RICH DAD™

From the Author of the #1 New York Times Bestseller Rich Dad Poor Dad

21ம் நூற்றாண்டுக்கான பிசினஸ்

ஜான் ஃபிளெமிங் மற்றும் கிம் கியோஸாகியுடன் இணைந்து

ராபர்ட் கியோஸாகி

தமிழில்: நாகலட்சுமி சண்முகம்

Tamil translation of *The Business of the 21st Century*

RICH DAD™

21ம் நூற்றாண்டுக்கான பிசினஸ்

RICH DAD™

21ம் நூற்றாண்டுக்கான பிசினஸ்

ராபர்ட் கியோஸாகி

தமிழில்: நாகலட்சுமி சண்முகம்

MANJUL
மஞ்சுள் பப்ளிஷிங் ஹவுஸ்

Copyright © 2011 by CASHFLOW Technologies Inc.
This edition published by arrangement with Rich Dad Operating Company, LLC.
All rights reserved.

First published in India by

Manjul Publishing House
Corporate Office
2nd Floor, Usha Preet Complex,
42 Malviya Nagar, Bhopal 462 003 - India
Sales and Marketing Office
7/32, Ground Floor, Ansari Road, Daryaganj, New Delhi ll0 002
Website: www.manjulindia.com

Tamil translation of *The Business of the 21st Century*
by *Robert T. Kiyosaki with John Fleming and Kim Kiyosaki*

This edition first published in 2013
Second impression 2016

ISBN 978-81-8322-336-2

Translation by Nagalakshmi Shanmugam

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form, or by any means (electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise) without the prior written permission of the publisher. Any person who does any unauthorized act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

சமர்ப்பணம்

வாழ்வில் மிக முக்கியமான முடிவு எடுத்தாக வேண்டிய நிலையில் உள்ள, தற்போதைய பொருளாதார நெருக்கடிகளால் பாதிக்கப்பட்டுள்ள, தங்களது பொருளாதார எதிர்காலத்தைப் பாதுகாப்பதற்கு என்ன செய்ய வேண்டும் என்பது குறித்து ஆதரவற்றவர்களாக உணர்கின்ற கோடிக்கணக்கான மக்களுக்கு, '21ம் நூற்றாண்டுக்கான பிசினஸ்' எனும் இப்புத்தகத்தை நான் காணிக்கையாக்குகிறேன். இத்தகைய காலகட்டங்கள், பார்ப்பதற்கு எப்படித் தோன்றினாலும் சரி, உங்கள் எதிர்காலத்தை உங்களது கட்டுப்பாட்டில் கொண்டு வருவதற்கான மிகச் சிறந்த நேரங்களாகும். பொருளாதார சுதந்திரத்தை அடைவது எப்படி என்பதை மக்களுக்குக் கற்றுக் கொடுப்பதில் நான் என் வாழ்க்கையைச் செலவிட்டுள்ளேன். 'ரிச் டாட்' வரிசைகளில் வந்துள்ள என்னுடைய மற்றப் புத்தகங்களைப் போலவே, இனிவரும் நாட்களுக்குத் தேவையான சொத்துக்களை உருவாக்குவதற்கும் பராமரிப்பதற்கும் தேவையான உள்நோக்குகளை இப்புத்தகமும் உங்களுக்குக் கொடுக்கும் என்பதை நான் அறிவேன். பணம் எவ்வாறு வேலை செய்கிறது என்பது பற்றிய உண்மையையும், 21ம் நூற்றாண்டில் உங்களுக்கு வாய்த்துள்ள வியாபார வாய்ப்புகளைப் பற்றியும் நீங்கள் கற்றுக் கொள்ளும்போது, நீங்கள் விரும்புகின்ற வாழ்க்கையை உங்களால் உருவாக்கத் துவங்க முடியும்.

உள்ளடக்கம்

முன்னுரை

பகுதி ஒன்று உங்கள் எதிர்காலத்தை உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வாருங்கள்

1 விதிகள் மாறியுள்ளன

2 நம்பிக்கைக் கீற்று

3 நீங்கள் எங்கே வாழ்கிறீர்கள்?

4 நிதி குறித்த உங்களது அடிப்படை மதிப்பீடுகள்

5 தொழில்முனைவோரின் மனப்போக்கு

6 உங்கள் வருமானத்தின் மூலாதாரத்தை உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வருவதற்கான நேரம் வந்துவிட்டது

பகுதி இரண்டு: செல்வத்தை உருவாக்குவதற்கான எட்டு சொத்துக்கள் அடங்கிய ஒரு பிசினஸ்

7 என் தொழில்வாழ்க்கை அனுபவங்கள்

8 இது வருமானத்தைப் பற்றியது அல்ல - வருமானத்தை உருவாக்கித் தருகின்ற சொத்துக்களைப் பற்றியது

9 சொத்து 1: ஒரு நிஜ-உலக வியாபாரக் கல்வி

10 சொத்து 2: தனிப்பட்ட வளர்ச்சிக்கான ஒரு லாபகரமான பாதை

11 சொத்து 3: உங்களது கனவுகளையும் மதிப்பீடுகளிளையும் பகிர்ந்து கொள்கின்ற ஒரு நண்பர்கள் வட்டம்

12 சொத்து 4: உங்கள் சொந்த நெட்வொர்க்கின் சக்தி

13 சொத்து 5: பிரதியெடுக்கப்படக்கூடிய, முழுமையான முன்னேற்றத்திற்கான சாத்தியக்கூறு உள்ள ஒரு வியாபாரம்

14 சொத்து 6: ஒப்பிடற்கரிய தலைமைத்துவத் திறமைகள்

15 சொத்து 7: உண்மையான சொத்தை உருவாக்குவதற்கான ஓர் உத்தி

16 சொத்து 8: மாபெரும் கனவுகளும் அவற்றை நனவாக்குவதற்கான திறனும்

17 பெண்கள் வெற்றிகரமாகத் திகழ்கின்ற ஒரு வியாபாரம்

பகுதி **3:** உங்கள் எதிர்காலம் இக்கணத்தில் துவங்குகிறது

18 புத்திசாலித்தனமாகத் தேர்ந்தெடுங்கள்

19 எது தேவை

20 வாழ்க்கை வாழ்வதற்கே

21 21ம் நூற்றாண்டுக்கான பிசினஸ்

நன்றி

எனக்குத் தொடர்ந்து அன்பையும் ஆதரவையும் வழங்கி வரும் என் மனைவி கிம்மிற்கும், பொருளாதாரக் கல்வி பற்றிய செய்தியை உலகெங்கிலுமுள்ள பல கோடிக்கணக்கான மக்களிடம் எடுத்துச் செல்வதற்கு எனக்கு உதவியுள்ள 'ரிச் டாட்' குடும்பத்தினருக்கும் நான் என் நன்றியைத் தெரிவித்துக் கொள்ள விரும்புகிறேன்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் பற்றிய விலைமதிக்க முடியாத உள்நோக்குகளைக் கொடுத்துள்ளதற்காக ஜான் ஃபிளெமிங்கிற்கும், இப்புத்தகத்திற்கு முழு வடிவம் கொடுக்க உதவிய ஸ்டூவர்ட் ஜான்சன், ரீட் பில்பிரே ஆகியோருக்கும், வீடியோ பிளஸ் நிறுவன ஊழியர்களுக்கும் நான் நன்றி தெரிவித்துக் கொள்ள விரும்புகிறேன்.

இறுதியாக, தங்களது கைவண்ணத்தையும் ஆழ்விருப்பங்களையும் இந்தப் பணித்திட்டத்திற்குள் கொண்டு வந்த ஜான் டேவிட் மான்னுக்கும் ஜே.எம்.எம்மர்ட்டுக்கும் என் நன்றி.

முன்னுரை

பொருளாதாரம் சீரழிந்து போயுள்ளது, உங்கள் வேலை பிரச்சனைக்கு ஆளாகியுள்ளது - உங்களுக்கு ஒரு வேலை இருக்கும்பட்சத்தில்! உங்களுக்கு ஒரு விஷயம் தெரியுமா? இதை நான் பல வருடங்களாகக் கூறி வந்திருக்கிறேன்.

உலகளாவிய பொருளாதாரப் பிரச்சனை ஏற்பட்டப் பிறகே பெரும்பாலானவர்கள் எனது கூற்றைச் செவிமடுத்தனர். ஆனால் இப்புத்தகம், விஷயங்கள் எப்படிச் சீரழிந்துள்ளன அல்லது ஏன் சீரழிந்துள்ளன என்பதைப் பற்றியது அல்ல. மாறாக, இந்த மோசமான செய்தி ஏன் நமக்கு நல்ல செய்தியாக மாறியுள்ளது என்பதைப் பற்றியதுதான் இது - அந்த மோசமான செய்தி குறித்து என்ன செய்ய வேண்டும் என்று உங்களுக்குத் தெரிந்திருக்கும்பட்சத்தில்!

வியாபாரத்தைப் பற்றி நான் இரண்டு பேரிடமிருந்து கற்றேன். அவர்களில் ஒருவர், சிறப்பாகக் கல்வி கற்றுத் தேர்ந்த, அரசாங்கத்தில் மிகப் பெரிய வேலையில் இருந்த என்னுடைய தந்தை. இன்னொருவர், எனது சிறந்த நண்பனின் தந்தை. அவர் எட்டாம் வகுப்பிற்குப் பிறகு தனது பள்ளிப் படிப்பைப் பாதியில் நிறுத்தியவர், சுயமாக உழைத்து முன்னேறிக் கோடீஸ்வரர் ஆனவர். என்னுடைய உண்மையான தந்தை தன் வாழ்நாள் முழுவதும் பொருளாதாரப் பிரச்சனைகளோடு போராடினார். பல வருடங்கள் கடினமாக உழைத்தப் பிறகு, சொல்லிக் கொள்ளும்படியான சொத்துக்கள் ஏதுமின்றி அவர் இறந்து போனார். என்னுடைய சிறந்த நண்பனின் தந்தை ஹவாய் மாநிலத்தின் மிகப் பெரிய செல்வந்தர்களில் ஒருவராக ஆனார்.

என் சொந்தத் தந்தையை 'ஏழைத் தந்தை' என்றும், என் நண்பனின் தந்தையைப் 'பணக்காரத் தந்தை' என்றும் நான் நினைத்தேன். என்னுடைய உண்மையான தந்தையை நான் மிகவும் நேசித்தேன், அவரைக் கண்டு பெரிதும் பிரமித்தேன். அவரது வாழ்க்கையை அரித்தத் தோல்விகளையும் அவமானங்களையும் மற்றவர்கள் தவிர்ப்பதற்கு, என்னால் முடிந்த அளவுக்கு ஏராளமான மக்களுக்கு நான் உதவப் போவதாக எனக்கு நானே உறுதியெடுத்துக் கொண்டேன்.

நான் என் சொந்தக் காலில் நிற்கத் துவங்கிய பிறகு, எனக்கு விதவிதமான அனுபவங்கள் கிடைத்தன. வியட்நாம் போரின்போது

அமெரிக்கக் கடற்படையில் நான் ஒரு ஹெலிகாப்டர் விமானியாகப் பணியாற்றினேன். பிறகு, ஜெராக்ஸ் நிறுவனத்தில் வேலைக்குச் சேர்ந்து, மிக மோசமான விற்பனையாளனாக என் வேலையைத் துவக்கி, நான்கு வருடங்களுக்குப் பிறகு, அந்நிறுவனத்தின் மிகச் சிறந்த விற்பனையாளனாக ஆனேன். ஜெராக்ஸ் நிறுவனத்தைவிட்டு வெளியேறிய பிறகு, கோடிக்கணக்கான டாலர்கள் மதிப்பு வாய்ந்த சர்வதேச வியாபாரங்களை உருவாக்கினேன். இதன் மூலம், எனது 47வது வயதில் என்னால் பணி ஓய்வு பெற முடிந்தது. பிறகு, மக்கள் தங்களுக்குக் கிடைத்ததை ஏற்றுக் கொண்டு மனச்சோர்வுக்கு ஆளாவதற்கு பதிலாக, சொத்துக்களை எப்படி உருவாக்குவது, தங்கள் கனவு வாழ்க்கையை எவ்வாறு வாழ்வது என்பதை அவர்களுக்குக் கற்றுக் கொடுக்க வேண்டும் என்ற எனது தணியாத ஆழ்விருப்பத்தை என்னால் பின்தொடர முடிந்தது.

1997ம் ஆண்டு, என்னுடைய அனுபவங்களை ஒரு சிறிய புத்தகத்தில் எழுதினேன். அது ஒருசில வாசகர்களின் இதயத்தைத் தொட்டிருக்க வேண்டும் என்று நினைக்கிறேன். ஏனெனில், 'பணக்காரத் தந்தை ஏழைத் தந்தை' எனும் அப்புத்தகம், நியூயார்க் டைம்ஸ் பத்திரிகை தொகுத்து வழங்கும், விற்பனையில் சாதனை படைத்தப் புத்தகங்களின் பட்டியலில் முதலிடத்தைப் பிடித்து, தொடர்ந்து நான்கு ஆண்டுகள் முதல் நிலையிலேயே இருந்து வந்தது. 'அனைத்துக் காலங்களிலும் மிகச் சிறப்பாக விற்பனையாகிக் கொண்டிருக்கும் வியாபாரப் புத்தகம்' என்று அது விவரிக்கப்பட்டு வந்துள்ளது.

அப்போதிலிருந்து, 'ரிச் டாட்' புத்தக வரிசையில் பல புத்தகங்களை நான் வெளியிட்டுள்ளேன். ஒவ்வொரு புத்தகமும் சற்று வித்தியாசமான விஷயத்தின்மீது கவனம் செலுத்தினாலும்கூட, எனது முதல் புத்தகம் மையக் கருவும் அதே செய்திதான்.

உங்களது நிதிகளுக்கு நீங்கள் பொறுப்பேற்றுக் கொள்ளுங்கள். அல்லது, உங்கள் எஞ்சிய வாழ்நாள் முழுவதும் மற்றவர்கள் உங்களுக்கு வழங்குகின்ற கட்டளைகளை ஏற்றுக் கொள்ள உங்களைப் பழக்கப்படுத்திக் கொள்ளுங்கள். ஒன்று, பணத்திற்கு நீங்கள் எஜமானாக இருக்கலாம் அல்லது நீங்கள் அதன் அடிமையாக இருக்கலாம். விருப்பத்தேர்வு உங்களுடையது.

உண்மையான சொத்துக்களை எவ்வாறு உருவாக்க வேண்டும் என்பதை எனக்குக் கற்றுக் கொடுத்த ஏராளமான அனுபவங்களையும் எண்ணற்ற ஆசான்களையும் நான் என் வாழ்வில் பெற்றது எனது அளப்பரிய அதிர்ஷ்டம்தான். அதன் விளைவாக, இனிமேல் எந்தவிதமான வேலையும் செய்ய வேண்டியதில்லை என்ற நிலையை

என்னால் அடைய முடிந்தது, பணியிலிருந்து என்னால் முழுமையாக ஓய்வு பெற முடிந்தது. அந்த சமயம்வரை, என் குடும்பத்தின் எதிர்காலத்தை வளர்த்தெடுப்பதற்காக நான் வேலை செய்து கொண்டிருந்தேன். ஆனால் நான் ஓய்வு பெற்றதிலிருந்து, உங்களுடைய எதிர்காலத்தை உருவாக்குவதற்கு உதவுவதற்காக நான் உழைத்துக் கொண்டு வருகிறேன்.

கடந்த பத்து வருடங்களாக, உண்மையான சொத்துக்களை எவ்வாறு உருவாக்குவது என்பதைக் கற்றுக் கொள்வதன் மூலம் இருபத்தியோராம் நூற்றாண்டில் மக்கள் தங்கள் வாழ்க்கையைப் பரிபூரணமாக மாற்றுவதற்கு அவர்களுக்கு உதவக்கூடிய, அதிகப் பலனளிக்கின்ற, நடைமுறைக்குச் சாத்தியமான வழிகளைக் கண்டுபிடிப்பதற்கு நான் என் வாழ்க்கையை அர்ப்பணித்து வந்திருக்கிறேன். 'ரிச் டாட்' புத்தக வரிசையின் மூலம், நானும் எனது கூட்டாளிகளும் பல்வேறு வகையான தொழில்கள் மற்றும் முதலீடுகளைப் பற்றி எழுதி வந்திருக்கிறோம். ஆனால் இத்தனை வருடங்களாக நாங்கள் செய்து வந்துள்ள மிக விரிவான ஆய்வுகள் மூலம், தங்கள் பொருளாதார வாழ்க்கையையும் தங்கள் எதிர்காலத்தையும் தங்கள் தலைவிதியையும் தங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வருவதற்கு எண்ணற்ற மக்களுக்கு மாபெரும் உத்தரவாதத்தைக் கொடுக்கிறது என்று நான் நம்புகின்ற ஒரு குறிப்பிட்ட வியாபார வடிவத்தை நான் கண்டுபிடித்துள்ளேன்.

இன்னும் ஒரு விஷயத்தை நான் உங்களிடம் கூற விரும்புகிறேன். நான் பணத்தைப் பற்றி மட்டுமே பேசவில்லை. பணம் அதன் ஓர் அங்கம்தானே தவிர, அதுவே ஒட்டுமொத்த விஷயமும் அல்ல. உண்மையான சொத்துக்களை உருவாக்குவது என்பது வெறுமனே அந்த சொத்துக்கள் சம்பந்தப்பட்டது மட்டுமல்ல, மாறாக, அந்த சொத்துக்களை உருவாக்குபவரைப் பற்றியதும்கூட.

நீங்கள் ஏன் உங்கள் சொந்த வியாபாரத்தை உருவாக்க வேண்டும் என்பதையும், துல்லியமாக எப்படிப்பட்ட வியாபாரத்தை உருவாக்க வேண்டும் என்பதையும் இப்புத்தகத்தில் நான் உங்களுக்குக் காட்டப் போகிறேன். இது நீங்கள் வேலை செய்து கொண்டிருக்கின்ற தொழிலை மாற்றுவதைப் பற்றியது மட்டுமல்ல; உங்களை மாற்றிக் கொள்வதைப் பற்றியதும்கூட. உங்களுக்கான கச்சிதமான வியாபாரத்தை வளர்த்தெடுப்பதற்கு உங்களுக்கு எது தேவை என்பதைக் கண்டுபிடிப்பது எப்படி என்பதை என்னால் உங்களுக்குக் காட்டமுடியும். ஆனால் உங்கள் வியாபாரம் வளர்ச்சி பெற வேண்டும் என்றால், நீங்களும் வளர வேண்டியது அவசியம்.

21ம் நூற்றாண்டுக்கான பிசினஸிற்கு நான் உங்களை வரவேற்கிறேன்.

பகுதி ஒன்று

உங்கள் எதிர்காலத்தை உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வாருங்கள்

நீங்கள் ஏன் உங்களுக்கென்று சொந்தமாக ஒரு வியாபாரத்தை வைத்திருக்க வேண்டும்

அத்தியாயம் **1**

விதிகள் மாறியுள்ளன

உலகம் பொருளாதார நெருக்கடியால் பந்தாடப்பட்டுக் கொண்டிருக்கும் ஒரு காலகட்டத்தில் நாம் வாழ்ந்து கொண்டிருக்கிறோம். தலைப்புச் செய்திகளிலும் அலுவலக சந்திப்புக்கூட்ட அறைகளிலும் சமையலறைகளிலும், கடந்த ஒருசில வருடங்கள், அமெரிக்கா நெடுகிலும் தொடர்ச்சியான பயத்தையும் பீதியையும் மட்டுமே உருவாக்கி வந்துள்ளன. உலகமயமாக்கல், உள்ளூர் வளவசதிகளைப் பயன்படுத்துவதற்கு பதிலாக வெளிநாடுகளிலிருந்து சேவைகளைப் பெறுதல், ஆட்குறைப்பு, தவணைத் தொகைகள் கட்ட முடியாமல் போவதால் வீடுமனை சொத்துக்களைப் பறிமுதல் செய்தல், ஏமாற்றுத்தனமான முதலீட்டு நிர்வாகத் திட்டங்கள், வால்ஸ்டிரீட் தோல்விகள், பொருளாதாரத் தேக்கம் . . . இப்படி அடுத்தடுத்து மோசமான செய்திகள் மட்டுமே வலம் வந்துள்ளன.

2009ம் ஆண்டில் யூஎஸ்ஏ டுடே பத்திரிகை நடத்திய ஓர் ஆய்வில் பங்கு கொண்ட அமெரிக்கர்களில் **60** சதவீதத்தினர், இன்றைய பொருளாதாரச் சூழ்நிலையைத் தங்கள் வாழ்நாளில் மாபெரும் நெருக்கடியாகத் தாங்கள் பார்ப்பதாகக் கூறினர்.

2009ம் ஆண்டின் முதல் ஒருசில மாதங்களில், அமெரிக்க நிறுவனங்கள் மேற்கொண்ட ஆட்குறைப்பு நடவடிக்கைகளால், ஒவ்வொரு மாதமும் சுமார் இரண்டரை லட்சம் பேர் தங்கள் வேலைகளை இழந்தனர். 2009ம் ஆண்டின் பிற்பகுதியில் நான் இந்த விஷயத்தை எழுதிக் கொண்டிருக்கும் இச்சமயத்தில், வேலையின்மை 10.2 சதவீதமாக இருக்கிறது. இது தொடர்ந்து அதிகரித்துக் கொண்டிருக்கிறது. அது மட்டுமன்றி, ஒருவர் தனது வேலையில் நீடித்திருக்கும் அதே நேரத்தில்,

அவரது வேலை நேரமும் சம்பளமும் கணிசமாகக் குறைக்கப்படுவதும் தொடர்ந்து அதிகரித்துக் கொண்டு இருப்பது இன்னும் மோசமான செய்தியாகும். லாபகரமான வேலை கிடைப்பது குதிரைக் கொம்பாக இருக்கிறது. இந்தத் தீவிரமான தொற்றுநோய் மிக வேகமாகப் பரவி வருகிறது. வெகுசிலரே இந்நோய்த்தொற்றைத் தடுப்பதற்கான ஆற்றலைப் பெற்றுள்ளனர். உயரதிகாரிகளில் தொடங்கி, இடைநிலை மேலதிகாரிகள், நிர்வாகத் துறை ஊழியர்கள், உயர்மட்டப் பணியாளர்கள், வங்கியாளர்கள், சில்லறை வியாபாரக் கணக்காளர்கள் ஆகியோர்வரை அனைவருமே பெரும் ஆபத்தில் இருக்கின்றனர். சமீப காலம்வரை ஒரு பாதுகாப்பான வேலைக்கான தளமாகக் கருதப்பட்டு வந்த மருத்துவத்துறைகூட, இப்போது குறிப்பிடத்தக்க அளவில் ஆட்குறைப்பு நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டுக் கொண்டிருக்கிறது.

2008ம் ஆண்டின் இலையுதிர்காலத்தில், ஏராளமான மக்களின் பணி ஓய்வுச் சேமிப்பின் மதிப்பு திடீரென்று பாதியாக அல்லது அதற்கும் அதிகமாகக் குறைந்தது. வீடுமனை வாங்கல் விற்றல் தொழில் வீழ்ச்சியடைந்தது. மக்கள் எவற்றைத் தங்களது திடமான, நம்பகமான சொத்துக்கள் என்று நினைத்திருந்தனரோ, அவை அவ்வாறு இருக்கவில்லை. வேலைப் பாதுகாப்பு பறிபோனது. 2009ம் ஆண்டு யூஎஸ்ஏ டுடே பத்திரிகை நடத்திய ஒரு கருத்துக் கணிப்பில் பங்கு கொண்ட அமெரிக்கர்களில் 60 சதவீதத்தினர், இன்றைய பொருளாதாரச் சூழ்நிலையைத் தங்கள் வாழ்நாளில் மாபெரும் நெருக்கடியாகத் தாங்கள் பார்ப்பதாகக் கூறினர்.

இவை அனைத்தும் உங்களுக்கு ஏற்கனவே தெரிந்த விஷயங்கள்தான். ஆனால் உங்களுக்குத் தெரியாத ஒரு விஷயமும் உண்டு. மேற்கூறப்பட்ட எதுவுமே உண்மையிலேயே ஒரு செய்தியே அல்ல என்பதுதான் அது. ஒரு பெரும் பொருளாதார நெருக்கடி ஏற்பட்டப் பிறகே மக்கள் தங்களது ஜீவாதாரம் ஆபத்திற்கு உள்ளாகியிருக்கிறது என்ற உண்மையை உணர்ந்தனர் என்பது நிஜம்தான். ஆனால் உங்களுடைய வருமானம் இரவோடு இரவாக ஆபத்திற்கு ஆளாகவில்லை, அது எப்போதுமே ஆபத்தான நிலையில்தான் இருந்து வந்துள்ளது.

பெரும்பாலான அமெரிக்கர்கள், திவால் மற்றும் சீரழிவுக்கு இடையே கத்தி முனையில் வாழ்ந்து வந்துள்ளனர். தங்களது மாதாந்திரச் செலவுகளைச் சமாளிப்பதற்காக அடுத்த மாதம் வரவிருக்கும் சம்பளத்தை மட்டுமே நம்பி இருக்கின்றனர். அவர்களிடம் வெகு சொற்ப அளவிலான சேமிப்பு மட்டுமே இருக்கிறது. இன்னும் சொல்லப் போனால், பெரும்பாலான சமயங்களில் அவர்களிடம் எந்த சேமிப்புமே

இருப்பதில்லை. அதனால்தான் அந்த மாதச் சம்பளம், 'பணத்திற்காக நேரத்தைப் பண்டமாற்று செய்வது' என்று அழைக்கப்படுகிறது. ஒரு பணவீழ்ச்சியின்போது, ஒருவர் தனது வருவாய்க்காகச் சார்ந்திருக்கக்கூடிய, மிகவும் நம்பகமற்ற மூலாதாரம் இந்த மாதச் சம்பளம்தான். ஏன்? ஏனெனில், வேலையில் இருப்பவர்களுடைய எண்ணிக்கை குறையத் துவங்கும்போது, நீங்கள் கொடுக்கும் நேரத்திற்கு உங்களுக்குச் சம்பளம் கொடுப்பதற்குரிய பணப் புழக்கமும் குறைந்துவிடுகிறது.

நான் ஏற்கனவே உங்களை எச்சரித்திருந்தேன், ஆனால் நீங்கள் . . . என்று குறைகூற விரும்பவில்லை

"நான் இவ்விஷயம் குறித்து முன்பே உங்களை எச்சரித்தேன், ஆனால் நீங்கள் . . ." என்று நான் உங்களைக் குறைகூற விரும்பவில்லை. மாறாக, நான் இது பற்றி ஏற்கனவே உங்களிடம் கூறியுள்ளேன் என்று மட்டுமே நான் உங்களிடம் கூறிக் கொள்ள விரும்புகிறேன்.

நான் இதைப் பல வருடங்களாகக் கூறி வந்திருக்கிறேன். பாதுகாப்பான வேலை என்று ஒன்று கிடையவே கிடையாது. பெருநிறுவன அமெரிக்காவானது, அழிவின் விளிம்பில் நடுநடுங்கிக் கொண்டிருக்கின்ற ஓர் இருபதாம் நூற்றாண்டு டைனாசர். உண்மையிலேயே பாதுகாப்பான ஓர் எதிர்காலத்தை நீங்கள் பெறுவதற்கான ஒரே வழி, அந்த எதிர்காலத்தை உங்கள் கட்டுப்பாட்டின்கீழ் கொண்டு வருவதுதான்.

2001ம் ஆண்டில் நான் எழுதிய 'பிறருக்கு உதவ விரும்புபவர்களுக்கான பிசினஸ் ஸ்கூல்' என்ற புத்தகத்தில் நான் குறிப்பிட்டிருந்த ஒரு விஷயம் இது:

என்னுடைய அபிப்பிராயப்படி, மாணவர்களுக்கு ஒரு யதார்த்தமான பொருளாதாரக் கல்வியைப் போதிய அளவு வழங்கத் தவறிய நமது கல்வி அமைப்புமுறையின் காரணமாக, அமெரிக்காவும் பல மேற்கத்திய நாடுகளும் ஒரு பெரும் பொருளாதாரப் பேரழிவை எதிர்கொள்ளவிருக்கின்றன.

அதே வருடம், நைட்டிங்கேல்-கோனன்ட்டிற்கு நான் அளித்தப் பேட்டியில் நான் இவ்வாறு கூறினேன்:

பரஸ்பர நிதிகள் உங்களுக்காக இருக்கப் போவதாக நீங்கள்

நினைத்தால், பங்குச் சந்தையின் ஏற்ற இறக்கங்கள்மீது உங்கள் வாழ்க்கையை நீங்கள் பணயம் வைக்க விரும்பினால், உங்கள் பணி ஓய்வுக் காலத்தை நீங்கள் பணயம் வைக்கிறீர்கள் என்று பொருள். பங்குச் சந்தையில் ஏற்றம் ஏற்பட்டு, உங்களுக்கு **85** வயது ஆகும்போது அது வீழ்ச்சியடைந்தால் என்ன நிகழும்? உங்களுக்கு அதன்மீது எந்தக் கட்டுப்பாடும் இருக்காது. பரஸ்பர நிதிகள் மோசம் என்று நான் கூறவில்லை. அவை பாதுகாப்பானவை அல்ல, அவை சாதுரியமானவை அல்ல என்று மட்டுமே தான் கூற விரும்புகிறேன். என்னுடைய பொருளாதார எதிர்காலத்தை நான் அவற்றின்மீது ஒருபோதும் பணயம் வைக்க மாட்டேன்.

வரலாற்றில் இதற்கு முன்பு ஒருபோதும் இத்தனை அதிக எண்ணிக்கையிலான மக்கள் தங்களது பணி ஓய்வுக் காலத்தைப் பங்குச் சந்தையில் பணயம் வைத்ததில்லை. அது முட்டாள்தனம். உங்களுடைய தேவைகளை கவனித்துக் கொள்வதற்கு அரசாங்கம் வழங்கும் சமூகப் பாதுகாப்பு உதவித் தொகை உங்களுக்காகக் காத்திருக்கும் என்று நீங்கள் நினைக்கிறீர்களா? அது ஒரு வீணான நம்பிக்கை.

2005ம் ஆண்டு மார்ச் மாதத்தில் நான் அளித்த ஒரு பேட்டியில், நான் இவ்வாறு கூறினேன்:

ஒரு காகிதச் சொத்தின் முதன்மை வலிமை, அது எளிதில் பணமாக்கக்கூடியது என்பதுதான். அதுதான் அதன் முதன்மை பலவீனமும்கூட. இன்னொரு பங்குச் சந்தை வீழ்ச்சி ஏற்படும் என்பதையும், நாம் மீண்டும் முற்றிலுமாகத் துடைத்தெறியப்படுவோம் என்பதையும் நாம் அனைவரும் அறிவோம். நீங்கள் ஏன் அவ்வாறு செய்ய விரும்புகிறீர்கள்?

ஆக, என்ன நிகழ்ந்தது? இன்னொரு முறை பங்குச் சந்தை வீழ்ந்தது. பலர் மீண்டும் தங்கள் ஒட்டுமொத்தப் பணத்தையும் இழந்தனர். ஏன்? ஏனெனில், நமது பழக்கங்கள் மற்றும் மனப்போக்கின் பிடியிலிருந்து நம்மால் விடுபட முடியவில்லை.

1971ம் ஆண்டில், தங்கத்துடன் பிணைக்கப்பட்டிருந்த அமெரிக்க நாணயமான டாலர் அதிலிருந்து விலக்கிக் கொள்ளப்பட்டது. இது அமெரிக்கக் காங்கிரஸின் ஒப்புதலின்றி நிகழ்ந்தது என்பது கிளைக்கதை. ஆனால், அது நிகழ்ந்தது என்பதுதான் முக்கியமான விஷயம். இது ஏன் அவ்வளவு முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக இருக்கிறது?

ஏனெனில், அச்சடிக்கப்படும் பணம் எந்தவிதமான நிலையான, திடமான, உண்மையிலேயே மதிப்புவாய்ந்த ஒன்றோடு பிணைக்கப்படாமல், நாம் விரும்பும் அளவுக்கு மேன்மேலும் அதிக அளவில் பணத்தை அச்சிடத் துவங்க அது நமக்கு வழி வகுத்தது.

யதார்த்தத்திலிருந்து ஏற்பட்ட இந்த விலகல், வரலாற்றில் மாபெரும் பொருளாதாரச் செழிப்புக்கான கதவுகளைத் திறந்துவிட்டது. அடுத்த முப்பந்தைந்து ஆண்டுகளில் அமெரிக்காவின் நடுத்தர வர்க்கம் பூதாகார வளர்ச்சி கண்டது. டாலரின் மதிப்புக் குறைந்ததாலும், வீடுமனைகள் மற்றும் பிற சொத்துக்களின் புத்தக மதிப்பு வீக்கமடைந்ததாலும், சாதாரண மக்கள் கோடீஸ்வரர்களாக ஆனார்கள். திடீரென்று, எவரொருவராலும் எந்தவோர் இடத்திலும் எந்தவொரு நேரத்திலும் கடன் வாங்க முடிந்தது. ஒரு வசந்தகால மழைக்குப் பின்னால் காளான்கள் கணக்கற்று முளைப்பதைப்போல, ஏராளமான கடனட்டைகள் முளைத்தன. அந்தக் கடனட்டைகளில் வாங்கிய கடன்களைத் திருப்பிச் செலுத்துவதற்காக அமெரிக்கர்கள் தங்கள் வீடுகளைத் 'தானியங்கிப் பணம் வழங்கி'யைப்போலப் பயன்படுத்தத் துவங்கினர். மறுநிதியளித்தல், கடன் வாங்குதல், மீண்டும் கடன் வாங்குதல், மறுநிதியளித்தல் என்ற போக்கில் அவர்கள் செயல்பட்டனர்.

எப்படிப் பார்த்தாலும், வீடுமனைகளின் மதிப்பு எப்போதுமே ஏறிக் கொண்டுதான் இருக்கும், சரிதானே?

தவறு! 2007ம் ஆண்டில், இந்தப் பொருளாதார பலூனில், அதனால் ஏற்றுக் கொள்ளத்தக்க அளவைவிட அதிக அளவிலான காற்றை நாம் அடைத்துவிட்டிருந்தோம். இந்த பலூன் மீண்டும் பூமியில் வந்து மோதியது. இந்த வீழ்ச்சியால் நிலைகுலைந்து போனது லேமன் பிரதர்ஸ், பியர் ஸ்டர்ன்ஸ் ஆகிய நிறுவனங்கள் மட்டுமல்ல. பல கோடிக்கணக்கான மக்கள் தங்கள் 401 (கே) ஓய்வூதிய முதலீடுகளையும், தங்கள் ஓய்வூதியங்களையும், தங்கள் வேலைகளையும் இழந்தனர்.

ஏழ்மைக் கோட்டிற்குக் கீழே வாழ்ந்து கொண்டிருக்கின்ற மக்களின் எண்ணிக்கை வேகமாக அதிகரித்துக் கொண்டிருக்கிறது என்று அதிகாரபூர்வமாக அறிவிக்கப்பட்டுள்ளது. **65** வயதைத் தாண்டியும் வேலை பார்த்துக் கொண்டிருக்கின்ற மக்களின் எண்ணிக்கையும் அதிகரித்துக் கொண்டிருக்கிறது.

1950களில், ஜெனரல் மோட்டார்ஸ் நிறுவனம், அமெரிக்காவின் மிக அதிக சக்திவாய்ந்த பெருநிறுவனமாக இருந்தபோது, அந்நிறுவனத்தின்

தலைவர் விடுத்த ஓர் அறிக்கையை எடுத்து, பத்திரிகையாளர்கள், ஒரு முழக்கமாக மாற்றினர். பல வருடங்களாக நிலவி வந்த அந்த முழக்கம் இதுதான்: "ஜெனரல் மோட்டார்ஸ் எங்கே போகிறதோ, நாடும் அங்கேயே போகும்." ஆனால், நண்பர்களே, அது முழுக்க முழுக்க நல்ல செய்தி அல்ல. ஏனெனில், 2009ம் ஆண்டில் ஜெனரல் மோட்டார்ஸ் நிறுவனம் திவாலானபோது, அதே கோடைக்காலத்தில், கலிபோர்னியா மாநிலம் தான் செலுத்த வேண்டியிருந்த பில்களுக்கு, பணத்திற்கு பதிலாகக் கடன் பத்திரங்களைக் கொடுத்தது.

இக்கணத்தில், சொந்தமாக வீடு வைத்திருக்கும் அமெரிக்கர்களின் சதவீதம் குறைந்து கொண்டிருக்கிறது. வீட்டுத் தவணை செலுத்த முடியாமல் போவதால் வீடு பறிமுதல் செய்யப்படும் சம்பவங்கள் முன்பு எப்போதையும் விட மிக அதிக அளவில் நடைபெற்றுக் கொண்டிருக்கின்றன. நடுத்தர வர்க்கத்தைச் சேர்ந்த குடும்பங்களின் எண்ணிக்கை குறைந்து கொண்டிருக்கிறது. சேமிப்புக் கணக்குகளில் உள்ள வைப்புகள் மிகக் குறைவாக இருக்கின்றன. உண்மையில், சேமிப்புக் கணக்குகளே காணமல் போய்க் கொண்டிருக்கின்றன. குடும்பங்களின் கடன்கள் மேன்மேலும் பெரிதாகிக் கொண்டிருக்கின்றன. ஏழ்மைக் கோட்டிற்குக் கீழே வாழ்ந்து கொண்டிருக்கின்ற மக்களின் எண்ணிக்கை வேகமாக அதிகரித்துக் கொண்டிருக்கிறது என்று அதிகாரபூர்வமாக அறிவிக்கப்பட்டுள்ளது. 65 வயதைத் தாண்டியும் வேலை பார்த்துக் கொண்டிருக்கின்ற மக்களின் எண்ணிக்கையும் அதிகரித்துக் கொண்டிருக்கிறது. திவாலாகிக் கொண்டிருப்போரின் எண்ணிக்கை கூரையைப் பிய்த்துக் கொண்டு சென்று கொண்டிருக்கிறது. பணியிலிருந்து ஓய்வு பெறுவதற்குப் போதிய அளவு சேமிப்புப் பல அமெரிக்கர்களிடம் இல்லை, அந்த அளவை அவர்கள் நெருங்கக்கூட இல்லை.

இந்த மோசமான செய்திகள் அனைத்தும் உங்கள் கவனத்தை ஈர்த்துள்ளனவா? நிச்சயமாக ஈர்த்துள்ளதாக நான் நம்புகிறேன். இதில் நீங்கள் தனியாக இல்லை. அமெரிக்கர்கள் இப்போது தங்கள் தூக்கம் கலைந்து விழிப்படைந்துள்ளனர். என்ன நிகழ்ந்து கொண்டிருக்கிறது என்பது குறித்து இப்போது நீங்கள் விழிப்புணர்வு பெற்றிருக்கிறீர்கள். உங்கள் கவனத்திற்கு வந்திருக்கும் விஷயங்கள் அவ்வளவு நல்ல விஷயங்கள் அல்ல. எனவே, இச்சூழ்நிலையை சற்று ஆழமாக உற்று நோக்கி, உண்மையிலேயே இதன் அர்த்தம் என்ன என்று ஆராய்ந்து, பிறகு இது குறித்து உங்களால் என்ன செய்ய முடியும் என்று பார்க்கலாம்.

இது ஒரு புதிய நூற்றாண்டு

நான் சிறுவனாக இருந்தபோது, நீங்கள் கற்றுள்ள அதே வெற்றிச் சூத்திரத்தை என் பெற்றோரும் எனக்குக் கற்றுக் கொடுத்தனர்: பள்ளிக்கூடத்திற்குப் போ, கடினமாகப் படி, நல்ல மதிப்பெண்களைப் பெறு, அப்போது, பல நன்மைகளுடனும் உயர்ந்த சம்பளத்துடனும்கூடிய ஒரு பாதுகாப்பான வேலை உனக்குக் கிடைக்கும் - உன் வேலை உன் தேவைகளை கவனித்துக் கொள்ளும்.

ஆனால் அது தொழில்யுகச் சிந்தனை. நாம் இப்போது தொழில்யுகத்தில் இல்லை. உங்கள் வேலை உங்கள் தேவைகளை கவனித்துக் கொள்ளப் போவதில்லை. அரசாங்கம் உங்கள்மீது அக்கறை கொண்டு உங்களை கவனித்துக் கொள்ளப் போவதில்லை. யாரும் உங்கள் தேவைகளை கவனித்துக் கொள்ளப் போவதில்லை. இது ஒரு புதிய யுகம். இங்கு விதிகள் மாறியுள்ளன.

வேலைப் பாதுகாப்பு, நிறுவன ஓய்வூதியங்கள், சமூகப் பாதுகாப்புத் திட்டங்கள், ஆரோக்கியப் பராமரிப்புத் திட்டங்கள் ஆகியவற்றில் என் பெற்றோர் நம்பிக்கை கொண்டிருந்தனர். இவை அனைத்தும், கடந்து சென்றுவிட்ட ஒரு காலத்தின் எஞ்சிய, இற்றுப் போய்விட்ட, காலாவதியாகிவிட்ட யோசனைகள். இன்று வேலைப் பாதுகாப்பு என்பது வெறும் கேலிக்கூத்து. தனியொரு நிறுவனத்துடனான வாழ்நாள் வேலைவாய்ப்பு என்ற யோசனை - ஐபிஎம் நிறுவனம் பெருமிதத்துடன் முன்மொழிந்து பின்பற்றிய ஒரு யோசனை - ஒரு தட்டச்சு இயந்திரத்தைப்போல இக்காலத்திற்கு முற்றிலும் பொருந்தாத ஒன்று.

401 (கே) ஓய்வூதியத் திட்டங்கள் மிகவும் பாதுகாப்பானவை என்று பலர் நினைத்தனர். பெருநிறுவனப் பங்குகள் மற்றும் பரஸ்பர நிதிகள் அவற்றுக்கு ஆதரவாக இருக்கும்போது, அப்படியென்ன தவறாகப் போய்விடும்? எல்லாமே தவறாகப் போகக்கூடும் என்பது நிரூபணமானது. முன்பொரு காலத்தின் புனிதப் பசுக்களாகக் கருதப்பட்ட இத்திட்டங்கள், இனிமேலும் பால் கொடுக்காமல் இருப்பதற்கான காரணம், இவை அனைத்தும் காலாவதி ஆகிவிட்டன என்பதுதான். ஓய்வூதியங்கள், வேலைப் பாதுகாப்பு, பணி ஓய்வுக்காலப் பாதுகாப்பு - இவை அனைத்துமே தொழில்யுகச் சிந்தனைகள். இப்போது நாம் தகவல் யுகத்தில் வாழ்கிறோம். நாம் தகவல் யுகச் சிந்தனையைப் பயன்படுத்த வேண்டும்.

அதிர்ஷ்டவசமாக, மக்கள் காதுகொடுத்துக் கேட்கவும் கற்றுக் கொள்ளவும் துவங்கியுள்ளனர். பெரும் சிரமத்துடனும் துயரத்துடனும்

அவர்கள் பாடம் கற்றுக் கொண்டிருக்கின்றனர் என்பது வேதனைக்குரிய விஷயம். ஆனால், அவர்கள் இவற்றைப் புரிந்து கொண்டிருக்கின்றனர் என்பது சற்று ஆறுதலளிக்கிறது. 'டாட் காம்' பிரச்சனை, 11/9க்குப் பிறகு ஏற்பட்டப் பொருளாதார நெருக்கடி, 2008ம் ஆண்டு ஏற்பட்டப் பொருளாதார பீதி, 2009ம் ஆண்டு நிகழ்ந்த பணவீழ்ச்சி போன்ற பெரும் நெருக்கடிகளை நாம் அனுபவிக்கும் ஒவ்வொரு முறையும், பழைய பாதுகாப்பு வலைகள் இனிமேலும் உதவாது என்பதை அதிக எண்ணிக்கையிலான மக்கள் உணர்கின்றனர்.

பெருநிறுவன மாயை இப்போது முற்றிலுமாகத் தகர்க்கிப்பட்டுள்ளது. பெருநிறுவன ஏணியில் ஏறுவதில் நீங்கள் பல வருடங்களைச் செலவிட்டிருந்தால், அங்கு தெரிகின்ற காட்சியைக் காண்பதற்கு நீங்கள் எப்போதேனும் நேரத்தை ஒதுக்கியிருக்கிறீர்களா? என்ன காட்சி என்று கேட்கிறீர்களா? உங்களுக்கு முன்னால் இருக்கும் நபரின் பின்புறத்தைத்தான் நான் குறிப்பிடுகிறேன். அதைத்தான் நீங்கள் எதிர்பார்க்க முடியும். உங்கள் எஞ்சிய வாழ்நாள் முழுவதையும் அப்படித்தான் நீங்கள் பார்க்க விரும்புகிறீர்கள் என்றால், இப்புத்தகம் உங்களுக்குப் பொருத்தமானதல்ல. ஆனால் இன்னொருவருடைய பின்புறத்தைப் பார்த்து நீங்கள் களைத்துப் போயும் மணம் தளர்ந்து போயும் இருந்தால், இப்புத்தகத்தைத் தொடர்ந்து படியுங்கள்.

மீண்டும் முட்டாளாக்கப்படாதீர்கள்

நான் இதை எழுதிக் கொண்டிருக்கும் இந்நேரத்தில், வேலையின்மை மேலும் அதிகரித்துக் கொண்டிருக்கிறது. இந்த வார்த்தைகளை நீங்கள் படித்துக் கொண்டிருக்கும்போது, என்ன நிகழ்ந்திருக்கும் என்று யாருக்குத் தெரியும்? சூழ்நிலை மாறியிருக்கக்கூடும். உங்களை முட்டாளாக்க யாரையும் அனுமதித்துவிடாதீர்கள். வேலைவாய்ப்பும் வீடுமனை வியாபாரமும் மீண்டும் தழைத்து, கடன் கொடுப்பது தாராளமாகும்போது, உங்களையும் இந்த உலகத்தினரையும் முதலில் இந்தக் குழப்பத்திற்குள் தள்ளிய அதே பழைய பொய்யான பாதுகாப்பு மாயைக்குள் மீண்டும் சிக்கிக் கொள்ளாதீர்கள்.

2008ம் ஆண்டின் கோடைக்காலத்தில், பெட்ரோல் விலை 1 லிட்டருக்கு 1 டாலருக்கும் அதிகமாகப் போய்க் கொண்டிருந்தது. விலையுயர்ந்த சொகுசுக் கார்களின் விற்பனை ஒரு பாறாங்கல்லைப்போல அதள பாதாளத்திற்குச் சென்றது. திடீரென்று எல்லோரும் சிறிய கார்களில் வலம் வரத் துவங்கினர். ஆனால் அடுத்து என்ன நிகழ்ந்தது என்று பாருங்கள். 2009ம் ஆண்டுக்குள், பெட்ரோல்

விலை 1 லிட்டருக்கு 30 சென்ட்டுகளுக்கும் குறைவாக ஆனது. மக்கள் மீண்டும் சொகுசுக் கார்களை வாங்கத் துவங்கினர்.

ஆமாம், பெட்ரோல் விலை எப்போதும் குறைவாக இருந்து கொண்டே இருக்கும் என்று நாம் உண்மையிலேயே நினைத்துக் கொண்டிருக்கிறோமா? பெட்ரோல் விலை இப்போது குறைவாக இருப்பதால், அதிகப் பெட்ரோல் குடிக்கும் கார்களை வாங்குவது அர்த்தமுள்ள காரியமா? இவ்வளவு மட்டுப்படுத்தப்பட்டப் பார்வை கொண்டவர்களாக நம்மால் இருக்க முடியுமா? (நான் இங்கு சற்று மரியாதையுடன் பேச முயற்சித்துக் கொண்டிருக்கிறேன். உண்மையில், 'மட்டுப்படுத்தப்பட்டப் பார்வை கொண்டவர்களாக' என்பதற்கு பதிலாக 'முட்டாள்களாக' என்ற வார்த்தையைத்தான் நான் பயன்படுத்தவிருந்தேன்.)

துரதிர்ஷ்டவசமாக, ஆமாம் என்பதுதான் இதற்கான விடை. நாம் ஒருமுறை மட்டும் முட்டாளாக்கப்படவில்லை; மீண்டும் மீண்டும் முட்டாளாக்கப்படுவதற்கு நம்மை நாம் அனுமதித்துக் கொண்டிருக்கிறோம். எறும்பும் வெட்டுக்கிளியும் பற்றிய ஒரு நீதிக்கதையைக் கேட்டு நாம் வளர்ந்திருக்கிறோம். ஆனால், நம்மில் பெரும்பாலானவர்கள், ஒரு வெட்டுக்கிளியின் முன்னோக்குடனேயே வாழ்ந்து வருகிறோம்.

தலைப்புச் செய்திகள் உங்கள் கவனத்தைச் சிதறடிக்காமல் பார்த்துக் கொள்ளுங்கள். உங்கள் வாழ்க்கையை உருவாக்குவது எனும் மிக முக்கியமான குறிக்கோளிலிருந்து உங்கள் கவனத்தைத் திசை திருப்புவதற்கு முயற்சித்துக் கொண்டிருக்கின்ற முட்டாள்தனமான ஏதேனும் ஒரு சலசலப்பு எப்போதும் இருந்து கொண்டேதான் இருக்கும். அது வெறும் இரைச்சல் மட்டுமே. அது பயங்கரவாதமாக இருந்தாலும் சரி, பொருளாதாரத் தேக்கமாக இருந்தாலும் சரி, அல்லது சமீபத்திய தேர்தல் நேர ஊழல் புகார்களாக இருந்தாலும் சரி, உங்கள் எதிர்காலத்தை உருவாக்குவதற்கு நீங்கள் இன்று செய்ய வேண்டிய வேலைகளுக்கும் அவற்றுக்கும் எந்தத் தொடர்பும் கிடையாது.

அமெரிக்காவில் ஏற்பட்டப் பெரும் பணவீழ்ச்சியின்போது, பெரும் சொத்துக்களைக் குவித்த மக்களும் இருந்தனர். 1980களில் வீடுமனை தொழில் வளர்ச்சி அடைந்தது போன்ற பெரும் பொருளாதாரச் செழிப்பு நிலவிய காலத்தில், தங்கள் எதிர்காலத்தைத் தங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வருவதைப் புறக்கணித்தக் கோடிக்கணக்கான மக்களும் இருந்தனர். இப்புத்தகத்தில் நான் உங்களுடன் பகிர்ந்து கொள்ளவிருக்கின்ற விஷயங்களைப் புறக்கணித்தவர்கள் அவர்கள். அதன் விளைவாக, அவர்கள் பொருளாதாரப் போராட்டத்தைச் சந்திக்க

நேர்ந்தது அல்லது முற்றிலுமாக நொடிந்து போக நேரிட்டது. அவர்களில் பெரும்பாலானவர்கள் இன்றுகூடப் போராடிக் கொண்டோ அல்லது நொடித்துப் போயோதான் இருக்கின்றனர்.

இங்கு பிரச்சனை பொருளாதாரம் அல்ல, நீங்கள்தான்!

பெருநிறுவன உலகில் நிலவுகின்ற ஊழல்களைக் கண்டு உங்களுக்குக் கோபம் ஏற்படுகிறதா? வால்ஸ்டிரீட்டும் பெரும் வங்கிகளும் இந்த ஊழல்கள் நிகழ அனுமதித்தது குறித்து அவர்கள்மீது கோபம் உண்டாகிறதா? போதுமானவற்றைச் செய்யாததற்காக, அல்லது அளவுக்கதிகமாகச் செய்ததற்காக, அல்லது தவறான விஷயங்களை அளவுக்கதிகமாகச் செய்ததற்காக, அல்லது சரியான விஷயங்களைப் போதுமான அளவு செய்யாததற்காக அரசாங்கத்தின்மீது உங்களுக்குக் கோபம் ஏற்படுகிறதா? விஷயங்களை விரைவில் உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வராமல் போனதற்காக உங்கள்மீதே உங்களுக்குக் கோபம் உண்டாகிறதா?

வாழ்க்கை கடினமானது. அது குறித்து நீங்கள் என்ன செய்யப் போகிறீர்கள் என்பதுதான் கேள்வி. முனகுவதும் பொருமுவதும் உங்கள் எதிர்காலத்தைப் பாதுகாப்பானதாக ஆக்காது. வால்ஸ்டிரீட்டையோ, பெரிய வங்கிகளையோ, பெருநிறுவன அமெரிக்காவையோ, அல்லது அரசாங்கத்தையோ குறைகூறுவதும் உங்களுக்கு எந்த விதத்திலும் உதவாது.

நீங்கள் ஒரு திடமான எதிர்காலத்தை விரும்பினால், அதை நீங்கள்தான் உருவாக்க வேண்டும். நீங்கள் உங்களுடைய வருமானத்தின் மூலாதாரத்தை உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வந்தால் மட்டுமே, உங்கள் எதிர்காலத்தை உங்களால் உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வர முடியும். உங்களுக்கென்று சொந்தமாக ஒரு வியாபாரம் இருப்பது அவசியம் தேவையான ஒன்று.

அத்தியாயம் 2

நம்பிக்கைக் கீற்று

2009ம் ஆண்டு ஜூலை 13ம் நாளன்று டைம் பத்திரிகை தனது 2வது பக்கத்தில் 'ராபர்ட் கியோஸாக்கிக்குப் பத்துக் கேள்விகள்' என்ற தலைப்பில் ஒரு குறிப்பை வெளியிட்டிருந்தது. "கொந்தளித்துக் கொண்டிருக்கும் இந்தப் பொருளாதாரத்தில் புதிய நிறுவனங்களை உருவாக்குவதற்கான வாய்ப்புகள் இருக்கின்றனவா?" என்பது என்னிடம் கேட்கப்பட்டக் கேள்விகளில் ஒன்று.

"என்ன விளையாடுகிறீர்களா?" என்பதுதான் எனது முதல் எண்ணமாக இருந்தது. அக்கேள்விக்கு நான் பின்வருமாறு பதிலளித்தேன்:

இதுதான் சிறந்த நேரம். பொருளாதாரச் சூழல் மோசமாக இருக்கும்போதுதான் உண்மையான தொழில்முனைவோர் வெளிப்படுகின்றனர். சந்தை செழிப்பாக இருக்கிறதா அல்லது மோசமாக இருக்கிறதா என்பது குறித்து உண்மையிலேயே அவர்கள் அக்கறை கொள்வதில்லை. அவர்கள் மேலும் சிறப்பான பொருட்களையும் சேவைகளையும் உருவாக்கிக் கொண்டிருக்கின்றனர். எனவே, "வாய்ப்புகள் இப்போது மிகவும் குறைவாக இருக்கின்றன," என்று யாரேனும் கூறினால், அவர்கள் தோல்வியாளர்களாக இருப்பதுதான் அதற்குக் காரணம்.

பொருளாதாரத்தைப் பற்றி நீங்கள் ஏராளமான மோசமான செய்திகளைக் கேள்விப்பட்டு இருக்கிறீர்கள். இப்போது நல்ல செய்தியைக் கேட்கத் தயாராக இருக்கிறீர்களா? உண்மையில், மோசமான செய்திதான் நல்ல செய்தியும்கூட. டைம் பத்திரிகையிடம் நான் கூறிய அதே விஷயத்தை நான் உங்களிடமும் கூறுகிறேன்: பொருளாதாரத் தேக்கம் நிலவுகின்ற ஒரு காலகட்டம்தான் நீங்கள் உங்கள் சொந்த வியாபாரத்தைத் துவக்குவதற்கான சிறந்த நேரம்.

பொருளாதாரம் சிறிது வேகம் குறையும்போது, ஒரு குளிர்கால இரவில் கரியடுப்பில் எவ்வாறு விறகு பற்ற வைக்கப்பட்டு சூடேற்றப்படுகிறதோ, அதேபோல, தொழில்முனைதல் சூடுபிடிக்கிறது.

கேள்வி: மைக்ரோசாப்ட் நிறுவனம், டிஸ்னி நிறுவனம் ஆகிய இரண்டும், ஒவ்வொரு சாதாரண மனிதனும் தெரிந்து வைத்திருக்கின்ற, பல கோடி டாலர்கள் மதிப்புவாய்ந்த வியாபாரங்கள் என்பதைத் தவிர, இவை இரண்டுக்கும் இடையே உள்ள பொதுவான அம்சம் எது?

பதில்: இவை இரண்டுமே பொருளாதாரத் தேக்கம் ஏற்பட்டிருந்த ஒரு காலகட்டத்தில் தொடங்கப்பட்டவை.

உண்மையில், 'டோ ஜோன்ஸ் இன்டஸ்டிரியல் ஆவரேஜ்' எனும் பங்குச் சந்தைக் குறியீட்டுப் பட்டியலில் இடம்பெற்றுள்ள, பாதிக்கும் மேற்பட்டப் பெருநிறுவனங்கள், பொருளாதாரத் தேக்கம் ஏற்பட்ட ஒரு சமயத்தில் துவக்கப்பட்டவைதான்.

ஏன்? இதற்கான காரணம் எளிமையானது: பொருளாதார நிச்சயமின்மை நிலவும் காலகட்டங்களில் மக்கள் படைப்புத்திறனுடன் செயல்படுகின்றனர். அவர்கள் தங்களது சௌகரிய நிலைகளை உடைத்து, அவற்றிலிருந்து வெளியேறி, தங்களது செலவுகளைச் சமாளிப்பதற்குத் தேவையான காரியங்களில் தாமாகவே இறங்குகின்றனர். அமெரிக்கர்களுக்குள் ஆண்டாண்டு காலமாக ஊறிப் போயிருக்கும் வியாபாரத் திறமையின் உச்சபட்ச வெளிப்பாடுதான் அது. நிலைமை கடினமானதாக ஆகும்போது, உறுதியான மனம் படைத்தவர்கள் தொடர்ந்து முன்னேறுகின்றனர்.

ஒரு விஷயம் மட்டும் நிச்சயம்: கடினமான பொருளாதாரம் நிலவும் காலகட்டங்களில் புதிய வாய்ப்பிற்கான சந்தை செழிப்பாக இருக்கிறது. ஐந்து வருடங்களுக்கு முன்பு, வீடுகளின் மதிப்பு மேன்மேலும் உயர்ந்து கொண்டே இருந்தபோது, எல்லா இடங்களிலும் சுலபமாகக் கடன்கள் கிடைத்தபோது, யாருக்குமே பசி இருக்கவில்லை. மக்களின் வயிறுகள் நிரம்பி இருந்தன, அவர்கள் பாதுகாப்பாக உணர்ந்தனர், ஒருசிலர் மட்டுமே வருமானத்திற்கான மாற்று வழிகளைத் தேடிக் கொண்டிருந்தனர். தொழிலாளர்கள் தாங்கள் வேலை பார்த்த நிறுவனங்களின் நிதி நிலையைப் பற்றியோ அல்லது எதிர்காலத்தில் தங்களுக்கு வேலை தொடர்ந்து இருக்குமா என்பது பற்றியோ கவலைப்படவில்லை.

ஆனால் இன்று பணிநீக்கங்கள் பரவலாக நிலவுகின்றன. எல்லோரும் தங்கள் எதிர்காலம் குறித்துக் கவலைப்படுகின்றனர். கோடிக்கணக்கான மக்கள் தங்கள் நிதி நிலைமையைத் தீவிரமாக மறுமதிப்பீடு செய்து, ஒரு நம்பகமான எதிர்காலத்தைத் தாங்கள் பெற வேண்டும் என்றால் ஒரு மாற்று வழியைத் தாங்கள் கண்டறிந்தாக வேண்டும் என்பதை உணர்ந்து கொண்டிருக்கின்றனர். கூடுதலாகப் பணம் சம்பாதிப்பதற்கு, முன்பு எப்போதையும்விட இப்போது மக்கள் மிகவும் பசியோடு இருக்கின்றனர். அதன் காரணமாக, புதிய முயற்சிகள் குறித்து அவர்கள் அதிக ஏற்புடையவர்களாகவும் திறந்த மனத்துடனும் இருக்கின்றனர்.

சமீபத்தியப் பொருளாதார வீழ்ச்சிக்கு முன்புகூட இது உண்மையாகத்தான் இருந்தது. 1980களிலிருந்து, குறிப்பாக 21வது நூற்றாண்டு பிறந்ததிலிருந்து, நமது சொந்தப் பொருளாதார எதிர்காலங்களை நமது கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வருவதற்கான துடிப்பு அதிகரித்துக் கொண்டிருக்கிறது. 2007ம் ஆண்டில், அமெரிக்க வணிகச் சங்கம், '21வது நூற்றாண்டில் அமெரிக்காவில் வேலை, தொழில்முனைதல், மற்றும் வாய்ப்பு' என்ற தலைப்பில் வெளியிட்டிருந்த ஓர் அறிக்கையில், "சொந்தமாகத் தங்களது சிறிய வியாபாரங்களை நடத்துவதன் மூலமாகக் கோடிக்கணக்கான அமெரிக்கர்கள் தொழில்முனைதலைத் தழுவிக் கொண்டிருக்கின்றனர்," என்று கூறியது.

நான் ஒரு பொருளாதார அறிஞர் அல்ல, ஆனால் அப்படிப்பட்ட ஒருவரை எனக்குத் தெரியும். அவரது பெயர் பால் சேன் பில்சர்.

அவர் மிகச் சிறந்த ஓர் அறிவாளி. மிக இளம் வயதில் சிட்டிபாங்க்கின் உதவித் தலைவராக இருந்தவர் அவர். பிறகு, அந்நிறுவனத்திலிருந்து விலகி, சொந்தமாகத் தொழில் நடத்தித் தனக்கென்று கோடிக்கணக்கான டாலர்கள் பணத்தைச் சம்பாதித்தார். நியூயார்க் டைம்ஸ் பத்திரிகை வெளியிடுகின்ற, சிறப்பாக விற்பனையாகும் நூல்களின் பட்டியலில் அவரது சில புத்தகங்கள் இடம்பெற்றிருந்தன. 'சேமிப்பு மற்றும் கடன்' நெருக்கடி ஏற்படுவதற்கு முன்பே அது பற்றிக் கணித்தவர் அவர். இரண்டு அமெரிக்க அதிபர்களின் ஆட்சிக்காலத்தின்போது அவர்களது பொருளாதார ஆலோசனையாளராக அவர் பணியாற்றினார். அவர் கூறுவதைக் கேட்பது மதிப்பு வாய்ந்ததாக இருக்கும் என்பதில் சந்தேகமில்லை.

---

72 சதவீத அமெரிக்கர்கள், ஒரு வேலையில் சேர்ந்து பணியாற்றுவதற்கு பதிலாகத் தங்களுக்கென்று சொந்தமான ஒரு வியாபாரத்தை நடத்த விரும்புகின்றனர். **67** சதவீத மக்கள் தங்கள் வேலைகளிலிருந்து விலகுவது பற்றி 'எப்போதும்' அல்லது

'அவ்வப்போது' யோசித்துக் கொண்டிருக்கின்றனர்.

தொழில்முறை வாழ்க்கைப் பாதை குறித்து மக்களிடம் இருந்த கலாச்சார மதிப்பீடுகள் 180 டிகிரி திரும்பியுள்ளன என்று பால் கூறுகிறார். பெருநிறுவனத்தில் உயர் பதவிகளுக்கு எப்படி முன்னேறுவது என்பது குறித்து மக்களிடம் நிலவி வந்த பாரம்பரியச் சிந்தனை மாறி, தொழில்முனைவு குறித்தச் சிந்தனை அவ்விடத்தை ஆக்கிரமிக்கத் துவங்கியுள்ளது.

"பள்ளிக்குச் சென்று, ஓர் உயர்ந்த கல்வித் தகுதியைப் பெற்று, ஒரு பெரிய நிறுவனத்திற்காக வேலை செய்வது என்பதுதான் 20ம் நூற்றாண்டின் இரண்டாம் பகுதியில் பாரம்பரிய ஞானமாக இருந்து வந்தது. சொந்தமாக ஒரு வியாபாரம் தொடங்குவது பற்றிய யோசனை மிகவும் ஆபத்தானதாகக் கருதப்பட்டது. அந்த யோசனை மெச்சத்தக்கதுதான், ஆனால் ஆபத்தானது . . . சிறிது பைத்தியக்காரத்தனமானதும்கூட. ஆனால் இன்று, நிலைமை முற்றிலுமாக மாறிவிட்டது," என்று பால் கூறுகிறார்.

அவர் கூறுவது சரிதான். நான் முன்பு குறிப்பிட்ட அமெரிக்க வணிகச் சங்கத்தின் அறிக்கை, 'கேலப்' கணக்கெடுப்பு ஒன்றையும் சுட்டிக்காட்டுகிறது. தாங்களே தங்களது முதலாளிகளாக இருப்பதைத் தாங்கள் விரும்புவதாக 61 சதவீத அமெரிக்கர்கள் அந்தக் கணக்கெடுப்பில் கூறியிருந்தனர். இன்னொரு வாக்கெடுப்பை நடத்திய ஃபிரெஸ்னோ ஆய்வு நிறுவனமான டிசைபர் இவ்வாறு கருத்து வெளியிட்டது: 72 சதவீத அமெரிக்கர்கள், ஒரு வேலையில் சேர்ந்து பணியாற்றுவதற்கு பதிலாகத் தங்களுக்கென்று சொந்தமான ஒரு வியாபாரத்தை நடத்த விரும்புகின்றனர். 67 சதவீத மக்கள் தங்கள் வேலைகளிலிருந்து விலகுவது பற்றி 'எப்போதும்' அல்லது 'அவ்வப்போது' யோசித்துக் கொண்டிருக்கின்றனர்.

இது வாழ்க்கை நடத்துவதற்காக வெறுமனே சம்பாதிப்பதைப் பற்றியது மட்டுமல்ல; நமது வாழ்க்கைத் தரத்தைப் பற்றியதும்கூட. தங்கள் வாழ்க்கை அதிகமாகத் தங்கள் கட்டுப்பாட்டில் இருக்க வேண்டும் என்ற உண்மை குறித்து மக்கள் விழிப்படைந்து கொண்டிருக்கின்றனர். அவர்கள் தங்கள் குடும்பத்தினருடன் அதிக அளவில் தொடர்பு கொண்டிருக்க விரும்புகின்றனர். தங்கள் நேரம் தங்கள் கட்டுப்பாட்டில் இருக்க வேண்டும் என்றும், வீட்டிலிருந்தபடியே தாங்கள் வேலை செய்ய வேண்டும் என்றும், தங்களது தலைவிதியைத் தாங்களே தீர்மானிக்க வேண்டும் என்றும் அவர்கள் விரும்புகின்றனர். டிசைபர் நிறுவனம் நடத்திய ஆய்வில், தங்களுக்குச் சொந்தமாக ஒரு

வியாபாரம் இருந்தால், தங்களால் அதிக ஆர்வத்துடனும் விருப்பத்துடனும் வேலை பார்க்க முடியும் என்று 84 சதவீத மக்கள் தெரிவித்தனர். அவர்கள் தங்களுக்காக வேலை செய்ய விரும்பியதற்கு அவர்கள் கொடுத்த முதன்மைக் காரணம் என்ன தெரியுமா? "என்னுடைய தொழில்வாழ்க்கை குறித்து நான் தீவிர விருப்பத்துடன் இருப்பதற்குத்தான்," என்பதுதான் அது.

என்ன நிகழ்ந்து கொண்டிருக்கிறது என்றால், வேறொருவரின் நிறுவனத்தில் ஒரு வேலையைத் தேடிக் கொள்வதுதான் ஒரு நீண்ட, மகிழ்ச்சியான, நிறைவான வாழ்க்கைக்கான வழி என்ற வாக்குறுதியுடன்கூடிய வேலைப் பாதுகாப்பு என்ற 20ம் நூற்றாண்டு மாயை நமது கண்களுக்கு முன்னால் தவிடுபொடி ஆகிக் கொண்டிருக்கிறது.

வேலைவாய்ப்பு மாயை

நம்மில் பெரும்பாலானவர்கள் நமது சூழல்களால் மூளைச் சலவை செய்யப்பட்டு வந்துள்ளதில், வேலைவாய்ப்பு என்பது இயல்பானது என்று நாம் நினைக்கிறோம். ஆனால், ஓர் ஊழியராக இருப்பது என்ற ஒட்டுமொத்தக் கோட்பாடு உண்மையிலேயே சமீபத்தில் தோன்றிய ஒரு கொள்கைதான்.

வேளாண் யுகத்தின்போது, பெரும்பாலான மக்கள் தொழில்முனைவோர்களாக இருந்தனர். ஆமாம், அரசனின் நிலங்களில் அவர்கள் விவசாயிகளாக வேலை பார்த்தனர். ஆனால் அவர்கள் அரசனின் ஊழியர்களாக இருக்கவில்லை. அரசனிடமிருந்து சம்பளக் காசோலை எதையும் அவர்கள் பெறவில்லை. உண்மையில், இதற்கு நேரெதிரானதுதான் நடந்தது: அரசனின் நிலத்தைப் பயன்படுத்துவதற்கான தங்களது உரிமைக்காக அந்த விவசாயிகள்தான் அரசனுக்கு வரி செலுத்தினார்கள். இந்த விவசாயிகள், சிறு வியாபாரத் தொழில்முனைவோர்களாகத் தங்கள் வருமானத்தை ஈட்டினர். இத்தொழில்முனைவோர்கள் கசாப்புக் கடைக்காரர்களாகவும், பேக்கரி நடத்துபவர்களாகவும், மெழுகுவர்த்திகள் தயாரிப்பவர்களாகவும் இருந்தனர். இவர்கள் தங்களது தொழிற்திறமையைத் தங்கள் சந்ததியினருக்கு சீதனமாக வழங்கிச் சென்றனர். அவர்களுடைய தொழில்களின் பெயர்கள் இப்போது மக்களுடைய கடைசிப் பெயர்களாக ஒட்டிக் கொண்டு வெகு சாதாரணமாக வலம் வருகின்றன: கொல்லர் வேலை செய்தவரின் பெயர் ஸ்மித்; பேக்கரி நடத்தியவரின் பெயர் பேக்கர்; ஒருவரது குடும்பத் தொழில் விவசாயமாக இருந்ததால்,

அவரது பெயர் ஃபார்மர்; தையல் தொழில் அவரது குடும்பத் தொழிலாக இருந்ததால், அவரது பெயர் டைலர்; பீப்பாய்கள் செய்யும் குடும்பத்திலிருந்து வந்தவருடைய பெயர் கூப்பர்.

தொழில்யுகம் பிறந்தபோதுதான் ஒரு புதிய தேவை வேகமாக வளரத் துவங்கியது: ஊழியர்களுக்கான தேவைதான் அது. இதற்கு விடையளிக்கும் விதமாக, மக்களுக்குக் கல்வி அளிக்கும் வேலையை அரசாங்கம் ஏற்றுக் கொண்டது. அது பிரஷ்ய கல்வி அமைப்புமுறையை சுவீகரித்துக் கொண்டது. இன்று உலகிலுள்ள மேற்கத்தியக் கல்வி அமைப்புமுறைகள் அனைத்தும் இந்தப் பிரஷ்ய அமைப்புமுறையை முன்மாதிரியாக வைத்தே அமைக்கப்பட்டுள்ளன.

பணி ஓய்வுக்கான வயது 65 என்ற யோசனை எங்கிருந்து வந்தது என்று எப்போதாவது நீங்கள் நினைத்துப் பார்த்திருக்கிறீர்களா? அது எங்கிருந்து வந்தது என்று நான் உங்களுக்குக் கூறுகிறேன்: 1889ம் ஆண்டில் பிரஷ்யாவின் அதிபரான ஓட்டோ வான் பிஸ்மார்க்கிடமிருந்து வந்த யோசனை அது. உண்மையில், அவர் 70 வயதைத்தான் பணி ஓய்வுக்கான வயதாகத் தேர்ந்தெடுத்தார், 65 வயதை அல்ல. ஆனால் அது ஒரு பொருட்டே அல்ல. தங்கள் சமூகத்தில் இருந்த வயோதிகர்களுக்கு 65வது வயதிற்குப் பிறகு உத்தரவாதமாக ஓய்வூதியம் வழங்கப்படும் என்று அவர்களுக்கு வாக்குக் கொடுப்பது பிஸ்மார்க் அரசாங்கத்திற்கு எந்தப் பொருளாதார நெருக்கடியையும் ஏற்படுத்தவில்லை. ஏனெனில், அந்தக் காலகட்டத்தில், ஒரு சராசரி நபரின் ஆயுட்காலம் 45 வயதாக இருந்தது. ஆனால் இன்று, பலர் தங்களது 80களிலும் 90களிலும் வாழ்ந்து கொண்டிருக்கின்றனர். பிஸ்மார்க் காலத்திய வாக்குறுதி இப்போது வழங்கப்பட்டால், அடுத்தத் தலைமுறைக்குள் அரசாங்கம் திவாலாகிவிடும்.

பிரஷ்ய கல்விக்குப் பின்னால் இருக்கும் தத்துவத்தை நீங்கள் ஆய்வு செய்யும்போது, கட்டளைகளுக்குக் கீழ்ப்படிந்து நடக்கின்ற, தங்களிடம் கூறப்படுவதை அப்படியே சிரமேற்கொண்டு செயல்படுத்துகின்ற சிப்பாய்களையும் ஊழியர்களையும் உருவாக்குவதுதான் அதன் குறிக்கோளாக இருந்தது என்பதை நீங்கள் கண்டறிவீர்கள். பிரஷ்ய அமைப்புமுறையானது கூட்டமாக ஊழியர்களை உருவாக்குவதற்கான ஒன்றுதான்.

அமெரிக்காவில் 1960களிலும் 1970களிலும், ஐபிஎம் போன்ற நிறுவனங்கள், 'வாழ்நாள் முழுவதற்குமான வேலைவாய்ப்பு' என்பதை வேலைப் பாதுகாப்பிற்கான தாரக மந்திரமாக ஆக்கின. ஆனால் 1985ம் ஆண்டில், ஐபிஎம்மின் ஊழியர்கள் எண்ணிக்கை சிகரத்தைத் தொட்டபோது, நிலையான, நம்பகமான பெருநிறுவன வேலை என்ற

ஒட்டுமொத்தக் கோட்பாடு ஆட்டம் கண்டதோடு, அச்சமயத்திலிருந்து சரிந்து கொண்டே வந்துள்ளது.

"ஜெனரல் எலக்ட்ரிக் எங்கே போகிறதோ, நாடும் . . ."

அரை நூற்றாண்டுக்குப் பிறகு, ஜெனரல் எலக்ட்ரிக் நிறுவனத்தின் நிலைமை அவ்வளவு நல்லவிதமாக இருக்கவில்லை. அப்படியென்றால் அமெரிக்காவிற்கு அழிவு வந்துவிட்டதாக அர்த்தமா? இல்லை. 'பெருநிறுவனப் பாதுகாப்பு மற்றும் நாற்பது வருடத் திட்டம்' ஆகியவற்றுக்குத்தான் அழிவு வந்துவிட்டது.

தொழில்முனைதல் ஆர்வம்

ஒருவரிடம் வேலை செய்வது ஒரு மோசமான விஷயம் என்று நான் கூறவில்லை. வருமானத்தை ஈட்டுவதற்கான பல வழிகளில் அதுவும் ஒன்று என்று மட்டுமே நான் கூறுகிறேன். ஆனால் அந்த வழி மிகவும் மட்டுப்படுத்தப்பட்டுள்ள ஒன்றாகும். வாழ்வில் தாங்கள் உண்மையிலேயே விரும்பும் விஷயங்களை அடைவதற்கான ஒரே வழி, தொழில்முனைவோரின் பாதையில் காலெடுத்து வைப்பதுதான் என்பதைப் பலரும் உணர்ந்து கொண்டிருக்கின்றனர்.

இதை நான் மட்டும் பார்ப்பதாக நீங்கள் நினைக்க வேண்டாம். 'பேங்கர் டு த புவர்' என்ற நூலின் ஆசிரியரான, வங்க தேசத்தைச் சேர்ந்த முகமது யூனிஸ் பற்றி நீங்கள் கேள்விப்பட்டிருக்கலாம் அல்லது கேள்விப்படாமல் இருந்திருக்கலாம். ஆனால் நார்வே நாட்டின் தலைநகரான ஆஸ்லோவில் உள்ள நோபல் செயற்குழு அவரைப் பற்றிக் கேள்விப்பட்டுள்ளது. மூன்றாம் உலக நாடுகளைச் சேர்ந்த தொழில்முனைவோர்களுக்காக அவர் அறிமுகப்படுத்திய சிறுகடன் கோட்பாட்டிற்காக 2006ம் ஆண்டில் அச்செயற்குழு அவருக்கு நோபல் பரிசு கொடுத்தது. "அனைவருமே தொழில்முனைவோர்தான், ஆனால் அதைக் கண்டுபிடிப்பதற்கான வாய்ப்பு பலருக்குக் கிடைப்பதில்லை," என்று யூனிஸ் கூறுகிறார்.

தொழில்முனைதல் ஆர்வம் உச்சபட்ச நிலையை எட்டிக் கொண்டிருக்கிறது. ஏனெனில், பொருளாதாரம் வேகம் குறையும்போது, தொழில்முனைதல் நடவடிக்கைகள் சூடுபிடிக்கின்றன. உண்மையில், நலிவான சமயங்களில்தான் தொழில்முனைவோர்கள் தழைக்கின்றனர்.

2007 மற்றும் 2008ம் ஆண்டுகளில் பொருளாதாரம் தேக்கமடையத் துவங்குவதற்கு முன்னரே அவர் அதைக் கூறியிருந்தார். பிறகு மோசமான பொருளாதாரச் செய்திகள் தலைதூக்கியதில் இருந்து, முகமது யூனிஸ் பேசிய அதே விஷயத்தைச் செய்வதற்கான வாய்ப்பை மும்முரமாகத் தேடுவதில் அதிக எண்ணிக்கையிலான மக்கள் ஈடுபட்டுக் கொண்டிருக்கின்றனர்.

தொழில்முனைதல் ஆர்வம் உச்சபட்ச நிலையை எட்டிக் கொண்டிருக்கிறது. ஏனெனில், பொருளாதாரம் வேகம் குறையும்போது, தொழில்முனைதல் நடவடிக்கைகள் சூடுபிடிக்கின்றன. உண்மையில், நலிவான சமயங்களில்தான் தொழில்முனைவோர்கள் தழைக்கின்றனர். நிச்சயமின்மை நிலவுகின்ற காலகட்டங்களில், வருவாய் ஈட்டுவதற்கான மாற்று வழிகளை நாம் தேடத் துவங்குகிறோம். நமது சௌகரிய நிலைகளை உடைத்துக் கொண்டு வெளியேறி, நமது செலவுகளைச் சமாளிப்பதற்குப் படைப்புத்திறனுடன் செயல்படுவதற்கான வேளை வந்துவிட்டதாக நாம் நினைக்கத் துவங்குகிறோம்.

தொழில்முனைவோர்களிடம் இருக்கும் வீட்டுச் சாமான்களின் சொத்து மதிப்பு வழக்கமான ஊழியர்களின் சொத்து மதிப்பைவிட ஐந்து மடங்கு அதிகமாக இருப்பதாக அமெரிக்க மத்திய வங்கிகள் அமைப்பின் கருத்துக்கணிப்பு ஒன்று தெரிவிக்கிறது. அதாவது, இந்த மோசமான பொருளாதாரச் சூழ்நிலையிலிருந்து எவ்விதத் தீங்கும் இன்றி வெளிவருவதற்கும், முன்பைவிட அதிக வலிமை வாய்ந்தவர்களாக உருவாவதற்குமான வாய்ப்பு, சாதாரண ஊழியர்களைவிடத் தொழில்முனைவோர்களுக்கு ஐந்து மடங்கு அதிக இருப்பதாக அர்த்தம். ஏனெனில், தொழில்முனைவோர்கள் தங்களது சொந்த வலிமையான பொருளாதாரத்தை உருவாக்கியுள்ளனர்.

நாட்டின் தற்போதைய பொருளாதார நெருக்கடியைத் தீர்ப்பதற்கான முக்கிய அம்சம் தொழில்முனைதல்தான் என்று பெரும்பாலான அமெரிக்க வாக்காளர்கள் கருதுவதாக ஒரு கருத்துக்கணிப்பு கண்டுபிடித்துள்ளது. அக்கணிப்பின் முதன்மை இயக்குனர், "புதிய நிறுவனங்களும் தொழில்முனைதலும் மட்டுமே நலிவடைந்து கொண்டிருக்கும் ஒரு பொருளாதாரத்தைத் தூக்கி நிறுத்துவதற்கான வழிகள் என்பதை வரலாறு மீண்டும் மீண்டும் காட்டி வந்துள்ளது," என்று கூறியிருந்தார்.

இது முழுக்க முழுக்க உண்மை.

இவ்வாறு நம்புகின்ற அந்தப் "பெரும்பாலான அமெரிக்கர்கள்" உண்மையிலேயே தங்கள் படுக்கையைவிட்டு எழுந்து, அது குறித்து ஏதேனும் செய்தால் நன்றாக இருக்கும். அது சாத்தியம்தான், ஆனால்

அதற்காக நான் காத்திருக்கப் போவதில்லை. இக்கணத்தில், நலிவடைந்து கொண்டிருக்கும் பொருளாதாரத்தைத் தூக்கி நிறுத்துகின்ற தொழில்முனைதல் உங்களுடையதாக இருக்க வேண்டும் என்பதில்தான் நான் அதிக ஆர்வம் கொண்டுள்ளேன்.

இக்காலகட்டம் பெரும்பான்மை மக்களுக்குப் பொருளாதாரரீதியாகக் கடினமான சமயமாக இருக்கக்கூடும், ஆனால் சில தொழில்முனைவோருக்கு - அடுத்த ஒருசில அத்தியாயங்களில் நான் விளக்கப் போவதைப் புரிந்து கொள்வதற்குப் போதுமான அளவு திறந்த மனத்துடன் இருக்கின்றவர்களுக்கு - பொருளாதாரச் சாத்தியக்கூறுகள் நிரம்பி வழிகின்ற ஒரு சமயம் இது. இது உங்களுடைய சொந்த வியாபாரத்தைத் தொடங்குவதற்கான நேரம் மட்டுமல்ல, உண்மையில், இக்கணத்தைவிடச் சிறந்த நேரம் ஒருபோதும் இருந்ததே இல்லை.

நான் முன்பே கூறியதுபோல, நிலைமை கடினமானதாக ஆகும்போது, உறுதியான மனம் படைத்தவர்கள் தொடர்ந்து முன்னேறுகின்றனர். அது உண்மை என்றால், இரண்டு கேள்விகளை மட்டுமே நாம் எதிர்கொள்ள வேண்டியிருக்கும்:

முதலாவது: நீங்கள் உறுதியான மனம் படைத்தவராக இருக்கத் தயாராக இருக்கிறீர்களா?

'ஆமாம்' என்பது உங்களுடைய விடையாக இருந்தால், உங்களுடைய இரண்டாவது கேள்வி இதுதான்: எதில் முன்னேறப் போகிறீர்கள்?

முதல் கேள்விக்கான விடையை உங்களுக்காக என்னால் கூற முடியாது, ஆனால் இரண்டாவது கேள்விக்கு என்னால் விடையளிக்க முடியும். இப்புத்தகம் அந்த விடையைப் பற்றியதுதான்.

அத்தியாயம் 3

நீங்கள் எங்கே வாழ்கிறீர்கள்?

பெருநிறுவன ஏணியில் படிப்படியாக ஏறுவதற்கு உங்கள் வாழ்க்கையின் பல முக்கிய வருடங்களை நீங்கள் அர்ப்பணித்துள்ளீர்கள். ஆனால் நீங்கள் இன்னும் அந்த ஏணியின் கீழ்மட்டத்திற்கு அருகிலேயே இருக்கக்கூடும், அல்லது உச்சத்திற்கு அருகில் சென்றடைந்திருக்கக்கூடும். ஏணியில் நீங்கள் எங்கு இருக்கிறீர்கள் என்பது ஒரு பொருட்டல்ல. உங்களது நேரம் மற்றும் முயற்சிகள் அனைத்தையும் அந்த ஏணியில் ஏறுவதற்குச் செலவிடுவதற்கு முன்பு, சற்று நிதானித்து, நீங்கள் கேட்க மறத்துவிட்டக் கேள்விதான் இங்கு முக்கியம்: இந்த ஏணி எதன்மீது சாய்த்து வைக்கப்பட்டுள்ளது?

ஸ்டீபன் ஆர். கவி சுட்டிக்காட்டியதுபோல, நீங்கள் ஏறிக் கொண்டிருக்கும் ஏணி தவறான சுவரில் சாய்த்து வைக்கப்பட்டிருந்தால், நீங்கள் எவ்வளவு வேகமாக ஏறுகிறீர்கள் அல்லது எவ்வளவு உயரமாக ஏறுகிறீர்கள் என்பது ஒரு பொருட்டே அல்ல.

ஏறுவதை நீங்கள் ஒரு நிமிடம் நிறுத்திவிட்டு, உங்கள் ஏணி எங்கு சாய்த்து வைக்கப்பட்டுள்ளது என்பதைப் பார்ப்பதும், ஏணி சாய்த்து வைக்கப்பட்டிருக்கும் இடம் குறித்து உங்களுக்கு மகிழ்ச்சி இல்லை என்றால், அதை நீங்கள் எங்கே நகர்த்த விரும்புகிறீர்கள் என்று கண்டுபிடிப்பதும்தான் இந்த அத்தியாயத்தின் நோக்கம்.

நீங்கள் சம்பாதித்துக் கொண்டிருக்கும் பணத்தை நீங்கள் எவ்வாறு சம்பாதிக்கிறீர்கள்?

தாங்கள் எவ்வளவு சம்பாதிக்கிறோம், தங்கள் சொத்து மதிப்பு எவ்வளவு என்பதைக் கொண்டுதான் தங்கள் நிதி நிலைமை வரையறுக்கப்படுவதாகப் பெரும்பாலான மக்கள் அனுமானிக்கின்றனர்.

உங்கள் சம்பாத்தியமும் சொத்து மதிப்பும் ஓரளவுக்கு முக்கியம்தான் என்பதில் சந்தேகமில்லை. ஒரு வருடத்திற்கு 10 லட்சம் டாலர்களுக்கு மேல் சம்பாதிக்கின்ற ஒருவர் 'பணக்காரர்' என்றும், வருடத்திற்கு 25,000 டாலர்களுக்கும் குறைவாக சம்பாதிக்கின்றவர் 'ஏழை' என்றும் ஃபோர்ப்ஸ் பத்திரிகை வரையறுக்கிறது.

ஆனால் நீங்கள் சம்பாதிக்கின்ற பணத்தின் அளவைவிட, நீங்கள் சம்பாதிக்கின்ற பணத்தின் தரம்தான் அதிக முக்கியமானது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், நீங்கள் எவ்வளவு பணம் சம்பாதிக்கிறீர்கள் என்பது மட்டுமன்றி, நீங்கள் அதை எவ்வாறு சம்பாதிக்கிறீர்கள், அது எங்கிருந்து உங்களுக்கு வருகிறது என்பதும் முக்கியம். உண்மையில் பண வரவுக்கான நான்கு தனித்தனி மூலங்கள் இருக்கின்றன. அவை ஒவ்வொன்றும் மற்றவற்றிலிருந்து வேறுபட்டுள்ளன. அவை ஒவ்வொன்றும் முற்றிலும் வித்தியாசமான ஒரு வாழ்க்கைமுறையை வரையறுக்கின்றன, தீர்மானிக்கின்றன - உங்கள் சம்பாத்தியம் எவ்வளவாக இருந்தாலும் சரி.

'பணக்காரத் தந்தை ஏழைத் தந்தை' புத்தகத்தை வெளியிட்டப் பிறகு, இந்த நான்கு வெவ்வேறு வருமான மூலாதாரங்களை விளக்கி நான் ஒரு புத்தகம் எழுதினேன். 'கேஷ்ஃப்ளோ குவாடரன்ட்' என்ற அப்புத்தகம்தான் நான் எழுதியுள்ள மிக முக்கியமான புத்தகம் என்று பலர் கூறியுள்ளனர். ஏனெனில், தங்கள் வாழ்வில் உண்மையான மாற்றங்களை மேற்கொள்வதற்குத் தயாராக இருக்கின்ற மக்களுக்கு சம்பந்தப்பட்ட இன்றியமையாத விஷயங்களின் மையத்தை அது கையாள்கின்றது.

பண வரவு உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற வெவ்வேறு வழிமுறைகளை இந்த 'கேஷ்ஃப்ளோ குவாடரன்ட்' பிரதிநுதப்படுத்துகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, ஓர் ஊழியர், வேறொருவருக்காக அல்லது ஏதோ ஒரு

நிறுவனத்திற்காக வேலை பார்ப்பதன் மூலம் பணம் சம்பாதிக்கிறார். சுயதொழிலில் ஈடுபட்டிருக்கும் மக்கள், தங்களுக்காக வேலை செய்வதன் மூலம் பணம் சம்பாதிக்கின்றனர். அவர்கள் தனியாகவோ அல்லது தங்களது சிறிய வியாபாரத்தின் மூலமாகவோ இயங்குகின்றனர். ஒரு வியாபாரத்திற்குச் சொந்தக்காரர், பணத்தை உருவாக்குகின்ற ஒரு பெரிய வியாபாரத்திற்குச் (பொதுவாக, அது 500 அல்லது அதற்கு அதிகமான ஊழியர்களைக் கொண்டதாக வரையறுக்கப்படுகிறது) சொந்தக்காரராக இருக்கிறார். முதலீட்டாளர்கள் தங்களது பல்வேறு முதலீடுகளில் இருந்து பணத்தை ஈட்டுகின்றனர். வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், பணம் இங்கு அதிகப் பணத்தைச் சம்பாதித்துக் கொடுக்கிறது.

E = ஊழியரைக் (Employee) குறிக்கிறது

S = சுய தொழில் செய்பவரை (Self-employed) அல்லது சிறிய தொழில் முதலாளிகளைக் (Small business owner) குறிக்கிறது

B = தொழிலதிபரைக் (Business owner) குறிக்கிறது

I = முதலீட்டாளரைக் (Investor) குறிக்கிறது

மேலே குறிப்பிடப்பட்டுள்ள நான்கில், நீங்கள் எந்தக் கால்சதுரத்தில் வாழ்கிறீர்கள்? வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், உங்கள் வாழ்க்கையின் ஜீவாதாரமான உங்கள் வருமானத்தின் பெரும்பங்கு எந்தக் கால்சதுரப் பகுதியிலிருந்து வருகிறது?

E கால்சதுரம்

நம்மில் பெரும்பாலானவர்கள் ஒட்டுமொத்தமாக இந்தக் கால்சதுரப் பகுதிக்குள்ளாகவே கற்கிறோம், வாழ்கிறோம், அன்பு செலுத்துகிறோம், பிறகு இவ்வுலகைவிட்டுச் செல்கிறோம். நமது கல்வி அமைப்புமுறையும் நமது கலாச்சாரமும், நாம் இந்தக் கால்சதுரப் பகுதியில் எவ்வாறு வாழ்வது என்பதைத் தொட்டிலில் தொடங்கி சுடுகாடு வரை நமக்குக் கற்றுக் கொடுத்துப் பயிற்றுவிக்கிறது.

இவ்வுலகிற்கான இயக்கத் தத்துவமானது, எனது ஏழைத் தந்தை, அதாவது எனது உண்மைத் தந்தை எனக்குக் கற்றுக் கொடுத்த ஒன்றுதான். நீங்கள் வளர்ந்து வந்த காலத்தில் நீங்கள் இதைக் கற்றிருக்கக்கூடும்: பள்ளிக்குச் செல், கடினமாகப் படித்து நல்ல

மதிப்பெண்களைப் பெறு, ஒரு பெரிய நிறுவனத்தில் நல்ல அனுகூலங்களுடன்கூடிய ஒரு சிறந்த வேலையைத் தேடிக் கொள்.

S கால்சதுரம்

அதிக சுதந்திரம் வேண்டும் என்ற தூண்டுதலாலும் சுயஉறுதியாலும் உந்தப்பட்டு, ஏராளமான மக்கள், E கால்சதுரத்திலிருந்து வெளியேறி S கால்சதுரத்திற்குள் குடியேறுகின்றனர். இங்குதான் மக்கள் 'தங்கள் சொந்த முயற்சியில்' ஈடுபடுகின்றனர், அமெரிக்கக் கனவைப் பின்தொடர்கின்றனர்.

மற்றவர்களின் குழந்தைகளைப் பார்த்துக் கொள்ளும் வேலையைச் செய்கின்ற பருவ வயதினர், தொழில்வாழ்க்கையில் முதன்முதலாகக் காலெடுத்து வைக்கின்ற ஒரு தோட்டக்காரர் ஆகியோரில் தொடங்கி, சுயதொழில் புரிகின்ற, மிக அதிகமாக சம்பாதிக்கின்ற வழக்கறிஞர்கள், ஆலோசனையாளர்கள், அல்லது மேடைப் பேச்சாளர்கள்வரை, அனைவரும் அதிக அளவில் சம்பாதிப்பதற்கான சக்தி இந்த S கால்சதுரத்தில் இருக்கிறது.

ஆனால் நீங்கள் ஒரு மணிநேரத்திற்கு 8 டாலர்கள் சம்பாதித்தாலும் சரி, ஒரு வருடத்திற்கு 80,000 டாலர்கள் சம்பாதித்தாலும் சரி, இந்த S கால்சதுரம் நீங்கள் மாட்டிக் கொண்டுள்ள ஒரு பொறிதான். நீங்கள் E கால்சதுரத்திலிருந்து வெளியேறி S கால்சதுரத்திற்குள் துழைந்தபோது, 'உங்களது முதலாளியைப் பணிநீக்கம்' செய்ததாக நீங்கள் நினைத்திருக்கலாம், ஆனால் உண்மையில் நீங்கள் உங்கள் முதலாளிகளை மாற்றியிருக்கிறீர்கள், அவ்வளவுதான். நீங்கள் இன்னும் ஓர் ஊழியர்தான். இதில் ஒரே வித்தியாசம் என்னவென்றால், உங்கள் பிரசனைகளுக்கு உங்கள் முதலாளியை நீங்கள் குறைகூற விரும்பும்போது, அந்த முதலாளி நீங்களாக இருப்பீர்கள்.

S கால்சதுரத்தில் வாழ்வது மிகவும் கடினம். ஏனெனில் இது நன்றியற்ற ஓர் இடமாகும். இங்கு எல்லோரும் உங்களுக்குத் தொல்லை கொடுக்கின்றனர். அரசாங்கம் உங்களுக்குத் தொல்லை கொடுக்கிறது - வாரத்தில் ஒரு நாள் சம்பளத்தை வரி என்ற பெயரில் அரசாங்கம் உங்களிடமிருநுத்த பிடுங்கிக் கொண்டிருக்கிறது. உங்கள் ஊழியர்கள் உங்களுக்குத் தொல்லை கொடுக்கின்றனர், உங்கள் வாடிக்கையாளர்கள் உங்களுக்குத் தொல்லை கொடுக்கின்றனர். நீங்கள் உங்கள் குடும்பத்தினருடன் செலவிடுவதற்கு நேரம் ஒதுக்காததால் அவர்களும் உங்களுக்குத் தொல்லை கொடுக்கின்றனர். எப்படி உங்களால் அவர்களுக்காக நேரம் ஒதுக்க முடியும்? நீங்கள் அவ்வாறு

செய்தால், தொழிலில் உங்கள் பிடிமானம் போய்விடும். உங்களுக்கு ஓய்வு நேரமே இருப்பதில்லை. ஏனெனில், நீங்கள் உங்களுக்கென்று சிறிது நேரத்தை ஒதுக்கினால், உங்கள் வியாபாரம் உங்களுக்காகப் பணம் சம்பாதித்துக் கொடுப்பதில்லை.

உண்மையில், இந்தக் கால்சதுரப் பகுதியில் நீங்கள் ஓர் அடிமையாகத்தான் இருக்கிறீர்கள். இங்கு நீங்கள் உங்கள் வியாபாரத்திற்குச் சொந்தக்காரர் அல்ல, உங்கள் வியாபாரம்தான் உங்களைச் சொந்தம் கொண்டாடுகிறது.

B கால்சதுரம்

பெரிய தொழில்களை உருவாக்குவதற்கு மக்கள் இங்குதான் வருகின்றனர். S வியாபாரத்திற்கும் B வியாபாரத்திற்கும் இடையேயான வித்தியாசம், உங்கள் S வியாபாரத்திற்காக நீங்கள் உழைக்கிறீர்கள், உங்கள் B வியாபாரம் உங்களுக்காக உழைக்கிறது என்பதுதான்.

எனது உற்பத்தித் தொழில், எனது வீடுமனை வாங்கல் விற்றல் தொழில், சுரங்க நிறுவனங்கள், மற்றும் பிற நிறுவனங்கள் உட்பட, என்னிடம் பல B வியாபாரங்கள் உள்ளன.

B கால்சதுரப் பகுதியில் வாழ்கின்ற மற்றும் வேலை பார்க்கின்றவர்கள் பொருளாதாரத் தேக்கத்தால் பாதிக்கப்படுவதில்லை. அவர்களது வருமானத்தின் மூலாதாரம் அவர்களுடைய கட்டுப்பாட்டில் இருப்பதுதான் அதற்குக் காரணம்.

I கால்சதுரம்

இது ஒன்றும் ராக்கெட் அறிவியல் அல்ல. 'மொனாபொலி' என்ற விளையாட்டை விளையாடுவதன் மூலம் I கால்சதுரத்தில் வாழ்வது எப்படி என்பதை என் பணக்காரத் தந்தை எனக்குக் கற்றுக் கொடுத்தார். மொனாபொலி விளையாட்டு எவ்வாறு வேலை செய்கிறது என்பது நாம் எல்லோரும் அறிந்ததுதான்: நான்கு பச்சை வீடுகள், ஒரு சிவப்பு ஹோட்டல்.

வேலைகளை மாற்றுவது என்பது கால்சதுரப் பகுதிகளை மாற்றுவது ஆகிவிடாது

இந்த நான்கு வெவ்வேறு கால்சதுரப் பகுதிகளையும் பற்றிப் புரிந்து கொள்வது ஏன் அவ்வளவு முக்கியம் என்பதை இப்போது நான்

உங்களுக்கு விளக்குகிறேன். தன் வேலையைப் பற்றிக் குறைகூறும் ஒருவர், வேறு வேலைக்கு மாறுவதென்று தீர்மானித்து, ஒருசில வருடங்கள் கழித்து அப்புதிய வேலையிலும் அதே பழைய பல்லவியைப் பாடுவதை எத்தனை முறை நீங்கள் செவிமடுத்திருக்கிறீர்கள்?

நான் மேலும் மேலும் கடிமாக உழைத்துக் கொண்டிருக்கிறேன், ஆனால் என்னால் முன்னேற மட்டும் முடியவில்லை.

எனக்கு ஊதிய உயர்வு கிடைக்கும் ஒவ்வொரு முறையும், வரிகளும் இன்னும் அதிகச் செலவுகளும் அதை விழுங்கிவிடுகின்றன.

நான் _____ (உங்களுக்குப் பிடித்தமான வேலையை இந்த இடத்தில் எழுதிக் கொள்ளுங்கள்) வேலையைச் செய்வதை அதிகமாக விரும்புகிறேன், ஆனால் என் வாழ்வின் இந்தக் காலகட்டத்தில் மீண்டும் கல்லூரிக்குச் சென்று ஒட்டுமொத்தமாக ஒரு புதிய தொழிலைக் கற்பது எனக்குக் கட்டுப்படியாகாது.

இந்த வேலை எனக்கு அலுப்பூட்டுகிறது! என் முதலாளியை நான் வெறுக்கிறேன்! வாழ்க்கை சலிப்பூட்டுகிறது!

இவையும், இவை போன்ற இன்னும் ஏராளமானவையும் ஒரு பொறியில் சிக்கியுள்ள ஒரு நபரை நமக்கு வெளிக்காட்டுகிறது. அவர் ஒரு வேலையில் சிக்கியிருக்கவில்லை, மாறாக, ஓர் ஒட்டுமொத்தக் கால்சதுரப் பகுதியில் சிக்கியுள்ளார். பிரச்சனை என்னவென்றால், தங்கள் வாழ்வில் உண்மையிலேயே ஒரு மாற்றத்தை ஏற்படுத்துவதற்கான ஒரு முயற்சியை மக்கள் மேற்கொள்ளும்போது, பெரும்பாலான சமயங்களில், அவர்கள் வெறுமனே தங்கள் வேலைகளை மட்டும் மாற்றுகின்றனர். ஆனால், அவர்கள் உண்மையிலேயே செய்ய வேண்டிய காரியம் கால்சதுரப் பகுதிகளை மாற்றுவதாகத்தான் இருக்க வேண்டும்.

வழக்கமான வேலை அமைப்புமுறைகளிலிருந்து விலகி, வருமானத்திற்கான உங்களது சொந்த மூலாதாரத்தை உருவாக்குவது, திடீரென்று வரும் பொருளாதாரப் புயல்களைச் சமாளிப்பதற்கான தயார் நிலையில் உங்களை வைத்திடும். ஏனெனில், உங்களுடைய வருடாந்திர வருமானத்தைத் தீர்மானிப்பதற்கு நீங்கள் உங்கள் முதலாளியையோ அல்லது பொருளாதாரத்தையோ சார்ந்திருக்கவில்லை. இப்போது நீங்கள்தான் அதைத் தீர்மானிக்கிறீர்கள்.

வரைபடத்தின் இடது பக்கத்தில் இருக்கும் E மற்றும் S கால்சதுரப் பகுதிகளில்தான் குறைந்தபட்சம் 80 சதவீத மக்கள் வாழ்கின்றனர். அங்குதான் நாம் வளர்க்கப்படுகிறோம், வாழ்வதற்குப் பயிற்றுவிக்கப்படுகிறோம். "நல்ல மதிப்பெண்களைப் பெறு, அப்போதுதான் உனக்கு ஒரு நல்ல வேலை கிடைக்கும்," என்று நம்மிடம் கூறப்படுகிறது. ஆனால் B கால்சதுரப் பகுதியில் உங்கள் மதிப்பெண்கள் முக்கியமல்ல. உங்களுடைய மதிப்பெண் பட்டியலைக் காட்டுமாறு உங்கள் வங்கியாளர் உங்களிடம் கேட்கப் போவதில்லை; உங்களது நிதி அறிக்கையை மட்டுமே அவர் உங்களிடம் கேட்பார்.

வழக்கமான வேலை அமைப்புமுறைகளிலிருந்து விலகி, வருமானத்திற்கான உங்களது சொந்த மூலாதாரத்தை உருவாக்குவது, திடீரென்று வரும் பொருளாதாரப் புயல்களைச் சமாளிப்பதற்கான தயார் நிலையில் உங்களை வைத்திடும். ஏனெனில், உங்களுடைய வருடாந்திர வருமானத்தைத் தீர்மானிப்பதற்கு நீங்கள் உங்கள் முதலாளியையோ அல்லது பொருளாதாரத்தையோ சார்ந்திருக்கவில்லை. இப்போது நீங்கள்தான் அதைத் தீர்மானிக்கிறீர்கள்.

E கால்சதுரப் பகுதியில்தான் நமக்குப் பாதுகாப்புக் கிடைக்கும் என்று நமக்குக் கற்றுக் கொடுக்கப்படுகிறது. மறுபுறம், வலது பக்கத்தில் இருக்கும் B மற்றும் I கால்சதுரப் பகுதிகளில்தான் சுதந்திரம் இருக்கிறது. நீங்கள் அந்தப் பக்கத்தில் வாழ விரும்பினால், அதை உங்களால் சாதிக்க முடியும். ஆனால் இடது பக்கத்தின் பாதுகாப்பில் நீங்கள் வாழ விரும்பினால், இனி நான் பகிர்ந்து கொள்ளவிருக்கும் விஷயங்கள் உங்களுக்குப் பொருத்தமானவையாக இருக்காது. உங்களால் மட்டுமே இத்தீர்மானத்தை மேற்கொள்ள முடியும்.

நீங்கள் எந்தக் கால்சதுரப் பகுதியில் வாழ்ந்து வருகிறீர்கள்?

நீங்கள் எந்தக் கால்சதுரப் பகுதியில் வாழ விரும்புகிறீர்கள்?

அத்தியாயம் 4

நிதி குறித்த உங்களது அடிப்படை மதிப்பீடுகள்

அந்த நான்கு கால்சதுரப் பகுதிகளும் நான்கு வெவ்வேறு விதமான வியாபார அமைப்புகள் அல்ல. அவை நான்கு வெவ்வேறு மனப்போக்குகள். உங்களுடைய முதன்மை வருமானத்தை எந்தக் கால்சதுரப் பகுதியிலிருந்து ஈட்ட விரும்புகிறீர்கள் என்பதற்கும், உங்களது கல்வித் தகுதி, பயிற்சி, பொருளாதாரம், உங்களைச் சுற்றி இருக்கும் வாய்ப்புகள் போன்ற வெளிப்புறச் சூழல்களுக்கும் எந்தவிதமான சம்பந்தமும் கிடையாது. மாறாக, உங்களது வலிமைகள், பலவீனங்கள், அடிப்படை ஆர்வங்கள் ஆகியவைதான் அதனோடு நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டுள்ளன.

இது நிதி குறித்த உங்களது அடிப்படை மதிப்பீடுகள் பற்றியது. இந்த அடிப்படை வேறுபாடுகள்தான் வெவ்வேறு கால்சதுரப் பகுதிகளை நோக்கி நம்மை ஈர்க்கின்றன, அல்லது அவற்றிலிருந்து தம்மை விலக்கி வைக்கின்றன.

இவ்விஷயத்தைப் புரிந்து கொள்வது மிகவும் முக்கியம். ஏனெனில், E அல்லது S கால்சதுரப் பகுதிகளிலிருந்து B கால்சதுரப் பகுதிக்குள் செல்வது என்பது, அஞ்சலகத்தில் வீட்டு முகவரியை மாற்றுவதற்கான படிவத்தை நிரப்புவது போன்ற எளிமையான காரியமல்ல. இங்கு நீங்கள் உங்கள் வேலையை மட்டும் மாற்றவில்லை, ஆனால் உண்மையில், நீங்கள் யார் என்பதையும் மற்றுகிறீர்கள். குறைந்தபட்சம், நீங்கள் சிந்திக்கும் விதத்தை மாற்றுகிறீர்கள்.

சிலர் ஊழியர்களாக இருப்பதை விரும்பக்கூடும், மற்றவர்கள் அதை வெறுக்கின்றனர். தங்களுக்குச் சொந்தமாக நிறுவனங்களை வைத்திருப்பதை சிலர் விரும்புகின்றனர், ஆனால் அவற்றை நடத்துவதில் அவர்களுக்கு விருப்பம் இருப்பதில்லை. சிலர் முதலீடுகள் செய்வதை நேசிக்கின்றனர், மற்றவர்கள், பணத்தை இழப்பதற்கான ஆபத்து நிறைந்தவையாக அவற்றைப் பார்க்கின்றனர். நம்மில் பெரும்பாலானவர்களிடம் இப்பண்புநலன்கள் அனைத்திலும் சிறிதளவு

இருக்கின்றன. இந்த நான்கு கால்சதுரப் பகுதிகளிலும் உங்களால் ஏழையாகவும் இருக்க முடியும், பணக்காரராகவும் இருக்க முடியும் என்பதையும் கவனிக்க வேண்டியது முக்கியம். கோடிக்கணக்கில் சம்பாதித்தும்கூட, இந்தக் கால்சதுரப் பகுதிகள் ஒவ்வொன்றிலும் திவாலாகின்ற மக்கள் இருக்கத்தான் செய்கின்றனர். ஏதேனும் ஒரு கால்சதுரப் பகுதியில் வாழ்வது பொருளாதார வெற்றிக்கான உத்தரவாதத்தைக் கொடுப்பதில்லை.

மக்கள் பேசும் வார்த்தைகளைக் கொண்டு அவர்கள் எந்தக் கால்சதுரப் பகுதியில் வாழ்கின்றனர் என்பதை உங்களால் கூற முடியும். எனக்கு ஒன்பது வயதாக இருந்தபோது, எனது பணக்காரத் தந்தை தனது நிறுவனங்களுக்கு மக்களைப் பணி நியமனம் செய்வதற்கு நேர்காணல் செய்தபோது, நானும் அவரோடு உட்காரத் துவங்கினேன். மக்களின் அடிப்படை மதிப்பீடுகளைக் காதுகொடுத்துக் கேட்பதற்கு இந்த நேர்காணல்களில் இருந்து நான் கற்றுக் கொண்டேன். அந்த மதிப்பீடுகள் அவர்களது ஆன்மாக்களில் இருந்து வந்ததாக எனது பணக்காரத் தந்தை கூறினார்.

கால்சதுரப் பகுதிகள் ஒவ்வொன்றிலிருந்தும் வருகின்ற சில முக்கியமான சொற்றொடர்கள் இவை. அவை தமது அடிப்படை மதிப்பீடுகளுடன் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன.

E கால்சதுரப் பகுதி மதிப்பீடுகள்

"நல்ல சம்பளம் மற்றும் அற்புதமான அனுகூலங்களுடன்கூடிய ஒரு பாதுகாப்பான வேலையை நான் தேடிக் கொண்டிருக்கிறேன்."

E கால்சதுரப் பகுதியில் வாழும் ஒருவருக்கு, பாதுகாப்புதான் அடிப்படை மதிப்பீடு.

நீங்கள் ஒரு பெரிய நிறுவனத்தில் மிக உயர்ந்த சம்பளம் பெறுகின்ற துணைத் தலைவராக இருக்கலாம். ஆனாலும், உங்களது நிறுவனத்தில் துப்புரவுப் பணி செய்கின்ற ஒருவர் கொண்டுள்ள அதே அடிப்படை மதிப்பீடுகளை நீங்கள் கொண்டிருக்கக்கூடும். E கால்சதுரப் பகுதியிலுள்ள ஒருவர், அவர் ஒரு துப்புரவுப் பணியாளராக இருந்தாலும் சரி அல்லது ஒரு துணைத் தலைவராக இருந்தாலும் சரி, "நல்ல அனுகூலங்களுடன்கூடிய ஒரு பாதுகாப்பான வேலையை நான் தேடிக் கொண்டிருக்கிறேன்," "வேலை நேரம் தாண்டிக் கூடுதல் நேரம் வேலை பார்த்தால் நமக்கு எவ்வளவு தொகை கிடைக்கும்?" "எத்தனை நாட்கள் நமக்கு சம்பளத்துடன்கூடிய விடுப்பு இருக்கிறது?" போன்ற வார்த்தைகளைச் சிந்திக்கிறார் அல்லது கூறுகிறார்.

E கால்சதுரப் பகுதியிலுள்ள ஒருவருடன் நான் உரையாடும்போது, எனது சொந்த வியாபாரங்களைத் துவக்குவதைப் பற்றி அவரிடம் பேசினால், "ஆனால் அது ஆபத்தானதல்லவா?" என்று அவர் கேட்கக்கூடும். நாம் ஒவ்வொருவரும் நமது சொந்த அடிப்படை மதிப்பீடுகளைக் கொண்டே வாழ்க்கையைப் பார்க்கிறோம். எனக்கு உற்சாகத்தைக் கொடுக்கின்ற ஒரு விஷயம் இன்னொருவருக்கு அச்சத்தை ஏற்படுத்துகிறது. அதனால்தான், E மற்றும் S கால்சதுரப் பகுதிகளில் வாழும் மக்களுடன் நான் இருக்கும்போது, வானிலை, விளையாட்டுக்கள், அல்லது வேறு ஏதேனும் தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளைப் பற்றி மட்டுமே அவர்களுடன் பேசுகிறேன்.

S கால்சதுரப் பகுதி மதிப்பீடுகள்

"ஏதேனும் ஒன்று சரியாகச் செய்யப்பட வேண்டும் என்றால், அதை நீங்களே செய்துவிடுங்கள்."

S கால் சதுரப் பகுதியில் வாழும் மக்களுக்கு, தனித்துச் செயல்படுவதற்கான சுதந்திரம்தான் அடிப்படை மதிப்பீடு. தாங்கள் விரும்புபவற்றைச் செய்வதற்கான சுதந்திரத்தை அவர்கள் விரும்புகின்றனர். "நான் என் வேலையைவிட்டு விலகி, சொந்தமாக ஒரு தொழிலைத் துவக்கப் போகிறேன்," என்று ஒருவர் கூறும்போது, அவர் E கால்சதுரப் பகுதியிலிருந்து S கால்சதுரப் பகுதியை நோக்கிச் செல்கிறார்.

S கால்சதுரப் பகுதியில் காணப்படும் மக்கள் சிறு தொழில் முதலாளிகளாகவோ, அல்லது குடும்ப வியாபாரங்களை நடத்துபவர்களாகவோ, நிபுணர்களாகவோ, அல்லது ஆலோசனையாளர்களாகவோ இருக்கின்றனர். எடுத்துக்காட்டாக,

எனது நண்பர் ஒருவர், பணக்காரர்களின் வீடுகளில் பெரிய திரைகளைக் கொண்ட தொலைக்காட்சிகள், தொலைபேசி அமைப்புகள், பாதுகாப்பு அமைப்புகள் ஆகியவற்றைப் பொருத்திக் கொடுக்கின்ற ஒரு தொழிலைச் செய்து வருகிறார். அவரிடம் மூன்று நபர்கள் பணியாற்றுகின்றனர். வெறுமனே மூன்று பேருக்கு முதலாளியாக இருப்பதில் அவர் மகிழ்ச்சி கொள்கிறார். அவர் மிகவும் கடினமாக உழைக்கின்ற, S கால்சதுரப் பகுதி நபராவார். வீடுமனை முகவர்கள், காப்பீட்டுத் தரகர்கள் போன்ற, கமிஷன் அடிப்படையில் வேலை செய்யும் விற்பனையாளர்கள் S கால்சதுரப் பகுதியில் இருக்கின்றனர். மருத்துவர்கள், வழக்கறிஞர்கள், கணக்காளர்கள் போன்ற தொழில்முறை நிபுணர்களாலும் S கால்சதுரப் பகுதி நிரம்பி வழிகிறது. இவர்கள் முறையே ஒரு பெரிய மருந்து நிறுவனத்துடனோ, சட்ட நிறுவனத்துடனோ, அல்லது கணக்கியல் நிறுவனத்துடனோ தங்களைத் தொடர்புபடுத்திக் கொள்வதில்லை.

S கால்சதுரப் பகுதியில் வாழ்கின்ற மக்கள், தங்களது சொந்த உடலுழைப்பு அல்லது மூளை உழைப்புக் குறித்து மிகுந்த பெருமிதம் கொள்கின்றனர். அவர்களுக்கென்று ஒரு கொள்கை முழக்கம் இருந்தால், அது, "வேறு யாராலும் இதைச் சிறப்பாகச் செய்ய முடியாது," அல்லது "இது என் வழி," போன்ற ஏதேனும் ஒன்றாகத்தான் இருக்கும். ஆனாலும், சுதந்திரம் என்ற இந்தச் சாக்குப்போக்கிற்குப் பின்னால், நம்பிக்கையின்மை இந்த நபரின் வியாபார அணுகுமுறையின் மையமாக இருப்பதை உங்களால் காண முடியும். வாழ்க்கை குறித்த அவரது அணுகுமுறையும் இப்படித்தான் இருக்கும். ஏனெனில், நமது வியாபாரத்தை நாம் எவ்வாறு பார்க்கிறோமோ, பிற எல்லாவற்றையும் நாம் அவ்வாறே பார்ப்போம்.

S கால்சதுரப் பகுதியில் இருக்கும் ஒருவருக்குக் கமிஷனோ அல்லது ஒரு வேலையில் அவர் செலவிட்டுள்ள நேரத்தின் அளவுக்கு ஏற்ற ஊதியமோ கொடுக்கப்படுகிறது. எடுத்துக்காட்டாக, S கால்சதுரப் பகுதியிலுள்ள ஒருவர், "மொத்தக் கொள்முதல் விலையில் எனக்கு 6 சதவீதக் கமிஷன் கிடைக்கிறது," அல்லது, "நான் ஒரு மணிநேரத்திற்கு 100 டாலர்கள் கட்டணம் வசூலிக்கிறேன்," அல்லது, " எனது கட்டணம் இவ்வளவு. அது போக, நீங்கள் 10 சதவீதம் கூடுதலாகச் செலுத்த வேண்டும்," என்று கூறுவதை நீங்கள் செவிமடுக்கக்கூடும்.

B கால் சதுரப் பகுதிக்குள் நுழைவதற்குச் சிரமப்பட்டுக் கொண்டிருக்கின்ற, E அல்லது S கால்சதுரப் பகுதியிலுள்ள யாரேனும் ஒருவரை நான் சந்திக்கும்போது, அவரிடம் மிகச் சிறந்த தொழில்நுட்பத் திறமைகளும் நிர்வாகத் திறமைகளும் இருப்பதை நான் காண்கிறேன்.

ஆனால் அவர்களிடம் தலைமைத்துவத் திறமை மிகக் குறைந்த அளவிலேயே இருக்கிறது. எனது பணக்காரத் தந்தை, "நீ ஒரு குழுவின் தலைலனாக இருந்து, அக்குழுவில் நீதான் எல்லோரைவிட அதிக சாமர்த்தியமானவனாக இருந்தால், உனது குழு பிரச்சனைக்கு ஆளாகியிருக்கிறது என்று அர்த்தம்," என்று கூறுவது வழக்கம். S கால்சதுரப் பகுதியில் வாழும் மக்கள் குழுக்களோடு சேர்ந்து அவ்வளவு சிறப்பாகச் செயல்படுவதில்லை. அவர்களுக்குச் சிறிதளவு அகங்காரப் பிரச்சனையும் இருக்கக்கூடும்.

S கால்சதுரப் பகுதியிலிருந்து B கால்சதுரப் பகுதிக்குள் செல்வதற்குத் தேவை அளப்பரிய தொழில்நுட்பத் திறமைகள் அல்ல, மாறாக, தலைமைத்துவத் திறமைகள்தான். நிஜ உலகில், அதிக மதிப்பெண்கள் பெற்று முதன்மை நிலையில் தேர்ச்சி பெறும் மாணவர்கள் குறைவான மதிப்பெண்கள் பெற்றுக் கீழ்நிலையில் தேர்ச்சி பெறும் மாணவர்களுக்காக வேலை செய்கின்றனர். இடைப்பட்ட நிலையில் தேர்ச்சி பெறும் மாணவர்கள் அரசாங்கத்திற்காக வேலை செய்கின்றனர்.

"ஏதேனும் ஒன்று சரியாகச் செய்யப்பட வேண்டும் என்றால், அதை நாமே செய்துவிடுவது நல்லது," என்பது உங்கள் தத்துவமாக இருந்தாலோ அல்லது அவ்விதத்தில் நீங்கள் சிந்தித்து வந்திருந்தாலோ, அந்தத் தத்துவத்தை நீங்கள் இன்னும் ஆழமாக ஆய்வு செய்து பார்க்க வேண்டிய நேரம் வந்துவிட்டது என்று அர்த்தம்.

B கால்சதுரப் பகுதி மதிப்பீடுகள்

"மிகச் சிறந்த மக்கள் என்னுடைய குழுவில் இணைய வேண்டும் என்று நான் எதிர்பார்க்கிறேன்."

செல்வத்தை உருவாக்குவதுதான் B கால்சதுரப் பகுதியில் இருக்கும் மக்களின் அடிப்படை மதிப்பீடு.

ஏதுமற்ற நிலையில் துவக்கி, மாபெரும் B கால்சதுரப் பகுதி வியாபாரங்களை உருவாக்குகின்ற மக்கள் பெரும்பாலும் சக்திவாய்ந்த வாழ்க்கைக் குறிக்கோள்களைக் கொண்டவர்களாக இருக்கின்றனர். அவர்கள் ஒரு சிறந்த குழுவின் மதிப்பையும், செயற்திறன்மிக்கக் குழுப்பணியின் மகத்துவத்தையும் அறிந்துள்ளனர். அவர்கள் தங்களால் இயன்ற அளவுக்கு அதிகப்படியான மக்களுக்கு சேவை செய்ய விரும்புகின்றனர், பிறருடன் சேர்ந்து பணியாற்ற விரும்புகின்றனர்.

S கால்சதுரப் பகுதியிலுள்ள ஒரு நபர் தனது துறையில் மிகச் சிறந்த ஒருவராக ஆக விரும்புகிறார், ஆனால் B கால்சதுரப் பகுதியிலுள்ள ஒருவர் தங்கள் துறைகளில் சிறந்து விளங்குகின்ற மற்றவர்களைக்

கொண்டு தனக்கென்று ஒரு குழுவை உருவாக்க விரும்புகிறார். ஹென்றி ஃபோர்டு தன்னைவிட அதிக சாமர்த்தியமான மக்களைத் தன்னைச் சுற்றி வைத்திருந்தார். S கால்சதுரப் பகுதியில் இருக்கும் தொழிலதிபர் தன்னுடன் இருக்கும் எல்லோரையும் விட எப்போதும் அதிக சாமர்த்தியமானவராகவோ அல்லது அதிகத் திறமை படைத்தவராகவோ இருப்பார். ஆனால் B கால்சதுரப் பகுதியிலுள்ள தொழிலதிபரின் விஷயத்தில் இது உண்மையல்ல.

ஒரு B கால்சதுரப் பகுதி வியாபாரத்திற்கு நீங்கள் சொந்தக்காரராக இருக்கும்போது, உங்களைவிட அதிக சாமர்த்தியமான, அதிக அனுபவம் பெற்ற, அதிகத் திறன் படைத்த மக்களை நீங்கள் அடிக்கடிக் கையாள்வீர்கள். எனது பணக்காரத் தந்தைக்கு முறையான கல்வியறிவு கிடையாது. ஆனால், உயர்ந்த கல்வித் தகுதி படைத்தப் பல வங்கியாளர்கள், வழக்கறிஞர்கள், கணக்காளர்கள், முதலீட்டு ஆலோசனையாளர்கள், நிபுணர்கள் ஆகியோரை அவர் கையாண்ட விதத்தை நான் பார்த்திருக்கிறேன். தனது வியாபாரங்களுக்குத் தேவையான பணத்தைத் திரட்டுவதில், தன்னைவிடப் பெரிய பணக்காரர்களை அவர் அடிக்கடிக் கையாள வேண்டியிருந்தது. "ஏதேனும் ஒன்று சரியாகச் செய்யப்பட வேண்டும் என்றால், அதை நாமே செய்துவிடுவது நல்லது," என்ற கொள்கைப்படி அவர் வாழ்ந்திருந்தால், அவர் தன் வாழ்வில் முற்றிலுமாகத் தோற்றுப் போயிருப்பார்.

வருவாய் என்று வரும்போது, ஓர் உண்மையான B கால்சதுரப் பகுதி நபர் தனது வியாபாரத்தை விட்டுவிட்டாலும் தொடர்ந்து அவருக்கு வருவாய் கிடைக்கும். பெரும்பாலானவர்களின் விஷயங்களில், S கால்சதுரப் பகுதியைச் சேர்ந்த யாரேனும் ஒருவர் வேலை செய்வதை நிறுத்தினால், அவரது வருமானமும் நின்றுவிடுகிறது. எனவே, இப்போதைக்கு நீங்கள் உங்களிடம் கேட்டுக் கொள்ள வேண்டிய கேள்வி இதுதான்: "வேலை செய்வதை நான் இன்று நிறுத்தினால், எனக்கு எவ்வளவு வருமானம் தொடர்ந்து கிடைக்கும்?" ஆறு மாதங்கள் அல்லது அதற்கும் குறைவான நாட்களில் உங்கள் வருவாயின் வரவு நின்றுவிட்டால், நீங்கள் E அல்லது S கால்சதுரப் பகுதிகளில் இருக்கிறீர்கள் என்று அர்த்தம். B அல்லது I கால்சதுரப் பகுதிகளில் உள்ள ஒருவர் பல வருடங்கள் தொடர்ந்து வேலை செய்யாமல் இருந்தாலும், அவருக்குத் தொடர்ந்து வருமானம் வந்து கொண்டே இருக்கும்.

I கால்சதுரப் பகுதி மதிப்பீடுகள்

"என் முதலீட்டிற்கான பதிலீடு எது?"

I கால்சதுரப் பகுதியில் இருக்கும் மக்கள் பெரிதும் மதிப்பது பொருளாதார சுதந்திரம்தான். தான் வேலை செய்வதற்கு பதிலாகத் தனக்காகத் தனது பணம் வேலை செய்கின்ற யோசனையை ஒரு முதலீட்டாளர் பெரிதும் விரும்புகிறார்.

முதலீட்டாளர்கள் பல விஷயங்களில் முதலீடு செய்கின்றனர். தங்க நாணயங்கள், வீடுமனைகள், வியாபாரங்கள் போன்றவற்றிலோ, அல்லது பங்குகள், பத்திரங்கள், பரஸ்பர நிதிகள் போன்ற காகிதச் சொத்துக்களிலோ அவர்கள் முதலீடு செய்கின்றனர்.

உங்கள் வருமானம் தனியார் அல்லது அரசாங்கத்தின் பணி ஓய்வுத் திட்டங்களில் இருந்து வருகிறது என்றால், அந்த வருமானம் உங்களது தனிப்பட்ட முதலீட்டு அறிவிலிருந்து வரவில்லை என்று அர்த்தம், அதனால் அது E கால்சதுரப் பகுதியிலிருந்து வருகிறது என்று எடுத்துக் கொள்ளப்பட வேண்டும்.

முதலீட்டாளர்களின் பேச்சு, "என்னுடைய சொத்துக்களில் இருந்து நான் 20 சதவீத பதிலீட்டைப் பெற்றுக் கொண்டிருக்கிறேன்," அல்லது "நிறுவனத்தின் நிதி விபரங்களை என்னிடம் காட்டுங்கள்," அல்லது "சொத்தின்மீதான பராமரிப்புச் செலவு இன்னும் எவ்வளவு பாக்கியிருக்கிறது?" போன்றவையாக இருக்கும்.

வெவ்வேறு கால்சதுரப் பகுதிகள், வெவ்வேறு முதலீட்டாளர்கள்

இன்றைய உலகில், நாம் அனைவரும் முதலீட்டாளர்களாக இருக்க வேண்டியது அவசியம். ஆனாலும். நமது பள்ளி அமைப்புமுறைகள் முதலீட்டைப் பற்றி நமக்கு அவ்வளவாகக் கற்றுக் கொடுப்பதில்லை. சில பள்ளிகள் பங்குகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதைப் பற்றிக் கற்றுக் கொடுக்கின்றன, ஆனால் என்னைப் பொறுத்தவரை அது ஒரு முதலீடு அல்ல; அது ஒரு சூதாட்டம்.

பல வருடங்களுக்கு முன்பு, பெரும்பாலான ஊழியர்கள் பரஸ்பர நிதிகளிலோ அல்லது சேமிப்புகளிலோ முதலீடு செய்வதாக என் பணக்காரத் தந்தை எனக்குச் சுட்டிக்காட்டினார். "E, S, அல்லது B போன்ற ஏதேனும் ஒரு கால்சதுரப் பகுதியில் நீ வெற்றிகரமாக இருக்கிறாய் என்பதால், I கால்சதுரப் பகுதியிலும் நீ வெற்றிகரமாக இருப்பாய் என்று அர்த்தமாகாது. மருத்துவர்கள்தான் பெரும்பாலும் மோசமான முதலீட்டாளர்களாக இருக்கின்றனர்," என்றும் அவர் கூறினார்.

நீங்கள் பணக்காரராக ஆக விரும்பினால், நீங்கள் இப்போது இருக்கும் இடத்தைக் காலி செய்தாக வேண்டும். உங்களுக்குத் தேவை ஒரு புதிய வேலை அல்ல, ஒரு புதிய முகவரிதான்.

வெவ்வேறு கால்சதுரப் பகுதிகளில் இருப்பவர்கள் வெவ்வேறு வழிகளில் முதலீடு செய்வதையும் என் பணக்காரத் தந்தை எனக்குச் சுட்டிக்காட்டினார். எடுத்துக்காட்டாக, S கால்சதுரப் பகுதியில் இருக்கும் ஒருவர், "நான் வீடுமனைகளில் முதலீடு செய்வதில்லை. ஏனெனில், வீட்டுப் பராமரிப்பு, ஓட்டை உடைசல்களைச் சரிசெய்வது போன்றவற்றைச் செய்வதில் எனக்கு விருப்பமில்லை," என்று கூறுவதை நீங்கள் கேள்விப்பட்டிருக்கக்கூடும். இதே முதலீட்டுச் சவாலை எதிர்கொள்கின்ற B கால்சதுரப் பகுதி முதலீட்டாளர் ஒருவர், "வீட்டுப் பராமரிப்பு வேலைகளை இரவில் செய்வதற்கு வீட்டு நிர்வாக நிறுவனம் ஒன்றை நான் வேலைக்கு அமர்த்த வேண்டும்," என்று கூறக்கூடும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், S கால்சதுரப் பகுதி முதலீட்டாளர், தனது வீட்டின் பராமரிப்பு வேலைகளைத் தானே செய்ய வேண்டியிருப்பதாக நினைப்பார். ஆனால், ஒரு B கால்சதுர முதலீட்டாளர், அதே பராமரிப்பு வேலைகளைச் செய்வதற்கு இன்னொரு நிறுவனத்தை நியமிப்பார். வெவ்வேறு மக்கள், வெவ்வேறு மனப்போக்குகள்; வெவ்வேறு கால்சதுரப் பகுதிகள், வெவ்வேறு மதிப்பீடுகள்.

நான் என்ன கூற வருகிறேன் என்பது இப்போது உங்களுக்குப் புரிந்திருக்கும் என்று நினைக்கிறேன். அது இதுதான்: நீங்கள் பணக்காரராக ஆக விரும்பினால், நீங்கள் இப்போது இருக்கும் இடத்தைக் காலி செய்தாக வேண்டும். உங்களுக்குத் தேவை ஒரு புதிய வேலை அல்ல, ஒரு புதிய முகவரிதான்.

உங்கள் வாழ்க்கையையும் உங்கள் தலைவிதியையும் நீங்கள் உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வர விரும்பினால், நீங்கள் விரும்பியதைச் செய்வதற்கும், உங்கள் கால அட்டவணையை நீங்களே அமைத்துக் கொள்வதற்கும், உங்களுடனும் உங்கள் குடும்பத்தினருடனும் நேரம் செலவிடுவதற்கும், நீங்கள் விரும்பும் விஷயங்களைச் செய்வதற்குமான சுதந்திரத்தை, அதாவது, உண்மையான சுதந்திரத்தை நீங்கள் விரும்பினால், நீங்கள் எப்படிப்பட்ட வாழ்க்கையை வாழ்வதற்காகப் படைக்கப்பட்டீர்களோ அப்படிப்பட்ட வாழ்க்கையை நீங்கள் வாழ விரும்பினால், அதாவது, நீங்கள் பணக்காரராக ஆகவும் பணக்காரராக வாழவும் விரும்பினால், உங்கள் சாமான்களை மூட்டை கட்டிக்

கொண்டு இடத்தைக் காலி செய்வதற்கான நேரம் வந்துவிட்டது என்று அர்த்தம்.

வரைபடத்தின் இடது பக்கத்தை விட்டுவிட்டு, வலது பக்கத்திலுள்ள B மற்றும் I கால்சதுரப் பகுதிகளுக்கு இடம்பெயர்ந்து செல்லுங்கள்.

அத்தியாயம் 5

தொழில்முனைவோரின் மனப்போக்கு

கல்லூரிப் படிப்பை முடித்தப் பிறகு, எம்பிஏ பட்டம் பெறுவதற்காக நான் ஒரு பாரம்பரிய பிசினஸ் கல்லூரியில் சேர்ந்தேன். முறையாகப் பயிற்றுவிக்கப்பட்ட, முறையான கல்வித் தகுதி படைத்த ஒரு தொழில்முனைவோராக நான் ஆக விரும்பியதுதான் அதற்குக் காரணம். ஆனால் நான் அங்கு வெறும் ஒன்பது மாதங்களே நீடித்தேன். அதன் பிறகு, நான் அக்கல்லூரியைவிட்டு நின்றுவிட்டேன். நான் எம்பிஏ பட்டமும் பெறவில்லை,

இந்நாட்களில், பல பிசினஸ் கல்லூரிகள், தொழில்முனைதல் குறித்துத் தங்கள் மாணவர்கள் இடையே பேசுவதற்காக என்னை அடிக்கடி அழைக்கின்றனர். இது மிகவும் வேடிக்கையாக இருப்பதாக நான் சில சமயங்களில் நினைப்பதுண்டு.

மாணவர்கள் என்னிடம் கேட்கும் பொதுவான கேள்விகள் இவை: "முதலீட்டாளர்களை நான் எவ்வாறு கண்டுபிடிப்பது?" "மூலதனத்தை நான் எவ்வாறு திரட்டுவது?" இக்கேள்விகள் எனக்குப் புரிகின்றன. ஏனெனில், நான் ஒரு பாதுகாப்பான பாரம்பரிய வேலையை விட்டுவிட்டு ஒரு தொழில்முனைவோராக ஆனபோது, இதே கேள்விகள் என்னை வதைத்தெடுத்தன. என்னிடம் பணம் இருக்கவில்லை. என்னை நம்பி முதலீடு செய்ய யாரும் தயாராக இருக்கவில்லை. புதிய வியாபாரங்களில் முதலீடு செய்யும் பெரிய நிறுவனங்கள் என் வீட்டுக் கதவைத் தட்டவில்லை.

உங்களுடைய வியாபாரத்தை உருவாக்குவதற்கு நீங்கள் மூலதனத்தைத் திரட்ட வேண்டியதில்லை. ஏனெனில், அது ஏற்கனவே உங்களுக்காகத் திரட்டப்பட்டுவிட்டது. ஆனால் உங்களது வியாபாரத்தை நீங்கள்தான் உருவாக்கியாக வேண்டும்!

அப்படியானால், இந்த பிசினஸ் கல்லூரி மாணவர்களுக்கு நான் என்ன கூறுவது? "நீங்கள் களத்தில் குதிக்க வேண்டும். நீங்கள் செயலில் இறங்கியாகத்தான் வேண்டும். அப்படி நீங்கள் செய்யாவிட்டால், உங்களது வியாபாரத்தை நீங்கள் மூட்டை கட்ட வேண்டியதுதான்," என்று நான் கூறுகிறேன்.

"இன்று என்னிடம் ஏராளமான பணம் இருந்தும்கூட, நான் செய்வதெல்லாம், மூலதனத்தைத் திரட்டுவது மட்டும்தான். ஒரு தொழில்முனைவோரின் முதன்மை வேலை அதுதான். நாங்கள் மூன்று குழுவைச் சேர்ந்த மக்களிடமிருந்து மூலதனத்தைத் திரட்டுகிறோம்: வாடிக்கையாளர்கள், முதலீட்டாளர்கள், ஊழியர்கள். ஒரு தொழில்முனைவோராக உங்கள் வேலை, உங்களது பொருட்களை உங்களுடைய வாடிக்கையாளர்களை வாங்க வைப்பதுதான். உங்கள் பொருட்களை வாங்குவதன் மூலம் உங்கள் வாடிக்கையாளர்களை உங்களுக்குப் பணம் கொடுக்கச் செய்ய உங்களால் முடிந்தால், உங்கள் முதலீட்டாளர்கள் உங்களுக்கு ஏராளமான பணத்தைக் கொடுப்பார்கள். உங்களிடம் ஊழியர்கள் இருந்தால், அவர்களை வைத்து உங்களது பொருட்களை உற்பத்தி செய்து, நீங்கள் அவர்களுக்குக் கொடுக்கும் சம்பளத்தைவிடக் குறைந்தபட்சம் பத்து மடங்கு பணத்தை உங்களுக்காக உருவாக்கித் தரச் செய்வதுதான் உங்கள் வேலை. நீங்கள் அவர்களுக்குக் கொடுக்கும் சம்பளத்தைவிடக் குறைந்தபட்சம் பத்து மடங்கு பணத்தை அவர்களை உங்களுக்காக உருவாக்கித் தரச் செய்ய முடியாமல் போனால், உங்கள் வியாபாரத்தை நீங்கள் மூட்டை கட்ட வேண்டியதுதான். நீங்கள் சந்தையிலேயே இல்லை என்றால், மூலதனத்தைத் திரட்ட வேண்டிய வேலை உங்களுக்கு இருக்காது."

பெரும்பாலான எம்பிஏ மாணவர்கள் இந்த பதிலை எதிர்பார்க்க மாட்டார்கள். செல்வத்தைக் குவிப்பதற்கான மாயாஜாலச் சூத்திரத்தை, அந்த ரகசியக் குறிப்பை, விரைவான வியாபாரத் திட்டத்தை மட்டுமே அவர்கள் எதிர்பார்க்கின்றனர். என்னிடமிருந்து இப்படிப்பட்ட விடையை அந்த மாணவர்களின் ஆசிரியர்களும் எதிர்பார்ப்பதில்லை. ஏனெனில், நான் இது போன்ற விஷயங்களைக் கூறும்போது, அவர்கள் முகஞ்சுளிப்பதை நான் காண்கிறேன். ஏன்? ஏனெனில், தொழில்முனைதலைப் பற்றி அவர்கள் கற்றுக் கொடுத்தாலும்கூட, அவர்களில் பெரும்பாலானவர்கள் தொழில்முனைவோர் அல்ல. அவர்கள் தொழில்முனைவோராக இல்லாததால்தான் ஒரு நிலையான சம்பளக் காசோலையுடன்கூடிய ஒரு நிலையான ஆசிரியர் தொழிலில், பணி நிரந்தரதை எதிர்பார்த்து அவர்கள் காத்துக் கொண்டிருக்கின்றனர்.

நான் கூற வருவது இதுதான்: உங்களுடைய வியாபாரத்தை

உருவாக்குவதற்கு நீங்கள் மூலதனத்தைத் திரட்ட வேண்டியதில்லை. ஏனெனில், அது ஏற்கனவே உங்களுக்காகத் திரட்டப்பட்டுவிட்டது. ஆனால் உங்களது வியாபாரத்தை நீங்கள்தான் உருவாக்கியாக வேண்டும்!

என்னைப் பொறுத்தவரை, ஒரு தொழில்முனைவோரை நான் இப்படித்தான் வரையறுக்கிறேன்: நீங்கள் விஷயங்களை நிகழ்த்துகிறீர்கள். உங்கள் வாழ்க்கையெனும் பேருந்தில் நீங்கள் அமர்ந்திருக்கும் பயணியர் இருக்கையைவிட்டு எழுந்து முன்னால் சென்று, உங்கள் வாழ்க்கையின் ஸ்டியரிங் வீலை உங்கள் கட்டுப்பாட்டில் கொண்டு வாருங்கள்.

ஒரு தொழில்முனைவோராக ஆவதற்கு எது தேவை?

தொழில்முனைவோர்தான் இவ்வுலகின் மாபெரும் பணக்காரர்களாக இருக்கிறார்கள். ரிச்சர்டு பிரான்சன், டொனால்டு டிரம்ப், ஓப்ரா வின்ஃபிரே, ஸ்டீவ் ஜாப்ஸ், ரூபர்ட் மர்டாக், டெட் டர்னர் போன்ற பிரபலமான பல தொழில்முனைவோரின் பெயர்களை நாம் அறிவோம். ஆனால், மிகப் பெரிய செல்வந்தர்களாக இருக்கின்ற எண்ணற்றத் தொழில்முனைவோர்களின் பெயர்களை நாம் ஒருபோதும் கேள்விப்பட்டிருக்க மாட்டோம். ஏனெனில், அவர்கள் தங்களைப் பிரபலப்படுத்திக் கொள்வதில்லை. அவர்கள் அமைதியாக செல்வச் செழிப்பான வாழ்க்கையை வாழ்ந்துவிடுகின்றனர்.

"தொழில்முனைவோர் அனைவரும் பிறக்கும்போதே தொழில்முனைவோராகப் பிறக்கின்றனரா அல்லது அவர்களை உருவாக்க முடியுமா?" என்ற கேள்வி குறித்து மக்கள் அடிக்கடி விவாதிப்பதை நான் கேட்டிருக்கிறேன். ஒரு தொழில்முனைவோராக ஆவதற்கு ஒரு தனிச்சிறப்பான நபராக இருக்க வேண்டும் அல்லது ஏதேனும் ஒரு குறிப்பிட்ட மாயாஜாலம் இருக்க வேண்டும் என்று சிலர் நினைக்கின்றனர். என்னைப் பொறுத்தவரை, ஒரு தொழில்முனைவோராக ஆவது அவ்வளவு கடினமான வேலையல்ல. நீங்கள் வெறுமனே செயலில் இறங்கியாக வேண்டும், அவ்வளவுதான்.

நான் உங்களுக்கு ஓர் எடுத்துக்காட்டைக் கொடுக்கிறேன். என்னுடைய அண்டைவீட்டில் ஒரு பருவ வயதுப் பெண் இருக்கிறாள். மற்றவர்களின் குழந்தைகளைப் பார்த்துக் கொள்கின்ற, ஒரு செழிப்பான குழந்தைப் பராமரிப்புத் தொழிலை அவள் நடத்தி வருகிறாள். தன் பள்ளியில் தன்னைவிடச் சற்று வயது குறைந்த மாணவியரை அவள் வேலைக்கு அமர்த்துகிறாள். அவள் ஒரு தொழில்முனைவோர்.

இன்னோர் இளம் சிறுவன், வீட்டுச் சேவைகளை அளிக்கும் ஒரு தொழிலை நடத்தி வருகிறான். அவனும் ஒரு தொழில்முனைவோர்தான். பெரும்பாலான குழந்தைகள் பயப்படுவதில்லை. ஆனால் பெரும்பாலான பெரியவர்களிடம் பயத்தைத் தவிர வேறு எதுவும் இருப்பதில்லை.

உங்களிடம் இருக்கும் மேதமையைக் கண்டறிவதற்கும், உருவாக்குவதற்கும், இவ்வுலகிற்கு அதை வழங்குவதற்கும் துணிச்சல் தேவை.

இன்று, தங்கள் வேலையை விட்டுவிட்டுத் தொழில்முனைவோராக ஆகி, தங்களுடைய சொந்த வியாபாரங்களை நடத்துவது பற்றிக் கோடிக்கணக்கான மக்கள் கனவு காண்கின்றனர். பிரச்சனை என்னவென்றால், பெரும்பாலான மக்களுக்கு, அவர்களுடைய கனவு வெறுமனே ஒரு கனவாகவே இருந்துவிடுகிறது. எனவே, ஒரு தொழில்முனைவோராக ஆவது குறித்தத் தங்களது கனவைப் பின்தொடர்ந்து செல்ல ஏன் இத்தனை மக்கள் தவறிவிடுகின்றனர் என்ற கேள்வி இங்கு முளைக்கிறது.

எனது நண்பர் ஒருவர் மிக அருமையாக சிகையலங்காரம் செய்யக்கூடியவர். பெண்களை அழகாகத் தோன்றச் செய்வது என்று வரும்போது, அவர் ஒரு மாய வித்தைக்காரராக ஆகிவிடுகிறார். பல வருடங்களாக, சொந்தமாக ஒரு சிகையலங்கார நிலையத்தைத் திறப்பது பற்றி அவர் பேசி வந்துள்ளார். அவரிடம் பெரிய திட்டங்கள் இருக்கின்றன, ஆனால் அவர் இன்னும் ஒரு பெரிய சிகையலங்காரக் கடையில் ஓர் ஊழியராக வேலை பார்த்துக் கொண்டு, அக்கடையின் உரிமையாளரோடு எப்போதும் சண்டையிட்டுக் கொண்டு, சிறிய அளவிலேயே இருப்பது வருத்தத்திற்குரிய விஷயம்.

எனது இன்னொரு நண்பரின் மனைவி, விமானப் பணிப்பெண்ணாக இருந்து மிகவும் சலிப்படைந்து போயிருந்தார். இரண்டு வருடங்களுக்கு முன்பு, அவர் தன் வேலையை ராஜினாமா செய்துவிட்டு, ஒரு சிகையலங்கார நிபுணராக ஆனார். ஒரு மாதத்திற்கு முன்பு, அவர் தனது சொந்த சிகையலங்கார நிலையம் ஒன்றுக்கு மிகவும் பிரம்மாண்டமான திறப்பு விழா ஒன்றை நடத்தினார். அந்நிலையம் கண்கவர் சூழலைக் கொண்டுள்ளது. பல சிறந்த சிகையலங்கார நிபுணர்களை அவர் தன்கீழ் பணியாற்றுவதற்குக் கவர்ந்திழுத்திருக்கிறார்.

இவரது சிகையலங்கார நிலையத்தைப் பற்றி எனது முந்தைய நண்பர்

கேள்விப்பட்டபோது, அவர், "அவரால் எப்படி ஒரு கடையைத் திறக்க முடியும்? அவரிடம் எந்தத் திறமையும் இல்லை. அவருக்கு எந்தவிதமான தகுதியும் இல்லை. நான் நியூயார்க்கில் பயிற்சி பெற்றதுபோல அவர் அங்கு பயிற்சி பெறவில்லை. மேலும், அவருக்கு எந்த அனுபவமும் இல்லை. பார்த்துக் கொண்டே இருங்கள், இன்னும் ஒரு வருடத்தில் கண்டிப்பாக அவர் தன் கடையை இழுத்து மூடப் போகிறார்," என்று கூறினார்.

அப்பெண்மணி ஒருவேனை தோற்கக்கூடும்: 90 சதவீத வியாபாரங்கள், முதல் ஐந்து ஆண்டுகளுக்குள்ளாகவே தோற்றுவிடுவதாகப் புள்ளிவிபரங்கள் கூறுகின்றன. மறுபுறம், அப்பெண்மணி தோற்காமல் போகவும்கூடும். இங்கு நாம் பார்க்க வேண்டியது, அவர் இப்போது தன் தொழிலைச் செய்து கொண்டிருக்கிறார் என்பதுதான். நம் வாழ்வை வடிவமைக்கின்ற துணிச்சலின் தாக்கத்தை அவர் பிடித்துக் கொண்டுவிட்டார். உங்களிடம் இருக்கும் மேதமையைக் கண்டறிவதற்கும், உருவாக்குவதற்கும், இவ்வுலகிற்கு அதை வழங்குவதற்கும் துணிச்சல் தேவை.

அமெரிக்காவில் லாட்டரிக் குலுக்கலில் தலா 30 லட்சம் டாலர்களுக்கு அதிகமாகப் பரிசு பெறுவோரில் 80 சதவீதத்தினர், மூன்று வருடங்களுக்குள்ளாக திவாலாகிவிடுகின்றனர். ஏன்? ஏனெனில், பணம் மட்டுமே உங்களைப் பணக்காரராக ஆக்குவதில்லை. இவர்களுடைய வங்கிக் கணக்கில் பண வரவு அதிகரித்திருக்கக்கூடும், ஆனால் வெறும் எண்கள் அவர்களைப் பணக்காரர்களாக ஆக்குவதில்லை. ஏனெனில், அவர்கள் தாங்கள் சிந்திக்கும் விதத்தை மாற்றுவதில்லை.

உங்கள் மனம் எல்லையற்றது. உங்களுடைய சந்தேகங்கள்தான் உங்களை மட்டுப்படுத்துகின்றன. 'ஃபவுன்டன்ஹெட்' என்ற நூலின் ஆசிரியரான அயன் ரான்ட், "செல்வம் என்பது மனிதனுடைய சிந்திக்கும் திறனின் விளைவுதான்," என்று கூறுகிறார். எனவே நீங்கள் உங்கள் வாழ்க்கையை மாற்றத் தயாராகிவிட்டீர்கள் என்றால், உங்களுடைய மூளையைச் சிந்திக்க அனுமதிக்கின்ற, உங்களைப் பணக்காரராக ஆக அனுமதிக்கின்ற ஒரு சூழலை நான் உங்களுக்கு அறிமுகப்படுத்தப் போகிறேன்.

நீங்கள் வளர்ந்து பெரியவராகும்போது நீங்கள் என்னவாக இருக்க விரும்புகிறீர்கள்?

நான் சிறுவனாக இருந்தபோது, ஒரு பாதுகாப்பான வேலையைப் பெறுவதற்காகப் பள்ளிக்கூடத்திற்குச் சென்று பயின்று நல்ல

மதிப்பெண்களைப் பெறுமாறு எனது உண்மையான தந்தை என்னிடம் அடிக்கடிக் கூறி வந்தார். நான் ஒரு மருத்துவராகவோ அல்லது வழக்கறிஞராகவோ ஆக வேண்டும் என்று என்னுடைய தாயார் எப்போதும் என்னிடம் வலியுறுத்தினார். "நீ அப்படிச் செய்தால், உனக்குப் பிரச்சனை ஏற்படும்போது அத்தொழில் உனக்குத் தோள் கொடுக்கும்," என்று அவர் கூறினார். நான் S கால்சதுரப் பகுதியில் வாழ்வதற்கு அவர் என்னைப் பயிற்றுவித்துக் கொண்டிருந்தார். ஆனால் எனது பணக்காரத் தந்தையோ, நான் பணக்காரனாக ஆக விரும்பினால், நான் ஒரு தொழிலதிபராகவும் ஒரு முதலீட்டாளராகவும் ஆக வேண்டும் என்று என்னிடம் கூறினார். நான் B மற்றும் I கால்சதுரப் பகுதிகளில் வாழ்வதற்கு அவர் என்னைத் தயார்படுத்திக் கொண்டிருந்தார்.

நான் வியட்னாமில் இருந்து திரும்பி வந்தபோது, யாருடைய அறிவுரையைக் கேட்பது என்று தீர்மானிப்பதற்குள் மிகவும் குழம்பிப் போனேன். நீங்களும் இதே சூழ்நிலையில்தான் இருக்கிறீர்கள்.

உங்களுடைய சொந்த வியாபாரம் ஒன்றை நீங்கள் உருவாக்க விரும்புவதற்குக் காரணம், உங்களது இழந்த மதிப்பை மீண்டும் பெறுவதற்குத்தான்.

இந்தக் காரணத்தின் முக்கியத்துவத்தைக் குறைத்து மதிப்பிட்டுவிடாதீர்கள். இவ்வுலகம் அடாவடியான பேர்வழிகளாலும் குறுகிய மனம் படைத்த மக்களாலும் நிரம்பியுள்ளது. அவர்கள் உங்கள் முதலாளியாக இருந்தாலும் சரி, அல்லது உங்கள் மேலாளராகவோ, உங்கள் அண்டைவீட்டுக்காரராகவோ, அல்லது உங்கள் நண்பராகவோ இருந்தாலும் சரி, தொடர்ந்து அவர்கள் உங்களைக் கட்டாயப்படுத்துவதை நீங்கள் விரும்பவில்லை. உங்கள் வாழ்க்கையை நீங்கள் உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டுவர விரும்புகிறீர்கள். உங்களிடம் அடாவடி செய்யும் நபர்களைப் பொருட்படுத்தாமல் இருப்பதற்குரிய துணிச்சலைப் பெற நீங்கள் விரும்புகிறீர்கள். சொந்தமாகச் சிந்திப்பதற்கும் செயல்படுவதற்குமான சுதந்திரத்தை நீங்கள் விரும்புகிறீர்கள்.

ஒரு 'ஃபெராரி' பந்தயக் காரைப் போன்ற மனம்

நாம் இப்போது அந்தக் கேள்வியை மீண்டும் கேட்கலாம்: நீங்கள் எங்கே வாழ்கிறீர்கள்? ஒரு பணவரவுக் கால்சதுரப் பகுதியிலிருந்து இன்னொரு பகுதிக்குச் செல்வது என்றால் என்ன என்பதை இப்போது நீங்கள் புரிந்து கொண்டிருப்பீர்கள், அது எவ்வளவு மதிப்பு வாய்ந்தது என்பதைக் கண்டுகொண்டிருப்பீர்கள். இது வெறுமனே ஒரு

வித்தியாசமான கட்டமைப்பு அல்ல. இது வாழ்க்கை குறித்த ஒரு வித்தியாசமான அணுகுமுறையாகும்.

ஆம், இது வியாபாரத்தைப் பற்றியது. ஆனால் அதே சமயத்தில், இது முழுக்க முழுக்க வியாபாரத்தைப் பற்றியது அல்ல, அது வெறும் வெளிப்புற வடிவம் மட்டுமே. மாடுகளைக் கொண்டு வயலை உழுகின்ற ஒரு விவசாயியை ஒரு 'ஃபெராரி' பந்தயக் காரின் ஸ்டியரிங் வீலுக்குப் பின்னால் உட்கார வைத்தால், அது அவரை ஒரு பந்தயக் கார் ஓட்டுனராக ஆக்கிவிடாது. ஒரு பந்தயக் கார் ஓட்டுனருக்குரிய திறமைகளும், பயிற்சியும், மிக முக்கியமாக, அவரது மனப்போக்கும் அந்த விவசாயிக்குத் தேவை.

இது உங்களது பொருளாதார வாழ்வின் விஷயத்திற்கும் பொருந்தும். ஒரு தொழில்முனைவோரின் மனப்போக்கை நீங்கள் சுவீகரிக்க வேண்டும். அந்த மனப்போக்கு இதுதான்: ஒரு தொழில்முனைவோர் சுயமாகத் தீர்மானிக்கிறார். விஷயங்களை நீங்கள் சுயமாக நிகழ்த்துகிறீர்கள். அதாவது, உங்களைத் தவிர வேறு யாரையும் அல்லது வேறு எதையும் உங்களால் குறைகூற முடியாது என்று அர்த்தம்.

21ம் நூற்றாண்டுக்கான பிசினஸின் மிக அழகான விஷயங்களில் ஒன்று, வியாபாரத்திற்கான அஸ்திவாரப் பணிகள் ஏற்கனவே உங்களுக்காகச் செய்யப்பட்டுவிட்டன என்பதுதான்.

நான் என்னுடைய தொழில்கள் விஷயத்தில் செய்ததுபோலன்றி, நீங்கள் இப்போது அடிமட்டத்திலிருந்து துவக்கி நீங்களாகவே எல்லாவற்றையும் செய்ய வேண்டியதில்லை. 21ம் நூற்றாண்டுக்கான பிசினஸின் மிக அழகான விஷயங்களில் ஒன்று, வியாபாரத்திற்கான அஸ்திவாரப் பணிகள் ஏற்கனவே உங்களுக்காகச் செய்யப்பட்டுவிட்டன என்பதுதான். உங்கள் வெற்றிக்குத் தங்களை அர்ப்பணித்துக் கொண்டுள்ள, அனுபவம் வாய்ந்த தலைவர்கள் உங்களை வழிநடத்தத் தயாராக இருக்கின்றனர்.

ஆனால் ஒரு விஷயத்தை நினைவில் வைத்துக் கொள்ளுங்கள்: உங்களுக்காக ஒன்று நிகழப் போகிறது என்றால், நீங்கள்தான் அதை நிகழ்த்தப் போகிறீர்கள். அது நிகழ வேண்டும் என்றால், ஒரு தொழில்முனைவோரின் மனப்போக்கு உங்களுக்குத் தேவை. அந்த மனப்போக்கு உங்களிடம் இல்லை என்றால், உங்கள் வியாபாரம் எவ்வளவு சிறப்பானதாக இருந்தாலும் சரி, அல்லது உங்களுடைய ஆசிரியர்கள் எவ்வளவு சிறந்தவர்களாக இருந்தாலும் சரி, உங்களுக்கு

விருப்பமான விளைவுகளைப் பெறுவதற்கு நீங்கள் கடுமையாகப் போராட வேண்டியிருக்கும்.

இப்புத்தகத்தின் இரண்டாவது பகுதியில் தாம் ஆய்வு செய்யவிருக்கின்ற வியாபார முன்மாதிரி ஒரு ஃபெராரி கார். ஆனால், ஸ்டியரிங் வீலுக்குப் பின்னால் இருக்கப் போவது நீங்கள்தான். முதலாவதும் முக்கியமானதுமான ஒரு விஷயம், இது உங்களைப் பற்றியது என்பதுதான். ஸ்டியரிங் வீலைப் பிடித்து ஓட்ட நீங்கள் தயாரா? அதற்குத் தேவையான துணிச்சல் உங்களிடம் இருக்கிறதா?

அத்தியாயம் **6**

உங்கள் வருமானத்தின் மூலாதாரத்தை உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வருவதற்கான நேரம் வந்துவிட்டது

1985ம் ஆண்டில் நானும் என் மனைவி கிம்மும் குடியிருக்க வீடு எதுவுமின்றி இருந்தோம். எங்கள் இருவருக்கும் வேலையும் இருக்கவில்லை. எங்கள் சேமிப்புகளில் மிகக் குறைந்த அளவு பணமே இருந்தது. எங்களுடைய கடனட்டைகள் அனைத்திலும் நாங்கள் உச்சபட்சக் கடன்களை வாங்கியிருந்தோம். நாங்கள் எங்களது பழைய பழுப்பு நிற டொயோட்டா காரில் வாழ்ந்தோம். ஒரு வாரம் எங்கள் காரில் படுத்துத் தூங்கிய பிறகு, நாங்கள் யார், என்ன செய்து கொண்டிருந்தோம், எங்கே சென்று கொண்டிருந்தோம் ஆகியவை பற்றிய கடுமையான யதார்த்தம் எங்களுக்குப் புலப்படத் துவங்கியது.

எங்களுடைய பரிதாபகரமான நிலைமையைப் பார்த்த எங்கள் தோழி ஒருவர், தனது வீட்டின் அடித்தளத்தில் இருந்த ஓர் அறையை எங்களுக்குக் கொடுத்து உதவினார். எங்கள் நண்பர்களுக்கும் உறவினர்களுக்கும் எங்களது நிலைமை தெரிய வந்தபோது, அவர்களிடம் இருந்து வந்த முதல் கேள்வி எப்போதும், "நீங்கள் ஏன் ஒரு வேலையைத் தேடிக் கொள்ளக்கூடாது?" என்பதாகவே இருந்தது. முதலில் நாங்கள் அவர்களுக்கு விளக்கமளிக்க முயற்சித்தோம், ஆனால், எங்கள் நலனை விரும்பிய அந்த விசாரிப்பாளர்களிடம் எங்களுடைய காரணங்களைத் தெளிவுபடுத்துவது மிகவும் கடினமாக இருந்தது. ஒரு வேலையில் இருப்பதை மதிக்கின்ற ஒருவரிடம் நீங்கள் பேசும்போது, உங்களுக்கு ஏன் ஒரு வேலை வேண்டாம் என்பதை விளக்குவது உங்களுக்குக் கடினமாக இருக்கக்கூடும்.

நாங்கள் அங்கொன்றும் இங்கொன்றுமாகப் பல சிறிய வேலைகளைச் செய்து அவ்வப்போது ஒருசில டாலர்களை சம்பாதித்தோம். ஆனால் எங்கள் வயிற்றில் உணவும், எங்கள் வீட்டில் - அதாவது, எங்கள் காரில் -

பெட்ரோலும் இருப்பதை உறுதி செய்வதற்காக மட்டுமே நாங்கள் அதைச் செய்தோம்.

ஆழமான தனிப்பட்ட சந்தேகம் நிலவும் கணங்களில், ஒரு சம்பளக் காசோலையுடன்கூடிய ஒரு பாதுகாப்பான வேலை குறித்த யோசனை அருமையானதாகத் தோன்றுகிறது என்பதை நான் ஒப்புக் கொண்டாகத்தான் வேண்டும். ஆனால் நாங்கள் தேடிக் கொண்டிருந்தது வேலைப் பாதுகாப்பை அல்ல. நாங்கள் ஒவ்வொரு நாளும் தொடர்ந்து எங்களை உந்தித் தள்ளினோம். பொருளாதாரப் படுகுழியின் விளிம்பில் ஒவ்வொரு நாளையும் ஓட்டினோம். ஒரு பாதுகாப்பான, நிலையான, உயர்ந்த சம்பளம் தருகின்ற ஒரு வேலையை எங்களால் கண்டுபிடிக்க முடியும் என்பதை நாங்கள் எப்போதுமே அறிந்திருந்தோம். நாங்கள் இருவருமே கல்லூரிப் பட்டதாரிகள். நல்ல வேலைத் திறமைகளும் திடமான வேலை நெறிமுறைகளும் எங்களிடம் இருந்தன. ஆனால் நாங்கள் வேலைப் பாதுகாப்பைத் தேடிச் செல்லவில்லை. நாங்கள் பொருளாதார சுதந்திரத்தைத் தேடியே சென்று கொண்டிருந்தோம்.

1989ம் ஆண்டில் நாங்கள் கோடீஸ்வரர்களாக ஆனோம்.

"பணத்தை உருவாக்குவதற்குப் பணம் தேவை," என்று மக்கள் கூறுவதை அடிக்கடி நான் செவிமடுத்திருக்கிறேன். இது அபத்தமானது. குடியிருக்க வீடின்றி இருந்த நிலையிலிருந்து, நான்கு வருடங்களில் கோடீஸ்வரர்களாக ஆனதற்கும், அதற்கடுத்த ஐந்து ஆண்டுகளில் பொருளாதார சுதந்திரத்தை நாங்கள் பெற்றதற்கும் எங்களுக்குப் பணம் தேவைப்படவில்லை. நாங்கள் துவக்கிய நேரத்தில் எங்களிடம் எந்தப் பணமும் இருக்கவில்லை. உண்மையில், நாங்கள் கடனில் மூழ்கியிருந்தோம். யாரும் எங்களுக்கு எதுவும் கொடுத்து உதவவில்லை.

இதற்கு எந்தவொரு முறைசார் கல்வியும் தேவையில்லை. பாரம்பரிய வேலைகளுக்குக் கல்லூரிப் படிப்பு முக்கியமானது. ஆனால் செல்வத்தை உருவாக்குவதை நோக்கிச் சென்று கொண்டிருக்கின்ற மக்களுக்கு அது தேவையில்லை.

பணத்தை உருவாக்குவதற்குப் பணம் தேவையில்லை என்றால், பொருளாதார சுதந்திரத்தை அடைவது எப்படி என்பதைக் கற்றுக் கொள்வதற்கு ஒரு முறையான கல்வி தேவையில்லை என்றால், பிறகு அதற்கு என்னதான் தேவை? அதற்கு ஒரு கனவும், ஏராளமான மன உறுதியும், விரைவாகக் கற்றுக் கொள்வதற்கான ஆர்வமும், இப்போது நீங்கள் கேஷ்ஃப்ளோ குவாடரன்ட்டின் எந்தக் கால்சதுரப் பகுதியில் இயங்கிக் கொண்டிருக்கிறீர்கள் என்ற புரிதலும் மட்டுமே தேவை.

கடின உழைப்பு உங்களைப் பணக்காரராக ஆக்காது

"நீங்கள் கடினமாக உழைத்தால் நீங்கள் சுகமாக வாழ்வீர்கள்" என்ற ஒரு வினோதமான யோசனை நமது கலாச்சாரத்தில் நிலவி வருகிறது. இது முற்றிலும் அபத்தமானது. இதில் மிகப் பேரழிவான விஷயம் என்னவென்றால், அதை நம்புவதற்குப் பெரும்பாலான மக்களுக்கு மூளைச் சலவை செய்யப்பட்டுள்ளது. நம்மைச் சுற்றி ஏராளமான ஆதாரங்கள் அந்த யோசனைக்கு முரணாக இருந்தும்கூட, அவர்கள் அதை நம்புகின்றனர்.

என்ன ஆதாரம்? உங்களைச் சுற்றிப் பாருங்கள். தன் வாழ்நாள் முழுவதும் கடினமாக உழைத்து, இறுதியில், மதிப்பற்ற மற்றும் வேதனையான 'வயிற்றுப் பிழைப்பு நிலை'க்குச் சிறிது மேலே அல்லது சிறிது கீழே வாழ்கின்ற எவரையேனும் உங்களுக்குத் தெரியுமா?

நிச்சயமாக உங்களுக்குத் தெரிந்திருக்கும். கடினமாக உழைத்தும்கூட சுகமாக இல்லாத மக்களால் இவ்வுலகம் நிரம்பி வழிகிறது. இதில் மிக மோசமான விஷயம் என்னவென்றால், இந்த துரதிர்ஷ்டசாலிகளில் பலர், அது தங்களுடைய தவறு என்றும், தங்களுடைய தனிப்பட்டத் தோல்வி என்றும் முடிவு செய்துவிடுகின்றனர். அவர்கள் அனைத்துச் சரியான விஷயங்களையும் செய்தும் அது அவர்களுக்குப் பலனளிக்கவில்லை. ஒருவேளை அவர்கள் போதுமான அளவு கடினமாக முயற்சிக்காமல் போயிருக்கக்கூடும் அல்லது அதிர்ஷ்டக் காற்று அவர்கள் பக்கம் வீசாமல் போயிருக்கக்கூடும். அல்லது அவர்கள் வெற்றிக்குத் தகுதியற்றவர்களாக இருந்திருக்கக்கூடும்.

முட்டாள்தனமான யோசனை! பிரச்சனை என்னவென்றால், கடின உழைப்பு என்பது வெறுமனே ஒரு மாயை மட்டுமே.

என்னைத் தவறாகப் புரிந்து கொள்ளாதீர்கள், சொத்துக்களை உருவாக்குவதற்கும் பொருளாதார சுதந்திரத்தைப் பெறுவதற்கும் கடின உழைப்பு தேவையில்லை என்று நான் கூறவில்லை. அவற்றுக்கு நிச்சயமாகக் கடின உழைப்பு தேவை. அதுவும், மிகப் பெரிய அளவில் தேவை. சொத்துக்களைக் குவிப்பதற்கான ஒரு சுலபமான, விரைவான, வேதனையற்ற ஒரு வழியைத் தங்களால் உங்களுக்குக் காட்ட முடியும் என்று கூறுகின்ற முட்டாள்களை நம்பும் அளவுக்கு நீங்கள் வெகுளி அல்ல என்று நான் நம்புகிறேன்.

கடின உழைப்பு அவசியம் என்பது இருக்கட்டும். ஆனால் எதைச் செய்வதில் நீங்கள் கடினமாக உழைத்துக் கொண்டிருக்கிறீர்கள் என்பதுதான் கேள்வி.

எதைச் செய்வதிலா? பணத்தை உருவாக்குவதில்தான்," என்று நீங்கள் கூறுவது என் காதுகளில் விழுகிறது. ஆனால் இவ்வளவு விரைவாக பதிலளித்துவிடாதீர்கள். ஏனெனில், நமது கலாச்சாரத்தின் தவறான

சிந்தனைக்குப் பின்னால் இந்த இரக்கமற்ற, கடினமான உண்மை பதுங்கிக் கொண்டிருக்கிறது:

பணத்தை உருவாக்குவதற்குக் கடினமாக உழைப்பது ஒருபோதும் சொத்துக்களை உருவாக்கிக் கொடுக்காது.

வருமானத்திற்காக வேலை செய்யும் மக்கள் மேலும் மேலும் கடினமாக உழைக்கின்றனர். அதன் விளைவாக, அவர்கள் மேலும் மேலும் அதிக வரிகளைச் செலுத்துகின்றனர். பணத்தை சம்பாதிப்பதற்குக் கடினமாக உழைப்பதைப் பற்றி மறந்துவிடுங்கள். ஏனெனில், நீங்கள் செய்யப் போவதெல்லாம், அந்தப் பணம் முழுவதையும் செலவழித்துவிட்டு, மீண்டும் முதலிலிருந்து கடுமையாக உழைக்கப் போகிறீர்கள், அவ்வளவுதான்.

"அப்படியென்றால் நான் என்ன செய்ய வேண்டும்?" என்று நீங்கள் கேட்கக்கூடும். விஷயத்தை உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வாருங்கள்.

எதைக் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வருவது? நீங்கள் எவ்வளவு கடினமாக முயற்சித்தாலும் சரி, வாழ்வில் உள்ள பெரும்பாலான விஷயங்களை உங்களால் கட்டுப்படுத்த முடியாது. சந்தையை உங்களால் கட்டுப்படுத்த முடியாது. ஊழியர்களை உங்களால் கட்டுப்படுத்த முடியாது. பொருளாதாரத்தை உங்களால் கட்டுப்படுத்த முடியாது. பிறகு எதை உங்களால் கட்டுப்படுத்த முடியும்? உங்கள் வருமானத்தின் மூலாதாரத்தை உங்களால் கட்டுப்படுத்த முடியும்.

பிரச்சனை

மிகப் பெரிய பணக்காரர்களில் பெரும்பாலானவர்கள் ஒரு வியாபாரத்தை உருவாக்கியதன் மூலமாகத்தான் பணக்காரர்களாக ஆனார்கள். பில் கேட்ஸ் மைக்ரோசாப்ட் நிறுவனத்தை உருவாக்கினார். மைக்கேல் டெல் தனது கல்லூரி விடுதியில் தனது அறையில் டெல் கம்ப்யூட்டர்ஸ் நிறுவனத்தை உருவாக்கினார். ஆனால் வரலாற்றுரீதியாக, B கால்சதுரப் பகுதியில் உண்மையிலேயே வாழ்ந்துள்ளவர்கள் ஒருசிலர் மட்டுமே. உண்மையான செல்வத்தை உற்பத்தி செய்யத் துவங்குவதற்கான சிறந்த இடம் B கால்சதுரப் பகுதிதான், ஆனால் அதே நேரத்தில், அப்பகுதிக்குள் நுழைவதைத் தடுக்கின்ற சில காரணிகளும் இருக்கின்றன. இவைதான் பெரும்பாலான மக்களை அப்பகுதிக்குள் நுழையவிடாமல் தடுத்து

வந்துள்ளன.

அவற்றில் ஒன்று, தங்களது சொந்த வியாபாரத்தைத் துவக்குவதற்கான பணம் பெரும்பாலான மக்களிடம் இருப்பதில்லை. இன்று உங்களுடைய சொந்தத் தொழிலைத் துவக்குவதற்கு சராசரியாக 50 லட்சம் டாலர்கள் பணம் தேவை. இன்னொரு விஷயம், புதிதாக ஒரு வியாபாரத்தை உருவாக்குவதுதான் பணக்காரராக ஆவதற்கான வழிகளிலேயே அதிக ஆபத்து நிறைந்த வழியாக இருக்கிறது. புதிய வியாபாரங்களில் 90 சதவீதம் முதல் ஐந்து வருடங்களில் தோல்வியடைந்துவிடுகின்றன. உங்களுடைய புதிய வியாபாரம் தோற்றுவிட்டால், நீங்கள் 50 லட்சம் டாலர்களை இழந்துவிட்டிருப்பீர்கள். நான் தொழில்களைத் துவக்கிய ஆரம்பக் காலங்களில் இருமுறை தோற்றேன். நான் திவாலாகாவிட்டாலும்கூட, (அரசாங்கம் என்னை என் பொருளாதாரப் புதைகுழிக்குள் இருந்து மீட்க வரவில்லை!) அத்தோல்விகளால் பல கோடிக்கணக்கான டாலர்கள் பணத்தை நான் இழந்தேன்.

நீங்கள் உங்களது சொந்த வியாபாரத்தைத் துவக்கும்போது, உங்களுடைய வாடகை, மின்சாரக் கட்டணங்கள், தண்ணீர்க் கட்டணங்கள், மற்றும் இதரச் செலவுகள் அனைத்தும் செலுத்தப்படுவதையும், உங்கள் ஊழியர்களுக்கு ஒழுங்காகச் சம்பளம் கொடுக்கப்படுவதையும், உங்களுடைய வினியோகிப்பாளர்களுக்குரிய தொகைகள் செலுத்தப்படுவதையும் உறுதி செய்து கொள்ள வேண்டும். இல்லையென்றால் உங்கள் வியாபாரத்தில் நீங்கள் தோற்றுவிடுவீர்கள். இதில் ஒரே ஒருவருக்கு மட்டும் எதுவும் கொடுக்கப்படுவதில்லை. அது யார் என்பதை உங்களால் ஊகிக்க முடிகிறதா? அது நீங்கள்தான். ஒரு புதிய வியாபாரத்தை, அதாவது ஒரு வெற்றிகரமான புதிய வியாபாரத்தைத் துவக்கும்போது, ஐந்திலிருந்து பத்து வருடங்கள் உங்களுக்கு எந்தவிதமான சம்பளமும் கிடைக்காமல் போகக்கூடும்.

கிம்மும் நானும் எங்களுடைய பழைய டொயோட்டா காரில் தூங்கியதை நினைத்துப் பாருங்கள். அது அவ்வளவு குதூலகமான ஒன்றல்ல. குடியிருப்பதற்கு ஒரு வீட்டை எங்களுக்குக் கொடுக்கக்கூடிய ஒரு வேலையை எங்களால் கண்டுபிடித்திருக்க முடியும், ஆனால் எங்கள் நிலைமை மிகவும் துயரமானதாக இருந்தும்கூட (அது உண்மை), வேலைக்குச் செல்வதைவிட வீடின்றி இருப்பதை நாங்கள் தேர்ந்தெடுத்தோம். ஏனெனில், தொழிலதிபர்களாக இருப்பது மற்றும் B கால்சதுரப் பகுதியில் வாழ்வது பற்றிய எங்கள் கனவில் நாங்கள் நம்பிக்கை கொண்டிருந்தோம்.

இத்தகைய சூழ்நிலைகளைக் கையாள்வதற்கான மன வலிமையோ,

உணர்ச்சி வலிமையோ, உடல் வலிமையோ, அல்லது நிதி வலிமையோ பெரும்பாலான மக்களிடம் இருப்பதில்லை. இது கொடுமையானது.

கிளை உரிமத் தொழில் எப்படி?

கிளை உரிமத் தொழிலானது ஒரு புதிய வியாபாரத்தைத் துவக்குவதில் உள்ள பாதி ஆபத்தை நீக்கிவிடுகிறது. மெக்டொனால்ட்ஸ் அல்லது சப்வே போன்ற பிரபலமான நிறுவனங்களின் கிளை உரிமத்தை நீங்கள் பெறும்போது, உங்களுடைய வெற்றி வாய்ப்புகள் குறிப்பிடத்தக்க அளவு அதிகரிக்கின்றன, ஏராளமான அடிப்படை வேலைகளும் உங்களுக்காகச் செய்யப்பட்டுவிடுகின்றன. ஆனாலும் ஒரு முதன்மைப் பிரச்சனையில் நீங்கள் சிக்கிக் கொள்வீர்கள்: பணத்திற்கு நீங்கள் ஏற்பாடு செய்தாக வேண்டும். ஒரு பிரபலமான நிறுவனத்தின் கிளை உரிமத்தின் விலை ஒரு லட்சம் டாலர்கள் முதல் பதினைந்து லட்சம் டாலர்கள் வரையோ அல்லது அதற்குக் கூடுதலாகவோ இருக்கும். அது வெறுமனே கிளை உரிமத்தின் உரிமைகளைப் பெறுவதற்கு மட்டுமான விலைதான். பிறகு உங்களுக்கான பயிற்சிகள், விளம்பரங்கள், மற்றும் ஆதரவுக்காக அந்நிறுவனத்தின் தலைமைச் செயலகத்திற்கு நீங்கள் மாதாமாதம் கட்டணம் செலுத்தியாக வேண்டும்.

இவ்வளவு ஆதரவு இருந்தும்கூட, மாபெரும் செல்வத்தைக் குவிப்பதற்கான உத்தரவாதத்தை இவற்றால் கொடுக்க முடியாது. பல சமயங்களில், ஒருவரது உரிமக் கிளையில் வியாபாரம் சரிவர நிகழாமல் போவதால் அக்கிளை பணத்தை இழந்து கொண்டிருந்தாலும்கூட, தான் கிளை உரிமம் பெற்ற நிறுவனத்திற்கு அல்லது அதன் தலைமைச் செயலகத்திற்கு அவர் தொடர்ந்து கட்டணம் செலுத்தியாக வேண்டும். ஒரு வெற்றிகரமான உரிமக் கிளையை நடத்தி வருபவர்களில் நீங்களும் ஒருவராக இருந்தால்கூட, முதல் ஒருசில வருடங்கள் உங்களுக்கென்று உங்களால் எந்தப் பணத்தையும் சம்பாதிக்க முடியாமல் போவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம். மூன்றில் ஓர் உரிமக் கிளை நொடித்து போய்விடுகிறது.

எனது ஏழைத் தந்தைக்கு ஐம்பது வயதாக இருந்தபோது, ஹவாய் மாநிலத்தின் ஆளுனர் பதவிக்குத் துணிந்து போட்டியிட்டார். அவரை எதிர்த்துப் போட்டியிட்டவர் அவரது மேலதிகாரி. என் தந்தை அந்தத் தேர்தலில் தோல்வியடைந்ததோடு மட்டுமன்றி, தனது மேலதிகாரியால் தனது வேலையிலிருந்தும் நீக்கப்பட்டார். அதோடு, ஹவாய் மாநிலத்தில் அவரால் இனி ஒருபோதும் வேலை பார்க்க முடியாது என்பதைத் தான் உறுதி செய்யப் போவதாக அவரது மேலதிகாரி

கூறினார். என் தந்தை தனது சேமிப்புகள் அனைத்தையும் எடுத்துக் கொண்டு, பிரபலமாக இருந்த ஒரு நிறுவனத்தின் கிளை உரிமம் ஒன்றை வாங்கினார். 'ஒருபோதும் தோற்காத நிறுவனம்' என்று அந்த நிறுவனத்திற்கு ஒரு பெயர் இருந்தது.

தோற்க முடியாத அந்த நிறுவனம் தோற்றுப் போனது. கூடவே என் தந்தையும் தோற்றுப் போனார். உண்மையில், அவர் எல்லாவற்றையும் இழந்தார்.

கோட்பாட்டுரீதியாக, ஒரு கிளை உரிமம் என்பது ஒரு சிறந்த யோசனைதான், ஆனால் யதார்த்தத்தில் அது ஒரு சூதாட்டம். வெறுமனே சௌகரியமாக அமர்ந்து விளையாடுவதற்கு நீங்கள் பெரும் பணத்தைச் செலவிட வேண்டிய ஒரு சூதாட்டம் அது.

வெறுமனே உட்கார்ந்து ஈட்டக்கூடிய வருவாயின் சக்தி

இன்று ஒருநாள் மட்டுமோ, அல்லது நாளையோ அல்லது அடுத்த வாரமோ உங்களுக்கு வருமானம் கிடைப்பதைப் பற்றியது அல்ல இது. உங்களுக்கு என்றென்றும் நிலையாக வருமானம் வருவதை உறுதி செய்வதைப் பற்றியதுதான் இது. இது வெறுமனே உட்கார்ந்து ஈட்டக்கூடிய வருமானம் என்றும், உபரி வருமானம் என்றும் அழைக்கப்படுகிறது. உங்கள் வருமானத்திற்கான மூலாதாரத்தை உருவாக்குவதற்கு நீங்கள் முயற்சி மேற்கொண்டு, அதற்கான மூலதனத்தைச் செலவிட்ட நெடுங்காலத்திற்குப் பிறகும் தொடர்ந்து உங்களுக்கு வந்து கொண்டிருக்கின்ற வருமானம் இது.

B கால்சதுரப் பகுதிக்குள் நீங்கள் உங்களை இடமாற்றம் செய்வது அந்த வருமானத்தை ஈட்டுவதை நோக்கி நீங்கள் எடுத்து வைக்கின்ற ஒரு வலிமையான அடியாகும். ஆனால் எல்லா வியாபாரங்களும் உபரி வருமானத்தை உருவாக்குவதில்லை. நீங்கள் ஓர் உணவகத்திற்குச் சொந்தக்காரராக இருந்தால், சாப்பாட்டைத் தயாரித்து விற்கும்போது மட்டுமே உங்களுக்கு வருமானம் கிடைக்கிறது. குளிர்சாதனங்களைப் பொருத்திக் கொடுக்கின்ற ஒரு தொழிலில் நீங்கள் ஈடுபட்டிருந்தால், அந்த சேவையைக் கொடுக்கும்போது மட்டுமே உங்களுக்கு வருமானம் கிடைக்கிறது. உயர்ந்த சம்பளம் பெறுகின்ற மருத்துவர்களும் வழக்கறிஞர்களும்கூட, முறையே நோயாளிகளைப் பார்க்கும்போதோ அல்லது வாடிக்கையாளர்களைப் பார்க்கும்போதோ மட்டுமே வருமானத்தை ஈட்டுகின்றனர். ஒரு குறிப்பிட்ட வாரத்தில் அந்த மருத்துவர்களுடைய அல்லது வழக்கறிஞர்களுடைய அறிவும் சேவையும் முறையே அந்த நோயாளிகளுக்கு அல்லது

வாடிக்கையாளர்களுக்குத் தேவைப்படாமல் போனால், அந்த வாரம் அவர்களுக்கு எந்த வருமானமும் கிடைக்காது.

பெரும்பாலான மக்களுக்குத் தேவைப்படுவதெல்லாம், உபரி வருமானத்தை உருவாக்குவதற்கான ஒரு மூலாதாரம்தான். இதை அறிந்த நானும் டொனால்டு டிரம்ப்பும் இணைந்து, உபரி வருமானத்தை உருவாக்கக்கூடிய பல வகையான வியாபாரக் கட்டமைப்புகளை மதிப்பீடு செய்தோம். நாங்கள் இருவரும் இணைந்து எழுதிய 'வீ வான்ட் யூ டு பி ரிச்' என்ற புத்தகத்தில் அதன் விளைவுகளை நாங்கள் வெளியிட்டோம்.

இது வெறுமனே ஒரு புத்தகத்தின் தலைப்பு மட்டுமல்ல, நீங்கள் பணக்காரராக ஆக வேண்டும் என்று நாங்கள் உண்மையிலேயே விரும்புகிறோம். நீங்கள் பணக்காரராக ஆனால், நீங்கள் என்னிடமிருந்தோ, டொனால்டு டிரம்ப்பிடமிருந்தோ அல்லது வேறு யாரோ ஒருவரிடமிருந்தோ எடுத்துக் கொள்கிறீர்கள் என்று அர்த்தமல்ல. நாம் ஓர் அபரிமிதமான, வியத்தகு உலகில் வாழ்கிறோம். இப்புவியில் உள்ள ஒவ்வொரு மனிதனும் செல்வந்தராக இருப்பதற்குப் போதுமானதைவிட அதிகமான ஆற்றலும் பொருட்களும் அறிவாற்றலும் படைப்புத்திறனும் லட்சியமும் இவ்வுலகில் எப்போதும் இருந்து கொண்டே இருக்கின்றன.

அப்படி நாங்கள் என்னதான் கண்டறிந்தோம்? மற்ற அனைத்திலிருந்தும் தனித்து நின்ற ஒரு வியாபார முன்மாதிரியை நாங்கள் கண்டுபிடித்தோம். இந்தக் குறிப்பிட்ட வியாபார முன்மாதிரி உபரி வருமானத்தை உருவாக்கிக் கொடுக்கிறது, ஆனால் இந்த வகையான வியாபாரத்தைத் துவக்குவதற்கு மிகக் குறைந்த அளவு பண முதலீடு மட்டுமே தேவை. இதற்கு மிகக் குறைந்த மேற்செலவே ஆகும். ஒருவர் தனது தற்போதைய முழுநேர வேலையை விட்டுவிட்டு இதில் முழு மூச்சாக இறங்குவதற்குத் தேவையான பண வரவை இது உற்பத்தி செய்து கொடுக்கும்வரை, இதை அவர் பகுதி நேரமாகச் செய்து கொள்வதற்கான வசதி இதில் இருக்கிறது.

அந்த வியாபார முன்மாதிரியின் பெயர் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங். இப்புத்தகத்தில் இனி வரும் விஷயங்கள் அனைத்தும் இதைப் பற்றியதுதான்.

பகுதி இரண்டு

செல்வத்தை உருவாக்குவதற்கான எட்டு சொத்துக்கள் அடங்கிய ஒரு பிசினஸ்

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலால் உங்களுக்கு ஒரு பாதுகாப்பான எதிர்காலத்தை ஏற்படுத்திக் கொடுக்க முடிவதற்கான எட்டுக் காரணங்கள்

அத்தியாயம் 7

என் தொழில்வாழ்க்கை அனுபவங்கள்

நான் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைப் பற்றிக் கூறத் துவங்கும் முன்பு உங்களிடம் ஓர் ஒப்புதல் வாக்குமூலம் கொடுத்தாக வேண்டும்: நான் ஒருபோதும் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் 'ஈடுபட்டதே' கிடையாது. எந்தவொரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்தின் உரிமையாளருக்கும் நான் ஒரு வினியோகஸ்தர் அல்ல. எந்தவொரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்திலும் எனக்கு எந்தவொரு லாப நோக்கும் இல்லை. எந்தவொரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தையும் நான் ஆதரிப்பதும் இல்லை. ஆனால் ஒட்டுமொத்தமாக நெட்வொர் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைப் பற்றி முற்றிலும் அறிந்த, அதை ஆதரிக்கின்ற ஒருவனாகப் பல வருடங்களாக நான் இத்தொழிலில் தொடர்பு கொண்டு வந்துள்ளேன். அதற்கான காரணத்தை நான் இந்த அத்தியாயத்தில் உங்களிடம் கூற விரும்புகிறேன்.

முதன்முதலில் 1975ம் ஆண்டில்தான் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழில் எனக்குப் பரிச்சயமானது. ஒரு புதிய வியாபார வாய்ப்பைப் பற்றிய ஒரு சொற்பொழிவைக் கேட்பதற்காக ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் சந்திப்புக்கூட்டத்திற்கு எனது நண்பர் ஒருவர் எனக்கு அழைப்பு விடுத்தார். வியாபாரம் மற்றும் முதலீட்டு வாய்ப்புகளை ஆய்வு செய்வதை நான் ஒரு பழக்கமாக வைத்திருப்பதால், நான் அவரது அழைப்பை ஏற்று அந்தக் கூட்டத்தில் பங்கு கொள்வதற்கு ஒப்புக் கொண்டேன். ஆனால், ஒரு வியாபார சந்திப்புக் கூட்டம் ஓர் அலுவலகத்தில் நடைபெறுவதற்கு பதிலாக ஒரு வீட்டில் நடைபெற்றது எனக்கு சற்று வினோதமாகத் தோன்றியது.

ஒரு வேலையில் சேர்ந்து உழைப்பதற்கு பதிலாக உங்களது சொந்த வியாபாரத்தை உருவாக்குவதன் மதிப்பைப் பற்றி மூன்று மணிநேரமாக அவர் பேசிக் கொண்டிருந்ததை நான் கேட்டேன். அவர் எடுத்துரைத்தப்

பல கருத்துக்களுடன் நான் உடன்பட்டேன். சந்திப்புக் கூட்டத்தின் முடிவில், நான் செவிமடுத்திருந்த விஷயங்களைப் பற்றி நான் என்ன நினைத்தேன் என்று என் நண்பர் என்னிடம் கேட்டார். "இது சுவாரசியமானதாக இருக்கிறது, ஆனால் இது எனக்கு சரிப்பட்டு வராது," என்று நான் பதிலளித்தேன்.

நான் ஏற்கனவே ஒரு வியாபாரத்தை உருவாக்குவதில் முழுமையாக ஈடுபட்டிருந்தேன். நான் ஏன் மற்றவர்களுடன் சேர்ந்து ஒரு வியாபாரத்தை உருவாக்க வேண்டும்? அதுவும், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தை! அது என்னவென்று எனக்குப் புரியவும் இல்லை, ஆனால் அது எனக்குப் புரிந்ததாக நான் நினைத்தேன். அத்தொழில் எனக்கு எந்தவிதத்திலும் மதிப்பு வாய்ந்தது அல்ல என்று நான் உறுதியாக நம்பினேன்.

எனது முதல் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் சந்திப்புக் கூட்டத்திற்குப் பிறகு, என்னுடைய வேறு இரண்டு நண்பர்களுடன் சேர்ந்து நான் துவக்கிய 'ஸ்போர்ட்ஸ் பர்ஸ்' வியாபாரம் சூடுபிடித்தது. எனது இரண்டு வருடக் கடின உழைப்பிற்குப் பலன் கிடைக்கத் துவங்கியது. வெற்றியும் புகழும் பணமும் என்னையும் எனது நண்பர்களையும் நோக்கிப் பாய்ந்து வந்தன. முப்பது வயதிற்குள் நாங்கள் கோடீஸ்வரர்களாக ஆகப் போவதாக நாங்கள் சபதம் எடுத்துக் கொண்டோம். எங்களது கடின உழைப்பாலும் தியாகத்தாலும் நாங்கள் எங்கள் இலக்கை அடைந்திருந்தோம். (இது நடந்தது 1970களில். பத்து லட்சம் டாலர்கள் என்பது உண்மையிலேயே மதிப்புவாய்ந்ததாக இருந்த ஒரு காலகட்டம் அது.) எங்களது நிறுவனம் பற்றியும் எங்களது பொருட்கள் பற்றியும் சர்பர், ரன்னர்ஸ் வேர்ல்டு, ஜென்டில்மேன்ஸ் குவார்டர்லீ போன்ற பத்திரிகைகள் எழுதின. விளையாட்டுக்கள் தொடர்பான பொருட்களின் உலகில் நாங்கள் ஒரு புதிய, அருமையான பொருளை உருவாக்கியிருந்தோம். உலகம் நெடுகிலுமிருந்து எங்களுக்கு ஆர்டர்கள் வந்து குவிந்தன. நாங்கள் பெரும் வெற்றி பெற்றோம்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைப் பற்றி நான் மீண்டும் ஒருபோதும் நினைத்துப் பார்க்கவே இல்லை. குறைந்தபட்சம், அடுத்தப் பத்து வருடங்கள் நான் அது பற்றி யோசிக்கக்கூட இல்லை.

ஒரு திறந்த மனம்

அதைத் தொடர்ந்து வந்த வருடங்களில் என் மனம் விசாலமடையத் துவங்கியது. வெற்றிகரமாக நடைபெற்றுக் கொண்டிருந்த எங்களது ஸ்போர்ட்ஸ் பர்ஸ் வியாபாரம், துவக்கப்பட்ட ஒருசில வருடங்களுக்குப்

பிறகு தோற்றுப் போனது. அந்த அனுபவம் என்னை சிந்திக்க வைத்தது. அது எனக்கு ஒரு நேர்மறையான அனுபவமாக இருந்தது. ஏனெனில், என்னைச் சுற்றி இருந்த உலகத்தைக் கூர்ந்து பார்ப்பதற்கும் கேள்விகள் கேட்பதற்கும் அது என்னைத் தூண்டியது. எனது பணக்காரத் தந்தை எனக்குக் கற்றுக் கொடுத்த விஷயங்களில் பல எனக்கு ஆழமாகப் புரியத் துவங்கின. எனது கண்ணோட்டம் வளர்ந்தது. சிறிது காலத்திற்குள் இன்னுமொரு வெற்றிகரமான வியாபாரத்தை நான் உருவாக்கியிருந்தேன். பிறகு இன்னுமொரு வியாபாரம், அதன் பிறகு மற்றொரு வியாபாரம் என்று நான் பல வியாபாரங்களைத் துவக்கினேன். எனது முதல் வியாபாரத்தைப் போலன்றி இவை அனைத்தும் வெற்றிகரமாக நீடித்தன.

அந்த வருடங்களின்போது, நான் பணக்காரனாக ஆவதோடு மட்டுமல்லாமல், மற்றவர்களும் பணக்காரர்களாக ஆவதற்கு அவர்களுக்கு உதவுவதற்கான வழிகளைத் தேடுவது பற்றிய ஒரு சக்திவாய்ந்த யோசனை என்னை ஈர்த்தது. தனிப்பட்ட வெற்றி நிறைவளிப்பதாக இருப்பது உண்மை என்றாலும்கூட, மற்றவர்களும் தங்களது சொந்த வெற்றிகளை உருவாக்குவதற்கு அவர்களுக்கு உதவுவது அதிக நிறைவளிக்கிறது என்பதை நான் உணர்ந்து கொண்டேன்.

அடுத்தப் பதினைந்து வருடங்களுக்கு, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைப் பற்றிய எதிர்மறையான விஷயங்களை நான் கேள்விப்பட்டேன். அவ்விஷயங்கள் அனைத்தும் பெரும்பாலும் எனக்குத் தெரிந்தவர்களிடமிருந்தே வந்தன. இறுதியில், நானே அதைக் கண்டுபிடிப்பதென்று தீர்மானித்தேன்.

தனிப்பட்ட வெற்றி நிறைவளிப்பதாக இருப்பது உண்மை என்றாலும்கூட, மற்றவர்களும் தங்களது சொந்த வெற்றிகளை உருவாக்குவதற்கு அவர்களுக்கு உதவுவது அதிக நிறைவளிக்கிறது என்பதை நான் உணர்ந்து கொண்டேன்.

1990களின் துவக்கத்தில், எனது நண்பரான பில்லை நான் சந்தித்தேன். பணியிலிருந்து ஓய்வு பெற்ற ஒரு கோடீஸ்வரர் அவர். நாங்கள் பேசிக் கொண்டிருந்தபோது, தான் ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஈடுபட்டிருந்ததாக அவர் என்னிடம் கூறினார்.

பில் ஒரு சாமர்த்தியமான, அனுபவ அறிவுள்ள ஒருவர். 100 கோடி டாலர்கள் பெறுமானமுள்ள வீடுமனைப் பணித்திட்டங்களை அவர்

அப்போதுதான் நிறைவு செய்திருந்தார். அவர் ஏன் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் சேர்ந்தார் என்று நான் அவரிடம் கேட்டேன்.

அதற்கு அவர் இவ்வாறு பதிலளித்தார்: "வீடுமனைகளில் முதலீடு செய்வது பற்றிய சிறு துப்புகளைப் பல வருடங்களாக மக்கள் என்னிடம் கேட்டு வந்துள்ளனர். தாங்கள் என்னிடம் முதலீடு செய்யலாமா என்று தெரிந்து கொள்ள அவர்கள் விரும்புகின்றனர். ஆனால் அவர்களால் அது முடியாது. ஏனெனில், வீடுமனைகளில் முதலீடுகள் செய்வதில் நான் எட்டியுள்ள நிலையை அடைவதற்குத் தேவையான 50,000 டாலர்கள் அல்லது ஒரு லட்சம் டாலர்கள் பணம் பெரும்பாலான மக்களிடம் இருப்பதில்லை.

"உண்மையில், அவர்களில் பலரிடம் எந்தப் பணமும் இருப்பதில்லை. சிலர் ஓரிரு மாதங்களுக்குப் பிறகு திவாலாகும் நிலையில் இருக்கின்றனர். எனவே அவர்கள் இத்தகைய மலிவான, பணமில்லாத பரிவர்த்தனைகளை உள்ளடக்கிய மோசமான முதலீடுகளை மேற்கொள்கின்றனர்," என்று தெரிவித்தார். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் தீவிரமான முதலீடுகளைச் செய்வதற்குத் தேவையான பணத்தை உருவாக்குவதற்கு மக்களுக்கு உண்மையிலேயே என்னால் உதவ முடியும். நான் எவ்வளவு அதிகமான நபர்களுக்கு உதவுகிறேனோ, அவ்வளவு அதிக முதலீட்டாளர்கள் எனக்குக் கிடைக்கின்றனர்!

"அதோடு, கற்றுக் கொள்வதற்கும் வளர்வதற்கும் தணியாத ஆர்வத்தோடு இருக்கின்ற மக்களுடன் தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்வதை நான் உண்மையிலேயே விரும்புகிறேன். தங்களுக்கு ஏற்கனவே எல்லாம் தெரியும் என்று நினைக்கின்ற மக்களோடு சேர்ந்து வேலை செய்வது நம்மைக் கீழே இழுத்துத் தள்ளிவிடும். என்னுடைய வீடுமனை பரிவர்த்தனைகளில் இதுதான் அடிக்கடி நிகழ்கிறது. நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் என்னுடன் சேர்ந்து வேலை செய்கின்றனவர்கள் புதிய யோசனைகள் குறித்து உண்மையிலேயே உற்சாகத்துடன் இருக்கின்றனர்."

ஒருசில நிமிட உரையாடலுக்குப் பிறகு, நான் விமான நிலையத்திற்கு விரைய வேண்டியிருந்தது. ஆனால் அடுத்த ஒருசில மாதங்கள் எங்களது உரையாடல் தொடர்ந்தது. நாங்கள் தொடர்ந்து பேசியதில், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங்மீதும், அது பிரதிநுதப்படுத்திய விஷயங்கள்மீதும் நான் அதிக மரியாதை கொள்ளத் துவங்கினேன்.

1994ம் ஆண்டில் அத்துறையைப் பற்றி நான் தீவிரமாக ஆய்வு செய்யத் துவங்கினேன். நான் கேள்விப்பட்ட அனைத்து சந்திப்புக்கூட்டங்களிலும் நான் கலந்து கொண்டேன். என் செவிகளில் விழுந்த அனைத்தையும் நான் கவனமாகக் கேட்டேன். பல

நிறுவனங்களைப் பற்றிப் படித்தேன், அவர்களுடைய சாதனைகளை உற்று நோக்கினேன். நான் ஏதேனும் ஒரு வியாபாரத்தில் முதலீடு செய்வதாக இருந்தால் கண்ணும் கருத்துமாக எவ்வளவு தூரம் ஆய்வு செய்வேனோ, அதேபோல் அவற்றை நான் கவனமாக ஆய்வு செய்தேன். நான் பார்த்தது எனக்குப் பிடித்திருக்கும் பட்சத்தில், அவற்றைப் பற்றி அதிகமாகக் கற்றுக் கொள்ளவும், அந்த வியாபாரத்தினுள் இருக்கும்போது அந்த அனுபவம் எப்படிப்பட்டதாக இருக்கும் என்று பார்ப்பதற்காகவும் ஒருசில நிறுவனங்களில் நான் சேரவும் செய்தேன்.

இறுதியில், இந்நிறுவனங்கள் சிலவற்றின் தலைவர்களை நான் சந்திக்கத் துவங்கினேன். அவர்களில் சிலர், எனது பல வருட வியாபாரத்தில் நான் சந்தித்திருந்த பல அறிவார்ந்த, அன்பான, நெறிமுறைப்படி நடக்கின்ற, ஒழுக்கமான, ஆன்மீகமான, தொழில்முறைரீதியான மக்களாக இருந்ததைக் கண்டு நான் பெரும் ஆச்சரியத்திற்கு உள்ளானேன். நான் என்னுடைய தவறான கண்ணோட்டங்களிலிருந்து மீண்டு, நான் உண்மையிலேயே மதித்த, என்னால் தொடர்புபடுத்திப் பார்க்க முடிந்த மக்களை நான் சந்தித்தப் பிறகு, அத்துறையின் மையத்தை நான் கண்டுகொண்டிருந்ததை நான் கவனித்தேன். நான் கண்டுபிடித்திருந்த விஷயம் என்னை வியப்பில் ஆழ்த்தியது.

1975ம் ஆண்டில் எனக்குக் கிடைத்த முதல் சந்திப்புக்கூட்டத்தில் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழில் பற்றி நான் கேள்விப்பட்டபோது, அந்த யோசனை குறித்து நான் திறந்த மனத்துடன் இருக்கவில்லை. இப்போது, இருபது வருடங்களுக்குப் பிறகு, எனது கண்ணோட்டம் முற்றிலுமாக மாறியிருந்தது.

மக்கள் சில சமயங்களில் என்னிடம், "நீங்கள் பணக்காரராக ஆனது நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழில் மூலமாக அல்ல எனும்போது, சொத்துக்களைக் குவிப்பதற்கான ஒரு வழியாக அதை ஏன் நீங்கள் மற்றவர்களுக்குப் பரிந்துரைக்கிறீர்கள்?" என்று கேட்கின்றனர்.

உண்மையில், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழில் மூலமாக நான் என் சொத்துக்களை உருவாக்காமல் போனதால்தான், அத்துறை குறித்து என்னால் பாரபட்சமின்றி நடந்து கொள்ள முடிகிறது. நான் ஏற்கனவே வேறு வழிகளில் எனது சொத்துக்களைக் குவித்து, பொருளாதார சுதந்திரத்தை அடைந்த பிறகே, வெளியே உள்ள ஒருவராக இதன் மதிப்பை நான் உணரத் துவங்கினேன்.

இன்று நான் மீண்டும் என் வியாபாரத்தை ஆரம்பத்திலிருந்து துவக்க வேண்டியிருந்தால், பழைய பாணியிலான ஒரு வியாபாரத்தை உருவாக்குவதற்கு பதிலாக, ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங்

வியாபாரத்தை நான் துவக்கியிருப்பேன்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் என்பது உண்மையிலே என்ன?

நான் ஒரு பங்கேற்பாளனாக நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஒருபோதும் ஈடுபட்டிருக்கவில்லை என்றாலும், அதில் ஈடுபட்டுள்ள ஒருவரை எனக்கு நன்றாகத் தெரியும். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் குறித்தத் தனது உள்நோக்குகளை என்னுடன் பகிர்ந்து கொள்ளுமாறு நான் அவருக்கு அழைப்பு விடுத்தேன். அதை நான் அடுத்த ஒருசில பக்கங்களில் கொடுத்துள்ளேன்.

எனது நண்பரான ஜான் ஃபிளெமிங், ஒரு கட்டிடக் கலைஞராகத் தன் வாழ்க்கையைத் துவக்கினார். பிரபல கட்டிடக் கலைஞரான மியஸ் வான் டெர் ரோஹேயிடம் அவர் வேலை செய்தார். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறை குறித்த அவரது அணுகுமுறையைக் கண்டு நான் பிரமிப்பதற்கு அதுவும் ஒரு காரணம். ஜான் ஃபிளெமிங் தனது கட்டிட வடிவமைப்பு மற்றும் கட்டுமானம் குறித்துக் கொண்டிருந்த அதே ஆர்வத்தை இத்துறையிலும் வெளிப்படுத்தினார். வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், நிரந்தரமாக நிலைத்திருக்கின்ற கட்டமைப்புகளை உருவாக்குவதன் மதிப்பை மெச்சிய ஒருவர் அவர்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையில் தனக்குக் கிடைத்த நாற்பது ஆண்டுகால அனுபவத்தை ஜான் இப்பக்கங்களில் வெளிப்படுத்துகிறார். அவர் தனது சொந்த நிறுவனத்தை நடத்தியிருக்கிறார், பலரது நிறுவனங்களில் பல்வேறு மேல்மட்டப் பதவிகளை வகித்திருக்கிறார். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையின் மிகப் பெரிய, மிக அதிகமாக மதிக்கப்படுகின்ற நிறுவனம் ஒன்றின் பிராந்தியத் துணைத் தலைவராகவும், பிறகு, விற்பனை உத்தி, பயிற்சி, மற்றும் வளர்ச்சித் துறையின் துணைத் தலைவராகவும் பதினைந்து ஆண்டுகள் பணியாற்றினார். துறையின் பல்வேறு வர்த்தகக் குழுக்களிலும் அவர் மும்முரமாகத் தன்னை ஈடுபடுத்தியிருந்தார். 1997ம் ஆண்டில், 'டைரக்ட் செல்லிங் எஜுகேஷன் ஃபவுன்டேஷன்' என்ற அமைப்பு, ‘சர்க்கிள் ஆஃப் ஆனர்' என்ற மிக உயர்ந்த விருதை ஜானுக்கு வழங்கி கௌரவித்தது. இன்று, 'டைரக்ட் செல்லிங் நியூஸ்' என்ற, மிகவும் மதிக்கப்படுகின்ற வர்த்தகப் பத்திரிகையின் பதிப்பாளராகவும் பதிப்பாசிரியராகவும் அவர் பணியாற்றி வருகிறார். இப்பத்திரிகை, நேரடி விற்பனைக்கும் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் அதிகாரிகளுக்கும் சேவை செய்து வருகிறது.

ராபர்ட்: ஜான், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் பற்றி ஏற்கனவே தெரிந்திருக்காத வாசகர்களுக்கு, துல்லியமாக அது என்னவென்று கூறுங்கள்? எது அதை வெற்றி பெறச் செய்கிறது?

ஜான்: கடந்த நூற்றாண்டின் மத்தியக் காலத்திலிருந்து நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் பல்வேறு வடிவங்களில் இருந்து வந்துள்ளது. அதன் அடிப்படை யோசனை எளிதானதாக இருப்பதோடு மட்டுமன்றி, மிகவும் அறிவார்த்ததாகவும் விளங்குகிறது. தங்களுடைய பொருட்களையோ சேவைகளையோ பிரபலப்படுத்துவதற்குத் தொழில்முறைரீதியான விளம்பர நிறுவனங்கள் மற்றும் ஊடகங்கள்மீது ஏராளமான பணத்தைக் கொட்டுவதற்கு பதிலாக, அப்பொருட்களையும் சேவைகளையும் உண்மையிலேயே பெரிதும் விரும்புகின்ற மக்களுக்கு, அவற்றைப் பற்றி அவர்கள் மற்றவர்களுக்கு எடுத்துக்கூறுவதற்காக நீங்கள் ஏன் கட்டணம் செலுத்தக்கூடாது?

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனம் துல்லியமாக அதைத்தான் செய்கிறது. விற்பனையின் மூலமாகத் தங்களுக்குக் கிடைக்கின்ற ஒவ்வொரு டாலர் பணத்தின் ஒரு குறிப்பிட்ட சதவீதத்தை, தனிப்பட்டப் பிரதிநிதிகளுக்கு அது திருப்பிக் கொடுக்கிறது. அப்பிரதிநிதிகள் தாங்கள் விற்கின்ற பொருட்களிடம் மிகுந்த அர்ப்பணிப்பும் உற்சாகமும் கொண்ட நுகர்வோர்களாகவும் இருக்கின்றனர்.

ராபர்ட்: நான் உங்களை இப்போது குறுக்கு விசாரணை செய்வதாக வைத்துக் கொள்ளலாம். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலால் அவ்விதத்தில் எப்படிச் செயல்பட செய்யும்? சந்தைப்படுத்துதலில் திறமையற்ற சாதாரண மக்களால், போட்டியிட்டு எவ்வாறு அதிக அளவிலான விற்பனையை எட்ட முடியும்?

ஜான்: உண்மையில், அதுதான் அதன் அழகே. சந்தைப்படுத்துதல் நிபுணர்கள், ஹாலிவுட் தயாரிப்பாளர்கள், பெருநிறுவன உரிமையாளர்கள் ஆகிய ஒவ்வொருவரும் அறிந்திருப்பதுபோல, தனிப்பட்ட, வாய்வழிப் பரிந்துரைகளே இவ்வுலகின் மிகவும் சக்திவாய்ந்த தனிப்பெரும் விளம்பர வடிவமாகும். அதனால்தான், உங்கள் தாயார், உங்களது வாழ்க்கைத் துணைவர், உங்களது நெருங்கிய நண்பர், அல்லது உங்களது குழந்தைகளைப்போலப் பேசுவதற்குத் தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் நடிகர்களுக்குக் கோடிக்கணக்கில் பணத்தைக் கொட்டிக் கொடுக்கின்றன.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையிலுள்ள வியாபார மாதிரியின் உண்மையான சக்தி என்னவென்றால், ஒரு பிரதிநிதி தனது நிறுவனத்திற்கு அறிமுகப்படுத்துகின்ற மக்கள் அந்நிறுவனத்திடமிருந்து வாங்குகின்ற பொருட்களுக்கு மட்டும் அப்பிரதிநிதிக்குக் கமிஷன் கொடுக்கப்படுவதில்லை. கூடவே, நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ அம்மக்கள் பரிந்துரைக்கின்ற நபர்கள் அப்பொருட்களை வாங்கும்போது, அவற்றுக்கும் அப்பிரதிநிதிகளுக்குக் கமிஷன் கொடுக்கப்படுகிறது. அது எப்படி வேலை செய்கிறது? அதற்கான விடை உங்களுக்குத் தெரியும்: நேரடி விற்பனை அல்லது நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தின் விற்பனை மதிப்பு இன்று ஒவ்வொரு வருடமும் உலக அளவில் சுமார் ஆயிரம் கோடி டாலர்களுக்கும் அதிகமாக உள்ளது. (இந்த வியாபார மாதிரியை, 'நேரடி விற்பனை' என்றும், 'நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங்' என்றும் நான் விவரிப்பதற்குக் காரணம், இன்று, பெரும்பாலான நேரடி விற்பனை நிறுவனங்கள் ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் அணுகுமுறையைப் பயன்படுத்துகின்றன என்பதுதான். ஆனாலும், இப்புத்தகத்தில், நான் வெறும் 'நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங்' என்ற சொற்றொடரையே பயன்படுத்தியுள்ளேன்.)

நெட்வொர்க் மார்கெட்டிங் தொழிலில் விற்பனை தொடர்ந்து அதிகரித்துக் கொண்டே இருப்பதற்கான ஒரு காரணம், அது 'எனக்கும் வெற்றி, உனக்கும் வெற்றி' என்ற தத்துவத்தைப் பயன்படுத்துவதுதான். ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்தால் மிக அதிக எண்ணிக்கையிலான மக்களைச் சென்றடைய முடிகிறது. அதோடு, வாடிக்கையாளர்களால் இந்நிறுவனத்தைப் பற்றி அதிக அளவில் தெரிந்து கொள்ள முடிகிறது. இவற்றுக்குப் பாரம்பரிய விளம்பர முறைகளைப் பயன்படுத்துவது அதிகக் கடினமாக இருப்பதோடு, அதிகமாகச் செலவும் ஆகும். ஒரு பிரதிநிதியைப் பொறுத்தவரை, தனக்கென்று ஒரு குறிப்பிடத்தக்கப் பண வரவை உருவாக்கிக் கொள்வதற்கான ஒரு வாய்ப்பு அவருக்குக் கிடைக்கிறது.

அது எப்படி நிகழ்கிறது தெரியுமா? தனது நிறுவனத்தின் பொருட்களை அல்லது சேவைகளைப் பிரதிநிதுப்படுத்துகின்ற ஒரு குறிப்பிடத்தக்கத் தொடர்பு வட்டத்தை உருவாக்குவதற்கு வாய்வழிப் பரிந்துரையின் சக்தியை, அதாவது தனிநபர்களுக்கு இடையேயான உறவுகளின் சக்தியைப் பயன்படுத்திக் கொள்வதன் மூலமாகத்தான் அது நிகழ்கிறது.

ராபர்ட், குறைந்தபட்சம் 500 ஊழியர்களைக் கொண்ட ஒரு

வியாபாரம்தான் ஒரு B கால்சதுரப் பகுதி வியாபாரம் என்று நீங்கள் கூறுகிறீர்கள். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில், நீங்கள் ஊழியர்களைப் பணி நியமனம் செய்வதில்லை, மாறாக, தனிநபர்களைத் தேர்ந்தெடுக்கிறீர்கள். அவர்கள் அனைவருமே சுயசார்புப் பிரதிநிதிகள். ஆனால் அதே பொருளாதாரக் கொள்கைகள் இங்கும் வேலை செய்கின்றன: சுயசார்புப் பிரதிநிதிகள் அடங்கிய உங்கள் தொடர்பு வட்டம் 300, 400, அல்லது 500 நபர்களைக் கொண்டதாக ஆகும்போது, குறிப்பிடத்தக்க உபரி வருமானத்தை ஈட்டிக் கொடுக்கின்ற ஒரு பெரிய நிறுவனத்தை நீங்கள் பெற்றிருப்பீர்கள்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் பற்றி மற்றவர்கள் என்ன கூறுகின்றனர்

ஜான் கூறுவதுபோல, இந்த வியாபார மாதிரி மிகவும் சக்திவாய்ந்த ஒன்றாகும். ஏனெனில், இது பலனளிக்கிறது. இதை நாங்கள் மட்டும் கூறவில்லை.

பிரபல நிர்வாக வல்லுனரும், விற்பனையில் சாதனை படைத்த 'இன் சேர்ச் ஆஃப் எக்சலன்ஸ்' என்ற நூலின் ஆசிரியருமான டாம் பீட்டர்ஸ், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையை, "ஐம்பது வருடங்களுக்கு முன்பு 'நவீன' சந்தைப்படுத்துதல் துவக்கப்பட்டதற்குப் பிறகு சந்தைப்படுத்துதலில் ஏற்பட்டுள்ள உண்மையிலே புரட்சிகரமான முதல் மாற்றம்," என்று விவரிக்கிறார்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையின் வளர்ந்து வரும் வெற்றி குறித்து ஃபோர்ப்ஸ், ஃபார்ச்சூன், நியூஸ்வீக், டைம், யூஎஸ்.நியூஸ் & வேர்ல்டு ரிபோர்ட், யூஎஸ்ஏ டுடே, த நியூயார்க் டைம்ஸ், த வால் ஸ்டிரீட் ஜர்னல் போன்ற பத்திரிகைகள் தொடர்ந்து எழுதி வந்துள்ளன. பதினைந்து வருடங்களுக்கு முன்பு, இந்த வியாபாரம் பற்றி எழுதுவதற்கு இப்பத்திரிகைகளில் ஒன்றுகூடத் தயாராக இருக்கவில்லை. இப்போது, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் பற்றி ஃபார்ச்சூன் பத்திரிகையின் சமீபத்திய வெளியீட்டில் இவ்வாறு குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது:

"ஒரு முதலீட்டாளரின் கனவு . . . வியாபார உலகம் பற்றிய, நீண்ட நாட்களாகப் புதைத்து வைக்கப்பட்ட ரகசியம். . . நிலையான வருடாந்திர வளர்ச்சி, ஆரோக்கியமான பண வரவுகள், முதலீட்டு மூலதனத்தின்மீது மிக உயர்ந்த பதிலீடு, உலக விரிவாக்கத்திற்கான நீண்டகால வாய்ப்புகள் ஆகியவற்றைக் கொண்ட ஒரு துறை."

இன்று, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங், உலகில் மிக வேகமாக வளர்ந்து வருகின்ற வியாபார மாதிரியாகப் பல வல்லுனர்களாலும் பல முன்னணித் தொழிலதிபர்களாலும் அங்கீகரிக்கப்பட்டுள்ளது.

வாரன் பஃபேயும் ரிச்சர்டு பிரான்சனும் ஒருவரிடமிருந்து ஒருவர் முற்றிலும் வேறுபட்டவர்கள். பஃபே ஒரு சாதாரணக் காரை ஓட்டிக் கொண்டு, ஒமாஹா நகரில் வசித்து வருகிறார். ரிச்சர்டு பிரான்சன் தனது சொந்த விமானத்தில் பறக்கிறார், பிரிட்டிஷ் வெர்ஜின் தீவுகளில் தனது சொந்தத் தீவு ஒன்றில் வாழ்கிறார். ஆனால் அவர்களுக்கிடையே மூன்று பொதுவான விஷயங்கள் இருக்கின்றன. அவர்கள் இருவருமே பெரும் கோடீஸ்வரர்கள். அவர்கள் இருவருமே யதார்த்தமானவர்கள். இருவருமே சொந்தமாக ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்தை வைத்திருந்தனர்.

இது உங்களுக்கு எதையேனும் எடுத்துரைக்கிறதா?

சிட்டி குரூப், ஜாக்கீ, லோரியால், மார்ஸ், ரெமிங்டன், பூனிலிவர். இவை அனைத்திற்கும் இடையே உள்ள பொதுவான அம்சம் எதுவென்று உங்களால் ஊகிக்க முடிகிறதா? இவை அனைத்துமே நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறை எனும் நீரில் தங்கள் கால்களைப் பதித்துள்ளன. சில நிறுவனங்கள் இடுப்பளவுத் தண்ணீருக்குள் இறங்கியுள்ளன.

இன்று, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங், உலகில் மிக வேகமாக வளர்ந்து வருகின்ற வியாபார மாதிரியாகப் பல வல்லுனர்களாலும் பல முன்னணித் தொழிலதிபர்களாலும் அங்கீகரிக்கப்படுகிறது.

அத்தியாயம் **8**

இது வருமானத்தைப் பற்றியது அல்ல - வருமானத்தை உருவாக்கித் தருகின்ற சொத்துக்களைப் பற்றியது

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலின் மதிப்பைப் பற்றிப் பலர் புரிந்து கொள்ளாமல் இருப்பதில் வியப்பில்லை. இத்தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள பலரே தங்கள் கைகளில் தாங்கள் பிடித்துக் கொண்டிருக்கும் விஷயத்தின் மதிப்பை முழுவதுமாகப் புரிந்து கொள்வதில்லை.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் பற்றிய சொற்பொழிவுகளுக்கு மக்கள் போகும்போது, அவர்களுடைய முக்கியக் கேள்வி, "நான் இத்தொழிலில் சேர்ந்தால், எவ்வளவு வருமானத்தை என்னால் சம்பாதிக்க முடியும்?" என்பதாகத்தான் இருக்கிறது. மக்கள் தங்களுடைய நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலை ஊக்குவிக்கும்போது, அக்கேள்வி பற்றியே அவர்கள் பேசுவதை நீங்கள் செவிமடுப்பீர்கள். ஒவ்வொரு மாதமும் உங்களால் எவ்வளவு சம்பாதிக்க முடியும் என்பது பற்றியே அவர்கள் பேச்சு அமைந்திருக்கும்.

ஒவ்வொரு மாதமும் தங்களால் எவ்வளவு சம்பாதிக்க முடியும் என்பது பற்றி மக்கள் தெரிந்து கொள்ள விரும்புவதற்குக் காரணம், அவர்கள் E அல்லது S கால்சதுரப் பகுதிகளில் வாழ்வது குறித்து சிந்தித்துக் கொண்டிருப்பதுதான். E அல்லது S கால்சதுரப் பகுதிகளில் தாங்கள் தற்போது சம்பாதித்துக் கொண்டிருக்கும் வருமானத்தைத் தவிரக் கூடுதலாக சம்பாதிப்பது பற்றியோ அல்லது மாற்றி அமைப்பது பற்றியோ அவர்கள் சிந்திக்கின்றனர்.

ஆனால் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலின் உண்மையான மதிப்பு அதில் இல்லை.

வருவாய் ஈட்டுவதிலுள்ள பிரச்சனை என்னவென்றால், அது நம்புதற்கரிய வழியில் மட்டுப்படுத்தப்பட்டுள்ள, ஒரு நேர்க்கோட்டுச்

செயல்முறையாக இருப்பதுதான். ஒரு மணிநேரம் வேலை செய்தால் ஒரு டாலர்; இரண்டு மணிநேரம் வேலை செய்தால் இரண்டு டாலர்கள், அது உங்களைச் சார்ந்தது. அப்படியென்றால், நீங்கள் நிறுத்தாமல் தொடர்ந்து வேலை செய்தாக வேண்டும். நான் முன்பே கூறியதுபோல, அது ஒரு பொறி. பெரும்பாலான மக்கள் உள்ளுணர்வுரீதியாக அதை உணர்ந்து கொண்டிருந்தாலும், அதிக வருவாய் ஈட்டுவதுதான் அப்பொறியிலிருந்து விடுபடுவதற்கான வழி என்று அனுமானித்துக் கொள்கின்றனர். ஆனால் அதிக வருவாய் சம்பாதிப்பது என்பது, நீங்கள் உங்கள் வருமானத்துடன் கட்டுண்டு கிடக்கிறீர்கள் என்ற அடிப்படை உண்மையை மாற்றிவிடாது. உண்மையில், அதிக வருவாய் ஈட்டுவது, பிடியை இன்னும் அதிகமாக இறுக்க மட்டுமே செய்கிறது.

B மற்றும் I கால்சதுரப் பகுதிகள் அதிக வருவாய் ஈட்டுவதைப் பற்றியவை அல்ல; மாறாக, வருவாயை உற்பத்தி செய்கின்ற சொத்துக்களை சம்பாதிப்பதைப் பற்றியவைதான்.

உங்களது சொந்த வீட்டைப் பற்றிய ஒரு திடுக்கிடும் தகவல்

தங்களுடைய சொத்துக்கள் என்று மக்கள் நினைத்துக் கொண்டிருக்கின்ற பல பொருட்கள் உண்மையில் சொத்துக்களே அல்ல, அவை அனைத்தும் கடன்களே.

ஒரு பொருள் ஒரு சொத்தா அல்லது கடனா என்பதை வரையறுப்பது பண வரவுதான், குத்துமதிப்பான அதன் சந்தை மதிப்பல்ல. வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், உங்கள் பாக்கெட்டுக்குள் செல்கின்ற பணத்தை அது உருவாக்கிக் கொடுக்கிறதா அல்லது உங்கள் பாக்கெட்டுக்குள் இருந்து அது பணத்தை எடுக்கின்றதா? எல்லாமே, ஒன்று, உங்களுக்குப் பணத்தை ஈட்டிக் கொடுக்கும் அல்லது உங்களுக்குச் செலவு வைக்கும். ஒரு பொருள் உங்களுக்குப் பணத்தை ஈட்டிக் கொடுக்கவில்லை என்றால், அது ஒரு சொத்து அல்ல, அது ஒரு கடன்.

பல வருடங்களாக, மக்கள் தங்கள் வீடுகளைத் தானியங்கிப் பணம் வழங்கும் இயந்திரங்களாகப் பயன்படுத்தி வந்துள்ளனர். தங்களுடைய கடனட்டைக் கடன்களை அடைப்பதற்காகவோ, விடுமுறைகள் எடுப்பதற்காகவோ, விலையுயர்ந்த கார்களை வாங்குவதற்காகவோ அவர்கள் தங்கள் வீடுகள்மீது கடன் வாங்குகின்றனர். நீங்கள்கூட இப்படிச் செய்திருக்கக்கூடும். நீங்கள் அப்படிச் செய்திருந்தால், உங்கள் வீடு ஒரு சொத்து என்ற பாரம்பரிய யோசனையை நீங்கள் நம்பியதுதான் அதற்குக் காரணம்.

ஒரு சொத்து என்றால் என்னவென்று நான் விளக்குகிறேன்.

பெரும்பாலான மக்கள் இது குறித்துக் குழம்பிப் போயுள்ளனர். சொத்திற்கு நேரெதிரானதை உண்மையான சொத்து என்று அவர்கள் நம்பிக் கொண்டிருக்கின்றனர். சொத்து என்பது 'மதிப்புவாய்ந்த ஏதோ ஒன்று' என்று அகராதியில் பொருள் கூறப்பட்டுள்ளதை அவர்கள் பார்க்கின்றனர். அதில் பிரச்சனை இல்லை. ஆனால், 'மதிப்புவாய்ந்த' என்ற வார்த்தைதான் இங்கு பிரச்சனை. நான் உங்களிடம் ஒரு கேள்வி கேட்க விரும்புகிறேன்:

உங்கள் வீடு எவ்வளவு மதிப்பு வாய்ந்தது**?**

இதற்கு நீங்கள் விடையளிப்பதற்கு முன், இதே கேள்வியை வேறொரு விதமாக நான் உங்களிடம் கேட்கிறேன்:

உங்கள் வீடு ஒவ்வொரு மாதமும் எவ்வளவு வருமானத்தை உங்களுக்குக் கொடுக்கிதது**?**

உங்களது பதில், "என் வீடு எந்த வருமானத்தையும் பெற்றுக் கொடுப்பதில்லை. உண்மையில், அதைப் பராமரிப்பதற்கும் பழுது பார்ப்பதற்கும் ஒவ்வொரு மாதமும் நான்தான் என் கையிலிருந்து அதிகப் பணத்தைச் செலவிடுகிறேன்," என்ற ரீதியில் இருப்பதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம்.

அதுதான் உண்மை. ஏனெனில், உங்களது வீடு ஒரு சொத்து அல்ல; அது ஒரு கடன்.

"ஆனால் என் வீடு சில நூறாயிரம் டாலர்கள் மதிப்புடையது," என்று நீங்கள் கூறக்கூடும்.

அப்படியா? எப்போது அவ்வளவு மதிப்புடையதாக இருக்கும்? எதிர்காலத்தில் என்றோ ஒருநாள் அதை நீங்கள் விற்கும்போதா? ஆனால் அதன் பிறகு நீங்கள் எங்கே வசிப்பீர்கள்? நீங்கள் உங்கள் வீட்டை விற்றுக் கிடைத்தப் பணத்தில், நீங்கள் குடியிருப்பதற்கு இன்னொரு வீட்டை வாங்குவீர்களா? நிச்சயமாக வாங்குவீர்கள். அப்படியென்றால், உண்மையான மதிப்பு எங்கே இருக்கிறது. நீங்கள் விரும்புகின்ற ஏதோ ஒரு சொத்தை வாங்குவதற்கோ அல்லது ஏதோ ஒன்றில் முதலீடு செய்வதற்கோ அந்த வீடு உங்களுக்கு என்ன வருமானத்தைக் கொடுக்கிறது? அது எதையும் கொடுப்பதில்லை. ஏனெனில் அதில் எந்த வருமானமும் இல்லை. உங்கள் வீடு ஒரு சொத்து அல்ல; நிலத்தில் இருக்கின்ற, நீங்கள் பணத்தைக் கொட்டுகின்ற ஓர் ஓட்டை அது.

ஒரு பொருள் உங்கள் சொத்தா அல்லது நிலத்தில் உள்ள ஓர் ஓட்டையா என்று எப்படிக் கண்டுபிடிப்பது

அகராதியில் கூறப்பட்டுள்ள அர்த்தத்தை ஒரு கணம் மறந்துவிடுங்கள். உண்மையான உலகத்தைப் பற்றி நாம் பேசலாம். ஒரு சொத்து என்பது, உங்கள் எஞ்சிய வாழ்நாள் முழுவதும் நீங்கள் வேலை செய்யாமல் இருப்பதற்கு உதவும் விதத்தில் உங்களுக்காக வேலை செய்கின்ற ஒன்று. எனது ஏழைத் தந்தை எப்போதும், "ஒரு வேலை செய்," என்று கூறினார். என் பணக்காரத் தந்தையோ, "சொத்துக்களை உருவாக்கு," என்று கூறினார்.

B கால்சதுரப் பகுதியில் வாழ்வதிலுள்ள சக்திவாய்ந்த விஷயம் என்னவென்றால், அங்குதான் நீங்கள் ஒரு வியாபாரத்தை உருவாக்குகிறீர்கள். அங்குதான் நீங்கள் ஒரு சொத்தை உருவாக்குகிறீர்கள்.

எங்களது 'ரிச் டாட் பிசினஸில்,' உலகம் நெடுகிலும் எங்களுக்கு அலுவலகங்கள் இருக்கின்றன. நான் வேலை செய்து கொண்டிருந்தாலும் சரி, தூங்கிக் கொண்டிருந்தாலும் சரி, அல்லது கோல்ப் விளையாடிக் கொண்டிருந்தாலும் சரி, எனக்குப் பணம் வந்து கொண்டே இருக்கும். அதுதான் உபரி வருமானம். நான் வேறொருவரிடம் கடினமாக வேலை பார்க்காவிட்டாலும்கூட, எனது சொத்துக்களை உருவாக்குவதற்கு நான் உண்மையிலேயே கடினமாக உழைக்கிறேன். ஏனெனில், நான் ஒரு பணக்காரரைப்போல சிந்திக்கிறேன், உழைக்கும் வர்க்கத்தைச் சேர்ந்த ஒருவரைப்போல அல்ல.

ஒரு வியாபாரத்திற்கு உரிமையாளராக இருப்பது என்பது ஒரு சொத்துக்கு உரிமையாளராக இருப்பது என்பதால், நீங்கள் ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலை உருவாக்கும்போது, இன்றியமையாத வாழ்க்கைத் திறமைகளை மட்டும் நீங்கள் கற்றுக் கொண்டிருக்கவில்லை, உங்களுக்கென்று ஓர் உண்மையான சொத்தையும் உருவாக்கிக் கொண்டிருக்கிறீர்கள். ஒரு வேலையில் உங்களால் வருவாய் ஈட்ட முடியும். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங்கில், வருவாய் ஈட்டுவதற்கு பதிலாக, நீங்கள் ஒரு சொத்தை உருவாக்குகிறீர்கள் - உங்கள் வியாபாரத்தை உருவாக்குகிறீர்கள். பிறகு அந்த சொத்து உங்களுக்கு வருவாயை உற்பத்தி செய்து கொடுக்கிறது.

எனக்குப் பணத்தை ஈட்டிக் கொடுக்கும் விஷயங்களில்தான் நான் முதலீடு செய்கிறேன். அது எனக்குப் பணத்தை சம்பாதித்துக் கொடுத்தால், அது ஒரு சொத்து அது என்னிடமிருந்து பணத்தை

எடுத்தால், அது ஒரு கடன். என்னிடம் இரண்டு போர்ஷ் கார்கள் இருக்கின்றன. அவை கடன்கள். அவை எனக்கு சொந்தமானவை என்பதில் சந்தேகமில்லை, ஆனால் அவை என் பாக்கெட்டில் பணத்தைப் போடுவதில்லை. மாறாக, அவை என்னிடமிருந்து பணத்தை எடுத்துக் கொண்டிருக்கின்றன. இது ஒன்றும் பெரிய ராக்கெட் அறிவியல் அல்ல.

நீங்கள் இதைப் புரிந்து கொள்ள வேண்டும்: ஒரு வியாபாரம்தான் ஒரு முதன்மையான சொத்து. வீடுமனைகள் அதற்குப் பிறகு வருகின்றன. வீடுமனை தொழிலில்கூட, பண வரவுக்கும் முதலீட்டிலிருந்து கிடைக்கும் லாபத்திற்கும் இடையேயான வேறுபாட்டை நீங்கள் புரிந்து கொள்ள வேண்டும். பெரும்பாலான மக்கள் இந்த வித்தியாசத்தைப் புரிந்து கொள்வதில்லை. அவர்கள் முதலீடு செய்யும்போது, முதலீட்டிலிருந்து கிடைக்கும் லாபத்திற்காக முதலீடு செய்கின்றனர். அவர்கள், "என் வீட்டின் மதிப்பு அதிகரித்துள்ளது. என் காரின் மதிப்பு அதிகரித்துள்ளது," என்று கூறுகின்றனர். அது முதலீட்டின்மீதான லாபமே அன்றி, பண வரவு அல்ல.

வீடுமனைகளில் முதலீடு செய்வதன் உண்மையான குறிக்கோள், அவற்றை சொத்துக்களாக வைத்திருப்பதாக மட்டுமே இருக்க வேண்டும், லாபத்திற்காக அவற்றை விற்பதாக இருக்கக்கூடாது. ஒரு வீட்டையோ அல்லது மனையையோ நீங்கள் ஒரு லட்சம் டாலர்கள் கொடுத்து வாங்கி, பிறகு இரண்டு லட்சம் டாலர்களுக்கு விற்றால், அது ஒரு சொத்து அல்ல. நீங்கள் வெறுமனே ஒரு லட்சம் டாலர்களை மட்டுமே முதலீடு செய்து, அதில் லாபம் சம்பாதித்திருக்கிறீர்கள், அவ்வளவுதான். உங்கள் சொத்தை விற்று நீங்கள் அந்தப் பணத்தைப் பெற்றிருக்கிறீர்கள். நீங்கள் உங்கள் சொத்தைக் கொன்றுவிட்டீர்கள். இது பணத்திற்காக உங்கள் பசுவை விற்பது போன்றது. நானாக இருந்தால், பசுவை வைத்துக் கொண்டு, பாலை விற்றிருப்பேன்.

ஒரு வேலையில் இருப்பதில் உள்ள மிகப் பெரிய பிரச்சனை இதுதான். ஒரு வேலை என்பது ஒரு சொத்து அல்ல. 'ஈபே' இணையத்தளத்தில் அதை உங்களால் விற்க முடியாது. அதை வாடகைக்கும் விட முடியாது. அதிலிருந்து லாபப் பங்கையும் பெற முடியாது. அப்படியிருக்கும்போது, சொத்தாக இல்லாத ஒன்றை உருவாக்குவதற்கு நீங்கள் ஏன் உங்கள் வாழ்வின் பொன்னான நாட்களை, பல வருடங்களைச் செலவிட வேண்டும்? இன்னும் துல்லியமாகக் கூறினால், மற்றவர்களுக்கு ஒரு சொத்தை உருவாக்கிக் கொடுப்பதற்கு நீங்கள் ஏன் இப்படி உழைக்க வேண்டும்?

இதைத் தெளிவாகப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்: நீங்கள் வேறொருவரிடம்

வேலை பார்க்கும்போது, நீங்கள் ஒரு சொத்தை உருவாக்கிக் கொண்டிருக்கிறீர்கள் என்பது உண்மைதான். ஆனால் அது உங்கள் சொத்து அல்ல.

ஒரு நல்ல வேலையில் இருப்பதில் ஓர் உள்ளார்ந்த மதிப்பு இருக்கிறது என்ற யோசனை எப்படியோ நம் மனத்திற்குள் ஆழமாகப் பதிக்கப்பட்டுள்ளது. ஆனால் உண்மையில் அதில் எந்த மதிப்புமே இல்லை. வெந்த புண்ணில் வேலைப் பாய்ச்சுவதைப்போல, வேறு எந்தவொரு வழியில் இருந்து கிடைக்கும் வருமானத்தைவிடவும், உங்கள் வேலையிலிருந்து கிடைக்கும் வருமானத்தின்மீது மிக அதிக அளவில் வரி விதிக்கப்படுகிறது. ஆனால் E கால்சதுரப் பகுதியில் 'பாதுகாப்பாக' இருப்பதற்கு இந்த விலையைக் கொடுப்பதற்கு சிலர் தயாராக இருக்கின்றனர்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் என்பது பொருட்களை விற்பது பற்றியதோ அல்லது வருமானத்தை ஈட்டுவதைப் பற்றியதோ அல்ல

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் பற்றிய மிகப் பிரபலமான தவறான கருத்து, அது ஒரு விற்பனைத் தொழில் என்பதுதான். ஆனால் விற்பனை என்பது வெறுமனே அதிக வருவாய் ஈட்டித் தருகின்ற ஒன்று மட்டுமே. பிரச்சனை என்னவென்றால், நீங்கள் அந்த வேலையைச் செய்வதை நிறுத்தும்போது, வருமானமும் நின்றுவிடுகிறது.

ஒரு விற்பனையாளர் வசம் ஒரு வேலை இருக்கிறது. ஒரு பேரங்காடியில் நீங்கள் வேலை பார்த்தால், நீங்கள் E கால்சதுரப் பகுதியில் இருக்கிறீர்கள். நீங்கள் ஒரு சிறு வியாபாரத்தில் ஈடுபட்டிருந்தாலோ, அல்லது காப்பீட்டுகளையோ, வீடுகளையோ, அல்லது நகைகளையோ விற்றுக் கொண்டிருந்தாலோ, நீங்கள் S கால்சதுரப் பகுதியில் இருக்கிறீர்கள். ஆனால் எப்படிப் பார்த்தாலும், உங்களுக்கு ஒரு வேலை இருக்கிறது. விற்பனை செய்வதுதான் உங்கள் வேலை.

அது உங்களுக்கு செல்வத்தையோ அல்லது பொருளாதார சுதந்திரத்தையோ உருவாக்கித் தரப் போவதில்லை.

உங்களுக்குத் தேவை இன்னொரு வேலை அல்ல; இன்னொரு முகவரிதான் - B கால்சதுரப் பகுதியில்!

ஜான்: ராபர்ட், உங்கள் கருத்து சரிதான். இந்த வியாபாரத்தில் வெற்றிகரமாக இருப்பது என்பது 'விற்பனையில் மிகச் சிறந்தவராக'

இருப்பது என்று மக்கள் நினைக்கின்றனர். ஆனால் ஒரு குறிப்பிட்டப் பொருளையோ அல்லது சேவையையோ விற்பதில் நீங்கள் சிறந்தவராக ஆக வேண்டும் என்பது நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலின் நோக்கமல்ல. ஏனெனில், விற்பனையில் நீங்கள் எவ்வளவு சிறந்தவராக இருந்தாலும் சரி, விற்பனையின் மூலம் ஒரு குறிப்பிட்ட அளவு வருமானத்தை மட்டுமே உங்களால் சம்பாதிக்க முடியும், நீங்கள் பெரும்பாலான மக்களைப் போன்றவராக இருந்தால், விற்பனையில் நீங்கள் சிறந்தவர் அல்ல என்று உங்களைப் பற்றி நீங்கள் ஓர் அபிப்பிராயம் வைத்திருக்கக்கூடும். எப்படிப் பார்த்தாலும் விற்பனையின் மூலம் கிடைக்கும் வருமானத்திற்கு ஓர் உச்ச வரம்பு இருக்கத்தான் செய்கிறது.
ஒரு நாளில் 24 மணிநேரம்தானே இருக்கிறது?

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில், ஒரு பொருளை விற்பது அதன் ஒட்டுமொத்த நோக்கமல்ல, ஒரு நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவதுதான் அதன் நோக்கம். ஒரு குறிப்பிட்டப் பொருளையோ அல்லது சேவையையோ பிரதிநுதப்படுத்துகின்ற, மற்றவர்களுடன் அதைப் பகிர்ந்து கொள்கின்ற ஏராளமான மக்களைக் கொண்ட ஒரு மாபெரும் படையை உருவாக்குவதுதான் அதன் குறிக்கோள்.

உங்களுக்கும் சரி, அல்லது மற்றவர்களுக்கும் சரி, ஏராளமான பொருட்களை விற்பது இங்கு இலக்கு அல்ல; தாங்களே தங்களது சிறந்த வாடிக்கையாளராக இருப்பதும், குறிப்பிடத்தக்க எண்ணிக்கையிலான மக்களிடம் விற்பதும், அவர்களுக்கு சேவை செய்வதும், ஏராளமான மக்களை நியமித்து, இதை எப்படிச் செய்வது என்பதை அவர்களுக்குக் கற்றுக் கொடுப்பதும்தான் இலக்கு.

பதிமூன்றாவது அத்தியாயத்தில், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் என்பது விற்பதைப் பற்றியோ அல்லது ஒரு விற்பனையாளராக இருப்பதைப் பற்றியோ இல்லாமல் இருப்பதற்கான காரணத்தை ஜான் விரிவாக விளக்குவார். இதை நீங்கள் கவனமாகப் படிக்க வேண்டும் என்று நான் விரும்புகிறேன். ஏனெனில், இது ஒரு முக்கியமான விஷயம் - பெரும்பாலான மக்கள் இதைப் புரிந்து கொள்வதில்லை. இப்போதைக்கு, நான் உங்கள் மனத்தில் ஆணித்தரமாகப் பதிய வைக்க விரும்புகின்ற விஷயம் இதுதான். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் என்பது அதிக வருமானத்தை சம்பாதிப்பதைப் பற்றியது அல்ல; ஒரு சொத்தை உருவாக்குவதைப் பற்றியதுதான் அது.

உண்மையில், இது ஒரே நேரத்தில் எட்டு சொத்துக்களை உருவாக்குவதைப் பற்றியது. அடுத்த அத்தியாயங்களில் அவை

ஒவ்வொன்றையும் நாம் விரிவாகப் பார்க்கலாம்.

அத்தியாயம் **9**

சொத்து 1: ஒரு நிஜ-உலக வியாபாரக் கல்வி

நான் ஒரு விஷயத்தை ஒப்புக் கொண்டாக வேண்டும். நான் சற்று மெதுவாகப் படிப்பவன். நான் ஏராளமானவற்றைப் படிக்கிறேன், ஆனால் நான் மிகவும் மெதுவாகப் படிக்கிறேன். ஒரு புத்தகத்தை இரண்டு அல்லது மூன்று முறைகள் படித்தப் பின்னரே, நான் படித்துக் கொண்டிருக்கும் விஷயங்கள் உண்மையிலேயே எனக்குப் புரிபடுகின்றன. அதோடு, நான் ஒரு மிக மோசமான எழுத்தாளனும்கூட உண்மையில், உயர்நிலைப் பள்ளியில், எழுதுவதில் தான் இரண்டு முறை தோற்றுள்ளேன்.

ஒரு வேடிக்கையான விஷயத்தை நீங்கள் தெரிந்து கொள்ள விரும்புகிறீர்களா? படிப்பில் மிகவும் பின்தங்கிய, பள்ளியில் எழுத்துப் பாடங்களில் தோற்றுப் போன, இன்றைய நாள்வரை ஒரு நல்ல எழுத்தாளனாக இல்லாத எனது ஏழு புத்தகங்கள் நியூயார்க் டைம்ஸ் பத்திரிகை தொகுத்து வழங்குகின்ற, சிறப்பாக விற்பனையாகின்ற புத்தகங்களின் பட்டியலில் இடம்பெற்று இருந்தன.

நான் என்ன கூற வருகிறேன் என்றால், நல்ல மதிப்பெண்கள்தான் எல்லாமே என்பது உண்மையல்ல.

என்னைத் தவறாகப் புரிந்து கொள்ள வேண்டாம்: நான் கல்வியைத் தரம் தாழ்த்திப் பேசவில்லை. நான் கல்வியின்மீது நம்பிக்கை கொண்டிருக்கிறேன். உண்மையில், அதை ஓர் ஆழமான விருப்பதோடு நான் நம்புகிறேன். விஷயம் என்னவென்றால், நீங்கள் உங்கள் வாழ்க்கையில் வெற்றிகரமாகத் திகழ்வதற்கு உங்களுக்குத் தேவையானவற்றைக் கற்றுக் கொடுக்கின்ற உண்மையான கல்வியில் மட்டுமே நான் தம்பிக்கை கொண்டுள்ளேன்.

மக்கள் தங்களுடைய சொந்த நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைக் கட்டியெழுப்ப வேண்டும் என்று நான் பரிந்துரைக்கும்போது, அதற்கு, நீங்கள் பிரதிநுதப்படுத்துகின்ற பல அற்புதமான, வாழ்க்கையை மாற்றக்கூடிய பொருட்களை நான்

முதன்மையான காரணமாகக் கூறுவதில்லை. நீங்கள் சம்பாதிக்கக்கூடிய பணத்தையோ அல்லது நீங்கள் உருவாக்கக்கூடிய பொருளாதார சுதந்திரத்தையோ கூட நீங்கள் அத்தொழிலை உருவாக்க வேண்டும் என்பதற்கான காரணமாக நான் கூறுவதில்லை.

பெரும்பாலும் பொருட்கள் அற்புதமானவையாகத்தான் இருக்கின்றன. செல்வத்தை உருவாக்குவதற்கு ஓர் உண்மையான பாதையை உங்களுக்குக் காட்டக்கூடிய அதன் திறன்மீது நான் ஏராளமான மதிப்புக் கொண்டுள்ளேன். ஆனால் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் உங்களுக்குக் கிடைக்கக்கூடிய அனுபவத்திலிருந்து நீங்கள் பெறவிருக்கின்ற மிக முக்கியமான பலன்கள் இவை அல்ல. அந்த அனுபவத்திலிருந்து நீங்கள் பெறவிருக்கின்ற முதன்மை மதிப்பு, ஒரு நிஜ-உலக வியாபாரக் கல்விதான்.

மூன்று வகையான கல்வி

பொருளாதாரரீதியாக நீங்கள் வெற்றிகரமாக இருக்க விரும்பினால், மூன்று வெவ்வேறு வகையான கல்வி உங்களுக்குத் தேவை. முறைசார் கல்வி, தொழில்முறைக் கல்வி, பொருளாதாரக் கல்வி ஆகியவைதான் அவை.

முறைசார் கல்வியானது, நீங்கள் எப்படிப் படிக்க வேண்டும், எப்படி எழுத வேண்டும், எப்படிக் கணக்குப் போட வேண்டும் போன்றவற்றை உங்களுக்குக் கற்றுக் கொடுக்கிறது. குறிப்பாக இன்றைய உலகில், இவ்வகையான கல்வி மிக முக்கியமானதாகும். தனிப்பட்ட முறையில், இந்த நிலையிலான கல்வியில் நான் அவ்வளவு சிறப்பாகத் திகழவில்லை. நான் ஏற்கனவே கூறியதுபோல, எனது பெரும்பான்மையான பள்ளி வாழ்க்கையில் நான் மிகவும் பின்தங்கிய மாணவனாக இருந்தேன். பள்ளியில் எனக்குக் கற்றுக் கொடுக்கப்பட்ட விஷயங்களில் எனக்கு ஆர்வம் இருக்கவில்லை என்பதுதான் அதற்குக் காரணம்.

தொழில்முறைக் கல்வியானது பணத்திற்காக எவ்வாறு வேலை செய்ய வேண்டும் என்பதைக் கற்றுக் கொடுக்கிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், E மற்றும் S கால்சதுரப் பகுதிகளில் வாழ்வதற்கு உங்களைத் தயார்படுத்துகிறது. என்னுடைய இளமைப் பருவத்தின்போது, சாமர்த்தியமான மாணவர்கள் அனைவரும் மருத்துவர்களாகவும் வழக்கறிஞர்களாகவும் கணக்காளர்களாகவும் ஆவதற்குப் படித்தனர். மற்றவர்கள் தொழில்முறைக் கல்லூரிகளுக்குச்

சென்று படித்து, மருத்துவ உதவியாளர்களாகவும் பிளம்பர்களாகவும் கட்டிடக் கலைஞர்களாகவும் எலக்ட்ரீஷன்களாகவும் கார் மெக்கானிக்குகளாகவும் ஆயினர்.

நான் இதிலும் சிறப்பாக விளங்கவில்லை. முறைசார் கல்வியில் நான் சிறப்பாக இருக்காததால், ஒரு மருத்துவராகவோ, வழக்கறிஞராகவோ, அல்லது கணக்காளராகவோ ஆக யாரும் என்னை ஊக்குவிக்கவில்லை. மாறாக, நான் ஒரு கப்பல் அதிகாரியாக ஆனேன். பிறகு ஒரு ஹெலிகாப்டர் விமானியாக ஆகி, வியட்னாமில் அமெரிக்கக் கடற்படைக்காக ஹெலிகாப்டர் ஒட்டினேன். எனக்கு இருபத்து மூன்று வயதானபோது, என்னிடம் இரண்டு தொழில்சார் திறமைகள் இருந்தன. ஒன்று, ஒரு கப்பல் அதிகாரியாக வேலை செய்வதற்கான திறமை; இன்னொன்று, ஒரு ஹெலிகாப்டர் விமானியாக வேலை செய்வதற்கான திறமை. ஆனால் இவற்றில் எதையும் பணத்தை உருவாக்குவதற்கு நான் ஒருபோதும் பயன்படுத்தியதே இல்லை.

பொருளாதாரக் கல்விதான், பணத்திற்காக நீங்கள் வேலை செய்வதற்கு பதிலாக, பணத்தை உங்களுக்காக வேலை செய்ய வைப்பது எப்படி என்பதை உங்களுக்குக் கற்றுக் கொடுக்கிறது. பொருளாதாரக் கல்வியை ஒரு பிசினஸ் கல்லூரியில் கற்றுக் கொள்ளலாம் என்று நீங்கள் நினைக்கக்கூடும். ஆனால், பெரும்பாலும் அப்படி நிகழ்வதில்லை. பிசினஸ் கல்லூரிகள் உண்மையிலேயே என்ன செய்கின்றன தெரியுமா? அவை சாமர்த்தியமான மாணவர்களைத் தேர்ந்தெடுத்து, பணக்காரர்களிடம் நிர்வாகிகளாக வேலை பார்ப்பதற்கு அவர்களைப் பயிற்றுவிக்கின்றன. வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், E கால்சதுரப் பகுதியின் மேல்மட்டத்தில் வாழ்வது எப்படி என்பது குறித்து அவை அம்மாணவர்களுக்குப் பயிற்சி அளிக்கின்றன. எப்படிப் பார்த்தாலும், E கால்சதுரப் பகுதியில் வாழ்க்கை நடத்துவதற்கே அவர்களுக்குப் பயிற்சி அளிக்கப்படுகிறது.

நான் வியட்னாமில் இருந்து திரும்பிய பிறகு, மீண்டும் கல்லூரிக்குச் சென்று எம்பிஏ பட்டப்படிப்பைத் தொடர்வதைப் பற்றி யோசித்தேன், ஆனால் என் பணக்காரத் தந்தை அதற்கு என்னை அனுமதிக்கவில்லை. "நீ ஒரு பாரம்பரியப் பள்ளியில் ஒரு எம்பிஏ பட்டம் பெற்றால், பணக்காரர்களுடைய ஓர் ஊழியனாக இருப்பதற்குத்தான் நீ பயிற்றுவிக்கப்படுவாய், நீ பணக்காரனாக ஆக விரும்பினால், உனக்கு அதிகப்படியான முறைசார் கல்வி தேவையில்லை. ஒரு நிஜ-உலகப் பொருளாதாரக் கல்விதான் உனக்குத் தேவை," என்று அவர் கூறினார்.

முக்கியமான திறமைகள்

ஒரு தொழில்முனைவோராக இருப்பதும் B கால்சதுரப் பகுதி வியாபாரத்தை உருவாக்குவதும் அவ்வளவு சுலபமான காரியங்கள் அல்ல. உண்மையில், ஒரு B கால்சதுரப் பகுதி வியாபாரத்தை உருவாக்குவதுதான் ஒரு நபர் மேற்கொள்ளக்கூடிய மிகக் கடினமான சவால்களில் ஒன்று என்று நான் நம்புகிறேன். E மற்றும் S கால்சதுரப் பகுதிகளில் மக்கள் அதிக எண்ணிக்கையில் இருப்பதற்குக் காரணம், B கால்சதுரப் பகுதியைவிட இவற்றில் சவால்கள் குறைவு என்பதுதான், B கால்சதுரப் பகுதி வியாபாரத்தை நடத்துவது மட்டும் சுலபமானதாக இருந்திருந்தால், எல்லோரும் அதைச் செய்து கொண்டிருப்பர்.

வியாபாரத்தில் நீங்கள் வெற்றிகரமாகத் திகழ விரும்பினால், பள்ளியில் நீங்கள் கற்றுக் கொண்டிராத முக்கியமான தொழில்நுட்பத் திறமைகளை நீங்கள் கற்றுக் கொள்ள வேண்டியது அவசியம்.

அதற்கு எடுத்துக்காட்டாக, உங்களை ஒழுங்குபடுத்திக் கொள்வதற்கும், உங்களது நடவடிக்கைகளை நீங்களே அட்டவணைப்படுத்துவதற்குமான திறனைக் குறிப்பிடலாம்.

ஆனால் நடைமுறையில் இதைச் செயல்படுத்துவது மிகவும் கடினம், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலுக்குள் அடியெடுத்து வைக்கும் சிலர் ஒருவிதமான கலாச்சார அதிர்ச்சியை அனுபவிக்கின்றனர். ஏனெனில், தாங்கள் என்ன செய்ய வேண்டும் என்று மற்றவர்கள் கூறிக் கேட்டுதான் அவர்களுக்குப் பழக்கம். E கால்சதுரப் பகுதியில் நீங்கள் மிக மிகக் கடினமாக உழைக்கும் ஒருவராக இருந்திருக்கக்கூடும். ஆனாலும், இலக்குகளை நிர்ணயிப்பது, ஒரு நடவடிக்கைத் திட்டத்தை ஒழுங்கமைப்பது, உங்களுடைய நடவடிக்கைகளை நீங்களே அட்டவணைப்படுத்துவது, உங்கள் நேரத்தை நிர்வகிப்பது, ஆக்கபூர்வமான நடவடிக்கைகளை ஒரு தெளிவான வரிசைமுறையில் செயல்படுத்துவது ஆகியவற்றில் உங்களுக்கு எந்த அனுபவமும் இல்லாமல் இருக்கலாம்.

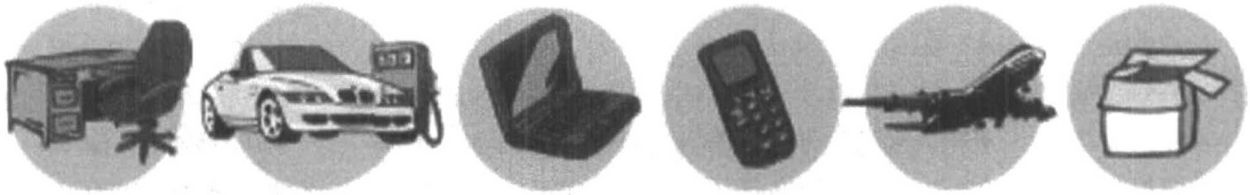
இந்த அடிப்படைத் திறமைகள் பலரிடம் இல்லாதது பெரும் அதிர்ச்சியளிக்கிறது. இது அதிர்ச்சி அளிக்கிறதே தவிர, ஆச்சரியப்படுத்தவில்லை. ஏனெனில், E கால்சதுரப் பகுதியில், உங்களுக்கு இவை எதுவும் உண்மையிலேயே தேவையில்லை. ஆனால் நீங்கள் B கால்சதுரப் பகுதியில் நுழையப் போகிறீர்கள் என்றால், இவை உங்களுக்கு நிச்சயமாகத் தேவை. சேமிப்பு வங்கிக் கணக்கை எவ்வாறு சரிபார்ப்பது, ஒரு பொருளாதாரத் திட்டத்தை எவ்வாறு எழுதுவது, ஒரு வருடாந்திர அறிக்கையை எவ்வாறு படிப்பது ஆகியவற்றைப் பற்றித் தெரிந்திருப்பது எவ்வளவு முக்கியமோ, அதே அளவுக்கு இத்திறமைகளும் முக்கியமானவை.

வரி அனுகூலங்களும் அவை கற்றுக் கொடுக்கும் பாடங்களும்

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலுக்கு முற்றிலும் புதியவர்கள், வீட்டில் இருந்தபடியே நீங்கள் நடத்துகின்ற வியாபாரத்துடன் வருகின்ற குறிப்பிடத்தக்க வரி அனுகூலங்கள் பற்றித் தெரிந்து கொள்ளும்போது பெரும் ஆச்சரியத்திற்கு ஆளாகின்றனர்.

பணக்காரர்கள் அனைத்து விதமான வரி அனுகூலங்களையும் அனுபவிக்கின்றனர், ஆனால் அந்த அனுகூலங்கள் தங்களுக்கு இல்லை என்பது பற்றிய ஒரு மேலோட்டமான யோசனை பெரும்பாலான மக்களிடம் இருக்கிறது. ஆனால் அவர்கள் தங்கள் ஒட்டுமொத்த வாழ்க்கையையும் E கால்சதுரப் பகுதியிலேயே வாழ்ந்து வந்துள்ளதால், அந்த அனுகூலங்கள் எவை என்பது பற்றியோ, அவை எவ்வாறு வேலை செய்கின்றன என்பது பற்றியோ அவர்களுக்குத் துளிகூட யோசனை இருப்பதில்லை. எனவே, தங்களது புதிய வியாபாரத்தில், முதல் நாளிலிருந்தே, இதே வரி அனுகூலங்களைத் தங்களாலும் அனுபவிக்க முடியும் என்பதையும், குறிப்பிடத்தக்க அளவு பணத்தைத் தங்கள் பாக்கெட்டுகளுக்குள் போட முடியும் என்பதையும் உணரும்போது அவர்கள் திகைக்கின்றனர்.

வரிச் சட்டங்களில் ஏற்பட்டுள்ள சமீபத்திய மாற்றங்கள், சிறிய வியாபாரங்கள் மற்றும் சுயதொழிலில் ஈடுபட்டுள்ளவர்களுக்காக வடிவமைக்கப்பட்டுள்ள அதிக எண்ணிக்கையிலான காப்பீட்டுத் திட்டங்கள் ஆகியவற்றால், பெருநிறுவனங்கள் வழங்கக்கூடிய பெரும் சம்பளங்கள் மற்றும் அனுகூலங்களைவிட மிக அதிகமான பணத்தையும் அனுகூலங்களையும் நீங்களாகவே உருவாக்கிக் கொள்வது இப்போது சுலபமானதாக ஆகியிருக்கிறது. உங்களுடைய ஓய்வு நேரத்தில் ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தைத் துவக்கி, உங்களுடைய முழுநேர வேலையையும் தக்க வைத்துக் கொள்வதன் மூலமாக, பணக்காரர்கள் அனுபவிக்கின்ற வரி அனுகூலங்களை நீங்கள் பெறத் துவங்குகிறீர்கள். ஒரு பகுதிநேர வியாபாரத்தைக் கொண்டுள்ள ஒரு நபரால், முழுநேர ஊழியர்களைவிட அதிகமான வரிச் சலுகைகளைப் பெற முடியும்.



வீட்டு அலுவலகம் **கார், பெட்ரோல்,** **வீட்டுக் கணினி** **இணையம், தொலைபேசி** **பயணம், ஹோட்டல்** **தனிப்பட்ட நுகர்வு**

மேலே காட்டப்பட்டுள்ள அனைத்துப் பொருட்களும், வீட்டிலிருந்தபடியே நீங்கள் உங்களுடைய சொந்த நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தைத் துவக்கியவுடன் சட்டபூர்வமான வரி விலக்கிற்கு உட்பட்ட, நீங்கள் ஏற்கனவே பணம் செலவு செய்து கொண்டிருக்கின்ற விஷயங்களுக்கான சில எடுத்துக்காட்டுகள் மட்டுமே. குறிப்பு: இந்தப் பட்டியல் உங்களுக்கு விளக்குவதற்காக மட்டுமே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. உங்களுடைய சொந்தச் சூழ்நிலை குறித்த வரி ஆலோசனைகளுக்கு உங்களது வரி ஆலோசனையாளருடன் நீங்கள் கலந்தாலோசிக்க வேண்டும்.

எடுத்துக்காட்டாக, சில கார் செலவுகள், பெட்ரோல், சில உணவுகள், கேளிக்கைகள் ஆகியவற்றுக்கு உங்களால் வரி விலக்குப் பெற முடியும். உங்களது சுழ்நிலைக்குப் பொருத்தமான சட்டபூர்வமான வரி விலக்குகள் குறித்து, அது பற்றித் தெரிந்த ஒரு தொழில்முறை வல்லுனரிடம் நீங்கள் கலந்து பேச வேண்டும். அப்படி நீங்கள் செய்யும்போது, இந்தத் தொழில்முறை வல்லுனரிடம் நீங்கள் பெறும் ஆலோசனைக்கு நீங்கள் கொடுக்கும் கட்டணத்திற்கும்கூட வரி விலக்கு இருக்கிறது என்பதை நீங்கள் காண்பீர்கள். வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், அரசாங்கத்திற்குச் செலுத்த வேண்டிய வரிகளைக் குறைப்பது எப்படி என்பது குறித்து ஆலோசனை பெறுவதற்கு ஒரு தொழில்முறை வல்லுனரின் ஆலோசனையைப் பெறுவதற்கு நீங்கள் கொடுக்க வேண்டிய கட்டணத்திற்கு உண்மையிலேயே அரசாங்கம் உங்களுக்கு வரி விலக்கு அளிக்கிறது.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் உள்ள அருமையான விஷயங்களில் ஒன்று, அது மர்மத் திரையை விலக்கி, **B** கால்சதுரப் பகுதி வாழ்க்கையை உங்களுக்குக் காட்டத் துவங்குகிறது என்பதுதான்.

நான் இவை அனைத்தையும் விபரமாக உங்களிடம்

எடுத்துரைப்பதற்குக் காரணம், உங்களது புதிய வியாபாரத்தை நீங்கள் துவக்கிய முதல் நாளிலிருந்தே வரி சேமிப்புகளால் உங்களுக்குக் கிடைக்கக்கூடிய பொருளாதார அனுகூலத்தின் முக்கியத்துவத்தை உங்களுக்குச் சுட்டிக்காட்டுவது மட்டுமல்ல. அதைவிட அதிகமாக நான் இந்த விஷயத்தை உங்களுக்குப் புரிய வைக்க விரும்புகிறேன்: B கால்சதுரப் பகுதியில் இருப்பது எப்படி இருக்கும் என்பது பற்றிப் பெரும்பாலான மக்களுக்கு எந்த யோசனையுமே இல்லை.

இந்தக் கால்சதுரப் பகுதியில் கிடைக்கின்ற வரி அனுகூலங்களைப் பற்றிக் கற்றுக் கொள்ளும்போது பெரும்பாலான மக்கள் அதிர்ச்சி அடைவதற்குக் காரணம், B கால்சதுரப் பகுதி, தொலைந்து போன ஒரு கண்டமாக அவர்களுக்கு இருப்பதுதான். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் உள்ள அருமையான விஷயங்களில் ஒன்று, அது மர்மத் திரையை விலக்கி, B கால்சதுரப் பகுதி வாழ்க்கையை உங்களுக்குக் காட்டத் துவங்குகிறது என்பதுதான்.

உங்களுடைய நிஜ-உலக வியாபாரக் கல்விக்கு நான் உங்களை வரவேற்கிறேன்.

வாழ்க்கைத் திறமைகள்

வியாபார வெற்றியை உருவாக்குவது என்று வரும்போது, வெறும் தொழில்நுட்பத் திறமைகள் மட்டும் போதாது. B கால்சதுரப் பகுதியில் வெற்றிகரமாகத் திகழ்வதற்கு வாழ்க்கைத் திறமைகளும் தேவை. கல்வியும், வாழ்க்கை அனுபவங்களும், எல்லாவற்றையும்விட மேலாக, உங்களுடைய தனிப்பட்டப் பண்புநலனும்தான் வாழ்வில் நீண்டகால வெற்றி பெறுவதற்கான முக்கிய அம்சங்களாகும்.

எடுத்துக்காட்டாக, என்னுடைய சுயசந்தேகம், வெட்கம், நிராகரிப்பு குறித்த பயம் ஆகியவற்றில் இருந்து எவ்வாறு மீள்வது என்பதை நான் கற்றுக் கொள்ள வேண்டியிருந்தது. தோற்றாலும் தொடர்ந்து எப்படி விடாமுயற்சியுடன் செயல்படுவது என்ற, தனிநபர் வளர்ச்சிக்கான இன்னொரு திறமையையும் நான் கற்றுக் கொள்ள வேண்டியிருந்தது. நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரமாக இருந்தாலும் சரி, ஒரு கிளை உரிம வியாபாரமாக இருந்தாலும் சரி, அல்லது ஒரு புதிய வியாபாரத்தைத் துவக்குவதாக இருந்தாலும் சரி, B கால்சதுரப் பகுதி வியாபாரத்தில் வெற்றிகரமாகத் திகழ விரும்பும் எவரொருவரும் தங்களிடம் வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டிய தனிப்பட்டப் பண்புநலன்கள் இவை.

இவற்றை நீங்கள் பள்ளியில் கற்காமல் இருந்து, நீங்கள் வேலை

செய்யும் இடத்திலும் கற்காமல் இருந்து, நீங்கள் வளர்ந்து வந்த காலத்தில் உங்கள் வீட்டிலும் இவை உங்களுக்குக் கற்றுக் கொடுக்கப்படாமல் இருந்திருந்தால், இவற்றை வேறு எங்கே நீங்கள் கற்றுக் கொள்ளப் போகிறீர்கள்? உங்கள் கல்வியிலும் தனிப்பட்ட வளர்ச்சியிலும் நேரத்தை முதலீடு செய்து, அதே சமயத்தில் நீங்கள் உங்கள் வியாபாரத்தையும் வளர்த்தெடுக்க உங்களுக்கு உதவக்கூடிய ஒரு தொழிலை இவ்வுலகில் நீங்கள் எங்கே கண்டுபிடிப்பீர்கள்?

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங்கில்தான்!

ஜான்: ராபர்ட், வியாபாரத்தில் நீங்கள் பார்க்கின்ற முதன்மையான பலன் வியாபாரக் கல்விதான் என்று நீங்கள் எப்போதும் குறிப்பிடுவது கவாரசியமாக இருக்கிறது. உங்களுடைய இக்கருத்து மிகுந்த மதிப்புவாய்ந்தது என்று நான் நினைக்கிறேன். பெரும்பாலான சமயங்களில், மக்கள், வேறு எதன் மூலமாகவும் கற்றுக் கொள்ளாத திறமைகளை நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தின் மூலமாகக் கற்றுக் கொண்டு, தங்களை வளர்த்துக் கொள்ளவும் செய்கின்றனர்.

தங்களது பயங்களிலிருந்து எவ்வாறு மீள்வது, எவ்வாறு கருத்துக்களைப் பரிமாறுவது, மற்றவர்கள் தங்களிடம் 'முடியாது' என்று கூறுவதற்குப் பின்னால் உள்ள உளவியலை எவ்வாறு புரிந்து கொள்வது, நிராகரிப்பை எதிர்கொள்ளும்போது எவ்வாறு தொடர்ந்து விடாமுயற்சியுடன் இருப்பது ஆகியவை உட்பட இன்னும் பிற நிஜஉலக சவால்களை, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரம் மக்களுக்குக் கற்றுக் கொடுக்கிறது.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலின் நிஜ-உலகக் கல்வி கற்றுக் கொடுக்கின்ற சில இன்றியமையாத திறமைகள் இவை:

- ஒரு வெற்றி மனப்போக்கு
- வெற்றியைப் பெற்றுக் கொடுக்கின்ற உடையலங்காரம்
- தனிப்பட்ட பயங்கள், சந்தேகங்கள், நம்பிக்கையின்மை ஆகியவற்றிலிருந்து மீள்தல்
- நிராகரிப்புக் குறித்த பயத்திலிருந்து மீள்தல்
- கருத்துப் பரிமாற்றத் திறமைகள்
- மக்கள் திறமைகள்

- நேர நிர்வாகத் திறமைகள்
- பொறுப்புடைமைத் திறமைகள்
- யதார்த்தமான இலக்குகளை நிர்ணயித்தல்
- பண நிர்வாகத் திறமைகள்
- முதலீட்டுத் திறமைகள்

நல்ல நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள் இந்தப் பகுதிகள் அனைத்திலும் ஒரு திடமான பயிற்சித் திட்டத்தை வழங்குகின்றன. இத்தகைய கல்வி அதிக மதிப்புவாய்ந்தது, முற்றிலும் இன்றியமையாதது என்பதை நான் ஒப்புக் கொள்கிறேன்.

உண்மையில், இத்தகைய அருமையான பயிற்சிகள் அனைத்தையும் கற்பதற்கு நீங்கள் பணம் கொடுத்துப் படிக்கக்கூடிய ஒரு சூழலைத் தேடிக் கண்டுபிடிப்பதே குதிரைக் கொம்பாக இருக்கும். அப்படி இருக்கும்போது, அதை நீங்கள் சுற்றுக் கொள்ள உங்களுக்குப் பணமும் வழங்கப்பட்டால்?

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஒரு பொதுவான கூற்று இருக்கிறது: 'நீங்கள் கற்றுக் கொள்ளும் அதே சமயத்தில் சம்பாதிக்கவும் முடிகின்ற' ஒரு தொழில் இது என்பதுதான் அது. இது ஒரு மாபெரும் கூற்று. ஏனெனில், வியாபாரத்தைப் பற்றிய இந்த முக்கியக் கருத்தை இது அடிக்கோடிட்டுக் காட்டுகிறது: நீங்கள் ஒரு வகுப்பறையில் அமர்ந்து, யாரோ அதைச் செய்து கொண்டிருப்பதைப் பற்றிப் பல வருடங்களாகக் கேட்டுக் கொண்டு இருப்பதற்கு பதிலாக, நீங்களாகவே செய்வதன் மூலம், இதை எவ்வாறு செய்வது என்பதை நீங்கள் கற்றுக் கொள்கிறீர்கள்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில், கோட்பாட்டைவிடப் பயிற்சி அதிக முக்கியமானது. ஏனெனில், இது அனுபவரீதியான பயிற்சியாகும். ஒரு குறிப்பிட்டப் பயிற்சித் திட்டத்தில் நீங்கள் சிகரத்தில் இருந்தாலும் சரி, இல்லாவிட்டாலும் சரி, நீங்கள் ஏராளமான பணத்தை சம்பாதித்தாலும் சரி, சம்பாதிக்காவிட்டாலும் சரி, உங்களுக்குக் கிடைக்கும் பயிற்சியே உங்களுடைய எஞ்சிய வாழ்நாளுக்குப் போதுமானதாக இருக்கும். பலர் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையில் முதலில் பெற்ற வியாபாரப் பயிற்சியையும் அனுபவத்தையும் கொண்டு வேறு பிற தொழில்களில் வெற்றிகரமாகத் திகழ்கின்றனர்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஓர் ஊழியரின் திறமைகளைக் கற்றுக் கொள்வதற்கு பதிலாக, ஒரு தொழில்முனைவோரின் நிஜ-உலகத் திறமைகளைக் கற்றுக் கொள்ள விரும்புகின்ற மக்களுக்கான ஒரு நிஜ-உலக வியாபாரக் கல்லூரியாகும்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தை நான் பத்து வருடங்களாக மக்களுக்குப் பரிந்துரைத்து வந்திருப்பதற்கான மிகப் பெரிய காரணம் இதுதான். நீங்கள் ஒரு நல்ல நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்தில் சேரும்போது, நீங்கள் ஓடுவதற்காக வெறுமனே ஒரு பாதையை அவர்கள் உங்களுக்கு உருவாக்கிக் கொடுப்பதில்லை. அதில் நீங்கள் வெற்றி பெறுவதற்குத் தேவையான திறமைகளையும் தகுதிகளையும் நீங்கள் வளர்த்துக் கொள்ள அவர்கள் உங்களுக்கு ஆதரவும் அளிக்கின்றனர்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் என்பது ஓர் ஊழியரின் திறமைகளைக் கற்றுக் கொள்வதற்கு பதிலாக, ஒரு தொழில்முனைவோரின் நிஜ-உலகத் திறமைகளைக் கற்றுக் கொள்ள விரும்புகின்ற மக்களுக்கான ஒரு நிஜ-உலக வியாபாரக் கல்லூரியாகும்.

அத்தியாயம் **10**

சொத்து **2:** தனிப்பட்ட வளர்ச்சிக்கான ஒரு லாபகரமான பாதை

நீங்கள் என்ன கூறிக் கொண்டிருக்கிறீர்கள் என்று எனக்குத் தெரியும். "கியோஸாகி, உங்களுக்கு புத்தி பேதலித்துவிட்டதா? 'தனிப்பட்ட வளர்ச்சிக்கான ஒரு பாதை பற்றிய வியாக்கியானம் எல்லாம் இங்கு எதற்கு? எனக்கு இங்கு உளவியல் உதவி எதுவும் தேவையில்லை. என் வாழ்க்கைச் செலவுகளை சமாளிப்பதற்குத் தேவையான வருமானம் எனக்கு வேண்டும். நான் சொத்துக்களை உருவாக்க விரும்புகிறேன், பக்திப் பாடலைப் பாட விரும்பவில்லை."

உங்களுக்கு இவ்வளவு வேகம் வேண்டாம். எனக்கு புத்தி பேதலிக்கவும் இல்லை. நான் யதார்த்தமாகத்தான் இருக்கிறேன். பணக்காரராக ஆவது என்பது உங்களது அதிர்ஷ்டமான ஐம்பது சென்ட் நாணயத்தைச் சரியான சூதாட்ட இயந்திரத்தில் போடுவதைப் பற்றியது அல்ல. நீங்கள் வெறுமனே கூடுதல் வருமானம் சம்பாதிப்பதற்கான ஒரு புதிய வழியைத் தேடிக் கொண்டிருக்கவில்லை. நீங்கள் உண்மையிலேயே உங்கள் மைய மதிப்பீடுகளில் ஒரு மாற்றத்தை ஏற்படுத்திக் கொண்டிருக்கிறீர்கள். நீங்கள் செய்து கொண்டிருக்கும் விஷயங்களை மாற்றுவதைப் பற்றியது அல்ல இது; உண்மையில், நீங்கள் யாராக இருக்கிறீர்களோ, அதில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துவதைப் பற்றியதுதான் இது.

எனது நண்பர் டொனால்டு டிரம்ப் இன்று பல கோடிக்கணக்கான டாலர்களுக்கு சொந்தக்காரர். ஆனால் ஒருமுறை வீடு மனை வியாபாரத்தில் ஏற்பட்ட வீழ்ச்சியின்போது அவர் தன்னிடம் இருந்த சொத்துக்கள் அனைத்தையும் இழந்தார். 920 கோடி டாலர்கள் கடனில் இருப்பது குறித்த அனுபவம் பற்றி அவர் பேசுகிறார். "தெருவில் நான் ஒரு பிச்சைக்காரனைக் கடந்து சென்றபோது, அவன் என்னைவிட 920 கோடி டாலர்கள் அதிக மதிப்புவாய்ந்தவனாக இருந்ததை நான்

உணர்ந்தேன்!" ஆனால் வெகு விரைவில், டொனால்டு டிரம்ப் மீண்டும் சிகரத்தை அடைந்தார். ஏன்? அவர் யாராக இருந்தாரோ, அதுதான் அதற்குக் காரணம், இன்னும் அதிகத் துல்லியமாகக் கூறினால், அவர் யாராக உருவாகியிருந்தாரோ, அதுதான் அதற்குக் காரணம்.

எனக்கும் அதே போன்ற ஓர் அனுபவம் கிடைத்தது. எனது முப்பதாவது வயதிற்குள் நான் ஒரு கோடீஸ்வரனாக ஆகியிருந்தேன். இரண்டு வருடங்களுக்குப் பிறகு, என்னுடைய நிறுவனம் நஷ்டத்திற்கு உள்ளானது. ஒரு வியாபாரத்தை இழப்பது என்பது அவ்வளவு இனிமையான ஓர் அனுபவம் அல்ல, ஆனால் அது ஒரு மாபெரும் கல்வி. அந்த ஒருசில வருடங்களில், வியாபாரத்தைப் பற்றியும், என்னைப் பற்றியும்கூட ஏராளமானவற்றை நான் கற்றுக் கொண்டேன்.

அந்த வீழ்ச்சிக்குப் பிறகு, எனது பணக்காரத் தந்தை என்னிடம், "பணமும் வெற்றியும் உன்னை அகங்காரம் கொண்டவனாகவும் முட்டாளாகவும் ஆக்கும். இப்போது சிறிதளவு ஏழ்மையும் பணிவும் உன்னிடம் இருப்பதால், உன்னால் மீண்டும் ஒரு மாணவனாக ஆக முடியும்," என்று கூறினார். அவர் கூறியது சரிதான். அந்த அனுபவத்திலிருந்து நான் கற்றுக் கொண்ட பாடங்கள் காலப்போக்கில் விலைமதிப்பற்றவையாக உருவாயின. நான் ஓர் உலகளாவிய வியாபாரத்தை உருவாக்கியதும், பிறகு அதை இழந்ததும், இறுதியில் என்னைப் பெரும் பணக்காரனாக ஆக்கிய ஒரு நிஜ-உலகக் கல்வியை எனக்குக் கொடுத்தன. அதைவிட முக்கியமாக, அந்தக் கல்வி எனக்கு சுதந்திரத்தைக் கொடுத்தது. அந்தக் கல்வியின் ஊடாக நான் கற்றுக் கொண்ட மிக முக்கியமான விஷயங்கள் வியாபாரத்தையோ அல்லது பணத்தையோ பற்றியவை அல்ல - அவை என்னைப் பற்றியவை.

இது குறித்து ஜானிடம் நான் ஒரு கேள்வி கேட்க விரும்புகிறேன். நான் நினைக்கும் பதிலைத்தான் அவர் கூறப் போகிறார் என்றால், நான் என்ன கூற வருகிறேன் என்பதை நீங்கள் காண்பீர்கள்.

ராபர்ட்: ஜான், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறைக்குள் நுழையும் எல்லோருக்கும் ஒரே அளவிலான வெற்றி கிடைப்பதில்லை என்பது வெளிப்படையான விஷயம். உங்களுடைய அனுபவத்தில், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் தாங்கள் விரும்பிய அளவிலான வெற்றியை மக்கள் அடையத் தவறுவதற்கான முதன்மைக் காரணம் எது?

ஜான்: வெற்றியை வெவ்வேறு வகையான மக்கள் வெவ்வேறு விதமாக வரையறுக்கின்றனர். ஒருவருக்கு முக்கியமானதாக இருக்கும்

ஒரு விஷயம் இன்னொருவருக்கு முக்கியமற்றதாகத் தோன்றலாம். சிலர் தங்களது தற்போதைய வருமானம் போகக் கூடுதலான பணம் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் கிடைத்தால் திருப்தியடைகின்றனர். மற்றவர்கள், வருவாய் ஆற்றல் மற்றும் வாழ்க்கைமுறை இலக்குகள் ஆகியவற்றில் பரிபூரண மாற்றத்தை ஏற்படுத்திக் கொடுக்கக்கூடிய ஒரு வியாபார வாய்ப்பை உண்மையிலேயே தேடுகின்றனர். தோல்வியை நீங்கள் ஒரு பரந்த நோக்கில் வரையறுக்க வேண்டும். ஒரு குறிப்பிடத்தக்க வியாபாரத்தை உருவாக்க முயற்சித்துக் கொண்டிருந்த ஒருவருக்கு, ஒரு மாதத்திற்கு ஆயிரம் டாலர்கள் சம்பாத்தியம் கிடைத்தால், அது ஒரு தோல்வியாகப் பார்க்கப்படும். ஆனால் அதே ஆயிரம் டாலர்கள், தனது குடும்ப வருமானத்தைக் குறிப்பிடத்தக்க அளவு அதிகரிக்க விரும்பிய ஒரு தாயாருக்கு மாபெரும் வெற்றியாக இருக்கும்.

இலக்கு எதுவாக இருந்தாலும் சரி, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் தொடர்ந்து விடாமுயற்சியுடன் இருப்பவர்கள் தொடர்ந்து சிறப்படைகின்றனர் என்பதை தாம் அறிவோம். உண்மையில், முயற்சியை முற்றிலுமாகக் கைவிடுவதால் மட்டுமே மக்கள் தோற்கின்றனர் என்று நான் நம்புகிறேன்.

ஆனால், இதைத் துல்லியமாகக் கூறுவதற்குக் கூடுதல் விபரம் தேவை. ஒருவர் தன் நிறுவனத்திலிருந்து நின்றுவிடுகிறாரா இல்லையா என்பது இங்கு விஷயமல்ல. அதாவது, அவர் தனது வினியோக அமைப்பிலிருந்து விலகி, "நான் இதிலிருந்து வெளியேறுகிறேன்" என்று முறையாகக் கூறுகிறாரா என்பது பற்றியது அல்ல இது. வியாபாரத்திலிருந்து விலகுவது இங்கு பிரச்சனை அல்ல; நீங்கள் உங்கள் மீது நம்பிக்கை இழந்து, முயற்சியைக் கைவிடுவதைப் பற்றியதுதான் இது

நான் துல்லியமாக இதையேதான் நினைத்தேன். இப்புத்தகத்தின் துவக்கத்தில் நான் கூறிய விஷயத்துடன் இது ஒத்துப் போகிறது. நீங்கள் எப்படிப்பட்ட வியாபாரத்தில் வேலை பார்த்துக் கொண்டிருக்கிறீர்களோ, அந்த வியாபாரத்தை மாற்றுவதைப் பற்றியது அல்ல இது; உங்களை மாற்றுவதைப் பற்றியது இது வெகு சுலபமான ஒரு கச்சிதமான வியாபாரத்தை என்னால் உங்களுக்குக் காட்ட முடியும், ஆனால் உங்கள் வியாபாரம் வளர வேண்டும் என்றால், நீங்களும் வளர்ந்தாக வேண்டும்.

உங்களுக்குள் இருக்கும் வெற்றியாளரும் தோல்வியாளரும்

ஜான் சற்று முன் விவரித்த விஷயங்களைத் தெளிவாகச் சுட்டிக்காட்டும் இரு நபர்கள் இருக்கின்றனர். ஒருவர், முயற்சியைக் கைவிடுபவர்; இன்னொருவர், தோல்வியாளர்.

நம் ஒவ்வொருவருக்குள்ளும் ஒரு வெற்றியாளரும் ஒரு தோல்வியாளரும் இருக்கின்றனர். நானும் இதற்கு விதிவிலக்கல்ல. என்னுள் ஒரு வெற்றியாளர் இருக்கிறார், ஒரு தோல்வியாளரும் இருக்கிறார். என் நேரத்திற்காக அவர்கள் இருவரும் போட்டி போடுகின்றனர். வாழ்வில் உண்மையிலே வெற்றி பெறுவதற்கு பதிலாக, பெரும்பாலான மக்கள் வெறுமனே வாழ்க்கையை ஒட்டுவதற்குக் காரணம், தங்களுக்குள் இருக்கும் தோல்வியாளர் தங்கள் மீது ஆதிக்கம் செலுத்த அவர்கள் அனுமதித்துவிடுவதுதான். நான் அவ்வாறு அனுமதிப்பதில்லை. எனக்குள் இருக்கும் வெற்றியாளர் வெற்றி பெற்றாக வேண்டும் என்று நான் வலியுறுத்துகிறேன்.

உங்களுக்குள் இருக்கும் தோல்வியாளர் பேசுகிறார் என்பதை எப்படி நீங்கள் தெரிந்து கொள்வீர்கள்? "எனக்கு அது கட்டுப்படியாகாது," "அது மிகவும் ஆபத்தானது", அல்லது, "ஒருவேளை நான் தோற்றுவிட்டால்" போன்ற வார்த்தைகளை ஒரு தோல்வியாளர் கூறுகிறார். ஒரு வெற்றியாளர் ஆபத்தை எதிர்கொள்ளத் தயாராக இருக்கிறார், ஆனால் ஒரு தோல்வியாளர் வெறுமனே பாதுகாப்பைப் பற்றி மட்டுமே சிந்திக்கிறார்.

இது வேடிக்கையானது. தோல்வியாளர்கள் பாதுகாப்பைப் பற்றிப் பிதற்றிக் கொண்டும் கூக்குரலிட்டுக் கொண்டும், இறுதியில், ஒருபோதும் பாதுகாப்பே இல்லாத ஒரு வேலையிலும் வாழ்க்கையிலும் மாட்டிக் கொள்கின்றனர். அடுத்த ஒருசில வருடங்களில் உங்களைப் பணிநீக்கம் செய்யக்கூடிய ஒரு பெருநிறுவனத்தில் வாரத்திற்கு நாற்பது மணிநேரம் வேலை செய்வதில் என்ன பாதுகாப்பு இருக்கிறது? நீங்கள் உங்கள் சேமிப்பை 401 (கே) ஓய்வூதியத் திட்டத்தில் போட்டு வந்து, நீங்கள் முதலீடு செய்துள்ள பணமும் நிதியும் திவாலாகிப் போனால், உங்கள் பணத்திற்கு என்ன பாதுகாப்பு இருக்கிறது?

நம் ஒவ்வொருவருக்குள்ளும் ஒரு வெற்றியாளரும் ஒரு தோல்வியாளரும் இருக்கிறார்கள், ஓர் ஏழையும் ஒரு பணக்காரரும் இருக்கின்றனர், கடினமாக உழைக்கும் ஒருவரும் சோம்பேறித்தனமாக அமர்ந்திருக்கும் ஒருவரும் இருக்கின்றனர். அதுதான் போராட்டமே. நீங்கள் ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்தில் சேர விரும்புவதற்கான காரணம், உங்களுக்குள் இருக்கும் பணக்காரர் எழுந்து நிற்பதற்கும் மதிக்கப்படுவதற்கும் அந்நிறுவனம் உங்களுக்கு உதவும் என்பதுதான். நீங்கள் ஓய்வாக அமர்ந்திருக்க வேண்டும்

என்றும், பாதுகாப்பாகச் செயல்பட வேண்டும் என்றும், வாரத்திற்கு நாற்பது வாரங்கள் வேலை செய்ய வேண்டும் என்று உங்களது தோல்வியாளர் நண்பர்கள் விரும்புகின்றனர். ஏனெனில், நீங்கள் அவ்வாறு இருந்தால்தான், வேறு ஏதேனும் வித்தியாசமாகச் செய்வதற்கு நீங்கள் அவர்களுக்கு சவால்விட மாட்டீர்கள். ஆனால் உங்களுக்கு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைப் பரிந்துரைத்தவர் அப்படிப்பட்டவர் அல்ல. நீங்கள் சிறப்புற வேண்டும், உங்கள் சௌகரிய நிலையைவிட்டு வெளியே வர வேண்டும், உங்களது வரலாற்றைத் தாண்டிச் செல்ல வேண்டும், நீங்கள் சாதாரணமானவராக இருப்பதற்கு பதிலாகத் தனித்துவமானவராகவும் அசாதாரணமானவராகவும் ஆக வேண்டும் என்று உங்களது நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் குழு விரும்புகிறது.

"எனக்கு அது கட்டுப்படியாகாது." "அது மிகவும் விலையுயர்ந்தது," அல்லது, "எனக்கான அனுகூலங்கள் மட்டுமே எனக்குத் தேவை. நான் அவ்வளவு கடினமாக உழைக்கவோ அல்லது அந்தத் துணிகர நடவடிக்கைகளை எடுக்கவோ விரும்பவில்லை," என்று கூறுவது மிகவும் சுலபம். ஒரு தோல்வியாளரின் பேச்சு அது.

அது குறித்து நீங்கள் மோசமாக உணரத் தேவையில்லை. நம் எல்லோருக்குள்ளும் ஒரு தோல்வியாளர் இருக்கிறார். எனக்குள்ளும் அப்படிப்பட்ட ஒருவர் இருக்கிறார். ஏராளமான முறைகள், குறைந்தபட்சம் சிறிது நேரமாவது அவரது கை ஓங்கிவிடுகிறது. ஒவ்வொரு காலையிலும் நான் அந்த விருப்பத்தேர்வை மேற்கொள்கிறேன். இன்று காலையில் கண்விழித்துள்ளது பார் - பணக்கார நானா அல்லது ஏழை நானா? வெற்றியாளரா அல்லது தோல்வியாளரா? அதுதான் நம்முடைய போராட்டம்.

உண்மையில், நம்முள் பலவிதமான நபர்கள் ஒட்டுமொத்தமாக வாசம் செய்கின்றனர். நாம் யாராக ஆகக்கூடுமோ, அவர்கள் அனைவரும் நமக்குள் இருக்கின்றனர். மகிழ்ச்சியான திருமண வாழ்க்கை வாழ்கின்ற, இவ்வுலகிற்கு ஒரு பங்காற்றுகின்ற, ஆன்மீகரீதியாக சுதந்திரத்தை நோக்கிச் செயல்படுகின்ற ஒருவரை நான் விரும்புகிறேன்.

நமது பயங்கள், சந்தேகங்கள், அல்லது குறைவான சுயமதிப்பு வெற்றி பெற நாம் அனுமதிக்கும் ஒவ்வொரு முறையும், நமக்குள் இருக்கும் தோல்வியாளர் வெளிப்பட்டு தர்பார் நடத்துகிறார். உங்களுடைய முன்னோக்கைப் பகிர்ந்து கொண்டு, ஒரு சக்திவாய்ந்த, மற்றவர்களை வயப்படுத்துகின்ற ஒரு கதையைக் கூறவும் கற்றுக் கொள்வது என்பது, உங்களுக்குள் இருக்கும் தோல்வியாளரை ஒரங்கட்டிவிட்டு, வெற்றியாளர் மேலெழுந்து வர அனுமதிப்பதாகும். ஒரு சக்திவாய்ந்த

கதையைக் கூறுவது எப்படி என்பதைக் கற்றுக் கொள்வது, நீங்கள் ஒரு வெற்றியாளராக வெளிப்படுவது எப்படி என்பதைக் கற்றுக் கொள்வதாகும்.

தொடர்ந்து முயற்சி செய்வதற்கும், ஏமாற்றங்களைக் கையாள்வதற்கும், தாங்கள் எதை நோக்கிச் சென்று கொண்டிருக்கிறார்களோ அதைப் பற்றிய முன்னோக்கை ஒருபோதும் தொலைத்துவிடாமல் இருப்பதற்குமான திறன் பெரும்பாலான மக்களிடம் இல்லை. அத்திறமையில் அவர்கள் ஒருபோதும் பயிற்றுவிக்கப்பட்டிருக்கவில்லை. ஆனால் அது மிகவும் இன்றியமையாத ஒரு திறமையாகும். B கால்சதுரப் பகுதியில் திறம்படைத்த ஒருவருடைய உண்மையான திறமை அது. ஒரு தொழில்முனைவோரைப்போல சிந்திப்பது அது உங்களுடைய சொந்த நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தை உருவாக்குவதன் மூலம் நீங்கள் கற்றுக் கொள்ளக்கூடிய தனிப்பெரும் முக்கியமான பண்புநலன் அது.

நான் முதன்முதலில் ஜெராக்ஸ் நிறுவனத்தில் வேலைக்குச் சென்றபோது, எனது சக்தியைத் தட்டியெழுப்பி, எனக்குள் இருந்த வெற்றியாளரை வெளிக்கொணர்வதற்கு எனக்கு இரண்டு வருடங்கள் ஆயின. அந்த இரண்டு வருடங்களின் முடிவில், கிட்டதட்ட வேலையைவிட்டு நீக்கப்படும் நிலையில் நான் இருந்தேன். ஆனால் அதிர்ஷ்டவசமாக, அப்போதுதான் எனது தன்னம்பிக்கை வளரத் துவங்கியிருந்தது. எனது விற்பனை மேம்பட்டது. அடுத்த இரண்டு வருடங்களுக்குள், நான் என் நிறுவனத்தின் விற்பனையில் எப்போதும் முதலிடத்திலோ அல்லது இரண்டாவது இடத்திலோ இருந்தேன்.

உங்களுடைய பயங்களை எதிர்கொண்டு, அவற்றைக் கையாண்டு,
அவற்றிலிருந்து மீண்டு வந்து, உங்களுக்குள் வாழ்ந்து
கொண்டிருக்கும் வெற்றியாளரை வெளிக்கொணர்வதற்கான
வாய்ப்பை நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் உங்களுக்குக் கொடுக்கிறது.

என்னுடைய சம்பளத்தை அதிகரிப்பதைவிட என்னுடைய சுயமதிப்பை அதிகரிப்பது அதிக முக்கியமானதாக இருந்தது. எனது தன்னம்பிக்கையையும் சுயமதிப்பையும் மீண்டும் வளர்த்தெடுப்பது விலை மதிப்பிட முடியாததாக இருந்தது. அது நான் கோடிக்கணக்கான டாலர்கள் பணத்தைச் சம்பாதிப்பதற்கு எனக்கு உதவியுள்ளது. அதற்காக நான் ஜெராக்ஸ் நிறுவனத்திற்கும் அதன் ஊழியர்களுக்கும்

என்றென்றும் நன்றியுடையவனாக இருப்பேன். என்னுடைய பயங்கள் மற்றும் சந்தேகங்களிலிருந்து மீள்வதற்கு அவர்கள்தான் எனக்குக் கற்றுக் கொடுத்தனர். இன்று, நான் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தை வலிமையாகப் பரிந்துரைப்பதற்குக் காரணம், எனது தன்னம்பிக்கையை வலிமைப்படுத்தவும் மீண்டும் வளர்த்தெடுக்கவும் ஜெராக்ஸ் நிறுவனம் எனக்கு வழங்கிய அதே வாய்ப்பை நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறை உங்களுக்கு வழங்கும் என்பதுதான்.

உங்களுடைய பயங்களை எதிர்கொண்டு, அவற்றைக் கையாண்டு, அவற்றிலிருந்து மீண்டு வந்து, உங்களுக்குள் வாழ்ந்து கொண்டிருக்கும் வெற்றியாளரை வெளிக்கொணர்வதற்கான வாய்ப்பை நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் உங்களுக்குக் கொடுக்கிறது.

ஒரு விஷயத்தைத் தெளிவாகப் புரிந்து கொள்ளுங்கள்: நீங்கள் ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்தில் சேர்ந்து உங்களுடைய சொந்த வியாபாரத்தைத் துவக்குகின்ற ஒரே காரணத்தால், உங்களுக்குள் இருக்கும் தோல்வியாளரை நீங்கள் உங்களுக்குப் பின்னால் விட்டுவிட்டு வந்துவிடுவீர்கள் என்று அர்த்தமல்ல. உங்களுடைய உண்மையான சுதந்திரத்தை உருவாக்குவதற்குப் பல வருடங்கள் ஆகக்கூடும். அமெரிக்காவில் நாம் சுதந்திரத்தைப் பற்றி ஏராளமாகப் பேசுகிறோம். ஆனால் உங்களுக்குப் பொருளாதார சுதந்திரம் இல்லாதவரை, உண்மையான சுதந்திரம் உங்களுக்கு இல்லை என்றுதான் அர்த்தம். அந்தப் பொருளாதார சுதந்திரத்தை உருவாக்குவதற்கு நேரம் தேவை.

நான் எதுவுமில்லாமல் பிறந்தேன். பல வருடங்களின் ஊடாக நான் பல கோடிகளை சம்பாதித்தேன், பல கோடிகளை இழந்தேன். எனவே, எல்லாவற்றையும் இழந்து நிற்பது என்றால் என்னவென்று எனக்கு நன்றாகவே தெரியும். அந்தக் கடினமான நேரங்களில், தோல்வியாளரின் கை மேலோங்குவது சுலபம். நீங்கள் சோதிக்கப்படுவதாக நீங்கள் உணர்கின்ற சமயங்களும் இருக்கும். "நான் ஏற்கனவே உன்னிடம் கூறினேன் இல்லையா?" என்று உங்கள் நண்பர்கள் கூறும்போதும், "நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலை விட்டுவிட்டு, உன் வேலையில் கூடுதல் ஆற்றலைச் செலவிடுவது புத்திசாலித்தனம் என்று உனக்குத் தோன்றவில்லையா?" என்று உங்கள் குடும்பத்தினர் உங்களிடம் கிசுகிசுக்கும்போதும் நீங்கள் சோதிக்கப்படுவதாக உணர்வீர்கள்.

ஒரு விஷயத்தை என்னால் உங்களிடம் உறுதியாகக் கூற முடியும்: உங்களுக்குள் இருக்கும் தோல்வியாளரை ஆட்சி பீடத்தில் அமர்த்துவதற்கான ஆசை எழக்கூடிய சமயங்கள் நிச்சயமாக வரும். ஆனால் அதை அனுமதித்துவிடாதீர்கள்.

வெற்றி பெறுங்கள்!

விமானப் பயிற்சிப் பள்ளி

அனைத்துப் பட்டுப்புழுக்களும் பட்டாம்பூச்சிகளாக மாறுவதற்கு முன் பட்டுப்புழுக் கூடு ஒன்றை உருவாக்குகின்றன. விமானப் பயிற்சிப் பள்ளிதான் எனது கூடாக இருந்தது. நான் அப்பள்ளியில் ஒரு கல்லூரிப் பட்டதாரியாக நுழைந்து, வியட்னாம் நாட்டிற்குச் செல்லத் தயாரான ஒரு விமானியாக வெளியே வந்தேன்.

நான் ஒரு பொது விமானப் பயிற்சிப் பள்ளியில் சேர்ந்து பயின்றிருந்தால், இறுதியில் நான் விமானியாக ஆனாலும்கூட ஒரு போருக்குச் செல்லத் தயாராக இருந்திருப்பேனா என்பது சந்தேகம்தான். ராணுவ விமானிகள் என்ற முறையில் நாங்கள் கற்றுக் கொள்ள வேண்டியிருந்த விஷயங்கள், பொது விமானிகள் கற்றுக் கொள்ள வேண்டிய விஷயங்களிலிருந்து வேறுபட்டவை. நாங்கள் கற்றுக் கொள்கின்ற திறமைகள் வேறானவை, பயிற்சிகளின் தீவிரமும் வித்தியாசமானது, பயிற்சியின் முடிவில் போருக்குச் சென்றாக வேண்டும் என்ற யதார்த்தம் எல்லாவற்றையும் வித்தியாசமானதாக ஆக்குகிறது.

புளோரிடாவில் உள்ள அடிப்படை விமானப் பயிற்சிப் பள்ளியில் படித்து முடிப்பதற்கு எனக்கு இரண்டு வருடங்கள் ஆயின. இறுதியில் நான் என் விமானி உரிமத்தைப் பெற்றேன். பிறகு, மேம்பட்டப் பயிற்சிக்காக கலிபோர்னியா மாநிலத்தில் உள்ள கேம்ப் பென்டில்டன் நகரில் இருந்த பள்ளிக்கு நான் மாற்றப்பட்டேன். அங்கு மிகத் தீவிரமான பயிற்சி அளிக்கப்பட்டது. கேம்ப் பென்டில்டனில், பறப்பதைவிட அதிகமாக, சண்டையிடுவதற்கு எங்களுக்குப் பயிற்சி அளிக்கப்பட்டது.

படிப்பு முடிந்து நாங்கள் விமானிகளாக ஆன பிறகு, வியட்னாமிற்குச் செல்வதற்கு ஒரு வருடம் நாங்கள் எங்களைத் தயார்படுத்திக் கொள்ள வேண்டியிருந்தது. இறுதியில், ஒரு பறக்கும் பயிற்சியின்போது, போருக்குச் செல்லத் தயாரான ஒரு விமானியாக நான் ஆனேன். அந்த நேரம்வரை, நான் மனரீதியாகவும் உணர்ச்சிரீதியாகவும் உடல்ரீதியாகவும் பறந்து கொண்டிருந்தேன். சிலர் அதை, 'இயந்திரத்தனமாகப் பறப்பது' என்று அழைக்கின்றனர். அந்த ஒரு பயிற்சியின்போது, நான் ஆன்மீகரீதியாக மாறினேன். அந்தப் பயிற்சி மிகத் தீவிரமானதாகவும் அச்சுறுத்துவதாகவும் இருந்தது. அப்போது எனது அனைத்து சந்தேகங்களும் பயங்களும் வலுக்கட்டாயமாக வெளியேற்றப்பட்டு, உற்சாகம் என்னைத் தொற்றிக் கொண்டது.

பறப்பது எனது ஒரு பகுதியாக ஆனது. விமானத்திற்குள் நான் அமைதியாகவும் நிம்மதியாகவும் உணர்ந்தேன். விமானம் என்னில் ஒரு பகுதியாக ஆனது. வியட்னாம் செல்வதற்கு நான் தயாரானேன்.

எனக்கு பயம் இல்லாமல் இல்லை. போருக்குப் போவதைப் பற்றிய பயங்கள் எனக்கு நிச்சயமாக இருந்தன. இறந்து போவது பற்றிய பயம், அதைவிட மோசமாக, கால் கை முடமாகிப் போவது பற்றிய பயம் என்னிடம் இருக்கத்தான் செய்தது. ஆனால் வித்தியாசம் என்னவென்றால், போருக்குச் செல்ல இப்போது நான் தயாராக இருந்தேன். என்மீதான எனது நம்பிக்கை, எனது பயங்களைவிட அதிகமாக இருத்தது.

ஒரு தொழிலதிபராகவும் முதலீட்டாளராகவும் ஆவதற்கான எனது செயல்முறை, போருக்குச் செல்லத் தயாராக இருந்த ஒரு விமானியாக நான் உருவான அதே செயல்முறையைப் போலவே இருந்தது. வியாபாரத்தில் இரண்டு முறை தோற்றப் பிறகே, 'தொழில்முனைவோரின் உற்சாகம்' என்ற அந்தப் பண்புநலனை நான் திடீரென்று கண்டுகொண்டேன். அந்த உற்சாகம்தான், கேஷ்ஃபுனோ வரைபடத்தில் E மற்றும் S கால்சதுரப் பகுதிகளின் பாதுகாப்பை நோக்கிச் செல்வதற்கு பதிலாக, B மற்றும் 1 கால்சதுரப் பகுதிகளில் என்னை வைக்கின்றது.

B கால்சதுரப் பகுதியில் இருப்பது குறித்து சௌகரியமாக உணர்வதற்கான நம்பிக்கையை நான் பெறுவதற்கு எனக்குப் பதினைந்து வருடங்கள் பிடித்தன. நீங்கள் என்னைவிட அதிக அதிர்ஷ்டம் செய்திருக்கிறீர்கள்: எனக்கு ஆன அளவுக்கு நீண்ட காலம் உங்களுக்கு ஆக வேண்டியதில்லை. என்னைப்போல் நீங்கள் தோல்விகளையும் போராட்டங்களையும் சந்திக்க வேண்டியதில்லை. வாழ்க்கையை மாற்றக்கூடிய அதே வகையான கல்வியை இப்போது நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் எனும் உங்கள் சொந்த விமானப் பயிற்சிப் பள்ளியில் உங்களால் பெற முடியும்.

என்னுடைய வியாபாரத் திறமைகள் எப்படி என் வாழ்க்கையை மாற்றின

ராணுவப் பயிற்சி பற்றியும், வியட்னாம் நாட்டுக் காடுகளில் போர்ச் சூழ்நிலைகளில் பறக்கக் கற்றுக் கொண்டது பற்றியும் நான் உங்களிடம் கூறியது ஒரு புறம் இருக்கட்டும். பண்புநலன்களை மெருகேற்றுவது பற்றிய இன்னொரு கதையை நான் உங்களிடம் கூற விரும்புகிறேன். இது போர்க்களத்தில் நடைபெறுவது அல்ல, மாறாக, அன்பு எனும்

களத்தில் நடைபெறும் ஒன்று.

நிஜ-உலக வியாபாரத் திறமைகளைக் கற்றுக் கொள்வதற்கு நான் தீவிரப் பயிற்சி மேற்கொண்டிருக்காவிட்டால், என் கனவுக் கன்னியை என்னால் மணமுடித்திருக்க முடியாது. ஆனால், நான் அவரை மணந்தேன்.

கிம்மை நான் முதன்முதலில் சந்தித்தபோது, இவ்வுலகிலேயே அவர்தான் மிகவும் அழகான பெண் என்று நான் நினைத்தேன். அவரைப் பார்த்ததும் எனக்குப் பேச்சு வரவில்லை. அவருடன் சென்று பேசுவது பற்றிய எண்ணமே என்னை முற்றிலுமாக அச்சுறுத்தியது. ஆனாலும், தோல்வி மற்றும் நிராகரிப்புக் குறித்த பயங்களில் இருந்து மீள்வதற்கு எனது வியாபாரப் பயிற்சி எனக்குக் கற்றுக் கொடுத்திருந்தது. அந்தப் பயிற்சி இப்போது மிகப் பெரிய அளவில் எனக்கு வெகுமதி அளிக்கவிருந்தது. சில வருடங்களுக்கு முன்பு, அறைக்குப் பின்னால் நின்று கொண்டு தூரத்தில் இருந்து மட்டுமே நான் அவரைப் பார்த்திருப்பேன். ஆனால் இப்போது, நான் துணிச்சலோடு அவரிடம் சென்று, "ஹலோ," என்று கூறினேன்.

கிம் என்னை நோக்கித் திரும்பி, தனது அழகான புன்னகையை வெளிப்படுத்தினார். நான் காதல் வயப்பட்டிருந்தேன். அவர் என் கனவுக் கன்னி, ஆனால் என்னுடன் வெளியே வருமாறு நான் அவருக்கு அழைப்பு விடுத்தபோது, "முடியாது," என்று அவர் மறுத்துவிட்டார்.

நான் முன்புபோல் இருந்திருந்தால், என் தோல்வியை ஒப்புக் கொண்டிருப்பேன். ஆனால் எனது வியாபாரப் பயிற்சி என்னைக் கடினமானவனாக ஆக்கியிருந்தது. நான் துணிச்சலை வரவழைத்துக் கொண்டு மீண்டும் அவருக்கு அழைப்பு விடுத்தேன். மீண்டும் அவர் மறுத்தார். இப்போது என் தன்னம்பிக்கை காயப்பட்டது. ஆண் என்ற அகங்காரம் மெல்ல மெல்லக் கரைந்து கொண்டிருந்தது. ஆனால் மீண்டும் அவருக்கு நான் அழைப்பு விடுத்தேன். "முடியாது," என்ற பதில்தான் மீண்டும் அவரிடமிருந்து வந்தது.

ஆறு மாதங்களுக்கு இது இப்படியே தொடர்ந்தது. "முடியாது," என்று அவர் கூறிய ஒவ்வொரு முறையும், நான் என் காயப்பட்ட அகங்காரத்திற்குப் பின்னால் சென்று ஒளிந்து கொண்டேன். உள்ளுக்குள் நான் வேதனைப்பட்டுக் கொண்டிருந்தேன். என்னுடைய சுயசந்தேகங்களில் இருந்து எவ்வாறு மீள்வது என்பதை நான் கற்றுக் கொண்டிருக்காவிட்டால், தொடர்ந்து ஆறு மாதங்கள் அவரிடம் என்னால் கேட்டுக் கொண்டிருந்திருக்க முடியாது. ஆனால் நான் அப்படிச் செய்தேன். இறுதியில் ஒருநாள், "சரி," என்று அவர் கூறினார். அன்றிலிருந்து நாங்கள் இருவரும் சேர்ந்து இருந்து வருகிறோம்.

நான் இக்கதையைக் கூறுவதற்குக் காரணம், ராபர்ட்டும் கிம்மும் எப்படிக் காதலித்தார்கள் என்பது பற்றிய ஒர் இதமான கதை இது என்பது அல்ல, ஒரு முக்கியமான விஷயத்தை வலியுறுத்துவதற்காகவே நான் இக்கதையைக் கூறுகிறேன்: இது வெறுமனே வியாபாரம் மற்றும் பணத்தைப் பற்றியது மட்டுமல்ல, நாம் இங்கு உங்கள் வாழ்க்கையைப் பற்றித்தான் பேசிக் கொண்டிருக்கிறோம். நீங்கள் உங்கள் பணத்தை எப்படி சம்பாதிக்கிறீர்களோ, உங்கள் தொழில் வாழ்க்கையை எப்படி உருவாக்குகிறீர்களோ, அதுபோலவே உங்கள் தலைவிதியையும் நீங்கள் சம்பாதிக்கிறீர்கள், உங்கள் பெயர் சொல்லும்படியாக உங்களுக்குப் பின்னால் விட்டுச் செல்லக்கூடிய ஒன்றையும் நீங்கள் உருவாக்குகிறீர்கள்.

அத்தியாயம் **11**

சொத்து 3: உங்களது கனவுகளையும் மதிப்பீடுகளையும் பகிர்ந்து கொள்கின்ற ஒரு நண்பர்கள் வட்டம்

கேட்பதற்கு இது கடினமானதாக இருக்கக்கூடும், ஆனால் உங்கள் வாழ்வில் ஒரு வித்தியாசமான பொருளாதாரத்தை நீங்கள் உருவாக்க விரும்பினால், ஒரு புதிய வேலையைத் தேடிப் பெறுவதைவிட அதிகமாக, புதிய நண்பர்களை நீங்கள் பெற வேண்டியது அவசியம். ஏன்? ஏனெனில், தற்சமயம் நீங்கள் எத்தகைய நண்பர்களுடன் சுற்றித் திரிந்து கொண்டிருக்கிறீர்களோ, அவர்கள் உங்களை நேசித்தாலும்கூட, தங்களையும் அறியாமல் நீங்கள் முன்னேறாதபடி அவர்கள் உங்களைத் தடுத்துக் கொண்டிருக்கக்கூடும்.

உங்கள் வருமானம் உங்களுடைய ஐந்து நெருக்கமான நண்பர்களின் சராசரி வருமானத்திற்குச் சமமாக இருக்கும் என்ற கூற்றை நீங்கள் கேள்விப்பட்டு இருக்கக்கூடும். "ஒரே இனத்தைச் சேர்ந்த பறவைகள் ஒன்றாகவே பறந்து திரியும்," என்ற கூற்றையும் நீங்கள் கேள்விப்பட்டிருப்பீர்கள் என்பதில் சந்தேகம் இல்லை. பணக்காரர்கள், ஏழைகள், நடுத்தர வர்க்கத்து மக்கள் ஆகிய அனைவரின் விஷயத்திலும் இது உண்மைதான். வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், பணக்காரர்கள் பணக்காரர்களுடன் தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்கின்றனர், ஏழைகள் மற்ற ஏழைகளோடு தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்கின்றனர், நடுத்தர வர்க்கத்தினர் மற்ற நடுத்தர வர்க்கத்தினருடன் தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்கின்றனர்.

எனது பணக்காரத் தந்தை, "நீ பணக்காரனாக ஆக விரும்பினால், பணக்காரர்களாக இருப்பவர்களுடனோ அல்லது நீ பணக்காரனாக ஆவதற்கு உனக்கு உதவக்கூடிய மக்களுடனோ தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும்," என்று அடிக்கடிக் கூறினார்.

பலர், பொருளாதாரரீதியாகத் தங்களை முன்னேறவிடாமல் இழுத்துப்

பிடித்துக் கொண்டிருக்கின்ற மக்களுடன் சுற்றித் திரிவதிலும் தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்வதிலும் தங்கள் வாழ்க்கையைக் கழிக்கின்றனர். ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில், நீங்கள் பணக்காரராக ஆவதற்கு உதவுகின்ற மக்களுடன் நீங்கள் உங்கள் நேரத்தைச் செலவிடுகிறீர்கள். "நான் யாருடன் நேரத்தைச் செலவிடுகிறேனோ, அவர்கள், நான் பணக்காரனாக ஆவதற்குத் தங்களை அர்ப்பணித்துக் கொண்டுள்ளனரா ? அல்லது நான் தொடர்ந்து ஒரு கடின உழைப்பாளியாக இருப்பதில் அவர்கள் அதிக ஆர்வம் கொண்டுள்ளனரா?" என்ற கேள்வியை உங்களிடம் நீங்களே கேட்டுக் கொள்ளுங்கள்.

எனது பதினைந்தாவது வயதிற்குள், நான் பொருளாதாரரீதியாக சுதந்திரமானவனாக ஆக விரும்பினேன் என்பதையும், அதைச் செய்வதற்கான ஒரு வழி, நான் பொருளாதாரரீதியாக சுதந்திரமடைவதற்கு எனக்கு உதவக்கூடிய மக்களுடன் எவ்வாறு தொடர்பு ஏற்படுத்திக் கொள்வது என்பதைக் கற்றுக் கொள்வது என்பதையும் நான் அறிந்திருந்தேன். நான் பணக்காரர்களுக்கு ஒரு விசுவாசமான ஊழியனாக இருந்து வேலை பார்ப்பதைலிட, நான் ஒரு பணக்கார நபராக ஆவதில் ஆர்வம் கொண்டிருந்த நண்பர்களின் தட்பை நாடுவதென்று தான் தீர்மானித்தேன்.

இது என் வாழ்க்கையை மாற்றிய ஒரு கணமாக ஆனது. அது ஒரு சுலபமான தீர்மானமாக இருக்கவில்லை. ஏனெனில், பதினைந்து வயதில், யாருடன் நான் என் நேரத்தைச் செலவிடுகிறேன் என்பது குறித்தும், எந்த ஆசிரியர்களின் பேச்சை நான் காதுகொடுத்துக் கேட்க வேண்டும் என்பது குறித்தும் நான் மிகவும் எச்சரிக்கையாக இருக்க வேண்டியிருந்தது. நீங்கள் உங்களது சொந்த வியாபாரத்தை உருவாக்குவதைப் பற்றி யோசித்துக் கொண்டிருந்தால், நீங்கள் யாருடன் நேரத்தைச் செலவிடுகிறீர்கள் என்பது குறித்தும், யார் உங்களுடைய ஆசிரியர்கள் என்பது குறித்தும் நீங்கள் அதிக விழிப்புணர்வோடு இருக்க வேண்டியது அவசியம். இது நீங்கள் உங்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய ஓர் இன்றியமையாத விஷயம்.

ஜெராக்ஸ் நிறுவனத்தைவிட்டு நான் விலகியபோது, சில நண்பர்களைப் பிரிந்து செல்ல வேண்டியிருந்ததுதான் எனக்கு மிகவும் கடினமான விஷயமாக இருந்தது. எனது பெரும்பாலான நண்பர்களும் குடும்பத்தினரும் E கால்சதுரப் பகுதியில் இருந்தனர். அவர்கள் கொண்டிருந்த மதிப்பீடுகள் என்னுடைய மதிப்பீடுகளில் இருந்து வேறுபட்டிருந்தன. அவர்கள் பாதுகாப்பையும் ஒரு திலையான சம்பளத்தையும் மதித்தனர். இது என்னுடைய தீர்மானத்தை ஒரு

வேதனையான அனுபவமாக ஆக்கினாலும், நான் வளர்ச்சியடைய வேண்டும் என்றால் அது நான் மேற்கொள்ள வேண்டிய ஓர் அவசியமான தீர்மானமாக இருந்தது.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் நீங்கள் இதே போன்ற அனுபவத்தை நிச்சயமாகப் பெறக்கூடும். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தை முயற்சித்துப் பார்ப்பதென்று நீங்கள் மேற்கொண்ட தீர்மானத்தைப் புரிந்து கொள்ளாத, அல்லது அதை ஆதரிக்காத அல்லது நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் நீங்கள் ஈடுபடக்கூடாது என்று உங்களைத் தொடர்ந்து ஊக்கமிழக்கச் செய்கின்ற உங்களது நண்பர்களும் குடும்ப உறுப்பினர்களும் இருப்பார்கள் என்பதை நீங்கள் காணக்கூடும். உங்களுக்குப் பைத்தியம் பிடித்துவிட்டது என்றும், நீங்கள் ஒரு முட்டாள் என்றும், நீங்கள் ஒரு பெரிய தவறைச் செய்கிறீர்கள் என்றும் கூறக்கூடிய நண்பர்களும் உங்களுக்கு இருக்கக்கூடும். நீங்கள் ஒருசில நண்பர்களை இழக்கவும் கூடும். நான் தயங்கித் தயங்கியே அந்த வாக்கியத்தை எழுதுகிறேன். ஏனெனில், கேட்பதற்கு அது மிகக் கடினமான கூற்றாக இருக்கிறது. ஆனால் அதுதான் யதார்த்தம்.

ஒரு விஷயத்தை நினைவில் வைத்துக் கொள்ளுங்கள்: நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலுக்கும் இதற்கும் எந்தத் தொடர்பும் கிடையாது. இங்கு உண்மையிலேயே என்ன நிகழ்ந்து கொண்டிருக்கிறது என்றால், நீங்கள் உங்கள் வாழ்வில் ஒரு பிரம்மாண்டமான மாற்றத்தை ஏற்படுத்திக் கொண்டிருக்கிறீர்கள். **E** அல்லது **S** கால்சதுரப் பகுதியில் வாழ்வதிலிருந்து விலகி, **B** கால்சதுரப் பகுதியில் வாழ்வதை நோக்கிச் சென்று கொண்டிருக்கிறீர்கள். இது வெறுமனே வேறொரு வேலையைத் தேடிக் கொள்வதைப் பற்றியது அல்ல; இது வேறொரு நாட்டிற்குக் குடிபெயர்வதைப் போன்றது, வேறொரு மதத்திற்கு மாறுவதைப் போன்றது, அல்லது வேறோர் அரசியல் கட்சிக்குத் தாவுவதைப் போன்றது.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் ஒரு மாபெரும் வியாபாரக் கல்வியை வழங்குவதோடு மட்டுமன்றி, நீங்கள் சென்று கொண்டிருக்கின்ற அதே திசையில் பயணித்துக் கொண்டிருக்கின்ற, நீங்கள் கொண்டுள்ள அதே மதிப்பீடுகளைப் பகிர்ந்து கொள்கின்ற, ஒட்டுமொத்தமாக ஒரு புதிய நண்பர்கள் உலகத்தை உங்களுக்குக் கொடுக்கிறது.

ஆங்கிலேயக் கவிஞரான ஜான் டான், "எந்தவொரு மனிதனும் ஒரு

தீவு அல்ல, அவன் ஒரு முழுமையான தொகுதி, ஒவ்வொரு மனிதனும் ஒரு கண்டத்தின் ஒரு துண்டு, ஒரு முழுமையின் ஒரு பகுதி," என்று எழுதியுள்ளார். 1623ம் ஆண்டில் அவர் இவ்வாறு கூறினார். நம்புதற்கரிய விதத்தில் ஒன்றிணைக்கப்பட்டிருக்கும் இன்றைய உலகில், அது ஓராயிரம் முறைகள் அதிக உண்மையாக இருக்கிறது. உங்களால் தனிமையில் பணக்காரராக ஆக முடியாது; நீங்கள் எப்படிப்பட்ட மக்களுடன் சுற்றித் திரிகிறீர்களோ, பேசித் திரிகிறீர்களோ, வேலை செய்கிறீர்களோ, விளையாடுகிறீர்களோ, அவர்கள் அளவுக்கு மட்டுமே உங்களால் சிறப்படைய முடியும்.

ஜான்: வாழ்வில் எல்லா இடங்களிலும் இது உண்மை. ஆனால், குறிப்பாக, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையில் இது உண்மையானதாக இருப்பதோடு மட்டுமல்லாமல், முற்றிலும் பொருத்தமானதாகவும் உள்ளது. ஏனெனில், நீங்கள் ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தை உருவாக்கும்போது, நீங்கள் கற்றுக் கொண்டிருக்கின்ற அதே வகையான மதிப்பீடுகளையும் நிஜ-உலக வியாபாரத் திறமைகளையும் கற்றுக் கொண்டிருக்கின்ற, ஒரு சக்திவாய்ந்த, புத்தம்புதிய நண்பர்கள் சமூகத்தை நீங்கள் உங்களைச் சுற்றி உருவாக்குகிறீர்கள்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெடிங் வியாபாரத்தின் மிகப் பெரிய அனுகூலங்களில் இதுவும் ஒன்று. அடுத்தப் பதவி உயர்வுக்காக உங்களோடு போட்டிக்கு நிற்கின்ற மக்கள் உங்களைச் சுற்றி இருப்பதற்கு பதிலாக, உங்களுடைய இந்த வியாபாரம், நீங்கள் உங்கள் வெற்றி குறித்து எவ்வளவு அர்ப்பணிப்புடன் இருக்கிறீர்களோ அதே அளவுக்கு உங்கள் வெற்றி குறித்து அர்ப்பணிப்புடன் இருக்கின்ற மக்களால் நிரம்பி வழிகிறது. ஏனெனில், உங்களுடைய வெற்றிதான் அவர்களுடைய வெற்றியை உறுதிப்படுத்துகிறது. அவர்களில் சிலர் உங்களுடைய புதிய சிறந்த நண்பர்களாக ஆவதற்கான வாய்ப்புகள் நன்றாகவே இருக்கின்றன.

உண்மையில், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்களில் சேர்ந்து, அவற்றோடு நிரந்தரமாகத் தொடர்பு கொள்கின்ற ஒரு குறிப்பிடத்தக்க எண்ணிக்கையிலான மக்கள், தாங்கள் சம்பாதிக்கின்ற வருமானத்திற்குக் கொடுக்கும் முன்னுரிமையைவிட அதிகமாக, தாங்கள் சார்ந்திருக்கின்ற சமூகத் தொடர்பு வட்டத்திற்கு அதிக முன்னுரிமை கொடுப்பதாக நேரடி விற்பனை அமைப்பு தெரிவிக்கிறது.

இதை நினைவில் வைத்திடுங்கள்: நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் ஒரு மாபெரும் வியாபாரக் கல்வியை வழங்குவதோடு மட்டுமன்றி, நீங்கள் சென்று கொண்டிருக்கின்ற அதே திசையில் பயணித்துக் கொண்டிருக்கின்ற, நீங்கள் கொண்டுள்ள அதே மதிப்பீடுகளைப் பகிர்ந்து கொள்கின்ற, ஒட்டுமொத்தமாக ஒரு புதிய நண்பர்கள் உலகத்தை உங்களுக்குக் கொடுக்கிறது.

என்னைப் பொறுத்தவரை, ஜான் எந்த வகையான நட்பு பற்றிப் பேசிக் கொண்டிருக்கிறாரோ, அது, மிகச் சிறந்த வியாபாரப் பயிற்சியைப்போலவே விலைமதிப்பிட முடியாத ஒன்றாகும்.

இன்று எல்லாக் கால்சதுரப் பகுதிகளிலும் எனக்கு நண்பர்கள் இருக்கின்றனர். ஆனால் என்னுடைய மிக முக்கியமான நண்பர்கள், அதாவது, நான் உண்மையிலேயே யாருடன் சுற்றித் திரிகிறேனோ, யாருடைய நேரத்தை நான் அதிகமாக மதிக்கிறேனோ, அவர்கள் **B** மற்றும் **I** கால்சதுரப் பகுதிகளில்தான் இருக்கின்றனர்.

ஜெராக்ஸ் நிறுவனத்தில் நான் விட்டுவிட்டு வந்த நண்பர்கள் என்னவானார்கள் என்று யோசித்துக் கொண்டிருக்கிறீர்களா? அவர்கள் இன்றும் எனது சிறந்த நண்பர்களாக இருக்கின்றனர். அவர்கள் எப்போதுமே என்னுடைய சிறந்த நண்பர்களாக இருப்பார்கள். ஏனெனில், என் வாழ்வில் ஒரு பெரும் மாற்றம் ஏற்பட்டுக் கொண்டிருந்த ஒரு நேரத்தில், அவர்கள் எனக்காக அங்கு இருந்தனர். ஆனால் எனக்கு அங்கிருந்து நகர்வதற்கான நேரம் வந்துவிட்டிருந்தது. இது நீங்கள் இடம்பெயர்வதற்கான நேரம் என்றால், **B** கால்சதுரப் பகுதி உங்களை அழைத்துக் கொண்டிருக்கிறது என்றால், நீங்கள் ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் சேர்ந்து புதிய நண்பர்களை சந்திக்கத் துவங்க விரும்பக்கூடும்.

அத்தியாயம் **12**

சொத்து **4:** உங்கள் சொந்த நெட்வொர்க்கின் சக்தி

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையை 1990களில் நான் தீவிரமாக ஆய்வு செய்யத் துவங்கியபோது, இந்த வியாபார மாதிரி குறித்து எனக்குப் பெரும் ஆர்வத்தை ஏற்படுத்திய முதல் சில விஷயங்களில் ஒன்று, நெட்வொர்க் என்ற வார்த்தையை அது பயன்படுத்தியதுதான். என் பணக்காரத் தந்தை அந்த வார்த்தையைப் பெரிதும் மதித்தார் என்பது என் நினைவுக்கு வந்தது.

தாமஸ் ஆல்வா எடிசன் எனது பணக்காரத் தந்தையின் கதாநாயகர்களில் ஒருவர். மக்கள் இன்று எடிசனைப் பற்றி நினைத்துப் பார்க்கும்போது, மின்விளக்கின் கண்டுபிடிப்பாளராக அவரைப் பார்க்கின்றனர், ஆனால் அது உண்மையல்ல. எடிசன் மின்விளக்கைக் கண்டுபிடிக்கவில்லை. அவர் அதை மேம்படுத்தினார், கச்சிதப்படுத்தினார் என்பதுதான் உண்மை. அதைவிட அதிக முக்கியமான விஷயம் என்னவென்றால், அதை ஒரு வியாபாரமாக ஆக்குவது எப்படி என்பதை அவர் கண்டறிந்தார்.

பள்ளியைவிட்டு நின்ற பிறகு (அங்கு வெற்றி பெறும் அளவுக்கு அவர் சாமர்த்தியமானவர் அல்ல என்று அவரது ஆசிரியர்கள் கருதினர்), ரயில்களில் மிட்டாய்களையும் பத்திரிகைகளையும் விற்கும் ஒரு வேலையில் அவர் சேர்ந்தார். விரைவில், அவர் தனது சொந்த செய்தித்தாளை அச்சிடத் துவங்கினார். ஒரு வருடத்திற்குள், தனது செய்தித்தாளோடு சேர்த்து மிட்டாய்களையும் விற்பதற்கு சில சிறுவர்களை அவர் வேலைக்கு அமர்த்தினார். ஓர் ஊழியர் என்ற நிலையிலிருந்து ஒரு வியாபார உரிமையாளர் என்ற நிலையை அவர் எட்டியிருந்தார்.

இருக்கிறது. நீங்கள் பணக்காரராக ஆக விரும்பினால், ஒரு வலிமையான, செயல்படுத்தத்தக்க, வளர்கின்ற ஒரு நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவதற்கான ஒரு வழியைக் கண்டுபிடிப்பதுதான் சிறந்த உத்தி.

இளைஞராக இருந்த எடிசன் செய்தித்தாள்களை விற்பது குறித்து நிலைகொள்ளாமல் தவித்தார். பிறகு, ஒரு தந்தி அலுவலகத்தில் ஒரு தந்தி ஆப்பரேட்டராக வேலையில் சேர்வதற்காக மோர்ஸ் தந்திக் குறிப்புகளை எப்படி அனுப்புவது என்பதையும், அவற்றை எப்படிப் பெறுவது என்பதையும் கற்றார். விரைவில், மிகச் சிறந்த தந்தி ஆப்பரேட்டர்களில் ஒருவராக அவர் ஆனார். தன்னை ஒரு கோடீஸ்வரராக ஆக்கிய ஒரு ரகசியத்தை அவர் இங்குதான் கண்டுபிடித்தார். ஒரு தந்தி ஆப்பரேட்டர் என்ற முறையில், தந்தியின் கண்டுபிடிப்பை இவ்வளவு பெரிய ஒரு வெற்றியாக மாற்றியிருந்தது எது என்பதை அவர் பார்த்தார். தந்திக் கம்பிகள், தூண்கள், திறமையான மக்கள், தந்தி அனுப்பும் நிலையங்கள் ஆகியவை அடங்கிய ஓர் அமைப்புமுறைதான் அது. ஒரு நெட்வொர்க்கின் சக்திதான் அது.

மின்விளக்கைத் தட்டி நெளித்து, அதன் கம்பி இழையைக் கச்சிதப்படுத்தி, மின்விளக்கை நடைமுறையில் பயன்படுத்தத்தக்க ஒன்றாக ஆக்கியவர் என்பதற்காக எடிசன் பிரபலமடைந்தாலும்கூட, மின்சாரக் கம்பிகளை நிர்மாணித்து, மின்விளக்குகள் சமுதாயத்திற்குள் பரவலாக ஊடுருவிச் செல்ல வழிவகுத்த ஒரு நிறுவனத்தை அவர் உருவாக்கியதில்தான் அவரது உண்மையான மேதமை வெளிப்பட்டது. அவர் உருவாக்கிய நிறுவனம் அவரை ஒரு பெரும் கோடீஸ்வரராக ஆக்கியது. அந்நிறுவனத்தின் பெயர் ஜெனரல் எலெக்ட்ரிக்

எடிசனின் வியாபாரத்தைப் புரட்சிகரமானதாக ஆக்கியது மின்விளக்கு அல்ல, மாறாக, மின்விளக்கிற்கு மின்சக்தியளித்து ஒளியூட்டிய மின் கம்பிகளும் மின்சார நிலையங்களும் அடங்கிய ஓர் அமைப்புமுறைதான் அதற்குக் காரணம். நெட்வொர்க்தான் அதற்குக் காரணம்.

எனது பணக்காரத் தந்தை என்னிடம், "இவ்வுலகில் உள்ள பெரும் பணக்காரர்கள் நெட்வொர்க்குகளை உருவாக்குகின்றனர். மற்ற அனைவரும் வேலை தேடுகின்றனர்," என்று கூறினார்.

கப்பல்கள் மற்றும் ரயில்களை உருவாக்கிக் கோடீஸ்வரர்கள் ஆனவர்களில் தொடங்கி, சாம் வால்டன், பில் கேட்ஸ், ஜெஃப் பீசோஸ் வரை, உலகிலுள்ள மாபெரும் சொத்துக்கள் அனைத்தையும், நெட்வொர்க்குகளை உருவாக்குவது எப்படி என்பதைக் கண்டுகொண்ட

மக்கள் மட்டுமே வசப்படுத்தினர். சாம் வால்டன் பொருள் உற்பத்தியில் ஈடுபடவில்லை; பொருட்களை வினியோகம் செய்த வினியோக நெட்வொர்க்கை மட்டுமே அவர் உருவாக்கினார். பில் கேட்ஸ் கணினிகளை உருவாக்கவில்லை; அந்தக் கணினிகளை இயக்குகின்ற ஆப்பரேட்டிங் சிஸ்டத்தை அவர் உருவாக்கினார். ஜெஃப் பீசோஸ் புத்தகங்களைப் பிரசுரிப்பதில் ஈடுபடவில்லை; அந்தப் புத்தகங்களை வினியோகம் செய்கின்ற அமேசான் என்ற இணையத்தள இணைப்பில் உள்ள ஒரு நெட்வொர்க்கைத்தான் அவர் உருவாக்கினார்.

சக்தி நீங்கள் விற்கும் பொருளில் இல்லை; அது நெட்வொர்க்கில்தான் இருக்கிறது. நீங்கள் பணக்காரராக ஆக விரும்பினால், ஒரு வலிமையான, செயல்படுத்தத்தக்க, வளர்கின்ற ஒரு நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவதற்கான ஒரு வழியைக் கண்டுபிடிப்பதுதான் சிறந்த உத்தி.

நம்மில் பெரும்பாலானவர்கள் தாமஸ் எடிசனோ, சாம் வால்டனோ, அல்லது பில் கேட்ஸோ அல்ல. நாம் ஒருபோதும் அவர்களாக ஆகப் போவதுமில்லை. இவர்கள் செய்ததைப்போல, ஒன்றுமில்லாத நிலையிலிருந்து துவக்கிப் பல கோடிக்கணக்கான டாலர்கள் பெறுமானமுள்ள புதிய நெட்வொர்க்குகளை உருவாக்குகின்ற, சிறந்த படைப்புத்திறனுடன் கூடிய முன்னோடிகள் ஒரு குறிப்பிட்ட எண்ணிக்கையில் ஒவ்வொரு தலைமுறையிலும் முளைக்கத்தான் செய்வார்கள். ஆனால், பெரும்பாலான மக்களுக்கு அது அறிவுபூர்வமான இலக்காக இருக்க முடியாது.

அதனால்தான் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரம் சிறப்பானதாக இருக்கிறது. நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையைக் கட்டியெழுப்புகின்ற நிறுவனங்கள் இப்போது உங்களைப் போன்ற கோடிக்கணக்கான மக்களுக்கு, அவர்கள் தங்கள் வாழ்நாள் முழுவதும் வேறொரு நபரின் நெட்வொர்க்கிற்கு வேலை செய்வதற்கு பதிலாகத் தங்களது சொந்த நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவதற்கான வாய்ப்பைக் கொடுக்கின்றன.

மெட்காப் விதி

3காம் என்ற நிறுவனத்தின் நிறுவனரும், ஈத்தர்நெட்டின் கண்டுபிடிப்பாளர்களில் ஒருவருமான ராபர்ட் மெட்காப், நெட்வொர்க்குகளின் மதிப்பை வரையறுக்கின்ற ஒரு சமன்பாட்டை உருவாக்கிய பெருமைக்கு சொந்தக்காரர்.

$$\mathbf{V = N^2}$$

இதில் **V** என்பது ஒரு நெட்வொர்க்கின் பொருளாதார மதிப்பு. **N** என்பது அந்த நெட்வொர்க்கில் இருப்பவர்களின் எண்ணிக்கை. மெட்காபின் விதியை எளிய வார்த்தைகளில் கூறினால், பயன்படுத்துபவர்களின் எண்ணிக்கையை நீங்கள் அதிகரித்துக் கொண்டே போகும்போது, அதன் மதிப்பு பன்மடங்கில் அதிகரிக்கிறது.

தொலைபேசிகள் அடங்கிய ஒரு நெட்வொர்க்கைப் பற்றி நினைத்துக் கொள்ளுங்கள். உங்களிடம் ஒரே ஒரு தொலைபேசி மட்டும் இருந்தால், அந்த ஒரு தொலைபேசிக்கு உண்மையில் எந்தப் பொருளாதார மதிப்பும் கிடையாது. (உங்களிடம் மட்டும் ஒரே ஒரு தொலைபேசி இருந்து, வேறு யாரிடமும் தொலைபேசி எதுவும் இருக்கவில்லை என்றால், நீங்கள் யாரை உங்கள் தொலைபேசியில் அழைத்துப் பேசுவீர்கள்?) நீங்கள் இன்னொரு தொலைபேசியை இணைக்கும் அக்கணத்தில், மெட்காப் விதிப்படி, அந்தத் தொலைபேசி நெட்வொர்க்கின் மதிப்பு இரண்டாக அதிகரிக்கும். நெட்வொர்க்கின் பொருளாதார மதிப்பு பூஜ்யத்திலிருந்து நான்காக அதிகரிக்கும். அதனோடு மூன்றாவதாக ஒரு தொலைபேசியை இணைத்தால், அந்த நெட்வொர்க்கின் பொருளாதார மதிப்பு இப்போது ஒன்பது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், ஒரு நெட்வொர்க்கின் மதிப்பு எண்ணளவில் அதிகரிக்காமல் பன்மடங்கில் அதிகரிக்கிறது.

நெட்வொர்க்குகள் வியாபார உலகிற்குள் வருகின்றன

தொழில்யுகக் காலகட்டத்தில் இருந்த வியாபார மாதிரி ஒரு சாம்ராஜ்யத்தைப்போலவே செயல்பட்டது. அது ஒரு வலிமையான மத்திய 'அரசாங்கத்தின்' கட்டுப்பாட்டில் இருந்தது. அது எவ்வளவு பெரிதாக வளர்ந்தபோதும், அந்த அரசாங்கம் தனது வலிமையான மையக் கட்டுப்பாட்டு அடையாளத்தை விட்டுக்கொடுக்கவில்லை.

1950களில் ஒரு புதிய வகையான வியாபாரம் முளைத்தெழுந்தது. அது மத்திய அலுவலகத்திலிருந்து தனது அனைத்துப் பகுதிகளையும் கட்டுப்படுத்துவதற்கு பதிலாக, ஒரு நெட்வொர்க் மாதிரியைப் பயன்படுத்தித் தனது இணக்கத்தைத் தக்க வைத்துக் கொண்டது. புரட்சிகரமான இந்த யோசனையைப் பலர் விமர்சித்தனர். அது சட்டத்திற்குப் புறம்பானது என்று பிரகடனம் செய்வதற்கு அமெரிக்க அரசாங்கத்திற்கு அப்போது பதினோரு வாக்குகள் குறைவாக இருந்தன. ஆனால் தனது துவக்கக் காலங்களில் அந்த வியாபாரம் எப்படியோ தப்பிப் பிழைத்தது. இன்று 3 சதவீதத்திற்கும் அதிகமான அமெரிக்கச் சில்லறை விற்பனைகளுக்கு அதுதான் பொறுப்பு வகிக்கிறது. இந்த வியாபாரம் உலகம் நெடுகிலும் தழைத்துக் கொண்டிருக்கிறது. ஏஸ்

ஹார்டுவேர், சப்வே ஆகியவை அதன் மிகப் பிரபலமான பெயர்களில் சில. அவற்றில் மிகப் பிரபலமானது மெக்டொனால்ட்ஸ்.

இந்தப் புரட்சிகரமான வியாபார மாதிரியின் பெயர் கிளை உரிமம்.

ஒரு கிளை உரிமம் என்பது பல வியாபார உரிமையாளர்கள் அனைவரும் ஒரே அடிப்படையில் இயங்குகின்ற ஒரு வகையான வியாபார நெட்வொர்க் ஆகும். நடைமுறையில் அவை அனைத்தும் ஒரே மதிப்பீடுகளைப் பகிர்ந்து கொள்கின்றன என்று கூறலாம்.

ஆனால் வியாபார உலகில் நெட்வொர்க்குகளை உருவாக்கும் செயல்முறையில் கிளை உரிம வியாபாரம் என்பது ஒரு மைல்கல் மட்டுமே. அடுத்து என்ன நிகழ்ந்தது என்பதை ஜான் உங்களுக்குக் கூறுவார்.

ஜான்: ராபர்ட் கூறுவது சரிதான். இது வெறுமனே ஒரு கமிஷனை வித்தியாசமாகக் கொடுப்பதைப் பற்றியதோ அல்லது விளம்பரப்படுத்துவதன் பொறுப்பை வேறொரு நபரிடம் ஒப்படைப்பதைப் பற்றியதோ அல்ல. வியாபாரத்தை உண்மையிலேயே ஒட்டுமொத்தமாக ஒரு வித்தியாசமான விதத்தில் பார்ப்பதைப் பற்றியதாகும். தலைமை அலுவலகம் செய்யும் விளம்பரம் மூலம் தொழில் யுகப் பொருளாதாரத்தைப் பிரதிபலிப்பதற்கு பதிலாக, நெட்வொர்க்கிங் மூலமாகத் தகவல் யுகப் பொருளாதாரத்தைப் பிரதிபலிக்கின்ற ஒன்று இது.

கிளை உரிமச் செயல்முறைக்குப் பிறகு, நெட்வொர்க் செய்யப்பட்ட வியாபாரங்களை உருவாக்குவதிலுள்ள அடுத்தக் கட்டம் 1960களில் துவங்கியது. 1970களிலும் 1980களிலும் அது உண்மையிலேயே பெரிய அளவில் வளர்ந்தது. கிளை உரிம வியாபாரங்கள் அடங்கிய ஒரு நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவதற்கு பதிலாக, இந்த வியாபார மாதிரி, கிளை உரிமம் பெற்றத் தனிநபர்களின் ஊடாகத் தன்னை உருவாக்கிக் கொண்டது. ஒரு விதத்தில் பார்த்தால், இதை ஒரு 'தனிப்பட்ட உரிமக் கிளை' என்று நீங்கள் அழைக்கலாம்.

அசல் கிளை உரிம மாதிரியைப்போலவே, இந்தப் புதிய வகையான வியாபாரமும் ஏகப்பட்ட விமர்சனத்திற்கு ஆளானது. ஆனாலும், அந்த விமர்சகர்களின் விமர்சனங்களில் இருந்து தப்பிப் பிழைத்து, அது சிறப்பாகச் செழித்தது.

இந்த வியாபார மாதிரியின் பெயர் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங்.

ராபர்ட்: கிளை உரிமம் வழங்குதல் பற்றிய ஓர் உண்மை என்னவென்றால், ஓர் உரிமக் கிளையின் உரிமையாளர் என்ற முறையில் நீங்கள் ஒரு நெட்வொர்க்கின் ஒரு பகுதியாக இருக்கிறீர்கள்

- ஆனால் அந்த நெட்வொர்க் உங்களுக்குச் சொந்தமானது அல்ல. நீங்கள் உங்களுடைய குறிப்பிட்ட வியாபாரத்திற்கு மட்டுமே சொந்தக்காரராக இருக்கிறீர்கள். மறுபுறம், ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் உறுப்பினர் என்ற முறையில் . . .

ஜான்: ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் உறுப்பினர் என்ற முறையில், நீங்கள் அந்த நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவதோடு மட்டுமன்றி, நீங்கள் உண்மையிலேயே உங்களுடைய சொந்த நெட்வொர்க்கிற்கு சொந்தக்காரராக ஆகிறீர்கள். ராபர்ட், நீங்கள் கூறியதுபோல, அது உங்களுக்குப் பேராற்றல் வாய்ந்த பொருளாதார அனுகூலத்தைக் கொடுக்கிறது.

இதை வேறு விதமாகக் கூறினால், மெட்காப் விதியின் சக்தியைத் தனிப்பட்ட முறையில் பயன்படுத்துவதற்கான வாய்ப்பு உங்களுக்குக் கிடைக்கிறது.

எப்படி? இது வெறுமனே ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்துடன் நீங்கள் உங்களை இணைத்துக் கொள்வதன் மூலம் நிகழ்வதில்லை. இது உங்கள் ஒருவரிடம் மட்டுமே ஒரு தொலைபேசி இருப்பதைப் போன்றது. மெட்காப் விதியின் சக்தியை நீங்கள் பயன்படுத்த விரும்பினால், உங்களைப்போல இன்னொருவரை உங்களுடைய பங்காளியாகச் சேர்த்துக் கொள்வதன் மூலம் உங்கள் நெட்வொர்க்கை நீங்கள் வளர்த்தெடுக்க வேண்டும். உங்கள் நெட்வொர்க் இரண்டு நபர்களைக் கொண்டதாக ஆகும் கணத்தில், உங்கள் நெட்வொர்க்கின் பொருளாதார மதிப்பு நான்காக ஆகிறது. உங்கள் நெட்வொர்க்கில் மூன்று நபர்கள் இருக்கும்போது, அதன் பொருளாதார மதிப்பு நான்கிலிருந்து ஒன்பதாக ஆகிறது. நீங்கள் உங்கள் நெட்வொர்க்கில் இணைத்த இரண்டு பேரும் தலா இரண்டு நபர்களைத் தங்களுடன் இணைக்கும்போது, உங்கள் நெட்வொர்க்கின் பொருளாதார மதிப்பு, நிலவை நோக்கிப் பயணிக்கின்ற ஒரு ராக்கெட்டைப்போலத் தோன்றத் துவங்குகிறது. அப்படி நீங்கள் ஆட்களை மேலும் மேலும் சேர்த்துக் கொண்டே இருக்கும்போது, உங்களது பொருளாதார மதிப்புப் பன்மடங்கில் வளர்ந்து கொண்டே இருக்கிறது.

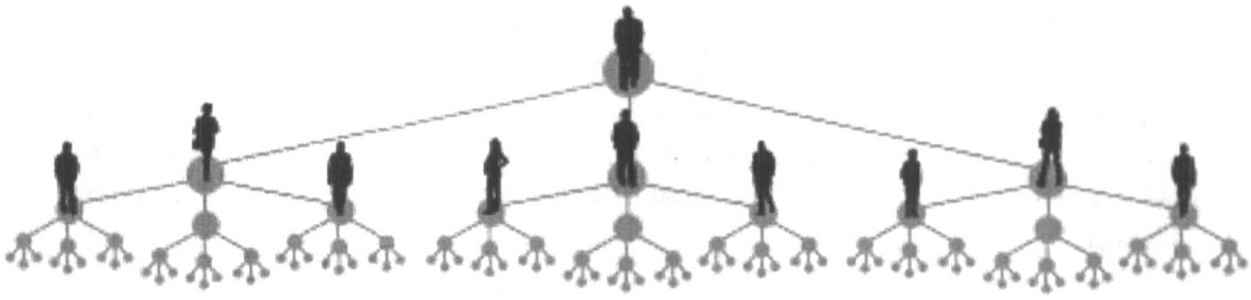
எளிமையாகக் கூறினால், மெட்காப் விதிப்படி, ஒரு நெட்வொர்க் ஒரு நெம்புகோலைப்போல வேலை செய்கிறது; அது நீங்கள் உங்களுடைய நேரத்தையும் முயற்சியையும் உங்களுக்கு சாதகமாகப் பயன்படுத்திக் கொள்வதற்கு உங்களை அனுமதிக்கிறது.

நெம்புதிறன் கொள்கையைக் கண்டுபிடித்தவர் என்ற பெருமைக்குரியவரான, பண்டைய கிரேக்கப் பொறியியல் வல்லுனரான ஆர்க்கிமெடிஸ், "நிற்பதற்கு எனக்கு ஓரிடத்தைக் கொடுங்கள்; அப்போது என்னால் இந்த உலகத்தை நகர்த்த முடியும்," என்று கூறியுள்ளார். நெம்புதிறனின் எல்லையற்ற சக்தியை விளக்குவதற்கு, அவர் பல கயிறுகள் மற்றும் புல்லிகள் அடங்கிய ஒரு விரிவான கட்டமைப்பை உருவாக்கினார். இந்தப் பரந்த கட்டமைப்பை அவர் பல கிரேக்கப் போர்க்கப்பல்களுடன் இணைத்தார். எல்லாம் தயார் நிலையில் இருந்தன. அதைப் பார்ப்பதற்கு மக்கள்கூட்டம் அலை மோதியது. அவர் அந்த ஒரு மர உத்திரத்தைத் தன் கையால் பற்றி, தன் சக்தி அனைத்தையும் ஒன்றுதிரட்டி இழுத்தபோது, ஒட்டுமொத்தக் கப்பல்களும் நீரில் நகரத் துவங்கின.

ஒரு நெட்வொர்க்கின் சக்தி அது!

பொதுவாகப் பல்லாயிரக்கணக்கான துடுப்புக்காரர்களின் கூட்டு வலிமை தேவைப்படுகின்ற ஒரு காரியத்தை, கயிறுகளை உள்ளடக்கிய ஒரு கட்டமைப்பின் ஊடாக ஆர்க்கிமெடிஸால் நிகழ்த்திக் காட்ட முடிந்தது. அந்தக் கயிறுகள் அடங்கிய கட்டமைப்பு உண்மையிலேயே என்ன? ஒரு நெட்வொர்க்,

வதந்திகள் வேகமாகப் பரவுவதற்குக் காரணமான பேராற்றல்வாய்ந்த சக்தி அதுதான்: ஒரு விஷயத்தை ஒரு நபர் மூன்று பேரிடம் கூறுகிறார். அவர்கள் ஒவ்வொருவரும் தலா மூன்று பேரிடம் அதைக் கூறுகின்றனர். அந்த ஒன்பது பேரும் தலா மூன்று பேரிடம் கூறுகின்றனர். விரைவில், நகரில் உள்ள அனைவருக்கும் அது பற்றித் தெரிந்துவிடுகிறது. ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியபாரத்தின் மைய உத்தி அதுதான்: மக்களை உள்ளடக்கிய ஒரு நெட்வொர்க்கின் மூலமாக உங்களுடைய முயற்சிகளைப் பன்மடங்காக்குவதற்கு மெட்காப் விதியின் சக்தியைப் பயன்படுத்துவதுதான் அது



உலகில் இன்று மிக வேகமாக வளர்ந்து வருகின்ற வியாபார மாதிரிகளில் ஒன்றாக நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் விளங்குகிறது. ஆனாலும் பெரும்பாலான மக்களால் அதைப் பார்க்க முடிவதில்லை. ஏன் முடியவில்லை? வீட்டு உபயோகப் பொருட்களையோ, ஆரோக்கியப் பராமரிப்பிற்கான பொருட்களையோ, தொலைபேசிச் சேவைகளையோ, பொருளாதார அல்லது சட்டச் சேவைகளையோ மக்கள் பார்க்கக்கூடும், ஆனால் உண்மையிலேயே அது வியாபாரமல்ல என்பதை அவர்கள் உணர்வதில்லை. உண்மையான வியாபாரம் அப்பொருட்களல்ல, மாறாக, அந்தப் பொருட்கள் எதன் ஊடாகப் பயணிக்கின்றனவோ, அந்த நெட்வொர்க்தான் உண்மையான வியாபாரம். எடிசனின் மின்விளக்கு அவரது வியாபாரமல்ல, அவரது மின் கட்டமைப்புதான் அவரது உண்மையான வியாபாரம்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தின் மதிப்பை மக்களால் இன்னும் புரிந்து கொள்ள முடியவில்லை. ஏனெனில், அது கண்ணுக்குப் புலப்படாத ஒன்றாக இருக்கிறது. அது தொட்டுணர முடியாதது. அது ஒரு பொருளல்ல. அதில் பார்ப்பதற்கு வெகு குறைவாகவே இருப்பதால், அதை உங்கள் கண்களால் பார்க்க முடியாது. அது ஓர் உண்மையான தகவல் யுக வியாபார மாதிரியாகும். அதன் மதிப்பைப் புரிந்து கொள்வதற்கு, உங்கள் கண்களை வெறுமனே திறந்து வைத்திருந்தால் போதாது; உங்கள் மனத்தையும் நீங்கள் திறந்து வைக்க வேண்டும். தங்கள் வியாபாரம் நடைபெறும் இடத்திற்கு உங்களுக்கு அழைப்பு விடுக்கின்ற எந்தத் தங்க வளைவுகளோ, பச்சைநிறக் கடற்கன்னிகளோ இங்கு இல்லை. நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரம் உலகெங்கிலும் பல்கிப் பெருகியுள்ளது, ஆனாலும் பெரும்பாலான மக்கள் அதைப் பார்ப்பதில்லை.

ஜெனரல் மோட்டார்ஸ், ஜெனரல் எலெட்க்ரிக் போன்ற வியாபாரங்கள் தொழில் யுக வியாபாரங்கள் ஆகும். மெக்டொனால்ட்ஸ், சப்வே, த யூபிஎஸ் ஸ்டோர்ஸ், ஏஸ் ஹார்டுவேர், மற்றும் பிற வியாபாரங்கள் அனைத்தும் கிளை உரிம வியாபாரங்களாகும். தொழில் யுகத்தில் இருந்து தகவல் யுகத்திற்குச் செல்வதற்கான இணைப்புப் பாலங்களாக இருப்பதற்காக முளைத்த வியாபாரங்கள் இவை. நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரங்கள்தான் உண்மையான தகவல் யுக வியாபாரங்கள். ஏனெனில், அவை நிலங்கள், பொருட்கள், தொழிற்சாலைகள், ஊழியர்கள் போன்ற எதையும் கையாள்வதில்லை. மாறாக, அவை வெறும் தகவல்களை மட்டுமே கையாள்கின்றன.

ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபார உறுப்பினர் என்ற முறையில், ஒரு பொருளைப் பற்றி விளக்குவது அல்லது ஒரு பொருளை

விற்பதுதான் உங்கள் வேலை என்று நீங்கள் நினைக்கக்கூடும். அது அப்படி இல்லை. தகவல்களை மற்றவர்களுக்கு எடுத்துரைப்பதும், ஒரு மாபெரும் கதையைக் கூறுவதும், ஒரு நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவதும்தான் உங்கள் வேலை.

அத்தியாயம் **13**

சொத்து 5: பிரதியெடுக்கப்படக்கூடிய, முழுமையான முன்னேற்றத்திற்கான சாத்தியக்கூறு உள்ள ஒரு வியாபாரம்

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் பற்றிய, உங்களை ஆச்சரியப்படுத்தக்கூடிய ஒரு முக்கியமான உண்மை இது: விற்பனையில் திறம்படைத்தவர்களுக்கான ஒரு வியாபாரம் அல்ல இது. இதைப் பற்றி ஜான் மேலும் அதிகமானவற்றைக் கூறுவார் என்று ஒருசில அத்தியாயங்களுக்கு முன் நான் கூறியிருந்தேன். அதற்கான வேளை வந்துவிட்டது.

ராபர்ட்: ஜான், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் மிகவும் வெற்றிகரமாகத் திகழ்கின்றவர்கள் இயல்பாகவே சிறந்த விற்பனையாளர்களாக இருக்க வேண்டிய தேவையில்லை என்பதை நீங்கள் ஒப்புக் கொள்கிறீர்களா?

ஜான்: இதனோடு நான் முற்றிலுமாக உடன்படுவதோடு மட்டுமல்லாமல், ஒரு விதத்தில் பார்த்தால், அதற்கு நேரெதிரானதுதான் உண்மை என்று நான் கூறுவேன். ஒரு 'பிறவி விற்பனையாளர்' நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் வெற்றி பெற வேண்டும் என்றால், அவர் பெரும்பாலும் முதலில் செய்ய வேண்டியது, விற்பனையைப் பற்றித் தான் தெரிந்து கொண்டுள்ள அனைத்தையும் மறந்துவிடுவதுதான்.

நான் பார்த்துள்ள மிகவும் வெற்றிகரமான நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபார உறுப்பினர்களில் பலர், பயிற்றுவிப்பாளர்களாகவும் அம்மாக்களாகவும் பாதிரியார்களாகவும் ஆசிரியர்களாகவும் இருக்கின்றனர். கதை கூறுவதில் மகிழ்ச்சியடைகின்ற, மற்றவர்களுக்கு உண்மையிலேயே உதவ

விரும்புகின்ற மக்கள் அவர்கள். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் என்பது கடினமான விற்பனையைப் பற்றியது அல்ல. இது தகவல்களையும் தனிப்பட்டக் கதைகளையும் பரிமாறிக் கொள்வதைப் பற்றியது. இது நீங்கள் இந்த வியாபாரத்திற்குள் அழைத்து வருகின்ற நபர்களின் வெற்றி குறித்து அக்கறை கொள்வதைப் பற்றியதும்கூட.

இது ஒரு நல்ல விஷயம்தான். ஏனெனில், இருபது நபர்களில் ஒருவர் மட்டுமே ஒரு பிறவி விற்பனையாளராக இருக்கிறார்.

பொதுவாக விற்பனைத் தொழில்களைப் பொறுத்தவரை, நீங்கள் வெற்றி பெற வேண்டும் என்றால், உங்களால் என்ன செய்ய முடியும் என்பது அங்கு முக்கியம்.

ஆனால் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் வெற்றி பெறுவதற்கு, உங்களால் எதைக் காப்பியடிக்க முடியும் என்பதுதான் முக்கியம்.

ராபர்ட்: இந்த வியாபாரம் விற்பனையைப் பற்றியது அல்ல என்று சில சமயங்களில் நான் கூறும்போது, மக்கள் என்னை சந்தேகக் கண்ணோடு பார்க்கின்றனர். "நீங்கள் தேவையில்லாமல் எங்களைக் குழப்புவதுபோலத் தோன்றுகிறது. நீங்கள் அதை விற்பனை என்று அழைத்தால் என்ன, தகவல்களைப் பகிர்ந்து கொள்வது என்று அழைத்தால் என்ன, இது வெறும் வார்த்தை ஜாலம்தான், இல்லையா?" என்று அவர்கள் கேட்கின்றனர்.

ஜான்: இல்லை, இது வார்த்தை ஜாலமும் அல்ல, நீங்கள் இங்கு எதையும் குழப்பவும் இல்லை. விற்பனைக்கும் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலுக்கும் இடையே உள்ள மாபெரும் வித்தியாசத்தை இங்கு உண்மையிலேயே எடுத்துக்காட்டுவது அந்தப் பிரதியெடுத்தல் காரணிதான்.

சந்தேகத்துடன் கேள்வி கேட்கின்ற நபர்களுக்கு நான் இப்படித்தான் பதிலளிப்பேன்;

"நீங்கள் ஓர் அற்புதமான, தனித்துவமாகத் திறமை பெற்ற, மிகச் சிறந்த விற்பனையாளராக இருந்தால், விற்பனைத் தொழிலில் உங்களால் சிறப்பாகத் திகழ முடியும். ஆனால், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் தீங்கள் மிக மோசமாகச் செயல்படுவதற்கான வாய்ப்புகள் அதிகம்."

ஏன்? ஏனெனில், உங்களால் ஏகப்பட்டப் பொருட்களை விற்க முடிந்தாலும்கூட, உங்கள் நெட்வொர்க்கில் இருக்கும் பெரும்பாலான மக்களால் நீங்கள் செய்வதை அப்படியே பிரதியெடுத்துச் செய்ய

முடியாது. அதன் விளைவாக, உங்கள் நெட்வொர்க்கால் வளர முடியாது. அது விரைவிலேயே மடிந்துவிடும்.

ராபர்ட்: ஏனெனில், முளையிலேயே அதன் கழுத்தை நீங்கள் நெரித்துவிட்டீர்கள்.

ஜான்: முற்றிலும் சரி. இது பல முறை நிகழ்ந்து நான் பார்த்திருக்கிறேன். திறமையும் படைப்புத்திறனும் பெற்ற மக்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையில் சேர்ந்து, இந்தச் செங்கற்சுவரில் வந்து மோதுவதை நான் அடிக்கடிப் பார்க்கிறேன். ஏனெனில், தங்களது அறிவாற்றலையும் திறன்களையும் தனித்துவமான திறமைகளையும் பயன்படுத்துவதுதான் வெற்றிகரமாகத் திகழ்வதற்கான வழி என்று அவர்கள் நினைக்கின்றனர். ஆனால் உங்களால் என்ன செய்ய முடியும் என்பது இங்கு கேள்வி அல்ல; மற்றவர்களால் பிரதியெடுக்கக்கூடிய விதத்தில் உங்களால் என்ன செய்ய முடியும் என்பதுதான் இங்கு கேள்வி.

பல நிறுவனங்கள், மிக உயர்ந்த அளவிலான தனிப்பட்ட விற்பனைகளுக்கு அதிக அங்கீகாரத்தைக் கொடுத்துவிட்டு, பிறரது சிறப்பான செயல்பாட்டைப் பார்த்துப் பிரதியெடுத்துத் தாங்களும் தங்களது முயற்சிகளை மேம்படுத்திக் கொள்வதற்கு மற்றவர்களை அவ்வளவாக வலியுறுத்தாமல் போகும் தவறைச் செய்வதையும் நான் பார்த்திருக்கிறேன். பிரதியெடுக்கும் திறன்தான் இங்கு மாயாஜாலத் திறவுகோலே அன்றி, விற்பனையில் முதலிடம் வகிப்பதற்கான திறன் அல்ல. நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள் இதைத் தெளிவாக எடுத்துரைக்கத் தவறும்போது, தங்களது வளர்ச்சிக்கான இஞ்சினை அணைத்துவிடுகின்றன. அதாவது, தங்களைத் தாங்களே பிரதியெடுக்கின்ற மக்களைத் தொடர்ச்சியாக வளர்ச்சியடையச் செய்வதற்கான தமது திறனை இந்நிறுவனங்கள் மட்டுப்படுத்திவிடுகின்றன.

ராபர்ட்: இது சுவாரசியமூட்டுவதாக இருக்கிறது. ஏனெனில், அது குறித்து புத்திக்கூர்மையுடன் நடந்து கொள்ள முயற்சிக்கின்ற மக்களைப் பற்றி நீங்கள் பேசும்போது, அவர்கள் **B** கால்சதுரப் பகுதியிலுள்ள ஒருவரைப்போல சிந்திக்காமல், **S** கால்சதுரப் பகுதியிலுள்ள ஒருவரைப்போல சிந்திக்கிறார்கள் என்றுதானே கூற வருகிறீர்கள்? ஒருவர் **S** கால்சதுரப் பகுதியில் வாழ்ந்து கொண்டிருக்கும்போது, எல்லா விதத்திலும் புத்திசாலித்தனமாகவும்

படைப்புத்திறனுடனும் தனித்துவமாகவும் இருக்கலாம்! ஆனால் **B** கால்சதுரப் பகுதியில் அது மரணத்தை முத்தமிடுவதைப் போன்றதாக இருக்கும்.

ஹென்றி ஃபோர்டு தனது ஊழியர்களின் தனித்துவமான திறமைகள் மற்றும் திறன்களைச் சுற்றி ஒரு வியாபார மாதிரியை உருவாக்கியதன் மூலம் ஒரு சாம்ராஜ்யத்தை உருவாக்கி இப்புவியில் ஒரு மாற்றத்தை ஏற்படுத்தவில்லை.

தனது கார்களைக் கைகளால் உருவாக்குவதற்கு அவரால் கைவினைக் கலைஞர்களை நியமித்திருக்க முடியும். அவை அற்புதமான கார்களாக இருந்திருக்கும். சில நூறு கார்களை அதன் மூலம் அவர் விற்றிருப்பார் மாறாக, சாதாரண மக்கள் தங்கள் நேரத்தையும் முயற்சியையும் செலவிட்டு, கோடிக்கணக்கான கார்களை மொத்தமாக உருவாக்கக்கூடிய ஒரு வியாபார மாதிரியை அவர் வடிவமைத்தார்.

ஃபோர்டு, **B** கால்சதுரப் பகுதியில் வாழ்ந்த ஒரு நபரைப்போல் சிந்தித்தார்.

ஜான்**:** அதை நான் வேறு விதமாகக் கூறியிருப்பேன். ஆனால், நீங்கள் கூறியது சரிதான். நெட்வொர்க் மார்கெட்டிங் தொழிலில் நீங்கள் வெற்றிகரமாகத் திகழ விரும்பினால், நீங்கள் அப்படித்தான் சிந்தித்தாக வேண்டும்.

உங்களுடைய நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலுக்கு உண்மையான சக்தியைக் கொடுப்பது உங்களால் என்ன செய்ய முடியுமோ, அதுவல்ல; மாறாக, உங்களால் எதைப் பிரதியெடுக்க முடியுமோ, அதுதான் அதற்கு உண்மையிலேயே ஆற்றலைக் கொடுக்கிறது. வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், மற்றவர்களால் சுலபமாகப் பார்த்துப் பிரதியெடுக்க முடிகின்ற ஒரு விதத்தில் நீங்கள் உங்கள் வியாபாரத்தை உருவாக்க வேண்டும். ஏன்? நீங்கள் செய்வதை மற்றவர்கள் அப்படியே பிரதியெடுத்துச் செய்ய வேண்டும் என்பதைத்தான் நீங்கள் விரும்பியாக வேண்டும். ஏனெனில், அதுதான் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் நீங்கள் மாபெரும் வெற்றியை அடைய உத்தரவாதம் அளிக்கும்.

பிரதியெடுத்தல் பற்றிய இந்தக் கலந்துரையாடலை நாம் ஒரு கணத்தில் மீண்டும் தொடரலாம். ஆனால், 'முடிவற்ற வளர்ச்சிக்கான சாத்தியக்கூறு' என்ற சொற்றொடரைப் பற்றிச் சிறிதளவு நான் உங்களுடன் பேச விரும்புகிறேன்.

முடிவற்ற வளர்ச்சிக்கான சாத்தியக்கூறு குறித்தத் தகவல் கருவிகள்

பிரதியெடுத்தல்தான் இங்குள்ள ரகசியம் என்று ஜான் பேசிக் கொண்டிருக்கும் விஷயத்தைக் கூறுவதற்கான இன்னொரு வழி இது: உங்களது வியாபாரத்தின் சக்தி, முடிவற்ற வளர்ச்சிக்கான அதன் சாத்தியக்கூறில் இருக்கிறது. முடிவற்ற வளர்ச்சிக்கான சாத்தியக்கூறு இருக்கின்ற ஒரு வியாபாரம் என்றால், எந்தவொரு நிலையிலும் இயங்கக்கூடிய ஒரு வியாபாரம் என்று அர்த்தப்படும்.

தொழில்முனைவோரின் விஷயத்தில், அவர்களது வெற்றியை அல்லது தோல்வியைத் தீர்மானிப்பது இக்காரணிதான். அற்புதமான வியாபாரங்களை உருவாக்குகின்ற, எதிர்காலத்தில் தொழில்முனைவோராக ஆகவிருக்கின்ற மக்களால் இவ்வுலகம் நிரம்பியுள்ளது. ஆனால், தங்கள் வியாபாரத்தின் ஒவ்வோர் அம்சத்தையும் தனிப்பட்ட முறையில் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய விதத்தில், அளவில் மிகச் சிறியதாக இருக்கின்ற ஒரு வியாபாரமாக இருந்தால் மட்டுமே அவர்களால் வெற்றிகரமாக இருக்க முடிகிறது. மறுபுறம், தங்களது நேரடிப் பங்களிப்பு எதுவுமில்லாமல், பன்மடங்கில் பெருக்கப்படக்கூடிய, பிரதியெடுக்கப்படக்கூடிய தங்களது சிறிய வியாபார மாதிரியை எவ்வாறு வடிவமைக்க வேண்டும் என்பதை வெகுசில தொழில்முனைவோர்களே புரிந்து கொள்கின்றனர்.

மெக்டொனால்ட்ஸ் கோட்பாட்டை உருவாக்குவதில் ரே கிராக் செயல்படுத்திய விவேகத்தின் ரகசியம் இதுதான். தனது நிறுவனத்தின் பலவேறு செயல்பாடுகளை கவனித்துக் கொள்வதற்குக் குறிப்பிட்டத் திறமை பெற்ற, உயர்ந்த அளவு நிபுணத்துவம் பெற்ற உணவக உரிமையாளர்களை அவர் நாடவில்லை. மாறாக, நிபுணத்துவத்தை உற்பத்தி முறையின் ஓர் அங்கமாக அவர் ஆக்கியிருந்தார்.

விவேகமிக்க நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள் இதைத்தான் செய்துள்ளன. திறமை பெற்றப் பேச்சாளர்களையும் சொற்பொழிவாளர்களையும் விற்பனையாளர்களையும் மட்டுமே நியமிக்க முயற்சிப்பதற்கு பதிலாக, அந்த பிரசன்டேஷனைத் தகவல் கருவிகளின் வடிவில் தங்களது அமைப்புமுறைக்குள்ளேயே அவர்கள் வடிவமைத்துள்ளனர். இது ஒரே இரவில் நிகழ்ந்துவிடவில்லை.

ஜான்: நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையின் ஆரம்ப நாட்களில், அத்துறையைச் சேர்ந்தவர்கள் ஒரு கடினமான சவாலை எதிர்கொண்டனர்: எவரொருவராலும் ஒரு பிரசன்டேஷனை வழங்க

முடியும் என்பது உண்மையாக இருந்தாலும்கூட, எவரொருவராலும் ஓர் ஆற்றல்மிக்கப் பிரசன்டேஷனை வழங்க முடியும் என்பது உண்மையல்ல. அப்படியென்றால், 'எவரொருவராலும்' இந்த வியாபாரத்தில் வெற்றிகரமாக இருக்க முடியும் என்பது கோட்பாட்டுரீதியாக உண்மையாக இருந்தாலும்கூட, யதார்த்தத்தில் அது அப்படி இருக்கவில்லை.

ஆரம்ப நாட்களில், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரம், மிகச் சிறந்த பிரசன்டேஷன் திறமையைக் கொண்ட மக்களையே உண்மையில் சார்ந்திருந்தது. ஒரு சிறந்த பிரசன்டேஷனை வழங்குவது எப்படி என்பதைக் கற்றுக் கொள்வது இந்த வியாபாரத்தைக் கற்றுக் கொள்வதிலுள்ள ஒரு பெரும் பகுதியாக இருந்தது. விற்பனைத் தொழிலில் இருப்பதைப்போலவே, ஒரு சிறப்பான, தொழில்முறைரீதியான பிரசன்டேஷனை வழங்குவதில் உண்மையில் வெகு சிலரே திறமை பெற்றவர்களாக ஆவார்கள். எனவே, வியாபாரத்தின் வளர்ச்சித் திறனை இது தீவிரமாக மட்டுப்படுத்தியது.

ராபர்ட்: இங்குதான் பிரசன்டேஷன் கருவிகள் பயன்படுகின்றன.

ஜான்: முற்றிலும் சரி. பல வருடங்களுக்கு முன்பு, மக்கள் இதைத் துண்டுப் பிரசுரங்கள் மற்றும் விற்பனைப் புத்தகங்கள் வாயிலாகச் செய்ய முயற்சித்தனர். அதில் அவர்கள் பெருமளவு வெற்றியும் பெற்றனர். ஒரு சராசரி நபரால் ஒரு மிகச் சிறந்த பேச்சாளராக ஆக முடியாமல் போனாலும்கூட, ஒரு துண்டுப் பிரசுரம் அல்லது பட்டியலைக் கொண்டு, வாடிக்கையாளராக ஆகக்கூடிய சாத்தியமுள்ள ஒருவருக்கு இந்த வியாபாரத்தைப் பற்றி அவரால் விளக்க முடியும். ஆனால் துண்டுப் பிரசுரங்களும் புத்தகக் குறிப்புகளும், ஒரு சிறந்த பேச்சாளர் வழங்கக்கூடிய ஒரு நேரடி பிரசன்டேஷன் அளவுக்கு ஒருவரது கவனத்தையும் ஆர்வத்தையும் கவர்ந்திழுக்கப் போதுமானவையாக இருப்பதில்லை.

கடந்த பல ஆண்டுகளாக, பிரசன்டேஷன் தொழில்நுட்பத்தில் ஒரு பெரும் மாற்றம் நிகழ்ந்து வந்துள்ளது. டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பத்தின் பிரம்மாண்டமான வளர்ச்சி இந்த ஆடுகளத்தைச் சமன்படுத்தியுள்ளது. சிடிக்கள், டிவிடிக்கள், இணையத்தள ஊடகங்கள் போன்ற டிஜிட்டல் கருவிகள், ஒரு நேரடி பிரசன்டேஷனின் துடிப்பையும் தாக்கத்தையும் மறு உருவாக்கம் செய்வதை இப்போது சாத்தியமாக்கியுள்ளன.

ராபர்ட், நீங்கள் இப்புத்தகத்தை '21ம் நூற்றாண்டுக்கான பிசினஸ்'

என்று அழைப்பது எனக்கு சுவாரசியமூட்டுகிறது. ஏனெனில், இந்த வியாபார மாதிரி பல ஆண்டுகளாக இருந்து வந்தும்கூட, இப்போதுதான் அது தன் உண்மையான ஆற்றலுக்குள் வந்து கொண்டிருக்கிறது. நாம் இக்கணத்தில் பேசிக் கொண்டிருப்பது, அது குறித்தக் காரணங்களில் ஒன்றைப் பற்றித்தான்.

இன்று நீங்கள் உங்களுடைய சொந்த நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தைத் துவக்கும்போது, நீங்கள் ஒரு சிறந்த மேடைப் பேச்சாளராக ஆக வேண்டியதில்லை. வாஸ்தவத்தில், அப்படி ஆக முயற்சிப்பது உண்மையில் உங்களுக்கு எதிராகத் திரும்பக்கூடும். ஏனெனில், அது மிகத் தனித்துவமான ஒரு திறமையாகும். எனவே, அதைப் பிரதியெடுப்பது மிகவும் கடினம். ஒரு தலைசிறந்த மேடைப் பேச்சாளராக ஆவதற்கு உங்களைப் பயிற்றுவிக்க முயற்சிப்பதற்கு பதிலாக, உங்கள் சார்பில் பிரசன்டேஷன்களைக் கொடுப்பதற்கு உங்கள் நிறுவனம் உங்களுக்குக் கொடுத்துள்ள வியாபாரக் கருவிகளைப் பயன்படுத்துங்கள்.

அது மட்டுமன்றி, இந்த வியாபாரக் கருவிகள் உங்களுக்குக் கட்டுப்படியாகக்கூடிய விலையில் கிடைக்கின்றன. அதற்கு இரண்டு காரணங்கள் உள்ளன. ஒன்று, அவை உங்களுக்குக் கட்டுப்படியாகக்கூடிய விலையில் கிடைக்கும்படி செய்வது நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்களுக்கு ஆதாயத்தைக் கொடுக்கின்றது. இரண்டாவது, தொழில்துட்பம் அதை இப்போது சாத்தியமாக்கியுள்ளது.

உயர்தர ஆடியோ மற்றும் வீடியோவுடன்கூடிய, குறைந்த விலையையும் உயர்ந்த தரத்தையும் கொண்ட சிடிக்கள், டிவிடிக்கள், இணையத்தள பிரசன்டேஷன்கள் போன்றவை, உண்மையிலேயே ஜனநாயகமான, முடிவற்ற வளர்ச்சிக்கான சாத்தியக்கூறுடன்கூடிய நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்தின் கனவைச் சாத்தியமாக்கியுள்ளன. இதன் மூலம், கோடிக்கணக்கான மக்கள் பயன்படுத்திச் சிறப்புறுவதற்கு வழிவகுத்துள்ள ஒரு வியாபார மாதிரியை அவை உருவாகியுள்ளன.

இதன் அர்த்தம் என்னவென்று உங்களால் உணர்ந்து கொள்ள முடிகிறதா? நீங்கள் உங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தை உருவாக்கும்போது, முடிவற்ற வளர்ச்சிக்கான சாத்தியகூறு இருக்கின்ற ஒரு சொத்தை நீங்கள் உருவாக்குகிறீர்கன் என்பதுதான் இதன் பொருள். எளிமையாகக் கூறினால், ஒரு வியாபாரத்தை, நீங்கள் விரும்பும் அளவுக்குப் பெரியதாக உங்களால் வளர்த்தெடுக்க முடியும்.

நாம் மேலும் தொடர்வதற்கு முன், மீண்டும் ஒருமுறை நான் உங்களுக்காக ஜானிடம் விவாதித்தாக வேண்டியுள்ளது.

ராபர்ட்: ஜான், நான் உங்களை ஒரு கேள்வி கேட்டாக வேண்டியுள்ளது. பிரதியெடுக்கப்படக்கூடியது என்பது பற்றிய இக்கருத்தைக் கேட்கும்போது, இது பற்றி சத்தேகம் கொண்டுள்ளவர்கள் இக்கேள்வியைக் கேட்பதை நான் செவிமடுத்திருக்கிறேன்:

"நீங்கள் உண்மையிலேயே ஒரு தலைசிறந்த விற்பனையாளராக இருக்க வேண்டியதில்லை என்றால், நீங்கள் ஒரு தலைசிறந்த பேச்சாளராகவோ அல்லது சொற்பொழிவாளராகவோ இருக்க வேண்டியதில்லை என்றால், இந்த வியாபாரத்தில் நீங்கள் என்னதான் செய்ய வேண்டும்? உங்கள் நிறுவனத்திற்கு நீங்கள் தேவையே இல்லையே?"

ஜான்: நீங்கள் நெட்வொர்க் செய்ய வேண்டும். அதனால்தான் இது நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் என்று அழைக்கப்படுகிறது. அதனால்தான் உங்கள் நிறுவனத்திற்கு நீங்கள் தேவைப்படுகிறீர்கள். அதனால்தான் அவர்கள் உங்களுக்குப் பணம் கொடுக்கிறார்கள்.

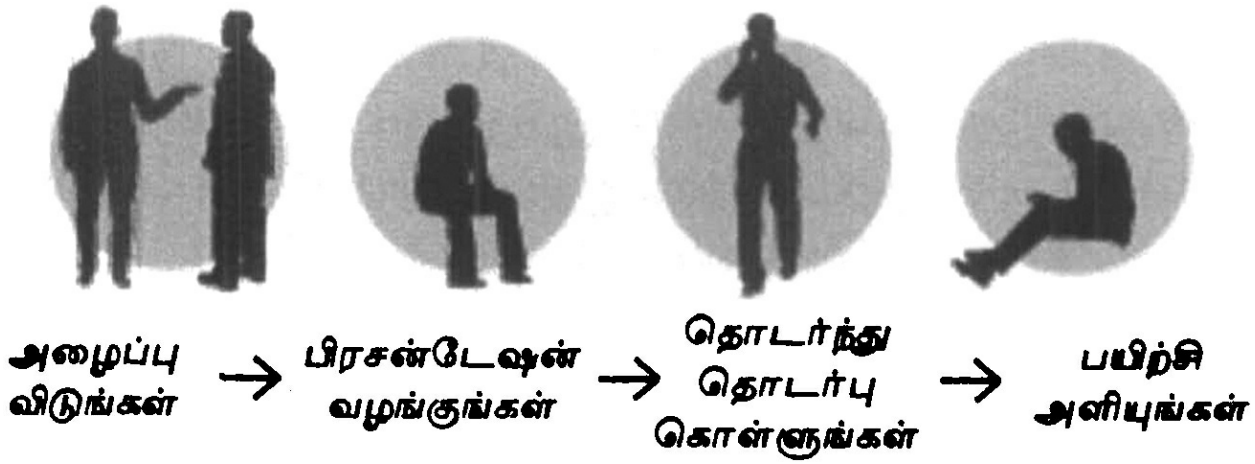
நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையைச் சேர்ந்த ஒருவர் என்ற முறையில், மக்களுடன் தொடர்பு கொண்டு, நீங்கள் எந்தப் பொருட்கள் குறித்து உற்சாகம் அடைந்திருக்கிறீர்களோ அந்தப் பொருட்களை அனுபவிப்பதற்கும் உங்களிடம் உள்ள தகவல்களைப் பார்ப்பதற்கும் அவர்களுக்கு அழைப்பு விடுத்து, அவர்கள் உங்கள் தொழிலில் சேரும்வரை அவர்களுடன் அது பற்றி அடிக்கடிப் பேசுவதுதான் உங்கள் வேலை. அவர்கள் உங்கள் தொழிலில் சேர்வதென்று தீர்மானித்தப் பிறகு, உங்களுடைய உற்சாகத்தையும் அனுபவங்களையும் நீங்கள் அவர்களுடன் பகிர்ந்து கொண்டு, நீங்கள் செய்யக் கற்றுக் கொண்டுள்ள விஷயங்களை அவர்களும் கற்றுக் கொள்ள நீங்கள் அவர்களுக்கு உதவ வேண்டும். அவர்களுக்குப் பயிற்சியளிப்பதில் டிஜிட்டல் கருவிகள் இங்கு உங்கள் சுமைகளில் பெருமளவைக் குறைத்துவிடுகின்றன.

உறவுகளை உருவாக்குவதும், உரையாடல்களில் ஈடுபடுவதும், சாத்தியக்கூறுகளை ஆய்வு செய்வதும், மக்களைத் தெரிந்து கொள்வதும், இந்த வியாபாரம் எதைப் பற்றியது என்பதை அவர்கள் புரிந்து கொள்ள அவர்களுக்கு உதவுவதும்தான் உங்கள் வேலை.

இந்த வியாபாரத்தின் சில பகுதிகளை உங்களைவிட இந்த

டிஜிட்டல் கருவிகள் சிறப்பாகக் கையாள்கின்றன: பிரசன்டேஷன் வழங்குவது, பயிற்சியளிப்பது ஆகியவைதான் அவை. வேறு சில பகுதிகளை உங்களால் மட்டுமே தனித்துவமாகக் கையாள முடியும். மனிதத் தொடர்புகளை ஏற்படுத்திக் கொள்வது அதில் அடங்கும்.

மையக் கருத்து இதுதான்: நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில், தூதுவரும் நீங்களே, செய்தியும் நீங்களே.



மாதிரிப் பொருட்களை மூட்டை கட்டி எடுத்துக் கொண்டு, உங்கள் வீட்டு வரவேற்பறையில் ஓர் ஒட்டுமொத்தச் சில்லறைக் கடையை அமைத்து, அப்பொருட்களின் அம்சங்கள் பற்றிய நீண்ட பட்டியல்களையும் பொருளாதாரப் புள்ளிவிபரங்களையும் மனப்பாடம் செய்த காலமெல்லாம் மலையேறிவிட்டது. இது 21ம் நூற்றாண்டு இன்றைய நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையில், அவற்றையெல்லாம் கருவிகள் செய்துவிடுகின்றன. தொடர்பு கொள்வதும் அழைப்பு விடுப்பதும் மட்டுமே உங்கள் வேலை.

ஒரு விஷயத்தை நினைவில் வைத்திடுங்கள்: நீங்கள் திறமை பெற்றவராக இருக்க வேண்டியதில்லை என்று இதற்கு அர்த்தமல்ல. நீங்கள் நிச்சயமாகத் திறமை பெற்றவராக இருந்தாகத்தான் வேண்டும். "சொத்து #1' என்ற அத்தியாயத்தில் நாம் பார்த்தத் திறமைகளை உங்களிடம் நீங்கள் வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டியது அவசியம். தன்னம்பிக்கை கொள்வது, நிராகரிப்பைத் தாங்கிக் கொள்வது, கருத்துப் பரிமாறுவது, சிறப்பாகக் கதை கூறுகின்ற ஒருவராக இருப்பது, மக்களைப் பற்றி அக்கறை கொள்வது, மக்களுக்குப் பயிற்சி அளிப்பது ஆகியவற்றுக்கான திறனை நீங்கள் வளர்த்துக் கொள்ள வேண்டும்.

ஆனால் இத்திறமைகளை எவரொருவராலும் தங்களிடம் உருவாக்கிக் கொள்ள முடியும். ஒரு கால்பந்து அணி, பெற்றோர் ஆசிரியர் கழகம்,

சதுரங்க கிளப் போன்றவற்றை உருவாக்குவதற்கு நீங்கள் உதவியிருந்தாலோ, ஓர் அரசியல் பிரச்சாரம் அல்லது ஒரு தேவாலயக் குழுவின் ஒரு பகுதியாக நீங்கள் இருந்திருந்தாலோ, ஒரு சிறிய அணிக்கு நீங்கள் பயிற்சி அளித்திருந்தாலோ, அல்லது சொந்தமாக ஓர் இசைக் குழுவை நீங்கள் உருவாக்கியிருந்தாலோ, ஒரு நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவது என்றால் என்ன என்பது உங்களுக்குப் புரிந்திருக்கும்.

நீங்கள் செய்யும் விஷயங்களைப் பிரதியெடுத்துச் செய்யக்கூடிய, உயர்ந்த திறமை படைத்த மக்கள் உங்களுக்குத் தேவையில்லை. அடிப்படை வியாபாரத்தையும் கருத்துப் பரிமாற்றத் திறமைகளையும் கற்றுக் கொண்டு, சுயமாகத் தீர்மானிக்கின்ற தொழில்முனைவோராகவும் குழுக்களை உருவாக்குபவர்களாகவும் தங்களைத் தனிப்பட்ட முறையில் வளர்த்துக் கொள்ளத் தயாராக இருக்கின்ற மக்கள்தான் உங்களுக்குத் தேவை.

வெகுசிலரே விற்பனையில் உண்மையில் திறம்படைத்தவர்களாக உள்ளனர். ஆனால் யதார்த்தத்தில் எவரொருவராலும் நெட்வொர்க்கிங் செய்வதிலும், பயிற்றுவிப்பதிலும், குழுக்களை உருவாக்குவதிலும் திறமை பெற முடியும். அப்படியென்றால், உங்களது கோடிக்கணக்கான அண்டைவீட்டாருக்கு இந்த வியாபாரத்தின் கதவு திறந்திருக்கிறது என்று அர்த்தம், சுலபமாகப் பிரதியெடுக்கக்கூடிய, முடிவற்ற வளர்ச்சிக்கான சாத்தியக்கூறு உள்ள ஒரு வியாபாரம் உங்களிடம் இருக்கிறது என்று அர்த்தம். உங்கள் நெட்வொர்க்கை ஐந்து நபர்களாக வளர்த்து, பிறகு ஐம்பது நபர்களாக வளர்த்தப் பிறகு, ஐநூறு, ஐயாயிரம், அல்லது அதற்கும் அதிகமான நபர்களைக் கொண்ட ஒன்றாக உங்கள் நெட்வொர்க்கை வளர்ப்பதற்கான அடிப்படைத் திறமைகளில் நீங்கள் மேதமை பெற்றுள்ளீர்கள் என்று அர்த்தம்.

இது தலைமைத்துவத்திற்கு நம்மை அழைத்து வருகிறது.

அத்தியாயம் **14**

சொத்து **6:** ஒப்பிடற்கரிய தலைமைத்துவத் திறமைகள்

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் உலகைப் பற்றி நான் முதன்முதலில் ஆய்வு செய்து கொண்டிருந்தபோது, அது தொடர்பான பல சந்திப்புக்கூட்டங்களுக்கும் நிகழ்ச்சிகளும் நான் சென்றேன். மற்றவர்கள் தங்களது தனித்துவமான மகத்துவத்தைக் கண்டுபிடிப்பதற்கு அவர்களுக்கு உத்வேகமூட்டும் முயற்சியில், அறையின் முன்னால் நின்றபடி கூட்டத்தினரிடையே பேசிக் கொண்டிருந்த பலரது பேச்சைக் கேட்டேன்.

கையில் எதுவுமில்லாமல் துவக்கி, இறுதியில், தங்கள் கனவிலும் நினைத்துப் பார்த்திராத அளப்பரிய செல்வத்தைக் குவித்தது பற்றிய தங்களது கதைகளை எடுத்துரைத்துக் கொண்டிருந்த இந்தத் தனிநபர்களின் பேச்சுக்களை நான் செவிமடுத்தபோது, நான் என்ன செய்ய வேண்டும் என்று என் பணக்காரத் தந்தை என்னிடம் கூறினாரோ, அதைத்தான் இந்த வியாபாரம் இந்த மக்களுக்காகச் செய்து கொண்டிருந்தது என்பதை நான் உணர்ந்தேன். அந்த வியாபாரம் இவர்களுக்கு வெறுமனே வியாபாரக் கொள்கைகளைக் கற்றுக் கொடுத்துக் கொண்டிருக்கவில்லை; அவர்களைத் தலைவர்களாக உருவாக்கிக் கொண்டிருந்தது.

அவர்கள் பணத்தைப் பற்றி ஏராளமாகப் பேசியதுபோலத் தோன்றினாலும்கூட, தங்கள் கூட்டுக்களுக்குள் இருந்து வெளியேறி, தங்களது பயங்களிலிருந்து மீண்டு, தங்கள் கனவுகளை நோக்கி நடைபோடுவதற்கு அம்மக்கள் உண்மையிலேயே மற்றவர்களுக்கு உத்வேகத்தை வழங்கிக் கொண்டிருந்தனர். அதைச் செய்வதற்கு, அந்தப் பேச்சாளர்களுக்குத் தலைமைத்துவத் திறமைகள் தேவைப்பட்டன. அதற்குக் காரணம் என்னவென்றால், பல பேச்சாளர்கள், 'கனவுகள்,' 'குடும்பத்தினருடன் அதிக நேரம்,' 'சுதந்திரம்' போன்ற, எல்லோராலும்

அளவுக்கதிகமாகப் பயன்படுத்தப்பட்ட அதே வார்த்தைகளையும் சொற்றொடர்களையும் மீண்டும் மீண்டும் கூறுகின்றனர்; ஆனால், அந்த வார்த்தைகளையும் சொற்றொடர்களையும் பின்பற்றுவதற்குப் போதுமான நம்பிக்கையையும் உத்வேகத்தையும் மற்றவர்களுக்கு ஒருசிலராலேயே வழங்க முடிகிறது.

சரியான வார்த்தைகளை மனப்பாடம் செய்து, மீண்டும் கூறுவதைப் பற்றியது அல்ல இது: மற்றவர்களுடைய இதயத்தைத் தொடும் விதத்தில் நேரடியாகப் பேசுவதற்கான திறனை வளர்த்துக் கொள்வதைப் பற்றியதுதான் இது. இத்திறனை வார்த்தைகளில் விவரிப்பது கடினம். இதுதான் உண்மையான தலைமைத்துவம்.

தலைமைத்துவத் திறமைகள், 'சொத்து 1: ஒரு நிஜ-உலக வியாபாரக் கல்வி' அல்லது 'சொத்து 2: தனிப்பட்ட வளர்ச்சிக்கான ஒரு லாபகரமான பாதை' ஆகிய அத்தியாயங்களின் ஒரு பகுதியாகச் சேர்த்துக் கொள்ளப்பட்டிருக்க வேண்டும் என்று நீங்கள் சிந்திக்கக்கூடும். அது நியாயமான சிந்தனைதான். இவ்விரண்டின் சார்பாகவும் உங்களால் விவாதிக்க முடியும். ஆனால், உண்மை என்னவென்றால், தலைமை ஏற்று நடத்துவதற்கான திறன் மிகவும் மதிப்பு வாய்ந்ததாகவும், மிகவும் சக்தி வாய்ந்ததாகவும், மிகவும் அரிதானதாகவும் இருப்பதால், உண்மையில் அது தானாகவே ஒரு சொத்தாக ஆகிவிட்டது. எனவே, ஒரு தனி அத்தியாயத்தைப் பெறுவதற்கு இது தகுதியானதுதான்.

தலைமைத்துவம் எனும் ஆற்றல்தான்
அனைத்தையும் ஒன்றுதிரட்டுகிறது.
தலைமைத்துவம்தான் மாபெரும்
வியாபாரங்களை உருவாக்குகிறது.

மற்ற அனைத்து வியாபாரத் திறமைகளும் முக்கியமான அம்சங்கள்தான். தலைமைத்துவம் எனும் ஆற்றல்தான் அனைத்தையும் ஒன்றுதிரட்டுகிறது. தலைமைத்துவம்தான் மாபெரும் வியாபாரங்களை உருவாக்குகிறது.

நேரடியாக இதயத்திடம் பேசுதல்

நான் 1950களிலும் 1960களிலும் வளர்ந்து வந்தேன். அப்போது, நான் கேட்டதிலேயே, ஜான் எஃப். கென்னடி, தலைசிறந்த பேச்சாளர்களில் ஒருவராக இருந்தார். 1961ம் ஆண்டு மே மாதத்தில், அடுத்தப் பத்து

வருடங்களுக்குள் ஒரு மனிதனை நிலவில் கால் பதிக்கச் செய்யப் போவதாக அமெரிக்கர்களிடம் அவர் கூறியபோது, அப்படிப்பட்ட ஒரு விஷயத்தை எவ்வாறு தாங்கள் சாதிக்கப் போகிறோம் என்பது குறித்து அறிவியல் அறிஞர்களுக்கு எந்த யோசனையும் இருக்கவில்லை. இது லட்சியத்தைக் கடந்த ஒன்றாக இருந்தது; கற்பனைக்கு எட்டாத ஒன்றாக இருந்தது. ஆனாலும் அதை நாம் சாதித்தோம். கென்னடி அவ்வாறு முழங்கிய மூன்று வருடங்களுக்குள் அவர் சுட்டுக் கொல்லப்பட்டபோதும்கூட, அவரது தலைமைத்துவம் மிகவும் உத்வேகமூட்டுவதாகவும் மிகவும் சக்தி வாய்ந்ததாகவும் இருந்ததால், அவர் இறந்த பிறகும்கூட அவரது முன்னோக்கு நிலைத்து நின்றது. அவர் கொலை செய்யப்பட்டும்கூட, வியட்னாம் பேரழிவு ஏற்பட்டும்கூட, நாட்டில் கலவரங்கள் மற்றும் பிரிவினைகள் தலைவிரித்தாடியும்கூட, 1968ம் ஆண்டில் அமெரிக்க ஆட்சி ஜான் எஃப். கென்னடியின் துணை அதிபரின் கைகளிலிருந்து மாறி, கென்னடியின் போட்டியாளரான ரிச்சர்டு நிக்சனின் கைகளுக்குச் சென்றபோதும்கூட, நாம் என்ன செய்தோம்?

1969ம் ஆண்டில் நாம் ஒரு மனிதனைச் சந்திரனில் கால் பதிக்கச் செய்தோம் - அதுவும், பத்து வருடங்களுக்குள்!

அதுதான் தலைமைத்துவம்: மக்களிடம் நீங்கள் பகிர்ந்து கொள்கின்ற முன்னோக்கின் ஆற்றலின் ஊடாக விஷயங்களை நிகழ்த்துவதற்கான சக்தி அது. உண்மையான தலைவர்களால் மலைகளைக்கூட நகர்த்த முடியும்.

மாபெரும் தலைவர்கள் மற்றவர்களைப் பார்த்துக் கத்தவில்லை, அவர்களிடம் எரிந்து விழவில்லை, உடல்ரீதியாக அவர்களைத் துன்புறுத்தவில்லை, கடுமையாக நடந்து கொள்ளவில்லை என்பதை நான் வியட்னாமில் கண்டறிந்தேன். போரின் உச்சகட்டத்தில், மாபெரும் தலைவர்கள் அமைதியாக இருந்ததையும், அவர்கள் பேசியபோது நமது இதயத்திடமும் ஆன்மாவிடமும் பேசியதையும் நான் கண்டேன்.

சிறந்த பொருட்களை அல்லது சேவைகளைக் கொண்டுள்ள வியாபாரங்களை நோக்கிப் பணம் பாய்வதில்லை. சிறந்த தலைவர்களைக் கொண்ட வியாபாரங்களிடம்தான் பணம் பாய்கிறது.

மாபெரும் தலைவர்கள் அனைவரும் கதைகள் கூறுவதில் திறமை பெற்றவர்களாக இருந்தனர். மற்றவர்களால் பார்க்க முடியும் விதத்தில் தங்கள் முன்னோக்கை மற்றவர்களிடம் விரிவாக எடுத்துரைக்கும்

திறனை அவர்கள் பெற்றிருந்தனர். ஏசுபிரான், புத்தபிரான், அன்னை தெரேசா, மகாத்மா காந்தி, நபிகள் நாயகம் ஆகியோரைப் பாருங்கள். அவர்கள் அனைவருமே மாபெரும் தலைவர்கள். அதாவது, கதைகளைக் கூறுவதில் அவர்கள் அனைவரும் பெரும் திறமைசாலிகளாக இருந்தனர்.

சிறந்த பொருட்களை அல்லது சேவைகளைக் கொண்டுள்ள வியாபாரங்களை நோக்கிப் பணம் பாய்வதில்லை. சிறந்த தலைவர்களைக் கொண்ட வியாபாரங்களிடம்தான் பணம் பாய்கிறது. தனது சொந்தக் கதையை எப்படிக் கூறுவது என்பதை மறந்து போய்விட்ட ஒரு நிறுவனத்திடம் ஏராளமான பொருட்கள் இருந்தாலும்கூட, அந்த நிறுவனம் விரைவில் மூட்டை கட்டிவிடும். பொருளாதாரரீதியாகப் போராடிக் கொண்டிருக்கும் ஒரு வியாபாரத்தை நான் பார்க்கும்போது, அது போராடிக் கொண்டிருப்பதற்குக் காரணம், தனது நிறுவனத்தின் முன்னோக்கை மற்றவர்களிடம் தெளிவாக எடுத்துரைக்கும் திறன் அந்த நிறுவனத்தின் தலைவருக்கு இல்லாமல் இருப்பதுதான் என்பதை தான் காண்கிறேன். அவரால் தனது நிறுவனத்தின் கதையைக் கூற முடிவதில்லை. இத்தகைய தலைவர்கள் சாமர்த்தியசாலிகளாக இருக்கக்கூடும், ஆனால் அவர்கள் கருத்துப் பரிமாற்றத் திறமை இல்லாதவர்களாக இருக்கின்றனர்.

B கால்சதுரப் பகுதிக்கு உங்களைத் தகுதிப்படுத்திக் கொள்வதற்கு நீங்கள் உங்களிடம் உருவாக்கிக் கொள்ள வேண்டிய தலைமைத்துவத் திறமைகள், **E** மற்றும் **S** கால்சதுரப் பகுதிகளுக்குத் தேவையான நிர்வாகத் திறமைகளில் இருந்து முற்றிலும் வேறுபட்டவை. என்னைத் தவறாகப் புரிந்து கொள்ளாதீர்கள்: நிர்வாகத் திறமைகள் முக்கியமானவைதான், ஆனால் நிர்வாகத் திறமைகளுக்கும் தலைமைத்துவத் திறமைகளுக்கும் இடையே ஒரு பரந்த வேறுபாடு இருக்கிறது. மேலாளர்கள் தலைவர்களாக இருப்பார்கள் என்ற அவசியமில்லை. அதேபோல், தலைவர்கள் மேலாளர்களாக இருப்பார்கள் என்ற கட்டாயமும் இல்லை.

S கால்சதுரப் பகுதியில் நான் பலரைச் சந்திக்கிறேன். குறிப்பாக, நிபுணர்களை அல்லது தங்களது வியாபாரங்களை விரிவுபடுத்த விரும்புகின்ற, ஆனால் அது முடியாமல் போகின்ற சிறு தொழில் உரிமையாளர்களை நான் சந்திக்கிறேன். அவர்களால் தங்கள் வியாபாரங்களை விரிவுபடுத்த முடியாமல் போவதற்கான ஒரே காரணம், அவர்களிடம் தலைமைத்துவத் திறமைகள் இல்லாமல் போவதுதான். யாரும் அவர்களைப் பின்பற்றி நடக்க விரும்புவதில்லை. அவர்களது ஊழியர்களுக்கு அவர்கள்மீது நம்பிக்கை இருப்பதில்லை. அவர்களால் தங்கள் ஊழியர்களுக்கு உத்வேகம் அளிக்க முடிவதில்லை.

மற்றவர்களுடன் கருத்துக்களைப் பரிமாறிக் கொள்ள முடியாததால் பெருநிறுவன ஏணியில் ஏறத் தவறுகின்ற பல இடைநிலை மேலாளர்களை நான் சந்தித்திருக்கிறேன். தங்கள் மனத்திற்குப் பிடித்த ஒருவரிடம், தாங்கள் எப்படிப்பட்ட நல்ல நபர்கள் என்பதை எடுத்துரைக்கத் தவறுவதால் தங்கள் கனவுக் கன்னியை அல்லது கனவு நாயகனைப் பெற முடியாமல் போகின்ற, தனிமையில் உழல்கின்ற ஏராளமான மக்கள் இப்புவியில் இருக்கின்றனர்.

கருத்துப் பரிமாற்றம் வாழ்வின் அனைத்து அம்சங்களின்மீதும் தாக்கம் ஏற்படுத்துகிறது. நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழில் கற்றுக் கொடுக்கின்ற முதன்மைத் திறமை இதுதான்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தலைவர்கள் சில சமயங்களில் தங்களை "மிக உயர்ந்த சம்பளம் பெறுகின்ற கதை கூறுபவர்கள்" என்று விவரிக்கின்றனர். அது உண்மைதான்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரப் பயிற்சிகளில் நான் கலந்து கொள்ளத் துவங்கியபோது, மிகச் சிறந்த வெற்றி பெற்ற, தங்கள் வியாபாரத்தை அடிமட்டத்திலிருந்து துவக்கியிருந்த, நிஜ-உலக வியாபார உரிமையாளர்கள் பலரைச் சந்திக்கும் வாய்ப்புகள் எனக்குக் கிடைத்தன. அவர்களில் பலர் சிறந்த ஆசிரியர்களாக இருந்தனர். ஏனெனில், அவர்கள் வெறும் கோட்பாட்டைக் கற்றுக் கொடுக்காமல், தங்கள் அனுபவங்களிலிருந்து கற்றுக் கொடுத்துக் கொண்டிருந்தனர். பல வியாபாரக் கருத்தரங்குகளில் நான் கலந்து கொண்டபோது, நிஜமான வியாபார உலகில் தப்பிப் பிழைத்திருப்பதற்குத் தேவையானவற்றைப் பற்றி அவர்கள் நேரடியாகப் பேசிய விஷயங்களுக்கு நான் ஒப்புதலாகத் தலையசைத்ததை நான் கண்டேன்.

பயிலரங்குகள் முடிந்த பிறகு, அவற்றில் பேசியவர்களிடம் நான் பேசினேன். அவர்கள் தங்கள் வியாபாரங்களில் இருந்து மட்டுமன்றி, தங்களது முதலீடுகளில் இருந்தும் ஏராளமான பணத்தை சம்பாதித்ததைக் கண்டு நான் வியந்து போனேன். அவர்களில் பலர், பெருநிறுவன அமெரிக்காவில் மிக உயர்ந்த நிலைகளில் இருக்கின்ற நிறுவனத் தலைவர்களைவிட அதிகமான பணத்தை ஈட்டியிருந்தனர்.

ஆனாலும், இந்தப் பேச்சாளர்களிடம் இருந்த வேறு ஏதோ ஓர் அம்சம் என்னை அதிகமாகக் கவர்ந்தது. அவர்கள் பணக்காரர்களாக இருந்தனர் என்பதும், இதுபோன்ற நிகழ்ச்சிகளைத் தலைமையேற்று நடத்த வேண்டிய கட்டாயம் அவர்களுக்கு இருக்கவில்லை என்பதும் உண்மையாக இருந்தும்கூட, சக மனிதர்களுக்குக் கற்றுக் கொடுப்பதற்கும் அவர்களுக்கு உதவுவதற்கும் அவர்களிடம் ஓர் ஆழமான விருப்பம் இருந்தது.

ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரம், மக்களை மேலே தூக்கிவிடுகின்ற தலைவர்களைச் சார்ந்துள்ளது என்பதையும், ஒரு பாரம்பரியப் பெருநிறுவன வியாபாரமோ அல்லது அரசாங்க வியாபாரமோ, ஒருசிலருக்கு மட்டுமே பதவி உயர்வுகளைக் கொடுத்துவிட்டு, பெருந்திரளான மற்றவர்களை ஒரு நிலையான சம்பளத்தில் வைத்திருப்பதன் அடிப்படையில் அமைந்துள்ளது என்பதையும் மீண்டும் நான் உணரத் துவங்கினேன். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் உலகில் இருக்கும் இந்தப் பேச்சாளர்கள், "நீங்கள் சிறப்பாகச் செயல்படாவிட்டால், உங்கள் வேலையை இழந்துவிடுவீர்கள்," என்று கூறுவதில்லை. மாறாக, "நீங்கள் மேன்மேலும் சிறப்பாகச் செயல்படுவதற்கு நான் உங்களுக்கு உதவுகிறேன். கற்றுக் கொள்ளும் விருப்பம் உங்களுக்கு இருக்கும்வரை, உங்களுக்குக் கற்றுக் கொடுப்பதற்கு நான் இங்கு இருக்கிறேன். நாம் ஒரே அணியில் இருக்கிறோம்," என்று கூறுகின்றனர்.

மிகத் தனித்துவமான வகையைச் சேர்ந்த ஒரு தலைவர்

பலரிடம் தலைமைத்துவப் பண்புநலன்கள் இருக்கின்றன, ஆனால் இப்பண்புநலன்கள் ஒருபோதும் வெளிக்கொணரப்படுவது இல்லை. அவர்களுக்கு அதற்கான வாய்ப்பு ஒருபோதும் கிடைப்பதில்லை. எனது பணக்காரத் தந்தை இதைப் புரிந்து வைத்திருந்தார். கடற்படையில் சேர்வதற்கும், பிறகு வியட்னாம் செல்வதற்கும் அவர் என்னை ஊக்குவித்ததற்கு ஒரு காரணம், எனது தலைமைத்துவத் திறமைகளை அவை வளர்த்துவிடும் என்பதுதான்.

ஆனால், உங்களுக்குள் இருக்கும் தலைவர் வெளிப்படுவதற்கு அவருக்கு ஒரு வாய்ப்புக் கொடுப்பதற்காக நீங்கள் கடற்படையில் சேர வேண்டியதில்லை. நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் மூலமாக உங்களால் அதைச் செய்ய முடியும். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தலைமைத்துவத்தில் உள்ள ஒரு சிறப்பான விஷயம், அது தலைமைத்துவத்தை உருவாக்குகிறது என்பது அல்ல. மாறாக, அது வெளிக்கொணர்கின்ற ஒரு குறிப்பிட்ட வகையான தலைமைத்துவம்தான் அதன் உண்மையான அழகு.

ஒரு மாபெரும் ஆசிரியராக இருந்து, மற்றவர்கள் தங்கள் கனவுகளைப் பின்தொடர்ந்து சென்று அவற்றை நிறைவேற்றுவதற்கு அவர்களுக்குக் கற்றுக் கொடுப்பதன் மூலம் அடுத்தவர்களுக்கு உத்வேகமூட்டுகின்ற வகையான தலைவரை நெட்வொர்க்

தங்கள் நாட்டைக் காப்பதற்கு மக்களுக்கு உத்வேகமூட்டுகின்ற ஒரு தலைவரை ராணுவம் உருவாக்குகிறது. போட்டியை முறியடிப்பதற்குக் குழுக்களை உருவாக்குகின்ற ஒரு தலைவரை வியாபார உலகம் உருவாக்குகிறது. ஒரு மாபெரும் ஆசிரியராக இருந்து, மற்றவர்கள் தங்கள் கனவுகளைப் பின்தொடர்ந்து சென்று அவற்றை நிறைவேற்றுவதற்கு அவர்களுக்குக் கற்றுக் கொடுப்பதன் மூலம் அடுத்தவர்களுக்கு உத்வேகமூட்டுகின்ற வகையான தலைவரை நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் உருவாக்குகிறது.

எதிரியை அல்லது போட்டியாளரை வீழ்த்துவதற்கு பதிலாக, பெரும்பாலான நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தலைவர்கள், இவ்வுலகம் வழங்குகின்ற பொருளாதாரச் செல்வத்தை மற்றவர்களுக்குத் தீங்கு விளைவிக்காமல் கண்டுபிடிப்பதற்கு வெறுமனே அடுத்தவர்களுக்கு உத்வேகமூட்டி, அவர்களுக்குக் கற்றுக் கொடுக்கின்றனர்.

தலைமையேற்று நடத்துவதற்கான திறனை வளர்த்துக் கொள்வதற்கான வாய்ப்பு, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறைக்கான ஒரு தனித்துவமான, உள்ளார்ந்த மதிப்பீடாகும். வேறு எந்தவொரு துறையிலும் தலைமைத்துவத்தை உங்களால் கற்றுக் கொள்ள முடியும் என்பது உண்மைதான். ராணுவத்தில் துவங்கி, அரசாங்கம் மற்றும் பெருநிறுவன வாழ்க்கை வரை, வாழ்வின் ஒவ்வொரு தளமும் தலைவர்களை உருவாக்குகிறது. ஆனால் அந்த எண்ணிக்கை மிகவும் குறைவு. உண்மையான தலைமைத்துவம் மிக மிக அரிதானதாக இருக்கிறது - நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையில் தவிர.

இது ஏன் இப்படி இருக்கிறது என்பதற்கான காரணத்தை ஜான் ஒரு சுவாரசியமான கண்ணோட்டத்தில் கொடுக்கிறார்:

> ஜான்: நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் பற்றிய தனித்துவமான விஷயம் என்னவென்றால், முழுக்க முழுக்கத் தானாகவே முன்வருகின்ற மக்களையும், ஏராளமானோருக்கு வருவாய் அளிக்கின்ற ஓர் அமைப்புமுறையையும் இது மணமுடித்து வைக்கிறது.
>
> குறித்த நேரத்தில் வேலைக்கு வர வேண்டிய அவசியம் இருக்கின்ற அல்லது தான் வேலைக்கு வந்ததற்கான அத்தாட்சியாக ஒரு பதிவேட்டில் கையெழுத்திட வேண்டிய அவசியம் இருக்கின்ற எந்தவொரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வினியோகஸ்தரையும் உங்களால் கண்டுபிடிக்க முடியாது. சுதந்திரமான பிரதிநிதிகள் என்ற முறையில், யாரும் இங்கு வேலைக்கு எடுத்துக் கொள்ளப்படுவதும்

இல்லை, வேலையிலிருந்து நீக்கப்படுவதும் இல்லை. இங்கு இருக்கும் எல்லோருமே தன்னார்வலர்கள். நீங்கள் என்ன செய்ய வேண்டும் என்று யாராலும் உங்களுக்குக் கூற முடியாது; யாராலும் உங்களுக்குக் கட்டளைகளைப் பிறப்பிக்க முடியாது.

பிறகு இது எப்படி வேலை செய்கிறது? இந்த இயந்திரத்தை இயக்குகின்ற எஞ்சின் எது? இதற்கான விடையை ஒரே வார்த்தையில் கூறிவிடலாம். தலைமைத்துவம்.

உங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் நீங்கள் உருவாக்குகின்ற தலைமைத்துவம் உங்கள் வாழ்வின் மற்ற அனைத்துப் பகுதிகளிலும் வெளிப்படும்.

தலைமைத்துவத்தின் நான்கு அம்சங்கள்

நீங்கள் ஒரு நல்ல ஊழியராக இருப்பதற்குப் பாரம்பரியப் பள்ளிகள் உங்களுக்குக் கற்றுக் கொடுக்கின்றன. அவர்கள் ஒரே ஒரு விஷயத்தில் மட்டுமே கவனம் செலுத்துகின்றனர்: உங்களுடைய மனத்திறன்தான் அது. உங்களால் சமன்பாடுகளுக்குத் தீர்வு காண முடிந்தால், தேர்வுகளில் சிறப்பாகத் தேர்ச்சி பெற முடிந்தால், ஒரு நிறுவனத்தை நடத்துவதற்குப் போதுமான சாமர்த்தியம் உங்களிடம் இருப்பதாகக் கருதப்படுகிறது.

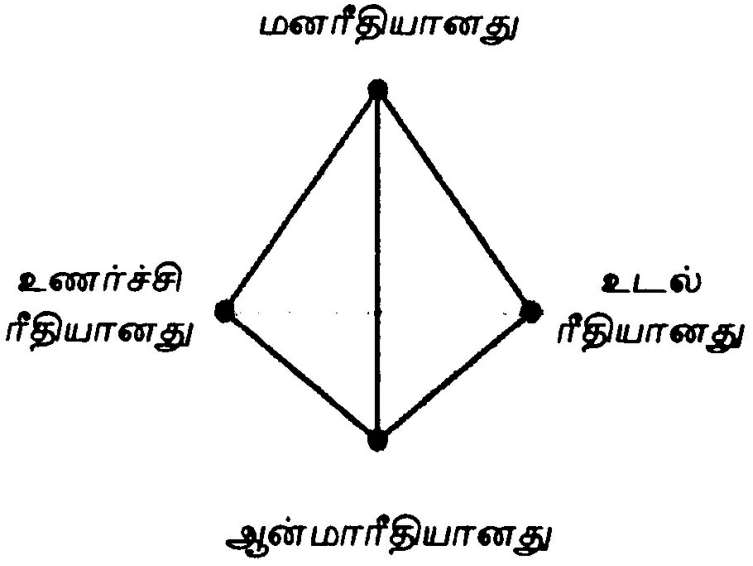
இது வேடிக்கையானது.

நான் இன்று ஒரு வெற்றிகரமான தொழில்முனைவோராக இருப்பதற்குக் காரணம், கடற்படையில் எனக்குக் கிடைத்தப் பயிற்சிதான். ராணுவப் பள்ளிகள் உங்கள் மனத்தின்மீது கவனம் செலுத்துவதோடு மட்டுமன்றி, உங்களுடைய உணர்ச்சிரீதியான, உடல்ரீதியான, மற்றும் ஆன்மீகரீதியான திறன்களிலும் கவனம் செலுத்துவதன் மூலம் நீங்கள் ஒரு மாபெரும் தலைவராக ஆவதற்கு உங்களைத் தயார்படுத்துகின்றன. கடுமையான அழுத்தம் நிலவுகின்ற ஒரு சூழலில் எவ்வாறு செயல்படுவது என்பதை அவர்கள் உங்களுக்குக் கற்றுக் கொடுக்கின்றனர்.

வியட்னாமில் ஒரு ஹெலிகாப்டரை ஓட்டுவதற்கான சாமர்த்தியம் எனக்கு இருந்தது, ஆனால், நான் எனது ஆன்மீகத்தை வளர்த்துக் கொண்டிராவிட்டால், என்னால் ஒருபோதும் வெற்றி பெற்றிருக்க முடியாது. எனது ஆன்மீகம் வலிமையானதாக இருந்திராவிட்டால், பயம் (உணர்ச்சி) என்னுள் உருவாகியிருக்கும். ஆயுதங்கள் தாங்கிய விமானத்தை இயக்கியபோது நான் உறைந்து (உடல்) போயிருப்பேன்.

மனம், உணர்ச்சி, உடல், ஆன்மா ஆகிய நான்கு அம்சங்களும் இணக்கமாகச் செயல்பட்டது என்னுடைய பணிகளை நான் வெற்றிகரமாக முடிப்பதற்கு எனக்கு உதவின.

வியாபார உலகில் நான் ஒரு நல்ல தலைவனாக இருப்பது பற்றிய அறிவையும் புரிதலையும்கூட இது எனக்குக் கொடுத்து உதவியது. ஏனெனில், வியாபாரத்தில் வெற்றி பெறுவதற்கும் மனம், ஆன்மா, உடல், உணர்ச்சிகள் ஆகிய அதே நான்கு தலைமைத்துவ அம்சங்களே தேவை.



உங்களது இந்த நான்கு அம்சங்களையும் உங்களால் கட்டுப்படுத்த முடியாவிட்டால், பிறகு நீங்கள் தோற்றுப் போவீர்கள். இந்த நான்கு அம்சங்களையும் உங்கள் ஊழியர்களிடத்தில் வளர்த்து, அதன் மூலம் அவர்கள் செயற்திறன்மிக்கத் தலைவர்களாக உருவாவதற்கு உங்களால் உதவ முடியவில்லை என்றாலும் நீங்கள் தோற்றுப் போவீர்கள். இது அவ்வளவு எளிய ஒன்று.

ராணுவப் பள்ளிகளில் கற்றுக் கொடுக்கப்படும் இன்னொரு விஷயம் இது: போர் முனையில் முன் வரிசைகளில் இருப்பது என்பது நீங்கள் பிறரால் விரும்பப்படுகிறீர்களா இல்லையா என்பது பற்றி அக்கறை காட்டாமல் இருப்பது என்று அர்த்தம். நாம் எல்லோருமே பிறரால் விரும்பப்பட வேண்டும் என்று விரும்புகிறோம், ஆனால் ஒரு மாபெரும் தலைவராக இருக்க வேண்டும் என்றால், நீங்கள் எல்லைகளை வகுத்துக் கொள்ள வேண்டும், உங்கள் ஊழியர்களின் நடத்தையைக் கண்காணிக்க வேண்டும், தேவைப்படும்போது தகுந்த நடவடிக்கை எடுக்க வேண்டும். சில சமயங்களில் சிலரை நீங்கள் வேலையிலிருந்து

நீக்க வேண்டியிருக்கும். ஆம், அது நிகழத்தான் போகிறது, இதற்கு வேறு வழியே இல்லை, ஆனால் இன்னொன்றும் நிகழப் போகிறது: நீங்கள் என்ன எதிர்பார்க்கிறீர்கள், எதை சகித்துக் கொள்வீர்கள், எதை சகித்துக் கொள்ள மாட்டீர்கள் ஆகியவற்றைப் புரிந்து கொள்கின்ற, இருப்பதிலேயே மிகச் சிறந்த ஒரு குழுவை நீங்கள் உருவாக்கப் போகிறீர்கள்.

அத்தியாயம் **15**

சொத்து 7: உண்மையான சொத்தை உருவாக்குவதற்கான ஓர் உத்தி

அமெரிக்க சுதந்திரப் பிரகடனத்தை உருவாக்கிய மூவரில் இருவரான தாமஸ் ஜெஃபர்சனும் ஜான் ஆடம்ஸும் தங்கள் வாழ்நாள் நெடுகிலும் மிகச் சிறந்த நண்பர்களாக இருந்தனர். ஆனால் அவர்களுடைய நட்பில் கருத்து வேறுபாடுகள் இல்லாமல் இல்லை. இவர்களுக்கிடையே பெரிய கருத்து வேறுபாடுகள்கூட இருந்தன. அவர்களுடைய சுபாவங்களும் வேறுபட்டிருந்தன. ஒரு சமயத்தில் அவர்கள் இருவரும் மிக மோசமான அரசியல் எதிரிகளாக ஆயினர். பல்வேறு விவகாரங்களில் நேரெதிர்த் துருவங்களாக இருந்தனர். பல வருடங்களாக, அமெரிக்காவின் இரண்டாவது அதிபரும் மூன்றாவது அதிபரும் ஒருவருடன் மற்றொருவர் பேச மறுத்தனர். ஆனால் பல ஆண்டுகள் கழித்து அவர்கள் இருவரும் சமரசம் செய்து கொண்டனர். அவர்களுடைய நீண்ட கடிதம் இப்போது அமெரிக்காவின் மாபெரும் இலக்கியப் பொக்கிஷங்களில் ஒன்றாக இருக்கின்றது.

அவர்கள் பெஞ்சமின் ஃபிராங்க்ளினோடு இணைந்து சுதந்திரப் பிரகடனத்தில் கையெழுத்திட்ட ஐம்பது ஆண்டுகளுக்குப் பிறகு, 1826ம் ஆண்டு ஜூலை மாதம் 4ம் நாளன்று ஒரே நாளில் அவர்கள் இருவரும் இயற்கை எய்தினர்.

இவ்விருவரைப் பற்றிய இன்னொரு சுவாரசியமான தகவலும் உள்ளது: செல்வத்துடனான அவர்களது உறவுதான் அது.

செல்வம் என்பது பணத்திலிருந்து வேறுபட்டது. வருமானத்தின் அளவைக் கொண்டு செல்வம் அளவிடப்படுவதில்லை. நேரத்தைக் கொண்டே அது அளவிடப்படுகிறது.

தாமஸ் ஜெஃபர்சன், விர்ஜீனியா மாநிலத்தில் உயர்குடியில் பிறந்த ஒரு ஜமீந்தார். ஆயிரக்கணக்கான ஏக்கர் நிலங்களை உள்ளடக்கிய ஒரு எஸ்டேட் அவருக்கு சொந்தமாக இருந்தது. ஆனால் ஜான் ஆடம்ஸ், மசாசூசெட்ஸ் மாநிலத்தில் ஓர் ஏழை விவசாயக் குடும்பத்தில் பிறந்து வழக்கறிஞராக ஆனவர். அவருடைய வாழ்க்கையில் செல்வம் அவ்வளவாகத் தலைகாட்டவில்லை. அவர்கள் இருவரும் இறந்த நாளன்று, ஆடம்ஸ், ஒரு லட்சம் டாலர்களுக்கு சொந்தக்காரராக இருந்தார், ஆனால் ஜெஃபர்சனின் எஸ்டேட் ஒரு லட்சம் டாலர்கள் கடனில் இருந்தது.

ஜெஃபர்சனிடம் பணமும் நிலங்களும் இருந்தன, ஆனால் அவை அவரது விரல்களின் ஊடாக நழுவிப் போயின. ஆடம்ஸிடம் பணம் அவ்வளவாக இருக்கவில்லை. ஆனால் அவர் எளிமையாக வாழ்ந்தாலும்கூட, செல்வத்தை எவ்வாறு உருவாக்க வேண்டும் என்பதை நன்றாகத் தெரிந்து வைத்திருந்தார்.

நான் இப்புத்தகத்தை எழுதுவதற்கான முக்கியக் காரணங்களில் ஒன்று, பணத்திற்கும் செல்வத்திற்கும் இடையேயான முக்கியமான வேறுபாட்டை நீங்கள் புரிந்து கொள்வதை உறுதி செய்வதுதான். லாட்டரிக் குலுக்கலில் கோடிக்கணக்கான டாலர்களை வெல்லும் ஒருவர், மூன்று வருடங்களுக்குப் பிறகு, தனது சம்பாத்தியம் அனைத்தையும் இழந்து ஏன் நொடிந்து போகிறார்? ஏனெனில், பணம் அவர்களிடம் திடீரென்று கூரையைப் பிய்த்துக் கொண்டு கொட்டினாலும்கூட, செல்வத்தைப் பற்றிய எந்த யோசனையும் அவர்களுக்கு இருப்பதில்லை.

செல்வம் என்பது பணத்திலிருந்து வேறுபட்டது. வருமானத்தின் அளவைக் கொண்டு செல்வம் அளவிடப்படுவதில்லை. நேரத்தைக் கொண்டே அது அளவிடப்படுகிறது. என் பெயரில் என் வங்கிக் கணக்கில் 1,000 டாலர்கள் மட்டுமே இருந்து, எனது அன்றாட வாழ்க்கைச் செலவு 100 டாலர்களாக இருந்தால், என் செல்வம் பத்து நாட்களுக்குச் சமம், அவ்வளவுதான். முன்னோக்கி ஏராளமான நாட்கள் தாக்குப்பிடிப்பதற்கான திறன்தான் செல்வம். "வேலை செய்வதை நான் இன்று நிறுத்தினால், எத்தனை நாட்கள் பொருளாதாரரீதியாக என்னால் தாக்குப்பிடிக்க முடியும்?" என்ற கேள்வியை உங்களிடம் நீங்களே கேட்டுக் கொள்ளுங்கள். உங்களுடைய பதில்தான் இக்கணக்கத்தில் உங்களது சொத்துக்குச் சமம்.

உண்மையில், அந்த வரையறையை நாம் இன்னும் ஆழப்படுத்தலாம். செல்வம் என்பது வாழ்க்கையின் செழிப்பான அனுபவங்களாலும், எதிர்காலத்தில் எவ்வளவு நாட்களுக்கு உங்களிடம் இருக்கின்ற

பணத்தை வைத்துக் கொண்டு உங்களால் சமாளிக்க முடியும் என்பதாலும் அளவிடப்படுகிறது.

பணக்காரர்கள் மேலும் பணக்காரர்களாக ஆவதற்கான ஒரு காரணம், அவர்கள் வேறொரு வகையான பணத்திற்காக வேலை செய்வதுதான். வருமானத்தை உருவாக்குவதற்காக அவர்கள் உழைப்பதில்லை, செல்வத்தை உருவாக்குவதற்காகவே அவர்கள் வேலை செய்கின்றனர். இவை இரண்டுக்கும் இடையே பரந்த வேறுபாடு உள்ளது.

ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தின் மிக ஆழமான மதிப்பீடுகளில் ஒன்று, தனிப்பட்ட செல்வத்தை உருவாக்குவதற்கான ஒரு கருவியாக அது இருப்பதுதான். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தைப் பற்றிப் பெரும்பான்மை மக்கள் புரிந்து கொள்ளாத ஒரு மதிப்பீடும் இதுதான்.

பொருளாதார சுதந்திரத்திற்கான எனது எளிமையான தான்கு அம்சத் திட்டம்

வேலை எதுவும் இன்றி, அரசாங்கத்தின் உதவித் தொகை ஏதுமின்றி, எந்தவிதமான பங்குகளிலோ அல்லது பரஸ்பர நிதிகளிலோ முதலீடு செய்யாமல், வாழ்வில் மிக முன்னதாகவே என்னாலும் கிம்மாலும் பணியிலிருந்து ஓய்வு பெற முடிந்தது. பங்குகளிலும் பரஸ்பர நிதிகளிலும் ஏன் முதலீடு செய்யக்கூடாது? ஏனெனில், அவை மிக ஆபத்தான முதலீடுகள் என்று நாங்கள் கருதினோம். அனைத்து முதலீடுகளிலும் பரஸ்பர நிதிதான் மிகவும் ஆபத்தானது என்பது என் அபிப்பிராயம்.

இளம் வயதிலேயே பணக்காரராகப் பணி ஓய்வு பெறுவதற்கு நானும் கிம்மும் ஓர் எளிமையான நான்கு அம்சத் திட்டத்தைப் பயன்படுத்தினோம். கையில் பணம் ஏதுமின்றித் துவக்கி, பெயருக்குக்கூட ஒரு பங்கிலோ அல்லது பரஸ்பர நிதியிலோ முதலீடு செய்யாமல், பொருளாதார சுதந்திரத்துடன் பணி ஓய்வு பெறுவதற்கு, 1985லிருந்து 1994வரை, எங்களுக்கு ஒன்பது வருடங்கள் ஆனது. எங்களது நான்கு அம்சத் திட்டம் இதுதான்:

1. ஒரு வியாபாரத்தை உருவாக்குதல்

2. உங்கள் வியாபார வருமானத்தை வியாபாரத்திலேயே மீண்டும் முதலீடு செய்தல்

3. வீடுமனைகளில் முதலீடு செய்தல்

4. சொத்துக்களில் இருந்து கிடைக்கின்ற வருவாய் மூலமாக மட்டுமே ஆடம்பரப் பொருட்களை வாங்குதல்

இந்த வரிசை எவ்வாறு வேலை செய்கிறது என்று நாம் பார்க்கலாம்.

1. ஒரு வியாபாரத்தை உருவாக்குதல்

ஒரு வியாபாரத்தை உருவாக்குவது ஏராளமான பணத்தை உற்பத்தி செய்வதற்கு உங்களுக்கு ஒரு வாய்ப்பளிக்கிறது. மேலும், அமெரிக்காவின் வரிச் சட்டங்கள், **B** கால்சதுரப் பகுதியில் வருவாய் ஈட்டுகின்ற மக்களுக்குச் சாதகமாகவே இருக்கின்றன. **E** கால்சதுரப் பகுதியில் பணம் சம்பாதிக்கின்ற மக்களை அவை தண்டிக்கின்றன.

ஒரு வியாபாரம் என்பது ஒரு குழந்தையைப் போன்றது. அது வளர்வதற்கு நேரம் தேவை. அதற்குக் குறைவான நேரம் ஆகலாம், அல்லது அதிக நேரம் ஆகலாம், பொதுவாக ஒரு வியாபாரம் உண்மையிலேயே வருமானத்தை ஈட்டிக் கொடுப்பதற்கு ஐந்து வருடங்கள் ஆகும்.

2. உங்கள் வியாபார வருமானத்தை வியாபாரத்திலேயே மீண்டும் முதலீடு செய்தல்

இந்தச் செயல்முறையில் நீங்கள் கவனிக்க வேண்டிய முக்கியமான விஷயம் என்னவென்றால், உங்கள் வியாபாரத்தை, நீங்கள் வாழ்க்கை நடத்துவதற்குத் தேவையான உங்கள் வருமானத்திற்கான ஒரு மூலமாக நீங்கள் பயன்படுத்த முயற்சிக்காமல் இருக்க வேண்டும். முதன்முறையாக நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் காலெடுத்து வைப்பவர்களில் ஏராளமானோர் இந்தத் தவறைச் செய்கின்றனர். தங்களது புதிய வியாபாரத்திலிருந்து தொடர்ச்சியான வருமானம் உருவாவதை அவர்கள் பார்க்கத் துவங்கும்போது, அந்தப் புதிய வருமானத்தைத் தங்கள் வாழ்க்கைச் செலவுகளை விரிவுபடுத்துவதற்கு அவர்கள் பயன்படுத்துகின்றனர். அவர்கள் ஓர் இரண்டாவது காரை வாங்குகின்றனர், ஒரு பெரிய வீட்டை வாங்குகின்றனர், மிக அதிகச் செலவுள்ள விடுமுறைகளை எடுக்கின்றனர், இன்னும் பல ஆடம்பரமான செலவுகளைச் செய்கின்றனர்.

மக்கள் ஏன் இப்படிச் செய்கின்றனர்? அவர்கள் முட்டாள்கள் என்பது இதற்குக் காரணம் அல்ல. மிகவும் அறிவார்ந்த, விபரம் அறிந்த மக்கள்

பலர் இவ்வழியைப் பின்பற்றுவதை நான் பார்த்திருக்கிறேன். அவர்கள் இதை ஒரே ஒரு காரணத்திற்காக மட்டுமே செய்கின்றனர்: அவர்கள் இன்னும் E கால்சதுரப் பகுதியிலேயே வாழ்ந்து கொண்டிருக்கின்றனர், சுவாசித்துக் கொண்டிருக்கின்றனர், சிந்தித்துக் கொண்டிருக்கின்றனர். நீங்கள் செல்வத்தை உருவாக்க விரும்பினால், கேஷ்ஃப்ளோ வரைபடத்தின் இடப்பக்கத்திலிருந்து உங்கள் சிந்தனையை அகற்றி, வலப்பக்கத்தில் வாழ்பவர்களைப்போல சிந்திக்கத் துவங்க வேண்டும்.

முதலில், உங்களுடைய தற்போதைய முழுநேர வேலையைத் தொடர்ந்து செய்யுங்கள். உங்கள் பழைய வேலையைத் தூக்கியெறிந்துவிட்டு உங்கள் புதிய வியாபாரத்தில் முழுமூச்சாக இறங்குவது உங்கள் இலக்கு அல்ல. நீங்கள் அப்படிச் செய்தால், உங்கள் வியாபாரத்தை உங்களது புதிய வேலையைப்போல நீங்கள் நடத்துகிறீர்கள் என்று அர்த்தம். செல்வத்தை அவ்வழியில் உங்களால் ஒருபோதும் உருவாக்க முடியாது. மாறாக, உங்களது புதிய வியாபாரம் சிறிதளவு பணத்தை உருவாக்கிக் கொடுக்கத் துவங்கியவுடன், நேராக இந்த நான்கு அம்சத் திட்டத்தின் இரண்டாம் அம்சத்திற்குச் செல்லுங்கள்: உங்கள் வியாபாரத்தை மேலும் வளரச் செய்வதற்கு உங்களது புதிய வருமானத்தை அந்த வியாபாரத்திற்குள் மீண்டும் முதலீடு செய்யுங்கள்.

"ஆனால் நான் என்னுடைய முழுநேர வேலையில் இருக்க விரும்பவில்லை. அங்கு வேலை செய்வதை நான் வெறுக்கிறேன். நான் இந்த வியாபாரத்தைத் துவக்கியதே அந்த வேலையைவிட்டு விலகுவதற்குத்தானே? தான் ஓர் ஊழியனாக வேலை பார்ப்பதை நிறுத்த விரும்புகிறேன்!"

பலர் எந்தவொரு வியாபாரத்திலும் மாபெரும் செல்வத்தை அடையத் தவறுவதற்கான காரணம், அவர்கள் அந்த வியாபாரத்தில் தொடர்ந்து மறுமுதலீடு செய்யத் தவறுவதுதான்.

உங்கள் அங்கலாய்ப்பு நியாயமானதுதான்: நீங்கள் **E** கால்சதுரப் பகுதியைவிட்டு வெளியேற விரும்புகிறீர்கள், உங்கள் வேலையிலிருந்து விலக விரும்புகிறீர்கள். நீங்கள் உங்கள் வேலையை வெறுக்கக்கூடும். அல்லது, நான் சந்தித்துள்ள ஏராளமான தொழில்முறைரீதியான மக்களைப்போல, நீங்கள் செய்யும் வேலை உங்களுக்குப் பிடித்திருக்கக்கூடும், ஆனால் அதே வேலையை ஒரு வாரத்திற்கு நாற்பது, ஐம்பது, அல்லது அறுபது மணிநேரங்கள் செய்வதில்

உங்களுக்கு விருப்பம் இல்லாமல் இருக்கலாம். உங்கள் காரணங்கள் எவையாக இருந்தாலும் சரி, ஓர் அப்பட்டமான உண்மை இதுதான்: உங்களுடைய மாதாந்திர வாழ்க்கைச் செலவுகளைச் சமாளிப்பதற்காக, உங்களது புதிய வியாபாரத்திலிருந்து அனைத்து வருமானத்தையும் நீங்கள் உறிஞ்சிவிட்டால், நீங்கள் ஒரு வியாபாரத்தை உருவாக்கிக் கொண்டிருக்கவில்லை என்று அர்த்தம். நீங்கள் உங்களுக்கென்று வெறுமனே இன்னொரு வேலையைத்தான் உருவாக்கிக் கொண்டிருக்கிறீர்கள்.

ஓர் உண்மையான வியாபார உரிமையாளர் தனது வியாபாரத்தை உருவாக்குவதற்கு அதில் மீண்டும் மீண்டும் முதலீடு செய்வதை ஒருபோதும் நிறுத்துவதில்லை. பலர் எந்தவொரு வியாபாரத்திலும் மாபெரும் செல்வத்தை அடையத் தவறுவதற்கான காரணம், அவர்கள் அந்த வியாபாரத்தில் தொடர்ந்து மறுமுதலீடு செய்யத் தவறுவதுதான்.

அப்படியென்றால், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் அது எப்படி நிகழ்கிறது?

ஜான்: ஒரு பாரம்பரிய வியாபாரமானது, ஒரு புதிய சேமிப்புக் கிடங்கைக் கட்டுவது, தேசிய அளவிலான விளம்பரங்களுக்குப் பணத்தைச் செலவிடுவது, புதிய விற்பனைப் பொருட்களை உருவாக்குவது, அல்லது புதிய வினியோக மையங்களை வாங்குவது போன்ற ஏதேனும் ஒன்றின் மூலம் மறுமுதலீடு செய்யக்கூடும். ஆனால் ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நபர் என்ற முறையில், உங்களுக்கு இந்தச் செலவுகள் இல்லை. உங்களுடைய நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனம் தானாகவே இந்த முதலீடுகளை உங்களுக்காகச் செய்துவிடுகிறது.

அப்படியென்றால், உங்கள் வியாபாரத்தில் எவ்வாறு மறுமுதலீடு செய்வது? பணத்தை புத்திசாலித்தனமாக முதலீடு செய்வதற்கான சில இடங்கள் நிச்சயமாக இதில் இருக்கின்றன. உங்களைப் பயிற்றுவித்துக் கொள்வது, உங்களது தொழிலைப் பற்றிய அறிவைப் பெறுவது, வேறு நகரங்களில் வளர்ந்து வரும் உங்களது நெட்வொர்க்கை பலப்படுத்துவதற்குப் பயணம் செய்வது, உங்கள் வியாபாரத்தைச் செழிப்பாக்க உதவுவதற்கான விளம்பரம் மற்றும் கல்விக்கான கருவிகளையும் வளவசதிகளையும் வாங்குவது ஆகியவற்றில் நீங்கள் முதலீடு செய்யலாம்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தின் முக்கிய மூலதன முதலீடு உங்கள் பணமல்ல, மாறாக, உங்கள் நேரமும் முயற்சியும்தான்.

அதாவது, உங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வருமானத்தின் பெரும் பகுதி, உங்கள் செல்வத்தை உருவாக்குவது என்ற முக்கியமான காரியத்திற்குத்தான் உங்களுக்கு வாய்த்திருக்கிறது என்று பொருள். 'உங்கள் செல்வத்தை உருவாக்குவது' என்றுதான் நான் கூறினேனே தவிர, 'உங்கள் செல்வத்தை வீணாகச் செலவழிப்பது' என்று நான் கூறவில்லை என்பதை கவனியுங்கள்.

தங்களுக்குக் கமிஷனாகக் கிடைக்கின்ற ஒவ்வொரு டாலர் பணத்தையும் ஒரு பெரிய கார், பெரிய வீடு, பெரிய வாழ்க்கைமுறை ஆகியவற்றில் செலவிடும் பழக்கத்தைப் பலர் கொண்டிருப்பதை நான் பார்த்திருக்கிறேன். அதே தவறை நீங்களும் செய்யாதீர்கள். உங்கள் வியாபாரத்திலிருந்து கிடைக்கும் புதிய வருவாயை நிலத்தில் இருக்கும் பெரிய குழிகளில் கொட்டி, அந்தப் பணத்தை வீணாக்காதீர்கள்.

அந்தப் பணத்திற்கு எந்த மரியாதையைக் கொடுக்க வேண்டுமோ, அந்த மரியாதையை அதற்குக் கொடுங்கள். அதை முதலீடு செய்யுங்கள்.

3. வீடுமனைகளில் முதலீடு செய்தல்

உங்களது வியாபார வருமானம் தொடர்ந்து வளரும்போது, அந்தக் கூடுதல் வருமானத்தை வீடுமனைகளை வாங்குவதற்குப் பயன்படுத்தத் துவங்குங்கள்.

இத்திட்டத்தில் எந்தவிதமான பரஸ்பர நிதிகளோ, பங்குகளோ, அல்லது பிற காகிதச் சொத்துக்களோ இல்லை என்பதை நீங்கள் காணக்கூடும். ஏனெனில், உருவாக்குவதற்கு அவை மிகவும் சுலபமான சொத்துக்களாக இருந்தாலும்கூட (நீங்கள் வெறுமனே அவற்றை வாங்க வேண்டும், அவ்வளவுதான்), பங்குகள் மற்றும் பரஸ்பர நிதி வர்த்தகங்கள் மிகவும் ஆபத்தானவை. அவற்றிலிருந்து கிடைக்கின்ற லாபங்கள்மீது மூலதன லாப விகிதத்தில் வரிகள் விதிக்கப்படுகின்றன. முதலீடு செய்வதிலுள்ள ஆபத்தைக் குறைப்பதற்குப் பொருளாதாரக் கல்வி அவசியம். உங்கள் வியாபாரத்திலிருந்து கிடைக்கும் கூடுதல் பணத்தை, வருவாயை உற்பத்தி செய்து கொடுக்கக்கூடிய ஒரு சொத்தை உருவாக்குவதற்குப் பயன்படுத்த வேண்டும் என்பதுதான் இங்கு நான் பரிந்துரைக்கின்ற யோசனையாகும். வருவாயை உற்பத்தி செய்து கொடுக்கின்ற பல வகையான சொத்துக்கள் இருக்கின்றன. ஆனால், நான் பெரும்பாலும் பரிந்துரைப்பது வீடுமனைகளைத்தான். இதற்கு இரண்டு முக்கியக் காரணங்கள் உள்ளன.

முதலில், வீடுமனைகளில் முதலீடு செய்கின்ற வியாபார உரிமையாளர்களுக்குச் சாதகமாகவே வரிச் சட்டங்கள்

எழுதப்பட்டுள்ளன.

இரண்டாவதாக, வீடுமனைகளை வாங்குவதற்கு உங்களுக்குக் கடன் கொடுக்க உங்கள் வங்கியாளர்கள் ஆர்வமாக இருக்கின்றனர். பரஸ்பர நிதிகள் அல்லது பங்குகளை வாங்குவதற்கு 6.5 சதவீத வட்டியில் 30 ஆண்டுகாலக் கடன் ஒன்றை உங்களுக்குக் கொடுக்குமாறு அவர்களைக் கேட்டுப் பாருங்கள். அவர்கள் உங்களைப் பார்த்துச் சிரிக்கும் சிரிப்பில், அங்கிருந்து நீங்கள் சொல்லாமல் கொள்ளாமல் வெளியே ஓடிவிடுவீர்கள்.

மக்கள் அடிக்கடி என்னிடம், "வீட்டு வாடகையைக் கொடுப்பதற்கே நான் கஷ்டப்பட்டு உழைக்க வேண்டிய நிலையில் இருக்கும்போது, வீடுமனைகளில் எப்படி என்னால் முதலீடு செய்ய முடியும்?" என்று கேட்கின்றனர். நல்ல கேள்வி: உங்களால் வீடுமனைகளில் முதலீடு செய்ய முடியாது என்பது சரிதான். அந்தக் கூடுதல் வருமானம் உங்களுக்குக் கிடைக்காதவரை, உங்களால் இந்த முதலீட்டைச் செய்ய முடியாது. அதனால்தான், 'வீடுமனைகளில் முதலீடு செய்யுங்கள்' என்ற இந்த அம்சம், ஒரு சொத்தை உருவாக்குவது, அதன் தொடர்ச்சியான வளர்ச்சிக்கு அதில் மறுமுதலீடு செய்வது ஆகிய அம்சங்களுக்கு அடுத்து வருகிறது. நீங்கள் கூடுதல் பணத்தை ஈட்ட வேண்டும் என்பதுதான் அதற்கு அர்த்தம்.

'வீடுமனைகளில் முதலீடு செய்யுங்கள்' என்று கூறும்போது, நான் எந்த அர்த்தத்தில் கூறுகிறேன் என்பதை நான் உங்களுக்கு விளக்க விரும்புகிறேன். ஏனெனில், வீடுமனைகள் எப்படி ஒரு சொத்தாகச் செயல்படுகின்றன என்பதைப் பலர் முற்றிலும் தவறாகப் புரிந்து கொண்டுள்ளனர். வீடுமனை முதலீட்டின் நோக்கம், ஒரு சொத்தை ஒரு குறிப்பிட்ட விலையில் வாங்கி, அதைவிடக் கூடுதல் விலையில் (உடனடியாகவோ, சில அவசர அவசரமான மேம்பாடுகளைச் செய்த பிறகோ, அல்லது பின்னாளிலோ) அதை விற்பதுதான் என்று பெரும்பாலான மக்கள் நினைக்கின்றனர். அது தவறான கருத்து. அது ஒரு மாட்டை வாங்கி, அதன் இறைச்சிக்காக அதை மீண்டும் விற்பதைப் போன்றது. நீங்கள் செய்ய விரும்புவதெல்லாம், ஒரு மாட்டை வாங்கி, அதன் பாலை விற்கும் பொருட்டு என்றென்றும் அதை வைத்துப் பராமரிப்பதைத்தான்.

வீடுமனைகளை வாங்குவதன் நோக்கம் அவற்றை விற்பது அல்ல. வருவாயை உற்பத்தி செய்து கொடுக்கின்ற ஒரு சொத்தை உருவாக்குவதுதான் வீடுமனைகளை வாங்குவதன் நோக்கமாகும்.

இதை எவ்வாறு செய்வது என்பதைக் கற்றுக் கொள்வதற்கு நேரமும் கல்வியும் அனுபவமும் பணமும் தேவை. எந்தவொரு புதிய விஷயத்தைக்

கற்றுக் கொள்வதைப்போலவே, இதிலும் சில தவறுகளை நீங்கள் நீச்சயமாகச் செய்வீர்கள். வீடுமனை வியாபாரத்தில் செய்யப்படும் தவறுகள் (குறிப்பாக, சொத்து நிர்வாகத்தில்) மிகவும் விலையுயர்ந்தவையாக இருக்கும். நிரந்தரமான கூடுதல் வருமானமும், **B** கால்சதுரப் பகுதி வியாபாரத்துடன் வருகின்ற வரி அனுகூலங்களும் இல்லையென்றால், உங்களது வீடுமனைகள் முதலீடு மிகவும் ஆபத்தானதாகவோ அல்லது மிகவும் மெதுவாக வளரும் ஒன்றாகவோ இருக்கும்.

பலர் வீடுமனைகளில் முதலீடு செய்து செல்வந்தர்களாக ஆகத் தவறுவதற்குக் காரணம், அதற்குத் தேவையான பணம் அவர்களிடம் இல்லாததுதான். உண்மை என்னவென்றால், வீடுமனை பரிவர்த்தனைகள் வழக்கமாகக் கட்டுப்படியாகாத விலையில் இருக்கும். உங்களிடம் அவ்வளவு பணம் இல்லையென்றால், கையில் உண்மையிலேயே பணம் இருக்கின்ற மக்கள் வேண்டாமென்று ஒதுக்கித் தள்ளிய வீடுமனைப் பரிவர்த்தனைகள் மட்டுமே உங்களுக்குக் கிடைக்கும். பலர், 'முன்பணம் தேவையில்லாத முதலீடுகளைத் தேடுவதற்குக் காரணம், முன்பணமாகக் கொடுப்பதற்கு அவர்களிடம் எதுவும் இல்லாததுதான். நீங்கள் உண்மையிலேயே அனுபவம் வாய்ந்தவராகவும், உங்களுக்குத் தேவையானபோது பயன்படுத்திக் கொள்வதற்குக் கையில் ஏராளமான பணத்தை வைத்திருப்பவராகவும் இல்லாதவரை, முன்பணம் இல்லாத முதலீடுகளைத் தேர்ந்தெடுப்பதுதான் உங்கள் வாழ்வின் அதிகச் செலவுள்ள முதலீடாக இருக்கும்.

4. சொத்துக்களில் இருந்து கிடைக்கின்ற வருவாய் மூலமாக மட்டுமே ஆடம்பரப் பொருட்களை வாங்குதல்

பல வருடங்களாக, எங்களிடம் ஏராளமான பணம் இருந்தும்கூட, கிம்மும் நானும், மாதம் 400 டாலர்கள் தவணை செலுத்தி ஒரு சிறிய வீட்டிலேயே தொடர்ந்து வாழ்ந்து வந்தோம், சராசரியான கார்களையே ஓட்டினோம். இதற்கிடையே, எங்களுக்குக் கிடைத்தக் கூடுதல் பணத்தை எங்கள் வியாபாரத்தை உருவாக்குவதற்கும் விடுமனைகளில் முதலீடு செய்வதற்கும் நாங்கள் பயன்படுத்தினோம்.

இன்று நாங்கள் ஒரு பெரிய வீட்டில் வாழ்கிறோம். எங்களிடம் ஆறு ஆடம்பரமான கார்கள் இருக்கின்றன. ஆனால் அந்த வீட்டையோ அல்லது அந்தக் கார்களையோ நாங்கள் வாங்கவில்லை. எங்கள் சொத்துக்கள்தான் அவற்றை எங்களுக்கு வாங்கிக் கொடுத்தன. நாங்கள்

அவற்றை அனுபவிக்கிறோம்.

'ஆடம்பரமான' என்று நான் கூறும்போது, ஊதாரித்தனமான அல்லது பகட்டான ஏதோ ஒன்று என்ற அர்த்தத்தில் நான் கூறவில்லை. உங்கள் தேவைக்கு அப்பாற்பட்ட, நீங்கள் மகிழ்ச்சியாக அனுபவிக்க விரும்புகின்ற ஒன்று என்ற பொருளில்தான் நான் கூறினேன்.

நான் உங்களுக்கு ஓர் எடுத்துக்காட்டைக் கொடுக்கிறேன். வேலை செய்து வாழ்க்கை நடத்துகின்ற, ஆனால் தனது வேலையை வெறுக்கின்ற, உங்களுக்குத் தெரிந்த எவரேனும் ஒருவரை நினைத்துக் கொள்ளுங்கள். "உங்களுக்கு உங்கள் வேலை பிடிக்கவில்லை என்றால், நீங்கள் அதிலிருந்து விலகிவிட வேண்டும்," என்று நீங்கள் அவரிடம் கூறினால், அவர் என்ன கூறுவார்?

"நான் தாராளமாக அதைச் செய்வேன். ஆனால் அதற்கான வசதிகள் எனக்கு இல்லையே!" என்று கூறுவார்.

அது முற்றிலும் சரி. பலருக்கு, தங்கள் வேலையில் இல்லாமல் இருப்பதே அவர்கள் விரும்புகின்ற முதல் ஆடம்பரமாக இருக்கிறது. அந்த ஆடம்பரத்தை எவ்வாறு பெறுவது? வேறு என்ந்தவோர் ஆடம்பரத்தையும் பெறும் அதே வழியில்தான்: உங்கள் வியாபாரமோ அல்லது நீங்கள் முதலீடு செய்துள்ள வீடுமனைகளோ அதை உங்களுக்கு வாங்கிக் கொடுக்க அனுமதியுங்கள். அது நிகழ வேண்டுமென்றால், அதை உங்களுக்கு வாங்கிக் கொடுக்கக்கூடிய நிலைக்கு உங்கள் சொத்துக்களை நீங்கள் உருவாக்க வேண்டும்.

அது எப்படி இயங்குகிறது என்பதை உங்களால் பார்க்க முடிகிறதா?

உங்களுக்கான ஆடம்பரப் பொருட்களை வாங்குவதற்கு உங்கள் வருவாயை நீங்கள் பயன்படுத்தக்கூடாது. உங்கள் சொத்துக்களை, அதாவது, உங்கள் வியாபாரம், வீடுமனை முதலீடுகள் ஆகியவற்றை உருவாக்குவதற்கு உங்கள் வருவாயை நீங்கள் பயன்படுத்த வேண்டும். பிறகு, உங்களுக்குப் பிடித்தமான ஆடம்பரப் பொருட்களை வாங்கிக் கொடுக்கக்கூடிய சொத்துக்களாக அவை வளர்ந்தவுடன், அவற்றை வாங்கிக் கொடுப்பதற்கு நீங்கள் உங்கள் சொத்துக்களை அனுமதிக்க வேண்டும், அவ்வளவுதான்.

இது கனவுகளைப் பற்றிப் பேசுவதற்கு நம்மை இட்டுச் செல்கிறது.

அத்தியாயம் **16**

சொத்து **8:** மாபெரும் கனவுகளும் அவற்றை நனவாக்குவதற்கான திறனும்

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்களைப் பற்றிய மிக மதிப்புவாய்ந்த விஷயங்களில் ஒன்று, உங்கள் கனவுகளைப் பின்தொடர்ந்து செல்வதன் முக்கியத்துவத்தை அவை வலியுறுத்துவதுதான், 'கனவுகளைக் கொண்டிருப்பதன் முக்கியத்துவத்தை' என்று நான் கூறவில்லை என்பதை கவனியுங்கள். நீங்கள் வெறுமனே கணவுகளைப் பெற்றிருக்க வேண்டும் என்று அவர்கள் விரும்புவில்லை; நீங்கள் உண்மையிலேயே உங்கள் கனவுகளை நனவாக்கி வாழ வேண்டும் என்றே அவர்கள் விரும்புகிறார்கள்.

அதோடு, பெரிதாகக் கனவு காணவும் அவர்கள் உங்களை ஊக்குவிக்கின்றனர். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் பற்றி நான் ஆய்வு செய்யத் துவங்கிய காலத்தில் எனக்கு ஏற்பட்டப் புத்துணர்ச்சியூட்டும் விஷயங்களில் ஒன்று, நான் ஏற்கனவே கண்டுகொண்டிருந்த கனவுகளைவிட மிகப் பெரிய கனவுகளை நான் காணத் துவங்கியிருந்ததை நான் கவனித்தேன்.

பாரம்பரிய வியாபாரங்கள் நீங்கள் பெரிய கனவுகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும் என்பதில் அவ்வளவு ஆர்வம் காட்டுவதில்லை. ஒரு சிறிய கோடைக்கால விடுமுறை, ஒரு சிறிய டைம்ஷேர் விடுமுறை, நீங்கள் விரும்புகின்ற ஏதேனும் ஒரு பொழுதுபோக்கு, ஒரு ஞாயிற்றுக்கிழமை மதிய வேளையில் ஒரு நல்ல கோல்ப் விளையாட்டு என்று, நீங்கள் மிதமான கனவுகள் காண்பவராக இருந்தால் மட்டுமே அந்த வியாபாரங்களால் சிறப்பாக இயங்க முடியும்.

இத்தகைய சிறிய கனவுகளைக் கொண்டிருப்பது தவறு என்று நான் கூறவில்லை. ஆனால் அது ஒரு சிறிய வாழ்க்கை என்று மட்டுமே நான் கூறுகிறேன்.

நான் வளர்ந்து வந்த காலத்தில், என் பெற்றோர், "நமக்கு அது கட்டுப்படியாகாது," என்ற சொற்றொடரை அடிக்கடிப் பயன்படுத்தியதை நான் கேட்டேன். ஆனால் எனது பணக்காரத் தந்தை, நானோ அல்லது அவரது மகனோ அந்த வார்த்தைகளைக் கூறுவதை ஆட்சேபித்தார். மாறாக, "அது எனக்குக் கட்டுப்படியாவதற்கு நான் என்ன செய்ய வேண்டும்?" என்று எங்களை நாங்களே கேட்டுக் கொள்வதற்கு அவர் எங்களை வலியுறுத்தினார்.

இந்த இரண்டு வாக்கியங்களுக்கும் இடையே மிகச் சிறிய வேறுபாடே இருப்பதுபோலத் தோன்றினாலும், அதுதான் அனைத்து வித்தியாசங்களையும் ஏற்படுத்துகிறது. சிந்தனையில் ஏற்படும் அச்சிறிய மாற்றமானது, ஒரு வாழ்நாள் முழுவதற்குமான அனுபவங்கள், கண்ணோட்டங்கள், மற்றும் தீர்மானங்களோடு சேர்ந்து கொள்ளும்போது, அந்த மாற்றம் ஏற்பட்டிருக்காவிட்டால் நீங்கள் எந்த இடத்தில் இருந்திருப்பீர்களோ, அந்த இடத்திலிருந்து கோடிக்கணக்கான மைல்கள் தூரத்தில் இருக்கின்ற ஓர் இடத்திற்கு உங்களை அழைத்துச் செல்லும்.

"அது எனக்குக் கட்டுப்படியாவதற்கு நான் என்ன செய்ய வேண்டும்?" என்ற கேள்வியை உங்களை நீங்களே கேட்டுக் கொள்வதை நீங்கள் ஒரு பழக்கமாக ஆக்கும்போது, பெரிய பெரிய கனவுகளைக் காண்பதற்கு நீங்கள் உங்களைப் பயிற்றுவித்துக் கொள்கிறீர்கள். வெறுமனே அக்கனவுகளைக் காண்பதோடு மட்டுமன்றி, அவற்றை உங்களால் நனவாக்க முடியும் என்ற நம்பிக்கையை உங்களுக்குள் வளர்த்துக் கொள்வதற்கும் நீங்கள் உங்களைப் பயிற்றுவித்துக் கொள்கிறீர்கள். மறுபுறம், "எனக்கு அது கட்டுப்படியாகாது," என்று கூறுவது, எரியும் மெழுகுவர்த்தி ஒன்றின்மீது போடப்படும் ஓர் ஈரத் துணியைப்போல, உங்கள் கனவுகளை உங்களிடமிருந்து உறிஞ்சிவிடும். உங்கள் கனவுகளைப் புகைந்து போகச் செய்ய முயற்சிக்கின்ற மக்கள் ஏற்கனவே ஏராளமானோர் இவ்வுலகில் இருக்கின்றனர். இவர்களோடு சேர்ந்து நீங்களும் உங்களுக்கு எதிராகக் கூக்குரலிட வேண்டாம். அவர்கள் வேண்டுமென்றே அவ்வாறு செய்யாமல் இருக்கலாம், ஆனால் அது எப்படி இருந்தாலும் சரி, அவர்களுடைய வார்த்தைகள் உங்கள் கனவுகளுக்கான சாவுமணியாக இருக்கும்.

"உங்களால் அதைச் செய்ய முடியாது."

"இது மிகவும் ஆபத்தானது. இதைச் செய்ய முயற்சித்து எத்தனைப் பேர் தோற்றுப் போயிருக்கிறார்கள் என்று உங்களுக்குத்

தெரியுமா?"

"புரியாமல் பேசாதீர்கள். இப்படிப்பட்ட யோசனைகள் உங்களுக்கு எங்கிருந்து வருகின்றன?"

"இது அவ்வளவு நல்லதொரு யோசனையாக இருந்திருந்தால், இதை ஏற்கனவே வேறு யாரேனும் செய்திருக்க மாட்டார்களா?"

"நான் இதைப் பல வருடங்களுக்கு முன்பே முயற்சித்தேன். அது ஏன் வேலை செய்யாது என்று நான் உங்களுக்குக் கூறுகிறேன்."

இவை அனைத்தும் உங்கள் கனவுகளைக் கொல்லும் வார்த்தைகள். இவற்றைக் கூறுகின்ற மக்களைப் பற்றி ஒரு சுவாரசியமான விஷயத்தை நான் கவனித்திருக்கிறேன். கிட்டத்தட்ட அவர்கள் அனைவரும் தங்கள் கனவுகள்மீது நம்பிக்கை இழந்து, அவற்றைக் கைவிட்டவர்கள்தான்.

நானும் கிம்மும் நொடிந்து போயிருந்த சமயத்தில், நாங்கள் பத்து லட்சம் டாலர்களுக்கு மேல் சம்பாதிக்கும்போது ஒரு பெரிய வீட்டை வாங்குவோம் என்று பரஸ்பரம் எங்களுக்கு நாங்களே கூறிக் கொண்டோம். அதை தாங்கள் சாதிக்கவும் செய்தோம், அந்த வீட்டில் வாழ்வதை நாங்கள் மிகவும் நேசித்தோம், ஆனால் அந்த வீடு மட்டுமே எங்களுக்கு முக்கியமாக இருக்கவில்லை. அந்த வீட்டை வாங்குவது எங்களுக்குக் கட்டுப்படியாகியதும் எங்களுக்கு அவ்வளவு முக்கியமாக இருக்கவில்லை. அந்தச் செயல்முறையின் ஊடாக நாங்கள் யாராக உருவாகியிருந்தோமோ, அதுதான் எங்களுக்கு முக்கியமானதாக இருந்தது.

அந்தப் பெரிய வீட்டை வாங்குவது உங்களுக்குக் கட்டுப்படியாவதற்கான உங்களது தனிப்பட்ட ஆற்றலை வளர்த்துக் கொள்வதற்குக் கடினமாக முயற்சிப்பதும், கற்றுக் கொள்வதும், உங்களால் இயன்ற அளவுக்குச் சிறப்பாகச் செயல்படுவதும், இவ்வாறு செய்வதன் மூலம் நீங்கள் யாராக உருவாகிறீர்களோ அவராக உருவாவதும்தான் முக்கியம்.

அந்தப் பெரிய வீட்டை வாங்குவது உங்களுக்குக்
கட்டுப்படியாவதற்கான உங்களது தனிப்பட்ட ஆற்றலை வளர்த்துக்
கொள்வதற்குக் கடினமாக முயற்சிப்பதும், கற்றுக் கொள்வதும்,
உங்களால் இயன்ற அளவுக்குச் சிறப்பாகச் செயல்படுவதும்,
இவ்வாறு

செய்வதன் மூலம் நீங்கள் யாராக உருவாகிறீர்களோ அவராக உருவாவதும்தான் முக்கியம்.

"சிறிய கனவுகளைக் காண்கின்ற மக்கள், தொடர்ந்து சிறியவர்களாகவே வாழ்கின்றனர்," என்று என் பணக்காரத் தந்தை என்னிடம் கூறினார்.

எல்லோருக்குமே கனவுகள் இருக்கின்றன, ஆனால் எல்லோரும் ஒரே வழியில் கனவு காண்பதில்லை. கனவு காண்பவர்களில் ஐந்து வகையினர் இருப்பதாக எனது பணக்காரத் தந்தை எனக்குக் கற்றுக் கொடுத்தார்:

- கடந்தகாலத்தில் கனவு காண்பவர்கள்
- சிறிய கனவுகளை மட்டுமே காண்பவர்கள்
- ஒரு கனவை சாதித்துவிட்டு, பிறகு சலிப்பூட்டும் வாழ்க்கையை வாழ்பவர்கள்
- பெரிய கனவுகளைக் கண்டு, ஆனால் அவற்றை எவ்வாறு அடைவது என்பது குறித்த எந்தத் திட்டமும் இல்லாமல், இறுதியில் எதுவும் சாதிக்காமல் போகும் நபர்கள்
- பெரிய கனவுகளைக் கண்டு, அவற்றை சாதித்து, இன்னும் பெரிய கனவுகளைக் காண்பவர்கள்!

கடந்தகாலத்தில் கனவு காண்பவர்கள்

தங்களது மாபெரும் சாதனைகள் அனைத்தும் கடந்தகாலத்தில் இருப்பதாக நம்பும் மக்கள் இவர்கள்தான். தங்களது கல்லூரி நாட்கள், தாங்கள் ராணுவத்தில் இருந்த நாட்கள், உயர்நிலைப் பள்ளியில் கால்பந்து அணியில் இருந்த நாட்கள், தாங்கள் வளர்ந்து வந்த கிராமத்தில் தாங்கள் கழித்த நாட்கள் ஆகியவை பற்றிய கதைகளைக் கூறி அவர்கள் உங்களுக்கு மகிழ்வூட்டுவர். ஆனால் எதிர்காலத்தைப் பற்றிய ஓர் உரையாடலில் நீங்கள் அவர்களை ஈடுபடுத்த முயற்சித்தால், அவர்கள் வெறுமனே தங்கள் தலைகளை அசைத்துவிட்டு, "உலகம் நிலையின்றிப் போய்க் கொண்டிருக்கிறது," என்று கூறுவர்.

எவரொருவர் கடந்தகாலத்தில் கனவு காண்கிறாரோ, அவரது

வாழ்க்கை முடிந்துவிட்டது என்று பொருள். அவர்கள் இறந்து போயிருக்காமல் இருக்கக்கூடும், ஆனால் அவர்கள் உண்மையில் உயிருடன் இல்லை. அவர்கள் மீண்டும் உயிர்பெறுவதற்கான ஒரே வழி, ஒரு கனவை மீண்டும் தட்டியெழுப்புவதுதான்.

சிறிய கனவுகளை மட்டுமே காண்பவர்கள்

சிலர் வெறுமனே சிறிய கனவுகளைக் காண்பதற்குத் தங்களை மட்டுப்படுத்திக் கொள்கின்றனர். ஏனெனில், தங்களால் அவற்றை அடைய முடியும் என்று அவர்கள் உணர்வதற்கான ஒரே வழி அதுதான். இதில் வேடிக்கையான விஷயம் என்னவென்றால், தங்களது சிறிய கனவுகளைத் தங்களால் அடைய முடியும் என்பதை அவர்கள் அறிந்திருந்தாலும்கூட, அவற்றை அவர்கள் ஒருபோதும் அடைவதில்லை. இதற்கு என்ன காரணம்? யாருக்குத் தெரியும்? ஒருவேளை, அவற்றை அவர்கள் அடைந்துவிட்டால், இன்னும் பெரிய கனவுகளைக் காண்பதற்கு தங்களுக்குத் தாங்களே சவால்விட்டுக் கொள்ளாதவரை, வாழ்க்கையில் எதிர்பார்த்திருப்பதற்குத் தங்களுக்கு வேறு எதுவும் இருக்காது என்பதை அவர்கள் அறிந்திருப்பது அதற்குக் காரணமாக இருக்கக்கூடும்.

வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், பெரிதாக வாழ்வதில் உள்ள சாகசத்தையும் ஆபத்துக்களையும் எதிர்கொள்வதற்கு பதிலாக, சிறியவர்களாக வாழ்வதற்கு அவர்கள் தயாராக இருக்கின்றனர். வாழ்வில் பின்னாளில், "பல வருடங்களுக்கு முன்பே நான் அதைச் செய்திருக்க வேண்டும், ஆனால் எப்படியோ அதை என்னால் ஒருபோதும் செய்ய முடியாமல் போய்விட்டது," என்று அவர்கள் கூறுவதை நீங்கள் கேட்பீர்கள்.

முன்பொரு முறை நான் சந்தித்திருந்த ஒருவரிடம், "இவ்வுலகிலுள்ள எல்லாப் பணமும் உங்களிடம் இருந்தால், எங்கெல்லாம் நீங்கள் பயணிப்பீர்கள்?" என்று கேட்டேன்.

அதற்கு அவர், "விமானத்தில் கலிபோர்னியாவிற்குச் சென்று என் சகோதரியைப் பார்த்து வருவேன். நான் அவளை சந்தித்துப் பதினான்கு வருடங்கள் ஆகிவிட்டன. நான் அவளைப் பார்க்க மிகவும் ஆவலாக இருக்கிறேன். அவளது குழந்தைகள் பெரியவர்களாக வளர்வதற்கு முன்பு நான் அவளைப் பார்க்க விரும்புகிறேன். அது என்னுடைய கனவு விடுமுறையாக இருக்கும்," என்று பதிலளித்தார்.

அந்தப் பயணத்திற்கு அவருக்கு வெறும் 500 டாலர்கள் பணம் மட்டுமே தேவைப்படும். அதை நான் அவரிடம் சுட்டிக்காட்டிவிட்டு, ஏன்

அவர் அந்தப் பயணத்தை இன்னும் மேற்கொண்டிருக்கவில்லை என்று அவரைக் கேட்டபோது, "எனக்கு இப்போது அதிகமான வேலைகள் இருக்கின்றன," என்று அவர் பதிலளித்தார். வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், உண்மையிலேயே அது குறித்து நடவடிக்கை எடுப்பதற்கு பதிலாக, வெறுமனே கனவு மட்டுமே காணத் தயாராக இருந்த அவரது 'கனவு விடுமுறை' இதுதான்.

இவ்வகையில் கனவு காண்பவர்கள்தான் மிகவும் ஆபத்தானவர்கள் என்று என் பணக்காரத் தந்தை என்னிடம் கூறினார்.

"அவர்கள் ஆமைகளைப்போல வாழ்கின்றனர். தங்களுக்குச் சொந்தமான, அமைதியான, பாதுகாப்பான கூட்டுக்குள் அவர்கள் முடங்கிக் கொள்கின்றனர். நீ அவர்களது கூட்டின்மீது தட்டி உள்ளே எட்டிப் பார்த்தால், அவர்கள் தங்கள் தலையை வெளியே நீட்டி உன்னைக் கடிக்கக்கூடும்," என்று அவர் கூறினார்.

பாடம்: கனவு காணும் ஆமைகள் வெறுமனே கனவு காணட்டும். அவர்களில் பெரும்பாலானோர் எங்கும் சென்றடையப் போவதில்லை. அதில் அவர்களுக்கு எந்தப் பிரச்சனையும் இருப்பதுபோலவும் தோன்றவில்லை.

ஒரு கனவை சாதித்துவிட்டு, பிறகு சலிப்பூட்டும் வாழ்க்கையை வாழ்பவர்கள்

என்னுடைய நண்பர் ஒருவர் என்னிடம் ஒருமுறை, "இருபது வருடங்களுக்கு முன்பு, நான் ஒரு மருத்துவராக ஆக விரும்பினேன். எனவே நான் ஒரு மருத்துவரானேன். ஒரு மருத்துவராக இருப்பதில் எனக்கு மகிழ்ச்சிதான், ஆனால் இப்போது என் வாழ்க்கை சலிப்பூட்டுவதாக இருக்கிறது. என் வாழ்வில் ஏதோ இல்லாததுபோல் உணர்கிறேன்," என்று கூறினார்.

பொதுவாக, சலிப்பு என்பது, ஒரு புதிய கனவிற்கான வேளை வந்துவிட்டது என்பதை உணர்த்தும் ஓர் அறிகுறியாகும். என் பணக்காரத் தந்தை என்னிடம், "உயர்நிலைப் பள்ளியில் தாங்கள் கனவு கண்ட வேலைகளைச் செய்து கொண்டிருக்கின்ற மக்கள் ஏராளமானோர் இருக்கின்றனர். பிரச்சனை என்னவென்றால், அவர்கள் உயர்நிலைப் பள்ளியைவிட்டு வெளியேறிப் பல வருடங்கள் ஆகிவிட்டன. ஒரு புதிய சாகசத்திற்கான நேரம் இது," என்று கூறினார்.

பெரிய கனவுகளைக் கண்டு, ஆனால் அவற்றை எவ்வாறு அடைவது என்பது குறித்த எந்தத் திட்டமும் இல்லாமல்,

இறுதியில் எதுவும் சாதிக்காமல் போகும் நபர்கள்

இந்த வகையைச் சேர்ந்தவர்களில் ஒருவரையாவது நம் அனைவருக்கும் தெரிந்திருக்கும். இப்படிப்பட்ட மக்கள், "ஒரு புதிய முயற்சியில் எனக்கு வெற்றி கிட்டியுள்ளது. எனது புதிய திட்டத்தைப் பற்றி நான் உங்களிடம் கூற விரும்புகிறேன்," என்றோ, "இம்முறை விஷயங்கள் வித்தியாசமாக இருக்கும்," என்றோ, "நான் ஒரு புதிய வாழ்க்கையைத் துவக்கவிருக்கிறேன்," என்றோ, "நான் இன்னும் கடினமாக உழைத்து, என் கடன்களை எல்லாம் அடைத்து, முதலீடு செய்யப் போகிறேன்," என்றோ, "நகருக்கு ஒரு புதிய நிறுவனம் வரவிருப்பதை இப்போதுதான் நான் கேள்விப்பட்டேன். என்னிடம் இருக்கும் தகுதிகளைக் கொண்ட ஒருவரை அவர்கள் தேடிக் கொண்டிருக்கின்றனர். இது என் வெற்றிக்கான ஒரு வாய்ப்பாக இருக்கக்கூடும்," என்றோ கூறுகின்றனர்.

"இத்தகைய மக்கள் பெரும்பாலும் ஏராளமாக சாதிக்க முயற்சிக்கின்றனர், ஆனால் தாங்களாகவே அவற்றைச் செய்ய முயற்சிக்கின்றனர். வெகுசில மக்களே தங்கள் கனவுகளை சுயமாக சாதிக்கின்றனர். இவர்கள் இன்னும் பெரிதாகக் கனவு காண வேண்டும், ஒரு திட்டத்தை உருவாக்க வேண்டும், பிறகு தங்கள் கனவுகள் நனவாவதற்குத் தங்களுக்கு உதவக்கூடிய ஒரு குழுவைக் கண்டுபிடிக்க வேண்டும்," என்று என் பணக்காரத் தந்தை கூறினார்.

பெரிய கனவுகளைக் கண்டு, அவற்றை சாதித்து, இன்னும் பெரிய கனவுகளைக் காண்பவர்கள்!

நம்மில் பெரும்பாலானவர்கள் இத்தகைய ஒரு நபராக இருக்க விரும்புவோம் என்று நான் நினைக்கிறேன். நான் நிச்சயமாக அப்படி விரும்புவேன் என்பதை நான் அறிவேன். நீங்கள் எப்படி?

என் பணக்காரத் தந்தை அதை இவ்விதமாகக் கூறினார்: "பெரிய மக்கள் பெரிய கனவுகளைக் கொண்டுள்ளனர். சிறிய மக்கள் சிறிய கனவுகளைக் கொண்டுள்ளனர். நீ யாராக இருக்கிறாயோ, அதை நீ மாற்ற விரும்பினால், உன் கனவின் அளவை மாற்றுவதன் மூலம் அதைத் துவக்கு."

நான் முன்பே கூறியதுபோல, நான் என் மனைவியுடன் என் காரில் வாழ்ந்து கொண்டு, முற்றிலும் நொடிந்து போயிருந்த ஒரு சமயம் இருந்தது. அது எப்படிப்பட்ட வேதனை என்பதை நான் அறிவேன். ஆனால் நொடிந்து போயிருப்பது என்பது ஒரு தற்காலிகமான சூழ்நிலை.

ஏழ்மையில் இருப்பது என்பது வேறு விஷயம். ஏழ்மை என்பது ஒரு மனநிலை. நொடிந்து போயும், அதே நேரத்தில் உற்சாகத்திலும் குறிக்கோளிலும் துணிச்சலிலும் மன உறுதியிலும் உங்களால் செழிப்பாக இருக்க முடியும் பெரிதாகக் கனவு காண்பதற்கு எந்தச் செலவும் இல்லை. அதைவிடப் பெரிதாகக் கனவு காண்பதற்கும் நயா பைசாகூடச் செலவில்லை. நீங்கள் எவ்வளவு நொடிந்து போயிருந்தாலும் சரி, உங்கள் கனவுகளை விட்டுக் கொடுப்பதன் மூலமாக மட்டுமே உங்களால் ஏழையாக ஆக முடியும்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வாழ்க்கைமுறையைப் பற்றிய ஒரு தனித்துவமான விஷயம் என்னவென்றால், நாற்பது வயதிற்கு மேலே நான் இன்னின்னவற்றைச் சாதிப்பேன் என்றோ, வருடத்தில் ஒருசில நாட்கள் நான் இவ்வாறு வாழ்வேன் என்றோ, அல்லது ஞாயிறு மதியம் மட்டும் இவ்வாறு உல்லாசமாக இருப்பேன் என்றோ நீங்கள் உங்கள் கனவுகளுக்கு வேலி போட்டுக் கொள்ளத் தேவையில்லை. நீங்கள் உங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தை உருவாக்கத் துவங்கும்போது, நீங்கள் உங்கள் கனவுகளை வாழத் துவங்குகிறீர்கள். துவக்கத்தில் அவை சிறிய கனவுகளாக இருந்தாலும்கூட, முதல் நாளிலிருந்தே நீங்கள் உங்கள் கனவுகளை வாழத் துவங்குகிறீர்கள்.

"என்னால் முடியாது," என்ற நிலையிலிருந்து, "என்னால் முடியும்," என்ற நிலைக்கு மாறுவது பற்றியது இது. மனநிலையில் ஏற்படும் ஒரு மாற்றம் இது. சூழ்நிலையின் தயவில் இருப்பதிலிருந்து மாறி, உங்கள் வாழ்வின் உச்சியில் இருப்பது பற்றியது இது. அடிமையாக இருப்பதிலிருந்து விலகி, சுதந்திரமாக ஆவது பற்றியது இது.

'வால்டன்' எனும் தனது நூலின் நிறைவாக, சுயதீர்மானத்துடன்கூடிய வாழ்க்கையைப் பற்றிய தனது சிந்தனையைப் பற்றி தோரோ இவ்வாறு எழுதியுள்ளார்:

"நான் குறைந்தபட்சம் என்னுடைய பரிசோதனையின் மூலம் இதைக் கற்றுக் கொண்டேன்: ஒருவர் தனது கனவுகளை நோக்கிய திசையில் நம்பிக்கையோடு முன்னேறி, தான் கற்பனை செய்து வைத்துள்ள வாழ்க்கையை வாழ்வதற்கு முயற்சித்தால், எதிர்பாராத நேரங்களில் வெற்றியை அவர் எதிர்கொள்வார்."

இதை என்னால் இதற்கு மேல் சிறப்பாகக் கூறியிருக்க முடியாது.

அத்தியாயம் **17**

பெண்கள் வெற்றிகரமாகத் திகழ்கின்ற ஒரு வியாபாரம்

- கிம் கியோலாகி

நான் என் மனைவி கிம்மைப் பற்றி இப்புத்தகம் நெடுகிலும் ஒருசில முறைகள் கூறி வந்திருப்பதை நீங்கள் படித்திருக்கிறீர்கள். நாங்கள் இருவரும் எவ்வாறு சந்தித்தோம், நான் அவரை எவ்வாறு பின்தொடர்ந்து சென்றேன் ஆகியவற்றைப் பற்றியும், எங்களது ஆரம்பகாலப் போராட்டங்கள், இலக்குகள், உத்திகள் ஆகியவற்றைப் பற்றியும், எங்கள் இருவருடைய வாழ்க்கையும் சேர்ந்து எவ்வாறு மாறியுள்ளது என்பது பற்றியும் நீங்கள் படித்திருக்கிறீர்கள். புத்தகத்தின் இப்பகுதியை நிறைவு செய்வதற்கு முன், கிம்மிடம் இருந்து நேரடியாக நீங்கள் சில விஷயங்களைத் தெரிந்து கொள்வதற்கான நேரம் வந்துவிட்டிருப்பதாக நான் நினைக்கிறேன். - ராபர்ட் கியோஸாகி

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையைப் பற்றியும், அது உங்களுக்கு ஒரு மிகச் சிறந்த மதிப்பை உருவாக்கிக் கொடுக்கக்கூடிய பல்வேறு வழிகளைப் பற்றியும் ராபர்ட் உங்களிடம் ஏராளமான விஷயங்களைக் கூறியிருக்கிறார். நான் கூடுதலாக ஒரு விஷயத்தை உங்களிடம் கூற விரும்புகிறேன்: நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரமானது பெண்களுக்கான ஒரு சக்திவாய்ந்த வியாபாரமாகும்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் சமூகத்தின் அடிப்படைப் புள்ளிவிபரங்களை நீங்கள் பார்க்கும்போது, நீங்கள் கவனிக்கக்கூடிய முதல் விஷயங்களில் ஒன்று, அதன் மிகவும் குறிப்பிடத்தக்க விஷயங்களில் ஒன்றாகவும் இருப்பதை நீங்கள் காண்பீர்கள்: இத்தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள பெண்களின் எண்ணிக்கை ஆண்களின் எண்ணிக்கையைவிட நான்கு மடங்கு அதிகமாக உள்ளது.

இது முற்றிலும் உண்மை. நேரடி விற்பனை அமைப்பு வெளியிட்டுள்ள தகவலின்படி, அமெரிக்காவில் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள ஒன்றரை கோடி மக்களில், சுமார் 88 சதவீதத்தினர் பெண்கள். உலக அளவில் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள ஆறு கோடிக்கும் அதிகமான மக்களில் எத்தனைப் பெண்கள் இருக்கின்றனர் என்று அந்த அமைப்பு துல்லியமாகக் கூறாவிட்டாலும்கூட, அமெரிக்காவில் இருப்பதைப்போலவே உலகின் பிற நாடுகளிலும் இத்தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள பெண்களின் எண்ணிக்கை கிட்டத்தட்ட அதே விகிதத்திலேயே உள்ளது.

ஏன்? வரலாற்றுரீதியாக, பெரும்பாலான குடும்பங்கள், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலை ஒரு பகுதிநேரத் தொழிலாகத் துவக்கியுள்ளன. ஆண்கள் வேலைக்குச் செல்கின்ற குடும்பங்களில், பெண்கள்தான் வீட்டிருந்தபடியே பகுதிநேரமாக இத்தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ளனர்.

இன்னோர் உண்மையின் மீதும் கவனம் செலுத்துங்கள்: இது வீட்டிலிருந்தபடியே செய்யப்படக்கூடிய ஒரு தொழிலாகும். அதாவது, ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தை உருவாக்குவது, வளர்ந்து வருகின்ற ஒரு குடும்பத்தின் தேவைகளுடன் தனித்துவமான முறையில் ஒத்திசைவாக உள்ளது.

ஆனால் அது இந்த நடைமுறைரீதியான மற்றும் வரலாற்றுரீதியான சூழல்களுக்கு அப்பால் செல்வதாக நான் நினைக்கிறேன்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் ஈடுபட்டுள்ள ஒருவர், தான் அத்தொழிலுக்கு இழுத்து வந்துள்ள நபர்களுடன், அதாவது, தன்னுடைய நெட்வொர்க்கில் இருக்கும் நபர்களுடன் கொண்டிருக்கும் ஆதரவான, ஆலோசனை வழங்குகின்ற, பேணிப் பராமரிக்கின்ற உறவானது, பெண்கள் மிகவும் வெற்றிகரமாகத் திகழ்கின்ற வகையான உறவாக விளங்குகின்றது.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங், அடிப்படையில் ஓர் உறவுரீதியான வியாபாரமாக உள்ளது. ராபர்ட் விளக்கியிருப்பதைப்போல, இது விற்பனையைச் சுற்றி அமைந்துள்ள ஒரு வியாபாரம் அல்ல; மாறாக, தொடர்புகளை உருவாக்குவதைச் சுற்றி அமைந்துள்ள ஒரு வியாபாரமாகும். உறவுகளை ஏற்படுத்திக் கொள்வது, ஆலோசனை வழங்குவது, பயிற்சியளிப்பது, கற்றுக் கொடுப்பது, வழிகாட்டுவது ஆகியவற்றைப் பற்றியது இது. ஒரு நெட்வொர்க்கை உருவாக்கும்

அன்றாட வேலையானது ஒரு விற்பனை எல்லையை வகுத்துக் கொள்வதைப் போன்றது அல்ல; இது ஒரு சமூகத்தை உருவாக்குவதைப் போன்றது.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் ஈடுபட்டுள்ள ஒருவர், தான் அத்தொழிலுக்கு இழுத்து வந்துள்ள நபர்களுடன், அதாவது, தன்னுடைய நெட்வொர்க்கில் இருக்கும் நபர்களுடன் கொண்டிருக்கும் ஆதரவான, ஆலோசனை வழங்குகின்ற, பேணிப் பராமரிக்கின்ற உறவானது, பெண்கள் மிகவும் வெற்றிகரமாகத் திகழ்கின்ற வகையான உறவாக விளங்குகின்றது.

ஆனால் இவற்றைக் கணக்கில் கொள்ளும்போது, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் ஆண்களால் வெற்றிகரமாகத் திகழ முடியாது என்று முடிவு செய்துவிடக்கூடாது. லட்சக்கணக்கான ஆண்கள் தினந்தோறும் இதை நிரூபித்து வருகின்றனர். ஆனால், இந்த வியாபாரத்தின் அடிப்படை விஷயம் இதுதான்: பெண்கள் வெற்றிகரமாகத் திகழ்கின்ற ஒரு வியாபார மாதிரி இது.

பெண்களுக்கு எது தேவை

இது ஒரு நல்ல விஷயமும்கூட. ஏனெனில், தங்களது சொந்தச் செல்வத்தை எவ்வாறு உருவாக்குவது என்பதைப் பெண்கள் கற்றுக் கொள்ள வேண்டியது உண்மையிலேயே அவசியமாகும்.

ஒருசில வருடங்களுக்கு முன்பு ஓர் இளம் பெண் பத்திரிகையாளர் என்னை அணுகி, உண்மையான ஆழ்விருப்பத்துடன், "தங்கள் பணத்திற்குத் தாங்கள் பொறுப்பேற்க வேண்டும் என்பது குறித்த விழிப்புணர்வைப் பெண்களிடம் தாம் ஏற்படுத்த வேண்டும். தங்களுக்காக அதைச் செய்வதற்கு அவர்கள் வேறொருவரைச் சார்ந்திருக்கக்கூடாது!" என்று என்னிடம் கூறினார்.

நாங்கள் இருவரும் சிறிது நேரம் பேசிய பிறகு, அவரது ஆழ்விருப்பும் எங்கிருந்து வந்தது என்பதை நான் விரைவில் கண்டுகொண்டேன். 54 வயதான அவரது தாயாருக்கு சமீபத்தில் திடீரென்று விவாகரத்து ஆனதால், கையில் சல்லிக்காசு இன்றி, தன் மகளான இந்தப் பத்திரிகையாளரிடம் தஞ்சம் புகுந்திருந்தார். இப்போது இந்தப் பத்திரிகையாளர் தன்னையும் தன் தாயாரையும் சேர்த்து கவனித்துக் கொண்டிருந்தார்.

இப்பெண்ணுக்கு விழிப்பூட்டுவதற்கு இது போதுமானதாக இருந்தது. ஆனால், தன்னையும் தன் தாயாரையும் கவனித்துக் கொள்வதற்குத் தன்னிடம் இருந்த வளவசதிகளைப் பார்ப்பதற்காக அவர் தனது

நிதிகளைத் தீவிரமாக ஆய்வு செய்தபோதுதான் உண்மையிலேயே அவருக்குத் தூக்கம் கலைந்தது. தனக்குக் கிடைத்துக் கொண்டிருந்த வருமானம் திடீரென்று நின்று போய்விட்டால், தனது சேமிப்பில் இருந்த 7,000 டாலர்கள் பணம் மட்டுமே தன்னிடம் எஞ்சியிருக்கும் என்பதை அவர் உணர்ந்தார்.

இரண்டு நபர்களைக் கொண்ட ஒரு குடும்பத்தால் 7,000 டாலர்களைக் கொண்டு அதிக காலம் சமாளிக்க முடியாது. ஏழ்மைக்கும், குடியிருக்க வீடின்றி நடுத்தெருவில் நிற்கும் நிலைமைக்கும் வெகு அருகில் அவர்கள் வந்துவிட்டிருந்தனர். பெண்கள் தங்கள் நிதிகளுக்குப் பொறுப்பேற்றுக் கொள்வது குறித்து அவர் தீவிர விருப்பம் கொண்டிருந்ததில் வியப்பில்லை.

அதிர்ஷ்டவசமாக, நான் இப்பெண்ணின் நிலையில் இல்லை. நாட்டின் பொருளாதார நிலைமை எப்படி இருந்தாலும் சரி, ராபர்ட்டும் நானும் எங்களது எஞ்சிய வாழ்நாள் முழுவதற்கும் தேவையான பொருளாதாரப் பாதுகாப்பைப் பெற்றிருக்கிறோம்.

என் கழுத்திற்கு நேரே அந்தக் கத்தி தொங்கிக் கொண்டிருக்கவில்லை என்றாலும்கூட, பெண்கள் தங்கள் சொந்தப் பொருளாதார சுதந்திரத்தை உருவாக்கிக் கொள்ள வேண்டும் என்ற விஷயத்தில் அந்த இளம்பெண்ணைப்போல நானும் தீவிர விருப்பம் கொண்டிருக்கிறேன்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தின் நியமங்களும் வரையறைகளும் ஆண்களுக்கு எப்படியோ, பெண்களுக்கும் அப்படியே. ஆனாலும், பெண்கள் தங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரங்களை உருவாக்குவதற்கான காரணங்கள், ஆண்களின் காரணங்களில் இருந்து பெருமளவு வேறுபட்டுள்ளன.

நம் தாயார்களைவிட நாம் முற்றிலும் வித்தியாசமான வாழ்க்கை நடத்திக் கொண்டிருக்கிறோம் என்பதை நாம் அறிவோம். ஆனால் எவ்வளவு வித்தியாசம் என்பதுதான் இங்கு உங்களை ஆச்சரியப்படுத்தக்கூடிய விஷயம். செல்வத்தை உருவாக்குதல் எனும் இவ்விளையாட்டிற்குள் பெண்கள் ஏன் காலெடுத்து வைக்க வேண்டும் என்பதற்கான ஆறு காரணங்கள் இவை:

1. புள்ளிவிபரங்கள் கூறும் கதை

பெண்களை மற்றும் பணத்தைப் பற்றிய புள்ளிவிபரங்கள் திடுக்கிடச் செய்பவையாக இருக்கின்றன. கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ளவை அமெரிக்கப் புள்ளிவிபரங்களாகும். உலகம் முழுவதிலுமுள்ள பிற நாடுகளின் புள்ளிவிபரங்களும் கிட்டத்தட்ட இதேபோலவே

இருக்கின்றன அல்லது இதே திசையை நோக்கியே போய்க் கொண்டிருக்கின்றன.

அமெரிக்காவில்:

- **50** வயதுக்கு மேற்பட்டப் பெண்களில் **47** சதவீதத்தினர் தனிமரங்களாக இருக்கின்றனர்; வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், அவர்களுடைய நிதிகளுக்கு அவர்கள்தான் பொதுப்பு .

- பெண்களின் ஓய்வூதிய வருமானம் ஆண்களின் ஓய்வூதிய வருமானத்தைவிடக் குறைவாக உள்ளது. ஏனெனில், குடும்பத்தைக் கவனித்துக் கொள்ளும் முக்கியப் பொறுப்பை வகிக்கின்ற பெண்கள், வேலையிலிருந்து சராசரியாக **14.7** வருடங்கள் ஒதுங்கி இருக்கின்றனர். ஆனால் ஆண்கள் வெறும் **1.6** வருடங்களே தள்ளி இருக்கின்றனர். அதோடு, பெண்களின் வருமானம் ஆண்களின் வருமானத்தைவிட மிகவும் குறைவாகவே இருக்கிறது. எனவே, ஆண்களுக்குக் கிடைக்கின்ற ஓய்வூதிய அனுகூலங்களில் நான்கில் ஒரு பங்கு அனுகூலங்களே பெண்களுக்குக் கிடைக்கின்றன. **(**பெண்கள் மற்றும் பணி ஓய்வு குறித்த தேசிய ஆய்வு மையம் தெரிவிக்கும் தகவல் இது.**)**

- பெண்களின் ஆயுட்காலம் ஆண்களின் ஆயுட்காலத்தைவிட ஏழு முதல் எட்டு வருடங்கள் கூடுதலாக இருக்கும் என்று எதிர்பார்க்கப்படுகிறது **(**ஆன் லெட்டரெஸ், ஜூன் **12, 2000).** அதாவது, அந்தக் கூடுதல் ஆயுட்காலத்தில் பெண்கள் தங்களைத் தாங்களே கவனித்துக் கொள்ள வேண்டும். ஆனாலும், **1950**களிலும் **1960**களிலும் பிறந்த, திருமணமான பெண்கள், தங்கள் கணவன்மார்களைவிட சராசரியாகப் பதினைந்து அல்லது இருபது வருடங்கள் கூடுதலாகத் தாங்கள் வாழ்வோம் என்று எதிர்பார்க்கலாம்.

- ஏழ்மையில் வாழ்கின்ற முதியவர்களில் நான்கில் மூன்று பேர் பெண்கள். **(**மார்னிங்ஸ்டார் ஃபன்ட் இன்வெஸ்டர்**)**

- கிட்டத்தட்டப் பத்தில் ஏழு பெண்கள் தங்கள் வாழ்வில் ஏதோ ஒரு காலகட்டத்தில் ஏழமையில் வாழ்வார்கள்.

இந்தப் புள்ளிவிபரங்கள் நம்மிடம் என்ன கூறுகின்றன? அதிக எண்ணிக்கையிலான பெண்கள் பொருளாதாரரீதியாகத் தங்களைத் தாங்களே கவனித்துக் கொள்வதற்குரிய கல்வித் தகுதியைப் பெற்றிருக்கவில்லை அல்லது தங்களைத் தயார்படுத்திக் கொண்டிருக்கவில்லை - குறிப்பாக, அவர்கள் முதியவர்களாகும் காலத்தில்! நம் குடும்பங்களைக் கவனித்துக் கொள்வதில் நம் ஒட்டுமொத்த வாழ்க்கையையும் நாம் செலவிட்டிருக்கிறோம், ஆனால் இந்த இன்றிமையாத வழியில் நம்மை நாமே பார்த்துக் கொள்வதற்கான திறன் நம்மிடம் இல்லாமல் போய்விட்டது.

2. சார்ந்திருத்தல் இல்லை

ஒரு விவாகரத்தை எதிர்பார்த்து நீங்கள் திருமணம் செய்து கொள்வதில்லை. பணியிலிருந்து நீக்கப்படுவோம் என்ற எதிர்பார்ப்பில் நீங்கள் ஒரு புதிய வேலையில் சேர்வதில்லை. ஆனால் அது நிகழத்தான் செய்கிறது. இன்றைய காலகட்டத்தில் இது அதிகமாக நிகழ்கிறது.

பெண்களே! உங்களது பொருளாதார எதிர்காலத்திற்காக உங்கள் கணவனையோ, உங்கள் முதலாளியையோ, அல்லது வேறு யாரேனும் ஒருவரையோ நீங்கள் சார்ந்திருந்தால், இன்னொரு முறை யோசித்துக் கொள்ளுங்கள். என்றேனும் ஒருநாள் அவர்கள் இல்லாமல் போகக்கூடும். நாம் தூக்கத்திலிருந்து தட்டி எழுப்பப்படும்வரை, நாம் பிறரை எவ்வளவு தூரம் சார்ந்திருக்கிறோம் என்பதை நாம் உணர்வதுகூட இல்லை.

3. கண்களுக்குப் புலப்படாத தடுப்புச் சுவர் கிடையாது

2009ம் ஆண்டுக்குப் பிந்தைய உலகில், ஒரு பெருநிறுவன ஊழியர் எதிர்கொள்கின்ற சவால்கள் அனைத்தோடும்கூடவே, பெண்கள் கூடுதலாக இன்னொரு பெரும் முட்டுக்கட்டையை எதிர்கொள்கின்றனர்: கண்களுக்குப் புலப்படாத தடுப்புச் சுவர்தான் அது. ஆம், அது இன்றளவும் உண்மைதான். இனத்தின் காரணமாக, பெருநிறுவன ஏணியில் பெண்களால் ஓரளவுக்கு மட்டுமே ஏற முடிகிறது. பெருநிறுவன உலகிற்குள் மீண்டும் வேலை தேடிக் காலெடுத்து வைக்க முயற்சிக்கின்ற, 50 அல்லது அதற்கு அதிகமான வயதைக் கொண்ட பெண்களின் நிலை பரிதாபகரமானது.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் உலகில், பெண்களுக்கான 'கண்களுக்குப் புலப்படாத தடுப்புச் சுவர்' என்ற யோசனையே மிகவும்

நகைப்புக்கிடமான ஒன்றாகும். நீங்கள் ஆணா அல்லது பெண்ணா, உங்கள் தோலின் நிறம் கருப்பா அல்லது வெள்ளையா, நீங்கள் ஒரு கல்லூரிப் பட்டதாரியா அல்லது பள்ளிப் படிப்பையே முடித்திருக்காதவரா ஆகியவை குறித்து உங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்திற்கு எந்த அக்கறையும் கிடையாது. நீங்கள் உங்கள் நெட்வொர்க்கை எவ்வளவு விடாமுயற்சியுடனும் செயற்திறனுடனும் உருவாக்குகிறீர்கள் என்பது பற்றி மட்டுமே அது அக்கறை கொண்டுள்ளது. நான் ஏற்கனவே சுட்டிக்காட்டியதுபோல, இதைச் செய்கின்ற பெண்களின் எண்ணிக்கை ஆண்களின் எண்ணிக்கையைவிட நான்கு மடங்கு அதிகமாக இருக்கிறது.

இங்கு உங்களது திறமைகளும் கல்வியும் அனுபவமும்தான் முக்கியம். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் உலகில் பெண்களுக்கு எந்த எல்லைகளும் கிடையாது. கண்களுக்குப் புலப்படாத தடுப்புச் சுவரோஅல்லது வேறு முட்டுக்கட்டைகளோ கிடையாது.

4. வருமானத்திற்கு வரம்பு கிடையாது

கண்களுக்குப் புலப்படாத தடுப்புச் சுவர், வேலைச் சந்தையில் இன்றளவும் நிலவுகின்ற ஆண்-பெண் ஊதியச் சமமின்மை ஆகியவற்றின் காரணமாக, பெண்கள் ஈட்டக்கூடிய வருமானத்திற்கு ஒரு வரம்பு இருக்கிறது. ஆண்களைப்போல் அதே கல்வித் தகுதியும் அனுபவமும் வாய்ந்த பெண்கள், ஆண்கள் சம்பாதிக்கின்ற ஒவ்வொரு டாலர் பனத்திற்கும் வெறுமனே எழுபத்து நான்கு சென்ட்டுகள் மட்டுமே ஈட்டுவதாக ஆய்வுகள் தெரிவிக்கின்றன.

ஆனால் ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் எல்லையற்ற வளர்ச்சிக்கான சாத்தியக்கூறுகள் இருக்கின்றன. நீங்கள் ஆணாக இருந்தாலும் சரி, பெண்ணாக இருந்தாலும் சரி, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில், உங்கள் நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவதன் மூலம் நீங்கள் உருவாக்கக்கூடிய வருமானத்திற்கு அளவே கிடையாது.

5. சுயமதிப்பு அதிகரிப்பதற்கான வாய்ப்பு

ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தின் மாபெரும் பலன்கள் மற்றும் வெகுமதிகளில் ஒன்று இது என்று நான் தனிப்பட்ட முறையில் கருதுகிறேன். பெண்கள் இத்தொழிலில் ஈடுபடுவதற்கான மிக வலிமையான காரணங்களில் இது ஒன்று. ஒரு பெண்ணின் சுயமதிப்பு அதிகரிக்கும்போது, அவரைச் சுற்றியிருக்கும் உறவுகளும்

மேம்படுகின்றன. உயர்ந்த சுயமதிப்பு பெரும் வெற்றிக்கு வழிவகுக்கிறது. இது, இறுதியில், அனைத்திலும் மிகப் பெரிய பரிசான சுதந்திரத்திற்கு இட்டுச் செல்கிறது.

6. உங்கள் நேரம் உங்கள் கட்டுப்பாட்டில் இருக்கும்

உண்மையான செல்வத்தை உருவாக்குவதற்குத் தேவையான ஆற்றலை அர்ப்பணிப்பது என்று வரும்போது, ஆண்களைவிடப் பெண்களுக்குப் பெரும் முட்டுக்கட்டையாக இருக்கின்ற ஒரு விஷயம் நேரம். குறிப்பாக, குழந்தைகளை கவனித்துக் கொள்வதற்குப் பல மணிநேரங்களைச் செலவிடுகின்ற தாய்மார்களின் விஷயத்தில் இது முற்றிலும் உண்மை. "நான் வேலை முடிந்து வீட்டிற்கு வந்த பிறகு, நான் இரவு உணவைத் தயாரிக்க வேண்டும், என் குழந்தைகளின் வீட்டுப்பாடங்களில் அவர்களுக்கு உதவ வேண்டும், பாத்திரங்களைக் கழுவ வேண்டும். எல்லோரும் தூங்கச் சென்ற பிறகு, எனக்கென்று ஒரு கணம் கிடைக்கும்போது நான் மிகவும் களைத்துப் போயிருக்கிறேன்," என்று பல பெண்கள் கூறி நான் கேட்டிருக்கிறேன்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் ஈடுபட்டுள்ள ஒருவர் என்ற முறையில், உங்கள் நேரம் உங்கள் கட்டுப்பாட்டில் இருக்கிறது. இந்த வியாபாரத்தை நீங்கள் பகுதிநேரமாகவோ அல்லது முழுநேரமாகவோ செய்யலாம். இதை நீங்கள் வீட்டிலிருந்தபடியே, தொலைபேசியிலோ அல்லது கணினியிலோ, மாலை நேரங்களில், அல்லது வார இறுதிகளில், எந்த இடத்திலும், எந்த நேரத்திலும் உங்களால் செய்ய முடியும். உங்களுடன் சேர்ந்து பயணம் செய்யக்கூடிய ஒரு வியாபாரம் இது. இதை நீங்கள் உங்கள் பாக்கெட்டுக்குள் வைத்துக் கொள்ளலாம். உங்களது கால அட்டவணைகளும் சூழல்களும் அவ்வப்போது அரை மணிநேர அவகாசத்தை மட்டுமே உங்களுக்கு அனுமதித்தால், இந்த வியாபாரத்தை அந்த நேரத்தில்கூட உங்களால் செய்ய முடியும்.

செல்வத்தை உருவாக்குவது அத்தியாவசியமானது

தங்களுடைய சொத்துக்களை உருவாக்குவது எப்படி என்பதைக் கற்றுக் கொள்வது பெண்களுக்கு ஏன் அவசியம் என்பதை இந்த ஆறு காரணங்களும் எடுத்துரைக்கின்றன. பெண்களின் விஷயத்தில் காலம் எவ்வளவு தூரம் மாறிப் போயுள்ளது என்பதை இந்தப் புள்ளிவிபரங்கள் நிரூபிக்கின்றன. நிஜ-உலகப் பொருளாதாரக் கல்விக்கான நமது தேவை

இனியும் ஓர் ஆடம்பரம் அல்ல, அது ஓர் அத்தியாவசியத் தேவை என்பதையும் அவை சுட்டிக்காட்டுகின்றன. உங்களது பொருளாதார எதிர்காலத்திற்கு வேறொருவரைச் சார்ந்திருப்பது ஒரு பகடையை உருட்டுவதைப் போன்றது. இறுதியில் அதற்கு வெகுமதி கிடைக்கக்கூடும், ஆனால் அதில் அதிக ஆபத்து உள்ளது.

கண்களுக்குப் புலப்படாத தடுப்புச் சுவர்களையும் வருமான வரம்புகளையும் எதிர்த்துத்தான் பெண்கள் காலங்காலமாகப் போராடி வந்து கொண்டிருக்கின்றனர். இவ்விரண்டுமே நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் உலகில் மறைந்துவிடுகின்றன. அதோடு, மிக உயர்ந்த நிலையிலான சுயமதிப்பு, நீங்கள் விரும்பும்படி செலவிடுவதற்கான நேரம் ஆகிய இரண்டு மிகப் பெரிய பரிசுகளும் உங்களுக்குச் சொந்தமாகிவிடுகின்றன.

ஆனாலும், நான் பட்டியலிட்டுள்ள காரணங்களில், எது உங்களுக்கு மிகவும் பொருத்தமானது என்பதை என்னால் தெரிந்து கொள்ள முடியாது. நீங்கள் ஒரு 'சராசரிப் பெண்மணி' அல்ல. நீங்கள் தனித்துவம் மிக்க ஒரு நபர். உங்களது சொந்த நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தை உருவாக்குவதற்கான தனிப்பெரும் முக்கியக் காரணத்தை உங்கள் ஒருவரால் மட்டுமே தீர்மானிக்க முடியும்.

உங்கள் சொத்துக்களை உருவாக்குங்கள் . . . அதைக் குதூகலமாகச் செய்யுங்கள்

உங்களுடைய தனிப்பெரும் முக்கியக் காரணம் எதுவாக இருந்தாலும் சரி, ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தை உருவாக்கும்போது நீங்கள் இன்னொரு விஷயத்தையும் நினைவில் கொள்ள வேண்டும் - நீங்கள் குதூகலத்தை அனுபவிக்க வேண்டும்.

ஒவ்வொரு மாதமும் கூடுதலாக 100 டாலர்களோ, 1,000 டாலர்களோ, அல்லது 10,000 டாலர்களோகூட உங்களால் சம்பாதிக்க முடியும் என்றும், அடுத்தவரைச் சார்ந்திருப்பதை உங்களால் தவிர்க்க முடியும் என்றும், உங்கள் நேரத்தை உங்கள் கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வர முடியும் என்றும் சிந்திப்பது அருமையாகத்தான் இருக்கிறது. ஆனால் இவற்றைச் செய்வது உங்களுக்குக் குதூகலத்தை அளிக்காவிட்டால், பெருநிறுவன உலகில் பெரும்பாலான மக்கள் சிக்கித் தவிப்பதைப்போலவே, நீங்களும் இதில் சிக்கிக் கொள்வீர்கள். எளிமையாகக் கூறினால், நீங்கள் எதைச் செய்கிறீர்களோ, அது குறித்துத் தீவிர விருப்பத்துடன் இருக்க வேண்டும்; ஆழ்விருப்பம் இல்லாமல் போனால், அது உங்களுடைய வங்கிக் கணக்கில்

பிரதிபலிக்கும்.

அதனால்தான், 'கேளிக்கை விருந்துத் திட்ட வியாபாரங்கள் என்ற, வீட்டில் நடைபெறும் விருந்துகளைச் சுற்றி அமைந்துள்ள ஒரு வகையான நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரம், தங்கள் சொந்த வியாபாரங்களைத் துவக்க விரும்புகின்ற பல பெண்களுக்குப் பொருத்தமான ஒன்றாக இருக்கிறது. 'கேளிக்கை விருந்துத் திட்ட' வியாபாரங்கள், சொத்துக்களை உருவாக்குவதற்கு உங்களுக்கு உதவுகின்ற ஒரு சமூக நெட்வொர்க்கைக் குதூகலமாக உருவாக்கும் அதே நேரத்தில், சௌகரியமாக உங்கள் வீட்டில் இருந்தபடியே உங்கள் குடும்பத்தினருடனும் நண்பர்களுடனும் நேரத்தைச் செலவிடுவதற்கான கச்சிதமான வாய்ப்புகளாகும்.

விருந்துத் திட்டத் தளத்தைப் பற்றிய இன்னொரு சுவாரசியமான தகவல் என்னவென்றால், பொருளாதாரம் தத்தளித்துக் கொண்டிருக்கும் நேரங்களில்கூட, இது தொடர்ந்து சிறப்பாக நடைபெறுகிறது. உண்மையில், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறை ஒட்டுமொத்தமாக ஒரு பலம் பொருந்திய ஆற்றலாக விளங்குவதற்கு இதுதான் ஒரே காரணம். வார்வெர்க் (ஜாஃப்ரா காஸ்மெட்டிக்ஸ்), மேரி கே, டப்பர்வேர், சென்ட்ஸீ, பார்ட்டிலைட், ஸ்டாம்பிங் அப், ஜுவெல்ஸ் பை பார்க் லேன், த லாங்காபெர்ஜர் நிறுவனம், சதர்ன் லிவிங் அட் ஹோம் ஆகிய நிறுவனங்கள், உலக அளவில் ஒட்டுமொத்தமாக 10 கோடி டாலர்களுக்கும் அதிகமான வருமானத்தை ஈட்டுகின்ற 64 நேரடி விற்பனை நிறுவனங்களில் ஒன்றாகத் திகழ்கின்றன.

'டேஸ்ட்ஃபுலி சிம்பிள்' என்ற, தனித்துவமான உணவுப் பொருட்களை வழங்குகின்ற ஒரு கேளிக்கை விருந்துத் திட்ட நிறுவனத்தின் விற்பனை, பொருளாதாரப் பின்னடைவு நிலவியபோதும்கூட, 2008ம் ஆண்டில் 5 சதவீதம் அதிகரித்தது என்று 'டைரக்ட் செல்லிங் நியூஸ்' பத்திரிகையின் 2009ம் ஆண்டின் செப்டெம்பர் மாத அறிக்கை ஒன்று தெரிவிக்கிறது. 2002ம் ஆண்டில், கோடீஸ்வர முதலீட்டாளர் வாரன் பஃபேயால் வாங்கப்பட்ட 'பேம்டர்டு செஃப்' என்ற இன்னொரு நிறுவனம், அதே காலகட்டத்தில், 5 சதவீதம் அதிகமாகப் பணிநியமனம் செய்தது.

இங்கு நமக்கு என்ன செய்தி ஒளிந்திருக்கிறது? கேளிக்கை விருந்துத் திட்டமானது, தனது பொருளாதார எதிர்காலத்தைத் தனது கட்டுப்பாட்டிற்குள் கொண்டு வர விரும்புகின்ற எந்தவொரு பெண்ணுக்குமான, மிகக் குறைந்த ஆபத்தையும் மிக உயர்ந்த வெகுமதியையும் உள்ளடக்கிய ஒரு வாய்ப்பாகும். புதிய தொழில்முனைவோராக ஆக விரும்புகின்ற குடும்பத் தலைவிகளுக்கும், அலுவலகத்தில் தாங்கள் சம்பாதிக்கும் பணத்தோடு கூடவே சிறிதளவு

சம்பாதிக்க விரும்புகின்ற, வேலைக்குப் போகின்ற பெண்களுக்கும், கைச்செலவுக்கு ஒருசில டாலர்களைச் சம்பாதிக்க விரும்புகின்ற கல்லூரி மாணவியருக்கும், செல்வத்தை உருவாக்குவதற்கான வாய்ப்பைத் தனக்குத் தானே கொடுத்துக் கொள்ள விரும்புகின்ற, அதைச் செய்வதில் குதூகலத்தை அனுபவிக்க விரும்புகின்ற எந்தவொரு பெண்ணுக்கும் நான் இத்திட்டத்தைப் பரிந்துரைக்கிறேன்.

எது முக்கியம் என்பதைத் தெரிந்து கொள்ளுங்கள்

காதலர்களாக நானும் ராபர்ட்டும் முதன்முதலில் வெளியே சென்றபோது, என் வாழ்க்கையைக் கொண்டு நான் என்ன செய்ய விரும்பினேன் என்று அவர் என்னிடம் கேட்டார். என்றேனும் ஒருநாள் சொந்தமாக ஒரு வியாபாரத்தை நடத்த விரும்பியதாக நான் அவரிடம் கூறினேன். "அதைச் செய்வதில் என்னால் உங்களுக்கு உதவ முடியும்." என்று அவர் கூறினார். ஒரு மாதத்திற்குள், நானும் அவரும் இணைந்து ஒரு வியாபாரத்தைத் துவக்கினோம்,

ஆனால், அதைவிட இன்னும் பெரிய விஷயங்களைப் பற்றியும் அவர் என்னிடம் பேசத் துவங்கினார். ஆன்மீகத்தைப் பற்றி அவர் என்னிடம் பேசினார். என் வாழ்க்கைக் குறிக்கோள் என்ன என்று என்னிடம் கேட்டார். இது நடந்தது 1980களில். மக்கள் வேலைக்கு அடிமையாகிக் கிடந்த, அது குறித்துப் பெருமிதம் கொண்டிருந்த ஒரு காலம் அது. 1990களில் மக்கள் தங்கள் வாழ்க்கையை உன்னிப்பாக ஆராய்ந்து, சில கடினமான கேள்விகளைத் தங்களுக்குத் தாங்களே கேட்கத் துவங்கியிருந்தனர். ஆனால் 2001ம் ஆண்டு செப்டம்பர் மாதம் 11ம் நாளன்று அமெரிக்காவில் நடந்த தாக்குதலுக்குப் பிறகுதான், "ஒரு நிமிடம்! நான் ஏன் ஒரு செக்குமாட்டைப்போலச் சுற்றி வருகிறேன்? என் வாழ்க்கையோடு நான் என்ன செய்து கொண்டிருக்கிறேன்? இவை அனைத்தும் எங்கே இட்டுச் செல்கின்றன?" என்று மக்கள் பேசத் துவங்கினர்.

வீட்டிலிருந்தபடியே செய்யக்கூடிய ஒரு பகுதிநேர வியாபாரத்தில் ஈடுபடும் அளவுக்குத் தங்களிடம் நேரம் இல்லை என்று கூறும் பெண்களை நான் பார்த்திருக்கிறேன். அவர்களிடம், "உங்கள் வியாபாரத்தை வெற்றிகரமான ஒன்றாக ஆக்குவதற்கான திறவுகோல் இது: உங்கள் வாழ்க்கையை உற்று நோக்கி, உண்மையிலேயே கூர்ந்து கவனித்து, 'என் வாழ்வில் நான் கண்டிப்பாகப் பெற்றாக வேண்டிய, எனக்கு உண்மையிலேயே அதிக அர்த்தம் வாய்ந்தது எது?' என்று நீங்களே உங்களைக் கேட்டுக் கொள்ளுங்கள்," என்று நான்

கூறுகிறேன்.

உங்களுக்கு வருவாயை ஈட்டிக் கொடுக்கின்ற ஒரு வியாபாரத்தை உருவாக்குவதற்குத் தேவையான நேரத்தையும் முயற்சியையும் நீங்கள் முதலீடு செய்து, உங்களது வாழ்நாள் முழுவதற்கும் தேவையான செல்வத்தை உருவாக்குவதற்கு அந்த வருமானத்தைப் பயன்படுத்தும் அளவுக்கு உங்களைத் தூண்டக்கூடிய மிக முக்கியமான விஷயம் எது? ஏனெனில், அது எதுவென்று நீங்கள் கண்டறியாவிட்டால், அது ஒருபோதும் நிகழப் போவதே இல்லை.

சுதந்திரம் என்பது நபருக்கு நபர் வேறுபடும் ஒன்று; வெற்றியும் ஒவ்வொருவருக்கும் ஒவ்வோர் அர்த்தம் வாய்ந்தது. அது தனிப்பட்ட ஒன்று. அது தனிப்பட்ட ஒன்றாகத்தான் இருந்தாக வேண்டும். எண்கள் திட்டவட்டமான உருவமற்றவை. அது ஐயாயிரம் டாலர்களாக இருந்தாலும் சரி, பத்து லட்சம் டாலர்களாக இருந்தாலும் சரி, உங்கள் சொந்த வாழ்க்கையில் அதற்கென்று ஓர் அர்த்தத்தை நீங்கள் கொடுக்கும்வரை அதற்கு உண்மையிலேயே எந்த மதிப்பும் இல்லை.

எங்கள் திருமண வாழ்வின் ஆரம்பகாலத்தில், நானும் ராபர்ட்டும், நாங்கள் என்ன செய்ய வேண்டும் என்று மற்றவர்கள் எங்களுக்குக் கட்டளையிடாத, எங்கள் சொந்தப் பொருளாதார வாழ்க்கை எங்கள் கட்டுப்பாட்டில் இருக்கக்கூடிய, எங்களுக்குச் சொந்தமான ஒரு வியாபாரத்திற்கு எங்கனை அர்ப்பணித்துக் கொள்வதில் தீவிர ஆர்வத்துடன் இருந்தோம். அதைச் சாதிப்பதற்கு எந்தச் சிரமத்தையும் தாங்கிக் கொள்வதற்கு நாங்கள் தயாராக இருக்கும் அளவுக்கு அது எங்களுக்கு முக்கியமானதாக இருந்தது.

ஆனால் அதற்குப் பல வருடங்கள் ஆயின. உண்மையில், சுமார் பத்து வருடங்கள் அதற்குத் தேவைப்பட்டன.

சில சமயங்களில், வருமானம் எதுவும் இல்லை என்பதால் ஏற்பட்ட அழுத்தம் அளப்பரியதாக இருந்தது. எங்களுக்குப் பைத்தியம் பிடித்துவிட்டது என்றும், ஒழுங்கான சம்பளத்துடன்கூடிய வேலைகளை நாங்கள் தேடிக் கொள்ள வேண்டும் என்றும் எங்களது நண்பர்கள் பலர் எங்களிடம் கூறினர். ஆனால் நாங்கள் அவ்வாறு செய்ய விரும்பவில்லை.

இறுதியில், நாங்கள் ஏதேனும் செய்தாக வேண்டும் என்று நாங்கள் தீர்மானித்தோம். ராபர்ட் சில வகுப்புகளை நடத்திக் கற்றுக் கொடுத்தார். வடிவமைப்பு ஆடைகள் வியாபாரம் ஒன்றை நடத்திக் கொண்டிருந்த எனது தோழி ஒருவரிடம் சென்று, அவருடைய ஆடைகளை விளம்பரப்படுத்தும் பொறுப்பை எனக்குக் கொடுக்கும்படி நான் கேட்டேன். சிகையலங்காரக் கடைகளுக்குச் சென்று, அங்கு சிறிய கடை

ஒன்றை அமைத்து, எனது தோழி வடிவமைத்த ஆடைகளை அதில் காட்சிப்படுத்தினேன். இதற்கு எனக்குச் சம்பளம் எதுவும் கொடுக்கப்படவில்லை, எந்த உத்தரவாதங்களும் இருக்கவில்லை. வெறும் விற்பனைக் கமிஷன் மட்டுமே எனக்குக் கிடைத்தது. உண்மையில், எனக்கு மிகக் குறைந்த அளவு கமிஷனே கிடைத்தது. ஆனால், நான் ஒரு வேலையில் இருப்பதற்கு அது எனக்கு உதவியது.

ஒரு தொழில்முனைவோராக இருப்பதன் சாராம்சம் இதுதான் என்பதை தான் கற்றுக் கொண்டேன்: நீங்கள் வெளியே சென்று, விஷயங்களை நிகழ்த்திக் காட்ட வேண்டும். அதை நீங்கள் செய்யக்கூடிய ஒரே வழி, உங்களுக்கு உண்மையிலேயே எது முக்கியம் என்பதை நீங்கள் அறிந்திருந்து, அதை நீங்கள் சாதிப்பதற்கான ஒரே வழி நீங்களே அதை உருவாக்கிக் கொள்வதுதான் என்பதை நீங்கள் உணர்வதுதான்.

பகுதி 3

உங்கள் எதிர்காலம் இக்கணத்தில் துவங்குகிறது

வெற்றிகரமான நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலைத்
துவக்குவதற்கு உங்களுக்குத் தேவையானவை

அத்தியாயம் **18**

புத்திசாலித்தனமாகத் தேர்ந்தெடுங்கள்

ஆக, உங்கள் சொந்த நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தைத் துவக்குவதென்று நீங்கள் தீர்மானித்துவிட்டீர்கள். வாழ்த்துக்கள்! இப்போது நீங்கள் ஒன்றைத் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டியிருக்கிறது. ஆயிரக்கணக்கான நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள் இயங்கிக் கொண்டிருக்கின்றன. இவற்றில் நீங்கள் எதில் சேரப் போகிறீர்கள்? அதை நீங்கள் எவ்வாறு தேர்ந்தெடுக்கப் போகிறீர்கள்?

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறைக்குப் புதிதாக வருபவர்கள் பெரும்பாலும் தங்களுக்கு முதலில் கிடைக்கும் வாய்ப்பைத் தேர்ந்தெடுத்துக் கொள்கின்றனர். நீங்கள் கேள்விப்படும் முதல் நிறுவனமே மிகப் பெரிய நிறுவனமாக இருக்கக்கூடும். அது உங்களுக்கான ஒரு புத்திசாலித்தமான தேர்ந்தெடுப்பாக இருக்கக்கூடும். ஆனால், விஷயமறிந்த, சிறப்பாக ஆய்வு செய்யப்பட்டு எச்சரிக்கையாக மேற்கொள்ளப்பட்ட ஒரு தேர்ந்தெடுப்பாக அது இருக்க வேண்டும். நாம் இங்கு உங்களது எதிர்காலத்தைப் பற்றிப் பேசிக் கொண்டிருக்கிறோம்.

எனவே நீங்கள் எப்படித் தேர்ந்தெடுக்கப் போகிறீர்கள்? எந்தக் காரணியின் அடிப்படையில் நீங்கள் தீர்மானிக்கப் போகிறீர்கள்?

"எங்கள் நிறுவனத்தில் சிறந்த வருவாய் வழங்கும் திட்டம் இருக்கின்றது. இங்கு உங்களால் பெரும் பணத்தைச் சம்பாதிக்க முடியும்!"

நான் வெவ்வேறு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்களைப் பற்றி ஆய்வு செய்து கொண்டிருந்தபோது, மேற்கூறப்பட்ட வாக்கியத்தை அடிக்கடி நான் செவிமடுத்தேன். தங்களது வியாபார வாய்ப்பைப் பற்றிக் கூறுவதற்குத் தவிப்போடு இருந்த மக்கள், தங்கள் வியாபாரத்தின் மூலமாக ஒவ்வொரு மாதமும் ஆயிரக்கணக்கான டாலர்களைச் சம்பாதித்துக் கொண்டிருந்த மக்களைப் பற்றிய கதைகளை என்னிடம் கூறினர். தங்களது நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தின் வாயிலாக உண்மையிலேயே ஆயிரக்கணக்கான

டாலர்களை ஈட்டிக் கொண்டிருந்த ஏராளமான மக்களை நான் சந்தித்திருந்ததால், இந்த வியாபாரத்தில் சம்பாதிப்பதற்கு இருந்த பேராற்றலை நான் சந்தேகிக்கவில்லை.

ஆனாலும், பிரதானமாகப் பணத்திற்காக ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தைப் பார்ப்பதை நான் பரிந்துரைப்பதில்லை.

"மிக உயர்ந்த தரம் வாய்ந்த பொருட்கள் எங்களிடம் இருக்கின்றன. மக்களின் வாழ்க்கையை மாற்றியுள்ள பொருட்கள் இவை !"

இந்த வசனத்தையும் நான் ஏராளமான முறை கேட்டிருக்கிறேன். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் சேர்வதற்கான முதல் காரணம் பணம் என்றும், இரண்டாவது காரணம் தரமான பொருட்களின் அனுகூலங்கள் என்றும் மக்கள் கூறினர். மீண்டும் அதை நான் சந்தேகிக்கவில்லை. இத்தொழிலைப் பற்றி மிகைப்படுத்தப்பட்ட ஏராளமான விஷயங்களை நான் கேள்விப்பட்டிருந்தாலும், உண்மையிலேயே மிகச் சிறந்த பொருட்களையும் நான் கண்டேன். அவற்றில் சிலவற்றை இன்றளவும் நான் பயன்படுத்தி வருகிறேன் அல்லது உட்கொண்டு வருகிறேன். அசாதாரணமான வகையில் மிக உயர்ந்த தரம் வாய்ந்த பொருட்கள்தான் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தின் தலையாய அம்சங்களில் ஒன்றாக விளங்குகிறது என்பது உண்மைதான்.

ஆனாலும், பொருட்களும் இத்தொழிலின் மிக முக்கியமான அனுகூலமல்ல.

நான் இதை மீண்டும் ஒருமுறை கூற விரும்புகிறேன்:

சேர்ந்து வேலை செய்வதற்கு ஒரு நிறுவனத்தை நீங்கள் தேர்ந்தெடுக்கும்போது, நீங்கள் கருத்தில் கொள்ள வேண்டிய முக்கியமான விஷயம் அந்நிறுவனத்தின் பொருள் அல்ல.

நான் இதை வலியுறுத்திக் கூறுவதற்குக் காரணம், பொருள்தான் மிக முக்கியமான விஷயம் என்று பெரும்பாலான மக்கள் அனுமானிப்பதுதான். நீங்கள் ஒரு விற்பனையாளர் வேலையில் சேரவில்லை என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள். நீங்கள் சொந்தமாக ஒரு வியாபாரத்திற்குள் காலெடுத்து வைக்கிறீர்கள். நெட்வொர்க்கை உருவாக்கும் வியாபாரத்தில் நீங்கள் இருக்கிறீர்கள், பல்வேறு நிறுவனங்களை நீங்கள் பார்க்கத் துவங்கும்போது, உங்கள் மனத்தில் எழ வேண்டிய முதல் கேள்வி, "நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவதில் நான் தலைசிறந்தவனாக ஆவது எப்படி என்பதைக் கற்றுக் கொள்வதற்கு இந்நிறுவனம் எனக்கு உதவப் போகிறதா இல்லையா?"

என்பதாகத்தான் இருக்க வேண்டும்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையை நான் பரிந்துரைப்பதற்கான முதன்மைக் காரணம், நிஜ-உலக வியாபாரக் கல்வி மற்றும் தனிப்பட்ட வளர்ச்சிக்கான அதன் அமைப்புமுறைதான்.

எவரொருவரும் செல்வத்தைப் பகிர்ந்து கொள்வதைச் சாத்தியமாக்குவதற்காகவே ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் அமைப்புமுறை உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. உந்துதலும் மனஉறுதியும் விடாமுயற்சியும் கொண்டுள்ள எவரொருவருக்கும் இதன் கதவு திறந்துள்ளது. உங்கள் குடும்பப் பெயர் என்ன, நீங்கள் எந்தக் கல்லூரிக்குச் சென்றீர்கள், நீங்கள் கல்லூரிக்குச் சென்றீர்களா இல்லையா, நீங்கள் இன்று எவ்வளவு பணம் சம்பாதித்துக் கொண்டிருக்கிறீர்கள், உங்கள் இனம் என்ன, உங்கள் நிறம் என்ன, நீங்கள் எவ்வளவு சிறந்த தோற்றத்தைக் கொண்டிருக்கிறீர்கள், நீங்கள் எவ்வளவு பிரபலமாக இருக்கிறீர்கள், அல்லது நீங்கள் எவ்வளவு சாமர்த்தியசாலியாக இருக்கிறீர்கள் ஆகியவை பற்றி அதற்குக் கவலையில்லை.

கற்றுக் கொள்வதற்கும் மாறுவதற்கும் வளர்வதற்கும் நீங்கள் எவ்வளவு தூரம் தயாராக இருக்கிறீர்கள் என்பது குறித்தும், ஒரு வியாபார உரிமையாளராக ஆவதற்கு நீங்கள் கற்றுக் கொள்ளும்போது அதன் கஷ்ட நஷ்டங்களைச் சமாளித்து விடாமுயற்சியுடன் அதைத் தொடர்ந்து நடத்த நீங்கள் எந்த அளவு ஆர்வமாக இருக்கிறீர்கள் என்பது குறித்தும்தான் பெரும்பாலான நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள் அக்கறை கொள்கின்றன.

உலகிலுள்ள ஒவ்வொரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்தின் விஷயத்திலும் இது உண்மையா? இல்லை. எதுவொன்றிலும் இருப்பதைப்போலவே, இங்கும் நல்ல நிறுவனங்களும் மோசமான நிறுவனங்களும் ஒன்றுக்கும் உதவாத நிறுவனங்களும் இருக்கத்தான் செய்கின்றன. அதே நேரத்தில், உண்மையிலேயே தலைசிறந்த நிறுவனங்களும் இருக்கின்றன.

எல்லா நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்களும் உண்மையிலேயே கல்வியை ஆதரிப்பதில்லை. நீங்கள் தங்கள் சார்பில் விற்பனை செய்ய வேண்டும் என்று மட்டுமே சில நிறுவனங்கள் விரும்புகின்றன. உங்களுக்கு ஏதேனும் கற்றுக் கொடுப்பதைப் பற்றி அவை அக்கறை கொள்வதில்லை. நீங்கள் உங்கள் குடும்பத்தினரையும் நண்பர்களையும் தங்கள் நிறுவனத்திற்குள் இழுத்து வர வேண்டும்

என்று மட்டுமே அவை விரும்புகின்றன. இத்தகைய நிறுவனங்களில் ஏதேனும் ஒன்றை நீங்கள் எதிர்கொண்டால், அதில் ஈடுபடுவது குறித்து நீங்கள் எச்சரிக்கையாக இருக்க வேண்டும். இத்தகைய நிறுவனங்கள் உங்கள் வளர்ச்சிக்கு எவ்விதத்திலும் பங்களிக்காது. அவை நீண்ட நாட்கள் நிலைத்திருப்பதும் இல்லை

முதல் பிரசன்டேஷனில் நீங்கள் கேள்விப்படும் விஷயங்கள் உங்களுக்குப் பிடித்திருந்தால், அதில் சேர்ந்து கொள்பவர்களுக்குக் கல்வியும் பயிற்சியும் அளிக்கின்ற நபர்களை சந்திப்பதற்குச் சிறிது நேரத்தை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள்.

ஆனால் உங்கள் வியாபாரக் கல்விக்குத் தங்களை முற்றிலும் அர்ப்பணித்துக் கொள்கின்ற நல்ல நிறுவனங்களும் இருக்கின்றன. அவை ஒரு நீண்டகால முன்னோக்கைக் கொண்டவையாகவும், உங்கள் திறமைகளையும் திறன்களையும் உருவாக்குவதற்கு முன்னுரிமை கொடுப்பவையாகவும் இருக்கின்றன. உங்களைப் பயிற்றுவிக்கவும் நீங்கள் ஒரு சிறந்த தொழிலதிபராக உருவாவதற்கு உங்களுக்கு உதவவும் தயாராக இருக்கின்ற தலைவர்களைக் கொண்ட அப்படிப்பட்ட ஒரு நிறுவனத்தை நீங்கள் கண்டுபிடித்து, நீங்கள் உங்களை அதில் ஈடுபடுத்திக் கொள்ள வேண்டும்.

வருவாய் ஈட்டும் திட்டம் முக்கியமானதா? நிச்சயமாக ! பொருட்களின் தரம் இன்றியமையாததா? முற்றிலுமாக! ஆனால் இந்த அனைத்து விஷயங்களைவிடவும் அதிகமாக, உங்களை ஒரு வலிமையான B கால்சதுர நபராக ஆக்குவதற்கு, அதாவது உண்மையிலேயே செல்வத்தை உருவாக்குகின்ற ஒரு நபராக ஆக்குவதற்கு இந்நிறுவனம் எவ்வளவு தூரம் தன்னை அர்ப்பணித்துக் கொண்டுள்ளது என்பதைத்தான் நான் உண்மையிலேயே பார்க்கிறேன். நீங்கள் உங்களைத் தொடர்புபடுத்திக் கொள்கின்ற ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்தைப் பற்றிய மிக முக்கியமான விஷயம் இதுதான். இது உண்மையிலேயே உங்களுடைய வியாபாரக் கல்லூரியாகும்.

வருவாய் ஈட்டும் திட்டத்தையும் பொருட்களையும் தாண்டி, நிறுவனத்தை நன்றாக ஊடுருவிப் பார்க்க உங்கள் நேரத்தை முதலீடு செய்யுங்கள். அந்நிறுவனம் உங்களுக்குப் பயிற்சியளிக்கவும் விஷயங்களைத் தெரிவிக்கவும் உண்மையிலேயே ஆர்வமாக உள்ளதா? மக்கள் எவ்வளவு பணம் சம்பாதித்துக் கொண்டிருக்கிறார்கள் என்று

எடுத்துரைக்கின்ற வெறும் முப்பது நிமிட விற்பனைப் பேச்சைக் கேட்பதன் மூலமோ, ஒரு வண்ணமயமான வலைப்பக்கத்தைப் பார்ப்பதன் மூலமோ இதைக் கண்டுபிடிப்பது கடினம். ஒரு நிறுவனத்தின் கல்வி உண்மையிலேயே எவ்வளவு நல்லவிதமானதாக இருக்கிறது என்பதைக் கண்டுபிடிப்பதற்கு நீங்கள் வலிய முயற்சிக்க வேண்டும். அந்நிறுவனத்தின் பயிற்சி, கல்விரீதியான கருத்தரங்குகள், மற்றும் நிகழ்ச்சிகளை நீங்கள் தீவிரமாக ஆய்வு செய்ய வேண்டும்.

முதல் பிரசன்டேஷனில் நீங்கள் கேள்விப்படும் விஷயங்கள் உங்களுக்குப் பிடித்திருந்தால், அதில் சேர்ந்து கொள்பவர்களுக்குக் கல்வியும் பயிற்சியும் அளிக்கின்ற நபர்களை சந்திப்பதற்குச் சிறிது நேரத்தை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள்.

எச்சரிக்கையாகவும் கவனமாகவும் இருங்கள். ஏனெனில், பெரும்பாலான நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள், தங்களிடம் சிறந்த கல்வித் திட்டங்கள் இருப்பதாகக் கூறினாலும், எல்லா நிறுவனங்களிடமும் அத்தகைய திட்டங்கள் இருப்பதில்லை. நான் ஆய்வு செய்த சில நிறுவனங்களில், அவர்களிடம் இருந்த ஒரே பயிற்சி, பரிந்துரைக்கப்பட்ட ஒரு புத்தகப் பட்டியல் மட்டும்தான். உங்களுடைய நண்பர்களையும் குடும்பத்தினரையும் தங்கள் வியாபாரத்திற்குள் இழுப்பதற்கு உங்களுக்குப் பயிற்சி அளிப்பதில் மட்டும்தான் அவை கவனம் செலுத்துகின்றன.

எனவே, கவனமாக ஆய்வு செய்வதற்கு உங்கள் நேரத்தை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள். ஏனெனில், ஒருசில நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்களிடம் அற்புதமான கல்வித் திட்டங்களும் பயிற்சித் திட்டங்களும் இருக்கின்றன. உண்மையில், வேறு எங்கும் நான் கண்டிராத சில சிறந்த நிஜ-உலக வியாபாரப் பயிற்சித் திட்டங்கள் அவை.

ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்தைப் பற்றி உங்களை நீங்களே கேட்டுக் கொள்ள வேண்டிய ஒருசில கேள்விகள் இவை:

- இந்தக் கப்பலை இயக்கிக் கொண்டிருப்பது யார்?
- நிரூபிக்கப்பட்ட ஒரு செயற்திட்டத்தை இந்நிறுவனம் வழங்குகிறதா?
- வியாபாரத் திறமைகளையும் தனிப்பட்ட வளர்ச்சியையும் தனது கல்வித் திட்டங்கள் மற்றும் பயிற்சித் திட்டங்களின் ஒரு பகுதியாக இந்நிறுவனம் கருதுகிறதா?

- இந்நிறுவனத்திடம் வலிமையான, உயர்ந்த தரம் கொண்ட, மிக உயர்ந்த நிலையில் சந்தைப்படுத்தக்கூடிய, உங்கள் மனங்கவர்ந்த பொருட்கள் இருக்கின்றனவா?

இந்தக் கப்பலை இயக்கிக் கொண்டிருப்பது யார்?

ஒரு புதிய வியாபாரத்தை ஒரு E கால்சதுரக் கண்ணோட்டம் அல்லது ஒரு S கால்சதுரக் கண்ணோட்டத்தில் அணுகுகின்ற அனுபவமற்ற மக்கள், ஒரு நிறுவனத்தின் வலிமையை அளவிடுவதற்கு அதன் பொருட்களையும் வருவாய்த் திட்டத்தையும் பதவி உயர்வையும் பார்க்கின்றனர். நான் இவை அனைத்தையும் ஒதுக்கிவிட்டு, நேரடியாக, தலைமைத்துவ நிலையில் உள்ள மக்களைப் பார்க்கிறேன்.

பொருட்களோ, வருவாய்த் திட்டமோ, மற்ற விஷயங்களோ முக்கியமல்ல என்று நான் கூறவில்லை. ஆனால் எந்தவொரு நிறுவனமும் முற்றிலும் கச்சிதமானது அல்ல. பிரச்சனைகள் எப்போதும் ஏதோ ஒரு வடிவில் இருந்து கொண்டுதான் இருக்கும். சரியான மக்கள் அந்தக் கப்பலை இயக்கிக் கொண்டிருந்தால், எது தவறாகப் போனாலும் அதை அவர்கள் சரி செய்துவிடுவார்கள். உண்மையில், மிகச் சிறந்த மக்கள் ஒரு நிறுவனத்தை நடத்திக் கொண்டிருந்தால், அவர்களால் சரி செய்ய முடியாத எந்தப் பிரச்சனையும் அங்கு இருக்காது. ஆனால் தலைமைத்துவ நிலையில் தவறான மக்கள் இருந்தால், பிரச்சனைகள் ஏற்படும்போது, அவர்களால் அது குறித்து எதுவுமே செய்ய முடிவதில்லை.

ஒரு புத்தகத்தை அதன் அட்டையைக் கொண்டு உங்களால் எடைபோட முடியாது; விளம்பர வீடியோக்கள், வலைத்தளங்கள் ஆகியவற்றைத் தாண்டி நீங்கள் பார்க்க வேண்டும் தலைமைப் பொறுப்பில் இருப்பவர்களைப் பாருங்கள். அவர்களுடைய பின்புலங்கள் என்ன, அவர்களுடைய அனுபவங்கள் என்ன, அவர்களுடைய சாதனைகள் என்னென்ன, அவர்களுடைய பண்புநலன் எத்தகையது ஆகியவற்றை ஆய்வு செய்யுங்கள். அவர்களைத் தனிப்பட்ட முறையில் நீங்கள் அறிந்திருந்தாலும் சரி, இல்லாவிட்டாலும் சரி, அல்லது அவர்களோடு நீங்கள் நேரடியாக வேலை செய்திருந்தாலும் சரி, இல்லாவிட்டாலும் சரி, அவர்கள்தான் நீங்கள் இணைந்து வியாபாரம் செய்யப் போகின்ற பங்காளிகள்,

ஜான்: நான் இங்கு கூற விரும்புகின்ற ஒரு விஷயம் என்னவென்றால், ஆர்வத்துடிப்பான விளம்பரதாரர்கள் சில சமயங்களில் இப்படிப்பட்ட

மாயை ஒன்றையும் பரப்புகின்றனர்: நீங்கள் 'பெரும் பணத்தை'ச் சம்பாதிக்க விரும்பினால், புதிதாகத் துவக்கப்படும் நிறுவனத்தில் சேருங்கள்!' இது உண்மையல்ல.

ராபர்ட்: இது உண்மையல்ல என்பது மட்டுமன்றி, இது முற்றிலும் முட்டாள்தனமானதும் கூட. புதிதாகத் துவக்கப்படும் வியாபாரங்களில் பெரும்பாலானவை, முதல் வருடத்திற்குள்ளோ அல்லது இரண்டு வருடங்களுக்குள்ளோ தோற்றுவிடுகின்றன. புதிதாகத் துவக்கப்படுகின்ற நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்களும் இதில் அடங்கும். சொல்லிக் கொள்ளும்படியாக இதுவரை எதுவும் சாதித்திராத ஒரு நிறுவனத்தில் நீங்கள் ஏன் உங்கள் கடின உழைப்பையும் நேரத்தையும் ஆற்றலையும் முதலீடு செய்ய வேண்டும்.

ஜான்: துவக்கப்பட்டு 3 வருடங்களே ஆன, வலிமையான, நிலைத்திருக்கக்கூடிய சாத்தியமுள்ள, அற்புதமான நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள் உள்ளன. துவக்கப்பட்டு 30 வருடங்கள் ஆன நிறுவனங்களும் இருக்கின்றன. இளநிலையிலும் புதிய துவக்க நிலையிலும் உள்ள ஏதோ ஒன்றின் ஒரு பகுதியாக இருப்பதில் ஒருவிதமான உற்சாகமும் ஊக்கமும் இருக்கின்றன என்பது உண்மைதான். ஆனால் பல ஆண்டுகளாக வியாபாரத்தில் இருக்கின்ற ஒரு நிறுவனத்துடன் தொடர்பு கொண்டிருப்பதில் ஏராளமான சக்தியும் மதிப்பும் இருக்கின்றன என்பது அதைவிட முக்கியமான ஒன்று.

தற்போதுதான் தனது கதவுகளைத் திறந்துள்ள ஒரு நிறுவனத்திற்கு என்னை அர்ப்பணித்துக் கொள்வது குறித்து நான் மிகவும் எச்சரிக்கையாக இருப்பேன். ஆனால் இதிலும் விதிவிலக்குகள் இருக்கின்றன. சில நிறுவனங்கள் இப்போதுதான் புதிதாகத் துவக்கப்பட்டிருக்கக்கூடும், ஆனால் அவற்றின் பின்னே வலிமையான பெருநிறுவன மக்கள் இருந்தால், அந்நிறுவனங்களை நீங்கள் தீவிரமாகக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

இங்கு நீங்கள் உங்கள் புத்திசாலித்தனத்தைப் பயன்படுத்த வேண்டும்: நீங்கள் எதைத் தேடிக் கொண்டிருக்கிறீர்கள் என்பதையும், யாருடன் சேர்ந்து வியாபாரத்தில் ஈடுபட்டுக் கொண்டிருக்கிறீர்கள் என்பதையும் கண்டறியுங்கள்.

ஒரு புத்தம்புதிய நிறுவனத்தில் உங்களை இணைத்துக் கொள்வது,

அல்லது துவக்கி 5 வருடங்களாகியுள்ள ஓர் அமைப்பில் ஐக்கியமாகிவிடுவது, அல்லது 35 வருடங்களாகியுள்ள ஒரு நிறுவனத்தில் சேர்வதுதான் பணக்காரராக ஆவதற்கான மந்திர வித்தை என்று மக்கள் கூறுவதைக் கேட்டு ஏமாந்துவிடாதீர்கள். இங்கு 'மந்திர வித்தை' எதுவும் கிடையாது. எந்தவிதமான மாயாஜாலச் சூத்திரமும் கிடையாது. தான் என்ன செய்து கொண்டிருக்கிறோம் என்பதை அறிந்திருக்கின்ற, தான் நீண்டகாலம் நீடித்து நிலைத்து நிற்கப் போவதாக உங்களுக்குத் தெளிவான சமிக்கைகளைக் கொடுக்கின்ற ஒரு நிறுவனத்தைத்தான் நீங்கள் தேர்ந்தெடுக்க வேண்டும்.

நிரூபிக்கப்பட்ட ஒரு செயற்திட்டத்தை இந்நிறுவனம் வழங்குகிறதா?

ஜான்: மிகவும் லாபகரமான, நடைமுறைச் சாத்தியமுள்ள நெட்வொர்க் மார்கெட்டிங் அமைப்புகள், நீங்களே எல்லாவற்றையும் சுயமாகக் கண்டுபிடித்தாக வேண்டும் என்று உங்களிடம் எதிர்பார்ப்பதில்லை. மாறாக, நீங்கள் தேடிக் கொண்டிருக்கும் வெற்றியை நீங்கள் உருவாக்கிக் கொள்வதற்கு உங்களுக்கு உதவக்கூடிய செயற்திட்டங்களை அவை உங்களுக்கு வழங்கும். எடுத்துக்காட்டாக, பரிந்துரைக்கப்பட்ட தினசரி அல்லது வாராந்திர நடவடிக்கைகளுடன்கூடிய ஒரு பயிற்சிக் கையேடு அவர்களிடம் இருக்கும்.

வாடிக்கையாளர்களாக ஆகக்கூடிய சாத்தியமுள்ள நபர்களுக்குத் தகவல்களைத் தெரிவிக்கவும், அவர்களுடன் பொருட்களையும் வாய்ப்புகளையும் பகிர்ந்து கொள்ளவும் உதவக்கூடிய, பிரத்யேகமாக வடிவமைக்கப்பட்ட ஒரு வலைத்தளத்தை சில நிறுவனங்கள் தங்களது வியாபார உரிமையாளர்களுக்கு வழங்குகின்றன. சிடிக்கள், டிவிடிக்கள், பாட்காஸ்டுகள், அச்சிடப்பட்டப் புத்தகங்கள் மற்றும் குறிப்புகள் போன்ற முதல்தர, தொழில்முறைரீதியான பிரசன்டேஷன் கருவிகள் இன்றைய நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலதிபர்களின் கருவிகளாக ஆகியுள்ளன.

வியாபாரத் திறமைகளையும் தனிப்பட்ட வளர்ச்சியையும் தனது கல்வித் திட்டங்கள் மற்றும் பயிற்சித் திட்டங்களின் ஒரு பகுதியாக இந்நிறுவனம் கருதுகிறதா?

நீங்கள் உருவாக்கிக் கொண்டிருக்கின்ற வருமான வாய்ப்பைவிடவும்,

உங்களுக்குக் கிடைக்கின்ற பயிற்சியும் கல்வியும்தான் உங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் அனுபவத்தின் முதன்மை மதிப்பீடு என்பதை நான் ஏற்கனவே தெளிவுபடுத்தி இருக்கிறேன். எனவே, நீங்கள் சேரவிருக்கின்ற நிறுவனத்தில் இவை இரண்டும் இருப்பதை உறுதி செய்து கொள்ளுங்கள்.

வியாபாரத் திறமைகள், பண்புநலன் உருவாக்கம், தனிப்பட்ட வளர்ச்சி ஆகியவை குறித்த முறையான பயிற்சிக்கு உங்கள் நிறுவனம் உயர்ந்த மதிப்புக் கொடுப்பதை உறுதி செய்து கொள்ளுங்கள். மிகப் பெரிய ஊக்குவிப்பையும் கல்வியையும் வழங்குகின்ற புத்தகங்களையும் பிறவற்றையும் மக்களுக்குத் தொடர்ந்து வழங்குவது வெகுமதி அளிக்கின்றது என்பதை இத்துறையின் தலைவர்கள் பல ஆண்டுகளாகப் புரிந்து வந்துள்ளனர். முந்தைய காலங்களில், புத்தகங்களும் ஆடியோ கேசட்டுகளும் ஊக்குவிப்பையும் கல்வியையும் வழங்கின. இந்த 2ம் நூற்றாண்டில், சிடிக்கள், டிவிடிக்கள், பாட்காஸ்டுகள், நேரடித் தொலைக்கருத்தரங்குகள், இணையக் கருத்தரங்குகள் ஆகியவை அப்பணியைச் செய்கின்றன. புத்தகங்களும் இதில் முக்கியப் பங்காற்றுகின்றன. புத்தகங்கள் ஒருபோதும் பழைய பாணியாவதில்லை!

ஜான்: இதில் நேரடி நிகழ்ச்சிகளையும் சேர்த்துக் கொள்ளுங்கள். இந்தக் கணினி யுகத்தில், ஒரு நேரடி நிகழ்ச்சியில் பங்கு கொள்வது என்பது சக்திவாய்ந்த ஒன்றாகும். இதற்கு மாற்று வேறு எதுவும் இல்லை.

இந்நாட்களில், ஒரு நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவது எனும் அன்றாடத் தொழிலானது, நேரடியாகச் செய்யப்படும் அதே அளவுக்குத் தொலைபேசி மற்றும் இணையத்தளத்தின் மூலமாகவும் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. ஆனால் சிறந்த நிறுவனங்கள் தங்களது வருடாந்திர நிகழ்வுகள், அரையாண்டு நிகழ்வுகள், கால்வருட நிகழ்வுகள், அல்லது மாதாரந்திர நிகழ்வுகள்மீதும் தீவிர கவனம் செலுத்துகின்றன என்பதை நீங்கள் காண்பீர்கள். ஏன் ? அவர்களுடைய கல்வி, பயிற்சி, மற்றும் தனிநபர் வளர்ச்சிக்கான மதிப்பீட்டிற்காகத்தான்.

இன்னொரு விஷயத்தையும் நீங்கள் கவனிக்க வேண்டும். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனம் மட்டுமே உங்களுடைய பயிற்சியிலும் கல்வியிலும் ஈடுபடுவதில்லை. வியாபாரத்திற்குள் உங்களை உண்மையிலேயே நேரடியாக ஈடுபடுத்துகின்ற தபரில் துவக்கி (அவர் 'ஸ்பான்சர்' என்று அழைக்கப்படுகிறார்), அவரை

ஸ்பான்சர் செய்த நபர், அந்த ஸ்பான்சரை ஸ்பான்சர் செய்தவர் என்று அந்த ஒட்டுமொத்த ஸ்பான்சர் சங்கிலியில் உள்ள ஒவ்வொருவரும் (இந்தச் சங்கிலி 'அப்லைன்' என்று அழைக்கப்படுகிறது), நிறுவன மேல்மட்ட அதிகாரிகளும், நீங்கள் வளர்வதையும் கற்பதையும் வெற்றி பெறுவதையும் பெரிதும் விரும்புகின்றனர்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் அமைப்புமுறையின் அழகிய அம்சங்களில் ஒன்று, பெருநிறுவனச் சூழலில் நிலவுகின்ற, கழுத்தை தெரிக்கும் கடும் போட்டிக்கு நேரெதிரான ஒன்றாக இருப்பதற்காக அமைக்கப்பட்டது அது என்பதுதான். பெருநிறுவன ஏணியில் ஏறுவதற்கு உங்கள் நண்பர்கூட முண்டியடித்துக் கொண்டு உங்களை முந்திச் செல்லக்கூடிய ஒரு சூழல் நிலவுகின்றது.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையில், அத்தகைய கறாரான போட்டி நிகழ்வதில்லை. ஏனெனில், உங்கள் ஸ்பான்சரின் வெற்றியும் அவருக்கு மேலே இருப்பவர்களின் வெற்றியும் உங்கள் வெற்றியைச் சார்ந்துள்ளது. உங்களுடைய வளர்ச்சியால் பலனடையும் மக்கள் நீங்கள் வளர வேண்டும் என்றுதானே விரும்புவர்!

இந்திறுவனத்திடம் வலிமையான, உயர்ந்த தரம் கொண்ட, மிக உயர்ந்த நிலையில் சந்தைப்படுத்தக்கூடிய, உங்கள் மணங்கவர்ந்த பொருட்கள் இருக்கின்றனவா?

இது உங்களுடைய முதன்மைக் கரிசனமாக இல்லாவிட்டாலும்கூட, ஒரு நிறுவனம் வழங்குகின்ற பொருட்கள் மிகவும் முக்கியமானவையாகும். ஏன்? அதற்கு ஒரே ஒரு வார்த்தைதான் காரணம்: சலசலப்பு.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள் ஏராளமான ஊடக விளம்பரங்களைச் செய்வதில்லை. அவர்களுடைய பொருட்கள் குறித்த பில்போர்டுகளையோ தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களையோ உங்களால் பார்க்க முடியாது. ஏன் அப்படி? ஏனெனில், முற்றிலும் புதியதொரு விளம்பர மாதிரியை அவர்கள் பயன்படுத்துகின்றனர். தங்களுடைய விளம்பர பட்ஜெட்டுகளை அதிகச் செலவு வைக்கின்ற ஊடக விளம்பரங்களில் செலவிடுவதற்கு பதிலாக, உங்களைப் போன்ற மக்கள்மீது அந்த பட்ஜெட்டுகளை முதலீடு செய்கின்றனர்.

ஜா ன் : ஒரு வளரும் நெட்வொர்க்கின் உயிர்நாடி வாய்வழி விளம்பரம்தான். தங்களுடைய பொருட்களையும் சேவைகளையும்

தங்களுக்கு வாய்த்திருக்கின்ற வாய்ப்புகளையும் மற்றவர்களிடம் எடுத்துக்கூறுகின்ற தனிநபர்களின் வாய்வழி விளம்பரம்தான் அது.

அதன் காரணமாக, எந்தப் பொருட்களும் சேவைகளும் மக்களுக்கு உற்சாகம் அளிக்கின்றனவோ, எவற்றுக்குப் பின்னால் ஒரு மாபெரும் கதை இருக்கிறதோ, எவற்றிடம் ஒரு சுவாரசியமான அம்சமோ அல்லது ஒரு தனித்துவமான வரலாறோ இருக்கிறதோ, மக்களுக்கு எவை சக்திவாய்ந்த பலன்களைக் கொடுக்கின்றனவோ, அல்லது எவை முன்மாதிரியாகத் தோன்றுகின்றனவோ, அவைதான் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையில் வெற்றிகரமாக விளங்குகின்றன.

ஒரே வார்த்தையில் கூறினால்: சலசலப்பு.

என்னைத் தவறாகப் புரிந்து கொள்ளாதீர்கள்: நான் மிதமிஞ்சிய விளம்பரத்தைப் பற்றிப் பேசவில்லை. உண்மையான தரங்களையும் பண்புநலன்களையும் பற்றித்தான் பேசிக் கொண்டிருக்கிறேன். உங்களது பொருள் உண்மையிலேயே பயனுள்ள ஒன்றாக இருக்க வேண்டும்.

அதே சமயத்தில், ஒரே ஒரு பொருள் மட்டுமே சிறந்த பொருளாக இருக்க வேண்டிய அவசியமில்லை. ஆயிரக்கணக்கான சிறந்த பொருட்களுக்கும் சேவைகளுக்கும் இங்கு இடம் உள்ளது. ஒரு சிறந்த பொருளைத் தேர்ந்தெடுப்பது என்பது மிகப் பாரபட்சமான ஒரு விஷயம்தான். தோல் பராமரிப்புப் பொருட்கள்மீது சிலருக்கு அதிக ஆர்வம் இருக்கும். சிலருக்கு ஊட்டச்சத்துப் பொருட்களிலும் வேறு சிலருக்குத் தொழில்நுட்பத்திலும் அதிக ஆர்வம் இருக்கக்கூடும்.

அந்தப் பொருளுக்கு மிக வலிமையான ஒரு தேவை இருக்கிறதா? எண்ணற்ற மக்களுக்கு ஆர்வமூட்டக்கூடிய ஒன்றாக அது இருக்கிறதா? அதன் விலையானது மக்கள் வாங்கக்கூடிய ஒன்றாக இருக்கிறதா?

அந்தப் பொருளின் மதிப்பில் உங்களுக்கு நம்பிக்கை இருக்கிறதா? தனிப்பட்ட முறையில் அதை நீங்கள் பயன்படுத்துவீர்களா ? மற்றவர்களுடன் நீங்கள் பகிர்த்து கொள்கின்ற ஒரு பொருள் குறித்து நீங்கள் உண்மையிலேயே தீவிர விருப்பம் கொண்டிருக்கும்போது, மற்றவர்களும் அது குறித்து உற்சாகமடைவார்கள்.

அத்தியாயம் **19**

எது தேவை

உங்களது சொந்த நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தைக் கட்டியெழுப்புவதற்கு எது தேவை? அதற்கு எது தேவையில்லை என்பதை நாம் முதலில் பார்க்கலாம்.

உங்களுக்கு ஒரு எம்பிஏ பட்டமோ அல்லது மிக சக்திவாய்ந்த வியாபாரப் பின்புலமோ தேவையில்லை

பிரதியெடுக்கப்படக்கூடியது என்ற வார்த்தையை நினைவுபடுத்திப் பாருங்கள், சிறப்பாகப் பிரதியெடுக்கப்படக்கூடிய உத்திகளே நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் சிறந்த பலனளிக்கின்றன. ஊர்தித்துறைக்கு ஹென்றி ஃபோர்டு எதைச் செய்தாரோ, ஒரு B கால்சதுர வியாபார மாதிரிக்கு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் அதைத்தான் செய்கிறது. வியாபாரச் செயல்முறையை, மொத்தமாக உற்பத்தி செய்யப்படக்கூடிய சிறுசிறு பகுதிகளாக அது பிரித்துவிடுகிறது.

> ஜான்: ஒரு வெற்றிகரமான நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரமானது திறமையான இரண்டு கைகளைக் கொண்டு செய்யப்பட்ட ஒரு கைவினைக் கலைப்படைப்பு அல்ல. ஆயிரக்கணக்கான கைகளால் உருவாக்கப்படுகின்ற, எளிமையின் சிம்பொனி அது.

நீங்கள் 'விற்பனையில் தலைசிறந்தவராக' இருக்க வேண்டியதில்லை

உண்மையிலேயே நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையில் இல்லாத மக்கள் அத்தொழிலைப் பற்றிக் கொண்டுள்ள மிகப் பெரிய தவறான

கருத்துக்களில் ஒன்று, அதில் வெற்றிகரமாக இருப்பதற்கு நீங்கள் ஒரு 'பிறவி விற்பனையாளராக' இருக்க வேண்டும் என்பது.

இது உண்மைக்குப் புறம்பானது. வாஸ்தவத்தில், அந்த யோசனை உங்கள் மனத்தில் நிலை கொண்டிருந்தால், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் அது உங்களுக்கு பாதிப்பை ஏற்படுத்தும். ஏன்? ஏனெனில், 'தலைசிறந்த விற்பனையாளர்களால்' தங்களைத் தாங்களே பிரதியெடுத்துக் கொள்ள முடியாது.

ஜான்: இது பிரதானமாக ஒரு விற்பனைத் தொழில் அல்ல; மாறாக, கற்றுக் கொடுக்கின்ற, குழுவை உருவாக்குகின்ற, தலைமைத்துவ வியாபாரம் இது என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள். ஏராளமான பொருட்களை விற்பதோ அல்லது ஏராளமான பொருட்களை விற்பதற்கு ஏராளமான மக்களுக்குக் கற்றுக் கொடுப்பதோ உங்கள் வேலை அல்ல. மக்களை முன்னின்று வழிநடத்துவதும், அவர்களுக்குப் பயிற்றுவிப்புதும், அவர்களை உருவாக்குவதும்தான் உங்கள் வேலை. ஒரு நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவதுதான் உங்களது தலையாய வேலை.

ராபர்ட்: ஒன்றை விற்பது இங்கு முக்கியமல்ல; ஒரு நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவதுதான் இங்கு முக்கியம்.

ஜான்: முற்றிலும் சரி.

நீங்கள் உங்கள் வேலையிலிருந்து விலக வேண்டியதில்லை!

உண்மையில், நீங்கள் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தைத் துவக்கும்போது, தற்போது நீங்கள் பார்த்துக் கொண்டிருக்கும் உங்கள் வேலையை விட்டுவிடாமல் இருப்பது நல்லது. ஏனெனில், உங்கள் சொந்த வியாபாரத்தை உருவாக்குவது என்பது வேலைக்குச் சேர்ந்த நாள் முதலாகவே ஊதியத்தைக் கொடுக்கின்ற ஒரு புதிய வேலையில் சேர்ந்து பணியாற்றுவதைப் போன்றது அல்ல. ஒரு நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவதற்கு நேரம் தேவை. அதற்குத் தேவையான நேரத்தை அதற்கு அளியுங்கள்.

ஜான்: இந்தப் பரிந்துரையானது பொருளாதாரக் காரணங்களுக்காக மட்டுமல்ல. வேலையைவிட்டு விலகுவது உங்களுக்குக் கட்டுப்படியாகும் என்றாலும்கூட, தங்கள் வியாபாரம் தலையெடுக்கத் துவங்கிய பிறகு, தங்களுடைய சக ஊழியர்களுடன் தொடர்பு

கொண்டிருப்பது, கூட்டாளிகளாக ஆவதற்குச் சாத்தியமுள்ளவர்களை அல்லது அப்படிச் சாத்தியமாகக்கூடியவர்களைப் பரிந்துரை செய்பவர்களைச் சந்திப்பதற்கான ஒரு வாய்ப்பாக இருப்பதைப் பல புதிய நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் உறுப்பினர்கள் காண்கின்றனர்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையில் ஈடுபட்டுள்ள பெரும்பாலான மக்கள் தங்களது வியாபாரங்களைப் பகுதி நேரமாகவே உருவாக்குகின்றனர். எட்டு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் உறுப்பினர்களில் சுமார் ஒருவர் மட்டுமே தனது வியாபாரம் தொடர்பான வேலைகளில் வாரத்திற்கு இருபது அல்லது அதற்கு அதிகமான மணிநேரங்கள் ஈடுபட்டதாக 2008ம் ஆண்டில் நேரடி விற்பனை அமைப்பு மேற்கொண்ட நேஷனல் சேல்ஸ்ஃபோர்ஸ் கணக்கெடுப்பு வெளிப்படுத்தியது.

நீங்கள் பணக்காரராக இருக்க வேண்டியதில்லை. உங்கள் வீட்டின்மீது இரண்டாவது கடனை வாங்க வேண்டியதுமில்லை

பெரும்பாலான நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரங்களின் துவக்கச் செலவு வெறும் 500 டாலர்களுக்கும் குறைவானதுதான். ஒரு விஷயத்தைத் தெளிவாக நினைவில் கொள்ளுங்கள்: இதில் முதலீடு மிகக் குறைவாக இருப்பதாக நீங்கள் நினைக்கலாம். ஆனால் உங்கள் கடின உழைப்பின் மூலம் அதை நீங்கள் ஈடுகட்ட வேண்டியிருக்கும். பெரும்பாலான சுயதொழில்களிலுள்ள முக்கியமான முதலீடு, அத்தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள நபர்கள்தான். தங்களது நேரம், கவனம், மற்றும் விடாமுயற்சியின் வடிவில் அவர்கள் தங்களைத் தங்களது வியாபாரங்களில் முதலீடு செய்கின்றனர். ஆனால் ஒரு புதிய வியாபாரத்தைத் துவக்குவதற்கு உங்களுக்கு ஏராளமான பணம் தேவையில்லை.

ஜான்: ஆனாலும், மூலதன முதலீடு மிகவும் குறைவாக இருக்கிறது என்பதால், இதில் முதலீடு இல்லை என்று அர்த்தமல்ல, இது ஒரு வியாபாரம், இதை நீங்கள் ஒரு வியாபாரத்தைப் போலத்தான் நடத்த வேண்டும். அப்படியென்றால், இதற்கு மாதாந்திரச் செலவுகள் இருக்கும் என்று அர்த்தம்.

ஆனால் உங்களது மாதாந்திர பட்ஜெட் மிகவும் குறைவாகவே இருக்கும்: ஒரு மாதத்திற்குத் தேவையான மாதிரிப் பொருட்கள்,

சிடிக்கள், டிவிடிக்கள், வலைத்தளங்கள் போன்ற தொடர்பு மற்றும் பிரசன்டேஷனுக்கான கருவிகள், வியாபார உருவாக்கம் மற்றும் தனிப்பட்ட வளர்ச்சிக்கான வளவசதிகள் போன்றவை இதில் அடங்கும்.

எனவே, ஒரு புதிய நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தைத் துவக்குவதற்கு உங்களுக்கு ஏராளமான பணம் தேவையில்லை. ஆனால், சில அத்தியாவசிய மாதாந்திரச் செலவுகளுக்குத் தேவையான பட்ஜெட் உங்களிடம் இருந்தாக வேண்டும்.

பேரப்பேச்சிலோ அல்லது எண்களிலோ நீங்கள் ஒரு கில்லாடியாக இருக்க வேண்டியதில்லை.

ஒரு வலிமையான ஆழ்விருப்பத்துடன்கூடிய ஒரு தீவிர ஆசையும் மன உறுதியும் உங்களிடம் இருக்க வேண்டும்.

"நீங்கள் செய்யும் வேலையை நீங்கள் நேசிக்க வேண்டும்," என்று எனது நண்பர் டொனால்டு டிரம்ப் கூறுகிறார். "ஆழ்விருப்பம் இல்லையென்றால், மாபெரும் வெற்றி கிட்டுவது கடினம். ஒரு தொழில்முனைவோர் என்ற முறையில், நீங்கள் செய்யும் விஷயங்கள் குறித்து உங்களுக்குத் தீவிர ஆர்வம் இல்லாவிட்டால் நீங்கள் கடினமான நேரங்களை எதிர்கொள்ள நேரிடலாம்."

மேலே பட்டியலிடப்பட்டுள்ளவை, ஒரு வெற்றிகரமான நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தை உருவாக்குவதற்கு உங்களுக்குத் தேவையில்லாத ஒருசில விஷயங்களாகும். இனி, அதற்குத் தேவையான விஷயங்களைப் பார்க்கலாம்:

உங்களிடம் நீங்கள் நேர்மையாக நடந்து கொள்ள வேண்டும்

ஒரு B கால்சதுர வியாபாரத்தைத் துவக்குவது ஒரு சுலபமான காரியமல்ல. "இந்த வியாபாரத்தை உருவாக்குவதற்குத் தேவையானவை அனைத்தும் என்னிடம் இருக்கின்றனவா? எனது சௌகரிய நிலைக்கு அப்பால் செல்ல நான் தயாராக இருக்கிறேனா? தலைமையேற்று முன்னின்று நடத்துவதற்கும் பிறரால் வழிநடத்தப்படுவதற்கும் நான் pageid_161/>தயாராக இருக்கிறேனா? வெளியே வரத் தயாராக இருக்கின்ற ஒரு பணக்கார நபர் எனக்குள் இருக்கிறாரா?" என்று உங்களிடம் நீங்களே கேட்டாக வேண்டும்.

ஜான்: நான் இன்னொன்றையும் அதில் சேர்த்துக் கொள்வேன்:

உங்கள் வாழ்வில் நீங்கள் எங்கே இருக்கிறீர்கள், எதை சாதிக்க விரும்புகிறீர்கள் என்பது குறித்து நீங்கள் தெளிவாக இருப்பதை உறுதி செய்து கொள்ளுங்கள். நீங்கள் சாதிக்க விரும்புகின்ற விஷயம் குறித்த ஒரு முன்னோக்கு உங்களுக்கு இருப்பது இன்றியமையாதது.

பிறகு, உங்களது எதிர்பார்ப்புகள் எவையென்று தெளிவுபடுத்திக் கொள்ளுங்கள். ஒவ்வொரு வாரமும் முதலீடு செய்ய வேண்டிய நேரம், பணம், திறமைகள், வளவசதிகள் ஆகியவை குறித்துத் தெளிவு பெறுங்கள். இந்த வியாபாரத்தை வெற்றிகரமான ஒன்றாக ஆக்குவதற்கு நீங்கள் மேற்கொள்ள வேண்டிய நடவடிக்கைகள் குறித்துத் தெளிவடையுங்கள். ஒரு யதார்த்தமான கால எல்லையை வகுத்துக் கொள்ளுங்கள்.

டொனால்டு டிரம்ப்புடன் சேர்ந்து நான் எழுதிய, 'ஒய் வீ வான்ட் யூ டு பி ரிச்' என்ற புத்தகத்தில், டொனால்டு இவ்வாறு எழுதியிருந்தார்:

"நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையில் சேர்வதற்கு ஒரு தொழில்முனைவோரின் உற்சாகம் உங்களுக்கு இருக்க வேண்டும். அதாவது, ஒருமித்தக் கவனமும் விடாமுயற்சியும் உங்களுக்கு இருக்க வேண்டும் என்று அர்த்தம். அதிக அளவில் சுயஊக்குவிப்பு இல்லாத மக்களுக்கு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையை நான் பரிந்துரைப்பதில்லை.

டொனால்டு கூறுவது முற்றிலும் சரி.

சரியான மனப்போக்கு அவசியம்

என்னைப் பொறுத்தவரை, ஒரு தொழில்முனைவோராக ஆவது என்பது தொடர்ந்து நடைபெறுகின்ற ஒரு செயல்முறை. அதில் நான் இன்றளவும் ஈடுபட்டுள்ளேன். இறுதிவரை தொடர்ந்து பயிற்சியில் ஈடுபட்டுள்ள ஒரு தொழில்முனைவோராகத்தான் நான் இருப்பேன் என்று நான் நம்புகிறேன். வியாபாரத்தை நான் மிகவும் நேசிக்கிறேன். வியாபாரப் பிரச்சனைகளைத் தீர்ப்பதையும் நான் மிகவும் விரும்புகிறேன். நான் விரும்புகின்ற வகையான வாழ்க்கையைக் கொண்டு வருகின்ற ஒரு செயல்முறை அது. சில சமயங்களில் அச்செயல்முறை எனக்கு மிகவும் கடினமானதாக இருந்து வந்திருந்தாலும்கூட, அது நிச்சயமாக மதிப்பு வாய்ந்த ஒன்றாகத்தான் இருந்து வந்துள்ளது.

எங்களுடைய 'வாலட்' நிறுவனத்தின் அலுவலகத் தொலைபேசி ஒன்றுக்கு அடியே ஒட்டப்பட்டிருந்த, சைனீஸ் ஃபார்சூன் குக்கீயில்

இருந்த ஒரு தாளில் இந்த வாசகம் எழுதப்பட்டிருந்தது:

உங்களால் எப்போது வேண்டுமானாலும் முயற்சியைக் கைவிட முடியும்? ஆனால் அதை இப்போது ஏன் செய்ய வேண்டும்?

நான் நம்பிக்கையற்று இருந்த சூழ்நிலைகளில்கூட அந்த வாசகத்தின் தாக்கம்தான் என்னைத் தொடர்ந்து செயல்பட வைத்து வந்துள்ளது.

நான் ஏராளமான தொலைபேசி அழைப்புகளைக் கையாள வேண்டியிருந்தது. என் முயற்சியைக் கைவிடச் செய்வதற்கு அவை போதுமானவையாக இருந்தன. தொலைபேசியைக் கீழே வைத்தப் பிறகு, அந்த வாசகத்தின் அறிவார்ந்த வார்த்தைகளை நான் படித்துவிட்டு, "இந்த முயற்சியைக் கைவிட்டுவிடலாம் என்று நான் பெரிதும் விரும்பினாலும். இன்று நான் அவ்வாறு செய்யப் போவதில்லை. நான் நாளைய தினம் என் முயற்சியைக் கைவிடுவேன்," என்று எனக்கு நானே கூறிக் கொள்வேன்.

இதில் நல்ல செய்தி என்னவென்றால், அந்த நாளைய தினம் ஒருபோதும் வரவே இல்லை.

பணக்காரராக ஆவது சுலபமானதாக இருந்திருந்தால், எல்லோருமே பணக்காரர்களாக இருப்பார்கள் என்று என் பணக்காரத் தந்தை கூறுவது வழக்கம். அதனால்தான், பணக்காரனாக ஆவதற்கு என்னை அனுமதித்த முதன்மையான விஷயம் எது என்று மக்கள் என்னிடம் கேட்கும்போது நான் இவ்வாறு பதிலளிக்கிறேன்: "நான் என்ன செய்ய வேண்டும் என்று மற்றவர்கள் என்னிடம் கூறுவதை நான் விரும்பவில்லை. நான் எனது சுதந்திரத்தைப் பெரிதும் விரும்பினேன். வேலைப் பாதுகாப்பை நான் விரும்பவில்லை. பொருளாதார சுதந்திரத்தை நான் விரும்பினேன். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துல்லியமாக அதைத்தான் கொடுக்கிறது."

உங்களால் எவ்வளவு சம்பாதிக்க முடியும், நீங்கள் எப்போது வேலைக்கு வர வேண்டும், எப்போது வீட்டிற்குச் செல்ல வேண்டும் போன்றவற்றை மற்றவர்கள் உங்களுக்குக் கூறுவதை நீங்கள் விரும்பினால், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரம் உங்களுக்கு ஒத்து வராது.

உண்மையான வளர்ச்சி தேவை

ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தால் ஒரு B கால்சதுரப் பகுதி வியாபாரமாக இருக்க முடியும். ஆனால், அது அப்படித்தான்

இருக்கும் என்ற அவசியம் இல்லை. அது உங்களைப் பொறுத்தது.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலானது B கால்சதுரப் பகுதி உலகிற்குள் நுழைய விரும்புகின்ற மக்களுக்கான கச்சிதமான வாகனமாகும். E மற்றும் S கால்சதுரப் பகுதிகளில் உங்கள் வருவாயின் அளவு, ஒரு தனிநபர் என்ற முறையில் உங்களால் எவ்வளவு உற்பத்தி செய்ய முடியும் என்பதால் மட்டுப்படுத்துகிறது. ஆனால் ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில், உங்களது நெட்வொர்க் எந்த அளவுக்கு உற்பத்தி செய்கிறதோ, அந்த அளவுக்கு உங்களால் சம்பாதிக்க முடியும். அதாவது, நீங்கள் ஒரு பெரிய நெட்வொர்க்கை உருவாக்கிவிட்டால், மிக அதிக அளவிலான பணத்தை உங்களால் சம்பாதிக்க முடியும்.

ஆனாலும், வெறுமனே ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனத்தில் சேர்வது உங்களது புதிய வியாபாரத்தை ஒரு B கால்சதுரப் பகுதி வியாபாரமாக ஆக்கிவிடாது. உங்களது நெட்வொர்க் உண்மையிலேயே மிகப் பெரியதாக வளர்ந்தால் மட்டுமே அது சாத்தியம்.

ஜான்: 500 அல்லது அதற்கும் அதிகமான நபர்களை உள்ளடக்கிய ஒன்றுதான் ஒரு 'பெரிய வியாபாரம்' என்பதற்கான தொழில்நுட்பரீதியான வரையறையாகும். இந்த 500 நபர்களும் வழக்கமாக 'ஊழியர்கள்' என்றே விவரிக்கப்படுகின்றனர். ஆனால் எண்ணிக்கைதான் இங்கு முக்கியமான விஷயம். 500 அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட, தனித்து இயங்குகின்ற பிரதிநிதிகளைக் கொண்ட ஒரு நெட்வொர்க்கை நீங்கள் உருவாக்கும்போது, உங்களிடம் இருப்பது நிச்சயமாக ஒரு B கால்சதுரப் பகுதி வியாபாரம் அல்லது ஒரு பெரிய வியாபாரம் என்ற வரையறைக்குள் பொருந்துகிறது. 500 நபர்களுக்கு அதிகமாக விரிவடைவதற்காகவே ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபார அமைப்புமுறை வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. ஒரு தனிநபரின் நெட்வொர்க் நிறுவனம் பல ஆயிரம் நபர்களைக் கொண்ட ஒரு பெரிய நிறுவனமாக வளர்வது சர்வ சாதாரணமாக நடைபெறுகின்ற ஒன்றுதான். ஆயிரக்கணக்கான நபர்களைக் கொண்ட நெட்வொர்க் நிறுவனங்களைக் காண்பது அரிதான விஷயமல்ல.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்திற்குப் புதிதாக வருபவர்கள், துவக்க நிலையில் இருக்கும் தங்களது நெட்வொர்க்கின் வருமானத்தை 'இலவசப் பணம்'போல நடத்துகின்றனர். முதல் நாளிலிருந்தே, செலவிடப்படுவதற்குத் தயாராக இருக்கின்ற பணம்போல அதைக் கருதுகின்றனர். ஆனால் உங்களுடைய

நெட்வொர்க்கில் வெறும் 5, 10, 50, 100, அல்லது 200 பேர் மட்டுமே இருந்தால், உங்களது புதிய வியாபாரம் இன்னும் துவக்க நிலையிலேயே இருக்கிறது என்றுதான் அர்த்தம். ஒரு பெரிய வியாபாரமாக அது இன்னும் உருவாகவில்லை.

உங்கள் நெட்வொர்க் 500 நபர்களைத் தாண்டி ஆயிரக்கணக்கான நபர்களைக் கொண்டதாக வளரும்போது, நீங்கள் எதுவும் செய்யாமலேயே உங்களுக்கு உபரி வருமானத்தை உருவாக்கிக் கொடுக்கின்ற ஓர் உண்மையான B கால்சதுரப் பகுதி வியாபாரம் உங்களிடம் இருக்கிறது என்று அர்த்தம். இது ஒரு சாத்தியமான நெட்வொர்க் மட்டுமன்றி, வருவாயை உற்பத்தி செய்கின்ற ஒரு சொத்தும்கூட.

அப்படியென்றால், நீங்கள் உங்கள் நிறுவனத்தில் சேரும் நாளில் தொடங்கி, உங்கள் நெட்வொர்க் 500க்கும் அதிகமான நபர்களைக் கொண்டதாக வளரும்வரை, உங்களது வியாபாரம் ஆரம்ப நிலையிலேயே இருக்கிறது என்று அர்த்தம். இந்தக் கால இடைவெளியானது ஒரு நல்ல அடித்தளத்தை அமைப்பதற்கான ஒரு நேரமாகும். அந்தக் கண்ணோட்டத்தைத் தக்க வைத்துக் கொள்ளுங்கள். செல்வத்தை உருவாக்குவது எனும் உண்மையான இலக்கின்மீது உங்கள் கண்களை நிலைப்படுத்துங்கள்.

அதற்கு நேரம் தேவை

ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தைத் துவக்கியவுடனேயே பணத்தை உற்பத்தி செய்ய முடியும் என்ற யோசனை உங்களுக்கு இருந்தால், நீங்கள் இன்னும் E அல்லது S கால்சதுரப் பகுதியில் வாழும் ஒருவரைப்போலவே சிந்தித்துக் கொண்டிருக்கிறீர்கள் என்று அர்த்தம். உண்மையில், E மற்றும் S கால்சதுரப் பகுதிகளில் வாழ்பவர்கள்தான் விரைவில் பணக்காரராக ஆவதற்கான திட்டங்கள் மற்றும் மோசடிகளில் சிக்கிக் கொள்கின்றனர்.

ஜான்: விரைவில் பணக்காரராவதற்கான வழிமுறை எதுவும் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையில் கிடையாது. இத்துறையின் வியாபார நடவடிக்கைகள் எளிமையானவையாக இருந்தாலும்கூட, அவற்றுக்கு நேரமும் முயற்சியும் தேவை. நேரமும் முயற்சியும்தான் நீங்கள் எதுவும் செய்யாமலேயே உங்களுக்கு உபரி வருமானத்தை உருவாக்கிக் கொடுக்கின்ற அடித்தளங்களாகும்.

சராசரியாக, நீங்கள் தொடர்பு கொள்கின்ற பத்து நபர்களில் ஒருவர் மட்டுமே நீங்கள் வழங்கும் வாய்ப்பிற்கு 'சரி' என்று கூறுவார் என்று நேரடி விற்பனை அமைப்பு தெரிவிக்கிறது. இருந்தாலும், வியாபார உரிமையாளரின் அனுபவத்திற்கு ஏற்ப அந்த எண் கூடவோ அல்லது குறையவோ செய்யலாம்.

காலப்போக்கில், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தை, செல்வத்திற்கான ஒரு 'விரைவுப் பாதையாக' சிலர் பிரபலப்படுத்தி வந்துள்ளனர். இது முற்றிலும் அபத்தமானது. நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையின் மூலமாகத் தங்களுடைய தலைமைத்துவத் திறமைகளை வளர்த்துக் கொண்டுள்ள, தங்களது வியாபாரங்களை உருவாக்கியுள்ள, உண்மையான செல்வத்தைச் சேர்த்துள்ள மக்கள் பல ஆண்டுகள் கடுமையாக உழைத்துள்ளனர்.

எனவே, விரைவான பலன்கள் கிடைக்கும் என்று யாரேனும், உங்களிடம் கூறினால், அதைக் கேட்டு ஏமாந்துவிடாதீர்கள். இது தீவிரமான வியாபாரமாகும். நாம் இங்கு பேசிக் கொண்டிருப்பது உங்கள் வாழ்க்கையைப் பற்றித்தான்.

உண்மையான வியாபார உலகில், முதல் மூன்று அல்லது ஆறு மாதங்களுக்குள் ஒரு குறிப்பிட்ட விற்பனை அளவை உங்களால் எட்ட முடியாவிட்டால், நீங்கள் வேலையிலிருந்து நீக்கப்படுவீர்கள். ஜெராக்ஸ் நிறுவனம் சற்று அதிக தாராளமானதாக இருந்தது. நான் கற்றுக் கொள்வதற்கு ஒரு வருடத்தையும், என் திறமையை நிரூபிப்பதற்கு ஒரு வருடத்தையும் அவர்கள் எனக்குக் கொடுத்தனர். அந்த இரண்டு வருடங்கள் மட்டும் எனக்குக் கொடுக்கப்பட்டிராவிட்டால், நான் பணியிலிருந்து நீக்கப்பட்டிருப்பேன்.

உங்கள் சூழ்நிலை வேறு உங்களது நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனம் உங்களை வேலையிலிருந்து நீக்கப் போவதில்லை. எனவே நீங்களாகவே உங்களைப் பணிநீக்கம் செய்துவிடாதீர்கள். வெறுமனே ஒருசில மாதங்களோ அல்லது ஒரு வருடமோ முயற்சித்துப் பார்த்துவிட்டு, பிறகு, "இது எனக்கு சரிப்பட்டு வராது என்று நினைக்கிறேன்," என்று கூறிவிடாதீர்கள். அதற்குத் தேவையான நேரத்தை அதற்குக் கொடுங்கள்.

ராபர்ட்: ஜான், "அதற்குத் தேவையான நேரத்தைக் கொடுங்கள்." என்று நான் மக்களிடம் கூறும்போது, "எவ்வளவு நேரம்" என்ற கேள்வி உடனடியாக அவர்களிடமிருந்து வருகிறது. இதற்கு நீங்கள் எப்படி விடையளிப்பீர்கள்?

ஜான்: ஐந்து வருடங்களை அதற்குக் கொடுக்க வேண்டும் என்று நான் கூறுவேன்.

ராபர்ட்: நானும் அதே பதிலைத்தான் கொடுக்கிறேன். உண்மையில், எந்தவொரு வகையான வியாபாரத்தையும் உருவாக்குவதற்கு ஐந்துவருடங்கள் தேவை. அதை நான் 'எனது ஐந்தாண்டுத் திட்டம்' என்று அழைக்கிறேன்.

ஐந்தாண்டுத் திட்டம்

உங்கள் பயணத்தைத் துவக்குவது குறித்து நீங்கள் தீவிரமாக இருந்தால், கற்றுக் கொள்வதற்கும் வளர்வதற்கும் உங்களது மைய மதிப்பீடுகளை மாற்றிக் கொள்வதற்கும் புதிய நண்பர்களை சந்திப்பதற்கும் குறைந்தபட்சம் ஐந்து ஆண்டுகளை நீங்கள் அர்ப்பணிக்க வேண்டும் என்று நான் பரிந்துரைக்கிறேன். ஏன்? ஏனெனில், யதார்த்தம் அதுதான்.

ஸ்டார்பக்ஸ் நிறுவனத்தை உருவாக்குவதற்கு ஹோவர்டு ஷூல்ட்ஸூக்கும், மெக்டொனால்ட்ஸ் நிறுவனத்தை உருவாக்குவதற்கு ரே கிராக்கிற்கும், டெல் கணினிகளை உருவாக்குவதற்கு மைக்கேல் டெல்லுக்கும் பல வருடங்கள் தேவைப்பட்டன. மாபெரும் நிறுவனங்களையும் மாபெரும் வியாபாரத் தலைவர்களையும் உருவாக்குவதற்குக் காலமாகும். எனது வெற்றிகரமான B கால்சதுரப் பகுதி வியாபாரத்தை உருவாக்குவதற்கு எனக்குப் பல ஆண்டுகள் தேவைப்பட்டன. உங்களுடைய நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தை உருவாக்குவதற்கு உங்களுக்கும் பல வருடங்கள் ஆகும். உங்கள் விஷயத்தில் மட்டும் இது எப்படி வித்தியாசமானதாக இருத்துவிடும்?

பத்தாயிரம் மணிநேரம்: கணக்குப் போட்டுக் கொள்ளுங்கள்.
வாரத்திற்கு ஐந்து நாட்கள் என்ற கணக்கில், ஒரு நாளைக்கு எட்டு மணிநேரம் நீங்கள் உழைத்தால், ஐந்து வருட முழு முயற்சிக்குப் பிறகே **10,000** மணிநேர எல்லையை நீங்கள் அடைவிர்கள்.

பெரும்பாலான மக்கள் 'வருடங்கள்' என்ற ரீதியில் யோசிப்பதில்லை. E கால்சதுரப் பகுதியின் விளம்பரப்படுத்துதல் மற்றும் மாதச் சம்பளம் போன்ற மதிப்பீடுகளால் பயிற்றுவிக்கப்பட்டுள்ள இவர்கள், உடனடிப்

பலன்கள் என்ற ரீதியிலேயே சிந்திக்கின்றனர். B கால்சதுரப் பகுதிக்குள் காலெடுத்து வைக்கின்ற பலர், 'விரைவில் பணக்காரராக ஆவது' எனும் யோசனைக்குப் பலியாவதில் ஏதேனும் வியப்பு இருக்கிறதா?

"நான் ஒரு வாரத்திற்கு முன்பு இந்த வியாபாரத்தில் சேர்ந்தேன். எப்போது நான் அதிகப் பணத்தை உருவாக்கத் துவங்குவேன்?"

நண்பர்களே, விரைவில் பணக்காரர் ஆவது என்பது ஒரு முரணான யோசனை. ஒரு சிறந்த உறவு உடனடியாக நிகழ்வதில்லை. சிறந்த வெகுமதி அளிக்கின்ற ஒரு நாவல் ஒரே இரவில் எழுதப்படுவதில்லை. செல்வத்தை உருவாக்குவதற்குக் காலம் பிடிக்கும். மற்ற எந்தவொரு செல்வத்தையும்போலவே, பொருளாதாரச் செல்வத்தின் விஷயத்திலும் இது உண்மைதான். அதனால்தான் B கால்சதுரப் பகுதியில் வெகுசில மக்களே இருக்கின்றனர். பெரும்பாலான மக்கள் பணத்தை விரும்புகின்றனர், ஆனால் தங்கள் நேரத்தை முதலீடு செய்வதற்கு அவர்கள் தயாராக இருப்பதில்லை.

எந்தவொரு விஷயத்திலும் தனித்துவமான திறமையுடன் விளங்குவதற்குக் குறைந்தபட்சம் 10,000 மணிநேரக் கடின உழைப்பு அவசியம் என்று 'அவுட்லயர்ஸ்: த ஸ்டோரி ஆஃப் சக்சஸ்' என்ற தனது புத்தகத்தில் மால்கம் கிளாட்வெல் விளக்கியுள்ளார். ஓர் உயர்நிலைப் பள்ளி மாணவனாக இருந்தபோது, பில் கேட்ஸ், புரோகிராமிங் செய்வதில் 10,000 மணிநேரத்தைச் செலவிட்டார். பீட்டில்ஸ் இசைக்குழு பிரபலமடைவதற்கு முன்பு, வாரத்திற்கு ஏழு நாட்கள் என்ற கணக்கில், தினமும் ஏழு மணிநேரம், ஹேம்பர்க் நகரில் ஓர் இரவுக் கேளிக்கை விடுதியில் இசை நிகழ்ச்சிகளை நடத்தினர். அவர்களும் சுமார் 10,000 மணிநேரத்தை அதில் முதலீடு செய்தனர்.

"இந்தப் பத்தாயிரம் மணிநேர விதியைப் பற்றிய உண்மையிலேயே சுவாரசியமான விஷயம் என்னவென்றால், இது எல்லாவற்றுக்கும் பொருந்துகிறது என்பதுதான். 10,000 மணிநேரம் பயிற்சி செய்யாமல் உங்களால் ஒரு சதுரங்க சாம்பியனாக ஆக முடியாது. போரிஸ் பெக்கரைப்போல 6 வயதில் டென்னிஸ் விளையாடத் துவங்கும் ஒரு சிறுவனோ அல்லது சிறுமியோ, 16 அல்லது 17வது வயதில் விம்பிள்டன் போட்டியில் விளையாடுகின்றனர். தனது நான்காவது வயதில் பாரம்பரிய வயலின் இசையைக் கற்றுக் கொள்கின்ற ஓர் இசைக் கலைஞன், தனது 15வது வயதில் கார்ணகி அரங்கில் தனது முதல் அரங்கேற்றத்தை நிகழ்த்துகிறான்," என்று கிளாட்வெல் கூறுகிறார்.

பத்தாயிரம் மணிநேரம்: கணக்குப் போட்டுக் கொள்ளுங்கள். வாரத்திற்கு ஐந்து நாட்கள் என்ற கணக்கில், ஒரு நாளைக்கு எட்டு மணிநேரம் நீங்கள் உழைத்தால், ஐந்து வருட முழு முயற்சிக்குப் பிறகே

10,000 மணிநேர எல்லையை நீங்கள் அடைவீர்கள்.

உங்கள் விஷயத்தில் அதிர்ஷ்டவசமாக, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் திறமை பெறுவது ஒரு சதுரங்க சாம்பியன் ஆவதைப் போன்றது அல்ல. நீங்கள் போரிஸ் பெக்கராகவோ, பீட்டில்ஸ் குழுவினராகவோ, அல்லது பில் கேட்ஸாகவோ ஆக வேண்டியதில்லை. உலகிலேயே மிகச் சிறந்தவராக நீங்கள் ஆக வேண்டியதில்லை. ஆனால் உங்கள் வியாபாரத் திறமைகளில் தீங்கள் கைதேர்ந்தவராக ஆக வேண்டும். வாரத்திற்கு நாற்பது மணிநேரம் என்ற கணக்கில், முழுநேரமாக ஐந்து ஆண்டுகள் இதற்காக நீங்கள் உழைக்க வேண்டியதில்லை. ஆனால் குறிப்பிடத்தக்க அளவு உபரி வருமானத்துடன்கூடிய ஒரு பெரிய நெட்வொர்க்கை உருவாக்குவதற்குத் தேவையானவற்றைக் கற்றுத் தேர்வதற்கு, உங்களுக்கு நீங்களே ஓர் உபகாரத்தைச் செய்து கொள்ளுங்கள். போதுமான நேரத்தை உங்களுக்குக் கொடுத்துக் கொள்ளுங்கள்.

நான் இன்றளவும் இந்த ஐந்தாண்டுத் திட்டத்தைப் பயன்படுத்தி வருகிறேன்.

நான் ஏதேனும் ஒரு புதிய விஷயத்தைக் கற்றுக் கொள்ளத் தீர்மானிக்கும்போது, எடுத்துக்காட்டாக, வீடுமனைகளில் முதலீடு செய்வதைப் பற்றித் தெரிந்து கொள்வதென்று தீர்மானிக்கும்போது, அந்த ஒட்டுமொத்தச் செயல்முறையைக் கற்றுக் கொள்வதற்கு நான் எனக்கு ஐந்து ஆண்டுகளைக் கொடுத்துக் கொள்கிறேன். பங்குகளில் எவ்வாறு முதலீடு செய்ய வேண்டும் என்பதை நான் கற்றுக் கொள்ள விரும்பும்போது, அச்செயல்முறைக்காக மீண்டும் ஐந்து ஆண்டுகளை நான் எனக்கென்று ஒதுக்கிக் கொள்வேன். பலர் ஒரே ஒரு முறை முதலீடு செய்துவிட்டு, ஒருசில டாலர்கள் பணத்தை இழந்துவிட்டு, பிறகு தங்கள் அவர்கள் தங்கள் முயற்சியைக் கைவிட்டுவிடுகின்றனர். அவர்கள் கற்றுக் கொள்ளத் தவறுவதற்கான காரணம் இதுதான். ஆனால் தோல்வியானது வெற்றி பெறுவதற்கான செயல்முறையின் ஒரு பகுதிதான்.தோல்வியாளர்கள்தான் 'வெற்றியாளர்கள் ஒருபோதும் தோற்பதில்லை' என்று நினைக்கின்றனர். தவறுகள் ஏற்படாமல் பார்த்துக் கொள்வது மிகவும் முக்கியம் என்று நினைப்பவர்கள் அவர்கள்தான். தவறுகள்தான் இன்றியமையாத பாடங்களைக் கற்றுக் கொள்வதற்கான விலைமதிப்பிட முடியாத வாய்ப்புகளாகும்.

இன்றும்கூட, முடிந்த அளவுக்குப் பல தவறுகளைச் செய்வதற்கு எனக்கு நானே ஐந்து வருடங்களைக் கொடுத்துக் கொள்கிறேன். நான் இவ்வாறு செய்வதற்குக் காரணம், எவ்வளவு அதிகத் தவறுகளைச் செய்து அவற்றிலிருந்து எவ்வளவு அதிகமாக நான் கற்றுக்

கொள்கிறேனோ, அவ்வளவு அதிக சாமர்த்தியமானவனாக நான் ஆவேன் என்பதை நான் அறிந்திருப்பதுதான். ஐந்து வருடங்கள் நான் எந்தத் தவறுமே செய்யாவிட்டால், ஐந்து வருடங்களுக்கு முன்பு நான் எப்படி இருந்தேனோ, அப்படியே ஐந்து வருடங்களுக்குப் பிறகும் இருப்பேன். நான் அதிக சாமர்த்தியமானவனாக ஆகியிருக்க மாட்டேன். வெறுமனே எனக்கு ஐந்து வயது கூடியிருக்கும், அவ்வளவுதான்.

நீங்கள் ஏற்கனவே கற்றுள்ளவற்றை மறப்பதற்கும் உங்களுக்கு நேரத்தைக் கொடுத்துக் கொள்ளுங்கள்

இந்த வியாபாரத்தில் நீங்கள் எவ்வளவுதூரம் கற்றுக் கொள்வீர்களோ, அதேபோல, கணிசமான அள நீங்கள் ஏற்கனவே கற்றுக் கொண்டுள்ளவற்றை மறப்பதற்கான வாய்ப்புகளும் இதில் உங்களுக்கு வாய்க்கும்.

ஏராளமான மக்கள் E மற்றும் S கால்சதுரப் பகுதிகளில் உழல்வதற்கு ஒரு காரணம், அங்கு அவர்கள் சௌகரியமாக உணரத் துவங்கிவிடுவதுதான். இந்தக் கால்சதுரப் பகுதிகள் இயல்பாகவே அதிக சௌகரியமானவையாக இருக்கின்றன என்று கூறிவிட முடியாது. ஏனெனில், அங்கு உங்களுக்குப் பைத்தியம் பிடிக்கும் அளவுக்கு வேலைப்பளு இருக்கிறது. நேரம் ஒருபோதும் உங்களுக்குச் சொந்தமாக இருப்பதில்லை, உங்களால் சகித்துக் கொள்ள முடியாத மக்களுடன் வேலை செய்யும் கட்டாயத்திற்கும் நீங்கள் ஆளாகிறீர்கள். பல வழிகளில் இந்தக் கால்சதுரப் பகுதிகள் உண்மையிலேயே சற்று அசௌகரியமானவையாகவே இருக்கின்றன. ஆனால் மக்கள் அங்கு சௌகரியமாக உணரத் துவங்குவதற்குக் காரணம், அங்கு எப்படி இருக்க வேண்டும் என்று கற்றுக் கொள்வதில் ஏராளமான வருடங்களை அவர்கள் செலவிட்டு இருப்பதும், அவர்களுக்குத் தெரிந்ததெல்லாம் அதுமட்டும்தான் என்பதும்தான்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறைக்குள் நீங்கள் நுழையும்போது அவை அனைத்தும் மாறுகின்றன. பாரம்பரியமான வேலை அல்லது சுயதொழிலில் செலவிடப்படுகின்ற நேரத்திலிருந்து கிடைக்கின்ற வேலை அனுபவம் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையில் அவ்வளவாகப் பயன்படுவதில்லை. வரையறுக்கப்பட்ட வேலை நேரம், வேலை செய்யும் நேரத்தின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்பட்ட ஊதியம் அல்லது சம்பளம், முதலாளிகள் மற்றும் நிர்வாக அதிகாரிகளைக் கொண்ட அடுக்கதிகார அமைப்புமுறை, குறுகலாக வரையறுக்கப்பட்ட வேலை விவரிப்புகள், தெளிவாக வரையறுக்கப்பட்ட ஒரு

வாடிக்கையாளர் கூட்டம், தெளிவாக வரையறுக்கப்பட்ட ஒரு பிராந்தியம் மற்றும் தொழிற்சாலை - பாரம்பரிய அலுவலகத்தின் இந்தச் சிக்கல்கள் எதுவும் இந்த வியாபாரத்தில் கிடையாது.

பாரம்பரிய விற்பனைத் தொழிலில் நீங்கள் வேலை செய்திருந்தால், நாம் முன்பே கூறியதுபோல, அந்த விற்பனைத் திறமைகளை நீங்கள் கணிசமான அளவு மறக்க வேண்டும். ஏனெனில், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையைப் பொறுத்தவரை, உங்களால் என்ன செய்ய முடியும் என்பது முக்கியமல்ல; உங்களால் என்ன செய்ய முடியும் என்பதோடு சேர்த்து, உங்களிடமிருந்து எது பிரதியெடுக்கப்பட முடியும் என்பதுதான் முக்கியம்.

ஊழியர்களை நிர்வகிப்பதில் உங்களுக்கு அனுபவம் இருந்தால், இங்கும் நீங்கள் சில விஷயங்களை மறந்தாக வேண்டும். ஏனெனில், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில், நீங்கள் யாரையும் பணிநியமனம் செய்வதில்லை, பணியிலிருந்து நீக்குவதில்லை, அல்லது மக்கள் என்ன செய்ய வேண்டும் என்று அவர்களிடம் எதுவும் கூறுவதில்லை. இது முற்றிலும் புதியதொரு தளமாகும். இது 21ம் நூற்றாண்டுக்கான பிசினஸ், இங்கு நீங்கள் வெற்றி பெற வேண்டும் என்றால், சில பழைய பழக்கங்களை நீங்கன் களைந்தாக வேண்டியிருக்கும்.

பழைய விஷயங்களை மறப்பதற்கும் புதிய விஷயங்களைக் கற்றுக் கொள்வதற்கும் நேரத்தை ஒதுக்கிக் கொள்ளுங்கள். சிலருக்கு, கேஷ்ஃபுளோ வரைபடத்தின் இடப்பக்கத்தில் இருந்து வலப்பக்கத்திற்கு மாறுவதில், E மற்றும் S கால்சதுரப் பகுதிகளின் கண்ணோட்டங்களை மறப்பது மிகக் கடினமான பகுதியாக இருக்கிறது. நீங்கள் முன்பு கற்றுக் கொண்டிருந்த விஷயங்களை மறந்த பிறகு, மாற்றம் விரைவானதாகவும் சுலபமானதாகவும் இருக்கும்.

நடவடிக்கை எடுப்பதுதான் வித்தியாசத்தை ஏற்படுத்துகிறது

நீங்கள் விரும்பும் அனைத்தையும் உங்களால் திட்டமிட முடியும், உங்களுக்கு விருப்பமான அனைத்தையும் உங்களால் ஆய்வு செய்ய முடியும், நீங்கள் விரும்பும் எல்லாவற்றையும் உங்களால் படிக்க முடியும், ஆனால் இன்றும் நாளையும் ஒவ்வொரு தாளும் நடவடிக்கை எடுக்கின்ற மக்கள்தான் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரத்தில் வெற்றி பெறுகின்றனர்.

அத்தியாயம் **20**

வாழ்க்கை வாழ்வதற்கே

எது உங்களைப் பணக்காரராக ஆக்குகிறது? "பணம்தான்," என்று பெரும்பாலானவர்கள் விடையளிப்பார்கள். ஆனால் அது தவறான பதில். பணத்தைப் பெற்றிருப்பது உங்களைப் பணக்காரராக ஆக்காது. ஏனெனில், பணத்தை உங்களால் எப்போது வேண்டுமானாலும் இழக்க முடியும். உங்களுக்குச் சொந்தமாக வீடுமனைகள் இருப்பது உங்களைப் பணக்காரராக ஆக்கிவிடாது. ஏனெனில், (கடந்த சில வருடங்களாக நாம் பார்த்து வந்துள்ளதுபோல) அவற்றின் மதிப்பு எப்போது வேண்டுமானாலும் சரியக்கூடும்.

அப்படியென்றால் எது உங்களைப் பணக்காரராக ஆக்குகிறது? அறிவு!

எனது பொன்னான பாடம்

நான் ஓர் இளைஞனாக இருந்தபோது, வீடுமனைகளில் முதலீடு செய்யத் துவங்குவதற்கு முன்பு, தங்கத்தில்தான் முதன்முதலில் நான் முதலீடு செய்தேன். "தங்கம் மட்டும்தான் உண்மையான பணம்" என்று நான் அதற்குக் காரணம் கற்பித்தேன். "என் கருத்து எப்படித் தவறாகப் போக முடியும்" 1972ம் ஆண்டில் நான் தங்கக் காசுகளை வாங்கத் துவங்கினேன். அப்போது தங்கத்தின் விலை ஒரு அவுன்ஸுக்கு 85 டாலர்களாக இருந்தது. எனக்கு அப்போது 25 வயது எனக்கு 35 வயது ஆன சமயத்தில், தங்கத்தின் விலை ஒரு அவுன்ஸுக்கு 800 டாலர்களை நெருங்கிக் கொண்டிருந்தது என் பணம் கிட்டத்தட்டப் பத்து மடங்கு பெருகியிருந்தது.

தங்கத்தின் மீதான மோகம் தொடர்ந்தது. பேராசையானது எச்சரிக்கையை உதாசீனப்படுத்தியது. ஒரு அவுன்ஸ் தங்கத்தின் விலை 2,500 டாலர்களாக ஆகப் போவதாக வதந்திகள் நிலவின. பேராசை கொண்ட முதலீட்டாளர்கள் தங்கத்தை வாங்கிக் குவிக்கத் துவங்கினர்.

தங்கத்தை முன்பு ஒருபோதும் வாங்கியிருக்காதவர்கள்கூட இப்போது அதை வாங்கினர். என்னுடைய தங்க நாணயங்களை ஒரு கணிசமான லாபத்திற்கு என்னால் விற்றிருக்க முடியும், ஆனால் விலை இன்னும் அதிகரிக்கும் என்ற நம்பிக்கையில் நான் அவற்றை விற்காமல் வைத்திருந்தேன். சுமார் ஒரு வருடத்திற்குப் பிறகு, ஒரு அவுன்ஸ் தங்கத்தின் விலை 500 டாலர்களுக்கும் கீழே சென்றபோது, இறுதியில் நான் என் தங்க நாணயங்களை விற்றேன். 1996ம் ஆண்டுவரை தங்கத்தின் விலை மேலும் மேலும் குறைந்து, இறுதியில் 1996ம் ஆண்டில் அது 275 டாலர்களைத் தொட்டதை நான் கண்டேன்.

தங்க நாணயங்களை விற்றதன் மூலமாக நான் அவ்வளவாக சம்பாதிக்கவில்லை, ஆனால் பணத்தைப் பற்றிய ஒரு விலைமதிப்பிட முடியாத படிப்பினையைத் தங்கம் எனக்குக் கற்றுக் கொடுத்தது. 'உண்மையான பணத்தில்' முதலீடு செய்வதன் மூலம் என்னால் உண்மையிலேயே பணத்தை இழக்க முடியும் என்பதை நான் பார்த்தபோது, உண்மையிலேயே மதிப்புவாய்ந்த பொருள் தொட்டுணரக்கூடிய சொத்து அல்ல என்பதை நான் உணர்ந்தேன். அந்தச் சொத்து தொடர்பான தகவல்தான் இறுதியில் ஒரு நபரைப் பணக்காரராகவோ அல்லது ஏழையாகவோ ஆக்குகிறது.

வீடுமனைகளோ, தங்கமோ, பங்குகளோ, கடின உழைப்போ, அல்லது பணமோ உங்களைப் பணக்காரராக ஆக்குவதில்லை; வீடுமனைகள், தங்கம், பங்குகள், கடின உழைப்பு மற்றும் பணத்தைப் பற்றி உங்களுக்குத் தெரிந்திருக்கும் விஷயங்கள்தான் உங்களைப் பணக்காரராக ஆக்குகின்றன. இறுதியில், உங்களது பொருளாதார அறிவுதான் உங்களைப் பணக்காரராக ஆக்குகின்றது

வீடுமனைகளோ, தங்கமோ, பங்குகளோ, கடின உழைப்போ, அல்லது பணமோ உங்களைப் பணக்காரராக ஆக்குவதில்லை; வீடுமனைகள், தங்கம், பங்குகள் கடின உழைப்பு மற்றும் பணத்தைப் பற்றி உங்களுக்குத் தெரிந்திருக்கும் விஷயங்கள்தான் உங்களைப் பணக்காரராக ஆக்குகின்றன. இறுதியில், உங்களது பொருளாதார அறிவுதான் உங்களைப் பணக்காரராக ஆக்குகின்றது.

பொருளாதார அறிவுக்கும் முறைசார் கல்வியறிவுக்கும் எந்தவிதமான தொடர்பும் கிடையாது. முறைசார் கல்வியறிவைப் பொறுத்தவரை நீங்கள் ஒரு மேதையாக இருக்கக்கூடும், ஆனால் பொருளாதார அறிவைப் பொறுத்தவரை நீங்கள் ஒரு முட்டாளாக இருக்கக்கூடும்.

1. பணத்தை எவ்வாறு சம்பாதிப்பது என்பதைத் தெரிந்திருப்பது

நீங்கள் எவ்வளவு அதிகப் பணத்தைச் சம்பாதிக்கிறீர்களோ, உங்களது பொருளாதார அறிவு அவ்வளவு உயர்ந்ததாக இருக்கிறது. வருடத்திற்கு 10 லட்சம் டாலர்கள் சம்பாதிக்கும் ஒருவரது பொருளாதார அறிவு, வருடத்திற்கு 30,000 டாலர்கள் சம்பாதிக்கின்ற ஒருவரின் பொருளாதார அறிவைவிட அதிகமாக இருக்கிறது.

2. உங்கள் பணத்தை எவ்வாறு பாதுகாப்பது என்பதைத் தெரிந்திருப்பது

உங்களுடைய பணத்தைப் பறித்துக் கொள்வதற்காக இவ்வுலகம் காத்துக் கொண்டிருக்கிறது. அமெரிக்க வரலாற்றிலேயே பெரிய பதவியில் இருந்து கொண்டே மிகப் பெரிய நிதி மோசடியில் ஈடுபட்ட பெர்னி மேடாஃப் மட்டும் இதில் தனியொருவரல்ல. உங்கள் பணத்தைக் கொள்ளையடிக்கின்ற முதல் கொன்றுண்ணி உங்கள் அரசாங்கம்தான். அது சட்டபூர்வமாக உங்கள் பணத்தை எடுத்துக் கொள்கிறது. வருடத்திற்குப் பத்து லட்சம் டாலர்களைச் சம்பாதிக்கின்ற இரண்டு நபர்களை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள். அவர்களில் ஒருவர் 20 சதவீத வரி செலுத்துகிறார், இன்னொருவர் 35 சதவீத வரி செலுத்துகிறார் என்றால், அந்த முதல் நபருக்குத்தான் அதிகப் பொருளாதார அறிவு இருக்கிறது.

3. உங்கள் பணத்தைக் கொண்டு எவ்வாறு வரவு செலவைத் திட்டமிடுவது என்பதைத் தெரிந்திருப்பது

தாங்கள் சம்பாதிக்கும் பணத்தில் அதிகப் பணத்தைச் சேமிப்பதற்குப் பலர் தவறிவிடுகின்றனர். ஏனெனில், அவர்கள் ஒரு பணக்காரரைப் போலன்றி ஓர் ஏழையைப்போல வரவு செலவைத் திட்டமிடுகின்றனர். உங்கள் பணத்தைக் கொண்டு வரவு செலவைத் திட்டமிடுவதற்கும் பொருளாதார அறிவு தேவைப்படுகிறது,

இரண்டு நபர்களை எடுத்துக் கொள்ளுங்கள்: முதலாவது நபர் ஒரு வருடத்திற்கு 1,20,000 டாலர்கள் சம்பாதிக்கிறார். இரண்டாம் நபர் ஆண்டொன்றுக்கு 60,000 டாலர்கள் சம்பாதிக்கிறார். யாருக்கு அதிகப் பொருளாதார அறிவு இருக்கிறது? முதலாவது நபருக்கா? அவ்வளவு விரைவாக பதிலளித்துவிடாதீர்கள். முதலாம் நபர் ஒவ்வொரு வருடமும்

120,000 டாலர்களைச் செலவு செய்துவிடுவதாக வைத்துக் கொள்வோம். அப்படியென்றால், வருடக் கடைசியில் அவர் கையில் எதுவும் மிஞ்சியிருக்காது. வெறும் 60,000 டாலர்கள் மட்டுமே சம்பாதிக்கின்ற இரண்டாம் நபர் தனது வரவு செலவை கவனமாகத் திட்டமிட்டு, வெறும் 50,000 டாலர்களுக்குள் வாழ்க்கை நடத்தி, மீதி 10,000 டாலர்களை முதலீடு செய்கிறார் என்று வைத்துக் கொள்வோம். வருடக் கடைசியில் யாரிடம் அதிகப் பணம் இருக்கிறது?

நீங்கள் மோசமான பண நிர்வாகத் திறமையைக் கொண்டிருந்தால், உலகிலுள்ள எல்லாப் பணமும் உங்களிடம் வந்தாலும் உங்களைக் காப்பாற்ற முடியாது. நீங்கள் உங்கள் பணத்தை கவனமாகவும் எச்சரிக்கையாகவும் திட்டமிட்டு, B மற்றும் 1 கால்சதுரப் பகுதிகளைப் பற்றிக் கற்றுக் கொண்டால், பெரும் செல்வத்தைக் குவிப்பதற்கான பாதையில், மிக முக்கியமாக, பொருளாதார சுதந்திரத்திற்கான பாதையில் நீங்கள் பயணித்துக் கொண்டிருக்கிறீர்கள் என்று அர்த்தம்.

நீங்கள் எவ்வளவு அதிகப் பணத்தைச் சம்பாதித்தாலும் சரி, எவ்வளவு குறைவான பணத்தைச் சம்பாதித்தாலும் சரி, சிறப்பாக வாழ்வதற்கும் சிறப்பாக முதலீடு செய்வதற்குமான திறனைப் பெறுவதற்கு மிக உயர்ந்த அளவிலான பொருளாதார அறிவு அவசியம். நீங்கள் உங்கள் வரவு செலவைத் திட்டமிடும்போது உங்கள் கையில் எக்கச்சக்கமான பணம் மிஞ்சியிருக்கும்படி பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும்.

4. உங்கள் பணத்தை எவ்வாறு புத்திசாலித்தனமாகப் பயன்படுத்துவது என்பதைத் தெரிந்திருப்பது

கையில் அதிகமான பணம் மிஞ்சியிருக்கும் விதத்தில் உங்கள் வரவு செலவைத் திட்டமிட்டப் பிறகு, அந்த மிச்சத் தொகையைப் புத்திசாலித்தனமாகப் பயன்படுத்துவதுதான் அடுத்தப் பொருளாதாரச் சவாலாக இருக்கும் முதலீட்டின்மீதான பதிலீடு என்பது பொருளாதார அறிவிற்கான மற்றுமோர் அளவீடாகும். தனது பணத்தில் 50 சதவீத பதிலீட்டைச் சம்பாதிக்கின்ற ஒருவருக்கு, 5 சதவீத பதிலீட்டைச் சம்பாதிக்கின்ற ஒருவரைவிட அதிகப் பொருளாதார அறிவு இருக்கிறது. தனது பணத்தின்மீது வரிப் பிடித்தம் இல்லாத 50 சதவீத பதிலீட்டைச் சம்பாதிக்கின்ற ஒருவருடைய பொருளாதார அறிவு, 5 சதவீத பதிலீட்டைப் பெற்று, அந்த 5 சதவீதத்திற்கு 35 சதவீத வரியைச் செலுத்துபவருடைய பொருளாதார அறிவைவிட அதிகம்.

பெரும்பாலான மக்கள் தங்கள் தேவை போக ஒருவேளை தங்களிடம் அதிகப் பணம் இருந்தால், அதை ஒரு வங்கியில் போடுவதன் மூலமோ

அல்லது ஒரு பரஸ்பர நிதியில் முதலீடு செய்வதன் மூலமோ சேமிக்கின்றனர். இது தங்கள் பணத்தைப் பெருக்கும் என்று நம்புகின்றனர். உங்கள் பணத்தைப் பெருக்குவதற்குச் சேமிப்புகள் மற்றும் பரஸ்பர நிதிகளைவிடவும் சிறப்பான வழிகள் இருக்கின்றன. இவற்றுக்குப் பொருளாதார அறிவு அவ்வளவாகத் தேவையில்லை. பணத்தைச் சேமிக்கவும் அதைப் பரஸ்பர நிதிகளில் முதலீடு செய்யவும் ஒரு குரங்கைக்கூட உங்களால் பயிற்றுவிக்க முடியும், துல்லியமாக இதே காரணத்திற்காகத்தான், இந்த முதலீடுகளில் இருந்து கிடைக்கின்ற பதிலீடுகள் பரிதாபகரமானவையாக இருக்கின்றன.

ஓர் அற்புதமான வாழ்க்கை

உங்களது நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலின் குறிக்கோள் வெறுமனே உங்களுக்குப் பணத்தைச் சம்பாதித்துக் கொடுப்பது மட்டுமல்ல. மாறாக, உண்மையான செல்வத்தை உருவாக்குவதற்கு அந்தக் கூடுதல் பணத்தை நீங்கள் பயன்படுத்துவதற்குத் தேவையான திறமைகளையும் பொருளாதார அறிவையும் உங்களுக்குக் கொடுப்பதுதான்.

ஆனால் அதுகூட அதன் இறுதி இலக்கு அல்ல. நீங்கள் ஓர் அற்புதமான வாழ்க்கை வாழ உங்களுக்கு உதவுவதுதான் அந்தச் செல்வத்தை உருவாக்குவதன் இறுதி இலக்காகும்.

பல்வேறு சூழ்நிலைகளில் இருந்த மக்களை நான் கவனித்துள்ளதிலிருந்து நான் கண்டு கொண்ட ஒரு விஷயம், மூன்று வழிகளில் உங்களால் வாழ முடியும் என்பது இந்த மூன்று வழிகளும் மூன்று வெவ்வேறு உணர்ச்சிகளால் தூண்டப்படுகின்றன. அதோடு, மூன்று வெவ்வேறு பொருளாதார மற்றும் உணர்ச்சி நிலைகளுடன் அவை நெருங்கிய தொடர்பு கொண்டுள்ளன:

பயத்தில் வாழ்வது

பணமின்றி நொடிந்து போயிருப்பது என்றால் என்னவென்று நான் நன்றாகவே அறிவேன். 1985ம் ஆண்டில், பல்வேறு வழிகளில் எனக்கு மிக மோசமாக அமைந்த அந்தக் காலகட்டத்தில், பெரும் பொருளாதாரப் பிரச்சனையால் நானும் கிம்மும் குடியிருக்க வீடின்றி எப்படி எங்களுடைய பழைய டொயோட்டா காரில் வாழ்க்கை நடத்தினோம் என்பதை ஏற்கனவே தான் விவரித்திருந்தேன். அந்த நாட்களில் நான் அனுபவித்த பய உணர்வு எங்களை முடக்கிப் போடக்கூடிய அளவுக்கு

இருந்தது. எங்களுடைய ஒட்டுமொத்த உடல்களையும் மரத்துப் போகச் செய்யும் அளவுக்கு அது தீவிரமாக இருந்தது.

இந்த பய உணர்வை நான் அறிவேன்: பெரும்பான்மையான நேரம் பணமின்றித் தலித்த ஒரு குடும்பத்தில் வளர்ந்து வந்த ஒரு சிறுவனாக நான் அனுபவித்த அதே உணர்வு இது. 'போதிய பணம் இல்லை' என்ற அந்த இருண்ட மேகம், என் குழந்தைப்பருவத்தின் பெரும் பகுதியில், எங்கள் குடும்பத்தின் மேலே எப்போதும் சூழ்ந்து இருந்தது. வாழ்வதற்குப் போதிய பணம் இல்லாமல் இருப்பது ஒரு கொடுமையான அனுபவம், அது பொருளாதாரரீதியாக மட்டுமின்றி, இன்னும் பல்வேறு வழிகளில் காயப்படுத்துகிறது. அது உங்கள் தன்னம்பிக்கையையும் சுயமதிப்பையும் மட்டுப்படுத்தி, உங்கள் வாழ்வின் ஒவ்வோர் அம்சத்தையும் சீரழிக்கிறது

கோபம் மற்றும் வெறுப்புடன் வாழ்வது

வாழ்வதற்கான இரண்டாவது வழி, வேறு ஏதேனும் செய்வதற்கு பதிலாக தினமும் காலையில் எழுந்து வேலைக்குச் செல்ல வேண்டியிருப்பது குறித்தக் கோபம் அல்லது வெறுப்புணர்ச்சியுடன் வாழ்வது, இந்த உணர்ச்சியுடன் வாழும் ஒருவர் அதிகச் சம்பளத்துடன்கூடிய நல்லதொரு வேலையில் இருந்தாலும், அந்த வேலையைச் செய்வதை நிறுத்துவது கட்டுப்படியாகாத ஒரு நிலையில் இருப்பார். அவருடைய வெறுப்பு இங்கிருந்துதான் முளைக்கிறது. வேலைக்குப் போவதைத் தாங்கள் நிறுத்தினால், தாங்கள் வாழ்கின்ற உலகம் தங்கள் தலைமீது இடிந்து விழும் என்பதை அவர்கள் அறிந்துள்ளனர்.

இப்படிப்பட்ட மக்கள், "வேலையைவிட்டு நிற்பது எனக்குக் கட்டுப்படியாகாது. நான் வேலையைவிட்டு நின்றால், வங்கிகள் என்னிடமுள்ள அனைத்தையும் எடுத்துக் கொண்டுவிடும்," என்று கூறக்கூடும். இத்தகைய மக்கள் அடிக்கடி, "அடுத்த உல்லாச விடுமுறை எப்போது வரும் என்று காத்துக் கொண்டிருக்கிறேன்" என்றோ, "பணியிலிருந்து ஓய்வு பெறுவதற்கு இன்னும் பத்து வருடங்கள்தான் இருக்கின்றன," என்றோ கூறுகின்றனர்.

மகிழ்ச்சியோடும் மனஅமைதியோடும் மனநிறைவோடும் வாழ்வது

வாழ்வதற்கான மூன்றாவது வழி, நீங்கள் வேலை செய்கிறீர்களோ

இல்லையோ, ஏராளமான பணம் உங்களிடம் வந்து கொண்டே இருக்கிறது என்ற அறிதலோடு மனஅமைதியுடன் வாழ்வது. நானும் கிம்மும் 1994ம் ஆண்டில் எங்களது வியாபாரத்தை விற்றுவிட்டு ஓய்வு பெற்றதிலிருந்து இந்த உணர்வோடுதான் வாழ்ந்து வந்திருக்கிறோம். கிம்மிற்கு அப்போது 37 வயது, எனக்கு 47 இன்று, பல வருடங்கள் கழித்து, நாங்கள் இன்னும் வேலை செய்து கொண்டிருக்கிறோம். உண்மையில், கடினமாக உழைத்துக் கொண்டிருக்கிறோம். ஏன்? ஏனெனில், நாங்கள் செய்யும் வேலையை நாங்கள் மிகவும் நேசிக்கிறோம்.

நாம் என்ன செய்தாலும் சரி, நம் தேவைக்கு அதிகமான பணம் நம் வாழ்நாள் முழுவதும் நமக்குத் தொடர்ந்து வந்து கொண்டே இருக்கும் என்ற அறிதலுடன், நாம் வேலை செய்ய வேண்டிய அவசியமில்லை என்று நமக்கு ஏற்படுகின்ற உணர்வு உண்மையிலேயே மிக அற்புதமான், உற்சாகமூட்டுகின்ற ஓர் உணர்வாகும். நமக்கு உண்மையிலேயே விருப்பமானதைச் செய்வதற்கு அது நம்மை அனுமதிக்கிறது.

நாங்கள் எங்கள் நேரத்தைச் சேர்ந்து செலவிடுகிறோம். நாங்கள் கோல்ப் விளையாடிக் கொண்டிருந்தாலும் சரி, உலகை வலம் வந்து கொண்டிருந்தாலும் சரி, எங்களுடைய ஆலோசனை அறையில் பல மணிநேரங்களைச் செலவிட்டுக் கொண்டிருந்தாலும் சரி, இவை அனைத்துமே நாங்கள் கனவு கண்ட விஷயங்கள்தான். இது எங்களுடைய வாழ்க்கை நாங்கள் எப்போதும் விரும்பி வந்துள்ள வாழ்க்கை இது. அதன் ஒவ்வொரு கணத்தையும் நாங்கள் மகிழ்ச்சியாக அனுபவிக்கிறோம்.

எறும்புகள், வெட்டுக்கிளிகள் மற்றும் மனிதர்கள்

எறும்பு மற்றும் வெட்டுக்கிளி பற்றிய ஒரு கதையை நான் முன்பு குறிப்பிட்டிருந்தேன். வாழ்வதற்கு இரண்டு வழிகள் உள்ளன என்ற யோசனையோடுதான் நாம் அனைவரும் வளர்ந்து வந்திருக்கிறோம். நல்ல, மிதமான, சுறுசுறுப்பான, சிக்கனமான எறும்பைப்போல வாழ்ந்து, எதிர்காலத்திற்குச் சிறுகச் சிறுகச் சேமிக்கலாம்; அல்லது, பொறுப்பற்ற, கண்மூடித்தனமாகச் செலவழிக்கின்ற வெட்டுக்கிளியைப்போல மகிழ்ச்சியாகக் கூத்தாடி, எதிர்காலத்தைப் பற்றிய எந்த எண்ணமும் இல்லாமல் நாளை ஒட்டலாம்.

சில வழிகளில், இந்த யோசனை நல்லதைவிட அதிகத் தீங்கைத்தான் விளைவித்திருக்கிறது. பொறுப்பாகவும் சிக்கனமாகவும் இருப்பதும்,

எதிர்காலத்திற்காகத் தயாராவதும் நல்ல விஷயம்தான். ஆனால் எறும்பின் வாழ்க்கைமுறையைப் பாருங்கள். ஒரு பெரிய கூட்டத்தில், உங்கள் வாழ்நாள் முழுவதும் ஒவ்வொரு நாளும் சிறு தூசித்துகள்களைத் தள்ளிக் கொண்டு வாழ்வதை உண்மையிலேயே நீங்கள் விரும்புகிறீர்களா?

நாம் இதை எதிர்கொண்டுவிடுவது நல்லது: நாம் எறும்புகள் அல்ல, நாம் வெட்டுக்கிளிகளும் அல்ல; நாம் மனிதர்கள். மனிதர்களுக்குச் சாத்தியமான முழுமையான வாழ்க்கையை நாம் வாழ வேண்டும் என்று நாம் எதிர்பார்ப்பது தியாயமற்ற விஷயமா?

செல்வத்தின் அடிப்படையை நீங்கள் புரிந்து கொண்டால், உங்கள் பணத்தையும் நேரத்தையும் கவனத்தையும் புத்திசாலித்தனமாக நீங்கள் நிர்வகித்தால், பெரிய கனவுகளை உருவாக்கி அவற்றைப் பின்தொடர்ந்து செல்வதற்கான துணிச்சல் உங்களுக்கு இருந்தால், எதிர்பாராத நேரத்தில் வெற்றி உங்கள் கதவைத் தட்டுகின்ற ஒரு வாழ்க்கையை உங்களால் வாழ முடியும்.

அத்தியாயம் **21**

21ம் நூற்றாண்டுக்கான பிசினஸ்

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங்மீது ஒரு வலிமையான மரியாதை எனக்கு இருப்பதற்கு ஒரு காரணம், அது உண்மையிலேயே சமமான வாய்ப்புகளைக் கொடுக்கின்ற ஒரு வியாபாரம் என்பதுதான். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் ஒரு மிகப் பரந்த வலையை வீசுகிறது. உலகெங்கிலும் இந்த வியாபாரத்தில் ஈடுபட்டுள்ள ஆறு கோடிக்கும் அதிகமான மக்களை நீங்கள் கூர்ந்து கவனிக்கும்போது, பல்வேறு நிறங்களைக் கொண்ட, பல்வேறு சமயங்களைச் சேர்ந்த, பல்வேறு வயதைக் கொண்ட, பல்வேறு நிலைகளிலான பின்புலத்தையும் அனுபவத்தையும் திறமையையும் கொண்ட நபர்கள் அதில் இருப்பதை நீங்கள் காண்பீர்கள்.

இதுவும் அதை எதிர்காலத்திற்கான வியாபாரமாக ஆக்குகிறது. 21வது நூற்றாண்டில், செல்வம் என்பது நம்மில் சிலர் மற்றவர்களைக் கீழே சாய்ப்பதன் மூலம் செழிப்புறுவது பற்றியது அல்ல. உண்மையான செல்வத்தின் எதிர்காலம், மனிதகுலத்தின் பொருளாதார நலனை உயர்த்துகின்ற வியாபார வழிகளை முன்மொழிவதில் முன்னோடிகளாக இருப்பதில் உள்ளது.

அவை அனைத்தும் எனது தனிப்பட்ட வியாபார மதிப்பீடுகள். நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் எனது அதே மதிப்பீடுகளைக் கொண்டுள்ளது. அந்த மதிப்பீடுகளை ஆதரிப்பது நல்லவிதமாக உணரச் செய்வதோடு மட்டுமன்றி, அதுதான் நல்ல வியாபாரமும்கூட.

செல்வத்தை உருவாக்குவதற்கான ஜனநாயகரீதியான வழிமுறை

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துறையை ஆதரிப்பதிலும் பிரபலப்படுத்துவதிலும் நான் இவ்வளவு ஆற்றலைச்

செலவிட்டுள்ளதற்கான முக்கியக் காரணங்களில் ஒன்று இது: செல்வத்தைக் கைவசப்படுத்துவதற்கான முந்தைய அமைப்புமுறைகள் அனைத்தைவிடவும் இதன் அமைப்புமுறைகள் நியாயமானவையாக இருக்கின்றன.

எவரொருவரும் செல்வத்தைப் பகிர்ந்து கொள்வதைச் சாத்தியமாக்குவதற்காகவே ஒரு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் அமைப்புமுறை நிர்மாணிக்கப்பட்டுள்ளது. செல்வத்தை உருவாக்குவதற்கான சிறந்த ஜனநாயகரீதியான வழிமுறை இது. உந்துதலும் மன உறுதியும் விடாமுயற்சியும் இருக்கின்ற எவரொருவருக்கும் இந்த அமைப்புமுறையின் கதவு திறந்திருக்கிறது. நீங்கள் எந்தக் கல்லூரிக்குச் சென்றீர்கள் என்றோ, அல்லது நீங்கள் கல்லூரிக்குச் சென்றீர்களா இல்லையா என்றோ அந்த அமைப்புமுறை கவலைப்படுவதில்லை. இன்று நீங்கள் எவ்வளவு பணம் சம்பாதித்துக் கொண்டிருக்கிறீர்கள், உங்கள் இனம் என்ன, நீங்கள் ஆனா அல்லது பெண்ணா, நீங்கள் எவ்வளவு வசீகரமான தோற்றத்தைக் கொண்டிருக்கிறீர்கள், உங்கள் பெற்றோர் யார், அவர்கள் எவ்வளவு பிரபலமானவர்கள் போன்றவற்றைப் பற்றியும் அது அக்கறை கொள்வதில்லை. கற்றுக் கொள்வதற்கும் மாறுவதற்கும் வளர்வதற்கும் நீங்கள் எவ்வளவு தயாராக இருக்கிறீர்கள் என்பது பற்றியும், ஒரு வியாபார உரிமையாளராக ஆவதற்குக் கற்றுக் கொள்ளும்போது விடாமுயற்சியுடன் தொடர்ந்து முயற்சிப்பதற்கான துணிச்சல் உங்களிடம் இருக்கிறதா என்பது பற்றியும்தான் பெரும்பாலான நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள் முக்கியமாக அக்கறை கொண்டுள்ளன.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் என்பது வெறுமனே ஒரு நல்ல யோசனை என்பதைவிட அதிகமானது; பல வழிகளில், எதிர்காலத்திற்கான வியாபார மாதிரி அது. ஏன்? ஏனெனில், தொழில் யுகம் முடிந்துவிட்டது என்ற யதார்த்தம் குறித்து இவ்வுலகம் ஒருவழியாக விழிப்படையத் துவங்கியுள்ளது.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலானது இயல்பாகவே செல்வத்தை உருவாக்குவதற்கான மிக நியாயமான, ஜனநாயகமான, சமூகப் பொறுப்புக் கொண்ட ஓர் அமைப்புமுறையாகத் திகழ்கிறது.

முந்தைய பாதுகாப்பு குறைந்து கொண்டே வருகின்ற ஓர் உலகிற்கு, தனிமனித சாதனை மற்றும் பாதுகாப்பிற்கான ஒரு புதிய எஞ்சினாக

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வெளிவந்து கொண்டிருக்கிறது. தங்களது வாழ்க்கையையும் தங்களது பொருளாதார எதிர்காலத்தையும் தங்கள் கட்டுப்பாட்டில் கொண்டு வருவதற்கான வாய்ப்பை உலகம் நெடுகிலும் இருக்கும் கோடிக்கணக்கான மக்களுக்கு நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனம் வழங்குகிறது. அதனால்தான், பழைய உலகத்தைச் சேர்ந்த சிந்தனையாளர்கனால் அதைத் தெளிவாகப் பார்க்க முடியவில்லை. ஆனால் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனம் தொடர்ந்து வளர்ந்து கொண்டேதான் இருக்கும்.

இனிவரும் வருடங்களில், முன்னணி நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள் பெருமளவு பரவிக் கிடப்பதையும், எல்லா இடங்களிலும் ஊடுருவி இருப்பதையும், எல்லோரின் பார்வையிலும் படும்படி இயங்குவதையும், தொடர்ந்து வளர்ந்து பக்குவமடைவதையும் நான் எதிர்பார்க்கிறேன்.

தாமஸ் ஆல்வா எடிசன் ஒரு சிறந்த மின்விளக்கைக் கண்டுபிடித்ததன் மூலமாக அன்றி, அந்த மின்விளக்கை ஆதரித்த நெட்வொர்க்கை உருவாக்கியதன் மூலம் எவ்வாறு பணக்காரராக ஆனார் என்பதைப் பற்றி நான் முன்பே எழுதியிருந்தேன். எடிசனிடம் ஹென்றி என்ற ஓர் இளம் ஊழியர் வேலை செய்தார். வேறொரு புதிய கண்டுபிடிப்புடன் அவர் எடிசன் செய்ததைப்போலவே செய்தார். ஆனால் அந்த நேரத்தில், நடைமுறையில் அதனால் எந்தப் பலனும் இருக்கவில்லை.

எடிசன் எப்படி மின்விளக்கைக் கண்டுபிடிக்கவில்லையோ, அதேபோல ஹென்றி ஃபோர்டும் காரைக் கண்டுபிடிக்கவில்லை. ஆனால் அவர் தனது கண்டுபிடிப்பின் தலைவிதியையும் கோடிக்கணக்கான மக்களின் தலைவிதியையும் என்றென்றைக்குமாக மாற்றிய ஒரு புரட்சிகரமான விஷயத்தைச் செய்தார். 20ம் நூற்றாண்டு துவங்கியபோது, கார்களை மக்கள் ஆவலுடன் பார்த்தனர். அது பணக்காரர்களின் பொம்மையாகக் கருதப்பட்டது. அவர்கள் கருத்து உண்மை என்பதுபோல, பணக்காரர்களுக்கு மட்டுமே கட்டுப்படியாகின்ற விதத்தில் அது மிக அதிக விலை கொண்டதாக இருந்தது. எல்லோருக்கும் கார் கிடைக்கும்படி செய்ய வேண்டும் என்பதுதான் ஃபோர்டின் புரட்சிகரமான எண்ணமாக இருந்தது.

உற்பத்திச் செலவுகளைக் குறைத்து, குறைந்த விலை கொண்ட கார்களை மொத்தமாக உற்பத்தி செய்வதற்கான கட்டமைப்பை சுவீகரித்ததன் மூலமாக, உலகின் மிகப் பெரிய கார் உற்பத்தியாளராக அவர் ஆனார். தனது கார்கள் எல்லோருக்கும் கட்டுப்படியாகும் விதத்தில் குறைந்த விலையில் அவர் அவற்றை உற்பத்தி செய்ததோடு மட்டுமன்றி, தனது துறையில் மிக உயர்ந்த சம்பளத்தையும் தன்

ஊழியர்களுக்கு வழங்கினார். லாபத்தைப் பகிர்ந்து கொள்ளும் திட்டங்களையும் தனது ஊழியர்களுக்கு வழங்கி, 3 கோடி டாலர்களுக்கும் அதிகமான பணத்தைத் தனது ஊழியர்களுக்கிடையே வினியோகம் செய்தார். அந்த 3 கோடி டாலர்களின் இன்றைய மதிப்பு பல மடங்கு அதிகம்.

'கார்களை ஜனநாயகப்படுத்துவது' என்பதுதான் ஃபோர்டின் குறிக்கோள் வாசகமாக இருந்தது. அந்தக் குறிக்கோளை நிறைவேற்றுவதற்குத் தான் மேற்கொண்ட முயற்சியின் விளைவாக, அவர் ஒரு பெரும் பணக்காரராக ஆனார்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் ஒரு புரட்சிகரமான வகையான வியாபாரமாகும். வரலாற்றில் முதன்முறையாக, வெகுசிலருக்கு அல்லது அதிர்ஷ்டக்காரர்களுக்கு மட்டுமே கிடைத்து வந்த சொத்தை, இப்போது எவரொருவரும் பங்கு போட்டுக் கொள்வது சாத்தியமாகியுள்ளது.

இந்த வியாபாரம் விமர்சனங்களிலிருந்து தப்பவில்லை. இந்த வியாபாரத்தின் மூலம் ஏமாற்றுக்காரர்களும் வஞ்சகர்களும் நியாயமற்றவர்களும் விரைவாகப் பணம் சம்பாதிக்க முயற்சித்துள்ளனர். ஆனால் பொதுவாக, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரமானது, செல்வத்தை உருவாக்குவதற்கான மிக நியாயமான, ஜனநாயகமான, சமூகப் பொறுப்புக் கொண்ட ஓர் அமைப்புமுறையாகத் திகழ்கிறது.

இதை விமர்சிப்பவர்கள் உங்களிடம் என்ன கூறினாலும் சரி, நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் வியாபாரமானது பேராசை கொண்ட மக்களுக்கான ஒரு நல்ல வியாபாரம் அல்ல. உண்மையில், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் தொழிலில் நீங்கள் பணக்காரராவதற்கான ஒரே வழி, மற்றவர்கள் பணக்காரர்களாக ஆவதற்கு அவர்களுக்கு உதவுவதுதான். என்னைப் பொறுத்தவரை, தாமஸ் ஆல்வா எடிசனும் ஹென்றி ஃபோர்டும் தங்கள் காலத்தில் எவ்வளவு புரட்சிகரமாக இருந்தனரோ, அதேபோல் நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் இப்போது புரட்சிகரமான ஒன்றாக இருக்கிறது. மற்றவர்களுக்கு உதவுவதை விரும்புகின்ற மக்களுக்கான கச்சிதமான வியாபாரமாக இது வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது.

பேராசையை நான் ஒட்டுமொத்தமாகக் கண்டிக்கவில்லை; சிறிதளவு பேராசையும் தனிப்பட்ட லாப நோக்கும் எப்போதும் ஆரோக்கியமானவைதான். ஆனால் தனிப்பட்ட லாபத்திற்கான இலக்கு வரம்பு மீறிப் போகும்போதும், மற்றவர்களைக் காயப்படுத்துவதன் மூலம் மக்கள் அந்த இலக்கைப் பின்தொடரும்போதும், அது ஒத்திசைவின்றிப் போகிறது. பெரும்பாலான மக்கள் இயல்பாகவே தாராள மனப்பான்மை கொண்டவர்கள் என்றும், நமது சொந்தச்

சாதனைகள் மற்றவர்களை வீழ்த்துவதற்கு பதிலாக அவர்களை உயர்த்துவதற்கு உதவுவதாக இருக்கும்போது அந்தச் சாதனைக்ளிலிருந்து மாபெரும் திருப்தியையும் மனநிறைவையும் நாம் பெறுகிறோம் என்றும் நான் நம்புகிறேன்.

நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் இந்த தாராள மனப்பான்மை நடைமுறையில் செயல்படுத்தப்பட வழிவகுக்கிறது. நமது சக மனிதர்களுக்கு உதவுவதன் மூலமாக மட்டுமே வெற்றிகரமாக இயங்குகின்ற ஒரு செயல்முறையின் ஊடாகத் தனிப்பட்ட வெற்றியைப் பெறுவதற்கும், பெரும் செல்வத்தை உருவாக்குவதற்கும், பொருளாதார சுதந்திரத்தை உருவாக்குவதற்குமான ஒரு வழியை இது வழங்குகிறது.

தரக்குறைவாக நடந்து கொள்வதன் மூலமாகவும் பேராசையின் மூலமாகவும் உங்களால் பணக்காரராக ஆக முடியும். அபரிமிதமாகவும் தாராளமாகவும் இருப்பதன் மூலமாகவும் உங்கனால் பணக்காரராக ஆக முடியும். நீங்கள் தேர்த்தெடுக்கும் வழிமுறைதான் உங்களுக்குள் இருக்கும் அடிப்படை மதிப்பீடுகளுடன் நெருங்கிய தொடர்பு கொண்ட வழிமுறையாக இருக்கும்.

அமைதிக்கான ஒரு பொருளாதார அடித்தளம்

வியட்னாம் காடுகளுக்கு மேலே ஹெலிகாப்டரில் பறந்து கொண்டு பல பணிகளை நான் செய்து முடித்தேன். போர் என்றால் எப்படி இருக்கும் என்பதை அனுபவபூர்வமாக நான் அறிவேன். சமமின்மையும் போருக்கான முக்கியக் காரணங்களில் ஒன்று என்பதையும் நான் அறிவேன். பணக்காரர்களுக்கும் ஏழைகளுக்கும் இடையே உள்ள இடைவெளி மேலும் மேலும் அதிகமாகும்போது, அமைதிக்கான சூழ்நிலைகளை உருவாக்குவது கடினமானதாக இருக்கும். நாம் அமைதியை வலியுறுத்தி அணிவகுத்துச் செல்லலாம், அமைதிக்கு ஆதரவாகப் பேசலாம், அமைதியைப் பற்றி ஆய்வு செய்வதற்குக் குழுக்களை அமைக்கலாம், அமைதியைப் பிரபலப்படுத்தலாம். ஆனால் கோடிக்கணக்கான மக்களுக்குக் கணிசமான அளவுக்கு அதிகப் பொருளாதார வாய்ப்புகளை தம்மால் கொண்டு வர முடியும்வரை, நாம் பேசிக் கொண்டிருக்கின்ற அமைதியை நடைமுறையில் உருவாக்குவது சாத்தியமற்றதாக இருக்கும்.

இது ஒரு பெரிய இலக்குபோலத் தோன்றினாலும், நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் துல்லியமாக அதைத்தான் செய்கிறது.

இன்று, பல நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள், பொருளாதார வாய்ப்பை வழங்குவதன் மூலம் உலகம் நெடுகிலும் அமைதியைப்

பரப்பிக் கொண்டிருக்கின்றன. நெட்வொர்க் மார்க்கெட்டிங் நிறுவனங்கள் உலகின் முக்கியத் தலைநகரங்கள் அனைத்திலும் செழிப்புற்றுக் கொண்டிருப்பதோடு மட்டுமல்லாமல், வளர்ந்து வரும் நாடுகளிலும் அவை செயல்பட்டுக் கொண்டிருக்கின்றன. ஏழை நாடுகளில் வாழ்கின்ற கோடிக்கணக்கான மக்களுக்குப் பொருளாதார நம்பிக்கையைக் கொண்டு வந்து கொண்டிருக்கின்றன. பாரம்பரியப் பெருநிறுவனங்களில் பெரும்பாலானவற்றால், செலவிடுவதற்குப் பணத்தைப் பெற்றிருக்கும் பணக்காரர்கள் இருக்கும் இடத்தில் மட்டும்தான் பிழைத்திருக்க முடியும்.

உலகம் முழுவதிலும் உள்ள மக்கள் அனைவரும், பணக்காரர்களை மேலும் பணக்காரர்களாக ஆக்குவதற்குக் கடினமாக உழைப்பதற்குத் தங்கள் வாழ்நாள் முழுவதையும் செலவிடுவதை விடுத்து, ஒரு செழிப்பான மற்றும் அபரிமிதமான வாழ்க்கையை வாழ்வதற்கு ஒரு சமமான வாய்ப்பைப் பெறுவதற்கான வேளை வந்துவிட்டது.

உங்களுக்கு அந்த வாய்ப்புக் கிடைப்பதற்கான காலம் வந்துவிட்டது.

21ம் நூற்றாண்டிற்கு நான் உங்களை வரவேற்கிறேன்.

நாகலட்சுமி சண்முகம்

மொழிபெயர்ப்பாளர்

நாகலட்சுமி மிகச் சிறந்த ஊக்குவிப்புப் பேச்சாளர் மக்களிடம் பரிபூரண மாற்றம் கொண்டுவரும் கருத்தரங்குகளை இவர் நடத்தி வருகிறார். அமெரிக்காவின் ஊக்குவிப்புப் பயிற்சியாளர்களில் தலைசிறந்தவராக விளங்கி வருபவரும், உலகெங்கிலும் கோடிக்கணக்கில் விற்பனையாகிக் கொண்டிருக்கும் 'சிக்கள் சூப் ஃபார் த லோல்' புத்தகங்களின் இணையாசிரியருமான ஜாக் கேள்ஃபீல்டிடம் அமெரிக்கா சென்று நேரடிப் பயிற்சி பெற்ற நாகலட்சுமி தன் பயிலரங்குகளின் வாயிலாக, ஜாக் கேன்ஃபீல்டின் வெற்றிக் கொள்கைகளை மற்றவர்களுக்குக் கற்றுக் கொடுத்து வருகிறார்.

நாகலட்சுமி முழுநேரப் பேச்சாளராக ஆவதற்கு முன்பு, பத்து வருடங்கள் கணினித் துறையில் தலைமைப் பொறுப்பு உட்படப் பல பதவிகளை வகித்தவர்.

தமிழ் நாடகத் துறையின் முன்னோடி மேதைகளான டிகேஎஸ் சகோதரர்களில் ஒருவரான திரு மூத்துசாமி அவர்களின் பேத்தியான நாகலட்சுமியிடம் இருந்த இயல்பான தமிழ் ஆர்வம் அவரைத் தமிழ் மொழிபெயர்ப்புத் துறைக்கு இழுத்து வந்துள்ளது. அவரது மொழிபெயர்ப்பு நூல்களில் ரோன்டா எபர்ன், டாக்டர் ஜோசப் மர்ஃபி, ஜான் மேக்ஸ்வெல், டாக்டர் ஸ்பென்சர் ஜான்சன், நார்மன் லின்செள்ட் பீல், ஜான் கிரே, கேரி சேப்மேன், ஜாக் கேன்ஃபீல்டு, மார்க் விக்டர் ஹான்சன், பிரையன் டிரேசி, ஸ்டீபன் கவி மற்றும் டேவ் கார்னகி போன்ற சர்வதேச அளவில் கொண்டாடப்படுகிற தலைசிறந்த நூலாசிரியர்களின் நூல்களும் அடங்கும்.

நாகலட்சுமி தனது கணவருடனும், தன் குழந்தைகள் இருவருடனும் தற்போது மும்பையில் வசித்து வருகிறார்.

ராபர்ட் கியோலாகி

தனிப்பட்ட முறையில் மக்களுக்கு நிதி குறித்த அறிவை வழங்கிய புத்தகங்களில், இதுவரை வெளிவந்துள்ளதிலேயே மிகச் சிறந்த புத்தகமாகக் கருதப்படுகிற ரிச் டாட் புவர் டாட் (தமிழில் "பணக்காரத் தந்தை ஏழைத் தந்தை" என்ற பெயரில் இப்புத்தகம் வெளியாகியுள்ளது) புத்தகத்தின் ஆசிரியரான ராபர்ட் கியோஸாகி, பணம் குறித்துக் கோடிக்கணக்கான மக்கள் சிந்திக்கும் விதம் குறித்துக் கேள்வி எழுப்பியுள்ளதோடு, அவர்களது சிந்திக்கும் முறையையும் மாற்றி உள்ளார். அப்புத்தகம் உலகளாவிய விதத்தில் விற்பனையில் மகத்தான சாதனைகள் பலவற்றைப் புரிந்துள்ளது.

அவரது கருத்துக்கள், பணம் குறித்தும் முதலீடுகள் குறித்தும் மக்கள் கொண்டுள்ள புராதனகால நம்பிக்கைகளுக்கு நேர் எதிராக அமைந்திருப்பதால், தான் ஆணித்தரமாக நம்பும் விஷயங்களைத் துணிச்சலுடன் ஒளிவுமறைவின்றிப் பேசுபவர் என்று அவர் பெயர் எடுத்துள்ளார். பள்ளி மற்றும் கல்லூரிக்குச் சென்று நன்றாகப் படியுங்கள், நல்ல வேலையைத் தேர்ந்தெடுத்துக் கொள்ளுங்கள், சிறுகச் சிறுகச் சேமியுங்கள், கடன் வாங்காதீர்கள். பங்குகள், பரஸ்பர நிதி போன்றவற்றில் நீண்ட கால நோக்கில் முதலீடு செய்யுங்கள் - என்ற ரீதியில் வழங்கப்படும் 'பழைய' அறிவுரைகள் இன்று காலாவதியாகிவிட்டன என்பதோடு அளவ முழுக்க முழுக்கத் தவறு

என்பதும் அவரது கருத்து 'உங்கள் சொந்த வீடு உங்களுடைய சொத்தல்ல. அது சுமை,' என்று அவர் முழங்கியபோது அது பெரும் சர்ச்சையைக் கிளப்பினாலும், சமீபத்திய பொருளாதார நிகழ்வுகள் அவரது தீரக்கதரிசனத்தை வெளிச்சம் போட்டுக் காட்டியுள்ளன

'ரிச் டாட்' புத்தகத்தைத் தொடர்ந்து அந்த வரிசையில் மேலும் பல புத்தகங்களை அவர் எழுதியுள்ளார். ஐம்பத்தோரு மொழிகளில் மொழிபெயர்க்கப்பட்டுள்ள அப்புத்தகங்கள் சர்வதேச அளவில் 109 நாடுகளில் மொத்தமாக சுமார் மூன்று கோடிப் பிரதிகள் விற்பனையாகியுள்ளன. அமெரிக்காவில் மட்டுமன்றி. ஐரோப்பா, ஆஸ்திரேலியா, தென்னமெரிக்கா, மெக்சிகோ, இந்தியா உட்பட பல பகுதிகளில், அவரது புத்தகங்கள், சிறப்பாக விற்பனையாகும் புத்தகங்களின் பட்டியலில் தொடர்ந்து இடம்பெற்று வருகின்றன.

இணையத்தளப் புத்தக விற்பனையின் சக்கரவர்த்தியாக விளங்கிவரும் அமேசான் டாட் காம் உலகிலேயே மிக அதிகமாக விற்பனையாகிக் கொண்டிருக்கும் புத்தகங்களிள எழுதியுள்ள முன்னணி நூலாசிரியர்கள் 25 பேரில் ராபர்ட் யோஸாகியும் ஒருவர் என்று அவரை கௌரவித்துள்ளது. அமெரிக்க ரியல் எஸ்டேட்டின் முடிசூடா மன்னராக விளங்கும் டொனால்டு டிரம்ப்புடன் இணைந்து அவர் எழுதியுள்ள ஒய் வி வான்ட் யூ டு பி ரிச் என்ற புத்தகம் வெளியிடப்பட்ட உடனேயே மகத்தான வெற்றி பெற்றது.

லேரி கிங் ஷோ ஓப்ரா வின்ஃபிரே ஷோ உட்பட, பல தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளில் அவர் தொடர்ந்து தோள்தி வருகிறார். பணக்காரர்கள் ஏள் மேலும் மேலும் பணக்காரர்களாக ஆகிக் கொண்டிருக்கிறார்கள்? என்ற தலைப்பில் அவர் யாஹூ இணையத்தளத்தில் தொடர்ந்து கட்டுரைகள் எழுதி வருகிறார்.

ஜான் ஃபிளெமிங்

ஜான் ஃபிளெமிங், விர்ஜீனியா மாநிலத்திலுள்ள ரிச்மன்ட் நகரில் பிறந்து வளர்ந்தவர். அவர் கட்டிடக்கலையில் பட்டம் பெற்று, ஒரு கட்டிடக்கவை நிபுணராக வேலை பார்த்தனர். கட்டிடக்களிலயில் அவருக்கு இருந்த அறிவும் ஆர்வமும், கட்டிடக்கலை வடிவமைப்பு மற்றும் நிர்மாணம் பற்றிய அதே கொள்ளகக்ளை வாழ்க்கையிலும் செயல்படுத்த முடியும் என்ற புரிதல் அவருக்கு ஏற்படுவதற்கு வழிவகுத்தன. அந்த எண்ணம்தான். அதே நிர்மாணக் கொள்கைகளைப் பின்பற்றுவதன் மூலமாக சாதாரண மக்களாலும் அசாதாரணமான விஷயங்களிள சாதிக்க முடியும் என்ற அவரது ஆழமான நம்பிக்கைக்கு அடித்தளமாக அமைந்தது. கட்டிடக்கலையை ஆய்வு செய்வளித விட்டுலிட்டு, நேரடி விற்பனையை ஒரு தொழிலாகத் தேர்ந்தெடுப்பதற்கு அவரது இந்த நம்பிக்கைதான் வழிவகுத்தது.

நேரடி விற்பனைத் துறையானது. மக்களிடம் உள்ள கடந்தகால அனுபவம் அல்லது அனுபவமின்மை போன்ற பாரபட்சம் எதுவுமின்றி. கடந்த 100 வருடங்களாக, வாழ்க்கையின் அனைத்துத் தளங்களிலுமிருந்தும் மக்களை இருகரம் நீட்டி வரவேற்றுள்ளது என்று அவர் தெரிந்து கொண்டதுதான். அத்துறையை அவர் தேர்ந்தெடுக்கக் காரணம். விற்பது, மற்றவர்களுக்கு சேவை செய்வது ஆகியவை பற்றிய ஒருசில அடிப்படைத் திறமைகளைக் கற்றுக் கொள்ள ஆர்வமாக இருக்கும் மக்களுக்கு, அமெரிக்க முதலாளித்துவ அளிமப்புமுறையில்

மூழ்கி முத்தெடுப்பதற்கான வாய்ப்பை இத்துளிற வழங்கி வருவதாக அவர் நம்புகிறார்.

அவர் ஒரு தொழில்முனைவோராகவும் ஆலோசனையாளராகவும் எழுத்தாளராகவும் பேச்சாளராகவும் ஒரு வெற்றிகரமான தொழில்லாழ்க்கையை உருவாக்கியுள்ளார். பல முன்னணி நிறுவனங்களில் பல்வேறு தலைமைத்துவப் பதவிகளையும் அவர் வகித்துள்ளார்.

நேரடி விற்பனை அமைப்புடனும் நேரடி விற்பனைக் கல்வி அமைப்புடனும் ஜான் ஒரு நீண்டகாலத் தொடர்பு கொண்டிருந்தார். 2006ம் ஆண்டில், நேரடி விற்பனைத் துளிறக்குப் பெரும் பங்காற்றிய வர்த்தகப் பதிப்பான 'டைரக்ட் செல்விங் நியூஸ்' எனும் பத்திரிகையின் பதிப்பாசிரியராகவும் பதிப்பாளராகவும் அவர் பொறுப்பேற்றார். 2008ம் ஆண்டிலிருந்து, சக்சஸ் நிறுவனத்தின் நிர்வாக இயக்குனராக அவர் பணியாற்றி வந்துள்ளார். இன்றியமையாத தனிநபர் வளர்ச்சித் திறமைகளைப் பருவக் குழந்தைகள் கற்றுக் கொள்ள உதவுவதற்குத் தன்னை அர்ப்பணித்துக் கொண்டுள்ள, லாப நோக்கற்ற ஒரு நிறுவனம் அ து 'த ஓள் கோர்ஸ்' என்ற புத்தகத்தையும் ஜான் எழுதியுள்ளார். கட்டிடக்கலைக் கொள்கைகளளப் பயன்படுத்தி எவ்வாறு ஒரு வெற்றிகரமான வாழ்க்கையை உருவாக்குவது என்பது பற்றிய அறிவுறுத்தல்களை வழங்குகின்ற ஒரு புத்தகம் அது.

கிம் கியோஸாகி

"இன்றைய உலகில், விவாகரத்து, கணவன் இறந்து போதல், அல்லது முறையாகத் திட்டமிடாது இருத்தல் போன்றவற்றின் காரணமாக, பெண்கள் என்ற முறையில் நாம் பெரும் பொருளாதார நெருக்கடியைச் சந்தித்து வருகின்றோம். நமக்குப் பணம் குறித்தும் முதலீடுகள் குறித்தும் சரியான முறையில் கற்றுக் கொடுக்கப்படவில்லை என்பதுதான் அதற்குக் காரணம். காய்கறிக் கடையிலும், பாத்திரக் களிடயிலும் பேரம் பேசக் கற்றுக் கொள்வதும் அல்லது 'ஏடிஎம்'மில் பணம் எடுக்கக் கற்றுக் கொள்வதும் நிதிக் கல்வி அல்ல. நாம் அதைவிட சாமர்த்தியசாலிகள் என்று நான் நினைக்கிறேன். நம்முடைய பொருளாதார எதிர்காலத்தைப் பிறர் பார்த்துக் கொள்வார்கள் என்று கையைக் கட்டிக் கொண்டு கம்மா இருக்காமல், பணம் குறித்த விஷயங்களை நாமே நம் கையில் எடுத்துக் கொள்வதற்கான வேளள வந்துவிட்டது என்று நான் நினைக்கிறேன்."

நிதி குறித்துப் பெண்கள் திறம்படக் கற்றுக் கொள்ள வேண்டும் என்ற தனியாத தாகம் கொண்டுள்ள கிம் கியோஸாகிக்கு. வியாபாரம், ரியல் எஸ்டேட், முதலீடுகள் ஆகியவற்றில் அவர் பெற்றிருந்த பல ஆண்டுக்கால அனுபவங்கள் உறுதுணையாக நிற்கின்றன. சுயமாக சம்பாதித்துக் கோடிஸ்வரரான கிம், ராபர்ட் கியோலாகியுடன் மகிழ்ச்சியுடன் குடும்பம் நடத்தி வந்தாலும், பெண்கள் தங்கள் சொந்தக் காலில் நிற்க வேண்டும் என்ற தன் பிடிவாதமான கொள்கையைத் தள் வாழ்விலும் விடாப்பிடியாகக் கடைபிடித்து வருபவர்.

அவர் 'பிபிஎஸ் ரிச் உமன் ஷோ' என்ற நிகழ்ச்சியை நடத்தி வருவதோடு, 'லேரி கிங் ஷோ,' ஃபாக்ஸ் நியூஸ் டிட்பட பல தொலைக்காட்சி நிகழ்ச்சிகளிலும் தோள்றி வருகிறார். அவரது முதல் புத்தகமான, "ரிச் உமள்: எ புக் ஆன் இன்வெஸ்டிங் ஃபார் விமன்' பிரசுரமான உடனேயே சர்வதேச அளவில் விற்பனையில் பெரும் சாதனன புரிந்தது. அவரது இணையத்தளமான ரிச்உமன்.காம்: பெண்கள். நிதி குறித்துக் கற்றுக் கொள்வதற்கும் வளர்வதற்கும் பேருதவி புரிந்து வருகிறது.

ஆனால், கிம்முக்கும் சரி. அவரது கணவரான ராபர்ட்டுக்கும் சரி. பெரும் கடனில் மூழ்கி இருப்பதோடு, நடுத்தெருவில் இருந்தால் எப்படி இருக்கும் என்பது நன்றாகவே தெரியும். ஏனெனில், 1980களில் அவர்கள் இருவரும் வேலையின்றி, குடியிருக்க இடமின்றி. நாலு லட்சம் டாலர் கடனோடு நடுத்தெருவில் நின்று கொண்டிருந்தனர். அவர்கள் தங்களுடைய வாழ்க்கையின் அந்த இருண்ட காலகட்டத்தில், தங்களுடைய கடன் தொல்லையில் இருந்து மீண்டு வருவதற்காக ஒரு பத்து அம்சத் திட்டத்தைத் தயாரித்து, அதைத் தங்கள் வாழ்வில் கடைபிடித்து, கற்பனைக்கும் மிஞ்சிய பொருளாதார வெற்றியைக் குவித்தளர், அந்த ரகசியங்களை 'ஹௌ விகாட் அவுட் ஆஃப் பேட் டெட்' என்ற ஒவிநாடாவில் அவர்கள் பகிர்ந்து கொண்டுள்ளனர்.

21ம் நூற்றாண்டுக்கான பிசினஸ்

பிரச்சனை பொருளாதாரத்தில் இல்லை, உங்களிடம்தான் இருக்கிறது!

உங்களுக்கு யார்மீது கோபம்? எது குறித்துக் கோபம்?
பெரும் வணிக நிறுவன உலகில் நிலவும் ஊழல் குறித்தா?
பெரும் வங்கிகள் மற்றும் பங்குச் சந்தைகளில் நிலவும் தில்லுமுல்லுகள் குறித்தா?
தவறான செயல்களை அதிகமாகச் செய்து கொண்டிருக்கும் அரசாங்கத்தின்மீதா?
அல்லது
உங்களது பொருளாதார வாழ்க்கையை உங்கள் கட்டுப்பாட்டின்கீழ் கொண்டுவராமல் இருந்ததற்காக உங்கள்மீதே உங்களுக்குக் கோபமா?
வாழ்க்கை கடினமாக இருக்கிறது என்பது உண்மைதான்.
ஆனால் அது குறித்து நீங்கள் என்ன செய்யப் போகிறீர்கள்? பொருளாதாரத்தைப் பற்றிப் புலம்பிக் கொண்டிருப்பதோ, அல்லது பிறரைக் குற்றம் சொல்லிக் கொண்டிருப்பதோ உங்களது பொருளாதார நிலையை உயர்த்த ஒருபோதும் உதவாது. நீங்கள் செல்வந்தராக ஆக வேண்டும் என்றால் செல்வத்தை நீங்கள்தான் உருவாக்கிக் கொள்ள வேண்டும். உங்களுடைய இன்றைய வருமான ஆதாரங்களை முழுமையாக உங்கள் கட்டுப்பாட்டின்கீழ் கொண்டுவருவதன் மூலமாக மட்டுமே உங்களுடைய பொருளாதார வருங்காலத்தை உங்களால் பிரகாசமாக ஆக்கிக் கொள்ள முடியும்.
உங்களுக்கென்று ஒரு சொந்தமான தொழில் உங்களுக்குத் தேவை.
இன்றைய பொருளாதாரச் சூழ்நிலை பெரும்பாலான மக்களுக்குக் கடும் நெருக்கடிகளை உருவாக்கிக் கொண்டிருக்கிறது என்பது நிஜம்தான். ஆனால் தொழில்முனைவோர்களைப் பொறுத்தவரை இது அளப்பரிய வாய்ப்புகளுக்கான காலம். உங்களுக்கென்று சொந்தமாக ஒரு தொழிலைத் துவக்க மிகச் சரியான தருணம் இதுதான். இன்னும் சொல்லப் போனால், இதைவிடச் சிறப்பான ஒரு தருணத்தை உங்களால் கண்டுபிடிக்கவே முடியாது.

அமெரிக்காவின் ஹவாய் மாநிலத்தில் பிறந்து வளர்ந்த ராபர்ட் கியோஸாகி, ஒரு வெற்றிகரமான நூலாசிரியர், முதலீட்டாளர், தொழில்முனைவர் மற்றும் ஊக்குவிப்புப் பேச்சாளர்.

அவர் எழுதிய 'பணக்காரத் தந்தை ஏழைத் தந்தை' என்ற புத்தகம் இதுவரை வெளிவந்துள்ள தனிநபர் நிதி நிர்வாகப் புத்தகங்களின் விற்பனையில் முதலிடத்தைப் பிடித்தது. அதைத் தொடர்ந்து மேலும் 15 புத்தகங்களை அவர் எழுதியுள்ளார். அவரது புத்தகங்கள் மொத்தமாக இரண்டரை கோடிக்கும் அதிகமான பிரதிகள் விற்பனையாகியுள்ளன.

பணம் குறித்தும் செல்வம் சேர்ப்பது குறித்தும் கோடிக்கணக்கான மக்கள் கொண்டிருந்த தவறான, புராதனகால நம்பிக்கைகளைத் தனியொருவராகவே தகர்த்தெறிந்தவர் என்ற புகழ் அவருக்கு உண்டு. அவரைப் பற்றியும் அவரது பணிகளைப் பற்றியும் மேலும் விபரம் அறிய www.richdad.com என்ற இணையத்தளத்தை அணுகவும்.

RICH DAD™

MANJUL
www.manjulindia.com

MANJUL