

نقش کار و تجارت در زندگی انسان

بازاریابی شبکه‌ای
بهترین شکل تجارت



گردآورنده :
گروه آموزشی ام ال ام گرام



تجربه

مقدمه

۲

فصل اول: نقش کار در زندگی انسان

۵

فصل دوم: تجارت بازاریابی شبکه ای

۸

فصل سوم: نقش بازاریابی شبکه ای در شخصیت افراد

۱۷

فصل چهارم: ویژگی های بنیادین برای موفقیت در این کسب و کار

۲۲

فصل پنجم: مراحل انجام بازاریابی شبکه ای

۲۴

» زندگی انسان چه مفهومی دارد؟

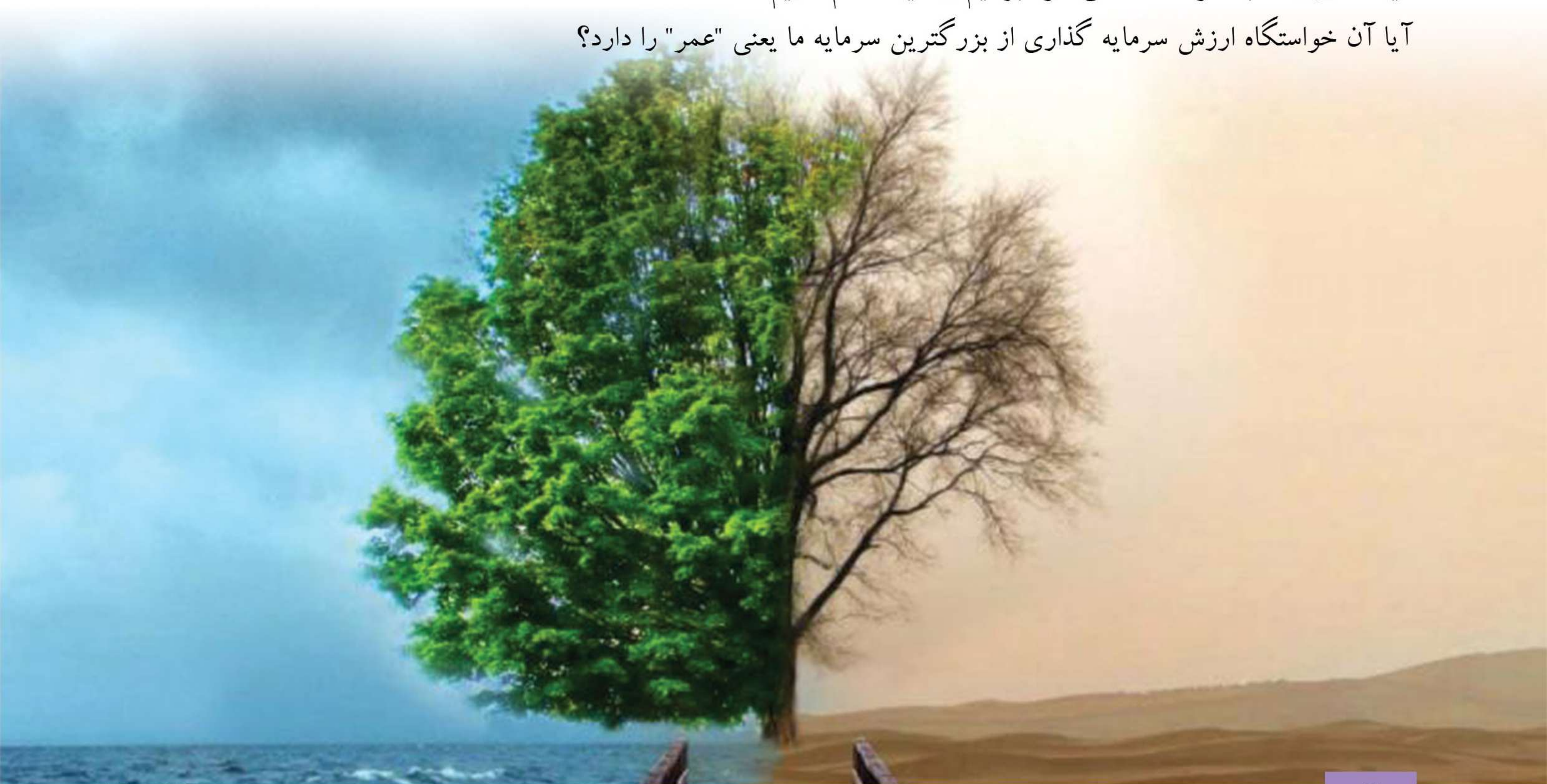
زندگی برای انسان مفهومی غریزی می باشد. جان عزیزی نه تنها برای انسان، بلکه برای تمام موجودات زنده مفهوم دارد چرا که اصل بقاء طی میلیون ها سال در شرایط مختلف طبیعی با ابزار فیزیولوژیکی موجودات زنده همچنان حفظ شده است. اما مفهوم زندگی برای انسان در پرتو نور الهی معنا دارد، و صرفاً حیات مادی انسان را در بر نمی گیرد. بلکه حیات فردی، اجتماعی، ابدی و الهی انسان را نیز دربر دارد. شاید از نگاه مادی گرایانه زندگی انسان تنها محدود به حیات مادی باشد. اما اگر زندگی را در پرتو معنایی الهی بدانیم قطعاً حیات مادی را نیز در خود جای می دهد. این مفهوم از زندگی، نه تنها راه انسان را به بقا در زندگی دنیوی محدود نمی کند، بلکه انسان را از فناپذیری و پوچی دور می کند. بنابراین حیات انسان در دنیای مادی قطعاً فرصتی کوتاه است برای بودن تا شدن! شاید عنصر عقل انسان بتواند این معنا را پیدا کرده و وجود خداوند را اثبات کند، ولی قطعاً در مورد کم و کیف خلقت و اسرار آینده و برای فهم این نظم بزرگ ناتوان و عاجز است. ما می دانیم که در نهایت، زندگی ما به مرگ منتهی می شود و معتقدیم که در طول این زندگی فرصت داریم تا کارهایی را انجام دهیم، چیزهایی را تجربه کرده و اهدافی را برای خود مشخص کنیم. بنابراین هدفگذاری در زندگی بسیار مهم است و اگر در زندگی خود هدفی نداشته باشیم قطعاً این زندگی پوچ خواهد بود و پوچتر از آن اینست که این اهداف را "اشتباه" انتخاب کنیم! اکثر ما انسان ها برای آینده خود رویاپردازی میکنیم و امروز تصمیماتی میگیریم که در آینده آن چیزی شویم که امروز می خواهیم.

"ورزشکار، دکتر، مهندس، ثروتمند، و غیره..."

مطمئناً قسمتی از زندگی ما صرف رسیدن به آن چیزهایی که می خواهیم می شود.

آیا آن روز که به خواستگاه های خود برسیم رضایت تمام داریم؟

آیا آن خواستگاه ارزش سرمایه گذاری از بزرگترین سرمایه ما یعنی "عمر" را دارد؟





نگاهی جدی به عمق ماجرا...

اکثر انسان ها در بطن زندگی خود درگیر مسایل و وسایلی هستند که به خیال خود فکر می کنند اگر این مسایل حل شود و یا این وسایل را تأمین کنند، قطعاً در زندگی به آرامش خواهند رسید. غافل از این موضوع که عمده این مسایل و وسایل به خاطر امیال ناخواسته و حس تمایز و تفاخر به عنوان یک کمبود جدی در زندگی نمود پیدا می کند.

آنچه باید بدانیم اینست که زندگی انسان همواره

با رنج گره خورده و اساساً این رنج نمی تواند موضوعی برای صلب آرامش از زندگی انسان شود و اینکه زندگی انسان در پرتو نور الهی پرمعنا می شود به این خاطر است که انسان فقط یک جسم نیست! بلکه این جسم به یک وجودی (روح) وابسته است و آنچه باعث صلب آرامش انسان و ناراحتی یا خوشحالی او می شود، "سلامت روح" است و این مهم مایه آرامش درونی و لذت دوچندان از زندگی می باشد.

زندگی مسیری پر پیچ و خم است و مقصدی مادی ندارد. چرا که به مرگ منتهی می شود. در غیر این صورت قطعاً پوچ و بی معنا خواهد بود.

زندگی یک روز همراه انسان است و یک روز مقابل انسان، آن چیزی که مهم است، اینست که روزهایی که بر وقف مراد است دچار غرور و سرکشی و طغیان نشویم و آن روز که همه چیز علیه ماست ناامید و سرگشته نشده و اساس زندگی خود را بی معنا و بی بنیان قلمداد نکنیم.

انسان به خودی خود و به تنهایی در وسعت خلقت معنایی ندارد چرا که چه توانمند و چه ناتوان، چه ثروتمند و چه فقیر، چه عالم و چه جاهل، قطعاً در برابر عظمت این خلقت ناتوان، فقیر، ضعیف و بسیار جاهل است.

چرا که اگر نهایت قدرت و ثروت و علم را برای یک انسان ارزش تلقی کنیم، از بی ارزشی تمام این فضایل همین بس که؛ در مورد آینده انسان حتی برای دقایقی بعد، نمی تواند تصویری واقعی و قطعی ارائه دهد و بودن انسان در آینده اش را تضمین و تصدیق نماید.

حال این سؤال مطرح می شود...

وقتی در مورد آینده خود قطعیتی نداریم؛ چطور می توانیم انتخابی صحیح از رویکرد خود نسبت به زندگی داشته باشیم؟

دقیقاً همین موضوع است که نگرانی و ناامیدی و سردرگمی و گمراهی را در زندگی به همراه دارد.

و اگر بخواهیم از صحت و درستی راهی که امروز انتخاب ماست آگاه شویم قطعاً باید بخشی از فرصت بودنمان را، در این راه صرف کنیم و به اصطلاح با آزمون و خطا صحت و درستی راه را مشخص کنیم. حال با این فرصت محدود، آیا احمقانه

نیست این روش را تصدیق کرده و احتمال بحران و ضرر جبران ناپذیری را قبول کنیم؟

انسان به خودی خود و به تنهایی در وسعت خلقت معنایی ندارد چرا که چه توانمند و چه ناتوان، چه ثروتمند و چه فقیر، چه عالم و چه جاهل، قطعاً در برابر عظمت این خلقت ناتوان، فقیر، ضعیف و بسیار جاهل است.

چرا که اگر نهایت قدرت و ثروت و علم را برای یک انسان ارزش تلقی کنیم، از بی-ارزشی تمام این فضایل همین بس که؛ در مورد آینده انسان حتی برای دقایقی بعد، نمی تواند تصویری واقعی و قطعی ارائه دهد و بودن انسان در آینده-اش را تضمین و تصدیق نماید.

حال این سؤال مطرح می شود...

وقتی در مورد آینده خود قطعیتی نداریم؛ چطور می توانیم انتخابی صحیح از رویکرد خود نسبت به زندگی داشته باشیم؟ دقیقاً همین موضوع است که نگرانی و ناامیدی و سردرگمی و گمراهی را در زندگی به همراه دارد.

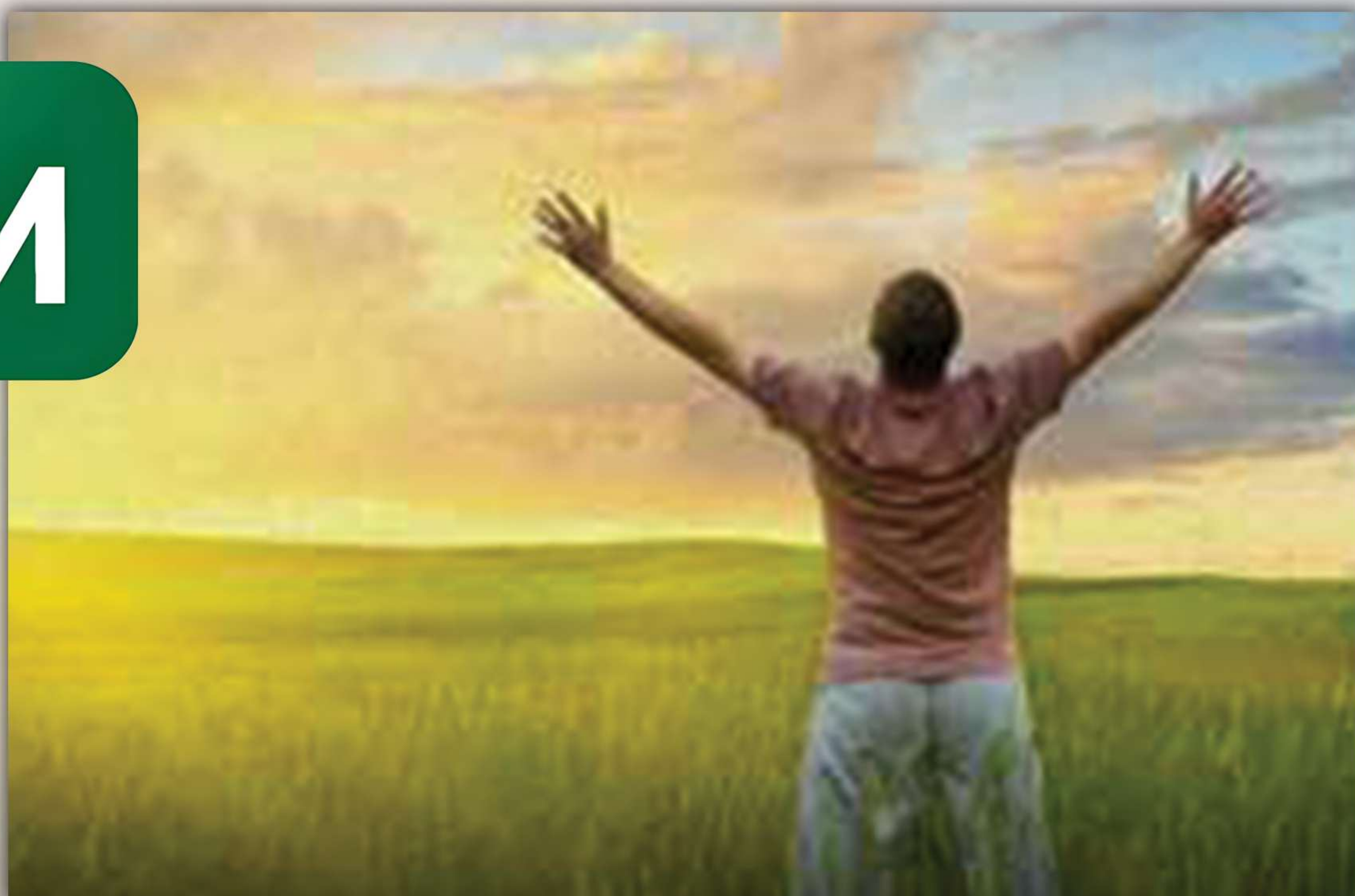
و اگر بخواهیم از صحت و درستی راهی که امروز انتخاب ماست آگاه شویم قطعاً باید بخشی از فرصت بودنمان را، در این راه صرف کنیم و به اصطلاح با آزمون و خطا صحت و درستی راه را مشخص کنیم. حال با این فرصت محدود، آیا احمقانه نیست این روش را تصدیق کرده و احتمال بحران و ضرر جبران ناپذیری را قبول کنیم؟

خداوند در قرآن کریم می فرماید:

"همانا انسان در خسران و ضرر است. مگر کسانی که ایمان دارند و عمل صالح را انجام می دهند و یکدیگر را به حق و صبر توصیه می کنند."

اگر به خداوند آسمان ایمان داشته باشیم و موضوع خلقت را با محوریت خالق بخشنده و مهربان و سایر صفات جلّه-جلاله را با جان و دل قبول کنیم و باور داشته باشیم، خواهیم دید که کروی عبور از مسیر زندگی و راه کارها و دستورالعمل های مربوط به تمام مقاطع ما در زندگی به صورت تعاریفی استاندارد کاملاً مشخص شده و "عاقبت به خیری" انسان را در فرصت کوتاه زندگی تضمین و فرصت کوتاه زندگی را پرمعنا و با ارزش می نماید.

بنابراین رسیدن به کمال مطلق مهمترین هدف در زندگی است و این میسر نمی شود مگر در تمام امور زندگی و تمام کارها فقط خدا را در نظر بگیریم (اعمال صالح)



آموزش مقدماتی مرحله ۱

فصل اول

نقش کار در زندگی انسان

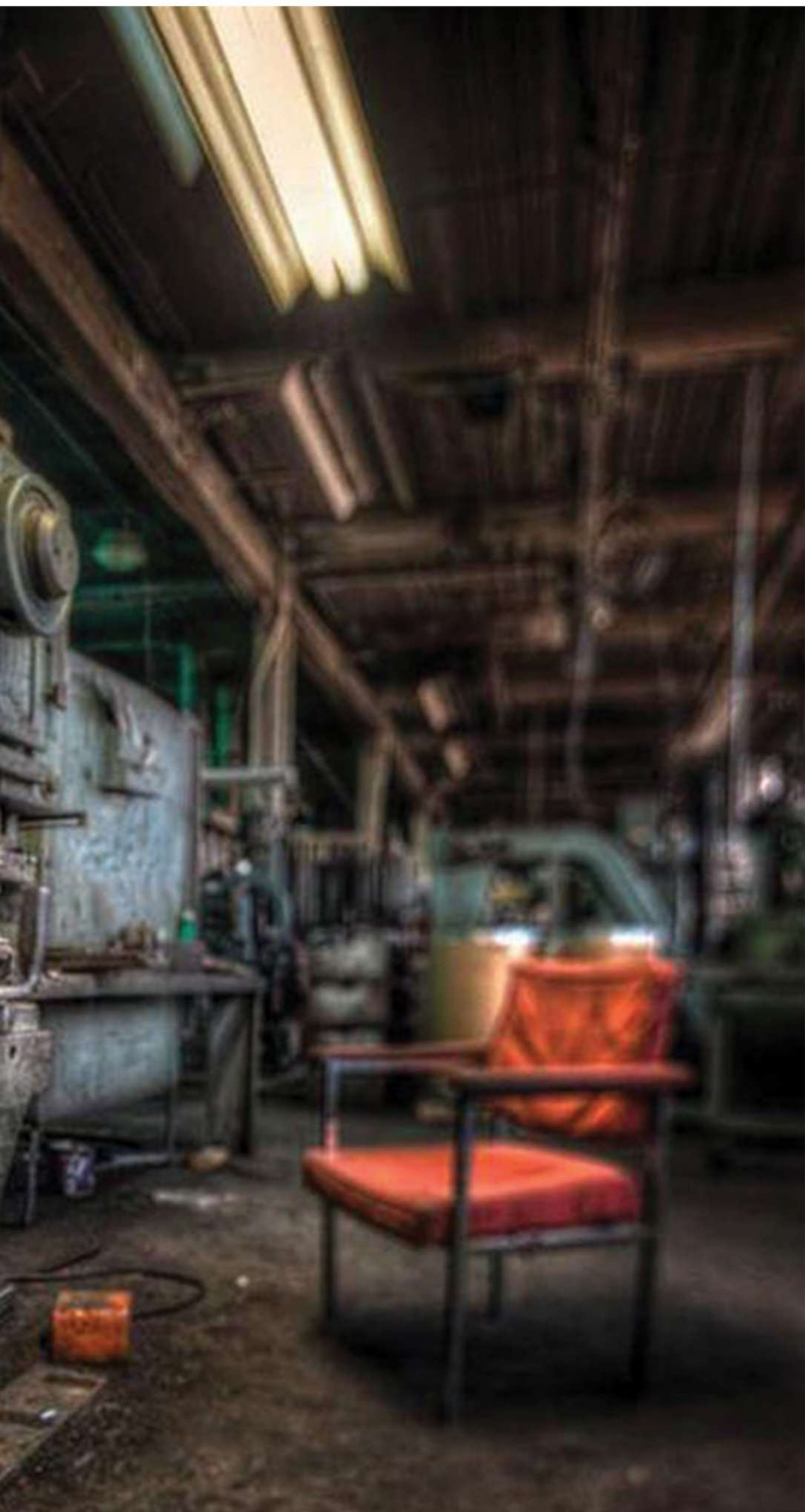
تعریف کار

یکی از زیر ساخت های زندگی انسان و مهمترین زیرساخت جامعه انسانی موضوع کسب و کار می باشد. کار در زندگی انسان از اهمیت بالایی برخوردار است. به طوری که ملاک شخصیت یک انسان کار و عمل اوست و کسی که برای روزی خود تلاش می کند از فضیلت بسیار بالایی برخوردار بوده و در مقابل، تنبلی و بیکاری، مظهر نقص و پوچی و ابتذال می باشد.

همچنین در آموزه های اسلامی کار مساوی با عبادت می باشد و نقش بسیار بالایی در اعتلای ارزش های والای انسانی و همچنین شخصیت یک انسان دارد و تلاش برای کسب روزی حلال هم ردیف جهاد در راه خدا قرار گرفته است.

«از این رو کار در خدمت انسان است؛ نه انسان در خدمت کار»

در صورتی که این نوع نگاه در طول تاریخ دستخوش تغییراتی شده است، به طوری که نگاه انسان امروز به کار نه تنها انسان را به ارزش های الهی نزدیک نمی کند، بلکه باعث تحقیر و از بین بردن این ارزش ها و شخصیت انسان ها شده است. در ابتدای انقلاب صنعتی تمام منابع طبیعی مورد توجه و بهره برداری قرار گرفت و بیشتر از هر منبعی نقش انسان ها به عنوان نیروی کار مورد هدف قرار گرفت.



حاکمان جدید عصر صنعت (کارخانه داران) جهت بهره برداری از این نیروی عظیم انسانی و با تبلیغات گسترده امکانات شهرهای پر زرق و برق صنعتی، رفاه و آسایش و راحتی، سبک زندگی شهری را بسیار بالا و مهیج جلوه دادند و با ایجاد امکانات رفاهی بسیار متعدد برای شاغلان در صنعت؛ انسان ها را از نقاط مختلف دنیا به این شهرها سرازیر کردند. معرفی این سبک جدید از زندگی با هدف بهره برداری از توان و نیروی انسانی جهت به گردش درآوردن چرخ های صنعت و کارخانه ها نیازهای ضروری و غیر ضروری بسیار زیادی را برای انسان ها ایجاد کرده و اساساً زندگی را با پیچیدگی های بسیار زیادی رو به رو کرده است.

پیشرفت تکنولوژی و صنعت، نقش نیروی انسانی را به شدت از بین برده و جمعیت سرگردان به دنبال کار، متقاضیان کار را مجبور به انجام هر کاری با دستمزدهای بسیار پایین می کند. چرا که برطرف کردن نیازهای ضروری در این سبک زندگی مستلزم داشتن کار و درآمد می باشد.

وقتی هدف گیری انسان برای انجام یک کار صرفاً کسب درآمد برای تأمین نیازها و خواسته هایش باشد قطعاً نوع کار اهمیت خود را از دست داده و انسان حاضر می شود از هر کاری و هر روشی صرفاً به فکر تأمین نیازهای خود باشد.

اخلاق و انصاف کنار می رود و در بازار رقابت تنگاتنگ هر کس صرفاً به فکر سود و منفعت و بقای خود بوده و اشکال پولسازی غیرحقیقی بسیاری به وجود می آید.

زرنگی ارزش می شود، انسان ها به زرنگی تشویق می شوند. یک بازار الاکلنگی برنده و بازنده ایجاد شده و برای اینکه یک نفر سودی ببرد حتماً یک نفر ضرر خواهد کرد.

در چنین شرایطی "اقتصاد" پویایی خود را از دست داده و موجب جمع

شدن و مسکوت ماندن سرمایه ها در یک نقطه می شود. وقتی کار وجود نداشته باشد یا دستمزدها غیر واقعی و پایین باشد توان خرید نیز از بین رفته در نتیجه موجب تضعیف بخش تولید شده و به صورت تصاعدی برهم اثر گذاشته و موجب رکود بازار می شود.

در چنین شرایطی انسان ها در اسارت کارهای خود گیر کرده و تمام وقت خود را باید به کار کردن اختصاص دهند (دو شغل یا سه شغل همزمان) و در خدمت کار خود باشند، همچنین اشکال غیر حقیقی و ناسالم پول سازی مثل: ربا، نزول، سرمایه گذاری های غیرحقیقی، پول شویی، بازی های پولی و... رواج پیدا می کند.

چنین کاری نه تنها باعث اعتلای ارزش های والای انسانی نمی شود بلکه موجب تحقیر انسان ها شده و سلامت جامعه را نیز با خطری جدی روبرو می کند.

که از تبعات این نوع نگاه به کار می توان به موارد زیر اشاره کرد...

(۱) از بین رفتن قوام و دوام خانواده ها

(۲) فقر و تنگ دستی

(۳) بالا رفتن آمار بزه کاری

(۴) کم شدن میانگین سن بزه کاری

(۵) بالا رفتن آمار طلاق

(۶) از بین رفتن ارزش های اخلاقی

(۷) فرسایش نیروی کار

(۸) آسیب های روحی و روانی

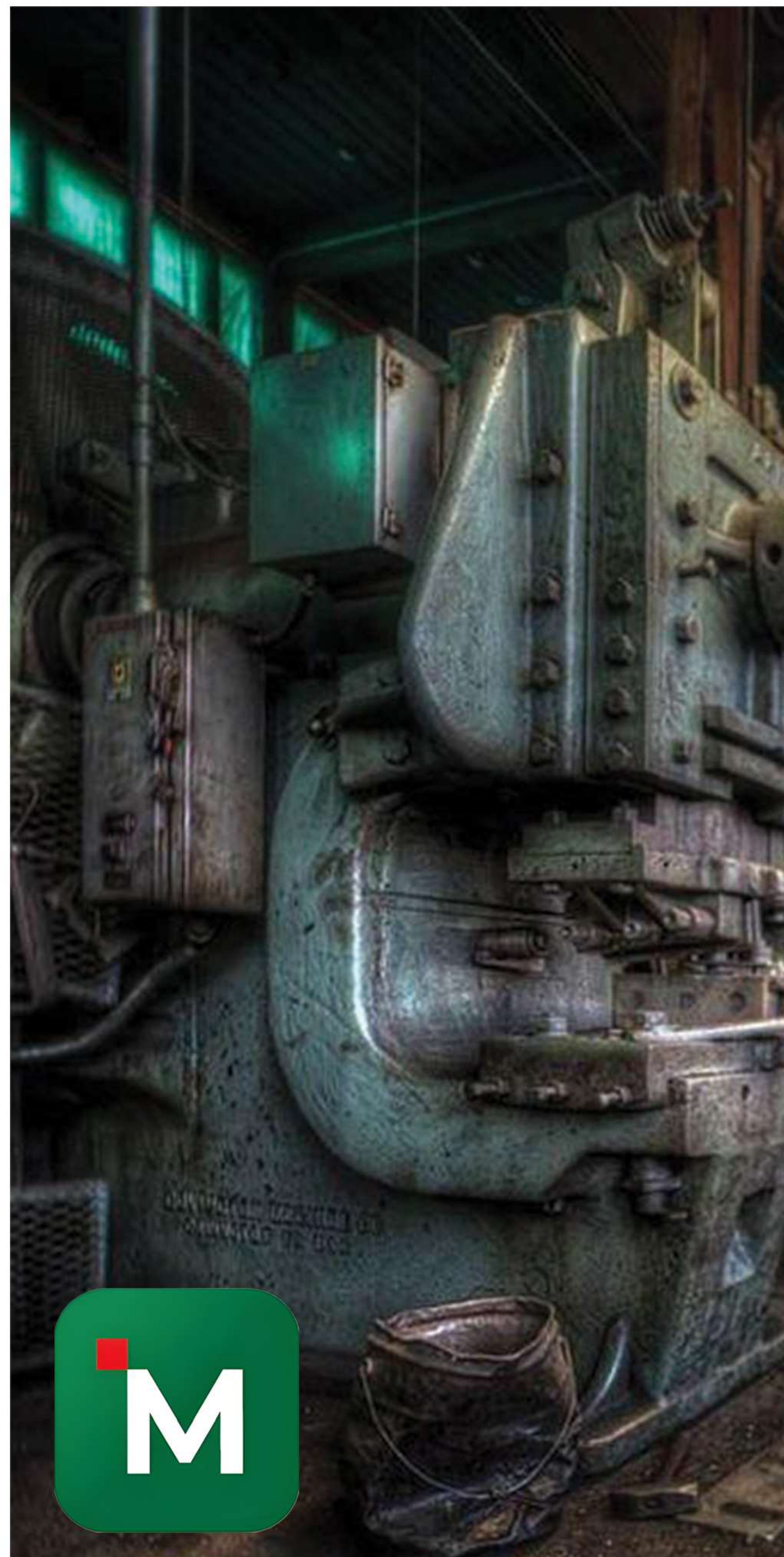
و غیره...

بنابراین اگر کار با تعریفی درست و با در نظر گرفتن خدا انجام شود قطعاً از روی بی نیازی و عدم وابستگی و صرفاً بابت تکلیف جهت انجام همان کار و به نتیجه رساندن آن کار با نهایت دارایی و پشتوانه انجام خواهد شد.

چرا که دارایی و پشتوانه اصل داشتن توانمندی برای انجام یک کار است.

اکثراً دارایی را پول می بینند، در صورتی که در طول تاریخ اکثر کسانی که موفقیت های چشمگیری را به دست آورده اند و کارهای بزرگ با نتایج تأثیرگذاری را انجام داده اند، در ابتدا هیچ پولی به عنوان سرمایه و پشتوانه نداشته اند، بلکه آنها وجود خود را سرمایه انجام آن کار دانسته اند. وجود انسان نیز خدایی است و این یک اصل و قانون است.

کافیست حرکت خود را با تلاش و کوشش در یک مسیر آغاز کنید و قطعاً یاری خداوند همراه شما خواهد بود و نتیجه و ثمره تلاش و کوشش خود را خواهید دید.

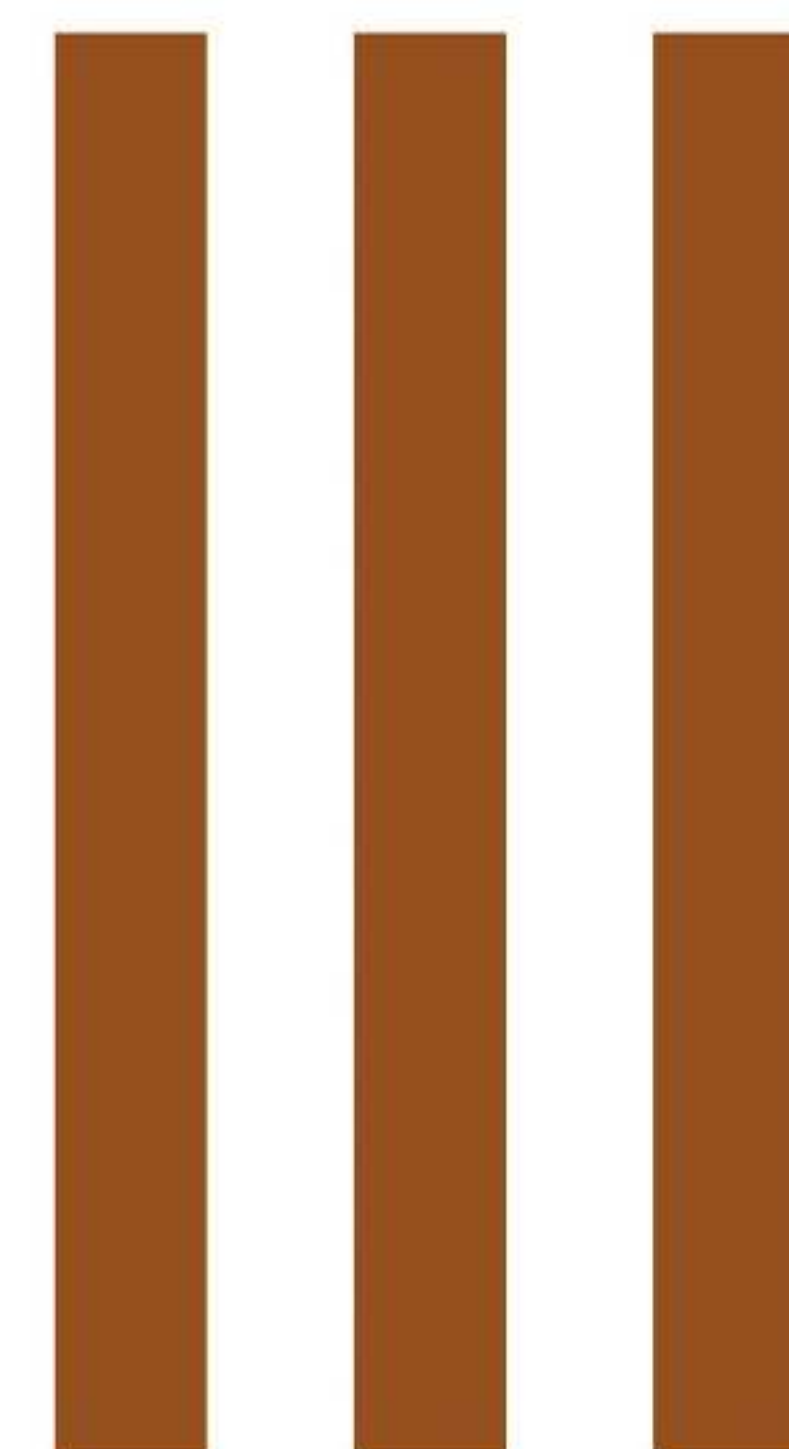


خداوند در قرآن می فرماید:

«و نیست از برای انسان مگر کوشش و تلاشی که انجام داده است و قطعاً ثمره کوشش و تلاش خود را خواهد دید.»

بنابراین انجام یک کار با چنین تعریف و این نوع نگاه، قطعاً از فرح بخشی و نشاط و لذت بسیار بالایی برخوردار می باشد و نه تنها باعث فرسایش و خستگی و افسردگی نمی شود، بلکه موجب حفظ سلامت روح و روان انسان و در بردارنده سلامت جسمانی می باشد و ضامن پیشگیری از بسیاری از بیماریهای روحی و اخلاقی نیز می باشد.

فصل دوم



تجارت بازاریابی شبکه ای

تجارت... بهترین روش کسب و کار

انجام هر فعل حلالی که به نفع شخص و جامعه باشد و کسب درآمد از آن فعل، مشخصه یک کسب و کار سالم است. کسب و کار انواع مختلفی دارد مثل: زراعت، تجارت، صنعت و غیره... که مهمترین نوع کسب و کار تجارت است. تجارت در واقع داد و ستد است که به خرید و فروش و تأمین خواسته ها و نیازهای مردم اطلاق می شود. تجارت از مهمترین کسب و کارها در یک جامعه است چرا که موجب رونق سایر کسب و کارها نیز می شود و در واقع به چراغ خانه تشبیه شده و ضامن بقای یک جامعه است. چرا که تولید لازم است اما کافی نیست و تا خرید و فروش صورت نگیرد نتیجه ای در بر نخواهد داشت. اگر بازار یک جامعه رونق داشته باشد سایر کارها و مشاغل نیز از پویایی بالایی برخوردار خواهند بود. تمامی کارها و مشاغل به هم پیوسته و وابسته اند. اما تجارت حکم "تخ تسبیح" و عامل این پیوستگی می باشد.

بازاریابی شبکه ای یک صفت تولیدی توامان با فروش است. شرکت های بازاریابی شبکه ای محصولات خود را به جای اینکه از طریق واسطه هایی چون عمده فروش ها، پخش کننده ها و مغازه دارها به دست مصرف کننده ها (مشتریان) برسانند به طور مستقیم با حذف این واسطه ها از طریق شبکه ای از مشتریان راضی این کار را انجام می دهند.



در این شیوه توزیع کالا، درصد قابل توجهی از سرمایه که بین واسطه های تجاری تقسیم می شد، پس انداز شده و مبالغ صرفه جویی شده به صورت تخفیف و پورسانت و خدمات اضافه به مشتریان راضی و نمایندگان مستقل تعلق می گیرد و بخشی از این مبالغ نیز در بخش توسعه و تحقیقات شرکت ها سرمایه گذاری می شود.

از این رو در شرکت های بازاریابی شبکه ای شاهد ارائه بهترین خدمات، بهترین کالاها و با کیفیت ترین محصولات هستیم.



تاریخچه بازاریابی شبکه ای

سیر تکامل بازاریابی شبکه ای در دنیا



برای یافتن ریشه تاریخی بازار یابی شبکه ای، باید ابتدا تاریخچه مادر این تجارت یعنی "فروش مستقیم" را بدانیم فروش مستقیم، به معنی فروش بدون واسطه محصولات و خدمات مصرفی، از تولید کننده به مصرف کننده است که توسط عده ای فروشنده بصورت رو در رو و فرد به فرد انجام می شود و سابقه ای بسیار دور در دنیا دارد، زمانیکه بازرگانان دوره گرد، توزیع لوازم منزل، چای و گیاهان دارویی را بصورت فروش خانه به خانه انجام میدادند.

اما "ریچارد پو" در کتاب "موج چهارم" سابقه استفاده از اصل اهرم را مربوط به سرخ پوستانی بیان میکند که بین سالهای ۱۷۸۵ تا ۱۷۹۳ هنگام فروش پوست خز به سفید پوستان با استفاده از این اصل بیشترین منفعت را می بردند. در واقع آنها نوعی سیستم اعطای نمایندگی در میان خود داشته اند. سرخ پوستان به جای معامله نفر به نفر با سفید پوستان، سالی یکبار با ناوگان بزرگی از قایق ها به محل معامله می آمدند، هر گروه از قایق ها تحت فرماندهی کسی بود که قدرت چانه زنی بیشتری داشت. این فرمانده از سرخ پوستانی که مایل بودند به گروه او ملحق شوند، چیزی شبیه کارمزد نمایندگی دریافت میکرد (معمولاً یک پوست خز به ازای هر قایق)، با دادن چنین بهایی، تجار سرخ پوست به این مزیت دست می یافتند که بخشی از یک گروه فروش بزرگتر، با قدرت چانه زنی بیشتر باشند.

پس از آن بود که سفید پوستان نیز از اصل اهرم استفاده کردند و دست فروشان آمریکایی که برای فروش محصولات خود خانه به خانه در شهرهای آمریکا سفر میکردند، در سال ۱۸۴۰ با ظهور شبکه جدید راه آهن و بهبود وضعیت ارتباطات کنار زده شدند.

در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، نوع جدیدی از فروشندگان سربرآوردند، این افراد نیز مثل دست فروشان قدیمی و به تنهایی برای خودشان کار میکردند، اما برخلاف آنها فقط محصولی معروف با نام تجاری خاص را می فروختند.

"فروش مستقیم" این امکان را برای تولید کننده فراهم میکرد تا بجای اینکه محصولش دست به دست بچرخد و از واسطه های بسیاری بگذرد و نهایتاً در قفسه مغازه ها و در بین دهها و صدها کالای دیگر به چند برابر قیمت فروخته شود، مستقیم و در دستان فروشندگان ماهر و دوره دیده پیش چشم مشتری قرار گیرد. همچنین از طرفی نیز مهارتهای شخص فروشنده و اطلاعات و



آگاهی کامل او از محصول و مزایای آن و همچنین شیوه معرفی جذاب آن کالا، موجب اعتماد بیشتر مشتری و در نهایت فروش بیشتر می شد.

مورخان صنعتی می گویند در سال ۱۹۲۰ بیش از ۲۰۰ هزار نفر به فروش مستقیم مشغول بوده اند اما این روش محدودیت هایی هم داشت. در واقع فروشندگان در "تله زمان" گرفتار بودند. یک فرد ممکن بود در طول روز تعداد زیادی جارو برقی یا برس یا عطر می فروخت اما فقط در ازای ساعتهای کاری خود دستمزد میگرفت. درآمد او حاصل از تلاش فیزیکی، کوبیدن در خانه ها و چرخاندن زبانش بود. اما به محض توقف کار چه بدلیل خواب شبانه و گذراندن تعطیلات و یا حتی یک سرماخوردگی ساده، درآمدش نیز قطع می شد. وای به حال کسی که زمین گیر یا دچار بیماری سخت می شد. بطور خلاصه می توان گفت که اولین فروشندگان مستقیم از نوعی درآمد خطی یعنی "پول در ازای زمان" برخوردار بودند.



در واقع بسیاری از مردم "درآمد خطی" دارند. پزشکان، وکلا، حسابداران، کارمندان و بسیاری دیگر، به ازای زمینی که بصورت مستقیم صرف انجام کارشان می کنند، پول درمی آورند و این روش ها فاقد نیروی اهرم سازی است. اما "درآمد مستمر" درآمدی است که حتی مدتها پس از اتمام کار نیز ادامه می یابد و با استفاده از اصل اهرم سازی می توان به درآمد مستمر دست یافت. مثل نویسنده ای که یک بار کتابی می نویسد و سالها از انتشار و چاپ مجدد کتابش درآمد کسب می کند، در حالی که دیگر کاری انجام نمی دهد. یا سرمایه گذارانی که از سود سرمایه گذاری خود درآمد کسب می کنند. هر وقت چنین درآمد مستمری ایجاد گردد منبع مالی بوجود می آید که حتی اگر فرد یکسال هم دست از کار بکشد همچنان درآمد خواهد داشت. پیشرفت های متعدد در شیوه های مختلف فروش به سبک گذشته ادامه داشت تا کم کم نیاز به استفاده از اهرمی قوی تر احساس شد.

در همین زمان بود که راه حل "فروش شبکه ای" یا "فروش چند سطحی" پدیدار شد.



در قرن بیستم میلادی یعنی در سال ۱۹۱۵ شخصی به نام "کارل رن برگ" بعنوان عامل فروش یک کارخانه در کشور چین مشغول به کار بود. در کنار این شغل "کارل رن برگ" در زمینه تغذیه و سلامتی هم مطالعه می کرد. از این جهت همزمان با شغل خود بر روی اثرات رژیم و تغذیه بر روی سلامتی نیز تحقیقاتی انجام می داد. او سپس به آمریکا بازگشت و تحقیقات خود را ادامه داد تا جایی که در سال ۱۹۳۴ موفق به تاسیس شرکت California vitamins شد. این شرکت در رابطه با فروش مکمل های غذایی، معدنی و مولتی ویتامین فعالیت می نمود. کارل در سال ۱۹۳۴ این شرکت را به Nutrilite product تغییر نام داد. در سال ۱۹۴۵ یعنی ۱۱ سال پس از آغاز فعالیت این شرکت کارل به هم فکری همسایه خود "دکتر کاسپری" و "لی میتینگر" که مدیر فروش یک شرکت نیز بود، یک طرح باز پرداخت چند سطحی را طراحی و به این شرکت اضافه کردند. بدین ترتیب اولین طرح فروش شبکه ای که امروزه آن را با نام هایی نظیر "بازاریابی شبکه ای" یا "بازاریابی چند سطحی" می شناسیم، پا به عرصه وجود گذاشت. از "کارل رن برگ" بعنوان پدر فروش مستقیم یا بازاریابی چند سطحی نیز یاد می کنند.

اما این پایان کار نبود و در سال ۱۹۴۹ توسط "نیل ماسکانت" از اقوام کارل، دو نفر به عنوان بازاریاب به نام های "ریچ دوس" Rich DeVos و "جی ون اندل" Jay Van Andel به این شرکت اضافه شدند که بعد ها به پایه گذاران بزرگترین و موفق ترین شرکت بازاریابی شبکه ای در جهان تبدیل شدند.

در سال ۱۹۵۸ یعنی ۹ سال پس از شروع فعالیت جدی خود، دوس و اندل یک سازمان فروش متشکل از ۵۰۰۰ توزیع کننده ساختند. به هر حال به دنبال نگرانی مربوط به پایداری "توتریلایت" و با این فکر که می توانند به دیگران بیاموزند که چگونه کسب و کار خود را تاسیس کنند، تصمیم گرفتند که شرکت فروش مستقیم چند سطحی خود را بنا نهند.

در آوریل ۱۹۵۹ آنها و توزیع کنندگان بالایی شان، شرکت The American Way Association را، که امروزه با نام اختصاری Amway معروف ترین شرکت فروش مستقیم چند سطحی در دنیا است، پایه گذاری کردند.

براساس اعلام وب سایت ام وی، در سال ۲۰۱۱، این کمپانی در بیش از ۱۰۰ کشور جهان فعالیت می نمود، که متشکل از بازار های محلی که عبارتند از: آمریکا، اروپا، چین، ژاپن، کره و نیمی از آسیا و استرالیا بود.

"ریچارد پو" سیر تکاملی بازاریابی شبکه ای را به چهار دوره تقسیم کرده است :

موج اول: بین سال های ۱۹۴۵ تا ۱۹۷۹ که "مرحله مخفی" نامگذاری کرده و در این زمان، بازاریابی شبکه ای در مرحله حیات وحش خود قرار داشته و هیچ نظم و قانونی نداشته است.

بعضی ها صادقانه عمل می کردند و بسیاری راه فریبکاری را پیش گرفتند. همزمان قانونگذاران دولتی نیز این شرکت ها را هدف قرار داده و با همان شتابزدگی، شروع به تدوین قوانینی در این زمینه کردند. هرج و مرج در موج اول در سال ۱۹۷۹ به پایان رسید.

زمانی که پس از یک رشته تحقیقات طولانی و برخوردهای قضایی، سرانجام کمیسیون تجاری فدرال آمریکا "FTC" اعلام کرد که شرکت Amway، در واقع صنعت "بازاریابی شبکه ای" کاملاً قانونی بوده و جزء طرح های هرمی به حساب نمی آید.



موج دوم: بین سال های ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۹ با ایجاد فضای مثبت آغاز شد که به آن "مرحله گسترش" می گویند. در دهه هشتاد، تعداد شرکت های بازاریابی شبکه ای، به شکل چشم گیری افزایش یافت و البته این گسترش با مشکلاتی نیز همراه بود.

موج سوم: بین سال های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۹ با نوآوری هایی تبدیل به "مرحله بازاریابی انبوه" شد و این صنعت در اختیار توده های مردم قرار گرفت و کاهش هزینه ها و صرفه جویی در زمان را به همراه داشت. در نتیجه میلیون ها نفر به سوی این صنعت هجوم آوردند.

موج چهارم: که به سال های بعد از سال ۲۰۰۰ اطلاق می شود "مرحله جهانی شدن" این صنعت به حساب می آید و سرعت رشد شرکت های بزرگ بازاریابی شبکه ای در کشورهای دیگر بسیار بیشتر از ایالات متحده بود.

در طول سه مرحله اول، بازاریابی شبکه ای به رشد و شکوفایی رسید، اما همواره به عنوان مقوله ای ضد فرهنگی و ضد اجتماعی و احتمالاً دارای مشکلات قانونی به آن نگاه می شد. بازاریابی شبکه ای در جریان کلی اقتصاد، از جایگاه چندانی برخوردار نبود و در نشریات تجاری، گزارشات تحلیل گران وال استریت، جلسات هیات مدیره شرکت ها و دانشکده های اقتصاد و بنگاه های

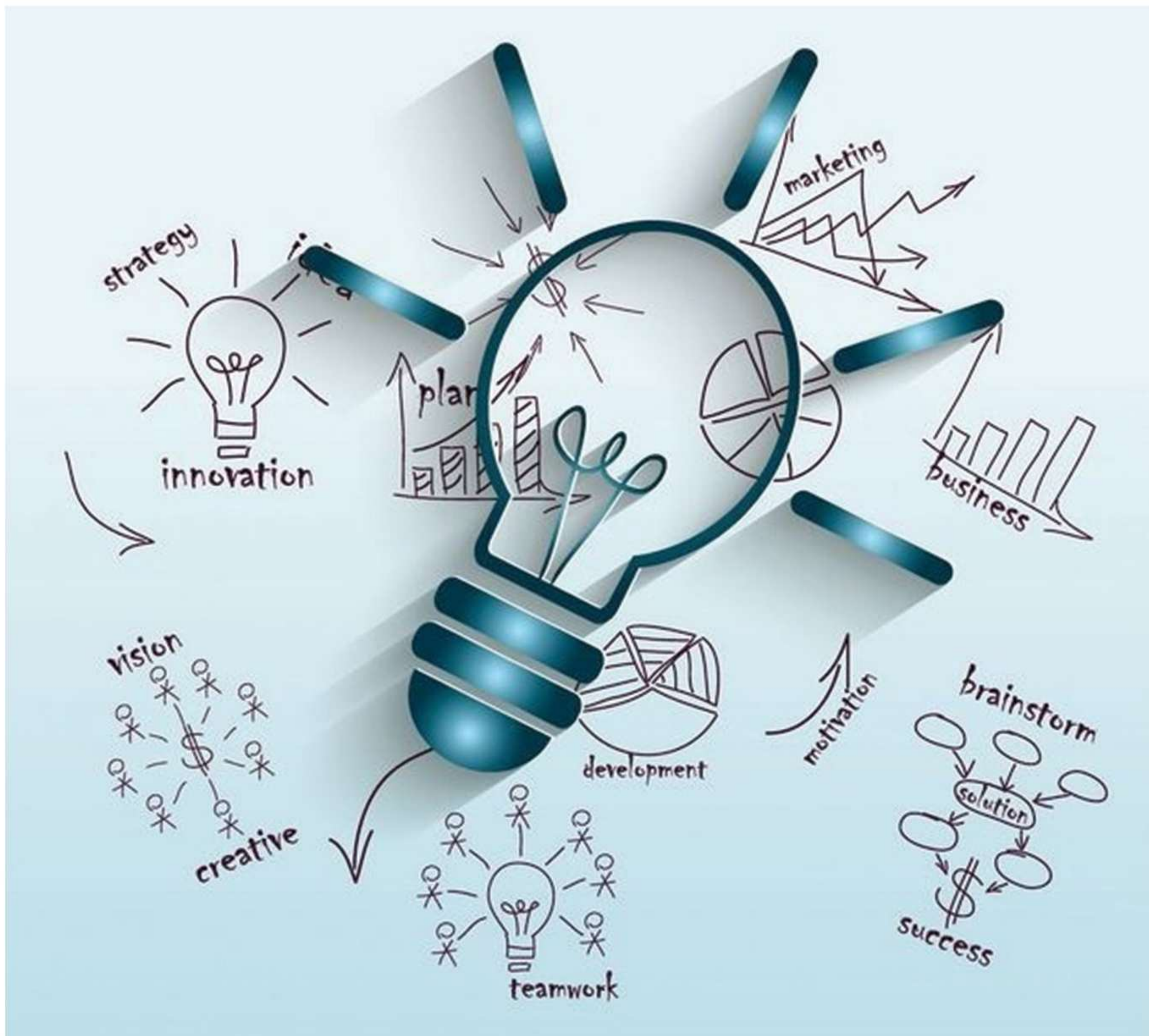
تجاری، نامی از آنها برده نمی شد، گویی بازاریاب های شبکه ای به دنیای دیگر تعلق داشتند. اما با آغاز موج چهارم، دوران انزوا به پایان رسید. امروز بازاریابی شبکه ای در دنیا، به عنوان یکی از ابزارهای قانونی و مشروع بازاریابی و فروش به حساب می آید و موفقیت های آن بارها در مطبوعات تجاری معتبر آمریکا و دنیا بازتاب یافته است.

شرکت های مبتنی بر موج چهارم، برخلاف شرکت های گذشته، به جزئی انکار ناپذیر از اقتصاد امروز جهان مبدل شده اند. افرادی که به صورت تمام وقت در این شرکت ها فعالیت می کنند، به درآمدی دست می یابند که کفاف همه مخارج یک زندگی عالی را می دهد و افرادی که پاره وقت کار می کنند، درآمد معقول و قابل توجهی کسب می کنند و افراد با انگیزه و بلندپرواز می توانند از

درآمدی فوق العاده و نامحدود و زندگی رویایی برخوردار شوند. البته در گذشته نیز شرکت های بازاریابی شبکه ای با رویکردهای ساده لوحانه خود، وعده زندگی رویایی را می دادند، اما بسیاری از آنها در عمل قادر به تحقق وعده های خود نبودند و بر همین اساس نهادهای نظارتی در آمریکا و کشورهای دیگر تأسیس شدند تا جلوی رشد شرکت های دروغ پرداز گرفته شود و شرکت های متعهد و استاندارد از شرکت های نامتعهد و ناسالم بازشناخته شوند و در کنار این نظارت ها، رشد علمی این صنعت باعث شده شرکت های بزرگ، قوی و استاندارد گسترش فوق العاده ای پیدا کنند. از سال ۱۹۹۴ برای اولین بار آموزش اصولی این صنعت به دانشگاه راه یافت و "دکتر چارلز کینگ" به همراه گروهی از مربیان تراز اول این صنعت در دنیا، دوره های آموزشی بازاریابی شبکه ای را در دانشگاه "ایلینوی" در شهر شیکاگو برگزار کردند که همچنان ادامه دارد.

کتاب های بسیار زیادی در باب شناخت صحیح این صنعت و روش اصولی و موثر انجام آن چاپ شد و کنفرانس ها و سمینارهای آموزشی در گوشه و کنار دنیا دائما برگزار می شود. شرکت های بزرگ بازاریابی شبکه ای وارد بورس های سهام شهرهای بزرگ دنیا شدند و سهام آنها به سرعت رشد کرد.

سیر تکامل بازاریابی شبکه ای در ایران
 (توضیح در جزوه مفاهیم پایه)



◀ اعجاز بازاریابی شبکه ای با توجه به رشد تصاعدی و اهرم (برنده - برنده)

از آنجایی که توسعه و گسترش بازار در یک تجارت وابسته به گسترش شعبات نمایندگی های آن تجارت می باشد، بازاریابی شبکه ای نیز از این قاعده مستثنا نبوده و اساس گسترش بازار مصرف، بر پایه گسترش نمایندگی های مستقل شرکت می باشد. در تجارت سنتی این نمایندگی ها وابسته به مکان مستقل می باشد و هزینه ایجاد شعبه جدید گاهی دو یا چند برابر هزینه تأسیس یک تجارت مستقل را داشته و همیشه رشد نمایندگی های فروش با محدودیت های بسیار زیادی رو به رو می باشد و از این رو رشد نمایندگی ها خطی می باشد.

در صورتی که در بازاریابی شبکه ای نمایندگان مستقل صرفاً نفراتی هستند که به صرف داشتن اطلاعات راجع محصولات و خدمات شرکت می توانند در هر مکانی و هر زمانی بازار مصرف خود را ایجاد کرده و تثبیت نمایند. در این نوع تجارت چون حمایت و پشتیبانی توسط خود شرکت انجام می شود، لذا هر کسی با سرمایه در دسترس و بسیار پایین که در اختیار دارد می تواند تجارت مستقل خویش را راه اندازی کند.

بنابراین رشد نمایندگی های مستقل در تجارت "بازاریابی شبکه ای" به صورت تصاعدی می باشد. و این نوع گسترش از نمایندگی ها یک نوع اهرم برنده - برنده را ایجاد می کند که در عین حال که تمام نمایندگی ها به میزان تلاش و کوشش خود در ایجاد و گسترش بازار مصرف نفع می برند یک نتیجه ماوراء تصور نیز ایجاد می شود که نتیجه فردی همه افراد را دو چندان می کند.

به شکل صفحه بعد توجه کنید، تمام جایگاه ها در اصل نمایندگان یک شرکت می باشند که بابت ایجاد و گسترش بازار مصرف شخصی خود مستقیماً سود دریافت می کنند.

بعضی از نمایندگی ها مسئولیت پشتیبانی و حمایت نمایندگی های تحت حمایت خود را بر عهده دارند و بابت انجام وظایف مشخص و بالا بردن میزان بهره وری هر نماینده به طور مجزا از طرح درآمدزایی شرکت ها کارمزد مشخص دریافت می کنند.



اما آن چیز که قابل توجه می باشد این است که مشارکت تمام این افراد در بالا بردن میزان فروش در بازار مصرف شخصی خود موجب بالا رفتن شمار مشتریان کل و فروش کل می شود.

درصدی از این فروش نیز بر مبنای میزان مشارکت افراد در ایجاد و گسترش بازار مصرف شخصی خود به عنوان پاداش بین تمام نماینده ها تقسیم می شود و هر نماینده قطعاً بیشتر از دست رنج شخصی خود بابت گسترش بازار مصرف، در نهایت دریافت می کند.

الگوی توزیع کالا در بازاریابی شبکه ای تنها راه ارائه خدمات واقعی به مشتریان می باشد

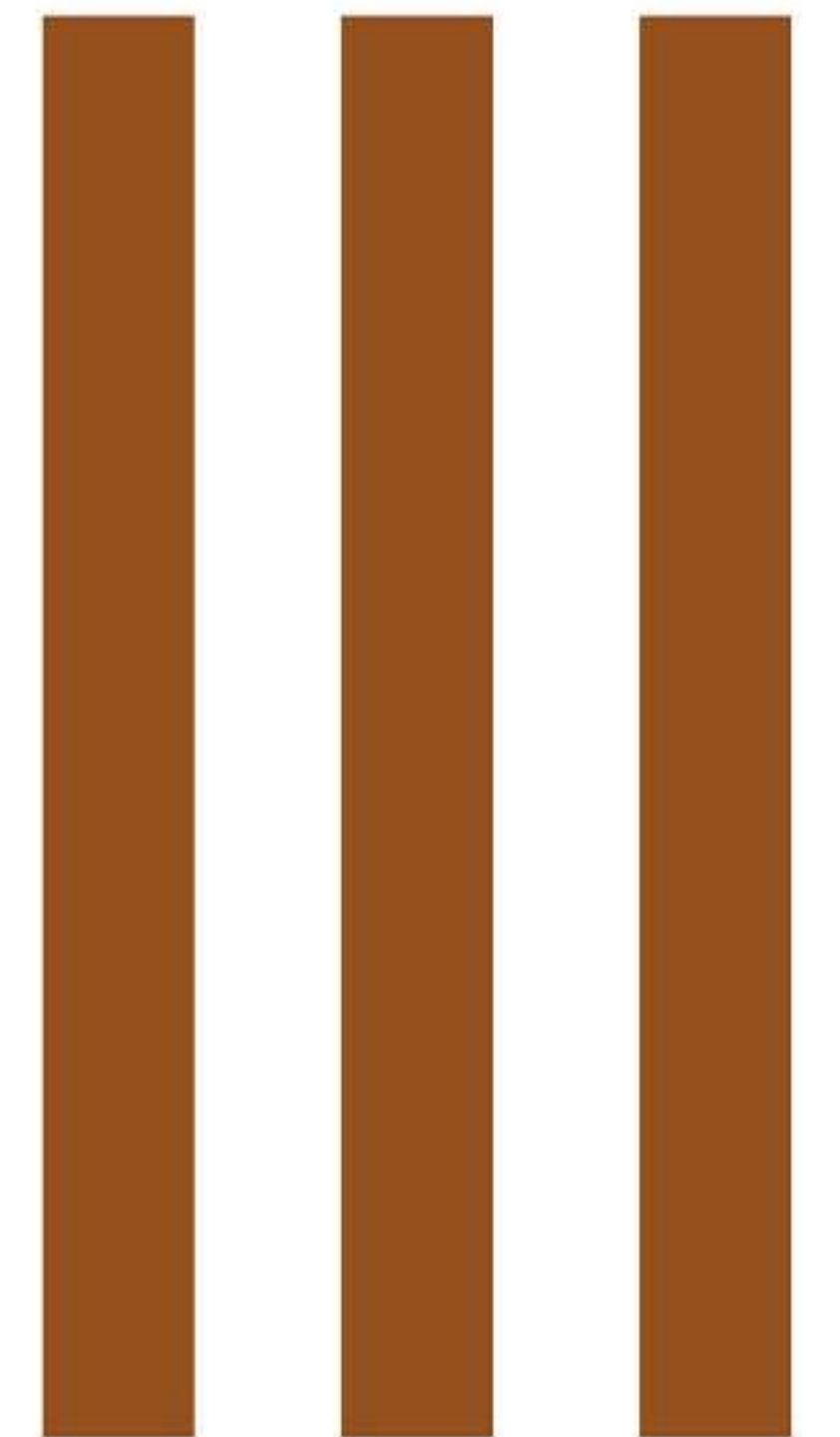
در چنین الگویی از آنجایی که هر نماینده مستقل، رابطه مستقیم با شرکت دارد و از حمایت و آموزش و مدیریت نمایندگان با تجربه تر برخوردار است، بهترین رابطه میان مشتریان و شرکت می باشد.

چرا که هر نماینده مستقل بین ۱۰ تا ۵۰ مشتری را تحت پوشش خود قرار داده و با توجه به دستمزد و یا سود قابل توجهی که بابت گسترش بازار مصرف شخصی خود دریافت می کند، به راحتی می تواند ارائه کلیه خدمات به مشتریان خود را عهده دار شده و یک بازار مصرف از مشتریان وفادار ایجاد کند که در واقع یک بار برای ساختن آن انرژی و زمان و هزینه صرف کرده و چون محصولات غالباً مصرفی هستند، در صورت رضایت مشتریان خود می تواند؛ سال ها بابت استفاده مشتریان وفادار خود از محصولات شرکت پورسانت و پاداش دریافت کند. فقط کافیست در ارائه خدمات به مشتریان خود جسورانه عمل کرده و از هیچ خدمتی دریغ نکند.

تحويل کالاها به مشتریان در منزل یا محل کار، تعویض کالاهایی که مورد استفاده و یا رضایت مشتریان قرار نگرفته، بازپرداخت مبلغ خرید در صورت عدم رضایت مشتریان و پس دادن کالا از جمله خدماتی است که هم توسط شرکت ها و هم توسط نمایندگان مستقل برای مشتریان وفادار در نظر گرفته شده است.



افضل سوم



نقش بازاریابی شبکه ای در جامعه

◀ نقش بازاریابی شبکه ای در شخصیت افراد

امروز معضل کسب و کار برای اکثر افراد جامعه بطور جدی وجود دارد و زندگی اکثر مردم جامعه را با چالش های جدی رو به رو کرده. طوری که خیلی ها یا کار ندارند و برای کسب روزی حلال جهت امرار معاش خود بلامتکلیف هستند یا کاری با حداقل دستمزد دارند که علیرغم تلاش و ساعات طولانی که مشغول به کار هستند توان رسیدگی به امور مالی زندگی خود و خانواده خود را ندارند که همین امر موجب سرخوردگی و تحقیر و سرافکندگی برای آنها شده است.

درگیری بیش از اندازه با کار موجب شده تا آنها در خدمت کار خود باشند و بار روانی مسائل مالی زندگی اغلب منتهی به گم کردن سر کلاف زندگی شده و بنیان باورها و ارزش ها را به شدت سست کرده و شاید در مواقعی هم از بین برده باشد. در چنین شرایطی مشخص است که شخصیت انسان دچار ضعف و ناپایداری خواهد شد.

از آنجایی که در بازاریابی شبکه ای کار را با تعاریفی درست می توان دنبال کرد و شروع این تجارت نیاز به سرمایه و تخصص ندارد و هر فرد می تواند با دارایی بی حد و مرز خود یعنی اتکا به وجود خویش (توسل به خدا) و تمام منابع در دسترس که در اختیار دارد انجام دهد، توانمندی هایی که تا قبل این پنهان بوده، بارور شده و موجب حرکت و تکاپو در زندگی شده و فرح بخشی و نشاط را در افراد دوباره زنده می کند. همچنین این کسب و کار چون از نوع تجارت (به معنی داد و ستد) می باشد و بر پایه حمایت و آموزش و کارگروهی پیش می رود بسیار کم خطا و سهل الوصول و نتیجه بخش می باشد. کلاً تجارت و علی الخصوص تجارت بازاریابی شبکه ای مبتنی بر ارتباطات بوده و پایه و اساس ارتباط مؤثر در دایره دوستی و صداقت می باشد. همچنین گسترش بازار مصرف از طریق نمایندگان مستقل مستلزم ساختن گروه و تیم و مدیریت و پیگیری این افراد برای بالا بردن بهره وری آنها می باشد و از مهمترین فاکتورها برای مدیریت؛ وسعت شخصیت و بزرگی دل می باشد. بنابراین رشد و موفقیت در بازاریابی شبکه ای همیشه توأم با رشد شخصیتی و شخصی افراد است.

چرا که هر نماینده مستقل بین ۱۰ تا ۵۰ مشتری را تحت پوشش خود قرار داده و با توجه به دستمزد و یا سود قابل توجهی که بابت گسترش بازار مصرف شخصی خود دریافت می کند، به راحتی می تواند ارائه کلیه خدمات به مشتریان خود را عهده دار شده و یک بازار مصرف از مشتریان وفادار ایجاد کند که در واقع یک بار برای ساختن آن انرژی و زمان و هزینه صرف کرده و چون محصولات غالباً مصرفی هستند، در صورت رضایت مشتریان خود می تواند؛ سال ها بابت استفاده مشتریان وفادار خود از محصولات شرکت پورسانت و پاداش دریافت کند. فقط کافیست در ارائه خدمات به مشتریان خود جسورانه عمل کرده و از هیچ خدمتی دریغ نکند.

تحويل کالاها به مشتریان در منزل یا محل کار، تعویض کالاهایی که مورد استفاده و یا رضایت مشتریان قرار نگرفته، بازپرداخت مبلغ خرید در صورت عدم رضایت مشتریان و پس دادن کالا از جمله خدماتی است که هم توسط شرکت ها و هم توسط نمایندگان مستقل برای مشتریان وفادار در نظر گرفته شده است.



◀ نقش بازاریابی شبکه ای در تشکیل، تحکیم و توسعه خانواده

یکی از مسائل جدی برای تشکیل و تحکیم و توسعه خانواده ها تعاریف غلط و غیر استاندارد در جامعه می باشد که عملاً به خاطر عقب نشینی جامعه از سر ضعف در بنیه اعتقادات و باورها، نگرانی ها و ترس های ناشی از مسایل و پیچیدگی های زندگی و گرفتاری های مالی به وجود آمده است.

از طرفی شیوه های غلط درآمدزایی موجود در جامعه که عمدتاً به هدف برنده بودن و با هدف گیری صرفاً پول در حال انجام است از غریب اخلاق و انصاف عبور نمی کند! و در هر حالتی برنده بودن یک طرف، بازنده بودن طرف دیگر را در پی دارد. تولید کننده ها به هر قیمتی حاضرند در بازار رقابت، خود را حفظ کنند. بهای بقای تولیدها محصولات بی کیفیت و تقلبی می باشد که ضرر آن متوجه مصرف کننده ها می شود. در اکثر معامله ها سود کردن به بهای ضرر کردن طرف مقابل می باشد. کارفرمایان برای کاهش هزینه های کار در حق کارگران اجحاف می کنند و پیمانکاران برای اینکه بیشترین سود را در یک پروژه نصیب خویش سازند بدون در نظر گرفتن استانداردها و حقوق واقعی سهامداران، با بی-کیفیت-ترین مصالح، محصول تولید کرده و تحويل مشتریان و سهامداران می دهند.

کم فروشی، ربا، نزول، کم کاری، گران فروشی، بی مسئولیتی و در نظر گرفتن دستمزد های ناچیز به دور از اخلاق و انصاف است که اینگونه اساس موفقیت در کسب و کار را در این موارد تأمین می کند.

در چنین شرایطی جوانمردی و مردانگی و شرف و عزت و بزرگی و غیرت واژه هایی بدون کاربرد است که به افسانه ها پیوسته است!

در هر کاری اگر خدا در نظر گرفته شود و اخلاق و انصاف در آن کار رعایت شود، قطعاً به هر قیمتی نمی شود یک کار را به انجام رساند.

کسب و کار چراغ خانه است و کار جوهره مرد است. مردانگی اساس تشکیل زندگی و خانواده است. و توانمندی و استطاعت مالی کلید تحکیم خانواده و ضامن بقا و توسعه خانواده هاست.

کار در تجارت بازاریابی شبکه ای باعث ارتقاء شخصیت افراد و همچنین بارور شدن توانمندی ها می شود. امکان و استطاعت مالی به دست آمده در این تجارت می تواند به بهترین شکل ممکن در راستای ارائه خدمات برای رفع نیازها و مشکلات یک خانواده به کار گرفته شود و ضامن تحکیم و بقا و توسعه خانواده ها باشد.



◀ نقش بازاریابی شبکه ای در اقتصاد کشور

از طرفی وجود انسان های توانمند و ارتقاء یافته از نظر شخصیتی و خانواده های با اصالت و با بنیان درست می تواند جامعه و کشور را از هر بحرانی عبور داده و اساس و پایه های یک جامعه موفق و پویا را پایه ریزی نماید.

از طرف دیگر به دلیل استحکام و پایداری بازار مصرف در این تجارت و گردش مالی بالایی که این شیوه تجارت به همراه دارد اولاً خود این صنعت هزاران شغل خانگی با درآمد اضافه را ایجاد می کند و در ثانی موجب حرکت واحدهای تولیدی و ایجاد ارزش افزوده و در نتیجه باعث رونق و پویایی اقتصاد کشور خواهد شد.

کارآفرینی و اشتغال زایی حاصل شده از انجام صحیح این تجارت به راحتی معضل بیکاری را حل کرده و جامعه مریض، نا امید و بی حرکت را تبدیل به یک جامعه پر نشاط، پویا و با حرکت می کند که رفاه و ثروت دو محصول ارزشمند اقتصاد پویا در یک جامعه می باشند.

در چنین جامعه ای فحشا، فساد، بزه کاری، جرم و جنایت و غیره به شدت کم شده و امنیت روانی و شغلی و مالی در چنین جامعه ای سبب بیشترین میزان بهره وری اعضای این جامعه می شود.

نقش بازاریابی شبکه ای در توزیع عادلانه ثروت

زمانی که زیر ساخت کسب و کار یک کشور یا جامعه مریض باشد؛ موقعیت کسب و کار و اشتغال زایی و درآمدزایی آن جامعه دچار چالش جدی شده و توان خرید به شدت از بین رفته و گردش پولی آن جامعه در یک نقطه مسکوت مانده و موقعیت های پول سازی عموماً ناسالم و غیر واقعی می باشد، از این رو تنها کسانی می توانند در چنین بازاری موفقیت های چشمگیر و درآمدهای عالی داشته باشند که از سرمایه پولی و نقدی بالایی برخوردار باشند، چرا که عموماً موقعیت های تجاری مثل شکاری می ماند که هر لحظه نصیب صیادانی می شود که دامی به نام پول دارند! و سود یک تجارت دقیقاً به میزان تحت فشار گذاشتن فروشنده بستگی دارد.

"بنابراین کسانی که سرمایه و پول دارند روز به روز ثروتمندتر شده و مستضعفین روز به روز فقیرتر می شوند" از آنجایی که تجارت بازاریابی شبکه ای تنها تجارتی است که می توان با سرمایه در دسترس شروع کرد، هر کسی می تواند وارد این کار شده و فعالیت تجاری خود را آغاز کند. بازاریابی شبکه ای با دارا بودن پتانسیل بالای درآمدزایی این امکان را برای حاضرین در این صنعت فراهم می سازد که با فعالیت سالم و تلاش و پشتکار و استمرار درآمدهای عالی کسب کرده و توانمندی خود را افزایش دهند.

این ویژگی دو اتفاق مهم را در دنیای کسب و کار تثبیت می کند:

اول توسعه بازار کسب و کار به دلیل فراهم شدن موقعیت واقعی برای دادوستد با توجه به کیفیت کالاها و ارائه خدمات واقعی به مشتریان چرا که دادوستد واقعی براساس نیازهای مردم، با توجه به منفعت آنها پایداری این دادوستد را به همراه داشته و موجب رونق تولیدی های مختلف و تثبیت هزاران شغل و اشتغال زایی در جامعه می شود که همین موضوع توان خرید مردم آن جامعه را افزایش داده و موجب رونق بازار شده و بازار پر رونق مساوی با گردش پول و اقتصاد پویا می باشد که در واقع پول در همه اقشار جامعه با توجه به میزان سهم حضور



آنها در عرصه های مختلف تأمین نیازهای آن جامعه تقسیم شده و دیگر در یک نقطه تمرکز نداشته و مسکوت نمی ماند. دوم اینکه فعالان حاضر در صنعت بازاریابی شبکه ای نیز مستقیم از نفع این دادوستد واقعی برخوردار شده و می توانند با همت و تلاش و پشتکار خود درآمدهای بالا را تجربه کرده و با توجه به توانمندی و استطاعتی که به دست آورده اند در توسعه کسب و کار یک جامعه به طور مستقیم مؤثر بوده و با به گردش درآوردن سرمایه های خود در پویایی اقتصاد خود و خانواده و جامعه تأثیرگذار باشند.

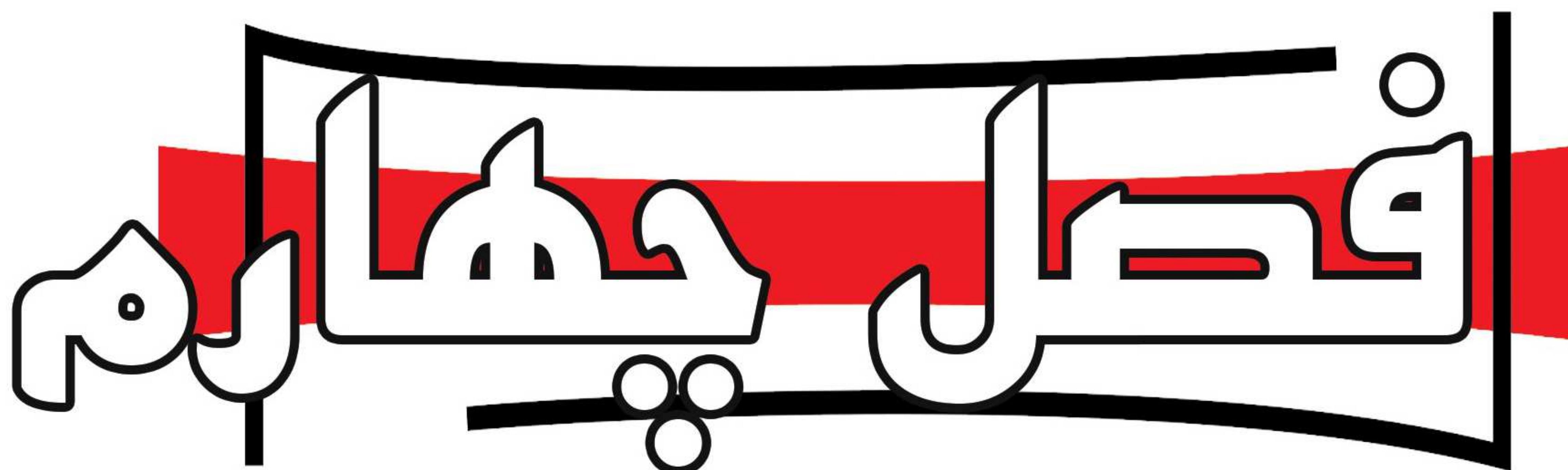
در چنین جامعه ای موقعیت برای راه اندازی کسب و کارهای متفاوت به اندازه کافی وجود داشته و هرکس بر پایه تکیه به وجود خود و همت و تلاش خود می تواند بدون داشتن سرمایه کلان با ارائه خدمات واقعی به مردم آن جامعه درآمدزایی کند و این موضوع موجب توزیع عادلانه ثروت در بین اقشار مختلف یک جامعه خواهد شد.

آیا چنین تجارتی به درد تمام اقشار جامعه می خورد؟

بازاریابی شبکه ای یک روش بسیار ساده در دنیای کسب و کار است. این که انجام این تجارت سخت است یا آسان، بستگی به مقایسه این کسب و کار با سایر کسب و کارها دارد و در مقایسه با کسب و کارهای دیگر، به هیچ وجه انجام این تجارت سخت و نشدنی نمی باشد و هر فردی با هر سطح از تحصیلات، توانمندی، روابط اجتماعی، تخصص می تواند به راحتی این کار را انجام داده و برای خود درآمدزایی نماید.

انجام هر کاری مستلزم متحمل شدن رنجی می باشد و متقابلاً دست رنج متناسب با آن رنج نیز قطعاً در نظر گرفته می شود. این تجارت از نوع خویش فرمایی می باشد و به جای دریافت دستمزد و حقوق با مدیریت شخصی درآمدزایی امکان پذیر می باشد. بنابراین موفقیت در این تجارت نیز مانند سایر کسب و کارها به اختصاص زمان و انرژی و هزینه نیازمند است و مستلزم متحمل شدن سختی های خاص خود می باشد، ولی به هیچ وجه پیچیده و نشدنی نیست و همچنین نیازمند سرمایه، تخصص و تحصیلات خاص نمی باشد. بنابراین هر کس می تواند این کار را انجام داده و این تجارت به درد تمام اقشار یک جامعه قطعاً می خورد.





ویژگی های بنیادین برای موفقیت در این کسب و کار

جدیت

از آنجایی که شکل این تجارت بسیار ساده می باشد و نیازمند سرمایه گذاری زیادی نیست اکثراً می پندارند که این کار مخصوص خانم های خانه دار و یا کسانی است که در حال حاضر بی کار می باشند. به همین خاطر این تجارت را یک تجارت جدی نمی بینند!

در صورتی که علیرغم ظاهر ساده ای که این کسب و کار دارد یک تجارت تمام عیار بوده واقعاً موفقیت های در دسترسی که در این کسب و کار وجود دارد به هیچ وجه در کسب و کارهای دیگر دست یافتنی نمی باشد. بازاریابی شبکه ای یک کسب و کار مستقل و از نوع کسب و کارهای بزرگ می باشد.

این تجارت را علیرغم سادگی اش باید جدی گرفت و در انجام فعالیت های موجود در این کسب و کار نهایت جدیت را به خرج داد.

آموزش

این تجارت بسیار جدید و نوین می باشد و علیرغم سادگی اش، روش ها و تکنیک ها و استراتژی های مخصوص به خودش را دارد. بنابراین موفقیت در این کسب و کار آموزش های مربوط به خودش را دارد، آموزش این تجارت مرحله به مرحله بوده و در صورت رعایت تمام و کمال نکات و دستورات لازم که در آموزش های این تجارت آمده، موفقیت شما در این حرفه صددرصد تضمین خواهد شد.

تعهد

بازاریابی شبکه ای یک کسب و کار خویش فرمایی است و مدیریت هر فرد در این تجارت علاوه بر ساختار تیمی به عهده خود فرد است.

این که شما کارهایتان را از سر تکلیف انجام دهید یا اصلاً انجام ندهید یا اینکه دقیق و با کیفیت تمام کارهای خود را انجام دهید، بستگی به میزان تعهد شما دارد که این تعهد بر سه قسم می باشد :

- تعهد به خودتان و اهدافتان

- تعهد به کار و مدیران بالاتر از خودتان

- تعهد به افراد تیم شخصی تان

کسانی که متعهدانه در انجام این تجارت تلاش نمی کنند هیچ شرطی برای رسیدن به اهدافشان را نخواهند داشت.

کسانی که به مدیران بالاتر از خودشان متعهد نباشند، قطعاً حمایت و پشتیبانی آنها را از دست خواهند داد و از تیم خود ترد خواهند شد.

کسانی که نسبت به تیم شخصی خود و آموزش و حمایت آنها تعهد لازم را نداشته باشند موجبات نارضایتی آنها را فراهم کرده و یک تیم پرچالش، پرحاشیه و ضعیف را همواره به دوش خود خواهند کشید که این مسئولیت نه تنها مزدی ندارد، بلکه موجب صرف هزینه های اضافی و قطعاً ضرر و زیان غیر قابل برگشت خواهد شد.

اطاعت از راهبران و مدیران بالاتر در قالب چهارچوب تعیین شده و سیستم کاری تیم

سازمان های بازاریابی شبکه ای با توجه به یک سیستم دقیق و کارآمد پیش می روند و به هیچ وجه سلیقه و نظر شخصی جایی در سیستم کاری این سازمان ها ندارد. و این سیستم و چهارچوب طوری طراحی شده که در صورت اطاعت و اجرای دقیق آنها رنج و زحمت و هزینه های شما را برای موفقیت در این تجارت به شدت کاهش می دهد و خیلی ساده شما را مرحله به مرحله از گذرگاه های این تجارت عبور داده و موفقیت شما را تضمین می کند و قطعاً عدم اطاعت و پیروی از سیستم کاری و وارد کردن موارد سلیقه ای طبق نظرات شخصی افراد مورد پیگیری شدید از سمت مدیریت اجرایی سازمان بوده و حق حضور از کسانی که پیروی در قالب چارچوب و سیستم کاری را ندارند، قطعاً صلب خواهد شد.

