





دانشگاه ساری

گروه حقوق

گرایش بین الملل

بررسی وضعیت حقوقی شرکتهای بازاریابی شبکه ای فراملی در حقوق بین الملل

مهدیه خدایی

استاد راهنما:

دکتر رضا سیمبر

استاد مشاور:

دکتر مهدی عباسی سرمدی

شهریور ۱۳۹۳

پدر و مادر عزیزم

از استاد ارجمند، دکتر رضا سیمبر

و

استاد مشاور، دکتر مهدی عباسی سرمدی

که در تمام مراحل این پایان نامه مرایاری دادند

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- بیان مسئله..... ۲

۲-۱- سوال تحقیق..... ۳

۳-۱- فرضیه تحقیق..... ۳

۴-۱- اهداف تحقیق..... ۴

۵-۱- پیشینه تحقیق..... ۴

۶-۱- نوع روش تحقیق..... ۵

۷-۱- روش گردآوری اطلاعات..... ۵

۸-۱- ابزار گردآوری اطلاعات..... ۵

۹-۱- واژگان و اصطلاحات..... ۵

۱۰-۱- ساختار تحقیق..... ۶

فصل دوم: مفاهیم و ماهیت اقتصادی حقوقی شرکتهای بازاریابی شبکه ای

۲-۱- تاریخچه و مفاهیم و انواع بازاریابی شبکه ای..... ۸

۱-۲- تاریخچه و مفاهیم بازاریابی شبکه ای..... ۸

۱-۱-۱- مفهوم بازار..... ۹

۲-۱-۱-۲- تعریف بازاریابی..... ۱۰

۲-۱-۲- انواع بازاریابی..... ۱۳

۱-۲-۱-۲- بازاریابی سنتی..... ۱۳

۲-۲-۱-۲- بازاریابی مدرن..... ۱۴

۳-۱-۲- بازاریابی شبکه ای..... ۱۷

۱-۱-۳-۲- تاریخچه بازاریابی شبکه ای..... ۱۸

۲-۱-۳-۲- تعریف و انواع بازاریابی شبکه ای..... ۲۱

۲-۲- ماهیت اقتصادی حقوقی شرکتهای بازاریابی شبکه ای..... ۲۴

۱-۲-۲- ماهیت اقتصادی شرکتهای بازاریابی شبکه ای..... ۲۴

۱-۲-۲- نحوه سوددهی شرکتهای بازاریابی شبکه ای..... ۲۴

۲-۲-۲- تاثیر بازاریابی شبکه ای در رشد و شکوفایی اقتصاد..... ۲۷

۲-۲-۲- ماهیت حقوقی قرارداد در بازاریابی شبکه ای..... ۳۰

۱-۲-۲-۲- تعریف قرارداد بازاریابی شبکه ای..... ۳۰

۲-۲-۲-۲- خصوصیات قرارداد بازاریابی شبکه ای..... ۳۱

۳-۲-۲- انواع قرارداد در بازاریابی شبکه ای..... ۳۳

۱-۳-۲-۲- قرارداد بازاریابی شبکه ای نوع اول (دلالی)..... ۳۳

۲-۳-۲-۲- قرارداد بازاریابی شبکه ای نوع دوم (قرارداد عاملی)..... ۳۵

فصل سوم: شرکتهای بازاریابی شبکه ای غیرسالم با ساختار هرمی

- ۳۸-۱-۳- تعریف، تاریخچه، انواع خصوصیات و معیارهای شناخت شرکتهای هرمی..... ۳۸
- ۳۸-۱-۱-۳- تعریف و انواع طرح شرکتهای هرمی..... ۳۸
- ۳۸-۱-۱-۱-۳- تعریف شرکتهای هرمی..... ۳۸
- ۴۰-۲-۱-۱-۳- تاریخچه شرکتهای هرمی..... ۴۰
- ۴۳-۲-۱-۳- خصوصیات انواع شرکت های هرمی..... ۴۳
- ۴۳-۱-۲-۱-۳- شرکتهای هرمی بدون ارایه محصول..... ۴۳
- ۴۵-۲-۲-۱-۳- شرکت های هرمی با سرپوش محصول..... ۴۵
- ۴۷-۳-۱-۳- معیار بازشناسی طرح های هرمی از بازاریابی شبکه ای..... ۴۷
- ۴۷-۱-۳-۱-۳- عضوگیری نامحدود..... ۴۷
- ۴۹-۲-۳-۱-۳- نحوه پرداخت پورسانت در شرکت های هرمی..... ۴۹
- ۵۱-۲-۳- پیامدهای منفی فعالیت شرکت های هرمی بر اقتصاد کشورها و ماهیت حقوقی قراردادهای مربوط به آن..... ۵۱
- ۵۲-۱-۲-۳- پیامدهای منفی شرکت های هرمی بر اقتصاد برخی کشورها..... ۵۲
- ۵۲-۱-۱-۲-۳- کشور روسیه..... ۵۲
- ۵۴-۲-۱-۲-۳- کشور آلبانی..... ۵۴
- ۵۶-۲-۲-۳- ماهیت حقوقی قرارداد و شروط معامله در قرارداد..... ۵۶
- ۵۷-۱-۲-۲-۳- حکم قراردادهای بازاریابی هرمی..... ۵۷
- ۵۸-۲-۲-۲-۳- شروط معامله در قرارداد بازاریابی هرمی..... ۵۸
- ۶۱-۳-۲-۳- شرایط اساسی صحت عقد در قراردادهای بازاریابی هرمی..... ۶۱
- ۶۱-۱-۳-۲-۳- بررسی شروط عقد..... ۶۱
- ۶۳-۲-۳-۲-۳- بررسی شروط متعاقدين..... ۶۳
- فصل چهارم: بررسی مقررات مربوط به شرکتهای بازاریابی شبکه ای در حقوق داخلی برخی کشورها و حقوق بین الملل
- ۶۸-۱-۴- بررسی قوانین بازاریابی شبکه ای در برخی کشورها..... ۶۸
- ۶۸-۱-۱-۴- قوانین داخلی ایران در ارتباط با فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای..... ۶۸
- ۶۸-۱-۱-۱-۴- مصوبه مجلس شورای اسلامی..... ۶۸
- ۷۲-۲-۱-۱-۴- آیین نامه وزارت بازرگانی در خصوص دریافت مجوز و فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای..... ۷۲
- ۷۵-۲-۱-۴- بررسی قوانین بازاریابی شبکه ای در آمریکا..... ۷۵
- ۷۵-۱-۲-۱-۴- نقش کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده آمریکا در خصوص بازاریابی شبکه ای..... ۷۵
- ۷۸-۲-۲-۱-۴- قوانین مربوط به بازاریابی شبکه ای در آمریکا..... ۷۸
- ۸۲-۳-۱-۴- بررسی قوانین بازاریابی شبکه ای در کشورهای انگلستان و سنگاپور..... ۸۲
- ۸۳-۱-۳-۱-۴- بررسی قوانین بازاریابی شبکه ای در انگلستان..... ۸۳
- ۸۴-۲-۳-۱-۴- بررسی قوانین بازاریابی شبکه ای در سنگاپور..... ۸۴
- ۸۷-۲-۴- بررسی قوانین و مقررات حقوق بین الملل در خصوص شرکت های بازاریابی شبکه ای..... ۸۷
- ۸۷-۱-۲-۴- بررسی ساختار و قوانین فدراسیون جهانی انجمن های فروش مستقیم..... ۸۷

۸۸	۲-۱-۲-۴ - بررسی قوانین فدراسیون جهانی انجمن های فروش مستقیم
۹۳	۲-۲-۴ - بررسی ساختار و قوانین فدراسیون اروپایی انجمن های فروش مستقیم
۹۳	۱-۲-۲-۴ - تاریخچه و ساختار FEDSA
۹۵	۲-۲-۲-۴ - بررسی قوانین فدراسیون اروپایی انجمن های فروش مستقیم
۹۸	۳-۲-۴ - بررسی قوانین بین المللی اتاق بازرگانی بین المللی (ICC) در مورد فروش مستقیم
۹۸	۱-۳-۲-۴ - مقدمه ای بر قانون (ICC) در مورد فروش مستقیم
۱۰۰	۲-۳-۲-۴ - بررسی قوانین بین المللی اتاق بازرگانی (ICC) در مورد فروش مستقیم
۱۰۴	فصل پنجم: نتیجه گیری
۱۰۸	فهرست منابع

جدول ۱-۲- اسامی ۲۰ شرکت برتر فروش مستقیم در سرتاسر دنیا..... ۲۰

-
- نمودار ۱-۲ - چرخه بازار ۱۰
- نمودار ۲-۲ - فرایند بازاریابی ۱۲

شکل ۱-۲- بازار یابی شبکه ای	۱۸
شکل ۲-۲- طرح دودوئی	۲۴
شکل ۳-۲- تاثیر بازار یابی شبکه ای در رشد و شکوفایی اقتصاد	۲۷
شکل ۱-۳- مجموع پورسانتهای دریافتی	۵۱
شکل ۲-۴- ساختار سازمانی WFDSA	۸۸
شکل ۳-۴- ساختار FEDSA	۹۴

چکیده:

بررسی وضعیت حقوقی شرکتهای بازاریابی شبکه ای فراملی در حقوق بین الملل

مهديه خدایی

بازاریابی شبکه ای تجارتي است که از ترکیب یافتن فروش مستقیم کالا و خدمات به مشتریان با امتیازی که با این عمل به فرد تعلق می گیرد ، ایجاد شده است. بازاریابی و روش نوین آن که همانا موضوع این پایان نامه یعنی شرکت های بازاریابی شبکه ای فراملی می باشد با پیشرفته شدن روش های امر تجارت پا به عرصه ی اقتصاد گذاشت . این که چگونه بتوانیم بدون این که از واسطه ها و دلالتان استفاده نمائیم به طور مستقیم کالا را به دست مصرف کننده رسانده و در نتیجه با قیمت ارزان تری کالا و خدمات خود را بفروشیم موضوع این روش می باشد. بروز کلاهبرداری های کلان با استفاده از نام این فعالیت ها قانونگذار را بر آن داشت تا با تدوین یک ماده ی قانونی راه را برای سوء استفاده ی مجرمین مسدود نماید. سیاست کیفری ایران در مقابل فعالیت های هرمی و شبکه ای همانا با این ماده قانونی بروز پیدا کرد و در آن قانونگذار ایرانی تمامی فعالیت هایی را که در آن فروش کالا و خدمات از طریق افزایش اعضا بوده و شرط دادن پاداش به افراد ، وارد شدن افراد جدید به مجموعه باشد ممنوع اعلام نمود از طرفی جایگاهی که شرکت های بازاریابی شبکه ای در عرصه های بین المللی و حقوق بین الملل و برخی کشورها دارد تابع قوانین حقوق بین الملل در خصوص شرکت های تجاری خصوصی می باشد که اقدام به تاسیس نمایندگی هایی در سایر کشور ها می نمایند و فعالیت تجاری خود را آغاز می کنند و بنا به قوانین داخلی کشوری که در آن فعالیت می کنند و موافقتنامه دو یا چند جانبه اقدام به پرداخت مالیات و سایر الزامات می کنند .

کلید واژه: بازاریابی شبکه ای ، فروش مستقیم ، طرح هرمی ، تجارت

Abstract:**Consideration of legal situation of marketing companies of transnational networks at international law****mahdie khodaei**

Marketing is a trade network that has been created by combining direct sale of goods and services to customers with privileges that is given to the person by this act. Marketing and its new method that is the subject of this thesis means transnational network marketing companies entered to the economy area by development of methods of trade. The point that how we can give the product directly to the consumer without dealers and therefore sell their product and services with cheaper price is the subject of this method. Prevalence of fraud by using the name of these activities forced legislators to write a legal article to prevent criminals for abusing. Criminal policy of Iran against pyramid and network activities advented by this article in which Iranian legislator declared all activities in which selling goods and services was through increasing members and the condition of giving reward to people was entering of new people to the collection on the one side the position that network marketing companies have at international area and international law and some countries depends on the rules of international law about private business companies that established delegacies in other countries and start their business activities and based on the domestic rules of country in which they have activity and by reciprocal or multidimensional agreement pay the tax and other requirements.

Key words: network marketing, direct sale, pyramid plan, trade

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- بیان مسئله

با توجه به وجود فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای مختلف در جامعه که در سال های اخیر بسیار فراوان هم شده هر ذهن کنجکاو بدنبال جستجو در خصوص فعالیت اینگونه شرکت ها می رود نقطه بازاریابی شبکه ای به معنای رشد و توسعه ی شبکه ای ، خرید از طریق عضوایی و دریافت پورسانت در ازای معرفی اعضاء جدید است که از این طریق شرکت به سود کلان اقتصادی دست می یابد. با توجه به مطالعاتی که در این زمینه انجام دادیم به این خلاء حقوقی برخورد کردیم که در تمامی نشریات و سایت های اینترنتی و حتی پایان نامه های علمی و کتاب های موجود تنها به شرکت های هرمی پرداخته می شود و هیچ اشاره ای به شرکت های فروش مستقیم در نشریات یا منابع علمی و کتابخانه ای در ایران نشده است .

از جنبه حقوقی متاسفانه هنوز در ایران قانون مدونی برای فعالیت اینگونه ها شرکت ها تصویب نشده است و هر چقدر در قوانین جستجو می کنیم ، تنها به مواد قانونی برمی خوریم که در زمینه برخورد با شرکت های هرمی می باشد و مقنن محترم اقدام به قانونگذاری درجهت آماده سازی شرایط ورود و فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای صحیح نکرده است و تنها اقدامی که از سوی وزارت محترم بازرگانی صورت گرفته است ، تصویب آئین نامه ای مورخ ۱۳۸۸/۰۹/۱۸ در ۱۱ ماده است که تنها به شرایط دریافت پروانه فعالیت این شرکت ها اشاره کرده است، که دارای نواقص بسیاری می باشد.

فعالیت در این زمینه به دو صورت انجام می پذیرد در یک حالت، یک پدیده مثبت قلمداد می شود به اقتصاد کشور کمک خواهد نمود ، اما در شیوه ای دیگر ، این پدیده نه تنها بر اقتصاد کشور اثر مثبت نمی گذارد ، بلکه باعث اختلال در اقتصاد کشور نیز می گردد مقنن در قبال این نوع فعالیت ها سیاست کیفری صرف در پیش گرفته و ارتکاب اعمال تاسیس ، قبول نمایندگی و عضو گیری را جرم انگاری نموده است. برخورد کیفری با این پدیده به صورت تک بعدی و عدم اتخاذ سیاست غیر کیفری ایراد عمده در برخورد با این پدیده است، اما همین سیاست کیفری دارای ضعف ها و ایرادات اساسی است و این ضعف ها باعث گردید که بعد از گذشت چند سال از تصویب قانون مربوط ، این پدیده همچنان به صورت گسترده در سطح جامعه وجود داشته باشد. قانونگذار با تصویب این قانون تمامی فعالیت های هرمی و شبکه ای را ممنوع اعلام نموده و تمایزی بین فعالیت های شبکه ای و هرمی قرار نداده است

از طرفی جایگاهی که شرکت های بازاریابی شبکه ای در عرصه های بین المللی و حقوق بین الملل و حقوق داخلی برخی کشورها دارد تابع قوانین حقوق بین الملل در خصوص شرکت های تجاری خصوصی می باشد که اقدام به تاسیس نمایندگی هایی در سایر کشور ها می نمایند و فعالیت تجاری خود را آغاز می کنند و بنا به قوانین داخلی کشوری که در آن فعالیت می کنند و موافقتنامه دو یا چند جانبه اقدام به پرداخت مالیات و سایر الزامات می کنند. با اینحال در عرصه بین المللی و در

حقوق بین الملل نص صریحی بر این قبیل شرکت ها حاکم نیست در ایران نیز تا الحاق بند «ز» ماده یک قانون مجازات اخلاطگران در نظام اقتصادی کشور در تاریخ ۱۳۸۴/۱۰/۱۴ قانون صریحی بر فعالیت این شرکت ها حاکم نبود. ما در این تحقیق سعی خواهیم کرد به چگونگی به وجود آمدن بازاریابی شبکه ای بپردازیم و اینکه در حقوق بین الملل چه جایگاهی دارد و همچنین با توجه به فقدان قانونی مدون در خصوص فعالیت شرکتهای بازاریابی شبکه ای در ایران وضعیت حقوقی این شرکتهای در ایران چگونه است؛ و امید است که ضمن بررسی تطبیقی مقررات سایر کشورها و حقوق بین الملل بتوان راه حلهایی حقوقی راجع به فعالیت این شرکتهای در ایران بدست آورد و این خلع قانونی را تا حد توان رفع کرد.

۱-۲- سوال تحقیق

- الف- وضعیت قانونی شرکتهای بازاریابی شبکه ای در حقوق بین الملل چگونه است؟
- ب- نظام حاکم بر شرکت های بازاریابی شبکه ای در سیاست تقنینی ایران با مقررات بین المللی بربرخی کشور های موجود در این مطالعه چه تفاوت هایی دارد؟ (کشور های انگلستان، سنگاپور، امریکا)
- ج- چه ساز و کارهایی برای تطبیق سیاست تقنینی ایران با مقررات حقوق بین الملل در خصوص شرکت های بازاریابی شبکه ای وجود دارد؟

۱-۳- فرضیه تحقیق

- الف- شرکت های بازاریابی شبکه ای بین المللی در حقوق بین الملل مجاز به فعالیت می باشند، در حالیکه در برخی کشورها با محدودیت مواجه می باشند.
- ب- به نظر می رسد تفاوت اصلی در نظام حاکم بر شرکت های بازاریابی شبکه ای در حقوق ایران و حقوق بین الملل حاکم بر مطالعات موردی در این پایان نامه ، ابهام در تعیین مصادیق ، رویکرد ابزاری نسبت به مداخله کیفری ، نادیده انگاشتن نظر متخصص ، عدم تناسب میان جرم و مجازات می باشد.
- ج- به نظر می رسد بهره گیری از قوانین بین المللی حاکم بر شرکت های تجاری خصوصی و انطباق با سیاست تقنینی ایران در خصوص شرکت های بازاریابی شبکه ای می تواند به عنوان ابزاری استاندارد در این خصوص در نظر گرفته شود.

۴-۱- اهداف تحقیق

الف- ارائه رساله علمی و تحقیقی در خصوص رفتار با چالشهای بازاریابی شبکه ای ضمن استفاده از مزایای آن
ب- با مقایسه تطبیقی در قوانین سایر کشورها سعی در تدوین قانون مقدماتی برای فعالیت شرکت های بازاریابی شبکه ای در ایران
ج- با توجه به رشد چشمگیر فعالیت شرکتهای بازاریابی شبکه ای راههای جلوگیری از سو استفاده شرکتهای هرمی با استفاده از راهکارهای داخلی برخی کشورها در مقررات بین المللی.

۵-۱- پیشینه تحقیق

پژوهشی که اختصاصا به موضوع مورد نظر پرداخت شده باشد یافت نشده ولی طرح هایی کلی که عموما در خصوص این موضوع نوشته شدند عبارت اند از:

الف- اصغر جمشیدی در کتاب « بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه ای » می نویسد: اولین مفهومی که از بازاریابی شبکه ای به ذهن متبادر می شود در حقیقت توزیع و فروش کالا است و از این میان همه انواع فعالیت های بازاریابی آنچه بیش از همه اساس تجزیه و تحلیل حقوقی قرار می گیرد همین فعالیت های فروش کالا است که چنانچه در قالب قراردادی بین تولید کننده و بازاریاب منعقد شود از نظر ماهیت قرار داد دلالی و یا حق العمل کاری و قراردادی موضوع قانون تجارت قابل تطبیق است

ب- عاطفه صاحبقدم در کتاب « معیارهای علمی برای ارزیابی شرکت های بازاریابی شبکه ای » می نویسد: بازاریابی شبکه ای نوعی تجارت قانونی است که در آن تولید کننده بجای اینکه محصول تولیدی خود را از طریق دفاتر یا نمایندگان رسمی به فروش برساند آن را از طریق بازاریابان و مشتریان می فروشد و آنان نیز در مقابل معرفی محصولات و خرید مشتری جدید سود (پور سانت) دریافت می کنند و به این ترتیب شبکه ای از بازاریابان و مشتریان شکل می گیرد.

(۳) در باب شروط معامله در قرار داد بازاریابی هرمی ناصر کاتوزیان در کتاب « حقوق مدنی: عقود معین (معاملات معوض - عقود تملیکی) » اشاره می کند پدیده اشباع از لحاظ منطقی و ریاضی امری حتمی الوقوع است و شرکت های هرمی را بدلیل طراحی خاصی که دارند همواره تهدید می کند امکان لحظه به لحظه وقوع اشباع بازار و غیر ممکن شدن ایفای تعهد از جانب بازار یاب و شرکت این شرط را که تعلیق باید بر امر " مقذور " صورت پذیرد، نقض می کند . زیرا اگر عقد معلق بر شرطی که از نظر قواعد طبیعی یا حقوقی غیر ممکن است در بطلان آن نباید تردید کرد .

۱-۶- نوع روش تحقیق

توصیفی- تحلیلی ، تحلیل قضایا با توسل به استقراء و قیاس و توصیف آنها با مراجعه به مقررات بازاریابی شبکه ای بین المللی خواهد بود.

۱-۷- روش گردآوری اطلاعات

در این پایان نامه از روش جمع آوری اطلاعات بصورت کتابخانه ای در کتب و مقالات مرجع فارسی و لاتین هم چنین مشاهدات مستقیم در اسناد و مدارک در بانک های اطلاعاتی حقیقی و مجازی استفاده می شود .

۱-۸- ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار گردآوری اطلاعات در این پایان نامه ؛ استفاده از پایگاههای اینترنتی علمی همچون science direct با آدرس www.sciencedirect.com ، بانک های اطلاعاتی ، پارک علم و فن آوری ، پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران با آدرس www.irandoc.ac.ir و پایگاه اطلاعات علمی به آدرس www.sid.ir ...استفاده شده است.

۱-۹- واژگان و اصطلاحات

الف- بازاریابی اینترنتی :

بازاریابی اینترنتی عبارت است از بهره گیری از امکانات شبکه اینترنت برای حذف واسطه ها و جلب مشتری بیشتر، بازاریابی در شرکت های هرمی به شکل تصاعدی و هرمی صورت می پذیرد و هر عضو در واقع به عنوان نماینده شرکت در تبلیغ کالا عمل می کند نه به عنوان فروشنده کالا، زیرا عملکرد اینگونه شرکت ها صرفا بازاریابی و جلب مشتری جدید است، نه تجارت الکترونیکی به معنای واقعی .

ب- بازاریابی شبکه ای : بازاریابی شبکه ای ترجمه تحت الفظی از *network marketing* است بدین صورت که *network* به معنای شبکه و *marketing* به معنای بازاریابی برگردان شده است البته در برخی محاورات علمی از عنوان *multi level marketing* یا به اختصار *MLM* که در بازاریابی شبکه ای چند سطحی ترجمه می شود به جای بازاریابی شبکه ای استفاده می شود

ج- تجارت الکترونیک: به فعالیت های بازرگانی و اقتصادی که بستر معرفی، انتخاب، خرید و تحویل کالا در آنها از طریق شبکه های الکترونیکی انجام می شود تجارت الکترونیکی اطلاق می گردد

د- جرایم سازمان یافته: جرایم سازمان یافته در این دستور العمل، به فعالیت های غیر قانونی (مجرمانه) اطلاق می شود که توسط تشکیلاتی منسجم و یک پارچه و با اهداف عمدتاً مالی ارتکاب می یابد.

ه- شرکت های زنجیره ای: شرکت های زنجیره ای به شرکت هایی اطلاق می شود که به صورت سلسله وار و زنجیره ای عمل می کنند و در این شرکت ها عضو با پرداخت مبلغی پول به یک مرحله بالاتر ارتقاء می یابد. این شرکت ها در هدف تفاوتی با شرکت های هرمی که پول گردانی است، ندارند.

ز- شرکت ها و طرح های هرمی:

شرکت هایی هستند با زیر ساخت های الکترونیکی که ممکن است محل استقرار آنها داخل یا خارج از کشور باشد. مانند شرکت های کوئیسست اینترنشنال (I)، گلد ماین، پالینر اینترنشنال، گل

کوئیسست، گریفین، گالف، پنتاگونا، پارمیس، اف-اس جی، هفت الماس، سیب نت، طرح ملی آشتیان، انصار

این شرکت ها با انگیزه اقتصادی، سیاسی و امنیتی تشکیل و بر لایه های پلکانی استوار هستند و هر فرد با عضو شدن در آنها در یکی از لایه ها قرار می گیرد به نحوی که تعداد اعضای هر لایه دو برابر تعداد اعضای قبلی می گردد و هر چه لایه ها پایین تر می رود بر وسعت دامنه ی آنها به صورت متعادل افزوده می شود تا به شکل هرم در آید. هدف اصلی از تشکیل شرکت های هرمی، پول گردانی یا جابجایی پول از رده پایین به رده های بالاتر است.

۱-۱- ساختار تحقیق

تحقیق مزبور در پنج فصل ارائه شده است فصل اول به بیان کلیات، سوال ها و فرضیه ها و مفاهیم و اصطلاحات پرداخته شده، فصل دوم با عنوان مفاهیم و ماهیت اقتصادی حقوقی شرکت های بازاریابی شبکه ای، تاریخچه، مفاهیم و انواع بازاریابی، ماهیت اقتصادی و حقوقی قراردادها در شرکت های بازاریابی شبکه ای تبیین می شود. فصل سوم با عنوان شرکت های بازاریابی غیر سالم با ساختار هرمی است به تعاریف، ماهیت، نحوه عضو گیری، پیامدهای منفی بر اقتصاد کشورها در شرکت های هرمی خواهیم پرداخت و در فصل پنجم با عنوان بررسی مقررات مربوط به شرکتهای بازاریابی شبکه ای فراملی در حقوق داخلی برخی کشورها و حقوق بین الملل، به بررسی قوانین این شرکت ها در حقوق بین الملل و حقوق برخی کشور هایی که سابقه طولانی تری در تاسیس این شرکت ها داشته اند را مورد بررسی قرار می دهیم در فصل چهار نهایتاً به نتیجه گیری و جمع بندی موضوع می پردازیم

فصل دوم:

مفاهیم و ماهیت اقتصادی حقوقی

شرکتهای بازاریابی شبکه ای

مقدمه

در این فصل سعی خواهیم کرد تاریخچه و مفاهیم بازاریابی، انواع بازاریابی و همچنین اصطلاح بازاریابی را مورد بررسی قرار دهیم و تعریف دقیقی را از این مفاهیم و نیز به نحوه عملکرد شرکت های بازاریابی از جنبه اقتصادی بپردازیم و تاثیر اینگونه شرکت ها بر اقتصاد سایر کشور خواهیم پرداخت.

۲-۱- تاریخچه و مفاهیم و انواع بازاریابی شبکه ای

در این فصل سعی خواهیم کرد کلیاتی را در خصوص تاریخچه و مفاهیم بازاریابی، انواع بازاریابی و همچنین اصطلاح بازاریابی شبکه ای را مورد بررسی قرار دهیم و تعریف دقیقی را از این مفاهیم در سه مبحث به صورت مجزا ارائه دهیم، که در واقع هدف از طرح این فصل آشنایی به صورت کلی با مباحث بازاریابی و شناخت بیشتر از علم بازاریابی شبکه است.

۲-۱-۱- تاریخچه و مفاهیم بازاریابی شبکه ای

بازاریابی پدیده ای نوینی است که در حوزه علم مدیریت بازرگانی مورد بحث و بررسی قرار می گیرد و سابقه پیدایش آن به اوایل قرن بیستم میلادی بر می 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. 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 سامان 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. بر مبنای این واقعیت حلقه اتصال عرضه کننده و کالا و خدمات با متقاضیان این اقلام، صرف نظر از تنوع و تغییر آنها، همچنان «بازار» است که قدمتی به درازای تاریخ بشر دارد. (صنایعی، ۱۳۷۹: ۱۳)