



## مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه ای و ساختارهای هرمی

پدیدآورده (ها) : عزیزی، شهریار؛ خدادادحسینی، سید حمید  
مدیریت :: بررسی های بازرگانی :: مهر و آبان 1390 - شماره 49 (علمی-ترویجی)  
از 36 تا 52  
آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/898913>

دانلود شده توسط : محمدمهدی منتصری  
تاریخ دانلود : 12/09/1393

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابراین، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [فوائین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

[www.noormags.ir](http://www.noormags.ir)

# مقایسه تطبیقی بازاریابی شبکه‌ای و ساختارهای هرمی

شهریار عزیزی

استادیار مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی

[S-Azizi@sbu.ac.ir](mailto:S-Azizi@sbu.ac.ir)

سید حمید خداداد حسینی

دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

[Khodadad@modares.ac.ir](mailto:Khodadad@modares.ac.ir)



بازاریابی شبکه‌ای، شبکه بازاریابی، ساختار هرمی، فروش

مقدمه

مستقیم

موضوع بازاریابی شبکه‌ای از جمله موضوعات بحث برانگیز در ادبیات تجاری و بازاریابی تلقی می‌شود، علت این امر پنداشت نادرست از این مفهوم و یکی دانستن آن با ساختارهای هرمی است. پیدایش ساختارهای هرمی راهی برای اغوای افراد عجول است. در این ساختارها فرد به کسب درآمد عالی در وقت‌های مازاد خود نوید داده می‌شود. اما نتایج نشان می‌دهد که ساختارهای هرمی در نهایت به نابسامانی‌های اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی نیز منجر شده است. دلیل بازر پیامدهای خطرناک سیاسی ساختارهای هرمی شورش‌های مردمی 1997 در آلبانی است. در طی آن شورش مردم زیان دیده در اثر فعالیت‌های هرمی به خیابان‌ها ریختند و ناآرامی‌های سیاسی ایجاد نمودند. یکی دیگر از آشوب‌های ملی در نتیجه شیوع ساختارهای هرمی در کلمبیا و در سال 1987 رخ داد. علی‌رغم اینکه بازاریابی شبکه‌ای یک پدیده اقتصادی و بازاریابی بوده و اثرات مثبتی دارد،

بحث بازاریابی شبکه‌ای و ساختارهای هرمی همواره یکی از پدیده‌های تجاری بحث برانگیز تلقی شده است. این موضوع در کشور ما شدت بیشتری یافته و متأسفانه تفسیرها و برداشت‌های متفاوت و بعضاً نادرستی در این زمینه وجود دارد. وجود پارادوکس در حوزه بازاریابی شبکه‌ای بیشتر ناشی از درک نامناسب مفهوم بازاریابی شبکه‌ای است. محققین با بررسی ریشه‌ای بازاریابی، فضای مناسبی برای تحلیل ساختارهای هرمی ایجاد نموده‌اند. در این مقاله تلاش شده است تا این دو مفهوم به صورت ریشه‌ای مطرح گردیده و در نهایت این دو مفهوم بر اساس مجموعه‌ای از شاخص‌ها با یکدیگر مقایسه شوند. اثرات بازاریابی شبکه‌ای در سیستم اقتصادی کشور و عوامل موثر بر استقرار و به‌کارگیری بازاریابی شبکه‌ای نیز برای اولین بار در این مقاله مطرح شده است.

## چکیده

اما بسیاری از ساختارهای هرمی از نقاب بازاریابی شبکه‌ای استفاده می‌کنند. در این مقاله هدف آن است که ابعاد مختلف بازاریابی شبکه‌ای به عنوان یک ابزار مشروع و قانونی مشخص گردد و تفاوت‌های آن با ساختارهای هرمی به عنوان پدیده‌ای نامشروع و غیرقانونی تبیین شود.

## 1. معناشناسی بازاریابی شبکه‌ای

به منظور معنا شناسی دقیق بازاریابی شبکه‌ای ابتدا باید با استفاده از رویکرد تجزیه‌ای، عناصر تشکیل دهنده این مفهوم را مشخص نمود و سپس هر یک از آن‌ها را تشریح نمود. از این رو می‌توان بیان نمود که بازاریابی شبکه‌ای ترکیبی از دو کلمه بازاریابی و شبکه است. در بخش‌های زیر به هر یک از مفاهیم مذکور پرداخته می‌شود.

### 1-1. مفهوم بازاریابی

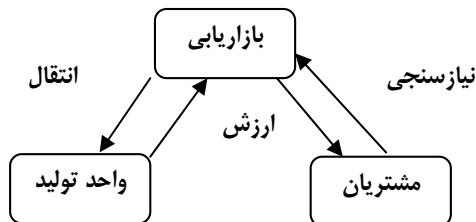
بازاریابی یک پدیده اجتماعی، انسانی و مدیریتی است. در تعریف واژه بازاریابی همانند سایر اصطلاحات مدیریت اتفاق نظر وجود ندارد. اولین تعریف رسمی بازاریابی توسط انجمن ملی آموزگاران بازاریابی آمریکا که امروزه به انجمن بازاریابی آمریکا تبدیل شده است در سال 1948 ارائه شد. بر اساس این تعریف، بازاریابی عبارت است از: فرآیند برنامه ریزی و اجرای مفهوم، قیمت گذاری، ترفیع و توزیع کالاها، ایده‌ها و خدمات به منظور خلق مبادله‌ای که اهداف فردی و سازمانی را محقق سازد [1]. این انجمن در سال‌های 1985، 2004 و سپس در سال 2007 تعریف‌های جدیدتری را بر اساس تحولات اقتصادی و اجتماعی ارائه نمود. انجمن مذکور در سال 2007 تعریف جدیدتر بازاریابی را به این صورت اعلام نمود: بازاریابی عبارت است از مجموعه‌ای از نهادها و فرآیندها برای خلق، انتقال، ارتباط و مبادله عرضه‌ها که برای مشتریان، ارباب رجوع، شرکا و کل جامعه ارزشمند است [2]. در یکی از سند‌های منتشره توسط این انجمن تاریخ آتی بازنگری این تعریف در سال 2012 اعلام شده است.

انجمن بازاریابی حرفه‌ای در انگلیس بازاریابی را به عنوان فرآیند مدیریتی مسئول شناخت، پیش‌بینی و تامین خواسته‌های

مشتری به صورت سودآور تعریف نمود [3]. مایکل بیکر بیان می‌کند: بازاریابی عبارت است از روابط متقابل مبادله‌ای سودآور دوطرفه [4]. فیلیپ کاتلر نیز بازاریابی را فرآیند مدیریتی و اجتماعی که افراد و گروه‌ها از آن طریق آنچه را که نیاز داشته و می‌خواهند، به وسیله خلق و مبادله محصولات و ارزش با دیگران به دست می‌آورند، می‌دانند [5]. در تحلیل مفهوم بازاریابی از دیدگاه‌های مختلف به نقاط اشتراک زیر مشخص می‌شود:

1. بازاریابی فعالیتی انسانی و اجتماعی است.
2. جوهره بازاریابی بر اساس مبادله [6] قرار دارد.
3. وجود حداقل دو طرف (خریدار و فروشنده) ضروری است.
4. بازاریابی برای طرفین حالت برنده-برنده داشته و برای هر دو طرف ارزش زا است.
5. در نتیجه بازاریابی یک ارزش رد و بدل می‌شود.
6. بازاریابی یک فرآیند است.

در نهایت با جمع بندی مطالب فوق می‌توان گفت که بازاریابی عبارت است از فرآیند خلق و مبادله یک ارزش بین فروشنده و مشتری و حفظ ارتباط مستمر با مشتری. در این تعریف بازاریابی به عنوان یک فرآیند مطرح شده است که حتی قبل از تولید و خلق محصول آغاز شده و تا بعد از مبادله نیز ادامه می‌یابد. انجام تحقیقات بازاریابی موجب شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان شده و در طراحی ارزش به کار می‌روند. ارزش خلق شده توسط فرآیند بازاریابی به مشتریان عرضه می‌شود. چرخه بازاریابی در قالب نمودار شماره یک ارائه شده است.



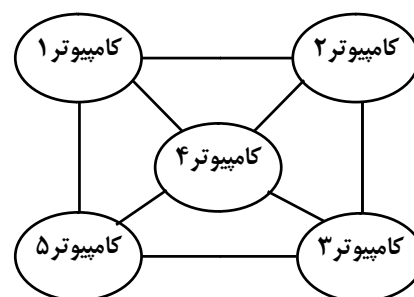
نمودار 1- چرخه بازاریابی

منظور از اصطلاح ارزش این است که بازاریابی فقط با مبادله کالا یا خدمات مرتبط نیست بلکه مواردی مانند: تجربه، ایده‌ها، مکان (خدمات گردشگری)، اطلاعات و مواردی از این قبیل را نیز

شامل می‌گردد. ارزش‌زا بودن به این معنی است که انجام مبادله برای طرفین ارزش‌زا است چرا که مشتری با دادن پول و منابع مالی به فروشنده از وی موضوع مورد نیاز خود را می‌خرد و فروشنده نیز به ارزش مورد نظر خود (فروش و سود) دست می‌یابد. منظور از مبادله رد و بدل کردن با میل درونی و بدون اجبار موضوع بین طرفین است. مبادله فقط یکی از روش‌های تامین نیاز تلقی می‌شود. راه‌های دیگر عبارتند از: استمداد از دیگران یا گدایی کردن، خود تولیدی و استفاده از اجبار و زور. در ادبیات بازاریابی تاکید بر تامین نیازها از طریق مبادله قرار دارد.

## 2-1. مفهوم شبکه

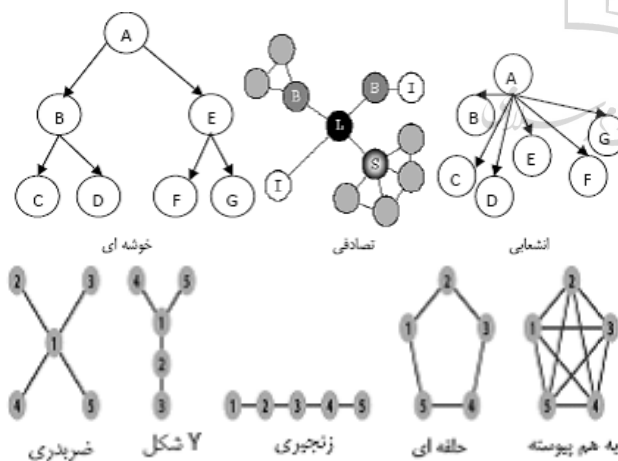
امروزه به صورت گسترده‌ای واژه شبکه [7] استفاده می‌شود. در بازاریابی شبکه‌ای نیز این واژه به کار می‌رود، اما باید به این نکته توجه نمود که شبکه حداقل سه معنی مختلف در سه ادبیات مختلف کامپیوتر، علوم اجتماعی و بازاریابی دارد. شبکه در علوم کامپیوتر خود دو معنا دارد: در معنای اول شبکه یعنی مجموعه‌ای از کامپیوترهای متصل به یکدیگر. این نوع شبکه در نمودار (2) ارائه شده است. اگر کامپیوترهای متصل به هم در داخل یک سازمان باشند آن را شبکه داخلی [8] می‌نامند و اگر این کامپیوترهای متصل به هم در چند سازمان محدود قرار داشته باشد به نحوی که سازمان‌ها یا افراد دیگر نتوانند به آن وارد شوند آن را شبکه خارجی [9] می‌نامند.



نمودار 2- شبکه کامپیوتری

شبکه در معنای دوم در ادبیات کامپیوتر به معنای شبکه اینترنت است. گاهی اوقات منظور از شبکه، شبکه اینترنت و وب جهان گستر است. اگرچه شبکه اینترنت نیز مانند شبکه قبلی کامپیوتری است اما بر خلاف شبکه قبلی هر فرد یا سازمانی از

هر نقطه دنیا می‌تواند به آن شبکه دست یابد. بازاریابی شبکه‌ای با استفاده از مفهوم شبکه به عنوان اینترنت به معنای بازاریابی الکترونیکی [10] است. ساده‌ترین تعریف بازاریابی الکترونیکی عبارت است از به کارگیری از اینترنت برای تحقق اهداف بازاریابی. در علوم اجتماعی و خصوصاً روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی شبکه اجتماعی نقشه‌ای است که روابط بین افراد را نشان می‌دهد [11]. شبکه از منظر اجتماعی عبارت است از ساختار اجتماعی بین کنشگران، به نحوی که این کنشگران عمدتاً افراد و سازمان‌ها هستند [12]. شبکه اجتماعی عبارت است از روابط متقابل بین افراد که معمولاً بر اساس علایق، روابط فامیلی و یا روابط کاری شکل می‌گیرد [13]. شبکه در علوم اجتماعی و رفتاری به معنای مجموعه افرادی است که با یکدیگر ارتباطات مستمر دارند. شبکه اجتماعی بر خلاف شبکه کامپیوتری از مجموعه‌ای از انسانها تشکیل شده است. انسان‌ها به دلیل نیاز به اجتماعی بودن و مراد به دیگران یک شبکه را تشکیل می‌دهند. انواع شبکه‌های اجتماعی در نمودار (3) ترسیم شده‌اند.



نمودار 3- انواع شبکه‌های اجتماعی

## 3-1. مفهوم بازاریابی شبکه‌ای

حدود 70 درصد از فروش‌های مستقیم توسط شرکت‌های شبکه‌ای مانند Amway, Mary Kay, Nu Skin, Shaklee صورت می‌گیرد [14]. از سوی دیگر بازاریابی شبکه‌ای به شدت مورد کج فهمی قرار گرفته است [15]. اکنون با شناخت مفهوم بازاریابی و شبکه می‌توان به مفهوم بازاریابی شبکه‌ای پی برد.

منظور از بازاریابی شبکه‌ای در این مقاله عبارت است از به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی و فروش ارزش. بازاریابی شبکه‌ای گاهی اوقات بازاریابی چند سطحی [16]، بازاریابی مشارکتی [17]، بازاریابی مستقیم مصرف‌کننده [18] و توزیع تعاملی [19] نامیده می‌شود. بازاریابی شبکه‌ای عبارت است از نوعی مدل کسب و کار که از ترکیب بازاریابی مستقیم و حق امتیاز تشکیل می‌شود [20]. بازاریابی شبکه‌ای به خودی خود نوعی کسب و کار نیست بلکه یک استراتژی بازاریابی است. در بازاریابی شبکه‌ای نیز واسطه‌ها حذف نمی‌شوند بلکه مشتریان خود نقش واسطه‌ها را بازی می‌کنند. بازاریابی شبکه‌ای بر اساس تبلیغات کلامی [21] قرار دارد [22]. بازاریابی شبکه‌ای عبارت است از روش توزیع کالاها و یا خدمات که در این روش توزیع‌کنندگان بر اساس خرده‌فروشی‌های خود و خرده‌فروشی‌های ناشی از افرادی که آن‌ها را به کار می‌گیرند، درآمد کسب می‌کنند [23]. بازاریابی شبکه‌ای سیستمی است که تولیدکننده در آن به افراد خارج از شرکت مبلغی می‌پردازد تا آن‌ها کالاها و خدماتش را به‌صورت مستقیم به مشتریان بفروشند [24]. بازاریابی شبکه‌ای یا چند سطحی عبارت است از عمل توزیع، فروش و یا تامین کالاها و خدمات از طریق سطوحی از نمایندگان مستقل مانند پیمانکاران، توزیع‌کنندگان و... [25] به نمایندگان مذکور در قالب حق کمیسیون، پاداش، تخفیف، سود تقسیمی و یا سایر شکل‌های جبران خدمات در ازای فروش محصولات و استخدام سایر افراد به‌عنوان توزیع‌کننده مبلغی پرداخت می‌شود. مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران وابسته به معاونت توسعه بازرگانی داخلی وزارت بازرگانی بازاریابی شبکه‌ای را به این صورت تعریف می‌کند: بازاریابی شبکه‌ای سیستمی است برای توزیع کالا و خدمات توسط شبکه‌هایی از هزاران فروشنده یا توزیع‌کننده مستقل. این توزیع‌کننده‌ها از طریق فروختن کالاها و خدمات و همچنین معرفی و حمایت از فروشندگانی دیگر (که عضو سازمان فروش ایشان می‌شوند) کسب درآمد می‌کنند (networkmarketing.moc.gov.ir). فدراسیون جهانی انجمن‌های فروش مستقیم، بازاریابی شبکه‌ای را بدین صورت

تعریف می‌کند: بازاریابی شبکه‌ای نوعی از جبران خدمات در شرکت‌های فروش مستقیم است. در این شرکت‌ها فروشندگان نه تنها بر اساس فروش‌های خود بلکه بر اساس جذب افراد دیگر به‌عنوان فروشنده برای شرکت، پول دریافت می‌کنند [26].

این فدراسیون حتی معتقد است که بازاریابی شبکه‌ای واقعا نوعی بازاریابی نیست بلکه نوعی برنامه و طرح برای جبران خدمات فروشندگان است [26]. در این نوع بازاریابی افراد در ازای فروش محصولات شرکت مادر مبلغی به‌عنوان پورسانت دریافت می‌کنند. کمیسیون تجارت فدرال آمریکا در تعریف مفهوم بازاریابی شبکه‌ای می‌گوید:

هر برنامه بازاریابی که مشارکت‌کنندگان در آن پولی را به مبلغ برنامه می‌پردازد و در ازای آن حق و اختیار آن را می‌یابد تا (الف) مشارکت‌کنندگان دیگری را به کار بگیرد و یا اینکه مجبور گردد تا مشارکت‌کنندگان دیگری را در زیر مجموعه مبلغ یا فرد دیگری در برنامه به‌صورت درختی، سلسله مراتبی، مرکز درآمدی یا سایر گروه بندی‌هایی از این دست قرار دهد، (ب) کالا یا خدماتی را بفروشد و (ج) به دریافت پول یا سایر انواع جبران‌های دیگر مبادرت ورزد. این پرداخت‌ها از محل (الف) پول‌های دریافت شده توسط مشارکت‌کنندگان هر برنامه از محل خرده‌فروشی کالاها و یا خدمات به‌دست می‌آید نه از محل به‌کارگیری افراد جدید و یا قرار دادن افراد جدید به‌صورت درختی، سلسله مراتبی، مشارکتی، مرکز درآمدی یا سایر برنامه‌های گروه‌بندی مشابه در زیر مجموعه مبلغ، (ب) برنامه بازاریابی قوانینی را ایجاد و اجباری نموده و تضمین می‌نماید در این طرح برنامه‌ای که در نتیجه آن کسب سود عمدتا از محل فروش محصولات و نه از محل به‌کارگیری مشارکت‌کنندگان جدید وجود ندارد [27]. ویژگی‌های مهم بازاریابی شبکه‌ای عبارتند از: فروش مستقیم رودررو و خارج از مکان ثابت فروشگاه، فعالیت و تلاش جهت فروش کالا/خدمات و استخدام توزیع‌کنندگان جدید، درآمدزایی از محل سود حاصل از فروش محصولات و درآمد باقی مانده ناشی از فروش توزیع‌کنندگان جدید که در زیر مجموعه وی قرار می‌گیرند [28]. مبنای شکل‌گیری شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای استفاده از فروش مستقیم است. شرکت‌های

بازاریابی شبکه‌ای شرکت‌هایی هستند که به شدت به فروش مستقیم وابسته هستند و به فروشندگان خود در ازای خرید محصولات، فروش محصولات و یافتن سایر افراد به‌عنوان فروشنده برای خرید محصولات شرکت، پاداش می‌دهد.

#### 4-1. مفهوم شبکه بازاریابی

مفهوم بازاریابی شبکه‌ای و شبکه بازاریابی نزدیک و در عین حال متفاوت هستند. شبکه بازاریابی عبارت است از شرکت و ذی‌نفعان پشتیبان وی مانند: مشتریان، کارکنان، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان، آژانس‌های تبلیغاتی و هر نهادی که شرکت با آن‌ها روابط دوجانبه تجاری سودآور دارد [29]. امروزه بر خلاف گذشته، رقابت بین بازاریابی شرکت‌ها که معمولاً توسط واحدهای بازاریابی، فروش و بازرگانی انجام می‌شد نیست بلکه رقابت بین شبکه‌های بازاریابی به عنوان مجموعه‌ای از نهادهای همسود و مشترک‌المنافع است. هر شرکتی که از شبکه بازاریابی برتری برخوردار باشد گوی سبقت را از دیگران می‌رباید. شبکه در نتیجه اعتماد بین سازمانی و جانبه بودن منافع خلق می‌شود.

#### 5-1. انگیزه‌های پیوستن به بازاریابی شبکه‌ای

بر اساس پژوهشی که توسط مور [30] انجام شد از توزیع‌کنندگان عضو شبکه سوال شد که آن‌ها چگونه به سیستم وارد شده‌اند؟ در این پژوهش مشخص شد که 28 درصد توسط سایر فروشندگان شرکت، 23 درصد توسط دوستان نزدیک، 20 درصد توسط آشنایان، 9 درصد توسط همکاران، 7 درصد توسط فامیل، 6 درصد توسط فامیل بسیار نزدیک و یک درصد نیز توسط همسایگان به شبکه وارد شده‌اند. همانگونه که مشاهده می‌شود حدود 72 درصد افراد بر مبنای روابط شبکه‌ای و اجتماعی به شبکه وارد شده‌اند.

در بسیاری از برنامه‌های بازاریابی شبکه‌ای و ساختارهای هرمی افراد معمولاً دوستان و وابستگان فامیلی خود را به شبکه یا هرم وارد می‌کنند. برخی محققان تخمین می‌زنند که در هفته حدود 30 هزار نفر در آمریکا در قالب بازاریابی شبکه‌ای سازماندهی می‌شوند [31]. رایبسون [32]. دلایل پیوستن افراد به

شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای را به این صورت بیان می‌کند: «برخی افراد سودای میلیونر شدن دارند. برخی دیگر تنها درصد کسب درآمد اضافی برای پرداخت هزینه‌های زندگی یا خرید یک کالای خاص مانند خودرو، قایق و یا خانه هستند.

هدف برخی دیگر گرد هم آوردن اعضای فامیل است که از هم جدا شده‌اند. برخی نیز درصددند با این کار همسرشان در منزل و در کنار فرزندان باقی بماند تا مراقب بچه‌ها باشد. برخی افراد نیز به دنبال یافتن دوستان جدید، کمک به موفقیت دیگران و یا حتی آموزش دادن افراد دیگر هستند. برخی نیز به دلیل اینکه زیر دست کسی نباشند و از کسی اطاعت نکنند و خودشان رئیس خودشان باشند به این شبکه‌ها می‌پیوندند. برخی نیز می‌خواهند جزیی از یک تیم انسانی باشند. افرادی با هدف بهبود کیفیت زندگی خود به شبکه می‌پیوندند. عده‌ای به امید تامین آینده خود در صورت بازنشسته شدن به شبکه وارد می‌شوند. برخی نیز هدف خاصی ندارند و معمولاً در مشاغل دیگر موفق هستند. برخی نیز درصدد اثبات خود و توانایی خود هستند و تمایل دارند بگویند این من بوده ام که این کار را انجام دادم».

دیر [28] در تحقیق خود علل گرایش افراد به پیوستن به بازاریابی شبکه‌ای را بررسی کرد. نتایج پژوهش مذکور در جدول (1) ارائه شده است.

شناخت انگیزه‌های افراد فعال برای ورود به بازاریابی شبکه‌ای کاربردهای مدیریتی و سیاست‌گذاری مناسبی دارد. همان گونه که مشاهده می‌شود کسب درآمد بیشتر و اضافی مهمترین دلیل گرایش مردم به بازاریابی شبکه‌ای است. لذت فعالیت در قالب کارآفرینانه و این مطالب که فرد رئیس خود باشد و از استقلال و آزادی عمل برخوردار باشد یکی دیگر از دلایل مهم پیوستن به شبکه‌های بازاریابی است.

برخی مزایای غیرکارکردی بازاریابی شبکه‌ای مانند ایجاد لذت فروش و زمینه‌سازی برای برقراری تعامل اجتماعی فرد بازاریاب با سایرین از انگیزه‌های دیگر پیوستن به بازاریابی شبکه‌ای است.



## جدول 1- علل پیوستن به بازاریابی شبکه‌ای

درصد	علت
100	ایجاد شبکه‌ای از توزیع کنندگان وابسته برای افزایش و حفظ درآمد
100	ایجاد درآمد اضافی ضمن حفظ شغل فعلی
80	لذت فعالیت در کسب و کار خود
80	مزایای مالیاتی از کسب و کار
72	فرصت آتی برای کار تمام وقت در شبکه
65	لذت فروش
65	لذت تعامل اجتماعی
25	لذت کار تیمی برای رسیدن به هدف مشترک
20	فقط به خاطر سرگرمی

است. ساختارهای هرمی و بازاریابی شبکه‌ای هر دو از فروش مستقیم استفاده می‌کنند چرا که در هر دو سیستم واسطه وجود ندارد و مصرف کننده و فروشنده بدون واسطه با هم تعامل دارند. بنابراین می‌توان گفت فروش مستقیم و بازاریابی شبکه‌ای و ساختار هرمی معادل نیستند.

### 7-1. آمادگی استقرار بازاریابی شبکه‌ای

همان گونه که بیان شد ابزار اصلی و قلب بازاریابی شبکه‌ای، فروش مستقیم است. بنابراین برای سنجش آمادگی جهت استقرار بازاریابی شبکه‌ای باید به شرایط لازم برای فروش مستقیم توجه نمود و الزامات خاص بازاریابی شبکه‌ای را نیز ملحوظ نمود. شرایط لازم برای استقرار و اجرای موفق بازاریابی شبکه‌ای به شرح زیر معرفی می‌شوند.

**قدرت واسطه‌ها.** در برخی سیستم‌های تجاری واسطه‌ها از قدرت بالایی برخوردارند. در این نوع سیستم، تولیدکنندگان برای فروش محصولات و حضور در بازار به شدت به واسطه‌ها وابسته هستند. در مورد کالاهای ارزان قیمت که مارک‌های مختلف آن تفاوت‌های چندانی با یکدیگر ندارند، واسطه‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کنند. مصرف کننده در مورد این نوع کالاها چندان کنکاشی انجام نداده و به علامت تجاری حساسیتی ندارد. در این حالت وی هر علامت تجاری را که در دسترس داشته باشد انتخاب نموده و خریداری می‌نماید. در صورتی که در یک صنعت، قدرت واسطه‌ها بالا باشد به کارگیری بازاریابی شبکه‌ای مزایای بیشتری ایجاد می‌کند.

**حاشیه سود واسطه‌ها.** کسب پول و سودآوری یکی از اهداف راهبردی شرکت‌های تجاری تلقی می‌شود. بقا و رشد که از سایر اهداف شرکت‌ها تلقی می‌شوند همگی در سایه سودآوری قرار دارند. بالا بودن حاشیه سود واسطه‌ها، تولیدکننده را نسبت به ایجاد کانال توزیع خاص خود و یا تملک واسطه‌های موجود تحریک می‌کند. در صورت بالا بودن حاشیه سود واسطه‌ها، اجرای بازاریابی شبکه‌ای موفق تر بوده و منافع بیشتری خلق می‌کند.

### 6-1. بازاریابی شبکه‌ای و فروش مستقیم

کاتلر [33] در مورد ارتباط فروش مستقیم و بازاریابی شبکه‌ای بیان می‌کند که فروش مستقیم همان بازاریابی شبکه‌ای و فروش چند سطحی است. فدراسیون جهانی انجمن‌های فروش مستقیم، فروش مستقیم را به معنای فروش کالا یا خدمات مصرفی به صورت رودر رو و بدون وجود مکان ثابت فروشگاهی می‌داند [34]. فلسفه فروش مستقیم عدم وجود واسطه بین مصرف کننده نهایی و فروشنده است.

واسطه‌ها در اکثر سیستم‌های تجاری به عنوان حلقه رابط بین مصرف کننده نهایی و فروشنده عمل می‌کنند. این واسطه‌ها فعالیت‌هایی مانند: جور کردن کالاها، انبارداری، انتقال نظرات مصرف کننده به فروشنده و تولیدکننده، پذیرش ریسک از طریق خرید و تملک کالا و ... را انجام می‌دهند. برخی موارد وجود واسطه‌های متعدد موجب اختلال در سیستم تجاری می‌گردد. مهمترین اختلال ناشی از عدم کارایی واسطه‌ها، افزایش قیمت نهایی کالاها و خدمات برای مصرف کننده نهایی است.

بالا رفتن قیمت‌ها که معمولاً از سوی واسطه‌ها صورت گرفته و در بسیاری از موارد خارج از کنترل تولیدکننده و فروشنده اولیه است موجب کاهش توان رقابت تولیدکننده می‌شود. از این رو برخی از تولیدکننده‌ها مستقیماً و بدون واسطه به فروش محصولات خود می‌پردازند. فروش مستقیم ابزار تحقیق بازاریابی شبکه‌ای و حتی نوع تحریف شده آن یعنی ساختارهای هرمی

سال 2003 رسیده است.

### جدول 2- روند مقایسه‌ای فروش مستقیم در آمریکا (ارقام به میلیارد دلار) (1994-2003)

سال	فروش	سال	فروش
1994	16.55	1999	24.54
1995	17.94	2000	25.57
1996	20.84	2001	26.69
1997	22.21	2002	28.69
1998	23.17	2003	29.55

اشتغال. فروش مستقیم با به‌کارگیری افراد به‌عنوان فروشنده و توزیع‌کننده قادر به اشتغال‌زایی است. اشتغال حاصل از فروش مستقیم به تا حد زیادی به‌صورت کمکی و فرعی است به نحوی که به‌عنوان شغل دو و یا چندم فرد تلقی می‌شود. افراد اندکی کل درآمد خود را صرفاً از محل فروش مستقیم تامین می‌کنند. حجم اشتغال در بخش فروش مستقیم در آمریکا در جدول (3) ارائه شده است.

### جدول 3- روند اشتغال‌زایی فروش مستقیم در آمریکا به میلیون نفر (1994-2003)

سال	اشتغال	سال	اشتغال
1994	6/3	1999	10/3
1995	7/2	2000	11
1996	8/5	2001	12/2
1997	9/3	2002	13
1998	9/7	2003	13/3

ترکیب محصولات فروش رفته. توجه به ترکیب محصولات فروش رفته در بازاریابی شبکه‌ای دیدگاه مناسبی در اختیار تحلیلگر قرار می‌دهد. همانگونه که مشاهده می‌شود، عمده محصولات فروش رفته در سیستم بازاریابی شبکه‌ای شامل محصولات بهداشتی و آرایشی است.

مشهور بودن تولیدکننده و برند. شهرت و معروفیت برند یکی از دارایی‌های نامشهود شرکت تلقی می‌گردد. برندهای معروف جایگاه خاصی در بازار داشته و مشتریان نگرش مثبت‌تر و تمایل بیشتری به خرید آن دارند. در این حالت امکان اجرای موفق بازاریابی شبکه‌ای فراهم‌تر است.

توان مالی و بازاریابی شرکت. اجرای بازاریابی شبکه‌ای نیازمند وجود بازاریابان و واحد بازاریابی قوی و توانمند است. انجام تبلیغات مناسب، پیشبرد فروش، تحقیقات بازاریابی و تقویت مالی پروژه بازاریابی شبکه‌ای، نیازمند وجود منابع مالی و مهارت و دانش بازاریابی کافی و مناسب در شرکت است.

شدت تعاملات اجتماعی بین مشتریان. استقرار موفق بازاریابی شبکه‌ای مستلزم وجود تعاملات قوی اجتماعی بین مشتریان است. علت این امر ماهیت بازاریابی شبکه‌ای و نیاز آن به بالا بودن اعتماد متقابل در بین مشتریان است. هر چقدر اعتماد متقابل بین افراد جامعه بیشتر باشد و شبکه‌های اجتماعی گسترده‌تر و در هم تنیده‌تر باشد، بازاریابی شبکه‌ای موفق‌تر خواهند بود. تعاملات اجتماعی در کشورهای شرقی و به‌خصوص در ایران که بر اساس تحقیق گرت هاف استند دارای فرهنگ با بافت غنی هستند، بسیار نزدیک و قوی است. تعاملات اجتماعی زمینه اجرای بازاریابی شبکه‌ای را با استفاده از توصیه‌های دیگران [35] و تبلیغات کلامی فراهم می‌سازد.

## 2. تحلیل آماری فروش بازاریابی شبکه‌ای

اطلاع از آمار و ارقام، تحلیل پدیده‌ها را دقیق‌تر و مشخص‌تر می‌کند. در این راستا پاره‌ای از آمارهای مهم در حوزه بازاریابی شبکه‌ای بیان می‌گردد. توجه به این آمارها و روندهای آن افق بهتری را فرا روی محقق قرار می‌دهد.

حجم فروش. ارزش پولی فروش از طریق فروش مستقیم در اقتصاد آمریکا به‌عنوان بزرگترین اقتصاد دنیا در جدول (2) ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود روند فروش مستقیم به‌صورت مداوم رو به فزونی است. به‌طوری‌که از میزان 16/55 میلیارد دلار در سال 1994 به رقم 29/55 میلیارد دلار در



#### جدول 4- سهم محصولات فروش رفته از طریق فروش مستقیم در آمریکا (1994-2003)

سال	بهداشت فردی	بهداشت خانوادگی	خدمات	آرایشی	تفریحات و آموزش
1999	24/9	33	17/9	17/8	6/4
2000	26/4	33/7	16/9	16/5	6/5
2001	27	33/9	16/7	15/8	6/8
2002	28/2	33/5	15/5	15/4	7/4
2003	29/4	32	15/4	15/3	7/9

مکان فروش محصولات 73 درصد از کل فروش مستقیم به صورت رو در رو انجام شده و حدود 27 درصد از راه دور انجام می شود. حدود 62 درصد از کل فروش مستقیم در منزل مشتری صورت گرفته است. با ظهور اینترنت و رشد بازاریابی و فروش الکترونیکی، پیش بینی می شود که سهم اینترنت در فروش مستقیم افزایش یابد.

#### جدول 5- مکان فروش محصولات از طریق فروش مستقیم در آمریکا (1994-2003)

مکان فروش	سهم	مکان فروش	سهم
منزل	61/9	تلفن	15/6
محل کار	6/7	اینترنت	10/8
مکاهای موقتی مانند مترو	3/9	سایر روشهای فروش راه دور	0/5
سایر مکانها	0/6		

استراتژی فروش. استراتژی فروش یکی از ارکان مهم بازاریابی شبکه ای را تشکیل می دهد. فروش شخصی و فرد به فرد حدود 70 درصد فروش در بازاریابی شبکه ای را تشکیل می دهد.

#### جدول 6- استراتژی های فروش مستقیم در آمریکا (1994-2003)

استراتژی	سهم
فروش شخصی و فرد به فرد	۶۹
برنامه پارتی/ فروش گروهی	۲۸/۵
فروش مستقیم مشتری	۱/۷
سایر	۰/۸

طرح جبران خدمات فروشندگان. اگرچه در آمارهای سال 2003 82 درصد طرح جبران خدمات فروشندگان به صورت چندسطحی و فقط 18 درصد به صورت تک سطحی بوده است، اما در اوایل دهه 1990 این رقم برعکس بوده است.

#### جدول 7- طرحهای جبران خدمات فروشندگان در آمریکا (1994-2003)

سال	تک سطحی	چند سطحی
۱۹۹۹	۱۷/۵	۸۲/۵
۲۰۰۰	۲۲/۵	۷۷/۵
۲۰۰۱	۲۰/۵	۷۹/۵
۲۰۰۲	۱۹/۴	۸۰/۶
۲۰۰۳	۱۸/۱	۸۱/۹

بازاریابی شبکه ای در ایران. تاکنون شرکت های فراوانی با اسامی متفاوت ادعای بازاریابی شبکه ای را در ایران داشته اند اما تمامی آن ها بلا استثناء طرح های هرمی بوده اند. هنوز شرکت قانونی که واقعاً فعالیت بازاریابی شبکه ای به معنای اصلی و اقتصادی داشته باشد در ایران فعالیت نداشته است. اخیراً مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران وابسته به معاونت توسعه بازرگانی داخلی وزارت بازرگانی دستورالعمل ثبت و صدور مجوز برای فعالیت قانونی شرکت های بازاریابی شبکه ای را تهیه و منتشر نموده است. این مرکز فرم ها و اطلاعات لازم را در وب گاه خاصی به آدرس ([networkmarketing.moc.gov.ir](http://networkmarketing.moc.gov.ir)) راه اندازی نموده است. عناصر اصلی فرآیند صدور مجوز، نظارت بر فعالیت های بازاریابی شبکه ای و فعالیت آن عبارتند از: کمیته نظارت، مرکز امور اصناف و بازرگانان ایران، حسابدار رسمی، نماینده شرکت بازاریابی شبکه ای. فرآیند مذکور شامل شش مرحله کلی است. مرحله صدور موافقت مقدماتی. این مرحله از زمان ارائه درخواست صدور موافقت نامه مقدماتی تا زمان ثبت رسمی شرکت یا تغییرات اساسنامه شرکت را شامل می شود. مرحله شروع فعالیت. این مرحله از زمان ثبت رسمی شرکت تا زمان صدور مجوز فعالیت از سوی کمیته نظارت را شامل می شود.

مرحله عملیات اجرایی. این مرحله از زمان صدور مجوز فعالیت تا زمان لغو یا ابطال مجوز فعالیت را شامل می‌شود.

مرحله تمدید مجوز فعالیت. این مرحله در زمان عملیات اجرایی شرکت و در دوره‌های دوساله پس از صدور اولین مجوز فعالیت صورت می‌گیرد.

مرحله بررسی شکایت‌ها. این مرحله در زمان عملیات اجرایی شرکت اتفاق می‌افتد.

مرحله خاتمه فعالیت. این مرحله پس از ارائه درخواست خاتمه فعالیت از سوی شرکت یا گزارش مرکز امور اصناف و بازرگانان و تایید کمیته نظارت و اعلام رسمی آن را شامل می‌شود

به دلیل تبعات و پیامدهای منفی ناشی از عملکرد گذشته ساختارهای هرمی در ایران و نگرش منفی بسیاری از سیاست‌گذاران این اقدام با مخالفت‌هایی روبه‌رو شده است. مخالفین این طرح به دلیل عدم اطلاع دقیق از مفهوم علمی بازاریابی شبکه‌ای و تحت‌تاثیر عملکرد ساختارهای هرمی با راه‌اندازی این نوع شرکت‌ها و فعالیت قانونی مخالفند. در هر صورت به دلیل حساسیت‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی ناشی از طرح‌های هرمی از یک سو و فقدان دانش و اطلاعات علمی تخصصی و عمومی در جامعه نسبت به تفاوت‌های این دو، شاید این اقدام وزارت بازرگانی در زمان مناسبی صورت نگرفته و به التهابات موجود دامن بزند.

### 3. روش‌های جبران خدمات در بازاریابی شبکه‌ای

جبران خدمات فروشنده‌گان در بازاریابی شبکه‌ای ممکن است به صورت تک سطحی و یا چند سطحی انجام شود. به طور معمول از چهار روش: انشقاق (61 درصد)، تک سطحی (18 درصد)، دودویی (11 درصد) و ماتریسی (8 درصد). اعداد داخل پرانتز سهم کاربرد هر یک را نشان می‌دهد.

روش ماتریسی. در این سیستم برای هر فرد یک ماتریس از افراد در نظر گرفته شده است که فرد از یک نقطه این ماتریس وارد شده و برای رسیدن به گوشه دیگر باید سطر و ستون‌های اطراف خود را مرحله به مرحله تکمیل کند. تعداد

افرادی که هر فرد می‌تواند در مرحله بعد از خود بلافاصله جذب کند محدود است. تعداد مراحل که فرد به ازای افراد پایین دستی خود پورسانت می‌گیرد محدود است. برای مثال در یک ماتریس  $4 \times 5$  هر فرد می‌تواند بلافاصله پس از ورود چهار نفر را جذب کند اما به ازای افراد جذب شده از مرحله شش به بعد پورسانتی دریافت نمی‌کند. اگر فردی قادر به تکمیل ماتریس خود نباشد کلیه افراد زیر مجموعه وی متضرر می‌شوند. از جمله سیستم‌های ماتریس معروف عبارتند از  $3 \times 3$ ،  $2 \times 12$ ،  $3 \times 9$ ،  $5 \times 7$ .

روش تک سطحی [36]. این روش مانند ماتریسی است با این تفاوت که فرد در مرحله اول ورود به سیستم محدودیت جذب ندارد. در این روش نیز مانند ماتریسی تعداد مراحل که فرد می‌تواند پورسانت دریافت کند محدود است. بعضی از شرکت‌ها پورسانت اضافه‌ای با عنوان جایزه نامحدود در نظر می‌گیرند که از لحاظ نظری امکان کسب پورسانت تا بی‌نهایت را برای فرد ممکن می‌کند اما این شرکت‌ها با محدود کردن تعداد افراد زیر دست این جایزه را واقعاً محدود می‌کنند.

روش دودویی [37]. در این روش هر فرد در بدو ورود فقط می‌تواند با جذب دو نفر کار خود را شروع کند. هر یک از آن دو نفر نیز می‌توانند دونفر را جذب کنند و الی آخر. در این سیستم هر دونفر یک سطح را تشکیل می‌دهند. تعداد افراد فعال در هر سطح توانی از دو است. برای مثال افراد فعال در سطح پنجم برابر است با:  $2^5$  یا 32 نفر. اگر به هر دلیلی یکی از افراد فعالیت خود را متوقف نماید آن شاخه متوقف می‌شود که با جایگزین کردن یک فرد می‌توان آن را جبران نمود. پرداخت کمیسیون در این روش به وجود تقارن نفرات چپ و راست بستگی دارد. در این روش معمولاً درآمد روزانه، ماهانه و یا سالانه محدود می‌شود.

روش انشقاق [38]. در این روش فرد پس از رسیدن به یک سطح معین از شبکه جدا شده و خود در راس یک هرم دیگر قرار می‌گیرد. افرادی که در زیر مجموعه فرد مذکور قرار دارند نیز در صورت رسیدن به یک سطح معین از شبکه جدا

شده و یک شبکه جدید شکل می‌دهند.

روش استرالیایی [39]. در این روش دونفر اولی که از سوی توزیع‌کننده جذب می‌شوند به حامی توزیع‌کننده تعلق می‌گیرد. نفرات دیگر مازاد بر آن دونفر زیر مجموعه توزیع‌کننده قرار می‌گیرند [40].

#### 4. مزایای بازاریابی شبکه‌ای

بازاریابی شبکه‌ای به‌عنوان واقعی‌انکار ناپذیر اثرات مختلفی بر اقتصاد و سایر سیستم‌های اجتماعی دارد. در این اثرات مختلف بازاریابی شبکه‌ای به صورت طبقه بندی شده مطرح می‌شود. بازاریابی شبکه‌ای اثرات و مزایای متعددی دارد و در آینده شرکت‌های بیشتری به سنت استفاده از این نوع بازاریابی حرکت خواهند کرد. گرگو برخی از مزایای بازاریابی شبکه‌ای را شامل: حذف نیاز به تبلیغات یکسان و استاندارد، اثر بخشی در تبلیغات ناشی از بازاریابی شبکه‌ای، کاهش هزینه کسب مشتری، کاهش ریسک جریان نقدینگی، امکان ایجاد نیروی فروش گسترده با کمترین هزینه، امکان استفاده از فروشندگان خلاق و کارآفرین معرفی می‌کند [41].

گرانفیلد و نیکولاس [42] نیز مزایای بازاریابی شبکه‌ای را در قالب چهار مورد زیر بیان می‌کنند: ایجاد سیستم توزیع و فروش بزرگ و کم هزینه با درجه اطمینان بالا، کسب پذیرش مشتریان برای محصولات جدید، ورود به بازار بدون نیاز به هزینه‌های سرسام آور ترفیع و تبلیغ و وارد شدن در جنگ قیمت‌ها، امکان دستیابی به نرخ بازده بالاتر به دلیل کاهش هزینه‌های تبلیغات. دیر [43] نیز در سال 2001 مزایای استفاده از بازاریابی شبکه‌ای را بیان نمود.

- نیاز به سرمایه‌گذاری کمتر. راه‌اندازی یک شرکت بازاریابی شبکه‌ای به سرمایه بسیار پایینی نیاز دارد. هزینه سربر این شرکت‌ها به دلیل هزینه‌های پایین پرسنلی، تبلیغات و اداری پایین است و معمولاً سودآوری بالایی دارند.
- حاشیه سود بالاتر. از آنجا که شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای فاقد عمده‌فروش هستند، هزینه کمتری داشته و حاشیه سود بالایی دارند.

- انگیزه بالاتر نیروی انسانی. توزیع‌کنندگان در بازاریابی شبکه‌ای خود را مالک کسب و کار و سیستم شبکه‌ای می‌دانند، از این رو انگیزه کاری بالایی دارند.
- حداقل هزینه‌های نظارت. از آنجا که پرداخت به توزیع‌کنندگان و بازاریابان مافوق آن‌ها بر اساس عملکرد قرار دارد، بازاریابان حداکثر تلاش نظارتی را به کار می‌برند.
- تماس اثر بخش با توزیع‌کنندگان. ابزارهای نوین ارتباطات و اطلاعات امکان ارتباط اثربخش و سریع را بین شرکت با توزیع‌کننده فراهم نموده است.
- رهبری فرهنگ. شرکت‌های شبکه‌ای معمولاً از رهبران فرهنگ و کارزمایی برخوردارند. این رهبران با ایجاد انگیزه قلبی در توزیع‌کنندگان حداکثر انگیزه را ایجاد می‌کنند.

#### 5. ساختارهای هرمی

یکی از چالش‌های اصلی در بازاریابی شبکه‌ای آن است که در بسیاری از موارد با ساختارهای هرمی [44] یکسان تلقی می‌شوند. بازاریابی شبکه‌ای یک ابزار تجاری و اقتصادی مشروع و قانونی است که به توسعه اقتصادی و تولید کمک می‌کند آنچه که نامطلوب بوده و جنجال‌های فراوان به همراه دارد ساختار هرمی است.

انجمن فروش مستقیم [45] ساختار هرمی را به این صورت تعریف می‌کند: ساختار هرمی برنامه یا عملیاتی است که در آن جبران خدمات فرد به جای اینکه بر اساس فروش محصولات به فرد معرفی شده به برنامه یا عملیات باشد بر مبنای معرفی سایر افراد برای مشارکت در برنامه یا عملیات صورت می‌گیرد [46]. براساس این تعریف پرداخت پول به اعضای فعلی بر اساس معرفی افراد جدید حاصل می‌شود و فروش کالا یا خدمات نقشی ندارد. کمیسیون فدرال تجارت آمریکا بیان می‌کند که ساختار هرمی دارای ویژگی‌های زیر است:

1. تمرکز بر حق کمیسیون‌هایی که فرد فقط به خاطر استخدام یک توزیع‌کننده جدید کسب می‌کند.
2. معمولاً بازاریابی و فروش کالاها و خدمات را مورد توجه قرار نمی‌دهد.

تیلور [47] سه ویژگی اصلی ساختارهای هرمی به صورت زیر معرفی می‌کند:

1. توزیع کنندگان به صورت سلسله مراتبی و بدون محدودیت حوزه جغرافیایی استخدام می‌شوند.
2. برابری نسبی عمودی در جبران خدمات توزیع کنندگان. این امر موجب عدم عدالت در توزیع پرداخت‌ها در هرم می‌گردد. تعداد بسیار اندکی که در قله هرم قرار دارند سود می‌برند و عمده افراد که در قاعده هرم قرار دارند دچار زیان می‌شوند.
3. وجود حق عضویت و یا قیمت بالای محصول فروخته شده در ساختار.

طرح هرمی یک نوع مدل ناپایدار تجاری است که معمولاً بدون انتقال کالا یا خدمت در آن به ازای استخدام افراد در طرح، به افراد پول پرداخت می‌گردد [48]. ساختار هرمی نوعی طرح فریب کارانه پول‌سازی است که در آن افراد به استخدام در می‌آیند تا به افراد بالای هرم پول بپردازند و از افرادی که بعداً در زیر مجموعه آن‌ها و سطوح پایین‌تر هرم قرار می‌گیرند پولی را دریافت کنند [49]. کمیسیون بورس و اوراق بهادار آمریکا معتقد است که در ساختار هرمی سنتی، مشارکت کنندگان تلاش می‌کنند تا صرفاً از محل استخدام افراد جدید به برنامه و طرح هرمی درآمدزایی نمایند [50]. ساختارهای هرمی موجب زیان مالی اکثریت عمده مشارکت کنندگان می‌شود. [51].

در ابتدای پیدایش ساختارهای هرمی از افرادی که در ساختار مشارکت می‌کردند حق عضویت گرفته می‌شد و پرداخت حق عضویت پیش شرط مشارکت در ساختار تلقی می‌شد. به مرور زمان و وضع قوانین محدودکننده از سوی دولت‌ها این شرکت‌ها هوشیارتر شده و درصد فرار از قوانین برآمدند. از جمله ایرادات عمده بر ساختارهای هرمی عبارتند از اشباع بازار، اخذ حق عضویت.

اشباع بازار. با توجه به سلسله مراتبی بودن ساختار هرمی پس از مدتی بازار اشباع شده و همه افراد زیر پوشش هرم قرار گرفته‌اند و در این نقطه امکان ادامه فعالیت هرم از بین می‌رود. اخذ حق عضویت. در ابتدای پیدایش ساختارهای هرمی در دنیا و تا چندی پیش در ایران، افرادی که می‌خواستند به بدنه هرم وارد شوند باید مبلغی را به‌عنوان حق عضویت و ورودیه

برنامه بپردازند. در طرح هرمی پنتاگونا افراد با خرید یک برگه کاغذی در طرح عضو می‌شدند. اداره رقابت کانادا [52] بیان می‌کند در صورتی که یکی از شرایط زیر بر فعالیت‌های شرکت حاکم باشد آن شرکت به‌عنوان ساختار هرمی شناخته شده و غیرقانونی اعلام می‌گردد: پرداخت پول به منظور کسب اختیار و حق دریافت کمیسیون از بابت جذب افراد جدید، الزام در خرید کالا یا خدمت خاص از سوی متقاضی مشارکت در برنامه، فروش مقادیر غیر معمول محصول یا محصولات به مشارکت کنندگان (این اقدام اصطلاحاً موجودی بیش از حد نامیده می‌شود.) و عدم امکان برگشت محصولات از سوی مشارکت کنندگان بر مبنای شرایط مرسوم تجاری.

شرکت‌های هرمی در واکنش به این ایرادات عمده و فرار از مجازات‌های قانونی دو استراتژی را خلق کردند.

**استراتژی تنوع بخشی [53].** این راه فرار در مقابل ایراد امکان اشباع هرم بوجود آمد. بر اساس این راه گریز، به دلیل وجود برنامه‌ها و هرم‌های متعدد این امکان برای افرادی که در سطوح پایین یک هرم قرار دارند بوجود می‌آید تا در مراتب بالای هرم‌های دیگر قرار بگیرند، زیان احتمالی خود را جبران کنند. و حتی به سود دست یابند.

**استراتژی تبدیل [54].** ایراد عمده دوم وارد بر ساختارهای هرمی گرفتن حق عضویت [55] از افراد است. این شرکت‌ها برای ایجاد راه فرار اقدام به تبدیل حق عضویت به خرید اجباری کالا یا خدمت نمودند. افرادی که مایل به مشارکت در طرح‌های هرمی هستند باید آن کالا یا خدمت را بخرند. معمولاً قیمت خرید این محصولات برای افراد عضو بسیار بالاتر از قیمت ذاتی و بازار آنهاست و تمامی افرادی که مایل به عضویت هستند باید به اجبار این محصول را بخرند.

## 6. پیش‌زمینه‌های بروز و شیوع ساختار هرمی

بروز و شیوع ساختارهای هرمی نیازمند وجود مجموعه عوامل معینی است. با اطلاع از این پیش‌زمینه‌ها و برنامه‌ریزی برای حذف و یا کاهش آن‌ها می‌توان بروز و شیوع ساختار هرمی را کنترل کرد.

**بیکاری.** کمبود فرصت‌های شغلی یکی از مهمترین پیش زمینه‌های بروز ساختارهای هرمی است. شغل منبع درآمد محسوب شده و شاغلین از منبع درآمدی برای رفع نیازهای خود برخوردارند. بالا بودن نرخ بیکاری یکی از دلایل گرایش افراد به ساختارهای هرمی است. با اشتغالزایی و ایجاد فرصت‌های شغلی می‌توان از جذابیت ساختارهای هرمی کاست.

**نبود فرصت‌های سرمایه‌گذاری.** وجود سرمایه‌های کوچک سرگردان در اقتصاد، زمینه را برای بروز ساختارهای هرمی فراهم می‌کند. افرادی که معمولاً از پس‌انداز اندکی برخوردارند به دنبال کسب سود از آن سرمایه هستند. نبود ساز و کارهای مناسب برای جذب این سرمایه‌ها، فرد را به سمت راههای دیگری مانند: خرید سکه، طلا، ارز، املاک و مستغلات و ساختار هرمی متمایل می‌سازد.

**نابرابری در توزیع ثروت و درآمد.** عدالت هدف ایده آل بسیاری از سیاستمداران و اقتصاددانان بوده است. نابرابری در توزیع ثروت‌ها و درآمدهای جامعه موجب ایجاد انگیزه در افراد برای جبران این نابرابری می‌شود. وعده‌های موجود در سیستم‌های هرمی نیز این انگیزه را تقویت می‌کند. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های تحلیل توزیع درآمد در جامعه که توزیع درآمدها را نشان می‌دهد، ضریب جینی است. این ضریب بین یک و صفر در نوسان بوده و هر چقدر این ضریب به صفر نزدیک‌تر باشد، توزیع درآمد در آن جامعه عادلانه‌تر است.

## 7. ساختارهای هرمی در ایران

مختصات ویژه نظام اقتصادی و اجتماعی ایران آن را تبدیل به یکی از بازارهای هدف جذاب برای شرکت‌های هرمی نموده است. مواردی مانند جوان بودن هرم جمعیتی کشور و نرخ بیکاری قابل توجه، زمینه مناسبی برای بروز ساختارهای هرمی در ایران فراهم کرده است. سیر تکامل ساختارهای هرمی در ایران به چهار مرحله قابل تقسیم است.

**مرحله پیدایش.** ساختارهای هرمی برای اولین بار به صورت گسترده و قابل توجه از مهر سال 1378 از طریق طرح

هرمی "پنتاگونا" به ایران وارد شد. این طرح از نوع طرح‌های هرمی بدون محصول و مبتنی بر کارت و برگه کاغذی عضویت بود. متأسفانه استقبال از این طرح بسیار شدت و یافت و پس از مشخص شدن ماهیت اصلی این طرح مالباختگان فراوانی برجای ماند. برخی فقها طرح مذکور را حرام و مصداق قمار معرفی نمودند. در این مرحله اولین برخوردهای امنیتی و انتظامی با این ساختارها صورت گرفت.

**مرحله دگرذیسی و تکامل.** در این مرحله عناصر فرصت طلب داخلی با توجه به تجربه طرح پنتاگونا و سایر طرح‌های مشابه در سایر کشورها الگوهای ایرانی برای ساختارهای هرمی ایجاد نمودند. سر شاخه‌های اصلی شرکت‌های هرمی در این گام برای پذیرش بیشتر در بین مردم از پوشش موسسه‌های خیریه و عام‌المنفعه استفاده می‌کردند.

**مرحله اوج.** در این مرحله همگام با افزایش تجربه گردانندگان ساختارهای هرمی، ساختارهای متنوع و متعددی که عمدتاً محصول محور بودند معرفی شدند. عصر طلایی شرکت‌هایی کویستی و از جمله گلد کویست این مرحله بود. بازار این نوع طرح‌ها در ایران آنقدر رشد پیدا کرد که ایران به یکی از جذاب‌ترین بازارهای طرح‌های هرمی در دنیا تبدیل شد.

**مرحله برخورد و فعالیت مخفی.** به دلیل تجمع‌های متعدد مالباختگان در برابر مراجع قضایی و انتظامی که عموماً افراد قاعده هرم بودند از یک سو و گسترش دانش عمومی و حساسیت‌های سیاسی در این حوزه، برخورد شدید و گسترده‌ای با سرشاخه‌های شرکت‌های هرمی متعدد در اقصی نقاط کشور آغاز شد. بخش‌هایی از نیروی انتظامی، قوه قضاییه، بخش مبارزه با شرکت‌های هرمی وزارت اطلاعات به شدت در این موضوع درگیر شدند. پرونده‌های مربوط به این شرکت‌ها به دلیل حساسیت‌های ویژه به سرعت مورد بررسی قرار گرفتند. در اواخر بهمن 1384 قانون مقابله با فعالیت شرکت‌های هرمی تصویب شد و طرح‌های هرمی به عنوان یکی از مصداق‌های اخلال در نظام اقتصادی معرفی شد. در این مرحله به دلیل محدودیت‌های امنیتی ایجاد شده، شرکت‌های هرمی به سرعت به سوی به‌کارگیری



اینترنت برای فعالیت‌های خود و جذب عضو متمایل شدند. فعالیت‌های هرمی با استفاده از اینترنت و تحت شبکه به اشتباه به عنوان "تجارت الکترونیک" معرفی شد. متأسفانه هنوز هم عامه مردم پدیده مفید اقتصادی تجارت الکترونیکی را با ساختارهای هرمی معادل می‌دانند.

## 8. انواع ساختارهای هرمی

همان گونه که بیان شد، شرکت‌های هرمی به منظور فرار از مقررات و قوانین دو استراتژی را ایجاد کرده‌اند. یکی از این استراتژی‌ها، استراتژی تبدیل است. براساس این استراتژی ساختارهای هرمی به دو گروه عمده تقسیم‌بندی می‌گردند.

**ساختارهای مبتنی بر محصول [56].** در ساختار هرمی مبتنی بر محصول، افراد متقاضی عضویت و مشارکت در ساختار هرمی به جای پرداخت حق عضویت، کالا یا خدمت می‌خرند. معمولاً این محصولات با برخی از مشوق‌ها همراه هستند. برای مثال توزیع‌کنندگان واجد شرایط به صورت کاهشی در سلسله مراتب هرم حق کمیسیون دریافت می‌کنند. نکته مهم در ساختارهای هرمی محصول محور این است که قیمت محصولات در ساختار هرمی (قیمت درونی) معمولاً بسیار بیشتر از قیمتی است که محصول در بازار و بدون وجود ساختار هرمی به فروش می‌رسد. به عبارت دیگر در ساختار هرمی قیمت درونی بسیار بیشتر از قیمت بازار محصول است. یکی از توجیحات افراد فعال در ساختار هرمی برای قیمت ناعادلانه محصولات و یا خدمات این است که محصولات و خدمات مذکور کلکسیونی هستند. در پاسخ به این سوال باید بیان نمود که محصولات کلکسیونی معمولاً از همان ابتدا به قصد کلکسیون تولید نمی‌شوند، بلکه برای امور روزمره و به صورت عادی و با اهداف غیر کلکسیونی تولید شده‌اند اما به مرور زمان و از بین رفتن بسیاری از آنان تنها تعداد معدودی از آن محصول باقی می‌ماند که جنبه کلکسیون می‌گیرد. برای مثال تمبرهای پستی که امروزه حالت کلکسیونی دارند در سالیان بسیار دور با هدف استفاده در پست منتشر شده‌اند و هدف اداره پست تولید کلکسیون نبوده

است اما با گذشت زمان تنها چند چند عدد از آن تمبرها باقی مانده و جنبه کلکسیون پیدا نموده‌اند. در برخی حالات نیز شرکت‌هایی که از سابقه و شهرت بالایی برخوردارند در تیراژ محدود یک کالا را به صورت کلکسیون تولید می‌کنند. برای مثال بسیاری از شرکت‌های خودرو سواری دست ساز در ایتالیا در حجم محدود یک مدل خاص خودرو را تولید می‌کنند. این محصولات از همان ابتدا حالت کلکسیونی دارند. اما تفاوت در این است که این خودروها در همه جا همان ارزش خرید خود را حفظ می‌کنند. در حالیکه محصولات ساختارهای هرمی فقط در چارچوب همان ساختار ارزش دارد و فروش آن در خارج از ساختار با زیان عمده روبرو خواهد شد.

**ساختارهای فاقد محصول [57].** این نوع ساختار هرمی به راحتی قابل تشخیص است. در این ساختار به دلیل عدم وجود محصول، مشارکت‌کنندگان مبلغی را به عنوان حق عضویت یا سرمایه‌گذاری به شرکت هرمی می‌پردازند. طرح پنتاگونا که قبلاً در ایران رایج بود از این نوع ساختار است. امروزه با پیشرفت قوانین بازراند، استفاده از این نوع ساختار هرمی کاهش یافته است. ساختارهای هرمی در ابتدای پیدایش خود از نوع فاقد محصول بودند و به مرور برای جلب اعتماد افراد و مقابله با محدودیتهای قانونی اقدام به ارائه محصولات نمودند.

## 9. پیامدهای ساختارهای هرمی

ساختارهای هرمی که نوع تحریف شده بازاریابی شبکه‌ای است در صورت بروز و شیوع اثرات منفی بزرگی به همراه خواهد داشت. در این قسمت به اهم این تبعات اشاره خواهد شد.

### 1-9. اثرات اجتماعی و فرهنگی

در ساختارهای هرمی عمده مطلق افراد زیان می‌بینند و تنها عده انگشت شماری سود سرشاری را نصیب خود می‌کنند. از آنجا که قلب ساختارهای هرمی مبتنی بر اعتماد و شبکه اجتماعی است و افراد بسیاری نیز زیان می‌بینند، حس اعتماد اجتماعی و عمومی افراد به شدت تخریب می‌گردد. همکاران، همسایه‌ها،



دوستان و حتی برخی مواقع اعضای یک خانواده بر اساس اعتماد اجتماعی اقدام به جذب افراد نزدیک به خود می‌نمایند و از آنجا که عمده مطلق این افراد دچار زیان می‌شوند پایه آن روابط به شدت تخریب می‌شود. نکته‌ای که در این جا مطرح می‌شود این است که چرا در ایران بسیاری از زیان دیدگان اقدام به شکایت نمی‌کنند. این امر احتمالاً سه دلیل دارد:

**پیوندهای خانوادگی و اجتماعی.** همان گونه که مطرح شد ساختار هرمی بر اساس جذب افراد بر مبنای روابط نزدیک، خانوادگی و اجتماعی قرار دارد. بسیاری از زیان دیدگان به منظور حفظ این روابط و به دلیل فشار اجتماعی ناشی از این پیوندها از زیان خود می‌گذرند و علیه فردی که آن‌ها را اغوا نموده است شکایت نمی‌کنند چرا که آن فرد ممکن است: عضو درجه یک خانواده، عضو نزدیک فامیل، همسایه و یا همکار وی باشد.

**ترس از پیامدهای قانونی.** از آنجا که حساسیت سیاسی و قضایی شدیدی بر ساختارهای هرمی حاکم است، بسیاری از زیان دیدگان از آشکار شدن فعالیت خود در آن ساختار هراس و ترس دارند، لذا اگرچه زیان دیده‌اند اما شکایتی نمی‌کنند.

**حفظ تصویر مثبت خود.** بسیاری از افراد به دلیل عدم تخریب وجهه خود و سرزنش دیگران، موضوع زیان خود را آشکار نمی‌کند و شکایتی را مطرح نمی‌نماید.

بروز ناهنجاری‌های اجتماعی مانند قتل و مفاسد اجتماعی یکی دیگر از پیامدهای اجتماعی و فرهنگی ساختارهای هرمی است. بسیاری از افراد که در ساختار هرمی زیان می‌بینند تمام سرمایه و وقت خود را در آن کار قرار می‌دهند حتی برخی افراد با قرض گرفتن از دیگران سرمایه لازم برای ورود به ساختار و خرید محصول را تهیه می‌کنند. این افراد که با آمال و آرزوهای فریبنده و در ظاهر بسیار زیبا به ساختار پیوسته‌اند پس از اینکه به هر دلیلی دچار زیان شوند و با ناکامی روبرو گردند در پی انتقام از فردی بر می‌آیند که آن‌ها را جذب نموده است. وجود آمارهای قتل در روزنامه‌ها این امر را به وضوح نشان می‌دهد. مفاسد اجتماعی و وجود روابط نامشروع در بین اعضای ساختار هرمی نیز به کرات مشاهده شده است. وجود این مفاسد ناشی از این

واقعیت است که اعضای ساختارها معمولاً جوانان می‌باشند که پیش زمینه انحراف در آن‌ها بیشتر است. پنهانی بودن جلسات و پارتی‌های ساختارهای هرمی به دلیل غیر قانونی بودن آن‌ها نیز افراد را به ایجاد آن روابط تشویق میکند.

سرخوردگی اجتماعی و به تبع آن احساس بی‌کفایتی و بی‌لیاقتی نیز یکی دیگر از پیامدهای اجتماعی ساختارهای هرمی است. برخی افراد زیان دیده علت زیان خود را عدم لیاقت و کفایت شخصی در جذب اعضای جدید می‌دانند. این امر موجب تضعیف اعتماد بنفس آن‌ها می‌شود.

## 2- 9. اثرات سیاسی

با شیوع ساختارهای هرمی و عدم برخورد جدی با این معضل، عامه مردم این احساس را پیدا می‌کنند که برخی از سیاستمداران و افراد قدرتمند نیز در ساختار ذی نفع هستند. این موضوع سبب کاهش اعتماد مردم به سیستم حاکم و ضعف روحیه وحدت ملی خواهد شد. باید توجه داشت که در بسیاری از این طرح‌ها ادعای انتساب طرح به افراد مشهور، سرشناس و قدرتمند در کشور ترفندی کارآ و موثر بوده است.

## 3- 9. اثرات اقتصادی

ورود به ساختارهای هرمی مستلزم خرید کالاها و یا خدمات آن ساختار است که معمولاً قیمت بالایی دارند، این امر موجب سرازیر شدن سرمایه‌های سرگردان به این سمت شده و توان مالی اقتصاد در عرصه‌هایی مانند بورس، بانک، سرمایه‌گذاری و تولید را کاهش می‌دهد.

یکی دیگر از اثرات ساختارهای هرمی ایجاد بیکاری کاذب و حتی خروج افراد از مشاغل واقعی است. برخی افراد به امید دستیابی به درآمدهای کلان شغل خود را رها می‌کنند و برخی دیگر آن را شغل خود می‌پندارند.

در مواردی که مقر و دفتر مرکزی شرکت هرمی در خارج از کشور قرار دارد، بحث خروج سرمایه‌ها از طریق تبدیل شدن به ارز مطرح می‌شود. در ازای خروج سرمایه‌ها، کالاهایی وارد کشور می‌شوند که هم ارزش با سرمایه انتقالی نیستند و از این رو یک زیان ملی ایجاد می‌شود.

## 10. مقایسه بازاریابی شبکه‌ای و ساختارهای هرمی

عدم شناخت تفاوت‌های واقعی بین بازاریابی شبکه‌ای و ساختارهای هرمی می‌تواند اثرات نامناسبی داشته و مانع از رشد بازاریابی شبکه‌ای به‌عنوان پدیده‌ای مناسب و مشروع گردد. در این قسمت به مهم‌ترین تفاوت‌های بین بازاریابی شبکه‌ای و ساختار هرمی اشاره می‌گردد.

شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای یک فرصت واقعی برای کسب درآمد افراد ایجاد نموده و این درآمد بر اساس فروش کالا به مصرف‌کنندگان قرار دارد. در بازاریابی شبکه‌ای رضایت مشتری تضمین می‌گردد و به وی حق فسخ معامله، بازگرداندن و تعویض محصول اعطا می‌گردد. در حالیکه این وضعیت در ساختار هرمی وجود ندارد و مشتری حق فسخ معامله، بازگرداندن و یا تعویض محصول را ندارد.

شرکت‌های شبکه‌ای معمولاً مانع از این می‌شوند که فروشندگان بیش از حد توانش محصولی را در اختیار گرفته تا بفروشد. حتی در صورت عدم فروش محصولات، شرکت بازاریابی شبکه‌ای حق بازگرداندن آن محصولات را برای فروشندگان محفوظ می‌دارد. در حالیکه در ساختار هرمی در صورتی که خریدار نتواند اقلام خریداری شده را به فروش برساند نمی‌تواند آن را به شرکت هرمی برگشت دهد و پول خود را پس بگیرد.

فروشندگان در بازاریابی شبکه‌ای نیاز به هزینه اولیه بسیار پایین داشته و تقریباً نیازی به خرید محصولات ندارند. در شرکت‌های شبکه‌ای در صورت عدم تمایل فروشندگان به ادامه همکاری مبلغ اولیه پرداختی وی به شرکت بازپرداخت می‌گردد. در حالیکه ساختارهای هرمی در اغلب موارد حق عضویت یا ورودیه و یا سرمایه‌گذاری بالایی می‌طلبند. و این مبالغ قابل بازگشت به فروشندگان نیست. علت اصلی این کار آن است که هسته و محوریت درآمدزایی ساختار هرمی بر استخدام افراد جدید استوار است [58].

در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بین قیمت خارج از شبکه و قیمت داخل شبکه تعادل وجود دارد. برای مثال اگر قیمت یک سکه طلا که از سوی فروشندگان شرکت شبکه‌ای به یک خریدار

فروخته می‌شود A ریال باشد ارزش درون شبکه آن سکه A ریال است، این سکه در صورت فروش در بازار خارج از شبکه (افراد غیر عضو شبکه) تقریباً همان قیمت را دارد و ارزش آن حدوداً A ریال خواهد بود. در حالیکه در شرکت هرمی معمولاً قیمت خارج از هرم بسیار کمتر از قیمت داخل هرم است و خریدار محصول شرکت هرمی در صورت فروش آن محصول در بازار خارج از هرم به شدت متضرر می‌گردد.

در ساختارهای هرمی فاقد محصول افراد برای عضویت در هرم باید حق عضویت معمولاً بالایی بپردازند. در بازاریابی شبکه‌ای حق عضویت یا وجود ندارد و یا اینکه در حد بسیار پایینی برای ایجاد تعهد در فرد از وی اخذ می‌شود و معمولاً این مبلغ اندک نیز پس از مدتی به فرد برگشت داده می‌شود.

ساختارهای هرمی در اکثریت مطلق کشورها از نظر قانونی ممنوع شده‌اند در حالیکه بازاریابی شبکه‌ای امری قانونی است. مشکل اصلی تفکیک این دو از یکدیگر است.

در بازاریابی شبکه‌ای ابزار اصلی فروش، تامین نیازهای اقتصادی مشتری است در حالیکه ابزار فروش در ساختار هرمی اغوای افراد از طریق وسوسه ثروتمند شدن سریع است.

مبنای فروش و گسترش شبکه در بازاریابی شبکه‌ای فروش کالا یا خدمات اقتصادی است در حالیکه مبنای فروش در ساختارهای هرمی جذب عضو جدید است.

بازاریابی شبکه‌ای از این جهت که طرفین هر دو سود می‌برند و یک فعالیت اقتصادی صورت می‌گیرد که به تولید و تجارت کمک می‌کند مشروع و قانونی تلقی می‌شود اما ساختار هرمی نوعی قمار تلقی شده و به دلیل کاذب بودن و زیان دیدن اکثریت مطلق افراد نامشروع و غیرقانونی تلقی می‌شود.

از آنجا که بازاریابی شبکه‌ای با فروش کالاها و خدمات اقتصادی سر و کار دارد به تولید و تجارت و در نتیجه اشتغال مولد کمک می‌کند اما ساختار هرمی نوعی شغل کاذب ایجاد می‌کند و سرمایه‌های جامعه را از تولید منحرف می‌کند.

خلاصه تفاوت‌های بین ساختار هرمی و بازاریابی شبکه‌ای در جدول (8) ارائه شده است.

## جدول 8- بازاریابی شبکه‌ای و ساختارهای هرمی

مولفه	بازاریابی شبکه‌ای	ساختارهای هرمی
حق عضویت	اختیاری	اجباری
خرید کالا	اختیاری	اجباری
نسبت ارزش خارجی به داخلی	نزدیک به 1	بسیار کمتر از 1
معرفی کالا به دیگران	اختیاری	اجباری
برگشت محصول	ممکن	غیر ممکن
ابزار فروش	تامین نیاز	اغوا و وسوسه
مبنای فروش	کالای اقتصادی	جذب عضو جدید
مشروعیت قانونی	قانونی	در اکثر مطلق کشورها غیرقانونی
مشروعیت مذهبی	مشروع	نامشروع
اشتغال	مولد	کاذب
افق کسب و کار	بلند مدت	کوتاه مدت / هیجانی

ساختارهای هرمی، ایجاد فضای مناسب برای سرمایه‌گذاری و کاهش بیکاری از جمله راهکارهای پیشگیری از بروز ساختارهای هرمی است.

### پی‌نوشت

1. AMA, 1948.
2. AMA, 2007.
3. CIM, 2007.
4. Baker, 2001, p.185.
5. Kotler, 2003,p.9.
6. Exchange.
7. Network.
8. Intranet.
9. Extranet.
10. Electronic Marketing.
11. Laborlawtalk, 2006.
12. Wikipedia, 2006.
13. PCmag, 2006.
14. Coughlan & Grayson, 1998.
15. Clelements, 1997.
16. Multilevel Marketing.
17. Cooperative Marketing.
18. Consumer Direct Marketing.
19. Interactive Distribution.
20. W3.org.
21. Word of Mouth.
22. Kong, 2002.
23. Nat & Keep, 2002.
24. Blackenterprise, 2000.
25. Koehn, 2001.
26. World Federation of Direct Selling Associations (WDSFA), 2006.
27. Federal Trade Commission (FTC), 2006.
28. Dyer, 2001.
29. Kotler, 2003,p.13.
30. More.
31. Slater 1997.
32. Robinson, 1997, p.94.
33. Kotler, 2003, p.536.
34. WDSFA, 2006.
35. Referral Marketing.
36. Unilevel.
37. Binary.
38. Breakaway.
39. Australian.
40. Harris, 2005.
41. Greco, 1996, p.60.
42. Granfield & Nicolas, 1975, p.35-36.
43. Dyer, 2001.
44. Pyramid Shceme.
45. Direct Selling Association (DSA).
46. DSA.org.
47. Taylor, 2001.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نقش بازاریابی در توسعه و پیشرفت سیستم اقتصادی کشورهای مختلف بارز و مشخص است. یکی از شاخه‌های بازاریابی، بازاریابی شبکه‌ای است که متأسفانه درک درستی از آن وجود ندارد و در این عرصه برداشت‌های متناقض فراوان به چشم می‌خورد. بازاریابی شبکه‌ای نوعی طرح جبران خدمات فروشندگان مستقل است که هزینه‌های توزیع شرکت را کاهش می‌دهد. این نوع بازاریابی اثرات مثبتی دارد و در حال حاضر مهمترین اثر آن با توجه به معضل بیکاری، ایجاد اشتغال است. فلسفه و هسته اصلی بازاریابی شبکه‌ای و حتی ساختارهای هرمی وجود شبکه‌های اجتماعی و روابط اجتماعی بین افراد است. از این رو عدم توجه به این دو مقوله مهم می‌تواند به روابط اجتماعی لطمه سنگینی وارد نماید. علل بروز ساختارهای هرمی معمولاً وجود بیکاری بالا و نبود فرصت‌های سرمایه‌گذاری برای سرمایه‌های سرگردان و وجود اختلاف طبقاتی زیاد است. متأسفانه بالا بودن نرخ بیکاری در ایران و عدم اطمینان در سرمایه‌گذاری و نبود ساز و کار مناسب برای جمع‌آوری سرمایه‌های اندک سرگردان، زمینه را برای بروز و شیوع ساختارهای هرمی در ایران و سایر کشورهای مشابه فراهم ساخته است. قانونمند ساختن فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های، وضع قوانین ضد ساختارهای هرمی و تعریف دقیق مصداق‌های

[http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,2542,t=social+network&i=55313,00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=social+network&i=55313,00.asp)

<http://www.wfdsa.org/library/publications.asp>

Kong, K.C.C. "Managing the Ambiguous and Conflicting Identities of 'Upline' and 'Downline' in a Network Marketing Firm" *Discourse Studies*, Vol 4, No 1, PP49-74, 2002.

Kotler, P "Marketing Management", *Prentice Hall*, 11<sup>th</sup> Edition, New Jersey, 2003.

Laborlawtalk "Definition of Social Network" access at, 2006.

Nat, P.J.V. and Keep, W.W "Marketing Fraud: an Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes", *Journal of Public Policy & Marketing*, Volume 21, No 1, PP139-151, 2001.

Pcmag "Definition of Social Network" access at, 2006.

Robinson, J. "Emerging Empire of Freedom: The Amway Story and what it Means to You", Rocklin, CA: Prima, 1997.

Slater, J. "Multilevel Marketing Goes Mainstream", *Marketing News*, Vol 31, No 1, p1+, 1997.

US SEC "Pyramid Schemes", access at <http://www.sec.gov/answers/pyramid.htm>

WDSFA access at, 2006.

WFDSA "Definition Of Direct Selling" <http://www.wfdsa.org/library/pyramidselling2.asp>, 2006.

Wikipedia "Definition of Social Network" Access at, 2006.

William G. Nicholas "AMA Boards Approves New Marketing Definition", *Marketing News*, Volume 19, March, P1, 1985.

48. Wikipedia, 1999.

49. Answer, 1999.

50. SEC.gov.

51. Nat & Keep, 2002.

52. Canada Competition Bureau, 1996.

53. Diversification.

54. Transformation.

55. Membership Fee.

56. Product Based.

57. Non Product Based.

58. WDSFA, 2006.

## منابع

AMA: Committee on Terms "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms", Chicago, AMA, 1960.

Baker, M. "Encyclopedia of Marketing", Second Edition, Routledge, London, 2001.

CIM. Definition of Marketing, Access at: [http://www.cim.co.uk/resources/understanding\\_market/definitionmkting.aspx](http://www.cim.co.uk/resources/understanding_market/definitionmkting.aspx), 2007.

Clements, L. "Inside Network Marketing" Rocklin, CA: Prima, 1997.

Competition Bureau: Industry Canada. "Pyramid Selling and Multi Level Marketing Schemes [Brochure]. Ottawa: Competition Bureau, 1996.

Coughlan, A., Grayson, K., "Network Marketing Organizations: Compensation Plans, Retailing Network Growth, & Profitability", *International Journal of Research in Marketing*, Vol 15, PP 401-426, 1998.

Dyer, W.G. "Network Marketing: An Effective Business Model for Family-Owned Businesses?", *Family Business Review*, Vol. XIV, No. 2, PP97-104, 2001.

En.wikipedia.org/wiki/Social\_Networking.

Encyclopedia.laborlawtalk.com/Social\_Networ.

Federal Trade Commission (2006), Access at: <http://www.ftc.gov/Bcp/Conline/Pubs.htm>

Granfield, M., & Nicolas, A. "Economic and Marketing Aspects of the Direct Selling Industry", *Journal of Retailing*, Vol 51, No 1, PP33-50, 1975.

Greco, S. "Breakthrough Marketing: The Buddy System", *INC*, Vol 118, No 15, PP52-63, 1996.

Harris, S. "MLM Compensation Plans", access at: <http://www.mlmsstartup.com/articles/scotth>, 2005.