



دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

بررسی فقهی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم و تحلیل جرم‌شناختی جرایم اقتصادی در ایران

مهدی جلیلیان

مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

مسعود حیدری

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

سرشناسه	جلیلان، مهدی، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	بررسی فقهی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم و تحلیل جرم‌شناختی جرایم اقتصادی در ایران / مهدی جلیلان، مسعود حیدری.
مشخصات نشر	اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	۱۶۰ ص.: مصور (بخشی رنگی)، جدول، نمودار.
شابک	978-964-10-2821-5
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۴۲ - ۱۵۰: همچنین به صورت زیر نویس.
موضوع	بازاریابی چندسطحی (فقه) -- بازاریابی اینترنتی -- بازرگانی الکترونیکی -- جرایم اقتصادی -- ایران
شناسه افزوده	حیدری، مسعود، ۱۳۵۴ -
شناسه افزوده	دانشگاه آزاد اسلامی. واحد خوراسگان
رده بندی کنگره	۱۳۹۳ ب۸ج/۸۴۱۵/۱۲۶ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	۶۵۸/۸۷۲
شماره کتابشناسی ملی	۳۴۷۵۹۲۴

 ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان) نشانی: اصفهان، خیابان جی صدوق پستی: ۸۱۵۹۵-۱۵۸ تلفن: ۰۳۱-۳۵۳۵۴۰۰۱ فکس: ۳۵۳۵۴۰۶۰ Email: info@khuisf.ac.ir	بررسی فقهی و حقوقی بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم و تحلیل جرم‌شناختی جرایم اقتصادی در ایران مهدی جلیلان - مسعود حیدری مدیر تولید: فاطمه دادرس شمارگان: ۱۰۰۰ جلد نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۳ چاپ: کنکاش صحافی: پیمان قیمت: ۹۰۰۰ تومان © حق چاپ محفوظ است. شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۰-۲۸۲۱-۵ ISBN: 978-964-10-2821-5
--	--

مرکز بخش: کتابفروشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) تلفن: ۰۳۱-۳۵۳۵۴۰۹۶

پیشگفتار

بازاریابی شبکه‌ای از جمله پدیده‌های اقتصادی است که طی سال‌های گذشته بسیار مساله‌ساز شده است. آنچه اقتصاددانان بر آن تاکید دارند تقسیم این شکل از بازاریابی به دو نوع سالم و ناسالم است.

بازاریابی شبکه‌ای نامیالیم به عنوان یک پدیده‌ی اقتصادی سابقه‌ای طولانی در جهان دارد. اما ورود این پدیده اقتصادی به ایران به سال ۱۳۷۹ بازمی‌گردد. بازاریابی شبکه‌ای ناسالم به دو نوع بدون ارائه محصول و با ارائه محصول تقسیم می‌شود. در بازاریابی شبکه‌ای ناسالم با توجه به پدیده‌ی حتمی‌الوقوع اشباع (یعنی کند شدن ورود اعضای جدید به شبکه و در نهایت توقف آن) پس از توقف گسترش هرم اعضا، عده‌ی زیادی از اعضا، به قیمت منتفع شدن عده‌ی خیلی از اعضا متضرر می‌شوند. در واقع عده‌ی زیادی از اعضا مورد استثمار مالی عده‌ی خیلی از اعضا قرار می‌گیرند.

در مقابل بازاریابی شبکه‌ای سالم در تمام کشورهای پیشرفته‌ی صنعتی و تازه صنعتی شده قانونی است و منافع اقتصادی فراوانی به همراه دارد و بر همین اساس ممنوعیت کلی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای غیرمنطقی به نظر می‌رسد. به عبارت دیگر امکان سوء استفاده از مولفه اقتصادی نوین بازاریابی شبکه‌ای، مانند سایر مولفه‌های اقتصادی وجود دارد؛ لذا به خاطر پیشگیری از سوء استفاده‌های احتمالی اشخاص از بازاریابی شبکه‌ای، پاک کردن

صورت مسئله و ممنوع اعلام داشتن آن به هیچ عنوان نمی تواند توجیه پذیر و عقلانی تلقی گردد.

بر همین اساس لازم است تا اقتصاددانان و حقوقدانان آگاه جامعه بایستی به طراحی مکانیسم هایی بنشینند که امکان سوء استفاده از یک مولفه ی اقتصادی که از جمله ابزارهای رونق بازار به شمار می رود را در حدود حداقل مهار کنند. در این مسیر با توجه به مبنای شرعی قوانین در ایران و توجه افراد جامعه به موازین شرعی، بررسی فقهی مدل های بازاریابی شبکه ای ناسالم از جایگاه ویژه ای برخوردار است و البته در ادامه باید به این موضوع توجه کرد که آیا چنین مدل هایی به لحاظ حقوقی چه از جنبه ی حقوق خصوصی و چه از جنبه ی حقوق کیفری قابل تایید هستند یا خیر؟

موضوع مورد بحث دیگر در این نوشتار بررسی این موضوع است که چرا در یک دوره ی زمانی در ایران فعالیت های بازاریابی شبکه ای ناسالم تا این حد گسترش یافت و چرا با وجود این میزان از برخورد قهری و فرهنگ سازی در این باب هنوز هم این فعالیت ها کم و بیش در کشور ادامه دارد؟ به نظر می رسد بررسی چرایی این امر که در واقع بررسی جرم شناختی فعالیت های بازاریابی شبکه ای ناسالم است می تواند چراغ راهی باشد برای تحلیل جرم شناختی سایر جرایم اقتصادی رایج در کشور و احیاناً جرایم اقتصادی دیگری که در آینده گسترش خواهد یافت.

فهرست مطالب

۱۱	 مقدمه
۱۱	 سرآغاز
۱۳	 طرح و بیان مسأله
۱۷	 ضرورت و هدف تحقیق
۱۸	 روش تحقیق
۱۸	 سوالات تحقیق
۱۹	 فرضیات تحقیق
۲۰	 ساماندهی تحقیق
۲۳	 فصل اول: بررسی ماهیت اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم
۲۳	 (۱) تاریخچه
۲۵	 (۲) تعریف و انواع
۳۰	 (۳) بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم از منظر علمای علم اقتصاد

فصل دوم: بررسی جنبه‌ی فقهی و حقوق مدنی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم و

ناسالم ۳۳

۱) بررسی فقهی و حقوق مدنی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم ۳۳

۱-۱) بررسی فقهی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم ۳۳

۱-۱-۱) احتمال ربوی بودن ۳۴

۱-۱-۲) داراشدن غیرعادلانه یا اکل مال به باطل ۳۵

۱-۱-۳) غرر ۳۷

۱-۱-۴) تدلیس ۳۸

۱-۱-۵) دیدگاه مراجع معظم تقلید (دامت برکاته) در خصوص بازاریابی شبکه‌ای ناسالم ۴۰

۲) بررسی جنبه‌ی حقوق مدنی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم ۴۱

۲-۱) تحلیل عوضین ۴۱

۲-۲) بررسی صحت یا بطلان ۴۲

۲) بررسی فقهی و حقوق مدنی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم ۴۷

فصل سوم: بررسی جنبه‌ی حقوق کیفری فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم

..... ۵۳

۱) سیاست جنایی تقنینی ایران در قبال بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم ۵۶

۲) بررسی قانون ممنوعیت فعالیت شرکت‌ها و موسسات با ساختار هرمی یا شبکه‌ای بی‌انتها نظیر

گلدکونست مصوب ۱۳۸۴/۱۰/۱۴ مجلس شورای اسلامی ۶۰

۲-۱) رکن مادی ۶۱

۲-۲) رکن معنوی ۶۳

۲-۳) شرکت در جرم ۶۵

۲-۴) معاونت در جرم ۶۶

۲-۵) شروع به جرم ۶۸

۲-۶) مجازات‌ها ۶۹

۱-۲-۶) مجازات‌های بر اساس قانون مجازات اخلاصگران در نظام اقتصادی کشور مصوب

۱۳۶۹ ۷۰

۷۳	۲-۶-۲) مجازات‌های بر اساس سایر قوانین و مقررات
۷۴	۲-۷) علل مشدده‌ی مجازات
۷۵	۲-۸) علل مخففه‌ی مجازات
۷۶	۲-۹) علل رافع مسولیت کیفری
۷۹	۲-۱۰) صلاحیت رسیدگی
۸۱	۲-۱۱) ارتباط این جرم با جرم کلاهبرداری و جرم تحصیل مال به طریق نامشروع

فصل چهارم: تحلیل جرم‌شناختی جرایم اقتصادی در ایران، مطالعه موردی

۸۵	فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
۸۷	۱) چارچوب نظری تحقیق ((نظریه بی‌سازمانی اجتماعی))
۸۹	۱-۱) نظریه‌ی آنومی مرتن
۹۲	۱-۲) نظریه‌ی آنومی نهادی مسنر و روزنفلد
۹۳	۱-۳) تبیین علل گرایش افراد به فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم با تکیه بر نظریه‌های آنومی مرتن و آنومی نهادی مسنر و روزنفلد
۹۴	۲) روش‌شناسی تحقیق
۱۰۱	۲-۱) تعریف مفاهیم تحقیق
۱۰۲	۲-۲) تعریف متغیرهای تحقیق
۱۰۲	۲-۲-۱) متغیرهای مستقل
۱۰۴	۲-۲-۲) متغیر وابسته
۱۰۵	۲-۳) جامعه‌ی مورد مطالعه و نحوه‌ی انتخاب افراد نمونه
۱۰۶	۲-۴) ابزار جمع‌آوری اطلاعات
۱۰۹	۲-۵) شیوه‌های تحلیل و تفسیر داده‌ها
۱۰۹	۳) تحلیل و تفسیر داده‌ها
۱۱۱	۳-۱) دسته‌بندی و معرفی افراد نمونه
۱۱۲	۳-۲) علل گرایش به فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم
۱۱۲	۳-۲-۱) عوامل اقتصادی

- ۱۱۸..... ۳-۲-۲ عوامل اجتماعی
- ۱۲۲..... ۳-۲-۳ عوامل فرهنگی
- ۱۲۴..... ۳-۲-۴ عوامل فردی و روان‌شناختی
- ۱۲۸..... ۳-۲-۵ عوامل خانوادگی
- ۱۳۰..... ۴ تحلیل جرم‌شناسی جرایم اقتصادی در ایران

- ۱۳۵..... نتیجه‌گیری
- ۱۴۱..... پیشنهادات
- ۱۴۳..... منابع
- ۱۴۹..... ضمیمه ۱: استفتاء از آیت‌الله العظمی صافی گلپایگانی (دامت برکاته)
- ۱۵۳..... ضمیمه ۲: راهکارها و تمهیدات بازدارنده و هدایتگر
- ۱۵۳..... بخش یکم: راهکارها و تمهیدات بازدارنده
- ۱۵۵..... بخش دوم: راهکارها و تمهیدات هدایتگر

مقدمه

سرآغاز

بازاریابی^۱ پدیده‌ی نوینی است که در حوزه‌ی علم مدیریت بازرگانی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد و سابقه‌ی پیدایش آن به اوایل قرن بیستم میلادی برمی‌گردد. با وقوع انقلاب صنعتی در فاصله‌ی سال‌های ۱۷۶۰ تا ۱۸۴۰ در انگلستان و بهره‌برداری از ماشین بخار به جای نیروی کار انسان در کارخانه‌ها، تولیدات کارگاهی و صنعتی افزایش فوق العاده‌ای داشت و صاحبان صنایع مجبور شدند برای فروش سریع‌تر و ساده‌تر محصولات خود تدابیری بیاندیشند. در این زمان مهمترین مساله برای بازرگانان، یافتن خریدار جهت کالای انبوه تولیدی بود و دورانی که شرکت‌ها چشم به دست کارخانجات برای تحویل سفارشات دوخته بودند، به سر آمده بود. این امر در حالی اتفاق می‌افتاد که تولیدکنندگان از نیازهای مصرف‌کنندگان دور و نزدیک، سلیقه‌ها، انتظارات و محدودیت‌های آنان باخبر نبودند. لذا

1. marketing

اولین مقوله‌ای که مطرح گردید، لزوم تحقیقات بازاریابی و شناسایی نیازها، خواسته‌ها و عادات و رسوم مصرف‌کننده و شرایط شبکه‌ی توزیع یا عوامل پخش کالاها بود. از این پس شیوه‌های مختلف بازاریابی شکل گرفت و تولیدکنندگان و بازرگانان روش‌های مختلف را برای به حداکثر رساندن فروش خود و به دست آوردن سهم بالاتری از فروش بازار به کار گرفتند.

با گسترش وسایل ارتباط جمعی به ویژه اینترنت و رشد شبکه‌های جهانی ارتباطات شیوه‌ها و روش‌های جدید بازاریابی نیز رخ نمودند. شیوه‌هایی که با قواعد و روش‌های معمول در اقتصاد و بازار سنتی قابل مقایسه نیست. یکی از این شیوه‌های جدید، بازاریابی برای کالاها و خدمات مختلف به صورت شبکه‌ای است. در بازاریابی شبکه‌ای^۱، کالا از طریق شبکه‌ای از مصرف‌کنندگان نهایی^۲ توزیع می‌شود و با حذف نقش واسطه‌ها قیمت تمام شده‌ی کالا برای مشتری به حداقل خود می‌رسد. به عبارت دیگر، بازاریابی شبکه‌ای فعالیتی کاملاً مشتری مدار و در راستای حمایت از مصرف‌کننده‌ی نهایی است.

با این حال به مرور زمان در کنار بازاریابی شبکه‌ای، فعالیتی با رنگ و لعاب مشابه بازاریابی شبکه‌ای شکل گرفته است که با اهداف و مقاصد بازاریابی شبکه‌ای فاصله‌ی بسیار دارد که از آن می‌توان با عنوان بازاریابی شبکه‌ای ناسالم^۳ یا شبکه‌ی هرمی^۴ یاد کرد. بازاریابی شبکه‌ای ناسالم یا شبکه‌ی هرمی شاخه‌ای از بازاریابی شبکه‌ای است که در آن در بیشتر موارد کالایی خرید و فروش نمی‌شود و فقط افراد با عضویت در آن و پرداخت مبلغی به عنوان حق عضویت و به عضویت در آوردن دیگران، از مبلغی به عنوان پروسانت برخوردار می‌شوند.

-
1. network marketing
 2. end users
 3. illegal network marketing
 4. pyramid scheme

طرح و بیان مسأله

بازرگانی و تجارت در دهه‌های اخیر رشد و توسعه‌ی چشم‌گیری را تجربه کرده است. رقابتی شدن هرچه بیشتر بازار کالا و خدمات، سرعت در جابجایی پول و سرمایه، رشد و توسعه‌ی فناوری‌های ارتباطی و بسیاری از عوامل دیگر دست به دست هم داده و قواعد جدیدی را در عرصه‌ی تجارت رقم زده‌اند. مفاهیمی چون «موج سوم» (آلوین تافلر، ۱۹۸۱)، یا «عصر جدید» (جان نسیبت و پاتریشیا آبردین، ۱۳۷۰) از مفاهیمی است که برای توصیف جریان‌های حاکم بر این دوران توسط اصحاب اندیشه خلق شده است. علم بازاریابی نیز به عنوان یکی از میانی اساسی تجارت، همزمان با تحولات اقتصادی و اجتماعی به شدت توسعه یافته است. تغییر در نوع نگاه بنگاه‌های اقتصادی به مشتری و مصرف‌کننده و تأکید بر مشتری‌مداری به عنوان اصلی مهم در موفقیت اقتصادی این بنگاه‌ها، شیوه‌های بازاریابی را نیز تغییر داده است.

بازاریابی به صورت شبکه‌ای از شیوه‌هایی است که بنگاه‌ها برای جلب مشتری بیشتر و فروش هرچه بهتر محصولات و کالاهای خود به آن روی آورده‌اند. مفهومی به نام بازاریابی شبکه‌ای از حوالی سال ۱۹۳۰ از کشور آمریکا آغاز شد. این سال‌ها مقارن با بحران بزرگ اقتصادی در جهان غرب بود. ریشه‌ی بسیاری از تحولات علم اقتصاد، اعم از سیاست‌گذاری اقتصادی میان دولت‌ها و سازمان‌دهی اقتصادی بین‌المللی پس از جنگ جهانی دوم، به صورت مستقیم و غیرمستقیم تحت تأثیر تجارب ناشی از مواجهه با آن بحران بوده است. در طول جنگ جهانی دوم، به خاطر دوری آمریکا از میدان اصلی جنگ به منابع تولیدی و اقتصادی آن لطمه‌ای نخورد و این کشور با استعداد کامل به تولید خود ادامه داد. لذا برای حفظ این وضع، فروش محصولات کارخانه‌های آمریکا برای رهبران این کشور اهمیت ویژه‌ای داشت. در این دوره علی‌رغم تجدید نظر آمریکا در سیاست‌های بازرگانی خود، توانایی مالی

دولت‌های اروپایی به علت محدود بودن میزان صادرات به حدی ضعیف بود که هیچ یک قادر به خرید کالاهای آمریکایی نبودند (بابایی، ۱۳۸۰: ۵۳).

پایین آمدن تقاضا از یک طرف و تولید فراوان کالاهای مختلف از طرف دیگر را می‌توان از زمینه‌های شکل دهنده بازاریابی شبکه‌ای «برای جذب مشتری بیشتر» و شیوه‌ی فروش مستقیم دانست. بازاریابی شبکه‌ای در برخی از موارد معادل بازاریابی مستقیم^۱ استفاده شده است. در این روش تولیدکننده به جای اینکه کالاهای خود را از طریق عوامل پخش با درصد کمیسیون بالا به فروش برساند از طریق خود مردم و مشتریان این کار را انجام می‌دهد یعنی شبکه‌ای از مشتریان که تمایل دارند در کار فروش به تولیدکننده کمک کرده و منفعتی نیز برای خود کسب نمایند امر بازاریابی و فروش کالا را بر عهده می‌گیرند.

بازاریابی شبکه‌ای از نمودهای نسبتاً مدرن تجارت و بازاریابی است که سالیان درازی معمول و کمتر سوال برانگیز بوده است. آنچه به عنوان مسأله خود نمایی کرده و نظر بسیاری را به خود جلب کرده است، شکل ناسالم بازاریابی شبکه‌ای یا شبکه‌های هرمی است که هم در نظام‌های اقتصادی و فرهنگی توسعه یافته‌ی سرمایه‌داری و هم در نظام‌های اقتصادی و فرهنگی کمتر توسعه یافته، واکنش‌ها و چالش‌هایی را موجب شده است.

در بسیاری از شبکه‌های هرمی اساساً کالایی فروخته نمی‌شود. سود این سازمان‌ها در واقع از پرداخت‌های زیر مجموعه‌ها و اعضای جدید ورود تأمین می‌شود. در شبکه‌های هرمی به خاطر رشد بسیار سریع تعداد اعضاء که شباهت زیادی به تقسیم سلولی دارد - یعنی هرچه از رأس هرم به پایین می‌رویم تعداد ورودی‌ها در هر پله‌ی هرم دو یا سه یا ... برابر می‌شود، حسب اینکه سیستم سوددهی شبکه به چه صورت طراحی شده باشد و هر نفر چند نفر را باید مستقیماً معرفی نماید تا اولین سود را دریافت کند - اکثریت ورودی‌های سیستم در قاعده‌ی هرم قرار گرفته و معمولاً هیچ پورسانتی دریافت نمی‌کنند. نویسندگان مختلف تعداد

بازنده‌های این هرم‌ها را که از جذب اعضای جدید عاجز مانده و سرمایه‌ی خود را از دست می‌دهند بین ۷۵ درصد تا بیش از ۹۹ درصد تخمین زده‌اند (فیتز پاتریک، ۲۰۰۵).

با توجه به استدلال‌های ریاضی سرمایه‌گذاری در شبکه‌های هرمی به امید ثروتمند شدن و رهایی از مشکلات اقتصادی، نه تنها سودی عاید اکثریت گروندگان نمی‌کند بلکه اقشار متوسط و پایین جامعه با از دست دادن سرمایه‌های اندک خود در این شبکه‌ها علاوه بر صدمات اقتصادی، صدمات جبران‌ناپذیر روحی و روانی را نیز تجربه می‌کنند، به طوری که حس شکست و سرخوردگی‌های ناشی از آن تا مدت‌ها پس از انقطاع عضویت پابرجا می‌ماند.

عضویت در شبکه‌های هرمی نه چنان ارزان است که اقشار بسیار فرودست جامعه توانایی شرکت در آن را داشته باشند و نه چنان گران که دور از دسترس اکثریت جامعه باشد. علاوه بر این نیاز این گونه بازاریابی به داشتن مهارت‌های کلامی و سطح قابل قبولی از تحصیل و همچنین پیچیدگی نسبی محاسبات، باعث می‌شود تا عمده‌ی گروندگان به این شبکه‌ها از طبقات متوسط جامعه و به ویژه اقشار جوان و تحصیل کرده باشند.

شبکه‌های هرمی به خاطر دادن وعده‌های چشمگیر و دور از انتظار با سرعتی سرسام آور و در مدتی کوتاه هزاران و گاه صدها هزار نفر را در سیستم هرمی خود وارد می‌کنند.

آمار خبرگزاری‌ها به نقل از منابع رسمی حکایت از عضویت بیش از ۴۰۰ هزار نفر از ایرانیان و در بعضی منابع بیش از ۷۰۰ هزار نفر (خبرگزاری فارس ۱۳۸۴/۰۴/۰۵) تنها در یکی از این شبکه‌ها یعنی گلد کوئست دارد. در زمان نگارش این تحقیق به خاطر زیرزمینی شدن فعالیت این شبکه‌ها آمار دقیقی وجود ندارد. روزنامه‌ی ایران در تاریخ ۱۳۸۹/۰۸/۰۵ تعداد ایرانیانی که در این شبکه‌ها وارد شده‌اند را بالغ بر ۴ میلیون اعلام کرد که به مصاحبه‌ای با یکی از مقامات وزارت اطلاعات استناد کرده بود. نمونه‌های وطنی این گونه شبکه‌ها نیز با

عناوین مختلف از گوشه و کنار سربرآورده اند که به خاطر محدودیت دامنه‌ی فعالیت، در سایه‌ی شبکه‌های هرمی بین‌المللی پنهان مانده‌اند.

فیتز پاتریک در تحقیقی که در اوایل سال ۲۰۰۵ به صورت کتابچه چاپ و منتشر شده است، فرصت درآمذزایی تعداد ۲۱ شرکت از مهم‌ترین شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم را مورد نقد و بررسی قرار داده است. فیتز پاتریک از بین این شرکت‌ها، ۴ شرکت ناسکینریا، نیکن، ملالوکا و سایبر وایز را به عنوان نماینده معرفی کرده است. یافته‌ها و محاسبات فیتز پاتریک نشان می‌دهد که در اکثریت قریب به اتفاق شرکت‌های مورد بررسی بیش از ۹۰ درصد افراد شبکه دارایی خود را می‌بازند و در حقیقت هیچ درآمدی از عضویت خود حاصل نمی‌کنند. می‌توان گفت که گرویدن به چنین شبکه‌هایی، برای افرادی تجربه و ناآشنا در واقع یک خطر اساسی است. در اینجا یافته‌های فیتز پاتریک درباره‌ی درآمذزایی ۴ شبکه‌ی فوق آورده می‌شود.

جدول ۱/۱: متوسط درآمد در شبکه‌های بازاریابی هرمی

نام شرکت	متوسط درآمد در اقلیت راس هرم	متوسط درآمد همه شرکت کنندگان دیگر	متوسط درآمد برای ۹۹ درصد قاعده‌ی هرم
ناسکین nuskin	۹۲۳۹ دلار در هفته	۱۳/۱۴ دلار در هفته	۷/۴۳ دلار در هفته
نیکن nikken	۱۹۷۰۱ دلار در هفته	۱۰/۶۰ دلار در هفته	۵/۳۲ دلار در هفته
ملالوکا melaleuca	۲۴۲۹ دلار در هفته	۱۳/۴۴ دلار در هفته	۹/۶۶ دلار در هفته
سایبر وایز cyberwize	۱۱۶۱۹ دلار در هفته	۱۰/۲۶ دلار در هفته	۵/۶۱ دلار در هفته

بیشتر درآمدها در طرح‌های هرمی نصیب سرشاخه‌ها یا افراد راس هرم می‌شود. فیتز پاتریک همچنین، در جدولی که در ذیل مشاهده می‌شود، توزیع درآمد در سیستم شبکه‌ای این شرکت‌ها را از چشم‌اندازی دیگر به تصویر کشیده است.

جدول ۱/۲: دریافتی ۱ درصد راس هرم در شبکه‌های بازاریابی هرمی

نام شرکت	میزان افراد راس هرم	درصد دریافتی کل توسط افراد راس هرم
ناسکین nuskin	۸/۱ درصد راس هرم	۷۴ درصد
نیکن nikken	۷۵/۰ درصد راس هرم	۵۸ درصد
ملالوکا melaleuca	۹۸/۰ درصد راس هرم	۵۴ درصد
سایبر وایز cyberwize	۶۲/۰ درصد راس هرم	۵۱ درصد

ضرورت و هدف تحقیق

شبکه‌های هرمی زیادی در طی سال‌های گذشته در ایران فعالیت کرده‌اند و میلیون‌ها نفر در این شبکه‌ها متضرر شدند و هنوز هم با وجود فراز و نشیب‌های زیاد سرعت ورود اعضای جدید به این شبکه‌ها در طی سالیان گذشته، ورودی به این شبکه‌ها، با وجود سیر نزولی ادامه دارد. در طی این سالیان با وجود انجام تحقیقات مختلف از جنبه‌های فقهی و حقوقی بررسی علمی و دقیقی از جنبه‌های کیفری و جرم‌شناختی در خصوص این فعالیت‌ها صورت نگرفته است. ضرورت بررسی دقیق جنبه‌های کیفری این موضوع زمانی آشکارتر می‌شود که به پرونده‌های زیادی که در این مورد در حال رسیدگی است و آشفتگی‌های رویه‌ی قضایی در این مورد توجه کنیم. همچنین بررسی جرم‌شناختی این موضوع برای درک علل گرایش افراد به این شبکه‌ها می‌تواند راهکارهای موثری را برای پیشگیری از ورود افراد جدید به این شبکه‌ها به ما ارائه دهد.

روش تحقیق

روش تحقیق در فصل اول تا سوم روش کتابخانه‌ای بوده و طی آن از کتب، پایان نامه‌ها، مقالات و همچنین نظرات و راهنمایی‌های اساتید محترم و مسئولین قضایی مرتبط با موضوع استفاده شده است. اما در مورد فصل چهارم که بررسی جرم‌شناختی صورت گرفته بحث روش تحقیق باید مفصل‌تر مورد اشاره قرار گیرد. به خاطر پیچیدگی نسبی موضوع تحقیق و حساسیت‌هایی که درباره‌ی آن وجود داشت و در دسترس نبودن نمونه‌های آماری، استفاده از روش کیفی بهترین گزینه برای مطالعه بود. از طرفی ممنوعیت فعالیت شبکه‌های بازاریابی هرمی و غیر قانونی بودن این فعالیت‌ها پیدا کردن نمونه‌ها را با دشواری مواجه می‌کرد و از سوی دیگر فعالیت‌های گسترده‌ی دستگاه‌های قضائی و امنیتی طی ۱ سال اخیر دامنه‌ی فعالیت این شبکه‌ها و تعداد اعضای آنها را به شدت کاهش داده بود. با این حال تا آنجا که در توان نگارندگان بود تلاش شد جمع‌آوری داده‌های میدانی خالی از سوگیری باشد. بحث‌های دیگر در خصوص روش تحقیق در فصل چهارم از جمله جامعه آماری و روش نمونه‌گیری در همان فصل آمده است.

سوالات تحقیق

۱. ماهیت اقتصادی و واقعیت ستاری و جاری در بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم چیست؟
۲. ماهیت فقهی قراردادهایی که در فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم منعقد می‌شود و شرایط موجود در آنها چیست؟ و حکم فقهی این نوع فعالیت‌های اقتصادی چیست؟
۳. سیاست جنایی تقنینی و قضایی ایران در خصوص این موضوع چگونه بوده است؟

۴. علل گرایش افراد به عضویت در شبکه‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم چیست و راه‌های پیشگیری از گسترش فعالیت این شبکه‌ها چیست؟ آیا علل گرایش به این جرم اقتصادی را می‌توان به سایر جرایم اقتصادی تعمیم داد؟

فرضیات تحقیق

۱. به لحاظ اقتصادی در بازاریابی شبکه‌ای ناسالم تنها بازی با پول صورت می‌گیرد و سود اعضای قدیمی بخشی از حق عضویت اعضای جدید است بنابراین در این شبکه‌ها هیچ تولید و ارزش افزوده‌ای ایجاد نمی‌شود، علاوه بر اینکه باعث خروج ارز از کشور هم می‌شود. در مقابل بازاریابی شبکه‌ای سالم یک پدیده‌ی اقتصادی مثبت و پرمفعت است که باید با شناخت درست و تعیین شاخصه‌های آن به قانونمند کردن و ترویج آن در جامعه پرداخت.
۲. به لحاظ حقوقی قراردادهای منعقد در فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم بین اعضا و شرکت می‌تواند در قالب ماده‌ی ۱۰ قانون مدنی تحلیل شود اما به دلیل مخالفت آنها با نظم عمومی و اخلاق حسنه بر اساس ماده‌ی ۹۷۵ قانون مدنی این قراردادها باطل هستند و به لحاظ فقهی این فعالیت اقتصادی حرام است. اما در مقابل قراردادهای منعقد در فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم در صورت رعایت شرایط و ضوابط خاصی می‌تواند فاقد هر گونه اشکال شرعی و قانونی باشد.
۳. سیاست جنایی تقنینی ایران با توجه به تصویب قانون ممنوعیت فعالیت شرکت‌ها و موسسات با ساختار هرمی با شبکه‌ی بی‌انتها نظیر گلد کوست مصوب ۱۳۸۴/۱۰/۱۴ قابل قبول است اما اگر این قانون متن همه فهم‌تری داشت می‌توانست به میزان بیشتری از گسترش این پدیده جلوگیری کند. ایرادات دیگری نیز در این خصوص قابل طرح است. در مقابل عدم وجود یک قانون کارشناسی شده در خصوص فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم قابل انتقاد است و آیین‌نامه وزارت بازرگانی در

این خصوص علاوه بر داشتن ایرادات و ضعف‌های مختلف فاقد ضمانت اجرا بوده و بر اساس آن مجوز خاصی صادر نشده و عملاً باعث گسترش این فعالیت سالم اقتصادی نشد.

۴. نظریه فشار مرتن می‌تواند تا حدود زیادی گسترش فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم یا همان شبکه‌های هرمی را در جامعه ما توجیه کند و با توجه به شباهت‌های علل وقوع جرایم اقتصادی در جوامع می‌توان این فرضیه را هم مطرح کرد که وقوع و گسترش سایر جرایم اقتصادی نیز با همین تئوری قابل توجیه هست.

ساماندهی تحقیق

همان‌طور که پیشتر گفته شد ریشه‌ی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم به سال‌ها قبل برمی‌گردد و در کشورهایی چون ایالات متحده بخشی از تاریخ به شمار می‌رود. چند سالی است که پای فعالیت‌های ناسالم بازاریابی شبکه‌های به اقتصاد کشور ما نیز کشیده شده است. آمار قابل اعتمادی درباره‌ی میزان گسترش این شبکه‌ها و یا تعداد افرادی که به عضویت آنها در آمده‌اند در دست نیست. برآوردهای غیر رسمی که گاه از زبان مسئولین بیان می‌شود حاکی از عضویت چندین میلیون نفر از افراد جامعه خصوصاً جوانان جویای کار و تحصیل کرده‌ها در این شبکه‌ها است. در مقابل متأسفانه نوع سالم بازاریابی شبکه‌ای هنوز هم در کشور ما ناشناخته باقی مانده است و به لحاظ فقهی و حقوقی نیز با دیده‌ی تردید به آن نگریسته می‌شود.

در این میان آنچه توجه این نوشتار بدان معطوف است این است که اولاً به لحاظ فقهی و حقوق مدنی فعالیت‌های در قالب بازاریابی شبکه‌ای سالم و همچنین ناسالم چه جایگاه و چه حکمی دارد و ثانیاً به لحاظ حقوق کیفری این فعالیت‌ها چه وضعیتی قرار دارد. یقیناً قبل از پاسخگویی به دو سوال فوق باید تاریخچه و ماهیت بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم تشریح شود.

اما آنچه به عنوان یک مسأله اجتماعی و از دیدگاه جرم‌شناسی جلب توجه می‌کند این است که علی‌رغم اعلام ممنوعیت فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم یا همان شبکه‌های هرمی از سوی مراجع قانونی و وجود محاسبات دقیق ریاضی در رد وعده‌های داده شده از سوی شبکه‌های هرمی، این شبکه‌ها از فعالیت بازنمانده و افراد دسته دسته به عضویت آنها در می‌آیند. البته گروه هدف برای گرداندگان این شبکه‌ها در طی سالیانی که در ایران فعالیت می‌کنند دچار تغییراتی شده است. در ابتدا توجه اصلی به جوانان و دانشجویان بود، پس از آن به میانسالان و اخیراً به روستاییان و مردم شهرهای کوچک. با توجه به آثار منفی که این فعالیت به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به بار می‌آورد در اینجا این سوال به ذهن می‌رسد که جذابیت‌های عضویت در این شبکه‌ها چیست؟ و به بیان دقیق‌تر اینکه، چه عواملی در گرایش افراد به عضویت در شبکه‌های هرمی تأثیر دارند؟ و در نهایت اینکه آیا می‌توان این عوامل را به توجیه گسترش سایر جرایم اقتصادی در جامعه امروز ایران تعمیم داد یا خیر؟ در این تحقیق سعی شده تا با استفاده از تحقیقاتی که در گذشته در مورد این موضوع به عمل آمده شناختی اولیه و نه لزوماً جامع از ماهیت اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم ارائه شود و سپس جنبه‌های فقهی و حقوق کیفری این موضوع از جمله سیاست جنایی تقنینی ایران در این خصوص، ارکان جرم موضوع قانون ممنوعیت فعالیت شرکت‌ها و موسسات با ساختار هرمی با شبکه‌ای بی‌انتهای نظیر گلدکونست مصوب ۱۳۸۴/۱۰/۱۴ و... مورد بررسی قرار گیرد. پس از آن برآنیم با دیدی جرم‌شناختی عوامل موثر بر گرایش افراد به عضویت در این شبکه‌ها و به طور کلی عوامل موثر بر گسترش جرایم اقتصادی در ایران و راه‌های پیشگیری از آن را مورد مذاقه قرار دهیم.

این تحقیق در چهار فصل تنظیم شده است که فصل اول با عنوان بررسی ماهیت اقتصادی بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم، فصل دوم با عنوان بررسی جنبه‌ی فقهی و حقوق مدنی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم، فصل سوم با عنوان بررسی جنبه‌ی حقوق کیفری

فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای سالم و ناسالم و فصل چهارم با عنوان تحلیل جرم‌شناختی جرایم اقتصادی در ایران با مطالعه‌ی موردی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌ای ناسالم یا شبکه‌های هرمی ارائه گردیده است.

www.ketab.ir