



دانشکده حقوق و الهیات  
بخش معارف اسلامی و حقوق

پایان نامه تحصیلی برای دریافت درجه کارشناسی ارشد پیوسته رشته حقوق گرایش خصوصی

---

بازاریابی شبکه ای و شرکت های هرمی در فقه امامیه و حقوق ایران

---

مؤلف:

حامد مهربابی

استاد راهنما:

دکتر علی رفیعی مقدم

استاد مشاور:

دکتر محمدرضا امیرمحمدی

تیر ماه ۱۳۹۵

## چکیده:

بازاریابی فرآیند رساندن کالا از تولیدکننده به مصرف کننده است. بازاریابی شبکه ای نوع جدید فروش مستقیم است که در آن فرد برای فروش مستقیم کالا و معرفی با واسطه یا بی واسطه افراد پاداش دریافت می کند. به تدریج و بر اثر انحرافات که در این سیستم رخ داد بازاریابی شبکه ای به دو دسته سالم و ناسالم تقسیم گردید. دسته ناسالم، شرکت های هرمی هستند که گاه بدون کالا و گاه با سرپوش کالا و خدمات اقدام به فریفتن مردم و کسب سودهای نامشروع می کنند.

از جمله پرسشهای مهم قابل طرح درباره فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای و شرکت های هرمی، در خصوص وضعیت حقوقی آنهاست و اینکه قراردادهایی که در این شرکت ها منعقد می شود تا چه اندازه بر موازین حقوقی منطبق است و وضعیت صحت و بطلان این قراردادها چگونه است. در نهایت خواهیم دید که قراردادها در شرکت های هرمی با موازین حقوقی و شرایط صحت قراردادها به هیچ وجه تطابق ندارد و از لحاظ حقوقی باطل است. اما بازاریابی شبکه ای سالم را می توان در قالب قرارداد های دلالی و عاملی مورد بررسی قرار داد. همچنین می توان آن ها را در قالب عقود جعاله، اجاره اشخاص و وکالت تعریف کرد.

از منظر فقه امامیه با توجه به اینکه قراردادهای هرمی از مصادیق اکل مال به باطل و نوعی معامله غرری محسوب می شوند، مورد نهی صریح فقها قرار گرفته؛ همچنین قواعد فقهی مانند قاعده نفی غرر، اکل مال به باطل، تدلیس و... دلالت بر عدم مشروعیت طرح های هرمی دارد. اما بازاریابی شبکه ای سالم می تواند در قالب جعاله و وکالت قرار گیرد که آن ها را مورد بررسی قرار داده ایم.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه ای، طرح هرمی، قراردادهای هرمی، قراردادهای بازاریابی شبکه ای سالم

## فهرست مطالب

مقدمه:	۱
فصل اول:	۴
تاریخچه و مفهوم بازاریابی شبکه ای سالم و شرکت های هرمی	۴
مبحث اول: تاریخچه و مفهوم بازاریابی و انواع آن	۵
گفتار اول: تاریخچه بازاریابی	۵
گفتار دوم: مفهوم بازار و بازاریابی	۷
بند اول: مفهوم بازار	۷
بند دوم: مفهوم بازاریابی	۷
گفتار سوم: انواع نظام های بازاریابی	۹
بند اول: بازاریابی سنتی	۹
بند دوم: بازاریابی مدرن	۱۰
مبحث دوم: تاریخچه، مفهوم و انواع بازاریابی شبکه ای سالم	۱۲
گفتار اول: تاریخچه بازاریابی شبکه ای سالم	۱۳
گفتار دوم: مفهوم بازاریابی شبکه ای	۱۴
گفتار سوم: انواع بازاریابی شبکه ای سالم	۱۵
بند اول: بازاریابی شبکه ای چند سطحی	۱۵
بند دوم: بازاریابی جداشونده	۱۵
بند سوم: بازاریابی شبکه ای ماتریسی	۱۶
بند چهارم: بازاریابی شبکه ای دودویی	۱۶
مبحث سوم: تاریخچه، مفهوم و انواع بازاریابی شبکه ای ناسالم (طرح هرمی)	۱۷
گفتار اول: تاریخچه شرکت های هرمی	۱۷
گفتار دوم: مفهوم طرح هرمی	۱۹
گفتار سوم: معیارهای تشخیص شرکت های هرمی از بازاریابی شبکه ای	۲۰

۲۰	بند اول: عضو گیری نامحدود .....
۲۰	بند دوم: نحوه اشباع .....
۲۰	بند سوم: نحوه رشد .....
۲۱	بند چهارم: توسل به دروغ و فریب برای جذب افراد .....
۲۱	بند پنجم: چند سطحی بودن عضو گیری .....
۲۱	بند ششم: غیرواقعی بودن قیمت کالا و اجبار عضو به خرید کالا .....
۲۲	بند هفتم: پرداخت پورسانت بیشتر و بی جهت به سرشاخه های طرح هرمی نسبت به فروشنده کالا .....
۲۲	گفتار چهارم: انواع طرح های هرمی .....
۲۲	بند اول: طرح های هرمی بدون ارائه محصول .....
۲۳	بند دوم: طرح های هرمی مبتنی بر هدیه یا قرابت .....
۲۳	بند سوم: طرح های هرمی با سرپوش کالا .....
۲۵	فصل دوم: .....
۲۵	بررسی شرکت های هرمی در فقه امامیه و حقوق ایران .....
۲۶	مبحث اول: گونه ها و نحوه ثبت شرکت ها .....
۲۶	گفتار اول: گونه های شرکت های حقوقی .....
۲۶	بند اول: شرکت سهامی .....
۲۷	بند دوم: شرکت تضامنی .....
۲۷	بند سوم: شرکت مختلط غیر سهامی .....
۲۸	بند چهارم: شرکت مختلط سهامی .....
۲۸	بند پنجم: شرکت نسبی .....
۲۸	بند ششم: شرکت تعاونی تولید و مصرف .....
۲۹	گفتار دوم: نحوه ثبت شرکت ها و نظارت دولت .....
۳۰	گفتار سوم: شرکت های هرمی و قانون تجارت .....
۳۱	مبحث دوم: قرارداد بازاریابی هرمی و انواع آن .....
۳۱	گفتار اول: قرارداد بازاریابی هرمی نوع اول .....

- گفتار دوم: قرارداد های بازاریابی هرمی نوع دوم ..... ۳۲
- مبحث سوم: بررسی وجود یا فقدان شرایط صحت معاملات در قرارداد بازاریابی هرمی ..... ۳۳
- گفتار اول: بررسی موضوعات مرتبط با شروط عقد در قرارداد شرکت های هرمی ..... ۳۳
- بند اول: ایجاب عام قابل ترکیب با قبول های نامحدود ..... ۳۳
- بند دوم: محدودیت اعتبار ایجاب بازاریاب ..... ۳۴
- بند سوم: عدم استقلال «ایجاب حق جذب مشتری» از «ایجاب شرکت به فروش محصول» ..... ۳۵
- بند چهارم: عدم تعیین زمان برای پرداخت اقساط ثمن ..... ۳۶
- گفتار دوم: بررسی موضوعات مرتبط با شروط متعاقدين در قرارداد بازاریابی هرمی ..... ۳۸
- بند اول: تعیین وارث در قرارداد بازاریابی هرمی ..... ۳۹
- بند دوم: اشتباه در قراردادهای بازاریابی هرمی ..... ۴۰
- بند سوم: صوری بودن معاملات هرمی ..... ۴۴
- بند چهارم: سو استفاده از اضطرار ..... ۴۶
- بند پنجم: عدم مشروعیت جهت ..... ۴۷
- گفتار سوم: بررسی موضوعات مرتبط با شروط مورد معامله در قرارداد بازاریابی هرمی ..... ۴۸
- بند اول: شرط تعادل (تعادل افرادی یا توازن مالی) ..... ۴۸
- بند دوم: مقدورالتسليم بودن مورد تعهد ..... ۴۹
- بند سوم: شرط مجهولی که جهل به آن موجب جهل به عوضین می گردد ..... ۴۹
- مبحث چهارم: بررسی قابلیت فسخ و بطلان قراردادهای هرمی ..... ۵۰
- گفتار اول: قابلیت فسخ ..... ۵۰
- بند اول: خیار غبن ..... ۵۰
- بند دوم: خیار تدلیس: ..... ۵۱
- گفتار دوم: بطلان معامله ..... ۵۱
- بند اول: غرری بودن ..... ۵۱
- بند دوم: منع قانون به جهت مخالفت با نظم عمومی و اخلاق حسنه ..... ۵۲
- مبحث پنجم: وضعیت حقوقی و قانونی حاکم بر شرکت های هرمی در ایران ..... ۵۴

۵۵	مبحث ششم: بررسی فقهی شرکت های هرمی
۵۵	گفتار اول: حکم اولی و حکم ثانوی
۵۶	گفتار دوم: تاثیر منع حاکم در اعتبار قرارداد
۵۷	گفتار سوم: بررسی قراردادهای هرمی از نظر قواعد و احکام فقهی
۵۷	بند اول: قاعده غرر و معاملات هرمی
۵۹	بند دوم: قاعده لاضرر و معاملات هرمی
۶۰	بند سوم: قاعده نفی سیل و قراردادهای هرمی
۶۱	بند چهارم: قاعده غرور و قراردادهای هرمی
۶۳	بند پنجم: اکل مال به باطل و قراردادهای هرمی
۶۶	بند ششم: قمار و بخت آزمایی و قراردادهای بازاریابی هرمی
۶۸	بند هفتم: تدلیس در طرح های هرمی
۶۹	بند هشتم: استیفای نامشروع و طرح های هرمی
۷۱	بند نهم: تاثیر قراردادهای بازاریابی هرمی در اختلال نظام
۷۲	گفتار چهارم: دلایل قائلان به جواز شرکت های هرمی
۷۳	بند اول: اصل حلیت
۷۳	بند دوم: نمایندگی در فروش
۷۴	بند سوم: پرداخت سود به عنوان هبه
۷۵	بند چهارم: انطباق بر عقد جعاله
۷۶	بند پنجم: مصالحه
۷۶	بند ششم: شرط ضمن عقد
۷۷	گفتار پنجم: نگاه کلان به مجموعه فعالیت شرکت های هرمی و عناوین ثانوی
۷۹	فصل سوم:
۷۹	بررسی بازاریابی شبکه ای سالم در فقه امامیه و حقوق ایران
۸۰	مبحث اول: عناصر بازاریابی شبکه ای سالم
۸۲	مبحث دوم: عناصر متمایز کننده بازاریابی شبکه ای سالم از طرح هرمی

- ۸۳.....مبحث سوم: تعریف قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم و ارکان آن
- ۸۵.....گفتار اول: خصوصیات قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم
- ۸۷.....مبحث چهارم: انواع قرارداد در بازاریابی شبکه ای سالم
- ۸۷.....گفتار اول: قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع اول (قرارداد دلالی)
- ۸۷.....- حکومت قانون تجارت بر قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم
- ۸۸.....گفتار دوم: مقایسه قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع اول با عقود مدنی و تجاری
- ۸۸.....بند اول: استیفا و قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع اول
- ۸۹.....بند دوم: قرارداد کار و قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع اول
- ۹۰.....بند سوم: قرارداد حق العمل کاری و قرارداد بازاریابی شبکه ای نوع اول
- ۹۱.....بند چهارم: عقد جعاله و قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع اول
- ۹۱.....بند پنجم: عقد اجاره و قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع اول
- ۹۳.....بند ششم: عقد وکالت و قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع اول
- ۹۴.....گفتار سوم: قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع دوم (قرارداد عاملی)
- ۹۴.....- مبنای قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع دوم:
- ۹۵.....گفتار چهارم: مقایسه قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع دوم با عقود مشابه مدنی و تجاری
- ۹۶.....بند اول: قرارداد بازاریابی شبکه ای نوع اول و نوع دوم (قرارداد دلالی و قرارداد عاملی)
- ۹۶.....بند دوم: قرارداد نمایندگی (قائم مقام تجاری) و قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع دوم
- ۹۷.....بند سوم: قرارداد وکالت و قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم نوع دوم
- ۹۷.....مبحث پنجم: بررسی فقهی بازاریابی شبکه ای سالم
- ۹۷.....گفتار اول: پیشینه بازاریابی شبکه ای سالم در فقه
- ۹۸.....- نظر فقها در این دو مورد:
- ۹۹.....گفتار دوم: عقد بازاریابی شبکه ای
- ۱۰۰.....بند اول: بازاریابی شبکه ای سالم در قالب جعاله
- ۱۰۱.....بند دوم: بازاریابی شبکه ای سالم در قالب وکالت
- ۱۰۱.....گفتار سوم: حاکمیت بر بازاریابی شبکه ای سالم

نتیجه گیری: ..... ۱۰۳

فهرست منابع و مآخذ: ..... ۱۰۶

الف) کتب ..... ۱۰۶

ب) مقالات ..... ۱۰۸



## مقدمه:

پیچیده تر شدن روابط اجتماعی، تحول سریع نیازهای بشر و گسترش روابط داخلی و خارجی و توسعه بازرگانی، علوم و فنون، کشفیات و اختراعات، موضوعات تازه ای را فراوری دانش حقوق قرار داده است. این موضوعات نو و مستحدثه که روز به روز بیشتر می شود تاثیرات فراوانی بر روابط حقوقی و اشخاص گذارده است؛ از این میان می توان به موضوعاتی همچون بازاریابی شبکه ای اشاره کرد.

هریک از نظام های حقوقی که بر مبنای آرمان های اخلاقی و اجتماعی و با هدف تامین عدالت و مصلحت و تنظیم روابط مردم شکل گرفته اند، در زمینه آثار حقوقی ناشی از تعهدات و روابط قراردادی و انجام معاملات، قواعد و مقررات خاصی وضع نموده اند و گاه برخی از داد و ستدها و معاملات را - اگرچه متعارف و متداول باشد- به دلیل رعایت قواعد آمره و حفظ نظم عمومی، غیر معتبر و بدون اثر حقوقی تلقی کرده اند.

نظام حقوقی اسلام نیز در برابر تحولات و تغییرات اجتماعی در راستای به عمل آوردن حمایت های حقوقی لازم از افراد تحت حاکمیت خود، در مقابل آثار و تبعات نهادهای نوپیدای عرصه معاملات و واکنش نشان داده است. این نظام در مواردی به پذیرش و تایید نهادهای عقلایی پرداخته و در مواردی به تحدید حدود و کنترل رضایت داده و در پاره ای از شرایط، حکم به ممنوعیت و حرمت داده است. به بیانی می توان گفت حقوق اسلامی تغییرات تنزلی و انحطاط گونه را که روندهای مختلف اقتصادی، تجاری و روابط معاملاتی افراد را به سقوط کشانده و موجب ضرر و زیان افراد می شود نمی پذیرد اما تغییرات سازنده و عقلایی را تایید می کند.

از اواسط قرن بیستم بازاریابی شبکه ای به عنوان یکی از روش های بازاریابی در کشورهای مختلف مورد استفاده قرار گرفت. این شکل از بازاریابی در طول زمان توسعه یافت و روش های مختلفی برای آن ارائه شد. امید به کسب درآمد بیشتر، به همراه کاهش هزینه های بازاریابی باعث گردید که بازاریابی شبکه ای جذابیت زیادی برای شرکت ها داشته باشد؛ به خصوص آنکه با افزایش رقابت، برخی از این شرکت ها برای فروش محصولات خود به این روش متوسل شدند. در سمت مشتری نیز امید به کسب درآمد بالاتر از طریق عضویت در شبکه های فروش محصول، باعث استقبال بسیاری از مردم از این شیوه گردید.

از همان زمان ظهور این نوع از بازاریابی، شرکت‌ها و افراد سودجو در سراسر دنیا از این شیوه از بازاریابی جهت منفعت طلبی شخصی استفاده کرده و نوع ناسالم بازاریابی شبکه‌ای یعنی طرح‌های هرمی را به وجود آوردند. بنابراین بازاریابی شبکه‌ای به دو نوع سالم و ناسالم تقسیم می‌شود.

نوع سالم بازاریابی شبکه‌ای به تولیدکنندگان کمک می‌کند که کالاهای خود را به فروش برسانند و باعث ایجاد اشتغال و شکوفایی اقتصادی می‌شوند. اما در مقابل نوع ناسالم بازاریابی شبکه‌ای لطمات اقتصادی، اجتماعی و حتی فرهنگی چون خروج ارز از کشور، بیکاری، از هم پاشیدن خانواده‌ها و ایجاد حس تن‌پروری و امکان دستیابی به ثروت هنگفت با زحمت کم را به وجود می‌آورد. این شرکت‌ها به عنوان رقیب بازاریابی شبکه‌ای، با تحریف آن به شرکت‌های برای سوددهی زیاد با تلاش کم به وجود آمده‌اند و با توجه به اینکه در اینجا کالا هیچ‌گونه موضوعیت خاصی نداشته و فقط رسیدن به سود زیاد موضوعیت دارد، لذا عمل صورت گرفته نمی‌تواند مشروع باشد. در این شرکت‌ها در حقیقت ایده حذف تبلیغات و هزینه‌های ناشی از آن به انحراف کشیده شده و به بهانه حذف تبلیغات، شرکت‌هایی مطرح شده‌اند که هدف آن‌ها فقط کسب سود می‌باشد. کالا در این شرکت‌ها سرپوش و ابزاری برای تشبیه به بازاریابی شبکه‌ای می‌باشد. این شرکت‌ها فقط عضو می‌گیرند و پورسانت می‌دهند. در برخی از انواع این شرکت‌ها اساساً کالایی وجود ندارد و فقط عضوگیری می‌شود.

افراد زیادی در شرکت‌های هرمی متضرر می‌شوند و حتی پول ثبت نام خود را از دست می‌دهند. علاوه بر ضرر افراد عضو، آسیب‌های زیادی به اجتماع وارد می‌شود. در یک اجتماع روابط باید مبتنی بر حسن نیت و انجام وظایف فردی و عدم تعرض به حقوق دیگران و حفظ امنیت اقتصادی و فرهنگی باشد. شرکت‌های هرمی این روابط متعادل و مطلوب را تهدید می‌کنند. عدم اطمینان و اعتماد در روابط انسانی، تعرض به حقوق دیگران، برهم خوردن امنیت اقتصادی و فرهنگی به دلیل سرمایه‌گذاری در یک طرح غیر اقتصادی و خروج ارز از کشور و افزایش روحیه تن‌پروری و سودجویی نمونه‌هایی از آسیب‌های اجتماعی این شرکت‌هاست.

فرضیه‌ای که در این پژوهش می‌تواند مطرح شود این است که قراردادهای منعقد شده در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم یا شرکت‌های هرمی از منظر حقوقی دارای شرایط اساسی صحت معاملات نیست و محکوم به بطلان است. از منظر فقهی هم دارای اشکالات عدیده‌ای از جمله مصداق اکل مال به باطل، غرری بودن، وجود تدلیس، و... است و نمی‌تواند در قالب عقود اسلامی قرار گیرد و کسب درآمد از این راه غیر مجاز و حرام است. اما قراردادهای منعقد شده در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای

سالم در قالب عقود و کالت، اجاره اشخاص و جعاله قابل تحلیل است و کسب درآمد از این راه جایز و حلال است.

با توجه به آنچه گفته شد مطالب این پایان نامه در سه فصل گردآوری شده است. در فصل اول به بررسی تاریخچه ماهیت و ساختار بازاریابی شبکه ای و شرکت های هرمی می پردازیم. در فصل دوم شرکت های هرمی از منظر فقهی-حقوقی مورد بررسی قرار می گیرند. میزان تطبیق معاملات هرمی با قواعد عمومی قراردادها و بررسی شرایط صحت مندرج در قانون مدنی و همچنین بررسی قواعد و احکام فقهی در رابطه شرکت های هرمی از مطالبی است که در این فصل مورد تحلیل قرار گرفته است. در فصل سوم به بررسی انواع بازاریابی شبکه ای سالم و اینکه قابلیت تطبیق بر چه عقودی دارد را مورد بحث قرار می دهیم و در پایان به بررسی فقهی آن می پردازیم.

در این پایان نامه از روش کتابخانه ای یا اسنادی استفاده شده. در این روش از مهمترین ابزار یعنی فیش برداری استفاده می شود به این ترتیب که با مراجعه به همه منابع شناسایی شده از قبل، مطالب مهم و مورد نیاز در فیش های تحقیق البته با ذکر دقیق مشخصات منبع مورد استفاده، نوشته می شود.

## فصل اول :

# تاریخچه و مفهوم بازاریابی شبکه ای سالم و شرکت های هرمی

## مبحث اول: تاریخچه و مفهوم بازاریابی و انواع آن

در این بخش ابتدا تاریخچه کوتاهی از بازاریابی شبکه ای را ارائه می دهیم و سپس به بررسی مفهوم و انواع بازاریابی می پردازیم.

### گفتار اول: تاریخچه بازاریابی

بازاریابی پدیده نوینی است که در حوزه علم مدیریت بازرگانی مورد بحث و بررسی قرار می گیرد و سابقه پیدایش آن به اوایل قرن بیستم میلادی برمی گردد. با وقوع انقلاب صنعتی در فاصله سال های ۱۷۶۰ تا ۱۸۴۰ در انگلستان و بهره برداری از ماشین بخار به جای نیروی کار انسان در کارخانه ها، تولیدات کارگاهی و صنعتی افزایش فوق العاده ای یافت و صاحبان صنایع مجبور شدند برای فروش سریع تر و ساده تر محصولات خود تدابیری بیندیشند. در این زمان مهم ترین مسئله برای بازرگانان، یافتن خریدار جهت کالای انبوه تولیدی بود و دورانی که شرکت ها چشم به دست کارخانجات برای تحویل سفارشات دوخته بودند به سرآمده بود. این امر در حالی اتفاق می افتاد که تولید کنندگان از نیازهای مصرف کنندگان دور و نزدیک، سلیقه ها، انتظارات و محدودیت های آنان باخبر نبودند. لذا اولین مقوله ای که مطرح گردید لزوم تحقیقات بازاریابی و شناسایی نیازها، خواسته ها و عادات و رسوم مصرف کننده ها و شرایط شبکه توزیع یا عوامل پخش کالاها بود. مهاجرت گروه کثیری از اروپاییان پیشتاز، خطرپذیر و آرمان خواه به آمریکا و نیاز این قاره به تولیدات اروپا نیز موجب تشدید فعالیت های «بازاریابی» و توزیع گردید.<sup>۱</sup>

در سال ۱۹۴۰ شرکتی به نام «California vitamins» برای جذب مشتری های بیشتر، پاداش در مقابل خرید را بنا نهاد و با پرداخت پاداش به مشتریان اولین تجربه بازاریابی به سبک جدید آغاز شد. با پیشرفت بازاریابی شبکه ای در سال ۱۹۹۵ شرکتی با عنوان amway «American way» تاسیس شد که روش خاصی را در فروش محصولات دنبال می کرد و به روش آمریکایی معروف گردید.

مشتری یابی با این روش باعث شد در سال ۱۹۷۴ برخی آن را از نوع شرکت های هرمی بدانند و چون این روش می توانست به ضرر مشتریان و نوعی دریافت پول بدون فروش محصول معتبر تلقی شود، در

<sup>۱</sup>. اصغری جمشید، فقیه، صدیقه، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه ای، انتشارات مجد، ۱۳۸۷ ص ۱۳

سال ۱۹۷۵ کمیسیون تجارت فدرال علیه این شرکت اقامه دعوا کرد و مدعی شد شیوه اخیر باعث رکود میگردد. سرانجام در سال ۱۹۷۹ شرکت مذکور از این اتهام تبرئه شد و به فعالیت خود ادامه داد.<sup>۱</sup>

با چرخش گردونه زمان و ورود به قرن بیست و یکم، شرایط جهانی و بستر زندگی انسان به گونه ای ناباورانه تغییر یافته است. ظهور تکنولوژی ارتباطی-الکترونیکی را باید زمینه ساز این تحولات شگرف و سریع در همه زمینه های کار و تلاش انسان تلقی کرد که در پرتو آن، پدیده، «جهانی شدن» فارغ از محدودیت های مرزبندی شده پیشین رخ نموده است. در نتیجه این پدیده، فعالیت انسانی و فراتر از آن، فرایندهای تولید و مصرف، در فضایی آزادانه تر سازمان یافته است. با این همه، مفهوم ابتدایی و ساده «داد و ستد» همچنان محور تمام فعالیت های روزمره فردی و سازمانی را تشکیل می دهد. به بیان ساده می توان گفت که علی رغم تداوم و سرعت تغییرات در سال های اخیر، نکته اصلی این نیست که ما «چه کاری» انجام می دهیم، بلکه موضوع «چگونگی انجام آن کار» است که در فضایی جهانی شده تحول یافته است به همین ترتیب، در زنجیره تولید-مصرف، گرچه تولیدات به شدت متنوع شده، اما «هدف تولید» همچنان «مصرف» است. انگیزه های تولید و مصرف در این زنجیره نیز همچنان در دو فرایند «کسب مطلوبیت تولید کننده» و «رضایت مندی مصرف کننده» ثابت مانده است. بر مبنای این واقعیت، حلقه اتصال عرضه کننده کالا و خدمات با متقاضیان این اقلام، صرف نظر از تنوع و تغییر آن ها، همچنان «بازار» است که قدمتی در ازای تاریخ بشر دارد.<sup>۲</sup>

در همین راستا، «بازاریابی» نیز به گونه ای تخصصی تر و پیچیده تر، نقش تعیین کننده خود را در موفقیت یا عدم موفقیت تولید و عرضه کالا به بازار، تداوم بخشیده و بی تردید از جایگاه حساس تری برخوردار شده است. با حضور قدرتمند سیستم های اطلاعاتی مبتنی بر کامپیوتر، بازاریابی به ناگزیر بیرون از چارچوب ایستا و سنتی خود، فرایندی پویا به خود گرفته است. توسعه شیوه جدید بازاریابی، به علم جدیدی تحت عنوان بازاریابی شبکه ای منجر شد که در آن شیوه های علمی برای فروش محصولات بررسی می شود. امروزه واژه هایی چون بازاریابی شبکه ای، بازاریابی اینترنتی، تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک و واژگانی از این دست، به مفهوم جدیدی از خرید و فروش کالا اشاره دارند که با بهره گیری از امکانات الکترونیکی و کامپیوتری و با استفاده از فنون یافتن و جذب مشتری، خریداران

۱. آقابابایی نبی، اسماعیل، مسائل فقهی حقوقی شرکت های هرمی، قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۳۸۹ ص ۲۶

۲. اصغری جمشید، فقیه، صدیقه، همان، ص ۱۴

می توانند مستقیم با تولیدکنندگان محصول ارتباط داشته باشند و بدین ترتیب، از هزینه های واسطه تحمیلی بر قیمت کاسته گردد.<sup>۱</sup>

### گفتار دوم: مفهوم بازار و بازاریابی

در این گفتار به ارائه تعاریفی از متخصصان فن «بازاریابی» در ارتباط با مفاهیم «بازار» و «بازاریابی» می پردازیم.

#### بند اول: مفهوم بازار

از نظر بسیاری از سازمان های تجاری، «بازار» به معنی «مصرف کنندگان» است؛ مردمی که می خرند یا می توانند بخرند. مفهوم بازار ارتباط نزدیکی با مفهوم مبادله داشته و به طور دقیق تر عبارت است از «مجموعه ای از مشتریان بالقوه که برای تامین نیاز و خواسته مورد نظر خود ممکن است مبادرت به انجام مبادله نمایند و به عبارت دیگر امانت دریافت می کنند و در مقابل سود معقولی، آن ها را به متقاضیان دیگر می فروشند.» در تعریف دیگر آمده است: «بازار از نظر علمی به معنی تجمع عده ای از مصرف کنندگان است که دارای نیازهای مشترک بوده و از وسیله مبادله با پول مشترکی در داد و ستدهای خود استفاده می کنند و این مصرف کنندگان باید مایل به رفع نیازهای خود باشند.»

حقیقت این است که «بازار» به مثابه بستر ساز فعالیت های بازرگانی، پیچیده ترین ابزار و فنون را در پردازش عملیاتی خود به کار گرفته است و در جهان پیشرفته امروز، از موجودیت فیزیکی، به واقعیت «مجازی یا نامکانی» تبدیل شده که همچنان عامل پیوند حلقه های «داد و ستد» محسوب می شود. باید توجه داشت که امروزه لفظ بازار صرفاً به یک منطقه و محل جغرافیایی که مردم گرد هم می آیند تا چیزی را بفروشند یا بخرند اطلاق نمی شود، بلکه منظور از بازار مجموعه پاره ای شرایط است که اجازه می دهد تا خریداران و فروشندگان با هم به معامله بپردازند.<sup>۲</sup>

#### بند دوم: مفهوم بازاریابی

از بازاریابی تعاریف و برداشت های گوناگونی ارائه شده است. هریک از صاحب نظران به فراخور حال و زمانه خود تعریفی از بازاریابی به دست داده اند که در طول زمان متکامل تر و قابل قبول تر شده است؛

۱. آقابابایی نبی، اسماعیل، همان، ص ۲۷

۲. اصغری جمشید، فقیه، صدیقه، همان، ص ۱۵

لذا تعداد تعاریف ارائه شده از «بازاریابی» تقریباً مساوی با تعداد دانشمندان صاحب تالیف در این رشته است که در این جا به چند تعریف اکتفا می شود:

اولین تعریف رسمی بازاریابی توسط انجمن ملی آموزگاران بازاریابی آمریکا که امروزه به انجمن بازاریابی آمریکا تبدیل شده است در سال ۱۹۴۸ ارائه شد. بر اساس این تعریف بازاریابی عبارت است از: «فرآیند برنامه ریزی و اجرای مفهوم، قیمت گذاری، ترفیع و توزیع کالاها، ایده ها و خدمات به منظور خلق مبادله ای که اهداف فردی و سازمانی را محقق می سازد. انجمن مذکور در سال ۲۰۰۷ تعریف جدیدتری را بر اساس تحولات اقتصادی و اجتماعی را به این صورت ارائه نمود: «بازاریابی عبارت است از مجموعه ای از نهادها و فرآیندها برای خلق، انتقال، ارتباط و مبادله عرضه ها که برای مشتریان، ارباب رجوع، شرکا و کل جامعه ارزشمند است. مایکل بیکر بیان می کند: «بازاریابی عبارت است از روابط متقابل مبادله ای سودآور دوطرفه». فیلیپ کاتلر نیز بازاریابی را فرآیند مدیریتی و اجتماعی که افراد و گروه ها از آن طریق آنچه را که نیاز داشته و می خواهند، به وسیله خلق و مبادله محصولات و ارزش با دیگران به دست می آورند، می داند.<sup>۱</sup>

به طور کلی واژه «Marketing» در زبان انگلیسی به معنی به بازار رساندن و بازار پیدا کردن یا کلیه عملیاتی است که در فاصله تولید تا مصرف باعث تسریع جریان انتقال کالا یا تسهیل فروش شود؛ به همین علت اخیراً در فرهنگ بازرگانی رایج در کشور ما از عبارت «از تولید تا مصرف» یا «از تولید به مصرف» برای نشان دادن سهولت و سرعت در کار توزیع و فروش و به حداقل رساندن واسطه ها استفاده می شود. به طور کلی بازاریابی در قاموس بازرگانی امروز جهان طیف وسیعی از کلیه عملیات تحقیقاتی، طراحی تولید، تدارکات، توزیع، فروش، بیمه، کنترل کیفیت، بسته بندی، خدمات پس از فروش و کلا تامین رضایت مصرف کننده است؛ به طوری که توزیع و انتقال کالا به مصرف کنندگان دور و نزدیک را تسهیل نماید.

برخی از نویسندگان، فعالیت های بازاریابی را به ترتیب تقدم و تاخر به هشت دسته تقسیم می کنند: «۱) نام گذاری کالا؛ ۲) جور کردن و بسته بندی کردن؛ ۳) حمل و نقل؛ ۴) انبارداری؛ ۵) پخش و توزیع؛ ۶) رقابت؛ ۷) فروش و ۸) مطالعات بازاریابی.»

---

۱. شهریار عزیزی. حمید خداد. مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه ای و ساختار هرمی، بررسی های بازرگانی، شماره ۴۹، مهر و آبان ۱۳۹۰ ص ۳۷



بسیاری از فعالیت های یاد شده در عرصه حقوق تابع قوانین و مقررات خاص خود هستند، مثلاً نام گذاری کالا به مبحث «اسم و علامت تجاری» مرتبط می شود که مواد ۵۷۶ تا ۵۸۲ قانون تجارت و نیز مواد ۱ الی ۱۹ قانون ثبت علائم و اختراعات مصوب ۱۳۱۰ را به خود اختصاص داده است و نیز بسته بندی کالا ها تدارک و انبار کردن آن ها از جمله وظایف متصدی حمل و نقل است که مقررات مربوط به آن در مواد ۳۷۷ الی ۳۹۴ قانون تجارت توسط قانون گذار تعیین گردیده است.

اما به نظر می رسد پررنگ ترین فعالیت بازاریابی «فعالیت پخش، توزیع و فروش کالا» به طور خاص باشد؛ چنانچه اولین مفهومی که از واژه «بازاریابی» در ابتدا به ذهن متبادر می شود مفهوم یافتن مشتری و در حقیقت توزیع و فروش کالا است. همین فعالیت پخش و توزیع کالا است که چنانچه در قالب قراردادی بین تولید کننده و بازاریاب منعقد شود از نظر ماهیت بر قرارداد دلالی و یا حق العمل کاری موضوع مواد ۳۳۵ و ۳۵۷ قانون تجارت قابل تطبیق خواهد بود.<sup>۱</sup>

## گفتار سوم: انواع نظام های بازاریابی

در این مبحث به بررسی و شناختی اجمالی از چند نوع بازاریابی می پردازیم.

### بند اول: بازاریابی سنتی

بازاریابی بنگاه های اقتصادی عصر حاضر، در محیطی انجام نمی شود که رقبای ثابت و شناخته شده ای در آن وجود داشته باشد و یا مشتریان دارای ترجیحات و نیازهای معین و ثابتی باشند، بلکه آن ها در محیط های فعالیت می کنند که رقبا به سرعت در حال تغییر هستند. پیشرفت های فناوری و قوانین جدید از یک طرف باعث کاهش وفاداری مشتریان نسبت به محصول شده و از جانب دیگر خط مشی های بازرگانی موسسات را کنترل می نمایند. در گذشته «بازاریابی سنتی» با استاده از فعالیت های فروش و تبلیغات وسیع به شرکت ها کمک می کرد تا با تولید بیشتر کالا و عرضه آن به بازار، موفق شوند اما امروزه وضع تغییر کرده است زیرا خریداران با انبوهی از محصولات مواجه هستند و انتظارات آنها در مورد کیفیت کالاها و خدمات با گذشته تفاوت زیادی دارد. در واقع خریداران کالاها و خدماتی را انتخاب خواهند کرد که با نیازها و انتظارات آن ها «بیشتر» مطابقت داشته باشد. لذا در حال حاضر شرکت هایی موفق می گردند که در ارضای نیازهای مشتریان خود در بازارهای هدف بیشتر تلاش نمایند. از نظر

۱. اصغری جمشید، فقیه، صدیقه، همان، ص ۱۶

این واحدها، فلسفه بازاریابی بایستی در کل سازمان حاکم باشد. وظیفه بخش بازاریابی این شرکت ها آن است که بازارهایی را شناسایی نمایند که در مرتفع نمودن نیازهای مشتریان بهتر و موثرتر از رقبا باشد؛ لذا در این راستا به شدت به کیفیت کالاها و خدمات توجه شده و در واقع در شیوه های نوین بازاریابی «نظام های بازارگرا» جای خود را به «نظام های محصول گرا» می دهند.

بازاریابی سنتی ممکن است در دستیابی و رسیدن به جمعیت هدفی که از اینترنت به طور مرتبط استفاده نمی کنند یا کسب و کار خود را از روش های اینترنتی اداره نمی کنند بسیار موفق تر باشند. به عنوان مثال رساندن پیام به یک شهروند میانسال که ترجیح می دهد اخبار روزانه مصرفی خودش را از طریق روزنامه ها به دست بیاورد، از طریق تبلیغات چاپی بسیار ساده تر است؛ در حالیکه رساندن پیام به یک بچه جوان که به طور مرتب برنامه ها و کارتون های بعد از ظهر را تماشا می کند از طریق تبلیغات تلویزیونی بسیار ساده تر است.

### بند دوم: بازاریابی مدرن

واقعیت این است که در ابتدای دهه ۱۹۹۰ تمرکز بازاریابی، حتی از ارضای نیاز مشتری و عرضه مطلوب کالا پا فراتر گذاشته و به «محیط خارجی شرکت» تغییر جایگاه داده است. بدین معنی که دیگر صرف آگاهی کامل در مورد درخواست های مشتریان کافی نیست. بلکه مدیران بازاریابی می بایست با استفاده از شیوه های نوین فعالیت های تشویقی و ترغیبی، نحوه قیمت گذاری کالاها، استفاده از شبکه های مناسب توزیع و سایر راهکارهای سیستم بازاریابی جدید، آگاهی های لازم را در مورد مشتری کسب کنند. آن ها همچنین باید بتوانند با توجه به محیز خارجی که شامل رقابت، قوانین و مقررات دولتی و عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و غیره است در صحنه عمل موفق تر ظاهر شوند. نگاهی به شرکت های چندملیتی نیز نشان می دهد که تولیدکنندگان مطرح دنیا برای موفقیت در تجارت از روش های سنتی دست شسته و به طور وسیعی از استراتژی های نوین بازاریابی بهره می گیرند تا سهم بزرگتری از بازار دنیا را به خود اختصاص دهند.

این امر غیر قابل انکار است که «بازاریابی مدرن» به گونه ای تخصصی و پیچیده نقش تعیین کننده خود را در موفقیت یا عدم موفقیت تولید و عرضه کالا به بازار تداوم بخشیده و بی تردید از جایگاه حساسی برخوردار شده است. با حضور قدرتمند سیستم های اطلاعاتی مبتنی بر کامپیوتر و با استفاده از فناوری های پیشرفته مخابراتی و گسترش رسانه های همگانی، بازاریابی به ناگزیر بیرون از چارچوب ایستا و سنتی خود، فرایندی پویا و استراتژیک به خود گرفته است. بازاریابی نوین، دیگر مانند بازاریابی سنتی

جایگاه مجردی در حد فاصل تولید و مصرف نداشته، بلکه دامنه حاکمیت آن حتی پیش از مرحله طراحی و تولید کالا تا پس از مرحله مصرف را در بر می گیرد. رشد تجارت الکترونیک طی سال های اخیر را باید بی شک قوی ترین جهش در تاریخ توسعه تجاری به شمار آورد. چندان که برخی را اعتقاد بر این است که «بازاریابی سنتی» نه در حال احتضار بلکه موجودی بی جان شده است.<sup>۱</sup>

از جمله جلوه های نوظهور بازاریابی مدرن می توان به «بازاریابی شبکه ای» و «بازاریابی اینترنتی» اشاره کرد که در این قسمت فقط به توضیح اجمالی آن بسنده می شود.

### الف) بازاریابی شبکه ای

بازاریابی شبکه ای یا بازاریابی چندسطحی یکی از جدیدترین انواع استراتژی های بازاریابی در دنیا می باشد که به «Network Marketing» که به طور اختصار «NM» نامیده می شود و نیز به «multi-level marketing» که مخففاً «MLM» به ان اطلاق می گردد معروف است. این نوع فعالیت اقتصادی با نام های مختلف دیگری نظیر: بازاریابی نفر به نفر، بازاریابی مستقیم مصرف کننده، شبکه خرید یا پاداش نیز معرفی می شود.

به طور خلاصه می توان گفت که بازاریابی شبکه ای نوعی از بازاریابی است که تکیه اصلی آن بر عوامل و معاملات به هم پیوسته در یک شبکه است. الگوهای دیگر بازاریابی از یک مدل دودویی یا دوتایی - یعنی یک خریدار و یک فروشنده-پیروی می کنند؛ در حالی که هدف بازاریابی شبکه ای غلبه بر این محدودیت است. نکته دیگر این که واژه بازاریابی شبکه ای در دو مفهوم متفاوت استعمال می گردد؛ که یکی نوع سالم و قانونمند شده این شیوه را دربر می گیرد و دیگری شامل نوع مخرب آن می گردد که در فصول بعدی به طور مفصل به آن پرداخته می شود.<sup>۲</sup>

### ب) بازاریابی اینترنتی

بازاریابی اینترنتی را می توان به اختصار چنین تعریف کرد: «بازاریابی الکترونیک عبارت است از بهره گیری از امکانات شبکه اینترنت برای حذف واسطه ها و جلب مشتری.»<sup>۳</sup>

۱. همان، ص ۱۹

۲. همان، ص ۲۰

۳. آقابابایی نبی، اسماعیل، همان، ص ۲۹

بازار و بازاریابی کاملاً تحت تاثیر سیستم های اطلاعاتی است. سیستم اطلاعات بازاریابی شامل افراد، تجهیزات و روش های جمع آوری، طبقه بندی، تجزیه و تحلیل و ارزیابی و توزیع به موقع اطلاعات صحیح به تصمیم گیرندگان بازاریابی است. فناوری اطلاعات (شبکه های رایانه ای و مخبره سیگنال های مخابراتی) همپای جهانی شدن توانسته است معنای جدیدی از تبلیغات ارائه دهد و این امر تاثیر اساسی بر بازاریابی نهاده و اینک سیستم بازاریابی در شبکه اینترنت می تواند درصد بزرگی از بازار جهانی را آماج خود قرار دهد. بدین ترتیب، فناوری اطلاعات با گسترش بازار، کارکرد بازاریابی را افزایش داده و در عین حال محیط را برای رقابت حجم وسیعی از رقبا شفاف نموده است.

در این نوع تجارت امکان جذب مشتری و خرید و فروش کالا فراتر از مرزهای جهانی وجود دارد و به اصطلاح از ویژگی جهانی بودن برخوردار است. در این شیوه خریدار و مشتری هر دو فعالیت دارند و رابطه آن ها به صورت تعاملی است. همچنین در تمام ساعات شبانه روز در دسترس است و این قابلیت دسترسی آن را به طور کلی از مبادلات سنتی متمایز می سازد. این ارتباط به صورت چند رسانه ای و با بهره گیری از متن، تصویر، صدا و فیلم متحرک است.<sup>۱</sup>

نکته ای که بایستی در اینجا ذکر نمود این است که هر چند در دنیای کنونی نقش اساسی اینترنت را در تمامی عرصه های زندگی و دگرگونی آن ها نمی توان نادیده گرفت؛ اما بازاریابی شبکه ای لزوماً در قالب فعالیت های اینترنتی صورت نمی گیرد؛ چنانچه فعالیت های بازاریابی شبکه ای اولیه و برخی از شرکت های کنونی که در قالب شبکه ای بازاریابی می کنند بدون استفاده از فناوری اطلاعات و شبکه اینترنت صورت می گیرد.

شایان ذکر است گاه «بازاریابی اینترنتی» و نیز بازاریابی شبکه ای با «تجارت الکترونیک» به علت مشابهت هایی که بین آن ها وجود دارد به اشتباه گرفته می شود در حالی که حقیقت امر این گونه نیست. از تجارت الکترونیک تعاریف مختلفی به عمل آمده است؛ تعریف متداول آن مبادله کالا، خدمات و اطلاعات از طریق شبکه های رایانه ای از جمله اینترنت است. در واقع بازاریابی اینترنتی قسمت کوچکی از قلمرو وسیع تجارت الکترونیک را شامل می شود.

## مبحث دوم: تاریخچه، مفهوم و انواع بازاریابی شبکه ای سالم

در این مبحث به بررسی تاریخچه، مفهوم و انواع بازاریابی شبکه ای صحیح می پردازیم.

۱. همان، ص ۳۰