

شرکتهای هرمی

نهادی خواجه امیری

پسندی بیگدلو

تابستان ۱۳۹۳

www.ketab.ir

سرنامه:	خواجده‌گیری، مهدی، ۱۳۴۱ -
عنوان و نام پدیدآور:	شرکتهای هرمی / مهدی خواجده‌گیری، مهدی یگنلو.
مشخصات نشر: تهران:	دانشکده فارابی، معاونت پژوهش، ۱۳۸۹.
مشخصات ظاهری:	۱۹۶ ص: جنوبی، نمودار
شابک:	۹۷۸-۶۰-۶۰۲۸-۲۹-۳
قیمت:	۱۰۰۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست‌نویسی:	فیا
موضوع:	بازلریایی چند سطحی
نامۀ اثر:	یگنلو، مهدی، ۱۳۵۸ -
شمارۀ نزود:	دانشکده علوم و فنون فارابی، معاونت پژوهش
بندی کتگود:	HF ۵۴۱۵/۱۲۶ خ ۹ ش ۴ ۱۳۸۹
رده‌بندی دی‌سی:	۶۵۷/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی:	۲۴۸۲۸۸



شمارات دانشکده فارابی

معاونت علمی: علی اکبر قیاسی

ویراستار: محمد بنین وثوقی

تنظیم رایانه‌ای: محمد وثوقی

طرح جلد: محمد وثوقی

چاپ و صحافی: چاپخانه دانشکده علوم و فنون فارابی

نوبت چاپ: اول تابستان ۱۳۹۳

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال

❖ کلیه حقوق اعم از چاپ، تکثیر و نسخه‌برداری برای ناشر محفوظ است. (نقل مطالب با ذکر ماخذ بلامانع است).

تلفن ناشر: ۲۹۹۴۲۶۵۸ صندوق پستی: ۱۹۳۹۵-۴۵۷۳

یکی از اقدامات برنامه‌ریزی شده کشورهای عربی علیه ایران که در راستای تأثیرگذاری بر اتحاد مردم جامعه طرح‌ریزی شده است، اثرگذاری اقتصادی است. به‌طوری که همه فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی با رویکردی اقتصادی تدوین و در راستای ایجاد نارضایتی عمومی یا ناتوان کردن دولت در اداره امور جامعه اجرا می‌شوند. این اقدامات در طول تاریخ شکل‌های مختلفی به خود گرفته است؛ زمانی استعمار اقتصادی زیر لافه سیاست و قدرت صورت می‌گرفت و زمانی جنگ برای اعمال ضربات اقتصادی طرح‌ریزی می‌شد و در سال‌های اخیر تحریم اقتصادی برای کاهش تبادلات اقتصادی در دستور کار آن‌ها قرار گرفت. اما با ایجاد ارتباطات گسترده بین جوامع و دولت‌ها و تنیده شدن اقتصاد آن‌ها در یکدیگر امکان مزوی کردن کشورها در حوزه اقتصادی بسیار دشوار شد، از این‌رو در این بدیل برای اعمال ضربات اقتصادی با آثار فرهنگی مخرب نیاز بود بنابراین راهی برای خارج کردن ادارات کشورهای هدف طراحی شد که علاوه بر ضربه اقتصادی، آثار فرهنگی چون کاهش علاقه به تلاش و کوشش به‌عنوان زیربنای سازندگی کشورها، افزایش روحیه تجمل‌گرایی به‌جای تحسین‌گرایی، که زیربنای رشد اقتصادی است و نادیده گرفتن تمام راه‌های مشروع کسب درآمد در پی داشته باشد. بنابراین، شرکت‌هایی با نام‌های مختلفی چون مهرین، کارت، توس، کارت، پارس، کارت، کیمیا، کارت، رز، کارت، طلوع، ایده، سیاتل، کارت، طلعه، خلاقیت، صعود اندوخته، گل‌دین، کارت، نیک، کارت، پارس، کارت، استار، کارت، طلایی، اشتراک، هزاره، آتیه، کارت، به، کارت، کتاب، اول، صدف، کارت، سنبل، به، درسال، یگانه، سریع، کارت، شهر سازندگی، همیاری ۲، طرح پیوند و همکاری، کارگزاران، صلح، امنیت و کارگستر ابرکوه در کشور ما طراحی شدند تا با توجیه قانونی بودن و استفاده از ابزارهای تبلیغاتی به اهداف یادشده برسند. اهدافی که بدون شک به‌تبع ضربات اقتصادی و فرهنگی بر کشور اقتصاد کشور ضربات اصیتی نیز در پی دارد و به همین دلیل فعالیت آن‌ها در کشورهای مختلف ممنوع شده است به‌طوری که در انگلستان فروش هر می جزه طرح‌های یک شبه پولدار شدن است که در مغایرت با

قوانین تجاری انگلیس قرار دارد و به‌طور رسمی از سال ۱۹۷۱ در این کشور غیرقانونی اعلام شده است.

دولت مالزی به‌دلیل اینکه فعالیت شرکت‌های هرمی را نوعی اختلال در نظام اقتصادی خود می‌داند با آن مخالف بوده و اینگونه درآمدزایی را منع کرده و با آن برخورد می‌کند. دولت پاکستان با فعالیت شرکت‌های هرمی یا بازاریابی شبکه‌ای به‌دلیل وجود قانون‌های روشن و شفاف در این زمینه به‌شدت برخورد می‌کند و بر همین اساس کمتر موسسه یا شرکت‌های خصوصی پیگیر بازاریابی شبکه‌ای است و شرکت‌های هرمی در کویت با توجه به قوانین و مقررات سخت‌گیرانه نانو بر فعالیت بازاریابی و اقتصادی و نیز برخی ملاحظات دیگر، مجال زیادی برای فعالیت پیدا نکردند.

در حقیقت فروش هرمی یعنی خرید یک محصول با یک قیمت و سپس فروش همان محصول به یک شخص دیگر با قیمت بالاتر. به این ترتیب قیمت این محصول در مدت زمانی کوتاه از قیمت (ارزش) حقیقی آن بالاتر رفته و در این موقعیت مشتریان پول خود را از دست می‌دهند و دیگر قادر به ادامه زنجیره فروش نخواهند بود.

بدون شک یکی از دلایل آسان بودن و گسترده بودن فعالیت این شرکت‌ها در کشور ما ضعف قانون است که بهره‌گیری از تجربه دیگر کشورها بسیار کارساز خواهد بود اما نکته دیگر نداشتن آشنایی افراد مختلف با این شرکت‌ها و راه‌های سوداگری آن است. در این نوشته پس از آشنایی مختصر با تبلیغ بعنوان ابزار فعالیت تجاری این شرکت، چگونگی جذب افراد در آن‌ها اشاره می‌شود تا با آشنایی قبلی از افتادن در دام این شرکت‌ها در امان بمانیم.

فصل اول

۵	مقدمه
۱۱	تعاریف اصطلاحی
۱۴	تبلیغات
۱۸	تبلیغ در شرکت های هرمی
۲۰	تبلیغ و ارتباط شرکت های هرمی
۲۲	مبلغان شرکت های هرمی
۲۹	مخاطبان شرکت های هرمی
۳۱	نمونه هایی از شرکت های هرمی
۴۵	دلایل ناسالم بودن فروش شبکه ای
۴۸	تشخیص طرح های هرمی از بازاریابی شبکه ای قانونی

فصل دوم

۵۵	جذب افراد به شرکت های هرمی
۵۷	مراحل جذب افراد جدید
۵۸	تعیین هدف
۵۸	تعهد
۵۹	تخصیص زمان
۶۰	نوشتن لیست
۶۳	دعوت کردن افراد

۶۷	معرفی.....
۷۵	پینگیری.....
۸۳	خرید.....
۹۷	سخنی با دوستان.....
۱۰۰	بوج سوم.....
۱۱۸	شماره آموزشی.....

فصل سوم

۱۶۷	نقد بر سفته‌های بایستی چندسطحی.....
۱۶۸	شرکت‌های هرمی.....
۱۷۵	شرکت‌های هرمی و قمار.....
۱۷۸	نسبت فعالیت شرکت‌های هرمی و قمار.....
۱۸۰	تعریف قمار.....
۱۸۹	نتیجه‌گیری.....
۱۹۵	منابع.....