

فهرست مطالب

- ۲۷ مقدمه به قلم سعید گل محمدی
- ۳۳ مقدمه نویسنده
- ۳۶ ۱. هدف از نگارش این کتاب
- ۳۷ ۲. روش تحلیل و بررسی
- ۳۸ ۲-۱. منابع مورد استفاده جهت تحلیل
- ۳۹ ۳. خلاصه مطالب کتاب
- ۴۱ ۴. شیوه پیشنهادی برای مطالعه کتاب
- ۴۳ ۱. سؤال بزرگ
- ۴۴ ۱-۱. بازاریابی شبکه‌ای
- ۴۵ ۱-۲. دلیل نیاز به نگرش علمی
- ۴۶ ۱-۳. جایگاه فعلی بازاریابی شبکه‌ای
- ۴۷ ۱-۳-۱. بازار هدف بازاریابی از نگرش و شخصیت کاری
- ۴۸ ۱-۴. طرح سؤال
- ۵۱ ۱-۵. پیش فرض‌های لازم برای مطالعه این کتاب
- ۵۳ ۲. قدرت
- ۵۳ ۲-۱. اهمیت قدرت
- ۵۴ ۲-۲. تعریف قدرت
- ۵۵ ۲-۲-۱. عنصر خشونت یا عضله
- ۵۵ ۲-۲-۱-۱. عوارض عنصر خشونت
- ۵۶ ۲-۲-۲. عنصر ثروت یا پول
- ۵۶ ۲-۲-۳. عنصر دانایی یا مغز
- ۵۸ ۲-۲-۳-۱. فواید عنصر دانایی
- ۵۹ ۲-۳. جابه‌جایی و تغییر شکل قدرت
- ۶۰ ۲-۴. جمع‌بندی

۳. موج اول، موج کشاورزی ۶۱
- ۳-۱. راه‌حل خشونت‌آمیز ۶۳
۴. موج دوم، موج صنعتی ۶۵
- ۴-۱. شش اصل موج صنعت ۶۶
- ۴-۱-۱. استاندارد (همسان‌سازی) ۶۶
- ۴-۱-۲. تخصصی کردن ۶۷
- ۴-۱-۲-۱. پیدایش خط تولید ۶۸
- ۴-۱-۳. هم‌زمان‌سازی ۶۸
- ۴-۱-۴. تراکم ۶۹
- ۴-۱-۵. پیشینه‌سازی ۷۰
- ۴-۱-۶. تمرکز ۷۰
- ۴-۲. دستاورد دنیای صنعتی ۷۲
- ۴-۳. راه‌حل خشونت‌آمیز ۷۳
- ۴-۴. تبعات این شش اصل ۷۳
- ۴-۴-۱. شکاف نامرئی ۷۴
- ۴-۴-۲. بازار ۷۵
- ۴-۴-۳. واحد اقتصادی جدید ۷۶
- ۴-۴-۴. زندگی بی‌روح ماشینی ۷۷
- ۴-۵. خلاصه مطالب فصل ۷۹
۵. موج سوم، موج کامپیوتر و الکترونیک ۸۱
- ۵-۱. برخی دلایل ظهور موج سوم ۸۲
- ۵-۱-۱. انرژی محدود و گران ۸۲
- ۵-۱-۲. طبیعت زخم‌خورده ۸۳
- ۵-۱-۳. دگرگونی قلمرو اطلاعات ۸۳
- ۵-۱-۳-۱. پیدایش سلیقه‌های مختلف ۸۴
- ۵-۱-۳-۲. انفجار جریان اطلاعات ۸۴
- ۵-۲. سنت مخالفت با تغییر ۸۵
- ۵-۳. اصول موج الکترونیک و کامپیوتر ۸۵

- ۵-۳-۱. فراتر از استاندارد و پیشینه‌زدایی ۸۶
- ۵-۳-۲. هم‌زمان‌زدایی و تراکم‌زدایی ۸۸
- ۵-۳-۲-۱. زمان شناور ۸۹
- ۵-۳-۳. تمرکززدایی ۹۱
- ۵-۴. تبعات اصول جدید موج سوم ۹۳
- ۵-۴-۱. افزایش شتاب تغییرات ۹۳
- ۵-۴-۱-۱. تأثیر افزایش شتاب تغییرات ۹۴
- ۵-۴-۱-۲. فراتر از «وقت طلاست» ۹۶
- ۵-۴-۲. نظام جدید خانواده و کلبه الکترونیک ۹۷
- ۵-۴-۲-۱. شخصیت‌های موج سوم ۹۷
- ۵-۴-۲-۲. فاصله بین نسل‌ها ۹۸
- ۵-۴-۳. تنهایی تکنولوژیکی ۹۹
- ۵-۴-۳-۱. تعلق اجتماعی ۹۹
- ۵-۴-۳-۲. ساختار ذهنی ۱۰۰
- ۵-۴-۳-۳. معنی ۱۰۱
- ۵-۴-۴. افزایش تولید برای مصرف شخصی ۱۰۱
- ۵-۴-۵. تعریف دوباره شرکت ۱۰۲
- ۵-۴-۵-۱. کارمندان موج سوم ۱۰۳
- ۵-۴-۵-۲. کارمندان خودمختار ۱۰۳
- ۵-۴-۵-۳. کارمندان تعویض‌ناپذیر ۱۰۵
- ۵-۴-۵-۴. تیم‌های خودانگیخته ۱۰۵
- ۵-۴-۵-۵. شرکت چندمنظوره ۱۰۶
- ۵-۴-۵-۶. شرکت‌های فراملیتی ۱۰۷
- ۵-۴-۵-۷. مدیریت ماتریسی ۱۰۷
- ۵-۴-۵-۸. شرکت‌های زنده و انعطاف‌پذیر ۱۰۸
- ۵-۴-۶. متحول شدن بازار ۱۰۹
- ۵-۴-۶-۱. ورود مشتری به چرخه تولید ۱۱۰
- ۵-۵. خلاصه مطالب فصل ۱۱۲

۵۶ جمع‌بندی ۱۱۵

۶. چهارچوب ذهنی موج سومی ۱۱۷

۱. ۶- مقایسه موارد کلی ۱۱۸

۲. ۶- مفهوم پیشرفت ۱۲۲

۳. ۶- مفهوم موفقیت ۱۲۳

۴. ۶- تولید، نظام مالی و استعمار مدرن ۱۲۴

۱- ۶-۴ نقش دولت‌های موج دومی در استعمار شدن ۱۲۶

۲- ۶-۴ مبارزه با استعمار ۱۲۷

۵. ۶- مفهوم تغییر و شتاب آن ۱۲۸

۶. ۶- اطلاعات ۱۳۱

۱- ۶-۶ حجم اطلاعات ۱۳۲

۲- ۶-۶ دوام اطلاعات و دسترسی به آن ۱۳۳

۱- ۶-۲-۱ آلودگی اطلاعات! ۱۳۴

۳- ۶-۶ ارتباطات و جریان اطلاعات ۱۳۵

۷. ۶- ثروت و سرمایه ۱۳۷

۸. ۶- ابزار ۱۳۹

۹. ۶- قدرت ۱۴۱

۱- ۶-۹ جابه‌جایی در قدرت در بُعد کلان ۱۴۳

۱- ۶-۹-۱ نکته مهم: ظرفیت انتقال قدرت ۱۴۴

۲- ۶-۹ مدیریت در مقابل راهبری ۱۴۵

۳- ۶-۹ جابه‌جایی قدرت در تجارت ۱۴۶

۴- ۶-۹ روابط در سازمان‌ها ۱۴۷

۵- ۶-۹ پول، ابزار در مقابل هدف ۱۴۸

۱- ۶-۹-۱ تأثیر تغییر ماهیت پول از هدف به ابزار ۱۴۹

۱۰. ۶- تبعات تغییر ماهیت سرمایه و قدرت ۱۵۰

۱- ۱۰-۱ مفهوم باخت ۱۵۰

۱- ۱۰-۱-۱ احساس باخت و شکست ۱۵۱

۲- ۱۰-۱-۲ تعریف کار ۱۵۱

۱- ۱۰-۲ مسئله بیکاری ۱۵۳

۲- ۱۰-۲ مبارزه با بیکاری ۱۵۴

۱۱. ۶- توسعه ۱۵۵

۱۲. ۶- خلاصه مطالب فصل ۱۵۶

۷. بازار ۱۵۹

۱- ۷. بازار موج دومی ۱۵۷

۱- ۷-۱ قاعده برنده - بازنده ۱۵۹

۲- ۷-۱ تفریق، اپراتور تجارت در بازار موج دومی ۱۶۲

۳- ۷-۱ تأثیر بر اجتماع ۱۶۳

۴- ۷-۱ جامعه ایستای موج دومی ۱۶۴

۲- ۷. بازار موج سومی ۱۶۵

۱- ۷-۲ دهکده جهانی واحد اقتصادی موج سومی ۱۶۵

۲- ۷-۲ قاعده برنده - برنده ۱۶۶

۳- ۷-۲ جمع، اپراتور تجارت در بازار موج سومی ۱۶۷

۴- ۷-۲ تعریف مجدد بازار ۱۶۸

۱- ۷-۲ تیم‌های نامحدود، سود نامحدود ۱۶۹

۲- ۷-۲ درصد بالای سودها در موج سوم ۱۷۰

۵- ۷-۲ باخت موج سومی ۱۷۱

۶- ۷-۲ جامعه پویای موج سومی ۱۷۲

۳- ۷. جایگاه رقابت در فرهنگ موج سوم ۱۷۳

۴- ۷. خلاصه مطالب فصل ۱۷۵

۸. جایگاه بازاریابی شبکه‌ای در موج سوم ۱۷۷

۱. ۸.۱ خاستگاه سؤال کجاست ۱۷۷

۱- ۸.۱ دلیل جواب منفی اشخاص چیست؟ ۱۷۸

۲- ۸.۱ دلیل ورود اغلب افراد چیست؟ ۱۸۰

۱- ۸.۱-۲ نقش جذابیت‌های بازاریابی شبکه‌ای ۱۸۱

۲. ۸.۲ جواب سؤال بزرگ ۱۸۲

۱- ۸.۲-۱ قدم اول، تعیین و تشخیص جایگاه خود ۱۸۳

۸۲۱-۱ قدم دوم انتخاب چهارچوب ذهنی صحیح..... ۱۸۵

۸۲۱-۲ دلیل مقاومت افراد در برابر مفاهیم جدید..... ۱۸۵

۸۲۱-۳ اول، دور ریختن مفاهیم کهنه..... ۱۸۶

۸۲۱-۴ دوم، ایجاد جریان دانایی..... ۱۸۷

۸۲۱-۵ سوم، شیوه کسب دانایی..... ۱۸۹

۸۲۱-۶ چهارم، انتخاب همراه و هم‌تیمی‌های مناسب..... ۱۹۰

۸۲۱-۷ مخالفین صنایع موج سومي..... ۱۹۱

۸۲۱-۸ خلاصه مطالب فصل..... ۱۹۳

۹. بازاریابی شبکه‌ای در جهان، خاورمیانه و ایران..... ۱۹۵

۹-۱ بررسی پتانسیل این بازار در خاورمیانه..... ۱۹۵

۹-۲ فرصت‌ها، دلایل عدم توجه به بازار خاورمیانه..... ۱۹۷

۹-۳ بازاریابی شبکه‌ای در ایران..... ۱۹۸

۹-۳-۱ ایران بهترین پتانسیل برای فتح بازار خاورمیانه..... ۱۹۹

۹-۳-۲ نقاط قوت و مزایای صنعت بازاریابی شبکه‌ای..... ۱۹۹

۹-۳-۳ مبارزه با استعمار و استثمار مدرن..... ۲۰۰

۹-۳-۴ آموزش روال کسب ثروت در سطح جامعه..... ۲۰۲

۹-۳-۵ ایجاد فرهنگ مسئولیت‌پذیری و کارآفرینی..... ۲۰۳

۹-۳-۶ فرصت یکسان برای بروز استعدادها..... ۲۰۳

۹-۳-۷ جایگزینی مناسب برای کلاهبرداری هرمی..... ۲۰۴

۹-۳-۸ ایجاد شبکه مدرن توزیع مویرگی..... ۲۰۴

۹-۳-۹ اشتغال‌زایی..... ۲۰۵

۹-۳-۱۰ حمایت از تولیدات داخلی..... ۲۰۶

۹-۳-۱۱ کاهش هزینه‌ها و افزایش راندمان اقتصادی..... ۲۰۶

۹-۳-۱۲ تمرکز سود در داخل کشور..... ۲۰۷

۹-۳-۱۳ توزیع همگن و عادلانه سود در اجتماع..... ۲۰۷

۹-۳-۱۴ تأثیرهای مثبت فرهنگی..... ۲۰۸

۹-۳-۱۵ جمع‌بندی..... ۲۰۹

۱۰. فرصت طلایی..... ۲۱۱

۱۰-۱ یادآوری لزوم همسو شدن با تغییرات..... ۲۱۱

۱۰-۲ اول، جهت حرکت: خط‌مشی موج سوم..... ۲۱۳

۱۰-۳ دوم، نقشه راه..... ۲۱۳

۱۰-۳-۱ فرصت طلایی..... ۲۱۴

۱۰-۴ سوم، انتخاب ابزار، ابزاری ارزش‌مندتر از الماس..... ۲۱۷

۱۰-۵ قطعه پایانی..... ۲۱۸

منابع..... ۲۲۱

نمودار ۱: نمودار تأثیر خانه‌هایی قدرت در توسعه..... ۱۲۲

نمودار ۲: نمودار خانه‌هایی در قدرت..... ۱۲۲

شکل ۱: جدول مقایسه سریع سه دوره تمدن..... ۱۵۸

نمودار ۳: قاعده لاکتگی بازار موج دومي..... ۱۶۰

شکل ۱: تقریب، ابزار تجارت موج دومي..... ۱۶۲

شکل ۲: جمع، ابزار تجارت موج سومي..... ۱۶۸

نمودار ۴: قاعده هم‌زمانی معاملات موج سومي..... ۱۶۹

شکل ۳: جایگاه رقابت در موج سوم..... ۱۷۳

شکل ۴: اختلاف ذهن و زبان پرزنت‌کننده و پرزنت‌شونده..... ۱۷۶

نمودار ۵: نمودار جلالت‌های بازاریابی شبکه‌ای در کشور هند..... ۱۸۲

نمودار ۶: نمودار هزینه حرکت به سمت موج سوم..... ۲۱۴