

Network Marketing

Network marketing یا همان بازاریابی شبکه ای بی شک جزئی از multi-level

marketing است، البته باید توجه کرد که معمولاً افراد، بازاریابی شبکه ای را با رویه هرمی¹ اشتباه

می گیرند. تصور کلی از بازاریابی شبکه ای در بیشتر اوقات بازاریابی هرمی است که از ویژگی های نظام

مند بودن بازار یابی هرمی، شبکه ای بودن آن است.

در واقع هدف بازاریابی شبکه ای آن است که افراد و شرکتهای تجاری بتوانند بر محدودیت

های بازار چیره شده و راه های برای چرخش پول، تولید و گردش چرخ صنعت پیدا نمایند. از نظر

بازاریابی صنعتی به بازاریابی شبکه ای B-2-B² نیز می گویند. برای ایجاد یک بازاریابی شبکه ای دو

و یا چند سیستم شبکه ای بازاریابی با یکدیگر ادغام و یا کنسرسیومی را تشکیل می دهند.

اما موضوع قابل بحث آن است که آیا اصولاً بازاریابی شبکه ای که در ایران مطرح است بازار

یابی هرمی است یا بازاریابی شبکه ای و یا بازاریابی شبکه ای هرمی؟ باید بگویم که هیچ کدام، بازاریابی

هرمی که در ایران مطرح است ابداً یک تجارت شبکه ای محسوب نمی شود، بلکه می توان نام یک بازی

برد - باخت را بروی آن نهاد. شرکتهایی که این نوع بازی هرمی را در ایران پایه ریزی نموده اند

¹ - Pyramid Scheme

² - Business to Business

هیچکدام جزء ۷ نوع شرکت تجاری مذکور در ماده ۲۰ قانون تجارت محسوب نشده و همچنین دارای محصول، تولید و یا خدمات واقعی نیز نمی باشند.

بازی برد - باخت شبکه ای مطرح در ایران، کپی برداری ناقصی از بازار یابی شبکه ای هرمی است که متاسفانه سودی جز نقل و انقال پول در جیبهای عده ای خاص ندارد و عملاً هیچگونه تولید و سودی را نصیب ملت، دولت و کشور نمی کند.

یکی دیگر از مشکلاتی که در بازی برد - باخت شبکه ای ایرانی مطرح است آن است که افراد عضو در این بازی صرفاً بخاطر آنکه تشکیلات بازی آنها در فضای سایبر فعالیت دارد به آن بازاریابی شبکه ای می گویند در حالی که شبکه بازاریابی با شبکه کامپیوتری بازاریابی اصولاً در یک راستا قرار نمی گیرند، بلکه به علت غیر قانونی بودن تشکیلات بازی برد - باخت ایرانی، این تشکیلات مجبورند کارهای خود را عمدتاً بر روی اینترنت پیگیری نمایند. نکته شایان ذکر این است که متاسفانه بسیاری از افراد بازاریابی شبکه ای هرمی را نوعی تجارت الکترونیکی^۱ می دانند در حالی که تجارت الکترونیکی عملاً با بازی برد - باخت ایرانی هیچگونه تقارنی ندارد، و صرفاً این نوعی تبلیغ برای کسب مشتریان بیشتر است، مشتریانی که به گمان خود با وارد شدن در یک تجارت مدرن و بروز می توانند ره صد ساله را در عرض چند روز طی نمایند، حال باید توجه نمود که تجارت الکترونیکی، نوعی از تجارت است که بر پایه داده پیام هایی شکل می گیرد که در فضای مجازی سایبر، تولید، ارسال، دریافت، ذخیره و

^۱ - E-commerce

یا پردازش می شود و حال آنکه بازاریابی شبکه ای در فضای سایبر به شرطی تجارت نام می گیرد که محصول یا خدمات معینی را به صورت زنجیر وار به مشتریان عرضه نموده و درصدی معینی از فروش اینگونه محصولات را برای بازاریاب ها در نظر بگیرد.

در پایان ذکر این نکته خالی از لطف نیست که بازاریابی شبکه ای ایرانی یا همان بازی برد – باخت ایرانی علاوه بر اینکه صنعتی را به گردش در نمی آورد بلکه باعث میشود با انباشت پول در نزد عده ای خاص چرخ صنعت خوابیده و تورمی نسبی را نیز ایجاد نماید و همانطور که می دانید در بازی همواره یک نفر بازنده خواهد بود، امید است همواره پیروز باشید.

محمد جعفر نناکار

دانشجوی رشته حقوق قضائی

مرداد ماه سال ۱۳۸۵ - تهران

www.Nanakar.ir