



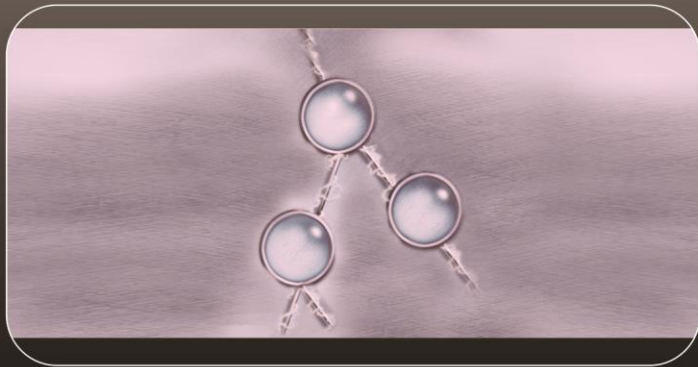
جمهوری اسلامی ایران

مدیریت مبارزه با شرکت های هرمی

دفتر پژوهش

تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی

مجلدی که پیش روی شماست با تحلیلی دقیق بر روی پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی منشعب از آن توسط کارشناسان وزارت اطلاعات نگاشته شده است. در این نوشتار سعی شده است با بررسی تاریخیچه، اصول علمی و همچنین تجارب کشورهای مختلف جهان در مورد این دو ساختار هرمی شکل که یکی به عنوان روشی صحیح در اقتصاد و دیگری به عنوان یک پدیده شوم کلاهبرداری شناخته میشود، علاوه بر آشنایی کلی و تعاریف مقدماتی، حد مرزها و نکات ظریف موجود در آنها به دقت بررسی و ارائه گردد.





فهرست

۲	بازاریابی شبکه‌ای.....
۶	چرا و کجا از بازاریابی شبکه‌ای استفاده می‌شود؟.....
۷	دسیسه‌های هرمی.....
۱۰	انواع طرح‌های موجود در بازاریابی شبکه‌ای (یا هرمی).....
۱۳	پیشینه دسیسه‌های هرمی.....
۱۴	گستره فعالیت دسیسه‌های هرمی.....
۱۵	ویژگی‌های طرح بازاریابی شبکه‌ای سالم.....
۱۶	بررسی دلیل شکست مالی دسیسه‌های هرمی.....
۱۸	مفهوم اشباع در دسیسه‌های هرمی.....
۲۰	پاسخ به دو ادعا در عدم اشباع بازار.....
۲۱	دیگر مضرات دسیسه‌های هرمی.....
۲۲	عملکرد هرمی در بازاریابی شبکه‌ای سالم.....
۲۳	تجارب تلخ جهان در دسیسه‌های هرمی.....
۲۷	دسیسه‌های پونزی.....
۲۸	سیستم‌های سرمایه‌گذاری (Invest) یادآور طرح‌های پونزی.....



بازاریابی شبکه‌ای

گاه تولیدکننده، محصول خود را مستقیماً به مصرف‌کننده می‌رساند مثل آنچه اغلب در روستاها رخ می‌دهد؛ این، بهترین و به صرفه‌ترین حالت برای مشتری و تولیدکننده است و باعث فروش و مصرف افزون‌تر کالا و رونق اقتصادی بیشتر می‌شود. اما گاه به هر دلیلی عرضه مستقیم کالا ممکن نیست. در این حالت پای واسطه‌ها برای رساندن کالا به مشتری به میان می‌آید. هر چه تعداد واسطه‌ها بیشتر شود هزینه تمام شده کالا برای مصرف‌کننده نیز بیشتر می‌شود. در برخی اوقات قیمت نهایی کالا باید بار سنگین و غیرضروری دلال‌بازی‌ها را هم تحمل کند؛ علاوه بر این، هزینه تبلیغ هم اضافه می‌شود. موضوع افزایش قیمت کالا در دنیای مدرن امروزی به علت حضور روش‌های جایگزینی که عمدتاً معلول تکنولوژی‌های عصر اخیر است کم رنگ باخته و آنهایی که همچنان در روش‌های سنتی ارائه محصولات خود باقی بمانند جایی در عرصه رقابتهای تجاری بین‌الملل نخواهند داشت. یکی از اصلی‌ترین روش‌های ارائه مستقیم کالا استفاده از e-Commerce یا همان تجارت الکترونیک است. در روش تجارت الکترونیک، مشتری می‌تواند به طور مستقیم وارد سایت شرکت تولیدکننده محصول شود و در فروشگاه الکترونیکی (اینترنتی) آن فروشنده، که در اصطلاح علم تجارت الکترونیک به آن e-Shop گفته می‌شود کالای مورد نظر خود را انتخاب و با پرداخت الکترونیکی وجه، کالای مورد نظر خود را با پست دریافت کند.

اما روش دیگری که چندان هم به تکنولوژی‌های امروزی ربطی ندارد و سابقه‌ای طولانی در تجارت دارد استفاده از طرح بازاریابی شبکه‌ای است. در بازاریابی شبکه‌ای (چند سطحی) هزینه دلالی، تبلیغات، هزینه اماکن و امکانات زیاد شرکت‌های پخش کالا حذف و کالا با قیمتی کمتر به دست مصرف‌کننده می‌رسد. اما سوال اینجاست که این موضوع



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی

مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

چگونه امکان‌پذیر است؟ واقعا چگونه می‌توان با حذف تاثیر تبلیغات و همچنین نقش دلالت در شبکه توزیع کالا، یک محصول را بدون واسطه به دست مشتری رساند، آن هم بدون استفاده از تکنولوژی‌هایی نظیر تجارت الکترونیک؟ جواب این سوال در استفاده بهینه از «تبلیغات کلامی» است. بسیاری از ما در زندگی روزمره، از این پدیده به طور ناخودآگاه استفاده می‌کنیم. موضوع بسیار ساده است. اکثر مراکز خریدی که ما می‌شناسیم، رستوران‌هایی که غذا می‌خوریم، پزشکانی که جهت درمان به آنها مراجعه می‌کنیم و هتل‌هایی که در مسافرت‌هایمان انتخاب می‌کنیم، عموماً گزینه‌هایی است که توسط دیگران و به خصوص نزدیکان و آشنایان مورد اعتماد ما قبلاً انتخاب شده‌اند. اصولاً هرچقدر هم که یک شرکت برای ارائه محصولات و خدمات خود از تبلیغات پر زرق و برق و حرفه‌ای استفاده کرده باشد، تاثیر کلامی شخصی که قبلاً از محصولات آن تولیدکننده قبلاً استفاده کرده و در ضمن مورد اعتماد ما باشد، بسیار بیشتر است.

حال، بازاریابی شبکه‌ای در واقع استفاده مناسب از همین تبلیغات کلامی است. در این شیوه از تجارت جهت ترغیب مشتریان به ارائه بیشتر این تبلیغات به آنها جایزه یا پاداش پرداخت می‌گردد. در واقع شرکت تولیدکننده به مشتری که برای شرکت تبلیغ کرده و بتواند برای کالاهای آن شرکت بازاریابی کند، پاداش می‌دهد. اما بعلاوه اینکه از سویی در بازاریابی شبکه‌ای، تولیدکننده بازاریابان کمی را می‌شناسد و از سویی دیگر دایره انسانی آن بازاریابان محدود است، شرکت تولیدکننده علاوه بر پرداخت حق یافتن مشتری برای کالا، به کسانی هم که بتوانند بازاریابانی را به شرکت معرفی کنند و به اصطلاح یک شبکه بازاریابی تشکیل دهند، پاداشی در نظر می‌گیرد. این شبکه بازاریابی معمولاً از همان مشتریان جدید حاصل می‌شود. یعنی یک بازاریاب در کنار بازاریابی کالاهای یک شرکت تولیدی و رساندن آنها به



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

دست مشتریان نهایی، تعدادی از آنها را نیز دوباره در شبکه بازاریابی به استخدام درمی آورد و این شبکه بازاریابی به مرور زمان گسترده‌تر می‌شود.

اما نکته‌ای که در اینجا می‌بایست به آن اشاره کرد اینست که پرداخت پاداش به گسترش شبکه بازاریابی نباید صرفاً به‌گسترش انسانی شبکه بازاریابان تعلق گیرد بلکه به فروشی مستقیمی که آن بازاریابان انجام می‌دهند مربوط است. به عنوان مثال اینکه یک بازاریاب، چند بازاریاب را می‌تواند جذب کند اهمیتی ندارد، بلکه میزان فروش آنهاست که مهم است. همینجاست که مرز بین بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی شکل می‌گیرد که در فصول بعد به تفصیل به آن خواهیم پرداخت.

به طور خلاصه در این روند دو اتفاق می‌افتد؛ یا یک بازاریاب خود توانسته است کالای تولیدکننده را به دست مشتری (مصرف کننده) برساند و یا اینکه بازاریابان جدیدی جذب کرده و آنها و یا حتی بازاریابان لایه‌های بعدی آنها این عمل را انجام می‌دهند. در یک طرح **سالم** بازاریابی شبکه‌ای اصولاً باید یک بازاریاب بیشتر مشتاق به فروش مستقیم باشد نه گسترش شبکه بازاریابی‌اش و اگر پاداشی هم از شبکه بازاریابی دریافت می‌کند در ازای فروش مستقیم آنها باشد.

در طرح‌های بازاریابی شبکه‌ای جهت جلوگیری از این امر (گسترش صرف شبکه انسانی) میزان پرداخت پاداش به سطوح بالاتر در ازای فروش مستقیمی که در لایه‌های پایینی شبکه بازاریابان اتفاق می‌افتد، کمتر و کمتر در نظر گرفته می‌شود. تصویر روبرو را در نظر بگیرید. در این تصویر فرض کنید بازاریاب **A4** کالایی را به دست مصرف کننده نهایی برساند. قاعدتاً بیشترین میزان پرداخت پاداش به همان بازاریاب **A4** تعلق می‌گیرد و سهم بازاریابی او می‌بایست بیشتر از



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

شخص بالایی (A3) شود و به همین ترتیب سهم بازاریابی A2 نیز برای فروشی که توسط A4 انجام شده است کمتر از A3 و ...

در بازاریابی شبکه‌ای باید؛ اولاً پورسانت‌های در نظر گرفته شده جهت توزیع در شبکه انسانی بازاریابی نباید آنقدر زیاد باشد که تولیدکننده مجبور شود کالا را با قیمتی بالاتر به دست مشتری نهایی برساند.

ثانیاً تعداد کالاهای فروخته شده باید بیش از تعداد بازاریابان معرفی شده به شرکت باشد تا حجم عظیم واسطه‌ها و پورسانت‌هایی که بر قیمت نهایی کالا تحمیل می‌شود کالا را از دور رقابت خارج نکند، از طرفی یابندگان بازاریاب‌ها هم سودی منطقی ببرند.

با توجه به اینکه این کارگران عموماً از خدمات بیمه درمانی، بازنشستگی و سایر مزیت‌های استخدامی بی‌بهره‌اند. لذا طراحی میزان پورسانت، جغرافیای بازاریابی، نوع کالای ارائه شده و ... نیاز به مطالعات دقیق اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارد.

اگر سامانه پخش شبکه‌ای، سالم طراحی شود؛

۱. برای کالاهایی که نیاز واقعی مردم است بازاریابی می‌کند تا در دام بازاریابی نیفتد و بیشترین فروش را داشته باشد.



۲. به دلیل آنکه کالا با قیمتی رقابتی به دست آخرین واسطه فروش می‌رسد، و همچنین این کالا مورد نیاز واقعی بازار است، هرگز بی‌مشتري نمی‌ماند و لایه‌های پایین هرم نیز هرگز مغبون نمی‌شوند.

۳. به سبب آنکه مجموع پورسانت‌های تزریق شده به تمام واسطه‌ها منطقی و متعادل در نظر گرفته شده است و شرکت هم به دور از شروط و قوانین بازدارنده، آمادگی واقعی برای پس گرفتن کالا با درصد معقولی، کمتر از قیمت رقابتی کالا در بازار را دارد، افراد حاضر در لایه آخر هرم ضرر زیادی نمی‌کنند و شرکت هم در صورت باز پس‌گیری کالا ضرری نمی‌کند و آنرا به مشتری دیگری می‌دهد.

چرا و کجا از بازاریابی شبکه‌ای استفاده می‌شود؟

در اینجا می‌خواهیم به چند سوال بسیار مهم و اساسی در بازاریابی شبکه‌ای پاسخ دهیم.

چرا بازاریابی شبکه‌ای با وجود این همه مزیت در همه موارد استفاده نمی‌شود؟

اصولا چه کالاهایی مناسب طرح بازاریابی شبکه‌ای هستند؟

در بررسی این مساله با یک موضوع مهم اقتصادی مواجه هستیم. اگر پورسانت در نظر گرفته شده برای شبکه مشتریان بیشتر از پورسانتی باشد که یک شبکه تجاری سنتی برای تامین هزینه واسطه‌ها و تبلیغات در نظر گرفته است، کالایی که در نهایت به دست مشتری نهایی می‌رسد گرانتر از بازار خواهد بود و از طرفی دیگر اگر این پورسانت بیش از اندازه پایین باشد شبکه بازاریابی، رغبتی به انجام این امر نخواهد داشت. این نکته ما را به این واقعیت می‌رساند که تنها کالاهایی



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

می‌توانند در بازاریابی شبکه‌ای مورد استفاده قرار گیرند که حاشیه سود زیادی را از تولید تا مصرف دارند. محصولات آرایشی، تزئینی، صنایع دستی، مکمل‌های غذایی و ... از این جمله‌اند. به همین دلیل است که هیچگاه انجام روش بازاریابی شبکه‌ای را در مورد کالاهایی همچون تلویزیون، کامپیوتر و خودرو مشاهده نمی‌کنیم.

دسیسه‌های هرمی

با ظهور بازاریابی شبکه‌ای در عرصه تجارت، کلاهبرداران نیز بیکار نشستند و این چنین بود که شکل کلاهبردارانه بازاریابی شبکه‌ای در جهان شکل گرفت که به آن دسیسه‌های هرمی (Pyramid Schemes) گفته شد.

در یک تعریف کلی دسیسه هرمی به شکل کلاهبردارانه بازاریابی شبکه‌ای اطلاق می‌شود که شخص یا گروه کلاهبردار با راه‌اندازی یک طرح به ظاهر بازاریابی، پول هنگفتی را به واسطه متضرر شدن عده کثیری از اعضا به جیب می‌زنند. در دسیسه‌های هرمی از آنجایی که صرفاً پول جابجا می‌گردد و کالایی وجود ندارد و اگر هم وجود داشته باشد صوری است، وعده پورسانتهای بازاریابی زیادی نیز به مشتریان داده می‌شود و تا مدتی نیز امکان پرداخت این پورسانتهای عملاً موجود است. نکته مثبت این موضوع برای کلاهبرداران این است که با وعده‌های خارق‌العاده درآمدزایی به بازاریابان، آنها را در رشد سریعتر شبکه خود ترغیب می‌کنند.

اما چرا دسیسه‌های هرمی باعث ایجاد حس نارضایتی و متضرر شدن خیل عظیمی از مردم می‌گردد؟

همانگونه که قبلاً نیز به آن اشاره شد، در دسیسه‌های هرمی عملاً کالایی جهت بازاریابی وجود ندارد و اگر هم باشد کاملاً صوری است؛ زیرا اگر قرار بود کالایی با قیمتی مناسب در دسیسه هرمی به فروش برسد که دیگر جایی برای



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

کلاهبرداری باقی نمی‌ماند. تنها دلیل عضویت افراد در این دسیسه‌های هرمی که دم از بازاریابی شبکه‌ای می‌زنند، صرفاً درآمد است؛ آن هم درآمدی اغواکننده که خیل عظیمی از افراد جامعه را به سمت خود می‌کشد. هجوم تصاعدی و غیر منطقی جامعه به سمت این دسیسه‌های هرمی، باعث اشباع بسیار زودرس جامعه شده و در اینجاست که افراد حاضر در کف این هرم دیگر توانایی به عضویت درآوردن افراد جدید را ندارند و از آنجایی که کالایی نیز متناسب با مبلغ پرداختی‌شان دریافت نکرده‌اند احساس مالباختگی و متضرر شدن در آنها ایجاد می‌گردد. این موضوع در نهایت باعث بروز هرج و مرج در جامعه می‌شود و دقیقاً در این لحظه است که شخص یا شرکت کلاهبردار تمام بساط خود را جمع کرده و متواری می‌گردد.

شاید کسی به درستی نداند نخستین شرکت هرمی در جهان کی و کجا متولد شد. با این حال یکی از قدیمی‌ترین نمونه‌هایی که برای این مساله در دست است بر خلاف تصور، مربوط به اقتصاد آزاد اروپا و آمریکا نیست، بلکه به پیش از دوران شوروی کمونیستی و اقتصاد بسته و اشتراکی‌اش باز می‌گردد. براساس نوشته‌هایی که از پرلمان، ریاضیدان روسی بر جای مانده است در روسیه در سال‌های قبل از حکومت شوروی، کسانی بودند که برای فروش کالاهای خود دست به اقدامات ویژه‌ای می‌زدند.

آنها کار خود را از اینجا آغاز می‌کردند که مثلاً در روزنامه‌ها و مجله‌های پرتیراژ آگهی می‌دادند دوچرخه با ۱۰ روبل! هر کس می‌تواند با پرداخت ۱۰ روبل مالک دوچرخه شود. به جای ۵۰ روبل فقط ۱۰ روبل! شرایط خرید به طور مجانی در اختیار شما گذاشته می‌شود.



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

اما برای متقاضیان در مقابل ۱۰ روبلی که پرداخت می‌کردند، دو چرخه‌ای فرستاده نمی‌شد، بلکه ۴ بلیت به آنها داده می‌شد و وعده دادن دو چرخه به زمانی برمی‌گشت که شخص بتواند با فروش این ۴ بلیط، ۴ مشتری دیگر را به همین شکل برای آن دو چرخه فروش جذب کند. بدین ترتیب وی مجبور بود هر یک از آنها را به یکی از آشنایان خود بفروشد و ۴۰ روبل باقیمانده به این ترتیب جمع می‌شد و باید به موسسه تحویل داده می‌شد تا دو چرخه برای او فرستاده شود؛ البته واقعا قیمت دو چرخه برای خریدار ۱۰ روبل تمام می‌شد، زیرا ۴۰ روبل بقیه را او از جیب خود پرداخته بود.

مساله اینجاست که یک نفر صاحب دو چرخه شده، اما ۴ نفر دیگر فقط بلیت‌هایی در دست داشتند که نمی‌دانستند با آن چه کنند. تنها راه برای آنها نیز فروش بلیت‌ها به اشخاص دیگر یا هدف تصاحب دو چرخه‌رویی‌شان بود! در نتیجه می‌توان قضاوت کرد که لکه ننگین اولین نوع شرکت هرمی کلاهبردار که پول را از ۱۰۰ درصد جمعیت دریافت و کالا را به ۲۰ درصد تحویل می‌دهد با سابقه یک قرنی‌اش در اختیار روسیه تزاری است!

البته این موضوع، تنها یکی از سبک‌های کلاهبرداری در دسیسه‌های هرمی می‌باشد و ویژگی اصلی‌اش این است که تولیدکننده، محصول خریداری شده را به شرط جذب مشتریان جدید توسط خریدار در اختیار او قرار می‌دهد.

شیوه‌های دیگری نیز در دسیسه‌های هرمی رایج است که معروفترین آنها ارائه محصولی گرانتر از ارزش واقعی آن است. در این شیوه، یک محصول بسیار گرانتر از قیمت واقعی آن در شبکه به فروش می‌رسد. به همین سبب معمولاً کالاهایی خاص و بدون مشابه در بازار و مثلاً با ارزشی ثانوی هستند تا قیمت آن‌ها قابل بررسی و مقایسه نباشد؛ مانند سکه‌های گلد کوئست و... که با طرح و شماره محدود (!) عرضه و ادعا می‌شود که در آینده ارزش کلکسیونی تا هزاران



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

دلار پیدا می‌کند! عجیب است که کلکسیونرها کارشان را بلد نیستند و به ذهنشان نمی‌رسد که زودتر بخرند و ارزان بخرند؛ شرکت هم با آن همه ادعا، نمی‌داند کالای خودش را کی و کجا و به چه کسانی بفروشد تا آن همه سود را از دست ندهد.

جهت بستن دهان مردم و منحرف کردن ذهن مشتری از پرس و جو در مورد قیمت کالایی که می‌خرند، وعده درآمدهای بالایی نیز به آنها داده می‌شود؛ به گونه‌ای که در لحظه معرفی، اصلاً به کالا توجهی نمی‌کنند و فقط به رویای ثروت و یک‌شبه پولدار شدن می‌اندیشند.

مدت زیادی نگذشت که اسامی متنوع و بسیار زیادی به فهرست شرکت‌های هرمی بین‌المللی اضافه شد که نام برخی از آنها در ایران آشنا است و بعضی دیگر ناآشنا به نظر می‌رسند: گلدکوئست، مگاهولدینگز، پنتاگونا، مای سون دیاموندز، گلدبیز، ای.بی.ال، گلدماين، گلدبست، شاینینگ، بیزنت، ویژن مرکاند، استیرام و غیره.

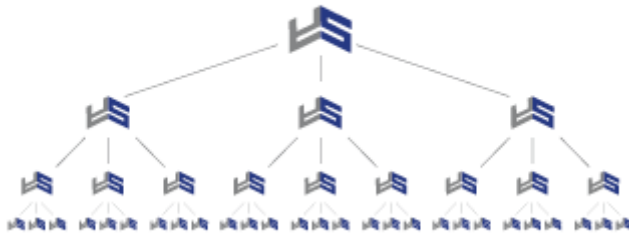
انواع طرح‌های موجود در بازاریابی شبکه‌ای (یا هرمی)



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی

مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

Matrix



Matrix: ساختار ماتریسی با رشد کامپیوتر

امکان پذیر شد. در این روش تعداد افرادی که هر

فرد می تواند در مرحله بلافاصله بعد از خود جذب

کند، محدود است. همچنین تعداد مراحل که فرد

به ازای افراد پایین دستی خود پورسانت می گیرد نیز محدود است. به طور مثال، در یک ماتریس « ۵ در ۷ » هر فرد

حداکثر می تواند ۵ نفر را در مرحله بلافاصله بعد از خود عضو کند و در صورت معرفی افراد بیشتر باید آنها را در مرحله

بعدی افراد مرحله اول عضو نماید. از طرف دیگر مجموعه فرد حداکثر امکان رشدی برابر با ۷ مرحله دارد و به ازای افراد

از مرحله ۸ به بعد پورسانتی دریافت نمی کند. در واقع در مثال یاد شده، فرد مورد نظر، پتانسیل درآمدی برابر با حاصل

ضرب تعداد اعضا ۷ مرحله در مقدار پورسانت دارد یعنی:

$$\text{پتانسیل درآمدی} = \text{مقدار پورسانت} * (2 + 3^1 + 3^2 + \dots + 3^6 + 5^7)$$

البته در واقعیت، مقدار فوق اتفاق نمی افتد و معمولاً حتی در موارد موفق، تعداد افراد زیر مجموعه از ۲-۳ درصد

پتانسیل رشد، تجاوز نمی کند. در حال حاضر ماتریسهای مختلفی از قبیل ۷*۵، ۹*۳، ۱۲*۲، ۳*۳ و ماتریسهای دیگر

در شرکت های مختلف به چشم می خورد که نحوه و مقدار محاسبه و پرداخت پورسانت نیز در مورد آنها متفاوت است.

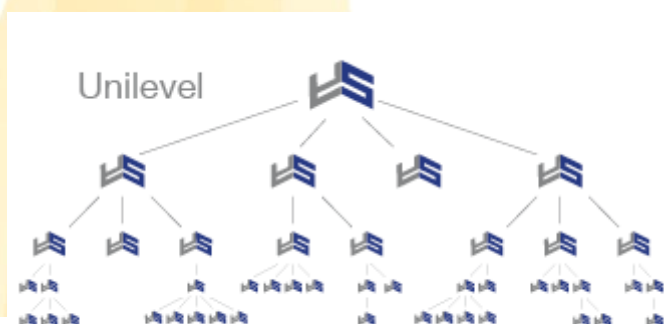
Breakaway: در این روش، هر فرد در صورت تحقق شرایط خاص خاص تعریف شده، از فرد بالاسری خود جدا

می شود. در این صورت فرد جدا شده و گروه پایین دستی او دیگر به عنوان افراد مجموعه فرد بالا دستی محسوب نمی



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

گردند. رسیدن هر فرد به مرحله ای که از فرد بالادستی خود جدا شود مشمول قوانین خاصی مثلا تعداد افراد زیرمجموعه اوست و برای فرد جدا شده مزایای مختلفی از جمله دریافت پورسانت‌های خاص یا تخفیفات ویژه را در بر دارد. بنابراین هر فرد در این مجموعه تلاش می‌کند به موقعیت **Breakaway** یعنی جدا شدن از فرد بالادستی برسد. در عین حال در هنگام جدا شدن فرد و گروه او از بالادستی، فرد بالادستی به ازای فردی که درست در مرحله بعد از او قرار دارد درصدی (مثلا ۷٪)، به ازای افراد مرحله بعد از او درصد دیگری (مثلا ۵٪) و به همین ترتیب به ازای سایر افراد نیز پورسانت دریافت می‌کند. مقدار این پورسانت‌ها و تعداد مراتبی که فرد بالادستی به ازای آنها پورسانت دریافت می‌کند بسته به شرکت‌های مختلف، متفاوت است. در این روش فرد، قبل از رسیدن به مرحله **Breakaway** نیز بسته به ساختار شبکه، با قرار گرفتن در مراحل بالاتر می‌تواند شامل تخفیف‌ها یا پورسانت‌های ویژه شود. این روش قبل از بوجود آمدن کامپیوتر نیز کاربرد داشت. به این ترتیب که شرکت مادر به جای ارتباط با هزاران نماینده فروش، با تعداد محدودی از افراد که در مرحله **Breakaway** قرار داشتند، ارتباط برقرار می‌کرد و آنها نیز به نوبه خود مسوول مجموعه خود بودند.



Unilevel: این ساختار، مشابه ساختار

ماتریسی است با این تفاوت که فرد در

مرحله اول خود می‌تواند هر تعداد فرد را

عضو نماید، ولی همانند ساختار ماتریسی

تعداد مراحل که فرد به ازای آنها پورسانت





تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

دریافت می‌کند، محدود است. در تئوری، فرد می‌تواند تعداد نامحدودی از افراد را در زیر مجموعه خود عضو کند. در عین حال تعدادی از شرکت‌ها، پورسانت اضافه‌ای تحت عنوان جایزه نامحدود در نظر می‌گیرند که در ظاهر فرد می‌تواند تا مرحله بینهایت پورسانت بگیرد. اما معمولاً شرکت‌ها با قوانین دیگری از جمله تعداد افراد فعال زیر مجموعه فرد، کسب درآمد را محدود می‌کنند.

Binary: ساختاری است که در سالهای اخیر رواج پیدا کرده و در واقع مشابه یک ماتریس دو در بی نهایت است. این بدین مفهوم است که هر فرد می‌تواند حداکثر دو نفر را در مرحله مستقیم بلافاصله بعد از خود عضو کند و این عضوگیری می‌تواند تا بینهایت مرحله ادامه پیدا کند. در این پلن شرط محدودیت سطر حذف شده و در عوض شرط تعادل اضافه می‌شود.

پیشینه دسیسه‌های هرمی

شیادان برای صید مردم ناآگاه می‌گویند: این ساختار اقتصادی، ارمغان عصر اینترنت است و مانند بسیاری از فناوری‌های جدید باورکردنی نیست!

تجارت الکترونیکی یک راه برای ارائه کالا و خدمات و ... است، تقریباً شبیه تجارت دریایی، ریلی یا هوایی و ربطی به این ندارد که روش کار ما، تجارت مستقیم (B.D) باشد یا تجارت با واسطه (I.B.O)؛ واسطه، یکی باشد یا چند تا (MLM) و این شبکه چند تایی محدود و سالم باشد یا نامحدود و دسیسه‌ای. تمام آنچه گفته شد در تجارت غیر الکترونیکی هم ممکن است؛ یعنی نه هر تجارت الکترونیکی، شبکه‌ای است نه هر تجارت عادی غیر شبکه‌ای. این که



تجارت الکترونیکی خوب است بدین معنا نیست که هر روشی که در آن بکار رود، مطلوب است و مخالفت با آن روش بد، مخالفت با تجارت الکترونیک باشد و نشان عدم فهم تجارت الکترونیک. آیامخالفت با بمباران اتمی به معنای مخالفت با هواپیما یا فناوری هسته‌ای است؟ تجارتی هم داریم با عنوان تجارت الکترونیک (که محصولات الکترونیکی موضوع تجارت است نه روش تجارت) و محصولات الکترونیکی در آن به روش سنتی یا به روش الکترونیکی مبادله می‌شود و ربطی به این بحث ندارد.

گستره فعالیت دسیسه‌های هرمی

فعالیت این شرکتها در کشورهای آمریکا، کانادا، انگلیس، ایتالیا، ژاپن، هند، ایران و کشورهای دیگر بویژه در اروپا ممنوع است (البته کشورهای غربی به شرکت‌هایشان اجازه فعالیت در دیگر کشورها می‌دهند)؛ مثلاً در آمریکا و اروپا، پس از یک دوره کلاهبرداری، چنان فرهنگ سازی و اطلاع‌رسانی شد که دسیسه‌های هرمی دیگر قدرت صید در آن جا ندارند. در حال حاضر بیشتر افراد آلوده از کشورهای فقیر یا در حال توسعه هستند. زبان سایت‌های این شرکتها هم فارسی، عربی، اردو، چینی، مالزیایی و انگلیسی است و از زبان‌های آلمانی، فرانسوی، ایتالیایی، پرتغالی، ژاپنی، روسی و... خبری نیست. متأسفانه در کشور ما به دلیل اطلاع‌رسانی ضعیف و کم‌کاری صدا و سیما، مطبوعات و نهادهای مذهبی و قضایی، این ویروس ریشه دوانده است؛ در حالی که در آمریکا چندین مرکز برای مبارزه با این شبکه‌ها فعالند؛ از جمله کمیسیون تجاری فدرال FTC و کمیسیون امنیت مبادلات ارزی SEC.



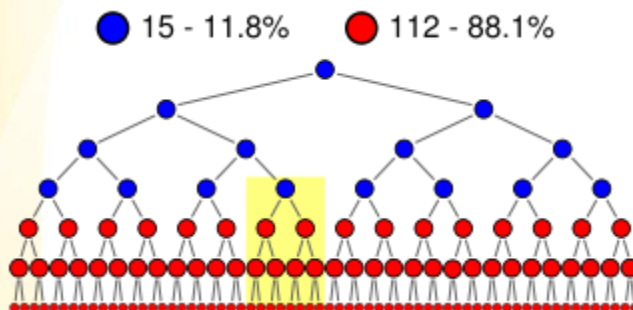
ویژگی‌های طرح بازاریابی شبکه‌ای سالم

- ۱- کالاهای بازاریابی شده دارای قیمت رقابتی با بازارند.
- ۲- کالاها، مورد نیاز واقعی مصرف‌کننده هستند.
- ۳- کالاهای بازاریابی شده به سمت مصرف‌کننده در حال حرکتند و نسبت کالاهایی که شرکت ارائه می‌کند با کالاهایی که به مصرف‌کننده می‌رسد بسیار نزدیک است.
- ۴- بازاریاب دارای حق فسخ قرارداد و دریافت بخش عمده‌ای از قیمت اولیه است.
- ۵- بازاریاب، یابنده مشتریانی است که تقاضای خرید کالا برای مصرف یا نزدیک کردن به بازار مصرف دارند و این کالا پس از چند مرحله به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد.
- ۶- بازاریاب، بازاریاب است نه بازارساز؛ یعنی خریدار کالا را نیاز دارد نه امتیاز عضویت در بازاریابی برای دریافت پورسانت؛ به عبارت دیگر بازاریابی، به سلسله نامحدود بازاریابی برای یافتن بازاریابان دیگر تبدیل نشود.
- ۷- پورسانت‌های پرداختی باید از سود فروش کالای شرکت باشد نه از پولی که بابت حق ورود افراد به هرم دریافت می‌شود.
- ۸- در دسیسه‌های هرمی بازاریابی اتفاق نمی‌افتد - بازاریابی یعنی کالایی را از شرکت تحویل گرفتن و رساندن آن به مصرف‌کننده - بلکه خود افراد بازاریاب، بازار شرکتند و مجبورند کالایی بخرند که به آن نیاز ندارند، نه اینکه واسطه انتقال کالا به مصرف‌کننده باشند.



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

۹- دسیسه‌ها مدعی‌اند که با حذف واسطه‌ها کالاها را ارزان و سریع به دست شما می‌رسانند، در حالی که اولاً کالاها را فقط حدود دو یا سه برابر قیمت واقعی به شما داده‌اند نه بیشتر! ثانياً شما به اضافه همه بالاسری‌های شما که پورسانت می‌گیرند، اگر واسطه نیستید پس چیستید؟ ثالثاً شما خود، بازار هستید و باید کالایی بخرید که هیچ کس با آن قیمت از شما نمی‌خرد بلکه اگر آن را بخواهند از شرکت می‌خرند تا از مواهب! خدماتی آن هم بهره‌مند شوند. رابعاً کالا برای کلکسیون شدن در زمانی دور (مصرف نهایی) طراحی شده است و زود و بی واسطه به مصرف‌کننده نمی‌رسد. همه مشکلات این ساختارها به دلیل غیر مصرفی بودن کالاهای عرضه شده و قیمت غیر رقابتی و بسیار بالای آنها نسبت به ارزش واقعی‌شان است.



بررسی دلیل شکست مالی دسیسه‌های هرمی

در سیستم‌های گوناگون هرمی با هر روش و میزان پرداخت پورسانت، همیشه لایه‌های متعددی از قاعده هرم زیان می‌کنند؛ برای نمونه، شرکت گلد کوئست (Quest International) را بررسی می‌کنیم: چیدمان کنونی افراد در هر لایه هرم، توان‌های عدد ۲ از صفر به بالا است؛ یعنی در لایه اول ۱ نفر، در لایه دوم ۲ نفر، در لایه سوم ۴ نفر، در لایه چهارم ۸ نفر، در لایه پنجم ۱۶ نفر، در لایه ششم ۳۲ نفر و همین‌طور در هر لایه دو برابر افراد لایه قبل آلوده می‌شوند.



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

روش توزیع پورسانت‌ها: هر گاه فرد بتواند دو طعمه را صید کرده، ترغیب به خرید از گلد کوئست کند (خریدها نقدی یا با اقساط پیش‌پرداختی است و قیمت تمام شده هر سکه ۸۶۰ دلار می‌باشد، ۸۰۰ دلار قیمت سکه و ۶۰ دلار هزینه ارسال) ۵۰ دلار می‌گیرد. و در صورتی که هر کدام از آن دو نفر بتواند دو فرد دیگر شکار کند و دو شاخه متعادل، در هر کدام سه طعمه داشته باشد ۲۰۰ دلار دیگر به او پورسانت داده می‌شود و از آن پس با آلوده شدن هر مجموعه سه سه‌ای، ۲۵۰ دلار می‌گیرد.

همواره لایه آخر هرم که به تنهایی بیش از ۵۰٪ مجموع افراد است، به فرض آنکه قیمت واقعی سکه را سخاوتمندانه ۳۰۰ دلار حساب کنیم. آن‌ها ۵۶۰ دلار ضرر کرده‌اند: $(۸۶۰ - ۳۰۰ = ۵۶۰)$ لایه دوم هرم از پایین که بیش از ۲۵٪ مجموع افرادند، هر کدام فقط ۵۰ دلار دریافت کرده‌اند و وقتی با قیمت واقعی سکه جمع شود و از قیمت خرید کم شود، ضرر ۵۱۰ دلار برایشان می‌دهد: $(۵۰ + ۳۰۰) - ۸۶۰ = ۵۱۰$. لایه سوم هرم از پایین کسانی هستند که جمعاً $250\$$ پورسانت گرفته‌اند و محاسبه، ضرر ۳۱۰ دلار برایشان می‌دهد: $(۱۲/۶٪ از افراد هرم) = ۳۱۰ - (۲۵۰ + ۳۰۰) = ۸۶۰$

لایه چهارم هرم از پایین که برابر با ۶/۳٪ از مجموع افراد هرم است با دریافت ۵۰۰ دلار پورسانت به اضافه $300\$$ ارزش سکه، باز $60\$$ ضرر کرده‌اند: $60 = (۳۰۰ + ۵۰۰) - ۸۶۰$ ؛ یعنی ۹۴/۷۲٪ افراد به طور میانگین هر نفر ۴۴۳ دلار ضرر کرده‌اند و باید خدا را شکر کنند که لقمه حرام که بدتر از نطفه حرام است، به زن و بچه بیگناه‌شان نداده‌اند. ۳/۱۵٪ افراد هر کدام ۱۹۰ دلار سود نامشروع برده‌اند و ۲/۱۳٪ بقیه بیش از ۱۹۰ دلار سود حرام برده‌اند. البته این در خوش‌بینانه‌ترین حالت کامل شدن هرم است؛ یعنی بالانس شدن همه بازوها که هرگز اتفاق نمی‌افتد.



تحلیلی بر پدیده بازار یابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی

مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

در یک شبیه‌سازی رایانه‌ای، هر مالباخته عضو هرم، بطور متوسط $\$500$ از دست داده است. همه این‌ها غیر از وقت و تلاشی است که صرف فریب دیگران شده و از آن بدتر دروغهایی که به دیگران گفته‌اند. هر فرد آلوده برای خروج از مال باختگی باید دست کم ۳۱ نفر را آلوده کند. آن‌ها باید به طعمه‌های خود وعده دهند که اگر تنبلی نکنند و منظم کار! کنند هر یک ماه موفق می‌شوند دو نفر را وارد زیرمجموعه خود کنند، و پس از ۲ ماه می‌توانند شش نفر را آلوده کرده ۲۵۰ دلار به جیب بزنند. اما آیا راست می‌گویند؟

مفهوم اشباع در دسیسه‌های هرمی

۱. اشباع عرفی: اشباع عرفی یعنی اینکه به محدودیت افراد جامعه برای عضویت در هرم، یا منع قانونی و شرعی و ... به قدری سرعت صید طعمه‌های جدید کم بشود که عملاً کار عضوگیری، کرداری بی‌فایده و نامعقول به حساب آید. یعنی سرعت عضوگیری به صفر نزدیک شود.

۲. اشباع ریاضی: هرم بقدری بزرگ می‌شود که تمام افراد جامعه را در بر می‌گیرد. دسیسه‌بازان اصرار دارند که بازار اشباع نمی‌شود، از طرفی در جلسات توجیهی خود (PRESENTATION) اصرار دارند که به طعمه خود بگویند: اگر خوب تلاش! کنید هر ماه دو طعمه‌پیدامی‌کنید.

فرض کنید هرم در فرودین ۱۳۸۴ با یک نفر شروع می‌شود ($1=20$) طبق قرار در اردیبهشت و پس از یک ماه تلاش! دو نفر به هرم اضافه می‌شوند ($3=20+21$) و پس از یک ماه دیگر در خرداد، هر عضو، دو عضو جدید را آلوده می‌کند و به هفت نفر ($7=20+21+22$) می‌رسیم و سپس هر ماه یک‌عدد به توان‌ها اضافه می‌شود؛ پس از ده ماه مجموع افراد



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

برابرند با $(2047=210+...+20)$ و پس از ۲۰ ماه مجموع افراد برابرند با $(2097151=220+...+20)$ و پس از سه سال مجموع افراد هرم برابر است با $(137438953417=236+...+20)$ یعنی اگر حرف دسیسه بازان هرمی درست باشد پس از سه سال در فروردین ۸۷ مجموع افراد آلوده بیش از یکصد و سی و هفت میلیارد نفر می‌شود، حدود $22/5$ برابر کل جمعیت کره زمین!

اگر اکنون تعداد دسیسه بازان هرمی ۵۰۰ هزار نفر باشند، پس از ۱۴ ماه بازار سازی، بر طبق صید دو طعمه در هر ماه (آن هم فقط از سوی افراد پایین هرم) تعداد افراد آلوده به ۸۱۹۲۰۰۰۰۰۰ نفر می‌رسد و از آن پس برای آنکه دسیسه بازان هرمی بتوانند یکماه کار کنند باید ۴۸ سال دم زایشگاهها منتظر باشند تا دو نوزاد به دنیا آمده را پرزنت کنند! زیرا مطابق رشد جمعیت در دو دهه اخیر، هر ۴۸ سال، جمعیت زمین دو برابر می‌شود. حتی اگر ۵۰٪ افراد آلوده، عضویابی را ادامه ندهند باز زمان مورد نیاز هر فرد برای اضافه کردند و نفر به زیر مجموعه خود ۲۴ سال است و اگر ۷۵٪ افراد آلوده از ادامه کار باز بمانند، باز زمان متوسط برای شکار دو طعمه ۱۲ سال می‌شود، و بر این اساس (عدم بازاریابی ۷۵٪) برای دریافت ۲۵۰\$ پورسانت؛ یعنی جبران کمتر از نصف ضرر خرید سکه گلد کوئست باید ۳۶ سال منتظر بمانی!! می‌بینید که بازار یابان یک دورغ بزرگ می‌گویند و گرنه کسی حاضر به عضویت نبود.

می‌گویند برای جا انداختن یک دورغ باید سه اصل رعایت شود: ۱. دورغ بزرگ بگویید! ۲. دورغ جلوی چشم

بگویید! ۳. با پرویی آنرا تکرار کنید!



پاسخ به دو ادعا در عدم اشباع بازار

۱. برخی می‌گویند اگر سرعت رشد هرم یک سوم سرعت رشد جمعیت باشد، اشباع به وجود نمی‌آید، با محاسبه این مساله هم مشاهده می‌شود که؛ اگر بخواهد اشباع ریاضی در بازار رخ ندهد، حتما باید اشباع عرفی و زمانی اتفاق بیفتد، کافی است با یک مثال مساله را دنبال کنید: فرض کنید که جمعیت کره زمین ۱۵ نفر باشد، و اینک هرم، سه عضو داشته باشد؛ اگر بخواهد نسبت رشد هرم یک سوم سرعت رشد جمعیت باشد، باتوجه به اینکه حدوداً هر ۴۰ سال جمعیت زمین دو برابر می‌شود، رشد هرم باید هر ۱۲۰ سال دو برابر شود؛ چون قرار شد که رشد هرم یک سوم رشد جمعیت باشد! هر فرمولی که برای رشد هرم در نظر گرفته شود، یا منجر به اشباع ریاضی هرم یا اشباع زمانی و عرفی آن می‌شود.

۲. ادعا می‌شود که با تنوع کالاهای عرضه شده، بازار، بی‌نهایت بار، قابلیت چرخش دارد! اما چرا چنین فرضی ممکن نیست؟ اگر مجموع انسانهای کره زمین را ۱۵ نفر فرض کنیم و همه عضو یک هرم باینری باشند، قاعده هرم ۸ نفره خواهند بود و این ۸ نفر برای آنکه بتوانند برای کالای جدید عرضه شده، طعمه پیدا کنند، باید ۱۶ نفر را صید کنند در حالی که تمام افراد غیر از خودشان فقط ۷ نفر است - افرادی که قبلاً با یک کالای دیگر، عضو هرم شده‌اند - و اگر افراد پایین هرم، خودشان را نیز دوباره معرفی کنند، تازه مجموع طعمه‌ها ۱۵ نفر می‌شوند ۱۵. این مشکل در گامهای بعد به صورت تصاعدی افزایش می‌یابد.



دیگر مضرات دسیسه‌های هرمی

۱. حجم زیادی از ارز خارج می‌شود، مقدار کمی کالای زینتی یا کلکسیون‌ی! وارد شده، سرمایه مولد کشور را کد می‌شود و بیکاری افزایش می‌یابد. می‌گویند با هدایت شاخه‌ها به خارج از کشور حتی ارز آوری هم می‌کنند! آیا می‌دانید بطور متوسط در ازای هر فرد آلوده در ایران باید ۴۰ بیچاره را آلوده کرد تا طراز ورود و خروج ارز تازه صفر شود و اگر ۵۰۰ هزار نفر آلوده را در ایران فرض کنیم باید ۲۰ میلیون انسان (عموما فقیر) را بیچاره کنیم تا ورود و خروج ارز مساوی شود؟

۲. آسیب جدی به بهداشت روانی جامعه: به دلیل مجهول بودن جایگاه اعضای جدید در هرم نسبت به وضعیت اشباع بازار، سود این کار بسته به شانس طعمه‌ها است. و اتفاقی شبیه قمار رخ می‌دهد؛ یعنی دو عضو، بسته به زمان آلوده شدن، با وجود فعالیت یکسان، شانس کمتر یا بیشتری برای سود و زیان دارند و از آنجا که دسیسه بازان به افراد فامیل به چشم طعمه‌ای برای کشاندن به یک ورطه قمارگونه نگاه کرده اند، پیامد بدترین نوع قمار؛ یعنی قمار در بین اعضای خانواده و دوستان به وجود می‌آید که همانا کینه و دشمنی بین این افراد است: "انما یرید الشیطان ان یوقع بینکم العداوه و البغضاء فی الخمر و المیسر و یصدکم عن ذکرالله و عن الصلوه فهل انتم منتهون" مائده/۹۱. دقیقا همان طور که در قمار سود یکی از ضرر مستقیمی است که به دیگری می‌رسد، در شرکت‌های هرمی هم پورسانت‌ها از پولی است که مال باخته‌ها بابت حق عضویت می‌دهند.

۳. قتل و جنایت: الف. وقتی در سال ۱۹۹۷ شرکت روسی MMM فروپاشید بیش از ۵۰ مالباخته در روسیه خودکشی کردند و تا ۱۰ سال بانک‌ها و بازارهای سهام روسیه بخاطر بی اعتمادی عمومی را کد بود.



ب. وقتی شرکت‌های بازار یابی داخلی آلبانی (که حتی باعث خروج ارز هم نمی‌شدند) در سال ۱۹۹۸ با عضویت دو سوم مردم آن کشور فرو پاشید، در جریان درگیری‌ها و ناامنی‌های ناشی از آن ۲۰۰۰ نفر کشته شدند، دولت سقوط کرد، مجلس منحل شد، رئیس جمهور استعفا کرد و ارزش پول ملی آلبانی در برابر دلار ۴۰٪ کاهش یافت.

ج. تا اسفند ۸۳ چندین مورد قتل سرشاخه‌ها در ایران گزارش شده است؛ ۳ مورد در تهران، یک مورد در قزوین و

۴. مفاصد اخلاقی: در جلسات مختلط توجیهی و fun که با سماجت و صمیمیت! و هر کلکی که تصور شود دنبال می‌شود، مشکلات فراوان و در نتیجه شکایات زیادی را در پی داشته است که داستان غمبار دیگری دارد.

عملکرد هرمی در بازاریابی شبکه‌ای سالم

یکی از مهمترین نکات در تفکیک این دو ساختار سالم و ناسالم عملکرد خود اعضا است. مساله‌ای که ممکن است حتی در شبکه‌های سالم بازاریابی رخ دهد و آنرا تبدیل به یک دسیسه هرمی نماید عملکرد خود اعضا حاضر در شبکه باشد.

همانگونه که قبلا نیز به آن اشاره شد هدف از بازاریابی شبکه‌ای سالم انجام عمل فروش مستقیم و رساندن کالا به دست مشتری با کاهش هزینه تبلیغات و دلالت‌هاست که در این میان نیز پاداشی به بازاریابان که خود مشتریان شرکت نیز هستند پرداخت می‌شود. هر گونه عملکردی که باعث انحراف این موضوع گردد و اعضای حاضر در شبکه، افراد و مشتریان را صرفا به خاطر درآمد در شبکه عضو نمایند و کالا را به حاشیه کشیده و آنرا بهانه‌ای برای کسب درآمد عنوان



کنند و یا استراتژی‌های خاصی را در حجم خرید مشتریان وضع کنند از قبیل اجبار در خرید میزان حداقلی از کالاها تا اینکه بالاسری‌ها به سود بیشتری برسند، آن بازاریابی شبکه‌ای سالم را به یک دسیسه هرمی تبدیل می‌نماید.

تجارب تلخ جهان در دسیسه‌های هرمی

شرکت‌های هرمی محل تجارت جهانی و بازاریابی سالم هستند، بنابراین کشورهای مختلف، از دیرباز قوانین و ابزارهای مختلفی برای مقابله با آن به کار بسته‌اند. اثرات مخرب این شرکت‌ها تا بدانجاست که مشکلات فراوان اقتصادی و حتی سیاسی، فرهنگی و امنیتی برای کشورهای مختلف دنیا ایجاد کرده‌اند.

به عنوان مثال در کشوری چون آلبانی طی سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸، تجربیات تلخی از گسترش و رشد بی‌رویه شرکت‌های هرمی بر جای مانده که سقوط دولت، استعفای رئیس‌جمهور، انحلال مجلس و کشته شدن حدود ۲ هزار نفر در جریان درگیری‌ها و ناامنی‌های ناشی از فروپاشی این طرح‌ها از جمله آن است.

فعالیت گسترده شرکت‌های هرمی در آلبانی سبب شد بیش از ۵۰ نامه از سوی بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول به دولتمردان این کشور ارسال شود مبنی بر این که ادامه فعالیت چنین شرکت‌هایی منجر به ورشکستگی اقتصاد آن کشور خواهد شد، چرا که مردم با استقراض از بانک‌ها به عضویت این شبکه‌ها در می‌آیند.

متأسفانه این اتفاق در سال ۱۹۹۷ افتاد و با اشباع شدن بازار آلبانی، دولت با بحران مواجه و ساقط شد. براساس آمارهای رسمی حجم بدهی طرح‌های هرمی در زمان اوج خود در این کشور تقریباً برابر با نیمی از تولید ناخالص داخلی



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

کشور بوده و نزدیک به دوسوم مردم این کشور در این طرح‌ها سرمایه‌گذاری کرده بودند. اما با روشن شدن ماهیت این شرکت‌ها یک جنگ داخلی در کشور در گرفت و قربانیان بسیاری برجای گذاشت.

شرکت‌های هرمی روی سیستم بانکداری بورس، تجارت بازار، خرده فروشی و همچنین امنیت اجتماعی سیاسی و حتی اخلاقی تاثیر می‌گذارند.

یکی دیگر از کشورهای قربانی در این پدیده کشور نپال است. بیش از ۱۵ هزار نفر از مردم نپال که بیش از ۶۴ هزار روپیه برای خرید سکه‌های طلای شرکت گلدکوئست پرداخت کرده بودند، حداقل بیش از نیمی از سرمایه خود را از دست دادند. این موضوع باعث بروز اعتراضات در ۵ شهر اصلی این کشور شد و سرانجام به قیمت از دست رفتن میلیون‌ها روپیه دارایی مردم فقیر این کشور فروکش کرد. این غائله در کشور بوتان و هند نیز تکرار شد.

راه ورود و حيله شرکت‌های هرمی و از جمله گلدکوئست به این کشورها سوءاستفاده و تحریف مجوز بانک مرکزی این کشورها بوده است. ظاهراً یکی از شگردهای این شرکت‌های هرمی که مثلاً سکه طلا تولید می‌کنند این است که ضرب بخشی از سکه‌های طلا را به بانک مرکزی کشور هدف سپرده و در مقابل مجوزی از وی دریافت می‌کنند.

اما این مجوز، مجوز فعالیت شرکت هرمی نیست بلکه فقط گارانتی اصل بودن سکه‌های طلایی است که بانک ضرب کرده. اما شرکت هرمی با تحریف مجوز، این گونه وانمود می‌کند که بانک مرکزی بوتان و هند این شرکت را تایید کرده و این موضوع روزنه‌ای برای ورود به بازار مالی این کشورها فراهم می‌کند. مورد کلمبیا و روسیه نیز در نوع خود جالب است.



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

در کلمبیا یک شرکت هرمی به نام وی.ام.جی با ادعای پرداخت سود سالانه ۱۵۰ درصد توانست حدود ۳ میلیون نفر از مردم این کشور را جذب کند. اما با اشباع بازار، اعتراضات مردمی در سطح وسیعی به وقوع پیوست. به طوری که در آذر ۸۷ آشوب‌های خیابانی در این کشور موجب وارد آمدن خسارات زیادی به اماکن و تاسیسات دولتی و خصوصی شد. براساس گزارش دولت کلمبیا، فعالیت این شرکت هرمی علاوه بر کلاهبرداری ۲۰۰ میلیون دلاری از مردم، موجب وارد آمدن یک میلیارد دلار خسارت به اقتصاد آن کشور شد.

مورد بزرگ روسیه:

اما روسیه یکی از بزرگ‌ترین قربانیان شرکت‌های هرمی بوده است که باعث درگیر شدن ۲ میلیون نفر، بدهکاری ۱/۵ میلیارد دلاری و خودکشی دست کم ۵۰ نفر از خسارت‌دیدگان شده است. ماجرا از تاسیس یک شرکت هرمی در سال ۱۹۸۹ با عنوان ام.ام.ام که مخفف نام خانوادگی بنیانگذاران آن و در راس آن شخصی به نام سرگئی ماوردی بود، آغاز شد.

این شرکت با راه اندازی تبلیغات جذاب تلویزیونی و طرح‌های تبلیغاتی، شروع کرد به جمع‌آوری سرمایه از سرمایه‌گذاران خصوصی با بازپرداخت سالانه ۱۰ برابر سرمایه. این مساله باعث شد بین ۲ تا ۵ میلیون نفر در این شرکت سرمایه‌گذاری کنند.



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

اما عمر این شرکت با اشباع بازار و همچنین بازی‌های سیاسی به پایان رسید و نمایندگی رئیس شرکت در دومای روسیه نیز نتوانست از ضررها جلوگیری کند. سرانجام سرگئی ماوردی در آمریکا و در حالی که توسط جمعی از مامورین ویژه سابق خود محافظت می‌شد، در آپارتمان‌ش دستگیر شد.

فروپاشی ام.ام.ام تاثیر بسیار بدی بر بازار سهام روسیه گذاشت و موجب بدبینی و سلب اعتماد مردم از بازارهای سهام شد. محبوبیت و سپس فروپاشی غیرقابل اجتناب ام.ام.ام که سرنوشت تمام دسیسه‌های هرمی است، به این منجر شد که بازار سهام و سیستم بانکی روسیه به مدت یک دهه بدون پیشرفت باقی بماند.

شرکت‌های هرمی چون به طور مستقیم با مردم و بطن اجتماع سروکار دارند، می‌توانند اثرات مخربی در کشور بر جای بگذارند. آنها روی سیستم بانکداری، بورس، تجارت، بازار، خرده فروشی و همچنین امنیت اجتماعی، سیاسی و حتی اخلاقی تاثیر می‌گذارند. چرا که بحران را آغاز کرده و آن را گسترش می‌دهند.

به همین سبب کشورهای پیشرفته و در راس آن ایالات متحده قوانین سخت و غیرقابل اغمازی را برای شناسایی و برخورد با شرکت‌های هرمی وضع کرده‌اند و به طور مداوم شرکت‌های بازاریابی را زیر نظر دارند تا مبادا حین فعالیت خود به جای فروش سالم کالا و خدمات به عضوگیری هرمی رو بیاورند. چرا که می‌دانند رشد شرکت هرمی یعنی بازی با سرنوشت کشور.



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

در آمریکا فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای تحت نظارت دائم وزارت دادگستری قرار دارد و به محض این که یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای از مسیر خود خارج شد و به طرح هرمی روی آورد، فعالیت آن ممنوع شده و تمام شرکت‌کنندگان در این طرح بازداشت و با آنها برخورد قانونی صورت می‌گیرد.

قوانین این کشور در برخورد با شرکت‌های هرمی آنقدر سخت است که کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده حتی اجازه بازاریابی بیشتر از یک سطح را نمی‌دهد تا مبادا کار به تشکیل هرم بکشد. این مساله اهمیت و حساسیت خطر شرکت‌های هرمی را در تمام دنیا و ایران نمایان می‌سازد.

شرکت‌های هرمی انگل جدایی ناپذیر علم بازاریابی و تجارت الکترونیک هستند که با پیشرفت تجارت و پیچیده شدن روش‌ها، حقه‌های این شرکت‌ها نیز پیچیده‌تر می‌شود.

دسیسه‌های پونزی

شرکت‌های موسوم به پونزی که فعالیت آنها باز هم مبتنی بر نظام کلاهبرداری هرمی شکل است و به نوعی شاخه‌ای بزرگ از دسیسه‌های هرمی را تشکیل می‌دهد، نخستین بار در دهه ۲۰ قرن گذشته میلادی توسط یک مهاجر ایتالیایی به نام «کارلو پونزی» بنیان‌گذاری شد. به گزارش «پارس تراول» وی توانست با شگرد فریبکارانه خود، سرمایه هنگفتی به جیب بزند، به طوری که پس از گذشت ۶ ماه، در سن ۴۰ سالگی به یک میلیونر مبدل شود. راهبرد «پونزی» در انجام این کار، دو اصل دروغ‌گویی و سوءاستفاده از ساده لوحی مشتریان بود. او به مردمی که پول خود را پس‌انداز کرده بودند وعده پرداخت بهره ۴۰ درصدی در ۹۰ روز می‌داد، درحالی که در آن روز به حساب‌های پس‌انداز بیش از ۵ درصد بهره



تحلیلی بر پدیده بازار یابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی

مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

پرداخت نمی‌شد. کاری که این مهاجر ایتالیایی می‌کرد، بسیار ساده بود. فردی که از خارج، نامه‌ای به آمریکا ارسال می‌کرد، در داخل آن، تمبری را که برحسب بهای کشورش خریداری کرده بود جای می‌داد. وعده و سوسه‌انگیز پونزی به مشتریان این بود که با فروش تمبر یاد شده و اختلاف بهای دلار و دیگر واحدهای پول خارجی، سود فراوانی به جیب خواهند زد. وی با این ترفند ساده ولی حساب شده، از افراد ساده لوح که پول‌های خود را پس‌انداز کرده بودند در سه ساعت یک میلیون دلار دریافت کرد. این شیوه کلاهبرداری همچنان ادامه داشت تا هنگامی که شرکتش اعضای جدیدی جذب می‌کرد و از این راه پول‌هایی را که به اعضای اولیه وعده داده بود، پرداخت می‌کرد.

بعد از آن در کشورهای مختلف جهان، قوانین مختلفی جهت مبارزه با این گونه سیستم‌های اقتصادی تدوین شد.

سیستم‌های سرمایه‌گذاری (Invest) یادآور طرح‌های پونزی

با وجود آنکه دسیسه‌های پونزی به سرعت در جهان غیر قانونی اعلام شد و قوانین و مجازات‌های بسیار سختی برای گردانندگان چنین سیستم‌های کلاهبرداری وضع گردید و در نهایت این سیستم‌ها تا حدود زیادی در نقاط مختلف جهان برچیده شدند، در چند سال گذشته با ظهور دسیسه پونزی «سوئیس‌کش» شاهد گسترش مجدد این سیستم‌ها در جهان و به ویژه در کشورهای آسیایی بودیم.

اساس کار این سیستم‌ها به این ترتیب است که با معرفی یک سیستم سرمایه‌گذاری و وعده سودهای گزاف سرمایه مردم ساده‌لوح و ناآگاه جذب شده و تا مدتی نیز سود افراد قبلی با مبلغ سرمایه‌گذاری افراد جدید تامین می‌گردد. اما پس از چند ماه این موسسات برچیده شده و هیچ اثری از مدیران، سایت و دیگر متعلقات آن باقی نمی‌ماند.



تحلیلی بر پدیده بازاریابی شبکه‌ای و دسیسه‌های هرمی مدیریت مبارزه با شرکت‌های هرمی - دفتر پژوهش

سیستم‌های سرمایه‌گذاری پونزی که تعداد زیادی از آنها در چند سال اخیر در کشورمان فعالیت کردند، آسیب‌های بسیار جدی بر خانواده‌های ایرانی و سرمایه‌های مالی و معنوی آنان وارد کردند که با ورود وزارت اطلاعات به این حوزه و برخورد جدی با این پدیده نوظهور در کشور، پیشرفت این سیستم‌های کلاهبرداری متوقف و موارد قبلی نیز به طور کامل شناسایی و منهدم گردیدند. چند نمونه از این سیستم‌ها عبارتند از: پالینور، گریفین، آسوفاند، گالف، اینوایتینگ و

...