



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده حقوق و علوم سیاسی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته حقوق گرایش حقوق اقتصادی

عنوان:

مطالعه حقوقی بازاریابی شبکه ای

استاد راهنما:

دکتر حبیب الله رحیمی

استاد مشاور:

دکتر سید منصور میرسعیدی

استاد داور:

دکتر غلام نبی فیضی چکاب

پژوهشگر:

محمد هادی رستمی قفس آبادی

تابستان ۱۳۸۹

سازمان اسناد و کتابخانه ملی



به نام خدا

منشور اخلاق پژوهش

با یاری از خداوند سبحان و اعتقاد به این که عالم محضر خداوند است و همواره ناظر به اعمال انسان و به منظور پاس داشت مقام بلند دانش و پژوهش و نظر به اهمیت جایگاه دانشگاه در اعتلای فرهنگ و تمدن بشری ما دانشجویان دانشکده های دانشگاه علامه طباطبائی متعهد می گردیم اصول زیر را در انجام فعالیت های پژوهشی مد نظر قرار داده و از آن تخطی نکنیم:

- ۱- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری به آن و دوری از هرگونه پنهان سازی حقیقت.
- ۲- اصل رعایت حقوق: التزام به رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهیدگان (انسان، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق.
- ۳- اصل مالکیت مادی و معنوی: تعهد به رعایت کامل حقوق مادی و معنوی دانشگاه و کلیه همکاران پژوهش.
- ۴- اصل منافع ملی: تعهد به رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن پیشبرد و توسعه کشور در کلیه مراحل پژوهش.
- ۵- اصل رعایت انصاف و امانت: تعهد به اجتناب از هرگونه جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تجهیزات و منابع در اختیار.
- ۶- اصل رازداری: تعهد به صیانت از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان ها و کشور و کلیه افراد و نهادهای مرتبط با تحقیق.
- ۷- اصل احترام: تعهد به رعایت حریم ها و حرمت ها در انجام تحقیقات و رعایت جانب نقد و خودداری از هرگونه حرمت شکنی.
- ۸- اصل ترویج: تعهد به رواج دانش و اشاعه نتایج تحقیقات و انتقال آن به همکاران علمی و دانشجویان به غیر از مواردی که منع قانونی دارد.
- ۹- اصل برائت: التزام به برائت جویی از هرگونه رفتار غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به شائبه های غیر علمی می آیند.

نام و نام خانوادگی: محمدحسین رستمی

تاریخ و امضاء:

۸۹،۲،۳۰



تعهدنامه ی اصالت پایان نامه / رساله

اینجانب محمدعلی حسینی دانش آموخته مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد / دکتری در رشته حقوق آیین دادرسی کیفری در تاریخ ۸۹/۶/۳۰ از پایان نامه / رساله خود تحت عنوان «مطالعه تطبیقی بازرگانی در نظام حقوق کیفری» با کسب نمره ۱۸ درجه بسیار در دفاع نموده ام، متعهد می شوم:

- ۱- این پایان نامه / رساله حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از مقاله، کتاب، پایان نامه و غیره) استفاده نموده ام، مطابق ضوابط و رویه موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست مربوط ذکر و درج کرده ام.
- ۲- این پایان نامه / رساله قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
- ۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده از هرگونه بهره برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و ازین دست موارد از این پایان نامه / رساله را داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی دانشگاه علامه طباطبائی مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
- ۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را می پذیرم و دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی ام هیچ گونه ادعائی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: محمدعلی حسینی

تاریخ و امضاء:

۸۹/۶/۳۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده حقوق و علوم سیاسی

ارزشیابی پایان نامه تحصیلی

دفاع نهایی پایان نامه آقای محمد هادی رستمی قفس آبیادی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته حقوق اقتصادی

تحت عنوان: « مطالعه حقوقی بازاریابی شبکه ای »

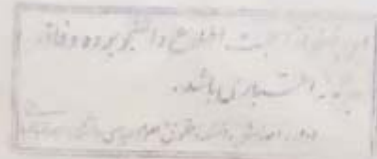
در تاریخ ۸۹/۶/۳۰ انجام و با درجه ~~بسیار~~ نمره ۸ مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء هیأت داوران:

۱- عضو هیأت علمی داوران: استاد راهنما جناب آقای دکتر رحیمی

۲- عضو هیأت علمی داوران: استاد مشاور جناب آقای دکتر میرسعیدی

۳- عضو هیأت داوران و نماینده تحصیلات تکمیلی: جناب آقای دکتر فیضی چکاب



تقدیر و تشکر

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي لَا يَبْلُغُ مِدْحَتَهُ الْفَائِلُونَ وَلَا يُحْصِي نِعْمَاءَهُ الْعَادُونَ وَلَا يُؤَدِّي حَقَّهُ الْمُجْتَهِدُونَ الَّذِي لَا يُدْرِكُهُ بَعْدُ الْهَمَمُ وَلَا يَنَالُهُ غَوْصُ الْفِطَنِ الَّذِي لَيْسَ لِصِفَتِهِ حَدٌّ مَحْدُودٌ وَلَا نَعْتٌ مَوْجُودٌ وَلَا وَقْتُ مَعْدُودٌ وَلَا أَجَلٌ مَمْدُودٌ...

سپاس خدایی را که گویندگان از مدحش ، شمارش کنندگان از شمارش نعمتهایش و تلاشگران از ادای حقیقت عاجزند . افکار بلند، کنه ذاتش را درک نکنند و غواصان دریای دانش، دستشان از پی بردن به کمال او کوتاه است. او کسی است که برای صفاتش حد و تعریفی نیست و برای صفاتش وقت و سرآمدی نیست. (از سخنان گهربار امیرالمومنین در خطبه یکم نهج البلاغه)

از استاد راهنمای محترم جناب آقای دکتر حبیب الله رحیمی که در تمامی مراحل نگارش ، گام به گام چرخ راه حقیر بودند و یاری رسانند کمال تشکر را دارم .

همچنین از استاد مشاور محترم جناب آقای دکتر سید منصور میرسعیدی که با دقت تمام در تکمیل پایان نامه کمک نمودند سپاسگزارم.

و ممنونم از پدر و مادر عزیزم که نمونه بهترین پدر و مادران عالمند و هرآنچه دارم از لطف و محبت ایشان است.

در پایان یاد میکنم از دوپدر بزرگ نازنینم

مرحوم حاج ابراهیم رستمی که در تمام دورانهای تحصیلی حقیر دلسوزانه کمکم کرد و پشتیبانم بود

و مرحوم حاج شکراله قلیزاده که نمونه مرد خدا بود

روحشان شاد . خداوند با مولایشان علی(ع) محشورشان گرداند.

تقدیم:

با کمال عشق

با تمام اخلاص

و با همه وجودم

این نوشته ناقابل را تقدیم میکنم:

به همسر عزیزم که همواره در مسیر دانش، یار و کمک رسانم بوده و هست.

علائم اختصاری

ج.....	جلد
ر.ه.....	رحمه الله عليه
ر.ک.....	رجوع کنید
ش.....	شماره
ص.....	صفحه
ه.ش.....	هجری شمسی
ه.ق.....	هجری قمری
Ibid.....	Ibidem
Id.....	Idem
MLM.....	Multi level Marketing
NM.....	Network Marketing
Op.cit.....	Opera citato
P.....	Pag

چکیده:

در بازاریابی شبکه‌ای، بنگاه اقتصادی برای فروش کالا، شبکه‌ای از بازاریابانی را که در سلسله مراتب و زیرمجموعه یکدیگرند بکار می‌گیرد. هر بازاریاب به میزان فروشی که توسط خودش و زیرمجموعه‌اش انجام شود مستحق پاداش می‌گردد.

شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای موجود در یک تقسیم بندی که با شاخصهای اقتصادی کارشناسان، انجام گرفته به دو نوع سالم و ناسالم تقسیم می‌شود.

از مهمترین تفاوت‌های این دو نوع، آن است که در نوع سالم "خرده فروشی و تأمین کالای مورد نیاز مشتری" مورد تاکید است ولی در نوع ناسالم بیشترین تاکید بر "عضوگیری و اعطای مجوز بازاریابی" است.

بازاریابی شبکه‌ای سالم با توجه به نوع رابطه حقوقی ای که بازاریاب با شرکت دارد به سه قسم تقسیم می‌شود. قسم اول بر مبنای رابطه حقوقی تملیکی (عقد بیع) است و قسم دوم و سوم بر اساس رابطه حقوقی اذنی (دو عقد دلالی و عاملی) است.

در بازاریابی شبکه ای ناسالم چنانچه هیچ کالایی در میان نباشد و صرفاً پول رد و بدل شود "طرح هرمی بدون محصول" و چنانچه کالایی در میان باشد "طرح هرمی کالاگردان" نامیده می‌شوند.

بطلان معاملات طرح های هرمی به استناد قواعد متعدد فقهی مورد رای صاحب نظران است. مهمترین مبنایی که می‌توان برای بطلان این معاملات یافت، «ایجاد اختلال در نظام اقتصادی» است و به همین جهت است که قانونگذار ایران، مقررات منع کننده این فعالیت‌ها را در قانون «مجازات اخلال گران در نظام اقتصادی کشور» جای داده است. این قانون، "تأسیس" و "قبول

نماینده‌گی " طرح های موصوف و نیز "عضوگیری" در آنها را جرم دانسته و مجازات آنها را از حبس ، ضبط اموال و ... تا اعدام مقرر داشته است.

کلید واژگان: بازاریابی - بازاریابی شبکه ای - بازاریابی شبکه سالم - بازاریابی شبکه ناسالم -

طرح های هرمی

فهرست مطالب

Contents

الف) بیان مسئله	۱
ب) (سؤالات تحقیق	۱
ج) فرضیه های تحقیق	۲
د) سوابق تحقیق	۲
ه) روش تحقیق و گردآوری اطلاعات	۳
و) تقسیم بندی مطالب	۳
فصل اول: مفهوم، تاریخچه و	۴
انواع بازاریابی شبکه ای	۴
مبحث اول:	۶
مفهوم و ویژگیهای بازاریابی شبکه ای	۶
گفتار اول – مفهوم بازاریابی شبکه ای	۶
گفتار دوم – ویژگیهای بازاریابی شبکه ای	۱۲
الف) افزایش تصاعدی کارمزد:	۱۲
ب) توزیع مستقیم کالا و خدمات:	۱۲
ج) تبلیغات شفاهی و سینه به سینه:	۱۳
د) آموزش مهارتهای بازاریابی به بازاریابان به نحو زنجیره ای:	۱۳
ه) پایین بودن هزینه های بازاریابی:	۱۳
و) شیوه های متنوع و مختلف سوددهی	۱۶
۱) طرح سود دهی تک سطحی	۱۶
۲) طرح سوددهی جداشونده	۱۷

۱۷ طرح سوددهی ماتریسی
۱۸ طرح سوددهی دو دویی
۱۹ مبحث دوم - تاریخچه بازاریابی شبکه ای
۲۰ گفتار اول - تاریخچه بازاریابی شبکه‌ای سالم
۲۴ گفتار دوم - تاریخچه بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
۲۸ مبحث سوم:
۲۸ انواع بازاریابی شبکه ای و معیارهای شناسایی و تفکیک آنها
۲۸ گفتار اول - انواع بازاریابی شبکه ای
۳۰ بند اول: بازاریابی شبکه ای سالم
۳۰ الف) تعریف
۳۳ ب) اقسام بازاریابی شبکه ای سالم
۳۴ بند دوم - بازاریابی شبکه‌ای ناسالم (طرح‌های هرمی)
۳۴ الف - تعریف
۳۷ ب - اقسام بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
۳۷ قسم اول - طرح‌های هرمی پول‌گردان
۴۱ قسم دوم - طرح‌های هرمی کالاگردان
۴۳ ۱ - کوئست اینتر نشنال (گلدکوئست)
۵۰ ۲ - شرکت هفت الماس من
۵۱ ۳ - شرکت گلدماين
۵۲ گفتار دوم - معیارهای شناسایی و تفکیک بازاریابی شبکه ای ناسالم از سالم
۵۳ بنداول - معیارهای اصلی
۵۴ (۱) شرط اضافی جهت ورود به سیستم:
۵۴ ۱/۱ - پرداختهای اجباری:
۵۵ ۲/۱ - خریدهای اجباری:

۳/۱ - سرمایه گذاری یا سپرده گذاری اجباری:	۵۶
۴/۱ - شرط ادامه فعالیت:	۵۶
۲) محدود بودن قلمرو بازار فروش به اعضای شبکه:	۵۷
۳) خرید با انگیزه ورود به شبکه :	۵۷
۴) تأکید فراوان بر عضوگیری:	۵۹
۵) عضوگیری نامحدود:	۶۱
۶) پرداخت پورسانت یکسان یا بیشتر به هر کدام از سرشاخه های فروشنده:	۶۵
بند دوم - معیارهای فرعی:	۶۶
۱) نبود سیاست بازپس گیری:	۶۷
۲) نمایش نادرست درآمدها و شفاف نبودن فعالیت:	۶۸
۳) عدم صداقت:	۷۰
۴) آزادی زمان:	۷۱
۵) تکیه فراوان مروجین شرکت بر بعضی اعضای خاص:	۷۲
فصل دوّم: ماهیت و آثار حقوقی بازاریابی شبکه ای سالم و وضعیت حقوقی بازاریابی شبکه ای ناسالم	
شبکه ای ناسالم	۷۴
مبحث اول - ماهیت و آثار حقوقی بازاریابی شبکه ای سالم	۷۵
گفتار اول - رابطه حقوقی بازاریاب و شرکت بازاریابی شبکه ای	۷۵
بند اول) قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم قسم اوّل (رابطه حقوقی تملیکی)	۷۸
الف) ماهیت حقوقی	۷۸
ب) آثار حقوقی	۸۵
۱) تاجر بودن بازاریاب:	۸۵
۲) اثر عقد اصلی	۸۵
۳) اثر شرط بازپس گیری	۸۵
بند دوم - قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم قسم دوّم (قرارداد دلالی)	۸۵

۸۵	الف) ماهیت حقوقی.....
۹۱	ب) آثار حقوقی.....
۹۱	۱) تاجر بودن بازاریاب:.....
۹۲	۲) تکالیف بازاریاب :
۹۵	بند سوم – قرارداد بازاریابی شبکه ای سالم قسم سوم (قراردادعاملی):.....
۹۵	الف) ماهیت حقوقی:.....
۹۷	ب) آثار حقوقی:.....
۹۸	گفتار دوم – رابطه حقوقی بازاریاب و زیرمجموعه اش.....
۹۸	بند اول – ماهیت حقوقی.....
۹۹	بند دوم – آثار حقوقی
۱۰۰	مبحث دوم – وضعیت حقوقی بازاریابی شبکه ای ناسالم (طرحهای هرمی).....
۱۰۲	الف) قاعده حرمت اکل مال به باطل.....
۱۱۴	ب) قاعده غرر:.....
۱۲۰	ج) قمار و بخت آزمایی:.....
۱۲۴	د) اختلال در نظام:.....
۱۳۳	فصل سوم:.....
۱۳۳	بازاریابی شبکه ای از منظر حقوق کیفری.....
۱۳۴	مبحث اول – عناصر جرائم مرتبط با بازاریابی شبکه ای.....
۱۳۵	گفتار اول – عنصر قانونی.....
۱۳۸	گفتار دوم – عنصر مادی.....
۱۳۸	بند اول – رفتار مجرمانه.....
۱۳۸	الف – تأسیس.....
۱۳۹	ب – قبول نمایندگی.....
۱۳۹	ج – عضوگیری.....
۱۴۰	بند دوم – شرایط لازم برای تحقق جرم.....

الف - تحقق جرم در بنگاه، مؤسسه، شرکت یا گروه	۱۴۰
ب - کسب درآمد ناشی از افزایش اعضاء	۱۴۱
ج - ایجاد شبکه انسانی	۱۴۱
گفتار سوم - عنصر معنوی	۱۴۲
مبحث دوم - مجازات‌ها و کیفیت تعلیق و تخفیف	۱۴۴
گفتار اوّل - مجازات‌ها	۱۴۴
بند اوّل - مجازات‌های اصلی	۱۴۴
الف) اعدام	۱۴۴
ب) حبس از ۵ تا ۲۰ سال	۱۴۴
ج) حبس از شش ماه تا سه سال و جزای نقدی معادل دو برابر اموال حاصله	۱۴۵
بند دوم - مجازات تبعی و تکمیلی (تتمیمی)	۱۴۵
بند سوم - مجازات شروع به جرم	۱۴۶
گفتار دوم - کیفیت تعلیق و تخفیف مجازات	۱۴۸
نتیجه	۱۵۰
فهرست منابع	۱۶۱
ضمائم	۱۶۷

الف) بیان مسئله

پیچیدگی های روابط اجتماعی و اقتصادی اقتضای ظهور پدیده هایی را دارد که از جمله آن می توان به بازاریابی شبکه ای اشاره کرد. در این شیوه از بازاریابی که با هدف حذف واسطه ها و ایجاد خط مستقیم فروش بین تولید کننده و مصرف کننده پا به عرصه گذاشته است بجای اینکه محصولات، با طی کردن واسطه های مکرر و نقل و انقالات پی در پی بر قیمتشان افزوده شود از طریق فروش مستقیم به دست مصرف کننده نهایی می رسد.

در بازاریابی شبکه ای برای عرضه محصولات، شبکه ای از بازاریابانی که در سلسله مراتب یکدیگر قرار دارند فعالیت می کنند و هر بازاریاب در قبال مجموع فروش خودش و فروش زیر مجموعه اش که خود او آنها را به طرح معرفی کرده است پاداش دریافت می کند ولی این بدان معنی نیست که کالا برای رسیدن به مشتری باید از این شبکه عبور کند (برخلاف بازاریابی سنتی) بلکه در هر خرید صرفاً یک بازاریاب، واسطه معامله می شود.

بازاریابی شبکه ای چهره دیگری نیز دارد که چندان خوشایند به حال اقتصاد نیست. طرح های هرمی که ما آن را به بازاریابی شبکه ای ناسالم (در مقابل بازاریابی شبکه ای سالم) تعبیر کرده ایم، پدیده ای است که تاریخ معاصر شاهد پیامدهای ناگوار ناشی از گسترش و شیوع آن در کشورهای مختلف بوده است.

برای تفکیک این دو پدیده که شباهتهای ظاهری آنها همیشه تردید برانگیز بوده نیاز به ملاکها و شاخصهای اقتصادی است که در این نوشته به آنها می پردازیم. علاوه بر آن، بررسی ماهیت و آثار حقوقی معاملات منعقد در بازاریابی شبکه ای سالم و نیز وضعیت حقوقی بازاریابی شبکه ای ناسالم مهمترین مسئله این تحقیق را به خود اختصاص داده است.

مسئله دیگری که در این نوشته مورد مطالعه قرار می گیرد کیفیت و چگونگی موضع گیری مقنن در مقابل سوء استفاده از این نوع بازاریابی است.

ب) سوالات تحقیق

سؤال اصلی:

ماهیت و آثار حقوقی بازاریابی شبکه ای سالم و نیز وضعیت حقوقی بازاریابی شبکه ای ناسالم

چیست؟

سؤالات فرعی:

۱. شاخصهای اقتصادی تفکیک و تمییز بین بازاریابی شبکه‌ای سالم و بازاریابی شبکه‌ای ناسالم

چیست؟

۲. قوانین و مقررات جزایی در رابطه با بازاریابی شبکه‌ای چگونه است؟

ج) فرضیه های تحقیق

۱. از آنجاییکه بازاریابی شبکه‌ای سالم در بطن خود شامل چند معامله و شرط ضمن عقد می‌باشد می‌توان گفت شناسایی ماهیت حقوقی آن در قالب ماده ۱۰ قانون مدنی، نزدیکتر به واقع است.

۲. وضعیت حقوقی بازاریابی شبکه‌ای ناسالم بطلان است و مهمترین مبنایی که در این مورد قابل استناد است «اختلال در نظام اقتصادی کشور» است.

۳. مهمترین معیار تفکیک بین بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم این است که در اولی، فعالیت در امر خرده فروشی کالا به مصرف کننده واقعی متمرکز است ولی در دومی کسب منفعت ناشی از عضوگیری و جذب اعضا محوریت دارد.

۴. قوانین جزایی موضوعه از جامعیت و مانعیت برخوردار است. جامعیت از این حیث که شامل طرحهای هرمی و ناسالم می‌شود و مانعیت از این جهت که فعالیت های بازاریابی شبکه‌ای سالم را جلوگیری و جرم انگاری نکرده است.

د) سوابق تحقیق

عمده نوشته هایی که با عنوان "بازاریابی شبکه‌ای" (یا عناوین مشابه) انجام گرفته یا در عرصه های اقتصادی و مدیریت بازرگانی است و یا اصلاً فاقد بار علمی است و صرفاً به معرفی روشهای روان شناختی جذب مشتری برای فعالان این طرحها پرداخته است.

البته نادیده گرفتن کتابهایی همچون «بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای»^۱، «معیارهای علمی برای ارزیابی شرکتهای بازاریابی شبکه‌ای»^۲ و «بازاریابی شبکه‌ای یا کلاهبرداری مرموز»^۳ دور از انصاف است. علاوه بر اینها، مقالاتی چند به فارسی و انگلیسی از سوابق تحقیق

۱. دکتر جمشید اصغری و صدیقه سادات فقیه، انتشارات مجد، چاپ اول، ۱۳۸۷.

۲. عاطفه صاحب قدم و جواد یوسفیان، انتشارات دعوت، چاپ اول، ۱۳۸۵.

۳. حجه الاسلام ابوالقاسم علیان نژادی دامغانی، انتشارات مدرسه الامام علی بن ابی طالب (ع)، چاپ سوم، ۱۳۸۵.

محسوب می‌شود که در طول نوشته به آن اشاره خواهیم کرد.^۱ همچنین پایان-نامه ای نیز در این زمینه نگاشته شده است.^۲

ه) روش تحقیق و گردآوری اطلاعات

۱. روش تحقیق: توصیفی تحلیلی

۲. روش گردآوری اطلاعات و داده‌ها: کتابخانه ای و اینترنتی

و) تقسیم بندی مطالب

مطالب این تحقیق به سه فصل تقسیم شده است. فصل اول با عنوان مفهوم، تاریخچه و انواع بازاریابی شبکه‌ای آمده است. فصل دوم به بررسی ماهیت و آثار حقوقی بازاریابی شبکه‌ای سالم و نیز وضعیت حقوقی نوع ناسالم اختصاص داده شده و در فصل سوم بازاریابی شبکه‌ای از منظر حقوق کیفری مورد مطالعه قرار گرفته است.

۱- بیشتر مقالات در سایت www.nms.ir آمده است.

۲- روح الله خلیلی، پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق جزا، تبیین بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه هرمی از منظر حقوق کیفری،

دانشگاه قم، تابستان ۸۶.

فصل اوّل: مفهوم، تاریخچه و

انواع بازاریابی شبکه ای

از آنجایی که عنوان این مجیزه «مطالعه حقوقی بازاریابی شبکه‌ای» است و این امر از طریق بررسی وضعیت حقوقی و نیز ماهیت و آثار حقوقی قراردادهای بازاریابی شبکه‌ای انجام می‌گیرد لذا ضرورت شناخت موضوع جهت حمل محمول (ماهیت و آثار حقوقی) بر آن اجتناب‌ناپذیر است. زیرا احکام به مناسبت موضوع متغیرند و فرع بر آن می‌باشند. زمانی می‌توان بررسی و مطالعه حقوقی پیرامون یک موضوع انجام داد که شناخت کافی از آن موضوع در دست باشد. بسیاری اختلاف نظرها در یک مسئله ناشی از عدم اشتراک در فهم از موضوع یا به عبارتی عدم وحدت در موضوع است که در این مواقع اصلاً بحث بر سر موضوع واحدی شکل نمی‌گیرد که اختلافی حاصل شود زیرا اساساً اختلاف در محمول فرع بر اتحاد در موضوع است. اگر اتحاد در موضوع نباشد اختلاف در محمول معنا ندارد.

از این رو زمانی می‌توان در خصوص یک موضوع قضاوت صحیح کرد که اولاً بر آن مشرف بوده و شناخت درست و جامعی از آن داشته باشیم و ثانیاً با بهره‌گیری از ملاک‌ها و معیارهای دقیق، آن را مورد سنجش قرار دهیم و در نهایت به قضاوت پردازیم. لذا این دو مرحله یعنی شناخت و سنجش دو امر ضروری جهت قضاوت در هر موضوع می‌باشد.

بازاریابی شبکه‌ای نیز مستثنی از این بحث نبوده بلکه به دلیل پیچیدگی و تکلفی که در آن وجود دارد شناخت دقیق ساختار و عملکرد آن و بررسی انواع و اقسام آن بسیار مهم و ضروری است. به نظر می‌رسد نادرستی بعضی اظهارنظرات و یا حداقل نادرستی مبنای آنها ناشی از عدم درک صحیح از موضوع و یا عدم سنجش دقیق در آن باشد.

در مبحث اول این فصل سعی می‌کنیم از طریق ارائه مفهوم و ویژگیهای بازاریابی شبکه‌ای، به شناخت نسبتاً کاملی از بازاریابی شبکه‌ای دست یابیم. در مبحث دوم به تاریخچه بحث می‌پردازیم. در مبحث سوم به بیان انواع بازاریابی شبکه‌ای و شاخصهای شناسایی و تفکیک آنها مشغول می‌شویم.