

توسعه الگوی بازاریابی شبکه‌ای و راهکارهای پیشرفت آن در ایران مطالعه موردی شرکت بازاریابان ایران زمین

بهنام ندرلو^۱، المیرا غلامیان^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه علم و صنعت

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبایی

behnam.naderlo70@gmail.com

چکیده

در این مقاله به موضوع بازاریابی شبکه‌ای پرداخته می‌شود. شیوه‌ی بازاریابی شبکه‌ای چند سالی است که وارد کشورمان شده است و به روشی بسیار جذاب و پر طرفدار برای بسیاری از جوانان و نو جوانان کشور برای کسب درآمد شده است. اما آیا همه آنها با آگاهی کامل به این عرصه وارد می‌شوند و یا فقط رویای پولدار شدن آنها را به این سمت می‌کشد. در این مقاله هدف اصلی ما معرفی بازاریابی شبکه‌ای و ارائه تصویری روشن از نحوه‌ی فعالیت این نوع شرکت‌ها و روش‌های آن در دنیا و کشورمان است. همچنین روش به کارگیری آن با استفاده از مطالعه موردی شرکت بازاریابان ایران زمین با استفاده از روش توصیفی مبتنی بر روش مصاحبه با خبرگان و ارائه راهکارها و پیشنهادهایی برای بهتر شدن مکانیزم این روش و تحقق بهینه این نوع بازاریابی به نحوی که موجب اثر بخشی بیشتر آن شود. در انتها به نتایجی دست یافتیم که با توجه به این نتایج پیشنهادهایی برای افرادی که وارد عرصه بازاریابی شبکه‌ای می‌شوند و همچنین برای تحقق بهینه این روش در شرکت ارائه شد که در انتهای مقاله به تفصیل شرح داده شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه‌ای، فروش مستقیم، بازاریابی چند سطحی، شبکه‌سازی، شرکت بازاریابان ایران زمین

مقدمه

انسانها با نیازهایی به دنیا می‌آیند و از همان ابتدا به ارضای نیازهای خود می‌پردازند. به جرات می‌توان گفت که هر چیزی که اختراع می‌شود و یا هر محصولی که ساخته می‌شود صراحتاً از جنبه منفی و مثبت بودنش در جهت رفع بخشی از نیازهای انسانهاست. اگر به گذشته برگردیم انسانها برای تهیه مایحتاج زندگی خود همواره در سعی و تلاش بودند. از همان انسانهای اولیه گرفته که برای تهیه غذا به شکار می‌رفتند تا به انسانهای امروزی که به خرید می‌روند. با شکل‌گیری جوامع بشری و پیشرفت تکنولوژی و هم‌چنین صنعتی شدن جوامع تولید کالاها و محصولات با سرعت رو به افزایش رفت. تا جایی که دیگر کارخانجات و موسسات برای فروش کالا و خدمات خود با یکدیگر به رقابت پرداختند. از این رو شرکت‌ها و موسسات برای معرفی و فروش محصولات خود شیوه‌های بسیاری را ابداع و امتحان کردند. بازاریابی شبکه‌ای نیز یکی از این شیوه‌ها

بوده است. بازاریابی شبکه‌ای^۱ یا بازاریابی چندسطحی^۲ نوعی شیوه فروش است که در آن کمپانی‌ها محصولات خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می‌رسانند. اولین بار، یک شرکت دوچرخه سازی در روسیه از این ایده استفاده کرد و برنامه‌ای ترتیب داد که مشتریان با پرداخت ۱۰ روبل بجای ۵۰ روبل صاحب دوچرخه شوند اگر چهار مشتری دیگر نیز معرفی کنند [۱] اولین کمپانی که بطور رسمی فعالیت بازاریابی چند سطحی را در سال ۱۹۳۰ آغاز کرد، کمپانی ویتامین کالیفرنیا بود که نام خود را در سال ۱۹۳۹ به نوترالایت تغییر داد و امروزه محصولات خود را از طریق کمپانی اموی به فروش می‌رساند. در سال ۲۰۰۷ گردش مالی شرکت های بازاریابی شبکه‌ای ۱۴۲ میلیارد دلار بوده است همین طور در سال ۲۰۱۰، ۶۳،۷ میلیون نفر شاغل در شرکت های بازاریابی شبکه ای بوده اند در حالی که تعداد این افراد در سال ۱۹۹۸، ۳۳،۶ میلیون نفر بوده و می توان گفت که بازاریابی شبکه ای تنها تجارتي است که در مدت ده سال تعداد شاغلان آن دو برابر شده است [۲].

اما این روزها بحث بازاریابی شبکه ای (بازاریابی چند سطحی) بسیار فراوان شده است و نوجوانان و جوانان زیادی پای به این عرصه می‌گزارند با وارد شدن این افراد به عرصه بازاریابی شبکه ای به نوعی خانواده ی آنان نیز با این موضوع درگیر می‌شوند. خود آنان نیز بنحوی وارد این کار می‌شوند. بازاریابی شبکه ای نوعی از تجارت است که در آن مصرف کنندگان یک شرکت تولید کننده می‌توانند بازاریاب محصولات باشند که خود مصرف می‌کنند، و با انعقاد قرارداد با شرکت تولید کننده و معرفی و فروش محصولات به اطرافیان خود، درآمد قابل توجهی کسب کنند. و در صورتی که شخص بتواند با معرفی این تجارته به اطرافیان خود و معرفی آنها به شرکت، گروه فروش خود را شکل دهد، و طبق پلنهای درآمد زائی شرکت درصدهای مشخصی از قیمت کالاهای فروخته شده در گروه فروش خود را به عنوان پورسانت و پاداش دریافت کند. این صنعت اولین بار در سال ۱۹۴۵ بکار گرفته شد و امروزه این تجارت با بیش از ۷۰ سال قدمت توانسته شرکتهای بزرگ و مطرح را در جهان تشویق کند تا از این روش برای فروش محصولاتشان استفاده نمایند. [۳]

با روند کنونی بازاریابی شبکه ای در کشور دیری نخواهد انجامید که به نوعی عده ی زیادی از مردم کشور وارد این عرصه شوند. اما بسیاری از افرادی که وارد این شغل می‌شوند اشنایی محدودی با موضوع بازاریابی شبکه ای دارند. و صرفاً از روی هیجانان و حرفایی که در جلسات آموزشی این شغل ها به آنان گفته می‌شود وارد این کار می‌شوند. از طرفی می‌توان گفت بازاریابی شبکه ای امروزه به نوعی اجتناب ناپذیر است و به زودی در کشور همه گیر خواهد شد. با توجه به شواهد هایی که این نوع از بازاریابی با شرکت های هرمی دارد و مکانیزمی شبیه به این شرکتها دارد نگرانی هایی را به وجود می‌آورد:

سوالات اصلی تحقیق که ما به دنبال پاسخ آنها هستیم عبارتند از:

شیوه ی کار شرکت های بازاریابی شبکه ای چگونه است؟

راه کار های اثر بخشی بیشتر این نوع روش چیست؟

آیا بازاریابی شبکه ای امری ضروری است؟

تفاوت آن با شرکت های هرمی چیست؟

ایا این کار قانونی است و از نظر شرعی اشکالی ندارد؟

اینده این شغل در کشور چه خواهد شد؟

در ادامه مقاله ما سعی خواهیم داشت به این سوالات پاسخ دهیم و با استفاده از مطالعه موردی شرکت بازاریابان ایران

زمین با شیوه ی کار این گونه شرکت ها به خوبی آشنا خواهیم شد

.....
1.
.....

جدول ۱ پیشینه تحقیق داخلی

ردیف	نشانی تحقیق	عنوان تحقیق	چکیده تحقیق
۱	رحیمه ابراهیمی ۱۳۹۰ پایان نامه دکتری . دانشگاه فردوسی مشهد	بررسی فقهی حقوقی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه ای	این مدل از فروش، به دو دسته سالم و ناسالم تقسیم می‌گردد و در بخش ناسالم، احکام تکلیفی و وضعی، بر اساس دلایل عام و خاص بررسی می‌شود. در نتیجه حرمت، فساد، عدم ملکیت، ضمان و همچنین جرم بودن اثبات می‌گردد.
۲	شهریار عزیزی. سیدحمید خداداد مجله: بررسی های بازرگانی " مهر و آبان ۱۳۹۰ - شماره ۴۹ صفحه ۳۶ تا ۵۲	مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه ای و ساختارهای هرمی	بحث بازاریابی شبکه ای و ساختار هرمی همواره یکی از پدیده های تجاری بحث برانگیز تلقی شده است. در این مقاله این دو مفهوم بر اساس مجموعه ای از شاخص ها با یکدیگر مقایسه شده اند .
۳	سید مهدی سید عبدالله بی ۱۳۹۳ پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی تهران.	اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی شبکه ای، مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری شهر تهران	هدف تحقیق حاضر، اولویت بندی عوامل موثر بر بازاریابی شبکه ای در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری است. یافته های تحقیق نشان داد که ۱۱ عامل تحقیق (محصول، مکان، قیمت، ترفیع، فرآیند، مردم، جنبه های ظاهری، مدیر یت، مالی، نیروی انسانی و قانونی) بر بازاریابی شبکه ای موثر بود و ۱ عامل (رقابتی) بر بازاریابی شبکه ای موثر نبود .
۴	مریم عباسی ۱۳۸۹ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران	سنجش اثر بخشی اجرای بازاریابی شبکه ای (غیر هر می)در شرکت زرنگاه پارسیان	در این تحقیق به سنجش اثربخشی اجرای بازاریابی شبکه ای با توجه به ۴ مغییر هزینه، رضایت مشتری، سرعت ارائه خدمات و دانش نیروی انسانی پرداخته شده است

جدول ۲ پیشینه تحقیق خارجی

ردیف	نشانی تحقیق	عنوان تحقیق	چکیده تحقیق
۱.	درآمد بالقوه در شرکت های بازاریابی چند سطحی	در این تحقیق دو نوع ساختار شبکه های .. - تک سطحی و دوتایی از نظر وضع رشد و درآمد بالقوه در میان اعضا تجزیه و تحلیل می شود.
۲.	مدل پویایی سیستم برای مطالعه ساختار سازمان بازاریابی شبکه	این مقاله، اولین گام در ساخت و ساز یک مدل پویایی سیستم برای مطالعه پدیده انتشار اجتماعی با استفاده از بازاریابی شبکه ای به عنوان ساختار خاص از این طریق که محصولات و خدمات گسترش می یابند ارائه می دهد.

۳.	بازاریابی شبکه ای با عقلانیت محدود و اطلاعات جزئی	در این مقاله مشکل پیشینه سازی سود شرکت در بازی بازاریابی شبکه ای که در آن مصرف کننده میتواند نقش عامل فروش را بازی کند مورد مطالعه قرار می دهد.
----	---	---	--

۱. تفاوت شرکت های بازاریابی شبکه ای و شرکت های هرمی

در ابتدا باید گفت که بسیاری از مردم به دلیل شباهت های این نوع شرکتها با شرکتهای هرمی آنها را با شرکتهای هرمی یکسان میدانند و از فعالیت کردن در این نو شرکتها اجتناب می کنند. اما این شرکتها تفاوت هایی با شرکت های هرمی دارند از جمله:

۱،۱. قانونی نبودن شرکتهای هرمی

۱،۲. پرداخت حق عضویت در شرکتهای هرمی در صورتی که در شرکتهای بازاریابی شبکه ای افراد به رایگان وارد سیستم می شوند.

۱،۳. شرکت های هرمی در خارج از کشور کنترل می شوند

۱،۴. در شرکت های هرمی هیچ محصولی به افراد داده نمی شود در صورتی که در شرکت های بازاریابی شبکه ای افراد با فروش محصول به سود می رسند.

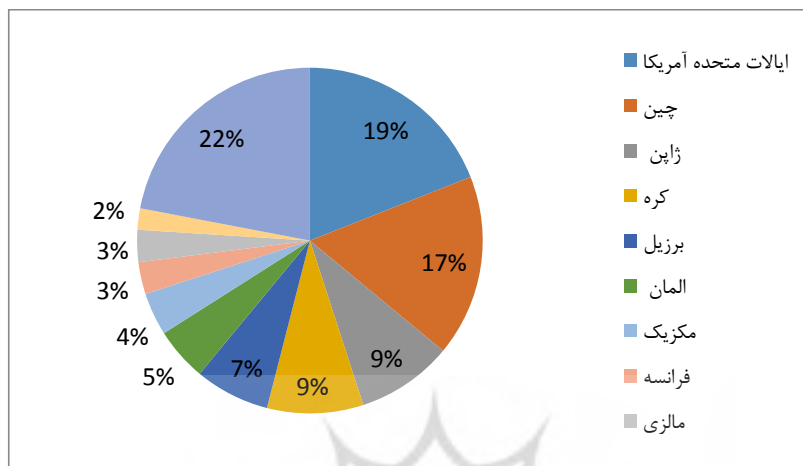
۱،۵. در شرکت های هرمی فقط افراد محدودی (افرادی که در راس هرم هستند) سود می برند اما در شرکت های بازاریابی شبکه ای همه افراد به نوعی به درآمد میرسند و تفاوت آنها در میزان درامدشان است. همچنین در جدول زیر به طور خلاصه تفاوت این دو نوع شرکت بیان شده است. [۴]

جدول ۳. تفاوت شرکت های بازاریابی شبکه ای و شرکت های هرمی

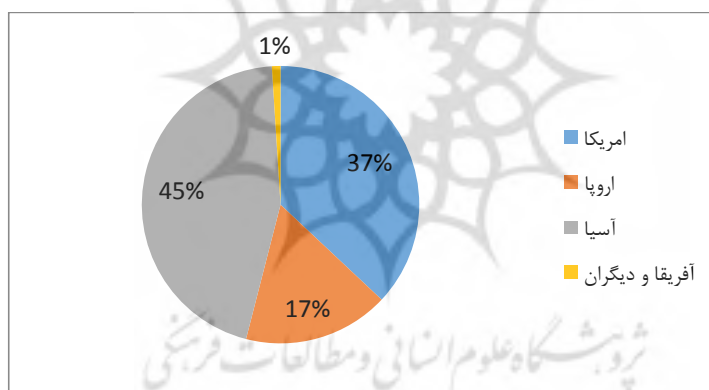
مولفه	بازاریابی شبکه ای	ساختار هرمی
حق عضویت	اختیاری	اجباری
خرید کالا	اختیاری	اجباری
نسبت ارزش خارجی به داخلی	نزدیک به ۱	بسیار کمتر از ۱
معرفی کالا به دیگران	اختیاری	اجباری
برگشت محصول	ممکن	غیرممکن
ابزار فروش	تامین نیاز	اغوا و وسوسه
مبنای فروش	کالای اقتصادی	جذب عضو جدید
مشروعیت قانونی	قانونی	در اکثر مطلق کشورها غیرقانونی
مشروعیت مذهبی	مشروع	نامشروع
اشتغال	مولد	کاذب
افق کسب و کار	بلند مدت	کوتاه مدت/هیجانی

به نکته دیگری که باید در ابتدا اشاره کنیم این است که قانونی بودن و یا نبودن شرکت های بازاریابی شبکه ای در کشورمان توسط وزارت صنعت معدن و تجارت تعیین می شوند. تا امروز ۱۱ شرکت دارای مجوز در کشور ثبت شده است که فعالیت آنها تقریباً شبیه به یکدیگر بوده و تفاوت آنها در میزان سود پرداختی به بازاربانان است. باید گفت که فعالیت این گونه شرکت ها در کشورمان قانونی اعلام شده است اما از نظر شرعی نمیتوان گفت که فعالیت این نوع شرکتها بدون اشکال می باشد و مراجع نظرهای و اشکالاتی بر این نو فعالیت میگیرند [۵]. اگر نگاهی به امار فروش مستقیم در دنیا داشته باشیم میبینیم که کشورمان سهم ناچیزی از امار کل فروش مستقیم دنیا را به خود اختصاص داده است و این خود گویای نو پا

بودن این شیوه در کشور مان می باشد. اماها نشان می دهد که کشور هایی همچون امریکا و چین و کشورهای اروپایی بیشترین سهم را در این امار دارند [۶]



شکل ۱. سهم کشورهای مختلف از کل فروش مستقیم در جهان [۷]



شکل ۲. سهم هر قاره از کل فروش مستقیم [۷]

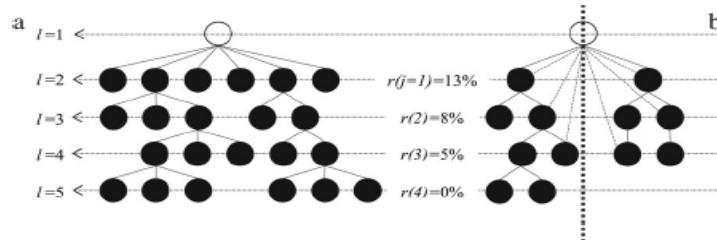
۱.۶. مزیت های استفاده از بازاریابی شبکه ای

کاهش دادن هزینه تبلیغات، کاهش ارزش و اهمیت تبلیغات سنتی، کاهش هزینه های توزیع، عدم انگره حقوق بگیران، ایجاد رابطه دوستی و اتحاد، امیختگی کار و تفریح، ساختار برنده برنده^۱ پایین بودن هزینه شروع به کار، تقویت و گسترش کارگروهی، عدم محدودیت برای هیچ نوع جنسیت، سن، تحصیلات، شغل، و.. جنبه های اجتماعی مطلوب اعم از (جنبه سرگرمی، رضایت از کار، آزادی بیش تر کارمندان) و.. کسب درآمد رسوبی (درآمدی که پس از توقف تلاش و کار ادامه می یابد) [۸]

۲. معرفی نحوه ی کار شرکت های بازاریابی شبکه ای در خارج از کشور

^۱ هر شخصی پس از خرید، به فروشنده و بقیه اعضای شبکه سود می رساند و در مرحله های بعدی، هزینه پرداخت شده خود را از طریق همان شبکه جبران می کند. در واقع، مانند سیستم های رایج صرفاً یک خریدار نیست؛ بلکه خود نیز سودی می برد. به این روش بازاریابی، سیستم «برنده - برنده» گفته می شود.

اکنون به روش کار این نوع شرکت ها در خارج از کشور می پردازیم. مطالعه حاضر شیوه ی کار یکی از شرکت های بازاریابی شبکه ای در کشور فیلیپین است ابتدا در شکل زیر نحوه تشکیل شبکه و مجموعه برای بازاریابی را مشاهده می نماییم که در ادامه به تفصیل به توضیح آن می پردازیم:



شکل ۳. مدل بازاریابی شبکه ای [۹]

۲,۱ ساختار اساسی ... : .. تک سطحی و . دوتایی با بالاترین گره بطوریکه سطح اول (. . .) خریدار/ تازه کار (دایره پر نشده) تعیین شده است. سمت چپ و راست . . . دوتایی به وسیله خط تقارن ضخیم نقطه چین جدا شده است. عوامل به طور مستقیم به وسیله بالاترین عضو (عامل) که از طریق یک خط فاصله به او مرتبط می شود استفاده می شوند. . . بر تشکیل شبکه های اجتماعی وابسته به همکاری در میان اعضا که نقش های متعددی از مصرف کنندگان محصول. فروشندگان و توزیع کنندگان در زمان یکسان را بازی می کنند تکیه دارد [۱۰]. رشد عضویت اغلب به وسیله استفاده آشنایان. دوستان و همکاران که جذب آنها نسبت به غریبه ها آسانتر است تقویت می شود. [۱۱] فروش مستقیم برای ۶۹,۸٪ از درآمد ... در سال ۲۰۰۴ (انجمن فروش مستقیم/آمریکا. ۲۰۰۴) اختصاص داده شده است. یک محصول . . . می تواند به شناخت نام تجاری از طریق تایید چهره به چهره و گواهی نامه به وسیله افراد دست یابد. که بسیار کم هزینه تر نسبت به تبلیغات سنتی از طریق چاپ. تلویزیون و رادیو است [۱۲] کمیسیون تجارت فدرال آمریکا از "قانون ۷۰" . " برای ایجاد وضعیت قانونی . . . بهره گرفته است. این قانون نیازمند این است که شرکت کنندگان نخست ۷۰٪ از اموال خریداری شده قبلی خودشان را (ترجیحا به غیر عضو) قبل از خرید سفارشات جدید بفروشند [۱۳] به طور معمول. . . اگر هیچ محصولی برای فروش نداشته باشد و اعضا فقط از طریق حق عضویت استخدام جدید کسب معاش کنند (مانند طرح های هرمی) اجازه عمل ندارد.

در اینجا ما بطور عادی دو نوع طرز کار پیکر بندی . . . یعنی تک سطحی و دوتایی را تجزیه و تحلیل می کنیم (شکل ۳). یک ردیف به عنوان سطح . تعیین شده است. با . . . به اولین عضو(بنیانگذار) از شبکه های . . . اختصاص یافته است. استخدام های جدید در زیر سطح یک عامل استخدام قرار می گیرند. اگر . توسط . استخدام شود بخشی از سهام . است. پس . به عنوان زیرمجموعه . است. در شکل ۱ (. . .) عضو در سطح (. . .) ۲۲ زیر مجموعه برپا می کند . در حالیکه در شکل ۲ (. .) در سطح (. .) عضو دارای ۱۲ زیرمجموعه است. هیچ محدودیتی برای تعداد کل استخدام های جدید که می تواند توسط یک عضو . . . مدیریت شود . وجود ندارد.

۲,۲ شبکه های mlm تک سطحی :

۱

اجازه دهید تعداد اعضای در سطح . و . تعداد کل اعضا باشد. هر دو و . متغیر های پیوسته و نرخ با . به طور مسقیم متناسب با افزایش می یابد. انگیزه برای استخدام عامل جدیدتر توسط نرخ شاخه ای نشان داده شده که افزایش می یابد بطوریکه $\gamma \geq 0$. در نتیجه در معادله دینامیکی به این شکل است:

(۱) فرمول شماره ۱ [۹]

$$\frac{df(l)}{dN} = \frac{l^{\gamma} f(l-1)}{N}$$

در ابتدا . شبکه شامل تنها عضو موسسه آن است و راه حال نرمال به معادله . است :

(۲) فرمول شماره ۲

$$f(l) = \frac{N}{\sum_j (j!)^{\gamma-1} (\ln N)^j} \frac{(\ln N)^l}{(l!)^{1-\gamma}}$$

شبکه مقطعی دارای یک مقدار یک مقدار حداکثر در ... است. برای $l \leq l_{max}$. با یک قدرت افزایش می یابد در حالیکه برای با .. متلاشی می شود!

۲,۳ شبکه های mlm دوتایی:

... دوتایی با توجه به محدودیتی که بر حداکثر تعداد شاخه های ممکن تحمیل شده است تجزیه و تحلیل سخت تری دارد. با مقدمه ریاضی. تعداد شاخه ها در سطح است. در یک شبکه اندازه . . تعداد کل شاخه های ممکن (.. ..) است. نرخ بنابراین نشان می دهد که این احتمال وجود دارد که یک شاخه جدید در سطح . قرار گیرد [۹]

زمانی که فقط دو نفر نخست استخدام از یک عضو می تواند زیرمجموعه های خود را در برگیرد . یک جذب جدید ممکن است در سطح هایی که لزوما موفق نیستند در سطح تازه کار قرار بگیرد. این ممکن است اگر یک زیرمجموعه وجود داشته باشد که سطح تازه کاران را با سطح افراد قدیمی تر متصل کند. در مقابل. تا زمانی که یک پل اتصال وجود دارد . استخدام جدید می تواند در . نه تنها توسط عضو در سطح بلکه همچنین به وسیله کسانی در . . . و (. و غیره قرار بگیرد. در نتیجه در معادله دینامیکی به شرح زیر است:

(۳) فرمول شماره ۳

$$\frac{df(l)}{dN} = \frac{\lambda}{N} \frac{2f(l-1) - f(l)}{N+1}$$

با توجه به شرایط اولیه و $f(l \geq 1) = 0$. یک راه حل ممکن برای معادله ۳ است:

(۴) فرمول شماره ۴

$$f(l) = 2^l \left[1 - \left(\frac{N+1}{2N} \right)^{\lambda} \sum_{j=0}^{l-1} \frac{\lambda^j \ln \left(\frac{N+1}{2N} \right)^j}{j!} \right]$$

برای $\lambda \geq 1$. معادله ۴ .. برای مقادیر کوچک ... متناسب با پاداش جفت کردن مشوق در شبکه های دوتایی افزایش می یابد. همچنانکه . بیشتر افزایش می یابد . دوره دوم در گروه مربع به طور قابل توجهی به ۱ نزدیک می شود. باعث یک کاهش شدید در ... می شود. گسترش ... های دوتایی و تک سطحی. برخلاف ادعاهای رشد نامحدود توسط نیروهای تازه کار . محدود است.

ما ... های زیر را که در حال انجام در کسب و کارهای فیلیپین هستند را در نظر می گیریم.

۱. محصولات مورد نیاز همیشگی زندگی^۱ (. . . موارد فروخته شده: بهداشت و زیبایی) .
 ۲. مزیت بار خودکار (. . . اعتبارهای پیش پرداخت برای ارتباطات تلفنی همراه) .
 ۳. یکی کردن یا ثبت کردن میراث فیلیپین (ارث. کفش. کیف. پوشاک) .
 ۴. ربع نخست (. . . لباس. کفش. محصولات زیبایی. مکمل ها و ویتامین) [۹] .
- هر دو . . . و . . . های تک سطحی هستند. در حالی که میراث و . . . های دوتایی هستند.

نرخ های کاهش : . . .

$$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \dots, \alpha_n, \dots, r(2) = 8\%, r(3) = 5\%, \dots$$

نرخ های کاهش : :

$$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \dots, \alpha_n, \dots, \alpha_{n+1}, \dots, \alpha_{n+2}, \dots$$

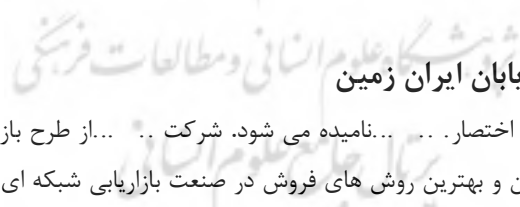
برای طرح های دوتایی. هر دو میراث و . . . به عامل های سخت کار پاداش می دهند. با این حال. منحصرآ میراث کاهش هایی که توسط شرکت های تک سطحی انجام می شود را ارائه می دهد. برای میراث نرخ های کاهش هستند:

$$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \dots, \alpha_n, \dots, \alpha_{n+1}, \dots, \alpha_{n+2}, \dots$$

برای . . . نرخ ها هستند:

$$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \dots, \alpha_n, \dots, \alpha_{n+1}, \dots, \alpha_{n+2}, \dots$$

با مطالعه نحوه ی انجام کار. یکی از شرکتهای بازاریابی شبکه ای در خارج از کشور به طور خلاصه با شیوه ی انجام کار این نو شرکت ها آشنا شدیم اکنون با استفاده از مطالعه موردی شرکت بازاریابان ایران زمین به بررسی شیوه ی فعالیت این نوع شرکتهای در کشورمان می پردازیم.



۳. مطالعه موردی شرکت بازاریابان ایران زمین

شرکت بازاریابان ایرانیان زمین به اختصار. . . نامیده می شود. شرکت . . . از طرح بازاریابی پیشرفته ای بهره برده که این طرح یکی از استانداردها ترین و بهترین روش های فروش در صنعت بازاریابی شبکه ای می باشد و در آن تمام استانداردها و معیارهای مورد ارزیابی توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت و نهادهای ذیربط که در صنعت بازاریابی شبکه ای در ایران وجود دارد، مورد عمل قرار گرفته است. شرکت. . . به صورت مستقیم زیر نظر کمیته نظارت بر بازاریابی شبکه ای وزارت صنعت، معدن و تجارت فعالیت می نماید.

۳.۱ ماموریت و چشم انداز شرکت:

ماموریت شرکت آموزش و عرضه تجربه مطلوب بازاریابی شبکه ای به افراد کشور و ایجاد مسیری برای نیل به اهداف اقتصادی افراد جامعه می باشد. از دیگر ماموریت های شرکت می توان به ایجاد بستر مناسب برای بازاریابی شبکه ای از طریق فرهنگ سازی و آگاهی بخشی در سطح جامعه می باشد.

.....
1
2
3

فعالیت شرکت... معرفی و ارائه کالاها و خدمات معتبر در سبد فروش شرکت توسط بازاریابان و اعضای خود در قالب یک طرح درآمدزایی چند سطحی به مشتریان و مصرف کنندگان خود می باشد.

اما این نو فعالیت چگونه اجرا می شود؟

ابتدا باید گفت که محصولات شرکت شامل چند بخش می باشد

۱. مصنوعات

۲. کالای بهداشتی

۳. کالای آرایشی

۴. مواد غذایی

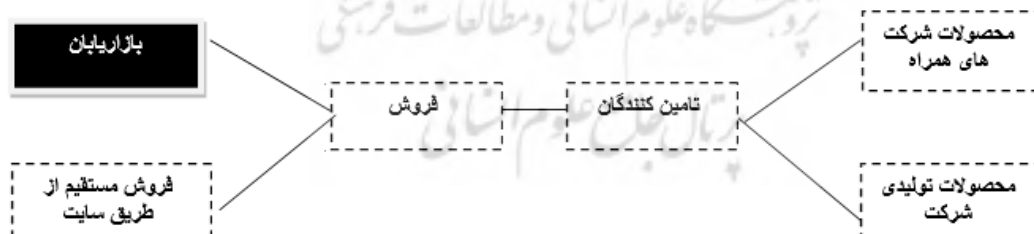
در تهیه این محصولات شرکت... با شرکتهایی همکاری می کند و محصولاتی را نیز خود تولید می کند از جمله عسل و خوشبو کننده هوا و لوازم بهداشتی و...

اما فروش این محصولات چگونه است؟

این محصولات توسط بازاریابان شرکت به فروش می رسد به گونه ای که بازاریابان از طریق اینترنت سفارش خود را در سایت شرکت ثبت می کنند و محصولات را در منزل دریافت میکنند و به فروش آنها می پردازند. اما بازاریابان چگونه وارد سیستم این شرکت می شوند؟ در ادامه به این سوالات پاسخ خواهیم داد.

۳.۲ مدل کسب و کار

طی صحبتهایی که با مدیران بالا دستی و افراد سرگروه در شرکت داشتیم به طرح زیر پی بردیم که نحوه فعالیت و سود دهی شرکت به بازاریابان را شرح می دهد. ابتدا شمایی کلی از مدل کسب و کار و مولف های درگیر در این مدل مشاهده می کنیم. ما در اینجا به طور ویژه با مولفه بازاریابان سر و کار داریم و به آن خواهیم پرداخت نحوه عضویت مجموعه سازی و کسب درآمد و شود توسط بازاریابان را به طور کامل شرح خواهیم داد.



شکل ۴. مدل کلی کسب و کار

۳.۳ نحوه عضویت و فعالیت به عنوان بازاریاب در این شرکت

اگر شما می خواهید همین امروز وارد کار بازاریابی شبکه ای شوید و به یکی از شرکتهای بازاریابی شبکه ای و همین طور شرکت بازاریابان ایران زمین مراجعه کرده اید چهار آموزش را برای ورود شما به این سیستم در نظر می گیرند.

۳.۳.۱ معرفی کار

در آن نحوه ی کار، محصولات شرکت، چگونگی سود دهی و رسیدن به درآمد توضیح داده می شود. که ما در ادامه به آن اشاره خواهیم کرد.

۳.۳.۲ آموزش جزوه

در این جلسه به تشریح تاریخچه بازاریابی شبکه ای و اسناد مربوط به قانونی بودن فعالیت این گونه شرکتهای در کشور برای فرد برگزار می شود. و همچنین تفاوت بازاریابی شبکه ای با شرکتهای هرمی برای فرد بیان می شود.

۳.۳.۳ آموزش فروش

در جلسه سوم بینی آموزش سوم شیوه های بازاریابی از جمله تبلیغات کلامی و بازاریابی و نحوه ی فروش محصولات به فرد آموزش داده می شود.

۳.۳.۴ مجموعه سازی

آخرین جلسه نیز به مجموعه سازی اختصاص دارد که در این جلسه فرد برای مجموعه سازی و عضو گیری آموزش می بیند و پس از اتمام این جلسه می تواند افراد مورد نظر خود را به کار دعوت کند. ما در اینجا پس از شرکت در این جلسه به مدلی برای مجموعه سازی در این گونه شرکتهای دست یافته ایم به نام مدل ۹ سنگ بنا.

۴. معرفی مدل ۹ سنگ بنا و کاربرد آن در مجموعه سازی و بازاریابی شبکه ای

این مدل تشکیل شده از ۹ مولفه و به اصطلاح ۹ سنگ که بنای کار مجموعه سازی و هم چنین بازاریابی شبکه ای می باشد. این ۹ سنگ بنا عبارتند از:

۴.۱ هدف

در ابتدا فرد باید هدف خود را از ورود به بازاریابی شبکه ای مشخص کند و برای خود روشن کند که چه هدفی از ورود کردن به بازاریابی شبکه ای دارد. توصیه می شود که فرد اهداف خود را بر روی کاغذ بنویسد و مام آنها را در ذهن به خاطر آورد تا برای رسیدن به این اهداف تمام تلاش خود را انجام دهد.

۴.۲ تعهد فرد

فردی که وارد کار بازاریابی شبکه ای می شود باید به کار، شرکت و افراد شرکت و همچنین افرادی که خود به سیستم معرفی میکند تعهد داشته باشد.

۴.۳ لیست نوشتن

در این بخش فرد باید لیستی از تمامی افرادی که می شناسد اعم از دوستان، آشنایان، همسایگان، دوستان مجازی و همه و همه کسانی که می شناسد را تهیه کند و به میزان علاقه ای که آن افراد به ایشان دارن از بین ۱ تا ۵ نمره دهند (۵ بیشترین علاقه و ۱ علاقه ای ندارند) توصیه می شود فرد بین ۳۰۰ تا ۷۰۰ نفر را در لیست خود بنویسد و همچنین در ستونی مجزا یک یا چند مورد از محصولاتی که می تواند به این فرد بفروشد بنویسد. در مرحله بعد چند نفر از افراد نوشته شده در لیست توسط فرد به کار دعوت خواهند شد.

۴.۴ دعوت به کار

در این مرحله از لیستی که فرد تهیه کرده است پس از مشورت با سرگروه ۳ نفر برای دعوت به کار انتخاب می شود.

۴.۵ معرفی کار

پس از انتخاب افراد مناسب از لیست باید کار نحوه ی کار به آنها توضیح داده شود توصیه می شود که معرفی کار حتما به صورت حضوری و در محل شرکت برای افراد انتخاب شده از لیست صورت گیرد.

۴.۶ پیگیری

افرادی را که به کار معرفی شده اند پیگیری کنید چون با حجمی از اطلاعات مواجه شده اند و تصمیم گیری برایشان دشوار است. به آنها یاد اوری کنید که پشتیبان و همراهشان در کار خواهید بود و تا شروع به کار افراد معرفی شده پیگیر آنها باشید.

۴.۷ مشورت با سرگروه یا لیدر

در تمامی مراحل باید با فرد سرگروه (فردی که شما را به کار معرفی کرده است) مشورت کرد زیرا او از تجربیات بیشتری برخوردار است میتواند به موفقیت فرد کمک نماید.

۴,۸ آموزش و تکثیر مناسب

هر فرد باید خود به تنهایی مبلغ شرکت و محصولات آن باشد و خود به یک فرد آموزش دهنده تبدیل شود.

۴,۹ ایمان

فرد باید به خود به کار به شرکت و به افراد گروه خود ایمان داشته باشد تا بتواند در سیستم بازاریابی شبکه ای به موفقیت برسد.



شکل ۵. مدل ۹ سنگ بنا

افرادی که وارد این شرکت می شوند با طی مراحل بالا و دیدن آموزش ها خود به مجموعه سازی و فعالیت در این سیستم به عنوان بازاریاب می پردازند. اما کسب درآمد و سود توسط بازاریابان در این شرکت چگونه می باشد

۵. طرح های درآمد زایی و مثال ها

طرح سوددهی شرکت بازاریابان ایرانیان زمین از ۶ قسمت مجزا تشکیل شده که نمایندگان مستقل شرکت می توانند در هر قسمت با احراز شرایط مشخص شده، پورسانت یا پاداش آن قسمت از طرح سوددهی را دریافت نمایند.

۵.۱ پورسانت خرده فروشی:

هر نماینده مستقل بعد از گذراندن آموزش های لازم به سمت مشاور فروش رسیده و می تواند از طریق دفتر کار سایبری خود محصولات را برای مصرف شخصی یا ارائه به مشتریان خود ثبت سفارش کرده و طبق جدول زیر پورسانت خرده فروشی دریافت نماید.

جدول ۴. نحوه محاسبه میزان پورسانت خرده فروشی

درصد پورسانت	مبلغ سفارش (تومان)
... تا ..
... تا
... تا
... ..	و بیشتر

۵.۱.۱ امتیاز فروش شخصی: (PV)

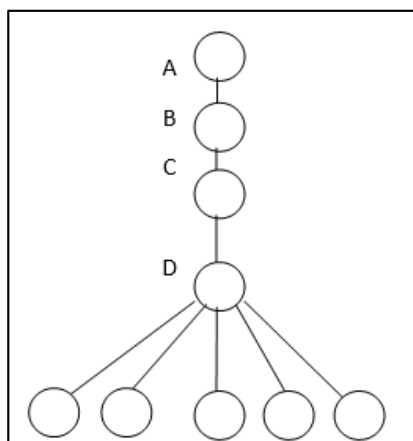
هر محصول یک امتیاز فروش شخصی دارد که می تواند حداقل ۶۵٪ قیمت محصول باشد. در هر فاکتور جمع تمام محصولات داخل فاکتور محاسبه شده و فاکتور بدست می آید. و بعد بر اساس حجم سفارش، طبق جدول بالا پورسانت محاسبه می شود.

به عنوان مثال، یک نماینده سفارشی به مبلغ ۱۰۰,۰۰۰ تومان را از طریق دفتر کار سایبری خود ثبت می-کند. با فرض اینکه امتیاز فروش شخصی محصولات سفارش داده شده ۱۰٪ قیمت محصولات باشد، طبق جدول ۱۰٪ از امتیاز آن را معادل ۱۰,۰۰۰ تومان به عنوان پورسانت دریافت می نماید.

شرایط فعال بودن برای دریافت پورسانت از فروش مجموعه .
در هر ماه تنها نمایندگان می توانند از فروش مجموعه خود پورسانت دریافت کنند که در آن ماه حداقل فعالیت را در شرکت داشته و شرایط اشتغال به فعالیت را احراز نموده باشند. هر نماینده در هر ماه کاری باید حداقل مبلغ ۱۰۰,۰۰۰ تومان از محصولات موجود در سبد کالایی شرکت را از طریق دفتر کار سایبری ثبت سفارش کرده باشد تا واجد شرایط دریافت پورسانت از فروش مجموعه خود گردد.

۵.۱.۲ کمپرس در پورسانت فروش نسلی

فرض می کنیم مطابق شکل، شخص ... شخص ... را به عنوان نماینده در نسل اول خود معرفی کرده و شخص ... نیز شخص ... را، و ... هم شخص ... را به ترتیب معرفی کرده اند. شخص ... با فعالیت خوب خود توانسته شبکه فروش گسترده ای در نسل اول خود ایجاد نماید و میزان فروش بالایی را نیز به خود اختصاص دهد. چنانچه در آن ماه کاری، شخص ... و ... هیچکدام از شرایط فعال بودن را نداشته باشند، این شبکه فروش در اصطلاح کمپرس شده و در آن ماه شخص ... در نسل اول شخص ... قرار می گیرد و شبکه فروش او هم به نسل دوم شخص ... منتقل می شود. این منوال تا زمانی ادامه پیدا می کند که شخص ... و ... در یک ماه موفق به احراز شرایط فعال بودن شوند.



شکل ۶. نحوه کمپرس در فروش نسلی

۵.۲ پورسانت شروع سریع:

هر نماینده مستقل می تواند نمایندگان جدیدی را برای فعالیت بازاریابی شبکه ای تحت معرفی خود در وبسایت شرکت. بازاریابان ایران زمین. ثبت نام، و بابت سفارشات شخصی آن ها طبق جدول زیر پورسانت دریافت نماید

جدول ۵. نحوه محاسبه میزان پورسانت از نسل اول

رتبه نماینده (نماینده مستقیم)	مبلغ سفارشات (تومان)	درصد پورسانت
معمولی تا
نقره ای تا
تیتانیوم تا
پلاتینیوم	و بیشتر

به این نکته اشاره کنیم که رتبه هر نماینده در هر ماه با توجه به فروش نمایندگان مستقیم وی (نسل اول) در همان ماه تعیین می گردد. و نماینده بر اساس رتبه خود از نسل های خود پورسانت دریافت مینماید.

۵.۳ امتیاز فروش (BV)

محصولاتی که به سادگی به فروش می رسند و برای معرفی آنها زمان اندکی صرف می گردد، قطعاً نسبت به محصولاتی که فروش آن ها زمان و انرژی بیشتری را می طلبد، امتیاز کمتری را خواهند داشت و امتیاز فروش هر محصول در سبد کالای شرکت به هنگام سفارش محصول قابل رؤیت می باشد.

مقدار امتیاز فروش محصولات شرکت بازاریابان ایرانیان زمین می تواند حداقل ۶۵٪ قیمت فروش محصول (بدون احتساب مالیات بر ارزش افزوده) باشد. یعنی یک محصول ۱۰۰،۰۰۰ تومانی، در کمترین حالت ۶۵،۰۰۰ تومان امتیاز فروش خواهد داشت.

۵.۴ پورسانت فروش نسلی:

در این قسمت شخص نماینده از فروش نسل ۲ تا ۶ شبکه کاری خود (بعد از اعمال کمپرس) طبق جدول زیر پورسانت دریافت می کند..

رتبه مدیریتی .

تعداد شاخه فعال .

... فروش رفته در هر شاخه .

درصد دریافتی از امتیاز فروش انجام شده در نسل ۲ تا ۶

جدول ۶. نحوه محاسبه میزان پورسانت از فروش نسلی

تعداد شاخه فعال	رتبه مدیریتی	فروش رفته BV در هر شاخه	درصد دریافتی از امتیاز فروش انجام شده در نسل ۲ تا ۶
۱	مدیر ۱ ستاره	تومان
۲	مدیر ۲ ستاره	تومان
۳	مدیر ۳ ستاره	تومان
۴	مدیر ۴ ستاره	تومان

۵.۵ منظور از نسل چیست؟

هر فردی که شما معرف وی می شوید و او مستقیماً توسط شما به عنوان نماینده شرکت مشغول به کار می-شود در نسل اول شما قرار می گیرد. لازم به ذکر است که هیچ محدودیتی برای داشتن نماینده مستقیم وجود ندارد. تمام نمایندگانی که توسط نماینده های نسل اول شما معرفی می شوند، نسل دوم شما محسوب می شوند، و این پروسه برای نسل های بعدی هم به همین گونه می باشد. مثالی برای درک بهتر مطلب و همچنین نحوه ی میزان محاسبه پورسانت از نسلی میزنیم:

شخص .. در شبکه کاری خود ۴ شاخه مجزا توسط افراد .. ، .. و ... مطابق شکل ایجاد کرده است. میزان امتیاز فروش انجام شده در شبکه کاری شخص ... در نسل ۲ تا نسل ۶ در هر شاخه در شکل مشخص شده است. با توجه به شکل، شخص ... در شبکه کاری خود ۳ شاخه با امتیاز فروش بالای ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان ایجاد کرده است (۱۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان در شاخه شخص .. ، تومان در شاخه شخص .. و ۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان در شاخه شخص بنا بر این طبق جدول، شخص ... مدیر ۳ ستاره است و ۳٪ از مجموع امتیاز فروش ایجاد شده در نسل ۲ تا ۶ شبکه کاری خود را پورسانت دریافت می نماید. مجموع امتیاز فروش انجام شده در این مثال برابر ۱۵,۵۰۰,۰۰۰ تومان است که شخص .. از آن را معادل ۴۶۵,۰۰۰ تومان پورسانت دریافت می نماید.

۵.۶ پورسانت راهبری و گسترش تیم:

در این قسمت هر نماینده می تواند با احراز شرایط این قسمت، ۸٪ از کل امتیاز فروش انجام شده در مجموع شاخه های سبک شبکه کاری خود را بدون محدودیت نسل، پورسانت دریافت کند. .

شرط ۱: حداقل امتیاز فروش انجام شده در ۶ نسل اول شبکه کاری او باید ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان باشد. .

شرط ۲: شخص نماینده باید حداقل ۲ شاخه مجزا داشته باشد که امتیاز فروش انجام شده در هر کدام از شاخه ها حداقل ۲,۵۰۰,۰۰۰ تومان باشد. .

۵,۶,۱ تعریف شاخه سنگین: شاخه ای که در پایان ماه، در بین تمام شاخه ها بیشترین فروش در آن انجام شده است. .

۵,۶,۲ تعریف شاخه سبک: تمام شاخه های غیر از شاخه سنگین را شاخه سبک می نامیم. .

تبصره ۱: چنانچه مجموع امتیاز فروش انجام شده در شاخه های سبک، بیشتر از امتیاز فروش انجام شده در شاخه سنگین شود، شخص نماینده ۸٪ از امتیاز فروش انجام شده در شاخه سنگین خود را دریافت خواهد نمود. .

تبصره ۲: سقف درآمد هر نماینده در یک ماه از پورسانت راهبری و گسترش تیم، ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان است. .

مثال دیگری برای درک بهتر مطلب می آوریم: .

فرض می کنیم شخص ... در شبکه کاری خود ۳ شاخه ایجاد نموده که مطابق شکل امتیاز فروش انجام شده در شاخه. معادل ۲۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان، در شاخه ... معادل ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ تومان، و شاخه ... معادل ۳,۰۰۰,۰۰۰ تومان است. طبق تعریف، شاخه ... در شبکه کاری شخص ... شاخه سنگین خواهد بود که بیشترین فروش در آن انجام شده است. مجموع امتیاز فروش انجام شده در شاخه های سبک شخص ... شاخه ... و ... برابر ۱۳,۰۰۰,۰۰۰ تومان است. در نتیجه شخص ... از امتیاز فروش انجام شده در شاخه های ... و ... از شبکه کاری خود را معادل ۱,۰۴۰,۰۰۰ تومان پورسانت دریافت خواهد نمود.

جمع بندی و نتایج

در این مقاله سعی شد تا بدون هیچ پیش داوری تصویری روشن از نحوه بازاریابی شبکه ای و شیوه کسب و کار این نو شرکت ها ارائه شود، ابتدا دلایلی برای ضرورت آگاه شدن از مقوله بازاریابی شبکه ای مطرح کردیم و پس از آن به تفاوت های این شرکتها با شرکتهای هرمی پرداختیم و برای نمونه با مطالعه شرکتی در این زمینه در شرکت فیلیپین با شیوه کار این نو شرکت ها در خارج از کشور آشنا شدیم و پس از آن با مطالعه موردی شرکت بازاریابان ایران زمین و با مصاحبه با افراد خبره به نتایجی دست یافتیم از جمله این که:

تقریباً همه شرکت های بازاریابی شبکه ای مدل کسب و کار یکسانی دارند و تفاوت آنها در میزان پورسانت ها و سطح های پورسانت دهی به بازاریابان است. با این گونه شیوه عملکرد شرکتهای می توان گفت که هر کسی زودتر وارد این سیستم شود به سود بیشتری می رسد و نمی توان گفت که عدالت در این سیستم رعایت می شود. اما چیزی که امروزه می توان به آن پی برد نفوذ بسیار بالای این فعالیت در بین جوانان و نوجوانان است. زیرا این کار نیازی به سرمایه ندارد و فضای آن دوستانه بوده تا رسمی و نمی توان از حضور روز افزون جوانان در این عرصه چشم پوشی کرد. و باید با آگاهی و مدیریت صحیح این نوع فعالیت ها از ظرفیت های با لقهو ان بهترین استفاده را کرد. در انتها امیدواریم که توانسته باشیم آگاهی لازم را برای افرادی که می خواهند وارد سیستم بازاریابی شبکه ای شوند فراهم آورده باشیم. و همچنین در بخش پایانی با توجه به مطالعات انجام شده و همچنین حضور در شرکت بازاریابان ایران زمین و مشاهده دقیق نحوه ی کسب و کار این شرکت چند پیشنهاد و راهکار برای افرادی که می خواهند وارد این سیستم شوند و همچنین برای بهتر شدن مکانیزم بازاریابی شبکه ای و تحقق کامل آن در شرکت بازاریابان ایران زمین و همچنین تمامی شرکت هایی که در کشور در این زمینه فعالیت می کنند ارائه می نماییم. این پیشنهادات در سه زمینه مطرح می شود:

پیشنهادات برای افرادی که می خواهند وارد این عرصه شوند:

- افرادی که قصد ورود به این سیستم را دارند آگاهی لازم را قبل از ورود به این سیستم کسب نمایند
- برای رسیدن به درآمد صبور بوده و پشتکار داشته باشید
- از تبلیغات کلامی خوب استفاده کنید
- راجع به شرکت محصولات و پلن های در امدی ان به خوبی تحقیق کنید
- از شکست مایوس نشوید و به کار خود ایمان داشته باشید
- ابتدا خود مصرف کننده محصولات شرکت شوید تا بتوانید تبلیغات بهتری راجع به محصولات داشته باشید

پیشنهادات برای بهتر شدن مکانیزم بازاریابی شبکه ای شرکت:

- شرکت برای جذب بهتر افراد تبلیغات و فرهنگ سازی کند
- اضافه شدن مواد غذایی پر مصرف در سبد غذایی مردم برای فروش بیشتر شرکت

- افزایش کیفیت محصولات و دادن تخفیفات بیشتر
 - کاهش زمان تحویل کالا و رساندن زمان آن فقط به چند ساعت
 - تخصیص پورسانت بیشتر به فروش مستقیم خود فرد
- معرفی بازاریاب و همچنین گروه برتر شرکت در هر ماه برای افزایش حس رقابت بین گروهها

پیشنهادات برای دولت محترم:

- کمک به گسترش فعالیت این شرکت ها تا منبع مناسبی برای درآمد زایی دولت از طریق مالیات از فکتورهای ثبت شده در سایت های این شرکتهای فراهم شود
- حمایت دولت از شرکتهای برتر در این زمینه
- دادن جایزه به شرکت برتر در زمینه بازاریابی شبکه ای و برگزاری سالانه این مراسم
- مطرح شدن این موضوع در رسانهها و صدا و سیما تا مردم نسبت به آن آگاهی کامل داشته باشند
- نظارت بر محیط این شرکت ها
- بهبود اینترنت و بستر فناوری اطلاعات لازم برای فعالیت افراد این شرکت ها

منابع و ماخذ:

۱. پو، ریچارد. موج چهارم: بازاریابی شبکه‌ای... ایالات متحده آمریکا
۲. حشمتیان، امیر، ماهیت حقوقی قرارداد و انواع آن در معاملات بازاریابی شبکه ای، مجله کانون، دی ماه ۱۳۹۰، سال پنجاه و سوم، شماره ۱۲۴، ص ۱۳۲
۳. زیگ زیگلار. جان هیز. از سیر تا پیاز بازاریابی شبکه ای. مترجمین زینب فرجی . مصطفی عابدینی فرد. نشر ذهن آویز. چاپ دوم (۱۳۹۰)
۴. اصغری. جمشید. سادات فقیه. صدیقه . بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه ای. تهران. انتشارات مجد. چاپ اول. (۱۳۸۴)
۵. گیج اندی. علم بازاریابی شبکه ای. مترجمین مهران تاج عابدینی و فرهاد علی نژاد.. نشر روزنگار. تهران. چاپ اول. (۱۳۸۴)
۶. نوروزی فرد. ناصر. بازاریابی شبکه ای شبکه ساز ایرانی. انتشارات راز پنهان. تهران (۱۳۸۹)

۸. ذکایی، محمد سعید، اسماعیلی، محمد جواد، اسیب شناسی بازاریابی شبکه ای در ایران، مطالعات امنیت اجتماعی، زمستان ۱۳۸۸، شماره ۲۰، ص ۳۵ تا ۸۴