

ممکنه کسی بگه، بنده تلاش کردم یک مشتری فعالی رو جذب کردم. خب، مشتری فعالی رو جذب کردید. شما مزد کارتون را همین جا گرفتید، اما کارهای بعدی که مربوط به شما نیست، کارهای بعدی را که دیگران انجام دادند در این باره چه می گوید؟

درباره فتوای علما

سوالی که اینجا پیش می یاد اینکه، فقها با فعالیت این شرکتها آشنا نیستند. بعداً که آشنا شدند باز فتوا می دهند که اشکالی ندارد، یا تعبیرهای دیگری که بعضی ها می گویند، این است که بله، فقها حرام کردند، فقها حلال کردند. حالا من هر دو رو توضیح می دهم. اول این که هیچ گاه نسبت به مسئله ای این گونه نیست که فقها بدون بررسی بیایند همین جوری فتوا بدهند، بله، نوع سؤال ممکن است از یک بخش و گوشه ای از کار باشد و کسی سؤال موردی بپرسد. خب، جواب همان مورد را می گیرد. اما اگر شخصی کل مجموعه را به طور دقیق سؤال کرده باشد، جواب هم به صورت دقیق است. عرض من این است که شما همین الان فتوایی از مراجع معروف بیاورید که فرموده باشند، بله اشکالی ندارد!

این گونه نیست! الان ما از برخی از فقها، از جمله مقام معظم رهبری حدود ده، دوازده سال پیش از شرکتی به نام کارگستر استفتا داریم که با استفتاء همین الان شون درباره شرکت گلدکوئست هیچ تفاوتی ندارد. همون موقع در جواب اون استفتا نوشتند: «این گونه معاملات صورت شرعی ندارد و اکل مال به باطل است.» الان هم جوابی که در پاسخ سوالی که درباره شرکت گلدکوئست فرمودند، همین است. یعنی این جوری نیست که بررسی نشده باشد، یا روزی دیگر نظرشون عوض بشه، بله، ممکنه نوع کار یک شرکت به گونه ای دیگر بشود و حکم دیگری بطلد، نه اینکه اون حکم عوض شده است، بلکه موضوع حکم تغییر یافته و عوض شده است.

نکته دیگر اینکه، می گن فقها حلال کردند، حرام کردند! باید عرض کنیم که از امتیازات فقه ما این است که فقیه آنچه را که فتوا می دهد، خودش هم مقید است که عمل کند؛ یعنی اگر فقیهی به حرمت کاری فتوا بدهد، خودش هم مقید است و انجام می دهد. یعنی این موضوع را می شناسد. سراغ فقه و منابع فقه می رود. حکم آن را استنباط می کند و ابلاغ می کند و به ما می رساند. کار فقها این است، با زحمت و تلاش بسیاری که دارند و با اون روحیه عدالت که دخل و تصرفی هم در این احکام ندارند، همون احکام الهی را به ما می رسانند؛ یعنی تمام اینها احکام الهی است.

موضوع دیگری که واقعاً موضوع مهمی هم هست، ضررهای این گونه فعالیت هاست: ضرر اولش ایجاد روحیه تنبلی و تن پروری در مردم است. مشکل دوم ضررهایی است که به اقتصاد مملکت می رساند که این هم مسئله بسیار مهمی است؛ گرچه بعضی ها می گن، آقا مسئله مسئله سیاسی است. حضرت امام (ره) در بحث امر به معروف و نهی از منکرشون دارند. در کتاب تحریرالوسیله هم که مربوط به حدود چهل سال پیش است، آورده اند که اگر برخی از فعالیت ها در روابط تجاری دولت ها با سایر دولت ها به اقتصاد جامعه اسلامی ضرر بزند و موجب سلطه دیگران در بازار مسلمان ها بشود، بر مؤمنین و مسلمانان واجب است که با امر به معروف و نهی از منکر با اینها مقابله کنند. این مسئله، مسئله کمی نیست. حفظ سلامت اقتصاد

سؤال

ما این است: فردی که در

این گونه فعالیت ها شرکت می کند،

واقعاً قصد خرید و فروش دارد؟ اگر

می خواهد سکه یا الماس یا کالای دیگر بخرد

که در بازار فراوان هست، چرا آنجا نمی رود؟ در

حالی که طبق اطلاع اهل خبره گاهی کالاهایی که

اینها می فروشند، از جمله سکه ای که این شرکت

عرضه می کند، قیمتی بالاتر از قیمت ارزش

واقعی اش دارد. اگر واقعاً طرف قصد خرید دارد،

چرا می رود سراغ گران فروش! پس معلوم

می شود در اصل تجارت بودن این

معاملات اشکال هست.

یک جامعه احترام به مردم آن

جامعه است و این مسئله

بسیار مهمی است.

دینی که این همه به

حقوق مردم اهمیت

می دهد، و وقتی

نشانه ای از مال حرام

در اموال حاجی باشه،

حجش قبول نمی شه.

این دین نمی تونه در

مقابل اقتصاد جامعه که

مربوط به همه افراد جامعه

است، ساکت بنشینه، که افرادی

بیایند با یک سری فعالیت های غالباً

کاذب و با جعل برخی از اسناد به اقتصاد

جامعه لطمه وارد کنند؛ یعنی هیچ فقیهی که حتی در

حکومت مستندی نداشته باشه، شرعاً نمی تونه ساکت بنشیند.

حفظ سلامت اقتصاد جامعه هم مهم است. همان گونه

که در جاهای دیگه هم که اسلام مطرح نیست، این

تشخیص رو دادند و در برخی از کشورها این گونه فعالیت ها

ممنوع است و جلوگیری شده است؛ مثلاً در ژاپن - این گونه که من

اطلاع دارم - این فعالیت ها ممنوع است؛ چون اونها اهل کار هستند. اگر

این گونه درآمدهای بدون کار و با تبیل پروری رواج پیدا کنه، بازار کار

کساد می شود؛ لذا اومدن اون رو ممنوع کردن. ما می گوئیم، دین ما

جلوتر از اونها ممنوع کرده است.

بازاریابی شبکه ای از منظر ریاضی

• به کوشش: محمد کاظم حسینی

مدتی است که برخی از شرکت های تجاری خارج از مرزها، با عناوین گوناگونی مانند پنتاگونا، سون مای دایموند، گلدکوئست و ... با استفاده از ابزارهای ارتباطی اینترنت و بهره گیری از روانشناسان و جامعه شناسان خبره، با بررسی شرایط فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی کشورها و برنامه ریزی های کارآمد، اقدام به نفوذ تجاری در برخی از آنها کرده و با بهانه های مختلف، از جمله دوستی فرهنگی و تجارت جهانی، شبکه ای از نیروهای انسانی جویای کار و درآمد هنگفت را به گرد خود جمع کرده اند. نکته بسیار مهم درباره این شرکت ها این است که بدون اینکه قوانین خود را زیر پا بگذارند یا جنس تقلبی به مشتری عرضه کنند یا اینکه شرکت خود را تعطیل کنند و بگریزند، اتفاقاً در چارچوب قوانین بین المللی (WTO) در حال فعالیت می باشند و این فعالیت خود را نیز بازاریابی شبکه ای^۲ می نامند.

بازار شبکه ای یا کلاهبرداری زنجیره ای

تاریخچه بازاریابی شبکه ای به سال ۱۹۱۷ میلادی در کشور روسیه (سال های قبل از حکومت شوروی) برمی گردد و پس از آن، یک کلاهبردار آمریکایی به نام پونزی در آمریکا

در سال ۱۹۲۱ اقدام به این نوع

بازاریابی کرد. اما دولت آمریکا

در سال ۲۰۰۰ برای جلوگیری

از تبعات آن، با تصویب قوانینی

اقدام به جمع آوری این

شرکت ها و دستگیری عوامل

آن کرد. با توجه به تاریخ

شروع این نوع بازاریابی،

یادآوری این نکته ضروری به نظر

می رسد که این نوع بازاریابی به قبل

از توسعه شبکه های کامپیوتری و اینترنتی

برمی گردد و در واقع، اینها ابزاری برای توسعه بازاریابی شبکه ای به شمار می آید.

هر بازاریابی شبکه ای، پس از مدتی سراسر جامعه علاقه مندان را فرا خواهد گرفت. زمان اشباع، به مسائلی از قبیل جمعیت علاقه مند

به بازی و توانایی ایشان به جذب افراد جدید، نوع قوانین بازی و مسائل فرهنگی و قانونی جامعه بستگی دارد. در

این نوع بازی ها، با گذشت زمان و افزایش جامعه،

زمان طی یک مرحله، یعنی زمانی که یک فرد

می تواند افراد جدید را به شرکت معرفی کند،

افزایش می یابد. در نتیجه دیگر وارد شدن

در این بازی برای افراد آگاه از موضوع

جذاب نبوده و به تدریج بازار به حالت رکود

می رسد. اما از طرف دیگر، افرادی که

وارد این بازی شده اند، برای جبران

خسارت و رسیدن به سودهای وعده

داده شده، در مواجهه با افراد خود،



$$500\$ + 500\$ + 500\$ + 500\$ = 250\$ + ?!$$

هر به اصطلاح

بازاریابی شبکه‌ای، در هر مقطع زمانی، در انتهای شبکه درختی، درصدی از مشتری‌ها وجود دارند که پول خود را از دست داده و امید به آن دارند که در آینده‌ای نه‌چندان دور، این پول به آنان برگردد، و علاوه بر آن، به سود مادی نیز دست یابند. این در حالی است که این افراد به آرزویشان نمی‌رسند، مگر اینکه جمعیتی چند برابر را جایگزین خود کنند

مشخصی باشد تا بتواند ضمن حفظ امتیاز توزیع محصولات آن مؤسسه، از سود سرشاری نیز بهره‌مند شود. طبق قوانین فعلی این شرکت، هر مشتری پس از خرید یک سکه با قیمت بیش از قیمت واقعی آن، اقدام به معرفی دو مشتری به شرکت می‌کند، که بازوهای چپ و راست وی به حساب می‌آیند. اگر مشتری توانست تعادل هر بازو را به ۳ نفر برساند، حق الزحمه ۲۵۰ دلاری دریافت می‌کند و از این پس، با رشد درخت مشتری‌ها و اضافه شدن ۳ واحد دیگر به تعادل، ۲۵۰ دلارهای بعدی به او پرداخت می‌شود. این قانون تا زمانی ادامه دارد که درآمد شخص از مرز تعیین شده‌ای تجاوز نکند.

آیا گلدکوئست مضر است؟

با توجه به روشی که گلدکوئست در پیش گرفته در یک شبیه‌سازی کامپیوتری، براساس رشد شبکه درختی مطابق آنچه در واقع رخ می‌دهد، در هر مقطع زمانی، نتایج زیر به دست می‌آید. همان‌طور که از جدول بر می‌آید، هر مالباخته، به طور متوسط، بیش از ۵۰۰ دلار از دست داده و در مجموع بیش از ۳۵۰ میلیون دلار وارد جیب کلاهبرداران شده است.^۴

کسانی که ۵۶۰ دلار ضرر می‌کنند	۶۶/۶ درصد
کسانی که ۵۱۰ دلار ضرر می‌کنند	۱۷/۴ درصد
کسانی که ۳۱۰ دلار ضرر می‌کنند	۷/۷ درصد
کسانی که ۶۰ دلار ضرر می‌کنند	۲/۶ درصد
کسانی که سود می‌کنند	۵/۷ درصد

به بیان جامع‌تر، در هر به اصطلاح بازاریابی شبکه‌ای، در هر مقطع زمانی، در انتهای شبکه درختی، درصدی از مشتری‌ها وجود دارند که پول خود را از دست داده و امید به آن دارند که در آینده‌ای نه‌چندان دور، این پول به آنان برگردد، و علاوه بر آن، به سود مادی نیز دست یابند. این در حالی است که این افراد به آرزویشان نمی‌رسند، مگر اینکه جمعیتی چند برابر را جایگزین خود کنند. برای مثال در بازی گلدکوئست، حتی اگر رسیدن به یک حق الزحمه را سود بدانیم، تعداد افراد، بیش از چهاربرابر افراد سودکرده است. این افراد به حق الزحمه اول خود نمی‌رسند، مگر اینکه تعداد افراد آلوده چهاربرابر شود، و این روند همچنان ادامه پیدا خواهد کرد، تا جامعه علاقه‌مند به این بازی همگی آلوده شوند یا به دلیل دیگر بازی متوقف شود. حال با توجه به این اعداد و ارقام، آیا کسی می‌تواند فعالیت این شرکت‌ها را مفید قلمداد کند؟

رکود بازار و وضعیت پیش آمده را نادیده گرفته و آن‌چنان ظاهرسازی می‌کنند که گویی بازی برای آنان بسیار جذاب و سودآور بوده و علاقه‌مندان بسیاری در آرزوی وارد شدن در این بازی می‌باشند. این در حالی است که چندین ماه از وقت خود را به دنبال یافتن و جذب مشتری، بیهوده از دست داده‌اند. این موضوع عوارضی منفی و اخلاقی و اجتماعی این بازی‌ها را بیشتر نمایان می‌کند.

در این قسمت به معرفی این نوع بازاریابی شبکه‌ای می‌پردازیم، که با توجه به آن می‌توان به نتایج خوبی دست یافت.

اصول کلاهبرداری زنجیره‌ای^۳

فعالیت هر شرکتی که در دو اصل زیر صلق کند، یک کلاهبردار زنجیره‌ای است. اصل ۱: قوانین شرکت به گونه‌ای است که هرکسی در آغاز می‌بایست مبلغی به آن شرکت بپردازد، که این کار به طرق مختلف انجام می‌شود. مانند خرید یک بلیط، خرید جنسی با قیمتی بیش از قیمت واقعی آن، پرداخت قسط اول جنسی که وعده به دست آوردن آن به مشتری داده می‌شود.

اصل ۲: هر مشتری برای جبران ضرر اولیه و رسیدن به سود خود، لازم است وظایفی را انجام دهد. از جمله این وظایف، این است که حداقل ۲ نفر دیگر را وارد معامله با شرکت کند.

حال با دانستن این اصول، می‌توان به این نتیجه مهم دست یافت: در هر نوع کلاهبرداری زنجیره‌ای، در صورت رشد متوازن درخت مشتری‌ها، یعنی خوش‌بینانه‌ترین حالت، همواره بیش از نیمی از افراد، پول خود را از دست می‌دهند و دچار ضرر می‌شوند. برای اثبات این نتیجه فرض می‌کنیم، هر مشتری باید K نفر دیگر بازی کند طبق اصل ۲، $K \geq 2$ است. اگر a_n تعداد افراد آلوده در مرحله n از رسته درخت باشد، به راحتی مشاهده می‌شود: $a_n = K^n$

S_n را نیز تعداد کل افرادی بگیرد که تا مرحله n وارد بازی می‌شوند. برای محاسبه S_n در واقع باید حاصل جمع یک تصاعد هندسی را به دست آورد:

$$S_n = a_0 + a_1 + \dots + a_n = 1 + K + K^2 + \dots + K^n = \frac{K^{n+1} - 1}{K - 1}$$

در این مرحله، افراد لایه آخر که تعدادشان K^n نفر است، کاملاً ضرر کرده‌اند. پس نسبت ضررکرده‌ها به کل افرادی که وارد بازی شده‌اند، برابر $\frac{K^n}{S_n}$ است. داریم:

$$\frac{K^n}{S_n} = \frac{K^n (K-1)}{K^{n+1} - 1} \gg \frac{K^n (n-1)}{K^{n+1}} = \frac{K-1}{K} \gg \frac{1}{2} \gg \frac{1}{3} = \frac{K^n}{S_n} \gg \frac{1}{3}$$

از این روی، در بهترین وضعیت، دست‌کم نیمی از افراد، به جای رسیدن به سود، دچار ضرر می‌شوند.

شرکت گلدکوئست

یکی از شرکت‌هایی که به تبلیغ بازاریابی شبکه‌ای می‌پردازد، بیش از ۳ سال است که در ایران سیطره خود را گسترانده و توانسته، مشتریان خوبی نیز جذب کند. شرکت گلدکوئست است. این شرکت در سال ۱۹۹۸ آغاز به کار کرد و پس از مدت کوتاهی به برج‌هنگ‌ک‌نگ نقل مکان کرد. گلدکوئست در واقع توزیع‌کننده محصولات کلکسیونی ضرابخانه «بی‌اچ‌مایر» آلمانی است، که براساس قرارداد می‌بایست همراه دارای فروش

پی‌نوشت‌ها:

۱. Pentagona, my 7 Diamond, Goldquest

۲. Network maketing

۳. برگرفته از مقاله بازاریابی زنجیره‌ای یا کلاهبرداری زنجیره‌ای، امید نقشینه

۴. همان