



استادگروه اقتصاد دانشگاه فردوسی:

ملاکی برای قیمت‌متعارف محصولات بازاریابی شبکه‌ای وجود ندارد

دکتر فیضی می‌گوید: «شرکت بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند قیمت را بالا ببرد و مدعی باشد که قیمتش متعارف است چراکه ملاکی برای تشخیص قیمت متعارف وجود ندارد. از آنجا که تشخیص مرز بین قیمت متعارف و نامتعارف واضح و مشخص نیست، این خطر را ایجاد می‌کند که شرکت بازاریابی به‌سادگی به سمت وسوی هر می‌یلغزد.»



در همایشی با حضور استادان دانشگاه ودانشجویان نقد و بررسی شد

بازاریابی شبکه‌ای، سراب یا واقعیت؟

محمد جاویدی - موج بیکاری جوانان، تمایل نسل فعلی جوان به کار کمتر و پول بیشتر، رویای ره صدساله را یک شبه پیمودن، جذاب بودن موضوعاتی که شعار تغییر در زندگی و تحول را مطرح می‌کنند و، از طرفی، مصرف‌گرایی جامعه و گرایش مصرف‌کنندگان به افزایش مصرف بی‌رویه کالاهایی نظیر بهداشتی و آرایشی سبب شده است تب پدیده‌ای به نام «بازاریابی شبکه‌ای» جامعه را فراگیرد.

در همین راستا، ظهر روز سه‌شنبه، دانشگاه فردوسی مشهد میزبان همایشی با عنوان «بازاریابی شبکه‌ای، سراب یا واقعیت؟» بود. در این همایش دانشجویی، تربیون در اختیار دوتن از استادان دانشگاه و یکی از فعالان حوزهٔ بازاریابی شبکه‌ای قرار گرفت.

بازاریابی شبکه‌ای به‌شوه‌های هر می‌غیر قانونی است

دکتر علیرضا حدادیان که عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد است، در ابتدای مراسم، خود را متخصص حوزهٔ مارکتینگ و بازاریابی معرفی کرد و با بیان اینکه ۱۶ سال است که در این حوزه مطالعات و مشاوره‌هایی داشته است گفت: «با مراجعهٔ افراد به ما این موضوع سؤال می‌شود که آیا این روش قانونی است یا نه. طبق بررسی‌های ما، در سایت وزارت صنعت معدن و تجارت، بخشی به این موضوع اختصاص پیدا کرده است و شرکت‌ها در آن وثیقه‌هایی می‌گذارند و مجوز‌هایی می‌گیرند که از این روش برای توزیع محصولاتشان استفاده کنند.»

دکتر حدادیان، در ادامهٔ نکات خود، از استعمال از وزارت اطلاعات سخن گفت و افزود: «از اطلاعات سؤال کردیم که این بازاریابی شبکه‌ای مشکل دارد یا ندارد که توضیح دادند، اگر هر می نباشد، آنچه مجوز وزارت صنعت را دارد قانونی محسوب می‌شود ولی، اگر هر می باشد، مشابه «گلدکوست»، غیر قانونی است. اما اینکه در همهٔ کشورها غیر قانونی بوده است.»

در ادامهٔ روند مناظرات بین سخنرانان همایش، داوود نیکبختی، فعال حوزهٔ بازاریابی شبکه‌ای، بحث را به جای بررسی عملکرد واقعی شرکت‌ها به فضای علمی و آکادمیک کشاند و گفت: «بازاریابی شبکه‌ای نوعی از تجارت است که در آن مصرف‌کنندگان یک شرکت تولیدکننده می‌توانند بازاریاب محصولاتش باشند که خود مصرف می‌کنند و با انعقاد قرارداد با شرکت تولیدکننده و معرفی و فروش محصولات به اطرافیان خود درآمد قابل توجهی کسب کنند.»

وی در بخش دیگری از سخنانش به روند حل مشکلات بر سر پیشبرد بازاریابی شبکه‌ای به رفع چالش فقهی اشاره کرد و مدعی شد که با تأییدیهٔ شورای نگهبان در آبان‌ماه سال ۹۵ این سیستم تأییدیهٔ فقهی دارد.

بازاریابی شبکه‌ای معمول دنیانمی‌تواند در ایران به وقوع بپیوندد

اما در ادامهٔ این همایش، دکتر مهدی فیضی، استاد گروه اقتصاد دانشگاه فردوسی، به عنوان دیگر سخنران این مراسم اظهار کرد: «بازاریابی شبکه‌ای روی کاغذ جواب می‌دهد و می‌شود اثبات کرد که همه می‌توانند با این روش به نتیجه برسند و این نگاهی جهانی است.»

دکتر فیضی در ادامه مانع بزرگی بر سر راه بازاریابی شبکه‌ای در ایران ترسیم کرد و گفت: «آیین‌نامهٔ اجرایی چگونگی صدور مجوز و نحوهٔ نظارت بر فعالیت شبکه‌ها در سایت وزارت صنعت منتشر شده است و، بر مبنای این قانون، آن بازاریابی شبکه‌ای که در دنیا معمول است نمی‌تواند در ایران به‌وقوع بپیوندد.»

وی طرح دلایل خود مبنی بر ناتوانی این سیستم در ایران را طبق آیین‌نامه توضیح داد و افزود: «شرکت بازاریابی شبکه‌ای براساس آیین‌نامهٔ شرکنی تعریف می‌شود که محصولات تولید خود یا شرکت مادر را با این شرط که بیش از ۵۰ درصد آن مال خودش باشد به فروش می‌رساند.» دکتر فیضی استدلال کرد: «همین قدم اول نشان می‌دهد خیلی از شرکت‌های ایرانی در این شرط صادق نیستند و نکتهٔ درنکاد درمسورد این قانون ضعف بسیار زیاد آن است که باعث می‌شود شرکت‌ها به‌راحتی قانون را دور بزنند و به عنوان مجوزدار وارد سیستم شوند و هرکار که دلشان خواست انجام دهند.»

وی ادامه‌داد: «در مادهٔ ۱۰ تبصرهٔ اول اعلام‌شده است که شرکت موظف است قیمت و مجوز‌های لازم برای محصولات خود از جمله پروانهٔ بهداشتی و استاندارد را طبق مقررات اخذ نماید و حال سؤال اینجاست که قیمت را از کجا می‌شود اخذ کرد و کدام وزارتخانه قیمت یک محصول را مشخص می‌کند. هر شرکتی می‌تواند این را دور بزند.»



دکتر حدادیان در جریان همایش

دکتر حدادیان، عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد: به پزشک فشار می‌آورند شغلت رارهاکن بیابازاریابی شبکه‌ای!

دکتر حدادیان، عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد، در همایش «بازاریابی شبکه‌ای، سراب یا واقعیت؟» با طرح این موضوع که در بازاریابی، اگر به دنبال اعتماد مشتری باشیم، نباید اصرار کنیم، تأکید کرد: «اگر اجبار و اصرار صورت گیرد، نه‌تنها در فروش موفقیتی حاصل نمی‌شود، بلکه به‌شدت به اعتماد مشتری ضربه وارد خواهد آمد.» وی با طرح این موضوع که عملکردهای نامناسبی در شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای وجود دارد عنوان کرد: «به عنوان مثال، به پزشک فشار می‌آورند که «شغل‌ت رارها کن.» و مضامینی از این‌دست، در صورتی که، با این اصرار و اجبار و جدا کردن شخص از حرفهٔ اصلی‌اش،

موفقیتی کسب نمی‌شود.» دکتر حدادیان بحثش را به سراب‌هایی که در ذهن مشتریان ایجاد می‌شود کشاند و عنوان کرد: «طبق مطالعات ما، علمای شبکه‌سازی در دنیا، که کتاب‌هایشان مورد مطالعهٔ افراد فعال در بازاریابی شبکه‌ای هم هست، هیچ کدامشان نگفته‌اند که ظرف سه‌چهارماه به درآمد ۱۰۰ میلیونی می‌رسید در حالی که در این سیستم گفته می‌شود که ظرف سه‌چهارماه شما باار خودت را می‌بندی و اغواگرانه به جوان و دانشجو این موضوع را منتقل می‌کنند اما، پس از چندماه فعالیت، دیده می‌شود که هیچ اتفاقی نیفتاده است و، به این واسطه، جوانان سرخورده می‌شوند.»

دکتر فیضی، استاد گروه اقتصاد دانشگاه فردوسی، در طرح استدلال‌های خود برای اثبات ناتوانی شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در ایران گفت: «طبق مادهٔ ۱۲ آیین‌نامهٔ مربوط به این شرکت‌ها، شرکت موظف است، در صورت انحلال، طبق قانون تجارت، به نحوی عمل نماید که تعهدات خود را در قبال محصولات خریداری‌شده انجام دهد اما در قانون به مجازات تخطی اشاره‌ای نشده است.»

وی افزود: «این کلیت قانون نشان‌دهندهٔ آن است که آن چیزی که در جهان مطرح است مطلقاً امکان پیاده‌سازی در ایران را ندارد و ممکن است شرکتی، با این خط قانون، مجوزش را هم بگیرد و، بعد از

دکتر حدادیان در جریان همایش



گزارش

گفتگوی مرتبط

رئیس اتاق اصناف مشهد خبر داد تشکیل پرونده‌های گوناگون از تخلفات بازاریابی شبکه‌ای

قاسمی مقدم - رئیس اتاق اصناف مشهد گفت: «به دنبال نظارت بازرسان اتاق اصناف، پرونده‌های گوناگونی از تخلفات شرکت‌های فعال در حوزهٔ بازاریابی شبکه‌ای تشکیل شده است.» محمود بنانزاد در گفتگو با شهرآرا به فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای در شهر مشهد اشاره کرد و افزود: «در حال حاضر ۱۴ شرکت دارای مجوز فعالیت در حوزهٔ بازاریابی شبکه‌ای هستند که از این تعداد شش شرکت در کلان‌شهر مشهد نمایندگی دارند.» وی افزود: «هیچ شرکت بازاریابی شبکه‌ای ای، بدون اخذ پروانهٔ کسب، حق فعالیت ندارد و، اگر گزارشی در این خصوص به اتاق اصناف ارجاع داده شود، از طریق پلیس فتا و مراجع قضایی قطعاً با متخلفان برخورد خواهد شد.» صدور پروانهٔ فعالیت برای شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بر عهدهٔ هیئت عالی نظارت و مرکز اصناف و بازرگانان وزارت صنعت، معدن و تجارت است اما احراز صلاحیت این شرکت‌ها توسط دستگاه‌های مختلف اجرایی و نظارتی انجام می‌گیرد.» رئیس اتاق اصناف مشهد تصریح کرد: «بر اساس قانون، اتاق اصناف باید بر فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای نظارت داشته باشد و، در این راستا، اقدامات لازم انجام گرفته است.»

افشای تخلفات در بازرسی‌های اتاق اصناف

وی با اشاره به ماحصل بازرسی‌های صورت‌گرفته از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای گفت: «نظارت بازرسان اتاق اصناف بر روند فعالیت این شرکت‌ها باعث کشف برخی تخلفات و تشکیل پرونده شده است.» بنانزاد فروش اجباری به بازاریاب‌ها، گران‌فروشی و کم‌فروشی را از جمله تخلفات شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای برشمرد که منجر به تشکیل پرونده و ارسال گزارش آن‌ها به دیگر مراجع حکومتی شده است. وی اضافه کرد: «طبق آیین‌نامهٔ فعالیت شرکت‌های بازاریابی، بازاریاب‌ها نباید به خرید کالا از این شرکت‌ها مجبور شوند بلکه باید برای فروش کالاها به دیگر افراد بازاریابی کنند اما برخی شرکت‌ها کالاهای خود را به بازاریاب‌ها می‌فروشند و وجه آن را دریافت می‌کنند.» رئیس اتاق اصناف مشهد گفت: «پروانهٔ فعالیت یکی از شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای، به دلیل انجام تخلفات متعدد و تشکیل پرونده در تعزیرات حکومتی، لغو شده است.»

بازاریابی شبکه‌ای برای حلقه‌های آخر بازاریابی سودی ندارد

بنانزاد این نکته را هم یادآور شد که بازاریابی شبکه‌ای برای حلقه‌های آخر بازاریابی سودی ندارد و عمدهٔ منافع حاصل از فروش کالاها به این روش، به حلقه‌های ابتدایی می‌رسد.»

وی به تأثیر فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بر کسب‌وکار واحدهای صنفی سنتی هم اشاره کرد و افزود: «هنگام تصویب قانون، این شرکت‌ها به منظور حمایت از تولید راه‌اندازی شدند به طوری که امکان فروش مستقیم کالاهای تولیدی فراهم شود اما متأسفانه، در برخی موارد، این هدف به بیراهه رفته است و کالاهای وارداتی با برندهای داخلی در قالب بازاریابی شبکه‌ای عرضه می‌شوند.»

بنانزاد ادامه‌داد: «بسیاری از کالاهایی که در قالب شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای عرضه می‌شوند از خارج وارد کشور مان شده‌اند و، با بسته‌بندی، تحت عنوان برندهای داخلی به عنوان محصولات ایرانی در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرند.» وی با بیان اینکه نظارت بر کیفیت و نوع کالای عرضه‌شده در بازاریابی شبکه‌ای بر عهدهٔ سازمان حمایت از مصرف‌کنندگان است خاطرنشان کرد: «اگر روند فعالیت شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای به همین شکل ادامه یابد و کالاهای خارجی به جای محصولات داخلی در بازار عرضه‌شوند، قطعاً به بازارهای سنتی آسیب زده می‌شود و مشکلاتی ایجاد می‌شود.»