

فهرست

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

مقدمه به قلم دکتر احمد روستا

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

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

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