

نوع مقاله: ترویجی

موضوع‌شناسی بازاریابی شبکه‌ای^۱

shfieeabas200@yahoo.com

عباس شفیعی‌نژاد / مدیر گروه اقتصاد مرکز فقهی ائمه اطهار (ع)
دریافت: ۹۹/۰۸/۱۳ پذیرش: ۹۹/۱۲/۲۶

چکیده

بازاریابی شبکه‌ای روشی است برای کسب سود و درآمد. شرکت‌ها از طریق دریافت حق عضویت و یا فروش محصولات به قیمت بالاتر سود می‌برند. برخی معتقدند این روش باعث ارتقاء کیفیت محصول، خروج از رکود، کاهش هزینه‌ها و ایجاد جریان مثبت نقدینگی می‌شود. مرکز ثقل استدلال موافقان بر این نکته قرار دارد که در بازاریابی شبکه‌ای واسطه‌ها حذف می‌شوند؛ لذا هزینه کاهش یافته و نقدینگی لازم برای تولید دوباره در اختیار شرکت‌ها قرار می‌گیرد. اما در واقع این روش، موجب انتقال هزینه‌ها به سمت شرکت و سرشاخه‌ها می‌شود (نه کاهش هزینه‌ها)؛ ضمن اینکه تبعات منفی دیگری به دنبال دارد. در این مقاله با هدف موضوع‌شناسی بازاریابی شبکه‌ای ضمن بیان استدلال موافقان و مخالفان، معیارهایی برای تفکیک بازاریابی سالم از ناسالم بیان شده است. در این مقاله که با روش تحلیلی به بررسی موضوع پرداخته شده، پیشنهادهایی نیز برای رفع آسیب‌های بازاریابی شبکه‌ای و کمک به اقتصاد ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی شبکه‌ای، شرکت‌های هرمی، اقتصاد اسلامی، موضوع‌شناسی فقهی.

مقدمه

بازاریابی شبکه‌ای یکی از شیوه‌هایی است که برخی از شرکت‌ها از آن، برای فروش محصولاتشان استفاده می‌کنند. درآمد بازاریابی شبکه‌ای هم در ازای فروش مستقیم کالا و هم در ازای فروش از طریق زیرمجموعه، کسب می‌شود. به بیان دیگر بازاریابی شبکه‌ای، روشی است که در آن تولیدکننده به جای اینکه کالاهای خود را از طریق عوامل پخش (واسطه‌ها) با درصد کمیسیون بالا به فروش برساند، از طریق خود مردم و مشتریان، این کار را انجام می‌دهد و کار فروش به همین ترتیب ادامه پیدا می‌کند و در نتیجه به صورت تصاعدی، تعداد مشتریان و فروشندگان در شبکه اضافه می‌شود (ذکایی و اسماعیلی، ۱۳۸۸، ص ۳۸). به موازات اضافه شدن زیرمجموعه برای اعضا، سود سرشاخه‌ها افزایش می‌یابد و در واقع اصطلاح «هرمی» به جهت شکل طرح‌های پاداش یا سوددهی به کار می‌رود (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۱).

شرکت‌هایی که از روش هرمی برای کسب درآمد استفاده می‌کنند، صورت‌های مختلفی دارند؛ در برخی از این شرکت‌ها، فروش محصول وجود ندارد و صرفاً درآمدها از طریق عضوگیری و پرداخت حق عضویت به دست می‌آید؛ در برخی دیگر، محصولات محدود و کم ارزشی به بهای چند برابر به اعضا فروخته می‌شود و سود آن نصیب شرکت یا سرشاخه‌ها می‌شود؛ و در برخی موارد نیز شرکت، محصولات بیشتری را از طریق شبکه اعضا به فروش می‌رساند. با وجود اینکه بازاریابی شبکه‌ای دارای اشکال مختلف است؛ اما به جهت اینکه در همه این انواع، سوددهی به گونه‌ای است که به افراد سرشاخه (در رأس هرم و نزدیک آن) سود بیشتری می‌رسد؛ لذا اطلاق «شرکت‌های هرمی» به همه انواع بازاریابی صحیح است؛ هرچند برخی تلاش می‌کنند نام هرمی را برای شرکت‌های به‌زعم خود ناسالم (یعنی شرکت‌هایی که در آن فروش محصول وجود ندارد یا فروش محصول سرپوشی است برای قانونی جلوه دادن فعالیت خود) به کار ببرند.

سؤال اصلی مقاله عبارت است از: بازاریابی شبکه‌ای چیست؟ همچنین سؤالات فرعی بدین قرارند: اشکالات بازاریابی شبکه‌ای چیست؟ استدلال موافقان بازاریابی شبکه‌ای کدام است؟ استدلال مخالفان چیست؟ و معیارهای تفکیک بازاریابی سالم از ناسالم کدامند؟

به دلیل مستحده بودن این مسئله، در کتب فقهی قدیمی به‌طور مستقیم با آن مواجه نیستیم؛ هرچند از برخی قواعد عام در مورد معاملات (رضایت، ربوی نبودن، غرری نبودن، قماری نبودن و...) می‌توان در استنباط حکم بازاریابی شبکه‌ای کمک گرفت.

برخی محققان در کتب و مقالات مختلف، قبل از بیان حکم فقهی و حقوقی این مسئله، به موضوع‌شناسی آن پرداخته‌اند. مقاله «تجارت الکترونیک و بازاریابی شبکه‌ای» (میرفانی، ۱۳۸۳)، این دو موضوع را جداگانه توضیح داده و با هم مقایسه کرده است. وی با بیان مثال‌های متعددی نحوه سوددهی در این شرکت‌ها را نشان داده است. *یزدانی* (۱۳۸۵) در تحقیق خود با عنوان *بازاریابی شبکه‌ای حقه اقتصادی یا فعالیت اقتصادی*، به بررسی ماهیت بازاریابی شبکه‌ای با تأکید بر جنبه عقلی پرداخته و در پایان، ادله نقلی را ذکر کرده است. *طالب‌لو* (۱۳۸۵) نیز در مقاله خود با عنوان «جهانی‌شدن صنعت فروش مستقیم یا بازاریابی شبکه» مفهوم عملکرد بازاریابی شبکه‌ای را بررسی کرده است. مقاله «بررسی حکم تکلیفی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم» (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۱) بیان می‌کند که سیستمی که در آن به عضوگیری اکتفا شود و طبق طرح‌هایی هرمی، سرمایه فرد عضو شده، بین مؤسس و افراد در رأس هرم و نزدیک به آن و نیز شخص معرف تقسیم شود، شکل انحراف یافته بازاریابی است. کتاب *مسائل فقهی و حقوقی شرکت‌های هرمی* (آقابابایی‌بنی، ۱۳۸۹)، بعد از معرفی بازاریابی شبکه‌ای و بیان عیب‌ها و مزیت‌های آن، بحث فقهی آن را مطرح می‌کند.

مراجعه تقلید عمدتاً در پاسخ به استفتاء در مورد بازاریابی شبکه‌ای، قائل به حرمت آن شده‌اند. *آیت‌الله سبحانی* با بیان اینکه پایه اقتصاد اسلامی کار و تولید است، نه بخت و شانس؛ ماهیت شرکت‌های هرمی و کسب درآمد براساس امور واهی را با استناد به

برخی از اقتصاددانان، همه اقسام فروش از طریق بازاریابی شبکه‌ای را (به دلیل اینکه از ساختار هرمی در سوددهی استفاده می‌کنند) مواجه با اشکال می‌دانند؛ اما برخی دیگر با بیان مزایایی برای بازاریابی شبکه‌ای، که در آن محصولات فراوان به قیمت متعارف فروخته می‌شود، از آن دفاع می‌کنند. برای روشن شدن

تمام آنها بازاریاب گفته می‌شود. مراد از شبکه‌ای بودن، اینترنتی بودن نیست؛ بلکه همان لایه‌لایه بودن و دارای سطح بودن و متصل بودن اعضا همانند دانه‌های زنجیر به یکدیگر است و به همین علت است که بازاریابی شبکه‌ای بدون استفاده از شبکه جهانی اینترنت متصور است، و اگر شرکت و مشتریان آن در یک شهر، و تا حدی نزدیک به هم باشند، نیازی به استفاده از اینترنت نیست (وکیل‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۲۵).

۳. بازاریابی شبکه‌ای

مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران وابسته به معاونت توسعه بازرگانی داخلی وزارت بازرگانی، «بازاریابی شبکه‌ای» را به این صورت تعریف می‌کند: «بازاریابی شبکه‌ای سیستمی برای توزیع کالا و خدمات توسط شبکه‌هایی از هزاران فروشنده یا توزیع‌کننده مستقل است. این توزیع‌کننده‌ها از طریق فروختن کالاها و خدمات و نیز معرفی و حمایت از فروشندگانی دیگر (که عضو سازمان فروش ایشان می‌شوند) کسب درآمد می‌کنند» (عزیزی و خدادادحسینی، ۱۳۹۰، ص ۳۹). از فعالان عرصه بازاریابی شبکه‌ای با سه عنوان یاد می‌شود؛ به شرکت‌کنندگان در طرح، «بازاریاب شبکه‌ای» یا «تتورکر» گفته می‌شود. به شرکت‌کنندگانی که در رده‌های بالاتر شرکت مشغول‌اند و فعالیت آنان منجر به جذب دیگران می‌شود «سرشاخه»، و به کسانی که توسط اعضا جذب می‌شوند «زیرشاخه» می‌گویند (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۱، ص ۱۱).

۴. شرکت‌های هرمی

همان‌طور که در مقدمه، ذکر شد، به لحاظ اصطلاح علمی، «شرکت‌های هرمی» نام صحیحی برای همه شرکت‌هایی است که به صورت شبکه‌ای کار می‌کنند؛ به دلیل اینکه در همه آنها (چه آنهایی که کالاهای زیادی می‌فروشند چه آنهایی که کالایی برای فروش ندارند، یا اینکه از کالا به عنوان سرپوش استفاده می‌کنند) نحوه سوددهی به گونه‌ای است که افراد رأس هرم، سود بالایی می‌برند؛ اما به دلیل اینکه به غلط، شرکت‌های هرمی به شرکت‌هایی گفته می‌شود که ناسالمی آنها مشهود است، ما هم از همین اصطلاح استفاده می‌کنیم.

به گفته کمیسیون تجارت فدرال آمریکا (FTC)، شرکت هرمی، شرکتی است که به اعضایش حق کمیسیون می‌دهد تا افراد جدید را وارد شرکت کنند. شرکت‌های هرمی محصولی را نمی‌فروشند و

آیه ۲۹ «نساء»: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ» حرام می‌داند. از نظر ایشان روح این کار نوعی قمار و برد و باخت است که در حقیقت اعضای آن مبلغی را خرج می‌کنند، به امید آنکه مبلغ گزافی نصیب آنها شود. هرچند در برخی از تحقیقات بازاریابی سالم از ناسالم تفکیک شده و معیارهایی برای بازاریابی سالم بیان شده است؛ اما در هیچ‌یک از آن آثار، مفاهیم، استدلال موافقان و مخالفان و معیارها، به طور منسجم بیان نشده است. این تحقیق علاوه بر بیان مطالب فوق، تلاش می‌کند موضوع «بازاریابی شبکه‌ای» به خوبی روشن شود، و وجه مشخصه آن معلوم و شبهات مطرح در این مورد نیز ذکر شود.

۱. بازاریابی

لغت بازاریابی در زبان انگلیسی به معنی به بازار رساندن، بازار پیدا کردن، یا تمام عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف، باعث تسریع جریان انتقال کالا یا تسهیل فروش شود. برخی از نظریه‌پردازان، بازاریابی را چنین تعریف کرده‌اند: «بازاریابی به معنی کار با بازارها برای فراهم کردن مبادلات، با هدف تأمین خواسته‌ها و نیازهای انسان است» (ابراهیمی و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۱۰، به نقل از: کانلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷، ص ۴۳). با رقابتی شدن و تخصصی شدن تولید، اتصال محصولی که تولیدکننده آن را تولید کرده به مصرف‌کننده، نیازمند مهارت و تخصص است. به کسی که در حلقه واسطه بین مصرف‌کننده و تولیدکننده قرار گرفته و یا محصولات یا خدمات تولیدی را به مصرف‌کننده می‌رساند، «بازاریاب» گفته می‌شود؛ و به مجموعه فعالیت‌های انسانی اقتصادی هدایت شده در جهت ارضای نیازهای افراد و با هدف شناخت و انگیزش تقاضا، عرضه و توزیع ایده، کالا و خدمات در فرایند مبادله «بازاریابی» گفته می‌شود. از این رو، بازاریاب با پژوهش در بازار و شناسایی سطح تقاضای محصول و جلب و ترغیب مشتری از راه تبلیغ و تمهیدهای مربوط به کالا و خدمات؛ همچنین ارائه شیوه‌های مناسب فروش، توزیع و... باعث اتصال تولیدکننده به مصرف‌کننده می‌شود (مرادی و زند اقطاعی، ۱۳۹۱، ص ۱۳۴).

۲. شبکه‌ای بودن

منظور از شبکه‌ای بودن این است که شرکت برای فروش اجناس خود، شبکه‌ای منظوم و کاملاً متقارن از مشتریان خود ایجاد می‌کند که به

در صورتی که زیرمجموعه به صورت متقارن، رشد کرده باشد، سود بالاتری به دست می‌آورند. لذا هرچند خود ما در این تحقیق از نام شرکت‌های هرمی (به دلیل غلط رایج) برای شرکت‌هایی که ناسالم بودن آنها محرز است، استفاده کردیم؛ ولی واقعیت این است که تغییر نام، حقیقت ماجرا را تغییر نمی‌دهد و همه شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای، پایه اصلی در پرداخت سودشان به همین شکل است. بنابراین معمولاً کسانی که در مراحل اولیه وارد شرکت و مؤسسه شده‌اند، مشکلی برای جذب اعضا ندارند؛ اما اکثر افرادی که پس از آنها وارد شده‌اند، دیگر برای جذب زیرمجموعه خود کسی را نمی‌یابند و در نهایت متضرر می‌شوند.

برای مثال اگر شرکتی را که با سیستم گلدکوئیست فعالیت می‌کند (یعنی هر شخص یک امتیازی، باید دو نفر دیگر را وارد شرکت کند) در نظر بگیریم و فرض کنیم که پس از ورود اولین نفر، هر شخص در فاصله یک ماه دو نفر خود را وارد کند؛ در ماه بیستم اعضای شرکت به جمعیتی در حدود ۲۰۹۷۱۵۱ می‌رسند و در ماه سی و یکم همین جمعیت به عدد ۴۲۹۴۹۶۷۴۵۵ و در ماه سی و دوم به عدد ۸۵۸۹۹۳۴۹۳۱ می‌رسد و این جمعیتی بیش از جمعیت موجود در کره زمین است (وکیل زاده، ۱۳۸۶، ص ۲۱ و ۲۲)؛ یعنی مطابق با ادعای دعوت‌کننده‌ها که همه افراد می‌توانند به سودهای بالا دست یابند؛ در کمتر از سه سال همه جمعیت کره زمین باید عضو این شرکت باشند. ضمن آنکه تمام سطح آخر که برابر با نصف این جمعیت است؛ متضرر شده و کسی را برای زیرمجموعه کردن نمی‌یابد. از این مشکل فنی تعبیر به «اشباع» می‌شود (مرادی و زنداقطاعی، ۱۳۹۱، ص ۱۳۸). البته برخی تلاش کرده‌اند با این استدلال که همیشه کسانی بیرون از مجموعه هستند هنوز عضو نشده‌اند؛ لذا مشکل اشباع پیش نمی‌آید؛ به این اشکال فنی پاسخ گویند. اما حقیقت این است که این فرض صحیح است و همیشه عده‌ای به این شرکت‌ها وارد نمی‌شوند. ولی این مسئله فقط بحث اشباع را تسریع می‌کند و مجموعه جامعه‌ای که اقناع می‌شوند عضو این مجموعه شوند؛ مثلاً اگر ۲ میلیون نفر باشند، باز هم در صورت رشد متوازن و متقارن شرکت، در ماه بیستم این اتفاق می‌افتد و حدود نصف این جمعیت اصلاً زیرمجموعه‌ای تشکیل نداده‌اند.

همچنین شرکت‌هایی که فروش محصول را مبنای کار قرار می‌دهند و از بازاریابی شبکه‌ای به‌عنوان ابزاری برای فروش استفاده

پول‌های مشتریان را در یک‌جا جمع می‌کنند و با آن کاری انجام نمی‌دهند. این شرکت‌ها که در اکثر کشورهای دنیا از جمله ایران، غیرقانونی هستند؛ به‌طور اجتناب‌ناپذیر فرو خواهند پاشید و پس از فروپاشی، بجز عده‌ای که در بالای هرم هستند، همه دست خالی می‌مانند؛ یا به‌عبارتی، پول خود را می‌بازند.

برخی شرکت‌های هرمی برای رد گم‌کردن، محصولی را در پلان خود قرار می‌دهند؛ ولی چون هدفشان فروش محصول نیست، قیمت آن بسیار بالاتر از بازار آزاد خواهد بود. یا اینکه دریافت محصول در آن شرکت مشروط به فعالیت در پلان تجاری‌شان است که برای کسانی که نمی‌خواهند یا نمی‌توانند مشتری پیدا کنند، پول از دست می‌رود. از جمله شرکت‌های هرمی که در ایران فعالیت کرد، شرکت گلد کوئیست بود.

۵. شرکت‌های پونزی

به گفته کمیسیون تجارت فدرال آمریکا، شرکت‌های پونزی (Ponzi Schemes) شرکت‌هایی هستند که نه محصولی دارند و نه در ازای جذب افراد جدید پول می‌دهند؛ ولی در عوض پول‌های مردم را تحت عنوان سرمایه‌گذاری جمع می‌کنند و قول می‌دهند که با درصد بسیار بالایی، پول آنها را برگردانند. در شرکت‌های پونزی هیچ‌گونه سرمایه‌گذاری اتفاق نمی‌افتد و فقط پول افراد جدید را به قدیمی‌ترها می‌دهند و عموماً در حوزه فعالیت‌های هرمی ارزیابی می‌شوند.

یک نمونه از شکل ناسالم بازاریابی شبکه‌ای که از سیستم پونزی استفاده شده را می‌توان در شرکت مبادله اوراق بهادار چارلز پونزی دید. وی به جامعه آمریکایی ایتالیایی جنوب بوستون تعهد کرد در مدت زمان ۳ ماه، سود ۴۰ درصدی به پول‌هایی که آنها در شرکت، سرمایه‌گذاری کرده‌اند، تعلق بگیرد. شرکت او هیچ محصولی برای عرضه و فروش نداشت؛ بلکه تنها سرمایه اعضای جدید را برای پرداخت سود به اعضای قدیمی‌تر مصرف می‌کرد. سرانجام با کاهش ورود سرمایه‌گذاری‌های عنان‌گسیخته ابتدایی، شرکت او ورشکسته شد و او به اتهام کلاهبرداری ۱۵ میلیون دلاری در سال ۱۹۲۰ به حبس و تبعید محکوم گردید (علی، ۱۳۸۱، ص ۱).

۶. اشکالات فنی بازاریابی شبکه‌ای

همان‌گونه که بیان شد، نام هرمی به خاطر نوع سوددهی این دست از شرکت‌هاست. در این شرکت‌ها، افراد در رأس هرم و نزدیک آن

هزینه‌ای که صرف عوامل توزیع و مراکز پخش کالا می‌شود به میزان چشم‌گیری کاهش می‌یابد؛ چراکه واسطه‌های زیادی از میان برداشته می‌شوند. به همین جهت است که برخی در تعریف بازاریابی شبکه‌ای گفته‌اند: روشی از فروش کالا است که در آن واسطه‌ها حذف می‌گردند (همان). کاهش هزینه تولید علاوه بر اینکه سود تولیدکننده را افزایش می‌دهد، به دلیل پایین آمدن قیمت تمام شده محصول، تورم را نیز کاهش می‌دهد.

۷-۴. ایجاد جریان مثبت نقدینگی

در حالت عادی تولیدکننده کالاها را به صورت امانی در اختیار عوامل توزیع قرار می‌دهد تا پس از فروش، سهم وی را پرداخت کند و در نتیجه وجه مربوط به تولیدکننده، ظرف یک تا سه ماه نقد می‌شود؛ درحالی‌که در بازاریابی شبکه‌ای تولیدکننده، ابتدا دریافت نقدی دارد. سپس کالا را در اختیار خریدار می‌گذارد که این مسئله علاوه بر منافع اقتصادی، ریسک‌های مختلف ناشی از فروش امانی را از بین می‌برد (همان).

۸. اشکالات اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای

۸-۱. عدم تناسب عرضه و تقاضا

تعادل در اقتصاد به‌عنوان محوری‌ترین هدفی است که باید از سوی سیاست‌گذاران اقتصادی پیگیری شود. تعادل در سطح کلان به این معناست که طرف عرضه اقتصاد با طرف تقاضا در اقتصاد برابر باشد. در واقع عدم تعادل‌ها در اقتصاد که ریشه بحران‌های اقتصادی است، ناشی از به هم خوردن توازن بین عرضه و تقاضاست. در سطح کلان بیشتر بودن عرضه از تقاضا سبب رکود و بیشتر بودن تقاضا از عرضه عامل تورم است. اعضای این شرکت که با انگیزه دستیابی به سودهای بالا، حاضر شده‌اند، مبالغی را به‌عنوان حق عضویت یا بالاتر از قیمت واقعی محصول بپردازند؛ حالا در بازار به‌عنوان پیشنهاددهنده به دیگران برای قبول عضویت در واقع در جایگاه عرضه‌کننده نشستند؛ اما یافتن متقاضی برای پذیرش بسیار سخت است و هرچه پایین‌تر رویم، یافتن فردی که خودش عضو مجموعه نباشد و تمایل به عضویت هم داشته باشد، به صفر گرایش پیدا می‌کند. به دلیل نبود تقاضا گاه افراد شبکه مجبور به خرید دوباره و چندباره می‌شوند و در برخی از این شرکت‌ها هم، بازپس‌گیری کالای عرضه شده خیلی مشکل است، یا اصلاً انجام نمی‌گیرد (ر.ک: مرادی و زنداقطاعی، ۱۳۹۱، ص ۱۳۹).

می‌کنند، بیشتر مجموعه سودی دریافت نمی‌کنند و اگر کالا را با قیمتی بالاتر از قیمت بازاری تهیه کرده باشند، ضرر هم می‌کنند. و از آنجاکه وعده همین سودهای بالا، معمولاً سبب اصلی برای جذب افراد بیشتر شده، شرکت چاره‌ای ندارد جز اینکه قیمت محصولات را بالاتر از قیمت بازاری بدهد. اما سودهای بسیار بالا (در صورت گسترش زیرمجموعه) با همان فرمولی که در بالا بیان شد، فقط به عده محدودی تعلق می‌گیرد (ر.ک: وکیل‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۲۱ و ۲۲).

۷. استدلال‌های موافقان بازاریابی شبکه‌ای از جهت اقتصادی

موافقان بازاریابی شبکه‌ای، دلایلی را بر نظر خود ارائه کرده‌اند:

۷-۱. ارتقا کیفیت محصولات

به دلیل اینکه کمپانی‌های تولیدکننده با استفاده از بازاریابی شبکه‌ای می‌توانند بدون دغدغه فروش محصولات، به ارتقا کیفیت کالاها یا خدماتشان بپردازند؛ لذا برخی اقتصاددانان، استفاده از این شیوه برای فروش محصولات را در راستای افزایش کیفیت کالاها تفسیر می‌کنند (همان، ص ۲۶). بدین ترتیب، شرکت تولیدکننده حتی می‌تواند با کاهش هزینه‌های خود، بخشی از سود خود را به تحقیق و توسعه اختصاص دهد و با دستیابی به تکنولوژی بالاتر، هم هزینه‌ها را در بلندمدت کاهش دهد و هم کیفیت کالاهای خود را بالا ببرد.

۷-۲. خروج از رکود

یکی از توجیحات بازاریابی شبکه‌ای این است که در شرایط رکود، شرکت‌ها می‌توانند با هزینه کمتر (به‌واسطه حذف هزینه تبلیغات) محصولات خود را به فروش برسانند (همان). فروش بیشتر محصولات از یک طرف درآمد تولیدکننده و در نتیجه درآمد کارگران را افزایش می‌دهد، که همین امر باعث افزایش تقاضا می‌شود، و از طرف دیگر به جهت افزایش تولید، اشتغال نیز افزایش می‌یابد؛ بدین ترتیب، این روش، روش مناسبی برای مقابله با رکود است.

۷-۳. کاهش هزینه‌ها

به‌واسطه بازاریابی شبکه‌ای و تبلیغات شفاهی، از یک طرف هزینه تبلیغات به‌صورت معنی‌داری کاهش می‌یابد و از طرف دیگر

که در مثال‌ها بیان شد، نه تنها سودی به دست نمی‌آورند؛ بلکه متضرر می‌شوند. در واقع می‌توان گفت آنچه محرز است اینکه خود شرکت و سرشاخه‌ها سود کلانی به دست می‌آورند و این سود وقتی ناشی از فروش بیشتر محصول و تولید بیشتر نیست؛ لاجرم مبالغی است که افراد در سطوح پایین پرداخت کرده‌اند.

بنیاد آموزش فروش مستقیم آمریکا (DSEF) در تعریف بازاریابی شبکه‌ای ناسالم می‌گوید: «شرکت‌ها و مؤسسات بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، شرکت‌ها و مؤسسات غیرقانونی هستند که در آنها تعداد زیادی از مردم پایین هرم به تعداد کمی از افراد بالای هرم، پول پرداخت می‌کنند و هر شرکت‌کننده جدید برای شانس پیشقدم بودن در بالای هرم و کسب سود ناشی از پرداخت افرادی که بعداً ملحق می‌شوند، پول پرداخت می‌کند». بدین ترتیب توزیع ناعادلانه درآمد از مشخصه‌های اصلی این شرکت‌هاست (ر.ک: عطارزاده و دیگران، ۱۳۹۲، ص ۶۳).

۸-۵ تضعیف روحیه کار و تلاش‌گری

یکی از مسائلی که به‌ویژه در تبلیغات این شرکت‌ها بروز و ظهور دارد، تأکید بر کسب درآمدهای بالا، به سادگی و کار اندک است. این مسئله به‌وضوح بر انگیزه و روحیه افراد اثر گذاشته و ترویج روحیه زیاده‌خواهی بدون تلاش حداکثری است. تنها تلاشی که در این شرکت‌ها بر آن تأکید می‌شود، تلاش برای یادگیری شیوه‌های جذب و آموزش همین شیوه‌ها به دیگران و به‌کارگیری این شیوه‌ها برای جذب افراد است. اما مسئله اینجاست که شرکت در برابر محصولات اندکی که تولید می‌کند، نیاز به این همه بازاریاب ندارد.

۹. معیارهای بازاریابی ناسالم

۹-۱ غیر واقعی بودن قیمت کالاها

صرف اینکه محصولی در سبب فروش شرکتی قرار گیرد، نشان از سالم بودن فعالیت آن شرکت نیست. در واقع به دلیل اینکه فعالیت شرکت‌هایی که بدون عرضه کالا و خدمات، بخواهند از سیستم شبکه‌ای بازاریابی استفاده کنند، در تمام کشورها ممنوع گردیده، شرکت‌ها به طور مستقیم اقدام به این قبیل اقدامات نمی‌کنند؛ بلکه کالایی را در لیست فروش خود قرار داده و تحت لوای وجود محصول، همان فعالیت طرح‌های هرمی را انجام می‌دهند و در

۸-۲ عدم تناسب نقدینگی مسدودشده با میزان تولید

در بیشتر شرکت‌هایی که با سیستم بازاریابی شبکه‌ای کار می‌کنند، محصولات اندکی تولید می‌شود. اما در همان شرکت‌هایی هم که تنوع زیادتری در عرضه محصولات دارند، به‌هیچ‌عنوان میزان نقدینگی کل که معمولاً در اختیار سرشاخه‌ها و شرکت قرار می‌گیرد (که رقم بالایی است)، با میزان تولید و اشتغالی که برای این حجم از محصولات ایجاد شده، تناسبی ندارد. در صورتی که این نقدینگی جذب‌شده در مسیر توسعه شرکت و افزایش تولید و اشتغال قرار می‌گرفت، مناسب بود. اما بررسی آمارهای شرکت‌هایی که با این روش فعالیت می‌کنند، نشان می‌دهد که توسعه معناداری در میزان تولید و اشتغال صورت نمی‌گیرد.

بدین ترتیب تکلیف شرکت‌هایی که محصول ندارند، یا محصولاتی فقط برای سرپوش گذاشتن دارند و یا اینکه محصولات اندکی تولید می‌کنند، کاملاً مشخص است که حجم زیادی از نقدینگی کشور که می‌توانست در مسیر تولید و اشتغال قرار گیرد، در اختیار افرادی قرار می‌گیرد که به‌جای تولید و اشتغال به جذب بیشتر افراد فکر می‌کنند و در واقع عرضه آنها در زمینه عضوگیری افزایش می‌یابد، نه در زمینه افزایش تولید.

۸-۳ عدم کاهش هزینه‌ها (انتقال هزینه واسطه‌گری

به‌جای حذف واسطه‌ها)

یکی از استدلال‌های پایه‌ای در حمایت از سیستم بازاریابی شبکه‌ای، تکیه بر حذف واسطه‌ها و کاهش هزینه تولید از این طریق است. اما واقعیت این است که در صورت صحت این مدعا، باید محصولات تولیدی با قیمت ارزان‌تری تولید می‌شد و افزایش تقاضای واقعی برای این محصولات منجر به افزایش تولید می‌گردید. اما در واقع به‌جای حذف واسطه، انتقال واسطه محقق شده و صرفه‌جویی‌های ناشی از حذف واسطه و حذف هزینه تبلیغات به جیب شرکت و سرشاخه‌ها، سرازیر می‌شود.

۸-۴ توزیع ناعادلانه

شکل خاص سوددهی در این سیستم، موجب سرازیر شدن سودها به نفع شرکت یا سرشاخه‌هاست؛ و بدین ترتیب اکثریت افراد همان‌طور

سود به افراد پایین شبکه (به دلیل گسترده‌تر شدن شبکه، وقتی لازم باشد به همه جدیدالورودها سود پرداخت شود، موجب خسارت بزرگ و ضعف شبکه می‌شود)، شرکت مدل دیگری را برای پرداخت سود اختیار می‌کند که همان پرداخت سود به رأس هرم است، تا بتواند از افراد زیادتری پول را بگیرد و به افراد کمتری پول را بدهد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج این تحقیق، همه انواع شرکت‌هایی که با سیستم بازاریابی شبکه‌ای کار می‌کنند، به دلیل اینکه شالوده پرداخت سودشان از مدل هرمی استفاده می‌کند، به نوعی مشکلات فنی و اقتصادی را در درون خود دارد. در صورتی که از جهت فقهی و حقوقی بهره‌گیری از این شرکت‌ها بلامانع باشد، باید برای جلوگیری از آثار مخرب این شیوه از سوددهی ضوابط و قوانینی وضع شود. موارد زیر برای رفع آسیب‌های بازاریابی شبکه‌ای پیشنهاد می‌شود.

۱. شیوه سوددهی به گونه‌ای باشد که به شخص معرف، مبلغ بالاتر و به سطوح قبلی که در شبکه حضور داشتند سودهای کمتر پرداخت شود.

۲. سوددهی به افرادی که در طبقات بالاتر قرار دارند، فقط تا ۵ طبقه ادامه یابد؛ یعنی کسی که زیرمجموعه‌ای تشکیل می‌دهد، فقط از خرید زیرمجموعه پنجم خود، سودی عائدش می‌شود و از نفر ششم دیگر سودی نه به صورت مستقیم و نه به صورت پاداش نباید به او تعلق گیرد.

۳. میزان محصولاتی که شرکت تولید می‌کند، باید متناسب با حجم پول در گردش در این شرکت باشد و این مسئله باید توسط نهادهای نظارتی مدام، چک شود.

۴. معیارهای قیمت‌گذاری، نه توسط خود شرکت، بلکه توسط نهاد حمایت از مصرف‌کننده انجام شود، تا قیمت غیرواقعی درج نشود.

۵. از فعالیت شرکت‌هایی که تولید ندارند و یا تولید اندک دارند، جلوگیری شود.

۶. شرکت‌هایی که متناسب با نیاز جامعه، تولید نمی‌کنند، مورد نظارت و ارزیابی قرار گیرند.

۷. تبلیغات شرکت و قوانین داخلی شرکت برای اعطای پاداش و... مورد نظارت دقیق قرار گیرد.

حقیقت این‌گونه شرکت‌ها، کالایی را در سبد فروش خود قرار داده و آن را به ۲ تا ۳ برابر ارزش واقعی‌اش عرضه می‌کنند، روشن است که وجود کالا و محصولات در این شرکت‌ها بهانه‌ای بیش نیست و همانند سایر طرح‌های هرمی مبنای کارشان جابه‌جایی پول است (وکیل‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۳۶).

البته شرکت‌ها برای دور زدن قانون (ممنوعیت قیمت بالاتر از کالای مشابه) و یا فریب اعضا، می‌کوشند کالاهایی سمبلیک یا خدماتی با برجسب‌های نمادی ارائه کنند، که از این راه بتوانند قیمت را افزایش دهند. به طور مثال، یکی از این شرکت‌ها در ارائه مجموعه‌ای از طلا ادعا کرده که ویژگی‌های ذیل را دارد: «عیار آنها ۲۴ است؛ حالت سمبلیک دارند؛ دارای نماد (کعبه و پاپ و...) است و تولید آن نیز محدود است» (آقابابایی‌بنی، ۱۳۸۹، ص ۵۰).

۹-۲. تولید کالاهایی که نیاز جامعه نیست

یکی از معیارهای بازاریابی ناسالم این است که در سبد فروش شرکت، کالاهایی وجود دارد که متناسب با نیازهای واقعی جامعه نیست. در برخی مقالات از آنها به «کالای غیرواقعی» تعبیر شده است. غیرواقعی به معنای غیرحقیقی بودن نیست؛ بلکه غیرواقعی بودن کالا به این معناست که اگر شخص چندین اولویت برای خرج کردن پولش در نظر بگیرد، خرید این کالاها در آخرین اولویت‌ها قرار می‌گیرد.

کالاهای غیرواقعی، غیرمصرفی و نامتناسب با نیازهای واقعی جامعه است؛ مانند سکه، طلا، الماس و...؛ اما شخصی که می‌خواهد وارد این سیستم شود، به ناچار مجبور به خرید همین کالاهای غیرواقعی است (ر.ک: وکیل‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۳۳-۳۴).

۹-۳. پرداخت پورسانت‌های بسیار بالا به سرشاخه‌ها

یکی از معیارهای تشخیص بازاریابی ناسالم این است که بیشترین پورسانت‌ها و سودها به سرشاخه‌ها پرداخت می‌شود، و این سودها به هر میزان که شبکه گسترده‌تر شود، زیادتر می‌شود.

درواقع اگر شرکت مجبور باشد به معرف‌ها و کسانی که در طبقات پایین قرار دارند، سود مناسبی پرداخت کند، مجبور است به تعداد زیادی از افراد سود پرداخت کند و این مسئله به اصطلاح موجب «ضعف شبکه» می‌شود. برای فرار از این دور باطل در صورت پرداخت

نتیجه‌گیری

بازاریابی شبکه‌ای علی‌رغم تبلیغات گسترده روش مناسبی برای تأمین نقدینگی شرکت‌ها نیست. در این روش کسب درآمد، بیشتر افراد مرتبط ضرر می‌کنند و یا سودی نمی‌برند. در این روش شرکت‌ها برای کسب سودهای بالاتر، اقدام به جذب مشتری می‌کنند؛ اما ماهیت سوددهی و عضوگیری به‌گونه‌ای است که سود به‌دست‌آمده به جیب شرکت و عده معدودی از سرشاخه‌ها سرازیر می‌شود. توسعه بازاریابی شبکه‌ای منجر به توزیع ناعادلانه درآمد می‌شود و روحیه کار و تلاش را تضعیف می‌کند. وضع قوانین سخت‌گیرانه و نظارت مستمر موجب کاهش آسیب‌های بازاریابی شبکه‌ای می‌شود.

منابع.....

- ابراهیمی، بی‌بی‌رحیمه و دیگران، ۱۳۹۰، «بررسی فقهی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای سالم»، *فقه و تاریخ تمدن*، ش ۳۰، ص ۴۸۹.
- _____، ۱۳۹۱، «بررسی حکم تکلیفی فعالیت در سیستم بازاریابی شبکه‌ای ناسالم»، *فقه و اصول*، ش ۸۹، ص ۴۰۹.
- آقابائی‌بنی، اسماعیل، ۱۳۸۹، *مسائل فقهی و حقوق شرکت‌های هرمی*، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- ذکایی، محمدسعید و محمدجواد اسماعیلی، ۱۳۸۸، «آسیب‌شناسی بازاریابی شبکه‌ای در ایران»، *مطالعات امنیت اجتماعی*، ش ۲۰، ص ۳۵-۸۴.
- طالب‌لو، راضیه، ۱۳۸۵، «جهانی شدن صنعت فروش مستقیم و بازاریابی شبکه‌ای»، *رشد آموزش علوم اجتماعی*، دوره نهم، ش ۴ (پیاپی ۳۱)، ص ۶۱-۵۲.
- عزیزی، شهریار و سیدحمید خدادادحسینی، ۱۳۹۰، «مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه‌ای و ساختارهای هرمی»، *بررسی‌های بازرگانی*، ش ۴۹، ص ۵۲-۳۶.
- عطارزاده، سعید و دیگران، ۱۳۹۲، «بازاریابی شبکه‌ای در فقه و حقوق کیفری ایران»، *پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی*، ش ۳۴، ص ۵۹-۸۴.
- علی، مصطفی، ۱۳۸۸، *بازخوانی پرونده شرکت‌های هرمی*، در: www.Fa.worldpress.com.
- مرادی، عذرا و فاطمه زند اقطاعی، ۱۳۹۱، «بررسی تطبیقی بازاریابی شبکه‌ای و شرکت‌های هرمی از منظر فقه امامیه»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۴۸، ص ۱۶۰-۱۳۱.
- میرفانی، سیدمحمود، ۱۳۸۳، «تجارت الکترونیک و بازاریابی شبکه‌ای»، *گفت‌وگو حقوقی*، ش ۷، ص ۳۸۷.
- وکیل‌زاده، حسین، ۱۳۸۶، «بررسی تخصصی بازاریابی شبکه‌ای»، *گفت‌وگو حقوقی*، ش ۱۲، ص ۴۸-۱۷.
- یزدانی، محمود، ۱۳۸۵، *بازاریابی شبکه‌ای؛ حقه اقتصادی یا فعالیت اقتصادی*، بی‌جا، امامت.