

بررسی حقوق شرکت های بازاریابی شبکه ای و طرح های هرمی ایران و امریکا

علیرضا عجم حسینی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۲۵

چکیده

پیشرفت علوم و ورود رایانه به بازار کار، تجارت الکترونیکی را پدید آورد و به دنبال آن بازاریابی شبکه‌ای شکل گرفت. به دلیل تازگی این دست آورد و نا آشنایی مردم با آن، شرکت های هرمی پدید آمد. رشد فزاینده‌ی انواع مختلف شرکت های هرمی و فعالیت های گسترده آن ها که هیچ ارزش اقتصادی در بر ندارد سبب بروز نگرانی هایی در خصوص آثار زیان بار و ناخوشایند آن بر تعاملات اقتصادی و اجتماعی گردیده است. در شرکت های هرمی هیچ خبری از تولید، کالای مصرفی و کار مفید نیست و تنها هرم هایی را تشکیل می دهند که در آن ها پول افرادی که در سطوح پایین تر هرم قرار دارند به جیب شرکت و افرادی معدود می رود که در رأس هرم قرار می گیرند. در این پژوهش تلاش شده تا حقوق شرکت های بازاریابی شبکه ای و طرح های هرمی را در ایران و امریکا مورد بررسی و کنکاش قرار دهد.

روش تحقیق اعمال شده در این پایان نامه همانند بیشتر پژوهش های گروه علوم انسانی توصیفی-تحلیلی است که براساس منابع معتبر علمی و به اقتضای طبیعی پژوهش های فقهی از منابع و مآخذ فقهی و حقوقی معتبر و دست اول استفاده شده است. نتایج بدست آمده عبارت است: اگر در بازاریابی شبکه ای شرایطی چند رعایت شود این نوع از بازاریابی میتواند بسیار مفید واقع شود، اما در شرکت های هرمی فعالیت در این شرکتها علاوه بر جرم موضوع بند (ز) میتواند مصداق جرایم کلاهبرداری یا تحصیل مال به طریق نامشروع باشد. علاوه بر

^۱ - کارشناس ارشد حقوق بین الملل

اینکه سرشاخه‌های شرکتهای هرمی حسب مورد به جرایم خروج غیرقانونی ارز از کشور و ورود کالای غیر مجاز به کشور نیز محکوم می‌شوند. شرکت‌های هرمی علاوه بر ضربه‌هایی که به اقتصاد کشور وارد می‌کنند، پیامدهای منفی اجتماعی بسیاری را به دنبال خواهند داشت.

واژگان کلیدی: بازاریابی، شبکه، تجارت الکترونیکی، بازاریابی شبکه‌ای، شرکت‌های هرمی

مقدمه

امروزه کمتر کسی را می‌توان یافت که نام شرکت‌های هرمی را نشنیده و از تبعات سوء و منع قانونی فعالیت آنها بی‌اطلاع باشد؛ با این حال همچنان شاهد گرفتار شدن عده‌ای از هم‌وطنانمان در دام سرشاخه‌های این‌گونه شرکت‌ها هستیم. این افراد وقتی به بن‌بست می‌خورند، دست به دامان مراجع قضایی و انتظامی شده و عاجزانه تقاضای احقاق حق خود را دارند و ماجرای از دست دادن سرمایه‌ی خود را با چشمانی گریان بازگو می‌کنند. متأسفانه سرمایه‌های از دست‌رفته در جریان مبادلات شرکت‌های هرمی، عمدتاً به خارج از کشور منتقل می‌گردد و در بیشتر موارد افراد مال‌باخته به مال خود نمی‌رسند. نکته‌ی حائز اهمیت این است که مالباختگان شرکت‌های هرمی نه تنها سرمایه‌ی خود را از دست می‌دهند، بلکه به سبب از دست رفتن کاخ آمال و آرزوهایشان، عملاً ضربه‌ی روحی شدیدی دریافت می‌کنند.

پیشرفت علوم و ورود رایانه به بازار کار، تجارت الکترونیکی را پدید آورد و به دنبال آن بازاریابی شبکه‌ای شکل گرفت. به دلیل تازگی این دست‌آورد و نا‌آشنایی مردم با آن، شرکت‌های هرمی پدید آمد. رشد فزاینده‌ی انواع مختلف شرکت‌های هرمی و فعالیت‌های گسترده آن‌ها که هیچ ارزش اقتصادی در بر ندارد سبب بروز نگرانی‌هایی در خصوص آثار زیان‌بار و ناخوشایند آن بر تعاملات اقتصادی و اجتماعی گردیده است. در شرکت‌های هرمی هیچ خبری از تولید، کالای مصرفی و کار مفید نیست و تنها هرم‌هایی را تشکیل می‌دهند که در آن‌ها پول افرادی که در سطوح پایین‌تر هرم قرار دارند به جیب شرکت و افرادی معدود می‌رود که در رأس هرم قرار می‌گیرند.

بازاریابی شبکه‌ای

از نظر دانشمندان علم، بازار یابی^۱ در قاموس بازاریابی امروز جهان، طیف وسیعی از کلیه عملیات تحقیقاتی، طراحی تولید، تدارکات، تولید، توزیع، حمل و نقل، فروش، بیمه، کنترل کیفیت، بسته بندی، خدمات پس از فروش و کلا تامین رضایت مصرف کننده است به نحوی که توزیع و انتقال کالا به مصرف کنندگان دور و نزدیک را تسهیل نماید.^۲

بازاریابی عبارت است از: همه تلاش های نظام مند برای شناخت نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضا ها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف های سازمان^۳ بازاریابی شبکه ای زیرمجموعه ای از فروش مستقیم است^۴ که عبارت است از: جریانی از کالا یا خدمات از جانب تولید کننده به سوی مصرف کننده به صورت مستقیم و از طریق توزیع کنندگان با استفاده از بازاریابی چهره به چهره برای ایجاد رضایت در مشتریان و رسیدن سازمان به اهداف خود و سهام داران^۵، بنابراین بازاریابی شبکه ای سالم بر اساس «رقابت منصفانه» پایه ریزی می گردد و در آن پولی برای کسب حق فعالیت در طرح اخذ نمی گردد و جوایز و درصدهای پرداختی، بر مبنای فروش محصولات به مصرف کننده نهایی پرداخت می شود. نه صرفا بر اساس فروش محصولات به اعضای طرح یا بر اساس تعداد افرادی که به زیرمجموعه فرد اضافه می شود.^۶

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

^۱- marketing

^۲ - نوشته شده : مجید خراسانی ۱۳۸۸ <http://majidkhorasani.blogfa.com>

^۳ - کوئک، (۱۳۸۷)، رموز موفقیت در بازاریابی شبکه ای، ترجمه مصطفی عابدینی فرد و دیگران، چاپ سوم، تهران، کاج: ۱۶

^۴-زرگر، محمد رضا، (۱۳۸۵)، بازاریابی شبکه ای، باید ها و نباید ها، تهران، بهینه: ۳۶

^۵-اصغری، جمشید، فقیه، صدیقه السادات، (۱۳۷۸)، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه ای، تهران، مجد: ۱۷

^۶ - نوشته شده : مجید خراسانی ۱۳۸۸ <http://majidkhorasani.blogfa.com>

بازاریابی شبکه‌ای از جمله پدیده‌های اقتصادی است که در طی ده سال گذشته مطرح شده و مباحث فراوانی در خصوص آن صورت گرفته است. آنچه اقتصاددانان بر آن تأکید دارند تقسیم این شکل از بازاریابی به دو نوع سالم و ناسالم است.^۱

تاریخچه بازاریابی شبکه‌ای

بازاریابی شبکه‌ای قریب به صدسال پیش به عنوان یک پدیده‌ی اقتصادی-بازرگانی مطرح گردید بر همین اساس می‌توان گفت بازاریابی شبکه‌ای یکی از جدیدترین انواع استراتژی‌های بازاریابی در دنیا، می‌باشد^۲

نمونه بارز فعالیت گسترده‌ی این نوع از بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را می‌توان در حوادث دهه ۹۰ کشور آلبانی مشاهده کرد. کشور آلبانی بین سالهای ۹۸ تا ۹۵ با رشد قارچ گونه‌ی شرکتها و مؤسسات بازاریابی شبکه‌ای ناسالم با ارائه‌ی محصول مواجه شد به طوری که پس از فروپاشی این شرکتها و مؤسسات در ۱۹۹۸ حجم بدهی‌های آنها تقریباً برابر با نصف تولید ناخالص داخلی این کشور بود و نزدیک به دو سوم مردم این کشور در این گونه شرکتها و مؤسسات سرمایه‌گذاری کرده بودند. زمانی که این شرکتها و مؤسسات دچار فروپاشی شدند، شورش‌هایی در نقاط مختلف کشور به وجود آمد؛ دولت سقوط کرد و کشور در یک هرج و مرج سیاسی و تقریباً یک جنگ داخلی که بیش از ۲۰۰۰ نفر در آن کشته شدند قرار گرفت.^۳

- ۱- عطارزاده، سعید، جلیلیان، مهدی، ساریخانی، عادل (۱۳۹۲) بازاریابی شبکه‌ای در فقه و حقوق کیفری ایران، فصلنامه پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی، سال ۱۰، شماره ۳۴، زمستان ۹۲، ص ۸۴
- ۲- عطارزاده، سعید، جلیلیان، مهدی، ساریخانی، عادل (۱۳۹۲) بازاریابی شبکه‌ای در فقه و حقوق کیفری ایران، فصلنامه پژوهش‌های فقه و حقوق اسلامی، سال ۱۰، شماره ۳۴، زمستان ۹۲، ص ۸۴
- ۳- افشار، محمد، ۱۳۸۴، تفاوت‌های داد و ستد قانونی با طرح‌های هرمی استتار شده در قالب MLM NM، قابل دسترسی در www.NMS.ir، کد مطلب ۱۱۹.

انواع بازاریابی شبکه‌ای و تفاوت‌های انواع سالم و ناسالم آن

بنیاد آموزش فروش مستقیم آمریکا DSEF در تعریف بازاریابی شبکه ای ناسالم می‌گوید: «شرکتها و مؤسسات بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، شرکتها و مؤسسات غیر قانونی هستند که در آنها تعداد زیادی از مردم پایین هرم به تعداد کمی از افراد بالای هرم، پول پرداخت می‌کنند و هر شرکت کننده ی جدید برای شانس پیش قدم بودن در بالای هرم و کسب سود ناشی از پرداخت افرادی که بعداً ملحق می‌شوند پول پرداخت می‌کند»^۱. این تعریف جامع ترین و بهترین تعریفی است که از بازاریابی شبکه‌ای ناسالم ارائه شده است و تقریباً همه‌ی انواع آن را در بر می‌گیرد. در تاریخ بازاریابی شبکه‌ای ناسالم از ابتدا تاکنون سیستم‌های بسیار متنوعی وجود داشته است. سیستم‌هایی که هر کدام ویژگی‌ها، شرایط و ضوابط خاص خود را دارند. اما در مجموع برای شناسایی بهتر انواع بازاریابی شبکه ای ناسالم می‌توان آن‌ها را به دو دسته‌ی بدون ارائه‌ی محصول و با ارائه‌ی محصول تقسیم نمود.

سیستم‌های بازاریابی شبکه ای ناسالم بدون ارائه‌ی محصول به سادگی قابل شناسایی هستند و با تکیه بر تعریف ساده ای از آن‌ها می‌توان مصادیق آن‌ها را تشخیص داد. اما سیستم های بازاریابی شبکه ای ناسالم با ارائه‌ی محصول گاهی به سختی قابل تفکیک از بازاریابی شبکه ای سالم هستند؛ این در حالی است که بازاریابی شبکه‌ای سالم یک شیوه ی مهم بازاریابی است و نباید آن را به طور کلی ممنوع کرد. در بازاریابی شبکه‌ای سالم تولید کننده، برای فروش کالاهایش از مشتریان خود که علاقه دارند در فروش کالا به او کمک کنند استفاده می‌کند.

^۱ - www.dsef.org

شرکت های بازاریابی شبکه ای

در طی دهه های اخیر گسترش ارتباطات و فن آوری ها و تکنولوژی های نوین و همچنین ورود اینترنت، فرصت های جدیدی را برای به وجود آوردن کسب و کارهای جدید و کسب درآمد از ایده های تازه و نو ایجاد کرده است. یکی از این کسب و کارهای جدید که در چند سال اخیر رشد افزونی داشته است، بازاریابی شبکه ای یا بازاریابی چندسطحی می باشد. بازاریابی شبکه ای یکی از روش های فروش به صورت مستقیم و پخش محصولات است که قدمت آن از ۷۰ سال تجاوز نمی کند.

بازاریابی چندسطحی یک نوآوری به عنوان طرح فروش شخصی می باشد که به وسیله ی بسیاری از سازمان ها که برای محصولات و خدماتشان در سرتاسر جهان بازاریابی می کنند پذیرفته شده است. این نوآوری توسط بسیاری از شرکت های کلاهدرداری مورد سوءاستفاده قرار گرفته است و تصور منفی برای صنعت بازاریابی شبکه ای ایجاد کرده است.^۱

پدیده بازاریابی شبکه ای با در نظر گرفتن نخستین فعالیت ها در این زمینه بیش از ۹۰ سال است که در جهان مشاهده می شود و روز به روز بر تعداد شرکت هایی که در این زمینه فعالیت می کنند و نیز افرادی که در این زمینه مشغولند افزوده می شود. در کشور ایران این مساله حدود یک دهه می باشد که به صورت جدی وارد صحنه شده است. این پدیده از آنجائیکه اقتضای نوع فعالیت آن است به سراغ اکثر افراد جامعه می آید، زیرا هر فردی می تواند ولو شاغل به شغل دیگری باشد در این زمینه فعالیت نماید.^۲

طرح های هرمی

۱- فرشادبخت، فرامرز (۱۳۹۰) طراحی مدل عوامل موثر در جذب افراد به شرکت های هرمی بر اساس نظریه نشر نوآوری - پایان نامه کارشناسی ارشد- دانشگاه تربیت مدرس تهران
۲- مهربخش، مهرداد، (۱۳۸۷)، بررسی فقهی و حقوقی بازاریابی شبکه ای، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تربیت معلم.

در کنار نوع سالم بازاریابی شبکه ای؛ پدیده بازاریابی شبکه ای ناسالم یا «دسیسه هرمی» وجود دارد که تا کنون با عناوینی همچون بازاریابی شبکه ای ناسالم، بازاریابی زنجیره ای، بازاریابی شبکه ای با طرح هرمی، توطئه هرمی با دسیسه هرمی، طرح پونزی یا زنجیره بی انتها بکار می رود.^۱

در این روش مبلغان با بکارگیری شیوه های روانی برای تحریک افراد به خرید محصولی که به آن نیاز ندارند و یا به قیمتی که بیشتر از قیمت واقعی می باشد اقدام به کار می کنند و مبنای اصلی این کار امیدوار کردن افراد به این است که شاید بتوانند این هزینه اضافی را در آینده و از طریق پورسانت های دریافتی برای جذب مشتریان جدید، جبران کنند.

شکستن مرزها و گسترش ارتباطات و اطلاعات منجر به گسترش این کسب و کار به کشورهای دیگر شده و بسیار رشد پیدا کرده است اما در مقابل، رشد این صنعت سوءاستفاده ها و دسیسه هایی نیز برای کشورها با خود به همراه داشته است. این دسیسه ها و توطئه ها توسط شرکت های هرمی بوجود آمده است که تحت نام بازاریابی شبکه ای به فعالیت های غیرقانونی در کشورها پرداخته و با سوءاستفاده از نام بازاریابی شبکه ای به مال اندوزی و کسب درآمد در کشورهای قربانی می پردازند. و وضع به گونه ای شده است که همواره نام بازاریابی شبکه ای نام طرح های هرمی را نیز در دل خود به همراه دارد و آن را به یدک می کشد. یکی از این کشورها، که قربانی این سوءاستفاده و دسیسه ها شده است کشور ایران می باشد. در کشور ما نیز وضع به گونه ای است که هموطنان ما به محض شنیدن نام بازاریابی شبکه ای به

۱-علیان نژاد دامغانی؛ ابوالقاسم، (۱۳۸۴)، بازاریابی شبکه ای یا کلاهبرداری مرموز، انتشارات امام علی بن ابیطالب (ع)،

یاد نام های شرکت های هرمی مانند گلدکوئست می افتند.^۱

انواع طراح هرمی

طرح های هرمی در اشکال فراوانی ظاهر شده اند که انواع طراح هرمی از قرار ذیل است:

۱- طرحهای هرمی بدون ارائه ی محصول (no-product schemes)
طرحهای هرمی مبتنی بر هدیه و قرابت .

۲- (gifting or affinity schemes) زنجیره های گزارشی و نامه های زنجیره ای

۳- (chain letter & report chain) طرحهای هرمی مبتنی بر ارائه محصول

۴- (product-based pyramid schema)

اولین اقدام کمیسیون تجارت فدرال آمریکا در راستای مبارزه با طرح های هرمی و غیره و غیر قانونی اعلام نمودن اعلام نمودن فعالیت طرحهای مذکور در سال ۱۹۷۵ آغاز شد. کمیسیون مزبور با مبنا قراردادن ماده ۴۵ قانون کمیسیون تجارت فدرال مصوب ۱۹۱۴ و نیز ارائه اساسی ترین ویژگی های یک طرح هرمی که گرفتن حق عضویت از افراد در ابتدای ورود به طرح و ارائه جوایز هنگفت در ازای جذب افراد فراوان به طرح و نه به هدف فروش محصولات توسط بازاریابان به مصرف کننده واقعی بود- به این امر مبادرت ورزید

انواع شرکت های هرمی و شناسایی آن از بازاریابی سالم

شرکت های هرمی بر اساس نوع عملکرد دارای تقسیم بندی هایی می باشند که در

۱- فرشادبخت، فرامرز (۱۳۹۰) طراحی مدل عوامل موثر در جذب افراد به شرکت های هرمی بر اساس نظریه نشر

نوآوری- پایان نامه کارشناسی ارشد- دانشگاه تربیت مدرس تهران

بازشناسی عملکرد آنها موثر است.

شرکت های هرمی بدون کالا

در این گونه طرح ها، شرکت کنندگان برگه سهمی را خریداری می کنند و به وسیله عضوگیری دیگران می توانند پس از طی چهار یا پنج سطح، به بالاترین از سطح از سطوح شرکت کنندگان در راس هرم برسند، بیشتر سرمایه های گرد آمده از عضوگیری و فروش برگه ها، به شخصی که در راس هرم قرار دارد می رسد. بنابراین شرکت کنندگان شرکت کنندگان با هدف رسیدن به راس هرم، در این طرح ها ثبت نام می کنند. فردی که به راس هرم می رسد، پس از دریافت جایزه نهایی، برای ادامه باید دوباره حرکت خود را از پایین هرم آغاز نماید. البته این طرح ها، مدل ها و ضوابط پرداختی مختلف دارند.^۱

شرکت های هرمی با پوشش محصول

طرح های هرمی سرپوش محصولی با بازاریابی شبکه ای عضوگیرنده، در ظاهر بسیار شبیه به طرح های بازاریابی شبکه ای سالم هستند. در این طرح ها به جای فروش کالا یا ارائه خدمات، حقیقتاً «حق عضوگیری

شرکت کنندگان دیگر» و «امکان دریافت درصدها» فروخته می شود.^۲

بعضی از شرکت های که بر اساس این روش عمل می کنند عبارت اند از: شرکت گلدکوئیست، هفت الماس من، گلدماين.

^۱ - Taylor, Jon M. (2000), What Are the Type of Pyramid Schemes and What Harm Do They Do?, USA. , available at: www.mlm-therulh.com.

^۲ - Taylor, Jon M. (2000), What Are the Type of Pyramid Schemes and What Harm Do

شناسایی شرکت های هرمی در مقایسه با بازاریابی شبکه ای

با توجه به توضیحاتی که بیان شد شرکت های هرمی شرکت های هرمی یک عملکرد اقتصادی ناسالم می باشند که از ساختاری مشابه با عنوان بازاریابی شبکه ای که کاملاً قانونی و سالم می باشد گرفته شده اند. در این مبحث درصدد مقایسه این دو ساختار هستیم تا شناسایی آن ها تسهیل گردد.

شرکت های هرمی اولیه، به سادگی شناسایی و متوقف می شدند اما امروزه طرح های هرمی برای گریز از تعاریف قانون، دست به ابتکارهایی می زنند تا خود را یک طرح شبکه ای سالم بازاریابی معرفی کنند و از این طریق اعتماد بخشی از جامعه را به دست آورند. از آنجا که در دو طرح از ساختاری مشابه و یکسان استفاده می کنند، این امر موجب سردرگمی عامه مردم در شناسایی شرکت های هرمی از شرکت های قانونی بازاریابی شبکه ای می شود. لذا بررسی مقایسه ای این دو شناسایی و تفکیک هر یک از دیگری را آسان می سازد.^۱

الف) عضوگیری نامحدود:

هر شخصی که عضو می شود اجازه می یابد و تشویق می شود تا شرکت کنندگان دیگر را عضوگیری نماید و این زنجیره به همین منوال ادامه می یابد. در این زنجیره بی پایان، عضوگیرندگان بدون ملاحظه اشباع بازار، اعضای جدیدی را عضوگیری می کنند.^۲

ب) پیشرفت به واسطه عضوگیری: «در برنامه های چندسطحی، موفقیت در سلسله مراتب نه از طریق انتصاب بلکه از طریق ورود به برنامه و موفقیت در عضوگیری تعیین می

۱ - جاوید نیا، جواد، (۱۳۸۹)، نقد و بررسی قوانین مبارزه با شرکت های هرمی، مشهد، کنفرانس کارشناسان

شرکت های هرمی،

۲- کوئک، (۱۳۸۷)، رموز موفقیت در بازاریابی شبکه ای، ترجمه مصطفی عابدینی فرد و دیگران، چاپ سوم، تهران،

شود.»

ج) خرید های اجباری:

«لازمه فعالیت در طرح روبه رو شدن با خریدهای اجباری توسط اعضایی است که در ابتدا باید از محصولات شرکت خرید کنند.

این خرید های اجباری در واقع سرمایه گذاری هایی است که به عنوان خرید تغییر چهره داده و عامل ایجاد پیشرفت یک طرح هرمی می شود.

د) پرداخت در صدانه به سطوح بیش از حد:

«شرکت بازاریابی چند سطحی، در صدانه ها و جوایز را به سطوح زیادی از بازاریابان پرداخت می کنند که از نظر کاربردی و عملی بیش از حد قابل قبول است. (یعنی بیش از پنج سطح)».

شرکت های هرمی از منظر حقوق کیفری اختصاصی

تحقق هر جرمی، نیازمند سه عنصر در کنار هم می باشد که از آنها به عنوان عناصر عمومی جرایم یاد می شود و فقدان هر کدام از عناصر، وصف مجرمانه بودن را زایل می سازد.^۱

که در ادامه به بررسی آن خواهیم پرداخت.

عنصر قانونی

۱ - استفانی، گاستن و دیگران، (۱۳۷۷)، حقوق جزای عمومی، تهران، دانشگاه علامه طباطبائی، ترجمه حسن دادبان:

با توجه به کثرت و شدت و حجم بالای فعالیت شرکت های هرمی و لزوم کنترل و پیشگیری از این گونه فعالیت ها، قانون گذار ایران پس از کارشناسی های متعدد و گزارشات مختلف پیرامون شرکت های هرمی ، در راستای کنترل و پیشگیری تقیینی از این فعالیت ها در تاریخ ۸۴/۱۰/۱۴ اقدام به تصویب قانون مرتبط با شرکت های هرمی با عنوان « قانون الحاق یک بند و یک تبصره به ماده قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۶۲ و اصلاح تبصره ۱ ماده ۲ آن » نمود که به عنوان عنصر قانونی این جرم قابل بررسی می باشد.

عنصر مادی

بند «ز» الحاقی به قانون اخلاگران در نظام اقتصادی کشور چند مورد را به عنوان عنصر مادی این جرم بیان می دارد که به ترتیب عبارت اند از:

الف) تاسیس بنگاه، موسسه یا شرکت یا گروه به منظور کسب درآمد ناشی از افزایش اعضا به نحوی که اعضای جدید جهت کسب منفعت، افرا دیگری را جذب نموده و توسعه زنجیره انسانی تداوم یابد.

منطور از تاسیس ، ایجاد و راه اندازی یک شرکت رسمی و بنگاه ، یا یک گروه است که نام خود را شرکت گذاشته اند یا اینکه اصلا نامی برای خود انتخاب نکرده اند بلکه هدف آنها کسب درآمد بر اساس افزایش و توسعه نیروی انسانی است.^۱

تاریخچه پیدایش شرکتهای هرمی علوم انسانی

در سال ۱۹۹۴ میلادی (یازده سال قبل) شرکتی به نام «فیوچر استراتژی» که بعدها به «پنتاگون» معروف شد، در اتاق بازرگانی و صنعتی ایتالیا در مودنا به ثبت رسید و فعالیت خویش را در آن کشور و سراسر جهان آغاز کرد. شرکت های مشابه یکی پس از دیگری و با

۱ - جعفری لنگرودی، محمد جعفر، (۱۳۷۸)، مسبوط در ترمینولوژی حقوق، تهران، گنج دانش، ج: ۲

تغییر شکل و عرضه‌ی محصول جدید، در کشورهای مختلف وارد میدان شدند که می‌توان به شرک "گلدمین" در نروژ، "کوئیت اینترنشنال" که بعدها به "گلدکوئست" معروف گشت در انگلستان، "هفت الماس سن" در بلژیک و ... اشاره کرد.

شرکت‌های مذکور که خاستگاه آنها عموماً کشورهای اروپایی بود، فعالیت خویش را عمدتاً در کشورهای خود آغاز کردند. اما دیری نپایید که متولیان امور اقتصادی زنگ خطر را به صدا در آورده، و ماهیت واقعی شرکت‌های مذکور را برای مسئولین کشر خویش بر ملا کردند و به دنبال آن، فعالیت آنها در کشورهای متبوعه ممنوع گشت.^۱ و جریمه‌های سنگینی برای متخلفان در نظر گرفته شد، که این جریمه برای کسانی که عضو آن شرکت‌های شدند در بعضی کشورها بیش از ۲۰۰۰۰ دلار بود!

فعالیت آنان به تدریج به کشورهای آسیایی گسترش پیدا کرد، به طوری که بعضاً مرکز اصلی کار خویش را به کشورهایی مانند "فیلیپین"، "هنگ کنگ"، "مالزی"، "امارات" و مانند آن منتقل نموده تا راحت‌تر غارت اموال مردم را پی‌گیری نمایند.^۲

ولی در مورد بازاریابی شبکه ای ناسالم باید گفت که تاریخ ظهور اولین شرکتهای هرمی دردنیا بطور دقیق مشخص نیست. برخی معتقدند که اولین پدیده های بازاریابی هرمی در دنیا در سال ۱۹۱۰ میلادی در کشور روسیه تحت عنوان "بهمن" و در سال ۱۹۲۰ در کشور فرانسه بنام "گلوله برفی" رخ نموده است. اما چنانچه برخی دیگر از محققان گفته اند ظهور نخستین پدیده هرمی دردنیا قدمت بیشتری دارد. شرکتهایی مثل می سی سی پی بابل در سال ۱۷۱۹

۱- یکی از اعضای کمیسیون اجتماعی مجلس شورای اسلام گفت: «باید قدری نگاه را جدی‌تر کرد و فرض را بر این گذاشت که این حرکت مشکوک شاید نیرنگ طراحی باشد که بخواند برای نظام، در این برهه از زمان، ایجاد مشکل کند، چرا که شرکت اصلی چند سال سابقه‌ی فعالیت مشکوک دارد و در بسیاری از کشورها مانع فعالیت آن شده‌اند. اما امروز از طریق مرزهای خارجی وارد کشور می‌شود.

۲- روزنامه‌ی قدس، شماره ۳۷۲۴، مورخ ۱۳۷۹/۹/۱.

و نیز سندیکای ویلیام فرانکلین میلر در سال ۱۸۹۹ در فرانسه در قالبی شبیه به طرح‌های بازاریابی هرمی کنونی فعالیت می‌کرده‌اند.^۱

پیشینه و سوابق پژوهش

کلیه تحقیقات و پژوهش‌های علمی بر پایه نتایج مطالعات پیشین استوار هستند، هر تحقیق باید با اتکاء به تحقیقات و تجربیات پیش از خود شکل بگیرد. علاوه بر اینها مطالعه منابع گذشته می‌تواند در خصوص انتخاب روش‌های عملیاتی و اجرایی، انواع وسایل گردآوری اطلاعات و استراتژی و شیوه‌های بکار برده شده توسط محقق دیگر، بینش و رویکردی وسیع‌تر به محقق دهد تا محقق استراتژی تحقیق را هر چه محکم‌تر و استوارتر انتخاب نماید. این مبحث با بیان و ارائه خلاصه‌ای از اهم مباحث تحقیقات پیشین همراه است و قابلیت و توان محقق را در انتخاب اطلاعات مهم و ارتباط آنها با تحقیقات قبلی را مشخص می‌کند و از نقاط ضعف و قوت آن تحقیقات آگاه می‌شود. ضمن آنکه از هر گونه تجربه و تحقیق تکراری و غیر لازم نیز جلوگیری نموده و پژوهش‌های نو و بدیع را رهنمون می‌شود^۲ بنابراین، مروری بر تحقیقاتی که انجام گرفته می‌پردازیم.

۱- عارفخانی، (۱۳۹۱) در پایان‌نامه خود تحت عنوان شرکت‌های هرمی از دیدگاه حقوق

جزا و جرم به بررسی شرکت‌های هرمی پرداخته است که نوشته است: با بررسی شرکت‌های هرمی از دیدگاه حقوقی از جنبه‌های مختلفی صورت گرفته است از جمله موارد پرداخته شده می‌توان به تعریف قانونگذار از این جرم و میزان مجازات تعیین شده و نحوه اعمال این قانون در رویه قضایی کشور اشاره داشت. از دیدگاه جرم‌شناختی نیز با توسل به نظریه‌های جامعه‌شناسانی مانند دورکیم و پارسونز و مرتون به علت یابی گرایش افراد به شرکت‌های هرمی پرداخته شده است و در ضمن آن با تحقیق کیفی صورت گرفته و مصاحبه با مراجعین به

1- <http://payanname4u.sellfile.ir>

۲- جوانمرد، کمال (۱۳۸۴)، اصول و مبانی تحقیقات اجتماعی، جزوه درسی و روش تحقیق علمی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، دانشکده علوم اجتماعی، ص ۶۲

دادسرا ناحیه ?? تهران (مختص رسیدگی به جرایم رایانه ای) به تحلیل اطلاعات بدست آمده از مصاحبه ها و تطبیق آن با نظریات مطرح شده پرداخته شده است.^۱

۲- خداوردی نژاد (۱۳۹۲) در پایان نامه کارشناسی ارشد تحت عنوان بررسی تطبیقی قوانین

مرتبط با فعالیت شرکت های هرمی در ایران و آمریکا، پرداخته است. در سال های اخیر فعالیت های اقتصادی جدیدی شکل گرفته که با تمسک به ابزار و تجهیزات الکترونیکی از قبیل انواع کامپیوتر ها و ... و استفاده از شبکه های جهانی انتقال اطلاعات موسوم به اینترنت جایگاه خود را در بین عامه مردم گسترش داده اند که در این بین کشورهای صنعتی و پیشرفته در صدر استفاده کنندگان از این قبیل فعالیت ها بوده و در مراتب بعدی کشورهای در حال توسعه و جهان سوم که با عنایت به سرعت روز افزون این گونه فعالیت ها دیری نمی پاید که اکثر مبادلات تجاری و غیره دولت ها و چه بسا عامه مردم از طریق معین تجهیزات و با تمسک به فضای سایبر و دیجیتال انجام پذیرد همین امر موجبات ایجاد و رشد انواع جرائم سایبر و مرتبط با آن را فراهم نموده در این پایان نامه سعی در بررسی جایگاه فعالیت شرکت های هرمی در ایران و مقایسه آن با جایگاه حقوقی این قبیل شرکت ها در ایالات متحده آمریکا شده که در مجموع در سه فصل کلی به شرح ذیل انجام پذیرفته است. در فصل اول: مفاهیم کلی از قبیل تجارت الکترونیک، بازاریابی شبکه ای و ... سعی در ارائه ویژگی های انواع فعالیت های اقتصادی در فضای سایبری از جمله فعالیت هرمی شده و نشانه های مختص این قبیل فعالیت ها و آزمون های جهت شناسایی آن ها و سایر فعالیت های سالم اقتصادی ارائه گردیده است. در فصل دوم: مستندات قانونی و حقوق موضوعه ایران مرتبط با فعالیت های هرمی ارائه گردیده از جمله اصولی از قانون اساسی قوانین مرتبط با تجارت الکترونیک و ... در انتها قانون ممنوعیت فعالیت شرکت های هرمی مصوب ۱۳۸۴ مجلس شورای اسلامی. فصل سوم: مستندات قانونی مرتبط با این قبیل فعالیت ها در ایالت های مختلف آمریکا ارائه گردیده هم

۱- عارفخانی، امین (۱۳۹۱) شرکت های هرمی از دیدگاه حقوق جزا و جرم شناسی، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه

چنین به معرفی سازمان ها و موسسات دولت فدرال آمریکا که وظایفی را در برخورد با این قبیل فعالیت ها و اطلاع رسانی و آموزشی به عموم معرفی شده است^۱.

۳- کشوری (۱۳۹۳) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد، با عنوان: بازاریابی ویروسی در بازاریابی شبکه ای (مطالعه موردی شرکت آدیداس) نوشته است: بازاریابی شبکه ای شیوه ای از بازاریابی و فروش است که در سال های اخیر در ایران به طور رسمی مجوز فعالیت دارد و این نوع از کسب و کار به لحاظ درآمد تساعدی که ایجاد میکند طرف داران خودش را پیدا کرده است. روش آگاهی رسان و تبلیغاتی این قبیل شرکت ها بازاریابی ویروسی از طریق فعالان در شبکه فروش است. این مقاله با در نظر گرفتن بازاریابی شبکه ای به عنوان کسب و کار جدید در ایران و بازاریابی ویروسی به عنوان شیوه ی نوین بازاریابی در دنیا قصد دارد تا عوامل تاثیرگذار بر پذیرش بازاریابی ویروسی افراد در سیستم بازاریابی شبکه ای شرکت آدیداس در ایران را مورد بررسی قرار دهد.

پیدایش و شکل گیری شرکت های هرمی در آمریکا

اولین بار در سال ۱۹۱۹ چارلز پونزی، پس از تاسیس یک شرکت مبادله اوراق بهادار به جامعه ایتالیایی - آمریکایی جنوب بوستون تعهد کرد که در عرض ۳ ماه، سود ۵۰ درصدی به پولهایی که آنها در شرکت، سرمایه گذاری کرده اند، تعلق بگیرد و بدین منظور شروع به انتشارسفته های قابل پرداخت ظرف ۹۰ روز پس از تاریخ صدور سفته، همراه با بهره ۵۰ درصدی نمود و به این شکل طوفانی از سرمایه گذاری عنان گسیخته ای را به حرکت در آورد که هر کسی از جمله سیاست مداران و مجریان قانون را نیز اغفال نمود. شرکت او هیچ محصولی برای عرضه و فروش نداشت. بلکه تنها سرمایه اعضای جدید را برای تصفیه بدهی های خود به اعضای قدیمی تر پرداخت می کرد. در زبان انگلیسی اصطلاحی وجود دارد که این

۱- خداوردی نژاد، بونس (۱۳۹۲) بررسی تطبیقی قوانین مرتبط با فعالیت شرکت های هرمی در ایران و آمریکا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تهران، دانشگاه پیام نور

موضوع را توضیح میدهد: «دزدی کردن از پیتر برای پرداخت کردن به پل» و بسیاری از بازرسان و مجریان قانون نیز طرح چارلز پونزی را، ((پیتر-پل)) می نامند. سرانجام کلاهبرداری بیش از ۱۵ میلیون دلاری پونزی، منجر به سالهای متمادی حبس و تبعید او در سال ۱۹۳۴ به ایتالیا گردید.^۱

نمونه ی کاملاً ابتدایی یک بازاریابی شبکه ای ناسالم را می توان در شرکت مبادله‌ی اوراق بهادار چارلز پونزی دید. وی به جامعه‌ی آمریکایی-ایتالیایی جنوب بوستون تعهد کرد در عرض ۳ ماه سود ۴۰ درصدی به پول‌هایی که آنها در شرکت سرمایه گذاری کرده اند تعلق بگیرد. شرکت او هیچ محصولی برای عرضه و فروش نداشت بلکه تنها سرمایه‌ی اعضای جدید را برای پرداخت سود به اعضای قدیمی تر مصرف می کرد. سرانجام با کاهش ورود سرمایه گذاری های عنان گسیخته ی ابتدایی، شرکت او ورشکسته شد و او به اتهام کلاهبرداری ۱۵ میلیون دلاری در سال ۱۹۲۰ به حبس و تبعید محکوم گردید.^۲

پس از شکست طرح پونزی در حدود سال ۱۹۳۵ پدیده ی نامه‌های زنجیره‌ای به وجود آمد. در این سیستم‌ها متقاضی به منظور ورود به هرم اعضاء، مبلغی به کسی که وی را دعوت کرده بود و مبلغی دیگر به کسی که در رأس هرم قرار داشت، پرداخت می کرد تا بتواند یک موقعیت در پایین ترین سطح هرم به خود اختصاص دهد و با ورود اعضای بعدی به تدریج، به رأس هرم برسد و برنده‌ی جایزه ی نهایی شود.^۳

پس از آن سیستم های فروش زنجیره ای طرح شد که پایه و اساس بازاریابی شبکه ای ناسالم با ارائه‌ی محصول امروزی را تشکیل می دهند. در فروش زنجیره‌ای برخلاف انواع قبلی بازاریابی شبکه‌ای ناسالم، کالا و محصولی ارائه می شد. اما در واقع فروش محصولات، سرپوش

^۱ - <http://payanname4u.sellfile.ir>

^۲ - www.Fa.worldpress.com

^۳ - اصغری، جمشید، سادات فقیه، صدیقه، ۱۳۸۴، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای، تهران، انتشارات مجد.

برای پنهان کردن این واقعیت بود که اعطای سود در ازای به خدمت گرفتن اعضای جدیدی است که برای ورود به هرم اعضاء حق عضویت می پردازند و محل تأمین سود اعضای قبلی، درصدی از حق عضویت های گرفته شده از اعضای جدید است.^۱

فعالیت شرکت های هرمی در امریکا

یکی از این کسب و کار های جدید که در چند سال اخیر رشد افزونی داشته است، بازاریابی شبکه ای یا بازاریابی چند سطحی^۲ می باشد. بازاریابی شبکه ای یکی از روش های فروش به صورت مستقیم^۳ و پخش محصولات است که قدمت آن از ۷۰ سال تجاوز نمی کند. بازاریابی چندسطحی یک نوآوری به عنوان طرح فروش شخصی می باشد که به وسیله بسیاری از سازمان ها که برای محصولات و خدماتشان در سرتاسر جهان بازاریابی می کنند پذیرفته شده است. این نوآوری توسط بسیاری از شرکت های کلاهبرداری مورد سوء استفاده قرار گرفته است و تصور منفی برای صنعت بازاریابی شبکه ای ایجاد کرده است.^۴

رشد این کسب و کار که شروع آن به دهه ی ۱۹۴۰ بر می گردد به گونه ای است که امروزه ۵۰ ایالت از ایالات متحده ی آمریکا از این شیوه کسب و کار برای فروش محصولات و خدمات خود استفاده می کنند. بیش از ۱۵ میلیون نفر در ایالات متحده آمریکا در صنعت فروش مستقیم یا بازاریابی شبکه ای (بازاریابی چندسطحی) فعالیت می کنند که این مقدار برابر است با ۲۴ درصد کل نیروهای فروش جهان که برابر ۷/۶۲ میلیون نفر می باشد. ۵ این صنعت تنها در ایالات متحده آمریکا رشد پیدا نکرده است بلکه در مناطق دیگری از جهان از

1 - Taylor- john M. (2004), The Five Red Flags, USA, www.mlm. thetruth.Com

2- Multi Level Marketing/network Marketing

2--Direct selling

۴ - فرشاد بخت، فرامرز، (۱۳۹۰)، طراحی عوامل موثر در جذب افراد به شرکت های هرمی بر اساس نظریه نشر نوآوری -

پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس تهران

5- <http://www.networkMarketing-business-school.com>

جمله استرالیا، مالزی، کانادا، نیوزلند و هند و ... نیز رشد پیدا کرده است.

شکستن مرزها و گسترش ارتباطات و اطلاعات منجر به گسترش این کسب و کارها به کشورهای دیگر شده و بسیار رشد پیدا کرده است اما در مقابل، رشد این صنعت سوء استفاده ها و دسیسه هایی نیز برای کشورها با خود همراه داشته است. این دسیسه ها و توطئه ها توسط شرکت های هرمی بوجود آمده است که تحت نام بازاریابی شبکه ای به فعالیت های غیر قانونی در کشورها پرداخته و با سوء استفاده از نام بازاریابی شبکه ای به مال اندوزی و کسب در آمد در کشورهای قربانی می پردازند.^۱

فعالیت ده شرکت برتر بازاریابی شبکه ای دنیا

کشورهای صاحب برترین کمپانی های بازاریابی شبکه ای در دنیا آگاهانه دهها ساله به این کار مشغولند و با ورود بیش از ۳۰۰ شرکت دسیسه هرمی به کشورهای ایران و معرفی آنها بجای کمپانی های بازاریابی شبکه ای تلاش داشتند که صنعت بسیار حیاتی بازاریابی شبکه ای را در داخل کشور بدنام نمایند و متأسفانه بسیاری از دست اندرکاران کشوری با تصمیمات ناآگاهانه با اتاق های فکر اقتصادی کشورهای دیگه همسو شدند. در کشور خودمان سال های گذشته بازاریابی شبکه ای را با شرکت های دسیسه هرمی یکی قلمداد می کردند و به نظر اینجانب ضربه جبران ناپذیری بر اقتصاد کشور وارد گردید. لذا برای معرفی جایگاه صنعت بازاریابی شبکه ای در دنیا به فعالیت ۱۰ کمپانی برتر دنیا اشاره می شود. در جدول ذیل فروش، درآمدزایی، اشتغالزایی و قدرت صادرات و ... ده کمپانی

۱ - مهربخش، مهرداد، (۱۳۸۷)، بررسی فقهی و حقوقی بازاریابی شبکه ای، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه

برتر بازاریابی شبکه ای در دنیا آورده شده است^۱.

جدول شماره (۳-۱) فعالیت ۱۰ کمپانی برتر صنعت بازاریابی شبکه ای در دنیا

نام کمپانی	کشور	درآمد (میلیارد دلار)	بازاریاب (نیروی فروش)	سهم بازار (کشور)	کارمند
Alticor (Amway)	آمریکا	11.8	3,000,000	100	21000
Avon Products Inc.	آمریکا	9.95	6,000,000	100	36000
Herbalife Ltd.	آمریکا	4.8	3,000,000	91	7400
Vorwerk & Co. KG	آلمان	3.7	620,000	76	12000
Mary Kay Inc.	آلمان	3.6	3,000,000	35	5027
Natural Cosmetics SA	برزیل	3.2	1,600,000	7	7000
Nu Skin Enterprises Inc	آمریکا	3.18	1,300,000	53	1200
Tupperware Brands Corp	آمریکا	2.67	2,600,000	100	13500
Belcorp Ltd	پرو	1.96	902,479	16	8951
Oriflame Cosmetics SA	لوکزامبورگ	1.95	3,500,000	66	7340
جمع کل		46.81	25,522,479		119418

منبع: <http://kashkan.ir>

^۱ - <http://kashkan.ir>

آثار اجتماعی و اقتصادی شبکه های هرمی

در سال ۱۹۹۴ میلادی (یازده سال قبل) شرکتی به نام «فیوچر استراتژی» که بعدها به «پنتاگونو» معروف شد، در اتاق بازرگانی و صنعتی ایتالیا در مودنا به ثبت رسید و فعالیت خویش را در آن کشور و سراسر جهان آغاز کرد. شرکت های مشابه یکی پس از دیگری و با تغییر شکل و عرضه محصول جدید، در کشورهای مختلف وارد میدان شدند که می توان به شرکت «گلدمین» در نروژ، «کوئیت اینترنشنال» که بعدها به «گلدکوئست» معروف گشت در انگلستان، «هفت الماس سن» در بلژیک و ... اشاره کرد. ۱.

شرکت های مذکور که خاستگاه آنها عموماً کشورهای اروپایی بود، فعالیت خویش را عمدتاً در کشورهای خود آغاز کردند. اما دیری نپایید که متولیان امور اقتصادی زنگ خطر را به صدا در آورده، و ماهیت واقعی شرکت های مذکور را برای مسئولین کشر خویش بر ملا کردند و به دنبال آن، فعالیت آنها در کشورهای متبوعه ممنوع گشت، و جریمه های سنگینی برای متخلفان در نظر گرفته شد، که این جریمه برای کسانی که عضو آن شرکت های شدند در بعضی کشورها بیش از ۲۰۰۰۰ دلار بود.

فعالیت آنان به تدریج به کشورهای آسیایی گسترش پیدا کرد، به طوری که بعضاً مرکز اصلی کار خویش را به کشورهایی مانند «فیلیپین»، «هنگ کنگ»، «مالزی»، «امارات» و مانند آن منتقل نموده تا راحت تر غارت اموال مردم را پی گیری نمایند.

متأسفانه این ویروس خطرناک از سال ۱۳۷۹. ش به طور مشهود و ملموس دارد. کشور عزیزمان ایران شد و در مدت کوتاهی در برخی از شهرهای که محل سکونت عامل

۱ - علیان نژاد دامغانی؛ ابوالقاسم، (۱۳۸۴)، بازاریابی شبکه ای یا کلاهبرداری مرموز، انتشارات امام علی بن ابیطالب (ع)،

انتقال‌دهنده‌ی آن بود گسترش یافت. تا آنجا که در تاکسی‌ها، اتوبوس‌های شهری، رستوران‌ها، پارک‌ها، بازارها، میهمانی‌ها و هر کجا که اجتماع کوچکی وجود داشت سخن از فعالیت این شرکت‌ها بود و در کوی و برزن توسط افراد مختلف پیشنهاد عضویت در چنین شرکت‌هایی ارائه می‌شد.^۱

شکل‌گیری شرکتهای هرمی در ایران

در ایران شرکت‌های هرمی سابقه‌چندانی نداشته و فعالیت مشهود این شرکتها از سال ۱۳۷۹ آغاز گردیده. اولین طرح هرمی در ایران «شرکت پنتاگونا» است. طرحی که فرد پس از خریداری نمودن یک برگه شرکت در طرح و بعد از آن وصول برگه‌های ارسال شده توسط موسسه می‌بایست آن‌ها را به دیگران بفروشد تا آن‌ها نیز همین عمل را تکرار کنند و طی عملیاتی، فرد، به سود قابل توجهی رهنمون شود. علاوه بر شرکت پنتاگونا، شرکت گلدکوئیست هم وجود دارد که برای اولین بار در سال ۱۳۸۰ توسط دو بردار شیرازی به ایران وارد شد، اما چندان مورد استقبال قرار نگرفت. تا این که در سال ۸۲ نمایندگی این شرکت به فردی بنام فرزاد در تهران سپرده شد و به این ترتیب با تاسیس نمایندگی‌هایی، فعالیت عنکبوتی این شرکت در تهران و شهرهای بزرگ دیگر آغاز شد. در زمان ریاست جمهوری جناب آقای خاتمی نامه‌ای توسط وزیر اطلاعات وقت، آقای علی یونسی به ایشان نوشته شد و در آن اشاره شده بود که شرکت گلدکوئیست در شهرهای اصفهان، شیراز، مشهد، بندرعباس و کرمان اقدام به کلاهبرداریهای وسیعی کرده و خاطر نشان کرد که این گونه اقدامات هیچگاه در کشورهای پیشرفته و نیمه پیشرفته که دارای کمترین سیستم‌های نظارتی بر نقل و انتقال وجوه هستند، اتفاق نمی‌افتد.

گسترش سریع شرکتهای هرمی خارجی دیگر نظیر گلدماین، مای سون، دایاموند، ای بی ال و ... در مدت کوتاهی در سراسر کشور و استقبال گسترده مردم از این طرحها موجب

^۱-<http://www.noormags.ir>

پیدایش شرکتهای فراوان داخلی مشابهی، به طمع کسب سودهای بادآورده، توسط افراد سودجو گردیده است که گاه با نام های مذهبی و در قالب امور خیریه، به غارت اندوخته های مردمی دست یازیده اند. تا آن جا که در بعضی از شهرها متجاوز از سی شرکت بازاریابی شبکه ای، تاسیس و مشغول بکار شده اند.^۱

پیامدهای شرکت های هرمی در ایران

اما در ایران حدود ۱۵ سال پیش بود که اولین شرکت هرمی ایتالیایی به نام «پنتاگونا» وارد شد و تا سال ۱۳۷۹ فعالیت نمود و حدود ۲۰ هزار دلار ارز از کشور خارج نمود و منتهی به تشکیل پرونده قضایی در مشهد گردید و فعالیت آن متوقف گردید. در همان سال بود که شرکت گلدکوئیست فعالیت خود را در کشور آغاز نمود و تا سال ۱۳۸۲ با اوج گیری فعالیت این شرکت کم کم شرکتهای ایرانی و خارجی دیگری همچون «کارگشایان انصار الموحدین»، «ایران بین»، «وست ویژن»، «آسوگستر شرق ایرانیان»، «گلدبیز»، «مای سون دیاموند» و «ای بی ال» در کشور شروع به فعالیت نمودند. این در حالی بود که شرکتهای ایرانی یادشده و حتی نمایندگی شرکت گلدکوئیست همگی در اداره ثبت شرکتهای به ثبت رسیده بودند و به طور قانونی شروع به فعالیت نموده بودند؛ غافل از اینکه چه خواب آشفته‌ای را برای این مرزو بوم رقم زده‌اند. این فعالیتها بدون نظارت و با آزادی کامل در غفلت آشکار مسئولان اقتصادی و سیاسی و نهادهای نظارتی که در عصر اطلاعات هیچ توجهی را بر نمی‌تابد و با یک جستجوی ساده در اینترنت به راحتی سوابق فاجعه آلبانی قابل دستیابی بود رشد قابل ملاحظه‌ای نمود. جای بسی تأمل است که شرکت گلدکوئیست که سردمدار این شرکتهای و مادر شرکتهای ایرانی بسیار زیادی است که امروزه هم با آنها درگیر هستیم و خود این شرکت هم علی‌رغم تحت

تعقیب بین‌المللی قرارگرفتن سران آن همچنان در ایران فعال است، در انگلستان به ثبت رسیده است و صندوق بین‌المللی پول هم بر خلاف آلبانی هیچگونه هشدار به ایران در زمینه گسترش فعالیت این شرکت و شرکتهای مشابه نداد.^۱

در سالهای ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ مباحثی در کشور شروع شد و تعداد زیادی از مردم در دادگاهها شکایت نمودند در حالی که قانونی برای برخورد با این شرکتهای وجود نداشت و نتیجتاً منتهی به تصویب عجلانه اصلاحیه نه چندان کاملی در «قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور» گردید.^۲

نکته مثبت این برهه زمانی آن بود که تعدادی از مسئولان کشور و به ویژه نماینده محترم مجلس جناب آقای دکتر کاتوزیان به خطرات امنیتی-اقتصادی این شرکتهای پی بردند و حتی فرضیه وابستگی این شرکتهای و در رأس آنها گلدکوئیست به لابی‌های صهیونیستی برای ضربه اقتصادی به کشور را مطرح نمودند.^[۲۰] در مطبوعات هم به موضوع پرداخته شد و صدا و سیما نیز در فیلمی به نام «آدمخوار» به تشریح زوایا و عواقب این فعالیتها پرداخت. لیکن این موارد کافی برای یک برخورد ریشه‌ای با یک جرم سازمان یافته که تمامیت یک کشور را هدف قرار داده است نبود. به تعبیر دیگر در حالی که هیچ طرح و برنامه خاصی برای برخورد ریشه‌ای با معضل به وجود آمده در میان مسئولان وجود نداشت، فعالان این شرکتهای با طرح و برنامه کامل و با تغییر استراتژیک روشهایشان خود را برای جهش بعدی آماده نمودند.

نتیجه آن شد که در کمتر از یک سال دفاتر عضوگیری شرکتهای هرمی و به ویژه گلدکوئیست در شهرهای بزرگ به ویژه تهران، مشهد، اصفهان، شیراز و ... به صورت قارچ گونه

^۱ - <http://www.itiran.com>

^۲ - روزنامه رسمی شماره ۱۷۷۶۱، مورخ ۱۳۸۴/۱۱/۲۵: قانون الحاق یک بند و یک تبصره به ماده (۱) قانون مجازات اخلاگران در نظام اقتصادی کشور مصوب ۱۳۶۹ و اصلاح تبصره (۱) ماده (۲) آن.

رشد نمودند و تا آنجا که فقط در تهران فعالیت بیش از هزار دفتر گلدکوئیست به صورت علنی گزارش شد. گو اینکه مجلس و نهادهای نظارتی و اطلاع‌رسانی با تصویب قانون دیگر وظیفه‌ای برای خود قائل نبودند و همه کار به قوه قضائیه و نیروی انتظامی واگذار شده بود؛ بدون اینکه ابعاد ماجرا برای مردم یا حتی قضات یا نیروهای انتظامی تبیین گردد. در نتیجه حتی بین برخی قضات و مأموران نیروهای انتظامی نسبت به فلسفه مجازات فعالان این شرکتها تشکیک شد و این دیدگاه شکل گرفت که برخورد با این شرکتها ضرورت ندارد و مردم خودشان باید عاقل باشند و سراغ این درآمدهای واهی نروند و وقتی خودشان با انتخاب خود سراغ این فعالیتها می‌روند «اقدام علیه خود» نموده‌اند و برخورد قضایی و انتظامی اصلاً ضرورت ندارد. این دیدگاه با دیدگاههای مشابه و در برخی موارد بی‌اطلاعی مراجع قضایی و انتظامی از چگونگی و ماهیت این فعالیتها و بعضاً بی‌اطلاعی از تصویب چنین قانونی منتهی به برخوردهای سلیقه‌ای با موضوع گردید^۱.

وضعیت حقوقی شرکت‌های هرمی در حقوق ایران

معمولاً قانون اساسی هر کشور با نگاهی کلی به همه امور مربوط به اداره کشور تدوین می‌شود و اهل فن ، تفاسیر مفصلی برای آن ارائه می‌کنند . البته قانونگذار این مواد را طوری طراحی می‌کند که محدود به زمان و مکان خاصی نبوده و برای سالهای متمادی و وقایع گوناگون کاربرد داشته باشد .

فعالیت شرکت‌های هرمی در ایران یکی از وقایع اقتصادی است که در چند سال اخیر وارد کشور شده و طرفدارانی را به خود جذب کرده است و با توجه به ساختار اجتماعی و فرهنگی ایران در عرصه های اقتصادی ، فرهنگی و امنیتی ، معضلاتی را به همراه داشته است . فلذا با استناد به مواد قانونی که در بخش اقتصاد و امور مالی قانون اساسی ج.ا.ایران بیان شده است ،

^۱ - <http://www.itiran.com>

مصادیق فعالیت این سیستم ها (شرکتهای هرمی) غیر قانونی بوده و در قانون اساسی جمهوری اسلامی ممنوع شده است . و وضع به گونه ای شده است که همواره بازاریابی شبکه ای نام طرحهای هرمی را نیز در دل خود به همراه دارد و آن را به یدک می کشد. یکی از این کشورها، که قربانی این سوء استفاده ها و دسیسه ها شده است کشور ایران می باشد. در کشور ما نیز وضع به گونه ای است که هموطنان به محض شنیدن نام بازاریابی شبکه ای به یاد نام های شرکت های هرمی مانند گلدکوئست^۱ می افتند.

شرکت های هرمی از منظر حقوق کیفری اختصاصی ایران

تحقق هر جرمی، نیازمند سه عنصر در کنار هم می باشد که از آنها به عنوان عناصر عمومی جرایم یاد می شود و فقدان هر کدام از عناصر، وصف مجرمانه بودن را زایل می سازد. که در ادامه به بررسی آن خواهیم پرداخت.^۲

چالش های پیش روی بازاریابی شبکه ای در ایران

حرفه بازاریابی شبکه ای به عنوان حرفه ای نوپا در کشور ما شناخته می شود که تنها ۵ سال از عمر آن می گذرد. در این دوره ۵ ساله بحران های زیادی را پشت سر گذاشته است و هنوز با وجود گذشت ۵ سال و تدوین آیین نامه جامع در زمینه این فعالیت، هنوز در مورد آینده این فعالیت نمی توان نظر قطعی داد. این صنعت سابقه ای بیش از ۷۰ سال را در سرتاسر دنیا دارد و در بسیاری از دانشگاه های معتبر بین المللی به عنوان یک رشته تحصیلی تدریس می شود، اما در کشور ما هنوز نتوانسته جایگاه مستحکم خودش را پیدا کند. علت این

1- gold guest

۲ - استفانی، گاستن و دیگران، (۱۳۷۷)، حقوق جزای عمومی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ترجمه حسن

موضوع را می توان در یک عامل خلاصه کرد، عملکرد فعالان در این حرفه از شرکت ها گرفته تا بازاریابان حرفه ای و تازه وارد.^۱

عملکرد نامناسبی که چالش هایی را پیش روی این صنعت در کشور قرار داده است و مانع از قرارگیری آن در جای خود و ایجاد اطمینان از آینده آن شده است. مواردی که با وجود اطلاع رسانی و آموزش های متعدد، هنوز هم شاهد وقوع آن ها هستیم؛ مواردی از قبیل خرید های اجباری، فعالیت در شعب غیرقانونی، محصولات بی کیفیت که قیمتی بالاتر از قیمت بازار دارند همگی جزء مواردی است که در صورت عدم رسیدگی جدی توسط شرکت ها و حل نشدن آن ها، آینده این صنعت را با مخاطرات جدی روبرو خواهد ساخت. برخی از فعالان مشاهده شده است که هنگام مواجهه با تذکر نهادهای نظارتی در مورد تخلفات صورت گرفته به جای هدایت مجموعه شان در مسیر قانونی به دنبال دور زدن قانون به روش های متفاوتی هستند، برای مثال هنگام مواجهه با تذکر در مورد استراتژی فروش، خرید ها را خرد کرده و به جای خرید اولیه مثلاً ۱۰۰۰۰۰۰ تومان، این خریدها را به چند خرید ۳۰۰۰۰۰ تومانی می شکنند و در اصطلاح خودشان می خواهند نهادهای نظارتی را دور بزنند، اما در واقع با این اقدام خودشان را دور زده و آینده حرفه شان را به خطر می اندازند. این افراد دید حرفه ای به این شغل ندارند و نگاه سودجویانه آن ها چالشی بزرگ برای این صنعت در کشور به وجود خواهد آورد.

نتیجه گیری

بازار یابی، یکی از روش های مستقیم فروش کالا است که هدف آن، رساندن کالا به دست مشتری با قیمت رقابتی است و از عناصر متعددی مانند تصاعد، فروش و مشتری واقعی،

رعایت سلیقه مشتری و اصول بازار سود می‌برد. این عناصر در کنار هم موجب رشد سریع شبکه بازاریابی و فروش سریع‌تر محصول می‌گردند. با توجه به این ویژگی‌های منحصر به فرد تاثیر گذار، در دهه‌های اخیر عده‌ای با توسل به بازاریابی شبکه‌ای و با استفاده از پوشش بازاریابی راه جدیدی را برای رسیدن به سود بیشتر و سریع‌تر می‌پیمایند. در این پوشش، اصول بازاریابی رعایت نشده و صرفاً مورد سوء استفاده قرار می‌گیرد.

بازاریابی شبکه‌ای پدیده‌ی نوظهور عصر ماست. این پدیده‌ی اقتصادی دو روی مثبت و منفی دارد.

روی منفی آن همان شرکتهای هرمی یا به عبارت دیگر بازاریابی شبکه‌ای ناسالم است. متأسفانه طی ده سال گذشته روی منفی این پدیده‌ی اقتصادی تا سر حد امکان آسیب‌های اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی به کشور ما وارد کرده است. فعالیت بیش از ۱۱۰ شرکت هرمی و عضویت بیش از ۴ میلیون نفر در این شرکت‌ها شاهدهی بر این مدعاست^۱. اشکالات اقتصادی نظیر خروج ارز از کشور، بیکارشدن نیروهای فعال جامعه و مشغول شدن آنها به فعالیتی که هیچ تولید و ارزش افزوده‌ای دربر ندارد.

این پدیده‌ی اقتصادی یک روی مثبت نیز دارد. اقتصاددانان بر این باورند که اگر در بازاریابی شبکه‌ای

شرایطی چند رعایت شود این نوع از بازاریابی میتواند بسیار مفید فایده نیز باشد. اگر بازاریابی شبکه‌ای با

رعایت شرایط و ضوابط آن در خصوص فروش کالاهای تولید داخل مورد استفاده قرار گیرد چند منفعت

^۱ - (روزنامه ایران، ۲۳/۰۷/۱۳۸۸)

مهم خواهد داشت. اولاً تولیدکننده ی داخلی با فروش به موقع کالاهایش میتواند به مرور فعالیت خود را گسترش دهد این امر باعث افزایش اشتغال و تولید ثروت در جامعه میشود همچنین عده ای به طور مستقیم

به شغل بازاریابی برای فروش این کالاها مشغول میشوند و از سوی دیگر اگر بتوان شبکه های فروش را به

کشورهای همسایه نیز گسترش داد باعث صادرات کالا و ارز آوری نیز خواهد شد.

معیارهایی علمی و کاربردی برای تشخیص انواع سالم و ناسالم سیستم های بازاریابی شبکه ای عبارتند از:

- در یک شرکت بازاریابی شبکه ای سالم بر خلاف نوع ناسالم آن، کالاهایی رقابتی با کیفیت و قیمت مناسب عرضه می شود و شرط خرید کالا و سرمایه گذاری برای استخدام فرد به بازاریابی وجود ندارد.

- تمرکز اصلی بر فروش کالاها به مصرف کننده ی نهایی و واقعی است.^۱

- پورسانت بیشتر از طرف شرکت به فردی که کالا را به دست مصرف کننده نهایی رسانده، داده می شود.^۲

^۱ - گیج رندی، ۱۳۸۴، علم بازاریابی شبکه ای، مترجمین مهرا تاج الدینی و فرهاد علی نژاد، نشر روزنگار، تهران

^۲ - اصغری، جمشید، سادات فقیه، صدیقه، ۱۳۸۴، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه ای، تهران، انتشارات مجد،

- نظارت بر توزیع کالا و امکان بازپس گیری کالاها در صورت عدم فروش وجود دارد.^۱

- و بالاخره سطوح دریافت کننده پورسانت محدود به ۴ یا ۵ سطح است بر خلاف سیستم‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم که سطوح دریافت کننده پورسانت در آنها نامحدود هستند.^۲

به عنوان جمع بندی میتوان گفت فعالیت در این شرکتها علاوه بر جرم موضوع بند (ز) میتواند مصداق جرایم کلاهبرداری یا تحصیل مال به طریق نامشروع نیز باشد. علاوه بر اینکه سرشاخه های شرکتهای هرمی حسب مورد به جرایم خروج غیرقانونی ارز از کشور و ورود کالای غیر مجاز به کشور نیز محکوم می شوند.

منابع

- استفانی، گاستن و دیگران، (۱۳۷۷)، حقوق جزای عمومی، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ترجمه حسن دادبان: ۳۰۸/۱
- اصغری، جمشید، سادات فقیه، صدیقه، ۱۳۸۴، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه ای، تهران، انتشارات مجد،
- جاوید نیا، جواد، (۱۳۸۹)، نقد و بررسی قوانین مبارزه با شرکت های هرمی، مشهد، کنفرانس کارشناسان شرکت های هرمی،
- جعفری لنگرودی، محمد جعفر، (۱۳۷۸)، مسبوط در ترمینولوژی حقوق، تهران، گنج دانش، ج: ۲
- جوانمرد، کمال (۱۳۸۴)، اصول و مبانی تحقیقات اجتماعی، جزوه درسی و روش


^۱ - صحرائیان، سیدمهدی، ۱۳۸۴، تجارت الکترونیک و مدیریت بازاریابی و فروش شبکه ای چند مرحله ای، انتشارات معارف، تهران.

^۲ - اصغری، جمشید، سادات فقیه، صدیقه، ۱۳۸۴، بررسی علمی و حقوقی بازاریابی شبکه ای، تهران، انتشارات مجد،

- تحقیق علمی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز، دانشکده علوم اجتماعی، ص ۶۲
- خداوردی نژاد، یونس (۱۳۹۲) بررسی تطبیقی قوانین مرتبط با فعالیت شرکت های هرمی در ایران و آمریکا، پایان نامه کارشناسی ارشد تهران، دانشگاه پیام نور
 - روزنامه ایران، ۱۳۸۸/۰۷/۲۳
 - روزنامه ی قدس، شماره ۳۷۲۴، مورخ ۱۳۷۹/۹/۱.
 - زرگر، محمدرضا، (۱۳۸۵)، بازاریابی شبکه ای، باید ها و نباید ها، تهران، بهینه: ۳۶
 - صحرائیان، سیدمهدی، ۱۳۸۴ تجارت الکترونیک مدیریت بازاریابی و فروش شبکه ای چند مرحله ای، نشر معارف، تهران.
 - عارفخانی، امین (۱۳۹۱) شرکت های هرمی از دیدگاه حقوق جزا و جرم شناسی، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده حقوق
 - عطارزاده، سعید، جلیلیان، مهدی، ساریخانی، عادل (۱۳۹۲) بازاریابی شبکه ای در فقه و حقوق کیفری ایران، فصلنامه پژوهش های فقه و حقوق اسلامی، سال ۱۰، شماره ۳۴، زمستان ۹۲، ص ۸۴
 - علیان نژاد دامغانی؛ ابوالقاسم، (۱۳۸۴)، بازاریابی شبکه ای یا کلاهبرداری مرموز، انتشارات امام علی بن ابیطالب (ع)، چاپ اول، قم. ص ۱۳
 - فرشادبخت، فرامرز (۱۳۹۰) طراحی مدل عوامل موثر در جذب افراد به شرکت های هرمی بر اساس نظریه نشر نوآوری- پایان نامه کارشناسی ارشد- دانشگاه تربیت مدرس تهران
 - کوئک، (۱۳۸۷)، رموز موفقیت در بازاریابی شبکه ای، ترجمه مصطفی عابدینی فرد و دیگران، چاپ سوم، تهران، نشر کاج
 - گیج رندی، ۱۳۸۴، علم بازاریابی شبکه ای، مترجمین مهرا تاج الدینی و فرهاد علی نژاد، نشر روزنگار، تهران،
 - مهربخش، مهرداد، (۱۳۸۷)، بررسی فقهی و حقوقی بازاریابی شبکه ای، پایان نامه

کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه تربیت معلم

- Taylor, Jon M. (2000), What Are the Type of Pyramid Schemes and What Harm Do They Do?, USA. ,available at: www.mlm-therulh.com.
- Taylor- john M. (2004), The Five Red Flags, USA, www.mlm.thetruth.Com
- <http://majidkhorasani.blogfa.com>
- www.dsef.org
- www.Fa.worldpress.com
- <http://www.networkMarketing-business-school.com>
- <http://kashkan.ir>
- <http://www.noormags.ir>
- <http://payaname4u.sellfile.ir>
- <http://www.itiran.com>
- <http://www.iranhoshdar.ir>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی