

بازاریابی شبکه‌ای ذاتاً ناسالم است

امید نقشینه ارجمند

عضو هیأت علمی دانشکده ریاضی و علوم کامپیوتر دانشگاه صنعتی امیرکبیر

شهریور ۱۳۹۵

چکیده

در این مقاله نشان داده شده است که صرف نظر از وجوه قانونی و شرعی، آنچه به آن بازاریابی شبکه‌ای یا بازاریابی چندسطحی گفته می‌شود از نظر اقتصادی و اجتماعی فعالیتی مضر است و آنچه در دفاع از این فعالیت‌ها با ساختن دوگانه‌هایی چون سالم و ناسالم، هرمی و غیرهرمی، کالاگردان و پول‌گردان و... ساخته شده است، دوگانه‌هایی سطحی است و «بازاریابی شبکه‌ای سالم» خیالی بیش نیست.

مقدمه

از جمله مشکلات بررسی ماهیت واقعی بازاریابی شبکه‌ای، وجود اظهار نظرهای ظاهراً علمی در این مورد است که به همت انبوه اعضای شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای که سودشان در گروهی گسترش این نوع فعالیت‌ها است، به تواتر رسیده و هر که بخواهد در این مورد در فضای مجازی اطلاعاتی را پیدا کند، به کرات با آن‌ها مواجه می‌شود. به علاوه هر بار که یک شرکت این‌چنینی کلاه‌بردار شناخته می‌شده، کلاه‌بردارهای بعدی تغییراتی را در ظاهر کار خود به وجود می‌آوردند و ضمن بدگویی از قبلی‌ها، دلایلی ظاهری را برای کلاه‌بردار بودن به مردم می‌گفتند و خود را سالم معرفی می‌کرده‌اند.

در نتیجه لازم است در ابتدا با ساختار واقعی یک کلاه‌برداری هرمی آشنا شویم و بفهمیم که چه‌گونه کار می‌کند و چرا مردم فریب آن را می‌خورند و در عین حال که سرشان کلاه رفته است، مدافع سرسخت شرکت هستند!

در تکمیل این بحث باید به مباحثی چون «حذف واسطه‌ها» و «تبلیغ رو در رو» نیز پرداخت.

در این مقاله گاهی برای تبیین بهتر موضوع، روش کاری شرکت کوئست اینترنشنال (معروف به گلدکوئست) مثال زده شده است ولی این مثال محدودکننده بحث نیست زیرا خارجی بودن این شرکت و یا نوع کالای آن نقشی در بحث ارائه‌شده ندارد.

توجه به الگویی چون علامه حلی

مشهور است علامه حلی (ره)، چاه آبی در منزلش داشته که از آن استفاده می‌کرده، اما زمانی که می‌خواست مسائل مربوط به آب چاه، از جمله این‌که آیا آب چاه قبول نجاست می‌کند و... را مورد بررسی قرار دهد، اول دستور داد چاه منزل خودش را پر کردند، برای آن‌که مبدا این موضوع در رأی و فتوای او که کاشف از حکم شارع است، اثر بگذارد.

مقصود از بیان این مثال تاریخی این است که تذکر دهیم که متأسفانه در حال حاضر مدافعان و مروجان بازاریابی شبکه‌ای، بعضاً با وجود نظر منفی و صریح بسیاری از مراجع محترم تقلید، ابتدا شروع به تأسیس و یا فعالیت در این شرکت‌ها کرده‌اند و سپس قصد کرده‌اند مسأله را از جهت اسلامی و اقتصادی و... بررسی کنند! و یا برخی از افرادی که خود وارد این ماجراها نشده‌اند، کارشناسی کارشناسانی را معیار قرار می‌دهند که مشمول در توصیف قبل هستند. بحث بر دفاعی که به شکل استدلالی مطرح می‌شود نیست، بحث بر سر ادعاهایی است که درستی آن‌ها را باید صرفاً با تکیه به نظر کارشناس پذیرفت.

تاریخچه بازاریابی شبکه‌ای، آن چه که معمولاً به درستی بیان نمی‌شود!

قدیمی‌ترین مثال از چنین فعالیت‌هایی، تا آن‌جا که من یافته‌ام، به روسیه تزاری باز می‌گردد؛ یاکوو ایسیدوروویچ پرلمان، ریاضی‌دانی روس است که از اوایل قرن بیستم تا اواخر جنگ جهانی دوم زندگی می‌کرده است. از وی چند کتاب به فارسی ترجمه شده است که از جمله آن‌ها کتاب «ریاضیات زنده» است. نسخه‌ای از این کتاب در سال ۱۳۶۲ ترجمه شده است ولی آن چه من در اختیار دارم ترجمه‌ای جدیدتر از استاد پرویز شهریاری است. در صفحات ۱۴۲ الی ۱۴۶ این کتاب مطلبی با عنوان «دوچرخه‌های ارزان» آمده است که خلاصه آن چنین است: «دوچرخه‌فروشی برای فروش دوچرخه‌هایش تبلیغ می‌کرد که دوچرخه‌های ۵۰ روپلی را ۱۰ روپل بخرید و از مشتریانش می‌خواست که ۵ مشتری که آن‌ها هم می‌خواهند دوچرخه‌های ۵۰ روپلی را ۱۰ روپل بخرند، معرفی کنند. نتیجه این کلاهبرداری انبوه مردمی بود که دوچرخه خریده بودند ولی در کل روسیه موفق به یافتن مشتری جدید نمی‌شدند!»

بنابراین سابقه چنین فعالیت‌هایی به قبل از عصر اینترنت باز می‌گردد و ابزارهایی مانند اینترنت تنها گستره و سرعت رشد چنین فعالیت‌هایی را افزایش داده است.

با وجود چنین نمونه‌ای در تاریخ، مدافعان این نوع فعالیت‌ها با کپی‌برداری از روی جزوات شرکت گلدکوئست، می‌گویند که شروع چنین فعالیت‌هایی در اواخر قرن بیستم و در آمریکا و در فلان شرکت معروف آمریکایی بوده است. به نظر می‌رسد دلیل عدم اشاره به مثال دوچرخه‌فروشی این است که آن مثال حاکی از روشی شامل کالایی مفید و تنها با یک سطح پورسانت‌دهی ولی در عین حال کلاه‌بردارانه است. بیان چنین مثالی ادامه دفاع از «بازاریابی شبکه‌ای سالم» را دچار مشکل می‌کند!

بیان و تحلیل مثالی ساده از کلاهبرداری هرمی

برای تشریح این‌که چرا از نظر اقتصادی و اجتماعی فعالیت شرکت‌هایی از این دست با نام هرمی یا بازاریابی زنجیره‌ای، شبکه‌ای، چندسطحی یا با هر نام فارسی و انگلیسی دیگر مضر است و باید فعالیتشان متوقف شود، به بیان مثالی ساده و تعمیم آن می‌پردازم.

فرض کنید شرکتی به مردم می‌گوید که با گذاشتن ۲ میلیون تومان پول در شرکت من، بعد از مدت کوتاهی ۳ میلیون تومان دریافت خواهید کرد، یعنی سودی ۵۰ درصدی که از هیچ سرمایه‌گذاری حتی در یک‌سال هم به دست نمی‌آید. با این شرط که پس از دادن ۲ میلیون تومان، دو نفر دیگر را که می‌خواهند چنین سودی دریافت کنند، به شرکت معرفی کنید.

آیا شرکت می‌تواند چنین سودی به اعضای خود بدهد؟ جواب به وضوح مثبت است: دو عضو معرفی شده مجموعاً ۴ میلیون تومان به شرکت می‌دهند و شرکت بدون این‌که کاری انجام داده باشد، ۳ میلیون تومان جایزه عضو بالایی را از آن پرداخت می‌کند و ۱ میلیون تومان را خودش برمی‌دارد!

مردم برای ورود به این شرکت چه‌گونه فکر می‌کنند؟ آن‌ها عموماً باور می‌کنند که پیدا کردن دو نفر که بخواهند ۲ میلیون تومان خود را به ۳ میلیون تومان تبدیل کنند ساده است.

پس آیا واقعاً این شرکت هم خودش سود می‌کند و هم اعضایش را به سود می‌رساند؟ آن هم بدون هیچ فعالیت واقعی؟

در این مثال ساده، اگر مجموعه همه افرادی که ممکن است در این شرکت عضو شوند را به عنوان یک گُل در نظر بگیریم، اتفاقی که رخ می‌دهد این است که این کل به تدریج مشتریانی را برای عضویت در شرکت معرفی می‌کند، هر دو عدد عضویت که حاصل می‌شود، یک میلیون تومان از مجموعه خارج شده و بدون این‌که شرکت کاری انجام داده باشد، در جیبش واریز می‌شود، در حالی که این مردم هستند که کاری می‌کنند، البته اگر بشود اسم آن را کار گذاشت.

در این مثال ساده، یعنی در شرکتی که فرد برای رسیدن به سود باید دو نفر را معرفی کند، با محاسبات ریاضی می‌بینیم که همیشه بیش از ۵۰ درصد از افراد «در نوبت سود» قرار دارند. در چنین شرایطی و در نهایت، جمعیت خیلی زیادی از افراد

باقی می‌مانند که به دنبال مشتری می‌گردند و به هر کسی رو می‌کنند یا پول ندارد، یا تمایل به انجام چنین فعالیتی ندارد و یا خود نیز به دنبال مشتری می‌گردد. این لحظه‌ای است که متوجه وقوع بحران می‌شویم. اگر دولتی چنین فعالیتی را متوقف کند، بحران زودتر اما در ابعاد کوچک‌تر رخ می‌دهد. وقوع چنین بحرانی قطعی است و هر چه دیرتر متوقف شود، مجموعه‌ای که متضرر شده‌اند وسیع‌تر خواهد بود. در نهایت کم‌تر از نصف اعضاء یک میلیون تومان سود می‌کنند که ناشی از ۲ میلیون ضرر بقیه اعضاء است و نتیجه مهم‌تر سود هنگفت شرکتی است که هیچ کاری نکرده!

اکل مال به باطل

اگر در مثال ذکر شده دقت کنید آن را مصداق روشن اکل مال به باطل خواهید دانست ولی نه آن‌طور که معمولاً در انتقاد از بازاریابی شبکه‌ای اکل مال به باطل گفته می‌شود؛ در این مثال کسی که منتفع می‌شود و هیچ کاری نمی‌کند، شرکت است و نه اعضاء. اعضاء همگی تلاش می‌کنند و برخی به سود مورد نظر خود می‌رسند و برخی نمی‌رسند. وقتی این شرکت، ظاهری اقتصادی به کار خود داد و به دلایلی سطوح پورسانت‌دهی را افزایش داد، برخی این ایراد را مطرح می‌کنند که چرا عضوی باید به دلیل فعالیت افرادی که چند سطح پایین‌تر هستند سودی ببرد و این را مصداق اکل مال به باطل می‌دانند و موافقان این شرکت‌ها می‌گویند که آموزش‌های آن فرد با واسطه مؤثر بوده است و لذا او می‌تواند از موفقیت زیرشاخه‌هایش تا هر عمقی سود ببرد. بحث من در مورد اکل مال به باطل متوجه شرکت است و نه اعضاء. این موضوع در مورد این مثال روشن است ولی وقتی طبق آن‌چه در ادامه می‌آید به این فعالیت ظاهری اقتصادی داده شد، عموم افراد متوجه آن نمی‌شوند.

ظاهرسازی اقتصادی

چنین شرکت‌هایی برای این که به این فعالیت‌ها ظاهری اقتصادی بدهند، به جای دریافت حق عضویت، کالا یا خدمات و فرصت بازاریابی برای شرکت و... را به قیمت خاصی عرضه می‌کنند. به عنوان مثال، سکه‌ای را که ۲۰۰ هزار تومان ارزش دارد، به مبلغ ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان می‌فروشند و می‌گویند با معرفی افرادی برای خرید سکه، ۳ میلیون تومان دریافت خواهید کرد. این در حقیقت عملاً معادل مثال قبلی است که در آن کالا یا خدماتی عرضه نمی‌شد.

فروختن کالا یا ارائه خدماتی که عموم مردم کم‌تر با آن سر و کار دارند، استفاده از برندها و ادعا در مورد کیفیت بالای آن‌ها و یا جمع کردن چند کالا و خدمت متنوع در کنار هم، از جمله ترفندهایی است که می‌تواند گران‌فروشی این شرکت‌ها را مخفی کند. از همه مهم‌تر این که اگر از مشتریان چنین شرکت‌هایی بپرسید که آیا این شرکت مذکور کالا یا خدماتش را گران به شما فروخته است و یا این که آیا کیفیت کالا یا خدمات ارائه شده پایین است، اکثراً منکر می‌شوند، زیرا رسیدن به سود برای آن‌ها در گروه تبلیغ شرکت و ادامه کار آن است. اعضاء در این شرایط هر دروغ و غلوی را در مورد شرکت می‌پذیرند و بدون تحقیق به دیگران انتقال می‌دهند، زیرا اگر تحقیق کنند و بفهمند ادعاهای گفته شده دروغ است، آن‌گاه همه آرزوهایی که در خیال خود پروراندند از بین خواهد رفت!

تنها عده کمی در صورتی که متوجه اصل موضوع شوند، اشتباه خود را پذیرفته، از منافع مادی صرف‌نظر می‌کنند و اعتراف می‌کنند که شرکت آن‌ها را فریب داده است.

استفاده از طرح‌های پورسانت‌دهی با چند سطح می‌تواند موجب یافتن ظاهری اقتصادی‌تر شود؛ در مثال یاد شده اعضاء متضرر بیش از ۵۰ درصد کل اعضاء هستند ولی به عنوان مثال در شرکت گلدکوئست که به مشتریان خود سکه طلا می‌فروخت، درصد بسیار بیش‌تری از اعضاء متضرر می‌شوند ولی این موضوع با چندسطحی کردن پورسانت‌دهی مخفی‌تر شده بود.

نسبت اعضای متضرر چه قدر است؟

با بررسی طرح پورسانت شرکتی مثل گلدکوئست به این نتیجه می‌رسیم که هر زمانی که به جمعیت مشتریان نگاه کنید، ۹۰ درصد از افراد یا بیش‌تر ضرر کرده هستند. البته مدافعان این فعالیت‌ها می‌گویند، این ۹۰ درصد تازه وارد کار شده‌اند و ضرر کرده نیستند بلکه در «نوبت سود» قرار دارند. آیا این توجیه درست است؟

فرض کنید شرکتی رشد کرده و یک میلیون عضو داشته باشد، ۹۰ درصد آن ۹۰۰ هزار نفر می‌شود که «در نوبت سود» قرار دارند، که ممکن است مقداری پورسانت گرفته باشند یا اصلاً پورسانتی نگرفته باشند. به این افراد زمان می‌دهیم تا فعالیت کنند و با مرور زمان نوبت سودشان فرا برسد. نوبت سود این افراد هنگامی فرا می‌رسد که ۱۰ میلیون مشتری وجود داشته باشند که ۱۰ درصد یعنی یک میلیون نفر از آنان سود کرده باشند. یعنی ۹۰۰ هزار نفر در نوبت سود، به سود نمی‌رسند مگر تعداد افرادی که در نوبت سود قرار دارند، ۹ میلیون نفر شود! به سود رسیدن این افراد نیز هنگامی رخ می‌دهد که شبکه ۱۰۰ میلیون نفر عضو داشته باشد، که در آن صورت هم ۹۰ میلیون نفر ضرر کرده‌اند. بالاخره روزی این روند متوقف می‌شود. اگر فاصله زمانی مثلاً ۴ ماه باشد، در هر مقطع ۴ ماهه که نوبت سود دسته قبل فرا می‌رسد، جمعیت مشتریان باید ۱۰ برابر شود و چندین بار ۱۰ برابر شدن جمعیت مشتریان را به جمعیت کل کره زمین می‌رساند!

البته این اتفاق رخ نمی‌دهد، زیرا برخی از اعضاء پس از مدتی تلاش نتوانسته‌اند افرادی را برای گسترش شبکه پیدا کنند، در نتیجه این بازی را رها کرده و ضرر را پذیرفته‌اند. در بین اعضای گلدکوئست هم درصد خیلی زیادی در حد چند صد دلار ضرر کردند، درصد کمی چند صد دلار یا اقلیتی چند هزار دلار سود کردند و شرکتی که این بازی را در بین این افراد به راه انداخته بود، پول کلانی را به جیب زد.

آیا فروش کالا در این سیستم‌ها حتماً گران‌تر از قیمت بازار است؟

«قیمت کالا» ذاتاً مفهوم پیچیده‌ای است. مثلاً در برخی موارد افزایش میزان تولید یک کالا موجب کاهش قیمت آن می‌شود، پس «قیمت واقعی» وابسته به تعداد مشتریان بالقوه است. اکنون فرض کنید نوعی فرش، با توجه به کمی تعداد مشتریان، ده میلیون تومان در بازار به فروش می‌رسد. در حالی که اگر تولید آن ده برابر شود، قیمتش هفت میلیون تومان خواهد شد.

با روشی شبیه روش شرکت گلدکوئست می‌توان کاری کرد که فرد پس از خرید فرش مذکور به قیمت ده میلیون تومان و رشد کافی زیرشاخه‌هایش، ۳ میلیون تومان سود کند. عموم مردم تصور می‌کنند که به آن رشد و آن پورسانت خواهند رسید ولی واقعیت غیرقابل تخلف این است که بیش از ۹۰ درصد موفق به این کار نخواهند شد. نتیجه این خواهد بود که کسی که صرفاً وقتی حاضر به خریدن فرش بوده که بابت آن ۷ میلیون تومان بپردازد، ناخواسته فرش را ۱۰ میلیون تومان خریده است و مدت‌ها هم برای شرکت بازاریابی کرده است!

البته چنین مثالی ذهنی است و شرکت‌های موجود، تا آن‌جا که من می‌شناسم، همه با ترفندی گران‌فروشی می‌کنند.

تبلیغ رو در رو یا سوء استفاده از سرمایه اجتماعی مردم؟

این شرکت‌ها با طرح موضوع «تبلیغ رو در رو»، کار خود را فعالیتی سالم معرفی می‌کنند و می‌گویند آن‌ها به جای استفاده از تبلیغات تلویزیونی و بیلبورد و... از بهترین نوع تبلیغ یعنی تبلیغ رو در رو یا چهره به چهره استفاده می‌کنند و همین موجب صرفه‌جویی می‌شود و منبع پورسانت‌ها همین صرفه‌جویی در تبلیغات است.

سابقه تبلیغ رو در رو که به عنوان نقطه قوت این نوع فعالیت‌ها از آن یاد می‌شود نیز به قدمت اقتصاد بشر است و لزومی ندارد که هر فرد دو نفر را به شرکت معرفی کند که آن‌ها نیز افرادی را معرفی کرده و شبکه را گسترش دهند؛ تبلیغ رو در رو هیچ تلازمی با شبکه‌ای بودن ندارد.

حقیقت این است که سال‌هاست که در تبلیغات متعارف تجاری در دنیا آن‌قدر دروغ گفته شده که دروغ گفتن در آن عادی شده و زشتی‌اش را نیز از دست داده است؛ اگر در یک تبلیغ تلویزیونی نشان داده شود که یک قطره از فلان مایع ظرف‌شویی، ده‌ها ظرف را در چند ثانیه پاکیزه می‌کند، ما نه آن را باور می‌کنیم و نه سازنده چنین تبلیغی را نکوهش می‌کنیم، حتی اگر تبلیغ‌کننده برادر یا خواهر خود ما باشد! در مقابل اگر فردی از آشنایان ما تعریفی ساده از یک مایع ظرف‌شویی کند به آن ترتیب اثر می‌دهیم. دلیل آن این است که هم آن فرد مورد اعتماد نسبی ما است و هم تصور می‌کنیم که انگیزه‌ای ندارد که به ما چیزی خلاف واقع بگوید.

در بازاریابی شبکه‌ای ظاهر داستان به همین شکل است؛ یکی از آشنایان مورد اعتماد ما، شرکت و کالاهای آن را به ما توصیه می‌کند و ما چون به این که او منافع مادی جدی در جذب ما دارد بی‌توجه هستیم، تبلیغ او در ما اثر می‌کند؛ شرکت‌های شبکه‌ای به اعضای خود آموزش می‌دهند که در مورد شرکت و کالاهای آن چه بگویند و چه‌گونه بگویند تا طرف مقابل آن را باور کند. این به اصطلاح بازاریاب‌ها، که عموماً تخصصی در مورد کالای مورد تبلیغ ندارند و به دنبال رسیدن به سودهای وعده‌داده شده هم هستند، دانسته و نادانسته هر چه در کتاب‌چه‌های شرکت، از راست و دروغ آمده را به اطرافیان خود ارائه می‌کنند و وقتی طرف مقابل هم مشتری شرکت شد، این کار را تکرار می‌کند. در نهایت شرکت موفق شده است با هزینه‌ای بسیار کم‌تر محصولات بعضاً بی‌کیفیت خود را بفروشد، مشتریانش، هر چند در دل ناراضی باشند، لب‌خند می‌زنند و سرمایه اجتماعی خود نزد دوست و فامیل را در آرزوی رسیدن به سودهای آن‌چنانی به باد می‌دهند.

بازاریابی یا بازاریابی کاذب؟

آیا «بازاریابی شبکه‌ای» واقعاً بازاریابی است؟ برای پاسخ دادن به این سؤال لازم است تعریف بازاریابی را بیان کنیم. به زبان ساده، بازاریابی رساندن جنس یا خدمات از عرضه‌کننده به افرادی است که به آن جنس یا خدمات احتیاج دارند. یعنی بازاری وجود دارد و بازاریاب باید آن را بیابد و بعد از آن با معرفی خصوصیات جنس، مشتری را تشویق به استفاده از آن کند.

در مقابل برخی به اشتباه تصور می‌کنند وظیفه بازاریاب یک شرکت این است که سعی کند محصولات شرکت را با هر روشی و هر چه بیشتر به مردم بفروشد، چه این مردم به آن‌ها نیاز داشته باشند و چه نداشته باشند! اگر بخواهیم برای چنین فعالیتی نامی انتخاب کنیم «بازاریابی کاذب» کلمه مناسبی است.

واضح است که فروختن یک جنس به کسی که واقعاً نیازی به آن ندارد، با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی، عملی نادرست است، هر چند با معیارهای صرفاً اقتصادی و فارغ از مسایل اخلاقی، برای فروشنده سودآور محسوب شود.

اکنون می‌توان دید که بازاریابی شبکه‌ای در خوش‌بینانه‌ترین توصیف، بازاریابی کاذب است نه بازاریابی؛ در این سیستم‌ها افراد به طمع پول‌دار شدن وارد شبکه می‌شوند و به آن‌ها یاد داده می‌شود که دیگران را نیز با همین اهرم وارد شبکه کنند.

به عنوان مثال تقریباً هیچ‌کدام از صدها هزار عضو شرکت گلدکوئست نیازی به داشتن یک سکه طلا نداشته‌اند و در حالت عادی حاضر نبوده‌اند پولشان را صرف خرید چنان سکه‌هایی کنند.

بعد از این که ورود سکه به کشور با موانعی مواجه شد، شرکت مذکور تورهای مسافرتی را جای‌گزین آن کرد و مشاهده کردیم که انبوه کسانی که مشتری این تورها شدند چند ده میلیون هزینه آن را قرض کرده بودند به امید این که از این راه پول‌دار شوند. این افراد حتی توانایی و انگیزه استفاده از این تورهای خارج از کشور را هم نداشتند!

هر کالا یا خدماتی هم هر چند به اصطلاح مصرفی باشد، علاقه‌مندان و مشتریانی دارد که هنر بازاریابی شبکه‌ای گسترش بی‌حد و مرز و بی‌منطق این مجموعه مشتریان به کسانی است که به دنبال پول‌دار شدن هستند.

حذف واسطه‌ها یا حذف مشتریان!؟

مدافعان بازاریابی شبکه‌ای می‌گویند: «این شیوه بازاریابی واسطه‌ها را حذف می‌کند تا جنس به طور مستقیم به دست مشتری برسد.»

بی‌شک حذف واسطه‌های کاذب، که نقش مثبتی در توزیع و فروش کالا ندارند، امری مفید است ولی حقیقت این است که با این روش نه واسطه‌های کاذب، که مشتری‌ها حذف می‌شوند! به عنوان مثال به کسانی که از گلدکوئست خرید می‌کردند گفته می‌شد مشتری این سکه‌ها کلکسیون‌دارانی هستند که در آینده این سکه‌ها را به قیمتی بسیار بالا از شما خواهند خرید. یعنی شبکه‌ای که مدعی بودند قرار است جنس را به قیمت پایین‌تر و بدون واسطه به مشتری برساند، همه اجناسش را به واسطه‌هایی می‌فروخت که باید در آینده آن‌ها را به چندین برابر قیمت به مشتری‌های اصلی آن کالاها بفروشند!

شما به جای سکه طلا، هر کالای دیگری هم بگذارید، وجود انگیزه‌های اغواکننده مالی، موجب همین اتفاق خواهد شد؛ کسانی کالا را می‌خرند که نیاز چندانی به آن ندارند.

کارایی بازاریابی شبکه‌ای بسیار پایین است!

برخی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای با چند سال فعالیت، حدود یک میلیون مشتری در ایران پیدا کردند که این موفقیت برای یک شرکت معمولی بعید است و به این دلیل بازاریابی شبکه‌ای را روشی با کارایی بالا معرفی می‌کنند، اما همین موضوع مؤید کارایی پایین آن‌هاست؛ برای بررسی کارایی یک فعالیت باید بررسی کنیم چه قدر هزینه شده تا یک واحد کار انجام شود، هر قدر میزان هزینه کم‌تر باشد، کارایی بیش‌تر است.

به عنوان مثال در یک شبکه با طرح دودویی، هر فرد دو نفر را به مجموعه معرفی می‌کند و در حقیقت دو بازاریابی موفق انجام می‌دهد. اگر جمعیت اعضای شرکت که این کالا را تهیه کرده‌اند، ۱۰۰۰ نفر باشد، ۵۰۰ نفر بازاریابی کرده‌اند و ۵۰۰ نفر در سطوح پایین‌تر بوده و هنوز بازاریابی نکرده‌اند. هر یک از افراد بازاریاب ساعت‌ها وقت گذاشته، سی‌دی‌ها و بروشورها را مطالعه کرده و برای فروش بارها با افراد تماس گرفته است. در این مجموعه برای فروش هر ۲ کالا، یک نفر ده ساعت کار کرده و بنابراین کارایی آن در مقابل روش‌های معمولی بسیار پایین‌تر است.

تصور کارایی بالا در این شرکت‌ها از این‌جا ناشی می‌شود که صرفاً هزینه شرکت برای فروش کالاهایش در نظر گرفته می‌شود در حالی که برای بررسی کارایی یک روش باید میزان هزینه‌ای که در کل برای رسیدن به نتیجه مصرف شده را در نظر بگیریم. نمی‌توان از جمعیت بسیار زیادی که کار کرده‌اند چشم‌پوشی کرد و فقط هزینه شرکتی که در حال سود کردن است را در نظر گرفت.

در بازاریابی سالم، کالای مورد نیاز افراد، به اندازه نیازشان به آن‌ها می‌رسد، اما وقتی افراد به طمع پورسانت، بدون داشتن نیاز یا بیش از مقدار نیاز کالایی را بخرند، این یک اتفاق غیراقتصادی و مضر است. معیار این‌که آیا کار بازاریابی سالم و مفید بوده است یا خیر، منافع آن کار در کل جامعه است نه صرفاً سودآور بودن آن فعالیت برای شرکت.

قرارداد خودارجاع و زنجیره بی‌پایان انسانی

نکته‌ای که کم‌تر به آن توجه می‌شود توصیف درست رابطه حقوقی بین افراد با شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای است. قبل از تبیین این موضوع لازم است به مفهومی در منطق به نام «دور» یا «خودارجاعی» اشاره کنم. همان‌طور که می‌دانید دور در استدلال باطل است. در منطق گزاره‌ها هم دور، یا چیزی که به آن خودارجاعی گفته می‌شود، ریشه بسیاری از باطل‌نماها است. تعریف نیز نباید دوری باشد؛ «تعریف دوری» بدین معناست که در آن از مفهومی استفاده شود که شناخت خود آن، جز با شناختن معرف ممکن نیست و یا این‌که برای تعریف مفهومی از همان مفهوم استفاده شود. مثل این‌که بگوییم «تعریف یک

عدد طلایی: عددی طلایی است اگر دو برابر آن طلایی باشد» این تعریف خودارجاع است و به کمک آن نمی‌توان در مورد هیچ عددی فهمید که آیا طلایی است یا نیست.

به‌طور مشابه یک قرارداد حقوقی نیز نباید دوری باشد. اگر در متن قرارداد الف، به متن قرارداد الف ارجاع داده شود، قرارداد دوری است.

اکنون به این سؤال فکر کنید که کسی که طرف یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای است چه نسبتی با آن دارد؟ مشتری است؟ جواب منفی است زیرا از جمله وظایف او یافتن افرادی برای ارتباط با شرکت است. پس آیا بازاریاب شرکت است؟ جواب این سؤال هم منفی است زیرا آن کسانی که او باید به شرکت متصل کند، صرفاً خریدار نیستند و...

در واقع می‌توان گفت کسی که طرف یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای است رابطه‌اش به این شکل تعریف می‌شود: او می‌تواند یا باید کالایی از شرکت را بخرد و سپس چند نفر را به شرکت معرفی کند تا آن چند نفر با شرکت همان رابطه‌ای را برقرار کنند که او با شرکت برقرار کرده است.

یعنی در تعریف دقیق رابطه فرد با شرکت لازم است به همان رابطه ارجاع داده شود که در حال تعریف آن هستیم!

شاید به نظر برسد که این ایراد صرفاً برای فلاسفه و منطق‌دانان اهمیت دارد و در یک قرارداد اقتصادی مشکلی به وجود نمی‌آورد ولی این‌طور نیست؛ چنین رابطه‌ای منجر به یک زنجیره نامتناهی انسانی و برخی نتایج مضر می‌شود.

برای توضیح این مطلب شرکتی را در نظر بگیرید که کالایی را می‌فروشد و به خریداران تعهد می‌دهد که تا یک سال آن کالا را رایگان تعمیر کند. اگر این شرکت بخواهد به کار خود خاتمه دهد و به تعهدات خود نیز عمل کند کافی است فروشش را قطع کند و یک سال خدمات خود را ادامه دهد.

اکنون تصور کنید که یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای بخواهد به کار خود خاتمه دهد. اعضای فعلی به این امید عضو شده‌اند که بتوانند با فعالیت خود اعضای جدیدی را جذب کنند و پورسانت بگیرند. اگر شرکت الان همه چیز را تعطیل کند، اعضای که در لایه‌های آخر هستند و بیش از نیمی از اعضا را تشکیل می‌دهند، معترض خواهند شد که چرا شرکت فرصت کار را از آن‌ها گرفته، در حالی که آن‌ها را با همین وعده جذب کرده است. ولی اگر شرکت کار را تعطیل نکند تا این اعضا به بخشی از خواسته‌های خود برسند، اعضای بیش‌تر جدیدی وارد شرکت می‌شوند و متوقف کردن کار شرکت با اعتراض بیش‌تری همراه خواهد بود!

مشکل فقط در حالتی نیست که شرکت بخواهد کارش را تعطیل کند بلکه حتی تغییر ضوابط پورسانت‌دهی هم، بدون نادیده گرفتن رضایت جمع کثیری از اعضا، ممکن نیست زیرا تمایل افراد به عضویت متأثر از تمایل افرادی است که قرار است در آینده‌ای نامحدود به شرکت بپیوندند.

از سوی دیگر این مسأله منجر به رشد نمایی تعداد اعضای شرکت تا زمانی که رکود به وجود نیامده است نیز می‌شود. مثلاً گیریم در حال حاضر حدود ۷۰۰ هزار نفر در ایران به فعالیت در این شرکت‌ها مشغول باشند و این اعضا و اعضای جدید به‌طور متوسط بتوانند در کم‌تر از یک ماه دو مشتری جدید به شرکت اضافه کنند، پس از ده ماه تعداد مشتریان هزار برابر یعنی ۷ میلیون نفر خواهد شد و پس از بیست ماه ۷۰ میلیون نفر باید عضو این شرکت‌ها شده باشند!

البته چنین انفجار جمعیتی رخ نخواهد داد زیرا به‌تدریج متوسط زمان موفقیت اعضا برای یافتن اعضای جدید افزایش پیدا می‌کند و درصدی به این نتیجه می‌رسند که به‌تر است عمرشان را صرف چنین کاری نکنند. البته این‌طور تبلیغ می‌شود که عدم موفقیت اعضا به‌دلیل کوتاهی‌های خود آن‌هاست، در حالی که در حقیقت افزایش جمعیت اعضا موجب چنین چیزی می‌شود.

قانون مصوب مجلس شورای اسلامی و منع «توسعه شبکه انسانی»

قانون زیر در مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۴/۱۰/۲۸ به تأیید شورای نگهبان رسید.

قانون الحاق یک بند و یک تبصره به ماده (۱) قانون مجازات اخلاک‌گران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۶۹ و اصلاح تبصره (۱) ماده (۲) آن: ماده واحده -

۱- یک بند به‌عنوان بند (ز) و یک تبصره به ماده (۱) قانون مجازات اخلاک‌گران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۶۹/۹/۱۹ الحاق می‌شود:

ز- تأسیس، قبول نمایندگی و عضوگیری در بنگاه، مؤسسه، شرکت یا گروه به‌منظور کسب درآمد ناشی از افزایش اعضاء به نحوی که اعضاء جدید جهت کسب منفعت، افراد دیگری را جذب نموده و توسعه زنجیره یا شبکه انسانی تداوم یابد.

تبصره- پرونده‌هایی که قبل از تصویب این قانون تشکیل شده است برابر قوانین قبلی رسیدگی می‌شود.

...

احتمالاً آن‌چه در قانون به عنوان «تداوم توسعه زنجیره یا شبکه انسانی» منع شده است ناظر به همین معناست؛ مسأله این نیست که شبکه پورسانت‌دهی یک لایه باشد یا چند لایه، بلکه همین‌که عضو شرکت، فرد دیگری را به عضویت شرکت، دقیقاً به همان معنایی که خود عضو است، درآورد، یک زنجیره انسانی تشکیل شده است که هیچ نهایتی ندارد.

رضایت ظاهری اکثر اعضاء

چرا با وجود این‌که این شرکت‌ها خواسته یا ناخواسته فعالیت‌های کلاه‌بردارانه دارند و محاسبات نشان می‌دهد که درصد بسیار زیادی، مثلاً در حد ۹۰ درصد، متضرر می‌شوند، مشاهده می‌شود که بسیاری از اعضاء شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای از شرکت به‌سختی حمایت می‌کنند و اگر شکایتی به مراجع قضایی هم هست، به نسبت تعداد اعضاء کم است؟

پاسخ این است که در این شرکت‌ها فرد به دلیل آن‌که خود به‌نوعی شریک و هم‌دست شرکت به حساب می‌آید، و بی‌اعتباری شرکت موجب می‌شود او به آرزوهایش نرسد و به‌علاوه نزد دوستان و آشنایان نیز بی‌آبرو شود، نه به‌راحتی از شرکت انتقاد می‌کند و نه به فکر شکایت می‌افتد. علاوه بر این با توجه به تشویق این شرکت‌ها برای عضوگیری از میان دوستان و اقوام، افراد به دلیل آن‌که باید از نزدیکان خود شکایت کنند، دست به چنین اقدامی نمی‌زنند. به همین دلیل، شاکیان این نوع کلاه‌برداری در ظاهر کم ولی در حقیقت بسیار زیاد هستند.

اظهارنظرهای بی‌مبنا در مورد «تفاوت‌های شرکت‌های هرمی و بازاریابی شبکه‌ای»

وقتی کسی در ابتدا فرض کند که چیزی به عنوان «بازاریابی شبکه‌ای سالم» وجود دارد و به دنبال مقالات و نوشته‌هایی در مورد تفاوت آن با شرکت‌های هرمی بگردد، دست‌خالی برنخواهد گشت؛ حقیقت این است که شرکت‌هایی که ما امروز بر کلاه‌بردار بودن آن‌ها اتفاق نظر داریم، مثل پنتاگونو، مای‌سون‌دایموندز، گلدکوئست و... در زمان خود دست‌کم در بین اعضایشان بسیار محترم و محبوب بوده‌اند ولی بعد از آن‌که ابعاد مختلف دروغ‌گویی‌ها و کلاه‌برداری‌های آن‌ها برملا شد از چشم افتادند و قانون با آن‌ها برخورد کرد و نسخه‌های بعدی این نوع کلاه‌برداری‌ها ضمن تبری جستن از آن‌ها، که دیگر منفور شده بودند، اختلاف‌هایی را بین خود و آن‌ها ساختند و به مردم گفتند که آن‌ها که کلاه‌بردار بودند این‌گونه بودند و ما جور دیگری هستیم. از دل این جریان‌ها مقالات و نوشته‌هایی به وجود آمد که اگر با دقت مورد بررسی قرار گیرند بی‌مبنا بودن و سست بودنشان روشن می‌شود. در کشورهای خارجی هم برخی شرکت‌های کلاه‌بردار با اثرگذاری بر نهادهای قانونی، شرایط فعالیت خود را به شکل قانونی فراهم آوردند.

نتیجه چنین مطالعاتی مطالبی از این دست است که لازمه سالم بودن و یا شرعی بودن بازاریابی شبکه‌ای این است که:

- کالاها ارائه‌شده «مصرفی» باشد.
- کالاها باید مورد نیاز بیش از فلان درصد از مردم باشد.
- باید تعداد لایه‌های پورسانت‌دهی کم‌تر از فلان عدد باشد.

- کالا باید در بازار دیگری عرضه شود.
- فلان خدمات پس از فروش باید وجود داشته باشد.
- تبلیغات باید واقعی باشد.
- اعضاء باید با استفاده از کدملی فقط در یک شرکت فعالیت کنند!
- ...

شاید در مقام توصیه به فردی که می‌خواهد عضو یا مشتری شرکتی شود بشود به او گفت که سراغ شرکتی برو که کالاهایش مصرفی و مورد نیازت باشد، ولی در مقام شرعی بودن یا نبودن یا سالم بودن یا نبودن تکیه به چنین مفاهیم نادقیق و نسبی‌ای حاکی از سستی و بی‌مبنایی است. چه‌طور می‌شود که تا مثلاً پنج لایه ایرادی ندارد و در لایه ششم شرکت کلاه‌بردار یا غیرشرعی یا مضر و.. می‌شود؟! اگر شرکت صابون و پودر لباس‌شویی بفروشد ایرادی ندارد ولی اگر ساعت و نرم‌افزار و سکه طلا و تور مسافرتی بفروشد مشکل‌دار است؟!

نگاه درست مبنایی این است که از خود بپرسیم شرکت‌های کلاه‌بردار این‌چنینی چه می‌کنند که مشتریان عاقل و بالغ آن‌ها با رضایت کالاهایی را بسیار گران و یا بدون نیاز به آن‌ها می‌خرند؟ پاسخ این سؤال به تفصیل بیان شد و با توجه به آن این بیراهه است که با گذاشتن ضوابطی مشابه آن‌چه ذکر شد بخواهیم ظاهری موجه‌تر به این کلاه‌برداری‌ها بدهیم. اطمینان داشته باشید اعضای این شرکت‌ها، برای دفاع از وجود و ادامه به کار شرکت، هر حسنی را تأیید و هر نقصی را منکر می‌شوند!

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بازاریابی شبکه‌ای در واقع ترکیب دو ایده مختلف است:

ایده اول طرح پورسانت‌دهی بر مبنای رشد دودویی (یا مشابه آن) است که تصویری غیرواقعی را در ذهن اکثر مردم به وجود می‌آورد. مثلاً در حالی که قطعاً همیشه کم‌تر از ده درصد اعضاء به پورسانت قابل قبول می‌رسند، افراد برای خود شانس بالاتر از ۹۰ درصد قابل هستند!

ایده دوم استفاده از بازاریابی افراد بی‌تخصص در بین دوستان و آشنایان است تا آن‌ها که با وعده پورسانت انگیزه گرفته‌اند، اعتبار و آبروی خود را هزینه کنند و هر چه شرکت به آن‌ها القاء کرده یا به ذهن خودشان می‌رسد را برای فروش کالا و تشویق دیگران به عضویت، با آب و تاب بیان کنند!

این فعالیت با صرف نظر از جنبه‌های اخلاقی برای شرکت سودآور است و به کمک آن می‌تواند کالاهای بعضاً کم‌کیفیت و یا کم‌مشتری خود را با قیمتی بالاتر به افراد زیادی بفروشد و لذا این شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با اثرگذاری بر روی مراجع قانونی و شرعی برای فعالیت‌های خود بستر لازم را فراهم آورند.

نتیجه گسترش چنین فعالیت‌هایی در کشور، که در شرایط بد اقتصادی سریع‌تر رخ می‌دهد، جذب نیروی انسانی به فعالیتی ظاهراً اقتصادی ولی کاذب، تشکیل زنجیره انسانی بی‌انتهای متضرر شدن درصد کثیری از اعضاء و از همه مهم‌تر از بین رفتن اعتماد بین اقوام و دوستان و... است.