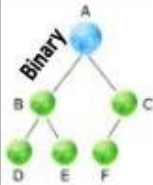


84edu



نتورک مارکتینگ از نگاهی دیگر



www.84edu.net

نتورک مارکتینگ از نگاهی دیگر

نویسنده: بهروز مهندس زاده

www.84edu.net

تقدیم به تمام مبارزان رزمگاه آرزوهای قلبی

اساتید هنر زندگی فرق چندانی بین کار و تفریح خود، زحمت و فراغت خود، ذهن و جان خود، اطلاعات و سرگرمی خود، عشق و دین خود قائل نیستند.
آنها در هر کاری به دنبال بینش متعالی هستند و می‌گذارند دیگران نتیجه بگیرند که آنها تفریح می‌کنند یا کار. از نظر خودشان همیشه هر دو را با هم انجام می‌دهند!

«جیمز ای میچنر»

فهرست مطالب

۵	فهرست مطالب
۹	سخن نویسنده
۱۰	فصل اول: موقعیت استثنائی
۱۳	تقسیم بندی فروش مستقیم از منظر نحوه فروش
۱۴	انواع طرح های پاداش در فروش مستقیم
۱۶	آمارهای DSA
۱۶	حجم فروش
۱۷	تعداد افراد فعال
۱۸	نوع محصولات به فروش رفته در سال ۲۰۰۵
۱۸	درصد فروش با توجه به محل فروش
۱۹	ساختار پاداش دهی (درآمدزایی)
۱۹	رده های سنی فعال
۱۹	جنسیت افراد فعال
۲۰	سطح تحصیلات
۲۰	میزان ساعت کاری
۲۰	برخی اصطلاحات رایج در نتورک مارکتینگ
۲۱	مرکز درآمد (Business Center = B.C)
۲۱	بالاسری (Upline) و زیر مجموعه (Downline)
۲۲	طرح پاداش (درآمدزایی)
۲۲	سطح (Level)
۲۲	عرض (Width) و عمق (Depth)
۲۴	شاخه (Leg)
۲۴	سیستم ارزش گذاری امتیازی
۲۵	نوع پورسانت (کمیسیون) دهی
۲۶	انواع مراتب (Rank)
۲۷	Personal Volume (PV)
۲۷	Personal Group Volume (PGV)
۲۸	آمارهای WFDSA
۲۸	حجم خرده فروشی در تمام دنیا
۲۸	تعداد افراد شاغل در سرتاسر دنیا
۲۹	فصل دوم: نکاتی چند پیرامون نتورک مارکتینگ

۲۹ نوع درآمد در نتورک مارکتینگ
۳۰ نوع درآمد در نتورک مارکتینگ
۳۲ رشد تصاعدی
۳۵ قدرت اهرم
۳۶ نتورک مارکتینگ و تکنولوژی
۳۷ تفاوت نتورک مارکتینگ و مولتی لول مارکتینگ (Multi Level Marketing)
۳۸ نتورک مارکتینگ و دانشگاه
۳۸ سرعت کسب ثروت در نتورک مارکتینگ
۴۰ ذهنیت ها
۴۰ نه
۴۰ تمام وقت، نیمه وقت یا پاره وقت
۴۱ ارتباطات
۴۱ هزینه ها
۴۱ فروش
۴۲ مشاغل شبکه ای
۴۳ خوش آمدید
۴۴ فصل سوم: طرحهای پاداش (درآمدزایی) Compensation plan
۴۵ طرح های Uni-Level
۴۶ مجزاهای کسب درآمد IR (IBO)ها در نتورک مارکتینگ
۴۷ طرحهای Stair Step Breakaway
۴۷ نحوه عملکرد این طرح
۴۹ نحوه محاسبه تخفیف ها و درآمد رهبری
۵۰ مرحله اصلی این طرح و زمینه ساز شهرت آن: Breakaway
۵۲ طرحهای Matrix
۵۳ طرحهای Binary
۵۷ طرحهای هیبرید Hybrid
۵۸ شرکتهایی که از Uni-Level استفاده می کنند
۵۸ Xango-۱
۵۸ Freelif International -۲
۵۹ New Vision USA, Inc -۳
۶۰ شرکتهایی که از Stair Step Breakaway استفاده می کنند
۶۰ Amway-۱
۶۰ Herbalife International Of America, Inc -۲

۶۱	شرکتهایی که از Matrix استفاده می کنند
۶۱	Melaleuca, Inc-۱
۶۲	ELKEN-۲
۶۳	شرکتهایی که از Binary استفاده می کنند
۶۳	Longevity Network-۱
۶۳	Usana-۲
۶۴	Mannatech, Inc-۳
۶۶	فصل چهارم: فرمول موفقیت در نتورک مارکتینگ
۶۷	تهییج (Motivation)
۶۸	آموزش (Education)
۷۰	تمرین (Training)
۷۱	حمایت (Support)
۷۲	نکات قابل توجه در مورد شرکتی که قصد پیوستن به آن را دارید
۷۵	فصل پنجم: دسیسه های کثیف هرمی
۷۶	سازمانهای هرمی مرسوم
۷۶	مدرسه
۷۷	دولت
۷۸	دانشگاه
۷۹	پس طرح هرمی چیست؟
۸۰	طرح های بدون محصول
۸۱	طرحهایی که محصولاتی را درگیر نمودند (product based pyramid scheme)
۸۳	نکات قابل توجه هنگام بررسی هرمی یا سالم بودن یک طرح
۸۴	طرح های هرمی و اینترنت
۸۵	تقسیم بندی طرح های هرمی
۸۶	طرح های پونزی
۸۸	آیا طرح شما، یک هرم است؟
۹۰	موجودی بالا و طرحهای هرمی
۹۰	فروش به مصرف کننده نهایی
۹۱	ملزومات باز خرید موجودی
۹۱	همکاران اجرا قانون
۹۲	دهه ۹۰ و طرحهای هرمی
۹۳	طرحهای هرمی و بانکداری
۹۵	انجمن فروش مستقیم (DSA: Direct Selling Association)

۹۵ (Associations)
۹۶ ضوابط اخلاقی DSA
۹۶ A. ضوابط حرفه ای و اجرایی
۹۶ ۱. آموزشهای عضوگیری یا مصرف کننده فریبنده یا غیرقانونی
۹۶ ۲. محصولات و خدمات
۹۶ ۳. شرایط فروش
۹۷ ۴. ضمانت نامه ها
۹۷ ۵. حریم شخصی و شناسایی
۹۷ ۶. طرحهای هر می
۹۸ ۷. خرید موجودی کالا
۹۹ ۸. معرفی درآمدها
۹۹ ۹. خرید محصولات با حجم بالا
۱۰۰ ۱۰. پرداخت پول
۱۰۰ B. وظایف و مسئولیتها
۱۰۰ ۱. بررسی فوری و بدون دفاع پیمانکار مستقل
۱۰۰ ۲. انتشارات لازم و ضروری
۱۰۱ ۳. افسر مسئول قانون
۱۰۱ C. اجرا
۱۰۱ ۱. شرح و اجرا
۱۰۱ ۲. مجری قانون
۱۰۱ ۳. شیوه کار
۱۰۱ D. قواعد اجرا ضوابط اخلاقی DSA
۱۰۱ ۱. دریافت شکایت
۱۰۲ ۲. همکاری با مجری قانون
۱۰۲ ۳. بررسی غیر رسمی و آمادگی اجرا
۱۰۲ قانون ما
۱۰۴ لزوم وجود انجمن فروش مستقیم در کشور
۱۰۵ حقوق توزیع کننده
۱۰۸ فهرست منابع

سخن نویسنده

خوش اومدین!

کتاب حاضر در پی ۳ سال تحقیقات من بر روی فروش مستقیم و طرحهای چند سطحی آماده شده است و سعی بر آن بوده تا در آن مهم ترین مسائل پیرامون نتورک مارکتینگ مطرح شود. با وجود تمام تلاشهایی که در راستای تکمیل و تطبیق مطالب با منابع معتبر انجام داده‌ام، باز هم کار خود را عاری از خطا ندانسته و صمیمانه آماده دریافت نظرات و انتقادات شما عزیزان هستم:

info@84edu.net

فرصت را مغتنم شمرده و از تمامی عزیزانی که مرا در این راه یاری داده‌اند، بالاخص مدیریت محترم گروه آموزشی پیام آوران موج نو، دوست عزیز و گرامی‌ام، **جناب آقای مهدی کریمی**، که زحمت بازخوانی و تصحیح متن اولیه را به دوش کشیدند، کمال تشکر را به عمل می‌آورم. با آرزوی موفقیت روزافزون شما در تمام مراحل زندگی.

بهروز مهندس زاده

فصل اول: موقعیت استثنائی

پول همه چیز نیست ولی از نظر اهمیت هم رده ی اکسیژن است.
«زیگ زیگلر»

بعدها خوابی نسبتاً آرام، با خبر ادغام شرکتی که در آن کار می‌کردیم با شرکتی دیگر شوکه می‌شویم. بسیاری از کارمندان اخراج شده‌اند و حقوق بسیاری دیگر نیز کاهش یافته است و ... قراردادمان با شرکتی که در آن کار می‌کردیم به پایان می‌رسد و فقط تمدید بعضی قراردادها با شرایطی چون کاهش سطح حقوق ممکن است و ... سقف درآمد ما، ماهیانه ۳۰۰ تا ۴۰۰ هزار تومان است که حداقل ۱۵۰ تا ۲۰۰ هزار تومان آن برای اجاره خانه می‌رود و ... یک سال است (یا حتی بیشتر) که نتوانسته‌اید به مسافرتی دلخواه بروید چون چیزی از حقوقتان برای پس انداز نمی‌ماند و ... فرصتی برای دیدن نزدیک ترین دوستان خود ندارید چون باید سرکار خود حاضر باشید و گرنه حقوقی در کار نیست و ... هزینه بسیار زیادی برای خرید کالایی صرف می‌کنید که کیفیت چندانی ندارد ولی ... از کار کردن با همکاران فعلی خود ناراضی هستید و ترجیح می‌دهید با دوست دوران تحصیل خود یا هر کس دیگری کار کنید اما ... مشغول به تحصیل هستید و به دنبال راهی مناسب جهت تأمین هزینه‌های تحصیلاتان می‌گردید و ... اصلاً شاید از کارت‌تان و تمام همکارانتان راضی هستید اما راهی مناسب برای درآمدی اضافی جهت خرید یک منزل جدید می‌خواهید و ... شاید هم از کار کردن در یک محدوده زمانی خاص و نیز یکنواختی شغل‌تان خسته شده‌اید و ... و شاید تنها چیزی که به دنبال آن می‌گردید راهی است برای برقراری ارتباط بیشتر با مردم و ...

تمامی این جملات، مسائلی هستند که شاید برای هر یک از ما پیش بیاید (و احتمالاً پیش آمده باشد). آیا واقعاً می‌توان امیدی به حل شدن تمام این مسائل داشت؟ آیا راهی برای تأمین امنیت مالی ما و خانواده‌مان وجود دارد؟ آیا می‌توان کاری کرد که در آن اختیار زمان خود را به دست گرفت؟ آیا می‌توانیم در کنار کسانی که دوستشان داریم، کار کنیم؟ آیا امکان خرید کالایی با کیفیت بسیار بهتر نسبت به بازار سنتی وجود دارد؟ آیا، آیا و باز هم آیا؟ ...

پاسخ تمام این‌ها خیلی ساده است: بله. اما چه راهی؟ طبیعتاً راهی برای تأمین آزادی مالی، ذهنی و زمانی خود می‌خواهیم. هیچگونه نگرانی در مورد هیچ یک از مخارج زندگی وجود ندارد، هر وقت که بخواهیم کار می‌کنیم و هر وقت هم که بخواهیم تفریح؛ اصلاً اگر با کسانی که دوستشان داریم، کار کنیم و درآمد خوبی هم داشته باشیم، تفاوت این کار با تفریح چیست؟ بله؛ موقعیتهایی وجود دارد که به ما این

فرصت را می‌دهد تا برای بزرگ‌ترین نعمتی که به انسان داده شده است، بجنگیم: برای آزادی. اما این

موقعیت چیست؟ کجاست؟ آیا حقیقی است؟ آیا واقعاً جواب می‌دهد؟

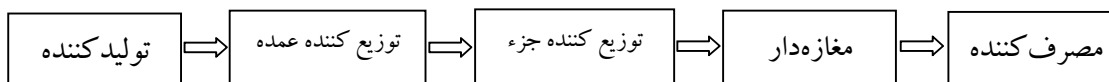
یکی از این موقعیتها چیزی نیست جز صنعت مولتی بیلین دلاری نتورک مارکتینگ که همیشه کنار ما بوده

و در طول نزدیک به ۷۰ سال جواب خود را هم به تولیدکننده و هم به مصرف کننده پس داده است. حال

باید دید خود این صنعت چیست؟

در حقیقت نتورک مارکتینگ زیرمجموعه‌ای است از فروش مستقیم (Direct Selling). به شکل زیر دقت

کنید:



این طرح نشان دهنده روند توزیع کالا یا خدمات در سیستم توزیع سنتی می‌باشد. همان طور که ملاحظه

می‌فرمایید، محصول (کالا یا خدمات) توسط تولیدکننده، تولید شده و به توزیع کننده عمده فروخته می‌شود.

توزیع کننده عمده نیز محصول را با قیمتی انتخابی (که در آن سود خود را محسوب کرده است.) به توزیع

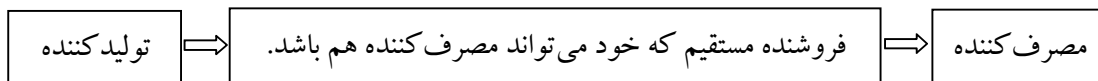
کننده جزء می‌فروشد. توزیع کننده جزء نیز مبلغی را به عنوان سود خود به محصول افزوده و آن را به مغازه

ها می‌فرستد و اکثریت تشکیل دهنده این زنجیره یعنی مصرف کنندگان هم محصول را از مغازه دار

خریداری می‌کنند. این روش مدت‌ها استفاده شده و خواهد شد و طرفداران خاص خود را دارد.

اما روش فروش مستقیم، مسیر رسیدن محصول از تولیدکننده به مصرف کننده را بسیار کوتاهتر می‌کند و

با حذف هزینه واسطه‌های روش پیشین، به مواردی چون کیفیت محصولات، بهای بیشتری می‌دهد:



پس به طور خلاصه و به نقل از DSA (انجمن فروش مستقیم: Direct Selling Association): فروش

مستقیم عبارتست از فروش محصولات یا خدمات مصرفی خارج از مکان ثابت خرده فروشی یعنی مغازه ها

و فروشگاهها.

تقسیم بندی فروش مستقیم از منظر نحوه فروش

○ فروش فرد به فرد Person To Person Selling

○ طرح مهمانی Party Plan

در مورد فروش فرد به فرد باید گفت که در حقیقت قدیمی ترین نوع فروش است. عده‌ای معتقدند که پیشگامان این سبک از فروش، همان دوره گردهای اواسط قرن ۱۸ بودند که لوازم، چای و مرهم های دارویی عجیب را می‌فروختند. اما با تحولات بوجود آمده در مسیرهای ارتباطی، نقش این دوره گردها هر روز کم رنگ تر شد تا جایی که تقریباً همگی دست به تأسیس فروشگاههای کوچک خرده فروشی زدند. (بعضاً از این روش دوره گردها با نام فروش خانه به خانه (Door To Door Selling) هم یاد می‌شود.)

اما این تغییرات باعث حذف این روش فروش نشد چرا که عوض شدن ساختار فروش مستقیم به بقای آن انجامید. از جمله می‌توان به ظهور فروشندگانی اشاره کرد که برای برخی فروشگاهها این کار را انجام می‌دادند. این افراد به نوبه خود زمینه ظهور تدریجی نخستین شرکتهای تخصصی فروش مستقیم را فراهم کردند. این شرکتها بودند که برای اولین بار به توزیع کنندگان خود اجازه دادند تا از فروشهای حاصل از تلاش افرادی که مستقیماً به شرکت معرفی می‌کردند، درصدی را به عنوان پاداش دریافت کنند و این یعنی اولین طرح های تک سطحی (Single Level).

در طرح مهمانی-که تقریباً می‌توان گفت خریداران درجه ۱ زنان خانه دار هستند- یکی از نمایندگان مستقل یک شرکت فروش مستقیم (در اینجا یک شرکت Party Plan) با زنی خانه دار موافقتی حاصل می‌کند تا آن زن در منزل خود یک مهمانی برگزار نموده و دوستان و نزدیکان خود را به آن دعوت کند. در میان مهمانی، نماینده مستقل شرکت به معرفی محصولات مختلف شرکت خود می‌پردازد. در پایان و پس از تحویل محصولات به خریداران، شرکت درصدی از فروش مهمانی و یا بسته‌ای از محصولات و یا تخفیفهای قابل توجه برای خرید محصولات مورد نیاز و... را به عنوان پاداش به زن می‌دهد.

بعد از طرح مهمانی به بزرگترین بخش فروش مستقیم یعنی نتورک مارکتینگ می‌رسیم. در اواخر سال ۱۹۴۱، کارل رنبرگ رئیس شرکت Nutrilite که به فروش محصولات شرکت

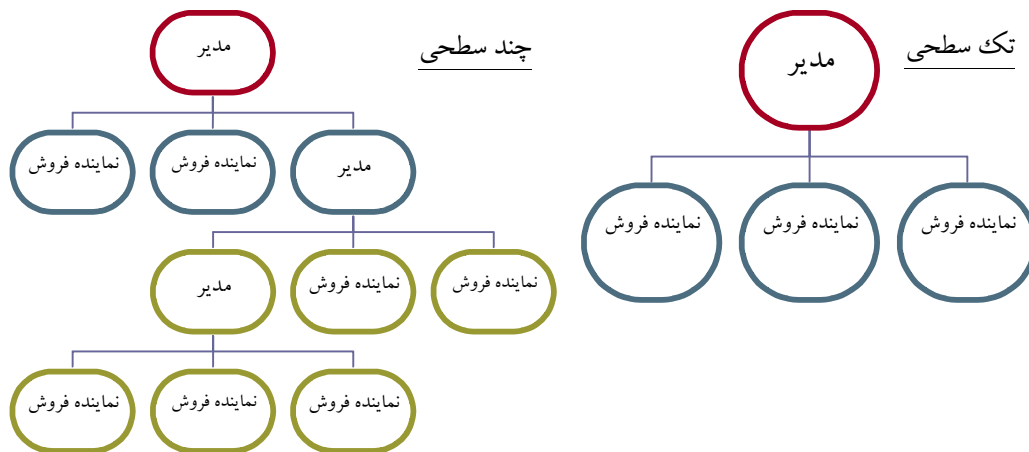
کالیفرنیا ویتامین (California Vitamin) می‌پرداخت، اولین طرح پاداش (درآمدزایی) نتورک مارکتینگ را ابداع نمود و به کار گرفت. این شرکت محصولی به نام Nutrilite XX را از طریق این طرح ۳ لایه ای به فروش می‌رساند که همین طرح را گواهی بر نقش بدعت گذارانه Nutrilite در استفاده از طرح های چندسطحی می‌دانند و دقیقاً تفاوت عمده بین روشهای مختلف فروش مستقیم، استفاده آنها از طرح های پاداش مختلف است که در نتورک مارکتینگ به شما اجازه داده می‌شود تا سازمانی از اعضاء مستقل شرکت بسازید که از فروشهای کل آنها، درصدی به عنوان پاداش به شما پرداخت می‌گردد .

پس باید گفت نتورک مارکتینگ در واقع یک طرح چند سطحی استثنائی برای کسب درآمد از طریق فروش مستقیم است. به این ترتیب که در اثر حذف واسطه‌های مذکور، بخشی از هزینه‌ها کم می‌شود که شرکت این سود را بین خود و نمایندگان مستقلش تقسیم می‌کند.

انواع طرح های پاداش در فروش مستقیم

Single Level ○ طرح های تک سطحی

Multi Level ○ طرح های چندسطحی



از بطن شرکت Nutrilite، بنیان گذاران اولین شرکت نتورک مارکتینگ دنیا یعنی ریچ دووس و جی ون اندل متولد شدند. این دو در سال ۱۹۵۹ شرکت Amway را به عنوان اولین شرکت رسمی نتورک

مارکتینگ دنیا تأسیس نمودند. اولین محصولی که این شرکت ارائه کرد، یک پاک کننده چندکاره بانام L.O.C بود. در سال ۱۹۶۱ فروش سالیانه این شرکت از مرز ۵۰۰ هزار دلار تجاوز کرد و محصول جدید SA8 نیز در همین سال وارد بازار شد.

دهه ۱۹۷۰ آغاز اتفاقات بزرگی برای Amway بود. در این دهه حجم فروش به مبلغ ۱۰۰ میلیون دلار رسید. در سال ۱۹۷۴، کمیسیون تجارت فدرال آمریکا (FTC) علیه Amway اقامه دعوی کرد و رسیدگی به پرونده قطور Amway آغاز شد که سرانجام در سال ۱۹۷۹ با پیروزی Amway خاتمه یافت. در این سال Amway فرصت تجاری خود را به عنوان یک موقعیت سالم و قانونی به همگان اثبات نمود و FTC نیز قوانینی جامع در مورد نتورک مارکتینگ وضع کرد. Amway همچنان به رشد خود ادامه داد بطوریکه در دهه ۹۰، میزان فروش این شرکت به ۵ میلیارد دلار رسید. Amway برای تطابق با ابزار جدید و قدرتمند اینترنت، خواهر اینترنتی خود را با نام Quixtar در اواخر سال ۱۹۹۹ به جهانیان معرفی نمود. در سال ۲۰۰۰ شرکتی مادر به نام Alticor بوجود آمد که سرپرستی آن را فرزندان ریچ و جی به عهده گرفتند و Amway و Quixtar تحت رهبری و نام این شرکت به کار خود ادامه دادند.

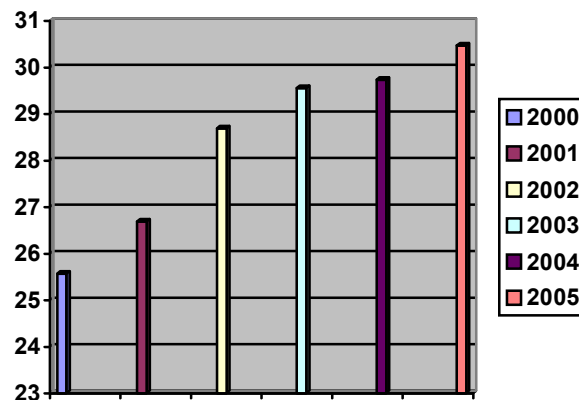
آمارهای DSA

آمار زیر که توسط DSA منتشر شده است، نشانگر وضعیت استثنائی فروش مستقیم و البته نتورک

مارکتینگ در ایالات متحده می باشد (این آمار مربوط به سال ۲۰۰۵ است):

حجم فروش

سال	حجم فروش (بیلیون دلار)
۲۰۰۰	۲۵/۵۷
۲۰۰۱	۲۶/۶۹
۲۰۰۲	۲۸/۶۹
۲۰۰۳	۲۹/۵۵
۲۰۰۴	۲۹/۷۳
۲۰۰۵	۳۰/۴۷



همانطور که مشاهده می کنید، حجم محصولات به فروش رفته از طریق Direct Selling پیوسته در حال افزایش

است که این مهم نشان دهنده تغییر الگوهای خرید مصرف کنندگان آمریکایی و گرایش شدید آنان به خرید از

شرکتهای فروش مستقیم است که می توان یکی از مهمترین دلایل این گرایش را کیفیت بالاتر محصولات عرضه شده

از طریق فروش مستقیم دانست. همچنین نباید از میزان علاقه آمریکاییها به کسب درآمد از منزل (بیش از ۸۵٪) غافل

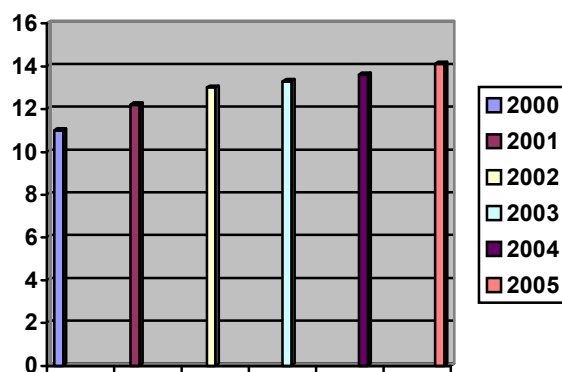
شد که خود بیانگر این مطلب است که آنها ترجیح می‌دهند تا در منزل روی مبل نشسته و مایحتاج خود را تأمین

نمایند تا برای خرید از سوپرمارکتها، از منزل خارج شوند.

تعداد افراد فعال

سال	تعداد افراد فعال (میلیون نفر)
۲۰۰۰	۱۱
۲۰۰۱	۱۲/۲
۲۰۰۲	۱۳
۲۰۰۳	۱۳/۳
۲۰۰۴	۱۳/۶
۲۰۰۵	۱۴/۱

این صنعت روز به روز جای خود را بیش از پیش در بین آمریکاییها باز می‌کند.



نوع محصولات به فروش رفته در سال ۲۰۰۵

نوع محصول	٪ از حجم فروش
محصولات شخصی (مانند لوازم آرایشی، جواهرات، مراقبت از پوست و...)	۳۳/۶
محصولات خانوادگی و لوازم خانگی (مانند محصولات بهداشتی، لوازم آشپزی و...)	۲۶/۸
محصولات سلامتی (مانند مکمل های غذایی، کنترل کننده های وزن و...)	۱۹/۱
خدمات / دیگر محصولات	۱۵/۵
محصولات تفریحی - آموزشی (مانند کتاب، نوارهای ویدئویی، اسباب بازی و...)	۵

در بین انواع محصولات به فروش رفته، بیشترین حجم فروش به محصولات شخصی مربوط می شود. کیفیت بالای چنین محصولاتی در این روش دلیل اصلی این موضوع می باشد. البته اگر به میزان فروش محصولات سلامتی در سال ۲۰۰۴ (۱۶/۱٪) نگاهی بیاندازیم؛ رشدی ۳ درصدی در آن را در سال ۲۰۰۵ خواهیم دید که شاید بتوان گفت دلیل اصلی این رشد، توجه روز افزون افراد به مسأله ی سلامتی باشد بخصوص توجه به مکملهای غذایی و کنترل کننده های وزن.

درصد فروش با توجه به محل فروش

فروش رو در رو Face To Face Selling ٪۷۳/۳	فروش از راه دور Remote Selling ٪۲۶/۷
منزل ٪۶۴/۹	تلفن ٪۱۴/۷
محل های موقت مانند کافی شاپها ٪۴/۱	اینترنت ٪۱۱/۷
محل کار ٪۳/۸	دیگر روش های فروش از راه دور ٪۰/۳
دیگر اماکن ٪۰/۵	

درصد بالای فروش در منزل نشان دهنده یکی از اصلی ترین دلایل گرایش زنان خانه دار و کلاً خانمها به این صنعت است (البته مواردی چون سوددهی یکسان برای هر دو جنس را هم در نظر داشته باشید). کاری که خیلی ساده در منزل

هم قابل انجام است، طبیعتاً زنان خانه دار را به شدت مجذوب خود می کند. اما آمار بالای فروشهای راه دور نشان دهنده نقش روبه رشد تکنولوژی در این صنعت و نیز قدرت فروش مستقیم و نتورک مارکتینگ در وفق دادن خود با تکنولوژی های جدیدی چون اینترنت می باشد.

ساختار پاداش دهی (درآمدزایی)

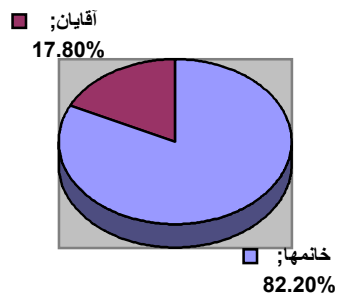
گروه	تک سطحی Single Level	چند سطحی Multi Level
شرکت ها	٪۷/۴	٪۹۲/۶
حجم فروش	٪۳/۴	٪۹۶/۶
افراد فعال	٪۲/۸	٪۹۷/۲

رده های سنی فعال

رده سنی	درصد
۱۸ - ۳۴	٪۲۳
۳۵ - ۵۴	٪۵۴
۵۵ - ۶۴	٪۱۴
+۶۵	٪۸

در هر سنی می توان...

جنسیت افراد فعال

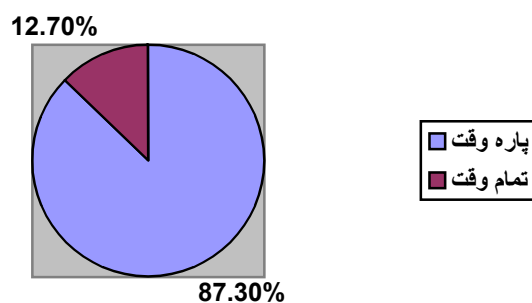


سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	درصد
دیپلم یا کمتر	۲۴٪
دانشجو	۳۲٪
لیسانس (کارشناسی)	۳۵٪
بالتر از لیسانس	۸٪

با هر تحصیلاتی می توان...

میزان ساعت کاری



*منظور از تمام وقت، بیش از ۳۰ ساعت در هفته می باشد.

برخی اصطلاحات رایج در نتورک مارکتینگ

- وقتی به عضویت یک شرکت نتورک مارکتینگ در می آید، امکان دارد شما را با هر یک از عناوین زیر

خطاب قرار دهند:

Independent Representative (IR): نماینده مستقل

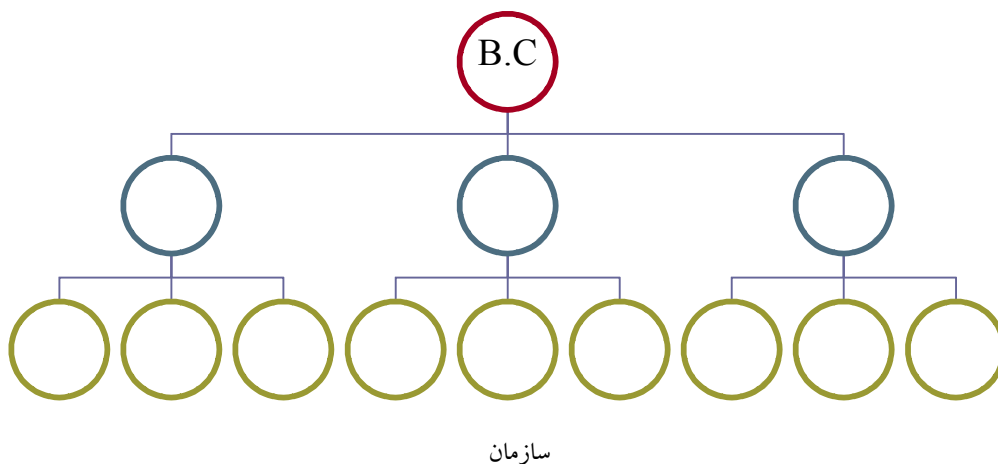
Associate : همکار

Distributor : توزیع کننده

Independent Business Owner (IBO) : مالک کسب و کار مستقل

مرکز درآمد (Business Center = B.C)

با عضویت در یک شرکت نتورک مارکتینگ به شما یک مرکز درآمد داده می‌شود که در طرح پاداش شرکت شما را با آن می‌شناسند و می‌توانید کمیسیونهای حاصل از فروش خود و سازمانتان را به وسیله آن دریافت نمایید. منظور از سازمان، تمام افرادی است که به عنوان یک IR یا IBO یا Dist زیر مجموعه شما به شرکت می‌پیوندند. برای درک بهتر مفهوم سازمان، خود را مالک یک مجتمع تجاری فرض کنید که فروشگاههای زیادی در آن قرار دارد با این تفاوت که تمامی فروشگاهها به طور مستقل توسط مالکانی مستقل اداره می‌شوند. با وجود این استقلال و عدم ریاست شما بر هیچ یک از فروشگاهها و مالکانشان، شما بابت کار آنها سودی بدست می‌آورید. در نتورک مارکتینگ هم دقیقاً همینطور است. هرچه فروش بیشتری توسط سازمان شما صورت گیرد (اعم از خریدهای شخصی و فروش به دیگران) سود شما بیشتر خواهد بود.



بالاسری (Upline) و زیر مجموعه (Downline)

این دو کلمه، پرکاربردترین کلمات در این صنعت به شمار می‌روند. لفظ بالاسری به تمام کسانی که در طرح پاداش شرکت مستقیماً بالاتر از شما هستند، اطلاق می‌شود که کار اصلی آنها انتقال آموزشهای این تجارت به شما و سایر افراد سازمانتان می‌باشد و نیز حمایت از شما در مسیر حرکت به سوی موفقیت. با این وجود میزان تأثیر آنها روی موفقیت شما اندک است و نقش اصلی را خود شما ایفا می‌کنید. اما

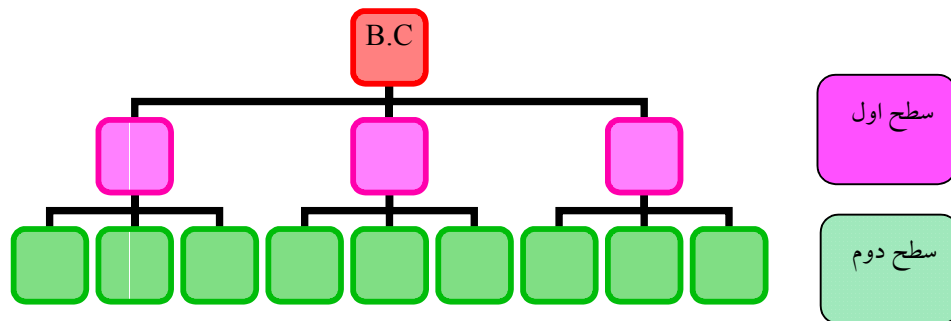
زیرمجموعه به تمام کسانی گفته می شود که در سازمان شما (درحقیقت زیر دست شما) به این تجارت می پیوندند و شما مسئول آموزش و حمایت آنها هستید. اما نباید فراموش کرد که نتورک مارکتینگ تجارتي مستقل است و کسی رئیس دیگری نیست.

طرح پاداشی (درآمدزایی)

همان طور که گفتیم، نتورک مارکتینگ برای مصرف کننده می تواند روشی برای کسب درآمد باشد. برای پرداخت پاداشهایی که هر کسی از فروش محصولات در سازمان خود حاصل می کند، شرکت های فعال در این صنعت طرح هایی با نام طرح پاداش (درآمدزایی) به کار می برند که در آنها، بسته به نوع طرح، کمیسیونهای تعیین شده ای به رهبر سازمان و هر یک از افراد مؤثر در فروش محصول، پرداخت می گردد.

سطح (Level)

به جایگاه هر فرد در سازمان بالاسری اش، سطح گفته می شود.



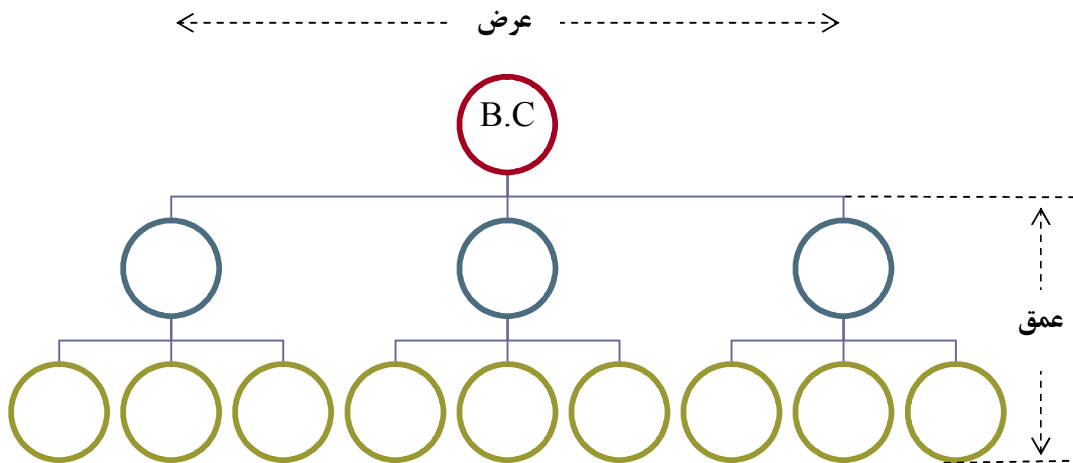
به نظر می آید که برای حفظ نظم بهتر است هر بالاسری فقط با افراد سطح اول خود، مستقیماً ارتباط کاری برقرار کند و تا پایین ترین سطوح سازمان هم، ارتباطات کاری در درجه اول به همین صورت برقرار شود. (مگر در حالات خاص)

عرض (Width) و عمق (Depth)

یکی از بزرگترین تفاوت های طرح های درآمدزایی مختلف، همین عرض و عمق آنها است. عرض به حداکثر افرادی گفته می شود که شما می توانید در اولین سطح خود داشته باشید (به افراد سطح اول اصطلاحاً Front

line گفته می‌شود.) اما عمق به حداکثر سطوحی گفته می‌شود که شما بابت تلاشهای افراد آنها، می‌توانید

پورسانت دریافت کنید.

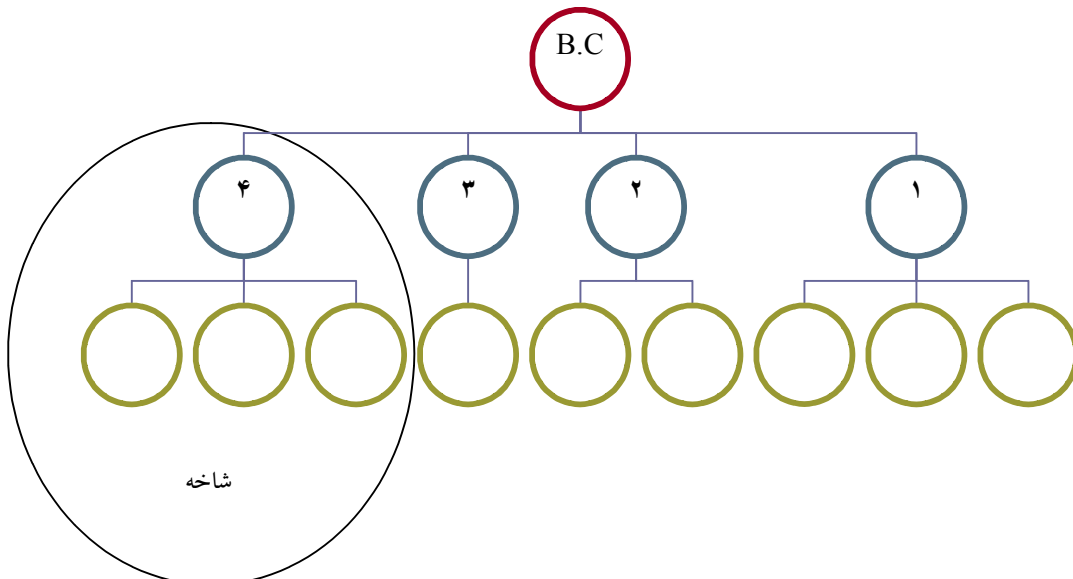


عرض و عمق یک طرح را به صورت حاصل ضربی از آنها (عمق × عرض) می‌نویسند. برای مثال، شکل بالا یک طرح ۲ × ۳ می‌باشد.

در بین انواع طرحهای درآمدی، در طرحهای Matrix (مانند طرح بالا) عرض و عمق هر دو محدودند. در طرحهای Uni-Level و Breakaway عرض نامحدود و عمق محدود است. در Binary، عرض محدود (همیشه ۲) و عمق نامحدود است. (برای آگاهی کامل از انواع طرحهای درآمدی به فصل سوم مراجعه کنید.)

شاخه (Leg)

هر فردی که شما در سطح اول خود به طرح درآمدی معرفی می‌کنید، در حقیقت شروع یک شاخه جدید می‌باشد.



در این طرح، ۴ نفر در سطح اول فرد صاحب مرکز کسب درآمد (رهبر سازمان) حضور دارند که خود معرف ۴ شاخه‌اند: ۲ شاخه میانی و ۲ شاخه کناری. در حقیقت با کمک کردن به هر یک از افراد سطح اول خود، یکی از شاخه‌هایتان را پی ریزی می‌کنید. در طرح بالا همانطور که می‌بینید، ۳ و ۲ در وارد کردن افراد جدید و ساختن یک سازمان فروش از دو نفر دیگر ضعیفتر هستند و نیازمند راهنمایی‌های بیشتری از سوی همکاران خود می‌باشند. در طرح‌های Breakaway و Uni-Level تعداد شاخه‌ها نامحدود است و البته رمز موفقیت در این طرح‌ها هم، داشتن شاخه‌های متعدد است.

سیستم ارزش گذاری امتیازی

هدف هر صنعتی ارائه کالا یا خدماتی خاص است و نتورک مارکتینگ هم از این قاعده مستثنی نیست. به ازای هر محصولی که در یک سازمان نتورک مارکتینگ فروخته می‌شود، مبلغی خاص و از پیش تعریف شده به تمام کسانی که نقشی در فروش داشته‌اند (چه مستقیم و چه غیر مستقیم)، پرداخت می‌شود. در اقصی نقاط دنیا شرکتهای نتورک مارکتینگ بسیاری هستند که برای پرداخت پورسانتهای اعضا خود، از

سیستم ارزش گذاری امتیازی بهره می گیرند. در این سیستم به هر محصول با توجه به قیمت آن، ارزش امتیازی خاصی داده می شود و میزان پورسانت ها با توجه به مجموع این امتیازها (که توسط کل سازمان حاصل می شود)، محاسبه می گردد. کاملاً طبیعی است که هرچه محصول گرانتر باشد، امتیاز آن نیز بیشتر خواهد بود. این سیستم خود باعث تشویق اعضا برای فروش محصولات مختلف می شود. اما مزیت دیگر این سیستم این است که اگر یک شرکت قصد فروش محصولی خاص را داشته باشد، می تواند با اختصاص امتیاز بالا، اعضا خود را به فروش آن محصول ترغیب کند.

این جدول (که کاملاً فرضی است) نمونه ای از این سیستم را نشان می دهد:

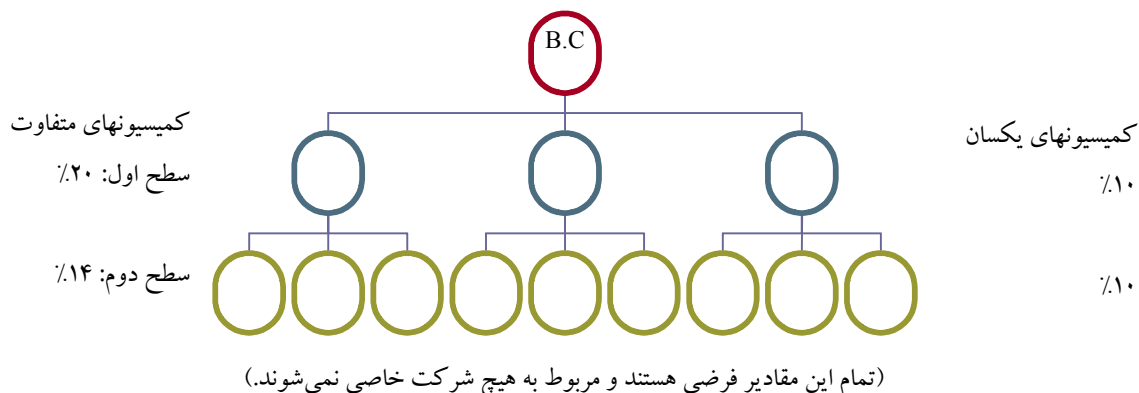
محصول	قیمت(دلار)	امتیاز
A	۵۰	۸
B	۱۰۰	۱۵
C	۳۰۰	۲۳

همانطور که گفتیم، میزان پورسانت شما را مجموع امتیازهای به فروش رفته توسط شما و سازمانتان مشخص می کند؛ پس هرچه پایه های سازمان خود یعنی Front line خود را قوی تر و حرفه ای تر بسازید، پورسانت دریافتی شما هم افزایش خواهد یافت.

نوع پورسانت (کمیسیون) دهی

قسمتی از طرحهای درآمدی که زمینه گیج شدن افراد تازه وارد به این صنعت و نیز افرادی که برای اولین بار با این صنعت آشنایی شوند را فراهم می کند. ۳ طرح Breakaway، Matrix و Uni-Level برای سطوح مختلف سازمان، درصدهای متفاوتی از فروش هریک را به عنوان پورسانت پرداخت می کنند. به

شکل صفحه ی بعد دقت کنید:



در حالتی که در سمت چپ شکل (کمیسیونهای متفاوت) می‌بینید، برای سطح اول ۲۰٪، سطح دوم ۱۴٪ و سطح سوم ۸٪ از سود حجم امتیازهای به فروش رفته به عنوان پورسانت پرداخت می‌شود که تسلط بر این اعداد و ارقام در نگاه اول کمی دشوار می‌باشد. اما در سمت راست شکل (کمیسیونهای یکسان) برای تمام سطوح، درصدی یکسان به عنوان پورسانت در نظر گرفته شده است. از این حالت پرداخت پورسانت فقط در طرحهای Binary استفاده می‌شود.

انواع مراتب (Rank)

همانطور که پیشتر اشاره شد، شما در آغاز پیوستن به یک شرکت نتورک مارکتینگ با نام‌های مختلفی خطاب قرار می‌گیرید که این عناوین بسته به سلیقه‌ی مدیران شرکت متفاوت است. با رشد سازمان فروشتان و دستیابی به حجم خاصی از فروش، شرکت بسته به طرح پاداش خود به شما اجازه ارتقاء مرتبه (درجه) می‌دهد.

شرکتهای مختلف برای درجات مختلف خود، نامهایی متفاوت به کار می‌برند. در زیر نمونه‌هایی از این عناوین را می‌بینید:

- Associate
- Direct
- Senior Direct
- Executive

-Leader

-Director, Bronze Director, Silver Director

-President

اصطلاحاً به طرحهای پاداشی که در آنها امکان ارتقاء درجه وجود دارد، Stair Step گفته می‌شود. ارتقاء

درجه علاوه بر معرفی باتجربه‌ترها، جوایزی هم برای کسی که به آن درجه رسیده است، به همراه دارد

البته علاوه بر درآمد بیشتر.

بعضاً دیده شده است که امکان خریداری درجات مختلف از سوی فرد وجود دارد اما باید توجه کرد که

نباید تمام درجات این خاصیت را داشته باشند.

Personal Volume (PV)

حجم شخصی، که منظور حجم خرید شخصی است که از شرکت صورت می‌گیرد چه برای مصرف شخصی

چه برای خرده فروشی.

Personal Group Volume(PGV)

حجم گروه شخصی، که منظور کل خرید سازمان شما است که برای خرده فروشی یا مصرف شخصی انجام

شده است.

آمارهای WFDSA

همانطور که اشاره کردم، تمام اعداد و ارقام مربوط به ایالات متحده می‌باشد. با توجه به اینکه آمریکا مهد نتورک مارکتینگ (NM یا MLM) می‌باشد، ترجیح دادم آمار مربوط به این کشور را ذکر کنم. اما در این قسمت می‌خواهم آماری از سایت رسمی فدراسیون جهانی انجمن‌های فروش مستقیم (WWW.WFDSA.ORG) نقل کنم که مربوط به دسامبر سال ۲۰۰۶ می‌باشد:

حجم خرده فروشی در تمام دنیا

سال	حجم فروش (میلیارد دلار)
۲۰۰۴	۹۹/۳۵۵
۲۰۰۵	۱۰۲/۶

تعداد افراد شاغل در سرتاسر دنیا

سال	تعداد افراد شاغل (میلیون نفر)
۲۰۰۴	۵۴/۲۲
۲۰۰۵	۵۸/۵۹

متأسفانه به دلیل عدم وجود نهادی رسمی در کشور در زمینه نتورک مارکتینگ، آماری دقیق از چنین فعالیتهایی در دسترس نمی‌باشد؛ اما آمارهای غیر رسمی حاکی از فعالیت حدود ۱ میلیون نفر در طرحهایی است که خود را نتورک مارکتینگ می‌دانند غافل از اینکه بسیاری از آنها طرحهایی مشکوک به شمار می‌روند.

فصل دوم: نکاتی چند پیرامون نتورک مارکتینگ

چه می‌شد اگر حرفه ای وجود داشت که پیشرفت و ارتقاء در آن بر اساس کمک به دیگران بنا شده بود؟
«جان میلتنون فاگ»

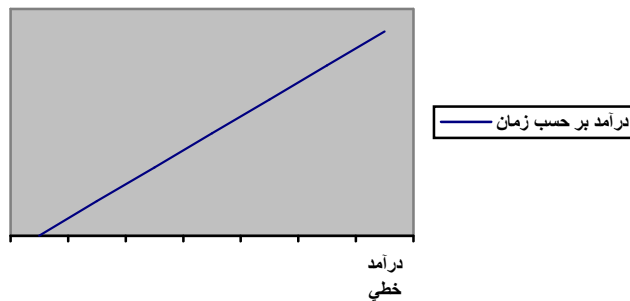
نوع درآمد در نتورک مارکتینگ

اساساً می توان گفت ۲ نوع درآمد وجود دارد:

○ درآمد خطی

○ درآمد مستمر یا رسوبی

در حالت اول (درآمد خطی) معامله ای بین زمان و پول صورت می گیرد به این معنی که شما هر چقدر وقت بگذارید همان قدر هم درآمد خواهید داشت و هر ساعت از وقت شما ارزش خاصی خواهد داشت. (البته بسته به سطح تحصیلات و مرتبه اجتماعی این ارزش متغیر است مثلاً نمی توان انتظار داشت که ارزش یک ساعت از وقت یک پزشک با یک ساعت از وقت یک پرستار برابر باشد هر چند که هر دو آنها، وظیفه خاص خود را انجام داده و نقش خاص خود را در سازمانی به نام بیمارستان ایفا می کنند.) تمامی افرادی که برای دیگران کار می کنند (مانند کارگران، کارمندان و...) و نیز افرادی که رئیس خود یا اصطلاحاً خویش فرما هستند (مانند مغازه داران و پزشکان، وکلا، مهندسی در هر صورتی که کار کنند و...) این گونه درآمدی دارند. این درآمد تا زمانی وجود دارد که شما بتوانید یک طرف معامله یعنی زمان خود را فراهم کنید و به دلال آن بدهید. اگر روزی به هر دلیلی قادر به فروش زمان خود نباشید، درآمدی هم نخواهید داشت.



همان طور که در این نمودار می بینید، بین زمان و درآمد شما رابطه ای مستقیم وجود دارد و اگر درآمد بیشتر بخواهید، طبیعتاً باید زمان بیشتری هم به کارتان اختصاص دهید. زمان بیشتر برای کار یعنی زمان کمتر برای خانواده، تفریح و...

ضرب المثل معروفی است که می گوید: «اومد ابروشو درست کنه، زد چشمشو کور کرد.» آره، اومدیم کاری

بکنیم برای رفاه بیشتر خانواده ولی باعث شدیم که کمتر بتونیم در کنار هم باشیم!!!!

اما حالت دوم (درآمد رسوبی): در این حالت شخص برای کاری که انجام می‌دهد، نه تنها در زمان انجام آن که بعد از دست کشیدن از آن هم، کسب درآمد می‌کند. درآمد رسوبی خود به دو بخش تقسیم می‌شود:

۱. درآمد اهرمی

۲. درآمد مانده

در درآمد اهرمی که بهترین مثال آن شبکه سازی است (شبکه ای از افراد که برای شما کار می‌کنند)، شما با استفاده از انرژی دیگران، در کنار انرژی خودتان، کسب درآمد می‌کنید. مثلاً در حالتی که دست به تأسیس شرکت می‌زنید، از چنین درآمدی برخوردار خواهید بود. شما با ساختن شبکه ای از افراد، تجارت خود را حتی در عدم حضور خودتان فعال نگه می‌دارید. درآمد مانده را می‌توان برای مثال در مورد یک نویسنده دید. او از هر چاپ کتاب خود درصدی دریافت می‌کند در حالی که تنها یک بار نوشته است. اما تلفیقی از این دو درآمد را می‌توان در سرمایه‌گذاری های گوناگون دید. جایی که پول اهرم درآمدزایی می‌شود و بدون حضور سرمایه‌گذار برای وی سودآوری می‌نماید.

حال به نظر شما نوع درآمد در نتورک مارکتینگ در کدام دسته جای می‌گیرد؟

حدس زدن آن خیلی ساده است، دسته درآمدهای مستمر و تلفیقی از دو شاخه آن یعنی درآمد اهرمی مانده.

شما هم با ساختن شبکه ای از افراد، تجارت خود را حتی در عدم حضور خودتان فعال نگه می‌دارید. البته این نکته را نباید فراموش کرد که در نتورک مارکتینگ همه مشغول ساختن سازمان فروش خود هستند و هیچ کس رئیس دیگری نیست (بر خلاف یک شرکت). اما برای ساختن این شبکه در ابتدا باید زمان زیادی صرف کرد تا اصول کار را فراگرفت و حتی شاید درآمد در آن برهه از زمان کم باشد اما باگذشت زمان و رشد شبکه‌تان، میزان زمانی که باید اختصاص دهید کمتر می‌شود و درآمد شما بیشتر تا رسیدن به مرحله ای که دیگر نیازی به حضور شما نیست چون در شبکه خود راهبرانی تربیت کرده اید که در عدم حضور شما به رهبری سازمان خود و در نتیجه بخشی از شبکه شما می‌پردازند. در این حالت شما بازنشست می‌شوید و فارغ از هرگونه نگرانی در مورد مخارج زندگی به کارهای مورد علاقه خود می‌پردازید. حال

هرچه پایه‌های سازمان خود را محکم‌تر بسازید در نتیجه زمان بازنشستگی شما زودتر فرا می‌رسد البته در نظر داشته باشید که برای ساختن پایه‌های محکم‌تر، زمان بیشتری باید اختصاص دهید.

رشد تصاعدی

این فاکتور یکی از جالب‌ترین ویژگی‌های این تجارت به شمار می‌رود که پتانسیل خارق‌العاده‌ای به آن می‌دهد. برای ملموس شدن این رشد به مثال زیر توجه کنید: فرض می‌کنیم شما در طول ۲ ماه اول کاری خود ۴ نفر را به طرح معرفی می‌کنید. حالا با این ۴ نفر، یک تیم ۵ نفره دارید که به فروش محصولات می‌پردازد. در طول ۲ ماه بعدی هر یک از آن ۴ نفر نیز ۴ نفر را به طرح معرفی می‌کنند (مجموعاً ۱۶ نفر) در نتیجه یک تیم ۲۱ نفره تشکیل می‌شود. اما در طول ۲ ماه بعد، هر یک از آن ۱۶ نفر، ۴ نفر دیگر را معرفی می‌کنند (مجموعاً ۱۶ نفر) و تعداد افراد تیم شما به ۸۴ نفر افزایش خواهد یافت. حالا این ۶۴ نفر هم در ۲ ماه بعد، هر یک ۴ نفر دیگر را به طرح معرفی می‌کنند (مجموعاً ۲۵۶ نفر) و

تعداد افراد سازمان به ۳۴۱ نفر خواهد رسید. در ۲ ماه بعدی به همین ترتیب ۱۰۲۴ نفر به تیم اضافه می‌شود که ثمره آن تیم ۱۳۶۴ نفره شما خواهد بود. همین اتفاق هم در ۲ ماه بعدی می‌افتد و ۴۰۹۶ نفر به تیم شما اضافه می‌شود که نتیجه آن ۵۴۶۱ نفر در یک سازمان خواهد بود که همگی به فروش محصولات مشغول اند. (منظور از فروش در نتورک مارکتینگ، حجم خرید دلخواه در طول دوره پرداخت شرکت می‌باشد مثلاً ۱۰۰ دلار در ۱ ماه که احتمالاً بخشی از آن را خود فرد مصرف می‌کند و بخشی دیگر را به قیمت خرده‌فروشی که در آن سودی برای توزیع‌کننده وجود دارد، به دیگران می‌فروشد).

در این مثال تشکیل سازمانی با این ابعاد ۱ سال به طول انجامید اما فراموش نکنید که مهم‌ترین حجم فروش است نه تعداد افراد سازمان مثلاً شاید درآمد فردی از یک سازمان ۱۰ نفره با درآمد فردی با یک سازمان ۵۰ نفره برابر باشد.

برای درک رشد تصاعدی، به جدول صفحه بعد دقت کنید:

روز	مبلغ
۱	۱
۲	۲
...	...
۶	۳۲
...	...
...	...
۲۰	۵۲۴۲۸۸
...	...
...	...
۳۰	۱۰۷۳۷۴۱۸۲۴

یک مثال بسیار جالب دیگر برای نشان دادن رشد تصاعدی وجود دارد. یک ماه ۳۰ روزه را در نظر بگیرید.

روز اول ۱ تومان کنار بگذارید و هر روز آن را ۲ برابر کنید:

تمام این مبلغ از یک تومان شروع شد و مجموع درآمد در هفته اول برابر ۱۲۷ تومان بود. حالا بجای هر

روز، یک مدت زمان خاص مثلاً ۱ ماه و به جای هر ۱ تومان، یک نفر کنار بگذارید.

همانطور که در این دو مثال دیدید، میزان رشد و درآمد در ابتدا کم است.

اما باتوجه به این مثالها، قطعاً سؤالی پیش می آید: اگر رشد به همین ترتیب ادامه پیدا کند، طولی نخواهد

کشید که تمام انسانهای دنیا وارد این تجارت می شوند و اصطلاحاً طرحهای نتورک مارکتینگ اشباع

می شوند؟؟!!

در پاسخ باید ۲ نکته را ذکر کرد: اول اینکه تمام این محاسبات روی کاغذ انجام شدند و ما اعداد را تغییر

دادیم اما در نتورک مارکتینگ با اعداد و ارقام سر و کار نداریم بلکه با آدمها کار می کنیم. باید گفت: همیشه

این گونه نیست که در هر ماه حتماً و حتماً همه بتوانند تعداد افراد مشخصی، مثلاً ۴ نفر را، وارد سازمان خود

نمایند یا بهتر بگوییم: نمی‌توان انتظار داشت که در عضوگیری (استخدام افراد جدید با این تفاوت که آنها هم به اندازه شما سود می‌برند)، همه به یک اندازه موفق باشند.

دوم اینکه باید نوع محصولات شرکت را هم در نظر بگیریم. در یک حالت خاص، فرض می‌کنیم که بخش اعظم واجدین شرایط (کسانی که به سن قانونی رسیده‌اند، کسانی که علاقه‌ای داشته‌اند و...) جمعیت یک کشور وارد این تجارت شده‌اند. طبیعتاً در چنین وضعی ورودی گرفتن (وارد کردن افراد جدید) تا حدودی سخت می‌شود (البته در این شرایط هم با آموزشهای حرفه‌ای، کارچندان سختی نخواهد بود). در این حالت، اگر محصولات شرکتی، محصولاتی باشند که نیاز به آنها همیشه وجود داشته باشد و در حقیقت فروش آنها بدون عضوگیری مقدور باشد، درآمد اعضا همچنان برقرار خواهد بود چرا که محصولات از طریق آنها به فروش می‌رسد. مثلاً می‌توان هر ماه محصولاتی چون زرشک یا زعفران را از طریق همین شبکه به فروش رساند ولی فروش محصولاتی چون تورهای مسافرتی خارج از کشور با توجه به فرهنگ و سطح درآمد جامعه ما، کاری سخت به نظر می‌رسد و در نتیجه درآمد در این حالت به طرز چشمگیری کاهش می‌یابد.

البته لازم است نکته‌ای دیگر هم اینجا اضافه کنم و آن اینکه منظور از محصول مصرفی هر کالا یا خدماتی نیست. برای مثال، نان محصولی پر مصرف است. اما خرید نان از طریق نتورک مارکتینگ چندان نمی‌تواند برای مصرف کننده جذاب باشد (در این مثال خاص، شاید تنها انگیزه‌ی مشتری برای خرید نان از یک فروشنده مستقیم و در اینجا یک نتورک مارکتر، این باشد که نیازی به خروج از منزل برای تهیه این محصول ندارد). منظور از محصولات مصرفی، محصولاتی چون انواع مکملهای غذایی یا لوازم بهداشتی مختلف و... است.

همان‌طور که گذشت، رشد با سرعت بالا به ندرت رخ می‌دهد اما به هر حال با گذشت زمان، سازمان‌های نتورک مارکتینگ که صبر پیشگی در آنها رواج دارد، رشد خواهند کرد و با رسیدن به تعداد افراد بیشتر، میزان فروش خود و در نتیجه درآمد خود را افزایش خواهند داد.

قدرت اهرم

جان پل گتی (از میلیونرهای قدیمی آمریکا):

«من ترجیح می‌دهم سودم را از ۱٪ تلاش ۱۰۰ نفر بدست آورم تا ۱۰۰٪ تلاش خودم»

در مثال زیر اهرم کردن زمان دیگران نشان داده شده است:

میدانیم که همه ما در یک شبانه روز، تنها ۲۴ ساعت زمان داریم. فرض می‌کنیم که در یک هفته ۶ روز به

کار می‌پردازیم و میزان ساعت کاری روزانه ما هم ۱۰ ساعت است. عمر کاری خود را ۴۵ سال فرض

می‌کنیم و از ۵۲ هفته کل سال هم، ۴۸ هفته را به کار اختصاص می‌دهیم:

$$10 \times 6 = 60 \quad \text{تعداد ساعات کاری در یک هفته}$$

$$60 \times 48 = 2880 \quad \text{کل ساعات کاری در یک سال}$$

$$2880 \times 45 = 129600 \quad \text{کل ساعات کاری در عمر کاری}$$

حالا خود را صاحب یک مجموعه ۱۰۰۰ نفری نتورک مارکتینگ در نظر بگیرید که در آن هر کس به طور

متوسط، روزانه ۵ ساعت وقت می‌گذارد:

$$1000 \times 5 = 5000 \quad \text{تعداد ساعات کاری مجموعه در یک روز}$$

$$5000 \times 6 = 30000 \quad \text{کل ساعات کاری مجموعه در یک هفته کاری}$$

همان طور که ملاحظه می‌کنید، این مجموعه تقریباً ۲۵٪ کل ساعات عمر کاری شما را تنها در یک هفته صرف

کار کردن می‌کند. کاری که در آن هیچ رئیس و مرئوسی وجود ندارد و هر کس برای اهداف خود، مشغول

ساختن کسب و کار خود است که این مسأله بازدهی بسیار بالای چنین سازمانی را نسبت به یک شرکت

بسیار بزرگ با همین تعداد کارمند، به دنبال دارد. البته رسیدن به مجموعه ای با این ابعاد تلاش زیادی

می‌طلبد. چرا که:

« ناپرده رنج گنج میسر نمی‌شود مزد آن گرفت جان برادر که کار کرد »

نتورک مارکتینگ راه سریع پولدار شدن نیست و باید در آن مثل هر کار و تجارت دیگری زمان گذاشت و

تلاش کرد.

اهرم کردن اطلاعات دیگران: من اطلاعات خود را در زمینه این صنعت در کنار اطلاعات مدیریتی شما که قبلاً با اطلاعات مدیریتی دوستی دیگر ادغام شده است، قرار می‌دهم. دوستی هم اطلاعات خود در زمینه چگونگی برقراری ارتباط مؤثر و روابط عمومی را به مجموعه اطلاعات ما اضافه می‌کند و در نهایت ما مجموعه ای خواهیم داشت که از لحاظ اطلاعاتی تقریباً کامل است در حالیکه هر یک از ما در ابتدا تنها بخش کوچکی از آن اطلاعات را در اختیار داشتیم. حال اهرم را به شور و اشتیاق و انرژی دیگران هم تعمیم دهید و البته هر چیز دیگری که برای موفقیت نیاز دارید.

نتورک مارکتینگ و تکنولوژی

با توجه به گسترش روز افزون دامنه کاربران اینترنت و در دسترس بودن آن برای تقریباً همه اقشار جوامع، نمی‌توان از نقش این ابزار قدرتمند در پیشبرد این تجارت چشم پوشی کرد. دنیای اینترنت، این فرصت را در اختیار شرکت‌های نتورک مارکتینگ قرار داده است تا محصولات، خدمات و طرح پاداش خود را از طریق یک وب سایت به تمام کاربران اینترنت در سراسر جهان عرضه کنند. به طور مشابه فرصت بسط تجارت شخصی در سراسر جهان را به تمام نتورک مارکترها داده است. فرض کنید در حال صحبت با دوستان در یک کافی شاپ در شهر محل سکونتتان هستید. در همان زمان ۳ کاربر از ۳ ملیت مختلف در حال بازدید از وب سایت شما هستند و در حقیقت مشتریهای احتمالی (Prospect) شما خواهند بود. البته با توجه به گستردگی اینترنت و تعدد وب سایتها، داشتن بازدیدکننده‌ی زیاد، نیاز به بکارگیری آموزشها و روشهای خاص خود دارد و این تازه یک طرف قضیه است. این را نیز باید یاد بگیریم که چگونه بازدیدکننده را ترغیب به مراجعت به وب سایت خود کنیم.

البته این را نیز باید اضافه کنم که یکی از بزرگترین اشتباهات در مورد ارتباط نتورک مارکتینگ و تجارت الکترونیک این است که NM را زیر مجموعه‌ای از تجارت الکترونیک در نظر بگیریم. شکی وجود ندارد که اینترنت و سایر ابزار تجارت الکترونیکی (تلفن، انواع CDها و...) نقش بسیار مهمی در پیشبرد این تجارت دارند اما اینها فقط به بهبود و تسهیل انجام NM کمک می‌کنند و نتورک مارکتینگ بدون این ابزار هم قابل انجام است. امروزه با پیدایش اینترنت و دیگر ابزار الکترونیک، می‌توان بسیاری مراحل (در کشورهای

توسعه یافته حتی تمام آن) را بدون حضور نزد طرف مقابل انجام داد. برای مثال می توان برای معرفی تجارت و شرکت به یک دوست، آدرس یک وب سایت در مورد NM را به او داد یا CD که در آن اطلاعاتی تصویری در مورد این تجارت وجود دارد. همین موارد و از همه مهم تر آن لاین (Online) بودن خرید و برداشت پورسانت باعث شده است که به غلط نتورک مارکتینگ تحت نام تجارت الکترونیک

معرفی شود.

یکی از خدمات مشترک تحت وب بین تمام شرکتهای نتورک مارکتینگ، ارائه دفتر کار مجازی به اعضا می باشد. هر کسی با مراجعه به این دفتر کار می تواند اوضاع سازمان خود، میزان فروش آن و نیز وضعیت پورسانتهای خود را بررسی کند. با استفاده از موقعیتی که اینترنت فراهم کرده است، می توان تجارت خود را به صورت شبانه روزی انجام داد. یکی از بزرگترین مزایای اینترنت در پیدا کردن مشتریهای احتمالی است (Prospecting) که می توان با یک وب سایت و ایجاد یک خبرنامه الکترونیکی جذاب، تعداد زیادی آدرس پست الکترونیک (E-Mail) بدست آورد. برای ترغیب افراد به عضویت در این خبرنامه می توانید یک جایزه برای عضویت، مثلاً یک کتاب الکترونیکی (Ebook) کم حجم که در آن لینک سایت خود را قرار داده اید، در نظر بگیرید. اگر این کتاب جالب باشد، باعث دست به دست چرخیدن خود بین افراد می شود و با توجه به لینک شما در آن، تعداد مراجعین وب سایتتان و در نتیجه مشتریهای احتمالی شما افزایش می یابد و

تفاوت نتورک مارکتینگ و مولتی لول مارکتینگ (Multi Level Marketing)

این تفاوت دقیقاً در مورد «اتومبیل» و «خودرو» صدق می کند یعنی فقط و فقط دو نام مختلف برای یک چیز... . مسأله ی مهم تر در نام گذاری، انتخاب معادل برای Network Marketing است. منظور از Network هر کاری است که در آن یک تیم با هم همکاری می کنند. اما در مورد Marketing بهتر است به ترجمه آن توجه کنیم: معرفی، تبلیغ کردن و فروش چیزی (دیکشنری آکسفورد) - دادوستد، عرضه داشتن کالا (فرهنگ انگلیسی - فارسی آریانپور). پس می توان گفت که منظور از Marketing یک پروسه کامل است از

تولید یک کالا گرفته تا مصرف آن توسط مصرف کننده. با توجه به این نکته باید گفت که معادلی چون بازاریابی شبکه‌ای یا فروش شبکه‌ای به هیچ وجه برای Network Marketing مناسب نمی‌باشد. شاید بتوان گفت بهترین معادل بازار رسانی شبکه‌ای است. البته نگاهی به دیگر کلمات که به واسطه پیشرفت وارد زبان فارسی شده اند و نیز پروسه معادل سازی برای آنها، یادآور این نکته است که شاید لازم باشد برخی کلمات را به عنوان دخیل بپذیریم (کلماتی چون موبایل، کامپیوتر، تلفن و...).

نتورک مارکتینگ و دانشگاه

این روش تجاری در هیچ یک از دانشگاهها یا دانشکده های علوم بازرگانی دنیا به عنوان یک رشته خاص تدریس نمی‌شود. دلیل آن هم خیلی ساده است؛ مدرسین این مراکز علمی به صورت آکادمیک و بر مبنای آمار و ارقام فعالیت می‌کنند نه عملی؛ در حالیکه در انجام این تجارت آمار و ارقام نقشی ندارند و بازدهی این تجارت به مهارت در کاربرد روشها و تئوریهها بستگی دارد. مثلاً نمی‌توان در یک دانشکده علوم اقتصادی، واحد درسی به عنوان نحوه صحبت کردن با مردم راه انداخت و آن را به عنوان یکی از دروس پایه رشته نتورک مارکتینگ ارائه نمود.

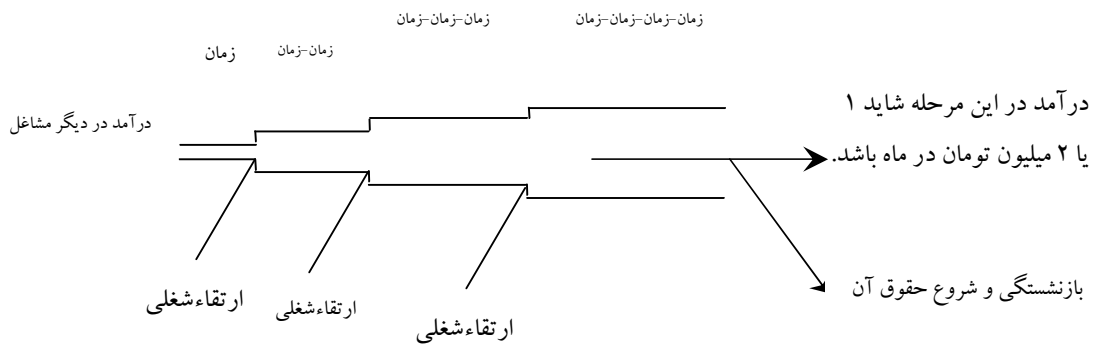
سرعت کسب ثروت در نتورک مارکتینگ

نتورک مارکتینگ به هیچ وجه راهی سریع برای ثروتمندشدن نیست. تکرار می‌کنم به هیچ عنوان قرار نیست بعد از مدت کوتاهی مثلاً ۶ ماه یا حتی یک سال به ثروت کلانی دست یابید بلکه باید مانند هر کار دیگری وقت گذاشت و نتورک مارکتینگ را انجام داد. البته با توجه به استفاده از اهرم در این حرفه، سرعت رسیدن به ثروت نسبت به سایر مشاغل بسیار بالا است اما باز هم راهی نیست که بتوان یک شبه آن را طی کرد. شاید بتوان گفت که اگر این تجارت را با صبر و جدیت انجام دهید، در مدت زمان ۴ یا ۵ سال می‌توانید از آن بازنشست شوید البته اگر دوست داشته باشید و بتوانید از آن دل بکنید.

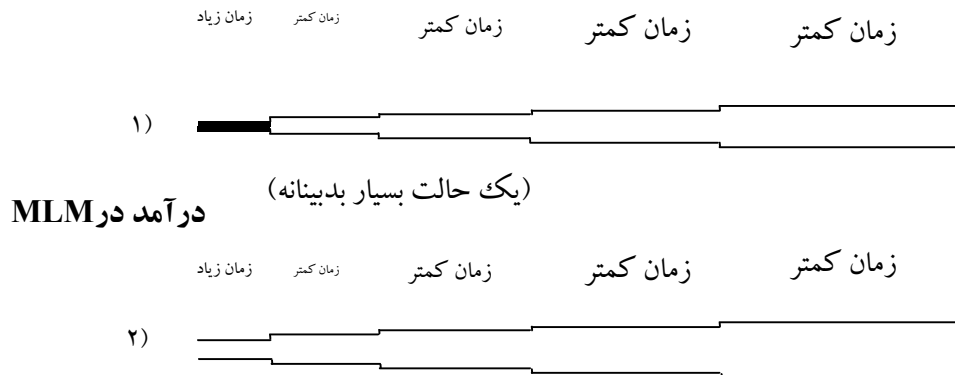
این را هم فراموش نکنید که شاید درآمد شما در ابتدا صفر باشد اما صبر پیشه کنید و کارتان را انجام دهید. یکی از بهترین نمونه ها از افرادی که در ابتدا درآمدی نداشته‌اند اما بعد از مدتی به درآمدهای بالا

رسیده‌اند، دنی جانسن (Dani Johnson) است. دختری که در ۱۹ سالگی به نتورک مارکتینگ پیوست اما بعد از ۶ ماه کار کردن، هیچ درآمدی نداشت. در آن زمان با توجه به صبر و رویاهای بزرگی که داشت، باز هم به کار خود ادامه داد طوری که در ۵ ماه بعدی درآمدش به ۲۰۰۰۰ دلار در ماه رسید و تنها در طول ۲ سال، اولین میلیون دلار خود را در نتورک مارکتینگ به دست آورد. در حال حاضر او به عنوان یکی از ۱۰ تمرین دهنده برتر نتورک مارکتینگ شناخته می‌شود. (به نقل از نظرسنجی www.mlminsider.com و

در سال ۲۰۰۷ در آمریکا)



البته اگر کارمندی استثنائی باشید، شاید ترفیع‌های بیشتری بگیرید و درآمدهای هم بیشتر شود و اگر هم خویش فرما هستید، می‌توانید خیلی بیشتر کار کنید ولی فراموش نکنید که به هر حال فقط ۲۴ ساعت در شبانه روز وقت دارید و این یعنی: فقط می‌توانید مقدار محدودی درآمد داشته باشید.



ذهنیت ها

هیچ گاه با ذهنیت ها و برداشتهای شخصی خود از فروش، بازاریابی و روابط عمومی قدم به این تجارت نگذارید. آنها را کنار گذاشته و با ذهنی باز آماده دریافت اطلاعات لازم برای انجام نتورک مارکتینگ از معرف و بالاسریهاتان باشید. مثلاً یکی از ذهنیتهای نادرست در نتورک مارکتینگ این است که برای موفقیت، حجم فروش شخصی بالایی نیاز است. در حالیکه تمام آنچه نیاز دارید، اندک فروشی است که باید آن را در سازمانتان فرهنگ سازی کنید (هرکس فروشی کم دارد و در مجموع حجم بالایی به فروش می رسد البته باز هم می گویم که منظور از این فروش خرید حجم خاصی از محصولات شرکت است که بخشی از آن را خود شخص مصرف می کند و بخشی دیگر را می فروشد).

نه

کار شما در این تجارت «پیشنهاد دادن» است. پیشنهاد خرید محصول و نیز یک فرصت استثنائی تجاری. طبیعی است که عده ای آن را درک کرده و می پذیرند؛ نیز عده ای آن را درک کرده اما نمی پذیرند (که کاملاً غیر ممکن است) و متأسفانه عده ای هم، چون سنگ اند که: «نرود میخ آهنین در سنگ». پس خود را آماده شنیدن پاسخهای منفی و بطور کلی «نه» بکنید.

تمام وقت، نیمه وقت یا پاره وقت

از بزرگترین مزایای این تجارت این است که شما می توانید آن را به صورت تمام وقت، نیمه وقت یا حتی پاره وقت - به انتخاب خودتان - انجام دهید. هیچ گاه احساساتی عمل نکنید و بلافاصله از کار فعلی خود دست نکشید زیرا همانطور که تا اینجا بارها تکرار کرده ام، این یک حرفه باحقوق ثابت آخر ماه نیست و شاید برای مدتی درآمد کافی برای گذران زندگی نداشته باشید. (البته شاید هم درآمادتان از کار فعلی تان پیشی گیرد). پس شرایط خود را بسنجید و از این مزیت بزرگ این تجارت هم بهره ببرید (برای شروع حداقل ۶ تا ۱۰ ساعت وقت در هفته کافی است. به تدریج با رشد سازمانتان، میزان فروش و در نتیجه

درآمدتان رشد می‌کند که در این حالت نیازتان نسبت به کار قبلی و درآمد آن رفع شده و می‌توانید زمان بیشتری را به تجارت خانگی‌تان اختصاص دهید.)

ارتباطات

جان میلتون فاگ: «پایه نتورک مارکتینگ ارتباط با مردم است. باید آنها را متحول کرده و برای پیشبرد شغل خود از آنها حمایت کنید.» کار شما صحبت کردن با مردم است؛ با نشستن روی مبل و دیدن انواع CDها و DVDها و نیز مطالعه انواع کتب و مقالات، اتفاق خاصی برای تجارت شما نمی‌افتد (البته اگر به صورت آن لاین کار می‌کنید از این بند بگذرید). باید تعادل را بین کارهای مختلف خود برقرار کنید. آموزش ببینید و بدهید اما از آن استفاده کنید و برای استفاده از آموزشها هم باید به میان مردم بروید. پس با مردم صحبت کنید. موقعیت کاری و محصولات خود را به آنها معرفی کرده و در تصمیم‌گیری از آنها حمایت کنید.

هزینه‌ها

برای موفقیت در این تجارت باید آموزشهای آن را ببینید که شامل انواع CDها، کتب، جزوات، سمینارهای مختلف و... می‌شود. هر یک از این ابزار، هزینه خاص خود را دارند که باید شخصاً آن را پردازید. دقیقاً به این دلیل که موفقیت بهایی دارد. البته هزینه‌های دیگری هم وجود دارد مانند هزینه رفت و آمدها، تماس های تلفنی و... .

فروش

یکی از نادرست‌ترین ذهنیت‌ها در مورد نتورک مارکتینگ در ایران این است که فروش محصول فقط در صورت ورود فرد به طرح پاداش شرکت صورت می‌گیرد و اگر کسی نخواست وارد این تجارت شود، محصولی هم به او فروخته نمی‌شود. اگر به دنبال درآمد مانده هستید، باید محصولات را به افراد مختلف،

جدای از طرح پاداش، معرفی کنید تا با ایجاد یک بازار کوچک خارج از طرح درآمدزایی، اگر فرد جدیدی را معرفی نکردید باز هم فروش و در نتیجه درآمد داشته باشید.

اجازه بدهید اینگونه بگوییم: فرض می‌کنیم که در یک شهر، ۲۵۰۰۰ نفر وارد طرح شده‌اند که برای توزیع محصولات شرکت در آن شهر کفایت می‌کنند و شرکت اعلام می‌کند که دیگر کسی نباید عضوگیری کند. (اصطلاحاً در آن شهر به مرحله پایداری یا Stability رسیده ایم). پس در این حالت درآمد فقط در یک صورت می‌تواند ادامه داشته باشد: در صورتی که هر یک از افراد، بازاری هر چند کوچک برای خود ایجاد کرده باشند. فراموش نکنید که دلیلی برای ورود همه افراد به این تجارت وجود ندارد و شاید بعضی‌ها اصلاً به درد نتورک مارکتینگ نخورند هر چند نتورک مارکتینگ به درد همه می‌خورد.

مشاغل شبکه‌ای

به تعریف نتورک مارکتینگ دقت کنید: فروش محصول از طریق شبکه انسانی در حالیکه هر یک از افراد می‌توانند مصرف‌کننده محصولات نیز باشند. با توجه به این تعریف نمی‌توان هر جا که شبکه‌ای از افراد وجود داشت، نام نتورک مارکتینگ (یا Multi Level Marketing) را بر آن گذاشت و با توجه به اینکه به عقیده‌ی بسیاری از اقتصاددانان و جامعه‌شناسان ما در عصر شبکه‌ها زندگی می‌کنیم، چنین موقعیتهایی کم نیستند (افرادی چون کوین کلی و مانوئل کاستلز). نباید آنها را با این تجارت یکسان دانست. البته شرکت‌های Party Plan هم بعضاً از طرح‌های پاداش چند سطحی استفاده می‌کنند که آنها را نیز نباید در شاخه نتورک مارکتینگ قرار داد.

خوش آمدید

و اما نکته آخر اینکه شرکتهای نتورک مارکتینگ ۹۲/۶ درصد از شرکتهای فعال در صنعت ۳۰/۴۷ میلیارد دلاری فروش مستقیم را تشکیل می دهند. این شرکتهای ۹۶/۶ درصد از کل فروش مستقیم را به خود اختصاص داده اند که تقریباً برابر با ۲۹/۴۵ میلیارد دلار می باشد و از بین شاغلین در صنعت فروش مستقیم، ۹۷/۲ درصد نتورک مارکتر (Network Marketer) هستند که برابر است با ۱۳/۷ میلیون نفر. (سایت رسمی انجمن فروش مستقیم آمریکا WWW.DSA.ORG سال ۲۰۰۵) جا دارد پیشاپیش ورود شما را به صنعت مولتی بیلیون دلاری نتورک مارکتینگ و نیز خیل عظیم نتورک مارکترها، خیر مقدم عرض نمایم.

فصل سوم: طرح‌های پاداش (درآمذزایی) Compensation plan

اگر می‌خواهید در این بیزینس موفق شوید، چاره‌ای ندارید جز اینکه عاشق آن باشید. دانستن بیشتر در مورد نتورک مارکتینگ می‌تواند علاقه شما را به آن افزایش دهد.

همان طور که تا اینجا متوجه شده اید، ۴ طرح پایه درآمذزایی در نتورک مارکتینگ وجود دارد که در این فصل هر یک را با هم بررسی می‌کنیم و در هر مورد، چند شرکت موفق در استفاده از آن طرح را هم معرفی خواهیم کرد.

البته این نکته را هم باید اضافه کنم که نظریات متفاوتی برای تقسیم بندی طرحها وجود دارد که هر یک مشتمل بر چند نوع طرح پاداش می‌شود اما در تمام تقسیم بندیها این ۴ نوع، مشترک هستند. یکی از مهم ترین نکات هنگام پیوستن به یک شرکت نتورک مارکتینگ این است که باید تا حد امکان بر طرح درآمذزایی آن ریز شد. البته این فقط یکی از نکات است و فاکتورهای دیگری را هم باید در نظر گرفت.

طرح های Uni-Level

Uni-Level در بین انواع طرحهای پاداش نتورک مارکتینگ، ساده ترین است. در این طرح تعداد افرادی که می‌توانید در سطح اول خود داشته باشید (به عبارت دیگر Front line شما) نامحدود است اما تعداد سطوحی که بابت فروشهای آن پورسانت دریافت می‌کنید، محدود است. می‌توان Uni-Level را به صورت زیر نمایش داد:

a بی نهایت که a معمولاً بین ۵ و ۱۰ است. (a تعداد سطوح را نمایش می‌دهد).

بابت هر یک از سطوح سازمانتان، درصدی از فروشهای هر یک از افراد آن را به عنوان پورسانت دریافت می‌کنید.

یکی از معایبی که به Uni-Level وارد می‌کنند همین محدودیت تعداد سطوحی که بابت آن پورسانت پرداخت می‌شود، است. چرا که تلاشهای رهبر سازمان از سطح آخر به بعد، نادیده گرفته می‌شود در حالیکه او نقش غیر قابل انکاری در آموزش و حمایت افرادی دارد که بعد از سطح آخر او به طرح می‌پیوندند. البته شرایطی وجود دارد که با کسب آنها می‌توان برای تعداد سطوح بیشتری در عمق سازمان، پورسانت دریافت کرد. شرایطی چون PV بالاتر یا رسیدن به PGV خاص، که توسط شرکت تعیین می‌شود. البته شرکتهایی هم وجود دارند که این محدودیت سطوح را از طرح خود حذف نموده اند.

مجراهای کسب در آمد IR (IBO)ها در نتورک مارکتینگ

۱) خرده فروشی (Retail): که از تفاوت قیمت عمده فروشی (قیمتی که فرد مستقیماً از شرکت خریداری می‌کند) و قیمت خرده فروشی حاصل می‌شود.

۲) عمده فروشی (Wholesale): تفاوت بین تخفیف حامی‌ها و تخفیف افراد زیر مجموعه آنها و نیز محصولاتی که برای فروش مجدد یا خرده فروشی خریداری می‌شوند، این درآمد را حاصل می‌کنند. (در بین طرح‌های جدید رواج چندانی ندارد).

۳) رهبری (Leadership): از فروش توزیع کنندگانی که در سازمان شما هستند به شما پرداخت می‌شود. در Uni-Level کسی اجازه ندارد تا مستقیماً شخصی را در سطح دوم خود قرار دهد و تمام افرادی را که مستقیماً وارد می‌کند (یعنی شخصاً حامی آنها می‌شود)، باید در سطح اول خود جای دهد (در حقیقت به کسی اجازه Spillover داده نمی‌شود). برای رسیدن به درآمدهای بالا در این طرح، باید افراد بسیاری در سطح اول خود داشته باشید به عبارتی باید تا می‌توانید شاخه‌های مختلف راه اندازی کنید و همین نکته را به آنها نیز آموزش دهید. مسأله‌ای که اینجا بوجود می‌آید این است: شما افراد سطح اول خود را از بین دوستان و نزدیکان خود به طرح معرفی می‌کنید و آنها نیز باید همین کار را بکنند. طبیعتاً آشنایی‌هایی بین نزدیکان شما وجود دارد و معرفی یک نفر به طرح، رقابت زیادی را بین نزدیکان ایجاد می‌کند که چنین رقابتی بعضاً جلوی کار مؤثر تیمی را می‌گیرد. همچنین مسأله‌ای دیگر نیز وجود دارد و آن سخت بودن رهبری یک سازمان با عرض زیاد است.

اما ۲ مزیت بزرگ این طرح بسیاری از معایب آن را می‌پوشاند:

۱) PV مورد نیاز برای کسب شرایط دریافت کمیسیونهای فروش، اندک است و همین مورد این طرح را به

یکی از محبوب‌ترین‌ها بین کسانی که بطور پاره‌وقت کار می‌کنند، تبدیل کرده است.

۲) به دلیل سادگی این طرح، توضیح دادن و تکثیر کردن آن در سازمان، بسیار آسان است.

در میان طرح‌های جدید Uni-Level قراردادن پادشاهی برای جذاب‌تر کردن طرح برای افراد، بسیار

مرسوم شده است که البته دریافت این پادشاه نیاز به رسیدن به حجم خاصی از فروش دارد.

ناگفته نماند که علیرغم وجود محدودیت در تعداد سطوحی که بابت آن پورسانت پرداخت می‌شود، درآمد شما در این طرح هیچ محدودیتی ندارد.

طرحهای Stair Step Breakaway

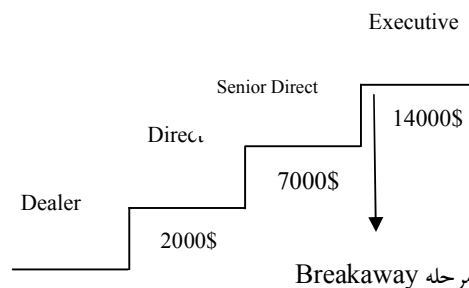
همان طور که در فصل اول اشاره کردم و از نام این طرح نیز برمی‌آید، با طرحی سر و کار داریم که در آن امکان ارتقا درجه وجود دارد تا رسیدن به مرحله ای که در آن از سازمان بالاسری خود جدا می‌شوید و اصطلاحاً به آن Breakaway گفته می‌شود. البته طرحهای Breakaway بدون ارتقا درجه هم وجود دارند اما بیشتر با حالت Stair Step به کار می‌روند.

در این طرح مانند Uni-Level، اجازه ی Spillover وجود ندارد و نیز تعداد افرادی که می‌توانید در سطح اول خود داشته باشید، نامحدود است. همچنین کسب درآمد بیشتر منوط به داشتن شاخه های متعدد است و معمولاً تعداد سطوحی که بابت آن پورسانت پرداخت می‌شود، محدود است.

در مورد این طرح باید اقرار کرد که معمول ترین طرح بین تمام طرحهای پاداش نتورک مارکتینگ می‌باشد و افراد زیادی با استفاده از آن به درآمدهای بالا رسیده اند.

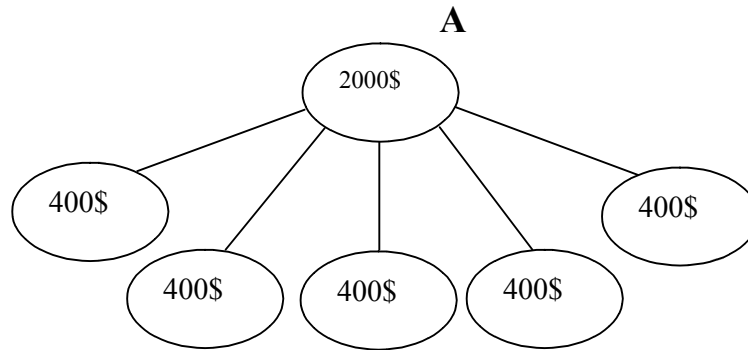
نحوه ی عملکرد این طرح

هر فرد با رسیدن به حجم خاصی از فروش (که حاصل PV و PGV اوست)، در مدت زمانی خاص، پله به پله مراحل را پشت سر می‌گذارد تا به مرحله آخر یعنی Breakaway برسد (معمولاً ۳ تا ۴ مرحله). برای هر یک از این مراحل تخفیف بیشتری برای عمده فروشی منظور می‌گردد.



این طرح نمونه ای کاملاً فرضی از یک Stair Step Breakaway است که در آن رسیدن به مرحله Breakaway پس از پشت سر گذاشتن ۳ مرحله دیگر مقدور می باشد (تعداد مراحل قبل از Breakaway کاملاً سلیقه ای است و عدد خاصی ندارد). رسیدن به مرحله Breakaway از آنجایی که درآمد بیشتری به دنبال دارد، هدف اصلی هر IBO است.

همان طور که در طرح می بینید، رسیدن به هر مرحله حجم فروش خاصی را می طلبد:



در این مثال که یک حالت ایده آل را نشان می دهد، فرد A با مجموع فروشهای ۵ نفری که از آنها حمایت می کند به مرحله ی Direct می رسد.

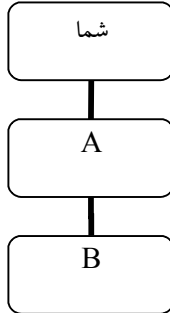
همان طور که در طرح Uni-Level توضیح دادم، یک IBO از ۳ راه کسب درآمد می کند. در درآمدهای رهبری، بابت فروشهای تمام افراد سازمان شما بدون توجه به رتبه آنها (Rank) به شما پرداخت می شود.

مثالی از میزان تخفیفها و درآمدهای رهبری

Rank	تخفیف	درآمد رهبری
Dealer	۱۵-۰٪	۰
Direct	۲۰٪	۴٪
Senior Direct	۳۰٪	۴٪
Executive	۳۵٪	۱۰٪

نحوه‌ی محاسبه‌ی تخفیف‌ها و درآمد رهبری

طرح زیر را در نظر بگیرید. شما حامی A هستید که او هم حمایت B را به عهده دارد.



در این مثال فرض می‌کنیم که شما در مرتبه Senior Direct قرار دارید، A در مرتبه Direct و B هم در Dealer است. با توجه به جدول، A، ۲۰٪ تخفیف از عمده فروشی کسب می‌کند و شما ۱۰٪ یعنی تفاضل ۲۰٪ و ۳۰٪ یعنی تخفیفها تفاضلی حساب می‌شوند. (در طرحهای جدید این اعداد برای افراد مراتب بالاتر از Dealer ها پورسانت محسوب می‌شوند. یعنی A بابت خریدهای B، ۲۰٪ پورسانت می‌گیرد و شما ۱۰٪ = ۳۰ - ۲۰). در همین حالت شما به عنوان درآمد رهبری ۴٪ از فروش سازمان A را هم دریافت می‌کنید. وقتی به مرتبه Executive می‌رسید، درآمد رهبری شما به ۱۴٪ افزایش می‌یابد یعنی حاصل جمع دو رتبه Executive و Sen. Direct. هرگاه یکی از افرادی که از او حمایت می‌کنید، به مرتبه Direct برسد و ۴٪ درآمد رهبری به او تعلق گیرد، درآمد رهبری شما به ۱۰٪ تنزل می‌یابد تا مجدداً واجد شرایط دریافت ۱۴٪ درآمد رهبری شوید.

برای کسب شرایط دریافت پورسانت (اصطلاحاً Qualify شدن)، حجم خاصی از فروش لازم است. طرح‌های Stair Step در صورت نیاز به PV بالا برای Qualify شدن، برای بیشتر افراد بالاخص کسانی که پاره وقت کار می‌کنند، می‌توانند بسیار سنگین و سخت باشند.

بسیاری از طرحها شرط PV و PGV خاصی برای رسیدن به مرتبه ای خاص دارند یعنی علاوه بر PV، PGV خاصی هم نیاز است (معمولاً در همان دوره پرداخت که در این طرحها اغلب ۱ ماه است). در حالتی که به PV یا PGV مورد نیاز دست نیابید، نمی‌توانید درآمد رهبری گروه خود را کسب کنید و بعضاً از

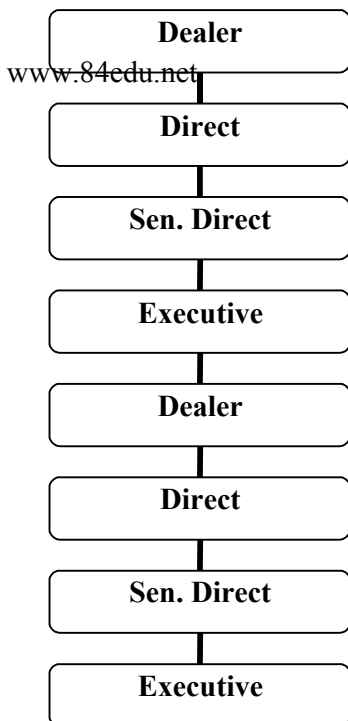
تخفیفهای عمده فروشی نیز محروم میشوید. (در بعضی از طرحها که درجات، موقتی هستند، عدم Qualify شدن می تواند باعث تنزل رتبه شود.) اغلب اوقات، Qualify شدن برای کسب درآمد رهبری مرتبه Executive, PV بالاتری را می طلبد. برای دریافت ۱۰٪ این رتبه، شاید لازم باشد PV شما تا ۲ برابر افزایش یابد. در صورت عدم دستیابی به این PV تنها ۴٪ درآمد رهبری به شما تعلق می گیرد درست مانند رتبه Direct.

مرحله اصلی این طرح و زمینه ساز شهرت آن: Breakaway

بعد از رسیدن به این رتبه، پتانسیل درآمدی فرد به شدت افزایش می یابد. همان طور که گفتم، منظور از Breakaway این است که فرد دیگر بخشی از گروه بالاسری خود به حساب نمی آید. به عبارت دیگر PGV مورد نیاز برای کسب شرایطی خاص، شامل هر زیرمجموعه ای که به مرحله Breakaway رسیده است، نمی شود. البته درصدی خاص به طور ماهیانه بابت این Breakaway ها به رهبر سازمان تعلق می گیرد.

اخیراً در مورد Stair Step Breakaway نظرات بسیاری ارائه شده است. در طرح اصلی، حجم فروش برای رسیدن به رتبه ای خاص، در طول یک ماه محاسبه می شود (مجموع فروشها در این ماه) اما یکی از نظریات تأکید بر حذف محدوده ی زمانی خاص برای رسیدن به حجم فروش مورد نظر دارد که خود این مهم، باعث ساده تر شدن طرح برای کسانی می شود که بطور پاره وقت کار می کنند. درآمد رهبری با توجه به رتبه فرد، برای تعداد نسلهایی خاص پرداخت می شود. مثلاً:

۳ نسل	Direct
۴ نسل	Executive
۵ نسل	Senior Exec.
۶ نسل	Gold Exec.



نتورک مارکتینگ از نگاهی دیگر

برای درک مفهوم نسل (Generation) به شکل دقت کنید:

(خود شما هم در مرتبه Executive قرار دارید)

اولین نسل از Breakaway ها

دومین نسل از Breakaway ها

همانطور که می بینید، چند سطح بعد از مرحله Breakaway وجود دارد که بابت آن پورسانت پرداخت می شود. این مسأله باعث ترغیب افراد به کارکردن با زیرمجموعه هایی که بعد از یک Executive به طرح وارد می شوند، می گردد.

برای دریافت پورسانت ماهانه از سازمان کسی که به مرحله Breakaway رسیده است، حجم فروش خاصی در هر ماه لازم است که شامل PV و PGV می شود.

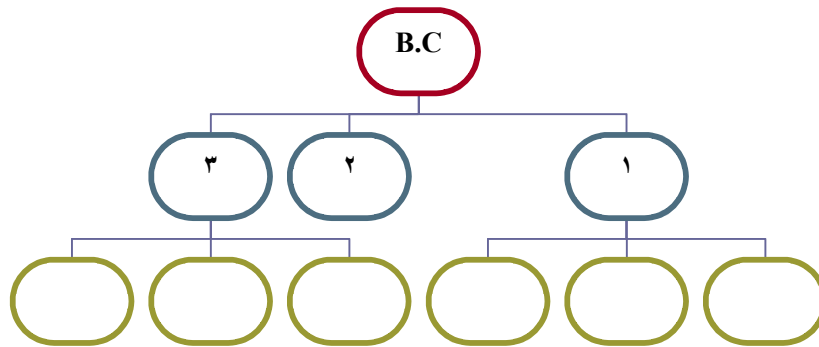
نکته جالب در مورد این طرحها این است که تعداد سطوحی که بابت آن پورسانت پرداخت می شود، بسیار زیاد است مثلاً در شرکت X اگر فرض کنیم تا ۹ نسل از Breakaway ها پورسانت پرداخت می شود، در نهایت به این نتیجه می رسیم که این طرح برای ۳۶ سطح (در حالتی که رسیدن به مرحله Breakaway پس از ۳ مرحله دیگر مقدور می باشد) پورسانت پرداخت می کند. مقایسه کنید با ماکزیمم مثلاً ۰ سطحی که در Uni-Level پرداخت می شود که این خاصیت، پتانسیل درآمدی بالایی را به Stair Step Breakaway می دهد.

در این طرح هم مانند Uni-Level هیچ سقفی برای درآمد شما وجود ندارد.

البته باز هم تکرار می کنم که خاصیت Stair Step با طرحهای دیگر هم به کار می رود و نیز طرح Breakaway بدون امکان ارتقاء مرتبه هم کاربرد دارد.

طرحهای Matrix

در این طرح، هم تعداد افرادی که می‌توانید در سطح اولتان داشته باشید و هم تعداد سطوحی که بابت فروشهای آن پورسانت دریافت می‌کنید، محدود است (عرض و عمق طرح هر دو محدودند). اما تفاوتی که این طرح با طرحهای Uni-Level و Breakaway دارد، خاصیت Spillover در Matrix است. همان طور که تا اینجا متوجه شده‌اید، در دو طرح پیشین تنها می‌توان در سطح اول افراد را مستقیماً قرار داد اما در Matrix، اگر تعداد افرادی که مستقیماً وارد می‌کنید بیش از تعداد مجاز در سطح اول (عرض طرح) باشد، می‌توانید آنها را در سطوح بعدی قرار دهید که به این حالت Spillover گفته می‌شود. این ویژگی Matrix باعث جذب آدمهای تنبل به آن شده است.



همان طور که در شکل می‌بینید، فردی که شاخه میانی را تشکیل می‌دهد (۲) از دو شاخه‌ی کناری تنبل‌تر است. بالاسری او برای رشد این شاخه خود، چاره‌ای جز قرار دادن کسی زیر دست او ندارد. (با فرض محدود بودن عرض به ۳). با همان یک نفری هم که A از طریق Spillover از Upline خود می‌گیرد، می‌تواند درآمد داشته باشد در حالیکه خود هیچ کاری نمی‌کند. این نقطه ضعف Matrix در Spillover، در طرح Binary با قراردادن شرط تعادل، جبران شده است.

همان طور که در دو طرح پیشین شرایطی برای دریافت پورسانت از سطوح بیشتری در عمق سازمان وجود داشت، در طرح Matrix نیز چنین شرایطی وجود دارد و در تمام حالات اگر کسی در زیرمجموعه شما به

این شرایط دست یابد، شما دیگر واجد شرایط دریافت آن نوع پورسانت نخواهید بود. به این پورسانتها اصطلاحاً Infinity Bonus می گویند.

طرحهای Matrix با ابعاد مختلف به کار می روند که معمولترین آنها 9×3 ، 7×4 ، 5×12 و 2 می باشند. (عدد اول نشان دهنده عرض و عدد دوم نشان دهنده عمق طرح است) این ابعاد در حقیقت سقف تعداد افراد مجموعه شما را مشخص می کنند. برای مثال یک طرح 9×3 را در نظر بگیرید: در سطح اول شما، ۳ نفر قرار دارند که هر یک از آنها می توانند در سطح اول خود، ۳ نفر داشته باشند در نتیجه سطح دوم شما شامل ۹ نفر خواهد بود و

Level	۱	۲	...	۷	۸	۹	مجموع
تعداد افراد	۳	۹	...	۲۱۸۷	۶۵۶۱	۱۹۶۸۳	۲۹۵۲۳

در نگاه اول شاید Matrix نسبت به Breakaway برای سطوح بیشتری پرداخت کند. مثلاً یک Matrix با ابعاد 12×2 را در نظر بگیرید و یک Breakaway که برای ۶ نسل از Breakaway ها پورسانت پرداخت می کند. اگر در طرح دوم، رسیدن به مرحله Breakaway بعد از ۳ مرحله دیگر مقدور باشد، در نتیجه این طرح مجموعاً برای ۲۴ سطح پرداخت می کند یعنی دقیقاً ۲ برابر Matrix فرضی ما. تعداد شرکت هایی که از این طرح استفاده می کنند، نسبت به کاربران سایر طرحها بسیار کم است. Matrix هم سقفی برای درآمد تعیین نکرده است.

طرحهای Binary

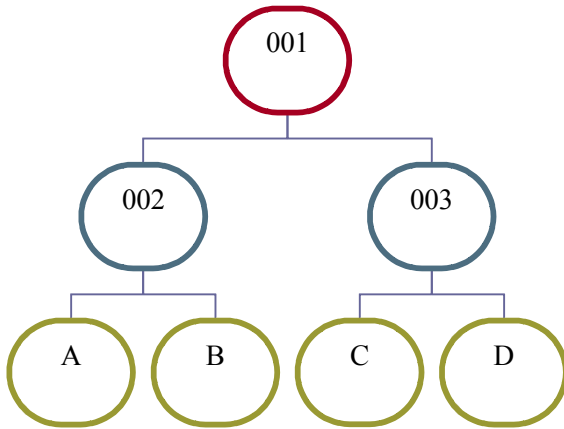
جدیدترین طرح پاداش در نتورک مارکتینگ با جذابیت های بسیار. Binary در واقع یک Matrix با ابعاد «بی نهایت ۲» است. این ابعاد به این معنی است که تعداد افراد سطح اول شما فقط می تواند ۲ نفر باشد و تعداد سطوحی که بابت آن پورسانت دریافت می کنید، نامحدود است.

گفته می شود که Binary توسط دیوید کرو (David Crowe) مؤسس شرکت American Gold Eagle (AGE) در سال ۱۹۸۹ ابداع شده است. از همان بدو تأسیس، در مقابل کرو و شرکتش مخالفت هایی توسط

مسئولین برخی ایالات انجام شد اما آنچه سرانجام باعث شکست تجارت کرو شد، ضعف خودش در مدیریت و رهبری شرکتش بود که خیل عظیم شکایتها از این شرکت (AGE) را به دنبال داشت. اما رؤیای کرو باعث شد تا به همراه همسرش مارتا در ژانویه ۱۹۹۲ شرکت دیگری برای فروش سکه های طلا با نام Gold Unlimited را راه اندازی کند. در آوریل همان سال دادگاه در مقابل شرکت جدید کرو اقامه دعوی کرد که نتیجه آن امضا معاهده‌ای در اکتبر ۱۹۹۳ مبنی بر ادامه کار کرو به شرط ایجاد تغییراتی در تجارتش بود. این تغییرات چندان راضی کننده نبود و باعث توقیف دفتر Gold Unlimited در مارس ۱۹۹۵ شد. در جولای همان سال، دیوید و مارتا کرو به راه اندازی یک طرح هرمی (Pyramid Scheme) و هر یک به بیش از ۱۰ سال زندان محکوم شدند اما با وجود این محکومیت، آن دو در جولای ۲۰۰۱ با حداقل ۱۰ میلیون دلار سرمایه به زندگی در ایالات متحده مشغول بودند.

در نیمه اول دهه ۹۰ شرکتهای بسیاری از طرح ابداعی کرو استفاده نمودند. شرکتهای مخابراتی چون STS، Destiny Telecom و Tele Sales Inc و نیز شرکتهای مسافرتی چون Travel Max و البته شرکتهایی نیز به فروش سکه های طلا از همین طریق ادامه دادند که تقریباً همگی درگیریهایی با قانون پیدا کردند اما در تمام موارد صحبت بر سر ارزش و نوع محصولات بود نه طرح مورد استفاده یعنی Binary. (مثلاً در مورد AGE یا Gold Unlimited بحث بر سر این موضوع بود که محصول به فروش رفته در طرح آنها چیزی جز یک سکه طلا نبود که توسط گواهی هایی که ادعا می شد قابل تبدیل به سکه های طلا هستند، به فروش می رسیدند. اما با فروش همین گواهی ها و بدون تحویل محصول، شرکت به فرد پورسانت پرداخت می کرد. طبق قوانین FTC، محصولات درگیر در نتورک مارکتینگ باید مصرفی باشند به گونه ای که بدون طرح پاداش هم، بازار خود را حفظ کنند.)

در یک طرح Binary شما معمولاً ۳ جایگاه دارید که هر یک دو شاخه دارند. اسامی این جایگاهها به این ترتیب است: ۰۰۱، ۰۰۲ و ۰۰۳ که ۰۰۲ و ۰۰۳ به عنوان شاخه های ۰۰۱ زیر آن قرار می گیرند:



بابت جایگاه 001 زمانی پورسانت دریافت می کنید که میزان فروش دو شاخه (در حقیقت جایگاه) 002 و 003 برابر (متعادل) باشد.

بابت جایگاه 002 زمانی پورسانت دریافت می کنید که میزان فروش دو شاخه A و B برابر (متعادل) باشد.

بابت جایگاه 003 زمانی پورسانت دریافت می کنید که میزان فروش دو شاخه C و D برابر (متعادل) باشد.

در پایان هر دوره کاری (که در Binary معمولاً یک هفته است) درصدی از فروش های شاخه ی

ضعیفتر (شاخه ای که فروش آن کمتر است) را به عنوان پورسانت دریافت می کنید. برای درک بهتر این

موضوع، شرکت فرضی A را در نظر بگیرید. این شرکت ۱۰٪ فروش ۱۰۰۰ دلار در شاخه ی ضعیفتر را

به عنوان پورسانت پرداخت می کند. اگر در پایان دوره کاری (پرداخت) این شرکت، مجموع فروش یک

شاخه شما ۳۲۰۰ دلار و شاخه ی دیگر ۲۵۰۰ دلار باشد، شرکت A بابت فروش ۲۵۰۰ دلاری شاخه

ضعیفتر و تعداد تعادل های ۱۰۰۰ دلاری آن با شاخه قوی تر (در اینجا ۳۲۰۰ دلار) به شما ۲۰۰ دلار

پورسانت پرداخت می کند: $200 \$ = 10\% \times 1000 \$$ (تعداد تعادل) ۲

مبلغ ۵۰۰ دلار فروش اضافی شاخه ضعیف تر و ۱۲۰۰ دلار فروش اضافی شاخه قوی تر به دوره پرداخت

بعدی منتقل می شود و مجدداً با تعادل فروشهای ۱۰۰۰ دلاری، ۱۰٪ هر کدام به عنوان پورسانت به شما

پرداخت خواهد شد.

برای دریافت پورسانت از هر کدام از جایگاهها، شما باید به PV خاصی دست یابید (PV خاصی

برای Qualify کردن هر جایگاه نیاز است) البته فقط یک بار در حالیکه در طرحهای دیگر مثلاً Stair Step

برای Qualify شدن در هر دوره پرداخت، PV خاصی نیاز است. میزان پورسانت پرداختی در طول یک

دوره پرداخت یک حداکثر دارد و مبالغ بیش از این سقف دیگر پرداخت نمی شود و این جایگاه اصطلاحاً

Max out می‌شود. البته اینجا هم شرایطی برای دریافت پورسانت بیشتر از یک جایگاه Max out شده وجود دارد.

باتوجه به نیاز Binary به برقراری تعادل در ۲ سمت برای دریافت پورسانت، به آن نام Balancing Binary Lateral یا به اختصار BBL هم داده اند. البته یکی از ایراداتی که به Binary وارد می‌کنند، همین برقراری تعادل فروش در دو شاخه است. برای مثال همان شرکت A را دوباره به یادآورید: ۱۰٪ به ازای تعادل فروش های ۱۰۰۰ دلاری در دو شاخه و در یک دوره کاری ۱۹۰۰ دلار فروش در شاخه ضعیف. خوب ۱۰۰۰ دلار از این ۱۹۰۰ دلار با فروش شاخه‌ی قوی‌تر یک تعادل ایجاد می‌کند که بابت آن ۱۰٪ یعنی ۱۰۰ دلار پورسانت پرداخت می‌شود. ۹۰۰ دلار شاخه ضعیف به دوره کاری آینده منتقل می‌شود و باز در دوره کاری بعد ۱۶۰۰ دلار فروش که با ۹۰۰ دلار دوره قبل، مجموع فروش این دوره شاخه ضعیف را به ۲۵۰۰ دلار می‌رساند که در این دوره، مجدداً برای ۵۰۰ دلار آن، پورسانتی پرداخت نمی‌شود. در حالی که به دلیل عدم وجود شرط تعادل در سایر طرح‌ها، بابت تمام فروش‌ها در همان دوره‌ی کاری که فروش انجام شده است، پورسانت پرداخت می‌شود. البته اگر مسأله را کمی از بالاتر نگاه کنیم، این مورد را نه تنها عیب نخواهیم دید که آن را یکی از مزایای بزرگ BBL نسبت به دیگر طرح‌ها، به حساب خواهیم آورد. در سایر طرح‌ها شاید یک نفر پیدا شود که کنار نشسته و بگوید بالاسریها برای رشد خود هم که شده، مجبورند از زیرمجموعه من حمایت کنند و با رشد آنها من نیز کسب درآمد خواهم کرد اما با قراردادن شرط تعادل در BBL، هر کسی مجبور است شخصاً به رهبری و حمایت دو شاخه خود بپردازد. چون بالاسری با رشد یک شاخه او هم، سود خود را کسب می‌کند.

در BBL هرکسی برای شروع کار، تنها نیاز به حمایت ۲ نفر دارد و اگر بخواهد بیش از ۲ ورودی مستقیم داشته باشد، چاره‌ای جز قراردادن آنها در سطوح بعدی ندارد. پس احتمال دریافت Downline از بالاسری در اثر Spillover نسبت به Matrix بسیار بالا است.

یکی از موارد جذاب در Binary همین عرض کم سازمان است. این عرض کم، باعث می‌شود تا عنصر شانس، بیشتر به چشم بیاید به این صورت که می‌توان با وارد کردن دو نفر که در کار خود بسیار جدی

هستند، کنار نشست و پول در آورد. اما چقدر شانس لازم است تا دو نفر آدم تیز و جدی وارد سازمان شما شوند؟...

عده ای معتقدند که بزرگترین مزیت Binary در ترویج کار تیمی است. با اطلاعاتی که از دیگر طرح ها به دست آوردید کاملاً متوجه شدید که هرچه عرض سازمان شما بیشتر باشد، سود شما نیز بیشتر خواهد بود؛ در حالیکه در Binary عرض به ۲ نفر محدود شده است اما برای عمق محدودیتی وجود ندارد. با این حساب متوجه می شویم که سود بالا در باینری در گروهی مشارکت رهبر سازمان با سطوح پایینی سازمان خود است و این یعنی گسترش خصیصه تیمی کار کردن.

در تمام این توضیحات از لفظ فروش و میزان فروش استفاده نموده‌ام. این بدان معنی است که شاید در یک شاخه شما ۳ نفر و در شاخه دیگرتان ۲۰ نفر حضور داشته باشند اما حجم فروش انجام شده توسط این ۳ نفر با آن ۲۰ نفر برابر باشد. پس بر رشد نفری سازمان خود تمرکز نکنید بلکه به افراد سازمان خود بیاموزید که چگونه می توانند در کنار فروشهای شخصی، این فرصت را به دیگران نیز بدهند تا با آنها همکاری شوند.

از نظر نتورک مارکترها، Binary بهترین طرح پاداش نتورک مارکتینگ است تا جایی که براساس نظر سنجی MLMinsider.com از ۵، نمره ۴/۵ را کسب نموده است. با توجه به این میزان محبوبیت، اگر شرکتها بتوانند محصولات استثنائی و عالی را با این طرح عرضه کنند، شاهد رشد عجیبی در میزان فروش و سود خود خواهند بود.

طرحهای هیبرید Hybrid

بعضی از شرکتهای نتورک مارکتینگ، دست به ترکیب ۲ طرح با یکدیگر می زنند که در این حالت، به طرح آنها هیبرید گفته می شود. برای مثال می توان از Longevity Network نام برد که در ابتدا از طرحی هیبریدی متشکل از ۲ طرح Breakaway و Uni-Level استفاده می کرد اما بعدها طرح خود را به Binary تغییر داد و هم اکنون به عنوان یکی از موفق ترین شرکتها در زمینه فروش محصولات بهداشتی از طریق Binary، شناخته می شود.

در ادامه به معرفی برخی شرکتهای موفق و معتبر در استفاده از انواع طرحهای پاداش می‌پردازم.

شرکتهایی که از Uni-Level استفاده می‌کنند

۱- Xango

سال تأسیس: ۲۰۰۲

وب سایت: www.xango.com

این شرکت عضو DSA می‌باشد.

Xango یک شرکت تک محصولی اما بسیار موفق است. Xango، پوره جوز هندی را از جنوب شرق آسیا به آمریکا وارد می‌کند و در آنجا آبمیوه Xango تولید می‌شود. این شرکت محصول خود را در کشورهای آمریکا، استرالیا، کانادا، آلمان، ژاپن، مالزی، مکزیک، سنگاپور، سوئد و انگلستان به فروش می‌رساند. Xango در جولای ۲۰۰۶ اعلام کرد که قصد دارد ۵ تا ۷ درصد سود خود را به کارهای خیریه اختصاص دهد. در نوامبر همان سال، مدیران Xango اعلام کردند که دارای ۵۰۰۰۰۰ توزیع کننده در ۱۵ کشور مختلف هستند و در آمار دیگری در جولای ۲۰۰۷ مدعی شدند که مجموع فروش آنها تا این تاریخ، ۴۰ میلیون بطری بوده است.

از مزایای آبمیوه‌های Xango می‌توان به خاصیت آرام بخشی، آنتی میکروبی، ضد قارچی، ضد ویروسی، ضد سرطانی و ضد زخم معدگی آن اشاره کرد. البته این مزایا با توجه به خواص جوز هندی ذکر شده و Xango رسماً اعلام نموده است که هیچ ترکیب دارویی را به فروش نمی‌رساند.

منابع: www.xango.com و www.xangonewscenter.com

۲- Freelif International

سال تأسیس: ۱۹۹۵

وب سایت: www.freelife.com

محصولات: انواع مکمل های غذایی

این شرکت عضو DSA می باشد.

تحقیقات برای راه اندازی Freelifife از سال ۱۹۹۱ شروع شد و طی آن Ray Faltinsky و Kevin Fournier توانستند سرمایه گذارانی مختلف را جذب تیم کاری خود نمایند. در سال ۱۹۹۵ و مدتی پس از تأسیس شرکت، نام آن بر جلد مجله موفقیت (Success) ظاهر شد.

Freelifife توانسته است تجارت خود را در ۲۷ کشور جهان گسترش دهد. طرح این شرکت برای ۱۰ سطح پورسانت پرداخت می کند.

منبع: www.freelifife.com

۳- New Vision USA, Inc

سال تأسیس: ۱۹۹۵

وب سایت: www.newvision.com

محصولات: انواع محصولات کاهش وزن

این شرکت به عضویت DSA درآمده است.

صاحبان شرکت: «در صنعتی با ۹۰٪ شکست برای شرکتها در سال اول تأسیس و ۹۸٪ برای ۵ سال اول، ما موفقیت استثنائی خود را با ۱/۳ بیلیون دلار فروش در طول ۱۲ سال جشن می گیریم. در طول این مدت ما مبلغ ۵۰۰ میلیون دلار نیز به اعضای شرکت، پاداش پرداخت کرده ایم. ما شرکتهای هستیم که برای کمک به مردم جهت دستیابی به این ۳ رؤیا ایجاد شده ایم: ۱- سلامتی. ۲- کاهش وزن. ۳- موفقیتهای مالی.»

منبع: www.newvision.com

شرکتهایی که از Stair Step Breakaway استفاده می کنند

۱- Amway

سال تأسیس: ۱۹۵۹

وب سایت: www.amway.com و www.quixtar.com (زمان راه اندازی این خواهر اینترنتی اواخر

سال ۱۹۹۹ می باشد.)

محصولات: لباس ، لوازم آرایشی، مکمل های غذایی، کاهش دهنده های وزن، خدمات مسافرتی-تفریحی،

عطرهای مختلف، خدمات آموزشی، جواهر آلات، محصولات مخصوص نگهداری حیوانات خانگی و... .

بخشهای مختلف تولیدکننده محصولات: Santinique, Nutrilite, Artistry, Home Care, espring و

Icook

این شرکت نیز از اعضای DSA به حساب می آید.

مدیران شرکت: «شعار ما کمک به دیگران برای رسیدن به زندگی بهتر است. امروزه Amway یک تجارت

بین المللی چند میلیارد دلاری است که فرصت و آزادی را به میلیونها نفر در بیش از ۸۰ کشور دنیا عرضه

کرده است. ما با ارائه این تجارت به بیش از ۳ میلیون IBO قصد داریم تا هر روز راه جدیدتر و بهتری را

برای رساندن آنها به اهدافشان در زندگی ایجاد نماییم. ما معتقدیم که ارزشهایی چون: شراکت، مسئولیت

پذیری شخصی، موفقیت، ارزش شخصی و تشکیلات اقتصادی آزاد، اعمال ما را هدایت می کنند و به ما کمک

می کنند به هر چیزی که قادر به انجامش باشیم، بدون مخاطره و صدمه برسیم.»

منابع: www.amway.com و www.quixtar.com

۲- Herbalife International Of America, Inc

سال تأسیس: ۱۹۸۰

وب سایت: www.herbalife.com

محصولات: کنترل کننده های وزن، مکمل های غذایی و محصولات حفظ زیبایی و جوانی پوست.

Herbalife هم از اعضای DSA است.

صاحبان شرکت: «هدف ما تغییر زندگی مردم است با فراهم کردن بهترین موقعیت تجاری در فروش

مستقیم و بهترین مکمل های غذایی و محصولات کنترل وزن در جهان.»

در سال ۱۹۹۴ مؤسسه خیریه خانواده Herbalife تأسیس شد که تاکنون حدود ۶/۵ میلیارد دلار در

سراسر جهان به کارهای عام المنفعه بخصوص رسیدگی به امور کودکان صرف کرده است.

Herbalife در سال ۱۹۹۶ به فروش سالیانه ۱ میلیارد دلار دست یافت. در سال ۲۰۰۵ جشنی به مناسبت

بیست و پنجمین سال تأسیس این شرکت بر پا شد که در آن ۳۵۰۰۰ نفر از IBO های Herbalife از

اقصى نقاط دنیا حضور داشتند. بنا بر ادعاهای Herbalife محصولات این شرکت در ۶۵ کشور دنیا توسط

۱/۵ میلیون IBO توزیع می شود.

منابع: www.herbalife.com ، www.herbalifefamily.org و

www.marketwatch.com

شرکتهایی که از Matrix استفاده می کنند

Melaleuca, Inc – ۱

سال تأسیس: ۱۹۸۵

وب سایت: www.melaleuca.com

محصولات: انواع محصولات سلامتی چون مکمل های غذایی و کنترل کننده های وزن، محصولات خانگی و

این شرکت عضو DSA می باشد.

هدف این شرکت: ارتقاء سطح زندگی کسانی که با آنها برخورد داریم با کمک کردن به آنها در رسیدن به

اهدافشان.

مدیران Melaleuca ادعا دارند که میزان فروش آنها در سال ۲۰۰۶ نزدیک به ۷۸۳ میلیون دلار بوده

است. این شرکت در کشورهای آمریکا، کانادا، ژاپن، تایوان، هنگ کنگ، کره، نیوزلند و انگلستان مشغول

به فعالیت است. طرح تجاری Melaleuca برای فراهم کردن موقعیت برای صدها هزار نفر از مشتریان با ارزش بوجود آمده است، فرصتهایی برای رشد و پیشرفت توّامن و بدون مرز. کارمندان Melaleuca روزانه به بیش از ۷۰ هزار سفارش این شرکت، در تپه های آیداهو، ترتیب اثر می دهند.

منبع: www.melaleuca.com

۲- ELKEN

سال تأسیس: ۱۹۹۵

وب سایت: www.elken.com.my

محصولات: لوازم آرایشی، مکمل های غذایی و محصولات بهداشتی خانواده و...

ELKEN جایی در بین اعضای DSA ندارد.

تأکید مدیران این شرکت بر این نکته است که تعداد اعضای آنها در ۷ کشور دنیا که در آن فعالیت می کنند، برابر با ۳۰۰۰۰۰ نفر است. این شرکت ۱۹ دفتر در مالزی، سنگاپور، اندونزی، تایلند، برونئی، هنگ کنگ و هند دارد. ELKEN در سال ۱۹۹۷ به عنوان یکی از ۱۰ شرکت برتر فروش مستقیم در میان شرکتهای مالزیایی انتخاب شد و در همان سال دفتر سنگاپور این شرکت گشایش یافت. در سال ۱۹۹۸ به اولین شرکت مالزیایی تبدیل شد که دارای گواهینامه ISO-9002 است و در سال ۲۰۰۳ نام آن وارد کتاب رکوردهای مالزی شد.

منبع: www.elken.com.my

شرکتهایی که از Binary استفاده می کنند

(عمده شرکتهای فعال در ایران از این طرح استفاده می کنند که البته تقریباً تمام آنها سوءاستفاده

می نمایند.)

۱- Longevity Network

سال تأسیس: ۱۹۹۵

وب سایت: www.longevitynetwork.com

محصولات: مکمل های غذایی، محصولات بهداشتی خانواده و... .

Longevity هم عضو DSA نیست.

مدیران Londevity، جیم و ادی سانگ (Jim&Adi Song)، در وب سایت خود از هر بازدیدکننده قبل

از عضویت در تجارتشان، می خواهند تا این دعا را بخواند: «خدا یا به من قدرت ده تا آنچه را نمی توانم

تغییر دهم، بپذیرم. به من جرأت تغییر آنچه را که می توانم تغییر دهم، بده و دانش لازم برای درک تفاوت

این دو را.» آنها می گویند: شما در Longevity Network می توانید آنچه را که توانایی تغییرش را دارید،

تغییر دهید.

منبع: www.longevitynetwork.com

۲- Usana

سال تأسیس: ۱۹۹۲

وب سایت: www.usana.com

محصولات: انواع محصولات سلامتی چون ویتامین ها و مکمل های غذایی، محصولات نگهداری پوست

این شرکت عضو DSA می باشد.

میزان فروش متوسط سالیانه Usana، ۴۲۷ میلیون دلار می‌باشد که از کشورهای آمریکا، کانادا، استرالیا، نیوزلند، انگلستان، جزایر دریای کارائیب، هلند، ژاپن، هنگ کنگ، تایوان، کره، سنگاپور، مکزیک و مالزی حاصل می‌شود. Usana از ورزشکاران و تیمهای ورزشی بسیاری با تأمین انواع مکمل‌ها و ویتامین‌ها، حمایت کرده است.

مدیران Usana: هدف ما، گسترش و ایجاد با کیفیت ترین و علمی ترین محصولات سلامتی که از طریق نتورک مارکتینگ عرضه می‌شود، است. شما در طرح Binary ما می‌توانید برای فروشهای خود و سازمانتان درآمد داشته باشید. در سال ۲۰۰۶ درآمد متوسط هر عضو ما ۶۵۸/۵۶ دلار بوده است.

منابع: www.usana.com و www.forbes.com

۳- Mannatech, Inc

سال تأسیس: ۱۹۹۴

وب سایت: www.mannatech.com

محصولات: مکمل‌های غذایی، محصولات نگهداری پوست و کنترل وزن.

این شرکت عضو DSA می‌باشد.

این شرکت در کشورهای آمریکا، کانادا، استرالیا، انگلستان، ژاپن، نیوزلند، کره، تایوان، دانمارک، آلمان و مکزیک فعالیت دارد. تعداد اعضاء Mannatech به بیش از ۴۰۰۰۰۰ نفر می‌رسد.

هدف ما در Mannatech رفع ۲ نگرانی بزرگ است که هر خانواده‌ای با آن روبرو می‌شود:

(۲) امنیت مالی

(۱) سلامتی

منبع: www.mannatech.com

اینها تنها نمونه‌هایی بودند از بیشتر از ۳۰۰۰ شرکت نتورک مارکتینگ مختلف در دنیا که البته فقط ۲۱۷ مورد آنها عضو DSA هستند (تا نوامبر سال ۲۰۰۷).

اجازه بدهید در پایان از شرکتی نام ببرم که تغییر رویه‌اش نشان از گرایش شدید به نتورک مارکتینگ دارد: Avon. شرکت عظیم ۳ میلیارد دلاری که با دیگر روشهای فروش مستقیم برای نزدیک به یک قرن به فروش محصولات آرایشی-بهداشتی مشغول بود. Avon در اواخر سال ۲۰۰۰ با دیدن قدرت عجیب نتورک مارکتینگ، رسماً طرح چند سطحی خود را به راه انداخت.

فصل چهارم: فرمول موفقیت در نتورک مارکتینگ

اول یاد بگیر، سپس آنچه را فرا گرفته‌ای انجام بده و در پایان به کامل‌ترین شکل ممکن آموزش بده.

در یکی از مقالات مارک رالینز (Mark Rawlins) که در سایت mlm insider.com منتشر شده بود، به فرمولی برخورد کردم که ویژگی های یک محصول مناسب برای NM را معرفی می کرد. با نگاهی به اجزای این فرمول، به این فکر افتادم که می توان آنها را به عنوان پایه های موفقیت در نتورک مارکتینگ به یک سازمان تزریق کرد. بر این اساس METS برای موفقیت در نتورک مارکتینگ شکل گرفت که از کلمات زیر گرفته شده است:

M: Motivation	انگیزش (تحریک یا تهییج)
E: Education	آموزش
T: Training	تمرین
S: Support	حمایت

با بررسی چند سازمان موفق (آیا واقعاً در ایران سازمان نتورک مارکتینگ داریم؟!!!)، مطالعه ی سرگذشت چند نتورک مارکتر موفق و نیز تأثیر هر یک از این موارد بر افراد فعال در این عرصه، به این نتیجه رسیده ام که موفقیت در این حرفه را می توان سوار بر ۴ پایه ای دانست که هر یک از پایه های آن را یکی از کلمات بالا تشکیل می دهند.

تهییج (Motivation)

باید افراد را برای انجام این تجارت (در حقیقت مصرف و فروش محصولات و دادن این موقعیت به دیگران) تحریک کنیم. آنها باید از انگیزه کافی برای انجام این تجارت برخوردار باشند. نخست باید آموزش دهنده خوبی باشید. نحوه فروش محصول و دعوت دیگران به تجارت خود را به زیرمجموعه تان یاد بدهید، به آنها یاد بدهید که چگونه تجارت خود را به سایرین معرفی کنند و در پایان نحوه آموزش دادن را به آنان یاد بدهید (البته در قدم اول باید شجاعت خود را در انجام دادن هر یک از این کارها به آنها نشان دهید). اگر کسی راه درست انجام یک کار را یاد بگیرد، قطعاً مبادرت به انجام آن خواهد ورزید.

باید علاقه خود را به او نشان دهید. روابط شما قبل از روابط کاری، باید روابطی دوستانه باشد و بر مبنای ارزشهای انسانی. با افراد سازمان خود صحبت کنید و فراموش نکنید که بهترین موضوع برای صحبت کردن با افراد، خود آنها هستند. در روابط کاریتان هم این موضوع را مد نظر داشته باشید که همگی انسان هستید و با هم برابر. خود را علیرغم تجربه و درآمد بالا، هم سطح افراد سازمانتان قرار دهید. قصد اصلی شما از صحبت کردن با افراد باید کمک به آنها باشد.

اتصال خود را به منبع اطلاعاتی قدرتمند با انتقال جدیدترین اخبار مربوط به شرکت، به افراد نشان دهید. حتماً دیده اید افرادی را که بعد از یک جلسه سخنرانی تهبیجی (مثلاً دکتر آزمندیان یا آنتونی رابینز) برای ۲ یا ۳ روز، بمب انرژی هستند اما بعد از آن به همان روال سابق بر می گردند. نقش چنین جلساتی در تحریک و تهبیج افراد، غیر قابل انکار اما موقتی است. برای اینکه افراد همیشه پر انرژی و با انگیزه باشند، باید به آنها نحوه مؤثر بودن را آموزش داد.

هیچ چیز به اندازه ی آزادی برای انسانها مهم نیست. آزادی در انتخاب همکاران، ساعات کار و نحوه ی کار کردن، آزادی مالی و آزادی ذهنی. به آنها اجازه بدهید تا این نعمت بزرگ را در این صنعت حس کنند. سرگذشت افراد موفق در این حرفه را نقل کنید. موفقیت های شرکت و موقعیت این صنعت را در دنیا بازگو نمایید.

آموزش (Education)

نتورک مارکتینگ یک روش عرضه متفاوت از دیگر روشهای مرسوم است. طبیعتاً هر فعالیت جدیدی با استراتژیهای خاص خود انجام می شود که بکارگیری این استراتژیها، نیازمند آموزش است. نمی توان با استفاده از روشهای شخصی در این حرفه موفق شد. فرض کنید که بزرگترین فوتبالیست دنیا قصد دارد هندبال بازی کند. مسلماً او نمی تواند با استفاده از تکنیک هایی که در فوتبال فراگرفته است در هندبال هم موفق شود. او حتی برای فوتسال بازی کردن هم باید استراتژی های آن را فرا گیرد (حتی یک بازاریاب سنتی هم برای انجام این تجارت باید آموزشهای آن را دریافت کند). با این مثال کاملاً روشن شد که هر

فعالیتی روشها و آموزش های خاص خود را دارد و برای انجام آن باید آن روشها و آموزشها را فرا گرفت.

قصد ورود به آموزشهای خاص این تجارت را ندارم و فقط به ذکر چند نکته بسنده می‌کنم:

- در نحوه هدف گذاری و نوشتن اهداف و دلایل کاملاً حرفه ای شوید. بهترین راه برای پیدا کردن محکم ترین و حقیقی ترین اهداف و دلایل این است که یک قلم و کاغذ بردارید و تنها برای ۳۰ ثانیه به فکر فرو روید. در این مدت هر چه را به ذهنتان آمد، روی کاغذ بیاورید. مطمئن باشید اینها مهمترین مسائل زندگی تان هستند و هیچ گاه نمی‌توانید آنها را فراموش کنید.

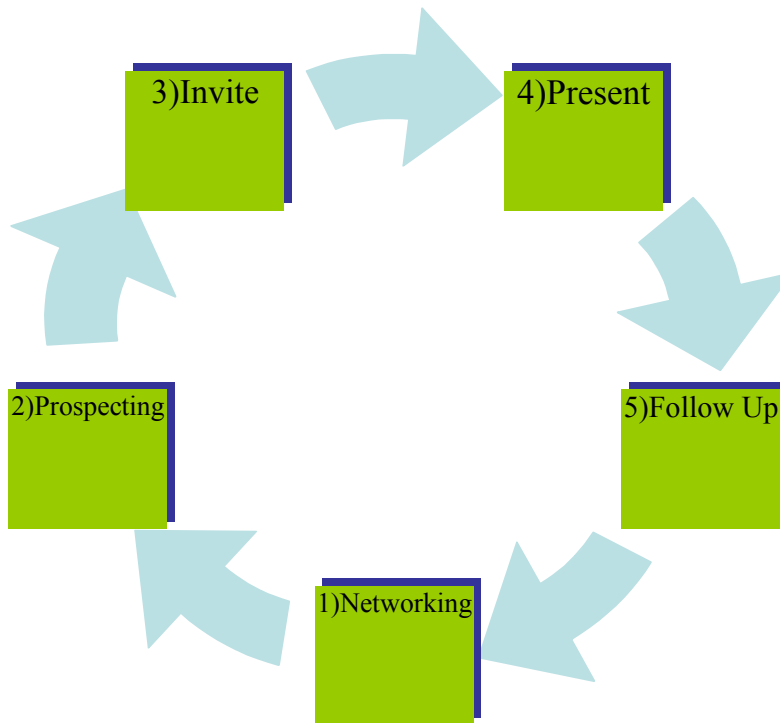
- اطلاعات خود را در مورد محصولات، شرکت و صنعت تا جایی که می‌توانید بالا ببرید و همیشه به روز نگه دارید.

- اصول رهبری را فرا بگیرید. (فراموش نکنید که در نتورک مارکتینگ با آدمها سر و کار دارید نه دفتر و پرونده یا کالایی خاص پس رفتار ماشینی را به کلی از زندگی خود کنار بگذارید. نمی‌توان با همه آدمها یکسان برخورد کرد چون هیچ دو نفری مثل هم نیستند.)

- شاید مهمترین ویژگی یک نتورک مارکتر موفق این باشد که او قابل همانند سازی و تکثیر (Duplicatable) است. منابع اطلاعاتی خود را به طور دقیق به زیرمجموعه خود برسانید و هرچه یاد می‌گیرید به آنها نیز یاد بدهید. هر برخورد شما در سازمانتان تکثیر می‌شود پس عملکرد حرفه ای باید اولین کار شما باشد.

بهترین آموزش، آموزشی است که خودتان تجربه کرده باشید. قبل از آموزش دادن هر یک از مراحل این حرفه (۱- شبکه سازی، ۲- مشتری یابی، ۳- دعوت، ۴- معرفی محصولات و موقعیت کاری و ۵- پیگیری مشتریانتان) باید خودتان آن را انجام داده باشید و مشکلی در آنها نداشته باشید.

راستی بد نیست با اصطلاحات رایج مراحل کاری نتورک مارکتینگ هم آشنا شویم:



به عنوان آخرین نکته در این باب باید به ساختار اقتصادی عصر حاضر اشاره ای داشته باشم: ساختاری اطلاعاتی. در چنین ساختاری، رقابت بین شرکتها و سازمانهای مختلف بیش از هر زمان دیگری بر اطلاعات مدیریتی، بررسی تحولات بازار و آنالیز و ترکیب مؤثر و موفق این اطلاعات، پایدار است. افراد شاغل در این صنعت هم از این قاعده مستثنی نیستند. آنها باید نسبت به تغییرات سلیق افراد اطراف خود و نیازهای آنها، کاملاً حساس بوده و هر لحظه آمادگی ایجاد تغییراتی در روش فروش خود و نیز روش مدیریت خود را داشته باشند.

تمرین (Training)

پایه‌ی قبل محل فراگیری روشهای انجام این تجارت بود. اما پایه سوم، محل تکمیل پایه دوم است. باید اطلاعات کسب شده، مرور شود و ایرادات آنها برطرف گردد. پایه سوم در نتورک مارکتینگ مانند مرحله جذب در مراحل گوارش غذا می‌باشد. عدم وجود تمرین مانند این است که غذا بدون جذب حتی قسمت اندکی از آن، دفع شود.

آموزشهای پایه‌ای این تجارت بسیار ساده هستند و فراگیری آنها کار ساده‌ای است اما مسأله مهم‌تر، تمرین این آموزشها است که باعث ایجاد مهارت در افراد می‌شود. فراموش نکنید که یک تیم فوتبال صرفاً با داشتن تاکتیک‌های خوب موفق نمی‌شود بلکه تمرین روی این تاکتیک‌ها است که موفقیت را به ارمغان می‌آورد. بین ۲ گزینه‌ی زیر طبیعتاً گزینه‌ی اول نتیجه‌ی بهتری به دنبال دارد :

(۱) تاکتیک متوسط + تمرین خوب

(۲) تاکتیک استثنائی بدون تمرین

پس به یاد داشته باشید که برای مرور آنچه فرا گرفته‌اید و نیز کسب مهارت در آنها، جلسات تمرینی با همکاران خود برگزار نمایید.

حمایت (Support)

شما نیاز به E و T دارید. باید برای انجام تجارت تهییج شوید. تمام این کارها در قالب وظیفه‌ای به نام حمایت باید از سوی معرف و بالاسریهاتان صورت گیرد. اوست که در مراحل مختلف کار پشت شما ایستاده و در مسیر حرکت به سوی موفقیت شما را راهنمایی می‌کند. البته موفقیت شما در درجه اول به خوتان و نحوه کار کردنتان بستگی دارد. در هنگام پیوستن به یک سازمان نتورک مارکتینگ میزان تعهد بالاسریه‌ها را به تجارت، شرکت و سازمانشان بسنجید و ببینید قابل اتکا هستند تا بتوان با پشتوانه‌ی آنها قدم در این مسیر پرمانع گذاشت یا خیر. همچنین به سابقه شرکت توجه کنید تا دریابید که آیا شرکت برای حمایت از اعضای خود، در تمامی زمینه‌ها، برنامه خاصی دارد؟

اگر می‌خواهید وارد این حرفه شوید، به دنبال این فرمول در سازمانی که قصد پیوستن به آن را دارید، بگردید. اگر هم مشغول انجام این بیزینس هستید، ارکان مختلف این فرمول را در سازمان خود ایجاد کنید. این نکته را هم به یاد داشته باشید که سست بودن هریک از این پایه‌ها، باعث شکستن ۴ پایه و زمین خوردن آنچه بر آن است، می‌شود. پس یا ۴ پایه‌ی محکمی پیدا کنید و یا ۴ پایه‌ی محکمی بسازید حتی در صورتی که ۴ پایه‌ی اولیه ناقص باشد چرا که:

سازمان هر کس، از خود او شروع می‌شود.

نکات قابل توجه در مورد شرکتی که قصد پیوستن به آن را دارید

۱. بازه‌ی قیمت محصولات: در هنگام انتخاب یک شرکت، قیمت محصولات آن را کاملاً بررسی کنید و آن را با قیمت محصولات مشابه که از طریق دیگر شرکتهای نتورک مارکتینگ عرضه می‌شود، مقایسه کنید. محصولات باید به گونه‌ای باشند که اکثریت افراد، توانایی خرید آن را داشته باشند. نکته ای که اینجا قابل ذکر می‌نماید، این است که عده ای توصیه می کنند تا قیمت محصولات با موارد مشابه که از طریق روشهای مرسوم فروش ارائه می‌شوند، مورد قیاس قرار گیرد؛ در حالیکه چنین عملی نادرست به نظر می‌آید چرا که مسیر توزیع محصول تغییر کرده و در حقیقت ما با دو مسیر از دو جنس متفاوت سر و کار داریم. مقایسه زمانی درست است که دو طرف از یک جنس باشند.
۲. مصرفی بودن محصولات: دقت کنید که محصولات شرکت تا چه اندازه قابل استفاده‌اند. آیا محصولات به گونه ای هستند که سفارش آنها ادامه پیدا کند؟ چراکه در نتورک مارکتینگ فروش محصولات است که سود به همراه می آورد پس شما باید اطراف خود بازاری داشته باشید که به سفارش مداوم محصولات شما پردازند.
۳. نوع محصولات: محصولاتی که شرکت ارائه می‌کند، باید به گونه ای باشند که خرید آنها از طریق نتورک مارکتینگ بر دیگر روشها ارجحیت داشته باشد. و در درجه اول، این محصولات باید از کیفیت بالاتری نسبت به محصولات مشابه در دیگر روشهای توزیع، برخوردار باشند.
۴. تیم مدیریت شرکت: سوابق مدیران شرکت را بررسی کنید. آیا دارای سوابق مدیریتی در بازارهای مولتی میلیون دلاری بین المللی هستند؟ آیا مدیرانی موفق بوده‌اند یا بدون هر گونه تجربه مدیریتی، قدم در این راه گذاشته‌اند؟ عده ای بر این گمان‌اند که تجربه موفق یک نتورک مارکتر، موفقیت او را در مدیریت یک شرکت نتورک مارکتینگ تضمین می‌کند (و چه بسا براند

شرکتیایی که با این طرز تفکر آمده‌اند و چندی بعد هم خداحافظ...؛) اما در واقع آنچه برای موفقیت در نقش مدیر یک شرکت NM مهم است، اطلاعات از کل صنعت و نحوه مدیریت در بازارهای بین‌المللی است.

۵. اوضاع مالی: شرکت را از این منظر زیر ذره بین قرار دهید. میزان بدهی، سود، سرمایه و پرداخت پورسانت را بررسی کرده و به تفاوت حجم فروش و پرداخت پورسانت دقت کنید. طرح پاداش شرکت را آنالیز نموده و اطمینان حاصل کنید که آیا کل درصدهای ارائه شده، واقعاً پرداخت می‌شود؟ (یعنی درصدی را که به عنوان Breakage* از طرف شرکت در نظر گرفته شده است، بررسی نمایید.)

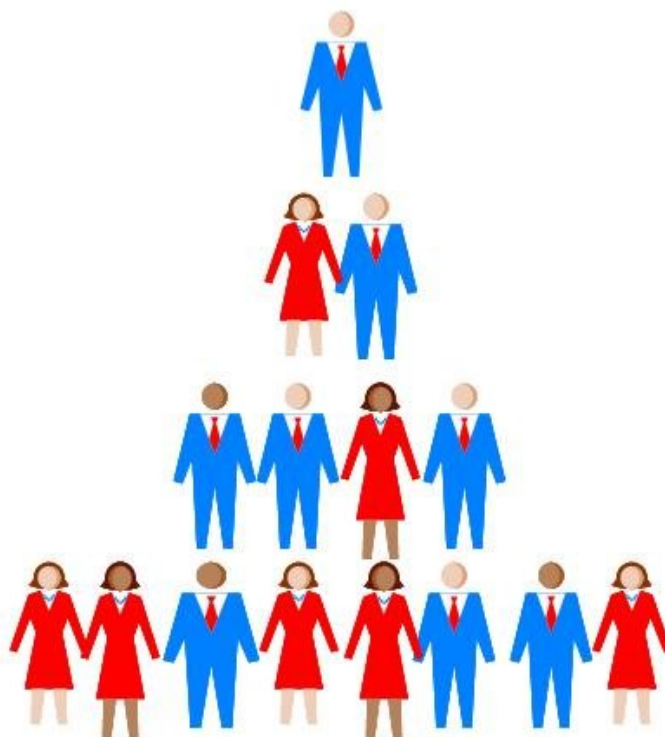
۶. معرفی: به طرح و محصولات دقت کنید و ببینید که آیا می‌توان آنها را ساده و سریع توضیح داد. راز موفقیت هر طرح، سادگی تکثیر آن می‌باشد. دقت کنید که محصولات، منحصر به جنس خاصی نباشند. ببینید آیا شرایط شروع برای اکثریت افراد ساده است یا خیر؟

۷. طرح پاداش: مختصر اشاره‌ای به این مورد هم شد اما به دلیل اهمیت آن، بهتر دیدم تا هفتمین نکته را هم اضافه کنم. در هنگام پیوستن به یک شرکت نتورک مارکتینگ، به نوع طرح و شرایط ریز آن دقت کنید. همان‌طور که در فصل‌های قبل اشاره کردم در طرح‌های Stair Step اگر هر یک از PV یا PGV مورد نیاز برای ارتقا مرتبه بالا باشد، می‌تواند برای شمایی که قصد پاره‌وقت کار کردن را داری، دردسر ساز شود. به همین ترتیب یک طرح Binary با شرط میزان فروش تعادلی بالا، برای کسی که پاره‌وقت کار می‌کند، چندان مناسب نیست. نکته دیگر اینکه باید هنگام پیوستن به یک شرکت روحیه‌ی خود را با طرح پاداش شرکت مطابقت بدهید. برای مثال اگر آدم چندان فعالی نیستید، یک طرح Stair Step به هیچ وجه برای شروع شما در نتورک مارکتینگ مناسب نیست (در طرح‌های Stair Step رسیدن به Rank بالاتر و در نتیجه درآمد بیشتر، تلاش

* معمولاً در طرح‌های پاداش عنصری به نام BV یا CV تعریف می‌شود که مقدار آن از قیمت اصلی محصول پایین‌تر است و حجم پورسانت‌ها را با آن تعیین می‌کنند. برای مثال قیمت یک محصول ۳۰۰۰ تومان است و در صورت فروش در سطح اول به شما ۲۵٪ پورسانت تعلق می‌گیرد. BV تعیین شده برای این محصول هم ۲۵۰۰ تومان است. در این حالت ۲۵٪ پورسانت شما اینگونه محاسبه می‌شود: ۶۲۵ = ۲۵٪ × ۲۵۰۰

زیادی می‌طلبد که با ویژگی شما، چندان مطابقت نمی‌کند و نباید هم انتظار داشته باشید که به یکباره تغییر کنید.)

فصل پنجم: دسیسه های کثیف هرمی



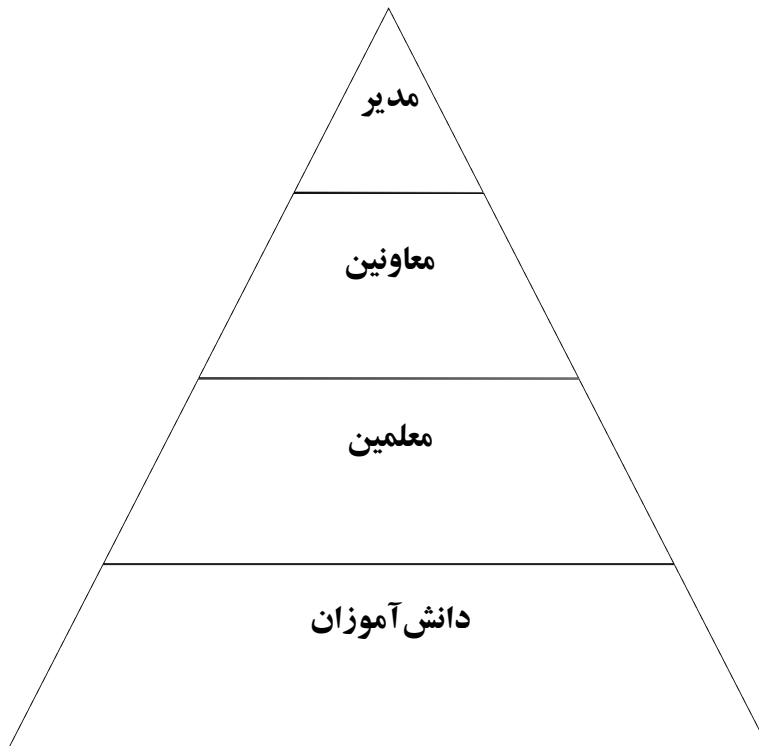
آیا همین ساختار برای تشخیص هرمی بودن یک طرح کافی است؟

شرکتهای هرمی، عضوگیری، بازداشت، زندان، اعدام، کلاه برداری، ثروت و
 کلماتی بسیار تکراری که از بدو ورود طرحهای شبکه ای به ایران، همواره نقل مجامع عمومی بوده‌اند. در
 این فصل می‌خواهیم ببینیم واقعاً یک طرح هرمی چیست؟ آیا صرفاً عضوگیری نشان دهنده‌ی هرمی بودن
 طرح است؟ اگر چنین است پس تکلیف دیگر سازمانهای اجتماعی چیست، سازمانهایی چون مدارس،
 دانشگاهها و ... ؟ ویژگی طرحهای هرمی و نیز انواع آن کدام است؟

سازمانهای هرمی مرسوم

برای شروع بهتر است ببینیم آیا منظور از طرح هرمی، هر سازمانی است که ظاهری هرمی شکل دارد؟ به
 مثال های زیر دقت کنید:

مدرسه

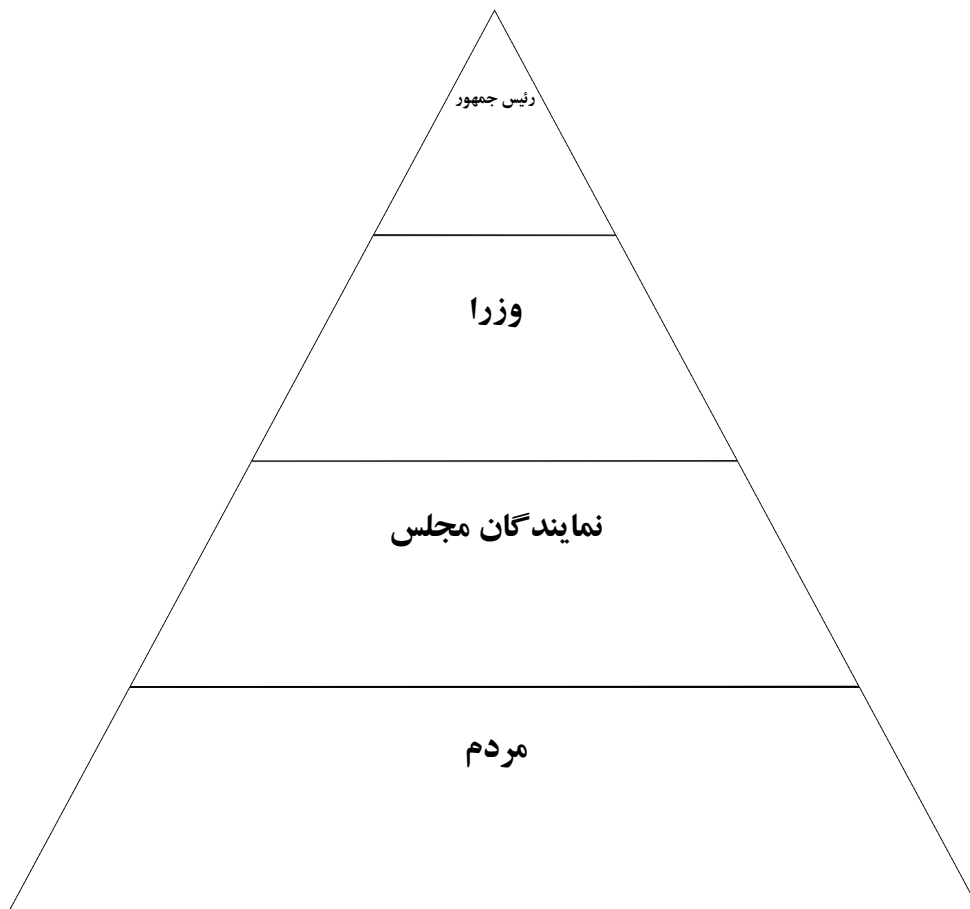


با توجه به ظاهر این سازمان، تمام
 مدارس دنیا نوعی از طرحهای
 هرمی هستند و باید تعطیل شوند.
 البته که تمام افرادی که در قاعده
 این هرم قرار دارند، حق شکایت
 از افراد سطوح بالاتر را دارند.
 (مخصوصاً وقتی مدرسه
 غیرانتفاعی باشد و پول ثبت نام
 هم دریافت شود.)

محبوبترین شبکه هرمی بین بچه‌ها در تمام اعصار!!!!!!

دولت

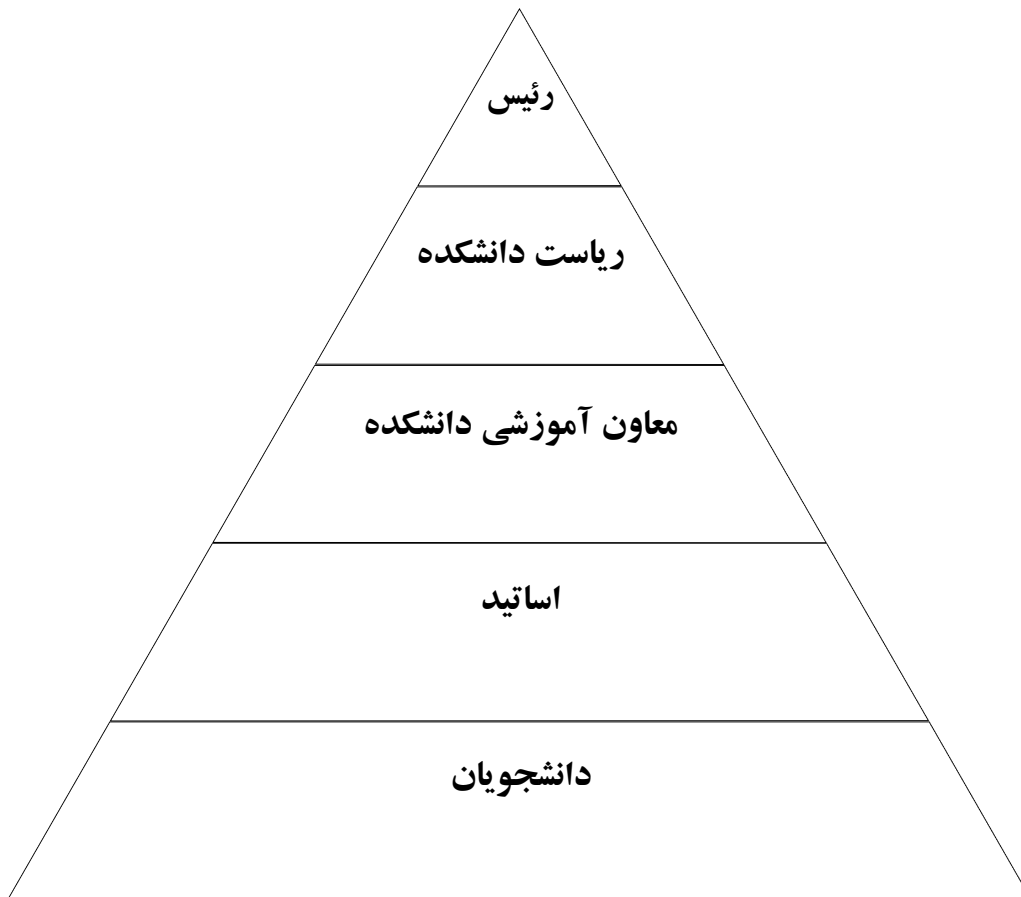
در یک حالت بسیار ساده و با چشم‌پوشی از بسیاری افراد و مراتب



معروف‌ترین و قدرتمندترین شبکه هرمی در تمام اعصار!!!!!!

دانشگاه

باز هم در یک حالت بسیار ساده



مقبول ترین شبکه هرمی در تمام اعصار!!!!!!

باتوجه به چنین نمایی، می توان اینگونه نتیجه گرفت که بقای هر کشور به قدرت طرحهای هرمی آن بستگی دارد!!! پس توجه صرف به ظاهر سازمانها، نتیجه ای جز هرم بودن تمام آنها ندارد. بند «ز» ماده ۱_ هم که می گوید ... نیز تمامی انسانها محکوم به فعالیت در طرحهای هرمی هستند.

پس طرح هرمی چیست؟

در یک تعریف دقیق و کوتاه باید گفت که منظور از طرح هرمی هر سازمانی است که در آن افراد بابت رشد شبکه ای صرف (در حقیقت عضو گیری صرف) کسب درآمد می کنند. صاحبان و طراحان این طرحها از رشد تصاعدی نتورک مارکتینگ سوءاستفاده کرده و با خارج کردن پول از جیب عدهای و ریختن قسمتی از آن در جیب عده ای دیگر، درآمدهای کلان کسب می کنند.

با توجه به چنین تعریفی از یک طرح هرمی، هنگامی که کسی به عضویت یک شرکت NM در می آید، نباید بالاسریهای او پورسانت بگیرند در حالی که در اکثر اوقات تمام بالاسریها، مقدار مشخص شده ای پورسانت بابت ورود او دریافت می کنند. سؤالی که پیش می آید این است که تفاوت طرحهای هرمی و نتورک مارکتینگ در چیست؟

در حقیقت، هر فرد برای عضویت در یک شرکت NM، باید یک کیت شروع خریداری کند که شامل وسایل آموزشی و حجم خاصی از محصولات است. پس هر کسی هنگام عضویت مقداری از محصولات شرکت را خریداری می کند که برای بالاسریهای او فروش محسوب شده و باعث می شود تا پورسانت بگیرند.

معمولاً هنگام ثبت نام، امکان انتخاب از بین چند نوع عضویت وجود دارد که هر یک از این عضویتها حجم خاصی از محصولات را به همراه دارند. البته نکتهی قابل ذکر این است که در میان برخی شرکتها، هزینه ثبت نام و خرید محصول کاملاً تفکیک شده است. (یعنی هیچ بسته ای به عنوان کیت شروع به فروش نمی رسد) فرد اندک هزینه ای بابت ثبت نام می پردازد و به عنوان یک IBO (IR) معرفی می شود. بالاسریها هیچ پورسانتی بابت ورود این فرد دریافت نمی کنند تا زمانی که او محصولاتی را به فروش برساند و بابت این فروشها است که بالاسریهای او پورسانت دریافت می کنند. (البته شاید محصولاتی را هم برای مصرف شخصی خریداری کند که به ازای اینها هم پورسانت پرداخت می گردد.)

نکتهی دیگر در مورد طرحهای هرمی این است که هر کس زودتر وارد شده باشد، سود بیشتری کسب می کند و افراد بعد از او نمی توانند مانند او درآمد داشته باشند اما در نتورک مارکتینگ این توانایی های شما

در رهبری و فروش است که در آمدتان را می‌سازد نه زمان ورودتان به طرح. البته در طرحهای هرمی که از طرح پاداش Binary استفاده می‌کنند، با توجه به وجود شرط تعادل برای دریافت پورسانت در این طرح، زیر مجموعه می‌تواند از بالاسری(های) خود پورسانت بیشتری دریافت کند در صورتی که افراد بیشتری را به طور متعادل وارد سازمان خود نماید.

طراحان طرحهای هرمی نیز سیر تکاملی خاص خود را پشت سر می‌گذارند به طوری که پس از برخوردهای قضایی با طرحهای ساده ای که در آنها خبری از هیچ نوع محصولی نبود، محصولاتی بی‌ارزش یا کم ارزش تر از پولی که بابت آن پرداخت می‌شود را درگیر طرحهای خود کردند که این خود باعث سردرگمی بیش از پیش مردم در انتخاب یک موقعیت سالم نتورک مارکتینگ شده است.

طرح های بدون محصول

نمونه‌ای بارز از طرح‌هایی که هیچ محصولی نداشتند و فقط صحبت از عضوگیری و پرداخت پورسانت برای آن بود، پنتاگونا است. شرکتی ایتالیایی که در زمان خود مشهورترین در ایران بود. پنتاگونا هرمی بود با ۷ سطح که فرد از قاعده هرم وارد طرح می‌شد. او باید از کاغذی که برای ورود به مبلغی گزاف خریداری شده بود، چند کپی می‌گرفت و آنها را به چند نفر می‌فروخت. آنها نیز هر یک باید چنین کاری می‌کردند و به همین ترتیب در طول سطوح هرم پیش می‌رفتند تا پله به پله به رأس هرم نزدیک شوند و پس از رسیدن به این مرحله، از هرم خارج می‌شدند (و مبلغ ۷۲ میلیون تومان هم به عنوان پاداش دریافت می‌کردند). اتفاقی که اینجا افتاد فروش کاغذهایی با قیمت عجیب به افرادی بود که به دنبال رؤیاهای خود و با اعتماد به معرفشان، قدم به این طرح می‌گذاشتند. شکل صفحه بعد این هرم را نمایش می‌دهد:

خود را در اقساط ارائه می‌کنند باید گفت اگر به میزانی که محصول به فروش می‌رسد، پورسانت پرداخت شود و با پرداخت اقساط برای الباقی هم پورسانت داده شود، ایرادی به آن طرح وارد نیست (البته این موضوع وقتی درست است که محصول را بتوان در قسمت‌های کوچکتر ارائه نمود و هر یک از این قسمت‌ها قابل استفاده باشند. مثلاً یک مجموعه مکمل غذایی یا یک مجموعه محصولات آرایشی - بهداشتی). متأسفانه طرحهایی وجود دارند که محصول را در اقساط عرضه می‌کنند اما به محض پرداخت مبلغ اولیه (که شامل هزینه ورود و اولین قسط می‌شود). آن را برای بالاسری‌ها، یک فروش کامل احتساب می‌کنند. در حقیقت در این طرح بابت ورود افراد و ثبت نام آنها، پورسانت پرداخت می‌شود و بعد از ورود چندین نفر و پرداخت پورسانتهای دیگران از پول ثبت نام آنها، تنها یک محصول به یکی از بالاسریها داده می‌شود. پس خبری از فروش محصول یا خدماتی خاص نیست.

اجازه بدهید این موضوع را با یک مثال کاملاً باز کنم:

یک طرح Binary را در نظر بگیرید که بابت تعادل‌های ۳ امتیاز به ۳ امتیاز (بر اساس سیستم ارزش گذاری امتیازی) ۱۰۰ دلار پورسانت پرداخت می‌کند. از هر ۵ تعادل، ۴ تا را نقداً پرداخت می‌کند و پورسانت تعادل پنجم را به عنوان قسط محصول، پرداخت نمی‌کند. قیمت محصول را ۸۰۰ دلار و هزینه شروع را ۲۰۰ دلار در نظر بگیرید که ۱۰۰ دلار آن بابت ثبت نام است و ۱۰۰ دلار بابت قسط اول محصول. (این طرح در واقع برای تعادل‌های ۶۰۰ دلاری تقریباً ۸٪ پورسانت پرداخت می‌کند و با توجه به این که یک طرح Binary است، پرداخت در تمام سطوح آن یکسان می‌باشد. هر ۲۰۰ دلار ۱ امتیاز محسوب می‌شود) به جدول زیر دقت کنید:

شماره تعادل	۱	۲	...	۵	...	۱۰	...	۱۵	...	۲۰	...	۲۵	...	۳۰	...	۳۴	۳۵
پورسانت (دلاری)	۱۰۰	۱۰۰	...	قسط	...	قسط	...	قسط	...	قسط	...	قسط	...	قسط	...	۱۰۰	قسط

همانطور که در این جدول مشاهده می‌کنید، باید در این مورد خاص ۳۵ تعادل ۳ به ۳ ایجاد کرده تا اقساط محصولاتان کامل شود و به قول معروف «محصولتان را آزاد کنید». با این تفاسیر در هر سمت شما ۱۰۵ نفر به طرح می‌پیوندند و مبلغ \$ ۲۱۰۰۰ = ۲۰۰ × ۱۰۵ هزینه ورود در یک شاخه شما پرداخت می‌شود که در مجموع هزینه ورود پرداخت شده در ۲ شاخه شما برابر ۴۲۰۰۰ دلار خواهد بود. از این پول \$ ۲۸۰۰ = (۳۵-۷) × ۱۰۰ پورسانت شما است و اندکی نیز پورسانت بقیه و ۸۰۰ دلار هم برای محصولاتان خرج می‌شود. (از این حجم به اصطلاح خرید تنها یک محصول داده می‌شود). بقیه هم متعلق به رئیس شرکت و شرکای اوست. پول کمی نیست ...

با توجه به اینکه با تعادل های ۳ نفر به ۳ نفر به بالاسری ها پورسانت داده شد، هر یک از این افراد باید در همان ابتدا محصول خود را دریافت می‌کردند. البته این محصول هم فقط نباید اسم محصول را یدک بکشد بلکه باید محصولی باشد که بدون طرح درآمد زایی و در یک حالت معمولی هم به فروش برسد.

نکات قابل توجه هنگام بررسی هرمی یا سالم بودن یک طرح

وقتی به شما پیشنهاد می‌شود که به طرحی که در آن صحبت از شبکه و کار شبکه‌ای است و ادعا بر این است که پای بیزینس نتورک مارکتینگ در میان است، بپویندید، بهتر است به نکات زیر توجه کنید تا از افتادن در دام طرحهای هرمی مصون بمانید.

۱. آیا محصول یا خدماتی وجود دارد؟ اگر محصولی نبود، طرح ۱۰۰٪ هرمی است.
۲. قیمت محصول حقیقی است یا کاذب؟ قیمت کاذب معرف یک طرح هرمی است.
۳. اگر گفته می‌شود که پول شما بابت خرید محصول است، آیا محصول در همان ابتدای امر تحویل داده می‌شود یا تحویل محصول منوط به احراز شرایطی خاص از جانب شماست؟ گرفتن محصول هیچ شرایطی نمی‌خواهد و اگر نخواستید کار کنید، باز هم باید بتوانید محصول یا احتمالاً محصولات خود را بگیرید اما در مثالی که گذشت مشاهده کردید که برای گرفتن محصول خود مجبور به عضوگیری بودید.

۴. پرداخت پورسانت منوط به عضوگیری صرف است یا فروش محصولات؟ اگر برای دریافت پورسانت، صرفاً باید به عضوگیری می‌پرداختید، طرح چیزی جز یک دسیسه کثیف هر می نیست.
۵. محصول وجود دارد، قیمت آن حقیقی است و در همان زمان پرداخت پول تحویل داده می‌شود و با فروش آن، پورسانت پرداخت می‌شود اما این محصول بدون طرح پاداش به فروش نمی‌رسد (یعنی انگیزه اصلی طرح درآمدزایی است نه محصول) که در این حالت نیز باید از طرح و شرکت صاحب آن دوری کرد. یا در حالتی دیگر با همین محصولات، شما از طرف شرکت و بالاسریهای خود جهت خرید محصولات تحت فشار قرار می‌گیرید که در این حالت هم باید دمتان را روی کولتان بگذارید و فرار را بر قرار ارجح کنید.

طرح های هر می و اینترنت

متأسفانه نقش غیر قابل انکار اینترنت در توسعه نتورک مارکتینگ برای طرحهای هر می نیز صادق است. در این زمینه می‌توان گفت که بیشترین سوءاستفاده را طرحی به نام نامه زنجیره ای (Chain Letter) کرده است. در این طرح نامه‌ای وجود دارد که از طریق پست ارسال می‌شود. افراد با اضافه کردن نام خود به پایین این نامه و پرداخت مبلغی به عنوان حق عضویت، کار خود را شروع می‌کنند. این نامه به همین ترتیب برای افراد بعدی ارسال می‌شود و بخشی از مجموع پولهای دریافتی به افرادی که جزء اولین فرستندگان هستند، پرداخت می‌شود. اوج گسترش این طرح در اروپا و آمریکا، مربوط به سالهای پیش از شروع جنگ جهانی اول می‌شود. اما نحوه استفاده این طرح از اینترنت به این ترتیب است که معمولاً یک نامه الکترونیکی به صورت Spam (نامه ای که درخواست نشده باشد و بدون اجازه برای صاحب پست الکترونیکی ارسال گردد.) برای فرد ارسال گشته و از او خواسته می‌شود تا مبلغی را به عنوان حق عضویت پرداخت کند و نام خود را در پایان نامه و احتمالاً زیر اسامی دیگران اضافه نماید و شروع به ارسال آن به دیگران کند. متن این نامه معمولاً یک شایعه‌ی جذاب است.

نوع دیگری از طرحهای هر می وجود دارد که کاملاً زاینده‌ی خود اینترنت است: طرح‌های آسانسوری (Elevator Scheme) که به سایتهای ماتریکس (Matrix Site) هم معروفند. این طرح‌ها در واقع نوعی

Matrix با ابعاد 1×1 هستند یعنی یک ستون. برای کسانی که ستون خود را پر کنند، جایزه‌ای در نظر گرفته شده است که اغلب یک LCD TV ، Laptop ، Play Station و دیگر انواع وسائل الکترونیک است. فرد با خرید محصولی ارزان قیمت که معمولاً یک Ebook است ، وارد ستون معرف خود می‌شود. به این تازه وارد هم وعده‌ی همان دستگاه الکترونیک داده شده است و او نیز برای رسیدن به جایزه مبادرت به عضوگیری می‌کند. اما هیچگاه همه نمیتوانند به جایزه برسند چرا که خیلی زود آدمها تمام می‌شوند و ...

تقسیم بندی طرح‌های هرمی

به طور کلی می‌توان طرح‌های هرمی را در ۴ دسته طبقه بندی کرد:

۱. طرح‌های هرمی کلاسیک بدون محصول مانند پنتاگونا.
 ۲. طرح‌های هرمی که محصولی را درگیر طرح خود کردند:
 - ا- طرح‌های هرمی دارای محصول کم ارزش تر از مبلغ اخذ شده.
 - ب- طرحهایی که دریافت محصول در آنها نیاز به عضوگیری دارد.
 ۳. نامه زنجیره‌ای کلاسیک (از طریق پست) و نامه زنجیره ای اینترنتی: تجربه نامه های زنجیره ای رو ندیدم که کسی توی ایران داشته باشه اما طرحهای مشابه اینترنتی بعضاً به چشم می‌خورند.
 ۴. طرح‌هایی که محصول آنها بدون طرح پاداش بازاری ندارد.
- البته شاید بتوان نوع ۴ را هم به عنوان بخشی دیگر از طرحهایی که محصولی را درگیر طرح خود کردند، به حساب آورد.

اما نوعی دیگر از رشد شبکه ای که با طرح های هرمی شباهت هایی هرچند کوچک دارد:

طرح های پونزی

این طرح توسط یک ایتالیایی به نام کارل چارلز پونزی که در سال ۱۸۸۲ در پارما متولد شد، ابداع شده است. پونزی در سال ۱۹۰۳ به آمریکا مهاجرت کرد و تا زمان ورود به بوستون یعنی سال ۱۹۱۷ مشاغل بسیاری چون ظرف شوری، گارسنی و فروشندگی اختیار کرد. در بوستون وظیفه تایپ و جواب دادن به نامه های خارجی را عهده دار بود تا اینکه در آگوست ۱۹۱۹، ایده ی استفاده از تمبرهای پستی بین المللی به ذهنش رسید. می توانست تمبرها را با ارزش کشور دیگری بخرد و هنگام معاوضه با تمبرهای آمریکایی، از تفاوت ارزش دو ارز بهره ببرد (مثلاً ۱۰۰ دلار تمبر در اسپانیا می خرید و آنها را در آمریکا به ۶۰۰ دلار تمبر تبدیل می کرد). آنگاه تمبرها را به شخصی ثالث می فروخت و خوب مشخص است که چه پولی به جیب می زد.) با همین ایده شرکتش را با نام The Security Exchange Company راه اندازی نمود و برای جذب سرمایه گذاران، قول ۵۰٪ سود را تنها در عرض ۹۰ روز داد. در ابتدا افراد کمی سرمایه گذاری می کردند اما با توجه به این حربه تبلیغاتی، تعداد زیادی از مردم عادی طرح پونزی را پسندیدند و سهام شرکتش را خریداری کردند. پونزی با استفاده از پول سرمایه گذاران جدید، سود سرمایه گذاران اولیه را پرداخت می کرد که همین موضوع باعث شهرت و جذابیت بیش از پیش طرح پونزی شد. مجموع ثروت پونزی در تابستان ۱۹۲۰ به میلیونها دلار می رسید. اما مشکلات او از این زمان به بعد شروع شد و کار او را به جایی رساند که برای مراسم خاک سپاری اش، تنها ۷۵ دلار پول پس انداز باقی مانده بود. او در ژانویه ۱۹۴۹ در بخش خیریه بیمارستان شهر ریودوژانیرو فوت کرد. تنها میراث او، دست نوشته ای ناتمام با نام «سقوط آقای پونزی» بود. سؤالی که اینجا پیش می آید این است که آیا طرح پونزی هم نوعی طرح هرمی است؟ که در پاسخ باید گفت: با وجود ظاهر هرمی شکل آن، طرح های پونزی به عنوان طرح های هرمی شناخته نمی شوند. به طور کلی در طرح های هرمی، کسب درآمد از سوی اعضا مبنی بر جذب افراد جدید است اما در طرح های پونزی راه کسب درآمد، افزایش سرمایه است حال چه از طریق افراد سرمایه گذار جدید و چه از طرف خود سرمایه گذار و با افزایش سرمایه اولیه اش.

در حقیقت طرح‌های پونزی، از طرف کسانی که خود صاحب موقعیتی برای سرمایه‌گذاری هستند و بعضاً افرادی که در تصورات خود چنین وضعی دارند، ترویج می‌شوند. اما آنچه در تمام حالات رخ می‌دهد، بازگشت بخشی از پول سرمایه‌گذاران، به عنوان سود به آنها است نه سرمایه‌گذاری در معدن یا جایی دیگر (دقت کنید زمانی به یک طرح، پونزی گفته می‌شود که چنین شرایطی داشته باشد و گرنه می‌توان از این روش سرمایه‌گذاری به شکل صحیح استفاده نمود به شرط آنکه پولی که از سرمایه‌گذار دریافت می‌شود، واقعاً سرمایه‌گذاری شود و از سود سرمایه‌گذاری، سود اعضا پیشین پرداخت شود.)

بازگشت این سود، خود ۲ مزیت به دنبال دارد. اول اینکه سرمایه‌گذاران اولیه با توجه به برگشتی که در سرمایه خود می‌بینند، اقدام به افزایش سرمایه‌گذاری خود نموده که این خود، بقای بیشتر طرح را به دنبال دارد و نیز این بازگشت، باعث جذب سرمایه‌گذاران جدید به طرح می‌شود. پرداخت سود ادامه پیدا می‌کند تا اینکه پوشش طرح کنار رفته یا مروج اصلی آن با پولها فرار کند. اما ببینیم چگونه می‌توان طرح‌های پونزی را شناخت؟

نمی‌توان. دقیقاً؛ هیچ راهی برای شناخت طرح‌های پونزی وجود ندارد فقط می‌توان قبل از عضویت در طرح‌های سرمایه‌گذاری، سوابق شرکت و اعتبارات آن را بررسی نمود.

با توجه به این تفاوت در ساختار طرح‌های پونزی نسبت به طرح‌های هرمی، قوانین حاکم بر این دو نیز باید فرقه‌های اساسی با هم داشته باشد.

آیا طرح شما، یک هرم است؟

تمام قوانین ایالات مختلف (منظور ایالات متحده آمریکا است) بر این اصل استوار است که از گسترش طرح ها و برنامه هایی که به اعضا به خاطر عضوگیری یا وارد کردن افراد دیگر به جای فروش کالا یا خدمات به مصرف کننده نهایی پاداش می دهند، جلوگیری نمایند. برای مثال کارولینای شمالی، هرم را اینگونه تعریف می کند:

«هر برنامه ای که پروسه ای هرمی یا زنجیره ای به کار می برد که در آن یک عضو بهای زیادی به موقعیت می دهد تا در برابر وارد کردن دیگران به برنامه، پاداش یا چیزهایی با ارزش دریافت نماید.»
تعریف نیویورک از «طرح زنجیره توزیع کننده» دقیق تر است اما به هر حال معرف قوانین آنتی هرمی است:

✓ «طرح زنجیره توزیع کننده» شیوه ای از فروش است که در آن، فرد در شرایطی که سرمایه گذاری کند، حق وارد کردن دیگران و در واقع عضوگیری با هدف سود یا بهره اقتصادی را به دست می آورد که افراد جدید نیز با سرمایه گذاری دارای چنین حقی خواهند شد که احتمالاً زنجیره افراد دارای حق عضوگیری در صورت سرمایه گذاری را، دائمی تر خواهد کرد. محدودیتهایی چون تعداد افرادی که می توانند عضو شوند، یا وجود شرایطی اضافی که واجد شرایط شدن برای حق عضوگیری یا دریافت سود حاصل از آن را تحت تأثیر قرار می دهد، هویت طرح به عنوان طرح زنجیره توزیع کننده را تغییر نمی دهد.

قوانین تگزاس شامل تعریفی مشابه از طرحهای زنجیره ای بی پایان هستند:

✓ منظور از زنجیره بی پایان هر طرحی برای مصرف یا توزیع مایملک است که در آن یک عضو هزینه قابل توجهی برای شانس دریافت پاداش جهت معرفی یک نفر یا بیشتر به منظور عضویت در طرح پرداخت می کند یا برای شانس دریافت پاداش در زمان عضویت فردی که توسط فردی که یک عضو معرفی کرده، معرفی شده است.

قوانین آنتی هرمی بر غیر قانونی بودن طرحهای هرمی، طرحهای زنجیره ای بی پایان یا طرحهای زنجیره معرف دلالت دارند. در صورت نبود هر یک از موارد زیر در طرح مورد نظر، آن طرح هرمی نیست:

- طرح، نقشه یا برنامه ای؛
- که یک عضو برای آن چیزی جهت عضویت می پردازد؛
- به منظور دریافت یا شانس دریافت پاداش یا چیزهای با ارزش دیگر؛
- که موکول به معرفی اعضای دیگر طرح، نقشه یا برنامه است.

در ایالات متحده، در سطح فدرال قوانین آنتی هرمی وجود ندارد. با این حال، تصمیمات کمیسیون تجارت فدرال و دادگاههای فدرال، بیش از قوانین هر ایالتی، چهارچوبی قانونی به وجود آورده که شرکتهای مولتی لول مارکتینگ (Multi Level Marketing: MLM) بر اساس آن برنامه های خود را ایجاد کرده و توسعه می بخشند. جدیدترین تعریف طرح هرمی، در تصمیم کمیسیون تجارت فدرال (Federal Trade Commission: FTC) در مورد پرونده Koscot Interplanetary, Inc به دست آمد. در آن، FTC ایراد کرد که زنجیره های معرف، دارای ویژگی زیر هستند: «پرداخت پول از طرف اعضا به شرکت در مقابل دریافت حق فروش یک محصول و حق دریافت پاداش (جوایز) در برابر وارد کردن اعضا جدید به برنامه که هیچ ارتباطی به فروش محصول به مصرف کننده نهایی ندارد».

پس بنا به تعریف FTC، در صورت وجود موارد زیر، طرح شما هرمی است:

- پرداخت پول به شرکت؛
- عضو حق فروش محصول (یا خدمات) را به دست می آورد؛
- عضو در برابر وارد نمودن دیگران به طرح، پاداش دریافت می کند؛
- پاداش به فروش محصول (خدمات) به مصرف کننده نهایی ربطی ندارد.

با وجود این تعریف مشخص، شاید شرکتی که در یک ایالت کاملاً قانونی است در ایالتی دیگر یک هرم به حساب آید که این خود بیان گر تفاوت قوانین حاکم بر طرحهای هرمی در ایالتهای مختلف است.

موجودی بالا و طرحهای هرمی

با توجه به آنچه گذشت به این نکته پی بردیم که برنامه ای که بابت وارد نمودن دیگر افراد به طرح، به عضو پاداش پرداخت می کند، یک طرح هرمی است. طراحان بی پروای طرحهای هرمی شیوه ای را به کار گرفتند که در آن هر عضو جدید ملزم به خرید حجم بالایی از محصولات (که عمدتاً بسیار گران هستند و غیر قابل فروش) است. که این مهم به نوبه خود، کمیسیون بالایی برای اعضا بالاتر ایجاد می کرد. در چنین طرحهایی، تأکید بر عضوگیری است نه فروش محصول به مصرف کننده نهایی. معمولاً یک توزیع کننده معمولی توانایی مصرف یا فروش تمام این محصول خریداری شده را ندارد. با توجه به این فاکتورها، دادگاهها اعلام نمودند که چنین طرحهایی بدون توجه به فروش محصولات، معامله هایی همسان یک جایزه عضوگیری هستند و بنابراین یک هرم را ایجاد می کنند. اینکه حجم و قیمت فروش به توزیع کنندگان منطقی بوده و سندی برای اثبات آن وجود داشته باشد، مهم است.

فروش به مصرف کننده نهایی

بسیاری از شرکتهای نتورک مارکتینگ می خواهند طرحهای پاداشی را توسعه دهند که در آن بابت خرید و مصرف محصولات توسط خود توزیع کننده، کمیسیون پرداخت شود تا فروش آن به دیگران. که البته با توجه به مخالف عموم با مشارکت در یک طرح چند سطحی پاداش، منطقی به نظر می آید. به علاوه، کل صنعت، تقریباً بر مبنای مصرف شخصی محصولات توسط توزیع کنندگان بنا شده است. با توجه به مورد Koscot می توان اینگونه نتیجه گرفت که مصرف شخصی گزینه دو تست را تأمین می نماید چرا که می توان توزیع کنندگان را در صورت مصرف شخصی محصولاتی که می خرند به عنوان مصرف کننده نهایی در نظر گرفت.

با این وجود مجریان قانون و دادگاهها به دنبال ارائه چنین تعریفی از مصرف کننده نهایی هستند: کسی که خود عضو نباشد، در واقع افرادی که توزیع کننده نیستند. جدیدترین تصمیم فدرال در این مورد، توسط شعبه ۹ دادگاه تجدید نظر در مورد Webster v. Omnitrition International, Inc. اتخاذ شد. دادگاه تشخیص داد که مصرف شخصی، ملزومات تست Koscot را مبنی بر فروش به مصرف کننده نهایی تأمین

نمی‌کند. بنابراین، زمان طراحی یک طرح مولتی لول مارکتینگ، دیدگاهی که کمترین ریسک را به همراه دارد، این است که قانونی وضع شود که بر اساس آن حداقل ۷۰٪ خرید یک توزیع کننده ناشی از خرده فروشی وی به افرادی باشد که در برنامه پاداش دهی شرکت عضویت ندارند.

ملزومات باز خرید موجودی

قوانین پیچیده MLM در ایالات جورجیا، لوئیزانا، ماساچوست، مری لند، پورتو ریکو و وایومینگ، شرکتهای نتورک مارکتینگ را ملزم به باز خرید کالاهایی می‌کند که توسط توزیع کنندگانشان برگشت داده شده‌اند. به علاوه این ایالات به شرکتهای دستور می‌دهند که اعلانی کتبی از این ضابطه همراه با قرارداد توزیع کننده به توزیع کنندگان داده شود. هدف این عمل، کاهش ریسک بارگیری محصول نزد توزیع کنندگان است. در این مورد در بخش ضوابط اخلاقی DSA به طور مفصل توضیح داده شده است.

همکاران اجرا قانون

در ایالات متحده، سازمانهای متفاوتی هستند که در برابر گسترش طرحهای هرمی فعالیت می‌کنند؛ سازمانهایی چون کمیسیون تجارت فدرال (Federal Trade Commission: FTC)، کمیسیون ارز و اوراق بهادار (Securities and Exchange Commission: SEC) که طرحهای این چنینی را که با نام «شبکه های توزیع مالی» شناخته می‌شوند و در واقع اوراق بهادار ثبت نشده می‌فروشند، مورد بررسی و رسیدگی قرار می‌دهد. وزارت دادگستری ایالات متحده با همکاری آژانس های تحقیقاتی چون FBI و سرویس بازرسی پستی ایالات متحده، طرحهای هرمی را برای حقه های پستی، اوراق بهادار، مالیات و پولشویی تحت تعقیب قرار می‌دهد.

افسران ایالتی به طور مستقل در دادگاههای ایالتی، مواردی را بر اساس قوانین خاص ایالتی که هرما را قدغن می‌کند پیگیری می‌نمایند. کالیفرنیا، تعریفی مشابه زنجیره های بی پایان از هرما دارد و آنها را بر اساس قوانین لاتاری های غیرقانونی منع نموده است. با روشی با تفاوت بسیار کم، ایلینویس طرحهای هرمی را به عنوان فعالیتی مجرمانه در جهت کسب مال نامشروع طبقه بندی می‌کند. بعضی ایالات چون

جورجیا، طرح‌های هرمی را بر اساس چارچوبی قانونی که موقعیتهای تجاری و مولتی لول مارکتینگ را ساماندهی می‌کند، منع می‌نماید.

در FTC مواردی که علیه طرح‌های هرمی عنوان می‌شود، بر اساس مصوبه FTC است که به طور گسترده «فعالیتها و آموزشهای غیر منصفانه و فریب کارانه در زمینه تجارت یا مؤثر بر تجارت» را منع نموده است. این مصوبه به کمیسیون این امکان را می‌دهد که در دادگاه فدرال اقامه دعوی کند.

دهه ۹۰ و طرح‌های هرمی

دهه ۹۰ اولین پالایش مهم در قانون را همراه خود آورد. در حالی که FTC موارد هرمی جدید را پیگیری می‌کرد، بسیاری از متهمین مدعی بودند که قوانین سه گانه باز خرید موجودی^۱، ۷۰٪^۲ و ۱۰ مشتری^۳ را که در پرونده Amway^۴ حاصل شده بودند را رعایت می‌کنند. هرچند که رأی دادگاه استیناف در مورد Webster v. Omnitrition Int'l, Inc. نشان داد که موارد فوق هر طرح بازاریابی را ایمن نمیسازد. دادگاه اعلام کرد که دو قانون ۷۰٪ و ۱۰ مشتری در صورت پرداخت کمیسیون بر مبنای فروش عمده توزیع کننده (که تنها به اعضا جدید فروخته می‌شوند) و نه بر مبنای خرده فروشی واقعی، بی‌معنی هستند. همچنین دادگاه اعلام کرد که ضابطه باز خرید موجودی تنها در صورتی مؤثر است که واقعاً اجرا گردد. در حالیکه موارد جدید در حال پالایش قانون بودند، تغییرات سریعی در بازار در حال وقوع بود. طرح‌های هرمی با انگیزه انتقام برگشته بودند. و درست مانند هر فعالیت اقتصادی دیگر، سیکلهایی از فریبها ایجاد شد و طرح‌های هرمی جدید نسل جدید مصرف کنندگان و کارآفرینان را که از مشکلات هرما در دهه ۷۰ آگاه نبودند، فریب دادند. و البته جهانی شدن اقتصاد زمینه گسترش طرح‌های هرمی به جوامعی که قبلاً از

^۲ در بخش ضوابط اخلاقی DSA در این مورد توضیح کامل داده شده است.

^۳ بر اساس این قانون، توزیع کننده تنها زمانی می‌تواند اقدام به خرید موجودی جدید کند که ۷۰٪ موجودی پیشین خود را به فروش رسانده یا مصرف کرده باشد.

^۴ بر اساس قانون ۱۰ مشتری، هر عضو باید مدارکی دال بر داشتن فروش به ۱۰ مشتری متفاوت در آن ماه را به شرکت ارائه نماید تا مشمول دریافت پاداشها گردد.

^۵ اولین پرونده FTC در برابر شرکتهای MLM که در سال ۱۹۷۹ به نفع Amway به پایان رسید و نتیجه آن استخراج ۳ قانون ۹۰٪ (همان قانون باز خرید موجودی با حداقل ۹۰٪ قیمت خریداری شده توسط توزیع کننده)، ۷۰٪ و ۱۰ مشتری بود.

آن بی خبر بودند یا آن را نمی شناختند را فراهم آورد. برای مثال در آلبانی، سرمایه گذاران حدود ۱ بلیون دلار در طرحهای هرمی به باد دادند.

در ایالات متحده هیچ چیز به اندازه اینترنت و بازاریابی اینترنتی به گسترش طرحهای هرمی کمک نکرد. تجارت الکترونیک به مجرمان این فرصت را داد با هزینه اندکی طرح خود را به قربانیانشان در سراسر جهان معرفی نمایند. می توانستند تنها با هزینه ای حدود ۳۰ دلار یا کمتر به اصطلاح بیزینس خود را در شبکه گسترده جهانی معرفی نمایند یا در گروههای خبری طرح خود را تبلیغ کنند و نیز به ارزانی از طریق ارسال نامه های تجاری ناخواسته (unsolicited commercial email) با افراد رابطه تک به تک برقرار کنند. در حالیکه ارسال مثلاً کارت پستال به اعضای احتمالی طرح از طریق پست معمولی شاید چند ده هزار دلار هزینه در بر داشت، از طریق اینترنت، این کار با حدود چند صد دلار یا حتی کمتر قابل انجام شد.

طرحهای هرمی و بانکداری

طرحهای هرمی تنها به مصرف کنندگان آسیب نمی رسانند که در بسیاری از موارد بر عملکرد روزانه بانکها تأثیر گذارند. بسیاری از مروجان طرحهای هرمی، سیستم بانکی را بی اعتبار می خوانند و طرح خود را به عنوان نسل جدید بانکداری به عموم معرفی می کنند. ملوین فورد، متهم پرونده اخیر SEC در مورد شرکت International Loan Network، ابراز میدارد که طرح پاداش شرکت وی، «در طول عمر بانکداری، قوی ترین سیستم مالی است».

در پرونده FTC علیه Cano، کمیسیون اولین بررسی تأثیر طرحهای هرمی بر سیستم بانکداری و بانکهای خصوصی را انجام داد. در آن پرونده، کمیسیون یک طرح هرمی اینترنتی را هدف قرار داد که تحت نام Credit Development International (CDI) فعالیت می کرد. با پرداخت اولیه ۱۳۰ دلار و پس از آن ماهیانه ۳۰ دلار، مصرف کنندگان می توانستند به طرح پاداش بی نهایت پلاتینیوم CDI بپیوندند و عضو ماتریس ۷ ۳ آن شوند یعنی ساختاری که در آن پورسانتها برای هفت سطح پرداخت می شد و هر عضو می بایست ۳ نفر را به طرح معرفی می کرد و عضو می شدند. CDI ادعا میکرد که اعضا می توانند در این برنامه، ماهیانه بیش از ۱۸۰۰۰ دلار درآمد داشته باشند.

در کنار قول سود بالا، جذابیت اصلی CDI پیشنهادش مبنی بر دادن کارت اعتباری نامطمئن ویزا یا مسترکارت با سقف اعتبار ۵۰۰۰ دلار و نرخ بهره سالیانه ۶/۹٪ بود که مخصوصاً برای افرادی با تاریخچه اعتباری ضعیف مناسب بود و CDI در تبلیغاتش خطاب به آنها گفته بود: «تأییدیه تضمینی، بدون نیاز به ودیعه گذاری! و بدون کنترل اعتبار، بدون بررسی درآمد و ورشکستگی مهم نیست!»

نمایندگان CDI ادعا می کردند که به دلیل رابطه شان با بانک بزرگ خارجی با نام Banque National de Parsi (BNP) می توانند چنین قواعد جذابی پیشنهاد دهند. نماینده CDI در یک نوار ضبط شده از یک جلسه فروش، ادعا میکرد که «بانکهای معمولی نمیخواهند مردم بفهمند که می توانند یک کارت اعتباری ۶/۹ درصدی داشته باشند.» در یک جلسه مشابه، CDI خود را بخشی از یک بانک قانونی معرفی کرد و گفت: «خط مشی ما این است که بزرگترین اتحادیه عضویت اعتباری دنیا را داشته باشیم» «ما بانک هستیم». در واقع بر اساس تحقیقات و مدارک کمیسیون، CDI هیچ رابطه تجاری با ویزا، مسترکارت یا BNP و هیچ بانکی که تمایل به صدور کارت اعتباری برای اعضای CDI داشته باشد، وجود نداشت.

در نهایت، اعضا CDI هرگز کارتهای اعتباری خویش را دریافت نمودند و با توجه به صحبتهای یکی از اقتصاددانان کمیسیون، حداقل ۸۹ درصد آنان پول کافی برای جبران حق عضویت خود کسب نمودند. کمیسیون تخمین زد که در طول عمر ۵ ماهه CDI، حدود ۳۰۰۰۰ مصرف کننده از ایالات متحده، اروپا، استرالیا و جنوب شرق آسیا، حدود ۳ تا ۴ میلیون دلار در طرح مذکور بر باد دادند.

در بزرگترین پرونده FTC در دهه ۹۰، می توان دید که مروجان طرحهای هرمی چگونه سعی دارند دارایی های خود را از طریق سیستم بانکداری بین المللی مخفی کنند. در مورد FTC با Fortuna Alliance متهم به مصرف کنندگان قول داده بود که در برابر پرداخت ۲۵۰ دلار می توانند سودی بیش از ۵۰۰۰ دلار در ماه کسب کنند. این طرح چندین وب سایت به وجود آورد و هزاران سرمایه گذار در بیش از ۶۰ کشور را فریب داد. هرچند که متهم در خارج از ایالات متحده فعالیت می کرد، کمیسیون پی برد که آنها میلیونها دلار در حسابهای بانکی خارج از مرزهای خود در آنتیگوآ مخفی کرده اند. اما همکاریهای بین المللی کمک

کرد تا کمیسیون علیه متهم شکایت نماید، که وی را ملزم به بازگرداندن ۲ میلیون دلار به وطن خویش و نیز ۷ میلیون دلار به مصرف کنندگانی از ۶۰ کشور نمود.

انجمن فروش مستقیم (DSA: Direct Selling Association)

انجمن فروش مستقیم ایالات متحده در واقع، انجمن ملی متشکل از شرکتهای بزرگ و راهبر در صنعت فروش مستقیم آمریکا می باشد که هم اکنون بالغ بر ۲۰۰ شرکت عضو آن هستند که در میان آنها نامهای معتبری چون Amway Products Inc.، Avon، FreeLife International، Global Domains و International, Inc. و بسیاری از دیگر شرکتهای معتبر و معروف به چشم می خورد.

مأموریت انجمن این است که « از شرکتهای عضو و افراد فعال در آن حمایت نموده، به آنها کمک کند و بر میزان تأثیر آنها بیفزاید. نیز حصول اطمینان از اجرای بازاریابی محصولات و/یا موقعیت تجاری فروش مستقیم بر اساس بهترین ضوابط و خدمات تجاری به مصرف کنندگان.»

اساس تعهد و التزام انجمن به آموزشهای تجاری اخلاقی و حمایت مشتریان، ضوابط اخلاقی آن است. تمام شرکتهای عضو به وفاداری در رعایت و اجرا قواعد انجمن به عنوان شرطی برای عضویت و نیز حفظ عضویت خود، متعهد هستند.

DSA به جای شرکتهای عضو خود، برای فعالان فروش مستقیم فرصتهای آموزشی فراهم می آورد و نیز با کنگره، آژانس های دولتی متعدد و سازمانهای حمایت از حقوق مصرف کنندگان و ... کار میکند.

فدراسیون جهانی انجمنهای فروش مستقیم (WFDSA: World Federation of Direct Selling Associations)

متشکل از ۵۸ انجمن فروش مستقیم ملی و یک فدراسیون منطقه ای (فدراسیون انجمن های فروش مستقیم اروپا) می باشد.

اما مأموریت اصلی WFDSA حمایت فروش مستقیم در سراسر جهان می باشد که شرکتهای و انجمنهای فروش مستقیم را با فراهم آوردن موارد زیر حمایت می کند:

- ایجاد، نگهداری و توسعه بهترین استانداردهای جهانی برای اجرا متعهد و آبرومند.

- دفاع از جایگاه و منافع فروش مستقیم در برابر دولتها، رسانه ها و دیگر عناصر کلیدی دارای نفوذ.
- فعالیت و خدمت به عنوان یک منبع قابل اعتماد جهانی درباره فروش مستقیم.
- آسان کردن برهم کنش های میان مدیران اجرایی فروش مستقیم در موارد مهم برای صنعت.

ضوابط اخلاقی DSA

انجمن فروش مستقیم بر این باور است که شرکتهای درگیر در فروش مستقیم، مسئولیتهای خاصی را در قبال مشتریان حاصل از روش معرفی رو در روی محصولات یا خدماتشان، عهده دار می شوند. شرکتهای عضو به این قواعد پایدار خواهند بود.

A. ضوابط حرفه ای و اجرایی

۱. آموزشهای عضوگیری یا مصرف کننده فریبنده یا غیرقانونی

هیچ یک از شرکتهای عضو اجازه اجرای چنین آموزشهایی را ندارند. شرکتهای عضو باید مطمئن شوند که هیچ عبارت، قول یا شرح حالی احتمال گمراه نمودن مصرف کنندگان یا فروشندگان احتمالی را ندارد.

۲. محصولات و خدمات

پیشنهاد فروش محصولات یا خدمات از سوی شرکتهای عضو باید در موارد زیر دقیق و صادقانه باشد: قیمت، کلاس، کیفیت، تولید، ارزش، عملکرد، کمیت، ارزش رایج کشور و در دسترس بودن. سفارش مصرف کننده باید در زمانی معقول به انجام رسد.

۳. شرایط فروش

در زمان فروش باید نسخه کتبی رسید خرید به مشتری ارائه شود که از پیش به زبانی ساده و عاری از ابهام تنظیم شده است:

- تمام شرایط و ضوابط فروش به همراه مجموع مبلغی که مشتری باید بپردازد شامل: سود، هزینه های خدمات و دیگر هزینه هایی که توسط دولت فدرال و ایالتی لازم دانسته شده اند؛
- آدرس و نام فروشنده یا شرکت عضو.

۴. ضمانت نامه ها

ضوابط هر ضمانت نامه ای که توسط فروشنده در ارتباط با فروش ارائه می شود باید در مدت زمانی مطابق با قواعد و قوانین فدرال و ایالتی مربوط به ضمانت نامه، به خریدار اعطا شود. تولید کننده، توزیع کننده و/یا فروشنده باید به طور کامل و بدون معطلی مطابق ضوابط ضمانت نامه ای که به مصرف کننده اعطا شده است، عمل کند.

۵. حریم شخصی و شناسایی

فروشنندگان باید خود، شرکت، محصولات و هدف خود از تماس با مشتری احتمالی را توضیح دهند. تماس با مصرف کننده باید در زمان منطقی و ساعاتی منطقی صورت گیرد تا از دخالت‌های بی مورد جلوگیری شود. تشریح یا معرفی فروش باید با درخواست مصرف کننده متوقف شود.

۶. طرح‌های هرمی

هدف این قانون، تحت پوشش و تعقیب قرار دادن طرح‌های هرمی و زنجیره ای نامتناهی است. مسئول اجرای قانون باید تشخیص دهد که آیا چنین طرح هرمی با زنجیره ای نامتناهی، این قانون را با توجه به قواعد و قوانین فدرال، ایالتی و/یا منطقه ای نقض می کند یا خیر.

تعریف یک طرح هرمی غیرقانونی بر اساس استانداردهای قانونی موجود که در پرونده Amway ایجاد شدند و نیز قوانین آنتی هرمی ایالات لوئیزانا، مونتانا، اوکلاهاما و تکزاس استوار است. با توجه به این قوانین، شرکتهای عضو می بایست فروشندگان مستقیم را صرفاً بر اساس فروش محصولات، از جمله خدمات، که توسط هر فردی برای مصرف حقیقی خریداری می شود، ارتقاء دهند. چنین ارتقائی می تواند شامل پادشاهی بر اساس فروش باشد که به فروشندگان مستقیم برای مصرف شخصی خودشان پرداخت می شود.

۷. خرید موجودی کالا

آ. هر شرکت عضوی با طرح بازاریابی شامل فروش محصولات چه به صورت مستقیم چه غیر مستقیم به فروشندگان مستقل، باید در متون عضوگیری، راهنماهای فروش، یا قرارداد با فروشنده مستقل، ذکر کند که شرکت محصولات قابل فروش در اختیار فروشنده را که به منظور فروش خریده بود، پیش از پایان رابطه تجاری وی با شرکت یا فروشنده مستقل آن، با شرایط تجاری و مالی منطقی بازخرید خواهد نمود. با توجه به این قانون، «شرایط تجاری منطقی» باید شامل بازخرید محصولات و موجودی قابل عرضه در بازار برای مدت ۱۲ ماه از تاریخ خرید فروشنده با قیمتی که از ۹۰٪ هزینه پرداختی فروشنده منهای هزینه های قانونی (در صورت وجود) کمتر نباشد، بوده و بر اساس این قانون محصولات در صورت بازگشت برای بازخرید، نباید عمر قفسه ای خود یا کارایی تجاری منطقی خود را از دست داده باشند. همچنین محصولاتی که شرکت از پیش به فروشنده مستقیم اعلام نموده که محصولاتی فصلی یا برای یک دوره تبلیغاتی هستند و یا دیگر تولید نخواهند شد نیز مشمول این قانون نمی شوند.

* هدف بازخرید، غلبه بر پتانسیل ضرر از «بارگیری محصول» است، یعنی آموزش به فروشنده برای خرید حجمی از محصولات و موجودی که در مدت زمانی منطقی قادر به فروش آن نباشند یا به نظر نتوانند آن را بفروشند یا نتوانند مصرفش نمایند. در طول تاریخ، بارگیری محصول با دادن محرکهای مالی به فروشندگان همراه بوده است بدون توجه به فروش یا مصرف نهایی توسط مصرف کنندگان واقعی. قوانین بازخرید ضوابط اخلاقی، وسیله ای است برای تشخیص بارگیری محصول و حمایت از توزیع کنندگان در برابر آسیبهای مالی که می توانند نتیجه بارگیری محصول باشند.

«موجودی» هم به محصول قابل لمس و هم غیر قابل لمس اطلاق می شود یعنی هم کالا و هم خدمات. «قابلیت عرضه فعلی در بازار» موجودی باید بر اساس شرایط خاص محصول تعیین شود. فاکتورهایی که توسط مجری ضوابط اخلاقی در زمان بررسی «قابلیت عرضه در بازار» یک محصول مورد توجه هستند عبارتند از شرایط کالا و اینکه محصولات باز شده یا مصرف شده اند یا خیر.

تغییرات در تقاضای بازار، فرمولاسیون محصول یا نام گذاری دلایل کافی برای اینکه یک محصول دیگر توسط شرکت قابل عرضه نیست، نمی باشند. بهر حال ماهیت خوراکی برخی محصولات خاص، فی نفسه قابلیت عرضه در بازار آنها را محدود می کند. قوانین دولتی که باعث محدود یا در نهایت توقف فروش یک محصول می شوند، قابلیت عرضه در بازار آن را که در قانون فوق مورد آن صحبت شد، محدود نمی کنند.

ب. هر شرکت عضو دارای طرح بازاریابی که فروشنده مستقل را ملزم به خرید ابزار تبلیغاتی، کمکی فروش یا کیت های مختلف می نماید، باید در متون عضوگیری خود، راهنمای فروش یا قرارداد با فروشنده مستقل، صراحتاً اعلام دارد که شرکت این موارد را با ضوابط تجاری منطقی بازخريد خواهد نمود.

هر شرکت عضو دارای طرح بازاریابی که به فروشندگان مستقل خویش برای فروش ابزار تبلیغاتی تولید شده توسط شرکت، محصولات کمکی در فروش یا کیت های مختلف، هرگونه سودی پرداخت می کند، باید در متون عضوگیری خود، راهنمای فروش یا قرارداد با فروشنده مستقل، صراحتاً اعلام نماید که شرکت با ضوابط تجاری منطقی، از بین موارد ذکر شده، آنهایی که در حال حاضر قابلیت عرضه در بازار را دارند را بازخريد خواهد کرد.

شرکت عضو باید در متون عضوگیری خود، راهنمای فروش یا قرارداد با فروشنده مستقل صراحتاً بیان کند که اگر هر موردی در هر صورتی تحت پوشش این قسمت قرار نگیرد، مشمول بازخريد از سوی شرکت نخواهد شد.

۸. معرفی درآمدها

هیچ شرکت عضوی نباید میزان واقعی یا پتانسیل فروش یا درآمد فروشنده مستقل خویش را بد معرفی نماید. هر معرفی از فروش یا درآمد که توسط شرکتهای عضو انجام می شود باید بر اساس مدارک مستند باشد.

۹. خرید محصولات با حجم بالا

شرکت عضو نباید فروشنده مستقل را ملزم یا تشویق به خرید حجمی از محصولات کند که از میزان منطقی قابل فروش و/یا مصرف در مدت زمانی منطقی بیشتر باشد.

۱۰. پرداخت پول

چه شرکتهای عضو و چه نمایندگان آنها، نباید از افراد بخواهند تا هزینه هایی بالا و غیر منطقی مانند حق ورود، هزینه آموزش، هزینه راه اندازی نمایندگی، هزینه خرید ابزار تبلیغاتی یا هر هزینه دیگر که منحصرأ مرتبط با حق عضویت در بیزینس فروش مستقیم باشد، را متقبل شوند.

هزینه های ورود بالا می تواند جزئی از طرحهای هرمی باشد که در آن ها افراد تشویق می شوند هزینه های بالایی بپردازند بدون دریافت محصولاتی با ارزش یکسان با وجه پرداختی.

B. وظایف و مسؤلیتها

۱. بررسی فوری و بدون دفاع پیمانکار مستقل

ممکن است شرکتهای عضو در برابر خطاهای فروشندگان مستقیم یا نمایندگانشان در معرفی محصولات یا خدمات شرکت توسط مجری قانون مسؤل شناخته شوند.

۲. انتشارات لازم و ضروری

تمامی شرکتهای عضو باید روشی را که قصد دارند از طریق آن به نمایندگان یا فروشندگان مستقیم خود و یا مصرف کنندگانش، ضوابط اخلاقی DSA را منتشر نمایند، اعلام کنند. آنها باید این روش را همراه با درخواست عضویت خود به DSA تقدیم نمایند. این عمل حداقل باید یکی از موارد زیر را در بر گیرد:

آ. ضوابط اخلاقی DSA روی وب سایت شرکت موجود باشد به همراه راهنمای گام به گام نحوه ثبت شکایت به DSA.

ب. لینکی به ضوابط اخلاقی DSA در سایت شرکت به طوری که کاملاً روشن و واضح باشد.

ج. وجود ضوابط اخلاقی شرکت یا پروسه شکایت به آن در وب سایت شرکت یا با توضیح نحوه تقدیم شکایت به مجری ضوابط DSA در شرایطی که شکایت از سوی شرکت وارد دانسته نشود نیز به همراه لینک ضوابط اخلاقی DSA.

۳. افسر مسئول قانون

تمام شرکتهای عضو و شرکتهایی که عضویت آنها در حال بررسی است، باید یک افسر مسئول قانون معرفی نمایند. وی مسئول تسهیل بررسی قانون در شرکتشان می باشد و نیز پاسخگویی به سئوالات مجری قانون DSA را عهده دارد. وی همچنین اولین فرد مسئول در معرفی ضوابط اخلاقی DSA به فروشندگان مستقیم، کارمندان شرکت، مشتریان و عموم مردم است.

C. اجرا

۱. شرح و اجرا

هیأت مدیره انجمن فروش مستقیم باید یک مجری قانون جهت اجرا قانونی خاص بگمارد.

۲. مجری قانون

مجری و رئیس باید کسی باشد که به صداقت و امانت شناخته شده باشد، در صنعت دانش پذیر بوده و دارای مقامی شامخ در صنعت و از سوی عموم باشد. باید کارمندانی جهت انجام و طایفش نسب نماید.

۳. شیوه کار

رئیس باید تشخیص دهد که نقض قانون درباره آنچه که در این مکتوب میخوانید، صورت گرفته یا خیر. وی باید به تمام سئوالات اعضا درباره قانون و درخواستهای آن با بیشترین سرعت ممکن پاسخ دهد و در زمان مناسب، با نظارت هیأت رئیسه، امکان دارد قواعد یا تعاریف جدید برای مؤثرتر کردن ضوابط پیشنهاد دهد.

D. قواعد اجرا ضوابط اخلاقی DSA

۱. دریافت شکایت

با دریافت شکایت یک مشتری واجد شرایط یا جایی که مجری دلایلی برای باور نقض ضوابط اخلاقی از سوی یک عضو دارد، مجری باید یک کپی از شکایت را به همراه نامه ای مبنی بر اینکه بررسی هایی در

مورد یک نقض قانون در حال انجام است و همکاری عضو برای فراهم آوردن اطلاعات، مدارک و نظرات توجیهی را بخواهد؛ به متهم ارسال کند.

۲. همکاری با مجری قانون

در مواردی که عضو با مجری قانون همکاری نمیکند، مسئول با آدرس پستی ثبت شده عضو تماس گرفته و از شرکت دعوت به عمل می آورد تا در هیئت بررسی حضور یابد تا از خود دفاع نماید. در مواردی که عضو با انجمن و رئیس آن همکاری نکند، هیأت مدیره یا بخش منتخبی از آن، احتمال دارد رأی به لغو عضویت وی دهند.

۳. بررسی غیر رسمی و آمادگی اجرا

اگر که مجری قانون در بررسی های خود پی ببرد که نقض قانون مورد اعتراض، صورت نگرفته، بررسیها متوقف شده و شاکی در جریان قرار میگیرد. بسته به روش رئیس، امکان دارد تخطی شرکت عضو را از طریق غیر رسمی، کلامی یا مکتوب ارائه نماید. در مواردی که رئیس دلایل کافی برای نقض قانون ببیند، شرکت عضو را با در نظر گرفتن منافع مصرف کننده، صنعت فروش مستقیم و انجمن در جریان گذاشته و دست به اصلاح مورد یا موارد نقض قانون می زند.

قانون ما

ماده «۱» قانون مجازات اخلال گران در نظام اقتصادی کشور: فعالیت در هر یک از بندهای زیر جرم محسوب می شود:

بند «ز» که به قانون منع فعالیت شرکتهای هرمی معروف است، می گوید: «تأسیس، قبول نمایندگی و عضوگیری در بنگاه، مؤسسه، شرکت یا گروه به منظور کسب درآمد ناشی از افزایش اعضا به نحوی که اعضا جدید جهت کسب منفعت، افراد دیگری را جذب کرده و توسعه زنجیر یا شبکه انسانی تداوم یابد، جرم محسوب می شود.»

اگر یک مدرسه غیرانتفاعی، هر سال، جهت جذب دانش‌آموزان تبلیغ نکند، چگونه باید هزینه‌های خود را تأمین کند؟ تبلیغ سالیانه برای جذب دانش‌آموزان یعنی عضوگیری مداوم. اگر مؤسسات آموزش عالی برای جذب دانشجو تبلیغ نکنند، تکلیفشان چیست؟ مثال‌های بسیاری می‌تواند آورد که از سازمان‌های جا افتاده‌اند ولی این قانون شامل حال آنها می‌شود. برای قانونمند کردن NM در کشور نیاز به چیزی بسیار فراتر از الحاق یک بند به ماده ۱ است. اصلاً با فرض اینکه این بند به هیچ یک از سازمانهای دیگر کاری ندارد و منظورش صرفاً طرح‌های شبکه‌ای تازه وارد می‌باشد، اگر در یک شبکه کسب منفعت به واسطه افزایش اعضا، به دلیل افزایش حجم فروش باشد، آنگاه تکلیف چیست؟ حتی با همین فرض هم، به نظر می‌رسد نحوه کسب منفعت از افزایش اعضا (درآمد بخاطر عضوگیری صرف یا افزایش فروش از طریق اعضا جدید) از متن قانون جا افتاده است!!!!!!

البته آنچه در مورد تاریخچه‌ی برخورد با طرح‌های هرمی جلب توجه می‌کند، کاستی‌های قوانین است که حتی در مهد MLM یعنی ایالات متحده هم به چشم می‌آید. مثلاً در مورد همان طرح‌های آسانسوری، می‌توان به داستان EZExpo.com اشاره کرد که در سال ۲۰۰۲ به عنوان پیشگام طرح‌های آسانسوری شروع به کار نمود. در آمریکا هیچ قانونی در مورد چنین طرح‌هایی وجود نداشت. در انگلستان هم این طرح‌ها را با عنوان لاتاری‌های غیرقانونی، توقیف می‌نمودند.

وقتی که در مهد NM نقایصی هر چند کوچک در قانون وجود دارد، نمی‌توان انتظار داشت در کشوری که عمر طرح‌های شبکه‌ای در آن، حدود یک دهه است، قوانینی جامع وضع شود؛ هر چند می‌توان با استفاده از تجربیات دیگر کشورها، قوانینی به مراتب کامل‌تر و دقیق‌تر وضع نمود و شاید زمان آن رسیده باشد که وب سایتی با این آدرس قدم به دنیای مجازی بگذارد:

WWW.DSA.ORG.IR

لزوم وجود انجمن فروش مستقیم در کشور

با توجه به مواردی که ذکر شد می توان دید که شرکت عضو انجمن فروش مستقیم یک کشور، از قوانین خاصی تابعیت می کند که متضمن سلامت موقعیت تجاری شرکت و افرادی که با آن به عنوان فروشندگان مستقل کار می کنند، می باشد و نیز مدافع حقوق مصرف کننده.

با این تفاسیر می توان چنین نتیجه گیری نمود که شاید مهمترین نیاز صنعت نوپای فروش مستقیم ایران، تشکیل انجمن فروش مستقیم کشور باشد که با الگو برداری از کشورهای باتجربه در این زمینه می توان گامهایی بزرگ در مسیر پیشبرد صنعت فروش مستقیم و البته مهمترین بخش آن یعنی MLM یا نتورک مارکتینگ برداشت.

از مزایای تشکیل چنین انجمنی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- وجود مرجع رسمی اطلاعاتی - حقوقی در زمینه فروش مستقیم و نتورک مارکتینگ در کشور.
- مشخص شدن سلامت و صداقت شرکتهای عضو برای مراجعه کنندگان به این مرجع.
- امکان کنترل و نظارت بر فعالیتهای شرکتهای عضو و فروشندگان آنها.
- جلوگیری از فعالیتهای نامشروع در پوشش صنعت فروش مستقیم و نتورک مارکتینگ.
- حمایت از شرکتهای فروش مستقیم و فروشندگان مستقیم در برابر سوء تفاهمهای حقوقی.
- ایجاد مرجع اصلی رسیدگی به شکایات مربوط به فروش مستقیم و نتورک مارکتینگ.

با توجه به موارد بالا، مشاهده می شود که تشکیل انجمن فروش مستقیم در کشور، صرفه جوییها و سود آوریهای مالی بسیاری برای کشور دربر خواهد داشت. با تشکیل این انجمن و سر و سامان دادن به فعالیتهای فروش مستقیم، موقعیتهای شغلی بسیاری در این صنعت برای افراد به وجود خواهد آمد و خود باعث کاهش نرخ بیکاری خواهد شد که به دنبال کاهش بیکاری بسیاری از جرائم حذف خواهند شد و یا به حداقل می رسند. تشکیل انجمن فروش مستقیم بار پرونده های شکایت از شرکتهای هرمی را از دستگاه قضایی خواهد کاست که خود صرفه جویی مالی بسیاری در پی دارد. نیز با وجود چنین منبع اطلاعاتی در کشور، هزینه های اتلاف شده برای عضویت در انواع طرحهای هرمی به حداقل خواهد رسید.

حقوق توزیع کننده

۱. توزیع کنندگان حق دارند که بیزینس مستقل خویش را داشته باشند و اجرا کنند. شرکت و دولت باید بدانند که توزیع کنندگی نوعی از بیزینسهای کوچک مستقل است با تمام حقوق و مزایای مالیاتی هر بیزینس کوچک مستقل دیگری. با بستن قرارداد با هر شرکتی، توزیع کننده حقوقی خاص و انکارناپذیر به دست می آورد تا از درآمد رسوبی کوتاه و بلند مدت برخوردار گشته و بتواند آن را حفظ نماید.
۲. روابط تجاری شخصی توزیع کنندگان باید محترم شمرده شده و حمایت شوند. زیر مجموعه توزیع کنندگان که شخصاً وارد نموده اند و مشتریان خرده شخصی آنان، بخشی از بیزینس توزیع کننده هستند. شرکتها باید ماهیت خاص رابطه حامی/توزیع کننده را به رسمیت بشناسند. توزیع کنندگان این حق را دارند که بخواهند تلاشهای شرکت در راستای حمایت و تقویت این رابطه باشد و شرکتها کاری نکنند که به بیزینس توزیع کننده ضرری برسد یا با آن رقابت کنند. هیچ محدودیتی نباید بر هیچ رابطه تجاری قانونی اعمال شود، بدون توجه به اینکه شرکتی رقیب در کار هست یا نه.
۳. مصرف محصول توسط زیرمجموعه های توزیع کننده که شخصاً معرفی نموده است و مشتریان، به عنوان خرده فروشی شناخته می شود و مشمول دریافت کمیسیون هستند. مصرف محصولات شرکت در سازمان فروش «مصرف درونی» نامیده می شود
۴. توزیع کنندگان حق دارند قراردادی متعادل و منصفانه داشته باشند. توزیع کنندگان باید از لغو قراردادهای خود بدون هیچ حقی حمایت شوند. توزیع کنندگان حق دارند که قراردادهای خود بدون هیچ گونه نقض قانونی تمدید شود. توزیع کنندگان حق دارند که پروسه و سیستمی منصفانه و مستقل جهت مراجعه به آن داشته باشند.
۵. نباید محدودیتی برای همسر یا خانواده توزیع کننده وجود داشته باشد که بخواهند اقدام به انجام بیزینسهای قانونی دیگر به انتخاب خود کنند. برای شرکت حقی مبنی بر اینکه بخواهد با بیزینس

توزیع کنندگانش بر اساس شخص ثالثی که امضا وی در قرارداد توزیع کننده مستقل وجود ندارد،

برخورد کند، نیست. چنین اقداماتی غیر قانونی خواهند بود.

۶. توزیع کنندگان این حق را دارند که بیزینس مستقل خود را به کس دیگری فروخته یا منتقل کنند

که در شرایط عادی واجد شرایط توزیع کنندگی است. این بند همچنین می تواند به حفظ حالت

مستقل قرارداد کمک کند.

۷. توزیع کنندگان حق دارند که از شرکت و کارمندانش برخوردار شوند و توأم با مسئولیت پذیری

انتظار داشته باشند.

۸. آنها حق دارند از شرکت انتظار داشته باشند که در معرفی محصولاتش تمامی گامهای منطقی برای

حصول اطمینان از رعایت تمام استانداردهای قانونی را بردارد و نیز تمامی گامهای منطقی جهت

حمایت از مالکیت کالا و ارسال آن در مدت زمانی مطلوب.

۹. باید این حق را داشته باشند که به هر انجمن قانونی به انتخاب خودشان بپیوندند.

۱۰. وظیفه شناسی و صداقت نسبت به هم از توزیع کننده و شرکت انتظار می رود.

با توجه به نکاتی که ذکر شد، متوجه میشویم که آنچه ما به آن به عنوان قانون استناد میکنیم، بسیار بسیار

ناقص است و حتی به سادگی قابل دفاع از سوی مجرمین حقیقی. در مقام نقد قانون نمی توانم برآیم اما به

سادگی می توان از بند «ز» ماده ۱ قانون مجازات اخلاص گران در نظام اقتصادی گریخت چرا که در آن اشاره

ای به هدف عضوگیری نشده است. برای مثال اگر فرد به منظور ارائه خدمات یا محصولات شرکتی که با آن

کار میکند اقدام به عضوگیری نماید، تکلیف چیست (یعنی در واقع فرد، افرادی را وارد طرح پاداش شرکت

می کند که تنها می خواهند محصولات شرکت را با تخفیف خریداری نمایند و در واقع به موقعیت تجاری

شرکت کاری ندارند.) و از آن طرف اگر فردی در شرکتی فعالیت کند که محصولات آن تنها در صورت

عضویت افراد جدید به فروش برسد (یعنی محصولاتش در بین مردم طرفدار نداشته باشد که صرفاً هدف

مشارکت در موقعیت تجاری شرکت است و محصولات آن یک بهانه است) چه تصمیمی باید اتخاذ نمود؟!!

با توجه به بند «ز» ماده ۱ می توان هر دو را تبرئه نمود حال آنکه با توجه به تعاریف تخصصی از هرم و طرحهای هرمی، فرد دوم کاری غیر قانونی انجام میدهد!

از آن گذشته، با استناد به بند مذکور در قانون مجازات اخلال گران در نظام اقتصادی کشور، بسیاری از موقعیتهای تجاری و غیر تجاری زیر سؤال می روند چرا که دقیقاً مصداق بند مذکور هستند. برای مثال شرکتهای بیمه که برای افزایش فروش خود اقدام به جذب بازاریابان و در واقع اقدام به عضوگیری می نمایند، مشمول تعریف بند «ز» می شوند و باید با آنها برخورد صورت گیرد حال آنکه شکی در صحت نحوه عملکرد بیمه ها وجود ندارد. یا حتی نهادی چون دانشگاه که برای بقای خود باید عضوگیری کند اما آیا در بند «ز» نوع عضوگیری مشخص شده است؟ مسلماً خیر و با این حساب دانشگاهها هم زیر سؤال می روند!!!

می توان با استفاده از تجربیات کشورهای پیشگام در این زمینه و نیز به کار گیری متخصصین، قوانینی بسیار جامع تر و دقیق تر در زمینه MLM و فروش مستقیم در کشور وضع نمود.

اولین جمله درباره میزان اهمیت پول بود. اجازه بدهید آخرین جمله درباره نحوه پول درآوردن باشد:

سود بردن بهتر از مزد گرفتن است، حقوق گرفتن باعث گذران زندگی می‌شود که به نوبه‌ی خود خوب است اما سود بردن باعث ایجاد ثروت می‌شود و این فوق‌العاده است. «جیم ران»

فهرست منابع

تمامی منابعی که برای تحقیقات و جمع‌آوری مطالبم به کار برده‌ام، سایتهای انگلیسی زبان هستند که تعدادی از آنها را اینجا آورده‌ام.

1. www.ftc.gov
2. www.mlmwatch.org
3. www.pyramidschemealert.org
4. www.mlm-thetruth.com
5. www.onlinemlm.com
6. www.mlminsider.com
7. www.network-marketing-work.com
8. www.mlmlegal.com
9. www.mlmia.com
10. www.dsa.org
11. www.sec.gov
12. www.wfdsa.org
13. www.mlmllessons.com
14. www.mlmlaw.com
15. www.networkmarketingnews.com
16. www.network-marketing-business-school.com

17. www.all-about-home-businesses.com
18. www.smallbusinesses.lifetips.com
19. www.marketingsource.com
20. www.thenetworkmarketingmagazine.com
21. www.passionfire.com
22. www.mlmstartup.com
23. www.impulse.net
24. www.best-mlm-opportunities.com
25. www.bbbsilicon.org
26. www.mlmsure.com
27. www.mlmnetworkmarketing.blogspot.com
28. www.excel-mlm.com
29. www.findyourwhy.com
30. www.networkmarketingtimes.com
31. www.mlmsmallbusiness.com
32. www.brilliantexchange.com
33. www.mlm.com
34. www.vandruff.com