

## مقدمه

اینترنت طی شش دهه در کشور آمریکا با هدف‌های نظامی و امنیتی شکل گرفت و کم‌تر کسی انتظار حضور آن را در تمامی عرصه‌های زندگی بشر امروز داشت، ولی امروزه شاهد هستیم که علم شبکه و فناوری اطلاعات، تمامی مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و اقتصادی را درنوردیده است و ابزار توسعه‌ی جوامع محسوب می‌شود. از دو دهه‌ی گذشته، اینترنت باعث تغییر در تعریف مباحث اقتصادی شده است و کشورهای توسعه‌یافته، توسعه‌ی اقتصادی خود را مدیون این دستاورد مهم هستند.

امروزه از اینترنت به عنوان هشتمین عجایب جهان و اولین عنصر توسعه یاد می‌شود. درحال حاضر، اقتصاد مهم‌ترین رویکرد اینترنت است و مفاهیم جدیدی، همچون بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک و در سطح کلان‌تر، دولت الکترونیک را مطرح می‌کند.

در سایه‌ی این تحولات و پس از انقلاب اطلاعاتی که از همه‌ی انقلاب‌های ایدئولوژیکی و صنعتی، همه‌گیرتر است و دامنه‌ی تأثیر آن تمامی پنج قاره را دربرگرفته است، مباحث جدیدی در حوزه‌های سیاست، اجتماع، فرهنگ و اقتصاد مطرح

شده است. برای مثال، دیپلماسی دیجیتال، ابزار برتر و کارآمدتر حوزه‌ی سیاست است. اینترنت، سفیر فرهنگی کشورها، و تجارت الکترونیک، بستر تعامل اقتصادی با دنیاست.

دهکده‌ی جهانی در واقع مصداق بسیار بزرگ دهکده‌هایی است که هر کس به فراخور توانمندی و تخصص خود، در آن محصولی را تولید و تبادل می‌کند تا از سایر محصولات دهکده نیاز خود را مرتفع کند. در نتیجه، در این دهکده‌ی جهانی کشوری که فاقد کالا یا فناوری راهبردی باشد، کم‌تر مورد توجه قرار می‌گیرد و صرفاً از آن به عنوان



جهانی شدن  
صنعت و دانش مستقیم و  
بازارهای جهانی شبکه‌ای

یک بازار هدف یاد می کنند.

متأسفانه، کشور ما نیز حکم کسی را دارد که در دهکده‌ی جهانی بیش تر مصرف کننده‌ی خوبی است تا تولید کننده‌ی قابل. به همین علت، گاهی شاهد تقابل دولت با این اقتصاد جهان محور هستیم. در صورتی که اتخاذ سیاست تعامل با این جریان اقتصادی جهانی، به سبب حذف مرزها و سدهای توسعه‌ی اقتصادی، کشور و واحدهای تولیدی دولتی و خصوصی را ملزم به بازنگری در عملکرد خود می کند و برای حفظ بقا در صحنه‌ی رقابت جهانی، به بهبود کیفیت غیر قابل رقابت و یا قیمت غیر قابل رقابت مجبور می سازد.

یکی از گرایش های تجارت الکترونیک که به واسطه‌ی کسب توفیق فراوان در بازاریابی و فعالیت اقتصادی در سطح بین الملل رشد چشمگیری در دهه‌ی اخیر داشته، بازاریابی شبکه‌ای است [۱].

#### تاریخچه

در سال ۱۹۴۹، دو جوان به نام های ریچ دووس<sup>۱</sup> و جی وان اندل<sup>۲</sup> توزیع کننده‌ی محصولات کمپانی «نوتریلیت»<sup>۳</sup> بودند. ظرف مدت یک دهه، این دو توانسته بودند، سازمان بزرگ و موفق را در سرتاسر آمریکا ایجاد کنند و به این ترتیب، فروش فوق العاده‌ای را برای کمپانی و درامدی را برای فروشندگان مستقیم کالاها به وجود آورند. اما از اواخر سال های ۱۹۵۰، مشکلی به وجود آمد و آفتی را به جان شرکت های بازاریابی چند سطحی<sup>۴</sup> (MLM) انداخت. همین مشکل سازمان یا شبکه‌ی آن ها را در هم کوبید. در واقع، بازاری تولیدکننده‌ی شرکت نوتریلیت از بازاری بازاریابی آن کاملاً جدا بود و در چنین شرایطی (و نه فقط در MLM که در همه‌ی دادوستدها)، به سادگی می توان مشاهده کرد که بازاری بازاریابی، پول بیش تری درمی آورد. البته این چیز عجیبی نیست و کاملاً طبیعی است که در هر صنعتی، افرادی که تولیدکنندگان را به

بازارهایشان متصل می سازند، بیش ترین سهم را از فروش (قیمت فروش) به دست می آورند.

معمولاً در چنین شرایطی است که بین تولیدکنندگان و بازاریابان یک حالت بلا تکلیفی و سرگردانی<sup>۵</sup> به وجود می آید. به همین دلیل، این دو جوان شدیداً تحت نظر قرار می گیرند و مدام برایشان اخطاریه می رسد و ایجاد مزاحمت می شود. سازمانشان نیز به سرعت کوچک و کوچک تر می شود. در واقع، نبود محصول برای توزیع و نیز نداشتن درآمد مکنی حاصل از فروش، باعث این تحلیل سریع شبکه‌ی توزیعشان می شود. همین امر باعث می شود، دو طرف به هیچ روی نتوانند با هم به توافق برسند و به همین دلیل، این دو جوان تصمیم می گیرند، محصول خودشان را داشته باشند تا مجبور نشوند، کالایی را بازاریابی کنند که دیگر وجود ندارد. آنچه پس از این به وجود می آید به نوعی مثل یک افسانه می ماند.

در سال ۱۹۵۹، ایسن دو شرکت خودشان شرکتی به نام «آم وی»<sup>۶</sup> را تأسیس کردند. این شرکت فعالیت خودش را آغاز می کند و ده سال بعد می تواند کمپانی نوتریلیت را بخرد. مؤسسان این شرکت، بدون این که بخواهند خودشان را با گذشته سرگرم کنند، چشم به آینده دوختند و شرکتی را ساختند که حتی در سال ۱۹۹۹ - یعنی ۴۰ سال بعد - بزرگ ترین شرکت بازاریابی چند سطحی در دنیا بود. موفقیت و نوع موفقیت آن ها چنان چشمگیر بود که بار دیگر توجه و نگاه ها را به خود جلب کرد.

آمریکایی ها معتقدند که همیشه و در هر جایی یک «نیمه‌ی تاریکی» هم وجود دارد. شرکت های بسیاری با اجناس تقلبی و زیر پا گذاشتن مسائل اخلاقی و قوانین محلی

# Enter

یا ایالتی، مثل قارچ رویدند و طرح ها و سیستم های تقلبی و غیر قانونی شان موجب شد، مشکلات جدیدی برای شرکت هایی که به صورت قانونی شیوه‌ی بازاریابی چند سطحی را به کار می بردند، به وجود آید. شرکت های قانونمند و متعهد بازاریابی چند سطحی اولین شخصیت های حقوقی بودند که خودشان علیه شرکت های متقلب، از دولت آمریکا خواستند تا با وضع قوانین مشخصی به میدان بیاید و فعالیت ها را تحت نظر بگیرد. بازاریابی چند سطحی، طی سال های بعد از این و تا امروز، بسیار توسعه یافته و کامل تر شده است. شرکت های بسیاری، نه فقط در آمریکا که در اقصا نقاط جهان، با استفاده از این مدل کسب و کار توانسته اند، کالا و خدماتشان را بازاریابی کنند و شبکه های فعال، با انگیزه و گسترده‌ای از فروشندگان مستقیم را به وجود آورند [۲].

#### مرور ادبیات بازاریابی شبکه‌ای<sup>۷</sup>

در دیکشنری ها، Network را «شبکه» و «شبکه‌ی ارتباطی»، و Marketing را «بازاریابی» تعریف کرده اند. و به طور کلی، از Network Marketing تحت عنوان بازاریابی شبکه‌ای یاد می کنند. در حالی که این کار بازاریابی نیست. ما به جای این که این اصطلاح را واژه به واژه تعریف کنیم، باید آن را توضیح دهیم. بازاریاب کسی است که از طرف شرکتی

مأمور می‌شود، کالای آن شرکت را تبلیغ کند یا به فروش برساند؛ بدون این که خود از آن کالا بهره‌مند شود. برای مثال ممکن است، آقای برای لوازم آرایشی بازاریابی کند. اما در بازاریابی شبکه‌ای، ما ابتدا خود مشتری کالا هستیم و از آن بهره‌مند می‌شویم. در حقیقت در این سیستم، واسطه‌هایی را که در تجارت سنتی حذف شده‌اند، با سیستم برتری جایگزین می‌کنیم (بازاریابان شبکه‌ای به جای واسطه‌ها). در واقع، با حذف واسطه‌ها، ما بازار را به دست گرفته‌ایم و خود بازاریب و دیگر بازاری وجود ندارد که یافته شود.

اصطلاح بازاریابی شبکه‌ای از دو کلمه تشکیل شده است: «شبکه» و «بازاریابی». قسمت بازاریابی به عهده‌ی شرکت است که باید محصولات را با بهترین کیفیت تولید کنند و در کوتاه‌ترین مدت به دست مشتریان برساند و در مورد مسائل مربوط به سایت، پرداخت پورسانت‌ها و به طور کلی، سیاست‌های مربوط به شرکت تصمیم بگیرد. اما شبکه عبارت است از ساختن مجموعه‌ای که در طول زمان، توانایی رشد خود به خود را داشته باشد و این از طریق اصول و روش‌های دقیق موجود در این صنعت امکانپذیر می‌شود.

بازاریاب شبکه‌ای به کسی گفته می‌شود که شبکه‌ی خود را به طور اصولی شکل دهد و سپس آن را رهبری و هدایت کند. کار او Marketer برای بقای شرکت بسیار اساسی و حساس است؛ زیرا برخلاف شرکت‌های دیگر که مدیر فروش و بخش توسعه‌ی صادرات و... دارند، شرکت‌های بازاریاب شبکه‌ای هیچ کدام از آن‌ها را ندارند، بلکه تمام مسؤلیت‌ها به عهده‌ی افراد است. اگر بازاریابان شبکه‌ای نتوانند کار خود را به نحو احسن انجام دهند، شرکت با مشکل جدی مواجه خواهد شد. بنابراین، تمامی تلاش‌ها و زحمات‌های هزاران کارگر و کارمند که

دست‌اندرکار تولید کالا هستند، به تعهد فرد در ساختن مجموعه‌ی خود بستگی دارد [۳]. در برخی موارد در ادبیات، از بازاریابی شبکه‌ای با عنوان «بازاریابی چند سطحی» (MLM) نام برده می‌شود که به طور کلی، به فعالیتی اطلاق می‌شود که در آن، افراد علاوه بر منتفع شدن از فروش مستقیم توسط خود به دیگران، از فروش کالا توسط دیگران به نفعات بعدی نیز منتفع می‌شوند [۴].

### منطق بازاریابی شبکه‌ای

در روش سنتی توزیع کالا، برای این که کالا از دست تولیدکننده به مصرف‌کننده برسد، باید از یک سلسله واسطه‌ها بگذرد. در واقع، تولیدکننده محصولات خود را به توزیع‌کننده‌ی عمده می‌فروشد و توزیع‌کننده‌ی عمده، آن‌ها را انبار می‌کند تا به صورت تدریجی، به عمده‌فروش بعدی، و سپس عمده‌فروش به مغازه‌دار برساند. در نهایت، مغازه‌دار منتظر می‌ماند تا مشتری برای خرید به او مراجعه کند. اما در فروش مستقیم، فروشنده به جای انتظار کشیدن برای ورود مشتری به فروشگاه، مستقیماً با او ارتباط برقرار می‌کند و محصولات یا خدمات مورد نیاز را به او ارائه می‌کند. مزیت این روش آن است که اولاً سود زیادی ناشی از حذف واسطه‌ها ایجاد می‌شود، ثانیاً برای کالا بازاریابی شده است [۵].

یکی از روش‌های فروش مستقیم روش بازاریابی شبکه‌ای است. در این روش، شرکت مستقیماً کالا را به همان قیمت بازار به مشتری می‌فروشد. یعنی مبلغی که مشتری برای کالا می‌پردازد، همانی است که اگر می‌خواست از بازار خرید کند، باید پرداخت می‌کرد. بنابراین، در این بین سود زیادی نصیب تولیدکننده می‌شود. این سود، حاصل حذف واسطه‌ها و همچنین هزینه‌های انبار کردن کالاهاست که همگی روی قیمت کالا تأثیر دارند. مشکل این بود که چگونه یک نفر

محصولات شرکت به خصوص از بین هزاران سایت فروش اینترنتی انتخاب کند و خرید از آن سایت را بر خرید از سایر سایت‌های اینترنتی و حتی بازار ترجیح دهد؟ در این جا بود که تبلیغ شفاهی، نقش بارز خود را نشان داد و اصطلاح «مشتری فعال» به وجود آمد. مشتری فعال کسی است که خودش جنس را خریده است و به افراد دیگر هم توصیه می‌کند که جنس را بخرند. شرکت‌ها به این نتیجه رسیدند که می‌توانند مقداری از سود حاصل از حذف واسطه‌ها را به افرادی بدهند که برای آن‌ها تبلیغ شفاهی کرده‌اند و به این ترتیب، پایه‌های صنعت بازاریابی شبکه‌ای شکل گرفت.

در حال حاضر، بازاریابی شبکه‌ای بسیار پیچیده‌تر از یک تبلیغ شفاهی ساده است. امروزه، فرد با خرید محصولی از شرکت تبدیل به یک «مالک مستقل کسب و کار» تبدیل می‌شود. او با استفاده از مستندات و آموزش‌های شرکت مورد نظر، به عنوان موجود مستقل اقتصادی، کارش را آغاز می‌کند و با معرفی کالا به سایر افراد و گرفتن کمسیون، به کسب درآمد می‌پردازد [۶].

### طرح‌های بازپرداخت

پول حاصل از حذف واسطه‌ها، بین تولیدکننده (۲۰ تا ۳۰ درصد) و مشتری‌های فعال (۷۰ تا ۸۰ درصد) تقسیم می‌شود. به همین ترتیب، پولی هم که قرار است به مشتری‌های فعال برسد، باید به نوبه‌ی خود طبق یک سلسله روش‌های علمی، بین مشتریان فعال تقسیم شود. روش‌های متفاوتی برای چگونگی این توزیع وجود دارد. به روش توزیع پول بین مشتریان فعال و سپس پرداخت پول به آن‌ها، «طرح بازپرداخت» می‌گویند. در حقیقت، طرح بازپرداخت یک روش محاسباتی ریاضی برای تقسیم پول بین مشتریان فعال است.

شرکت‌های بازاریاب شبکه‌ای، با تکیه بر محاسبات یک دانشمند آلمانی در دهه‌ی



۶۰ میلادی، اقدام به استفاده از مشارکت مشتریان خود برای ساخت بستر فروش برای محصولات خود کردند و در عوض، تسهیلات ویژه‌ای را در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. امروزه، شرکت‌ها بر اساس جنسی که می‌فروشند، طرح بازپرداخت متناسب با آن را انتخاب می‌کنند. در حال حاضر، چهار طرح بازپرداخت اصلی وجود دارد که با پیشرفت و گسترش بازاریابی شبکه‌ای، یکی پس از دیگری تکامل یافته‌اند. این طرح‌ها عبارتند از «یونی لول»<sup>۱۱</sup>، «برگ‌اوی»<sup>۱۲</sup>، «ماتریکس»<sup>۱۳</sup> و «بایونری»<sup>۱۴</sup>.

### بایونری یا دوتایی

بایونری شکل جدید طرح بازپرداخت است که در سال‌های اخیر رواج پیدا کرده و در واقع مشابه یک ماتریس بی‌نهایت ۲×۲ است. در این طرح، هر فرد می‌تواند حداکثر دو نفر را در مرحله‌ی مستقیم بلافاصله بعد از خود عضو کند و این عضوگیری می‌تواند تا بی‌نهایت ادامه پیدا کند. در این طرح، شرط محدودیت سطرها حذف شده و در عوض، شرط تعادل اضافه شده است. اما جذاب‌ترین و بزرگ‌ترین تفاوت آن با سایر طرح‌ها، در محدود نبودن درآمد است. حتی برخی معتقدند که چون شرایط اشباع پیش نمی‌آید، درآمد می‌تواند مادام‌العمر باشد.

قانون تعادل: گرفتن پورسانت در ساختار بایونری، علاوه بر تعداد اعضای زیر مجموعه‌ی فرد، به متعادل قرار گرفتن آنان نیز بستگی دارد. یعنی برای گرفتن پورسانت، فرد باید تعداد افراد معینی در سمت چپ زیر مجموعه‌ی خود و به همین تعداد افراد، در سمت راست زیر مجموعه‌ی خود داشته باشد.

قانون سقف درآمد: با رشد زیر مجموعه‌ی یک فرد تا یک حد بالا، تقریباً می‌توان مطمئن بود که این مجموعه به طور تصاعدی به رشد خود ادامه می‌دهد و شرکت متعهد است که به

ازای افراد جدید جذب شده، تا ابد همواره در دوره‌های زمانی مشخص پورسانتی را به طور تصاعدی به فرد بپردازد. در مورد افراد موفق با زیر مجموعه‌های بزرگ و رشد یابنده، اعداد پورسانت در هر دوره‌ی زمانی می‌توانند اعداد بسیار بزرگی باشند. در نتیجه، در ساختار بایونری سقف درآمدی برای فرد در هر دوره زمانی قائل می‌شوند که حداکثر مقدار پرداختی به فرد محسوب می‌شود. این قانون «فلاش آوت»<sup>۱۵</sup> نامیده می‌شود و به این معنی است که افراد اضافی در زیر مجموعه‌ی فرد در هر دوره‌ی زمانی، معمولاً روزانه یا هفتگی، در محاسبه‌ی پورسانت آن دوره‌ی زمانی مورد محاسبه قرار نمی‌گیرند.

اشباع: یک مسأله‌ی مورد بحث در ساختارهای با رشد سریع، از جمله ساختار بایونری، اشباع است. یعنی ممکن است روزی برسد که بیش‌تر دوستان، آشنایان و همکاران فرد یا در شبکه مزبور، و یا در سایر شبکه‌ها عضو شده باشند. البته با توجه به این که در یک طمع با طراحی هدفمند، همیشه شاخص رشد طمع از شاخص رشد جمعیت کم‌تر است، اشباع به معنی واقعی هیچ‌گاه صورت نمی‌گیرد، اما می‌تواند عاملی برای عدم تعادل در سیستم شود.

ساختار دوتایی، به دلیل امکان درآمدزایی همیشگی، از جذابیت خاصی در میان انواع ساختارهای بازاریابی شبکه‌ای برخوردار است. به طور کلی، یک شرکت بازاریاب شبکه‌ای خوب که از طرح بایونری استفاده می‌کند، به طور معمول از طرح زیر برای تقسیم‌بندی مخارج خود استفاده می‌کنند: از درآمد کل ۴۰ درصد برای پرداخت کمیسیون‌ها، ۲۰ درصد برای مخارج پیش‌بینی نشده، ۲۰ درصد برای تأمین هزینه‌ی کالاها، و ۲۰ درصد سود شرکت [۷].

### تفاوت بازاریابی شبکه‌ای با سیستم‌های هرمی

سیستم‌های هرمی، سیستم‌هایی برای کسب درآمد بالا توسط عده‌ای محدود، از طریق جمع‌آوری مبالغ کوچک از تعداد زیادی از افراد ساده هستند که به امید کسب ثروت بادآورده، شاغل شده‌اند. در این سیستم، محصول صرفاً وسیله‌ای برای تأمین این هدف نامشروع از سوی گردانندگان شبکه است. در نتیجه، معمولاً کالای مورد معامله در این سیستم، کالا مفید و رایج در بازار که توسط عموم مردم قابلیت استفاده دارد، نیست.

به زبان ساده، برای مشتریان در یک سیستم بازاریابی شبکه‌ای، هدف اول خرید محصول است و هدف دوم کسب درآمد از طریق دریافت کمیسیون معقولی از بابت فروش محصول. اما در سیستم هرمی، هدف اول کسب درآمد آتی و زیاد است و هدف دوم، خرید محصولی بی‌ارزش و یا کم‌ارزش توسط اعضای شبکه، به‌عنوان وسیله‌ای برای جمع‌آوری پول توسط گردانندگان شبکه. در نتیجه، در بسیاری از موارد در سیستم هرمی محصول فروخته شده در شبکه، غیر قابل معامله در خارج از

شبکه، و دارای ارزشی پائین تر از ارزش اعلام شده است. و یا اصلاً کالایی فروخته نمی شود و در ازای پول پرداختی، فقط رسیدی کاغذی به مشتری داده می شود.

معیارهای تعیین شده از سوی کمیسیون تجارت آمریکا (FTC) برای تفکیک بازاریابی شبکه ای از دسیسه های هرمی، که به دنبال برخورد قانونی این کمیسیون با شرکت بازاریابی ام وی و اعلام شکایت از آن به دادگاه فدرال آمریکا مطرح شد، عبارت بودند از:

۱. اگر افرادی که عضو شبکه می شوند، دربارهی مقدار پورسانتی که به طرز متوسط و معقول می توانند دریافت کنند، گمراه شوند، نشانه ای از طرح هرمی است.

۲. اگر طرح بر مبنای فروش محصول به مشتری نهایی نباشد و هدف صرفاً جذب نمایندگان فروش جدید باشد، نشانه ای از طرح هرمی است.

۳. اگر شرکت شما را مجبور کند، برای پذیرفته شدن به عنوان توزیع کننده، در

ابتدای کار مقدار زیادی کالا خریداری کنید، و یا در صورتی که در قبال کالایی که در ابتدای کار برای فروش در اختیار شما قرار می دهد، مقدار زیادی شما را مقروض کند، نشانه ای از سیستم هرمی است.

۴. اگر هزینه ی عضویت اولیه در شبکه مقدار زیادی باشد، نشانه ای بر وجود طرح هرمی است [۸].

از عمده تفاوت های بازاریابی شبکه با سیستم های هرمی این است که در بازاریابی شبکه ای، مشتریان با هم هیچ گونه رابطه ی مالی ندارند. یعنی فرد، جنس را مستقیماً از خود شرکت می خرد و شرکت، به خاطر فروش بیش تر سود می کند. بنابراین، شرکت به معرفی کننده ی مشتری پورسانت می دهد. ولی در سیستم هرمی، افراد با هم رابطه ی مالی دارند. به عبارت دیگر، درآمد فرد بالایی از جیب نفر پائینی تأمین می شود.

وجود طرح های هرمی در کشورهای گوناگون، تجربه های تلخی را به همراه داشته است. برای مثال، شرکت MMM در روسیه یکی از بزرگ ترین طرح های هرمی بود که در دهه ی ۱۹۹۰ شکل گرفت. این شرکت از طریق ارتباط کلامی و تبلیغات جذاب خود، و با دادن وعده های سودهای هنگفت و

درآمدهای بالا در قبال فروش سهام کارخانه اش، توانست دو میلیون نفر را درگیر و نزدیک به ۵/۱ میلیارد دلار سرمایه، جمع آوری کند. اما با پیگیری پلیس روسیه، این شرکت به دلیل فرار از مالیات تعطیل شد و در نتیجه، بین ۵۰ میلیون تا ۱/۵ میلیارد دلار به سرمایه گذاران بدهکار شد. بیش از پنجاه نفر از افرادی که سرمایه گذاری کرده بودند، به دلیل از دست رفتن سرمایه شان خودکشی کردند. فروپاشی شرکت MMM تأثیر بسیار بدی روی بازار سهام روسیه داشت و موجب بدبینی و سلب اعتماد مردم از بازارهای سهام شد. محبوبیت و سپس فروپاشی غیر قابل اجتناب MMM به این منجر شد که بازار سهام و سیستم بانکی روسیه به مدت یک دهه بدون پیشرفت بماند. پدیده ی طرح های هرمی در آلبانی نیز به دلیل غیر قابل انکار بودن میزان این پدیده در مقایسه با حجم اقتصاد کشور، و به دلیل عمیق بودن تأثیرات سیاسی-اجتماعی ناشی از فرو ریختن این طرح ها، از اهمیت زیادی برخوردار است. براساس آمارهای رسمی، حجم بدهی طرح های هرمی در اوج خود، تقریباً برابر با نصف تولید ناخالص داخلی این کشور بوده است. نزدیک به دو سوم مردم آلبانی در این طرح ها سرمایه گذاری کردند. زمانی که طرح ها دچار فروپاشی شدند، شورش هایی در نقاط گوناگون کشور به وجود آمدند. دولت سقوط کرد و کشور با هرج و مرج سیاسی و تقریباً یک جنگ داخلی که بیش از دو هزار نفر در آن کشته شدند،



روبه رو شد [۹].

نمونه‌های فوق، بیانگر ضرورت تفکیک طرح‌های هرمی از بازاریابی چند سطحی و پیاده‌سازی چارچوب‌های علمی و قانونی برای این نوع بازاریابی در کشورمان است تا شاهد تکرار تجربه‌های تلخ سایر کشورها در کشورمان نباشیم.

### ویژگی‌های بازاریابی شبکه‌ای

بازاریابی شبکه‌ای قوانینی خاص خود را دارد و نمی‌توان با اصول و راهکارهای تجارت سنتی در آن موفق شد. در این تجارت، باید چارچوب‌های فکری را تصحیح کرد و تفکرات مربوط به تجارت سنتی را به فراموشی سپرد. این حرفه، طرحی برای زود پولدار شدن نیست. در عوض، راه مطمئنی برای کسب درآمد بالابت. هسته‌ی اصلی در این حرفه آموزش است یا هدف همانند سازی و تربیت افرادی که از نظر دانش، کار و انگیزه،

مثل خودمان و یا بهتر از ما باشند؛ زیرا موفقیت آن‌ها موفقیت ماست. مزاحلی که یک شخص از آشنایی با سیستم تا فعالیت در شرکت طی می‌کند، به طور کلی و خلاصه به صورت زیر است.

۱. دعوت به جلسه‌ی معرفی سیستم (جلسه پرزنت)؛
۲. پرزنت و معرفی سیستم؛
۳. پیگیری اولیه و پاسخ به ایرادات؛
۴. در صورت موافق نبودن فرد پرزنت شده، ادامه‌ی پیگیری‌ها؛
۵. در صورت موافق بودن فرد پرزنت شده، خرید انجام می‌شود و برگه‌ی تعهد و عقد قرارداد با شرکت مربوطه تکمیل می‌گردد.

در این مرحله به فرد آغازگر گفته می‌شود که باید مراحل زیر را طی کند:

- حضور در جلسات آموزشی (هشت آجر موفقیت: جلسات هدف، تعهد و تخصص زمان، نوشتن فهرست، دعوت افراد، معرفی و پیگیری، آموزش خرید).

● حضور در جلسات پرزنت دیگران در جهت یادگیری شیوه‌ی پرزنت موفق.

● مشاهده‌ی سی‌دی جو و سی‌دی پتمن، و مطالعه‌ی کتاب‌های آموزشی یا موضوع روان‌شناسی موفقیت: الف) چه کسی پتیر مرا جا به جا کرد؟ ب) صفت‌های بایسته‌ی یک رهبر (چگونه مانند میلیونها فکر کنیم؟) حکایت دولت و فرزنگی (هنر بازاریابی) (فرزنگی) مدیر یک دقیقه‌ای.

● حضور در جلسات گروهی (مانند پارلاک‌ها، جلسات Fun) اهداف دریافت انرژی و حل مشکلات اعضای گروه در جهت افزایش راندمان افراد عضو سیستم. فرد پس از طی آموزش‌های لازم، کالا و سیستم شرکت را به کسانی که می‌خواهد معرفی می‌کند تا سرانجام دو نفر محصول را از شرکت خریداری کنند و وارد سیستم شوند.

بعد از آن، فرد به مرحله‌ی یادگیری و تسلط بر نحوه‌ی معرفی سیستم می‌رسد و در صورت موفقیت در آزمون، کاتالوگ دریافت می‌کند (مرحله‌ی مجری‌گری). سپس او می‌تواند، به مرحله‌ی آموزشگری<sup>۱۵</sup> راه یابد و کلاس‌های آموزشی را اجرا کند. در مرحله‌ی بعد، فرد آموزش‌های تکمیلی برای رهبری و لیدر شدن را می‌بیند.

سرمایه‌های اصلی این حرفه زمان، و انرژی و تلاش افراد است. روحیه‌ی دیمته جمعی و تلاش برای موفقیت گروه، مستلزم فکر نکردن به منافع کوتاه مدت و نوعی دیگرخواهی بلندمدت است که سرانجام به سود کل گروه می‌انجامد. در این حرفه، سرگروه‌ها و زیر شاخه‌ها با هم شریکند و انتقال دانش و اطلاع‌رسانی کامل و صحیح، سبب موفقیت در چند ان سیستم می‌شود. این یکی از فرق‌های عمده‌ی این سیستم با سیستم سنتی است؛ زیرا در سیستم سنتی، دو نفر که به یک حرفه اشتغال دارند و ظاهر همکاری، در حقیقت رقیب هستند و هرگز

تجربیات خود را در اختیار یکدیگر قرار نمی‌دهند. به علاوه، لیدر نقش یا راهنما چندان مطرح نیست و افراد کار را از طریق تجربه یا دانش انفرادی به دست می‌آورند.

ولی در این حرفه، افراد جدید به سرعت شیوه‌ی کار را بدون کم و کاست از لیدرهایشان می‌آموزند. در سیستم سنتی، باور بر این بود که هر چه فروش بیش‌تری داشته باشیم، موفق‌تر خواهیم بود. در صورتی که در این حرفه، اگر پس از ورود افراد به این سیستم وقت برای آموزش گذاشته نشود و تنها تمرکز روی ورود افراد باشد، پس از مدتی سیستم از رشد باز خواهد ایستاد [۱۰].

بازاریابی شبکه‌ای تنها حرفه‌ای است که به افراد می‌آموزد، چگونه توانایی‌های خود را باور کنند، موفقیت را با تمام وجود لمس کنند، و آنچه را که عایدشان می‌شود، حاصل تلاش خود بدانند. بازاریابی شبکه‌ای به فرد می‌آموزد، صداقت و سرلوحه‌ی کار خود قرار دهد، از کار خود لذت ببرد و هدفش را کمک کردن به دیگران قرار دهد [۱۱].

### بازاریابی شبکه‌ای در جهان و آسیا

مراحلی که بازاریابی شبکه‌ای طی پیدایش خود در جهان طی کرده است، عبارتند از:

بعد از تشکیل شرکت ام‌وی و فراگیر شدن شیوه‌ی فروش آن در ایالات متحده آمریکا و کانادا، دارندگان این شرکت که ۵۰۰ هزار دلار تنها در عرض یک سال سود کرده بودند، بسیاری را متحیر ساختند. که چگونه یک شرکت نوپا توانسته است، تنها در عرض یک سال به این سود برسد. در همین زمان، برای توسعه‌ی عملکرد شرکت مزبور پرونده‌ای تشکیل و به دادگاه فرستاده شد. شاکلی پرونده‌ی کمیسیون تجارت آمریکا بود. رسیدگی به این پرونده چهار سال به طول انجامید و در نهایت، ام‌وی با دلایلی

رشدی معادل ۲۵ درصد داشت. در هفت سال گذشته، در آمریکا ۶۴ هزار نفر به خاطر وجود بازاریابی شبکه‌ای به درآمدهای میلیونی رسیده‌اند. و هم‌اکنون بیش از ۴۴ میلیون نفر در دنیا مشغول به کار در این شبکه هستند. در سال ۲۰۰۳ میلادی، درآمدهای شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای کسب کرده‌اند، بیش از ۸۰ میلیارد دلار است و این نشان می‌دهد، صنعت مذکور در جهان صنعتی کاملاً جدی است و چهار تا پنج برابر درآمد نفتی ما (ایران) در این صنعت کسب درآمد می‌شود. [۱۴]

درحال حاضر، بازاریابی شبکه‌ای در شرق آسیا از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

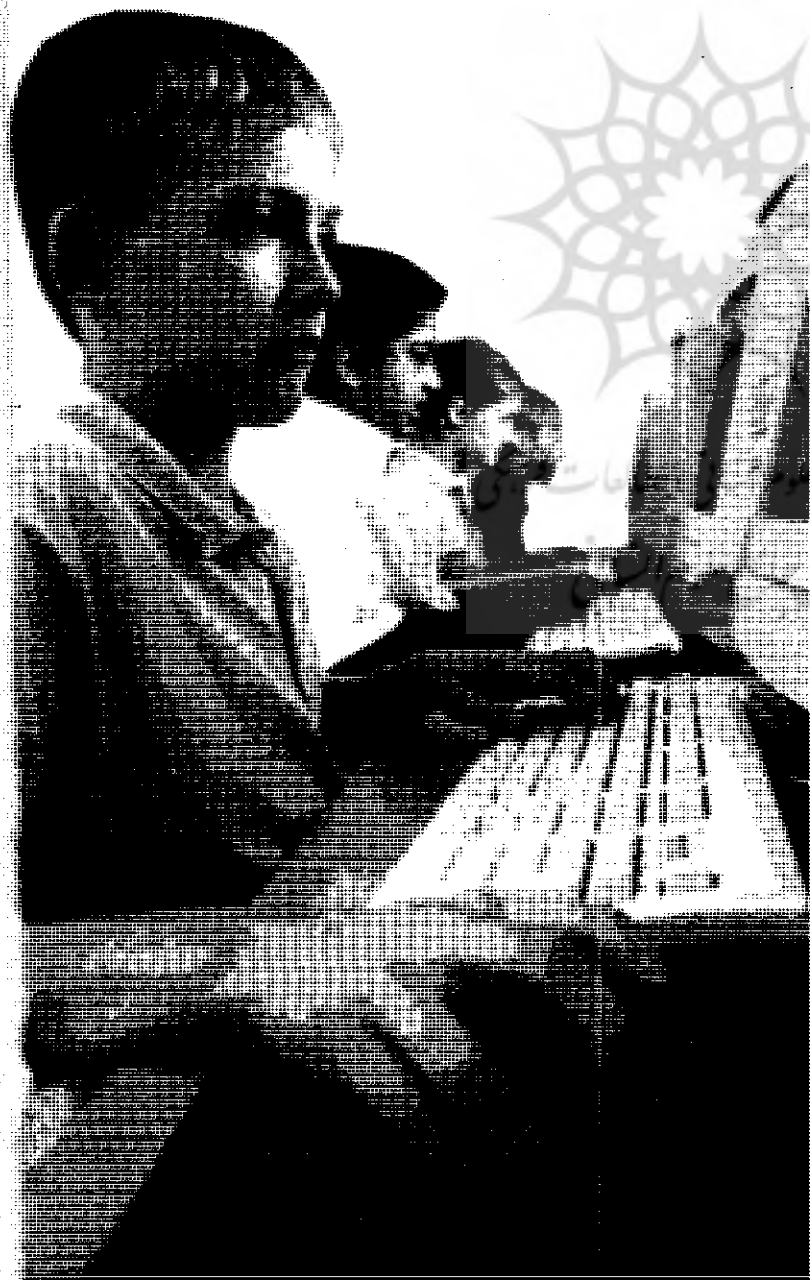
و کشورهای سنگاپور، مالزی و ژاپن به آن توجه ویژه‌ای دارند؛ به طوری که تنها ۸۰۰ شرکت بازاریابی شبکه‌ای در مالزی و تحت کنترل و حمایت دولت این کشور، فعالیت می‌کنند. این کشور یکی از داغ‌ترین مکان‌های بازاریابی شبکه‌ای در جهان است.

سنگاپور قوانین جدیدی را برای جلوگیری از کلاهبرداری‌ها وضع کرده است. با توجه به این که دولت این کشور در مواردی، حتی از ایالات متحده هم جدی‌تر با شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای برخورد کرده، بیان قوانین و ترجمه‌ی آخرین بیانیه‌ی وزارت بازرگانی و صنعت سنگاپور و

قانع‌کننده و بیان این مسأله که فروش در ام‌وی بر مبنای محصول است و نه هرم، قائله را به نفع خود تمام کرد. بعد از آن، بازاریابی شبکه‌ای وجهه‌ای قانونی پیدا کرد و به سرعت گسترش یافت. در سال‌های بعد، کمیسیون تجارت آمریکا اقدام به وضع قوانین و بیانیه‌هایی برای جلوگیری از طرح‌های هرمی و کلاهبرداری‌هایی کرد که با استفاده از این سیستم به وجود آمده بودند [۱۲].

به طور کلی، انجمن‌های فروش مستقیم با جهانی شدن صنعت فروش مستقیم و در پی آن، به وجود آمدن انواع روش‌های این نوع فروش که بازاریابی شبکه‌ای هم جزئی از آن است، در کشورهای متعدد تشکیل شدند. «مجمع بین‌المللی بازاریابی چند سطحی» در سال ۱۹۸۵ به وسیله‌ی برخی بازاریابان شبکه‌ای برتر و با تجربه، به منظور حمایت از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای، توزیع کنندگان و جنبه‌های کارآفرینانه‌ی بازاریابی شبکه‌ای در ایالات متحده آمریکا ایجاد شد. خانم دوریس وود<sup>۱۶</sup> با ۴۰ سال سابقه در صنعت بازاریابی شبکه‌ای، با تألیف کتاب‌های پرفروش، و به عنوان یک زن کارآفرین در ایالات متحده، اولین بانی این مجمع جهانی بود. در تشکیل این انجمن مایکل شفیلد به دوریس کمک بسیاری کرد. انجمن مذکور برای دفاع از صنعت بازاریابی شبکه‌ای، اخلاقیات آن، قوانین و فرصت‌های آن، هم‌اکنون در کشورهای ایالات متحده آمریکا، کانادا، انگلستان، مالزی، هنگ‌کنگ، ژاپن، سنگاپور، اسپانیا و استرالیا دارای نمایندگی و دفاتر کاری است که هر کدام دارای هیأت مدیره‌های جداگانه هستند [۱۳].

درحال حاضر (سال ۲۰۰۵، ماه may)، بیش از ۴۵۰۰ شرکت تجاری بزرگ از بازاریابی شبکه‌ای استفاده می‌کنند. فقط در کشور آمریکا در سال ۲۰۰۴ این صنعت گردش مالی معادل ۱۰۶ میلیارد دلار و



جرائمی که برای فعالیت در شرکت های هرمی وضع نموده است، مفید خواهد بود. شایان توجه است، وزارتخانه ها یا نهادهای دولتی کشورهای متعددی، تا کنون چندین بار قوانین خود را در این زمینه اصلاح کرده اند که نمونه ی بارز آن، تجدیدنظر دولت سنگاپور برای توسعه ی حضور کشور در بازار جهانی بنا برخواست مردم در سال ۲۰۰۲ بود. دولت سنگاپور پیش از این در سال ۱۹۷۳، قوانینی سنگین در دستور کار خود داشت. همچنین، جرائمی که تمامی نهادهای دولتی برای طرح های هرمی تاکنون وضع کرده اند، تنها شامل حبس یا جریمه ی نقدی است و نه اعدام.

فعالیت های بازاریابی چند سطحی در سنگاپور، با تصویب قانون بازاریابی شبکه ای و فروش هرمی پابرجا ماندند. قانون اصلی بازاریابی چند سطحی و فروش، برای اولین بار در سال ۱۹۷۳ تصویب شد. در ماه ژوئن سال ۲۰۰۰، مجلس سنگاپور اصلاحیه ای برای این قانون به منظور تشریح فروش هرمی، برای کنترل تمامی کسب و کارهایی که ماهیچند سطحی داشتند، تصویب کرد.

هرچند، با وجود این که تمامی تکنیک های بازاریابی چند سطحی نامطلوب نیستند، دولت هم زمان با تصویب قانون فروش هرمی و بازاریابی چند سطحی، دستور مستثنا کردن کسب و کارهای قانونی از قانون مصوبه، همچون شرکت های بیمه و شرکت های فروش مستقیم را صادر کرد.

«وزارت تجارت و صنعت سنگاپور» (MTI)، حمایت های خود را از طرح های بازاریابی چند سطحی فعال در سنگاپور، با هدف حمایت از مصرف کنندگان، تقویت کرد. تجدیدنظر روی بازاریابی چند سطحی و فروش هرمی (شامل انجمن ها و طرح ها)، از اول ژانویه ی سال ۲۰۰۲ به اجرا درآمد. اصلاحات اصلی قانون جدید از این قرار هستند:

**الف) حمایت ها:** شرکت کننده در طرح نمی تواند به منظور به دست آوردن سود یا کالایی، به صورت یک شرکت کننده صرف در طرح شرکت کند؛ به جز خرید ابزاری که برای مصرف هستند و نه برای فروش که برای آن پورسانتی پرداخت نمی شود. طرح بازاریابی چند سطحی قانونی، به فروشندگان ریسک مالی تحمیل نمی کند. برای مثال، فروشندگان با رعایت مفاهیم منطقی تجاری باید مستحق بازپس گیری تمام پول خود برای کالاهایی دانسته شوند که توسط آن ها خریداری یا نگهداری شده و به مصرف کننده ی نهایی فروخته نشده اند؛ البته در صورتی که کالاها را ظرف ۶۰ روز بازگرداندند.

**ب) ممنوعیت های رفتاری:** شرکت ها نباید طرح را به عنوان فرصت هایی برای سریع ثروتمند شدن، معرفی کنند. و نباید از کلاهبرداری و فریبکاری، اجبار، تهدید یا روش های نامعقول برای عضویت افراد در طرح استفاده کنند. به جای آن، باید روی تلاش هایشان در تبلیغ کیفیت و شمایلی کالاها تمرکز کنند. اگر شرکتهای می خواهد پتانسیل درآمدزایی را به شرکت کنندگان بالقوه نشان دهد، باید رکوردهای بیشترین، کمترین و متوسط درآمدهای فروشندگان گذشته را به ایشان ارائه دهد.

**ج) تسهیم پورسانت:** این حق فروشنده است که از چندین لایه از فروشندگانی که توسط او استخدام شده اند، پورسانت بگیرد؛ هرچند این پورسانت ها باید از فروش کالا یا خدمتی که در مورد آن بحث و گفت وگو شده است، به دست آمده باشد، نه از عضویت یا استخدام اعضای اضافی در طرح مورد نظر. هر کسی که به تبلیغ یا شرکت در طرح بازاریابی چند سطحی غیر قانونی پردازد، طبق حکم دادگاه بالاترین جریمه ی او ۲۰۰ هزار دلار است، و یا به حبس کم تر از ۵ سال، و یا هر دوی این جریمه ها محکوم است. ضمناً، قانون دادگاه را برای جریمه ای

اضافی صاحب اختیار می داند. این جریمه نیز نباید بیش تر از مقدار سودی که مبلغ به دست آورده است، باشد [۱۵].

### بازاریابی شبکه ای در ایران

بازاریابی شبکه ای، سیستمی جوان ولی پرطرفدار در کشور ماست که از بدو ظهور در ایران، با چالش ها و فراز و نشیب های فراوانی مواجه بوده، ولی مسلم است، همانند سایر رویکردهای II در قرن ۲۱، پذیرفتن آن به عنوان یک ابزار کارآمد تجاری اجتناب ناپذیر است. بازاریابی شبکه ای در ایران به سبب نقدینگی زیاد بین مردم و نبود امکان سرمایه گذاری مطمئن و سودآور، طرفداران زیادی دارد. به همین علت هم شرکت های بازاریاب، ایران را به عنوان بازار هدف اصلی خود در نظر گرفته اند [۱۶].

بنا به گفته ی قوه ی قضاییه، هم اکنون حداقل بیست شرکت هرمی ایرانی و خارجی در ایران فعالیت دارند که تعداد اعضای این شرکت ها نیم میلیون نفر تخمین زده می شود [۱۷].

طبق گفته ی دکتر کاتوزیان، نماینده ی مردم تهران در مجلس که یکی از پیشنهاد دهندگان طرح ممنوعیت این گونه فعالیت ها بود، آنچه که در ابتدا باعث حساسیت مجلس به فعالیت این شرکت ها شد، ارزیابی زیاد و انجام نیافتن یک فعالیت اقتصادی مولد بود. به همین دلیل، این طرح با توجه به این که کمیسیون اصلی اش کمیسیون حقوقی و قضایی، و بحث جرم و جرایم بود، با طرح یک فوریت به کمیسیون قضایی ارجاع شد و بعد هم به صحن علنی آمد و تصویب شد.

براساس این مصوبه، «تأسیس، قبول نمایندگی، عضوگیری و ثبت نام در بنگاه، مؤسسه، گروه یا فهرست اسامی با وعده ی کسب درآمد ناشی از افزایش اعضا به صورت شبکه ای، خواه از طریق عرضه ی کالا یا خدمات، اجبار به خرید کالا، دریافت حق



عضویت، یا شیوه‌های مشابه دیگر، خواه از طریق جلب مشتریان به عنوان بازاریاب یا هر عنوان دیگر با وعده‌ی دریافت کالا یا خدمات رایگان یا به قیمتی کم‌تر از قیمت واقعی، یا دادن درصد (پورسانت) یا توزیع جایزه، اخلال در نظام اقتصادی کشور محسوب می‌شود [۱۸].

این قانون در واقع با الحاق یک بند و یک تبصره به ماده‌ی یک قانون مجازات اخلال‌گران در نظام اقتصادی کشور، و اصلاح تبصره یک ماده دو آن، با ۱۶۰ رأی موافق از ۲۳۰ نماینده تصویب شد. طبق این قانون، جریمه شرکت در این فعالیت‌ها حبس از شش ماه تا سه سال و رد مال به جزای نقدی به دو برابر اموالی که فرد به دست آورده، معین شد [۱۹].

عباسعلی کدخدایی، سخنگوی شورای نگهبان، درخصوص نظر نهایی این شورا در رابطه با فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای عنوان کرد: «در مصوبه‌ی مجلس

شورای اسلامی، فعالیت کلیه‌ی شرکت‌هایی که به این شیوه فعالیت می‌کنند، ممنوع شده است و در این مصوبه، هم شرکت‌هایی که ممکن است طبق موازین شرعی و قانونی فعالیت کنند، و هم شرکت‌هایی که خلاف موازین شرع و قانون عمل می‌کنند، از فعالیت منع شده‌اند.»

سخنگوی شورای نگهبان افزود: «از مجلس خواسته‌ایم که نظر خود را به طور مشخص بیان و اعلام کند که مقصود از این شرکت‌ها کدام یک از آن‌هاست، و باید ملاک مشخص و شرعی برای مادر ممنوعیت این شرکت‌ها ایجاد شود. اگر شرکتی مجوز شرعی و قانونی داشته باشد، از نظر شورا هیچ‌گونه منعی برای فعالیت آن‌ها وجود ندارد» [۲۰].

عده‌ای معتقدند، تصویب این قانون نه تنها مانع فعالیت این شبکه‌ها نشده است، بلکه به فعالیت‌های زیرزمینی و پنهانی این شبکه‌ها نیز منجر شده است. درحالی که قبل

از تصویب این قانون، تمام جلسات معارفه و گروهی این سیستم‌ها، کاملاً علنی و در اماکن عمومی مثل سالن‌های کنفرانس، لابی هتل‌ها، فرهنگسراها برگزار می‌شد، بعد از ممنوعیت، این فعالیت‌ها در خانه‌ها و مکان‌های بسته و محدود صورت می‌گیرد.

به این ترتیب، احتمالاً روابط پنهانی شکل می‌گیرد و دوستی‌هایی آغاز می‌شود که ممکن است، ظاهرش بازاریابی شبکه‌ای باشد و بعد به موارد دیگری منجر شود که نمونه‌های آن‌ها را در اخبار شاهدیم [۲۱].

دکتر فریدون قاسم‌زاده، عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی شریف، معتقد است: «پدیده‌ی بازاریابی شبکه‌ای منافع زیادی از جمله کاهش هزینه‌ها، افزایش فروش، و منافع بالا برای تولیدکنندگان را به همراه دارد. از طرف دیگر، با توجه به جمعیت جوانان بی‌کار و این که اکثر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای از سوی جوانان انجام می‌شود، این حرفه می‌تواند



2. Jay Van Andel
3. Multi Layer Marketings
4. Nuxtillite
5. Standoff
6. Amway
7. Network Marketing
8. Independent Business Owner
9. Compensation Plan
10. Unitelevel
11. Breakaway
12. Matrix
13. Binary
14. Flush out
15. Traineri
16. Doris Wood

**منابع:**

[http://iranmm.com/show\\_news.a.sp?id=195](http://iranmm.com/show_news.a.sp?id=195)  
[www.webfaqt.com](http://www.webfaqt.com)  
 برگرفته از جزوه آموزشی یکی از شبکه های فعال در ایران  
[http://www.isna.ir/Main/news\\_View.aspx?ID=News-518130](http://www.isna.ir/Main/news_View.aspx?ID=News-518130)  
<http://amirazadi.bravejournal.ti.com>  
 برگرفته از جزوه آموزشی یکی از شبکه های فعال در ایران  
<http://www.mlmstartup.com/articles/scott.htm>  
 برگرفته از صحبت های دکتر قاسم زاده، چاپ شده در شماره ۱۱ و ۱۲ مجله ای «همه چیز»  
<http://www.nrms.ir/index.php>  
 برگرفته از جزوه آموزشی یکی از شبکه های فعال در ایران  
<http://amirazadi.bravejournal.ti.com>  
<http://mlmimiran.bravehost.com/MLM.htm>  
 برگرفته از وبلاگ امیر آزادی، به نقل از  
[www.mlmia.com](http://www.mlmia.com)  
 بخشی از آمارها، از صحبت های دکتر قاسم زاده، استاد دانشگاه شریف، چاپ شده در شماره ۶ مجله ای «همه چیز» و به قلم اینترنیت گرفته شده است.  
 برگرفته از وبلاگ امیر آزادی، به نقل از  
<http://straitsimes.asia1.com.sg/singapore/story/0,4386,245495,00.html>  
[http://iranmm.com/show\\_news.a.sp?id=195](http://iranmm.com/show_news.a.sp?id=195)  
<http://www.astarews.ir/main1.asp?id=19833>  
<http://mellat.majlis.ir>  
<http://mimiran.bravehost.com/MLM.htm>  
<http://www.irna.ir/fa/news/view/line/7/8408219277115947.htm>

برگرفته از مجله ای همه چیز، شماره های ۱۱ و ۱۲  
<http://www.isna.ir/main/VawView.aspx?ID=News-518130>  
 مجله ای همه چیز، شماره های ۱۱ و ۱۲  
[http://iranmm.com/show\\_news.a.sp?id=195](http://iranmm.com/show_news.a.sp?id=195)

قاسم زاده، یکی از مهم ترین عناصر در بازارهای شبکه ای را نیروی انسانی، و عامل دیگر را تجربه و استفاده از روش های مدرن و روزآمد دانست و خاطرنشان کرد که تنها در صورت وجود علم مدیریت مناسب می توانیم نیروی انسانی را در مسیر هدف های مطلوب سازماندهی کنیم. وی وارد شدن شرکت های خارج از کشور به بازار ایران را، علاوه بر مترجمانه نبودن، به رعایت شرایط بازاریابی شبکه ای و فروش واقعی کالا مشروط کرد و گفت: «این امر موجب ترویج فرهنگ بازاریابی در کشور می شود و می تواند، کار سازمانی و جمعی ضعیف در کشور را توسعه بخشد. به علاوه، می تواند باعث تشویق فرهنگ سخت کوشی و تقویت حس مسؤلیت پذیری در میان جوانان شود.»

او درخصوص شرکت های خارجی معتبر در حوزه بازاریابی شبکه ای معتقد است که دولت یا نمایندگان دستگاه های نظارتی و اجرایی، باید علاوه بر پرهیز از برخورد با آن ها، به منظور استفاده از دانش بازاریابی مطلوب و ظرفیت هایشان با آن ها وارد مذاکره شوند، تا در ازای قرار دادن محصولات صادراتی کشور در سبد فروش خود، مجوز فعالیت در ایران را دریافت کنند. وی امتیاز اصلی ایران را، در تعامل دانش، و وارد کردن سیستم ها، روش ها، و آموزش های مربوط به این نوع بازاریابی به کشور دانست و گفت: در این صورت برای جوانان کشور امکان اشتغال مفید فراهم می شود. از جمله اثرات سبازنده ی بازاریابی، آسوختن چگونگی تأثیر بر دیگران، مسؤلیت پذیری، تطبیق با آداب اجتماعی، آموزش آداب گفت و گو و سخاوری و شرکت در فرایندهای جمعی است» [۲۲]

**ریزنوس:**  
 1. Rich DeVos

نقش مفیدی در اشتغال داشته باشد و زمینه های توسعه و دانش بازاریابی را در کشور فراهم کند. در این صورت، نباید با اصل بازاریابی شبکه ای مخالفتی داشته باشیم. آمار جوانان بی کار بین ۱۲ تا ۱۷ درصد است و پیش بینی می شود که تا سال ۱۳۹۰، این رقم تا ۲۰ درصد افزایش داشته باشد. بنابراین لازم است، مسؤولان از نظر علمی با بازاریابی شبکه ای آشنا شوند و در جهت منافع کشور یا آن برخورد کنند. قاسم زاده اظهار داشت: «مفهومی به نام بازاریابی شبکه ای یا شرایط ایران که جمعیت جوان بسیاری دارد، می تواند در به کارگیری این جمعیت جوان بی کار، چه در داخل و چه در خارج از کشور، برای بازاریابی و فروش محصولات ایرانی، مورد استفاده قرار گیرد. در این صورت می توانیم فروش محصولات بومی، از قبیل زعفران، پسته و صنایع دستی را در سطح جهان افزایش دهیم. قابل توجه است که در سایر کشورها، عمدتاً کالاها و خدمات لوکس از جمله لوازم آرایشی، مکمل های غذایی و دارویی، خدمات مسافرتی و توریستی یا اقلام کلکسیونی، در زمره محصولات قابل توجه در این نوع تجارت قرار می گیرند.»

وی تولید کشور را بسیار مطلوب عنوان کرد، ولی ضعف موجود را در بازاریابی و خصوصاً بازاریابی بین المللی دانست و گفت: «مجموعه آموزش هایی که به افراد در بازاریابی شبکه ای داده می شود، در این زمینه بسیار می تواند مفید و قابل استفاده باشد. با بازاریابی شبکه ای می توانیم، خروج ارز از کشور را معکوس کنیم. زیرا یکی از ضعف های عمده ی ایران، با وجود داشتن گالاهای با کیفیت، تجارت بین المللی بازاریابی است. در حال حاضر، با وجود نیروهای مستعد جوان کشور می توانیم، جریان خروج ارز برای واردات را به ورود ارز و محل صادرات تبدیل کنیم.»

