کنیم.

بازاریابی شبکه‌ای یا بازاریابی چند سطحی یکی از انواع مدل‌های کسب و کار است که در سالهای اخیر بویژه بخاطر اینترنت بسیار مورد توجه قرار گرفته است. همانطور که در مقالات پیشینم گفته بودم، بازاریابی فعالیتی است که طی آن ما می‌خواهیم به افراد کمک کنیم که کالا یا خدمات ما را که به نحوی می‌تواند پاسخگوی نیازهایشان باشد پیدا کنند. در مدل کسب و کار بازاریابی شبکه‌ای، ما در سطوح مختلف از افراد، «نفوذ» می‌کنیم و استفاده از کالا یا خدماتی را که «خوب و مفید» تشخیص داده ایم و خودمان یکی از «مصرف کنندگان» هستیم را به سایرین «توصیه» می‌کنیم. این را هم قبلاً گفته بودم که باید توجه داشته باشیم وقتی چیزی را «توصیه» می‌کنیم، گویی داریم آن چیز را «بازاریابی» می‌کنیم. اگر کالا یا خدماتی واقعاً خوب و مفید باشد، آن کالا یا خدمات خودبخود یک نوع تبلیغ شفاهی یا اصطلاحاً **Word of Mouth WOM** = مثبت برای خودش ایجاد می‌کند و اگر ما هم به جمع توصیه کننده ها اضافه شویم به گسترش استفاده از آن کالا یا خدمات به نوعی کمک می‌کنیم. پیش از اینترنت، امکان این که افراد «توصیه کننده» یک کالا یا خدمات مورد نظر بتوانند از توصیه یا در حقیقت عمل بازاریابی خود بهره‌مند شوند یا به نوعی وجود نداشت و یا میزان آن آنقدر کم بود که به این ترتیب که امروز از آن یاد می‌شود، سخنی از آن به میان نمی‌آمد. **MLM** یا **Multi-Level Marketing** یک مدل کسب و کار است تا زمانی که یک کالای مصرفی یا خدمات قابل مصرف در میان باشد و اگر چنین باشد در همه جای دنیا قانونی است و در اینجا (ایران) هم باید باشد. اما در صورتی که فعالیت ها بر اساس یک سیستم هرمی بدون کالای یا خدمات مصرفی در نظر باشد- یعنی فقط یک نام تجاری را به نوعی روی هوا بخواهد تبلیغ کند، این روش در همه جای دنیا غیر قانونی است و مسلماً در ایران هم غیر قانونی است. وقتی از مدل های کسب و کار یا بیزنس صحبت می‌کنیم، یعنی از مدل‌هایی صحبت می‌کنیم که برای فرد یا افراد در گیر آن، ایجاد درآمد می‌کند. نوع درآمدی که این مدل ایجاد می‌کند، مشابه همان نوع درآمدی است که افراد از به حساب

گذاشتن مبلغی پول در بانک و در حسابهای سپرده کوتاه یا بلند مدت خود به دست می آورد، یا مثلاً افرادی که کتابی می نویسند یا ترجمه می کنند و با هر نوبت چاپ، درصدی از پشت جلد کتاب به هنگام فروش ضرب در تیراژ کتاب نسبیتهان می شود. این نوع درآمد را اصطلاحاً **Residual Income** می گویند که وقتی این نوع درآمد در بانکها یا در صنعت نشر قانونی است پس در مدل کسب و کار بازاریابی شبکه‌ای نیز قانونی است. مورد دیگر که در **MLM** مطرح می شود، این مساله است که یک تساعد هندسی و دوبلیکیشن در میان است. ما در اصول موفقیت در کسب و کار، حال هر نوع کسب و کاری که باشد و در هر سطحی که باشد این را باور داریم که چنانچه دایره افرادی که شما با ایشان در ارتباط هستید گسترده تر و وسیعتر باشد یا به عبارت دیگر چنانچه شما با افراد بیشتری در ارتباط باشید، موفقیت شما به نوعی تضمین شده است.

من به دوستانی که در سمینارهایم شرکت می کنند یک رازی را همیشه در میان گذاشته ام و آن این بوده است که مهم نیست چه مدل کسب و کاری را برای خودتان انتخاب می کنید، مهم این است که بتوانید در طول یک مدت زمان معین، در زندگی کاری خود، با افراد بیشتری «معاشرت» کنید. این به این معنی است که در برنامه کاری خود بگذارید که هر روز با دو نفر جدید آشنا شوید و از آن دو نفر جدید هم بخواهید که شما را با دو نفر جدید دیگر آشنا سازند. چه اتفاقی می افتد؟ شما دایره‌ی دوستان و آشنایانتان را گسترش می دهید و به همین ترتیب میزان موفقیت خودتان را و کارتان را و بالا بردن سطح زندگی تان و ... این بسیار مهم است که ما با مدل بازاریابی اینترنتی می توانیم به موفقیت های چشمگیری دست یابیم، در هر سطحی که از آن باشیم. همانطور که در بالا هم اشاره کردم، میزان نفوذ ما اهمیت بسیاری دارد، آن را اصطلاحاً **Leverage** می گویند: یک قدرت مضاعف و اهرمی می تواند شما را چندین روز، ماه یا سال جلوتر بیاندازد. ببینید، این خیلی ساده است شما یک نفر هستید و اگر ۱۰۰ نفر از دوستانتان ۵ درصد از وقتی را که دارند برای شما بگذارند بهتر است یا اینکه یک نفر ۱۰۰ درصد از وقت (یا پول و سرمایه ای که دارد)؟ اگر با افراد با نفوذی آشنا شوید که ۱۰۰۰ نفر را در دایره آشنایانشان دارند و قرار باشد که این ۱۰۰۰ نفر در یک مهمانی فقط ۵ دقیقه از وقتشان را به شما بدهند که برایشان صحبت کنید شما هم در زمان و هم در سرمایه از نفوذ و قدرت یا **Leverage** آن یک نفر اصلی (که قطعاً در زندگی شما نقش بسیار مهمی را داشته است) استفاده کرده‌اید. منظور من این است که هر فردی که با او آشنا می شوید، یک قدرت نفوذ ویژه دارد و در بازاریابی شبکه‌ای، افراد شبکه‌ها، قدرت و نفوذ خود را با هم به اشتراک می گذارند. سطوح بالاتر باید به فکر سطوح

پایین تر خود باشند، یعنی به نوعی آنها را اسپانسر کنند: یعنی از آموزش مداوم آنها و تهیه مطالب و متون و تصویر و سایت وب و ... دریغ نکنند. حمایت سطوح بالاتر باعث می شود که انگیزه و اعتماد و اطمینان در بین اعضای شبکه بالا رود و افراد مطمئن تر از گذشته درباره شما، کالا یا خدماتی که شرکت یا موسسه شما ارائه می دهد، با سطوح پایین تر خود صحبت می کنند (WOM) و مسلماً هر سطح به سطح بالاتر از خودش درصدی را به عنوان همان Residual Income اختصاص می دهد. حاصل چیست؟ کالا یا خدماتی که خوب و مفید و مصرفی باشد بخوبی بازاریابی می شود، یعنی افراد با کالا یا خدمات آشنا می شوند در اثر تبلیغ شفاهی، خود آن کالا را می خرند و مصرف می کنند و اگر واقعاً کیفیت آن کالا یا خدمات بالا باشد، آن را به دیگرانی که در شبکه آشنایان خود دارند - و دائم به تعداد آن می افزاید - «توصیه» می کنند و همین توصیه زبان به زبان می چرخد و از بابت این همین کار، کالاها و خدمات بیشتری بفروش می رسد و بازاریابان هم درصدی به عنوان کاری که انجام داده اند دریافت می کنند.

بازاریابی شبکه‌ای، کار بسیار سختی است و اصلاً نباید آن را به عنوان یک مدل کسب و کار که با آن می شود یک شبه میلیارد شد برخورد کرد. ببینید! متقاعد کردن مردم و جلب رضایت مردم و جلب اطمینان آنان کار ساده ای نیست، خصوصاً وقتی که شما بخواهید این کار را روی اینترنت انجام دهید، جایی که ارتباطات رو در رو نیست. اما ایجاد یک درآمد خوب و سالم از این راه وجود دارد. آن چیزی که لازم است در اینجا بگویم این است که ما باید مردم را آگاه سازیم، من سعی دارم با همین سمینارها و جلساتی که دارم و با همین مقالات این کار را انجام دهم. در بازاریابی شبکه‌ای هم باید از استراتژی‌ها و تکنیک‌ها و تاکتیک‌هایی که پیش از این جواب داده اند استفاده کنیم، در واقع همانطوری که قبلاً نیز گفتیم، MLM مدلی نیست که به آسانی شما را موفق کند، اما اگر موفق شوید، هم خودتان موفق شده اید، هم کالا و خدمات خوبی را که انتخاب کرده اید به دست مصرف کنندگان اصلی اش خواهد رسید (هدف بازاریابی) و هم اینکه تولید کننده آن کالا یا عرضه کننده آن خدمات انگیزه بیشتری برای یافتن بازارهای بیشتر و وسیعتر و نیز بالا بردن کیفیت کالا یا خدماتش خواهد داشت.

مایلم در رابطه با این موضوع بیشتر بنویسم، اما قبل از آن بیشتر مایلم بدانم که شما در این خصوص چه فعالیتی دارید و چگونه توانسته اید کار بکنید؟ مایلم بدانم که چه قواعد و قوانینی در ایران در این زمینه به تصویب رسیده است و سازمانهای متولی امور بازاریابی و

بازرگانی داخلی و بین المللی چگونه با این موضوع برخورد کرده اند. برایتان آرزوی موفقیت دارم و امیدوارم که این مطالب مورد استفاده شما قرار گرفته باشد

بازاریابی هرمی چیست؟



بسیاری از بازدیدکنندگان از سایت، خوانندگان مقالاتم و تعداد بسیاری از اعضای خبرنامه‌هایم این سوال را مطرح می‌کنند که طرح‌های هرمی یا بازاریابی هرمی چیست؟ و اینکه چه تفاوتی دارد با بازاریابی شبکه‌ای قانونی؟ فکر می‌کنم که این سوال، می‌تواند سوالی بسیاری از شما دوستان عزیز باشد و فکر می‌کنم که سوال بسیار خوب و مهمی است.

همیشه در جلسات و سمینارهای آموزشی‌ام به این موضوع اشاره می‌کنم و تفاوتها را بیان می‌کنم و همیشه سعی می‌کنم شنونده را به فکر بیاندارم. بر اساس اطلاعاتی که داریم، این ما هستیم که باید اطلاعات را با توجه به تجزیه و تحلیل‌هایمان به «دانش» تبدیل کنیم و اگر فرصتی پیش آمد (مثلاً زمانی که مورد سوال قرار گرفتیم) آن «دانش» به دست آمده را در اختیار سایرین نیز قرار دهیم. امیدوارم که با این مقاله‌ی کوتاه بتوانم به این پرسش مهم دوستان و خوانندگان علاقمند پاسخی مناسب بدهم.

پیش از این، همانطوری که در سایت (webfaqt.com) و در بخش مقالات نیز بایگانی شده است، به ارائه‌ی تعاریفی از بازاریابی شبکه‌ای قانونی **Network Marketing** (یا همان **Multi Level Marketing**) پرداخته‌ام و فکر می‌کنم که دیگر در این مقاله نیازی به توضیح بیشتر نباشد، گو اینکه اگر بار دیگر لازم شود، به طور مختصر به آن نیز اشاره می‌کنم. اما آنچه که در این مقاله به شما منتقل می‌کنم، این است که بدانیم بازاریابی هرمی یا طرح‌های هرمی یا به عبارت دیگر **pyramid Schemes** چیست؟

سعی می‌کنم خیلی مختصر و خیلی ساده این تعریف را بیان کنم و امیدوارم که همین قدر توضیح مختصر بتواند بسیاری از خوانندگانم را در رابطه با این قضیه مهم آگاه سازد. این آگاهی به ما این امکان را می‌دهد که در زمان خودش، تصمیم درستی اتخاذ کنیم و در زمان و مکان خودش، این آگاهی را به دیگران انتقال دهیم و این باید انجام شود تا مردم این حداقل آگاهی را داشته باشند و در عین حال آنان باید اطمینان داشته باشند که این نوع برخورد با موضوع، برخوردی انفعالی نیست، بلکه حاصل سالها تحقیق و مطالعه است در نزد فعالان بازاریابی، فروش کالا، و امور حقوقی (حقوق مصرف کنندگان) مربوط به آن. چرا ما برخی از فعالیت‌های بازاریابی را فعالیت‌ها یا طرح‌های هرمی می‌دانیم؟ ما بر

اساس یک سری مشاهدات و شرایط خاص می‌توانیم به این نتیجه برسیم. طرح‌های هرمی یک نقطه‌ی مشترک دارند و معمولاً به قول گفتنی داد می‌زنند که ما هرمی هستیم. ما با استفاده از دو نکته یا دو روش می‌توانیم این گونه طرح‌های هرمی غیر قانونی را از بازاریابی شبکه‌ای قانونی تشخیص بدهیم و من معتقدم که این خیلی مهم است مردم ما از این دو روش آگاه شوند. پیش از آنکه به این دو نکته بپردازم، لازم می‌دانم ابتدا به آن نقطه‌ی مشترک اشاره کنم. طرح‌های هرمی ادعا می‌کنند که افراد می‌توانند در مدت زمان کوتاهی، فقط با وارد شدن به شبکه یا سیستم، درآمدی فوق العاده داشته باشند. وقتی که افراد با این روش شروع می‌کنند به صحبت (و توصیه ورود به شبکه و نه خرید کالا یا خدمات و منفعت بردن از استفاده از کالا یا خدمات) به نوعی خود و سیستمی که برایش کار می‌کنند را لو می‌دهند. ما می‌دانیم که بسیاری از شرکتها، محصول یا خدماتی را را مطرح می‌کنند تا باز به قول معروف پشت آن محصول قایم شوند و طرح هرمی خودشان را به پیش ببرند.

چگونه می‌توانیم طرح‌های هرمی را از بازاریابی شبکه‌ای قانونی و درست تشخیص دهیم؟ خیلی ساده است. حالت اول: شرکتهایی و افرادی از آن شرکت ها می‌آیند و به شما می‌گویند که باید تعدادی (مثلاً فرض کنید چندین کارتن) کالا بخرید و انبار کنید. انبار کردن کالا نشان می‌دهد که طرح هرمی است، شما باید بیش از نیاز شخصی‌تان، کالا بخرید و این موضوع شرکت را در کوتاه مدت، ثروتمند می‌سازد. کالا روی دست شما می‌ماند، احتمالاً خراب می‌شود یا از رده خارج می‌شود و شما نمی‌توانید کالایی بفروشید و به این ترتیب از گرانده خارج می‌گردید. پس اگر بحث انبار کردن (یا خرید بیش از نیاز) مطرح شود می‌توانید بگویید که این نوع بازاریابی غیر قانونی است و من دنبال آن نمی‌روم. حالت دوم: شرکت اعلام می‌کند که ما فروش مغازه‌ای نداریم و کالا یا خدماتمان را به مردم عادی نمی‌فروشیم. افراد تنها وقتی می‌توانند از کالا یا خدمات آن شرکت استفاده کنند که عضو شبکه‌ی بازاریابی (غیر قانونی) آن شده باشند. طرح‌های هرمی با همین دو مورد کاملاً شناسایی می‌شوند و ما می‌توانیم بین آنها و بازاریابی شبکه‌ای قانونی تفاوتی فاحش را مشاهده کنیم. پس اگر خرید یا استفاده از کالا منوط به عضویت در شبکه باشد، خیلی ساده به ما نشان می‌دهد که این سیستم هرمی و غیر قانونی است و مردم باید آگاه شوند که درگیر چنین سیستم‌هایی نشوند، چون سقوط و انحطاط آنها، حتی اشباع آنها قطعی است. (توجه دارید که من در مورد طرح‌های هرمی صحبت می‌کنم و نه بازاریابی شبکه‌ای یا MLM قانونی).

در بازاریابی شبکه‌ای قانونی، کالا و خدماتی مصرفی وجود دارد، کار بازاریابی، کار سختی است و در کوتاه مدت، کسی مولتی میلیاردر نمی‌شود و صاحبان شرکت تولید کننده یا عرضه

کننده خدمات، یک شبه ثروتمند نمی‌شوند، آنان در حال تولید هستند و مایلند که کالا یا خدماتشان به فروش برسد و نه اینکه فقط جیب خودشان را در رده‌های بالایی پر کنند. زیرمجموعه‌ها برای توصیه‌ای که می‌کنند که کالا یا خدمات با کیفیتی را به دست مصرف کننده واقعی اش برسانند، پورسانت یا حق الزحمه‌ای به عنوان پاداش، تحت عنوان طرح‌ها یا برنامه‌های پاداشی دریافت می‌کنند. در این نوع بازاریابی شبکه‌ای قانونی، اجبار یا نیازی به انبار کردن یا خرید بیش از نیاز مصرف کالا نیست و مهمتر اینکه افراد معمولی جامعه می‌توانند با مراجعه به فروشگاه‌ها یا مراکز خدماتی معتبر، بدون اینکه وارد شبکه فروش / بازاریابی / توزیع شوند، کالا یا خدمات را خریداری و مصرف نمایند. حال افرادی که برای بازاریابی کالا یا خدمات شان به شما مراجعه می‌کنند، شما می‌توانید با در نظر داشتن این دو حالت، به این نکته پی ببرید که آیا کارشان قانونی است یا هر می و غیر قانونی

تاثیرگذاری موثر در بازاریابی حرفه‌ای

در بازاریابی حرفه‌ای، تاثیرگذاری مثبت در ایجاد، حفظ و گسترش ارتباطات افراد بسیار مهم است. بدون تاثیر حرفه‌ای، تصویری ضعیف از خودمان نشان می‌دهیم، با رفتاری نسنجیده و غیر حرفه‌ای به اعتبار خودمان آسیبی جدی وارد می‌کنیم. در این گرداب گسترده‌ی گیتی، باید به سرعت این مهارت را کسب کنیم تا در زندگی و کار حرفه‌ای مان موفق شویم.

در زندگی، خصوصاً زندگی کاری، حرفه‌ای و تجاری ما، تاثیر گذاری روی افراد بسیار حائز اهمیت است. اگر این تاثیر گذاری به خوبی و درست به کار گرفته شود، قطعاً می‌توانیم به موفقیت‌های بیشماری دست یابیم، می‌توانیم فرصت‌ها، امکانات و تسهیلات بسیاری را به سمت و سوی خودمان، مذاکراتمان و حتی استراتژی‌هایی که برای بازاریابی خودمان، کالا یا خدماتمان طراحی کرده‌ایم جذب کنیم. در اینجا، اصلاً قصد ندارم با واژه‌ها بازی کنم، وقتی می‌گویم به موفقیت‌های بیشماری دست می‌یابیم، دقیقاً روی «بیشمار» تاکید می‌کنم، روی دستیابی به «فرصت‌ها» تاکید می‌کنم. درباره تاثیر گذاری (مثبت) روی افراد، شما هم قطعاً با من هم عقیده‌اید که حرف‌های ضد و نقیض بسیاری گفته یا نوشته شده است، اما آنچه مسلم است این است که هیچکس نتوانسته است اهمیت تاثیر گذاری را نادیده بگیرد. انسانها در ارتباط و تعامل و گفتگوی دائم هستند، این ارتباطات با آگاهی از مهارت تاثیر گذاری، ایجاد می‌شوند و البته با استفاده از همین مهارت، تداوم و توسعه می‌یابند. همانطور که می‌بینید، از تاثیر گذاری، به عنوان یک مهارت یاد می‌کنم و این بدان معنی است که ما باید آن را یاد

بگیریم، تمرین کنیم و به کار بگیریم و وقتی بر آن تسلط یافتیم، آن را به دیگران نیز آموزش دهیم.

معتقدم که تاثیرگذاری مهارتی است که ما باید در آغاز و یا حتی پیش از شروع زندگی کاری و حرفه‌ای مان آن را فراگیریم. متأسفانه در سیستم آموزشی ما، این مهارتها به دانش‌آموزان و حتی دانشجویان آموزش داده نمی‌شود و همین امر موجب می‌شود که بسیاری از دانش‌اموختگان ما (حتی برخی از افراد و اشخاص هوشمند و فرهیخته) اگرچه از دانش و تجربه‌ی خوبی هم برخوردارند نتوانند در جامعه یا محیط‌های کاری و حرفه‌ای جایگاه واقعی خود را پیدا کنند.

در دنیای واقعی پیرامون ما، افراد حدوداً تنها ۳ دقیقه فرصت دارند تا تاثیری روی فرد مقابل خود بگذارند، در همین سه دقیقه است که افراد به هم علاقمند می‌شوند و یا از هم منزجر. روی اینترنت، آنجا که صحبت از ارسال و دریافت نامه‌های الکترونیکی است و یا آنجا که موضوع پیام سانی آئی IM در میان است و یا روی صفحات وب این زمان ۳۰ تا ۴۵ ثانیه است و بار دیگر متأسفانه بسیاری از ما، نه از این مهارت در دنیای واقعی خودمان بهره‌ای برده‌ایم و نه در دنیای مجازی و به همین علت است که یا ارتباطی بوجود نمی‌آید و یا اینکه ارتباطات اجتماعی مان اکثراً سست، زودگذر و ناپایدار است.

مطالعات و تحقیقات پژوهشگران نشان داده است که نفوذ و تاثیر گذاری افراد به وضوح در شیوه‌ی پذیرش یا اجابت افراد نسبت به یک درخواست یا پیشنهاد اثر می‌گذارد. این اثرگذاری در مذاکرات یا ارتباطات به صورت مستقیم نیست بلکه به صورتی غیر مستقیم است و نفوذ و تاثیر گذاری موثر اساساً اصولی دارد. مثلاً یکی از آن اصول، اصل «مقابل به مثل» است. اجازه دهید که با یکی دو مثال به شما این پیام را منتقل کنم که عدم آگاهی ما از مهارت‌های تاثیرگذاری چگونه می‌تواند روی زندگی ما (حتی زندگی کاری و حرفه‌ای و تجاری ما) اثر بگذارد. می‌خواهم از «احترام متقابل» بگویم. اگر من به فرد مقابل «احترام» بگذارم، قطعاً آنچه داده ام را در مقابل به دست خواهم آورد و در این مورد آن چیزی نیست جز «احترام». ما با خوش قولی و سر وقت حضور یافتن در قرار های کاری مان به طرف مقابل یا به افراد مقابل احترام می‌گذاریم و وقتی که ببینیم پس از ۳۰ یا ۴۵ دقیقه طرف مقابل مان (در بدترین حالت میزبان ما) از راه می‌رسد، او باید بداند که در همان سه دقیقه نخست موجب انزجار ما شده است چه بخواد چه نخواهد. ارتباط کاری و حرفه‌ای بوجود نمی‌آید و به همین سادگی آن فرد یا افراد دیگر ارتباطات و فرصت‌های بسیاری را از دست می‌دهند. فردی که پشت تلفن در اولین تماس تلفنی‌اش با فرد مقابل، روی اینترنت، در اولین نامه‌ی

الکترونیکی اش، روی وبلاگش پس از اولین دیدارش، فرد دیگری را یا فعالیت هایش را مورد تمسخر یا انتقاد قرار می‌دهد، در همان ۳۰ ثانیه اول نشان می‌دهد که چه شخصیتی دارد و فرد مقابل او چاره ای ندارد که در همان ۳۰ ثانیه به سرعت از او و شیوه برخوردش منزجر شود.

فرهنگ سازی در اینترنت را پیش روی داریم و این در حالی است که ما در فرهنگ روزمره و رو در روی خودمان، در ارتباطات شخصی، کاری و حرفه ای خودمان، با مردمی که همزبان خودمان هستند بسیار مساله و مشکل داریم. متاسفانه بسیاری از ما، در جایگاه های مدیریتی و یا کارشناسی از ساده ترین مهارتهای تاثیرگذاری بی بهره ایم - تاثیر حرفه ای نمی‌دانیم. نمی‌دانیم که با لباسی که می‌پوشیم، با لحن صدایمان، یا حرکتها و رفتارمان تاثیری روی دیگران می‌گذاریم که ارتباط متقابل ما با افراد دیگر را خلق می‌کند. ارتباطات ما با دیگران تبلیغات ماست و بالا بردن این ارتباطات است که می‌تواند موفقیت ما را تضمین کند. چگونه می‌توانیم به موفقیت دست یابیم درحالی که این اصول اساسی تاثیرگذاری را نادیده می‌گیریم. ما به تاثیر حرفه ای نیاز داریم، کوچکترین حرکات و رفتارهای ما به حساب می‌آید و بر اساس اصل «مقابل به مثل» در تاثیرگذاری روزی به خودمان برمی‌گردد. آنگاه است که شاید دیگر خیلی دیر شده باشد. پیش خودمان می‌گوییم: چرا موفق نشدیم!

نمی‌دانم چه کسی این فرهنگ غلط را در میان ما ایرانی‌ها باب کرده است که اگر می‌خواهی با فرد مقابل همکاری کنی، از او انتقاد کن! او برای دفاع از خودش دست به هر کاری خواهد زد از جمله اینکه با تو همکاری کند آن هم به شیوه‌ای که تو می‌خواهی. دهها و صدها مثال می‌توانم بیاورم و حتی اعترافات بسیاری را به شما نشان دهم که ببینید افرادی دارند با قصد و غرض چنین می‌کنند. عزیزان من! این جواب نمی‌دهد و این شیوه، غلط است و اثرات آن هیچگاه پایدار و بادوام نیست. ارتباطی که بوجود می‌آید سست و ناپایدار است. خراب کردن همیشه از ساختن راحت تر است و ما متاسفانه چه ساده در راههای ساده و راحت گام برمی‌داریم! چه کسی این را گفته است که مشت اول را تو بزنی؟ آقا جان این یک ارتباط کاری و تجاری است و قرار نیست اینجا به جان هم بیافتیم و همدیگر را زیر مشت و لگد له کنیم و به باد تمسخر و انتقاد بگیریم که شاید بعداً که خشممان فرونشست از در دوستی دربیابیم، ارتباطی جدید بوجود آوریم. این چه شیوه‌ای است که ما داریم و از کی و کجا باب شده است؟ با چنین نقطه نظر و طرز تلقی به کجا پیش می‌رویم؟